

目 錄

- | | |
|--|---------|
| · 網路「輿論場」在中國的興起及其作用探討 (胡泳) | 2 - 3 |
| · 「躲貓貓」與新聞控制「升級版」(Control 2.0) (錢鋼) | 4 - 5 |
| · 將科技融入創意· 拓展創意新領域 (洪文正) | 6 - 7 |
| · 從金融海嘯看互動營銷商機 (方保僑) | 8 - 9 |
| · 用文化建構身份認同——對台電視傳播中可利用的文化因素 (趙慧) | 10 - 11 |
| · 談七十年代香港電視廣播業 (鍾寶賢) | 12 - 13 |
| · HDTV and IPTV Development : Hong Kong and selected cities (RPMO analyses) (John Yip) | 14 - 15 |
| · 三月傳媒記事簿 (梁麗娟) | 16 - 17 |
| · 傳播書刊介紹 (李曉燕) | 18 |
| · 傳媒掠影 | 19 |
| · 傳媒參考資料 | 20 |

在中國作用探討



在中國互聯網的發展歷程中，二零零三年被稱為「網路輿論年」。雖然網路輿論在二零零三年之前就存在，但在這一年，中國的線民看到了自己通過網路輿論改變事件進程的力量。

二零零三年四月二十五日，《南方都市報》發表「收容者孫志剛之死」的報道，揭露了一件廣州執法人員粗暴侵犯公民的人身權利致人死亡的案件，並配發評論「誰為一個公民的非正常死亡負責？」。報道和評論隨即被多家網站轉載，在網路中引起強烈的關注。當一個門戶網站貼出《南方都市報》的新聞報道時，跟帖在幾個小時內就達到上萬條，線民不僅在BBS上發出強烈抗議的聲音，而且還在四月二十五日當天建立了一個名為「孫志剛，你被黑暗吞沒了」（後更名「天堂裏不需要暫住證」）的紀念網站。這種輿論迅速轉化為三位法學博士和五位法學家兩次上書全國人大常委會要求審查《城市流浪乞討人員收容遣送辦法》的行動。同年六月二十日，國務院發佈第381號令，廢止了《城市流浪乞討人員收容遣送辦法》，新頒佈的《城市生活無著的流浪乞討人員救助管理辦法》，其中提出自願救助的原則，取消了強制手段。孫志剛以他的生命換取了一個有關底層百

姓的政府法規的終止，而這個階層的呼聲被忽略得太久了。

以往，當人們需要社會關注的時候，首先是尋找政府或相關機構，其次是尋求有影響力的傳統媒體。進入二零零三年之後，更多的人將網路作為獲得社會關注的低成本的、快捷的管道。網路輿論對現實世界產生了影響，《南方週末》的文章援引「一位瞭解孫志剛案件調查經過的人士」的話指出，「儘管傳統媒體對孫志剛案件報道不多，但互聯網上的排山倒海般的譴責和抗議卻形成了極大的壓力」。而在「SARS危機中，互聯網也充分體現了它的作用和獨特的優勢，人們在傳統媒體上不能發出的聲音經過網路傳遞出來」。

經過數年的發展，二零零八年，網路輿論的影響力達到了一個新的高度：從「虎照門」到汶川大地震，從甯安群體性事件到三鹿「毒奶粉」，這一系列範圍廣泛、性質各異的事件，讓人們充分領略了網路輿論的威力。當門戶網站用可觀的篇幅報道謠言，當知名論壇對某一謠言的評論蓋起了宏偉的「高樓」，當源於網路的謠言登上「舊媒體」的大雅之堂，當某個政界或商界要人被迫花費時間和精力修復被損害的形象和人格，當醜聞把一些人從高高的位置上掀翻下馬，我

們可以清楚地認識到，網路輿論在中國的存在具有多麼重大的應然價值與實然意義。

網路輿論在政治生活中初顯作用

網路輿論在中國政治當中的作用也初步顯現：二零零三年的非典時期，新華社首次披露中央高層領導對網路的重視。胡錦濤總書記在視察廣東時，對一位參與防治非典的一線醫生說：「你的建議非常好，我在網上已經看到了。」而溫家寶總理視察北大抗非典工作時說：「我在網上看到同學們在留言中表達了同全國人民一起抗擊非典的決心，令人感動。」非典的資訊控制所引發的問題，最終導致中央改革了突發事件報道的管理辦法，「所有的國際、國內的突發事件都應該及時、準確地給予報道，這就促進了新聞的進一步改革」。

二零零三年之後，網路輿論繼續發揮著推動社會進步的作用，並成為一種「公開的內參」，亦為相關決策者提供了另一個更為全面更為集中的民意反映。繼胡錦濤總書記二零零八年與人民網「強國論壇」網友對話後，溫家寶總理二零零九年二月二十八日也來到中國政府網和中華網，與網友線上聊天。僅人民網「有話網上說」欄目開設半年來，就有十七位省委書記或省長

網路「輿論場」 的興起及其

回覆了網友留言。據媒體統計，二零零九年全國兩會期間，三十個省（市、區）一百零六名官員，以及二十三個中央單位的三十名官員，先後與網友互動。

「網路兩會」、「網路問政」、「網路監督」……新的現象還在層出不窮，互聯網在很大程度上改變了越來越多的事件發展的進程，線民成為政府問責制的重要推手。

互聯網將改變中國？

以一系列重大事件中的輿論為發端，互聯網在幫助普通公民發出自己的聲音、從而建立中國的公共領域方面發揮了重大作用。

首先，分權、匿名和靈活的互聯網促進了資訊傳播的民主化。在中國，媒介從來不是獨立的政府制衡機構，相反，政府把媒介看作創造國家統一和政治認同的核心工具，對媒介實施高度壟斷。在這種情況下，互聯網成為政府唯一無法完全壟斷的媒介。在互聯網的環境下，公民獲取資訊的成本大大降低，所獲得資訊的豐富度和即時度也都有了較大提高。簡言之，公民對於社會事物的知情能力大大提高。在共有媒體之中，公民更是可以直接介入資訊的生產，而這在傳統的、國家控制的媒體管道中是無

法想像的。

其次，互聯網創造了公民對政治和社會問題展開討論的公共領域。由於互聯網的交互特性，各種公共論壇應運而生，公眾第一次擁有了對公共事物進行評論、交換意見、形成輿論的場所。隨著知情能力和評論能力的提高，他們對社會生活和社會決策過程的介入程度越來越高，而這種介入度的提高反過來又促使公民在這方面提出更高的要求。正如戴揚所說，「就具體問題表述立場就等於構建公共領域。」

第三，對於集會與結社自由匱乏的中國，互聯網加強了民眾之間的聯繫與集體行動。無論是「超女」的「粉絲」們通過網路和手機在全國多個城市協調發起的支持自己喜愛的明星的活動，還是反日的百萬網路簽名，都初步顯示了互聯網作為一種組織民眾的手段的作用。因為實地的集會仍然受到嚴格的監控，互聯網成為一種替代性的活動場所。政府對網上抗議和簽名採取了一種較為容忍的態度，既是因為尚不存在實際的政治威脅，也由於幾乎不可能消除網上集會。同時，興趣相同者開始利用互聯網從事志同道合的事業，一個例子是中國的思想知識類網站，集結了大量自由交換意見和資訊的知識份子。

儘管有以上的進步，互聯網在中國的發展仍然存在顯著的障礙因素。有學者把這些障礙歸結為三點：中國政府仍然保持一套世界上最精密的網路控制體系並執行嚴厲的網路監控政策；互聯網在全國的普及率仍然較低；中國社會仍然缺乏良好的公民文化。這些障礙使得互聯網不可能以一種戲劇性的方式改變中國的政治生活，像許多網路和政治觀察家希望看到的那樣。

相反，非正式團體和個人利用互聯網創建自主社區、促進政治參與的方式產生了最大和最積極的政治影響。通過這種方式，互聯網幫助創造了社會資本。在中國，建立在公民權利義務基礎上的現代社會資本的增加，是中國市民社會成長的表現之一，更多個人通過網路加入到公共領域中，有利於發揮公民享有的憲法權利，催化中國迫切需要的民主進程。中國公共領域的真正實現，將取決於獨立於國家的社會力量的興起和壯大，以及政府對民主政治的切實追求，兩方面的行動和策略結合在一起，才可能在中國建立民主，從而使公民充分發展民主態度和心智，認識、表達和協調他們的特別利益。

