

國立政治大學公共行政學系研究所
碩士學位論文

以整合行銷傳播理論探討公部門數位平台
-以「iCulture藝文資源整合服務平台」為例

From Integrated Marketing Communication to
study Public sector's website ,
using Ministry of Culture's iCulture as an example

指導教授：蕭乃沂 博士

研究生：鍾存柔 撰

中華民國一〇五年七月

表目錄	III
圖目錄	III
摘要	V
Abstract	VI
感謝誌	VII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的與問題	7
第二章 「iCulture藝文資源整合服務平台」個案介紹	9
第一節 文化部文化雲政策	9
第二節 「iCulture藝文資源整合服務平台」	11
第三節 文化部推廣「iCulture藝文資源整合服務平台」的方式	12
第四節 藝文團體基礎現況分析	17
第三章 文獻回顧與理論討論	23
第一節 整合行銷傳播理論	23
第二節 利害關係人理論	26
第三節 以「iCulture藝文資源整合服務平台」推廣策略為案例討論	27
第四章 研究設計	35
第一節 研究架構	35
第二節 個案研究法與研究流程	36
第三節 資料蒐集方法	38
第五章 分析與討論	45
第一節 iCulture(藝文數位平台-App)推廣的策略與成效	45
第二節 iCulture(藝文數位平台-App)執行困境與對策	52
第三節 文化部推廣iCulture(藝文數位平台-App)後與藝文團體的互動與影響	56
第四節 《文化快遞》個案分析	60
第五節 綜合分析與討論	66
第六章 結論與建議	77
第一節 研究發現	77

第二節 實務建議	79
第三節 研究限制與後續研究建議	81
參考文獻	83
附錄	87
附錄一：文化雲執行成效	87
附錄二：根據文化部 105 年度施政目標與重點	88
附錄三：文化部 103-105年度施政目標與重點	88
附錄四：文化部「iCulture藝文資源整合服務平台」記者會新聞稿	89
附錄五：文化局公文	89
附錄六：「ide@ Taiwan 2020（創意臺灣）政策白皮書」實體徵詢分組會議紀要	89
附錄七：ide@ Taiwan 2020（創意臺灣）政策白皮書	90
附錄八：在藝文活動報名管理系統—以文化部為例	90



表目錄

表 一 利害關係人基本關係圖	26
表 二 利害關係人對政策制定機關潛在合作的可能性與威脅	27
表 三 從整合行銷傳播理論角度討論「iCulture藝文資源整合服務平台」	29
表 四 「iCulture藝文資源整合服務平台」之利害關係人表	31
表 五 運用「iCulture藝文資源整合服務平台」的利害關係人間合作與威脅關係	32
表 六 資料蒐集方法	39
表 七 訪談對象	41
表 八 訪談大綱比較	43
表 九 「iCulture藝文資源整合服務平台」與《文化快遞》比較	68
表 十 從整合行銷傳播理論討論「iCulture藝文資源整合服務平台」和《文化快遞》	70
表 十一 《《文化快遞》》利害關係人對政策制定機關潛在合作的可能性與威脅	71
表 十二 「iCulture藝文資源整合服務平台」利害關係人對政策制定機關潛在合作的可能性與威脅	72

圖目錄

圖 一 藝文團體與公部門業務重點關係圖	7
圖 二 文化雲計畫	10
圖 三 「iCulture藝文資源整合服務平台」的資料來源	10
圖 四 「iCulture藝文資源整合服務平台」系統關係圖	12
圖 五 「iCulture藝文資源整合服務平台」定位概況圖	15
圖 六 藝文團體業務長與弱項	19
圖 七 藝文團體活動宣傳圖	20
圖 八 資料庫與IMC策略	25
圖 九 「iCulture藝文資源整合服務平台」資料庫與IMC策略	28
圖 十 藝文團體，民眾，公部門關係圖	33
圖 十一 研究架構圖	36
圖 十二 個案研究圖	37
圖 十三 研究流程圖	38
圖 十四 「iCulture藝文資源整合服務平台」的推廣與成效	45
圖 十五 研究架構圖-「iCulture藝文資源整合服務平台」實際狀況	73
圖 十六 研究架構圖-《文化快遞》	74
圖 十七 研究架構圖-理想的「iCulture藝文資源整合服務平台」	75



摘要

文化部透過文化雲政策有效進行機關間的資源整合業務已是現在進行式。本研究以文化部資訊處經營「iCulture藝文資源整合服務平台」的個案，期望了解文化部經營iCulture(藝文數位平台-App)的成效、運作iCulture(藝文數位平台-App)期間與各利害關係人的溝通與互動以及如何有效與主要利害關係人（藝文團體）建立雙向互動。

本研究從整合行銷傳播理論（Integrated Marketing Communication，IMC）的角度出發，探討文化部資訊處如何定位「iCulture藝文資源整合服務平台」功能與特質，進而如何與主要利害關係人產生對話。

本研究透過訪談獲得研究資料。並發現文化部資訊處經營iCulture(藝文數位平台-App)的業務重點，主要放在資料的提供端（中央與地方的公民營售票系統），提供正確，即時藝文資訊與開放式資料給民眾與藝文團體使用。然而，文化部為中央層級的幕僚單位，在沒有相關推廣計畫與法源配套的情況之下，與第一線藝文團與民眾的需求產生斷裂。然而該項業務之初衷為透過數位平台以達到文化平權與活絡全台藝文環境之功效，若需達到此目標，則需仰賴與地方文化單位合作並建立健全之推廣計畫與法源配套，得以將電子化之公共服務發揮到極大效應並規劃出符合使用者需求的營運模式。

關鍵字：整合行銷傳播理論；「iCulture藝文資源整合服務平台」；電子化公共服務

Abstract

The purpose of the study was to access the Integrated Marketing Communication and used it as a framework to analysis how Ministry of Culture to maintain iCulture(website and App) promoting electronic public service. Another aim was to find out the stakeholder and meet their needs,so that expanding the operational manner of the electronic public service.

The study was adopted to collect data by in-depth interviewing. The study results reveal that the Information Technology Division of Ministry of Culture : conduct iCulture(website and App) as building the accurate database infrastructure. However the objection of iCulture(website and App) is a electronic public service, which provide a national and cultural information platform for the localized cultural group and citizen to get equal right of cultural information. The study finding may the functionable electronic public service rely on the combination of electronic database infrastructure and the strategic Approach of integrated marketing communications, which may bridge the cultural information and the stakeholder.

Key words: Integrated Marketing Communication, iCulture(website and App), electronic public service.

感謝誌

本論文完成最該感謝的對象就是指導老師蕭乃沂教授。感謝他犧牲無數個夜晚與無數個假期，指導並陪伴我完成論文。因為他的諄諄教誨，這份論文才得以付梓。

此外，成就這份論文，更需感謝口試委員蕭武桐教授，陳思先教授，在兩階段的口試都給完整的引導，使得這份論文更臻成熟與完整。其中，公行系的老師與同學們，也不吝在課堂之上，給予此份論文許多想法與意見。當然也不能忘記怡瑩學姊與漢琪學姊，在行政流程當中給予明確地指示，使得修業的過程步步順利。

在完成論文之際，自己最大的心得是：我花了三年的時間，在跌跌撞撞之間爬完政大公行所這座山，得到碩士的資格。而當我帶著興奮又徬徨地心情下山，準備離開校門，向前邁入社會之際，其中微妙心境，我認為哈利波特最後一集「死神的聖物」中的一句話能夠貼切表達：「我在結束時開啟」（I open at the close）。這份論文對我而言的意義，是透過學術的思考與學習，歸納與整合我多年來的只懂業務執行，而無法體會其中抽象思考的盲點。這幾年的透過研究所的訓練與蕭老師的指導，不是好學生的我明白，我的眼界和當年入學時的我相較，是更加寬廣與立體。

重新面對山巒起伏「江湖社會」，我很清楚，唯有再次重新歸零、重新定位和持續修練自己，才有能力帶著修業期間所累積的知識與思考方式，向前邁進。希望自己莫忘入學的初衷，扮演好應有的社會角色，為社會盡一己之力。

最後，感謝我職場上的長官與夥伴們、父母與家人們。因為有您們的包容、諒解以及徬徨時刻的指引方向。我才能擁有完整的空間與時間，得以專注地完成此份艱難的任務。而這份光榮與榮耀，是屬於您們。謝謝您們。

存柔 敬上

2016/8月

政治大學公行所



第一章 緒論

本章將提出本研究的研究背景、研究動機與目的以及具體的研究問題。第一節將討論在數位化社會的脈絡之下，政府與民間如何定位自己，找到發揮與推動社會前進的立基點。第二節則說明本研究之研究動機，作者從工作經驗發展出本研究之過程。第三節則說明本研究的目的與動機。

第一節 研究背景

壹. 數位化時代對人類生活的影響

眼前的社會運作方式，涵蓋的社會規範、政治運作、商業模式、農業、個人家庭等元素。而身為個人能夠在社會舞台扮演好應有的角色，需要擁有：思惟運作、時間經營、社交禮儀、法治、政治力、外語語言等功夫，得以面對全球化世界的挑戰。網際網路在1990年代出現後，短短幾十年間已有跳躍型演化，包括Web 1.0（例：網站）；Web 2.0（例：互動式社群媒體BLOG、FACEBOOK、YOUTUBE）；Web 3.0（例：應用程式App）等。2016的人們已在生活中大量使用資訊通訊(Information and Communication Technology，簡稱ICT)進行數據分析、意見發表或社交活動。

人們表達思想的工具，選項從紙筆增加數位型工具。原有的傳統文化產業在短期內不會快速消失，但在可預見的將來，和科技將會有緊密的合作。例如：目前熱烈討論，即將到來的Web 4.0物聯網 (Internet of things)的時代。也將意味網路，通訊設備、實體生活、設計者與社群間將產生不可分割交錯影響和串聯。而數位化影響的範圍，將不局限於科技業，而是融入生活中的細節當中，例如：簡化業務流程、增加決策精準度與效率，強化人與人之間的交流。更重要的是使用科技這隻魔法棒將在人工無法成就的業務中扮演重要的角色，例如在設備間優化長期照顧服務，協助盲人通行等。

貳. 數位時代政府扮演的角色

科技日新月異，各國政府紛紛以「數位未來」基礎推動電子化政府相關業務。隨著擁有資訊素養程度，進而驅動社會區域與產業發展的差異，除意味網路科技已從中

性技術專業，轉化為驅動社會發展的隱形動力，亦為「資訊發展意謂國力發展」埋下伏筆。

我國電子化政府發展自2012年起，邁向第四階段電子化政府，規劃重點跟隨科技發展與社會需求，延伸現行的公共服務為基底，提出電子化政府DNA的策略。希望透過Web 2.0 社會網絡發展下的行動載具(Device)，網路(Network)，應用程式(Application)。整合在現行政府機關與社會資源分配不均與服務不足的情況下，除希望貼進民眾需求的服務，更希望可以經由公平參與，創造符合社會需求的公共價值。

2012年3月28日行政院通過院臺經字第 1010013467 號函核定：智慧手持裝置產業發展策略及行動方案。方案中提到「因台灣資通訊產業而言，由於既有產品領域面臨成長瓶頸，且智慧手持裝置將是引領下一波全球產業的重要力量之一。經濟部也特別成立智慧手持裝置產業推動小組，面對產業變革。」新設備的成功，仰賴各級單位的協助。從業務單位提出概念性需求，技術單位推出成品，與民眾的互動。

臺灣智慧型手機的普及狀況將進入飽和期：根據資策會2014年12月29日最新出爐的報告發現，臺灣12歲(含)以上的民眾，智慧型行動裝置持有近半年增加101萬人，其中12歲(含)以上人口達7成、推估全臺行動族群約有1,432萬人（預計2016年前後臺灣智慧型手機的普及狀況將逐漸趨於成熟階段前後進入市場飽和期）

除此之外，為刺激產業發展，政府單位更鼓勵以開放式資料庫(Open data)地模式釋出機關內部的資料，提供民間業者使用，以應用程式(Application)或其他軟體，設計出社會需求的產品。除希望透過行動應用程式「輕」、「薄」、「簡」的特質，將訊息精準的傳遞到民眾手中。更運用虛實整合經營模式（Online to Offline，O2O）透過資料庫將數位社會與實體需求與互動結合，進而滿足社會需求。

第二節 研究動機

壹. 初始動機-資源與數位化能力不足，對網路時代的期待與恐懼

作者曾在文教型的非營利組織工作約十年的時間（從志工參與兩年，正式工作八年）。工作期間，經歷組織官方網站的基礎架設。

此過程使我明白組織需求與技術同仁溝通的差異性。例如：使用者重視形象功能，而技術支援則重視數原始碼與資料庫。而經營組織的社群媒體的經驗。也讓我意識到組織的訊息，若要達到與民眾互動的效果，需要提出精準的圖文說明（好的產品），時程表和不定期的檢視傳播結果。同時，我也見證社群媒體傳播快速的力量。身兼組織經營的歷練，深深感受一個組織在變化萬千的時代下，能夠站穩腳步，實體組織營運與網路世界的同步經營策略，已是基本配備。

在人力、財力、物力匱乏的非營利組織，身為組織的工作者（經營者），如何在組織推動，規劃活動（研發產品），活動推廣當中取得平衡，已是日常的考驗。且時代在改變，除了內部環境的資源整合，外部客群接收訊息的管道與平台，也閱讀載體的改變，也產生變化，例如：從報紙得知訊息和從社群媒體或的訊息的年齡層有明顯差距。因此，在資源有限的情況，有研究便發現網際網路的發展將使小型非營利組織獲益，能以有限的成本獲得與資源豐富的組織相同的能見度（McNutt & Boland, 1999; Rees, 1999）。

1968年，美國科學史研究者羅伯特·莫頓（Robert K. Merton）提出「馬太效應」（Matthew effect）並歸納，為任何個體、群體或地區，一旦在某一個方面（如金錢、名譽、地位等）獲得成功和進步，就會產生一種積累優勢，就會有更多的機會取得更大的成功和進步。他闡述這一觀點時引用了《聖經》在「馬太福音」第25章中的兩句話：「凡有的，還要加給他，叫他多餘；沒有的，連他所有的，也要奪過來。」

韓意慈曾在〈網際網路時代的非營利組織研究——實證研究的文獻檢視。資訊社會研究〉討論網際網路對於社群的影響（2013）。提到Norris（1999）分成樂觀的動員論（mobilization theory）與悲觀的加強論（reinforcement theory）。對Norris來說，動員論（mobilization theory）亦即「使用網路將促進全球市民參與的新形式，使政治參與的可近性更高（引自Brainard & Siplon, 2002）」；而後者則相反的認為，網際網路可能會少部分的增強既有的溝通方式與民主參與，但是不可能導致根本的轉變（引自Brainard & Siplon, 2002）。隨著網際網路等設備的普及，社會各界組織參與日趨深化。網際網路與社會組織，甚至與民眾互動關係間的「公共利益」都將因為「關鍵字」、「平台共享」等數位落差而埋下伏筆。

貳. 「iCulture藝文資源整合服務平台」與藝文團體的互動關係

作者於2014年的春天，得知文化部為規劃文化雲政策，希望透過運用ICT的特質，整合公共與民間的資源，為民眾與藝文團體提供服務。文化雲的八項子計畫中，一項子計畫以「iCulture藝文資源整合服務平台」為名，並以「整合、行動、分享」為目標，推出數位藝文公共平臺，以網路平台與行動應用程式App經營，希望透過現行大量雲端運算與儲存，分享的特性整合台灣各地的藝文活動，文化設施，讓藝文活動走入生活當中。民眾可以經由上網或用手機、平板電腦下載App程式，在網路的環境下，便可以就可享受行動時代「一站式」藝文資訊服務。藝文工作者也可在該平台上進行活動推廣。

「iCulture藝文資源整合服務平台」以網路平台與行動應用程式App經營，這是一個符合時代需求的公共服務。因為應用程式的製作費用高，對一般藝文團而言是無力負擔的網路設備。但數位平台上，將藝文活動推廣至全台的豐沛通路量，對於新世代與藝文團體，更是很重要的一條大路。

藝文活動的供給端，長期意涵有供需不平的隱憂。因民間藝文工作者長於創意發想，並不擅長於組織經營與業務推廣等特質。政府為獎勵與扶植產業，除補助外更鼓勵藝文團體以非營利組織之經營。在體質內外不健全的情況下，隨著網路時代的發展，消費團體獲取資訊的管道，也從實體店面轉向網路經營（社群媒體、網站、網路、宣傳平台）。走向網路平台已成為藝文工作的必需品。

參. 田野初探成果

為有效掌握題目，作者曾進行問卷前測。在前測的過程，發現網站上的政策行銷，與民間使用產生強烈的落差。因為對議題並不熟悉，故選擇（類藝文工作者）獨立書店的工作者與參與者進行問卷發放，再將問卷結果進行分析，希望了解公共政策雲端化的推廣，與現行書店工作者及民眾關係及影響。作者拜訪十三家獨立書店。發放31份問卷，無效問卷4份。年輕人較有意願填寫，長輩不太願意填寫，其中35以下的青年占整體的96%。有使用智慧型手機者占95%。

從部會的網站上的宣傳，不管從行動化政府或是宣傳通路的角度來看，看起來十分風光，新潮。但實際田野，才發現問了31個人，11個人(35.5%)知道，19個人不知道

(61.3%)。而關於iCulture規劃的功能與目的，13個人(54.2%)認為iCulture是推廣全國藝文活動。8個人(33.3%)認為iCulture是推廣全國文化場域，3個人(12.5%)認為是給予國內外的旅客，最快走入台灣社會的藝文活動。使用iCulture的頻率，23個人沒使用過(82.1%)，使用過者為4人(14.2%)。有透過iCulture參加活動為3人(10.6%)，24個人(85.7%)沒使用過。

作者發現，獨立書店工作者面對政府的心情是矛盾的。知道有補助金和宣傳，努力希望活絡產業鏈，但實際走到田野，政府的公共服務像遠水救不了近火。以iCulture來說，算是不錯的平台，但不是每家店都在上面，而「被照顧到書店」對於現有的平台宣傳不力感到不安。「沒有被照顧到的書店」也會自我揶揄，可能是剛好漏掉。總體來說，書店工作者仍是在燒熱情而在經營命脈，生存上的問題(讀者群減少，書價敵不過連鎖書店)仍待解決。

對於網路通路的嫻熟程度並非藝文團體的強項，而多屬弱項時，新世代的公部門與藝文團體，如何在網路通路平台的虛擬世界有效協力？而公部門在制定政策，如何有效規劃並推廣政策工具，提供民間所需的公共服務？就整體來書書店的使用者仍是希望iCulture能夠加強自身宣傳，期待平台成熟發展時，才能達到預期帶動產業發展的效果。

肆. 政府的角色-數位治理

項靖〈數位化治理與傳統治理的競合：概念架構之建立〉一文中，將數位治理分成兩種層次做為討論：第一種模式：也就是傳統政府治理、或稱為線下治理 (off-line governance)。而在數位化出現後，出現第二種模式稱為數位化治理 (或線上治理，即 on-line governance)。「數位化治理可說是應用現代 ICT 以因應傳統政府治理的缺失 (如不經濟、低效率、或參與不足) 所發展出來的，但似乎數位化治理尚未能完全取代傳統政府治理；其不但未能解決所有的舊麻煩、甚至似乎還造成新的問題。」

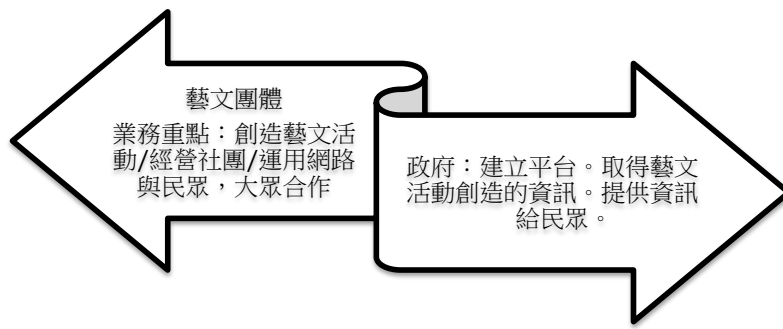
(2008, P8-10)

項靖更在文中提到ICT對於政府的治理，更分成是數位管理(Digital management)與數位民主 (Digital Democracy)討論。而Gartner Group (2003) 與 Melitski (2003) 將電子化政府的活動與發展分類為：靜態的呈現與存在 (presence or static)、互動 (interaction)、交易 (transaction)、變革轉換 (transformation) 四種階段；Layne

and Lee (2001) 將電子化政府的發展面向與階段分為：目錄整理、交易、垂直整合、與水平整合四項。West更進一步以不同的觀點將電子化政府所呈現的變革與轉換分為以下階段：(1) 告示牌階段：政府的網站中僅呈現靜態的資訊；(2) 遞送部份服務階段：政府的網站中提供一些互動式的服務；(3) 單一入口網站階段：政府的網站提供整合的服務並可完全於線上執行；(4) 互動式民主階段。新資訊與通信科技不但能克服地理空間所造成的溝通障礙，更能夠助長意識型態的多樣化、使公民得以接觸更多的不同意見與觀點、並鼓勵商議與討論的進行 (Thompson,1999) ；政府的電子化的確有潛力加強政府的民主回應性、以及提高人們對於政府效能的相信程度 (West, 2004) 。

伍. 政府民間唱同調？還是，要先有文化環境，才會有文化產業

作者意識到政府與民間雙方的社群，過往因為產業思維的差異，時常在唱不同的調。在數位化的潮流下，雙方似乎在往同一個平衡點邁進，只是似乎有一塊重要的拼圖留白在圖畫中。藝術家林懷民在2015年接受中時電子報，討論文創的議題時，曾發表他的想法。對林懷民而言，政府需要扮演的角色是「政府的工作是把生態、環境弄好，相關產業才會生生不息。」他曾觀察海外經驗「英國推動創意產業Creative Industry，有2件事讓我印象深刻：一是加強學校和全民美育，開放美術館、博物館，讓民眾免費參觀；二是加強手工藝這類職業學校。另在法國巴黎，會發給藝術人士一個身份證明，可以免費參觀美術館，看戲可以打折；在德國，政府蓋劇院、養劇團和樂團，還補貼票價。這些文化大國都在培養、累積文化，整個串連起來，在這些根基上打造產業。台灣對文化累積較沒有經驗，在思考別人的經驗時，常只看到表面。如果台灣做文創，是從全民美育和職業學校強化開始，為何職業學校愈來愈少？上述原因促使我渴望知道政府與藝文團體間的連結卡住的原因(參考圖一：藝文團體與公部門業務重點關係圖) ？而公部門與非營利組織如何經網路社群來提供更好的服務，發揮協力目標。



圖一 藝文團體與公部門業務重點關係圖
(資料來源：作者自繪)

第三節 研究目的與問題

本研究期望以文化部開發出的iCulture(藝文數位平台-App)為個案，並根據以上的研究背景與動機，發展出本研究的研究目的與研究問題條列如下：

壹.研究目的

第一：希望了解文化部如何運用科技與文化的結合，建立成熟的文化標準，確實整合和文化資源，以期有效率執行計畫。第二：希望了解文化部如何透過雲端化的資訊架構，以有效進行機關間的資源整合，而共同的文化資源（索引與詞彙庫）可使機關間的溝通更為迅速，資料檢索更為正確與即時。而文化雲的建立，可以使資源相對弱勢的文化單位，透過業務數位化而減輕負擔。第三，希望了解文化部如何更重要的事建構成成熟的資料庫，以協助現有藝文團體，並開放資料給與民眾使用（資料查詢與開放式資料應用）達到文化共享目標。（完整請詳附錄一）

貳.研究問題

- 一.文化部為推動iCulture(藝文數位平台-App)的策略有哪些？與成效如何？
- 二.文化部推動iCulture(藝文數位平台-App)的過程中，面臨使用者端（藝文工作者）哪些困境或質疑？而文化部如何依照外界反應調整策略？
- 三.文化部與使用者端（藝文工作者）互動為何？iCulture(藝文數位平台-App)的推廣後對藝文團體的影響？而民眾是否更容易取得訊息？



第二章 「iCulture藝文資源整合服務平台」個案介紹

本研究是以「iCulture藝文資源整合服務平台」為個案。第一節介紹文化雲的背景政策。第二節介紹「iCulture藝文資源整合服務平台」如何在政策之下扮演其角色。第三節則說明文化部推動「iCulture藝文資源整合服務平台」的策略。第四節則說明藝文團體的體質與數位化現況。

第一節 文化部文化雲政策

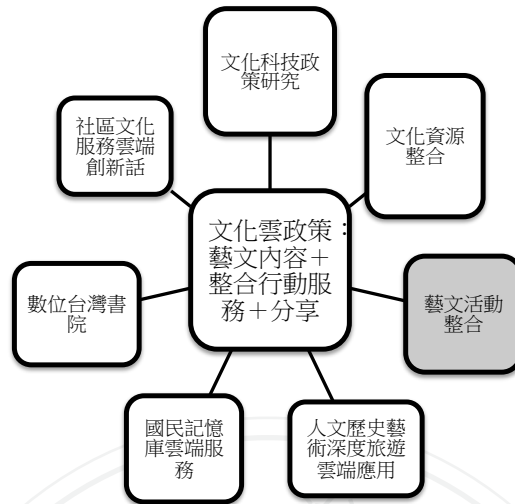
壹.政策背景與目標

文化部自101年5月20日成立後，以「泥土化」、「國際化」、「產值化」及「雲端化」等四大施政理念方針推動相關業務，不論是扎根、與國外連結、產業化或是善用數位技術等策略，思考如何綜整現有文化資源，公平分配，減少文化資源弱勢減。

