

目錄 Contents  
8 | 2010

中國國家媒體全球擴張面臨考驗 / 陳婉瑩 p. 2-3

電子書對圖書出版業的影響初探 / 鄺子器 p. 4-5

數碼聲音廣播的政治考慮 / 梁麗娟 p. 6-7

「網世代」在網上發布內容的原因：自戀、休閒沉悶和滿足需要 / 潘志謙、梁永熾 p. 8-9

2010電視節目欣賞指數第二階段調查結果概述 / 彭嘉麗 p. 10-11

Media use and communication needs of people with disabilities during the Sichuan earthquake / King-wa Fu p. 12-13

找尋「80後」電視觀眾：一種意見受眾的分析視角 / 徐帆 p. 14-16

傳播書刊介紹 / 畢婷 p. 17


七月傳媒記事簿 p. 18-19

傳媒參考資料 p. 20

[www.rthk.org.hk/mediadigest](http://www.rthk.org.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.org.hk](mailto:cheungll@rthk.org.hk)

# 中國國家媒體全球擴張面臨考驗

中國國家中央媒體資金充裕、滿懷信心的在全球大舉擴張，向世界傳播官方主導的新聞；這一全球範圍內的媒體擴張是中國「走出去」戰略的重要環節，也是這十年來中國領導人力圖提升國家軟實力的重要國策組成部分。雖然不少論者懷疑中共宣傳式新聞的成效，然而，中國國家媒體強勢發展的影響不能低估。在新聞資源比較貧乏的第三世界國家，中國國家媒體更有可能成為主要的資訊來源。相比之下，西方傳統媒體在本國和國外衰退，一向為西方媒體主導的國際新聞格局正出現大洗牌。大陸比較獨立的傳媒人和機構要講真話和發展市場，正面對更艱巨的挑戰。中國官媒向世界出發，能否在世界級的專業平台上和外媒競爭，正有待考驗。

## 中國「走出去」

2009年1月，《南華早報》獨家披露中國政府準備投資450億元人民幣在海外擴張國家媒體。官方從來沒有證實這一數字，然而也沒有予以否認。不過，中國國家媒體的擴張卻是不爭的事實。中央電視台之前已擁有英語、法語、西班牙語頻道，去年又先後開通了阿拉伯語和俄語頻道。今年一月，央視進軍網路，開辦了中國網路電視台（CNTV），集新聞、體育、娛樂和視頻點播於一體，是中國首家獲頒網路電視牌照的媒體機構，設有中、英、法、俄、西班牙語和阿拉伯語6個頻道。沾央視的光，CNTV甫成立便獲得了今年南非世界盃在中國大陸的網上和手機移動等新媒體平台的獨家轉播權與2014年巴西世界盃轉播權，以及在此前所有國際足聯主辦的比賽。

國家媒體擴張的另一個重點戰略部署是讓新華社從文字向電視發展，從後台的通訊社走到台前，開辦了24小時滾動播放的「中國新華新聞電視網」（CNC）（正式簡稱「中

國電視網」，凸顯了其官方地位）。中文台「新華電視」在今年元旦日上星起播，並在香港有線電視66台悄悄登場。半年後，英文台CNC World 在7月1日高調推出，引起國際矚目。新華社說，「中國電視網」面向海外，目前覆蓋亞太和歐洲部分地區，將擴展到全球近100個國家及地區，還將增加法語、西班牙語、葡萄牙語、阿拉伯語、俄羅斯語等語種的節目，逐步進入海外電視網路。新華社還利用有線網路和手機平台傳播新聞簡訊和新聞特寫，並在全球增設分社。

同時《人民日報》今年元旦起週一至週五由20版擴至24版，下屬的《環球時報》推出英文版，而《中國日報》則推出了美國版。今年三月，《中國日報》在美國報紙設計專家顧問的指導下改版，面貌煥然一新。新華社的《國際先驅導報》報導說，「媒體中央軍集中發力、中國外宣大提速。」



八月初，官方背景的華人文化產業投資基金（China Media Capital），向梅鐸的新聞集團買下其在中國大陸的三個電視頻道控制權。去年成立的CMC，創始投資合夥人為直屬國務院的國家開發銀行和上海東方傳媒集團有限公司（SMG），基金首期募得了人民幣20億元，正準備在國內外投資文化和媒體產業。

## 國家媒體優勢

這些發展顯示，在中國進入改革開放的第四個10年之際，國家資本主義體制延伸到了傳媒領域，即國家媒體在市場和官僚階層中獲得黨政部門安排的制高地位，一方面享有政策上賦予的特權，同時又借助得黨政獨厚的資源壟斷優勢，利用市場規律賺錢。國家媒體這種優勢不但來自國家財政的支持，也包括覆蓋範圍和訊息源。這比較民間的媒體，或不那麼「中央」的媒體，形成實力不平衡的競爭。在這種媒體體制下，政府成為了國家媒體的財政支持者、管理者和規範者。譬如得益於國家壟斷的庇護，中央電視台獲得了全國電視廣告收入三分之一份額。

在《有中國特色的資本主義》一書中，麻省理工學院經濟學家黃亞生認為中國大陸實際上存在著兩個社會——一個私營的中國，一個國營的中國。他認為上世紀八十年代，私營企業蓬勃發展，但到了九十年代，以城市為基礎的國營企業擴張，擠佔了規模較小、但富於活力的私營小企業的空間。論者擔心，中國的傳媒產業也出現了類似情況。中國國家媒體的擴張正在擠佔沒有那麼「中央級」的媒體的生存空間。商業門戶網站如新浪，網易，騰訊，儘管面向市場，充滿活力，但不享有新聞採訪權，只能各出奇謀曲線報導時政。去年在上海一個媒體論壇上，資深傳媒人和前《南方都市報》總編輯程益中，就很感慨地公開說，商業門戶網站發展蓬勃，一路走過來也不容易，但是比起國家網站，資金和活動空間又差遠了。

## 不會放鬆對內容的監控

在外界看來，中國政府對待新聞媒體的態度似乎很矛盾，在高壓政策和推動媒體商業化市場化之間不斷切換。但事實是，中國政府堅守對媒體絕對掌控的原則從來沒有動搖過。傳媒學者魏永征說過，「黨管媒體」的原則早在2001年就已寫入了高級幹部參閱的內部文檔中，確定由黨決定有關媒體機構的一切重大議題，包括任免領導幹部，編輯和管理人員。新華社對其環球電視網，也明言官方不會放鬆對內容的監控：「中央在討論批准中國電視網方

案時提出的『牢牢控制內容，制播有序分離，公司方式運作，爭取市場融資』」。

國家資本主義體制也進入了互聯網領域。一方面，政府對互聯網的監控越趨成熟，今年四月，國務院新聞辦主任王晨在人大常委會的內部講座上，細述了政府掌控互聯網的政策和架構。今年六月，國務院新聞辦發佈的中國互聯網狀況白皮書，也公開了政府在網絡內外設置了系列管理規章制度。在此政策下，中國開發了世界上最為精密而複雜的互聯網內容過濾和網上監視系統，在各大專院校、商業網站和互聯網服務提供者等各重要關卡設立自我審查體系。出於對社交媒體的擔心，官方遮罩了Twitter，Facebook以及後來的Foursquare，還有YouTube等網站。商業網站也沒法不進行



自我審查，六月間，搜狐就封閉了一百多個時評人的博客。在加強監控之際，官方又在密鑼緊鼓籌備官辦新聞

網站上市，其中人民網、新華網、央視網最可能帶頭登陸A股市場。這樣，官方既可用行政手段透過市場化向公共融資，又同時佔領網路輿論高地。

中國在世界上應該有自己的聲音，打破西方的資訊壟斷。世界也期待來自中國的聲音和故事；人們希望了解中國的歷史、文化和現狀，也期待真實、公正的報導和資訊。中國官方媒體大舉擴張，但是內容受到意識形態嚴控，將難以在國內國外建立公信力。媒體在嚴管之下，也難以進行文化創新和培養人才。中國要爭取國際話語權，單靠官媒體恐怕難成氣候。中國傳媒人不乏優秀人才，完全可以在世界舞臺競爭，但卻被絆手絆腳不能發揮長才，他們面對國家媒體的壟斷優勢，一場艱苦的拉鋸戰正在展開。

