

目 錄

· 尋找支持公共廣播的公民社會 (梁麗娟)	2 - 5
· 沒帶地圖的旅行—感思中國廣播改革30年 (鄧忻忻)	6 - 7
· 談香江「DJ文化」的誕生—與陳任先生一夕話說起 (鍾寶賢)	8 - 9
· 本土科技研究與應用須相互結合 (黃錦輝)	10 - 11
· The Battles over Video Games (Junhao Hong, HeaSun Chun)	12 - 13
· 2008電視節目欣賞指數第三階段調查結果概述 (彭嘉麗)	14 - 15
· 十一月傳媒記事簿 (梁麗娟)	16 - 17
· 傳播書刊介紹 (麥燕庭)	18
· 傳媒掠影	19
· 傳媒參考資料	20

廣播的公民社會

在行政主導的管治下，本地公廣播的發展，過去一直依賴政府帶動，因此對事件的分析主要是由上而下：到底政府如何看公共廣播，公共廣播對政府的管治是否有利用價值……？但公共廣播若作為一種社會理想，是否只能依賴管治階層施與？公民在此有何角色？在過往的討論中，較缺乏由下而上的分析，而這個角度，亦可能是間接令本地公共廣播發展停滯不前的原因。

行政會議成員張炳良在九七年發表了一篇文章，總結八十年代公共廣播失敗的經驗，認為缺乏推動政策改變應有的政治：合適的環境、推動者與有心支持的政治組織。而台灣的經驗亦顯示，公共廣播作為一項社會議題，需要有識之士帶動及公民社會的組織及行動，長期努力爭取，最終才被當權者接受。

回歸後香港的公民社會不斷發展，是否有利支持公共廣播的實踐？有利建立一個獨立及有代表性的公共廣播制度？而那些公民群體會支持成立公共廣播？以及出現什麼形式的公共廣播呢？

公共廣播、公共空間與公民社會

廣播作為一種文化的軟力量，主要提供一個特殊公共空間，強化公民社會的發展，讓不同背景的政治、文化、或弱勢社群等意見可以被聽見。

探討公共廣播與公民社會的關係，在宏觀的層面，要從政治、經濟及歷史等層面，看公共廣播這個社會議題，如何在不同時空的公共空間裡被建構及論述，以及與社會轉變及意識形態的關係；從微觀的角度，香港電台長期扮演公共廣播角色的主體，與代表公民社會的群眾及團體如何互動，而後者又是否自發及主動的協助港台爭取過渡成為一個獨立的公共廣播媒體？最後是本地公民社會的發展及核心價值的討論，在面對中國公民身份認同日漸提高及民粹主義日益膨脹的同時，堅持溝通、理性討論的公共廣播，會出現怎樣的壓力？

公共空間啟動與公共廣播的萌芽

公共廣播或公營廣播此概念，在上世紀八十年代開始才有一較多討論。在八十年代以前，香港政府曾三度檢討廣播政策，考慮在港設立一個公營廣播機構：分別是在一九五六年、一九六零年和一九七零年，三次都是適值政府考慮發牌給商業機構，亦為香港電台轉型脫離政府架構提供一個契機；但三次都基於不同的

政治原因而告吹。失敗的原因，除了殖民地官員對推行英國廣播公司BBC式的公共廣播缺乏好感，以及英國政府需要香港電台作為政治宣傳工具，加上政府內部的權力鬥爭，如新聞處長的強調反對，其他持份者如商營廣播機構的游說等；至於支持推行公共廣播服務者，力量相對較為薄弱，主要是幾次草擬《香港廣播前景白皮書》的工作小組成員，包括借調自英國BBC、在一九五六至七二年期間一力爭取的廣播處長布祿士(D. E. Brooks)。

有份參與首次公共廣播討論的，多是殖民地社會的精英，及循正常諮詢渠道發表意見的利益團體，而過程中爭取最力的人是英國人，在華洋分隔及抱著寄居難民心態的香港，自難引起社會共鳴。公共廣播的理想對大部份只求溫飽的小市民可以說是奢侈品，一方面缺乏對制度的理解，另一方面，當時傳媒仍依賴政府新聞處提供本地新聞材料，這些媒體變相都成了政府喉舌，甚少自行採訪搜集獨家消息，幾份以英文印刷的廣播業發展白皮書令普羅大眾難以理解，更無從討論公共廣播對社會的重要性，對政府如何改革香港電台，只能採納新聞處的說法，對政府政策無從置喙，使用的字眼是被動的，如《香港年鑑》的記錄「只

尋 找 支 持 公 共

好且聽下回分解」（1959）等。至於公民社會發展方面，主要以推動慈惠事業的利益團體如商會、工會及同鄉會等為主，因為殖民地政府的鐵腕政策下，社會運動罕見，基礎亦不足，因此五、六十年代或以前，香港電台是徹頭徹尾的政府喉舌。

香港社會的公共空間最早出現變化，要追溯至六七年暴動以後，港府由懷柔政策取代鐵腕管治，以說服形式合理化其支配權，首先鬆綁在新聞的操縱上，新聞處撒離香港電台，港台成立獨立的新聞部，而商台及其他報紙亦開始了獨立的新聞採訪，經濟發展及土生土長一代的成長造就中立報紙的湧現。本土意識抬頭，公共空間出現急劇變化，輿論由兩岸政治轉移關注本地事務，懷柔管治亦促使公民社會的改變，壓力團體如學生運動及日後的論政團體等興起，由公共空間及公民社會引發的社會議題，如金禧事件、油麻地艇戶事件、中文成為法定語文運動等，都見證波瀾壯闊的七十年代，本土自我意識逐漸成長。

至於此時期公共廣播與公民社會的關係，只有低度結合：由於政府對港台的控制相對較前寬鬆，令它有較大的空間發揮其社會功能，而政府亦明顯希望打造它為官民溝通的橋樑，藉以改善

官民關係。香港電台亦開始推出一些叩應（call-in）節目，如香港首個讓市民訴心聲的節目《電話訴心聲》（1969），邀請政府部門官員，解答聽眾的問題和處理他們的投訴；七十年代再發展成《太平山下漫步》及日後的《八十年代》等。港台可扮演的角色既與配合政府管治手法，因此政府亦樂於增撥大量資源予港台，如成立教育電視、公共電視部等。

公共廣播與公共空間的整合

政府鬆綁令香港電台由官方喉舌轉變成官民之間的「橋樑」，在七十年代後期及整個八十年代更進一步成「為民耳目」，發揮其公共廣播的功能。而八十年代亦是公共廣播與公共空間開始進行整合的年代，公共廣播的出現與強勢電視經濟滲透、與土生土長一代對公共空間的需求增加，再加上經過BBC培訓洗禮的香港電台管理層的自覺推動等因素有關。

在電子媒體的黃金時代，港台公共廣播功能主要表現在三方面：（1）作為官民溝通的橋樑——製作大量的對話節目及軟銷政府部門或政策的節目，洗脫作為官方喉舌形象；（2）提供讓市民及利益團體自由發言的公共空間，以疏通民怨，作為政府量度民意的晴暑表；同時亦與公民團體互

相配合，提升彼此的公共服務形象，鞏固公民社會；（3）製作諷刺時弊、甚至批評政府的電視節目，引起廣泛的迴響。最高收視的時事紀錄片如《鏗鏘集》（1978）經常成為城中話題，內容亦不乏敢於批評政府或政策的議題。這類敢言的節目雖然不多，但因為在電視頻道中較罕見，所引起的迴響亦夠大，樹立港台公共廣播的獨立形象，亦導致政府內部對港台積存一定的成見，批評它「咬餵養牠的手」。

八十年代港台公共化失敗因由

港英政府在八十年代中就廣播業檢討，建議香港電台脫離政府架構獨立，是政府最有誠意推動的港台公共化計劃，適值電子媒介的黃金歲月，可惜仍是以失敗告終，原因之一是政府內部對BBC式的港台作風一直不存好感，故官僚內部對計劃並不熱衷。其次是公營化計劃討論的過程，缺乏一些推動社會變革的群體的支持，使推動力量只能停留在政府官僚架構之內，而港台亦因為官僚架構的習性而成為犧牲品。這亦與港台過去與公民團體的聯繫，主要仍集中於政治中立的利益團體，卻忽略在公共領域帶動議題討論的壓力團體：如學運運動、論政團體、甚至政治團體等，但這些爭取更廣闊的政治

