

網路媒介 (二)

匯流科技與應用

陳志成

元智大學資訊社會學碩士學位學程

台灣資訊社會研究學會

2013/11/13

於國立成功大學

主要內容

2

- 傳播科技匯流
- 從Web2.0到Web3.0
- 傳播科技匯流的影響
- 長尾「市場」
- 傳播科技匯流與科學傳播的運用

傳播科技匯流(media convergence)

3

- phenomenon involving the “interconnection” of information and communications technologies, computer networks, and media content.
= >iTunes
- Including content, computing, and communications

數位匯流

- 四種傳統上相對獨立的產業的融合過程
 - ▣ IT產業、電信產業、消費性電子產業、和娛樂產業（Entertainment）
- 藉由數位科技與內容的數位化來進行
- 也包涵從法規、政策到頻寬、頻譜的規劃等等

媒體匯流之內容是王道

5

- 若空有製作精良的硬體設備、高網速卻沒有良好內容，肯定不會是成功的商業模式
 - ▣ 數位內容產業包括數位遊戲、電腦動畫、數位學習、數位影音應用、行動應用服務、網路服務、內容軟體、數位出版與典藏等八大領域
- ⇒ 仍然是產業分流的概念
- 傳統的電視、廣播、報紙、雜誌等屬那一類？
- 只要內容數位化就好？

為何會媒體匯流？

6

- **Digital Bits**
 - ▣ **shift to digital media**
 - ▣ **Digital objects are modular**
 - **Do a lot of things on FB**
 - ▣ **Automation, variability, and transcoding**
- **Networking**

Networking 技術的轉變

7

- Faster
- More contents
- More interaction

Web 1.0 => Web 2.0 => Web 3.0

Web 1.0 => Web 2.0

8

Web 1.0	Web 2.0
網頁內容由站長完成，使用者無權參與	使用者可以上傳訊息，參與編輯知識內容
由站長集中管控所有資訊	資訊變為網路分享
站長決定服務的型式與價格	使用者主動參與服務的內 容
利用個人網站宣傳，無法串聯其他的網站	變成雙向互動式的溝通，甚至多向複雜

Web 2.0 => Web 3.0

- 網際網路發明人柏內茲李(Tim Berners-Lee):
 - ▣ 把Web 2.0所有的東西重新整理，結合**語義網路**和**龐大資料空間**，所產生的**無以計數的資料來源**。
 - ▣ Web 3.0結合網路、網頁、超連結、媒體與資料庫，**更加聰明**，能自動傳遞比今天單純瀏覽網頁更多的訊息。
 - ▣ 它與Web 2.0一樣，也不是一種規格或技術，而是**網路演變過程的一種通稱**，代表網路在演化發展之際與用戶互動的緊密結合。

傳播科技匯流的影響

10

- **媒體產業的匯流**(Meikle and Young, 2012):
 - ▣ Time Warner(HBO, CNN, Time, Cartoon Network)
 - ▣ Disney(ESPN, Disney Channel, Park)
 - ▣ News Corporation(Fox News, Fox Network, 20th Century Fox),
 - ▣ Google(Books, Scholar, News, and Images; YouTube, Gmail...)

傳播科技匯流的影響

11

- From Broadcast to Social Media: Social Networking (Meikle and Young, 2012):
 - ▣ Influences of Web 2.0
 - ▣ convergent media firms were being built around providing services rather than packaged software
 - ▣ architecture of participation
 - ▣ firms develop software services which can be used across multiple devices
 - ▣ the database as the key to market dominance

傳播科技匯流的影響

12

Meikle and Young (2012):

- Creative Audience
- Technology-Driven Content Creators
- Marsh-Up, Multimedia, Transmedia
- Creative Audience
 - ▣ Access, Organize, Remix, Write, Collaborate, and Share
 - ▣ Blur the line between the consumer and producer
- Long Tail Market
- Collective creativity



正視新興媒體的力量

13

傳統媒體

- 把單一節目傳送到各個家庭，但是卻無法把數百萬個節目帶給每個觀眾
- 需要大量收視才能創造經濟效益
- 一項節目賣遍天下，同時提供給無數的人觀看

匯流媒體

- 把數百萬個節目帶給每個觀眾
- 個別節目收視次數少，但是提供的節目數多，也可以創造經濟效益
- 「平台」上的內容可被多種設備接收，不限時地、且可以點對點傳播

匯流媒體創造利基市場

14

- 過去大眾市場正式分化成各種利基市場（分眾市場）
- 取得成本的下降（交易成本的下降）
- 傳播銷售管道建制成本下降
- 目標市場行銷可行
- 容易找到志同道合者：市場是全世界
- 提供多樣的選擇給消費者，大幅增加消費者可選集合的內容
- 消費者越來越可以依據個人偏好來消費商品

分眾市場與大眾市場分庭抗禮

15

- 熱賣的商品依然有其市場地位，但重要性下降
- 熱賣商品必須要與無數大小利基市場相互競爭
- 市場提供的選擇越來越多樣化、異質化、客製化
- 網際網路讓個別利基市場得以找到其消費者而讓市場得以生存

分眾（利基）市場重要性增加

16

- 過去，只有最暢銷的商品才會受到重視；不夠暢銷的商品，並沒有估計其銷售成績
- 利基市場一直存在，但是因為取得成本（消費者找到利基商品，或是利基商品找到消費者交易成本）逐漸下降，使得利基商品日益重要。
- 新的利基市場並未取代過去暢銷商品的傳統市場，但是第一次與其同台較勁。

分眾（利基）市場重要性增加

17

- 早期的商品市場，因為商品展示空間、螢幕、頻道、及注意力的成本昂貴，為了最有效率地使用這些元素，因此販售賣的最好的商品。
- 但是在網絡化、數位化的時代，網際網路深入每個產業（化身為商店、戲院、電視台等），進而改變的利基商品的配銷模式。

分眾（利基）市場重要性增加

18

- 若把配銷成本想像成逐漸下降的水線或退潮線；當原本水面逐漸下降，原本在水平面下的土地就會浮現。
- 眾多利基商品過去因為符合經濟效益而無法展示，但確實存在，只是不容易被人找到或看到。
- 過去戲院、電視、或是商店沒有展示的，都是這些商品

分眾（利基）市場的展現

19

- 現在透過Netflix、iTune、Amazon、或是Google幫忙找到的網站，得以展現過去被忽略的利基市場。
- 部落客（blogger）、地下樂團、自製影片人等都是這一群人，拜數位發行（digital distribution）之賜，他們現在都能找到觀眾。

