

香港藝術發展局的信頭
Letterhead of HONG KONG ARTS DEVELOPMENT COUNCIL

24 March, 2000

Mrs Constance Li
Clerk to Bills Committee
The Legislative Council
Legislative Council Bldg.
6 Jackson Road
Central
Hong Kong
(BY FAX 2509 9055)

Dear Mrs Li,

Re: Response to the Bills Committee on Broadcasting Bill

Thank you very much for sending us the Broadcasting Bill for comment. We will not be able to present our response in person at the Legislative Council on 31 March 2000 but would like to submit a written response for the Council's consideration.

While the Bill may not deal with culture and the arts at the first place, the Arts Development Council (ADC) would like to note that there are no specific terms in the Bill directly related to the promotion of culture and the arts through publicly-licensed electronic media in Hong Kong. Even though the current Bill might not be able to deal with the cultural aspects in sufficient extent, the ADC would suggest the Government and the Legislative Council to bear in mind the importance of culture and the arts in subsequent media regulations.

Old Issues not Addressed

The new era of knowledge economy gives culture and the arts an ever-increasing commercial value. The content provision of the new media opens up new horizons in the promotion of culture and the arts. While facilitating these new opportunities, the Government should also keep an eye on the social and cultural impact of the new media environment. In view of the drastic change in media technology and content provision, we would like to bring the Legislative Council's attention to the social and cultural impact of the new media in drafting a legal framework for licensing. The concern is shown in our statement made on 20 October 1998 responding to the Broadcasting Policy Review Consultation Paper (see Annex 1). For instance, the

problem of the ineffective implementation of the regulation of providing 30 minutes of cultural programmes per week is still not addressed, and the ADC suggested that more concrete licensing terms (such as restricting cultural programmes to prime viewing hours) should be introduced.

Open Market May Not Achieve Balanced Supply

We perceive that the Broadcasting Bill intends to enhance open competition and flexibility in the channels, but the cultural diversity of programmes supplied and the decency of tastes may not be achieved by market competition alone. In our public forum on electronic media and cultural programmes on 11 December 1999, representatives from Mainland China, Taiwan, Singapore and Hong Kong shared their views on the provision of cultural programmes in the electronic media and expressed the worries of the leveling of taste through adverse competition. Media professionals and scholars in Taiwan illustrated the case convincingly: while about 80 television channels are made available for choice, most of them copy the success formulas and made popular, sensational and even vulgar programmes in order to secure the dwindling commercial sponsorship. As commercial existence become more difficult to achieve with the huge number of competitors, the “broad-banding” actually results in narrowing down the variety of supply. For the assumption “an open media market means a balanced media market” to come true, the government has to provide an infrastructure, which go far beyond the mere liberalizing of licensing. Such infrastructure include, for instance, consumer rights protection in the media world, the media operators’ fair access to market information, the Government’s observation and strategic planning and the free flow of media talents and professionals. For a detailed discussion, please refer to the highlighted paragraphs of the forum proceedings (Annex 2: Chinese abstract).

A Media Policy is a Cultural Policy

While the first and third objectives of the Broadcasting Policy Review may be loosely related to culture in the broadest sense, namely “to widen programming choice to cater for the diversified tastes and interests of the community (para. 3a)” and “to ensure that broadcasting services provided are up to the expectations and do not offend the tastes and decency of the community (para. 3d)”, there are no conditions for licensing which structurally ensure the diversity of choice and of tastes. A mechanism to ensure the benchmark of cultural and arts programmes is absent. The Bill seems to assume that open competition in a liberalized market can make a balance. However, the example in Taiwan proves the opposite. Taken the smaller viewer population and the limited number of channel suppliers in Hong Kong, as compared to that in Taiwan, the prospects might not be too promising for Hong Kong.

One important conclusion in our forum on electronic media and the arts is that “the Government need not interfere, but the Government must not be absent.” The Arts Development Council would like to re-iterate our suggestion in the statement made in 1998 and request the members of the Legislative Council to re-visit the Bill in the light of culture and the arts. After all, the electronic media is a crucial component in the cultural life of this city, and the media policy is a substantial part of the cultural policy.

