

營收破壞，流通依賴：數位平台 對臺灣報業與雜誌的經濟衝擊*

劉昌德、蔡蕙如、洪貞玲、張春炎**

摘要

本研究透過產業問卷調查與對媒體經營者的深度訪談等多種方法，蒐集近十年的產業資料，發現跨國平台對本地新聞出版業造成「營收破壞」與「流通依賴」。新聞業紙本發行減少 50%，廣告量分別遽降 80% 與 60%；兩者在廣告市場占比從合計 30% 降到 3.5%，網路從 20% 提高至 65%。Google 與 Facebook 兩大平台在網路廣告市場則佔約 60-80%。由於流通依賴兩大平台，媒體報導方向朝演算法傾斜。平台單方決定演算法更動與內容審查，形成不平等關係。本研究建議未來應採取演算法公開問責、或向平台抽取特別公課以成立獨立基金等政策，以修補破壞與改變依賴。

關鍵詞：平台化、媒體產業、新聞出版業、數位平台

* 本研究改寫自第一作者與通訊作者的劉昌德執行之國科會委託研究案「數位平台時代下的臺灣媒體變遷：資本、勞動與治理」（111-2410-H-004-128-MY2）部分成果，以及四位共同作者合作執行之文化部補助雜誌公會委託調查案「數位平台對出版業中新聞媒體之影響」部分成果。特別感謝周宇修律師、研究顧問馮建三老師、張時健老師，以及助理蔡郁筠、歐穎慈、王眉茵、黃柏謙。

** 劉昌德為國立政治大學新聞系教授，Email: chadliu@nccu.edu.tw（通訊作者）；蔡蕙如為國立臺灣大學新聞研究所助理教授，Email: tsaihuiju@ntu.edu.tw；洪貞玲為國立臺灣大學新聞研究所教授，Email: clhung@ntu.edu.tw；張春炎為國立暨南國際大學人文學院東南亞學系教授，Email: cychang@mail.ncnu.edu.tw。

投稿日期：2022/12/14；通過日期：2023/05/02

壹、研究緣起

近年來，數位平台重塑傳播產業，也衝擊了新聞的消費市場。根據 Reuters Institute 的歷年調查，網路取代電視與報紙等傳統媒體，當中的社群媒體與通訊軟體更有極重要的角色。以 2021 年的跨國調查為例 (Newman et al., 2022)，歐洲與南美五個國家的新聞消費市場中，紙本閱讀率在 2016 年到 2021 年的六年間，相當一致地下滑；其中閱讀率最高的瑞士從原來超過六成（63%）降至不到四成（37%），最低的巴西則從四成（40%）降至一成（12%）(Newman et al., 2022, pp. 14)。社群媒體與通訊軟體的關鍵角色，則可見於歐美、日本與澳洲等 12 個國家的綜合調查，接近三分之二（66%）的受訪者使用一種以上的社群媒體來接觸、分享、與討論新聞。在不同的社群媒體當中，Facebook 是最主要的管道（32%）、其次是 YouTube（20%），不過近年來的使用率逐步下滑；相對來說，通訊軟體 WhatsApp、社群軟體 Instagram、抖音 (TikTok) 與 Telegram 的比例則逐漸上揚 (Newman et al., 2022, pp. 23)。

在臺灣，網路與數位平台同樣宰制了新聞的消費與流通管道。在 2017 年到 2021 年的五年之間，新聞消費管道都是網路最高，達八成以上；其中社群媒體是最主要的來源，約在五到六成之間。第二名為電視，不過近年來比例持續下降，從近八成（77%）減少到不足六成（59%）。當中最為弱勢又衰退最迅速的為新聞出版媒體，從原來的四成（41%）下跌到不足兩成（19%）(Newman et al., 2022, pp. 149)。詳細觀察社群媒體與通訊軟體，以 2021 年為例，Line、Facebook、與 YouTube 三者，使用率大概都在四成上下（分別為 47%、41%、與 38%），Instagram、Facebook Messenger、以及本地較獨特的 BBS 網路論壇 PTT 則也都有 7% (Newman et al., 2022, pp. 149)。另外根據業界調查，臺灣大眾對網路上的新聞整合服務的使用率達 97.9%，且使用者通常同時使用多家整合服務；前三名的業者都為跨國平台，包括 Line、Google 新聞、與 Yahoo 奇摩新聞（潤力艾克曼國際事業有限公司，2021）。

跨國數位平台對全球出版媒體的生存影響都越來越大。數位平台利用演算法、個資蒐集工具、廣告追蹤程式等，吸引用戶注意力，造成雜誌、報紙、電視、出版、新聞網站等媒體不只損失廣告營收，更

改變了新聞資訊流通的方式與邏輯。壟斷當代數位資訊傳播管道的數位平台，影響了新聞媒體與言論自由、甚至危及民主制度的基礎。因此，各國政府都開始探討與因應跨國科技平台對民主的影響，協助本土新聞業找出永續經營的對策。

2021 年初澳洲制定「新聞媒體與數位平台強制議價法」(News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code)，要求搜尋引擎 Google 與社群網站 Facebook，以其搜尋結果與動態消息使用了新聞報導，因此必須付費給媒體業者。此前，澳洲競爭與消費者委員會 (Australia Competition and Consumer Commission, ACCC) 調查指出，該國網路廣告中，Google 與 Facebook 囊括了七成的市場，前者佔有 53%、後者則為 28%，兩者的市場地位幾近壟斷。雖然兩大數位平台業者起初對此立法大力抗拒，Facebook 甚至一度封鎖澳洲新聞媒體內容的貼文，但隨後都妥協，陸續依照規定與澳洲媒體業者協商授權費用 (ACCC, 2019；中央社，2021 年 2 月 24 日)。

在臺灣，包括主管機關公平會、通傳會、文化部、及稍晚於 2022 年設立的數位發展部，都於 2021 年開始，展開徵詢、調查等修法或立法的程序，而本地的媒體業界也順勢大力推動「平台分潤」機制。媒體業者聯合組織的四大媒體公會，包括臺灣數位媒體應用暨行銷協會、臺北市媒體服務代理商協會、臺北市報業同業公會、與中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會，於 2021 年 10 月發表聯合聲明，要求政府協助媒體以個別身份、或以公協會集體，與跨國數位平台進行議價協商，以爭取廣告市場收益的重分配 (中央社，2021 年 10 月 5 日)。傳播學者林照真、馮建三、陳炳宏也公開呼籲，臺灣應盡快立法向跨國數位平台課稅，以健全受到嚴重傷害的新聞業 (陳燕珩，2021 年 12 月 2 日)。

澳洲與臺灣等地新聞媒體業者的立法遊說，似乎是傳統媒體面對數位科技快速變遷下，不得不然的「自救行動」。但是在立法之前，究竟臺灣新聞媒體受到跨國數位平台的具體影響為何？媒體業者實際面對數位平台宰制環境，如何思考與回應當前困境，又如何評估未來發展？由於本地政府與業界仍缺乏較為系統性的資料整理與第一手的產業資料，這些問題難以獲得釐清，導致我們往往僅能大致比照國外調查或立法理由來加以討論。

因此，本研究希望能夠針對在跨國數位平台的影響下，作為傳統

新聞媒體核心的本地報業與雜誌業者，於近年之經營概況、困境與策略，進行相對周延的調查研究。接著從理論之概念層面探討產業調查結果之意義，理解平台與臺灣新聞媒體之間的產業關係特徵，期望作為未來官方、業界與民間的行動基礎，制定合理共享內容營利的方案，協助業者永續經營、並對台灣言論自由發揮正面幫助。

貳、文獻探討

一、數位平台作為「非中立」的中介者

數位平台 (digital platforms) 是一種程式化的系統結構，提供兩個或更多團體得以線上互動的「數位基礎設施」(digital infrastructures)；其最主要的功能，通常作為各種類型行動者（例如客戶、廣告商、服務業者、生產商等）之間得以便利互動的「中介者」(intermediaries) 角色。數位平台以數據 (data) 為核心，透過演算法 (algorithm) 和應用程式介面 (application programming interfaces, APIs)，對資料加以組織與自動化管理，並據此建構商營模式與所有權的關係 (Srincek 2017; van Dijck, Poell & de Waal, 2018)。

事實上，在數位化之前的工業化時代，製造業就發展出各種「前網路時期的工業平台」，這些平台能夠透過「模組化」(modularity) 的作法，將一個穩定的核心裝置（例如操作系統）跟各種不同的補充元件（例如電話上的各種應用裝置）加以連結，而成為不同製造元件之間共同框架 (Baldwin & Woodard, 2019)。近年隨著科技發展，平台透過「可程式化」(programmable)、「逐步生成」(generative)、以及「使用者參與」等多種特質，提供不同生產或消費環節的使用者，在其框架內進行開發，允許各個行動者逐步發展的互動，並且得以留下使用者在其上主動生產的內容、或被動抓取的個人紀錄 (Plantin & Punathambekar, 2019)。

相較於數位化之前的平台，數位平台在技術、經濟、與社會的三種特性，使其影響力更為顯著。首先，在技術特性上，平台會自動地蒐集海量資料，包括內容資料與使用者資料。透過這些數據資料，數位平台得以不斷增長、衍生、以及互相連結。平台的 APIs 可蒐集與提供使用者數據給第三方加以運用，從而讓他們掌握使用者行為和指

標，據此得以在其上建構新的應用程式或衍生不同類型的平台；演算法技術則讓平台可以自動地轉化這些數據資料，成為可加以應用的產品（van Dijk et al., 2018, pp. 9-11）。此一技術特性可歸納為「提煉數據的機器」（extractive apparatus for data）。這是因為數位平台作為生產與消費等使用者之間的仲介，平台一方面並不一定直接介入生產與消費，另一方面則以其撮合交易之媒合者的場地或設施，因而擁有記錄這些交易與行動者的「特權」，因此能夠蒐集海量資料（Srincek, 2017, pp. 43-48）。

其次，在經濟特性上，平台有其特定的所有權關係與商業營運模式。作為「新創事業」，數位平台通常在主管法規與經濟角色上都有其獨特之處（例如 Airbnb 與 Uber 等），而其商業營運的獲利模式，往往也不受限於傳統市場上的生產關係，甚至其計價的貨幣，在網路世界中也逐漸脫離傳統主權國家的控制（例如近期出現包括比特幣的各種虛擬貨幣）（van Dijk et al., 2018）。更進一步來看，數位平台藉由「網絡效應」（network effects），也就是使用者的數量愈大、數位平台對於使用者的價值或效用也會愈大，而出現「大者恆大」的市場寡佔或壟斷地位。此一市場壟斷的經濟特性，更因為數位平台可以操作「交叉補貼」（cross-subsidisation），透過中介者的角色，對一方的使用者降低服務價格、甚至是免費使用的優惠，以擴大市場占有率；另一方面，則透過對另一方的使用者（如生產者）提高佣金等價格，來補貼自身在擴大佔有率時所面對的虧損困境（Srincek, 2017, pp. 45-46）。

第三，平台與使用者之間的社會關係，首先提供使用者某些特殊類型的服務與選擇空間，方便使用者應用、甚至創造自身的所需與價值，因此使用者具有一定的自主性空間。但另一方面是以用戶協定（terms of service, ToS）來進行法律契約規範，但這種契約往往並不像表面上那麼「平等」，因為其規範文字艱澀難懂且冗長，又會不斷片面更動，導致使用者難以理解並缺乏耐性加以瞭解，而在資訊不對等的狀況下同意此種具有「準法律效力」的協議（van Dijk et al., 2018）。因此，數位平台所創造的社會場域中，行動者彼此的互動具有一定的自主性空間，但其選項受到平台核心架構所設下的限制（Srincek, 2017）。

受到技術、經濟、與社會偏向影響，數位平台並不是讓使用者自

由發表言論的中立或中性（neutral）的中介者，而是能夠型塑資訊內容、乃至於特定政治主張的平台（Martin, 2021）。不同類型的數位平台，對於使用者與網路行動者的影響，也會有所不同。若從平台的功能或程式衍生性來區分，而區分為「基礎設施型」（infrastructural）與「特定部門型」，前者包括搜尋引擎與瀏覽器、資料伺服器與雲端運算、電子郵件與即時通訊軟體、社群媒體、應用程式商店（app stores）、電子支付系統、影音分享網站等；後者則指在基礎型平台之上，針對小眾利基市場所做的加值服務平台，例如新聞聚合器、交通服務、美食外送等等（van Dijk et al., 2018）。相較於後者，前者的基礎型數位平台如 Google 等業者，對於包括傳播與社會各層面的影響力，也就更為巨大。

另外，從平台的商業營運模式或服務對象來區分，不同類型的數位平台，對於不同商業營運模式的業者、或者不同層面的使用者，會發生程度不等的影響力。例如 Srincek（2017）將數位平台區分成廣告平台（如 Google 與 Facebook）、雲端平台（如出租數位軟硬體的网络服務公司）、工業平台（如 GE 或 Siemens 等販售傳統製造業的网络連接流程所需的軟硬體）、產品平台（如 Spotify 與 Netflix 等，以平台將商品轉化為服務，收取租金或訂閱費用）、以及外包仲介平台（Uber, Airbnb 等虛擬平台與外包勞動等）等，就可以從中區分出各種數位平台的不同模式或層面的影響力。

