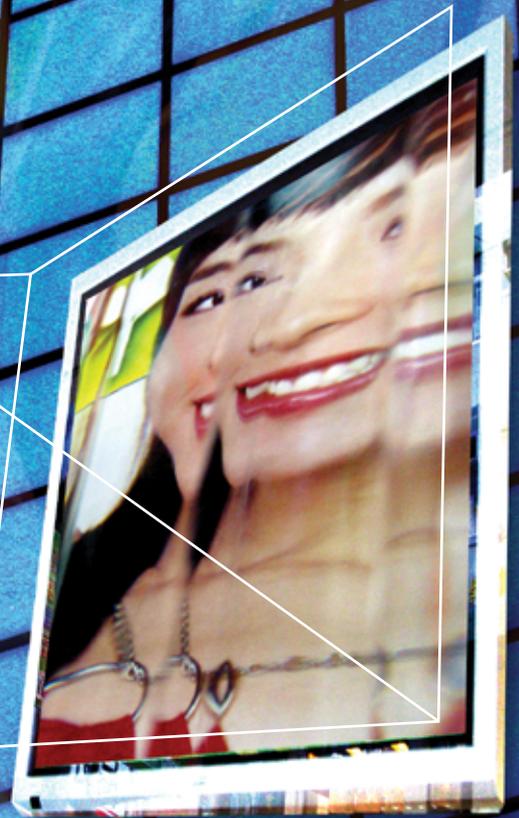




傳媒

哈鏡

中學生傳媒教育手冊



中
學
生
傳
媒
教
育
手
冊



目錄

P.2	編者的話
P.3	傳媒是甚麼
P.5	傳媒教育
P.6	傳媒的正面影響
P.7	傳媒的負面影響
P.8	色情文化
P.12	戀愛文化
P.16	偶像文化
P.20	消費文化
P.24	潮流文化
P.28	價值觀
P.31	如何面對傳媒的不良訊息
P.32	如何善用傳媒
P.33	認識《淫褻及不雅物品管制條例》
P.35	投訴渠道
P.37	投訴媒體信樣式
P.38	嘉許媒體信樣式
P.39	傳媒教育資源簡介

「潮」、「靚」、「去hei」，當你聽到這些潮流用語，當身邊的同學、朋友都在一窩蜂地講那齣電視劇、電影的口頭禪，或熱切談論著那個明星的八卦新聞動態，又或有甚麼偶像有新的紋身或搞作，穿甚麼最新最潮的時裝、波鞋，用甚麼手機等，不期然自己也要學那偶像、明星同一的穿戴，模仿那同樣的行徑。

但若你細加思考，今日包圍著我們，甚至有形無形地影響著我們生活的傳媒資訊，背後其實都是受到傳媒或商家所操縱，若我們照單全收，便會被「模」進他們塑造的意識形態，甚至價值觀與人生觀也被人牽著走，失去了自我判斷和獨立選取最適合自己品味和風格的主權。

傳媒本來如一面鏡子，應將事件的真像如實反映出來，但這個「鏡子理論」已被打破，很多傳媒現變成哈哈鏡甚至魔鏡，令反射出來的影像失真或扭曲，更甚是虛假的。這本手冊便是要提醒你，若想成為新世代的前衛精英一族，便要多用腦袋思索，多比較不同的傳媒訊息，多閱讀書籍增長自己的知識，並多作研究分析，甚至親身的體驗，而不要單靠二手的傳媒資訊，才可成為精明的傳媒消費者和高批判能力的醒目公民。

若有更多公民能培養出高尚的「傳媒素養」，傳媒體制有機會受到適度監察及改善，一個民主健康的社會便可望建立。

執行編輯
莊婉芬

何謂傳媒？

定義：

- ◎ 傳媒是傳播媒介的簡稱，是傳遞資訊給大眾的主要工具。
- ◎ 我們日常所接觸的媒介，包括互聯網、電視、電影、電台、報章、雜誌、漫畫、音樂、廣告等。
- ◎ 傳媒反映本地文化及社會現象，成為創造及反映社會文化的重要工具。

情
報
站

近年電腦遊戲已取代電視節目，成為消耗青少年時間最多的活動。2003年10月，中文大學新聞與傳播學院助理教授馮應謙公布一項對過去三年本港青少年新文化的研究，顯示青少年每星期平均只花1小時看電視，但花在電子遊戲機中心、網吧、家中電腦遊戲、上網遊戲和聊天室等則共超過14小時。

研究跟進訪問中學生及大學生各二十人，又用問卷調查訪問了六百多名中學生。

該研究發現，青少年非常注重自己的身體形象，除花在飲食的金錢有20%外，購買衣物和化妝品佔19%，花在電子遊戲佔8.5%，卡拉OK及的士高近8%，買影碟及音樂光碟0.7%。

醒
一
醒

新聞有如一面中立鏡子，反映社會現實？這種「鏡子理論新聞觀」，老早就破了產。新聞往往受到記者的個人價值觀、報社的立場及社會的環境影響，無法百分百地報道現實。讀者要了解事實真相，要透過比較不同的報道，才能看出端倪。時下年青人的流行雜誌，版面色彩繽紛、內容看起來似乎十分多元化，但它們背後傳遞的價值觀及訊息其實千篇一律。年青讀者誤以為自己有很多選擇，事實上這些雜誌產品很單一化，應考慮多些另類雜誌。

香港浸會大學新聞系助理教授 李月蓮博士

傳媒是甚麼

03

傳媒近年趨向

鼓吹色情：有些銷量高企的報刊，充斥賣弄色情或不良意識的圖文，還特設專版介紹色情資訊，鼓吹色情事業。

罔顧性罪行受害人尊嚴：有傳媒甚至刊登風化案受害人的照片，侵犯兒童及受害人家屬的私隱，露骨地描述強姦非禮的經過及細節，與色情小說無異，忽略受害人的感受。

市場導向：近年傳媒漸漸演變為滿足大眾興趣的工具，提供資訊、報道社會各種現象的同時，又開始帶來形形色色的娛樂、消遣、消費等資料，以適應大眾不斷變遷的興趣和滿足他們的求知慾。大眾傳播媒介更運用其無遠弗屆的影響力，直接或間接地塑造了「大眾文化」。

渲染失實：香港的傳播界競爭性強兼且商業味濃，以牟利為生存之道。為了吸引讀者，很多報章、雜誌均偏重渲染刺激、轟動和低級趣味的新聞，如用大篇幅血腥色情的圖文以刺激銷量；為求目的更不惜以偷拍、截聽、假冒社工或偷取照片等方法獲取資料；部分更將未經證實的傳聞變為獨家新聞，誇大事情或製造新聞。

傳媒應有角色與責任

「讓事實說話」：傳媒的最重要責任，原是為大眾如實報道或反映各種社會現象、時事。尤其新聞最重要的本質是其真確性，否則會削弱傳媒的公信力。

事實與意見分開：傳媒的責任，是以誠實公正的態度，不偏不倚地報道事實的真相，不應妄加自己的意見，或把事實扭曲。傳媒有責任讓受眾得悉事件始末後，自行了解分析。

傳媒教育 目的：

傳媒監察四部曲

增進對各種傳媒的認識，用批判思維(critical thinking)去分析及接收大眾傳媒的訊息，提高自主能力。

傳媒教育並非鼓吹對傳媒盲目批評，而是以持平態度看待傳媒，做個「主動的受眾」——以評賞(critical appreciation)和創新的表達(creative expression)等概念，建立對傳媒資訊的鑑賞力，能辨識傳媒內容背後的信息和傳媒在我們日常生活中扮演的角色，學習如何與傳媒打交道。一方面能辨別其中不良信息，同時又能吸收有益的資訊，做個精明的傳媒消費者。