北京大學新聞與傳播學院副教授
■ 胡泳

控制的「升級版」(Control 2.0)

筆

者曾用「3C」描述中國傳媒現狀，即：Control（控制）、Change（變化）和Chaos（混沌）。當下依然。「黨管傳媒」未有鬆動，但商業化和互聯網正深刻影響傳媒生態。「改變受到控制，控制亦在改變」，局面更為混沌。

二零零九年二月八日，關押在雲南省晉寧縣看守所的李喬明意外受「重度顛腦損傷」而亡。警方稱：李是與獄友在放風時玩「躲貓貓」（即「捉迷藏」）時，遭獄友踢打，不慎撞牆。這類「意外死亡」時有所聞，多與刑訊逼供有關。「躲貓貓」新聞被報道後，網民蜂起質疑，認為被嚴格監管的犯罪嫌疑人不可能「躲貓貓」，遊戲喪生更匪夷所思。一時間，「躲貓貓」在網上的熱度迅疾騰升，位居Google熱詞榜「上升最快的關鍵詞」之首，堪比上一年的「俯臥撐」。

「俯臥撐」出自貴州「甕安事件」。二零零八年六月，一名女生被發現死於河中，警方認定「自己跳河溺水身亡」，死者家屬不滿，疑為姦殺，召數百人遊行，導致嚴重警民衝突。警方報告提及現場證人某男生口述，稱其在女生身亡前正在做「俯臥撐」，當做到第三個時，女生大聲說「我走了」，便跳入河中。這則報道引爆了「俯臥撐」這個暗示「性」與「暴力」的詞語。對

於女生的死因，迄今沒有令人信服結論。而「俯臥撐」充斥網絡，暴露了政府公信力的缺失。

中國大陸正處於官民對立尖銳時期。貴州當局遭遇的危機，今年二月在雲南重現了。

宣傳部出奇招

然而與貴州不同，雲南當局在網民借「躲貓貓」冷嘲熱諷，群起宣洩對警方乃至政府的不信任時，出了一個奇招。據稱「為了平息社會輿論的質疑，滿足社會公眾的知情權」，雲南省委宣傳部公告徵集網民和社會人士，進入晉寧縣看守所，力求「最大限度地還原真相」。

此舉既出，網絡沸騰。傳媒管制者直接與網民聯手，而調查監督的對象竟然是警方。有人肯定雲南省委宣傳部尊重網絡民意，更多的人則質疑，在既無司法獨立也無新聞自由的現實環境下，幾個奉召調查的網民，真能發現真相？果然，進入看守所的調查團，無法調看監控錄像及會見當事人，只能聽取晉寧縣警方和檢方介紹，調查團無功而返。

不過，正當輿論廣泛批評當局在掩蓋真相時，雲南省司法機關卻迅速通報了「躲貓貓」事件的最新調查結果：「李喬明系被看守所內牢頭獄霸以玩遊戲為名，毆打致死」。儘管這樣的說法依然

不能令人完全信服，但縣警方與檢方此前的調查結論被推翻了。

顯然，「躲貓貓」事件中強大的輿論壓力和省委宣傳部的奇招，推動了司法調查。但是，對「網民調查團」及其組織者的異議並未止息，對中國法制現狀和新聞傳播現狀的追問，被這個一波三折的事件所觸發。

保有真相的制度條件

在香港，在英美，當局會組織「網友調查委員會」去一起調查命案真相嗎？在法律專家看來，這絕無可能也極不嚴肅，恰是國家司法公信力低下的寫照。

「他們不具有調查案件的合法身份，也不擁有類似檢察部門那樣的合法公權力，因此沒有調查結論才屬正常」，法律專家蕭瀚認為，網友能以普通公民的身份參與調查，這意味著原本缺乏社會監督的司法過程有了一個向大眾開放的基本心態。然而，這一意義也不必過於高估，在特定情形下甚至需要警惕。（蕭瀚：《權威與真相》，《財經》雜誌二〇〇九年第五期）

蕭文從法律角度，論證新聞自由的不可或缺，認為司法獨立、偵查公開（偵查階段律師即可介入）及新聞自由這三項制度條件，是一個社會保有真相的前提條件，而中國正缺乏這樣的基本



「躲貓貓」與新聞

制度，導致公權力喪失其公信力與權威性，「說什麼都沒人信」。

有網絡，有虛擬世界的眾聲喧嘩，甚至有狂潮般的「網絡民意」，不等於有新聞自由。匿名隱身的萬千網民，在創造「躲貓貓」一類隱語或進行「人肉搜索」時，咄咄逼人。但在殘缺的制度環境下，孤軍突出，現出真形時，則不但虛弱無力，還遭同類相殘。昆明的幾位網民進入看守所後空手而歸，便受到網友討伐，被認為在幫政府做騷，是被這次行動的組織者伍皓操弄的工具。

值得觀察的新聞官伍皓

伍皓是雲南省委宣傳部副部長，一省之內最高層級新聞官。這位還不到四十歲的年輕新聞官頗不尋常。「躲貓貓」事件發生後，他聲稱想「盡快地揭示真相、發現真相、探索真相、呈現真相」。伍皓的奇招顯然得到省委領導的首肯，他在自己所在的QQ群中發佈消息，以省委宣傳部的名義組織網友調查團。調查結果出來後，他以一個網友的身分說「我也不解渴」。面對公眾質疑，他甚至公佈自己和網友聊天的記錄，訴說初衷。

中國傳媒人還沒有遇到過這樣的管制者。然而細看伍皓的經歷，一切似又順理成章。在發生「躲貓貓」事件的僅僅三個多月

前，他還是一名記者。他曾常駐西藏，後到雲南，官至新華社雲南分社常務副總編輯。汶川地震發生後，他第一時間飛赴災區，參與了對新華社前線記者的指揮。新華社有關堰塞湖搶險的多篇現場報道，出自其手。他受到黨的信任。作為前北京大學學生，伍皓親歷過「八九·六四」，但和走出體制、挑戰體制的許多同齡人不同。他曾作為優秀學生，兩次接受中共總書記江澤民接見。擔任黨媒體記者後，他恪遵「輿論導向」，積極撰寫「正面報道」。但他也有多篇報道鼓吹黨自身的改革，特別是新聞改革，例如：《雲南：新聞媒體輿論監督納入「行政問責」依據》、《雲南：突發事件不一「捂蓋子」》等等。零八年，他參加了對雲南「孟連事件」的報道，對官民衝突印象深刻，提出該事件應該促使官員反省。

「躲貓貓」事件發生後，伍皓做客雲南網，坦陳這次組織網友調查，就是要改變以往宣傳部門面對公共輿論事件時「拖」、「堵」、「刪」、「等」的常規做法。一些網友發現伍皓洩露了傳媒管制的「天機」，如「宣傳部門還擁有一定的指揮媒體權力，我們可以讓所有的媒體都收聲」、「我們把網上不利的，或者是負面的言論見一條一條刪掉」。

伍皓說：「我也算是一個改革者」。他的改革理念，和中國傳媒人追求傳媒獨立理想顯有差異。然而，他所展示的改革思路，值得關注。這是在維護「黨管新聞」絕對權威的前提下，對現行管制方式的修補和刷新。而且，有越過制度設計，直接操控民意的傾向。

中共當前的迫切需要，是「維穩」（維持穩定）、化解衝突、避免社會危機爆發。為此，十分需要「控負」（控制負面報道和輿論），掌握傳播主動權。由此觀之，伍皓實有功於政府。雲南省委宣傳部的奇招，使他們沒有重蹈甕安事件覆轍。他們依然是在控制，手法卻是欲擒故縱，請君入甕，邀請網友走到前臺，以此對激烈的網絡輿論釜底抽薪。伍皓的做法客觀上推動了司法調查，弱化了網絡上借「躲貓貓」對政府的嗆聲。Google的關鍵詞訪問量統計顯示，零九年「躲貓貓」傳播烈度的高峰，大低於零八年的「俯臥撐」。

