

明星主播与“民族尊严”

作者 / 庄迪澎专栏 Dec 01, 2010 12:49:40 pm

【寒蝉有声 / 庄迪澎专栏】“捍卫民族尊严，不看TV3”这句口号，与时下可以收看ntv7、八度空间及Astro旗下各频道华语新闻和时事节目的时代背景对比，显然格格不入；但是在华人社会因遭逢新经济政策及一系列偏厚马来人政策的打击而如祝家华所形容，从“彷徨苦闷”的1970年代踏入“寻路挫败”的1980年代，这个口号确实反映了当时的族群政治氛围。对于正在国中华文学会里体验种族关系的张力和接受族群政治启蒙的我，印象自是深刻。

青团运为了抗议1984年启播的第三电视（TV3）不愿制播华语新闻而发动“捍卫民族尊严，不看TV3”的杯葛活动，以现在的语言来说，其实是传播权（communication rights）的抗争，但在当时却以种族政治的形式表现出来。回首我国电视业的发展，非马来文在电视节目的使用，在马来亚于1962年引进电视时已有定案。政府邀请筹建电视系统的加拿大专家建议，马来语、华语和英语节目的比例为45: 30: 25，经被独漏的第三大族群印度人抗议后，政府将各语言电视节目之比例修订为45: 30: 20: 5（淡米尔语）。由于受到传输时间所限，后来再修订为39: 26: 26: 9。

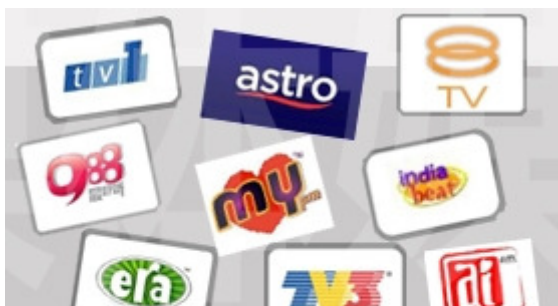


至于1970年代和1980年代的“实际”作业有无符合上述比例，未能得知，但以1999年4月6日以前只有第二电视（RTM2）每天一节华语新闻的现实情况而言，若有人怀疑实际上非马来文所占比例低于上述分配，并不出奇。既然是政策之事，也就反映了国阵政府和马华公会所谓的“协商政治”如何不济事了；相对于其他政经文教事务，增加华语新闻时段这等小事也办不到，“协商”能有多大效能已不言而喻了。

如今电视中文节目和华语新闻时段大增，但别因此认定“协商政治”已经“济事”了，马华公会已经“中用”了；恰恰相反，如今的局面只是证成市场与资本的力量进一步边缘化马华公会在政策决策过程中的作用。

私营化政策改变电视生态

第三电视是马哈迪在1983年推动“私营化政策”的产物，但是政府允许设立私营电视台，并非让媒体民主化和自由化；它首先是為了减轻政府的财务负担及税收和举债的压力，其次则是当时录影带盛行，政府认定一家受欢迎的商业电视频道比起遍布各个家庭的录影带容易规管。当时录影带盛行程度之大，几乎消灭了旧式电影院；其对传统电影院的杀伤力，可能比现在DVD对电影院的打击大得多了。



第三电视可谓开启商业电视的纪元，造成电视媒体更加商业化。它开播时主攻城市地区市场，以娱乐节目为主，大量播映国营电视台过去碍于政治与意识形态因素而甚少播映的西方、香港和台湾的动作片，以满足城市华人观众的需求。诚如我在《〈金视奖〉的政治经济学》一文里已提到，在开播三年里就，第三电

视的广告收入和收视率都超越国营电视台。

然而，第三电视为何不制播华语新闻呢？原因可能有两方面：一、政府把电视新闻看成是宣导政府政策与官方意识形态的喉舌，而且以马哈迪任内严管媒体和打压新闻自由的治理态度而言，第二电视华语新闻仅此一家，易于控制和集中宣导；另一台若制播华语新闻节目，肯定把政府的宣导对象分散，而且难免会因竞争而制作稍微不同的新闻节作为产品区隔（虽然第三电视是巫统的党营企业）。二、对电视台而言，成立制作单位制播华语新闻的成本会比购买外国影片播映权更高，而能否换取可观的广告收益仍是未知数；对新成立的电视台而言，如果以较低的成本及政治上安全的节目也能换取相应甚至更好的收视率，何乐而不为。

