

香港電台通識網及香港教育城合辦通識徵文比賽  
第十三期比賽(2016年10月)本校參賽及得獎作品

題目一



新聞

(摘自2016年6月14日香港電台新聞)

**申訴專員：路政署砍般咸道石牆樹並非無理但有期望落差**

路政署去年砍伐位於般咸道與聖士提反里之間砌石擋土牆上的4棵石牆樹，申訴專員公署主動調查事件，認為路政署的決定並非草率或無理。

公署表示，當時天氣持續不穩定，人命攸關，路政署採取謹慎的態度屬無可厚非，對樹本倒塌的風險評估也有理據。公署指路政署按程序通知發展局，但沒有知會「專家小組」，做法或會與專家和公眾的期望存在落差。

公署認為，民政處通知區議會相關議員的做法合情合理，不見得是基於不相干的理由特別通知他們。

申訴專員建議，發展局明確紀錄「專家小組」的意見讓公眾知悉，以增加透明度。而民政總署應該訂立明確的準則用以選擇向哪些人士特別以電話通知決定，以免再招惹質疑。

資料二

高中組問題：資料顯示市民的生活素質在哪些方面出現矛盾？試提出建議以解決上述矛盾。(200-400字)

參賽作品

中五級 李佩嫻

資料顯示市民在環境保育和保障市民生命安全上的生活素質出現矛盾。根據資料一，圖片中路邊種植的樹木因風雨關係，倒塌在路過的車輛上並擊倒人，造成傷亡。而路政署為了避免這種事情，將馬路旁的樹木都砍掉。根據資料二，位於般咸道與聖士提反里之間的土牆上有四棵石牆樹，路政署認為危害市民人生安全，所以把它們砍掉，如資料一所況。有人表示，路政署雖通會了發展局，但沒有通知

「專家小組」，砍樹的做法可能會與市民的期望存在落差。

政府做事往往過猶不及，官員在平衡社會不同範疇的利益方面顯然未能盡善盡美。為了解決以上問題，我認為路政署在意外發生前，應先視察有潛在危險性的環境，再作出具前瞻性的推測，繼而向不同持分者諮詢解決方法。而在危險已出現時，政府需要在砍樹前立刻諮詢專家的意見，再落實執行方法。路政署不應私下解決事件後再公佈，在欠缺透明度的情況下會做成公眾不滿，更加影響生活素質。

中四級 麥芷璋

資料顯示市民的生活素質在環境和社會方面出現矛盾。資料一，樹木生長茂密，容易造成人命傷亡，故砍樹是「為民除害」；資料二，路政署因天氣持續不穩定，為保障公眾安全，砍伐石牆樹，但與專家和公眾存在期望落差，引起爭議。為解決上述矛盾，故作出以下建議。

首先，應立法訂立明確種樹距離。目前法例對於栽種樹木距離未有一定標準，只規定不得影響建築物、人身安全、損害及妨礙他人，據專家意見，一般樹木應以滴水線設立安全距離，約隔2、3尺，較大型樹木需隔一倍半，保障行人安全，平衡環境與社會間的矛盾。

其次，應規管馬路旁的樹木品種。石牆樹為細葉榕，榕樹樹幹粗壯，容易造成事故，如薄扶林石牆樹因倒塌覆蓋了兩條行車線，幾乎砸傷途人。可見石牆樹品種存在問題，規管樹木品種可確保樹木在適合的地方生長，在保護環境同時亦保障途人和建築物。

最後，應加強持份者的溝通，相關部門協調公眾可接受的方案。發展局須紀錄「專家小組」的意見讓公眾知悉，以增加透明度；民政總署應該訂立明確準則知會哪些人士，減少各方的期望落差，以解決社會與環境之間的矛盾。

題目二



## 《電視通用業務守則—節目標準》第11章 - 間接宣傳

……電視節目中的間接宣傳，是指在節目中無意間或蓄意地把節目材料與廣告材料混合或加插廣告材料。原則上，廣告與節目應該清楚分開。禁止間接宣傳的原因，是為了避免觀眾分不清他們所收看的是節目，還是為電視台帶來收益的廣告。播放廣告材料時必須清楚表明是廣告，以便觀眾自行評斷該等材料的重要性。……

(節錄自通訊事務管理局《電視通用業務守則—節目標準》)

### 資料二

……植入式廣告，又稱「置入式行銷」，近年在香港大行其道，不論電影電視甚至互聯網世界，我們也可以接觸到大量涉及產品置入或品牌置入的資訊內容。然而，值得深思的是，香港人對相關行銷手法的認識並未能追上其發展速度，結果最終導致兩個極端的後果——要不在毫無抵抗力的環境中遭廣告商慢性洗腦；要不在極為不滿的情況下拒絕接收來自傳媒的信息。……