種種跡象表明，當局對中國傳媒的控制，「版本」正在升級，目前的管制，可稱為「Control 2.0」。對這一變化趨勢，我們將持續觀察。

錢鋼

香港大學新聞及傳媒研究中心
中國傳媒研究計劃主任

拓展創意新領域

科技創造的新媒體，給人們日常生活帶來方便和快樂的同時，也在潛移默化中改變著人們

的思想和行為，從而改變了人們的生活方式。而創意產業就是因應人類生活方式的需要而出現的產業。所謂「創意產業」，不只包括電影、電視及多媒體創作，它還包括任何運用個人創造力、技能和才能，經知識產權去創造財富及就業機會。而所謂「新媒體」，泛指利用電腦（計算及資訊處理）及網路（傳播及交換）等新科技，對傳統媒體之形式、內容及類型所產生的質變。其包括門戶網站、搜索引擎、虛擬社區、RSS、電子郵件／即時通訊／對話鏈、博客／播客、維客、網路文學、網路動畫、網路遊戲、電子書、網路雜誌／電子雜誌、網路廣播、網路電視、手機短信／彩信、手機報紙／出版、手機電視／廣播、數位電視、IPTV、移動電視等。是經轉化了的新科技。

傳統的創意產業是一種環環相扣的工業。出版小說、漫畫後，小說或漫畫或許被拍攝成電影、電視，然後又會出產相關產品。當科技發展，人類的生活模式發生改變後，傳統創意工業不能適應時代的需求。因此，需要變奏來迎合市場。

新媒體進入創意工業

傳統創意工業的商業運作模式，正隨著人們生活方式的改變及新媒體的發展而消失，取而代之的是嶄新、另類的創意產業運作模式。

自二零零二年起，世界實體唱片市場呈現大幅萎縮的局面，主因是互聯網中非法下載與廉價付費下載日益猖獗，同時唱片市場的盜版如洪水氾濫。唱片銷量的下降使許多唱片公司已經難以為繼。因此，為打開活路，有的唱片公司開始更新理念，運用了將唱片的音樂娛樂元素跟新媒體相聯繫的方式。二零零七年，某本地唱片公司將該公司出品的流行音樂與中國手提電話商合作，從電話鈴聲中賺達三十六億盈利。不僅得以存活，而且賺了個金銀滿鉢。

一九九八年，芬蘭的Radiolinja首推可付費下載鈴聲的第二代(2G)手提電話，將消費能力從媒體內容移到手提電話上。二零零零年，芬蘭的廣告商贊助將每日頭條新聞免費發送在用戶手提電話上，使廣告真正無孔不入地走進了千家萬戶。

二零零二年，一間名為Funmobile的公司在香港成立。作為一間網際網路和流動娛樂平臺開發公司，該公司大力拓展手提電話內置上網、拍攝等功能，為

全球七十五個國家的客戶提供流動資訊及手機增值服務。

Funmobile在四年間迅速發展，員工數目增加五十倍，公司面積也由數百呎擴充至逾二萬呎。

將傳統商業運作模式與不同服務領域和服務功能的新科技「嫁接」，實現了企業商業運作模式的重組，從而建構了一種全新消費娛樂和服務形式，科技無疑對創意工業的發展起到了至關重要的作用，也給企業帶來了豐厚的利潤和無限生機。

新科技帶動新創意資訊服務

當今資訊社會，掌握最及時、有效的資訊資源，就掌握了打開成功之門的鑰匙。由於資訊佔有最重要地位，消費者並不介意去購買即時的資訊服務。傳統報紙時效較慢、電視不可移動以及電台不可視，種種缺陷使資訊的獲取受到一定局限。而作為新媒體的互聯網，其強大的功能和方便、快捷的資訊彌補了傳統媒體的不足。

電子地圖深受市民愛戴，地圖中不單能指出尋找的地點，還能找出最近的交通工具，連交通路線圖也能預覽。另外，網上檔搜尋功能已經十分成熟，只需滑鼠輕輕一點，各種想要的資訊資訊便手到擒來。對於學生尋找學習資料和研究人員查尋研究資料

將科技融入創意

都大有幫助。互聯網上圖文並茂的即時資訊，也給市民生活帶來許多話題和生活的方便。而一些公司更是有效利用這一平臺，創意性地拓展了新的生意領域。例如：一九九九年創立的Openrice.com公司，利用網路平臺以提供專業、即時資訊服務為公司業務內容。Openrice.com搜羅了全港一萬八千間食肆資料，按菜式、地區、平均消費等專案分類，每日更新，而且食肆登記毋須收費，給所有市民帶來了極大的生活便利。

創意共享促進交流與合作

虛擬社區的建立有助網上傳銷。網站把志趣相投的目標客戶聚在一起，只要在合適的虛擬社區加以宣傳，是個很好的行銷策略。透過虛擬社區的線民交流，有助公司更徹底瞭解市場需要，是很好的市場調查報告。

網上平臺除了增加公司與消費者的間接交流外，也提高了全球合作的可能性。而這個可能性，也帶來意想不到的商機。YouTube最近從世界各地邀請了不少同年齡、地域、樂器的專業及業餘音樂人，錄下自己演奏中國著名作曲家譚盾先生特別創作的樂曲，一起參與「YouTube交響樂團」網路試奏。

創意共享 (Creative Commons)

在二零零一年正式運行，它可以增加創意作品的流通性及可衍生性，作為其他人據以創作及共用的基礎。發達的網路再加上創作共用的資源，孕育了不少網上新一代創意工作者，為創意工業培育了富熱誠的工作者。二零零四年，網路歌手Kellyjackie上載一曲《他約我去迪士尼》予人分享後，在兩個月內成功衝擊主流音樂文化。她在短短兩個月內，接受了電視、電台、報紙、雜誌等三十多個訪問，「一夜成名」為她帶來了一份為期五年的經理人以及唱片公司合約。

科研需要較長的時間與較龐大的資金投入，但我們可見，有不少成功的創意企業都是運用已有技術，再加上創意，形成市場需要。Facebook就是利用網路這一科技平臺建立的一個社會性網路網站，於二零零四年二月四日上線，當時服務對象以大學生為主。據二零零七年七月資料顯示，Facebook已擁有約三千四百萬活躍用戶（包括在非大學網路的使用者）。同時Facebook是美國排名第一的照片分享網站，每天上載八百五十萬張照片。二零零七年十月，微軟公司以2.4億美元買下Facebook 1.6%的股份，把Facebook市值推向一百五十億美元高峰。

在這個科技新時代，舊有的



新媒體融合科技與創意。

創意產業要轉型迎接新的商業模式。懂得處理爆炸的資訊、留意全球交流與合作的機會及利用科技去輔助創意，便是創意產業的未來方向。當我們還在用第一代(TG)手提電話(大哥大)的時候，有誰會想到手提電話能發展到那麼小巧以及多功能呢？我們可以毫不誇張地說，在當今社會，創意加科技就等於坐擁滾滾財源。如果政府在積極推廣科研的同時，鼓勵創意工業運用新科技，科技作為一種強大的生產力，定能托起創意工業的一片朗朗晴天。

■ 洪文正

香港互聯網專業協會副會長

互動營銷商機

金融海嘯從去年九月雷曼兄弟「瓦解」至今，許多企業資產蒸發逾半，高消費品行業生意亦一瀉如注，如房地產、珠寶、電子產品無一倖免。傳統廣告行業當然不能倖免，強如T V B亦要裁員，證明情況堪虞。

但凡金融風暴或其他經濟低潮，仍然會有逆市奇葩，例如一眾快餐業。又例如有調查發現，每每在金融風暴期間，互聯網瀏覽量卻不跌反升，因為一眾市民為節省消費，反而會較多時間留在家中，上網變成其中一種「最佳娛樂」。更甚者因為你總不能不消費，就會響應消費者委員會呼籲，實行全民「網上格價」。

網上廣告的成本效益

據外國的資料顯示，網上的廣告收入一早已拋離傳統的廣告收入(如電視及報章雜誌)，但以香港因為地小人多，商場林立，消費者總愛親手把玩產品一番才會掏腰包，網上銷售似乎仍未能大行其道。但金融海嘯後，情況開始有變。

以往做產品市場銷售計劃，往往會將六成甚至八成預算應用於傳統媒體上。更大型的推廣活動就更會以鋪天蓋地的方法，例如將廣告放於大型戶外廣告板上，人流鼎盛的位置月租更隨時以百萬港元計。筆者常問業界朋

