

目錄 Contents  
07 | 2011

- 互聯網如何揉合電視、電台製作的探索 / 沈達元 p. 2-3
- McLuhan and Media in the 21<sup>st</sup> Century / John V. Pavlik p. 4-5
- 中文國際廣播業未來發展的新思維 / 李文 p. 6-8
- 傳播書刊介紹：《中日韓電影：歷史、社會、文化》 / 葉智仁 p. 9
- 香港藥品廣告的規管與爭議 / 陳家華 p. 10-11
- 廣播業者的饗宴——NAB Show 2011 / 李澈 p. 12-13
- 移動的時尚：追求時尚與手機互聯網的使用 / 王成軍、劉德寰 p. 14-15
- Asia Media Summit 2011 /  
Albert Cheung, Anita Chang, Angel Chan p. 16-17
- 六月傳媒記事簿 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

# 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

# McLuhan and Media in the 21<sup>st</sup> Century

**2011** marks the 100th anniversary of the birth of media visionary Marshall McLuhan. McLuhan and his work are known to students, scholars and practitioners of journalism and media alike the world over, whether they know his name or not. I recently asked my teen-age daughters, who lived with my wife and me during my visiting professorship in Hong Kong in 2001, if they recognized the name, Marshall McLuhan, and they immediately said, no, they did not. But when I asked, had they ever heard the expression, *the medium is the message*, *the Global Village*, or *hot and cold media*, they quickly acknowledged they had. When I told them these were expressions introduced by McLuhan they became animated and engaged in his ideas.

McLuhan's insights and observations about media and society remain as relevant as ever. Perhaps they are even more relevant. A 2011 study by Prof. Clement So, Director of the School of Journalism and Communication in the Chinese University of Hong Kong, shows that citations in refereed journals of McLuhan's work have actually increased and increased significantly in the past decade, particularly with the rise of social media. This is despite the fact McLuhan has been dead for more than three decades and his major works were published in the 1960s and 1970s. In 2010 there has been a spike in the number of citations of McLuhan's work in leading refereed journals. This is across a wide spectrum of fields, from communication to physics.

## **The Global Village**

Recent events across the world confirm the relevance of McLuhan's ideas. Witness what has been called the Arab Spring. The citizen-lead revolution in North Africa and the Middle East was fueled largely by social media and mobile media, as well as the transparency of communication via the Internet. Google executive Wael Ghonim's Facebook page (<http://www.facebook.com/WaelGhonim>) played arguably a central role in the public movement against President Mubarak in Egypt. In Tunisia, there seems little doubt that the Wikileaks-released cable describing the opulence of now former president Ben Ali's lifestyle played a key part in bringing him down. These media helped citizens to organize protest movements and political change in Tunisia, Egypt and elsewhere. Broadcast media, especially television, as well as Internet and mobile media, reported news of these social movements in real time to the world. McLuhan's notion of

the Global Village is clearly still as relevant as ever. So is his observation that the media act as extensions of our senses.

McLuhan's probes continue to prompt thought and reaction. Perhaps the medium is the message, or the message, as least at times. Why else would so many authoritarian (or even democratically elected) governments seek to restrict citizen access to and use of the Internet, social media and mobile media, especially during times of crisis, even when doing so stirs even greater social upheaval?

## **The Fifth Estate**

The influence of technological change on journalism, media and society travels well beyond mere technological determinism. While technological change may be the engine that drives change in journalism and the media, it certainly does not pre-determine the outcome. It may enable change, but entrepreneurs and innovators have considerable room to develop alternative models for success or failure in the marketplace. The business landscape is rife with failed news and media ventures from the online arena to prove this point...but Google, Facebook and Twitter point the way to success as well. The question is whether journalistic success stories will emerge in the digital near-term, as well.

An intriguing new book by Columbia's Bill Grueskin et al. *The Story So Far* summarizes research and other findings to date on the business of digital journalism in the 21st century, at least in the U.S.<sup>1</sup> A few glimmers of hope are beginning to emerge. Other research from around the world is beginning to round out the picture. William H. Dutton, director of the Oxford Internet Institute, has conducted research that suggests networked individuals are becoming what he calls "the fifth estate."<sup>2</sup> Much as the news media have historically acted as a fourth estate, or check on the three estates or branches of government, the public, enabled by mobile and social media, can now act independently as a citizen-based news reporting check on government. Moreover, research conducted in Moscow, Russia shows that traditional media have hard time competing with social media on breaking news in terms of speed.<sup>3</sup> The news of the killing of terrorist and leader of Al Qaeda Osama Bin Laden broke first on Twitter, 20 minutes before it was reported on traditional news media, including television news, and even before it was announced officially by U.S. President Barack Obama. There are simply too many citizen journalists

1 Grueskin, Bill, Ana Seave and Lucas Graves. *The Story So Far*. New York: Columbia University Press. 2011.

2 Dutton, W.H. (2009) *The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks*. *Prometheus* 27 (1) 1-15.

3 Zassoursky, Ivan, "Social Media and Reporting the News in Moscow." Paper presented at Digital Media Conference at Moscow State University, Moscow, Russia, Nov. 13, 2010.





gathering news and distributing it with their mobile devices and other Internet-enabled digital media for traditional news media to match their work force. Of course, these citizen journalists can also get the facts wrong, and as a result, rely on the self-correcting mechanisms of the Internet and social media, as well.

Consequently, traditional news media need to adapt to this hyper-competitive digital news environment and provide an alternative approach to news gathering and sense making that citizen journalists cannot. Investigative reporting is one arena. Computational journalism and media is another. This is the convergence of journalism, media and computer science. It can take the form of computer-assisted reporting, mobile augmented reality, interactive maps, news games, and other data-driven news.

### ***The Medium is the Message***

Social media and mobile media will be central to understanding the role of media in political processes and social change. The use of the Twitter # hashtag in the title of this article is not by accident. It is offered as a McLuhanesque probe to suggest that social media are the message, or at least part of the message in the 21st century's global village.

Consider these words from Thomas Cooper, Professor of Media and Visual Arts, Emerson College, Boston, and a former student of Marshall McLuhan. "Just as Freud thought the unconscious authored historical cause, and Marx thought economics to be the "prime domino", McLuhan substituted the implements of communication as the axis upon which the earth turns. As a leading portmantologist - that is a high quality inventor of new words and phrases, McLuhan was not content to state that "the medium is the message", but felt compelled to also tell us that "**the medium is the message**", the "**medium is the mess-age**", and the "**medium is the mass-age.**" Much of his prophecy has come true and the rest has proven thought-provoking. I lift my glass with you on the 100th anniversary of his birth to the Sage of Aquarius, the oracle of medium hot and cool, and a founding father of our burgeoning field, Marshall McLuhan."

In June of 2011 I was in Shanghai, and I used my iPhone Twitter, YouTube, Facebook Apps to post to a global community. Within minutes I received responses from around the world. In the words of McLuhan, social media and mobile

media are the message.

Yet, television and radio are still the message, too! And personal viewing and listening and satellite radio are the message, at least in the U.S. With 20m+ paying subscribers in U.S., satellite radio is an extremely popular premium service. Digital television is the dominant news medium in U.S., with more than 60% of U.S. households still relying on TV as their primary news medium. Although the Internet and mobile news sources have surpassed newspapers and radio in popularity, especially among the young.

E-readers are also the message. As these Forrester e-reader data (2007-2009, est. 2010-12) show, nearly 70 million persons in the U.S. have e-readers in the U.S. in 2011.<sup>4</sup> The numbers are double worldwide, and are growing dramatically. This installed base presents dramatic opportunities for news and media entrepreneurs, not only in the e-book marketplace but in digital news and beyond. Devices such as the iPad and the Kindle have emerged as transformative in a variety of ways. From an innovation perspective, the iPad and Android mobile platforms have provided media entrepreneurs an avenue for developing new media products and prototypes at very low cost and risk. Consequently, dozens of intriguing news and media trials have emerged in the U.S. and around the world. From interactive, multi-media and on-demand news to augmented reality, free mobile apps such as NYTimes, iBooks, Aurasma, HBO GO are enabling citizens world-wide to engage in media via their mobile devices anytime and anywhere.

