

目錄 Contents  
04 | 2011

- 留守 Vs 撤退——採訪日本災區的思考 / 蘇敬恆 p. 2-5
- NHK災難報道的反思 / 柯達群 p. 6-7
- 災難通訊應變——第二條救命草 / 簡錦源 p. 8-9
- 新媒體帶給影視版權商票房以外的新契機？ / 何緯豐 p. 10-11
- 新聞媒體及網絡行為習慣調查 / 馬偉傑 p. 12-14
- 傳播書刊介紹：《戲劇浮生：黎耀祥演技與人生》 / 葉智仁 p. 15
- Sounding Out Media Trends in South Africa / Stacey Rodda p. 16-17
- 三月傳媒記事簿 / 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

# 留守Vs撤退——採訪日本災區

「是 不是太懦弱了？」

揹著兩個背包，在東京成田機場，氣急敗壞的趕上飛機，茫茫然坐下來了，原本打算好好的睡一覺，應該說，原本打算好好的睡一覺來逃避一些問題，但腦海裡就是不停的出現這個問題。

還是請空姐要來了報紙。

打開香港報紙，一幅日本地圖，逐個地方清楚地用數字交代了最新災情，有的村鎮全沒了，一個都聯繫不上，過萬人失蹤。

頭版是核幅射的標題，圖片是數個白衣白褲白鞋全副生化裝備的人員，推著一個躺在擔架床上全身密封的災民去檢查，在防毒面具下人們都變得沒有咀臉，似乎證明撤退的決定是對的。

看畢，飛機起飛，由高空望著窗外的日本，又想起那些畫面。

還是再請來空姐，今次要了兩份日本報紙。

看不懂日文，但一幅新聞圖片有時勝過千言萬語。

一個女子披著毛毯，站在廢墟前發呆。打開內頁，兩名災民抱頭痛哭，背景是一台汽車插進了房屋屋頂。

鼻子一酸，眼眶又充滿了淚水。

想起在仙台海邊，如果面前突然翻起十米巨浪，想起行家說的，「那就向愛人大叫一聲『我愛你』吧」，想起生命的脆弱與無奈，想起那刻的生離死別，想起有多少人閉上眼睛抱著一起迎接最後，想起很多很多，再想起08年採訪四川大地震之後，行家說的一句話，「上到飛機，打開報紙，才責怪自己那時為什麼沒有好好的慰問災民。」

不禁再問，「在災難面前，是不是太懦弱了？」

## 從北京到仙台

三月的北京，不算很冷，午後的陽光挺溫暖的，提著手提電腦，不用穿外衣也可以從天安門廣場慢慢走到人民大會堂的東門。

紅旗飄揚，在東門石級的大理石柱下，碰到了香港的行家。都十多天了，全國兩會也進入尾聲，大伙兒也就在大會堂門外，拍了數張照片留念。「咔嚓」一聲，時間剛好是下午一時四十五分左右，日本在這一刻震動。

拿起「兩高」報告書，說到內地的法治，都是一些騙人騙自己的話。走出走廊，坐在樓梯級上，打電話回香港簡報內容。

此時主任經過，看了我一眼，說「日本地震了，8.8級。」

呼吸和心跳都恍惚停頓了一下，大地震總是無聲來襲。

\* \* \* \*

星期六中午，飛機在日本東京羽田機場降落。

在機場找到香港入境處人員和一些趕著回家的香港人，其中有一名年輕男子，問日本的核電廠好像爆炸了，很擔心安全，那時還未察覺危機已悄悄迫近，還安慰他說應該沒事，看來那時還是太相信日本政府。

傍晚，坐上電視台記者租來的20座旅遊巴，與行家一起一行10人出發到仙台。

高速公路封了，要走小路。途中在一間便利店外休息，店內連樽裝水都沒有了，餅乾面包什麼都沒有，有點出乎意料。

十二個小時之後，第二天早上大約七、八時抵達仙台。情況比想像中的要好得多。基本上沒有房屋倒塌，居民很有秩序在公園排隊取水。

旅遊巴先停在仙台市政府大樓外，然後開始採訪，中午前後開車往海邊，亦曾嘗試步



行至災情更嚴重的地方，直至下午兩、三時左右，問題開始浮現。

原本還在與行家們計劃下午及明天的行程，旅遊巴司機說沒汽油，什麼地方都去不了，唯有返回政府大樓。

吃了點東西，入夜了，消息越來越多，也無從考究真偽。

有人說核電站爆炸了，核幅射洩漏，聽說吹南風了，污染物正沿海從福島往仙台飄過來。

心中有點納悶，其實對核事故一無所知，就是知道一旦出事了就會是大災難。幅射看不到摸不著，其實要比地震更可怕，地震來了還可以跑可以躲，震過了就沒事。核幅射來了，你一點感覺都沒有，你知道但你跑不掉也躲不了，除了等死你什麼都做不了，而那種死亡更是非一般的死亡，想想也覺得恐怖。最無奈是沒汽油，連逃亡的最後機會都沒有。

有人說日本政府叫國民留在室內，感覺就像連空氣也有毒。

有人說封鎖線擴大了，即時打開日本地圖，從未這麼細心研究距離與方向的問題，赫然發現仙台的東面就有一個女川核電站，距離仙台只有幾十公里，有人說女川核電站外的核幅射超標幾百倍。其實根本一點概念都沒有，超標幾百倍對身體有何影響？不知道，只知道當了記者6年，什麼時候聽過一種物質會比安全水平高出幾百倍？單聽數字就覺得可怕。

突然一名戴有臂章的外國人，問我們是否加拿大人，「不是」，然後就走了。

\* \* \* \*

開始要在大樓內找地方睡覺，最後決定還是睡大堂，雖然冷，但如果有餘震，逃生也較容易。找來三張椅子，拍在一起一字排開，夜了，要決定明天的去留問題。

去或留，如果沒汽油就只有留，旅遊巴

司機說，公司晚上已派人從東京送汽油上來仙台，早上八時旅遊巴會回來政府大樓。不用留就可以走，問題是要去哪裡。

## 留守前線的憂慮

其實很想繼續採訪，不過說真的還是有點猶豫。

當記者，有誰不想站在現場，用自己的眼睛用自己的紙筆記錄歷史？將親身感受化為文字，永遠比坐在電視前看NHK World或在電腦前看共同社來得真摯鮮活。

雖說言語不通，但天災面前，簡單一句問候，一句祝福，經大氣廣播就會變成力量無窮。

香港記者走在日本的災區上，更可看到香港可以從日本身上學習到的地方，這是任何地方的記者都做不到。

更重要的是記者有監察角色。政府有怠慢，政府有隱瞞，災民有不滿，災民有疑慮，只要災民有話想說，那怕是什麼地方的記者都可以是傾訴對象，有時外國記者更會比當地記者發揮更大功效。

當然這些都只是停留在理論層面，實際上做到多少又是另一回事。最大的顧慮是，一旦爆發核災難，肯定會大混亂，到時想走也走不了。

「沒有一宗新聞，值得用生命換回來。」總想起前輩們的這句說話。

見慣了大小意外，見慣了生離死別，第一天跑新聞的新人都會聽過，安全第一，平安回家，無論是採訪車禍火警還是地震海嘯都一樣。而今次面對的危險更是無色無形，避無可避。

有人說是過慮了，但從實況看來又確實值得憂慮。

也沒有什麼激烈辯論，很快就決定了天亮

就走，回東京。

部分報紙行家似乎想留低，聽了又有點動搖。

一股熱血跑來災區，一有危險掉頭就跑，感覺很不光彩。更甚的是有點離棄了災民的感覺，覺得自己有點「沒義氣」，貪生怕死。

「是不是太懦弱了？」心想。

## 緊急撤退的決定

沒有毛毯，穿上大衣，拉上拉鍊，半夜，躺在三張並排椅子上，睡不著。

越來越多的「聽說」，有人說加拿大撤僑了，突然想起那個戴著臂章的外國人，即時在大樓大堂轉了兩圈，左顧右盼都找不著他，無從證實，但如果外國都撤僑了，那就代表似乎事態已去到不可收拾的地步。

繼續傳來更多核電站爆炸的消息，然後意見開始有點分歧，有人提出是否應該回東京的疑問，還是應該向北撤退。仙台在福島以北，如果回東京就幾乎一定要經過福島。有人建議順著風向走，避開核污染物，往山形、秋田再沿日本北岸返回中部的新潟，另一條路線就是向北面青森方向。這幾個地方都有機場，可以坐內陸機回東京。