友，有沒有方法去計算這方面的回報率，例如一輛巴士上有一百個乘客，路過見到這個大型戶外廣告板，會有多小人因為如此而走去買這個產品，答案係：「咩呀……」

網上廣告的優點，在於能從很多數據(例如點擊率)背後得出一些結論，從而估計其回報率。現今經濟緊縮的年代，回報率比一切都重要，所以當所有類型的廣告收入都錄得鉅額跌幅時，網上廣告的跌幅已遠比其他的低。先旨聲明，筆者從來不會抹煞傳統廣告的存在價值，亦不是全數人口能接觸到網上資訊，但從成本效益掛帥的年代，網上廣告似乎更有作為。

網上廣告的分類

網上廣告五花八門，由最「傳統」的於某入門網站單純刊登廣告，以致到索引字搜尋(例如你於網上搜尋器鍵入「甜品」，所得到的搜尋結果每每是某大酒店的甜品自助餐，而你所要的甜品DIY可能要在第十項甚至乎第二頁才找到。)到近期大行其道的Facebook網上社群等等，網上廣告經紀也會細心地為你的廣告度身訂造適當的計劃及網站去配合。

除卻一眾入門網站外，其實網上討論區一早亦已深入民心。



網上廣告五虎八門。

別以為廣告代理只會在討論區附近大賣廣告，其實推銷活動已悄悄地進行中，例如團購優惠，網上折扣券等，無奇不有。這樣的推銷方法除了價錢較相宜外，亦避免與傳統銷售渠道有太大衝突，甚至乎引起割價銷售戰。當然這樣做較浪費時間和人力，但推銷效力卻較溫和及親切。

網上討論區又可以再細分為入門討論區，及專科討論區。專科討論區的品種就更琳瑯滿目，例如教學、育兒、汽車、玩具、賞魚、飲食、女性、財經、拍照、影音、電腦、政治等，不能盡錄。當你找到一眾知己談天說地、品茶賞花之際，廣告代理又會在適當的時間和地點，放著一些要你「中毒」(網上俗語，見辭知意)的商品或服務，令你在和一眾網友互相「勉勵」一番後，大解善囊。

從金融海嘯看

互動營銷策略

其實互動營銷並非單純指網上廣告，而亦涉及傳統媒體與網上媒體之間的互動，例如：你看到報章廣告上的購物優惠，但要先登入該公司網站回答一些簡單問題，並「自願地」留下個人資料，就可得到一些購物現金券，過程中你除已將個人資料給了該公司，亦幫他們完成了問卷調查，從而了解一些客戶需求及作市場分析；你亦可從該網站得到一些其他產品的詳細資料，這是以往單靠傳統媒體所不能達到的效果。

談了半天互動營銷，似乎仍離不開「賞金先惠」的大原則，其實這並非必然。又舉一個例子（其實廣告業界常愛用案例去引證自己的構思是正確的），如果



網上社群對互動營銷起極大推廣作用。

你是一名環保專家，你可以在一些社交網站，例如 Facebook，發起一些環保概念運動，吸引一群環保人士加入，除可辦一些網聚去推廣環保意識之外，也可以混入一些環保產品推介，只要做得大大方方，產品又不是騙財的話，可以說是一舉兩得！

四兩撥千斤

成功的互動營銷，其實也只是希望「四兩撥千斤」。一盤好的互動營銷策略，往往花費不多，但卻收到意想不到的效果。筆者近期最推崇的一個「廣告」，就是「The Best Job In The World」(「世上最理想的工作」) <http://www.islandreefjob.com/>。金融

海嘯下，失業率大幅上升，誰人不想有一份「世上最理想的工作」？你會問這網站怎會是甚麼廣告，極其量也只是一則招聘廣告。但當你細心留意這網站的內容，再看應徵者在 Youtube 的自我推介，網上投票，到全球網上投票等等，辦了兩三個月還未結束，好不熱鬧，連 TV B 也要在近期大大改革的晚間新聞連續兩晚作出報導。其實近期 TV B 大肆改革晚間新聞甚至乎天氣報告，加入更多資訊性報導、看到天氣小姐「婉曼」跳來跳去活潑地報導天氣，獲一眾網民擊節讚賞、連沿用多年的「天氣先生」



澳洲旅遊局成功借筍工招聘作全球廣告綽頭。

也變了3D立體，更將晚間新聞時間拉長至四十五分鐘，就是為了增加該時段的收視率，及看重新聞報告節目前後的廣告收益。但最昂貴的，當然是用錢也買不到的新聞報導，所以當全世界連電視報章雜誌甚至網評也在談論這個大堡礁的招聘廣告時，對一個連游泳也不懂的筆者來說，當然不會有興趣去應徵，但卻也正考慮是否在下一個假期時放幾天假到大堡礁曬曬太陽。說穿了，這不是一個澳洲旅遊局推廣澳洲大堡礁的全球廣告是甚麼？不過手法果真漂亮！

方保僑

香港互動商務商會創會會長 / 香港資訊科技商會副會長

身份認同—— 可利用的文化因素

在 台海關係跌宕起伏的二十多年裏，媒介作為特殊的溝通工具，長期擔當著兩岸間接對話的通道。隨著兩岸關係的變化和政治體制的改革，媒體的角色定位有了很大變化，由「傳遞政策」與「傳遞事實」過渡到更加注重「傳遞影響力」。

本文試圖從傳播的效果上考查兩岸媒體的作用，從文化傳播的角度對大陸現有的對台電視傳播平臺進行分析，梳理現有對台文化節目形態，對電視傳播中可利用的文化因素進行具體的分析與探討。

十多年的探索、實踐，大陸的對台頻道已經發展為大容量的電視資訊服務平臺，成為了台灣同胞瞭解祖國大陸變化，與祖國溝通聯繫的橋樑。文化，作為一種特殊的因素在其間發揮著不可替代的作用。文化傳播尋求的雙方對含義認同，形成彼此對基本信念和基本態度的認同。其最大功效是一種潛移默化的方式，在社會成員中促成記憶痕的產生與恢復，在生活中對人們的行為起長期的、有效的規範和支配作用。

筆者將現有的對台傳播文化節目，歸納為閩南方言、電視劇形態、旅遊文化系列片和歷史文化題材四種類，以下將以這四個方面最為切入點，對電視傳播中

可利用的文化因素進行分析與探討。

閩南方言—— 鄉情架起交流平臺

作為閩南文化精華的閩南語歌曲，是海峽兩岸人民兩情相依、音聲相隨的情感紐帶。近年來，大陸對台媒體有意識地策劃了一系列以閩南語為媒介的歌曲大賽，擴大了閩南語歌曲在閩台地區乃至全球的影響力。

二零零九年一月一日晚，由福建省廣播影視集團發起創辦的「全球閩南語歌曲創作演唱大賽」在台中縣落下帷幕，這一全球閩南語的盛宴已成功舉辦了兩屆。「慶團圓收冬戲」是第二屆的主題，也開創了島內首次採用純閩南語歌曲迎接新年的晚會。閩南語歌曲創作大賽將閩南方言



閩南語歌曲可助增進海峽兩岸的文化認同。

成為電視節目大的賣點，旨在加大本土歌曲創作的力度，傳播和弘揚閩南語文化，並打造閩台同源的音樂創作和推廣平臺，發展創造兩岸和諧友好氛圍，積極促進兩岸文化交流，加深兩岸民眾對於「根源祖脈」的強烈認同感。

此外，依託閩南語改編的電視劇，以其本土的方言、本色的表演，吸引了眾多閩台的觀眾。廈門衛視《人生一首歌》就是其中一個代表，它將閩南語歌謠故事作為基礎，將五十二首熟悉的閩南語歌曲配上本土故事演繹出五十二個動人的故事，在閩台觀眾，尤其是台灣觀眾中產生了極大的共鳴。而獨具地方特色的脫口秀，也是閩南語傳播增進認同的另一個重要平臺，海峽衛視新策劃的節目《張帝兩岸行》，做足了閩南語文章，並巧妙地通過閩南方言，向閩南文化作了延伸。

