

第一章 序論

第一節 研究背景

在科技日新月異的時代裡，隨著網路環境的漸趨成熟以及各類電子媒介的發展，過去三十年所產生的資訊數量總和多過於過去五千年所產生的資訊數量總和（Wurman，1989）。在生活中，要如何運用我們現有的資訊科技技術將全世界各個地方每天重要的新聞或訊息傳達至全世界的每個角落，讓每個地方所想要知道的人都可以很快的知道，是我們所密切關注的一大課題。

現今資訊科技技術的進步呈現爆炸性的成長不在話下，許許多多的週邊數位產品的蓬勃發展，所形成的趨勢是現在在路上已隨處都可看到人手一機，手機的功能也漸漸多樣化，可以上網、可以照相、可以錄影、有 3G 功能、有藍芽以及紅外線的功能等等，應有盡有，而大部分的消費者的手機上也幾乎都已經有 3G 與照相錄影的功能，此現象的普遍率亦迅速提升中。

而我們專題內容的概念就是讓每個擁有照相功能的手機的消費者，也可以實現隨時隨地都可以當記者的夢，讓每個消費者都可以走到哪裡拍到哪裡，再讓這些消費者將拍好的當地相關新聞或當地節慶簡介的影片上傳到我們的平台，透過我們的平台，消費者還可以剪輯影片、繪畫、加上使用者喜好的字幕等等，使之成為完整的當地新聞或節慶的簡介，同時也讓“記者”這份職業不再是只有專人才可以勝任，而是每一個人都可以。

此外，Web 2.0 的出現，讓此平台的應用，促使每個地方的影片創作者都能夠擁有當地新聞或節慶的宣傳管道，找到想知道或喜愛當地新聞與節慶相關介紹的聽眾，顛覆了過去傳統媒體的播放權，人人都可能成為當地新聞或節慶介紹的主播。也因此讓每個閱聽人從傳統的「接收」訊息模式轉變為「參與」的角色。

影音平台其創辦原意是為了方便朋友之間分享錄影片段，後來逐漸成為網友的回憶儲存庫和作品發佈場所；提供网友上传其自製新聞短片分享，迅速在青少年之間竄紅。例如今日 Youtube 影片內容包羅萬象，涵蓋個人影片及電視節目片段，音樂錄影帶及家居錄影等，YouTube 影像品質遠不如 RealVideo 與 Windows Media 等線上串流技術，但因低頻寬需求並可簡易地藉由 Flash Plug-in 內嵌於個人的 blog 或其他網站中而迅速取得壓倒性的知名度與成功。

科技發達、寬頻和攝影器材的普及，使得短片資訊大行其道。這使網友由傳統接收資訊者，變成資訊發佈者，網友更可成立自己的私人影院、影片發佈站、新聞站，而取代傳統的傳播媒體。每人都可創立自己的新聞頻道，

或上傳家庭生活短片。在此同時，愈來愈多人欣賞網上短片，使得電視的收視逐漸轉移至電腦螢幕。

新聞，是以報紙、電視、廣播節目或網際網路的形式對最新事件進行的報導和傳播。涵蓋範圍包括地方、全國以至全世界。新聞報導有自己特定的寫作格式，記者要以第三者的身份作客觀和中立的報導或調查，新聞報導通常經由通訊社（包括電視台、電台、報館等）傳播。

記者最主要的工作，就是代替廣大的民眾前往事情發生的現場，或是接觸新聞事件的當事人，並將事情的真相及其代表的意義，透過報導呈現於大眾媒體之上，協助媒體達成守望、教育、討論、娛樂等功能。由於記者擁有閱聽人賦予的權力，所以也被冠以「無冕王」的雅稱。

一般而言，記者主要在報社、電視台、廣播電台、雜誌社、通訊社等機構工作。網路出現之後，也有部分記者替網路媒體（網路報）或專業網站工作。許多政府機關、社團內，也有編制內的記者。還有不在固定媒體工作的記者，一般稱為「自由撰稿」或「自由記者」，接受媒體委託或靠投稿維持生計。

記者的表現方式可以分為報導、專題、調查採訪、專訪、精確報導等等。但記者的稿件、照片、影帶等，通常還要經過編輯台的處理。

第二節 研究動機

世界上每天都會發生許多事，大事件或小消息，經由新聞記者的篇幅報導，成為新聞；而其實還有很多很多的事，因為沒有記者報導，無法讓眾人知曉，所以我們想藉由 web 2.0 的精神，讓每個人都可以分享屬於自己想讓大家知曉的事，構成一個新型態的新聞播送平台，人人都可以成為記者，播報新聞；這是一個 new 2.0 的新時代，此為本研究動機之一。

各地都會有其地方大小事，大到節日慶典，小至芝麻綠豆；當地人也會關心週遭發生的事，也許是記者沒有報導的；我愛我從小生長的故鄉，我想我可以為其發聲，為其報導，此為本研究動機之二。

時下年輕人常常利用手機拍攝小短片上傳至網站，目前知名的影音平台，尚無完善的影音後製的系統平台，而我們主打的像新聞一般的方式，除了影像錄製外，定需透過後製來呈現一則完整的新聞報導，來紀錄周遭生活趣聞，此為本研究動機之三。

第三節 研究目的

- 目的一、 結合新聞、影音串流、部落格等平台特性，創造一個新型態新聞播送平台。
- 目的二、 小至地方，大到國家，將建立一個擁有地圖式搜尋新聞的平台，供使用者了解其居住地域的新鮮聞。
- 目的三、 提供 IE 上可以後製影像的編輯引擎、方便的編輯工具創造其個人特色新聞影集並與大家分享第一手的報導。

第二章 文獻討探

第一節 影音平台介紹

1.1 著名的影音平台介紹

1.1.1 無名的歷史

無名小站 BBS 創始於 1999 年，原為一電子佈告欄系統，由台灣新竹的國立交通大學資訊工程學系學生簡志宇，利用交通大學的校內頻寬與資訊工程學系的機器所架設，以申請即通過的手法，吸引想要擁有個人版面的使用者加入這個 BBS 站。

1.1.2 無名小站的分類服務

提供網誌分類的功能，方便使用者進行分類與搜尋，本研究於民國 96 年 4 月 5 日上網紀錄無名小站全站文章分類如下：

休閒旅遊、職場甘苦、快樂家庭、流行資訊、金融投資、攝影天地、美食報報、醫療保健、電腦通訊

1.1.3 無名小站的分類服務

提供網誌分類的功能，方便使用者進行分類與搜尋，本研究於民國 96 年 4 月 5 日上網紀錄無名小站全站文章分類如下：

休閒旅遊、職場甘苦、快樂家庭、流行資訊、金融投資、攝影天地、美食報報、醫療保健、電腦通訊

以及數位生活、運動體育、藝文賞析、星座命理、休閒娛樂、偶像明星、公共議題、電玩動漫、美學設計、學園生活、愛情心事、文學創作、圖像創作、影音創作、教育學術以及拍賣達人等 25 類。

1.2 影音平台的發展

1.2.1 四年成長 180 倍的新影音市場

1. 歡迎來到新影音時代，影音再也不只侷限在客廳裡的電視。繼部落格之後，這股即將成形的網路影音分享熱潮，與許多網路新創公司相結合，從發布平台、線上剪輯、影片分享、協助販賣廣告，一直到影音搜尋，影音內容已然成為網路上的新選擇。

2. 不論是在部落格裡加上影音功能，或純粹用影片來寫部落格，甚至是像 YouTube 這類影音分享網站，新興的影音網站正聚集著眾多網友的眼光，流量上百萬人次也不必太驚訝。
3. 根據網路基礎建設公司 CacheLogic 的統計，目前網路上所有的資料流量(data traffic)有將近四〇%是影音。

1.3 國內外之影音平台的比較

1.3.1 國內影音平台首頁概觀



圖 1、國內影音平台首頁概觀

(資料來源：本研究整理)

- 無名小站 (左上)
- I 'm Vlog 影音日誌 (左下)
- Yam 天空影音部落—影音 (右下)
- xuite 影音部落格 (右上)

1.3.2 國外影音平台首頁概觀

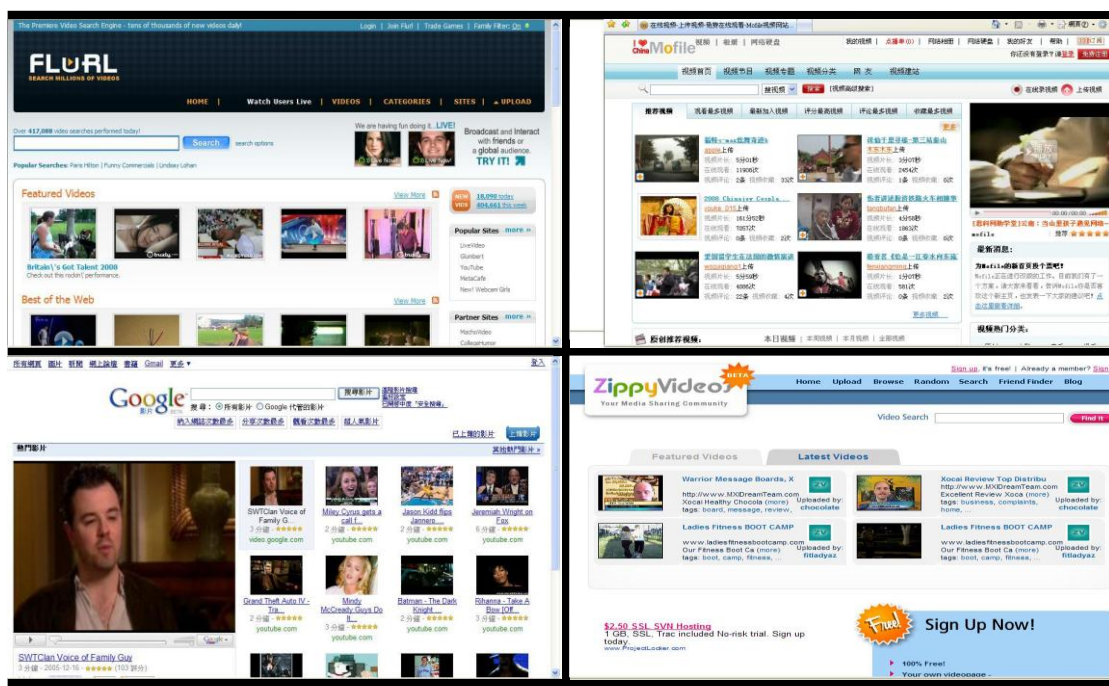


圖 2、國內影音平台首頁概觀
(資料來源：本研究整理)

- FLURL (英)(左上)
- ZippyVideo (德)(右下)
- Google Video (美)(左下)
- Mofile (中)(右上)

1.3.3 國內外影音平台的比較

對象 比較項目	國內	國外
熱門程度	相較之下還好	較熱門(Youtube)
畫質	畫質好的較多	較少
音質	都一樣	
單檔大小	較低	較高
儲存空間	相較之下較少	無限制

表 1、國內外影音平台的比較

(資料來源：本研究整理)

1.4 影音平台的技術

1.4.1 影音平台技術原理 (以 Youtube 為例)

1. 網頁文件允許上傳視頻文件 (這個和上傳其他文件一樣的) (作者用的是 python 的架構)
2. 後臺調用 ffmpeg 對上傳的視頻進行壓縮,輸出 flv 格式的文件。這個開源程序 win32 和 linux 都有實現,所以可以適應不同的主機環境。
3. 使用 flvtools 處理 flv 文件,標記上時長、幀速、關鍵幀等元數據 (Metadata),這樣的 flash 文件才可以拖放。
4. 使用 ffmpeg 產生 flv 文件的縮略,和大影像文件的縮略圖是一個道理。
5. 使用適當的 flv 播放器在網頁中播放伺服器端生成的 flv 文件

1.4.2 影音平台網站技術 (以 Youtube 為例)

YouTube 採用 Sorenson Spark 與 Adobe Flash9 提供之影像編碼技術,將用戶上傳影像檔案進行壓縮轉檔。今日 Youtube 影片內容包羅萬象,涵蓋個人影片及電視節目片段,音樂錄影帶及家居錄影等。YouTube 影像品質遠不如 RealVideo 與 Windows Media 等線上串流技術,但因低頻寬需求並可簡易地藉由 Flash Plug-in 內嵌於個人的 blog 或其他網站中而迅速取得壓倒性的知名度與成功。有研究與投資公司決策高層指出 YouTube 的網站流量需求極高,甚至每月需要付大約 100 萬美金的費用,在 2006 年 3 月,YouTube 開始在網站賣廣告。

1.5 影音平台經營模式及策略

1.5.1 美國 YouTube 播客網站經營模式分

播客是最熱門的網絡媒體之一。國內 PSP (播客服務提供商,全稱是 Podcasting Service Provider) 由於帶寬窄、模式單一等主客觀條件的限制,網站發展和經營都處在探索階段,目前尚未贏利。本文擬以美國加州 San Mateo 公司的 YouTube 網站為個案,分析 PSP 網站的發展和經營模式,為國內播客網站的發展提供參考借鑒。

2005 年 2 月,YouTube 網站創建,是典型的 PSP 網站。2006 年 6 月,YouTube 網站市場價值已超過 10 億美元,居全球 PSP 網站第一,其市場份額遠超過四大門戶網站 (Yahoo!、微軟 MSN、Google 和 AOL) 視頻份額的總和。截至 8 月 28 日,YouTube 網站在全球網絡媒體訪問量總排名第 9 位,超越了搜狐、網易兩大門戶網站,逼

近新浪網。2006年7月18日《紐約時報》載，從7月12日開始，YouTube網站每天的瀏覽量突破了一億大關，標志著互聯網視頻時代或稱播客時代的來臨。從YouTube網站發展的理念來看，“分享”視頻的概念取代“發布”視頻的傳統概念，迎合了Web2.0時代多對多的交流模式，為網民進一步參與提供了廣闊的發展空間。由於播客正在成為媒介的新寵，網絡視頻化代表著網絡發展的重大趨勢，加之經營得當，YouTube網站在較短的時間內取得了過億的日訪問量，蜚聲全球。