但也引起其他問題，是否有足夠汽油支持「逃亡計劃」？如內陸機沒機位怎麼辦？如果去到青森還是走不了，要繼續北上去北海道嗎？

還是趁核事故未去到最惡劣境地，「搏一搏」盡快回東京？即使東京沒機位，最壞打算也可以繼續往南去大阪，甚至更南的地方，逆風向而行。

想太多也沒用，商量後決定，如果早上沒有更新的資料，就按原定計劃回東京。

過了午夜，數名揹著大背包的人進來政府大樓。原來是內地的行家，有來自廣州《南方都市報》的記者，交換了電話號碼。「要辦簽證所以來遲了」，他們說。

告訴他們現有已知無論真假有關核電站爆炸的資訊，沒有汽油要明早才撤走的困境，他們聽了都顯得有點憂心。

已差不多凌晨三時，《南都》的記者又出現，說他們找到一台車，有汽油的，現在就開車北上往青森，車上還有一個坐位，問要不要跟他們一起走。

這可說是最困難的決定。

很感激他們在最危難時伸出援手，能盡早撤退當然好，但北上了還是會有其他問題，又不知他們到青森後有什麼計劃。

還沒有開口婉拒，突然旁邊跑出另一位內地記者，說「有位嗎？我去！」

跟他們道別，祝福他們平安好運。

\* \* \* \*

看了看躺在旁邊的香港行家們，明天還是一起共同進退。

打了電話給入境處身在東京的人員，查詢核電站是否爆炸了，另外明天東京有沒有機位回香港，等候回覆時想，想不到自己也有打電話到入境處的一天。

「是的，核電站爆炸了。」入境處人員冷靜回答，但也不知能做什麼，報告了總共有多少行家在仙台，來自哪家機構等，希望入境處能安排機位。

想睡，但總是睡不著。不知何時，政府大樓大堂內，有人在地上放了一台小收音機，一直都是同一聲調的日文男聲廣播，聽不懂也沒有多理。

突然響起一把女聲，說「Here is information for foreigners...」。

即時坐起來，睜大眼睛，以為日本政府有什麼重要事要宣布，原來是通知外國人說有一個電話號碼，有專人用英語、普通話等答覆查詢。

姑且試試打電話去問一下，是一個操流利普通話的女子接聽，是一名中國人，問了一些核電站的問題，也沒有什麼新的進展。

整個晚上，電視台記者的手機不停響，另一些也在仙台的香港記者也想坐那台旅遊巴回東京，相約了明天早上在政府大樓集合。

\* \* \* \*

早上天氣很好，陽光充沛。但呼吸都不敢太用力。

大伙兒集合了，19名香港記者，另加1名香港人，是一名香港行家的姐姐。在車旁拍了張照，像撤僑一樣，坐滿了的旅遊巴，塞滿了行李器材，早上8時多出發。

幸好有這台旅遊巴，要不然大家都不知如何回家。

昨晚行家替旅遊巴辦了個「緊急通行證」，回程可以走高速公路。

經過福島，下車休息了十五分鐘。

再起行時，有消息說剛剛下車休息時，福島核電站又有一次新的爆炸，車上又是一輪恐慌。

比去程快了一倍，回程只用了6小時，下午二時抵達東京成田機場。

在入境處人員協助下，輾輾轉轉登上了經台北回香港的航班。

香港國際機場，想不到全副生化裝備的人員已在停機坪等候。機場檢查後，再在醫院過了一晚，抽血檢驗後醫生說沒事，可以出院。

## 履行記者天職

已預計今次採訪又會引起行內一些討論，每次災難，當人人遠離災區，記者總是反方向而行，第一時間去最危險的地方，事後往往會有意見認為，記者沒受過訓練，裝備又不足，去了反而添煩添亂，又沒有帶回什麼有深度的

報道。

這些說法都是對的，都是本港新聞機構的實況。

不過即使如此，亦不能全盤否定香港傳媒今次採訪日本地震的意義。

休息了兩天後上班，在報上讀著林社炳，炳哥的採訪手記。

「過去走過不少天災人禍的採訪場景，每次如暮鼓晨鐘，讓我警醒人生無常，善待自己生命之餘，還得尊重別人的生與死。

日本大地震，大批記者連夜趕程，希望搶先報道災情。誰也猜想不到，大地震引發海嘯後，福島核電廠接連爆炸，洩漏核輻射潛伏更大危機。有香港傳媒行家基於安全考慮，撤回香港。

想起了八九年北京學運，當年大批香港記者北上採訪，後來局勢緊張，更傳出北京部署血洗天安門廣場，為了僱員的安全，不少新聞機構急召記者返港，但有更多記者要求留下，面對公司下令撤離廣場，有人寧願辭職，以自由記者身份，最後見證解放軍血洗天安門。

記者走到採訪最前線，往往吉凶難料。雖然只是短短六日，但我有幸在自己可承受風險的範圍內，留守日本履行記者天職，緊守見證危情的信念。」

想起炳哥的豪情壯志，很是拜服，然後又不禁責怪自己。

差不多一個月了，到這刻仍在思考那個問題。

晚上，日本東部又發生7.4級強烈地震；巴西有槍手闖入小學開槍；利比亞戰亂為患；世界依然災難不斷，但求天下太平，只願採訪平安。

【+】蘇敬恆  
香港電台新聞部記者

# NHK災難報道的反思

日本今次遭遇的特大天災，令公共廣播NHK及時、冷靜的客觀報道風格廣獲好評，亦再次引起兩岸三地人士對部份華文媒體煽情報道的批評。

筆者手頭三篇文章，一是內地《南方周末》記者張哲與實習記者鄭李合作的綜述：「日本媒體怎樣報道大地震：國民需要的信息才要報道」（下文簡稱「南方周末」）；二是台灣《中國時報》社論：「看NHK表現 台灣媒體該慚愧」（下文簡稱「中國時報」）；三是本港《經濟日報》專欄文章：「報道巨災 國際傳媒軟力量較量」，作者是香港大學的陳婉瑩教授（下文簡稱「經濟日報」）。三地三文的共性，就是肯定NHK風格的同時，間接或直接地批評、譴責流行三地間的煽情報道。

## 前線努力為何適得其反

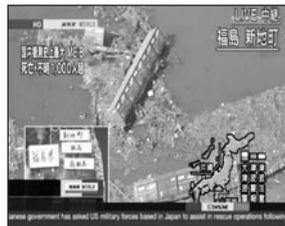
時報社論引用島內一位作家的網文指出，NHK的新聞報道沒有台灣媒體慣用的那類「災民呼天喊地的畫面，沒有記者跑去災區大呼小叫的搞笑」。相信這位台灣作家的觀點，也說出不少香港及內地新聞受眾對各自所在地部份媒體風格的批評。

為甚麼前線記者沐風櫛雨、餐風露宿的努力，竟被嘲笑為「大呼小叫的搞笑」？原因可能有三。第一是有關媒體忽視災難事件的特殊性而將之與一般重大新聞等同處理；第二是記者未能克服感性因素或潛在的自我表現慾，從而影響報道的客觀性；第三是媒體本身的新聞價值觀令報道新聞異化為炒製新聞。

災難事件的特殊性質，決定了它有別於其他重大新聞，採訪時他律與自律的限制更多。災難當前，救災第一，報道第二，矛盾的主次關係十分明顯。因此，一旦採訪活動影響救災或對災民造成困擾，記者會被限制起來或被驅離現場。亦因此，今次赴日報道災情的台灣記者在日方要求下離境。「日本歷經強震後，始終不放棄的堅持，就是『秩序』，因為這樣的堅持，讓日本在災難現場拉出極大的封鎖線，輕易不能越雷池一步，這與台灣記者的採訪習慣大大不同。」「最後，日本政府透過我駐日

代表處，懇請外籍記者撤出災區，以免影響救災，台灣媒體還是配合了」。（中國時報）

台灣採訪人員被請離，或令業界反思第一時間派遣人員奔赴災區「搶新聞」的慣性思維。面對日本這樣資訊科技十分發達、資訊流通高度自由的發達國家，尤其是福島這樣建有核電站的高危地區，是否派遣採訪隊遠赴異域災區，記者安危應是媒體決策者首要考慮。事實證明，在NHK全方位的鏡頭覆蓋下，在具公信力的國際通訊社常駐記者，以及本土記者空群出動的情況下，例如，「僅僅共同社就有約140名記者在地震災區進行報道」（南方周末），外埠媒體所能提供的最有價值的信息，就是科學的解釋報道與新聞分析。



天災與科技災難當前，新聞受眾，包括災民，更加需要的是理性的實用信息與通俗的科學解釋，更加需要的是具有科學常識厚度的深度記者。

雖然日本的民族性，可能令國際社會質疑該國公共媒體觸及真相的勇氣與力度，但是「地球村」時代的資訊科技基本上可以最大限度地提升事件的透明度，令國際媒體能夠遠距離地集納信息而進行深度報道。例如，今次地震引發的核災難背後的真相，正在國際傳媒的追蹤下猶抱琵琶半遮面地若隱若現。