例子

20

- Ecast is a “digital jukebox” company
- 與傳統點唱機的功能一樣，但不同的是：傳統點唱機差不多容納100張唱片的量，數位點唱機可以從網際網路下載數以千計的音樂專輯，存在每台機器的硬碟上，任君挑選。
- 在2004年時，數位點唱機中共收錄了一萬張專輯，每季至少賣出一張的比例98%。與過去的80/20法則相去甚遠。

例子

21

- Ecast認為，只要蒐集到的數位格式音樂專輯與越來越多，遠超過一般唱片行的規模，並深入到各利基分眾與次文化時，其公司銷售將會越來越好。
- 蒐集的唱片專輯越多，銷售越多，其所面對的市場需求似乎無限。
 - 豐富經濟: economy of abundance
- 很多歌曲都沒有銷售統計，但是卻存在其市場。

例子

22

- 歌曲僅為資料庫中的位元，儲存與傳送幾乎不需耗用成本，一張專輯一季就算只有銷售一兩次，但還是能夠帶來源源不絕的利益。
- 以數形式呈現的內容，幾乎無須包裝成本，可隨時取得，因此消費者什麼都看。
- 過去因為擺放空間有限，因此只有擺放暢銷商品；數位時代下，商品擺放空間無限，所有可數位化的商品都可以展示。
- 將使得內容供應者（好萊塢唱片公司）的銷售模式重新改變。

其他例子

23

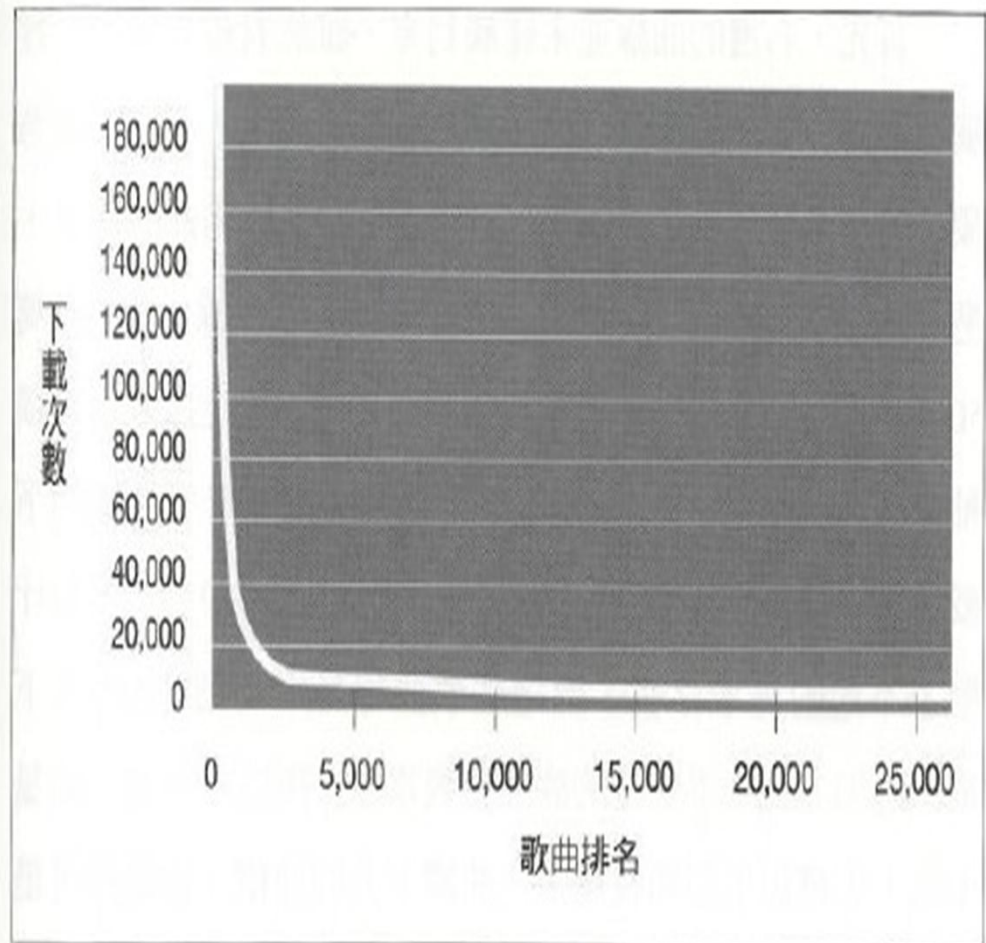
- 蘋果電腦表示，iTunes資料庫中有數百萬首歌，每首至少賣過一次。
- Netflix的DVD中，有95%每季會出租一次。
- Amazon排名前十萬本的書，有98%每季至少會賣出一冊。