警覺(awareness)

觀察：由經驗出發，觀察報章報道和電視戲劇手法等傳媒現象。

描述：根據觀察，描述這個現象的特色，介紹這個現象背後的價值觀。

分析(analysis)

那些特色和價值觀有什麼問題？

分析及批判這個傳媒現象可能產生的影響。

分析傳媒為甚麼會有此表現。

自省(reflection)

反思——自己如何接收這些訊息？是否受影響？

怎樣才是理想的傳媒？

行動(action)

建議採取甚麼行動去改善這個傳媒現象？

你在吸納同類資訊時又會怎樣做？

投訴不良傳媒/讚賞優質傳媒：

1. 培養獨立思考和分辨能力，同時監察和改善傳媒。
2. 對不良傳媒報道作出投訴，優質傳媒報道則予讚賞。

正面影響

- 讓你懂得尋找資訊的不同途徑，如收看電視節目的同時，還會利用各種傳媒來豐富自己，用多角度去了解事情的真面目。
 - 吸納不同領域的新知識，如科學、電腦、太空、大自然、生物、環保、歷史、建築或音樂等。
- 學習不同語言的好渠道：如《睇電視學英語：Lizzie的天空》、《笑談普通話》。
- 互聯網儲存豐富的資訊，除可在瞬間、足不出戶便快捷方便地瀏覽全球最新的新聞和資訊，更成為資料搜集及學習不可或缺的工具。而聊天室等功能亦可與素未謀面或在世界任何角落的人傾談交友。
 - 互聯網亦可作商業交易的平台，網上交易，節省時間。
 - 在教育上，互聯網自然成為強而有力的工具，網上教室愈來愈普遍，在網上完成大學課程漸亦趨多。
 - 發表不滿，意見及控訴的渠道，如報刊及網站的投訴版。
 - 分享積極的人生觀及價值觀，如禮貌待人，逆境自強。

傳媒的

負面影響

五種異樣的文化

1 商業青年文化：現今傳媒的資訊充滿商業味、帶動潮流、崇尚名牌及享樂等，潛移默化地影響著青少年的消費文化及價值觀。如商品與體育之間便有千絲萬縷的利益關係。此外，流行音樂與偶像崇拜有非常密切的關係，唱片公司大灑金錢，包裝歌手的形象，務使其成為年青人偶像，青少年又喜歡收集偶像的精品，歌曲唱得好與否反變成次要。

2 「類資訊文化」：

近年來軟性的娛樂新聞漸跟嚴肅的新聞資訊報道混淆，資訊逐漸娛樂化，衍生一種「類資訊文化」。如電視台同樣有資訊娛樂化節目，走獵奇、偷窺的路線，從日常時事新聞的片段中取材，由藝人任主持，扮演冤情大使角色，協助小市民排解私人糾紛，揭露社會私隱，令受眾難以分辨什麼是資訊，什麼是娛樂新聞。

3 色情、暴力文化：

鼓吹複雜的男女關係，如一夜情、婚外情、第三者，以至多個性伴侶等。網上資訊更帶出前所未見的色情與暴力資訊，沒法禁制地滲入青少年當中，如有關嫖妓、虐殺和黑社會等網上遊戲。色情及暴力的內容，使人有立時的生理反應及越軌傾向，還會令他們模仿。

4 扭曲語言的文化：如時下很多電視劇用語和流行歌詞的意識不良，報刊和傳媒用語更越見低俗和錯亂。香港的傳媒不單在語言運用上越來越口語化，更有扭曲語言來協助商品促銷或堆砌內容的怪現象。例如：某青少年雜誌用「裙」情洶湧來推銷新款夏裝，會令青少年學習語言出現混亂。

5 負面的新聞報道文化：

被列為登堂入室的大報章，也鉅細無遺的報道駭人聽聞的酷刑及歹毒的虐打手段，無疑為青少年立下仿效的「榜樣」！

傳媒的影響

傳媒對青少年的負面影響

何謂色情？

色情是對性或性愛的描述，特意設計來挑動性慾。

傳媒中的色情文化

1. 將女性視為性玩物，即男性慾望的對象。
 2. 男性天生鹹濕，偷窺、召妓唔少得。
 3. 性吸引力和性能力是男性的尊嚴所在。
 4. 女性渴求性愛不等於放蕩，「處女」是保守落後的象徵。
 5. 男女關係就是性交，且不受道德限制，暴力性行為(如SM，性虐待)也是可接受的。
 6. 性交的唯一目的是滿足一己需要，沒甚麼後果可言。
- 美國華盛頓一間網站過濾公司在2003年3月公布的調查發現，全球的色情網頁數量已達二億六千萬個，比五年前增加近十八倍。現只要在搜查網站輸入與色情有關的字眼，便可輕易找到數以千萬計的色情網頁，這些氾濫的色情網頁可能令更多人沉迷網上性愛。
 - 關注婦女性暴力協會為期3個月的網上調查發現，平均每5名受訪者，便有1人曾在網上被要求進行「虛擬性行為」(Cyber Sex)。受訪的3337名10歲至25歲青少年(包括40%F.4-F.7學生)中，64.9%女性和51.7%男性曾遭遇「網上性暴力」，侵害者逾8成為陌生人或網友。協會過去三年接獲共24宗遭網友強姦或非禮的求助個案，數字更呈上升趨勢。(明報 2003-12-24)

1. 扭曲兩性形象

女性會因不性感，身材不出眾而自卑，男性因不能成為性超人而感焦慮或挫敗。

2. 扭曲兩性關係

男性親近女性想佔便宜視為正常，男女拍拖只為發生性關係。

3. 鼓勵不必要的性幻想

沉醉色情物品會引起性幻想，性慾高漲，控制不到便付諸行動，發泄方法包括：與女朋友性交、侵犯(如胸襲)女同學、偷窺或召妓等。

4. 扭曲的人格

滿腦子性幻想，長期沉迷會令情緒困擾，窒礙正常的德智體群發展。

5. 鼓吹「性開放」及濫交

製造色狼，加速性病的散播，令未婚媽媽及雛妓等問題日趨嚴重。

6. 青少年多在家看三級片

影視處在2002年底公布的調查顯示，在受訪的607名市民中，包括59名未成年青少年，以了解他們對電影三級制的意見。結果發現，有五成三未成年青少年看過三級影片，多數在家中觀看；有五成七在家中看時未有讓父母知道，而有七成是朋友提供的。

現象/例子

娛樂新聞挑逗性報導

娛樂週刊封面或娛樂版頭條，常以很挑逗性的圖像或文字作招徠；報攤常見賣弄女星穿著低胸衫，走光露底相的雜誌封面。

例如：暢銷報章的娛樂版標題

梁詠琪熒幕凸點 無線考慮叫cut (東方日報2003-6-22)

Miki過份投入 內褲跳出來 (蘋果日報2003-8-31)

王從希35D 八字波迫爆泳衣 (太陽報2003-7-7)

簽名會2000Fans捧場 仔仔開心伸脰 孝天興奮露底

(星島日報2003-8-17)，還要用圓圈在圖中指示出來。

網絡色情陷阱處處

互聯網、ICQ以至手機等，成為傳送成人資訊及色情網絡的方便快捷途徑，青少年易於接觸並不自覺地受到誘惑。

例如：網絡色情日見氾濫，近年流行虛擬性愛 (Cyber Sex)，如藉聊天室，男女以文字或相片互相挑逗，更有少女不惜在熒幕前裸露以求利，這只是讓人自由發泄情慾，純是心理滿足與權力掌握，卻無助建立真實的社交生活技巧。



