



國立臺灣大學文學院圖書資訊學系

碩士論文

Department of Library and Information Science

College of Liberal Arts

National Taiwan University

Master Thesis

社會議題型 YouTube 自媒體創作者之資訊行為：

以《志祺七七 X 圖文不符》為例

Information Behavior of Social Issue Based YouTube

Content Creators: The Case of YouTube Channel

"shasha77"

王鈺勳

Jeng-Shiun Wang

指導教授：林珊如 博士

Advisor: Shan-Ju Lin Chang, Ph.D.

中華民國 112 年 7 月

July 2023

## 謝辭



我完成碩士學位論文了，如今終於能掀過這一頁，邁向下一個人生階段。首先，我想感謝我的父母，不論是心理還是經濟上他們都持續支持著我。尤其是我的母親，她在最後的學期一直擔憂著我能否順利畢業，不斷為我唱題祈求。現在，總算能讓她安心。

在撰寫論文的過程中，珊如老師一路指導我、陪伴我，給我莫大的幫助。從修習質性研究課程開始，老師便鼓勵我勇於嘗試自己感興趣的研究題目，讓我能順利踏入原本因害怕而不敢嘗試的領域。在後續的指導中，老師亦時常與我討論，協助我修訂研究問題與研究架構、解決執行研究和分析資料時遇到的困難，並引導我思考和完善論文的各個面向。不只是學術上，珊如老師在生活中也給予我許多關懷和支持。能在研究所遇見這樣一位溫暖親切又不失嚴謹的恩師，我何其有幸！再者，也非常感謝口試委員葉乃靜教授與蔡天怡教授，詳細地閱讀了我的論文計畫書與口試本，並提出了許多寶貴的建議，讓最終的論文成果得以更加完備。此外，也非常感謝系上宜玲助教、逸晴助教及夏小姐，仰賴這些行政支援及提醒，讓我在忙碌中也能有條不紊地完成各種程序。也非常感謝接受邀約的受訪者、七七團隊的成員，以及協助我與團隊來回溝通的鯉鮪，因為有你們的支持，我才得以順利完成論文，非常謝謝你們的幫助。

最後，我要感謝在研究所的這段期間，不斷勉勵與支持我的朋友們。感謝致毅、昱珺、寶霈、玉涵、宗霖、湘予，有你們這群一同奮鬥的論文夥伴，讓我感覺沒那麼孤獨。感謝阿詩和 Chase，在我狀態低靡的時候，聆聽我的迷茫與苦水，而且分享過去挫折的人生故事來安慰我。

謝謝這一路上所有關心我的師長與好友們，無法一一向你們表達我的感謝之情，僅在此致上我最誠摯的謝意。

2023 年 8 月

## 中文摘要



本研究旨在辨識及描述社會議題型 YouTube 自媒體創作者撰寫腳本的過程及資訊行為，以及探索影響其完成腳本寫作任務的因素。本研究為質性研究，選擇 YouTube 頻道《志祺七七 X 圖文不符》為研究個案，並以該頻道之全職影片企劃人員作為探索對象，透過內容分析法，分析 2 位總編、7 位已離職企劃、5 位在職企劃，共計 14 位人員所撰寫之 208 篇「企劃真心話」文本資料；並實施訪談法，訪談包含前置研究在內的 1 位總編以及 1 位在職企劃。本研究發現：一、自媒體創作者之工作任務主要有五項，且有分工精細化的趨勢：

(一) 撰寫時事腳本；(二) 撰寫商業廣告；(三) 驗收毛片；(四) 協助經營頻道社群；(五) 策畫新節目。二、自媒體創作者之腳本寫作任務歷程有四個階段，反映不同面向的資訊行為：(一) 選題發想：是一種持續性 (Ongoing) 的資訊行為，自媒體創作者平時會持續關注相關資訊來累積可能的主題；(二) 議題研究：重視搜尋多元資訊及謹慎評估資訊，以利提升內容品質；(三) 大綱架構：側重資訊的篩選與組織，以利提升最終內容呈現的流暢度；(四) 腳本定稿：琢磨於資訊組織的細節，以利達到良好的溝通效果。三、自媒體創作者腳本寫作任務之影響因素有八種，影響不同面向的資訊行為：歸納為三個面向，(一) 情境因素：包括頻道價值觀、工作環境與氛圍、商業機制、觀眾留言；(二) 任務特徵：包括工作角色、及影片主題；(三) 個人屬性：包括個人背景、及情緒勞動。四、本研究提出之自媒體創作者資訊行為模式揭示了寫作歷程中寫作視角對於資訊任務的重要性：寫作視角指引著資訊任務的目標與方向，並且寫作視角可能會隨著資訊任務的進行而改變。

根據前述研究發現，本研究針對研究對象、研究方法、研究範圍三個方面提出建議，提供給未來相關研究者參考如下：一、探討個人自媒體創作者與團隊合作之協作資訊行為。二、採用更多元的研究方法探索自媒體創作者之資訊尋求歷程。三、探索 AI 在資訊行為中扮演的角色。此外，本研究亦提供給實務

創作者五點建議，希冀能幫助創作者更有效地創作並提升內容品質：(一) 構思切入視角。(二) 釐清問題意識。(三) 採用多元資料來源。(四) 重視檢驗資料。(五) 友善的溝通與對話。另一方面，自媒體創作者應認識到情緒勞動影響內容生產的重要性，建立一套屬於自己調適情緒的方式。

**關鍵字：** 自媒體創作者、資訊行為、社會議題型影音、志祺七七、影片內容企劃

# Abstract



This study aims to identify and describe the scriptwriting process and information behavior of YouTube self-media creators who focus on social issues. Additionally, it explores the factors that influence the completion of their scriptwriting tasks. The study adopts a qualitative research approach and selects the YouTube channel "shasha77" as its case study. The research focuses on full-time video script planners of the channel and analyzes 208 script texts written by 2 chief editors, 7 former planners, and 5 current planners through content analysis. Moreover, interviews are conducted with 1 chief editor and 1 current planner, including preliminary research.

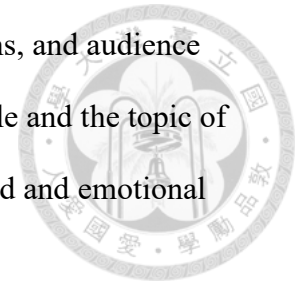
The findings of the study are as follows:

(1) The tasks of self-media creators encompass five areas with a trend towards more specialized roles: (a) writing scripts for social issues and current affairs., (b) writing scripts for commercial advertisements, (c) evaluating edited video content, (d) assisting in managing channel communities, and (e) planning new programs.

(2) The scriptwriting process of self-media creators involves four stages, each reflecting different aspects of information behavior: (a) topic ideation, which is an ongoing process where creators continuously accumulate potential themes by monitoring relevant information, (b) issue research, emphasizing the search for diverse information and careful evaluation to enhance content quality, (c) outline construction, focusing on information filtering and organization to improve the presentation's coherence, and (d) script finalizing, refining details of information organization for effective communication.

(3) Eight influencing factors affecting the scriptwriting tasks of self-media creators are categorized into three dimensions: (a) contextual factors, which include

channel values, information use environments, business mechanisms, and audience feedback; (b) task characteristics, which encompass the creator's role and the topic of the video; and (c) personal attributes, including creator's background and emotional labor.



(4) The proposed information behavior model for self-media creators reveals the significance of the writing perspective in the scriptwriting process. The writing perspective guides the objectives and direction of information tasks, which may evolve as the scriptwriting task progresses.

Based on the research findings, the study offers suggestions for future research in terms of research subjects, methods, and scope, including: (1) exploring the collaborative information behavior between individual self-media creators and teams, (2) adopting diverse research methods to investigate the information-seeking process of self-media creators, and (3) exploring the role of AI in information behavior.

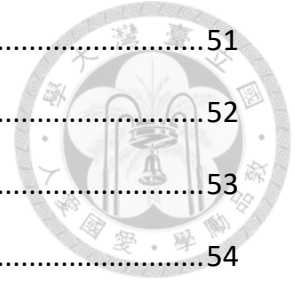
Moreover, the study provides practical recommendations for content creators to enhance their effectiveness and content quality, such as developing a unique perspective, clarifying problem awareness, using multiple data sources, prioritizing data verification, and fostering friendly communication and dialogue. Additionally, self-media creators should recognize the importance of emotional labor in content production and establish effective coping strategies.

