

## 新媒體下的創意： 如何在逆境中突圍而出\*

陳穎琳、裴浩輝\*\*

---

投稿日期：2022 年 2 月 15 日；通過日期：2022 年 6 月 27 日。

\* 作者感謝所有接受訪談的從業人員，同時感謝張嘉兒女士以及鄧穎熾女士幫忙整理錄音及分析、此研究的兩位專家評審以及新聞學研究的編委會本研究的訪問調查得蒙香港珠海學院 2020-2021 年的「種子研究基金」(Seed fund) 的資助，在此一併表達謝意。

\*\* 陳穎琳博士現任香港恆生大學傳播學院助理教授。在進入學術界前，她曾在多個新聞機構工作，包括香港電臺、*Travel QnA* 和 *Island East Markets* 雜誌，在當中獲得了第一線的媒體經驗，並在 2017 年取得香港浸會大學傳播學博士學位。除在中國大陸和香港任教外，她 2016 年在倫敦大學學院擔任客座研究員並開展研究。陳博士的研究興趣是媒體寫作以及新聞報導手法等，曾發表於 *Journalism Practice*、*Visual Studies* 和 *International Communication Research Journal* 等 SSCI 和 AHCI 收錄期刊，e-mail: chanwinglamwendy@gmail.com。

裴浩輝在香港傳媒業工作近十年，主要負責財經與地產類新聞採訪與報導，經歷新聞媒體由傳統模式轉型至新媒體的轉變；同時擔任香港大專院校兼職講師，教授新媒體、財經新聞報導及體育傳播學等課程。裴浩輝於 2013 年畢業自香港樹仁大學新聞與傳播學系，2018 年在香港中文大學修畢全球政治經濟社會科學碩士課程，e-mail: fredpui2011@gmail.com。

本文引用格式：

陳穎琳、裴浩輝 (2022)。〈新媒體下的創意：如何在逆境中突圍而出〉，《新聞學研究》，152: 49-99。DOI: 10.30386/MCR.202207.0012

## 《摘要》

在現今社會中，媒體業的表達模式以及生態各異，於資訊爆炸的年代，要得到大眾眼球並不容易，甚至要躋身在大數據下的前數名，讓社交媒體排名中名列前茅，更是難於登天，這讓媒體創意變得更為重要。媒體創意於這研究的剖析將會分兩部分：第一，在新媒體下，究竟是什麼「環境因素」讓媒體人花更多精力在創意上？第二，新媒體發布的內容與傳統媒體的創意有哪些差別與相同。這項研究所有的訪問都是在 2020 年下半年進行，受訪的人物大致劃分為三類：第一類是業界翹楚，在業界有五至十年或以上的工作經驗；第二類是屢獲國際新聞獎項的業界精英；第三類是年輕媒體人，並同時擁有傳統及網上媒體工作經驗的新一代媒體人。受訪者的工作經驗都能對媒體創意提供厚實的看法，從相對有經驗的到獲獎的年輕記者，甚至在前線拼搏的媒體人，他們親身的體會及講解可以讓媒體創意這個詞語變得更為圓潤，而非紙上談兵。我們透過這次研究，剖析如何推進新聞媒體創意的概念，從而透視創意在新聞媒體中的方向。

關鍵詞：記者、媒體創意、新媒體、新聞專業、新聞學

## 壹、研究目的和動機

1990年代，當大家仍在報紙、電視及電臺接收新聞資訊時，網際網路已經靜靜地發起革命。由於當時網際網路仍未普及，上網速度慢且費用昂貴，所以沒有搶去傳統媒體太多的市場份額。2000年科網爆破，對大部分人仍為天方夜譚，難以撼動傳統媒體的地位。20年過去，大家現在從哪裡接收新聞資訊？在智慧型手機盛行的時代，隨時可以上網接收及尋找資訊，資訊的來源變得五花八門，多如天上繁星。

傳統的大眾傳播學中，一直集中討論讀者作為「受眾」，被動地接收新聞資訊，認為報社、電視臺或電臺有編輯把關，決定哪則新聞是頭條、哪則新聞可以不報，讀者只可以被動地接收（Schultz, Utz, & Göritz, 2011）；到了新媒體時代，我們同時因大數據中的「演算法」而被動地接收資訊，但也可以主動去搜尋自己想要的新聞消息，例如在 Google 上輸入關鍵字便會顯示成千上萬的結果。那麼作為媒體人，你的報導或作品如何在海量的結果中脫穎而出，吸引讀者按下連結繼續閱讀，便是現今新聞及媒體創意（media creativity）的精髓。

新聞機構間的競爭一直存在，以往各大新聞機構除了靠獨家新聞搶讀者外，在創意表達上也不斷改進，務求在報攤數十份的報紙中吸引讀者注意。不過，受限於版面及播放時間（air time），可以發揮的創意空間相對有限。網際網路的出現令空間變得幾乎無限大，記者、設計師和編輯可以發揮更多創意去吸引讀者，各媒體除了在本地競爭外，還要面對世界各地的媒體競爭，因為無論你身在何處，只要有網絡便可以連接世界上任何媒體網站。

本研究針對在新媒體時代，媒體創意的重要性及媒體人所面對的境

況。之所以從這個角度切入，是因為在新媒體時代的媒體人，除了要顧及本身的專業外，面對的是網際網路巨大的競爭，媒體人多了「關鍵字」及「大數據」等考慮。在這個大背景下，新聞工作者不僅要保持對不同議題內容的追求，也不能忽略新媒體時代的元素，新媒體為新聞行業帶來巨大改變，新聞工作者們也面對前所未有的壓力，如何在新媒體時代的困境中取得平衡，利用創意在逆境中脫穎而出絕對是重中之重。

創意本身是為求「吸引」，在彩色印刷未普及時，為吸引讀者購買，編輯在「標題」上發揮創意，以最簡短的文字表達出新聞重點，簡而有力且醒目的標題在當時最為重要；另一部分是別出心裁的新聞圖片。標題和新聞圖片至今仍是媒體人最看重的環節，各新聞媒體絞盡腦汁運用簡而精的標題及圖片吸引讀者注意，例如在智慧型手機上的新聞推送及社交平臺發布的貼文，讀者率先接觸的必是標題及圖片，大部分新聞機構更會將標題融入圖片，目的是吸引讀者按下連結，引導至該傳媒機構的新聞頁面繼續閱讀。至於標題，作為新聞報導重要的組成部分，以往編輯只需要簡而精，但在新媒體時代多了一樣新考慮——「關鍵字」，即可否令社交平臺的演算法主動推送，「關鍵字」主宰了報導在網絡上散播的廣泛程度。然而作為新聞工作者，如果單一地追逐網絡中的關鍵字，很容易墮入被社交媒體牽著走的陷阱，失去新聞標題要精簡直接、一針見血的核心價值，現今的編輯在起標題時必需在兩者之間取得平衡。

在這個網際網路時代，新聞機構要生存就不得不運用新媒體，而新媒體提供土壤讓新聞工作者發揮創意。以報導政治選舉新聞為例，選舉前會報導候選人的政綱、從政之路等；選舉當天會派記者到票站觀察投票情況；最後報導結果，由於受到篇幅所限，報章難以詳細解釋整場選舉走勢，電視新聞同樣難以 24 小時即時更新選舉戰況，僅臺灣的電視

臺會即時更新候選人得票數。近年各大媒體開始使用「網路專頁」去報導選舉新聞，無論是香港、臺灣或美國大選，設計師設計出精美網頁，將各大候選人的履歷、專屬網站、相關新聞等放上去。配合候選人在網絡上的熱度數據等，讀者可以看到選舉形勢，而在開票時可即時更新得票數，利用網絡資源發揮創意，將沉悶的新聞活化。

媒體創意其實並不一定要倚賴科技。日本 TBS 新聞節目 *Sunday Morning* 將手工藝融入新聞報導中，得到世界上不少觀眾的讚賞，主持人用手工製作的道具箱配合報導及分析新聞內容。例如該節目報導《2018 年泰國受困少年足球隊》的新聞，女主播水野真裕美（みずのまゆみ）利用卡紙製造成道具，一邊解釋睡美人山洞地形、水浸情況及少年足球隊救援情形，一邊拉動道具中的機關，表達出水位變化，以藍色卡紙展示洞中積水情況，這種方法正是傳統媒體發揮創意的最佳案例（溫嘉敏，2018 年 7 月 17 日）。現今的媒體再難分類為報社、電視臺或電臺，新聞機構已經將文字、影片及聲音融為一體，文字記者也要兼顧拍攝工作，有時更要做現場直播。新聞機構要在行業中脫穎而出，吸引讀者按下連結繼續閱讀新聞，將流量由社交平臺引導至自家網站，再靠這些數據吸引廣告商，創意必不可少。

在創意方面，學者 Csikszentmihalyi（1999）提出產生創意三個主要板塊：文化、社會及人們，這可算是一些「媒體創意」重要的環境因素，同時是此研究的主要方向。本研究希望探討在新媒體下，環境因素如何驅使媒體人發揮創意。一般來說，記者遣詞造句的過程、如何選取報導角度或如何運用鏡頭都有創意的成分，但本研究更想提出的是，在新媒體時代「環境因素」如何影響媒體人發揮創意。另一方面，因為本研究主要討論的是媒體內容生產及表達，訪問的對象多是廣義上的新聞媒體，並沒有涉及媒體機構的組織運作，因此「媒體創意」只是「創

意」其中一個面向而已，並沒有涵蓋媒體所有部分，受訪者也集中討論他們在工作或作品上所發揮的創意，和工作環境如何推動他們發揮創意。

## 貳、文獻綜述

### 一、媒體創意過往的研究及文獻回顧

媒體創意一直都是一個極為抽象的概念，究竟怎樣定義媒體創意才準確呢？在 1970 年代開始，世界各地都以報紙、電視及收音機作為主要媒介接收資訊，媒體人最關注的是第一手資訊、相關新聞是否有趣、箇中趣味，較少著眼於創意的包裝及處理。然而在媒體轉型至網絡新媒體的今天，創意變得越來越重要，成為報導能否在海量資訊中脫穎而出的關鍵。

不少前人學者的研究提及了創意的建構（Keeble, 2007; Kharkhurin, 2014），而 Csikszentmihalyi (1997) 提出的「心流理論」強調，當人們在設計的過程中或發現新事物時，通常會全神貫注於一項活動，而創意的誕生是一個過程。創意是一個建立已久的概念，但早年集中討論的都並不是媒體創意，研究大多集中在創意是如何建立、分類和如何在工作中提升創意，主要從管理層的角度出發。創意的研究包括 Chan (2021a, 2021b)、Chen, Zheng, Liu, & Deng (2020)、Conti, Coon, & Amabile (1996)、Deuze (2019)、Runco & Jaeger (2012)、Runco (2015)、Sternberg (2006) 與 Tang (2019)，他們分別指出創意雖然是無形的，卻在有形的空間與狀態出現。創意的誕生也非偶然，環境、工作小組的支持、想事情的方法和推動力等等，都是讓創意得以成形的