■ 陳婉瑩

香港大學新聞及傳媒研究中心總監

# 電子書對圖書出版業的影響初探

七月底，友人從美國到訪香港並順道參觀一年一度的香港書展，首站就是電子書專區，現場人山人海，好不熱鬧，瀏覽一會後，他很爽快地以二千多港元購買了一部電子書閱讀器，我心中不禁納罕，因為知道他在美國已經使用Kindle閱讀器一年多了，原來他是看中新聞閱讀器的中文閱讀功能。看來，電子書真的改變了很多人的閱讀習慣。友人五十來歲，對文、史、哲類作品情有獨鍾，認為這些靜態的圖書和Kindle等閱讀器是「最佳拍檔」。

其實，在圖書出版業內「圖書」可粗略分為(1)一般圖書(trade book，亦稱雜書，包括小說、非小說如工具書、保健、旅遊、小品等)；(2)專業圖書(professional book，包括科學、技術、醫學、法律、會計、金融等)及(3)教育圖書(educational book，包括教科書、參考書、補充練習等)，普遍的出版形式包括使用紙張和光碟等載體，也有部分在互聯網出版。由於我對圖書出版較有認識，所以只集中討論上述三類；至於報紙、雜誌等，則有待另請高明來撰寫了。

## 電子書的發展

九十年代中期，互聯網已是無遠弗屆，它將要成為交易及傳播資訊的主要平台已是顯而易見，亞瑪遜網上書店(Amazon.com)即於1995年開門營業，雖然當時售賣的是紙本書，但電子版本的書已經若隱若現，等待時機現身了。與此同時，一些大學圖書館供應商，已緊跟潮流，於九十年代末期開始向各地的圖書館推銷電子書了，初期的電子書以學術期刊及專業出版物為主，也需要特別的軟件輔助，才可進行閱讀。

是時，很多具遠見人士已提出電子資訊(如文件、數據、電子書等)應該採納公開的及跨平台的標準，而且門檻要低，以利於普及應用。第一套電子書標準格式(Open eBook Publication Structure, OEBPS)遂於1999年9月發布試行，但因商業競爭及其他種種原因，未得到全面接納，這段期間電子書的銷量可說是微不足道。最新而被廣泛接受的標準格式是EPUB，於2007年9月發布。

到了二十一世紀初，歷經十年的電子書仍然未能廣為讀者接受。主要原因是：閱讀器不易使用，尚待改善；電子書格式百花齊放、互不兼容；需預先下載，然後在電腦或閱讀器閱讀，不夠方便易用；可選讀的電子書數量不足。總的來說，電子書沒有為讀者提升閱讀的樂趣。

電子書另一波的到臨，要到2007年11月。當時，亞瑪遜網上書店發行Kindle閱讀器，用上最新的電子紙顯示技術(e-ink)，配合3G通訊設備讓讀者可隨時隨地進入備有十數萬種書籍的網上書庫，並可即時選購、下載及閱讀電子書。Kindle面世後大受歡迎，第一批貨品於五小時半售罄，之後連續缺貨五個月。據估計，到2009年終，Kindle已售出約250萬台，僅在2009年第四季度，即銷售出大約50萬台。

至此，業界普遍看好電子書的前景，估計2010年，全球電子書閱讀器銷量可達1200萬台，2013年更可達1400萬台。更有甚者，手電如iPhone、平板電腦如iPad等紛紛加入戰團，為電子書增添多媒體元素，提升閱讀樂趣。其他閱讀器為了佔領市場，紛紛下調定價，以增強競爭力，例如：兩款Kindle的售價已於六月底由259美元及489美元分別降至189美元及379美元。姑無論閱讀器的殺戮戰場是否已開展，但價格繼續下調是不爭的事實，讀者肯定是最大的贏家。

美國出版社協會於7月14日發布的新聞稿指出，美國本土2010年1月至5月底的一般書籍(trade book)的電子書銷量比去年同期增加了207.4%，佔該類書籍紙本書及電子書的總銷量8.28%，去年同期則僅為2.89%。Amazon最近亦宣布，2010年的第一季度，該網站電子書的銷量已超越了傳統精裝版紙本書，可說氣勢如虹。業內樂觀的估計是電子書的市場份額迅速增大，到2015年，可達50%。

## 圖書出版業的危與機

對圖書出版社來說，閱讀行為的改變，本來是自然不過的。過去數十年，圖書出版已經

歷平面媒體(紙張)、廣播媒體(電台)、電視媒體、網絡媒體, 逐漸走到移動媒體, 紙版圖書仍然是市場主導, 佔當今圖書市場90%以上, 可算是安然渡過各種衝擊。然而電子書來勢洶洶, 圖書出版社如果不及早準備, 就算不遭沒頂, 恐怕也會蒙受嚴重損失。樂觀來看, 電子書提供多一條途徑讓書刊接觸讀者, 擴大市場, 增加收入, 出版社應該抓緊機會, 嚴陣以待。

礙於香港本土圖書產業的規模較小, 圖書出版社一般都是以中小企業形式經營, 人數由數人到數十人為主, 一人兼數職的比比皆是, 當編輯又兼顧製作和推銷, 要轉型到出版電子書, 除了投入額外資金, 還要克服各方面的問題, 真是談何容易。

版權的維護和管理是其中最大的阻力, 須知一所出版社的主要財產就是它擁有的版權。不難想像, 任何有可能侵犯版權的行為, 出版社皆視為洪水猛獸, 而電子書的數字版權保護機制(Digital Rights Management, DRM)一旦遭到破解, 則可以在彈指之間, 大量複製分發, 造成極大損失。眾所周知, 最精密的密碼亦有可能被破解; 例如, 電影及軟件公司投入大量人力物力而建立的DVD版權保護機制, 亦屢遭破解; 網上需付費的共享軟件更是最大的受害人, 隨便在網上搜尋就不難找到不費分文的所謂「破解版」。現時在網上購買的電子書, 一般設有DRM, 但未經受嚴謹的考驗, 將來難保不重蹈覆轍。長遠來說, 出版社可能要把有關損失計算入營運成本之內, 或索性取消DRM, 另想辦法彌補。

## 其他問題及考慮點包括：

- 出版電子書的權利：出版社要檢視和作者簽署的出版協議, 是否列明出版社有出版電子書的權利, 又是否有文字、地域和年份的限制, 以免引起日後的紛爭; 外購出版授權如翻譯成中文的作品更要加倍小心處理。
- 格式的選擇：現時通行的電子書格式是EPUB和PDF。



- 交易平台的選擇：例如亞瑪遜網上書店、蘋果公司、谷歌(Google) 等等。選擇電子書交易平台, 除了就它的規模、可靠性、維護版權的技術水平、訂價控制、佣金及服務質素等方面考慮外, 平台的「台風」或「文化」亦是關鍵。譬如, 平台的用者只追求免費閱讀而罔顧版權持有人的應有利益, 則其銷路一定微不足道。
- 出版流程的改進：有效率地處理內容, 確保內容可以各種形式出版(如紙本、電子、網絡、光碟等), 並能夠在各種已發明、將發明和尚未發明的工具(如閱讀器)中使用。
- 內容的管理：建構資料庫, 把內容轉換為有用的項目供日後使用, 並確保各資料庫中的項目可以互相關聯和轉換。
- 客的管理：通過社交網絡和其他手段, 建立活躍讀者社群, 掌握他們閱讀的口味和習慣; 他的反饋亦能為作者增添創作的元素。
- 員工的培訓：裝備起來, 迎向挑戰。

另一方面, 中文電子書的標準格式仍未劃一, 內地及港澳台各有標準。出版業界有關團體應多作商討, 以謀取共識, 同時應多舉辦研討會及開辦有關課程, 提升業界對電子書的認識及編製的技巧。可喜的是香港出版總會和香港出版學會都投入人力物力, 推動業界向前邁進, 最近配合香港書展舉行的亞洲出版研討會及此前舉行的講座、研討會和工作坊等, 都是非常好的開始。希望香港這個中西文化交流中心, 在中、英文電子書出版領域中也扮演重要的角色。

■ 鄺子器  
香港城市大學出版社社長

# 數碼聲音廣播的政治考慮

數碼聲音廣播的技術已存在多年，不少西方國家早於上世紀九十年代末年已紛紛開辦相關電台，而香港電台亦早於1998年以歐洲廣播聯會制定的Eureka 147制式進行測試，到2004年再進行第二次測試，技術上的可行性很早已經確定，而《傳媒透視》就聲音數碼化的好壞及西方技術的發展，亦有詳細的討論。但香港政府對數碼聲音的取態是「由市場帶動」，意味若經營者無意轉型，政府亦沒有發覺有迫切性推動發展。畢竟廣播電台這老式媒體受眾有限，而西方的先行者亦未見在經營上有突破性發展，而接收器因數碼廣播尚未普及而售價高企，故此政府一直在政策上拖延。到了近兩年，才對數碼聲音廣播的推動顯得較為積極。