*Keywords:* self-media creator, information behavior, social issue-oriented video, "shasha77", video content planner

# 目次



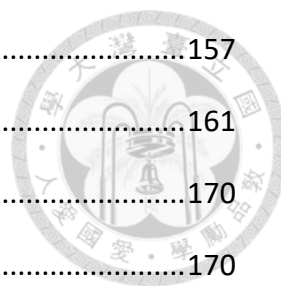
謝辭.....	i
中文摘要.....	ii
Abstract.....	iv
目次.....	vi
圖次.....	ix
表次.....	x
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與問題陳述.....	1
第二節 研究目的及研究問題.....	9
第三節 研究範圍及研究限制.....	10
第四節 名詞解釋.....	11
第貳章 文獻回顧.....	14
第一節 工作任務相關資訊行為.....	14
第二節 記者資訊行為.....	24
第三節 資訊行為情感面研究.....	29
第四節 自媒體創作者資訊行為.....	32
第五節 小結.....	35
第參章 研究設計與實施.....	36
第一節 研究取向與研究架構.....	36
第二節 研究設計與方法.....	42
一、研究個案背景簡介.....	42
二、資料蒐集的方式.....	43
三、資料分析的方式.....	49
第三節 研究流程與實施.....	51



一、研究流程.....	51
二、前置研究.....	52
三、研究者身分的影響.....	53
四、研究品質之評估.....	54
第肆章 研究結果.....	57
第一節 自媒體創作者之工作任務.....	57
一、撰寫時事腳本.....	57
二、撰寫商業廣告.....	59
三、驗收毛片.....	61
四、協助經營頻道社群.....	61
五、策畫新節目.....	65
六、小結.....	71
第二節 自媒體創作者完成腳本寫作任務之歷程.....	73
一、選題發想.....	73
二、議題研究.....	86
三、大綱架構.....	98
四、腳本定稿.....	106
五、小結.....	113
第三節 自媒體創作者腳本寫作任務之影響因素.....	115
一、情境因素.....	115
二、任務特徵.....	135
三、個人屬性.....	140
四、小結.....	147
第四節 自媒體創作者資訊行為模式.....	150
一、寫作視角與資訊任務之關係.....	151
二、任務情境與資訊行為之關係.....	155



三、與其他資訊行為相關模式之比較.....	157
第五節 自媒體創作者資訊尋求歷程之探討.....	161
第五章 結論與建議.....	170
第一節 結論.....	170
第二節 研究貢獻.....	175
第三節 建議.....	175
參考文獻.....	179
附錄一、研究個案背景詳述.....	187
附錄二、前置研究之邀約信.....	192
附錄三、前置研究之訪談大綱.....	195
附錄四、企劃人員腳本寫作任務相關影片清單.....	200
附錄五、全職影片企劃人員之訪談大綱.....	203
附錄六、研究說明懶人包.....	208
附錄七、譯碼表大綱.....	211



## 圖次



圖 2-1 專業人士的資訊尋求模式 .....	16
圖 2-2 工作任務中的資訊尋求模式 .....	18
圖 2-3 工作者在工作、工作角色、任務之間的情境示意圖 .....	19
圖 2-4 論文研究之情境 .....	22
圖 2-5 報紙報導和寫作歷程模式 .....	26
圖 2-6 一個好的切入角度 .....	27
圖 2-7 從無故事概念過渡到不確定是否原創和符合真實的故事概念之示意圖 .....	28
圖 2-8 ISP 模型與 SBIT 模型之比較 .....	31
圖 2-9 影響自媒體創作者資訊行為之任務情境示意圖 .....	35
圖 3-1 《志祺七七 X 圖文不符》影片結構公式示意圖 .....	39
圖 3-2 志祺七七每集影片下方之資訊欄示意圖 .....	40
圖 3-3 研究架構 .....	42
圖 3-4 資料蒐集方式示意圖 .....	44
圖 3-5 志祺七七企劃真心話示意圖 .....	45
圖 3-6 研究實施流程圖 .....	52
圖 4-1 2023 年 4 月議題許願池 .....	63
圖 4-2 2023 年 4 月議題投票箱 .....	63
圖 4-3 自媒體創作者之工作任務示意圖 .....	71
圖 4-4 自媒體創作者完成腳本寫作歷程之問題狀況示意圖 .....	110
圖 4-5 自媒體創作者腳本寫作任務歷程示意圖 .....	113
圖 4-6 自媒體創作者腳本寫作任務之影響因素示意圖 .....	148
圖 4-7 自媒體創作者資訊行為模式之示意圖 .....	150

## 表次

表 3-1 國內社會議題型 YouTube 頻道.....	38
表 3-2 「企劃真心話」人員之基本資料概述.....	45
表 3-3 研究問題二「創作者如何完成各個任務」之編碼範例.....	51




# 第壹章 緒論



## 第一節 研究背景與問題陳述

近年來，台灣 YouTuber 產業穩健興起，除了熱門的知識型、音樂型、遊戲型等 YouTube 頻道之外，也出現越來越多探討社會議題的影片內容，包含：因應重大時事的影片，例如：《林辰 Buchi》早在 2014 年因製作太陽花學運懶人包而一夕爆紅；或是探索非當下熱門，但需要長期被關注的社會議題，例如：《不在島上的日子 - Lexie》曾訪問越南新娘來探討台灣新移民議題；以及號召大眾實踐社會公益的影片內容，例如：《台客劇場 TKstory》曾透過影片發起淨灘活動（陳韋博，2018）。同時，YouTube 官方也在國際間持續鼓勵創作者創作社會議題作品為社會帶來正向改變。舉例來說，自 2016 年起，YouTube 持續舉辦創作者革新計劃（Creators for Change），與歐洲、中東、亞洲等地超過 20 個國家的創作者合作，協助並鼓勵創作者為「需要被重視的社會議題發聲」，提倡寬容和同理心等正面價值，解決歧視、假資訊和仇恨言論等問題（Downs, 2016, 2018）。除該計畫之外，YouTube 創作者學院（YouTube Creator Academy）也提供線上資源，將「社會議題」列為單元之一，鼓勵更多創作者發聲，讓觀眾能從不同的觀點認識社會議題，進而影響他們採取行動（YouTube Creator, 2018）。不論國內或國外，YouTuber 關注社會議題逐漸成為一種趨勢。

隨著越來越多 YouTuber 開始關注社會議題，這些社會議題影片不只能幫助傳遞資訊、擴散議題、激發更多討論，議題的發酵也能帶動影片的點閱率和觸及數，甚至是頻道本身的知名度。例如：探討時事議題的 YouTube 頻道《志祺七七 X 圖文不符》，於 2019 年 6 月香港「反送中」事件爆發後，很快便抓緊熱門話題，在 6 月 12 日發表了一支詳述《逃犯條例》的影片，短短一天內，影片的觀看次數就迅速竄升，登上台灣 YouTube 發燒影片排行第一名。根據 KOL Radar 7 月 23 日的統計資料，這部影片的觀看次數有 131 萬，是當時訂閱該頻




道人數的五倍之多（陳宥辰，2019）。也就是說，這支社會議題影片的爆紅，觸及到了更多頻道粉絲以外的觀眾。不只如此，由於社會事件在媒體熱度消退之後很容易就被遺忘，為了處理反送中這類連綿不斷的持續型事件，志祺七七開發了〈反送中追七令〉系列，在八個月中間陸續發布了十一支相關影片，利用自身的影響力，持續喚醒大眾注意力。2022年5月《志祺七七 X 圖文不符》更是達到百萬訂閱的里程碑，成為知名的社會議題型 YouTube 頻道。由此可見，以創作社會議題影片為主的社會議題型 YouTuber 也在其中佔有一席之地。

時至今日，以往被歸類於「知識型」的社會議題型 YouTuber，也逐漸發展出明確的定位與特色，開始被獨立視為社會議題的類型來討論，例如：透過親身實踐或體驗的 Vlog，帶領觀眾理解特定社會議題的《Buchi 林辰》、《台客劇場 TKstory》；以動畫形式演出，從歷史文化角度切入各種社會議題的《Taiwan Bar》；或是以懶人包形式陳述事件脈絡，帶來知識與議題討論的《志祺七七 X 圖文不符》；又或者以嘲諷、惡搞風格模仿傳統新聞播報，談論政治與時事的《眼球中央電視台》等等。那為什麼社會議題型的 YouTuber 能從其他類型的 YouTuber 之中脫穎而出呢？社會議題型 YouTuber 與傳統新聞媒體又有什麼不同？研究者進一步根據平時的觀察以及文獻的指引，發現社會議題型 YouTuber 的重要性至少有以下三點：