1.5.2 YouTube 網站的發展和現狀

查德·赫利和史蒂夫·陳於2005年2月創辦YouTube網站，最初隻是為了解決私人問題：兩個人身在加州，想與舊金山的6個朋友分享一次晚餐聚會的錄像，發送電子郵件，由於文件過於龐大，郵件總被退回。嘗試在線傳遞視頻同樣遭遇困難。兩人開始在赫利的車庫中一起研究，決心設計出更簡單的解決方案，結果是創辦了YouTube網站。網站從2005年7月正式投入商業運營。

根據網絡監測服務提供商Nielsen/NetRatings的數據，2006年2月，YouTube每天播放3000萬條視頻，吸引了910萬人訪問網站。自2006年4月以來，每天被上傳到YouTube的新視頻內容達3.5萬條，每日觀看量更高達3500萬條。高居全球網絡視頻業榜首。

以下三個圖表可以大致顯示出YouTube的迅猛發展趨勢。

1.5.3 YouTube 網站的經營模式

1. 融資方式：風險資金為主，瞄準IPO

YouTube網站發展資金約1/3來自自有資金，約2/3來自風險資金。為其注資的是美洲杉資本(Sequoia?Capital)，美洲杉資本是硅谷乃至美國最強的風投，曾成功投資過Yahoo!、Google、蘋果公司、思科公司等業界巨頭，以及數以百計的中小型新興科技公司。通過美洲杉資本培養起來的公司，約佔整個納斯達克股票市場總市值約10%。YouTube能被美洲杉資本看重，可以看出其發展潛力不可估量。

2005年11月，美洲杉資本(Sequoia?Capital)第一期注資350萬美元；2006年4月，第二期注資800萬美元。美洲杉資本現正計劃今年11月對網站進行第三期投資，從前面YouTube網站的迅猛發展來看，效果相當明顯。獲得風險投資是解決YouTube網站發展初

期融資困難的重要辦法，隨著 YouTube 網站實力不斷增強，網站計劃年底前上市，公開募股(IPO)，為網站的後續發展注入更大的資本動力。

2. 營銷 Z 式：建立 SNS 系統，以病毒營銷拓展市場

YouTube 網站目前有 30 多名員工，日點播量超過 1 億次。創造這樣一個奇跡和採取病毒營銷方式密切相關。

SNS 系統（社會網絡服務，全稱 Social Network Service）是依據“六度分隔”理論建立的，是 YouTube 創立的網絡運營模式。“六度分隔”理論是 20 世紀 60 年代由美國的心理學家米格蘭姆（Stanley Milgram）提出，這個理論可以通俗地闡述為：最多通過六個人，就能夠認識任何一個陌生人。“六度分隔”理論有充分的社會學依據，社會學研究證明它不是特例，而存在於普遍的現象中。

YouTube 網站正是依據這一心理學社會學原理，通過網絡，把全球六十億人相互關聯在一起。SNS 系統的建立，使 YouTube 網站成為以視頻分享為紐帶的用戶社區關係網站。如搞笑視頻內容隻起到吸引和娛樂觀眾的作用，而粘住用戶的是與志同道合朋友之間的人際關係圈子。各種 SNS 的功能，視頻的 Tag（標籤）、分享、評論、訂閱、組群等功能的組合應用提升了 YouTube 網站的社會服務功能。它還建立了會員拉會員的機制。YouTube 用戶希望能有人來觀看他們的視頻，於是會向朋友推薦該網站，新的用戶也有一部分會成為視頻提供和上傳者，他們又會去拉更多的人前來觀看，形成一個滾雪球效應——所謂“病毒營銷”。

病毒營銷是比喻營銷內容的滲透力大、感染力強，並不是傳播真的病毒。它描述的是一種基於人際關係的播客訊息傳遞戰略：像病毒一樣深入網絡，通過網絡上下的人際網絡無限複製，快速傳播，覆蓋盡可能多的網民。互聯網 WEB2.0 其實是做少數人生意，只要抓住這 20% 的核心用戶，鞏固忠誠度，發展新用戶，“雪球效應”帶來更大範圍的網民參與，就能創造 100% 的內容和互動，即營銷學中的 2：8 定律。

3. 定位策略：開創視頻服務社區

同樣具有視頻搜索功能，為什麼 YouTube 的視頻市場份額高達 42.9%，而 Google 視頻僅為 6.5%？這與兩個網站的定位有極大關係。Google 解決了每個人針對不同關鍵詞的搜索需求，但 YouTube

似乎並不重視搜索，而是更多著眼於呈現方式，著眼於分類信息和視頻社區的服務。創始人史蒂夫·陳說，“從創立第一天起，我們就致力於構建視頻服務的社區。在這一點上，我們和 iTunes 或 Google 有很大不同。”

網站商業模式成功的 6C 要素即連接性(connect)、導航(context)、內容性(content)、商務(commerce)、通信(communication)、社區性(community)。虛擬社區培養成為培養網絡用戶忠誠度的重要方式。YouTube 視頻社區服務具體表現在：第一，組群功能，建立、尋找、加入以特定興趣為中心的群。第二，參與對網站上視頻的瀏覽、評論、評分。第三，視頻的上傳、Tag（標籤）化、管理、聚類、關聯、分享。第四，視頻播放列表及視頻訂閱功能。第五，提供將視頻嵌入用戶 Web 頁的接口。我們可以發現，YouTube 的許多服務功能都發揮出構建網絡社區的作用。比如，Tag。它是一種更為靈活、有趣的日志分類方式，可以為每個播客日志添加一個或多個 Tag，然後可以看到相關鏈接上所有使用了相同 Tag 的日志，並由此和其他用戶產生更多的聯系和溝通。Tag 體現了群體的力量，使得播客日志之間的相關性和用戶之間的交互性大大增強，可以呈現一個更加多樣化的網絡世界，一個關聯度更高的播客空間。上傳者可以同時為一個播客日志貼上好幾個 Tag，方便查找；當積累了一定數量的 Tag 之後，自己可以看出經常上傳的是那些主題；還可以看到有哪些人和自己使用了一樣的 Tag，進而找到志趣相投的網友。

如果把 YouTube 的每個特定興趣的群比作社區，那麼這些群內的相互交流和互動則賦予整個網站以生命和活力，使整個網站像一個社區那樣具有凝聚力、影響力和擴散力，使得網站保持穩步上升的流量，支撐其整個網絡視頻的點擊率和上傳率。由此，網站的活力不斷增強。

4. 內容提供：個體、機構雙渠道並重

在創建初期，YouTube 主要是一個共享家庭錄像的網站。它創建的初衷是方便網民們共享各自錄製的視頻內容。任何人隻需點擊網站首頁的“上傳”鍵，即可將自拍短片上傳，文件是不超過 100M，長度不超過 10 分鐘的視頻，供其他人分享及評分。其網站的內容主要由家庭制作的視訊和記錄視訊資料組成。版權是困擾 YouTube 內容生產的一個重要問題。圍繞版權保護，網站擬推出旨在保護正

版作品的軟件工具。最近，YouTube 還設立了一個制片人的欄目，用戶可以在那裡上傳 10 分鐘以上的視頻，網站會查証版權。

隨著網站瀏覽面的擴大，內容提供的多渠道和多元化成為一個迫切需要。YouTube 開始逐步由共享家庭錄像的網站向主流娛樂提供商轉型。YouTube 著手拓寬內容供應渠道，展開和機構合作的道路。現已與美國華納等多家唱片公司達成合作關係，其網站為網民每日免費提供數千部音樂電視節目。這一合作，不僅使 YouTube 搖身從草根變成了精英，更是對蘋果公司的付費音樂下載市場形成威脅。華納高層更稱：“華納與 YouTube 合作能拓展音樂銷售管道，同時保護藝人的權益，帶來實際利益。”華納唱片和百代唱片表示，它們各自都在與 YouTube 合作制訂商業模式。這標示著 YouTube 的內容渠道由個人服務為主向個人、機構並重轉變。

5. 廣告模式：在線視頻廣告牌的運用

網絡視頻由於其短小精練，廣告本身就很適合充當節目內容，即所謂視頻廣告。YouTube 就打出了在線視頻廣告牌。華納兄弟唱片公司是首家使用此廣告形式的公司，它利用 YouTube 推廣 Paris Hilton 的首張專輯《Paris》。隨後，耐克公司在網站上發布了足球明星羅納爾·迪尼奧穿著新耐克鞋踢球的片斷。衛星電視服務商 BSkyB 在 YouTube 上發布了動畫片《辛普森一家》的在線介紹，以促進其在英國的宣傳。Matador 唱片公司通過視頻和傳記片斷在 YouTube 上為幾家樂隊作廣告……網絡視頻廣告擁有巨大的商業空間和贏利前景。

網絡視頻廣告將有可能獨立於網絡廣告，成為新媒體廣告形式，但它不是播客產業的惟一利潤形態。曾經在傳統媒體上存在的商業模式也都可以被穿插進來：視頻貼片廣告、視頻互動遊戲、視頻直銷、真正意義上的口口相傳等，YouTube 網站等新興播客網站還會有更廣闊的贏利空間。

第二節 網路新聞介紹

2.1 地區新聞

2.1.1 地方新聞報導的主題

要引起讀者的興趣，因此在選材上，自然和全國版

新聞有異，它的取捨是以新聞是否含有地理上的鄰近性為準。記者要提巷社區紀錄，讓讀者知道誰該負什麼責任，參與社會的控制體系，以社區為背景為報導題材，基本上不脫社區的結構

2.1.2 地方新聞報導的內容

所謂的地方新聞，顧名思義，即在地方上發生的新聞事件，它和全國新聞的差異，應該在於地方新聞的內容應該更接近讀者生活。

2.1.3 地方新聞報導的變向

在地方新聞中，一般人可能會忽略了「地方」二字，其實「地方」除了指涉地理的位置外，「也可視為人們心理認知的情感位置」包含了心理、歷史、人文、認同等多方因素，故不論時代如何變遷，「地方」永遠會是一個歷久彌新的話題。

2.2 個人化新聞

2.2.1 個人化新聞介紹

根據中時電子報的報導指出，公元二〇〇一年全球中文上網人口將達到三千五百萬人，這顯示網際網路上聚集了大量的閱聽人，其地位已經趕上報紙和廣播電視，成為重要的傳播媒體，因此，發展電子報已經成為媒體必然的趨勢。

隨著資訊科技越來越發達，接受新聞不在只是全部吸收，現在也可以選擇自己喜愛的新聞去閱讀，不用再去閱讀一些自己不喜愛的新聞，使的個人化新聞越來越多，使用者也可以依自己的興趣找到新聞。

2.2.2 個人化新聞使用與滿足研究模式

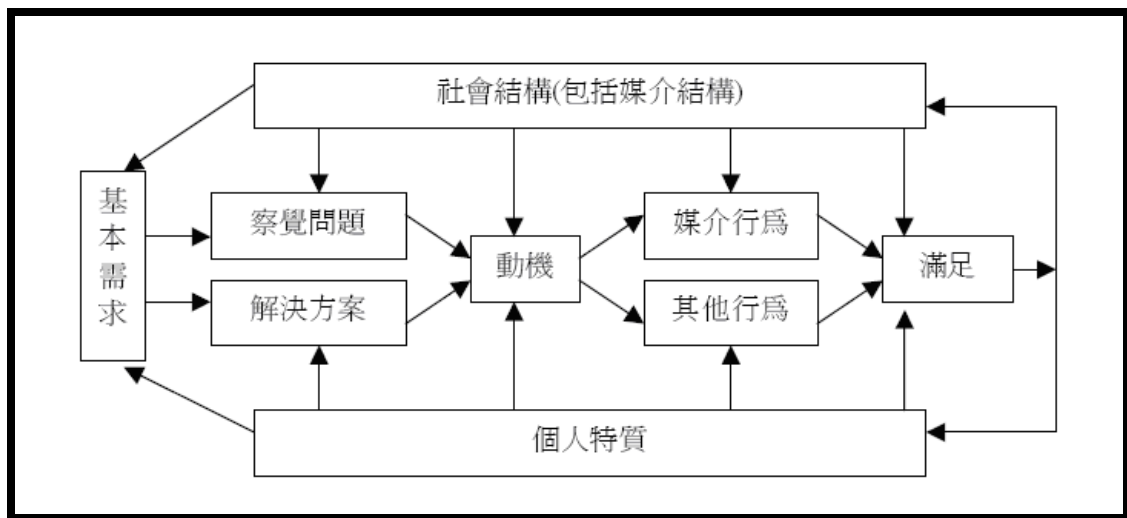


圖 3、個人化新聞使用與滿足研究模式

(資料來源：

http://etds.ncl.edu.tw/theabs/site/sh/detail_result.jsp)

2.2.3 個人化新聞之閱讀可分為兩種情形

- 一、隨意瀏覽 (scanning)：隨意瀏覽指的是閱聽人心中沒有預設問題要解決，沒有特定目的地瀏覽資訊行為。
- 二、特定搜尋 (Focused Search)：特定搬尋則是指閱聽人有特定目的而尋找特定資訊的行為。

2.3 網路影音新聞的發展與利基

2.3.1 我國資訊基礎建設的日趨完備

由於影音資料所佔的檔案非常大，傳統的窄頻網路必須藉由資料壓縮的方式才得以勉強傳輸，但隨著資訊基礎建設的完成，我國寬頻網路已開始快速成長而日漸普及。

2.3.2 網址突破廣播與電視的頻道限制

在網際網路上，網址的數量可容許無限量申請，打破了廣播及電視等無線電波的「頻譜有限性」。

2.3.3 資訊取得的主動性與便利性

- ◆ 就收視的主動性而言，隨選視訊節目可讓使用者於任何時間觀賞節目，而不必受限於傳統電視時刻表，打破了傳統電視（含有線電視）的定時收視模式。
- ◆ 就便利性而言，傳統電視的被動性收視，用戶只能以電視機收看電視。未來在 3C 時代中，傳用者可藉由 3C 工具觀賞。

