

目錄

前言	2
新媒體個案分析	4
中文世界的媒體新星 端傳媒 Initium Media	4
傳統媒體轉型的指標 紐約時報 New York Times	5
讓個人分享高品質內容的平台 Medium	6
新媒體發展趨勢與動能	8
運用科技創作的新型態內容	8
社群網站中的直播新聞	8
資料視覺化與數據新聞	8
結合創新創業文化的新媒體	10
促進討論的新思維	11
新媒體的挑戰與困境	11
新媒體的未來展望	13
科技扮演更重要的角色	13
專業新媒體與使用者發表服務互動	13
新聞訂閱平台、整合閱讀平台	14
結合實體產業的營運方式	14
結語	16

前言

最近二十年間，因網路與資訊科技發展，許多即時、豐富甚至結合影音與互動功能的訊息透過網路傳播，新媒體一詞於焉而生。時至今日，由於網路普及度增高，民眾接觸數位訊息頻繁，透過新媒體傳播的內容已是每日重要消息來源。根據中國時報報導，經統計已有77%的台灣民眾透過網路新聞接觸第一手消息，遠超過報章雜誌[1]。除此之外，近年來更成為傳播思想、促進社會對話與討論的推力，加上生活型態與社群網站緊密結合，新媒體產業已呈現截然不同之新氣象。

根據香港政府統計處統計，電視新聞在現代人獲取資訊的途徑中仍是要角，但網路媒體、社交媒體的比例急起直追，接近閱讀收費報章的人數。其中特別是15-34歲的年齡層，使用網路媒體的比例激增，而收看电视的比例則呈下降趨勢[2]。此外，根據美國媒體研究機構(American Press Institute)於2015年的研究報告指出，18-34歲的年齡層中願意付款訂閱媒體的民眾，有高達21%是僅使用數位內容，而有41%是數位與印刷媒體都會購買。這樣的資訊顯示新媒體逐漸成為年輕世代的重要資訊來源，也有逐漸增加的市場機會。

然而，新媒體在多方競爭角逐、與社群網站互相爭奪的同時，又必須確保獲利得以支持，如此瞬息變化萬千的產業，也促成了許多在報導內容、商業模式上的創新。像是台灣方面，雖然近年新媒體平台輩出，也迅速採取許多新媒體常見的建構方式，例如使用流量、受眾分析，試圖走出獨特的道路，但遇到許多相同的困難，一面燃燒資金拓展業務，一面面臨不同市場上的失利，甚至找不到合理的獲利指標[4]。

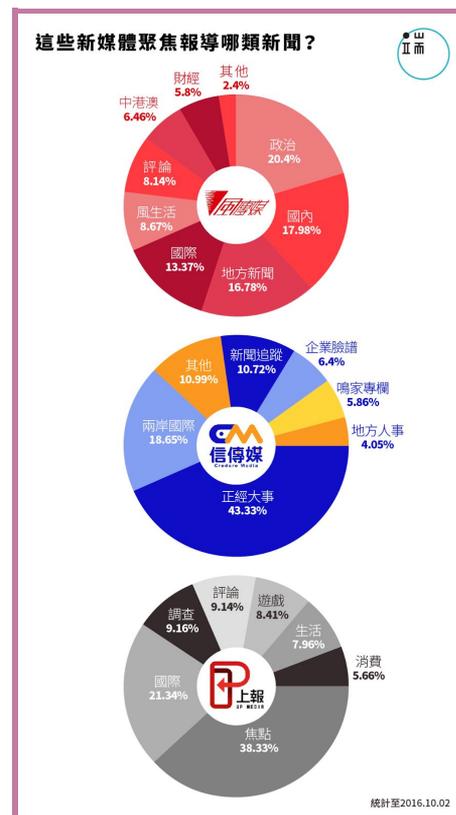
由這些資料可見，即便進入數位媒體時代已近二十年，新媒體仍然掙扎著找出能延續發展的方式，但更重要的是，在未來的二十年，其影響力將以更快的速度成長。本研究旨在用個案分析以及關鍵議題探討新媒體目前所面臨的困境以及各種解決方案與轉機，以期譜出新媒體未來有潛力的發展方向。

參考資料

1. <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150716003297-260405>
2. <http://www.statistics.gov.hk/pub/B11302612016XXXXB0100.pdf>
3. <http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/09/Issue-Brief-How-Millennials-Get-News-FINALv5.pdf>
4. <https://theinitium.com/article/20161005-taiwan-new-media/>

