

天主教輔仁大學大眾傳播研究所

碩士在職專班論文

指導教授 吳宜蓁教授

世代融合議題 YouTube 頻道的
內容製作策略之研究

Exploring the Production Strategies of the
YouTube Contents regarding the Generation
Fusion Issues

研究生：李宜玲撰

中華民國 109 年 7 月

口試合格證明書

論文題目：

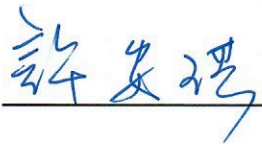
世代融合議題 YouTube 頻道的內容製作策略之研究

Exploring the Production Strategies of the YouTube Contents regarding the
Generation Fusion Issues

研 究 生：李宜玲

本論文經下列口試委員審查通過。

口試委員：



世新大學公共關係暨廣告學系 副教授

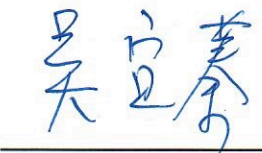
許安琪



輔仁大學金融與國際企業學系 教授

鄺芃羽

指導老師：



輔仁大學廣告傳播學系 教授

吳宜蓁

輔仁大學 108 學年度第二學期碩士論文摘要

研究所別：大眾傳播研究所

研究生：李宜玲

論文名稱：世代融合議題 YouTube 頻道的內容製作策略之研究

Exploring the Production Strategies of the
YouTube Contents regarding the Generation
Fusion Issues

指導教授：吳宜蓁博士

關鍵字：世代融合、社群媒體、社會議題、YouTube 頻道
內容製作策略

Generation Fusion, Social Media, Social
Issues, Production Strategies of the
YouTube Contents

摘要

預估台灣將在 2026 年進入超高齡社會，如何關懷長輩、跨代溝通成為愈來愈迫切的社會議題。

綜合台灣社團法人台灣資訊網路中心發佈的「2019 年台灣網路報告」、2018 年由 Google 和 Ipsos 進行的台灣《YouTube 使用者行為大調查》資料顯示，平均

每人每天上網花超過一半的時間在觀看 YouTube。YouTube 頻道容易上手及凝聚社群的特性，使得越來越多創作者利用此平台倡導社會理念。但是平均每分鐘上傳至 YouTube 頻道的影片超過 400 小時，如果想在 YouTube 上倡議社會議題，內容製作上該注意什麼，才能搶奪人們有限的注意力呢？

本研究分析台灣幾個知名的 YouTuber 經營心法、YouTube 頻道提供給創作者的建議、相關著作，並透過個案研究，整理歸納出 YouTube 頻道內容製作策略。

本研究發現：(1)世代融合議題頻道，因為由多人拍攝、製作，若想建立明確風格，可以使用一致的視覺元素，營造整體性(2)世代融合的影片內容，訪談、快問快答、活動紀錄片，都是可能的表現形式，但需要呈現主角的心理掙扎、矛盾等衝突，例如紀錄如何打破和長輩之間溝通的僵局，才更有故事性(3)影片拍攝可以適當呈現較尷尬、較人性化的部分，像是談論較為個人、不屬主流文化的部分，有助於和觀眾之間發展出一種較深沉的信任關係(4)可同時利用其它社群媒體，像是 Facebook 或 Instagram 來推廣頻道(5)影片中可以對觀眾提出「多和自己家中長輩相處」、「關心此議題，請在影片下方留言」等行動呼籲(6)標題要善用熱門話題、關鍵字、常青話題，像是斜槓人生、教你做 XX 古早味料理等，來增加影片出現在搜尋結果的曝光率，標籤和說明文字也會影響搜尋結果(7)影片觀看次數通常隨著離上傳時間越久而遞減，因此頻道經營必需持之以恆上傳影片。

Exploring the Production Strategies of the YouTube Contents regarding the Generation Fusion Issues

Abstract

It is estimated that Taiwan will enter a super-aged society in 2026. How to care for the elders and communicate across generations has become an increasingly urgent social issue.

In average, Taiwanese spends more than half of their time watching YouTube online every day. If you want to advocate social issues on YouTube, what should you pay attention to in content production to grab people's limited attention?

This research analyzes several well-known YouTuber management methods in Taiwan, suggestions provided by YouTube channels to creators, and related works, and summarizes the content production strategies of YouTube channels through case studies.

This study found that (1) The generation fusion issue channel, because it is filmed and produced by multiple people. If you want to establish a clear style, you can use consistent visual elements to create a whole. (2) Generation fusion film content, interviews, quick questions and answers, event documentaries, Are all possible forms of expression, but it is necessary to present the protagonist's psychological struggles, contradictions and other conflicts, such as how the record breaks the deadlock in communication with the elders, in order to be more story-telling. (3) The filming can appropriately present the more awkward and humane parts, such as talking about the more personal and non-mainstream cultural parts, which will help to develop a deeper trust relationship with the audience. (4) Other social media, such as Facebook or Instagram, can be used at the same time to promote the channel. (5) In the video, you can propose actions such as "getting more time with the elders in your own family", "caring about this issue, please leave a message at the bottom of the video". (6) The title should make good use of popular topics, keywords, and evergreen topics. (7) The number of video views usually decreases with the longer the upload time, so channel management must continue to upload videos.

誌謝

輔大大傳所，從考上到終於可以寫下感謝，經歷了八年。班上該畢業的都畢業了，我應該是該屆同學的句點了吧。

報考大眾傳播研究所的初心，是因為 2012 年開始協助教會創立網站，當時正是部落格爆紅的時代，然而我們做的網站，即使內容和版面都不差，仍然吸引不了目標客群的主動來訪，本科就讀資訊的我，便興起了想要對「大眾傳播」一探究竟的想法，於是跨界報考文組的傳播學系。

文組和理組對事情的理解和看法，以及學習的要求上有很大的不同，唸了大傳所讓我深刻體會到原來人對世界、對事情的理解和想法個別差異這麼大，感謝神讓我能堅持走到這裡，感謝指導老師吳宜蓁教授，沒有拘泥原來網站宣傳的研究，而是建議我研究時下更熱門的影音頻道，讓我在研究的過程中看見更多社會議題傳播的可能性，還有許多個因為疫情而只能視訊指導的午後，真的辛苦您了；也感謝口試委員世新大學許安琪教授、輔大金融與國際企業學系的鄺芃羽教授的回饋，讓論文修改得更加完善；還有系秘郭洹希協助處理了很多行政事務。

這段路走來，感謝一路陪伴的好老公黃証鴻，兩個耍寶的孩子小兔和趴兔，每當快要放棄時，就想到媽媽真的要當你們的好榜樣，於是默默地壓著自己回到電腦桌前。還要感謝當年那些一起入學同學們的鼓勵和支持，特別是簡泓軒上校，總是給我信心和無私的給予建議和分享資料，沒有你們，我真的無法堅持到底。

要說的感謝還有很多很多，限於篇幅，對於尚未提及的貴人，在此致上最深的謝意及歉意。

目錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	5
第三節 研究問題	6
第四節 名詞解釋	6
第貳章 文獻探討	9
第一節 世代融合議題	9
第二節 如何運用社群媒體推廣社會議題	12
第三節 YOUTUBE 頻道內容製作策略	16
第參章 研究方法與步驟	37
第一節 研究方法	37
第二節 研究流程及架構	42
第三節 研究個案介紹《XYZ 對流系》YOUTUBE 頻道	43
第肆章 X Y Z 頻道內容製作策略分析	44
第一節 頻道影片之內容分析	44
第二節 頻道整體分析	47
第三節 頻道數據分析	69
第伍章 結論與建議	76
第一節 基本結論與建議	76
第二節 未來「世代融合議題」頻道內容製作建議	79
第三節 研究限制與建議	80
參考資料	82

表目錄

表 1：內容分析使用編碼表	41
表 2：影片名稱及編號對照	44
表 3：影片內容分析結果	46



圖目錄

圖 1：網路服務使用項目	13
圖 2：Deep Neural Networks for YouTube Recommendations	18
圖 3：知名 YouTube 頻道圖示	22
圖 4：理科太太 YouTube 頻道在手機上的顯示畫面	23
圖 5：幾個國內知名 YouTube 的橫幅設計	24
圖 6：啾啾鞋和理科太太頻道簡介	25
圖 7：粉專封面圖示包含「觀賞影片」的連結	30
圖 8：粉專封面圖片意象鮮明，首頁顯示影片	31
圖 9：研究流程	42
圖 18：《XYZ 對流系》頻道圖示	48
圖 19：《XYZ 對流系》頻道簡介	49
圖 20：Facebook 粉絲專頁摘要(2020 年 3 月 19 日~2020 年 4 月 15 日).....	57
圖 21：《XYZ 對流系》粉絲專頁圖示及封面照片	58
圖 22：含有「臉部特寫」的影片縮圖	66
圖 23：縮圖背景使用鮮明單一色塊	67
圖 24：影片縮圖裡文字加粗放大	67
圖 25：《XYZ 對流系》頻道的影片縮圖	68
圖 10：頻道數據分析總覽	69
圖 11：頻道數據分析-觸及率	70
圖 12：曝光次數和對觀看時間的影響	71
圖 13：影片流量來源	72
圖 14：影片流量來源細項	73
圖 15：觀眾來源地理位置	74
圖 16：觀眾年齡分佈	75
圖 17：觀眾性別	75
圖 26：《XYZ 對流系》頻道影片互動率優秀	79

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、社群媒體高居網路服務使用前五大

根據台灣社團法人台灣資訊網路中心發佈的「2019 年台灣網路報告」顯示，不分年齡層，社群媒體使用率都超過八成，並高居網路服務使用的前五大之一。由於人們透過社群媒體互動，能較不受時間、空間的限制，因此許多企業、組織團體，皆以此作為跟大眾溝通的重要管道（Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T, 2012）。大部分社群媒體會紀錄使用者的年齡層、區域、性別等資訊，此有助管理者分析，進而針對目標客群發佈訊息，或發掘潛在客戶。

2018 年 Google 和 Ipsos 針對 2270 人進行的台灣《YouTube 使用者行為大調查》顯示，超過九成的網友在最近一個月內看過 YouTube，且平均每人每天觀看 YouTube 的時間高達 2.5 小時！對照每天人均上網時間 4 小時來說，每個人每天上網有一半以上的時間會花在觀看 YouTube！

綜合以上所述，企業組織欲跟公眾溝通，社群媒體是很適合的管道。眾多平台中，又以 YouTube 使用率最高、觀看時間最長，是第一首選。

二、YouTube 的威力

和傳統電視電影的影音平台不同，YouTube 除了讓人觀看，真正的威力在於觀眾在此平台上能自由分享意見、經驗，進而讓有相同打扮、看法、愛好的人，跨越距離連結起來，找到歸屬。其中有些人在現實環境不敢說出自己的想法，又或者所在的學校或社區都找不到類似的同好。

「YouTube 能幫助你了解你可以毫無顧忌的看著某個東西、告訴你追求

理智值得讚揚、告訴你疾病並不能定義你是誰，以及即使英年早逝也能有充足的人生，而且持續發揮影響力。（Robert Kyncl & Maany Peyvan, 2017, p. 62）」

YouTube 商務總監 Robert Kyncl 也在「串流龐客」一書裡提到：

網路影片的真正潛能不只在讓人觀看，而是在能讓他們看創作者的其他影片、按讚、發表深刻的評論、訂閱頻道以免錯過下部影片，又或者就開始創作自己的影片（Robert Kyncl & Maany Peyvan, 2017, p. 54）。

YouTube 使上傳影片變得容易，加上智慧型手機普及化，收視的門檻也降低，應該是一個很適合宣傳理念的平台。然而，比起上傳影片的技術，想要透過 YouTube 宣傳社會議題真正的困難是：「人們的注意力是有限的！」每個廣告商、電視頻道、購物網站、應用程式（APP）都以各種促銷和提示不斷地想要搶奪觀眾的注意。截至 2017 年 2 月的統計數據顯示，每分鐘上傳 YouTube 的影片總長度加起來超過 400 小時（維基百科），網路資料量大增，人的注意力卻有限，很可能辛苦做出一支影片，點閱率卻很低。要在這眾多的影片中脫穎而出，勢必需要結合行銷的策略，來有效地把頻道的內容推播出去，以對公眾產生更大的影響。

國內對 YouTube 頻道經營的研究發現，由於 YouTuber 在經營過程中相當重視與社群使用者「共同參與在社群中」的關係，但 YouTube 頻道的功能有限，只能在有上傳影音之後，使用者才能在影片下方留言、討論，所以通常這些社群經營者，會選擇使用各種能接觸到社群使用者的大型網路平台，以提升交流的機會，來互補 YouTube 缺乏即時性的問題（徐志秀，2018）。

也就是說，在 YouTube 頻道訂閱人數還很少時，許多 YouTuber 會選擇經營其它社群媒體來增加頻道或影片的曝光率。同時，由於 YouTube 頻道本身特性，若要增加社群使用者的黏著度，其它能接觸到社群的網路平台的經營，也是很好的選擇。

2018 年台灣 YouTube 頻道訂閱人數成長第一名的「理科太太」（Google 台灣—官方部落格，2018），在「理科太太頻道破百萬九大心法分享」的影片中，頻道快速成長的九大秘訣第四項就提到「莫忘 Facebook 和 Instagram」。

雖然把 YouTube 影片連結轉發到 Facebook 的觸及率比較低，但只要有人分享，影片還是會有曝光率。在頻道訂閱人數達 7 萬之前，Facebook 的追蹤人數是成長的比 YouTube 快的——在 YouTube 頻道經營的初期，是 Facebook 帶動了 YouTube 的成長。（理科太太，2019）

三、越來越多創作者在 YouTube 上倡導社會理念

隨著 YouTube 的使用人數和時間增長，影響力也跟著大幅成長，60%的訂閱者認為 YouTube 創作者改變他們的生活或人生觀（Robert Kyncl & Maany Peyvan, 2017, p. 78）。YouTube 的容易使用讓非主流社會的人也可以發聲，在 YouTube 上呈現出真實感比形象重要。

越來越多的創作者開始利用自己的頻道來倡導社會理念，例如粉絲破 50 萬的台灣 YouTuber JR LEE 拍攝了一系列「正能量」的相關影片，希望鼓勵更多人帶著正面想法來過生活。國外的美妝創作者 Bethany Mota 在青少年時期遭受到網路霸凌，當時開了 YouTube 頻道作為消遣，之後她成為反霸凌運動的領袖。德國的 Nilam Farooq 在許多人把至歐洲尋求庇護的敘利亞難民妖魔化時，製作了許多相關的影片，呈現難民經歷的悲劇。

四、台灣人口老化問題日益嚴重，世代融合成為重要社會議題

根據中華百科上的定義，社會問題指的是現代社會中所發生的重要而複雜的

問題。定義大至上分為三類：

- (一) 社會問題乃是指社會上多數人視為違背社會規範的一種行為。
- (二) 社會問題即民生問題。凡人民的生活、社會的生存、國民的生計、群眾的生命，因失其適合、平衡、規律所發生的問題均屬之。
- (三) 社會問題是人類社會中所發生的一種情境，其影響足以危害社會全體，或一部分人的福利或生活安全，因而引起人們的注意，認為需要採取集體行動，予以對付或改善的。

王泓翰(2017)將社會議題定義為在一個社會中生的非成文體制集體現象，社會大眾發現它是一個持續下去將不利於社會的問題，為了改善，而在不同價值觀念中成了對立的公共議題。張愷勻(2015)則認社會議題是社會上經常發生、受到人們關切而引引發討論的事項，範圍涵括社會生活發生的事件或議題。Blumer(1971)指出，要形成社會議題，需經過某些懂得運作的社會人士發掘、判斷、提出後方為人知，反之若一個社會情境(social condition)未被任何人或團體認定具威脅性，就缺乏「集體」的定義，不足以稱作社會議題，只是一個社會現象罷了。

簡言之，社會議題是社會中足以危害全體或一部分人的問題，需要採取集體行動才能予以對付或改善。目前台灣面臨的許多社會問題中，「世代融合」是日益重要的一個。

日治中期以來至 1980 年代為止，由於嬰幼兒死亡率降低，形成人口幼年化的動力。1980 年代中期以後，死亡率持續下降的主要成份移入老年，加上教育制度和民間風氣改變，愈來愈多育齡婦女進入大專院校就讀，之後這批人潮大量湧入職場，以致 30 歲以下生育水準跌落水準以下，平均生育年齡延後，兩代間人口不足以替補。老年人口死亡率持續下降及年輕婦女停止生育這兩股趨勢合起來，便使得人口加速老化。

根據國發會在 2017 年第 59 次委員會中提出的「中華民國人口推估(2018 至

2065 年）」，15-64 歲青壯年人口（又稱工作年齡人口）目前佔比大於 66.7%，尚處人口紅利階段，但人口年齡結構在未來會仍然維持高齡少子化趨勢，人口紅利將於 2027 年消失。

依據國際定義，65 歲以上老年人口占總人口比率達 7%，稱為「高齡化社會」；達到 14% 稱為「高齡社會」；達到 20% 則稱為「超高齡社會」。根據此定義，我國於 1993 年成為高齡化社會，2017 年進入高齡社會，預估 2026 年，老年人口占比將超過 20%，成為超高齡社會。推估 2065 年老年人口將增至 715 萬人，占總人口比重達 41.2%！（國發會，2017）

人口老化不光是醫療費用的問題，隨著社會變遷、家庭結構改變，老年人口的安養和照顧需求也日益成為重大的社會問題。衛福部在 107 年國人死因結果統計顯示，該年所有蓄意自我傷害（自殺）年齡別死亡率中，65 歲以上長者佔比近四分之一。鄭泰安教授所做的東台灣自殺之研究，老年自殺者有較高比率之重度憂鬱症（96.7%），也就是說，憂鬱是造成長者自殺的首要原因。大安區健康服務中心楊明娟主任表示：「促進長者心理健康、找出社區潛藏憂鬱長者，一同關懷社區老人，是政府當前推動高齡友善健康城市之首要任務。」

國民健康署於 2010 年呼應世界衛生組織倡議之「活躍老化」及「高齡友善城市」概念，積極打造臺灣成為高齡友善社會，以「敬老、親老、無礙、暢行、安居、連通、康健、不老」等八大面向為基礎。其中「敬老」面向，提到提倡敬老文化與增進跨代互動。

第二節 研究目的

在人口老化問題日益嚴重的台灣，世代間缺乏溝通，造成許多家庭和社會上的對立，增進世代融合，營造高齡友善的環境已成為一個重要的社會議題。有鑑於此，輔仁大學及燃點公民平台與大安區健康服務中心合作辦理「青銀共伴世代對話-陪阿公阿嬤快樂拍片」活動，試圖創造更多的世代交流，影片拍攝過程中進行了許多跨代互動，建立了世代間真摯的情感。

《XYZ 頻道》的青銀共伴紀錄片，每個影片都是真實的紀錄，且呼應「高齡友善城市」的意涵。台北市衛生局及公益團體覺得影片很有意義，要共同擴大影片的延展性，未來全台灣將有多所大學共同參與這個頻道的錄製。（輔大新聞網，2019）。

除了活動中進行的代間交流活動，社群媒體由於使用廣泛、能聚集特定族群，是宣傳此社會議題的極佳選擇，其中又以 YouTube 平均每日觀看時間最長、影響力最大，因此同學將所拍之影片上傳至 YouTube，希望活動過後，還能藉平台倡導這重要的社會議題。然而 YouTube 和傳統電視、電影不同，不僅僅是觀看，觀眾還渴望互動、參與，也期待看到更真實的內容。本研究的目的，就是探討 YouTube 頻道上世代融合社會議題的內容，製作上有何策略，才能產生更大的社會影響力？