今年2月，港府宣佈就數碼聲音廣播牌照進行招標，將會開放7至13條電台頻道予私營機構申辦。廣管局於7月初就3份申請營辦數碼聲音廣播牌照的建議書進行公眾諮詢。廣管局表示會根據《電訊條例》準則評核有關申請，包括提供的節目種類和質素，對本地廣播業、聽眾及整體社會所帶來的利益等，中標者最快可以在年底推出數碼廣播。

## 催逼政府發展數碼電台的誘因

由政策上的拖延到招標，前後已經過十多年，政府對選擇推動電台數碼化與否的考慮，除了市場上有雄濤廣播主事人鄭經翰的努力游說，相信不單純是技術及市場因素，最近兩年廣播業環境的急劇政治化，估計也是催逼政府要發展數碼電台的誘因。



首先，民間電台過去幾年都用公民抗命的方式要求開放大氣電波及連場官司，此訴求在公民社會已經獲得一定程度的認同，但在模擬廣播的環境，難以容許新的營辦者，即使雄濤開始時申請模擬廣播，亦只獲批准一個較舊式的中波調頻



(AM) 牌照，只有發展數碼廣播，才有可能回應類似公民團體對使用大氣電波的需要，因此雄濤的牌照申請書上，便有建議一條開放給志願組織使用的社區頻道，但這條頻道在內容上有沒有審查，志願組織會否包括政治組織，仍要視乎營辦者開放到那一個程度。

第二個與政治相關的技術理由，是數碼聲音頻道較難被非法電台廣播干擾，主要原因在於其製作及傳送成本較貴，增加非法廣播的入場費，可藉此打擊非法廣播；第三個與政治相關的因素，是有數碼廣播後可以容許更多不同政治立場的頻道出現。雄濤的股東主要來自商界，其政治取向會否較維護商界或財團利益未可料；鳳凰廣播表明以普通話廣播，而其母公司在國內的投資及人脈關係會否影響它採取祖國認可的立場及題材作定位？

## 市場環境的改變

雖然未知這幾個申請者是否全部中標，但幾份申請書呈現出來的面貌顯示：數碼聲音開通後，不但節目語言多元化、頻道內容小眾化，還有政治光譜急速拉闊，令人有激進與保守聲音很可能共治一爐的想像。而目前電台廣播可以說是大眾傳媒版塊中最缺乏多元政治色彩的一塊，但數碼聲音開通後，情況很可能會出現改變，頻道小眾化的影響很可能是聽眾增加但市場分散，而電台的動員能力像2003年「七一」大遊行的「一報一刊二枝咪」的歷史情境將不復見。

當然，踏入數碼聲音廣播年代發展如何，亦要視乎政府如何評核3份申請，會否全部批准發牌，以及是否會全數開通13條頻道。無獨有偶，3個申請者合共要求剛好是13條頻道，分別是新城3條、鳳凰3條及雄濤7條，到底是一次過全數開通抑或以漸進方式開通較符合本地市場狀況，政府可能有不同的考慮。但對新營辦者而言，一次過開通13條頻道較能增加數碼聲音廣播的吸引力，除了可以令更多人留意得到，亦可以提供不同類型的頻道吸納受眾，對吸引非長期電台聽眾較能收宣傳之效，而對長期的電台聽眾亦較有誘因購置售價相對較昂貴的高清收音機，畢竟聽眾收聽電台習慣較難改變，除非有強大的拉力帶動改變。但對留守模擬廣播及進軍網絡廣播的商台來說，愈多頻道在數碼聲音廣播平台發展對它的經營難免造成一定的壓力，除非市場環境有大改變，例如收聽人數急劇增加，畢竟電台廣告的大餅很可能會出現僧多粥少的情況。



## 跨媒體擁有權

另一個值得關注的課題是這次申請財團中亦涉及跨媒體擁有權問題，當中主要涉及鳳凰廣播，由於它屬於鳳凰衛視集團有限公司全資直接持有，公司主要管理人士包括劉長樂、崔強、王紀言、余統浩、石寧寧等，都是身兼亞洲電視股東或董事，或是鳳凰衛視的董事或擔任要職，加上鳳凰衛視集團已在中國內地經營戶外媒體業務，已違反《電訊

條例》持牌人資格中不符合資格人士的規定，因此鳳凰廣播已向行政長官會同行政會議申請豁免，期望可運用酌情權批予牌照。



根據鳳凰廣播的解釋，數碼聲音廣播與亞視的電視業務屬不同媒體，加上鳳凰衛視是持有非本地電視節目牌照，並非以香港為主要目標市場，而鳳凰廣播以服務香港本地市場為主，兩者不在同一市場內運作，對各自的市場競爭沒有負面影響。當然，這個說法有其合理性，但從不同角度亦可以有不同觀點。

跨媒體擁有權最初會否被酌情豁免，主要視乎媒體服務是否關乎公眾利益，例如回歸後劉長樂入股亞洲電視，亦涉及跨媒體擁有權考慮，獲行政會議特別批准，主要因為亞視與無綫的競爭關係，不可能讓無綫在全無競爭下壟斷免費電視市場。但這次的情況卻不一樣，數碼聲音廣播頻道眾多，不存在缺乏競爭；而且鳳凰廣播的頻道主要以普通話為主，是否符合公眾利益仍有爭議。本地聽眾畢竟以廣東話為主要語言，聽／說普通話而又長期居留的尚屬於少數，因此主要對象很可能是南下購物的國內同胞，但不排除中港進一步融合或投資移民增加後說普通話人口會顯著增多，而且一個專門的普通話台可以反映香港作為一個國際城市的多元面貌，對已回歸祖國的特區而言，這不但是政治正確之舉，亦是令電台媒介增添愛國元素及多元政治光譜的政策考慮。



■ 梁麗娟  
傳媒評論員

# 「網世代」在網上發布內容的原因：

從年初立法會外反高鐵集會，「惡搞」政府的政改「起錨」宣傳，以至建立Facebook群組反對大浪西灣建私人會所，在網上發布內容的網民，漸成為動員參與社會活動的一股勢力。而近日當有社會事件，報章亦漸喜以「網民評語」作為配稿之一，反映市民心聲。可見網民發布內容(User-generated Content Online)，已開始獲得關注。

美國作家Dan Gillmor早在2004年已經提出公民記者(citizen journalism)概念：報導新聞再非專業記者專利，受惠於網絡普及，普通市民亦能自發搜集、分析、整合新聞素材，在各式平台公諸於世。

現時本港流行談論的「八、九十後」，就是網絡言論的一群中堅分子。他們樂於在網上分享個人生活點滴，以至在網上論壇、個人網誌抒發對政經話題之己見。海外有一近義詞「網世代(Net Generation)」，意指1977年至1997年出生的青年，與中港兩地「八、九十後」意思相近。「網世代」在青少年或更早時期，已經歷互聯網崛起，因此部份生活習慣或人生觀，無可避免地被網絡世界所塑造。本研究期望探討他們在閒暇時間於網上發布內容的原因。

## 「使用及滿足理論」

研究在本年3月至4月進行，邀請了344名適齡(13至33歲)網友填寫網上問卷。其中男網友約佔47%，63%受訪者個人月入低於\$10,000，亦即本調查受訪者之月入中位數。受訪者中約67%表示已獲得學士或以上學歷。

圖表一：「網世代」網上內容發布參與度

平台	平均數	標準差
1. 社交網絡 (如Facebook, MySpace)	3.74	1.23
2. 視頻交流網站 (如YouTube)	2.88	1.32
3. 個人網誌 (如Windows Live)	2.75	1.22
4. 討論區	2.56	1.24
5. 網上評論 (如OpenRice, ESDLife)	2.19	1.15
6. 個人網頁	2.06	1.13

註一：(以1 = 十分罕有，5 = 十分經常)