二、數位平台對新聞產業的去網綁（unbundle）與再網綁（re-bundle）

美國調查發現，新聞消費市場日趨由數位平台所宰制。以 2021 年的統計來看，高達 84% 的美國受訪者表示「經常」或「有時」從手機、平板或電腦獲取新聞資訊，而當中回答經常者超過半數（51%）；而此一比例超越電視（68%，經常則為 36%）、更遠遠超過廣播與報紙雜誌（分別為 51%、15% 與 34%、10%）。經常與有時透過新聞網站或新聞 Apps 者獲取新聞資訊者為 66%、搜尋引擎為 63%、社群媒體為 48%、Podcast 則為 23%（Pew Research Center, 2021, June 13; 2021, July 13; 2021, July 27; 2021, Nov 8）。數位平台因而重塑了傳播的生產與流通，傳統新聞業以內容吸引閱聽人、並將讀者或觀

眾的注意力，轉售給廣告商的營利模式，因為數位平台介入流通過程，而遭到去網綁（unbundle）的拆解、並重新再網綁在數位平台之上（re-bundle）（van Dijk et al., 2018）。

（一）去網綁：數位平台對新聞媒體營收面的「破壞」

以搜尋引擎 Google 對新聞業的影響來看，使用者以搜尋結果跳過新聞媒體網站，拆解了媒體網站與讀者之間的連結；搜尋引擎帶來的流量，表面上可以增加媒體的廣告收入，但是媒體過去以整體內容與品牌獲取注意、以及藉以販售廣告的「變現」方式改變，在搜尋引擎與 Google News 等新聞聚合器（news aggregators）上，以及在臉書等社群媒體上跟各種雜亂的訊息混和呈現，個別的新聞報導都成為「獨立產品」，具有其不同而碎裂的經濟價值；更從根本降低了新聞媒體的品牌價值，導致媒體難以運用過去大量銷售的方式創造足夠營收（van Dijk et al., 2018）。

數位平台拆解媒體產業的廣告營運模式，將廣告市場中交易的單位，從過去的新聞媒體連結的閱聽眾，碎裂化為孤立的文章與分散的個別使用者。在大幅降低了傳統媒體對內容的控制與營利模式之後，再以「數位廣告」市場的整合與壟斷，重新網綁了媒體的營運模式。

平台業者取代原有的資訊流通管道，佔據使用者消費市場主導地位，也使得媒體廣告市場重新洗牌。以美國廣告市場為例，傳統的出版與廣電媒體等「非數位」媒體的廣告大餅，持續被數位媒體所「襲奪」，金額從近 1,250 億美元逐漸下滑，在 2020 年大受疫情衝擊，金額降到不足 900 億美元（898.4 億美元），年度衰退近兩成（18.1%）、十年之間大幅降低近三成（28.0%）。而數位媒體則從 2011 年以來的十年間，出現快速的成長，從 2011 年約 320 億美元、佔整體廣告額約 20%，每年維持十到十五個百分點的成長率，即使是受到 COVID-19 疫情衝擊的 2020 年，仍有 15% 左右的成長率；十年之間成長到 1,523 億美元、成長近四倍（375.8%），年度整體市場佔比也一路攀升，至 2019 年「反超」非數位媒體，2020 年的佔比達到六成以上（62.9%）（Pew Research Center, 2021, Nov 8）。

此一崛起的網路廣告市場為大型業者所寡佔。以 2020 年數位媒體廣告營收為例，Facebook 佔比高達 45%，Google 則佔 10%；其他業者的個別市佔率則都不到 5%（Pew Research Center, 2021, Nov 8）。

Google 與 Facebook 也透過在網路廣告市場的主宰地位，對新聞等各地的內容業者提出較有利自身的分潤方案，例如 Facebook 提出的 Instant Articles，提供內容的媒體業者可以拿到例如 30% 的廣告營收、而由 Facebook 佔取 70% 的佣金 (van Dijk et al., 2018)。

澳洲官方調查顯示，近年數位廣告支出不斷增加；相反地，傳統出版業的廣告收入在過去十年中持續下降 (ACCC, 2019, pp. 307)。於此同時，在數位廣告市場中，Facebook 與 Google 佔據近半的高比例，至 2018 年時，Facebook 與 Google 兩家業者的數位廣告收入就已佔據整體數位廣告市場的一半。再者，ACCC 的分析也顯示，受到網站和 App 使用量增加的影響，所有媒體的閱聽人數都增加。因此，印刷業者廣告收入的減少，並非由於市場上的閱聽人數萎縮，而是由於廣告轉往線上的網路管道，因此在這場廣告費的競爭中，獲利者是大型跨國數位平台。英國數位廣告同樣是廣告行業中規模最大、增長最快的部分。據官方調查，數位廣告市場在 2019 年價值 157 億英鎊 (高於 2018 年的 136 億英鎊)，佔廣告主總支出的 62%。(Competition and Markets Authority, CMA, 2020, pp. 58)。

數位平台因為掌握資訊流通管道與使用者數據，「破壞」了傳統媒體對廣告主的吸引力，取代並宰制了廣告市場。雖然許多新聞媒體希望能在數位平台環境中，重新獲取廣告主的青睞與提升廣告營收，但相對困難重重 (Nielsen & Ganter, 2018; Pyo, 2022)。近年來數位平台如 Google 與 Facebook 在社會輿論與管制壓力下，發展與提供各種新興的新聞服務，例如 Facebook 的 Instant Articles¹ 或 Google News Showcase²，希望能增加新聞媒體的數位營收，但是這些平台服務仍有其特定偏向，例如對少數大型媒體業者、或追求流量的大型媒體來說較為有利，而使得多數新聞媒體仍難以此獲利 (Fanta & Dachwitz, 2020; Meese & Hurcombe, 2021)。

以 Facebook 自 2010 年代中期對新聞業的相關計畫發展為例，此一跨國社群媒體對新聞媒體既有商業模式的破壞，大概可分成三個階段。一開始歐美新聞媒體著眼於流量及可能的廣告營收，而大量投入即時新聞 (Instant Articles) 服務，但因難以獲利而逐漸退出。隨後 Facebook 轉而推廣影音內容，同樣帶動新聞媒體跟隨風潮，卻也同樣因無法實際挹注營收而隨即爆發媒體影音部門的裁撤潮。其後隨著 2016 年美國大選中輿論對社群網站大量錯假訊息 (misinformation and

disinformation) 的巨大批評，Facebook 逐步於演算法中減低新聞內容流通，而使得媒體的 Facebook 觸及率大幅下降與流失 (Meese & Hurcombe, 2021; Bailo, Meese & Hurcombe, 2021)。

(二) 再網綁：新聞媒體流通面對數位平台的「依賴」

面對上述數位平台對媒體在營收面的傳統商業模式「去網綁」衝擊，新聞媒體有兩種主要策略，一是以付費牆 (paywall) 因應，也就是內容的會員制或訂閱制，以付費內容來維持營收與利潤。此一策略至目前為止，主要是以品牌具有獨特性或價值高的少數新聞媒體較有採行的基礎，例如具有跨國品牌與市場價值的美國《紐約時報》(New York Times) 或《華爾街日報》(Wall Street Journal) 等。第二種策略則是當前新聞媒體的主流作法，以免費或低價的內容，爭取由平台而來的觸及率與流量，一方面平台上的流量可帶來部分直接的廣告分潤 (例如 YouTube 頻道)，另一方面則是透過平台的導流量或推廣功效，增加媒體網站的廣告營收，或藉以宣傳會員贊助，例如英國《衛報》(Guardian) 與大多數的台灣新聞媒體。在多數媒體採用後者策略的作法下，社群媒體、搜尋引擎和新聞聚合器等數位平台，逐漸成為新聞流通的主要管道，媒體愈來愈依賴這些數位平台來獲得使用者與報導傳布的流量 (Nielsen & Ganter, 2018; van Dijck et al., 2018; Newman et al., 2021)。

因為規模龐大、使用者眾多，數位平台成為新聞媒體與閱聽人之間不可或缺的「基礎設施」(infrastructure)，甚至是以平台「捕獲」(captured) 新聞業來形容媒體對平台的關係 (Nechushtai, 2018)。平台捕獲媒體、或者媒體「依賴」平台，常以演算法對報導內容的宰制關係，展現在新聞媒體的日常實踐之中。例如平台上搜尋結果成為新聞媒體導流量的主要來源時，「搜尋引擎優化」(search engine optimization, SEO) 的網路行銷策略，導致新聞媒體逐步調整編輯守則，也影響甚至主宰新聞編排策略。為了在社群媒體上爭取流量，媒體進一步大肆操作八卦新聞、或以釣魚標 (clickbait) 吸引點閱的作法，也是近年來受到各類平台演算法影響的表現趨勢 (Molyneux & Coddington, 2020; 劉昌德, 2020)。

由於報導內容的曝光度依賴數位平台，過去大眾媒體編輯室強調的新聞價值，也就是新聞產製的篩選原則，同樣受到數位平台的重新

型塑。新聞在社群媒體上的觸及率，受到平台不透明的量化演算法所決定（Martin, 2021）。新聞媒體依賴與使用平台的各種使用者量化指標（metrics），例如點閱率、按讚數、分享數、回應數等，作為產製主要依據。平台數據化所導致的「可測量性」（measurability）特徵，導致所有的新聞報導，都可以透過平台分析工具來對其成果以量化，包括基本的流量與點閱率、有多少人透過哪種管道點閱，花費多少時間在網頁上、以及是否在社群媒體上按讚或分享等等，這些可測量的數據成為當代新聞產製的主要方向（Cohen, 2019）。

因此，新聞媒體在報導上積極配合各類平台的演算法，或者參照其流量的分析工具，因而改變了新聞媒體內部的判斷標準，包括內容流通與產品行銷策略等，甚至進一步重塑內部行動者的媒體角色認知（Pyo, 2022; Poell, Nieborg & Duffy, 2022; Nechushtai, 2018）。數位平台在機構層面對新聞媒體帶來產製價值的改變，新聞媒體的內部各種正式與非正式的規範，以及從管理階層的考核體制，如「關鍵表現指標」（key performance indicator, KPI）、以及產製報導的新聞原則，都出現極大的變化（Napoli, 2014; Petre, 2015）；例如美國網路原生媒體記者專業判斷的改變上，報導的主題乃至於筆調，並非以傳統新聞價值與專業的簡明正確為依歸，而是改為「可分享」（shareable）作為最重要判準（Cohen, 2019, pp. 577）。

媒體營運績效日益透過平台量化指標來加以衡量，對媒體帶來了流量的市場競爭壓力，進而使得大型的商營媒體內容日益趨近與單一（Petre, 2015）。更有甚者，強調社交功能的數位平台，其演算法相對有利於情感訴求，錯假訊息比起嚴肅議題的深度報導而言，往往更容易衝高各項社群分享指標，因此扭曲了媒體報導的偏向（Martin, 2021）。

在臺灣新聞媒體中，同樣發現媒體內部管理改以平台的量化指標為依據，像是以「粉絲總數」、貼文的「觸及數」與「互動率」，以及導引流量至媒體網站的「頁面瀏覽次數（page view, PV）」和「在線人數」為 KPI（蕭維傑、王維菁，2018）。而數位平台的介入以及社群網站與通訊軟體的使用，導致傳統新聞專業價值受到挑戰或轉化，甚至出現以社群媒體為導向的產製價值與新聞工作者認同（王淑美，2018；劉蕙苓，2018；劉蕙苓、羅文輝 2017；郭文平，2018；劉昌德，2020）。

平台的演算法篩選機制，更改變了媒體工作者的專業角色，重新定義了媒體中的內容。以社群媒體上分享的媒體內容來看，新聞報導跟其他各色各樣的內容來源混雜在一起，包括社群媒體使用者的個人貼文、圖片或短影音作品，乃至於內容農場或錯假訊息。社群媒體拆分了新聞報導的編排與流程，改以演算法進行個人化的混雜多樣內容呈現，因而翻轉或破壞了新聞專業工作者的編輯角色。傳統新聞媒體則因為依賴平台作為流通管道，數據測量與演算法影響了產製過程中的編輯決策準則（van Dijk et al., 2018）。

對數位平台而言，新聞媒體等內容產業，只是平台內的各類資訊「之一」，而非核心；但對媒體而言，由於數位平台掌握了當前網路傳播與營收的管道，因此是新聞媒體的重心所在。因此，兩者的關係並不平等，而是朝向平台傾斜。媒體往平台依賴關係傾斜，因此當數位平台更改演算法，或者內容審核屏蔽報導甚至帳號時，新聞媒體就會被迫盡速調整，以適應平台上的新規則（Pyo, 2022; Meese & Hurcombe, 2021）。

由於內容流通層面的宰制地位，導致新聞媒體對數位平台的依賴。媒體必須想方設法適應數位中介者，依照其演算法所建構的傳播環境（Nielsen & Ganter 2018, pp. 1602）。數位平台上的內容露出頻率與先後順序等，牽動媒體報導的觸及率，但又相對不透明，導致媒體在內容流通上遭遇困境，依賴關係更為不平等。例如搜尋引擎 Google 或其新聞聚合器 Google News 如何呈現報導的搜尋結果或優先排序，一向並不清楚，而僅有原則性說明，像是根據其權威性、重要度、和時間遠近等因素；相同的「黑箱」困境，也發生在 Facebook 近年不斷調整演算法，使得新聞內容的觸及率不斷受到影響，甚至大幅滑落（Pyo, 2022; Bailo, Meese & Hurcombe, 2021）。