More than a decade ago I outlined a three-stage model of online journalism.<sup>5</sup> In the first stage, news media repurposed their online content from traditional media. In the second stage, many news organizations produced original content for online delivery but still designed it using traditional media storytelling models. In the third stage, increasingly widespread in 2011, many news organizations now create original journalism for online or mobile digital devices that is designed to utilize the storytelling capabilities of new media. In this stage, there is the potential to help develop an informed citizenry, one that can provide the foundation of an effective and engaged democracy.

**Prof. John V. Pavlik**  
Chair, Journalism and Media Studies Department,  
SC&I, Rutgers University

4 [http://www.forrester.com/rb/Research/research\\_ereader\\_forecast\\_2010\\_to\\_2015\\_us/q/id/57199/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/research_ereader_forecast_2010_to_2015_us/q/id/57199/t/2)

5 Pavlik, John V., "The Future of Online Journalism: Bonanza or Black Hole?" Columbia Journalism Review, July/August 1997: 30-34, 36.

# 中文國際廣播業未來發展的新思維

**對**於中文國際廣播業同仁來說，過去10年來的大部分時間都是在艱苦經營的困擾下度過的，而且大家在不同程度上都面對著內外交困的局面，甚至有的面對著嚴峻的生存危機。總的來說，中文國際廣播業普遍都面臨著以下幾方面的挑戰：

- 角色定位失去方向：隨著冷戰結束，中國以及國際媒體市場環境發生了急劇變化，中文國際廣播電臺都面臨著如何調整角色並重新定位的問題。
- 受眾人數大量流失：由於中國官方長期干擾短波信號，再加上短波廣播市場的萎縮，國際中文短波廣播聽眾人數急劇下降。雖然中文國際廣播媒體在90年代紛紛推出網絡服務，但也因為一直受制於中國官方的屏蔽而無法進入中國市場。
- 新聞採集受到限制：由於受到中國官方的政策限制，中文國際廣播媒體一直不能在中國境內派駐常駐記者，而且每次派記者到中國實地採訪也往往得不到中國官方批發記者簽證，因此無法正常地獲取第一手新聞信息。
- 市場影響日益下降：由於受到各種限制，再加上中國媒體市場的迅速發展，中文國際廣播在上個世紀80年代後期達到最高峰，就一直不斷走下坡，其影響力也在不斷下降，而且面臨著在中國大陸逐漸被邊緣化的危險。
- 財政資源嚴重缺乏：近年來，不少國家的公共財政都遇到前所未有的危機，而主要依賴公共撥款的國際廣播業也因此受到很大的影響。而一些國家的政府也調整戰略，不再像以往那樣全力支持對華中文廣播，因此出現了中國市場日益重要，但中文國際廣播卻不斷被縮減預算的畸形現象。

面對著前所未有的挑戰，中文國際廣播業要想持續發展下去，必須要提出一些新的思維，並在發展戰略上進行一些根本性的調整。

## 從對華廣播變成國際媒體 開拓海外新移民受眾市場

一直以來，中文國際廣播電臺都把市場重心集中在中國大陸，這一方面是因為歷史和政治因素，另一方面也是考慮到中國有13.4億人口，是最大的中文媒體市場。後來，雖然所有中文國際廣播電臺都開辦了網站，但主要目標受眾仍然定位在中國大陸的受眾。因此在很大程度上，中文國際廣播長期以來的角色定位更像是境外的對華廣播。而中國官方長期以來對境外中文國際廣播的干擾，使中文國際廣播媒體又無法有效地扮演對華廣播的角色。

近年來，中文國際廣播媒體都把媒體平臺重點逐步從短波廣播轉移到網絡及新媒體平臺，而網絡平臺的出現雖然為國際廣播媒體帶來了新的挑戰，但從另一個角度來看，也帶來前所未有的機遇。因為通過網絡，中文國際廣播媒體第一次可以用相對低廉的成本把內容傳輸到世界絕大部分地區的受眾，真正可以做到國際傳播的效果了。因此國際廣播也應該借此機會探討是否應該從根本上調整角色，從單純的對華廣播而轉型為真正意義上的國際媒體。

與此同時，我們也看到過去10年來，海外華人數量迅速增長。非正式統計，目前中國大陸以外的全球華人人數已經超過7千萬，其中特別值得注意的是大約600-800萬來自中國大陸的新移民，而且根據目前的增長速度，估計在未來5年內很有可能突破一千萬的大關。這些大陸新移民與老一代移民相比，平均年齡比較低，教育程度也比較高，其中不乏大學生和專業人士，很多也依賴新媒體作為主要信息來源。再加上他們與中國大陸有千絲萬縷的聯繫和影響，通過他們，也可以間接把有關資訊迂回地傳送到中國大陸。因此，中文國際廣播媒體實在有必要探討如何在繼續針對中國大陸受眾的基礎上，開拓海外大陸新移民市場，把他們發展也成為忠實受眾。

從內容需求上，海外的中國新移民與大陸的民眾有許多共同點，而且彼此在語言文化上也沒有差異，因此中文國際廣播媒體在同時服務兩個受眾群上並不存在任何矛盾，只要在原有內容的基礎上，增加一些新移民特別關心的內容，就會產生一石兩鳥、事半功倍的效果。



## 內容提供應更貼近受眾需求 利用社交媒體打破新聞限制

近年來，隨著中國經濟的迅猛發展，中國社會機構也發生了明顯變化，越來越多的受眾對日益惡化的政府官員腐敗、貧富不均以及社會不公平現象感到不滿，而基本民生和公民權利等問題，例如食品安全、就業、房地產價格、醫療、教育、土地和財產權益等也成為大家最關心的熱門話題。因此，中文國際廣播媒體要想在中國大陸受眾中產生共鳴和支持，就應集中更多的資源特別關注和報道這些社會民生問題，同時也把其他國家面對的情況和相關的做法借此機會介紹給中國大陸受眾，這樣會使中文國際廣播媒體提供的信息在中國老百姓當中有更大的價值和影響，從而擴大受眾群。

至於在中國政治民主發展方面，中文國際廣播媒體也應該利用本身的優勢，為大家提供一個真正自由溝通交流的平臺，讓受眾就中國未來的政治民主發展暢所欲言、發表不同的意見。同時應發揮啟蒙教育的作用，通過各種方式向受眾介紹世界上不同的民主發展模式，其中包括西方的民主模式，供大家借鑒參考，目的是啟發受眾自行判斷和尋找中國未來政治民主發展的方向和模式。

此外，中國在國際政治和經濟舞臺上正扮演著越來越重要的角色，因此報道中國已經不應只局限於中國國內的發展，中國在國際社會的崛起以及世界各國對此的反應也是中國大陸受眾關注的焦點，而這正好又是中文國際廣播媒體的優勢所在，故此也應該在這方面多做點文章。BBC中文網去年就重點推出了《世界看中國》系列報道，派出記者實地走訪了五大洲12個國家，採訪報道中國在當地的發展和影響，以及當地人對此的感受，得到受眾的一致好評。

中文國際廣播媒體長期以來面對的其中一個最大困難，就是不能在中國內地派駐常駐記者，而且也很難派出記者到中國大陸進行實地採訪，因此在有關中國的新聞報道上往往缺乏第一手資料，往往需要依賴外國通訊社或本身

機構外語記者的第二手信息。而這些外語記者又因為語言障礙以及對中國情況瞭解不足，在中國報道上往往欠缺深度，甚至還容易出現一些簡單錯誤，從而影響了海外媒體在中國大陸受眾中的聲譽和權威性。

不過，相信社交媒體在中國的日益普及，將在極大程度上打破有關的限制。雖然Twitter和Facebook等全球性的社交網站在中國也受到屏蔽，但微博（Microblog）已經成為中國越來越重要的信息平臺。據最新的統計數字，中國微博用戶已經超過2億人，佔網民總人數4.5億人的44%以上。而中國社科院的一項研究也顯示，70%的微博用戶都是把微博作為重要信息來源，而且60%的用戶認為微博信息是可信的。此外，和傳統媒體以及網絡媒體相比，微博的信息空間相對還比較寬鬆，而且信息來得更快。《環球時報》最近一項網上調查顯示，71%的用戶說通過使用微博增加了對政治的興趣，而且接近60%的用戶更願意在微博上表達政治觀點。事實上，BBC中文網在過去幾個月來多次通過中國的社交媒體網站非常迅速地獲取了新聞信息，再經過一些其他來源的核實，得以第一時間發表突發新聞以及越洋進行第一手的新聞調查報道。這些在以往沒有社交媒體出現的情況下是難以想像的。