狂想曲的例子

24

- 前兩萬五千首曲子下載量統計圖
- 乍看只注意少數熱門的音樂，是為唱片行會擺上的音樂
- Wal-Mart只會擺出4500張的唱片

狂想曲音樂下載量（相當於沃爾瑪百貨庫存的歌曲數量）

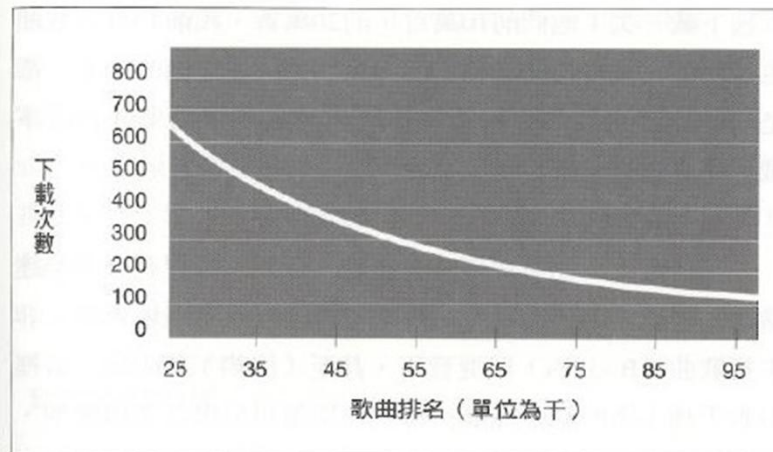


狂想曲的例子

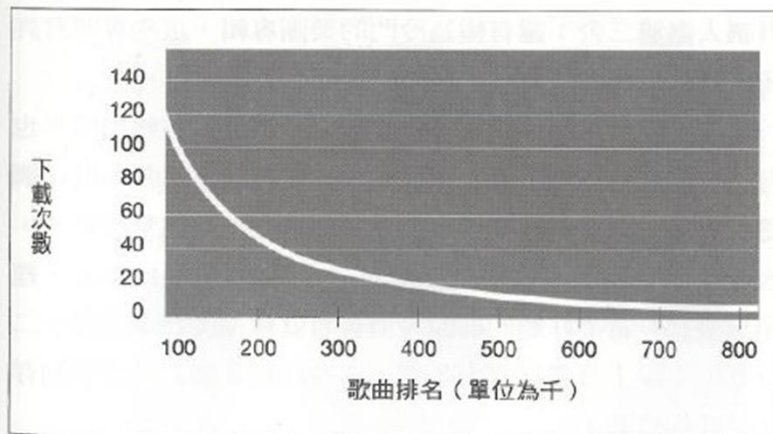
25

- 再仔細看
- 右邊的曲線並未碰觸到零。
- 曲線以下的面積即為所有唱片的總銷售量
- 右邊的總面積，不一定小於熱銷商品的總銷售量

不過繼續延伸下去……（從第2萬5000首到第10萬首）



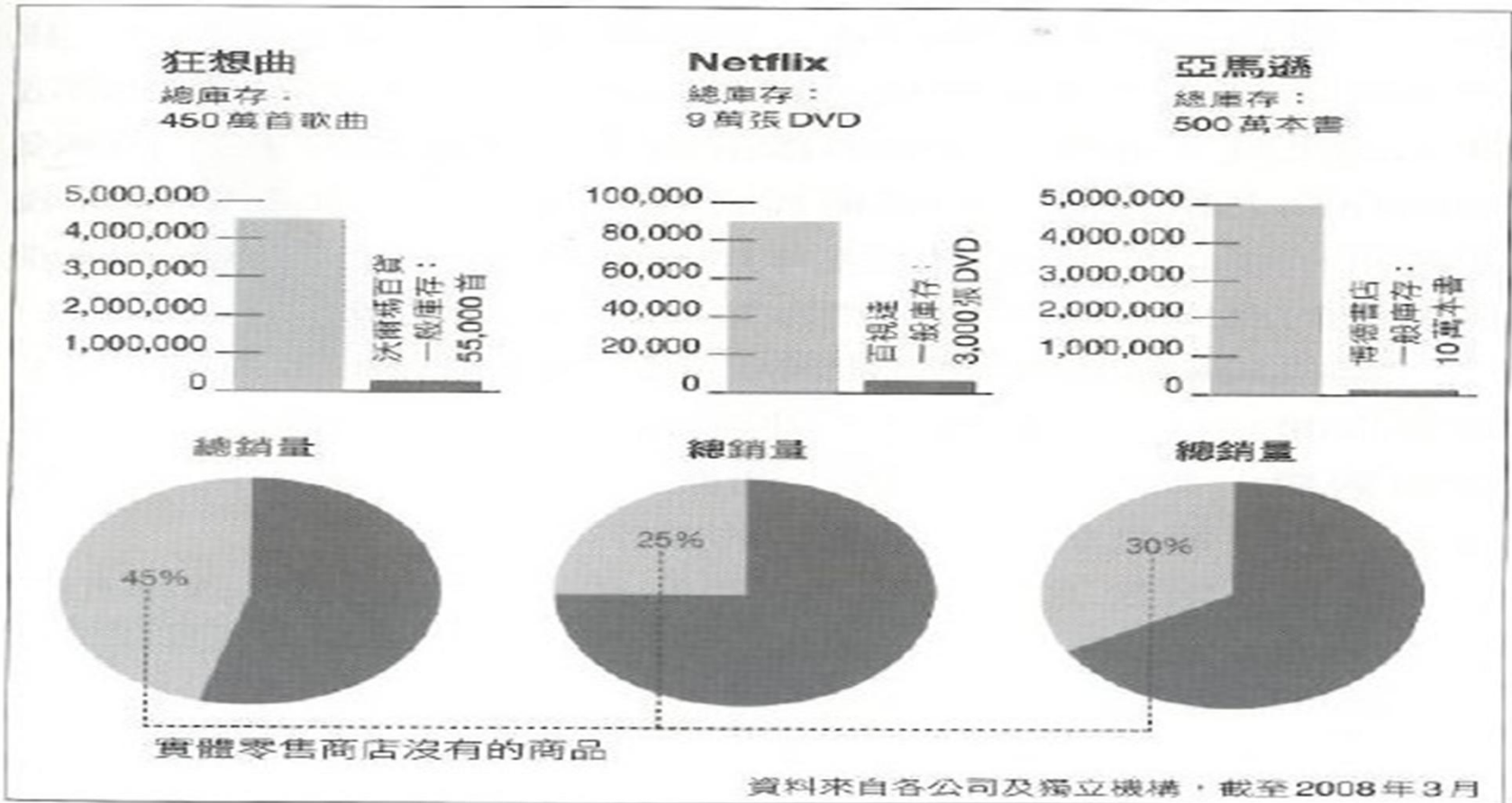
……再繼續延伸下去（從第10萬首到第80萬首）



其他的長尾市場

26

新成長型市場：只在網路找得到的商品



長尾市場

27

- 圖書、媒體、娛樂產業的新經濟模式
- 消費者在網際網路上面臨無窮的選擇
- 消費者的選擇反映出他們想要的商品
- 消費者可深入檢閱目錄，看到長不見尾的選擇清單

