

鏡電視公評人電子報

打造以閱聽人為中心的新聞媒體



插圖由AI軟體 Gamma 生成

面對社群媒體、科技平台和AI工具的強勢競爭，新聞媒體過往仰賴的大眾傳播模式，對當代高度自主的閱聽人已失去吸引力。愈來愈多新聞機構開始往「閱聽人優先」(audience-first) 的方向努力，希望在廣告流量衰退的時刻開創新的商業模式，在資訊過剩時代重塑品牌影響力。

由前述背景出發，本期電子報由「數據」、「產品」、「體驗」三個面向，呈現以閱聽人為中心的新聞媒體，從資料蒐集、產品設計到品牌體驗的具體做法和實踐。

傳統新聞機構預設服務「所有人」，對各別閱聽群缺乏細緻理解。「發行量」、「收視率」、「點閱率」則是為廣告主設計的指標，無法反映閱聽眾的真實樣貌。本期「DMG媒體集團」、「赫斯特媒體」與「加拿大廣播公司」的案例，充分揭示傳統新聞機構如何透過互動調查、實用工具與原創內容蒐集閱聽人的第一方數據，除為媒體創造商業機會，也有助品牌建立與閱聽人的直接連結。

而當新聞媒體開始以閱聽人為核心打造內容產品，也意味過去大眾與小眾的二分不再成立，取而代之的是多元發展的分群策略 (audience segments)。比如新加坡《新傳媒》，就透過多頻道和平台，挾大眾媒體資源經營分眾市場，為不同類別的閱聽群打造不同的內容形式與服務；《澳洲金融評論》等媒體則回歸核心閱聽眾，從價值、心態等心理特徵定義閱聽人，突破過去人口統計的想像，鞏固卻又區隔出新的閱聽市場。Semafor、Mediahuis等媒體組織，則基於對高價值閱聽群的理解，設計出一加一大於二的產品飛輪，實質提升媒體品牌的商業價值與影響力。

最後，英國《經濟學人》雜誌和印度《經濟時報》的案例，則凸顯了媒體主動出擊為新時代閱聽人營造新聞體驗的重要。比如《經濟學人》就在ChatGPT介面推出應用程式，將新聞品牌延伸至新世代所在的資訊入口；印度《經濟時報》則一改過去「新聞目的地」的定位，將自身重新定義為「作業系統」，目標在成為閱聽人生活的可靠助手、決策的重要依據。

就使用者的角度出發，新聞媒體在運轉氾濫的時代，最大的賣點，是提供閱聽人不同於AI介面和社群媒體的另一種選擇——透過專業編採人員的把關、策展與挑選，協助你在過好生活之餘，更好的認識複雜的世界。

讀懂閱聽人：新聞媒體的第一方數據策略



插圖由AI軟體 Gamma 生成

在多元分眾的消費市場裡，來自閱聽人的第一方資料，除了能滿足商業客戶精準行銷的需求，也能反過來協助媒體掌握閱聽人真實的內容偏好，形成廣告商、媒體與閱聽人三方皆益的正循環；然而，過去要求使用者註冊登入的做法，只能蒐集到最初步的人口統計資料，且無法確保真實性，對媒體深度認識閱聽群幫助有限。愛爾蘭媒體集團DMG，嘗試在新聞內容中嵌入與新聞主題相關的互動投票，讓閱聽人願意主動分享與個人意向 (intent) 相關的內容，不但提升自有新聞平台的廣告成效，也強化了讀者的內容參與，把過去被視為「干擾」的廣告訊息轉化為新聞體驗的一部分。

[閱讀原文](#)

[中文摘要](#)