其中，文化雲計畫核心概念「藝文內容+整合行動服務+分享」是將文化資源透過資訊通訊 (ICT)，提供服務並將資源分享至網路可及之處。因現有之文化資源分散與重複建置於各機關造成文化資源之浪費。而藝文環境之生態，科技技術匱乏，少有資料庫作為數據支撐，造成政策規劃之困頓。再加上時代背景，雲端科技與行動載具之興盛，文化部於101年提出「文化雲計畫」計畫，希望透過雲端技術的大量儲存、運算及分享的性質，與公家民營等文化組織合作，建立文化資源庫，將藝文資源發揮至極大化。

貳.政策計畫內容

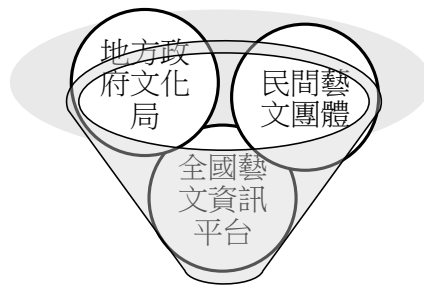
分成文化科技政策研究、文化資源整合服務、藝文活動整合服務、人文歷史藝術深度游旅雲端應用、國民記憶庫雲端服務、數位臺灣書院及社區文化服務等七項子計畫進行。希望透過雲端科技建立數位平台、整合盤點、與開放各藝文機關（構）數位文化資源，有效提供正確，即時的資料給民眾。該項內容，詳載於文化部官網與年度施政目標。概況請詳圖二文化雲計畫。



圖二 文化雲計畫
(資料來源：作者自繪)

參.小結

如前所述，文化部之文化雲計畫，是希望將文化透過資訊通訊，將文化資源建立數位化、保存、整合資源。希望透過數位的力量，打破資源不均的疆界，使民眾或藝文工作者，都有同等的機會可以接觸該項資源。打造文化雲建立一套全國藝文資料庫，讓民眾可以透過網站平台或App，搜尋到附近有什麼藝文活動和文化設施，除了技術層次的挑戰，更遭遇跨域間的挑戰。包跨如何說服政府組織內部文化相關局處如何進行資料庫端的協力，說服民營單位資料合作下的版權問題，整合資料精準性。而更重大的問題是，當資料蒐集與整理好後，要如何推廣至利害關係人，並在多元的藝文資訊交換平台上，確認獨特的定位，又是一個新的挑戰。



- iCulture (App與平台) 功能：
- 1：供民眾（活動資訊查詢），
 - 2：藝文團體（活動推廣）
 - 3：政府組織（理解藝文產業）。

圖三 「iCulture藝文資源整合服務平台」的資料來源
(資料來源：作者自繪)

第二節 「iCulture藝文資源整合服務平台」

壹. 「iCulture藝文資源整合服務平台」基本介紹

文化部配合行政院國發會第四階段電子化政府計畫之旗艦4「行動電子化政府」子計畫，規劃「藝文資源整合服務系統計畫」。並將該業務規劃於文化雲的子計畫之中。對外完整名稱為「iCulture藝文資源整合服務平台」。希望數位化的潮流下，善用新媒體與數位匯流的功能，將公民營藝文組織及分散的藝文訊息彙整至「iCulture藝文資源整合服務平台」，使業務流程與資料數位化。期待匯集輿論與理解民意，以提供下列服務：

- 一.協助文化機關有效掌握國內藝文活動參與情形與相關統計。
- 二.提供國內藝文團體多元活動露出平台（包括活動刊登，報名，售票系統）。
- 三.提供民眾快速得到藝文訊息的管道。
- 四.鼓勵民眾經由文化部累積之開放式資料(Open data)，創造新的應用程式App。

貳.平台內容

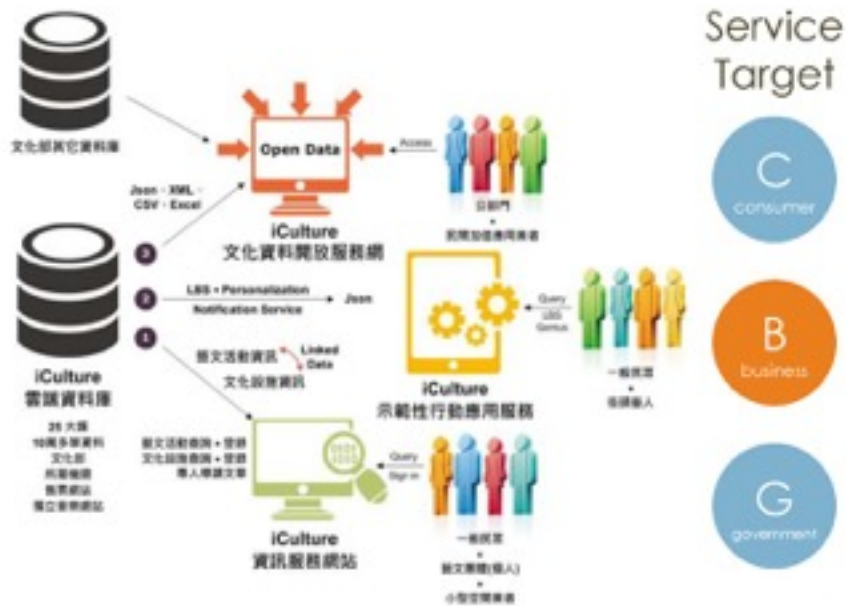
主要分成藝文活動展演地點（博物館，文化局，展演團體等）與相關單位辦理之藝文活動資訊。現行的分類總覽為：展覽，講座，音樂，研習課程，獨立書店(已於2014年下架)，戲劇，電影，綜藝，舞蹈，親子，獨立音樂，競賽，徵選，演唱會，民俗活動等項目進行分類。

參.營運重點與成果

該項系統由由文化部資訊單位負責規劃與執行。分成網路平台與手機App平台兩種經營模式。其業務分成系統建設與業務推廣兩大區塊。

- 一.系統建設：102-103年業務重點放在數位基礎建設。包括：開發藝文活動資料庫（開放式資料含Open data），研發應用程式App與網站，協調各機關與文化組織同意介接資料庫。（藝文活動資訊來源包括地方文化局（台北市文化局《文化快遞》），兩廳院、寬宏、年代與獨立音樂網iNDIEVOX等售票系統，河岸留言、Legacy等表演場所，全國藝文資訊系統等資料庫。）
- 二.業務推廣：104-105年業務重點則放在平台的維運與行銷，資料庫的擴充，開放式資料（Open data）的推廣。詳細關係可參考圖四

文化資料開放來源



圖四 「iCulture藝文資源整合服務平台」系統關係圖
(資料來源：文化部)

「iCulture藝文資源整合服務平台」的評估指標與目標根據文化部 105 年度施政目標與重點，以「年度藝文資源查詢次數與統計數據」進行評估，年度目標下載量為360萬次。根據科技部2015年六月推出的中華民國科學技術白皮書，「iCulture藝文資源整合服務平台」整合介接42個公民營網站藝文活動資訊，行動App累計已下載5萬次與30萬次查詢。(詳附錄二與附錄三)

第三節 文化部推廣「iCulture藝文資源整合服務平台」的方式

文化部推廣「iCulture藝文資源整合服務平台」，以活動推廣形式與文件與研究方式兩種方式進行推廣。

壹.活動推廣形式

其推廣對象大多包括一般大眾，專業工程師，記者。

一.iCultur App踢館趴：

文化部委託「iCulture藝文資源整合服務平台」推廣小組—莫爾科技於2012/12/20，上午十點半假文化部藝文空間(1F)辦理iCultur App踢館趴邀請40名大專院校學生參與。希望透過與青年的互動，說明理念，修正iCultur App的不足。活動流程分成四大類：iCulture特色說明，使用者意見回饋，街頭藝人現場表演，抽獎活動，希望透過該項活動與達到下列目標：

- (一) 廣納公營與民營藝文活動訊息，透過iCultur App(網路或GPS 地理位置去查詢)，使民眾方便查詢活動。
- (二) 透過iCultur App打卡機制扶植街頭藝人(演出查詢/表演者介紹)。
- (三) 如何將現有素材英文化與邀請外國人參與。
- (四) 確保資料庫訊息完整，著作權法，除現階段供民眾使用，並保存檔案於未來Opendata 科技開發者使用。

參與活動的銘傳大學同學，在校內「銘報」分享「不少網友對「iCulture」都有正面評價。也有PTT的網友表示，在分類中無法直接搜尋該項目的資料，一定要跳出畫面在「搜尋」裡才可以搜尋，使得不同分類的活動都跑出來，是比較不方便的地方，希望文化部可以改善這些問題。」文化部資訊處處長王揮雄說明也會提供將數位化文物納入與英文版本給海外遊客。「文化部表示，這款App之後還會再改版，會蒐集民眾的使用意見，針對這些不完整的部分再做修改。」

二.文化部「iCulture藝文資源整合服務平台」整合服務記者會。

2013/6/27文化部推動中的「文化雲」政策，27日端出最新開發完成的「iCulture藝文資源整合服務平台」記者發佈會在台北市華山文創園區舉行，並邀請魚蹦興業表演團體先以情境劇的方式，演出iCulture藝文行動生活的新特色。該場記者會，獲得中央通訊社，人間福報，ETtoday，新唐人電視台，中國時報等平面媒體報導，說明文化雲的計畫初始，為來民眾可透過手機快速查詢藝文活動的便利性，以及民眾可運用文化資料庫進行內容加值，促進產業。(詳附錄四)

三.說明會：

以開放式資料為主題辦理說明會。會議次數網路資料不詳，蓋約是一年召開一次。

貳.文件發表與研究形式

主要針對政府組織內部的業務報告，亦有媒體報導與研究案。

一.組織內部公文：文化部希望透過公文知會，縣市文化局與機關，協助「iCulture藝文資源整合服務平台」辦理之業務。其公文重點放在：1.提供一站式藝文服務給民眾，方便查詢。2.開放式資料之概念推廣。3.提供街頭藝人打卡之服務。（詳附錄五）

二.會議資料：

(一) 包含2014-2016(民國103-105)年度文化部施政計畫。針對「iCulture藝文資源整合服務平台」的施政計畫與目標，重點為透過該系統，簡化流程，累進資料，並方面民眾或的消息。

(二) 2015年3月16日「網路智慧新臺灣政策白皮書」(正式名為：「ide@Taiwan 2020 (創意臺灣) 政策白皮書」實體徵詢分組會議紀要。說明文化部推廣Opendata於民眾使用之難處。（附錄六與附錄七）

三.專文撰寫：2014年9月，文化部資訊處處長王揮雄，在藝文活動報名管理系統——以文化部為例於研考會會刊發表。討論藝文活動報名管理系統（該項系統將會與iCultureApp程式借接）重點為，該項應用程式有兩個功能：第一：政府透過該系統可以對於藝文團體有較高的掌握度，提供文化相關部會，取得有效統計。第二：方便民眾獲得訊息與購票。第三：協助數位弱勢的表演團體得以運作。（詳：附錄八）

四.網路媒體iThome 於2015年1月發表〈文化部紮穩系統共構打造文化雲 助民眾全臺藝文資訊一把抓〉訪問文化部資訊處處長王揮雄，說明打造文化雲的初衷以及執行層面的難處，包跨如何介接各縣市文化局，民營單位資料的困難以及授權問題。也表達希望在未來在資料庫整頓完畢後，鼓勵青年運用API管道研發創新性的藝文行動應用程式。

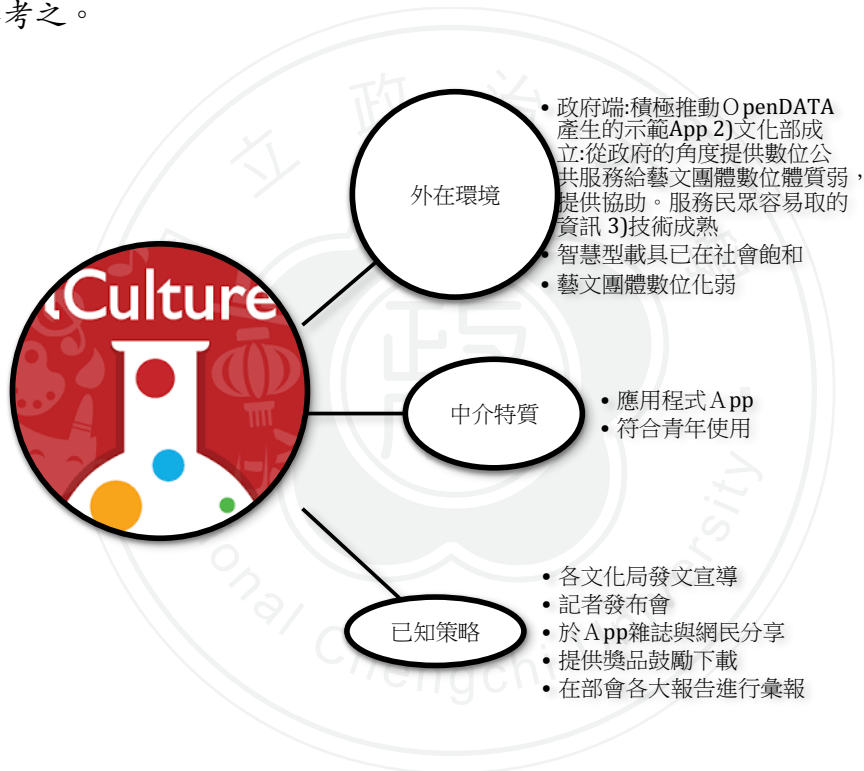
五. 研究資料。分別以開放式資料隱私與著作權的角度，以及使用者透過iCulture App的滿意度進行研究。

(一) 2015年2月電子治理研究中心受國發會委託之〈開放資料及其對政府治理與個人隱私影響之研究〉主持人項靖以文化部「iCulture藝文資源整合服務平台」為個案，討論開放式資料 (Opendata)在隱私權與著作權的影響。

(二) 2015年6月臺北教育大學黃俊豪同學。則以〈政府開放資料之應用—以《藝文控》推薦系統應用程式為例〉，從使用者透過iCulture App的滿意度進行討論。

參. 「iCulture藝文資源整合服務平台」推廣與討論

因「iCulture藝文資源整合服務平台」的相關散置於網站與文件。作者粗略將「iCulture藝文資源整合服務平台」定位與經營方式，因組織內部目標分成藝文活動推廣與開放式資料應用推廣兩區塊，並整理為圖五：「iCulture藝文資源整合服務平台」定位概況圖參考之。



圖五 「iCulture藝文資源整合服務平台」定位概況圖
(資料來源：作者自繪)

一. 藝文活動推廣

該項業務的服務對象為民眾與藝文團體工作者。希望透過手機應用程式App的便利性，提供民眾快速查詢藝文資訊的管道。針對藝文工作者的部分，則是提供多元的通路，希望透過此平台登錄活動，可打造更好的藝文生態環境。例如：提供街頭藝人的打卡服務，除提供多元的文化景觀，更希望可以透過此舉協助個體戶式的文化工作者多元的曝光機會。

二. 開放式資料(Open data)推廣

對組織內的工作，則是近年來因為政府部會（國發會）專注於開放式資料 (Opendata) 業務，且 iCulture 為示範型的應用程式，將彙整的資料整理好，供政府內部與外部有興趣開發新產品的廠商或科技專長人士使用，開發新型的藝文型應用程式或是新創產品。

「iCulture 藝文資源整合服務平台」為新興的平台，現有知名度與推廣資源有限，雖然對外文件說明的標的族群為民眾與藝文工作者，但甚少針對民眾與藝文工作者進行推廣。相反，較多的推廣為針對開放式資料進行推廣。推廣對象目標與重點的差異，將會影響「iCulture 藝文資源整合服務平台」未來的經營走向。作者從試圖從現有文獻的角度，討論「iCulture 藝文資源整合服務平台」的優缺點。

一. 優點：通路豐富補足現有藝文團體經營不足。載具符合新世代族群需求。

藝文工作者在組織營運面，不管是人力，數位化能力都相當薄弱。而「iCulture 藝文資源整合服務平台」的通路豐富，具有涵蓋全國的資料庫與通路。且使用應用程式 App 作為平台，與年輕人與商務人士，最有可能的聯繫管道。實為可補足藝文團體經營之不足。

二. 缺點：

組織定位與推廣目標：文化部作為幕僚型行政部會，與利害關係人難以接觸，雖有資源得以規劃便民型之政策工具，因推廣手法與思維，為傳統政策（說明會）推廣作法，不論是針對藝文團體或開放式資料 Opendata 使用者，短期之間找不到與民間溝通切入點。

三. 大環境難處：跨領域人才短缺。

國內教育長年人文與科技素養的強烈分治，跨域型人才的培養與欠缺，使用開放式資料 Opendata 撰寫藝文型應用程式者少。黃俊儒在〈科技人聽流行音樂增加文化素養，那文化人的科技素養呢？〉一文中提出反省，「當多數的人在鼓勵“科技人”增加人文素養時，而專業的文化人，是否增加科技素養時，也闡明當代文化“科技素養的薄弱”。」（2014:12）。雖然開放式資料 Opendata 為政府現今推廣業務，然而面對跨域人才之培植，仍需要時間等待。

國內推廣藝文活動，政府公共服務已從紙本宣傳手冊，至推行電子化政府，公部門試圖藉由電子化設備打破基礎建設分配不均現狀，連結利益關係人團體與產

業，提供公平與開放的機會。推出網站與行動應用程式 (App)作為推動藝文團體成長的政策工具的現況。iCulture為新興的平台，現有知名度與推廣資源有限，如何將有限的資源化為極大化？當政府出現此公共服務時，如何將現有的利基發揮極大化的功效，與服務需要協助之藝文團體？則需要策略性地進行與討論。

第四節 藝文團體基礎現況分析

藝文工作者透過觀察力，想像力與創作力，隨時代透過文字，繪畫，音樂，舞蹈甚至是數位媒介，發表作品。作品對創作者而言，是思想的表達，對社會與世代的觀察，更是文化的傳承。

壹. 藝文團體的理想性

一. 作品對於藝文團體的意義：希望透過作品傳達社會觀察或實踐個人理念。

對於美學與理念傳達的堅持，幾乎是投入該行業的工作者的共同特質。一個藝文團隊的經營者，時常會遇到幾個問題：例如：如何推出有意義的活動或產品？而該產品或活動，能夠傳達該團體或組織的理念？

在雲門舞集創辦人林懷民眼中，有能力創造出具有美學與理念的文化產品，是需要提供環境，空間，時間使藝術家個人的成長，發展出成熟的作品，而民眾也要學習培養眼光。如果沒有這些基本的價值，作品無法與觀眾進行對話，在功利的商業社會中的消費行為，文化創作的意義有限。

美國美學家賓克利 (Timothy Binkley) 曾分享他對於藝術的看法

- (一)：藝術不等於美術，而為了藝術家提供某種「觀點」而生。
- (二)：藝術品可以透過藝術家本身創作或是眾人協力而成，成品由藝術家定義之。
- (三)：「藝術」為社會定義下的產物。

二. 藝文團體如何轉化經營成本，推出作品？

藝文工作者推出品的方式，會以個人名義，小型工作室，非營利組織，公司行號等方式營運組織。而其人力的組成，包括：創作者，文化行政（協助創作者完成作品，衍生性的推廣，財務等），志工（協助藝文活動推廣）。

因為對於作品的要求，組織成本寫相對提高。會將主要的資源挹注於作品的規劃，希望作品將創作者的理念發揮至極致。「不論是演出活動或組織經營，都大量仰賴政府與企業之協助。大多數表演團體因為永遠無法將『成本反映在票價上』，所以必須以公益之名取得企業的贊助與政府的補助（陳若蘭，2010）。」

台北大學會計系副教授郭振雄更在〈藝文活動有價、政府補助有理〉，提到藝文活動的外部利益與公共財的性質。對郭老師而言，辦理藝文活動外部利益有二：第一，透過文化藝術提供參與民眾多視角的思考與賞析的功能。第二：引導企業的創新能力。「文化藝術活動所能帶來的效果不僅僅及於展出表演的當下以及參與者，更可能對整體社會產生長遠且廣大的外部利益效果。」公共財部分，郭老師則認為，藝文活動有程度性的公共財特質，「例如欣賞藝文活動時不能排除他人共同欣賞（無排他性），以及多增加一人欣賞藝文活動並不會增加成本（無敵對性）。」

（2012，郭振雄）

台北市政府文化局，為鼓勵表演藝術團體之發展，率先推動「臺北市演藝團體輔導規則」訂立，演藝團體以非營利組織的模式進行經營，稅務方面透過開立捐款收據與減少賦稅，增加生存空間。多數表演團體以非營利組織的方式營運。

貳.藝文團體發展的關卡

國內藝文團體發展亦趨成熟，根據主計處文化統計103年度（102年繳交），全台五都17縣，全年共有64,685的活動表演，263,297位觀眾參與。相較93年度，表演活動為24,702場次，95,819為觀眾參與，表演活動成長兩倍，而藝文活動參與觀眾也增加三成。藝文活動與需求已邁向成熟化的階段。近年來，隨著政府鼓吹文化創意產業之風潮興起，就表面而言，大量參與藝文團體的人包括創作者，文化行政，志工，投資者，消費者，都有增加，但藝文產業仍有其基本關卡。因為下列二點討論：

一.組織內部行政能力有限的情況，如何將成品的影響力發揮極致？

民間藝文工作者長於創意發想，並不擅長於組織經營與業務推廣等特質。「藝文工作者也從往年增加，然而因文化工作上下游產業鏈破碎，往往創作者間身兼原料供應商、加工廠、經銷商，然後直接面對消費大眾，未在各階段都創造出附加價值；而文化藝術業的生態結構也顯薄弱，底層面寬不足，創意從業人員少，中間

的行政與製作人才尚未養成，頂端只有幾位傑出的藝術總監與高階經理」（黃志全，2003：5）。

藝文組織因為內部人力與資金有限，主題策劃完畢後，如何有效活動推廣？是恪守表演專業外的新課題。而該項業務包含在活動宣傳期，如何快速搜集有效宣傳通路：包括：符合觀眾族群的通路？擁有充分的時效性進行宣傳？培養與累積專屬顧客族群，為未來打好基礎？上述業務多數仰賴少數的文化行政同仁與志工進行。藝文團體的長處與短處請參考圖六。



圖六 藝文團體業務長與弱項
(資料來源：作者自繪)

根據由台北市文化局出版，中華民國表演藝術協會（2010）整理的《經營加持·藝術加值 演藝團體經營手冊》提到的推廣模式，約莫九項（分別是）：宣傳品派送，網路宣傳，團隊部落格，微型部落格，電子報發送，購買折扣，廣播，記者會，講座論壇。其中，採用電子通訊傳播者包含四項：網路宣傳，團隊部落格，微型部落格，電子報發送。而其中，宣傳品的派送，亦可以採用電子傳單派送。

使組織減少多餘宣傳（時間/人力成本），將時間投注在工作含金量高的創作與公共對話上，帶來的公共效益也相對成長。這是長久以來的藝文團體希望可以解決的問題。

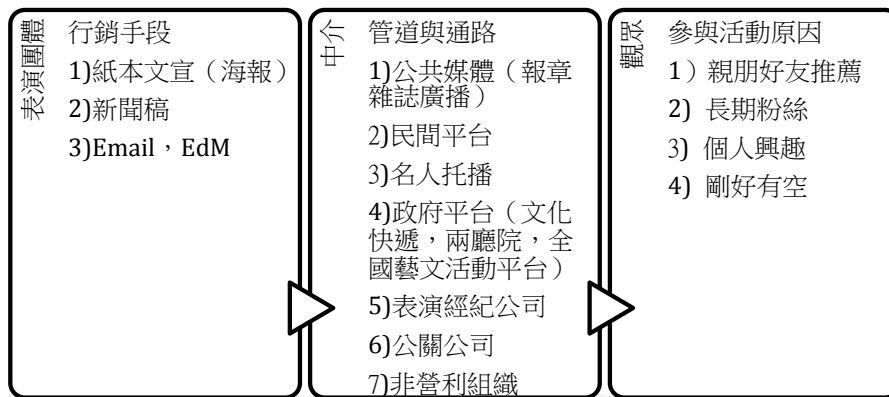


圖 七 藝文團體活動宣傳圖

(資料來源：中華民國表演藝術協會 (2010) <<經營加持·藝術加值 演藝團體經營手冊>>)