## 災難報道須分主次矛盾

前線記者能否克服感性因素及潛意識的自我表現慾望，決定了報道的客觀純度。例如，有些資歷很深的記者，在此類災情報道中，往往情不自禁地代入自己的採訪感受與印象，令偏見干擾了採訪焦點——災情；鏡頭前的說教與感慨，往往模糊災難報道的焦點，產生令人覺得淺薄的反效果。

天災驟降，報道災情是主要矛盾，追究人為責任是次要矛盾；核輻射擴散危機當前，海嘯造成的災情及餘震，則成次要矛盾。災難

稍過，追究責任才會上升為主要矛盾，到時媒體、政黨才會「秋後算賬」地窮追猛打政府。這也解釋了，為甚麼民望低落的日相菅直人，於核災情十分嚴峻的時段，民意指數不跌反升，由之前的24%彈升至35.6%。或許身陷重災的日本人民，希望國家有一個穩定的救災領導核心。這種國民性，就是通過NHK表現出來的秩序與冷靜，「面對震撼的災難，日本媒體表現得尤其平靜：沒有眼淚，沒有生離死別，沒有背景音樂」（南方周末）。

不畏艱險而進入災區的香港記者，也在採訪中上了一課。在福島一個輻射檢測站外，有日本災民誤會記者想要拍照，怒罵並反問：「如果你家附近洩漏輻射，你會怎樣？你想給人這樣拍攝嗎？」記者於是打消訪問災民的念頭，「因為剛才那位先生已清楚表達了他們的感受和處境」。當一行記者想在社區地震避難所過夜時，由於電視記者要做現場直播，災民坦率地告訴記者：「我們不歡迎你們……」（蘋果日報，14/3/2011）。

其實，災民或新聞受眾如果有所怨言的話，該歸咎的不是前線記者的戰術運用，而是決定媒體編輯戰略的決策人。「最令人失望的是香港報紙，對巨災炒作不誤，用聳人聽聞的標題吸引眼球……製造恐慌氣氛。」（經濟日報）。正是這類「製造恐慌氣氛」的新聞產製戰略，時常陷前線記者於兩難之中。

記者的採訪遭遇與感受，對災難報道手法提出了詰問：搶新聞與尊重災民之間，何者為主要矛盾？

## 災難報道首重同情原則

兩年前，復旦大學黃瑚教授在論文「以人為本是災難報道的首要原則——對汶川大地震報道的倫理拷問」，列舉的現象令人啼笑皆非。令人難以置信的一個事例是，當救援人員在廢墟下發現一位被埋老人，手握話筒的女記者竟然要救援人員讓開搶拍。救援人員準備挪開廢墟上的水泥板救人時，記者竟然叫「別動，就保持那樣別動」。救援人員告訴被埋的老人不要呻吟，應保持體力時，記者竟連忙直

播：「這裏還能聽見老大爺的呻吟聲。我們來聽老大爺的聲音。大爺，說說話。醫生，你讓大爺說句話吧。」那是醫生在旁待命、餘震不斷、分秒必爭的關頭。

在災後蜂擁而來、勢要催人淚下的倖存者訪談節目中，幼稚的問題一個接一個。在這類幼稚的煽情折磨下，一位在汶川地震中英勇救人的女警員接受完專訪就傷心地昏倒了。因為她自己失去了包括孩子在內的十多位親人，而記者為了達到煽情效果，不惜往她的傷口大把大把地撒鹽，迫英雄流淚，迫英雄哭泣。這諸多個案，有中央電視台的，也有省級電視台的。

「一個剛剛被救出來的小女孩，衣服是破破爛爛的，還被抬著的時候，就有攝像機來拍她，把話筒放在她跟前，讓她說什麼呢？她不得不說感謝誰誰誰吧」（南方周末）。這是一位日本記者對中國式災難報道的印象。遺憾的是，在兩岸三地的電視畫面中，這個常識性的問題，恰恰經常導致記者犯上幼稚的常識性錯誤。因此，如同台灣作家米果對當地記者災難報道的尖銳批評一樣，內地也有網上文章就汶川地震報道向記者憤怒地說「不」。

可見，新聞體制有別，表現形式不同，但煽情本質及淺薄度，內地的社會主義媒體與資本主義的港、台媒體異曲同工。

因此，前述論文提出一個被媒體忽視的常識性原則：新聞價值不應該凌駕於生命價值之上，災難報道必須貫徹同情原則；報道的必須是真實的，但真實的未必是必須報道的。同情，這一人之初性本善的道德原則，1996年首次寫進修訂的美國職業新聞工作者協會的《倫理準則》。

完善這一原則的根本之道，是還原新聞節目的新聞本位，將之與廣告及收視率重新剝離。這樣，記者才能避免被老闆的利潤追求異化為新聞炒製者。

【+】 柯達群

香港珠海學院新聞及傳播學系副教授

# 災難通訊應變——第二條救命草

2011年3月11日 星期五的下午，日本東北仙台縣經歷世紀大地震！這場九級強烈地震，引發十公尺的海嘯，淹沒農田、房屋、機場，巨浪將汽車，輪船沖走，和引致福島核電廠核洩漏和爆炸，是一場嚴重災難，全球震驚。超過一萬人死亡和萬多人仍然下落不明，相信生還機會很渺茫，財物損失更是天文數字。從這次天然災難，感受到地震和海嘯的破壞力，日本市民處變不驚，仍有秩序井然，和耐心排隊等候，互相幫助，令全世界敬佩。

## 脆弱的通訊網絡

地震發生後，在災區，東京、大阪等地，與我們形影不離的手提電話不通，通訊網絡無法正常使用，與外界失去聯絡。本港資訊科技界一行20多人，包括香港無線科技商會主席 - 方健僑先生，香港零售科技商會會長 - 黎寶茗先生，當時正在東京考察，不幸遇上地震，經歷強烈震盪，飽受煎熬，身處異地，語言不通，通訊中斷，體會通訊網絡的脆弱，更感徬徨無助！

每逢突發事件，例如：颱風、地震等，通訊網絡（固網及移動電話）會失靈，原因有三：一是電話網絡的設計容量，大約是用戶量的10%，若在任何情況超越這容量的話，網絡就會超出負荷，像公路般塞車而癱瘓，當用量回復正常，系統會自動恢復。二是電力供應中斷，令交換機停止工作，雖然機樓內部有後備電源，但當耗盡後被迫終止服務。三是傳送訊號的銅線，光纖或微波中轉站被切斷或損壞，訊號無法傳送。任何一個或多個原因，都會令電話系統無法正常運作。

無論在海外或本地遇上事故時，若發現電話不通，不要瘋狂重覆撥號，這只會令電話網絡更擠塞和耗盡手機電池，應保持鎮定，每小時試打一次。智能手機用戶可試用無線上網（WiFi）連接互聯網的社交網站，例如：Facebook、微博等，向親友匯報情況，免他們擔心。這些數據服務是由另一組機器提供，即使話音服務中斷，數據仍有可能正常運作，數據傳輸所佔用的頻寬很小而快，吞吐量很大。

今次考察團的團友就是連上數據網絡，善用社交網站向香港親友報平安，並保持聯絡。

凡有重大事故，所有商業通訊服務（固網電話，移動電話）和政府通訊服務，包括警察、消防、拯救，將不敷應用，萬一儀器損毀，可能要一段時間才能修復，這令信息不能有效傳遞，延誤救援。國際業餘無線電聯盟（International Amateur Radio Union）有見及此，呼籲全世界三百多萬名業餘無線電愛好者，在緊急時，利用業餘無線電通訊器材、技術和通訊常規，在短時間內為有需要機構提供應急通訊服務。

## 業餘無線電的操作

業餘電台自20世紀初開始興起，以歐美為先行者。2008年，估計全球總共有大約三百多萬個業餘電台。業餘無線電是一種獨特的嗜好，不限年齡、性別、職業，都可參加。無線電愛好者在工餘時間，自學、研發、分享，以無償形式從事的通訊活動及服務。經過相關培訓或自修，通過考試及領取牌照，才可開設自己的業餘電台，在准許的頻段內作雙向的無線電通訊，傳遞私人信息。「火腿」（HAM）亦成為業餘電台操作員的別號。



香港業餘無線電發展沿於英國，有七十多年歷史，在香港，先要考獲業餘無線電證書，向電訊管理局申請相關牌照，才可擁有及操作業餘無線電器材。現有三千個有效牌照，每位持牌人士獲電訊管理局發獨一無二的業餘無線電呼號，以VR2為字首，在香港取得牌照，經簡易程序，可在其他國家操作。有關業餘無線電牌照詳情，可瀏覽<http://www.ofta.gov.hk/zh/amateur/main.html>。

