

目錄 Contents  
03 | 2011

- 電視節目「優眾指數」解說 / 鍾庭耀、戴捷輝 p. 2-4
- 2010電視節目欣賞指數第四階段調查及  
全年綜合結果概述 / 彭嘉麗 p. 5-7
- 看·湖南衛視 / 林建南 p. 8-9
- 傳統媒體如何運用社交媒體 / 梁文堅 p. 10-11
- Social Media — A Primer / Paul Haswell p. 12-14
- 傳播書刊介紹：《Merchants of Culture: the Publishing Business  
in the Twenty-First Century》 / 梁雪茵 p. 15
- 新聞寫作與「我」的代入形式 / 柯達群 p. 16-17
- 二月傳媒記事簿 / 梁麗娟 p. 18-19
- 傳媒參考資料 p. 20

[www.rthk.hk/mediadigest](http://www.rthk.hk/mediadigest)

《傳媒透視》網上版提供分類搜索及各期文章閱覽

MEDIA DIGEST online version provides category search and archive of all articles



《傳媒透視》由香港電台出版，機構傳訊組編製。查詢及來稿，請聯絡執行編輯張玲玲小姐。

MEDIA DIGEST is published by RTHK and produced by Corporate Communications Unit.

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

電話/Tel: (852) 27941677 傳真/Fax: (852) 23384151 電郵/Email: cheungll@rthk.hk

# 電視節目「優眾指數」解說

隨著網絡世界不斷開發，以及數碼廣播開始普及，電視業界可能需要更多數據和指標，與時並進，推動優質節目的製作。

一九九八年，透過香港電台大力推動，香港電視業界首次達成共識，聯合進行「電視節目欣賞指數調查」，目的在於探索香港觀眾對本地製作電視節目的欣賞程度，從而改進香港電視節目的質素。

筆者之一當年有幸參與欣賞指數調查的前期策劃工作，把欣賞指數調查由一九九八年前只集中探討黃金時段香港電台節目的小型調查，擴展至涵蓋全日的本地製作節目，成為電視業界在「收視率」以外的另外一個專業指標。

迄今為止，欣賞指數調查的經費全由香港電台支付。不過，港台當年接受了筆者之一的建議，成立一個包括學者和業界代表參與的「電視節目欣賞指數調查顧問團」，負責制定和審議欣賞指數調查的設計和研究方向，以增加調查的公信力和透明度。顧問團的制度，至今仍然運作良好。

二零一一年，本著推動優質製作，建構優質社會的同一信念，香港大學民意研究計劃再次與業界合作，策劃可以推動業界發展的



指標。今回，是亞洲電視主動向我們提出有關建議，希望解決一些傳統收視調查在理念、設計、以至應用上的問題。

經過多番思考，我們決定建構一個可以覆蓋所有觀賞渠道，包括新興網上媒體及流動電子裝置，同步反映節目質素和受眾人數的「優眾指數」（QMI，Quality-Mass Index），以顯示個別或類別節目的「叫好」和「叫座」能力。與欣賞指數調查顧問團的概念一樣，亞視完全同意我們把調查的方法和數據全面公開，集思廣益。

## 優眾指數質量並重

簡而言之，「優眾指數」是一個用來顯示電視節目製作成績的數值，包涵節目質素和受眾人數兩個概念，分別以「收看數值（VR Score）」和「欣賞數值（AI Score）」顯示，而所述三個數字，全部根據過往10年數據的基準，把量尺標準化至100分正常，標準差15分，概念與「智力商數（IQ，Intelligence Quotient）」相同。

根據上述設計，「優眾指數」介乎90至110分之間的節目，屬於表現正常；得分110以上的節目，可算是四次一遇的上等節目；得分120以上的節目，可算是十次一遇的優質節目；得分125以上的節目，可算是廿次一遇的優質節目；而得分140以上的節目，可算是百次一遇的絕佳節目。同樣道理，得分90以下的節目，可算是四次一遇的下等節目；得分80分以下的節目，可算是十次一遇的劣等節目；得分75分以下的節目，可算是廿次一遇的劣等節目；而得分60以下的節目，可算是百次一遇的絕差節目。詳情請見表一。

表一：「優眾指數」、「收看數值」、「欣賞數值」等級參照表

指數得分	百分位數 (Percentile)	指數得分	百分位數 (Percentile)
140-200	最高 1%	0-60	最低 1%
125	最高 5%	75	最低 5%
120	最高 10%	80	最低 10%
110	最高 25%	90	最低 25%
100為正常數值，即半數在上，半數在下			

「優眾指數」的好處，是質量並重，以及可以用簡單易明的數字，顯示個別節目在製作質素和觀眾人數兩個方面的優劣，既可合併分析，又可分項研究。所謂分項研究，是指分拆「收看數值」和「欣賞數值」獨立分析、把各項數字按受眾組群分析，和把各項指數按照免費電視、收費電視、以至製作單位的不同基準分類處理。

把「優眾指數」分拆成為「收看數值」和「欣賞數值」，各項數字的等級對照完全

相同。因此，個別或類別節目的「叫好」和「叫座」能力，應可一目瞭然。此外，有關節目在各受眾組群之間的歡迎程度，亦可輕易顯示。可以預期，電視及廣告業界將會特別重視「八十後」、「中產階級」、「高職人士」等受眾組群的分項分析。假以時日，「優眾指數」的概念，應該可以延伸至廣告製作、電台節目、音樂創作、舞台演出和電影藝術等等。

## 相關定義與具體步驟

以下是計算「優眾指數」時需要處理的相關定義，並以表二附例加以說明：

1. **收看比率 (VR, Viewing Rate)**：一個介乎0-100的比率，以顯示有關節目的收看人數佔全港9歲以上總樣本人數的百分比，概念在次樣本中同樣適用。[表二例子：11.3%]
2. **欣賞指數 (AI, Appreciation Index)**：一個介乎0-100分的數值，以顯示有關節目在所有收看該節目的評分者中所得的加權平均分數，概念在次樣本中同樣適用。[表二例子：72.7分]
3. **標準化 (Standardization)**：統計學上用於描繪不同數據點偏離其數據群平均值的差異，而且經過相同標準化過程後所得出的標準化數值可作直接比較。當某一數據點與平均值標準差愈大，其數值便與該數據群平均值相差愈多。
4. **標準化數據庫 (Standardization Pool)**：用以進行標準化的相關數據群。優眾指數的標準化數據庫來自1999—2008年共10年間相關電視研究得出的收看比率及欣賞指數，數據總數逾2000項。
5. **離群值 (Outlier)**：定義離群值的其中一個方法，是視乎某一數值有否高於該相關數據群的四分三位數數值加1.5個四分位差，或低於該數據群四分一位數數值減1.5個四分位差。如某一數值偏離上述範圍，即是離群值。統計學上，離群值通常會被剔除於整體樣本之中，因為容許離群值存在會使數據分析出現偏差。
6. **收看數值 (VR Score)**：經過標準化後的收看比率，優眾指數中的收看數值，是一個平均數為

100，標準差為15的數值，其最低數值設定為0；最高數值設定為200。[表二例子：83.9]

7. **欣賞數值 (AI Score)**：經過標準化後的欣賞指數，優眾指數中的欣賞數值，是一個平均數為100，標準差為15的數值，其最低數值設定為0；最高數值設定為200。[表二例子：109.2]
8. **優眾指數原始數值 (QMI Raw Value)**：取收看數值與欣賞數值的幾何平均數，其最低數值為0；最高數值為200。
9. **優眾指數 (QMI)**：由優眾指數原始數值再次標準化後的數值，是一個平均數為100，標準差為15的數值，其最低數值設定為0；最高數值設定為200。[表二例子：95.1]
10. 根據上述各個項目的定義，優眾指數的計算方法可以下列方程式簡單概括：

$$\begin{aligned} VR\ Score &= Std(VR) ; AI\ Score = Std(AI) \\ QMI\ Raw\ Value &= \sqrt{VR\_Score \times AI\_Score} \\ QMI &= Std(QMI\_Raw\_Value) \end{aligned}$$

表二：實際應用例子

節目名稱	分析組別	收看比率	欣賞指數	收看數值	欣賞數值	優眾指數
xxxx	整體樣本	11.3%	72.7	83.9	109.2	95.1
	八十後	7.0%	75.0	80.9	116.3	96.8
	非八十歲	12.3%	73.1	84.6	110.6	96.4
	高職人士	6.9%	73.5	80.8	111.8	94.3
	中產階級	10.2%	72.2	83.1	107.8	93.8