此外，中國社交媒體的發展也帶來另一個好處，就是把海外媒體人與中國大陸的距離拉近了，更容易從遙遠的海外近距離瞭解中國大陸受眾關心的熱門話題以及看法。例如近來的錢運會案、藥家鑫案、撫州爆炸案甚至多位公民以獨立身份競選人大代表等，都突出反映了社交媒體強大的威力。以我所知，中國的許多傳統媒體現在也是依賴微博等社交媒體尋找新聞素材和熱門話題。從這個意義上來說，中文國際廣播媒體如果能善用社交媒體的話，也就意味著和中國國內媒體在許多新聞的採集上不再處於劣勢，而是處於同一個起跑線上了。因此，我建議所有國際廣播媒體的新聞從業人員都應該儘快都在中國社交媒體網站上註冊個人帳戶，讓中國兩億多的社交媒體用戶都成為你的線人或義務通訊員。





## 通過內容合作進入中國市場 共享資源開拓其他收入來源

毫無疑問，由於中文國際廣播媒體長時期無法正常進入中國市場，而與此同時中國本身的媒體則發展迅速，在此消彼長情況下，中文國際廣播媒體在中國媒體市場上已經面臨被邊緣化的危險，特別是在年輕受眾當中已經失去了以往的那種影響力。因此，如何在競爭日益激烈的中國媒體生態環境裏提高本身的市場競爭能力，爭取到受眾的關注，始終是中文國際廣播媒體最終生存的關鍵所在。

在目前的环境下，其中一個最有效的做法就是和中國主要媒體進行廣泛深入的內容合作。BBC從2004年開始建立中國業務發展部，由專人全職負責開拓中國媒體市場，與中國媒體機構建立內容合作關係。經過數年來的努力，BBC在中國的長期媒體合作夥伴已經有二十多家。我們的經驗體會是，內容合作必須要找好合作點，並確保在互惠互利的基礎上建立合作，才能確保合作延續下去。其實近年來中國媒體之間的競爭越來越激烈，也越來越重視國際重大事件的報道，這也更有利於中文國際媒體與中國媒體展開內容合作。

此外，與中國媒體在博客和微博平臺上的合作也是推廣宣傳中文國際廣播媒體的一個捷徑。據我所觀察，許多外國媒體機構，包括日本《朝日新聞》、英國《經濟學人》、FT中文網、路透中文網，美國的《華爾街日報》中文網、福布斯中文網等都有了官方微博，而且有不少粉絲，宣傳效果非常好。

當然這種內容合作難免會受到中國政治環境變化的影響，而且內容合作的範圍也有很大的局限性，往往還會遇到各種各樣的阻力，但只有這樣做，才能使中國大陸的受眾，特別是年青人，有機會實際接觸到中文國際廣播媒體的內容，使他們對中文國際廣播媒體有感官認識而不是只是抽象的概念而已。

我個人認為，中文國際廣播媒體一直以來都非常重視內容的製作，但似乎對推廣宣傳內容的重要性認識不足，在這方面的資源投資也

相對匱乏。現在中國媒體市場競爭非常激烈，因此實在有必要加大在推廣內容方面的投資，否則難以和中國媒體競爭。

近幾個月來，多家中文國際廣播電臺包括BBC、美國之音、德國之聲、加廣等都先後宣佈有意減少或停播中文短波廣播，而且其中部分還同時大幅度削減財政預算。一時間大家對前景都感到比較悲觀。

終止短波廣播固然是一件讓人傷感和遺憾的決定，但壞事往往也會變成好事。因為中文短波廣播所花費的財政資源非常龐大，但得到的回報卻很小，而且將來只會更小。相反，從長遠來說，網絡、手機、社交媒體及其他新興媒體才更有可能為我們帶來更大回報，才應該是我們未來發展的方向和重點。因此，放棄了短波，從積極的意義來看，會促使我們更集中資源和精力發展新的媒體平臺。

中文國際廣播電臺在財政上普遍都是以來公共撥款，一旦政府削減預算，就立即陷入財政困境。因此有必要另拓財源，包括考慮非商業贊助或捐助甚至商業收入，而在這方面，新媒體的商業市場潛力很大。不過，要進入商業領域，首先需要說服有關方面取消現有政策以及法律上的限制，所以估計短時期內不大可能出現大的突破。

由於各個中文國際廣播電臺都在不同程度上面對著沉重的財政壓力，因此我也建議中文國際廣播業的同行們共同探討以某種形式建立某種合作聯盟的可行性。並通過這個合作平臺以無償交換的方式進行一些資源共享的合作，特別是內容資源的共享等。此外，也可以考慮就一些重大新聞事件進行聯合製作或相互提供支持等。合作聯盟也可以每年舉行一次圓桌會議，就一些共同關心的議題進行交流討論。

總而言之，隨著世界越來越全球化，以及中國的國際影響力日益增強，我相信中文國際廣播的作用也越來也重要。

李 文  
BBC中文總監



# 傳播書刊介紹

書名：《中日韓電影：歷史、社會、文化》

作者：邱淑婷

出版社：香港大學出版社

出版日期：2010年



配合三三四教育制度改革，香港的多間大學將撥出更多資源開設通識科目。以「潮流文化」為研討內容的課，較受歡迎。它的特點是輕易塑造一個溝通的平台，讓不同學科、不同國籍或操不同方言的學生共思、共感、共同愉快學習。

流行電影導引自發學習的微妙力量，早於十多年前，於常掛在北京大學或清華大學男子口中的「至尊寶」（周星馳）之經典名句裡，已略見一斑——「曾經有一份真誠的愛情，我不懂珍惜……假如非得在這份愛上加上一個限期，我希望是一萬年」。當然，大學通識教育的精髓並非停留在「大話西遊」（香港話的「吹水」），而是要讓本科生在「平常生活的課題」中進一步開拓學科及學術視野，認識不同專業領域如何認識世界，與及其嘗試解決或解釋問題的途徑。

在構思媒體與通識教育的範本時，香港中文大學日本研究學系副教授邱淑婷的《中日韓電影》，值得參考借鏡。書中談及的四個題目：暴力、愛情、兩性關係和時代變遷，既是銀幕世界的永恆素材，也是現實世界纏繞人生哀樂禍福的常與變。在充滿感情印記的東亞文化影像背後，究竟殖民及去殖民的歷史和現代化的社會經驗告訴我們什麼？跨時代、跨國界的政治經濟力量又如何觸動國家民族的神經和思緒？

當「電影通識課」跳越了純粹感官層面，邱淑婷告訴我們諸如《藉著雨點說愛你》和《在世界中心呼喚愛》這類日本的「情死電影」，不獨含蘊日本人的死亡美學，也反映著日本經濟泡沫爆破及衰退的心理打擊和對心靈洗滌的尋求，「情死」作為日本類型電影，是千禧「療傷」文化熱潮的時代符號。

另一邊廂，韓式愛情浪漫顯現的是不一樣的社會蛻變。從《我的野蠻女友》、《假如愛有天意》到《向左愛·向右愛》，我們在發現某種「男女定型的救與被救」關係時，有否想過，隱藏在韓國人渴望安撫民族創傷的意圖？究竟在時空交錯的愛情故事中，韓國觀眾想改變命運抑或是認命？

上述的提問和討論，是作者基於對東亞的語言文化有細緻了解後的洞見。套用邱淑婷在書中使用的歷史脈絡分析方法，她在東京大學修讀碩、博士學位，並曾任教於韓國國立藝術大學的訓練背景，正是締造了今日她能成為引領大家走進跨文化交流的電影學術導賞員的成長因素。

