

匯流時代持續變動的新聞地景

— 2011 年美國新聞媒體發展趨勢與觀察

策發部副研究員 林金玉 2011/03/30

美國新聞媒體因 2008 金融危機爆發慘澹經營兩年後，終於開始好轉起色。佩優研究中心(Pew Research Center)之卓越新聞計畫(The Project for Excellence in Journalism)研究在本月 14 日公佈《2011 年美國新聞媒體發展現況》¹報告書，調查發現主要媒體中除了平面新聞報紙持續飽受營收下滑之苦，整體來講，2010 年美國新聞媒體狀態漸入佳境。但在另一方面，2010 年也更清楚地揭示數位傳播科技匯流以及媒體所有權集中化趨勢，新聞業眼前最為重大的挑戰既非觀眾流失，亦非增加收入的新方案付之闕如，而是在數位科技領域內，新聞產業越來越難掌控自己的命運！

新進業者搶佔數位新聞空間



《2011 新聞媒體現況報告》指出，新進業者加入以及行動消費發展使得新聞產業之面貌益形複雜。每一項科技的進步，同時引進更多新興業者加入內容與消費者、廣告主之間的鏈結機制中。特別是，新聞媒體在數位空間中越來越倚賴內容匯集商(如：Google)或是

社群網站(如：Facebook)等獨立網路業者，除協助販售廣告也引進相當數目閱聽人。(上圖引用來源：gigaom.com)

此外，近日公佈的新媒體狀態調查也顯示，47%美國民眾使用智慧型手機、平板電腦等行動裝置取得氣象、餐廳、地方商業與交通等地區性新聞資訊，內容以滿足即時性的需求居多。換言之，行動性(mobile)已成為新聞消費的要素。

¹ 2011 報告為此專案連續第八年發表之年度報告，目的在檢視美國新聞產業之健全與發展狀態。本報告以下略稱為《2011 新聞媒體現況報告》。

新聞消費模式行動化，代表提供內容的新聞媒體必須與裝置製造商(如：Apple)與軟體開發商(再次提到 Google)合作，遵循他們制定的規則才得以傳送他們的內容。重點是，新進業者不僅分享新聞之收益，在許多情況下也由他們掌控閱聽消費者的資料，那是因為科技公司往往比新聞媒體更懂得掌握使用者行為知識與收集相關資料的專長。

回顧上一世紀，新聞媒體正是扮演將資訊傳達給消費者的中間媒介而繁榮茁壯，到了廿一世紀，新型態的中間媒介隱然浮現，接近閱聽大眾的管道掌控在軟體程式員、內容匯集業者與裝置製造商的手中。這似乎也意味著，擅長內容創作的新聞媒體在數位匯流時代，將從原來產業的領先者退居為跟隨者。

數位科技讓消費者擁有高度自主性，可自己決定何時、何地以及透過哪種方式取得新聞訊息，因此新聞媒體有必要兀自警惕，未來市場屬於那些瞭解消費者變化多端的行為模式，並能據以設定內容與廣告的目標對象，緊密迎合每一位使用者興趣的業者。

數位新經濟模式更趨成熟

不容諱言，新聞媒體仍是產製最多內容供閱聽人(audiences)消費的組織，閱聽人花在新聞的時間也是逐年增加，《2011 新聞媒體現況報告》也顯示，美國新聞媒體朝網路移動的速度更為快速了。

2010 年美國電視新聞節目觀眾人數一致下滑，網路新聞之閱聽人數與廣告收入則雙雙持續成長。(網路圖片合成)



事實上，除了網際網路，其他類型的新聞平台，包括全國電視網、電台、報紙、雜誌，甚至過去十年蓬勃發展的有線電視產業，整體閱聽人數不是停滯不前就是持續往下滑落。閱聽人數成長一枝獨秀之外，網路也首度超越報紙，成為美

國民眾獲取新聞的主要管道，雖然目前仍居電視之後，但趨勢顯示兩者間的差距逐漸拉近。

有人潮就有商機，2010 年美國網路經濟表現跨越一新里程碑，網路問世以來，網路廣告收入首次超越平面新聞報紙。根據市調研究公司eMarketer資料顯示，2010年美國網路廣告收入整體增加 13.9%，達到 258 億美金。eMarketer公司估計美國網路廣告支出未來每年將以兩位數字快速成長，2011 年估計成長 10.5%，及至 2014 年將成長 12.5%，屆時網路廣告支出規模可達 405 億美金。

相對地，全美媒體廣告整體支出未來幾年呈穩定成長，介於 1.2%~ 4.5%，估計 2011 年與 2014 年分別達 1 億 6,850 萬與 1 億 8,850 萬美元。數據顯示，網路廣告支出佔所有媒體廣告支出的比例也將逐年增加，以 2014 年為例，該比例預計將超過 1/5(21.5%)。