上述結果顯示，虛構節目「xxxx」的「優眾指數」約有95分，在免費電視節目中屬於正常偏低分數。分拆分析顯示，該節目的質素評價接近前列四分之一，但觀眾人數則只略高於末端十分一，可謂「叫好不叫座」。受眾組群方面，節目最受「八十後」欣賞，但「叫座」能力則全線低落。

以下是制定和計算「優眾指數」的具體步驟：

步驟	工序	所得結果
一.	蒐集數據庫：將1999 — 2008年共10年相關電視研究得出的節目收看比率及欣賞指數集成一數據庫	一個集合共10年電視研究的相關節目數據庫
二.	剔除不相關的數據：由於收費電視的收看比率與免費電視不可相提並論，該些數據須被剔除	一個集合10年電視研究的免費電視節目數據庫
三.	剔除離群值：如有任何節目的收看比率或欣賞指數被定義為離群值，該等個節目的相關數據須被剔除，此步驟只會操作一次	一個共逾2000項數據的數據庫
四.	設定標準化數據庫的標準化分布：在剔除離群值後，標準化數據庫會被設定為一個平均數是100，標準差是15的數據群	一個共逾2000項數據的標準化數據庫
五.	標準化收看比率：按照標準化數據庫預定的標準化分布，標準化所有共逾2000個節目的收看比率	得出逾2000項收看數值
六.	標準化欣賞指數：按照標準化數據庫預定的標準化分布，標準化所有共逾2000個節目的欣賞指數	得出逾2000項欣賞數值
七.	計算優眾指數原始數值：取收看數值與欣賞數值的幾何平均數	得出逾2000項優眾指數原始數值
八.	標準化優眾指數原始數值：由逾2000項優眾指數原始數值中，按照預定的標準化分布，標準化優眾指數原始數值	得出優眾指數計算公式
九.	計算新節目的優眾指數：將任何非標準化數據庫的節目數據置入優眾指數計算公式	得出該節目的收看數值、欣賞數值及優眾指數
十.	計算新節目各組群的優眾指數：將任何非標準化數據庫的節目的不同組群數據置入優眾指數計算公式	得出該節目按各組群的收看數值、欣賞數值及優眾指數

以上表述的優眾指數計算步驟，當中第一至八步得出標準化數據庫及優眾指數計算公式。實際應用方面，可重覆第九至十步，得出不同節目的優眾指數。

優眾指數是新興事物，市民大眾未盡了解是意料中事。民研計劃推動優眾指數，與多年前推動欣賞指數完全一樣，都是希望透過業界



和學界的共同努力，推動優質社會的優質事業。優眾指數內含「優」與「眾」的概念，在十多年來的欣賞指數調查中經已存在，只是應用的比

重不同。優眾指數把「質」與「量」以同等比重結合，代表質量並重，增加電視和廣告業界可以使用的指標，與時並進。



☞ 鍾庭耀  
香港大學民意研究計劃總監

☞ 戴捷輝  
香港大學民意研究計劃研究幹事

# 2010 電視節目欣賞指數

現時電視節目欣賞指數調查所採用的模式大致上乃根據香港電台、電視廣播有限公司及亞洲電視有限公司在1998年達成的共識進行，



而有線電視有限公司則於1999年加入至今。根據這個共識，香港電台成立一個由電視台、學術界及廣告界代表組成的「電視節目欣賞指數調查顧問團」，現有十位成員，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，緊密的合作關係至今已踏入第十四個年頭(1998-2011)。

## 調查方法及節目分配基準

自1999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，而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。民研計劃一直希望業界、學術界及廣告界可以進一步推動「電視節目欣賞指數」，並確認其應用價值。隨著數碼廣播等新科技的普及化，民研計劃相信「欣賞指數」，以至整個「優質指標」的概念定必與時並進，積極配合業界的發展。

就調查節目名單的產生方法（每階段最多可容納一百個節目），民研計劃的隊員在每次調查進行的數星期前，先根據各電視台已公佈的節目表編撰一份草擬名單，然後交由各電視台代表作出增減及覆核資料，有需要時會由非電視台代表投票決定如何分配名單餘額及某某節目是否合資格等等。到目前為止，由於資源有限，電視節目欣賞指數調查皆以本地製作為主軸，而所有重播、配音、體育直播、外地製作本地包裝及帶宣傳性質的節目暫時未能涵蓋。

2002至2008年期間，為了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2004年第三季度開始，各電視台的節目刪減名額將按該台節目數量的比例計算——即製作越多，刪減名額越高，以取代過去劃一的刪減方法。然後，由2008年開始，每個電視台每季會先預設15個節目名額在調查名單內（包括各台提名的節目），餘額再按各台節目的數量按比例分配，以確保製作數量明顯較少的電視台在每次調查中的結果亦有若干份量及代表性。再及至2009年，顧問團通過對調查設計再作出微調：於每個季度的調查中，預留80個節目名額予經常性的本地製作節目，但不包括新聞財經報道節目，各電視台的名額平均分配，即各佔20個，並透過電視台各自提名的方法建立最後調查名單，而並非按各台製作數量的比例分配，節目長短和次數不限，唯一條件是節目必須為本地製作。

此外，如有個別電視台未能在顧問團指定的日期前提交入選節目名單，顧問團中非電視台的代表，將以等額投票方法，替有關電視台選出其入選節目名單。倘若出現同票或其他特殊情況，則交由研究機構以隨機抽籤方法解決。值得一提的是，自2009年開始，無綫電視的節目皆由顧問團的代表按照此特殊方法選出。

與此同時，調查亦決定撥出資源探討各電視台（即兩間免費電視台：無綫電視及亞洲電視；三間收費電視台：有線電視、now寬頻電視及香港寬頻電視）新聞財經報道節目的整體評分，以初步探討本地觀眾對收費電視的欣賞程度。由於收費電視台的認知率普遍較低，有關新聞財經報道節目整體評分的題目會同時出現在兩組問卷中，即每間收費電視台佔用兩個節目名額。連同無綫電視及亞洲電視各一個節目名額，調查共用了8個節目名額以探討各電視台整體新聞財經報道的評分。換言之，現時每個季度調查的節目名額依然維持在100個或以下，若個別電視台未能盡用每季的名額，

# 第四階段調查及全年綜合結果概述



餘數可撥作其他意見或試查題目，以深入探討欣賞指數或與整個業界發展有關的專題性項目等。

至於何謂「新聞財經報道節目」？研究組暫將之定義為以主播形式報道之新聞財經新聞的節目，清談形式、專題探討、專家分析等類型則不計，而新聞財經報道節目與其他類型節目所得的欣賞指數亦會於報告中分開列出和描述。

## 第四階段結果

按上述方法，2010年度最後一次調查所涉及的非新聞財經報道節目數量合共80個：香港電台、無綫電視、亞洲電視及有線電視各佔20個。調查於2011年1月10至23日期間進行，透過電話成功訪問了2,100名9歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為69.2%。為避免問卷過於冗長，調查同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1,000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80個被評節目的欣賞指數的標準誤差則平均為1.50分。結果顯示，所有非新聞財經報道節目的總平均欣賞指數為69.07分，平均認知率為24.6%。

以認知率5%或以上的節目計，本階段欣賞指數排名最高的20個節目順序為：

- 一. 火速救兵 (港台)
- 二. 巾幗梟雄之義海豪情 (無綫)

- 三. 鏗鏘集 (港台)\*
- 四. 星期日檔案 (無綫)\*
- 五. 2010香港政情大事回顧 (港台)
- 六. 新聞透視 (無綫)\*
- 七. 香港歷史系列II (港台)
- 八. 2010國際博奕大事回顧 (港台)
- 九. 香港故事 (港台)
- 十. 香港築跡 (無綫)\*
- 十一. 頭條新聞 (港台)\*
- 十二. 時事追擊 (亞視)\*
- 十三. 拉近文化 (有線)
- 十四. 2010年度感動香港十大人物頒獎禮(亞視)
- 十五. 2010大事回顧系列 (無綫)
- 十六. 回首2010 — 兩岸經緯 (亞視)
- 十七. 時事寬頻 (有線)
- 十八. 有房出租 (港台)
- 十九. 華爾街速遞 (有線)
- 二十. 時事摘錄 (港台)

\* 同樣為2010年第三階段二十大節目之一，共6個

第四季度調查最突出的結果，絕對是由兩個劇集節目奪得最高欣賞指數，分別是榜首的港台劇集《火速救兵》和第二位的無綫劇集《巾幗梟雄之義海豪情》，壓倒第三位由港台製作的長期優質節目《鏘鏘集》。