第三節 研究問題

根據以上所述，本研究提出下列研究問題：

- 一、倡導世代融合議題的 YouTube 頻道，內容製作上有何策略？
- 二、倡議世代融合議題的 YouTube 頻道，經營效果如何？

首先會透過文獻探討，歸納出社會議題宣傳和 YouTube 內容製作可運用的策略，之後利用《XYZ 對流系》YouTube 後台提供的數據進行經營效果分析，再分析其內容，彙整出可行之策略，供其它世代融合議題 YouTube 頻道經營者參考。

第四節 名詞解釋

維基百科將「世代」定義為：在某一段時期內出生的一批人群，他們具有代表性的特色，與探討的根基和影響力。由於世代的年齡和族群定義不是透過正式

官方過程來進行的，而是由人口學家、新聞媒體，暢銷作家和書籍、大眾文化行銷、市場研究人員來主導，也就是說，X、Y 及 Z 世代目前並沒有精確的構成定義，相同的世代亦可能有不同的名稱（劉謙穎，2006；黃振恭，2008），不同的研究者往往就自己的研究目的、對象等考量因素，以界定符合研究需要的不同世代（吳胡熾，2012）。

一、X 世代（Generation X）

國內外學者對 X 世代有不同的時間界定，但半數以上採用 1965 年作為劃分（許智豪，2005）。考量到台灣的重大事件：1965 年美援停止及經建計畫四期開始，當年工業生產爭值明顯超過農業，經濟結構開始改變（蕭新煌，1995），1979 年中美斷交，因此本研究將 X 世代劃分為 1965–1980 年出生者。X 世代見證了台灣經濟的奇蹟，歷經民主化和自由代的時代，有比較強烈的自我意識（蕭君華、張威龍，2006）

二、Y 世代（Generation Y）

Tapscott（1998）將出生於 1977 年以後，成長於網際網路環境下的新生代，稱為「N 世代」（Net Generation），亦即為 Y 世代，認為其受網際網路及數位科技影響較深。國內研究將出生在 1981 到 1999 年之間的青年，稱為 Y 世代、我世代（Generation Me）、數位原生族（Digital Natives）、千禧世代（Millennial Generation）（江雪齡，2013），其特質是習慣使用社群及數位媒體，喜歡追求流行，喜愛群體活動。具有高度的消費欲（邱芳珊、李城忠 2008；王韻，2010）。

三、Z 世代（Generation Z）

Z 世代從小就熟悉各種社群媒體及網路溝通，也藉此建立和維持與他人的連結，例如使用即時通、部落格、社群網站應用程式來建立和維持社交關係（陳彥榕，2011）。可說科技的發展形塑這個世代的社群關係、價值觀及自我認同。彙整相關文獻資料，Z 世代的劃分有許多不同年代的主張，但 2000 年後出生者為多數人都認同的 Z 世代。考量西元 2000 年為千禧年具特別意義，且網際網路亦於該年度起興盛普及（陳郁雁，2015），影響人與人之間的溝通方法與生活甚鉅。故在本研究中，將西元 2000 年定義為 Z 世代的起始時間點。

綜合所述，本研究將 X 世代定義為 1965 年到 1980 年出生者，1981 年到 1999 年出生者為 Y 世代，2000 年後出生者為 Z 世代。



第貳章 文獻探討

第一節 世代融合議題

國外內研究都認為，由於世代指的是在某一段時期內出生的人，相同世代的成員，會因為經濟環境、國家政策、甚至科技發展等共同的生活經驗，導致其價值觀、行為、態度及偏好呈現出相同型態的烙印（Smith, 1997; Clurman, 1998; 王宏彰, 2005）。Solomon（1995）主張使用社會學的標記(marker)來界定一世代的重大事項，並將這些標記視為形成世代價值觀和態度差異的集體經驗。

個人價值觀是影響行為的重要因素，藉由價值觀的深入探究，可以瞭解個人行為或改變個人行為（吳明清, 1983）。所謂的價值觀，是指持久性的信念、某種行為模式或最終存在狀態，對個人或社會而言，優於相對或相反的行為模式或最終存在狀態（Rokeach, 1973）。國內有研究歸納國內外學者對價值觀的研究，將價值觀定義為個體對特定事物、行為或目標的評斷標準，且有持久性偏好，用以引導個體行為、滿足個體需求並與個體追尋目標有關。評斷標準及偏好，包括了認知、情意和行為三種不同層面（吳鐵雄、李坤崇、劉佑星、歐慧敏, 1995）。

生活經濟環境、國家政策、科技發展等的生活經驗都不同，蘇淑麗（2006）指出，不同世代成長背景不同，造成不同世代間在行為、態度及價值觀各方面均存在差異。

Reeder、Pryor、Wohl 及 Griswell（2005）曾經探討個體會如何知覺態度立場相反者之動機，結果發現個體會產生「自我中心動機歸因」（ego-centric motive attribution）的偏誤，亦即傾向將「立場相反者」之動機歸因為自私、負向的，尤其在高度涉入的議題上更是如此。Ross 與 Ward（1996）也指出，成人在日常生活中會有素樸實在論（naïve realism）的傾向，主要包含三信念：第一，相信自己是客觀的；第二，相信其他理性的人對事情的看法將和自己一

樣；第三，相信別人看法和自己不同，是因為其缺乏資訊、懶惰、不理性或其他原因（如意識型態或自我利益）而導致偏誤。

綜合以上所述，X、Y、Z 世代由於價值觀不同，容易將對方視為自私、負向、不理性或懶惰，導致不同世代間產生誤解、不喜歡的反感、對立情緒。若能掌握世代間的差異，則有助於釐清誤解、化解衝突，增進代間溝通。代間溝通又譯作世代溝通，意指不同世代間的溝通（Wiswanathan, Childers, & Moore, 2000）像是網路社群中不同世代的溝通，或者老人照顧領域中，老人世代與年輕世代的溝通。

如今 Z 世代不與祖父母同住占 67.7%，不同住的人中，51.2%幾乎沒有打話與祖父母聯絡，36.9%每個月與祖父母見面的次數少於一次（教育部，2008）。呂寶靜（2008）指出，許多青少年在成長過程中缺乏與老人相處的經驗，因此也欠缺對老人產生正向態度之孕育機會。老年人在年輕人負面態度的影響之下，心理受傷並備感歧視，嚴重影響到老人的正向老化（positive aging）以及代間溝通（Hall & Batey, 2008）。

有鑑於此，為推動高齡友善，行政院內政部（2011）提出「友善關懷老人服務方案」。方案內容涵括三大核心概念：

- （一）活躍老化：推展老人健康促進，強化預防保健。
- （二）友善老人：加強弱勢老人服務，提供關懷照顧保護，強化弱勢老人的教育機會，維持老人的自主及尊嚴，倡導健全友善老人環境。
- （三）世代融合：鼓勵老人社會參與，創新老人的教育方式，維護老年生活舒適，倡導世代融合的社會。

其中提到的世代融合（Intergenerational Immersion），指的是讓年輕與中高齡者兩世代成長、建構教育學習及社區友誼的橋梁、互相分享快樂的經驗，並促進世代間的價值認知（Nina, 1997）。Clough（1992）認為，不同世代間共同的學習活動能促進彼此的溝通，並減緩世代間的對立。黃富順（2004）指出代間

學習可使年輕世代與老年世代改變彼此的偏見與刻板印象。透過相互交換服務的模式彼此瞭解，藉由生活議題分享、挑戰和問題解決，來建立代間的連結；在彼此生活歷史的描述與生命旅程的論釋中，能帶動交流不同世代的觀點。

這些為了鼓勵年輕人與老人互動學習，增進代間融合的快樂、幸福感而產生的正向支援系統，或是有目的且持續的相互學習的活動，被稱作「代間方案」（intergenerational programmers）（黃富順，2004；Ohsako, 2002）。漢頓（Hatton-Yeo）在 2000 年聯合國教科文組織（UNESCO）代間方案的相關座談會中，同樣將代間方案定義為兩代間，為了個人及社會利益所進行的一種有意義、且持續地資源交換和學習途徑。

簡言之，世代的對立，來自 X、Y、Z 世代價值觀不同，因此易將對方視為自私、負向、不理性或懶惰，心生反感，以至代間無法溝通，產生了衝突對立的狀況。台灣老齡化程度嚴重，若代間無法溝通，會造成愈來愈多老人的孤立和憂鬱情形加劇。輔大吳宜蓁教授意識到這個問題，提出了代間方案。

此方案結合大安區健康服務中心、輔仁大學及燃點公民平台，辦理「青銀共伴世代對話——陪阿公阿嬤快樂拍片」活動，學生發揮青春創意，發掘銀世代的活力與人生故事，並將拍片上傳到 YouTube 平台，開設一個專屬頻道。

YouTube 出現以前，這種素人的影片是不可能出現在大眾傳播媒體上的，科技與網路的進步，拍片、向公眾發佈變得容易。看到自己竟然可以成為影片的主角，這件事對 X 世代而言，等於是得到更多的認同和肯定，進而能減少對 Y 世代的反感和對立情緒。X 世代的阿公阿嬤們對活動的認同和參與，也同樣帶動了 Y 世代青年對銀世代的認知、情緒和行為反應的改變。

頻道取名叫《XYZ 對流系》。「XYZ」類比 X、Y、Z 三個世代，剛好是老、中、青三個年齡層。由於出生和成長的時代背景不同，各世代間價值觀有很大的差異，再加上家庭組成的改變，年輕人缺乏建立對老人瞭解的機會，不同世代缺乏交流。頻道名稱裡的「對流系」，蘊含著希望促進老、中、青三個不同年齡層的族群走出同溫層，進行代間溝通，消弭對立、達成世代融合的期待。

第二節 如何運用社群媒體推廣社會議題

社群媒體網站是提供共同創作和修改的平台，參與者可以表達意見、感受，一同對話和傳遞觀點、分享經驗、散播訊息或圖片，並能清楚了解所聯繫的對象、內容與訊息傳播方式。和傳統社群比起來，較不受時間、地理距離限制，方便進行更大規模溝通與協作 (Kaplan & Haelein, 2010)。

因為具有社群、連結、與開放和溝通等特性，在社群媒體上，使用者能建立並維持關係，還可進一步形成社會網路 (Mayfield, 2007)。一些企業、政府與組織團體，亦將其當作跟大眾的溝通的重要管道 (Wang, et al., 2012)。

Powell (2009) 認為企業若善用社群網站，可打開內部和外部的溝通管道，改善企業與社群間的關係。Kim and Ko (2010) 的研究顯示，社群媒體的使用，可以對一個品牌的聲譽產生巨大的影響。

一、社群媒體的分類

Kietzmann, Hermkens, McCarthy and Silvestre (2011) 歸納社群媒體的共同特性，提出：認同 (identity)、對話 (conversations)、分享 (sharing)、臨場感 (presence)、關係 (relationships)、聲譽 (reputation)、群聚 (group) 等七種功能元素的蜂巢式框架 (the honeycomb framework)。此並非指單一媒體需具備所有元素，而是藉此說明不同的社群媒體會著重不同功能服務為社群用戶創造價值，只要提供的服務符合前述功能之一，即可視為社群媒體。

Karimi and Naghibi (2015) 依不同的平台特性，將社群媒體分為以下幾類：

- (一) 社群網絡 (social networks)，像是 Facebook、LinkedIn 等。
- (二) 微網誌 (micro-blogs)，像是 Twitter、Plurk 等。
- (三) 評價或評分 (reviews & ratings)，像是 Yelp、Trip Advisor 等。

(四) 影音 (video)，如：YouTube、Vimeo 等等。

二、社群媒體現況

2019 年台灣網路報告顯示，不分年齡層，「社群網站使用」均為網路使用項目的前五大之一，X 世代使用社群網站的比例超過八成，Y 世代和 Z 世代更超過九成。

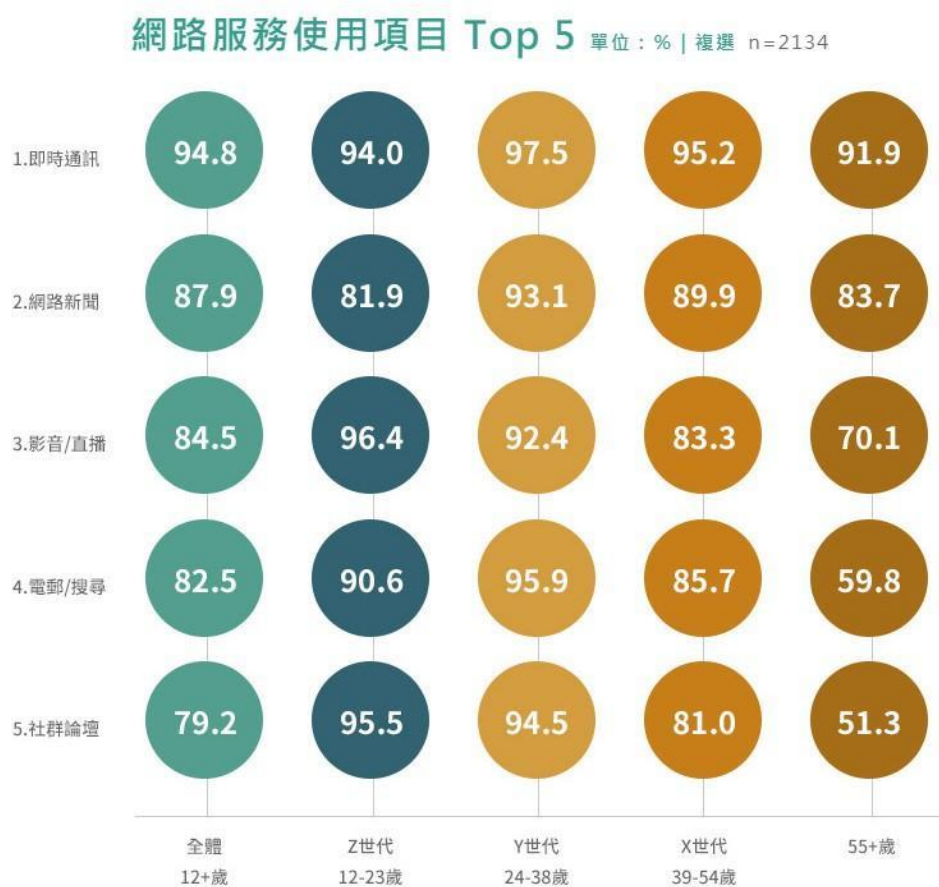


圖 1：網路服務使用項目

資料來源：社團法人台灣資訊網路中心（2019）。取自 <https://www.twnic.net.tw/doc/twrrp/201812e.pdf>

三、社群媒體行銷

不同於個人的使用動機，企業或組織運用社群媒體，目的是期待達到廣告與行銷品牌的效果(Kim & Ko, 2010)。社群媒體行銷，指的是運用網路社交工具，如部落格、社交網路、內容共享等，進行直接或間接的行銷方式。通常被用來建立產品、品牌、企業、特定人物的知名度或認知度，進而讓使用者產生參與相關特定實體活動的意願或行為，或藉此觀察市場反應等(Mohammadian & Mohammadreza, 2012)。

基於社群媒體本身特性，企業得以精準接觸行銷的目標客群，也更能和潛在顧客建立過去無法達成的關係互動。若能經營長期且緊密的網路社群關係，有助提高組織訊息的散播效果(Holzner, 2008)，同時大幅降低以往透過傳統行銷所需耗費的成本(Angela, 2012)。

四、YouTube 頻道介紹及現況

2005 年由陳士駿 (Steve Chen)、查得·賀利 (Chad Hurley)、賈德·卡林姆 (Jawed Karim) 等人創立了 YouTube。使用者可以上傳、觀看、分享及評論影片，該公司於 2006 年被 Google 收購。無 Google 帳號的用戶仍可以觀看 YouTube 中的影片，但無法上傳影片及留言。註冊用戶可以無限量上傳影片 (YouTube、維基百科)。

根據 2018 年的統計資料，YouTube 每月約有近 15 億活躍用戶、每天有 50 億個影片被觀看、每天有超過 3000 萬的造訪人數、以及每分鐘上傳影片超過 400 小時。

「2018 年台灣網路報告」指出，2018 年台灣整體上網率推估達 79.2%，每人每天平均上網 4.5 小時。網路服務使用部分，「收看網路影音、直播或收聽音樂」佔 89.3% (台灣網路資訊中心，2018)。

網路影音愈來愈受歡迎，2017 年思科視覺化網路指數 (Cisco Visual

Networking Index；VNI）研究顯示，影片將是未來幾年推動網路流量增長的重要原動力，預估到了 2021 年影音將占網路總流量的 80%，相較 2016 年的 67%，有顯著成長。

2018 年 Google 和 Ipsos 針對 2270 人進行台灣《YouTube 使用者行為大調查》，對象包括美妝、餐飲、科技、汽車、金融、電信、家庭、個人護理、與育嬰等類別消費者。其中超過 2000 位 16 到 64 歲受訪者中，不但超過 9 成網友 1 個月內看過 YouTube，平均每週觀看時數，更從去年的 14.6 小時，上升到 16.4 小時，平均每人每天花將近 2.5 小時觀看 YouTube，以 16 到 24 歲年齡層的網友觀看時數增長幅度最大，達 20%。

近八成的台灣民眾會上網，上網的民眾近九成會收看網路影音，而且平均每個人每天上網行為超過一半以上的時間都在觀看 YouTube！台灣地區突破百萬訂閱的頻道數量，從 2017 年的 9 個增加為 2018 年的 17 個，平均每三天就有兩個頻道突破十萬訂閱，可以說 YouTube 已經成為台灣關注的主流平台，在不同生活面向的決策上，所有年齡層都受其影響。

五、小結：

組織團體善用社群媒體，有助於以下幾個面向：

- （一）掌握潛在客群輪廓：利用社群媒體管理工具，可分析使用者年齡、地區、興趣喜好等，還能投遞目標客群可能感興趣的內容。
- （二）客群開發及管理：可利用社群的特性接觸潛在目標對象，管理者也能透過社群媒體和組織溝通。
- （三）建立組織形象：利用社群媒體發佈符合策略的相關內容，久而久之就能在受眾腦海裡建立特定形象。
- （四）資訊傳播：長期資訊或短期活動訊息，都能利用此管道快速地傳播出去。
- （五）口碑行銷引導：社群操作中，使用者的按讚、留言、分享等行為，都有助於口碑行銷。

社群媒體便於操作、經營成本低、社群互動容易、「使用社群媒體」的行為，不分年齡層，皆占網路服務使用項目的九成以上、又能針對特定受眾進行宣傳，想要宣傳社會議題，社群媒體是一個極佳的平台。

但社群媒體那麼多，究竟要選擇哪一個為主要宣傳管道呢？《XYZ 對流系》的主要內容是影片，加上平均每個人觀看 YouTube 的時間超過每日上網總時間的一半，因此在所有影音型社群媒體中，選擇 YouTube 平台經營。