2.3.4 網頁資訊的高豐富性

- 文字：可表達抽象概念
- 音效：強調重點，增可深度與豐富性。
- 照片：傳遞影像，增加視覺效果與注意力
- 圖表：組合主題與概念元素
- 圖案插畫：用以解說、表示意向、聯想
- 視訊動畫：具有高度真實感與描述性，同時具有高度娛樂性。

2.3.5 全球化的收視環境

傳播科技的發展，可以縮短甚至消滅時間和空間的距離，打分散的世界變成一個「地球村」。

2.4 影音新聞網站經營者的建議

2.4.1 對影音新聞網站經營者的建議

- 一、就新聞資訊而言，網站必須提供豐富性、時效性之資訊，以增加使用重複拜訪網站之可能，並提升使用者對網站的忠誠度。
- 二、網站必須將有限的資源投注於「資訊加值服務」，開拓既有資訊多層次的價值，以建構定位鮮明的資訊加值網站，才能順利推行資訊收費制度而增加營收。
- 三、企業在上網販售商品或資訊服務前，應先對潛在顧客群進行調查，以瞭解其希望在網路上消費的產品及服務，並確定是否符合消費者的喜好與需求。
- 四、網站必須盡力提供多元化，便捷化的線上付費機憲，並加強電子商務交易的安全性，才能培養消費者上網購物，進行售前或售後服務之習慣。

2.4.2 對未來研究者的建議

- 一、未來可針對影音新聞網站的使用者進行研究，以精確瞭解其人口特質，資訊需求、網路使用動機、使用行為等，以便對網店之經營管理方式提出修正。
- 二、本研究僅對影音新聞網站之經營管理者進行訪談，後續研究者可對影音新聞網站之 ISP 合作網路廠商(如中華電信等)進行研究，將可進一步瞭解整體影音內容產業之經營方式。

2.5 網路多元化

2.5.1 閱聽人多元化

網際網路不僅去除了傳播者與受播者之間的界線，更促成媒介通道的增加與專門化，並造成閱聽人的多元化趨勢。

2.5.2 資訊科技整合化

在入二十一世紀之時，數位科技及通訊技術的發展與應用，整合了電話、電視、與網際網路，並將電腦、通訊、與消費性電子產業三種科技整合為一。

第三節 影片素材製程

3.1 影片錄製工具

3.1.1 手機簡介

行動電話，通常稱為手機，早期又有大哥大的俗稱，是可以在較廣範圍內使用的攜帶型電話終端。

手機外觀上一般都應該包括至少一個液晶顯示屏和一套按鍵(部分採用用觸摸屏的手機減少了按鍵)。現代的手機除了典型的電話功能外，還包含了 PDA、遊戲機、MP3、照相機、錄音、GPS 等更多的功能，有向帶有手機功能的 PDA 發展的趨勢。

3.1.2 錄影功能

目前市面上的手機，除了基本的通訊功能外，多半都內建照相鏡頭，並擁有照相、錄影、更或者是 QR code 讀取等功能，都可以利用此鏡頭達成。

各家手機幾乎都有錄影的功能，隨著科技的日益發達，手機的錄影功能幾乎追上了消費級數位相機的腳步；ex: 畫質、錄影長度等。

3.1.3 影片格式

目前手機錄影的格式大致上分為 2 種：3gp 格式、MP4 格式；隨著手機製造廠商而有差異。

目前還是 3GP 格式為手機上慣有的錄影儲存格式。

3.1.4 3GP

- 3GP 是一個多媒體儲存格式，由 3GPP 所定義並為手機所使用。
- 它是一個簡化的 MPEG-4 版本。3GP 版本的檔案附檔名為 .3gp 或 .3g2

- 3GP 是以 MPEG-4 或 H. 263 格式儲存影像串流，並以 AMR-NB 或 AAC-LC 格式儲存聲音串流。3GP 檔案永遠為 big-endian，儲存以及轉換從最高位元開始。
- 3GP 亦定義影像的大小以及頻寬，所以內容可以正確的縮至手機螢幕顯示的大小。

3.1.5 MP4

MPEG-4 是一套用於音頻、視頻信息的壓縮編碼標準，由國際標準化組織 IEC 活動圖像專家組（即 MPEG）制定。MPEG-4 格式的主要用途在於網上（串流媒體）及光碟分發，語音傳送（視像電話），以及電視廣播。

MPEG-4 包含了 MPEG-1 及 MPEG-2 的絕大部份功能及其他格式的長處，並加入及擴充對虛擬現實模型語言 (VRML) 的支援，物件導向的合成檔案（包括音效，視訊及 VRML 物件），與及數碼權限管理及其他互動功能。

3.1.6 影片解析度

- 手機錄製而成的影片之解析度，通常取決於手機之螢幕解析度；
- (176*144)
- QVGA(320*240)
- VGA(640*480)

3.2 影片錄製格式

3.2.1 格式取決於工具

- 影片拍攝出來的格式，都取決於攝影器材；目前市面上常見的；可以用在拍攝影片用途上的，大概有以下 3 種機器：
 1. 手機
 2. 數位相機
 3. 攝影機
- 以下格式介紹將以此三種器材的影片存諸格式為主。

3.2.2 手機的影片格式

1. 3gp

- ◇ 3GP 是一個多媒體儲存格式，由 3GPP 所定義並為手機所使用。
- ◇ 簡化的 MPEG-4 Part 14 (MP4) 版本。3GP 版本的檔案附檔名為 .3gp 或 .3g2
- ◇ 以 MPEG-4 或 H. 263 格式儲存影像串流(video streams)，並以 AMR-NB 或 AAC-LC 格式儲存聲音串流(audio streams)。

2. MPEG-4

- ✧ 專為網路多媒體應用所開發的壓縮技術，不過和其他兩種規格不同，MPEG 組織在開發 MPEG-4 之時，只發展了壓縮技術的內容，對於後續的檔案規格並未有進一步的規範，導致 MPEG-4 空有技術、卻無法實際應用。直到微軟自行發展新一代影片規格，MPEG-4 才算真正問世，不過和一般 MPG 影片完全不相容。

3. DV & DC 的影片格式

I. MOV

- ✧ MOV 是 Apple 公司推出的影片檔，主要也是應用於網路播放，具備一般串流影音即時播放的特性。由於 MOV 影片在檔案格式上有其優越之處，因此當初 MPEG 組織在研發 MPEG-4 技術時，也以 MOV 檔作為基本架構，不過現行實際使用的 MPEG-4 技術和 MOV 並不相容。
- ✧ 目前許多電影網站的預告片都是 QuickTime 影片，加上手機與 Mac 平台普遍都支援此格式，在網路上的能見度頗高。不過由於編碼技術屬於 Apple 公司的專利，因此要轉換此類影片並不容易，後續我們將有詳盡的說明。

II. AVI

- ✧ AVI 是由微軟所制定的多媒體檔案規格，也是目前流通最廣的影片檔。和其他影片格式不同，AVI 檔只能算是多媒體資料的載具，對於影片、音源編碼技術並未進一步規範，因此每個 AVI 都可以自由採用不同的編碼技術。

III. MPEG-1

- ✧ 推出的時間較早，為因應當時的硬體效能，其壓縮過程較為單純，幾乎任何機器都可輕鬆應付其解碼、編碼作業；但相對的，壓縮的比例也比較低，所以相同長度的檔案，容量較大。MPEG-1 主要用於 VCD 影片的製作，VCD 的 MPEGAV 資料夾內的 .DAT 檔，就是其壓縮成果，可視為 MPG 影片。

IV. MPEG-2

- ✧ 屬於較先進的影像壓縮技術，具有十分優異的壓縮效能，相對的硬體需求也比較高；目前 MPEG-2 編碼技術並未全面開放使用，任何 MPEG-2 轉換都必須付費使用。由於 MPEG-2 影片具有優異的壓縮效能，因此

被高畫質的 DVD 所採用；不過一般 DVD 內的影片檔 (.VOB 格式)，由於記錄了其他影片外的播放資訊，因此和 MPG 檔並不完全相容，軟體不見得都能支援。

3.3 影片格式

3.3.1 M-JPEG (ISO)

In multimedia, Motion JPEG (M-JPEG) is an informal name for multimedia formats where each video frame or interlaced field of a digital video sequence is separately compressed as a JPEG image. It is often used in mobile appliances such as digital cameras.

3.3.2 MPEG-1 (ISO)

MPEG-1 was an early standard for lossy compression of video and audio. It was designed to compress VHS-quality raw digital video and CD audio down to 1.5 Mbit/s (26:1 and 6:1 compression ratios respectively)^[1] without obvious quality loss, making Video CDs, digital cable/satellite TV and digital audio broadcasting (DAB) possible.^{[2] [3]}

Today, MPEG-1 has become the most widely compatible lossy audio/video format in the world, and is used in a large number of products and technologies. Perhaps the best-known part of the MPEG-1 standard is the MP3 audio format it introduced.

Despite its age, MPEG-1 is not necessarily obsolete or substantially inferior to newer technologies. According to Leonardo Chiariglione (co-founder of MPEG): "the idea that compression technology keeps on improving is a myth."^[4]

The MPEG-1 standard is published as ISO/IEC-11172.

3.3.3 MPEG-2 (ITU-T + ISO)

MPEG-2 is a standard for "the generic coding of moving pictures and associated audio information".^[1] It describes a combination of lossy video compression and lossy audio compression (audio data compression) methods which permit storage and transmission of movies using currently available storage media and transmission bandwidth.

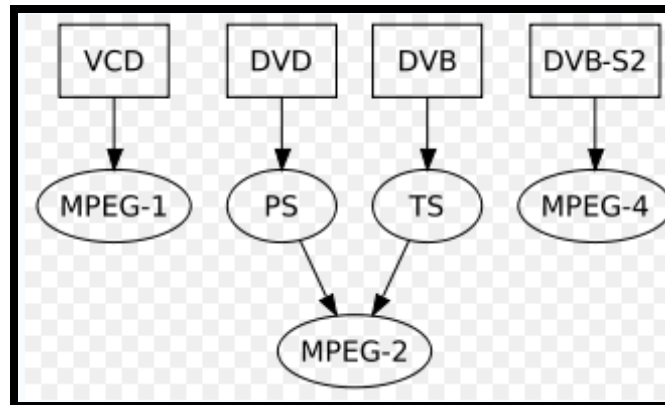


圖 4、MPEG-2 (ITU-T + ISO)

(資料來源: <http://en.wikipedia.org/wiki/MPEG-2>)

MPEG-2 is used in Digital Video Broadcast and Digital Versatile Discs. The transport stream, TS, and program stream, PS, are container formats.

3.3.4 MPEG-4 (ISO)

MPEG-4 is a collection of methods defining compression of audio and visual (AV) digital data. It was introduced in late 1998 and designated a standard for a group of audio and video coding formats and related technology agreed upon by the ISO/IEC Moving Picture Experts Group (MPEG) under the formal standard ISO/IEC 14496. Uses of MPEG-4 include compression of AV data for web (streaming media) and CD distribution, voice (telephone, videophone) and broadcast television applications.

MPEG-4 absorbs many of the features of MPEG-1 and MPEG-2 and other related standards, adding new features such as (extended) VRML support for 3D rendering, object-oriented composite files (including audio, video and VRML objects), support for externally-specified Digital Rights Management and various types of interactivity. AAC (Advanced Audio Codec) was standardized as an adjunct to MPEG-2 (as Part 7) before MPEG-4 was issued.

MPEG-4 is still a developing standard and is divided into a number of parts. The companies promoting MPEG-4 compatibility do not always clearly state which "part" level compatibility. The key parts to be aware of are MPEG-4 part 2 (MPEG-4 SP/ASP, used by codecs such as DivX, Xvid, Nero Digital and 3ivx and by Quicktime 6) and MPEG-4 part 10 (MPEG-4 AVC/H.264, used by the x264 codec, by Nero Digital AVC, by Quicktime 7, and by next-gen DVD formats like HD DVD and Blu-ray Disc).

Most of the features included in MPEG-4 are left to individual developers to decide whether to implement them. This means that there are probably no complete implementations of the entire MPEG-4 set of standards. To deal with this, the standard includes the concept of "profiles" and "levels", allowing a specific set of capabilities to be defined in a manner appropriate for a subset of applications.

Initially, MPEG-4 was aimed primarily at low bit-rate video communications; however, its scope was later expanded to be much more of a multimedia coding standard. MPEG-4 is efficient across a variety of bit-rates ranging from a few kilobits per second to tens of megabits per second. MPEG-4 provides the following functionalities:

- Improved coding efficiency
- Ability to encode mixed media data (video, audio, speech)
- Error resilience to enable robust transmission
- Ability to interact with the audio-visual scene generated at the receiver

3.2.2 H.261 (ITU-T)

H.261 is a 1990 ITU-T video coding standard originally designed for transmission over ISDN lines on which data rates are multiples of 64 kbit/s. It is one member of

the H.26x family of video coding standards in the domain of the ITU-T Video Coding Experts Group (VCEG). The coding algorithm was designed to be able to operate at video bit rates between 40 kbit/s and 2 Mbit/s. The standard supports two video frame sizes: CIF (352x288 luma with 176x144 chroma) and QCIF (176x144 with 88x72 chroma) using a 4:2:0 sampling scheme. It also has a backward-compatible trick for sending still picture graphics with 704x576 luma resolution and 352x288 chroma resolution (which was added in a later revision in 1993).