核心部分，他們所採用的方法大多從量度（measurement）來看創意是怎樣形成。

當大家遇到問題時，都會想提出創造性或具創意的解決方案。不少前人研究說明，創新及創意既是一種能力，也是一個過程。根據 Sternberg & Lubart（1991, p. 609）的研究，創新具有兩個主要方面：第一是具有定義和重新定義問題的能力；其次是具有創造的能力及具有洞察的思維能力。大量研究都將創意視為一個抽象概念，不少學者認為創意是一種近乎「忘我」的狀態，只能感覺但很難解釋，但事實並非完全如此。這裡已顯示出創意是需要一個過程，並且不能全然用數字來概述，其中 Csikszentmihalyi（1999）指出創意不是無緣無故跑出來的，它是一個社會、人們、文化相互產生的衍生品。他的研究提出，我們必需要在一個系統中運作，才能提高創意氛圍。在這個系統中，放在媒體環境中，我們需要一個結構，媒體在這個結構中要有一個知識體系（culture and domain）、在該系統內工作的人（individual and personal background，如：記者）、在一個社會運作（field and society）。雖然這個系統不是以新聞環境作基調，但應用在新聞業也具解釋力。

Csikszentmihalyi（1999, 2014）進一步解釋說，該模型代表三個關鍵要素：文化、社會和人們。第一個要素是文化，與人類的社會規則互相聯繫，就如 Csikszentmihaly 在文中所說的思想、情感和信仰。本研究在這幾個領域中，特別指出在人與人的交流中，每個人都有一套或多或少具有相同特徵的規則（例如行規）和慣例。另外，當人們完全專注於某項活動時，通常最大的回報就是他們表現出最高的責任感（Moran, 2010）。在傳媒行業中，我們可以看到非常重要的一點是，整個環境都與創意相關。而本文旨在研究什麼環境因素正在影響媒體人發揮創意，這些環境因素可以是機構文化、個人背景或社會彈性等等。

## 二、新聞媒體創意的誕生

傳統媒體創意及新媒體創意很大程度上存在相同及不同。近年來，媒體都在尋找打開生機的缺口，大家各出其謀，傳統媒體積極轉型至網絡，並已運作了一段日子。不少媒體人發現，媒體內容、媒體內容的發布、媒體內容平臺的多樣性及可創造性才是成功的基石。慢慢地，營運者根據網站提供的數據，發現一篇報導的可讀性大多跟創意掛鉤，而「媒體創意」變成了出路。然而談到創意，有人會質疑無邊無際的創意到底有沒有違背傳統新聞學中求真的核心價值呢？

傳統媒體因為空間有限，例如報紙版面有限，導致排版及寫作的字數都有所侷限，新聞論述主要以倒金字塔模式呈現，重要的資訊放在較前位置，可以發展創意的空間比較狹窄。在新媒體平臺上，其多樣性及沒有容量限制，讓使用者或媒體人更能發揮創意，但平臺作為載體並不是創意的來源。談到創意，Csikzentmihalyi（2014）的研究中展示出一個創意的模型。簡單來說，文化板塊傳遞訊息給個人，人們在個人層面上又創造了一些想法或提供具有創意的思維到社會中，社會再傳遞出更多的創意到文化板塊。這個模型有趣之處在於呈現了相向的概念，文化將創意給社會，社會刺激人們的創意，而個別的人再把訊息傳遞出去形成新的文化。當然，這模型刻劃的是傳統媒體形態，但放在新媒體層面仍然有相同之處。文化、社會及人們雖為前人所討論，同時引發了很多學者對創意的未來進行思考，發現創意的誕生的確與社會、文化及人們有關。但本文想指出的是，這三個部分其實應該以「環境因素」去講更為準確，就如政治環境可以歸納為社會或者與人有關、記者的工作環境（包括工作機構、使用的工具和上司等）和資源是否足夠等，都會影響媒體人發揮創意。

不少前人的論述中都有探討過媒體創意的環境因素，但不全然跟媒體有關。當中比較相似的研究包括指出在機構中創意的重要性（Haner, 2005; Vicenzi, 2000），而在前人的研究中（Amabile, 1996; Chan, 2017, Chan 2021a, Chan, 2021b, July）道出了不少創意的契機，包括資源、職場上有否鼓勵發揮創意、跟媒體專業一致、跟媒體專業有衝突、跟政治意識一致、跟政治意識有衝突。在本文的訪問中，如果受訪者沒有主動提及，我們都會問他們覺得這些因素有沒有在他的工作及需要表達創意時有所經歷，以防他們在訪問中一時沒有記起或工作中不認為這些是創意的原因。

另外，也有不少論述談及媒體創意生產，Richards（2010, p. 190）提出每日的創意不是那個人做了什麼，而是一個創意的過程是如何誕生；Chen（2006）也指出，衝突、項目生命週期和項目類型是團隊創意產生的重要預測因素；Chiu & Kwan（2010）認為創意的生產有三個方向：(1) 創造新想法；(2) 選擇、編輯和推銷新想法；(3) 接受市場上的新想法。不同階段所期望的結果是不同的，文化會影響過程中的所有階段。Bouty & Gomez（2015）也提出了創造力是涉及個人和社會因素以產生新的和有用的想法，同時他們的研究展示了工作中的壓力，並滲透到各方面。他們強調，儘管創造力具有生成性，但它是高度組織化的。

### 三、21 世紀新聞媒體創意衍生出來的背景及原因

傳統媒體因為版面的侷限，只能用文字或圖片帶出趣味。但在新媒體上，「環境因素」如工作上用的技術和器材、使用的平臺等，都可以變成創意的工具。本文指出他們做出來的是「創意的東西」，當然也可以說是「有趣的方法」，從創意的論述來說，也是能理解的。香港新聞

行業中，創意的形式存在已久，放眼全世界的學術上，創意也從科目的核心外圍走到核心內圍（Banaji & Burn, 2007; Buckingham & Harvey, 2001）。

創意的形式及手法都會在不同的科技及新媒體平臺下誕生，不能否認它已植根在現代媒體內容之中，這跟創作有一點是完全不同的，創作很多時候可以偏離事實或完全不是事實，而本文指出的創意是可以跟真實內容共生的。

Ruffner（1981）在研究中提到數位化使媒體行業需要轉型，但同樣帶來不少影響。二十多年後，Rothmann & Koch（2014）指出，在新媒體盛行的時代，創意手法已無處不在，用來應對行業的革命與需要。隨媒體發展，Witschge, Deuze, & Willemsen（2019）提及新的創意手法，包括使用藝術手法、深入調查研究、分析和數據新聞。在香港，大眾接收資訊的平臺已經改變，這是新聞媒體創意誕生的其中一個主要原因。網際網路的誕生令資訊變得唾手可得，在這環境下，記者必需具備多樣技能來謀生。García-Avilés, León, Sanders, & Harrison（2004）談到英國和西班牙數位電視新聞臺的記者，需要在極高競爭的環境中進行不同的工作流程，而且擁有多種技能。掌握技能的多少就是記者發揮創意的基礎，包括如何運用平臺的功能、使用平臺的配置、用不同應用程式發表媒體資訊及處理數據等，這些都是新媒體發展的大趨勢。Markham（2012）也認為，無論是根據真實的表達方式、個人才能，還是簡單地隨機性生產，媒體創意都具有基本義務。另外，Tang & Werner（2017）指出，年紀輕的專業人士與創意自我效能（creative self-efficacy）的正面關係。放在香港媒體專業上，不少媒體人都有這一種自我效能的追求。Parkhurst（1999, p. 19）也提到創意是解決問題時表現出來的能力或素質，以不同方式解決的問題，開發出原創和新穎（novelty）的產品。

Sternberg (2001) 則指出，創意旨在提出新的議程、智慧形成辯證法的綜合、平衡新舊，並在社會環境中實現穩定和變革。

不少近期的研究都顯示，在新媒體下，新聞成功及具創意的作品是有賴於有意識地分享想法和訂下切實的目標，其中讓人心安的溝通環境是通往創意的道路 (Koivula, Villi, & Sivunen, 2020)。Bird-Meyer & Erdelez (2021) 指出，記者「機緣巧合」的想法及新聞故事的延伸都跟創意有密切關係。Mattson, Katz-Buonincontro, & Mathew (2021) 以新聞文章為例子，找出人們在 COVID-19 隔離時的各種「有趣」及「新穎」，包括建築、時尚和信仰與疫情微妙的化學反應。在他們的研究中，闡述了一些有趣的社會文化視角與創意的關係，其中一篇報導就使用了創意來尋找社會公義，當中談及新移民如何在艱難的環境中售賣食物，以及展示尋找美國夢的種種難處；也有在疫情下適應新的社會儀式或慶典，在文字表達及新聞取材上發揮創意。另一方面，學者 Petrovici & Szabo (2018) 提出圖片也需要具有藝術感，尤其在圖像及構圖上，因為在網上發表需要一定水平的圖像才能吸引讀者。Zagidullina (2020) 提出現時的媒體傳播已經從原本以文字為主的素材，變成不同符號的呈現手法。當然，新媒體下的生態也不是一面倒幫助創意誕生，Badillo & Bourgeois (2020) 指出“Media Googlization”專注於一種新的數位管理流程，旨在利用數字數據、流量和廣告，但這種創意或創新是一個對創意過程的破壞，因為當中的創造力是有限的。從中，我們可以看到在新媒體下，大眾、受眾及媒體都對創意有需求，但並不是所有環境因素都在推動創意的誕生。

## 參、研究問題

關於「創意」研究，主要有兩種角度看待，比較早的一種是量度，相關的研究包括（Guilford, 1966; Horn & Salvendy, 2006）；另一種是因不同的因素而產生創意，如有什麼因素導致辦公室創意誕生（Mumford, 2011）。對於前者，有學者提出，創意是由四個板塊組成：新穎、原始性、功用性及美學（Kharkhurin, 2014）。但就如 Hocevar（1981）提出，由1960年代開始，創意的研究集中處理「數字」以及各種評分，但他認為人的元素也是非常重要，如每個人的特性及態度。但創意不能完全從數字反映出來，一些「主觀」的他人與自己的見解都可以視為數據，部分創意研究認為研究人員更喜歡觀察、訪談和內容分析（Long, 2014）。本研究想指出的是，媒體創意是一種主觀的東西，而它能夠成為一種獨特的產物是需要一個「土壤」，即是「環境因素」讓這一切發生，這部分在文獻回顧延展了下去，是本文的重心。更重要的是，在新媒體及舊媒體的交融下，環境因素變得越來越重要，然而不少關於創意的研究並沒有把新聞媒體行業中的創意納入研究範圍中。