電視劇—— 最接近、最親密的節目形態

電視劇是電視媒體中重要的藝術形式，是一種通俗的文化表現形式，具有覆蓋面廣、反應迅速、接受便捷等特點。電視劇對社會文化形態、人的思想觀念，尤其是青少年傾向的形成，起著重要的導向作用。

用文化建構 對台電視傳播中

隨著電視劇市場的國際化，中國大陸電視劇從八十年代末開始陸續向國外和港台地區輸出。近年來，兩岸人員往來的頻繁與文化交流的深入，在島內形成了搶購搶播大陸連續劇的熱鬧景象。據《環球時報》報道：「在臺灣近百個有線電視頻道中，有一段時間幾乎每個台每天至少都會播出三個小時的大陸電視劇，而且相關的VCD和DVD產品也經常在報紙上刊登整版廣告。大陸的一批電視劇很受台灣人民的追捧，例如台灣中天電視台在二零零四年播出了《天龍八部》，列當時台灣所有頻道晚八點時段的第一名。此外《雍正王朝》在島內多家電視台連續六次播出，收視率不降反升。

中國文化在漫長的歷史中對台灣地區有著深刻的影響，這正是大陸電視劇輸出的文化基礎，一些學者認為這是電視文化的「親同現象」，因而其具有「文化上的接近性」的優勢。大陸連續劇就像《還珠格格》中的小燕子一樣，已經飛進台灣百姓的心坎裏了。台灣的一些網民反映：「看這些大陸電視劇還可以瞭解很多歷史知識」。

旅遊文化——

風土、人情彰顯民族本土文化

旅遊文化系列片將視角落在

對拍攝當地風土人情的介紹上，透過旅遊文化促進了彼此間文化的溝通和交融，可以帶來思維方式和觀念的變革。通過此類節目，能夠加強台灣同胞對地方的客觀認知，加上情感投射，就會形成一種文化意義上的認同心理，消除疏離感。

由福建廣電集團拍攝的二十三集大型電視系列片《福建行·兩岸情》，二零零八年四月順利在台灣東森電視台衛視頻道及島內新聞頻道（ET today）播出，在台灣觀眾中產生了積極的反響。這部大型電視系列片聚焦於與台灣一水之隔的福建省，全方位、多角度地展示「海上絲路」、「鄭成功故里」、「媽祖故鄉」等專題，還將把拍攝視角集中在「閩台新視野」、「台商在廈門」上。以此向台灣同胞和全球華人展示海峽兩岸割不斷的地緣、血緣、文緣、商緣和法緣。

而新人文旅遊節目《萍水相逢》跳出了一般旅遊節目的窠臼，以「人」作為重點。來自本土台灣的主持人通過尋找、認識新朋友，在兩地人民之間形成一條友誼的紐帶。對於觀眾而言，追隨鏡頭，用最短的時間，最有趣的方式，認識、感受不同的大陸地區，傾聽大陸人民的心聲，來體驗不一樣的大陸。巧妙而不

造作地將旅遊文化因素貫穿於整部片子，構築起台灣觀眾理解大陸人文地理、歷史文化的理性橋樑。

歷史文化片的文化傳承作用

五千年的中華文化是海峽兩岸人民共同的根和魂，對於增強文化認同和民族認同有著十分重要的意義。傳播博大精深的中華文化，讓五千年的華夏文明在現代的腳步下舞出華章異彩，使中國人應盡的義務。文化的趨同性和相似性，所顯示出的強大的向心力，在兩岸隔離的情境下，傳媒所具有的文化傳承功能，更具有文化「粘合」的意義。

台灣特殊的歷史境遇，一定程度上存在「身份認同」的迷失和文化失根感，一些台灣青少年，受美國文化和日本文化的影響，對大陸的認知越來越淡薄，對華夏文明更是知之甚少。融彙博大中華文化的電視精品節目，能起到很好地傳承中華文化的功用，利用好文化因素，從節目的視角和語態方面入手，能夠將電視媒體對傳統文化的「當下解讀」和「另類解讀」，增強貼近性和傳播效果。

業播廣播電視

近年來，電影資料館舉辦了多項有關七十年代香港電視人、電影人的研討會和電影放映活動，出版社亦湊熱鬧，先後推出多套書籍圖冊，呈現七十年代本土文化如何繁花盛放、創意紛陳。若要論及普及文化在香港的起承轉合，「七十年代」究竟擔演了甚麼角色呢？或許，無綫電視廣播業的誕生和茁壯，便是當中的重要一環。

從「小眾」到「大眾」傳媒

在一九六零、一九七零年代之交，隨著新廣播科技誕生，全球影音業也發展得熱鬧非常，電視廣播業如日方興，歐美國家紛紛出現傳理或大眾傳播等課程，吸引不少年輕學子投入這門時尚學科。在東方，香港的專上學院也可說是亞洲區內較早引入這些西式課程的地區之一，香江不少漸趨中產小康的家庭也樂於把子女送到歐美留學，選讀這些看似前景遠大的學科。

這幕影音業步向繁榮的故事，也有賴硬體蓬勃發展所致，例如在亞洲，日本的經濟力量正蓄勢待發，「東芝」、「樂聲」和「三洋」等日本生產商紛紛趕過了「科藝」、「西門子」、「德律風根」等歐美競敵，研發出更貼合亞洲市場的小型家庭電器；伴隨日風登陸，香江的小康家庭

也走進了「電器化」時代，令電視機、彩色電視機、高度傳真音響器材(Hi-Fi)等消費品日漸紆尊降貴，落入了尋常百姓之家。

早在二次大戰爆發前的英國，政客們已掌握到廣播科技對傳遞政治訊息的重要性(如英國廣播公司British Broadcasting Corporation成為政府發放訊息的重要媒介，磁帶錄音技術更是由納粹德國的科學家發明，協助發放宣傳訊息)；在戰後香港，為本港居民提供電台廣播服務的麗的呼聲(香港)有限公司，背後的主要股東正是英國保守黨。隨電視廣播業萌芽，麗的呼聲旗下的麗的映聲自一九五七年開拓新領域，為香港提供電視廣播服務。由是之故，初期的香港電視廣播業可說是深受英式作風所影響，其經營形式仍以「訂戶收費」為主，可說是「小眾傳媒」的例子，免費電視廣播服務(如「無綫」)出現前，「大眾傳媒」可說仍未誕生。

且聽資深影視人蕭笙憶述他加入麗的之初的所見所聞：麗的「老闆是英國人，它其實在市場上沒有競爭，是獨市生意；……那就習慣了英國人很保守，做的節目不同今日，什麼《四千金》等全都是坐在廠裡拍攝……，是模仿舞台劇，多是用三部機錄下，那時很少拍外景的」；資深

影視人朱克也憶述：麗的開台之初，它仍以英國廣播公司為藍本，組織結構較簡單，較重視營業部門，目標是維持約二千用戶訂購廣播服務，達至收支平衡。當時每訂戶的月費約廿五元，在當時不算是普羅家庭可輕易承擔，故麗的也可算是服務中產家庭的「小眾傳媒」。在這階段，「導播」人員可說在電視製作環節上扮演了重要角色。

從「導播」到「導演」

在製作方法上，麗的成立之初仍是仿效英國廣播公司的習慣，多以「導播」人員作製作的核心，據朱克憶述，「導播」人員專責操控機器，俗稱所謂「按掣工作」，負責技術部份，間中也有兩個人一起合作，即一人做「導演」工作，負責劇本和演員走位；另一人則負責「導播」工作；負擔「導播」工作的專人(當時多被稱作「戲劇指導」)協助演出者把戲排好後，再交「導播」負責機器按掣工作，完成錄影流程。今人所稱的電視「導演」在當時還未算確立到自己作為製作主導的位置，更遑論電視節目的「導演風格」。

來到一九六五年，電視廣播有限公司(下稱無綫)在香港註冊成立，董事局由利希慎家族的利孝和、邵氏兄弟的邵逸夫、余仁

談七十年代香港

生中藥店的余經緯以及多家財團組成，由華商主導的商營電視年代亦徐徐開展，為電視廣播業的經營模式帶來巨變。從此，電視業的經營將變得更市場主導。雖然麗的電視遠比無綫啟播為早，但它在香港的物業資產、華商網絡反不及無綫雄厚，無綫的股東皆是香港著名商人，名下擁有不少物業及戲院網絡，加上其股權延續性遠較麗的及其繼承者穩定，這些優勢都成了日後電視台競爭的重要資產。