<u>Multimedia compression</u> formats		
<u>Video compression</u>	<u>ISO/IEC</u>	MJPEG · Motion JPEG 2000 · MPEG-1 · MPEG-2 · MPEG-4 ASP · MPEG-4/AVC
	<u>ITU-T</u>	H. 120 · H. 261 · H. 262 · H. 263 · H. 264
	Others	AMV · AVS · Bink · Dirac · Indeo · Pixlet · RealVideo · RTVideo · SheerVideo · Smacker · Snow · Theora · VC-1 · VP6 · VP7 · WMV
<u>Audio compression</u>	<u>ISO/IEC</u>	MPEG-1 Layer III (MP3) · MPEG-1 Layer II · MPEG-1 Layer I · AAC · HE-AAC · HE-AAC v2
	<u>ITU-T</u>	G. 711 · G. 722 · G. 722.1 · G. 722.2 · G. 723 · G. 723.1 · G. 726 · G. 728 · G. 729 · G. 729.1 · G. 729a
	Others	AC3 · AMR · Apple Lossless · ATRAC · FLAC · iLBC · Monkey's Audio · μ-law · Musepack · Nellymoser · OptimFROG · RealAudio · RTAudio · SHN · Siren · Speex · Vorbis · WavPack · WMA · TAK
<u>Image compression</u>	<u>ISO/IEC</u> / <u>ITU-T</u>	JPEG · JPEG 2000 · lossless JPEG · JBIG · JBIG2 · PNG · WBMP
	Others	BMP · GIF · ICER · ILBM · PCX · PGF · TGA · TIFF · JPEG XR / HD Photo
<u>Media containers</u>	General	3GP · ASF · AVI · Bink · DMF · DPX · FLV · Matroska · MP4 · MXF · NUT · Ogg · Ogg Media · QuickTime · RealMedia · Smacker · VOB
	Audio	AIFF · AU · WAV

	only	
See Compression Methods for methods and Compression Software Implementations for codecs		

表 2、Multimedia compression formats

(資料來源: <http://en.wikipedia.org/wiki/H.261>)

3.4 影片剪輯

所謂數位影片剪輯就是用數位的方式來剪輯影片，透過數位化的影片資料，剪輯者可以在電腦上利用各式軟體來編輯影片，舉凡單純的影片剪接、字幕、轉場特效、多軌合成... 甚至 3D 動畫，都能利用日新月異的軟體來完成。也由於數位化的剪輯帶來相當多革命性的優點，例如剪輯不失真、準確的剪輯點(Edit Point)及數位化的影片位置讓剪輯不需如傳統般，非得從頭一步步剪，可以任意剪輯影片中的某一部份，這也是數位影片剪輯又稱"非線性"剪輯的原因。

如使用類比式攝影機，要將影片輸入電腦則需經過相當程度的資料壓縮(Compression)，因為視訊資料所需的容量相當龐大，例如台灣的 NTSC 視頻系統，每秒需傳遞 30 個畫格，如在不壓縮狀態下，每秒至少需要 20MB 的容量，實在不是一般電腦所能負荷的。而且隨著攝影機的等級不同，適當的壓縮是不會影響畫質的。這也是您常會在剪輯系統的說明中看到所謂的壓縮方式(CODEC: Compression and Decompression)及壓縮比(Compression Ratio)。目前最常使用的壓縮方式(CODEC)有 M-JPEG、MPEG 及 DV；而壓縮比自然牽涉到畫質的好壞，越高的壓縮比代表畫質越失真。

M-JPEG(Motion JPEG) 適合複雜的剪輯

MPEG 檔案最小、適合存檔或傳遞 (如 VideoOnDemand、VideoCD、DVD)

DV 全數位化資料、適合複雜的剪輯、100%不失真

3.5 影片後製

3.5.1 影片後製功能:

隨著生活水準的提高以及網際網路的發達，在電腦上看影片或製作影片以成為年輕人生活中的一部份根據調查結果發現人們喜歡也較為方便的功能有：(1) 上傳檔案以拖曳的方式較佳。(2) 播放介面部分：播放螢幕中應有播放提示的功能；暫停鍵與播放鍵應各自獨立；時間軸應包含快轉、倒轉鍵並搭配關鍵影格圖片；音量控制以點擊較細微的拖曳動作為佳；控制列置於整個螢幕的下方較佳。(3) 分享介面應加入好友名單功能；若能在分享目標上作點選以則不需要核取方塊。

3.5.2 影片拍攝的特效

Microsoft Photo Story

是一套可以將照片變成影片的免費軟體。它提供了許多特效功能可以將相片加以潤飾、裁剪或旋轉，還可以讓你把出色的特效、音樂，或您自己的聲音旁白加入圖片裡編輯成屬於自己的故事劇情；甚至還可使用標題及說明將相片個人化呢！有人說，拍照的目的是為了留住所有美好的回憶。生活中的一點一滴都紀錄在照片裡，不過只有照片似乎還少了那麼點氣氛，若是可以讓照片動起來，那麼藉由照片回憶那些美好時光時一定會更有感覺。Microsoft Photo Story 就是一套可以將照片變成影片的免費軟體。

Microsoft Photo Story 的功能可不是只有將照片串成影片那麼簡單喔！它提供了許多特效功能可以將相片加以潤飾、裁剪或旋轉，還可以讓你把出色的特效、音樂，或您自己的聲音旁白加入圖片裡編輯成屬於自己的故事劇情；甚至還可使用標題及說明將相片個人化呢！

第四節 部落格之現況與發展：

4.1 部落格的簡介

4.1.1 介紹

部落格 (blog) 這個名詞是從 WebLog 而來，Log 是指電腦中的紀錄行為，Web 是代表網路，WebLog 是指在網路上的紀錄。如果翻譯成中文，這裡有幾個中文，有人稱 blog 為網誌，也有人以音譯來稱呼，稱為「部落格」與「博客」。

4.1.2 定義

- 彙整

- ◇ 這些文章必須經由特定方法加以整理存放；可以是單純地按照時間整理，或是任何的分類方式

- 靜態鏈結

- ◇ 這些文章必須公開於網路上，且能讓其他讀者藉由某個固定的網址鏈結直接讀取

- 時間戳印

- ◇ 這些文章必須具有時間戳印，記錄寫成的時間

- 日期標頭

- ◇ 這些文章必須要標出日期標頭；這意味它們將會是有時序性的，內容可能與時空背景有一定的關聯，於是網誌從很概略的「網頁型式的個人札記」轉變成具有多樣特性的文章集結。

4.1.3 特色

網誌是個人或群體以時間順序所作的一種記錄，並且不斷更新。網誌不只是將使用者的意見與想法傳遞在網路上，更可以讓興趣相投的網友交換建議並了解彼此。

4.2 部落格的簡介 - 知名部落格介紹-無名

4.2.1 簡介

無名小站創始於 1999 年，原為電子佈告欄系統，由台灣的國立交通大學資訊工程學系學生簡志宇，架設在交通大學的宿舍網路，之後於 2003 年搬遷至交大資訊工程學系計算機中心。後續推出網路相簿、網誌、留言板功能，只要是該 BBS 站的註冊會員都能擁有這些服務。

4.2.2 服務內容

- 無名小站提供 BBS、網路相簿、網誌與網路留言板的服務。除了提供免費申請會員外，亦提供銀卡與金卡兩種付費 VIP 會員，可使相簿、網誌、留言板空間加大與功能加強。
- 無名小站的網誌服務於 2003 年 10 月 28 日正式開放。免費會員三個月內沒有登入網站，帳號將被取消，全部資料不予保留；VIP 會員則可以保有資料備份，而且相簿容量較大，網誌、留言板的上限以及無法使用 JavaScript 的限制也會減少。

4.2.3 會員等級與服務比較

頻道	會員等級	一般會員	銀卡 VIP 會員	金卡 VIP 會員
服務費用	30 天	免費	NT, 88	NT, 188
	365 天	免費	NT, 499	NT, 1000
相簿	相簿容量	150 MB	1200 MB	6000 MB
	特寫王	支援	支援	支援
	相簿廣告	有廣告	無廣告	無廣告
	相簿背景音樂	無支援	無支援	使用相簿內的音樂
	好友保護相簿	無支援	無支援	支援
	線上照片翻轉功能	無支援	無支援	支援
	自訂相簿列表標題	無支援	無支援	支援
	誤刪相簿	七天內可救回	七天內可救回	七天內可救回
	原始圖檔上傳	適當壓縮	100%保留	100%保留
	相簿主題(名稱)上限	20 字	30 字	50 字
手機上傳照片	目前中華電信有支援			

	相簿數量上限	1000 本					
	相簿分類	50 種					
	密碼保護相簿&密碼提示	全部支援					
	影音功能						
	相簿樣式小幫手						
	相簿自動播放(幻燈片)						
	照片全部展開/分頁						
	轉寄照片給好友						
	空間王						
	搬圖王						
網誌	Rss 訂閱				5 個	20 個	50 個
	網誌小玩意 JavaScript				支援	支援	支援
	誰來我家	10 筆	50 筆	150 筆			
	資料夾管理數上限	15 個	20 個	200 個			
	網誌分類數上限	20 個	60 個	100 個			
	連結管理數上限	200 個	600 個	1000 個			
	共同作者上限	200 個	400 個	1000 個			
	隱藏網誌密友上限	200 個	400 個	1000 個			
	網誌回應上限	2000 篇	6000 篇	60000 篇			
	網誌背景音樂	不支援	使用相簿內的音樂	使用相簿內的音樂			
	網誌文章備份下載	不支援	支援	支援			
	好友保護	不支援	不支援	支援			
	文章篇數上限	60000 篇					
	文章資源回收桶	七天內可救回					
	文章目錄分類數上限	20 個					
	文章密碼保護&密碼提示	全部支援					
	RSS 不供別人訂閱						
	播放套用無名音樂						
	不顯示行事曆						
	禁止在網誌中按右鍵						
	不顯示防垃圾留言魔法數字						
	在管理介面使用我的 CSS						
	禁止文章引用						
	強制訪客回應為悄悄話						
	隱藏網誌						
	網誌名稱修改						

	套用佈景主題			
	CSS 樣式小幫手			
	進階編輯器			
	手機上傳網誌圖文			
	出版網誌			
	文章回應:限定好友留言			
	地圖			
Video	新增個人分類	10 個	30 個	50 個
	文字回應影音	200 則	6000 則	60000 則
	影音回應影音	200 則	6000 則	60000 則
	新增收藏影片	50 篇	500 篇	1000 篇
	網頁計數器	支援	支援	支援
	影音保護	無支援好友保護	無支援好友保護	支援好友保護
	首頁標題	不可更改	可修改	可修改
個人資料	好友名單上限	50 個	100 個	500 個
	好友名單分類上限	5 種	15 種	50 種
	背景音樂	不支援	不支援	使用相簿內的音樂
	樣式小幫手	不支援	支援	支援
	人氣計數器	不支援	支援	支援
	網頁關閉設定	全部支援		
	隱藏好友名單			
標題修改				
留言版	篇數上限	1000 篇	3000 篇	10000 篇
	rss 訂閱	5 個	20 個	50 個
	廣告	有	無	無
	樣式小幫手	不支援	支援	支援
	人氣計數器	不支援	支援	支援
	自訂標題	不支援	不支援	支援
	背景音樂	不支援	不支援	使用相簿內的音樂
	留言提示	不支援	不支援	支援
	好友廣播	全部支援		
	狀態設定: 好友留言			
	網頁設定關閉			
他人留言回覆通知				

Mypage	背景音樂	均可使用相簿內的音樂		
	廣告	有	無	無
	播放特定影片	無	支援	支援
	RSS 訂閱	5 個	20 個	50 個
	BOX 模組	2 個	10 個	20 個
	相簿播放	隨機相簿		
		最新相簿		
		不支援	不支援	指定相簿
好友	顯示隨機好友			

表 3、會員等級與服務比較

(資料來源:

http://www.wretch.cc/blog/WretchFAQ&article_id=6614002)

4.2.4 無名名言

『在無名，妳永遠不知道誰會在下一秒發現你，你也永遠不知道妳會在下一秒發現誰』

4.3 知名部落格介紹-奇摩

4.3.1 Yahoo 奇摩的誕生

Yahoo! 奇摩自 2001 年 2 月由 Yahoo! 與奇摩兩大網站正式合併營運之後，即成為國內居領導地位之入口網站，並不斷致力於為廣大網友及企業客戶，提供豐富與多元化的服務與交流平台。

4.3.2 經營策略

憑藉其龐大的網站流量，穩居台灣入口網站之冠，其主要營收來源是網路廣告與部分增值付費服務外，Yahoo! 奇摩同時擁有龐大的本地社群基礎，以拍賣、交友、聊天室、網路遊戲等服務，滿足不同社群使用者所需，藉由社群所產生的群體交應，得以在鞏固既有的使用時的同時，持續開發新的網路使用者。

4.2.4 社群服務

- [交友](#) 沒關係？就來找關係！交友主動出擊，愛情開創新機！
- [家族](#) 結交志同道合網友的好所在，你我的網路新樂園。
- [部落格](#) 一個寫文章、分享相片的個人發表園地。
- [摩域](#) 網路情報集散地，輕鬆地閱讀、查詢、發表各類文章。
- [BBS](#) 以 telnet 軟體連線，交友、聊天、遊戲、發表文章的好
- [即時通訊](#) 交新朋友、黏住情人、緊守死黨和朋友保持聯絡的新花招。
- [信箱](#) 方便，美化，多功能，收發信件輕鬆有效率。
- [相簿](#) 分享精彩不褪色，記錄人生中的每個鏡頭。

4.4 部落格之現況

4.4.1 台灣部落格的使用狀況

依據蕃薯藤 2005 台灣網路使用調查的資料顯示，目前有 61.2% 的網友擁有自己的部落格，這顯示在媒體大幅報導、結合活動鼓吹下，使用部落格已經儼然形成一股風潮除了 25.1% 是部落格熟手、已經具有兩年以上的撰寫經驗外，有 64.7% 的網友表是近半年才開始寫部落格，因此「操作簡易」是網友們對於挑選部落格平台的第一要求(31.6%)

4.4.2 國外有關部落格的研究

近年來部落格頗為盛行，但與部落格相關的學術研究並不如其他成熟的網路服務。目前以美國明尼蘇達大學教授 Laura J. Gurak 發起的部落格研究匯集網站—Into the blogosphere 較受到矚目，這個網站鼓勵學者投稿關於部落格相關的研究，目前網站上刊載了關於性別、文章類型、身分認同、大眾傳播、教育、公／私領域、虛擬社群與視覺設計等類別的論文。

4.4.3 部落格導入校園

將部落格導入成為校園服務，係以哈佛大學與史丹佛大學的案例為知名。，從 2002 年底，兩大名校相繼在校內推出部落格服務。此外，國內外有越來越多的中小學教師開始使用部落格作為課程管理系統，園學習者透過部落格紀錄所學心得，利用連結與檔案上傳功能分享學習資源。