Yours truly,

Tseng Sun-man Secretary-General

Annex 1: Statement in response to the Broadcasting Policy Review Consultation Paper
(Chinese version only)

Annex 2: Proceedings of the public forum “Media Culture and Cultural Media” (Chinese
version only)

香港藝術發展局的信頭

Letterhead of HONG KONG ARTSDEVELOPMENT COUNCIL

回應《一九九八年電視政策檢討諮詢文件》

1. 香港藝術發展局認同政府長期的電視廣播政策；增加高質素節目的選擇，並確保電視節目能滿足社會的不同需要，而又不會違反大眾的品味和道德標準。
2. 為反映本港社會多元的興趣及對文化藝術的訴求，我們認為未來的電視服務應包括專門播放藝術節目的電視頻道(arts channel)，或者提供電視自選藝術節目(arts-on-demand)，而政府應制訂措施或優惠條款，積極鼓勵提供這些節目的經營者。
3. 我們認為香港電台和政府應繼續承擔對藝術的推廣，亦因此，我們支持商營及收費電視機構務必繼續播送香港電台節目和政府的電視宣傳短片。(11.22)但希望將來轉播時間的安排能更有彈性和涉及不同時段。
4. 根據現行的節目規定規例，商營電視持牌機構須於每星期播放三十分鐘藝術及文化節目。我們認為將來的規例，應進一步建議商營電視持牌機構在黃金時段內播送藝術及文化節目。
5. 我們認為藝術活動的消息，應受到等同財經消息與體育消息的重視，故建議在本地電視台製作的新聞節目後，加播藝術新聞。

香港藝術發展局
策略發展委員會

「傳媒的文化，文化的傳媒--電子傳媒與文化節目研討會」
匯報

策略發展委員會於一九九九年十二月十一日上午九時至下午六時，假香港展覽中心 603-604 室舉辦電子傳媒與文化節目研討會，邀請了十八位分別來自祖國內地、香港、台灣和新加坡的電子傳媒人士和評論員出席，另有觀眾約三十人，研討華人區域內的電子傳媒大勢和文化節目的製作方針。

這次研討會將以圓桌會議的形式舉行，讓講者暢所欲言。討論的內容包括傳媒是否有文化使命、傳媒與市場的關係，以及電子傳媒如何推廣精緻藝術。期間，眾多來賓回應了一個實際問題：如何創造最佳的文化節目的環境，讓我們瞭解最有效的製作和傳播文化節目的方法。

會議主席致歡迎詞

何志平主席歡迎各人參加是次研討會，期望透過這次研討會，增加文化藝術工作者與傳媒之間的相互認識，交流各地的代表在文化節目推廣方面的經驗，以及為將來的交流與合作，建立友好關係。這次是藝展局首次以區域概念主辦的研討會，是以兩岸三地加上新加坡的電子傳媒代表為主，大家都是以華人人口為主的社會。我們是想看一下，在各種不同的華人社會各自的特定環境下，電台和電視台是如何推廣文化節目的，裏面有什麼成果和經驗可以互相分享，有哪些發展機遇是值得大家去掌握的。取得這些意見，對香港將來拓展文化藝術節目，有很大的意義。

主席重申，商營的傳媒固然是一門生意，公營的傳媒也需要顧及收視率或者欣賞指標，但歸根到底，傳媒還是一門文化事業，如果可以選擇的話，是沒有一家是自願走上庸俗、抄襲和危害公民道德的道路上去的。理想的傳媒除了監察社會環境，解讀重大的事故，還要揭發隱藏的危機，發揮預警作用，擔起社會教育的功能，在形成有意義的論題的時候，啓導人文視野，呼喚社會良知。傳媒本身也是一個文化產品，它回應社會的文化需求，也發揮自己的文化影響力；順應市場的時候，也帶動市場口味，拓展新的受眾。

會議第一節（上午）：文化使命與市場需要

積極掌握電子傳媒的文教功能：新加坡電視公司總裁李棹堯先生以新加坡為重點，報告了電子傳媒與大眾文化的關係。人們以熟悉的電視節目來定義本土文化，電視明星成為本地偶像。然而，電視和電影也展示另類生活，有重新定義文化的能力。本地電視也透過互聯網而擴大影響其他國家，形成文化交流以至全球

