

人文社會科學產學合作新價值

政治大學研發處 2010

教育部與國科會多以產學合作來衡量知識的社會貢獻，強調專利授權與技術移轉等，實難均衡考量人文社科特性。研發處爰於 2010 年盤點人文社科的產學合作可能樣態，與校內師長共同倡議人文社科產學合作新價值。

我們很清楚「產學合作」的評量結果並不代表人文社會科學的知識價值產出結果不佳。相反的，這代表了現有的產學合作概念無法涵蓋或評量出人文社會科學的知識社會價值。政大向以卓越的人文社會科學研究為傲，近年來也相當關注產學合作、知識社會價值等議題，面對人文社會科學在產學合作產出的相對弱勢，我們必須進一步思考：人文社會科學與自然科學知識社會價值差異為何？如何發展產學合作的新價值？如何落實人文社會科學的知識價值？

人文社會科學產學合作的惡性循環

產學合作機制是目前台灣社會衡量學術知識落實社會價值的主要評量指標，然而倘若我們仔細觀察，在現有的產學合作概念發展下，其實對於人文社會科學已造成了些許惡性循環。

長期以來，高科技產業一直是國家產業政策的發展主軸，吸引政府及民間投入大量資源發展相關產業，並積極推動科技產業與學研界的合作，進行技術研發與升級，使理工領域的研發成果得以藉由商業化的過程擴散，經過常年的經驗累積，逐漸形成「技術商品化」的模式。然而，人文社會科學在產學合作和商品化的重要性常被忽略，長期以來也欠缺產業發展的帶動及各界資源的投入，導致人文社會科學的產學合作和商品化案例較少，未能建立一套般性的模式或「知識商品化」的專業知識，進而又使一般社會持續忽略人文社會科學的產學合作價值，形成人文社會科學產學合作效益不彰的惡性循環。

為破除人文社會科學產學合作的惡性循環，我們必須思考人文社會科學與自然科學知識社會價值的差異為何，進而探討應如何發展產

學合作的新價值，使社會更重視人文社會科學的知識產值，使人文社會科學的知識影響力為社會所見。

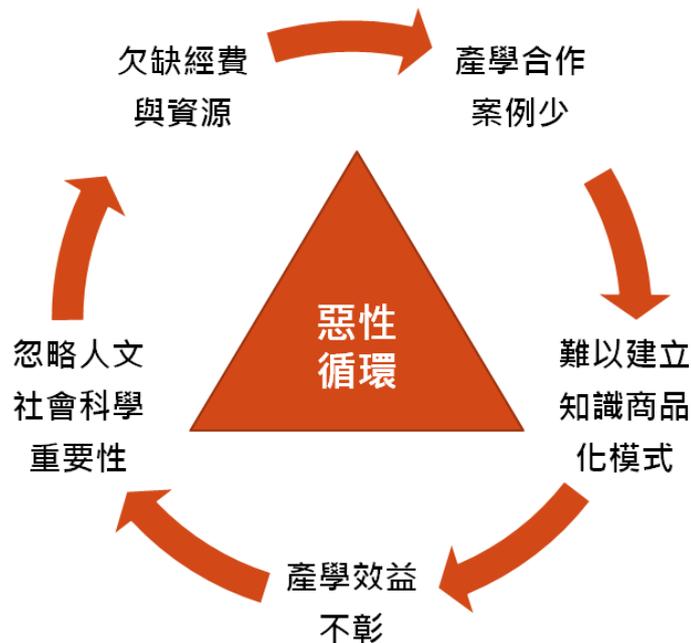


圖 1：人文社會科學產學合作的惡性循環

知識增值過程的差異與產學合作新價值

欲發展產學合作的新價值，我們須先了解現有產學合作的框架與局限。目前一般社會對於產學合作的概念仍舊侷限在專利、智慧財產權、技術移轉等量化的產出指標上。在這方面，自然科學受到政府與企業的長期關注，投入了大量資源發展，亦建立了相當完整的專利、技術移轉等智慧財產權的展示方法。

然而，人文社會科學與自然科學的研究本質不同，該領域的知識多藉由著作權、創作、政策貢獻、營業秘密或其他方式呈現，多數不太符合一般大眾對於「產學合作」的定義。然而，若因此忽略了人文社會科學知識的產學應用價值以及商業應用價值，無法使該領域的專

