

目錄 Contents
09 | 2013

- 網絡時代的採訪權利 / 甄美玲 p. 2-4
- 傳播書刊介紹：《一人又一故事》 / 朱立 p. 5
- 從1928年說起——啟動香港聲音廣播的幕後英雄 / 李少媚 p. 6-7
- 電影以外的文字媒介現象 / 林援森 p. 8-9
- 二十世紀90年代以來香港影視劇中內地人形象變遷 / 秦潔 p. 10-11
- RadioAsia2013 — Radio and Social Media : Where to next / Angie MAN p. 12-13
- 財經公關如何為企業建立信譽 / 陳家華、曾良倫 p. 14-15
- 2013電視節目欣賞指數第二階段調查結果概述 / 李偉健 p. 16-17
- 八月傳媒記事簿 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

網絡時代的採訪權利

隨著網絡媒體和自媒體的流行，以下幾條問題不時出現。其一：誰是記者？「公民記者」和網站人員，算不算記者？其二：記者採訪時，用不用出示記者證？市民在現場用手機拍攝，算不算採訪？其三：就以上兩條問題，給出直接答案，並不容易。既然難以分辨誰是記者，由官方統一簽發記者證又如何？

民間媒體採訪被拒

特首梁振英八月中到天水圍舉行論壇，當時有不少「民間媒體」（近年興起的網絡媒體），包括《主場新聞》、《獨立媒體》等要求派記者入場採訪，但遭到拒絕。《獨立媒體》的特約記者其後撰文，指民間媒體經常被拒採訪，就連官方活動和記者會亦難以得知。為此，《獨立媒體》曾去信政府新聞處及十二個法定機構，要求對方舉行記者會前發送採訪通知。

《獨立媒體》的報道指出，新聞處以系統容量有限、拒絕《獨立媒體》這項申請。新聞處設有新聞發布系統，當某家傳媒的申請被接納，該機構人員可隨時登入系統查閱政府所有新聞稿件和圖片等。該報道質疑，所謂「系統容量有限」只是推託之詞。新聞處多提供一個登入帳號，所花費的資源幾近乎零。再者，新聞處年度預算開支近九千萬元，並可向立法會追加撥款。該報道又認為，如果《獨立媒體》是一家新的主流媒體，新聞處就不會以這個理由拒絕。因此，真正的原因是新聞處不願開先例，承認民間媒體並為它們提供正式採訪政府新聞的機會。

至於市區重建局，《獨立媒體》收到的回

覆是，該局的採訪邀請只發給香港主流新聞媒體及海外主要新聞機構的在港代表。前者是指根據法例註冊的報刊及領有牌照的電台和電視台。至於網絡新聞媒體，除了由主流報刊開辦的，其他都不歸入主流新聞媒體類別。換言之，《獨立媒體》這類民間、非主流的媒體不會收到採訪邀請。藝術發展局是唯一願意發送採訪通知給《獨立媒體》的法定機構。截至八月中，其他的法定機構不是沒回覆，就是表示透過新聞處發送採訪通知。

統一簽發記者證？

另一方面，2011年中，時任副總理的李克強到訪香港，其間警方的保安措施極其嚴密，並多方阻撓記者和示威者，引起很大的社會反響。警方其後就該次的保安措施和採訪安排作內部檢討，並於2012年初發表報告。

警方在報告中指出，香港的媒體數量繁多，但沒有一個組織可讓所有傳媒機構登記成為會員，核實從業員身份。報告又指，近年特約的傳媒工作者數目增加，當中包括新興的網絡記者，要核實他們的身份很困難。警方唯有採取較嚴格的保安措施，包括逐一查核進入指定採訪區的人士，以及檢查他們的隨身物品。

這份警方報告第七十七段，談及長遠解決方案，但中、英文版稍有差異。中文版是：「鑑於欠缺識別傳媒工作者的統一核實制度，警方應就這問題與其他持份者進一步探討解決方法，讓傳媒工作者的身份得以核實，以便在容許傳媒工作者更接近政要之餘，亦能減低保安方面的顧慮。」英文版則是：“In light of the lack of a universal verification system to identify members of the media, there is scope to further explore this issue in conjunction with other key stakeholders to see if there are any solutions which would allow for a verification system to be set up which would be able to allay security concerns in allowing members of the media closer access to dignitaries.”換言之，英文版的重點是：設立一個統一核實系統，分辨傳媒工作者身份。然而，報告未進一步提及，在警方的構思中，這



個核實系統是什麼模樣？是否意味由官方統一簽發記者證？

變相剝奪採訪權利？

從警方這份報告可以看出，設立統一核實系統，旨在應付網絡媒體的採訪要求，尤其是這些媒體派出的特約記者。後者以多種多樣的形式出現，有些連兼職記者也稱不上。有個別的特約記者本身對一些社會熱門議題很感興趣，不單從事採訪報道，也可能積極參與有關的示威活動。一旦設立警方或新聞處認可的統一核實機制，這些特約記者能否順利取得記者證？

更重要的是，早於七十年代初，新聞處就不再統一簽發記者證，改由個別行業組織如香港記者協會或傳媒機構各自為會員或員工簽發記者證。這四十多年來，這些記者證只屬輔助性質，起著方便記者採訪的作用。也就是說，現時在香港當記者，不一定持有記者證。然而，警方構思中的統一核實系統，卻發揮認證作用。凡未能通過認證的，是否就不具備採訪資格？假若如此，是變相剝奪一些傳媒機構或記者的採訪權利。

至於新聞處對較小型的媒體有保留，尤其不願為新開設、沒有雄厚後台的媒體服務，這是由來已久的，並非什麼新鮮事。然而，像《獨立媒體》、《主場新聞》這些網絡媒體不單已運作了一段時日，且具備相當知名度，但新聞處仍拒絕提供服務，而記者亦無法入場採訪特首的地區論壇，這些做法損害甚至剝奪這些民間媒體的採訪權利。

採訪權利至關重要

《基本法》第二十七條只明文保障言論、新聞和出版自由，並未提及採訪自由。然而，從操作層面看，採訪自由是新聞自由不可或缺的部份，否則縱有憲法條文的保障，新聞自由根本無法落實，只流於一紙空談。

至於採訪自由受到何等的法律保障，則要連結《基本法》第三十九條的起源和內容。1991年，當時的立法局制定法例，將聯合國

的《公民權利和政治權利國際公約》（以下簡稱《公約》）的大部份條文引入香港。《香港人權法案》第十六條第二款複製了《公約》第十九條第二款，旨在保障表達自由。《香港人權法案》第十六條第三款則複製《公約》第十九條第三款，開列了限制表達自由的措施需符合什麼規定。九七回歸後，《基本法》第三十九條載明，香港市民繼續受到《公約》的保障，而所享有的權利和自由，除依法規定外不得限制，且不得抵觸《公約》的規定。

《公約》第十九條第二款保障表達自由（freedom of expression），雖未提及言論自由（freedom of speech）、新聞自由（freedom of the press）和採訪權利（right to newsgathering）等名詞，但條文清楚寫明表達自由是包括尋求、接受及傳播各種消息和思想的自由。表達形式是多樣化的，不論以口頭、文字或印刷物、藝術品或其他方法，且可以跨境尋求、接受及傳播，不受國界的限制。換言之，表達自由的內涵很廣，包含條文未提及的言論自由、新聞自由和採訪權利等等。負責監督《公約》實施的人權委員會於2011年中發表了《第三十四號總論》（General Comment No. 34）闡釋第十九條的內容，重申新聞工作受到保障。

另一點值得注意，《公約》第十九條第二款規定人人（everyone）享有表達自由的權利，而非只限於某個界別或某種職業。換言之，每個公民都享有言論自由、新聞自由，而採訪權利亦非專屬於特定的新聞機構或記者。

《第三十四號總論》指出，新聞工作有著各種各樣的人士參與，當中既包括全職和專業的記者，也包括在網上寫博客的，以及其他以各種形式發表新聞作品的人士。因此，人權委員會認為，由政府部門統一登記或發牌，批准誰可以當記者，這樣限制並不符合第十九條第三款的規定。有限度的認證機制只可起方便記者的作用，讓他們更順利地採訪。

網絡媒體的採訪權利

《第三十四號總論》又提醒《公約》成

員，互聯網和流動電子平台等資訊科技發展迅速，大幅改變了全球各地的傳播方法，並建成一個毋需依賴傳統大眾傳媒的全球網絡作思想和意見的交流。因此，《公約》成員應盡一切辦法確保這些新媒體的獨立性以及讓人人都能接觸到它們。

在民主自由的現代社會，誰都可開辦報刊，毋需批准和發牌；誰都可當記者，不用經過審核才可採訪。這種新聞自由的體現，應當貫徹在網絡媒體和它們的特約記者身上。不給他們設置關卡，讓他們如主流媒體般採訪，這才能發揮互聯網的優勢。

事實上，很多市民近年喜歡用手機拍攝，並將拍得的圖像上載到社交網站。同時，主流媒體亦鼓勵網民「報料」，給它們當「線眼」，好讓主流媒體能及時報道新聞事件，並發掘更多題材。也就是說過往多年來，記者以全職為主，但隨著互聯網和手機功能的急速發展，以及使用的普及，記者很多時由大眾化身而成的，一般市民可選擇「報料」給主流媒體，也可自行將消息和圖像在網上發布。