一九六七年，無綫電視正式啟播。啟播之初，無綫的本土製作仍未能自給自足，故黃金時段的廣播空檔大多由美國製作的配音片集填補，如由美國各大電視台製作的家庭劇集《闔家歡》、《神偷諜影》、《雌虎雙雄》等便甚受港人歡迎，到後來，由於日本劇集收費較廉宜，加上日本各式家電產品為電視台帶來不少廣告收益，無綫也先後引進日本電視台製作的《柔道龍虎榜》、《姿三四郎》、《青春火花》等多套東洋味道濃的劇集。

本土製作潮流

早期的本土製作電視劇，多是在室內進行錄影（如話劇味道甚濃的單元劇或短篇劇），不少題材乃直接取材自話劇、民間傳奇而來，無綫所用的幕前幕後人

員如梁天、鍾景輝、陳有后、鄭子敦等更是來自話劇界。來到七二年，麗的電視使用無綫全彩色廣播，無綫電視台也在七三年全面改用彩色播映，並投入更多資源自製節目，例如無綫把《一三五劇場》改為《翡翠劇場》，播出次數由一週三天增加至一週五天（每集長約三十分鐘），由於負責編製本土劇集的人手不多，這時期的連續劇多是改編自小說題材，如彩色長篇劇《煙雨濛濛》的故事改編自香港作家嚴沁的小說，一九七四年又推出改編自張恨水小說的《啼笑姻緣》，觀眾反應極佳，劇集與劇集主題曲更是深入民心，掀起潮流。

步進七零年，香港電台成立公共事務電視部，製作電視節目透過商營電視台播出，《獅子山下》便是當中的代表作。早年的《獅子山下》監製、前廣播處長張敏儀稱，當時製成人員大多喜歡看外國電影，受歐洲新寫實浪潮影響，多選擇實地拍攝加強寫實感覺，這也



早期的本地電視劇多在錄影廠內拍攝。



香港電台於一九七零年開始電視製作。

為初生的電視業帶來無限創意。據港府一項調查顯示，電視機用戶在一九六八至一九七六年間，由九萬多人急升至八十多萬，反映出收看電視已變得更普及，本土製作更受廣告商重視，成為電視台吸納廣告商，刷新電視台形象的重要資產，電視台的製作部門亦在急速擴張。

七十年代，香港電視業風雲起伏，自製節目環節高速擴張，大量製造本土影視人才（如導演、編劇、演員、武術指導等），支援電影業在一九七零、一九八零年代墾荒拓土。在這樣的歷史脈絡下，香港的本土文化身份也加速萌生，進入了華洋、雅俗文化高速重組基因的年代。

■鍾寶賢

香港浸會大學歷史系教授

Development :

(RPMO analyses)

Content:

- Large number of channels
- Wide range of content
- Exclusive, compelling, premiere content

Consumer Habits:

- Strong TV viewing habit (based on h/wk)
- Identifiable, dominant viewing preferences

Device Attributes:

- Set-top box features
- EPG and subtitling
- Interactivity and recording
- Easy of use of STB

Quality:

- Reliability of network service, STB, etc.
- Picture Quality (Mbps, MPEG2 or 4)
- Broadband speed (Mbps) for triple-play

Similarly, “good” conditions for a mark of “4” are: mostly free cross-platform content flow, IPTV pricing pa at less than 1% of GDP/capita, 100 or more channels available, average viewing of 21 h/wk or more, triple-play broadband

speed at 10Mbps or higher.

Externalities are issues external to the RPMO model. The hard factors may also need to be considered. The impact of the Olympics 2008 is included as it has been watched worldwide. For HDTV in HK, a significant externality was the pre-existence of an estimated 0.4 M large-screen displays. Due to their high costs, it could be assumed that these consumers would have also purchased a STB had it been available before launch; this externality is discounted in the analytical model.

RPMO Analyses for HK and 3 selected economies

With the help of some M.Sc. students, the model has been applied. For HDTV, only HK and Sydney are described, as FTA HDTV is picking up in Shanghai and also Singapore. IPTV in Sydney is excluded as the current broadband TV service is only Internet/web TV. Table 1 refers.

Based on the penetration figures (averaged over the years and estimated from readily available data) and on the evaluation results, benchmarking curves and an aggregate curve are derived. These could depend on the evaluation panel. (For IPTV in Shanghai, a separate evaluation has been made for 2008, RPMO value = 4.5 whilst the actual growth = 10.6%.)

Major issues for which further efforts could accelerate growth are as follows.

HDTV :

Affordable HDTV set prices (and prices are falling), compelling HD content, eg major events, liberal cross-platform content-flow policies, strong promotion and marketing.

IPTV :

Liberal cross-platform content-flow policies, exclusive, compelling, premiere content, large number and range of channels, high broadband speeds and reliability.

(IPTV experiences stiff competition from cable television, particularly on content.)

Table 1: HDTV and IPTV in HK, Shanghai, Singapore and Sydney

(estimated data, over the growth years)

	Economies	TVH (M)	Pen. %	Approx. Yrs.	Av. % pa	Tech. Std.	Remarks
HDTV (FTA)	HK	2.2	30.9	1	30.9	GB20600-2006, H.264	For RPMO model, externality is discounted. (HD + 2 SD) in one 8MHz ch.
	Shanghai	5	n/a	0.5	n/a	GB20600-2006	Started in mid 2008.
	Singapore	1.1	n/a	1.1	n/a	DVB-T, H.264	HD5, started in 11/2007, is also on cable since mid 2008.
	Sydney	1.5	33.3	6	5.6	DVB-T	Co-channel SD available from Jan. 2009 onwards.
IPTV	HK	2.2	49.5	5	9.9	MPEG2/ H.264	2 telcos. > 160 SD ch.; HD ch. available.
	Shanghai	5	15	3	5	H.264	10.6% growth in 2008 alone.
	Singapore	1.1	5	2	2.5	H.264	Nationwide and niche licences.
	Sydney	1.5	n/a	n/a	n/a	n/a	Internet TV only.

Summary

This paper introduces a computer-assisted assessment method. The application is exemplified by analysing HDTV and IPTV in HK, Shanghai, Singapore and Sydney. Benchmarking curves are presented.

■ John Yip

Chief Engineer
Radio Television Hong Kong

HDTV and IPTV

Hong Kong and selected cities

This paper analyses the techno-economic growth factors, focusing on the soft factors (RPMO), for HK, Shanghai, Singapore and Sydney. Digital TV and triple-play bring improved picture quality and additional TV channels to the viewers. HK has been enjoying a strong growth in HDTV (FTA) and IPTV. ROI, whether in dollars or in business value, is crucial to service providers; it relies on growth and ARPU, but foremost on the former.

HDTV and IPTV in HK

DTT/ HDTV was introduced end 2007 using GB20600-2006 (ie DTMB, C=3780). HDTV and its co-channel SDTV channels on SFN use MPEG4 (H.264). MHEG5 (middleware) and Dolby 5.1 audio are also deployed. TVB and ATV provide the transmissions. Population coverage has reached 75 % since August 2008 and DTT penetration 32 % of TVH by end Jan. 2009. Almost all set-top boxes (STB) sold are HDTV-capable. Technical details are described on OFTA's website (www.ofa.gov.hk).

IPTV services are provided by two telcos (PCCW, CTI). Household broadband penetration was 78% at end 2008. Technologies used include ADSL, ADSL2+ and FTTH, offering 6 - 100 Mbps. Penetration has reached about 50% after about 5 years ie averaging a healthy 10% pa.

Analytical Model (RPMO)

A generic growth equation was previously introduced. The soft factors ie R (Regulatory), P (Pricing), M (Marketing), O (Others, covering Content, Consumer Habits, Device Attributes, Quality), unlike the hard

factors, are more controllable. The hard factors are critical for start-up as they are the inherent obstacles for which large start-up capital funds may be incurred. Please refer to Media Digest (3/06, 12/06, 6/07, 3/08). An Excel-based RPMO calculator has been developed to assist broadcasters and operators in digital TV planning and development.