此外，在排名最高的二十個節目之中，港台的製作佔九個，成績斐然；無綫佔五個，而有線及亞視製作則各佔三個。順理成章，香港港台繼續獲得最高平均欣賞指數（71.58），其後依次為有線（68.93）、無綫（68.49）及亞視（67.27）。至於新聞財經報道節目的整體評分，以收看者計算，無綫新聞（70.87）與有線新聞（70.81）位置互換，分別排列第一及第二位，然後是now寬頻電視（69.94），再次之的是亞洲電視（68.91）和香港寬頻電視（65.46）。當中，有線新聞連續八次評分超過70分，而now寬頻電視的評分亦是有關調查開展以以來的新高，表現值得嘉許。

## 全年總結

總結「2010電視節目欣賞指數調查」，全年四個階段累積的被訪人數達8,455名，

平均回應率為百分之六十八點四，抽樣誤差則同樣是少於一點五個百分比，涉及本地製作的電視節目合共216個，數字與往年差不多。在全年的節目名單之中，香港電台佔62個（29%）、亞洲電視則佔59個（27%）、無綫電視佔50個（23%）及有線電視佔45個（21%）。整體而言，210個本地製作的電視節目的總平均欣賞指數為67.42分，較09年的結果（68.93分）略為遜色，而平均認知率則為22.7%，同樣較09年（25.0%）為差。

以認知率5%或以上的節目計，榮獲2010年全年度欣賞指數排名最高的20個節目如下：

- 一. 火速救兵 (港台)
  - 二. 鏗鏘集 (港台)\*
  - 三. 巾幗梟雄之義海豪情 (無綫)\*
  - 四. 反斗英語 (港台)
  - 五. 2010香港政情大事回顧 (港台)\*
  - 六. 星期二 / 日檔案 (無綫)\*
  - 七. 愛回家 (港台)
  - 八. 霎時感動 (無綫)\*
  - 九. 香港歷史系列 II (港台)
  - 十. 新聞透視 (無綫)\*
  - 十一. 沒有牆的世界 (港台)
  - 十二. 黃金歲月 (港台)
  - 十三. 2010國際博奕大事回顧 (港台)\*
  - 十四. 一念之間 (港台)
  - 十五. 回首2009系列 (亞視)\*
  - 十六. 感動香港 (亞視)
  - 十七. 醫生與你 (港台)\*
  - 十八. 華人移民史 (港台)
  - 十九. 由1967開始 (無綫)\*
  - 二十. 「春回蜀地」- 四川大地震兩周年 (港台)
- \* 同樣為2009年度全年二十大節目之一，共10個

## 港台節目獨佔鰲頭

香港電台今年的成績可謂獨佔鰲頭，全年二十大節目中穩佔十三席，而十大節目中則佔六席，當中包括首兩位的《火速救兵》及《鏗鏘集》；無綫電視佔五個，餘下兩個則為亞洲電視的製作。至於各電視台全年的平均欣賞指數總得分依次為：1)港台：70.82



分，2)有線：66.57分，3)無綫：65.99分；4)亞視：65.77分。就相對位置而言，港台已連續第十三年勇奪榜首位置，有線與無綫的排名互換，而亞視則仍需努力。四台各自比較下全年得分最高的電視節目分別是港台的《火速救兵》、有線的《尋找同伊足跡》、無綫的劇集《巾幗梟雄之義海豪情》及亞視的《回首2009系列》。

至於觀眾對各電視台的新聞財經報道節目的整體評價如何？綜合全年的結果顯示，以收看者計算，有線電視的新聞財經報道繼續獲得最高的平均欣賞指數，其後依次為無綫、now、亞視和香港寬頻，除now和亞視的位置對調之外，其他排名跟去年的沒有改變（見下表）。

電視台	欣賞指數 I	欣賞指數 II	欣賞指數 III	欣賞指數 IV	全年平均 欣賞指數
有線電視	71.01	70.71	72.16	70.81	71.17
無綫電視	71.51	69.49	71.93	70.87	70.95
now寬頻電視	69.43	68.43	69.28	69.94	69.27
亞洲電視	67.55	69.35	69.71	68.91	68.88
香港寬頻電視	64.26	64.29	64.00	65.46	64.50

彭嘉麗

香港大學民意研究計劃助理總監

# 看 · 湖南衛視

2011年1月，完成了兩個有關《第33屆十大中文金曲》的電視節目，一場金曲之戰暫告一段落。我，帶了禦寒的裝備和相機，踏上飛往湖南長沙的航機，目的，為了觀察一個國內高收視電視台的運作。

「湖南衛視」，一個國內冒起得極快的電視台。香港的電視製作同業，閒聊提起國內的頻道，總會數到「湖南衛視」這個品牌。我們看到的《超級女聲》、《快樂男聲》、《我們約會吧》、《快樂大本營》等節目都是湖南衛視著名的綜藝節目，「超女」李宇春、周筆暢、張靚穎等更跑出成為新一代的偶像明星。

在出發前，為了對這個影響力極大的電視頻道有更多認識，我登入了維基百科找尋她的背景資料。「湖南衛視」屬於「湖南廣播電視台」，湖南的廣電事業已有超過四十年歷史，而「湖南電視台衛星頻道」則於1997年1月1日正式通過亞洲2號衛星傳送。根據中國央視索福瑞（CVSC-SOFRES MEDIA，簡稱CSM）資料顯示，2009年湖南衛視在全國31個省會城市和直轄市的平均收視率排名僅次於CCTV1，位居所有上星頻道第二名，同時亦是省級衛視的第一；2010年湖南衛視全年廣告收入突破36億元，亦是全國省級衛視的第一。湖南衛視廣告收入及收視率，顯示這條頻道強大的品牌效應和營銷實力。可以親身觀察一個國內極受歡迎的電視台如何製作皇牌節目，一定對於我日後的工作，無論是製作綜藝節目或營運頻道等方面，都會有很大的幫助。

## 好好學習 · 《天天向上》

1月24日，通過湖南電視台生產調度中心的安排，我進入了電視台一個佔地1,200坪的演播廳（即錄影廠）參觀其中一個高收視廠景節目《天天向上》之兩場錄影。《天天向上》是一個兩小時、混合綜藝表演的大型脫口秀節目(talk show)。由於節目主持陣容強大，類型新穎，詼諧幽默，得到觀眾的好評及有較高的收視率。《天天向上》的主持團隊名為「天天兄弟」，由國內著名主持人汪涵帶領歐弟、錢楓、小五、田源等，以輕鬆幽默、插科打諢、互相嬉笑形式，帶給觀眾不少笑料。而收視高

企的《天天向上》更在今年以高達1.3億元，成為中國電視冠名費最高的綜藝節目。

當天下午進入演播廳時，500位現場觀眾已經坐好在觀眾席等待節目開始，一位年輕現場導演正在進行暖場，用幽默語氣向初次觀賞電視台現場錄影之觀眾介紹節目製作之程序及細則，他的輕鬆簡介似是秉承了「天天兄弟」的詼諧幽默風格，也許亦是湖南電視製作人其中一個特色。

終於開秀，五位「天天兄弟」在動作片配樂襯托下，以特種兵造型在舞台上搜索。原因是該台將會推出一輯名為《我是特種兵》的劇集，當天的現場錄影都是環繞「特種兵」這個主題。劇集中的一班主要演員亦以特種兵造型，在「天天兄弟」



主持團隊充滿娛樂性的引導下，介紹劇中的人物關係及故事內容。當然，「特種兵」演員亦現場演繹主題曲，將宣傳效果推至最高。該場錄影下半部分，製作團隊邀請了國內真正的「特種兵」親臨演播廳。根據主持汪涵透露，因為要保密，該次是中國特種兵首次在電視台現場與觀眾見面，亦因為涉及軍事機密，八位特種兵都以化名及特別化妝亮相。這點值得注意的是，可以通過重重關卡，成功邀請一向神秘的特種兵上電視現身說法，揭開這批軍人的神秘面紗，湖南衛視製作團隊一定在背後花了很多的功夫。

另一場《天天向上》的錄影，我選擇了在導控室觀察製作過程。湖南電視台的廠景製作是以「導播制」運作，導演組會設計整個節目的流程及安排，導播則帶領攝像老師利用影像去表達其中的神髓。當天的導播志哥介紹了該台的標準廠景製作設備會有七台高清攝像機，其中一台是搖臂、兩台是48倍長鏡頭。志哥說機位都是經導演組、導播、攝像等協商的，大家都有一定共識，所以那一位導播在視頻切換台前工作，效果也會是專業的製作。在錄影



