



▲1970年9月1日《聯合報》刊登作者的〈釣魚台群島之旅〉。

訪的第一位記者。那次的工作得以順利完成，回想起來也是個機緣。

接到當時總編輯馬克任的指令時，距離出海的時間只有一天之隔。他只告訴我，要我隨海產試驗所的試驗船出發，如何去完成？由我自己去想辦法。他說，我曾在基隆採訪多年，相信我有辦法搞定，並且要我對這次採訪保密。

1970年8月28日，接受工作指令的當天下午，我在三點多時，跑到了當時設在台北市博愛路的警備總部，拜訪老朋友王養正先生。很巧的，當天他是輪值的值星官。我表達來意並請求協助，因為跟漁船出海是警總所管轄的，本來依規定要由報社出公函，經警總核可後才能生效，但時間太急迫，王值星官和我是老朋友，他對我的為人很瞭解，也很信任我。在考慮了幾分鐘之後，立即拿

起桌上的軍用電話，接通了基隆和平島的漁港檢查哨之後，指示檢查哨作電話紀錄：「《聯合報》記者陳正光先生，29日隨水試所海憲號試驗船出海，憑身分證明放行。」

接著，我馬上借用王值星官的電話，打給基隆水試所所長鄧火土博士，請求他准許我搭乘海憲號出海。鄧所長表示同意，並且告訴我，海憲號這次是協助台灣賽鴿協會，搭載數百隻賽鴿到釣魚台附近的海面作訓練飛行，而是否能登上釣魚台的陸地，則視天候而定。如果風浪太大、極度危險的話，不可硬闖，他會叮囑王船長特別注意安全。

在安排好必要的手續後，當晚到報社向攝影室借了兩個長距離鏡頭，然後搭車到基隆，投宿於柯達飯店。一個晚上足不出戶，為的是不洩露行蹤。

29日下午，悄悄的隻身趕到和平島的漁港檢查哨，順利登上海憲號，展開採訪之旅。我到現在還印象深刻，因為碰上了六、七級的風浪，在航往釣魚台的途中，船上所有的人都受不了，連老航海的船長王德泉都吐了，而我更是連黃膽水都吐出來了。記得在往返航程中，只喝了31碗冷開水。

8月30日下午安全回到基隆，立即趕回台北報社撰稿，寫下了〈釣魚台群島之旅〉具有歷史意義的報導，刊登於9月1日的《聯合報》二版。

而這次的釣魚台採訪，目前登錄在谷歌網的釣魚台大事紀：《聯合報》記者陳正光1970年9月1日到釣魚台作實地採訪。（作者為本會會員）

網路無敵 印刷媒體大變身

■柯博文

在2012年行將結束之際，傳統新聞界發生一件大事。

2012年12月31日出版的《新聞周刊（Newsweek）》封面下方，印有大一行字：「#最後一期印刷版（#Last Print Issue）」。

在刻意使用的黑白照片中，紅色的「Print」格外醒目，而「#」是網路「推特」族群慣用的標籤符號。

網路巨獸吞噬《新聞周刊》

以後，它只是網路原生媒體《巨獸日報（The Daily Beast）》的一個枝節。

21世紀的網路科技，毫不留情的把紙品出版物逼入絕境。將近80年歷史的《新聞周刊》，縱然有輝煌的過去，也無法倖免，被迫徹底轉型。看來我們習以為常的新聞印刷品，恐怕都難逃打烊的厄運。

網路改變了世界，無論你喜歡與否，以後讀書、看報、翻閱雜誌，最方便的就是利用平板電腦或智慧手機，早晨起床，不是去信箱拿報，而是上網看報。

少數僅存的紙本印刷品，勢將淪為小眾媒體，價格昂貴而為圖書館及少數讀者珍藏。

閱讀方式的改變，也必然波及寫

作內容。人人都可以網路貼「聞」，作者用辭，無須講究典雅而須簡明，內容不再要求深入而須即時、快速、無所不包。讀者就是作者，作者也是讀者。面對網海中大量湧至的資訊，簡單明瞭是唯一的選擇。什麼修辭、文筆、分析、細膩等等傳統的新聞寫作標準，都毫無用處。