報刊借報道散播色情

很多廣告內容已接近打正旗號的色情物品，以挑逗性影像作招徠，誇大社會性開放的情況。如一些當街面向天橋的大幅廣告也會以裸女作吸引，另有一個電視廣告，用一張一千元紙幣遮掩一位裸體焗蒸氣浴的女士，旁白是：你是否很想拿走這一張一千元呢？廣告商是推銷申請某信用卡可獲現金回贈。

近年在港聞版、國際新聞版、甚至電腦版，都經常會看到一些女性胴體的大特寫。少年人喜歡看的漫畫也隨書奉送三級色情光碟、淫褻性物品等；而一些報刊為了利用感官的刺激來吸引讀者的注意力，不惜刊登一些渲染血腥暴力的大特寫圖片，鉅細無遺地報道風化案甚至強姦案細節，還露骨地報道賣淫業。

例如：借淡市尋出路為題，大肆介紹提供性服務的成人網吧，內容深入並加插真人圖片示範。
成人網搵本搏一鋪(蘋果日報2003-3-31)

廣告以裸女賣意淫



培養獨立自主的性格，學習尊重自己及異性，人的價值不只在外表和性吸引力，每個異性是有意志、尊嚴的主體，不可視為性玩物。

「媒介傾銷色情愛慾，目的是要令讀者上癮，令他們不能自拔，日思夜想都被情慾支配，傳媒提供給讀者的不是選擇，而是沉迷；在愈多言論自由的社會，亦製造愈多沉迷在色情資訊內的讀者、觀眾、網民……拒絕色情，是拒絕讓自己的情緒、意志及意識的主權交給傳媒，是拒絕將有血有肉有思想感情的女性被貶抑為洩慾工具，是拒絕讓媒介將所有男性貶抑為鹹濕佬，拒絕讓身體內最小的器官主宰我們的心智、行動與靈魂。」

中文大學新聞及傳播學院兼任講師 梁麗娟博士

傳媒中的戀愛觀



1 拍拖是年青人的身分象徵，無拖拍好「癡」，所以唔理好醜，人有我有。

2 戀愛講求浪漫與激情，情到濃時「上床」先，即使分手，仍算有賺。

3 至緊要有「feel」，鍾意邊個就追邊個，「一拖幾件」亦作等閒事。

4 著重「如何追到手」，愈快得手，才算高手。

5 拖友最緊要「靚」、「有型有格」，可「拖」出來見人。

6 不問天長地久，只需曾經擁有，一夜情，唔講責任。

影響

1 戀愛只為滿足個人需要，忽略對方感受，著重對方給予自己情感或物質上的滿足。

2 為獲取身份的認同而拍拖，參加徵友專欄、熱線、ICQ、只為找個陪伴自己的人，證明自己有人「鍾意」。

3 擇偶條件只看重外表，拖友淪為吃喝玩樂的伴侶，忽略對方的性格、信仰及價值觀等。

4 不講求專一的愛情觀，扭曲愛情需要互相尊重的原則，同時與不同的人拍拖，傷害別人亦傷害自己。

5 將愛情浪漫化，重視肉體關係，往往有過於親密的舉動及越軌的行為，忽略如何加深認識及彼此的相處技巧。

6 忽略建立長久的關係。



一項調查發現，六成半被訪中學生接受「一腳踏兩船」，三成半被訪者不介意作為介入別人婚姻或戀愛關係的第三者，五成半不接受。

調查由明愛婚姻支援中心於2000年7月至2001年4月期間，於全港六十間中學訪問1645名15至20歲中學生。

調查發現61.5%被訪學生同意愛是一種感覺，不應受社會道德規範，35%學生同意愛的感覺來得快、去得快。28%被訪者認為婚姻中不可避免發生婚外情，19.8%表示不能信守婚姻的忠誠；以及24.8%接受將來自己有婚外情，但79%不接受配偶有婚外情。



現象/例子

1 本地流行歌多以愛情為主，將戀愛無限放大，情歌當中亦有些不良意識，潛移默化地影響著青少年卻不自知。

2 新興網劇描繪的現代男女關係隨便，將愛和性分家。

3 電視劇與電影美化混亂的男女關係，將婚前性行為、婚外情正常化。

例如：歌詞反映不渴望長久關係，接受經常「換畫」的男女關係

「當初喜歡你，其時你有別人，
完全都因為我，才完結過去拋低了她，
下個她，不過接替我當天那位置，
情外情，轉了對象，別要太驚訝。」

《三角誌》（盧巧音）

渴求愛情，卻灌輸不當的愛情觀念

「要是可愛，為何無人愛我，夜在獨自一個，祈求
誰來家裡坐坐」

《可人兒》（楊千嬅）

例如：踩界學英文 色慾失禁男女字典
(yes # 642/2003-7-4)

網劇《男女字典》劇中角色Helen：「男人
嘅出現，至少會令妳屋企部錄影機嗰4個零
字消失...」

例如：《衝上雲霄》女主角Belle與男主角
Sam在異國浪漫邂逅，迅即發生性關係，誤導
觀眾認為只要有feel，當時真心相愛，毋須抗拒
婚前性行為。

《流星花園》的道明寺、杉菜、花澤類糾纏不
清的男女關係，愛情友情不分；其中一位男主
角西門的口頭禪：「每個女人的保存期只有一
個禮拜」，帶出「Easy Come Easy Go」的
「即食」戀愛觀。

男

now.com.hk 獨家揭曉

now.com.hk

now.com.hk

箍仔終極殺招

愛之魔法咒



4 青少年雜誌教授各種「箍仔」的「魔法咒」，甚至防止「俾仔飛」的似是而非觀念。

例如：箍仔終極殺招 愛之魔法咒 (YES#642 2003-7-4)

「咒語，係打開『魔法』嘅鎖匙，萬一搞錯，救火變放火，拍拖變甩拖，就真係搵你愛。箍仔，係感情領嘢之後嘅行為，假如用錯方法，有得救變冇得救，由唔愛自己變成討厭自己，咁就仲大煲！」試問愛情應否要箍著對方？自己又鍾意被箍嗎？

5 廣告將金錢與愛情掛帥

如廣告商趁情人節促銷產品，以朱古力、鑽石、名表等同表達對情人的重視與肯定，容易讓青少年產生用金錢物質買愛情的錯誤觀念。

例如：波大容易俾仔飛 (YES #650 2003-8-29)

從日本水著「波后」正面臨戀愛乾塘危機借題發揮，叫大胸的女孩子小心被男友拋棄，令青少年誤以為身材是決定戀愛成功與否的要素。

波大容易俾仔飛

「波后」正面臨戀愛乾塘危機借題發揮，叫大胸的女孩子小心被男友拋棄，令青少年誤以為身材是決定戀愛成功與否的要素。



「愛護自己，是地上拾到的真理...你要強壯到底，再去替對方設想...自己都不愛，怎麼可給愛人好處。」

<給自己的情書>(王菲)

「愛情仿似一棵果樹，人人羨慕紅澄澄的果子如何清甜多汁，恨不得立即跳到樹上咬一口，卻忘記情果需要灌溉、施肥、除蟲及等待，才得到開花結果，且未熟的果子多是苦澀的，難怪初戀多數是來去匆匆；世界上沒有不用澆灌即刻收割的果子，愛情亦是一樣，即食麵的愛情是廉價冒牌貨，一見鍾情是無根之愛，一生一世不是不可能，只是太多現代人只滿足快餐式的情與慾，而不願等待及付代價經營貴重的愛。」

