

新媒體衝擊 傳統產業大融合

傳播業革新 數碼多元個人化

傳統媒體、電視台和娛樂公司迎來互聯網時代的挑戰，愈來愈多人用手機、平板電腦上網看新聞和娛樂節目，取代由服務提供者單向提供廣播節目的模式，令傳統媒體收入面臨減少。業界人士認為，傳統企業要適應新營商模式，不再拘泥於原有的業界分類，須通過數碼化、併購、提供個人化內容、提高播放質素，並打造集各類型節目於一身的多元化平台，在激烈競爭中殺出一條血路。

■香港文匯報記者 李鍾洲、黎耀康

互聯網和流動裝置普及，顛覆大眾傳播行業原有的生態。以電視為例，年輕一代坐在電視前的時間減少，偏向隨時隨地上網選擇喜歡的節目，不再受拘束於電視台節目表。德勤會計師事務所去年調查發現，九成14至30歲人士看電視時會同時做4種事情，意味他們不會全神貫注欣賞節目，情況比上一代更明顯，令電視廣告效用成疑。

因此，業界宜檢討廣告模式，如收集用家所在地點和社交網站上的資料，在手機刊登更切合用家需要的廣告。這也表示電訊、科技及傳媒等行業分類將逐漸模糊，企業需結合這些媒介的優勢，為消費者度身訂造服務。

舊有的傳播模式受到重大衝擊，但與其完全捨棄它，更佳做法是在尋找新機遇、維持現有收入之間取得平衡。互聯網是挑戰也是機遇，傳統企業紛紛發展數碼業務，節目製作公司透過借助互聯網，將更能直接接觸消費者，把握他們的真正喜好。IBM媒體及娛樂事業部門主管雷德福指，業界可運用新媒體的優勢，為消費者度身訂造個人化的節目及收費套餐，並製作即時新聞、多媒體新聞等傳統媒體較少見的內容，使消費者甘願付費欣賞。

業內掀起併購潮

傳媒及娛樂企業(Media & Entertainment，簡稱M&E)逐漸流行收購，美國去年首9個月的相關併購達655宗，總金額按年升116%，其中美國電話電報(AT&T)去年以500億美元作價收購衛星電視DirecTV。另一宗備受關注的交易，是康卡斯特(Comcast)欲以450億美元收購時代華納，但美國司法部早前以反壟斷為由，暫未批准。這類併購有助減低經營成本，也令企業能提供及整合各類型產品，更迎合大眾需要。

另一種方式是多元化發展，例如美國雜誌《Vice》去年11月與Live Nation娛樂公司合作成立數碼平台，向網民提供演唱會直播、紀錄片等節目。Discovery Communications（探索頻道母公司）則和娛樂節目製作公司Imagine成立合資公司，結合前者擁有的觀眾群優勢，以及後者的製作技術。受惠於科技發展和數碼檔案格式，觀眾愈來愈重視播放質量，企業因此爭相推出高解像度的影片和圖片，《華爾街日報》就指出，大屏幕、高畫質是未來電視業發展的浪潮。

產業界線愈趨模糊

德勤會計師事務所美國分公司副主席貝爾森認為，業界下一次重大改革，將是在「物聯網」的大環境下，技術、媒體和通訊三大界別大融合，這些產業的界線將愈趨模糊。電子產品製造商、電訊企業、傳媒公司、製作公司甚至應用程式(app)發展商，都會嘗試與消費者直接打交道，使客戶爭奪戰愈趨激烈。



■《Vice》與Live Nation合作成立數碼平台，向網民提供演唱會直播。 網上圖片

電視增互動 變「掛牆版iPad」

面對嚴峻挑戰，電視業亦不敢怠慢，紛紛轉型。可連接上網、提供極高清畫面的智能電視是第一步，但這只是硬件改進，美國聯合藝人經理人公司(UTA)職員溫斯坦認為更徹底的改革陸續有來，電視業勢必迎來翻天覆地的改革，例如提供點播或互動等功能，未來甚至有機會變成「掛牆版iPad」。

花旗銀行分析師迪達姆斯表示，新媒體對電視業的威脅或被高估，認為只有部分競爭力較弱的電視台會倒閉，但電視業不會消失。以澳洲為例，目前最少有15萬人通過Netflix看電視，但在第7頻道總裁沃爾心中，電視業仍有能力改革，只要節目製作夠好，電視台仍能找到匹配的觀眾群。他認為除了現場直播，點播也會逐漸興起，觀眾將能自行決定看甚麼節目。

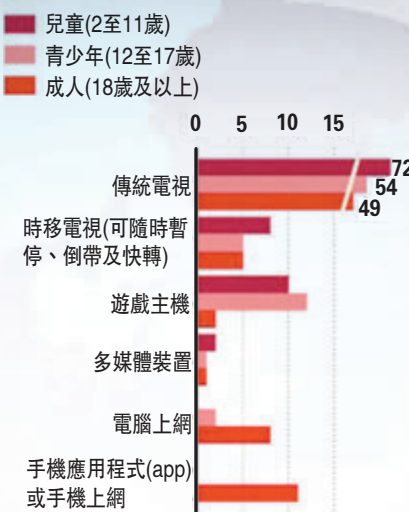
媒體公司iPowow則力推「參與型」的新式電視，把電視屏幕與手機等裝置結合，用家在看電視的同時，可通過其他裝置立刻評價電視內容，甚至可以投票決定節目未來發展，讓觀眾反客為主。iPowow目前跟美國全國廣播公司、澳洲第7頻道及霍士體育頻道等多個電視台合作，提供互動功能，觀眾參與率約12%。