文化。我們可以用積極的態度來看待電子傳媒，在娛樂大眾的時候，教育大眾，建設文化。李先生並播放了短片，綜合介紹了新加坡電視台不同頻道的節目。

新的電視分眾、新的表現方法：中國教育電視協會秘書長關毅杰先生的講題是《略論文化藝術的發展空間》（附講稿）。他簡介了中國教育電視的業務範圍，說明教育電視屬於遙距教育之一。目前電視已經成爲老百姓的日常用品，可以利用電視的優秀文化藝術節目爲載體，傳播中國的文化精神。新的頻道促成了電視受眾的「分眾化」，提供了新的節目發展條件，文藝節目不需從俗和克隆(clone)暢銷節目的表現手法，可以貼近觀眾的生活和感受，傳播中華的優秀文化，爲目前受到「技能主義」和失業等困擾的人，提供精神家園和文化滋養。製作文藝節目，要利用電視媒體的獨特性，它擁有多樣化的視角和表現方法，可以用靈活的言文和場景空間，表現建築、文物和戲曲等文化藝術。

文化分眾和文化導向：光華傳播事業總公司綜合計劃處處長吳水木先生撰寫了詳盡的文稿《映現文化的風采，展現傳媒的風華—現代電子傳媒的兩難情境和解決策略》，並以精簡的發言，探討電子傳媒的兩難處境和解決策略。我們的歷史感和民眾的動力，輿論的形成和公共政策的塑造，都受到傳媒的主導。在後工業的時代，資訊的製造、傳輸和透過電子媒介的消費，正取代之工業生產，成爲財富的新定義，但是其商業導向，也正顛覆著傳統文化和精緻藝術。台灣綜藝節目的媚俗、色情和猥瑣，新聞的「煽色腥」(sensational)，著實令文化人擔憂。華語媒體估計在公元兩千年的總產值將達 140 億美元，是 1993 年的 5 倍，但如果不注重其文化內涵，節目將流於庸俗粗糙，利潤扼殺了社會效益。

建立形象、減輕風險：在消費者、經營者和贊助者（廣告商、公益基金會）的互動關係中，社會經濟發展的初級階段裏，經營者佔強勢，消費者佔弱勢，贊助者居中；中級階段是贊助者佔強勢，其次是經營者，消費者依然居於弱勢；在社會經濟發展成熟了，分眾形成了，消費者權益團體壯大了，公益性的贊助者力量增強了，消費者才得到權利，要求高素質的文化藝術節目。政府角色方面，從介入的程度依次遞減，可分爲：經營者、製作者、指導者、贊助者和觀察者五種；政府不要介入，但政府一定不要缺席。文化導向的節目，有同心圓式和金字塔式兩種，前者爲大眾製作帶有文化意涵的節目，後者是爲分眾製作精緻的節目，兩者不可偏廢。政府要締造良好的文化節目製作環境，包括：資訊薈集和策略研究；穩定政治經濟，吸引人才；獎勵贊助文化節目的企業；以及維繫優質的經營環境，維持市場公平開放。傳媒經營者要保住兩個先決條件：贊助者的支持和消費者的認同。減輕經營風險的策略有六，包括：策略聯盟的跨媒體整合；經濟規模的多元性發展；節目交流的區域性互惠；打破壁壘的跨國性合作；周邊產業的效益性經營；以及附加價值的顧客群服務。一般而言，華語觀眾的文化水平提升了，文化節目需求是會增大的，而外資的經營、區域性的合作和新的科技（如數碼化、互動電視、多功能頻道等），將爲文化節目帶來新的機遇。

社會公器、文化明燈：《鏡報》社長徐四民老先生的講題是「文化的時代使命在於領導潮流」。他非常欣賞這次兩岸三地傳媒聚首的機會，只差澳門，美中不足。他先介紹自己是《鏡報》的社長，月刊比日報和互聯網要好，有收藏價值，讀者可以一本本疊在床頭，久不久翻閱回味。中國貧窮落後了一百年，毛主席在四九年說「中國人民站起來」，還不是，現在改革開放有了成果，可以說是站起來了。「衣食足，然後知榮辱」，江澤民出訪英國，英女王陛下用皇室馬車來迎接，住在皇宮裏。中國是十三億人的大國，當然吸引西方國家來尋找市場。