第三節 YouTube 頻道內容製作策略

一、YouTube 頻道特性介紹

YouTube 網站的界面功能設計，是讓任何人都可以瀏覽大部分的影片，登錄個人帳戶後可以上傳影片、留言討論、點擊喜歡與不喜歡的大拇指圖示表達喜好、將影片加入清單，還可以訂閱頻道。基於使用者在 YouTube 平台的互動、能公開半公開個人資料，並與其他使用者連結瀏覽彼此資訊，因此除影音網站外，YouTube 也被歸類為社群網站（Social Network Site，SNS）（Borrero, Yousafzai, Javed, & Page, 2014）。

截至 2018 年，YouTube 使用者發表了數十億則留言。為了讓大家享有更優質的體驗，YouTube 改善了留言排序機制、在留言中新增 @ 符號提及功能，並推出讓創作者將含有不當內容的留言留待審核的功能（目前支援 10 種語言）。（Google 台灣官方部落格，2019）

YouTube 在使用上很強烈的參與式文化特徵，具備了以下五種特性：

1. 在整體設計上，讓使用者以影片展現想法和參與的門檻很低。
2. YouTube 具有良好的機制去支持並分享使用者所上傳的內容
3. 經由指導影片以及和其它使用者的動等方式，可以讓使用者獲得非正式的使用指導

4. 具備貢獻內容和提供互動的理念
5. 使用上具有社交連結的意義。(Chau, 2010)

YouTube 與電視等其他傳統多媒體最大的不同，在於創作者和觀眾之間能夠交流，YouTube 網站不斷增加新的互動方式，比方說在 2018 年推出了首映功能——創作者與粉絲可以一同觀賞新上傳的影片，進而創造共同的回憶。例如 Ariana Grande 利用首映功能發佈的「thank u, next」這部音樂影片，就吸引了多達 829,000 位不重複觀眾同時觀看影片並相互交流，創下這項功能的最佳成效記錄。(Susan Wojcicki, 2019)

(一) YouTube 影片推薦機制

YouTube 使用類似深度神經的演算法進行影片篩選和推薦，其中包含了多層次函式的運算和人工學習，加上為了達到「最大限度的提高觀眾滿意度及觀看時間」這個目的，不斷修正相關參數及函式，光 2016 年到 2017 一年內就推出超過 190 個更新，以確保系統隨時能給觀眾最合適與吻合的新內容(INSIDE, 2019)，因此 YouTube 平台實際運作的細節很難被一般人知道及理解。但大致上運作的架構，可參考 2016 年 Google 工程師發表的研究論文：Deep Neural Networks for YouTube Recommendations (Paul Covington, Jay Adams, & Emre Sargin, 2016)。

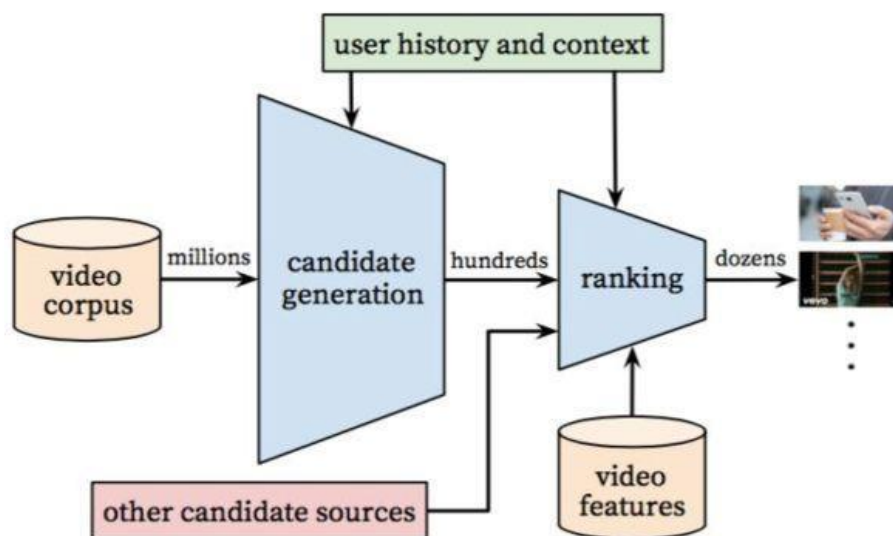


Figure 2: Recommendation system architecture demonstrating the “funnel” where candidate videos are retrieved and ranked before presenting only a few to the user.

圖 2：Deep Neural Networks for YouTube Recommendations

資料來源：Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems, ACM, New York, NY, USA (2016)

上圖深度神經網絡推薦架構說明：運作架構為使用兩個神經網絡 -- 候選生成模型 (Candidate Generation Model) 以及排名模型 (Ranking Model) 產生的推薦系統。前者的重點在快速、高效率地篩選影片，後者則試圖依使用者最可能感興趣的影片做排序。

1. 圖中的 millions、hundreds 以及 dozens 指的是影片數量。影音資料庫 (video corpus) 內影片數量大約在百萬 (million) 等級，候選生成 (candidate generation) 後的影片量，大約在數百 (hundreds) 的等級，排序 (ranking) 後的影片量大約在數十 (dozens) 的等級。

2. 「候選生成模型」的輸入包括百萬部的影音語料庫、使用者紀錄和脈絡 (user history and context)、及其它，例如：使用者輸入的關鍵字。
3. 「排序模型」的輸入包括數百部的影音語料庫、使用者紀錄、其它輸入、影片特性(類別、標籤、影片語系) 等等。

用來篩選的變數包含以下幾項：

- 搜尋紀錄：使用者的整體搜尋歷史狀態
- 人口統計學資訊：性別、年齡、所在地區等
- 其他情境訊息：使用設備、登錄狀態..等

YouTube 的演算法在 2011 年到 2012 年有個重大變革：重點由「觀看次數」改為「觀看時間」 -- 因為 YouTube 發現閱聽眾的黏著度(觀看時間)，比起觀看次數更能真實反應影片是否符合閱聽眾所需 (Anny, 2017)。因此現在影片即使點擊數高也不一定會被推薦，「如何吸引閱聽眾觀看完整個影片」反而是更重要的。

(二) YouTube 的觀眾行為

台灣的 Google 分公司公佈了幾項 YouTube 使用者的觀眾行為：

- 反璞歸真：2017 年 7 月至 2018 年 6 月間， YouTube 上「舒壓放鬆」相關的影片，觀看時間成長了 70% 以上 (Google 內部資料，2018)。
- 尋求建議：一個針對 2000 位 18~64 歲美國一般網路族的研究顯示：消費者漸漸習慣在 YouTube 上尋求建議，幫助自己縮小選擇範圍。比方說，與「要買哪個產品」相關的 YouTube 影片觀看時間在去年就成長了一倍。70% 的購物者表示，他們並不排斥在 YouTube 上從品牌端提供的訊息來了解產品 (Google / Magid Advisors, 2018)。
- 尋求交流互動的機會：10 位 Z 世代的人當中就有 7 位表示，與他人一起

觀看影片可以促進彼此的連結（Google/Ipsos Connect, 2018）。

（三）YouTube 的頻道類型及排行

YouTube 的頻道分為幾大類：

電影與動畫、汽車與交通工具、音樂、寵物與動物、體育、旅遊與活動、遊戲、人物與網誌、喜劇、娛樂、新聞與政治、DIY 教學與風格、教育、科學與科技、非營利組織與社運活動。

若依粉絲數量進行排行，截至 2019 年 11 月 30 日，百大 YouTube 頻道榜單裡，全球不分地區的排名中，「非營利組織與社運活動」類別的頻道只有 TEDx 上榜。若單指台灣地區，該類別的頻道則只有大日宗進榜、訂閱破百萬，非營利組織類第二名之後的粉絲數則掉到十萬左右（Influencer, 2019）。

若將 Socialblade.com 上依據訂閱人數，列出的台灣前 250 名 YouTube 頻道中，扣掉品牌、媒體、藝人等頻道後，選出網路原生的素人頻道，作為「台灣 YouTuber Top 50 名單」的排名依據，2018 年第四季 Top50 YouTuber 名單的類型中，以娛樂及人物類型佔大宗，分別包辦了 11、15 個名額。喜劇類別雖然進榜的只有 4 個，但其中的 3 個：聖結石 Saint、放火 Louis、眾量級 CROWD，高居名單前十，第 4 位噪咖 EBCbuzz 排名第 16 名，表現仍屬於前段班。2019 年第一季以人物、遊戲及娛樂類別的頻道最受歡迎，在 Top50 的名單中分別佔了 17、13 及 11 個名額。

綜合以上數據，發現非營利組織與社會運動的頻道訂閱數和總觀看數都明顯偏低，且大多隸屬宗教團體。

二、YouTube 的內容製作策略

YouTube 頻道希望鼓勵創作者改變社會現況，2016 年提出「YouTube 創作者革新計畫」（Creator for Change），為探討社會議題的創作者提供了許多資

源，例如協助創作者連結其它創作者、非營利、環保或其它相關組織；提供相關教學資源、工具和最佳作法等等。2018 年 11 月 12 日，這個革新計畫推出了 50 多部影響力影片，創作者遍布世界各地，從美國加州的美妝影音部落客到蘇丹饒舌歌手、德國畫家，乃至於印度的喜劇團體，他們由自己個人的觀點出發，呼籲世人敞開心胸、互相理解、懷抱多元文化，並透過實際行動做出改變。

(YouTube Creator for Change, 2018)。

這個創作者革新計畫裡，YouTube 和 Upworthy 公司聯手設計了一套「給拍攝社會革新影片者的 5 道基本功」，分別是：提出訴求、訴說故事、鼓起勇氣、社群互動，以及付諸行動。本研究參考這 5 個基本功，並依據原文說明文件及 YouTube 社會影響力 (YouTube Social Impact) 中基本功，重新調整成：風格明確、說一個好故事、勇於表達議題、加強社群互動、提出行動呼籲、把握及爭取曝光、持之以恆等七個層面。為求完整及多樣化，彙整相關分享文件、案例分析，做為 YouTube 頻道的內容製作策略架構。

(一) 策略一：風格明確

Your strength is your voice. Use it.

創作者的特色就是力量，使用它。

一個頻道的風格，可以說是創作者各種藝術表現手法的總和，包含了影片拍攝和剪輯的「視覺呈現」、「拍攝手法」；創作者擅長和喜歡什麼；創作者對「議題的選擇」、「敘事方式」、「表現手法」等部分。

視覺呈現以 YouTube Creator Academy 提到的三個視覺元素進行說明：頻道圖示、頻道橫幅、頻道簡介。

1. 頻道圖示

頻道圖示會出現在頻道上方、影片說明，以及以頻道身份輸入的留言裡。

由於許多閱聽眾會在手機上觀看影片，因此圖示上如果有字，必需越大越好，越少越好，縮小後才仍然能看得清楚，如果有圖，必需越簡單越好，創作者個人清晰的照片、鮮明的色塊，也都能有效提高辨識度。

以下是幾個頻道的圖示：



圖 3：知名 YouTube 頻道圖示

資料來源：YouTube(2020 年 4 月 8 日)

2. 頻道橫幅

若使用者在電腦螢幕上觀看 YouTube，進到該頻道的主要頁面時，橫幅會佔據大量版面，且不管使用者切換到首頁、影片、播放清單、頻道、還是簡介等分頁，橫幅都會一直保持在網頁上方，因此是極佳用以說明頻道資訊的地方。許多創作者會在橫幅裡放上 IG、Facebook 等自身相關網站的連結、頻道內容、或者上傳時間。

手機和電腦呈現的頻道首頁不同，以手機瀏覽器觀看 YouTube，橫幅會出現在畫面最上方，使用 YouTube app 開啟，則不會呈現。



圖 4：理科太太 YouTube 頻道在手機上的顯示畫面

資料來源：理科太太 YouTube 頻道(2020 年 4 月 8 日)

以下列舉幾個橫幅的設計：



圖 5：幾個國內知名 YouTube 的橫幅設計

資料來源：YouTube(2020 年 4 月 8 日)

3. 頻道簡介

許多創作者會忽略頻道簡介這個分頁，但這裡可以簡要說明頻道內容，以及將相關資訊，例如：IG、Facebook 的其它連結放在這裡。



啾啾鞋

132萬 位訂閱者

首頁

影片

播放清單

社群

頻道

簡介

說明

哈囉，我是啾啾鞋，我是個熱愛思考的人
我會在這裡分享時事評論、生活冷知識
如果你和我一樣喜愛思考、發現生活中的隱藏版知識
歡迎加入我的行列 :)

商業合作&活動接洽請洽 PressPlay
郵箱：media@pressplay.cc



理科太太
LI KE TAI TAI

理科太太 Li Ke Tai Tai

107萬 位訂閱者

首頁

影片

播放清單

社群

頻道

簡介

說明

Hi there, my name is Evelyn, I'm a biomedical engineer by training. I live in the Bay Area, aka the silicon valley. Being a mom has dramatically changed my life, I'm making videos to record the changes and share science small talks with my loved ones far far away.

Hi，我是Evelyn，我是醫學工程工程師，目前住在矽谷。當了媽媽後，生活和對於人生的看法有極大的轉變，我希望在這邊紀錄生活，分享一些想法和跟生活相關的科學給我在台灣遙遠的家人朋友們。

P.S. People have been asking so in case you cared, I have a master's degree in biomedical engineering from Columbia University and a bachelor's degree in molecular, cellular biology from University of Michigan - Ann Arbor. But I hope my visitors enjoy the content I create regardless of my degrees. Thank you for supporting a mom and talking science with me.

附註：因為有些人想知道，所以我在這邊附上我的學歷。我是哥倫比亞大學生物醫學工程的碩士，密西根大學安納堡分校學士。我想講的是，學歷不代表一切，也不代表你應該比較相信我，很多人自學比我懂得多，只是想表達這樣而已。謝謝你願意看地方媽媽，聊科學。

FB: <https://www.facebook.com/liketaitai>
Instagram: <https://www.instagram.com/liketaitai>

圖 6：啾啾鞋和理科太太頻道簡介

資料來源：YouTube(2020 年 4 月 8 日)

除了頻道視覺元素可以展現風格外，風格亦可以展現在影片「議題的選擇」、「敘事方式」、「表現手法」等部分。對於較硬主題的製作，創作者可將其擅長部分融入，例如創作者擅長美妝，可以透過化妝、服飾等角度包裝「種族偏見」這類生硬的議題。（YouTube & Upworthy, 2016）

以在 2018 年年底獲選「2018Elle Style Awards 風格人物大賞最具風格 YouTuber」的理科太太為例。2018 年 6 月 7 日創立頻道時，就清楚地將內容定位在「分享一些想法和跟生活相關的科學」。頻道有「感受的科學」、「生活的科學」兩大主要播放清單。理科太太將所探討的議題都透過「科普」進行包裝，舉例而言，關於「愛情」，理科太太就風格獨具地製作了「一談戀愛就鬼遮眼？愛情生理學有解」、「一『聞』鍾情？來不來電生理神預測」等，從科學的角度來剖析愛情的影片。對比強烈的橘底白字頻道圖示、橫幅以及字幕、強力的科學背景、清楚的頻道定位和內容，再加上一貫被稱作「面癱」的無表情、開頭不變的「嗨，大家今天過得好嗎？」的招呼語，都使得頻道風格獨具、辨識度更高。慢慢地，閱聽眾只要提到「科學類」的 YouTuber，就會想到理科太太。

YouTuber 第一步應該先「學習你喜歡的 YouTuber」，分析這個 YouTuber 讓你喜歡的是什麼，第二步是思考有什麼是自己可以輕鬆做出來，但網路上比較不普遍的。可以先從模仿開始，然後加上自己的 style，之後再由後台發掘粉絲感興趣的內容。（理科太太，2019）

「頻道需具備明確特色」--沒有主要企劃、沒有思考頻道特色，隨便想到什麼內容就做，然後把成品上傳的策略是不會成功的。若觀眾除了感興趣的影片，在該頻道看不到感興趣的其它內容，訂閱的可能幾乎是零。

若頻道特性明確且定期穩定持續上傳內容，一開始可能只會有某特定內容點閱率如山峰般往上凸起，但漸漸其它內容點閱率也會上升。（羅棟鉉，2018，頁 136-140）

（二）策略二：說一個好故事

Stories stick while facts fade. Find the story.

投入一個新議題前必需先做功課：觀看令你尊敬的人那些發人深省影片，找出其中的事實。

不要期待這些事實單獨存在就很有吸引力或者很有說服力。原始資料並不總能讓人們關心這些社會議題—但視覺效果和個人的故事可以讓這些重要的想法活起來！（YouTube & Upworthy, 2016）

美國廣告代理商協會在 2007 發佈了一個為期兩年的影響力模型研究顯示：那些用說故事手法表現，並引起觀眾強烈情緒的廣告，比只專注說明產品的廣告效果更好。這項發現經研究證實也可以用在社會改變的議題上。（Central Luzon Broadcasting, 2007）。

故事的魅力在於情緒層面上和人們產生共鳴。因此建議「寫你知道的事」：有自己的生活經驗、親身的感受，會讓故事更有生命力。發生在你身上的事，會讓你有更特別的感受。說故事時，要做的就是讓觀眾產生同樣的感受。皮克斯在撰寫故事時，往往需要不只一兩次，甚至是 30 次才能把一個故事說好（Khan Academy Labs, 2017）。

怎麼做才能說好一個故事呢？可以參考觀看次數破億的 How fun 頻道創作者，在「How Fun！如何爽當 YouTuber：一起開心拍片接業配！」一書裡提供的建議：

從模仿開始：

一開始可以找喜歡的影片或 YouTuber，參考或模仿他的腳本邏輯以及剪輯方式。笑點和梗不能抄別人的，但有模板來參考和學習，可以進步的很快。

學寫腳本：

許多看起來臨場發揮的影片，其實都是按照腳本演出的！有腳本也會讓

你在拍影片時更有邏輯。

腳本寫得越清楚，跟其他人討論時也會更有畫面、更有效率。

學畫分鏡圖：

戲劇類的影片比較需要分鏡圖，不過畫分鏡圖可讓創作者拍攝前更有畫面，拍攝當下也會更有效率。畫面的呈現基本上已經在畫分鏡圖的時候決定了，拍攝時就不用再煩惱用什麼樣的鏡位（主體在畫面中的角度和比例）（陳孜昊，2018，頁 62-73）

（三）策略三：勇敢表達議題

Courage is contagious. Spread it.

大多數的人不會跟人討論不符合主流文化的那部分的自我——這會讓人覺得脆弱。但採取這個行動最有力的原因是：關係性建立在脆弱性上。

將個人的願望、尷尬等人性的部分（脆弱的一部分）呈現在影片中，有助於和觀眾之間發展出一種深沉的、信任的關係，也更能趨使人們做出改變

（YouTube & Upworthy, 2016）。

討論兩代親子議題的「爸媽冏很大」¹節目上，有一集主題是「愛玩！抽菸！不聽管教！爸媽，我不壞，我是長大了！」光看題目就覺得很勁爆，很少人想承認自己是個不聽管教的孩子吧？但參與的親、子們都很勇敢說出心裡的話。有個女兒當眾說出自己曾經欺騙爸媽去參加營隊，其實是去住同學家，還要了 7000 元，覺得爸媽很笨，然後跟媽媽兩個人直接在節目上把沒處理好的家庭事件攤出來說。節目中像這樣的情形出現多次，使得媽媽冏很大的內容更真實、更貼近觀

¹ 《爸媽冏很大》是友松傳播製作、公共電視文化事業基金會監製及首播的台灣談話性節目。2009 年 10 月 26 日開播，2015 年 7 月 29 日停播。

眾，節目大受歡迎，持續播出六年，集數高達 1171。

（四）策略四：加強社群互動

Communities are complicated. Learn from them.

