



全球化傳播新趨勢—個人新世代

今年第五屆歐洲最大型的廣播會議 – Radiodays Europe，在 2014 年 3 月 23 至 25 日於愛爾蘭都柏林會議中心舉行。會議由愛爾蘭公共電視台(RTÉ)和愛爾蘭獨立廣播機構(IFI)主辦、BBC 協辦，吸引來自世界各地的 1400 位專業人士來到都柏林參與是次會議和工作坊。



都柏林會議展覽中心

會議主要討論的議題是電台未來的挑戰和機會，圍繞五大主題，分別是年青新世代、手機的未來發展、支持者與朋友、個人化和內容的重要性。

1. 年青新世代 (*The Youth Challenge*)

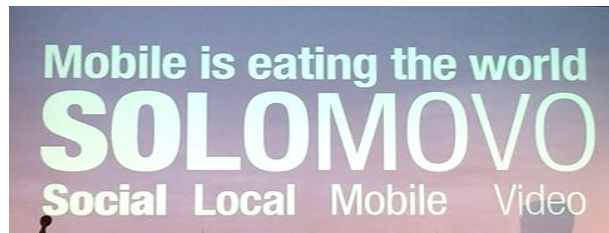
在歐洲，現時收聽電台節目的人數，已不比往昔，當中年青人收聽電台節目的時間和次數均有著下降的趨勢。根據英國 2009 年的調查資料，15 至 24 歲的年青人每星期平均收聽電台節目的時間為 17.6 小時；而五年後的今天，他們收聽電台的時間只有 15.4 小時，減少兩個小時之多。如要重新吸引年輕聽眾群，最重要的是瞭解年青人的口味，令他們維持收聽電台節目的習慣。

2. 手機的未來發展 (*The Mobile Future*)

隨著科技發展，聽眾不再單一依靠收音機收聽電台節目，很多年輕聽眾家中也未必有一部收音機。聽眾現在會利用手機收聽電台節目，電台可以做的是把電台節目與手機互相融合。為了使手機更容易收聽到電台節目，當中的應用程式必須要簡單和容易操作。同時，電台也可以在網上平台分享更多節目的相關資訊，使節目不再局限於聲音交流。

為什麼手機和互聯網的使用對電台越來越重要？兩者又有何關係？主要的原因是「媒體分化現象」。從前，社會大眾的主要溝通平台並非互聯網，人們接觸資訊的主要途徑只有三種：報紙、電視和電台，大眾必須透過這三個途徑接觸最新、最快的本地及外國資訊。以往電台的角色尤其重要，因為新聞每半小時更新一次，節目亦不停播放歌手最新發佈的歌曲，再加上很多上班族於工作時間不能看報紙和雜誌，只能夠收聽電台節目，令電台在眾多媒體中佔有一個舉足輕重的地位。可是，隨著新媒體（如 Facebook、Youtube 等）的出現，現時大眾接收資訊的渠道越來越多，傳統的傳播媒介不再主導市場，這種現象稱為「媒體分化現象」。由於新媒體以手機和互聯網為主，故此手機和互聯網便成為電台發展的新趨向。

就著電台未來手機發展的可能性，在都柏林廣播會議「電台節目應用程式的普及化」講座中，講者分享了透過手機收聽電台節目的普及程度、手機應用程式的前景，以及利用手機應用程式增加收入的方法；同時，亦分享了一個名為「SoLoMoVo」的現象，即電台以社交媒體聯繫當地企業和消費者，再透過手機應用程式和影片上的互動吸引更多人收聽電台節目。



除了手機外，另外一個大趨勢是汽車工業。根據美國電台的經驗，大部份人收聽電台節目的時候都在車內，他們在汽車收聽電台節目的比率佔電台節目總時間的兩至五成，而電台在汽車的收益在 2009 至 2013 年間多達百分之二十九。根據美國的調查報告所得出，八成九的受訪者（正在計劃購入新車者）表示 AM/FM 收音機是「非常重要」的一項功能。