加強監管、親近群眾：傳媒不是一般商品，而是負責任的社會公器，關乎人類社會的文化素質。不論是官方或者商業傳媒，都不能唯利是圖。英美的傳媒就是當商品處理，誨淫誨盜，低級下流，電視也播映打警察、燒汽車的情節，弄得美國人心靈空虛，青年自殺，崇尚暴力，十三歲的孩子也開槍殺人。美國的克林頓總統，拿白宮作偷情的陽台，影響很壞；英國的皇室也是，不過不便說了。所謂「好事不出門，壞事傳千里」，香港也是不流行社教節目。報紙頭版，專事報道血腥凶殺、強姦亂倫，繪聲繪影，傷風敗俗。讀者一邊滿足，一邊罵，早上買了報紙回辦公室，丟在紙簍裏，不敢拿回家。現在我們不得不監管了，只差是用「他律」或者「自律」的問題罷了。內地方面，老毛以前搞革命，說「不破不立」，搞得人民道德敗壞，現在連下水救人也有要講價錢的。現在好了，經濟搞上去了，人民水平高了。香港以前的劉德華、黎明、周星馳那些「神神化化」的東西，現在內地沒人看了。前陣子中國盡是流行帝王將相的電視片子，他就寫文章批評，說要拍一些反映時代精神的東西，他最近回去，就有一些好的片子出來，他馬上買了。比如《來來往往》（十八集），講一個高幹女兒愛上一個殺豬的男人，後來幫助他下海做生意，後來男人發財了，也變心了。影片的宣傳口號就是「男人有錢就變壞，女人變壞就有錢」，深得群眾喜愛。一套叫《牽手》的，細說夫婦感情，細水長流，很好。另外一套《可嘆天下父母心》，講父母管教一胎制之下的霸道小孩的，也是很好的社教片子。另一套《中國五十年歷史》，裏面的毛澤東、周恩來、馬歇爾，人物拍得維肖維妙，既有劇情，也符合史實。公營媒體、不容「獨立」：不管私營公營，傳媒就是要有社會責任，像港台的什麼「獨立」加「自由」的編輯權，是講不過去的，他以前就講過了，現在不再提了。

媚俗膚淺、文化侵略：台灣電視公司影片業務組組長沈依婷女士的講題是《刻意的缺席—台灣無線電視的文化節目面象》（附講稿）。台灣電視頻道是世界上第二密，有線電視系統可容納 110 家，每個可播 60 個頻道（目前有 77 個頻道）；無線電視系統有 4 家私營，一家公營；另有衛星系統。但是擁擠的頻道反而令業者窄化供應，互相模仿地供應大眾媚俗節目，少有冒風險去供應文教節目的；廣告價值和收視率的取向，也令文化藝術節目首當其衝，慘遭削減。僅有境外的 Discovery（自然生態台）和 National Geographic（國家地理台）堅持文教路線。

由於有線電視以聳動性的煽情新聞，無線電視爲了爭奪市場，也以此爲主流，付出約五成的新聞時間去播娛樂新聞。「民視」有文化節目，但是本土訴求太強，視野不寬。爲了填滿節目空檔，大量購買日本節目，當中不乏色情暴力的節目，乘虛而入，文化侵略形成了台灣的「哈日族」（喜愛日本文化的人）。

低級無聊、痛心疾首：近來有媒體「炮制新聞」的，如促成酒廊辣妹、檳榔西施、猛男秀等新聞，綜藝節目低級庸俗。她播放了一段「紅不讓」的片段，說明節目的無聊和缺德，讓觀眾觀看名人的倒霉樣子，滿足自己的自卑感，簡直令人痛心疾首。新聞局不敢約束電視台，刻意的缺席，使到觀眾陷於被動，雖然有 77 個電台，也是讓人家喂食。

