

目錄 Contents
01 | 2012

- 台灣總統選舉媒介圍事 / 彭家發 p. 2-3
- 台灣公共電視的財務挑戰與機會 / 曠湘霞 p. 4-5
- 簡評香港劇集《天與地》在內地禁播事件 / 張昕之 p. 6-7
- 新媒體與廣告創意 / 林慧玲 p. 8-9
- 探討香港青少年使用短訊模式 / 盧慧茹 p. 10-11
- 北大清華講學記 / 張圭陽 p. 12-13
- Radio Development : Focus on Asia / John Yip p. 14-16
- 傳播書刊介紹：《公關政治學》 / 韓冰 p. 12-13
- 十二月傳媒記事簿 p. 18-19
- 傳媒參考資料 p. 20

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

台灣總統選舉媒介圍事

「圍事」一詞，傳統詞典裡是沒有的，但却是台灣本土人所皆知的詞彙，上谷歌也可查得到。簡單的說，圍即包攬，所謂圍事，原是指社團組織或人士，自動或受邀聚眾在旁壯其聲勢來談判，或解決某事、或商討利益分配，有類香港俗語所說「講數」。在這樣的圍事過程中，圍事份子有的假裝公道，有的趁機擾亂視線，也有給己方打氣鼓動，對對方叫囂漫諷，總之是「賣威勢」者圍在旁生事；所以，就治安和法律上來講，這是犯法行為，為法治社會所不容許的。

左右政治的企圖心

借用圍事一詞內涵來概括形容2012年台灣總統選舉的媒介整體作為的表現，似乎有點「強詞奪意」；但以語在這次選舉前奏曲裡，台灣媒介之有針對性地幫某位候選人「作球」，讓競選對手忙於招架的招數來說，却可能相當貼切。

眾所周知：就台灣媒介的明顯政治立場來說，印刷媒介之中，《聯合報》和《中國時報》在傳統上是被視為親民黨藍營的，《自由時報》則一向是民進黨綠營大本營；而從香港登陸的一張通俗量報集團，則立場曖昧。該集團於2006年10月下旬，在台北創辦捷運(地鐵)免費版—《爽報》，2011年11月下旬，因為競選激烈，藍綠互損分明，該報便干脆推出藍綠雙版頭，任君選擇—你站在藍營的一面，就給你藍版；倘若立場偏綠，就給你綠版。這一報兩版互打史無前例的做法，不禁令人想起美國獨立戰爭後，那段近五十年的政黨報紙(part



newspaper) 泛濫報業黑暗期—報紙黨派分明，只為黨派立場和利益便論，竭力打擊持異見者，甚至不惜攻訐漫罵、造謠誹謗、賄賂收買等無所不用其極。

再就電子媒介而言，影響最大的當然是電視。電視新聞又如何處理一開始就進入白熱化的選舉新聞呢？2011年12月16日台灣中華傳播管理學會公布其所研究統計之第一階段「電視新聞政黨偏差研究報告」，當中指出，研究數據顯示，自11月21日參選人登記之日起，將近一個月時間，從整體來說，電視新聞肯定馬英九的報導，有106則，肯定蔡英文的，有122則，蔡英文略高於馬英九，然而，批評馬英九的報導，有115則，批評蔡英文的只有74則；也就是說，罵馬英九的報導，相較於罵蔡英文的報導，差不多一倍半之多。

不過，再仔細看一下，在肯定蔡英文的122則新聞中，親綠營的三立有線電視新聞台就佔了60則，比例近百分之五十，罵馬英九的115則新聞中，也以三立新聞台最多，有64則，比例超過了一半；相對而言，藍營的無綫(中華)電視台(華視)，雖則讚揚馬英九則數較蔡英文多(29:19)，但顯然比較「保守」。報告同時指出，2011年12月8日至14日這一星期內，台灣九家有綫與無綫電視台，共有320則總統選舉新聞，其中三立和同是綠色的民視，就佔了一半—160則，明顯看得出媒介參與政治「圍事」的企圖心。

民調籠統誤導群眾

媒介在台灣總統選舉新聞中「圍事」手法很多，用民調去「造」聲勢，就是一種高明手段。從民意調查的學理和做法來說，不論是印刷媒介或電子媒介做民意調查，起碼都要指出：受訪民眾多寡，母數多大，每一作答項人數又有多少；而非籠統的指出個百分率便已夠一因為，1. 光看百分率，便可能誤導閱聽人那個數字上的意義，而有心操作議題者，更可將數字作無窮解釋；2. 憑甚麼資料(如電話簿)來找受訪人名單(即抽樣)；而在抽樣的過程中，又是應用統計學上哪一種方法(如隨機抽樣)，來選取

樣本的；3. 有效問卷(訪問)的回收率有多少等等；以方便閱聽人作出可信與否評量。至於較為專業的「95%信賴水準」和誤差之類名詞和學術解釋，則可稍為「避重就輕」一下，略為帶過，以方便一般閱聽眾理解、閱讀和有興趣繼續看下去。

不過，在這次台灣2012總統選舉，打從民意調查啟動至2012年元月2日選前民調「封關」一至元月14日投票日前，再不得公布民調數字為止，台灣媒介所做的「民調」，幾乎就只有百分率一項；例如，就參選人支持率而言，總只是說馬英口%，蔡蘇口%，朱林口%，就這樣簡單一個「殘缺」數字，媒介就可以大炒特炒一番，至於說明那一天做的民調，百分比包不包含沒意見或未回答之比率，只是點綴一下而已，只求閱聽眾「你相信我啦」！

再舉個例子說明。2011年12月17日，三個總統候選人舉行第二場政見辯論，有三家有綫電視台全程轉播並進行電話語音即時投票，熒幕上數字，令人怵目驚心。有家親綠的電視台數字，竟然是支持民進黨蔡英文的有十八萬兩千多通；支持國民黨馬英九的三萬三千多通；支持親民黨宋楚瑜的三萬五千多通，這與選舉開始以來，馬蔡兩人民調上落、拉鋸印象，截然落差一蔡從未如此優勢贏過馬英九。不過，辯論後，台灣《聯合報》以及其他媒體民調，馬英九乃然持續略高於蔡英文，且差距亦在誤差範圍內，一如前時大多媒介所做的民調。其實，之所以如此，是因為電話即時語音投票，與正式民意調查可說是兩回事的。首先，電話語音投票每通只收費新台幣12元，又可重複投票，投票者可以不停地「投票」；其次，電視台有空間可以「灌票」。曾有政論節目做電話語音投票，主持人才剛把題目講完，投票選項也才剛剛播出，語音投票即大量湧進，令人側目。

媒介工具化成隱憂

台灣有綫電視名嘴政論節目，在選舉中立場各有所擁，亦堪稱一絕；例如，TVBS之《2100(晚上9點)掏新聞》、《新聞夜總會》，

中天之《面對選民》，年代之《新聞追追追》，Jet綜合台之《哇新聞挖挖挖》，以及親綠三立台之《大話新聞》與《民視頭家來開講》等等，一大群名嘴隔台(空)針鋒相對，娛樂性十足，但死忠的閱聽眾，還不是信者恆信，不信者就是不相信。

最令媒介專業者擔心的是，媒介自願、或可能有其他目的地「工具化」，為一己政治目的、想法，而蹉政治渾水，搞到要施展汙名化、抹黑(stigma)等手段，去打擊某候選人一通常的可見行為是：表面上是「踢爆」某件真假難立即辨別的事實，而由另一媒介「接招」，把事情鬧大。

例如，為了節省公帑，今次台灣總統選舉，合併全台灣不分區立法委員選舉，國民黨痛定思痛，大幅度換血，推出一張漂亮名單，包括兒童福利聯盟、弱勢病患權益促進會等負責人，令社會大為讚賞。眼見這份名單能為馬英九選情加分(民調顯示：認為藍名單好的，45%；綠好的，14%)，一份通俗週刊，却突然「爆料」，說馬英九於2011年9月10日在嘉義「秘密」與一名大組頭(賭場老大)會晤，並收了該組頭政治獻金三億元台幣。親綠媒介「冷手執個熱煎堆」之餘，便大作文章，連番攻擊，死口咬定實有其事不放。而果不出數日，國民黨那份質優新立法委員名單優勢聲勢，便呈現消沉之勢，逼得要向法院提出訴訟，以還馬英九「不沾鍋」清白。

民主自由國家，選舉是必然之事；選舉是眾人之事，布局、傳達這項眾人之事的活動，必得有賴媒介一尤其是大眾媒介鼎力為之；倘若媒介自失其專業立場，只圖政治「起哄」，則選舉必然多缺失。政府、政黨、社會和人民都將蒙受巨大損失，台灣媒介在今次總統選舉中，圍事態勢表現，是否是個「負面教材」，似乎頗值得深思則箇。

