

目錄 Contents  
10 | 2012

- 香港記者看哪家的新聞？ / 蘇鑰機 p. 2-4
- 2012年度新聞媒體與網絡行為調查 / 馬偉傑、陳穎琳 p. 5-7
- 「收視」何去，「廣告」何從？ / 劉建南、邵亦修、林靖怡 p. 8-10
- 傳播書刊介紹：《Taiwan Cinema :  
A Contested Nation on Screen》 / 葉智仁 p. 11
- 社交媒體兩面刃：宣傳與抹黑 / 方保僑 p. 12-13
- The great value of ABU / Javad Mottaghi p. 14-15
- 獨立影像中的人與城 / 李夢 p. 16-17
- 九月傳媒記事簿 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

# 香港記者看哪家的新聞？

世事繁多，每人每日都要作很多選擇，有些決定較隨意，有些就要多留神。一些做法憑習慣，另一些則要問意見。例如生病了要去看哪個醫生？家中小孩升學要選甚麼學校？我們或許會找朋友了解某醫生的口碑，和教書的朋友談談學校的選擇，以獲得「專業評介」。

我們相信「行內人」應該知道得更多，懂得分辨好壞，能幫助我們作出更恰當的決定。那麼選擇新聞媒體又如何？這似乎不是太複雜的事，大家也有相當經驗，而且已習以為常。但畢竟了解一下業內人士如何選看新聞，也是有益有建設性的。比較記者和一般市民的新聞使用習慣，或可從側面看到香港新聞界的一些特點。

先談談本文的資料來源。我和同事陳韜文及李立峯在過去十多年來，每隔五年進行一次香港的記者編輯問卷調查，最近一次於2011年底完成。每次記者調查均包括全港的所有新聞機構，用隨機抽樣方式進行，每次樣本由五百多至九百多人不等，回應率由56%至62%。問卷的問題很多，遍及記者編輯的工作情況、對新聞業務的看法、傳媒的社會角色等，還邀請記者順序列出他們最常看的四個新聞媒體。此外，我得到中大崇基神學院的葉菁華教授幫忙，借出他在2012年5月進行的一項研究中（也用隨機抽樣，回應率69%），有關香港市民使用新聞習慣的資料，以作比對。

我想知道下列的一些問題：

- （一）記者看哪些媒體的新聞？
- （二）他們的新聞使用習慣和市民的有何異同？
- （三）記者現在的閱報行為和以前有否分別？
- （四）從記者的新聞使用行為中，我們可以有什麼啟示？

## 記者的主要新聞來源

先用所得數據回答第一個問題。從表一可見，香港記者最常看的是《蘋果日報》（達

表一：香港記者和市民較常使用的新聞傳媒

記者			市民		
排名	傳媒	%	排名	傳媒	%
1	蘋果日報	65.4	1	無綫電視	76.6
2	無綫電視	46.5	2	蘋果日報	43.8
3	有線電視	44.3	3	東方日報	22.3
4	明報	30.3	4	亞洲電視	22.1
5	香港電台	24.2	5	頭條日報	21.1
6	東方日報	17.3	6	有線電視	13.4
7	信報	15.0	7	香港電台	11.8
8	商業電台	13.7	8	商業電台	10.1
9	經濟日報	10.9	9	爽報	9.4
10	星島日報	10.5	10	明報	9.1
11	Now TV	8.9	11	am730	6.8
12	亞洲電視	7.1	12	星島日報	5.6
13	Yahoo	5.0	13	晴報	5.5
14	頭條日報	4.7	14	Now TV	5.3
15	BBC	4.0	15	都市日報	4.8
16	新浪網	3.0	16	經濟日報	3.4
17	南華早報	2.7	17	太陽報	2.8
18	CNN	2.2	18	信報	2.3
18	Bloomberg	2.2	19	新城電台	2.0
20	太陽報	2.1	20	南華早報	1.6
(總人數)		(875)	(總人數)		(1287)

65%)，接下來是無綫電視(47%)和有線電視(44%)，《明報》(30%)和香港電台(24%)分別排在第四及第五位。

我們常說新聞有「議題設定」的功能，媒體告訴我們甚麼是值得關注的社會議題。那麼誰告訴記者應該注意哪些事情？記者行家之間組成了一個「解釋社群」(interpretive community)，互相引證和肯定大家每天所做的新聞工作。其中有些具領導地位的媒體，更非正式地扮演重要角色，為記者們提供資訊及意見參考，對行家有內部的「議題設定」作用。

報紙方面，較多記者編輯閱讀《蘋果日報》、《明報》、《東方日報》、《信報》、《經濟日報》和《星島日報》。它們有些是較暢銷報紙，有些是具品牌效應的中產報紙。這些報紙受到行家的垂青，原因相信包括銷量和品牌兩

個因素。無綫電視、有線電視、香港電台和商業電台這四家電子傳媒的接觸面廣，時效性強，對記者了解和跟進事態發展應很有幫助，但電子新聞媒體在意見表達上則不是主要平台。

免費報紙發行量大，由每日廿多萬份至九十萬份不等，證明得到市民的歡迎。不過市民看免費報時，投入的時間少，專注度較低，免費報的內容沒有收費報的詳盡，意見表達也沒有那麼多。在表一中排得最高的免費報《頭條日報》只位列14，反映記者看免費報較看收費報為少。免費報的新聞內容精簡，有點像電子傳媒，但又不及後者快速，所以不是記者的主要消息參考。

## 市民和記者的異同

第二個問題是市民和記者的新聞使用習慣有否分別。市民較喜歡看免費的電視新聞，所以無綫電視排名第一，亞洲電視也排第四，接下來是要收費的有線電視。他們較多看收費的《蘋果日報》和《東方日報》，及免費的《頭條日報》，之後是《爽報》和《明報》。其他的中文免費報紙也排得較前。

現時市民閱報紙有三種途徑，可以看印刷版、網上版及手機版。《蘋果日報》在電子化方面做得較有成績，其印刷、網上及手機的讀者比例分別是 44%：23%：33%。相對而言，《東方日報》的比例是 81%：9%：10%，《明報》是 74%：15%：11%，而《頭條日報》是 89%：3%：8%。

如表一所示，市民主要看的是本地新聞傳媒，首 20 名的都是香港的媒體。但記者的喜好就較為多樣化和國際化，在首 20 名中外國媒體佔了五個。仔細分析記者所看的各樣新聞媒體，以機構種類計，報刊佔了 43%，電台電視有 19%，網上媒體達 26%；其中本地機構佔 60%，外地機構有 40%。但以提及具體機構的數目計，報刊就有 48%，電台電視 43%，網上機構只有 6%；提及的本地機構數目佔了 93%，外地的僅得 7%。

可見香港記者現時雖以本地新聞來源為

重，佔用了他們的大部分時間，但新聞從業員也涉獵不少外地的傳媒消息來源。其中報刊仍佔主要地位，他們也會關注電台電視，而且對網上的消息也留意（特別是外地的網站）。記者身處資訊爆炸年代，不得不眼觀四面，耳聽八方。

在記者問卷調查中，他們最多可列出四個常看的新聞媒體，在四個選擇中很多都包括自己服務的機構。有關這個「自家常看率」，最高的比例依次是《東方日報》（91%）、有線電視（88%）、《蘋果日報》（83%）、《明報》（78%）、無綫電視（65%）。這些機構都是一般記者常看的傳媒，而這個「自家常看率」也可能反映了員工對自己服務機構的投入和忠誠度。值得一提的是，有數個機構的記者表示不常看自己公司生產的新聞。

## 記者閱報習慣的變化

第三個問題是，記者現時常看的報紙和以前有何不同。因為以前的記者調查只問及報紙而不包括電子傳媒，所以我們只能比較報紙的閱讀情況。表二列出過去十多年情況的恆常與變化。

表二：香港記者在不同年份較常看的報紙

傳媒	1996年		2001年		2006年		2011年	
	排名	%	排名	%	排名	%	排名	%
蘋果日報	2	51.4	1	70.0	1	75.9	1	65.5
明報	2	51.4	2	54.9	2	50.3	2	30.3
東方日報	1	52.9	3	44.3	3	38.0	3	17.3
信報	4	25.0	5	19.9	6	20.3	4	15.0
經濟日報	5	23.4	4	30.7	4	31.6	5	10.9
星島日報	7	16.1	6	15.5	5	22.2	6	10.5
頭條日報	--	--	--	--	11	4.7	7	4.7
南華早報	6	19.0	8	14.8	7	9.8	8	2.7
太陽報	--	--	7	15.2	9	5.3	9	2.1
大公報	12	1.9	11	3.4	15	2.1	10	1.9
am730	--	--	--	--	16	1.9	11	1.8
爽報	--	--	--	--	--	--	12	1.5
都市日報	--	--	--	--	10	4.9	13	1.3
文匯報	11	5.2	12	2.4	13	3.4	13	1.3
晴報	--	--	--	--	--	--	15	1.1
虎報/iMail	9	6.6	10	5.5	14	2.3	16	0.7
商報	12	1.9	14	1.4	17	0.9	17	0.3
新報	10	5.6	13	1.7	12	3.8	18	0.1
成報	8	9.5	9	6.5	8	6.8	18	0.1
(總人數)		(516)		(697)		(469)		(875)