在這種趨勢下，如果在發布公眾關心的新聞或舉行公眾活動時，新聞處、法定組織等仍舊只接受主流媒體採訪，將網絡媒體拒諸門外，這個做法不但在道理上說不過去，在現實中也難以長久維持。以八月中的天水圍特首社區論壇為例，《獨立媒體》、《主場新聞》未能入場採訪和拍攝，但與會的市民很多都帶了手機，要確保他們當場不拍照和不上載，有一定的難度。至於有些市民離場後，在網上寫博客和作評論，當局更無法阻止。

有關方面被追問為何只容許主流媒體或少數記者採訪，通常給出兩大理由：（一）場地有限、容納不了；（二）保安原因和維持良好秩序。再看看天水圍特首社區論壇，舉辦這類活動的場地，一般不會太細小。至於可否妥善安排，容納所有記者，這要因地制宜，花些心

思。再者，這類論壇本意是向一般民眾開放的，當中有政府的支持者，亦可能有示威者，後者不需假冒記者入場。以保安為理由，只容許主流媒體採訪，不准網絡媒體的特約記者入場，不具說服力。背後的原因極可能是一些特約記者的立場過於鮮明，又或對一些議題有較深入認識，主辦方怕被他們的提問刁難，令到場面尷尬。



思。再者，這類論壇本意是向一般民眾開放的，當中有政府的支持者，亦可能有示威者，後者不需假冒記者入場。以保安為理由，只容許主流媒體採訪，不准網絡媒體的特約記者入場，不具說服力。背後的原因極可能是一些特約記者的立場過於鮮明，又或對一些議題有較深入認識，主辦方怕被他們的提問刁難，令到場面尷尬。

記者採訪時的責任

接納網絡媒體，並讓他們的特約記者享有同等的採訪機會。對此，一些來自主流媒體的資深從業員，看法不盡相同。他們認為近年很多的採訪場合都是人多兼且混亂，而有些來自網絡媒體的記者又不能保持客觀中立，令採訪和拍攝比以前困難。

無可否認，時代在變。主流媒體的影響大不如前，採訪工作也不再是主流媒體記者的專利。網絡媒體的興起，不純粹因為科技發達，亦因為不少受眾對主流媒體失望，認為它們長久以來壟斷市場，近年的水準更不斷下降，不單報道流於表面，立場和觀點也相對保守。主流媒體的議題設置功能和守門人角色日漸消失，受眾亦越來越分散、各自尋找所需的訊息和合心意的觀點。

然而，隨著網絡媒體的流行，社會到底是趨向多元化，還是各走極端？市民大眾都懂得尊重不同意見，還是最終無法在關鍵問題上達至共識？誠然，新舊媒體磨合不但需時，而且雙方都要重視媒體應有的責任。網絡媒體和它們的特約記者能自由採訪的同時，也要明白新聞自由既不是絕對的，也不應被濫用，否則社會大眾可能認同媒體須嚴加規管、記者身份須官方核准才可採訪。

【+】甄美玲

汕頭大學法學院副教授

傳播書刊介紹

Simple, and Naïve

書名：《一人又一故事》

作者：蘇鑰機、張宏豔、李玉茹

出版社：香港天地圖書有限公司

出版日期：2013年7月



《一人又一故事》記錄了一百零六位香港新聞記者的一百零六個故事，大多數的讀者可能已經在報紙、雜誌、電視或電台看過、聽過這些新聞，但他們非常可能不知道採寫這些故事背後的「酸、甜、苦、辣」，而這些「酸、甜、苦、辣」卻往往更有價值，更能夠說明事件的深層意義。

事件無論大小，這些新聞都值得看，它們觸動了政治、經濟、社會、民生等面向，大人物、小人物，開心的事、傷心的事，香港的事、大陸的事、台灣的事、海外華人的事等等，都在本書中呈現。這些新聞值得看，背後的「血汗」同樣值得看，因為新聞的產製過程是立即的，由不得隨時隨地都必須「爭分奪秒」的新聞工作者細嚼慢嚥。但採訪背後的「酸、甜、苦、辣」則不同，是新聞記者「產製新聞」的「幕後」記錄以及對自身工作的反思。忠實記錄與真誠反思都不可缺，可以幫助我們警惕，在取捨中不斷改進。

除了編者蘇鑰機對本書和香港新聞界的導覽「後記」外，我還要分享一點看法：盡職的記者都「simple, and naïve」。Simple，他們才有「赤子之心」，naïve，他們才會不畏艱險、鍥而不捨，幫助我們看到、聽到我們該看到、聽到，但卻有人想方設法阻止我們看到、聽到的事。「Too simple, too young, sometimes

naïve」是江澤民在2000年10月公開罵香港記者的話，但正因為擁有這些「特質」，香港記者才「不世故」，才能「繞過」消息來源，寫出有價值的報導。

這本書是香港新聞教育基金與香港中文大學新聞傳播學院出版計畫的一部分，過去幾年，他們先後出版了《四川地震：香港記者反思錄》、《一人一故事》、《獨家新聞解碼》、《特首選戰·傳媒·民意》等書，在行內、行外都有好口碑，這表示新聞教育基金與中大新聞傳播學院所出版的書在香港引起了共鳴，相信他們會再接再勵，繼續為香江留記錄，也為提升香傳媒的素質而努力。

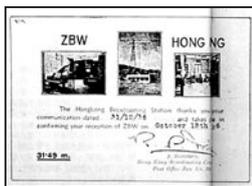
傳媒素質的高低不僅僅是在職工作者的事，也是新聞教育工作者的事，更是全民的事。在職新聞工作者和新聞教育工作者都不應將自己閉鎖在傳媒機構和大學校園裏，他們有責任協助社會大眾認識新聞傳播工作，瞭解它的運作、貢獻與不足。

【→】朱立

曾任教香港中文大學新聞傳播學院、澳洲昆士蘭大學新聞學系、香港浸會大學傳理學院及台北國立政治大學國際傳播英語碩士學程。現為台北國立政治大學傳播學院名譽教授

從1928年說起——啟動香港聲音

無線電引入香港時，除軍方使用外，商業上主要用於船隻通訊，政府設立的無線電台會發送氣象消息、颱風動向、報時等等。香港早期的官方無線電台由1927年兩個呼號（VPS；GOW），發展至1930年的八個呼號，除了ZBW外，其他電台呼號分別提供不同的商業通訊服務。¹



GOW本是殖民地政府設於天文台作發送天氣消息的無線電台呼號，當時，每小時的18分及48分發佈兩次，以不同波長發送天氣消息。在宣佈使用GOW作政府廣播後，殖民地政府於1929年2月更改GOW呼號為ZBW，以區別其他提供無線電服務的電台呼號。²

隸屬郵政署的節目委員會

1929年中，政府委任一個12人的委員會（Broadcasting Programme Committee，下稱「節目委員會」），以郵務司（Postmaster General）為當然主席，協助籌劃政府無線電廣播電台的節目，及統管給予廣播服務的撥款。³從委員會的組成及其委任方式看，這個隸屬郵政署的委員會地位不高，其委任名單不需通過當時的立法局，也沒有在政府憲報作公告，成員以義務性質服務，沒有委任年期，初期運作鬆散，委員出缺或離任，可以由委員會討論後邀請接任人。節目委員會的職權範圍也是在成立四年後，因為一名委員的質疑而由主席草擬備忘錄，呈交予政府研究。⁴

首任委員會成員來自不同界別，政府似乎是要成立具廣泛代表性的組織，但事實上，多位成員都是在政府廣播啟動前，已經在不同的層面或方式，參與推動香港的廣播測試。唯一令人不解的是，曾致力推動無線電廣播的香港無線電學會要員，沒有獲邀加入委員會，這群來自不同階層，曾不遺餘力且想方設法推動聲音廣播的香港第一代無線電發燒友，於1928年後鮮有他們的動向了。

那麼，組成首任節目委員會又是怎樣的人物？成立委員會後，他們首要關注的是甚麼？這個委員會又帶給市民大眾甚麼樣的廣播節目？

委員會成員名單

且先看委員會的組成，除了當時的郵務司N.L. Smith（史蔑夫）⁵是當然主席外，各成員可謂各有所長，也各有其關注的環節，11位成員為：1. L.H. King（經警司）、2. Hon W.E.L. Shenton（仙頓）、3. Hon J.P. Braga（布勒架）、4. R. Sutherland（修達倫）、5. Professor R.K.M. Simpson（禪臣）、6. Ben Wylie（威利）、7. T.E. Pearce（皮亞士）、8. F. Austin（柯士夫）、9. Joseph Gubbay（急庇）、10. H. Lowcock（盧覺）、11. Chan Heung Pak（陳香伯）。