在網上發布內容方面，受訪者參與Facebook等社交網絡最多，平均為3.74分(以1分最低，5分最高)；其次為影片分享或視頻交流網站(2.88分)，詳情見圖一。

研究主要利用傳播學中的「使用及滿足理論(Uses and Gratifications theory)」框架，探討網民在網上發表內容的動機和所得益處。根據學者Rosengren(1976)、Katz & Blumler(1974)的定義，在這個框架下，媒體受眾並不被動，相反他們都各有所求，因而會按需要主動選擇參與特定的媒體活動。由於受眾社會背景及心理狀況不同，他們會選擇不同媒體，使用方式亦各異。回顧「使用及滿足理論」過去的研究結果，媒體用家之所以選擇有關媒體往往基於各種目的，如娛樂、尋找資訊、社交、逃避現實、放鬆身心等。歸納各文獻，在網上創造內容的動機大概可以包括以下四個：

- 1) 「關愛(show affection)」—— 對親友展示鼓勵、感激或幫助別人
- 2) 「需要認同(recognition needs)」—— 建立個人形像、提升自信、獲取尊重和支持
- 3) 「群體需求(inclusion)」—— 在別人生活中佔一席位、找人傾訴、了解自己和別人
- 4) 「抒發負面感受(venting negative feelings)」—— 表達不滿、向人報復、宣洩怒氣

本研究沿用過往有關這些動機的量度方法，訪問了「網世代」十八條相關問題，以量度他們在各動機的數值。數值越高，有關動機越強。結果顯示，「網世代」這四種動機越強，參與製作網上內容所花的時間都會越多。另外，動機不同的「網世代」，亦會選擇不同網上平台發表內容。「關愛」動機越強的「網世代」，越多在社交網絡(如Facebook)提供內容；「需要認同」的網友，則會在個人網誌(blogs)和參與論壇(forums)較多；至於對「群體需求」重視度越高，會更多選擇在網上論壇(forums)和在個人網頁發布主題或回帖。此外，常常需「抒發負面感受」的，更樂於以網上評論(如網上食評OpenRice、各消費評論網站)、網誌、論壇、個人網頁、視頻網站和社交網絡作宣洩途徑。





# 自戀、休閒沉悶和滿足需要

除了動機外，本研究亦探討了驅使「網世代」在網上發表內容的心理特質。「Web 2.0」興起，不少網絡均能向用戶提供私人版面，加上攝錄器材的普及，正正鼓勵用戶把自拍照片和錄像上傳網站供人閱覽。其實，年青人於自己的網絡空間擔當主角無可厚非，但部份人卻因此遇上尷尬情況，甚至麻煩。例如有紀律部隊人員在執勤期間自拍照片並上傳、女會考生拍短片以港式英語批評監考員英語水平等，皆成一時熱話。有人批評網絡「自戀」(Narcissism) 成風，亦有外國文獻指現今青少年越趨自戀。究竟「自戀」行為與「網世代」的網上活動是否有關聯？

此外，研究亦探討「網世代」的「休閒沉悶(Leisure Boredom)」程度，Iso-Ahola(2003)認為人在休閒時間沒有稱心的活動填充，就會感覺沉悶。多項研究已證明，「休閒沉悶」會令年輕人容易投入上癮的活動，包括吸煙、酗酒、吸毒的風險。問卷以各五條問題量度受訪者的「自戀」和「休閒沉悶」程度。量度「自戀」的問題如：「有機會時我樂於表現自己」、「我希望在世上獲得名譽」、「我喜歡成為焦點」、「我會一直爭取獲得應有的尊重」。而量度「休閒沉悶」則有：「我通常不喜歡自己的消閒活動，但又不知道還有甚麼別的可做」、「消閒活動不能令我興奮」等。研究發現愈「自戀」的「網世代」，整體花於網絡發布內容的時間會愈多。「自戀」程度愈高的受訪者，更傾向增加參與社交網絡、個人網頁和網誌。至於空閒時間愈感到沉悶的受訪者，在網上論壇、個人網頁和網上評論發表內容會顯著地愈多，尤以後兩者為甚。

## 結論

研究結果歸納了六項「網世代」進行網上發布活動的動機和原因，例如「關愛」、「需要認同」、「群體需求」、「抒發負面感受」、「自戀」、「休閒沉悶」；當中除了「休閒沉悶」外，這些動機均與受訪者的網上發表內容的總時間有正面關係。而驅使「網世代」選擇參與不同的「Web 2.0」平台的動機亦有差異。例如要表達「關愛」，會選擇社交網絡(SNS如

Facebook, MySpace, 和Friendster等)；要「宣洩負面情緒」的，會到評論網站(可能要將各種消費期間的不快經驗公告天下)；重視「群體需求」的則會在論壇張貼主題、回應別人意見、加入討論等；至於在個人網誌展示識見或藝術水平的網友，則可能「需要認同」。調查結果印證網上活動並不能籠統視為一體。在「網世代」眼中，不同的「Web 2.0」平台，皆有不同的用途，他們會隨動機，於不同平台進行內容發布。

正因如此，驅使不同的網上媒體會有不同的內容風格，這是值得再深入探討的。隨「網絡市場學」的潮流越趨熾熱，商界爭相進行網上行銷，但除需考慮各「Web 2.0」平台的不同特性外，還須顧及當中的內容風格差異，並以此制訂最具效益的銷售策略。此外，媒體、政策研究機構，以至政府打算從網上了解「網世代」的民意時，亦不宜只聽「一家之言」，應歸納各平台上之言論，以獲取對民意的更全面認知。

趨向「自戀」的「網世代」選擇在網誌自我宣傳，結果符合Buffardi & Campbell於2008年的結論。但較自戀的受訪者，同時亦會更繁密參與社交網絡。自戀的人普遍被標籤為自私、對人漠不關心，但研究卻顯示他們喜於透過社交網絡關心親友。社交網絡上，用戶的留言、圖片以至短片，有否流露複雜以至矛盾的情緒，則需要進一步的「內容分析」研究才能知曉。

值得一提的是，「網世代」的個人背景，包括性別、教育程度、每月收入，與他們在網上發布內容的多寡並無顯著關連。原因可能是電腦硬件和網絡服務的價格不斷下降，加上「Web 2.0」平台內容多元化，應有盡有，幾乎人人都能覓得空間發布內容，可見「網世代」之間並沒有明顯的數碼鴻溝。

■ 潘志謙

香港中文大學新聞與傳播學院研究生

■ 梁永熾

香港中文大學新聞與傳播學院教授

# 2010 電視節目欣賞指數

2010年電視節目欣賞指數的調查方法，與去年完全一樣。現時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翌年加入。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十三個年頭(1998-2010)。

## 調查方法

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。是次調查季度所涉及的節目範圍包括在2010年4月1日至6月30日期間於無綫電視翡翠台、亞洲電視本港台及有線電視各頻道播放的本地製作節目。

就調查節目名單的產生方法，自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。與此同時，在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。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。節目長短和次數不限，唯一條件是節目必須為本地製作。如有個別電視台未能依時提交節

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。自2009年第一階段開始，無綫電視的節目皆由顧問團的代表以此方法選出。

此外，每個季度會預留4個名額予兩間免費電視台的新聞財經報道節目，另外預留最多8個名額予四間收費電視台(即有線、now、無綫收費電視及香港寬頻電視)的新聞財經報道節目。由於收費電視台的認知率普遍較低，其新聞財經節目會同時出現在兩組問卷中。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。由於資源有限，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。

按上述方法，本年度第二階段的調查名單所包括的非新聞財經報道節目總數為80個：香港電台、無綫電視、亞洲電視及有線電視各佔20個。

## 第二階段調查結果

第二階段的「2010電視節目欣賞指數調查」於2010年7月12至25日期間進行，透過電話成功訪問了2,115名9歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為66.9%。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1.52分。

調查結果顯示，被評分的80個非新聞財經報道節目所獲得的總平均欣賞指數為67.21分，較上一階段再下跌了0.9分，亦是自1998年調查開展以來錄得的新低；平均認知率則為26.4%，較上一階段再次下跌0.8百分比，但數字已連續三季錄得跌幅。

