

當代科學傳播與媒體通路研究匯流科技下的科學傳播心得報告

電通 4A 學號:9951049 姓名:許智豪

網路科技與傳播媒體數位匯流科技最成功的商業模式，是 2006 年全球最大搜尋引擎與網路品牌公司 Google 以 16.5 億美元併購影音分享網站 YouTube，不僅讓「個人網路電視台」成為最新潮的科技化媒體，也讓許多經典畫面或短片開始於此小眾頻道首播，顛覆傳統大型媒體壟斷新聞資訊之生態。

由於我國與其他網路先進國家網路頻寬已逐漸不是問題，我國讓遠離家園之海外網路族群，或是旅居我國之外國人士皆可以經由安裝在自家之網路電視盒經由遠端電腦或 3G 智慧型手機收看家中之有線電視與衛星電視節目。但其進一步發展，如社群式共享之出現，可能讓媒體監理機關與內容業者感到不安與棘手。以上幾種科技的進展與其商業上的成功，確認了網路科技與傳播媒體匯流的成功機會的確存在。

中華電信 MOD 經過法規爭議之洗禮開始平台化，但尚未證明可以如香港 PCCW 擴張市場至足以攤平平台化廣納頻道增加之成本。我國有線電視部份開始規劃數位化時程（一方面創造併購題材，一方面因應網路電視的挑戰），但在第二台機上盒是否免費、付費頻道如何套裝收費等議題上仍然打轉。但是在此過程中最令我擔心的反而不是何者勝出，而是在數位化與數位匯流一一實現過程中，資金將湧向高收益收視市場之經營者，高品質之視聽服務將逐步轉變成高收入者與數位匯流科技發展趨勢與迷思高度網路化家庭之付費專屬權利。弱勢族群或是數位落差居民仍然弱勢。以無線電視數位化停播類比電視為例，最受衝擊之民眾將是偏遠地區之居民，因為不論是無線電視信號，有線電視、寬頻網路或 MOD 服務，可能皆不易達到若要採用衛星等服務，又要一定程度之政府補貼政策。反之，高收入之高度網路化都會家庭，數位化無線電視，數位化有線電視、或 MOD 服務反而較有機會任意選擇。對於如何在實現數位匯流科技願景的過程，精準地投入政府與民間資源，同時達成穩健商業模式與多元社會關懷的平衡，對我國關心數位匯流的產官學專家，相信這才是數位匯流發展的真正挑戰。

數位匯流與科學傳播如何結合？這是我們所要思考的，數位匯流與現今傳播媒介做一些整合，但大致上傳播的方式卻是大同小異，不管是智慧型電視、遊戲機平台，MOD 這些都是往後數位匯流過後的一種介質，該如在這些平台上做一些完美的傳播，讓大眾都能有著高接受度的就是成功的一方，是要價格合理、操作簡單人性化，或是有更突破性的創新，那麼往後的科學傳播在數位匯流結合上，一定有著超級完美的發展。