

好內容 值幾錢？

現今的互聯網就像一個什麼都免費的大市場，用戶幾乎不用付出任何成本，大量的資訊和內容都唾手可得。

享用資訊零成本，但內容生產所需的時間和心機，背後都有成本。當沒有回報，內容的生產者又如何能持續創作？



博客文章

網絡博客史兄撰寫，講本土文化的文章〈澳牛的黃昏〉，曾在《輔仁媒體》、The Hong Kong Originals 和 Facebook 等多個平台瘋傳，之後也獲主流傳媒報道，連著名文化人梁文道也曾在專欄中談及此文，迴響極大。不少網民評論認為文章對香港現況觀察入微，道出了不少人心聲。這篇文章假如要付費收看，如何定價？

<https://bit.ly/2LWLHIK>

此文章每粒字值 \$ _____



二創短片

由網絡潮文〈豆腐火腩飯〉改篇而成的二創短片，本為學生功課，但就意外瘋傳。當時同期出現不少同類由潮文改篇的短片，成為一種另類的、網上創作人交流的方式。而該片現於 YouTube 獲得超過 86 萬個瀏覽量。如此吸睛，又能吸金多少？

<https://bit.ly/2MuUItG>

此片段每秒值 \$ _____



編採手記

「香港眾志」拍攝有關悼念六四短片時，因節錄了其中一位中一女生對鎮壓表示「OK」的言論，引發熱議。

某新聞記者因對片段的製作抱有懷疑，於是接觸事主，嘗試還原女生這番言論的上文下理，此文在 Facebook 一出，結果引起另一次廣泛討論，令大家反思製作反映社會狀況的網上內容時的操守和原則。文章的分享轉載數字高達 2,000 次。這篇跟進報道，價值如何？

<https://bit.ly/2Jnor9h>

此手記每粒字值 \$ _____

內容何價？探討之先，不如先玩一個估價遊戲，看看你認為以下作品值多少金錢，判斷一下心中那把尺。



偵查報道

《蘋果日報》對港鐵沙中綫的調查報道，揭發紅磡站的鋼筋工程涉嫌造假。由於議題涉及市民性命安全、公帑運用和政府監督等問題，報道一出便引起社會激烈討論。隨着愈來愈多內幕細節報道出街，政府亦責成獨立調查委員會，要求查出事件始末。相關報道亦可在網上免費收看。這篇免費報道的社會價值，如何衡量？

<https://bit.ly/2H1jP3F>

此報道每個真相值 \$ _____



網絡小說

由網民「西樓月如鉤」所寫的網絡小說《是咁的，我出租陪葬服務，專職陪伴客人死亡》，於連登討論區共有 147 頁討論。

近年網絡小說蔚然成風，有故事想分享，但又未必可出版的創作者可能會選擇免費於網上發布。過往也試過有由網絡小說發展成實體書，甚至是改編成電影的成功例子，如《那夜凌晨，我坐上旺角開往大埔的紅 van》。假如《出租陪葬服務》也賣版權，值多少？

<https://bit.ly/2JPU6x0>

此小說每粒字值 \$ _____



網上歌曲

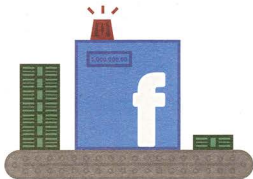
街頭藝人 Judas Law 因早前被拍下在街頭演唱片段而成名，之後不時在自己專頁內發布自己的演唱片段、預告演出地點，後來簽下經理人公司，不時有商業演出。這亦是不少「網紅」經營自己的方式，即先透過提升自己知名度，吸引其他單位邀約合作。Judas 最近自拍演唱「為何又是這樣錯」片段在 Facebook 獲得 3.8 萬次觀看，這首歌曲如收費，可賺多少？