彭家發
政治大學新聞系榮休教授

台灣公共電視的財務挑戰與機會

「公共廣電的財務結構與發展模式」，這個議題不僅對全球的公共廣電機構之治理極為重要，而且攸關公共媒體的永續發展，本文提供台灣公視的經驗，期待促進這個議題的相關討論。

十八年的籌備發展歷程

首先簡要介紹台灣公共電視的沿革，作為理解公視財務結構變化的背景資料。台灣公視在正式開播以前，花了十八年時間籌劃，成立公視的想法，最早起於一九八〇年，由當時的行政院長孫運璿先生提出，他倡議在台灣建立一個公共廣播服務機制，為台灣的獨立公共廣電體系領域開了先河。這項建議提出後，中華民國行政院新聞局（GIO）作為大眾傳播事業的管理規範輔導機構，於一九八三年開始籌備公共服務節目製作中心，該中心於隔年成立，隸屬於新聞局的組織架構下。當時政府並且正式要求台視（TTV）、中視（CTV）、華視（CTS）等三家傳統無線電視台，以固定時段播放公共服務性質的節目。

時至一九九一年，中華民國行政院（新聞局的上級單位）核定「公共電視台籌備委員會」設置要點，製作中心規模遂擴大為公視籌委會，籌委會委託七位專家學者，研擬公共電視法草案，於九三年送交立法院審查。經過公共媒體游說聯盟等團體多年不斷的政治協商與倡議活動，九七年五月三十一日，公共電視法終於在立法院獲得三讀通過，為台灣的公共媒體發展建立了新的里程碑，公共電視文化事業基金會於九八年七月一日正式開播。

八年後的二零零六年，公共電視與台灣公共媒體事業，又往前跨了一大步，進行了大規模的媒體改造，開播八年的公視與成立三十五年的華視（CTS），合併為「台灣公共廣播電視集團」（Taiwan Broadcasting System，簡稱TBS），而另外三家電視公司——客家電視

台、原住民族電視台與宏觀電視台也隨即加入TBS的行列。

近十年支出與自籌財源概況

在了解了台灣公共電視歷史沿革與近年發展狀況之後，我們可以來檢視過去十年台灣公視的收入演變情形。

公視最主要的財源是政府撥款，而不是執照費，其中一個原因是公視由於籌備期過長，正式成立時間非常晚，一九九八年開播時台灣的有線電視執照已經開放，市場上充滿有線電視頻道，加上當時台灣社會對公共廣播的概念並不清楚，因此向民眾收取執照費幾乎完全不可能，也因此政府撥款一直都是公視的主要財源。

二零零一年迄今，政府對公視的年度撥款金額設定在約三千萬美元（不含通貨膨脹因素的微調）。二零零八到零九年之間出現非常大幅度的變動，這是因為零八年時，立法院凍結公視半數預算，延至隔年才核撥，這個情形也顯示，國會決策對公視財源的穩定具有決定性的影響。此外，我們看到代製節目收入在零七年出現驚人成長，這是因為客家電視、原住民電視、宏觀電視這三家電視公司在該年度加入公廣集團的結果。零九年，高雄市舉辦世界運動會，公視作為這個全球體育界盛事的主播單位，該年度的代製節目收入達到最高峰。但由於上述三家電視台在此後兩年間，預算縮水一百八十萬美元以上，而二零一零年其他代製計劃也大幅減少，造成這個項目的收入比零八年少了一百六十萬美元。整體而言，上個年度的代製節目收入算是處在一個低點。

另一個值得注意的特徵是，包括個人及企業捐贈在內的贊助金額，在公視財源中所佔比率並不高。這個事實顯示在企業及公眾支持方面，基金會未來還有極大的改善及努力空間。

至於公視的預算支出方式，基本上我們最



主要的支出是在節目製作、節目企劃以及採購這個部份。基於法規的限制，公視在開播最初三年不能製作每日新聞節目。

零二年以後公視開始製播晚間新聞、全球現場及手語新聞。零四到零八年間，製作支出幾乎增為兩倍，目前周一至周五每天早上固定製播手語新聞，服務聽障人士，另外還有台語的午間新聞及晚間新聞，和以普通話製播的夜間新聞等每日新聞節目，以及五個時事性節目《我們的島》、《獨立特派員》、《有話好說》、《NGO觀點》、《南部開講》，這樣的預算資源重分配，不僅改變公司的財務結構，也反映了公視在節目規劃策略上的轉變。此外，在零七年才開始推動的HD高畫質領域相關計劃方面，公視的支出年年呈現巨幅攀升。

談到財務結構，我們向來最關切的重點之一在於如何建立具有永續發展前景的財務模式。台灣公視致力透過各種方式擴大收入來源，包括贊助捐款、設備或場地租借、節目銷售、代製節目，以及透過活動辦理、募款節目等方式拓展金源。

公視獲得的捐款在零七年以後大幅減少，可能跟近年的全球金融危機有關，節目銷售收入在零三年達到高峰後也呈現逐年減少的狀況，部份原因可能是公視將財務資源移轉至新聞性節目製播，而這類節目由於探討的是時事性議題，較難以錄影產品等形式銷售。銷售減少的現象還有另一個重要的可能影響因素，那就是新媒體科技的快速進展，造成觀眾大量透過其他種類媒體取得內容，對DVD產品的需求因而大幅減低。

財務永續發展的挑戰與機會

我們可以清楚地看到公視在建立及維持具永續發展性的財務運作模式這條路上，正面臨著巨大的挑戰，在政府撥款固定不變的情況下，自籌款收入卻逐年減少。在此同時，公視面對新媒體環境中日益激烈的競爭壓力，又必須不斷進行改善與提升，才能在業界保持競爭力，由此可見，如果要能確保公視的財務永續性，光靠種子資金是不夠的。

雖然存在著前述種種挑戰，現階段還是有許多良好的發展機會。目前有兩大樂觀因素可能改善公視的財務穩定。第一，公共電視法修訂案現在正在立法院審查，基金會爭取增列預算如果通過的話，公視就有可能獲得更多的政府撥款。第二個因素是高畫質領域的相關投資。為了迎接高畫質時代的來臨，中華民國政府挹注了相當預算，用以提升廣播設施設備及節目內容。這些預算有一部份撥配由公視負責執行。透過積極參與高畫質相關計劃，公視不但獲得更多財務資源，也享有更多機會來為設備升級，發展更多節目內容，啟動更多製作企劃案，並在這些過程中訓練更多的人才。公視可以把握這個大好的機會，將自己改造成數位時代業界的領先者。

事實上，台灣第一個也是目前唯一的HD高畫質頻道是由公共電視所經營。

公視在HD高畫質領域的相關支出在過去數年間顯著成長，但就經常支出帳而言（如節目製作），仍有良好的成長空間，預期至少在未來數年間，現階段發展趨勢將得以維持，並製作更多優質的節目，事實上公視節目自開播以來就經常獲得國內外許多獎項的肯定。

從二零零九年到今年十月之間，公視在國內外入圍或獲得獎項的節目包含紀錄片、兒童節目與戲劇節目等數量成績亮麗。事實上，雖然我們許多節目在一般家庭收視率方面無法與商業頻道競爭，但公視的節目品質卻充分展現公視的核心價值，也獲得各界高度肯定。

公視的核心價值為公共服務

二零零一年Yahoo!奇摩入口網站進行一項調查，結果台灣公視獲票選為台灣最佳電視頻道，證明公視的努力已經受到觀眾的肯定。

回歸公共廣電遵循的核心價值即公共服務，在善盡公共媒體責任的同時，而回饋觀眾支持最好的方式，就是持之以恆地製播更多更優質的電視節目。

☞ 曠湘霞

財團法人公共電視文化事業基金會總經理

簡評香港劇集《天與地》在內地

《天與地》是香港無綫電視（以下簡稱TVB）攝製的時裝電視劇集，於2011年11月21日首播。中國大陸地區部分電視台和多家視頻網站也購得此劇的版權同步播出。12月27日，中國國家廣播電影電視總局（以下簡稱廣電總局）下令在大陸地區停播該劇。據香港多家媒體報道，在廣東省內原本晚間播映該劇的時段，以《法證先鋒III》代替；十一家已購買該劇版權的視頻網站如優酷、土豆、PPS皆無法收看此劇；但又有報道指廣東的有線電視仍在播出該劇。12月31日，筆者在搜索引擎百度貼吧上搜索「天與地」則顯示「抱歉，根據相關法律法規和政策，本吧暫不開放」，而搜索視頻「天與地」則顯示「搜索結果可能涉及不符合相關法律法規和政策的內容，未予顯示」。

