

# 傳統媒體進入新媒體年代——

**新**媒體New Media這命名，由科網年代去到今年的社交媒體年代，筆者依然覺得是對互聯網影響下衍生的媒體，最簡單直接的名字。傳統媒體包括報紙雜誌、電台以至電視等等，都是在互聯網未成熟之前的主流媒體。由互聯網所帶來的新媒體變革之浪，其實由90年代中期已開始，即使經歷過科網爆破，到了2010的今天都沒有停止過；相反，隨著社交媒體與iPhone熱潮的興起，這股新媒體巨浪更是把很多傳統媒體沖擊得頭暈轉向。內容不再為王——那誰才是新的王？

## 新與舊的矛盾

新媒體跟傳統媒體的最大分別，就是內容產生的中心點，不再是過去大型媒體的內容生產工廠，如記者、編輯、編劇及導演之類的團隊。作為一個傳統媒體人，入行前後都有一定程度上的訓練，才會正式成為記者或編輯等。同時，亦有很多行業內的不成文守則，各行家都會不約而同地尊重及遵守。

但在新媒體中，由於內容的生產者，可以是來自五湖四海不同背景的人仕，所以沒有任何人或團體可以真正代表他／她們。很多時你以為你已找到了博客界的某些代表性的知名人物，瀏覽量是不錯了，但可能他自己博客的讀者群卻是你意想不到的窄小。

跟傳統媒體所不同，有什麼事情你可以在刊物的製作名單頁上，找個總編輯或總經理來談一下，但找一個知名博客的話，他只能代表他自己的博客或者其社交網絡，好處是你找一個便找對了，不用大費周章找幕後真正老闆。

傳統媒體跟新媒體人兩者之間有一個共通點，就是都是內容生產者。所以，如果我們用這個角度來看的話，任何一個博客，即使是只有一個微博的普通人，只要讀者量夠多，都可以是一間傳統媒體的敵人。但是很矛盾的是，現在很多記者都是在網絡上搜集資料，很多名星名人的微博或者Facebook，都是他們關注的對象。有人說過，在微博上有過百萬的關注，你的影響力不亞於中央電視台，一言一語都像皇帝一樣，在網絡中翻雲覆雨。故此，傳統媒

體在百般不願下，還是要看著各夫人在微博或Facebook上的一舉一動來做編採工作。

但反過來，很多博客都認為，自己寫的文章或微博，假如能被報章雜誌甚至電視介紹，便是無上的光榮，同時亦覺得被傳統媒體推介後，才算「升呢」，是真真正正的揚名立萬。

來自普通人的新媒體內容，跟來自傳統傳媒的內容，以專業的角度來看，還是有一定程度上的差距，但論影響力來說，卻是不相上下。由巴士阿叔事件到最近的軒哥派錢事件，都證明了如果事件要真正被廣泛流傳，新媒體跟傳統媒體必須同時有所關注，才會見到最佳的宣傳效果。

不過，新媒體對年青人的影響力，其實在很多方面來看，都已經比傳統媒體更為快速及廣泛，跟以前晚上回家只看電視的上一代相去甚遠，某大電視台亦為吸引年輕族群而大傷腦筋。因為這一代的年青人可以說是由互聯網及手機培育出來的，故此筆者大膽地認為，5、60後跟8、90後的其中一個最大的矛盾，跟兩代人是怎麼樣的媒體「帶」大，是有莫大的關係。當我們要說兩者的矛盾時，我們也要一併地將受眾的年齡層一起看，受什麼樣的媒體教育，才能看得更全面。亦因如此，年青人才完全理解新媒體的強處。

最近筆者在香港電台的節目顧問團會議上，提出港台節目在社交網的推廣，應直接交由8、90後的年青人負責，會更事半功倍，便是同一道理。

新媒體的特色是即時、快速的傳播，反過來看是表面化，欠缺深度及準繩。另一個特色是社群化，內容的傳播都由社交網絡上的朋友代勞。傳統媒體信賴的是專業制作、高效集中、可信而高質的流水式運作。由近日微博上的金庸病危事件中，有“V”者以訛傳訛的謠言，使我們更看到傳媒信用度的重要性。