二. 面對數位化的衝擊，藝文團體如何自處？

藝文團體透過環境與觀眾的轉變，意識到數位化的影響不是單純宣傳推廣手法改變，如此單向思維的事。

在創作層次：開始有藝術家使用數位媒材進行創作。在觀眾互動上，藝術團體積極使用免費的社群媒體與民眾互動。更希望在自營網站與社群網路上欣賞直播。

組織營運層次：以原有的繪畫，舞蹈等實體，現場性為主的藝文團體，首當其衝面對觀眾群使用的改變。不論在參與，購票，與觀眾互動的平台等營運或互動模式均默默發生影響。以宣傳推廣為例，過去，發海報傳單可以邀請到觀眾來參與活動。現在的觀眾，透過民間經營數位平台接收活動資訊：例如：台灣公益資訊中心 (<http://www.npo.org.tw/index.asp>)，公益交流站 (<http://npost.tw/>)，活動通 (<http://www.accupass.com/>) 等，造福許多非營利組織。然而，民間競爭激烈，相對的淘汰率也高，固定的客群累積較有限度。

藝文團體寧願面對挑戰，而非反身逃避。劉小雯曾在<表演藝術團體運用網路社群媒體平台營運之關鍵成功因素探究>以「網路社群媒體平台之於表演藝術團體之價值為何？」討論，得到的答案為「其中網路社群媒體平台是表演藝術團體另一個微型的線上舞台，也是體驗經濟的延伸實踐。」意味「網路社群媒體平台」對表演團體而言是形象與價值表現的延伸。

同時她也提出五點討論「網路社群媒體平台如何幫助表演藝術團體營運？」，包跨(一) 專屬平台。網路平台提供免成本的二十四小時專屬平台，可以播放專屬

組織的作品。(二) 找到核心觀眾。網路平台協助表演團體，找到核心的觀眾族群，透過網路平台更密切的互動。(三) 拓展國際知名度。透過網路平台有效推廣在地的藝文團體的國際知名度與鏈結國際的粉絲。(四) 節流。由於多數的網路平台為免費與低學習門檻性質，且多數的藝文團體以非營利組織的模式經營，得以省去數位化的硬體與專業培訓的成本，在推廣宣傳上更是省下大量的成本。(五) 開源。透過網路平台，協助藝文團體募款，售票，購買相關商品等。

最後，在文中針對政府單位進行建議，應大量舉辦社群媒體平台的研習營與分享會，有計畫的宣傳，並輔導表演藝術團體了解網路與社群媒體生態，善用該機制運用於營運層次，以有益於藝文團體生態（劉小雯，2014）

參.政府組織提供藝文團體的服務與協助

藝文團體的興起，與我國經濟與產業發展有相當密切的關係。從1980年代是重要的分水嶺，戒嚴之後的藝文團體如雨後春筍般發展，例如：蘭陵劇坊，雲門舞集等。在南方朔撰寫的〈當藝術文化與經營管理相遇—台灣文化發展的新重點〉（2006）曾討論從1980-1990年期間，而政府面對社會的需求，1980年代行政院文建會積極發展與藝文團體相關之硬體建設：國家音樂廳，國家戲劇院，社教館，文化中心等。1990年政府與藝文團體的關係也逐漸改變。開始思考如何從「文化建設」走向「藝文產業」使藝文團體扮演更獨立與重要的角色，「藝文團體產業化」更是一直討論不斷的話題。而原先隱藏在「文化建設」下的「補助款」「鼓勵藝術家海外駐村計畫」也隨著半官方機構國家文藝基金會的設立，更加突出與獨立。藝文活動的挑戰與時代是緊密相連，郭鎮武在〈行政院文建會數位文化政策初探〉（2005）文建會「文化臺灣101」計畫更針對網路文化建設部份，依eArts、eCitizenship、eCommunity等三項子計畫提出「數位文化政策」。為文化數位化的建置與藝文團體資料庫扎根。2010年「文化創意產業發展法」頒佈後針對「就業人數多或參與人數多」；「產值大或關聯效益大、成長潛力大」；「原創性高或創新性高及附加價值高」等團體輔導與鼓勵發展。

因為藝文團體培養與經營的困難，目前的藝文團體多數為小型藝文組織方式進行經營，僅有少數的大型劇團養成，因為生產端的資金與活動限制，也產生衍生性的問題，例如，無人使用的表演場地，被戲稱為蚊子館。

地方性的文化局扮演重要的角色。其中，公部門當中的台北市文化局以藝響空間（小空間與低廉的價格租給藝文團體培育人才）與《文化快遞》（現行最完整的文化資訊交流平台）提供小而直接的協助。其中，《文化快遞》由2001年規劃，推出至今已近15年的時間，從原來的四開本，卅二開本口袋書大小，於多處公共場所/捷運站據點發送。其紙本與網路版，成為台北市民穩定獲取藝文資訊快速管道。文化局也在2014年推出行動應用程式“Colorful_Taipei”，希望能透過ICT（資訊通訊）有效分享與傳播藝文消息。

肆.小結

文化創意產業政策之所以會在國內大量的鼓勵，是因為海外不論是英美，或是日韓等國家，因為該項產業模式具有多項成功的案例。然而，回歸到國內本身，國內的藝文組織的創造力豐沛的事實，的確有機會往該面向進行。然而，現有藝文組織的現實情況，是以小規模組織型態進行。「小而穩定」的展演空間與藝文推廣活動平台給予藝文團體實質的協助，可以穩定地進行創作，演出，排練，售票，累積知名度與觀眾群。但如何「小而合作」則是未來的討論。

第三章 文獻回顧與理論討論

本研究試圖以整合行銷傳播理論 (IMC) 了解文化部「iCulture藝文資源整合服務平台」與藝文團體間的互動，進而瞭解該項業務之成效。故在此章第一節說明整合行銷傳播理論的核心概念;第二節則說明利害關係人的核心概論;第三節則從整合行銷傳播理論 (IMC) 角度討論文化部「iCulture藝文資源整合服務平台」與藝文團體間的關係。

第一節 整合行銷傳播理論

壹.整合行銷傳播理論定義

整合行銷傳播理論 (Integrated Marketing Communication, IMC) 於80年代的美國西北大學興起，原因在於市場變化快速，原有的消費型態與媒體特性的轉變，看板廣告對顧客的影響力衰退，造成企業大量成本損失與無法與目標族群互動窘況。面對環境的改變，學者與業主需要重新擬定一套完整策略計畫，從組織的目標，產品的品牌與特質，思考如何透過多元的推廣通路與媒體語言，分眾向顧客端進行推廣，精確地傳遞訊息。以過往行銷策略相較IMC，更重視企業，顧客，與媒體間的關係。而行銷的訴求，亦從「商業行為」轉為「溝通模式」，以期降低企業成本。(梁修混，2003)。

整合行銷傳播理論基礎定義於1983年由美國廣告代理商協會(4As)提出：「整合行銷傳播是一種行銷傳播計畫的概念，確認一份計畫有其附加價值存在，這個計畫評估不同的傳播技能例如：廣告，直接行銷，促銷活動與公共關係在策略思考中所扮演的角色，並將之整合，提供清晰一致的訊息，以符合最大的傳播效益」更明確的說法則是，Foster(1990)定義：「整合行銷傳播是透過適切的媒體，傳播適切的訊息給適切的對象，引發期望的反應;並運用多種傳播工具擴散公司的聲音」(祝鳳崗 1996, 6-8)

貳.整合行銷傳播理論模型

而要完成上述目標，Schultz和Yarbroghc兩位學者則在1996年提出兩種相似版型(蔡美瑛與陳慧芬(1998))。整合行銷的過程來自於顧客(使用端)的資料庫，透過了解顧客的使用習慣，制定與規劃相關溝通與推廣策略(整體通盤的大方向，時間性，推廣

單位，如何補強）。執行具體的戰術（包括電郵，廣告，視頻，需針對消費者找到合適的通路與使用對應的語言），並針對顧客的回應進行評估，並將資料更新於資料庫中。而資料庫則對兩位學者來說，這是了解使用者，發展行銷策略，戰術的重要基準點。

1993年，Schultz與Tannenbaum與Lauterborne共同出版的《Integrated Marketing Communication》以顧客與潛在顧客的資料庫，提出理想化的整合行銷傳播理論模式步驟。（洪聖惠，2002）

- 一. 建立顧客資料庫。透過資料庫的內容理解消費者對於產品與品牌的態度。
- 二. 針對顧客資料庫進行分類。透過此機制達成分眾推廣的目標。王全裕（2015）分成三類：忠誠顧客群，他牌忠誠顧客群，以及游離顧客群。
- 三. 規劃出與顧客者接觸的管理計畫。因為市場競爭激烈，與顧客層分眾，需要提出具體的管理計畫。包括，何時接觸？如何接觸？接觸時的重點訊息為何
- 四. 發展傳播溝通策略。在時空背景之下（重大政治，社會事件）傳遞何種訊息。透過該訊息與目標產生連結。
- 五. 品牌網路。透過步驟4策略，除觀察顧客的變化，更建立品牌形象。
- 六. 確定明確行銷目標。並針對該目標，進行推廣，擁有量化基準作為評估。
- 七. 善用行銷工具。例如，針對青年的主題，應以校園，網路，社團為主體。而針對長者，則須以固定的紙本刊物進行推廣。
- 八. 擇定合適戰術。不同行銷工具，適合不同戰術。例如：社群網路因成本低，則可採取時效性高，多波次的訊息傳遞。而紙本因為印刷成本高，則應選擇精兵制進行。

Yarbroghc則在1996年提出IMC模型，希望以資料庫作為基礎，規劃策略，擇定合適戰術，後評估結果，定期更新現行的顧客資料，透過理解顧客的行為與偏好，修正自身的產品與策略。

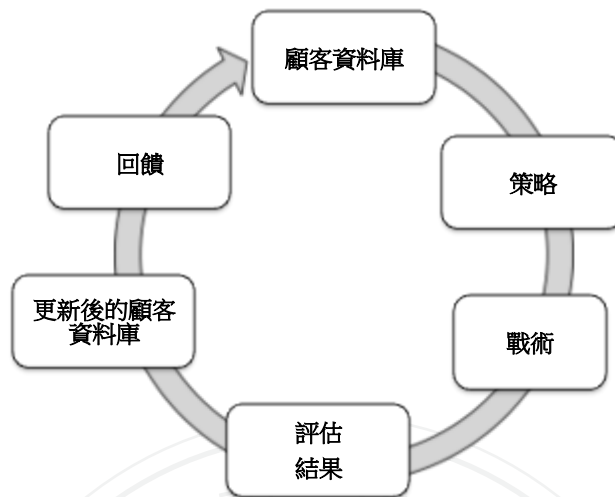


圖 八 資料庫與IMC策略

(資料來源：Yarbroghc J.F., "Implementation IMC with Ease," Sales and Marketing Mangament (1996))

而要達成上述的目標，則有幾個具體的方向需要注意，蔡美瑛與陳慧芬(1998)彙整整合行銷傳播理論定義：

- 一. 「口徑一致」的行銷傳播:組織的內部，由上而下，必須有共識與相同的看法與說法。透過產品，產生核心的價值（有力的訊息），建立品牌形象。
- 二. 使用所有接觸工具:執行層面使用各種形式的通路。
- 三. 顧客導向的行銷過程：從顧客的思考角度出發。例如，用顧客能理解的語言傳達訊息。
- 四. 達到綜效：確認各推廣通路的訊息一致，建立單一品牌形象。
- 五. 影響行為：傳達訊息的重點，不只是希望影響顧客對於品牌的了解，更要激發其使命感。
- 六. 建立關係：與顧客保持長久的溝通關係，觀察其回流率與品牌忠誠度。

而Chris Fill(2001)則更說明IMC的運作本質，不只是資訊傳播的手段，更是一個系統的流程，更是能有效管理顧客與利害關係人的作為，並提出三階段進行討論。

- 一. 企業透過研究與資料庫，整理出顧客與利害關係人的關係。
- 二. 企業根據組織的定位與行銷目標，調整策略面向的進行協調。
- 三. 行銷同仁必須隨時回報推廣成果，而組織必須隨時追蹤顧客的行為，並運用這些資料作為評價行銷的有效性與成果。

參.小結

然而對《整合行銷傳播理論與實務》的作者王全裕 (2015)來說，成功的整合行銷傳播理論與實務，除了好的產品，通盤的推廣計畫（從策略規劃到行銷工具），最重要的一點仍是One Voice(單一訊息) 策略，如何透過強而有力的訊息與好商品，經由利害關係人之資料庫產生共鳴，傳達品牌的核心價值，使民眾產生行動與信念，才是成功的策略的事情。

第二節 利害關係人理論

根據1984年由R·愛德華·弗里曼 (R. Edward Freeman) 在《Strategic Management: A Stakeholder Approach》一書中提出：利害關係人理論 (Stakeholder theory) 是一個組織管理和商業道德的理論，用於解決組織管理中的道德和價值問題。首先他界定「利害關係人」是在一個組織中會影響組織目標或被組織影響的團體或個人，因此，他認為一位企業的管理者如果想要企業能永續的發展，那麼這個企業的管理者必需製定一個能符合各種不同利害關係人的策略才行。

對於利害關係人影響策略的基本論述，主要是根據Savage (1991)等人的觀點，他們根據利害關係人潛在合作的可能性之高低及利害關係人對政策制定機關潛在威脅的可能性之高低，將「政策利害關係人」分為「混合型合作策略」、

「邊際型追蹤策略」、「支持型參與策略」、「反對型防衛策略」等四種類型。請表一：利害關係人的基本關係圖。

表 一 利害關係人基本關係圖

威脅程度	合作關係	
	低	高
低	邊際型 追蹤策略	支持型 參與策略
高	反對型 防禦策略	混合型 合作策略

(資料來源：作者製表)

丘昌泰(2006)進一步說明，利害關係人潛在合作的可能性：意指利害關係人之間的潛在合作可能性究竟是高度或是低度的；利害關係人對政策制定機關的潛在威脅：即利害關係人可能對政策制定機關抱持反對立場，以致於威脅到政

策的制定與執行；利害關係人亦可能對政策制定機關抱持支持立場，以致於有助於政策的形成與執行

(一) 支持型：此類型的利害關係人彼此之間具有「高度」合作的可能性，對於政策制定機關僅具「低度」的威脅，因而形成「支持型」的利害關係人。

(二) 反對型：此類型的利害關係人彼此之間僅具「低度」合作的可能性，且對於政策制定機關持著「高度」強烈的反對態度，因而形成「反對型」的利害關係人。

(三) 混合型：這類型的利害關係人彼此之間具有「高度」合作的可能性，且對政策制定機關亦持著「高度」的威脅，因而形成「混合型」的利害關係人。

(四) 邊際型：這類型的利害關係人彼此之間具有「低度」合作的可能性，且對政策制定機關亦持著「低度」的威脅，因而形成「邊際型」的利害關係人。

請詳參表二：利害關係人對政策制定機關潛在合作的可能性與威脅。

表二 利害關係人對政策制定機關潛在合作的可能性與威脅

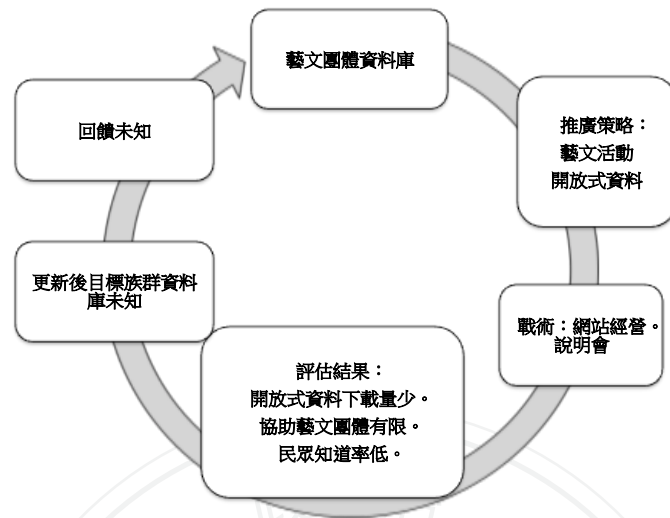
權力	興趣程度	
	低	高
低	最小努力 (Minimal Effort)	保持告知義務 (Keep Informed)
高	保持滿意 (Keep Satisfied)	主要參與 (Key Players)

(資料來源：丘昌泰《公共政策基礎篇》(2006: 56))

第三節 以「iCulture藝文資源整合服務平台」推廣策略為案例討論

壹.試從整合行銷 (IMC) 討論「iCulture藝文資源整合服務平台」推廣現況

根據第二章的個案討論與第三章IMC模型，作者將Yarbroghc則在1996年提出IMC模型，套入「iCulture藝文資源整合服務平台」的個案，試圖定位出現況。歸納如圖九。



圖九 「iCulture藝文資源整合服務平台」資料庫與IMC策略
(資料來源：作者自繪)

根據上述文獻整理，現行策略不論是對象或是政策目標，實為雙頭馬車進行。

「iCulture藝文資源整合服務平台」雖名義上為民眾提供服務，然而實質上的業務內容與推廣重點，為國發會示範應用程式Opendata之推廣與應用，希望透過說明會，鼓勵藝文團體與民眾研發應用程式App使用。從整合行銷傳播理論觀之。

- 一. 資料庫：「iCulture藝文資源整合服務平台」擁有豐富的藝文資料庫。
- 二. 合適的策略。目前最大的問題是，並沒有使用「口徑一致」的行銷傳播模式。雖然有對象，但因為組織內外部的目標不一：即使已有成熟的顧客資料庫，加上對顧客族群的了解度有限，不論是藝文工作者，民眾，科技業者而言，三方接受的訊息與服務都是限度。「iCulture藝文資源整合服務平台」固然已有品牌名稱，但使用者無法透過其平台或產品，得到核心的價值與有力的訊息。而組織內部工作者，也會因為推廣成果有限而感到挫折，亦無法規劃出適合的策略。
- 三. 顧客導向的行銷過程：從顧客的思考角度出發，意味：用顧客能理解的語言傳達訊息。然而目標為藝文團體（需要通路），開放式資料使用者（需要案例），參與藝文活動的民眾（快速的到活動訊息），組織內部使用者（了解服務對象）。因為使用者需求差異廣，經營者需要思考何種目標，為組織現階段首要需要的對象，提出推廣策略。

四.戰術:執行層應就成本資源考量，善加利用各種形式的通路。現行採用說明會，網站，應用程式App等，成本不一。說明會的成本最高，因為需要租借場地，人力配置，與參與者互動說服力最高，適合目標明確的跨域組織。而網站，應用程式App，其成本為後台的基礎建設，但實體成本低，則應規劃趣味性高脂說帖進行。吸引多元族群參與。『統一訊息』則需要內部考量，分成梯次性的推廣，例如:現行首要目標為開放式資料，應全力用於開放式資料，並觀察使用者的反應。但若，其成果有限，更應緊急針對其產品或推廣對象，進行調整。更重要的事，要善用內推廣，確認組織各層次同仁明確收到，現階段的推廣標的。並與其建立長期的協力關係，並觀察其回流率。(詳表三：從整合行銷傳播理論角度討論「iCulture藝文資源整合服務平台」。)

表 三 從整合行銷傳播理論角度討論「iCulture藝文資源整合服務平台」

利害關係人：	利益	衝突
內部：文化部資訊單位	規劃iCulture的團隊。包括，資料搜集，規劃硬體設備，營運網站。	運用科技創造出通路與平台時，是否理解多元使用者的需求。技術端，可以透過原始碼與說故事的能力，創新產品。
文化部業務單位	決定 iCulture的營運，推廣，宣傳。	營運端，是否有創造自身品牌價值。
地方政府文化局	藝文活動提供者	合作單位：是否確保上檔的活動，正確，即時，並保有活動內容多元價值。
立委/法律	監督iCulture的運用與成效	
外部：藝文組織與團體	藝文活動提供者；透過該平台推廣自身組織的活動	當活動在該平台使用後，其活動成效：人數，售票量是否有成長。
發展開放式資料使用者	將開放式資料再運用	是否有說故事的能力，將透過技術整合人文與科學，創造出新的產品。
民眾	透過iCulture的網站或平台搜尋活動	是否能在該平台，獲取最即時的，正確的，多元價值的完整訊息活動。願意頻繁使用。

(資料來源：作者製表)

貳. 「iCulture藝文資源整合服務平台」的可能利害關係人？

利害關係人-以藝文工作者為例。藝文工作者工作重點放在藝文創作，除部分以數位科技為媒材創作者，多數科技素養的不足。現有的iCulture查詢功能應用程式與平台，因知名度與推廣度低，實質功能為開放式應用程式的原料功能。即使有再多的活動內容導入，對於與期待獲得資訊的民眾，與希冀推廣通路藝文工作者來說，產生落差。

且國內程式撰寫的跨域專業工作者少。主要吸引至科技類別的程式設計人士。文化資料開放平台<http://cloud.culture.tw/OpenData/>。以OpenData為核心，吸引的人會是少數。造成擁有資料，但使用者有限的情況出現。為確認研究與訪談方向，本研究根據前列文獻並從利害關係人的角度整理出「iCulture藝文資源整合服務平台」之利害關係人表。並依據政府組織內外部進行分類。組織內部的利害關係人，包含業務執行單位：文化部資訊處;外包廠商：莫爾科技;資料庫提供單位：各縣市政府文化局。監督單位：國發會與立委。組織外部的利害關係人則包跨資料庫的提供者:民營售票單位;藝文活動的創造者：藝文團體;期待使用開放式資料 (OpenData)的技術團隊;藝文活動的消費者：民眾等。內容請參閱表四：「iCulture藝文資源整合服務平台」之利害關係人表。

表四 「iCulture藝文資源整合服務平台」之利害關係人表

整合行銷傳播理論	iCulture
1.建立顧客資料庫。 透過資料庫的內容理解消費者對於產品與品牌的態度。	協調各機關與文化組織同意介接資料庫。(藝文活動資訊來源包括地方文化局(台北市文化局《文化快遞》),兩廳院、寬宏、年代與獨立音樂網iNDIEVOX等售票系統,河岸留言、Legacy等表演場所,全國藝文資訊系統等資料庫。)
2.針對顧客資料庫進行分類。 透過此機制達成分眾推廣的目標。王全裕(2015)分成三類:忠誠顧客群,他牌忠誠顧客群,以及游離顧客群。	顧客群: (1)藝文活動推廣:藝文工作者。 (2)開放式資料應用:工程師 (3)民眾。
3.規劃出與顧客者接觸的管理計畫。 因為市場競爭激烈,與顧客層分眾,需要提出具體的管理計畫。包括,何時接觸?如何接觸?接觸時的重點訊息為何?	活動辦理:說明會。 組織內部業務報告
4.發展傳播溝通策略。 在時空背景之下(重大政治,社會事件)傳遞何種訊息。透過該訊息與目標產生連結。	資料不足,無法判斷。
5.品牌網路。透過步驟4策略,除觀察顧客的變化,更建立品牌形象。	品牌名稱明確。
6.確定明確行銷目標。 並針對該目標,進行推廣,擁有量化基準作為評估。	iCulture的評估指標與目標根據文化部105年度施政目標與重點,以“年度藝文資源查詢次數與統計數據”進行評估,年度目標下載量為360萬次。根據科技部2015年六月推出的中華民國科學技術白皮書,iCulture整合介接42個公民營網站藝文活動資訊,行動App累計已下載5萬次與30萬次查詢。
7.善用行銷工具。	使用網路與應用程式經營。
8.擇定合適戰術。	積極參與資訊月活動,媒體專訪。

(資料來源:作者製表)

有聚焦未來研究對象,根據表二利害關係人對政策制定機關潛在合作的可能性與威脅,表四的「iCulture藝文資源整合服務平台」之利害關係人表和文獻整理出表五:

「iCulture藝文資源整合服務平台」利害關係人對政策制定機關潛在合作的可能性與威脅。

(一)文化部的資訊單位與藝文團體間的關係,屬於源頭與通路的緊密關係,故列為混合與合作策略關係。

(二) 地方文化局，民間售票系統，與廠商中游中介單位，故為支持參與策略關係

(三) 立委與國發會為監督單位，故為防禦關係。

(四) 民眾與研發工程師為應用端，故為邊際追蹤關係。

表 五 運用「iCulture藝文資源整合服務平台」的利害關係人間合作與威脅關係

權力大小與威脅程度	興趣程度與合作關係	
	低	高
低	邊際型/追蹤策略 民眾 發展開放式資料工程師	支持型/參與策略 地方政府文化局 民間售票系統 業務廠商
高	反對型/防禦策略 立委 國發會	混合型/合作策略 藝文行組織與團體 文化部資訊單位

(資料來源：作者製表)

參.小結

「iCulture藝文資源整合服務平台」本身立意良善，希望透過新型的數位化媒材，有效推廣藝文活動，使民眾與藝文工作者各自獲益。民眾可以便捷取得活動資訊；藝文團體擁有便利與快捷的傳播通路。

從政策概念層次討論，透過「iCulture藝文資源整合服務平台」的應用程式(App)，推動執行業務，確實可補足藝文團體行政經營弱化燃眉之急，且文化雲的資料庫內容與應用程式App，更是許多藝文團體所無法負擔卻亟需的寶庫。