市場導向、盡力而爲：香港電視廣播有限公司(TVB)節目研究發展科經理杜惠蘭博士認爲文化節目有廣義和狹義之分，廣義的是有文化意涵的節目，擴大民眾的精神空間；狹義的是文藝節目，有提升文化水平的作用。以前香港無線電視也有推廣藝術和孔學，現在的電視法例的文化節目，指的是「推動文學藝術、表演藝術或視覺藝術的節目，或者具文化價值的題材或活動的欣賞」。預料數碼科技可以提供更多的輸送方式和頻道，如果將來觀眾對文化藝術有共鳴，傳媒會反映這個需求的。商營的收費電視的文化節目可以針對本地小眾和分眾的口味，因爲觀眾可以向外國的傳媒直接收看外國的藝術節目。

引導潮流、要看運氣：香港的嘉禾電影公司宣傳部經理杜惠東先生（影評人阿杜）說，傳媒老闆控制一切，傳媒人無法領導潮流，碰上好老闆，引導一下潮流，壓一下歪風還行。目前香港的輿論還是受到平面傳媒（報紙）的主導，銷量的壓力一層壓一層，良心只好向飯碗投降。猥褻的新聞影響很大，繪聲繪影地報道亂倫新聞多了，兄妹之間的非禮行爲也好像見怪不怪。若不能堅持原則，只好辭職了。本來傳媒在發財之後，是可以逆流而上的，但很多傳媒現在性格分裂，要做風流寡婦，又要貞節牌坊，滑稽極了。

放寬眼界、活潑輕鬆：嘉譽傳播股份有限公司董事長胡兆揚先生這些年來奔波兩岸四地和海外華人社會，覺得中國人怎樣劃分，他都在其中。作爲台灣成長的人，他對大陸的成就，上海的輝煌，他並不覺得惋惜，反而覺得自己與有榮焉。他是在中華文化的滋養中長大的人，東亞四小龍的繁榮，與中華文化沒有中斷這一事實有很大關係。文化無雅俗之分，今天的速文化，提煉之後，又變了明天的雅文化。能感動人心的就是好的藝術。放在大國，小眾不見其小，放在小國，大眾不見其大。兩岸交流，要把文化擺在經濟和政治的中心，在文化裏投降，是不丟臉的。

主席提問（第一節）

會議主席問與會者幾條問題，然後統計答案，讓大家知道答案的趨勢之後，再請各位發表意見。主席說明，問題是假設性的，目的是取得一些集體性的意見，可以用傳媒工作者的集體身份回應，除非特別聲明，否則意見不一定代表與會者單位的立場。

問題 1：以你的觀察，總體來說，你們的電子傳媒是否有一個既定的、明顯的文化節目方針？

- a. 有；
- b. 沒有；
- c. 難以判斷。

總結回應：

有方針、但做法不一：總的文化節目方針是有的，但不具體，做法各人不一，也不容易達到。有一位回應，三個都有，突然良心發現，就有文化節目，究竟有沒有盡力，上帝是知道的。

問題 2. 以你的觀察，你們所在地的文化節目的市場，是否已經被盡量開發？

- a. 是；
- b. 否；
- c. 不清楚。

總結回應：

開發不足、創意不高：絕大部份回應都是沒有盡量開發，新科技帶來的機遇也沒有掌握好。有辦文化節目的，精品也不夠多，創意和熱情不夠高。

會議第一節（上午）：電子傳媒如何推廣精緻藝術

會議主席引言

新傳播形式如何影響文化節目的意義：在數碼廣播、寬頻網絡等種種技術突破之下，電視廣播文化藝術的頻道大幅增加，但如何填滿內容，如何有效傳播有素質的、有意義的文化節目，這個問題依然存在。或許問題比原來更大。因為以前是頻道不足，問題給壓下去了，現在頻道泛濫，問題或許泛濫起來。我們華人常常給歐美人譏笑，認為只是懂得處理技術問題，而不會處理意義的問題。資訊科技不只是科技，而是資訊。文化傳播不只是讓觀眾收看你的節目，而是要觀眾得到