<https://bit.ly/2ygEOAb>

此歌曲每粒音值 \$ _____

收不到錢的理由

人人好惡不同，對於這些作品價值多少，我們當然沒有客觀答案。只是，即使大家對這些內容心中有價，相關作品廣泛流傳，甚至出現二創作品並從中獲利，原創者卻仍然沒有回報。



在免費平台遇剝削

現時不少媒體和創作人都會使用 Facebook、網誌和 YouTube 等免費平台發布內容。他們生產的內容為平台帶來龐大瀏覽量，吸引廣告商投放資源，但這些巨額廣告費進帳大都只進到平台的口袋中，創作者變相是為平台打工。

就以 Facebook 為例，他們在 2017 年度的廣告盈利高達 399 億美元，佔公司全年盈利達 98%，然而這些收入卻沒有多少會直接進到發布者，即製造瀏覽量的人的口袋。近年 Facebook 即使推出了 Audience Network 服務，讓其他內容發布者可以分成 Facebook 的廣告收益，但拆帳比例卻不透明，主導權仍是在巨獸手上。

更甚的是，若你想自己的內容在平台上有更多曝光，就要反過來要先在 Facebook 落廣告。



廣告影響內容

若創作者不想自己的瀏覽量被白白挪用，有人會選擇直接和廣告商合作，為他們撰寫「業配文」或廣告文宣。價錢一般會按內容生產者的受關注程度而定價，部分更可能會和廣告商分紅。

然而，這種做法可能令內容過度商業化，或是令收入大都只能去到具商業價值的內容身上，例如是美容、飲食和旅遊等背後有產業支撐的內容。和廣告商合作也可能令創作者須多花工夫在維持自己知名度之上，難以專注原來的創作。

如果說，市場本應是買賣雙方交換價值的地方，那麼這個市場究竟出了什麼問題令價值無法流轉？不同的解決辦法又有何限制？



想收費又收不夠

不想依靠其他平台，近年不少媒體開始透過建立自己的付費牆來增加收入，例如美國的《紐約時報》或面向大中華地區的《端傳媒》就嘗試走這路線。前者的電子訂戶量在2018年第一季達200多萬。表面看來，這個數字相當可觀，但對比起網站達8,000多萬的訪客量來說，真正的轉換率仍是偏低，但同時實體報紙的銷售和廣告收入又不斷下跌，經營情況未見有太大改善。至於《端傳媒》的訂戶轉換率亦是差不多。

長遠而言，單靠這個比例的訂閱量來維持經營，實在有一定難度。

眾籌只屬一次性

眾籌也是本地不少新聞媒體選擇的集資方法，例如《傳真社》、《眾新聞》和《HKFP》等都是眾籌起家的網媒，然而這種方式也面對着諸多限制。

例如《傳真社》社長吳曉東就曾說，港人願意捐錢予傳媒，應是受該媒體使命觸動，多於媒體的內容，換言之這類眾籌是要靠感召力來推動。然而，近年不少社會事件引發起的眾籌此起彼落，例如梁游的DQ案，甚至是曾俊華參選特首等，港人漸漸感到厭倦。

而眾籌最大問題也不在此，而是這始終只是一次性的捐款，當這筆款項用完之後就要再想辦法營運。《眾新聞》其中一位創新人李月華也曾在訪問中承認，發起第一次眾籌時，市民會支持你，但當去到第二次時，意願就會下降。為了可持續營運，《眾新聞》也建立起訂戶計劃，然而就會面對上述提過的問題。

價值重組實驗

高重建

「問題是無人獎勵分享東西的人，我只是補充現有機制的不足。」

x

張潔平

「Matters 不像傳統的編輯部，一小圈人自己在生產內容，而是希望它是一個 empower 大家生產內容的平台。」

歌神張學友多年前在音樂頒獎禮上說了一句：「好歌有好報」，成為經典金句，時至今日仍不時被重提。

金句引起共鳴，只因它說出一種大家心底裏都認同的價值觀：做了好東西，就應該要有好回報，不管是歌，還是其他什麼。

但這個觀念，放在今天充斥免費資訊內容的互聯網卻是難以實現。即使內容生產者為受眾帶來了好作品，但因為大家都毋須付費，派個 like 就當支持了你，令這些生產者難以獲得應有回報。但明明好東西是需要成本製作，沒有回報，只得「like 數」，如何維持？

