

傳播論壇

美國報業數字化： 現實與幻影

齊湘

摘要

美國報業普遍受到「紙媒將死」論調影響，相信數字化轉型是唯一出路。但這場大規模的數字化實驗已進行了20多年，正處於應該審視過去、展望未來的時刻。本文首先綜述有關美國報紙多平台閱讀率的實證研究。這些研究解釋了美國報紙為何至今未能通過數字產品獲取足夠的廣告與訂閱收益。若將網絡市場中其他競爭者的實力也納入考量，結論是：對於絕大多數美國報紙而言，所謂的全數字未來只是不切實際的幻影。此一結論引發了有關報紙產業前景的激烈論戰。在這場論戰中，不少媒介觀察家和數字擁護者對相關研究發現報以激憤而情緒化的回應。他們的觀點反映出數字崇拜心態是如何根深蒂固並形塑了美國報業對於數字化的不甚理性的追求。本研究建議出版商認清現實，重拾理智，重視受眾，在更受青睞的平台上發布高質量的內容。

關鍵詞：美國報業、報紙、數字化轉型、網絡新聞、紙媒、傳媒經濟

齊湘，美國德克薩斯大學奧斯汀分校傳播學院新聞系副教授。研究興趣：傳媒經濟與管理、網絡新聞。電郵：chy@mail.utexas.edu

論文投稿日期：2017年2月27日。論文接受日期：2017年9月19日。

Communication Forum

The Impact of Digitization on the U.S. Newspaper Industry: Reality and Irrationality

Hsiang Iris CHYI

Abstract

Twenty years into newspapers' digital experiment, it is time to evaluate what has been done and where the industry is going. This study first synthesizes empirical research on U.S. newspapers' multiplatform readership, which explains their long-time difficulties in monetizing online content. Also taking into consideration the market power of other players in the media landscape, the researcher concludes that there is no such thing as an all-digital future for the vast majority of U.S. newspapers. However, as U.S. newspapers have collectively acted upon the assumption that their print product will die and they must transform themselves digitally to survive, such a conclusion triggered a heated debate about the state of the newspaper industry among media observers and digital enthusiasts—some responded strongly and emotionally, rejecting research findings accumulated over the years. Such narratives are of interest because they reflect how deeply rooted the “digital mentality” is, which may have shaped the industry's technology-driven strategy with irrationality. Newspaper publishers are advised to acknowledge the reality, drop the death narrative, value audience research, and deliver quality content through preferred platforms.

Hsiang Iris CHYI (Associate Professor). School of Journalism, Moody College of Communication, The University of Texas at Austin. Research interests: media economics and management, digital journalism.

The Impact of Digitization on the U.S. Newspaper Industry

Keywords: U.S. newspaper industry, newspapers, digital transformation, online news, print media, media economics

Citation of this article: Chyi, H. I. (2018). The impact of digitization on the U.S. newspaper industry: Reality and irrationality. *Communication & Society*, 43, 155–174.

《傳播與社會學刊》，(總)第43期(2018)

美國各大報紙的網絡版上線迄今已20年。在這期間，媒介環境發生了很大變化，但新聞的數字化轉型帶來的收益卻依然不如預期。與此同時，業界內外對於近年來主要報紙發行量的減少以及廣告收入的降低多抱有一種解讀(或誤讀)。這種解讀往往將業績的下滑當作是平面媒體正在滅亡的證據(Chyi, Lewis, & Zheng, 2012)。

這一解讀促使報業比以往更加堅定地推動數字化轉型，並將其看作能在紙媒生死關頭拯救他們的救命稻草(Chyi, 2013)。不久前，美國報紙協會(Newspaper Association of America)甚至改名，將「報紙」一詞從名稱中去除，成了新聞媒體聯盟(News Media Alliance)。此事被視為一個信號，標示著「紙媒的價值在數字化新聞主導的生態中已今非昔比」(Mullin, 2016a)。

但實證研究顯示，無論就讀者人數或者營收數字來說，印刷版仍然是報業的核心產品。然而報業卻不願面對這一事實，新聞從業人員與數字化擁躉者經常淡化或忽視數字新聞產品表現欠佳的事實，並將其解釋為「報業尚未找到網絡商業化的正確途徑」——言下之意，解決方案是存在的，早晚會出現(Chyi, 2013)。這種心態對於報業的未來是非常不利的。首要的風險是，如果報業繼續執迷於對全數字化未來的錯誤認知，從而放棄對印刷產品的資金投入，並「奔走高呼：『天要塌下來了』」(Picard引自Lieberman, 2009)，那麼發行與廣告收入的進一步衰退將不可避免，而這些衰退又將回過頭再次被當成印刷版即將滅亡的證據。「紙媒將死」只是一個假想，然而這樣的惡性循環卻很可能導致紙媒真正消失。這一嚴峻的現實應該立即得到關注。

在此基礎上，本研究的目的分為兩個層次：第一，作為對現實的檢視，本研究首先分析報業在數字化過程中在閱讀率方面陷入的泥沼，並且探討幾個有關全數字化未來的假設。這些假設雖然在業界得到相當普遍的支持，卻從未接受實證檢驗。其次，本研究將解構2016年一場論戰中關於數字化轉型的不合理論述，據此指出報業未來應走的方向。