一些有意義的東西。以音象形式傳播的藝術，無疑是很快了，但對於觀眾的視覺藝術概念，有何變化？電視的轉播、錄像帶和互動電視的普及，對於劇院的電影院的生存構成什麼影響？當人們只是透過電子渠道得到藝術，而不是現場與其他人共同感受的時候，藝術審美的價值有否降低？社區感情會不會受到削弱，四分五裂、各不相關的人群，會不會危害到公民社會(civil society)的生存？

推廣藝術，要得其法：台灣民視電視公司節目部國際事務組組長鄧儒宗先生的講題是《台灣地區電子傳媒與精緻藝術文化的互動》（附講稿）。台灣早於一九七六年頒布《廣播電視法》，其第十六條和第十七條明確指引無線電視台播放的新聞和政令宣傳節目、文教節目和公共服務節目的播出時間不得少於總播出時間的百分之五十。但三家無線電視台只有一周播映一次的「傳統戲曲」節目。表演團體來來去去都是那幾家。結果事與願違，京劇無法發揚光大，人才凋零，法例保障了精緻藝術的存在，但沒有刺激其成長。後來電視台意識到土生的人口較多，於是改播歌仔戲和布袋戲，每周播出五天，但也因為人才培養不足和缺乏商業包裝，兩種節目也在九十年代式微。可見提供空間之餘，還要人才培養和商業包裝。目前台灣的電視台競爭進入白熱化，沒有主流可言，傳媒已懂得走向分眾的市場。文藝節目難有足夠的收視率支持，應該以分眾為出發點，某些能掌握特定階層的文化節目，反而能夠得到贊助商的青睞，高質素的贊助商，又可以提高收視率。好的文化節目，不單可以回應市場，也可以作為公司的百年資產。因此電子媒體應該多元化地策劃文化節目，包括藝術界的製作者應該意識到面向大眾的責任和要求，分眾累積起來便成為大眾，真正讓精緻藝術成為大眾的藝術。

網絡傳播、積極回應：湖北電視台總編室副主任黃承聯先生的講題是《面對電子傳媒的影響與挑戰—關於發展香港文化藝術的思考》（附講稿）。他首先向讀者介紹資訊革命的大勢，就是技術數字化、功能多樣化、頻道專業化、覆蓋全球化。估計到了二零零零年，全球將有一億台電腦、一百萬個電腦網絡和五億個互聯網用戶。現在的電視已發展為有線、無線和衛星電視，形成地面、空中和太空的立體交叉覆蓋的網絡。在二十一世紀的頭十年，資訊傳播服務的新趨勢是：點播娛樂、網絡出版、綜合的網絡娛樂中心和個人全能電腦（融合電視、通話和交互視頻功能於一體）。網絡傳播的文化產品或許會令世界原本多元多極的文化，變成以西方為主的同質文化。中國人習慣了網絡流行的英文，也會對中文造成衝擊。中國必須建立自己傳播中華精英文化的網站，回應人民在生活改善之後的精神需求。另一個大任務，就是在全球性的盈利文化的衝擊下，保護非盈利性的文化藝術和傳統藝術的生存，特別是當國家對它們的資助削減的時候。在原先國營的文化單位提倡有償服務的時候，鼓勵商業贊助，以免文化單位過度市場化。香港也可以成立文化藝術的網上沙龍，與民眾分享和討論藝術。既要大眾化，也要增強文化內涵和提高品位。電影的東方好萊塢的地位，也要保住。中華文化的復興，有賴中國和整個華語地區的合作。

藝術水平為上、電視推廣為次：香港傳媒評論人徐詠璇女士提醒，不要迷信精緻藝術的標籤，不賣座的不一定是精品。一般而言，藝術有幾個特色，如真誠、敏感、創意、熱情、活力和幽默等。一些精緻藝術其實造價便宜，舞台劇就是，容易粗制濫造；好東西，才值得推廣。電視媒體有它的限制，成功的藝術作品，如舞台劇，搬到電視上演，不一定適合。《廣播條例》規定每周半小時的文化節目，電視台看來也是掉以輕心，沒有達到應有的水平。與其抱怨時段不足，不如導演用點心吧。