本研究以媒體創意為主題，讓記者在此議題上發揮，繼而以香港記者及媒體人在前線每日的工作經驗及體會，探討兩個問題：第一，在新媒體下，究竟是什麼環境因素讓媒體人更能使用及發揮創意；第二，新媒體與傳統媒體在呈現新聞報導的創意差異在哪裡？這兩個問題對傳媒業十分重要，我們看到這行業已經在用不同和具創意的方法來挽留大眾的眼球。在這個情況下，必需讓行業明白，怎樣的環境能夠幫助前線人員好好發揮創意；另外，隨時代變遷，創意的形態也經歷了變化，我們希望了解媒體人如何在他們的工作中呈現這些創意。這兩個問題最後都

是想幫助行業渡過目前的困局，因為在競爭激烈的大環境下，要留住觀眾群，創意必不可缺。

## 一、新聞媒體創意的分類與採集研究

### （一）研究的蒐集背景與方法

以前的文獻大多只闡明了創意的工作環境，其重點更多放在創意建構上。本研究旨在深入研究媒體環境，並透過訪談提供一些問卷調查表無法涵蓋的盲點，從而達致對媒體創意更深入的理解。

本研究幸得到業內人士幫忙，從本研究兩位作者認識的幾位業內人士介紹研究對象。基於本研究需要的媒體人背景（如有經驗、獲獎以及年輕的媒體人），本研究以滾雪球抽樣（snowball sampling）進行，採訪的人物大致可以劃分為三類：第一類是業界翹楚，他們在業界有五至十年以上的工作經驗；第二類是屢在認可的國際賽事獲獎的新聞工作者；第三類是有在傳統及新媒體工作經驗的年輕媒體人。

採訪的時間由 2020 年 7 月至 12 月。每場訪談都在 30 分鐘或以上，大多的訪談都控制在 1 小時 30 分鐘內，訪談採用半結構式訪談（semi-structured interview），研究集中討論的問題大概有 10 題，所有受訪者都會回答以達致可比較的基礎內容。然而，受訪者是被鼓勵在他們回答中加上例子並加以說明，因為例子往往會呈現差異以及獨特性。

## 二、個案的獨特性

個案的獨特性是這次研究非常重要的部分，此研究受訪者分為三大類：

第一組為有五至十年或以上經驗的媒體工作者；第二組為曾獲得新聞獎項的資深媒體工作者；第三組為年輕一代的媒體工作者，他們的獨特性及工作背景詳列如下：

表 1：個案的獨特性

代碼	受訪者組別	個案的獨特性及背景
H1	1	網絡媒體記者，有營運成功網媒的多年資歷，專責營運香港樓市動向的資訊。
B2	1	網絡平臺旅遊人，撰寫的內容多為報導旅遊觀光題材相關。
K3	1	資深媒體人，曾任職本地報章、公營機構，現職公關及香港政情分析，同時在香港的學院任教，有超過 20 年工作經驗。
G4	2	新聞及傳播學系畢業生，曾拿下校園學報新聞獎，受訪時為德國一所大學的碩士生。
J5	3	新聞及傳播學系畢業生，曾拿下消費新聞獎，2020 年暫別媒體工作。
K6	3	電視臺主持人，有個人的網絡平臺，主持的節目多為運動與生活品味有關。
O7	2	新聞及傳播學系畢業生，曾拿下校園學報新聞獎，為香港報章（同時擁有線上及線下）媒體人。
R8	1	現職香港大專新聞系教育工作者，是業界的精英，有超過 20 年的工作經驗。
L9	2	屢獲獎項的記者，入行時間 10 年以上，曾拿下人權新聞獎、「新聞及新聞特寫」獎以及「紀錄片系列」獎等，是優秀的前線記者。
M10	1	前香港電視臺政治組記者，現職公關類別的工作。
C11	1	網上媒體工作者，曾在政府新聞署工作。
C12	1	網媒記者，近年報導不少與政治相關新聞，對營運網絡媒體相當熟悉。
K13	1	香港其中一份報章的網上總編輯，他在業內有差不多 20 年的經驗，營運網上平臺更是他每天要負責的事項，當中包括影片、動畫及文字的編採。
W14	1	香港一份週刊編輯，擁有豐富的前線編採經驗。
N15	1	曾任職香港電視臺記者、報章財經記者，現任報章以及網上主持。

本研究以 15 場訪談為基礎，主要透過他們牽線、再介紹相關的行業翹楚受訪，Small（2009）指出，經由熟識的朋友介紹，受訪者更願意透露較多訊息，比隨機抽樣法更為有利，因為彼此具信任感且對於訪談主題更能掌握。在訪問後段，大概是在訪問過程的最後三位，本研究發現受訪者們開始重覆其他受訪者相同的觀點，所以決定在 15 場深入訪談後便結束，並且相信這 15 位業內人士的訪談能夠勾畫出整體研究脈絡，透視出媒體創意在新舊媒體下的發展路向。

在整個訪談中，我們的確發現了受訪者之間的差異，本文將會以主題分析的方式來剖析當中的差異及背後原因（請參閱第肆部分），受訪者在職場上面對的不同情況所顯露出的差異，對本文研究主題有顯著意義。在第伍部分列出的表格，也會歸納出一些我們根據 15 場訪談而得出影響媒體人發揮創意的主要環境因素，讓未來有意研究這個板塊的研究者可根據訪談者提出的因素建立問卷，延續此類型的研究。

### 三、訪談具體操作

（一）訪問者為本研究第一及第二作者，約談受訪者時以滾雪球方式進行，從認識的媒體人開始，再由這些受訪的媒體人介紹，所以這些受訪者有一部分不在兩位作者原本認識的社群，更多是比較廣泛的媒體圈子。

（二）訪問者跟受訪者約定時間，2020 年正值 COVID-19 疫情問題，所以個別受訪者跟訪問員以線上 Zoom 軟體的形式進行深入訪談，並在徵得受訪者的同意下進行錄音或錄影。15 場深入訪談都被紀錄下來並進行分析，大部分採訪都會邀請其中一位研究助理幫忙錄影，她也可以從中探討訪問內容，幫助她往後的編碼過程。

(三) 訪問者在訪問開始前，會把部分核心題目先行讓受訪者知道，目的是希望他們在回答前可以稍作準備，跟我們分享工作上的點滴。除了向受訪者詢問已被設定的題目外，以半結構式訪談進行，過程中若遇到要追問的情況，兩位作者會以展開話題的方式進行追問，得出更深入的討論。

(四) 訪問者會先問受訪者有關他們是否對媒體創意有任何看法，如他們同意對創意有想法，這訪問才會進行。

#### 四、研究方法的策略及想達到的成效

本研究採用三個方向來處理訪談內容，著眼於個案的工作或獎項與創意例子的關連性，並在當中找出以下要點：第一，新媒體創意的產物跟傳統媒體創意的產物不同之處；第二，尋找創意環境因素；第三，媒體人在新媒體時代發揮創意的難處及如何在難處中發揮創意。在每次訪談後，第一作者透過訪談錄影錄音，再讓研究助理整理成逐字稿，並根據以下策略進行分析：

此方法是根據前人在社會科學研究中所沿用的方法，如 Doody, Slevin, & Taggart (2013) 指出分析數據的方法「關鍵詞分析」，尤其指出關鍵詞語在什麼語境中出現，以及它們出現時所帶出的意思。Doody et al. (同上引) 研究指出，在分析、處理數據時有六個步驟：第一，收集豐富的數據；第二，讓自己或研究員對數據有熟識感；第三，在分析數據中寫下一些感受以及分析；第四，進行分類；第五，推敲出主題；第六，進行組織及找出意義。過程中可能有些詞語會重覆出現，但重覆出現的因素不會因此被減去，這些經篩選的詞語仍會被放在試算表中，從中我們會得知哪些因素被前線媒體人所重視。

## 五、個案的工作／獎項與創意例子的關連性

在訪談過程中，我們會鼓勵受訪者通過使用例子來說明他們的看法，因為抽離情境（picking out of context）是不利於受訪者展開他們的看法，所以我們會從他們的觀點中深入追問，再要求他們舉出工作中的例子延伸下去。在訪問稿中，他們都能道出一些與例子關連的創意概念，以及為何他們會萌生創意的表達方法。

## 六、個案研究觀察與延伸

訪問進行時，訪問者詢問 15 位受訪者如何定義新時代的媒體創意。他們大部分認為創意是一直存在的，只是載體不同，讓媒體創意的形態有所不同。以下是經整理後的看法（因大部分訪問內容都以廣東話進行，所以本研究作者把某些字眼作了一些改動）。

15 位受訪者都以自身經驗來完成半結構訪談，所以他們的內容具有一個脈絡，但同樣也給予受訪者發揮的空間。我們這次訪談的內容是採用兩種方式來分析，第一是透過主題分析，即是在訪談中有幾個核心主題，包括：何謂創意及在什麼環境下他們會應用創意、在工作中會令他們不能應用創意的原因、網絡上所發展出來的創意跟傳統媒體有何不同。除了訪談的主題分析（亦即是此研究的論述），第二是透過編碼方式把環境因素羅列出來，因為在訪談中，受訪者未必能夠清晰歸納，然而他們會在例子或論述中提到相關環境因素，所以我們進行整理，以自身對創意環境的理解，列出創意因素。

## 肆、主題分析

本文將受訪者分為三組，並節錄了他們在訪談中的回應，以呈現不同媒體人對各主題的看法，他們的經驗、在行業中獲取的獎項以及身處的時代讓他們在以下的主題中產生了一些不一樣的看法。

### 一、主題分析一：何謂創意以及在什麼環境下他們會應用創意

在訪談中，我們發現第一組受訪者在談及環境因素時，大多會把重點放在新媒體與舊媒體的比較，包括開放的平臺上讓大家能更方便地使用平臺發揮創意，當中他們也提到在發布內容的平臺上發揮創意，說穿了就是在內容包裝，用更好的創意演繹新聞內容，而圖文並茂是這幾年對新聞媒體創意的其中一個核心面向。

#### （一）第一組受訪者節錄<sup>1</sup>

例如 slogan 已經是一個媒體創意，讓人們記得你……可能不停地重複……你一聽就知道是什麼品牌……另外一種可能因時勢，最近流行哪種東西，或者有個人說完哪種東西，令你有 **hard feeling**（難受情緒）的一刻、令你印象深刻也好，之後你又再擺返出來玩的（拿出來運用）都是一種媒體創意。（B2）

---

<sup>1</sup> 節錄中（）為意譯香港用語；〔〕為作者補充文意，使讀者較容易理解前後文的脈絡。

以前我還在做〔電視臺〕的時候，2010年，當時就不需要 social media，更不要說是創意，只是弄一條影片，30秒訪問，有10秒時記者採訪 A 對象、B 官員，這樣就可以。但是現在不同了，要做很多 facebook live、instagram，或者一種我們叫 news segment（新聞時段），完全是另一種的構思和模式。（C11）