[-] 葉智仁

香港浸會大學傳理學院  
傳播系高級研究助理

# 香港藥品廣告的規管與爭議

儘管香港的人口和市場都不算龐大，但其藥品市場極具吸引力。香港的藥品市場是走進當今世界發展最快的經濟體中國之大門，也是進入鄰近許多新興經濟市場的通道。相比亞太地區的其他國家，香港的醫療保健體系具更高水平。

香港藥品市場的規模預期每年增長百分之九。藥品市場的增長有以下三方面的因素：第一，由於公立醫院的藥物資助逐漸被削減，更多病人要自費購藥；第二，政府建議中的自願參與醫療保障計劃，將有助於擴大醫療保健服務範疇，以及促進藥品的使用；第三，隨着人口老化，對長期或慢性疾病的藥品需求會增加。

根據市場研究公司admanGo的資料，藥品和醫療服務廣告支出從2009年的五千萬港元增長到2010年的六千萬港元，增幅超過百分之二十。其中行業兩大主要廣告商分別是生產治療傷風感冒藥的本港廠商幸福醫藥有限公司，與及出產「必理痛」以及其他醫療藥品的跨國藥廠葛蘭素史克公司。

## 藥品廣告的規管

在香港，根據《不良醫藥廣告例條》，主要的疾病(例如：腫瘤、性病、心臟病或心血管病)是被禁止藉主流傳媒向大眾作廣告宣傳的。而關於處理輕微疾病的藥品廣告(例如：傷風、咳嗽、流感、鼻炎、消化不良、頭痛、皮膚乾燥)則予准許。藥品廣告在廣播媒體(包括電視及電台)上播放，進一步受到《電視通用業務守則—廣告標準》所約束。據守則規定，藥品廣告不得鼓勵觀眾不加選擇地、不

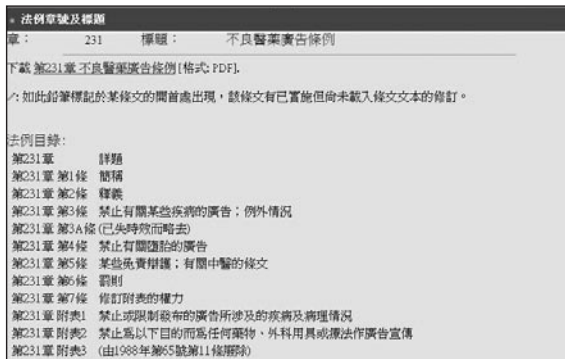
要地或過量地使用藥品或治療方法。某些藥品及與醫療方法相關的，例如戒煙、治療頭髮和頭皮疾病的診所、驗孕服務等，不容許在電視及電台播放廣告。

除了可作藥品廣告宣傳的疾病種類有限制外，廣告內容和表達方式也受到嚴格管制。為避免令觀眾誤以為是專業意見和支持，除非能得到有關專業認可機構提供專業意見或推薦使用，否則不容許醫生或其他醫療專業人士在廣告中參與演出。廣告不可描述病人接受治療的過程，亦不應利用病人來暗示或證明所患病狀已經治癒，以及不可渲染疾病痛苦和出現對該病症覺得反感的描述。廣告中也不得使用諸如「最成功」、「最安全」和「最快」這類絕對性或比較性的形容詞。此外，所有藥品廣告均不能採用任何形式的有獎遊戲或促銷產品手法，例如贈品、優惠或送贈樣本等。

## 消費者對於藥品廣告的觀感

在香港，自行用藥的情況很普遍。據一項電話調查發現，有超過32%的受訪對象表示，在過去兩星期內，曾經服用「成藥」。受訪者表示當患上輕微病症時，多會選擇自行用藥而不光顧醫生。其他選擇自行用藥的理由包括：方便、無時間看醫生、非醫生開診時間、有經驗知道怎樣處理，和節省金錢。另有一項調查發現，自行用藥的情況是與疾病性質相關。受訪者表示，當他們患上腹瀉、流行性感冒和肚痛時，多數會選擇自行用藥，而出現發燒時，他們則較少選擇自行用藥。市民亦會同時使用傳統中藥和西藥進行治療，但是他們對這兩類藥的觀點似乎不同。一項以座談會形式進行的研究發現，受訪者認為於疾病的治本方面，中藥較佳但是療效卻比較慢。他們認為西藥的藥效更強，但是會有副作用。

一般來說，香港消費者對成藥廣告持正面態度。他們同意成藥廣告能提供新藥品消息或個別品牌功能的資訊。他們主要的批評是，成藥廣告增加銷售藥品的價格成本，而這些廣告因訊息內容大同小異，容易令人產生混淆的感覺。他們同時認為大多數成藥廣告誇大了產品



的療效作用。過往，成藥廣告在增強香港消費者對銷售藥品的選購信心上都未見成功。大多數受訪者表示成藥廣告在挑選最好的品牌上沒有幫助。他們亦不認為廣告多的品牌就會是較好的。

據另一項調查研究顯示，被訪者多數從家人及朋友那裏取得自行用藥的資訊，而藥品廣告則被視作第二個主要的自行用藥資訊來源。被訪者中，中年人士及勞動階層傾向以藥品廣告作為主要的訊息源。最近的一項研究發現香港消費者對於處方藥物和非處方藥物廣告的信任程度沒有分別，究其原因可能是消費者根本未能區別這兩類藥物廣告。



## 消費者對於藥品廣告的投訴

香港廣播事務管理局是負責處理消費者對於在電視及電台上播放之藥品廣告的投訴。2008年1月至2010年2月期間，廣管局共處理了40宗關於消費者對於藥品電視廣告作出的投訴。

大部份的投訴涉及廣告中有讓人感到討厭或噁心的畫面和聲音，例如：清痰，對著他人打噴嚏、或者是身體上出現黑點等。有五宗是關於廣告聲稱或是有可能產生誤導的投訴。例如：一個投訴指「必理痛」的廣告出現「服後會全部殘渣排出體外」的聲稱沒有科學證據。香港廣播事務管理局根據相關專家的意見，指出藥物的活性成分「撲熱息痛」(paracetamol)會廣泛地代謝，而其代謝物大部份會通過尿液排出體外。結果，這個投訴被認為是理據不足。另一宗投訴指「幸福傷風咳素」廣告中的女士說：「普通傷風感冒，其實都唔一定要睇醫生呀」會誤導觀眾患感冒時不用看醫生。這個投訴被認為理據不足，因為廣告沒有鼓勵觀眾生病的時候不需要看醫生。

全部40宗關於藥品廣告的投訴，都被定為理據不足，這表明藥品廣告商很自律，他們

在廣播媒體上作健康資訊聲稱時亦非常審慎抑制。

## 藥品廣告的爭議

關於藥品廣告，在香港社會上有一些爭議。一方面，業界和廣告商呼籲政府放寬對於受管制藥品的廣告限制。另一方面，醫護界專業人士則要求更加嚴格的規管，因為一些藥品在廣告中會偽裝成健康產品。醫護界專業人士擔心有誤導性的藥品廣告會導致自行用藥不當而損害健康，和耽誤了患者接受正當治療的時間。

考慮到公眾和業界的意見，《不良醫藥廣告例條》在2005年進行了修訂。主要的

修訂是增加對下列六種類病理情況有關的藥品廣告的限制要求，分別是：胸部腫瘤、泌尿生殖系統、內分泌系統、血糖/葡萄糖份，血壓和血脂/膽固醇。然而，仍令醫護界專業人士覺得不足的是，修訂的例條沒有包括下列三種廣告聲稱，即：能調整免疫系統機能、幫助排除毒素，以及瘦身/減肥。這也許是因為政府認為這類廣告聲稱對社會公眾的健康影響相對較小。一般消費者所關注的是，要求獲得更多資訊，也期望政府設立法規管制誤導性廣告。