這個委員會雖然地位不高，在政府體系內可能微不足道，但卻網羅各方人士。L.H. King是政府機電工程師（後擢升為總機電工程師），也是委員會的技術顧問；他在1924年初到港後，隨即投入香港廣播的籌劃工作，可說是香港早年廣播的靈魂人物，不少重要的技術發展，均是L.H. King一手促成。他本身是技術人員，但早年涉及政府廣播的事宜，均由他向外對傳媒發佈，他自節目委員會成立後，一直擔任委員，直至1938年退休返回英國。

J.P. Braga是香港土生土長的葡籍商人，曾擔任《士蔑西報》（Hong Kong Telegraph）的經理。二十世紀初，《士蔑西報》對推動香港的無線電廣播，起著推波助瀾的作用。J.P. Braga是首位晉身議會的香港葡籍代表。受惠於英倫早年在香港實施的政治改革——增加定例局內非英籍的非官守議員席位，他於1929年初與曹允雲醫生一同獲委任為定例局議員。J.P. Braga居於九龍，政府在委任他擔任議員時表示，他作為九龍半島的代表，可於定例局內反映居民的需要。J.P. Braga於1926年已是潔淨局（市政局的前身）的委員，或許因為這個緣故，節目委員會早期的會議，均在潔淨局的會議室舉行。

W.E.L. Shenton本身是一位律師，1927年成為定例局議員，同年晉身行政局，三十年代初封爵。他能成為節目委員會的一員，與其公職不無關係，畢竟，身兼行政立法兩會的議員身份，於委員會內極具份量，然而，他的另

1 Hong Kong Blue Book, 1927, 1928, 1929, 1930

2 《政府憲報》1929, No.54。

3 定例局會議紀錄1929年7月18日。

4 節目委員會會議紀錄1933年6月20日及1933年8月21日。

5 廣播節目委員會委員之中文譯名乃參照1929年9月16日《華字日報》之報道「無線電播音委員會敘會」。

廣播的幕後英雄



一個身份也不能忽視——香港大酒店法律顧問。當無線電廣播在香港仍是小試牛刀的年代，香港大酒店是最早為廣播試驗提供場地的機構。在政府廣播服務啟動初期，W.E.L. Shenton 是議會內較關注廣播發展的議員，他認為香港廣播的覆蓋範圍不應局限於香港本土，應擴大至廣東地區，不過，基於投資浩大，政府沒有接受他的建議。他在委員會服務約七年，於1936年3月離任。

在節目廣播委員會的首次會議紀錄中，R. Sutherland 來自怡和洋行，表面看來是一名商界代表，然而，Sutherland 的另一個身份，是青年會轄下娛樂委員會的主席。當無線電學會財政緊絀，難以繼續廣播測試時，青年會於1927年隨即接捧，提出廣播可以為英軍駐港部隊服務，為他們乏味的軍旅生涯及在醫院的傷兵，提供娛樂。青年會的廣播測試得到 General Electric Co. 贊助器材，又得到利希慎借出利舞臺天台進行測試。Sutherland 當年的宏願是希望廣播訊號不限於中半山及山頂、九龍地區，還可覆蓋長洲、大埔、石澳，以至停泊在港內的軍艦。⁶

其他成員也在廣播方面，各有其關注的重點，例如 H. Lowcock 和 Chan Heung Pak (陳來自華商總會) 就是會內的華人代表，在中文節目方面提出不少意見；1931年電台決定成立唱片庫，兩人其後倡議添置中文唱片，電台後來在1933年設立中文唱片庫，Chan Heung Pak 更為早期中文唱片庫草擬一份包含244隻唱片的訂購清單。

Professor R.K.M. Simpson 以其港大教授的身份，專責安排教育節目，如聯絡大學教授，深入淺出的就各類專題，在電台作簡短講座，涵蓋天文地理、生物知識，以至現代文學，題材廣泛。T.E. Pearce 來自和記洋行，不過，他本人熱愛板球，在節目委員會首次會議中，他已經提出節目內容應包括體育消息，報道足球或板球賽果。Ben Wylie 來自《南華早報》，電台早期的新聞報道內容，主要由《南華早報》及《德臣西報》輪流提供，電台成立初期已可提供新聞服務，Ben Wylie 的積極參與功不可沒。

L.H. King、J.P. Braga、Ben Wylie 及 Chan Heung Pak 可說是首任委員會內中流砥柱的人物，在任時間最長。J.P. Braga 及 Chan Heung Pak 留任至1937年；Ben Wylie 於1932至1934年請假兩年，其後留任至1938年年中；L.H. King 於1938年退休返國時才離開委員會。

萬事起頭難

在節目委員會成立前，廣播服務已經初具形式，定時有天氣消息，播放中樂及西曲，也有轉播外間的音樂會。委員會成立後，民間有所期待是很自然的事，委員會的第一次會議便首要考慮到節目編排事宜，特別成立專責小組跟進，由 F. Austin 和 H. Lowcock 研究，並向委員會提出建議。當時的初步構想是中西節目兼備，照顧華洋族群的需要，轉播音樂會、戲曲，有新聞與體育消息、各類題材的短講；也有委員提出在醫院設置接收設施，讓病患者收聽廣播。

然而，委員會甫開展工作，已受到批評，《德臣西報》及《士蔑西報》接連刊載文章，評論電台節目乏善可陳，指委員會雖師承英國廣播公司，節目內容多樣，有教育、綜合、宗教、演說、兒童節目等，但只是徒具形式，內容沉悶，市民每年付出五元牌照費，理應得到物有所值的節目，又苛刻地指斥委員會內除了 L.H. King 外，其他成員對廣播一竅不通；也有評論指廣播電台的設備不夠專業，隔音設施不理想。面對輿論壓力，委員會旋即在第二次會議上，議決由 J.P. Braga、W.E.L. Shenton 及 Ben Wylie 組成專責宣傳推廣的小組，主動出擊，為電台做宣傳工作，J.P. Braga 作為召集人隨即去信報章，回應外界的批評的同時，公開呼籲市民大眾，可以直接向新委任的節目總監 (Programme Secretary)，提出意見。

萬事起頭難，節目委員會要訂定一個符合各方要求的節目表，殊不容易，但他們在短短兩個月間，已按其初步構思，安排了各類型節目，廣播時間也由下午五時半開台提早至上午十一時開播。

【→】李少媚
資深傳媒人

⁶ 《士蔑西報》1928年1月9日。

電影以外的文字媒介現象

電影讓人百年著迷，因為電影總是那樣有趣卻又呈現複雜的另一面。美國電影學者 Howard Suber 曾指出：「電影之所以複雜，部分原因乃其結合近乎所有的藝術元素。」因為電影複雜所致，影評角色應該吃重。當一齣電影公映時，必然會引起不同觀眾的注目，部分觀眾在選擇欣賞那一齣電影的當兒，或許會從不同途徑了解該齣電影的總總切切，包括別人的看法或評論，以資自己選擇電影的考量要求，其中包括影評文章。從前，我們成長一代對影評抱著肅然起敬的態度，這些影評人提供電影資訊之餘，也教育我們不少電影知識。

電影《中國合伙人》仲夏上映，其好評如潮，但從坊間可見的文字媒介中，相關專業影評似乎數兒僅見，於是不禁引起筆者的好奇，「好評」到底以何種方式呈現得來？筆者於十多年前曾在電影雜誌兼職，當時的影評已「淪」為次等的版面，封面人物故事才是每一期主題。從前影評是大塊文章，今天影評則「短小精悍」，但長短爭論已不是關切所在，關切者是影評可能已到了存亡之秋的關鍵時刻。

影評的目的與功能

托爾斯泰 (Leo Tolstoy) 於 1908 年曾如此評論過電影這種「玩意」，他說：「你可以從這些小巧的設計與轉動的輪軸看到我們的生命，生命也因此而改變。」電影似乎是一種與別不同的文化有機體，因此，我們需求不同評論來滋養電影成長。法國學者 Jacques Aumont 與 Michel Marie 曾提到，電影評論的目的乃在於讓人深入了解一齣作品後，能以鑑賞力來欣賞一齣影片。Jacques Aumont 和 Michel Marie 又指出，電影評論功能包括告知 (informer)、評價 (evaluer)、推廣 (promouvoir)。告知者乃透過媒介發表電影的資訊，令受眾知道相關電影的資訊。評價 (evaluer) 則透過媒介發表電影的意見或看法，以批判的手法分析電影，提昇觀眾對電影的理解力，以電影理論及美學為基本，與觀眾分享電影的生活意義。推廣者則從商業角度來考量，其透過媒介發表電影的資訊，令受眾接受和喜愛一部電影。可見，影評「任重道遠」。

Timothy Corrigan 在《A Short Guide to Writing About Film》一書中指出，所謂影評者，乃意指一般以報章雜誌及相關日常媒介刊載的電影文章，仍以大眾為主要讀者群。其補充道，影評功能有三大要點，首先讓自己更了解這部電影；其次是說服別人喜歡或不喜歡某部電影的原因；最後是教育大眾電影知識、並讓電影成為文化的一部分，以盼其得以保存。

影評本身亦可分成影迷評論與專業評論兩大類。影迷評論者，其流露出影迷對電影的熱情，也可以說是在爆發式熱情與求知慾望之間著墨。專業評論則是以理論為依據，抽絲剝繭來分析電影，以任何可能構成一種理智的態度看待一齣電影。