#### **一、社會議題型 YouTuber 製作社會議題影片能降低觀眾理解社會議題的門檻**

對創作者或新聞記者而言，隨著網路媒體成為傳播的主要形式，現今的敘事方式不再是以文字為主，而是利用文字、圖像、影音各自的優勢相互混搭，透過圖像及動態畫面，增加內容的可讀性與觀眾的情緒體驗，藉由更多元的敘事視角來敘述、再述、與轉譯故事（蔡琰、臧國仁，2017；賴玉釵，2017）。因此，YouTube 等影音平台的崛起也為社會議題的敘事方式帶來了改變。

過去社會議題往往給人嚴肅艱澀的印象，而影音媒介提供創作者更多發揮創意的空間來呈現社會議題，無論是轉譯成打動人心的故事，或是條列成重點敘述來強調論點，還是廣邀觀眾一起付諸行動，都讓大眾對嚴肅的社會議題有



更高的接受度（陳韋博，2018）。以《志祺七七 X 圖文不符》的影片為例，該頻道的企劃團隊，針對每一支社會議題影片，不論是章節的安排，抑或是句子的先後次序，甚至是用詞和舉例的選擇，都會以「讓觀眾輕鬆的接受資訊，甚至還有機會產生共鳴」為資訊架構的目標，努力把理解議題的門檻降低，好讓不同背景的觀眾都可以參與討論（志祺七七 X 圖文不符，2020）。相較之下，傳統新聞媒體受到許多規範限制，社會議題型 YouTuber 的自由度相對較高，為了讓閱聽眾能夠更好理解和吸收社會議題，創作者能夠依據本身風格在影片的內容或形式上彈性調整。


## 二、社會議題型 YouTuber 成為新興的社會議題及時事接收管道

對閱聽眾而言，YouTube 等新媒介的興起，也帶來學習習慣的改變，影音逐漸取代文字成為人們搜尋與接收知識的主要媒介（潘家祺，2020）。閱聽眾接收知識的需求與想像正在變化，除了透過影音追求休閒娛樂之外，也開始習慣透過影音來滿足學習知識的需求；對於「知識收穫」的想像，也不再侷限於語言、科學、學術等傳統教育的知識範圍，也包含了所謂的「冷知識」、「議題時事」、「訪談資訊」等任何超出原先自己所知之事（謝佳璇，2019）。

對創作者而言，YouTube 影音平台即時留言互動、易於分享影片的特性，有利於社會議題型 YouTuber 快速傳播社會議題，引起社會大眾的討論。根據台灣傳播調查資料庫 2019 年「網路政治影片使用行為調查」的數據顯示（張卿卿、陶振超，2020），有 59% 的受訪者表示時常（有時＋經常）透過影音平台（如：YouTube、優酷、抖音等）搜尋、瀏覽、點閱或觀看和「政治與公共事務」有關的新聞、訊息或影片，僅次於使用網路新聞（70.2%）、社群媒體（62.8%）之後，佔有相當高比例的政治與公共事務之接收方式。儘管影音平台未必是閱聽眾最主要的資訊接收管道，但影音平台乃至社會議題型 YouTuber 確實也躋身成為民眾接收政治、時事議題的重要管道之一。

## 三、社會議題型 YouTuber 能帶來更多元的資訊與觀點

隨著假訊息、資訊戰相關的議題受到社會大眾關注，根據《2022 年假訊息



年度大調查》結果顯示，過去一年中有高達七成五的民眾收到過假消息，同時有九成三民眾認為假消息對社會影響嚴重以及非常嚴重（洪貞玲、張佑宗、謝吉隆，2022）。在這個眾說紛紜的時代，特別是就社會議題本身而言，很難找到所謂絕對正確的真相；即便是同一個客觀事實，由於社會議題往往牽涉許多面向，每個人從不同角度去詮釋也會產生不同的觀點，正如同質性研究的觀點認為，社會現實並不是唯一的，而是「多重現實」（或者說同一事實的不同呈現），研究者實際上是社會現實的「拼湊者」（陳向明，2002）。同樣的，社會議題型 YouTuber 透過影片創作傳遞知識、時事，或推動特定的意識形態或關懷，閱聽眾可以從不同的資訊管道拼湊出自己認為的真相，甚至務實來說，多元的資訊與觀點有助於閱聽眾找到在這起事件中自己要選擇什麼立場，也有助於公共政策的決策者從整體的角度思考，找出不同立場的人都能接受的解決方案。

不只如此，影音平台留言與分享功能的特性，也提供閱聽眾另外一種參與社會議題的方式，因此除了社會議題影片本身的內容以外，影片底下的留言不論贊同或反對亦能提供豐富的資訊與觀點。《志祺七七 X 圖文不符》的企劃團隊便曾分享他們對自家留言區的觀察，發現：「幾乎每部影片都可以看到許多不吝分享親身經歷的專業觀眾，此外，也有超多人即使面對不同立場的聲音，除了會試著更努力把自己的觀點解釋更完整，也很願意傾聽對方的觀點，即便不認同，但依然能做到尊重與理解。」社會議題型 YouTuber 有價值的地方，並不侷限於他們本身提供的內容，留言區的功能讓閱聽眾的觀點與意見得以被看見與聆聽，亦可能帶起其他觀眾對社會議題的討論。甚至可以說，觀眾的留言也起到了平衡創作者本身觀點的作用。

因此，基於 YouTube 影音平台能讓創作者結合文字、圖像、影音等元素創作內容，並易於閱聽眾留言、分享的媒體特性，閱聽眾逐漸習慣從影音平台接收資訊，而社會議題型 YouTuber 能帶來更多元的資訊與觀點，並降低閱聽眾理解社會議題的門檻，甚至帶動閱聽眾對社會議題的關注程度。本研究以「社會議題型 YouTube 自媒體創作者之資訊行為」為主要的研究課題，針對《志祺七

七 X 圖文不符》的影片企劃人員，欲探索經營社會議題頻道的自媒體創作者如何完成一支探討社會議題的影片，以及完成腳本寫作任務過程中的資訊行為。研究成果希望有助於有意產製社會議題內容的創作者作為參考。

本研究何以選擇《志祺七七 X 圖文不符》作為研究個案呢？首先，依其 YouTube 頻道的簡介說明，志祺七七是每日更新的時事議題評論型頻道，主題多元涵蓋國內外政治、法律、社會、心理、科技、影劇娛樂等，至 2022 年 5 月突破百萬訂閱，具有相當程度的代表性。其次，企劃團隊已經培養出成熟的專業分工與決策機制，能夠穩定撰寫並產出社會議題影片，從 2018 年 6 月經營至今已累計超過 3000 支影片，累積的腳本撰寫經驗豐富。第三，在工作流程與敘事結構方面，頻道本身亦具有獨特性。另一方面，研究者本身長期追蹤觀看志祺七七，對該場域有較深入的理解，並且研究者曾經擔任其兼職之特約作者，較易於進入此研究場域（詳見第參章第一節）。考量以上主客觀因素，《志祺七七 X 圖文不符》適合作為社會議題型 YouTuber 的研究個案，亦能夠挖掘出豐富的資訊行為。

那又為何要從資訊行為的角度切入研究呢？為了解社會議題，企劃人員通常會歷經「探索發現→觀察發問→蒐集資訊→做出判斷→表達觀點」一連串的資訊尋求的過程（志祺七七，2021），與資訊行為領域密切相關。而在內容的產製上，資訊行為相關的研究亦能提供很好的概念與架構，在主題、對象、情境、理論等各個面向，都可以找到與社會議題型 YouTuber 相關與不足的部分。

