

傳媒貿易還是文化侵略： 從香港電視廣播有限公司的海外業務 策略看傳媒帝國主義的論述

杜耀明、劉端裕 *

《摘要》

本文以香港電視廣播有限公司為個案，分析其發展全球市場的策略、成就及困難，進而探討傳媒帝國主義論述的不足之處。從該公司的經驗可以看到，傳媒輸出者的營運策略取決於輸出者、輸入國政府及輸入國人民三者之間的互動關係。三者的互動結果，直接影響到所輸入的傳媒內容和形式。文章指出，傳媒帝國主義的研究，須著眼於規範國際傳播行為的法則和制度，以透視各方力量的互動關係和互動的最後結果。

關鍵詞：香港電視產業、香港電視海外業務、香港電視廣播有限公司、國際傳播、傳媒帝國主義、傳媒貿易

投稿日期：1997年11月13日；通過日期：1998年2月26日。

* 杜耀明為香港浸會大學新聞系助理教授。E-mail:s60675@hkbu.edu.hk

劉端裕現為國際傳媒顧問。E-mail:tylau@rad.net.id

壹、研究目的和方法

香港雖是彈丸之地，人口僅六百五十萬，自然資源匱乏，但大眾傳媒的發展卻令舉世矚目，除了本地傳媒非常蓬勃，全球傳媒也視香港為東南亞地區的發佈中心。目前香港有兩家私營廣播電視台，各設有中英頻道，合共提供四個頻道，電纜電視則提供額外廿個頻道，兩家私營電台及政府電台合共經營十二個電台，而日報達廿多份，雜誌數目更屬可觀（香港政府，1997）。

對外方面，香港的傳媒也向外輸出，尤以電視節目來說，更有「東方好萊塢」的美譽，不過這方面的研究並不多（Bishop, 1985）。舉例來說，香港最著名的「電視廣播有限公司」（TVB）擁有中文（廣東話為主）電視節目的數量為全球之冠，它的節目錄影帶行銷全球。同時，在中文電影、唱片、報紙、雜誌等方面，香港對全球各地華人社會亦有舉足輕重的影響。不少跨國傳播的衛星電視也看中了香港，以香港為發放中心。號稱全球首個向泛亞洲廣播的衛星電視於1992年在香港建立，涵蓋面達亞太區卅八個國家的廿八億人口。電視廣播有限公司也在1993年開始，先後設立三個衛星頻道，主要為台灣市場而設。1994年，中文電視傳訊網絡（CTN）也開辦了兩個衛星電視頻道，向全球華人提供中文（以普通話為主）電視節目。稍後於1995年3月，「華娛電視」（CETV）也以香港為基地。這些雄心勃勃的華人電視機構，正掀起香港電子傳媒向外發展的浪潮。

與此同時，外國的電子傳媒也趁此熱潮，紛紛來香港找尋機會，向整個亞洲市場進軍。財力雄厚的美國國家廣播公司（NBC），選擇了香港為亞太基地，創辦了兩個衛星電視頻道，一個以商業新聞為主，另一則提供各種美國娛樂節目。美國端納公司（Turner Broadcasting）著名的動畫頻道TNT也以香港為基地。最新的加入者，就是在1996年尾於香港設立總部的美國米高梅電影頻道。

印刷傳媒的發展也不遑多讓。不少香港的報紙，例如星島日報、明報，在全球華人社區深入民間，是重要的新聞資訊來源。九十年代以來，中國進一步推行開放政策，香港的傳媒也想盡辦法進軍中國大陸市場（Studwell, 1994），包括成立合資公司、駐中國辦事處，進行商業傳銷及廣告活動。有些香港傳媒更在中國大陸開辦印刷廠，並且研究全國銷售網絡的計劃。香港的傳媒老闆知道，假如這些商業計劃在中國和世界各地一舉成功，財源自必滾滾而來。他們努力不懈，以「上天落地，有形（印刷傳媒）無形（電子傳媒）」的策略，推出不同的傳媒產品，在傳媒輸入國創造新的