無線電最神奇的地方是一台小小的發射機和一條天線，千里以外都收聽到。表面看，業餘無線電是一種嗜好，這嗜好極具多元化，令其樂趣無窮，甚至沉迷於其中。當考獲業餘無線電執照後，可合法購買、擁有及操作無線



電發射通訊器材，在許可的頻率作本地及遠程通訊。結識世界各地志同道合的無線電愛好者，分享技術和經驗。利用業餘人造衛星作通訊，或宇航通訊。遠程通訊及競賽，收集QSL卡，收集郵票等等。筆者最沉迷是自己動手設計，製作市面沒有的器材、配件、天線等，詳情可瀏覽 <http://www.hamfair.net>。

## 在緊急時協助應急通訊

「當其他通訊服務失效，業餘無線電仍然工作」，這是美國業餘無線電聯會(American Radio Relay League)的口號。這好像令人難以置信?政府及商界有那麼多資源，無可能要其他人幫手，很多事實證明，當有重大事故發生時，每區會動員該區之應急通訊小組，在適當地點，設立電台，業餘無線電在應急通訊是站在最前線，為志願機構提供應急通訊服務。任何災難發生時，頭48小時是最關鍵，應急通訊正正在這關鍵時刻發揮作用，詳情可瀏覽 <http://www.arrl.org/ares>。

大氣電波是珍貴資源，為免互相干擾，國際電訊聯盟(International Telecommunication Union)把無線電頻譜劃分配給各種服務，例如：廣播、政府服務、航空、船舶、商用等等，其中一些頻段，分配給業餘無線電專用或與其他服務共享，不會影響其他服務。業餘無線電愛好者擁有適當的通訊器材、操作技術及通訊規則，最重要是他們全心全意為社會服務。每年都有應急通訊演練，測試動員能力、協作能力、通訊效果、培訓人員、檢討得失和改進等。

2008年5月12日14:28時，四川發生八級地震，摧毀汶川及多個鄉鎮，約68,000人喪生和300,000人受傷。在災區的所有通訊、交通和水電設施都損毀，部分生還者是業餘無線電台操作員，馬上帶備通訊儀器，登山設立通訊據點，成立通訊指揮中心，聯絡各拯救隊伍，協助救災。大約有2,000業餘無線電日以

繼夜協助救援機構傳遞準確和快速的信息。

香港應急通訊小組(Amateur Radio Emergency Service)已於當日15:00時起開始運作，當時參與的組員計有VR2AAW, VR2AJ, VR2GM, VR2PW, VR2UNA, VR2UD, VR2LW...等等業餘同好，於中國無線電運動協會(China Radio Sport Association)的應急通訊頻道進行監聽。

汶川與成都相距約200公里，由於無線電波的傳播特性，這距離是通訊盲區，不能互通，但香港與災區相距1,500公里，收到汶川和成都傳來清晰的訊號，於是進行信息傳遞，發揮應急通訊作用。其中一位成員，更因此獲嘉許。



## 通訊與數碼技術融合

傳統業餘無線電是以摩氏電碼和話音來溝通，近這十年，業餘無線電的發展已走向數據化、多元化，加速傳送和拓展應用，例如，利用FSK(frequency shift keying)技術，傳送彩色圖片；採用RTTY(radioteletype)技術，傳送文本；利用Echolink技術，將手提對講機的話音透過互聯網及3G傳往幾千里外的另一位朋友；利用Winlink技術，透過短波將電子郵件傳往幾千里外的郵箱；APRS(Automatic Position Reporting System)是利用GPS將自己的位置報告，在拯救時非常有用；還有很多很多...

所有現今科技暫時未能防止自然災害，每一次災難帶來巨大的人命和財物的損失，我們只可在事發後盡快獲取準確信息，加快搶救，減少損失。香港擁有三千名有牌的業餘無線電愛好者和通訊網絡，在緊急時是大派用場，只要政府統籌這群業餘無線電愛好者，作為一支應急通訊支援隊伍，在應對特發事故，是非常有用的資源，這是全港市民和政府之福。

✉ 簡錦源  
業餘無線電愛好者  
VR2KY

# 新媒體帶給影視版權商票房以外

今年三月舉行的「香港電影 New Action - 飛越票房」論壇，探討了近年亞洲電影業急劇發展的原因、變化及商機。包括在內地網上收看電影的熱潮及市場潛力下，如何推動網路電影正版化，打造一個集正版影視節目發行、傳播和行銷的網路平臺。讓



大家意識到新媒體在網路市場的無限商機。

新媒體能否從新的渠道獲得收益，主要是看兩個因素：(一)為何這些渠道會有足夠的資本去支付龐大的內容成本；(二)版權內容在新媒體領域的價值。

隨著國內網絡視頻服務水準的提高，網絡視頻已經發展成為大眾獲取電影、電視、視頻等數字內容的重要媒體。同時，從傳統視頻到高清視頻、從草根內容到精英內容雲集、網絡視頻的用戶基礎、技術水準、內容服務、行業發展都顯著提高，在互聯網行業中的地位不斷凸顯。

影視是視頻類別主要的原材料，我們先重點看看一些有關視頻用戶的數據。根據中國互聯網絡信息中心(CNNIC)在2011年1月19日發佈的《第27次中國互聯網絡發展狀況統計報告》和《iResearch-2010年中國手機廣告行業發展報告》，當中顯示，截至2010年12月，互聯網用戶突破4.6億，網絡視頻用戶規模2.84億，滲透率約為62%。與2009年底相比，網絡視頻用戶人數年增長4354萬人，年增長率達18%。

## 互聯網與無線互聯網在廣告收益方面的分析

互聯網的收益主要是在廣告體現，從2008年總廣告收益達170億；2010年達321億；2012年估計近676億；2013年會破1000億。每年都有超過平均30至50%的增長速度。

至於無線互聯網方面，手機廣告的收益在2010年市場規模是17.4億元，而今年2011年將達30億元，預計到2012年總體規模會是今天的3倍，達55億元。

光看2012年互聯網與無線互聯網的總廣告收益達700億人民幣，兩者規模相差近十倍，但絕對不能少看無線互聯網帶來的商機和往後的威力，它包括了現時極度流行的平板電腦上的用客端，讓大眾無時無刻都可以看視頻，而且手機現階段的用戶數已達7億，超越互聯網用戶。

隨著帶寬愈來愈流暢、手機流量費下調等因素，用戶欣賞視頻及視頻廣告就會更加普遍。就以2012年700億互聯網廣告收入來說，若視頻廣告佔期中收益的十分之一，也有70億，那視頻平臺商願意花多少成本購買內容，亦即是影視原材料去瓜分這70億的廣告收益？如果用10%至20%去購買正版內容的話，新媒體行業也具有近10億以上的購買力。

當然這是要看新媒體的行家對投入內容的成本希望達到的效果：(一)以短線出發，作市場推廣效應；(二)以中線出發，本著人有我有的心態，充實片庫最重要；(三)以長線看待內容，如大品牌的電影公司的部署手法，口碑傳播和版權完整性均會對股價有利。

年初，《讓子彈飛》片方合作的一家視頻網站簽約其網路高清播放版權，並分批提供「收費+免費」的觀看模式，收費是為了能讓電影網路與影院檔期同步，高清晰點播收取約3-5元；免費期是電影落畫後的模式。

## 資本戰爭也是炒高內容成本的重要因素

從風險投資熱捧到視頻網絡紛紛相繼上市，可見各新媒體公司對內容購買力的進取。2月中，PPTV從日本軟銀獲得2.5億美元，便隨即用1000萬元向樂視網購買影視劇版權；百視通借廣電信息上市；鳳凰網收購2間大型SP以提高利潤，亦在今年準備上市；即使優酷網一直虧本也能在美國上市，並被視為上市奇

# 的新契機？

葩。融資後的資本用於影視劇版權採購是虛火嗎？或是害怕在上市前後成為內容商追究的對象而花費巨額押在版權上以示清白？而日後又會否重蹈覆轍，肆無忌憚地蹂躪版權商？請拭目以待。

近期影視劇的網絡版權費上漲幅度的確頗大，熱門電影要三四百萬，電視劇的也要二三十多萬一集，達到電視台一線衛視購片的價格。回看6年前《武林外傳》80集的網絡版權才10萬元左右，隨著正籌備上市或已上市的公司每年投入過千萬以至過億的版權費，《新紅樓夢》、《新水滸傳》做到網站與地面頻道同步播出，此舉直接挑戰衛視的收視率，也充分說明版權意識增強了網絡平臺競爭力，網絡與傳統電視搶觀眾的時代來臨了，競爭已經從視頻分享業務白熱化到內容版權、平臺技術和廣告行銷三大主要板塊。