新聞媒體對平台的依賴程度並非完全一致，而是受到科技發展、媒體產製與型態等不同因素的影響。前述數位平台演算法的改變，就讓新聞媒體思考與發展更多元化的網路流通策略（Meese & Hurcombe, 2021）。另外，商營媒體、非營利媒體與公共媒體等不同型態之間，對於數位平台的各種量化指標，就有不同的認知與態度。業者規模與目標閱聽人定位的不同，也都會影響媒體對數位平台演算法及而有程度不等的依賴關係，追逐流量的商營大眾媒體，比起新興的小眾媒體而言，更傾向在流通層面依賴數位平台（Pyo, 2022）。

參、研究問題與方法

綜合上述研究對於數位平台對新聞產業的「去網綁」與「再網綁」的分析，特別是在營收上的「破壞」與流通上的「依賴」，本研究關切臺灣的新聞出版業受到跨國數位平台的衝擊與影響，探討以下兩個互相關連的研究問題：首先，跨國數位平台在營收層面，是否與如何破壞了在地新聞出版產業既有的商營模式，特別在廣告市場上，出現了如何的變化？其次，跨國數位平台在流通層面，是否與如何造成在地新聞出版產業的依賴，並在新聞內容產製上出現如何的影響？透過這兩個研究問題的探討，本研究希望能在結論中，據以提出對臺灣政府與業界因應方向的原則性建議。

本研究聚焦在本地新聞出版產業與跨國數位平台之間的關係。根據前述歐美等地相關調查、及國內媒體業者參與座談時的討論，發現相對於影音媒體而言，傳統新聞出版產業受到數位平台的衝擊更為顯著。因此在研究對象的範圍方面，第一，本地新聞出版產業包括臺灣的報紙與雜誌業者，在官方的調查中，為行政院財政部所定義的「實體新聞出版」、「數位新聞出版」、「實體雜誌及期刊出版」、及「數位雜誌及期刊出版」等業者。第二，跨國數位平台以對國內新聞出版業者有較大關聯與影響的業者為對象，包括搜尋引擎 Google、Microsoft Bing，社群媒體 Facebook、通訊軟體 Line、新聞聚合器 Yahoo News，及影音分享平台 YouTube 等六家不同類型的業者。

本研究自 2022 年 3 月至 11 月之間，採用次級資料整理、問卷調查、深度訪談、及焦點團體等多種方法，進行資料蒐集。以下詳述各方法之相關內容：

1. 次級資料整理 (Secondary Data Research)：主要為官方與民間智庫或產業界的調查。在政府統計部分，本研究蒐集包括財政部、主計處、文化部，及文策院中相關的歷年出版業與文化創意產業的產業報告書等等³。
2. 問卷調查：針對本地新聞出版業者，透過問卷調查，蒐集近十年內 (2012-2021) 相關營運資料，內容主要包括：(1) 營收金額與項目之變化；(2) 實體發行與數位流通之變化；(3) 營業成本與人事成本之變化。詳細內容請參見附件一。問卷透過「臺北市雜誌商業同業公會」與「臺北市報業商業同業公

會」，詢問其具一定市場規模之指標性會員的填寫意願後，共發放與回收有效問卷 14 份（共計 39 家媒體）。由於各公司或媒體之成立時間、填答題項、及填答年度等都不一致，因此每一題項與結果呈現之填答業者數量，各自有所不同，在研究結果之圖表中進行個別之說明。在進行統計時，若作為比例之計算（例如佔營收之比例），則以該題項與該年度所有填答業者提供數據之中位數為基準；若作為某項數據之跨年度比較之計算（例如營收金額的增減），則必須以該題項有填答完整數據與完整年度之業者為基準，因此後者題型之計入受訪業者數量較少，惟都是具有相當程度市場代表性之業者。

3. 深度訪談：本研究針對新聞媒體與相關業者公協會等進行半結構式深度訪談，主要問題包括媒體數位轉型經驗與策略、數位平台於臺灣之經營、本地媒體廣告市場之概況、數位平台之產業面影響、數位平台之社會面影響等問題（訪談大綱參見附件二）。在 2022 年 3 月至 7 月之間，共訪問 13 家媒體、1 家公協會、2 家平台集團共 46 位專業經理人，涵蓋 41 家媒體，包括報社 3 家（4 家報紙）、雜誌 6 家集團（17 雜誌）、網路原生媒體 4 集團（12 家網路媒體）、廣告代理之公協會代表 1 人、2 家平台業者（3 平台）代表 4 人（詳見表 1）。

由於問卷調查與深度訪談涉及業者之營業機密，因此本研究除將受訪業者區分為報社、雜誌、與網路原生媒體之外，都以代號方式進行匿名處理。若有涉及個別業者之營業數字者，則以比例等方式呈現，避免揭露營業機密以維護受訪業者權益。

表 1：深度訪談之受訪者清單

受訪日期	代號	受訪人數
2022.05.12	報業 1	5
2022.06.30	報業 2	4
2022.05.24	報業 3	1
2022.06.07	網媒 1	3
2022.04.11	網媒 2	3
2022.05.26	網媒 3	2
2022.09.08	網媒 4	6
2022.06.01	雜誌 1	2
2022.05.27	雜誌 2	5
2022.05.05	雜誌 3	4
2022.06.10	雜誌 4	1
2022.04.29	雜誌 5	2
2022.07.05	雜誌 6	3
2022.04.29	廣告代理 1	1
2022.05.23	平台 1	1
2022.05.31	平台 2	3

肆、數位平台對新聞出版業的營收破壞

一、紙本發行與銷售大幅衰退

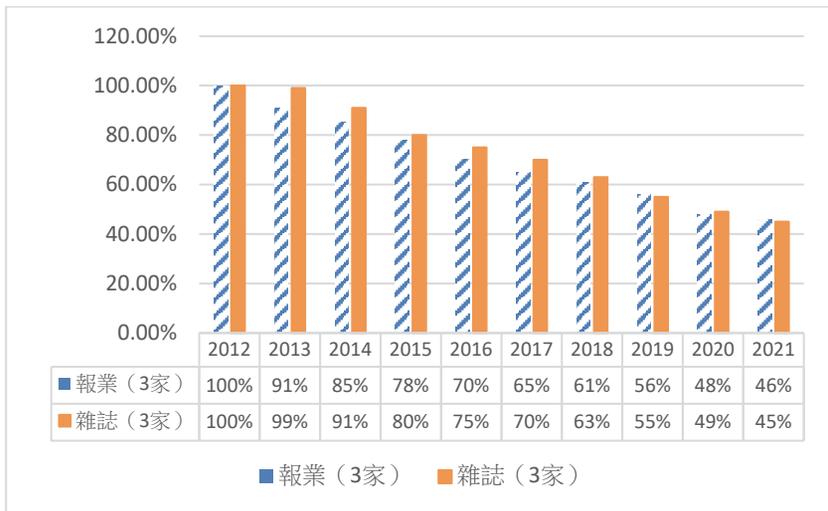
近年來閱讀紙本報章雜誌的人口逐步下滑，網路媒介成為資訊接受的主要管道之一。根據 2021 年業界調查，不看報章雜誌的人口比例已超過 7 成；報紙的閱讀率不到 2 成，雜誌閱讀率則不到 1 成。一般民眾以網路媒體作為主要獲得新聞資訊的來源，其次則是電視媒體。更值得注意的是，雖然報紙與雜誌的閱讀率逐年衰退、網路成為媒體使用的宰制性媒體，但有 63% 的讀者上網的主要用途，是在於瀏覽新聞資訊，這顯示讀者仍有「看新聞」的習慣，但是看新聞的介面轉至網路（潤力艾克曼國際事業有限公司，2021）。受到紙本閱讀率下降的消費習慣改變影響，新聞出版產業的紙本發行星近年來不斷衰退。首先，在官方統計當中，2012 到 2021 的十年之間，報業與雜

誌的發行份數都減少超過五成。每百戶報紙份數從 18.58 下滑到 7.21 份，降幅為 61.2%。雜誌方面，每百戶份數則從 7.89 衰退至 2.88 份，減少幅度達 63.5%（主計總處，2012, 2021）。

其次，從本研究的問卷調查中，亦可發現受訪的主要報業與新聞雜誌業者，與官方調查中較大範圍的出版業者類似，過去核心產品的紙本發行量也都減少了一半以上，而並未在民眾固定閱讀新聞的消費習慣上獲得額外的發行「支撐」。以調查受訪者資料之 2012 年為基期計算，在十年之間的紙本發行量中位數，報業減少了 54%，而雜誌則減少了 55%，都是達到「腰斬」的困境狀況（圖 1）。

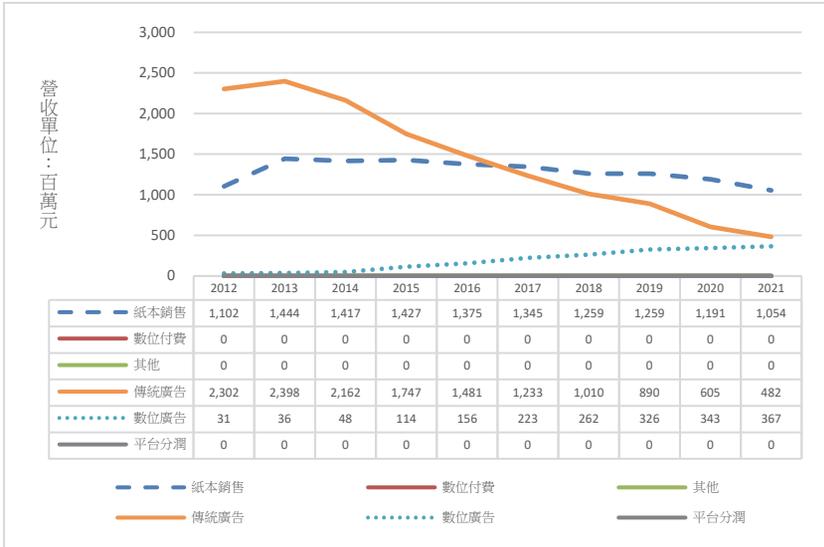
本研究的問卷調查進一步細緻呈現了新聞出版業紙本營收的衰退狀況。以各項營收項目回應完整的報業來看，其紙本銷售收入於 2012 到 2013 年之間仍有成長，但隨後到 2021 年的九年之間緩步下降，但仍能維持一定額度，十年間減少了 4.4%。報業發行量大幅衰退而銷售收入並未同步大量減少（圖 2），甚至因為報業整體營收持續減少，而使得維持一定收入程度的紙本銷售，在營收佔比上反而逐漸反向上升（表 2）。

圖 1：受訪業者之紙本發行趨勢



註：2012 年基期，填答完整年度資料之 6 業者。

圖 2：受訪報紙歷年各項營收金額變化



註：填答完整年度資料之 2 大型業者。

表 2：受訪報紙營業項目佔比

	2012	2013	2014	2015	2016
紙本銷售	28.88%	37.23%	39.06%	43.44%	45.66%
傳統廣告	60.31%	61.83%	59.62%	53.18%	49.17%
數位付費	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
數位廣告	0.81%	0.94%	1.32%	3.48%	5.17%
平台分潤	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
其他	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

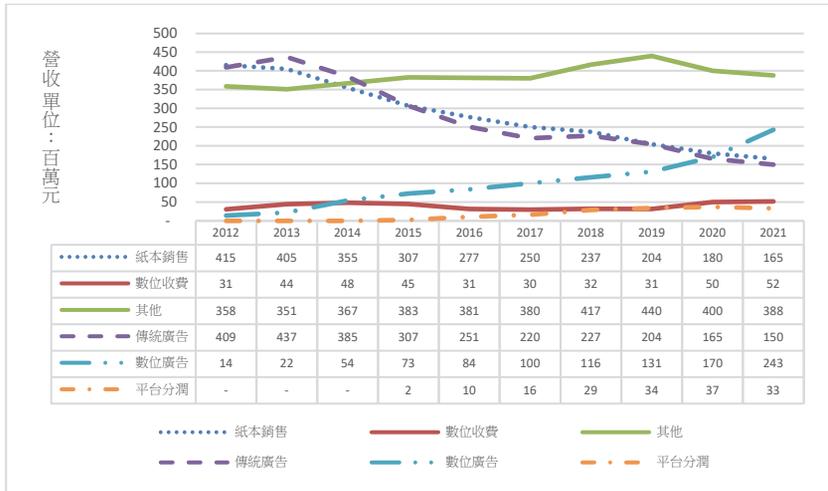
	2017	2018	2019	2020	2021
紙本銷售	48.02%	49.73%	50.88%	55.68%	55.38%
傳統廣告	44.03%	39.90%	35.95%	28.28%	25.35%
數位付費	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
數位廣告	7.95%	10.37%	13.17%	16.04%	19.27%
平台分潤	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
其他	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

註：填答完整年度資料之 2 大型業者。

雜誌紙本銷售隨著發行量的下降明顯減少。完整填答的受訪新聞雜誌業者的紙本銷售收入，在 2012 到 2021 年的十年間持續下跌，減

少 60.2% (圖 3)。新聞雜誌的紙本銷售收入比重，也反映了發行量的銳減，從 2013 年前超過三成，逐步下滑到 2019 年低於兩成 (19.8%)，到 2021 年只剩下 15.8% (表 3)。

圖 3：受訪雜誌歷年營收項目變化



註：填答完整年度資料之 3 大型業者。

表 3：受訪雜誌營收項目佔比

	2012	2013	2014	2015	2016
紙本銷售	33.66%	31.68%	29.41%	27.72%	26.77%
傳統廣告	33.66%	34.65%	31.37%	27.72%	24.24%
數位付費	2.97%	3.96%	3.92%	3.96%	3.03%
數位廣告	0.99%	1.98%	4.90%	6.93%	8.08%
平台分潤	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%
其他	28.71%	27.72%	30.39%	33.66%	36.87%
	2017	2018	2019	2020	2021
紙本銷售	25.10%	22.55%	19.80%	17.82%	15.84%
傳統廣告	22.09%	21.57%	19.80%	16.83%	14.85%
數位付費	3.01%	2.94%	2.97%	4.95%	4.95%
數位廣告	10.04%	10.78%	12.87%	16.83%	23.76%
平台分潤	1.60%	2.94%	2.97%	3.96%	2.97%
其他	38.15%	39.22%	41.58%	39.60%	37.62%