一個懂得要求和聆聽回應的領導者會比不這麼做的更有效能，而你是你社群的領導者。

詢問人們對於你、你的想法或行動是怎麼想的。如果可以把建設性的意見、建議和批評結合在作品中，你自己就可以變得更好，同時也立下一個好的典範。（YouTube & Upworthy, 2016）。

演算法會喜歡觀看時間比較久的影片。5 分鐘影片大家看 80% 會比 10 分鐘影片大家看 20% 要好。要讓粉絲的互動率高，踴躍留言或按讚。這目標要把內容做到讓大家看得下去。內容真的想不到的話，也可以問粉絲。

不要忘記經營其它社群媒體。在訂閱人數七萬之前，理科太太臉書的粉絲成長其實是比 YouTube 快的，也就是說臉書帶動 YouTube 的成長。IG 私訊則是理科太太得到很多貴人的地方，比方一些合作的機會或是對影片的建議。（理科太太，2019）。

影片發佈後，可剪輯較短版本放在 Facebook 導流——以往創作者將影片上傳至 YouTube 後，會一併把 YouTube 連結貼在 Facebook 粉絲團宣傳，以增加影片的點擊機率。但 Facebook 改變了演算法後，大幅降低 YouTube

影片連結的觸及率。因此許多創作者改在FB發表短版本的影片，告知觀眾有新作品，完整版則需要YouTube觀看。好處是避免FB觸及率降低，同時把觀看流量導回YouTube（陳孜昊，2018，頁171）。

若要在臉書上行銷，建議從三個方向著手：提高粉絲專頁曝光率、擴大專頁粉絲群、提升粉絲專頁的活躍度。

提高粉絲曝光率的部分，說明如下：

可提升粉絲專頁能見度的地方包括「搜尋列」、「活動和地標」書籤，或是用戶在貼文中標註了粉絲專頁（Facebook for business）

首頁視覺元素的部分，閱聽眾通常比較信任有封面相片和大頭貼照的組織（Facebook for business），首頁也可以做設定導流到相關媒體。例如：啾啾鞋的粉專，在封面圖示上設定「觀賞影片」的連結，直接導流至YouTube頻道。



圖 7：粉專封面圖示包含「觀賞影片」的連結

資料來源：YouTube(2020 年 4 月 8 日)

金魚腦的粉專首頁，封面圖片是一個飄浮在垃圾洋中的女孩，充分展現其關注的議題——「環保」，同時放上影片加強和閱聽眾之間的互動感，也能有效增加影片觀賞和曝光次數。



圖 8：粉專封面圖片意象鮮明，首頁顯示影片

資料來源：YouTube(2020 年 4 月 8 日)

(五) 策略五：行動呼籲。

People want to help. Give them something to do.

若人們願意花時間聽你說一個對你而言很重要的主題，很有可能是因為他們想要幫忙。所以試著做一個影片，讓幫忙這件事變簡單。

任何主題都有許多行動呼籲的可能。有時候可能只要人們改變一個認知或行為，又或者需要人們捐獻或者採取更多行動。

不管哪一種方法，一開始就要決定希望影片能達成的目標，以及閱聽眾如何參與。不需要保證這麼做就可以改變全世界，但要激勵閱聽眾「想要」去做，並給予清楚該做的事來讓目標達成。這麼做有兩個理由：

第一個理由：若你直接要求，人們更可能會去做那件事。

第二個理由比較不明顯：給人們一些可採取的行動，可以讓他們知道這個問題是可能被解決的，而且有一些特定的事情，是他們做了可以幫得上忙的。

越高程度的催化（activation）、越積極（positivity）和更多授權（empowerment）可以引發更高程度的社會行動。若你不提供人們實際可做的方法去修補問題，是在冒著閱聽眾離開或對此事充耳不聞的風險。反之，採取行動的人們會加深對議題的印象，並更有可能傳播出去，（YouTube & Upworthy, 2016）例如 2014 年發起的「冰桶挑戰」（Ice Bucket Challenge）。

「冰桶挑戰」這項活動最先 2014 年 7 月由紐西蘭的一個癌症協會所發起。規則很簡單：參與者可以選擇將一桶冰水倒在頭上，並將過程拍成影片，上傳至社群網路，或者為肌萎縮性脊髓側索硬化症（Amyotrophic lateral sclerosis，簡稱 ALS）協會捐款 100 美元。參與者完成挑戰時，另可點名三人，被點名者需在 24 小時內，選擇接受挑戰或捐款，也可以兩者都做。（維基百科）

此活動吸引了許多名人：包括臉書執行長祖克柏、比爾蓋茲、微軟執行長 Satya Nadella、推特執行長 Dick Costolo；台灣部分則有 PChome Online 董事長詹宏志參與了挑戰，並點名城邦出版集團副董事長何飛鵬、名製作人李宗盛……

活動會成功，是因為「規則簡單、參與性強」。過往的慈善活動，例如馬拉松，參與者必需具備一定的體力和耐力；慈善晚會也侷限於上流社會。相較之下，冰桶挑戰門檻很低：參與者可以選擇捐款或潑水——幾乎人人都做得到。把影片上傳到網路、另外 tag 3 個朋友，這些行為也很容易，又能引起朋友對此事的關注。參加這些活動竟然就能幫助、或者瞭解罕見疾病的患者，這樣的心理使得閱聽眾樂意接受挑戰、捐款及傳播，最後獲得極大成功——冰桶挑戰開始後四個星期，協會籌得了超過 8850 萬美元的捐款，去年同時期的捐款則只有 260 萬美元，相差超過 34 倍（ALS Association, 2014）。

台客劇場不只自己注意到垃圾問題，還號召網友一起淨灘，於是感動了金魚腦。

2018 年東森新聞採訪金魚腦時，她分享自己認同環保的理念後，就開始思考「有什麼方法可以因為我一個人的力量，讓更多人接觸到環保這個巨大的議題

呢？」²開始拍影片後，漸漸地，她身邊有許多人都開始看見、關心環保這個議題。金魚腦在「沒「塑」就好」的播放清單裡，有許多對網友的行動呼籲，例如：「菜市場之不塑買菜大挑戰」、「不鏽鋼吸管？竹吸管？減少三十億塑膠吸管的開始！」、「防曬三種選擇，擦防曬乳不是第一選擇啦！」等等。除了拍片，金魚腦更實際走訪許多台北的早餐店呼籲環保行動，許多商家因此不再使用塑膠吸管。因為她在影片及現實中的行動呼籲，社會真的開始改變。

（六）策略六：把握及爭取曝光機會

每小時有超過 400 小時的影片上傳至 YouTube，因此，要能讓影片被閱聽眾看到，需要策略才更能爭取到在 YouTube 平台上曝光的機會。推薦內容主要和 YouTube 演算機制相關，因此以下說明主要摘錄自 YouTube Creators 在 2017 年發佈的「演算法 - YouTube 搜尋與曝光系統的運作方式」系列影片。

使用者打開 YouTube 程式時，第一眼會看到首頁。輸入任何關鍵字之前，系統就會根據閱聽眾的喜好，推薦他可能會喜歡的影片，首頁會顯示的影片還包括了新影片、興趣相似觀眾看過的影片或部分訂閱的內容。

首頁呈現會依據兩個基本要素：

1. 成效：影片能不能吸引喜好類似的觀眾與其互動以及滿足他們的需求
2. 個人化設定：包括該使用者收看某個頻道影片或特定主題影片的頻率、時間、搜尋紀錄，以及系統曾向他顯示這些影片的次數
3. 想讓影片出現在首頁，建議遵守以下原則：
4. 定期更新影片
5. 讓觀眾不斷與你的影片互動
6. 持續製作觀眾喜愛的影片 -- 若製作的內容符合觀眾胃口，繼續推出更多相似內容。系統會顯示更多觀眾喜愛的內容

² 新聞影片來源：https://www.YouTube.com/watch?v=-Wnc14fgmoo&list=PLV_HX-46SiM-I8TCM15jtJ3vZx9Dzgg_k&index=17&t=0s

使用者在輸入查詢字詞後，YouTube 會利用演算法進行影片篩選和排序。YouTube 搜尋和曝光系統的運作方式，主要是根據使用者在搜尋框裡輸入的字詞，然後將最相關的影片和頻道顯示出來，但並非只取決於觀看次數最高的影片，也會按照標題、說明和影片內容查詢內容的相符程度來排序。此外，也會找出為特定查詢帶來最多觀看時間和互動度的影片。

想讓影片出現在搜尋結果裡，建議遵守以下原則：

在影片標題與說明中，使用相關的搜尋字詞、瀏覽 Google 搜尋趨勢，瞭解觀眾都在搜尋什麼關鍵字、留意熱門與當季話題等。「不退流行」的內容（例如解說影片或教學影片）則有助於創造長尾效應。

YouTube 左邊的功能表提供「訂閱內容」的選項。該功能頁面會提供該使用者訂閱頻道裡最近上傳的影片。如何讓閱聽眾訂閱呢？可以在影片裡加上"訂閱頻道"的行動呼籲、讓閱聽眾知道你會陸續推出更多影片，以及告訴他們影片發佈的時間。

訂閱者是主力觀眾，所以在他們最可能觀看影片的時間將影片上架，會很有幫助。

頻道經營者可以按照國家/地區等來查看頻道中的觀看時間分析數據，來瞭解發佈的最佳時機（YouTube Creators, 2017）。

除了關鍵字，演算法還會分析以下元素：

- 每部影片的基本構成：標題、縮圖、說明等
- 每部影片的瀏覽相關資訊：觀看時間、觀眾喜愛的程度、觀眾是否選擇「喜歡」、「不喜歡」還有留言的人數有多少等
- 使用者資訊：看過哪些影片、觀看時間多長，以及哪些影片是他們不會觀看的内容等。

為了出現在搜尋結果裡，除了標題以外，許多創作者會善用「標記」功能。在標記功能裡打上影片內容關鍵字。這麼做會有機會出現在搜尋類

似關鍵字的搜尋結果，看過卻忘記標題的觀眾，也可利用關鍵字再次搜尋到該影片。（陳孜昊，2018，頁169）

為了拉長觀看時間，在必需按照時序呈現、爆點卻在後半段的影片，創作者可以利用類似「前情提要」的剪輯手法。影片加上字幕，能增加閱聽眾對畫面的瞭解，進而增加觀看時間。

「整體影片內容在五分鐘以內，最初的三十秒是機會。」

YouTube 平均收視不高，觀眾一判斷無趣就會離開。因此一開始就要引發觀眾興趣，三十秒之內秀出即將展開的故事、搞笑點。若因內容順序安排，精彩部分在後面，建議將精彩片段剪輯成預覽放在影片初半段，以維持期待感。

建議加入字幕，許多觀眾會在背景吵雜的地方（例大眾運輸系統）觀看，畫面之外的重點或趣味點也可用字幕處理。（羅棟鉉，2018，頁158, 254-255）

爭取到曝光的機會後，縮圖和標題是閱聽眾第一眼會看到的影片資訊。搭配得宜能適當表現影片內容、引發閱聽眾的期待感，也能吸引點閱。

觀眾看到內容之前，更先看到影片標題和縮圖，建議標題要突顯影片爆點。舉例來說，一個和朋友比賽誰可以比較快從北車騎 U Bike 到淡水的影片，標題怎麼下？「比賽騎 U Bike 從台北車站到淡水」，似乎少了點吸引力，但若稍微透露影片爆點，比如「U Bike 激戰！30 分鐘達成從台北車站到淡水」就會增加點進去看的誘因。標題除了考慮觀眾的興趣，也不能誇大不實，以免觀眾看完有種被騙的感覺，按下「不喜歡」（陳

孜昊，2018，頁 166）。

設定符合趨勢的關鍵字，或者跟著人氣 *YouTuber* 做相關的內容——當使用者檢索這位 *YouTuber* 時，就會順帶提高頻道曝光率。（羅棟鉉，2018，頁 256）

（七）策略七：持之以恆

在其它條件相同的情形下，最新上傳的影片較能得到演算法的青睞。因此持之以恆的更新頻道內容，有助於提高影片曝光率。

很多人在做影片放在網路上後，才發現都沒什麼人看。其實我大學拍影片時也是這樣。這樣拍了五年後，我的影片才開始正式被網友們看到。（陳孜昊，2018，頁 173-174）

大部分的人想要從一開始就製作出完美內容，為此付出龐大的努力，所以覺得觀眾當然會有好的反應。但新手透過單一內容大獲成功的可能性非常低，普遍的反應就是沒有反應。完美的內容不是一人，而是與市場有所呼應一起製作成的。比起一再修正，很久才上傳影片，先製作好內容上傳，觀察觀眾反應，不好再進行修正就可以了——「想要製作完美內容」的過度願望很容易讓一人媒體以罷工作結尾。持續上傳內容，久了就會知道哪裡有問題。（羅棟鉉，2018，頁 61）

第參章 研究方法與步驟

本研究是一個探討 YouTube 頻道上世代融合社會議題的內容製作策略的技術性報告。先前國內尚未有探討世代融合議題 YouTube 頻道內容製作策略的文獻，屬探索性研究，故使用個案研究法。為更詳細瞭解頻道中影片對議題的呈現方式，會先以內容分析法對個別影片進行整理及歸納，再針對頻道整體內容製作策略，挑選案例進行分析，以求發展出世代融合議題 YouTube 頻道內容製作策略。

此章將說明個案研究法、內容分析法、研究流程與架構、以及介紹分析的個案。

第一節 研究方法

一、個案研究法

(一) 個案研究法概念

張紹勳(2007)認為個案研究多屬探索研究，適合較新、無堅強理論、尚未有多人研究且在自然環境下衍生的研究問題採用。宋四君(2008)歸納個案研究的主要目的如下：

1. 藉分析個案的行為，以所蒐集資料印證理論可行性或完整性。
2. 探討個案行為，歸納其中異同之發現，為後續研究者提供假設與驗證資訊。
3. 透過各種方法收集有效資料，藉以清楚解釋理論和實踐的具體環境背景、實踐過程或方法，增加瞭解。
4. 設定問題、蒐集資料、探討原因，並設法提出解決問題的對策。

個案研究所需的資料，可由文件、檔案紀錄、訪談（焦點式或開放式）、直

接觀察、參與觀察等來源取得(Yin, 1994)，藉由多種資料收集方式，交互驗證提升料分析品質。資料取得後，分析工作是最困難、最重要的部分，Yin(1994)為此提出了兩種分析的策略：

1. 根據理論命題：以命題為基礎，分析文獻後產生洞察及資料收集計畫，藉此讓研究者掌握資料、組織研究、解釋驗證。
2. 發展一個個案描述：發展一個描述性的架構以組織個案研究，並協助分析其因果關係。

綜合以上所述，本研究鎖定世代融合議題之 YouTube 頻道行銷，此屬較新科技應用領域，需要觀察、蒐集多個社會議題行銷個案，以及 YouTube 頻道經營相關資料，以分析歸納社會議題 YouTube 頻道經營策略，故使用多個案法進行研究，並採用 Yin(1994)建議策略之「發展個案描述」，試著發展出描述性的架構，將歸納出的策略用來分析《XYZ 對流系》YouTube 頻道，藉此提出世代融合議題的 YouTube 頻道內容製作策略。

(二) 資料搜集

個案研究法中，研究者有必要經由多重資料來源收集資訊，以不同角度、時間或層面來驗證事實或者現象。

本研究資料收集主要來源如下：

1. 相關研究文獻

因世代融合社會議題 YouTube 相關經營策略資料尚不足，因此以「世代融合」文獻、「世代融合」社會議題推廣案例、社會議題 YouTube 頻道、YouTuber 頻道經營經驗分享、YouTube 創作學院內容作為本研究之基礎，不論是碩、博士論文、出版書籍內容、網路上的資料整理，皆為本研究最

主要資料來源。

2. 檔案紀錄

《XYZ 對流系》YouTube 頻道相關經營成果數據，例如觀看次數、觀看時間、曝光率等數據，來自 YouTube 頻道後台提供之數據分析。

二、內容分析法

（一）內容分析法概念

內容分析法是將訊息的實質內容做為主要研究對象，進而使用系統、客觀以及定量的方式進行分析的一種研究方式(王石番，1992)。研究設計包括界定母群體、抽樣、建構分析類目、界定分析單位、建立量化系統、執行預測、建立信度及為訊息編碼等。

（二）樣本選取

《XYZ 對流系》YouTube 頻道上所有學生拍攝之影片為研究樣本。

（三）分析單位

《XYZ 對流系》為 YouTube 頻道，因此本研究的分析單位以「部」為主，即以一部影片為基本的分析單位。

（四）類目建構

內容分析的類目和分析單位的發展可分為兩種形式：1. 根據研究理論或以往的研究結果發展而成的；2. 根據研究者自行發展而成的（楊孝滌，1994）。

目前針對 YouTube 頻道內容製作的實證研究並不多，因此在類目形成的過程中，以文獻探討中提出的七大內容製作策略作為基礎，挑選出適合分析各影片的項目。本研究提出的七個內容製作策略架構中，「風格一致」、

「持之以恆」，需綜觀《XYZ 對流系》YouTube 頻道中的所有影片判斷、「加強社群互動」則需觀察利用其它社群媒體經營的情形，因此個別影片的內容分析，只針對「說一個好故事」、「勇敢表達議題」、「行動呼籲」、「把握及爭取曝光機會」這四個項目進行分析。

以下說明這四個項目的分析標準：

1. 說一個好故事：一個好的故事必需具備三元素：故事主角、具張力故事情節及令人難忘的結尾(Mckain, 2004)。具張力的故事情節，指的是敘事中存在衝突，Fog 等學者(2005)指出，存在故事的衝突多為主角人物心理遭遇掙扎、矛盾等感知，由於人性趨向維持平衡狀態，當衝突出現便會採取行動以達到和諧狀態。由於《XYZ 對流系》YouTube 頻道每支影片的主角都很明確（長者或是大學生），結局是否難忘的判斷較主觀，因此本研究以該影片「主角是否出現心理掙扎、矛盾等衝突」，做為是否有說一個好故事的判斷標準。
2. 勇敢表達議題：由於世代融合並非主流議題，《XYZ 對流系》YouTube 頻道整體而言可說符合這個判斷標準。針對個別影片的分析，則根據文獻，著重在該影片內容「是否呈現個人願望、尷尬等較人性的部分」。
3. 行動呼籲：該影片是否提到任何鼓勵觀眾採取的行動，例如鼓勵閱聽眾更多和家中長輩相處、對影片按讚/留言或分享等等。
4. 把握及爭取曝光機會：這個策略和個別影片較相關的有標記和標題、說明關鍵字，但目前《XYZ 對流系》YouTube 頻道上影片皆未使用標記功能，因此是否標記不列入判斷標準；著重在該影片「標題是否包含熱門關鍵字」。

本研究將這四項分析標準製作成一個內容分析使用的編碼表：

表 1：內容分析使用編碼表

製作 與效 果 編號	製作策略				效果		
	說一個 好故 事：主 角是否 出現心 理掙 扎、矛 盾等衝 突	勇敢表達 議題：是 否呈現個 人願望、 尷尬等較 人性的部 分	是否進行 行動呼籲	把握及爭 取曝光機 會：標題 是否包含 熱門關鍵 字	觀看 次數	平均觀 看時間 長度	平均觀 看比例 (%)
A1~ A17							
B1~ B19							