新媒體的使用情況		Use of new media						
表3.12e 按得知公共政策或社會時事議題的資訊的常用渠道及年齡劃分的在統計前12個月內曾接觸該類資訊的15歲及以上人士數目		Table 3.12e Persons aged 15 and over who had accessed information about public policies or current affairs during the 12 months before enumeration by usual channel for accessing such information and age						
常用渠道 [#]	Usual channel [#]	年齡組別 [@]						合計
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	≥65	
		人數	人數	人數	人數	人數	人數	人數
		No. of persons ('000)	No. of persons ('000)	No. of persons ('000)	No. of persons ('000)	No. of persons ('000)	No. of persons ('000)	No. of persons ('000)
電視 ⁺	Television ⁺	707.2	877.7	960.6	1 126.8	1 055.9	1 039.6	5 767.8
		(90.5%)	(91.5%)	(94.2%)	(96.5%)	(98.0%)	(98.7%)	(95.2%)
收費報章 ⁺	Paid newspapers ⁺	474.5	650.3	667.4	735.7	665.0	483.1	3 675.9
		(60.7%)	(67.8%)	(65.4%)	(63.0%)	(61.7%)	(45.9%)	(60.7%)
口耳相傳	Word of mouth	422.7	537.1	585.3	664.6	584.6	535.8	3 330.2
		(54.1%)	(56.0%)	(57.4%)	(56.9%)	(54.3%)	(50.9%)	(55.0%)
網上媒體 ⁺	Online media ⁺	438.0	536.5	499.6	459.4	272.4	74.6	2 280.6
		(56.1%)	(56.0%)	(49.0%)	(39.4%)	(25.3%)	(7.1%)	(37.6%)
免費報章 ⁺	Free tabloids ⁺	223.1	296.5	359.5	457.7	410.5	320.5	2 067.8
		(28.6%)	(30.9%)	(35.2%)	(39.2%)	(38.1%)	(30.4%)	(34.1%)
社交媒體	Social media	372.6	394.9	320.3	211.1	109.2	23.9	1 432.0
		(47.7%)	(41.2%)	(31.4%)	(18.1%)	(10.1%)	(2.3%)	(23.6%)
電台 ⁺	Radio broadcast ⁺	84.9	133.3	197.4	292.4	293.5	305.7	1 307.2
		(10.9%)	(13.9%)	(19.4%)	(25.1%)	(27.2%)	(29.0%)	(21.6%)
即時通訊平台	Instant messengers	258.0	295.9	275.0	248.9	171.6	49.7	1 299.1
		(33.0%)	(30.9%)	(27.0%)	(21.3%)	(15.9%)	(4.7%)	(21.4%)
網上論壇	Online forums	88.3	97.6	83.1	43.8	19.0	4.5	336.2
		(11.3%)	(10.2%)	(8.1%)	(3.8%)	(1.8%)	(0.4%)	(5.5%)
其他	Others	‡	‡	‡	‡	‡	‡	‡
		(‡)	(‡)	(‡)	(‡)	(‡)	(‡)	(‡)
合計	Overall	781.2	958.9	1 020.1	1 167.2	1 077.6	1 053.6	6 058.4

圖左：香港政府統計處的新媒體使用情況統計
圖左下：端傳媒統計之香港新創網路媒體現況
圖右下：端傳媒統計之台灣新媒體報導內容



香港新生代網媒一覽

網媒名稱	上線日期	人手規模	成本/投資金額	領導層	定位	備註
立場新聞 STANDNEWS	2014年12月	16人	每月成本 40-50萬港元	精電國際前行政總裁蔡東豪創辦，總編輯為資深媒體人鍾沛權及余家輝	對香港公民社會有助益的媒體	前身為2012年7月創辦的主場新聞，2014年7月結束後改名立場、幾乎原班人馬重新運作
Hong Kong Free Press HKFP	2015年7月	9人	每月成本15萬港元	自由撰稿人 Tom Grundy 及 Evan Fowler	填補香港英文新聞不足的空隙	英文媒體，主要依靠眾籌募款
端傳媒 山二而	2015年8月	約60人	每月成本約300萬港元	由資深媒體人張潔平主理的編委會。投資人是海歸派專業人士	立足香港，幅射全球華文讀者，重視深度報導	除手機app及網站外將出版週報
香港01 (未上線)	約2015年12月	500-800人	不詳	由前明報老闆于品海投資，前明報週刊總編輯龍景昌主理	不詳	除手機app及網站外將出版紙媒

資料來源：訪問、新聞報導

新媒體個案分析

在個案分析中，我們挑選4個在不同領域上具代表性的新媒體，他們擁有內容、規模、經營風格上不同的特質，也有許多新媒體的共通點，由分析這些個案的資料，我們

中文世界的媒體新星 端傳媒 Initium Media

端傳媒是一家基於香港的新媒體公司，於2015年8月成立至今，已發展成為具相當規模的內容提供者。選擇介紹端傳媒作為中文世界的指標新媒體，除了考量其報導的內涵、原創性，端傳媒在中港台地區議題上的重視，以及眾多重大事件的精細追蹤撰寫也為其建立一定的口碑。相較於關鍵評論、TechOrange等以蒐集其他媒體內容為主要來源、或如報導者以深入專題為主但影響力有限的而言，其其中較為著名的報導包括：旺角衝突、銅鑼灣書店事件等，近期更深入地報導了台灣的同志婚姻議題與南韓朴槿惠事件，對於東北亞與東南亞亦有相當的重視。

根據其自身報導的揭露，端傳媒在香港、台灣、中國編輯團隊超過60人，每月成本約300萬港元，有趣的是台灣佔了一半流量(2015年資料)。其內容產出為一天約20篇文章，涵蓋時效性新聞、評論、專題等等[1]。然而對於盈利方式，端傳媒也面臨到許多新媒體常見的問題，在其技術長(CTO)胡辟礫接受訪問時提到，端傳媒目前的營收來源主要還是依賴原生廣告(Native Ad，亦即有內容性質的廣告[2])，其次為經營電子商務，而目前因為讀者基數不足，尚未有收費閱讀的計畫[3]。