我覺得 creativity 就算是畫、卡通、漫畫……想到而出來的效果是非常之好，即是你覺得很撮合。（C12）

我覺得這個〔媒體創意〕不是新東西，媒體一定要有創意……就算是電視臺以前都是的……就著某一些議題，都可能不同表達手法。（H1）

媒體創意，用啲花巧嘅嘢（花巧的東西）去吸引到多啲（更多）讀者、觀眾去看去聽嘅嘢（東西），即係用創新啲，唔同啲傳統嘅嘢囉（用創新和與傳統不同）。（K3）

雖然好多理論都話（說）新聞應該就是客觀持平什麼什麼，應該如實報導，不應該有創意。但你看這麼多年來，就算 online 未開始之前，媒體不斷有創意出現……十幾年前，譬如選舉、立法會選舉，有香港的電視臺已經用 virtual set（虛擬裝置）做一些好立體的 graphics……例如 bar chart 會在 anchor（主播）前面升起，這些就是媒體創意。如果你說 print media，用彩色印刷，用 graphics 示意一單車禍、謀殺案，這些就是媒體創意。那麼媒體創意的作用是什麼？……就是吸引讀者……用

來令到讀者更易理解一單新聞。(K13)

包裝紙，自己做張包裝紙出來，去包給人、送禮物給人。  
(M10)

片段都有加一些 graphic，公司的 support 多……你可以加 animation（動畫）、可以加 2D graphic、又可以加這些那些，基本上加什麼都可以。(N15)

創意分兩種，一種是我們所談及的形式，時間長短或需要有 voice over（旁白）、不需要有 voice over，全部用 natural sound（自然聲）或 soundbite（受訪者節錄的聲音）……另一種是內容上的創意，或者內容會更多元化……因為競爭多了……所以內容、形式要跟人不同，才會吸引更多人觀看，最後會有很多創意。(R8)

表達形式上的創意，那麼如果 social media 上面，其實主要你出一個內容的基本方式都是圖加文，主要都是這兩樣上面有創意，最常見、最常用的一種方式就是可能在圖上面…最簡單的就是將一些網絡比較 hit 的圖，與一些你所講的時事與內容結合。(W14)

第二組受訪者著眼的環境因素是一種較為內在的體現（自己如何在有限的資源中發展好的故事），包括內容的傳釋、如何開展新聞角度及思考當中的題材。

## （二）第二組受訪者節錄

〔例如〕人人都做沙士（SARS）十週年的回顧報導……我們和其他報紙有什麼分別呢？因為我們又不是最早出街（刊登）……那一年有禽流感、有豬流感、又沙士，這樣不如做一個系列報導，解構流感、冠狀病毒等等不同致命傳染病，這樣都是一個創意。（L9）

〔創意〕我覺得做每一篇新聞你都會關事（有關），你都會用到……就算是一篇好普通（很普通）的 daily assignment（日常新聞），第一樣就是要開 angle（新聞角度）……要開什麼 angle 才會吸引讀者去看你那篇新聞，或者令到你那篇新聞是有趣的。（O7）

Creativity 經常想的一樣東西就是題材要好新鮮（很新鮮），但其實對於我來說是 presentation（呈現）的方法……間間（每間）報社都會寫，但是為什麼人們要看你的〔新聞報導〕？（G4）

第三組受訪者著重的環境因素比較是在新媒體的發展上，這一群媒體人由於較年輕，成長在網際網路及社交媒體的年代，所以更多談及新媒體平臺的應用，其中 K6 受訪者就指出了如何運用科技及平臺的特點，呈現具吸引性的內容，包括吸引年輕群體。

## （三）第三組受訪者節錄

要怎樣去 Creative（發揮創意）呢？就可能要真的留意外國的節目，再 crossover 本地少少的東西（再混合本地的一些東

西)，即是有一些 mixed culture（文化碰撞）的東西，帶給觀眾去看……傳統很喜歡拍節目的形式就是首先介紹，然後訪問，我們試過比較新穎的手法……好像拍 YouTube 的手法放在電視上……以前基本上不會用 Go Pro 拿出街（拿出去）拍東西，不會拿著 Go Pro 影住（拍攝）自己，這些通常是 vlog 的形式是 for YouTube 的。（K6）

#### （四）小結

從三組的訪談中，可以發現有五至十年以上經驗的媒體人都認同「媒體創意」早已存在，只不過是形態多變。他們在描述創意時多以自己工作的例子來說明，有人形容創意是一張包裝紙，用於吸引讀者，拆開之後讓讀者深入發掘更有深度的內容，也有人認為創意是一種令人留下深刻印象的一種手法。

至於曾獲獎的業界翹楚，大多認為創意是在傳統新聞製作上多想一步，在工作當中多思考，並尋找與別人不同的東西，包括如何將自己的報導脫穎而出，吸引讀者的注意。

年輕記者由於成長在網絡時代，其中一位明確指出，現在的媒體創意與傳統媒體的創意在於拍攝手法，在他眼中的媒體創意更接近網上頻道的拍攝手法，與以往使用專業拍攝機器的模式完全不同，就算在傳媒電視臺，在拍攝上要加入網路影片的拍攝方式。

三組受訪者不約而同的認為其中一個環境因素是「競爭」，在傳媒激烈的競爭中產生創意，目的是吸引讀者、增加流量。不過，由於資歷和成長的年代不同，資歷深且獲獎的媒體人仍然先思考了新聞角度，再進一步思考如何以創意表達已想好的新聞角度；然而資歷較淺的媒體人，大多認為媒體創意是一種花巧的「包裝」，在報導中加入不同的圖

像等，目的是希望讀者更易明白新聞內容；年輕一代的記者卻集中在製作手法上，將網絡時代出現的新拍攝模式引入傳統媒體，成為他們眼中的媒體創意。

## 二、主題分析二：工作中不能應用到創意的原因

我們在訪問中都有問到在怎樣的環境下會影響他們發揮創意，第一組受訪者們不單道出了新舊平臺的變遷，更在這個部分分享了工作內部環境的不協調、外部環境對傳統媒體的掣肘，以及新媒體在過去幾年的規管等等。

### （一）第一組受訪者節錄

有些舊媒體要拍影片，上面那個人〔管理層〕連開機都不懂，還說什麼剪片……他講就無敵，做的時候通常都是無能為力，所以他不會懂得欣賞你，不會知道那件事是多難做的。好像是我出差……之前是有攝影師跟身（一起），〔我〕連影相（拍照）都不用懂，只是懂寫東西就可以；現在我又要寫東西，又要識（懂）影相，還要拍片。（B2）

〔Creativity〕如果單從文字，其實是 text 的一個所謂創意……這一方面好大程度是 platform 本身的設計會令到你 creativity 的呈現有幾大（呈現的程度）。（C11）

傳統媒體可能……其實是在報導上面有一個特定公式……我不可以說是 pain point（痛點），但是我們會覺得是一個 prick（刺）……傳統 media 有好多規則綁死，第一是政治立

場，第二就是傳統 media 好多〔收入〕都是靠廣告商。（H1）

我入行的時候都沒有人會講媒體應該有創意。（K13）

傳統媒體會有很多侷限，〔香港電視媒體〕有通訊事務管理局那邊的規限、時間的規限…〔但〕例如我們〔在新媒體〕出了一個 post，就可以翻 loop（回放），甚至乎可以買廣告〔付錢給社交媒體增加貼文的接觸量〕。（M10）

因為〔平臺〕越來越多人用，這樣他就要被迫要下很多規管、限制……（W14）

第二組及第三組受訪者雖然都表示想推進一些創意概念，但受到老闆或上司的限制，這種怕被「拒絕」的感受瀰漫在辦公室中，成為影響他們發揮創意的主要環境因素。

## （二）第二組受訪者節錄

Censorship 是很重要的一樣東西，即是這一兩年大家都面對到。香港不同的傳媒都面對 censorship，這樣又不能做，那樣又不能寫，那樣東西不能大做，那樣東西知道公司都不會做，這樣是會無形間令到記者感到氣餒，以及無形間令記者認為不需要太努力、太盡力。（L9）

公司講就講給我們好多空間去創作……拋了一堆字、一堆圖給你，你就自己去天馬行空去 design，但永遠都是 design 出來一定 ban（被拒絕），ban 又不是 ban 一次。（G4）

### （三）第三組受訪者節錄

傳統媒體最大的問題就是好似一個 **push strategy**（新聞推送策略），就是不斷給你東西，那麼我們做的就是嘗試用 **push strategy** 令到觀眾一看的那一剎，就覺得這樣東西關自己事，自動就會去吸收我們希望觀眾知道的資訊，**rather than** 好似（而不是好像）傳統媒體這樣，只是告訴你發生什麼事、有什麼事發生，而是希望觀眾看的第一眼就已經覺得真是關自己事，就會更加專心去聽，而令到他們肯主動去吸收我們這個新聞短片的資訊，但好多時就是那些〔傳統媒體〕高層會怕事。（J5）

傳統的電視有些限制，因為傳統的電視你要顧及很多不同的人，例如老中青都要顧及，所以口味未必是比較創新，即是他最創新都只是換了不同的人……電視臺的 **budget** 都會有限的……好多時候我們拍節目是單拖（一個人）的，我自己一個主持。（K6）

### （四）小結

在這一部分，幾乎所有受訪者都認同媒體在近幾十年形成的習慣是大家不能很好地運用創意的原因，例如第一組受訪者認為傳統媒體在多年的發展過程中，已經形成了一套既定的工作模式，媒體人在這些機構中會受到一些規則上的限制，包括機構本身或法例。個別受訪者更明言有老一輩媒體人作為上司，不懂欣賞這個時代的創意，另一方面就是平臺本身的限制。

曾獲獎項的受訪者認為，目前香港媒體的自我審查是限制創意的主

要因素，這種無形的壓力導致媒體人感到氣餒，不敢、不想、不盡力去發揮創意。另一種壓力來自上司，認為上司雖口說給予發揮創意的自由，最後卻一直否定下屬的創意，這種環境會令下屬氣餒，限制創意的發揮。

年輕一代的受訪者同樣認為上司是其中一個限制發揮創意的原因，上司大多怕事要搵黑鍋，所以不願作出新的嘗試；另一個重要因素是資源，尤其是資金，在資源貧乏下，拍攝節目的攝影師和主持都是一個人，又如何有精力去發揮創意呢？