## 未來發展方向

總括來說，香港藥品市場有著中、西藥並存的特點。由於中藥越來越多被視作預防疾病的醫療保健方法，相信未來將會有更多關於消費者如何看待中藥和西藥的研究。

消費者一向重視知情權及選擇權，預計日後將會有更多關於治療慢性疾病和處方藥物的藥品廣告出現。

【➡】陳家華

香港浸會大學傳理學院傳播系主任



# 廣播業者的饗宴——NAB Show 2011

去過賭城拉斯維加斯的人，除了對延綿不斷的角色老虎機群有深刻印象之外，大概也不會忘記每個賭廳內必備之廉價自助餐，二十美元上下，經濟實惠包羅萬有，一盤二盤絡繹不絕的食物映照這個燈紅酒綠城市的豐盛。

美國國家廣播協會 (National Association of Broadcasters) 每年選擇在這裏舉辦業界展覽也不無道理，因為整個NAB Show 擺出的，便是一副All You Can Eat 的架勢。

一千五百多間公司的展品分佈於三百萬平方尺之展館，面積相等於香港會展四倍之大（以腳骨力計算之）；

來自五湖四海九萬參加人仕帶來三十五億美元的購買



力，展場雖大亦被充塞得水洩不通。在这一切數字與規模底下，奠基着一個信念，化作一句寫在入場券上、在入口大門外、在走廊牆壁上……隨處可見的標語：Bringing Content to Life。

NAB Show就是把各廣播業者心中所想化作現實的地方。

## 目不暇給的展覽

會場所見，業界各龍頭老大哥如Sony、Panasonic、Canon、JVC等皆盤據一方，以規模人數盡顯實力；專業品牌如Adobe、Avid、Dolby、Magic Pro等亦悉心佈置，各展所長。

當我們以為高清廣播尚屬新興，Sony 已急不及待推出更高像素的4K攝像機，看來是衝著近年在廣告界大行其道的RED攝影機而來。Panasonic自是不甘示弱，列出多款3D立體攝像嚴陣以待，好不熱鬧。

財雄勢大者自是高科技展品層出不窮，但更有趣的是一眾小公司自有他們在夾縫中鑽出的小聰明。有利用攝位車 (Segway Vehicle) 的

攝影穩定系統；有把燈箱代替燈腳，結合LED燈一體化的裝置；也有把 iPad 搖身一變成為讀稿提示器的新設計。

形形色色目不暇給，但NAB絕不止於一個由陳列室組成的大觀園。硬件之外，尚有五百多個製作技巧課程及講座任君選擇，各「專業人仕」彷彿回到學子時代，走入課堂乖乖聆聽「更專業人仕」分享心得和經驗。課堂內容廣泛非常，有專門如「Avid剪輯系統上Trim工能鍵之秘技」，或「如何與攝影師建立更佳合作關係」等。

個人最感興趣的則是「Chad Beck的剪接藝術」。Chad Beck何許人？今屆奧斯卡最佳紀錄片Inside Job(港譯《呢錢帝國》)之剪接師是也。Chad分享了從幾百小時的原材料中剪出一部一百分鐘電影的經驗。用的方法是「遞減法」，把所有的片段都放到Final Cut Pro的一條 Timeline上(可容納四百小時)，然後從二選一，減半，再二選一，再減半..最後得出最精華的片段，才組織故事脈絡，可謂代表了新一代剪接師的非線性思維。

技術學懂了，硬件也看過夠，但對廣播業者來說，金科玉律永遠都是：Content is the King，內容才是王道！NAB Show場中亦設立Content Theatre，放映多場業界新猶，包括電影電視動畫等，兼附製作團隊分享環節，十分周到。

當中有今屆紐約國際電視節大獎得主，紀錄片The Two Escobars。由ESPN出品，內容自必與體育有關。

Escobar是九十年代哥倫比亞兩位家傳戶曉人物的姓氏。熟悉足球的大都知道這位當年帶領哥倫比亞國家隊，強勢打入世界盃的國家隊隊長艾斯高巴。另一位艾斯高巴則是同時代哥倫比亞的大毒梟。

兩人本互不相識，但足球把他們的命運交織一起，成為國民的焦點，甚至影響到國家之興衰。此片內容豐富、真實又富戲劇性，看罷亦會增進不少對哥倫比亞歷史和社會的認識。



NAB Show包羅萬有，五日來走馬看花，尚有廣播系統、電台等大展館未及涉獵，只能以電視製作人角度出發，歸結所見所聞，粗略列舉五個重點如下：

## 一 · 立體潮流勢不可擋

莫論閣下受落與否，3D無疑已是整個影視廣播行業未來的指標，從家用到專業攝錄機，從剪接系統到顯示屏，各大小品牌莫不把自己3D產品放到最當眼處。這個數年前仍被視作曇花一現的趨勢，現今已是繼有聲片、彩色電影、數碼化及高清廣播後最大的「工業革命」。場內試播了一段立體的高爾夫球比賽節目，看來距離3D立體廣播的日子不遠矣。

## 二 · DSLR的大量應用

Digital Single Lens Reflex Camera(簡稱DSLR)即我們慣稱的單鏡反光機，原作拍攝硬照之用，但數碼時代後大都加入了錄影功能。數年前Canon推出可拍高清片的型號5D Mark 2，其低成本/高質素畫面即震撼了整個業界，大量廣告及音樂錄影帶，甚至連整個季度的電視劇House MD(《醫神》)都採用此機拍攝。

雖然DSLR在收音、後期製作上有不方便之處，但場館內所見，有不少採訪隊伍使用DSLR拍攝。各大品牌如電影攝影機老牌子Arriflex亦推出其輔助產品，似乎暗裏承認了DSLR在某個檔次的「正室」地位。正如場內有關講座中，來自America Cinematographer的攝影師所言，大抵創作影像之人，都很難抗拒DSLR帶來的輕便，和更重要的：美感。

## 三 · 後期製作愈趨重要

有關後期製作的講座和課堂在NAB Show比比皆是，自影像數碼化後，一切影視製作再不止步於拍攝及剪接。畫面的改善、潤飾、包裝等已經成為製作的基本工序。而「綠佈景」拍攝在美國業界的應用更是非常廣泛，甚至連Ugly Betty這類時裝喜劇也有大量意想不到的「綠佈景」特效。

其中在Adobe攤位舉辦之「After Effect and the making of Boardwalk Empire」講座，便示範了這套HBO去年的得獎時代劇(20年代)多個合成鏡頭的處理，用新科技塑造出失去的舊時代的氣氛，繞有趣味。特效的應用，再不一定局限於天馬行空的題材，而更多是用來節省成本，或從另一角度觀之，是為製作增了值。

## 四 · 多媒體平台的廣泛討論

如真的「內容是王」，這個「王」在今時今日已不可能偏安一方。多媒體的湧現，使NAB Show內有關這互動的新領域討論此起彼落，也有不少教導新媒體拍攝技巧的課程，如「網上影片拍攝守則」，第一條金科玉律便是「三腳架！三腳架！三腳架！」。

討論雖多，但似乎大家都仍在努力摸索的階段，有公司在印度地區利用手機轉播板球賽(每看一個入球收費一次)、也有針對北美年青人市場的ChaCha.com，提供一個「每事問」的平台，大受歡迎。連出產汽車的平治也在場內展現自家開發的車內多媒體系統，可見有興趣分這一杯羹的，為數不少，未來競爭也相當激烈。

## 五 · 錄影帶那裡去了？

在數百萬尺展館遊走了數天，才驚覺，怎麼再沒有看到一部使用錄影帶的攝影機？甚至錄影機、播放器？原來那個叫Camera rolling的時代已默默告終。現今所有拍攝的影像都會化成數據，冷冰冰、準確無誤地以1010的模式紀錄在記憶體上，然後再在那些日新月異的後期製作系統上剪接、修飾、再創造。

相信以現今科技發展的速度，NAB Show每年展現的都會是一次新局面，作為製作人，要趕上這股潮流並不容易，只好提醒自己，不能再留戀過往那些在等待錄影帶回卷時悄悄獲得的喘息空間。

【+】李澈

香港電台電視部綜合節目組編導

# 移動的時尚：追求時尚與手機互聯

隨著手機的普及和手機傳播技術的成熟，尤其是新型的手機互聯網增值服務的推出，手機互聯網得以迅速的發展。北京大學市場與媒介研究所於2009年展開對中國手機上網使用者進行調查。調查主要針對中國北京、上海、廣州、東莞等35個城市的調查，有效樣本量為5016人。調查發現，手機使用者的時尚意識對於手機互聯網媒介使用行為的顯著作用。