註：填答完整年度資料之 3 大型業者。

二、廣告營收遭網路大舉襲奪

紙本發行量降低，廣告主轉向其他媒體，新聞出版業的廣告收入跟著萎縮。從 2010 到 2020 年間，臺灣媒體整體廣告量從 587.5 億元，成長到 738.9 億元、成長幅度達 25.8%。不過出版業中的報紙與雜誌，卻都是大幅衰退，兩者的廣告收入都「山崩式」減少了八成左右，在廣告市場中的佔比，也都從過去約能維持兩成到一成的一席之地，掉到低於 2% 的窘境（表 4）。

其中，報業從 2011 年的 106.74 億元，在次年就降至 100 億元以下，在十年間以每年一成到兩成的比例快速衰退，甚至在 2020 年的疫情期間，單年減少達 54% 之譜，僅餘 14.11 億元，十年間的降幅高達近九成（86.8%）。在整體廣告大餅當中的佔比，也從 2011 年近兩成（17.7%）不斷減少，到 2020 年僅餘 1.9% 的「人微言輕」角色。雜誌業的廣告收入，則從 2011 年的 56.78 億元，到 2015 年的前五年之間，相對「緩步」降至 41.23 億元；但從 2016 年起每年降幅達到兩成上下，快速衰退至 2020 年的 11.66 億元，十年間的衰退幅度也達到近八成（79.5%）。在臺灣媒體廣告大餅中，雜誌業的比重則從約一成（9.4%），在前五年跌到 5% 左右，然後到了 2020 年僅餘 1.6%（表 4）。

相較於傳統出版媒體的大幅衰退，網路的廣告量則是不斷成長，從原本 2011 年低於報業的 102.15 億元，持續以每年一成到三成的增長率爬升，到 2020 年達到 482 億元，成長了 372.4% 之多。在整體廣告量佔比方面，則在 2012 年突破兩成，並於 2018 年突破五成、達到 54.6%，超過其他類型媒體總和；到了 2020 年來到六成五（65.3%），幾乎佔了臺灣廣告市場的三分之二（表 4）。

綜合業界的廣告量調查來觀察，當臺灣媒體廣告量在十年間出現約四分之一的成長，網路的廣告收入與市場份額都有指數性成長的榮景；於此同時，新聞出版業等傳統媒體的廣告營收與佔比則大幅下降，顯示數位與傳統媒體之間的廣告大餅襲奪效果相當明顯。

再者，根據本研究問卷調查，報紙紙本廣告收入從 2012 到 2013 年有微幅成長後（4.1%），之後一路快速下滑至 2021 年僅剩約僅 2012 年的兩成左右，衰退近八成（79.0%）（表 2）。紙本廣告收入也在營收佔比逐漸降低，從 2012 到 2014 年的六成左右，2018 年降低

到四成（39.9%），在 2021 年來約四分之一（25.4%）（圖 2）。雜誌業者的紙本廣告收入，同樣是僅僅在 2013 年有 6.7% 的成長之後，於 2014 年後持續衰退，到 2021 年的十年間，減少幅度達到 63.4%（表 3）。新聞雜誌的傳統紙本廣告收入佔比，從 2014 年以前的三成以上，到 2019 年降至兩成（19.8%），2021 年僅餘不到一成五（14.9%）（圖 3）。

整體來說，新聞出版業的紙本廣告收入在十年之間少了約六成到八成左右，與前述紙本發行人量減少約一半，因而漸不受廣告主青睞應有關連。

表 4：臺灣媒體廣告量（2011-2020）

年	媒體廣告總量		報紙			雜誌			網路		
	金額	增減	金額	佔比	增減	金額	佔比	增減	金額	佔比	增減
2011	60,462	2.9	10,674	17.7	-10.7	5,678	9.4	2.3	10,215	16.9	19.5
2012	57,670	-4.7	9,522	16.5	-10.8	5,341	9.3	-5.9	11,601	20.1	13.6
2013	59,752	3.6	8,679	14.5	-8.9	5,294	8.9	-0.9	13,680	22.9	17.9
2014	60,925	2.0	7,906	13.0	-8.9	4,844	8.0	-8.5	16,177	26.6	18.3
2015	61,043	0.2	6,427	10.5	-18.7	4,123	6.8	-15.0	19,352	31.7	19.6
2016	62,551	2.5	5,080	8.1	-21.0	3,115	5.0	-24.5	25,871	41.4	33.7
2017	66,343	6.1	4,188	6.3	-17.6	2,318	3.5	-25.6	33,097	49.9	27.9
2018	71,407	7.6	3,664	5.1	-12.5	1,984	2.8	-14.4	38,966	54.6	17.7
2019	76,184	6.7	3,065	4.0	-16.4	1,681	2.2	-15.3	45,841	60.2	17.6
2020	73,893	-3.0	1,411	1.9	-54.0	1,166	1.6	-30.6	48,256	65.3	5.3

註：單位：金額百萬元，佔比與增減為%。

資料來源：本研究整理自 MAA 媒體白皮書。

三、數位相關營收的有限增長

當紙本出版的銷售與廣告下滑趨勢明顯，而網路吸引了多數使用者目光、並聚集了廣告商的投資，傳統媒體業者面臨產業生存之戰而進行「數位轉型」。但在數位廣告市場方面，本地新聞出版業能取得的營收成長，包括數位廣告營收、平台分潤、或者數位內容的付費收入等，卻都極為有限。

根據本研究問卷調查，填答問卷的報業業者在數位廣告上的營收，在 2015 年後有明顯之增長，於 2012 年至 2021 年的十年間，在比

較基準相對較低的狀況下，大幅成長了 10.9 倍。但即便如此，2021 年的數位廣告收入規模，仍不及同年已經大幅衰退的傳統紙本廣告量；與過去相較，更僅有十年間紙本廣告量巔峰（2013 年）的 15.3%（表 2）。

再者，從各營業項目的所佔比重來觀察，臺灣主要報業在數位相關營收上，包括數位內容付費與來自平台分潤皆相當低（受訪者報業 1、報業 2）。以本調查回覆問卷的報業來看，「數位付費」與「平台分潤」的金額在這十年之間都付之闕如，數位廣告的比重則從 2012 年的不及百分之一（0.8%）開始攀升，前五年僅達到約 5.2%（2016 年），接著持續成長到 2018 年超過十分之一（10.4%），到了 2021 年達到近兩成（19.3%）。雖然數位廣告的收入在近五年的角色漸趨重要，不過在 2021 年仍然低於傳統紙本廣告的 25.4%，更難取代過去傳統紙本廣告於 2016 年以前超過五成的吃重地位（圖 2）。

雜誌業者方面，訂閱制與會員制等內容的「數位收費」，在這十年之間成長了近七成（69.2%），但因為整體金額相對較低、比較基準也低的緣故（表 3）；若以營收比重來說，大約從 2012 年的 3.0%，小幅攀升至 2021 年的 5.0%（圖 3）。另外，「平台分潤」則從 2015 年開始出現，在 2017 到 2021 年的五年之間，成長了 1.1 倍（表 3）；不過同樣以營收比重來看，平台分潤在 2017 年的比重為 2.0%，到 2021 年一度成長到 4%，在 2021 年則又稍降至 3%（圖 3）。

相較之下，新聞雜誌的「數位廣告」營收則在十年之間出現明顯成長，2021 年的金額較 2012 年增加高達 16.3 倍；每年穩定成長一成到三成，在 2020 年首度超越傳統紙本廣告金額，到 2021 年更超過紙本銷售金額（表 3）。從比重來看，數位廣告從 2012 年的不及 1%，每年快速成長至 2017 年達到一成，到了 2021 年已經來到超過兩成的 23.8%，在營收項目中位居第二（表 3）。

但即使新聞雜誌業者在數位廣告市場稍有斬獲，2021 年數位廣告收入的金額，仍僅是傳統廣告近十年間巔峰期（2013 年）的一半左右（55.6%）。因此，新聞雜誌數位廣告營收方面的增長，其實難以「彌補」傳統紙本廣告營收與模式受到數位平台「破壞」所造成的影響。

傳統新聞出版媒體在數位廣告營收拓展上的困境，在於跨國數位平台於此一市場上的宰制力量，導致本地媒體難以與之抗衡。根據媒

體報導，以及下一小節中受訪的廣告代理商與媒體業者估計，數位廣告市場也被跨國科技平台如搜尋引擎 Google 與社群媒體 Facebook 所壟斷，估計達到 75% 至 80%（天下雜誌，2018；許維寧，2021 年 2 月 25 日）。

根據本研究深度訪談，新聞出版業者來自平台的數位平台的廣告分潤，主要有投放報導、或透過廣告「聯播網」等合作方式；不過絕大多數受訪媒體業者都表示，除了 Google AdSense 的廣告分潤之外，多數平台沒有分潤、或極其有限；平台分潤在新聞出版業者的整體營收的比重微乎其微（例如受訪者雜誌 4、受訪者雜誌 6）。關於個別平台分潤，業者表示：

Google 是我們唯一……有分潤機制的一個數位平台。……（我們）業務大部份，超過 90% 是來自於直客……沒有透過廣告代理進來，就是我們 90% 以上，我們現在的透過廣告代理進來的比重，應該已經不到 10%了……就是數位平台的這個分潤會來自 Google，這個金額偏低。（受訪者報業 1）

雅虎還有……Line……支付我們一個就是授權金。我們公司一個年度的營收（超過 7 億元），他們支付給我們的錢大概一個月就是 3 到 5 萬……所以其實我們公司的這些營收……真的不是靠那個這個授權金。（受訪者雜誌 5）

另外，部分受訪業者進一步表示，過去 Facebook 在推 Instant Articles 的產品投放時，雖然希望能夠帶來分潤，但也因為實際成果不佳而逐漸退出。平台分潤難以落實的狀況，與前述文獻探討中歐美媒體的經驗相同：

臉書之前在推 Instant Articles 這件事情，它希望你把你的文章免費放在這邊它跟你分潤，可是事實證明說這樣的狀況其實媒體根本分不到什麼錢……到頭來你會發現說這裡面它（臉書）是最大的得利者，因為我們的等於說我們犧牲我們的訂閱收入去讓他們做這件事情，所以後來很多媒體都不再做 Instant Articles 了。（受訪者雜誌 3）

四、整體營收減少與經營困境

在前述紙本銷售收入大幅衰退，傳統廣告營收遭網路大量襲奪，而包括數位廣告、數位付費、與平台分潤等數位相關營收增長有限的情況下，我國新聞出版業的整體營收因而銳減，陷入經營困境，也導致產業內參與者數量減少的狀況。

從官方的財政部稅務統計數據來看，報業（實體新聞）的營收總額，從 2013 年的 145.1 億元，逐年下降至 2017 年跌破 100 億元（95.2 億元）、至 2019 年回到 127.8 億元，隨後又下跌至 2021 年的僅剩 73.1 億元，十年間下降了五成（50.4%）。雜誌業的營收則相對起伏，從 2013 年的 172.2 億元，到 2018 年跌至九年間谷底的 150.8 億元，至 2021 年稍微回升至 154.1 億元，九年間衰退了一成左右（10.5%）（表 5）。

在本研究對新聞出版的調查問卷中也顯示出報業整體營收大幅下滑，而雜誌業者營收有所起伏、相對小幅衰退的狀況。報紙業者的營收部分，以營業規模而言，填答的業者分別為一家大型業者、一家中型業者。報紙營收在近十年間持續下滑，每年都有一成上下的降幅，十年間合計營收接近腰斬。以兩家業者的營收合計來看，從 2012 年一路下滑，除了 2019 年稍微止跌、呈現持平之外，每年都有一成上下的減少。在十年之間，業者營收下降至接近腰斬（46.6%）（圖 4）。

以填答完整十年資料的大型雜誌業者資料來看，在這十年之間，大致呈現前六年減少（2012-2017）、而近四年（2018-2021）止跌回升的趨勢。以十年為區間觀察，雜誌營收總量的衰退幅度，大約在 2017 年降至谷底，約僅 2012 年的八成多；在近四年逐步止跌回升，但也約僅 2012 年的九成上下（圖 5）。