傳媒條件和環境，為當地市民服務。

從傳播學研究的觀點來看，最備受注意的是，傳播輸出活動對輸入國國民以至國家的影響，這也是「傳媒帝國主義」的關鍵課題。本文的目的是通過香港作為全球傳媒輸出者的經驗及策略，探討傳媒帝國主義的理論含意，並指出其不足之處。由於電視廣播有限公司在電子傳媒輸出的成績甚為成功，並有長遠歷史，因此，本文就以電視廣播有限公司作為個案，探討有關的問題。下面會介紹電視廣播有限公司的海外傳媒業務，並分析其進軍國際市場的策略。雖然該公司跨境傳播的對象主要是世界各地的華人，但從它採取的策略及達致的成果，可以看到輸出者的商業策略、觀眾的選擇權以及輸入國的管制架構等的互動關係，足可解釋跨國界傳播活動的特質，特別是輸入的傳媒內容類別。通過這個個案分析，相信有助於了解傳媒帝國主義的觀念與運作。

貳、文獻探討：傳媒帝國主義論述的再探索

傳媒帝國主義的傳統論據是，文化輸入國受到外國文化的深遠影響，是由於西方在世界政治及經濟上均處於支配的地位。第一世界的資本集團與第三世界的統治菁英裡應外合，將後者併入前者的勢力範圍。部分發展中國家更建立制度及採取政策，以求適應甚或提倡霸權體系的價值觀和建制（Schiller, 1976）。隨著蘇聯及東歐共產主義陣營瓦解，加上美國國力日降，全球政經局勢已有別於冷戰年代，但傳媒帝國主義研究者仍然認為，在全球市場開放的浪潮衝擊下，文化侵略和支配的情況不僅沒有很大改變，反而變本加厲（Schiller, 1991）。這些論述建基於一點，就是文化輸出者的霸權制度成功侵略從而取代了輸入國的傳統價值觀和架構。不少學者認為席勒（H. Schiller）的觀點值得商榷。崔斯（Tracy, 1985）較早時也指出，這些文化侵略的論據欠缺實證支持。更有些學者認為這些論據已過時（Sreberny-Mohammadi, 1991）。事實上，傳媒帝國主義的主要特徵，包括輸入國本地的傳媒產品匱乏、全球傳媒輸出者數目有限以及輸入國本身的傳媒結構並未成熟等，早已成為歷史。目前的情況是，傳訊科技廣泛應用，而傳媒市場也日益多元化（Sreberny-Mohammadi, 同上）。更重要的是，這些論述對文化侵略者「征服異地」（colonizing）的複雜過程，欠缺充分的理論解說。例如，本屬異鄉文化的入口傳媒產品究竟怎樣能夠在異地建立霸權，凌駕本土文化之上，就有待系統而細緻的探討。它的主要弱點是，缺乏有系統的分析架構來探討文化侵略過程中各個主要參與者的互動關係和因素，因此，文化侵略如何

達致的過程仍有待進一步探討。

英國傳播學者波特·巴烈 (Boyd-Barrett, 1977) 認為傳媒帝國主義的出現有兩個現象可尋，一是傳媒產品由輸出國單向輸出；二是輸出國家數目很少。不過，這些只是現象的描述，而沒有探索文化霸權建立的基本規律。傳統傳媒帝國主義深信不疑的金科玉律是，外國節目的輸入足可壟斷市場，淘汰輸入國的本地製作，受眾別無選擇。外來文化的肆虐下，本土市民只得接受這些文化舶來品，本土價值觀因而受到壓制。然而，在文化輸出的過程，受眾的主動性並沒有受到恰當的關注，甚至給抹煞掉。究竟受眾只是迫不得已，被動地接受外來的傳媒產品和信息，或是他們自己從中過濾，衷心認同而各取所需，是有待研究的課題，不能預設結論。