如此下去，大家都輸，是時候改變了。

高重建（高建）和張潔平就在這個時候出現。前者本是遊戲公司「拉闊遊戲」創辦人，最近積極推廣建基

於區塊鏈技術的加密貨幣 LikeCoin，主張要「化 like 為 coin」；後者則為《端傳媒》的前總編，最近離開老本行，現正利用同樣技術籌備一個新的內容平台「Matters」，之後亦會發行平台專屬的「MAT 幣」，期望「讓好內容活下去」。

如此願景，當然偉大，但當人人都話發幣，卻不代表這是靈丹妙藥：專研電子商務，科大商學院教授許佳龍教授就告訴我們，區塊鏈所生產的貨幣如比特幣並不會為金錢觀念帶來改變，「因為它只是一個新貨幣，就等於世界也不斷會有新的貨幣產生和舊的消失。」由是觀之，似乎光有新技術，發個幣出來供人作交易買賣之用，仍不足以改變「只 like 不買」的人心。

所以，即使高建和張潔平都是懷着良好本意，我們也必須把問題問得更清楚：除了技術層面，他們還有何心思意念來達成心中的願景？



高重建，手機遊戲公司「拉開遊戲」創辦人。因為關注創作的回報，決定成立LikeCoin，要化Like為Coin。

用貨幣，分餅仔

鏡頭首先移到高建身上。

訪問高建，你得比認真更認真，因為他總是一副很嚴肅的樣子，而且非常認真聆聽你的說話。當他一聽到我們提及上一章所講，關於在香港搵 funding 的難處時，就以此作切入點來講他為何要以發行 LikeCoin 來「化 Like 為 Coin」。

「私人基金會有個基本假設，就是你的財產，你可以用自己的原則去 manipulate。這個『分餅仔』的過程就是一個反映價值觀的系統。」高建解釋，發行加密貨幣其實是利用科技將資源重新分配的過程，同樣也可反映發幣者的價值觀。

相關科技的原理相當複雜，簡單來說，發幣組織會以他們的區塊鏈平台的功能作招徠，預售他們的平台代幣，以籌集資金，亦即所謂的 ICO (Initial Coin Offerings, 首次代幣發行)。然後就透過設定他們的平台用戶可透過什麼方法賺到代幣，或是如何避免個別用戶過度累積代幣等「挖礦協議」，將籌集得來的資源按一套新價值觀重新分配。例如 LikeCoin 也有一套專屬他們平台的「創造力證明」(Proof of Creativity) 挖礦機制。

透過此機制，高建當然有話想說。

新地心吸力

「我們現時廣為接受的邏輯就是，當我分享内容出來，大家會認為我是放棄了自己的獲益，譬如影相放上網讓人隨便用，即是放棄獲益。換個角度講，如果我想搵到錢就要將貨物的權益收起佢，copyrighted，你要先出錢來用我的相。」

誠然，這想法在不少人眼中有如地心吸力般理所當然，若不把作品私有化才再賣出，還可如何賺錢？但高建說他就是想反轉這個邏輯，「創造力證明」機制就做到這點。

LikeCoin的基金會未來將共發行20億個代幣，其中10億個會放進一個「大pool」，是留給創作者的，但也不是他們話語權，而是要靠創造力來「挖礦」，創造力愈高就愈多Coin。

要計算創造力，最簡單直接的當然是看你的作品有幾多like：此外就是看你的作品開放出來後，能夠衍生出多少其他二創作品，甚至是三創的作品，其衡量單位稱作Like Rank。而這正正回應到高建最想推動的價值觀：只要你的作品有愈多人引用，就得到愈多LikeCoin，變相鼓勵人更開放分享自己的作品。高建強調，他不是反對有人將作品收起來賣，copyrighted的作品依然可以賺港幣、賺美金，「問題是無人獎勵分享東西的人，我只是補充現有機制的不足。」

