

這裡有新聞，記者快來抄？好新聞都到哪裡去了？

刊出日期：2021/12/14 | 文字：陳熾純 | 責任編輯：翁子凌

全文共3694字，閱讀大約需要7分鐘

你是否在在臉書或是Dcard熱門貼文底下的留言區看過網友留言「記者可以開始抄了」？你是否都是通過臉書或是LINE TODAY閱讀新聞？你是否和廣大的網友一樣納悶：台灣新聞到底怎麼了？好新聞都到哪裡去了？

本文將針對社群媒體興起後對於新聞媒體產業的影響進行探討，透過與專家學者以及閱聽人的訪談，剖析台灣新聞產業數位轉型後兩難的困境。

導言

2014年，全球新聞巨頭《紐約時報》發布了一篇長達96頁的《創新報告》，說明《紐時》的編輯台將轉為數位優先，以網路用戶為第一考量，可以說是新聞媒體產業數位轉型的里程碑。

說起新聞媒體與臉書相愛相殺的故事，還得回到臉書剛剛激起浪潮，全球用戶蜂擁而至，註冊成為廣大臉書網的一員。除了用戶貼文外，臉書希望能有更多內容，吸引用戶久留在臉書頁面上，於是向主流新聞媒體發出了邀請：在臉書上成立粉絲專頁發布新聞，臉書會使用演算法推送這些新聞給臉書使用者。對於新聞媒體來說，答應邀請就可以獲得大量的曝光，搭上臉書熱潮，接觸到新的客群；另一方面，答應邀請就代表將自己原有的讀者引導至臉書，讓新舊讀者都習慣通過臉書來獲知最新文章，長此以往，讀者產生熟悉感的是臉書，而非新聞品牌。但臉書所帶來的龐大流量難以忽視，於是新聞媒體紛紛轉攻臉書的流量戰場，追求高點擊率與互動率.....

沒錢可賺，怎麼辦？

時間來到2021年，距離《紐時》發布數位轉型報告過去了七年，新聞媒體原本擔心的情況也確實上演。用戶黏著度高的臉書、YouTube、Google成為廣告商最愛的廣告投放平台，根據[台灣數位媒體應用暨行銷協會2020年5月的報告](#)，社交媒體平台佔了約38%的數位廣告總量，新聞媒體只能與一般媒體平台瓜分剩餘的數位廣告。加之2016年開始，臉書逐漸調降非個人內容在臉書動態牆上的比例，2018年更宣布大幅降低觸及各式粉絲團貼文，讓高度依賴臉書接觸讀者的新聞媒體哀鴻遍野。

新聞媒體正面對一個難堪的窘境。臉書單方面調降觸及率，讓新聞媒體接觸不到讀者，閱讀量慘烈下滑；相對應的，因為進新聞網站閱讀的人減少，廣告商也不願注資。於是新聞媒體陷入與臉書的爭奪戰，有的嘗試用釣魚標題加上快速產製新聞突破觸及率低的困境，在各大熱門貼文中穿梭，成為網友口中「少時不讀書，長大當記者」、「記者快來抄」的新聞倫理慘劇；有的另闢蹊徑，嘗試引流回自家網站，用付費制度力挽狂瀾，比較常見的是採用付費牆的會員制，付費的會員可以閱覽更多、更深度的文章。



▲ 臉書近年來備受討論，到底是否要被視作公共財加以監管（圖片來源 / Flickr）

十三億人都驚呆了

通過臉書或是LINE TODAY閱讀新聞，一定都曾經看到聳動的標題，點進去後又發現根本不沾邊，好像浪費了三十秒。國立陽明交通大學應用數學學系二年級學生丁祐承就表示，自己都是透過LINE上方跳出來的貼文，或是臉書動態牆推播的影音報導收看新聞。