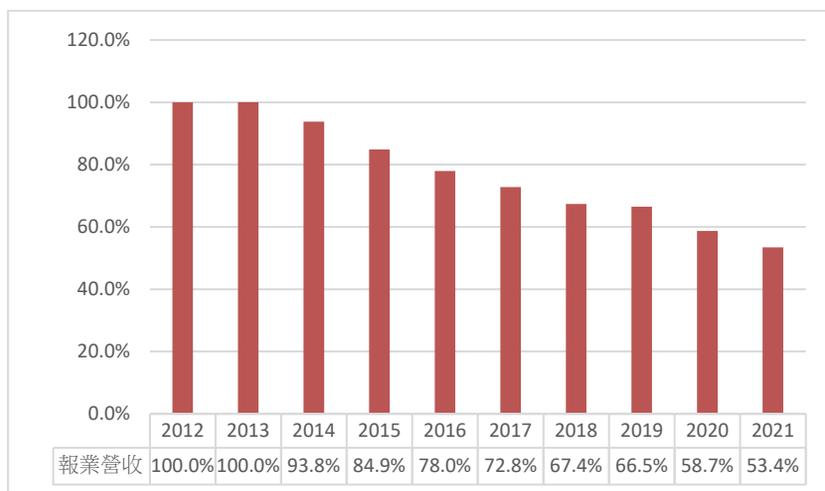
雜誌業者營收在這十年之間同樣有所衰退，但相對報業來說還能「抗跌」的狀況，主要依靠的是「課程、活動、展覽」等其他收入，近年大概佔雜誌業者營收之四成的比重，而 2012 年則大約不及三成。可看出雜誌業者營收來源相對多元化的狀況（如表 3 與圖 3）。因此可說新聞雜誌業者在數位平台破壞了紙本發行與營收、並造成廣告襲奪效果之後，數位轉型僅能有所小補，但主要是依靠了營收來源多元化，而還能相對維持在「小跌」，但仍處在營運困境當中。

表 5：出版業營收變化（百萬元）（2013 至 2021 年）

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
實體新聞	14,513	12,886	12,580	12,729	9,524	9,579	12,779	9,872	7,310
數位新聞	--	--	16	14	67	77	93	124	124
實體雜誌	17,216	16,736	16,420	16,407	15,708	15,075	16,793	13,927	15,407
數位雜誌	--	--	586	163	199	215	313	328	370

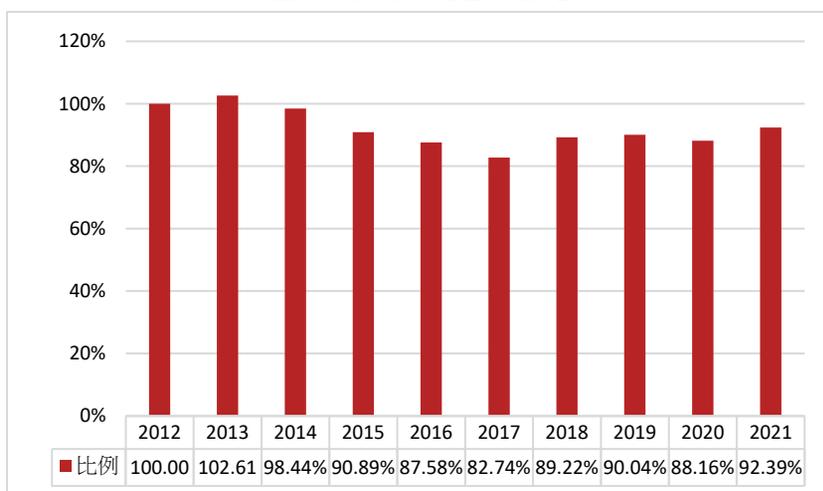
資料來源：本研究整理自財政部財政統計資料庫。「出版業」為財政資料中心之稅務統計之產業類別用詞，該份資料僅能提供 2013 年後之數據。

圖 4：受訪報紙營收變化



註：2012 年為基期，填答完整年度資料之 3 大型業者。

圖 5：受訪雜誌營收變化



註：2012 年為基期，填答完整年度資料之 3 大型業者。

伍、新聞出版業對數位平台的流通依賴

一、網路流量遭到跨國平台宰制

紙本發行人量銳減，出版業新聞媒體因應科技發展，改變為網站的數位出版形式。但受到資訊管道漸為各大跨國數位平台主宰，使用者愈來愈依賴透過各種平台「間接」接觸新聞資訊。

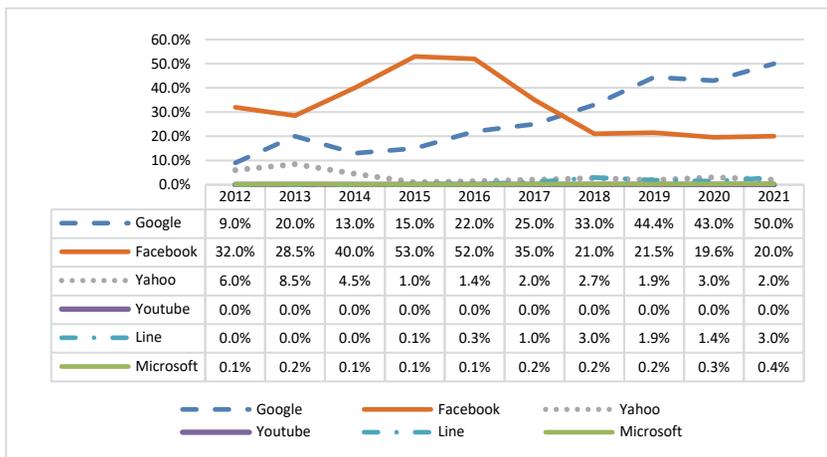
根據本研究對業者的問卷調查，新聞出版業愈來愈依賴數位平台引導網路使用流量，尤其搜尋引擎 Google 與社群網站 Facebook 主宰了臺灣新聞媒體網站的流量。以回應問卷業者歷年網站流量來源比例之中位數計算，在 2021 年前述兩大平台佔了新聞出版業網站流量的七成，分別為 Google 的 50% 與 Facebook 的 20%；其他三家業者合計則約僅 5%，依序為通訊軟體 Line 的 3%、Yahoo! News 的 2%、及 Microsoft Bing 的 0.4%（圖 6）。

兩大平台業者對臺灣新聞媒體的影響力極為巨大。Google 在近十年來的影響力逐步攀升，從 2012 年不及一成（9%）、遠低於當年 Facebook 的超過三成，每年都有極大的成長幅度，在 2018 年突破三成（33%）、躍居首位之後，在臺灣新聞網站中導流量的第一名位置就愈來愈穩固，在 2021 年佔比更高達一半，大於其他所有數位平台的總和。

在 Facebook 部分，前六年（2012-2017）皆為首位，更在 2015 年來最高點超過半數（53%）；不過如同第貳小節文獻回顧中提及其近年強調「社交」角色、及策略性地避免其作為「媒體」之爭議，新聞導流量的比例逐漸下降，在 2018 年之後的近四年，皆降到兩成左右（圖 6）。

除了兩大平台之外，另外兩個較具影響力的新聞導流量平台，一是新聞聚合器的 Yahoo News、另一則是即時通訊軟體 Line。Yahoo News 於前三年（2012-2014）的比重，大概在 5% 上下，在新聞媒體網站的流量上有明顯地位；但隨後在兩大平台的強勢市場影響力下被弱化，在近七年（2015-2021）下降到 1-3% 左右。而 Line 則是反向地在近四年逐漸發揮影響力，從前五年不及 1% 的導流量佔比，到 2021 年超越 Yahoo News 來到 3%（圖 6）。

圖 6：新聞出版網站的導流占比



註：填答完整資料之 9 大型業者。

二、新聞產製方向受到平台制約

當新聞媒體網站流量仰賴大型數位平台，Facebook 或 Google 的演算法成為內容流通的關鍵因素，多數媒體產製內容會迎合數位平台的遊戲規則，而設定內容走向與編輯方針，甚至在平台行銷上額外投入大量的經費與成本。

現在搶即時是一種很明確，搜尋引擎告訴你說你就是得

快。假設你在一年之前寫了一篇很棒的東西，那它可能排序不見得會比你最近一個東西來得更好。所以這個事情就會變得像影響到在做內容者說，我們是不是應該要很快速地一直發新的東西。……你為了讓使用者跑到你這邊來，你一定也是要配合這樣的搜尋調整去做內容上的一些產製。它可能不是內容方向的變化，但是你會去想這個東西是不是在搜尋呈現上會有更好的呈現結果，然後大家現在在意什麼東西。
(受訪者網媒3)

要在 Google 有能見度的話，就是必須把 SEO (搜尋引擎優化) 規則做好。所以我們跟一個外部的團隊合作，然後他們是專門就是攻 SEO，因為 SEO 其實要從很多面向……那下的關鍵字，因為 Google 都是 AI，都是爬蟲去爬，所以你要符合爬蟲的需求。然後再來是你的機制要符合 SEO 規則。(受訪者雜誌6)

為了追求網路流量，在媒體的編輯室管理中，就把配合平台演算法邏輯的相關成果，落實在對於記者與編輯等員工的工作守則與考核當中，也就是以平台的數據作為員工「關鍵評估指標」(KPI)的核心。例如報業數位轉型初期，記者除了要負責紙本所需的報導，同時也需寫網路即時新聞。但因為紙本報導的採訪寫作與網路即時新聞有所差異，所以有些媒體以獎金機制鼓勵：

我們的策略是我們給獎金，你寫一則，PV (page view) 有多少就給多少獎金，而且還不難拿。PV (超過) 2000 的話……就 200 塊。一則 (報導達到) 2000 (點閱數) 實在太容易了。然後上限 600 塊的樣子，基本上都是鼓勵。有這個獎金，他比較有動力去發稿給即時，所以我們現在記者，稍微像樣的一個月都有 1 萬塊以上的獎金。(受訪者報業3)

但是追求新聞報導的流量或點閱數、及社群媒體上的分享數，因此操作吸睛的主題和標題等傾向煽情的操作方式，常與過去個別媒體的市場定位、甚至是專業的新聞價值出現差異。例如受訪雜誌業者在

數位轉型過程初期，受平台影響而追求大流量，因此在文章題材選擇、標題方式都採取能促進社群平台流通的煽情策略，而這樣的作法其實與其品牌價值互相衝突，後來編輯決策因而轉向不以流量為目標（受訪者雜誌3）。另一家新聞雜誌業者也指出：

前些年時候在內容農場很興盛的時候，我們的標題走法——就是數位的，紙本不影響——那數位的部份確實我們也會有一些比較符合就是社群喜歡的邏輯的下標方法，確實有。但是其實這很傷品牌……當然那樣子的流量很高。（受訪者雜誌5）

因此部分數位原生媒體則是區分新聞類型，而採取不同內容導向，娛樂等軟性新聞朝社群流通與搜尋引擎優化製作，國際與政治等硬性類型則傾向傳統新聞專業價值來製作產製（受訪者網媒2）。

相較之下，雖然流量有一定的重要性，但多數雜誌、或實施數位內容付費制的新聞出版業者，更強調維持媒體品牌獨特性，傾向以專業資訊與差異化內容呈現吸引特定分眾。不過這些媒體對旗下記者與報導的評估 KPI，仍相當依賴網路數據，但是由只看流量改變為看「轉換率」（或「轉單」，亦即讀者經由報導內容而成為會員或付費購買）：

我們就會去追蹤一下這個人在訂閱之前的一段時間的行為，他看過哪些文章，意思是說我們是一個團隊，大家是一起累積灌溉讀者對你的信任跟好感。所以到這個時候，其實每一篇文章都有貢獻，所以我們在促進轉單那一篇也會有一個分數，所以有一個分數是這個部份。（受訪者雜誌3）

三、平台掌控演算的不平等關係

跨國數位平台對新聞產製的衝擊，可依照平台類型不同來加以分析。第一類是 Google 與 Yahoo 等搜尋引擎或新聞聚合器，以關鍵字搜尋與文章排序，影響媒體內容接觸閱聽人的優先順序。但由於搜尋排序的演算機制不透明，因此媒體工作者往往只能自行不斷測試與累積經驗：

所以現在很多人在談 SEO（搜尋引擎優化），什麼 SEO？事實上如果你真正知道數位環境怎麼運作，SEO 都是用猜的。就是你做一點 action（動作），然後去看看有沒有成效，有沒有在動？它就說有效。所以我們大家就去猜說原來這個有效。（受訪者報業 2）

數據編輯可能有時候要迎合 Google 那邊的一些機制，譬如說標題有時候不能夠太長，或者是我的關鍵字不能夠塞太多重複的，不然這樣子 Google 有可能會去重新改你的標準……那這樣在搜尋結果上的那個標題就可能不是我們想要的。（受訪者雜誌 2）

Google 從來不告訴我演算法是什麼……比方說關鍵字搜尋，他告訴你盡量不要做農場標，那這個東西在之前農場標是很有用的東西。但是當臉書告訴我們不要用農場標以後，我們也都跟著配合，因為以我們搞新聞來講，我很討厭農場標，以前會覺得 Google 所有政策裡面就這條我最歡迎，說不要用農場標，我們馬上改，高高興興改。但是後來這些東西都沒有印證是不是真的這樣子，有些媒體繼續做農場標，是他們不怕 Google 嗎？還是說 Google 根本是講好聽、講好玩的而已？我不曉得。（受訪者報業 3）

不過，平台業者則指出，搜尋引擎並非單方面決定內容，媒體業者作為平台上的內容發布商，仍有其最終決定權：

不管是新聞內容，或是一般內容，你可以決定你要被（搜尋引擎）抓到什麼，你可以呈現，一般來說是呈現一個叫做摘要。有的人會說那我還要有一個小照片。有的人說我只要那個連結，或者摘要跟照片我都不要。所以這些都是內容擁有的人，也就是新聞發布商，或者是一般的內容網站的擁有人，他可以決定的。也就是說其實這些控制權，都在建立內容的人手上。不管要不要被（搜尋引擎）抓到，要抓到多少、顯示多少，你（媒體業者）也都可以決定的。（受訪者平台 2）

平台業者強調，「我們並沒有使用新聞內容，我們只是把它整理出來，在這個使用者他想要找的時候，顯示給使用者看。」（受訪者平台 2）此外，在使用者端，實際上使用者也可以控制接收新聞的類型；以手機設定為例，使用者可以手機設定的語言和地區，而在搜尋引擎的新聞呈現上，則可能是繁體中文的臺灣新聞優先，或是英式英文的英國新聞優先。