種種跡象顯示，報業的關鍵時刻已經到來，對20年來數字化策略的回顧與反思迫在眉睫。

數字新聞的20年：未經檢驗的假設

大多數美國報紙在使用網絡技術發布新聞的潮流中並不是滯後者。萬維網於1991年問世，而第一家基於網絡平台的報紙(*Palo Alto Weekly*)在1994年1月正式上線。1995年5月，在僅有不到1%的美國大眾有條件使用互聯網的時候，已有多達150家美國日報提供網絡服務(Carlson, 2003)。紐約時報的網絡版在1996年上線。到了1999年，已有2,600家以上的美國報紙提供網絡服務(Editor & Publisher Interactive, 1999)。然而，到了2003年，幾乎整個報業已經發現想從線上新聞獲利像是天方夜譚(Carlson, 2003)。媒介學者也質疑網絡新聞能否在缺乏商業模式、無法獲利的狀態下繼續存活(Kawamoto, 2003)。在數字化實驗的前十年中，這些難以克服的困難就是報業得到的寶貴教訓。

如果吸取了這些教訓，這場數字化實驗或許可以就此結束。然而，新技術如雨後春筍般陸續出現：新奇的後個人電腦設備(智能手機、電子書和平板電腦)、萬維網2.0(博客)，還有迅速崛起的社交網絡——這些新生技術使得新聞從業者對報紙的數字化未來堅信不疑。每一項新技術都像是報紙可以藉以起死回生的那一根救命稻草。於是，傳統報業成了一個專注於多平台新聞發布的技術驅動型產業：「在Kindle上閱讀洛杉磯時報…到芝加哥太陽時報發布的有關媒介市場的博客下留言……在華盛頓郵報的網絡討論版上參與有關大學錄取的討論……收到達拉斯晨報有關《達拉斯牛仔》的短信新聞。」誠如Picard(2009)所言，「幾乎沒有哪項新技術不為新聞機構所青睞。」

受到金融危機影響，原本長期緩跌的報紙發行量滑落速度加劇，「紙媒將死」的說法也甚囂塵上。聳人聽聞的頭條無日無之，例如：「號外！號外！報紙正在滅亡？」(Lieberman, 2009)，「如何拯救你的報紙」(Isaacson, 2009)，「十大瀕危的美國報紙」(McIntyre, 2009)，「誰殺了報紙？」(*The Economist*, 2006)，以及「報紙之後是否還有餘生？」(Hodiere, 2009)。一項關於美國報紙的內容分析研究表明，在有關報業財務困境的報導中，高達四分之一的內容使用了「滅亡」意象。這些報導的總體基調趨向消極，誇大了「危機」的規模¹，並且忽略了危機背後的歷史背景(Chyi et al., 2012)。

《傳播與社會學刊》，(總)第43期(2018)

另一個業界認為理所當然的假設是：年輕的網絡世代是永遠在線的，他們絕對不會閱讀過時的印刷版報紙。因此，「報紙需要找到在網絡上吸引年輕讀者的方法」(引自 Graybeal, 2011, p. 95)。

正是這些強調全面數字化卻未經檢驗的假設引領了長達20年的嘗試和錯誤——在這期間，一系列錯誤的決定被落實，不明智的策略被採用，受眾遭到誤解，產品質量也不斷惡化 (Chyi, 2013)。

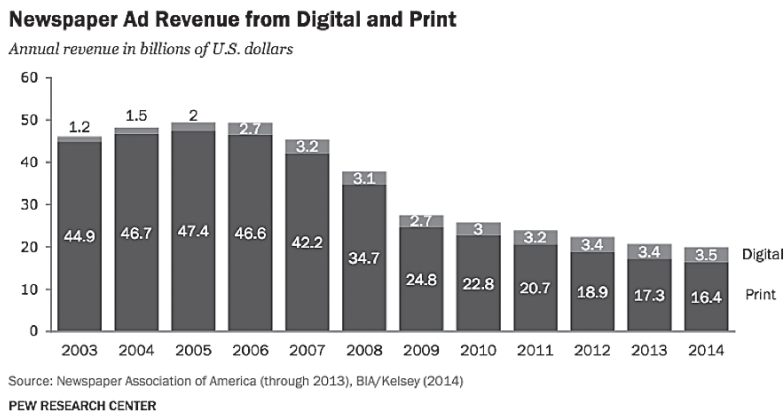
數字版新聞：微不足道的收益

報紙在數字端的收入從未有效彌補它們在印刷端的損失。具體來說，美國報紙的印刷版廣告年收益在2007–2014年間由422億美元滑落至164億美元，而同一時期，報紙的數字版廣告年收益僅由32億美元升至35億美元(見圖一)。但即使經歷了如此明顯的衰退，印刷版仍帶來總佔比82%的廣告收入 (Pew Research Center, 2015)。換言之，這棵「枯木」目前依然不失為產業的搖錢樹。NAA(即如今的NMA)在2014年之後不再公布產業總收益數據，但近期的現實是：五大上市報紙公司中的三家都報告了數字廣告收益的下跌——2015年，Tribune Publishing下滑了6%，Gannett下滑5%，A. H. Belo下滑1% (Barthel, 2016)。