既然手機和汽車工業是現時電台的發展趨勢，電台未來的發展必須把兩者二合為一，把智能手機收聽電台節目與汽車產業兩者融合。首先，智能手機需能夠接收 FM 和數碼聲音廣播的電台節目。好處是增加聽眾的流動性，即使聽眾不在家中，也可以收聽電台節目。

使用智能電台，有利自然有弊。在傳輸成本方面，使用寬頻傳輸，每 GB 的資料傳輸成本高達 4.5 歐羅，每個節目的傳輸成本大約需要 860 萬歐羅。相較於傳統廣播，每個節目的傳輸成本只需 10 至 20 萬歐羅，成本高出多於 40 倍。另一個弊處是某些地區不能確保 3G/4G 網絡覆蓋，未能保證其穩定性。此外，利用 3G 收聽電台節目會縮短電池壽命，使用 3G 收聽電台節目只能夠收聽 6 小時 53 分鐘的節目，而 FM 收音機則可收聽 48 小時 12 分鐘，因此使用傳統收音機的電池耐用性是 3G 的七倍。再者，使用 3G 收聽電台節目在資料緩衝時，大量資料於同一時間緩衝時還會降低聲音的質素，甚至會出現不連續播放或資料干擾。

雖然發展智能電台有利有弊，但問題在技術上是可以解決的。長遠而言，發展智能電台仍然是利多於弊且是有必要性，因此未來我們需要把電台節目製作得像應用程式一樣方便。

3. 支持者與朋友 (*Fans and Friends*)

在媒體分化影響和電台同業互相競爭下，爭取聽眾收聽時間的競爭越來越激烈，電台的角色必須由一個資訊傳播者，變為一個可辨識的品牌和值得信賴的朋友。電台最有價值的聽眾是願意與別人分享的一群，他們會分享到各個社交平台，他們的朋友即使沒有收聽電台節目的習慣，亦能夠知道電台最新的動態。在市場學的角度來看，這是病毒式市場學(Viral Marketing)的變奏。

另外，電台應持續為電台節目在各個平台打造品牌，從社交平台上的狀態更

新到廣告創意。在講座中，講者亦介紹了愛爾蘭在這個方面的最新設置。在線上音樂控制和手機直接提示上，聽眾會收到一個文字資訊和電郵提示他們喜愛的音樂正在播放。當聽眾收聽他們所選擇的音樂時，他們會首先聽到大約 5 秒關於電台的宣傳聲帶。

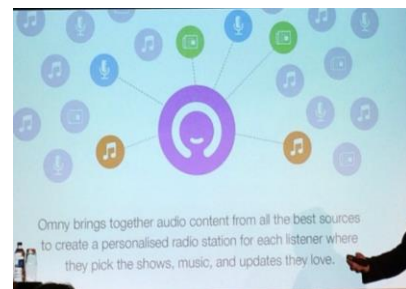
根據愛爾蘭的調查資料，近八成五的受訪者表示他們用 iPhone 收聽音樂或電台節目；近一成七的受訪者表示使用 iPad；一成六的受訪者使用 Android 電話；接近一成的受訪者使用 Android 平板電腦。

在使用頻率上，每星期人均使用應用程式次數是 2.6 次。當中每星期使用 Android 手機應用程式收聽 3.3 個電台節目；每星期使用 Android 平板電腦應用程式收聽 4.6 個電台節目。

從以上種種調查資料可見，在資訊科技發達的年代，使用智能手機收聽電台節目的人絕對比傳統收音機的人多，同業應注意及好好運用這一點。

4. 個人化 (*Personalization*)