註：「--」表示在當年未出版。

不變的是，《蘋果日報》和《明報》多年來均是記者最常看的報紙。《東方日報》、《信報》、《經濟日報》和《星島日報》也在歷次調查中居於前列。尤其是《蘋果日報》在這方面表現突出，相反一些報紙的「常看率」有明顯下降趨勢。例如自九七回歸後，英文報紙的受重視程度下跌。一些大眾化報紙的閱讀比例，也不比從前。

近年因有多份免費報紙出現，令市場上的報紙數目大增，至今本地出版的日晚報達 20 份。但記者常關注的報紙仍是那些，而且愈來愈聚焦在少數幾份，出現「報紙意見領袖」數目減少的現象。

## 要多看多比較多元化

最後，我們可以從上述的記者新聞使用情況，得出甚麼經驗結論？對於一般市民來說，他們選擇新聞媒體時，可以參考記者的「新聞餐單」，畢竟記者是行內人，他們的「專業判斷」應有相當份量。當然市民的需要和記者的不同，而且各人自有不同興趣和品味，不必完全照跟。市民大眾的集體選擇，又反映了香港社會的整體精神面貌，及社會階層口味的多元性。

記者因工作需要，必須看不同的傳媒。我們在問卷中請他們填寫最多四個媒體，92% 的回應者都寫了四個機構，相信看過過四個的大有人在。這個情況對市民的啟示是，不要只看一個新聞媒體。那為何要多看多聽不同的新聞渠道？因為我們需要作出比較。記者要廣為收集新聞材料，以了解情況及和行家競爭；市民也要了解時事，掌握較全面的觀點角度，自行判別真假對錯。

除了要多看多比較，大家還要有多元選擇，方能成為智慧型的新聞消費者。具體而言，選取的資訊來源應來自不同種類的媒體和反映不同的聲音。

例如看一些大眾化報紙可了解普羅市民對不同政黨及政府的立場看法，看中產報紙能知道專業人士的視角，看財經報章可掌握經濟角

度及較深入的時事評論，聽電台、看電視和留意網上新聞就能迅速知悉時事情況。除了一些本土主流媒體外，有時間更可參看親中背景的新聞媒體，及瀏覽外國新聞機構的報道。

對於新聞業界本身來說，記者及市民的收看習慣也有一些參考價值。首先是收費報紙仍有其角色和優點，問題是它們如何在新科技環境下能夠成功轉型。大家仍然渴求優質新聞資訊，願意付費購買報紙，因為它的資訊具深廣度和權威性。在未來，印刷版如何配合網上版及手機版，如何促進各種有效的收費模式，怎



樣和社交媒體結合，收費報、免費報甚至電子媒體之間如何能在同一屋簷下經營、分工和競爭，都是重要課題。近年一些本地及外國傳媒，也累積了一些有益經驗。

西諺有云：「人如其食」(you are what you eat)，意指你吃甚麼就似甚麼。同樣道理，「人如其讀」(you are what you read)，閱讀甚麼決定了你的思想水平。新聞和食物一樣，大家宜小心選擇，才能保持身心健康富足。

蘇鑰機  
香港中文大學新聞與傳播學院教授



# 2012年度 新聞媒體與網絡行為調查

香港樹仁大學新聞與傳播學系網絡傳播研究中心，於2012年7月中至8月中舉行年度「新聞媒體與網絡行為調查」，向校內5000多位教職員及學生發出電郵邀請，回答網上問卷。為期一個月的調查總共收得549份有效問卷。

這次調查以網上問卷形式進行，共分為四部份。第一部份要求作答者對各個新聞媒體，包括報章、電台、電視台及新聞網站的使用頻率評分；第二部份要求作答者對二十項有關使用新聞媒體的原因的句子評分；第三部份要求作答者對各個社交媒體，包括社交網站、博客網誌、微博、論壇等等的使用頻率評分；第四部份要求作答者對各項電腦網絡活動使用頻率評分。問卷調查的題目內容及形式，以去年二月份及六月份本研究中心進行的「新聞媒體與網絡行為習慣調查」為藍本（研究報告於《傳媒透視》去年三月號及八月號刊出），並後經補充修訂而成。例如，今年問卷特別加入了去年始出版的免費報章。

## 調查結果

### 結果一：新聞媒體

問卷要求作答者對各個新聞媒體，包括報章、電台、電視台及新聞網站的使用率評分，1為從不使用，10為最常使用。作答者需要對同一媒體但透過不同工具獲取作獨立回應，以《東方日報》為例，作答者需要對「報紙閱讀」、「網站－使用電腦進入」及「網站－使用手機或移動裝置進入」三種使用情況作答。每個媒體的「總使用率」是以該媒體內各種工具及途徑的得分，所取之平均數值而成。

表一：新聞媒體使用率排名

首五位	新聞媒體	使用率平均值
1	無綫電視(電視)	8.42
2	雅虎新聞網站(網站-使用電腦進入)	7.63
3	頭條日報(免費報紙)	5.94
4	無綫電視(網站-使用電腦進入)	5.46
5	蘋果日報(網站-使用電腦進入)	5.44

為瞭解傳統新聞媒體與網絡新聞媒體的使用情況，我們把兩者頭五位的使用率取平均值作比較。傳統新聞媒體的頭五位為「無綫電視（電視）」、「頭條日報（報紙）」、「AM730（報紙）」、「都市日報（報紙）」及「蘋果日報（報紙）」。網絡新聞媒體的頭五位為「雅虎新聞網站（使用電腦進入）」、「無綫電視（tvb.com）（使用電腦進入）」、「蘋果日報（網站）（使用電腦進入）」、「蘋果日報（網站）（使用手機或移動裝置進入）」及「雅虎新聞網站（使用手機或移動裝置進入）」。今年，我們新增了兩份免費報紙，包括：「爽報（報紙）」及「晴報（報紙）」，同樣以使用率排名，分別位於第七及第十四位。傳統新聞媒體與網絡新聞媒體的首五位總使用率平均得分別為5.77及5.79。即是說，網絡新聞不再只是上升中的新聞媒體載體，它已經超越了傳統媒體的平均使用主流媒體。可以說，去年是網絡新聞媒體重要突破讀者使用習慣的一年！

為了更清晰展示今年與過去一年的變化，我們以2012年排名新聞媒體，以ANOVA統計分析，把去年（2011年，N=1607）使用率平均數據與今年平均數據作比較，發現在首五位傳統新聞媒體裏，只有「無綫電視」展示出明顯的增長（ $p < 0.001$ ）。其他均沒有統計學上的重要分別（n-s, non-significant）。

在首五位網絡新聞媒體裏，前三位均沒有統計學上的重要分別（n-s, non-significant）。第四位的「蘋果日報（網絡－使用手機或移動裝置進入）」及第五位的「雅虎（網絡－使用手機或移動裝置進入）」則展示出明顯的增長（ $p < 0.001$ ）。

### 結果二：使用新聞媒體的原因

調查要求作答者，對二十項有關使用新聞媒體的原因的句子評分，1為非常不同意，7為非常同意。所有句子的認同感平均值，均在4.16至5.95分之間（完整句子見本中心網站報告附錄）。

首五位之新聞媒體使用原因分別為：「方便」、「容易明白」、「習慣」、「喜歡」及「所費

無幾」。若與去年比較，只是第五位有所不同，去年第五位為「有用」。若以 ANOVA 統計學方法與去年比較，只有第一位的「方便」平均值較去年提升，並有明顯分別 ( $p < 0.01$ )。其他原因或有所增減，但不構成統計學上之重要分別 (non-significant, n-s)。若要提出「所費無幾」為甚麼進入首五位，其中一個原因，可能由於去年至今，有多份免費報章進入市場，令讀者有更多選擇之餘，亦影響了讀者閱讀新聞之模式。

### 結果三：社交媒體

調查要求作答者，對各個社交媒體，包括社交網站、博客網誌、微博、論壇等等，使用率評分，1 為從不使用，10 為天天、常常使用。若以 ANOVA 統計學方法與去年比較，只有 Google 沒有明確分別，其餘首五位社交媒體均有明顯重要增加的分別 ( $p < 0.01$  或  $p < 0.001$ )。

### 結果四：網絡活動

調查要求作答者，對各種網路活動的使用率評分，1 為從不使用，10 為天天、常常使用。若以 ANOVA 統計學方法與去年比較，「瀏覽網頁」( $p < 0.01$ ) 及「瀏覽社交媒體內容」( $p < 0.001$ ) 均有明顯重要的增加；「收電郵」( $p < 0.01$ ) 則有明顯重要的減少。

## 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．【新聞媒體】：傳統、電子、網絡新聞媒體競爭已達白熱化：

新聞媒體的傳統也好、電子也好、網絡也好，各種不同發佈模式渠道，已經各自發展成熟，成為個體。讀者再無困難去選取他們認為最合適的來使用或閱讀。過去，由於電腦網絡還沒有完全普及，使用上又有不少軟件或硬件