藝術台、太沉重：有線電視助理節目採購經理劉佩貞女士說，香港有線電視目前擁有四十個頻道，二十個是基本頻道，另外二十個自選影院。當初開台的時候，本來有進修節目，後來沒有了。現在的藝術節目是國際頻道的歌劇、古典音樂、戲曲等。不久將來，或許推出藝術台，不過商營電台要顧及客戶口味，內部的客戶調查顯示他們覺得藝術節目太沉重，而且開台的拍攝任務也重。將來的光纖網絡鋪好了，寬頻廣播出台，或許空間更多。

專業藝術頻道與藝術製作的新思維：台灣東森育樂台台長楊楚光先生概括，以前憑藉政府的政策控制而存在的精緻藝術，在商業和新科技的衝擊之下，已經居於弱勢。以前處於地下的電子傳媒，在一九八八年解除戒嚴、開放報禁之後，沒有肩負社會責任，反而傳播庸俗的速食品。政策鬆綁之後，衛星電視和有線電視興起，專業頻道流行、錄影帶和 DVD 的普及，使到自由競爭劇烈，獲利不多，難以支持高雅文化節目。現在商業電視台不再以固定比例來播放社教節目，廣電基金製作的節目也降低了播出的時間，一九九七年起，商業電視台每周播出五小時的默契改為兩小時。目前只有期待畫質音響提高之後的專業頻道的分眾傳播，可以容許專業藝術頻道的存在。推廣藝術的策略方面，政府不要放棄廣電法的規定，製作人也要將精緻節目流行化（如請男高音與流行歌手同台演唱）、包裝現代化（如名畫拍賣估價比賽）、選擇適當播出時機（如日本 NHK 在年終的「紅白大賽」）、爭取知名企業贊助、以精緻文化節目來建立媒體的優質品牌等。

提倡精品策略、注重社會效益：中華廣播影視交流協會副理事長馬元和先生徵引調查結果，指出中國民眾獲得信息和娛樂的第一渠道是電視，收音機廣播佔第二位。香港回歸有十億觀眾受看，一同慶祝中華民族洗脫百年國恥；全國電視新聞聯播收視率常年達到 50%，每天以正面的經濟建設成果鼓舞群眾奮力拼搏；《焦點訪談》除了報道重大事件之外，還揭露社會問題和貪污腐敗，激起群眾揚善棄惡的正義感。目前製作的文藝節目大概有七類，歷史或文學電視劇（如中央台的《紅樓夢》）、文藝晚會、定期欄目（如中央台的《綜藝大觀》、《曲藝雜壇》、《旋轉舞台》、《讀書》）、戲曲節目、音樂節目、《小說聯播》（以廣大農民為對象）、引進國外優秀節目（如《維也納新年音樂會》、外國電影等）。各級電視台都有文

藝部，製作文化藝術節目，近年中央電視台投入巨資，製作大型文化劇集，走「精品策略」。文藝晚會也是群眾喜愛的節目，每年大概五十部，以長達 4.5 小時的《春節文藝晚會》最受歡迎，收視率達 60% 以上。高雅文化節目需要平衡社會效益和經濟效益，在引進了商業廣告之後，中央台以及北京、天津、上海、廣東等沿海電視台基本達到經費自理。然而，商業廣告要有一定規限，以免影響製作方針和社會效益。目前國家設立「中國電視藝術委員會」，負責理論研究和文藝節目評獎；「中國廣播電視學會」負責文藝節目以外的節目評獎；「中國電視藝術家協會」負責電視藝術的研究和推廣。

積極干預，平衡單一文化：香港電台第四台台長曾葉發博士以文化工作者的身份發言，他憂慮文化委員會的政策是否能走出中央集權。電視頻道無疑可以多元化，但只有幾百、千人的觀眾，難免有個人化的趨勢；商營和公營的媒體受到市場限制，少人接受的東西，會在流行頻道上失去。電腦的虛擬現實會削弱兒童的反應能力，人會蠢。政府要創造市場需要，積極干預，提高市民教育，讓市民在多元化之中作出選擇，真正行使公民權，防止單一性的文化出現。製作路向可以採用官商合作、跨部門合作等方法，避免賠本。