長尾市場

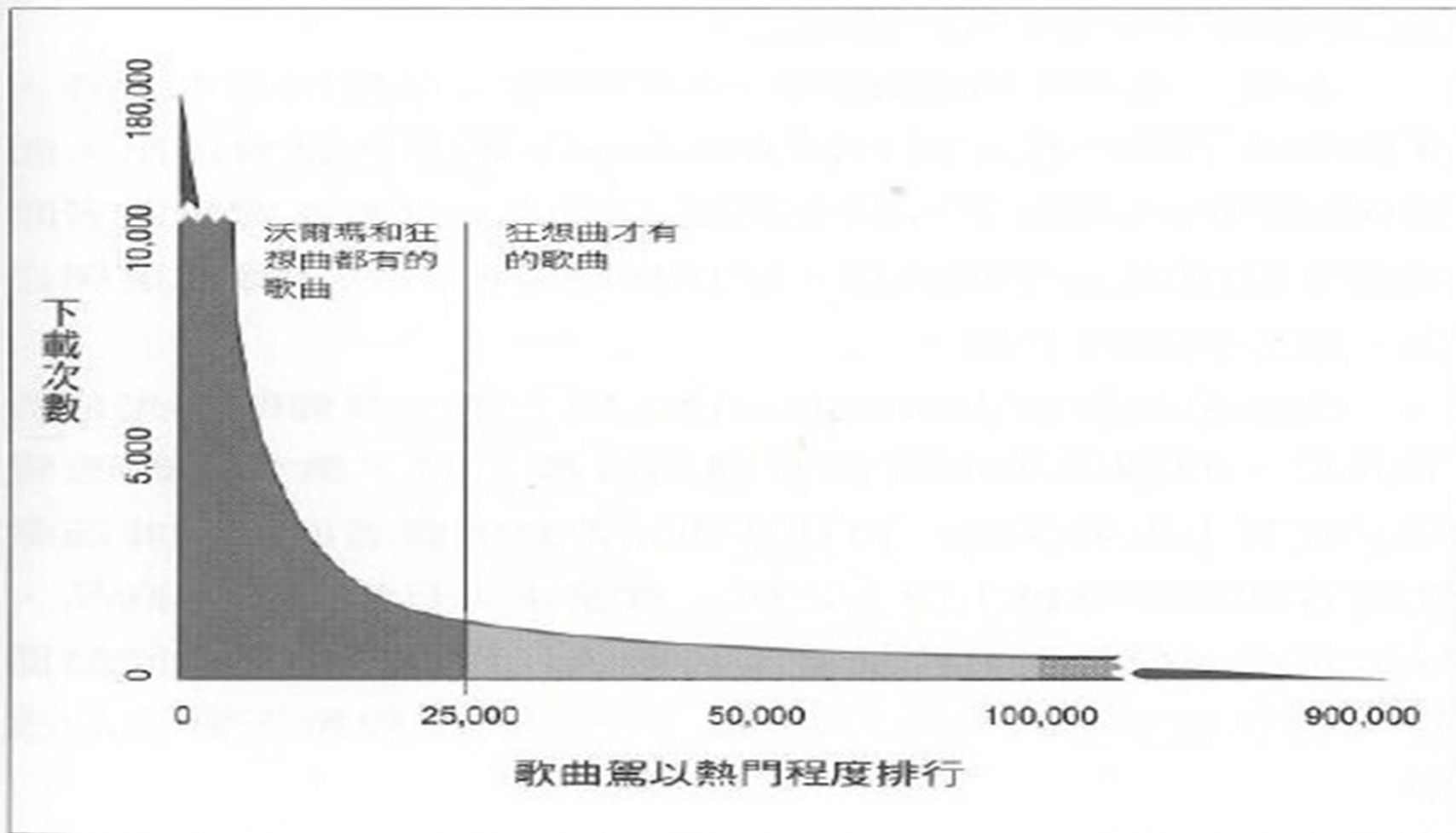
28

- 新興數位娛樂產業的經濟情勢，徹底顛覆過去以主流消費為尊的文化（大眾市場）
- 網際網路提供各式各樣的娛樂商品與服務，讓消費者可以依據自己的偏好選擇
- 網際網路克服地域市場的限制，讓每個數位化之商品或服務可行銷全世界