儘管付費牆 (paywall) 近年在各大報紙網站上開始流行 (Williams, 2016)，大多數出版商卻都沒有公布過電子訂閱的真正收入。據稱，大多數地方報紙網站獲得的電子訂閱量是令人失望的。例如，截至2013年6月，僅有65,000名讀者訂閱了Gannett旗下的81家日報的網絡版 (Mutter, 2013)。

報紙在數字端的收益顯然大有問題，印證了美國報業數字轉型的結果是「賺了零錢卻丟了鈔票」(引自 Dick, 2009)。在報業大力推動新聞數字化的情況下，數字廣告和電子訂閱仍然只能帶來如此匪夷所思的微薄收入，令人無法不質疑報紙的線上閱讀率——因為足夠的受眾數量理應帶來相應的廣告和訂閱收入。

圖一 美國報紙廣告盈利：印刷產品與數字產品



來源：State of the News Media 2015 (Pew Research Center, 2015)

線上閱讀率：嚴峻的現實

大多數報紙使用「絕對訪客人數」(unique visitors)作為衡量線上受眾的標準。這一數據通常按月計算，而且對於多次訪問的用戶和單次訪問的用戶(例如那些通過搜索引擎、新聞門戶網站或者社交媒體訪問的用戶)不加區分。這種計算方式造就了表面上相當可觀的受眾規模，成為吸引廣告商的一大賣點(Chyi & Tenenboim, 2017)。

報紙受眾也常用「閱讀率」(readership)來測量。對於印刷版報紙而言，閱讀率泛指特定時期內(例如一週或一個月)閱讀或瀏覽報紙的人次。線上閱讀率則指特定時期內瀏覽報紙網站的人數(Newspaper Association of America, 2015)。閱讀率一般通過電話調查收集，這一方法便於在調查範圍內的市場中進行印刷版閱讀率和線上閱讀率的直接比較。

關於報紙多平台閱讀率的學術研究起源於1990年代。多年來，有關閱讀率的實證研究先後在不同地區進行，這些研究著眼於消費者對同一報紙品牌的線上和線下產品的需求，得出了幾乎完全相同的結果(Chyi, 2006; Chyi & Huang, 2011; Chyi & Lasorsa, 1999, 2002; Hargrove,

《傳播與社會學刊》，(總)第43期(2018)

Miller, & Stempel, 2011)：首先，大多數報紙的紙本產品在本地市場中的覆蓋率勝過數字產品的線上覆蓋率。也就是說，印刷版的讀者比網絡版的讀者更多。其次，絕大部分報紙的線上讀者也閱讀同一份報紙的印刷版——這意味著，只消費網絡版的線上讀者僅佔全體讀者的極小部分。

最近一項有關報紙多平台閱讀率的研究 (Chyi & Tenenboim, 2017) 同樣為上述論點提供了支持。這份研究或許是同類研究中最全面的，它分析了51份美國主流報紙²過去7天內的線上及線下閱讀數據(由 Scarborough Research 於2007、2011和2015年在這些報紙的DMA市場中³採集)，得出如下結論：

(1) 無一例外地，這51家報紙的印刷版在本地市場內擁有比數字版多得多的讀者(28.8%比10%)。換言之，經過20年的數字化實驗，原以為來日無多的紙本產品比眾人寄予厚望的線上產品表現更好。(表一列出紙本讀者數超過百萬的21家美國城市報紙的印刷版與網絡版讀者數與覆蓋率。)

(2) 上述發現在所有年齡層的受眾中皆成立。即使在最年輕的族群(年齡分布在18-24歲之間)中，也有19.9%的受訪者在7天內閱讀過印刷版報紙，而僅有7.8%的受訪者閱讀過數字版報紙。這一發現戳穿了報紙的技術驅動策略背後最重要的假設之一，即在內容相同的前提下，年輕人會捨棄印刷版而改看數字版。事實上，在20年後的今天，無論對於年長者還是年輕人而言，「老掉牙」的印刷版仍然是他們讀報最主要的渠道。

(3) 在整體閱讀率所佔比例方面，只閱讀印刷版的讀者(平均佔本地市場人口的23.3%)是整體閱讀率的主要組成部分，其次是既閱讀印刷產品、也閱讀數字產品的讀者(佔本地人口的5.5%)，最後才是只閱讀數字產品的讀者(佔本地人口的4.5%)。換言之，報紙的數字版所吸引的讀者極為有限。

(4) 印刷版的閱讀率確實下滑嚴重，由2007年的42.4%降至2011年的35.9%，並在2015年降至28.8%。這一研究發現與新聞報導中常常提到的紙本報紙發行人量衰落相當一致。

美國報業數字化：現實與幻影

表一 美國主流報紙在本地市場之印刷版及網絡版讀者數與受眾覆蓋率(2015)