的問題，傳統媒體仍然是主要的發佈渠道。傳統媒體的網絡版本亦只是邊行邊試性質。但今次所得的數據顯示，讀者選擇新聞媒體再沒有困難。傳統也好、電子也好、網絡也好，讀者就從這個百花齊放，多姿多彩的新聞媒體市場裏，任意挑選他們認為最適合自己的新聞媒體。



從數據引申出幾個重要的發展：

(1) 「傳統媒體已成！網絡媒體取而代之」並不對：電視及報章均為讀者的首選，縱使網絡新聞亦非常重要，讀者卻沒有意思摒棄傳統新聞媒體。「無綫電視」於過去一年，更獲得重要的增長。

(2) 網絡新聞媒體再不是輔助性質：從這次研究數據顯示，網絡新聞媒體的使用已經超過了傳統新聞媒體。這是一個重要的突破轉捩點，對於讀者行為的研究及新聞媒體發展策略都有重要的啟示。

當然，我們需要更多研究數據確認。可是，過去一兩年的科技發展及社會時勢的轉變，其實已經為我們提供了不少有力的證據。例如，蘋果設計的 iPhone 為智能手機的突破性發展揭開序幕，市民人手一機隨處可見，開會、排隊等車、搭地鐵，市民拿著手機不再只是電話功能，攝影、上網、下載 App 閱報更是不少。

(3) 免費報章顛覆傳統報業市場：去年，激烈鬥爭的報業市場更添波浪，在原先三份中文免費報章下，一下子增多兩份，令免費報章的發行量又一下子增加到三百萬份之數，比收費報章一百萬份的整體發行量還要多。不少專家學者都質疑，到底香港七百萬人之數，能否承受得起這瘋狂印量。一年過後，不僅還沒有報業機構倒閉，這個研究調查還顯示，傳統新聞媒體的首五位，有三位都是免費報章。報業機構的商業模式，收費，廣告，市場策略，定必要重新檢討了。

### 二．【選取新聞媒體的原因】：「方便，容

### 易明白為要；準確、可靠、質素卻可犧牲」

選取新聞媒體的因素，其實與使用新聞媒體息息相關。今次結果的首四位與去年的排名一樣。得到最高平均值是「方便」、「容易明白」、「習慣」及「喜歡」。一向以來，很多家庭長時間開著電視，聽電視已經成為習慣，亦非常方便，不用到處找。

只是，這樣的習慣已經轉到電腦及智能手機那裏去。長時間開動著電腦或手機上網，設定了首頁，就不用再轉到這裏那裏，而隨手便得到新聞資訊。香港不少家庭及個人選擇了無限上網計劃，那就從不計較上網多久，或應何時關機了。

只是，令我們最擔心的是：「質素」、「可靠」、「準確」這些傳統新聞因素，都被摒棄了，排名最末。最近還有不少人鼓吹社交媒體的重要，說新聞媒體都沒有用了，因為最新最快的消息，都是從面書裏由朋友中傳來。這裏絕對值得新聞工作者及新聞教育工作者深思，沒有了新聞工作把關人，我們的工作是否一樣呢？世界是否一樣呢？

### 三．【社交媒體】：手機短訊 WhatsApp 成智能手機必備之功能

Facebook的功能仍是社交網絡使用之首，其留言、上傳相片、上傳影片、寫文章、成立群組等功能廣受大眾歡迎。Facebook是用作維繫身邊朋友的感情，比以微博了解「名人」來得實在和重要。外國廣泛使用的推特（Twitter）或內地瘋行的微博（weibo）在本港的使用卻未見突破。

值得注意的是近來手機短訊之一的 WhatsApp 已成熱潮，居於社交媒體第二位，



其即時以及方便的介面比傳統的 SMS 更受大家的歡迎及使用，加上可上傳相

片、聲音、影像，又可簡單複製訊息，所以成為不少智能手機用家不可或缺的應用程式。

### 四．【網絡行為】：「瀏覽網頁」、「收電郵」、「瀏覽新聞」仍居首位；社交媒體緊追其後

溝通工具中獲得最高使用率評分的是「瀏覽網頁」，使用率評分為 9.58 分，作答者幾乎每天都會瀏覽網頁。「收電郵」使用率評分為 8.84 分，也是作答者常用的服務。電子郵件仍是主要作答者使用的服務，原因可能是電郵郵箱大多提供較大的容量，加上上傳功能較其他社交媒體迅速，使用者透過電郵與外界接觸，而且，電郵比社交媒體的形式正規，一般商務往來及聯繫都依賴此渠道。「瀏覽新聞」仍佔第三位。而「瀏覽社交媒體內容」使用率評分躍升為 7.55 分，居第四位。現今很多年青人使用社交媒體，作為溝通平台，以文字，上載相片及錄像片段，緊貼朋友動態，已成為習慣，作維繫友誼。

## 總結

這個年度調查的結果，對於我們瞭解新聞媒體與網絡行為具有參考價值。

傳統新聞媒體與網絡新聞媒體平起平坐的時代已經到來，到底新聞媒體機構的下一步策略是甚麼呢？

這個調查同時顯示了不少讀者的需要。新聞媒體機構要訂定怎樣的長遠政策，才能滿足讀者的需要，迎接新媒體時代的來臨呢？

這些都有待各位進一步的探討。

馬偉傑、陳穎琳

香港樹仁大學

新聞與傳播學系網絡傳播研究中心

# 「收視」何去，「廣告」何從？

由二零一三年一月一日開始，香港尼爾森（Nielsen）將接替CSM，提供為期五年的電視收視調查服務。調查樣本的數量將由現時的2,000個（650個家庭）增至2,400個（800個家庭）。除傳統電視機收視資料外，新的收視調查將引入互聯網直播電視（live streaming）的調查數據。

電視收視率是廣告商投放廣告資源時的重要考量因素之一。因此，一直備受業界重視。然而，現時的收視率與廣告存在三個主要問題：（一）收視樣本的數目是否能夠充分的反映香港消費者的收視習慣及喜好？（二）「收看」不一定代表「購買」，如何證明電視廣告能有效地提高產品銷售？（三）收費電視爭取免費電視牌照事情被擱置，收費電視如何求存？

## 收視調查是否能夠反映香港消費者的收視情況？

### 1. 目標顧客特徵

新收視調查樣本雖然增至800個家庭，但這些樣本是否足以反映全香港不同年齡、不同社會階層、不同消費群的觀眾收視喜好呢？目前的收視調查公佈的結果將觀眾按性別（共兩類）和年齡（共五類）分成十組。這種分類方式中，每個組別的特徵太廣泛，不夠精準，是否能滿足精明的廣告商的需求？

目前的營銷活動中，較為全面的分類方式是用消費者的性別、人生階段及社會階層三要素的組合對樣本進行細分（見下表）。由此，廣告商可根據自身產品特徵，選擇對應性別、人生階段和社會階層組合的樣本，更準確地了解目標顧客的收視喜好。

分類要素	具體類別	類別數
性別	男、女	2類
人生階段	幼兒、小學生、中學生、大專學生、未婚、已婚沒有子女、已婚有幼兒、已婚且兒女為小學生、已婚且兒女為中學生、已婚且兒女已成年、退休	11類
社會階層	豪宅、優質社區、中上社區、中產社區、中下社區、資助房屋、公共房屋、草根階層、夕陽階層	9類
合計		198組

以上分類方式將樣本細分成198組（2類\*11類\*9類）。若以800個家庭來計，平均每組樣本只有4（800個/198組）個家庭，約16（4個家庭\*4人）人。若將全香港七百萬人口分成198組，則平均每組有35,000人。用每組樣本中的16人反映35,000人的收視情況，其可信度令人質疑。因此，在引入人生階段和社會階層細分樣本的同時，應適當增加樣本的數量，提高樣本的可信度。

### 2. 回路數據（Return Path Data）

收視率主要通過統計免費電視安裝的收視儀（People Meter）的收視數據。另一方面，某些收費電視台在電視上安裝了機頂盒，分析收集到的回路數據（顯示電視機正在播放的節目信息，如劇集、體育賽事等）以統計收視率。由於觀眾用帶有機頂盒的電視收看節目時，節目內容與機頂盒顯示的節目信息可能不一致。因此，我們建議將收視儀數據與機頂盒的數據相結合，以機頂盒回路數據中的轉台次數為分類標準，統計每組樣本中收視儀顯示的收視率，再將樣本的收視率與對應組別的實際人數相乘，即得到實際收視率。見下例：

- 樣本組別特徵：女性，已婚未有子女，居住於中產小區  
收視儀樣本人數：100人  
回路數據實際人數：40,000人  
收看節目時段：7:00pm - 8:00pm  
收看節目頻道：收費電視台兒童台

機頂盒回路數據 (收費電視數據庫)		收視儀收視數據			實際 收視 人數
人數	轉台 次數	樣本 數	觀看電 視人數	收視 率	
10,000	0次	25	2	8%	800
10,000	1次	25	3	12%	1,200
10,000	2次	25	4	16%	1,600
10,000	3次	25	5	20%	2,000

