

行動媒體與當前新聞產業挑戰

陳彥豪*

*陳彥豪：天聲傳播協會知識長、國立臺灣大學新聞研究所兼任助理教授

壹、主旨與摘要

「行動媒體（mobile media）」目前還沒有建立嚴謹、得到廣泛共識的學術定義（Jayakarta, 2010）。如果「行動媒體」意指能夠「帶著走」的媒體載具，則報紙、收音機都可以算是行動媒體的早期型式。而本文所指涉的「行動媒體」，將只限於自2009年開始快速普及化（Wikipedia, 2011a）的兩種主要數位平臺載具：智慧行動電話（smartphone）與平板電腦（tablet computer）。

行動數位平臺載具，或者是本文中狹義的「行動媒體」被廣泛視為是傳統媒體的救星（AFP, 2010），而其中平板電腦更被視為是解救平面媒體於消亡的終極答案。2010年Q2開始（Wikipedia, 2011b），平板電腦繼數位閱讀器（e-reader，其中最廣為所知的是Amazon Kindle系列產品）成為一時風尚，傳統媒體經營者與新媒體開發者開始大舉投入新平臺上的產品製作。本文藉由目前市場上最受歡迎的五款產品的「服務內容」與「運作模式」分析，試著探討這波「行動媒體」潮提供給我們的新聞產業圖像。而其中的兩個重點是：「行動媒體」是否可以解決目前新聞產業所面臨的嚴峻挑戰？或者，某種程度上提供部分的解答？

本文的邏輯是：（一）定義目前新聞產業所面對的挑戰；（二）分析目前世界前五大在行動媒體上最受歡迎的「新聞類」產品；（三）審視（二）與（一）之間的互動，為「行動媒體是否能為新聞產業當前挑戰帶來解答」找到初步結論。

貳、新聞媒體市場趨勢與挑戰

新聞產業的結構邏輯原本單純：新聞組織提供「可信任」、「有價值」的「資訊」以及「資訊解讀」給大眾，在資訊提供的過程裡建立品牌並以此累積「觸及率」。而新聞組織便以「觸及率」作為核心商品換取經濟回饋（Folkenflik, 2011）。這些經濟回饋回頭過來支持新聞組織的營運和發展。但這個邏輯在近十年受到嚴重的挑戰（Folkenflik, 2011），本文試將這些挑戰歸結為以下兩端：

一、「產業文化面」：新聞產業價值改變，新聞專業文化傾危

近十年來全球開發中與已開發地區的傳統媒體產業（包括平面媒體、電視媒體與廣播）大都面臨著類似的產業趨勢（個別地區或有例外）：媒體「觸及率」逐年向新媒體挪移而導致傳統媒體的「觸及率」下降（Bainbridge, Goc & Tynan, 2011），而「觸及率」的普遍下降讓原有支持傳統媒體營運發展的經濟回饋機制備受威脅。這其中又以報紙的情況最為嚴重（Folkenflik, 2011）。

隨著「傳統媒體經營困難」接踵而至的產業現象，是愈來愈多的媒體公司被業外組織所接手掌控。在美國，最重要的25家報業公司當中就有7家已經為基金投資公司所併購，類似情況也發生在歐洲。在法國擁有七十餘種全國性報章雜誌，包括《費嘉洛日報》（*Le Figaro*）、《快訊周刊》（*L'Express*）、和《擴展商業周刊》（*L'Expansion*），以及一系列地方報紙的Socpresse集團，就在不久之前由法國軍火大亨Serge Dassault所收購；而另外一法國軍火工業巨擘Arnaud Lagardère也已掌控法國首要報業出版集團之一Hachette。亞洲的印尼、菲律賓、印度、韓國、日本、臺灣也都有相同情況。

而業外機構接手媒體經營最為人所詬病的問題，便是對「新聞專業價值」的普遍壓抑（Folkenflik, 2011）。根據研究，業外機構接手媒

體經營的目的通常不是「振興媒體文化」，反而是（一）盼望利用媒體尚存的「第四權」形象，接引出政治與經濟上的利益；（二）將媒體直接轉型為行銷平臺，利用大眾對媒體殘存的信任進行行銷操作，榨取傳統媒體在「觸及率」上的剩餘價值（Bainbridge, Goc & Tynan, 2011）。而不論是（一）或是（二），這些操作都直接間接扼殺「新聞專業價值」，同時嚴重危及「新聞專業文化」的建立和維護。