2010 年美國網路廣告收入首度超越平面報紙，未來每年將以兩位數字成長

圖片來源：fastcompany.com

網路科技讓新聞擺脫報紙版面、廣播時段之實體束縛，帶來閱聽人革命，更促成攸關新聞媒體生存命脈的廣告革命。廣告主不分規模大小，越來越認清網路成爲人類生活的中心，因此較以往樂意撥出更多的網路廣告預算，問題是，目前絕大部分網路廣告的收入是進入非新聞來源業者的口袋，特別是網路匯集商。

搜尋廣告仍是網路廣告最大贏家，新聞媒體的挑戰在於，48%網路廣告支出用於搜尋廣告上，能夠分配給新聞的少之又少。以新聞媒體目前最常用來賺取網路廣告收入的橫幅廣告來說，也僅佔所有網路廣告支出的 23%。

另外，雖然目前手機廣告佔所有網路廣告支出僅 3%，約 7 億 4300 萬美元，但 2010 年手機廣告成長幅度出現令人驚豔的表現，高達 79%。

網路新聞付費機制有待建立

至於新聞媒體相當關切的網路新聞收費課題，《2011 新聞媒體現況報告》指出，儘管 2010 年新聞收費制度發展不如預期，但部份消費者已出現付費意願：23%美國人表示願意每月以 5 美元購買網路版報紙，以避免地方報紙消失。

目前，能夠對大部分新聞內容成功收取費用的新聞媒體，僅有販賣金融訊息給精英閱聽人的業者，如金融時報(Financial Times)、華爾街日報(Wall Street Journal)與彭博新聞社(Bloomberg)，不過這幾家媒體之操作皆以專業閱聽人為對象，這也代表其營運模式未必適合以一般大眾為對象製作的新聞。

美國高級報紙／嚴肅刊物代表之紐約時報(New York Times)在本月 17 號宣佈推出全新付費機制，並已於 3 月 28 日正式上路。根據紐約時報規劃，未來網路使用者每個月可免費閱覽 20 篇新聞報導，使用者若想閱讀第 21 篇報導，有三種付費機制提供選擇：每月 15 美元可使用網路與手機服務、每月 20 美元者提供網站與 iPad 應用程式服務，以及每月 35 美元可近用所有服務平台。儘管考驗重重，紐約時報的大膽嘗試將是觀察網路新聞收費制度可行性的重點。



《紐約時報》(New York Times)自 2011 年 3 月 28 日起實施多平台選項付費機制；圖片來源：The New York Times.com

另外一個攸關網路新聞付費的討論焦點，在於目前網路新聞的度量標準越來越複雜。《2011 新聞媒體現況報告》顯示，許多人認為網路經濟，特別是網路新聞，唯有在確立閱聽人的計量方式之後才能有真正的進展。

產業界目前對於何為計算網路流量之最有效方法仍未有共識，除了因為難以定義何謂「個別使用者」(individual user)，消費者跨越不同網站、平台與裝置的使用行為全貌也幾乎無法捕捉，對廣告主而言則無從得知如何與消費者建立連結。

儘管如此，可以確定的是，新聞的經濟模式將由多種規模較小以及比以往更為複雜的獲利來源共同組成。傳統的經濟模式非常簡單，就是廣播電視依賴廣告收入，報紙依賴發行量與部份基本分類廣告，有線電視收入則來自廣告與訂閱費兩大區塊。

進入網路市場之後，新聞媒體必須學習開發各種收入來源，因為沒有任何一種收入之數字足夠龐大，同時錢必須分給不同業者。舉例來說，在 iPad 平台上架，Apple 可獲得 30%的訂購費而且保有訂戶資料。在 Aodroid 系統上架，Google 則收取 10%的訂購費。

從《2011 新聞媒體現況報告》可知，部份新聞媒體對於必須與他人分享收入，甚至是由第三業者擁有觀眾資料的情形已經感到不耐，打算改變遊戲規則，其中一種嘗試就是設立自家的網路經銷商負責廣告交換業務，不再委託給中間商。據了解，全國電視網如 NBC、CBS 和財經媒體 Forbes 都已設立自己的發行單位。