	印刷版 讀者數	印刷版 覆蓋率	網絡版 讀者數	網絡版 覆蓋率
California / Los Angeles Times	3,328,388	24%	1,502,302	11%
New York / New York Daily News	3,293,146	20%	853,669	5%
Illinois / Chicago Tribune	2,411,373	33%	883,485	12%
Washington DC / The Washington Post	2,131,608	41%	1,075,807	21%
California / San Jose Mercury News	1,828,706	32%	633,977	11%
New York / Newsday	1,727,648	10%	583,108	4%
Illinois / Chicago Sun-Times	1,693,644	23%	451,538	6%
Texas / Houston Chronicle	1,587,093	32%	500,424	10%
Minnesota / Star Tribune	1,481,656	42%	466,800	13%
Pennsylvania / The Philadelphia Inquirer	1,394,400	22%	458,441	7%
Texas / The Dallas Morning News	1,361,341	25%	416,763	8%
Michigan / Detroit Free Press	1,337,559	36%	512,932	14%
Massachusetts / The Boston Globe	1,292,997	25%	842,798	16%
Arizona / The Arizona Republic	1,282,828	33%	641,452	16%
Georgia / Atlanta Journal-Constitution	1,261,091	25%	748,534	15%
New Jersey / The Star-Ledger	1,203,064	7%	940,220	6%
Washington / The Seattle Times	1,201,321	31%	522,633	13%
California / San Francisco Chronicle	1,098,968	19%	725,017	13%
Florida / Tampa Bay Times	1,097,400	30%	175,152	5%
California / The Orange County Register	1,096,503	8%	415,414	3%
Colorado / The Denver Post	1,016,547	31%	322,225	10%

來源：Scarborough 2015年第三季本地市場七日印刷版及網絡版報紙讀者資料 (Chyi & Tenenboim, 2017)

(5) 最後，數字版的市場閱讀率在2007年後幾乎沒有增長。2007年的線上閱讀率為9.8%，2011年為10.7%，2015年為10.0%。研究中超過半數的報紙在2011–2015年之間甚至經歷了數字版閱讀率的下滑，這說明美國報業在本地市場內的線上受眾群體已經停止增長。

這些研究結果顯示，美國報紙之所以無法從網絡版獲取足夠收益，主要是因為他們的網絡版相對程度上乏人問津。對比之下，新聞門戶與社交網站則吸引了大量使用者，在網絡世界具有呼風喚雨的實力，報紙網站無法望其項背。

《傳播與社會學刊》，(總)第43期(2018)

早在十年前，新聞門戶網站便已成為美國互聯網用戶獲取網上新聞的主要渠道。根據Pew Research Center的數據，2006年受訪者最常造訪的新聞網站是MSNBC (31%)、Yahoo (23%)、CNN.com (23%)以及Google (9%)，它們與報紙皆無關聯。榜上有名的報紙網站有NYTimes.com和USAToday.com，分別只有5%的受訪者表示最常去這兩個新聞網站(Pew Research Center for the People & the Press, 2006)。到了2008年，Yahoo成為新聞類網站的領頭羊。直到2012年，Yahoo仍是訪問量最高的新聞網站(26%)，緊隨其後的是Google和Google新聞(17%)、CNN(14%)、地方新聞網站(13%)和MSN(11%)。僅有5%的受訪者表示最常造訪*New York Times*，2%的用戶最常造訪*The Wall Street Journal*、*USA Today*或*The Washington Post*的網站(Pew Research Center for the People & the Press, 2012)。

新聞門戶網站在區域性市場中也表現突出。根據comScore Media Metrix的數據，2006年，Yahoo News在美國53個前百大市場中皆是訪問量最高的新聞網站。其次是MSNBC(20)、AOL News(14)和本地報紙網站(11)。在全美前67名(發行量為100,000以上)的城市報紙中，僅有13家在他們所在的市場中作為首要的新聞網站(Chyi & Lewis, 2009)。

近年來，以Facebook和Twitter為代表的社交網站也成了主要的新聞平台。根據Pew Research Center的數據，在2012年，接近半數(49%)的美國成年人通過社交媒體獲取新聞。到了2016年，這一比重已增至62%。具體而言，44%的美國用戶從Facebook獲取新聞，9%的用戶則是通過Twitter(Gottfried & Shearer, 2016)。作為有史以來最具份量的社交與內容發布平台，Facebook已被指控為「吞噬新聞業」的罪魁禍首(Bell, 2016)。

報紙網站除了閱讀率欠佳之外，用戶的參與程度更是低得可憐。根據NAA的數據，網絡版讀者每次到站瀏覽的平均時間為4.4分鐘，這相當於每位用戶每月瀏覽39分鐘，或每天瀏覽78秒(Newspaper Association of America, 2012)。

將閱讀人數與瀏覽時間一併考量，便可發現網絡版與印刷版報紙

的表現橫互著巨大而令人難以置信的鴻溝。據Langeveld估計，大約97%的讀報時間被用於閱讀紙版，而僅有3%的時間用於閱讀電子版(Langeveld, 2009, 2010)。學術研究也得到類似的結果。基於2011年由12家英國報紙提供的數據，Neil Thurman發現當地報紙讀者將96.7%的閱讀時間用於閱讀印刷版(Thurman, 2014)。到了2015–2016年，此一比例仍高達88.5%(Thurman, 2017)。McKinsey顧問公司的研究調查也顯示，人們將92%的新聞消費時間用於傳統新聞平台。有35%用於紙本報紙和雜誌，只有4%用於電腦，2%分別用於手機和平板設備(Edmonds, 2013)。