二、「產業結構面」：新媒體漸成主流但產業結構無法支撐專業發展

近十年來在在媒體產業結構上有二個值得注意的現象：

（一）、如前所述，在大部分的開發中與已開發地區，媒體的「觸及率」逐年由傳統媒體平臺向新媒體挪移。在美國，網路上的新媒體產品已經取代報紙，成為美國人最主要的新聞來源之一（Pew Research Center, 2011）。根據Pew Research所公布的《2011年美國新聞業發展報告》中指出，目前新媒體已經成為美國人最主要新聞消費平臺之一。新媒體目前的「觸及率」僅略遜於位列第一名「電視」四個百分點，但同時遠遠超越「報紙」的「觸及率」。值得注意的是，新媒體可粗分為兩類：1. 原生的新媒體；2. 由傳統媒體所經營的數位出版平臺。調查發現，傳統媒體在數位出版上所獲得的「觸及率」，的確有效回補了傳統媒體在原本平臺上所失去的「觸及率」還綽綽有餘。但遺憾的是，由數位出版所獲得的經濟回饋，在扣除數位出版的人力物力成本之後，大多無法回補傳統媒體在原本平臺上的損失。

（二）、在新媒體經濟革命當中，最大的獲利者其實是少數幾個大型的「原生新媒體」，而這些平臺的角色大部分是「轉載者」、「資訊整理者」（aggregator）而不是「資訊生產者」（originator）。Aggregator以很低的成本經營平臺，同時藉由「流通」originator所生

產的資訊而大發利市，originator反而得不到最大的好處（Folkenflik, 2011），長久以往，originator將不可避免逐漸凋零、消亡，而沒有originator提供養分的aggregator最終也將面臨困境。有不少aggregator的主事者對「公民新聞」懷抱希望，但事實上，「公民新聞」到目前為止仍「立意良善」但「舉步維艱」（Bainbridge, Goc & Tynan, 2011）。

新聞產業的經濟模式，並沒有因為originator與aggregator的產業分工而找到新生。

新聞產業面臨「新聞專業文化傾危」與「缺乏經濟回饋新模式」的情況。行動媒體平臺能夠帶來解答嗎？

參、行動平臺上的重要新聞產品

綜合App Store、Android Market的官方推薦與行動應用軟體專業報導網站的評述，本節選出五款具有代表性的行動平臺「新聞應用程式（News Apps）」作重點介紹，並觀察產品本身與前一節所述：「新聞產業二大挑戰」中所可能扮演的槓桿角色。

一、News Public（免費，iOS only）

News Public是一個能同時接收多家新聞資訊的應用程式。目前提供iPhone與iPad兩種版本。News Public的特點是提供個人化的新聞，使用者藉由輸入關鍵字的方式，告訴News Public想看什麼主題的新聞，News Public會在一個頗為時尚感的介面上呈現相關新聞。News Public另外提供兩個有用的附加功能：（一）社群分享，News Public提供「一鍵搞定」將新聞分享至Facebook、Twitter、或使用電郵分享新聞的

功能；（二）百科全書連結，News Public會針對內容主題提供線上百科全書連結，幫助使用者對新聞主題有更進一步的認識。

二、Pulse（免費，iOS and Android）

Pulse也是一個能同時接收多家新聞媒體資訊的應用程式。是一支目前在iOS（for iPhone和iPad）與Android上都廣受使用者推薦的新聞程式。Pulse的功能近似於行動電話上的RSS Reader，但是和RSS Reader的「全文字」介面不同，Pulse在介面上卻完全走向圖型化。目前新聞來源的數目上限為20家，使用者可以任意選擇20家喜愛的新聞媒體作為Pulse收集資訊的對象。同時，這個程式也有社群分享功能，使用者可以將新聞分享至Facebook、Twitter、或使用電郵分享新聞給朋友。

三、CNN（免費，iOS and Android）

CNN是一個國際新聞的著名品牌，目前它對iOS（for iPhone和iPad）平臺提供免費應用程式。CNN行動程式是一支十分受到推薦的行動程式，而最為使用者所稱道的功能是「即時更新」與「即時現場轉播」，使用者可以透過CNN行動程式觀看CNN所製作的現場直播節目（但行動電話上的作業系統需要是OS 4.2以上的版本），當然也可以點選VOD內容。CNN另外將程式與iReport結合，讓使用者將手機變成一個行動採訪工作站，並且經由簡單的步驟，就可以將「公民新聞」發送給CNN。這支程式也有社群分享功能，使用者可以將新聞分享至Facebook、Twitter、或使用電郵分享新聞給朋友。

（四）NYTimes（免費試用，iOS and Android）

《紐約時報》一向是優質媒體的標竿，在行動平臺閱讀上，《紐約時報》也保持不落人後的姿態。NYTimes可以免費下載，但是如果使用所有功能，則必須付費訂閱。在不付費的情況之下，使用者只能瀏覽「Top News」這一個類目。付費之後，除了NYTimes行動平臺軟體的功能全部開通之外，使用者也同時開通了NYTimes網站上的所有內容使用權。目前NYTimes行動平臺軟體提供《紐約時報》的圖、文、影音內容，使用者可以將新聞分享至Facebook、Twitter、或使用電郵分享新聞給朋友。目前它對iOS（for iPhone和iPad）與Andriod平臺都有提供應用程式。