編號 A 開頭，表示為「青銀共伴系列」，影片編號 B 開頭，表示為「青橘系列」影片。



第二節 研究流程及架構

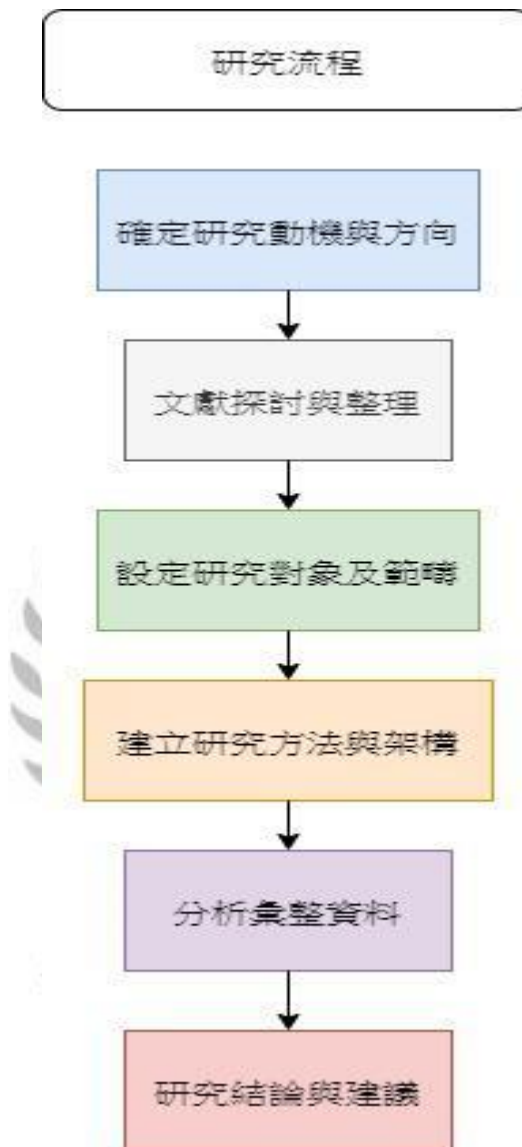


圖 9：研究流程

資料來源：本研究自行整理

第三節 研究個案介紹《XYZ 對流系》YouTube 頻道

一、起源：走出同溫層，進入對流系。

2019 年，輔仁大學廣告系教授吳宜蓁，帶領學生創立「《XYZ 對流系》頻道」，以「走出同溫層，進入對流系」作為頻道口號，屬性定位為社會議題，希望創造出更多世代間的交流。

台灣進入高齡化社會，然而不同世代的人之間找不到共同話題，無法溝通的結果，形成代間對立。吳宜蓁教授表示，發起這個頻道就是因為發現同溫層議題，不同世代的人找不到共同話題，因此想要運用 YouTube 頻道，讓 XYZ 世代的網紅演出世代對話的議題。

X 世代專指 1966 年到 1980 年出生的人。Y 世代指 1980 年代到 1990 年代初期出生的人。Z 世代，意指在 1990 年代中葉至 2000 年後出生的人。

除輔大外，目前還有臺大、銘傳、淡江、世新等四所大學教授願意將青銀議題納入課程，未來希望能號召更多學校系所加入，透過不同課程的學習特色及學生專長，發展多元的陪伴方式，營造世代共好的社會氛圍。

二、頻道基本資料

（一）成立時間：2019 年 5 月 28 日

（二）上傳影片數：41

（三）影片內容大致分為兩個類別：青銀共伴和青橘共伴系列

青銀共伴：學生拍攝以深耕老年長照、健康老化等社會議題的紀錄片，用不同面向切入跨世代溝通議題。

青橘共伴系列：國際間定義「橘色世代」為 50-64 歲健康初老族群。此系列影片拍攝大學生和橘世代之間的互動，形式多元，有特派員採訪、座談、快問快答、任務挑戰等。

第肆章 X Y Z 頻道內容製作策略分析

第一節 頻道影片之內容分析

本研究將《XYZ 對流系》YouTube 頻道上學生拍攝的所有影片做為研究範圍，總計 36 則。影片名稱及編號對照如表 1：

表 2：影片名稱及編號對照

編號	系列名稱	影片標題
A01	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》酷炫阿嬤做飯趣
A02	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》青銀合拍樂 vlog—打破世代對話的邊界
A03	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》陪奶奶 keep walking !
A04	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》來自 1923 的文藝軍人 超可愛的國畫大師
A05	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》讓愛從心循環：陪伴是最好的禮物
A06	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》跟著伯伯動茲動_最潮健康操 金火二十招
A07	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》跟著伯伯動茲動_昏暗市井中的一束光
A08	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》跨世代穿搭：小天爺爺變裝記
A09	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》神自來水筆 ---95 爺爺大揮毫！
A10	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》大安區斜槓舞棍！
A11	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》六撇步教你如何攻克爺奶心房！長輩陪伴超簡單！
A12	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》時尚奶奶不「服」老，古著文青挖到寶！
A13	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》巧克力爺爺的生活哲學
A14	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》樂業街姐妹樂團
A15	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》跟著阿公學日本演歌
A16	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》陪伴的溫度—沸點已達，愛在發酵
A17	青銀共伴	【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》大學生的心裡話（young 進你的心）
B01	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘系列》蛤？麵粉、太白粉也能當零食？阿嬤的古早味
B02	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘系列》音樂篇—世代猜歌

編號	系列名稱	影片標題
B03	青橘系列	【XYZ 對流系】中年人如何預防被讓座? Z 世代告訴你! 變裝系列
B04	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘系列》音樂篇－音樂知識快問快答
B05	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘系列》音樂篇－深度訪談
B06	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘系列》音樂篇－精華版預告
B07	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘系列》家裡都在吵什麼?! 親子語錄
B08	青橘系列	【XYZ 對流系】面試如何不踩雷? ..最後花絮大踩雷☺
B09	青橘系列	【XYZ 對流系】欸欸...不要講髒話! 啊~老師也會講? 對流系 ep1.mp4
B10	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘系列》關於刺青...阿姨覺得很可以!
B11	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘對流系列》交友軟體實測!!!你了解我的學生時代嗎?
B12	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘系列》父女默契大考驗!
B13	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘系列》學生的時尚老師懂嗎?
B14	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘系列》台語--流行語
B15	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘系列》Z 世代台語出任務!
B16	青橘系列	【XYZ 對流系】台語諺語猜猜看!
B17	青橘系列	【XYZ 對流系】《青橘系列》上課都在滑手機!?
B18	青橘系列	【XYZ 對流系】媽媽們的爆爆王挑戰賽
B19	青橘系列	【XYZ 對流系】2018 最潮網路流行語測驗

表 2 則是根據文獻探討中內容分析提出的項目，對每支影片進行檢驗的結果，同時列出每支影片的觀看次數、平均觀看時間長度、平均觀看比例(%)。總體而言，《XYZ 對流系》頻道上每支影片平均觀看時間為 1 分 27 秒 (26.8%)，平均觀看次數為 101 次。由於影片發佈時間集中在 2019 年 5 月底至 6 月 10 日之間，本研究認為發佈時間對觀看次數的影響不大，若分為青銀共伴和青橘系列來看，前者平均觀看次數是 157.4 次，後者平均觀看次數為 51.89，青銀共伴系列平均觀看次數是青橘系列的 3 倍以上。

表 3：影片內容分析結果

編號	主角是否出現心理掙扎、矛盾等衝突	是否呈現個人願望、尷尬等較人性的部分	是否進行行動呼籲	標題是否包含熱門關鍵字	觀看次數	平均觀看時間長度	平均觀看比例(%)
A01		v			516	0:01:14	24.16
A02					286	0:02:27	23.01
A03	v	v	v	v	252	0:01:50	23.71
A04		v			203	0:01:26	30.51
A05					172	0:01:27	24.5
A06				v	141	0:00:50	61.8
A07	v	v			125	0:01:18	26
A08	v	v		v	122	0:01:05	25.5
A09		v			117	0:01:57	37.34
A10		v		v	109	0:01:23	26.43
A11	v	v	v		109	0:01:01	31.13
A12		v			108	0:01:38	25.87
A13		v			97	0:01:00	41.48
A14					91	0:01:45	25.55
A15		v			89	0:00:48	30.28
A16					89	0:01:36	23.78
A17		v			50	0:00:59	21.53
B01		v			260	0:01:04	24.04
B02		v			93	0:01:56	40.62
B03	v	v	v		89	0:01:04	33.94
B04		v			74	0:02:05	38.81
B05		v			73	0:02:15	45.83
B06		v			59	0:00:32	38.11
B07		v	v		50	0:00:55	21.63
B08		v	v	v	48	0:01:20	24.78
B09		v	v		43	0:01:04	20.13
B10		v			39	0:01:51	24.45
B11		v			29	0:01:28	26.79
B12		v			27	0:01:35	22.1
B13		v			25	0:01:18	18.87
B14		v	v		19	0:00:28	8.05
B15	v	v	v		17	0:00:42	9.67

編號	主角是否出現心理掙扎、矛盾等衝突	是否呈現個人願望、尷尬等較人性的部分	是否進行行動呼籲	標題是否包含熱門關鍵字	觀看次數	平均觀看時間長度	平均觀看比例(%)
B16		v			13	0:00:38	10.06
B17		v			13	0:01:04	29.32
B18		v			8	0:00:45	11.58
B19		v			7	0:01:37	24.14

影片符合說故事形式的有 6 支（A03、A07、A08、A11、B03、B15）；除了 A02、A06、A14、A16 這 4 支影片以外，幾乎所有影片中都有將主角較為人性化的一面展現出來；有 8 支影片，在內容中對閱聽眾進行了行動呼籲（A3、A11、B03、B07、B08、B09、B14、B15）；有 5 支影片內容利用了熱門話題或熱門關鍵字（A03、A06、A08、A10、B08）。

第二節 頻道整體分析

一、策略一：頻道主視覺以雙色波浪呈現對流內涵

Your strength is your voice. Use it.

根據文獻探討，頻道風格將由「視覺呈現」、創作者對「議題的選擇」、「敘事方式」、「表現手法」等部分進行分析。

以下使用三個視覺元素為主進行分析：頻道圖示、頻道橫幅、頻道簡介。

（一）頻道圖示：



圖 10：《XYZ 對流系》頻道圖示

資料來源：《XYZ 對流系》YouTube 頻道 (2020 年 3 月 31 日)

兩種顏色象徵著不同的世代，但並非使用對比色，而是使用兩種不同的藍色相近色，來表達「對流」的概念。沒有使用對比色，而是使用同色系這件事，顯示創作者認為不同世代之間的觀念並不是「對立」的，而是能和諧地共存在一起的。

但設計者試圖在圖示裡放了太多的字，像「Tropo」、「打破同溫層」、「進入對流層」，這幾個字在電腦或手機螢幕上實際觀看時，都小到幾乎不會注意。除了傳達頻道本身的理念，頻道圖示最重要的功能是「易於辨識」，建議以上小字可以不用出現在圖示中，字體放大，字的顏色要和背景有更強烈的對比才更容易突顯。或者也可以跳脫文字，純粹以圖象來設計。

（二）頻道橫幅：

《XYZ 對流系》沒有使用橫幅，殊為可惜。

（三）頻道簡介

下圖為《XYZ 對流系》的頻道簡介。



圖 11：《XYZ 對流系》頻道簡介

資料來源：《XYZ 對流系》YouTube 頻道 (2020 年 3 月 31 日)

《XYZ 對流系》簡介裡交待了頻道的緣起：「提醒大家要『突破同溫層、打造對流層！』」然後說明了影片的內容「我們希望從日常生活出發，透過身邊大小事」。但很可惜沒有交待 XYZ 的意涵，XYZ 其實是象徵了老、中、青三個不同的年齡層，所謂的世代交流，就是 XYZ 世代間的交流。若針對這部分述明，就能使閱聽眾在看到簡介時，將頻道名稱和影片內容聯想起來，加深對此頻道的印象。

圖示裡寫的是：「打破同溫層、進入對流層」，簡介裡卻出了一個簡短、類似卻又不相同的口號『突破同溫層、打造對流層！』提供的訊息應該儘量一致、單純化。重複出現重要的內容，才更能加深在閱聽眾心理的印象。

《XYZ 對流系》頻道另有經營臉書的社群，建議可將此連結放在頻道簡介中，讓 YouTube 和 Facebook 互相導流——雖然平均而言，使用者花在觀看 YouTube 的時間較長，但 Facebook 的即時性和社群互動性相較之下更強，有助於影片的

分享和傳播。

二、策略二：運用訪談、快問快答和活動紀錄片等方式說故事

Stories stick while facts fade. Find the story.

許榮哲 (2019)³指出七個說好故事的公式，順序為：

- (一) 目標：這個故事的主角想達到甚麼目標？
- (二) 阻礙：達成目標之前，主角遇到哪些阻礙？
- (三) 努力：為了達成目標、突破阻礙，主角做了哪些努力？
- (四) 結果：透過主角的努力，事情產生了什麼結果？（通常是不好的結果，後續才会有轉折，故事才會好看）
- (五) 意外：如果結果不盡理想，表示努力無效，那麼，有發生什麼「意外」可以改變這一切嗎？
- (六) 轉彎：意外發生之後，情節如何「轉彎」？
- (七) 結局：主人翁在此次事件最後的結局是什麼？

以下選擇青橘系列和青銀共伴系列中點閱率較高的各 3 支影片來作為故事形式的分析。

（一）青橘系列觀看次數最高之三支影片的 7 個公式分析

³ 註：許榮哲自詡為六年級最會說故事的人，著有：故事課 1：3 分鐘說 18 萬個故事，打造影響力、故事課 2：99%有效的故事行銷，創造品牌力等暢銷書

1. 【XYZ 對流系】《青橘系列》蛤？麵粉、太白粉也能當零食？阿嬤的古早味

說故事公式	影片內容分析
目標	想要吃吃看阿嬤和媽媽小時候的零食
阻礙	現在商店沒有賣
努力	媽媽拿鍋子自製 1. 炒麵粉+太白粉 2. 太白粉+一點糖+水，變成透明看起來很像果凍
結果	第一道像麵茶的粉，Z 世代的孩子還蠻喜歡的 第二道，Z 世代覺得吃起來像麵線裡沒有攪散的部分
意外	無
轉彎	無
結局	無明顯結局。在 Z 世代試吃透明太白粉糊後，影片就突然結束了。

這部影片平鋪直敘的呈現了一個問家裡長輩小時候都吃什麼零食，然後媽媽做、孩子試吃的過程。畫面的內容還出現袒胸露背的家人、超平常的居家環境（沒有特別整理、稍顯零亂），非常真實，感覺很親切，然而沒有衝突和轉彎，故事性不強。

2. 【XYZ 對流系】《青橘系列》音樂篇—世代猜歌

說故事公式	影片內容分析
目標	想知道「世代間流行音樂的主題那麼的相似，關於夢想、愛情…但是為什麼呈現給對方的觀感卻如此不同呢？」
阻礙	Y、Z 世代不瞭解另一世代的音樂
努力	努力聽歌曲，並從自己的資料庫裡回想是哪一首歌
結果	兩隊都各自猜對了一些歌
意外	無
轉彎	無
結局	比賽結束

影片模仿綜藝節目的形式，並無清楚的故事架構。最後也沒有達到一開始設定的目標。

3. 【XYZ 對流系】中年人如何預防被讓座？ | Z 世代告訴你！ | 變裝系列

說故事公式	影片內容分析
目標	中年人不想被讓座——被讓座對 Y 世代是很大的心理傷害：「我有這麼老嗎？」
阻礙	在別人眼中看起來已經是大嬸、大叔
努力	Z 世代年輕人協助變裝！
結果	綠色大學帽 T、黃色貝雷帽、芥黃色短褲、稍微露出一截的皮帶，整體搭配看起來就很年輕。
意外	Y 世代中年人想要把頭髮綁在側面
轉彎	Z 世代年輕人出來指正，現在流行的穿搭小撇步，例如不能帶整個粗框的塑膠眼鏡，要帶一半邊框或是下半部為金屬框的，否則會顯老。
結局	Y 世代說出結論：「想要年輕化，打扮後可以諮詢一下兒女；想被讓座，就打扮得老一點。」

(二) 青銀共伴系列觀看次數最高之三支影片的 7 個公式分析：

1. 【XYZ 對流系】《青銀共伴 系列》酷炫阿嬤做飯趣

說故事公式	影片內容分析
目標	藉由煮菜和阿嬤進行世代交流
阻礙	大學生刀工不行，菜的名稱也叫不出來
努力	請阿嬤示範，並遵照阿嬤指示掌廚
結果	成品還算上相，阿嬤講評「不錯」
意外	無
轉彎	無
結局	大學生答應以後要常來煮東西給阿嬤吃，並送阿嬤禮物。阿嬤在看到她的畫像之後很驚喜。

內容平鋪直敘，缺乏衝突和轉彎。影片標題是「酷炫阿嬤做飯趣」，但阿嬤僅示範了一次如何切肉及加入麵條，其餘幾乎都是大學生在操作，且影片只有一半是烹飪，感覺有點文不對題。

2. 【XYZ 對流系】《青銀共伴 系列》青銀合拍樂 vlog—打破世代對話的邊界

說故事公式	影片內容分析
目標	想陪伴獨居的阿公
阻礙	X 世代阿公只會講台語，但 Z 世代大學生台語很爛
努力	剛開始，大學生提出一起出遊的活動，希望透過出門散心，讓阿公重新擁有活力。 因為不太會說台語，大學生拿著鶯歌、平溪、淡水等地點的照片加上破台語輔佐說明，試圖溝通。
結果	阿公聽不太懂大學生講的台語，叫學生自行決定地點就好。 因為語言隔閡，兩方沒有太多溝通。

意外	沒有意外的情節，但大學生為了能順利出遊再次付出努力——他們找了長輩，把可能會講的台詞寫下來，一句一句學習。
轉彎	勉強能用台語溝通了
結局	阿公穿上嶄新的襯衫和大學生一起順利出遊，一路上大學生用很破的台語盡心為阿公導覽，並讓阿公擺些時髦的 POSE 學網美拍照。 青銀世代都玩得很開心。

這支影片符合說故事公式的大部分元素，節奏流暢。

3. 【XYZ 對流系】《青銀共伴 系列》陪奶奶 keep walking !

說故事公式	影片內容分析
目標	希望透過競走的運動陪伴奶奶
阻礙	奶奶多次開刀，膝蓋不太承受得住體重，不能過度訓練
努力	Z 世代指導奶奶正確競走的方式，以減低膝蓋 <ul style="list-style-type: none"> ●走的時候腳步不要太大 ●膝蓋不要太彎 ●頭部保持直視前方 然後 Z 世代陪奶奶一起走
結果	一開始奶奶走很快，走一陣子就喘了，坐下來休息
意外	奶奶對陌生的大學生很有戒心
轉彎	大學生用多次的陪伴讓奶奶打開心房
結局	Z 世代大學生陪著奶奶一起進步，也看到奶奶的另一面。 奶奶很高興和年輕人混在一起，好像回到了自己年輕的時候。

此影片敘事符合說故事的公式。意外和轉彎的部分，在談話中簡單帶過，影片中沒有呈現和強調，使得故事的張力不足。

YouTube 創作者學院提到：「故事是您所關注的人物經歷的事件、面臨的困境和應對方式，還有最後是否達成他們的目標」《XYZ 對流系》頻道裡提到這些長者的故事，往往都只有一點點，或在心得影片裡出現。大部分影片所呈現的是大學生特意安排的活動，互動過程也都很成功、很開心。拜訪過程中遇到的阻礙、大學生為克服陌生尷尬所做的努力、長輩人生歷練中的起伏，這些真實情境中發生的部分卻往往略過不提，少了這些轉折的橋段，故事說起來便顯單薄，殊為可惜。

三、策略三：勇於探討非主流文化議題

Courage is contagious. Spread it.