另一方面，一些學者重新調整研究焦點，特別留意外來文化產品發揮影響的實際過程。他們探討外國傳媒入侵對當地造成的影響，並引用接收理論 (reception theory) 來研究受眾對外來傳媒節目的觀感和解讀方法，以了解受眾心目中這些節目有何意義可言。波特·巴烈 (Boyd-Barrett, 1977) 特別指出，先進的資本主義國家和發展中國家的權力關係並不對稱，勢必對國際傳播及文化交流有所影響。至於如何確定外來傳媒的影響程度，他認為，可留意下列四項準則：(一) 傳播工具的特色；(二) 傳媒工業組織特性；(三) 傳媒運作的價值觀；(四) 傳媒內容和市場滲透程度。因此，傳媒帝國主義的深入程度既取決於文化輸出國對於上述四方面的影響，也視乎輸入國抗衡外來文化影響的能力。根據受眾研究 (audience research) 的結果，不同的社會階級有不同的節目喜好。比方說，較低層的社會受眾比較喜歡本土節目，外來節目並無絕對優勢 (Garcia Canclini, 1988; Martin-Barbero, 1988)。

以上各家各說，可以說是互為補充，而非相互排斥。如果要全面評估傳媒帝國主義的整個過程，就要把這些不同的看法結合起來，重新整理 (Salwen, 1991)。例如，羅賓與溫德 (Rubin & Windahl, 1986) 引用了「傳媒使用與滿足」 (uses and gratification) 的研究方法加上「依附理論」 (dependency theory) 來研究傳媒、個人和社會三者之間的互動關係。史查伯爾 (Straubhaar, 1991) 也嘗試超越傳媒帝國主義的傳統觀點，修正「依附理論」；加入具有主動性的受眾觀念。他提出「不對稱的互相依賴關係理論」 (asymmetrical interdependence)，把焦點放在輸入國和傳媒輸出國之間的相互權力對比。這個觀點既確認國際權力失衡對自己國家的不利影響，也沒有忽略受眾所扮演的角色和輸入國本身文化工業的本土發展。修正過後的觀點指出，受眾雖可積極主動決定自己所需，但這並不表示他們有不受限制的選擇權。但不容置疑的是，這些受眾仍然以本身的生活經驗、文化及歷史觀來了解所傳入的傳媒訊

傳媒貿易還是文化侵略：從香港電視廣播有限公司的海外業務策略看傳媒帝國主義的論述

息。基於此，一般受眾都會選擇較接近本身文化的節目，特別是本地自製的節目。

這些觀點嘗試揉合不同理論，卻仍有不足之處，因為它們對傳媒輸出者與輸入國的規管架構之間的相互關係，未有給予應有的重視。就算我們接受波特·巴烈用以衡量傳媒帝國主義的四項準則，我們仍無法了解傳媒帝國主義如何發展到今天的現況。特別是一些高度中央集權的國家，例如中國大陸，傳媒產品被視為非常敏感的意識形態事物，什麼可以輸入，什麼可以收看，都在政府管理範圍之內。就算是市場主導的歐洲國家，當地政府都把電視節目看成是文化產品，而並非以一般商品看待，部份國家對輸入外國電視節目更設有限額（Brown, 1991），可見政府的作用舉足輕重，傳媒帝國主義的論述絕對不能忽略這個制度因素。

不少學者已試圖匯合不同層次的分析，建構一個靜態的解讀架構（Salwen, 1991；Rubin & Windahl, 1986；Reeves, 1993），了解現狀的成因。但依然有待補充的是涉及各方變因（agent of change）的動態分析，以探討跨境傳播當中各方的力量對比、互動關係及發展過程。具體而言，這包括輸入國的法規與傳媒產品入口的條款、傳媒出口商和受眾的關係、傳媒出口商和本地節目製造商的競爭情況以及當地政府與人民的政治關係。這些因素是不能忽視的微觀過程，它們是國際傳播的關鍵所在，也決定了國際傳媒產品的流向和內容。綜合來說，要較為全面了解傳媒帝國主義，我們可以具體研究以下要素：當地政府的法規、有關傳媒市場的結構、輸出商的商業策略、受眾對節目的喜好、市民對政策制訂過程的影響力等等。以下我們就以電視廣播有限公司過去多年的海外業務擴展策略，來印證以上的看法。