據《明報》12月28日報道，記者曾致電廣電總局詢問，職員表示「不清楚」和「我們沒有義務接受採訪」，各方並未指明禁播的具體原因。根據已有信息，猜測包括該劇影射當前大陸某些地區官商勾結的現狀，亦有網友上傳劇照指某全景鏡頭中出現了「法輪功」橫幅；還有人懷疑是雪山遇難「人食人」的血腥劇情讓觀眾不快。也有傳聞指該劇影射「1989年春夏之交的政治風波」，對此，編劇周旭明12月25日在《明報》撰文，證實編劇時考慮過「六四」因素並以此為靈感來源。然而《明報》於12月29日引述無綫外事部副總監曾醒明的講話指，TVB創作自由，《天與地》是集體創作，並不是個人思維及感覺。而該劇的監製戚其義表示，此劇沒有政治隱喻。

本文無法、也無意分析這些猜測，也並非就劇集的內容創作與禁播的事實之間，建立簡單的因果關聯。事實上，TVB的節目——尤其是六點半新聞報道——在廣東地區被公益廣告屏蔽，早已是街知巷聞；鳳凰衛視中文台的部分節目因涉及敏感內容，更會被諸如《美女私房菜》等節目代替。但是，《天與地》既不是新聞、也不是紀錄片，僅是一部情節杜撰的電視劇，或是「二十年來首次在大陸被停播的華語電視劇」。

筆者就大陸的審查制度本身、審查的意義和可能的結果，做一簡要分析。有兩點需要注意：一、筆者不是該劇粉絲，所述言論不代表任何政治或商業立場；二、儘管本文不屬於經嚴格設計的社會科學研究，但仍希望從學術討論的角度，就這一事件進行剖析。

「圓形監獄」的意識

首先，當局對媒介內容的管制，很大一部分意義都不在管制本身，而是對媒介生產人員提供一種「被審查」的意識，從而達到自我審查。香港學者Lokman Tsui曾援引福柯的「圓形監獄」（panopticon）一詞描述中國的互聯網審查。在「圓形監獄」內，被監視的犯人看不到獄警，但是獄警可隨時監視犯人。換言之，犯人知道自己時刻在被監視，但是不知監視在何時、何地進行，故而不敢越雷池一步。

《天與地》的禁播就屬於這種情況。廣電總局並未指出該劇具體在哪些方面違反了政策或法規，而是籠統地稱其為「違規劇目」。

另一方面，除卻不發達的內地三線地區，相當大一部分被官方管制的媒介內容，均可以通過各種地下途徑獲得，比如盜版光碟、地下書報攤、以及P2P等網上資源。就連對境外網站進行物理屏蔽的國家防火牆（GFW），也可以通過代理服務器等方法繞過封鎖；還有網絡運營商為企業提供「翻牆」服務，如部分涉外高級酒店。因此，媒介管制的意義，更多的在於表明官方的態度，也即，通過禁令造成電視劇集言論觸控範圍的「暗示」。

審核標準不清晰

其次，禁播反映了中港兩地電視劇內容管制的微妙差異，同時可觀察到內地媒介內容管制（至少電視劇方面）尚未明晰的原則。《天與地》在大陸被禁播，在香港仍然持續播放。筆者早前撰文《中港電視劇內容管理法規管窺》（見《傳媒透視》2010年4月號）指，兩地內容管理都主觀強調未必存在的「負面媒介效果」，但從法條本身來看（暫時不考慮這些法律的執行情況），香港的法條更為明確。故姑且假設，其他條件相同的情況下，同一劇集

禁播事件



在香港收到廣管局警告或觀眾投訴的概率，會大於該劇集在大陸地區收到廣電總局禁令的概率。儘管目前沒有統計數據檢視這個假設，但已有部分個案可供參考。

從香港的個案來看——2004年TVB劇集《金枝欲孽》在香港播出時引發爭議，《蘋果日報》2004年10月3日的「港聞·頭條」大篇幅刊載了對該劇的評述。有學者認為該劇反映了香港辦公室政治中的爾虞我詐、不擇手段，更反映了當前政局的不穩定；更有評論員批評TVB不應製作這種違背民主自由意識的封建劇集。該劇的成功是「香港可悲的現象」。然而該劇於2006年在內地經湖南衛視進行了配音引進，躍居全大陸地區收視冠軍。此外，TVB劇集《瀟心風暴》的部分情節也受到爭議。在一個法庭聆訊情節中，劇中人物在法庭上宣誓下作偽證，但是事後未被追究。但是根據香港《刑事罪行條例》，這種行為是刑事犯罪。那麼《瀟心風暴》是否因為這個情節，而要冠以「政治隱喻」，隱射香港的司法不公？而從大陸的個案來看——如果說劇集涉及政治隱喻，那麼多部電視劇都難逃罪責。近些年來，表現官商勾結、貪污腐化的電視劇比比皆是，比如早前名噪一時的《刑警本色》、《絕對權力》和鬧得沸沸揚揚《蝸居》等。哪怕就是古典名著《三國演義》裏的權謀鬥爭、爾虞我詐；《水滸傳》裏的官逼民反、揭竿起義，都可以「影射當今政治」。但是這些電視劇並沒有被中途禁播，相反，部分劇集備受好評並一再重播。

再次，過往二十年間，內地對正在播出（而不是一開始就禁播）的引進（境海外）電視劇，也有案例可循。中國人民大學陳力丹教授的博客上¹，發表了一篇其寫於1989年而未能發表的短評，裏面提到了中央電視台於八十年代初曾經停播美國連續劇《加里森敢死隊》，因為這部劇宣揚暴力打鬥且無藝術價值；停播美國電視劇《假如明天來臨》，因為有可能教唆人犯罪；禁播原本預備播出的原蘇聯電影《這裏的黎明靜悄悄》，因為該劇有女性裸露鏡頭等。他指出：「我們很多時候，過分估計了一本小說、一齣戲劇的作用」。這些

都是發生在上世紀八十年代的往事，並未涉及互聯網，也不用提之後廣電總局一系列的禁播令。對《天與地》的禁播，則增加到了這個名錄之內。

內容觸及當局底線

討論至此，得以下幾點初步推測：內地對境外引進的影視劇的管制和國內生產電視劇的管制，採取相異的審查標準，而這些標準是不明確、甚至偶爾是武斷的；對於香港在內地落地的電視節目，管制正從普通的基於事實的新聞報道，延伸至電視劇集這類虛構的藝術作品；具體至本次對《天與地》的禁令，彰顯了管制的不確定性，禁播的範圍不一致，因為仍有廣東省的有線電視不受禁播影響，與網絡視頻大範圍的刪除形成對比。同時，從管制本身來看，是有爭議的——因為同樣可能影射政治的劇集或被引進、或准許播出；而從管制帶來的效果來看，意義很有限——因為互聯網時代受眾有大量另類渠道。同時，這次禁令也展示當局對內容管理的效力——涉及機構除了電視台之外，還有代理商授權的視頻網站。注意到，大陸的幾大主流視頻網站皆有廣電總局頒發並造冊登記的「網絡視聽許可證」，屬於廣電總局轄內。而這種制度本身會對影視節目的播出產生何種影響，應持續關注。

前香港大學學者Rebecca MacKinnon曾撰文，研究內地商業網站服務商的內容審核。他們在15家提供博客服務的商業網站上發表不同內容帖子，內容包括部分敏感信息，以檢視哪些內容在哪家服務器上被審核，從而得出了商業網站內容審核的大致規律²。與之類似，境海外電視劇在內地落地的審核方式，將更為複雜微妙，除內容本身可能碰觸當局底線之外，還涉及當前境內外政治環境、輿論導向、不同媒體機構之間的行政科層關係，甚至中港兩地的政治角力現狀等——這些位於不同分析水平上的因素，都可能左右一部劇集的命運。後續探討可就相關問題進一步搜集證據，進行更為深入的討論。