綜上所述，今天擺在報業面前的嚴峻現實是：迄今尚無任何一家美國報紙成功達成數字化轉型。而網絡版之所以無法帶來足夠的訂閱或廣告收入，主要是由於報紙網站從未（而且今後似乎也無法）吸引足夠的線上用戶。因此，除非閱讀率的問題得到解決，否則美國主流報業的全數字化未來就只是一個虛無的幻影。

報業話語：對數字版的偏愛，對印刷版的偏見

現實固然令人失望，但拒絕面對現實卻是更嚴重的問題。事實表明，印刷版報紙仍是目前的核心產品，而且在各方面的表現均優於同一報社旗下的數字產品。但業界話語卻罔顧這一現實，一味強調數字化產品的市場增益（即增長率，而非絕對數字）。

相較之下，印刷版報紙相對優異的表現並未得到應有的關注，其發行量和廣告收益的下滑卻經常被拿來大做文章，例如：「依據Pew Research Center的數據，紙質報紙的廣告收益在2005年到2014年間已從470億美元跌至160億美元，並且還未觸底」(Kennedy, 2016)。奇怪的是，卻極少有人提到同一份報告(Pew Research Center, 2015)（見圖一）也顯示了報紙的數字廣告收益在過去十年中幾乎是原地踏步（從2007年的32億美元「增至」2014年的35億美元）。

對數字版如此樂觀，卻對印刷版如此悲觀。這樣的報業話語毫不客觀地表現出對數字化未來不切實際的憧憬。

《傳播與社會學刊》，(總)第43期(2018)

2016年10月，資深記者兼媒介批評家Jack Shafer在*Politico Magazine*上發表長文介紹Chyi和Tenenboim的研究(2017)。Shafer(2016)這篇題為「如果報業犯了一個嚴重的錯誤呢？」的文章立即引發了有關報業未來的激烈討論。不少報業觀察者與數字擁護者參與了這次辯論，其中一部分人對Shafer的文章和Chyi及Tenenboim的研究報以相當激烈和情緒化的回應。他們提出許多支持數字化的論點，這些論點之所以有趣，是因為它們反映了意見領袖們對美國報紙數字化實驗的想法。以下是其中最具代表性的論點：

紙本報紙沒有未來。專欄作家Megan McArdle(2016)在*Bloomberg View*發表的文章中指出：「50年之後，不太可能還有多少人會閱讀用死樹印成的紙質報紙」，「長期來看，印刷版的收益(revenue)毫無疑問地將會降為零」。就像典型的「紙媒將死」敘事一樣，這些預測沒有任何證據支撐，作者只是想當然耳地宣稱紙媒必將滅亡。

對報紙是否應該數字化的討論毫無必要。一些數字擁護者堅信數字化轉型是報業唯一出路，這一「事實」太過確鑿，甚至沒有深入討論的必要。例如，一篇發表在Poynter上的文章題為：「現在是2016年，而我們竟然仍在討論報紙是否應該建立網站」(Mullin, 2016b)。這個標題充分反映了報業一心數字化的反智態度。媒介顧問兼前記者Kevin Anderson在《印刷對戰數字化：不死的媒介迷因(meme)》中的發言也戲劇性地表達了相同立場：

就像在恐怖電影中那些即使被英雄制服甚至斬首之後仍然屹立不倒的怪物一樣，我們也有這樣永生不死的媒介迷因：這種過於單純的觀點認為，只要美國報紙把關注點放在它們忠誠的紙本讀者身上，就會萬事大吉。(Anderson, 2016)

他甚至責難Shafer和研究者們掀起這場不必要的辯論：

這份研究報告與Shafer的搖旗吶喊是個威脅，他們可能會重啟一個在報業幾乎已經解決了的文化衝突，從而嚴重干擾為了確保深度新聞能有永續未來的而進行的各種努力與嘗試。(Anderson, 2016)

實驗的目的本在於吸取經驗教訓。諸如此類的批評反映了「數字崇拜心態」是何等根深蒂固，以至於數字化從原本的一項實驗變成一種容不下任何挑戰的意識形態。雖說報業的數字化策略一直以來都是受恐懼和一廂情願的想法所主導 (Chyi, 2013)，但掩耳盜鈴，逃避現實，用 Kevin Anderson 本人的話說，才真的是「在產業面臨巨大壓力時一點幫助都沒有」(Anderson, 2016)。

報業過於保守，乃至於從未真正嘗試「數字至上」。一些數字擁護者 (例如 Mathew Ingram、Peter Goodman、Kurt Greenbaum) 不認為數字技術主導的策略有問題，卻把責任推給報業，說它過份保守，不肯大膽創新。參與 Newspaper Next 項目期間曾在「超過 100 個報業研討會」上和「超過 100 家新聞編輯室」內宣揚過數字化轉型方案的 Steve Buttry 如此寫道：「我可以斷言，報業從未採納過任何與數字至上策略沾邊的實踐」(Buttry, 2016)；「我很少聽到真正有創意的關於如何報導新聞和爭取數字收益的想法，或許有那麼幾次，但這些想法都遭到強烈懷疑與公開抗拒。在一個亟需並鼓勵創新產品的市場中，報紙卻往往只是把相同的內容再製延伸到不同平台」(Buttry, 2016)。針對這一觀點，Jack Shafer 在 Twitter 上接連回應：「產業為數字化花費了數十億美元，這難道是從未嘗試？2000 年代，華盛頓郵報花了幾億美元建立獨立的線上新聞編輯室。這也算是從未嘗試？」「華盛頓郵報的獨立數字新聞編輯室是一筆巨大的投資，也出產了大量原創內容。」「那麼，社會主義也從未被真正『實踐』過。」