庫勒雪夫 (Lev Kulechov) 是蘇俄時期的電影理論家，他於 1929 年出版《電影藝術》，這部《電影藝術》及庫勒雪夫本人均被視為電影理論及分析的先驅。庫勒雪夫則認為影片分析以半理論、半實踐的觀點，系統化地述理電影藝術的基本問題，以剪接、燈光、佈景、攝影、劇本、演員等方面分析電影。有關電影分析的原則，首先，其沒有放諸四海皆準的分析通則；同時，電影分析是天涯無盡的，沒有長度、沒有類別、沒有好壞選擇。分析者必須注意電影及電影分析的歷史。

電影分析路向其其實多種多樣，包括作者主導、故事主導、演員主導、純理論主導、純技術主導。作者主導即所謂導演主導，作者論的電影路向，關注導演如何將個人的風格及看法，在電影中表現出來。故事主導（敘事）則關注故事本身，或者以敘事學的角度提出問題，注意主題與文本的關係。演員主導者，其注意評述演員的表現。純理論主導，則以結構主義及敘事學的分析為路向。結構主義者將電影分成詞組，如字幕、主題（主場景）、非主題等。敘事學則注意主題與文本的關係，以及其敘事功能如何在電影發揮出來。至於純技術主導則針對剪接、燈光、佈景、攝影等環節。

費里尼指出，電影評論真正需要者乃是一份偉大的真誠，這是一種從容且嚴格的影評。

《中國合伙人》的評論分析

電影《中國合伙人》如是好潮，相關專業影評從量而言，其實況如何？本文以電影《中國合伙人》為例子，以上映日2013年5月30日為界限，閱讀和審視了前後一周坊間各大文字媒介的相關評論及報道，即5月23日至6月6日，總計共23種報章和雜誌，當中包括《東方日報》、《香港經濟日報》、《信報》、《星島日報》、《am 730》、《頭條日報》、《太陽報》、《晴報》、《蘋果日報》、《成報》、《新報》、《明報》、《爽報》、《文匯報》、《FACE》、《大公報》、《東周刊》、《Milk》、《都市日報》、《新Monday》、《智富雜誌》、《東Touch》、《香港商報》。

為了分析更具效率，本文相關評論及報道分成為五種，包括專欄、專訪、影評、娛樂新聞報道以及其他類。本文初步發現，專欄類佔46篇，佔其總數比率36.5%，這些專欄是以固定欄目者為要；相關人物專訪，如陳可辛的訪問文章，其見9篇，達7.1%；娛樂新聞報道則達42篇，佔33.3%；至於影評則見21篇，佔16.7%。其他者則是非娛樂新聞報道及評論，引用了《中國合伙人》為引子，但內文其實則不涉及《中國合伙人》的電影內容及評論，包括一些政經文章。

《中國合伙人》相關報刊文章統計

欄目	篇數 (%)
專欄	46 (36.5)
專訪	9 (7.1)
影評	21 (16.7)
娛樂新聞報道	42 (33.3)
其他報道及評論	8 (6.3)
總計	126 (100)

這些評論對《中國合伙人》的看法，或其所持的立場又如何？本文發現對電影評價正面者高達57篇，佔34.1%；但對電影評價負面者則僅見4篇，佔3.2%。可是沒有任何電影評價者則達65篇，佔41.4%。文章沒有任何電影評價者，其大部分為專欄和娛樂新聞報道為主要。除了21篇以影評欄目框架作為影評文章，在專欄中亦見31篇涉及電影評論，其餘者往往借《中國合伙人》引出其故事和內

容，重點還不是《中國合伙人》電影本身。總計這52篇涉及《中國合伙人》電影評論文章中，本文按

上述電影分析方法中有關不同分析進路為依據，若僅見作者、故事或演員為中心的評論，但未見涉及作者論或敘事學等相關理論者，其定性為一般電影評論類別，結果發現一般電影評論為43篇。若涉及純理論主導、純技術主導者，或從作者論或敘事學等理論分析電影，則視為深度電影評論，相關深度電影評論則僅見9篇。如果這9篇影評才是具意義的影評，即「好評如潮」的立論依據，份兒是否太過單薄，9篇文章僅佔總文章數量逾7%而已。

以影評欄目框架的影評文章僅見21篇，比較總數126篇的相關文章，數兒不足。專欄涉及《中國合伙人》的電影評論文章見31篇，當然亦可視為影評，但這些專欄作家才高八斗，執筆談論電影，自然勝任有餘，但比較起專業影評人，其文章自有不同。專欄同時亦見總數最多類別，這是有趣的現象，反見專業影評已作「次等」類別。有時自己亦猜不透，到底通才，還是專才，始能滿足現代社會的需要。此外，娛樂新聞報道佔42篇，僅次於佔首的專欄類別，但這些娛樂新聞報道根本沒有評論電影的國度，大部分均以電影或首映禮活動為主場故事，以明星絮語訪問為要。然而，這些報道沒有專業影評內容，卻見華麗褒詞，如「成績彪炳」、「引發熱潮」、「合伙人時代」等。

如果影評或電影評論功能包括告知、評價和推廣，三者之間是否需要某種的無形平衡力；又或者影評若能成為文化一部分，並得以保存下來；影評是否可獲得某種的尊嚴。如果進一步而言，影評為何只針對票房理想作品，因為從文化角度而言，電影沒有好壞，只有意義含蓄和露骨、深刻和淺薄，又或是耐人尋味。有時候，被視為最爛的電影亦見一個場口或一句對白，讓人有所共鳴，牽纏而放不下心。



林援森

香港樹仁大學新聞與傳播學系助理教授

可怕可憐可笑：20世紀90年代以來

早前，香港藝術發展局（藝發局）「ADC藝評獎」揭曉，《從〈低俗喜劇〉透視港產片的焦慮》一文獲得金獎。該文指《低俗喜劇》「以極富羞辱性的方式去「污名化」大陸人形象……香港觀眾則在盡情嘲笑大陸人的愚昧和不開化中享受到快感」（賈選凝，2013）。這一觀點引發城中熱話。

本文收集並梳理了20世紀90年代至今，香港電影及電視劇中的內地人角色，試圖從歷時的角度來審視以下問題：第一，1990年至今，香港影視劇中內地人形象如何變遷？第二，內地人形象變遷折射出港人怎樣的文化心理？

研究對象

本文篩選研究對象，秉承以下原則：

第一，上映年份為1990年至2013年。第二，內地人角色為主角之一或者戲份較多。例如1998年電影《非常突然》與《驚天大賊王》同樣有內地悍匪，但是前者內地悍匪戲份不多，而後者是以悍匪張家豪為主角，所以後者入選。第三，故事發生地為香港。例如2011年電影《單身男女》與《不再讓你孤單》同樣是講中港愛情，但前者發生在香港，後者發生在北京，所以前者入選。第四，不包括古裝片、動畫片及三級片。

本文參考盧偉力（2006）以及豆瓣網友Evelyn（2012）所總結的影視劇列表進行篩選補充。共有29部港產電影、電視劇成為本文的研究對象（見右表）。

內地人形象變遷

在1997年之前上映的13部影視劇中，內地人角色多為公安（61.5%）。如盧偉力所述，在香港社會中為數眾多的新移民、港人內地妻子等形象在這一階段的影視劇中缺席。九七之後，內地人形象更加多元化。九七之後香港影視劇中的內地人形象可以總結為四類：1）港人內地妻子/女友（37.5%）；2）性工作者（31.2%）；3）內地富商（18.8%）；4）悍匪/殺手（18.8%）。

表一、內地人戲份較多的香港影視劇（1990-2013）

上映年份	體裁	中文片名	內地人角色	中港角色經濟差異	港幣人民幣匯率*
1990	電影	表姐，你好嘢！	公安	中貧港富	0.685
1990	電影	賭聖	新移民	中貧港富	0.685
1991	電影	表姐，妳好嘢！2	公安	中貧港富	0.712
1991	電影	老表，你好嘢！	公安	中貧港富	0.712
1991	電影	表哥我來也	古董專家	中貧港富	0.712
1991	電影	新精武門1991	新移民	中貧港富	0.712
1992	電影	表姐，妳好嘢！3	公安	中貧港富	0.744
1994	電影	表姐，妳好嘢！4	新移民	中貧港富	1.092
1994	電影	省港一號通緝犯	公安/ 悍匪	中貧港富	1.092
1994	電影	國產凌凌漆	公安	中貧港富	1.092
1995	電影	給爸爸的信	公安	中貧港富	1.076
1996	電影	甜蜜蜜	新移民	中貧港富	1.072
1996	電影	國產雪蛤威龍	公安	中貧港富	1.072
1998	電影	驚天大賊王	悍匪	中貧港富	1.068
1999	電視劇	創世紀	新移民	中貧港富	1.065
1999	電影	黑馬王子	上海富商 之女	中富港貧	1.065
2000	電影	榴槤飄飄	性工作者	中貧港富	1.061
2000	電視劇	緣分無邊界	港人內地 女友	中貧港富	1.061
2000	電影	九龍皇后	港人內地 妻子	中貧港富	1.061
2002	電影	香港有個荷里活	性工作者	中貧港富	1.061
2002	電視劇	情牽百子櫃	上海 女中醫	中貧港富	1.061
2004	電影	旺角黑夜	殺手/ 性工作者	中貧港富	1.064
2007	電影	性工作者十日談	性工作者	中貧港富	0.972
2008	電影	性工作者2：我不 賣身·我賣子宮	性工作者	中貧港富	0.895
2009	電影	天水圍的夜與霧	港人內地 妻子	中貧港富	0.881
2010	電影	人間喜劇	內地殺手	中貧港富	0.871
2011	電影	單身男女	港人內地 女友	平等	0.831
2012	電影	低俗喜劇	內地富商	中富港貧	0.805
2013	電視劇	老表，你好嘢！	內地富商	中富港貧	0.791