# 第二階段調查結果概述

以認知率5%或以上的非新聞財經報道節目計，本階段欣賞指數排名最高的20個節目順序為：

一	鏗鏘集 (港台)*
二	反斗英語 (港台)
三	星期二檔案 (無綫)*
四	霎時感動 (無綫)*
五	新聞透視 (無綫)*
六	功夫傳奇 (港台)
七	「春回蜀地」—— 四川大地震兩周年 (港台)
八	警訊 (港台)*
九	香港故事 (港台)*
十	時事追擊 (亞視)*
十一	頭條新聞 (港台)*
十二	青海大地震・歷劫求生 (有線)
十三	2010有線高清世界盃午夜場 (有線)
十四	神州穿梭 (有線)*
十五	草本茗家 (亞視)*
十六	吳冠中的藝術 (港台)
十七	我的城市我的家 (港台)
十八	金錢世界 (亞視)
十九	財經透視 (無綫)
二十	狄娜最後的專訪 (有線)

\*同為2010年第一階段二十大節目之一，共10個

首20位非新聞財經報道節目的平均欣賞指數為73.80分，當中香港電台製作的節目於廿十大中佔9個，成績卓越；而無綫電視、有線電視及亞洲電視的製作則分別佔4、4及3個。值得一提的，是一半節目已連續兩季甚至長期上榜，包括名列前茅的《鏗鏘集》(港台)、《星

期二檔案》(無綫)、「《霎時感動》(無綫)」及《新聞透視》(無綫)」等。特別值得一提的是，延續上一季的佳績，《鏗鏘集》在勇奪欣賞指數的第一名之餘，同時成為今季認知率最高的節目（即評分人數 / 總收看电视樣本人數），可謂雙喜臨門！



就個別電視台的整體表現而言，香港電台以70.65分繼續居首位，其次的是有線電視，其平均欣賞指數為66.87分，連跳兩級；亞洲電視以66.04分排行第三，並以0.75分之差拋離只有65.29分的無綫電視。與首階段比較之下，除有線電視錄得0.05分的輕微升幅之外，其他三台的整體表現皆呈跌勢，當中以無綫電視的跌幅最大，高達1.78分。這明顯是受三位列今季榜末的世界盃節目所影響，分別為《世界盃即時啟動》(58.97分)、「《全城起動世界盃》(58.51分)」以及《非來猛料世界盃》(56.34分)」。從全部節目低於60分的欣賞指數可見，這些缺乏真實比賽片段的足球節目完全得不到觀眾的青睞，結果值得引以為鑑。至於四台得分最高的節目分別乃港台的《鏗鏘集》、有線的《青海大地震・歷劫求生》、亞洲電視的《時事追擊》及無綫的《星期二檔案》。

至於觀眾對各電視台新聞財經報道節目的整體評分，以收看者計算，有線電視新聞重奪第一位，整體評分為70.71分。無綫電視下跌一位至第二位，所得評分為69.49分，較上一季顯著下跌2.02分，可能亦與其報導世界盃新聞的手法有關；緊隨其後的是亞洲電視，得69.35分，較首階段上升1.80分。與此同時，now寬頻電視在連升四季之後急速下滑至68.43分的歷史新低。最後，香港寬頻的新聞財經報道以64.29分繼續位列第五位。

■ 彭嘉麗

香港大學民意研究計劃助理總監

# Media use and communication needs of people

Effective crisis communication has been identified as one approach to facilitating the disabled community to better prepare for disasters, to allow for a timely response, and to aid in recovery efforts (Spence et al., 2007). In light of the fact that there is a higher mortality rate in natural disasters among people with disabilities compared with the non-disabled (Chou et al., 2004), the primary objective of this paper is to examine media use and risk communication requirements for people with disabilities during a major emergency situation, with a view to developing best practice recommendations aimed at improving their safety and wellbeing during such a crisis. This study is funded by The University of Hong Kong 512 Earthquake Roundtable Fund.

On 12 May 2008, an extremely severe earthquake, measuring 8.0 on the Richter scale, occurred in Sichuan province. According to a press release issued by the Sichuan provincial government on 7 May 2009, 68 712 people were killed and 17 921 were reported missing.

In the past, media coverage of major local disasters or crises, like the Tangshan earthquake in 1976 (Chan, 2009) or the SARS outbreak in 2003 (Abraham, 2007), was strictly controlled and limited in China. Contrary to these examples of media censorship, the first reaction of the China government to media coverage of the Wenchuan Earthquake was completely different. The Chinese authorities eased their controls on the media and were unusually open to media inquiries, in particular the reporting in the early stages of the catastrophe (Chan, 2009). Images of the most severely affected regions were broadcast live on the state-controlled national television channels. Such relatively unrestricted circumstances offer an unprecedented opportunity to examine how disaster related information was disseminated through the mass media to people located in the affected areas.



## Research questions

1. To understand the characteristics of media use of people with disabilities before, during and after the earthquake
2. To analyse the disaster-related content people with disabilities received through the media, how they interpreted it, and their difficulties, if any, in receiving or interpreting information during and after the earthquake

## Methodology

Semi-structured interviews with people with disabilities were conducted in Deyang city, Sichuan. The fieldwork was facilitated through the participation of the School of

Social Development and Public Policy of Beijing Normal University. Participants were selected based on purposive sampling, whereby the researcher selects a sample based on experience or knowledge of the group to be sampled, taken from the disability registries maintained by five local county governments in Deyang city, and chosen to reflect different communication needs of the disabilities populations in China.

Each interview in total lasted for about 60 to 90 minutes. Two interviewers, who had previous experience in interviewing people speaking the local Sichuan dialect, were trained to administer the interviews. Fifty-five respondents were interviewed successfully during the period from the last week of August to early September 2009 and those audio recordings were transcribed for analysis. Almost 60% of the respondents were female and 40% were male. About 84% were aged between 31 and 50 years. Over 90% had attended primary or secondary school. The great majority lived in a rural area. Over 40% were unemployed before the earthquake and about 15% were never married. The commonest disability was some form of physical impairment.

## Results

Table 1 shows the respondents' changes in media use before, during, and after the quake. In the one month period immediately after the earthquake, fixed lined telephone and television usage dropped drastically because of service interruption directly due to the earthquake, whereas the respondents reported increasing usage of other wireless communication devices, like radios and mobile phones. The respondents' reliance on newspaper information also increased drastically in the one-month post-earthquake period. The daily use of sending and receiving short message did not demonstrate marked changes before and after the earthquake.

Table 1  
Media use of respondents (n=55) before, during, and after the quake

	Daily use before the quake	Daily use during the quake (within a month)	Daily use after the quake (one month onward)
Television	81.8%	21.8%	76.4%
Radio	12.7%	29.1%	12.7%
Fixed line telephone	10.9%	0%	1.82%
Newspaper	5.45%	14.6%	1.82%
Mobile phone	34.6%	38.2%	49.1%
Sending short message	16.4%	10.9%	16.4%
Receiving short message	18.2%	20%	18.2%
Internet access and email	7.3%	1.82%	5.45%
Instant messaging	5.5%	0%	3.64%

# with disabilities during the Sichuan earthquake

The following are some core observations arising from the analysis of the interview transcripts.

1. Before the earthquake, the major resource for receiving information was television for people with disabilities, including those living in rural areas. Most of the respondents reported in the interviews that the most popular programme was television news of the China Central Television or news programmes from local channels. Rural respondents who participated in agricultural activities seemed to pay more attention to weather reports. The interviewees were told that many people with disabilities had radios at home but radio programmes were much less popular compared with television programmes. Newspapers were not popular, especially in the rural areas. Internet use among people with disabilities was relatively rare.
2. The major technical resources for information reception during and shortly after the disaster were wireless devices: radios and mobile phones. The interviewees were told that most of the people with disabilities owned radio sets and/or mobile phones. Even those belonging to the lowest socio-economic strata could afford a RMB\$200 handset (about US\$29). Some were even affordable to subscribe value-added mobile data services, such as news and health information, which cost them an additional RMB\$3–4 per month (about US\$0.4–0.6).
3. Before the earthquake, a mobile telephony provider had offered the local disabilities support group very favourable terms, allowing them to have a ‘virtual network’ in which communications among group members was very cheap or effectively free of charge.
4. In the first few days after the earthquake, people with disabilities relied on battery-powered radios and face-to-face communication to receive disaster-related information. We were informed that many listened to the radio in groups, as some people’s radio sets were lost when their houses collapsed. Some even tried to search the rubble for their radios. While many of the respondents reported themselves as dependent on personal communications, many rumors circulated, for example about robberies and polluted drinking water.
5. After the earthquake, power for communications devices became a key issue as people in the affected areas struggled to maintain communications with the world outside. The price of a small battery was inflated to RMB\$20 (about US\$2.9) right after the disaster. Some people even walked 10 km from one village to the other in order to charge a mobile phone battery.
6. Besides informational support, the media role of providing emotional support is seen as very important.

