

# 互聯網如何揉合電視、電台製作的

2009年，香港電台的電視部、電台部及新媒體拓展組一起製作了《香港檔案·X》(<http://hkfilex.rthk.org.hk/>)，一次跨媒體合作，製作了互動網站、10集電台廣播劇、10集電視劇，最後以電視及網上電台同步播出的一小時節目作結。三種不同媒體，各有特性和受眾，於港台內部而言，頗有實驗意義，除了探討不同媒體間的協同，也測試部門間不同專業的互動；自我放大一點，也可說是廣播界的一點新嘗試，畢竟基於各種因素，香港電台是本港唯一同時擁有電視、電台及互聯網平台的媒體。幸運地，《香港檔案·X》得到部份外國製作人員青睞，獲得了好幾個國際獎項，算是有個交待。



今年，我們再拉攏了三個媒體一起製作《DJ生還者·Teen行者》(<http://rthk.hk/special/teenwalker/>)。港台網上青年平台TeenPower每年舉辦《DJ生還者》旨在招募有潛質的新血。今年獲選的六個「生還者」同時成了「Teen行者」，在電台及電視節目中比試，爭奪最終的優勝名銜。同樣地，《DJ生還者·Teen行者》包括網站、7集電台和電視節目。

兩次「實驗」我都有幸參與其中，在此分享一些製作團隊間的討論和經驗。



## 新媒體的角色

電台、電視發展多年，角色定位相對清晰，受眾群相對穩定，因此，除了具體節目內容外，製作團隊討論較多的是新媒體的角色。有這樣的討論，因為我們都相信新媒體不只是「節目重溫」的平台，期望新媒體能補電台、電視之不足，突破Air Time的限制，把內容及

當中的意識形態從電台、電視節目延伸開去。

以《香港檔案·X》為例，一切從互聯網開始。網站以視覺記憶為題，呼籲網民上載分享舊照片，重塑香港本土的視覺記憶；接著拋出一些香港歷史謎團和有趣故事，引發網上討論；最後加入網民提供的線索或故事，製作成電視和電台節目的總結版本。

至於《DJ生還者·Teen行者》，電視和電台的製作同步進行，而互聯網的內容，則主要由六位參與其中的「Teen行者」以手機即時在網頁內更新他們的經歷。

若以旺區的地舖比喻為電視、電台，互聯網就像是樓上舖。電視、電台通常有一定的收視和收聽率；但全球的網站何止千萬，偶爾闖進某一網頁的受眾少之又少，所以，以網頁支援電視、電台節目，提供額外的資訊容易，但要引領消費模式更為主動的互聯網用家收看電視、收聽電台，成效便不易彰顯，除非網站已凝聚特定社群。

《香港檔案·X》早於節目播出前，先行推出「視覺記憶檔案」網頁，便是希望吸引對香港歷史故事感興趣的社群。但也有這樣一個經驗：我們提出的歷史謎團中，其中一個是「港督府秘道」，這個在民眾間流傳已久的「謎」，吸引了不少其他傳媒和受眾。一天，我們發現「港督府秘道」的故事，成了香港雅虎網站主頁的新聞頭條之一，《香港檔案·X》網頁的參與率隨之突然大幅上升。曾經以為是網上的社群把故事廣傳，但經仔細討論和分析，宣傳的果效還是在傳統媒體發酵的。我們相信，故事之所以成為雅虎新聞頭條，是因為多份報章刊載了有關故事，再被雅虎轉載。

我是網上媒體的大好友，不僅不否定網上內容的重要性，還認為要投放更多資源來開發這片「藍海」。個人其實不大認同為電台或電視節目製作一次性的特備網頁，除非這個網頁

盛載了大量與節目相關的資訊，或內容有著建立延伸討論的潛力，否則，一般「節目重溫」內的空間已足以提供額外的補充資料。至於那些為宣傳數集節目而開設的Facebook專頁，更是大可不必，因Facebook專頁同樣需要長時間「育成」，專頁初見成效，很可能已是節目播放完畢之時。

個人認為，對電視、電台節目而言，網站應扮演凝聚社群的角色，建立平台讓受眾能在節目之前和之後作延伸討論。然而，要藉著短短十數個星期，每星期播出一集的電視或電台節目，凝聚特定的網上社群，似乎甚為吃力。樓上舖是需要長時間經營的，口耳相傳，再加上適當宣揚才能茁壯發展。既然網上社群需要的是時間和資源來經營，似乎不是單一電台或電視節目的特備網頁能夠做到，特別是沒有自己頻道的香港電台。但集多個電台、電視節目又如何？那是另一次「實驗」了。

## 資源分配

筆者六月出席在南韓首爾舉行的INPUT（國際性的公營廣播電視節）時發現，如何利用互聯網同樣傷透很多國外製作人的腦筋，資源當然是關鍵之一。製作出色的網上內容一點也不廉宜，聲音、影像、圖片、設計、程式編寫，在在需要資源，但如何衡量網頁的成效？這是很多製作人員思考的問題。要利用網上衍生的內容籌措製作經費，亦遠較電視或電台困難。

三種媒體聯合製作，如何分配資源也是學問。以《香港檔案·X》和《DJ生還者·Teen行者》為例，電視方面的製作預算相對較多，（這點很容易理解），參與的編導人數較多，內容選取和製作很自然地偏向電視一方傾斜，但電台和互聯網製作所需各有不同，同一主體，各自製作，三種專業間的平衡不易取得。

還有，《DJ生還者·Teen行者》的電視、電台和互聯網合作，衍生了兩個有趣問題——時間性和受眾群重疊與否。儘管我們希望《DJ生還者·Teen行者》節目能夠實時報道Teen行者們的最新情況，但電視節目製作需時，電

台次之，網上平台建立後，資訊更新是很快捷和方便的，問題便出現了：電視「跳拍」時，網上內容是否按電視播出日期延後？但在實時互動的互聯網環境，這樣將大大減低使用者的興緻。最後，基於片段式的網上消費模式，我們讓網上內容緊貼現實情況，與電視、電台的時序脫勾，但如此一來，網頁不是早把劇情暴露？會否消滅了協同效應？也有另一種解說：電視、電台、互聯網三種媒體的受眾各不相同，但這未必是複雜的消費模式的簡單認知。

## 一切由網上開始

在這裏提供一些外國傳媒應用互聯網的例子。

去年國際艾美獎的青少年及兒童組別的得獎作品，是紐西蘭電視製作的Reservoir Hill。

Reservoir Hill (<http://tvnz.co.nz/reservoir-hill/>) 是在網上播放的互動視像劇集，網民可以利用網上平台、電話短訊和劇中女主角溝通，訊息會在劇集中出現，並影響少女主角的決定。視像劇集明顯需要不比電視劇少的資源，單單是訊息的更新和影響劇情一項，已叫製作人員頭痛。



另一個有趣例子是在INPUT參展的紀錄片。製作人員設立了一個Facebook群組，讓60、70年代的嬉皮士參與，上載照片和影片，



製作團隊再挑選當中的有趣個案和故事，拍攝成紀錄片。節目監製反映，要長期維繫Facebook群組也是挑戰之一。

互聯網如何揉合電視、電台製作，仍在探索階段，值得慶幸的是，香港的製作並沒有落後於國際市場，但要推動投放資源開發網上製作，以乎還有一段長路要走。

【+】 沈達元

香港電台第二台Teen Power網站及節目經理