在內容產出方面，其評論總監曾柏文，在受訪時提到，端傳媒在評論內容上的做法，他對其期許為「對事件談出脈絡，以個案寫出時代」，並希望最終能達成「社會合理性的提升」這個目標。而端傳媒的編輯流程也相當嚴謹，且重視與年輕作者的互動，因此有相當多新穎的內容產出[4]。曾柏文在參與端傳媒編輯事務前，也參與udn轉角國際新聞的籌備，年輕時曾經為化學奧林匹亞國手，後轉換跑道攻讀社會學，並具有深厚的媒體籌劃經驗[5]。

端傳媒在團隊的完整度、技術內涵以及內容的豐富程度，都有達到國際新媒體的水準，即使其規模仍在擴張當中，其出現在其他媒體報導中的頻率以及報導的能見度，在中港台媒體中的地位不可小覷。更重要的是，其經營策略以及未來拓展事業的藍圖可以作為其他中文新媒體創業時的參考。

參考資料

1. <https://theinitium.com/article/20150804-hongkong-mediawar02/>
2. <https://www.inside.com.tw/2012/08/14/native-ads>
3. <https://www.inside.com.tw/2016/07/22/initium-media>

4. <https://www.inside.com.tw/2016/08/31/initium-media-content-strategy>
5. <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9B%BE%E6%9F%8F%E6%96%87>

傳統媒體轉型的指標 紐約時報 New York Times

紐約時報(New York Times)是一間創立超過150年的媒體公司，是最早進入數位內容的媒體之一，然而其在網路內容上的發展並不順遂。一開始的收費制度過度昂貴，導致流失了大量讀者而放棄訂閱方案。一直到2011年因紙本訂閱業務萎縮，再次開始付費訂閱方案(或稱Soft Paywall [1])，不僅價格樣低許多，且能無限制地瀏覽其豐富的資料庫，而免費版本限制瀏覽文章數至十篇，如此引誘讀者付費、同時保有流量的方式，讓其在2013年的數位版本營收首度超過傳統紙本業務。

於2014年其數位營收達到4億美元，證明其簡化付費訂閱方案、成功地行銷、擴張讀者族群是成功的策略[2]。在同一年流出了一份內部創新報告顯示，紐約時報在創新的管理方式上投入了許多心力[3]，同時也希望改善讀者的經驗並接觸不同年齡層的讀者。在2016年的第一季與第二季的財報分別都有虧損[3][4]，也更顯示數位訂閱業務在其營收中佔了相當重要的地位，使用者數也有穩健的成長，目前已超過140萬名訂閱者。作為傳統媒體轉型的重要指標，紐約時報的策略成為許多傳統媒體借鏡的範本。

The image shows a screenshot of the New York Times subscription pricing page. It features three main columns representing different subscription tiers:

- Basic:** Includes access to NYTimes.com and all New York Times apps, unlimited article access, and access to the full New York Times Archives from 1851. Price: only \$3.75 \$1.88/week.
- All Access:** Includes Basic Digital Access Features, Times Insider Access (exclusive behind-the-scenes stories, photos, and videos), and access to a weekly "Inside The Times" podcast series and a library of 120+ e-books. Price: only \$6.25 \$3.13/week.
- All Access Plus:** Includes Basic Digital Access Features, Times Insider Access, and Crossword (daily puzzles edited by Will Shortz, access to over 20 years' worth of archived crosswords). Price: only \$9.75 \$4.38/week. It also includes 2 bonus subscriptions (two complimentary All Access Plus subscriptions to give to anyone you'd like).

紐約時報目前的付費方案

參考資料

1. <https://en.wikipedia.org/wiki/Paywall>
2. <http://www.niemanlab.org/2015/10/4-takeaways-from-the-new-york-times-new-digital-strategy-memo/>
3. <http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/#UO9ePjt6EPqc>
4. <http://www.nytimes.com/2016/07/29/business/media/new-york-times-co-q2-earnings.html>
5. <http://www.nytimes.com/2016/05/04/business/media/new-york-times-co-q1-earnings.html>

讓個人分享高品質內容的平台 Medium

Medium成立於2012年，乍看之下是個可以發表比較多字數的Twitter，主打可以專心寫作、分享，優化閱讀經驗。創辦人Evan Williams曾經是Google的部落格平台Blogger的創辦人與Twitter的共同創辦人兼CEO，。但其目標除了成為另一個社群文章平台，亦提供了出版物(Publication)服務，讓使用者可以將很多篇文章組合成一篇刊物，如同報紙、雜誌一般。

在2016年中，Medium推出了與出版者合作的計畫[1]，提供原生廣告、會員贊助出版(僅讓特定付費會員瀏覽的內容)、讀者互動等的綜合服務，吸引超過400間出版者參與[2]。作為一間新創公司，Medium也在同年募得了5000萬美金[3][6][7]，對於投資者來說，它對於出版者、作者與讀者社群的垂直互動性與專注在提供良好的內容展現平台，優於強調平行互動的Facebook、Twitter等社群網站[4]。