「很討厭，浪費時間」丁祐承對於釣魚標題直言不諱，但若提及可以通過訂閱專業新聞媒體來篩選有價值的新聞，他又認為：「反正只是獲取資訊而已，我也不會完全相信。」丁祐承還表示訪談前他徵詢了室友的意見，大家都和他持相同立場，不認為需要為了新聞付費。「比起看新聞，我更相信周遭的朋友對事件的看法」丁祐承堅定地說道，表示已經對新聞媒體無法信任，更甬提要付費觀看新聞。

國立中正大學傳播學系的副教授陳怡璇則認為，新聞是有價的，新聞製作需要成本，付費才能觀看的新聞某種程度上也有品質保證。在網路世代，資訊唾手可得，但這樣的資訊品質參差不齊，有可能會有錯誤的資訊混雜在其中，通過付費給專業的新聞媒體，可以替讀者篩選有價值的新聞。陳怡璇認為，這就好像為有機食品付比較多的錢，一般食品公司為了吸引顧客所添加的不健康調味品，可以通過「付費」來避免。

「當我們不再信賴新聞媒體的時候，就是我們該培養付費制度的時候」陳怡璇肯定地說，認為像丁祐承這樣對新聞媒體失去信心的同學，正是應該推動新聞付費制度的原因。當新聞媒體不再需要靠釣魚標題吸引點擊，停止被臉書的流量雙面刃網綁，新聞媒體才能得到真正的內容自主權。

高高的付費牆

2016年美國大選，假新聞的攻防戰第一次被攤到檯面上檢視。意識到假新聞在數位時代的影響，大眾開始重視資訊的真實性以及關注信任的媒體品牌。「美國大選時假新聞泛濫，讓民眾意識到資訊接收習慣轉變後所帶來的資訊衝擊」現任《天下雜誌》特約記者，曾任《中時電子報》主編的黃哲斌說道。黃哲斌認為，資訊衝擊雖然重創媒體產業，但是也讓少部分的人開始意識到資訊接收的渠道有問題，選擇付費訂閱信任的媒體，以獲得可信、篩選過的新聞。資訊科技、假新聞固然擾亂了媒體原有的生產與接收模式，但也讓「好新聞值得付費」的意識有所提升。



▲黃哲斌在訪談中給予本文諸多見解與觀點（圖片來源 / 翁健棋攝）

儘管媒體全力營造利基與自身優勢，說服民眾內容有價，民眾選擇不付費訂閱新聞的原因也可能是經濟考量。國立陽明交通大學傳播與科技學系三年級學生陳亭佑就表示：「大家生活都很困難，音樂影視版權、新聞，什麼都要付費的話，有點困難。」丁祐承也表示：「如果有免費的新聞，應該不會特別花錢去閱讀收費的新聞。」

用「付費制度」將有付錢與沒付錢的閱聽人區隔開，再擋在高高的付費牆外，就如同新聞媒體區別教育，只提供優質的、有深度的內容給有繳錢的人，從而加大「牆」內外的資訊落差，也就造成所謂的「數位知溝」。

許多學者抗議，認為付費趨勢會鞏固「資訊精英階層」。美國新聞學者維克多·皮卡德（Victor Pickard）就此現象著有《新聞崩壞，何以民主？：在不實訊息充斥與數位平台壟斷時代裡，再造為人民與公共利益服務的新聞業》，書中探討公共媒體的重要性，認為新聞資訊應作為公共財，通過政府的力量，來為全民提供免費且不含評論的客觀真實資訊。

新聞版本的iTunes

喜歡聽音樂的人一定或多或少都有訂閱幾家音樂串流平台的會員吧？只需要一個帳號就能夠收聽曲庫內任何歌手的音樂，原本可能需要購買數十張專輯才能一次網羅所有愛歌，但現在只需要在Spotify或iTunes註冊一個帳號就能遨遊在音樂的海洋裡。