「iCulture藝文資源整合服務平台」與應用程式若需發會實質功能，本身需要具有相當程度的知名度，信任度，協助他者活動推廣的效果。針對藝文團體，應提高多元藝文團體的參與度，並觀察其回流率，甚至可與藝文團體合作協力。更需要與台北市《文化快遞》的經營方式相同，需要有固定的廠商，每月更新與固定活動主題，時效性，搭配社群媒體積極與大眾接觸。此舉對於，公部門的優點是，可以有效透過資通訊媒介，除瞭解利害關係人之需求，更重要的事，經由互動與使用率，可增進雙方之互信程度。

而開放式資料下載與使用有限的情況，面對此現象不應氣餒，積極分眾規劃推廣策略。同時透過大型展演團體或展館合作，鼓勵科技人士參與藝文活動，除建立跨域組織合作資料庫，帶動Opendata概念與使用的效益。

為新世代的政府與公民溝通搭起重要橋樑。橋樑要如何搭建，除考慮建材，更須思考雙方的需求，方有可能搭起穩健的橋樑，讓雙方的想法得以溝通與對話。藝文團體，民眾，公部門的現行關係圖如圖十：

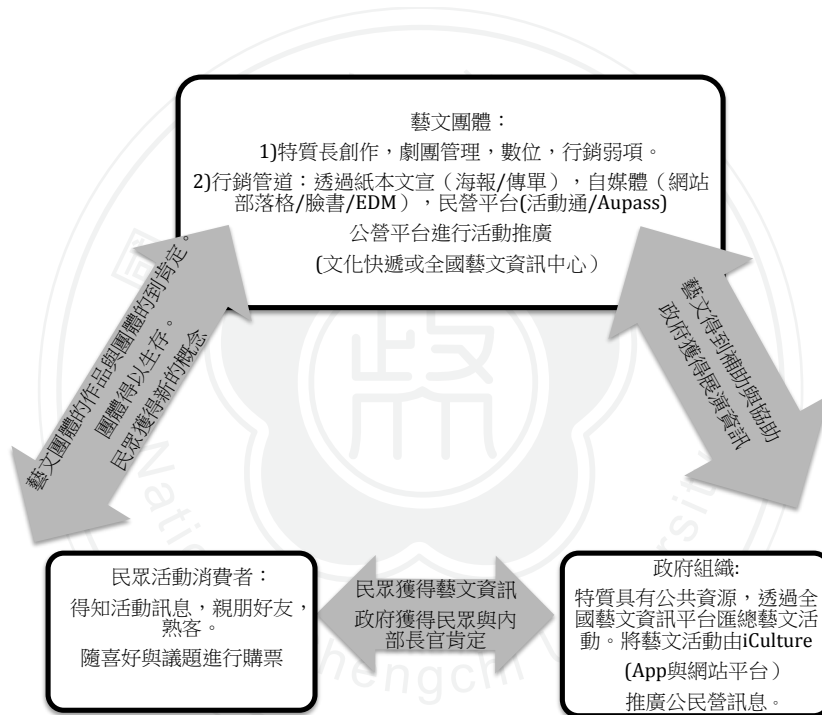


圖 十 藝文團體，民眾，公部門關係圖
 (資料來源：作者自繪)



第四章 研究設計

本章節將針對本研究的研究架構，研究方法，資料蒐集方法與研究流程進行討論。第一節將說明iCulture(藝文數位平台-App)為個案的研究架構。第二節則說明以個案研究法進行研究。第三節則針對訪談大綱，受訪者及流程進行討論。

第一節 研究架構

本研究希望以iCulture(藝文數位平台-App)為個案，透過整理現有資料外，再運用各種研究方法進行資料搜集，以探究文化部為推動iCulture(藝文數位平台-App)的推廣整體策略與歷程。

本研究之研究問題一：希望探討文化部為推動iCulture(藝文數位平台-App)的推廣整體策略與重點有哪些？如何與藝文團體合作並獲的關注，與及iCulture(藝文數位平台-App)成效如何？

該研究成果已由現有文獻資料瞭解iCulture(藝文數位平台-App)的基礎現況，更透過整合行銷傳播理論討論，與利害關係人藝文團體之關係。

得知，現行iCulture(藝文數位平台-App)之推廣策略，因組織內部之目標多元，且在開放式資料之觀念尚未普及，與跨域人才培育有限，忽略主要利害關係人-藝文團體之困境，推出之策略與戰術，無法與預期符合，進而產生期待落差。面對此情況，不應沮喪，因為最困難的資料庫基礎建置已完成，應站在此重要基礎之上，討論組織業務定位，明確鎖定主要利害關係人，提出近程與長程之計畫，積極在組織內部推廣。

以「藝文團體」為例。「藝文團體」因為經營體質孱弱，會需要通路廣的平台。若以此為目標，組織需要積極的建立推廣系統：包括紙本，網站，應用程式，積極的自我曝光，使平台成為重要的藝文資訊獲取中心。

但若以「跨域型組織」為例，推廣業務重點為開放資料。其近程版計畫，例如：積極與跨域型組織合作，研發多元性應用程式。與長程版計畫：例如：與跨域藝文學校系所合作，運用競賽方式研發應用程式。

最重要的事，執行業務心態需要改變，非業務『推廣』，而是把資源提供給『需要的』服務對象。才有可能將大門打開，有效協助利害關係人，組織本身的努力，也得到應有的肯定。

而本研究之研究問題二：『文化部推動iCulture(藝文數位平台-App)的過程中，面臨使用者端（藝文工作者）哪些困境或質疑？而文化部如何依照外界反應調整策略』。與研究問題三：『文化部與使用者端（藝文工作者）互動為何？iCulture(藝文數位平台-App)的推廣後對藝文團體的影響？』因為文獻的限制，則需要透過訪談，以獲取資料，得知可能答案。

綜合上述，本研究主要將焦點鎖定在2013年之後所推動「iCulture藝文資源整合服務平台」，並發展本研究初步的研究架構圖：圖十一。

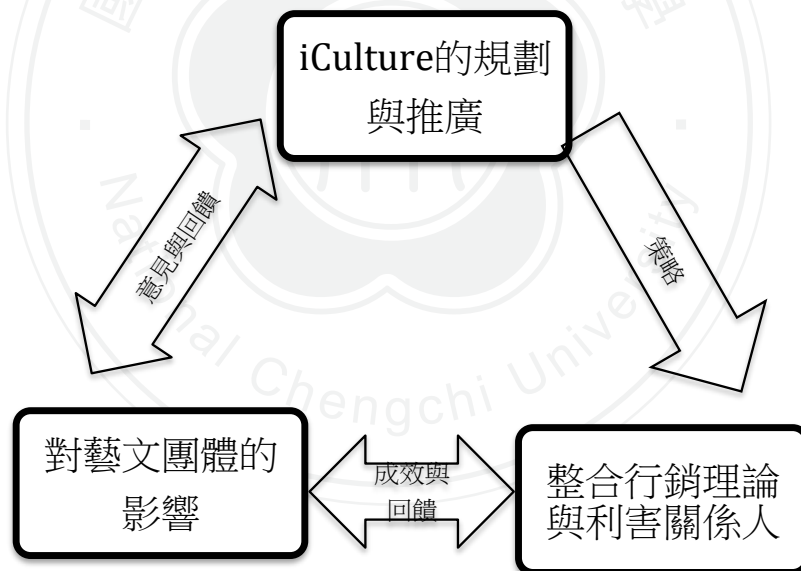


圖 十一 研究架構圖
(資料來源：作者自繪)

第二節 個案研究法與研究流程

壹.個案研究法

個案研究法是針對單獨的個人，團體，或社區進行深入的探討，以幫助研究者瞭解，描述或解釋某一個是事件始末或現象發展。個案研究包含單個案及多個案研究設計，本研究以「iCulture藝文資源整合服務平台」為主的單一分析單位，以整合行銷傳

播理論為個案背景，如圖十二：個案研究圖所示，經由探討推廣「iCulture藝文資源整合服務平台」的策略與成效，以及互相影響，以了解文化部推動「iCulture藝文資源整合服務平台」的過程。



圖 十二 個案研究圖
(資料來源：作者自繪)

貳. 研究流程

本節將針對研究流程進行討論。本研究於第一章確定研究目的，動機與研究問題。為將「iCulture藝文資源整合服務平台」個案說明清楚，於第二章進行個案介紹，並整理文化部與「iCulture藝文資源整合服務平台」網站，研究計畫，媒體報導等資料進行文化部資訊次級資料研究。第三章進行理論與文獻之回顧，說明藝文團體的現況，以及使用整合行銷傳播理論討論「iCulture藝文資源整合服務平台」的觀點。最後，針對文化部資訊文化部資訊單位應用服務科，執行「iCulture藝文資源整合服務平台」廠商，相關政府單位，中介型藝文團體等工作人員進行半結構式訪談，同時持續蒐集次級資料，最後將次級資料與訪談內容進行資料分析，並整理成論文。根據本研究個章節的內容及資料蒐集方法的對照，繪製出本研究流程圖如圖十三。

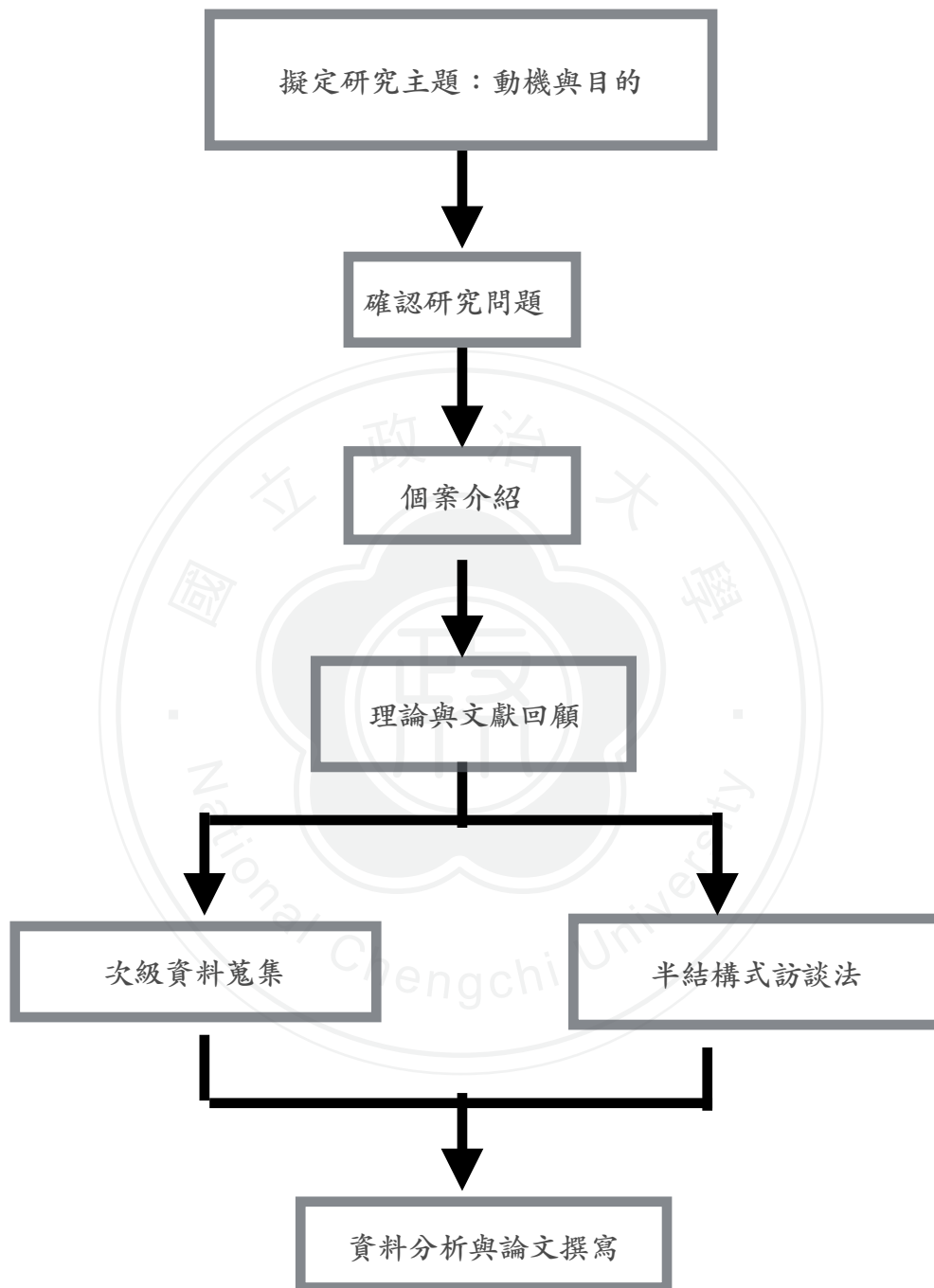


圖 十三 研究流程圖
(資料來源：作者自繪)

第三節 資料蒐集方法

本研究主要使用次級資料法和半結構式訪談法進行資料蒐集。

壹.資料蒐集的搭配運用與研究問題

各研究問題與相關研究方法的配說明如下。各資料蒐集的搭配運用與研究問題的對照如表六。

表 六 資料蒐集方法

構面	研究問題	資料搜集方法	資料來源
策略與說法	1.文化部為推動iCulture(藝文數位平台-App)的策略有哪些?與成效如何?	次級資料法	-文化部, iCulture網站 -媒體報導 -政府文件
		個別深度訪談法	訪談對象: 文化部承辦iCulture網站管理單位與經營單位。中介藝文團體, 文化局《文化快遞》管理單位與經營單位。
戰術	2文化部推動iCulture(藝文數位平台-App)的過程中, 面臨使用者端(藝文工作者)哪些困境或質疑?而文化部如何依照外界反應調整策略。	個別深度訪談法	訪談對象: 文化部承辦iCulture網站管理單位與經營單位。
資料庫之應用	3.文化部與使用者端(藝文工作者)互動為何?iCulture(藝文數位平台-App)的推廣後對藝文團體的影響?	個別深度訪談法	訪談對象: 文化部承辦iCulture網站管理單位與經營單位。中介藝文團體, 文化局《文化快遞》管理單位與經營單位。

(資料來源: 作者製表)

研究問題一。本研究以次級資料法試圖理出文化部推出「iCulture藝文資源整合服務平台」的政策背景與策略。接著運用半結構式訪談法的方式, 一方面了解是否有其他策略, 二方面瞭解其策略執行的細節和關係, 及現階段「iCulture藝文資源整合服務平台」是否符合文化部的預期。

研究問題二。在業務推動過程, 一定會遭遇大小類型的阻礙與挫折。故本研究以半結構式談法的方式, 訪問政府相關單位與中介型藝文團體, 瞭解文化部為推廣iCulture(藝文數位平台-App)曾面臨哪些困境與質疑, 而文化部如何依照外界反應調整策略。

研究問題三。「iCulture藝文資源整合服務平台」主要訴諸的服務對象為民眾與藝文團體。本研究希望透過半結構式訪談法的方式，訪問中介型藝文團體，探討在業務推廣的過程中，文化部與使用者端（藝文工作者）互動為何？iCulture(藝文數位平台-App)的推廣後對藝文團體的影響？而民眾是否更容易取得訊息？雙方的對於iCulture(藝文數位平台-App)的預期效益是否一致？

最後，再回到問題一，本研究透過訪問文化部iCulture(藝文數位平台-App)的規劃者，相關政府單位，中介型藝文組織，瞭解初步對於文化部iCulture(藝文數位平台-App)的看法，並從該觀點評估對於iCulture(藝文數位平台-App)的現況。

貳.半結構式研究訪談法

訪談法是透過受訪者與訪問者間的對話，獲取實證資料的一種研究方法。而半結構式研究訪談法（Semi-Structured Interviews），則是由訪問者整理基礎訪談大綱，針對不同訪談對象準備提綱，並針對現場具體環境進行調整。

參.訪談名單與大綱

經過先前文獻之檢閱，表五：「iCulture藝文資源整合服務平台」利害關係人對政策制定機關潛在合作的可能性與威脅，知道文化部的資訊單位與藝文團體，其因為屬於源頭與通路的緊密關係，故列為混合與合作策略關係，相互影響較為直接，為核心的利害關係人。而地方文化局，民間售票系統，與廠商中游中介單位，故為支持參與策略關係，為第二層次之利害關係人。此二層次利害關係人，與本研究研究問題相同，故選擇該領域之利害關係人為訪談對象。因匿名原則，僅列出受訪者代號，職稱，挑選原則，訪談大綱等細節則詳述如下。經得受訪者的同意，將訪談過程以錄音紀錄過程。

一. 訪談名單

（一）文化部資訊處（G1）

主要業務為規劃，製作，協調iCulture(藝文數位平台-App)之發起人。選擇以處長為受訪對象，以便全面瞭解文化部推動iCulture(藝文數位平台-App)的始末，中間的困難，以及未來的策略。訪談重點業務執行重點與推廣重點，組織內業務執行困境，與外部藝文團體的關係。

(二) 地方政府經驗 (G2, G3)

訪問長期為藝文團體推廣-《文化快遞》的公部門同仁。請教與藝文團體合作的注意事項，承辦藝文活動推廣時的處境，如何解決？面對數位化的挑戰如何因應

(三) 利害關係人-藝文團體(F1, F2, F3)

因為考慮藝文團體的母體量廣與代表性等問題，故選擇三組長期協助藝文團體，與公務機關互動的中介型非營利組織（分別是：政府協助委辦藝文團體補助款之非營利組織與長期協調表演團體進行公共事務交流之組織）進行訪談。希望可以透過此媒介，得以了解藝文團體與公務機關的現實情況與思維差異。本研究約訪名單如下（詳表七）

表 七 訪談對象

代號	訪談日期	職稱	備忘
G1	2016/5/9	處長	中央政府 負責單位
G2	2016/5/20	規劃師	地方政府文化局 負責文化局資訊業務
G3	2016/5/17	科員	地方政府文化局 業務承辦人
F1	2016/5/19	研發處總監	中介型非營利組織
F2	2016/5/19	執行長	非營利組織，曾有公務 經驗。
F3	2016/5/1	執行長	藝文型非營利組織

（資料來源：作者製表）說明：『G』代表政府，取『Government』的字首。『F』代表基金會，取『Foundation』的字首。（本表依據類別進行排序）

二. 訪談大綱設計

本研究根據研究問題與整合行銷傳播理論，提出下列面向問題：

- (一) 策略與說法上：是否有口徑一致，規劃與進行整體宣傳策略？
- (二) 戰術：是否有選用合適的平台？是否有隨時追蹤意見反饋？
- (三) 資料庫之應用：包跨瞭解利害關係人需求，增加與更新利害關係人資料

其中因為G1為主要規劃，製作，協調iCulture(藝文數位平台-App)之發起人。其問訪談大綱與其他五位之訪綱不同。希冀可以從中央政府，地方政府，到非營利組織三種立場，以了解從源頭，到地方政府，至協力夥伴對於該議題的看法與建議。

G1訪談大綱

(一) 文化部為推動iCulture(藝文數位平台-App)的策略有哪些？與成效如何？

(二) 文化部推動iCulture(藝文數位平台-App)的過程中，面臨使用者端（藝文工作者）哪些困境或質疑？而文化部如何依照外界反應調整策略。

(三) 文化部與使用者端（藝文工作者）互動為何？iCulture(藝文數位平台-App)的推廣後對藝文團體的影響？

G2-F3訪談大綱

(一) 公共藝文型數位平台在處理藝文活動推廣時，如何系統性的規劃藝文活動推廣策略（包括活動推廣，紙本媒材，數位化載具等）？如何在藝文型組織間有效建立公信力與回流率？以及期待公共藝文型數位平台發揮的功能與角色？

(二) 對於iCulture(藝文數位平台-App)跨縣市的公共性質平台<http://cloud.culture.tw/>，有何具體需求與期待？

(三) 開放式資料<http://cloud.culture.tw/opendata/>對於藝文團體，可能發生的影響力？例如：使文化活動與數位化有更密切的合作與交流？

文化部開放資料服務<http://www.tcrc.edu.tw/TANET2013/paper/G11-750-2.pdf>

表 八 訪談大綱比較

構面	研究問題	G1	G2-F3
策略	研究問題一	文化部為推動 iCulture(藝文數位平台-App)的策略有哪些？與成效如何？	公共藝文型數位平台在處理藝文活動推廣時，如何系統性的規劃藝文活動推廣策略（包括活動推廣，紙本媒材，數位化載具等）？如何在藝文型組織間有效建立公信力與回流率？以及期待公共藝文型數位平台發揮的功能與角色？
戰術與說法	研究問題二	文化部推動 iCulture(藝文數位平台-App)的過程中，面臨使用者端（藝文工作者）哪些困境或質疑？而文化部如何依照外界反應調整策略。	對於iCulture(藝文數位平台-App)跨縣市的公共性質平台 http://cloud.culture.tw/ ，有何具體需求與期待？
資料庫之應用	研究問題三	文化部與使用者端（藝文工作者）互動為何？iCulture(藝文數位平台-App)的推廣後對藝文團體的影響？	開放式資料 http://cloud.culture.tw/opendata/ 對於藝文團體，可能發生的影響力？例如：使文化活動與數位化有更密切的合作與交流？文化部開放資料服務 http://www.tcrc.edu.tw/TANET2013/paper/G11-750-2.pdf

(資料來源：作者製表)

伍. 研究倫理

在研究過程當中，作者恪守相關研究倫理規範，在進行個別深度訪談時，於事先知會訪談對象，並告知訪談的目的、問題、用途及保密措施。在後續分析與討論中，引用的訪談內容，也遵守匿名之原則。



第五章 分析與討論

本章節將會依據資料蒐集的內容進而回答第一章的研究問題，針對現況進行分析，進而瞭解iCulture(藝文數位平台-App)的推廣的策略與成效。本章架構與研究問題之對照，安排如下：第一節：主要回應研究問題一，探討文化部為推動iCulture(藝文數位平台-App)的策略與成效。第二節則回應研究問題二，討論文化部推動iCulture(藝文數位平台-App)的哪些困境以及如何依照外界反應調整策略。第三節則是回應研究問題三，討論文化部推廣iCulture(藝文數位平台-App)後與藝文團體的互動與影響。第四節則進行整體整體的綜合分析與討論，並與第三章的文獻做連結。

第一節 iCulture(藝文數位平台-App)推廣的策略與成效

本文在第二章個案介紹時，以說明iCulture(藝文數位平台-App)作為文化部配合行政院國發會第四階段電子化政府計畫之旗艦4「行動電子化政府」子計畫，規劃「藝文資源整合服務系統計畫」。希望數位化的潮流下，善用新媒體與數位匯流的功能，將公民營藝文組織及分散的藝文訊息彙整至iCulture(藝文數位平台-App)，使業務流程與資料數位化。及說明目前的推廣策略與成效。並在第三章則從整合行銷傳播理論的角度，試圖釐清利害關係人間的關係以及推廣成效。根據文獻分析及訪談內容，作者將從iCulture(藝文數位平台-App)的規劃目標開始，並討論現行的整體策略規劃，執行策略，成效。

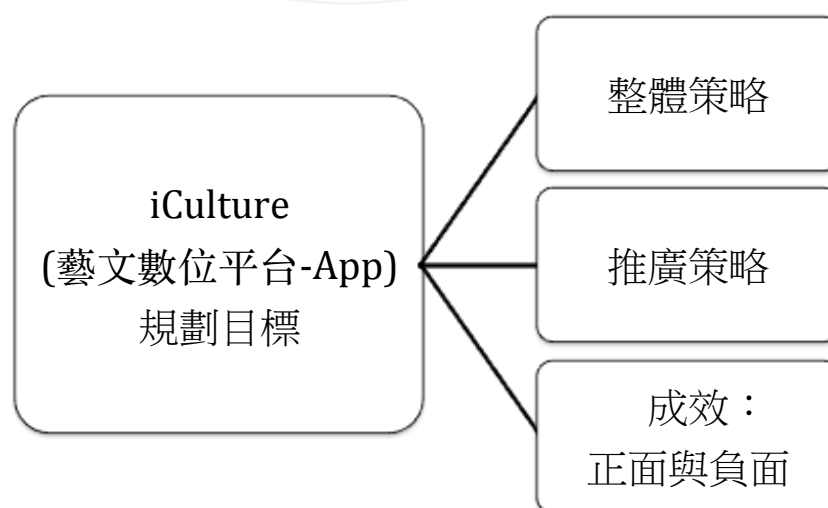


圖 十四 「iCulture藝文資源整合服務平台」的推廣與成效
(資料來源：作者自繪)

壹.iCulture(藝文數位平台-App)的規劃目標

iCulture(藝文數位平台-App)之於作者的想像與定位：服務全國藝文團體最大宗的推廣平台與通路，透過時代性的，功能性強的載具，提供民眾便捷的民眾得以收到活動訊息。然而，作者在進行田野訪談之後，開始有了不一樣的想法。

作者前往文化部資訊處針對iCulture(藝文數位平台-App)進行訪談之時，第一個衝擊我的念頭是：公共服務服務的成果，會因為組織的功能與業務目標，產生差異性。作者試圖以整合行銷傳播理論的角度，去了解iCulture(藝文數位平台-App)，然而，得知資訊處iCulture(藝文數位平台-App)對於平台的定位為：文化平權的基礎，意味民眾可以獲取資訊豐富的全國藝文平台和在未來可以呈現活動滿意度的數據平台。如同受訪者所提到的：