*資料來源：國家外匯管理局

一個值得深思的問題的是：九七之後，為什麼「公安」這一形象消失了？如果說「公安 Vs. 香港皇家警察」所代表的中港制度衝突在九七之後偃旗息鼓，那麼又是哪種衝突取而代之成為這一時期影視劇的主線呢？那就是「婚姻與愛情」。更有意思的是，絕大部分的婚姻愛情模式都是「香港夫 Vs. 內地妻」，也就是說，香港人多以男性形象出現，內地人多以女

香港影視劇中內地人形象變遷



性形象出現。直到 2013 年的電視劇《老表，你好嘢！》才出現了「內地夫 Vs. 香港妻」的模式。按照中國傳統的「男尊女卑」觀念來看，這一轉變也微妙地折射出中港實力對比對港人文化心理的影響。

然而，從符號學的角度來看，內地人作為「闖入者 (Intruders)」，這一形象在九七前後並未發生變化。九七前，內地人是制度上的闖入者；九七後，雖然內地人多以「受難者」（例如性工作者、港人內地妻子）的形象出現，但本質上仍是港人婚姻家庭生活的「闖入者」。

劇中中港角色的經濟對比，始終是中貧港富，直到 2010 年後，出現了逆轉。如果參考表一所列出的港幣人民幣匯率：2007 年港幣兌人民幣交易價格跌破 1 比 1，人民幣貴過港幣，很多人始料未及；隨著人民幣不斷升值，「內地富商」這類形象開始在香港影視劇中出現。此類角色多為中年阿叔，講整腳廣東話，講話大聲，品位低下，帶有惡霸氣質。有趣的是，TVB 國語配音組職員劉一飛常在劇集中客串此類角色，可以說是飾演「內地富商」的專業戶。

綜上所述，九七之後，「公安」消失，多元化的內地人形象出現，但究其本質，仍被視為「闖入者」。主要的戲劇衝突，由中港制度衝突，轉變為婚姻與愛情的衝突；換句話說，由「敵我矛盾」轉化為「人民內部矛盾」。這種轉變並非源於港人的心理認同，而是向「政治正確」的妥協。

內地人形象與港人文化心理

藝術與社會，究竟是怎樣的關係？Abrams (1971) 曾經總結了四種理論：模仿說 (Mimetic Theories)，實用說 (Pragmatic Theories)，表現說 (Expressive Theories) 及客觀說 (Objective Theories)。模仿說認為藝術是對現實的模仿；實用說認為模仿只是手段，藝術的最終目的在於寓教於樂；表現說認為藝術是作者的情感表達；客觀說則強調藝術的自主性 (Autonomy)。

我認為模仿說與表現說都可以解釋內地人形象變遷與港人文化心理的關係。一方面，前文所列的幾類形象在香港社會中確實存在；另一方面，正如電影《甜蜜蜜》的服裝指導吳里璐所講：「…可能只是我們一直構想的『大陸形象』，暗地裡混合了個人的取向與態度」。但是，根據這些影視劇所呈現的，如果說絕大多數在香港的內地人都是性工作者、港人內地妻子/女友等等，這顯然不成立。我認為創作者的影響要大一些。那麼，內地人形象變遷表現出創作者怎樣的「態度與取向」？

1990 年至今，香港人對內地人的態度經歷了三階段變化：可怕—可憐—可笑。九七之前的「公安」是可怕的；2000 年之後的「性工作者」、「港人內地妻子/女友」形象是可憐的；近年來的「內地富商」形象是可笑的，應該說是「怒極反笑」—憤怒到極點，反而笑了出來。

賈選凝 (2013) 認為：「……當下中港矛盾中的焦慮癥候—無論是「反大陸化」的熱烈，還是反國民教育的堅定，港人作出判斷的基礎都是『恐懼』」。她的觀察是準確的。但是，我並不認同她所說的港人的恐懼是「狹隘而毫無反思精神」。從「六七暴動」，到「六四」，再到今年「七一」前《蘋果日報》被燒—港人的「恐懼」源於「恐嚇」，這已然化為一種集體記憶，絕非無理取鬧。

需要警惕的，是「為了醜化而醜化」的趨勢。香港觀眾樂於消費「可笑的內地人」形象，而創作者也以「本土性」為藉口不斷製造這種形象以迎合市場需求。沒有經歷過上述歷史事件的年輕人看到的並不是香港人對核心價值的堅守，記住的只是「內地富商」的可笑嘴臉，激發起的是網絡上「滾吧蝗蟲」的謾罵。「向積極方面走，是惡少；向消極方面走，是癩三」（魯迅，1937）。相信無論「惡少」還是「癩三」，都並非港人對自己的定位。

[-+] 秦潔

香港城市大學媒體與傳播系博士生

The RadioAsia2013 was held in Hanoi, Vietnam from 29-31 July under the theme of "Radio and Social Media: Where to next". There were over 500 radio broadcasters and other players in the radio industry joining hands to share their working experience and on how to keep pace with current trends of social networking platforms and better content to keep radio sustainable and influential.

Some highlights here were taken from the conference - first of all, the importance of social media; secondly, the new trend of "Radio on the move"; thirdly, embracing our younger audience for our radio's industry future; fourthly, don't forget the core value of radio is still CONTENT, CONTENT and CONTENT.

Importance of Social Media

In the conference, we all agreed that radio is not old-fashioned. It has evolved with social media. Broadcasters use Facebook, twitter, and weibo to interact with our users, engage them and at the end publicize our works on different social media platforms. It has really become part of our radio presenters/producers' routine to work on social media platforms. Speakers quoted different figures to show how popular social media is, say daily active users of Facebook are 699 million and registered accounts of weibo over 500 million. They also stated that we must engage in social media, because it's where the audience is.

Mr. Takanobu Tanaka, a representative from NHK, Japan revealed that they are trying their best to improve the use of social media to fill in the so called "black hole" of what's really going on in disasters. They wanted to get the latest news and reports from victims and related parties on that affected area. Other speakers also urged some seasoned broadcasters to value the social media. Joan Warner from CRA Australia said, "We must not see social media as a threat, but opportunities to connect with audience, particularly the young people."

Steve Ahern from Ahern Media and Training said, "As a broadcaster, we need to teach our audience how to use social media so that they can communicate with us in a better and effective way." He even suggested running a radio show on this. Mr Ahern also said that the impact of improved use of new media would include wider online followings, increased ratings, hyper-personalised engagement.

Concerns of Social Media in Radio Broadcasting

Assistant Professor Bradley Freeman, from Nanyang Technological University suggested that social media is another kind of citizen journalism as listeners are taking on the role of citizen journalists by texting, tweeting and uploading photographs to broadcasting organisations, newspapers and social media sites such as Facebook and YouTube. More and more radio broadcasters are relying on these news content sources. But how can we prove its adequacy and credibility? And not to mention the sources may also be well- shared by your competitors. Speaker Steve Ahern stated that content matters on social media. "When we do social media, we should try to find a quote or attribution from authorized personality."

As professional broadcasters, we always have to verify the source before we publish it. To keep tracks of the content, Mr. Ahern suggested applying social media dashboards like Hootsuite, Tweet Deck and Visible Tweets to monitor comments and engage with our users from different social media. Anyhow, we need to be very careful when dealing with content.

"Radio on the movie"

The latest trend - "Radio on the movie" is largely due to the popularity of smartphones. Radio audiences are now turning to mobile devices to access to radio when they want it and where they want it. According to a late report by GSMA, mobile subscribers are growing four times faster than the global population. And in 2014, mobile subscription will pass seven billion. Smartphone penetration will be 75% in 2015.

Simon Kendall from BBC World Service said the big challenge to broadcasters is how to turn audio to all mobile. He quoted a recent survey saying about 80% of BBC listeners now have smartphones or similar devices, requiring broadcasters to provide value added services such as audios or visuals.

According to a RTHK web report in October 2012, apps streaming was taking 43% in video entrance distribution and the daily "Live Streaming Hits" from mobile streaming for live radio also increased to 30% compared with the previous month. And the download rate of RTHK's Apps "RTHK On

Media : Where to next



The Go”, where listeners can enjoy RTHK radio live on mobiles plus latest news and amazing podcasts, is now over one million.