中文大學新聞及傳播學院兼任講師 梁麗娟博士

傳媒塑造的偶像文化

情報站

- 一項名為「香港青年生活文化調查」發現，受訪青少年過去一年最喜愛的電影，是港產片《無間道》，最鍾意的本地藝人是Twins，而最鍾意的外地藝人是周杰倫。調查由香港青年協會於2003年4月初進行，成功用電話抽樣訪問543名15至24歲青少年。結果發現，被訪者大多熱愛具本土色彩的大眾文化產物，如港產電影、電視節目、流行曲、報章雜誌及本地藝人。
- 因頂包案而被判社會服務令的藝人謝霆鋒，在香港教育城舉行的「2002香港回顧」的十大新聞及風雲人物中，同時被選為風雲人物之首及最負面人物。而羅文、Twins、劉嘉玲及F4，亦同被選為十大風雲人物。

1 偶像與娛樂事業息息相關，傳媒「催生」的偶像，往往局限於影視娛樂潮流中的紅星。

2 偶像是由商家「力捧」出來，透過鋪天蓋地的宣傳，滲透日常生活中，成為娛樂消閒活動的「主角」。

3 偶像最重要是有吸引的外表和形象，品格和實力乃是其次。男仔要夠型、靚仔、情深款款；女仔要夠靚女(夠索)、身材好、夠性感、cutie。

4 偶像被商家包裝成完美的象徵，是理想的典範，個性反叛、言行出位，也可成為全城的焦點。

5 營造追捧偶像的潮流，偶像是潮流的指標，唔想out便發掘新的崇拜對象，經常update新偶像資料和動態、跟隨偶像的裝束、集齊各類偶像的產品等，才算跟得上潮流。

6 大肆宣傳報道偶像的資訊和行蹤，讓你更了解你的偶像，並為你提供親近偶像的機會。



影響

- 1 模仿偶像的言行舉止、形象，跟隨偶像的髮型，服飾等打扮，作為自己的形象，以吸引同學注意，獲取別人認同。
- 2 盲目追崇，視偶像為理想完美的模範，被偶像的價值觀所影響，甚至是非不分。
- 3 只著重自己或別人的外表、忽視內涵。
- 4 被偶像的「糖衣」包裝、身份地位所吸引，戀慕被人推崇的感覺，終日發明星夢。
- 5 大量購買偶像的產品：明星相、海報、CD、電影，甚至不惜花幾倍價錢買演唱會黃牛票，而為接近偶像，不惜日夜守候電台、電視台門外，通宵輪候為求得到親筆簽名或合照。
- 6 緊貼偶像資訊，才能與朋友有共通話題，成為溝通相處之道，往往忽略彼此更深入的瞭解。
- 7 容易對與偶像相似的異性產生興趣，以偶像作擇偶條件，卻忽略個性與品格等重要因素。

現象/例子

傳媒通常集中報道偶像最美好和最突出的一面，但對他們的內在品德及價值觀完全忽略。

其實偶像不過是被商家包裝好的商品，商家為要刺激消費，便利用偶像作個人或產品廣告宣傳，例如陳慧琳用過的高價名牌手袋，往往成為她的fans追隨購買的潮流物品。同時，fans亦喜歡收集偶像的隨身物件。

不論對錯，盲目崇拜偶像，一於支持到底。

例如：「有市民認為新一代已失去正確的是非觀」

「霆鋒頂包案」大批歌迷擠滿法庭內外，或為聽審，或為一睹偶像的樣貌；不少歌迷為偶像被定罪而聲淚俱下；有少女更直指審訊不公允，認為「頂包」只屬小事。

歌迷施同學更表示：「雖然人覺得偶像謝霆鋒抵死，但我不會鄙視他，我都係貪佢靚仔之嘛，偶像都只係一種產品、玩偶。」反映對追捧偶像的一種心態。(東方日報2002-10-3)

「女歌迷為霆鋒落淚拍檯」(蘋果日報2002-10-3)
更有歌迷專程往大嶼山為謝霆鋒求佛珠，帶往法庭送給偶像，祈求能替對方消災解難。

但亦有學生能作出理性分析，認為謝霆鋒身為藝人，亦是無數人的偶像，不但沒有做好榜樣給支持他的歌迷，更串謀他人妨礙司法公正，這一點已經有罪。



Fans逃學接偶像機

例如：「女fans逃學接吳建豪機」(Monday2003-6-13) F4每次訪港都惹來大批fans排隊或圍攏爭相接近。即使只是其中一員吳建豪來港拍片，機場也集結大班fans，有的甚至逃學穿著校服追偶像。當吳建豪一出關，「成班fans就不顧一切猛擁向前，不斷向偶像狂嗌，情況完全失控，一片混亂！」這其實是很常見的偶像被fans追捧景象。

偶像是商家「搖錢樹」

時下的流行音樂大多數是所謂「偶像派」、「天王」和「天后」的歌曲，是典型的商業流行曲，旋律千篇一律，歌詞都是言情為主，無甚創意。其實偶像只是唱片公司的搖錢工具：年青人崇拜偶像，偶像帶動潮流，潮流創造商機，商機又成就更多的偶像，循環不息，商家成為最後大贏家，青少年卻繼續追捧一群只懂耍雜技、翻筋斗、跳「艷舞」、拍廣告，卻不擅演戲、甚至五音不全的歌影視明星。

追逐潮流 容易令人迷失
人云亦云 沒有真我個性
崇拜偶像 需知賢人有錯
忠於自己 自我找尋探索
敢於說不 冷看世人盲目
自得其樂 生命連翻超越

香港大學教育學院助理教授 張志儉博士

作為消費者應學得更精明，不應只是盲目跟隨偶像，如愛聽音樂，可透過互聯網多收聽和接觸各地歌曲和各類型的音樂。其實很多歐西流行曲在言情之外，還反映社會的問題和態度，揭露人性，表揚親情，教人環保等，歌詞很有意思，歌曲也具創意，藉此可增進對音樂的認識，培養個人的音樂品味。

消費文化

1

推崇**享樂主義**、**個人主義**，為市場製造需要，利用廣告宣傳最新的手機、潮流服飾和高科技產品，由減肥到纖體，將原不是必需的消費品變為必需品，使你永不滿足。

2

人的價值建基於擁有的多與少，**擁有越多新產品**，生活便越美滿。

3

強調一些**表面的事物**，**即時的滿足感**高於一切，如營造千禧美的標準：美白肌膚，玲瓏曲線和瘦身；享受一頓色香味俱全的美食等。

傳媒的消費文化

催谷

4

產品的價值不在乎其實用性，最緊要是它賦予的**象徵身份和意義**。

5

打扮夠型、衣著入時、擁有新產品如最新的手機才是「潮爆」一族，只為追上潮流，**不看實際需要**。

6

有錢等於擁有一切，只要有錢，才能吃喝玩樂，人生才有保障。

影響

1 **被潮流牽著鼻子走**，誤將潮流產品當為必需品。

2 **著重外表**，以名牌服飾作為身份與地位的象徵，成為建立自我形象的標準，故不停留意及購買最新產品，顯示自己夠型，夠「潮」，夠update。

4 只看重個人的滿足感、即時擁有的快感，演變成**自戀式個人主義**，只顧自己缺乏什麼，從不曉得關心、留意其他人的需要，人亦變得缺乏寬容、忍耐和憐憫之心。

3 為滿足無止境的物質需要，搏命搵錢賺外快，**消費享樂成為人生目標**，金錢充當上帝，有中學生更不惜兼職賣淫。



香港基督教青年會在2002年4月的「穗港澳青少年消費者模式三地比較研究報告」顯示，三地青年也期望透過擁有一些物質來獲得別人認同。其中以澳門青年最希望擁有名牌，佔40%，其次為廣州，佔36.6%，香港30.8%。