勇於表達議題的重點在於：和別人討論不符合主流文化的部分自我，以及將個人脆弱的一部分呈現在影片中——有助於和觀眾間發展更深層的關係。頻道上大部分影片皆有呈現出部分較為人性的一面，以下在不同系列中，各舉一部包含較多自我揭露的影片進行說明：

（一）以青橘系列的影片為例：

其中有一支「【XYZ 對流系】《青橘系列》關於刺青...阿姨覺得很可以！」的影片，老一輩阿姨的認為大片的刺青是黑道象徵，對年輕世代來說，刺青也是流行次文化。採訪過程中，同學要阿姨猜在場誰有刺青，謎底揭曉後，該同學拉開袖子展示了三個刺青，並說明一個是為了遮掩工作時留下的傷疤，一個是紀念養過的小狗，最後一個則純是為了藝術。

一番對談後，阿姨似乎較採訪前更能接受刺青的文化。

（二）以青銀共伴系列的影片為例：

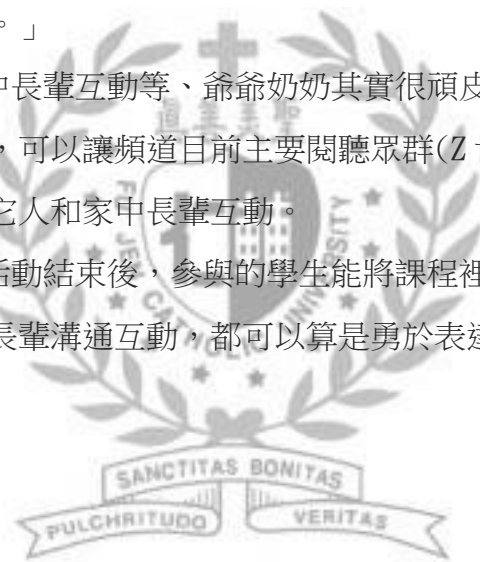
「《青銀共伴 系列》大學生的心裡話（young 進你的心）」裡提到參與活動的學生的心得，學生們說：「其實每次去爺爺都在講歷史故事，像汪精衛政府，一個女孩嫁給了 24 個空軍，這 24 個丈夫卻全都死掉..... 不知道是否是真的，但簡直就是活的歷史課本」

「爺爺每次跟我們見面都中氣十足，看不出有生病的樣子。雖然才去了四、五次，但爺爺說：『很歡迎我們之後再去』」其間也有很多次鄰居來找，爺爺的人緣似乎很好。這次對我而言是很特別的經驗，因為我超少跟自己的爺爺說話的」

「這個爺爺很頑皮，問他喜歡吃什麼，還搞笑回答：『吃大麻』。原來很多阿公阿嬤都還童心未泯。」

坦承自己很少跟家中長輩互動等、爺爺奶奶其實很頑皮等等，這些不完美但很人性化的一面的內容，可以讓頻道目前主要閱聽眾群(Z 世代的女性)感覺更親近，也更有可能激勵其它人和家中長輩互動。

除了影片內容，若活動結束後，參與的學生能將課程裡學到的東西分享給週遭的人，或勇於跟家中長輩溝通互動，都可以算是勇於表達議題，都能夠進一步擴散此議題的影響力。



四、策略四：經營臉書粉絲專頁加強社群互動

Communities are complicated. Learn from them.

《XYZ 對流系》頻道本身不是 YouTube 多數用戶平日會觀看的類型，目前也沒有足夠用戶訂閱，從 YouTube 後台的數據分析可以發現，《XYZ 對流系》29.3% 的流量來自外部，其中又以 Facebook 導流佔 42% 為最高。

YouTube 頻道因為影音製作需要較長時間，界面設計也使得創作者較無法即時產生互動以及做精準的用戶分析，因此，在影片發佈之間的空檔，適合透過經營其它社群媒體來和觀眾保持互動。2018 台灣網路報告中指出，Facebook 仍是滲透率第一名的社群網站，因此《XYZ 對流系》在頻道經營之初，可以藉助

Facebook 輔助凝聚社群的力量，讓影片吸引到更多受眾，並提高頻道的能見度。

目前《XYZ 對流系》已成立粉絲專頁，但目前最後一篇貼文發佈於 2019 年 9 月 25 日，超過半年沒有更新，顯見無專人經營和管理。



圖 12：Facebook 粉絲專頁摘要(2020 年 3 月 19 日~2020 年 4 月 15 日)

資料來源：Facebook 粉絲專頁洞察報告(2020 年 4 月 15 日)

若要經營《XYZ 對流系》，可從三個方向著手：提高粉絲專頁曝光率、擴大專頁粉絲群、提升粉絲專頁的活躍度。詳細操作建議如下：

（一）提高粉絲專頁曝光率

閱聽眾通常比較信任有封面相片和大頭貼照的組織（Facebook for business），《XYZ 對流系》的粉專圖示目前和 YouTube 的圖示相同，讓使用者很容易辨識這兩者為同一組織所經營。但封面照片上有部分文字（進入對流層）被切掉，圖片上傳後，需在不同載具試看，因螢幕大小及長寬比例不同，顯示結果會有差異，建議重要訊息盡量放在圖片中間，比較不會被切掉。封面照片建議還可以加上一些組織相關資訊，或者在首頁使用影片，增加和訪客之間的互動，或者直接設定頻道連結，導流至 YouTube 頻道。



圖 13：《XYZ 對流系》粉絲專頁圖示及封面照片

資料來源：Facebook 粉絲專頁洞察報告(2020 年 4 月 15 日)

（二）擴大專頁粉絲群

1. 邀請朋友對《XYZ 對流系》專頁按讚：

因《XYZ 對流系》的創作者並非一個人，而是輔大廣告系的學生群，學生

的朋友就是最好的人脈，建議參與或關注的學生可使用個人 Facebook 帳號按讚，同時邀請可能有興趣的親友對此專頁按讚。

2. 在個人動態時報裡分享專頁：

可邀請參與活動的師生，以個人身份登入 Facebook 後，在《XYZ 對流系》專頁封面正下方的「分享」按鈕，分享到個人的動態消息裡，再在貼文中邀請親友按讚。如此一來，參與師生的親友便有機會認識《XYZ 對流系》，甚至協助再分享出去。

3. 主動尋求親友協助：

參與師生身邊親友可能認識或接觸到更多對於《XYZ 對流系》內容有興趣的人，主動聯絡他們，邀請他們按讚並分享《XYZ 對流系》的專頁。

4. 在相關社群裡宣傳專頁：

參與活動的師生可以參與其它相關 Facebook 社團，例如：老人服務經驗交流社團。然後以個人名義推薦《XYZ 對流系》粉絲專頁。

前提是《XYZ 對流系》的專頁，必需提供豐富且吸引人的相關內容，點進連結的人才不會有受騙的感覺。

（三）提升粉絲專頁的活躍度

1. 持續發佈具心理誘因的貼文：

目前專頁最後一次貼文日期為 2019 年 9 月 25 日，至少半年以上沒有發佈新的貼文，會讓使用者感覺專頁無人經營，較不會跟《XYZ 對流系》產生互動。

剪輯影片需要時間，沒有影片上架的期間，可以發佈其它和世代交流相關、能吸引用戶注意的貼文，以擴大社群參與的機會。例如：新冠肺炎如

何影響 Z 世代的學習、若需居家隔離，年長者的日常生活該怎麼辦？

什麼樣的貼文能吸引閱聽眾？陳蘊芳、郭憲誌、林孟彥(2017)對社群活化的研究裡指出，若運用目標受眾潛藏的心理現象設計議題，能有較高觸動能力，例如：時事、熱門話題、節慶、抽獎等。不過若只「放煙火」，無法形成長久效益，還反而會成為未來經營的壓力。

必需針對目標受眾的興趣和年齡層來設計貼文內容，才能得到共鳴。青少年很重視人際關係，若該篇貼文受眾是 Z 世代，設計類似心理測驗、挑戰等有趣的活動，邀請學生參與、分享並 T A G 朋友，會是個有效的傳播策略。

2. 以《XYZ 對流系》粉絲專頁身份在其它社團中發佈貼文：

Facebook 建議，用粉絲專頁的身份在與服務或所在地相關的社團中發佈貼文，如此一來，可觸及正在關注、尋找相似內容的用戶，有效觸及到目標族群。（Facebook for business）



五、策略五：參與者採取行動並對同溫層提出行動呼籲

《XYZ 對流系》成立的目的是想要促進實際的世代交流，提出行動呼籲更能讓閱聽眾採取行動。頻道目前影片中，有 8 支影片各自對閱聽眾提出了不同的行動呼籲：

一部陪奶奶散步的影片，在探訪活動結束後，放了一段學生採訪。採訪內容提到，多次去找奶奶的過程，發現長輩沒那麼難相處。面對這些長者的態度，更應該拿出來面對私底下自己和爸媽，這種態度才能讓他們覺得「你真的有在關心我，真的想跟我互動」。然後呼籲大家：「作業會結束，但爺爺奶奶需要長久的陪伴，希望更多人加入青銀共伴的行列，讓他們感受到我們的青春，我們一起 Do

things right！」(A03) 另一部關於如何攻克長輩心房的影片，也呼籲同學多和家中長輩相處互動(A11)。

兩部以學台語學主題的影片，片尾點出現在台北 Z 世代不太會說台語、XY 世代則不太會瞭解流行語，呼籲大家在日常生活中使用台語，兩世代更多交流。(B14、B15)

一部討論家中成員為何吵架的影片，片尾字幕提到希望本片可以幫助家中成員更瞭解彼此想法，並呼籲「大家討論看看怎麼找到更好的溝通方式」(B07)。提出世代之間相處建議呼籲的，還有「穿搭可以詢問小孩意見」(B03)。

也有針對頻道互動上提出的呼籲「你有遇過面試踩雷嗎？歡迎在下面留言告訴我們。喜歡這支影片，也記得按讚訂閱對流系~」(A08)。

頻道上提出行動呼籲的影片不到一半，且各不相同。主題相似的影片，可以提出類似的行動呼籲，例如都在片尾說「一個和長輩相處的小秘訣」，然後鼓勵閱聽眾去嘗試。一來可以塑造出更明確的系列風格，二來也可以加深閱聽眾的印象，更可能採取行動。

六、策略六：密集產出影片及使用熱門、生活化主題

(一) 定期更新

想讓影片出現在首頁，YouTube 建議必需定期更新。

《XYZ 對流系》頻道的影片更新皆集中在 2019 年 6 月中至 7 日初，因此流量也幾乎全部都集中在該時段。如果每半年約產出 50 支影片，建議改為 1~2 週上架一支影片，連續 4~6 個月的方式操作，以增加頻道在首頁的曝光率。

(二) 標題、標記

當使用者輸入搜尋字詞時，影片標題和標記會是 YouTube 進行篩選的主要依

據之一。若要增加影片被推薦的機率，建議先瞭解觀眾都在搜尋什麼關鍵字，熱門與當季話題會是重要線索；另外，HowHow 建議在標題中就要突顯影片爆點，作為吸引點擊的誘因。解說和教學類的影片，例如「如何做好…」 「做好…的幾步驟」則是較為長青，不易退流行的標題。

簡言之，標題／標記建議使用以下策略：

1. 適當結合熱門關鍵字 增加影片曝光率
2. 突顯影片爆點 吸引觀眾點閱
3. 製作解說和教學類的影片 產生長尾效應

《XYZ 對流系》雖然有 5 支影片都包含有熱門或常青話題的關鍵字或元素，除「【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》陪奶奶 keep walking !」、「[XYZ 對流系] 面試如何不踩雷？..最後花絮大踩雷☺」，標題中已清楚出現關鍵字「keep walking」、「面試」外，其餘 3 支影片雖包含了熱門話題，卻沒有妥善運用關鍵字來爭取被搜尋到的機會。例如有一支影片標題是「大安區斜槓舞棍」，影片講述一個擔任廟公的爺爺跳交際舞。2017 年「斜槓青年」這本書出版，2018 ~ 2019 年「斜槓青年」成為熱門話題，今週刊、Cheers 雜誌等都發表了相關的文章。該影片於 2019 年上架，「斜槓」是當紅的話題，在搜尋框裡輸入「斜槓」，出現的是「斜槓青年」、「斜槓人生」、「斜槓一族」等建議，可見用「斜槓人生」比「斜槓舞棍」當標題，更可提高這支影片的曝光機會；另外，廟公跳愛的恰恰這個橋段，應該是本影片的爆點。綜合以上所述，標題建議改為「七十歲也可以斜槓人生！廟公跳愛的恰恰」。

以下針對另外 2 支包含熱門關鍵字，及 1 支青橘系列觀看人次最多的影片標題，提出修改建議和理由：

原標題	建議標題	理由
【XYZ 對流系】	1. 潮男的誕生：爺	影片爆點：

《青銀共伴 系列》 跨世代穿搭：小天 爺爺變裝記	爺改造實境秀 2. 幫我做造型 爺 爺版：年輕50 歲穿搭攻略	幾個大學生帶爺爺，以時下流行 元素進行變裝。 相關熱門關鍵字： 「實境秀」、「潮男大改造」、 「爺爺穿著孫子的衣服」、「幫 我做造型 亞洲版 ⁴ 」、「穿搭」 將影片標題和熱門關鍵字適當結 合。
【XYZ 對流系】 《青銀共伴 系列》 跟著伯伯動茲動_最 潮健康操 金火二十 招	銀髮族健康操 -- 金 火二十招	影片爆點： 坐在椅子上也可以運動、適合高 齡者或年長者的運動 相關熱門關鍵字： 高齡者健康操、健康操、銀髮 族、簡易運動 上網搜尋「銀髮族簡易運動」 「高齡者健康操」等教學式的影 片，點閱都破萬，可知銀髮族運 動教學的影片有不小的市場和觀 眾，建議剪輯成教學式的影片。
【XYZ 對流系】	1. 太白粉加水做甜	類似的熱門影片：

⁴ 註：「幫我做造型」為 DIVA 在美國大受歡迎的實境節目，幫每個人做出令人目瞪口呆的改裝造型大變身！2015 年推出亞洲版

《青橘系列》蛤？ 麵粉、太白粉也能 當零食？阿嬤的古 早味	點超好吃？阿嬤 的古早味 2. 超簡單！用麵 粉、太白粉做古 早味甜點	太白粉做甜點居然超好吃？！！ 【聖嫂 DODO】 相關熱門關鍵字： 做甜點、古早味 因點心製作過程和另一點閱率較 高的 YouTuber 其中一支影片類 似，標題使用類似的關鍵字，網 友搜尋該 YouTuber 的影片時， 會連帶提高此影片的曝光率。 片長 4' 29' ，其中點心製作 過程佔超過 2 分鐘，建議剪輯成 教學影片。
----------------------------------------	-----------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

以下列出目前《青銀共伴 系列》全部影片標題：

【XYZ 對流系】 《青銀共伴系列》酷炫阿嬤做飯趣
【XYZ 對流系】 《青銀共伴系列》青銀合拍樂 vlog—打破世代對話的邊界
【XYZ 對流系】 《青銀共伴系列》陪奶奶 keep walking !
【XYZ 對流系】 《青銀共伴系列》來自 1923 的文藝軍人 超可愛的國畫大師
【XYZ 對流系】 《青銀共伴系列》讓愛從心循環：陪伴是最好的禮物
【XYZ 對流系】 《青銀共伴系列》跟著伯伯動茲動_最潮健康操 金火二十招
【XYZ 對流系】 《青銀共伴系列》跟著伯伯動茲動_昏暗市井中的一束光
【XYZ 對流系】 《青銀共伴系列》跨世代穿搭：小天爺爺變裝記
【XYZ 對流系】 《青銀共伴系列》神自來水筆 ---95 爺爺大揮毫！
【XYZ 對流系】 《青銀共伴系列》大安區斜槓舞棍！
【XYZ 對流系】 《青銀共伴系列》六撇步教你如何攻克爺奶心房！長輩陪伴超簡單！
【XYZ 對流系】 《青銀共伴系列》時尚奶奶不「服」老，古著文青挖到寶！

【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》巧克力爺爺的生活哲學
【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》樂業街姐妹樂團
【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》跟著阿公學日本演歌
【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》陪伴的溫度一沸點已達，愛在發酵
【XYZ 對流系】《青銀共伴系列》大學生的心裡話（young 進你的心）

以下是目前所有《青橘系列》影片標題：

【XYZ 對流系】《青橘系列》蛤？麵粉、太白粉也能當零食？阿嬤的古早味
【XYZ 對流系】《青橘系列》音樂篇－世代猜歌
【XYZ 對流系】中年人如何預防被讓座？！Z 世代告訴你！變裝系列
【XYZ 對流系】《青橘系列》音樂篇－音樂知識快問快答
【XYZ 對流系】《青橘系列》音樂篇－深度訪談
【XYZ 對流系】《青橘系列》音樂篇－精華版預告
【XYZ 對流系】《青橘系列》家裡都在吵什麼？！親子語錄
[XYZ 對流系] 面試如何不踩雷？..最後花絮大踩雷☺
【XYZ 對流系】欸欸...不要講髒話！啊~老師也會講？！對流系 ep1.mp4
【XYZ 對流系】《青橘系列》關於刺青...阿姨覺得很可以！
【XYZ 對流系】《青橘對流系列》交友軟體實測!!!你了解我的學生時代嗎?
【XYZ 對流系】《青橘系列》父女默契大考驗！
【XYZ 對流系】《青橘系列》學生的時尚老師懂嗎?
【XYZ 對流系】《青橘系列》台語--流行語
【XYZ 對流系】《青橘系列》Z 世代台語出任務!
【XYZ 對流系】台語諺語猜猜看!
【XYZ 對流】《青橘系列》上課都在滑手機!?
【XYZ 對流系媽媽們的爆爆王挑戰賽
【XYZ 對流系】2018 最潮網路流行語測驗

從清單裡可以發現，【《XYZ 對流系》】頻道名稱一再出現。”【《XYZ 對流系》】” 包含符號，就長達 8 個字，且和頻道名稱重複，特殊字元”【”也對實質搜尋結果沒有幫助，建議刪除或再精簡。

《青銀共伴 系列》、《青橘系列》也重複出現在該分類影片標題裡，其中一

支影片還寫成《青橘對流系列》。建議不同類別使用「播放清單」來彙整，同樣可達到被搜尋到的目的，並能減少標題字數。

（三）縮圖

臉部的特寫圖片很吸引點閱，下面列出幾個頻道影片縮圖擷圖，說明影片縮圖包含臉部特寫的情形。



圖 14：含有「臉部特寫」的影片縮圖

資料來源：《金魚腦》YouTube 頻道(2020 年 5 月 1 日)

縮圖原本背景若無特殊意義，或略顯雜亂，可統一改採簡單色塊，有效提升頻道一致性，並塑造頻道風格。



圖 15：縮圖背景使用鮮明單色塊

資料來源：《理科太太》YouTube 頻道(2020 年 5 月 1 日)