翻新氣象新聞：赫斯特將預報脈絡化、智取關鍵數據

另一個能協助媒體蒐集閱聽人數據的策略，就是打造好用的工具。比如赫斯特媒體就在旗下地方新聞品牌推動更「接地氣」的氣象報導模式，開發歷史天氣查詢、氣象追蹤、疏散地圖、簡訊提醒等產品，帶動使用者訂閱轉換。重建閱聽人使用習慣 (中文摘要)。包含CNN的天氣程式在內，這類貼近閱聽人生活的應用工具，是新聞媒體跨越第三方平台和閱聽人建立連結的重要管道，也有助媒體透過使用者資料優化服務內容 (中文翻譯)。

[中文摘要](#)

[中文翻譯](#)

從資訊進用到數據經營 加拿大廣播公司的雙軌布局

廣播媒體過去採取的傳播模式，不利建立和個別閱聽人的直接關係，因而也缺乏來自閱聽人的第一方數據。加拿大廣播公司CBC為了解決這個困境，發展出雙軌策略，在既有線性頻道和官網履行公共媒體資訊應用職責 (access) 內容完全開放，但在擁有豐富原創與獨家內容的串流服務中則推動「登入認證」(authentication) 機制，以取得使用者資料，優化服務，要在個性化媒體當道的時代裡維持競爭力。

[閱讀原文](#)

[中文摘要](#)

公評人觀點 為何數位新媒體部門決定了傳統電視台能否真正轉型



示意圖由 Gemini3pro 與 ChatGPT5.1 生成

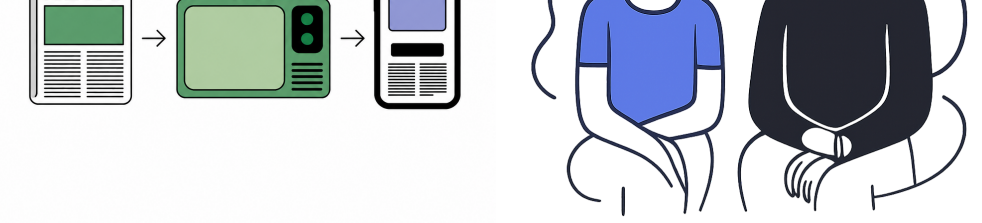
成立新媒體部門不代表傳統電視台完成了數位轉型工作。鏡電視公評人翁秀琪提醒，新媒體部門的核心任務不是把既有內容丟上平台，而是協助整個組織完成從「電視中心」到「閱聽眾中心」的轉譯工作。

[閱讀全文](#)

看懂分眾：用閱聽人洞察打造產品與服務

《新傳媒》多元管道布局 搶攻分眾閱聽市場

無關年齡或職級 《澳洲金融評論》用心態找讀者



插圖由AI軟體Gamma生成

面對日益碎片化的媒體環境，新加坡國家級媒體《新傳媒》正透過多元管道與第三方平台大力經營分眾市場，建構去中心化的內容網絡。比如透過抖音直播節目與校園活動吸引學生與年輕族群；針對社會大眾，製播高共情的IP劇集、文史節目；至於高齡觀眾，則開闢WhatsApp群組與之互動 (中文摘要1)。《新傳媒》旗下的國際新聞頻道Chia則結合AI技術，打造出類似社群媒體快速滑動瀏覽的功能，大幅降低新聞閱讀門檻，以貼合當代閱聽人變動中的視聽習慣 (中文摘要2)。

[中文摘要1](#)

[中文摘要2](#)

職業、年齡、性別等人口統計概念已無法捕捉提當今閱聽人的多元樣貌。許多新聞機構開始從「價值認同」、「心態」等心理特徵出發劃分閱聽群，並發展相應的內容策略。比如《澳洲金融評論》就推翻了過去財經媒體對「成功」一詞的想像，改以「企鵝心」囊括當今多元的價值認同 (中文摘要1)；紐西蘭日報則鎖定職涯上升期的產業中堅，並透過多元的內容形式組合，驅動訂閱成長 (中文摘要2)。而日本媒體Pivot同樣以「成長心態」切入閱聽市場，成為45歲以下日本觀眾新興的媒體選項。

[中文摘要1](#)

[中文摘要2](#)