退一萬步說，就算「數字至上」真是一帖報業從未真正嘗試過的仙丹妙藥，該問的是：這麼多年過去了，為何無人一試？或許，期待缺乏資源和數字專長的絕大多數美國地方報實現百分之百的數字轉型，從根本上就是不切實際的想法。讓個別報紙與像是 Google 和 Yahoo 這樣的數字巨頭競爭，就像指望一家在地牛排館通過製作漢堡和麥當勞一較高下，其結果可想而知。

免費提供在線內容是報業的一個錯誤決策。此一論點不無道理。在最初的十年間，大多數美國報紙都免費提供數字內容，這的確可能提高了自 2011 年起推行數字新聞收費制的難度。但重點是：即使在提供免費數字內容的期間，絕大多數報紙網站也沒能在本地市場吸引可

《傳播與社會學刊》，(總)第43期(2018)

觀的線上讀者，原因何在？研究指出，線上用戶往往認為網上新聞和方便麵一樣是「低檔商品」(inferior goods) (Chyi, 2013; Chyi & Yang, 2009)，這或許能解釋報紙數字化實驗的結果為何令人大失所望。

數字媒體羽翼未豐，蓋棺論定為時尚早。Poynter的經濟分析師Rick Edmonds提出：「早期的實踐在品質上不盡如人意。十年前，大家不過是把晨間報紙的內容照樣搬到網上，如此而已」(引自Mullin, 2016b)。雖然數字媒體「感覺上」似乎還挺新鮮，但報紙迄今已經實驗了如此多的平台——網站、博客、電子書閱讀器、智能手機、平板設備、Facebook、Twitter、Snapchat以及包括Flash、播客(podcast)、視頻以及現在的虛擬現實在內的多媒體內容。整個產業對於技術的追求不可謂不投入。但是，20年過去了，包括數字化的擁躉們在內，沒有人能舉出任何一家成功實現數字化轉型的報紙。更重要的是，時間明顯不站在報業這一邊。信息過剩的現狀和新聞門戶網站與社交媒體的實力，再加上廣告屏蔽這類新技術的出現，數字版的閱讀率和收益問題恐怕只會每況愈下。

數字新聞優於紙本新聞。數字擁護者通常也是技術決定論者。他們為線上新聞的互動性和多媒體能力著迷，並且相信讀者們當然(或終究會)拋棄奄奄一息的紙質產品而改讀數字新聞。兩位媒介學者附和了這一觀點：「我們認為紙本不是呈現新聞的最佳載體。當然，印刷品確實是有質感的實體，人們更願意為此付錢似乎也有理有據。但是，讀者無法與印刷版互動，它也不具備多媒體功能。人們不可能通過紙張鏈接到相關的背景知識，印刷版也無法即時滿足讀者的當下所需」(Brown-Smith & Groves, 2016)。的確，印刷版報紙看起來無聊、緩慢、缺乏新鮮感，而且常常被比喻為過時的老古董(像是馬、馬車或者馬鞭)。但事實是，大多數的讀者選擇了印刷版而非數字版。需求由消費者所決定，此乃淺而易見的經濟學原理。

一般報紙網站在實際運作上也未見高明。即使是數字新聞從業者也不得不承認：「很多時候，網絡版和印刷版並沒有太大區別，只不過網絡版更難閱讀，多媒體影音廣告充斥使得下載緩慢，正如Chyi和Tenenboim所述，網絡版就像是『低檔商品』。」(Jim Friedlich, 引自Grubisich, 2016)

以上分析清楚揭示了業界話語中對數字版的偏愛和對印刷版的偏見，可能正是這些不理性的思維形塑了美國報業以技術主導的策略，把自己帶入現在的困境。

結論

20年過去了，美國報紙之所以無法從數字內容獲利，其根本原因在於讀者不足。若再考慮Google、Facebook等科技巨頭在數字領域（尤其廣告營收方面）贏者全拿的態勢，實在很難不導出「所謂的全數字化前景對絕大多數美國報紙來說乃天方夜譚」這個結論。

Mike Rosenwald言簡意賅地總結了美國報紙不斷嘗試卻得不償失的數字化實驗：

各大城市報相繼沒落，數千名記者失業，數字新聞終將轉虧為盈的說法現在聽起來像是個謠言。現實是：無論是app、網站、「垂直整合」、社交網絡、演算法、Apple、Apple新聞、付費牆、軟付費牆、目標廣告、還是移動先行策略，都遠遠不及印刷產品在營收和閱讀率方面的表現。（Rosenwald, 2016）

的確，歷經了大幅度衰退的印刷版，在各方面的表現仍大大優於數字版。這是因為報紙讀者更為青睞紙本。他們說：印刷版像是高級餐廳裡美味營養的大餐，數字版則像是速食或方便麵（Chyi, 2013; Chyi & Yang, 2009）。如果說報業在這長達20年的實踐和錯誤中應當有什麼收穫的話，那就是：讀者對於不同平台上的閱讀經驗絕不是一視同仁的。