As we observe from our surroundings, more and more people are using their smartphones on their way. Therefore, this new “Radio-on-the-move” trend is a great opportunity for broadcasters to engage with an important and significant segment of listeners and viewers too.

Embrace young generations

Jeff Cohen, Director of Development of WRN Broadcast, reminded us that maintaining youth audience is essential for survival of radio. A great challenge for media organizations is to judge the needs of young people as today’s generation expectations are very different from 10 or 20 years ago. They prefer using internet for social entertainment. It has also changed the way music is listened to. We have to understand that it’s really hard to get loyalty from them.

Jeff Cohen quoted from Tim Parfitt, former Controller of BBC Radio 1, saying, "If Radio 1 is to reach the nation's youth - 80 per cent of whom now have a smartphone or similar device - it needs to think in pictures as well as Radio." And “Radio 1 is not just a radio station, ... it can comfortably exist as a YouTube Channel, as an event, as an app or as a stream to your mobile device. It shouldn't be locked into this idea that it's just a radio Station.”

Speakers from Singapore and Malaysia also showed us that they have produced a lot of interviews with celebrities and entertainment segments inside and outside of the studio in video format. They believed the young audiences are not satisfied with only audio presentation, but with more like text, pictures, video and even something more from radio stations.

Mark Collier of Australian Film Television and Radio School said because of the challenge brought by technology, broadcasters should be very innovative and may consider getting new talents for content creation.

Radio gives us hearing enjoyment, but now, we need to stop and think – can we give more?

Content is still the King

Last but not least, we heard from different speakers saying the content is still the king in this digital world. With an estimated 44,000 radio stations in operation worldwide, radio is one of the most accessible forms of technology, covering 70% of the world’s population.

No matter how popular the social media is, how big the mobile market and how hot the radio apps, we must bear in mind that the fundamental and essential of a good quality radio show is content. We must create rich, relevant and local content to our listeners.

Radio Advertising

Radio advertising has become a powerful tool. Advertisers are attracted to radio because of its immediacy, extensive reach and relative low cost. Up to June 2013, advertisers spent AUS\$683 million in radio advertising in Australia and have increased 0.4 % compared to previous year. Australian expert Jason Malaure from All in Media told us the radio business with mobile phones evolving very fast. However the banner advertisement (i.e. pre-roll, in-stream and co-branding etc.) is still the focus. And they tried to create synchronizing banners to the live audio and make personalized ad with reference to the users’ age, location and gender. Nevertheless, radio faces challenges from an ever-expanding plethora of media options. Mr Malaure said they faced hurdles like “It’s a radio apps, sometimes people listen but don’t watch”, and also the problem of inconsistent audience measurement and potential conflicts between displaying ads and radio.

In conclusion, radio must continue to adapt to be like “liquid”, which means more flexible and adaptable to change. To begin with, we need to ask ourselves where our audiences are. We all should keep learning and look for trends, and value staff who see the big picture.

Angie MAN

Multimedia Editor, Radio 3
Radio Television Hong Kong

財經公關如何為企業建立信譽

對上市公司而言，確保公眾和投資者對其充滿信心是非常重要的。這一點就涉及到公共關係當中的重要一環：財經公關（或更專門一點，投資者關係）。如能做好財經公關的相關工作，上市公司可以和各持份者建立穩定互信的關係，推進公司的長遠發展。然而，對於大多數人來說，財經公關一詞可能並不陌生，對其真正的工作內容卻未必十分了解。因此，香港浸會大學傳播系教授陳家華和香港浸會大學傳播系講師曾良倫對縱橫公共關係顧問集團的創始人兼主席曾立基先生進行關於財經公關的專訪。

曾立基先生曾在各個領域獲得過多種榮譽，包括 2003 年 DHL / 南華早報香港商業獎頒發的「青年企業家」獎、《亞洲週刊》及世界華商組織聯盟頒發 2009「世界傑出青年華商」榮譽及於 2012 年成為首個華人獲得 SABRE Awards 個人成就獎。他還被推選為全球規模最大及歷史最悠久之國際獨立公關網路——國際公關聯盟（「PROI」）之亞太區副會長及環球發展委員會的亞太區主席。

掌握專業知識

就財經公關而言，最重要的就是對財經受眾的管理和對財經方面的專業知識的掌握。只有做好這兩點，才能夠為客戶提供優質的服務。財經公關日常工作的重點是如何與投資者建立關係。和其他公關一樣，財經公關從業員需要和記者打交道，組織企業參觀、採訪、接待、業績發佈會等形形色色的媒體活動，同時亦需要關注投資者關係這一範疇，安排週年大會、組織路演、安排與機構投資者（分析員及

基金經理）會議、準備企業宣傳資料、撰寫管理層演講稿件、撰寫年報中的主席報告書及管理層討論與分析等。當遇到收購、合併、兼併等情況時，常常需要超時工作。比之其他公關領域，財經公關有著更嚴格的「限期及死線」。若不能按期完成工作—例如趕不上寄出年報—將會給企業客戶帶來災難般的損失。

對於上市公司而言，不同的發展階段有不同的工作重心。在 IPO（首次公開招股，Initial Public Offering）階段，最重要的就是讓企業從寂寂無名，推廣到廣為人知，讓大家瞭解你的公司是從事什麼業務，你的股東有什麼背景及履歷等。在這之後是更為重要的 IR 階段，即投資者關係（Investor Relations）的管理階段。基金經理、財經分析師、證券經紀人等專業投資者和散戶投資者是兩個完全不同的群體，必須用不同的方式與他們進行交流。同時，你還要和證監會、交易所等監管機構進行溝通，嚴格遵守相關的規章制度。上市公司的終極目標，是通過各種渠道達致公平估值（fair valuation）。

上市公司必須嚴格遵循上市規章，而這些規章制度中最基礎的一條是不能發佈對未來走勢的具體盈利或虧損預測，這使得財經公關從業員和投資者溝通時有一定的限制。畢竟，投資者最看重的是企業的未來而不是過去的表現，但估計未來盈利的數字在這一行卻是禁區。因此，樹立上市公司的信譽，以及贏取投資者的信心便顯得格外重要，出於對企業「品牌」的信任和忠誠，投資者將會願意投資在你的業務上。

深刻印象的個案

曾先生從事財經公關工作以來，對兩個個案的印象最為深刻。第一個個案是十多年前金融危機時，他們的一家上市公司客戶遭遇到流言攻擊，股價於一個下午間就跌了百分之九十一。在那種非常時期，一聽到什麼風吹草動，投資者就會拋售股票。曾先生的工作團隊與各大投資銀行及媒體積極聯繫，組織了各種活動並作出澄清，藉以擊破流言。整整一周的辛苦工作之後，股價終於開始回升，收復了大



部份失地。

另一個案例則是關於幾年前大陸乳品業出現三聚氰胺危機，整個產業的元氣受到沉重打擊時，他的公關公司如何協助一家大型乳製品公司順利渡過危機，重振雄風。三聚氰胺事件發生時，那家公司正準備宣佈年度業績，曾先生的團隊很清楚沒有人會在那種情況下關心企業業績。他們迅速撤換了報告內容，並準備了大量持份者將在週年大會中提出的問題，與企業領導商討如何回答。他們還準備了大量的資料及聲明，向公眾及投資者解釋企業營運出現了什麼問題，他們如何改善對供應商的監察以及定期交代進展。接著的一年營商艱難環境持續，財政業績錄得虧損。由於各種糾正及恢復措施的有效實施，以及保持強而有力的廣告和宣傳策略，即使在那一年，企業仍能給予投資者信心。與股價相比，生意本身及產品永遠是更重要的。只有經營好企業，做好生意，才能取得相應的出色財政表現。這一間乳製品公司經歷過風雨之後得見彩虹，品牌進一步茁壯，股價亦一路上升，因此，這是個十分成功的個案。

危機處理策略

在危機發生時，針對公司的具體情況做出及時應對是非常重要的。就上述的乳製品公司個案為例，企業的優勢在於當時的董事長是個投資界很信賴的人，投資者及公眾相信這間公司亦是事件的受害者，因為原料是企業從不同的供應商處購得的，而非他們自己生產。公司承認了自己的過失，並努力去完善相應的監察系統，因而最終得到了公眾的諒解。塑造值得信賴的企業形象非一朝一夕之功，需要持之以恆。即使市場環境相對平靜，也要不遺餘力地告訴投資者你是誰，你在做什麼，你的服務和產品有什麼優點，還要打造企業領袖的個人形象。這種個人形象可以成為公司的一種標誌，比如喬布斯之於蘋果。如此，樹立了值得信賴的品牌形象，培養出了消費者忠誠度，公司也就更能經得住雨打風吹。

現時公關從業員積極利用新媒體平台，但

是因為相關的規章制度，財經公關從業者對於新媒體的運用遠低於其他公關類別，畢竟若是不慎在互聯網發佈了錯誤訊息，帶來的負面後果要遠遠高於其他公關類別。

曾立基先生表示，財經公關從業員必須著眼於本地及全球形勢，同時牢固掌握公共關係和財經的相關知識，根據客戶的具體情況，度身打造合適的形象及危機處理策略，始能發展持續而良好的投資者關係。