網絡視頻的媒體影響力和行業地位相比，網絡視頻的商業價值仍有待挖掘。從網絡視頻行銷來看，雖然國內網絡視頻廣告營收快速增長，但其廣告單價還有很大的提升空間；從網絡視頻的盈利模式來看，高額的版權交易和帶寬成本給國內網絡視頻廠商運營帶來了巨大的壓力。因此，根據國內網絡視頻用戶的市場需求，探索新的運營模式成為國內視頻產業走向成熟的關鍵。

## 「電影網絡院線發行聯盟」成為第二「院線」收益？

今年3月，樂視網、騰訊網、PPTV、激動網、迅雷、暴風影音、PPS等7家互聯網公司發起成立「電影網絡院線發行聯盟」，宣告推動「影視劇付費點播」機制，希望能成為電影的第二大發行渠道。聯盟成員均擁有大量獨家正版電影，要第一時間與聯盟成員「分享」，在各自的收費平臺發佈，並同時實現三統一：

上線時間、播放品質和資費。要培養用戶付費的習慣要多久？聯盟能否為其網絡付費點播業務帶來市場商機？使新媒體版權交易更加市場化、規範化？

其實，在版權交易中，以資源、資金交換作「對價」因素是存在的，例如使用時限和地域；版權多寡和優劣；獨家或是非獨家播出；有沒有轉售權；批量購買；入貨多寡承諾等…，而且與多年的傳統電視台版權交易的行規定價仍有距離。

如果我的設想沒有錯，到2012年有過10億的資本是由新媒體市場湧入，對版權商而言絕對是值得高興的事情。估計今年中國電影市場總收入有100億，新媒體若能佔部分，如五分之一，也是指日可待。

從市場戰略看，自拍內容仍方興未艾。例如三星贊助與新浪合作推出的手機劇《四夜奇譚》系列中，彭浩翔的《指甲刀人魔》，網絡點擊率非常高，在廣告和賣版權的收益比拍攝成本高出兩倍，形成贊助商、平臺供應商和製作單位三贏的局面，這種市場戰略與廣告贊助並行模式是可取的。

總結以上所提及的，新媒體在過去十二年變革中，各大視頻網站都形成龐大用戶基礎和回訪黏度。廣告系統換代、數據精準分析、集圖、文、視頻三合一的富媒體表達形式出現。無線互聯網從桌面電腦、手機到平板電腦的推陳出新，從今年數據用量暴升等，都可見新媒體正踏上以往傳統媒體的道路：由前向收費模式（向用戶收費）進入後向收費模式（向廣告主收費）；由向用戶收費的時代，步向全依賴廣告收益的新媒體領域時代，估計這趨勢高速地帶動內容版權在新媒體領域中「有價有市」。

何緯豐

南方傳媒手機電視總裁



# 新聞媒體及網絡行為習慣調查

香港樹仁大學新聞與傳播學系網絡傳播研究中心於二月份一個周會中，向就讀新聞傳播的三百名本科生進行了一項初步調查，藉以瞭解他們閱讀新聞及使用網絡溝通的行為習慣。問卷內容全部採取開放式問題，任由作答者提供答案。所得結果將為正式大型調查提供參考，調查詳細結果可參看我們網絡傳播研究中心網站發表的報告。總的來說，本調查結果發現作答者：(1)主要從雅虎網絡新聞汲取新聞資訊；(2)以電子郵件及即時通訊MSN作主要溝通工具；(3) Facebook面書為最多人使用的社交網絡；(4)上網以收發電郵、瀏覽Facebook、及瀏覽網站為主。

問卷調查共四項。第一項要求作答者寫下最常使用之新聞媒體，並根據使用量順序列出首五位之新聞媒體；同時，調查要求作答者，寫下選擇使用新聞媒體的因素，並根據重要性，順序列出首五位；第二項要求作答者寫下最常使用之溝通工具，並根據使用量順序列出首十位之工具；第三項要求作答者寫下最常使用之社交網絡，並根據使用量順序列出首十位之名稱；第四項要求作答者寫下最常使用電腦網絡進行之活動，並根據使用量順序列出首十位之活動。

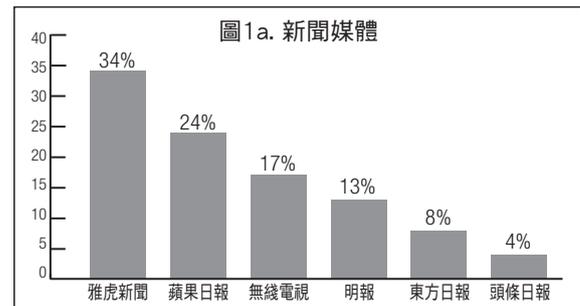
## 調查分析

於2月1日周會中，380人出席並收到問卷調查，完成並收回的問卷有300份，為分發問卷總數之78.94%。根據回答內容，我們進行分類歸納，將相同內容但不同字眼的答案結合。最終數據列表於網上報告中詳列發佈。進行內容分析時，以簡單點算計，我們省略了少於10的選項，沒有在表中列出。亦因此，讀者會發現一些大型及出名的媒體或網站，未有在以下分析表列中出現。但若該項目曾於之前出現，例如，《蘋果日報》於第一位有41之數，則之後於第四及第五位雖然只有8及5之數，計算總數時亦一併列入計算。是次分析目的為初步瞭解使用者之行為，藉以為日後製作詳細問卷進行大型調查之用。所以，以下報告純以簡單點算計，沒有為不同排名次序加入比重作運算。

## 結果一：新聞媒體

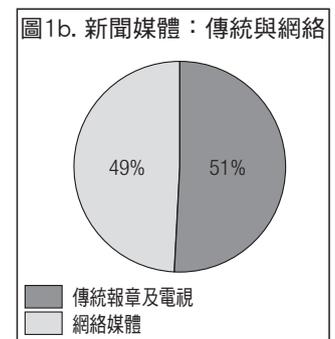
調查要求作答者，寫下最常使用的新聞媒體以獲取新聞資訊，並根據使用量，順序列出首五位。調查同時要求作答者，寫下選擇使用新聞媒體的因素，並根據重要性，順序列出首五位。

有關結果(省略了總數少於十之項目)，合共577之數。從統計數據中發現，雅虎新聞(Yahoo!News)為最多作答者之選擇，佔三分之一強(199, 佔34%)；第二位為《蘋果日報》(報紙：80, 佔14%及網站：18, 佔3%)及蘋果動新聞(40, 佔7%)，合共24%；第三位為無線電視(74, 佔13%)及myTV網站(24, 佔4%)，合共17%；第四位為《明報》(73, 13%)；第五位為《東方日報》(44, 佔8%)；第六位為《頭條日報》(25, 佔4%)。



若轉換另一種分析，可以將有關的新聞媒體分為傳統報章及電視與網絡等兩方面。那麼，傳統報章及電視(《蘋果日報》、無線電視、《明報》、《東方日報》、《頭條日報》)為296(佔51%)，而網絡媒體(雅虎新聞、《蘋果日報》網站、蘋果動新聞、myTV網站)則為281(佔49%)。反映出傳統媒體與網絡媒體各佔一半，分庭抗禮之勢。

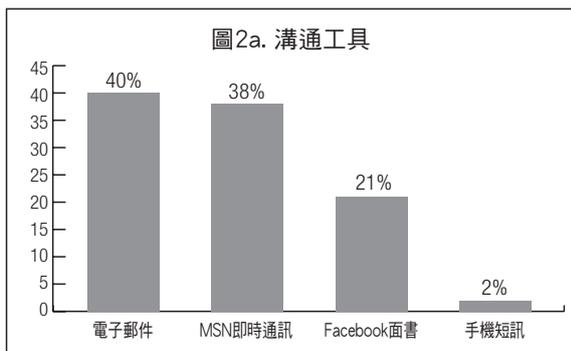
調查要求作答者，寫下選擇使用新聞媒體的因素，並根據重要性，順序列出首五位。有關選擇使用新聞媒體的因素結果(省



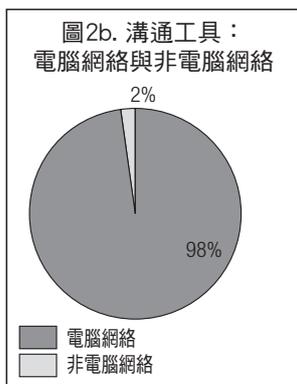
略了總數少於十之項目)，合共323之數。從統計數據中發現，方便為最多作答者提出之選擇因素，(179, 佔55%)；第二位為習慣及免費，各為50之數(佔16%)；第四位為家人購買(44, 佔13%)。