文化部作為一個文化的主管機關，當然要有責任讓民眾知道，全國最即時性的藝文活動資訊。而iCulture就是希望民眾的角度，來看政府機關該做的事。.....全國性藝文平台這件事，同時也牽涉中央與地方政府的分工。為何是中央做，因為中央才有能力可以補足全國機關的不足之處。.....我希望的是當民眾想到全國藝文活動查詢時，第一個想到的就是iCulture。(G1, 22-25; 199-200; 274

更重要的事情，文化部資訊處雖然很希望，iCulture(藝文數位平台-App)成為全國藝文平台的領頭羊，但實際上並沒有針對iCulture(藝文數位平台-App)進行推廣。

這意味了幾件事。文化部資訊處是有意識，在層次上站穩為全民服務的角度。然而在執行與規劃層次的思考方式，是以硬體規劃的角度，來處理眼前的文化資源不足的問題。第二個念頭是，一個立意良善的政府組織，如何把理念中的良善，化為政策，落實在生活點滴中十分困難。一個成熟的基礎建設規劃（從軟體，硬體，以及環境搭配），是除了眼前所看到的實體建設，更重要的事，會在未來的十五到三十年間，透過機制與硬體搭配的運作，為原生匱乏以及不足環境，創造新的可能性：例如台北市文化局的推廣北市藝文活動經營十五年的《《文化快遞》》，該紙本文宣品馳訊滾動台北市市民，藝文團體間的文化能量。故作者選擇《《文化快遞》》作為iCulture(藝文數位平台-App)。

然而，iCulture(藝文數位平台-App)有幾個高度，是《《文化快遞》》無法對照的。第一，文化部全國藝文事務的主管機關，其政策幅度的管理範圍是全國性，其中的責任

與使命是包跨資源豐沛與資源弱勢的鄉鎮。而第二：文化部為擁有資源，在因為在中央與地方文化資源分配不均的情況之下，推動先行的政策工具，此項目標也獲得民間的支持與肯定。誠如受訪者所述：

作為雲端的移動工具。從手機到平板。藝文資訊平台要有雲端版本，是必要的趨勢。我也認為iCulture(藝文數位平台-App)是必要存在的。因為其他縣市政府，是沒有經費可執行。既然，文化部終於取得先機，就應該優先完成它。(F2, 99-101)

為完整了解iCulture(藝文數位平台-App)走入田野的實證資料，作者將iCulture(藝文數位平台-App)的整體策略進行討論。

貳.iCulture(藝文數位平台-App)的整體策略

作者在訪談期間，首先訪問到的就是負責的單位為文化部的資訊處。而首當其衝的回答，則和作者在網站上，所蒐集到的內容十分相似。其將業務的重點是較為單向，進行網路平臺的建構與資料的彙整。希望透夠搜羅完整資料的方式，以提供民眾查詢的服務。如同受訪者所提到的，透過公民營藝文資料庫的介接，品牌化的模式，提供民眾正確，即時的資料查詢與下載，而不提供行銷推廣的服務。如受訪者所言：

文化部在推行iCulture的主要任務，就是介接各地公民營的文化資料庫，並提供完整，即時，精準的資料，通過開放式資料給予民眾下載與使用。.....以現行中央與地方政府來說，我敢說iCulture擁有並介接最多，內容最豐富的公民營售票系統，目前初步估計約有102個系統。.....我們主要的推廣對象為一般民眾。以iCulture(藝文數位平台-App)來看，我們101年開發。102年上線。103-104年資料介接完畢.....希望可以提供完整，豐富，精準的資料，扮演好政府該做的角色。這部分業務也花將近一年的時間，將所需的軟硬體建構完成。名稱的部分，也特別使用“iCulture’希望以品牌化的角度，重點經營該項業務.....(G1, 30-32; 34-35;257-258;42-46)

但這項作法，在其他民間團體的訪談當中受到了質疑。文化部固然為全國藝文事務的領頭羊。然而，身為幕僚型的行政團隊，如何擺脫幕僚身份進而走入民間，提供符合民間思維或所需的內容，仍是備受挑戰。對民眾或藝文團體而言，地方性的文化局仍是主要的業務窗口與主管機關，全國性的藝文平台如何能提供差異性與必要性的公共服務，已經不是單一的數據量或平台就能完成，其機能性也必須考慮在內。如同受訪者所提到的：

全國藝文活動資訊系統網是必要的，是為國家門面形象，反映全台灣藝文活動發展概貌或數據統計等。觀察不同類別活動的比例，數量。都是一個很值得參考的資料庫。存在是有它的價值性。但給民眾查詢，一定是比不上縣市政府的機能性。(F2, 56-59)

更重要的部分是，一個成熟的政策，不是只有單一的平台建設，而是需要透過地方政府、甚至藝文團體間配套上的合作，進而將文化素養與科技素養結合，並滲透到全民的生活當中，以提升文化的品味與眼光。

參.iCulture(藝文數位平台-App)的推廣策略

針對推廣的議題，作者在訪談文化部資訊處時得到相當明確的答案。因為文化部作為全國藝文事務的主管機關，在責任的分壘之上，政府的職能應該是提供正確即時的資料，而非花額外的經費於行銷推廣。如同受訪者所提到的：

推廣iCulture的整體行銷是比較沒有的。……以目前來看，瀏覽量和下載量政府組織內的第一名。App一個月都維持五六百人的下載量。在網路世界，有實力的產品根本就不用特別宣傳。因為網民時很聰明，能夠判斷事物的真偽，不好用，資料不正確，網民直接來罵人。……每週五晚上的查詢量與下載量是最高。以內容而言，民俗活動與免費的電影查詢量是最大。……許多單位請我們多做行銷與推廣。但在執行iCulture業務上，我們立場很明確，不把力氣放在行銷推廣上面。站在公共行政的角度，政府將力氣放在系統穩定，提供民間精準與正確之上的資料，給民間或企業單位各自進行加值與應用。(G1, 64-73; 75-79)

以執行單位的論點，一個公部門好作品的確不需要與特別表達。但是，這一個好的公部門作品，其實是人民的公帑所負擔。而該項作品又是希望為民眾服務，主動告知是很重要的事。因為我國政府仍屬於代議型政治，如果執行單位不將主動知會，作為業務責任承辦的一部分，實際的成果是民眾無法受惠，且作品與民眾的適用度與也無法得知。這樣的結果變成：公部門無法進步與了解民眾需求，且民眾無法受惠的困境存在。

從民間的角度來看現行的iCulture(藝文數位平台-App)的推廣，雖然希望可以推廣至民間供民眾使用，然而並未有充分的資訊管道得知此政策工具，其特殊性，也因為推廣的限制，而無法凸顯其使用新型政策工具的性質與效能。曾有受訪者表示：

官網與App的成果，就是宣傳不夠。App應該要比官網經營得更好。老實說這不是資訊處的專業，應該是要請專業的朋友協助。需要找到優勢，才有方式往前進。(F2, 102-107)

在訪談的當下，作者追問文化部資訊處為何不主動將iCulture(藝文數位平台-App)，告知相關利害關係人。而得到了意料之外的答案。文化部資訊處主要認為，希望在未來藉由文化卡拉升整體文化素養時一併推廣，如同受訪者所提到的。

目前我不是很積極處理有兩個原因。第一：iCulture的App在推出後一星期，下載量馬上就衝到第一名。第二：因為提升全民文化參與這件事，與交通是很不一樣的業務，文化不是人類生活的必需品。但提升文化欣賞的人口這件事，需要透過參與藝文活動的模式，提升文化素養，進而協助到藝文團體本身。對我來說要推廣，不該只是依賴App，而是希望可以搭配文化卡進行，除搭配弱勢的團體與族群，透過文化卡補助款的行銷一起進行；透過文化卡的使用行為，瞭解消費者行為（知道多少人參與），建立有效的文化地圖一起進行。否則現行單一的應用程式App，其效用較為薄弱。(G1, 292-299)

是藝文生態的實際情況，是如同散沙一般的各自營運，目前並沒有文化卡的補助。但是透過售票系統的協作售票。因為其機制並不設計完全，但可以判斷是，文化部資訊處在解決藝文環境的困境思維，是透過數據，硬體等方式解決問題。而現在藝文團體的作為，則是透過活動策劃的方式，鼓勵民眾進行參與，對於數位化的意識反而相對薄弱。如何將現有藝文環境與資訊處的理念結合則是，需要多元的訪談，才可將數位與藝文團體間進行有效之串連。

肆.iCulture(藝文數位平台-App)的正面與負面成效

面對iCulture(藝文數位平台-App)的訪談資料，正面成效與負面成效的答案很有趣的兩面刃。從概念層次與機能層次，iCulture(藝文數位平台-App)不論是民間，或是政府，都得得到正面的反饋。從概念層次來看，從中央政府的角度來說，建構完整平台。提供最正確，即時的資料，如果民眾需要隨時歡迎取用，而推廣的部分，未來也會積極耕耘。如同受訪者所提到的

以iCulture的網站與App，每個月的下載量約為十八萬到二十萬次。開放式資料地下載量更大。這樣的成果在政府單位中是不容易的。未來，我們會要突破數位授權，資料更精準，而推廣與加值應用的部門更努力。.....以iCulture成效而言，現階段我們有把握，是提供給民眾完整，正確，豐富的資料。在政府治理當中，腳踏實地做到，是最重要的事。而不是說一套，行銷一套，而無實質內容。

在資料的完整部分，我們有廠商固定維護，也有一位同仁固定確認與挑錯。我們同時有開放民眾上稿。.....iCulture與開放式資料的關係，將iCulture每日的資料活動（每天更新），設施的資訊（古蹟，歷史建築，獨立書店，公共藝術，文化場域，兩週匯入一次）匯入文化開放式資料。民眾也可以在「iCulture藝文資源整合服務平台」上進行購票業務，點選活動都可以連結到相關售票系統。.....針對開放式資料部分，我們會針對開放式資料的來源與增值應用推廣單位召開會議。在執行這項業務時，我們發現的問題是，如何提供即時正確的資料給民眾。而且也思考民眾將資料介接回去後，要做什麼。我們目前做了六個Open API給民眾下載。但這部分學生使用較多，業界使用較少.....（G1，82-86;50-53;55-63）

此外，iCulture(藝文數位平台-App)的出現也給予資源匱乏的地方政府便利性。地方政府在耕耘如同受訪者所提到的

因為其他縣市政府，沒有能力，沒有經費做，也是未來的趨勢。所以應該要好好經營。這是有掌握到社會脈動。也是第一個。下載一個App就可以看到全國的活動。就把它好好經營好。其他縣市就不用重複建置，浪費資源。基於這個原因，各縣市也可以配合。但在資料提供的過程，需要降低各業務單位的工作量。民眾的服務也不用太多。簡單查詢，連結進行。大家的都應該要簡化作業。並做好行銷。因為科技進步的原因，所以很多資料庫的負擔也簡化。(F2，115-120)

而對於藝文組織而言，則是提供組織內無力負擔的時代性產品。但也出現新的挑戰，例如，要如何在眾多資訊當中脫穎而出，把藝文團體的活動訊息交到民眾的手上。如同受訪者所提到的

現在的公共平臺像是iCulture(藝文數位平台-App)，其實都是我們多年以前夢寐以求的機制。但現在的資訊量也隨之升高，現在最困難的事，如何掌握眼球經濟的注意力。但因為這會牽涉到商業的機制，所以公共平臺可能無法實現。如果要實現，大都要靠藝文組織的鏈結，才有辦法有效推送。(F3，51-54)

iCulture(藝文數位平台-App)的現況，走到實際的成效，則因為機制設計，中央對於藝文環境了解的限制、地方文化資源不足的情況與推廣有限等因素，造成實務上運作的困頓。對於中央政府，文化部資訊處希望透過數據量，從大數據的角度，掌握藝文活動滿地度，活動參與量，參與人數等。對中央政府來說，數據是政策規劃的基準方針。然而，現行活動的辦理與參與得目的，並非用數據量可以指標。藝文團體辦理活動與因為數位化並非業務重點，放在情感與作品理念的表達，才是團體的重點。就受訪者的角度來看

iCulture目前所缺少的部分，是民眾對於活動的滿意度，活動參與量，活動參與人數。也就是文化統計的消費行為。然而，文化參與一事，並不和健保局一樣，透過健保卡紀錄民眾的醫療行為。我正在思考文化卡這件事，試著透過文化卡這樣的模式，建立起民眾的文化消費行為，進而累積文化統計與參與量。(G1, 84-91)

就作者的判讀，因為文化的事業涵蓋的內容相當的廣，不論是本土型或是海外型。有大型的商業型文化事業，例如：電影，電視，流行音樂等。也有分成小型素人，原創行的文化個體戶。以台灣本土原創型的文化團體，多是以小型組織的模式進行。而文化部資訊處所規劃的內容，是沒有錯的，因為是針對大型的商業行為，其數據量也較容易取得。然而，實質原創性較高的在地型文化組織，則較不易取得。要提出合適的文化數位化政策，規劃出細膩的基礎建設，使得在地性的特質得以發揮。文化數位化政策是需要透過田野與蹲點進而發掘在地的需求與可能性。

而 iCulture(藝文數位平台-App)的負面成效主要是針對地方政府，其實也是和在地性有很大的關聯性：主要原因中央所有的資料介接從地方而來，而地方的資料來源從民間而來。然而地方政府資料數位化不足、資金有限、目標模糊的情況之下，中央與地方之間要如何透過資訊的力量進行合作，真實達到透過數位省力的模式，靠的不是單方面要求地方提供資料，而是中央在源頭端設計好版型，使地方容易搭配。更重要的事，中央需要瞭解個地方文化資源的差異性，其版型設計方可較為細膩，地方的特色也較容易發揮。如同受訪者所提到的

那文化部能否透過此機會，將全國藝文資料整合，提供民眾即時的訊息。也改變藝文資訊網後台的格式，因為原來的狀況是格式與欄位和其他縣市政府不同，又要額外增加工作負擔。所以資訊永遠比別人慢一步，又不正確。因為其他縣市政府可能就是沒有相關的經費得以進行。但做這件事，是否先需要與各縣市政府文化局開會，溝通內容，而不是重新輸入內容。如果沒有辦法透過系統化，給人最大的方便，讓資料匯入。問題是沒有辦法解決的。(F 2, 102-107)

現行 iCulture(藝文數位平台-App)的特殊性與知名度，對民眾與藝文團體來說，需求性相當有限。藝文團體對於平台的需求如下列：售票、活動訊息露出、累積知名度等。且在資料量大的情況，即使有平台能夠推播活動，但能夠提供藝文團體合適的舞台卻相當有限，使用端也無法收到訊息，如同受訪者所提到的

假如說，一千張票要賣五萬張傳單。傳單還可以傳道固定範圍的人手上。但是，公共平臺這件事，雖然上面有資訊，台灣頭台灣尾都有覆蓋，但不等於有這樣多的人可以接受到訊息。公共藝文平台的意義反而有限。(F3, 55-57)

iCulture(藝文數位平台-App)的特殊性：累積全國性藝文活動，累積開放式資料，使用新式的數位工具。而如何從現有技術理性，轉身成為未來三十年後滾動全國藝文環境領頭羊，則需要政府內部與民間的細部討論（包括搭起數位與文化的橋樑等）進而規劃出合適的機制。

第二節 iCulture(藝文數位平台-App)執行困境與對策

壹.與組織內部或地方政府間的矛盾

一.組織內部的業務目標差距大，造成合作困難

作者在訪談之前，曾經懷疑為何組織內部的資源相對龐大，其推廣的效應應該相對強大。但在訪談之後，才發現不同的受訪者都提出來共同的問題：各機構內因為組織業務主體的差異性，而造成效果差異。如同受訪者所提到的

iCulture的推廣，曾經有合作的單位。兩廳院較困難，因為他有自己的活動業務要處理。但是地方的縣市政府，尤其是中南部的政府（台南與屏東），在推動期間是較主動與積極聯絡的。但的確，目前的推廣是不夠的，未來也會積極處理這件事。(G1, 287-290)

每個機構的主體業務差異太大，以及跨部會的業務整合，都會發生很多困難。(F2, 21)

文化部和兩廳院還算組織內部喔。如果組織內部都這樣，更遑論中央與地方。這一個很大的重點，就是兩者的業務重點目標是不一樣的。兩廳院的業務重點是每年的利潤與盈虧目標。(G2, 214-215)

當以藝文團體為核心的文化界遇上數位化科技，似乎是自然而然的結合，實質上兩種的專業與素養仍在磨合當中。目前雖有少數藝文團體，以科技作為表達的媒材，但在文化主體與意識型態建構的文化界而言，雙方的需求與溝通仍在磨合當中。以訪談者口中所提到的兩廳院售票系統，試想當以表演、售票、維護客群為主體的兩廳院，與以技術為主體的資訊處，即使針對藝文資料或是開放式資料的討論，兩者的溝通與想像，會因為業務的專長而有不同的詮釋。兩廳院的討論重點會放在顧客維護與思考

經營管理，而資訊處的重點則會放在如何取的開放式料，思考如何建構資料庫。兩者的相遇是文化數位化必經的過程與火花。

貳. 地方政府的需求差異

關於地方政府的需求，作者從中央政府的訪談中，是無法得知該面向。反而經過從地方政府與非營利組織的訪談之後：開放式資料的議題，從中央落實到地方之上，有多少的衝突與波折。也才明白一個中央級的政策，落實到地方政府中的難處相當的困難。其中，很大的原因包括：各級業務單位的業務重點差異性，以及專性素養的差異性，如同受訪者所提到的

而文建會到文化部，就配合政策。從全國藝文活動資訊系統網到開放式資料政策。在過去，各個附屬機關建立個別資料庫。後來因為開放式資料政策，向上級中的情況，將許多機關的資料介接到文化部的資訊單位。其他單位我不知道，但在文化部中的到許多反彈。(F 2, 126-129)

就理論上而言，是沒有問題。但這樣的觀念落實到各附屬機關當中，其實受到很多的質疑和挑戰，這個部分主要來自於專業知識的差異性，以及對於政策的理解。但主要的問題，仍是來自於技術層面，第一：主機設置在哪裡？。第二：員額控管。這樣全部的資料將集中到文化部的機房，相對個單位也員額也會減少。第三：及時修復的問題。如果有問題，更新不夠及時。等操作性的問題。(F 2, 132-136)

對於資訊系統來說，這都是可以解決的技術性問題。但這樣的技術性問題，與行政流程互動時，就會出現衝突性的影響。資訊處的方向，技術能力等等幾乎都是正確的方向。但是，因為資料的來源，是來自於民間。而資訊處對於，原始資料的專業判斷是有限的。他們必須仰賴業務單位或附屬機關支持。而科技的知識和文化的專業間的溝通，也是很大的困難。(F 2, 138-142)

專業素養的差異性，在中央被理解的情況並不夠明確。但訊息至地方可能就是很沈重的問題，再加上各地方政府原生的財政與技術資源差異，中央級的政策具體落實的可能性，反而是難上加難。iCulture(藝文數位平台-App)對外說明，介接許多資料庫的成果。從訪談之內才明白資料上的介接，其實是段漫長而且痛苦的道路。以開放式資料作為案例，資訊處會積極和已有資料庫公民營單位聯絡與合作。然而，要走到全國的層次，就必須要面對，各地方政府資源不足、數位化不足的真实樣貌以及多數藝文團體數位化不足的情況出現。而資訊處需要請各級單位配合，也必須針對欄位與格式有清楚的規劃。不然，也會眼前看到如同受訪者所提到的

「iCulture藝文資源整合服務平台」在規劃的時候，其實少了一個步驟。當時他們在執行「iCulture藝文資源整合服務平台」的想法其實很簡單，就是做一個大家都看得到到的資料彙集平台，也就是文化雲。或許其他縣市政府有，但至少我們沒有接觸到，就是他缺捨少了一個需求訪談。.....主要的原因是因為各地方的文化原生資源不同。縣市政府文化局的實際狀況，我覺得仍是80/20的概念。因為某些活動80的活動只會出現在北中南大城市，20只會出現在各縣市政府。(G2, 129-131)

從活動的角度來看，有些縣市政府其實沒有幾場活動，除非高知名度的大團巡迴才有可能。原因是來自於這些縣市政府沒有適合的場地，只有文化活動中心，座位有限。這些大團也無法去演，因為入不敷出，也賺不到錢。所以你會發現，藝文活動是發生在固定某縣市活動。其實文化部有放一位藝文專案人員在每個縣市政府，這些人領文化部的薪水。他們的工作是搜集每月最新藝文活動，輸入到文化部平台當中。原來的想法是透過這些既有的人力，搜集資料。但現實的情況是，一個人根本打不完這些資料，資料來源一定要靠團體自發性的提供。至少這是台北與新北的經驗。(G2, 116-120)

開放式資料這件事，對於台北市，新北的影響力並不大。因為我們本身就有能力完成這件事。但是，這只對嘉義與雲林縣市政府文化局能力相對有限的協助，的效益是需要的。(G2, 323-325)

每個縣市政府的情況是不一樣的。以台北和新北為例，是資料大到需要仰賴各藝文團體自發性提供資料。但又些縣市政府的資料，又少到他根本沒有需要用到平台。(G2, 141-143)

中央與地方間的問題，反而不是業務重點主體的差異性。反而是溝通與配合的關係。相對於專業素養與業務重點的差異，溝通與配合若有機會，透過理解與討論，反而是相對性容易化解的問題。

參.如何改善與組織內部或地方政府間的溝通與矛盾

中央和地方政府間溝通的矛盾，要如何化解？此次訪談之中，也有了意外的收穫。第一：與讓各縣市文化局協力合作（因為在地方文化局內也有資訊單位）。第二：也要有意識“平台”只是解決實證問題的其中一環。整體的法源、規劃及配套，才是真正解決實證方法。第三：因為時代變化太快，需要跟著時代的腳步進行變化，因為解決問題的方法會隨時間改變，過去能解決的，未來並不一定可行（例如：主題性的規劃或是修正法源與配套）。如同受訪者所提到的

他如果把我們個縣市政府的文化局，當作他主要的合作對象，而非單一部內，而是讓各縣市文化局和他拉在一起併肩作戰，可能會比較容易成功。(G2, 154-155)

平台只是解決實務問題的其中一環，最重要的仍是法規與配套。想到做好平台後人自然就會來。而沒有想到要走進去，地方的需求。解決的問題是解決表面的問題，而不是實質需求的問題。因為近年行動生活，物聯的發展，這些模式已經改變。不是一個有一個大平台，就會使人群聚。因為人的使用行為改變，以小而群聚，同好方式匯集，已不是當年一個大平台就可以把大家匯集。(G2, 174-178)

以網路劇院為例。當時是一個好點子。要放出的影片作品一到三分鐘之內。大家要喜歡，一定是要經過設計。如果有能力出好作品的團隊，需要成本，不足時，政府得以進行補助。影像的授權也只有該網站，不能夠介接到其他地方。政府政策的初衷是好的。因為點子來自民間。但政府在落實與規劃，思考需要相對性周密。因為時代的變化性太快，淘汰性也太快。平台的定位與經營的策略方式，應該是要隨時的與時俱進，而不是放一個平台，就認為可以解決全部的問題。文化部門對於科技不太熟悉，且因為智財權的關係，但是移動的步伐是很難整合。(F2, 151-158)

但走到中央與地方政府之前，組織業務與諮詢單位的溝通也是很重要。因為業務單位具有專業素養，而資訊單位具有數位素養，兩者的習慣性的結合與討論，對局解決實證問題，從中央政府部門內的合作到地方政府合作才有可能。如同受訪者所提到

其實我有發現一個現象。就是在台北市政府文化局內業務單位和資訊單位關係其實是密切的。但反觀是文化部的資訊與業務單位的關係，是相對有距離的。再者，中央對地方來看，因為每個小孩都是不一樣的。中央扮演的角色，應該不是非常細碎，而是站出高度來處理業務。例如：街頭藝人。

iCulture(藝文數位平台-App)放上了街頭藝人的內容。希望可以透過這個方式，解決街頭藝人的問題。但街頭藝人實質問題是在於證照。第一：很難考。第二：考上之後只能在一個地方政府演出。但以現實條件來看，處理街頭藝人的問題，有沒有可能性是通過文化部統一的大門檻，得到證書之後，在全中華民國都可以演出。因為解決這件事的方式，並不是在平台上露出解決。(G2, 308-316)

面對同樣的大環境，中央與地方的分工合作與討論。亦可以的到互補。政策層級由中央進行統籌，細部的執行，由地方負責執行。以拼圖的方式組合把台灣的藝文環境組合起來，好的溝通與與配套，是可以加速業務的完成。