第二類是社群媒體與通訊軟體，包括 Facebook 和 Line，係透過演算法或社群，對閱聽人進行「投其所好」的新聞資訊媒合。然而隨著付費推播機制的建立，增添數位媒體的經營成本。

Line 的部份我們就是做推播，然後因為它現在官方帳號會要跟我們收高額的費用，我們認為不可能付得起的。所以我們現在就不使用它的官方帳號，就是 Line@，……我們（改用）……Line 的 notify，這個是不用錢的。（受訪者網媒 2）

同時，社群媒體與通訊軟體也常單方面修改演算法、或付費標準上漲而提高流通成本等，許多受訪業者表示在產製過程中有非常多的困擾，表示「演算法其實老實講我們沒有完全沒有掌控權」（受訪者雜誌 3）、「演算法一改變，我們的流量就忽高忽低這樣子，沒有辦法自己有什麼控制」（受訪者網媒 4）。或者強調不平等關係：

其實就只有兩個字，好像就是痛苦。因為他們的演算法是黑盒子，所以我們常常會從社群聽到最近都好難或者是流量會下來等等的，為什麼呢？不知道。然後大家就開始到處去了解。（受訪者雜誌 3）

Facebook 的那個演算法就是換來換去……它會給你一個理由，然後那個理由你去申訴有沒有？說你總要舉證，讓我知道我為什麼犯了那一條。沒有答案。……（或者）等到回答的時候，它有時候是讓你的粉團沒辦法運營一個月……那個答案還是一個粗暴的答案……所以那個答案等於沒有答案一樣。所以永遠不會得到答案的……對我們來說演算法困擾

這個媒體的產製跟推播，最主要是臉書的營運。（受訪者報業 2）

社群平台業者對此同樣反駁，社群網站提供粉絲專頁，作為媒體提高收益的工具，新聞業者是否使用則並非社群媒體業者能夠要求；而社群網站並沒有蒐集新聞內容到平台上叫大家來看，「媒體自己把東西放上來的」，「如果你（媒體）要用的話，你可以自己決定」（受訪者平台 1）。

無論是搜尋引擎或社群媒體，都強調其與媒體等內容業者之間的關係是「平等的」。跨國平台業者則全球各地關於假訊息的反彈聲浪中，陸續成立與新聞業友好的協力「夥伴」服務。例如 Facebook 的新聞夥伴團隊（news partnership team），提供相關工具服務，包括如何運用臉書小工具、運用 feed 功能讓臉書使用者更容易看到新聞內容等。Google 則提供例如新聞學院（News Academy）的服務。然而，這些工具則間接讓新聞內容只在平台上被看見的機率與時間大增，反而不利於單一新聞媒體將讀者導流至其新聞媒體官網、App 等。受訪者平台 1 就強調：

我們認為應該要回到你如何創建一個好的生態系統，這個生態系統是我們如何鼓勵 journalist 可以寫比較好的新聞，然後是負責任的一環，那我們怎麼樣負責任地幫助這些有社會正義或者社會公益價值的這樣子的新聞工作者。

不過，媒體業者的經驗則與平台業者的主張大相逕庭。平台作為跨國公司，本地媒體在協商過程中，常常感受到更多的不透明性與相對弱勢的地位：

真正的它的所謂的演算法的可能是美國總部在控管，我覺得有時候問他們問到底，他們也只能夠跟你講這是原則，他們自己也不知道。（受訪者雜誌 3）

其實 Google 跟 Facebook 才是真正裡面的獲益最大方，它可以改變 algorithm（演算法），它不用讓你知道它怎麼改的。所以水龍頭在它手上，它要你有就有，或沒有就沒有。

它說你這個個資上面有一些疑慮，它關你就關掉了。（或者）它說你這個你不是那個可被信賴，它可以用一堆理由，然後你申訴也無效，這就是一個現實問題，所以你就是被它掌握。（受訪者報業2）

除了演算法不透明的不平等關係之外，隨著流量而來的廣告分配與分潤機制，對於新聞出版業者來說也是「黑箱」作業。許多受訪者都提到 Google 所建立的網路廣告分潤機制，相較於傳統廣告，其廣告價格和廣告效用均不透明；平台的廣告分潤金額相對低微，且不清楚分潤的計算基準為何：

可是大家都知道跟 Google 的分潤，我們是完全弱勢，因為 Google 到底分多少錢，從我們的角度就是它開張支票給我們，我們就是認了。那這背後到底是什麼樣的邏輯？為什麼是這個金額？基本上我們完全不知道它的遊戲規則是什麼東西。（受訪者報業1）

同時，由平台分配「不透明」而來的廣告內容，對於經營特定閱聽眾與品牌區隔的新聞出版業者來說，也帶來經營上的困擾：

我（媒體業者）花了很多力氣經營（網站或 App），就是我的空間很棒……基本上在聯播網這個世界是沒有什麼意義的……我們有一些比較高級的版面是不放聯播網的，因為你沒有辦法控制聯播網它推了什麼鬼東西給你。所以像我們走精品的網站，基本上就不會放聯播網，那些網站，那些 banner 全部都要被控制。（受訪者雜誌5）

數位平台的演算法與廣告分潤機制的透明，造成受訪媒體經營者認為，數位平台不再只是協助媒體新聞內容曝光，而是扮演篩選新聞媒體內容的角色。

包括演算法跟審查機制，臉書跟 Google 都是不透明，我覺得他們最大的問題就是不透明，就是說你到底是用什麼標準決定，不知道……我們也被停權過，很久以前，而且

停權很久，就所有的文章都不能分享的，被停權的原因也不知道為什麼。即使用各種管道抗議，也不跟我們講，對，所以就變成說覺得那其實決定網友看到什麼的人，其實根本就是 Google 跟 Facebook。（受訪者網媒 2）

四、擺脫依賴的現行策略及困境

臺灣新聞出版業的數位轉型，大約分成兩個階段，第一階段約在 2000 年之後的達康（dot com）時期，新聞出版主要透過架設媒體網站，並且將部分媒體內容放到網頁上，以此與紙本做出區隔。此階段紙本發行人量與廣告營收還維持在一定水準，數位內容被視為紙本的延伸，藉以吸引更多閱聽眾。第二階段則自 2010 年代初期開始，社群媒體等數位平台興起，網路與智慧型手機等成為傳播環境中的主宰管道；過去依賴的紙本發行人量與廣告營收銳減，因此新聞媒體產業必須「往數位轉」。

歸納受訪業者的回應，在數位平台的影響下，新聞出版業的內容營收策略主要有三種：首先是透過「免費瀏覽」，擴大閱聽人規模以吸引廣告主。二是採取「付費閱讀」的訂閱制或會員制等，直接銷售內容。三是舉辦「內容衍生」的各種付費課程或展覽等，間接地以內容引導或促銷相關商務活動。

（一）免費閱覽爭取廣告但難敵平台

首先，「免費瀏覽」曾經是新聞出版業在上述第二階段初期的主流策略。因為傳統媒體累積第一階段的訂戶、讀者與使用者，並受惠於社群互動的廣泛傳播，流量與知名度快速展開。不過這樣的「平台紅利」，近幾年來卻逐漸消失，一方面是因為演算法不斷調整，使得媒體面臨流量和收入難以突破；另一方面則是數位平台雖然可將部分流量導入媒體網站，但也分散了閱聽人注意力，並且如同前一小節所述，平台本身逐漸成為最主要的廣告管道。

受訪的廣告代理商便評估，目前臺灣廣告市場中，數位廣告量已經約略等於、甚至超越所有傳統媒體廣告量總和；而在數位廣告市場當中，Google 與 Facebook 所佔有的份額，大致各約三成、合計六成的主導地位（受訪者廣告代理商 1）。受訪媒體業者則認為，平台的廣告市場佔比甚至更高達七至八成（受訪者網媒 4、報業 3），因而

導致本地新聞出版業者以免費瀏覽爭取廣告收入策略的困境：

（數位廣告）裡面可能有八成都被這些大型的數位平台拿走，（主要是）FB、Google。所以我們其實本土的業者……能夠拿的其實非常的少，杯水車薪。（受訪者網媒4）。

傳統媒體仰賴的廣告營業額，包括數位廣告，它其實是雖然有成長，但是卻比不上你營收的劇烈下跌。這十多年來，數位內容的產業都被掌握在大型的科技平台的手上，所以數位廣告跟流量都受制於人。所以傳統媒體業在數位科技跟通路上的劣勢，就成為我們冒險邁向數位環境最主要的挑戰。（受訪者報業2）

以內容免費瀏覽擴大流量，擴大廣告營收是主要目的。不過，首先因為平台目前仍掌控網路流量，因此媒體不但無法從平台收取足夠的廣告分潤，甚至還因為廣告主的觸及率要求，而必須增加對平台服務的相關費用支出。

（臉書沒有分潤）其實是我們跟臉書買廣告。比方說我們有些客戶希望用我們臉書官網做廣告，那如果照自然的觸及，這種東西可能沒多少人看，那我們就要跟臉書買這個廣告的觸及率。……所以基本上我們只有付錢……給臉書。（受訪者報業3）

通過 Google……的平台去做這個廣告上面的使用，以致於我們要付給他的服務費。……（聯播網廣告）他們要拆回30%……我要拿那70%的營收回來的時候……因為我需要付使用平台的使用費，所以我們固定要支付給它一年是幾千萬的，然後GCP（谷歌雲端平台，Google Cloud Platform）……的一些機制……廣告投放系統等等，都要付錢。（受訪者報業2）

其次，因為平台掌握了使用者的個人資料，而能對消費者進行

「目標式廣告」(target advertising)，因此相較於新聞媒體，平台對廣告主的吸引力更大，讓新聞出版業者難以與之競爭：

我賣剩餘流量給 Google……就等於一塊租借給 Google，Google 在這裡面放什麼廣告，他們會精準投放，你看到和我看到還不一定一樣。……Google 給媒體的傷害是在於這裡，他用很便宜的價碼來跟我們買剩餘流量，然後放上去廣告回收非常多，因為他精準（所以能吸引廣告主）。（受訪者報業 3）

媒體面對數位平台在「使用者數據」上的宰制，不僅在於技術上的落差，也在人力資源上有其難以跨越的限制：

不管是 2B 端的客戶或是 2C 端的客戶，……（需要）資訊 IT 方面的同事，所以說……要不斷地從這個市場上面去爭取這樣的人才。……（但是）一般有 IT 背景的，他第一個選擇可能不是媒體業……因為我們如果搶不到這樣的人才，其實我們沒有辦法做好這個數位的轉型。（受訪者雜誌 3）

對於新聞出版業廣告收入銳減是遭到跨國平台「襲奪」的說法，受訪的兩家跨國數位平台業者則持不同看法。受訪者平台 1 認為這是使用者轉移所致，而非跨國平台的責任，「如果今天他一整天就只有用（社群媒體），那他百分之百看到的全部都是（社群媒體）的廣告」⁵。受訪者平台 2 則認為，主要原因在於報紙分類廣告移轉至租屋網站與人力銀行網站等，並非單一平台之責；再者，整體來說廣告主轉移媒體使用，體現的是科技發展下的便利性。平台業者表示其作為媒體業者的「夥伴」，應該是共榮關係、而非互相襲奪：

我們作為這個新聞媒發布上的夥伴，他們的廣告夥伴，坦白說如果他們的這個廣告收入減少，事實上表示我們這邊收到也是減少的。……因為整體的廣告的來分錢的人越來越多，讓新聞發布商收到的廣告變少，然後要這個生態其中的一個成員來負責，我不認為這是一個非常公允的說法。……

假如說新聞媒體的網站廣告收入變少，不是因為我們，他賺的更少了，反而說我們陪著他們賺更少。（受訪者平台2）

不過以媒體的觀點來看，當所有媒體競奪閱聽人時間作為吸引廣告主的依據時，當平台提供各種方便媒體使用的新聞工具，並且讓一般使用者透過平台觀看新聞內容、而導致停留在平台的時間更久，因而大幅增加平台對於廣告商的吸引力，也就降低了廣告主投放廣告於媒體等內容業者的誘因。

（二）付費閱讀挑戰使用者免費習慣

在第一種數位內容營收策略逐漸失靈的狀況下，近年來歐美新聞出版業者轉向第二種策略的「付費閱讀」，也逐漸成為台灣新聞出版業嘗試方向之一。例如受訪業者就表示：

2017年……決定採訂閱制。之前是免費看，因為那個時候大家都在免費……要做收費的決定還蠻恐怖的……（媒體財源）一個是內容營收，一個是廣告營收……那你去看國外媒體的話，他們通常內容營收占越來越多的比例的原因，原因是因為他們廣告市場消退的非常快。（受訪者雜誌3）

內容付費策略主要分為「硬性付費牆」（hard paywall）和「軟性付費牆」（soft paywall）。前者指的是媒體的全部或多數報導都必須付費才能閱讀，是目前少數歐美主要媒體如《紐約時報》或《經濟學人》所採取的作法，並且成為商業上備受肯定的成功模式。不過相較歐美跨國媒體集團仰賴廣大的全球英語市場規模，臺灣新聞媒體相對只有小規模的內需市場，因此多半採取後者的軟性付費牆策略，也就是有免費會員制、或者少部分內容的付費訂閱制等不同型態：

我們有一個小小的牆，就是用戶加入（免費）會員的話，其實可以再多看四篇免費的——就是本來要付費，但是你（登入免費會員還）可以這樣子看。但最後我們當然還是希望最終有轉換效果，就是訂閱上面轉化，我們比較看重轉換值（受訪者雜誌5）。