空間的團體，與當時香港電台所表現的「公共性」並未完全配合，因此在公共廣播是否需要有效發展的議題未被廣泛留意及報導。例如當時輿論對報告書建議港台獨立的論述，主要是集中在私有化、財政獨立的可行性、是否與商業媒介競爭等市場發展角度等，涉及公共廣播自身價值的討論是較少的。

回歸前後公共廣播意識形態爭戰

香港電台獨立為公共廣播機構的計劃雖以失敗告終，但公共廣播的概念，卻因為事件的新聞效應，反而在後過渡期的公共空間，引起市民廣泛的關注及討論。而新聞媒體的關注，主要出於兩個因素：首先是中方代表的強權以高姿態反對令港台獨立計劃胎死腹中，導致市民增加對港台作為弱者的好感；其次是與後過渡期社會的憂慮及情緒有關。

在這個階段，香港電台幾乎主導公共廣播的主要論述，包括公共廣播的定義及角色，以及作為香港公共廣播的唯一代表；而經歷失敗之後，港台亦意識到持續發展仍需要強化其公共性及代表性，以建立鮮明的公共廣播形象及增加市民與公民社會的支持。因此自九十年代開始，香港電台非常刻意透過電台、電視、印刷及網絡媒介，帶動公共廣播、公共空間及公民社會三方面的結合。從「欣賞指數」的推廣、到《傳媒透視》月刊集合媒介有識之士的參與及印行、到「香港電台網上廣播站」聯繫海外內華人、到凝聚公民社會的意見領袖及政治代表的「節目顧問團」，以及被審計署日後批評維持與傳媒聯繫的春茗等，都能強

回歸後期對公共廣播話語權爭奪

回歸日久，國際社會對香港的興趣日減，而市民對生活方式受到威脅的憂慮亦隨著從中國獲得的經濟好處一掃而空。港人對祖國的好感日增，愈來愈多本地傳媒逐漸因政治及經濟利益向中方靠攏，對新聞議題的處理亦有傾向投其所好。對公共廣播這議題，強勢特首曾蔭權處理的手法與前任特首董建華的硬碰截然不同。曾特首刻意繞過新聞自由編輯自主這些令國際敏感的議題，針對港台作為政府部門的行政失當及管理不善，從而挑戰其爭取作為公共廣播媒體的能力及公信力。利用公共空間打擊港台是一石二鳥的：一方面它成功抓住市民對政府部門瀆職的反感，亦成



《傳媒透視》有助強化香港電台的公共性角色。

功分化傳媒對事件的論述，令民意出現分歧，港台難獲部份市民的諒解。但另一方面，重伸港台作為政府部門的身份亦蓄意矮化它作為公共廣播的角色，因管理不善更可振振有詞在資源上加強控制，令它在競爭激烈的數碼化環境下難以擴大其影響力。

香港電台不能等於公共廣播的論述，不單見於審計報告，還出現在二零零六初公共廣播檢討委員會的文件，以及二零零七年所發表的報告書，檢討文件開宗明義的「公共廣播服務……是一種市場干預」（第二頁），確立商業廣播才是市場常規的前題，「公共廣播」似乎應服膺於市場主導的遊戲規則之下；其後的報告書更進一步否定香港電台是公共廣播服務的主要提供者，亦質疑港台未符合公共廣播機構的理想要求，目的很明顯是打破港台過去對公共廣播話語權的壟斷，令公會功能，貶抑為公共廣播服務芸芸參與者中之一。報告書對港台的爭議性看法，在一定程度上影響市民對公共廣播的判斷。

公民社會在回歸後急劇膨脹，網絡媒體抬頭，亦影響公民社會與公共廣播的互動，新興的公民團體主要依賴人氣的網絡平

台凝聚受眾，對傳統公共廣播提供的公共空間依賴減少，以電子傳媒為主的香港電台較難獲得這類活躍公民團體的支持；另一方面，公民社會內的政治光譜擴闊，激進、民粹力量較易獲得廣泛支持，公共廣播提供的理性討論空間，未能配合這類行動型公民團體的需求。與此同時，社會上亦開始出現要求在公共廣播空間分一杯羹的訴求，民間電台爭取的FM廣播，表面上是公民抗命，潛台词是民眾使用的大氣電波有需要重新分配，民間電台爭戰政府的結果，有機會影響公共廣播的發展。

香港電台公共廣播的身份既被政府刻意淡化，在公共空間的影響力亦因網絡媒體的湧現而出現多元化及分割局面，而與公民社會的整合上，從「擰港台運動」的短期效應及零落反應，可以看到動員要獲得廣泛支持的困難。「擰港台運動」主要由檢討報告「殺台」的威脅而起，由於未有即時危險，難以凝聚來自社會廣大的支持力量，部份骨幹仍依賴港台工會的成員。雖

然網上簽名支持港台、民意調查等



都顯示不少市民仍樂於「擰」港台，問題是當香港電台面對真正考驗時，到時有多少群眾會願意挺身而出支持港台？

尋找支持公共廣播的公民社會

像大部份市民對民主運動的支持，並非由意識形態帶動，主要由事件帶動一樣，香港人對公共廣播的支持，並非出於一種對社會理想的堅持，而是因反對壓力的出現，出於對現存生活方式威脅的一種條件反射。風平浪靜的環境不利民主派獲得選票，同樣，缺乏政治迫害的年頭，亦令善忘的民眾忽略香港電台作為公共廣播的社會意義，亦令公共廣播此課題變成「非議題」，湮沒在日益膨脹的公共空間與日趨激烈的公民行動議題之中。

真心支持香港電台轉型成爲公共廣播的團體或市民，可能是聽或看港台節目長大的人或者是支持其理念的學者等，這些人力量分散，很難會是走在社會行動前線的一輩，即使獲得這些人支持，他們很可能採取較理性的手法，估計亦難在煽情為主流的新聞空間引起多大的漣漪。

（本文摘錄自二零零八年十一月一日在香港中文大學舉行的「香港文化與社會」研討會之研究初稿）

傳媒評論員
梁麗娟

廣播——改革30年

在過去三十年中，內地大眾傳媒發揮了巨大的推動作用，但是其自身的改革始終具有極大的被動性和因變性，從來沒有在這一社會大變遷中起過領先示範的作用。這就引出一個問題：為什麼推動改革開放的重要工具自身，不能成為改革排序優先的行業或領域呢？可能的解釋有幾個：

一、行業改革開放的實施只能有先有後依次展開。

二、傳媒業的改革開放需要其他行業變革成果作為前提基礎。

三、領導決策核心決定先借用現有傳媒工具應對當下難題和艱困情境。

四、各種權力和利益的衝突和制衡作用，使得傳媒業暫時動彈不得。

上述原因和力量的制約互鎖關係始終存在著，致使傳媒行業經常是若進若退。在整個傳媒業內，廣播業(the radio broadcast sector)的處境和地位更是始終相對邊緣。

廣播在傳媒業中的地位

廣播在一九六零—七零年代曾是內地傳播速度最快、瞬間覆蓋最廣的政治宣傳媒介。但是即使在當時，廣播也沒能成為政治和意識形態傳播的源頭媒體，只是「擴音喇叭」而已。這種從屬

性幾十年來一直伴隨著廣播行業，始終變化不大。比如，「實踐是檢驗真理的唯一標準」和「東方風來滿眼春」等中國改革開放的標誌性文獻，都是首發在報紙上，而不是最先通過廣播傳播。在中國，報刊長期以來是政治導向口徑傳媒，廣播只是發揮擴散性傳播功能的二級媒介工具。和黨報序列相比，廣播從未取得過平等的分量。

一九八零年代中期，電視崛起成為國內第一大傳媒。現在，不論民眾還是政府，重大活動、事件或報導的首選使用傳媒，必定是電視。除此以外，電視還是民眾最普遍的休閒娛樂媒體，大量的電視娛樂內容頻道吸引了最廣大的媒介接觸人群。上世紀末，有線電視和各省級電視台衛視頻率走向全國，內地地方電臺在相當程度上解決了異地覆蓋的問題；各地方電視台節目的全國觀眾抵達率和相互之間的競爭，已經達到了相當高的程度。然而，國家廣播電台節目的全國抵達率，由於必須依靠各地方台站的轉播和發送，至今還處在非常不穩定的狀態。這種廣播投送力弱勢的情況，不但在國家電台也在省級電台層面出現，其原因是電台主體和發射網路的行政性分離，更是行業架構和體制安排的不妥當。