現在對於手機互聯網使用的解釋主要有兩種路徑，第一種即從傳統的技术接受模型（TAM）出發，建立模型來衡量影響手機互聯網使用的各種因素。第二種路徑則強調文化因素的影響，尤其是從時尚的角度解釋手機互聯網的使用情況。例如Kenichi Ishii強調日本特有的主我的高度顯露與對客我的低度顯露的社會文化對於手機互聯網使用的影響，認為這種文化因素的影響雖然難以通過統計模型證明，但這種集體傾向或者說社群主義的民族特性卻可能是解釋日本與韓國手機互聯網發展共性的主要原因。Alex S. Taylor和Richard Harper通過對青少年手機短信的內容分析，指出青少年的手機短信是一種交換禮物的儀式，通過這種儀式加強並證明他們的社會網絡。

其中持第一種路徑的人（如Pedersen, Per E）認為第二種路徑缺乏正式的假設檢驗，僅能被看作是實驗性的解釋，並且第二種解釋路徑所揭示的重要的解釋因素應該被納入到規範的接受理論中。而持第二種路徑的研究者則認為第一種研究路徑——即傳統的研究路徑，將研究中心置於從傳播技術獲取特定的利益方面，但問題在於技術在傳播活動中並不是僅僅扮演功能的角色，僅僅從功能的角度並不能很好的解釋技術的採納與使用，因為技術還扮演著象徵性的作用，因而從時尚動機的角度解讀手機的使用行為是非常必要的。

綜合以上理論模型及前人研究，本文嘗試檢驗個體對於時尚的態度對於採用手機互聯網的影響，具體分為三個層次：首先分析人口統計變量和追求時尚變量對於手機互聯網使用行為的影響作用；其次，將追求時尚變量與技術接受模型中的感知價值變量相結合，分析時尚

對於感知價值變量的作用；再次，本文將具體分析追求時尚變量如何具體地影響各種手機互聯網內容的使用行為。

## 手機互聯網使用者分析

手機互聯網（Mobile Internet）即通過手機採用無線連接的方式連接到互聯網的數字內容。無論從技術角度還是從使用者的規模角度來看，手機互聯網都有了巨大的發展。中國大陸在2000年開通了上海、北京、天津、廣州、杭州、深圳六大城市的全球通WAP商用試驗網後，手機上網不斷發展。中國互聯網絡信息中心（CNNIC）《2009年中國移動互聯網與3G用戶調查報告》顯示，截至2009年8月底，中國手機上網用戶已達到1.81億，呈現出穩定增長的趨勢。

我們對手機互聯網使用者的人口統計學特徵進行描述，總樣本量為5016人，其中女性佔40.82%，平均年齡為28歲，個人平均月收入為3000元，家庭平均月收入為6000到7000元。平均受教育程度為大專學歷，單身者佔一半，平均手機互聯網使用時間為4年。

為分析手機互聯網使用者的人口統計變量對於其上網行為的影響，我們以手機互聯網使用的頻率和手機互聯網的使用年限為因變量，納入人口統計變量和兩個對於使用者對於時尚追求的題項，結果表明，年齡與手機互聯網使用程度（手機上網頻率和手機互聯網使用年限兩個方面）成反比，隨著年齡的增大，手機互聯網使用行為微弱降低。與男性相比，女性的手機互聯網使用行為更弱，驗證了R. Ling的結論在手機互聯網使用行為中同樣適用。

個人月平均收入對手機上網頻率的影響是非線性的，我們轉化為圖來分析，如下圖1所示，顯然無收入的手機互聯網使用者的使用頻率是較高的，隨著收入的增加，手機上網的頻率先增加，當收入達到3000元時達到最大，隨後隨著收入的增加，手機上網頻率緩慢減小。但總體上來看，手機上網頻率在一個較低的水平上（在每兩週一次到每週一次之間）。但家庭經濟收入越高，手機互聯網使用行為越強。



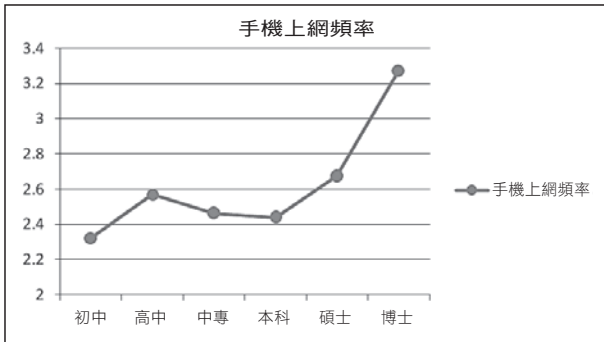


圖 1 受教育程度對手機上網頻率的影響

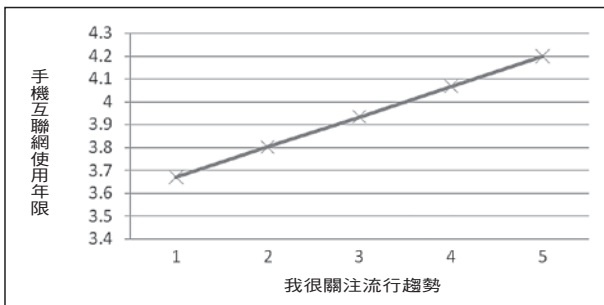


圖 2 追求時尚與手機互聯網使用年限

受教育程度對於手機上網的頻率同樣是非線性的，我們同樣轉化為圖來分析，如圖2所示，初中以下教育程度的使用者的使用頻率最低。高中教育程度者的手機上網頻率與中專和本科受教育程度的人相比更高一些，值得注意的是研究生教育程度群體的手機上網頻率最高，研究生以上高教育群體手機互聯網使用頻率較高可能與其對於時尚的敏感程度有關。

值得注意的是模型中的兩個測量題項：喜歡求新求異和注意流行趨勢都顯著的以較大的程度促進手機互聯網的使用行為。以關注流行趨勢的程度為例，隨著對流行趨勢的關注程度，其手機互聯網使用年限由3.7年增長為4.2年。

## 新技術形態與時尚意識緊密相關

隨著手機的普及，時尚的消費符號已由過去的是否擁有手機轉變為手機的類型和手機增值服務的使用方面，3G技術的成熟和社會化網絡的手機版本的發展，都使得手機社會化網絡的使用成為一種流行時尚，而手機上網者個人的流行時尚感對於其使用手機社會化網絡將具有巨大影響。以手機SNS為例，手機SNS以移

動終端為接入媒介，以移動用戶群體為依託，以真實的社會關係為基礎，具有巨大的滲透力。

手機互聯網在中國成為一種流行時尚是由多方面的原因造成的，其中之一是新的傳播技術，例如WAP和3G的使用，另外一個重要的原因則是嶄新的媒介形式造成的，SNS類的網站和微博客在中國的興起的時間很短，然而這種嶄新的社會化網絡服務很快便被嵌入了手機互聯網的使用當中，即使是在傳統的基於電腦的互聯網發展過程當中，也僅僅處於創新擴散的初級階段，因此，對手機互聯網中的社會化網絡服務感興趣的手機上網者，必然具備鮮明的追求時尚的特點。

正因為這種對於時尚的追求背後的技術和新型社會化網絡服務的發展，並不是僅僅限於未成年人或者年輕人，其他年齡段同樣也具有這種關注新技術和新的傳播方式的特點，因此這裏對於時尚的追求是跨越年齡界限的。當然，年齡等人口統計變量對於這種新的手機互聯網服務引致的手機互聯網使用行為具有調節作用，例如與老年人相比，年輕人更傾向於使用手機SNS。

通過構建時尚追求對於手機互聯網內容使用情況的影響的結構方程模型，證明了追求時尚變量對於具體的手機互聯網服務的使用行為（包括手機BBS、手機微博客、手機SNS、手機搜索、手機即時通訊）的影響。

該發現具有重要意義，因為推動手機使用行為（包括手機互聯網）的重要原因就是新的手機互聯網增值服務類型的推出，而新的技術形態與社會的時尚意識緊密相關。隨著眾多手機互聯網增值服務技術的無休止的推出，作為一種隱型的社會控制方式，時尚作為推動手機互聯網使用的重要推動力的地位將日益凸顯。

【+】 王成軍

香港城市大學媒體與傳播系博士生

【+】 劉德寰

北京大學新聞與傳播學院教授、博士生導師



# Asia Media Summit 2011

The 8th Asia Media Summit, hosted by Radio Voice of Vietnam and the Asia Pacific Institute for Broadcasting Development (AIBD), was held in Hanoi, Vietnam on May 24th to 25th, 2011. The event attracted about 600 local and international delegates from more than 50 countries and territories.