三組受訪者都認為上司及傳媒機構本身的規則限制了媒體創意，然而資歷較深而且曾獲獎的媒體人有說出「媒體審查」的問題，也是目前香港大部分媒體真實面對的困境之一，例如怕得罪廣告商或踩了「政治紅線」等。第一組受訪者著重於新聞機構中既有的工作模式限制了創意，而年輕一代則提出了資金問題。這或許是因為年輕一代的媒體人大多懂多種技能，自加入新聞業起已是多媒體記者，然上司們在考慮節省成本的前提下，要求他們一個人完成任務，在資源有限的環境下，限制了創意的發揮。

### 三、主題分析三：網路媒體創意與傳統的差異

我們在訪問中都有問到在不同時代下媒體創意的不同之處，這條問題其實是承接主題一及主題二衍生出來的。第一組受訪者提到社交媒體的特色令他們更容易發揮創意，而他們更著眼於新聞在視覺上的呈現。

#### （一）第一組受訪者節錄

初時我們只是看相片……後來又看影片，看完影片之後，

現在媒體人會用第一身視角（第一人稱視角），例如有些 **action camera**（運動相機）的品牌，我現在可以飛到天上，又可以多一個角度給你看……這個是視覺的刺激，以前文字不會有的……所以我覺得是不同的創意方法。（B2）

我覺得新加坡挺好……你可以看到他們的政黨、李顯龍、或者反對黨〔在選舉時〕都做得很好……用了很多 **instagram story** 去講他們代表的選民，每個 15 秒，用好多圖去說他們的政績。如果你傳統做報紙……是做不到效果的。現在的小孩已經不看報紙，但是你又知道選民要什麼，所以今次很成功在兩個新選區反對黨都贏了，是靠他們 **creativity** 的呈現。（C11）

好好運用網頁上面一些 **visualize**（視像化）的東西，譬如地圖，這個地方可以看到一些數據，或者 **click** 一下格子〔網頁上的方格〕……我用格子來表達一些數目，而在每一格裡面都有內容，來來去去都是一些內容的東西，只不過是怎樣去呈現，令人覺得有趣味一些，容易消化一些……（C12）

而家（現在）我們看影片，即是 **online social media** 都有影片，有好多不同呈現的方法，有的人好似（好像）用回大家覺得好悶的傳統電視那種 **present** 方法，那麼你們可能有一些不同的方法……〔在新媒體上〕大家都是 **draw hit rate**（吸引點擊率）、鬥 **view** 數（比較觀看人數），怎樣可以運用創意去 **draw**（吸引）多一些 **view** 數？（H1）

〔例如〕財政預算案，〔某香港報紙在頭版〕標題寫四個

字『香港萬稅』，呢啲睇咗咪記得囉（這樣看了就會記得）……全部都係佢發揮嘅創意（都是發揮創意的一種）…有啲人（有些人）有共鳴，有時咪玩吓啲花樣囉（有時玩一下花樣），靠標題去吸引讀者！（K3）

其實媒體創意一直都存在，不知道為什麼在這十年八年先開始說起……你看幾十年前的報紙，不就是打橫打直那些字、用一條線隔開佢（它）……但是現在這十幾二十年都已經有所謂 layout（介面）的東西，那麼報紙為什麼要有美術組……以前的美術組就是排版，排版就是純粹將一些字塞上去加張相片，某程度上都是一個創意，不過那個創意夠不夠新？（K13）

分別就在如果你去傳統的報館去做，eye-catching 的位（醒目的地方）可能真是做圖，剛剛我弄我的 page 的時候，出圖多過出文。（N15）

有些學生會為了 data 而 data，最後就只會給你一堆 data。新聞始終是公共知情權、news words、news angle，始終都需要有……最基本的這些不可以忘記，不能成為新技術及 data 的奴隸，始終這些都是為你而用……一個故事，你認為十分重要，你要告訴觀眾，你要讓觀眾更加了解這件事，就需要使用 data，這是第一步。第二部是展現 data，因為有時候是很複雜的，怎樣用簡單明瞭的方式，可能是 visualization（視像化）、chart、graphic、info graphic，你怎樣用最簡單直接又準確的方式讓受眾消化。（R8）

〔傳統媒體〕有空間上的限制，他怎樣創意都是圖加字……可能在標題上爆一些、創意一些。可能用一些以前比較少用的口語，或者誇張一些……在字眼上面下一些創意，或者在相片上面。但是現在又不是，現在 online media，就算 social media platform 你都有很多東西可以玩，功能上又可以取勝，譬如以前 facebook 一開頭（最初）出 live 的時候，你又可以用 live 來 draw 人們，譬如 IG 九宮格，一出了九宮格之後，你又可以用九宮格變成一張大圖，即是又是另一個創意的方式。（W14）

第二組受訪者的著眼點仍然是內容，他們認為內容才是重點，當然內容的表達跟傳媒模式已經不一樣，更多的是以影片為主，他們也指出傳統媒體有必要跟隨網上媒體進行轉型。

## （二）第二組受訪者節錄

網媒應該有很多東西可以玩、可以拍片等等，但是〔香港某些傳統媒體〕就比較慢，到現在都不是很鼓勵拍片、即時新聞。網媒拍片為主、即時新聞為主，偵查組就有更〔多內容可讓記者以不同形式表達〕，其實整個報導的心態是有不一樣的……特別在網上，調查報導一定是以影片為先、影片為主，所以當時我們整個報導的想法所有都是影片行先（先想想如何用影片表達內容）。（L9）

每次我們想做相關的題材的時候，你都要找到一個切入點，就是有關於一些港聞的元素在入面（裡面）……我們公司都知道現在大趨勢基本上都是要有片、節目，所以大家都想怎

樣去用一些比較有創意的方式去 present 一件新聞出來，例如我們現在有些好多節目，有個政治節目……政治新聞未必大家都喜歡看，其實因為大家都是看完標題，都沒有太大心機看內文，都只是想知道結果……那麼大家就構思一個節目出來，類似有兩個主持上去做，用很生動的形式講一些政圈中的流言蜚語、一些動向，類似時事評論，但〔內容〕基於事實或者記者本身的經歷……（O7）

### （三）第三組受訪者節錄

傳統的電視有些限制的，因為傳統的電視你要顧及很多不同的人，例如老年、中年、青年人口味都要顧及，所以口味未必是比較創新，最創新都只是換了不同的人〔主持人／嘉賓／角色〕，所以我想問自己要怎樣才能做到創新……電視創意的東西就是我們都會嘗試真人秀的方法呈現在觀眾的眼前，我覺得現在這一個趨勢是比較有創意！（K6）

### （四）小結

對於新舊媒體所發展出來的創意有哪些不同，第一組的受訪者認為在表達方式上完全不一樣，以往以圖片和文字為主，但在網絡上是以影片為主，連偵查報導都要以影片先行，而在網絡時代，隨科技進步，影片可以提供更多角度，例如第一視角和航拍，這種在以往傳統媒體中都沒有；然而他們都認同媒體創意在傳統媒體時代已經存在，但當時因版面限制，創意也限制在標題及圖片設計上；而在網絡媒體時代，不同平臺都有不同的模式，讓媒體人發揮不同的創意，但同時強調了在發揮創意時，要謹記數據的應用是配合新聞角度的，當中的創意在於如何在網

絡上呈現這些數據，讓觀眾更容易消化這些數據，而不是為數據而數據。

第二組的受訪者同樣認為網絡媒體是以影片為主，但他們認為傳統媒體在發布新聞時仍然較慢，網絡時代講求即時性，而記者本身在構思採訪時已經與傳統不同，以往是文字先行，但在網絡時代是先考慮影片，思維已經改變；另外就是如何將沉悶的新聞利用創意變得更有趣，而網絡本身提供了空間，讓不同類型的節目可以播出，當中發揮創意的空間也比較大。

年輕的受訪者比較看重於呈現的手法，而正是因為舊媒體的掣肘驅使他們明白要走出固有的框架，嘗試以不同的形式將同樣的內容呈現出來。

三組受訪者都認為媒體創意早已存在，舊媒體時代的創意集中在標題和圖片上，但網絡時代都是以影片為主。然而，第二組受訪者提出了「心態」問題，傳統媒體的記者在思考如何進行採訪是會以文字或圖片先行，但網絡媒體時代會以影片為主，記者在採訪時的心態已經與傳統不同，以往只要在訪談後以文字表達，但現今卻要以影像表達。

## 伍、尋找創意的因素

第一作者會先與兩位研究者進行初步分析，把當中一、兩場訪談打印出來，然後將訪問與兩位研究員跟進一次，從中將一些第一作者認為是創意環境因素勾勒出來，與兩位研究者進行討論；其中兩位研究員也能提出他們認為是創意的環境因素。第一作者也會跟著前人對於創意的概念進行調整，所以在編碼過程會包含三個方向：一是尋找導致創意的環境因素；二是限制創意的環境因素；三是兩位研究者能不能在當中達

致相同看法。研究者被分配七或八場訪問，然後各自建立一個試算表，在表上列出各自認為影響創意的環境因素。在最後一個步驟檢視相互列出來的因素並進行討論，繼而達成共識（同意／不同意），如不能達成共識，第一作者會依學術判斷，做最後決定及把關，編碼過程到這一步才被認為是完整。

以下是由本研究第一作者跟兩名研究助理一起分析的訪問內容。由第一作者在開始時給予兩名助理初期指導，對於有關如何處理訪問內容，給了初步對於自製編碼簿（code book）的概念，讓他們在處理編碼時能順利進行。在操作時，他們會把創意媒體概念的環境因素進行分類，依照自己在學科的理解，以及兼職媒體工作的經驗進行分析。這部分有一些因素顯而易見，有些則需要仔細閱讀才能把前因後果理順，前後經歷數次討論以達致共識。以下創意環境因素是以試算表先儲存，第一作者再把他們同意及不同意的「創意因素」做最後把關，整理如表 2：

表 2：媒體創意環境因素

創意環境因素					
行業的需求	為讀者完成他們的期望	媒體人個人對工作的期望	社會的變化	公司給予的資源	壓力環境
報紙衰落，需要創意	利用 craftmanship（藝術創作）吸引讀者	得意（有趣）、生動	科技進步、新舊媒體結合	課程的結合和人才的培育	高層對於用字上的掣肘，變成以影像代表話語，帶給觀眾震撼感
呈現方式多了，容易表達給讀者	讀者喜歡	希望獲獎、滿足感、公司鼓勵	有行業創意先鋒帶頭	人手及資源充足	企業自由度

