

流量為王的挑戰

在以網絡為基礎的新媒體蓬勃發展的時代，傳統媒體為了生存也只能順勢朝向媒體融合的方向突破，傳統的收視率、發行人量，則被網站的流量所逐漸取代，甚而有了流量為王（Traffic is King）一說。

從我們每天接觸的門戶網站、搜尋引擎固然是非常重視他們的流量，電子商務中也有着「沒有流量，哪來銷量？」的論點，甚至即時通訊的應用程式，由於具有很強的外部性（Network Externality），愈多人使用同樣的產品，就愈體驗到便利，其經濟價值也就愈高。這一切似乎都在因應流量等於人氣，流量等於獲利的經營策略，而伴隨着這樣無可匹敵的指標，相關的服務如提升網站在搜尋網站排名的搜尋引擎最佳化（Search Engine Optimization）與競價排行也就因應而生。

業者應肩負守門人角色

網絡媒體業者一味爭取流量，也衍生出不少問題，例如去年春夏之際，內地一名大學生控訴因信賴網上搜索出的結果，而去特定醫院花了巨資就醫，陷入了該網站與醫療業者共謀結構下的不實廣告與欺詐，抱憾而終。另一方面，吸引網路廣告投放而提供大量文章的內容農場（Content Farm）也應運而生，為了爭取讀者點擊，文章通常配有慫動的標題搭配吸引人的圖片，但其內容就如同流水線上的產品拼拼湊湊，甚至侵犯他人的版權、私隱權而來，作者多也不是專業人士，其中的論點更經常是似是而非或是毫無知識價值，加上部分讀者使用社交媒體的推介轉發，其病毒式的宣傳渲染效果卻是潛力無窮。從以上例子來看，單純憑藉流量論功行賞，有時帶來劣幣驅逐良幣的傳播效果。

持平來看，流量是網絡業者重要的獲利依據，但不能是唯一的指標，業者仍應肩負起傳統的守門人角色去蕪存菁，而自詡為優質的經營者更應思考好的內容搭配吸引人的營銷方式，近來不少知識分享型的社交網站，搭配名人與互動的環節，就是一種進步的嘗試。作為受眾，除了享受資訊與流量帶來的便利，則應思考提升媒介素養來避免自己成為缺少思辨能力的接收者，甚至成為擴散的

種子，特別是健康醫藥傳播方面，情況更是嚴峻，這些都是我們在面對流量為王洪流中的重要挑戰。

註：小題為本報所加

恒生管理學院傳播學院助理教授 胡欣立