大環境的改變，庶民文化將更多元、更多彩、更快速，但也更八卦、更浮淺。



▲《新聞周刊》最後一期的印刷紙本。

在《新聞周刊》之前，首先喊卡的是著名的綜合性雜誌《生活（Life）》。

這份創刊於1937年的綜合性雜誌，雖然品質優秀，深入家庭，但在2007年不得不停止出版，改成網路雜誌後頓失魅力，浮沉在廣大的網海中，再也不出眾了，只有四十歲以上的讀者，還會想到有這樣一個背後有七十多年歷史的網站。

接下來是專業性雜誌。2009年，《商業周刊（Business Week）》停止印刷出版。

《生活》先垮《商周》繼之

創刊於1929年的《商業週刊》，知名度極高，發行網遍布全球140個國家，每期銷售480萬本，影響力非常大，關心世界財經問題的人，幾乎人手一本。

網路時代來臨，無法避免重創。2007年，它訂戶人數銳減，然後廣告收入劇降。

美國閱讀率調查網站Advertising Age，更在2009年7月14日發佈《商業週刊》的廣告調查，十年來它廣告量共下跌64%。廣告量就是銷售量的縮影，而銷售量又和影響力成正比。

Advertising Age的調查報告，其實就是判了《商業週刊》死刑。悠久的歷史和輝煌的過去救不了命，《商業週刊》只好改網路發行，於是也和《生活雜誌》同樣的沉淪網海，不再出色。

《商業週刊》的沒落，說明專業財經平面媒體沒法在網路時代立足，而網路原生的財經資訊，又多如過江之鯽。這些網站都起家於網路，甚至和網路同生，任何一家由傳統印刷轉型網路發行的刊物，無論過去有多大的盛名，在這

個新的發行平台上都是新手，不易和原生型網站競爭。

傳統媒體轉型不一定能活

《紐約時報》的發行人小阿瑟·奧茨·索爾茲伯格（Arthur Ochs Sulzberger Jr.）相當了解媒體網路化的必然性，但是他也直言，傳統印刷媒體轉型網路化非常困難，因為這些傳統媒體並未與網路同生長，而是在網路茁壯後，被迫轉型圖存，轉型後必然要和成千上萬的網路原生型媒體競爭，難度極高。

《紐約時報》轉型後果然如他所料，還是艱困重重，「網民」上網尋找訊息，根本無視你是不是百年老店，而是你能不能滿足他的需求。

《紐約時報》一開始免費閱讀，不收費，倒也維持不低的點閱率，但網路廣告低廉，收入有限，無法維持這家百年老店的龐大開支，不得不收費賣內容，但讀者立刻跑光光，只好停止收費。這種情形反覆出現，讓《紐約時報》網路版的點閱率愈來愈下滑。

英國媒體大亨梅鐸，曾投資五百萬英鎊研究網路媒體收費的方式，三年時間，一無所獲。他麾下網路媒體的「收費牆」，蓋了又拆，拆了又蓋，就是找不到方法可以兩全。

終極殺手：社群媒體+行動裝置

網路資訊多如牛毛，除非內容特殊，如暢銷歌曲、名著、色情網站等，一般資訊型網站，你一收費，讀者就「轉檯」。這彷彿是攻不破的鐵率。傳統印刷媒體不是說轉型網路，就保證能活下來。

網路影響傳媒，在2010年後更劇。

「社群媒體」和「行動裝置」的成

熟，訊息傳播的更快、讀取的更方便，人人都可以刊出訊息，人人都能做網路出版。網路科技發展至此，新聞性雜誌繼綜合性與專業性雜誌之後，不迅速遭殃也難。

「行動裝置（Mobil Device）」指可以隨身攜帶，隨處可上網的平板電腦、智慧手機等機器，「社群媒體（Social Media）」泛指可以讓登入者互動的網站，如「『推特』（Twitter）」、「『臉書』（Facebook）」和某些「部落格（Blog；大陸稱『博客』）」。

「社群媒體」和「行動裝置」的特色是：即時新聞的出現與網民即時的互動。這些都是傳統媒體轉戰網路後最難以突破的困境。

所謂「新聞」，在過去的認知，凡是「新發生」的事情都是，因此新聞是過去式。但現在行動上網的時代，已經沒有「新發生的事」這個概念，而是「正在發生」的事。

透過智慧手機，任何人可以利用「推特」或「臉書」，把他目擊的事件，邊看邊報導出來。所以網路上有「新聞頂多只能維持二十分鐘」的諺語，因為立刻就會有其他的新鮮事情來取代人們的關注。這就是網路新聞講究的「即時性」。