參、個案分析

一、香港電視廣播有限公司對國際傳媒市場的參與及策略

電視廣播有限公司是香港最大的商業廣播機構，擁有八成的電視觀眾，以及佔有八成的電視廣告收入。該台年產約五千個小時的自製電視節目，經過近卅年的累積，擁有全世界最龐大的中文（廣東話）電視節目藏量，約有七萬五千小時節目，種類繁多，包括電視劇集、歌唱節目和體育節目等。它的市場以香港為主，但電視節目的經銷遍及世界各地。目前，它的海外業務收入成爲重要支柱。在1993年，香港業務佔全公司營業額八成半，即約港幣五億一千二百萬元，而海外業務則有港幣八千一百五十萬元。這些海外業務主要來自節目出售和錄影帶租賃。目前，電視廣播有限公司的錄

影帶市場已經深入全球的華人社區，進一步發展的空間不多。

另一方面，它在香港的市場潛力也差不多到了頂峰，大規模擴展的餘地有限。這種形勢促使電視廣播公司於八十年代初期開始部署發展海外業務，並於1984年首次於海外建立傳播基地，在美國洛杉磯向電纜電視租用一個頻道，播送該公司的港產節目。其後電視台之間的競爭加劇，1988年香煙廣告禁止在電視上播放，電視廣播有限公司的邊際利潤（profit margin）從1988年的百分之四十二，下跌到1991年的百分之二十。1993年，它的邊際利潤在裁去一成員工後，才回升到百分之二十四點五。但要持續有高水平的利潤，就得在外地尋求發展的機會。自1993年開始，該公司重新調整海外和本地業務策略，致力成爲全球資源最豐富的中文電視傳播機構，努力開拓亞太、澳洲、北美洲和歐洲等市場重要據點。

它致力發展跨區域衛星電視，擴大電視節目的覆蓋面，以圖增加廣告收入。1993年9月，它藉著印尼衛星的頻道，創辦了以台灣市場爲主的台灣衛星電視台（TVBS）。當時的頻道包括了不少電視劇集，並且每天有兩次的電視新聞時間。這條衛星電視頻道經由台灣的有線電視公司轉播到全省，約有三百家有線電視系統轉播此頻道，大概有二百六十萬戶家庭收看，佔了九成的有線電視觀眾數量，百分之五十二全省電視觀眾數量。由於這條頻道的成功，電視廣播有限公司在1994年再開辦另外一條以台灣市場爲主的頻道，並且在台灣成立製作中心，拍攝符合台灣觀眾口味的節目。

電視廣播有限公司另一目標是進軍中國大陸的市場。目前廣東省內主要城市，特別是珠江三角洲一帶，不少有線電視系統都有轉載外國的電視節目或衛星頻道。據估計，電視廣播有限公司的中文（廣東話）頻道翡翠台在華南地區每晚有約五百萬觀眾收看。根據電視廣播有限公司在1994年的調查結果，它的節目在珠江三角洲的五個城市，每晚約有七成觀眾收看它的節目。這些數據有助於廣告時間的收費，電視廣播有限公司並以此爲賣點，它甚至在廣州委任廣告代理商，接受廣告時間的訂購。不過，有些在當地的有線電視系統在轉播電視廣播有限公司的節目時，刪剪了它的廣告，插播了自己在中國大陸收到的廣告，把廣告時間的收入據爲己有，這方面也使電視廣播有限公司束手無策。此外，電視廣播有限公司也曾經和北京電視台和上海電視台合製節目，節目形式是三十分鐘雜誌式綜合節目，介紹中港兩地文藝活動，而雙方也各自銷售廣告時間，並按比例分紅。