4.4.4 部落格知名度及使用行為

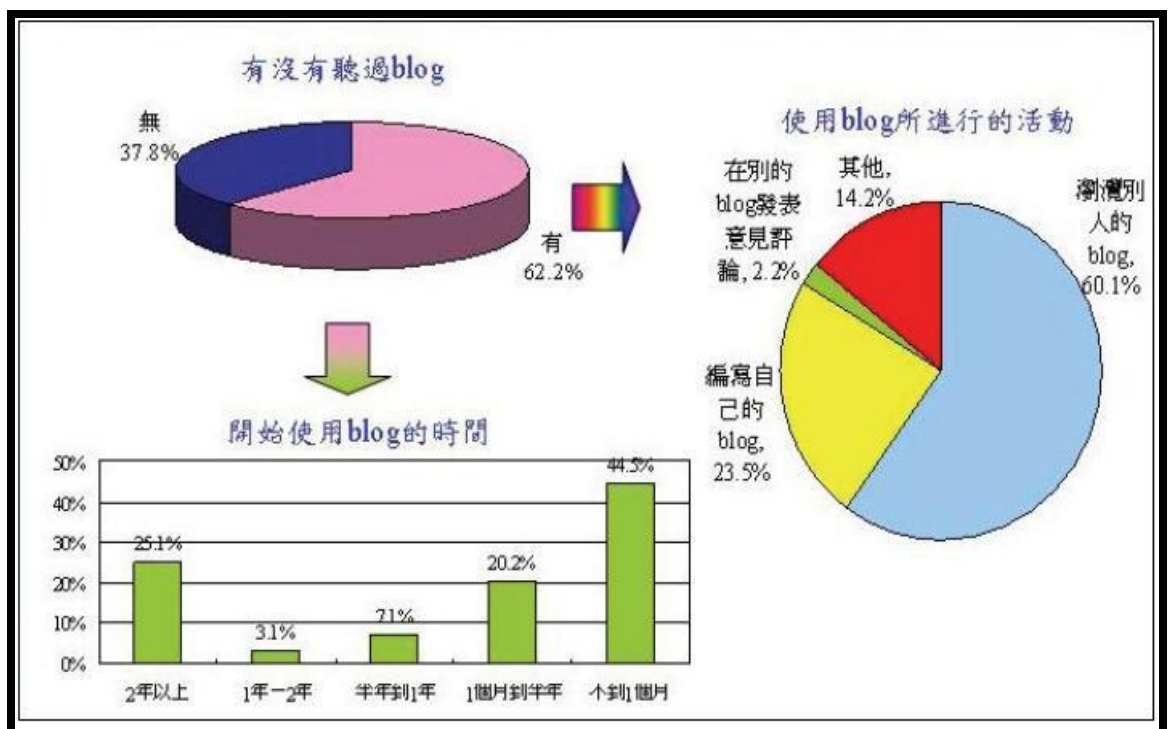


圖 5、部落格知名度及使用行為

(資料來源：全國碩博士論文資訊網—部落格經營獲利模式探討)

4.5 部落格之發展

4.5.1 What Is A Weblog?

A weblog is just a web site organized by time.

I say 'just' because the hype around weblogs makes them both more and less than they are. Weblogs do not represent something brand new in human communication. Diaries closely resemble weblogs and be traced back as far as ancient Greece.

On the other hand, weblogs are not just a vehicle for navel-gazing by their authors ... unless authors are especially fond of such. It is permitted, just generally ignored by readers. Too much lint is involved.

4.5.2 部落格的發展

目前部落格的數量正以極快的速度向全世界擴散當中，根據美國研究公司 Perseus 的調查，自 1999 年「Blog」這個字出現後，短短六年以內，部落格數量已成長到 3100 萬個。另外，創市際的調查結果則顯示出，曾造訪過部落格相關網站的人已從 2004 年底的 28.6% 急速成長至 2005 年 3 月份的 49.6%，而到了 2005 年的七月份，部落格網站的整體造訪率更是達到了 67.7%。

4.5.3 國內部落格使用情況

至於國內的部落格使用族群與整體使用樣貌也逐漸受到矚目，根據「非正式台灣 Blogger 主力族群調查報告」指出，台灣大部份的部落格使用者年齡在 19 至 40 歲之間，其中女性只佔 31%，而在職業方面，主要集中在學生與老師，其次為網路資訊業。

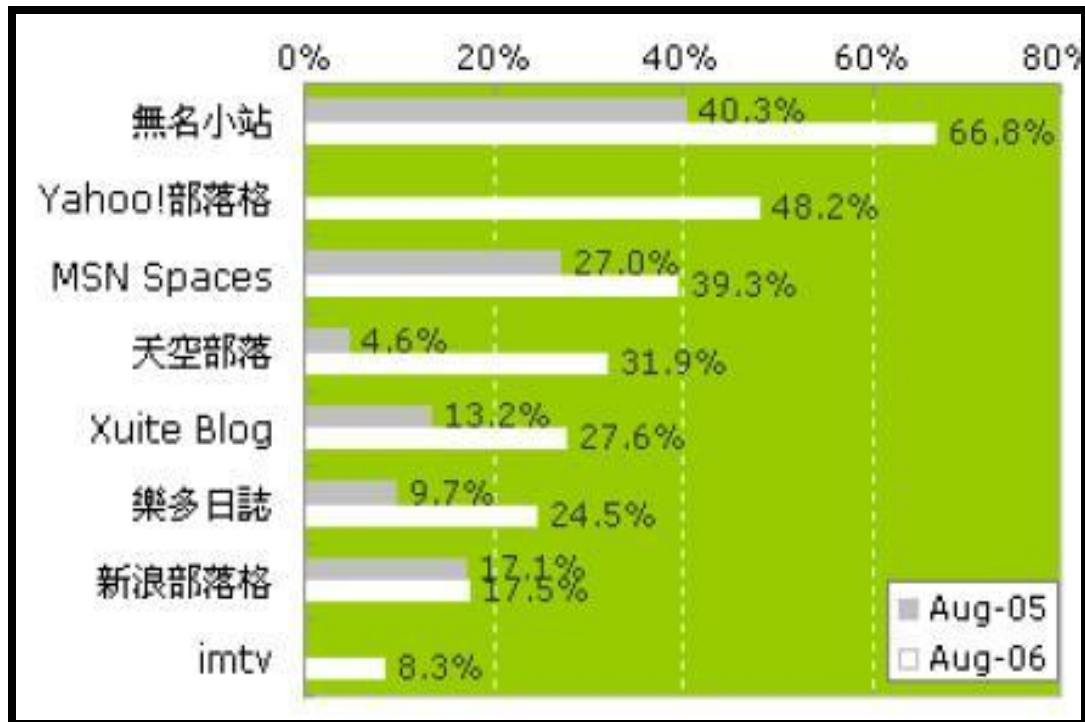


圖 6、國內部落格使用情況

(資料來源：創市際「ARO 網路測量研究」, 2005.8-2006.8)

第五節 電子地圖探討

5.1 地圖的簡介

5.1.1 傳統地圖的簡介

After analyzing all kinds of web maps, it discovered that most of the ordinal, interval and ratio quantitative data would follow the principles of symbolization. Most point symbols would use the visual variations, and geometric symbols which often show in the drawing software would use the mapping techniques of dot maps and graduated symbol maps, and polygon symbols are drew in the choropleth maps and isopleths maps of graded color. Moreover, most of the point, line, and area symbols

belonging to nominal data would use color visual variations rather than shape and direction visual variations. Some quantitative data abuses the color systems that qualitative data should use.

By analyzing, inducing, and composing the limitation and principles of design, the research paper as the reference for the web map makers would lead to improve the qualities of the future web map symbolization

5.2 電子地圖的延伸

5.2.1 Google Map 的剖析

所謂的網路地圖搜尋功能即是以網頁為基礎的電子地圖查詢功能，自從有電腦與視窗介面後，地圖查詢有了更進一步的發展，程式設計師發現如果能夠將相關文字與地圖集建立成一可查詢資料庫，那麼使用者只要檢索介面鍵入查詢路名，便可直接找到相關地圖索引資料，那麼地圖查詢功能豈不是更有效率，也就是如此有了第一代軟體版電子地圖的出現。

5.2.2 電子地圖優勢

- 衛星影像地圖 方便民眾找路
- 近年來隨著手持與車裝電腦的普及，只要加上衛星定位 (GPS) 接收器
- 可直接測量路程公里數
- 地圖平移、放大、縮小
- 直接選擇國道、縣道、一般道路單純人性畫面

5.2.3 電子地圖缺點

- 機器的限制 手邊一定要有 Notebook 或者是 pda
- 地形的限制 要有網路才能看地圖
- 安全的問題 車子上裝 GPS 雖說有語音系統，但還是有分心機會，易有路況

5.2.4 免費電子地圖的比較

功能	UrMap	Google Map
街道圖	詳細	非常詳細
臺大(街)	一片空白	校內道路描繪
衛星圖	詳細	非常詳細
臺大(衛)	尚可	可以看到飛機
搜尋	傑出	有點抱歉(台灣)
路線規劃	傑出	很抱歉(台灣)
連結	提供	提供
嵌入	有	方便
程式介面	不詳	Map API/ Mapplets
個人化	有	有

表 4、免費電子地圖的比較

(資料來源: <http://www.3snews.net/html/18/n-17818.html02>)

5.3 Google earth 功能

5.3.1 擬真建築物

使用 Google 地球 4.3 版，能在更多的城市中更快觀看到 3D 建築物。現在您可以觀看世界各地許多城市裡的數百棟新建築物，包括舊金山、波士頓、奧蘭多、慕尼黑、蘇黎士以及數十個其他城市。

5.3.2 擷取導覽

利用新的導覽控制項順暢飛越地標。從外太空俯衝到街道；從一棟建築物上方跳到另一棟。使用觀看搖桿檢視建築物，如同您就站在建築物前方。

5.3.3 光線和陰影

利用新的「日光」功能，您可以觀賞各地的日出與日落。移動時間滑桿，觀賞黃昏、清晨以及地球斜影移動的景象。

5.3.4 街導檢視

Google 地圖提供街道檢視功能，現在 Google 地球也有喔！飛進選取城市的全景圖並展開 360 度之旅。

5.3.5 圖像清晰度

Google Earth 包括大氣層效果、海床和簡要的星象這裡的「[清晰度](#)」衡量的標準是觀察到離地面最近且圖像最清晰時所顯示的「Eye alt」數值。

大多數地區的圖像清晰度都在 5 英里左右。

幾乎每個國家的首都和主要大城市都提供了較為清晰的圖像，基本擁有 0.15 英里(241.4016 米)的清晰度。

北美、歐洲和日本的高清晰圖像比較多，其他地區則較少。

5.3.6 彩蛋

在 Google Earth 啟動成功後，使用視窗作業系統的用戶，按下 Ctrl+Alt+A 會彈出 Google 模擬飛行器。當成功啟動模擬飛行器後，下一次啟動 Google Earth，就可以直接選擇 Tools → Enter Flight Simulator 啟動模擬器。退出模擬器，就要按 Exit Flight Simulator，或者上面提及的快捷鍵。目前有兩款飛機，F16 和 SR22 可供模擬。前者是戰鬥機，後者是螺旋槳飛機。飛行航線方面，可以從用家居住地開出，或者是軟體提供的固定航線。

5.3.7 美國國防部干預

由於 Google Earth 的地圖非常清晰，甚至連美國軍事基地的情況佈置也可以一覽無遺，令美國當局大為不滿。是故美國國防部多次不顧網路自由，強令 Google Earth 刪除或模糊化對美國軍事不利的相片。

5.4 Google Maps

5.4.1 歷史

- 2005/6/20，Google Maps 覆蓋範圍，從原先的美國、英國及加拿大，擴大至全球。它能提供兩種圖：
 - I. 向量地圖（傳統地圖）
 - II. 不同解析度的衛星照片（俯視圖跟 Google Earth 上的衛星照片基本一樣）。
- 2005 年 9 月，Google 和北京圖盟科技有限公司（Mapabc）合作出版中國大陸地區的 Google 本地。後來，Google 本地重新命名為 Google 地圖

5.4.2 台灣區汽車路徑導航規劃

汽車路徑導航規劃，讓你可以找到景點或美食時，能規劃一下行車路線。那你一定常想把 Umap 的導航功能搬到 Google Maps 上。現在 Lanma 用 Mashup 的方式，將此功能搬到 Google Maps 上樓。這是一個 Mapplet(Map 小工具)

5.4.3 Google maps 可預測交通狀況

Google Maps 的實時交通狀況支持超過 30 個美國城市，包括洛杉磯、紐約、芝加哥等。如果你在 Google Maps 上瀏覽這些城市，點擊 Traffic 按鈕後，你會發現除了實時交通狀況外，還多個了交通狀況預測，這種預測肯定不會是百分之一百準確的。除了算法因素外，有時候道路上也會發生突發事件。因此你還可以多留意 Google 地圖上的施工標誌，看看哪些路段會有施工工程，何時開始何時結束。

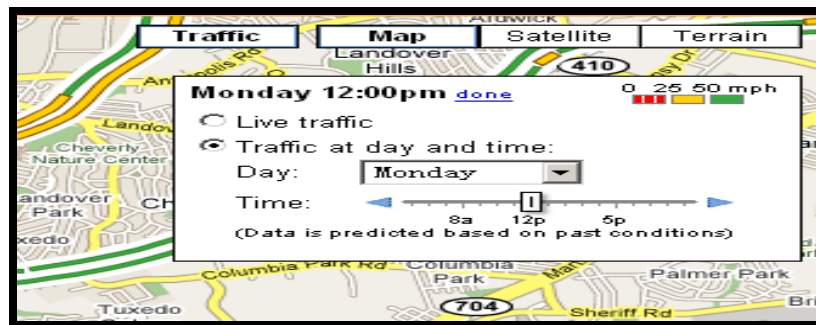


圖 7、Google maps 可預測交通狀況

(資料來源: <http://www.3snews.net/html/51/n-18251.html>)