和直接打賞LikeCoin給創作者的做法不同，以上做法是將「有創造力就有回報」的觀念直接刻進LikeCoin的生態圈中。這儼如以科技配合心法，寫出一套「新地心吸力」法則。高建自己也說：「我覺得現在的邏輯不妥當，我想演繹一套更好的，就需要自己創造代幣才做得到。」

在此新邏輯之下，高建預計，最受惠的將會是一些slashers或自由創作者，「他們所要做的就只是將創作分享出來，就可以獲得『被動收入』。」而不是像今天透過作品獲得知名度，再找其他合作project，然後才搵到錢，「大家辛辛苦苦經營自己的Facebook page，寫一篇文章要周圍share，睇住幾多個likes是一件頗『不是創作』的事。」

好醜算不來

不過任高建「機關算盡」，他也承認有一點，是算不來的。「我現在在分辨仔是必須透過算式來做，這只能做到數學演繹得來的價值觀。即是計算有多少Like Rank，但當中是不包含對好醜的判斷。」高建舉例指，「可以存在一個好出色的作品，但沒什麼人引用。」也是這個緣故，他們這套proof of creativity並不是譯作「創意證明」，而是「創造力證明」。

找出好作品當然重要，但高建就認為只能交回「人手處理」。「好老套講是需要一個公民社會，一個更好的教育體系去處理這個問題，我不是萬能，LikeCoin不是萬能，我覺得如果我處理到一個問題就已經交到功課。」

好內容要活下去

關於用「人手處理」內容質素的問題，張潔平應該思考得很深。

作為前傳媒高層，張潔平突然離開本業，大家都不免好奇，她這個新平台Matters到底是做什麼的呢？

「在最早我還沒知道區塊鏈的時候，我定義Matters為一個facilitating platform，就是帮助大家去生產、創作、分享內容的平台。」現配合區塊鏈和發幣的技術，她也如高建般，想將一套新的價值觀刻進自己的平台之上，以回應她近年最糾結的問題：好內容如何活下去？

單是數學算式當然無法處理好醜判斷，張潔平於是想到先把這問題交給羣體處理。

「我們先有一個像高登、bbs的論壇，現在大概有500個用戶，他們每天在裏面發文、討論。」張潔平形容這羣體就像一個社區，當中的參與者常就社區發展舉辦公聽會，公共討論正是這個社區的重點願景。而他們現時其中一個最大的討論重點就是社區內「權重」的制訂。



張潔平，從事新聞行業多年，本為《端傳媒》總編輯，現已離職，專心搞好的內容平台「Matters」。

「權重」是 Matters 平台的重要機制。權重高者，他讀好一個內容，除了需要真金白銀付出一個 MAT 幣之外，Matters 系統會根據他的權重多少，為發布者額外帶來更多 MAT 幣，同時能令內容在平台上有更高排序，讓更多人看到。「我希望這個機制至少能對抗『劣幣驅逐良幣』。我不是要『良幣驅逐劣幣』，劣幣不須被驅逐，它可以存在，但你要先讓我看到良幣。」

權重某程度上就成了決定好內容存留的「影響因子」，於是如何訂定權重的準則也就成了一個相當複雜但又的確需要複雜的議題。「你的權重跟你在社區的貢獻有關，而你的貢獻不止是文章的數量，還有你獲讚賞的數量等，這是一個綜合性的考量。」怎樣獲得高權重，現時仍沒有一個固定公式，社區仍在持續討論中。

討論沒有捷徑

這樣的討論，也是為內容產業發展出一套新的市場系統，嘗試回應受眾怎樣回饋、向誰回饋、為何回饋等問題。不難想像，這樣的過程想必會有很多推倒重再重來的情節出現。

「就像一個社區的政策和規劃不可能完全沒有問題，一定是在規則出來後再舉辦公聽會去調整。因為那是一個人的社會的映射，所以它一定會有問題，我們也要找到一個解決它的機制。」