這些中國投資計劃比起該公司的其他衛星電視投資計劃只是小規模活動。它曾經想與其他美國衛星電視公司，例如HBO電影頻道，組成一個聯盟，進軍中國大陸市

傳媒貿易還是文化侵略：從香港電視廣播有限公司的海外業務策略看傳媒帝國主義的論述

場，不過，宏偉的發展藍圖因為中國在1994年公佈的衛星電視法規而無疾而終。同年10月，香港政府發出衛星電視的經營執照給電視廣播有限公司，但是直至1997年3月，該公司仍沒有公佈如何運用該經營執照的詳情。電視廣播有限公司除了積極以衛星方式傳送節目，以擴展市場外，它仍然沒有放棄電視節目在海外銷售及租賃的市場。它在世界各地的市場網絡深入民間，不少外國的電視台，特別是亞洲的電視台，都很喜歡購買它的武打劇集，在配了當地的語言後，很多都風靡一時。不過，在一些地區，因為錄影帶非法翻版情況嚴重，它的盈利也受到影響。

電視廣播有限公司也在全球華人聚居地，與當地公司搞合資公司，開拓市場。比方說，它在加拿大與ChinaVision Canada Corporation及國泰電視（Cathay Television），合辦收費的有線電視頻道，向全加拿大播放它的節目，而它就佔公司的二成股權。此外，按照合約規定，它向這家合資公司每年提供二千小時節目。

在一些地區，電視廣播有限公司若沒有合作夥伴，它就以售賣節目播出版權方法來牟利。比方說，在歐洲市場，它每年向中文電視台（The Chinese Channel）獨家提供一千小時的電視節目，這些節目多是娛樂節目及劇集，並以廣東話為主。目標觀眾是區內約八十五萬的華人。電視廣播公司其後收購該公司的股份，成為該台的最大股東。此外，它又向兩家澳洲電視台每年提供一千小時節目。

以上所描述的海外市場發展計劃，好像大多與華裔社區有關，不過，電視廣播有限公司也有計劃進軍非華裔社區。比方說，它在以回教為主的印尼地區，就拿到一個顧問合約，替當地一家財團，從頭到尾建立一個全新的電視台，並已於1995年1月啓播。

二、商業策略、互動作用與輸入節目內容

正如上文所說，電視廣播有限公司以不同的策略，來推銷它的產品，進軍海外市場。綜合來說，它的策略可分為四類：（一）聯合營運方式（co-operation）；（二）合資方式；（三）物物交易方式（barter trade）；（四）顧問合約方式（consultancy contract）。

（一）聯合營運方式

聯合營運方式是各合作伙伴分工合作，各展所長。比方說，在衛星電視的合作，電視廣播有限公司負責節目策劃和製作，當地的有線電視網絡公司就處理訊號接收和轉播，各合作伙伴，按照各自的優勢和實力，而決定營利的分配。就以它在台灣的頻道——無線電視衛星台（TVBS），它的台灣合作伙伴是實力雄厚的邱復生，憑著他的影響力，加上節目內容符合台灣觀眾口味，這頻道在很短時間之內，爭取到不少觀

眾，其影響絕不遜於當地三家無線電視台。

同樣手法在中國大陸卻不見得行得通。中國的有線電視系統如果不是國營就是由當地政府有關單位所擁有及經營。電視廣播有限公司碰到這些強而有力的國營單位，兩者實力對比之下，他們顯然處於弱勢。事實上，輸入節目的類型及數目，決定權全在官方的有關審查部門。前電視廣播有限公司國際部總經理馮承剛曾公開承認，他們在中國大陸所播的節目，就要有很強的「政治敏感度」，甚至不能播新聞節目（Davies, 1993）。又如在1994年年中，由傳媒大亨梅鐸（Rupert Murdoch）擁有的衛星電視其中一條頻道，英國廣播公司（BBC）播了一套有關毛澤東的紀錄片，中國官方認為其中部分內容有侮辱性，故此禁止在國內轉播BBC新聞，而梅鐸也抽起BBC這頻道，以修補與中國的關係。梅鐸更認為，在中國境內轉播外國新聞是很敏感的做法，處理不好，可能失去中國對他的信任（Finlay, 1994）。