三地中以廣州青年用最多金錢買衣服，佔其總額一半以上。調查以學校問卷，分別訪問了香港(1500名)、廣州(647名)和澳門(241名)中學生。

三地青年可動用金錢的中位數：香港\$401至\$600；澳門\$201至\$400；廣州101\$至\$200。六至七成被訪者認為家人給予的金錢足夠，但同時有五至六成表示入不敷支。為解決不夠金錢問題，有25%廣州青年表示會向朋友借錢，澳門則有25%會做兼職。

現象/例子

廣告力吹最「潮」 貴價物品

例如：元祖地位無可代替（新Monday # 157 2003 -10 - 23）全球最貴 mp3，還有最新電腦遊戲與各式新科技及數碼電子產品，如影音器材，不斷追求視聽更高享受。

追捧沒實用價值 的新款用品

最典型例子是花款日新月異的手提電話，數千元一對的名牌波鞋，花巧精美卻不實用的名牌文具或家居精品。商家並利用送贈其他物品作宣傳手法，以吸引購買新產品，
例如：電影《千機變》廣告——買mp3機換戲票。

消費雜誌造就市場

坊間越來越多專門介紹那裡購買潮流產品，飲飲食食，以至到處旅遊消費的周刊雜誌，一方面是為吸納相關的消費廣告，另外亦誘發消費者的消費意慾，造就對潮流飲食購物的循環不息市場。

名人明星促銷 名牌商品

例如：球星奧雲腕表廣告——比鋼硬三倍、輕一半。很多廣告也喜用明星或各界名人來推銷商品，而近年一些名牌體育用品，尤喜起用一些體壇明星作商品的代言人，以起促銷作用。



美白護膚化妝成必需

商家將青春、身體商品化後，利用各種傳媒將青春消逝醜化、恐怖化，製造對各種化妝品、護膚品，所謂「保健」藥物的慾求，令大眾對自己、對伴侶的身材愈來愈不滿。尤其針對女士們，聲稱使用某品牌的化妝品或護膚品後，可以比多年前更漂亮，但這是對「美」的狹窄看法，更重要的其實是保持身體與心靈的健康。

為商品注入意義

透過廣告，令商品有價，說的不僅是其實際功能，更重要是其包涵的意義，這些意義是由商人和媒介攜手合作，確保消費者花錢得到的比付出的多。如廣告常愛定型：買一顆鑽石，同時得到永恆；買一隻手表，得到更長久的相愛時間。一些節日，如情人節，更成為商人促銷送花、朱古力，以至浪漫套餐的大好商機，甚至造成情人節沒有花收的女子很可憐的社會壓力。



青年應有理性地消費，並可在購買前先尋求父母或親朋的意見，確定消費是有需要而值得的，做個不是單被傳媒牽著走的精明消費者。

中國有一廣告名句：「顧客就是上帝」，正好描述了高漲的消費文化。

然而，想深一層，你我究竟是潮流的俘虜，還是具自主能力的消費者？！

我看關鍵在於：我們能否對商品潮流說「不」。我剛工作時，我也身陷信用卡高息危機，痛定思痛下，決心改變消費行為；並奉行簡樸生活，為環保減少無謂消費；現在，才能享受不負債、不被金錢駕馭的生活。其實，過度及盲目消費，不單未能購買快樂，只能反映我們生命的空虛！

突破機構數碼媒體經理 李碧心



潮流文化

潮流的形成

2 潮流可以滲透生活各個層面：

包括衣著、飲食、語言、通訊、音樂、化妝、電腦、體育、派對、玩具、投資均有潮流，更潛移默化地模塑著年青人的人生觀與價值觀。

4 明星效應：歌星明星，以至近年體壇新星和球星屢被捧為人氣偶像，他們的衣飾穿戴，更產生帶動潮流的明星效應，如某明星的出位髮型服飾，越是前衛，便越被視為帶動潮流，成為青少年追仿對象。

1 潮流是一種由人帶出來的熱潮：

不同年代不同地方會有不同的潮流。當某一種潮流盛行時，整個社會大部分人都會不約而同地跟著做同一件事，或跟隨某些帶動潮流人士的態度，行為方式或活動，令每個人都會在不知不覺間吸收並跟隨當時的潮流文化。

3 潮流文化像風一樣：

無定向、難以觸摸，學生被捲入時感到迷失、沉醉、興奮及難以抵擋，內心缺乏可以讓他們持守信念及立場的立足點。其實盲目跟風背後的心態是「怕自己過時被人笑」、「怕與人無話題」等等，骨子裡渴望找到自己的喜好，期望得到別人的接納、肯定及欣賞。

潮流的形態 大致分四種

▶ **暫時性潮流：**如新款電子遊戲、新型號手機與電腦，只是流行很短暫便會過去，被視為過時(out)的了。

▶ **固著性潮流：**如牛仔褲、波鞋，是較持久地時興的便裝穿著，歷久而常新。

▶ **交替性潮流：**如闊腳褲與窄腳褲；長裙與迷你裙；尖頭鞋與圓頭鞋；西裝的大領與小領等，都是循環不斷地接替流行。

▶ **反覆性潮流：**如搖搖、陀螺等傳統玩意，經過一段時間後，便以新加科技或改良方法，在不同年代再度盛行起來。

影響

2 亂仿偶像 浪費時間金

錢：模仿偶像的入時衣飾，往往卻忽略欣賞偶像的歌藝、演技、個性或為人，但潮流衣飾未必款款也適合自己，而且時刻在變，盲目追隨只是消耗金錢和時間。

情
報
站

1 潮流催生商品：潮流往往是商家與傳媒製造不斷搵錢的門徑，如時下力吹「瘦就是美」觀念，包括近年流行語對肥胖女性稱為「豬扒」、腿部肥大者叫「象腳」或「甲組腳」，催生不少商品，如健康食品、健身服務、美容用品及衣著等。商人透過賣廣告做商品宣傳，傳媒則透過這些商品得到廣告收入，更大力宣揚「瘦就是美」的信念，造成惡性循環。

3 科技玩意易使人沉迷：現代高科技增添更多潮流玩意，如24小時開放的網吧或Cyber Cafe，青少年熱衷上網，玩Online遊戲或ICQ，常會接觸到暴力及色情的資訊，同時追求手機、電子手帳、手提電腦等科技產品的最新款式，但很易沉迷追逐當中，令身心健康及荷包也受損，甚至沉迷上網致自閉、昏迷或暴斃。

4 狂野派對濫藥成風：不少青少年原想透過強勁的音樂以及舞蹈宣泄壓力及情緒，但現今的狂野派對已成為販賣毒品的熱門地；誘使青少年嘗試及繼續濫用藥物。有調查指，至少有六成參加狂野派對的青少年曾濫用藥物，而朋輩影響往往成為青少年初步嘗試濫用藥物的主要誘因。

香港進食失調康復會2003年調查發現，打算瘦身的受訪者中，有一半是16至25歲的年輕女性。調查於7至8月進行，訪問了1192名女士，有半數受訪女性稱是受纖體廣告影響而覺得有瘦身需要，但當中實際上只有17%過重。一人更屬過輕，根本毋須減肥。時下青少年陷入「人減我減」、「唔減唔靚」的迷思中，是受到近年傳媒鼓吹瘦身熱潮影響，令人普遍有「越纖越美」的錯誤觀念。

現象/例子

明星紋身成為時尚

如歌星麥當娜、藝人張柏芝，以至「萬人迷」球星碧咸紛紛紋身，成為時下青少年模仿的對象，這都是因著明星效應。如「OL教師也紋身」(明報2003-9-15)早前謝霆鋒與王菲的「情侶紋身」，便吸引一些小情侶到紋身店跟風一番，碧咸將太太維多利亞的拉丁名字刺在手臂後，亦有男孩模仿做法，將女友名字刺在手上。