The RPMO calculator (downloadable from RTHK's web version of this paper) has data-entry boxes for R, P, M and O. For each box the user enters the major issues; one could block copy and paste using the Word file. For each issue, a weight (0/1/2/3) and a mark (0.0 - 5.0, ie ranging from No-go, Bad, Poor, Fair, Good, to Excellent) are assigned by the user. Under each factor, the major issues are inter-related hence an arithmetic average is used. For the relatively independent R,P,M,O factors, a geometric mean is derived. Some objectivity must be exercised in the subjective assessments eg a consultant/academic may be helpful.

Major Issues

For HDTV, examples of major issues are:

Regulatory, R :

- High spectrum availability
- Liberal spectrum licensing
- Liberal cross-platform content policy
- Firm timeframe for analog off
- High HD quota

Pricing, P :

- Pricing of HDTV receiver

Marketing, M :

- Strong viewer education
- Strong promotion by the industry

Others, O :

Content:

- Abundant programming
- Compelling HD content

Consumer Habits:

- Strong TV viewing habit (based on h/wk)
- Identifiable, dominant viewing preferences

Device Attributes:

- High availability of STB and LCD/ PDP
- EPG and subtitling
- Easy of use of equipment
- Interactivity and recording

Quality:

- Comprehensive signal coverage
- Quality (Mbps, MPEG2 or H.264)

Examples of "good" conditions ie for a mark of "4" are: mostly free cross-platform content flow, a well-defined analog-off timetable devoid of if's and but's, an HD quota of 21 h/wk or more, initial HDTV outlay (set + installation + subscription) at 2% or less of GDP/capita, average viewing of 21 h/wk or more, strong signal coverage of 75% or more, HD at 15 Mbps or more, preferably on H.264.

Similarly, for IPTV, examples of major issues are:

Regulatory, R :

- Liberal IPTV licensing policy
- Free-market triple-play
- Liberal cross-platform content policy

Pricing, P :

- Pricing of STB and installation
- Pricing of annual subscriptions
- Competitive package-bundling
- Strong anti-piracy protection

Marketing, M :

- Strong advertizing efforts
- Attractive promotional packages
- Free channels offered

- Strong front-line promoting efforts

Others, O :

● 淫 照 事 件 續 有 餘 波 ● 亞 視 重 組 數 碼 頻 道

無綫新聞播亞嬌訪問被投訴
有傳媒收到恐嚇陳冠希信件

去年的淫照事件續有餘波，先是受害女星張柏芝亮相有線娛樂台，引起媒介廣泛報道；其後另一受害藝人鍾欣桐（阿嬌）亦接受無綫電視《志雲飯局》訪問，剖析其心路歷程，但這個甚具新聞爆炸力的訪問卻引起不少爭議：先是有輿論批評無綫在《6點半新聞》及《晚間新聞》播出有關訪問的「新聞提要」，令新聞報道變相成為《志雲飯局》節目的宣傳機器，即使贏了收視亦令新聞部失去公信力。其次是廣管局就這次事件收到六百七十九宗公眾投訴，認為節目對青少年有不良影響。最後在三月底的廣管局會議中，裁定這些投訴理據不足。

除了無綫被投訴外，商台節目主持人黃永在《在晴朗的一天出發》中，點名批評地政總署新聞主任，廣管局亦接獲一百二十四宗投訴，後來裁定商台違反守則，勸喻電台日後要嚴守條文。而亞視在去年十二月二十一日及三十一日，因為播放廣告時間較法例規定長，亦被廣管局勸喻。

先後有媒體收到藏有子彈的公文袋及信件，內容主要是恐嚇藝人淫照案主角陳冠希不要再公開露面，否則會對付他。先是三

月十一日荃灣有線電視總部收到一封附有美國賓夕凡尼亞州一家電視台回郵地址、內藏有子彈的公文袋及信件，於是交警方鑑證科作套取指模工作，警方初步檢驗相信該顆子彈為未有發射的真子彈。由於公文袋上只貼有美國郵票而未打郵戳，警方亦追查信件來源。兩日後，《蘋果日報》亦接獲同樣信件，抬頭是寄給壹傳媒主席黎智英，內有一封信和一粒子彈，信件內容與有線電視的一樣，子彈的款式亦屬同一類，有關報館已報警交由警方處理。

* * * * *

電視廣播今年首季度廣告大跌
亞視減數碼頻道高清晰時數不變

電視廣播有限公司（無綫）三月底公佈去年業績，全年盈利倒退17%至10.6億元，差過市場預期。受金融海嘯影響，集團指去年第四季廣告收益大減，抵銷首三季的廣告收益增長，但無綫於業績報告中未有對今年前景作任何評估。此外，有線寬頻去年收入下跌9.71%至20.8億元，又因更換電視機頂盒而作出折舊開支近

一億元，以及電影投資錄得的虧損，令公司出現自二零零零年以來首次的虧損，虧損二億元。今年首兩月財務表現已回復至收支平衡，展望收費電視訂戶可在年底突破一百萬戶大關，令收益有所改善。

收入下降，亞視獲得廣管局同意重組數碼電視頻道。由四月起，旗下六條數碼廣播頻道將縮減至三條，仍然保留一條高清晰的「中天亞洲」和一條本地製作頻道，而財經、文化等頻道就會取消，令整體高清晰節目播放時數不變。亞視發言人強調，減少頻道並非經營困難，只是目前經濟大環境有變，要重新評估服務，將現有頻道的廣播時間集中，並強調不會影響數碼廣播發射站的投資。此外，亞視在三月中亦公佈行政總裁任命，由蔡衍明左右手胡競英出任懸空三個月的行政總裁職位。胡曾擔任台灣緯來電視的總經理，有將電視台轉虧為盈的經驗，希望有關經驗同樣令亞視扭轉劣勢。



亞視重組旗下數碼頻道服務。

● 議 員 爆 粗 引 發 爭 議 ● 傳 媒 裁 員 陸 續 湧 現

立法會議員爆粗成焦點
電影發展局委任新成員

幾位社會民主連線(社民連)

的立法會議員，在三月份的不同立法會會議上，先後說出粗言穢語，引起社會及媒體的熱烈討論。社民連成員在立法會會議上的「出位」表現，由於受到媒介廣泛報道，逐漸變成一種指定動作，如這次的粗口除令電子新聞出現嘟嘟聲外，再經過文字媒介連續多天的發酵，新聞的重點已忘記會議原先話題，轉而討論粗口的定義、起源等等。社民連議員再次成功主導議題，吸引媒介注意力，卻同時招徠輿論廣泛抨擊，更嚴重的是影響市民對立法會整體滿意率下降。根據香港大學民意計劃公佈的調查，市民對立法會的不滿情緒上升，若不重整秩序，長遠只會打擊立法會的威望。

政府在三月中宣佈委任香港電影發展局十九名非官方委員和三名官方委員，任期由二零零九年四月一日至二零一一年三月三十一日。新獲委任的非官方委員有陳可辛、朱家欣和盛慕嫻。現任主席蘇澤光會繼續領導電影發展局，而現任委員林建岳則會擔任其中一位副主席。蘇澤光於三月底率領二十多人的訪問團到訪新加坡及馬來西亞，向當地業界推介香港新世代導演，以及尋

求與兩地在電影製作上和資金上的合作機會。他認為要為香港電影業打開新局面，必須聯合中國內地、新加坡、馬來西亞及台灣，以五地資源，透過多方面如融資、製作及分銷等合作，共同發展整個區域的電影業，擴大華語電影市場。

* * * * *

傳媒裁員行動陸續湧現

港台獲撥款推數碼廣播

傳媒行業裁員潮湧現，《蘋果日報》報道梅鐸旗下的星空傳媒(STAR TV)亦傳出裁員消息，有STAR TV員工指，公司於三月底裁減了最少二十名員工，大部份年資達十年以上，消息指被裁員工來自製作及財務部等多個部門，裁員消息個多月前開始在公司內廣泛流傳，令員工人心惶惶。但該報未能聯絡STAR TV證實事件。此外，有報道指商業電台進行斬件方式裁員，向資深員工開刀。而聘有九百名員工的南華早報集團，三月亦即時裁減十七人，月薪兩萬元或以上的員

工，四月一日起至年底的八個月內將被減薪5至12%。擁有超過一千名員工的經濟日報集團亦同樣在四月起減薪，月薪一萬元以上員工會被開刀，平均減幅5%。有立法會議員批評，賺錢的傳媒減薪，是非常壞的榜樣。