5.5 傳統地圖

5.5.1 評估網路地圖特性

由於資訊科技的快速發展，在網路環境中展示地圖，比較傳統紙張地圖有較多彈性，是故地圖符號設計需面對各項新的挑戰

1. 螢幕地圖不同於紙張地圖，一般紙是白底黑字，而利用螢幕展示時恰好相反。McGranaghan (1989) 曾經指出，印刷與

螢幕用色是不同，傳統印刷上深色表示量多，但螢幕上則不盡然，反而是明度較高者表示量大。另外；MacDonald(1999)認為電腦繪圖顏色會影響使用者，在研究中根據生理、心理和技術的理論，分別在顏色視覺 (color vision)、顏色識覺 (color perception)、資料展示技術、設計原理、繪圖的使用者介面、文字、資訊、視覺化和影像等方面，皆找到了一些符合電腦繪圖中選擇顏色的法則 (rules for color selection)。

2. 受網路頻寬及電腦設備的影響，資訊承載量不易太多，一般在網頁上停留時間都較短，網路地圖在符號設計上，比傳統地圖更為重要性。不僅檔案不能太大，符號設計更要簡單和易懂，應考量對使用者熟識的符號，如習慣用法和象徵用法等。Spirkovska and Lodha(2002)在繪製氣象地圖時，藉由使用者的回饋，反覆調整背景較複雜的環境影像，找到在電腦繪圖中最適合繪製重要氣象主題的背景影像。
3. 比較傳統地圖的展示方式更多元化，有動態和多媒體（聲音和影像）等的地圖發展。Kraak (2001b) 認為網路地圖可分為靜態 (static) 和動態 (dynamic) 兩類，可再細分為定型展示 (view only) 或交談介面(interactive interface) 兩種呈現方式。其中交談式網路地圖的符號設計，可利用點選後另開視窗的方式出現，符號設計也可提供選單由使用者自己來設計，這些皆會影響符號設計的原則。

5.5.2 各種地圖比較

	成本	可讀	可否修改	可否交換
簡易地圖	低	高	X	X
傳統地圖	低	低	X	X
GPS 導航	高	高	X	X
駕駛路境地圖	低	高	0	0

表 5、各種地圖比較

(資料來源:

http://www.cc.ntu.edu.tw/chinese/epaper/0004/20080320_4009.htm)

第三章 系統研究方法

第一節 研究方法－問卷

親愛的同學您好：

這是一份有關『影音部落格使用者需求探討』的問卷，主要目的是在探討影音平台功能的滿意程度以及與其使用者之間互動關係的問卷。

底下請您依據過去您曾經使用『各類影音部落格』的經驗(包括瀏覽照片及文章、網誌創作、照片上傳、網誌布置、留言及參與官方活動等)，來回答下列問題。

您所填答的內容僅供學術研究參考，並不作其他用途，敬請放心填答。您的參與將是本研究是否能完成的重要關鍵，懇請撥冗協助，在此感謝你的合作。

致理技術學院 資訊管理系

第一部份：使用者行為之探討

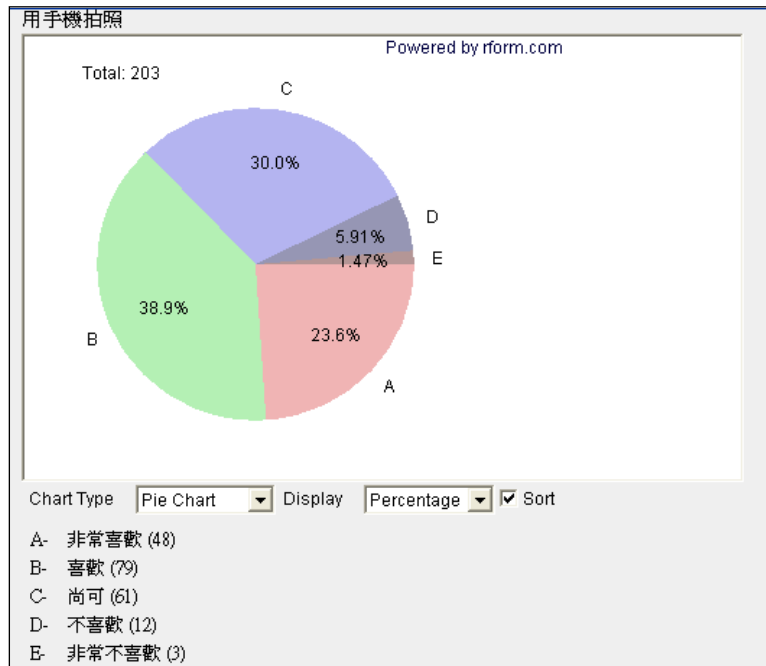
	非常喜歡	喜歡	尚可	不喜歡	非常不喜歡
1. 用手機拍照	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 上影音部落格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 上傳KUSO影片	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 增加影片字幕功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 喜愛觀看他人上傳之線上短片	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 在影片上外加自製的KUSO音效	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 地圖式的導覽介面	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 希望多知道一些各地方的小新聞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 希望讓自拍的小新聞廣為人知	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 希望當記者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份：使用者每週上影音部落格的頻率探討

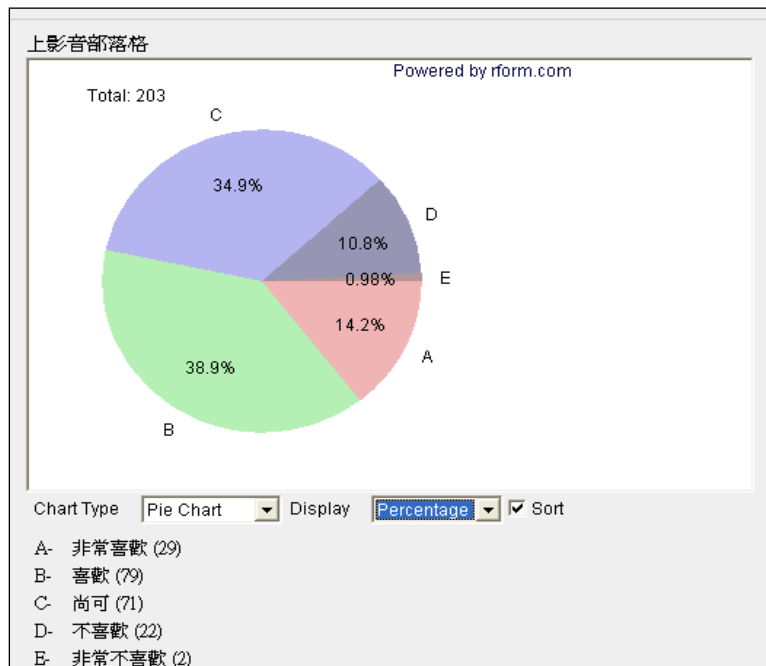
- 上影音部落格的次數
- 每週接觸部落格的時間
- 每天使用網路的時數為：
 1小時或1小時以下 2小時~4小時
 4小時~6小時 6小時以上

個人基本資料

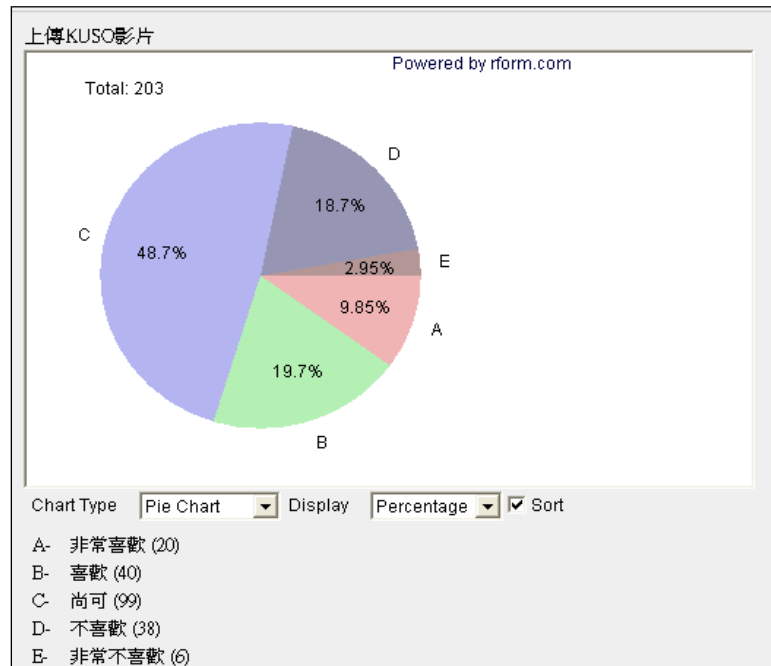
1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 9歲以下 <input type="checkbox"/> 10~14 <input type="checkbox"/> 15~19 <input type="checkbox"/> 20~24 <input type="checkbox"/> 25~30 <input type="checkbox"/> 31~40 <input type="checkbox"/> 41~50 <input type="checkbox"/> 50以上
3. 職業： <input type="checkbox"/> 小學 <input type="checkbox"/> 中學 <input type="checkbox"/> 高中或高職 <input type="checkbox"/> 大學或專科 <input type="checkbox"/> 研究所或以上



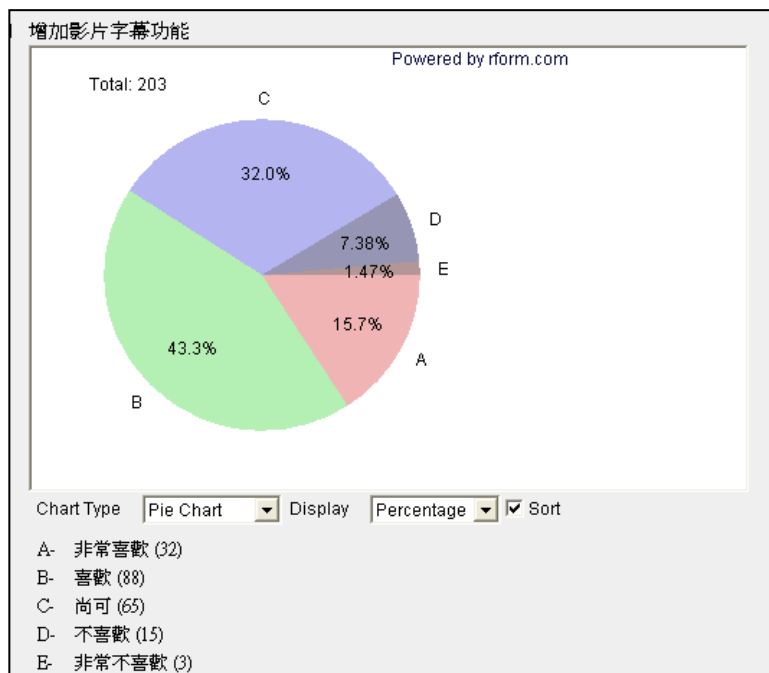
現代手機已成生活必需品，而拍照功能已成手機的基本配備，所以由以上數據得知現代人很喜歡用手机拍照。



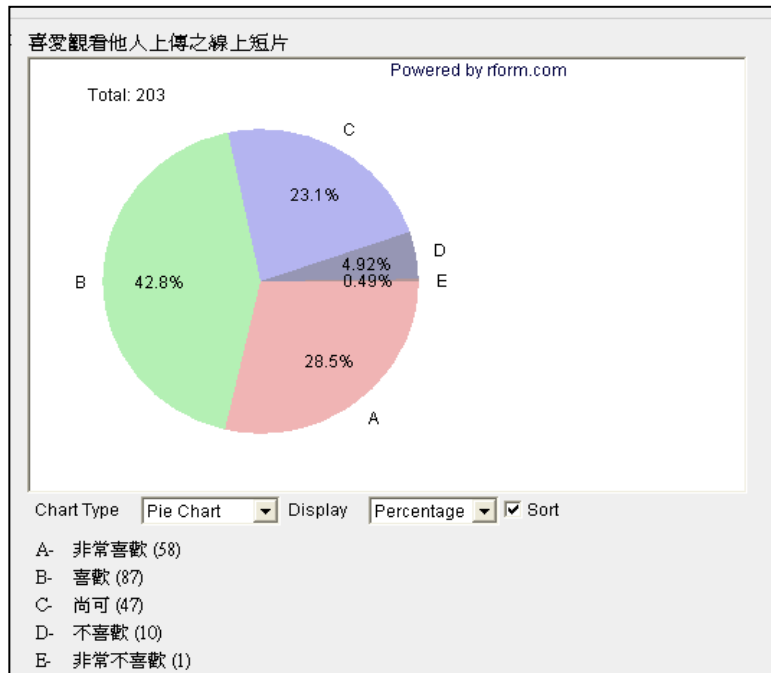
部落格是當今的趨勢，幾乎成了大眾休閒娛樂的一部份，而影音型態更添趣味。



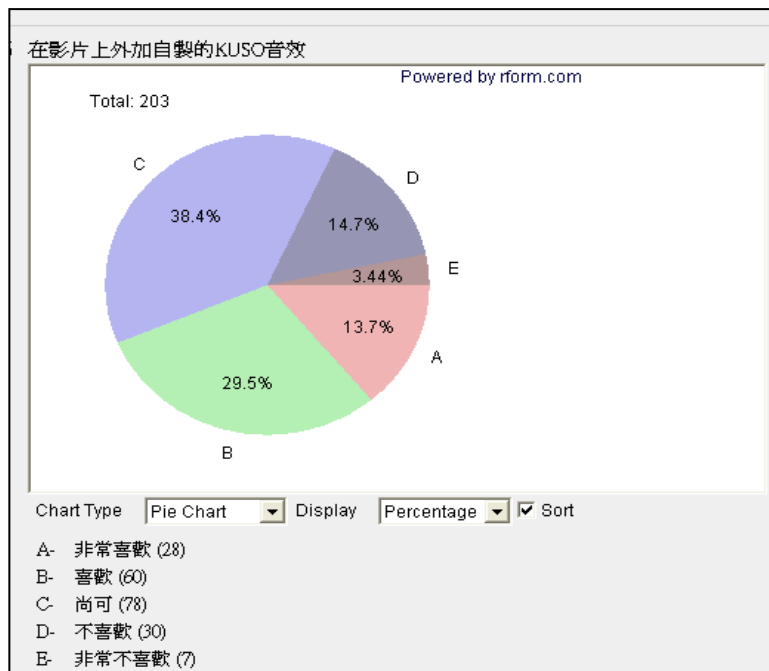
時下年輕人喜愛表達自己的創意與表現自我，所以常常會做出很多 KUSO 的事情，將之拍成影片上傳與大家分享。



