

第一章 緒論

第一節、研究動機與背景

在網際網路的崛起以及政府的大力推動下，數位內容已經成為最受矚目的產業之一。所謂的數位內容指的就是將文字、圖像、影像、語音等資料運用資訊科技加以數位化並整合運用之產品或服務。根據全球市場的趨勢看來，數位內容其實是一塊大餅，就經濟部數位內容推動辦公室相關資料的顯示，2001年至2005年，全球數位內容的市場將會有28.5%之年平均的成長率。而日本、韓國、加拿大及英國等國皆以其整體國家力量進行推動與發展，例如英國計畫投入16.7億英鎊(約合台幣919.6億元)、日本計畫投入4,000億日圓(約合台幣1,120億元)、南韓則計畫在未來四年投入6,100億韓圓(約合台幣170.8億元)等，從上述的數據中皆可以看出其未來的重要性。下頁表1-1-1則是各國數位內容產業政策主管機關、推動組織與推動重點。

但許多專家學者皆認為，促使數位內容發展的第一步，便是要累積優質且足量的內容。由表中各國推動的重點也可發現，內容確實是整個產業最基本的原料，它不止代表了整個國家文化和創意的產生，也牽涉到整個知識經濟的發展。二十一世紀末即將面臨的則是一個創意經濟的時代，許多國家均積極的致力於開創具有高知識附加價值之商品，並以文化藝術與創意人才兩者的互相激盪來強化本身的競爭力，因此我國更應該要在此世界的潮流中，將內容、創意與科技結合，積極的推動多元化內容產業，當具備有充分的『原料』之後，才能夠陸續的帶動寬頻服務、娛樂、教學等整體數位內容產業蓬勃的發展，再創資訊硬體外的另一波經濟高峰。

由於網際網路的蓬勃發展，最近卻也帶動了『虛擬社群』這個名詞的熱潮，數位時代的來臨需要的是綿延不絕的創意，以及符合消費者個人化需求的產品。而數位科技的驚人處就在於使用者的創作及想像空間，因此許多內容網站也開始積極的經營他們的『虛擬社群』來強化本身的競爭力與獨特性，透過開放性虛擬社群的經營，許多個體單位很可能扮演重要的數位內容原創者或產生者。換句話說，也就是指未來許多天馬行空的經

驗、獨家的消息、日常生活的作息分享或是奇特的價值創作，都可以透過平民化的互動平台來納入知識的創造系統，這表示著未來的業者反而可能成為扮演內容整合者的角色，於其中主導價值轉換價格的功能。因此本篇論文將要探討對於各式各樣的不同知識特質的內容是如何透過互動平台來創造知識、加值與價值轉換，進一步也期望將研究的結果提供台灣相關產業做參考。

【表 1-1-1】 各國數位內容產業政策主管機關、推動組織與推動重點

	加拿大	韓國	日本	英國	台灣
主管機關	文化資產部	文化觀光部 情報通信部	經濟產業省	貿易工業部	經濟部
推動組織	<ul style="list-style-type: none"> ■ Telefilm Canada ■ 國家電影局(NFB) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 韓國內容文化振興院(KCIPC)成立 ■ KOCCA 基金 ■ 韓國軟體振興院(KIPA) ■ 韓國遊戲產業開發院(KGDI) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本數位內容協會(DCAJ) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 數位內容聯盟(DCF) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 數位內容產業推動辦公室
推動重點	<ul style="list-style-type: none"> ■ 電視內容 ■ 電影內容 ■ 新媒體 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 遊戲 ■ 文化內容 ■ 數位內容 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 遊戲 ■ 軟體 ■ 電影 ■ 音樂 ■ 出版 ■ 服務 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 電視內容 ■ 電影內容 ■ 新媒體 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 數位遊戲 ■ 電腦動畫 ■ 數位學習 ■ 影音應用 ■ 行動內容 ■ 網路服務 ■ 內容軟體 ■ 出版典藏

資料來源：經濟部數位內容推動辦公室

第二節、研究目的與問題

根據第一節所敘述的研究背景與動機，本研究相信未來數位內容產業的動力來源是具有原創、獨特性、且與國家文化能有所連結的多元內容。內容提供者也不再侷限於少數創意工作者身上，消費者未來也可能成為產品開發的生產者之一，而廠商創造的互動式社群平台相對來說反倒是成為核心能力累積的一項重要經營指標。因此本研究的目的希望透過大膽的環境假設，根據一些領先廠商的經驗與使用者協作的平台設計，歸納出不同知識特質的內容其經營模式的差異，且不同的經營模式又是如何做有效的知識管理。研究本計畫的研究問題如下：

- 使用者社群協作平台的概念形成與經營模式為何？
- 不同的知識特質的內容，在協作平台所產生的經營管理機制是否不同？
- 不同的社群分類，在使用者協作平台所產生的經營管理機制是否不同？
- 運用何種的智慧資產設計來激勵顧客及社群參與創新？
- 虛擬社群在協作平台上如何知識創造、加值與流通？