☞ 張昕之

香港城市大學媒體與傳播系博士候選人

1. http://blog.sina.com.cn/s/blog_4a59403701009d05.html

2. <http://frodo.lib.uic.edu/ojs/journals/index.php/fm/article/view/2378>

新媒體加創意：化學作用何止

無論是客戶、廣告人，甚至於教育界，都在趕上新媒體。但是否只要在電子媒體上買廣告、替品牌開設了facebook戶口，就能吸引網民，令他們對你的品牌產生好感呢？

答案當然是否定。95%的網絡廣告都是平庸乏味的，它們都不能引起網民的注意。從前我們看電視，到了廣告時間就去廁所。現在我們上網，對廣告一樣視而不見。

所以儘管各界對新媒體趨之若鶩，媒體只是一個載體，最重要的還是創意。

根據業界的研究顯示，獲獎廣告的成效比一般廣告高出14%(Gunn, Donald, 2002)，在低媒體投放時，獲獎廣告的成效更比一般廣告高出27%，產品的市場佔有率增長多達11倍。(Field, 'The Link between creativity and Effectiveness', 2010)除此以外，學術界對創意廣告作出深入研究，得出以下的結論，對創意如何令廣告更有成效有所啓發。

1. 創意令廣告增加吸引度和注意力。(Pick, Sweeney & Clay, 1991; McQuarrie & Mick, 1992; Stewart & Furse, 2000; Pieters, Warlop & Warlop & Wedel, 2002; Till & Baack, 2005)

2. 在沒有提示下，創意廣告比一般廣告有2-9倍更能被記起。(Till & Baack, 2005)

3. 創意廣告令產品擁有更高的知名度和更多的談論。(Field, 2010)

4. 創意廣告更能引起購買意慾，因為它大幅增加觀眾的開放態度和好奇心，令消費者放下戒心。(Yang & Smith, 2009)

5. 創意廣告增加對公司及旗下產品的正面印象和好感。(Dahlen, Rosengren and Tom, 2008)

真正有效的廣告

我們都知道，相比傳統的平面或電視媒體，互聯網、手機apps多了互動的元素。以往

一個富創意的電視、報章雜誌廣告，效果是提升品牌的名氣，令顧客記得，增加產品的銷路。傳統媒體配合創意，像一個縱橫發展圖。但現在科技能讓網民參與，而眾人的參與能創造滾雪球般的威力，反應可以是幾何級的增長，消息一傳十、十傳百地廣發。新媒體配合創意，像是一個先由中心爆發，再由已爆發開去的群組各自無限量地爆發開去的超級圖像。這個互動，創造力驚人，宣傳效果非傳統媒體的推廣所能及的。

而這個網絡時代獨有的互動原素，是需要創意去發揮其驚人的宣傳效果。並非替品牌開設facebook戶口，吸納網民，就能做到。

消費者不再是被動地接受信息，他們可主動控制，自選接收。硬銷已過時，最厭惡的廣告是強逼你看的（如出現在正在觀看的影片上），和強逼你Like的（Like了以後才可查看全文，看了才知內容空洞，但這個Like已變成在facebook替它宣傳的訊息）。這些廣告成功奪取你的眼球，但未能成功奪取你的芳心。只有用創意令你真正感興趣的，能成功牽引你，自己去搜尋的、分享的，才是真正有成效的廣告。

富創意的個案

以下是一則善用新媒體特性，具創意而又有成效的例子，名為Jay z Decode，在今年法國康城廣告節中勇奪大獎。

微軟Bing要宣傳它的地圖功能，而剛巧美國黑人搖滾歌手Jay z將要出版他的自傳。於是廣告公司想出一個極有創意的辦法，將兩件項目一起宣傳。



意念是將Jay z自傳的內頁放在美國主要城市每個角落，然後利用facebook, twitter和電台引領年青的網民往bing map搜尋它的所在地。每張內頁出現的形式都出奇制勝，不止是

戶外廣告版、外牆，甚至是在泳池底，車身外殼，桌球枱，碟子，大樓的衣裡。而且放置的地方跟自傳的內容有關，如Jay z的出生地，搖滾樂的發源地。連續一個月，只要從bing map逐一將每頁自傳成功搜尋出來，就可以將整本Jay z的自傳一頁一頁的在你眼前翻動。透過這個活動，網民親身體驗了bing map的強勁搜尋功能。而最重要的是這活動成功引至各大傳媒大肆報導，將Jay z的自傳推至高峰，結果自傳大賣，bing的瀏覽量增長了11.7%，首次成為全球十大登入次數最高的網站，參與時間平均每人11分鐘，還賺取到十一億的媒體印象。(http://www.youtube.com/watch?v=XNic4wf8AYg或搜尋Jay z Decode)

網上平台優劣之分

網上廣告的秘訣之一，就是要令它不像廣告，品牌無須着迹。但推廣活動的內容卻要豐富，有趣味性或具爭議性。不少產品的廣告都能做到不像廣告，但依然有優劣之分。其中一個例子是相機品牌推廣的活動，它們都經常邀請顧客上載相片到它們的網站，參加比賽。但這又有何新意呢？所有相機品牌都賣同類的產品、相若的鏡頭，你身為芸芸品牌中的其中一個，要脫穎而出，只有靠不一樣的創意。

這則創意推廣名為Canon Photo Chains。它就像接龍遊戲，玩法是先上載一幅相片，並指明相片的其中一個元素，作為下一位上載者的靈感。或你可從已上載的相片中，找尋適合的靈感，再上載你自己的相片。這樣一直串連下去，成為一輯一輯由不同人、物組成的相片集，是眾多攝影家的集體創作，或可自組朋友、親人加入集體創作，那樣對顧客來說便別具意義了。因為自己的上載相片將成為下一個人



人的靈感泉源，一個全新的互動方式，自然比單純的上載更有

滿足感。這推廣帶動了攝影狂熱，推出以來平均每日有97張相片上載，Canon在澳洲市場佔有率增加至67%。而Canon的品牌代表了創意靈感，充滿人性化，遠遠超越了產品功能和技術的層面。(http://www.youtube.com/watch?v=wS1dO8ydngE 或搜尋 Canon Photo Chains)

要重視創意投資

媒體只是一個載體，人們只不過用了更流行、更時尚的渠道和技術去觀看影片和資訊：iPhone apps、QR code、Geotech等。投放廣告在新媒體能令產品接觸年輕的顧客群，貼近現在的生活模式，但不能令產品達到預期的成效。要在這資訊泛濫的年代得到注意，廣告更需要創意。只有創意才能吸引觀眾，引起熱論，令品牌名氣急升，增加顧客對品牌的好感，提高購買意慾，刺激生意額。因此重視新媒體投放的同時，更要重視創意的投資。

廣告創意，非天馬行空，是創新之餘還要與產品和消費群相關，了解顧客的需要，善用最新的資訊科技，同時掌握新媒體的即時互動特性。

客戶需要相信創意能為他們的品牌增添價值，投資僱用優質的廣告公司製作高質素的創意廣告，不能單純在facebook開戶，在網上買一些顧客不感興趣的廣告，和製作一些對消費者無關痛癢的應用程式。

寄望香港廣告業要重質不重量，提高創意水平。而教育界也需要投放資源，培育充滿創意思維的下一代人才。今日新的點子，明日就是舊點子。只有不斷求變，敢於嘗試，將創意思維技巧培養成為習慣的，才能迎合這訊息萬變的網絡時代。更期望教育創意能改變世界。

林慧玲
香港浸會大學傳播系講師

探討香港青少年使用短訊模式

根據電訊管理局2011年8月的資料顯示，香港按人口計算的流動電話服務用戶有14,297,814；流動電話服務用戶普及率為201.1%。每名香港手機用戶於2009年9月平均發送46條及接收64條短訊，該月共送出493,480,904及接收677,072,067條短訊。自2000年初推出短訊服務，用量大幅飆升；如2011年農曆新年這特別的日子，全港共發送29,283條訊息，收到37,538條，與2006年的數字比較，五年內上升幅度達172%。

短訊服務受到年輕一羣的用戶追捧，他們利用手提電話互相分享資訊。收發短訊成了新興的溝通媒介，他們形容它既似打電話、又似傳送電郵，雙方卻沒有真正接觸，這是青年之間一種特別的溝通方式，既能相互溝通而又不會過份囉嗦，青少年成為引領全球的短訊專家（textperts）。

較年青的更指這種「無言」的溝通方式是最棒，除可避過父母的偷聽外，與面對面的接觸或電話上的溝通相比，談話內容亦會更詳細及可維持更久（因他們可以選擇何時回覆）；另外，這些短訊專家亦會創造自己的語言符號以逃避監視。他們創造的專屬語言和ICQ的非常相似，如：LOL（laugh out loud / 大聲地笑）、BRB（be right back / 馬上回來）、



XOXO（hugs and kisses / 親親再抱抱）等等；於以國語為母語的年輕人，喜於用數字代替中文，例如：「521」解作「我愛你」、「531」解作「我想你」。