The organizer had themed this year's summit with "Digital Media Everywhere: Repositioning Broadcasting". Multiple delivery platforms had become the hot topic of discussion in the conference. We couldn't agree more that it is getting harder than ever to fight for a good viewership among different media. Traditional broadcasters are well aware of the growing significance of web, mobile and social media that chopping out our audience share everyday.

Apart from exploring how broadcasters should steer ourselves in the long run, the Summit also addressed other concrete needs of broadcasters such as pursuing more urgently the switchover from analogue to digital, strengthening capacity building initiatives with the use of new and social media, tapping quality management standards to improve performance, and pursuing better content acquisition, market share and revenues.

The speedy technological advances are bringing radical changes to the broadcasting industry, intensifying audience fragmentation and changing viewing behavior, and the challenges of strong competition. Broadcasters are facing an interesting situation here. We have stronger challenges ever in broadcasting, but at the same time the industry is attracting more and more new players, into both new and traditional media.

The two-day Hanoi Summit had been a valuable occasion in which we learnt about professional views, business practices and key strategies of practitioners on how they survived or managed the digital stress.

## **Survival repositioning for broadcasters**

Mr. David Botbol, Deputy Managing Editor for Sports and News Magazines at France Televisions, offered five key strategies to ensure the future of television in the digital age during the three-day workshop on TV scheduling strategies and new media content held in the Summit. Aside from

moving to all platforms, Mr. Botbol said TV companies must develop new content in sports and news, interact with social media, connect Internet with television and pursue research and innovation particularly in conceptualising new formats and new ways to write across various platforms. He said these strategies have been the basis of how France Televisions, the public service broadcaster in France, has taken advantage of the digital world.

Another speaker at the workshop was Ms. Françoise

Tassera, Director of FTA Media and former Programmes Director at France 2 (the French public channel), who shared her expertise on programming strategies, revenues structures, and legal constraints, among others. She stressed the need to know media audiences well, including

their consumption behavior and lifestyle to be able to provide good programs.

Mr. Herve Michel, Deputy Director, International Affairs, France Televisions, France, said the key to success is mastering programming, and developing strong brands. "As a European media pundit put it recently: content is king and brands are king's boss: brands offer strong landmarks in our fragmented digitized world," he said.

As the traditional broadcasters prepare for implementation of the digital switchover, Mr. Michel was optimistic over the future of television. He cited as reasons for his positive outlook the growing level of viewership particularly in the European market, accessibility to more channels operated by traditional networks, and the strategy of traditional broadcasters to keep control of their audience by controlling the future means of alternative signal distribution like on-demand platforms, mobile phone services and IPTV.

Professor Li Ruigang, President of Shanghai Media Group (SMG), China, also spoke at the session, showcasing the company's initiatives to reposition its place in the digital world. He said SMG has become a full media service provider and highlighted that the TV Store is at the center of its reinvention. He also pointed out that SMG has repurposed its content production to provide new content and create a new media experience.

In his presentation, Mr. Ruigang showed how media consumption has evolved in China. Audiences



view traditional media as well as other media distribution platforms. They access not only from home and office, but anywhere. With the introduction of intelligent terminals, they have effective means to search content. He also said consumers have shifted from being a passive player to active author and distributor in TV.

### ***Presence in Multi-platforms***

The TV companies today can no longer just focus their service on TV. They need to make themselves present in all platforms to include web, mobile, tablet and IPTV to seize the digital opportunities and enhance their services, business and contribution to industry and society. Speakers at the Summit were trying to convey the same message to participants on how we should make the best use of various platforms without losing us on the track of digital media growth. Yet there was an interesting report from NHK.

In the special session named “Media and Disaster Experience”, Mr. Toshiyuki Sato, Special Controller of NHK and Mr. Tadashi Ideishi, Senior Commentator of News Commentators Bureau of NHK shared the role of Media during disaster by their experience on the recent Tsunami and earthquake in Japan. In a survey “which agency people turn to at emergency” carried out, 80.5% turned to NHK TV, 56.9% turned to Commercial TV, 43.2% turned to Portal Site, 36.3% turned to newspaper and 8.3% turned to social networking service. It showed that the mass media still has its strong presence. The tradition media, TV and Radio, have provided important and immediate information or warning to people on earthquake and Tsunami. NHK also posted information on their web and twitter to facilitate efficient delivery of information. They utilized the new media to find missing people and get information from the public. The ultimate role of media during natural disaster is saving lives and serving people. But Mr. Ideishi pointed out that the negative aspect of the new media was the difficulty or incapability to prove the truthfulness of the information and rumor could be easily spread.

### ***The development for Radio***

In session 3 “Technology Innovations: Driving Broadcasting to New Horizons”, Ms Kathryn Brown from Commercial Radio Australia introduced the World Digital Multimedia Broadcasting (WorldDMB) which is an

international non-government organization whose objective is to coordinate the implementation of all Eureka-147-based technologies, such as Digital Audio Broadcasting (DAB), DAB+ and Digital Multimedia Broadcasting (DMB). Their goal is to promote the awareness, adoption and implementation of these services around the world. They work with sound and data broadcasters, network providers, manufacturers, governments and official bodies to foster international co-operation and a smooth, coordinated roll out of services.

The WorldDMB is funded by the members from over 80 companies and international mass market medium. They include public and private broadcasters, receiver and electronic equipment manufacturers, car manufacturers, data providers, transmission providers, regulators and government bodies, such as BBC, SONY, BOSCH, etc.

Ms Brown also shared the hybrid radio in Australia. The concept of hybrid radio has been derived from long haul drivers’ habit in Australia. According to the survey, over 80% of the drivers in Australia hear the radio in the vehicles. Radio has been shifted to an online multiplier. Most people hear a relevant radio commercial referring to a website via hybrid radio, smart phone, computer, etc.

The content-providers have responded such habit of the audience so as to provide visual messages in the radio. The inclusion of visual messages into the hybrid radio has allowed the content providers not only to provide more messages to the audience but also to increase the advertising revenue.

In the course of exploring successful business strategies for the broadcasting management, it was encouraging to hear the views that management was to communicate regularly with the employees, recognize and reward their initiative and endeavor, develop a lifelong mindset and build an employee ownership and confidence on what they were selling for the organization. The need to create a high performance culture in the broadcast industry was endorsed in the Summit. We cannot agree more to the saying that, as we are all in a creative industry, the management must be aware of our needs, and develop a workplace where we have space to think, create and share comfortably.