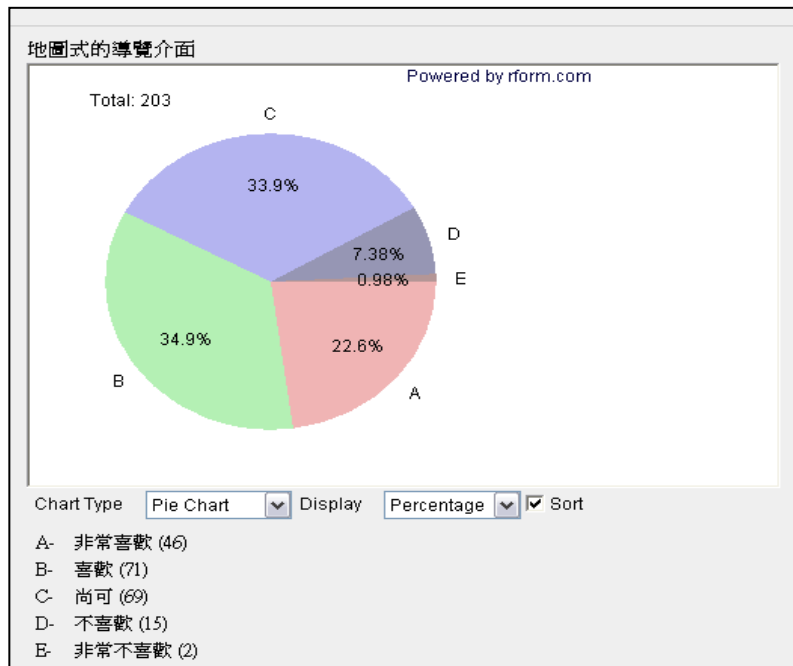
如果影片搭配上字幕的功能，更能讓訊息清楚的傳達給大眾，所以普遍希望有此功能。



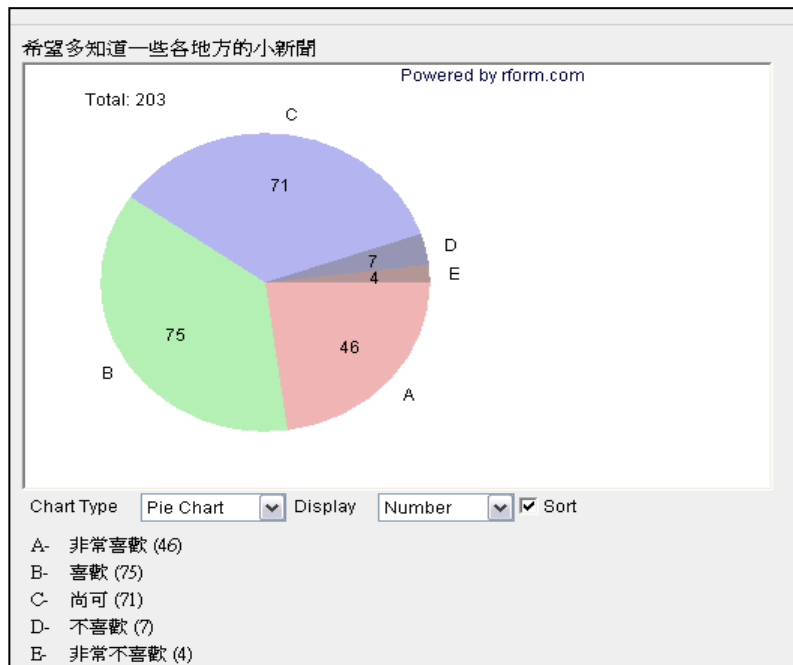
普遍大眾喜愛接受新奇古怪、KUSO 有創意的事物，藉由他人上傳影片的分享，可以得知更多的訊息，故喜愛觀看他人上傳之影片，藉此獲取更新的新訊息。



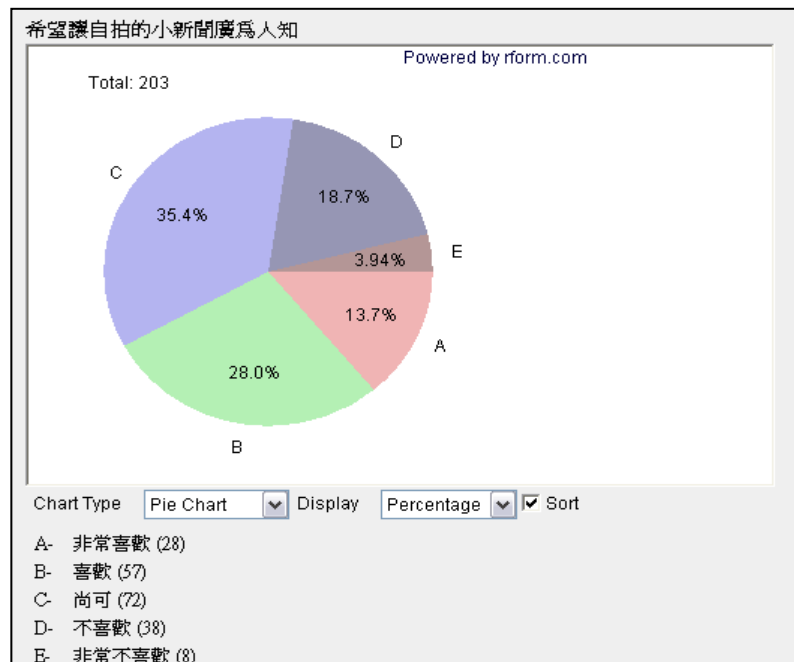
讓影片更加的生動，可以顯示出個人影片的風格與特色



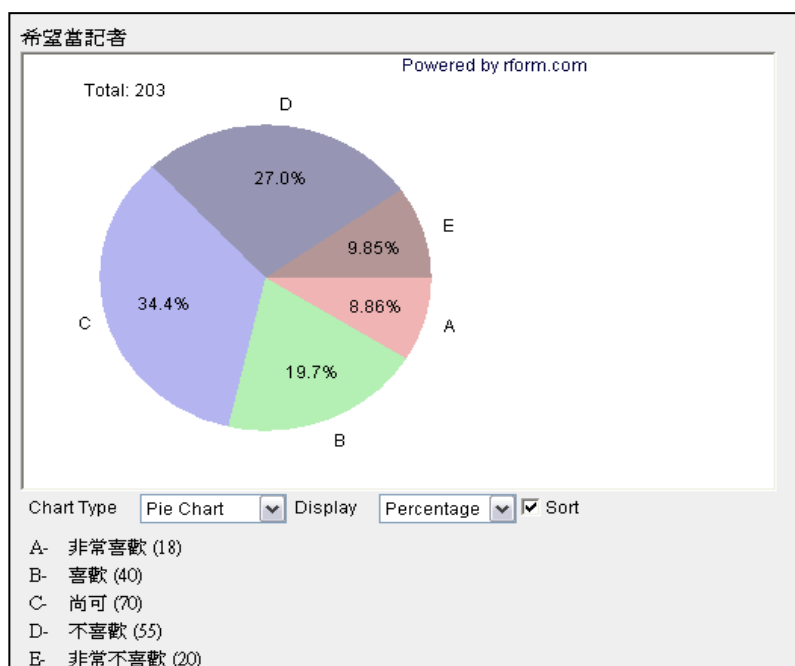
藉此功能更可以秀出區域性的特色與方便導覽，人性化的設計可以讓使用者更容易上手



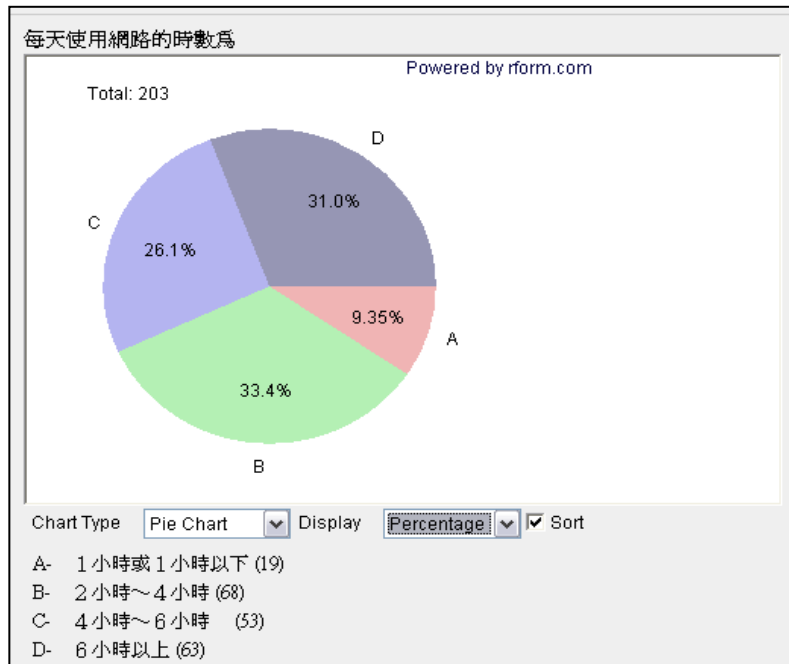
這個世界上每天都有許多事情的發生，所以希望可以知道更多地方的新聞與更多身邊周遭發生的事



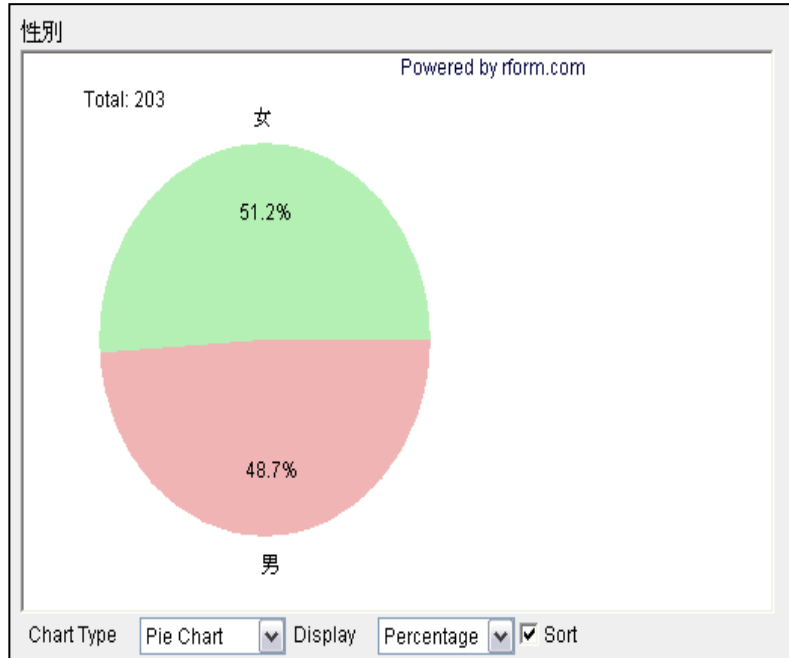
讓各地方的的小新聞也可以廣為人知，因此可以增進個人對地方的知識



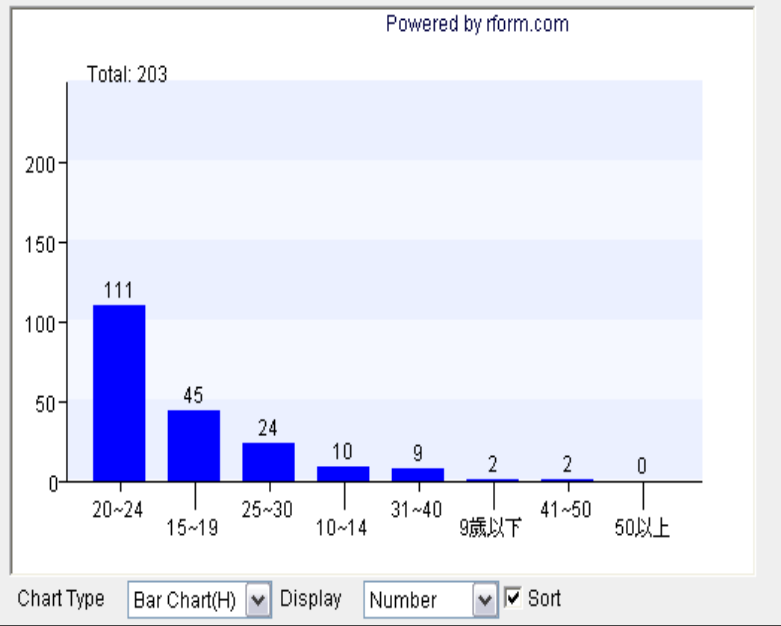
仰慕記者這份工作的人亦可以在電視上讓大家聽自己報導的優越感



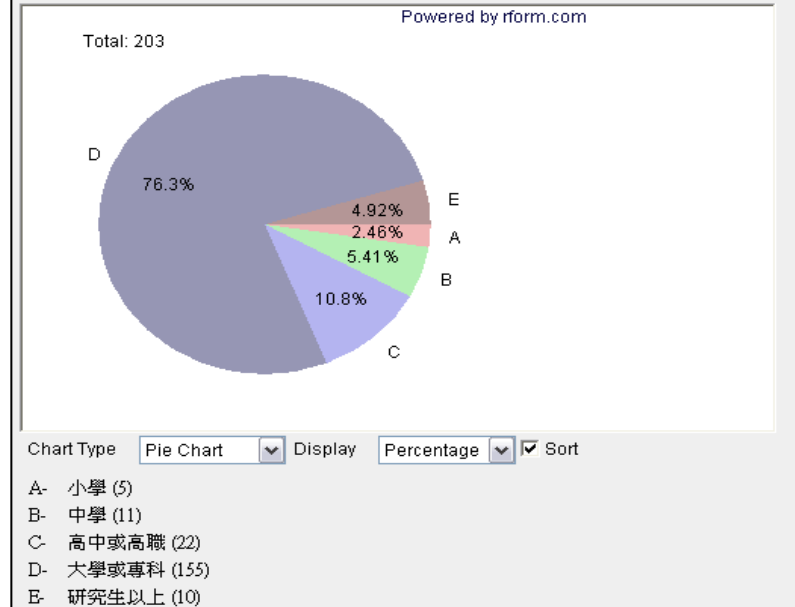
由此調查可知，上網已成現代人生活不可或缺的一部份，因此，大家都在網路上生活了不少時間