長尾理論：要看人家沒看到的地方

29

線上音樂熱門度（狂想曲·2005年12月）

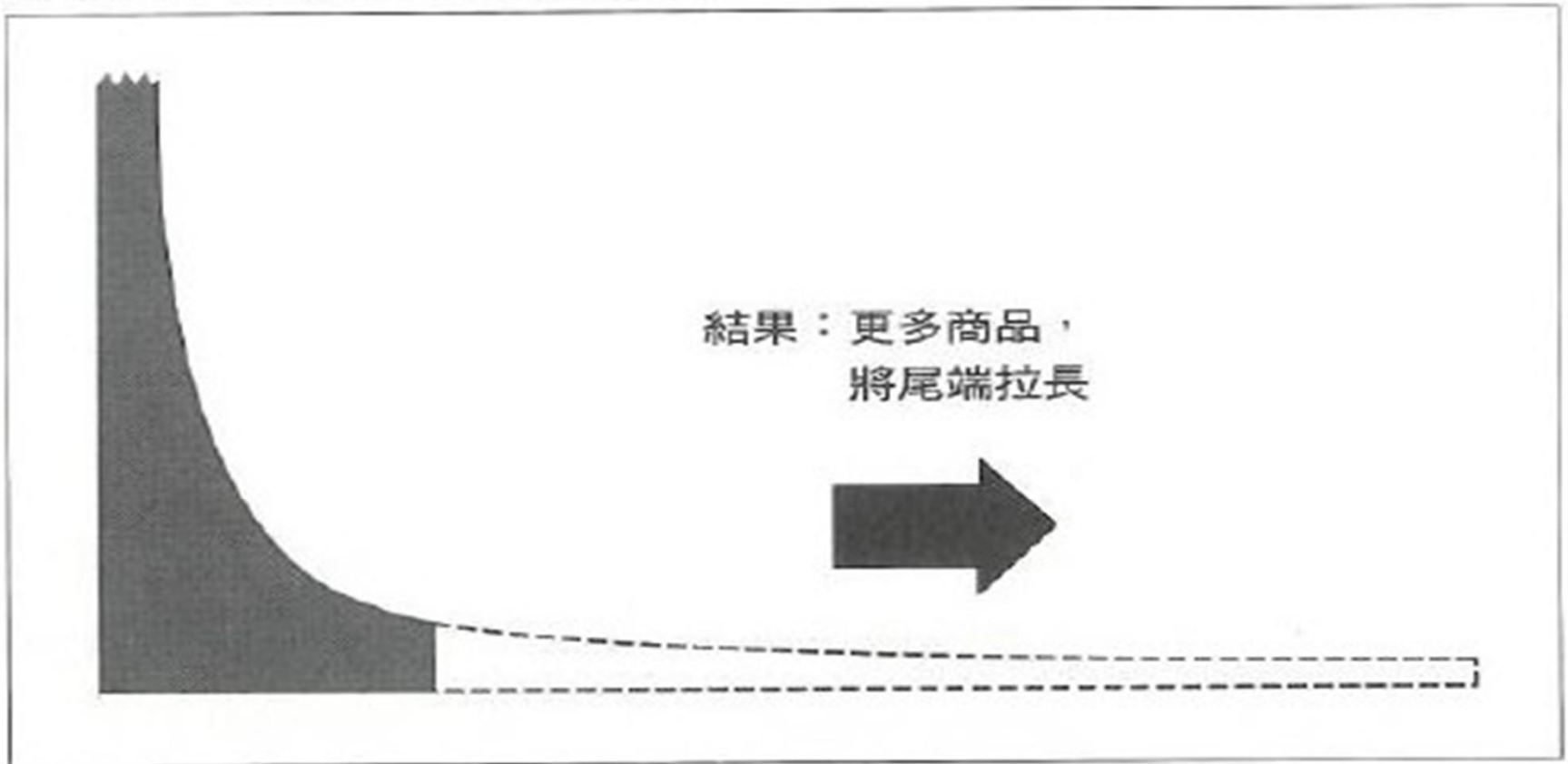


長尾的三股力量

30

- 生產工具大眾化：電腦等設備的普及

力量1：生產工具大眾化

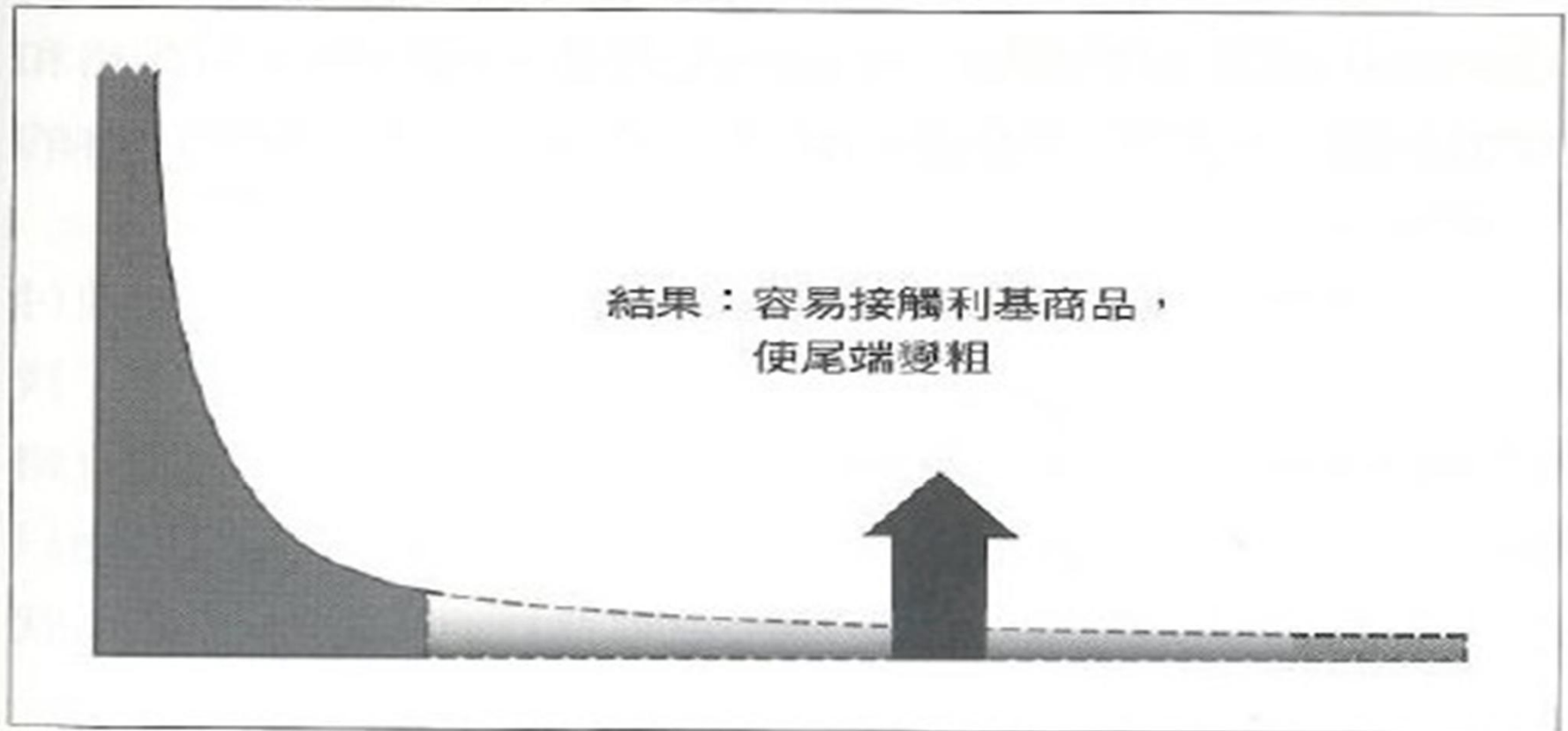


長尾的三股力量

31

- 配銷工具大眾化：網際網路的無遠弗界

力量2：配銷工具大眾化

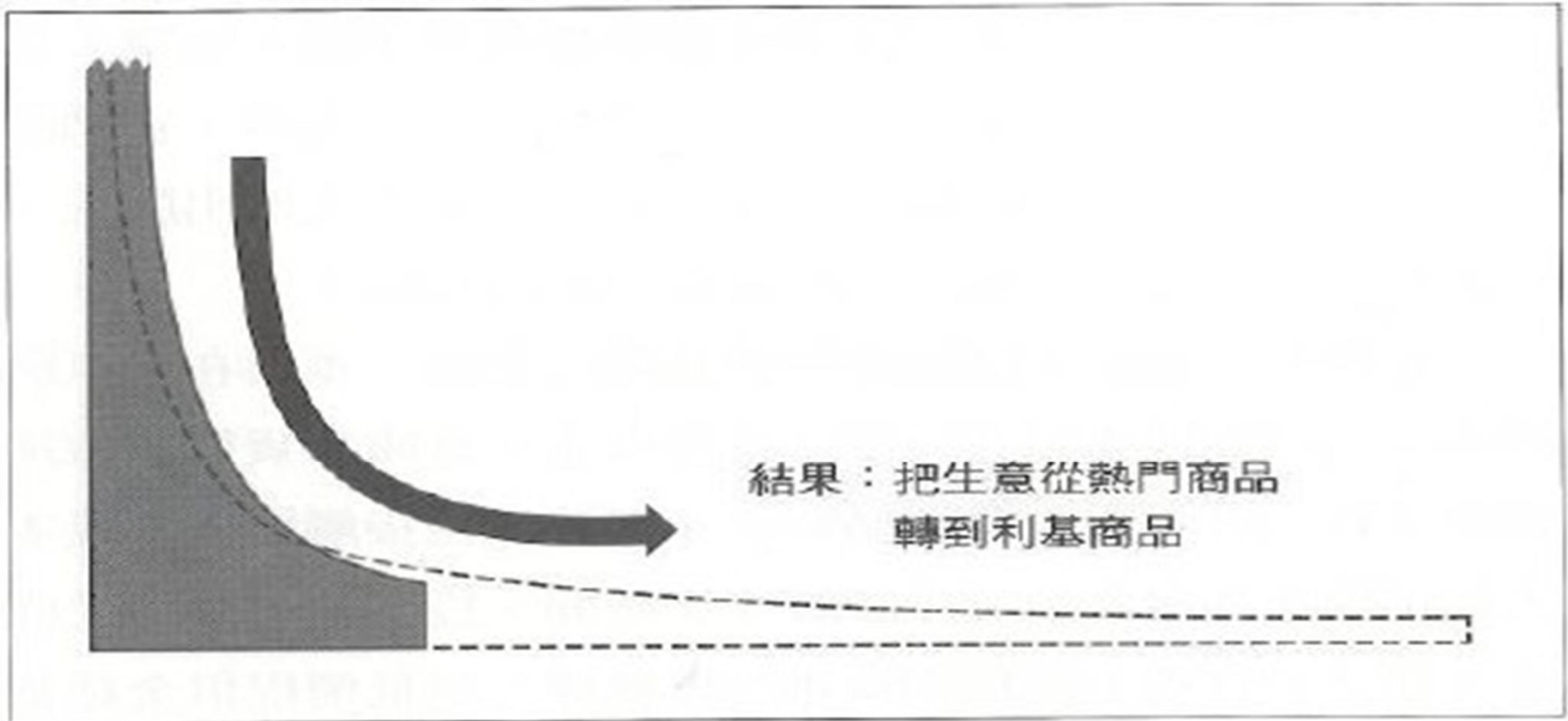


長尾的三股力量

32

□ 連結供給和需求：供給與需求的連結（口碑）

力量3：連結供給和需求



長尾市場的六大特性