在以前的日子，作為一間報社的總編輯，是一個高尚的職業，甚為人所敬重。但今時今日，一個不偏不倚的專業博客，所得到網友的尊重，可能比總編輯有過之而無不及。博客被

# 難關還是機遇？



邀請去發佈會，所得的接待級數，可能比一本雜誌的記者甚至老總更為高檔。

博客以至微博，內容的更新速度，可信度等等，都在一點一滴地奪取傳統傳媒的光環。在這樣的環境下，兩者的矛盾又怎能不增加？

## 載體的改變

換一個角度讓我們看一看另一個主角：內容。

其實任何內容都有它自己的性格，不同特色的內容，都有自己最相配的載體。比如說，小說最合適的載體是書（或者今時今日的電子書），八卦新聞是在週日家庭茶聚的八卦雜誌上，連續劇的話，就最好是在電視上追看。

如果以1995年為香港互聯網元年的話，當年萬維網以及無限上網的計劃的出現，可以說是為內容打開了一道新的門：一道比任何傳統載體都快速的門，同時亦是任何用戶都可以成為主角的平台。

筆者曾在網上看到一個文章：說明內容其實已經在互聯網上找到自己的空間。如果我們硬要將之抽離，再放到另一個載體上，只會帶來失敗。筆者記得過去見過好幾本專門在網絡上搜集內容的月刊，略為編修便一整個轉載，結果今天都消失得無影無踪。

由搜尋器育成的內容載體，其實在過去十年都是我們熟悉的萬維網(WWW)。這個載體的最大特色是On-Demand，當你想到要看什麼時，問一問Google、Yahoo，它們便會帶你找到你想看的內容。這兩年間，美國很多報業媒體，一直都在投訴Google奪去它們的生意，主因就是這個載體的讀者根本沒有興趣去分辨你是搜尋器還是內容制造商，只要內容能使他們滿足，他們便會離你而去。還有RSS這個使傳統媒體又愛又恨的技術，不想做但不做又會被網絡用戶丟棄。過去你買一份報紙，要看很多不太想看的東西（主要是跟內容不太相關的廣告），才能完成你的閱讀。今時今日，你只要知道想要的是什麼，在數十秒間便可以得到滿足，訂閱RSS新聞更是大部份網絡用戶的習

慣，很大程度上已取代了看報紙新聞的習慣。

不過，最可恨的還是社交網吧。博客也不用寫了，很多人會自願地在狀態更新中編寫或轉發大量的內容，跟親人朋友無私分享，感覺上可信性總比任何報章雜誌電視等都來得高吧！雖然……這不是實際的情況。試想一下，最近有那一個江湖傳聞不是由社交網傳出的？但社交網的威力可使人盲目相信很多傳聞。

筆者想說的，在互聯網科技發達的今天，內容本身會自然而然地，因應讀者的喜愛度，而找到最合適的載體，可以是萬維網，也可以是一個iPhone App或者是RSS Feed。其實Google以至Facebook的壯大，都是因為內容在這兩個載體上找到最佳的棲身之所，自然而然，地因主而顯貴，兩家公司自然能夠在其中找到利潤。

但是最有趣的是，這一類型的內容都絕不是錢可以收買或者製造出來的（最少大部份不是）。所以相信傳統媒體最不解的，便是為什麼這兩間公司都只像路人甲跟路人乙一樣，在旁邊賣廣告，卻可以賺到最多的錢；而自己含辛茹苦的生產大量高質內容，卻得不到用戶及廣告主的垂青？

如果用一個程式來寫出來，應該是這樣吧：錢+人=製造大量內容 <> 大量用戶 <> 廣告客戶。

如果硬要說的話，就是內容不再為王了，最少不是「一般」的內容可以為王。內容還是有一定的重要性，但配合內容特性的載體，就比內容本身更為重要。硬要將電視台的東西搬到互聯網，你不會成功。同樣地，硬要將互聯網的一套放到雜誌報章內，也絕不會成功。可惜的是，了解互聯網這載體特性的人，遠遠比製造大量內容的人少。

如有什麼意見，歡迎大家電郵給我討論：  
dominie@gmail.com。

✉ 梁文堅（筆名：亞當）  
新傳媒集團資訊科技總監 /  
互聯網專業協會共同創辦人