（二）合資方式

通過合資經營，電視廣播有限公司可借助其商業伙伴，尤其是當地的伙伴，去解決有關的政治及商業難題。在印度，它和英國的皮雅遜傳播公司（Pearson Company），及印度的《印度時報》（Hindustan Times）在當地開辦了一條衛星電視頻道。電視廣播有限公司佔二成股權，皮雅遜三成，而印度時報有五成股權。這種合資方式讓電視廣播有限公司發揮所長，結合本土力量和國際運作網絡，開拓新市場。電視廣播有限公司在加拿大的合資策略，有效地協助它壟斷了當地的中文電視市場。它向中文電視台獨家提供節目，因此，也可以影響到有關的節目策略。反觀香港傳媒在中國的合資計劃，就不能脫離共產黨的嚴密控制。例如，《星島日報》和《人民日報》合資辦了現已停刊的《星光雜誌》，雜誌的內容完全由中方控制。

（三）物物交易方式

聯合營運和合資方式可能與合作伙伴引起爭執，或是受到互相牽制，物物交易方式就對合作伙伴方面較易接受。在進行物物交易之前，雙方已經知道及同意有關節目的內容，而不是像衛星電視頻道，經常有改變。此外，假如物物交易涉及的金錢數目不大，則雙方的爭執就減少。例如電視廣播有限公司與北京和上海電視交換的節目，就進行得比較順利。以物物交易方式進行的節目交換只是經濟活動，若內容無爭論性，則有關合作伙伴在牟利的共通目標下，不難取得共識，合作愉快。

（四）顧問合約

顧問合約是指以合約形式，以求知識與技術的轉移。印尼的財團就與電視廣播有限公司簽有合約，學習如何辦一家電視台。在1994至1996年，它派了管理人員以及電

傳媒貿易還是文化侵略：從香港電視廣播有限公司的海外業務策略看傳媒帝國主義的論述

視製作技術人員，包括攝影師、燈光師、工程人員等，從無到有，把這家電視台建立起來。這種顧問合約形式之能夠實行，是印尼政府雖不允許外國資本參與當地傳媒事業，卻容許外國顧問到印尼做知識和技術轉移。這種合作形式只限於技術層面，在意識形態方面，有關的財團和政府就要負上責任，出了問題，就是他們的責任。

肆、結論：國家、人民選擇權與傳媒帝國主義之間的關係

本文以電視廣播有限公司為個案，分析其發展全球市場的經驗，並非是要證明傳媒帝國主義並不存在。它在不同地區所遇到的困難和阻力，表明了傳媒輸出者絕非全能之士，隻手可以遮天，而是聽命於多項因素。以上所舉的不同例子，目的是把研究焦點調正，集中在跨境傳播所涉及的相關人士或組織的互動過程，這可理解為國家、傳媒輸出者和人民為本身利益而進行的討價還價過程。三者有時可以同時合作，目標一致，有時卻充滿矛盾，甚至互相對敵。因此，進一步的研究該深入探討導引參與者行為及主宰互動結果的價值觀、法規和制度。

有關的研究曾提出要關注各參與者之間的內部互相衝突，但是直至現在，完整的分析架構仍未建立（Straubhaar, 1991；李金銓，1980）。從本文所引用的例子見到，傳媒帝國主義的研究，必須要探討國家、傳媒輸出者及輸入國人民的角色。目前，世界各國對外國傳媒的入侵都很重視，這些外國傳媒要在該國法制容許之下才可以輸入。如在中國或印尼，外國資本根本不能擁有當地傳媒，國家的權力可想而知。即使在台灣，香港電視廣播有限公司衛星台的成功，也有賴當地政府的合作。當地政府首先要杜絕盜版者的侵權行為，該衛星台才能授權有線電視網絡經營者去播放該台節目。同時，台灣在法例上容許外國節目在有線電視直接播放，而外國節目更可佔全部節目八成。同樣，加拿大容許當地兩家中文電視台播放佔總量六成的外國節目，其中電視廣播有限公司的節目佔了八成。