晚上7點至8點收費電視兒童台總收視率=  
(800+1,200+1,600+2,000)/40,000=14%

以上方式保留了回路數據記錄的觀眾收視喜好和準確的收視儀數據，避免了回路數據的誤差。由於使用收費電視的家庭通常消費水平普遍較高，且通過這個方式收集到的回路數據



信息內容豐富。因此，具有較高的商業價值和準確度，是大量廣告商的重要目標消費群。

### 3. 統一收視率統計標準

香港的多家電視台進行收視率調查時各自採用不同的方法和標準，例如問卷調查、收視儀數據、機頂盒回路數據等等。面對標準各異的收視率，廣告商在選擇電視台投放廣告時往往無所適從。因此，業界應該統一收視率統計方法，得到同一標準下收視率，方便廣告商比較及作出決定。

其中一個不可忽視的問題是，收視率統計應該反映全香港的觀眾，還是僅針對具有一定消費水平的觀眾？從廣告商角度出發，其主要目標顧客局限於消費水平較高的消費群，過於全面的樣本浪費媒體和廣告商有限的人力和財力。收視調查是否應該擴大高消費水平較高的樣本數量，更深入地調查此類目標消費者，以滿足廣告商的需求？

## 電視廣告能否「叫好」又「叫座」？

隨著互聯網直播電視的普及，通過傳統的電視機收看電視節目的觀眾越來越少，而傾向於用電腦和手機的觀眾往往為中青年，且消費水平較高。電視台如何瞭解高消費水平觀眾的人數和收看節目的時間呢？觀眾每天接觸數十條廣告，但不一定會購買相關產品，電視台應該如何向廣告商證明電視廣告的有效性呢？

傳統的分析方式分為兩種：

(一) 專門小組研究 (Panel Study)：調查時隨機抽取一組樣本，收集其一段時間，如一個月的收視紀錄，以及這個月的消費紀錄，包括在超市購買日用產品、在商場購買服飾等。將樣本在這個月中收看的廣告與購買的產品進行統計配對，從而分析廣告對樣本的購買行為是否直接產生影響。日用產品的品牌眾多，用此方法的樣本代表性較低。例如，1,000 個已婚育有子女的女性當中，收看某特定洗發水廣告

且購買此洗發水的幾率很低，無法代表大眾的購買行為。

(二) 數據融合研究 (Fusion Rating Study)：為了降低成本，此方式抽取兩組不同的樣本，A 和 B。根據 A 組樣本中觀眾的背景資料 (性別、人生階段、社會階層) 進行分類，並統計每一類觀眾的收視情況。再根據 B 組樣本中消費者的背景資料 (性別、人生階段、社會階層)

進行分類，並統計每一類消費者的消費行為。將 A 組和 B 組背景資料屬於同一類的人進行配對，建立收視情況與消費記錄之間的因果關係，從而分析收看廣告對消費行為的影響。例如，A 組中未婚女性經常收看美容節目，

B 組中未婚女性經常購買面膜，即得出未婚更易購買美容節目中推薦的面膜。

為了更直觀地瞭解電視廣告對消費者購買行為的作用，我們建議電視台和調研公司將收視率統計、回訪調查和銷售記錄服務捆綁起來，為廣告商提供更有商業價值的「廣告諮詢服務包」。以投放新廣告為例，電視台和調研公司可提供以下系列服務，了解「收看」是否轉化為「購買」：

1) 收視率統計：如前文提到，電視台可針對廣告商的目標顧客群進行收視調查，瞭解目標顧客的人數、收看節目的時間以及是否能夠頻繁地接觸到新廣告。

2) 隨機電話調查：根據調查樣本提供的電話，電視台可在新廣告投放一星期後回訪觀眾，提出三個問題。「是否發現廣告商投放了新廣告？是否喜歡新廣告？是否購買了新廣告涉及的产品？若沒有為購買，原因為何？」通過分析觀眾的回答，廣告商可以瞭解新廣告的內容是否成功吸引到目標客戶的注意力，以及注意力是否會轉化為購買行為。

3) 銷量調查 (Retail Audit)：超市、零售店鋪的交易系統記錄了每一個消費者所購買



的產品及日期。通過這些銷售紀錄，我們可以看到某一電視廣告投放後，對自己品牌、對手品牌及有關聯產品的銷量變化。從而精準評估電視廣告對銷售的影響。例如，可口可樂投放了新廣告，電視台及調研公司就可以分析廣告投放前後，可口可樂於超市的銷量是否提高，以及百事可樂、牛奶、果汁等飲品的銷量變化，以評估可口可樂新廣告是否成功。

綜合收視率、回訪調查、銷量調查三方信息，電視台可以用量化直觀的數據證明電視廣告對銷量的幫助不小於互聯網廣告（以點擊率、分享率進行效果評估）。與此同時，通過分析「廣告諮詢服務包」，廣告商也可進一步完善投放廣告的「時機」、「內容」、「頻率」，以低成本投放高效益的電視廣告。不僅如此，廣告商可以通過同樣的方式料及競爭對手的廣告投放對自己產品的影響。如在收視率統計時瞭解對手廣告投放時段的收視率，在回訪調查中加入觀眾對對手廣告的看法，以及監察對投放廣告後自己店鋪的銷售額變化狀況。圍繞電視廣告展開的一系列調查幫助廣告商「知己知彼」，提高自身競爭力，將有限的廣告投放轉化為更多的消費者購買行為。

## 收費電視求存？

收費電視台爭取免費電視牌照受法規限制，一再被擱置。媒體也不再局限於傳統的報刊雜誌、電台、電視，而是擴展至互聯網和數據庫媒體。「媒體」的新定義是幫助商戶向目標顧客銷售產品的「中間人」。互聯網媒體有眾所周知的互聯網直播電視、博客、論壇等等。數據庫媒體涵蓋許多容易被忽略的媒介。例如，銀行信用卡數據庫中龐大的客戶消費記錄完整地反映了客戶平時的消費時間、地點和感興趣產品。國內「實名制」機制下的物流數據庫和電子商務平臺（如淘寶網）記錄了客戶的網購產品和消費者人際關係網。手機用戶登陸Facebook或使用帶有定位服務的應用程序（Apps）也向服務商提供了用戶離開電腦時的瀏覽和購買興趣，完善了 SoLoMo 信息。（Social-Local-Mobile）。面對這些低成本高效益的新媒體，收費電視應如何求存？

事實上，不僅是新媒體，收費電視的回路數據也提供了詳細的觀眾信息。觀眾收看電視的時間反映了其人生階段，如工作日晚上收看電視的觀眾通常是上班族或是有孩子的家庭；工作日白天收看電視的觀眾不是家庭主婦就是退休在家；週末在家看電視的是「宅」人；週末不看電視的人是「派對達人」。收看的電視節目反映了潛在購物興趣和人生階段，如看球賽的人通常為男性，且會參加運動，有可能購買運動產品；看動畫片的家庭通常為已婚夫妻與兒童，可能購買益智產品。由此，收費電視台可以掌握大量家庭的瀏覽興趣、背景資料和潛在購買興趣，但如何可以進一步刺激觀眾的潛在購買興趣，轉化為實際購買行為呢？

用戶在登記收費電視服務時向電視台提供了基本資料和聯絡方式。收費電視台有如此低成本高效率的直接推廣渠道幫助廣告商更準確地推廣產品，何樂而不為呢？收費電視台應把握商機，向具有潛在購買興趣的觀眾實施「二次營銷」。在觀眾收看電視廣告、瞭解產品的基礎上，提供相關產品的優惠券，鼓勵觀眾將「興趣」轉化為「行動」。這一系列服務是新媒體難以做到的，銀行和物流公司只能瞭解客戶的購買行為，但無法追蹤其瀏覽記錄和最新潛在購買興趣，也無法刺激客戶進行新的消費。因此，收費電視台完全可以憑藉這項服務分得廣告投放的一塊「餅」。

## 結語

「收視」何去？「廣告」何從？是商戶、媒體、廣告公司、調研公司非常關心的議題。

隨著新媒體的興起，及數據庫媒體的急速發展，傳統媒體面對嚴峻挑戰。要生存就要與時並進，統一收視率標準，增加收視率的準確性及代表性，用消費者的聲音及購買記錄證明電視廣告仍然是最有成本效益的銷售渠道。

✎ 劉建南

香港中文大學市場工程中心主任

✎ 邵亦修、林靖怡

香港中文大學市場學系學生

## 探討台灣「後新電影」

書名：《Taiwan Cinema :  
A Contested Nation on Screen 》

作者：Guo-Juin HONG

出版：Palgrave Macmillan

出版日期：2011年



在2011年初，第三十屆香港電影金獎像頒獎禮上，「還珠格格小燕子」趙薇大讚台灣片《艋舺》很好看。但話說回來，真的曾經有一段日子，很少人談論台灣電影。明顯的轉變，是直至2008年《海角七號》的出現。到2011年尾，《那些年，我們一起追的女孩》和《賽德克·巴萊》在台灣及香港均受熱捧，台灣電影「確實再起飛了」的說法，逐步被認同。