## 結果二：溝通工具

調查要求作答者，寫下最常使用溝通的工具，並根據使用量，順序列出首十位。有關結果(省略了總數少於十之項目)，合共608之數。從統計數據中發現，電子郵件為最多作答者之選擇(241, 佔40%)，當中收發電子郵件為48(佔8%)，指明用電腦收發為170(佔28%)，及指明用手機收發為23(佔4%)；第二位為MSN即時通訊(229, 佔38%)，當中填寫MSN為28(佔5%)，指明用電腦MSN為174(佔29%)，指明用手機為8(佔1%)；第三位為Facebook面書(128, 佔21%)，當中填寫Facebook為16(佔3%)，指明用電腦Facebook為89(佔15%)，及指明用手機Facebook為23(佔4%)；第四位為手機短訊(10, 佔2%)。

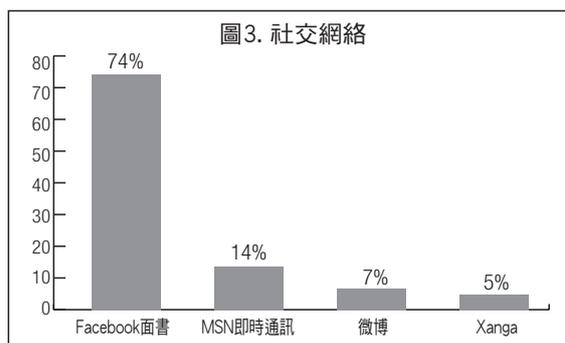


若轉換另一種分析，可以將有關的溝通工具分為電腦網絡及非電腦網絡等兩方面。那麼，網絡(電子郵件、MSN即時通訊、Facebook面書)為(598, 佔98%)；非網絡(手機短訊)為(10, 佔2%)。



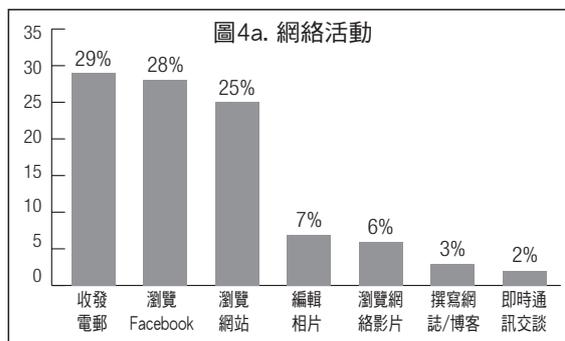
## 結果三：社交網絡

調查要求作答者，寫下最常使用社交網絡，並根據使用量，順序列出首十位。有關結果(省略了總數少於十之項目)，合共479之數。從統計數據中發現，Facebook面書為最多作答者之選擇(353, 佔74%)，當中指明用電腦上Facebook為280(佔58%)，及指明用手機上Facebook為73(佔15%)；第二位為MSN即時通訊(66, 佔14%)，當中填寫MSN為55(佔11%)，指明用電腦MSN為11(佔2%)；第三位為微博(34, 佔7%)；第四位為Xanga網誌/博客(26, 佔5%)。

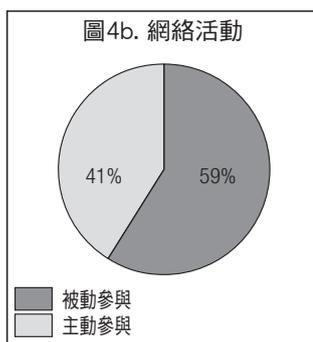


## 結果四：網絡活動

調查要求作答者，寫下最常使用網絡進行之活動，並根據使用量，順序列出首十位。有關結果(省略了總數少於十之項目)，合共799之數。從統計數據中發現，收發電郵為最多作答者之選擇(230, 佔29%)；第二位為瀏覽Facebook面書(221, 佔28%)；第三位為瀏覽網站(199, 佔25%)；第四位為編輯相片(55, 佔7%)；第五位為瀏覽網絡影片(48, 佔6%)；第六位為撰寫網誌/博客(27, 佔3%)；第七位為即時通訊與友人交談(19, 佔2%)。



若轉換另一種分析，可以將有關的網絡活動分為被動參與、主動參與兩方面。那麼，一般瀏覽網站、觀看影片、瀏覽Facebook被納為被動參與佔約六成(468, 佔59%)；收發電郵、撰寫網誌/博客、即時通訊與友人交談及編輯相片被納為主動參與，則佔超過四成(276, 佔41%)。



## 歸納出的趨勢

根據以上數據及分析，我們可以初步歸納出幾點比較明顯的趨勢。包括：

### 一．網絡成為獲取新聞資訊的重要途徑：

雅虎新聞佔了超過三分之一作答者獲取新聞資訊的來源，證明網絡新聞的重要性。但是，若進一步分析，發現雅虎本地新聞主要由《明報》、《星島日報》及商業電台提供。換句話說，讀者其實只是換了個媒體平台，在網絡中閱覽而矣。同樣地，讀者會看《蘋果日報》，也到《蘋果日報》網站；會看無綫電視，也到myTV無綫電視網站。情況就如，讀者以往到報攤購買報紙，現在就有部分人走到便利店購買。所以，進一步看到傳統與網絡的一半一半(49%與51%之比)後，傳統報章電視等，都必須有網絡版本(network presence)，供讀者選擇。一方面可與網絡媒體合作，如雅虎等入門網站；又或者投資開設本身網站。若非如此，傳統媒體只會見到日漸萎縮的市場，被迫淘汰。

### 二．電郵、即時通訊與Facebook社交網絡成溝通主要渠道：

社交網絡主要提供了一個共享的電腦網絡平台，讓使用者分享活動或近況，或者結識新朋友。Facebook社交網絡一枝獨秀，佔了超過七成以上(74%)。平日所見，作答者日常開啟電腦後，一般都會到Facebook網站走走，又或者長期停留在Facebook網站，多少可以

反映他們使用的情況。不過，從溝通工具的數據中卻反映，回答者明顯分開了溝通與社交的不同功能。電子郵件在過去幾十年來，都是互聯網的殺手級應用程式(killer application)，即是說，由於電子郵件的應用，加快了互聯網之普及。到最近，有一說認為電子郵件已經不再受歡迎，被其他程式或平台所取代。從數據顯示，到目前為止，電子郵件仍然是重要的溝通工具。從電子郵件與即時通訊共佔近八成人選擇來看，回答者並沒有把Facebook作主要溝通工具，或藉以取代電子郵件之意圖。不過，同時，數據中亦反映即時通訊之重要性。與其中幾位回答者交談中得知，很多人從中學開始，便已經使用即時通訊，達十年之久，並已累積了很多朋友聯絡記錄；所以，不想以其他平台去取代。

### 三．被動參與雖然仍然佔多，主動參與卻不少：

回答者上網主要為收發電郵，瀏覽Facebook，及瀏覽網頁，各佔廿五至三十百分比。但若分為被動參與及主動參與，則前者約佔六成(59%)，後者佔超過四成(41%)。在Web2.0以使用者製作共享內容的今天，可看到數據亦反映出沉默已經不是大多數，越來越多使用者參與製作共享內容。可是，這個分析亦需小心。若剔除收發電郵，而只計及編輯相片、撰寫網誌博客、及即時通訊交談，合共只得百分之十二，則主動參與人數其實遠比想像中少。

這個調查對於我們初步瞭解閱讀新聞及網絡行為有一定參考價值，亦為我們進行大型調查作準備。但由於只在一間大學內對學生進行調查，回答問題的人數亦有限，應用有關總結結果及結論，則仍需小心運用。

歡迎進入本研究中心網站，瀏覽詳細報告，或參加全港網絡行為調查，網址：<http://www.hksyu.edu/ocrc>。

馬偉傑

香港樹仁大學新聞與傳播學系網絡傳播研究中心  
學生研究助理：陳倩欣 許貫林 梁可瑩  
崔漳滂 陳詠恩 蘇穎芝

# 傳播書刊介紹

書名：《戲劇浮生：黎耀祥論演技與人生》

作者：黎耀祥

出版社：三聯書店

出版日期：2010年



香港的三三四新高中課程，中國語文科的選修部份很多元化，有「名著及改編影視作品」、「多媒體與應用寫作」、「普通話與表演藝術」、「小說與文化」、「新聞與報導」等十個單元。聽聞當中一個名為「戲劇工作坊」的單元，很受一些師生歡迎，有學校甚至聘請了擁有專業資格（例如香港演藝學院的畢業生）或相關訓練的老師負責這方面的教學。

以戲劇的演出及欣賞帶動語言和文化的基礎學習，一方面可讓部份有興趣和能力的學生發揮所長，另一方面可藉此全面增進新一代的演藝及媒體素養內涵，切中培養多元思考和溝通表達力這個知識型社會追求的核心學習主題。