從國內外有關線上影音分享平台之資訊行為的研究來看，研究主題多半圍繞於使用者在影音平台的使用、檢索、瀏覽、分享行為（Gregg, 2021; Haridakis & Hanson, 2009; Tella et al., 2020；王威翔，2009；池文海等，2016；吳叔華，2011；林怡君，2010；陳映竹，2011；張映涵，2012；莊昌明，2018；張錦梅，2009；黃雅純，2015），而目前線上影音分享平台之研究，大多是從使用者角度探討使用者動機與使用行為（Gregg, 2021; Haridakis & Hanson, 2009；王威翔，2009；池文海等，2016；莊昌明，2018；黃雅純，2015），很少從創作者的



視角了解其資訊行為，也較少結合資訊行為相關理論來進行研究（葉乃靜，2015）。另一個研究主題則是聚焦在某特定類型影音之相關研究，包含音樂類型（林書宇，2017；陳隆翔，2019）、知識類型（謝佳璇，2019；謝映容，2019；潘家祺，2020）、美妝類型（馬彩瑜，2018；劉曼綺，2017；趙琳，2019）、或健康影音資訊之研究（Gazibara et al., 2020；黃蕙文，2020），但很少有社會議題型影音之研究（林好昕，2021）。


從研究對象來看，綜觀國內近十年資訊行為，研究對象從專注於教育環境中的各級老師與學生，工作環境中的專業人士，以及公共圖書館的社會大眾，逐漸擴及至社會上相對的弱勢團體，例如：高齡者、身心障礙者、特定疾病（如失智症）患者與照顧者、失業者等的資訊行為；另一方面，日常生活中的各類消費者、休閒活動者、網路使用者的資訊行為也開始受到圖書資訊學界的重視（林珊如，2021）。儘管資訊行為被研究的族群範圍日漸擴大，也涵蓋了網路使用者，但大部分資訊行為的研究，仍然是從資訊使用者，也就是資訊接收者的角度出發，而資訊生產者一端的研究較為不足。而資訊生產者，本研究尤其關注在網路平台製作資訊內容的自媒體創作者，以志祺七七的企劃人員來說，他們需要具備良好的資料蒐集、理解與整合能力，有效率地將資料轉化成好懂、易讀的文章式資訊，並提出有見解的評論，平時亦需固定參與資訊活動，例如討論腳本選題與分工、總編審稿等，討論過程涉及資訊的蒐集、使用與分享。因此，企劃的工作過程有著明確的任務目標，並且蘊含著豐富而密集的資訊行為，本研究以工作任務作為產生資訊活動的情境來切入觀察與分析。

有關工作情境的資訊行為研究，主要從宏觀之企業組織層面以及微觀之個人任務層面來探討，前者如：Taylor（1991）、Rosenbaum（1996）認為企業組織的資訊使用環境會影響職場中工作者的資訊行為；後者關注個人層次之工作任務對工作者資訊行為的影響，例如：Byström 與 Hansen（2005）定義工作任務的概念，認為工作任務具有不同的層面和特徵，工作者的資訊行為可能會受其影響。這些文獻論及的重要概念與關係有助於研究者理解與分析蒐集到的資

料。此外，從 1990 年代開始，專業人士的資訊行為開始受到關注，例如：Leckie et al. (1996) 以醫生、律師和工程師為研究對象，發展出專業人士的資訊尋求模式。然而，自媒體創作者是否適用於該模型尚有待檢驗。而專業人士中與本研究之社會議題型 YouTuber 相近的職業為媒體新聞記者，Attfield 與 Dowell (2003) 以紮根理論發展報紙報導和寫作歷程模式，然而傳統平面媒體與線上自媒體創作者，在資訊行為的各個面向上應也有差異。目前與工作情境相關的文獻，以自媒體創作者為對象的研究仍有許多探索空間。

有關資訊行為理論的研究，林珊如 (2021) 以情境 (context) 及研究實體 (entity) 為依據的分類架構，歸納出七個理論類型：通則性理論、工作／任務相關理論、日常生活相關理論、歷程性相關理論、認知心理面相關理論、社會網絡相關理論、以及系統使用相關理論。本研究欲了解社會議題型 Youtuber 完成腳本寫作任務過程中的資訊行為，除工作／任務相關理論，與歷程性相關理論也密切相關，歷程性的概念在許多文獻都受到強調，例如：Dervin (1992) 的意義建構論 (Sense-Making)，認為比起找到”什麼” (what) 資訊，更重視人在問題狀況中”如何” (how) 行動、如何做決定、如何建構意義、如何跨越資訊落差，Dervin 的關注點從資訊的轉移轉向了解使用者建構的過程。Kuhlthau (1991) 的資訊尋求歷程 (Information Search Process, ISP)，將資訊尋求的過程分為六個階段：開始 (initiation)、選擇 (selection)、探索 (exploration)、形成觀點 (formulation)、蒐集資料 (collection)、呈現 (presentation)，每個階段又可以再劃分為感覺 (feelings)、想法 (thoughts)、行動 (actions) 三個面向，Kuhlthau 重視使用者的經驗，認為資訊尋求歷程是一個建構的過程。這些理論能提供研究者系統性的思維，指引本研究在分析資料時，關注各個任務階段中，自媒體創作者是如何搜尋、評估及篩選資訊，並且重視創作者本身與資訊互動過程中的思考決策與情緒產生，而產生的情緒又如何影響行為或認知。

綜上所述，隨著接收知識習慣的轉變，影音逐漸取代文字成為人們搜尋資



訊、接收知識的主要媒介。而社會事件的發生，學習習慣的改變，YouTube 平台上，社會議題型影片也逐漸興起，人們習慣透過影音來了解社會議題與時事，並藉由留言來互動與討論。從文獻上，針對線上影音平台之資訊行為相關研究，大多只探討使用者行為與動機，卻較少從創作者的角度出發，也缺乏結合資訊行為相關理論之研究；此外，近年相關研究趨勢，朝向聚焦某一特定類型影音，如美妝類型、音樂類型、知識型影音等，但尚缺乏社會議題型影音之研究。

基於以上的理解，本研究希望辨識和描述社會議題型 YouTube 自媒體創作者之資訊行為，並為有意願產製社會議題內容的創作者提供參考。在了解社會議題型 YouTuber 產製內容過程的同時，也希望藉此研究讓更多人開始產生關注社會議題的習慣與興趣，進一步讓社會中不同的人都能試著去傾聽多元的聲音。

## 第二節 研究目的及研究問題

為探索社會議題型 YouTube 自媒體創作者之資訊行為，本研究採用自然探究取向（naturalistic inquiry approach）、個案研究法（case study）的設計。考量頻道訂閱數與發片頻率之代表性、企劃撰寫腳本經驗之豐富性、以及志祺七七頻道本身之獨特性，本研究選擇《志祺七七 X 圖文不符》之「全職影片企劃人員」作為探索對象（詳細考量請見第參章第一節），從其真實經驗了解，以任務作為產生資訊活動的情境下，企劃如何透過資訊活動來完成任務，以及影響其完成任務的因素。

根據志祺七七之企劃從選題發想到完成腳本的整個過程（以下簡稱「寫作歷程」），研究者提出三個問題：

一、自媒體創作者有哪些任務？

二、自媒體創作者如何透過資訊活動，完成寫作歷程中的各項任務？

2-1. 如何完成選題發想？（如何發想與選擇題目→提案）

2-2. 如何完成議題研究？（如何蒐集、篩選與求證資訊→理解、分析、形成議題脈絡與自己的觀點）

2-3. 如何完成大綱架構？（如何組織資訊→建構大綱架構）

2-4. 如何完成腳本逐字稿？（如何從大綱架構→完成口語逐字稿）

三、承上，影響自媒體創作者完成上述任務的因素有哪些？

透過回答上述問題，研究者希望達成二項研究目的：一、理論上，辨識及描述社會議題型 YouTuber 之資訊行為，最終目標是建立自媒體創作者產製內容之資訊行為模式，並提供未來的研究者參考，能夠進一步發展相關模式。二、實務上，透過辨識社會議題型 YouTuber 之資訊行為與資訊活動，提供給有意願產製社會議題內容的創作者作為參考。