改革方略的實施周期

在過去三十年間，廣播業內最重要的制度或機制改革是在原有的行政和地域限定的廣播體系框架內，引入了營利性經營機制。這一改革的觀念萌芽是在一九八三年的「37號文件」中提出的；一九八六年，廣東珠江經濟台最先付諸試驗。珠江台這一事業單位企業化經營的運行模式，解決了在政府減少或取消財政支援的情況下，電台可持續運行的財源問題。「珠江模式」後經各地電台的移植和發揮，得到推廣和弘揚，最終被國家電台採納，並於二零零三年得到國家廣電總局的首肯。二零零三年，廣電總局把該年定為「廣播發展年」，要求全行業把增加廣播收聽率、影響力和年度創收力作為



「珠江模式」成為內地廣播業體制調整的先行範例。

沒帶感圖中的國

同等重要的任務，並規定了廣播年收入增幅20%的具體指標。這在實質上給予了「珠江模式」正統制度身份的確認。

「珠江模式」只是廣播行業依然處在行政框架內和地域限定的規則下的變通性局部調整，是一種行政權力、傳播權力和營利權力的疊加結構，具有暫時性和過渡性；相對建設市場經濟體制以及廣播專業服務的目標而言，還有很多殘缺和弊端。儘管如此，這一調整竟需花費二十年時間，可見其改革的難度和費時程度。目前，中國廣播業的基本運轉模式依然沒有跳出「珠江模式」的框架。

廣播應作智慧媒體

從內容設置來看，作為中國國家電台的中央人民廣播電台，只有第一套節目《中國之聲》是國家「村村通」工程項目保證實現全國收聽覆蓋的廣播頻率。在這種情況下，這套節目的「綜合性」責任承擔就肩負著很大的壓力。然而問題的關鍵是，在廣大受眾看來，綜合性廣播頻率內容現在已基本上被電視所替代。就傳播覆蓋和內容安排來說，廣播和電視相比，都處在尷尬的弱勢位置；廣播急需走向專業化和類型化的道路方向。

新聞資訊類廣播至今是廣播

業務改革的焦點和難點。從今年年初冰雪災害、五月四川大地震等突發事件傳播來看，廣播作為救災媒體的突出作用得到凸現，顯示出作為快速靈活、抗外來打擊能力強的大眾資訊傳媒的巨大優勢。在非災禍時期，廣播也可發揮其快速、靈活、智慧和關切貼近等媒介特長，圍繞著資訊守望和資訊交流的中心功能，展現廣播專業服務的智慧含量，建立起公信力、吸引力和影響力。

但在過去三十年間，廣播在這方面的業務改進努力並不顯著，其突破成規和不斷探索的衝動甚至弱於內地的電視。

體制改革的遠景藍圖

回首三十年歷程，廣播業制度轉軌和行業發展的遠景方案大抵是模糊不清的。對於未來改革和發展前景，廣播業面臨的若干疑問有：廣播行業深化改革的要點在哪裏？廣播行業的開放的標識性目標是什麼？廣播從一個封閉的行政體制內行業走入開放的社會主義市場經濟的路徑是什麼？廣播的全國覆蓋和廣播的本地化服務之間的關係和協調如何有效地實現？目前廣播體制的行政化地域化限制定制度的前景如何？如何處理無線電波頻譜分配、使用的透明化、公共性、產權化和有償化等問題？廣播的商業營利屬性和公共服務屬性是辯證地統合在整個行業中，還是集合在單個電台運行內部？類似的问题還可以繼續排列下去。

廣播業的改革變遷過程在缺乏戰略發展藍圖的情況下進行，行業的運作就宛如沒帶地圖的旅行。前幾年，在廣電集團化的熱潮中，廣播是作為電視的附屬而參與其間；當集團化改革未能跳離行政框架而終於放棄之後，廣播行業整體改革發展的制度藍圖的調研、設計和討論始終是一紙空白；「摸著石頭過河」變成了基本口號和行動指導。當缺少了制度目標和奮鬥前景時，整體行業自然處於隨流漂泊的被動狀態。這是總結三十年中國廣播改革、開放和發展得失時，值得引起注意的問題。

中國傳媒大學教授、傳播系主任
■鄧忻忻

文化一夕的話說起 生誕

自一九九八年起，承三聯書店「香港行業史百年」系列所邀稿，我開展了有關香江唱片業、影視業的口述歷史工作，嘗試疏理前人記憶，檢拾史料；正因此機緣在這十年間拜訪了逾百位圈中前輩，我一直很感謝他們從不吝嗇，總是把所見所聞傾囊相授，以下文章正是整理自陳任先生的訪談，訪問日期是二零零六年三月三十一日，地點是陳先生經營、位處銅鑼灣的甜品店「甜品老祖」，他給予的啟蒙我一直銘感於心。

在這次長逾三小時的訪談之中，陳任先生談及的課題十分廣泛，其中包括了：（1）他的個人音樂歷程，例如他的樂隊歲月；（2）香港唱片業的興衰變幻；尤其是本土唱片業由一九七零年代初「兩雄對峙」的形勢（指百代、寶麗多兩大唱片公司）如何演變成八零年代的「五大並起」之局（「五大」指百代、寶麗金、C B S新力、華納、華星五家公司）；（3）香港寶麗多的誕生後如何改變了香港唱片業的人脈，令香江唱片業一度進據了亞洲音樂業的龍頭位置；（4）香江廣播業自五十年代至今的蛻變，當中便涉及香港「D J文化」（D J指Disc Jockey，下稱唱片騎師）的興替。同時，若要追溯戰後香江「唱片騎師文化」的源流，商業電台

《年青人時間》的誕生應是十分重要的里程碑。

「D J文化」的源流

戰後，香港新生一代漸漸步進青春期，不少年輕人對歐美時尚更是趨之若鶩，但歐美路遙，兩地之間船運需時，歐西熱門新唱片、潮流雜誌若要經海路付運抵港往往耗時數個月，時空阻隔下，樂迷也只好望穿秋水，才能得嚐所願。在「樂與怒」潮流東來之前，香港的年輕樂迷仍多處於一個悶局之中；當時香江年輕人心中的音樂偶像，只有所謂「4 P」的偶像行頭，即 The Platters、Perry Combo、Patti Page 和 Pat Boone，年青樂迷若要親近歐西樂風最前線，一直也是鞭長莫及；加上當時香港電台、麗的呼聲又大多播放中庸(middle of the road)路線的節目，不容易為年青聽眾帶來驚喜，年輕人的品味也仿似被忽略。

《年青人時間》

但自一九六零、七零年代之交，年輕人口漸成了香江社會一個舉足輕重的消費群，為了爭取年輕聽眾，香港電台(港台)和商業電台(商台)都先後易容變臉，邁向「年青化」，連節目主持人形象也搖身一變：由昔日以形象老成穩重的「播音員」作為中

硫支柱(較著名者有周聰、鍾偉明等前輩)，漸漸分枝出一群以形象年輕時尚作號召的「唱片騎師」，帶出一股青春躍動的「D J文化」，掀動潮流品味。這股年青化潮流的淵源綿遠，且聽陳任娓娓道來：在一九六零年代末，商業電台上下仍是瀰漫在一片憂傷氣氛之中，原因是不久前商台的播音員林彬在暴亂期間遭到殺害，但正是在這憂傷氣息背後，商台在一九六八年醞釀重大變化，例如在下午四時至六時的時段，引入了一個名為《年青人時間》的節目，開宗名義為年青聽眾服務，開播初期，特意從商業一台抽調來一位年輕的戲劇組藝員陳凱詩擔任主持，另又從《德臣西報》邀來年輕傳媒人陳任加盟，稍後，更找來在聖士提反女校就讀的俞琤。這個《年青人時間》可謂對香江廣播業發展影響深遠，因為它孕育了中文台的唱片騎師文化。