創意環境因素					
行業的需求	為讀者完成他們的期望	媒體人個人對工作的期望	社會的變化	公司給予的資源	壓力環境
文字更容易增加想像力、創意空間大	夠譁眾取寵吸引觀眾眼球	員工用心雕刻一件藝術創作 (craftsmanship)	為觀眾抽取重點，知曉內容／現在的觀眾沒有耐性	技術的進步帶來報導方式的變化	自己成為了新聞的掣肘，習慣慣性思考
年輕人為主要觀眾、較貼地（更貼近大眾口味）	宣傳方法、印象深刻	沒有運用創意，就會變成很普通、流於膚淺的故事	環境以及心態上的改變	給予員工膽量、空間發揮	公司人手資源、規則
自己的定位／界線	第一人稱角度帶給讀者不同的刺激	增加了觀眾的代入感，令他們主動吸收資訊	貼近生活、有趣的切入點，可以引起人共鳴	機構的重要性	資料蒐集的限制／資料蒐集開放的程度
不被以往的格式所侷限、力求變化	讀者有空間、時間去消化內容，但影像就會比較受侷限	想全面地分析、表現不同持份者的看法	企業／政治原因，需要在字眼上花功夫、隱含的含意	結合新技術，影像具體化	
讓觀眾更加了解這一件事、用最簡單直接又準確的方式讓受眾消化	需要了解觀眾喜好和訊息習慣	吸引眼球、帶給刺激，多一些人看、有深刻印象	二次創作更能夠諷刺時弊、打動人心		
作為媒體，給大家更多選擇	令人更容易吸收我們想表達的資訊，例如以出位、鬥快（趕時間發表報導），令觀眾更加容易停留在東西身上	運用自身優勢，了解自己定位，帶來不同	科技進步，新技術出現，令新聞可以融合科技展現／改變觀眾閱讀習慣		

創意環境因素					
行業的需求	為讀者完成他們的期望	媒體人個人對工作的期望	社會的變化	公司給予的資源	壓力環境
結合流行元素和傳播正確資訊	以獨特的經歷、第一人稱的生活細節、貼地的題材，更能夠讓讀者身歷其境／喜歡	用一個不同的方法去表達／不同的角度去報導，將故事昇華	社交媒體的行銷手法吸引讀者眼球		
擁有創意／震撼力的排版，單以圖像說明一切，即是不懂文字的人也能知道資訊	一個硬性和軟性的 topic，為讀者帶出資訊，並在頭 30 秒已經帶出故事	用心雕刻	公眾需求		
蒐集資料，從中揀選特別的	觀眾的迴響	記者本身的經驗和觀感	社交平臺提供資訊的方式增加，提高受眾接觸內容的機會		
在硬性報導及軟性報導之間互有平衡，帶有資訊及啟發性，並且提倡讀者的自身身分認同與地方連繫	純用文字的話會很無聊，有不同的呈現手法可更立體去呈現及傳達至觀眾	懂得運用技術	利用影片剪接技巧令〔平臺上〕的畫面變得有趣味性		
當每一間報館做一樣的新聞時，能夠以與眾不同的手法去報導，令觀眾有深刻印象			平臺上的迴響鼓勵創作者創作更多		

創意環境因素					
行業的需求	為讀者完成他們的期望	媒體人個人對工作的期望	社會的變化	公司給予的資源	壓力環境
視像化			新媒體侷限性變小，社交平臺能夠發揮更多		
傳統需要轉型，否則不能接觸到更多年輕觀眾			結合不同資訊和發布、用戶模式轉變		
整合觀眾的要求及需要					
舊模式不行了（好悶），畫面行先，不能有「電視味」					

環境因素分成六個部分，都是最為他們所提及的，因為有些因素會重複，作者整理如下，供讀者容易理解：

## 一、社交媒體生態上的改變

在新媒體發達的時代，新聞機構不得不透過社交媒體發布報導，互動方式各異，媒體人嘗試以有趣的表達形式找出觀眾共鳴和喜好。其中將訊息影像化，把資訊和擁有的科技結合，提供了嶄新的手法來表達以往千篇一律的內容。鑑於很多都市人沒有時間去看太多資料，記者只能加入新穎的拍攝手法和跨媒體的東西來製作內容，目的只有一個——吸引大眾眼球。

記者需要做充足的資料蒐集和準備，甚至如受訪者所說，需要幫助讀者消化內容，如用一些圖畫、圖片及高震撼力的方法，找不同類型的題材，再用簡單的手法將新聞重點敘述出來。過往報社的記者使用文字交代內容，再加幾張照片就可以出版，但現在他們要先了解不同平臺如何呈現內容，再配合動畫或圖片編輯軟體等科技，將複雜的資訊簡化，放上社交平臺吸引讀者。這一連串動作花費的時間及成本比以往更多，因為記者需要收集數據並整合得整齊有條理，再思考如何迎合不同平臺的讀者口味，創造出有趣的內容吸引眼球，傳統的新聞教育卻缺乏教導怎樣用「創意」的方法報導難明乏味的新聞內容。

## 二、行業的需求以及公司給予的資源

在公司願意並配合提供資源的環境下，才能讓員工有更多空間發揮創意，不少人認為創意不需要資源，但這並不能全然描繪新聞行業的創意。新聞編採室通常有資金限制，尤其成本要控制適宜，預算成了創意的牽絆。就如受訪者在訪談中所說，如果新聞機構願意給予新技術，甚至培訓，媒體創意的目標會更易達到；新聞編採室如能夠給予多一些人力資源及金錢上的支援，例如記者可以透過這些錢來製作動畫、增加版面設計及製作圖畫等。記者雖然在錢及資源等的限制下，記者更需要靠腦袋發掘好題材，但如有充足資源的話，配合好的題材，更利於創意表達。除資源外，工作環境也相當重要，如工作伙伴願意用開放的態度學習運用不同新媒體及嘗試新事物，都是媒體創意的催化劑。

破格的表達手法可以幫助打破傳統思維，迎合數位化世界，如工作環境同時能接納年輕人的創意思維，上司願意花資源配合，懂得運用不同專業技術並應用在新聞平臺上，這不僅減少浪費時間，設計師可以更

投入設計、記者可以專注採訪，無需一邊兼顧設計，卻忽略了採訪的細緻。在資源配合下，員工各司其職，隨後再整合才能追得上現今「影像化、畫面先行」的時代腳步。

### 三、觀眾口味的變化以及期許

在觀眾的期許下，媒體人歸納和運用其他同行或媒體缺少的內容來吸引觀眾眼球。新媒體有大數據，可以從中分析觀眾喜好，令媒體的內容變得更貼近大眾口味和現實，再把專業知識加以運用，令大眾更容易理解新聞內容。受訪者提到媒體人應打破守舊思想和規限，了解不同媒體的特性，然而大部分都同意創意是一種包裝手法，不可以扭曲新聞的內容及事實，內容可以貼近讀者最想知道的東西，找出社會和觀眾生活需求，加上數據，以創意的手法表達增加說服力。

新媒體另一好處在於互動性和參與度高，讀者及觀眾可以投入其中。記者跟以往不一樣，現今有更好的系統搜尋資料，並由讀者的角度出發以提供解決方案。這就是我們所說的記者「工藝」——媒體創意。讀者口味不同，他們對於排版的口味也越來越成熟，要求的都是影像化及畫面先行，新時代的媒體人要懂得利用影片剪接及影像表達技術，令畫面變得更有趣，引發觀眾迴響，在社交平臺主動分享；記者甚至要跳出固有框架思考，利用平臺不同的功能發揮創意，將圖片和內容結合，並緊貼潮流引起觀眾共鳴。

由此可見，新聞媒體發揮創意的誘因可歸納出以下重點，包括媒體形態的改變，尤其即將從新媒體踏入「元宇宙」的虛擬世代，提供更多空間在媒體上發揮創意。另外，我們看到職場上的需求以及觀眾對媒體看法的不同，這也令今天的媒體創意更有存在價值。

#### 四、新媒體下發揮創意的難處

發揮創意的難處有些是顯現的，有些則不太明顯。其中一點就是媒體平臺及規模的限制，傳統媒體的生存空間越見狹窄，資金壓力增加，願意投資的人也少了。另一方面，傳統媒體已有既定營運框架，導致難以突破。至於新媒體各具特色，但受眾卻高度分散，資金很多都是有時充裕，有時不充裕，成為發展創意的困擾。

不少傳媒都常有掣肘，每間公司的路線不一樣，加上資源有限，媒體人要跳出本身的限制也不容易。香港的媒體同時受其他國家的媒體影響及競爭，漸漸失去本地特色，加上極端的社會氣氛和政治環境影響，媒體缺乏支持，甚至有不同程度的審查，限制了媒體人激發創意。

本研究在理論層面上，大部分受訪者都同意媒體創意其實是一種包裝新聞的手法或糖衣（sugar coated story），目的是吸引大眾目光。在這十幾年新媒體時代快速發展的大環境下，大部分媒體已經陸續轉移至網上，線上線下並行。我們在本文的討論，部分已寫了一些關於本研究理論的推進，就是源於 Csikzentmihalyi（1997, 1999）等人的時代網絡及新媒體並不像現今發達，故前人的研究並沒有仔細刻劃出新媒體時代的創意，成為那個時代的盲點。

在 15 場訪問內容中，我們發現香港新聞媒體從業員傾向以「技術」及「視覺」來理解和界定媒體創意，於他們而言，創意就是一種包裝，但不同的環境因素會影響他們如何發揮創意去包裝新聞。對比其他行業，新聞業有一定的獨特性，有其特別的輪廓，也有其捍衛專業的邊界，新聞從業員必需捍衛新聞的真實性，同時要讓讀者耐心地閱讀新聞內容。在現今速食的時代，記者的報導要脫穎而出並不容易，但卻是新聞從業員們無可避免的。

## 陸、此研究的限制以及媒體創意在新聞媒體何去何從

新聞媒體間的競爭其實一直都存在，為了爭取收視和讀者，大家都在挖掘各種創新模式來表達內容，目的就是為了「吸引」，令沉悶的新聞變得有趣，希望大眾更留意社會當下所發生的人與事。在網絡發達的時代，為新聞加入創意元素，與我們新聞專業一直追求的平衡、求真、求準確其實並沒有衝突，反而能讓讀者更清晰地了解新聞全像。

在沒有網路之前，新聞機構以專題形式報導「大事件」，例如 2008 年的中國汶川大地震、各國的大選；2010 年菲律賓香港人質事件及奧運會等等，報章以特刊或連續幾頁圖文並茂；電視臺和電臺也會錄製專輯。不過，無論記者有多少資料，正如受訪者們所說，傳統媒體受到版面所限，電視臺及電臺也受到播放時間限制，無論如何都需要取捨。

在新媒體時代，網絡空間變得幾乎無限大，媒體本身不再分類，所有傳媒機構都將文字、圖片、影片三合一體，製作出屬於自己的新聞網站。以往的專題報導，變成現在的互動專頁，讀者可以留言與其他讀者或記者互動，拉近了大眾與新聞的距離。