People reacted positively and emotionally to the news that Premier Wen Jiabao was to visit Sichuan, but negatively to the traditional disaster media coverage that focused on the death toll and on destruction.

## Discussion

Wireless communications were the major channels of information reception for the people with disabilities in China during and shortly after the disaster. Emergency managers are recommended to take full advantages of these channels to deliver emergency information tailored for groups with special needs, for example weather reports, emergency alerts and instructions for evacuation. Resumption of mobile and radio communication services should be considered a top priority during recovery from an emergency.

One of the good examples of the application of wireless communication for the people with disabilities is the ‘virtual network’ service, as described above. This communication package apparently stimulated peer-support among peoples with disabilities before and after the earthquake. This seems to offer a showcase of how communications technology could facilitate and empower disadvantaged people to form self-support groups in China.

People with disabilities had a huge demand for disaster-related information. While issues like personal safety and disaster mitigation are inevitably a top priority at the time of a disaster, the information seeking needs of people in affected areas warrant disaster planners’ close attention, especially for those with limited mobility or with sensory impairments. Media professionals and emergency managers needed to be aware of the characteristics of media use of people with special needs, and to understand the contents of communications that could play important roles in providing informational and/or emotional support to people with disabilities.

### ■ Dr. King-wa Fu

Research Assistant Professor  
Journalism and Media Studies Centre  
The University of Hong Kong

(\*This article is a shortened version of a paper in the International Journal of Emergency Management. Full reference to the paper should be made as follows: Fu, K., White, J., Chan, Y., Zhou, L., Zhang, Q. and Lu, Q. (2010) ‘Enabling the disabled: media use and communication needs of people with disabilities during and after the Sichuan earthquake in China’, *Int. J. Emergency Management*, Vol. 7, No. 1, pp.75–87. Inderscience Enterprises Limited retains the copyright of the paper.)

# 找尋「80後」電視觀眾：一種「意

本文從一種較新的分析視角——「意見受眾」切入分析，選擇社會學中一種較新的代際概念——「80後」為研究對象，力圖在當下的中國電視圖景中，對於「80後」觀眾的資源潛力及其對中國電視的價值與啟示做一簡要闡述。

## 從「數字受眾」到「意見受眾」

美國學者甘布爾夫婦就曾將受眾的反饋分為「可評價性反饋」(evaluative feedback)與「非評價性反饋」(non-evaluative feedback)，前者強調判斷，偏於剛性、量化的考慮；而後者強調感覺，偏於感性、質化的考慮。

在當下的視聽率調查中，往往注重「可評價性反饋」，如動機、時段、類型；不注重「非評價性反饋」，如理解、意見以及情境——面對這些問題，已有學者做出反思，比如劉燕南提出的「數字受眾」與「意見受眾」概念。

在劉燕南看來，「數字受眾」，是以視聽率、閱讀率、點擊率等統計數據所概括的量化受眾；「意見受眾」，是指由主觀意見表達所反映的受眾，或者說表達意見的質化受眾」。

在這裏，「數字受眾」和「意見受眾」反映了兩種不同的受眾觀，前者反映的是一種簡略的、非個人化的、被測評的受眾；後者反映的是一種主體的、個性化的、主動的受眾。於是，建構一種「反饋的變奏」，提升「意見受眾」的受重視程度，就成了此類反思的關鍵：



其一，中國電視具有高度複雜性，要求全面的反饋系統，量化與質化、判斷與感覺兼顧。

其二，電視觀眾本身的小眾化、碎片化、異質化趨勢，要求見「數」更見人，確保針對性、有效性。

其三，社會開放多元，廣電影視受眾訴求表達積極。更需要從中提取豐富、有效信息。

## 「80後」的「意見受眾」價值

要進入到更為細膩、感性而真實的「收看世界」，需要有意識地去嘗試尋找具備電視使用的意願、能力、經驗與習慣，以及意見表達的意願、能力、經驗與習慣的「意見受眾」。筆者即在此選擇從社會代際觀念的視角切入。

一般而言，在社會學的研究範疇中，以十年為一個時間段的代際研究，是二戰後美國社會學家對美國社會的一種研究方法。不過，本文所延用的「80後」概念，以及與其類似的「70後」、「90後」概念並非純粹嚴格的學術概念，毋寧是一種媒體語詞、社會習語。

那麼，「80後」到底是誰？1982年出生的作家恭小兵於2003年在「天涯社區」《總結：關於80後》的帖子中第一次提到了「80後」，其本意是對文壇對1980-1989年出生的年輕作家的稱呼，而後泛指廿世紀八十年代生人。隨著這一中文語詞的使用越來越廣泛，與其對應的英文也浮出水面，即Post-80's Generation——不過，在很長時間、很大程度上，「80後」是一個貶義詞。

但在2008年，「80後」在「西藏事件」、「奧運火炬海外傳遞受阻」、「5·12汶川大地震」、「北京奧運會」四件公共事件中的表現，超出社會預期。因此，在社會主流輿論中，對其的印象也在逐漸轉向為「現時代的動力」，並認為中國的「80後」一代是在改革開放的環境中長大，沒有「文革」的烙印，普遍接受高等教育，因此具有較開放的認知結構、較活躍的創造力、較強的自我意識與較多元的信息處理方式。

與此同時，雖然「80後」當下的目光可能主要集中在以互聯網、手機為代表的新媒體形態中，但是一個不能忽視的事實是：他們對於電視以及廣播、電影等傳統媒體，是相當熟悉與親切的。這種熟悉與親切，讓他們逐漸接受新媒體的同時，並不會把電視、廣播、電影等傳統媒體拋去一邊。

# 見受眾」的分析視角

認清了上述「並存論」的事實，才能更好地發掘「80後」作為「意見受眾」的特殊價值。比如，關於收視率的問題，如果深入到「80後」的視角中，就會有若干特殊的呈現：

其一，隨著年齡的增長，「80後」從學生時代進入職業身份，不論是「蟻族」、「房奴」還是「白領」、「金領」，他們的工作時間與壓力，讓他們告別了大量所謂「黃金時段」的收視活動。

其二，對於「80後」的國人而言，非常習慣參與聚餐、旅遊、自駕、健身、KTV等各類娛樂項目來調劑生活，於是，跟上一代人相比，看電視的時間自然減少。

其三，哪怕是仍在高校就讀的「80後」，由於他們要麼是在宿舍裏看電視、要麼「用電腦看電視」——這些都是收視率調查的盲區，所以，對於他們而言，傳統定量方法呈現出的收視情況，難免是有偏差的。

## 中國電視與「80後」

2007年上海電視節上發布的一項調查顯示，出生於上世紀80年代的人群正在成為中國媒介消費的主力，中國的「下一代受眾」已經形成規模。

而面對「下一代受眾」，傳統廣電媒介首先要接受的事實是：無論是電視觀眾，還是廣

播聽眾，在當前均日益呈現老齡化趨勢——不過，時間絕對量在遞減，並不直接等於廣電媒體的衰敗。因為，數量的下降的確是當前的事實，但是，質量的提升也完全可能是未來的事實。

誠然，提升的基礎，首先是重視，要盡力去滿足「80後」作為主力媒介使用、消費者的需求。

在廣電業界中市場運作較為成熟的電視劇市場中，近年來就有許多成功的例子，比如2007年，標榜講述「80後」、特別是北京「80後」青春情感和奮鬥歷程的《奮鬥》；2008年，直接定位為「80後愛情財富懸疑故事」的湖南衛視獨播劇《舞者》以及2009年，直接命名為《生於80後》的成長題材電視劇。而在近兩年新上檔的電視節目中，《8090》《幸福魔方》《非誠勿擾》《我們約會吧》更是把節目的內容指向「80後」的工作與生活、觀念與情感。

此外，筆者認為：「80後」的記憶與成長進程，是一種優質的媒體資源，乃至社會資源、商業資源。因為他們在走向社會中堅的過程裏，不僅僅是「下一代受眾」，而且是具有強大的購買意願與能力的一代人，消費本身成為一種生活的目的，特別是以影視作品為代表的文化產品成為他們主要的消費對象。這裏先來看幾個其他行業的典型案列：