第三節 文化部推廣iCulture(藝文數位平台-App)後與藝文團體的互動與影響

壹.組織與藝文團體的溝通

工作期間，作者與政府組織主要的接洽對象為地方政府的文化局。因為地方性文化局為街頭藝人與基金會的主管機關，互動相當緊密。而與中央的聯絡是少之又少。訪談的過程，開始我並不明白這樣的原因。一直到訪談到最後一個人，我才意識原因。中央部會的首要職能為制定國家政策，與第一線團體接觸的單位，通常是地方級的單位。這也意味對於藝文團體的了解，地方政府是多於中央政府。而藝文團體身為藝文資料的提供者，主要的利害關係人卻與iCulture(藝文數位平台-App)發生最小的互動。在訪談之後，我也可以較為理解原因，因為藝文團體本身的數位化的限制與不足，在資料庫介接的角色上，與文化部資訊處的互動角色為相對是弱化。且iCulture(藝文數位平台-App)的平台，因推廣有限，也非藝文團體使用的首要選擇，雙方的互動減少，是相對正常。

藝文團體的諮詢窗口。因為畢竟小的，個人或團體的主要諮詢對象仍是地方政府。不太可能與中央政府進行聯絡。除非大型的表盟，不然小團體是不太可能有機會，與有必要進行聯絡。(G2, 221-223)

文化部資訊處在面對文化數位化的視角與格局與視野相對寬廣。但若需規劃出，整體藝文環境健全著主體的基礎，了解藝文環境的生態，與第一線的需求，但這對於整體的規劃與措施是重要的事。而其主要的目標，在於減少漏洞的疑慮產生，如同受訪者所提到

藝文工作者的確有許多質疑，但我們沒有特別的去回應。因為系統已建構完畢，如果需要使用，會自然前來。過去文化部在推動，iCulture(藝文數位平台-App)的業務，主要的聯絡對象為，縣市政府文化局或是已有資料庫的團體。我們一年會針對研發應用程式與開放式資料的使用者，召開兩次的會議。目前藝文團體與一般民眾的推廣，溝通是較少的。但未來會強化這部分的溝通。(G1, 169-172)

資訊處的選擇，原因是因為民間的數位化與資料庫的匱乏，反而地方政府或是政府組織理念，才有完整的數位化資料庫。

與藝文團體的溝通，主要是透過視覺藝術與表演藝術聯盟的開會，討論資料授權的問題。但是，因為專業背景的差異，對方對我們的了解是相對性有限。但或許未來，我們是可以和藝文工作者聯絡與合作，取得相關的活動資訊。而目前文化部已有網路劇院，裡面有藝文團體，傳統藝文活動的相關資料，或許我們可以先把主要的資料介接過來。與藝文團體溝通與推廣一事。這部分，我想我們還是有努力的空間。但我們對使用者的反應都是很即時，使用者如果認為，哪裏有不好的地方，也會立即修正，例如：應用程式App上的免費與付費活動兩種區別。(G1, 174-182)

貳.藝文團體對於開放式資料的理解

數位化之於藝文團體的重要性，在於透過數位的機制延長藝文團體與活動的生命保鮮期。然而，藝文團體的實像，對於數位化的保存觀念仍未十分普及，這意味數位資料庫與未來開放式資料的使用的限制。

我們大多會碰到的問題為數位授權的問題，數位授權這件事在藝文團體來說，是相對性敏感。(G1, 82-83)

一般的藝文團體，連售票都有問題了，更遑論將這些資料數位化，更是有困難的。雲門算是資源算不少的。而且因為國科會的數典計畫，才可能數位化。但一般小團來說，根本數位化是有困難的，更遑論說去開放他。(F1, 232-235)

而『開放式資料』的定義，容易與對於藝文團體所關注的『智財權』產生混淆。對藝文團體來說，創作作品是透過生命的歷程的產物。數位化很容易，但是創作卻是長時間的累積。『開放式資料』的概念在政府組織當中，仍需花時間與藝文團體進行溝通。如同受訪者所提到

開放式資料這件事對於藝文團體來說，『智財權』這件事會是糾結的議題點。應該說我們目前希望藝文團體提供的資料重點為『詮釋資料』。意思是說我希望可以取得，團體內部藝術家，『形容』『說明』活動或作品的介紹。例如：我用『可愛的』『漂亮的』來形容你這個人。這叫做詮釋資料。這對Promote藝術家，團體來說，都是有幫助的。但是，團體和藝術家們，很容易將『詮釋資料』與智財權做混淆。因為他會認為開放資料，把我的作品內容開放出去影響到我作品的『智財權』。但在觀念上，藝文團體很容易將『開放式資料』的內容和『智財權』做混淆。(F1, 191-198)

『開放式資料』是將以有數位化的內容，奈米化的方式進行儲存。而所謂的內容，並非直接取用創作者的成品開放，而是類似博物館上館藏的字卡，有圖片，文字，

說明作品的創作概念，以及媒材的元素。而這些都要有作品『數位化』的前提，方有可能達成。

推動開放式資料是有其意義。而現行推動的難處，第一：主要卡在觀念，包跨開放哪些資料，開放到哪種程度。第二：資料的來源。基本上，公部門本身很難拿到民間的資料。除非有大量的經費才有可能性。另外.....，藝術家或團隊，可能在埋首創作或藝術創作上都沒有錢了，根本就沒有數位化的系統與資料庫。數位化這件事，是要花人力，花錢的事情。大部份的藝文團體，在經營上本身是辛苦的，對他們來說數位化是很困難的。除非是國科會的數位典藏計畫，或是全國文化資料庫的計畫，有補助可以提供藝文團體進行數位化。這樣才有可能解決團體內數位體質薄弱的問題。不然，很多時候的問題，根本就是連資料都沒有，更遑論去『開放』他們。但在過去，已有一些大團都有執行數位典藏期間，都有進行數位化的工作，例如：雲門。包跨：演出的紀錄和海報。(F1，215-228)

而地方政府在推動『開放式資料』這件事，則明確知道，在短期之內對於「藝文團體」影響有限，但希望透過未來長時間與業界的互動，能給予團體更多活動露出的機會。

開放式資料本身，藝文團體本身是沒有感覺的。然而，我們在近期也碰到一些營利公司，希望透我們的開放式資料進行加值運用，例如：希望他們的透過服務專屬客群。曾經有一個廣告行銷公司來談合作。因為他們的服務對象為中高階的社群，該公司是希望提每年具有特色的活動（或必看）的活動，提供客群優先的售票機會。這樣一來，相關的團體的知名度也會被打開。這些的合作都是一點一滴彈出來。公部門的角度很明確，提供正確的資料給社會。廠商若有能力造成盈利模式而獲利，我們都是樂見其成。(G2，278-285)

參.藝文團體的現實情況與需求

當時代朝向數位化的模式進行，藝文團體內的行政人員也要跟著時代前進。需要透過數位的方式將自己的活動進行推展。

對表演藝術團體來說，是大眾媒體主要的使用者。而表演藝術團體使用大眾媒體的方式也跟著改變。從記者會，電視，網路時代的 EDM，Youtube，line，微信所有通通都要有。這對團體來說，是非常吃力事情。因為要做的事越來越多。工作量不斷增加，但每個管道接觸的人又非常有限制。所以其實變得越來越困難。(F3，26-30)

藝文團體在進行表演時，會有兩種層級團體。第一種，是在地耕耘同理念的熟客。透過演出，分享共同的理念，與觀眾分享與討論議題。這樣的對象，需要面對面與第一線的觀眾進行互動。走入人群，扎根經營熟客群，則是重要的事情。

以表演藝術團體來說，現在反而花比較多的心力，走入學校，走入公眾，把訊息帶到觀眾面前，感動觀眾。觀眾才會有興趣，也才會將訊息輸入GOOGLE。不然～是沒有人知道的。網路上，資料的被建立是容易的。但是要如何有效被使用，則是現在的困難。向兩廳院所做的事，則是將活動送到北藝大。使北藝大的老師～可以收到。所以公共的平台，再擇定推廣對象時，應該是要更加明確找到有效力的使用者。(F3, 59-64)

在進行活動推播的時候，表演團體對大的焦慮是，不是推活動。而是如何把活動送到”對“的人手上。而且不同的地點，賣票的方式不一樣。在台北的賣票模式，是透過粉絲頁進行推播。但在台南市要透過宣傳車，廣播，逐家拜訪，託朋友進行，與人接觸的方式才有可能進行。都會比網路有用。(F3, 69-72)

但不論南北。因為團體的本身的調性小，對於表演團體最好的方式：先經營自己的主要客群。在逐一對外進行擴充，仍是最踏實的做法。單一得依賴公共平臺或大眾媒體，反而是不需要的。(F3, 74-75)

第二種客群，則是成熟的表演團體，希望透過藝術節的方式，得到國際的注意，走到海外。但兩種來說，票房始終是重要的考量。

藝文團體需要的是票房，得到國際策展人的注意力，在藝術節上面曝光，將自己的活動內容，知名度有效的推廣出去，不論是國際或是特殊展所。而公部門平台所負擔除政策與宣導上的責任與資訊流。其實公部門也有自身的疑慮：例如：與介入有商業性質的活動有關係。(F1, 73-76)

面對數位化技術相對薄弱的藝文團體，長期接觸的地方政府同仁，也提出相對應的建議，但身處在數位化的時代，應該做自己最擅長的事，透過數位化的平台，把自己當成藝人好好經營。

藝文團體本身，行政素養都很不太容易，更遑論是數位能力。(G2, 338)

藝文團體對於網路這件事，可能要開始把自己定位成藝人方式在自媒體上面進行分享。這樣的情況有二增加自己的曝光率。也維持自己的作品。(G2, 346-347)

肆.如何強化與藝文組織的溝通

和藝文團體分享『數位化』與『開放式資料』的概念，很重要的原因在於重要的原始資料是存在民間。

政策面，實務的落差，民間的理解，要如何進行。都是需要很細密的溝通才有辦法完成。不是一個資訊平台出來，就可以解決全部的問題。但以現實來看，最大的資料就是來自於民間。如果民間無法被說服，資料又如何能被取得。開放式資料要做價值轉移之時。對於民間來說，主要的問題是智慧財產權的問題。即使藝文團體使用政府的補助金，都不意味政府可以使用民間的智慧財產權：作品，文字，影像。政府自己內部，也是一個大的清倉，更何況是民間。

(F2, 144-149)

如何說服民間提供完整資料得以進行保存，需要仰賴政府資源的協助及溝通的智慧，將「文化概念」「藝文團體」的生命的已有效能的保存與延續生命。是業務前進的重點。如同受訪者所提到

當然建立開放式資料或是數位化的觀念始終是第一件重要的事情。第二：釐清智財權的模糊空間。第三：政府的資源有效建立在刀口之上，有效協助藝文團體數位化（國科會的數典計畫/全國文化資料庫中央通訊社，對於民間精彩的文化較少）。(F1, 257-260)

第四節 《文化快遞》個案分析

壹.公共型藝文平台的功能

一.網站的功能與視角

在訪談的過程當中，看到中央政府，地方政府，還有民間對於iCulture(藝文數位平台-App)看法的差異性：中央會認為平台的功能是肩負政策使命，地方政府服務團體，民間透過便捷的管道找尋活動。也不禁開始思考，整體而言對於公共型藝文平台的看法，也針對此問題進行訪談。

從資源的角度來看：公共型藝文平台具有完整的資源：包括負責單位，人力與預算(F1, 41)

若從藝文團體角度來看，從網站建置、前後台維護和網路線路，可能需要透過三到四家的廠商協力合作方可以完成。而一般日常性的社群網路經營：數位化的保存，

則是另外一件大工程。而反觀相對性資源穩定的公部門平台，其網站的功能與組織目標，使命有密切的連結。如同受訪者所提到

公共藝文型數位平台可以發揮的角色與功能，最核心的重點，和主要經營平台的組織目標有很大的關係。(G2, 226-227)

其網站的功能與組織目標，使命有密切的連結，而平台的呈現方式，也會從政府（生產者的角度出發），而非使用端的視角看事情。

因為公部門的平台，主要仍是肩負政策推動的使命，包含公部門的業務成果，政績，政令宣導等透過網站平台露出。因為目標導向的差異性，也造成成果的差異性。而從民眾角度出發這件事，反而是對次要的條件。(F1, 60-62)

就如同先前所提到的開放式資料庫（Opendata）因為他肩負了政府資料開放的使命。這也意味著網站平台的規劃，不會從使用者（Client）的角度出發進行規劃，反而站在政策宣導或政令宣導的方式（也就是生產端的角度）進行規劃。(F1, 43-48)

而既然平台的定位為政令的宣導。而與民眾間互動與服務，是否需要思量？是否需要依照組織的調性，網站的功能與定位是否界定明確。如同受訪者所提到

資訊提供式的資料應該要少，不用做前端的消費者服務。應該是放在統計數據資料庫上面。或長期的政策追蹤的平台。畢竟，文化部的組織定位在於長期的政策規劃。而非與民眾團體聯絡。(F2, 92-94)

二.公共藝文平台對於民間的意義

而從民間藝文組織的角度來看公共藝文平台存在的功能。從訪談者的觀點來看，第一，需要一個活動訊息的通路中樞。第二：需要一個保存時代軌跡的資料庫。如同受訪者所提到

這種公共型的平台是需要的。因為藝文團體在推表演活動時，就會需要這樣的平台進行露出。(F3, 8-9)

而公共平臺的意義在於說，我們有沒有可能只要做一次就好，然而進而分享出去。而不用同一個宣傳的工作，在多種的管道露出，而效果有限。另外一件事，團體會逝去，例如屏風表演劇團，因為李國修的過世，雖是解散但網站仍留下。公共平臺會成為資料庫的功能。會是搜集，儲存這個時代曾經發生的事情。那會變成記錄這些活動。過去我們仰賴簡報進行活動紀錄，現在我們使用公共平臺進行紀錄。簡而化之，公共平臺的兩大功能。第一：成為訊息的中

樞站，分享或轉接。第二：成為資訊保存時代數位軌跡的資料庫。但能達到多少，行銷推廣的手段，這部分是存疑得。(F 3, 32-39)

然而，站在公部門的角色扮演應該是長期的政策規劃，而非消費性的通路功能。如同受訪者所提到

認為這都是階段性的任務。在藝文環境日趨成熟的情況之下，民間的藝文資訊平台增加（例如：非池中藝術網），那公部門是否有藝文資訊平台的必要性，以是值得商榷的部分。因為公部門的主要功能，仍是在於長期的政策與政策環境規劃，而非扮演消費性質的角色。(F 1, 145-148)

三. 公部門行銷的困難

但就業務分工而言，公部門與民間如何經由各自的優勢，定位自己如同受訪者所提到

公部門的部分，較擅長而且需要進行大塊面的文化統計，文創產業年報，與環境與政策所需要的相關數據。而民間所擅長的商業推廣與行銷，當然是給民間負責。

而主要的分歧點在於『分配的公平性』如同受訪者所提到

政府站在公平性的角度。所以不能價值判斷。但政府的網站，就如同先前所提的，主要的業務仍是政令宣導。政府網站的內容，很大的部分會是，政策宣導，成果，與府方期待推動的活動。只是其推播的能力，並不積極。(F 1, 156-158)

公共平臺很難做到行銷，促銷的工作，因為要考慮到業務推動公平性。但可做到的部分是，在瀏覽的紀錄上，留下曾經查閱團體的軌跡，這是做得到的(F 3, 66-67)

而已開放式資料平台的經營為例子，如同受訪者所提到

公部門的優勢：資料從縣市政府而來。與劣勢：不了解民間需求。其功能又因為需要注意到公平性，整體來說整體的經營是相對被動。更重要的是，其資料的積極性與篩選性，是相對匱乏。就是有資料就餵。願者上鈎的路線。但不做任何的價值判斷。而民間知道對於市場，民眾喜好，則是相對的積極。(F 1, 130-132)

貳. 台北市政府文化局《文化快遞》的示範

關於《文化快遞》的資料，在網站上為零星的資料。此次作者透過訪談，將《文化快遞》得前期規劃、紙本內容編輯、實體通路與數位化通路進行整理。《文化快遞》

為台北市文化局藝術發展所主導的文化局刊物。但其細密的規劃，串聯了文化局內部各科室的業務，藝文團體與民眾。而執行策略的特殊之處，在於擁有公部門資源（人力，物力與預算），而透過民間企業商訊文化事業股份有限公司規劃執行的成果。扎實的耕耘十五年後，為台北的藝文地景奠下基礎。其模式的到新北市政府，甚至北京，上海等大城市之仿效。

台灣第一個即時性的藝文資訊庫的確是《文化快遞》。《文化快遞》的初期規畫，就有已網路取代紙本的企圖與想法。必須是全台北最完整的資訊庫，而且正確率非常高，才有辦法得到市民與消費者的信賴。當外國人，想要知道，理解文化活動，《文化快遞》是很重要的媒介。當時就是中，英文的方式進行規劃。因為許多外國人會知道，硬體的地景，而不知道軟體的活動。（F2，45-49）

一. 目標

在台北市文化局規劃《文化快遞》初衷，與原生藝文環境的成熟度有很大的關係。台北市的藝文資源相對豐沛，包括硬體設施的完善，軟體資源的便利，藝文團體的群聚效應。藝文團體會在自己的社群中規劃活動訊息。《文化快遞》主要的公共服務，在於為學校，藝文團體增加與活動露出平台和機會，也為台北市民串連藝文環境的地景。《文化快遞》為會員制度，提供藝文團體自行在網站上登錄活動。根據受訪者所言：

如果去建立一個藝文活動的平台。第一：資訊內容夠豐沛。第二：回應了藝文界心靈與經濟上的需要。因為藝文團體或藝術家，多是一人或是小型組織，並沒有足夠的經費進行行銷與數位化的推廣。因此如果有一個這個大的平台，他們會有動機與動力上網去把活動填活動。因此，我們決定改版，以藝文活動資訊庫的邏輯，去規劃《文化快遞》。當時已紙本與網站，為目標進行規劃。當時很明確知道數位查詢的重要性。當時還不知，紙本何時有可能被數位化所取代。因此兩者並行。（F2，38-43）

二. 整體規劃

《文化快遞》的特殊性：善用地方政府與民間的資源。包跨地方政府硬體演出場地：社教館，美術館等；公部門的經費資源；規劃公共型藝文平台滿足藝文團體推廣活動的需求。《文化快遞》紙本與網站發包給民間廠商進行規劃。這一個小的動作，卻是差異化的分界點。民間廠商商訊文化事業股份有限公司，具有專業的媒體素養，從市民的角度，進行規劃這件事《文化快遞》。民眾對於《文化快遞》的接受度，反而與傳統公部門進行“政令推廣”有了迥異的差別。民眾可以從《文化快遞》上面收到，有

趣，而且實用的藝文訊息。而藝文團體也可以透過《文化快遞》累積其知名度。反向而言《文化快遞》，成為民眾可以獲得日常藝文活動的來源。《文化快遞》串供給端與需求端的平衡。

而《文化快遞》就很不一樣，因為他掌握著公部門資源平台的優勢，他採取招標委託民間辦理的方式進行，這也意味執行的民間單位也需要擁有相當程度的競爭力。而該單位本身就是媒體出身，除了專業素養的敏銳度，也較懂得從使用者的角度進行規劃。了解消費者閱讀上的喜好與行為，這是民間業者的專長與不同的思維模式。(F1, 50-55)

三. 策略

而在執行《文化快遞》這件事。則是透過十五年的累積，把一件小的事情做好。從內容擇定，數位化，通路確認，客群確認，組織內外部溝通等業務，都累積了少踏實的經歷。

從內容擇定來討論。一本《文化快遞》需要花兩個月的時間才可以完成。其流程包跨每季的大型編輯會議與小型的編輯會議。編輯會議上面最重要的事，同受訪者所說。

透過『宣傳需求表』滿足各科室的業務需求，內容包括各單位每月的活動新訓，與個藝文團體的活動表。

《文化快遞》紙本的主要的內容包括文化局當月的活動和藝文團體提供的免費活動訊息。《文化快遞》上面刊登的活動，是以學校或藝文團體間免費活動為優先，付費的活動才是第二層次的選擇。『宣傳需求表』重要程度在於除滿足文化局內，附屬機關與藝文團體的需求之外，更凝聚承包廠商，增加局內的互動與共識以及增加對民間活動的敏銳度。主題性規劃出刊策略，對於藝文團體活動露出，提供實際的協助。

《文化快遞》的主題內容，與先前所提的『宣傳需求表』有關係。……我這裡會先挑出該月主題的綱要，而承辦廠商（承方），也是情況會提出建議，例如：可能其他的大型活動不屬於北市府文化局，但是承方建議可用，就會透過編輯會議討論擇定知。編輯會議需要決定幾項業務重點，包括：專題介紹（十六面），廣告。以手冊來看，第一區塊：前二十頁屬於局方的內容。第二塊的藝評由承商的主編進行邀稿（台新藝術基金會（雙月號）/中華民國藝評人協會

(單月號))，第三塊地活動刊登，則是從《文化快遞》的官網下來。(G3, 87-94)

文化局內部的公私協力，居然是透過『宣傳需求表』與編輯會議的溝通模式完成。而各單位的意見，因為確實的溝通得到滿足，組織內部的衝突反而減少。業務反而順利前進。出刊前《文化快遞》從科長到局長，都要確認之後，才可以出刊。每兩個月密集性的作業，扎扎实實地為台北市的藝文環境，奠定穩定的基礎。

這也是一本《文化快遞》要完成，約莫要一個半月到兩個月的時間。承商的工作範圍：規劃，邀稿，集稿，美編。然後我這裡確認之後，會拿到打樣本。確認沒有問題之後，會進行公文流程.....。以五月號為主，三月開編輯稿，四月七號截訊息稿，打樣給我十號上下，我跑公文流程三到四天（不含六日）。出刊日期為每月的十五日。上架日期為每月的二十八日。訊息稿部分，則是從《文化快遞》的官方網站抓下來。(G3, 125-132)

從數位化角度來討論。《文化快遞》數位化與開放式資料，其實是數位化時代之下，累積的結果。現行《文化快遞》數位化的成果包括：《文化快遞》的網站，開放式資料，每月掃描上傳的《文化快遞》紙本內容。而無紙化也是未來的目標。《文化快遞》的數位協力夥伴還有包括網路書城和中時電子報。但現有的成果，來自於不斷的嘗試與失敗。因為原來的《文化快遞》是透過電話與傳真的方式進行活動搜集。因為人力與物力的匱乏，透過網站改版與會員制度，改變藝文資料搜集模式。但因為民眾輸入的訊息，不一定正確。如受訪者所說

因為使用者對於界面的不了解，時常會出現，錯字，圖檔大小不一，醜，地址電話錯誤的狀況出現。要刊登在紙本的條件：圖文一定要精彩，圖片一定要漂亮。所以我們一開始建置網站時就發現這個問題。後來我們也花很多心力，針對這些議題進行修正。(G2, 43-46)

文化局會從每月網站的活動訊息，彙整與編輯在紙本《文化快遞》。請承辦廠商再次確保資料內容的正確性。而因為網站進行多次改版，後台的欄位與版型修正也經過多次的討論，這也為現今台北市文化局開放式資料奠下基礎。

此外，在進行《文化快遞》推動的過程當中，客群的確定也很明確，主要以市民，觀光客，藝文團體為主。組織內部也曾發公文給文化局底下的40個館所，邀請同仁與相關藝文團體大量使用《文化快遞》。而通路的部分，則善用台北市內的藝文館所與大眾交通工具與樞紐。如受訪者所說

《文化快遞》於藝文場所，大眾運輸工具內進行推送。大的交通樞紐與藝文場館主要是由文化局確認,後和交通單位提出申請。而小的藝文景點則是和承包的廠商討論，由廠商進行提案。因資源有限，和文化局確認後，得以派送。(G3, 65-67)

《文化快遞》從數位化的資料收集，文化局內部的需求溝通，民間承辦廠商的紙本編輯，到紙本出刊，電子網站出刊，到大眾運輸工具。對作者而言，這是透過每日，每月，每年的行動，持續為台北市的藝文活動扎根所。在穩定的小循環之下，帶動城市藝文活動的發展，成為的正向循環。

這個資料庫成立之後，確實也達成到他的功能與目的。也成為全台灣，其他縣市政府仿效的對象。(F2, 50-51)

《文化快遞》的成果並不容易。真的是仰賴業務與資訊同仁間的用心，悉心的耕耘與串連團體與團體間的業務。這本，也是在公部門當中很少數，站在團體思考的文本。而且，有趣的是北京與上海的文化單位，也曾以《文化快遞》作為範本，推廣省份內的文化事務。(G2, 353-356)

一個成熟的政策得以落實在日常，不能只是華麗的政策口號。而是縝密地要搭配環境，對象進行規劃，更重要的事情是，政策要隨時代，不斷不斷的修正與調整，配合時代的進步。

第五節 綜合分析與討論

壹.iCulture(藝文數位平台-App)與《文化快遞》之比較

作者而言實際走入iCulture(藝文數位平台-App)的田野環境之後，才發現組織的定位對於此項業務的發展與影響很大。

「iCulture藝文資源整合服務平台」的主導單位為文化部資訊處，而文化部的角色為全國藝文的政策推廣的中心，「iCulture藝文資源整合服務平台」希望可以成為全台灣藝文活動資訊的指標。而《《文化快遞》》則是屬於台北市文化局藝術發展科，台北市的藝文活動資訊指標。兩者的目標，雖是提供藝文資訊給民眾，不論是在中央或是在地方。然而，在組織的目標設定，業務專長，配套，與組織內部溝通與合作的差異下，產生極大化的結果。