五、The Daily（免費試用，iOS and Android）

談到「行動平臺上的新聞媒體」很難不提The Daily。因為它是一款「原生」的iPad應用程式，是第一個完全為平板電腦設計的新聞產品，由News Corp.開發。News Corp.宣稱要以這項產品專案，來測試「用『平板電腦媒體』解救『平面媒體』經營危機」的可能性。The Daily對數位內容作了很多嘗試，例如：互動式的圖表、可以360度旋轉的立體相片、以及每天更新的App報導。The Daily每天生產100頁左右的內容，應該算是一個「報紙」與「雜誌」的合體。下載安裝是免費的，但是試用期只有兩周，接下來就必須付費訂閱。

肆、行動平臺對新聞所帶來的可能性

分析以上由消費者與專業雜誌所評選出來的「新聞類」五大行動

應用程式，我們或可得到以下幾個重要觀察：

一、五個程式仍然可以分成兩大類，第一類是「資訊生產者」（originator），如CNN、NYTimes、與The Daily；另一類是「資訊整理者」、「轉載者」（aggregator），如News Public和Pulse。由於產業結構沒有改變，在對抗「新聞專業文化傾危」方面看不到著力點。

二、二支「轉載者」（aggregator）：News Public和Pulse由於是免費下載使用，目前看不出來有任何經營模式。而「資訊生產者」（originator）除了CNN之外，基本上都在大力推動「使用者付費」的機制。有不少產業報告指出，消費者有意願在行動平臺上買內容，但這種說法尚未得到研究確認（David Folkenflik, 2011），The Daily的營運狀況因此一直受到學界與業界的關注。至於NYTimes方面，「行動平臺」與「網路平臺」共同創造出來的收入，是否足夠回補傳統通路上收入的流失，到目前還是一個謎。

三、仔細觀察，這些新聞類行動程式所提供的服務（例如：影音、圖、文資訊；社群分享、和媒體互動…）基本上沒有超越網路平臺的服務與功能，而且由於行動平臺的收視螢幕大小限制，行動平臺上的服務常常還不及網路平臺上服務的完整。簡言之，目前新聞類行動程式對現有產品並不具有「替換性」，充其量只是現有產品在行動平臺上的延伸。業界目前對行動產品的期待，基本上只是基於「消費者比較願意在行動平臺上為服務付費」的假設上。但是如前所述，這種期待是否會實現，而實現後所得到的價值是否足以回填舊平臺的損失，目前都還沒有得到證實。

從以上的觀察我們可以推論，要由「行動平臺」產品來解決目前媒體產業所面臨的兩大危機：「新聞專業文化傾危」與「缺乏經濟回饋新模式」，其實並不樂觀。

伍、結論

在廣播電臺之後，新一代行動科技為「行動中的新聞資訊獲得」加上了「隨選／非線性」、「多媒體」、「互動」…等元素。但是到目前為止，行動平臺主要的前三個用途（通訊、獲得即時資訊、閱讀電子書）（David Folkenflik, 2011），只有第二項與新聞有關，但第二項的內涵偏重生活資訊獲得（例如：氣象、路況、市場即時報價），與真正的「新聞消費（news consumption）」之間其實是有差距的。「新聞消費」並非目前行動平臺上面的「殺手級應用」，自然也帶不出革命性的商業模式開發。換句話說，就短期而言，行動平臺要回應新聞產業的兩個主要挑戰：「新聞專業文化傾危」與「缺乏經濟回饋新模式」並沒有什麼機會。

行動平臺普及化約從2009年開始，目前新聞在行動平臺上的應用還十分粗淺，行動平臺上的新聞服務與網路上的新聞服務同質性很高。比較值得注意的，是NYTimes與The Daily都在行動平臺上努力推動「使用者付費」。但是「消費者比較愈意在行動平臺上為服務付費」只是假設，到目前都還沒有得到證實。

參考書目

- AFP (2010, January 27). Dying news media looks to Apple tablet for hope. *France 24 International News*. Retrieved from <http://www.france24.com/en/20100127-dying-news-media-looks-apple-tablet-hope>
- Folkenflik, D. (2011). *Page one: Inside The New York Times and the future of journalism (Participant media guide)*. New York, NY: PublicAffairs.
- Bainbridge, J., Goc, N., & Tynan, L. (2011). *Media and journalism: New approaches to theory and practice* (2nd ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Pew Research Center (2011). *State of the news media 2011*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Wikipedia, (2011a). *Smartphone*. Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>
- Wikipedia, (2011b). *iPad*. Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/iPad>
- Jayakarta, Z. (2010). *Definition of mobile media technology*. Retrieved from <http://www.published-articles.com/rss.php?rss=32>