瘦身變暴食或厭食

時下青少年和女性多受到纖體廣告和朋輩影響去瘦身，近來不論在電視報刊，以至巴士路訊通的廣告專輯，我們都被減肥或瘦身纖體的廣告訊息轟炸及「洗腦」，如纖體廣告請來不論肥瘦的女星或藝人做代言人，又塑造22吋才算苗條的「美麗」定義，更加強女性的瘦身意欲，但減肥會令人上癮，演變成進食失調症(如暴食症或厭食症)。

例如：有報道指一名11歲女童為節食減肥患上厭食症，體重僅餘71磅，身體狀況「告急」而需送院，事隔4年，仍要由精神科醫生跟進。女童父親找到她收藏的一個3吋厚資料夾，裡面全是纖體瘦身廣告及資料。



電腦遊戲易沾暴力

有網吧的統計發現，大部份中學生到網吧是為玩網上遊戲，通常玩射擊、角色扮演、冒險等動作遊戲，如有「遊戲中的主角扮演人肉炸彈，衝入人群中自行引爆……造成死傷越多便得分數越高」，容易沾染暴力傾向。美專家預警：電子暴力遊戲易生殺人狂。「電子遊戲教導青少年如何去殺人，卻沒有同時教導他們殺人的後果」。

例如：美最惡劣PS2遊戲玩嫖妓虐殺(明報2002-12-21)「遊戲主角為成為黑幫大佬，在城市內打劫、殺人、無所不為……」；「鼓勵玩者在遊戲中與妓女做愛後把對方踢死以省回肉金」；「青少年在遊戲中會藉重複殺人或傷害他人而獲得獎勵(分數或升級)，恐構成持續的不良刺激」。

網上遊戲宣揚黑社會

「十六歲的小白認為《古惑仔on-line》遊戲內的黑社會份子經常犯法，確會教壞年輕人」(星島日報 2002-11-22)。

「玩家可選擇當警察、平民或古惑仔，但各個處境均是以古惑仔的角色為主導，更以落D、上位、走江湖、嫖賭飲吹我玩晒的口號作招徠。」



- 我們應少看減肥用品宣傳及資訊、少睇八卦雜誌等，肯定自我，發掘自己的潛能和獨特之處，建立健康正面的自我形象。
- 要多聆聽和多觀察自己和別人的言行，才能分辨善惡，了解自己。
- 了解人生應注重品質文化，而非潮流文化。
- 在高科技年代，更應竭力維持人與人之間的雙向接觸，真誠待人，建立一個富真摯感情的高科技社會。

價值觀

定義

1. 價值觀是由信念而衍生的一種生活取向，幫助人在生活處境中分辨是非、對錯及好壞等，成為生活上行事為人的標準。
2. 它會影響我們的行事為人，行為質素和人生方向。
3. 價值觀會隨著成長而逐漸建立起來，它受到父母、朋輩和傳媒的影響。

傳媒的影響

1. 群眾被社會風氣牽著走，不懂分析是非，只是盲從潮流。
2. 商品廣告推廣的大都是假象或片面之詞，向大眾灌輸似是而非的價值觀，令他們作出認同而購買商品。
3. 灌輸著重外貌的美麗、消費主義、愛情是人生的全部、「性等同愛」的價值觀，致成為人們生活中追求的目標。
4. 喜好個人主義，不認同個人的社會及道德責任。
5. 視自私自利為人之常情，凡事先為自己著想，不用理會別人感受。

情報站

- 一項有關中學生價值觀的調查顯示，若發現同學作弊，四成六不會主動告發；半數會因趕時間而違反交通規則；六成認為自己的道德水平僅屬一般；近六成受訪者「接受」或「可能接受」婚前性行為，但九成也不會接受配偶有婚外情。兩成三贊成第一次(性行為)應給予配偶。調查於2003年4月底，由教育工作者聯會訪問七百名中三及中六學生。
- 警務處與影視處接獲涉及電腦科技罪案及發放色情及不雅物品案均有上升趨勢，2003年公布本港青少年網上行為模式的調查，發現2500名受訪中、小學生中，小部份表示會長時間流連網吧，下載盜版音樂軟件，甚或「試做黑客」。

現象/例子

「傳媒捧俊男美女惹禍 四成青年不滿外貌」 (星島日報2003-02-24)

理工大學於2003年2月，向近二千名中一至中七學生進行的調查顯示：「近兩成中學生自我評價偏低，近四成三人不滿意自己的樣貌……」學者分析是與大眾傳媒一直標榜俊男美女有關。

對性問題看得輕

香港年輕一代對性的態度愈來愈開放，有社工認為，年輕人往往會因一時開心或衝動，沒有考慮責任或後果(如懷孕或性病等)，便進行性行為；更會以「性」作為維繫男女關係的工具，事後卻可能覺得後悔。早前一項高中學生的調查顯示，三成半受訪青少年表示接受「有性無愛」。他們將「性」問題看得輕，特別是一些社交關係較弱的年輕人，甚至以性交換友誼，不懂得作出善意的拒絕。

介紹網上行騙手法、秘技

「\$0成本bid嘢，行騙全球最貴mp3」(yes #642 2003-7-4)文中訪問一位年青人，介紹如何利用假資料在交易網上騙取價值逾四千元MP3，還說明成功行騙的秘技。

青少年輕忽犯罪違法

「高中生15%認涉色情勾當」(東方日報2003-9-15)民建聯於2003年9月15日訪問了牛頭角區832名中三至中五學生，發現逾五成受訪者曾參與違法行為，包括搭霸王車、毀壞公物或打架等，一成半學生曾於色情場所工作。

「逾五成青少年曾違法」(蘋果日報2002-12-2)部份青少年以為觸犯輕微罪行，即使被捕也沒有甚麼大不了，但不少嚴重罪行都由此而起。

「自我膨脹， 大我萎縮」

後現代主義青少年沉迷上網，著重感覺，感官刺激，不清楚自己的身份，「自我膨脹，大我萎縮」。有調查指本港九成青少年不快樂，平均每一百名青少年有三十人想過自殺，八人自殺過。他們多缺乏振奮的動機。

提倡頹廢生命

「想我都好想好似中咗頭獎，有嘢就唔使做，老細又吹我唔漲，日日等出糧，冇咩嘢需要緊張，就係咁個樣，乜都唔使撈，就至理想。」

「今朝睇大眼成日就無所事事，唔聽收音機，尋晚又打爆咗個電視。唔著衫四圍走三點幾至起身，落樓頭髮就一舊舊，著件老西又要折袖。」<大懶堂>(LMF)



建立正確的人生態度及價值觀

個人的價值及尊嚴**不在於外表**，亦不在乎擁有多少，
學習**知足常樂**，及看重個人的內心及人格。

不要被個人的情慾或慾望支配，沉溺在性、被愛或購物等行為上；

更**不要盲目追崇**一些所謂**名牌或偶像**。

凡事**不只講feel**，還要以理性作判斷。

性是愛和委身的表達，應把它獻給終身配偶。

你有沒有以下的價值觀及品格？

責任感：自覺地完成所擔負的任務及事情。

誠實：言行與思想一致，不虛假。

利他：不只著重個人利益，也懂得為他人著想。

愛心：關懷別人的感受和需要。

自信：對自己有信心，了解自己的長處及短處。

節制：凡事適可而止，不要非理性地行事。

如何面對時下的 傳媒

留意: 警覺傳媒的負面信息和背後一些扭曲的價值觀，免致受影響。

分析: 學習分析時下的潮流文化及傳媒意識，不要照單全收；明白媒介的社會功能，可以超越地域、時空及文化，與別人溝通；如分析一個網絡的成份、生態和沟通能力。

反省: 反思自己使用媒介的習慣，以及是否滿足自己真正需要；並多與同學討論一些流行文化的意識，藉此互相啟發，加強自己的批判力。

批判: 學習怎樣選取資訊，分析資訊的素質，思考圖像、聲音、文字及非語言的表達手法，然後衡量資訊的價值，作出判斷。

面對傳媒不良訊息的 方法

擇優棄劣的技巧:

1. 選擇娛樂及知識並重的資訊或電視節目，例如：Discovery Channel等教育資訊性節目。
2. 擴闊對音樂的認識，例如外語歌、Jazz音樂等，不必停留在聽流行曲的階段，被潮流牽著鼻子走。
3. 留意和顧及他人的感受和需要，並拒絕傳媒上以揭露他人私隱或羞辱他人尊嚴為樂的報道。
4. 不要為跟上潮流而購買沒實際需要的貨品。
5. 建立正面的人生態度，不要太在乎外表，嘗試發掘其他人的內在美，一個人有否愛心、責任感更為重要！

如何善用傳媒

1. 若能善用傳媒，亦可發揮正面的作用，包括聯繫學習經驗、全方位學習、學會學習、共通能力及價值與態度，還有教統局倡行訓練學生學習的九種能力。
2. 批判思維的其中一個要素是獨立思考能力，避免人云亦云。我們要學會對眼前的事抱懷疑態度，經常發問，不輕易相信片面的說法。在解答問題的過程中，保持客觀，留意對同一問題的不同解讀，進而建立自己的看法。
3. 年青人認同普及文化之餘，亦積極參與精緻文化活動，提升欣賞品味。例如橫掃日本樂壇的中國女子樂隊「十二樂坊」，又如有團體舉辦音樂會，結合管弦樂與流行音樂，年青人喜歡的流行玩意，如花式滑板及hip-hop舞步，亦可發展成有益身心的文化活動。
4. 善用網上資源，藉資訊科技擴闊視野，如透過互聯網可以快捷方便地獲得各地的新聞及最新資訊，並可搜尋相關資料。
5. 閱讀多份報章，避免認知上的偏差：單看一份報章，往往會因報章本身的政治取向、篇幅限制，甚至公器私用等因素，令人難以全面了解事實真相。

選擇良好的傳媒課題

透過傳媒文化作心靈教育的灌輸，在思想中建立一種懂得判斷事物的機制、訓練批判思維，並激發想像力。

課題包括：生命教育、環保意識的探索、正確的性知識、濫用藥物的禍害、生活教育、文明科技與危機、宗教與人生的關係、人際溝通的哲學、藝術與性情的陶冶、精神文化與物質文化的比較等。

認識《淫褻及不雅物品管制條例》

- ◎ 這條例旨在管制內容屬於或含有淫褻或不雅資料的物品，設立審裁處以裁定物品或公開展示的事物，是否淫褻或不雅，以及將物品評定為屬淫褻、不雅或非淫褻亦非不雅的類別。
- ◎ 根據現行的《淫褻及不雅物品管制條例》，報章、雜誌、漫畫、錄影帶、光碟、鐳射碟、錄音帶、經電子傳遞的圖文及影像，都受該法例監管。
- ◎ 有關「淫褻及不雅」的定義，是指：
 - 暴力
 - 有傷風化
 - 令人厭惡
- ◎ 現行法例將出版物品分為三類：
 - 第I類【非淫褻，非不雅】——可向任何人士發布
 - 第II類【不雅】——不得向十八歲以下人士發布，物品要有套封密，其封面及封底必須印有不少於面積百分之二十的法定警告字句，並在封面或封底載有出版人資料。
 - 第III類【淫褻】——禁止在香港發布。

投訴、審裁至判罰：

- ◎ 若出版物品有傷風化，暴力及令人厭惡之嫌，可能違反《淫褻及不雅物品管制條例》，你可向影視及娛樂事務管理處投訴，司法機構「淫褻物品審裁處」負責物品的評審工作，當接到投訴後會進行審裁。
- ◎ 任何人士或機構違反《淫褻及不雅物品管制條例》，若向十八歲以下人士發布第II類不雅物品，一經定罪，初犯者最高可被判罰款四十萬元及入獄十二個月，再犯者最高可被判罰款八十萬元及入獄十二個月。若被評為發布第III類淫褻物品，最高可被判罰款一百萬元及監禁三年。

2003年間，以女星被虐裸照作封面的《東周刊》，事件引起公憤，是影視處收到歷來其中最多市民投訴信之一，達1131封，且被淫褻物品審裁處審查，以其內容「已超越公眾可接受的水平」，成為歷來首份被評為第III類淫褻刊物，面臨可被判最高罰款一百萬元及監禁三年的刑罰；《東周刊》已申請要求覆核，正排期聆訊。

審裁處評審委員張民炳說：從照片所看，受害人的表情極為痛苦，身體呈扭曲，令人感到極之不安，加上用了三分之二版作封面大特寫，效果好震撼。



處理投訴的政府部門及機構

影視及娛樂事務管理處：處理涉及淫褻及不雅物品投訴

廣播事務管理局：針對廣播節目內容(電視及電台節目)

香港記者協會：主要涉及記者操守，新聞自由等問題

香港報業評議會：與報章有關，如涉及侵犯私隱問題

香港互聯網供應商協會：互聯網內的資訊等問題

投訴媒體	電話	傳真	網址
傳播媒體			
東方日報	27954444	27955599	http://orientaldaily.com.hk/index.html
蘋果日報	27860099	23702192	http://appledaily.atnext.com
太陽報	22664488	22665533	http://www.the-sun.com.hk/main.html
明報	25953037	28983783	http://www.mingpao.com
信報	28567567	28111070	沒有
文匯報	28738092	28738093	http://www.wenweipo.com/
成報	25702201	28870348	http://www.singpao.com
星島日報	27982323	27952513	http://www.singtao.com
新報	28555111	28171810	http://www.hkdailynews.net
經濟日報	25654288	28111926	http://www.i-ezone.com:9888/iezone/etprofile/chinese.html
商報	25640768	25655456	http://www.hkcd.com.hk/
大公報	25757181	28345104	http://www.takungpao.com
無線電視	23359123	23581300	http://www.tvb.com
亞洲電視	29929298	23374014	http://www.hkatv.com
有線電視	1832832	21127814	http://www.wharfccable.com

投訴媒體

電話

傳真

網址

新聞組織及志願團體

香港報業評議會	25704677	25704977	http://www.presscouncil.org.hk
香港新聞行政人員協會	25654288	25630776	http://www.com.cuhk.edu.hk/nea/
香港記者協會	25910692	25727329	http://www.freeway.org.hk/hkja
香港互聯網供應商協會	25286286	25272838	http://www.hkispaspa.org.hk
明光社	27684204	27439780	http://www.truth-light.org.hk

政府監察部門

影視及娛樂事務管理處	26767676	28272893	電郵：nrs@tela.gov.hk
有關電視/電台/廣告投訴	28278488	25072219	電郵：ba@tela.gov.hk
有關電影投訴	28022626	—	電郵：film@tela.gov.hk
有關報刊/光碟投訴	26767676	28272893	電郵：nrs@tela.gov.hk
有關互聯網投訴	25286286	25272838	電郵：info@hkispaspa.org.hk

投訴媒體信件樣本

敬啟者：

本人對於_____ 報刊/漫畫/電台/電視/電影/廣告/光碟/雜誌/網頁的內容及意識感到不滿，強列要求政府/貴機構加強監管，維持社會的良好文化風氣。

投訴詳情：

傳媒機構名稱：_____

出版日期/播放時段：_____

報刊/網址/節目：_____

投訴原因：

- 過份恐怖不雅
- 過份色情淫褻暴力
- 偏離事實
- 帶有歧視成分
- 令觀眾或讀者(特別是兒童及青少年)過度恐懼及憂慮
- 令觀眾或讀者(特別是兒童及青少年)的情緒產生負面影響及困擾
- 其他：_____