期間，我看見湖南衛視年輕的製作人包括導演組、導播及攝像老師等，都是對電視行業充滿熱誠及憧憬年青人，似乎不難理解這個頻道能受國內粉絲歡迎的原因。

## 小年夜·《春節聯歡晚會》

「小年夜，一家大小看春晚」是湖南衛視每年宣傳《春節聯歡晚會》的口號。

九年來，湖南衛視的《春晚》都會在小年夜（年廿四）直播四小時，即今年的1月27日。我先在1月25日到了「湖南國際影視會展中心」（即《春晚》舉行場地）參觀了由北京奧運舞美團隊設計之舞台，初步瞭解攝像機位置及燈光之佈局，亦在觀眾席觀看了部分綵排。此次晚會由國家一級導演，湖南電視台副台長汪炳文擔任藝術總指導。汪炳文表示，一般大型活動製作規定，舞美部門會在節目進行前一星期，將已完成的舞台交予節目部門，導演組及技術人員會測試攝像機位置及燈光效果，如有需要會指示舞美部門再微調其中的機關部分。當完成修正後，綵排便會正式開始。在觀察綵排期間，我看見這次的舞台機關、噴泉效果及LED屏幕設計千變萬化，而《春晚》又是國內具政治色彩的電視直播節目，舞台執行導演對舞蹈編排、服飾及燈光色調之執著及一絲不苟令我印象深刻。

總導演陳汝涵表示，今年《春晚》的舞美設計比往年更具有科技元素，融合了現代結構和傳統春節風味。舞台兩側設有兩個特別的表演方陣，由350名少女組成，她們身穿特別設計的變色服裝和特殊道具，隨著項目的變化和音樂的節奏在節目中變換造型；舞台前方的延伸台會有一個配有噴泉的升降舞台，在歌星演唱的同時，噴泉和升降舞台會隨著歌手的表演和音樂而變化。另外，在大螢幕的前方有兩個特殊裝置，在靜止狀態下是大小兩座拱橋，而運動過程中，大拱橋會變成三層的LED舞台，裏面可容納舞蹈員進行表演。

1月26日，我登上廣播車觀看了帶機總綵排(camera rehearsal)，深入瞭解兩位導播對攝像機之操控及調度。湖南電視台生產調度中心

辦公室主任杜登國透露，今年《春晚》，湖南衛視在場館內設置了十四台高清攝像機，包括搖臂及穩定攝像機(steadicam)，更首次租用了一組名為「飛貓」(Fly Cat)之攝像系統，可以在大型室內外場地進行多角度拍攝。飛貓影視總經理葛銳表示，「飛貓」曾在建國六十周年閱兵典禮及廣州亞運會等大型活動亮相，拍攝場地只要有四個安全定點高位，便可以不受空間限制去發揮凌厲影像，對製作大型活動的轉播有很大的幫助。



1月27日晚上7時30分，小年夜《春晚》直播開始。一個巨型舞台，配上超過300名來自五湖四海的舞蹈員，以大型歌舞《祝福春歸》作整晚節目的序幕。打開節目流程單，看見很多富有政治色彩的表演項目或歌曲：《大海啊故鄉》、《十送紅軍》、《河塘月色》、《祖國不會忘記》等，晚會中亦有向西昌衛星發射中心的工作人員、農民工群體、南海媽媽、少數族裔等致敬，發揮湖南衛視以情動人的特色；但不要以為當晚的節目只有政治元素，製作人在娛樂方面亦花了很多功夫，嘉賓陣容有周華健、劉若英、李宇春、周筆暢等受觀眾歡迎的歌手；小品表演藝術家趙本山和國際天后莎拉布萊曼(Sarah Brightman)應該是當晚最引人注目的兩大巨星。趙本山與主持人何炅、謝娜、汪涵現場演出《我們約會吧》小品劇目，設計一系列笑料，引起全場掌聲雷動。Sarah Brightman現場獻唱了「Scarborough Fair」及「Time to Say Goodbye」，為晚會留下了美好的餘韻。

看見《春晚》現場3,000名觀眾的熱烈反應，我看見了一群對電視節目充滿冀盼的觀眾，這種觀眾在香港似乎已經消失了。這個情況，是香港觀眾出了問題？還是香港製作人出了問題呢？回程中，我一直在想。

林建南

香港電台電視部綜合節目組編導

# 傳統媒體應如何運用社交媒體

**傳**統媒體對社交媒體是又愛又恨的。

還記得一位媒體的總編輯，在兩年前說過：玩Facebook的人都是怕羞的人才會玩。但兩年後的今日，那個媒體已經十分重視自己在Facebook及微博上的粉絲數量。

筆者不想再重提社交媒體在新媒體年代為什麼重要，因為這個課題應該是兩、三年前的課題了。傳媒雖然對於被這些社交媒體奪去群眾焦點以及廣告客戶心有不甘，但如果去到今天還不接受自己要活用社交媒體才能生存的話，相信很快便會被淘汰。

恕筆者就此直接進入關鍵部份了。

## 使用社交媒體的最佳方法

好了，那如何使用社交媒體才是最佳方法？坊間一向有幾種做法，筆者集中探討幾種流行的做法。

### 1. 招請社交媒體的專家處理

這是最簡單最犯本亦最看運氣之法。因為要招攬到真正有社交媒體經驗的人已經難，還要有傳統媒體經驗的人更加可以說是難上加難。有這樣經驗的人大多已經自組公司了！另外，因為社交媒體興起日子不長，如果有人跟你說有4年以上處理社交媒體經驗的話，大多只是「吹水」之輩。而有1-4年社媒經驗的媒體人，筆者認為最少月薪也值20-30K以上。如果你遇到這樣的媒體人的話，不用多想，二話不說便應該重金請他加盟了。因為處理社交媒體，最重要不是他有沒有修讀新媒體的Master Degree，反而是相關的經驗及人脈最為重要。

### 2. 交由現成的員工處理

很多老闆都喜愛這方法，叫現成員工處理，成本最低最簡單直接吧。可惜的是，過去幾年出了事的社交媒體事件，主因都是因為處理的人毫無經驗，只當社交媒體是另一個出「Press Release」的地方，又或者是個人的吹水平台。如果你公司老闆不打算花錢在這方面，筆者會建議不如乾脆不搞，因為搞到出了亂子時的成本，往往是你想像不到的大。

### 3. 社交媒體訓練

那招不到人，又不能用現成的人做，怎麼辦好？其實坊間也有不少的公司提供社交媒體的訓練，你可以花一筆錢請人來開班教你現成員工如何使用社交媒體，也可以請員工參加相關的訓練或講座，都比叫現成員工什麼都不懂便要上陣來得好。當然，如果你能招請到有一定經驗的人材來工作後，最好還是安排一些內部的訓練班。為什麼？因為最佳的做法就是下一個方法：全民皆兵。

### 4. 全民皆兵

美國的New York Times報紙一向勇於擁抱新媒體，在2009年中招請了專職的Social Media Editor入去工作，在一年半後的2010年尾，宣佈取消該職位。為什麼？因為管理層認為，最合適的做法是全民皆兵，所有同事都必須使用社交媒體，跟讀者緊密溝通。可惜的是筆者在香港還未見到有任何媒體，明白此道理之餘又勇於執行，跟讀者打成一片。

## 使用社交媒體的得與失

使用社交媒體的好處是跟你的讀者接近了，溝通更為直接，更容易建立支持你的死忠客戶，但問題也來自於：太過近了。在過去的日子，總編輯、主筆、主播、導演等等在媒體內就等同神的存在，創作出來的作品，每一言每一語都有一定的權威。但在新媒體前人人平等的巨浪裡，受眾根本不會再喜歡這種高高在上的存在。博客比總編受歡迎的其中一個原因，就是博客出身於平民，跟大眾的溝通並無階級的分別。但相對來說，當用戶很容易便對你的內容作出挑戰，以及引發群眾話題時，危險性亦相對增加，由於社交媒體的運用是個人化得多。

舉例說：某飲食雜誌的總編輯，在微博上分享今天去了遊船河大食會，食物很好味但太豐富了，吃不完的掉了下海餵魚。然後，在微博上可能會有愛環保的讀者感到不滿，覺得他浪費、自私；留言鬧兩句的話問題還算少，處理不好的話，搞到讀者在微博發起遊行，搞反對他甚或雜誌的運動，也是可能的事。而且很