文化部資訊處得目標是在於電子化政府的架構下，完成資料介接基礎建設。而台北市文化局藝術發展科則是每月橫向的藝文團體，場館聯繫與經營。且文化部本身iCulture(藝文數位平台-App)，雖目標成為全國藝文資訊中心，然而思考問題的角度為技術層次考量，而非整體環境的應用與配套，使得與環境的關聯產生斷層。文化局藝術發展科則是橫向串連，組織內部，組織外部，公共交通運輸工具，持續每月耕耘藝文環境。最後的部分是溝通，文化部組織內外部的溝通並不完善。但文化局藝術發展科則善用溝通取得各項資源來源，並使得藝文資源持續滾動。

最後是使用者的視角。「iCulture藝文資源整合服務平台」雖然希望能夠成為全國藝文活動資訊中心為民眾服務，或透過應用程式App以補足地方政府的文化資源的匱乏。其規劃層次，則需從傳統公部門為中心的政策視角轉換成民眾視角作為理解。（詳表九iCulture與《文化快遞》比較）

表九 「iCulture藝文資源整合服務平台」與《文化快遞》比較

	iCulture (藝文數位平台-App)	《文化快遞》
所屬機關	文化部 (中央部會)	台北市文化局 (地方政府)
業務執行單位	資訊處	藝術發展科
業務執行年限	2013年六月至今。	2001至今，經過2-3次改版。
目標	全國藝文活動資訊中心 開放式資料應用	為藝文團體建立藝文資料庫。 提供藝文團體主動登錄活動訊息的平台。 開放式資料應用
策略	提供正確，即時的資料給民眾使用。	每月固定召開編輯會議，規劃出每月的藝文活動重點。成為市民與藝文團體取得藝文活動的基本來源。
作法	介接全台公民营藝文組織，團體之資料庫。 地方政府文化局專員協助登入資料。	(1)提供藝文團體帳號與密碼提上傳活動。 (2):每一季透過『宣傳需求表』整合文化局內部需求。 (3)由民間廠商負責規劃每月《文化快遞》成品。 (4)紙本資料在文化場館，大眾運輸工具擺放。 (5)數位化資料於網站，開放式資料使用。
組織內部溝通 (橫向與直向)	與業務單位，地方政府的溝通有限制。	業務單位，資訊單位，藝文團體，民眾溝通順暢。
客群	全國民眾	市民，觀光客，藝文團體
成效	正面成效：擁有技術與資源。 負面成效：累積大量資料庫，應用有限。	穩定帶動城市藝文發展的循環與動能。

(作者製表)

貳.整合行銷傳播理論

《整合行銷傳播理論與實務》的作者王全裕 (2015)來說，成功的整合行銷傳播理論與實務，除了好的產品，通盤的推廣計畫（從策略規劃到行銷工具），最重要的一點仍是One Voice(單一訊息) 策略，如何透過強而有力的訊息與好商品，經由利害關係人之資料庫產生共鳴，傳達品牌的核心價值，使民眾產生行動與信念，才是成功的策略的事情。

「iCulture藝文資源整合服務平台」擁有豐富的藝文資料庫。目前最大的問題是，並沒有行銷傳播模式。雖然主要訴求的對象為一般民眾。但因為資訊處的目標設定：提供正確即時的資料（開放式資料和查詢資料）給予民眾。故沒有特別行銷。但作者認為，這不是關鍵性的原因。主要的問題，仍是業務目標的設定不夠明確以及執行單位的特質的結果。倘若現行的目標為，全國藝文活動資料庫，現行的做法應為，規劃

完整的行銷手段，讓「iCulture藝文資源整合服務平台」的知名度，功能性都發揮其影響力。再者執行單位為資訊處，其業務的重點與擅長是專注於基礎建設工程。而非與業務單位相同，進行推廣這點就造成關鍵性的差異。「iCulture藝文資源整合服務平台」擁有量大的資料與新型的應用程式App，然而因為其機能設計與配套的限制故無法發揮應有的功能。

文化局在規劃《《文化快遞》》因為目標明確，提供平台給學校或藝文團體使用，且環境的基礎配套健全：組織內部的溝通，編輯，數位化配備，大眾運輸通路。從源頭到末端，每月固定的提供資訊。使得《《文化快遞》》除穩健經營之外，應穩定為台北市的藝文環境提高文化參與與素養。從整合行銷傳播理論觀之，反而發揮其功能。

（詳表十，從整合行銷傳播理論討論「iCulture藝文資源整合服務平台」和《《文化快遞》》）

表 十 從整合行銷傳播理論討論「iCulture藝文資源整合服務平台」和《文化快遞》

整合行銷傳播理論	iCulture	《文化快遞》
1.建立顧客資料庫。 透過資料庫的內容理解消費者對於產品與品牌的態度。	協調各機關與文化組織同意介接資料庫。(藝文活動資訊來源包括地方文化局(台北市文化局《文化快遞》),兩廳院、寬宏、年代與獨立音樂網iNDIEVOX等售票系統,河岸留言、Legacy等表演場所,全國藝文資訊系統等資料庫。)	網站: (1)提供藝文團體帳號與密碼提上傳活動。 (2):放固定每月《文化快遞》成品。 (3):開放式資料。 (4)紙本資料在文化場館,大眾運輸工具。
2.針對顧客資料庫進行分類 透過此機制達成分眾推廣的目標。王全裕(2015)分成三類:忠誠顧客群,他牌忠誠顧客群,以及游離顧客群。	顧客群: (1)開放式資料應用:工程師 (2)民眾。	顧客群: (1)藝文活動推廣:藝文工作者。 (2)開放式資料應用:工程師 (3)民眾。
3.規劃出與顧客者接觸的管理計畫。 因為市場競爭激烈,與顧客層分眾,需要提出具體的管理計畫。包括,何時接觸?如何接觸?接觸時的重點訊息為何?	活動辦理: 一年兩次針對資料來源端召開說明會。 一年兩次針對開放式資料使用者找開會議。 組織內部業務報告	活動辦理: (1)每月:藝文團體固查詢。 (2)承辦廠商固定維護。
4.發展傳播溝通策略。 在時空背景之下(重大政治,社會事件)傳遞何種訊息。透過該訊息與目標產生連結。	沒有行銷與宣傳	(1)發公文給各附屬機關場館。邀請藝文團體使用 (2)辦理黑客松競賽
5.品牌網路。透過步驟4策略,除觀察顧客的變化,更建立品牌形象。	品牌名稱明確。	品牌名稱明確。
6.確定明確行銷目標。 並針對該目標,進行推廣,擁有量化基準作為評估。	有關iCulture網站及App統計數據如下: 統計日期:自101/11/29~105/4/30 (1)iCulture網站的瀏覽量:9,111,274人次 (2)iCulture App下載量:69,036次	每月發行繁體中文版5萬份,中、英、日文多語摺頁3萬份,於機場、大臺北捷運站、機關單位、飯店旅館、展演空間、書店...等公共空間提供免費索取。內容刊載臺北市當月藝文展演資訊與專題報導,提供民眾獲得北市藝文資訊的來源。
7.善用行銷工具。	使用網路與應用程式經營。	使用網路與應用程式經營。
8.擇定合適戰術。	積極參與資訊月活動,媒體專訪。	網站,紙本,大眾交通運輸工具。

(作者製表)

參.利害關係人理論

根據Savage (1991)等人的觀點，他們根據利害關係人潛在合作的可能性之高低及利害關係人對政策制定機關潛在威脅的可能性之高低，將「政策利害關係人」分為「混合型合作策略」、「邊際型追蹤策略」、「支持型參與策略」、「反對型防衛策略」等四種類型。丘昌泰(2006)利害關係人亦可能對政策制定機關抱持支持立場，以致於有助於政策的形成與執行。分成（一）支持型。（二）反對型。（三）混合型。（四）邊際型。

而文化局在規劃《文化快遞》則相反。（1）從業務與資訊單位，針對需求與表現進行密切的溝通。（2）並透過『需求訪談表』凝聚各業務單位的需求。（3）透過常與藝文團體互動的附屬機關，請協助進行訊息推播。（4）請求承辦廠商提供專業建議，從民眾角度規劃文宣品。（5）因為網站基礎架構已成形，進而規劃開放式資料庫，開放給民眾。（6）在大眾運輸工具進行推播。文化局在規劃《《文化快遞》》透過溝通，緊密連結各利害關係人的需求與協作，在小循環與大循環的協作之下，進而發揮倍數的功能。

表 十一 《《文化快遞》》利害關係人對政策制定機關潛在合作的可能性與威脅

權力大小與威脅程度	興趣程度與合作關係	
	低	高
低	邊際型/追蹤策略 民眾 發展開放式資料工程師	支持型/參與策略 民間售票系統 業務廠商
高	反對型/防禦策略 立委 市議會	混合型/合作策略 藝文行組織與團體 附屬機關 地方政府文化局

(作者製表)

「iCulture藝文資源整合服務平台」在政策目標設計，希望能夠服務或影響權力威脅程度低與合作程度低的民眾與發展開放式資料工程師。然而，在進行此業務之前 (1) 與權力威脅程度高與合作程度高的藝文團體只有少數的連結，且溝通的目的是為了，資料的介接，而非機能性的互動。(2)權力威脅程度低與合作程度高的地方政府的溝通，只介於資料的提供，缺少需求訪談，而忽略地方政府的差異性：數位化差異與文化需求的差異，造成意見反彈。(3)與文化部內的業務單位溝通上的限制。上述三點，進而對主要發揮影響力的對象：民眾與開放式資料工程師影響有限。

「iCulture藝文資源整合服務平台」固然有量大的資料庫，但是屬於資訊單位的孤軍奮鬥，且對整體的藝文環境提升有限制。其發揮循環性的效果十分有限。

表 十二 「iCulture藝文資源整合服務平台」利害關係人對政策制定機關潛在合作的可能性與威脅

權力大小與威脅程度	興趣程度與合作關係	
	低	高
低	邊際型/追蹤策略 民眾 發展開放式資料工程師	支持型/參與策略 地方政府文化局 民間售票系統 業務廠商
高	反對型/防禦策略 立委 國發會	混合型/合作策略 藝文行組織與團體 文化部資訊單位

(作者製表)

其實在於兩年前，作者接觸iCulture(藝文數位平台-App)成效討論時。我一直以為這是一個關於“政策行銷與推廣”的議題。但是在作者進行iCulture(藝文數位平台-App)實際的田野調查訪談與《文化快遞》個案進行交叉討論之後，作者發現iCulture(藝文數位平台-App)的下載量與使用量等成效議題，其實是表象的議題。實際的問題核心：仍是組織內部的業務定位與執行業務的設計問題。

《文化快遞》可以達成效益，在於文化局藝術發展科，針對《文化快遞》的基礎業務功能與規劃細緻：例如：『宣傳需求表』掌握局內與各單位的重點活動。善用公部門資源與私部門的對於市場與使用媒體的敏銳度，從民眾的視角進行規劃。最後，是善用環境的地利：市政府文化局與其他大眾運輸工具的合作。因為台北市仍是文化資源的首善之地點，不論是場館，藝文團隊匯集地，文化資源等都較其他縣市豐沛，

需求性與機能性也較其他鄉鎮高。用循環的角度來看，第一：《文化快遞》的『宣傳需求表』滾動與串連文化局內部文化事務的重點。第二：透過標案廠商進行規劃時把民眾的需求也帶進來。第三：則是公共運輸工具與藝文團體間的滾動。這些小小的每一步，從累積的過程，默默地循環並滾動起台北市藝文環境。

iCulture(藝文數位平台-App)在擁有資源規劃工具與平台。整體效能發揮功能性的限制，原因：其整體的機能規劃（業務的目標設定與執行單位的業務特質），組織內部的溝通（例如：文化部內部的業務與資訊處或內部組織：兩廳院），現有地方文化局協力成果有限、藝文團體沒有使用習慣與民眾也不知道的情況。台灣文化的實象：文化與數位化各自專業素養差異的專業落差，藝文團體自身的數位化薄弱，已是業務推動困難的首要原因。而次要的原因，iCulture(藝文數位平台-App)雖然為資訊處負責，雖擁有資源。其規劃的重點，仍在於單一平台的建置與其他單位而無配套的規劃合作。其功能性則停留在基礎的資料存取功能，與環境和藝文生態產生的互動與黏著度有限。若要與民眾接軌，則需要確認平台的功能，從使用者的角度進行規劃。一個成熟的基礎建設，應該是擁有便利地機能性，並細緻地為在地化的不足進行服務，並找到契機凸顯出地方特色。

肆.研究架構修正

經過現行訪談資料的結果。得知現行iCulture(藝文數位平台-App)現況如圖十五

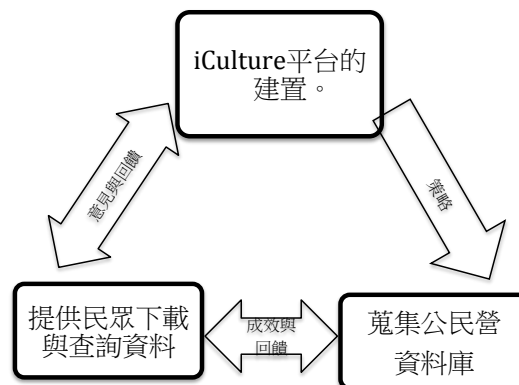


圖 十五 研究架構圖-「iCulture藝文資源整合服務平台」實際狀況
(資料來源：作者自繪)

由於iCulture(藝文數位平台-App)由文化部資訊處所負責主導。其業務的重點，放在資料庫的架設，並建置完整的資料平台提供民眾查詢使用。與原先規劃之研究架構並不一致。

然而，配合本案之補充案例《文化快遞》則與原規劃之研究架構相同。《文化快遞》由文化局藝術發展科負責，每月透過固定的手冊規劃，串連文化局內部各局處，持續耕耘藝文團體，透過紙本，數位化，大眾運輸工具等，期間與藝文團體保持密切的互動，持續十五年間帶動台北市的藝文生態發展。而在2012年又搭配開放式資料，為藝文團體之數位化開啟新的可能性。而該政策工具結構與配套完整，甚至北京與上海都曾模仿其方式，耕耘在地文化地景。現況如圖十六

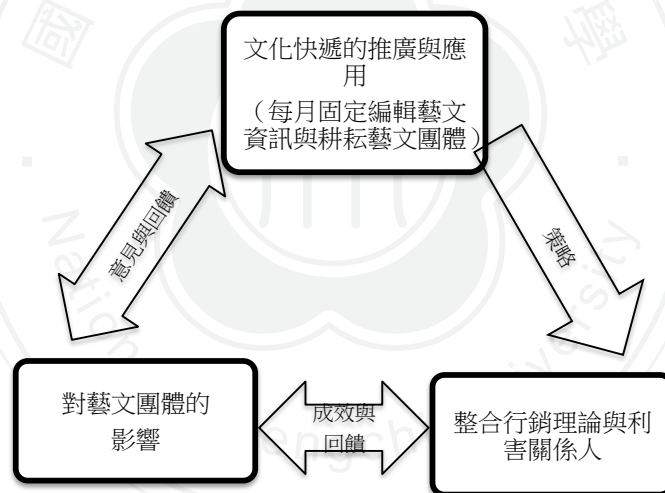


圖 十六 研究架構圖-《文化快遞》
(資料來源：作者自繪)

由於iCulture(藝文數位平台-App)若希望能夠達到全國藝文資訊的中心以及滾動全台藝文環境的目標，則需要思考其經營模式。現行iCulture(藝文數位平台-App)為文化部資訊處所負責，其專長為平台建置，而非橫向或直向的組織與團體聯繫與經營。而成為全國藝文資訊的中心的目標，是需要透過熟悉藝文環境與了解媒體語言等綿密的規劃方可達成。若期待全國藝文資訊的中心的目標，則需考慮是否與《文化快遞》相同模式，善用民間的資源，委外辦理。但現行還有一個考驗：文化部內部需對於iCulture(藝文數位平台-App)成為全國藝文資訊的中心一事需取得共識。在組織內部獲取專業文化素養之單位之後，方有可能得到地方政府文化局支持或搭配民間單位協力的可能性。現況如圖十七。

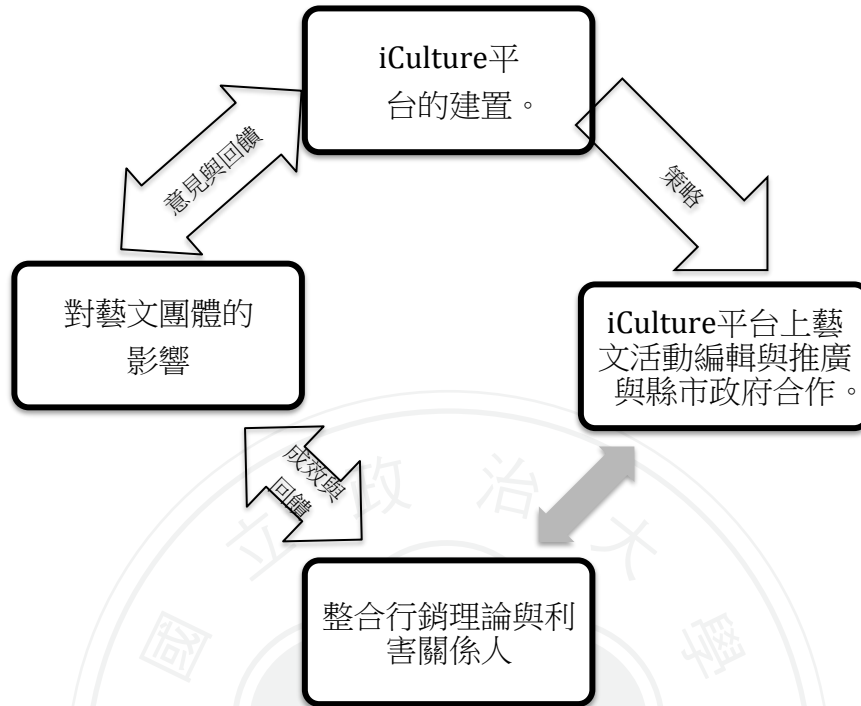


圖 十七 研究架構圖-理想的「iCulture藝文資源整合服務平台」
(資料來源：作者自繪)



第六章 結論與建議

第一節說明本研究之發現;第二節則說明相關實務建議;第三節則說明本研究限制與後續研究建議。

第一節 研究發現

壹.文化部目前推動iCulture(藝文數位平台-App)的重點放在提供正確即時的資料，而進行有限推廣業務。

本研究試圖以整合行銷傳播理論探討文化部資訊處經營iCulture(藝文數位平台-App)方式。希望瞭解文化部資訊處如何推廣電子化公共服務，以有效理解利害關係人的需求，進而將電子化之公共服務發揮到極大效應並找到符合使用者需求的營運模式。

『整合行銷傳播理論』的特質，在於產品規劃之後，透過利害關係人理論建立相關資料庫，並透過該資料庫研議合適的策略與戰術，除將產品推廣的民眾。更重要的事，也透過該資料庫瞭解使用者，進而規劃出符合使用者需求的產品與推廣策略。

然而在進行訪談過程，作者發現文化部資訊處經營iCulture(藝文數位平台-App)方式主要工作為介接全台公民營藝文資料庫，希望能夠提供正確，即時的資料給予民眾使用：包跨正確的藝文資訊與開放式資料。現在訪談後的初步發現：

- 一. 現有iCulture(藝文數位平台-App)網站功能的特殊性，定位性不足。
- 二. 進行資料搜集階段，為與地方政府妥善溝通，只滿足少數，文化弱勢縣市文化局之需求。
- 三. 建設平台不等於可以解決藝文團體數位化不足的問題，法源配配套才是解決問題的重點。因為平台的重點仍是資訊的公告。
- 四. 資料需要從民間而來，忽略民間藝文團體數位化的弱勢，以及對於開放式資料的不了解。

現行文化部資訊處經營iCulture(藝文數位平台-App)的相關利害關係人，主要放在資料的提供端（中央與地方的公民營售票系統），而較無經營資料的使用端（開放式資料使用者，藝文團體，民眾），亦沒有配套的推廣活動。此部分造成的結果為，推

廣成效的限制。因為文化部為中央層級的幕僚單位，其推廣之業務，若無積極規劃，透過地方政府與第一線的民眾或藝文團體說明，其成效較為困頓。

作者在訪談當中，理解iCulture(藝文數位平台-App)的目標，是希望透過電子化公共服務，以達到文化平權與活絡全台藝文環境之功效。若要達到此目標，現行資料搜集的動作是不足夠的。即使擁有全台多數電子資料庫，仍需要規劃出配套法源，用民間理解的方式進行推廣，才有效和藝文團體與民眾進行交流與互動。

文化部資訊處在辦理iCulture(藝文數位平台-App)乙案，主要為文化部配合行政院國發會第四階段電子化政府計畫之旗艦4「行動電子化政府」子計畫，規劃「藝文資源整合服務系統計畫」。因為現行地方政府文化資源，因現有場館設備與資源的分配不均，文化發展本身有基礎條件之限制。而最重要的問題在於，現行藝文團體數位化觀念較為薄弱，數位化的情況限制。而文化部資訊處的難處在於如何有效跨域思考，了解地方政府與藝文團的需求，以為規劃全台藝文環境，規劃出適合的整體的規劃與配套。面對此困頓：瞭解組織內部的資源狀況：中央業務單位和地方政府文化局，成為重要的業務。第二：是為了解主要利害關係人（藝文團體與民眾）之需求。

突破現有情況，需要積極和組織內部之內部同仁進行需求訪談（中央業務單位或地方政府）。進而與民間廠商協力，規劃民間所需之電子化公共服務。

貳.文化部推動iCulture(藝文數位平台-App)的過程中，曾面臨組織內部與地方政府的質疑。

作者在執行此研究案，發現iCulture(藝文數位平台-App)的成果只是表象問題。核心的問題，仍是政府組織內部經營重點差異與溝通落差。例如：從訪談得知，在執行iCulture(藝文數位平台-App)，文化部資訊處在與兩廳院，因為業務重點得差異造成溝通上難題。而主要原因來自於兩廳院的重點放在組織經營需要自付盈虧的難題與壓力。在面對文化部資訊處在執行iCulture(藝文數位平台-App)乙案，不論在資料介接或是活動推廣皆提供有限的協助。

與地方政府間的合作缺少需求訪談。而現行地方政府文化局的現況，透過訪談內容得知，各地方政府本身的文化資源本身就有差異。再加上地方的文化場館的差異，更形成個藝文團體演出的意願。此舉，進而影響到地方政府的數位化資料庫。會形成

主要的活動筆數主要分佈在北中南三區。而中部小鎮的活動筆數只有寥寥數筆的情況出現。

公共平臺如何要跨越，現行只解決技術層次議題，而發展至解決文化端實務問題：包跨街頭藝人的演出與地方文化局文化資源分配不均的問題。這需要從整體的政策規劃，與地方政府政府，組織內部的溝通與協力方可達成。

參.文化部與使用者端（藝文工作者）互動，因為資料提供的限制雙方互動有限。iCulture(藝文數位平台-App)的推廣後，會強化對藝文團體的溝通。

對文化部資訊處而言，辦理iCulture(藝文數位平台-App)乙案，主要為文化部配合行政院國發會第四階段電子化政府計畫之旗艦4「行動電子化政府」子計畫，規劃「藝文資源整合服務系統計畫」。因為業務的內容與限制，現行文化部資訊處主要聯絡的對象，大多是已有成熟數位化資料庫的團體，與藝文團體的聯絡有限。

然而，藝文團體的實相：普遍性的數位化不足。從開放式資料的角度來看，彙整的資源豐富度有限。且各地方文化資源，文化素養與數位素養不足的情況，花時間建立成熟的資料庫仍是漫長的努力。

經由訪談結得知，未來將會與藝文團體保持密切的溝通與合作。因為文化數位化一事，對於延長藝文團體之創作生命為重要的事情。如何透過開放式資料的契機，強化對藝文團體協力與合作，則是未來的挑戰與業務。

第二節 實務建議

壹.iCulture(藝文數位平台-App)若希望成為全國藝文活動平台，需要擬定業務推廣計畫。

透過訪談過程，作者得知文化部資訊處試圖將iCulture(藝文數位平台-App)經營與定位成全國藝文活動平台。

然而希望達成此項業務目標，除了平台建構和資料庫的的搜集，僅是基礎的業務內容。若希冀將該數位平台定位全國藝文活動平台則需下列協作模式

一.品牌化：持續耕耘現行iCulture(藝文數位平台-App)之品牌形象，並強化推廣計畫，將“全國藝文活動平台”之業務與iCulture之品牌劃上等號，成為業務目標。

二.主題性經營與定期更新：將現有介接的資料內容，以系統性與主題性的規劃，頻率以每月或每日定期更新活動訊息，將活動內容規劃至現有藝文平台或應用程式App的內容。

三.文化部與地方文化單位合作。因文化部為中央級幕僚單位，與第一線藝文團體合作較困難。可透過地方政府協力與推廣，將訊息提供給所需之藝文團體或非營利組織。此外，應善用與強化現有應用程式App之特色與功能，除符合階段性時代需求，更補足縣市政府文化資源的不足。