從傳媒輸出者來看，為了牟取利潤，他們要千方百計，得到政府和觀眾接納。這解釋了為何電視劇和娛樂節目比較容易打入市場。比方說，古裝武打劇，因為不受時空限制，以動作為主，在各地的華人及非華人市場都很受歡迎，而中文歌曲在全球華人社區也處處聽聞。但是，這些傳媒輸出者也很小心，不會主動轉播新聞節目，以免得罪當地政府，衛星電視抽起BBC新聞台正是一個例子。中文的華娛電視台，就標榜不播放色情、暴力和新聞節目的家庭台，它在經營二年後在中國已有不少觀眾。因此，政治上自我檢查變成是進軍中國大陸市場的商業策略。

但是令人擔憂的是，自我檢查可能擴及到香港的傳媒。在1994年初，電視廣播有限公司購買了兩套有關中國的紀錄片，但一直沒有播放，這兩套紀錄片是由BBC拍製，一套的主題是有關中共已故主席毛澤東，另外一套是有關中國的勞改營。按照香港新聞記者協會及第十九條會章聯合出版的《言論自由年報》，這項不播映的決定對新聞自由有不良影響，因為電視廣播有限公司有獨家播映權，該台不予轉播，香港市民就無法看到這兩套紀錄片，有違新聞自由的原則（Hong Kong Journalists Association and Article 19, 1994）。反觀無線衛星台在台灣卻有生存空間。該台趁台灣多黨政治建立，以及政府開放言論和報禁，特別大膽報導中台兩地新聞，並以香港為新聞總部基地，即時從中港台三地發佈新聞。由於台灣三大電視網絡與執政國民黨關係緊密，新聞報導難起監督的作用，但無線衛星台卻沒有政治忌諱可言，故此搶盡先機，成為台灣電視新聞的重要來源。

一直以來，傳媒帝國主義的研究太集中在輸出者與輸入國的權力關係，卻沒有關注各方參與者的互動關係。正如李少南（Lee, 1988）指出，研究傳媒帝國主義必須考慮三個方面：國家政策、輸出者所作的努力以及輸出者的國家的支配力量。同樣不容忽略的是，國家與人民的互動關係。自由市場鼓吹者慣常以選擇自由的原則來保衛自由貿易。當然，沒有人敢否認觀眾有權不看所播放的電視節目。事實上，正如衛星電視和其他泛亞洲的衛星頻道的節目內容均曾經調整，加入本地色彩，以滿足不同觀眾的不同口味，甚至按照不同播放地區，配置不同的節目組合，足見無形之手的力量。但因此而否定政治及政策的重要性，則未免武斷。一些非市場的因素實有舉足輕重的作用，例如傳媒供應商政治上的自我檢查，正收窄可供人民選擇的節目範圍。更重要的是，沒有代表性的專權政體，往往與人民的利益並不一致。例如政府只容許輸入劇集和娛樂節目，而不容許新聞節目入口，甚至禁止外國傳媒在境內營業，並不利人民取得國際的資訊（Chan, 1994a、b）。依此看來，資訊貧乏或偏差的不幸，不單純是傳媒輸出者責任，所在地政府同樣是責無旁貸。因此，假使人民要與傳媒帝國主義進行抗爭，他們應該向傳媒輸出者和政府同時施壓，兩面開弓。

電視廣播有限公司的個案分析有助了解香港傳媒發展的另一面，它的具體經驗亦對傳媒帝國主義的思考有所裨益。從上面的討論可以看到，傳媒輸出者、國家與人民三者之間的互動關係和過程，直接影響到所輸入的傳媒內容和形式。傳統傳媒帝國主義理論並沒有關注國家與人民對輸入者的影響力量，抹殺了他們可以迫使傳媒輸出者作出改變，以符合他們的利益。另一方面，自由市場鼓吹者也沒有注意到觀眾的選擇其實有限，因為觀眾也受到政府政策和傳媒輸出者的限制。這兩種方法的缺憾清楚顯