使用短訊習慣的研究

過去有關使用短訊習慣的研究主要集中於大學生，忽略12至17歲這個較年輕的階層。Lin（2005）曾研究過香港大學生使用手提電話短訊服務，Yang & Chen（2009）曾以北京居民使用手提電話的情況進行定量研究。自2005年Lin進行有關大學生使用手提電話短訊服務的研究調查後，使用短訊服務大幅增長

252%，可算是研究中的缺口。是次研究採取問卷調查，於2010年4月展開，於香港大埔的一間中型中學進行宣傳，於網站my3q.com收集問卷回覆，共有175名中學生參與。主要調查結果如下。

（一）受訪者資料：

是次研究共有175名中學生參與，分別有82名男生及90名女生，平均年齡為16.4歲，年紀最小的只有12歲，年紀最大的為21歲，受訪者中以中三學生最多，共有57名（大約14-15歲）；其次為中一學生（大約12-13歲），共有45名。

175名受訪者當中，有166名（94.86%）中學生擁有手提電話。大部分（33.75%）受訪者使用手提電話已有3-4年，28.13%的受訪者稱已使用手提電話1-2年；21.25%的受訪者擁有它5-6年，13.3%的受訪者則有7-8年，只有1.25%的受訪者稱擁有它達9-10年，2.5%已使用手機達11年以上。這裡顯示大多數青少年升上中學後開始擁有手提電話，至於使用短訊服務，大部分學生已有1-2年經驗，只有4名學生自稱已使用短訊服務達10年或以上。

（二）每日收發短訊的使用率：

擁有手提電話中的134名（74.57%）學生曾使用短訊服務。大部分（53%）每日傳送0-10條短訊；有20.77%的學生每天發送11-30條短訊，傳送71條或以上的佔13.85%，傳送31-50條的佔7.69%，傳送51-70條的佔4.62%；是次的調查結果與電訊管理局公布的每名用戶平均每天傳送46條短訊的結果相約。是次調查的數據亦相當具指標性，Lin於2005年的研究發現，輕度使用者的大學生每月只傳送5-10條短訊，與是次結果相比，發現由2005-2010年期間，平均用戶發送短訊的數量上升十倍，而使用者年齡越年青，廣告商應留意這一點。

（三）傳送短訊的對象：

問到傳送短訊對象時（可選多於一個答

案)，大部分的回答如下：好友（27.16%）；同性朋友／同學（23.21%）；異性朋友／同學（17.78%）；男／女朋友（11.11%）；家人（10.62%）；老師（2.47%）。數據顯示他們最常和好友、同學傳送短訊，但大都只局限於同性朋友／同學，反映出青少年於求學期不准拍拖的傳統。

（四）短訊的內容：

受訪者可從21個選項中選取多於一個答案，部分選項得到相同的票數，選項順序如下：最多人選擇的是（1）問候朋友；其次為（2）感到沉悶或發現有趣的事情；（3）若打電話的話，可能會被父母偷聽；（4）送生日／節日祝福；（5）給予支持／鼓勵及不知道對方是否方便接聽電話；（6）傳達難以啟齒的說話；（7）同時可給多個收件人傳送短訊；（8）感謝短訊但不想被對方問太多問題；（9）想聊天；（10）向男／女朋友表達關懷／愛；（11）交新朋友；（12）短訊較打電話便宜；（13）查問功課（14）與對方分享快樂；（15）分享資訊；（16）追求異性朋友；（17）加長聊天時間；（18）與對方分享憂愁；（19）不想被同學／朋友偷聽；（20）向導師請假；（21）分享笑話。

（五）表情符號的運用及短訊能改善人際關係：

表情符號於電郵、即時通訊（Instant Messaging）中非常流行，曾有研究指出非面對面的溝通中，缺少肢體語言、仰揚頓挫、面部表情等非語言訊息時，表情符號的運用能令用戶更有效地表達自己，因此，表情符號有助了解用戶的心理狀態，例如：笑臉可去除尷尬、一大杯啤酒代表慶祝。多數（40.46%）受訪者說他們有時會用表情符號，但



9.16%的受訪者說他們從不使用；有趣的是，6.87%的受訪者傳送短訊時，會自創獨特的表情符號，把自己的性格融入短訊內容。問到他們是否同意「表情符號有助表達你的感受」時，逾過半數（76.34%）受訪者選擇非常同意（20.61%）及同意（55.74%），只有9.12%說無意見、14.5%受訪者不同意。

逾半數（63.64%）的受訪者說短訊能改善人際關係，其中的47.73%表示「同意」；而15.91%的表示是「非常同意」；共有11.36%的受訪者說「不同意」及「非常不同意」；高達兩成半的受訪者說，短訊對關係「沒有影響」。因此，大部分的年青人視短訊為一種有效建立及維持關係的渠道。

瞭解目標受眾的媒體習慣

媒體消費及喜好度（Media consumption and preference）總是廣告商最關心的議題。自90年代中期，互聯網逐漸變得商業化，媒體的景況從此改變。市民大眾能選擇更多的媒介，但對廣告商而言，這標誌着受眾分歧（divergence of audience），為接觸正確的目標受眾（target audience），廣告商致力尋找最有效的媒體，流動媒介聯合媒體（landscape），再加上手提電話的普及，令它成為其中一種最有效的廣告宣傳媒介，可是，電話推銷接獲大量投訴，而大部分的非財務產品的宣傳效果未如理想，因此，了解目標受眾以及其媒體喜好度，能令媒體企劃的效果更為顯注。

英國2cv的主管（2cv的定質調查部門）Steve Watkins於2003年曾說：「短訊科技提供廣告商研究的能力，划算及迅速地了解這些新目標客群的媒體習性（Media habits）。」因此，是次研究可為行業提供一些有關香港青少年（12—17歲）使用短訊模式的資料。研究資料顯示，這個年齡層尚有大量市場潛力，有待電話網絡服務供應商及廣告商開發。

[-] 盧慧茹
香港樹仁大學
新聞與傳播學系高級講師

北大清華講學記

一個偶然的機會，參加了北京大學「海外專家學者講學計劃」，2011年9月1日到達北京，為北大新聞與傳播學院的本科生講授一個學期的「電視新聞分析」課。北大的課還沒有開始，清華大學的一位朋友緊急向我求援，希望可以為清華新傳學院研究班講「電視新聞專題報道」，教這門課的一位香港老師臨時來不了。剛答應教這門三個學分的課，清華又一個請求過來，一位教「高級採訪」課的老師中風入院，我是否可以再兼教多一課？

人生充滿了許多偶然性，原本很輕鬆的四個月北京住遊的計劃，變成了要一周教三門課，成了全職教師，教課量比起北大、清華的任何一位教師都要大。具體的教學時間為每周四0950至1215在清華教本科生高級採訪，有86位學生；同日1300要趕到北大，有57位學生等我上課；每周五0950至1215去清華教電視新聞專題，有研究生9人，是最輕鬆的一課。最痛苦的，是每周四中午從清華趕到北大，只有45分鐘時間，幸好清華校園與北大校園只相距15至20分鐘的自行車距離，日子久了，我大概只用10分鐘就能從清華到北大，還有充分時間在學生飯堂吃午飯。

對老師的尊敬

四個月前，我對北大清華的學生，只有一個模糊的認識，知道他們都是全國高考中的狀元；經過了四個多月的相處，我對他們有更多理性及感性的認知。

一個最強烈的感受，是學生們對老師非常尊敬，至少從外表行為上是這樣。我在香港各大學兼任教職二十年，香港的大學生、研究生對老師的態度，一年不如一年，在課堂上擺出一副河水不犯井水的姿態，在校園相遇，也從不主動向老師打招呼。



一位在大學教學多年的

朋友說，學生是老師的「顧客」，老師要好好招呼。

內地學生對老師的尊敬，相信大部分出自真心，他們從小學到中學，對老師都是尊敬的。在北京教書，拾回老師應有的尊嚴，對這情況，起初我是有點不適應。例如學生見我拿著教材，馬上上前幫忙；最極端的一個例子，是一位「國防生」，每次主動為我的水瓶添加熱水，為我布置老師專用的座位……起初我非常不適應，認為她不需為我做這些事情，她還是很堅持，認為學生應該為老師做事。「老師要你為他洗衣服，你也做嗎？」我舉出一個極端的例子，想挑戰她的底線。那想到「國防生」還是一臉笑容，想也不想就很真摯地回話：「會的，我很願意為老師洗衣服。」後來我了解，「國防生」是一類很特別的學生，是軍隊在大學內培訓的接班人，大學生要與軍隊簽約，學年期間的學費、住宿、食用一切由軍方支付，學生承諾在大學畢業後要到軍中服役七、八年，期間如果想再進修，軍隊也可以保送入大學的研究院。「國防生」對長官有絕對的服從性，在學習期間也視老師為長官，對老師的尊敬程度，也遠遠高於其他學生。