更重要的是，Medium逐漸吸引了許多原本自己架設部落格撰寫文章的獨立作者，因為Medium讓他們更能吸引流量、找到支持的讀者，並且提供良好的互動設計[5]，這些優勢很有可能改變原本獨立作者的發表型態。如果Medium所提供的服務模式是成功的，不久後很有機會取代原本報章雜誌的民意論壇或社論等內容，值得我們期待。

然而，即使前景看好，以新創公司而言，募資也很順利，使用者數量繼續成長，但Williams卻在2017年初宣布，將裁員1/3，因為他認為目前走向的廣告盈利策略是錯的，如此進行下去無法支持一個永續地提供高品質內容的平台[8]，並且強調，一個正確的商業模式應該是能鼓勵那些產出具有啟發性、知識性內容的作者，而不是產生吸引幾秒鐘注意力的內容。Medium未來的發展仍然充滿著不確定性，但可以確定將成為新媒體發展進程上的一大重要事件。



美國白宮的Medium頁面：<https://medium.com/the-white-house>

參考資料

1. <https://blog.medium.com/revenue-on-medium-5e7e6218f70c#.sd57drgjz>
2. <http://adage.com/article/media/medium-s-publishing-program-drawing-interest/304668/>
3. <https://techcrunch.com/2016/04/21/medium-series-c/>
4. <https://knowledge.sparkcapital.com/our-investment-in-medium-right-tool-right-network-right-time-e081438d30f#.xqh4yakim>
5. http://www.huffingtonpost.com/thomas-kuegler/why-im-slowly-leaving-wor_b_13889382.html
6. <http://www.businessinsider.com/medium-400-million-valuation-2015-9>
7. <http://www.businessinsider.com/medium-pr-newswire-revisited-2015-9>
8. <https://blog.medium.com/renewing-mediums-focus-98f374a960be#.h0eztaer0>

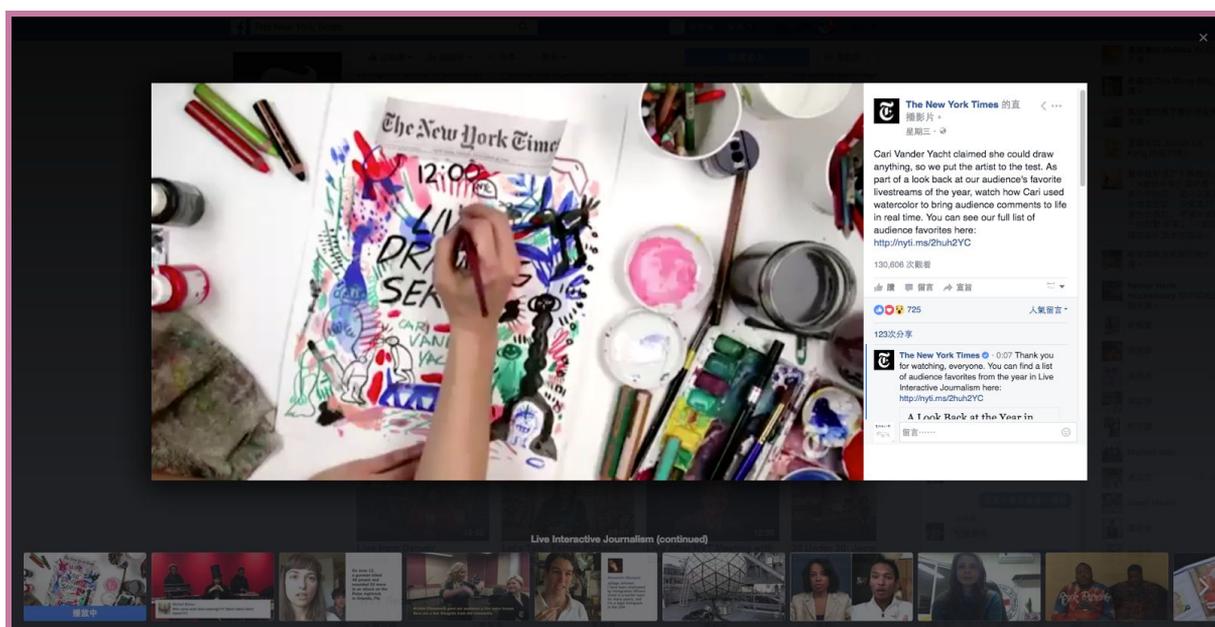
新媒體發展趨勢與動能

運用科技創作的新型態內容

社群網站中的直播新聞

直播類型的內容在Facebook、Youtube等具有社群與影音服務的平台開放直播功能後大為增加，舉凡是體與賽事、時事議題討論、政治活動等等，皆透過這些串流影音平台進行播放。除此之外也有許多獨立的直播平台，如Twitch、Livehouse.in等，主要提供給電競等特別族群觀眾與實況主進行交流。