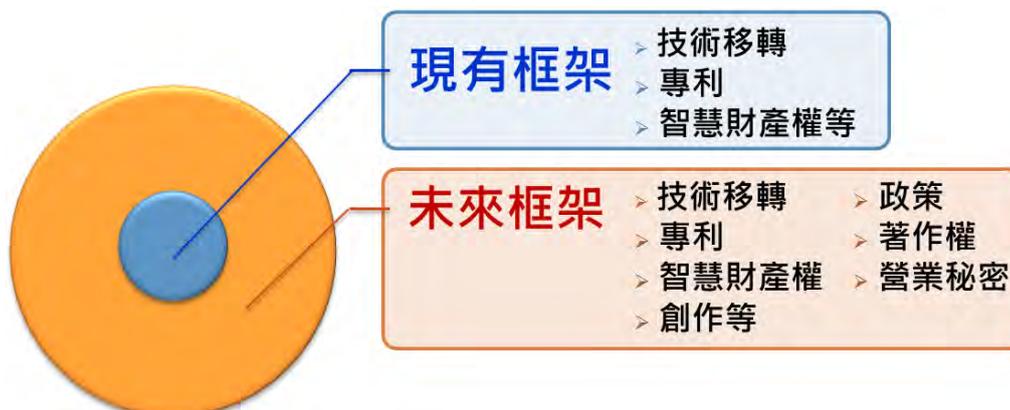


圖 2：突破舊有框架 創造產學新價值

業知識和研究成果真正落實，將是社會的一大損失。

因此，我們應重新定義「產學合作」新價值，而不該囿於既有框架中，漠視了人文社會科學的價值。就根本價值與最終目的而言，產學合作應該「**知識加值應用的過程**」，發揮各領域專業知識與研究，透過加值與應用，落實社會貢獻，發揮知識影響力。若以此來看，產學合作的成果不僅僅是技術移轉、專利權等，而應更廣泛地包含各種不同形式的加值應用成果，包括政策、智慧財產權、著作權、政策、制度流傳等。在此概念下，我們依各知識領域的不同，分別探討其在知識加值應用過程中產出的差異（圖 3）。

圖 1 清楚展現不同領域的知識在加值應用過程中成果與產出擴散的方式各異，但這並不影響各領域知識對於社會的貢獻度。自然科學將原創想法轉化為應用知識後，可將成果化為技術移轉及專利權，並成為商品、技術貢獻給社會。社會科學則將基礎學門的知識轉化為針對各項社會問題的專業知識，並累積經驗形成顧問、意見，再將顧問、意見、諮詢等匯集成政策、制度，大力改變社會。人文學科則將基礎知識的培養轉化為對於文學、史學、哲學、藝術等的涵養，藉此創作文學、藝術，形成論述，運用文化力量與思想，造成深遠影響。