貳.iCulture(藝文數位平台-App)需要從體制內有效建立協力夥伴。

作者在與非營利組織單位與地方政府單位的訪談之後，其實都不約而同地討論到地方政府之於中央政府所扮演的角色。

一.強化與地方政府的溝通。地方政府文化局為第一線的藝文團體或街頭藝人的主要聯絡窗口與服務中心。其經驗值，也最能了解藝文團體實質上，不論是資源，法源，數位化等不足之處。應善用此項資源，以補足中央政府與第一線藝文團體，需求之缺口。

二.建立相對應之法源規範。面對藝文環境的困頓與匱乏平台建設屬於基礎的資料搜集，然而解決實務問題，仍需要地方政府給予中央政府意見，中央政府得以規劃出合宜的法源配套。

參.數位化的時代，藝文團體要開始從自身培養數位素養。

作者在進行訪談當中，也了解廣義的開放式資料對於藝文團體的正面意義。

藝文團體數位化的重點，應該是建立數位化的機制進而延續藝文團體的生命歷程，進而保存人類智慧的結晶。針對藝文團體，應該積極說明數位化及開放式資料的概念。藝文團體在面對數位化的情境，須以自媒體的方式自立自強，強化自我形象經營的能力。並要建立數位素養之觀念，須自強而後仰賴政府，才有意義。應透過鼓勵開放式資料的過程，針對工商團體，積極分享其程式開發成果。

第三節 研究限制與後續研究建議

壹.研究限制

本研究試圖以整合行銷傳播理論探討iCulture(藝文數位平台-App)的成效。然而，該平台之經營，以資訊業務之模式經營，而無行銷之實。故本研究，特以《文化快遞》之模式，最為分享，以利了解情況。

貳.後續研究建議

針對現行議題，提出下列兩點衍生性議題，可做為討論。

- 一. 作者在進行此議題研究之時，發現藝文團體內文化素養與數位素養的衝突與合作，也了開放式資料之於藝文團體的意涵。作者認為，可從進開放式資料推廣的角度而探訪藝文團體數位化的程度
- 二. 作者在進行《文化快遞》和iCulture(藝文數位平台-App)個案比較之後，發現《文化快遞》之所以有能力可以滾動十五年，並有效帶動台北市藝文活動能量的發展。與初始的基礎規劃、後天持續性政策修正有很大的關係。而iCulture(藝文數位平台-App)現行政策工具失靈，主要的問題在於組織內外部的溝通，即使有資源也未必能發生功效。後續研究可從，政策規劃的角度持續瞭解iCulture(藝文數位平台-App)，希望能為全台藝文環境找到合適的政策工具。



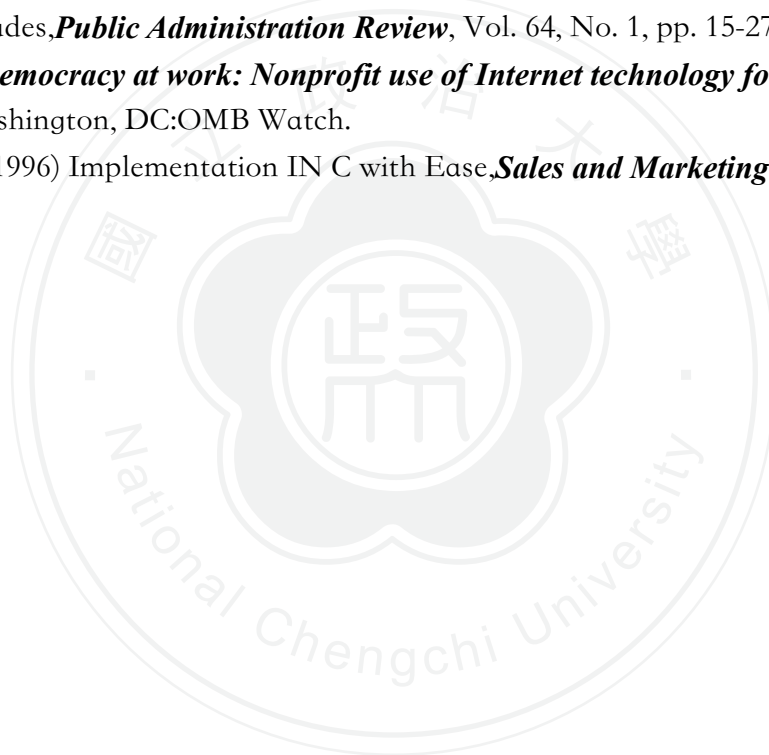
參考文獻

- iThome (2015)。文化部紮穩系統共構打造文化雲 助民眾全臺藝文資訊一抓。
取自：網址 <http://www.ithome.com.tw/people/93228>
- t17.(2012)。iCulture 踢館趴。
取自：網址 http://nauseously8.rssing.com/chan-5488740/all_p4.html
- 中央社 (2013)。文化部iCulture 啟動整合服務。
取自：網址 <https://tw.news.yahoo.com/%E6%96%87%E5%8C%96%E9%83%A8iCulture-%E5%95%9F%E5%8%95%E6%95%B4%E5%90%88%E6%9C%8D%E5%8B%99-132416596.html>
- 中央社 (2014)。政府開放資料起步走 共創資料新價值。
取自：網址 <http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/152621.aspx#.VwORchN951M>
- 中國時報(2015)。面對面—林懷民：談文創 不能只算帳。
取自：網址 (2015)<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150608000067-260202>
- 中華民國文建會 (2004)<<文化統計>>。
中華民國文化部文化雲計畫介紹。
取自：網址 http://www.moc.gov.tw/content_282.html
- 中華民國文化部文化雲計畫簡報文件。
取自：網址 <http://mocfile.moc.gov.tw/mochistory/images/egov/strategic/6680/p2-6-1-2.pdf>
- 中華民國文化部「iCulture藝文資源整合服務平台」。
取自：網址 <http://cloud.culture.tw/>
- 中華民國文化部新聞稿 (2013)文化部iCulture整合服務正式啟動 雲端寶藏即時享用 文化雲政策踏出第一步。
取自：網址 http://www.moc.gov.tw/information_250_28585.html
- 中華民國文化部公文 (2013)藝文活動資源整合服務App (iCulture)
提供街頭藝人打卡功能，便利民眾查詢及前往觀賞，歡迎本市街頭藝人多加利用。取自：網址 <https://www.culture.gov.taipei/frontsite/performer/newsAction.do?method=viewContentDetail&iscancel=true&contentId=ODA1OA==&subMenuId=9>
- 中華民國文化部(2014)。103年全國各縣市藝文展演活動統計
取自：網址 <http://mocfile.moc.gov.tw/files/201503/501b802f-cf26-4a45-a209-56a02daa146c.pdf>
- 中華民國文化部iCulture應用程式App。
取自：網址 <https://itunes.apple.com/tw/app/iculture-2/id649248625?l=zh&mt=8>
- 中華民國文化部(2014-2016)。民國103-105年度文化部施政計畫。
取自：網址 <http://mocfile.moc.gov.tw/files/201602/2fcb271b-d1b3-42c6-bbc8-10e3b3bbfe24.pdf>
- 中華民國行政院 (2012)。智慧手持裝置產業發展策略及行動方案。
行政院全球資訊網。取自：網址 <http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/26/661621/3720654c-3728-43fd-aaaf-b31c47c82088.pdf>
- 中華民國行政院 (2014)文化雲整合服務(103年作業計畫)。行政院政府計畫管理資訊網。

- 取自：網址 <http://117.56.91.94/KMPublic/readdocument.aspx?documentId=208429>
中華民國科技部 (2015) 中華民國科學技術白皮書(民國104年至107年)先期研究計畫。
- 取自：網址 <https://www.most.gov.tw/most/attachments/8d47d17a-8411-49ef-9770-ff25955ad0ba>
- 中華民國表演藝術協會 (2010)。經營加持、藝術加值—演藝團體經營手冊。臺北市
政府文化局。取自：網址 <http://www.paap.org.tw/QA/>
- 中華民國國發會 (2015) 「網路智慧新臺灣政策白皮書」(正式名為：「ide@Taiwan
2020 (創意臺灣) 政策白皮書」) 取自：網址 [http://www.ndc.gov.tw/
News_Content.aspx?n=114AAE178CD95D4C&s=686F1BBAF31B348E](http://www.ndc.gov.tw/News_Content.aspx?n=114AAE178CD95D4C&s=686F1BBAF31B348E)
- 王全裕(2015)《整合行銷傳播理論與實務》
- 王揮雄 (2012)。文化雲先期計畫。中華民國國科會。取自：[http://mocfile.moc.gov.tw/
mochistory/images/egov/strategic/6680/p2-6-1-1.pdf](http://mocfile.moc.gov.tw/mochistory/images/egov/strategic/6680/p2-6-1-1.pdf)
- 王揮雄 (2014)。從Open0Data角度談網站API應用。中華民國文化部。取自：網址 [file://
Downloads%E5%BE%9EOpen%20Data%E8%A7%92%E5%BA%A6%E8%AB%87%
E7%B6%B2%E7%AB%99API%E6%87%89%E7%94%A8%20\(3\).pdf](file://Downloads%E5%BE%9EOpen%20Data%E8%A7%92%E5%BA%A6%E8%AB%87%E7%B6%B2%E7%AB%99API%E6%87%89%E7%94%A8%20(3).pdf)
- 王揮雄 (2014)。淺談科技於文化應用。中華民國文化部。取自：網址 [http://
www.slideserve.com/seven/1854998](http://www.slideserve.com/seven/1854998)
- 王揮雄 (2014)。藝文活動報名管理系統—以文化部為例。政府機關資訊通報第 323 期
取自：網址 [file:///Users/ctj/Downloads/part3%20\(7\).pdf](file:///Users/ctj/Downloads/part3%20(7).pdf)
- 申光龍(2014)《互益性非營利組織的整合行銷傳播策略》
- 洪孟啟(2013)文化資訊業務發展概況。政府機關資訊通報第 311 期。取自：網址 [http://
www.dgbas.gov.tw/public/Data/394135813HCMH93O.pdf](http://www.dgbas.gov.tw/public/Data/394135813HCMH93O.pdf)
- 洪聖惠 (2002)。整合行銷傳播在候選人網站之應用-以2000年總統大選陳水扁競選網
站為例。碩士。中國文化大學。
- 梁修混 (2003)。整合行銷傳播在廣播電台之應用個案研究。碩士。台北大學。
- 陳純美 (2014)。文化資料Opendata與API。中華民國文化部。取自：
- 陳若蘭 (2011)。台灣表演藝術團體以非營利組織型態經營其發展進程之研究-以現代舞
團雲門舞集為例碩士，國立政治大學。
- 南方朔 (2006)〈當藝術文化與經營管理相遇—台灣文化發展的新重點〉
- 莫洱科技 (2012)。文化部 Opendata 開放資料應用說明會。取自：網址 [http://
www.slideshare.net/iRethink/open-data-20121205](http://www.slideshare.net/iRethink/open-data-20121205)
- 黃俊儒 (2014)科技人聽流行音樂增加文化素養，那文化人的科技素養呢？聯合報。
- 項靖 (2008)。數位化治理與傳統治理的競合：概念架構之建立。TASPAA夥伴關係與
永續發展國際學術研討會。
- 項靖 (2015)。開放資料及其對政府治理與個人隱私影響之研究。
- 科教·IT-你好台灣網(2013)。台灣iCulture整合服務上線啟用。取自：網址 [http://
www.hellotw.com/twxw/kjit/201306/t20130628_849802.htm](http://www.hellotw.com/twxw/kjit/201306/t20130628_849802.htm)
- 郭振雄 (2013)。藝文活動有價、政府補助有理。人文及社會科學集刊，25:1，頁145-
173。
- 祝鳳崗(1996)。整合行銷傳播之運用：觀念與問題。傳播研究簡訊，6，頁6-8。
- 黃志全(2003)。〈文創意產業的政策目標〉，《表演藝術》，第124期：頁5。

- 黃俊豪 (2015)。政府開放資料之應用—以《藝文控》推薦系統應用程式為例。碩士，臺北教育大學。
- 蔡美瑛，陳慧芬(1998)：整合行銷傳播在高科技產業行銷上之應用—以Computer Taipei 96'Intel公司參展個案為例。民意研究季刊，頁46-62。
- 丘昌泰(2006)《公共政策基礎篇》
- 銘傳大學銘報 (2012)文化部推出App《iCulture》廣邀民眾給予意見 取自：網址<http://mol.mcu.edu.tw/show.php?nid=152777>
- 郭鎮武 (2005)行政院文建會數位文化政策規劃初探。中華民國圖書館學會會報 第75期，頁95-104。
- 財團法人資訊工業策進會 (2014)。智慧型行動裝置普及率近7成 市場即將飽和！資策會FIND：行動族群半年增加逾100萬人、全臺滑世代破1,432萬，2014年12月29日，取自：網址<http://www.iii.org.tw/m/News-more.aspx?id=1475>
- 劉小雯 (2014) 表演藝術團體運用網路社群媒體平台營運之關鍵成功因素探究)。碩士，政治大學。
- 韓意慈 (2013)。網際網路時代的非營利組織研究——實證研究的文獻檢視。資訊社會研究，24，頁56-73。
- Brainard, L.A., Siplon, P.D., (2002). *Cyberspace challenges to mainstream nonprofit health organizations*. *Administration & Society*, 34(2), pp141-175.
- Brown, Mary Maureen, (2003) Technology Diffusion and the Knowledge Barrier: The Dilemma of Stakeholder Participation, *Public Performance & Management Review*, Vol. 26, No. 4, pp. 345-359.
- Chris Fill, (2001) Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications Author., *Source: The Marketing Review*, Vol 1, pp. 409-425(17)
- Foster, J., (1990). Working together: How companies are integrating corporate comes. *Public Relation Journal*. pp18-19
- Grant T. Savage, Timothy W. Nix, Carlton J. Whitehead and John D. Blair, (1991) Strategies for Assessing and Managing Organizational Stakeholders, *The Executive*, Vol. 5, No. 2, pp. 61-
- Larsen, Elena, and Lee Rainee, (2002) The Rise of the E-Citizen: How People Use Government Agency Websites, *Pew Internet and American Life Project*, on-line at http://www.pewinternet.org/pdfs/pip_govt_website_rpt.pdf
- McNutt, J. G., Boland, K. M., (1999). Electronic advocacy by non-profit organizations in social welfare policy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28, pp 432-451.
- Melitski, James, (2003) Capacity and E-government Performance: An Analysis Based on Early Adopters of Internet Technologies in New Jersey, *Public Performance & Management Review*, Vol. 26, No. 4, pp. 376-390.
- Norris, P., (2001). Social inequalities. In *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, pp.68-97
- Rees, S., (1999). Strategic choices for nonprofit advocates. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28, pp 65-73.
- R. Edward Freeman, (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*

- Robert K. Merton ,(1968) The Matthew Effect in Science,Vol. 159,**Science**, 05 Jan 1968, Issue 3810, pp. 56-63
- Schultz , Don E., Tannenbaum S. I., and Lauterborn R. F., (1993) , **Integrated Marketing Communication**, Lincolnwood, Ill : NTC Business Books.
- Thompson, Dennis,(1999) James Madison on Cyberdemocracy,in Democracy.com Governance in a Networked World, edited by Elaine Kamarck and Joseph Nye, Hollis, NH: Hollis Publishing Company, pp. 35-42.
- Timothy Binkley, (1977)Piece: Contra Aesthetics,**The Journal of Aesthetics and Art Criticism**,Vol. 35, No. 3, pp. 265-277
- West, Darrell M., (2004) E-Government and the Transformation of Service Delivery and Citizen Attitudes,**Public Administration Review**, Vol. 64, No. 1, pp. 15-27.
- Turner, R.,(1998).**Democracy at work: Nonprofit use of Internet technology for public policy purposes**.Washington, DC:OMB Watch.
- Yarbrough J.S.F., (1996) Implementation IN C with Ease,**Sales and Marketing Management**



附錄

附錄一：文化雲執行成效

(一) 基礎建設：

1. 「iCulture藝文資源整合服務平台」資料維運及資料介接
-資料介接逾40個，資料查詢瀏覽次數達3,418,399次，App下載安裝次數達17,682次，Opendata介接次數達48,701次
-Opendata資料集達148項，包含藝文活動15項、文化設施18項、國家文化資料庫16項、新聞稿1項、典藏目錄83項、獎補助2項、文化統計7項及open API 6項
-政府資料下載應用方面，下載使用次數前10名文化部佔6名，依序是「電影」、「獨立音樂」、「演唱會」、「展覽資訊」、「綜藝活動」及「講座資訊」
2. 國民記憶庫雲端平台功能擴充：完成網站改版、統計報表等功能擴充
3. 文物典藏管理系統功能擴充及導入-累計完成國台交、傳藝中心4派出單位、台東生美館、彰化生美館、新竹生美館、國家電影中心、文資局及文學館導入作業
4. 文化部典藏網、內外網使用介面調整等功能擴充
獎補助系統功能擴充及整合：完成代理人機制、Opendata資料提供、線上申請、資料介接及官網整合等功能擴充
5. 文化資源內容英譯-103年分3季執行，完成497,395字(包含藝文活動143,331字、文化設施154,004字、典藏文物200,020字)
6. 藝文活動管理暨報名系統功能擴充及導入：導入所屬機關(含新竹生活美學館、臺南生活美學館、臺東生活美學館、臺灣工藝研究發展中心、臺灣史前文化博物館及傳藝4派出單位)9個
7. 完成假日特展攤位租借、活動購物車及折扣機制、電子報發送等系統功能增修
8. 雲端機房建置-租賃文化雲雲端機房1案(103年度文化雲整合服務計畫評核報告)

(二) 推廣與說明：

1. 國民記憶庫雲端平台：辦理業務講習會、教育訓練數(教育宣導、研習觀摩)2場次
2. 文物典藏管理系統功能擴充及導入：辦理業務講習會、教育訓練數(教育宣導、研習觀摩)10場次
3. 獎補助系統功能擴充及整合：辦理業務講習會、教育訓練數(教育宣導、研習觀摩)6場次
4. 藝文活動管理暨報名系統功能擴充及導入：辦理業務講習會、教育訓練數(教育宣導、研習觀摩)6場次(103年度文化雲整合服務計畫評核報告)

附錄二：根據文化部 105 年度施政目標與重點

iCulture 同仁的工作內容包括

- 一、「iCulture 藝文資源整合服務平台」維運及行銷推廣。
- 二、藝文活動管理及報名系統功能擴充及導入。
- 三、文化資料開放服務網維運、介接系統與推廣。

102年以扎根基礎建設，開發應用系統軟體，介接重要資料庫與網站，與導入示範性機關，開放已完成介接之Opendata，同步開放人民有感的App。103年持續導入各機關藝文管理作業於雲端服務平台，持續介接重要資料庫與網站與加大內容蒐集，擴增Open < 104年持續推動與人民有感的文化創新服務及促進全民參與建構國民記憶活動，強化數位授權推廣應用活動，推向國際，促進文化內容利用與交流。

附錄三：文化部 103-105年度施政目標與重點

「iCulture 藝文資源整合服務平台」：為串接藝文活動登錄、報名、售票、報到入場等生命週期，將業務流程與資料數位化，並結合文化資產、社區、博物館、工藝之家、獨立書店、展演場所與地方文化館、村落文化聚點等文化設施，以提供民眾行動化藝文服務，協助機關掌握精準藝文活動參與情形及相關統計數據，提供民眾有關藝文活動 one-stop service。”並以年度藝文資源查詢次數與統計數據進行評估，104年度目標下載量為200萬次，為105年度目標下載量為360萬次。

附錄四：文化部「iCulture藝文資源整合服務平台」記者會新聞稿

「iCulture藝文資源整合服務平台」以「整合、行動、分享」概念，將台灣各地的藝文活動、文化設施信息，包括小區藝文、獨立音樂、獨立書店、文創商店信息蒐羅上網，不僅民眾可以進入iCulture網站「一站式查詢」，藝文團體、小區組織、獨立創作者，也可主動上傳藝文信息供各界使用，透過iCluture文化雲促進台灣各地藝文更加蓬勃發展（中央人民廣播電台對台灣廣播中心）。並邀請內閣官員文化部長龍應台、行政院政務委員張善政、台北市政府觀光傳播局主任江世民、交通部觀光局副局長劉喜臨，蜜蜂窩媒體事業處行銷經理林思妤共同啟動iCulture整合服務。民眾只需上網或用手機、平板電腦下載App程式，就可享受行動時代「一站式」藝文資訊服務，不僅搜尋最新藝文訊息，也可運用文化部免費開放的文化資料庫進行內容加值，促進整體文化產業活絡。

附錄五：文化局公文

日期	公文內容
2014年4月	<p>主旨：文化部iCulture App --街頭藝人打卡說明</p> <p>一、文化部配合行政院第四階段電子化政府計畫之旗艦4「行動電子化政府」子計畫，規劃「藝文資源整合服務系統計畫」，該計畫目標有二：</p> <p>(一)建置全國藝文資源整合服務平台，開放文化部及所屬機關、各縣市文化局及民間團體登錄或介接藝文活動資訊，俾提供民眾一站式服務(one-stop service)。</p> <p>(二)彙整全國公民營文化機構及民間售票業者之藝文活動資訊，並以開放資料(Opendata)方式公開，俾利各公部門或民間業者得利用本部所彙整的文化資源發展更多元的加值創新應用服務(例如:文化觀光旅遊結合藝文活動欣賞)。</p> <p>二、為執行上開計畫，業已完成藝文資源整合服務網站（簡稱iCulture網站，網址http://cloud.culture.tw）及</p> <p>三、有關打卡說明已另刊登於本部iCulture網站，網址：http://cloud.culture.tw/，敬請 貴機關協助轉知貴管之街頭藝人。</p>
2013年四月	<p>主旨：文化部藝文活動資源整合服務App (iCulture) 提供街頭藝人打卡功能，便利民眾查詢及前往觀賞，歡迎本市街頭藝人多加利用。</p> <p>內文：一、文化部目前已建置完成藝文資源整合服務網站（簡稱iCulture網站，網址：http://cloud.culture.tw）及示範性行動應用軟體（App名稱為iCulture），其中為搭起街頭藝人與觀眾之間藝文表演與欣賞的橋樑，特建立街頭藝人行銷曝光專區，藉由街頭藝人於表演地點的打卡，利用App傳送包括時間、地點及表演內容說明的資訊，吸引附近民眾前往觀賞。</p> <p>二、有關打卡操作說明，請參考文化部iCulture網站。</p>

附錄六：「ide@ Taiwan 2020（創意臺灣）政策白皮書」實體徵詢分組會議紀要

2015年3月16日「網路智慧新臺灣政策白皮書」(正式名為：「ide@ Taiwan 2020 (創意臺灣) 政策白皮書」實體徵詢分組會議紀要。文化部主導之「網路媒體與文化娛樂」：資源整合、應用程式與雲端服務

- 1)政府應掌握文化供給端，規劃如何透過網路載具、新媒體傳給大眾。
- 2)內容端方面，政府應提供整合平台，iCulture 和 icollections 已經往這方面做，應該清楚羅列項目，對於掌握授權狀況也很重要，該規劃怎麼讓民眾充分應用。
- 3) Opendata 推動有難度，但可以採取分級制度，屬於公共財的內容應優先釋出。另外民眾不清楚授權來源與應用規範，政府宜設立窗口提供民眾諮詢及尋求授權。

附錄七：ide@ Taiwan 2020 (創意臺灣) 政策白皮書

2015年7月2日第 3455 次院會報告案「網路政策白皮書與行動計畫」(正式名為：「ide@ Taiwan 2020 (創意臺灣) 政策白皮書」由文化部主導的網路媒體與文化娛樂計畫，優化藝文資訊雲端服務、開放政府藝文資料：優化藝文整合 (iCulture) 與文物典藏 (icollections) 服務，並成立資料開放諮詢小組，擬訂文化部與所屬機關資料開放行動策略，優化政府資料開放質與量。

附錄八：在藝文活動報名管理系統—以文化部為例

完備國內藝文活動管理服務 建置一套整合性的藝文活動管理暨報名系統，以提供本部及所屬機關、各縣市文化局及民間藝文團體等使用，進而提供各主管機關的藝文活動統計及分析資料，做為文化決策參考。

提供民眾一站式服務 (one-stop service) 本案係以客戶為導向之流程面向開發，從藝文活動查詢→線上報名 (線 2 政府機關資訊通報第 323 期 中華民國 103 年 09 月上購票) →線上付款→電子票券報到→展演問券(回饋意見)等規劃，提供民眾更便利參與活動的全面服務。

解決藝文單位活動資訊落差 藉由本系統的活動管理、報名電子化、便民服務及報名的秒殺機制等設計，提供給無經費或資訊人力等機關或藝文團體等使用，協助及解決這些機關之困境，讓其舉辦之活動可以使民眾方便又快速的取得報名。”