放眼未來，信息過剩——也就是數字平台上過多的新聞、信息以及娛樂內容供給——將持續導致線上內容的價值趨近甚至低於零（Chyi, 2009）。這場吸引線上注意力的競爭，其慘烈程度將是前所未見、誰也無法阻擋。在可見的未來，Google、Facebook和其他數字行業巨頭仍將在網絡世界呼風喚雨、主導全局。美國報業曾經寄予厚望的所謂「全數字未來」看來只剩下幻影。審時度勢，絕大多數報紙不應把僅剩的資源浪擲在不切實際的數字大夢上，而該將大部分精力投入

《傳播與社會學刊》，(總)第43期(2018)

唯一還有勝算的戰場——印刷版。事已至此，他們別無選擇。

1990年代由於獨佔地位，美國報紙曾是「暴利行業」。如今風光不再，但美國主要城市報紙至今在本地市場仍然享有平均33.3%的閱讀率(Chyi & Tenenboim, 2017)，更重要的是，絕大部分報紙讀者(86%)仍然願意付費閱讀印刷版(即使訂閱費用每年高達300至500美元)。因此，情勢雖然險惡，卻仍有可為。

眼下，報紙出版商應做的是儘快認清現實，重拾理智，重視受眾，在更受青睞的平台上發布高質量的內容。倘能如此，報業的未來應該還是值得期待的。

註釋

- 1 例如，直到2016年，「十大瀕危報紙」——《費城每日新聞》、《明尼阿波利斯明星論壇報》、《邁阿密先驅報》、《底特律新聞》、《波士頓環球報》、《舊金山紀事報》、《芝加哥太陽時報》、《紐約日報新聞》、《沃斯堡明星電訊報》和《克利夫蘭誠懇家日報》——均仍在發行。
- 2 樣本包括流通量在120,000或以上的本地報紙。
- 3 DMA，即designated market area(指定市場區域)，指由A.C.尼爾森定義的特定地理區域，指在美國境內依據大眾的電視收看習慣進行劃分的郡。

參考文獻

- Anderson, K. (2016, October 21). The print vs. digital: The media meme that will not die. Retrieved from <http://www.themediabriefing.com/article/print-vs-digital-the-media-meme-that-will-not-die>.
- Barthel, M. (2016, June 15). Newspapers: Fact sheet. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/06/15/newspapers-fact-sheet/>.
- Bell, E. (2016, March 7). Facebook is eating the world. Retrieved from http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php.
- Brown-Smith, C., & Groves, J. (2016, October 25). Quit the hand-wringing, and start building your community. Retrieved from <http://leannewsroom.com/start-building-community/>.
- Buttry, S. (2016, October 18). The newspaper industry's colossal mistake was a defensive digital strategy. Retrieved from <https://stevebuttry.wordpress.com/2016/10/18/the-newspaper-industrys-colossal-mistake-was-a-defensive-digital-strategy/>.

- Carlson, D. (2003). The history of online journalism. In K. Kawamoto (Ed.), *Digital journalism* (pp. 31–55). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Chyi, H. I. (2006). Re-examining the market relation between online and print newspapers: The case of Hong Kong. In X. Li (Ed.), *Internet newspapers* (pp. 193–205). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chyi, H. I. (2009). Information surplus in the digital age: Impact and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Journalism and citizenship: New agendas* (pp. 91–107). New York: Taylor & Francis.
- Chyi, H. I. (2013). *Trial and error: U.S. newspapers' digital struggles toward inferiority* (Vol. 14). University of Navarra.
- Chyi, H. I., & Huang, J. S. (2011). Demystifying the demand relationship between online and print products under one newspaper brand: The case of Taiwan and the emergence of a universal pattern. *Asian Journal of Communication*, 21(3), 243–261.
- Chyi, H. I., & Lasorsa, D. L. (1999). Access, use and preference for online newspapers. *Newspaper Research Journal*, 20, 2–13.
- Chyi, H. I., & Lasorsa, D. L. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspapers. *The Journal of Media Economics*, 15(2), 91–106.
- Chyi, H. I., & Lewis, S. C. (2009). Use of online newspaper sites lags behind print editions. *Newspaper Research Journal*, 30(4), 38–53.
- Chyi, H. I., Lewis, S. C., & Zheng, N. (2012). A matter of life and death? Examining how newspapers covered the newspaper “crisis”. *Journalism Studies*, 13(3), 305–324.
- Chyi, H. I., & Tenenboim, O. (2017). Reality check: Multiplatform newspaper readership in the United States, 2007–2015. *Journalism Practice*, 11(7), 798–819.
- Chyi, H. I., & Yang, M. J. (2009). Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 594–612.
- Dick, B. (2009, January 14). Spending analog dollars to get digital pennies. Retrieved from <http://www.tvtechnology.com/default.aspx?tabid=204&entryid=1097>.
- Editor & Publisher Interactive (1999). MediaInfo links: Online media directory. Retrieved from <http://www.mediainfo.com/ephome/npaper/nphtml/statistics.htm>.
- Edmonds, R. (2013, May 16). New research finds 92 percent of time spent on news consumption is still on legacy platforms. Retrieved from <http://www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/212550/new-research-finds-92-percent-of-news-consumption-is-still-on-legacy-platforms/>.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016, May 26). News use across social media platforms 2016. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.