其一，是在中國的「80後」網絡用戶中非常熱門的Chinaren網站。這個網站的成功所在並不複雜，就是將伴隨著「80後」小、中學成長，承載美好童年、少年記憶的同學錄，搬到了網絡上——無非以前是寫在紙質同學錄本子上，現在是寫在網絡版的同學錄頁面上。而由這個網站拓展開創立的「8校內網」，也是獲得了較為成功的網絡營銷案例。



其二，是服裝品牌佐丹奴在2008年推出了Li Lei&Han Meimei的限量T恤衫，風靡一時。什麼是Li Lei&Han Meimei？從1990年至2000年，在這十年間使用人教版英語教材的中學生（也就是「80後」的主體，筆者本人也曾使用這套教材）都明白，Li Lei（李磊）和Han Meimei（韓梅梅）是課本上作為對話範例的人物名稱。佐丹奴推出他們為主題的T恤衫，很是觸動了「80後」並不久遠的懷舊神經。甚至於針對這一現象，《南方週末》的一篇特稿《Li



Lei都這麼牛×了，Han Meimei卻不喜歡他：1990年代中學英語教科書的集體記憶》也在2008年，成為了當年度較有影響力的文化報道之一。

而回到電視，我們更要認識到：

其一，「80後」基本上是看著電視長大的，他們對於電視本身，附著一種特別的成長記憶。

其二，電視業者要通過深訪、深描，去懂得「80後」，找到「80後」作為意見受眾的「感覺」。特別是要去發現「80後」內心深處可以作為電視節目選題內容的其他記憶；要把握「80後」在人生道路上與國家、社會發展充滿張力之處。

其三，「80後」本身，已普遍成為電視、廣播等各類媒體的一線力量——充分發揮他們對自己的代際理解、生活感悟與社會想像，讓「80後」之於電視媒體的資源價值被最大化地挖掘出來。

## 小結

當前，「80後」作為一個在我國擁有約2億人的龐大群體而存在著。本文對於「80後」的關注只是一個開端。而從這一開端走下去，又可分為兩種發展路徑：

其一，對於「80後」這一群體的分析、研究，需要更多的電視業者、學者參與進來、深入下去。

其二，如果從「意見受眾」視角再深剖下去，「80後」也只是個開端，接著，是否「70後」、「90後」也可成為其他的關注點？或者以別的方式來歸類，「白領觀眾」與「藍領觀眾」、「一線城市觀眾」與「二三線城市觀眾」等是否都有各自的特質？

■ 徐帆

中國傳媒大學電視與新聞學院講師



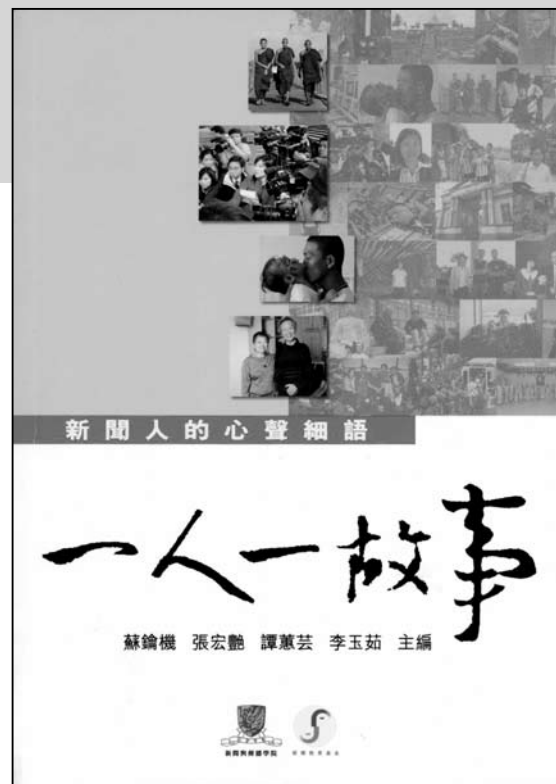
# 傳播書刊介紹

## 《一人一故事—— 新聞人的心聲細語》

主編：蘇鑰機、張宏艷、譚蕙芸、李玉茹

出版社：天地圖書

出版日期：2010年6月



### 一個讀者看新聞人的故事

平時讀一份報紙，會用上一小時，重要、切身或有趣的新聞，會從頭到尾細細咀嚼，其他新聞也會讀標題看圖片，略知一二。曾經，為汶川失去孩子的父母抱着孩子遺照痛哭的相片而不住淌淚，把報紙都滴濕了；也曾經，為上訪者被打壓或官員濫權專橫的故事而氣憤不已。我以為作為普通不過的讀者，習慣讀報看新聞報導，還這樣投入一個個新聞故事，已經不辜負新聞工作者的努力了。

資深記者麥燕庭撰文提到新聞學諺語：「不要光看對方告訴你甚麼，要留意對方不告訴你甚麼。」也許這句話不只新聞從業員適用，讀者也適用。新聞報導沒有告訴你的，是記者發掘故事時的經歷和感受：亞視主播陳興昌採訪四川地震，在河床拍攝時遇上軍方炸壩塞湖疏導洪水；女記者羅綺萍採訪南亞海嘯，與十個男義工同睡一帳篷，翌日卻自責曾有小人之心；《文匯報》總編輯遇上新聞界最大車禍，至今仍茫然應救人還是採訪……《一人一故事——新聞人的心聲細語》中，還有百多位資深新聞工作者，剖白採訪故事和心路歷程。

然而，除了滿足對新聞採訪過程的好奇，讀者為什麼要知道這些故事？先看本書主編之一中大新聞與傳播學院院長蘇鑰機序中所講本

書的出版目的：讓記者講述難忘的故事；供業者交流切磋，凝聚新聞界力量；留存給新一代的接棒記者；讓市民明白新聞人的使命和努力。前三者不談，作為一般市民的我讀到最後一項，立即閃出問題——明白了，然後呢？

本書不少作者從採訪經歷中總結，業界需要努力爭取和維護得來不易的新聞自由，但這不應也是每個市民的義務嗎？擁有新聞自由才可以揭露社會的不公不法事，維護自由公義的社會，維護社會所有成員包括你我的利益。但到底，市民可以怎樣維護新聞自由及新聞工作？

本書中出現好些普通市民或讀者：如想透過捐款等幫助長江邊的佝僂症小姊妹，或廣西摔斷頸骨青年的讀者，在「六四」天安門為記者開出「新聞專車」特別通道的拉車伯伯，以及在四川漩口鎮掩護記者逃避地方幹部的村民，還有在包括災難現場、道德反思、市民剪影等共16章141篇分享中，眾多觸動或觸怒記者的人與事，除了業界內作為參考交流，也值得一般讀者從中反思，我們與新聞工作的關係。讀者的責任不應止於聽故事，而是要問有什麼要做，要提醒自己不要安於個人的逸樂。

■ 畢婷  
傳媒工作者

# 7月傳媒記事簿

## 本地免費電視牌照三個收費台角逐 數碼聲音廣播服務牌照作公眾諮詢

政府七月初為三家申請免費電視台牌照的媒體展開為期一個月的公眾諮詢，三家公司分別來自有線電視、now寬頻電視及香港寬頻三個收費電視財團，未來幾年投資金額由六億至十一億不等。有學者分析，三家機構都無意製作電視劇，集中小本經營，估計難與一年投資逾十億元的無綫電視對撼，一台獨大之局難以打破。而市場人士又擔心廣告收益會被攤薄，出現汰弱留強局面，有電視台會因此倒閉；有分析更憂慮本地步台灣電視混戰後塵，恐怕製作過分商業化，甚至渲染色情、暴力；而弱勢電視台更可能淪為政治工具。

至於數碼聲音廣播服務牌照，申請競逐的有新城廣播、鄭經翰牽頭的雄濤廣播及鳳凰廣播。而經營歷史較久之商台則放棄申請，改為發展網上電台。廣管局就三家申辦數碼聲音廣播公司的申請，在月初諮詢公眾。新城估計首六年數碼聲音廣播開支一億三千萬元。新城計劃在發牌後六至九個月內推出服務，預期可在三年內覆蓋全港；而雄濤估計，首六年預算開支六億二千萬元。期望在營運第二年便可達收支平衡。鳳凰廣播預計資金需求約四千二百萬元；估計首六年總開支約二億零三百萬元。鳳凰因《電訊條例》第13A條雖不符合資格，但鳳凰廣播認為有充分理據向行政長官會同行政會議申請行使酌情權，期望十八個月內達五成覆蓋。