縮圖裡的字，盡量加粗放大——當縮圖變小，例如觀眾使用手機或一次瀏覽多支影片縮圖時，影片重點也還是能看得清楚。



圖 16：影片縮圖裡文字加粗放大

資料來源：《志祺七七》YouTube 頻道(2020 年 5 月 1 日)

這是《XYZ 對流系》頻道的影片縮圖畫面。



圖 17：《XYZ 對流系》頻道的影片縮圖

資料來源：《XYZ 對流系》YouTube 頻道(2020 年 5 月 1 日)

因為影片來自不同學生組合，顯得較無一致性。縮圖上的字也太小、對比不夠強烈，幾乎都看不清楚。

建議該影片拍攝場景若無明顯特色或雜亂，縮圖背景可統一使用簡單色塊、字體要放大，所有(或至少同一類型之影片)使用相同字型及顏色；照片則放置能突顯主題的人物上半身甚至臉部特寫，較能吸引點閱。

七、策略七：頻道經營需持之以恆

持之以恆指的是頻道需要持續經營、在固定時間不斷上傳影片，養成觀眾的收視習慣，讓他有一個固定期待。《XYZ 對流系》頻道上，最近一支影片上傳時間為 2019 年 9 月 21 日，之後就沒有了，表示並沒有做到持之以恆這個原則。

第三節 頻道數據分析

一、總覽：

總覽資料擷取時間為 2020 年 3 月 31 日 21:40。從頻道設立開始，共累積觀看 3641 次，累積觀看時間 87.8 小時，平均觀看時間長度為 1 分 26 秒，累計曝光 27,833 次，曝光點閱率 5.5%，訂閱人數為 36。

目前 XYZ 頻道累積相關觀看次數最高的影片為：【《XYZ 對流系》】《青銀共伴系列》酷炫阿嬤做飯趣。該影片在 2019 年 6 月 6 日發佈，共有 506 次觀看，以及 55 個「喜歡」。

影片集中在 2019 年 6 月 10 日至 6 月 17 日發佈，頻道流量也明顯地集中在影片發佈後一週內。

頻道數據分析



圖 18：頻道數據分析總覽

資料來源：YouTube 工作室(2020 年 3 月 31 日)

二、觸及率：

影片曝光次數累計達 2.8 萬次(出現在使用者觀看推薦影片、首頁推薦影片清單的次數)，因曝光產生的觀看次數有 1,540 次，因曝光而產生的播放時間為 31.92 小時，曝光點閱率為 5.5%



圖 19：頻道數據分析-觸及率

資料來源：YouTube 工作室(2020 年 3 月 31 日)



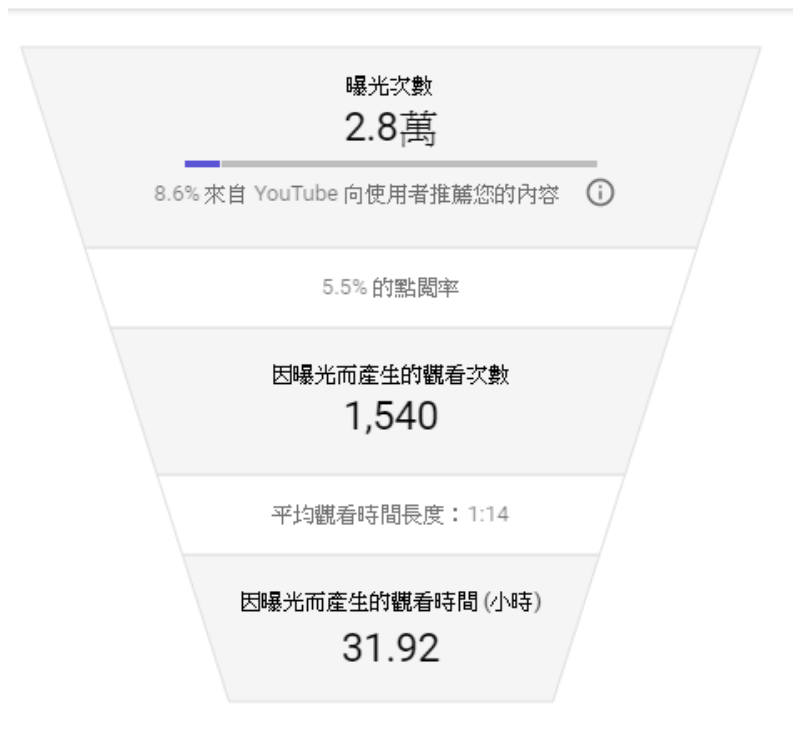


圖 20：曝光次數和對觀看時間的影響

資料來源：YouTube 工作室(2020 年 3 月 31 日)

三、流量來源類型：

YouTube 內部流量 29.7%來自頻道頁面、16.2%來自 YouTube 搜尋、其它 YouTube 功能佔 6.7%，直接連結影片或不明來源佔 8.9%。由於主要的流量來自頻道頁面、YouTube 平台搜尋和功能，《XYZ 對流系》若需提高點閱，重點要放在提高影片在平台上的曝光率。

29.2%的點閱來自外部導流，因此前期的相關社群經營（例：Facebook）和人際傳播非常重要。

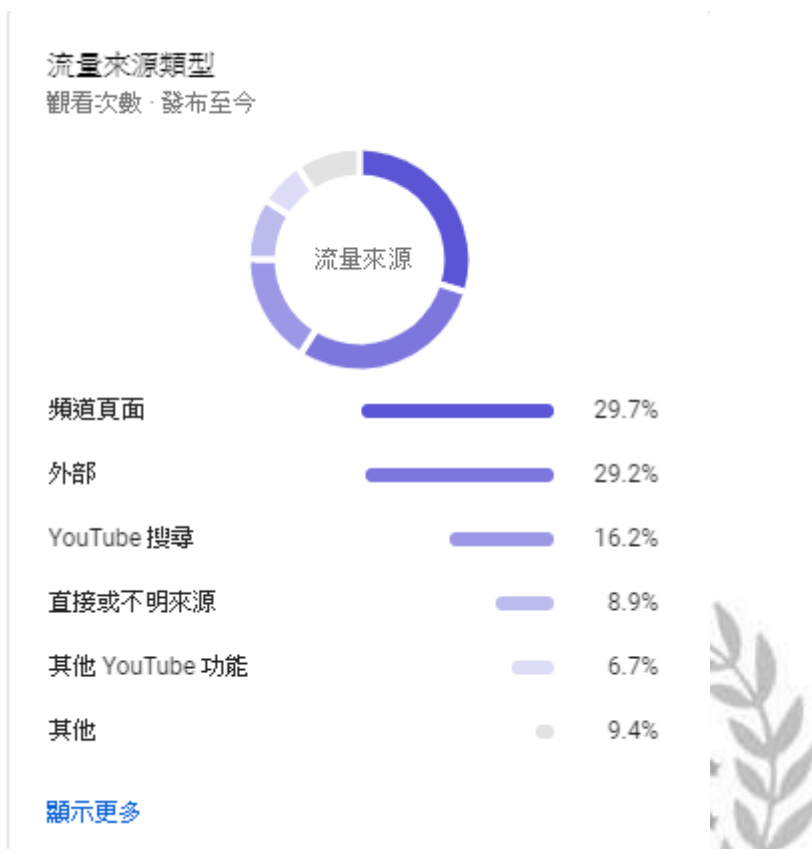


圖 21：影片流量來源

資料來源：YouTube 工作室(2020 年 3 月 31 日)

四、外部流量來源：

外部流量 42.3%來自 Facebook/m. Facebook、Naver 21.1%、instagram 和 instagram.com 16.5%、fju.edu.tw 5.5%、Google 和 Google 搜尋 6.5%、Facebook Messenger 1.1%、line.me 0.5%、Youtube 0.3%(無法判定參照或嵌入網址的來源)、Gmail 0.2%、cakersume.com 0.2%、com.holiestep.msgpeepingtom 0.2%、com.samsung.android.messaging 0.2%、tw.mobileapp.qrcode.banner 0.2%、WhatsApp 0.1%、android 0.1%、com.google.android.apps.docs 0.1%、com.google.ios.youtube 0.1%、mydown.com 0.1%。

可以看到外部流量來源中，Facebook 明顯高於其它媒介。特別的是來自 Naver 的流量佔 21.1%，Naver 是韓國目前最大的網際網路服務公司，專營搜尋引擎業務，旗下擁有經營通訊軟體的 LINE 公司。因 YouTube 提供之數據分析沒有進一步的說明，因此不知道是透過 Naver 的搜尋引擎或者 line 而來的。但根據後台分析，使用者來源地區沒有韓國、以及《XYZ 對流系》並沒有提供韓文語系的情況來看，來自 line 的可能性較大。

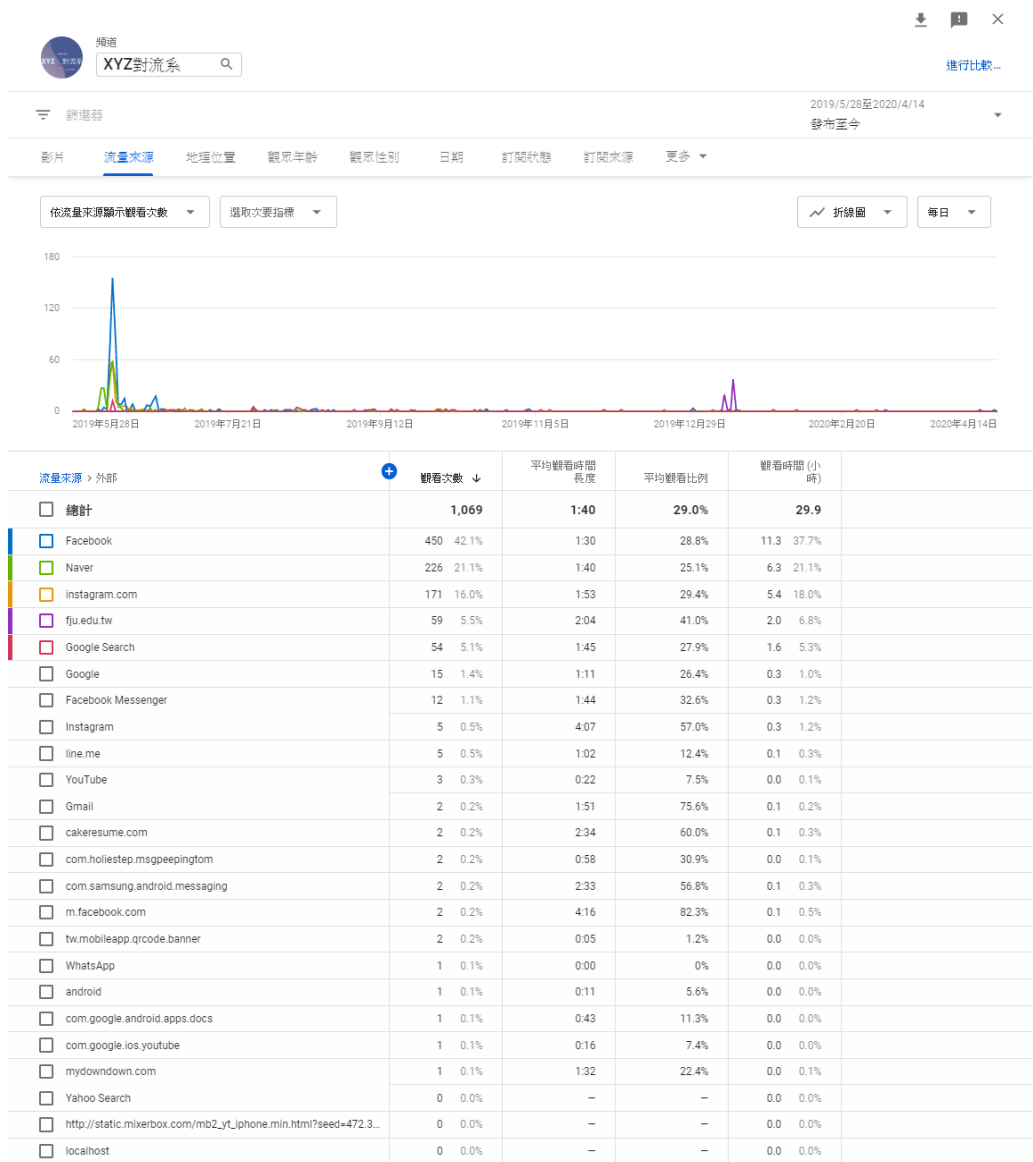


圖 22：影片流量來源細項

資料來源：YouTube 工作室(2020 年 3 月 31 日)

五、觀眾地理位置：

81.2%來自台灣，0.4%來自澳洲，其餘 18.4% 可能來源不明，YouTube 後台數據並無顯示。



圖 23：觀眾來源地理位置

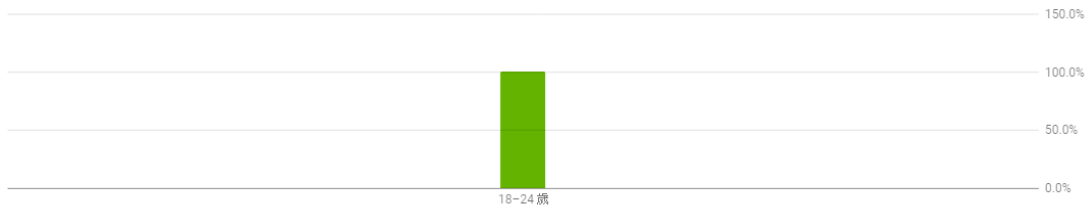
資料來源：YouTube 工作室(2020 年 3 月 31 日)

六、觀眾年齡：

觀眾年齡集中在 16-24 歲，70.7%是女性，男性佔 29.3%。

影片 流量來源 地理位置 **觀眾年齡** 觀眾性別 日期 更多 ▾

依觀眾年齡顯示觀看次數 ▾



觀眾年齡 ▾	+	觀看次數	平均觀看時間長度	平均觀看比例	觀看時間 (小時)
<input type="checkbox"/> 13-17 歲		—	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/> 18-24 歲		100%	0:38	13.2%	100%

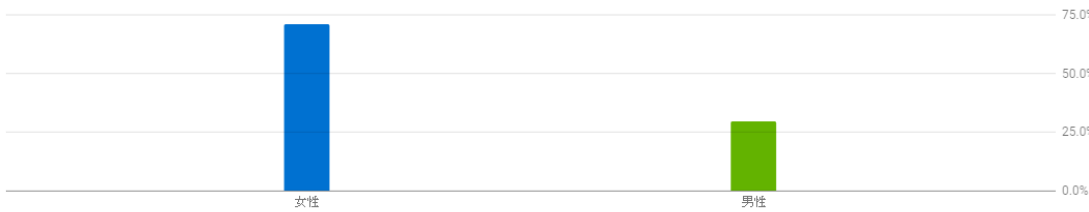
圖 24：觀眾年齡分佈

資料來源：YouTube 工作室(2020 年 3 月 31 日)



影片 流量來源 地理位置 觀眾年齡 **觀眾性別** 日期 更多 ▾

依觀眾性別顯示觀看次數 ▾



觀眾性別 ▾	+	觀看次數	平均觀看時間長度	平均觀看比例	觀看時間 (小時)
<input checked="" type="checkbox"/> 女性		70.7%	1:09	22.4%	66.6%
<input type="checkbox"/> 男性		29.3%	1:23	24.8%	33.4%

圖 25：觀眾性別

資料來源：YouTube 工作室(2020 年 3 月 31 日)

第伍章 結論與建議

本研究探討社會議題的 YouTube 頻道經營策略。參考 YouTube 提供製作社會議題影片的五道基本功，以及亞洲網紅(理科太太、HowHow、大圖書館、台客劇場等)經營頻道的心得分享，提出了頻道經營的七大策略：風格明確、說一個好故事、勇敢表達議題、加強社群互動、行動呼籲、把握及爭取曝光機會、持之以恆，並依此架構針對《XYZ 對流系》進行分析和探討。

本章第一節就分析結果來回答研究問題，第二節提供「世代融合議題」頻道內容製作建議，第三節提出研究限制與建議。

第一節 基本結論與建議

- 一、本研究第一個問題是：「倡導世代融合議題的 YouTube 頻道，內容製作上有何策略？」分析《XYZ 對流系》頻道數十支影片內容，對照本研究之相關文獻提出的七大策略，在問題一的發現分為以下三大部分說明：

(一) 內容製作多元：

第二章文獻探討中提到，YouTube 頻道經營成功很重要的一點是「風格明確」：創作者必需先瞭解自己的專長、興趣或特色是什麼，依此來包裝每部影片，才能吸引到忠實觀眾。然而世代融合議題 YouTube 頻道的創作者由眾多大學生組成，大部分的學生都還不清楚自己的風格，更不要說用風格來包裝影片；就算清楚自己的風格，但各組之間要風格一致顯然也很困難；影片的開頭、結尾、是否使用字幕、字幕字體使用等視覺部分也沒有統一。若頻道想營造出「一致性的風格」，簡單的方法之一是使用「統一的視覺元素」——例如影片有共同的開頭和結尾、縮圖使用相同字體、縮圖背景使用統一單一色塊及統一字型等等。

（二）內容製作運用許多時下流行拍攝手法：

世代融合議題頻道結合許多生活化的題材和快問快答等時下流行節目的手法。但影片要具故事性，必需真實呈現世代衝突或活動過程。YouTube 頻道和電視、電影不同，觀眾渴望在網路上看到真實的、生活化的內容。另外，吸引觀眾的故事通則是：主角的目標必需清楚，情節中要有衝突和轉彎，才會好看。

綜合以上所述，世代融合議題的影片內容，要適時地展現出參與者人性、脆弱的一面，不要避開衝突、爭議和尷尬的部分。例如有許多長輩經歷過一、二次世界大戰，影片內容可以是採訪這些長輩們，在那個時代背景下，他們如何存活下來的？（目標）遇到過哪些危機？（衝突）得到什麼幫助？（轉彎）影片內容也可以是年輕世代想嘗試進行世代交流（目標），遇到什麼困難？像是長輩戒心很重、不知道該說什麼……之類的（衝突），最後怎麼努力克服（轉彎）。

（三）內容製作必需加入行動呼籲：

世代融合影片製作的目的，是希望透過影片製作的過程，促進世代間的交流。然而影片觀看和再分享的頻率若不高，雖然放在人人可及的 YouTube 頻道上，影響力終究有限。因此在影片的開頭、最後或者標題中，放入希望觀眾採取的行動，可以僅僅只是邀請觀眾按讚、訂閱頻道或分享，或者鼓勵觀眾「找一天跟媽媽一起做菜」、「回家和爺爺奶奶多聊天」，只要給予清楚可做的事，都可能促使觀眾採取行動，擴大影響力。