33

- 利基商品的種類遠遠超過熱門商品
- 接觸利基商品的成本正大幅下降
- 需要「篩選器」幫助消費者找到所要得商品
- 排行榜尾端的不會不見，而是變得平緩
- 利基市場的總銷售量，可成為大市場
- 需求將會呈現出多樣性，而不是只有熱門商品

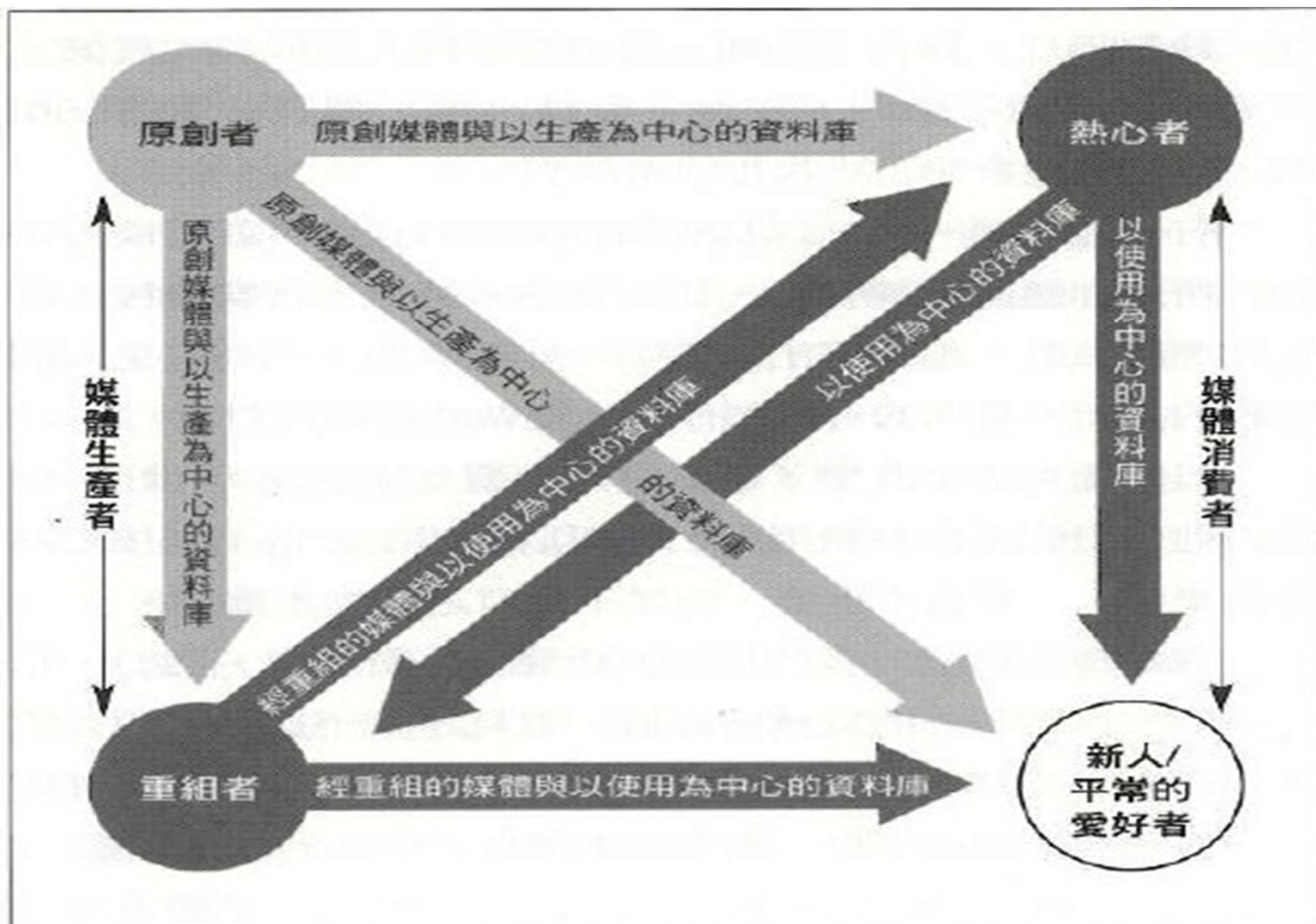
長尾市場所提供的機會

34

力量	商機	案例
工具平民化	長尾工作製造者 或生產者	數位攝影機、桌面音樂 與影像編輯程式、部落 格工具
配銷客製化	長尾整合者	Amazon, eBay, iTunes, Netflix
連結供給與需求	長尾篩選器	Google, 部落格, 狂想 曲的推薦, 暢銷排行榜