Semafor、Mediahuis從核心閱聽群出發 打造驅動成長的產品飛輪

瞭解並擁有核心閱聽群的媒體，最大的商業優勢，是能打造相應的產品飛輪，讓不同業務線相輔相成，達到1加1大於2的效果。比如新創新聞媒體Semafor，創立之初就鎖定高價值讀者，透過發行系列電子報，經營了一個完整的菁英閱聽群，並透過實體活動，將無形的閱聽人資產，兌現、創造出龐大的商業與新聞價值 (中文摘要1)；實體活動的重點內容，又回過頭來成為Semafor電子報選題 (中文摘要2)。歐洲媒體集團Mediahuis則推出「核心訂閱組合」，將新聞報導、服務性內容與工具性應用程式捆綁銷售 (Bundle)，讓閱聽人成為品牌會員生態系的一部分，完成從「知情、導引到賦能」的閉環，提升閱聽人對新聞產品的黏著度 (中文摘要3)。

[中文摘要1](#)

[中文摘要2](#)

[中文摘要3](#)

營造體驗：把新聞品牌帶進閱聽人日常生活

《經濟學人》進駐AI資訊入口 延續品牌新聞體驗

印度《經濟時報》打造生活作業系統 重塑新聞定位



插圖由ChatGPT生成

插圖由ChatGPT生成

AI工具正大幅改變民眾接收資訊的方式，愈來愈多閱聽人開始透過ChatGPT、Gemini等介面接觸新聞資訊。英國媒體《經濟學人》看準這個趨勢，主動出擊，前進閱聽人每天在用的平台，在ChatGPT內推出《經濟學人》應用程式，讓使用者可以在ChatGPT環境內檢索《經濟學人》免費的民調資料，期望藉此接納每週超過10億名的活躍用戶，並在新世代使用者心中建立起與《經濟學人》互動的體驗。

[閱讀原文](#)

[中文摘要](#)

為貼合當代閱聽人接收資訊的習慣，印度《經濟時報》將品牌由過去的「新聞終點」(News Destination)，重新定位為工作生活中不可或缺的「作業系統」(Operating System)，聚焦提供使用者財富、職業、教育、健康四大領域的支援。目標在讓品牌成為閱聽人生活決策的重要依據，以期在新聞機構、AI助手與資訊創作者共同擔任資訊服務介面的時代，建立差異化的品牌體驗。

[閱讀原文](#)

[中文摘要](#)

公評人觀點 新聞產業的轉型承諾：在適應中萌生信心



翻攝自世界新聞出版協會官網

從技術、人力、資金到閱聽市場，全球新聞媒體業正經歷一場深刻變革。鏡電視公評人翁秀琪評論 WAN-IFRA 2025-2026 全球新聞趨勢報告，指出未來媒體組織不能再被動等待產業回春，而是要靠主動轉型與策略適應來建立新常態。

[閱讀全文](#)

最新Podcast — 好好評新聞S3-5

「公信力」和「流量」如何平衡？——傳統新聞媒體的數位轉型與挑戰 ft. 《鏡報》執行副總編輯陳建勳、《鏡新聞》影視內容中心總監李靜婷



數位科技為新聞產業帶來翻天覆地的變化，傳統新聞機構的數位轉型工作該如何繼續？請收聽本集，和鏡電視公評人翁秀琪與來賓：《鏡報》執行副總編輯陳建勳、《鏡新聞》影視內容中心總監李靜婷，一同探討媒體數位化後如何影響新聞品質和你我的視聽體驗。

[點擊收聽](#)

延伸閱讀 臺灣媒體案例

- [三立電視運用數據與AI勾勒閱聽人輪廓](#)
- [TVBS打造數位連線 蒐集真實消費者洞察](#)
- [鏡子天下打造SeeMi平台 滿足核心閱聽群需求](#)
- [巨恩媒體集團深化內容產品 陪伴用戶成長](#)

面公評人串聯