但是要以軟性付費牆「轉換」到足夠的付費會員營收，仍面臨相當大的困難。受訪媒體業者指出，數位平台下的使用者「淹沒」在大量免費內容，讓閱聽人難以接受付費買特定新聞報導：

（我們）希望往收費訂閱的模式去轉。透過直接面對讀者，創造對讀者來說有價值、有意義的內容，然後讓讀者變成訂戶，然後我們進而創造營收。……對讀者來說，他也可以取得他需要的內容，所以我們覺得這是一個 win win（雙贏）的模式。……但是這個商業模式的改變，對我們這種機構媒體來說是很困難的。長期來說，我們當然希望透過收費跟訂閱的制度，得到足夠的資源，去產出更優質的內容。可是這條路非常的漫長艱辛……付費用戶到現在我們沒有走得非常順利，坦白說，因為臺灣要變成就是願意使用者付費這件事情，才在剛剛萌芽。（受訪者報業 2）

（會員制）是我們今年主力要推的項目，希望大家是認明我們家媒體要看付費我們家的東西這樣子。那如果以營收來看的話，當然在 VIP 的部份還是很少，因為還有很多人都還在那個零元試閱的期間。（受訪者網媒 2）

（三）內容衍生收入的機會與限制

新聞媒體因為發行與廣告營收遇到困境，而推出其他收費的內容商品或服務。因此，發展會員制以此推廣分眾的收費內容服務，以及憑藉媒體品牌特質與專業形象舉辦付費之活動、論壇、展覽、講座、資料庫等方式，延續並擴展媒體品牌影響力，是傳統雜誌業者的重要數位轉型策略。在前一小節的調查中，近十年來新聞雜誌業者以辦理課程等的「其他」項目，便有逐漸增加、而成為營收比例中最為重要的一項收入。因此受訪的新聞雜誌業者特別強調此一作法：

內容營收上面...國際媒體……不見得只有談訂閱這一塊……他們（還）必須要去做一些別的形態的內容來做收費……（例如）*New York Times*...的收入其中之一（是）……recipes（食譜）……所以……我們去做另外一塊叫做學習。（受訪者雜誌 3）

另外，非綜合性的報紙或網路原生媒體也採取類似策略：

因為我們的 TA（目標讀者）就是比較 niche（利基）的部份。所以我們是透過一些活動，跟其它的一些展覽等等，來去整個因應這個紙本衰退跟紙本廣告衰退的狀況。（受訪者報業 1）

一定要規模化，一定要快速擴張，一定要有自己的 sales team、數據 team、IT team，然後一定不能完完全全只靠媒體去收益……我們現在的自我定位已經不是只是一個媒體了，我們（是）……數位內容、數據分析加科技產品的一個全方位數據數位平台。（受訪者網媒 3）

雖然部分媒體逐漸發展出個別的內容衍生收入策略，不過受訪媒體業者也指出，數位轉型花費大量金錢、人力與投資在摸索這類途徑，但是內容衍生收入一方面需要特定人才長期經營，另一方面也非常特定而難以複製，因此有極大限制：

比方說做影音，我們影音一路虧，（因此我們覺得）做影音不能這樣子只做節目，它一定要做活動、做商品。但是做活動、做商品都需要人才，所謂做活動包括跟政府要東西，他要能跟政府標工程，我們目前沒有這方面的布署。（受訪者報業 3）

大概在 11 年前的時候也開始做知識庫，你要做知識庫你就等於是走那個會員系統嘛，因為它等於就進來之後你付了一個月費，然後你就可以開始無限看，所以這個東西非常吃會員系統的串接。……現在我們的數位訂閱已經走向共學圈，就是不只是內容的餵養，同時也有就是社群以及教育的功能，所以現在最完整的是在共學圈，前後大概二十年。（受訪者雜誌 5）

五、依賴關係下第四權角色的改變

在當前數位傳播環境中，大型數位平台扮演著「有遊戲規則的管

道」，影響媒體新聞內容與數位閱聽人過去以媒體品牌和新聞專業來相互連結的關係；包括流量創造、數位廣告、閱聽人使用等數位商業模式，成為報業和雜誌必須遵循的遊戲規則（Srincek, 2017; van Dijk et al., 2018; Molyneux & Coddington, 2020; 劉昌德，2020）。受訪媒體業者表示，由於流通管道依賴於跨國大型數位平台，不僅導致經營模式與新聞產製的轉化，過去媒體「第四權」的社會角色也發生變化。首先，過去由媒體工作者與專業規則「守門」的訊息傳布，改由平台的遊戲規則所主導：

Google 的搜尋機制或臉書的演算法，它其實相當程度決定了臺灣上千萬閱聽人，他會接觸到什麼新聞或者不看什麼新聞……平台的利益與公眾利益不一致的時候，你就很容易產生他主導大家的眼球，但是實際上這個眼球跟公眾利益可能不一定吻合。（受訪者報業 3）

如前所述，當演算法成為內容流通的關鍵因素，多數媒體產製內容會迎合數位平台的遊戲規則，而設定內容走向與編輯方針，重塑媒體組織的新聞價值認同和專業自主，甚至是由媒體外部人員來決定新聞流通的方向。新聞媒體等內容業者，從原本的「主動」產製角色，轉而成為平台遊戲規則下的「被動」迎合者，大大削弱其自主性：

演算法的規則並不夠透明跟清晰……因為我們要遵循它的機制，變成我們會不得不做一些自我的控管跟檢查。（受訪者雜誌 3）

要在 Google 有能見度的話，就是必須把 SEO（搜尋引擎優化）規則做好。所以我們跟一個外部的團隊合作，然後他們是專門就是攻 SEO，因為 SEO 其實要從很多面向（著手）……（例如）下的關鍵字，因為 Google 都是 AI，都是爬蟲去爬，所以你要符合爬蟲的需求。（受訪者雜誌 6）

平台演算法基於閱聽人個人網路使用習慣計算，進行投其所好的新聞「餵養」，加上社群媒體演算法以使用者的人際網絡為主要依據，因此導致重度使用者難以突破個人與親友類似價值觀的「同溫

層」(echo chamber)。趨同的意見匯流在社群媒體的個人動態牆或「河道」，使得許多社群媒體使用者難以看到多元聲音，對於不同立場的意見難以理解，導致民主社會中意見溝通的障礙：

演算法推新聞這一件事情，就是……你永遠看到的是同溫層的東西……民主社會就是容納不同的意見，包容多元的意見。但是平台……反而讓不同的意見不見了……你對於真實世界裡面那些跟你不同意見的人的聲音，聽得到太少，以至於我覺得有衝突發生的時候，這個互相的包容度更低……這是對民主一個最不利的地方，最可怕的地方。（受訪者雜誌 4）

同溫層相關的人自己在 LINE、在 FB 上面自己取暖，然後很多人其實並不是無法分辨假新聞或不實資訊……但他都是為了自己的立場或跟自己同一陣營的人士，明知這個訊息有問題都還去大力散播，那這很顯然就是它加深了社會對立跟同溫層的效應，只是你希望繼續壯大你跟你立場相同的人。（受訪者網媒 3）

社群網站中訴諸情緒的訊息相對易於傳布，往往導致公共議題訊息被淹沒。而搜尋引擎的個人短期目標式搜尋，也造就閱聽人獲取「碎片化知識」（受訪者雜誌 3），而難以增進對公共議題的長期脈絡性理解，都對媒體的第四權角色造成衝擊。

陸、結論

一、研究結果：平台化下臺灣媒體面臨的營收破壞與流通依賴

數位平台近年來改變了傳播環境，對於傳統媒體的產業結構，帶來了極大衝擊。如同 van Dijk et al. (2018) 對於平台化社會的分析，平台業者在歐美社會對新聞媒體造成「去網綁」的結構破壞；繼之以其蒐羅的大量網路使用者資料，掌控當代資訊社會的重要「原料」（Smicek, 2016），得以「再網綁」新聞媒體業。

本研究針對臺灣新聞出版業在近十年的發展，系統性蒐集官方與

業界統計數據，展開第一手的完整產業資料調查，並廣泛地對主要報業與新聞雜誌的經營者進行深度訪談。經由相對全面的資料蒐集，我們分析本地新聞出版業如何受到跨國數位平台的影響，及其因應的相關策略。本研究發現，跨國數位平台在臺灣的新聞媒體產業面，透過歐美研究中所提到的成為「基礎建設」而得以「捕獲」本地媒體（Nechushtai, 2018），造成了「去網綁／再網綁」效應的「營收破壞」與「流通依賴」衝擊。

在平台化過程中，傳統紙本的發行人數與銷售都大幅衰退，十年內大致都減少了一半。紙本廣告量受到網路媒體的大舉襲奪，報紙與雜誌分別遽降了八成與六成。在臺灣媒體廣告市場大餅中，兩者從原分佔兩成與一成，在十年間都降到不及 2%；而網路則在十年間從約兩成，大幅提高到囊括三分之二市場的絕對主導地位。傳統營收模式遭到破壞，新興的數位相關營收卻不見成長。報業的平台分潤與數位訂閱極少，數位廣告收入雖有成長，但仍稍少於衰退後的紙本廣告量、更遠低於其顛峰期，導致整體營收於十年間「腰斬」。新聞雜誌業者平台分潤與數位訂閱則有較為明顯的增長，但佔整體比例仍都低於 5%；數位廣告金額雖逐年成長而凌駕紙本廣告，但仍不足以補足收入流失，有賴於舉辦課程與活動的其他多元收入，因而整體營收相對「小幅」衰退一成。

新聞出版業營收的「數位轉型」困境，主要問題在於網路廣告市場受到跨國數位平台的宰制。根據廣告代理與媒體業者估計，近年臺灣網路廣告量當中，Google 與 Facebook 兩大跨國業者所佔份額高達六到八成。受訪業者指出，跨國平台的競爭優勢，除了流量之外，還在於掌握使用者個人資料，得以採取目標式廣告的精準投放而更能吸引廣告主，本地媒體業者難以與之匹敵。

傳統營收模式遭到破壞，報業與雜誌在內容流通層面愈趨依賴平台。搜尋引擎與社群媒體掌握了媒體網路流量的七成，為了爭取廣告主，媒體報導的內容產製也逐漸朝平台的演算法傾斜。無論是 SEO 或社群小編的操作，取代傳統新聞專業，成為編輯室產製方針。但是追求流量或其他平台表現數據的作法，往往違背媒體既有品牌價值與市場區隔，加深新聞出版業者對平台的依賴。

當流量與產製方向的依賴關係形成之後，跨國平台掌握演算法的單方面決定權，無論是演算機制的更動、內容審查的依據及處置、或

者廣告分潤的多寡與計算，新聞出版業者大多以「黑箱」形容，表示只能接受與順應，而少有溝通、更遑論討論的空間。受訪業者如此比喻此一不平等關係：

這兩大平台的演算都不會告訴你。所以我做媒體，我常說我們是打工仔。……我們做這行業有八成的收入是被他們拿走了，我們還是要客客氣氣的對他們，然後迎合他們，因為遊戲規則是他們定的。（受訪者自由時報）

處於依賴的不平等關係下，報業與雜誌近年嘗試了三種主要策略來擺脫依賴，但因為多所限制而成效有限。第一種持續以數位內容免費瀏覽的作法，希望增加自身網站或 App 的瀏覽與使用量，進而創造廣告營收，但卻難以與數位平台競爭流量。第二種方式是數位內容收費的各種訂閱或會員制，則受限於平台提供使用者大量的「免費」內容，難以打動使用者改以付費閱覽。第三種由內容帶動各種衍生付費活動或課程，是目前多數新聞雜誌業者採取的多元營收管道作法，不過通常限於特定媒體，而難有普遍盈利模式。本地新聞媒體在跨國平台主導的數位傳播環境中，內容產製方向朝平台演算法靠攏，造成使用者接觸意見單一化的同溫層效果、資訊瑣碎化與碎片化、公共議題難以凸顯等第四權角色受損的困境。

二、研究建議：擺脫「依賴式破壞」的本地方案

本地新聞出版業面臨跨國數位平台對傳播產業經濟層面的「破壞」，是新科技發展推進下，對產業結構重塑的過程。但問題在於：既有結構破壞之後，新的行動者並未發展出帶來產業成長與社會進步的「創造式破壞」（creative destruction）（Schumpeter, 1942／吳良建譯，2003），反倒是產業內多數媒體業者、甚至閱聽人消費者都因而受創的「依賴式破壞」（dependent destruction）。新聞產業內原本「廣告主—媒體—閱聽人」的商業模式與內容產銷關係，平台化後遭到破壞。但跨國數位平台透過流通面的宰制地位，取代了過去媒體在此商業模式中的角色，卻無法在本地新聞產製等內容產銷關係上，提供替代作法、也未能對既有媒體業者提供足夠經濟支持，因而對本地報業與雜誌而言，平台化之後出現的僅是剝削式的「依賴」關係，而