多時社交媒體引發的意外，網民都會把當事人的私人是非一一起底，以至於不講情面的人身攻擊都會搬了出來。

試想想，以上這位總編，只不過是吃了一頓大餐，一下子要面對那麼大的人身挑戰，EQ多高也不一定受得了，還可能使自己工作的媒體受累。

問題主因是：在社交媒體上，公私實在很難再分得清楚。跟讀者太接近，風險自然相對提高，以上的例子也只是冰山一角。雖然筆者本身很喜愛新媒體，但對於處理 社交媒體事宜，卻也感到十分厭惡，一旦開始了便是非流言停不了，原因也在於此。所以這些社交媒體專家較高薪是很平常的啊，厭惡性工作大都代價高昂，筆者就自問EQ不高幹不了。

## 如何處理社交媒體引發的危機

最近有一個很好的例子：一間花店原本生意相當不錯，坊間也因為店主的新奇創意及服務高質而好評不斷，在Facebook專頁內也有不少fans。然後店主因為想再加強推廣自己的服務，便跟一個團購網合作推出情人節超平價花束連送貨服務。怎知道結果因為生意太好，情人節當日人手不夠，花束質量自然大跌，送貨時間又不準，引起客戶群眾在Facebook留言破口大罵，一發不可收拾。當時店主的處理手法，居然是逃避！不聽電話不回留言，到一天過後才發出道歉聲明並對受影響的客戶作出賠償，可惜已經太遲了，事件已對花店自家品牌帶來很大的損害。

其實事情在最初發生時，如果店主能坦然面對，馬上在社交媒體網頁上承認錯誤並作出賠償，可能反過來會使自己店鋪的名聲帶來良好的效果。

美國Gap品牌曾經就更換自己公司的Logo，使一群Fans不滿而在Facebook上破口大罵，但該公司對此危機從善如流，馬上改回舊Logo，並且還順勢搞了一個新Logo的網上創作大賽，誘使當初不滿的群眾參與創作，反而得回不少客戶的掌聲。

使用社交媒體的危機是必然會有，最重要的是你的反應不能過慢，有問題要馬上處理，以及要以群眾的力量反制群眾，使支持者的聲音能放大，這樣的話，危機反過來可能更會成為契機。

所以筆者亦跟想入行的朋友說過，幹社交媒體這行，要有心理預備隨時24x7工作，因為反應一定要快。

## 各處平台各處例

Facebook一向都稱自己為一個開放平台，主要原因是你可以在其中開發軟件，在Facebook用戶的平台上提供服務，有免費的也有收費的。

而Twitter，以至於新浪或者騰訊微博等等，都有各自開放的API(連線協定)，使你可以在其上發揮創意，編寫軟件又或連接自己的網絡服務等等。

其實，要了解各大平台的特色，除了要有媒體編輯類型人員的參與外，在技術層面上，你亦需要懂這類型技術的專家，去了解各平台在技術支持上的異同。比如說：Twitter上可以做到的，在微博上不一定可以照做，又或者照做出來效果也不會好。Facebook可以寫遊戲，但那一類型的遊戲是你能力內可以做到，同時需要什麼硬件去跑，你會需要有開發軟件方面的專家幫助你去了解。

## 總結

社交媒體對於傳統媒體雖然是一個威脅，但最有趣的是這個威脅，使用得宜的話也可以成為一個重要助力；而最重要是這個助力如果你不使用，便有機會成為強大的破壞力。而用之過火，一個不留神也可以全軍覆沒。所以筆者常跟朋友笑說，要成為社交媒體專家，最好同時修練太極拳，才可安全借用他力而不傷其身。(笑)

☞ 梁文堅 (筆名：亞當)  
新傳媒集團資訊科技總監 /  
互聯網專業協會共同創辦人

# Social Media – A Primer

I learned that the social media juggernaut is well and truly here to stay at the start of this year. My realisation came not from the inspiring use of social media to aid victims of the recent Australian floods and New Zealand earthquake, or from the movie “The Social Network” being nominated for eight Oscars. Rather, I was convinced of social media’s staying power when my father, who has trouble using the remote control for his television let alone a computer, “friended” me on Facebook.

Social media is now ubiquitous. The way we use the internet has changed from the passive model of consuming data and information to an active model where everybody has a voice, and everyone can make their mark on the internet. Most of us have Facebook accounts, and the list of social media sites we use each and every day in both our work and personal lives seems endless, encompassing the likes of Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr, Myspace and so on. Even many of the news websites we access now incorporate a social media aspect, allowing us all to comment on the latest story and even post new articles and leads.

This has rightly made many people nervous. With the likes of Starbucks and Coca-Cola firmly establishing their presence on Facebook, and successful viral advertising campaigns being run using social media, more and more organisations are rushing to exploit the new opportunities that social media provides so as to avoid being left behind. Similarly, private individuals are increasingly turning to social media as their primary method of communication, sending messages via Facebook rather than through traditional e-mail, and in many cases even using Facebook and Twitter to tell friends and acquaintances what they are doing, where they are and how they can be contacted twenty-four hours a day, seven days a week.

Unfortunately, as with any technology, especially where that technology is online, the use of social media is not without its risks. Organisations and individuals need to think about how they use social media, what they wish to achieve via social media, and ultimately how to balance the rewards offered by successful exploitation of social media with their incumbent risks.

## **Building An Identity**

I am often asked by organisations what they should use

social media for. Some see it as an advertising tool, others as a way to engage with customers and potential customers, and others as a resource for brand development and the generation of new knowledge. Ultimately though, whether you’re a corporate entity, a public unit, or a private individual, social media should be broadly considered as a way to build, manage and portray an identity.

Consider for a moment your own individual Facebook profile. How often have you thought carefully about what to post as a status update, what to select as your profile picture, or better yet “detagged” a photo that someone else has uploaded of you because you didn’t like it? By doing so, you are managing your online identity, and this is exactly how organisations should be approaching the use of social media, albeit on a larger scale. The examples given previously of Coca-Cola and Starbucks’ Facebook pages are excellent examples of how an organisation can build an identity on Facebook and use it to its advantage. The Starbucks page is plain, it does not feature status updates, and it does not present itself as anything other than an advertising tool. It incorporates use of the popular Starbucks card, allowing users to “gift” coffee (real coffee, not virtual coffee!) to one another. At the time of writing, Starbucks has 19,705,716 Facebook users who “like” its page, and a wall that is almost evangelical in its love of the brand.



Of course, not every organisation manages its Facebook presence so effectively. Nestle, one of the leading worldwide food manufacturers, has its own Facebook page. Unfortunately, Nestle has received criticism over the years in relation to some of its business practices, and many of its more vocal critics have taken to posting their concerns on its Facebook page, often including criticism in response to status updates regardless of the nature of the status update itself. For example, one user’s response to an update announcing the launch of a new children’s “Eskimo Monkey” ice cream was met with the response “look at how much damage Nestle is doing - the more they sell the more damage they do”. Nestle has in the past tried to moderate criticism by deleting or responding to posts of this nature but unfortunately this is

typically seen by users as attempts to stifle criticism or even “bully” other Facebook users, with predictable results. In one spat between Nestle and a user on Nestle’s own Facebook page a user even commented “very bad use of social media!”.

There are lessons to be learned here. Users of Facebook, and indeed the majority of social media outlets, are from a very media-savvy, and often tech-savvy, demographic (though decreasingly so, if one remembers my father’s newfound Facebook presence). Many of them know the power of social media and do not like to think they are being manipulated by corporations or indeed government, even though they often are. The Coca-Cola Facebook page is a wonderful example of this, in that it portrays Coca-Cola in a very homely light, giving Coca-Cola an image that successfully humanises what is essentially an enormous multi-billion dollar corporation. At the time of writing 22,543,891 users “like” Coca-Cola.

### **Using Social Media Effectively**

It’s easy to think of social media as only encompassing Facebook, when it is just one admittedly large part of the constantly evolving social media landscape. The opportunities and means for anyone with a computer and internet access to interact with the rest of the world are now myriad. Shot a video? You can upload it on YouTube. Taken some photos? Put them on Flickr. An aspiring artist? Publish your work on DeviantArt. One of my colleagues arranges hiking trips around Hong Kong using Meetup.com and I have an academic friend who uses ScienceStage.com to produce and publish research papers. For a private individual the possibilities are limitless and the connected world is truly a global village.