原來，當時播放唱片仍需要一位控制員負責，要來到一九六九年未，俞琤與陳任開始發起醞釀一場革命：兩人緊隨自己的說話步伐與節奏，自行處理唱片播放工作，實行唱片騎師「一脚踢」制度。這例子開啟後不久便惹起一陣小風波，工程部人員首先群情洶湧、表達不滿，因為控制員是隸屬這個部門，如果中文

江陳任先生 —— 談香與

台實行唱片騎師「一腳踢」制度，那將會架空不少控制員的職能，或會影響他們的前途生計；然而，俞琤與陳任鍥而不捨，結果驚動了電台高層何佐芝先生，幾經商討後，遂允許試行新制。當時商業二台的主人周聰先生原本支持保守派的陣營，但多番溝通後，他的態度也漸趨開明，最終令唱片騎師「一腳踢」制度慢慢成了定制。

《青春交響曲》

俞琤與陳任在商台爭取成功後，其他《年青人時間》的主持人人紛紛仿效，搖身一變而成為真正唱片騎師。陳任一九七四年離開商台加盟港台，轉入新陣營後，他也迅速把唱片騎師「一腳踢」制度移植進港台，啟發了後來的《青春交響曲》節目。憑藉港台較豐厚的資源，《青春交響曲》節目聘來一群大學畢業生，試圖走出一條較《年青人時間》高檔的路線，除了流行音樂之外，更談文說藝，希望提高品位。商台為了抗衡《青春交響曲》，也從大專生圈子着手，招募主持人，在浸會學院就讀的楊振耀、鄭丹瑞、湯正川等便

台實行唱片騎師「一腳踢」制度，那將會架空不少控制員的職能，或會影響他們的前途生計；然而，俞琤與陳任鍥而不捨，結果驚動了電台高層何佐芝先生，幾經商討後，遂允許試行新制。當時商業二台的主人周聰先生原本支持保守派的陣營，但多番溝通後，他的態度也漸趨開明，最終令唱片騎師「一腳踢」制度慢慢成了定制。

先後加盟。

隨兩大年青人電台開展爭逐，唱片騎師也仿如鎮台品牌，電台節目滲進更濃郁的音樂性，樂手的背景及風格、作品的來龍去脈，都透過「唱片騎師」娓娓道來，除大大豐富了香江樂迷的音樂天空外，也令本土唱片／卡式帶消費量急增。

從《六Pair半》到《三個小神仙》

步進一九七零年代末，在俞琤掌帥下，商業二台冒現十三位個性鮮明的唱片騎師，如樂仕、湯正川、關西蒙、陳小寶、揚振耀、梁安琪、蘇絲黃、盧業瑂、曾路得、鍾保羅等，為宣傳之便，俞琤更以「六Pair半」之名，大力推廣。一時間，把商業二台(CR²)，即Commercial Radio 2催化成一家年青趨時的電台，成了香江廣播史上的耀目



DJ文化在香港廣播業具有獨特角色。

品牌；CBS新力更在一九八零年為「六Pair半」灌錄唱片，碟中的《冷雨》、《為甚麼》、《天各一方》等歌曲更是歷久不衰，永誌一個已逝的唱片騎師時代。另一邊廂，在吳錫輝掌帥下，香港電台第二台乘勢誕生，模仿商業二台的年青路線，透過大氣電波，「唱片騎師文化」再被推上層樓，走紅一時的「唱片騎師」先後有區瑞強和鄧藹霖等，後來還有「三個小神仙」(「丹丹」、「珊珊」、「嘉嘉」)即鄭丹瑞、林珊珊、何嘉麗。

隨唱片業蓬勃起來，不少「唱片騎師」更以「唱片騎師歌手」身份走進樂壇，跳進娛樂圈；繼「六Pair半」為CBS新力灌碟後，鄧藹霖也為百代灌碟，寶麗金則找來區瑞強，推出《少年夢》及《陌上歸人》等歌曲。一時間，「唱片騎師歌手」更是大受歡迎；繼後的還有加盟CBS新力的蔡楓華與林憶蓮、加盟華納的林姍姍等。不少「唱片騎師歌手」更跨足電視和電影圈，成為歌影雙棲的年輕偶像。這形勢下，投身「唱片騎師」行業也一度彷如年輕人晉身樂壇、當起歌手的踏腳石。

應用須相互結合

今年八月十二日，比爾·蓋茲 (Bill Gates) 曾旋風式地訪問香港，並出席特別為慶祝位於北京的微軟亞洲研究院成立十週年而舉辦的創新論壇，他除了在論壇作演講外，也與中文大學劉遵義、科技大學朱經武及香港大學徐立之三位校長進行研討，探索未來科技的發展趨勢。雖然大會以未來及創新為主題，但論壇卻並沒有給筆者帶來太大的驚喜。不論在論壇的程序或內容上都似乎已是預先設計好，在一個既定的討論框架下討論，又怎能夠會有很大的突破呢？微軟採用了軟性的市場推銷手法，以論壇為名「賣藥」為實。在程序設計上，第一節演講的目的是讓蓋茲介紹微軟亞洲研究院的研究方向，而在第二節的專家討論中，微軟欲借助校長們的聲音推銷蓋茲慈善基金 (Gates Foundation)。筆者可能是被個人科研和學術背景的影響而作此結論，但客觀來說，論壇的內容也應該會為普羅大眾帶來一些新概念。

未來 IT 研究方向

蓋茲演講主要集中在資訊科技，並分為兩段。他在第一段簡述了三個現今較為熱門的研究領域，而它們都是微軟亞洲研究所的主流研究方向。

「普適計算」 (Pervasive

Computing) 的研究目標是使人類能在任何地方、任何時間都能獲取及處理不同媒體的資訊。較为大家熟悉的包括無線上網 (例如 WiFi)、利用 R F I D 實時處理物流、利用全球定位所提供的資訊 (Global Positioning System) 去計算最短路程、流動電視等。

除了技術上的挑戰外，蓋茲也提到科學家要注意一些「軟」性的問題。例如當某用戶採用普遍計算時，他的行蹤便會容易被他人發現；又例如利用無線傳送的資料，也較容易被人盜取。這些牽涉個人私隱問題，絕非電腦本科生的專長，需要社會科學、法律、教育等專家攜手解決。所以每一個學生都不應該只專注於自己的學科，亦需要擴闊自己的視野去了解其他事物，這便是通識教育的宗旨。

「雲計算」 (Cloud Computing) 是現時互聯網研究上膾炙人口的課題。互聯網將會是人類的工作的主要平台，因此「雲計算」提倡開放式網上應用服務，在這技術環境下，用戶再無需擁有自己的應用軟件，甚至乎自己的伺服器。要解決問題時，用戶只需利用他人在網上提供的免費或收費服務便可。另外一個「雲計算」可解決的問題，是海量數據的處理。由於網上的資訊愈來愈大

私人電腦或工作站的處理能力範圍，在這情況下，用戶將會可以把他的問題交由「雲計算」服務站去解決。同樣地，這領域也牽涉到私人數據探秘的問題，例如用戶把數據放在他人的服務站上，不良的商人便會有機可乘盜取資料。

「人機互動」 (Human Computer Interaction, HCI)。不久的未來，不同的資訊網絡 (電話、電視、互聯網等) 將會融合一起。現有的介面技術將很快便被淘汰，取而代之會是一站式的介面。例如利用錄像片段中某一用詞，在互聯網上尋找相關的電視節目。這過程中牽涉到以語言識別 (Speech Analysis) 技術自動抽取片段中的用詞、把語言轉換成文字後，再利用網上信息檢索 (Information Retrieval) 技術，從茫茫網海中搜尋有關的資訊，然後再把結果分類，並根據用戶的要求排序 (Relevance Ranking)。雖然個別技術也頗為成熟，但集合它們去處理各媒體的資訊，便會帶出另一連串科研上的新挑戰。