### 第三節 研究範圍及研究限制



本研究的範圍與限制如下：

- 一、本研究以《志祺七七 X 圖文不符》為個案研究，以「全職影片企劃人員」為主要研究對象。志祺七七是簡訊設計集團底下的 YouTube 部門，經受訪者再驗證確認過後，除 YouTube 部門以外，還有社群部、網頁部、動畫部、課程部、營運部共六個部門，員工數約 45 人。時至 2023 年七月底為止，YouTube 部門除了負責唸稿的志祺以外，包含兩位總編、一位協調人（團隊主管）、五位企劃、兩位剪輯師、一位剪輯助理、一位 AM、及一位 PM 的正職編制，另外還有約 15-20 位外稿作者、以及約五位外包剪輯師的支援。本研究分別實施內容分析法，分析 2 位總編、7 位已離職企劃、5 位在職企劃，共計 14 位人員所撰寫之「企劃真心話」文本；實施訪談法，訪談包含前置研究在內的 1 位總編以及 1 位在職企劃。
- 二、本研究所指的自媒體創作者之資訊行為，研究範圍從選題發想到實際完成腳本之寫作歷程，並非實務上完整的自媒體影片產製過程，故研究範圍不包含後續錄影、後製、上架影片，以及節目頻道經營等行銷策略。
- 三、本研究在個案上所指的社會議題影片產製過程，其形式為十分鐘左右的長影片，風格為陳述事件脈絡、呈現議題裡各方觀點的懶人包；並不包含新興之 YouTube Shorts 短影片。
- 四、本研究之個案影片聚焦在「純講述」的形式，而其他類型的社會議題影片，例如：親身實踐或體驗的 Vlog、動畫的形式、主持節目或訪談的方式、以惡搞或嘲諷風格的演出等，創作者可能會有不同的資訊行為，但不在本研究範圍之內。
- 五、本研究資料來源之一「企劃真心話」屬於官方資料，任何組織機構的公開資料都帶有部分宣傳性質。該內容為會員限定，屬於半公開內容，且不經總編審稿由企劃自由決定，相較全公開內容，也可能呈現較真實的一面。

## 第四節 名詞解釋



### 一、知識型 YouTube 頻道

相較於社會議題型 YouTuber，「知識型 YouTuber」一詞受到較多的討論，為了分辨兩者，必須先了解什麼是知識型 YouTube 頻道。根據潘家祺（2020）研究之定義，知識型 YouTube 頻道指不以娛樂性為出發點，且具教育意義，使用者不須付費，不含授課類型影片或全動畫知識型影片。主要有以下三類：

（一）頻道 100% 為知識型影片：如阿滴英文、PanSci 泛科學、閱部客。

（二）頻道參雜資訊型影片，但也具有知識型影片：如志祺七七、Taiwan Bar、M 觀點。

（三）教學說明型操作型影片：如電獺少女、3cTim 哥生活的日常。

若依照過去的分類方式，以社會議題為主要內容的 YouTuber 屬於知識型 YouTuber 的一類；但隨著社會議題型創作者逐漸增加，社會議題型頻道開始被獨立拉出來討論。研究者認為兩者有細分的必要：知識型頻道的目的是寓教於樂，透過輕鬆有趣的方式將艱深冷僻的知識，轉譯成簡單易懂的內容，以此激發觀眾的學習動力，有效接收知識；社會議題型頻道，除影片內容聚焦時事探討和社會議題的差異以外，頻道目的不只是傳播知識，更是藉此引起大眾對特定社會議題的關心，透過好的內容作品引發更多大眾討論，甚至產生行動。

### 二、社會議題型 YouTube 頻道

事實上，不論 YouTube 官方或是目前學術研究，都尚未有社會議題型 YouTube 頻道的分類標準或明確共識，但根據網路觀察，社會議題型 YouTube 頻道的影片主要有三種類型（陳韋博，2018）：

（一）時效性的新聞時事：每當有重大事件發生時，創作者藉由近期的新聞事件討論該議題，例如：太陽花運動、核能公投、高雄氣爆等等。

（二）非當下熱門，但長期存在、需要被社會關注的議題：創作者分享自己對特定議題的關注和理念，例如：新住民、毛小孩領養不棄養等議題。

(三) 以自身行動討論社會議題：創作者以親身實踐或體驗的方式，帶領觀眾理解某些特定議題，甚至號召粉絲或觀眾發起實際行動，例如：海邊淨灘、街友體驗、入住老人公寓等等。

本研究之社會議題型 YouTube 頻道，指頻道內容以時事探討、社會議題、或以社會體驗引起行動的影片為主的頻道。而志祺七七的影片內容，主要以時事探討與社會議題為主，較少以體驗的方式呼籲觀眾實際行動。

關於社會議題影片的特色，林妤昕（2021）以《志祺七七 X 圖文不符》製作之影片《通姦除罪後，就可以...做...壞事...了...ㄇ？》進行分析，根據故事內容與論述風格兩個要素，歸納出爭議性社會議題影片有以下特色：

(一) 相較於一般新聞的嚴謹導言，社會議題影片為了引起觀眾好奇心，選用最帶有感染力與易挑起情緒的衝突言論作為引導。

(二) 社會議題影片花費相當大的篇幅在「發展」部分，包含歷史、背景與衛星事件，不直接切入正題，是透過詳細的解釋與鋪陳，提供觀眾豐富的事件基礎再進入核心事件。

(三) 第三人稱觀點與第一人稱觀點的快速轉換，為了使影片更為人性化與貼近觀眾，會在敘述事件不時加入主講人簡短、帶有個人情緒的評論或感嘆。

(四) 運用 YouTube 的媒體特性，加入適當的影音元素增添影片活潑度，並試圖透過橋段設計跟觀眾進行互動。

### 三、自媒體創作者

根據網路自媒體從業人員職業工會 (<https://smpu.com.tw/>) 入會資格的定义，網路自媒體從業人員指以網路維生，而網絡傳播媒介為影像或聲音或文字，並具備社群平台的個人媒體工作者，如：部落客、直播主、電競實況主、Youtuber、Podcaster、Instagram 等。

本研究所指之自媒體創作者，在網路平台或社群媒體，創作、撰寫或製作資訊內容的文字或自媒體創作者，例如：Youtuber、Blogger 等。

### 四、資訊行為

資訊行為是一個多元面向的概念，用以描述人們與資訊接觸和互動的過程及方法。根據 Wilson (2000) 的定義，資訊行為指人類和資訊資源、資訊管道接觸，主動和被動的資訊尋求，以及資訊使用等相關行為的總稱。因此包括與人面對面的溝通、或是沒有行動意圖地觀看電視廣告這類被動的資訊接收。

本研究資訊行為核心概念之範圍，從人們在不同的情境中，如何產生資訊上的需求，到如何尋求與搜尋資訊、評估資訊、選擇資訊，乃至於使用、分享、甚至迴避資訊等，這一連串人與資訊互動的過程和方法。

## 五、工作任務

Byström 與 Hansen (2005) 將工作任務概念化為兩個面向：

- (一) 客觀的外部任務：一組任務目標與需求的抽象描述。
- (二) 主觀的內部任務：一系列具體的任務執行過程。

而工作任務可以再細分為更細層級的子任務，這些子任務可能與資訊尋求的活動相關，綜合 Li (2009) 及 Wilson (2000) 的定義：

(一) 工作任務 (work tasks)：與工作相關的任務，指人們為完成工作職責而從事的活動，是資訊搜尋的動力。而工作任務，又可以細分為資訊尋求任務以及資訊檢索任務。

(二) 資訊尋求任務 (information seeking tasks)：工作任務的子任務，指工作者為蒐集與工作相關資訊而從事的活動，在活動中工作者可能會與各種資訊來源 (如人、檔案、資訊系統等) 互動。

(三) 資訊檢索任務 (information search/retrieval tasks)：資訊尋求任務的子任務，指工作者在與各種資訊系統互動時所採用的「微觀層面」(micro-level) 的行為。包含人機互動層次 (如使用滑鼠點擊連結) 與智力層次 (如檢索策略、判斷資料或資訊的相關性)。

本研究中的工作任務概念涵蓋上述各種任務的探討。



## 第貳章 文獻回顧



為了解社會議題型 YouTuber 之資訊行為，本研究以「志祺七七 X 圖文不符」為研究案例，並分析以下四個相關面向之文獻：首先，探討工作任務相關資訊行為，考察志祺七七隸屬簡訊設計集團，且企劃本身為一種工作職業，因此回顧組織環境中工作或任務相關的資訊行為。其次，研究記者的資訊行為，由於志祺七七的影片內容多為探討時事與社會議題，廣義上屬於泛媒體工作者，是以了解記者的資訊行為也有助於本研究。第三，了解情感如何影響資訊行為，分析資訊行為情感面的相關研究，有助於理解創作者的情感和認知對資訊行為的影響。最後，了解自媒體創作者的資訊行為，蒐集與全職影片企劃人員相似性質之文字或自媒體創作者，如部落客及 YouTuber，分別探究其資訊管道、資訊搜尋、資訊評估、與資訊使用。