北京高校學生對老師的尊敬，應當承認，也帶有很多實際上的利益關係。學生的獎學金、出國做交換生、繼續升學的機會，大部分由學業成績來決定，老師在這方面起了決定性的作用。

學生的心態

另一個特點，是大部分學生都很靜態地在聆聽，稍為有點互動的教學元素，學生們就會有點不知所措，會主動在課堂上與老師互動的就更少了。個別學生說，他們不主動舉手回答，可能也是中學教育形態的一種延伸，慣於接受及背誦老師的說法。在大學課堂上，學生也是習慣了不做任何過於特出的事情，慣於藏在群眾當中，決不當出頭鳥。如果想找一兩個挑戰老師說法的學生，更是絕無僅有。

北大、清華新聞與傳播學院的學生，普遍修雙學位，就是新聞學位再加修一個商管、經

濟或外語的學位。新傳學院的學生普遍認為，光靠一個新聞學位，不足以找到一份心儀的工作。於是，修雙學位加上四年級有一個學期在外實習，結果是一個學期要修讀35至45個學分，個別的更高達50個學分。許多學生一星期要上課五天，從早上八時一直至晚上六、七時才結束。「這樣上課不累嗎？」他們大多說還可以，沒有問題。當然到了學期末交論文或準備考試，往往就是讀書讀到昏天黑地，或是通宵在趕論文，男男女女長得滿臉暗瘡。

還有很多細節上的事情，都讓人感覺到大學生的心態，帶有強烈的中學生色彩，例如他們很在意老師能否準時給他們中間休息的時間，如果三節課連上，每一節課間的五分鐘小休時間，學生們特別期待老師能準時讓他們休息。對於每節課要準時開講，也似乎是助教與學生們的共同心願。

班上的清華北大學生，屬於「富二代」的，也有一定的人數。女大學生的衣著及飾物，都是名牌。個別女生告訴我，父母要她們在學校內保持低調，不要在衣飾上或消費上引起同學注意。一位女生告訴我，她確實沒有一件普通一點的衣服，她一向穿著一件黑絨毛大衣，包得嚴緊的，單色的大衣內是一件低胸的彩色法國名牌百摺裙。寒假春節到那裏去？一位「富二代」女生說，元旦會和媽媽去日本關西泡溫泉，農曆新年會和另一位同學去香港看紅館的春節演唱會。「富二代」學生有時想保持低調也很困難。

不管是有錢的學生還是家貧的學生，他們都很渴求海外的資訊，對香港娛樂圈的事情，比我還熟悉。內地雖然封殺海外的中文新聞網站，學生們人人都是「翻牆高手」，還指導老師如何「翻牆」。每當在課堂上提及香港或海外傳媒的事情，他們都會很用心聆聽。個別學生對於香港傳媒的競爭手法很感興趣，對於香港記者敢於向高官追問問題表示羨慕，對香港報業評議會種種業界自律的努力表示欣賞，認

為內地可以仿效香港業界自律的模式。

理想與現實的矛盾

由於清華新傳學院的課程在改動中，本科生三年級必修的高級採訪課，加入了二年級生，還有兩位研究生選修。北大方面的是選修課，本科生二、三、四年級都有。課餘與學生們聊天，感覺到他們對畢業後的擇業方向很憂慮。許多畢業後不願做記者，因為做記者的局限性很大，跑政治的要當官方喉舌，採訪社會新聞的要配合主旋律，做民生新聞的人身安全沒有保障……學生們經常問我的一個問題：「為什麼你可以做了三十二年記者？」我的回答是：「我知道有些前輩當記者當了五十年，有的是一天為記者，終身為記者。」我知道這樣的回答解決不了他們切身的問題。學生們經常處於理想與現實的矛盾，他們經常提點自己在內地做記者的底線，有那些是禁區，又有那些領域是可以嘗試闖關的。學生們對政治的敏感度及成熟度，是香港學生難以比較的。



上課之餘，多在北大的未名湖、清華的「水木清華」或兩間大學的圖書館閒蕩。清華老圖書館是二十世紀初的美國式設計，大塊大塊的雲石鋪在地板及牆壁，一派歐美大學的氣勢。清華校園的「水木清華」有「自清亭」，是紀念朱自清在該地寫出「荷塘月色」一文。北大的未名湖畔，到了冬天結冰期，可以在結冰的湖面上走近「翻尾魚石」，細看這個圓明園的遺物。未名湖旁，有蔡元培校長的雕像；北大的校徽，出自魯迅的設計；在五四大街的北大舊址紅樓訪古，又彷彿看見李大釗、陳獨秀與一批批熱血的北大學子，走出校園，走上了街頭。

四個月的教學生涯，讓我成為了北大清華教師隊伍中的一份子，感受到了歷史的重量。帶著感恩的心情，記下了四個月生活的一個側面。

☞ 張圭陽
資深新聞傳媒人

Radio Development : Focus on Asia

Radio has been a stable media over time, as it satisfies a basic human need, i.e. to be connected and engaged to the other end, through listening. It is a minimal-effort media. By allowing us to multi-task, Radio secures its place in the modern and busy world. This paper looks at Radio in Asia, based on the RPMO analytical model (J.Yip, Media Digest, 2006-2010). For any consumer technology, the first 2 pertinent questions are: (1) How much? i.e. Can I afford it? and (2) Is it worth it? , i.e. Should I buy it, on considering the opportunity cost?

A Snapshot of Asia

Table 1 shows the radio sets per 1000 persons, in some Asian economies, and their GDP-per-capita (PPP, Purchasing Power Parity) in US\$.

Economies	Radio sets/1000 persons	GDP/capita (PPP)
Singapore	689	62.1
Brunei	300	51.6
Hong Kong	698	45.9
Australia	1885	41
Taiwan	362	35.7
Japan	955	34
S. Korea	1037	30
New Zealand	1006	27.7
Malaysia	425	14.7
Thailand	229	8.7
China (mainland)	336	7.6
Bhutan	118	5.5
Sri Lanka	200	5
Indonesia	157	4.2
Mongolia	39	3.6
Philippines	191	3.5
India	120	3.5
Vietnam	109	3.1
Laos	148	2.5
Pakistan	72	2.5
P. New Guinea	83	2.5
Bangladesh	64	1.7
Myanmar	63	1.4
Nepal	37	1.2

Table 1: Comparison on Radio, among some Asian Economies

References :

- (a) <http://earthtrends.wri.org/text/population-health/variable-699.html>
- (b) <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>

High receiver ownership occurs in economies with high GDP-per-capita. Worldwide, for 1,000 persons, there are about 1,267 radios for a high-income group, but only 138 for a low-income group. Radio receiver cost is hence a critical issue.

For a 90% home penetration (say, 3 persons per home), GDP-per-capita (PPP) has to be over \$7.5k pa. A radio (AM/FM) costing say \$15 is only 0.2% of the GDP-per-capita, this being the average “marginal value (or in economic terms, marginal utility)” of a radio set to the consumer. For a digital radio receiver of \$50, only high-ranking economies are likely to pay for it.

Radio in the Competitive Multimedia Environment

Now, we come to the second consumer question on affordability. Table 2 has been postulated, to show its limited competitiveness (before the emergence of powerful smart-phones with wireless broadband internet access). The smart-phone boosts mobility to a value of 3, yielding a total score of 6.8 (for the radio part), helping the Radio group (ranging from DAB+ to AM Radio) break its rank. Radio listening on smart-phones is hence an important issue.

	Video	Video, weighted	Audio	Content range	Mobility	Total Score	Rank
DTT-HD	3	9	3	2	0	14	1
IPTV-HD	2	6	2	3	0	11	2
IPTV-SD	1	3	0.8	3	0	6.8	3
Internet TV	0.5	1.5	0.8	3	1	6.3	4
DTT-SD	1	3	0.8	2	0	5.8	5
Analog TV	0.9	2.7	1	1	1	5.7	6
Mobile TV	0.2	0.6	0.3	1.5	3	5.4	7
DAB+	0	0	0.8	2.5	2	5.3	8
FM Radio	0	0	1	1	3	5	9
Internet Radio	0	0	0.8	3	1	4.8	10
DAB	0	0	0.7	1	2	3.7	11
AM Radio	0	0	0.3	1	2	3.3	12

Table 2: Competitiveness (A/V), postulated, excluding Smartphones

RPMO Model and Analysis

The equation and a conceptual diagram are given below, for analyzing the driving-force factors.