新聞行業正快速轉變，記者已不是只站在鏡頭後的紀錄者，而是要開始轉向幕前，例如以 vlog 的方式講述新聞事件，用第一人稱視角敘事，拉近觀眾與新聞現場的距離。2019 年中國全國兩會期間，《中國日報》一個名為〈記者小彭的 vlog：穿什麼才能看起來不像是第一次參加兩會報導？〉的 vlog 系列相當火熱，記者彭譯萱通過自己的手機鏡頭，以第一人稱視角報導中國兩會期間參加者的服飾、工作人員的日常工作等等，一改以往兩會報導中嚴肅的風格，為本來沉悶的時政新聞增加色彩及趣味（〈中國日報記者小彭的 vlog：穿什麼才能看起來不像是第一

次參加兩會報導？〉，2019 年 3 月 5 日）。

《胡·說樓市》也是一個常用 vlog 模式報導樓市資訊的媒體，記者以第一人稱視角帶領觀眾到不同樓盤，例如〈和你搵盤〉節目的拍攝手法，以記者的視角帶領觀眾參觀不同的樓盤，提高觀眾的代入感。這幾年新聞媒體的空間看似愈來愈廣闊，但在新媒體競爭下，新聞媒體的生存空間愈來愈狹窄，一方面被 facebook、instagram 及 YouTube 等社交平臺搶去讀者，一方面要倚靠這些平臺將報導傳播出去。每個新聞媒體都有自己的社交平臺帳號發布新聞，同時要發揮創意去吸引觀眾按下連結繼續閱讀，將流量引導至自家網站。

*The Guardian* (August 21, 2021) 在報導一位變性人攝影師 Marvel Harris 的故事時，巧妙地運用 instagram 的圖輯，第一張圖片便以 Marvel Harris 配上報導標題 “‘An Ongoing Search for Myself’: The Story of A Transition-In Pictures” 引起讀者注意。Instagram 的圖片貼文上限只有十張，整個圖輯便以十張 Marvel Harris 照片組成，表達出他在變性前到變性後的掙扎及改變，包括做完切割乳房手術後的喜悅、手術後要持續注射藥劑的情況等，每張圖片都相當有感染力。IG 限時動態同樣成為了媒體報導新聞的創意手法。*Nowthisnews* 非常善於使用 instagram 限時動態報導，其中一個 (*Nowthisnews*, September, 2019) 關於聯合國兒童氣候峰會的報導由 23 個限時動態組成，第一個限時動態以會議外圍作背景，加上白底黑字及黑底白字的標題，配上 #Climateweek 的主題標籤 (hashtag) 吸引讀者，右下角有「按這裡」(tap here) 的圖案，引導讀者按下一頁；之後第二頁為會場裡面的情況，加上讓讀者按讚等互動元素；其後是多名出席者的簡短訪問配上文字，中間再加上 *Nowthisnews* 記者 vlog 介紹；最後一個限時動態加入了「向上掃」(swipe up) 功能，讀者如果有興趣知道更多，可以向上掃連接到 *Nowthisnews* 網站上

的相關詳盡報導，這種有趣的報導方式在歐美已相當受歡迎。

隨科技進步，受訪者都認同每個時代的新聞媒體都在轉型，利用新科技將世界時事帶給大眾，每個時代的記者、編輯和新聞攝影師都絞盡腦汁，用各種創意的表達手法將沉悶的新聞呈現在大眾眼前，希望有更多人看到其作品。然而，新聞本身的核心價值並沒有改變，求真、求快、求準、求平衡依然是每個新聞工作者的專業操守。本研究中所訪問的新聞從業員全部認同這一點，創意並不應改變新聞事件的真相。創意在網絡世代已經變得極其重要，在資訊泛濫的時代，本來沉悶的新聞難以吸引讀者，創意是重新吸引讀者閱讀新聞的重要元素。

## 柒、結語

從本研究的結果來看，媒體創意最佳的生存環境要有三大要素：第一是從「人」入手，包括記者本身的知識及技巧，記者是否具備在新媒體底下做出創意的能力；第二，新聞或媒體圈子是否對媒體創意有足夠認識；第三，新聞的「知識體系」中，有必要增加創意的研究以及論述，讓此概念得以有延伸的發展。

本研究在幾個方面有其限制。第一，在尋找這些受訪者時，我們都在香港媒體圈子中尋找，所以有可能導致出來的結果偏向於香港群體的看法，以至缺乏較為世界觀的研究方向。另外，在這研究中，我們發現受訪者大多把重心放到新媒體，但新媒體下的種類還是有所不同，如工作環境以及政治壓力等。

媒體創意無論在傳統媒體或在新媒體都有不可或缺的存在意義。本研究的成果可以分為三部分：第一，是在什麼樣的環境能夠讓記者有足夠或更好的空間做出具創意的作品，要知道創意本來就是要透過三個重

要的板塊：人、工作環境及社會支持；第二，本研究提出了一個以往都忽略的重點，就是媒體創意的存在意義。在訪談中，大部分媒體人都不諱言，創意不是新東西，但整個概念就藏身於一個保險箱中，需要時便打開一下，更甚的是只在需要時才會去尋找創意，這也是為何香港媒體發展有種停滯不前的感覺。我們必需理解創意的重要性才能對症下藥，隔靴搔癢不是長久應該做的事；第三，創意千姿百態，但萬變不離其宗。本研究同時指出了新媒體環境跟傳統媒體的大不同，平臺的多樣性讓新聞或媒體從業人員有更大的發展空間，間接形成了一個競爭的氛圍，讓同行在平臺上發揮各種創意競爭。

本文一直強調的一點在於人們、社會和文化是支持新聞從業員發揮創意的三個核心，三者之間雖有差異，但同時相輔相成。正如個別受訪者說，新一代記者已非單獨有採訪和寫作的的能力，新媒體時代的新聞機構更需要的是多媒體記者，記者本身的專業知識、應用科技的知識、對新媒體的認知都會影響媒體發揮創意；同時媒體的管理層如果欠缺接受新科技的心態，老一輩的從業員更拒絕接受新科技，限制下屬發揮創意，影響媒體創意的發展。

另一方面在於社會環境，在新媒體時代媒體競爭激烈，大眾接收資訊的渠道繁多，媒體人第一個要問自己為什麼大眾要看你的報導。在這種社會環境下，迫使新聞從業員一定要發揮創意，將複雜沉悶的新聞包裝得有趣、令大眾更容易消化，吸引讀者的眼球；同時科技的進步、新的網絡平臺、無限的網絡空間、容易操作的應用程式，各種新工具都令我們更容易發揮創意。

然而就算集合人和社會環境因素，15 位受訪者大多認為工作環境非常重要，當中包括公司的文化、資源、對創意的支持度。部分香港傳統媒體轉型較慢，主要因為在過幾十年的發展中，公司已經形成了既有的

古板文化，這種沿用多年的工作模式並非一時三刻可以立即更新，加上近年新聞機構的經營環境每況日下，不少香港傳統新聞媒體都處於虧損狀態，本身沒有太多資金投入科技，記者欠缺資源發揮創意，就算有人、有社會環境的支持，都沒法充分發揮創意。

人、社會和工作環境對媒體創意來說也是相輔相成，三者欠一不可，整體社會倚賴新媒體，科技也促使大家更容易發揮創意，給記者們充分的空間發揮創意。加入創意的新聞報導更能吸引社會大眾的眼球，從而增加流量，傳媒機構利用流量銷售廣告增加收入，機構的收入增加，自然有更多資源投入媒體創意，形成一個循環。

對於媒體人來說，新媒體只是一個平臺，大家都嘗試將平臺的優勢轉化成自己的優勢，但是口說容易。本研究的受訪者們不約而同地道出，要突圍而出卻是非常困難，其中創意是吸引讀者的重中之重。本文也指出，雖然有一小撮媒體人仍然抗拒創意這個字眼，但也有一部分受訪者認證了創意的存在及應用。希望透過這次研究帶出「創意」這詞語對傳媒的重要性，本研究提出的「環境因素」是否被新聞機構和從業員們接納、容許及認同，正是媒體在逆境突圍的關鍵所在。

## 參考書目

- 〈中國日報記者小彭的 vlog：穿什麼才能看起來不像是第一次參加兩會報導？〉  
(2019年3月5日)。《哩哩哩哩》。取自 <https://www.bilibili.com/video/BV1Rb41li7uz?from=search&seid=702442315459141903>。
- 溫嘉敏(2018年7月17日)。〈【泰國少年足球隊】日電視台圖解拯救過程 手工道具極仔細獲激讚〉，《香港01》。取自 <https://www.hk01.com/%E7%86%B1%E7%88%86%E8%A9%B1%E9%A1%8C/211697/%E6%B3%B0%E5%9C%8B%E5%B0%91%E5%B9%B4%E8%B6%B3%E7%90%83%E9%9A%8A-%E6%97%A5%E9%9B%BB%E8%A6%96%E5%8F%B0%E5%9C%96%E8%A7%A3%E6%8B%AF%E6%95%91%E9%81%8E%E7%A8%8B-%E6%89%8B%>

E5%B7%A5%E9%81%93%E5%85%B7%E6%A5%B5%E4%BB%94%E7%B4%B0%E7%8D%B2%E6%BF%80%E8%AE%9A。

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity and innovation in organizations* (Vol. 5). Boston, MA: Harvard Business School.
- Badillo, P. Y., & Bourgeois, D. (2020). Innovation and media: Googlization and limited creativity. In I. Kiriya, P. Kompatsiaris, & Y. Mylonas (Eds.), *The industrialization of creativity and its limits* (pp. 189-204). Cham, CH: Springer.
- Banaji, S., & Burn, A. (2007). Creativity through a rhetorical lens: Implications for schooling, literacy and media education. *Literacy*, 41(2), 62-70.
- Bird-Meyer, M., & Erdelez, S. (2021). Newspaper editors' interactions with journalistic serendipity. *Creativity Research Journal*, 33(4), 437-449.
- Bouty, I., & Gomez, M. L. (2015). Creativity at work: Generating useful novelty in haute cuisine restaurants. In R. Garud, B. Simpson, A. Langley, & H. Tsoukas (Eds.), *The emergence of novelty in organizations* (pp. 216-241). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Buckingham, D., & Harvey, I. (2001). Imagining the audience: Language, creativity and communication in youth media production. *Journal of Educational Media*, 26(3), 173-184.
- Chan, W. L. (2017). *Conflicts in the newsroom: Analyzing journalistic creativity*. Unpublished doctoral dissertation, Hong Kong Baptist University, HK.
- Chan, W. W. L. (2021a). What if reporters need creativity to keep their jobs: Aggregate results of journalistic consensual and conflictual creativity from front-line journalists working in the field. *Journalism Practice*, 15(10), 1516-1540. doi: 10.1080/17512786.2020.1778505
- Chan, W. W. L. (2021b, July). *Antecedents in the newsroom: Extended model for journalistic creativity for journalists in the creative process in the new media landscape*. Paper presented at SOU Creativity Conference, South Oregon, US. [Online Conference].
- Chen, M. H. (2006). Understanding the benefits and detriments of conflict on team creativity process. *Creativity and Innovation Management*, 15(1), 105-116.
- Chen, L., Zheng, B., Liu, H., & Deng, M. (2020). Three-way interaction effect of social media usage, perceived task interdependence and perceived participative leadership on employee creativity. *Internet Research*, 31(2), 457-478.
- Chiu, C. Y., & Kwan, L. Y. (2010). Culture and creativity: A process model. *Management and Organization Review*, 6(3), 447-461.
- Conti, R., Coon, H., & Amabile, T. M. (1996). Evidence to support the componential model of creativity: Secondary analyses of three studies. *Creativity Research Journal*, 9(4), 385-389.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Flow and education. *NAMTA Journal*, 22(2), 2-35.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). 16-Implications of a systems perspective for the study of

- creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 313-328). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). Society, culture, and person: A systems view of creativity. In M. Csikszentmihalyi (Ed.), *The systems model of creativity* (pp. 47-61). Dordrecht, NL: Springer.
- Deuze, M. (2019). On creativity. *Journalism*, 20(1), 130-134.
- Doody, O., Slevin, E., & Taggart, L. (2013). Focus group interviews part 3: Analysis. *British Journal of Nursing*, 22(5), 266-269.
- García-Avilés, J. A., León, B., Sanders, K., & Harrison, J. (2004). Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: Workflow and multi-skilling in a competitive environment. *Journalism Studies*, 5(1), 87-100.
- Guilford, J. P. (1966). Measurement and creativity. *Theory Into Practice*, 5(4), 185-189.
- Haner, U. E. (2005). Spaces for creativity and innovation in two established organizations. *Creativity and Innovation Management*, 14(3), 288-298.
- Hocevar, D. (1981). Measurement of creativity: Review and critique. *Journal of Personality Assessment*, 45(5), 450-464.
- Horn, D., & Salvendy, G. (2006). Product creativity: Conceptual model, measurement and characteristics. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7(4), 395-412.
- Keeble, R. (2007). Introduction: On journalism, creativity and the imagination. In R. Keeble, & S. Wheeler (Eds.), *The journalistic imagination* (pp. 11-24). London, UK: Routledge.
- Kharkhurin, A. V. (2014). Creativity. 4in1: Four-criterion construct of creativity. *Creativity Research Journal*, 26(3), 338-352.
- Koivula, M., Villi, M., & Sivunen, A. (2020). Creativity and innovation in technology-mediated journalistic work: Mapping out enablers and constraints. *Digital Journalism*, latest articles. doi: 10.1080/21670811.2020.1788962
- Long, H. (2014). An empirical review of research methodologies and methods in creativity studies (2003-2012). *Creativity Research Journal*, 26(4), 427-438.
- Markham, T. (2012). The politics of journalistic creativity: Expressiveness, authenticity and de-authorization. *Journalism Practice*, 6(2), 187-200.
- Mattson, D. M., Katz-Buonincontro, J., & Mathew, K. (2021). Media analysis of news articles during COVID-19: Renewal, continuity and cultural dimensions of creative action. *Frontiers in Psychology*, 11, 601938. doi: 10.3389/fpsyg.2020.601938.
- Moran, S. (2010). The roles of creativity in society. In J. C. Kaufman, & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge handbook of creativity* (pp. 74-90). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Mumford, M. D. (Ed.). (2011). *Handbook of organizational creativity*. New York, NY: Academic Press.
- Nowthisnews [@nowthisnews] (2019, September). ‘United Nations Youth Climate Summit’ (IG story). [Instagram]. Retrieved from

- <https://www.instagram.com/stories/highlights/17862987971260562/>
- Parkhurst, H. B. (1999). Confusion, lack of consensus, and the definition of creativity as a construct. *The Journal of Creative Behavior*, 33(1), 1-21.
- Petrovici, I., & Szabo, L. V. (2018). Some aspects of aesthetic creativity in journalistic photography. *Postmodern Openings*, 9(2), 134-144.
- Richards, R. (2010). Everyday creativity: Process and way of life—Four key issues. In J. C. Kaufman, & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge handbook of creativity* (pp. 189-215). Cambridge: Cambridge University Press.
- Rothmann, W., & Koch, J. (2014). Creativity in strategic lock-ins: The newspaper industry and the digital revolution. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 66-83.
- Ruffner, M. (1981). An empirical approach for the assessment of journalistic writing. *Journalism Quarterly*, 58(1), 77-82.
- Runco, M. A. (2015). Meta-creativity: Being creative about creativity. *Creativity Research Journal*, 27(3), 295-298.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Small, M. L. (2009). 'How many cases do I need?': On science and the logic of case selection in field-based research. *Ethnography*, 10(1), 5-38.
- Sternberg, R. J. (2001). What is the common thread of creativity? Its dialectical relation to intelligence and wisdom. *American Psychologist*, 56(4), 360-362.
- Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87-98.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). Creating creative minds. *Phi Delta Kappan*, 72(8), 608-614.
- Tang, M. (2019). Fostering creativity in intercultural and interdisciplinary teams: The victory model. *Frontiers in Psychology*, 10, 2020. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02020
- Tang, M., & Werner, C. H. (2017). An interdisciplinary and intercultural approach to creativity and innovation: Evaluation of the EMCI ERASMUS intensive program. *Thinking Skills and Creativity*, 24, 268-278.
- The Guardian [@guardian]. (2021, August 21). 'An ongoing search for myself': The story of a transition-in pictures (Photograph). [Instagram]. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CSzje53oOH6/>
- Vicenzi, R. (2000) Creating conditions for creativity and innovation in organizations. *Proceedings of the 2000 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology (ICMIT)*, 1, 276-282. doi: 10.1109/ICMIT.2000.917350
- Witschge, T., Deuze, M., & Willemsen, S. (2019). Creativity in (digital) journalism studies: Broadening our perspective on journalism practice. *Digital Journalism*, 7(7), 972-

979.

Zagidullina, M. V. (2020). Creating an atmosphere: Media aesthetic analysis of journalistic prospects. *Creativity Studies*, 13(1), 152-163.

# Creativity in New Media: How to Turn Adversity Into Opportunity

Wendy Chan Wing Lam & Pui Ho Fai, Fred\*

## ABSTRACT

The models and ecology of the media industry are different in today's society, as it is not easy to grab the public's attention. It is even harder to get people in big data era to make the first few items of social media their own content, thus pushing media creativity to greater importance. The analysis of media creativity in this research falls into two parts. First, under the new media era, this study aims to find out the environmental factors that make media practitioners gradually turn to use creativity. Second, we delve into if and how

---

\* Wendy Chan Wing Lam (Ph.D.) is Assistant Professor in the School of Communication, The Hang Seng University of Hong Kong. Prior to joining academia, she worked in various news organizations, including Radio Television Hong Kong, Travel QnA, and Island East Markets, where she gained practical media experience. Dr. Chan completed her Ph.D. in Communications at Hong Kong Baptist University in 2017. In addition to teaching in China and Hong Kong, she taught and carried out research in London as a visiting researcher at the University College London (2016). Dr. Chan's research interests are on media writing, journalistic presentations, and consumer behavior. Her peer-reviewed publications can be found in SSCI and AHCI journals, such as *Journalism Practice*, *Visual Studies*, and the *International Communication Research Journal*. E-mail: chanwinglamwendy@gmail.com.

Pui Ho Fai, Fred has been working in the Hong Kong news industry for almost 10 years, mainly focusing on business, financial, and property news reporting. Fred has experienced the transformation of news media from a traditional mode to new media over the past decade. At the same time, Fred is a part-time lecturer in tertiary institutions in Hong Kong and responsible for teaching new media, financial reporting, and sports communication. Fred graduated from Hong Kong Shue Yan University with a Bachelor of Art degree in Journalism and Mass Communication in 2013 and from Hong Kong Chinese University with a master in Global Political Economy in 2018. E-mail: fredpui2011@gmail.com.

creativity takes different forms under new media and traditional media. All interviews for this study were conducted in the second half of 2020, and the interviewees can be roughly divided into three groups. The first group is leaders in the industry who have 5 to 10 years or more of work experience in the media industry. The second group covers those who are awardees and who have been recognized at international competitions. The third group is young journalists who work in traditional and online media. From relatively experienced young journalists to award-winning journalists and even frontline media professionals, their experiences form a more rounded version of the term media creativity. This research analyzes the advancement of the creative concept of news media, so as to see the direction of the development of creativity in news media.

The findings indicate that the three key aspects that foster journalists' creativity are individuals, society, and the workplace environment, which are emphasized throughout this article. The interviewees note the ability for the new generation of journalists to interview and write independently. Journalists' competences in applied technology, knowledge of using new media, and their professional knowledge are all crucial. At the same time, if the media's management lacks the mentality to embrace new technology, then it will restrict reporters' incentive for embarking on creativity.

The environment in the new media era is, on the other hand, extremely competitive, because there are several channels for the general public to access information. Media professionals must first consider why the general public would find certain content interesting. In order to engage readers, practitioners need to find intriguing ways to provide uninteresting news in a manner that is simple to understand. At the same time, the new media environment offers social media platforms, numerous new tools, and applications that are simple to use. The reporters' creative capability is made simpler by all of these factors.

The 15 interviewees feel that their work environment, including the

company's culture, resources, and encouragement of innovation, is highly essential to them. Hong Kong's conventional media have been reluctant to change, as it is not possible to instantly upgrade this working model, which has been in use for decades. In recent years, the working atmosphere at news companies has also gotten worse. The economic crisis has had an impact on many of Hong Kong's traditional news outlets, and there is not much money available to invest in new technologies or give journalists the tools they need to express their creativity. They are thus unable to properly express their creativity, despite the presence of others and the encouragement of their social surroundings.

The interactions among people, society, and the workplace are also beneficial for media innovation. The interviewees reveal how important the three are, because society as a whole is still reliant on new media. It is also simpler for everyone to be creative with technology, which might draw people's attention and bring more people to a news platform. To boost sales of their advertisements, media companies need to generate the traffic. Naturally, additional resources are allocated to media innovation.

For media practitioners, the new media is just a platform. Everyone is trying to convert the advantages of the platform into their own advantages, but it is easy to talk about it than successfully doing it. This article also points out that although a small number of media practitioners still resists the word "creativity", some respondents confirm the existence and application of creativity, in the hope of bringing out the importance of the word "creativity" to the field of media through this research. This study identifies six key factors that affect whether journalists will apply creativity in their work: the ever-changing needs of information by society; the industry's transformation; the career aspirations of media practitioners; the resources given by a company; pressure within a company; and fulfilling readers' expectation. These key factors could further be included into a future quantitative study to test the

correlations and interactions between each factor and also the dependent factor of media creativity.

**Keywords:** journalism, journalistic creativity, journalists, media creativity, new media

• 新聞學研究 • 第一五二期 2022 年 7 月