這樣的內容不僅能迅速地接觸廣大的觀眾、傳播第一手未經轉述調整的訊息，也多能讓閱聽者能及時發表意見並分享至各大社群網路平台。比起過去的電視轉播，製作內容的一方能更直接掌握閱聽者的資訊、分析來源與評論內容，甚至能直接與收看直播者互動，同時也因為必須提供大量人次同時傳輸高畫質影音內容，在網路技術上創造了更大的挑戰。

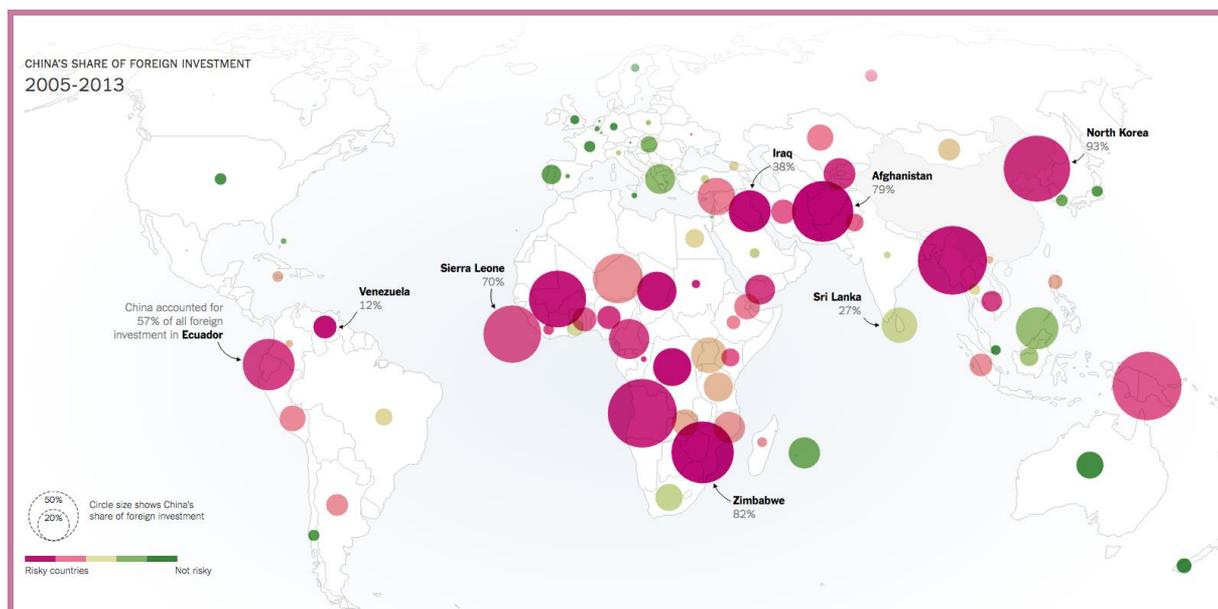


New York Times在Facebook上有大量的直播節目

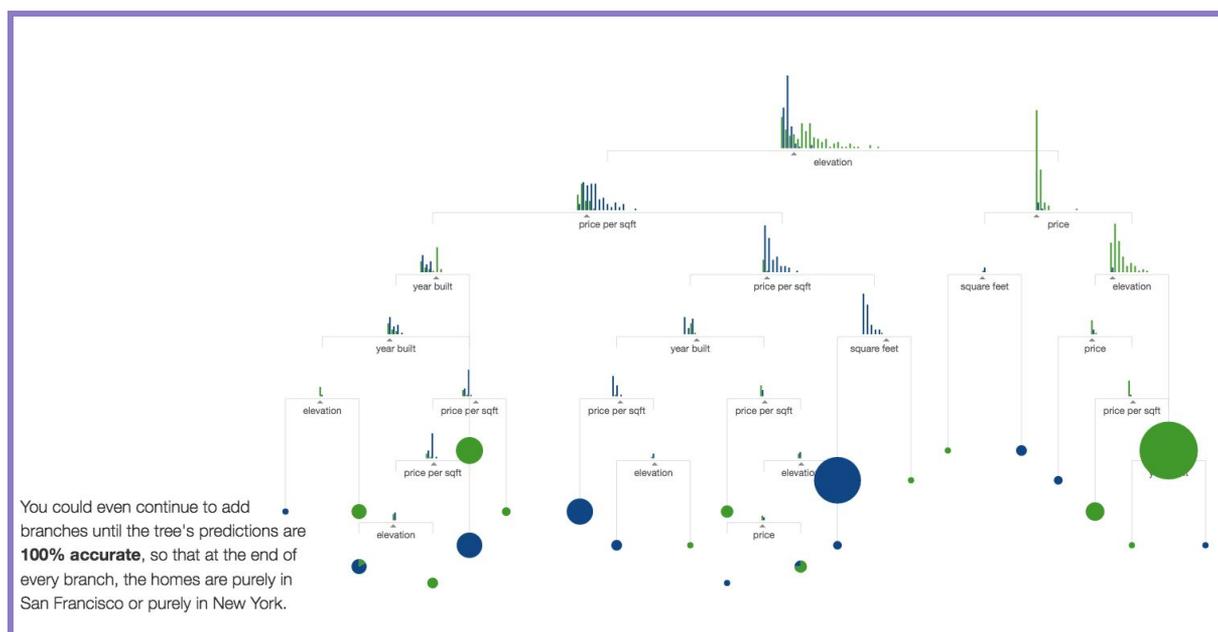
資料視覺化與數據新聞

隨著資料探勘與網頁技術的發展，資料視覺化與數據新聞已成為新媒體吸引讀者的競爭力中不可或缺的一環。以紐約時報的網路新聞為例，大量地使用相關的技術設計新

聞，呈現與國內有關的統計資料[1]。除此之外，圖表互動的呈現方式，更成為體育、科技新聞的標準配備。



國際新聞案例：中國的世界投資地圖 (The World According to China)[2]