透過以上四個方面的探討，本研究旨在深入了解社會議題型 YouTube 自媒體創作者的資訊行為，並為相關研究提供理論基礎。

### 第一節 工作任務相關資訊行為

由於本研究之個案志祺七七隸屬簡訊設計集團，並且影片內容企劃本身為一種工作職業，工作過程有著明確的任務目標，並且蘊含著豐富而密集的資訊行為，本研究以工作任務作為產生資訊活動的情境來切入觀察與分析。因此本節就工作環境、工作任務相關資訊行為、工作任務的各種面向和特徵、以及任務情境四個部分來回顧。本節第一部分指出「企業組織的工作環境會影響工作者的資訊行為」，回顧資訊使用環境理論的重要概念。第二部分指出「個人的工作任務會影響工作者的資訊行為」，簡單介紹專業人士的資訊尋求模式，並定義工作任務的概念。接著，順著工作任務的概念，釐清任務不同的層面和特徵，形成第三部分「工作任務具有不同層面，應考量不同層面對資訊行為的影響」，辨識出工作任務的不同層級，並從文獻中找出哪些工作特徵會影響專業人士之資訊行為。最後，在任務過程中，不同階段的任務可能會形成各種狀況，且可

能受到不同情境因素的影響，因此第四部分探討「任務情境是動態的，多元的質性方法有助於理解情境」。



## 一、企業組織的工作環境會影響工作者的資訊行為

要了解職場中工作者的資訊行為，可從宏觀之企業組織層面以及微觀之個人任務層面來研討。首先，探究企業組織的工作環境對資訊行為之影響。

Taylor (1991) 以企業組織為情境，探討專業人士的資訊行為。Taylor (1991) 將情境稱之為資訊使用環境 (Information Use Environment, IUE)，總稱人們的生活與工作的環境。Taylor 認為，在 IUE 中，人們會選擇對他們在特定時刻而言的有用資訊，而這個資訊選擇的過程除了會考量主題，還會受到 IUE 當中各個元素的影響。整體而言，IUE 影響資訊的流動與使用，並可作為判斷「資訊價值」的標準 (李郁雅，2000)。

Rosenbaum (1996) 則從社會學的行動理論本身，參考 Giddens 的結構化 (structuration) 理論，進一步發展 Taylor (1991) 的資訊使用環境，建立組織的資訊使用環境，以解決社會結構與社會行動整合的問題，亦即情境 (在此指 IUE) 與資訊行為之間的關係。Rosenbaum (1996) 指出 IUE 是組織結構的一環，它會影響資訊的流動與使用，同時，組織成員再創造這些元素以構成他們進行資訊行為的條件。而 IUE 由四個主要元素所組成：規則 (rules)、資源 (resources)、問題情境 (problematic situation) 和解決方案 (resolutions)。

IUE 的概念指引本研究，企業組織的環境會影響其資訊行為，並且在職場上，了解問題與解決方法是很重要的。因此，本研究蒐集研究資料時，注意有關「工作氛圍」、「頻道價值觀」、「資源」、「問題」、及「解決方法」等概念，例如工作氛圍、頻道價值觀、與資源便可能影響企劃選擇題目以及資訊的篩選。

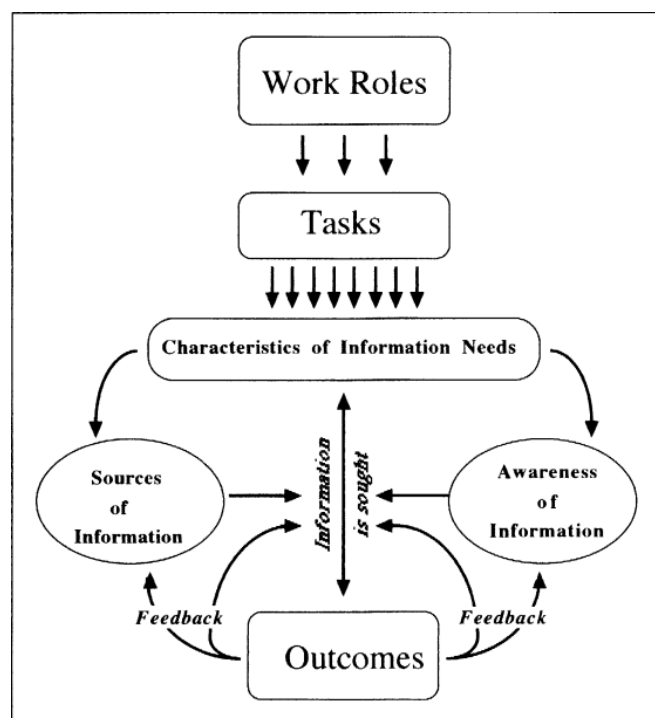
## 二、個人的工作任務會影響工作者的資訊行為

除了宏觀之企業組織的工作環境會影響工作者資訊行為，從微觀層面來看，亦應了解個人層次之工作任務對工作者資訊行為的影響。

1990 年以前，任務多被描述為一個由多階段組成的過程，或是只描述有任

務的存在，卻沒有說明任務的內容或者任務如何與資訊行為相關 (Vakkari, 2003)。自 1990 年代開始，任務作為解釋性因素的實證研究逐漸增加，而醫生、律師或工程師等專業人士，因為執行的任務複雜且高度具有目的性，開始受到關注。例如：Leckie et al. (1996) 以醫生、律師和工程師為研究對象，發展出專業人士的資訊尋求模式，主要由工作角色、相關任務、資訊需求特徵、個人對資訊的覺察、資訊來源、資訊產出等六個部份組成，該模型指出工作角色 (work roles) 和其相關任務 (tasks) 是資訊尋求的起因，而專業人士對於不同的工作角色以及工作任務會產生獨特的資訊需求，進而促使資訊尋求行為的發生 (如圖 2-1)。雖然專業人士的資訊需求，由工作角色及其相關任務所引發，但也會受到資訊需求特徵的影響，例如：人口統計變項 (年齡、職業、專業化、年資、地理位置)、情境 (某些情境下，內部或外在所引發的特別需求)、頻率 (重複發生的需求或新需求)、可預測性 (可預知或不可預知的需求)、重要性 (緊急程度)，以及複雜性 (解決問題的難易程度) 等等。因此，即便是同樣的工作任務，工作者的資訊需求也並非一成不變的。

圖 2-1  
專業人士的資訊尋求模式

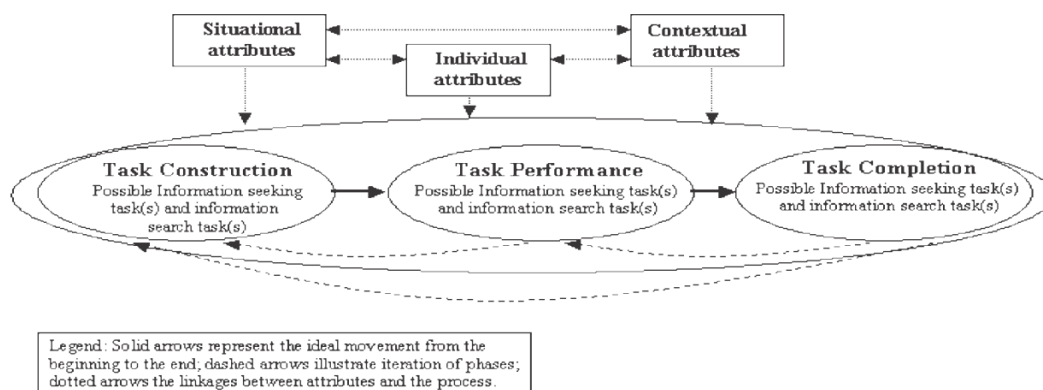


註：引自 “Modeling the information seeking of professionals: A general model derived from research on engineers, health care professionals, and lawyers,” by G. J. Leckie, K. E. Pettigrew and C. Sylvain, 1996, *Library Quarterly*, 66(2), p. 180 (<https://doi.org/10.1086/602864>).