IT 教育包涵創新及應用

蓋茲在演講第二段強調創新及應用對資訊科技教育的重要性。他讚揚中國和香港都擁有很多優秀的科技人才，在世界科技創新圈中佔重要席位。筆者認為

本土科技研究與

這句話只說對了前半。內地科技人才眾多是不爭的事實，但香港的科技人才是否真的如他所言有很多呢？

正如香港中文大學微軟重點實驗室主任蒙美玲教授在接受媒體採訪時表示，自科技泡沫爆破後，香港的資訊科技行業一直缺乏人才。微軟撥出資源作培訓，長遠讓更多優秀學生看到行業的前景，這做法當然值得讚賞。可惜問題的根本在於本地學生對科技、工程等學科不感興趣，學業優良又具創意的學生也紛紛跑到別的學系；再看看研究院裡內地生的比例佔總學生人數逾半以上，都反映了本地科技人才缺乏的問題。

香港距離知識型經濟似乎越來越遠，金融服務、旅遊服務等的擴展意味著本港側重於服務型經濟。一般香港人平均工時頗長，反映了大部份港人還依賴著傳統的服務模式。傳統服務業除了要根據市場需要而轉變外，更往往需要從業人士長時間工作。這運作模式效率甚低，但令人費解的是，為何業界沒有積極利用資訊科技來提昇服務質素及效率，達致事半功倍之果呢？

筆者曾發表過一篇以《拓創新科技 香港經濟出路》為題的文章，文中提到港人不應只靠「食老本」，依賴傳統行業支撐



香港發展創新科技需用創新思維。

實現知識型經濟

香港政府在規劃未來科技發展的「數碼21」文件中明確地對香港科技發展極之不利。

可惜香港企業家一般都較為急功近利，他們只對回報率高及回報週期短的項目感興趣。這種態度對香港科技發展極之不利。

指出港府會銳意推動知識型經濟。不過，知識型經濟並不是只憑幾句口號，或成立一些基金便會成功。發展創新科技是建造知識型經濟的支柱，因此香港不容易再重蹈上述「食老本」的覆轍。要實現知識型經濟這目標，筆者認為教育是首要的因素。除了教授技術知識外，亦要在創新思維教育上下功夫，同時提高學生對發展科技的主動性和積極性。

蓋茨今天的成就必然令很多人羨慕。回想蓋茨決定成立軟件公司的年代，當時的社會普遍沒有電腦，有誰會想到今天個人電腦竟然如此普及，又豈會料到當年以小本經營的軟件公司主席一躍成為今天的全球首富。當時美國政府並沒有完善的科技企業政策，市場上也沒有健全的風險投資基金。在這缺乏具體支持的不利條件之下，蓋茨仍能憑著個人對開發軟件的熱情及創業的勇氣成立微軟，及後更發展成為今日的軟件王國。這證明了若要成功發展創新科技，參與者必須熱愛這事業，全情投入。這些基本的特性應是自小培育的，但香港的教育制度在這方面似乎還未掌握得很清楚。

香港中文大學工程學院副院長
■黃錦輝

香港資訊科技聯會會長
(外務) /

Video Games



In the 1990s, there was a huge progress of the PC game market in terms of both quantity and quality. Throughout the 1990s, personal computers were widely adopted, the prices of microprocessors rapidly decreased, and the CPU speed of personal computers much improved. Since the CPU speed on personal computer was much faster than on video consoles, PC game publishers could develop a high level of real-time 3D graphic games, motion-capture systems, and real-time multiplayer games. They included, for example, real-time 3D graphic games such as *Wolfenstein 3D* (1992), *Doom 3D* (1993), and *Quake* (1996), games equipped with a motion capture system such as Electronic Arts' *Madden Football* (1989), and real-time multiplayer games such as *Ultima Online* (1997), *StarCraft* (1998), *WarCraft* (2001) and *Everquest* (1998).

The PC game market has been steadily growing, but the difference of sales between PC games and console games has increased. For example, in the United States the market for PC games has decreased during the six consecutive years after it peaked \$2 billion in 1999. The relatively high preference of console games is deteriorating the sales of PC games. The real time strategy (RTS) genre and massive multiplayer online role playing games (MMORPGs), however, has been gaining stable popularity on PC games. It is expected that, in spite of increasing demand in online gaming, the sales of PC games in the near future would become worse, as many of the Internet-enabled consoles entice online gamers.

The Future Paths

Currently, online games are the most popular genre on both PC games and console games. Online games, especially MMORPGs are creating a unique gaming culture. Since the features of MMORPGs allow game users to create and to manage their

social interaction with other users, computer-based simulated environment has been called the "virtual world". Players are satisfied through exploring the virtual world, fighting monsters or other users, and experiencing the process rather than through completing the games. MMORPGs have gained stable popularity worldwide, and are especially more popular in Asia and Europe. The massively multiplayer online game market in the world has reached more than \$1 billion in 2006, with nearly \$600 million from North America and \$300 million from Europe.

In recent years, a dramatic evolution has been in progress in video games. Today, the newest game consoles incorporate previously separate functions of relevant media into one video console, evolving into home-entertainment systems. The newest generation of game consoles features Internet ports, built-in DVD players, built-in MP3 players and cable hook ups. Game consoles with Internet connectivity are capable of online gaming, Internet surfing, e-mail and even Internet television services with IP protocols through modems or broadband connections. This implies that game consoles are eventually converging with personal computers, erasing the borderlines between computer games and home console games. Moreover, the newest consoles will provide more interaction and an increase in gaming community cultures similar to previous computer games. As more next-generation game consoles utilize Internet connections through broadband networks, both gaming platforms and industry practice are likely to converge in the near future.

The introduction of new generation consoles is expecting to prime the market where it has maintained one-digit growth from 2001 to 2004. During the last several years, both of the compound annual growth rate of the world market and of the U.S. market has reached more

than 8%. Since the introduction of new consoles, the overall sales of game consoles and software soared up to \$12.5 billion in 2006, which is almost a 20% increase over one year. The world market of video games in 2007 was estimated to be around \$36 billion, reflecting an 18% growth rate over 2006.

Although mobile games have not been a lucrative market so far because the embedded games are basically free, the market is now drastically growing as both the number of users and the spending on mobile game per user are increasing. In the United States alone, the percentage of playing video games over mobile phones has boomed up to 8% in 2005 from 1% in 2002, indicating the annual compound growth rate of 120%. Worldwide, mobile games are also enjoying more rosy markets in several countries in Europe and Asia. For example, due to the high penetration of wireless broadband in Japan and South Korea, Asia has the largest mobile game market. In 2004, the overall sales reached \$843 million in Asia, comparing \$480 million in Europe and \$294 million in the United States.

In the near future, mobile games are anticipated to be significantly advanced in terms of graphics performance and multi-user interactivity. As high-speed broadband networks and new cellular phones equipped with Internet-enabled microchips are more widely available, mobile game developers are now releasing more advanced online network games such as 3D games and MMORPGs.

■ Junhao Hong

Professor,
State University of New York
at Buffalo

■ HeaSun Chun

Doctoral Candidate,
State University of New York
at Buffalo

The Battles over

Video games are interactive games that are presented on any electronic devices with video displays. The term of video game represents any recreational computer software that enables computer-mediated interaction or human-computer interaction operated by any electronic devices with computer circuitry and video displays. They are also called computer games, electronic games, or console games. The platforms or consoles which enable operation of video games include arcade consoles, video consoles, personal computers, shared computers, cell phones, personal device appliances, and even miscellaneous handheld devices such as mp3 players and key holders with a microchip processor and a video display. Nowadays, video games are everywhere.

The Battle of U.S. vs. Japan

The history of video games starts with the birth of the computer. Most of the early inventions of video games blossomed in academic and industrial computer laboratories. In 1958, William A. Higinbotham, head of the Brookhaven National Laboratory in New York, invented the first video game, *Tennis for Two*, using a small analog computer with an oscilloscope. Four years later, Steve Russell created *Spacewar!* with his group of computer programmers at the Massachusetts Institute of Technology (MIT). *Spacewar!* was the first multi-user video game using a PDP-1 minicomputer and a rear projection CRT display.

Throughout the 1960s, *Spacewar!* was widely copied and modified by computer programmers. Bushnell and his colleague Ted Dabney created *Computer Space*, the world's first coin-operated arcade version of *Spacewar!*. In 1971, Nutting Associates released 1,500 *Computer Space* arcade cabinets which attached a General Electric's 13-inch black-and-white television vacuum tube to it.