科技介紹案例：視覺化介紹機器學習技術 (Visual Introduction to Machine Learning)[3]

參考資料

1. <http://www.nytimes.com/interactive/2015/us/year-in-interactive-storytelling.html>
2. <http://www.nytimes.com/interactive/2015/07/24/business/international/the-world-according-to-china-investment-maps.html>
3. <http://www.r2d3.us/visual-intro-to-machine-learning-part-1/>

4. <http://www.interactivenarratives.org/>

由此可知，包括選舉、財金、地理、科技等等類型的新聞，多能用資料視覺化的技術，甚至是遊戲的方式，促進讀者動手探索、加深對數據、空間等資訊的了解。比起純文字或圖片等被動接受資訊的方式，資料視覺化技術更可以增加讀者在內容上停留的時間，而有特色的視覺化方式更能創造一波分享潮流，讓內容傳播得更遠。

結合創新創業文化的新媒體

乘著科技創業的浪潮，許多新媒體事業也如雨後春筍般出現。主要的原因來自於許多的創業加速器、天使資金以及國際知名的創投公司(Venture Capital)，願意投資具有影響力的新創新媒體。以一篇Techcrunch報導印度新創媒體FactorDaily為例，其中就提到，創投對於新創媒體的幫助在於，當其尚未能尋找到可自給自足的盈利模式前，可以有足夠的資金對其品牌進行行銷與形象建立，讓一個新創媒體能在特定領域上立足[1]。

然而，在彭博(Bloomberg)的報導中也有跡象顯示，最近創投公司對於投資新創變得比較保守，特別是獲利較為困難、目標客群不明確的案例。雖然新媒體的前景是好的，因其創作內容的成本降低，有機會用更少的資金創造更大的影響力與收入，且過去投資新媒體成功的案例不少，但許多新媒體在自詡為年輕一代新聞的化身時，也會面臨如何留著目標客群、跟上潮流的挑戰[2]。

以筆者對於新創公司的認知，創投在審視新創團隊以及決策是否投資時，很大的比例在於分析其商業模式的完整性與是否已經有可行的收入來源。然而我們也會發現，這是新媒體最大的致命傷。在一篇由紐約市立大學(CUNY)新聞研究所所做的研究中，提出了一些很基礎但必備的新創新媒體知識[3]，其中包含內容策略、行銷與品牌策略與建立商業模式等等，然而在理論的背後，是必須積極測試與更新以達到預期效果，這也是新創新媒體必須面臨的重要課題。

參考資料

1. <https://techcrunch.com/2016/05/19/ambitious-new-media-startup-factor-daily-aims-to-be-indias-wired/>
2. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-10/vc-funding-is-drying-up-for-media-startups>
3. <http://towknight.org/research/a-roadmap-for-digital-media-startups/chapter-3-the-new-business-models-for-news-toolkit/#develop>

促進討論的新思維

新媒體所傳播的內容不再只侷限於過往平面、電視媒體所涵蓋的領域。由於網路的受眾更廣，且傳播內容的門檻降低(除去實體印刷、販售的時間與成本)，新媒體得以發掘更多的讀者族群，並針對產出內容。這樣的做法得以擴展，讓原本沒有被涵蓋的主題得以被紀錄、研究。此外，透過網路傳播亦可讓多元聲音變得可見，而不是只有主流媒體的看法。

許多新媒體的閱聽者為使用網路、行動裝置的年輕一代，且由於讀者教育素質的提升，對新聞內容詳實、豐富程度有不少期望，讓一些新媒體轉向以深度報導為主，針對許多議題進行長期追蹤、訪查，甚至透過特約撰稿人的方式，囊括專業項目的報導。如此新媒體更扮演著在日常生活中傳遞知識、進行教育的角色，對於提升讀者知識水準有所助益，但也常造成有接觸新媒體者與僅接受主流媒體者之間的隔閡。

除此之外，利用網路進行傳播、分享的新媒體擁有運用網路資源的優勢，讓讀者能快速找到更多相關資料以及不同觀點，同時也使得資訊的考證、多方比較變得更加便捷，因此如何結合眾多的資料來源，帶給有興趣的讀者更豐富的閱讀經驗，變成重要的考量。加上同樣的訊息、同一議題的評論，定會出現多種版本，而讀者會趨向品質較高的內容，特別是即時、有時效性的內容更是如此，也造就新媒體競爭激烈的本質。