荷蘭發家的Blendle就根據iTunes為新聞閱讀愛好者設計了一種新型的新聞付費方式：小額新聞付費制度。Blendle與多家主流媒體合作，僅需要在Blendle創建一個帳號，就可以閱覽各大媒體付費牆內的文章。單篇文章只需支付20到35美分左右的價格，若不滿意文章，24小時內都可以退款。

小額新聞付費制度對丁祐承來說很理想，一篇一到五塊新台幣都是他願意支付的價格。陳亭佑則認為，就如同為音樂版權付費也是經過時間才成為習慣，新聞付費的概念短時間內無法推行，不過她也表示：「小時候如果有人花錢聽音樂，大家一定會覺得他是白癡，現在訂閱音樂會員已經是一件很普遍的事情了。」



▲ 音樂版權概念也是近年來逐漸被社會大眾接受。(圖片來源 / Flickr)

這樣單篇小額付費的營運模式會為媒體行業帶來全新的挑戰，若文章內容品質不夠好，就會被讀者退費，獲得利潤的是用心撰寫的文章，小額付費制度也讓讀者付費更無負擔，從理論上看可以實現正向的循環。

黃哲斌認為單篇付費制度可以培養民眾對於新聞付費的習慣，就像《風傳媒》類似打賞的機制，同樣是在讓民眾培養付費的習慣。陳怡璇認為單篇付費就好像體驗行銷，先體驗優良的產品，再讓你自願為產品買單。「小額付費確實是推廣付費制度的一步」陳怡璇說，「但能不能實際推行，還是有待觀察。」

的確，儘管提供了一個創新的付費制度，一直到2019年，Blendle仍宣布無獲利，並打算轉換模式成為高級會員制，放棄原有的單篇付費制度。可以想見的是營運模式雖然理想，但若沒有足夠的讀者支持與經濟利潤，仍無法成功推廣。

閱聽人也有力量

面對媒體亂象，身為讀者的你我他，到底能夠做些什麼？同樣對媒體領域深有研究的黃哲斌與陳怡璇都認為，回歸現象本質，還是要提升媒體素養。黃哲斌認為，媒體行業的現狀仍要歸責於內容創造者，媒體業者要不斷思考如何做出有差異、有品質的內容，讓讀者信任媒體，從而願意掏腰包付費。

作為閱聽人，可以意識到我們生活周遭充斥著大量產製的廉價假新聞，帶著這樣的意識培養資訊查核能力。大眾可以根據公視的〈記者真心話〉專欄所教授的「[假新聞識別SOP](#)」，透過檢視六個問題來辨別假新聞。若沒有信心自己能夠篩掉所有的假新聞，也可以善用工具，如：事實查核平臺，來過濾身邊的假新聞。



▲[公視P#新聞實驗室就曾針對假新聞錄製影片。](#)（圖片來源／翻攝自公視P#新聞實驗室YouTube首頁）

陳怡璇則認為，不一定是新聞產製者才有能力去引導新聞的走向，閱聽人表現出對粗製濫造新聞的不喜，也可以讓媒體意識到需要改變新聞的內容與品質。除此之外，也要避免被網路上的片面資訊「帶風向」，被似是而非的觀點說服。黃哲斌也認為「未看先推」容易成為假新聞的推手，要善用查核平臺，最終還是要回到媒體素養的培育上。

結語

新聞不光只有即時新聞，還有許多優良的深度內容可能在付費牆內沒有被看見。通過社群平台來接收新聞，又或是訂閱新聞會員閱覽精選內容，都是閱聽人的選擇。但無論採用何種方式接收新聞，都要謹記身為閱聽人的我們，在數位媒體時代，也是消息產製與傳遞的一個環節，我們同樣擁有超乎想像的傳播力量。下次在點進釣魚標題、轉傳未經查核的內容前，希望我們都能意識到，我們帶有媒體素養的一個簡單動作，都能成為推動台灣媒體前進的一大步。

© 2021 All rights Reserved

更多文章