長尾市場生產者與消費者的參與架構

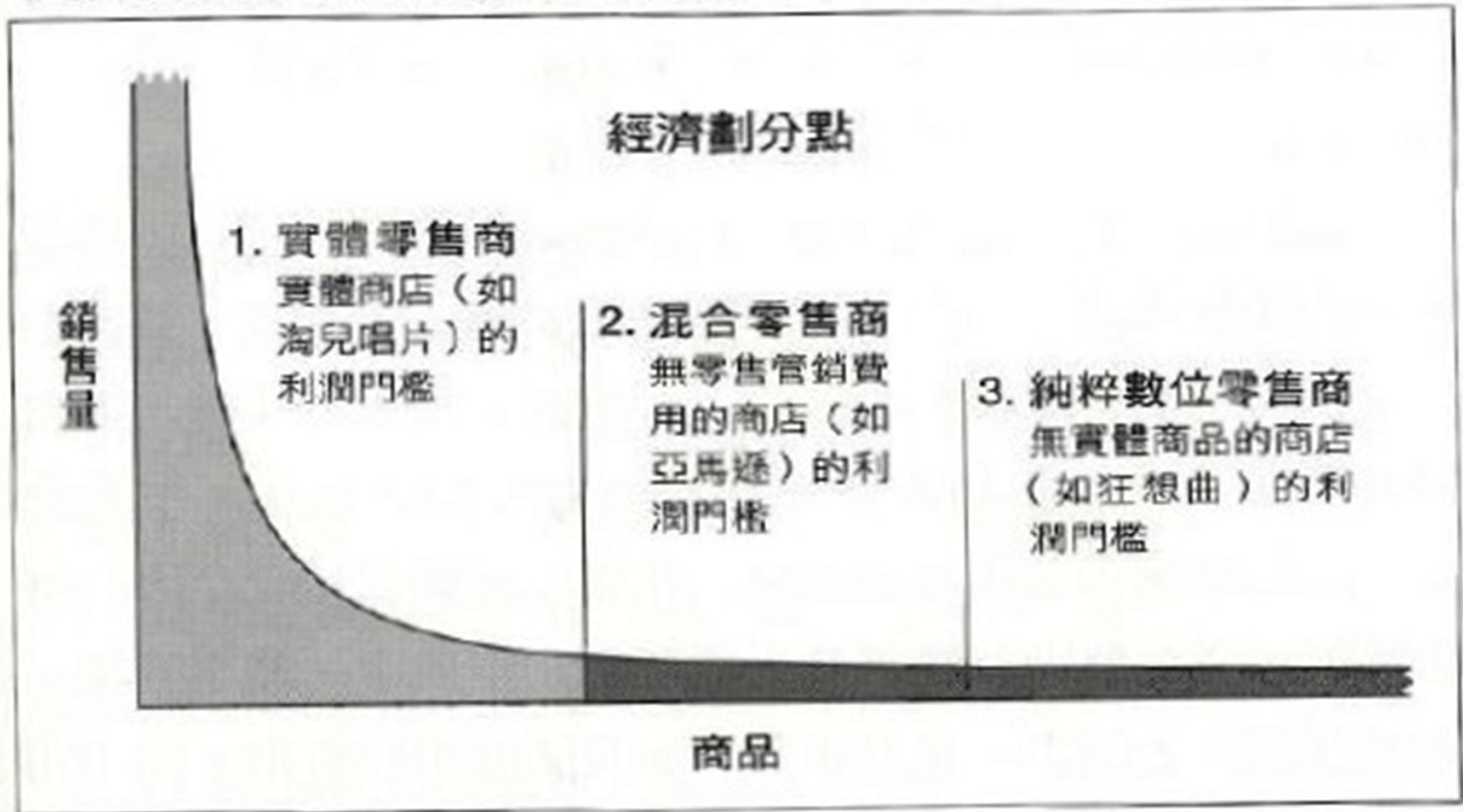
- 生產與配銷工具大眾化所產生的影響：消費者與生產者的界線模糊



走向無限商品選擇的過程

36

走向商品選擇無限的三步驟



經濟體系的轉變

37

- 實體經濟→混合數位→純粹數位
- 庫存空間→隨需庫存→全面終結庫存
- 例子：書籍、音樂、影音、電玩等可數位化之商品。

經營法則之轉變

38

- 所能提供的商品種類應有盡有
- 推薦系統與篩選器之賜，顧客能夠輕易找到這些商品，使得銷售額在暢銷產品與利基（分眾）商品的分佈更為平均
- 利基（分眾）商品的經濟效益與暢銷商品差異不大，不管商品知名度為何，都可以帶來利潤

長尾中的口碑效果

39

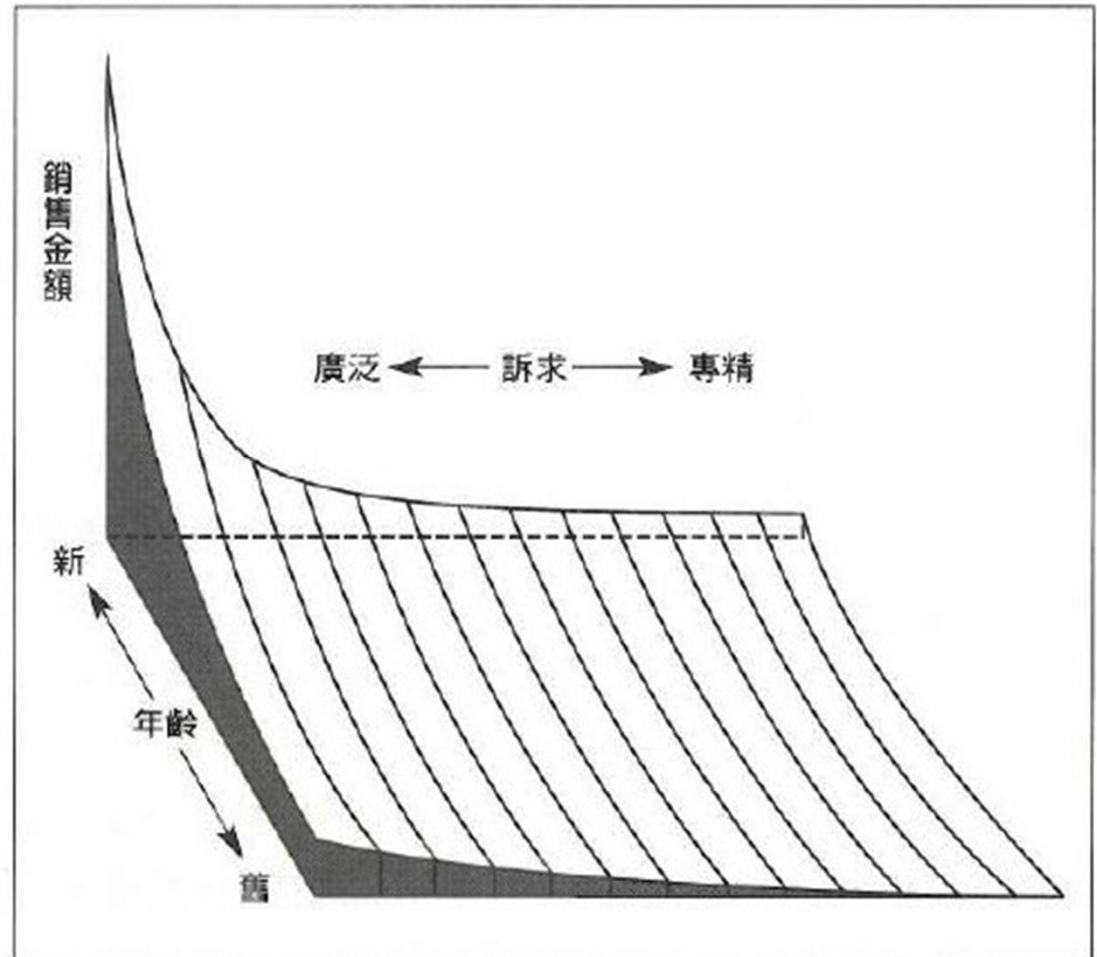
- 篩選器的功用，對於個別利基（分眾）市場的形
成，有很大的幫助
- 口碑效果會在篩選器上呈現：口碑好者會錦上添
花（正向回饋），口碑不佳者會每下愈況（負向
回饋）
 - ▣ 口碑效果形成贏家通吃
- 網路口碑可創造暢銷商品
- 篩選器可創造個別分眾市場中的暢銷商品