傳媒貿易還是文化侵略：從香港電視廣播有限公司的海外業務策略看傳媒帝國主義的論述

示，傳媒帝國主義的研究，須著眼於規範國際傳播行為的法則和制度，以透視各方力量的互動關係和互動的最後結果。

參考書目

- 李金銓 (Lee, C.C.) (1980). Media Imperialism Reconsidered. Beverly Hills: Sage.
- 香港政府 (1997). Hong Kong Annual Report 1997. Hong Kong: Government Printer.
- Bishop, R. (1985). Regional media export centres: The case of Hong Kong. Gazette, 38: 61-70.
- Boyd-Barrett, O. (1977). Media imperialism: Towards an international framework for the analysis of media systems. In J. Curran, M. Gurevitch, and J. Woollacott (Eds.), Mass Communication and Society, pp.174-95. London: Edward Arnold.
- Brown, D. (1991). Citizen or consumer: U.S. reactions to the European community's directive on television. Critical Studies in Mass Communication, 8: 1-12.
- Chan, J. (1994a). National responses and accessibility to Star TV in Asia. Journal of Communication, 44(3): 112-31.
- (1994b). Media internationalisation in China: Processes and tensions. Journal of Communication, 44(3): 70-88.
- Davies, S. (1993.11.22). TVB is primed to fire at China. South China Morning Post.
- Finlay, V. (1994.2.16). Murdoch threatens to drop BBC from network. South China Morning Post.
- Garcia Canclini, N. (1988). Culture and power: The state of the research. Media, Culture and Society, 10: 467-98.
- Hong Kong Journalists Association and Articles 19(1994). Urgent Business: Hong Kong, Freedom of Expression and 1997.
- Lee, P. (1988). Communication imperialism and dependency: A conceptual clarification. Gazette, 41: 69-83.
- Martin-Barbero, J. (1988). Communication from culture: The crisis of the national and the emergence of the popular. Media, Culture, and Society, 10: 447-66.
- Reeves, G. (1993). Communications and the Third World. London and New York:

Routledge.

- Rubin, A. & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. Critical Studies in Mass Communication, 3: 184-99.
- Salwen, M. (1991). Cultural imperialism: A media effects approach. Critical Studies in Mass Communication, 8: 29-38.
- Schiller, H. (1976). Communication and Cultural Domination. New York: International Arts and Sciences Press.
- (1991). Not yet the post-imperialist era. Critical Studies in Mass Communication, 8: 13-28.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1991). The global and the local in international communication. In J. Curran and M. Gurevitch (Eds.), Mass Media and Society. London: Edward Arnold.
- Straubharr, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical inter-dependence and cultural proximity. Critical Studies in Mass Communication, 8: 39-59.
- Studwell, J. (April 1994). The market vs. the muzzle. Asia Inc., pp.46-52.
- Tracy, M. (1985). The poisoned chalice? International television and the idea of dominance. Daedalus, 114(4): 17-55.

Media Trade or Cultural Invasion?

An analysis of the discourse on media imperialism based on the overseas business strategies of Hong Kong Television Broadcasts Limited

Yiu-Ming To, Tuen-Yu Lau *

ABSTRACT

This study examines the inadequacy of the discourse on media imperialism by analyzing the business strategies used by Hong Kong Television Broadcasts Limited (HKTVB) in expanding its overseas market and what they have achieved. HKTVB's experience exemplifies the case that strategies of a media exporter hinge on the institutional settings that regulate the interactions among the media exporter, the state of the importing nation and its people. The content and form of imported media products are also determined by the interactions among the parties concerned. It is also pointed out that studies of media imperialism should give emphasis to the rules and regulations in international communication to gain an insight into interactions among the media exporter, the state and the audience.

Keywords: Hong Kong television industry, overseas venture of Hong Kong TV broadcasters, Hong Kong Television Broadcasts Limited, international communication, media imperialism, media trade

* Yiu-Ming To is assistant professor of the Department of Journalism, Hong Kong Baptist University. Tuen-Yu Lau is international media consultant working in Southeast Asia.