台灣藝文界用「後新電影現象」為這兩三年間出現的復興命名，也有人用「後（新）新浪潮」稱呼它。這「後新xx」的名號是基於一度在國際影壇上發放光芒的「台灣新電影」而起的，當中的代表作有《童年往事》和《悲情城市》等。然而，「新電影」叫好不叫座的情況，也說明了「台灣電影」整體作為一個商品品牌，在千禧前後的十多年，其發展上存在的一些問題。

從學術層面而言，「台灣電影」這品牌代表的卻是電影史籍上的「缺頁貨品」。如果說，台灣電影製作始於日治時期，那麼從起初到八十年代「新電影」的出現，台灣「舊電影」一直倍受忽略。又或者，用美國杜克大學（Duke University）洪國鈞博士的講法，1982年以前的「台灣（舊）電影」在西方出版的電影教科書中，是微不足道的，或被視為銀幕上低水平的娛樂或政治宣傳而已。當然，出身台灣花蓮，

而現今正努力於電影學術界的他，並不能對此視而不見。藉著對電影「類型」及美學「風格」的整理，與及對「國族電影」（national cinema）這概念的深思，他為英語世界送來的這本電影史「研究空隙」補白，要說明的，是台灣電影各階段的「新」有何不同，及有什麼社會文化意義。

《台灣電影》一書，從戰後的作品《黃帝子孫》（1956）、健康寫實主義時期李行導演的《養鴨人家》（1964），到「侯孝賢之前的侯孝賢」——《就是溜溜的她》、《風兒踢踏踩》和《在那河畔青草青》（80—82過渡期三部曲），一路娓娓道來，讓我們有一個清晰視野去探討「新電影」這個台灣電影史的基準點。期後藉侯孝賢的《戀戀風塵》、楊德昌的《恐怖份子》（1986）、王童的《稻草人》（1987）、《香蕉天堂》（1989）、《無言的山丘》（1992），和蔡明亮的「台北三部曲」對歷史回憶的梳理，促使我們可以放膽討論：究竟「新電影」是在重複自己，還是去舊立新？而「台灣後新電影」是新的延伸，還是對何謂「新」的質疑？熱愛華語電影的讀者，讓這本書帶給你多一些資料及思考的靈感罷。

[-] 葉智仁

香港浸會大學傳理學院傳播系副研究員  
兼宗哲系通識科客席講師



# 社交媒體兩面刃：宣傳與抹黑

二零一二年乃多事之秋，大大小小的社會問題接踵而至，不論是自發性的民間活動，或是有組織的社會運動也是史無前例的頻繁。先旨聲明，筆者不是民運高手，也不是社運常客，只希望從另一種的角度剖析現今的公共政策及社會運動的宣傳策略。

## 網上群組的力量

年初的 D&G 事件，本來純屬「小事一樁」，偏偏在自由民主日益收窄的年代，香港人變成了在那裡都會為自己的權益據理力爭。站在街上不准拍照嗎？網民就自發地在網上組成群組，聯群結黨相約到 D&G 店外「挑機」。還記得那廣東道「萬人挑機」的場面嗎？真是一時無兩。如果你有到過這些網上群組的話，你會發現這些挑機的情緒其實不是一時三刻培養出來，卻會在一夜發酵，負面情緒配合民怨沸騰，一發不可收拾。

相比起 D&G 事件，今年的特首選舉當然是全城焦點，可惜賽事開始不久，抹黑工程便從天而降，將在任政府的人和事，包括前特首曾蔭權及前政務司司長唐英年的情史醜聞及僭建大宅等問題，一一給傳媒踢爆，被波及的還有許仕仁，甚至連只是考慮「代唐出征」的曾鈺成也差點中伏。候選人開始陷入泥漿摔角的狀態，黑材料推陳出新，市民除了見到網上一堆特首候選人的改圖而捧腹大笑之外，更為一場不君子之爭感到一片唏噓。同時，有報紙鋪天蓋地的揭穿很多官員的瘡疤，看得多了，令很多市民也認為當時的政府很貪婪、又不濟，民調自然是每下愈況，怨聲載道的民情更成為之後社會運動的「催化劑」。

今年的特首選舉是兩位建制派候選人之爭，雖然當時唐英年被看高一線，但不到最後未知鹿死誰手，唐梁兩營在網上的攻勢亦從不間斷，但坦白說，他倆的網上部署連奧巴馬四年前競選美國總統時用的宣傳手法也比不上，離開專業水平還有好一段距離。時常聽到政客或從事政治公關的，會跑到台灣或美國去看大選，可惜在大型競選上的宣傳卻沒有進步，香港的競選工程仍然稚嫩。

梁振英終於上台，他身邊有膽量走入「熱廚房」的人才已經不多，但也在短短幾個月內一個又一個被抓個正著：麥齊光涉騙房津、陳茂波及其妻子曾任劊房業主（雖然他聲稱是板間房不是劊房）等，一一被搬上傳媒和網上。回想起來，香港過去的十二個月不斷沉淪，有人將這些醜聞及一眾民生問題推卸往前朝政府，卻不能忘記是誰人先要打泥漿摔交，弄至如斯田地，苦了的卻是香港市民，賠上了香港的前途。

其實不論是商品、服務、人物或是政治，也要有適當的宣傳，才能令廣大市民有所認知和接納。而很多機構因為資源有限，都會嘗試利用新興的社交媒體進行宣傳。其實利用社交媒體去宣傳已不是太陽底下的甚麼新事物，例如樂施會每年舉辦的「毅行者」，需要龐大的人力物力，她們都會用社交媒體去尋找義工及參賽者，而每年的成績也不俗。商業機構如海港城及海洋公園，也會運用很多社交媒體的策略，去推廣他們的新服務，令到這些景點或服務大收旺場。

## 掌握民情及宣傳策略

當然，社交媒體這新種新類型武器，其實是一柄兩刃刀。古語有謂：「水能載舟、亦能覆舟」。只要看看近幾個月政府宣傳的幾個重大議題，包括五司十四局、國民教育科及新界東北發展計劃，不論是誰對誰錯，在社交媒體上所激起的民怨已經有如浪花千丈，加上政府的公關和宣傳手法之拙劣，完全摸不透民情，造成回歸十五年以來從未有過的管治危機，現屆政府真是責無旁貸。

國民教育事件又是一個好例子。年多前制訂的指引，去年本來只有學民思潮在打游擊戰，偏偏一本「中國模式」令到一群手無寸鐵的爸爸媽媽也成立





了國民教育家長關注組，為下一代不被洗腦教育毒害不斷抗爭著，及後發展到遊行、集會、絕食，以及於添馬政府總部成立公民廣場，迫使政府撤回大部份方案，雖然事件還未完結，但已引證群眾活動加上社交媒體所產生出的爆炸力不容小覷，更足見政府拿捏民情全無準繩，導致事情一發不可收拾。

截稿前胡紅玉在開展國民教育科委員會上表示，國民教育科毋須要有官方的課程指引，因此不需要建議政府在該指引上作出修訂及檢討，又說若沒有官方指引，等同現時的國民教育科課程指引已告失效，學校若決定推行國民教育科，學校及家長可以自行開創教材。雖然看來離國民教育科撤科這個目標已經非常近，但各位家長及老師們卻不能掉以輕心，仍然要繼續監察小朋友的課本及教材，避免這「洗腦教材」再一次死灰復燃。。

而在這個暑假期間，新一屆立法會選舉也如火如荼地進行，這次選舉跟以往最大的分別，在於宣傳的媒體已經由傳統的電視、電台、報章、雜誌，伸延至千變萬化的互聯網上，炙手可熱的社交媒體更是各候選人除了落區見選民外，「日以繼夜，夜以繼日」的流連之地，可是在監管上卻連選舉管理委員會也摸不著頭腦。選舉結果也顯示出有部份年輕的候選人，不論是泛民或是建制派，若在選舉中於社交媒體上宣傳手法運用得宜，便有機會成功爭取議會一席位。相反有幾位資深議員卻議席不保，這與其保守的宣傳策略及不懂善用社交媒體，未嘗無關。

今屆的立法會選舉跟國民教育事件的共通點是：不論黃之鋒、陳惜姿或是一眾泛民議員，都遭受到某些傳媒史無前例的惡意抹黑。抹黑跟負面宣傳最大的分別是：抹黑通常是用事實的一小部份，然後無限上綱上線去扭曲事實，當然也有是完全虛構的抹黑。筆者常揶揄一些傳媒朋友：要這些編輯們在一件毫無事實根據的事情上，要「一文十寫」，可能「比死更難受」。不過話說回來，這些卑鄙的做法，在選舉期間出現，除了需要被譴責外，也可能抵觸選舉條例，理應受到法律制裁。