至於傳統媒體所自豪的「深度報導」，現在只有少數人才關心。世界之大，「正在發生」的新鮮事太多了，閱聽者根本來不及瀏覽，很少有人再關心深入分析。

「推特」和「臉書」的普及，「網民」對於網媒的要求也和以往不同。傳統媒體比較少和讀者互動，新聞往往是

單向式的傳播，現在「網民」要求的是互動、是雙向。

《紐時》和《華郵》未雨綢繆

因此，《紐約時報》網路版於2010年特設「社群媒體編輯（Social Media Editor）」一職，由珍妮佛·普雷斯頓（Jennifer Preston）擔綱，以擁抱「臉書」、「推特」和行動上網者，與社群媒體讀者互動。雖然普雷斯頓不久後離職，但她累積的經驗，卻讓《紐約時報》獲益匪淺。

《華盛頓郵報》早在2008年就體認到這種新傳播的形勢，投資「臉書」後，董事長唐諾·葛蘭（Donald Graham）親自跑去當董事，向矽谷取經，而在2010年7月出手買下了新聞入口網站iCurrent，接著又在2011年推出個人化新聞社群平台Trove，想要要成為行動上網時代的新聞總彙入口。

雖然Trove設計很新穎，而且不收費，可是經過一年多的運作，到2012年行將結束時，似乎和期望值有相當的差距。這或許和網路上有太多相近的網站有關。有興趣的讀者，可到下面的網站去一探究竟，裡面有中文發音的影片，對Trove有詳細的介紹：<http://techcrunch.com/2011/04/20/the-washington-post-launches-trove-a-personalized-social-news-site/>

《美國新聞與世界報導》難倖免

2010年，美國三大新聞週刊之一的《美國新聞與世界報導（US News & World Report）》，不堪虧損，100%改為網路發行。

新聞界學到了教訓：原來在網路世界，「個人傳播」和「小眾媒體」也是

可以取代權威的、優雅的、正確的、有公信力的大眾傳媒。連深受世人推崇的《美國新聞與世界報導》都不得不改用網路發行，被迫成為上千萬個的電子報之一，那其他的新聞媒體也只能「剝咧等」。

《美國新聞與世界報導》於1933年創立，原先稱為《美國新聞》，1948年和《世界報導》合併，乃改今名，是一份保守色彩較濃的新聞雜誌，過去較受台灣讀者的歡迎。每期都有專題設計，針對美國國內外問題及各國官方人物進行深度報導和分析，可讀性高。內容則偏重於世界軍事、戰略的述評，頗具分量，廣受重視。

1983年起，該刊又推出美國大學及其院系排名表，雖然有爭議，但仍不失公正，很有特色。

筆者進入報社服務時，經常看到所謂國際問題評論者，往往就是在做翻譯工作而已，一手字典、一手《美國新聞與世界報導》，就大作其文章。這份雜誌對國人世界觀導引之巨，甚至擴及政策之制定，影響力可想而知。

上述的美國三大新聞週刊，除《美國新聞與世界報導》外，就是自由主義色彩較農的《新聞周刊》與《時代雜誌》(Times)。

2010年《美國新聞與世界報導》之敗給網路，雖讓新聞界受到教訓，但感到遺憾的人比感到震撼的人來得多，但《新聞周刊》在2012年行將結束時，也跟進打烊，把紙本雜誌停掉，那就不只是遺憾，而是震撼；強烈的震撼，原來紙本雜誌業已日薄西山。

《新聞週刊》由《時代雜誌》前主

編托馬斯·馬丁(Thomas J.C. Martyn)於1933年創立，是一份比《時代雜誌》更自由派的新聞性刊物，甚至有人批評它是左翼雜誌。譬如2005年5月9日，《新聞週刊》根據秘密證人指控，報導美軍在關塔那摩灣基地中逼供時將《可蘭經》沖入馬桶，結果引發全球回教徒強大反美情緒。5月18日，美國白宮還公開批評這一報導嚴重損害美國的國際形象。

《新聞週刊》慘遭賤價拋售

不過《新聞週刊》的內容充實、可讀性高，卻為不爭的事實。它有突發性新聞的報導，也有具深度的新聞分析，是所謂「全方位新聞類雜誌」，影響性自不容輕視，也因此在1961年《華盛頓郵報》才願意出資800萬美元，購得該雜誌59%的股權，取得經營權，而《新聞週刊》有《華盛頓郵報》的加持，自如虎添翼，輿論力量不輸銷量位居第一的《時代雜誌》。