For organisations, successful use of social media is more of a challenge. The holy grail for many a corporation’s advertising and marketing department is to produce an advertisement that becomes so popular that it “goes viral”, passing from user to user via word of mouth, amassing views on the likes of YouTube and becoming part of the cultural zeitgeist. In mid-2010 Old Spice ran a truly inspiring advertising campaign. The campaign started with an off-the-wall video advertisement, in which actor Isaiah Mustafa, dressed only in a towel and fresh from the shower, informed female viewers that although Old Spice could not make the man in their lives as attractive as him it could at least make them smell like him. The “smell like a man” advertisement

was tongue-in-cheek, poking fun at the Old Spice brand, and became a global phenomenon, viewed millions of times worldwide. Tribute videos appeared on YouTube in their droves.



Old Spice responded to this with a three-day social media campaign. Users could ask Isaiah questions, and his in-character responses were filmed and released on YouTube. Over the three days Isaiah commented on celebrities, the economy, the environment, his critics, and he even made a marriage proposal on behalf of one user. The campaign was such a success that sales of Old Spice increased 107% and a new YouTube campaign using Isaiah, which is proving equally amusing and successful, is currently underway. Indeed the campaign was so successful that it even made it onto children’s television, being successfully spoofed by Sesame Street’s Grover.

Of course, not every organisation has the resource and ability to exploit social media so effectively, and even with the resources in place, judging the public consciousness contains such an element of luck that success can be difficult to replicate. But there are still many smaller ways in which an entity can successfully engage social media. One of which is “crowdsourcing”.

Crowdsourcing is the act of outsourcing a task, which might typically done internally by an organisation, to a “crowd” made up of social media users. Companies have engaged the crowd to come up with new marketing campaigns, advertisements, product names and slogans. Software companies regularly ask the crowd to beta test software prior to its release through open betas. Clothing company Gap, last year, used the crowd to garner opinion on a rebranding exercise. The crowd responded with such vitriol that Gap immediately switched back to its original old logo and admitted that the exercise it had undertaken was perhaps not best suited to crowdsourcing

As it increases in popularity, more private organisations are turning to crowdsourcing as part of their social media strategy. But some sections of the public are sceptical, and see crowdsourcing as a way for large, wealthy corporations to have their work done for free. Legally, there are some

concerns with how crowdsourcing leads companies to let loose their intellectual property on the internet in a manner over which they may have limited or no control, and there is the issue of the relationship between the company and any individual whose work is used. Who owns what? Could someone in the crowd make a claim for remuneration? How would the individual react to being asked to sign a contract? With this in mind, crowdsourcing is an excellent tool for private organisations to use but it must be treated with care.

But it is uniquely suited to use by public entities. In the last few months alone we have seen police in Australia using crowdsourcing to aid victims of the catastrophic Queensland floods, the UK government seeking public input on how to handle its 2011 budget, and the authorities in India using the anonymous nature of the internet to help tackle bribery and corruption. In situations like this the public does not see crowdsourcing as “working for free”, and indeed through this medium social media can engage the general public and the government, the police, or social services in a manner previously thought impossible. Members of LegCo in Hong Kong are currently engaging with the public via Facebook for input on matters such as the new Competition Bill, and this is a process which is likely to continue, and indeed should be encouraged.



### Managing Risks

That said, use of social media in this way is not without its problems. Consider again the micro example of building an identity via your individual Facebook profile. You can spend time vetting and editing photos and tailoring your favourite books, films and music, but it can all be in vain if through an error of judgment you post something to your profile, or someone else does, that portrays you in a very ill light. There are many examples of celebrities and politicians embarrassing themselves online via social media platforms, most prominently through indiscreet Tweets via Twitter.

Social media gives everyone a voice, and that includes the individuals within your organisation. Do you allow

these individuals to engage in social media on behalf of your organisation? If so, it is recommended that they do so in accordance with a carefully drafted social media policy setting out what they can and cannot do and reminding that they should think about their audience, which may be a global one, before engaging. In addition, what about those staff who you have not authorised to represent your organisation? Odds are that they contribute to social media on a regular basis, and odds are that they have not considered who is able to see their contributions. It is estimated that approximately 60% of Facebook users have not changed their privacy settings from the default, which allows anyone to see their status update. If a user forgets the division between his or her personal and professional life, as we all do from time to time, there is a danger that they could inadvertently cause themselves not just public but professional embarrassment. There are already many stories circulating of individuals being fired because they criticised their employer online, and many more organisations are checking social media sites such as Facebook and Twitter when hiring or working with new individuals and organisations.

These risks, whilst very real, should not be overstated. Through education and a bit of common sense they can be easily guarded against and they certainly should not put off individuals from using social media sites, or organisations from including social media as part of their wider media strategy. The fact is

that social media is changing the way we interact in our daily lives, be they professional or private. It is an evolution of web 2.0 and our online life rather than the internet revolution that some would have us believe, but it cannot be doubted that it lets users, companies, governments, friends, families and social groups from all fields interact in a way which previously would never have been thought possible.

**Paul Haswell**  
Registered Foreign Lawyer / Senior Associate,  
Pinsent Masons

# 傳播書刊介紹

書名：《Merchants of Culture: the Publishing Business in the Twenty-first Century》

作者：John B. Thompson

出版社：Polity

出版日期：2010年



本書是英國社會學者湯普森(John B. Thompson)關於英美出版業的第二本力作，主要探索大眾圖書出版業之變遷。《Merchants of culture》一書長達四百餘頁，共分十章論述。前三章描述近幾十年來大眾出版業的關鍵變化；第四至八章闡述這些變化導致的後果；最後兩章則分析了數碼革命對大眾出版業的影響。

湯氏首先勾勒了英美大眾出版業的三大變化：(一)大型連鎖書店的迅猛發展；(二)出版經紀人(literary agent)的冒升；(三)出版巨擘諸如Random House 的誕生。他認為，這些變化塑造了一個有特定結構的出版業，其運作亦遵循特定邏輯。

在產業結構上，出版業的兩極分化日趨明顯：一小撮大型出版集團佔據中心，大批中小型出版社在邊緣運作。面對割喉式競爭，各大出版社竭盡全力挖掘湯氏所稱的「大作」(big books)，即具備暢銷書潛力的書稿。同時，出版社還須滿足母公司設定的增長目標。由於該目標泰半超過其自身估計的增長預期，於是出現了「極端出版」現象(extreme-publishing)，即各大出版社傾心於打造獲利周期短的暢銷書，以彌補這個增長差額。

在營銷方面，報紙書評版面的銳減和零售

店面展示價格的提升讓出版社捲入眼球之戰。而激烈的營銷競爭也將大眾出版業的新書退還率推至歷史新高。

上述變化及其後果構成了湯氏所言的「場域邏輯」(the logic of the field)。透過這一分析工具，他想要點出大眾出版業最基本的結構和發展動力(dynamic)。「場域邏輯」並不是一個僵硬的結構，或業內的金規玉律，像木偶線一樣決定個人與組織的行為。湯氏將其比作塑造磁場的磁力線，影響力輻射整個場域。越靠近場域中心的組織，越受這個邏輯影響。

熟悉法國社會學家布爾迪厄(Bourdieu)的讀者想必不會對「場域邏輯」感到陌生。作為備受湯氏推崇的社會學家，布氏的場域理論(field theory)架設了本書的理論框架。但湯氏批判地汲取場域理論，清楚地定義了在布氏著作中甚為含混的「場域邏輯」，並且展示了這一概念，以解釋當今出版業運作的有效性。因此，這本深入淺出的著作不僅填補了英美出版業研究的空白，也是對布氏文化生產理論的一大改進。

[->] 王湖

劍橋大學社會學系碩士研究生

# 新聞寫作與「我」的代入形式

記者本人在新聞作品中的定位，是決定一篇新聞稿「淺」或「深」的因素之一。不當的「戀我」往往令行文流於主觀而淺薄。

## 「我」的兩種存在形式

新聞作品中「我」的存在有兩種形式，一種是顯性的「我」，直接以第一人稱出現在行文之中，例如：

記得十五年前來港工作，在一個私人宴會上，有位長者問我：「你知道某君是誰？」我毫不猶豫地回答了他：「當然，大名人。」他又問：「那麼他的真名呢？」我答了。長者笑了，「看來你對他不陌生，像你這小小年紀，又是剛來香港的女孩子，知其名者，不多。」其實這位長者考錯人了，某君在我來港前一個月去開會時探望過父輩，正巧我到外地公幹……