本人特函作出關注及投訴，希望 貴局 / 貴機構 能妥善處理是次問題。
(貴局或貴機構將如何處理，煩請回函告知)

此致

影視及娛樂事務管理處/ _____ (投訴機構名稱) 負責人

投訴者簽署：_____

投訴者姓名：_____

日期：_____

聯絡電話：_____

電郵：_____

地址：_____

嘉許媒體信件樣本

敬啟者：

本人一直期望 報刊/漫畫/電台/電視台/電影/廣告/光碟/雜誌/網頁 能提供高質素的廣播節目/新聞報道。

本人對於 貴報刊/漫畫/電台/電視/電影/廣告/光碟/雜誌/網頁的內容，有以下意見：

傳媒機構名稱：_____

出版日期/播放時段：_____

報刊/網址/節目：_____

內容豐富/信息健康

提供有益/實用資訊

中肯/深入報道

能揭示社會實況

其他：_____

盼望 貴機構日後能多製作類似的高質素廣播節目/製作類似的高質素報道。

此致

_____ (機構名稱) 製作部 / 編輯部

投訴者簽署：_____

投訴者姓名：_____

日期：_____

聯絡電話：_____

電郵：_____

地址：_____

如想搜尋更多有關傳媒教育的資料，

可到訪下列各傳媒教育資源中心



1) 明光社「傳媒教育資源中心」

地點：九龍旺角彌敦道 701 號番發大廈 13 樓
(旺角地鐵站 A1 出口，Citibank花旗銀行樓上)

查詢電話：27684204

電郵：info@truth-light.org.hk

開放時間

星期一至五 上午九時三十分至下午六時三十分

星期六 上午九時三十分至中午一時三十分

星期日及公眾假期 全日休息

各類型報刊漫畫：

備有有關傳媒、社會倫理、青少年及性問題等分類剪報、流行雜誌、VCD、書籍、調查研究報告及教材套

網上新聞搜尋服務：

可搜尋過去兩年大部份香港、中國及台灣報章雜誌的新聞，方便快捷。

影音設備：

備有電視機、錄影機、VCD機及DVD機等器材，以供收看各類型電影、電視劇及音樂錄像的片段。

所有資料只供場內免費查閱，不能外借。



2) 突破全人領袖教育資源中心

查詢電話：2632 0000

電郵：bt4u@breakthrough.org.hk

地點：

A) 突破青年村圖書館

沙田亞公角路33號

(前往方法：沙田火車站旁乘坐 67K 小巴)

B) 新書館訓練中心

銅鑼灣怡和街 56-58 號新基商業中心3樓圖書館

(前往方法：銅鑼灣地鐵站F出口)

C) 明光社

附設於明光社的傳媒教育資源中心

還可以瀏覽其他網址.....

明光社：<http://www.truth-light.org.hk/>

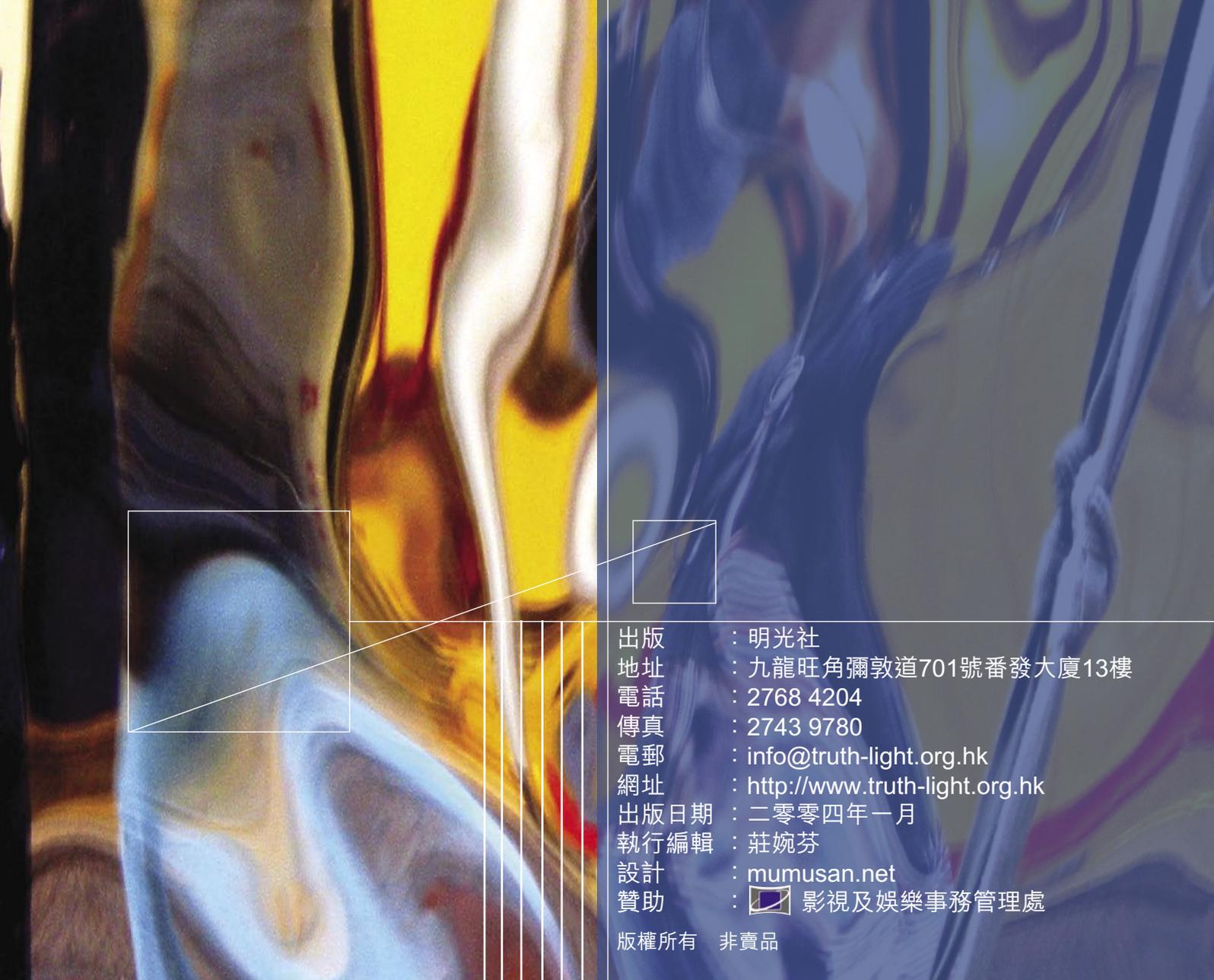
突破全人教育系列：http://www.bt4u.com/well/well_center/

香港教育城「傳媒學園」：<http://www.hkedcity.net/mediaed>

香港基督教服務處：<http://www.hkcs.org/edcb/media/media.htm>

明報校園記者：<http://studentreporter.mingpao.com/cfm/index.htm>

傳媒透視 (Media Digest)：<http://www.rthk.org.hk/mediadigest/>



出版 : 明光社
地址 : 九龍旺角彌敦道701號番發大廈13樓
電話 : 2768 4204
傳真 : 2743 9780
電郵 : info@truth-light.org.hk
網址 : <http://www.truth-light.org.hk>
出版日期 : 二零零四年一月
執行編輯 : 莊婉芬
設計 : mumusan.net
贊助 :  影視及娛樂事務管理處

版權所有 非賣品