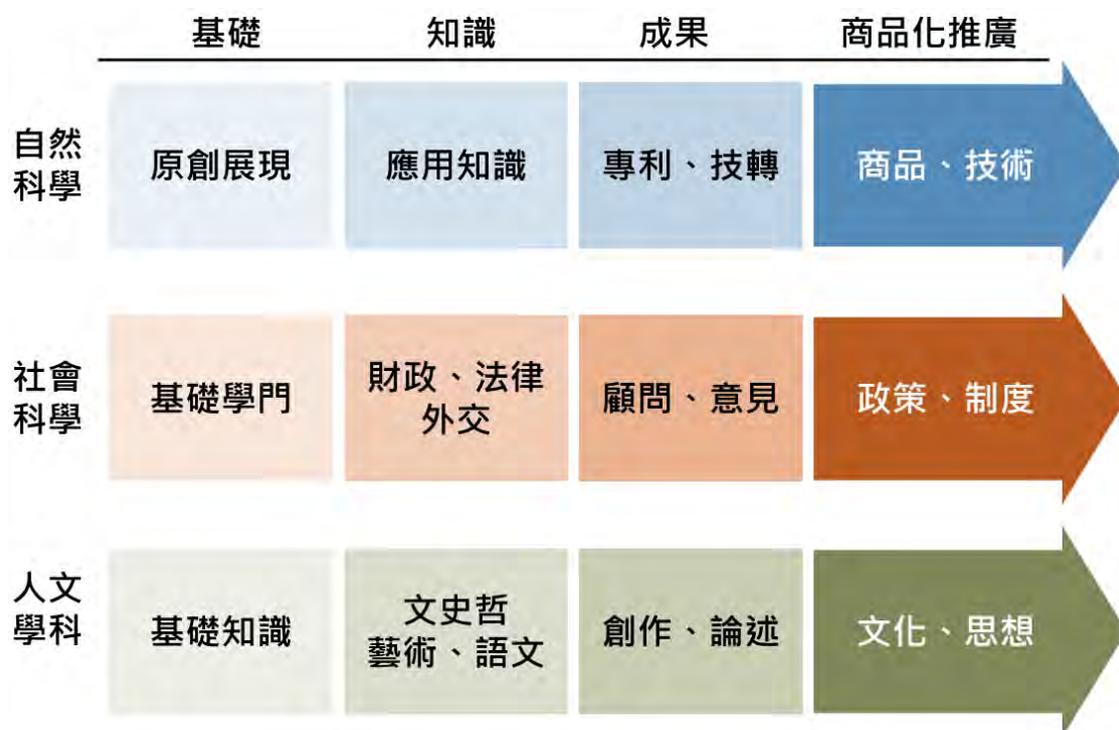


圖 3：各領域知識加值應用過程

過去的產學合作較少專注在人文社會科學這兩大領域，也使得其

所產出的顧問、意見、創作、論述等較不受重視，因而未將政策、制度、文化、思想、著作等視為社會影響力和知識的社會價值。

不諱言地，人文社會科學知識價值的能見度與應用程度仍相對弱於自然科學。自然科學由於過去大量人力、時間與資源的投入，已有完善的產學合作與產業機制。反觀人文社會科學，若欲使知識擴散、發揮對國內外產業及社會發展的影響力，提升人文社科知識的價值與貢獻，就必須透過知識的「商品化」、「產業化」以及發揮「政策影響力」。而這將是人文社會科學領域學者應深入探討之課題。

知識商品化 落實社會價值

延續前述所提之產學合作概念；產學合作是「知識加值應用的過程」，相對的此處筆者所指出「商品化」也不僅僅是指創造商業價值而已，而是指「知識加值應用後的推廣過程」。因此，商品化的定義與效益也未必囿於量化的金錢，而應更廣泛地將可應用至社會的各種實踐力都納入考量，將其定義擴大至「將知識或研究成果轉化為可量化的金額或不可量化的社會影響力（如經濟、政策、法規、制度、學術等）」。

自然科學領域的科技與技術商品化成果較為廣泛，也較為一般社會大眾所知，因此也累積了較多經驗與模式。在一般社會大眾的觀念中，人文社會科學知識與商品化的關連較為薄弱，然而這並不表示人文社會科學的知識難以藉由商品化的模式落實其社會價值。相反的，人文社會科學領域知識商品化的實例就如同其產學合作的表現，具備多元化且深遠的影響，對社會的貢獻俯拾即是。

以人文學科而言，語言及文化能力的商品化是最為顯著的例子。尤其是英語認證，不論是托福、多益、IELTS 或全民英檢等，都是將語言教學與教材商品化的成功案例。不論是英語、日語、華語或本土語言如客家話、原住民語文等語言認證，語言的商品化過程不僅提升社會大眾的語言能力，增加附加價值，其商品化本身其實就是一種文化的推廣過程。在文化方面，除了文化資源本身就可商品化外，近年來歷史與創作作品的商品化更為蓬勃。以三國志為例，在此歷史文化核心概念下，將這些歷史內容重新包裝成為戲劇、電腦遊戲、漫畫等，創造出許多附加價值，更推廣了歷史知識。