行業的生力軍

財經公關這一行業最希望招聘到什麼樣的人才呢？曾先生認為，同時掌握了優秀的溝通交流能力等相關公關技巧以及有著扎實的財經知識功底的畢業生，是這一行業最渴望吸納的理想新力軍。

語言能力、溝通交流能力是一個公關從業員所必備的基本能力，但是基於財經公關的行業特殊性，僅有這些能力是難以立足的。一名優秀的財經公關從業員，同時還要對會計、財經等知識瞭如指掌。這是財經公關比之一般公關更有難度的地方。曾先生提及，他在一些大學授課時，會專門為學生講解財經公關的相關詞彙並要求學生掌握，借此提高學生對於財經公關的認識和理解。就財經公關這個行業來說，財經相關專業畢業的學生若有著好的溝通交流技巧，將和對財經知識有一定瞭解的公關專業畢業生一樣有競爭力。公關專業的畢業生可能在學校時學到了比較系統的公關知識，建立及擁有了一定程度的人脈資源，這對於財經公關的工作是很有用的，但若是疏於對財經知識的學習，必將輸給努力學習公關知識的財經專業畢業生。在這個行業，最重要的是工作熱忱，願不願意去學習和努力。好的公司在認定了你是適合他們的人才之後，往往都會為你提供一系列的訓練，以幫助你更好的完成工作。

【+】 陳家華

香港浸會大學傳理學院傳播系教授

【+】 曾良倫

香港浸會大學傳理學院傳播系講師

2013 電視節目欣賞指數 第二階

《2013 電視節目欣賞指數調查》第二季度調查的結果顯示，整體電視節目的平均欣賞指數較第一季上升了 0.36 分至 66.84 分。是次欣賞指數排名最高二十位的非新聞財經報道節目之中，香港電台的製作佔十個，包括首位的《鏗鏘集》及第三至五位的《一念之間 2》、《壓力不倒翁》及《警訊》，表現優秀。至於新聞財經報道節目方面，有線電視新聞以 70.58 分繼續排首位，其後依次為無綫（69.36 分）、now 寬頻電視（67.78 分）、香港寬頻電視（63.45 分）及亞洲電視（62.88 分）。



調查設計與執行方法

《2013 電視節目欣賞指數調查》繼續沿用自 2009 年起開始採用的調查設計及執行方法，下文再詳述。現時調查的模式其實大致上仍然根據香港電台、電視廣播有限公司及亞洲電視有限公司在 1998 年達成的共識進行，而有線電視有限公司則於 1999 年加入。根據這個共識，香港電台成立一個由電視台、學術界及廣告界代表組成的「電視節目欣賞指數調查顧問團」，現有十位成員，負責釐定欣賞指數調查的發展方向、問卷內容、調查方法和節目範圍等，以確保調查在公平及具公信力的調查準則下進行。而欣賞指數的具體調查工作則由香港大學民意研究計劃獨立進行，緊密的合作關係至今已踏入第十六個年頭（1998-2013）。自 1999 年開始，每年度的調查共分四個階段進行，即每隔三個月調查一次。調查以電話隨機抽樣訪問形式進行，而訪問對象為九歲或以上操粵語的香港居民，即一般香港電視觀眾。是次調查季度所涉及的節目範圍包括在 2013 年 4 月 1 日至 6 月 30 日期間於無綫電視翡翠台及 J2、亞洲電視本港台及有線電視各

頻道播放的本地製作節目。

就調查節目名單方面，由於資源有限，電視節目欣賞指數調查皆以本地製作為主軸，而所有重播、配音、體育直播、外地製作本地包裝及帶宣傳性質的節目暫時未能涵蓋。由 2009 年開始，於每個季度的調查中，預留 80 個節目名額予經常性的本地製作節目，但不包括新聞財經報道節目，各電視台的名額平均分配，即各佔 20 個，並由電視台各自提名，而無綫電視的節目皆由顧問團的代表以此方法選出。與此同時，調查亦探討各電視台（兩間免費電視台：無綫電視及亞洲電視；三間收費電視台：有線電視、now 寬頻電視及香港寬頻電視）新聞財經報道節目的整體評分，以探討本地觀眾對收費電視在此方面的欣賞程度。至於何謂《新聞財經報道節目》？研究組暫將之定義為以主播形式報道之新聞財經新聞的節目，清談形式、專題探討、專家分析等類型則不計，而新聞財經報道節目與其他類型節目所得的欣賞指數亦會於報告中分開列出和描述。按上述方法，是次調查名單所包括的非新聞財經報道節目總數為 80 個：香港電台、無綫電視、亞洲電視及有線電視各佔 20 個。

2013 年第二階段的《電視節目欣賞指數調查》於 2013 年 7 月 9 至 25 日期間進行，透過電話成功訪問了 2,130 名 9 歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為 67%，即願意接受訪問的合資格市民比例頗高（十個當中有接近七個）。為避免問卷過於冗長，調查同時採用了兩組分拆問卷同步進行，而每組問卷的目標樣本總數為 1,000 個以上。故此，以次樣本計，各個百分比的抽樣誤差少於一點六個百分比，而 80 個被評節目的欣賞指數的標準誤差則平均為 1.6 分。

本季調查結果

最新一季的調查結果顯示，被評分的 80 個非新聞財經報道節目所獲得的總平均欣賞指數為 66.84 分，從上一季度錄得的 66.48 分上升 0.36 分；而節目的平均認知率則為 23.9%，較上一季下跌 0.7%。以認知率 5% 或以上的非

段調查結果概述

新聞財經報道節目計，本階段欣賞指數排名最高的 20 個節目順序為：

- 一. 鏗鏘集 (港台)*
- 二. 星期日/二檔案 (無綫)*
- 三. 一念之間 2 (港台)
- 四. 壓力不倒翁 (港台)
- 五. 警訊 (港台)*
- 六. 感動同行—世紀—杜葉錫恩 (亞視)
- 七. 新聞透視 (無綫)*
- 八. 杜葉錫恩百載香港心 (亞視)
- 九. 霎時感動 (無綫)
- 十. 毒海浮生青年心曲 (港台)
- 十一. 走過浮華大地 (無綫)
- 十二. 小事大意義細說 5 分鐘 (有線)*
- 十三. 頭條新聞 (港台)*
- 十四. 手語隨想曲 II (港台)
- 十五. 愛·回家 (無綫)*
- 十六. 原來錢作怪 (港台)
- 十七. 學是學非 (無綫)
- 十八. 開庭 (港台)
- 十九. 議事論事 (港台)*
- 二十. 樓盤傳真 (有線)*

* 同為 2013 年第一階段二十大節目之一，共 9 個

首 20 位非新聞財經報道節目的平均欣賞指數為 74.17 分，較上一階段上升 0.7 分，而平均認知率則為 39.6%，跟上季相若。廿大當中，香港電台製作的節目佔 10 個，較上季的 11 個少 1 個；而由無綫電視、有線電視及亞洲電視製作的分別只佔廿大之中的 6 個、2 個及 2 個。今季由港台節目《鏗鏘集》重登榜首，其欣賞指數為 77.24 分，緊隨其後的是無綫皇牌節目《星期日/二檔案》，幾乎每次調查都名列前茅。排名第三至第五的皆為港台出品，分別為《一念之間 2》、《壓力不倒翁》及《警訊》。另一方面，今季廿大中還包括一些新面孔，如《杜葉錫恩百載香港心》(亞視)、《走過浮華大地》(無綫)、《原來錢作怪》(港台)，以及《學是學非》(無綫)，一新觀眾的耳目。

就個別電視台的整體表現而言，一如以往，香港電台繼續獲得最高的平均欣賞指數，



其整體得分為 71.54 分。其後三台的整體平均欣賞指數分別為無綫的 67.75 分、有線的 65.12 分及亞視的 62.94 分。跟上一季度比較，除有線外，其他三個電視台的平均分全線上升，當中亞視大幅上升 2 分。四台各自比較下，得分最高的節目乃港台的《鏗鏘集》、無綫的《星期日/二檔案》、有線的《小事大意義細說 5 分鐘》、及亞洲電視的《感動同行—世紀—杜葉錫恩》。

至於觀眾對各電視台的新聞財經報道節目的整體評價如何？以有收看者計算，有線新聞新聞繼續排第一位，其新聞財經報道節目的最新整體評分為 70.58 分，較三個月前大幅上升 1.02 分，並重上 70 分以上的水平；無綫電視以 69.36 分排第二位。與此同時，now 寬頻電視以 67.78 分繼續排列第三。而香港寬頻則排列第四，其平均分大幅下跌 3.22 分至 63.45 分。最後的是亞洲電視，相比三個月前，其新聞節目的平均分再跌 0.22 分至 62.88 分。無綫、now 寬頻及亞視所錄得的分數，是有關題目於 2009 年開展以來的新低。