這種讓全民參與制訂內容的方式，和今天 Facebook 那種完全由點擊率主導的同溫層；或是和傳統媒體由編輯主導內容的安排都頗為不同，張潔平期望藉此可開放編輯部，「Matters 不像傳統的編輯部，一小圈人自己在生產內容，而是希望它是一個 empower 大家生產內容的平台。所以這就只能慢慢來，因為我們是社區先於所有東西。」她強調，社區的成長就是沒有捷徑。

也不全然是潑冷水，只是最後也不得不提，無論是高建還是張潔平，他們目前所做的，其實都是一場未知結果的實驗。高建就坦言當下仍有很多路要走，現時只能集中做好 LikeCoin 的應用；張在訪問中更多次笑言平台會隨時「無得做」。



許佳龍，科大資訊、商業統計及營運管理學系副主任及講座教授，主力研究金融科技和電子商務。

專家許佳龍教授的觀點就更現實，他認為現在的 ICO 賣到成行成市，但很多代幣其實只是賣概念，能否成真仍屬未知數。情形就像 90 年代尾的科網股泡沫，當年有九成在創業板上市的公司最後都倒閉收場，他直言：「我相信有好多 (coin) 都一定不會成功。」

不過教授也沒有完全扼殺我們的希望，他提到在科網泡沫中倖存下來的公司，現在正正是業界的龍頭大佬，如 Google、Netflix 和 Amazon 等。所以，沒有水晶球，何人能說準誰勝誰敗？

投資涉及風險，價格可升可跌，本是尋常道理，但如有人肯為理想投資而甘於冒上風險，我們也應該感到慶幸。

但願世上不止好歌有好報，也要好心有好報。

可支援內容生產者的平台

獲得資訊後，若不想只是派 Like，互聯網上仍有不同平台可讓你直接支援創作者，想有實際行動，不妨參考下表：

香港平台

平台	平台類型和對象	參與方式	平台收費
Fringebacker www.fringebacker.com	以本地項目為主，如慈善、出版和創業的眾籌平台	支持者可直接捐款，支持心儀項目，項目提出者須完成眾籌目標金額才能收款	籌款額的 5%
Umadx www.umadx.com	主要為本地體育和音樂、出版等提供眾籌服務	同上	籌款額的若干百分比
Dreamna www.dreamna.com	主要為本地體育、音樂和科技創作項目提供眾籌服務	支持者除了捐款，亦可為相關計劃做義工	籌款額的 5% 或直接收取 \$1,000
出一點 Chapter One http://chl.hk/	主要為書籍出版提供眾籌服務	讀者可按作者不同的回禮方式，決定資助金額	贊助金額扣除製作成本後之 40%
Penana www.penana.com	讓作者發佈文章及小說的收費平台	用戶最低可付出 20 港元訂閱一本書籍	未有資料

中國國內或外國平台

Kickstarter www.kickstarter.com	為創意專案，如電影、音樂和漫畫提供眾籌的美國平台	支持者可直接捐款，支持心儀項目，項目提出者須完成眾籌目標金額才能收款	籌款額的 5%
Indiegogo www.indiegogo.com	為任何新意念、慈善活動和創業項目提供服務	設有無限期限眾籌計劃，公眾可永久支持某獲選項目	籌款額的 5%
Patreon www.patreon.com	為創意作品，如電影、音樂和漫畫等眾籌	設有不同級別的月費計劃，可供支持，不同級別有不同閱讀權限	籌款額的 5%
Bandcamp www.bandcamp.com	美國網絡音樂銷售平台	平台設有試聽服務，聽眾可直接購買歌曲	銷售收益的 10-15%
SOSreader www.sosreader.com	台灣集資訂閱文章或書籍的平台	羣眾可訂閱「出版專題」成為讀者，支持作者	讀者訂閱費用 的 20%
Medium www.medium.com	收費的部落格發布平台	讀者可參與 5 美元的月費或 50 美元的年費計劃	會費收益按會員的參與度如「拍手數」，分錢給作者。
簡書 www.jianshu.com	國內的網上創作社區，以文章、畫作及攝影等作品為主	用戶可直接打賞創作者	收益的若干百分比