二、倡議世代融合社會議題的 Youtube 頻道影片，經營效果不佳，仍集中在單一族群。

本研究第二個問題是：「倡議世代融合社會議題的 Youtube 頻道，其經營效果如何？」仔細分析後發現，若頻道的目標是要達成「世代融合」，目標客群就

必需含括老、中、青三個不同的世代，然而每個世代的困擾、感興趣的事情皆不同，企圖用同一類型的影片去吸引不同年齡層觀看是不太可能的。

1980 年以前出生的世代，是親身經歷了台灣經濟奇蹟起飛，貧富差距同時也逐漸擴大的世代、是經歷海峽兩岸關係不穩定的世代，同時他們的健康狀況也開始漸漸走下坡。這個世代有一定的人生歷練和經驗，他們感興趣的主題會是「經濟」、「政治」、「健康」、「退休生活」、「人生故事」等內容；Y 世代是成長於網際網路下的新生代，受科技影響較深，且正值壯年，他們關心的議題會是「事業」、「經濟」、「家庭」、「親子」、「夢想」等等，且習慣從網路上得到相關的資源和知識。

針對不同世代需要規劃不同的主題才能真正吸引到目標觀眾，本研究分析之《XYZ 對流系》頻道，由於紀錄者為大學生，缺乏人生經驗和專業知識背景，紀錄片內容多由「舞蹈」、「烹飪」、「穿搭」等等，主要是年輕人關心的生活話題出發。YouTube 後台數據顯示，觀眾年齡層完全集中在 18-24 歲，其中 70% 是女性。沒有達到跨世代觀看的目的，仍集中在單一族群。

對於大學生而言，「經濟」、「政治」等會是較難創作的議題，但仍然可以找出不同世代共同關心的議題製作內容，例如「親子溝通」--Y 世代父母往往也很想瞭解 Z 世代子女的想法，也想和他們溝通；Z 世代子女也往往希望能被 Y 世代父母理解和包容，兩世代認知差異的部分，就是很好的主題。相關題目來源除了可以參考最近熱門話題，也可以參考「爸媽冏很大」這類兩代溝通的節目內容。

此外，人都有獵奇的心理。1980 年以前出生的世代，很可能經歷過第一、二次世界大戰、國共越戰、天安門事件等重大歷史事件，和 Y、Z 世代成長的時代背景大不相同。影片創作也可設計由「老照片」帶出長輩的人生故事，或「今昔對比」等主題出發。

目前世代融合頻道的影片，不管內容是以「訪談」或「紀錄片」的形式呈現，觀看次數都不到 600 一次數最高的「酷炫阿嬤做飯趣」，只有 512 人觀看(截至 2020 年 4 月 30 日)。根據以上數據顯示，倡議世代融合議題的 YouTube 頻道

影片，目前在曝光及觀看次數經營的部分，效果不佳。

不過，使用其它頻道分析網站，例如 Influencer，來分析《XYZ 對流系》頻道影片互動率的表現，觀看量/粉絲數為 286.11%、點讚數/觀看量 為 5.04%，表現皆為「優秀」，皆高出指標數值兩倍以上。（訂閱數 0-1 萬區間的頻道，觀看量/粉絲數 > 61.23%為優秀；點讚數/觀看量 > 2.34%為優秀。）

可見雖然頻道曝光率不高，但閱聽眾觀看後對影片反應極佳。若能增加頻道曝光率，必能大幅提升經營成效。

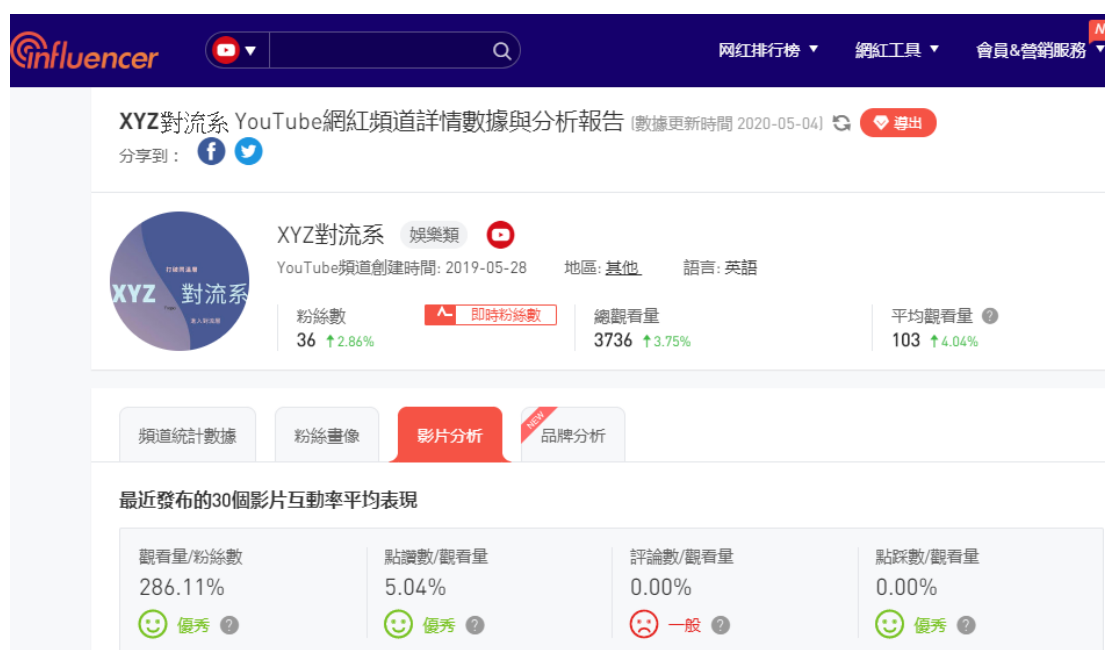


圖 26：《XYZ 對流系》頻道影片互動率優秀

資料來源：influencer(2020 年 5 月 28 日)

第二節 未來「世代融合議題」頻道內容製作建議

一、鼓勵更多大學生加入世代融合影片創作

「世代融合」從未登上過 GOOGLE 熱門搜尋的排行榜，YOUTUBE 平台上以此為

主題的頻道也是少之又少。然而隨著台灣人口老化，預計 2026 年將進入超高齡社會，增進代間溝通，營造高齡友善的環境已成為日益重要的社會議題。

輔仁大學學生透過製作《XYZ 對流系》頻道影片，過程中增加了和長者的互動、溝通，許多長者都非常歡迎學生再次來訪。許多學生在幕後心得裡分享：

「拍攝影片後，才發現自己很少跟家裡的爺爺奶奶互動。」進而呼籲看影片的人要多多跟家裡的長輩對話，同時自己也身力行。越多人參與影片拍攝，就有越多人能認知到「世代融合」議題的重要性，同時也能透過參與者的社群，將影片及活動的影響力擴散開來。

二、可將平時分享網路影片的動機，作為創作靈感來源

由於結合了課程，世代融合影片內容製作有點像期末報告——許多影片敘事的順序是「我(們)做了什麼」「結果是」……交流過程中尷尬、衝突、閒聊等畫面都未呈現。然而，會讓人們想要分享或在 YOUTUBE 上觀看影片的動機，可不是一個制式化，交給老師看的內容。

我們會分享有趣、有啟發性或者有用的資訊給朋友；可能會為了展示自己想呈現的模樣(例如分享拜訪老人的過程，呈現出自己很關心長輩)而分享影片；創作者也可能將影片分享給受訪者，提升受訪者的參與感……等等。

「世代融合」議題的創作者可以思考，某些影片為何看完會想和其他人分享？該影片有什麼特質？該影片滿足了什麼需求，例如有娛樂性、有啟發或者有用？或者為何會轉傳給「這個人」，而不是「那個人」？之後製作影片內容時，就能更針對心中的「目標族群」設計。

第三節 研究限制與建議

由於以世代交流議題內容為主的 YouTube 頻道並不多，在頻道經營上，探討的其它頻道，全都未著墨於世代交流相關議題，例如參考的社會議題推廣頻道

(如：台客出任務、金魚腦)、其它台灣知名的 YouTube 頻道(如：志祺七七、阿滴英文、理科太太、啾啾鞋)等等。若未來 YouTube 有更多針對世代交流、世代對立的頻道或影片出現，後續研究可再探討。

另外，YouTube 為了改善使用者經驗，持續修正演算法，YouTube 工作室 Beta 版也在 2020 年初逐步淘汰傳統版，使用了多項新指標，例如曝光次數、曝光點閱率及不重複觀眾人數，以提供更清楚明瞭的成效總覽。⁵後續研究可針對 YouTube 變更進一步探討。

最後，現在年輕人不只使用 Facebook，也會同時加入其它社群媒體，例如 IG 後續研究也可從多元社群媒體的角度了解不同社群的維繫。



⁵ 資料來源：<https://support.google.com/youtube/answer/7477160?hl=zh-Hant>

參考資料

一、中文部分

- 「羅棟鉉」羅棟鉉（2019）。《韓國第一 YouTube 之神的人氣自媒體 Know-How》。臺北市：商周出版。
- How How 陳孜昊（2018）。《How Fun！如何爽當 YouTuber：一起開心拍片接業配！》。臺北市：高寶國際。
- 陳彥榕（2011）。誰是我的朋友？Z 世代青少兒之社交關係初探（未出版之碩士論文）。國立政治大學，臺北市。
- 陳蘊芳、郭憲誌、林孟彥（2017）。〈社群參與之活化〉，《管理學報》，34(4)，529-555。
- 陳毓容（譯）（2018）。《串流龐克：YouTube 商務總監揭密 100 個超級 YouTuber 經營社群粉絲的爆紅策略》（原作者：Robert Kyncl & Maany Peyvan）。臺北市：高寶國際。（原著出版年：2017）
- 姜靜繪（譯）（1998）。《世代流行大調查》（原作者：Smith, J. W. & Clurman, A.）。臺北市：時報文化。（原著出版年：1997）。
- 王石番（1992）。《傳播內容分析法：理論與實證》。台北：幼獅。
- 王宏彰（2005）。〈同世代國民小學教師工作價值觀與休閒需求關係之研究〉（未出版之碩士論文）。高雄師範大學，高雄市。
- 王泓翰（2017）。〈諷刺性插畫應用在公共議題的研究與創作〉（碩士論文）。取自台灣博碩士論文系統。（系統編號 105FJU00505002）
- 吳明清（1983）。青少年價值觀念及相關因素之研究（未出版之博士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 吳鐵雄、李坤崇、劉佑星、歐慧敏（1995）。〈工作價值觀量表之編製初步報告〉，《測驗年刊》，42，227-244。
- 宋四君（2007）。〈全球供應鏈實踐過程中柔性能力之研究—以利豐集團為

- 例〉(碩士論文)。取自華藝線上圖書館系統。(系統編號 U0004-2910200810312798)
- 徐志秀(2018)。〈國內 YouTuber 經營虛擬社群之研究〉，《國立虎尾科技大學學報》，334(1)，93-112。
- 張文哲、陳學志、黃博聖、劉政宏(2008)。〈你贊成或反對立場對立者的論點？立場對立情境之論點贊否模式(CSAAM)〉，《中華心理學刊》，50(3)，327-346。
- 張紹勳(2007)。《研究方法》。臺中市：滄海書局。
- 張愷勻(2015)。〈錯視表現應用於社會議題海報之創作研究〉(碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號 103NTUA0634019)
- 教育部(2008)。《國內年輕學子對於祖父母之態度與行為全國民意調查報告書》。臺北市：教育部。
- 莊文忠(2016)。《非營利組織與公共傳播：理論與實證》。臺北市：雙葉書廊有限公司。
- 許榮哲(2019)。《故事課 1：3 分鐘說 18 萬個故事，打造影響力》。臺北市：遠流。
- 許智豪(2005)。〈Y 世代、X 世代和嬰兒潮世代學習風格分析之研究〉。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號 093TKU01620002)
- 楊孝潔(1989)。〈內容分析〉，楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園(編)《社會及行為科學研究法(下冊)》。台北：東華書局。
- 黃振恭(2008)。〈不同世代國民小學教師工作價值觀、角色知覺與教學自我效能和專業表現之研究〉(未出版之碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 黃富順(2004)。《高齡學習》。臺北市：五南。
- 黃識銘(1999)。〈生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究〉。取自華藝線上圖書館系統。(系統編號 U0009-011220061131012)
- 劉謙穎(2006)。〈工作價值觀與社會價值觀的世代差異—以台中市國中教師

為例〉（未出版之碩士論文）。世新大學，臺北市。

蕭君華、張威龍（2006）。《台灣的 B 世代和 X 世代：關於金錢觀念和強迫性購買的探索性研究》。行政院國家科學委員會專題研究報告(編號: NSC93-2416-H-238-002)

蕭新煌（1995）。〈新人類的社會意識與社會參與〉，《勞工之友》，535，6-9。

二、英文部分

- Borrero, J. D., Yousafzai, S. Y., Javed, U., & Page, K. L. (2014). Expressive participation in Internet social movements: Testing the moderating effect of technology readiness and sex on student SNS use. *Computers in Human Behavior*, 30(1): 39-49.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). *Deep neural networks for YouTube recommendations*, In Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems, pp.191-198.
- Clough, B.S. (1992). Broadening perspectives on learning activities in later life. *Educational Gerontol*, 18, 447-459.
- Fein, S., Spencer, S. J. (1997). Prejudice as self-image maintenance: Affirming the self through derogating others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 31-44.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
- Hatton-Yeo, A., & Ohsako, T. (2000). Intergenerational Programmes: Public Policy and Research Implications. Hamburg, Germany: United Nations Educational, Scientific, & Cultural Organization. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 458364)

- Holzner, S. (2008). *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Indiana: Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business & Management*, 7(4): 86-98.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brands social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- McKain, S. (2004). *All business is show business*. TN: Rutledge Hill Press.
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (Marketing Perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
- Powell, J. (2009). *33 million people in the room: How to create, influence, and run a successful business with social networking*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Reeder, G. D., Pryor, J. B., Wohl, M. J. A., Griswell, M. L. (2005). On attributing negative motives to others who disagree with our opinions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1498-1510.
- Ross, L., Ward, A., E. S. Reed, E. Turiel, T. Brown (Eds.) (1996). *Values*

and knowledge. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, NY: Free Press.

Solomon, & M. R. (1995). *Consumer Behavior*(4). Prentice-Hall, 469-489.

The ALS Association is Grateful for Outpouring of Support: Ice Bucket Donations Reach \$88.5 Million. ALS Association. 26 August

Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829-1839.

Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

三、網路部分：

Anny (2017 年 11 月 7 日)。〈想看什麼 AI 都知道！這幾年 Google 如何用人工智慧讓你緊緊黏在 YouTube 上？〉。取自 <https://www.inside.com.tw/article/10985-goole-ai-apply-on-youtube>

Facebook(無日期)。〈提高粉絲專頁能見度和追蹤者互動程度的最佳作法〉。上網日期 20220 年 3 月 27 日，取自 <https://zh-tw.facebook.com/business/help/2354934928109168?id=939256796236247>

Google 台灣－官方部落格 (2018)。〈2018 YouTube 熱門影片排行榜揭曉〉。取自 <https://taiwan.Googleblog.com/2018/12/2018-YouTube.html>

NoxInfluencer (2019)。〈台灣 Top 100 YouTube 公益性活動網紅排行榜〉。取自：<https://tw.noxinfluencer.com/YouTube-channel-rank/top-100-tw-nonprofits%20%26%20activism-YouTuber-sorted-by-subs-weekly>

Socialblade (2019)。〈2019 年第一季 台灣 YouTuber Top 50 名單〉。上網

日期 20220 年 3 月 27 日，取自 <https://socialblade.com/YouTube/top/country/tw/mostsubscribed>

YouTube Creator Academy(無日期)。尋找議題靈感。上網日期 2020 年 4 月 17 日，取自 <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/inspire?cid=social-impact&hl=zh-TW>

YouTube Creators for Change(無日期)。一同發聲。上網日期 2020 年 4 月 17 日，取自 <https://www.youtube.com/intl/zh-TW/creators-for-change/get-involved/>

YouTube Creators(2017 年 8 月 29 日)。〈YouTube 搜尋系統的運作方式〉。取自 https://www.youtube.com/watch?v=gTrLniP5tSQ&list=PLpjK4l6fmKwQK6_REczCaBQ1x1jyHvZAF

YouTube Social Impact(無日期)。〈想要發揮更大的影響力嗎？讓我們助您一臂之力！〉。上網日期 2020 年 4 月 11 日，取自 <https://socialimpact.youtube.com/intl/zh-TW/how-to/>

《中華百科全書》(無日期)。取自 http://ap6.pccu.edu.tw/Encyclopedia_media/main-philosophy.asp?id=324

行政院內政部(2011)。〈友善關懷老人服務方案〉。取自 <https://www.sfaa.gov.tw/SFAA/Pages/Detail.aspx?nodeid=94&pid=4663>

呂寶靜(2008)。《年輕人對老人的態度》。取自：<http://www.ios.sinica.edu.tw/TSCpedia/index.php/>

財團法人台灣網路資訊中心(2019)。〈臺灣網路報告〉。取自：<https://report.twnic.tw/2019/>

國家發展委員會(2018)。〈國發會「人口推估報告(2018 至 2065 年)」〉。取自 https://www.ndc.gov.tw/News_Content.aspx?n=114AAE178CD95D4C&sms=DF717169EA26F1A3&s=E1EC042108072B67

理科太太 YouTube 頻道(2019 年 3 月 5 日)。〈理科太太頻道破百萬九大心法分享〉。取自 <https://www.YouTube.com/watch?v=yvsj6C0w0Ec>

理科太太 YouTube 頻道(2019 年 2 月 28 日)。〈理科太太頻道破百萬訂閱心路歷程分享〉。取自 <https://www.YouTube.com/watch?v=vHyV830ZK0E>

愛范兒(2014 年 8 月 19 日)。〈冰桶挑戰募款是如何點燃各界的熱情?〉,《天下雜誌》。取自 <https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5060445>

楊安琪(2018 年 11 月 08 日)。〈破除社會議題嚴肅形象, YouTuber 以創意影音推動大眾關注與交流〉。取自 <https://technews.tw/2018/11/08/YouTube-creators-who-are-tackling-social-issues/>

維基百科(2019): <https://zh.wikipedia.org/>

輔大新聞網(2019 年 6 月 14 日)。〈「《XYZ 對流系》頻道」創立 帶你走出同溫層〉。取自 <http://140.136.114.206/blog2/archives/008722.html>

衛生福利部(2019)。〈107 年國人死因結果統計分析〉。取自 <http://www.moh.gov.tw/news/531349778>

Anca Cristina Micu of Sacred Heart University & Joseph T. Plummer of The Advertising Research Foundation .(2007). On the Road to a New Effectiveness Model Measuring Emotional Responses to Television Advertising. Retrieved March 17, 2020, from <https://www.scribd.com/document/156689003/On-the-Road-to-a-New-Effectiveness-Model>

Angela, D. (2012). Social Media Today. Social Media: What to Expect in 2012. Available from: <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-what-expect-2012>. (2020/1/16)

Mayfield, A. (2007). iCrossing. What is Social Media. Available from: http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf. (2020/1/16)

Ohsako, T. (2002). The role of intergenerational program in promoting

life-long learning for all ages. Retrieved March 16, 2007, from
<http://www.unesco.org/education/uie/pdf/uiestud36.pdf>

Socialpilot (2019). Social Media Marketing Statistics to Prep You
for2019. Retrieved from <https://www.socialpilot.co/hubfs/Ebook-2019-Social-Media-Stats.pdf?hsCtaTracking=f31c6060-161e-4caa-8e95-037ee69d71ae|dabe8af8-3935-4cba-a30b-3b700912e74f>

Upworthy. (n.d.). The 5 Fundamentals for Social Change Videos. Retrieved
March 24, 2020, from <https://www.YouTube.com/intl/zh-TW/creators-for-change/get-involved/>