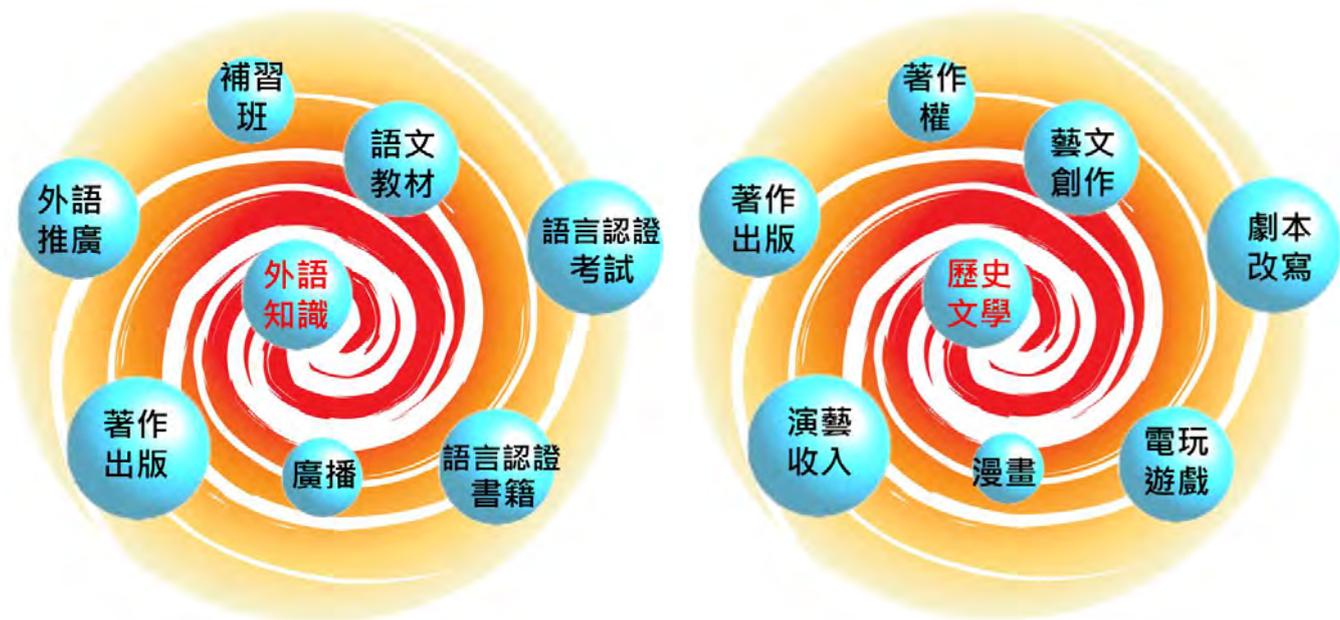


圖 4：人文社會科學知識商品化案例：以外語和文史為例

社會科學領域知識商品化的實例亦相當多元。以心理學為例，利用反覆實驗與研究，建立各類評量指標，如憂鬱程度評量、幸福度評比等，進而推廣至社會應用，也是人文社會科學研究成果與知識商品化的另一例子。再以公共行政或勞工等領域知識為例，透過對社會制度與現狀的了解與觀察，彙集各類意見形成政策與意見，進而影響整體社會的改變。這些都是人文社會科學商品化的成果。

「知識商品化」是一種專業

由前文可知，人文社會科學領域知識的商品化其實相當多元。因此，現今人文社會科學在落實知識社會價值上所遭遇的問題，並不在於知識本質不適用於商業化或產業化，而在於我們尚未找到知識商品化的標準化模式，因而無法有效率地推廣知識。現今不論是人文社會科學或自然科學的商品化成功案例多為試誤的成果，而非依循知識商品化的模式，多依賴個別經驗與摸索，從試誤中尋求商品化的契機。

知識的商品化並非一蹴可幾，更非隨機而行。從專業知識轉化為研究成果，再由研究成果轉化為商品的過程，需要經過許多模式，包括智慧財產權的保護、市場分析、價值鏈、營運模式(business model)的建立與發展等，都需要長時間的經驗累積。因此若欲擴大知識商品化的可能，落實知識的社會價值，我們勢必得在此投入更多資源與功夫。

我們必須將「知識商品化」視為一種專業，重新檢視這項專業的形成要素、必要條件等，建構出專業知識，才能將商品化的知識導入各領域知識的產出，將其轉化為具有商業價值的商品或社會貢獻。