在21世紀網路時代的初期，《新聞週刊》還是不動如山，2003年初的統計，它在全球還有超過400萬本的發行人量。其總部設在紐約，在全球有22個分支機構，其中美國國內9個，北京、開普敦、法蘭克福、香港、耶路撒冷、倫敦、墨西哥城、莫斯科、墨爾本、巴黎、東京和華沙等地都有分社。除英文版外，還出版日、韓、波蘭、俄、西、阿拉伯等多種語言版本，聲勢顯赫。同時，它也架設網站促銷。

誰曾料到，短短五年，《新聞週刊》就快速屈服於網路。

2008年它虧損一千六百萬美元，2009年擴大為二千九百萬美元，2010年

第一季就虧損達一千一百萬美元，《華盛頓郵報》無法繼續撐持這樣的財務破洞，就在這年的8月3日，以一美元連同四千七百萬美元的債務賣給美國加州富豪西德尼·哈曼(Sidney Harman)。哈曼把《新聞週刊》和旗下的網路新聞《巨獸日報(The Daily Beast)》合併經營，聘請曾主編《浮華世界》、《紐約客》等雜誌的緹娜·布朗(Tina Brown)擔任主編。

哈曼是《新聞週刊》的忠實讀者，雖然紙本賠錢，但他並不願意停刊，繼續燒錢，可是2012年6月哈曼去世了，他的家族不願再虧損，於是在一次電話會議中，三言兩語就決定《新聞週刊》紙本印刷版的命運。2012年行將結束時，這份有將近80年歷史的紙本雜誌，終於撤出印刷出版市場。

《新聞周刊》的下一步將如何走？《巨獸日報》的執行長巴巴·夏堤(Baba Shetty)是e時代的年輕創業者，自然會結合平板電腦的廣大消費市場，把《新聞週刊》全面網路化。不過，無論巴巴·夏堤如何重視《新聞周刊》的歷史成就，信誓旦旦它不會結束，只是轉型，但緹娜·布朗說：「有時候改變不只是好事，而是必要。」透露出這份老雜誌的滄桑無奈。

事實上網路原生的《巨獸日報》，就是一份非常自由主義的成功媒體，《新聞周刊》不過是副掛他旗下的一個網刊而已，你在網路瀏覽器中打上www.newsweek.com，就自動把你帶往www.thedailybeast.com/newsweek.html。《新聞周刊》已無獨立網站，其命運如何，可以想見。



▲緹娜·布朗宣布新聞週刊轉型。 ▼新聞週刊網路版。



有90年歷史的《時代雜誌》，是另一個面對轉型網路經營的新聞刊物。

《時代雜誌》做好轉型準備

這份享譽數十年的權威雜誌，於1923年3月由亨利·盧斯(Henry Luce)與他耶魯同學布里頓·哈登(Briton Hadden)共同創辦。在發刊辭中，他們道出創辦這份雜誌，是由於日報雖然刊載了消息，對新聞作出評論，但人們還



▲巨獸日報。

是不了解情況，沒有一種出版物能使讀者費時不多，卻能周知世事。由此可見《時代雜誌》編輯方針，顯然這在20世紀，受到讀者歡迎，成為全美最大的新聞雜誌，在全世界聘用員工達9,000人。

到了網路時代，《時代雜誌》就每下愈況。Statista網站分析它的廣告收益，2006年計賣出2,311.48頁的廣告，2011年則下降到1,370.3頁，幅度達四成。

到了2012年，衰退的更慘，7月29日的《紐約時報》報導，《時代雜誌》第一季廣告收入就減少了5%，使得整體營收下降38%，僅有三千九百萬美元。

《時代雜誌》已經做好轉型的準備。2008年，它所屬的「時代公司（Time Inc.）」，聘請深通網路事業的羅

拉·蘭（Laura Lang）擔任CEO，就開始把這家全美最大的出版公司加以轉型。

羅拉·蘭說：「我們不會就這樣吹著口哨離開房間，用力把房門關上。」顯然她對轉型網路，是有所準備的。

美麗虛擬新世界

2012年9月統計，「臉書」活躍用戶已經超過十億，而「推特」的1.5億使用者，每天發出4億條推文，這二者已經形成龐大的網路虛擬世界，無論你使用不使用「臉書」或「推特」，都無法不重視他們的存在。