然而，Leckie et al. (1996) 並未清楚定義何謂工作角色、相關任務，以及兩者之間的關係，僅說明這些工作角色會具有特定的任務（例如：評估、諮詢、監督、報告撰寫等），構成模型中的第二層「任務（tasks）」。Byström 與 Hansen (2005) 則將工作任務概念化為「客觀的」外部任務，以及「主觀的」內部任務，前者是一組任務目標與需求的抽象描述（靜態觀點），後者是一系列具體的任務執行過程，包含身體、情感、認知的行動，由工作者的感知來定義任務，且任務目標可能隨著時間改變（動態觀點）。舉例來說，老師指派一份作業給學生，作業規範的說明便是客觀任務，但同樣的一份作業每個學生會根據自己的主觀來理解作業規範，進而完成作業。因此，根據 Byström 的定義，工作任務包含客觀與主觀兩方面，任務的目標和需求是固定的，但是在執行任務的過程中，工作者也需要根據感知到的實際情況彈性調整，以達到任務的最佳執行效果。本研究中，企劃的客觀任務可以從徵才網頁了解，而主觀任務則需要仰賴企劃提供的資料來了解。

Byström 將任務的執行過程分成三個主要階段（如圖 2-2）：建構任務、實際執行、完成任務；不過，他觀察到，一般工作環境不太強調建構任務階段，對任務要求的不確定性也比較小（Byström, 1999, 2005）。然而，研究者認為，Byström (1999) 的研究與本研究的任務情境不太相同，其研究對象是芬蘭公部門的行政人員，負責為決策者過濾、準備相關資料，類似秘書的角色，任務多與在地居民向當地政府提出的問題有關；但本研究的企劃可以自主發想議題題目，而企劃如何理解任務，會影響其如何選題、提案，甚至是之後的資訊搜尋方向，因此，研究者推測任務建構階段在本研究是重要的，應該會與 Kuhlthau (1991) 研究學生撰寫論文開始（Initiation）階段的情況較為接近。

圖 2-2  
工作任務中的資訊尋求模式

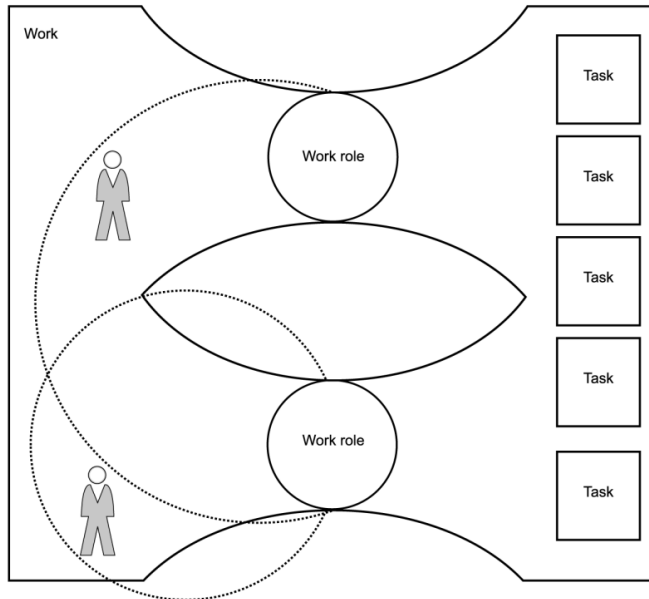


註：引自 “Conceptual framework for tasks in information studies,” by K. Byström and P. Hansen, 2005, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(10), p. 1056 (<https://doi.org/10.1002/asi.20197>).

另一方面，Huvila（2008）試圖整合工作（work）、工作角色（work roles）和相關任務（tasks）三者的關係（如圖 2-3），他將工作角色視為一種概念性工具，用來說明和辨識資訊工作在工作流程中所處的不同位置。圖 2-3 說明了三者並非階層關係，而是聯合包容性（joint inclusiveness）的概念，任務嵌入在工作中，並且工作包含一項或多項任務，即工作是任務的組合；另外，一個人可以擔任一個或同時擔任多個工作角色，並與他人共享工作角色，在該特定的工作角色中，他們以不同的眼光看待任務。換句話說，工作角色被視為工作中的觀點，也是研究者用來解釋工作情境的分析透鏡，它有助於形成和感知任務，但不是構成工作的組成部分以及任務相關行為的決定因素。上述研究指引本研究，訪談大綱的設計上，應詢問有關「工作角色」和「工作任務」的問題，分析資料時亦應注意總編與企劃兩個不同的工作角色，在看待同一工作任務的差異與影響。

圖 2-3

工作者在工作、工作角色、任務之間的情境示意圖



註：引自 “Work and work roles: A context of tasks,” by I. Huvila, 2008, *Journal of Documentation*, 64(6), p. 809 (<https://doi.org/10.1108/00220410810912406>).

### 三、工作任務具有不同層面，應考量不同層面對資訊行為的影響

在討論工作任務時，需要先釐清工作任務具有不同的層面和特徵。一個任務通常由更小的子任務組成，這些子任務都有各自的目標與需求，但必須一起執行才能建構出一個有意義的整體任務。Byström (2005) 將工作任務細分為三個層級：工作任務、資訊尋求任務、資訊檢索任務，而資訊尋求任務是工作任務的子任務，資訊檢索任務是資訊尋求任務的子任務。Li (2009) 進一步釐清三者的定義，指出：工作任務 (work tasks) 是資訊尋求的動力，是人們為完成工作職責而從事的活動，即與工作相關的任務。資訊尋求任務，指工作者為蒐集與工作或生活相關資訊而從事的活動，而這些活動與各種資訊來源 (如人、檔案、資訊系統等) 有關。資訊檢索任務，指工作者需要與資訊系統 (如資訊檢索系統、搜尋引擎、數位圖書館等線上資源) 互動來完成的任務。

為了避免混淆，本研究將工作任務 (work tasks)、資訊尋求任務 (information seeking tasks)、資訊檢索任務 (information search/retrieval tasks) 按照 Byström (2005) 的階層關係區分三者，並參考 Li (2009) 的定義

修改：工作任務指與工作相關的任務；資訊尋求任務指為蒐集與工作相關資訊而從事的活動，並不包含生活資訊；資訊檢索任務，參考 Wilson (2000) 點出「微觀」的層次，指搜尋者在與各種資訊系統互動時所採用的「微觀層面」(micro-level) 的行為。

另一方面，為了解工作任務和資訊尋求行為之間的關係，有些研究開始將工作任務視為一個獨立的變數來檢視它的影響，發現工作任務有許多不同面向的特徵會對資訊行為產生影響，例如：Byström 與 Järvelin (1995) 將任務 (tasks) 視為產生資訊活動的情境，資訊的需求、尋求和使用為任務執行過程的一部分，指出任務複雜性 (task complexity) 會影響資訊需求、尋求和使用。

在基於任務的互動式資訊檢索研究中，最常被討論的是「任務複雜性」，但如何界定任務複雜性，各個學者的考量不一。Campbell (1988) 認為任務複雜性可以分為客觀的任務複雜性 (objective complexity) 與主觀的任務複雜性

(subjective complexity)，他指出客觀的複雜任務包含四個特徵：(一) 達到最終目標的潛在方法有許多種；(二) 最終必須達到多個目標；(三) 達到多個目標的方法之間有相互依存的衝突；(四) 方法和目的之間存在多種不確定或概率性的聯繫；滿足這每一個特徵都意味著較高的資訊負載、資訊多樣性或資訊變化率；而主觀任務複雜性則比較容易受到個人經驗及能力的影響，因此不同的人對同樣的任務可能會感受到不同的主觀任務複雜度。Byström (2002) 從先驗可確定性 (priori determinability) 來定義，考量任務不確定性和可分析的程度，任務複雜性指任務執行者可以預先知道任務的資訊輸入、處理和輸出的程度，其研究結果顯示，任務複雜性似乎會影響任務執行者對資訊類型的需求，越複雜的任務越需要更多不同的資訊類型，並且傾向以專家作為資訊來源。

Wildemuth et al. (2014) 分析過去對任務複雜度的定義，建議可以採用三個屬性來定義資訊搜尋任務的複雜性：(一) 多個子任務或步驟；(二) 任務涉及多個概念或概念類型；(三) 對任務的要求、解決方案的形式、以及所涉及的流程的不確定性更大。綜合來說，目前有關任務複雜性的定義，大致可以分成兩