The 1970s were the start of the commercialization of video arcade games. Ralph Baer developed simple video game for television sets in the late 1960s. The success fired up the competition in home video consoles and seeded for the invention of cartridge-based video game consoles in the late 1970s. Atari also released *Atari 2006 VCS*, which eventually became the most lucrative home video console by the mid 1980s. But since the console market was seriously dominated by only one player, it led to the crash of home game market in the United States. The total home game sales sharply declined to \$100 million in the fiscal year of 1986 from \$3 billion in the fiscal year of 1983.

The Video Game Crash of 1983 shifted the momentum of the industry from the United States to Japan. New Japanese entrants such as Nintendo, Sega Genesis, and Sony began capturing the world console market. Nintendo released their first video game console named as *Famicom* in 1983 when the sales of *Atari* were chilled. Nintendo kept its dominant market share by the mid 1990s when the next generation consoles equipped with 16-bit processors appeared in the market. Another Japanese manufacturer, Sega, stepped into America's console market with their *Sega Genesis* in 1989. The sales of *Sega Genesis* steadily increased its market share. Sega rapidly had gained its industry share from Nintendo up to 65% in 1995.

From the mid 1990s to 2000, the home console market was the arena of competition among three Japanese companies: Sega, Sony, and Nintendo. Sega released *Sega Saturn* and Sony launched its first home game console named *PlayStation*. Three years later, Sony launched its 2nd version of game console named *PlayStation 2* that incorporated a 128 bit microprocessor and 32 MB memory. By the end of 2005, total sales of *PlayStation 2* were approximately

33 million units in the United States alone and 22 million units in the Asian Pacific region countries.

In 2001, Microsoft entered the console market with its first home console, the *Xbox*. Microsoft's *Xbox* sold over 1.5 million units during the first year in the North American console market. While the console market is awaiting new changes in market dynamics, presently Microsoft's *Xbox* still has the 2nd largest market share, but the next-generation *X-box 360* is expected to invigorate a new competition.

The Battle of Console Games vs. PC Games

The Video Game Crash of 1983 and the increasing penetration of the home computer in the 1980s offered a good opportunity for computer games to be industrialized. While game console markets fell in popularity after the Video Game Crash of 1983, the computer game market showed signs of innovation and market growth. At the same time, the increasing penetration of personal computers (PC) such as Commodore 64, Apple Macintosh and IBM's PC were another inspiration for promoting a number of the creations of PC games. Commodore 64 sold approximately 17 million units by the mid 1990s and created over 10,000 games.

Driven by the new added features of personal computers, game designers tried to vary the game genres by utilizing networking, high resolution graphics and advanced sound cards. *King's Quest*, released in 1983, was the first military simulation game using new features of the personal computer. *Midi Maze*, a network game operated on only Atari ST computers, was less popular than its succeeding imitators, but it was capable of real-time networking on up to 16 computers, inspiring the design of later networked games such as *Wolfenstein 3D*, *Doom* and other countless imitators.

欣賞結果概述



——零零八年第三季度的欣賞指數調查反映了兩個現象：（一）廿大電視節目當中，十二個為時事及公共事務節目，其中多達五個為財經節目，如有線的《財經即時睇》（第七位）、《Money Café》（第十位）、《有線財經》（第十二位）等，這明顯與全球經濟開始陷入衰退及投資市場大幅波動有關；（二）比較上一階段，今季的總平均欣賞指數顯著下跌，亦是自零五年第二季以來的新低，與市民近日的心情欠佳不無關係。此外，前廿位節目之中，十二個與上季重疊，成績保持優異的包括第一位的《鏗鏘集》、第二位的《新聞透視》，以及第四位的《有線新聞》等。不過，曾在零七年第二季排名第一的無綫劇集《溏心風暴》，其續集《溏心風暴之家好月圓》就只能在是次調查中排名十七，成績較預期略為遜色。

節目類型方面，表現最佳的

依然是「時事及公共事務」，其總欣賞指數為71.76分，較上季錄得1.29分的顯著跌幅；「資訊」節目以70.45分繼續位居第二，分數與上季差不多沒有改變；而整體表現跟前兩者有一段距離的「娛樂」節目，今季錄得的總平均欣賞指數只有65.32分，較上次調查急劇下挫2.98分，除了《溏心風暴之家好月圓》未能獲得十

分優異的成績(73.59分)之外，另一主因應該與今季欣賞指數低於六十分的節目數量大大增加有關（由上季的一個急升至八個）；相反，獲得七十分以上的節目則有所減少（由四十八個跌至四十四個）。電視台方面，一直位居首席的港台繼續保持優勢，以70.57分穩奪第一位，但其欣賞指數自零七年第四季的高峰(74.76分)一直向下滑，至今季已累積4.2分的跌幅，認知率則稍為回升至33.1%。另方面，有線及亞視的位置互換並分別獲得68.81及68.46分；比較上一季度，兩間電視台皆錄得跌幅，但以亞視下跌的幅度較大，為1.91分。位居第四的為無綫電視，其整體欣賞指數亦跟隨大氣候呈跌勢，且跌幅為各台之最（2.02分），至67.48分。當中值得一提的是無綫今次有五個節目只有五十多分，而高於七十分的節目亦不算多，因此令整體表現有所影響。

調查模式及背景 現時欣賞指數調查的模式乃範圍包括在二零零八年七月一日至九月三十日期間於無綫翡翠台、亞視本港台及有線各頻道播放的本地製作節目。由於資源有限，所有重播、配音、體育、外地製作本地包裝及帶宣傳性的節目暫時未能涵蓋。自零二年起，為增加調查節目的品種，四個電視台可在各個階段中，各自提名一個（共四個）未能納入上述範圍的節目進入調查名單，條件是本地製作的節目，不限長度及播放次數。及至零四年第三階段，由於調查名單的節目數量有陸續增加的趨勢，如經常製作節目的總數超出限額，各電視台的刪減名額將按該台節目數量的比例計算——即製作越多，刪減數量越高，以取代過去劃一的刪減方法。顧問團在零八年三月再決定

調查顧問團」，負責釐定欣賞指數調查的發展方向、問卷內容、調查方法和節目範圍等，以確保調查在公平及具公信力的調查準則下進行。而欣賞指數的具體調查工作則由香港大學民意研究計劃獨立進行。自九九年開始，每年度的調查共分四個階段進行，即每隔三個月調查一次。調查以電話隨機抽樣訪問形式進行，訪問對象為九歲或以上操粵語的香港居民，即一般香港電視觀眾。

是次調查季度所涉及的節目範圍包括在二零零八年七月一日至九月三十日期間於無綫翡翠台、亞視本港台及有線各頻道播放的本地製作節目。由於資源有限，所有重播、配音、體育、外地製作本地包裝及帶宣傳性的節目暫時未能涵蓋。自零二年起，為增加調查節目的品種，四個電視台可在各個階段中，各自提名一個（共四個）未能納入上述範圍的節目進入調查名單，條件是本地製作的節目，不限長度及播放次數。及至零四年第三階段，由於調查名單的節目數量有陸續增加的趨勢，如經常製作節目的總數超出限額，各電視台的刪減名額將按該台節目數量的比例計算——即製作越多，刪減數量越高，以取代過去劃一的刪減方法。顧問團在零八年三月再決定

目查

電視段階第三〇〇二

每個電視台每季最少會有十五個節目名額在調查名單內（包括各台提名的節目），餘額則由港台以比例配額計算，以確保產量較少的電視台有一定的參與。另方面，為了區分大眾和小眾節目，電視節目顧問團決定，自零七年第一季度開始，包括全年總結，所有在電視節目欣賞指數調查中，認知率不足5%之電視節目，所得欣賞指數會分表列出和分開描述。

本階段納入調查的節目（即連續兩個階段播放至少四次的節目）總數為九十五個，另外加入港台提名的《幸福的味道》、無綫提名的《香港先生選舉》、亞視提名的《也文也武一大班》及有線提名的《08直選擂台》。最後的調查名單合共九十九個節目，當中有線佔三十一個（31%）、無綫三十個（30%）、亞視二十三個（23%）及港台佔十五個（15%）。

調查於二零零八年十月三日至十七日期間進行，透過電話成功訪問了2,110名九歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為六十八點四個百分比。為避免問卷過於冗長，調查時採用了兩組分拆問卷同步進行，而每組問卷的目標樣本總數為一千個以上。故此，以次樣本計，各個百分比的抽樣誤差少於一點五個百分比，而所有被評節目的欣賞指數的準誤差則平均為1.34分。