人說已故的蘋果公司執行長史帝夫·賈柏斯的iPhone和iPad改變了世界，事實上他改變的只是閱聽習慣。但是馬克·祖克柏（Mark Zuckerberg）創辦的「臉書」和傑克·多西（Jack Dorsey）創造的「推特」，也在這段時間成熟，這就發生了幾何級數的連鎖效果。短短五年，世界發生了翻天覆地的變化。

網路讓整整一櫃子的大英百科全書變成了裝飾品，隨時可以扔掉，也讓音樂唱片業者紛紛倒閉，而新聞刊物受災最重，雖然轉型，仍然敵不過網路巨獸，直到今日，還沒有一個對應的方案。

《華盛頓郵報》的Trove雖然邁出了一大步，但能否成功，仍在未定之天。

人人可以當作者、人人可以當出版商，訊息不再操控在少數媒體經營者手中，每個人的聲音都會被大眾聽到。

「天涯若比鄰」的時代已來到，你無法抗拒，只有接受。

誠懇的建議，學會使用平板電腦或智慧手機吧，否則，你將來恐無資訊可讀。（作者為本會會員）

《僑協雜誌》牽線 楊家麟兄妹喜相逢

■衣谷

楊家麟何許人也？知道的人可能不多。但很多人一定看過中正紀念堂正門牌樓鑲嵌的「大中至正」四個大字。但很不幸的，陳水扁主政時期硬是將「大中至正」卸下，換上「自由廣場」四個字。「大中至正」的書寫人就是楊家麟，而「自由廣場」四個字則是取自王羲之的墨寶。楊家麟的書法能與王羲之的墨寶鑲嵌在同樣的地方，堪稱台灣的書法泰斗而不愧。

101年11月15日，《中國時報》社會綜合版一則標題為「『大中至正』題字書法大師，失散65年楊家麟與妹喜相逢」。細讀之下，是楊家麟、楊家英兄妹因逢戰亂失散，時隔六十五年後在台灣重逢的感人實事。

陪媽媽楊家英來台灣的谷愛華說，她找尋失散已久的舅舅楊家麟二十多年了，始終沒有消息，直到今年（2012）五月初，她偶然看到台灣華僑協會出版



老淚縱橫

▲書寫中正紀念堂牌匾「大中至正」的書法泰斗楊家麟(左)，歷經戰亂與妹妹楊家英失散65年，昨天兩位老人家終於在桃園國際機場重逢恍如隔世。（高興宇攝）

靜，有時記得老家有這個失散多年的妹妹，但有時似乎又忘了，似乎有失智現象。楊家麟在幾位學生及榮民服務處友人幫助下，克服行動不便的障礙，坐著輪椅，拿著一束鮮花，在桃園機場第二航廈的入境大廳等候多年不見的妹妹，他在人群中拚命尋找多年不見的妹妹身影，但相認後一轉頭竟忘記誰是誰，只能怪造化弄人。

「大中至正」題字書法大師

失散65年 楊家麟與妹喜重逢

高興宇／桃園機場報導
中正紀念堂牌匾「大中至正」四個大字的題字人、台灣書法泰斗楊家麟，因逢戰亂與妹妹楊家英失散，時隔六十五年，已是老人家的這對兄妹昨日在桃園國際機場重逢，重逢的喜悅令許多旅客動容。
九十歲的楊家英，昨下午在女兒谷愛華陪同下，搭乘東方航空班機自安徽合肥來台，楊家英拒絕航空公司輪椅，自行拄著拐杖快步走出機場，顯示她對哥哥思念之情。
谷愛華說，她找尋失散已久的舅舅楊家麟廿多年，始終沒有消息，直到今年五月初，她偶然看到台灣華僑協會出版的「僑協雜誌」，上面有篇介紹楊家麟的專文，於是透過朋友尋求台灣警方協助，才與舅舅取得聯繫，母親獲知後欣喜若狂，立刻要她辦來台手續，說是要與哥哥見面好好敘敘童年往事。楊家英步出海關後，一見到坐在輪椅上白髮稀疏又一眼失明的哥哥楊家麟，激動的忍不住老淚縱橫，但九十一歲的楊家麟卻很平