「植入式廣告」之所以能見效，主要是利用了心理學理論配合特有的行銷手法。眾所周知，人的記憶可分為有意識的「外顯記憶」與無意識的「內隱記憶」，而一直以來廣告界亦只慣於利用外顯記憶影響直接宣傳品牌，例如購買廣告時段以左右顧客的購物決定。然而，當「植入式廣告」出現，並嘗試從「內隱記憶」的角度入手，廣告界是試圖影響觀眾的「潛意識」，讓他們在不知不覺間接收在媒體內容中的隱藏資訊，包括令觀眾熟悉產品的包裝，甚至從中產生好感。

(節錄自周子恩老師《我和雞汁有個約會——你所知道及不知道的植入式廣告》)

### 資料三

初中組：參考資料二、三，說明資料一漫畫的內容。(100-200字)

每月優秀作品：中三級 沈嘉敏

資料一漫畫的內容說明植入式廣告如何左右消費者的購買選擇。資料中該名男子正在收看電視節目，節目中出現的「可口可樂」、「易借易還貸款服務」等植入式廣告材料，潛移默化到他的腦海，從而影響他的消費選擇。根據資料二及三，植入式廣告透過利用「內隱記憶」的手法，逐漸影響觀眾的潛意識，使其對某些品牌產生好感，若消費者選擇同類型產品時，便會傾向於選購該品牌的產品。由此可見，植入式廣告會左右消費者的消費模式和選擇。

每月優秀作品：中三級 黃金榜

植入式廣告充斥著我們的生活，左右我們的購物決定。原則上，電視節目與廣告應該明顯分開，以便觀眾自行判斷該產品的重要性。但植入式廣告近年在港大行其道，如資料一，圖中觀眾在收看節目同時被植入大量廣告訊息。廣告商利用了心理學理論「內隱記憶」的行銷手法，影響觀眾的「潛意識」，使觀眾在毫無抵抗力的環境中遭廣告商慢性洗腦，然後不知不覺中接受節目中的隱藏資訊，包括熟悉產品的包裝，甚至從中產生好感。

## 參賽作品

中三級 張淑津

植入式廣告無處不在，左右消費者選擇決定。現在，很多廠商都會選擇廣告來推銷產品，而植入式廣告更是其中的佼佼者。根據資料二及三，植入式廣告透過將節目與廣告結合起來間接宣傳，利用「內隱記憶」的手法，滲入消費者的潛意識。例如資料一，圖中的電視節目，XX 易借易還廣告與主角比例所差無幾，消費者在不知不覺被植入產品廣告，當其有需要購買同類型產品或服務時，便因潛意識的熟悉感而增加選擇這些產品的機會。

中三級 鄭樂星

植入式廣告對市民的購物選擇造成影響。資料一的漫畫顯示，市民在電視、電影中看到的植入式廣告，廣告訊息傳到他們的腦中，潛意識對某些產品有偏好。根據資料二及三，植入式廣告令觀看節目的市民無法正確區分廣告與節目內容，最終使他們在無可抵抗的情況下遭廣告商利用的「內隱記憶」行銷手法洗腦。由於近年植入式廣告大行其道，市民對某些品牌產生潛意識的熟悉感，結果左右市民購物的選擇。

高中組問題：你在多大程度上同意政府應加強規管電視節目中的植入式廣告？參考資料，解釋你的答案。(200-400 字)

## 每月優秀作品：中五級 黃俊傑

我在很大程度上同意政府應加強規管電視節目中的植入式廣告

首先，減少未有判斷能力的觀眾受植入式廣告影響。資料三指出「植入式廣告影響觀眾『內隱記憶』，令觀眾間接收取隱藏資訊」，政府加強規管可減少觀眾受植入式廣告影響，特別是兒童，他們未必能辨別資訊，故此政府有責任保護他們，免受植入式廣告的影響。

其次，減少植入式廣告可增加觀眾觀賞趣味。根據資料二，《電視通用業務守則》第 11 章是為了避免觀眾分不清節目或是廣告，讓觀眾自行評斷節目材料的重要性。政府加強規管電視節目，減少植入式廣告有助減少節目與廣告混淆，避免觀眾受植入式廣告資訊干擾，減低觀賞趣味。

雖然有人認為現今已有條例規管節目廣告，政府無需再加強規管置入式廣告。但是，現今電視節目愈來愈多植入式廣告問題令觀眾投訴，若不遏止此風氣，只會令電視節目變本加厲，甚至會影響未有判斷能力觀眾的價值觀。因此，我在很大程度上同意政府應加強規管電視節目中的植入式廣告。