首二十位節目

第三階段結果顯示，九十九個被評的節目所得的總平均欣賞指數為63.59分，較上一季下跌1.66分；最新平均認知率為27.8%，跌幅為1.5%。以認知率5%或以上的節目計，本階段欣賞指數排名最高的廿個節目順序為：

(一) 鏗鏘集*（港台／時事及公共事務）

(二) 神七零距離（無綫／資訊）

(三) 方草尋源（亞視／資訊）

(四) 樓盤傳真（有線／資訊）

(五) 新聞透視*（無綫／時事及公共事務）

(六) 光影流情*（無綫／娛樂）

(七) 財經即時睇*（有線／時事及公共事務）

(八) 時事追擊*（亞視／時事及公共事務）

(九) 健康大道(2008)*（港台／資訊）

(十) Money Café（有線／時事及公共事務）

(十一) 警訊*（港台／資訊）

(十二) 有線財經*（有線／時事及公共事務）

(十三) Cable早晨*（有線／時事及公共事務）

(十四) 華爾街速遞（有線／時事及公共事務）

(十五) 亞洲早晨（亞視／時事及公共事務）

(十六) 改革開放三十年系列·中國新面貌（港台／資訊）

(十七) 潘心風暴之家好月圓（無綫／娛樂）

(十八) 神七零距離（無綫／資訊）

(十九) 方草尋源（亞視／資訊）

(二十) 樓盤傳真（有線／資訊）

*零八年第二階段二十大節目之一，共十二個

廿大節目之中，由有線製作的節目有七個，無綫製作的六個，而港台及亞視的則分別有四個及三個。節目類型方面，「時事及公共事務」節目佔十二個，「資訊」節目佔六個，「娛樂」節目則只有兩個。三個節目類型中最受觀眾欣賞的製作，分別為港台的《鏗鏘集》（時事）、港台的《健康大道(2008)》（資訊）與及無綫的《光影流情》（娛樂）。而四台各自得分最高的節目乃港台的《鏗鏘集》、有線的《有線新聞》、亞視的《時事追擊》及無綫的《新聞透視》，全部皆屬於新聞時事類型的節目。此外，就所有被評的九十九個電視節目，包括認知率低於5%之節目，本階段欣賞指數首二十位的節目還包括有線的《通識『智』激鬥》及《創富早餐》，其欣賞指數分別為74.8分及74.4分。

• 何沛謙接任兩廣電視局主席 • 金融海嘯兩台均裁減員工

政府委任何沛謙任廣管局主席
雄濤獲發十二年牌照明年啟播

行政長官在十一月底委任何沛謙，由十二月一日起接替已出任六年的馮華健出任廣播事務管理局主席。何沛謙現任消費者委員會副主席，他表示廣管局作為監管機構必須大公無私、不偏不倚處理業內事務及投訴，致力維持公平競爭的環境。廣管局主要負責管理持牌的廣播機構，亦會定期修改業務守則，最近該局研究廣播節目禁用語的名單，預計明年初會採用。廣管局自二零零六年十月處理無綫播放《秋天的童話》接獲的投訴引起風波後，不時都有檢討禁止廣播機構使用的用語，有時甚至要找學者或專家協助，最新的限制用字名單將於明年初採用。

行政會議在十一月中向前立法會議員鄭經翰籌劃的雄濤廣播批出牌照，有效期為十二年，該公司採用 A M 8 1 0 千赫頻率，提供一條新的電台頻道。雄濤廣播須在獲批牌照起計二十四個月內提供服務，並在悉數收回成本的原則下繳付每年的牌照費。雄濤的頻道以粵語為主，預計最快明年九月投入服務，提供二十四小時廣播，並須播放新聞、天氣報告、時事節目、青少年及長者節目、藝術文化節目、政府宣傳資訊帶及廣播事務管理局宣傳資

料。雄濤主要股東除鄭經翰外，亦包括行政會議成員夏佳理、東亞銀行主席李國寶、前教育統籌局局長李國章等。該台需要根據國際廣播聯盟規定，在坪州興建發射塔；但由於受到部份居民反對，須與居民協商，也希望政府盡快批准興建發射塔。

* * * *

金融海嘯兩電臺均裁減員工 政府牽頭電影工作者台灣取經

受金融海嘯衝擊，本地電視台亦難以倖免，十一月內亞洲電視已二度宣佈裁員，先後裁掉六十多名員工，主要來自製作、工程及新聞部等多個部門，亞視亦決定調整內部製作結構及發展策略，未來會減少戲劇製作，但綜藝節目不會減少；而預期明年廣告收入下跌，亞視難以保證以後不再裁員。（*編按：截稿前亞視宣佈委任張永霖為執行主席、王維基擔任行政總裁，十二月四日正式上任。）

無綫方面亦預計廣告商會減少廣告開支，因此會公佈新廣告收費辦法，盼望與客戶「共渡時艱」。至於節流方面，無綫亦在

月底公佈完成人力檢討工作，證實會裁員二百一十二人，除幕前演員及主持人外，所有部門都將受影響，其中製作資源部預計有最多人被裁減，這次裁員受影響人數，超過零四年大裁員時的二百人。而社會輿論普遍對有盈利能力的機構以裁員面對逆境，表示不滿。

台灣電影《海角七號》，創下全台票房五億多新台幣的記錄，引起香港電影業界對台灣電影市場有新的憧憬。香港電影發展局因此安排本港電影人包括電影公司代表、新晉導演等，到台灣跟當地電影業界及政府部門會面，就未來投資、合拍或發行港片作交流，希望重新開拓這個港產片失落已久的市場。事實上，早已有香港電影公司登陸台灣市場，在當地投資拍片，例如近期在香港上映的《渺渺》，便是由王家衛掌舵的澤東電影公司在台灣製作的首部電影；而星皓娛樂公司亦於八月在台灣成立分公司，拍攝頭炮《愛到底》；香港美亞娛樂約一年前也成立了台灣美亞娛樂公司，前後已拍攝三部電影等。可見在香港海外市場萎縮時，香港電影公司都要作跨地域的發展。

* * * *

逝道頻新任陳陳祖鼻台電盈投資千萬開DJ鼻祖陳任病逝

電台DJ鼻祖陳任病逝
公營廣播檢討一拖再拖

元老級唱片騎師陳任在十一



香港DJ鼻祖陳任病逝。

月初因肺癌病逝，終年六十三歲。陳自六十年代投身廣播業以來，曾先後服務於港台、商台及新城電台，即使今年中獲悉自己患上肺癌，仍舊在香港電台主持節目，為聽眾播放懷舊經典金曲。天生性格積極樂觀的陳任，對患病一事絕口不提，沒有向傳媒透露，直至十月時因引起肺炎併發症，須入住深切治療部，病情始被傳媒報導。陳的長子陳冠源表示父親為人風趣，愛護家人，縱橫娛樂圈及報界，曾透露人生沒有遺憾。陳患病後仍樂觀面對，離世時亦相當安詳。社會各界及廣播界人士，均對痛失這位優秀廣播人才表示惋惜。

今年是慶祝香港廣播業八十年，香港電台主辦了一連串的

紀念活動，十一月初於香港歷史博物館舉行「香港廣播八十年講座」，並舉行「香港廣播八十年展覽」，展出文字、圖片、影像及其他展品，為期至十一月底。此外，香港電台並於十一月中舉辦公眾諮詢會，聽取市民對港台的意見，由廣播處長黃華麒親自主持。黃處長表示上任以來不斷進行內部檢討，目前無論在公共資源管理、財務控制已上軌道，過往遺留下來的漏洞亦已堵塞，至於港合能否過渡為公營廣播機構，需先經過政府與市民的討論。但另一邊廂，負責處理公營廣播政策諮詢的商務及經濟發展局常任秘書長柏志高卻在十一月底宴請傳媒時表示，由於事情較為複雜，諮詢工作並沒有時間表。令人憂慮港台的命運不知又要拖延多久，而立法會資訊科技及廣播事務委員會副主席李永達表示，不容政府一拖再拖有關公營廣播的檢討諮詢。