媒體地景持續變動

匯流科技興起，帶給傳統媒體無限想像空間，但產業地景丕變則昭告新聞從業人員一個持續變動的未來。

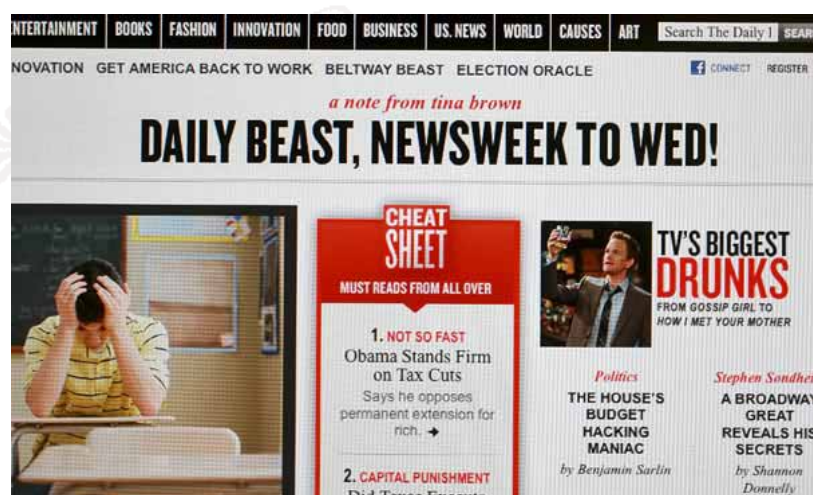
本份報告顯示，與經濟衰退前的面貌相比較，傳統媒體新聞編輯室的規模大幅縮編、企圖受限，記者人數也減少。但編輯室主管也指出，目前編輯室人員適

應能力提高、年齡層降低，也比較熟悉多媒體匯流工具、部落格與使用者內容。換言之，新、舊媒體彼此越來越相像。

網路新聞媒體如雨後春筍般蓬勃發展，但也出現發展不均衡，財務支援不穩定，報導篇幅明顯不足的隱憂。接受本次調查訪問的網路媒體指出，由於網路記者平均薪資較低、工作速度要求提高，但專業訓練不足以及甚至許多工作是義務性質，導致新聞報導價值降低，甚至專業技能水平下降的問題。

另一方面，以往大型全國性網路新聞組織重視新聞匯集業務更甚於產製原創新聞內容，但在 2010 年，部份大型新聞機構如 Yahoo(雅虎)、AOL(美國線上)、Bloomberg(彭博新聞)、News Corp.(新聞公司集團)也開始增聘記者擴大新聞採訪業務。有趣的是，前述新聞組織釋出的記者職缺數量，剛好相當於 2010 年報紙產業失去的工作數目，這種工作替代之情形也是首次出現。

整體而言，2010 年傳統美國新聞媒體預算縮減、新聞室人員資遣的情勢已稍緩和，繼之而起的是，有更多資源投入到網路業務，特別是以願意付費購買內容的小眾、精英閱聽人為對象的服務。



2010 年底，發行量大幅滑落之《新聞週刊》雜誌宣佈和《每日野獸》網站合併

圖片來源：blogs.indiewire.com

《2011 新聞媒體現況報告》特別指出四起值得進一步關注的所有權併購案，包括 2011 年初全美最大有線電視公司 Comcast 完成接手環球 NBC 公司，這是近年來美國媒體產業最大一宗併購案；另外，2010 年 12 月，《新聞週刊》雜

誌和《每日野獸》新聞網站協議合併為《新聞週刊每日野獸公司》；第三起為 AOL 以 3 億 1,500 萬美金收購年輕的 Huffington Post 新聞網站；第四起則是旗下擁有 32 家金融機構的《費城媒體公司》(Philadelphia Media Network)在去年 10 月取得費城詢問報(Philadelphia Inquirer)、費城每日新聞(the Philadelphia Daily News)與 Philly.com 新聞網站之經營權，取得費城地區主要新聞媒體控制權，新公司更名為《費城媒體控股公司》。

觀察結語

綜合言之，《2011 新聞媒體現況報告》大體勾勒出美國新聞媒體網路匯流與所有權集中之重要趨勢，顯示新聞產業結構再次調整以及新聞從業人員工作內容的變化將是不可避免的。

基本上，媒體所有權集中可有效整合原本各自獨立運作之不同形式媒體的資源與採訪記者相互支援合作，理想上甚至可由一名記者負責採訪一則新聞，再包裝成適合不同平台播出的報導形式，最終達到節省成本，擴大閱聽人市場，獲取更大經濟效益的目標。但相對而言，這也可能意味著新聞內容的多樣性與地區特色將大幅減少，也將限制閱聽人選擇新聞內容的機會與權利。

特別是，網路新聞媒體的崛起，不同敘事形式的新聞報導首次可在同一平台完整呈現，網路不僅已擁有平面新聞報紙的文字、照片、圖表等傳統新聞敘事能力，隨著寬頻網路與聯網電視技術的突破，包含豐富影像與聲音內容的多媒體新聞在網路平台流暢播出也已指日可待。對於站在第一線的新聞採訪記者來說，傳播科技匯流帶來最大的挑戰將是培養跨媒體平台專業技能的需求與壓力將與日俱增。

參考資料

1. Pew Research Center, 2011/03/14, The Project for Excellence in Journalism, "The State of American News Media 2010", <<http://stateofthemedias.org>>

2. eMarketer, 2010/12/06, "Online Ad Spend Continues Double-Digit Growth", <
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008087&AspxAutoDetectCookieSupport=1>>
3. The New York Times, < <http://www.nytimes.com/>>

* PTS R&D
* PTS R&D