年齡



學歷



第二節 SWOT 分析

優勢	機會
<ol style="list-style-type: none"> 1. 提供線上影片編輯功能 2. 地方分類新聞，區域化 3. 地圖式導覽，讓使用者操作更方便，更加人性化 4. 個人播放新聞的平台 5. 個人化的使用者介面 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可與新聞平台或 Youtube、無名小站形成策略聯盟。 2. WEB 2.0 普及化，創新的平台與不一樣的分享方式 3. 各種資訊可藉由此平台傳遞資訊 4. 就目前為止還沒有他家公司提供相同服務，創新。 5. 網站流量要是大到一種程度，可以與其它業者結合，或是併購。
劣勢	威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 本身知名度不足 2. 剛起步階段，問題多 3. 編輯的處理速度 4. 設備不足，財力有限 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無名影音、Youtube 等著名功能強大的平台，知名度較高。 2. 隱私權問題。 3. 可能會有畫質上的問題。 4. 技術的精進 5. 使用者的習慣 6. 平台被使用於非法途徑

第四章 預期研究成果

第一節 系統功能

- 結合繪圖軟體，使影片豐富化
- 地圖式導覽，使操作更方便、更加地人性化（結合 Google Map）
- 個人播放新聞的平台

第二節 系統特色

- 利用 google map 找尋各地方的影片。
- 增加系統功能，使影片豐富化。

第三節 使用對像

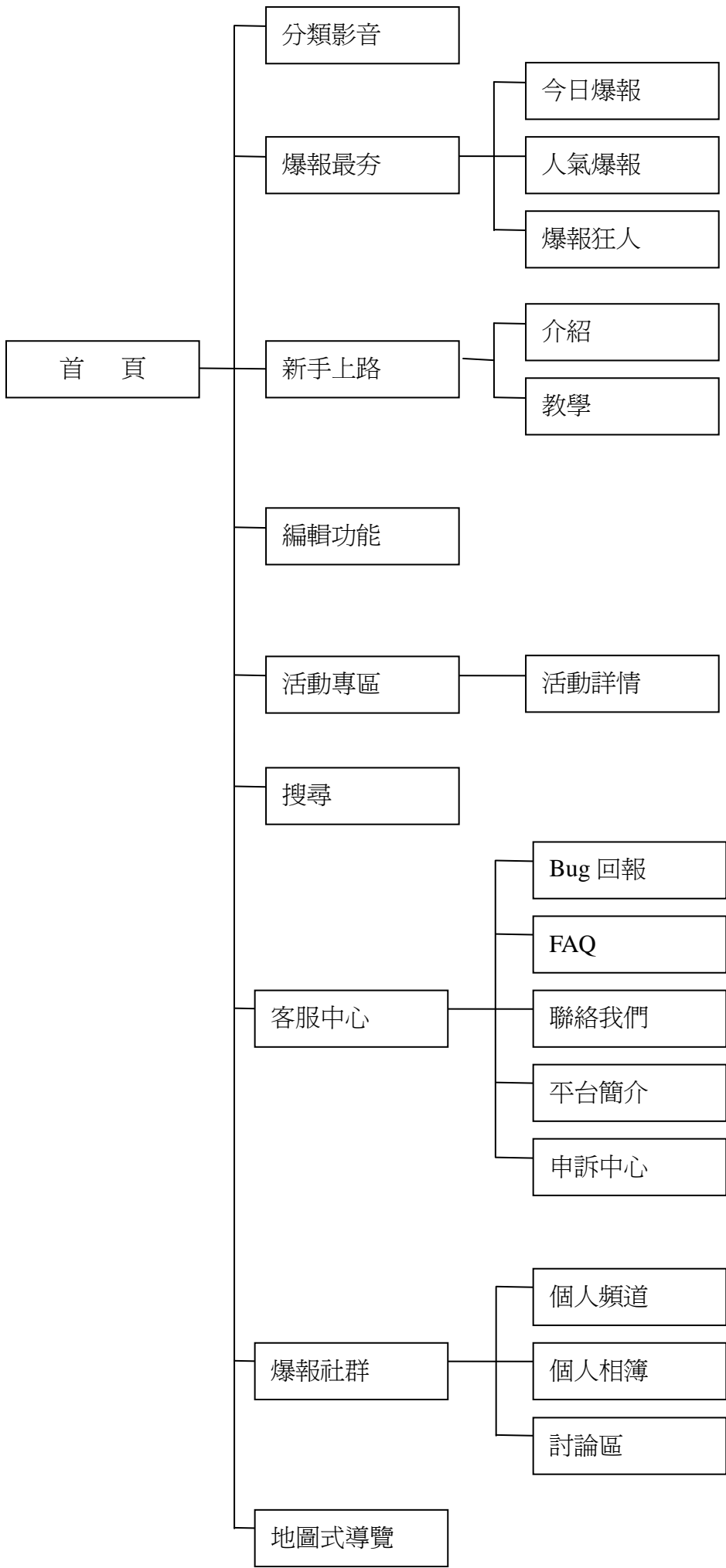
- 各地方相關的重要新聞或當地節慶、活動之推廣組織或感興趣的人
- 喜愛用手機拍照或錄影的消費者
- 讓想要夢想當“記者”的客群，實現人人都可以是新聞記者的夢

第四節 開發工具

- Flash
- JSP

- Ajax
- SQL 資料庫
- Photoshop
- Dreamweaver
- PHP

第五節 系統平台架構



首 頁

分類影音

爆報最夯

新手上路

編輯功能

活動專區

搜尋

客服中心

爆報社群

地圖式導覽

今日爆報

人氣爆報

爆報狂人

介紹

教學

活動詳情

Bug 回報

FAQ

聯絡我們

平台簡介

申訴中心

個人頻道

個人相簿

討論區

第五章 結論

第一節 結論

我們的目的研究，不僅結合各地方新聞，了解各地方的習俗文化，使用者利用平台的技術功能，更加地把影音檔完美的呈現出來。

影音技術的功能演進，使我們的影音平台有特色，利用我們的特色功能，來留住使用者，不僅創造出影音平台的流量，更達到平台的知名度。

第二節 未來發展

一、影音平台可以作什麼

(一) Interpersonal Relationship(IR)

使用者透過影音的分享，與大家分享自己的所見所聞；藉由彼此之間訊息的交流進而促使人與人之間的互動，建立人際關係。

(二) Knowledge Management(KM)

使用者可建立個人影音平台，並利用其交流性強的特性，與他人加強互動，可以去思考如何透過影音平台的機制，有效的將隱性及顯性知識做好管理。

(三) 各地文化習俗

可藉由各地方使用者的文化不同，所產生的文化差異創造出文化特色以達到文化交流

二、增加平台服務

- 拓展多語言版本
- 新功能

三、改善使用環境

四、成為全球最大新聞分享個體。

第六章 分工執掌和進度表

第一節 分工執掌—甘特圖

識別碼	工作名稱	開始	完成	期間	2008年 03月			2008年 04月			2008年 05月				2008年 06月				2008年 07月				2008年 08月				2008年 09月				2008年 10月				2008年 11月				2008年 12月	
					3/9	3/16	3/23	3/30	4/6	4/13	4/20	4/27	5/4	5/11	5/18	5/25	6/1	6/8	6/15	6/22	6/29	7/6	7/13	7/20	7/27	8/3	8/10	8/17	8/24	8/31	9/7	9/14	9/21	9/28	10/5	10/12	10/19	10/26	11/2	11/9
1	決定題目	2008/3/6	2008/4/2	20d	[Blue bar]																																			
2	資料蒐集	2008/3/6	2008/5/2	42d	[Blue bar]																																			
3	資料分析	2008/4/2	2008/5/2	23d	[Blue bar]																																			
4	需求分析	2008/4/2	2008/6/13	53d	[Blue bar]																																			
5	功能分析	2008/4/2	2008/6/13	53d	[Blue bar]																																			
6	繪製圖表	2008/4/29	2008/6/13	34d	[Blue bar]																																			
7	草圖架構	2008/5/20	2008/6/13	19d	[Blue bar]																																			
8	程式撰寫	2008/6/3	2008/9/5	69d	[Blue bar]																																			
9	系統測試	2008/8/4	2008/9/19	35d	[Blue bar]																																			
10	系統除錯	2008/9/8	2008/9/19	10d	[Blue bar]																																			
11	系統上線	2008/9/19	2008/10/17	21d	[Blue bar]																																			
12	系統維護	2008/10/20	2008/12/12	40d	[Blue bar]																																			

致理技術學院資訊管理系 「97 年專題期初報告」

評審老師意見回覆表

班 級	資三 A	出場順序	4
專題名稱	新聞影音播送平台 – 爆報		
組 員	許芳瑜、鄧博智、林煥庭、吳郁心、余圓明		
問題 1	無違規影片篩選機制的問題		
回答 1	關於這個問題，因為目前類似影音網站也存在著這一類的問題，就目前來說也無法防範，但我們會提出規範來約束每位使用者他所上傳的影片若觸法或不符規定則會予以刪除該影片以及提供每位使用者都有檢舉的功能並利用 Web2.0 的集體智慧，讓有看到不符規定影片的使用者可使用檢舉的功能來協助本站刪除一些不合法或不符規定的影片		
問題 2	網址排版、系統架構圖、問卷整合、漏掉繪圖軟體		
回答 2	關於書面文件的問題，我們已在 word、powerpoint 上修改過並已更新		
問題 3	經營方式：如何利用特色功能來吸引使用者		
回答 3	做問卷調查提出假設性的功能問題，讓使用者可以對我們的特色功能進一步的了解並提升興趣。		
問題 4	新聞 vs. 娛樂		
回答 4	我們的出發點是想利用手機拍攝新聞的方式，透過我們的影音平台與人分享，但是我們的影音平台無法限制使用者上傳完全的類似新聞的影片，所以我們將分成兩大區域，一個是以新聞為主旨，另一個是以使用者自由的上傳娛樂。		

* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師面商後填寫。

指導老師簽名：_____

參考文獻

中文文獻

1. 國碩博士論文
2. 部落格使用行為之研究—以無名小站部落格為例
指導教授：王淑娟 博士
研究生：王緬沅
3. 維基百科
4. 人民網——《視聽界》雜誌
5. 全國博碩士論文資訊網
蘇蘅，民 85，頁 231
研究生：徐柏茶
論文名稱：社區意識與報紙地方版的使用研究
6. 論文名稱：電子報個人化新聞推薦方法之研究
研究生：賴宏仁
7. 論文名稱：影音新聞網站之經營與管理
研究生：吳建伯
8. 論文名稱：照相手機影像元件搭配與滿意度分析之研究
研究生：國立臺灣科技大學 資訊工程系 陳育民
於中華民國九十四年七月二十二日 發表之
9. 部落格(blog)之特質與發展現況應用於圖書館服務之探討
10. 台灣入口網站本地化經營策略之研究—以 yahoo! 奇摩為例
11. 全國碩博士論文資訊網—影響部落格平台選擇使用與評估之相關日素研究
12. 蕃薯藤台灣網路使用調查

英文文獻

1. Zimmerman, J. (2000). Marketing on the Internet. FL: Maximum
2. Sohn, A. B. (1999). Media Management. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc

網址

1. <http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E7%84%A1%E5%90%8D%E5%B0%8F%E7%AB%99&variant=zh-tw>
2. <http://media.people.com.cn/BIG5/22114/70684/index.html>
3. <http://media.people.com.cn/BIG5/22114/70684/76383/5224752.html>
4. <http://www.360doc.com/showWeb/0/0/466111.aspx>
5. <http://www.20ju.com/content/V9641.htm>

6. http://etds.ncl.edu.tw/theabs/site/sh/detail_result.jsp
7. http://etds.ncl.edu.tw/theabs/site/sh/detail_result.jsp
8. <http://blog.xuite.net/ritadenise11/rita/16605371>
9. <http://en.wikipedia.org/wiki/H.261>
10. <http://en.wikipedia.org/wiki/MPEG-4>
11. <http://en.wikipedia.org/wiki/MPEG-2>
12. <http://en.wikipedia.org/wiki/MPEG-1>
13. http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_JPEG
14. <http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E9%83%A8%E8%90%BD%E6%A0%BC&variant=zh-tw>
15. http://www.wretch.cc/blog/WretchFAQ&article_id=6614002
16. <http://tw.promo.yahoo.com/aboutcompany/>
17. http://etds.ncl.edu.tw/theabs/site/sh/detail_result.jsp
18. <http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=Googleearth&variant=zh-tw>
19. <http://blog.urmap.com/?p=23>
20. <http://www.3snews.net/html/18/n-17818.html>
21. http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=Google%E5%9C%B0%E5%9B%BE&variant=zh-tw#_note-0
22. <http://maps.google.com.tw/>
23. <http://blog.lanma.org/2007/12/google-mapsmashup.html>
24. <http://www.nhlue.edu.tw/~honda/video/video.htm>
25. <http://radio.weblogs.com/0107019/stories/2002/02/12/whatIsAWeblog.html>
26. <http://survey.yam.com/survey2005/chart/index.php>
27. <http://www.ij-healthgeographics.com/content/4/1/22/>
28. <http://tw.myblog.yahoo.com/jw!J6egYASQHxggvPfyi7tA0xI-/article?mid=216>
29. <http://www.im.tv/vlog/personal.asp?FID=3419269>
30. http://ethesys.library.ttu.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/view_etd?URN=etd-0917107-154707