Key Factors Affecting Growth

For the Terrain factor (T), a basic description was given (J.Yip, Media Digest, 2008/03 , on Mobile TV Development).



$$DF = M [R, P, M, O] * T$$

(Memory aid: Must Remove Promptly My Old Television)

RADIO, RPMO factors and their components

Regulatory, R:

- Spectrum availability
- Government incentives for the industry to invest
- Definitive timeframe for analog radio off

Pricing, P:

- Pricing of Radio-capable devices

Marketing, M:

- Strong and effective promotions by the industry
- Exploitation of older audience's passion for radio

Other factors, O:

O1: Content:

- Large number of new channels/ contents
- Strong local programming
- Value-added services eg traffic, other data, slides

O2: Consumer Habits:

- Strong Radio listening habits (hours/ week)
- Identifiable major listening preferences/ habits

O3: Device Attributes:

- Availability of a wide variety of device designs
- Easy of use, light-weight, long battery life
- Built-in display, for EPG
- Attractive designs/ functions; FM built-in

O4: Quality:

- Good signal coverage
- Audio Quality (based on bitrate and encoding)

We now compare the 3 major groups of radio-capable devices, using the RPMO model:

* **AM/ FM receivers (FM)**, including feature mobile phones with built-in FM

* **Digital radio receivers (DR)**, eg DAB+

* **Smart-phones (SP)**, with OS and 3G/ 4G/ WiFi

R (Regulatory):

Regulation of SP internet radio access is generally less stringent than that for FM or for DR.

P (Pricing):

FM is extremely price-competitive. DR is less so. SP (with mobile subscription) is most expensive among the 3 technologies. A related general equation on receiver pricing, is as follows: Price A = Price B * (ratio of GDP/capita) * (ratio of radio listening in hours/wk)

M (Marketing):

FM is fully mature, but DR requires intensive marketing. SP has been vigorously marketed by manufacturers (eg Android, iOS and Symbian phones)

O1 : (Content): -

FM and DR capitalize on local content. Content on SP (and PC for that matter) is huge. Due to the large number of channels, it could cater for "Long Tail" consumer needs, across countries.

O2: (Consumer Habits): -

Listening hours per week vary greatly among Asian countries, ranging from 13 h/wk in China to 24 h/wk in Malaysia (although Malaysia's receiver ownership is moderate). Consumer habits are hard to change. Most listen regularly to only several channels and want to carry around just one mobile device. SP has wider access to radio services; internet listening is rapidly increasing.

O3: (Device Attributes): -

On ease of use, FM is the best and SP is the worst, hence older people (who are loyal to Radio) find FM more user-friendly. Features on FM are most limited and those on SP are the richest; DR is somewhere in-between.

O4: (Quality): -

FM, DR and SP can provide high-quality audio, given good reception. FM networks are well established and SP signal networks are being perfected by resourceful telcos. Radio broadcasters have to build DR networks; hard economics comes in.

The RPMO values for FM, DR and SP for each economy can be computed by using the following RPMO calculator, downloadable from RTHK, under HDTV and IPTV Development (Media Digest, 2009/04)¹.

The various parameters vary from one economy to another, so specific RPMO values for FM, DR and SP cannot be easily calculated for Asia as a whole. The most sensitive parameter appears to be P (Pricing). DR and SP growths (penetrations) in an economy are substantially constrained by its GDP-per-capita. For high-income economies, rapid growth of SP sales in Asia (84M in 2010, 137M units in 2011, IDC), easily eclipses those of DR, as SP offers additional high-value multi-media/communications features.

Fostering Radio Growth

Based on the RPMO model, the following measures are required:

- Liberal regulatory framework, providing incentives for the industry to invest.

- Lowering radio receiver prices.
- Prolonged, effective promotional campaigns.
- New/ extended range of contents, with local programming.
- Better understanding of the modern consumers' habits.
- Exploiting older people's passion for radio and the younger people's preference for internet radio.
- For receivers: ease of use, attractive designs/features, light-weight, long battery life. For DR and SP, built-in FM receiver reduces spectrum demands for wireless data.
- Strong reception even for indoors. For internet radio service, ensure adequate service bandwidth.

Summary

Inherent factors affect Radio growth e.g. GDP-per-capita, consumer habits, limited interactivity on FM and on digital radio. Growth of radio in Asia may be enhanced by building on the strengths of Radio (minimum physical effort, multi-tasking), ability to take the listeners onto a mental tour (inform, educate, entertain, much the same as being a good tourist guide), focusing on local content, etc.

Digital Radio is a bridging technology, in terms of techno-economics. Intensive efforts in receiver price reduction, marketing/ promoting, content development and, for a city like Hong Kong, transmission improvement (but deep-indoor reception could be solved by using a smartphone on home WiFi). Despite this, digital radio has a huge advantage in being not subject to the increasing internet congestion problem eg in wireless data transmission.

Thus radio broadcasters need to embrace the smartphones, capitalizing on the internet, eg interactivity, EPG, extended program information, apps for easy access of radio channels, interconnecting to social media. Improved wireless spectrum utilization can be achieved by equipping smartphones with FM (and DAB+).

John Yip
Chief Engineer

Radio Television Hong Kong



1. http://www.rthk.org.hk/mediadigest/class/index_tech.html

傳播書刊介紹

書名：《公關政治學：當代媒體與政治操作的理論、實踐與批判》

作者：倪炎元

出版社：商周出版

出版日期：2009年3月



許多人都以為，公關是一個耍嘴皮的工作、或者是飲酒的工作，如果與政治結合在一起，那就是更黑暗的一份工作了。因此，在多數人的心目中，政治與公關的結合，就成為了腐敗、政治人物抨擊對手、愚弄百姓、國家之間利益之爭的代名詞。

但究竟公關是如何介入政治？政治公關的目的及受眾，包括使用甚麼手段、伎倆，或者使用甚麼戰略，從選戰中勝出，讓議案可以通過？許多問題都可以從《公關政治學：當代媒體與政治操作的理論、實踐與批判》中發掘。當普羅大眾可以看透政治公關的手段、目的，才可以更清楚地認識服務於百姓的政黨，投出自己神聖的一票。

此書的作者為《中國時報》的總主筆倪炎元先生，憑藉其個人豐富的經歷，他以國外的案例作討論依據，向讀者介紹從他的視覺剖析「公關作為一種實踐如何介入政治的世界」，辨別「幻象政治與實質的分野」。大體來說，該書的內容可劃分為：政治人物的外在、內在包裝；傳播信息的修辭、組織、包裝；公關活動的操作，包括民調解讀、議題操作、危機公關等方面。

而隨著近期互聯網的蓬勃發展，公關政治也已經從物理的廣場辯論、議會討論，轉

移到了虛擬的互聯網平台。政治人物、政黨已不一定透過傳統媒體發佈資訊，而可以採用自己搭建的政治資訊傳播平台——例如博客（blog）、政黨網站等傳遞自己的信息。書中援引曾經擔任前美國總統克林頓主要選舉策士莫里斯的預測，「網絡終將取代電視在政治傳播上的主導地位」。

而書中也介紹了另外一種的公關政治手法——民調，這是專業從事政治公關的人士不可或缺的工具之一。除了最基本的直接認為操縱，民調的提問方式、提問時間、調查人群選擇，到最後的撰寫報告所選用的詞藻、媒體操作，也會直接影響到最終市民對民調結果的看法，及對相關事件的表態。

此書的價值，最重要的是透過簡單清晰的案例，讓非政治工作者，也可以清晰地辨識政治所用的公關工具，耐心分辨政策的實質，分清楚甚麼是政治、甚麼是表演，再三思考後再投出自己手中寶貴的一票。而對於公關從業者，更需要堅持李普曼的信條，即「公眾應該知道真相」。

[-] 韓冰
偉達公眾關係顧問有限公司顧問

12月傳媒記事簿

梁振英與傳媒機構齟齬 特首選舉宣傳全面展開

特首參選人梁振英近月與傳媒機構關係變差，在十一月初，《成報》報道「明天更好基金」行政總裁鄧淑德停薪留職到梁競選辦工作，並以「紅顏知己」形容。梁事後發律師信，要求《成報》登聲明澄清及更正，又表示是從政以來首次向傳媒發律師信；十二月初，他不點名批評《壹週刊》失實，指他對洗魚缸的工人無禮，他澄清家裏只有魚池，沒有魚缸。之後數日，又批評星島集團對戴德梁行的報道「嚴重失實」，又指責女記者故意大聲發問令他尷尬和難堪的問題。其後，星島集團主席何柱國特別召開記者會為員工辯解。何在記者會中多番揶揄梁。梁與傳媒並非只有對立，十二月月中他親到將軍澳拜會壹傳媒高層，可見對媒體的重視。十二月下旬，梁辭去星島新聞集團非執行董事職務，否認與集團主席不和而辭職，強調要「專心一致做競選工作」。