圖 5：轉化個案經驗 建立商品化模式

以圖 6 來說明，若要建置知識商品化的專業知識，我們必須先萃取產業經驗，以個案研究方式了解各項產業、各領域知識在產業價值鏈中的各項轉變與表現，整合既有經驗，尋求標準化及一般化法則。再者，我們必須在機構行銷、環境正當性、核心能力、作業平台、基礎資料庫等五項主軸下檢視商品化專業知識，進而協助科技知識、人文知識、商管知識商品化，將知識管理模組化。

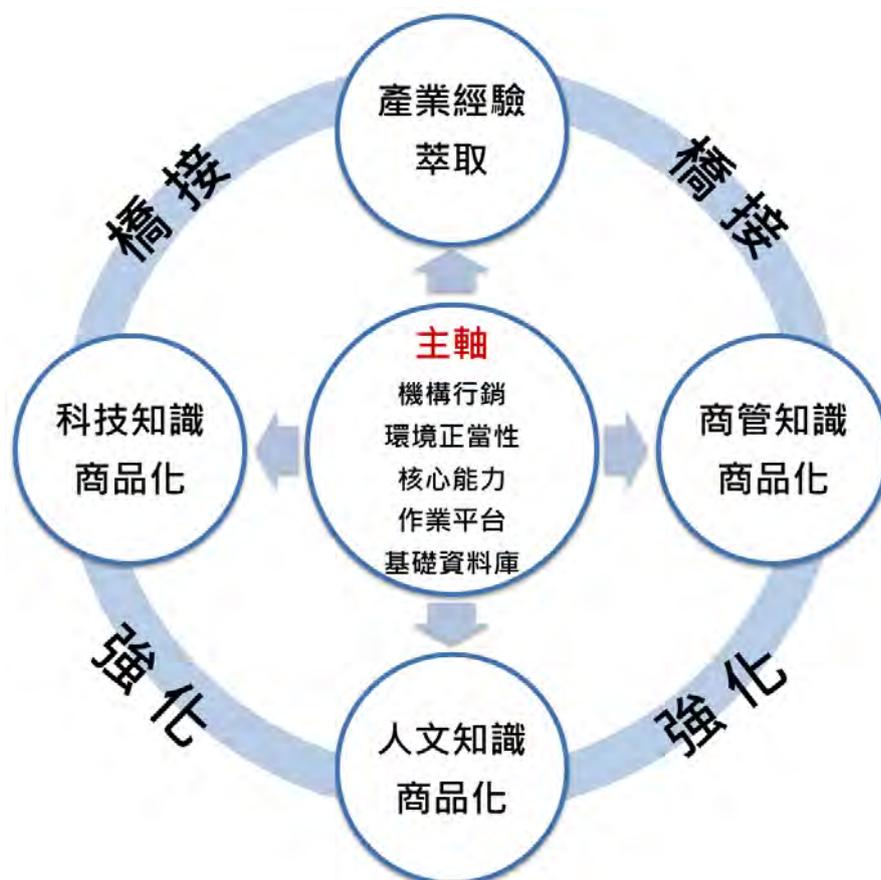


圖 6：知識商品化過程圖示

由於現今科技研究成果已有較為具體的模式，因此當前要務在於橋接科技研究成果與產業經驗。而人文社會科學與商管的研究成果的商品化模式較為薄弱，因此此二領域商品化模式的尋求與強化將成為最重要的任務。

再者，國外典範的引進亦為台灣建立知識商品化過程的另一要務。知識商品化的建立其實就是新知識典範的創造，透過尋找知識商品化的國際典範，以全球思維思考台灣知識商品化的基礎與策略，進而將專業知識與研究成果推廣至社會，落實社會價值與責任。

從產學合作到知識商品化，代表的是知識從產出、加值、應用到推廣的過程。我們要強調的是，「**知識是有價值的**」。不論是人文社會科學或自然科學，專業知識與研究成果都應回饋到社會上，透過各類形式展現知識的影響力，跳脫現有產學合作量化及產值的既有框架，創造知識應用的新價值。知識商品化的推廣與建立要專業知識的協助，而這將是台灣產官學研在知識應用的下一個重要議題。