非「創造」健全的產業生態鍊。

從本研究產業調查與分析結果出發，平台化下新聞業的產業危機，必須同時以「修補破壞」並「改變依賴」作為目標，才能重建跨國平台與本地媒體之間在營收與流通上的平等地位。

舉例來說，澳洲政府於 2022 年公布的「媒體議價法」（Media Bargaining Code）、以及 2023 年初進入加拿大國會立法階段的「網路新聞法草案」（Online News Act，或稱 C-18 法案），都著重在要求數位平台對媒體「分潤」的「修補破壞」。雖然兩者都能夠為部分媒體爭取平台的賠償，但當地業界與學界的專家都指出，此作法往往獨厚大型媒體財團，也僅有利於媒體所有權人、而無法真正挹注優質的新聞產製。更重要的是，要求 Google 與 Facebook「賠償」新聞媒體的損失，結果卻會讓媒體在經濟層面上更為「依賴」數位平台，甚至讓兩大平台更大程度地影響或控制人們所能夠看到的網路內容。新聞業的收入因此不再以市場上的閱聽人喜愛或忠誠度為判准，而必須依賴於這些壟斷平台市場的跨國科技巨頭，因此削弱媒體的可信度和獨立性（Ingram, 2023; Miller, 2022）。

根據本研究顯示，目前跨國平台與臺灣媒體的合作關係，主要由平台決定及定價，包括免費使用新聞內容、付費取得授權、廣告分潤等方式；演算法決定內容的排序與露出，其更動與參數權重，也由平台所獨斷。為了改善目前單方依賴的嚴重偏斜情形，首先是透過「演算法透明化」建立雙方的平等關係。未來應提升網路廣告生態系統的透明度，與更均衡的權力機制，廣告競價制度的資訊揭露、公開透明，讓媒體取得資訊對稱的合作位置；責成平台的演算法透明化及自律機制，包括不能排擠公共事務議題及不同觀點、內容排序重要參數需要問責監督、演算法更動有通知媒體等重要本地內容供應者之義務等。

再者，部分論者更進一步指出，類似澳洲媒體議價法的協商與賠償作法，將變相鼓勵媒體製作「釣魚標」（clickbait）與內容農場式空洞內容等吸引流量，也會反向逼使數位平台避免提供新聞內容給用戶。為了促進與提升優質新聞，立法者更應該考慮對平台廣告課徵營業稅來建立新聞基金，並由獨立於政府之外的第三方機構加以管理與分配（Parliament of Canada, 2022）。因此，透過例如數位服務稅或廣告營業稅等特別公課，責成數位平台給付財務貢獻，以及成立基金投

入優質新聞內容產製，可能是台灣面對平台化新聞危機的替代方案。

本研究透過調查研究，解析當前平台化下臺灣新聞出版業的經濟困境，也指出媒體第四權角色受到扭曲的外部性。數位平台引發的新聞產業依賴式破壞，因而不僅是產業問題，更是亟待解決的社會與政治議題。

註釋

- 1 Instant Articles（即時文章）是 Facebook 於 2015 年推出的閱覽服務。和嵌入式網址不同，使用者會停留在 Facebook 頁面進行文章閱覽，而非連結到媒體網站進行瀏覽。Instant Articles 對媒體的好處是載入速度較快，但出版商也失去網站流量與後台數據。該服務於 2022 年 10 月 14 日起停止增加新出版商，2023 年 4 月起停止對使用者的服務（<https://www.facebook.com/formedia/tools/instant-articles>）。
- 2 Google 於 2020 年 6 月推出 Google News Showcase 服務，讀者可在 Google 的特定新聞頁面瀏覽經出版商和 Google 精選的新聞內容。在合作模式上，Google 也會每月支付固定金額給予合作的出版商（<https://support.google.com/news/publisher-center/answer/10018888?hl=en>）。這項服務並未提供給繁體中文版的台灣使用者。
- 3 分別為：「財政統計資料庫」（<https://www.mof.gov.tw/htmlList/100>）、「中華民國統計資訊網」（<https://www.stat.gov.tw/default.aspx>）、「文化統計網」（<https://stat.moc.gov.tw/>）、「產業報導專題研究」（https://taicca.tw/article_category/產業專題研究及調查報告）等。
- 4 主流報業的紙本零售金額在此期間並未大幅提昇，因此此一發行業量衰退但銷售額相對減少有限的情形，除了個別業者的特殊狀況之外，研究者推測可能是因為部分報紙過去為了吸引廣告主，而在發行業量上彼此競爭，業界常互相質疑有數字「灌水」或大量「贈報」的情形。因此當整體閱報率下降而廣告主轉向時，業者減少了前述發行業量膨脹的考量，紙本漸漸以訂閱與零售等付費方式為主，而有紙本銷售收入相對持平的現象。
- 5 引句括號內為匿名處理受訪平台業者之名稱。

參考書目

- 文化內容策進院（2022）。《2021 年臺灣文化內容產業調查報告 I-圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業》。臺北：文化內容策進院。
取自 <https://www.taicca.tw/article/691fdfdf>
- 潤利艾克曼國際事業有限公司（2021）。《2021 第一季媒體大調查報告》。新北：潤利艾克曼國際事業有限公司。取自
<http://www.rmb.com.tw/pdf/2021%E5%B9%B4%E7%AC%AC%E4%B8%80%E5%AD%A3%E3%80%90%E6%BD%A4%E5%88%A9%E8%89%BE%E5%85%8B%E6%9B%BC%E5%85%AC%E5%8F%B8%E3%80%91%E5%AA%92%E9%AB%94%E5%A4%A7%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%A0%B1%E5%91%8A.pdf>
- 〈數位轉型報告〉（2018）。《天下雜誌》。取自
<https://topic.cw.com.tw/media-digital-transformation/2018/>
- 文化部（2021）。《2020 年臺灣文化內容產業調查報告 I-圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業》。新北：文化部。取自
<https://taicca.tw/uploads/userfiles/2020%E5%B9%B4%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%96%87%E5%8C%96%E5%85%A7%E5%AE%B9%E7%94%A2%E6%A5%AD%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%A0%B1%E5%91%8A%EF%BD%9C%E5%9C%96%E6%9B%B8%E3%80%81%E9%9B%9C%E8%AA%8C%E3%80%81%E6%BC%AB%E7%95%AB%E3%80%81%E5%8E%9F%E5%89%B5%E5%9C%96%E5%83%8F%E7%94%A2%E6%A5%AD%200820.pdf>
- 中央社（2021 年 2 月 24 日）。〈澳洲和臉書為新聞付費槓上 為何全世界都在看？〉。《中央社》。取自 <https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202102240002.aspx>
- 中央社（2021 年 10 月 5 日）。〈四大媒體公協會籲媒體分潤應立法反對基金會模式〉。《中央社》。取自 <https://www.cna.com.tw/news/amov/202110050244.aspx>
- 王淑美（2018）。〈網路速度與新聞——轉變中的記者時間實踐及價值反思〉，《中華傳播學刊》，33：65-98。
- 主計總處（2012）。〈第八表 家庭住宅及主要設備概況按區域別分（續三）〉，《家庭收支調查統計表》。臺北：行政院主計總

- 處。取自 https://www.stat.gov.tw/News_Content.aspx?n=3908&s=210981
- 主計總處 (2021)。〈第八表 家庭住宅及主要設備概況按區域別分 (續三)〉，《家庭收支調查統計表》。臺北：行政院主計總處。取自主計總處網頁 https://www.stat.gov.tw/News_Content.aspx?n=3908&s=227811
- 吳良建譯 (2003)。《資本主義，社會主義與民主》。臺北：左岸。
(原書 Schumpeter, J. [1942]. *Capitalism, socialism and democracy*. New York, NY: Harper & Brothers.)
- 郭文平 (2018)。〈當新聞遇見社群媒介：瀰漫媒介場域中的新聞實踐研究〉，《中華傳播學刊》，34：35-80。
- 陳燕珩 (2021 年 12 月 2 日)。〈害慘新聞業！Google、臉書鯨吞 8 成數位廣告 學者籲立法課稅阻壟斷〉，《上報》。取自 https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=131442
- 許維寧 (2021 年 2 月 25 日)。〈臉書、谷歌成巨獸！吸走國內 8 成數位廣告 破 366 億數字驚人〉，《蘋果日報》。取自 <https://tw.appledaily.com/life/20210225/44MYCVIZKZAZHDQT R2HD6GH5JA/>
- 劉昌德 (2020)。〈小編新聞學：社群媒體與通訊軟體如何轉化新聞專業〉，《新聞學研究》，142：1-58。
- 劉蕙苓 (2018)。〈臺灣記者的 3L 人生：數位時代的工作狀況與趕工儀式〉，《傳播與社會學刊》，43：39-71。
- 劉蕙苓、羅文輝 (2017)。〈數位匯流的新工具採納記者的社群媒體使用與影響評價〉，《新聞學研究》，132：107-150。
- 蕭維傑、王維菁 (2018)。〈動態消息演算法、能見度、與新聞經營：以 Facebook 平台為例〉，《資訊社會研究》，34：63-104。
- Australian Competition & Consumer Committee [ACCC] (2019). *Digital platforms inquiry (Final report)*. Canberra, ACT, Australia: ACCC. Retrieved from <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>
- Bailo, F., Meese, J. & Hurcombe, E. (2021). The institutional impacts of algorithmic distribution: Facebook and the Australian news media. *Social Media + Society*, 7(2), doi:10.1177/20563051211024963.

- Baldwin, C. & Woodard, C. (2009). The architecture of platforms: A unified view. In A. Gawer (Ed.), *Platforms, markets and innovation* (pp. 19-44). Cheltenham, UK & Northampton, US: Edward Elgar.
- Competition and Markets Authority [CMA] (2020). *Online platforms and digital advertising market study (Final report)*. London, UK: Competition and Markets Authority. Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f6df85be90e0747c22710b2/CMA_Online_Platforms_and_Digital_Advertising_market_study_presentation_web_.pdf
- Cohen, N. (2019). At work in the digital newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571-591.
- Fanta, A. & Dachwitz, I. (2020). *Google, the media patron: How the digital giant ensnares Journalism*. Frankfurt am Main, Germany: Otto Brenner Foundation. Retrieved from https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH103_Google_EN.pdf
- Ingram, M. (2023, March 16). Canada imitates Australia's news-bargaining law, but to what end? *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/the_media_today/canada_australia_platforms_news_law.php?mc_cid=b2349379aa&mc_eid=7a198a00ee
- Martin, F. (2021). Visibility, connectivity, agency: Journalism's prospects in an age of automated social news sharing. *Digital Journalism*, 9(8), 1190-1198. doi: 10.1080/21670811.2021.1977670
- Meese, J. & Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: the institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367-2384.
- Miller, G. (2022, November 18). Everything to know about Canada's Online News Act hearings. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/tow_center/online-news-act-hearings.php?mc_cid=b2349379aa&mc_eid=7a198a00ee
- Molyneux L. & Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446.
- Napoli, P. (2014). Automated media: an institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption: automated media. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. doi: 10.1111/comt.12039
- Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through

- infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1043-1058.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. & Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Nielsen, R. & Ganter, S. (2018). Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617.
- Parliament of Canada. (2022, November 1). *Evidence, CHPC Committee Meeting*. Ottawa, Canada: Parliament of Canada. Retrieved from <https://www.ourcommons.ca/DocumentViewer/en/44-1/CHPC/meeting-51/evidence>
- Petre, C. (2015). The traffic factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and the New York Times. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from: https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_traffic_factories_metrics_at_chartbeat_gawker_media_and_the_new_york_times.php
- Pew Research Center (2021, June 29). *Newspapers fact sheet*. Retrieved from Pew Research Center Web site: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>
- Pew Research Center (2021, July 13). *Cable news fact sheet*. Retrieved from Pew Research Center Web site: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/cable-news/>
- Pew Research Center (2021, July 27). *Digital news fact sheet*. Retrieved from Pew Research Center Web site: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/digital-news/>
- Pew Research Center (2021, Nov 8). *News platform fact sheet*. Retrieved from Pew Research Center Web site: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>
- Plantin, J. & Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174.
- Poell, T., Nieborg, D. & Duffy, B. (2022). Spaces of negotiation: Analyzing platform power in the news industry. *Digital Journalism*, 1-19. doi: 10.1080/21670811.2022.2103011
- Pyo, Jane Yeahin (2022). Different stakes, different struggles, and different practices to survive: News organizations and the spectrum of platform dependency. *New Media & Society*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/14614448221123279>

- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity.
- van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. New York, NY: Oxford University Press.

Revenue Destruction and Distribution Dependency: The Economic Impact of Digital Platforms on Newspapers and Magazines in Taiwan

Chang-De Liu, Hui-Ju Tsai, Chen-Ling Hung, &
Chunyen Chang*

Abstract

Through an industrial questionnaire survey in-depth interviews with publishers, this study examines how digital platforms have affected Taiwanese publishers in the 2010s. Transnational platforms have resulted in revenue destruction and distribution dependency for local news publishers. The circulation of newspapers and magazines has decreased by approximately 50%, and advertising revenue has decreased by 80% and 60% respectively. Newspapers and magazines' share of the media advertising market has decreased from 30% to 3.5%, and that of the Internet has increased from 20% to 65%. Google and Facebook dominate the advertising market with their collective share of the online advertising market being estimated at 60-80%. The news production has become reliant on these two platforms. Digital platforms determine algorithms, content, and profit sharing and dominate the media. To improve the quality journalism, this paper suggests the transparency of platforms' algorithms and the establishment of an independent news funds by taxing the platforms.

Keywords: Platformization, media industry, news publishers, digital platform

* Chang-De Liu is Professor at the College of Communication, National Chengchi University, Taipei, Taiwan. Hui-Ju Tsai is Assistant Professor at the Department of Information and Communication, Tamkang University, New Taipei City, Taiwan. Chen-Ling Hung is Professor at the Graduate Institute of Journalism, National Taiwan University, Taipei, Taiwan. Chunyen Chang is Professor at the Department of Southeast Asian Studies, College of Humanities, National Chi Nan University, Nantou County, Taiwan.