**Albert Cheung, Anita Chang, Angel Chan**  
Radio Television Hong Kong



# 6月傳媒記事簿

## 政府否認唐英年用公帑為競選鋪路 新數碼電台頻道編號以抽籤決定

六月中有本地報章以連日獨家消息，報道政務司司長唐英年「疑似」利用公帑為競選特首鋪路，繼而再獲得一份絕密文件，詳列「特區五毛黨」如何運作，情節令人譁然。輿論一時議論紛紛，行內人士認為報道內容應由「內幕者」提供，估計未來仍有新材料披露；由於牽連極廣，有報道指這是「港版水門事件」。政府在月底發表新聞稿，回應有關報道，指政府新聞處中文編輯洪曉敬有參與職務以外的「交流」活動，但由於以私人身份進行，所以沒有利益衝突；而新聞處則否認陳維民有助選，因此亦不存在違規。公務員事務局局長俞宗怡已答應出席下次公務員及資助機構員工事務委員會，交代公務員有否違反政治中立。但議員們普遍要求政府有詳細交代。

數碼廣播將於今年底啟播，三家商營數碼廣播電台，香港數碼、新城電台和鳳凰優悅，以及香港電台月中抽籤選擇頻道組別編號，順次獲編配為「0」、「1」、「2」及「3」，總共提供18條24小時的數碼聲音廣播頻道，聽眾可在數碼收音機輸入號碼選台。政府亦計劃斥資4600萬元在11條政府行車隧道安裝專用的轉播系統。預期數碼廣播初步覆蓋率會近九成，但由於香港多高樓大廈，估計要再需一兩年才能打破盲點，達到十足覆蓋率。



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

## 中央政府任命蘇錦樑出任局長 選管會撤回規管網台方案

前任商務及經濟發展局局長劉吳惠蘭在四月初因病辭職後，署任三個月的副局長蘇錦樑，在六月底終於獲得委任為局長，繼續多項政策任務。行政長官曾蔭權在六月底宣佈，中央政府任命蘇錦樑接替劉吳惠蘭出任局長，曾蔭權讚揚蘇表現勤懇、踏實，擅於聆聽各方意見，署任局長以來工作駕輕就熟。他的任期由



六月廿九日到明年六月三十日為止，成為回歸後首名具政黨背景及任期最短的局長。商務及經濟發展局在餘下任期內，尚

有多個燙手山芋要處理，包括《競爭法》、旅遊業議會架構重整、香港電台問題等，其中富爭議的，是商界有極大反彈的《競爭法》。但亦有議員們認為委任蘇錦樑是曾蔭權政府沒有選擇中的選擇。

選管會為期一個月的區議會選舉活動建議指引諮詢期已經結束，期間共收到逾七百份書面意見，及四十五個口頭意見。其中，關於獲發牌的把規管電視台和電台在選舉活動的指引延伸至網上電視台和電台的建議，引起強烈的民意迴響。選管會經過小心考慮後，認為建議不宜推行，在月底宣佈撤回方案，加上考慮到公眾對有關建議安排的關注，為了給予市民清晰的意見，選管會因此盡早作決定，以釋除公眾疑慮。選管會表示，提出這個建議，目的是希望每位候選人在選舉中獲得公平的對待，無意規管互聯網上的言論或廣播活動，亦絕無作任何政治考量。但有傳媒測度選管會這個時期撤回方案，主要為七一遊行降溫。

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

## 終止模擬電視廣播延至2015 年底 無綫被偷拍藝人向私隱公署投訴

政府在六月下旬公佈，終止模擬電視服務的工作目標日期，將會由原定的明年底，延期至2015年底，原因是由於在數碼地面電視滲透率仍未達標，據今年3月一項定期公眾調查結果顯示，已買機頂盒的住戶比率約為63%，距離終止模擬電視覆蓋人口約98%的比率仍有距離，如明年底硬性規定終止模擬廣播，屆時會有相當數量尚未轉用數碼地面電視服務的住戶因而不能看免費電視，對觀眾會造成很大影響。此外，無綫及亞視在完成興建20個數碼地面電視發射站後，至今年5月中，經核實的數碼地面電視覆蓋範圍已超過全港人口的95%，另外9個新輔助發射站於今年年底落成後，覆蓋範圍將進一步擴展。

無綫旗下藝人陳自瑤、王浩信、黃宗澤及胡杏兒被兩本同一報系的周刊偷拍家中的一舉

一動，情侶關係的陳自瑤與王浩信被偷拍到親熱行為，而黃宗澤則被偷拍到在家中全裸。無綫立即發表聲明譴



責侵犯私隱行為，而演藝人協會表示極度關注藝人被偷拍事件。無綫有感事態嚴重，為了保護旗下藝人私隱，其製作資源部總監樂易玲、外事部副總監曾醒明、演藝人協會理事陳芷菁月底由律師陪同三位當事人到「香港個人資料私隱專員公署」遞交投訴信。公署代表證實接納了三位演藝人員的投訴，已向當事人建議循民事訴訟申冤。

## 壹傳媒動畫七成權益售老闆 電視廣播董事成員續有變動

壹傳媒集團月初公佈，截至今年3月底全年業績盈轉虧，虧損1973萬元，是7年來首次錄得全年虧損，每股虧損1仙，不派末期息；上年度則錄得純利3.18億元。期內報章出版及印刷業務分部盈利升4%至4.72億元，但因台灣電視業務營運開支及發展成本增加，導致電視業務分部虧損大增至4.59億元。為了讓業績「見紅」的互聯網業務減少虧損，壹傳媒集團隨後公佈，將從事動畫業務的CWH七成權益，售予公司主席兼大股東黎智英，作價一億美元。該公司解釋，動畫製作需要投入大量資金，令公司互聯網業務分部虧損，出售交易可令公司減少虧損，套現所得又可改善公司現金狀況。交易完成後，壹傳媒仍保持CWH三成權益。

電視廣播有限公司自從新財團入主後，陸續有董事變動，該公司月中宣佈委任非執董、其士主席周亦卿轉任獨立非執董；另外委任Allan Yap為德祥主席陳國強的替任董事；陳弦出任PEP基金總裁Jonathan Nelson的替任董事。而台灣經濟部投審會月中亦正式批准宏達電子董事長王雪紅以36.73億元投資的電視廣播股權，由於電視廣播近年積極投資內地媒體業務，意味王雪紅的媒體王國亦逐步延伸至內地。剛於四月

落實股權變動的電視廣播，其中原持有電視廣播6.23%股份的邵氏基金，六月初



獲得廣播事務管理局批准，將其2.59%股份(市值逾5.5億元)以捐贈形式轉予四間機構，包括香港大學、香港中文大學、香港紅十字會及樹仁大學，有效期追溯至今年三月底。邵氏基金僅保留3.64%股權。

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

【➡】梁麗娟  
傳媒評論員

## 【+】 COMPRESSION CHALLENGES FOR NEXT-GEN TV SERVICES

The Asia-Pacific region may be lagging in adoption of HDTV and 3DTV, but industry experts see signs that it may lead the way in adopting the kinds of video compression needed for the next generation of TV services. The goal is to take a single TV programme and deliver it in multiple ways.

*ASIA-PACIFIC BROADCASTING*

*June 2011*

## 【+】 FASTER YET CHEAPER MAMs

A number of Media Asset Management (MAM) solution providers have created new MAM offerings for broadcasters and production houses in recent times. Today's technologies are providing broadcasters with MAM systems that are faster yet more cost-effective.

*ASIA-PACIFIC BROADCASTING*

*June 2011*

## 【+】 BOOMING INDUSTRY PROVIDES PLETHORA OF OPPORTUNITIES

The marketplace for Internet-connected TVs and mobile devices is booming, and by 2015 the number of consumers with a connected device might even be triple. Both viewers and content providers will benefit from the new delivery platforms as they provide increased opportunities to interact with televised content.

*BROADCASTING & CABLE*

*May 30, 2011*

## 【+】 INTERACTIVITY AND ADVERTISING COMMUNICATION

The notion of 'interactive' advertising is used in the advertising industry to increase attraction to new types of media and means of transmitting advertising messages. This paper inquires whether 'interactive' advertising is as new and effective as it is depicted by advertising practitioners.

*JOURNAL OF MEDIA AND COMMUNICATION STUDIES*

*May 2011*

## 【+】 中國電視產業研發的釐清、建構與前瞻

當研發已經成為創新型企業不可或缺的常態運作時，內地電視業界才剛剛成為一個熱詞。廣電的行業協會和主管部門開始建立了專業的研發機構，如中國廣播電視學會的電視學研委會等，國家廣播電影電視總局也組建了旨在進行政策開發研究的廣播影視發展研究中心。所有這些現象，預示着中國電視業界對於電視研發的覺醒。

*《南方電視學刊》*

*2011年第二期*

## 【+】 紀錄片網絡新媒體傳播

由北京師範大學紀錄片中心和中國傳媒大學聯合組成的中國紀錄片戰略發展研究課題組對2010年中國紀錄片發展現狀進行調研，發佈了《2010年中國紀錄片研究報告》。本文摘錄該報告關於紀錄片在網絡新媒體傳播的論述。

*《南方電視學刊》*

*2011年第二期*