香港亞洲電視顧問鄭凱迎先生說，將來的寬頻電視有互動功能，互聯網廣播與電視並行，新的製作方向是分流和分類，電視台可以委託市場上獨立製作公司製作文化節目，以補本身製作的不足。在放寬牌照申請和開放頻道之後，香港電視環境有大轉變，讓更多類型和專門性的廣播出現，市場的機會和空間更大。

主席提問（第二節）

I. 電子傳媒如何推廣精緻藝術

問題 1. 依你的意見，在制訂文化節目的政策方面，不理政策的內容如何，是公營的電子傳媒容易，還是商營的容易？

- a. 公營的容易；
- b. 商營的容易；
- c. 各有難處。

總結回應：

質量互補、融合框架：一般認為公營的容易定位，經費充足，以質量為主，沒有生存壓力，但政府要定策準確，要注意觀眾反應，流行和精緻要達到平衡。公營電台成功的有 BBC（如第四台）、NHK、PBS 等，不遜色於私營公司。然而，如果社會發達，商營的做得更具備多元特色。基本來說，製作文化節目，無論商營公營，都要質量和觀眾需要。也有意見認為，傳媒是文化事業，不論私營公營，

都是社會公器，有其社會責任。對於三地的傳媒定位，大陸要走出框架、台灣要走向框架、香港要打造一個框架；三個框架互相融合，各自交流長處。公營與私營最好達到互補，比如香港足球的觀眾減得過少，無法支持廣告，商營電視台轉播了二十年了，決定取銷轉播之後，公營電台還可以繼續轉播，維持對小眾球迷的服務。

問題 2. 對於推廣文化藝術的效果，一個公營的、專門的文化台容易收到成效，還是以廣播法規，指定商營電台在指定時段播出節目的方法容易收到成效？

- a. 前者容易；
- b. 後者容易；
- c. 各有利弊；
- d. 都不容易。

總結回應：

各有好處、素質為先、大膽嘗試：特定的文化台可以累積製作經驗，有目標觀眾，有利發展深度；大眾電台有固定的大量觀眾，有利推廣。有了寬頻和數碼壓縮技術之後，空間廣闊，兩者可以並行不悖。在商營電台規定「文化時段」，就要用文化節目「餵飽」它，節目水準有決定性的因素，觀眾有所謂「收視習慣」，弄不好文化時段就變成洗澡時間、上廁所時間。官辦的文化台也有一個管理上的弊病：好的人才溜掉，當獨立製作人，發揮才智；庸才、「繁雜人等」留下，結果把官台搞得死氣沉沉。總的來說，教育普及，人的素質高，節目的素質高，放哪兒都行。為了提高節目水平，借助外界的獨立製作公司的作品，大膽採取「拿來主義」，與自己的製作互補，好的節目可以外銷賺錢。

主席結語

會議主席指出，如一切的電子傳媒一樣，會議有時段的限制。還有二十多天，本世紀就要結束了。在進入新的世紀，進入電訊網絡時代，進入無紙張和無實物的多維通訊世界，我們其實還攜帶著很多舊的問題。比如人與人、國家與國家如何和諧相處；人的物質生活滿足之後，如何自處；在漫遊世界的時候，心靈的故鄉在哪裏；區域之間，在相互競爭的時候，如何保存一個公平的、讓大家「永續發展」的環境？我們有了高速度、寬頻道的傳媒之後，又在傳播一些甚麼東西？在追趕速度和數量的時候，我們又遺失了甚麼？

在上一個世紀，在十九世紀，已經有人問類似的問題。當火車通行的時候，德國的詩人海涅(Heinrich Heine 1797-1856)說：「火車的通行，會把馬車趕絕，

然後人類將剩下大量無聊的時間。」當海底電纜通電的時候，美國的思想家愛默生(Ralph Waldo Emerson 1803-1882)問：「電纜是通電了，但我們有甚麼可以談的呢？」

我們今天還在談論這些問題，或許這些問題是沒有答案的，但我們可以問得更聰明一些，交流得更親切一些。不同的難題，令人們走在一起；而不同的答案，或許令人們隔得更遠。(Problems bring us together, and solutions may bring us apart.)

-完-