特首選舉在二零一二年二月提名，三月投票。踏入十二月，所有有意參選的人都均高姿態宣傳爭取民意支持，除了高調造勢的唐英年及梁振英外，代表泛民有意參選特首的有民主黨主席何俊

仁和民協馮檢基。而十二月份，主導報章及新聞內容，主要離不開



幾位參選人的宣傳活動，如走到街頭向市民派發單張、出席電台的「烽煙」節目等，有時連子女亦要動員到場，協助派發傳單。而學術機構亦一直有追蹤民意對幾位參選人的評價。一直以來，市民對梁振英的評價較高，但最近一次調查顯示，梁振英與唐英年民望差距收窄，學者表示可能與梁高調指責傳媒有關，相比唐任由網民在網上惡搞卻仍顯得包容，也可能是令他獲加分的原因。

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

劇集《天與地》在內地被禁播 六叔退下火線無綫高層有變動

無綫劇集《天與地》是近年罕有的電視劇種，雖然首十八集平均收視只有二十四點，是十年來黃金檔期收視新低，但口碑極佳，無論在題材與對白上都在社會引起迴響，其中「The city is dying」一句更被廣泛引用，可見此劇引起不少年輕觀眾的共鳴。但劇集進入尾聲時，卻在內地被國家廣電總局封殺，轉播該劇的內地網站，月底全部停播《天與地》。無綫發言人證實，內地代理商指有網站收到停播指示，但未知是否與「六四事件」的政治隱喻有關。廣電總局拒絕就事件作回應，網民就作出了各種揣測。而無綫已聯絡上海文廣集團旗下的代理公司，去信當局了解禁播事件。無綫亦決



定在十二月底全劇播放完之後，在其網站將全劇足本播放一個月。

十二月初，在TVB台慶頒獎禮暨邵逸夫一百零四歲壽辰之日，TVB宣佈六叔將於當日卸任該公司董事局主席、非執行董事及董事局下轄行政委員會成員的職務，由梁乃鵬接任新的董事局主席。其實，近幾年六叔與六孀已積極為退隱鋪路。在四月時，TVB發佈股權變動公告，表示六叔已出售所持26%的TVB股權予陳國強牽頭的財團，涉及62.6億港元。除了邵逸夫這個TVB重要領導人引退外，另一觸目人物陳志雲經歷過兩年涉貪審訊，同月也辭去總經理一職，表示已獲公司准許逐步休假，展開其遊學計劃，首站是美國矽谷及拉斯維加斯。對於外傳他會自組公司或加盟其他電視台，他回應說暫時未有計劃。

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

立法規管纏擾行為影響採訪自由 本地傳媒高調關注國內抗議事件

法律改革委員會十一年前曾建議立法規管纏擾行為，政府將再諮詢公眾，建議立法禁止個人對另一人做出連串騷擾行為，例如暗中監視受害人的居所或工作地點、送贈受害人不欲接受的禮物或古怪物件等；最高刑罰可被監禁兩年及罰款十萬元。有關法例將設免責辯護，若證明有關行為是為了防止或偵查罪行、在合法權限下進行，又或案中情況的行為屬合理行為，可獲免責。不過，法改會未就傳媒採訪設立免責辯護。發言人解釋，傳媒採訪期間的行為，可包含在合理行為內，而且傳媒是否構成纏擾，要視乎不同因素而定。記者協會直指纏擾法如將惡法23條斬件，借勢收窄採訪自由，因為傳媒報道社會不當行為時，往往要跟蹤、監視及深入調查，容易被當事人指控為纏擾，即使記者在法庭以「合理行為」作免責辯護，但在未開庭前，已對採訪造成損害。

近期香港媒體增加了對內地抗議新聞的關注，特別是沿岸地區陸豐烏坎及汕頭海門的電廠抗議事件，引起不少香港媒體關注，報紙、電視都有大篇幅報道。除兩地鄰近香港，是不少港人的故鄉，另一原因是事件的新聞價值，涉及內地鮮見的大規模群眾運動；而香港媒介競爭激烈，也是對火爆抗議新聞感興趣的原因之一。烏坎維權事件還多了一個元素，就是地方官員大罵境外媒體片段。這些新聞片段增加了新聞的趣味性，也拉近事件和香港的關係；此外，國內群眾也日益懂得借助傳媒爭取權益，他們明白香港媒體有國際曝光，又容易引起中央注意，非常樂意協助境外記者採訪和提供訊息，因此報道篇幅大增。烏坎維權事件得以和平解決，可能亦與海外內媒介聚焦有關。



亞視誤報死訊被廣管局重罰 港台換主持被市民議員質詢

廣管局月初公佈有關亞視誤報前國家領導人事件的調查細節，當時亞視高級總裁鄺凱迎致電前負責新聞及公共事務的譚衛兒，示意盡快報道前國家領導人逝世的新聞，其後譚及掌管新聞部的前高級副總裁梁家榮曾盡力尋找消息來源真確性，回覆鄺要求更多時間核實，但鄺承諾會對新聞負責，最終報道在六時播出，引起社會廣泛關注。亞視翌日撤回報道並發出道歉聲明，但廣管局仍收到四十五宗投訴。廣管局對於亞視不負責任的行徑，包括違反新聞準確性守則及延遲更正錯誤感遺憾，決定向亞視罰款三十萬元，成為有史以來本港電視節目違規的最高罰款，亞視正就裁決尋求法律意見。而廣管局則繼續調查亞視主要投資者王征的角色，廣管局主席何沛謙指不排除以管理層「適當人選」（fit and proper）的方向調查。



香港電台在十二月初於柴灣青年廣場舉行一年一度公眾諮詢會，去年港台暫停《頭條新聞》成為討論焦點，今年大部份發言者討論焦點在即將離開《自由風自由phone》的吳志森。港台以節目改革為由，停用主持吳志森和周融。有市民質疑港台的理據，但亦有市民認為吳志森立場太鮮明，支持港台的決定。廣播處長鄧忍光強調，港台作為一個公營機構，是受到港台約章規管，會秉持約章精神，不偏不倚服務市民。撤換主持事件亦鬧上立法會，商務及經濟發展局局長蘇錦樑代為解畫，表示這是港台內部決定，政策局未有參與討論或干預。但有議員擔心日後若只由公務員主持節目，內容容易被「河蟹」，難起監察作用。

【+】 梁麗娟
傳媒評論員

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

[+] MULTIPLE DEVICES BECOME MORE CONNECTED

As Over-The-Top (OTT) video functionality becomes standard in progressively more affordable TV sets, the connected TV installed base will inherently continue to grow regardless of whether consumers are specifically seeking OTT capabilities or not.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

December 2011

[+] THE SECOND ECONOMY

Digitization is creating a second economy that's vast, automatic, and invisible – thereby bringing the biggest change since the Industrial Revolution. However, how we will fare in this world, how we will adapt to it, how we will profit from it and share its benefits, is very much up to us.

INTER-MEDIA

December 2011

[+] ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING

Online behavioural advertising is the term used to describe targeted advertising over Internet and mobile platforms that seeks to exploit the underlying interests or behaviour of the user by using data collected from that user. At the heart of this controversial debate is a simple dilemma for the user. The quid pro quo for access to free digital media offerings is that the advertiser is allowed to understand how to target that user.

INTER-MEDIA

December 2011

[+] THIS IS THE SEASON FOR CONNECTED DEVICES

The explosion of tools that can stream video over the Web continues. How quickly some of those devices will continue to move into homes remains an open question. But with no doubt, the expansion of multiplatform viewing is making mobile devices a more important promotional tool.

BROADCASTING & CABLE

December 5, 2011

[+] 3D IS SLOW BUT SURE COMING OF AGE

A lack of original content and funding issues has slowed growth of 3D viewing, but progress is still being made. The challenge is to make programming that is enhanced by 3D rather than filling airtime with 3D as a badge.

BROADCAST

December 9, 2011

[+] PRIMED FOR A TAPELESS WORLD

As file-based delivery continues to take over from film, the post-production industry has been investing in infrastructure and hardware to facilitate the demands of clients.

BROADCAST

December 9, 2011