每個月初在香港出版的《開放》雜誌，今年的十月號每月專欄【北京消息】內幾篇重要文章被惡意破壞，發現不少文句被塗改、錯位，令讀者無法閱讀。其主編表示這是該刊創辦廿一年來從未出現過的事故，並感到疑點重重。該雜誌為彌補讀者無法閱讀的不便，特別將嚴重受損的四篇文章原稿，全文發表於《開放》雜誌的網站www.open.com.hk。而有關不尋常事件亦引起香港記者協會及一些議員、媒體、社會人士的關注。《開放》雜誌除了追查事件的原因，亦應汲取教訓，防患於未然。

電盈投資千萬開「NOW香港台」
《開放》雜誌十月號文章受破壞
金融海嘯令本港不少公司相繼結業、裁員、凍薪或節省开支。電盈旗下的NOW寬頻電視

■梁麗娟
傳媒評論員

人孤字不孤

一記邱立本匆忙的新聞文學



書名：《匆忙的文學》

作者：邱立本

出版社：INK印刻文學生活雜誌出版有限公司

出版日期：2008年7月

記者報導新聞，總是喜歡談新說異記趣，即使走入尋常百姓家，也要挑不尋常的事來報導，在新聞圈中打滾卅六年的《亞洲週刊》總編輯邱立本也許是記者性格作祟，首次出書便一口氣出版三本：《激情新聞筆記》、《匆忙的文學》和《明日拒絕黃花》，教人不得不佩服他的膽識和能耐。閱後更不得不佩服作者的見識廣博、文學修為和那份濃得化不開的人民關懷和社會承擔。

三本書各勝擅長，但都與新聞和新聞人物拉上關係。例如《激情新聞筆記》便是零五年初到零六年底的《亞洲週刊》封面筆記結集本，是邱總在當星期的亞洲大事中記取令他心弦震動的人和事的感言。原以為這樣的文字無甚可觀，但重溫九十七篇筆記，讀者就像走進時光隧道，重溫年內區內具歷史意義的事——只是從另一角度或跨越國界地看，譜成新聞另一章。例如從印尼海嘯揭示華人的逃亡心結、由中國前總書記趙紫陽逝世扯上內地政治改革的漫漫長路、自董建華下台談到兩岸三地對民主與自由的認識謬誤、因日本竄改教科書聊到德國和日本的文化心理結構……在在令人握卷沉思，難怪可以在超越時空，不致淪為明日黃花。

不過，作為新聞工作者，筆者最喜歡的，還是由台灣印刻出

出版社出版的《匆忙的文學》。全書分為六輯，包括人生現場、跨界閱讀、文化跋涉、文字輸出、經典緬想和讀家報導。在人生現場中，作者帶領我們穿梭各地的新聞界，既點出一些傳媒怪現象，亦列舉了可以讓記者見賢思齊的人和事。例如《淺碟子》儆醒記者如何避免膚淺、《以靜制動的新聞怪傑》描劃美國著名記者史東 (I.F. Stone) 如何憑細心閱讀文件而可以足不出戶地發掘令權貴既愛且恨的獨家新聞、《專欄作家》以重視到現場採訪的專欄作家和主筆來暗諷一些自詡可以邊打麻將邊寫稿的閉門造車者、《香港頭條新聞的變幻》提示傳媒不要在狹隘的本地化新聞觀中走得太遠、《獨家》新譯……毋須大道理，就讓前人替我們指明了方向。

就是這樣，作者在匆忙的新聞事件中，以信步閒庭的姿勢，揮就了另類的文學。細看書目，乍看名字，還以為是把同一篇文章納入不同的書，閱後才知是以不同角度談同一事件！而一些人和事則在不同文章內出現，卻出賣了這位在零六年被內地網民選為中國一百位公共知識份子之一的新聞工作者的内心世界和喜惡。

歐洲網上圖書館逼爆伺服器

歐洲委員會 (European Commission) 最近推出網上圖書館 (<http://www.europeana.eu/>)，資料來自歐洲一千多家博物館、國家圖書館、圖庫和檔案庫等匯集而成，重點記載當地的人文史料，展示歐洲各國的文學書籍、圖片、音樂、視頻及其他歷史文化資訊，各項記載條目數以百萬計。自十一月底啟動以來，平均每小時的點擊率超過一千萬次，由於反應超乎預計，令網站伺服器不勝負荷，有關方面須即時更新系統，網站要延後才能再度推出服務。



美國媒體把歐洲這個網上圖書館計劃，跟網上搜尋網站龍頭 Google 推出的圖書館服務相比，因為兩者也是跟圖書館合作，並提供書籍檢索服務。長久以來，圖書館一直是人類知識最豐沛的資料庫，單單一間大學圖書館往

* * * *

.cn域名逐漸吃香

雖然全球處於經濟不景氣，但中國的市場仍被看高一線，在互聯網的域名註冊方面，.cn域名更逐漸吃香。根據國內域名註冊公司所提供的數據，在海外註冊的.cn域名增長迅速，每月差不多有二百家。跟去年同期相比，註冊.cn域名的外國公司和機構達到五成以上的增幅。

據報導，最近半年來許多外國公司雖未在國內開設任何實體公司，但卻已經把公司的.cn域名買下，當中包括金融、汽車、教

往就有超過數百萬本的藏書。隨著數碼化技術的進步，這些原本藏諸高閣的人類智慧典藏，將不再受時空局限，在全球各地可自由流通，這不僅衝擊了傳統「圖書館」一詞的定義與價值，更引發一場新的商業之戰。Google、Yahoo!及微軟等公司，數年前開始紛紛連繫圖書館合作，或加入開放內容聯盟 (Open Content Alliance, OCA)，積極和眾多學術機構及私人企業進行多個圖書數碼化計劃。



* * * *

研究將「中國」等非英文域名尾碼正式進入全球根域名系統，屆時所有.cn域名將有可能自動獲得「中國」域名。

1. NEWS ANALYSIS — ASIA PACIFIC' S PUZZLING TELECOM DIVIDE

Mobile has been a story with unprecedented growth in Asia-Pacific. But other numbers also appear to suggest it is a “region of telecom superlatives”. The divide is not merely between broadband rich territories and broadband poor ones ; it is between broadband poor and mobile rich countries.

INTER-MEDIA

Volume 4, 2008

2. THE INTERNET IS CLOSING

Technologies like the Internet and the PC are civic, in the sense that they depend on support and innovative outsiders to survive and grow. When civic technologies become popular enough to subvert, they need civic defense systems. How did the Internet's openness move from virtue to vice?

NEWSWEEK

December 2008

3. THE FUTURE IS STILL UP IN ASIAN SKIES

For satellite-service providers, the future is riding high up in the skies, especially over Asia where the growth story is seen as solid for DTH and other broadcast services. One way to grow in the Asian markets is to establish partnerships.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

November 2008

4. PICTURE PERFECT

Now the technology to transmit progressively scanned images in High Definition is available, broadcasters are faced with the dilemma of whether to upgrade or stick with the interlaced system.

BROADCAST

October 31, 2008

5. THE BEST TECHNOLOGIES OF 2008

Computer hardware and entertainment technology saw some significant advances this year ; software and games also had a big year. As 2008 draws to a close, a look back to the top tech innovators, some of which has been growing leaps and bounds.

PC MAGAZINE

December 2008

6. 傳媒改革30年回顧與前瞻

今年是中國改革開放三十周年，內地傳媒業在過去亦經歷了不少變遷。本文從多個範疇作出分析，總結經驗、展望未來。

《傳媒雜誌》

二零零八年十一月

7. 讓《海角七號》不是曇花一現

自從八十年代由侯孝賢與楊德昌帶起台灣的新電影浪潮後，當地華語片沉寂二十多年，終於因《海角七號》振奮起來。

《遠景》

二零零八年十一月

* 《傳媒透視》由香港電台出版，新媒體拓展組編製。查詢及來稿，請聯絡執行編輯張玲玲小姐。

Media Digest is published by Radio Television Hong Kong and produced by New Media Unit.

Enquiries and contribution, please contact Managing Editor Miss Mayella Cheung.

電話 / Tel : (852) 27941677 傳真 / Fax : (852) 27941137 電郵 / E-mail : cheungll@rthk.org.hk