## 傳統媒體與社交媒體互相牽引

社會上常有聲音指現今傳媒的報導常有偏頗，誤導市民，然後再於社交媒體上發酵；實情是現今傳媒很多都喜歡跑到社交媒體去搜集資料，甚至引用網上留言去代表民意，所以現在網上的民情很多時已變了主流聲音，當傳統媒體和社交媒體互相影響和牽引時，產生的太極效應生生不息地將單純的事情不斷加壓，便解釋了近期為何很多社運都發酵得這般快，如此多人參與，又對政府的施政影響如此厲害。

新界東北發展計劃事件又是一個好例子，正如國民教育一樣，政府所做的諮詢很多時給人的印象都是「靜悄悄」及「圍內內定」一般，只能聽到偏頗的意見；偏偏到了大事大非，香港人又會「挺身而出」，群起反對。新界東北發展計劃的諮詢原本已近尾聲，但很多人一聽見「中港融合」這四個字，加上近期國教事件餘波未了，又再一次激起另一場社會運動。不過整件事最愚蠢的就是政府在九月廿二日辦了最後一次露天的諮詢大會，場地可以坐五、六千人。就一個政策進行諮詢的目的本是要廣範地收集不同意見，需要一次、一次的做，而不是「一次過做」。五千人諮詢大會的結果就是演變成衝突及打鬥收場，新上任的發展局局長陳茂波最後更要落荒而逃。

宣傳也好，抹黑也好，本身需要很強的能量去穿越所有導體從而接觸受眾，但如果能有效地借助環境因素去順水推舟，自然很容易達到事半功倍的效果。國教事件的初期，看似是瑣碎小事，政府卻沒有把握事件還是於星星之火時將它撲滅，而負責的單位最初也刻意將國教事件與立法會選舉保持距離。但隨著事件升溫，反國民教育也反客為主，成了選舉辯論中的主軸，更成了一些選民在投票時用的一把尺。其實如筆者一樣的升斗市民，一般也不會清楚事情始末，但常言道：「人在做，天在看。」不論議員還是政府官員，應該憑著良心去捍衛香港的核心價值，才不枉市民對政府及立法會的期望。

☞ 方保僑

香港互動市務商會會長 / 香港資訊科技商會會長

# The great value of ABU

Several generations of men and women across the Asia-Pacific have devoted time, energy and expertise to developing broadcasting in the region to where it is today.

Nowhere are their contributions better reflected than in the history of the ABU (Asia-Pacific Broadcasting Union) over the past 49 years because we are an organisation built on our members – the broadcasting organisations of the Asia-Pacific. The full story of the ABU and the priceless contributions its members have made will be told during the 50th Anniversary celebrations in 2014, but as we near that milestone we must constantly remind ourselves that the ABU now is the combined contributions of all our predecessors since the Union was founded in 1964.

Each generation has built on the achievements of its predecessors and each has had to cope with the special challenges of its time – the development of radio as a lifeline for millions of people, the advent of television to inform, educate and entertain and the expansion into the digital world of the 21st Century.

The challenges today – and the reason the ABU is as important as ever – involve not just building the organisations we have inherited but also knitting them together in such a way that continues to serve more than half the world's population spread across half the earth's surface. The special challenge of the digital world is that it is evolving so rapidly and in so many directions that no single organisation has the capacity to meet the demands on its own. And if the largest broadcasters in the world struggle to cope, how can the smaller, less well-resourced organisations manage?

They can do it by working together - which is the great value of the ABU. By bringing all the region's broadcasters together and providing a forum for the sharing of knowledge we help the large and the small, the rich and the less wealthy, developed and developing broadcasters, our most long-established and our newest members.

## **Working together**

Today, the ABU has more than 220 member broadcasters large and small spread across the region's 58 countries, from Turkey in the west to Samoa in the east, and from Russia in the north to New Zealand in the south. In the past two years alone the ABU has expanded by 35 to 220 members, a 13% increase, with seven applications awaiting

approval.

Full membership is open to national free-to-air broadcasters in the Asia-Pacific region, with associate membership for provincial broadcasters, subscription broadcasters or national broadcasters in other parts of the world. Other organisations connected to broadcasting can hold affiliate membership. Most of the ABU's associate members comprise European, African and North American broadcasters, many of whom have operations in Asia, and pay-TV and cable operators in the Asia-Pacific. Our affiliate members include satellite providers, telecommunications companies, production houses, equipment vendors and regulators.

Linking this diverse family together and offering meaningful professional services are what made the ABU so attractive to its members and new members. The ABU, as a non-profit, non-government, professional association is playing a crucial role to facilitate the development of broadcasting in the region, promote the collective interests of television and radio broadcasters and encourage regional and international co-operation between broadcasters.

The ABU runs a wide range of activities, including the daily Asiavision TV news exchange, co-production and program exchanges and technical, programming, legal and management consultancy services, as well as international frequency planning and coordination. We negotiate rights for major sports events such as the recent 2012 Summer Olympics and Paralympics in London and organise coverage for the region.

With a mission to assist all members wherever possible, the ABU provides rights-free content acquisition for developing countries, we organise seminars, workshops and training courses and offer annual ABU Prizes for radio and television programs. This October, we are organising the Asia-Pacific's first regional television and radio Song Festivals with finals to be held at the General Assembly in Seoul, Korea, from 11-17 October. And keeping everyone in the loop are the ABU website, e-newsletters, magazines and other publications.

To achieve all this, the ABU is funded primarily by annual subscriptions from members. We have an elected President and three Vice-Presidents who serve three-year terms. The current President is Dr. Kim In-Kyu, the President

and CEO of Korea's national public broadcaster KBS. The ABU Secretariat is located in Kuala Lumpur, Malaysia, with more than 35 staff, of whom at least a third are broadcast professionals recruited from among ABU members.

### ***New initiatives and developments***

The ABU works closely with the regional broadcasting unions in other parts of the world on matters of common concern, and with many other international organisations to exchange information on the latest developments in broadcasting, undertake activities to improve the skills and technologies of its members and encourage harmonisation of operating and technical broadcasting standards and systems in the region.

As well as major ongoing services such as our ever-expanding Regional TV news exchange AsiaVision, our impressive range of expert technical services, our legal and training resources and the regular conferences, seminars and forums, the ABU is constantly creating new opportunities to help our members – with our members help.

The following are just some of the most significant additional initiatives which I believe are currently helping to create new and exciting opportunities for broadcasting within our region and beyond.

We are at the start of what I hope will be a mutually beneficial joint project with the Ministry of Information and Culture of Malaysia and our member there RTM to establish an ABU television marketplace in Kuala Lumpur as part of Malaysia's Content and Creative Industry Market (KLCCIM). The ABU TV Market will be one-stop-shop for the TV industry in the Asia-Pacific, working with RTM-Malaysia on a "soft launch" in Kuala Lumpur in November and a full launch in 2013.

The ABU has a central role in a regional initiative to improve gender equality in broadcasting. Called Broadcasting for All: Focus on Gender, the project partners have already produced the region's first guide to developing gender mainstreaming and we are currently working on testing those guidelines. Prior to this year's General Assembly we are holding a Gender Media Forum which is bringing together leading media and IT practitioners to take stock of the current status of women in the media and IT industry to identify strategies and good practices for achieving a higher

representation of women in those industries and work on a fairer female portrayal in the media, advertising and movies.

As well as organising regional events such as the Radio Asia Conference and Digital Broadcasting Symposium- both of which are expanding in scope and influence to become truly global events – the ABU Secretariat is gearing up with RTM to host the 2014 World Summit on Media for Children in Kuala Lumpur. The ABU will also be organising the World Media Summit on Natural Disaster and Climate Change in Jakarta in 2014 in partnership with the ABU members in Indonesia.

As an umbrella body with its roots very firmly in media, the ABU runs or helps organise a number of important radio, TV and online content initiatives. One of these is the Digista Teens project which links established producers with industry newcomers to nurturing the film production skills of young people. Started in 2011, it now involves ten countries and 500 students working under professional mentors.

Similarly, the Change Asia Rescue the Earth (CARE) co-production series is an ABU partnership with the UN to progress Millennium Development Goals. The second series, CARE 2, produced four one-hour and seven 20-minute documentaries for distribution to all ABU members for broadcast. CCTV-China is now acting as executive producer for Series 3 alongside KBS who are managing it. They have just held their first producers meeting in Beijing and hopes are high for some wonderful programs to be produced.

Of special interest to the readers in Hong Kong is this year's annual ABU Robocon competition. Dubbed the Olympics of Knowledge for young people, the contest is truly regional, with 10,000 university students from 18 countries competing in teams to represent their country in the international finals. The aim of the contest is to design and build robots to navigate an obstacle course and reach a prize in the fastest time possible. This year's finals were hosted by RTHK-Hong Kong on the theme "Peng On Dai Gat, In Pursuit of Peace and Prosperity" which was inspired by annual Hong Kong Bun Festival and called for competitors to build robots to grab the top-most and luckiest buns on a tower. A team from the University of Electronic Science and Technology of China emerged as champions.