將電視「遊戲化」

iPowow首席商業經理道格拉斯形容，公司的服務屬把電視「遊戲化」，認為觀眾能通過參與節目獲取滿足感。例如用家參與跟劇集內容相關的問答遊戲，也可通過裝置連接社交網站互相認識，形成堅固的觀眾群體。

美國人觀看及瀏覽各類媒體時數

受訪者比率(%)



資料來源：尼爾森

加放寬節目限制 挽電視觀眾

為助電視業應對觀眾減少，加拿大電台電視暨電訊委員會(CRTC)上月宣布，放寬電視台播放本土節目的時間及類型限制，令電視頻道能播放更切合觀眾口味的節目。

以往規定加拿大電視台在日間時段需有55%時間播映本土節目，此項限制會取消，但在晚上6時至11時的黃金時段，仍須有一半時間播放本土節目。此外，根據加拿大小說改編而成的節目，或每小時拍攝成本最少200萬加元的節目，只要符合條件，也可被界定為本土節目。

當地電視台去年已推出網上電視服務，方便觀眾隨時點播電視節目，當局表明會向提供此類服務的企業給予優惠。



■ iPad 等電子產品的普及，大大改變年輕一代的閱讀模式。 網上圖片

捧紅素人 娛界網媒尋星

網上媒體發達也衍生另一現象，就是業餘「素人」的興起。這些人在各大視頻網站發布影片，向大眾分享專長，並逐漸累積追隨者，被稱為YouTuber或Twitcher等。主流娛樂界也察覺到這現象，紛紛尋找受歡迎的網絡新星，吸引他們在網上的支持者，從而刺激銷量或收視率。

美國著名YouTuber尼爾森擁有270萬頻道訂戶，電視台去年邀請她在時裝真人秀《天橋驕子》(Project Runway)擔任評判，吸引她的支持者欣賞節目。節目監製格魯貝爾承認電視及網上明星的分野已變得模糊，尼爾森等網絡紅人更有助號召數以百萬計的年輕觀眾。

另外，唱片公司也會通過YouTube等網站尋找新星，如加拿大小天王Justin Bieber出道前便以素人姿態，在YouTube上載大量翻唱片段，結果獲經理人發掘。

對網絡紅人而言，在主流娛樂界亮相意味更穩定的收入，因此不少網上明星均樂於加入主流。在YouTube擁有800萬訂戶的法恩直言網上廣告收入不足以長期支持生計，「最終也要上電視」。

於加入主流。在YouTube擁有800萬訂戶的法恩直言網上廣告收入不足以長期支持生計，「最終也要上電視」。



■ Justin Bieber

互聯網串流通訊技術愈來愈成熟，人們從以往坐在電視機前「煲劇」逐漸變成上網追劇，令傳統電視台收視率受威脅。在美國，電視台及網上電視摸索能共存的合作模式，例如電視台在播放劇集最新一季時，把以往幾季集數提供予



■新媒體的出現，令觀眾可以選擇喜愛的節目觀看，一改傳統單向提供廣播的模式。

網上串流影片觀看時間按年急增60%，同期電視收視卻下跌4%。美國人平均每個月花約141小時看電視，而網上串流影片的觀看時數雖然每月不足11小時，但與前年6個多小時相比已是大躍進。外界一般認為上網追劇主要是年輕人，但調查發現即使納入55歲以上人口，成年人看網上影片的時間仍按年升超過50%。

傳統收視計算方式被指過時

業界一直根據「尼爾森收視率」為廣告收費定價，但Viacom(維亞康姆)總裁多曼指，有關收視計算方法過時，未計入使用流動裝置觀看節目的收視率。多曼計劃發展數碼平台廣告，在點播電視節目插入贊助廣告，目標於3年內將網絡廣告收入佔整體比例提升20%至50%。

網聞真假難辨 公信力成關鍵

互聯網衝擊電視台、電台和報社等傳統新聞行業，發布消息的門檻大降，人人可成為記者，而且網上新聞平台和影片網站崛起，使獲取訊息的渠道大增。這固然有利受眾接觸更多資訊，但也埋下消息難辨真偽的隱憂，令傳媒的公信力顯得更重要。

大型傳媒機構為了與行家競爭，也會使用迅速傳播的網上消息，但要面臨「流料」的風險。英國廣播公司(BBC)社交媒體編輯漢密爾頓指，公眾往往不求甚解轉載網上消息，但傳媒有責任查證新聞才刊登，BBC設有專門團隊核實各類網上新聞。《衛報》網誌編輯歐文表示，接到消息

後，會先查看報料者的微博twitter是否可信，其後再反覆驗證，以免「中伏」。

不過，網媒對消息真偽或許有另一種看法，Quartz網站便表明沒資源聘請人手專責核實消息，使這責任落在網民身上。Quartz只承諾一旦發現報道出錯，會盡快予以修正，並加上特別標示，亦會列出所有資料來源。

澳8成人信傳統傳媒

或許正因如此，公眾一般還是更信任傳統傳媒的消息。澳洲公關公司Crossman Communications去年調查發現，近8成人相信報章、電視或電台新聞。雖然很多人瀏覽社交網站及網誌，但相信它們的受訪者僅約4成。公司董事克羅斯曼表示，這反映傳統媒體的角色仍重要，而且「多人看」不一定代表「可信」。

合作谷收視 與網媒求共存