香港電台電視部零九年度獲政府撥款二億三千九百一十萬元在現有的基礎上推行數碼廣播，廣播處長黃華麒指，港台已預留二千五百六十萬元提升數碼電視製作器材，並有三十萬元加強新媒體廣播措施。電視製作方面，撥款中的二億一千三百五十萬元用作製作標清及高清節目。處長又承諾，年底前港台可提供戶外和戶內高清節目製作。此外，香港電台主辦的一年一度「最佳電視節目頒獎禮」在三月初舉行，為慶祝二十周年，這次特別頒發了「AI二十年特別大獎」予四台，表揚各台在本地電視業界的貢獻及別具心思的創作精神，同時並頒發「最佳電視節目獎」、「評審團推薦獎」、「評審團大獎」及「全年最高平均欣賞指數大獎」。而香港電台亦連續第十一年奪得「全年最高平均欣賞指數大獎」，以71.65分取得四台中全年最高的平均欣賞指數。

■ 梁麗娟
傳媒評論員

從受眾的角度出發

書名：《應對媒介融合——
新環境下的電視節目行銷》

作者：劉婧一

出版社：中國傳媒大學出版社

出版日期：2008年1月



《應對媒介融合——新環境下的電視節目行銷》一書，雖然是電視傳媒的學術專著，但選題及時，資料全面，見解獨到，書中提及的許多應對方法相當可行，可以說是一部理論結合實際的有價值的著作。

該書從發行到今只不過十四個月，而劉博士書中所設想的一些狀況正在成為現實，可見媒介發展速度之迅猛。書中提到媒體發展的趨勢，在於受眾提供的內容將大大增加；而目前愈演愈烈的傳媒「山寨現象」，給這一說法加了一個有趣的註腳。春節期間，大陸出現的山寨版春節聯歡晚會，全部由民眾組織和擔綱演出，可以說是「受眾提供內容」相對異化的表現，也開啟了真正意義上的「百花齊放、百家爭鳴」，也是劉博士書中重點闡述的媒介新環境的特徵之一。

隨著電腦技術的日新月異，媒體環境正在產生根本性的改變，傳統媒體如報紙、雜誌、廣播、有線電視等等，都感到了巨大的生存壓力；今後的發展是舊媒體形式被逐步淘汰，還是各類媒體共存發展，各舞長袖等等，都給予媒體業者廣闊的想像和發揮的空間。

日前，美國《時代週刊》推出了一項新的服務：為每位客戶量身定做由客戶自行選定內容的

雜誌。做法是由訂戶在網上選定大致內容，《時代週刊》以此為依據，為該訂戶編輯與此相關的文章，最後製作成獨一無二的「一本雜誌」，名為《我的(Mine)》，寄給訂戶。

這種大媒體的個性化操作，在美國還是首次，剛一推出就受到了人們的青睞。實際上，《時代》雜誌正是把握了受眾提供的內容這一傳媒新趨勢，加以個性化，順應形勢變化和閱讀者要求，由訂戶直接指定內容，雜誌社放下身段，變成了訂戶的個人編輯，改變了長期以來，媒體由於掌握話語權，對訂戶相對不重視的狀況，由「一對眾」的服務，改變為「一對一」的特刊，探索了一條新途徑。這種思路是非常值得借鑒的。

媒介的融合，為電視和其他媒體的未來提供了廣泛的可能性。這其中，最大的得益者就是社會受眾。因此，更加細緻地從受眾的角度出發，真正體會他們對新傳媒的需求，也許是傳媒業者在技術融合之外，同樣應當高度關注的問題；如是，方能更加接近傳媒的本質和來源，而於紛繁的變化中，把握前行的方向。

■李曉燕

旅美媒體觀察員

免費正版音樂下載在國內啟動

網絡搜索引擎龍頭網站 Google (谷歌) 最近與內地著名音樂網站巨鯨音樂網 (<http://www.top100.cn>) 攜手，推出正版音樂免費搜索下載服務，提供超過一百萬首歌曲供內地用戶下載。

中國盜版猖獗，內地網民習慣於免費下載，國際唱片業協會 (IFPI) 去年曾指出，內地逾 99% 的音樂都是盜版。此外，內地入門網站過去幾年因提供免費音樂下載屢遭法律訴訟，例如雅虎中國前年因提供音樂免費下載路徑，被告上法院及罰款二十萬元人民幣；音樂搜索網站百度亦因涉及版權而多次遭遇官司。

Google 此次推出正版免費音樂下載屬全球首創，並與四大唱



片公司華納、環球、百代、新力及其他多家唱片機構建立合作關係，意圖將過去由盜版掌控的市場引導向獲利與合法的嘗試。此項音樂下載服務不但免費，且全部擁有正版授權，當中包括中港台著名歌手的歌曲；但服務範圍只限國內，並不包括港、澳、台等地。

* * * *

中國加強網上視聽節目內容監管

國家廣電總局最近公佈《關於加強互聯網視聽節目內容管理的通知》，共發出三十一項新規定，除不能上載暴力和色情資訊外，日後未取得許可證和版權人的許可，任何外國電影、電視劇和動畫等，一律不可上載至互聯網，違反規定的將被追究責任。消息一出，驚動不少內地視頻網站，有些網站更即時關閉。

內地視頻網站非法上載影片的侵權行為嚴重，本地以至海外的電視劇和電影皆可盡覽，無論新戲舊劇都一應俱全，許多劇集在電視台還未播出前已可於網上免費任睇。而透過視頻網站追看節目的網民愈來愈多，先睹為快



的心態促使視頻網站不斷壯大，令業界感到非常頭痛。

對於中國廣電總局發出的新規定，電影及電視業大表贊成，不過卻擔心保護知識產權的觀念在中國仍較薄弱，執法上亦有相當難度，恐防若未能嚴格執行，春風吹又生。由於內地網站非法上載的情況普遍，有本地電影工作者更擔心電影業可能會步唱片業的後塵，受侵權行為影響而日趨萎縮。

* * * *

1. MOBILE TV : LOOK BEFORE YOU LEAP

The race to start mobile TV services in the Asia-Pacific is on. Trials after trials are being conducted across the region. Many are expounding on the potential of the medium, proving that technologies have improved by leaps and bounds.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

March 2009

2. MEDIA FIRMS LOOK TO MOBILE TELEVISION

A flurry of deals suggests mobile TV may finally be evolving into an ad platform. Mobile TV will certainly be an opportunity to engage with the audience and deliver personal messages.

MEDIA

March 12, 2009

3. PUBLIC MEDIA 2.0

The remarkable rise of the Internet and proliferation of broadband connectivity poses fundamental questions for all media channels, including public service media. Public media remains necessary. This article presents ideas for transitioning the system of public broadcasting to a system of digital media.

INTER MEDIA

Volume 37, Issue 1, 2009

4. THE REGULATOR, THE PUBLIC, AND THE MEDIA

New regulatory bodies, to a greater degree than ever before, expect the general public to take increased responsibility for managing their relations with the media industry and for protecting them against risks.

INTER MEDIA

Volume 37, Issue 1, 2009

5. CRAFTING THE FUTURE OF TV

From the first video recorder to the introduction of tape and computer storage, technology has driven changes in TV. Senior execs in broadcasting peek into the future to predict the major technologies that will influence the way in which we watch television in the coming years.

BROADCAST

February 13, 2009

6. CHANGING WORLD OF WORKFLOW

The arrival of video heralded a brave new era in broadcasting which helped to create a generation of programme genres and editing techniques that continue to be refined. One of the most radical changes in workflow over the past fifty years has been the world of post-production.

BROADCAST

February 13, 2009

7. 網路行銷 — 找對客戶最重要

網路上行銷的花費效益如何估計？到底選擇及配置網路行銷工具的要點是什麼？

《數位時代》

二零零九年二月號

* 《傳媒透視》由香港電台出版，新媒體拓展組編製。查詢及來稿，請聯絡執行編輯張玲玲小姐。

Media Digest is published by Radio Television Hong Kong and produced by New Media Unit.

Enquiries and contribution, please contact Managing Editor Miss Mayella Cheung.

電話 / Tel : (852) 27941677 傳真 / Fax : (852) 27941137 電郵 / Email : cheungll@rthk.org.hk