**✉ Dr. Javad Mottaghi**  
Secretary-General

Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU)

# 獨立影像中的人與城——以《二十

獨立電影通常指稱那些彰示強烈個人風格的中低成本作品。在中國，因上世紀八、九十年代社會的急遽轉型、民間書寫與官方權威的對抗及「第六代」導演的個體經歷，獨立電影自上世紀九十年代初肇始至今，一直浸染著過多的政治色彩。官方通常將「晦暗」與「病態」之類邊緣化語詞與獨立電影並提，指責獨立影人視角局限，過分關注社會的陰暗與腐敗，似乎獨立影像只是一堆空洞無意義的能指，是一群叛逆青年折騰出來的「藝術品」。而在筆者看來，相較於崇尚精英主義的先鋒繪畫，優秀的獨立電影在表意上更為注重貼近常態生活。如果說「第五代」的作品已經能夠令人品咂出些許現實主義況味，那「第六代」無疑將巴贊的現實主義美學發揚到了極致。正如導演張元所說：「客觀對我太重要了，我每天都在注意身邊的人事，再遠一點我就看不到了。」

獨立電影打破了既往影像詮釋的「一元觀」，題材涉及也相當廣泛。其中書寫個體經歷者有之，如田壯壯的《藍風箏》；呈現都市憔悴生活者有之，如王小帥《冬春的日子》；描摹愛情者有之，如婁燁的《蘇州河》；鉤沉歷史者亦有之，如賈樟柯的《二十四城記》。統歸來談，這些影片著力闡釋的不外乎個體與環境的種種摩擦。倘若說「第五代」導演的早期作品，如《紅高粱》、《黃土地》等呈現了質樸純粹的鄉土美，獨立影人關注的則是城市這個更為駁雜多元的空間，以及城中人面對的困境糾葛。本文意圖以內地與澳門兩部獨立作品——賈樟柯的《二十四城記》同何穎賢的《10到90女流之輩》為例，解析獨立影像中的人城關係。

## 人城衝突

《二十四城記》和《女流之輩》在內容及敘事上頗為相似：都以都市（成都與澳門）作為人物活動的舞臺；都意圖回顧世事浮沉；都採納紀錄片模式，由女性視角出發，口述歷史為主，間或穿插精心選取的城市影像。《二十四城記》主要講述國營軍工廠風光不再，面臨被

新式住宅區取代的尷尬；《女流之輩》則透過年齡跨度近一個世紀的女性受訪者講述澳門回歸前後的歷史，意圖呈現賭場背後的城市角落和本土居民的生活物語。

### （一）顯性與隱性矛盾

細究兩部電影中的人城矛盾，拆遷是個繞不過的話題。拆遷場景似已成為導演表達價值衝突與人城對立時慣常使用的隱喻。《女流之輩》開篇處，九十歲阿婆介紹澳門當年的望霞村如今成了美副將大馬路，曾經的黑鬼山也已改為停車場。而在《二十四城記》中，拆遷更是貫穿全片的主線：420軍工廠即將被改造為新樓盤「二十四城」，起重機吊臂幾起幾落，數代人的集體記憶就這樣被輕易抹去。正如影評人Yomi Braester所說，導演面對急速變動的生活空間時，對影像的社會功能——保存即將消失的城市景觀——有著清醒的認知，他們的「紀錄衝動」也因對城市同質化的失望而自然表露。



其實，人城矛盾並非單指火藥味十足的抗爭，也並非聲淚俱下的控訴，都市化進程中人的被遺忘亦可涵納於廣義的「矛盾」中。如果將拆遷等空間變動解釋為人城間的顯性矛盾，個體與城市在抽象層面的難以溝通則暗示了隱形矛盾的無處不在。《女流之輩》片末，一位老人背對鏡頭坐在街邊，茫然望著街上行人匆匆（街景用快進技法處理），此時畫外音插入：「一切都在變，只有他一人停在那裡」。同樣，《二十四城記》中，退休女工大麗完全活在回憶裏：看老電影，講過去的苦，見不慣年輕人上班時化妝。人關於城的記憶萎縮，城也漸漸將人遺忘。不論《女流之輩》中的同性戀女生、智障男孩的母親，還是《二十四城記》中下崗待業的侯麗君，城市角落裏的人似乎都有一段被環境遺忘甚至漠視的故事。

### （二）投射及另一重隱喻

王國維曾說「有我」之境中，「以我觀物，物皆著我之色彩」，即詮釋「有我」之境的詩作大都蘊含濃重的個人情緒。將此概念推至



# 《四城記》與《10到90女流之輩》為例

影像語境中，渲染「有我」之境或「我在」意向濃鬱的影片往往包含作者的生命體悟，敘事也往往添加作者對空間的個體化想像。「我在」意味著我可以看見什麼或忽略什麼，而我看到的往往是與我生命經歷相近的個體。獨立影人在影像中多呈現無業者、煤礦工人及歌女等底層群體，這與他們本身被龐大體制擠壓的狀態不無關聯。

兩部影片中，導演同時也是採訪者，採訪場景被原樣植入膠片。這固然是對電影傳統敘述模式的大膽挑戰，只是我們不禁懷疑此種受限視角（採訪對象的取捨和內容的刪節）是否有違獨立電影一貫標榜的真實客觀。其實，「我」的在場雖一定程度上抵消了客觀的陳述，卻明白突出了導演的關懷同理想。雖說賈樟柯在《三峽好人》後逐漸跳脫單純書寫個人經歷的範式，但我們仍能從他後來的《二十四城記》和《海上傳奇》中見到諸如街角打麻將的老太、弄堂裏赤膊的男孩及獨行的拾荒老人等極不起眼極落魄的城市群像。獨立影人在盡力呈現人面對城的尷尬時，也有意或無意地將自身與主流電影理念的格格不入投射其中。從這一角度講，影像中的人城矛盾也好似獨立電影與商業化矛盾的另一重隱喻。

## 和解的可能

獨立影像有意拆解中國早期電影中鮮明的「城市—鄉村」二元對立，摒棄對於城市的諸多罪惡化描摹，轉而以更加細膩的鏡語敘寫人與空間的關係。他們關注城市，卻不像當年左翼導演那樣在《馬路天使》中矗起一幢象徵壓迫階級的大廈，也不糾結於極端的個人情緒，將都市種種貶為後現代語境中的笑料。從這一層面講，這些獨立作品與《沒完沒了》等立意溫和的「新城市電影」頗有交疊。《二十四城記》中不僅有對傷痛的關注，也有對空間記憶的回溯。從賈樟柯標誌性的長鏡頭中，我們見到當年的國企工作證、糧票和廠區停放的舊式戰鬥機。這類符號化寫意和片中對人像的定格處理頗為誠懇，有為往昔立傳的意味。

如果說《二十四城記》通篇是人對「舊

城」的懷舊式講述，《女流之輩》則交代了人與「新城」的相處：黎婆婆對著鏡頭慢慢回憶當年住棚仔屋的艱辛，並感慨如今生活安逸；榮姨的智障兒子在保齡球比賽中獲得亞軍；花姐勇敢走出喪夫陰影，並努力從志願工作中尋找自身價值。通過與



城的溝通，人完成了意念上的突圍，這也打破了獨立電影「人困於城」的慣常邏輯。獨立導演逐漸明白，城市化並非罪惡的代稱，這一過程本身蘊含或苦或樂的不同味感。都市固然淹沒太多卑微理想，卻並未全然剝奪夢想照進現實的可能。我們也許無法單憑幾部影片就認定某種轉變的出現，但至少可以看出，在獨立影人對城市化的諸多審視中，已經有了更為和善理性的目光，一如兩位導演在片尾選用的相似鏡語——靜默著的人緩緩望向靜默著的城。只是，這意念中的人城和解，較之於好萊塢式的圓滿，不免多了些無奈與蒼涼。

## 小結

新世紀以降，當「第五代」紛紛轉型追求高成本大製作時，中國獨立影人仍依循著既定範式，以謙和的姿態和樸實得有些粗糲的影像紀錄城市化背後的隱痛：他們拒斥過分鮮豔的色彩，無法容忍意識形態的堆疊；他們擺脫官方、正統的影像書寫，著力還原波瀾不驚的生活。可以說他們為討好外國電影節而「自揭傷疤」，也可以說他們發現了都市鮮活表像下的暗區。不足的是，部分獨立導演過分執著於個體經歷呈現，令到其影片缺乏社會向度的關懷，甚至淪為自娛自樂的「小圈子作品」。而近年來，一度標榜獨立的張元和賈樟柯等紛紛向體制歸攏，也成為獨立影人為評論家攻擊的由頭之一。

不論如何，真實與客觀依舊是獨立電影的創作標杆，懷抱理想的獨立影人依舊在體制內外找尋個體價值的答案。這答案，或許很快就能找到，或許永遠也找不到。

[-+] 李夢

香港傳媒文化版記者

# 9月傳媒記事簿

## 《明報》記者湖南被拘留及「被採訪」 《南早》攝影記者反日遭公安狂毆

香港記者在內地向來被視作境外傳媒，近日港記在內地採訪發生多宗事件。先是《明報》記者早前到湖南訪問李旺陽胞妹李旺玲及其丈夫趙寶珠，被當地公安禁錮44小時，並要求記者在公安監視下，再次訪問李旺陽妹夫。全國人大常委范徐麗泰及人大代表田北辰，都分別就事件去信中央跟進，因為據中國刑法，除非是特別情況或嚴重罪行，公安才可扣押疑犯超過24小時，並認為記者「被安排」採訪，是不適當的做法。