例如近來台灣對於婚姻平權、一例一休修法、美國總統大選等議題，都會有許多報導、評論快速地流通在社群網站上，不出幾天就會出現許多懶人包、各式各樣的回應、轉載等等，反而出現在主流媒體上會是幾天之後的事情。這樣的情況很直接地說明如今新媒體是如何面對著網路世代意見快速傳播，呼應端傳媒受訪時提到，要將內容乘著浪潮推出的說法。因此筆者相信，如何快速地收集重要的意見，呈現在新媒體中，促進讀者一波又一波的討論，會是新媒體發展中一個重要的里程碑。

新媒體的挑戰與困境

新媒體主要面臨經營上的困境來自於現在主要的收益模式受到嚴峻的考驗，其中對於流量的迷思是其中一個原因。像是Buzzfeed，一個類似內容農場的網站，雖然擁有驚人的流量，但營收卻不如預期。現今媒體多依賴社群網站分享、搜尋引擎曝光，但許多以技術為主的媒體平台，在利用其對傳播途徑的掌握以拉抬數據的同時，犧牲了內容本身的精緻程度與讀者的期待，使得目標客群黏著度降低，甚至快速流失。

現今主要的新媒體獲利方式不外乎訂閱、廣告、電商，在沒有附加價值之前，這幾個管道成為賴以維生的工具。然而，訂閱與曝光是一體兩面的問題，若讀者基數不夠，訂閱將會成為一場災難。而廣告收入則難以支撐整體花費，只得朝原生廣告的方向邁

進，但此舉又會造成內容管控上的瑕疵。至於電商則是個蠶食鯨吞的市場，就算經營有成也不見得比得過專業、大量的電商平台，而經營電商的成本並不低廉，例如供應、物流等領域是一般媒體無法掌握的[1]。

另一方面，使用大量的影音內容吸引讀者，雖然可以讓有效的觀看次數變多，但將大量提高製作成本。許多媒體(特別是台灣的新聞網站)，轉而報導一些網路影片而非原創內容，但增加的內容卻無法有效提高與讀者間的互動。在數位廣告市場收入逐年下降、達到飽和的同時，這樣最終會導致劣幣逐良幣，讓內容低落、品牌失去價值也無法將流量轉為收入[2]。

反觀紐約時報與華爾街，轉而採用高品質的深入報導，發揮其深耕媒體界的實力優勢，吸引付費訂閱，現在已經成長至120萬訂閱用戶，在印刷版本訂閱數量萎縮時，成為另個利基。即便Facebook等社群網站正吞噬著廣告市場，這些老牌媒體不隨波逐流的態度，讓自己的業務能正面迎擊整個新媒體甚至擴張。更重要的是，能直接從讀者身上獲得收入，甚至超越廣告營收，這會是支持獨立運作的新媒體很重要的推力[3]。

參考資料

1. <https://theinitium.com/article/20160607-opinion-JiWenyi-content/>
2. <https://theinitium.com/article/20160525-opinion-media-KPI/>
3. <https://medium.com/@lydiapolgreen/why-people-pay-to-read-the-new-york-times-60720880e707#.n1m74uigt>

新媒體的未來展望

科技扮演更重要的角色

我們可以預期將來的新媒體會運用更強大的科技展現視聽內容，除了高畫質的直播影片，亦有可能創作結合虛擬或擴增實境的內容，像是Facebook就已經支援360度還場影片等等。因為新媒體是直接運用傳播技術的一方，將可能成為推動網頁技術發展的勢力之一。除此之外，讓讀者參與討論、發表觀點甚至具有社交功能等互動性的提升，也將成為新媒體是否能持續吸引讀者收看、參與的重要能力。



紐約時報 New York Times 的360度環場影片報導

專業新媒體與使用者發表服務互動

除了像Medium的平台已經獲得初步的成功外，有許多重要的新聞內容是來自於論壇，諸如知名創業加速器YCombinator的Hacker News成為重要的科技內容分享管道，美國的Reddit、日本的2ch與台灣的Ptt成為許多新聞發源處，特別是Reddit在2014年獲得新的一輪投資時獲得了5000萬美金，估值來到了5億美金之譜，可見社群內容(或稱使用者創作內容， User Generated Content)力量之強大[1]。

此外也有Quora、Stack Overflow等專業、知識性問答網站，蒐集許多有意義的問題與討論資料，成為另一個提供知識檢索的重要平台。這些服務反映著讀者最想知道的知識、最想得到答案的問題。然而雖然擁有大量的權威內容作者，例如知名學者教授、公司經理人、著名工程師等等，他們也同樣面對著如何把內容變現的問題[2]。

我們可見未來專業新媒體與讓使用者撰寫、發表內容的服務會並行之外，亦有可能專業新媒體會透過採訪、邀稿的方式，讓著名的獨立作者在專業新媒體上發表，而這些使用者發表平台也有可能透過建立自己的編輯團隊成為某種程度的專業媒體機構。綜合以上，我們不可忽視這些知識、社交型服務的力量，亦可關注其在新媒體發展上的影響。

參考資料

- <http://venturebeat.com/2014/09/08/reddit-reportedly-raising-50m-at-a-500m-valuation/>
- <http://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2014/04/09/quora-raises-80-million-to-stay-independent/#64d8cec24d41>