第二種存在形式是隱性的「我」，即行文間抒發作者感想：

父死母喪孤女有誰憐！身患糖尿病婦人，九年前丈夫癌病逝世，昨天她又被發現在家中猝斃，遺下12歲女兒孤苦無依，聞者傷心。

第一則引文摘自一篇人物專訪，數百字的引子給予讀者的印象，是作者的自我表現慾。

意大利名記者奧里亞娜·法拉奇訪問世界知名人物的通訊作品，往往由兩部份組成。第一部份引子，以頗長篇幅交代「我」的約訪過程，第二部份才是不加任何解說的問答錄。

但是，她的引子旨在通過「我」的經驗而介紹被訪者個性。例如，約訪基辛格博士，他的條件是先見一次面，先聽「我」講話，然後決定是否接受正式採訪。見面時，他一進房間「竟忘了我的存在，背著我，開始閱讀起一份打字稿。我站在房間中央感到有點尷尬，而他始終背著我唸他的打字稿」。

第二次見面，即所謂正式訪問，「我們的談話每隔十分鐘就被電話鈴聲打斷一次，都是尼克松打來要東西或詢問事情的電話，就像一個離不開媽媽的、不講禮貌的討厭孩子。基辛

格關切地、恭恭敬敬地回答著他的問話，對我的講話則斷斷續續，使我更加難以聽清」。後來談到精彩部份時，基辛格又接了總統一個電話，接著，他要記者等著，說完就離開房間。兩小時後，「當我還在那裏等他時」，他的助手走進來通知，「總統去加利福利亞州，基辛格博士陪同他一起走了」。訪問就這樣中斷了。

為甚麼法拉奇以「我」寫成的訪談錄引子，具可讀性而無自我表現慾？關鍵是「我」的存在旨在烘託被訪者個性，有「我」而「忘我」。

第二則引文摘自港報，它是一篇消息的導語。行文間不見「我」字，但卻處處有「我」的悲天憫人之嘆。其實，它可以改寫為：

一位丈夫早已逝於癌症的糖尿病婦女，昨天在家中猝逝，留下一位十二歲孤女。

改寫後的導語只談事實不抒情，這就是客觀寫作。真正震撼心靈的悲劇，往往是悲劇主角不流淚而觀眾流淚，反之，蹙腳的悲劇是女主角哭成一團而觀眾哭不起來。

## 「我」的三種代入形式

因此，在新聞寫作中，必須清醒認識「我」的位置，理性把握「我」的代入程度，才可避免濫情。概括而言，記者在寫作新聞時，「我」的代入有三種形式：一是「我」的隱形、二是「我」的有限代入、三是以「我」為主。

### 一、「我」的隱形：

「我」的隱形適用於撰寫消息。記者仿如置身事外，只扮演筆錄者角色。這樣做，一是可以盡量減少筆下的主觀色彩，二是有助提純行文客觀程度。例如：

(CNN消息)美國太空總署鳳凰號火星探測器周日在靠近火星北極處成功著陸，發回的首批照片中有遠端的褐色圖案。

「它非常接近我們的預想，這令我們驚喜。我期待更大的驚喜。」項目首席研究員彼特·史密斯說。

探測器飛行296天後，準確地在這個紅色星球的北極平原著陸。準確度之精，太空總署官員形容如同在一萬呎外將高爾夫球一桿進洞。

「好得超乎我們的想像。」他告訴記者……

此消息在使用直接引語時出現「記者」二字，這是確認獨家消息來源所需。「記者」屬第三人稱，不影響客觀效果。

## 二、「我」的有限代入：

「我」的有限代入經常用於寫作通訊（特稿）。由於篇幅及內容的需要，一篇成功的通訊，往往會在客觀敘事的基礎上融入細節刻劃、場景描述等文學技巧，令記者的個人感覺或隱或現地出現於行文之間。

例如，記者深入汶川地震災難現場，或是舟曲泥石流災區，新聞報道除了記錄見到的客觀景物外，氣氛描寫或多或少必須借助個人感覺。筆者讀過本港記者一篇舟曲現場通訊，提到災難發生數天後街邊無人認領的屍列，以及空氣飄浮的屍腐味道。味覺是很主觀的個人感覺，因人而異，記者寫到這裏，必須用「我」的感覺來傳達鏡頭無法傳達的信息。

著名的美國新聞作品「奧斯威辛沒甚麼新聞」（There Is No News From Auschwitz，本文參考《橋樑與手杖》的中譯本，展江翻譯），是一篇典型的印象報道。作者在客觀描述集中營遺址景物的同時，不時穿插個人感受，令文章強烈地傳達了人類良知對納粹屠夫暴行的永恆譴責。面對已成舊聞的場景，作者覺得「奧斯威辛沒有甚麼新聞好報道了」，但是，卻有「一種無形的壓力迫使你提起筆來。這種壓力來自無法抑制的某種感情」。因此，全文就由諸如「記者被帶進地下室窒息呆了一會，喉嚨就像被人扼住了一樣」的個人感覺支撐起來，傳神地再現屠場恐怖、壓抑的氣氛。

如果記者面對這種靜態的舊聞場景而不代入個人感情，就難以寫出這篇被視為不朽作品

的新聞特寫。

使用「我」的有限代入技巧寫新聞，關鍵需視內容而定，必須代入時才代入，而且應該點到即止。否則，畫虎類犬，濫情而流於膚淺。

另外，一般情況下，新聞報道中的「我」必須以「記者」第三人稱出現。這樣，不僅可增加行文的客觀效果，而且可區別於文學創作中的散文。

## 三、以「我」為主：

記者完全以第一人稱「我」出現於行文之間，以「我」的真實感覺去報道新聞事件。簡言之，記者即新聞事件的主角或參與者。可想而知，這種情況可遇而不可求。

典型者是二戰時美聯社記者拉里·艾倫根據個人沉船經歷寫作的「油膩的大海中地獄般的45分鐘」（Forty-five Minutes of Hell on an Oily Sea）。

作為隨軍記者，作者因英軍巡洋艦午夜被德軍水雷擊沉而掉到海中，掙扎了四十五分鐘才獲救。生死搏鬥之中的記者是事件參與者，我的經歷、我的感受、我的印象，據實寫來就是一篇生動的客觀報道。

中國新聞史上，《大公報》記者朱啟平的報道常以第一人稱敘事。

朱先生報道過不少重大歷史事件，他以「我」代入新聞事件而夾敘夾議的寫作特點，是特定時期的新聞筆法，一般記者還是不要模仿，否則離客觀要求甚遠。朱先生亦說過，寫新聞「很難說要根據甚麼規章才能動筆」，其言道出「文本無法」的真諦。但是，通過對諸多新聞寫作案例的分析，還是能找出一些客觀寫作規律，作為新聞寫作入門者的參考捷徑。這就是「萬變不離其宗」，也是筆者撰文目的。

【→】柯達群

香港珠海學院新聞及傳播學系副教授

# 2月傳媒記事簿

## now《揸錢》掀遊戲節目熱潮 兩間免費台紛推出新遊戲節目

now寬頻電視二月初在101台推出互動有獎問答遊戲《揸錢》，每集會播出八條以常識為主的各項選擇題，訂戶看到每條問題後有45秒時間利用遙控器作答。每集有10萬元獎金，由答對全部八條問題的訂戶平均分享。這個結合傳統電視、軟件以及網絡的遊戲節目，瞬即熱爆全港，特別吸引八十後的觀眾，在Facebook亦出現多個該節目的組群，而每晚參加揸錢遊戲的觀眾，由最初的2萬多人倍增至5.7萬人。最初訂戶可免費收看，但後期訂戶需月付55元訂費，並至少簽一年合約，才可以繼續玩，惹來部份訂戶的不滿。而廣管局證實收到兩宗不滿《揸錢》鼓吹賭博的投訴，電訊盈科發言人回應時堅持《揸錢》是依法進行，又認為101台收費合理。



《揸錢》節目勢頭甚勁，成為全城熱話，蓋過了無綫現有綜藝節目的風頭之餘，更搶走了部份慣性收視。但無綫電視外事部指《揸錢》未有影響其收視，認為收費電視與免費電視的觀眾群不同，又指將於二月底及三月相繼登場的新遊戲節目《華麗明星賽》及《魔法擂台》等，都不是因應《揸錢》而急推的招數，有關節目早於去年暑假已落實，只是要遷就《華》主持人草蜢的檔期，才於月底開始推出。

《揸錢》月底開始收費後，估計節目參加人數會因此下降，話題性及叫座力可能會打折扣。幾個台都密切注視《揸錢》節目的走勢發展。

[ + + + + + + + + + + + + + + + + + + ]