青少年透過第一身的嘗試，從體驗中學習，語文科或通識科老師期盼的是，當他們再一次坐回電視機前，或走進電影院或劇院當觀眾時，腦袋不會再停留於評估「是否能滿足娛樂性」的需求層次而已。

戲如人生，以《巾幗英雄》「柴九」一角奪得視帝寶座的黎耀祥，在他的書中以自己多年鑽研演技的心路歷程，嘗試說服讀者，「演戲等如探討人類思想和行為…我們演員要思考，如何把適當的情緒放在角色適當的位置…演員演出的目的是要透過角色去告訴觀眾，人生究竟是怎樣的一回事……好演員如何能令觀眾好

好理解一個角色，包括這生命對觀眾來說，會有甚麼啟發？」。

人生如戲，當我們還在慨嘆「人生有多少個十年？」的時候，他希望觀眾和參與演出的新一代藝人更能明白演戲和生命之間的關係。

或者，從另一角度理解，這本書是藉一些「好或不好的演技例子」及背後的台前幕後分析諸如演出的節奏、形體的設計、內心情緒的表達，角色塑造及性格動機的揣摩等等，讓我們想一想如何以不同演藝元素去欣賞別人演戲這個「表面」課題，從而給我們再一次說明「好演員演戲的意義在哪裡？」這個關鍵主題。

這本書沒有太多傳理或演藝的專用術語，因此很適合高中學生作參考和討論之用。書中還輯錄了一篇長近二萬字，由羅展鳳執筆的專訪。記者推開半掩的心扉，我們得知視帝的成長背景，和他如何藉不斷分析別人怎樣演戲而進步。「沒有生活經驗、沒有思考」塑造不了好演員，黎耀祥如是說。同樣地，新高中語文課，追求的也不再是文字層面表面的閱讀理解，強調的是從社會及文化經驗中多學習和多思考人生。

【→】葉智仁

香港浸會大學宗教及哲學系  
通識教育(碩士課程)兼任講師

# Sounding Out Media Trends in South

In the course of planning the next ‘Music Beyond Borders’ presentation, for the first time in the project’s 9 years, with the support of the Consulate General of the Republic of South Africa in Hong Kong, I was offered an opportunity to explore this nation’s cultural scene first hand.

RTHK Radio 4’s ‘Music Beyond Borders’ series is a project created to encourage cultural exchange. What began as a single live performance in RTHK’s Studio One, of music by an artist or group representing a particular nation, has grown to incorporate hours of cultural programming exploring all genres of the arts of a featured nation over one month.

The list of interviewees for this project grew to include personalities from the worlds of ballet and opera, screen and theatre, music, and one ‘professional observer’.

I spoke to one of South Africa’s noted trend analysts and social commentators, ‘professional observer’ Dion Chang, who shared his personal observations on some media trends in South Africa today.

## **Radio’s weight and going mobile**

South Africa is a country of approximately 43.6 million. Radio is the medium that has the largest audience of about 29.5 million listeners nationally. Following the release of its first Radio Audience Measurement Survey (RAMS) for 2011, the South African Advertising Research Foundation (SAARF) states that radio continues to hold the interest of the majority of South Africans in the face of growing competition for people’s time and attention. Saturday radio listening particularly is increasing, at 1.5% up on 2010.

Dion Chang: “The move into digital formats and to the internet exists in a very unequal society where not everyone has access to computers, let alone the internet, and this is where traditional media like radio is vitally important for reaching vast numbers of people.”

However, the population of South Africa is becoming increasingly urbanised, and as it does, it is embracing new technologies.

Dion Chang told me that while traditional radio is a strong medium, technology is leapfrogging past computers (making online radio listening possible) straight to cell

phones. With broadband getting faster, it has been predicted that within the next ten years the majority of people in South Africa with access to limiting feature phones will migrate to all-embracing smartphones.

How will that impact radio?

Many of South Africa’s most popular radio stations are available online and for providers of streaming audio, the future lies in handheld devices. Usage will increase as apps improve, content increases and costs come down. This is particularly important because of mobile advertising. It is important here to know that the country’s public service broadcaster, the South African Broadcasting Corporation (SABC), while wholly owned by the state, is financially independent of taxpayers’ money deriving its income from advertising and license fees in a ratio of four to one.



The SABC's mandate is to provide both a commercial and public service, each administered separately, with commercial radio stations subsidising the public service stations. The corporation's commercial stations include 5FM, a national youth music station, Metro FM, a music station targeting black urban youth, and Channel Africa, an external radio service broadcasting in a number of languages across the continent.

## **Transformation for Television**

Dion Chang: “The majority of the population is currently locked into the SABC and free-to-air television stations (distributed via digital satellite and analogue terrestrial). It used to be a small percentage of the population that could access satellite channels, but that is growing very fast. And these broadcasters are grappling with the notion of what is going to happen when broadband becomes more and more faster in South Africa.”

Digital migration is in progress for the country's broadcasting system from analogue to digital to enable broadcasters to have better capacity to improve and diversify their services. Other benefits include a large number of

# Africa

television channels that could be licensed, better video and sound quality and the transmission of an increased amount of data.

Dion Chang: “There is a cabal of service providers that won’t relinquish their hold on it, but it has got to come because the more you digitise any industry or any format, the more costs become negligible and there will come a point when the service providers can’t have a hold on it anymore.”

Consumers are expected to buy decoders for the change and South Africa is due to go fully digital in November 2011. The main challenge of implementing this strategy lies in balancing expansion of services to all South Africans, particularly the poor, with market growth and socio-economic development.

## **International Vs. National**

Dion Chang: “Looking at the 20 something generation who grew up in an emerging South Africa that was coming out of apartheid, there is an interesting social dynamic. This generation grew up on American television since there was an Equity ban on television from the UK, and as a result, in terms of popular culture, grew up on hip-hop culture from America. Younger viewers are still referencing that kind of input, but at the same time there is a very strong drive towards local production and local relevance. For example, one of the biggest soaps in South Africa - ‘Generations’.”

Soaps have played a profound role in South Africa. ‘Egoli’, launched in 1992 - two years before the end of apartheid - was the first to show different races socialising. Issues such as HIV, domestic violence and clashes with black traditions were explored. The backdrop of ‘Generations’ is the advertising industry, with a storyline that celebrates the dreams and aspirations of South Africans. It boasts some of the best actors in the country. It is presented multi-lingually and is subtitled.

Dion Chang: “In putting out this sort of programming including indigenous languages (there are 11 official languages in South Africa) you will get a far bigger uptake for it, and this is happening now.”

## **Getting back to the Arts**

Specifically for ‘Music Beyond Borders’, I asked Dion



Chang to comment on the state of the arts in South Africa. “In terms of Classical music in South Africa there is a very strange but heartwarming revolution happening. Because of the political history of the country (apartheid era), Classical music was always seen as a very white, western, kind of a colonial art form, so 17 years down the line a strange thing has happened in that journey in that South Africa is producing some of the best opera singers, and coming out of the townships [referring to the often underdeveloped, urban living areas that until the end of apartheid, were reserved for non-whites] where this is not been the done thing, is (an interest in) ballet, which is not mainstream in South Africa, but is interesting people in Classical music. The explosion has specifically come in singing (opera). The sad thing is, that these fantastic voices that are coming out of South Africa will probably migrate and move to companies around the world.”

But Classical music seems there to stay. A programme of the SABC, ‘Your Choice’ recently released a compilation CD. In February, the ‘U Eie Keuse’ CD was sitting at No.1 on South Africa’s official top 20 on RSG; No.3 on Musica’s Top 20; and was in the Top 10 of just about any other music shop in the country. This was considered a truly amazing accomplishment considering that the content offered was Classical music.

For an in-depth look at the cultural landscape of South Africa, with a focus on Johannesburg, see [www.rthk.hk/special/musicbeyondborders/southafrica2011](http://www.rthk.hk/special/musicbeyondborders/southafrica2011) in May.