現在的聽眾有別於從前，他們希望電台節目能夠切合個人需要。根據美國電台的調查資料，近兩成的美國受訪者表示比起傳統的電台節目，有時候較為喜歡使用 iTunes Radio，原因是 iTunes 可以根據個人喜好播放音樂。廣播會議上亦有介紹一項最新的個人化設備「Omny」，Omny 齊集了所有最好的資源，為聽眾提供個人化的電台。聽眾可以根據自己的喜好挑選節目、音樂和最新動態。



5. 內容的重要性 (*Content Is King*)

雖然聽眾的人數有下降的趨勢，但只要電台保持創意及創新，亦可以靠內容挽留聽眾的心。不論聽眾慣常使用哪一個平台或工具收聽節目，聽眾只要喜愛節目內容，就會持續收聽，而唱片公司亦會樂於以電台來推廣音樂。電台更是最有廣告效益的平台，廣告商每投資 1 歐羅，就會有 7.7 歐羅回報。德國的數碼電台在短短一年已經有很好的收聽率，主要是他們以不同主題的頻道去迎合不同聽眾的需要（如高爾夫台、兒童台等）。

廣播新體驗

會議展覽場內設有多個攤位，向在場人士展示最新的製作科技和器材。我體驗了全自動影片及電台節目製作，器材包括了螢幕、操控杆和硬碟，使用此器材的時候，即使沒有攝影師的幫助，也可以拍攝出高質素的影片。另外，硬碟內置聲音和影片處理軟體，只要在螢幕上按幾個按鈕，就可以隨意剪輯，簡化傳統的聲音和影像處理過程，省時省力，提高製作效率。



全自動影片及電台節目製作器材

總結

時代變了，聽眾也隨著改變，不論是心態上或行為模式上，電台舊有的宣傳策略也需要革新，以迎合需要。首先，聽眾由被動變為主動，不再滿足於只坐在收音機旁邊等候節目的播放，他們追求的是與節目互動和節目的個人化設備。

除了現有的社交平台專頁、節目網站和即時重溫外，香港電台將來的發展方針可參考歐洲電台同業的做法，個人化現有的手機應用程式，例如可以讓聽眾選擇自己喜歡的歌曲，把選擇權放在聽眾的手裡。另外，電台節目的播放媒介也不應局限於收音機，相反是有無限的可能性。根據上述所提及的調查，不少美國受訪者表示常在駕駛時收聽電台節目，套用在香港情況亦一樣。因此，不單要令駕駛者在車內容易接收到訊號，節目內容上也可考慮與駕駛者互動，提高聽眾的參與感。另外，手機收聽節目也是現有的大趨勢，節目可以配合手機連接互聯網的特點，設置節目網頁、應用程式、與節目內容相關的手機遊戲、QR Code、AR App 等等，豐富節目內容，保持節目的新鮮感。Radiodays 會議中雖然提及聽眾有流失的情況（尤其是年輕人），但只要保持節目的水準和質素，以聽眾為先，製作他們喜歡而且有所獲益的節目，儘管時代變遷，電台和聽眾的關係永不改變。

香港電台數碼台一向著重節目內容的質素，我們留意到遊學是青少年之間的最新趨勢，亦有不少青少年喜歡韓國文化。有見及此，香港電台數碼台一年前已經積極籌備《遊學全世界》，並於 2014 年 4 月 7 日啟播。其中韓國觀光公社顧問成員，「韓國通」宣柏健先生，更會在《遊學全世界》環節中分享韓國文化。《遊學全世界》主要分為三個環節：「遊學日記」、「遊學聽我講」和「去到邊講到邊」，環節分別會邀請嘉賓分享遊學的親身經歷；名人、專家介紹不同國家的最新遊學資訊；以及不同院校的語言系講師教授當地實用會話。為了吸引年輕聽眾，我們更邀請到年青男子組合「C AllStar」作為「遊學大使」，代表香港電台數碼台傳揚遊學訊息。節目另設有網站 (rthk.hk/learningadventure)，以加強與聽眾的互動。



夏妙然

香港電台數碼台副節目總監

5.2014