通訊局早前發表對亞視的報告、亞視更換執行董事，以及香港寬頻電視新聞停播等事件，將如何影響觀眾對來季各電視節目的評價，值得關注。

李偉健

香港大學民意研究計劃研究經理

8月傳媒記事簿

廉署向傳媒搜證令業界憂慮 兩攝記採訪遭襲擊記協譴責

廉署八月初入稟高院申請命令，向商業電台及《陽光時務週刊》搜證，要求《陽光時務週刊》交出今年一月廿四日第四十期刊物，以劉夢熊為封面的訪問資料，包括筆記、錄音及錄影；另要求商台交出同年一月廿四及廿五日在《在晴朗的一天出發》節目播出劉夢熊訪問的原始版本及未經剪輯的電話訪問。



如兩傳媒機構不願交出，須於八月廿七日聆訊，由法庭裁決。香港記者協會發聲明指廉署的做法不恰當，嚴重影響新聞自由，質疑藉此形成慣例，迫使新聞工作者成為執法機構的調查或檢控工具。新聞行政人員協會亦關注事件，認為是不尋常的做法，對新聞自由可能構成損害。

《壹週刊》攝影記者羅國輝和《明報》攝影記者鄧宗弘八月初在旺角行人專用區採訪「香港家長聯會」及「香港行動」集會時，前者被支持警員陣營的人襲擊倒地，而後者則被數人推撞阻採訪，並用腳踢襲擊。鄧其後到旺角警署報案。記協聲明強烈譴責暴力行為，並指出事發時有多名警員在場，但他們無主動執法保障採訪自由，對此表示憤怒，促請警方嚴正處理。連同是次遇襲事件，過去一年至少有十八宗本地記者在採訪時遇襲的個案。

月底，有報道一家新聞機構的一名採訪主任被炒的新聞，事緣這間新聞機構收到投訴，指控機構有關他與另一人發生糾紛的報道不符事實，明顯偏幫一方。經內部調查後，機構有合理懷疑被投訴的採主曾收過利益，加上管理層對該名員工表現不滿，最終決定解僱。但已引起行內議論，擔心買新聞歪風襲港

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

通訊局公開對亞視的調查報告 盛品儒辭職由雷競斌接任

經兩年調查及訴訟，通訊事務管理局終於公開對亞視調查，指亞視主要投資者王征以顧問身份積極直接參與，及管理亞視運作，控制範圍廣泛，包括參與每周例會、管理節目編排、銷售及市場推廣、指示業務發展及員工紀律等。上述行為均違反王征於股權轉讓時，對通訊局作「不控制承諾」，決定向亞視罰款100萬，並須確保王征不再對亞視作出實際控制。又指執行董事盛品儒刪改文件誤導局方，要求亞視終止其職務，成為本港首位違反《廣播條例》電視持牌人。



當局已把報告交予警方。立法會議員及學者質疑，亞視管理混亂，要求當局正視續牌問題。

亞視表示將就裁決上訴，而支持者亦發起「支持良心電視」撐亞視集會。九月初，亞視宣佈執行董事盛品儒辭職，由原高級副總裁雷競斌接任執行董事一職。商務及經濟發展局局長蘇錦樑表示，已知悉盛品儒辭去亞視執行董事一職，並由雷競斌接任，沒有資料顯示雷不是適當人選，希望亞視能完善內部企業管治。他認為，目前最重要的是向前看，希望亞視能完善內部企業管治，提供更好服務。

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

電視廣播中期純利五年來首倒退 剪片系統失靈TVB播舊聞

新電視牌照仍未發出，但電視界已受「挖角潮」影響，市場龍頭電視廣播為鞏固其地位，亦要加薪挽留人才。集團月底公佈，半年

純利自 08 年來首次倒退，今年上半年賺 7.7 億元，按年下跌 9.4%，而倒退主因成本大增 15%。集團員工總數有 4835 人，較去年增加 154 人，因用「銀彈」政策利誘員工過檔，本地電視的溢利，較去年同期減少 0.6% 至 4.73 億元。而海外收費電視業務的溢利大幅倒退



51.8% 至 1889.5 萬元，節目發行及分銷的溢利則上升 1.5% 至 3.17 億元。本業經營表現尚算穩定，但旗下收費電視未見改善，期內

虧損擴大至 2500 萬元，集團解釋是因衛星及光纖傳送的成本上升，加上相關業務的新增員工成本增所致。

新聞事業向來分秒必爭，而行內亦習慣互相留意對手的報道。有傳媒發現，八月廿七日晚無綫六點半新聞報道很不尋常，像頭條的前重慶市委書記薄熙來案報道與中午新聞的片段一模一樣，政務司長林鄭月娥談有關工廈劊房的新聞故事沒有新片段，而一節新聞完結前的預告下一節新聞重點亦消失，後來發現原來電視台新聞部最重要剪片機在當天下午出現故障。為了應急，只能用原始方法，包括人手操作後將片段放落光碟，再用光碟播放。由於工序太多，時間不足，導致部分新聞沒法即時更新，唯有腦舊片頂檔。

本地網上新聞及博客平台《主場新聞》正式以商業方式營運，創辦人蔡東豪接受媒體訪問時表示，《主場》成功匯聚各界別的博客分享文章，但對於長遠營運方式，他不諱言收入的來源仍要靠廣告費。目前網站新聞總數的一半為博客文章，網絡擁有的逾 500 名博客當中，活躍撰文者的約 100 名。而蔡已為《主場》找到將累積的點擊率化為盈利的方式，現時《主場》已有數個廣告落實並在網站刊登，象徵以往非營利運作的模式正式轉為商業營運，但博客卻暫時不會分到《主場》廣告收益或額外稿費。

有線中期業職虧損擴大 香港寬頻新聞部下月起停播

主營收費電視及互聯網服務的有線寬頻月底公佈中期業績，期內虧損擴闊至 1.12 億元，按年增長 15.5%；每股虧損 5.6 仙。通告指出，期內電視客戶數量因英超播映權屆滿而有所下降；寬頻業務亦受固網及無線數據服務供應商夾擊，市場競爭激烈。對於政府開放免費電視市場，旗下奇妙電視申請免費電視新牌未有進展，該公司則不點名批評無綫電視傾力阻撓的舉動損害觀眾利益。重申若政府決定與現有免費電視台的續牌申請一併處理，用作廣播用途的大氣電波，必須讓所有申請者可以參與競投，好像政府處理電訊頻譜一樣。他說奇妙電視亦有反映意見，惟現時事情未必能短期內解決，形容情況像拉布。



除了有線以外，香港電視運作亦受發牌拖延所累，月底宣佈其新聞部將在九月一日起於香港寬頻停播，新聞部 40 多名員工部份需要內部調職，但不會裁員。香港電視表示，新聞部仍會內部繼續運作，進行訓練及探討新報道方式。根據香港電視與香港寬頻早前達成的協議，未獲發牌的香港電視向香港寬頻提供新聞內容，即香港新聞台可透過香港寬頻播放。但有關合約至本月底屆滿。由於香港電視及香港寬頻未能就新合約及收費達成共識，雙方今年五月已宣佈，透過香港寬頻播放香港新聞台將由九月起停播。

【+】 梁麗娟
傳媒評論員

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

THE MEASUREMENT ISSUE

The ratings currency has long been the lifeblood of the TV industry. But the turmoil engendered by the exploding popularity of digital media has roiled the research world, calling into question the value of measurement currencies that have been the foundation of commercial TV for more than a half-century. TV uses very different measures of usage than those found in the digital world, making it difficult if not impossible to add up total viewing for a show across TV, online, mobile, social media and other digital platforms. When aggregating multi-platform ratings, something's clearly not adding up.

BROADCASTING & CABLE

July 22, 2013

CONTENT FUTURES IN THE DIGITAL TV SWITCHOVER

The use of digital technology has had a huge impact in the provision of audiovisual services. Digitisation has brought new intermediaries in the process of production, package, supply, distribution and transmission. This article reviews the ways in which the changes to digital TV are taking shape and the implications for the growing area of audiovisual regulatory policy.

INTERMEDIA

July 2013

OVER-THE-TOP (OTT): HELPING OR HINDERING NETWORK INVESTMENT?

Some have argued that OTT applications are undermining the capacity of network operators to invest and are free-riding. Some find that growth of internet-based OTT applications is a key driver of investment in higher capacity access networks, and far from free-riding creates the demand conditions that will support investment in next generation networks and thereby contribute to achievement of broadband policy goals.

INTERMEDIA

July 2013

NEW TECHNOLOGIES DESIGNED TO REDUCE THE MULT-SCREEN COMPLEXITIES

With the growing adoption of multi-screen platforms, what are the challenges awaiting broadcasters planning to venture into these new TV services, and what are the factors they need to know before setting up such offerings? The writing is on the wall, and if TV networks want their brands to survive, they will have to meet this new generation of viewers in the context of their lifestyle, in an accessible, personalized and mobilized way.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

August 2013

CHARTING NEW GROWTH PATHS IN ASIAN BROADCAST MARKET

Satellite technology plays an integral role in transforming the broadcast landscape in the Asia-Pacific region, especially in enabling media operators to transmit video content to a large number of consumer households. Fuelled by the increased demand for digital content, as well as the next generation of HDTV, the satellite broadcast market is poised to continue developing at an accelerated pace.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

August 2013