## 參賽作品

中五級 陳靖

我在很大程度上同意政府應加強規管電視節目中的植入式廣告。

首先，植入式廣告會令市民在潛移默化的情況下被洗腦，繼而進行非理性消費。根據資料一，圖中市民正在接收「易借易還」的貸款植入式廣告資訊，如果電視節目經常出現這些產品或品牌的植入式廣告，市民在長期觀看下會如資料三所提及的在潛意識內對該產品產生購買慾，讓其花費更多金錢，因此我同意政府應加強規管植入式廣告。

其次，植入式廣告會降低節目的觀賞趣味，引起市民不滿。根據資料二，如果在電視節目中多次賣廣告，會令市民難以區分所看的是節目，還是廣告。記得無線電視在去年的《萬千星輝頒獎典禮 2015》中，安排藝員進食某品牌的炸雞。通訊局就此收到 15 宗投訴，投訴人認為此舉大幅降低節目質素，

並明言日後有機會拒絕接收該電視台或產品所發出資訊。

現今廣告無孔不入，加入植入式廣告亦無可厚非。但我認為政府有責任加強規管這類廣告，以避免過度推銷，影響電視作品的完整性和獨立性。

中五級 查慧敏

我在很大程度上同意政府應加強規管電視節目中的植入式廣告。

首先，植入式廣告使觀眾無從抵抗，鼓吹消費文化。資料三指出植入式廣告從「內隱記憶」入手，影響觀眾潛意識，令他們在毫無抵抗力的環境下對產品產生好感，繼而被慢性洗腦。就如資料一的漫畫，觀眾在不知不覺間被灌輸「易借易還」的資訊，其對金錢的價值觀可能因此而受影響，有機會導致他們作出盲目式消費。

其次，植入式廣告會破壞原版創作，不利文創發展。資料二指出「廣告與節目應該清楚分開」，以避免間接宣傳。而且在節目中隨意加插廣告，不但破壞原本的節目篇排，更有機會為加入廣告而扭曲劇情，引起觀眾反感。為免接收不必要的滋擾，觀眾可能會選擇投訴或拒絕收看此類節目。長遠而言，植入式廣告不利電視業的發展，而少了觀眾支持，廣告亦難收效。所以政府是有責任加強規管電視節目中的植入式廣告。

中四級 李卓霖

我很小程度上同意政府應加強規管電視節目中的植入式廣告。

根據資料一，漫畫中人在收看電視節目，當中可發現不少植入式廣告，如汽水與銀行廣告等，收看電視的人就如被強迫接收廣告訊息。但事實上，觀眾應有能力自我判斷所吸收的信息，加上收看電視節目最重要的是內容，只要植入式廣告運用得宜，並不會影響觀眾欣賞電視節目。

資料二提及廣告與節目應該分開，是為了避免觀眾混亂而禁止間接宣傳。但業務守則仍有很多灰色地帶，如節目的拍攝過程，有時無可避免或會涉及不同的產品或品牌，如何界定何者為廣告？仍有待討論。如果還立例加強規管只會變成為電視業發展的拌腳石。

資料三有論者認為港人對相關行銷手法的認識並未能追上其發展速度，終導致負面的極端結果。我對此說法有保留，政府不斷加強規管，只會令相關行銷手法的發展受到限制，創意難展，電視台也可能因廣告減少而打擊電視業界的整體發展。

總括而言，政府不應加強規管電視節目中的植入式廣告，其實政府只需提供適當的指引，平衡各持份者的利益，讓觀眾不會感到被洗腦，這樣，植入式廣告反而有助廣告商和電視業界進一步發展。

中四級 黃君正

我很大程度上同意政府應加強規管電視節目中的植入式廣告。

首先，政府加強規管電視節目中植入式廣告能保障市民的利益。參考資料一和三，電視節目中的植入式廣告令觀眾在毫無抵抗力的環境中遭廣告商慢性洗腦，或者在極為不滿的情況下接收來自傳媒的信息。事實上，不斷觀看這些植入式廣告，市民潛移默化受影響，會不知不覺地買這些產品。因此，政府有必要加強規管以保障市民利益。

然後，政府加強規管電視節目中植入式廣告能有利商界達至公平競爭。參考資料二，《電視通用業務守則》指出，播放廣告材料時必須清楚表明是廣告，以便觀眾自行評斷該等材料的重要性。如果有兩件同類型的產品，產品 A 通過正式廣告作宣傳，產品 B 是植入式廣告，兩者是否在公平的平台下競爭？因此，規管電視節目中植入式廣告能創造更公平的營商環境。

有人認為觀眾有獨立思考能力，能分辨節目內容。我對這個說法有所保留，因為電視有不同觀眾群，如兒童或青少年，他們未必有足夠的能力分辨，商人借此加入植入式廣告，使他們對產品產生好感，從而獲得好處。所以，我認為政府有責任加強規管植入式廣告，以保障社會整體利益。