《傳播與社會學刊》· (總) 第43期 (2018)

- Graybeal, G. M. (2011). Newspapers publish less in print; focus on Web to attract young readers. *Newspaper Research Journal*, 32(1), 90–97.
- Grubisich, T. (2016, October 28). Philly answer to tough critique of newspapers' digital push: We need to do better and we will. Retrieved from <http://streetfightmag.com/2016/10/28/philly-answer-to-tough-critique-of-newspapers-digital-push-we-need-to-do-better-and-we-will/>.
- Hargrove, T., Miller, J., & Stempel, G. H. (2011). Study compares print, online use of metro, community newspapers. *Newspaper Research Journal*, 32(1), 84–89.
- Hodierne, R. (2009). Is there life after newspapers? *American Journalism Review*, 31(Febuary/March). Retrieved from <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4679>.
- Isaacson, W. (2009, February 5). How to save your newspaper. *Time*. Retrieved from <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191,00.html>.
- Kawamoto, K. (2003). Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism. In K. Kawamoto (Ed.), *Digital journalism* (pp. 1–29). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kennedy, D. (2016, December 19). Here we go again: No, print will not save the shrinking newspaper business. Retrieved from <http://news.wgbh.org/2016/12/19/local-news/here-we-go-again-no-print-will-not-save-shrinking-newspaper-business>.
- Langeveld, M. (2009, April 13). Print is still king: Only 3 percent of newspaper reading happens online. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2009/04/print-is-still-king-only-3-percent-of-newspaper-reading-actually-happens-online/>.
- Langeveld, M. (2010, April 5). Is print still king? Has online made a move? Updating a controversial post. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2010/04/is-print-still-king-has-online-made-a-move-updating-a-controversial-post/>.
- Lieberman, D. (2009, March 18). Extra! Extra! Are newspapers dying? Closings scare some; others say no way will newsrooms die. *USA Today*, p. 1B.
- McArdle, M. (2016, October 18). The slow, painful death of the media's cash cow. Bloomberg View. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/view/articles/2016-10-18/the-slow-painful-death-of-the-media-s-cash-cow>.
- McIntyre, D. A. (2009, March 9). The 10 most endangered newspapers in America. *Time*. Retrieved from <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1883785,00.html>.
- Mullin, B. (2016a, September 5). The Newspaper Association of America is dropping “paper” from its name. Retrieved from <http://www.poynter.org/2016/the-newspaper-association-of-america-is-changing-its-name/428934/>.
- Mullin, B. (2016b, October 19). It's 2016, and we're still arguing whether newspapers should have websites. Retrieved from <http://www.poynter.org/2016/its-2016-and-were-arguing-whether-newspapers-shouldve-stayed-offline/435330/>.

- Mutter, A. D. (2013, September 25). How many people really pay for digital news? Retrieved from <http://newsosaur.blogspot.ca/2013/09/how-many-people-really-pay-for-digital.html>.
- Newspaper Association of America. (2012, December 26). Newspaper Web audience. Retrieved from <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Newspaper-Websites/Newspaper-Web-Audience.aspx>.
- Newspaper Association of America. (2015). Audience-Fax user guide. Retrieved from <http://online.audiencefax.com/Audience-Fax%20User%20Guide%204.08.pdf>.
- Pew Research Center. (2015). *State of the news media 2015*. Retrieved from <http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf>.
- Pew Research Center for the People & the Press. (2006, July 30). Online papers modestly boost newspaper readership: Maturing Internet news audience broader than deep. Retrieved from <http://www.people-press.org/2006/07/30/section-1-watching-reading-and-listening-to-the-news-2/>.
- Pew Research Center for the People & the Press. (2012, September 27). Section 2: Online and digital news. Retrieved from <http://www.people-press.org/2012/09/27/section-2-online-and-digital-news-2/>.
- Picard, R. G. (2009). Blogs, Tweets, social media, and the news business. Retrieved May 30, 2011, from <http://niemanreports.org/articles/blogs-tweets-social-media-and-the-news-business/>.
- Rosenwald, M. (2016). Print is dead. Long live print. *Columbia Journalism Review*, (Fall/Winter). Retrieved from http://www.cjr.org/special_report/print_analog_comeback.php.
- Shafer, J. (2016, October 17). What if the newspaper industry made a colossal mistake? Retrieved from <http://politi.co/2eb1yFo>.
- The Economist* (2006). The future of newspapers: Who killed the newspaper? Retrieved from http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218.
- Thurman, N. (2014). Newspaper consumption in the digital age: Measuring multi-channel audience attention and brand popularity. *Digital Journalism*, 2(2), 156–178.
- Thurman, N. (2017). Newspaper consumption in the mobile age. *Journalism Studies*, 1–21.
- Williams, A. T. (2016, February 29). Paying for digital news: The rapid adoption and current landscape of digital subscriptions at U.S. newspapers. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/digital-subscriptions/>.

《傳播與社會學刊》，(總)第43期(2018)

本文引用格式

齊湘(2018)。〈美國報業數字化：現實與幻影〉。《傳播與社會學刊》，第43期，頁155-174。