☞ Stacey Rodda

Producer, Radio 4,  
Radio Television Hong Kong

# 3月傳媒記事簿

## 日本世紀災難香港記者匆匆折返 港人恐慌搶奶粉搶鹽成國際笑柄

三月上旬，日本先後發生世紀性的災難：包括九級地震及海嘯等轟動大新聞，本地傳媒為了「省靚招牌」，急不及待即時派員到日本採訪，希望可以第一時間抵達現場，作直擊報道。香港記者在海嘯後到達災區，可以做到的大新聞不算太多，但始料不及是，福島發生核電廠機組爆炸，洩漏輻射，在沒有預期及足夠裝備下，不少記者只能撤離日本，匆匆飛返香港，由出發至折返，不過短短數日，而記者返港後更要檢驗核污染。這次到災區採訪後，引發行內不少討論，有部份記者無懼災難，希望到現場採訪，甚至主有管要求他們返港，仍堅持留守日本的，但亦有記者對被派往災區感到不滿，認為設備及支援不足。

本地傳媒連月幾乎都是鋪天蓋地的日本災難新聞，每天都是圖文並茂的報道福島核事故，什麼「滅日大災難」、「核爆危機」、「全球大恐慌」字眼，讓社會上普遍出現一股恐懼的心態。加上電視上有立法會議員情緒激動，要求政府為旅客強制檢驗輻射，這些對洩漏輻射的恐懼情緒最後導致中港澳群眾上演一幕盲目的搶鹽行動，成為國際傳媒的笑柄。其實較早之前，已經有不同階層的人在搶米、搶奶粉、搶日製公仔麵、搶仙台網鮑等，有評論員認為都是傳媒過份渲染的後果。

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

## 三間數碼聲音廣播暫定十一月開台 鳳凰衛視香港台三月底正式啟播

政府在三月下旬正式批出三個數碼聲音廣播牌照，有效期為十二年，牌照要求持牌機構須在十八個月內正式啟播。三間持牌機構合共提供十三條頻道，新城及鳳凰優悅各三條，

香港數碼則有七條，連同預留給香港電台的五條，合共十八條頻道。三個電台各有所長，香港數碼以名嘴鄭經翰作「鎮台之寶」，以時事評論節目為主打；新城電台的強項是財經資訊；鳳凰優悅主推普通話頻道，為中港兩地提供資訊。政府正聯絡汽車音響商作配合，幾家廣播機構初步協議同步啟播，暫定本年十一月一日開台。香港數碼亦正研製將數碼收音機售價壓低至150元左右，亦考慮向市民免費派發數碼收音機，又呼籲同業合資。不過，新城電台對此計劃有保留，而鳳凰廣播則表示持開放態度。

今年是鳳凰衛視成立十五周年，亦是其第六條頻道香港台正式啟播的日子。這一條全新的二十四小時粵語頻道，主要是面向香港、廣東省及其他亞太地區的粵語觀眾群，為粵港合作提供媒介宣傳。在三月底，行政長官曾蔭權、中央駐港聯絡辦公室主任彭清華和外交部駐港特派員呂新華等嘉賓出席該台在鳳凰衛視總部舉行的啟播儀式。該台並邀得前無綫電視新聞部的魏綺珊重返主播台，做其新聞節目主持人。



市場研究公司思緯，去年調查全港逾六千名年齡介乎12至64歲市民的生活方式、態度、消費和媒體使用習慣。今次第五年進行同類調查，近期公佈的結果顯示，消費者花在互聯網上的時間越來越多，去年上網時間首次超越看電視時間，互聯網用戶表示每天會花2.42小時上網，電視觀眾花2.33小時看電視，與2006年第一次調查相比，分別增加兩成四及下降百分之六。互聯網用戶最常用的功能是使用電郵、搜索及瀏覽；而50至64歲的成年人，較其他年齡消費者更常使用網上理財。市場研究公司提醒要留意有關結果顯示的商機。

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

## 廣管局批准電視廣播股權變動 亞視虧損逐步收窄推新節目

廣管局三月底公佈正式批准電視廣播股權變動的申請。其中邵氏將所持26%電視廣播股權出售予商人陳國強為首的財團，但該公司副主席及董事總經理方逸華仍擁有0.26%股權，而邵氏基金則持有3.64%股權。電視廣播亦於同日公佈，委任陳國強、王雪紅及Jonathan Milton Nelson為該公司非執行董事，自4月1日起生效。電視廣播於月底公佈，去年錄得純利13.3億元，按年增長48%，每股盈利3.04元，派末期息每股1.65元。期內營業額按年增長17%，增至46.75億元。無論盈利及派息都是歷年新高，但其聯營公司無綫收費電視的虧損，卻由6500萬元增至9800萬元；海外節目發行及分銷收益亦上升18%至7.85億元。

亞視投資者王征三月初在北京參加人大政協兩會時表示，亞視虧損正逐步收窄，去年虧損較2009年減少兩成，並希望3年後轉虧為盈。其執行董事盛品儒亦表示有望今年賺錢。開源方法之一是邀請內地省市來港招商，製作電視節目賺取製作費及廣告費。盛品儒表示會減少購買韓國劇集，增加製作本地節目吸引觀眾。亞視亦會開創本土節目，例如：本港製作人鄧特希拍攝處境劇、文化人胡恩威諷刺時弊等，增加製作香港風格節目。亞視月初公佈與



香港大學民意研究計劃合作的收視調查，由年初起，最高收視為新聞節目，有376萬觀眾，而第2至第10位的節目收視，包括：《十大中文金曲頒獎禮》、《回首2010系列》、《敗犬男大聯盟》等，均有超過120萬觀眾。港大每周電話訪問逾千人，受訪者每周觀看5分鐘亞視節目，便包括為亞視觀眾。

## 電盈盈利創新高電視業務表現佳 有線寬頻蝕2.67億歷年來最差

電盈近年銳意拓展的電視業務，去年表現出色。由於now寬頻電視英超轉播權終結，減少了高昂的費用，令業務的成本大跌，奇特的是，失去了英超轉播權，客戶數目卻竟然增加4%至104萬戶。雖然失去了英超這個皇牌吸客節目，但now寬頻透過提供西甲及其他歐洲國家的足球盃賽賽事，另加網球、高爾夫球、排球、欖球以及各種田徑賽事搶客，總之策略就是貴多不貴精。扣除利息、稅項、折舊及攤銷，盈利由上半年只有4300萬元，升至下半年1.89億元，全年計更增57倍至2.32億元。不過，每月每戶平均收入則由174元跌至165元，主因調整「超強體育組合」價格。



此外，星島去年底的股東應佔溢利亦升近1倍至2.4億元，每股基本盈利28.12仙，派末期息5仙。期內媒體業務收入增加19%至19.51億元，旗下各報及雜誌均錄得不錯的盈利。

至於有線寬頻旗下收費電視，去年雖奪得世界盃本地獨家轉播權，但卻得不償失，加上英超聯賽等節目開支急增拖累，令有線寬頻2010年虧損擴大至2.67億港元，是上市十一年來表現最差，每股虧損13.3仙，雖然電視服務訂戶穩步增加10%至超過110萬戶，不過業務虧損亦擴大蝕至2.22億元。主席兼行政總裁吳天海預期，集團附屬公司奇妙電視，若獲得正式發免費電視牌照，可於未來一至兩年內，為集團提供淨盈利貢獻。

【+】 梁麗娟  
傳媒評論員

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

## 【+】 TECHNOLOGY VS COPYRIGHT

The adoption of new technologies is causing some stress to the current copyright regime. Content owners deploy different legal and technological means to enforce their copyrights, with varying success. Governments and regulators have to start thinking how to help the local broadcasters and domestic content creators meet the challenge of the million-channel TV set.

*ASIA-PACIFIC BROADCASTING*

*March 2011*

## 【+】 TABLETS AND SMART TVS : WHAT YOU NEED TO KNOW

Everyone is understandably expecting smart devices – TVs connected to the Internet, tablets like the iPad with a wireless connection, smartphones, game consoles or computers networked into a TV set – to have a profound impact on virtually every aspect of the television business. Questions concerning affordability, required bandwidth and content development will continue to be addressed, and are bound to influence the pace at which these highly touted devices will be embraced.

*BROADCASTING & CABLE*

*January 17, 2011*

## 【+】 THE FIGHT TO OWN THE DATA DELUGE

The relentless growth of consumer data has led to a surge of investment as specialist agencies look to impose themselves on the future of media optimization. Data is proliferating at a rate of knots. Media markets will begin to mature and maturity will mean increasing use of analytics and data.

*CAMPAIGN*

*March 2011*

## 【+】 KEY SATELLITE INDUSTRY TRENDS TO WATCH IN THE NEW DECADE

The satellite industry has weathered the global economic crisis better than other industries. The period between 2007 to the present represented some of the largest investments in new satellite infrastructure in the history of the industry.

*ASIA-PACIFIC BROADCASTING*

*January 2011*

## 【+】 三網融合，城市廣電是喜是憂？

城市廣播電視是中國市場經濟和計劃經濟雙重作用的產物，不僅要在中央和省兩級廣播電視的壓力下求生存，而且要在縣級廣播電視的分割中求發展。隨着三網融合進程的不斷加快，內地城市廣播電視臨着巨大的競爭和挑戰。

《傳媒》

二零一一年二月

## 【+】 內容分組播存技術 — 從技術上融合三網

當前的互聯網按主機地址分組運行，存在「流量劇增、內容難管、耗能過大」等問題。本文提出增加按內容屬性分組的運行機制，並把廣播網與電信網看成是未來互聯網的基礎設施，問題有望迎刃而解。

《世界寬帶網絡》

二零一一年三月