第三电视开播十年之后，政府逐步批准其他业者进场经营电视频道——1995年开播的第二家无线电视“大都会电视”（MetroVision，1999年停播；2004年易名为“八度空间”重新启播）、1995年开播的第一家有线电视“美佳电视”（Mega TV，因不敌Astro而于2001年停业）、1996年开播的第一家卫星电视Astro、1998年开播的第三家无线电视ntv7、2003年开播的第四家无线电视“第九频道”（Channel 9，2004年停播，2006年易名为“第九电视”重新启播），以及2005年开播的第二家卫星电视台MiTV（经于2006年停业）。

华语新闻存亡系于收视率

电视业多角战形势虽然形成，但随着第三电视业首要媒体集团（Media Prima）兼并ntv7而一统无线电视业，以及美佳电视和MiTV皆不敌Astro之后，电视业已形成首要媒体与Astro两强垄断（duopoly）的局面。Astro固然因为是收费有线电视而在竞争上相对劣势，但是早在五年前，其所得广告开销（Adex）与ntv7、八度空间及第九电视所得相距不算很大，订户人数也已从178万4200个增加至264万6100个，增幅将近50%。尼尔森（Nielsen）在2010年9月29日公布2010年1月至9月的广告开销，无线电视占32.9%，付费电视占21.4%，差距接近。换言之，首要媒体和Astro两大广电集团力拼收视率是无可避免之事。

拼收视率的目的是为了争取广告。ntv7华语新闻在1998年4月6日启播时，仅是星期二至六每天区区五分钟的“新闻快讯”，后来延长至十分钟再逐步发展至目前一星期七天、每天下午及晚上各30分钟时段（甚至还增加了午夜的“环球透视”），皆因草创时就获得很好的收视率反应，而且在十分钟的新闻快讯里，就有三分钟的广告，成为当时ntv7最赚钱的节目。

首要媒体兼并ntv7之后，允许旗下两个电视频道都有华语新闻节目，而不是让它们合并以节省成本，原因不外乎它们凭收视率换来的回酬远超过维持两个华语新闻组的成本。根据尼尔森的收视率统计，八度空间华语新闻收视率全国第二，仅次于第三电视的马来语新闻Buletin Utama；ntv7华语新闻在四岁以上华人观众的收视率也超过9点。

2004年10月，ntv7华语新闻下午五时的时段一度传出停播重组，当时电视台没说明停播原因，其实内情乃是它面对其他电视频道的电视剧竞争，收视率下跌、广告收益相较逊色之故。由此可见，对于在电视台里只有“二奶命”的中文时事节目而言，收视率是它赖以维继的重要因素；有漂亮的收视率一方面可以“抵挡”外来的“干预”，另一方面则可以争取较多的资源扩大幅员。易言之，对华语新闻而言，“收视率”不只是广告业务的问题，更是政治问题；维持乃至争取更高的“收视率”，不只符合经济理性，也成了政治正确之举。

明星主播吸引新观众



碍于媒体法规所限与主管机关严厉监督，电视新闻不易有显著的产品区隔。广电媒体的触达面比印刷媒体更广、影响力更大，政府对广电媒体的监管比印刷媒体更为严厉，而且由于回教徒居多，政府对所谓伤风化的内容也诸多管制，电视新闻无论在政治或社会事件的发挥空间极小，不易以耸动的内容刺激收视率。在这种情况下，“主播”成了不同频道的新闻节目的重要竞争手段。



这不是说，新闻内容对保障收视率毫无作用可言。虽然多数华语新闻节目的播映时间并无直接对垒（除了八度空间和第二电视华语新闻），但是多数观众不会整个晚上都接力式的看不同电视频道的新闻节目，因此观众流动性始终都会存在。为了填补流失的观众，电视节目务必在力求留住原有观众之同时又不断争取新观众，但在年轻人对新闻越来越不感兴趣的年代，“新闻”本身已非争取新/年轻观众“看”新闻节目之良方。反之，以俊男美女主播产生粉丝，进而诱使

粉丝“看”心仪主播坐镇的电视频道，恐怕才是突围之道。

我们熟悉的马来文谚语说“tak kenal maka tak cinta”，电视频道常要美女主播们参加许许多多“不务正业”的表演、游戏、巡回作秀（roadshow），甚至“扮鬼扮马”，无非是要让软性节目的观众被主播的“可爱”、“亲和力”、“漂亮”甚至“好身材”所吸引，进而成为主播们的粉丝之后，至少会在新闻时段坐下来“看”新闻。在互联网检索一下几位主播的名字，就能轻易找出多数粉丝是看主播的“外观”而非“内涵”的蛛丝马迹了。

四分之一世纪前的青团运为了争取华语新闻，“身先士卒”号召杯葛第三电视，无功而返；如今，华语新闻节目之存亡仿佛系于一众俊男美女主播身上。倘若华语新闻之有无与存亡攸关“民族尊严”，主播们可真是“任重道远”了！

🌐 庄迪澎是《独立新闻在线》总编辑。