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

## 記協批評政府借吹風會控制傳媒 商台兩節目傳被裁定為政治廣告

記協七月初發表言論自由年報，批評政府對不同聲音的容忍度愈來愈低，拘捕檢控示威人士，又愈來愈多與個別傳媒舉行吹風會，取代記者會，令資訊不公開及透明度低。政府發言人回應，指一向尊重市民和平集會和遊行及發表意見的權利，但過往有示威人士公然違反

法律，在沒有選擇的情況下，警方才會作出拘捕行動。另一方面，記協會訊《記者之聲》亦批評政府以閉門「吹風會」取代記者會，在三月至五月就有十二次之多，指責政府濫用吹風會，藉此迴避具批判性問題，欲操控傳媒報道的角度。記協又點名環境局最常濫用簡報會，指局長除了在公開場合被記者「扑咪」外，絕少就所屬政策議題舉行記者會；但環境局則回應，每當有重要環保政策出台時，局長均會在辦公室會見傳媒，簡述政策的內容及回答傳媒問題。

商台早前接受了民主黨副主席劉慧卿購買報時訊號廣告宣傳遊行、以及由民建聯以約60萬元贊助節目《十八仝人愛落區》，惹來極大爭議，質疑商台播放政治廣告，引發市民向廣管局投訴。月底有報道指廣管局已完成有關調查，裁定兩節目皆屬政治廣告。惟廣管局發言人未有證實消息，只說有關兩宗投訴仍在處理中，當有結果時便會公布。有批評指《仝人》18集節目已播出超過一半，廣管局遲遲未見決定令人失望，期望可加快處理投訴進度。



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

## 兩間免費電視續牌有附加條件 亞視人事及股權再有變動

廣管局去年就兩間免費電視台牌照進行中期檢討，並於七月初公布結果，港府亦接納了廣管局其他建議，對兩家免費電視台提出五項新要求。包括額外播放120分鐘藝術、文化和

為長者而設的節目，及在每個周末額外播放60分鐘香港電台節目。但針對公眾對亞視股權變動的疑慮，廣管局要求亞視在今年底前提交陳述書，證明未來六年可以履行投資23億元的承諾。同時要亞視在今年至2015年間，把本地製作節目的播映時數由目前每周225小時，增至273.5小時。廣管局又建議兩台每年舉辦專題小組討論會，收集學者及市民代表對節目的意見。

亞視執行董事盛品儒在月中的亞視董事會上，突提出暫停行政總裁胡競英職務，並向員工發出通知，胡競英停職期間，不可進入公司範圍，亦不可與亞視員工接觸。亞視台灣股東旺旺集團董事長蔡衍明，對胡競英被停職感到震驚，重申有關決定違反股東協議，一定會採取所有法律行動，維護其公司的權益。而廣管局發言人指已收到亞視暫停行政總裁職務通知，會密切注意事態發展。此外，高院續審亞視股權爭議案，在月底決定延長禁制令，查懋聲兄弟不得轉移持有亞視股權的Antenna股份，表示能否成為亞視大股東至為關鍵的百分之二Antenna表決控制權，仍未落入外人之手。法官認為蔡衍明已有足夠保障，王征不會無視法庭頒令，同時即時解除王征禁制令。

此外，2005年創辦now寬頻電視的羅燦亦離任，八月出任《信報》行政總裁，為老闆李澤楷做好財經網站，其職位會副手張志剛頂上。

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

## 電盈曼聯電視Vs有線英超歐聯 壹傳媒在台申辦新聞台不獲批

體育節目已經成為收費電視台的一大賣點，而且愈簽愈多不同類型的體育節目出現在本地收費台。未來一屆英超及歐聯直播權再落入有線手上，電訊盈科失直播權後，四出搜羅其他足球節目，以留住觀眾，月初便宣布夥拍曼聯電視(MUTV)在港開設電視頻道，在旗下的寬頻電視，「四網合一」平台播放足球賽事

及球會節目，如球員訪問、賽前分析、賽後檢討等。其實電視廣播旗下的收費台的Goal TV足球頻道，曾播放英超四大球會電視節目，但市場反應未如理想，未知電盈能否突破窘局。有線寬頻月初發出盈警，指世界盃投入費用及收入的入賬時間不一致。雖然有線強調上客量符合預期，但分析認為，即使客量持續增長，但足球賽事成本太大，故有線短期業績難有突破。



壹傳媒近年在台灣大展拳腳，銳意進軍衛星電視頻道，但因為《蘋果日報》動新聞在台鬧大，令其壹電視大計受阻。今年三月底，壹電視的電影台成功從台灣「國家通訊傳播委員會」取得牌照，到七月底，其體育台再獲批經營許可；不過，由於對壹傳媒經營電視的疑慮仍未消除，因此對新聞台、資訊綜合台及娛樂台的經營申請，因為以動畫和類戲劇的「動新聞」手法呈現新聞，委員會認為不符新聞專業需求，不夠維護人性尊嚴，有違通訊傳播基本法中的規定而不予通過；雖然衛星頻道未全面開通，台灣壹電視卻仍在七月底正式在網絡試播，壹電視新聞部邀多位台灣知名博客作者與電子媒體到總部收看即時播出的晚間新聞，希望改變社會人士對壹電視的觀感。

■ 梁麗娟  
傳媒評論員

# 傳媒參考資料 Media Reference

## 【+】 BIG QUESTIONS REMAIN FOR MOBILE DTV

Three years after starting development work on a new standard for transmitting digital TV signals to cellphones and other portable devices, broadcasters in U.S. have a lot to be proud of. But significant questions about the business model for mobile DTV still need to be answered. These include whether the technology should broadly launch as a free, ad-supported service or as a subscription offering, and whether stations have the right to simulcast their normal network programming through mobile DTV.

*BROADCASTING & CABLE*

*July 12, 2010*

## 【+】 傳媒融合：不能「硬來」

數字化融合要充分尊重不同媒介的不同運作特點，它們有兩者鏈接方式，一種是硬合併的方式來進行媒介的購併，但由於今天中國媒介的資本市場開放程度還不夠，這樣的方式受到限制。雖然現在跨媒體、跨地區方面也做了一些嘗試，但是不足以支撐媒體融合所需要的變革要求。還有一種就是軟鏈接的方式，根據某種功能，某種需要，根據某種市場的可能來進行媒介和媒介之間協議性的合作，來實現對一個需求、市場和社會要求的一種滿足和包圍，這就是建立在雙贏、共贏的基礎上來分享同一個內容、資源和品牌。

《新聞前哨》

二零一零年第二期

## 【+】 FACEBOOK IN BID TO HOST VIDEO FOR BROADCASTERS

Facebook has launched a charm offensive designed to encourage the UK's biggest broadcasters to post video content on the site. The social networking giant has taken the proactive step of adding all of the main UK terrestrial broadcasters to an exclusive white-list of providers, which also includes CBS, Hulu and YouTube, to allow them to post both short and long-form content. It is now engaged in strategic discussions to persuade broadcasters to start distributing content via the site, to increase audience engagement and take advantage of a powerful marketing channel.

*BROADCAST*

*July 28, 2010*

## 【+】 網絡電視台：溫室中出世，該怎麼長大？

2009年末，廣電總局對無證提供視聽資源服務的站點進行清理。與網絡免費視聽資源受限制相對應的，是網絡電視台的出現，可視為電視台乘勢而進的主動姿態。與互聯網進一步融合，將使電視飽受詬病的播出方式得到改進，也是廣電在三網融合進程中邁出的難度最小的一步，業務網的擴張將為內容網甚至物理網的改造做好鋪墊。廣電總局已經明確要求有條件的地方都要在2010年開辦網絡電視台。高層的重視、政策環境的支持，網絡電視台戴着紅頂子，萬千寵愛集於一身，猶如溫室中出世。它會對現有的互聯網格局帶來什麼改變？網絡視頻站會否因此而洗牌？網絡電視台的發展瓶頸和難題在哪裏？其屬性和定位該如何界定？網絡電視台是附生於傳統的電視台還是另闢一番新天地呢？

《南方電視學刊》

二零一零年第一期

## 【+】 DRIVING THE BBC'S DIGITAL REVOLUTION

With both the industry in general, and the BBC in particular, going through huge changes in the way technology is used, digital production is a given for any large media organization. The BBC's Digital Media Initiative (DM) project has been well documented and is a major milestone of the public broadcaster in moving towards HD and 3D.

*BROADCAST*

*July 16, 2010*