## 港台無網上直播華叔喪禮遭質疑 報評會譴責《東周刊》侵犯私隱

已故民主派元老司徒華的追思會及安息禮拜在一月底舉行，不少電子媒體均有現場直播有關活動，但香港電台網站卻沒有參與網上直播，引起輿論批評為自我審查。署理廣播處長梁松泰在港台新春團拜時解釋，港台原考慮網上直播兩個儀式，後來得悉司徒華治喪委員會已有同樣安排，為免重覆資源而取消直播，只在港台網站提供超連結。這個決定是管理層集體議決，而新聞部一直追訪兩個儀式，每五至十分鐘便直擊追思會和安息禮拜情況，在電台及網上新聞中報導。不過，港台工會主席麥麗貞質疑政府施壓要求港台低調處理，並認為既然負責網上直播的部門早已做好技術準備，不明白為何突然取消。



報業評議會去年共收到十六宗投訴，其中侵犯私隱與不雅及煽情報導投訴有所上升。侵犯私隱投訴的比例升至百分之二十四，投訴不雅及煽情報導亦略升至百分之二十四。其他類別的投訴則佔百分之二十八，當中包括報導手法失當、廣告及用詞不準等問題。報評會在新年除了繼續做好處理報刊投訴工作外，將加強中學生的傳媒教育工作，並將有系統整理特別報導領域中的倫理道德問題。報業評議會亦在二月下旬公開譴責《東周刊》在2010年7月14日第359期在未獲得梁廷鏘同意的情況下，拍攝他在家中的個人生活照片並公開刊登及報導，侵犯個人私隱。此等行為違反了《新聞從業員專業操守守則》的第4條及第7條，及新聞攝影運作細則的第3條的規定。

[ + + + + + + + + + + + + + + + + + + ]

## 無綫委任陳碧鏵為國際業務總經理 亞視急澄清腰斬南方衛視節目疑雲

因「八達通洩密」事件請辭的前八達通控股行政總裁陳碧鏵，二月初獲電視廣播委任為總經理（國際業務）。據報導，陳碧鏵職責主要搶回已遭日韓台劇集攻佔的海外市場外，亦會在無綫股權完成易手後，拓展內地市場。電視廣播外事部表示，陳碧鏵負責香港以外的事務，包括無綫製作的劇集、節目，發行到世界各地，而台灣的無綫衛星電視台（TVBS），也屬於其管轄範圍。其實此國際事務總經理崗



位已經懸空多年，早年由集團副董事總經理陳禎祥兼任，有關職位在他在09年退休後由集團總經理李寶安兼任，至此才正式由陳碧鏵接任。除了高層人事委任外，報載新股東陳國強亦有秘密武器，預期無綫在四月份會出現大變天，而陳亦正籌組星級智囊團打救無綫。

亞視在二月中突然腰斬在數碼台轉播的南方衛視節目《今日最新聞》，隨即惹來網民在討論區批評亞視被「河蟹」。該節目日前討論內地人來港搶奶粉事件，卻被亞視腰斬，畫面上出現「由於節目內有不適合香港地區播出的內容，將暫停播映」。亞視急忙澄清，原因是廣播事務管理局早前接獲一名市民投訴，指此節目多次出現贊助商名稱，形同廣告宣傳，廣管局提醒，內地規管內容與香港有差異，即使是直接轉播頻道，亞視作為本港持牌機構仍須遵守本港的法則，故該節目是違反了香港電視通用業務守則的節目廣告標準才遭停播。

## 真人騷《窮富翁大作戰》城中熱話 黃華麒告別香港電台海闊天空

香港電台製作的「真人騷」節目《窮富翁大作戰II》，找來生活無憂的富豪與富二代，親身體驗貧窮，其中一集邀得新民黨副主席田北辰當清潔工、劏板間房的經歷，節目播出後頓成城中熱話。事後田

二少寫了一篇文章，叫〈患貧窮更患不義——我的掃街心路歷程〉，講述他對基層生活的體驗，雖然有人認為這只是政治騷，不過，節目成功推動部份商界人士關注貧窮問題，對社會很有積極作用。這個節目在2009年播出第一輯時，當時四位參與者其中兩位，其後都繼續參與扶貧工作。香港的貧富懸殊日趨嚴重，這個節目除了有助富人切身處地體會貧窮者的悲哀，亦令觀眾反思社會制度的問題。



二少寫了一篇文章，叫〈患貧窮更患不義——我的掃街心路歷程〉，講述他對基層生活的體驗，雖然有人認為這只是政治騷，不過，節目成功推動部份商界人士關注貧窮問題，對社會很有積極作用。這個節目在2009年播出第一輯時，當時四位參與者其中兩位，其後都繼續參與扶貧工作。香港的貧富懸殊日趨嚴重，這個節目除了有助富人切身處地體會貧窮者的悲哀，亦令觀眾反思社會制度的問題。

春節後傳媒界又有人事新動向，約滿離任的廣播處長黃華麒在二月初最後一日回到香港電台上班。他向全體員工發信，表示過去兩年半「與員工風雨同路」，又指最終確立香港電台公共廣播機構的使命，是一個里程碑。他表示港台正步入新階段，相信員工能把握機遇。他的職位會由副廣播處長梁松泰暫代，直至政府公開招聘有結果為止。此外，在財經新聞界甚具江湖地位的資深傳媒人郭艷明，在二月中出任《頭條財經網》總監，負責創建和發展該網站。郭曾在多份報章及多家電子傳媒擔任要職，包括曾在電視廣播有限公司任職八年及出任新城財經台總編輯等，她同時是廣播事務管理局委員。而《頭條財經網》希望發展為本地主要的財經網站。

[ + + + + + + + + + + + + + + + + + ]

梁麗娟  
傳媒評論員

## 【+】 WHEN JOURNALISTS BECOME THE HUNTED

Egypt serves as a lesson in how TV news organizations react when their staffers come under fire. Social media played an arguably unprecedented role in Egypt coverage. Journalists reported on the events, and their well-being, in virtual real time on Twitter. Many journalists are simply programmed to chase a big story, no matter the risk.

*BROADCASTING & CABLE*

*February 7, 2011*

## 【+】 WHAT THE HELL IS GOING ON WITH TV?

Google TV, Xbox, Apple TV, Roku.... All these gadgets promise to make television more like the web. After more than a decade of false starts, web TV is here, sort of. But for the moment, all that promise translates into a proliferation of new boxes and services that are impossible to compare.

*FORTUNE*

*January 17, 2011*

## 【+】 SOCIAL TV MAKING WAVES

Television viewing is increasingly becoming an online social activity. Significant numbers of TV viewers are simultaneously online while watching TV, many via a laptop. The popularity of social networking leads to people using Facebook and Twitter alongside TV to discuss and recommend what they are watching. Television is transforming into social TV, with radical implications for broadcasters and the TV industry generally.

*ASIA-PACIFIC BROADCASTING*

*December 2010*

## 【+】 'CLOUDY' DAYS AHEAD – KEEP AN EYE ON CONNECTED TV

It is hard to pin down one specific technology that made a mark in the broadcast industry in 2010. Unlike the previous years, where the main challenge was whether or not to migrate to digital, last year presented not just more options, or directions, to broadcasters, but also challenges, especially in the future of content.

*ASIA-PACIFIC BROADCASTING*

*December 2010*

## 【+】 CAUTION: CONVERT WITH CARE

Converting 2D programming to 3D offers a cost-effective way of supplying broadcasters with the content they need. But it's a contentious issue. As the initial wave of promotion fades away, the financial reality of 3D TV is coming under scrutiny.

*BROADCAST*

*February 4, 2011*

## 【+】 電視新聞：由標清向高清過渡的思路切換

隨着高清電視的發展，內地各級電視台將迅速構建高清制播系統，新建的高清制播系統將與原有的制播系統共同形成高標清混合制播體系。高清電視不僅是技術上的一場革新，它將會在電視節目制作工藝、配套標準、管理政策等多方面帶來重大變革。

《南方電視學刊》

二零一零年第四期

## 【+】 三網融合—廣電要準備打持久戰

每個國家與地區都必須跨越廣電與電信的行業之爭，全面開放電信與廣電市場，以競爭的形式，縮減成本，降低價格，開展更多的信息業務，推展全球信息化進程，讓每一個普通人都擁有自由獲取信息的權利和便利。

《世界寬帶網絡》

二零一一年一月