時間的長尾

40

- 今日暢銷商品可能成為明日的利基（分眾）商品
 - ▣ 商品需求隨時間而衰退，線上媒體毅然，退出首頁，就一文不值

時間的長尾



長尾行銷學

41

- 少點訊息，多點傾聽：蒐集市場反應
 - Google Trend
 - 社群網站
- 口碑力量的運用
- 超連結的運用
 - 部落格的評論與連結推廣

維基經濟

42

- 同儕網路（具有相同知識或專業者）一起合作，共創價值
- **同儕生產的定義**
- 全球各地的人們自動加入自我組織式(self-organized)地合作行動，合力創造出各式各樣的新產品與服務，稱為「同儕生產」，用以形容：一群人或公司毫不設防地工作，推動他們所在產業的創新與成長。
 - 今日資通訊科技的發展迅速，而且取得容易，人們很容易拿到合作、價值創造、及競爭所需的工具，使每個人都能夠利用這些工具，自由地參與經濟體系中任何的創新及財富創造活動。

例子

43

- Myspace，為個人思想的結晶、人際關係及檔案資料的資料庫。
- 其他有：YouTube、Linux、維基百科等皆然。

合作的新經濟模式

44

- 稱之為維基經濟學，「維基」象徵著「合作」與「參與」方式的新模式
 - ▣ 可以藉由同儕生產的新合作方式，產生出比過去更有效的結果，更有效率地運用人類的技能、創造力與智慧
 - ▣ 在維基生產方式下，對於經理人或企業而言，是否有能力整合各方個人及組織的才能，將變成一種具決定性的技能
 - ▣ 這種同儕合作生產及整合各方的能力，將來「可能」取代傳統的公司階層，漸漸成為經濟體系中創造財富的新動力

新經濟民主體制正在興起

45

- 對於個人或小廠而言，這可能是新時代的誕生，也可能是黃金時代，因為集體協作跨越界線、領域及文化
 - 目前已經共同創造出作業系統、百科全書、媒體、共同基金等，甚至是過去產業中的產品亦然
- 在此一體系中，各有所長的製造者組織了巨大的全球網絡，交換服務以取得所需。
- 一種新經濟民主體制正在興起，而所有的人在其中都可扮演重要的角色

同儕集體協作的武器：匯流媒體

46

- 基礎建設（免費網路電話、開放原始碼軟體或全球外包平台等）的普及(從免費的網路電話到開放原始碼)，讓無數的個人與小廠，共同創造新產品、打入市場。
 - ▣ 人們現在分享知識與運算能力等，創造出大批免費、資源開放的產品及服務，讓每個人都可以利用或修改
 - ▣ 人們僅需負擔很少的成本，就能對數位公共財(digital commons)有所貢獻
 - ▣ 同儕生產除了有社交意味的活動外，也讓人們利用電腦及網路連線便可加入經濟體系。

在維基經濟中崛起

47

- 開放、同儕生產、分享及全球行動等四原則，與上一世紀的階層式、封閉、保密及孤島式跨國等原則有很大的不同
- 新資訊網本身為一堆顛覆性科技的集合，相互連接而促成並加速創新；人、知識、物體、設備與智慧型軟體等正聚集成「多對多」網路，散布新的創新與新的社會趨勢

維基經濟新機會

48

- 對個人與小型企業及個人來說，上述模式更為增加其在經濟系統中的價值
- 對大企業來說，這些力量提供其善用外部知識、資源、及才智來擴大競爭力及成長率的機會
- 對整體社會來說，可以善用知識爆炸、合作行動及商業創新等方式，達成更為富足的生活，並為所有人刺激經濟發展

新資訊網

49

- 在新資訊網中，輸家只推出靜態網站，贏家推出的是生命力旺盛的社群，為一個公共廣場，讓使用者合力創新，並把許多資料與軟體分享給所有人使用
- 終端使用者越來越容易創造出屬於自己的新聞和娛樂；例如：YouTube讓使用者可以建構自己的頻道
 - 未來可能對商業電視、廣播和電視節目製作公司等都會遭受到威脅？

新資訊網的合作文化

50

- 新資訊網是關於同儕生產為一種在分享、社交、合作及隨意連結的社群中創作的平台
- 人們可以在上面發表部落文章、**播送、或是混搭各項內容**，透過個別與集體方式編寫網頁時，消費者有更多的選擇
- 甚且成為自己的供應商，自己設計所欲消費的產品和服務，由廠商製造或生產後再行消費（客製化），形成集體協做的新經濟

傳播科技匯流與科學傳播的運用

51

- 維基經濟與科學傳播
 - 集體創作
 - 混搭
 - 開放
- 長尾“市場”的創造、運用與科學傳播
- 科學傳播方式可以利用匯流媒體平台，更民主化、更全面化

參考書籍

- Meikle, G., and Young, S.(2012), *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Palgrave Macmillan.
- Anderson, C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York: Hyperion
- Tapscott, D, and Williams, A. D.(2006), *Wikinomics-How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio Trade. (王怡文譯(2007), *維基經濟學：改變人類世界的集體協作模式*, 台北市：商智)

謝謝耐心聽完

敬請指教、交流、分享