其後是《南華早報》攝影記者王智強採訪反日示威時，遭深圳公安抓住狂毆，最少被警棍連打六次，鼻樑爆裂流血，要緊急回港治理；而有線電視中國組記者林建誠到成都採訪王立軍案和反日示威時，雖然已在當地公安局辦理好採訪手續，但出動時卻遭政府便衣人員誣衊是小偷，給特警帶走扣查二十分鐘，令他無法進行正常採訪。

香港記者協會九月底在中聯辦外抗議內地政府打壓新聞自由，要求中央政府徹查事件，作出合理交代，並確保有關事件不再重演。記協和香港攝影記者協會亦向各大傳媒機構老闆及管理層發出公開信，要求管理層為前線記者發聲，撤銷現時須經申請才能前往內地採訪的限制，爭取合理合法的工作空間，並為員工加購意外保險。



## 《ATV 焦點》引來社會公憤 近百人聲援抗議白色恐怖

九月初，亞洲電視《ATV 焦點》節目以旁白形式發表對國民教育意見，但內容被指過分偏頗、抹黑「學民思潮」而惹來強烈批評。節目指學民思潮是「破壞派」選舉棋子，引來社會公憤。通訊事務管理局表示，累計收到超過四萬個電郵投訴，而通訊事務管理局會召開會議討論有關事件。香港六間大專院校的新聞與傳播院系其後發表聯合聲明，對《ATV 焦點》內容偏頗、將大氣電波公器私用、有違傳媒專業方面表達關注。聯署的新聞與傳播院系，包括中大、城大、浸大、樹仁大學、珠海學院及恒生管理學院。聲明指《ATV 焦點》在九月三、四兩日播放的節目內容偏頗，使用人身攻擊字眼。聯署院系認為，亞視的做法違反了傳媒機構的專業態度，並要求亞視澄清「公眾關注的問題」。



前《蘋果》攝影記者成啟聰在新政府總部採訪時與保安衝突，被控普通襲擊罪，案件九月底在東區裁判法院提堂。成毋須答辯，獲准以500元保釋。但他到法院應訊時，數十名記協、攝影記者協會和壹傳媒工會代表穿上黑衣在庭外聲援，他們高叫口號，指記者採訪無犯法，要求政府道歉。記協新聞自由小組召集人雷子樂指出，雖然行政署事後已更新保安指引，但若當局不改善採訪安排，衝突仍有機會發生。壹傳媒工會對事件表示憤怒，強烈譴責政府打壓新聞自由。新聞行政人員協會主席趙應春亦表示，採訪衝突演變成訴訟實屬罕見，這是對新聞行業不尊重的表現。保安局局長黎棟國卻表示，香港是法治社會，有人舉報當局就要調查和搜證，相信本港法律有公平審訊，「不會存在白色恐怖」。



## TVB衝出香港進軍內地市場 七周之內本地傳媒四遭刑毀

電視廣播於九月中公佈中期報告，內容有兩個重要啟示。其一是它跟上海東方在內地合營的公司，已於八月八日獲批牌照；上海東方是全國三大傳媒集團之一，掌管宣傳重任。該合營項目名為翡翠東方，電視廣播和上海東方各佔55%和45%股權，業務主要是在內地拍劇並分銷，以及在廣東省管理翡翠台和明珠台頻道，這合營公司有利無綫電視拓展內地市場。其二是無綫上半年來自本港的溢利，首次低過一半，而來自台灣和東南亞的收入則高達7億元，比內地多四倍。有分析指，電視廣播已不再將市場侷限於香港，有條件在內地甚至亞洲把生意擴大幾十倍。

傳媒遭刑事毀壞近月接二連三發生，繼上月獨立媒體遭破獲後，九月初有不法之徒一周內先後刑毀星島新聞集團大廈及尖沙嘴門市部，其後警方迅即拘捕六名男女，疑與案件有關。九月下旬，壹傳媒在將軍澳的大樓，又遭人在黑夜中向大樓投擲「紅油彈」，令外牆、圍牆及地上均染有大灘紅油迹。警方十分重視這些案件，已交由東九龍總區重案組接手調查。

此外，壹傳媒在九月初收市後公佈，接獲獨立第三方接洽，有意購買集團旗下台灣印刷媒體業務及若干資產，其中包括台灣《蘋果日報》、《爽報》及《壹週刊合併本》。集團指出，現正就此交易與該獨立第三方進行初步磋商，若然落實，會構成集團一項須予披露的交易。此



外，截稿前壹傳媒公佈已與台灣年代電視的練台生簽署出售壹電視業務的備忘錄。

## DBC股東禁大班披露公司機密 拒絕再注資數碼廣播入不敷支

香港數碼廣播有限公司(DBC)主席黃楚標，不滿創辦人鄭經翰持續對外披露董事局會議的機密資料，向法庭申請禁制令。高等法院批准申請，下令鄭不得再對外披露及不可重提已曝光的會議內容，大班因此要提前封咪，不再主持《風波裡的茶杯》，並戴上口罩，以示「被封嘴」。瀕臨清盤的DBC仍在九月下旬正



式啟播，並繳交一年牌費388萬元，該台過去兩個月主要收入約有50萬元，不

足夠支付每月300多萬元開支。DBC的另一收入來源，是透過「D100聽眾分類廣告」，讓聽眾以100元代價登廣告形式支持電台，雖每月收入逾百萬元，但仍然入不敷支。

此外，DBC原定於十月一日舉辦停播的倒數活動，後來因為股東們願意斥資出糧，因此倒數活動亦會取消。但電台的去向尚待十月九日股東會議決定。商務及經濟發展局局長蘇錦樑指政府一直關注數碼電台的發展，當局希望數碼電台可繼續營運，但由於事件屬股東間的事，且進入司法程序，政府不會介入。（\*編按：鄭經翰於十月九日宣佈，DBC的運作將會維持到十月十日中止。）

此外，新城電台以技術困難為由，要求推出數碼廣播服務的期限延長一年，通訊局認為理據不充分，並提醒該台要遵守牌照條件。另通訊局批准亞視的數碼電視於九月底停播南方衛視頻道，並在明年初以新的資訊娛樂頻道取代，而停播的期間，亞視須在亞洲台頻道增加本地製作節目數量，以確保亞視承諾的本地製作數量維持不變。

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

【+】梁麗娟  
傳媒評論員

## ☞ SMARTER INTERNET TV ATTRACTS MORE BUYERS

In the TV world, it is all about content, but with video content continuing to proliferate online, a growing number of eyeballs are tuning in on the Net. In order for content producers to capitalize on this trend, that would mean finding a way for their content to be available on smart TV sets. Content developers also see growing smart TV opportunities.

*ASIA-PACIFIC BROADCASTING*

*August 2012*

## ☞ MOBILE SOLUTIONS KEEP YOU AHEAD OF THE GAME

Portability is key to get ahead of the competition. Thus there is a need to discover more streamlined tools for content production on the go. New efficiency tools for mobile TV production are getting smaller and smaller, ranging from a complete production suite that folds into a flight case to new and free software to run on an iPhone.

*ASIA-PACIFIC BROADCASTING*

*September 2012*

## ☞ ONLINE PANOPTICON

Despite our dissatisfaction with Facebook's privacy flaws, it has become an indelible part of the culture. After all, the company's motto is "to make the world more open and connected". Which begs the question: will there ever be a tipping point when it comes to how much we allow Facebook to share?

*NEWSWEEK*

*October 8, 2012*

## ☞ MULTISCREEN TAKES CENTRE STAGE AT IBC

One of the overriding themes of this year's IBC trade show will be how broadcasters are adapting to the growth in second-screen activity. A further sign of the convergence between traditional broadcast and the new control viewers are exerting is the presence of a number of brand advertisers.

*BROADCAST TECH*

*September/October 2012*

## ☞ HIGH PRIORITY

Moving from SD to HD remains the number one technology challenge for broadcasters, in-house facilities and service providers, with multiplatform delivery for VoD high up the agenda. But as most broadcasters are still transmitting in SD, facilities in this area are rebuilding their infrastructure to cope with full HD networks, as well as connected TVs and 3D.

*BROADCAST TECH*

*July/August 2012*

## ☞ 有綫電視的「三網融合」困境及幾點考慮

內地自2010年6月底啟動國家「三網融合」第一批試點工作以來，去年底又啟動了第二批試點工作，試點範圍覆蓋全國。「三網融合」通常被認為是廣電、電信兩大行業的博弈，廣電順利拿到了互聯網接入等電信業務的經營權，而電信進入廣電領域的「命脉」。而內容播控，依然掌握在廣電手裡。

*《世界寬帶網絡》*

*二零一二年八月號*