新聞訂閱平台、整合閱讀平台

筆者認為，像紐約時報一般具有內容優勢的新媒體，將有機會互相結合組成新聞訂閱平台與整合閱讀平台，變成同業合作的情形。這樣除了讓讀者訂閱時更加方便、有機會獲得優惠之外，各新媒體的開發成本也能有效降低，不需要為了滿足各方讀者需要而花大量成本開發不同載具的軟體。然而，多家業者合辦的結果可能會導致協調困難，導致新版本推出較慢、無法完整支援各家媒體等等問題。

整題而言，若能結合讀者的個人興趣嗜好與具有不同領域優勢的新媒體(例如科技、體育新聞等等)，讓讀者最終能獲得完整、高品質、高可信度的內容，是最終能雙贏的模式。另一種可能會是，由主要的社群網站推出這樣統一規格的服務，挾使用者數量的優勢與跨平台的本質，提出條件要求合作，然而這樣也會成為類似電商與品牌間的戰爭，讓社群網站成為壟斷的一方。

結合實體產業的營運方式

除了前述的方法之外，另一較為可行的模式會是從內容、新媒體品牌衍生出的價值中獲利，比如說舉辦專業相關活動，像是泛科學與以科技新創新聞為主的Techcrunch皆

是這樣的例子，或著販售周邊商品，讓金流變得更健全[1]。對於新創的新媒體來說，能夠結合實體產業是不錯的入門方式，與其直接進入競爭最激烈的戰場，不如成為一個領域的指標性媒體，建立專業地位，進一步與該領域產業合作，讓內容轉換為服務[2]。

例如Techcrunch在各地舉辦的Disrupt活動，已經成為指標性的科技新創公司競技舞台，提供充足的獎金、一流的評審與創投公司讓新創公司展現成果，利用媒體的力量讓新創公司得到曝光、邀請重量級人物演講，也為自己帶來可觀的收入與聲望[5]。不過，在邁向這個道路的同時，也應該深思新媒體在產業中所具有的影響力，並審慎評估報導的客觀性與獨立性。

一個重要的案例即是台灣科學內容龍頭泛科學Pansci，因其在專業領域具有的地位，在進行贊助報導時，即受到很大的質疑，即便在符合自身的管理標準下，仍掀起廣泛的討論與反省[6][7]。這也可以看出，因為新媒體受眾的獨特性，讀者不僅對於內容的要求，甚至是撰寫過程的倫理道德成分，都與傳統媒體有不同的標準。因此，面對潛在的爭議議題，新媒體該如何面對、造成爭議後該如何處理，也會成為接下來與產業密切互動的必經之路。

另一方面，其他產業也會尋求有內容優勢的新媒體合作，其中電商、餐飲等產業就是很有機會尋求新媒體協助的產業，現今很多消費者決策依賴網路上的介紹、評價等等，而新媒體是否能客觀報導提供正確的資訊，也成為一種有機會獲利的模式。但總而言之，最後還是必須回歸使用者的基數、頻率以及付費意願，才能決定最終這些作法是否能帶來合理的營收讓新媒體永續發展[3][4]。

參考資料

1. <https://panx.asia/archives/55217>
2. <https://www.inside.com.tw/2016/07/15/cite-media-holding-group>
3. <http://unbiggie.com/找機會/內容創業者還沒想好怎麼變現，電商巨頭們先入場/>
4. <https://theinitium.com/article/20160505-opinion-startup/>
5. <https://techcrunch.com/startup-battlefield/about/>
6. <https://www.thenewslens.com/article/42670>
7. <http://queerology.net/2016/06/an-age-of-ads/>

結語

經過一番資料蒐集，我們除了對近期的新媒體發展有較為整體的觀察，並看出許多新媒體共同的問題。我們也可發現不少新媒體已經做出的突破，特別是從本文中所著重的科技與商業角度來看，許多新媒體正積極地改變與轉化成更有競爭力的內容策略與商業模式。而從新聞角度的看法，則可參見端傳媒[1]與新媒體時代[2]的報導。

從我們歸納整理的例子，以及對現在、未來新媒體發展的分析，可以知道目前正處於關鍵轉型的時刻，但各種創意與策略百花齊放，報導的呈現方式、深度廣度都大幅地躍進。在廣告市場逐漸縮減，以及其最終將導致內容品質下降的趨勢下，是否能逐漸扭轉新媒體讀者的閱讀習慣、願意直接花費在內容上，改變下個世代對新媒體閱聽的看法，以至重視其產出的過程、其蘊含的知識以及不可或缺的多樣性。

筆者希望，在未來十年之中，有足夠的力量，包括文化、資金，推動新媒體持續演進，有更多如同文中提到的創新，帶給社會接觸訊息的不同風貌，並期許中文世界有更多新媒體的出現且趕上世界一流媒體的實力，讓讀者可以接觸到高品質的內容，達到教育、提升知識競爭力的目的，也讓民眾學習如何珍惜這樣的資源，共同創造一流的新媒體生態。

參考資料

1. <https://theinitium.com/article/20151231-opinion-2015review/>
2. <http://whatsnextfornewmedia.com/category/新媒體與社會/>
3. <https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/80443/1/D201.pdf>