類：(一) 從認知面出發，根據任務特徵和過程來定義，如認知的複雜性、任務的可確定性、所需要的知識類型；(二) 從行為面檢視，根據檢索策略與努力來定義任務複雜性 (Liu, 2021)。根據上述文獻，本研究中工作任務的複雜性採用 Byström (2002) 的不確定性概念來判斷，資訊尋求任務的複雜性則採用 Wildemuth et al. (2014) 的三個屬性界定，資訊檢索任務的複雜性，則以任務概念涉及的關鍵字多寡來判斷。

而除了任務複雜性，學者們也試著探索其他可能影響資訊行為的任務面向。Li 與 Belkin (2008) 試著從過去的文獻將任務 (tasks) 的各個分類方法概念化，將其整理為一個多層面的變項，而每個子層面也可以包含一個或多個較低的子層面。他將任務綜整為：(一) 一般的任務層面，描述任務的外部特徵：任務來源、任務執行者、時間 (子層面：頻率、長度、階段)、產品、過程、目標 (子層面：質量、數量)；以及 (二) 共同的任務屬性，描述任務的內部特徵：客觀任務特徵 (子層面：客觀任務複雜性、相互依存性)、與使用者對任務的感知 (子層面：主觀任務複雜性、任務重要性、緊急性、困難程度、對任務的主題知識、對任務過程的知識)。Liu (2021) 回顧 2000 年至 2020 年之間基於任務的互動式資訊檢索研究，從方法論上將任務的面向分為兩大類：能客觀定義和測量的搜尋任務面向 (Objective search task dimensions, OTDs) 和由任務特徵和使用者主觀感知共同定義的面向 (Task-user combined dimensions, TUDs)。基於 OTD 的任務面向，通常由預先定義的任務要求以及與檢索任務有關的環境特徵來操作，如任務複雜性、任務類型、客觀任務難度、任務結構、任務場景、任務階段。基於 TUD 的任務面向，通常使用量表或自我報告來測量使用者對檢索任務或任務過程中不同方面的感知和經驗，如對主題的熟悉度、主觀任務難度、使用者具備的領域知識、對主題的興趣、使用者意圖與搜尋問題互動的任務狀態。此外，他也指出有些任務面向尚屬於概念，較少經過實證研究，如任務來源 (自我激勵或外部指定)、任務緊急性、搜尋過程中的學習階段、以及任務步驟的知識。因此，理論上有許多方法來描述工作任務，以上這





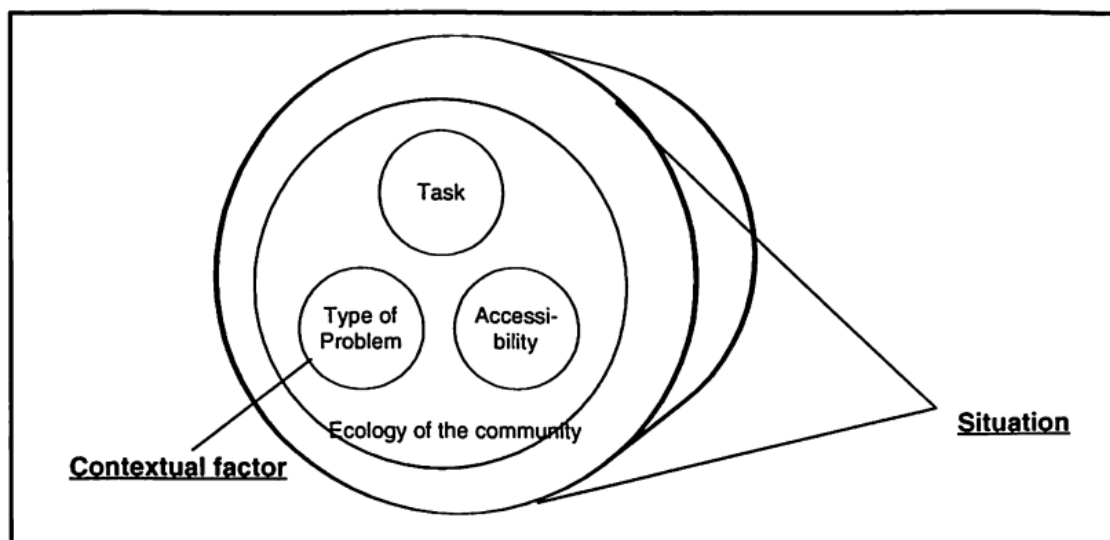
些不同任務層面的研究，有助於訪談大綱的設計，提醒研究者詢問重要的影響因素如任務複雜度、對主題的熟悉度、任務來源等，也有助於資料分析的編碼，能夠作為任務特徵的分類架構與標籤定義的參考。

#### 四、任務情境是動態的，多元的質性方法有助於理解情境

一般來說，對於「情境」(context)的理解主要有三種觀點 (Chang & Lee-ya, 2001)，依據研究者所關注研究對象之資訊行為範圍，將情境理解為：

(一) 某一社群的資訊傳播現象：情境是社會文化特徵；(二) 人與資訊系統的互動過程：情境是人與資訊系統的互動狀況；(三) 完成專案過程中所有與資訊有關的活動：情境由多個獨立的情境因素組成。在本研究中，對於情境的理解，類似 Chang & Lee-ya (2001) 論文研究歷程之情境 (如圖 2-4)，情境為動態的、多層次的概念，藉由數個彼此互相有關聯的情境面向所構成之狀況，隨著情境面向的屬性變化，表現出情境的各種狀態，從而描繪情境的動態變化。因此，本研究的任務情境是企劃完成腳本寫作任務的動態歷程，情境以及各種情境因素是相互依存，且彼此關連的，在任務過程中，不同階段的任務可能會形成各種狀況，且可能受到不同情境因素的影響，其中有哪些影響任務情境的情境因素，是本研究欲了解的研究問題之一。

圖 2-4  
論文研究之情境



註：引自 “Conceptualizing context and its relationship to the information behavior in dissertation research process,” by Shan-Ju Chang and Yu Lee-ya, 2001, *The New Review of Information Behaviour Research*. 2, p. 33.

在任務情境的研究方法上，Courtright (2008) 指出以專業人士和學生為對象的研究，與任務的概念密切相關，在涉及工作環境的許多研究中，任務 (task) 和問題狀況 (problem situation) 是理解情境 (context) 的一種常用概念，而任務更常被視為塑造情境的主要因素，特別是用來解釋資訊活動類型的複雜性和不確定性。在方法論上，Courtright (2008) 認為情境是動態的概念，因此，研究情境中的參與者應結合多元方法，例如：民族誌的觀察法和訪談法都是能有效發現問題的方法，並且透過縱貫性研究 (longitudinal research) 和比較研究 (comparative research) 可以為研究增加深度和廣度。Courtright 提醒研究者，以「情境」為基礎的研究應採用歷時性的田野研究，也可以加入比較研究的設計，例如：在分析資料時，研究者可以進一步比較剛入行的新人與資深的企劃資訊行為的差異。

Talja (2015) 從實踐理論 (practice theory) 的角度檢視任務 (tasks) 和狀況 (situations)，認為兩者都過於重視解決問題和決策，但是在現實活動中，任務和問題通常沒有明確且穩定的解決方法或結果，Talja (2015) 建議如果真的要了解問題狀況，比起直接詢問遇到什麼問題，先了解可能的決策流程和設想的問題解決方法，才有辦法定義問題。另外，實踐理論認為，認知不是僅涉及個人的思想，而是在思想、身體、行動、工具、技術和文化上有組織的環境中延伸。因此，實踐理論提醒研究者，除了關注個人認知方面的意義、解釋或經驗，以及社會文化的規則、規範或慣例，也應該關注人的行為和活動環境、物質條件與活動資源，兩者之間的相互聯繫。Talja 提醒研究者田野觀察時的重點，可以注意在面對問題時，企劃團隊有沒有什麼事先準備好的溝通流程或解決問題的指引，以及有沒有什麼設計或制度促使企劃們能夠在組織內部互相協作，以便靈活地調整工作方法。

關於工作任務與任務情境的討論，在此整理出四點基本的重要概念：(一)

企業組織的工作環境會影響工作者的資訊行為；(二) 個人的工作任務會影響工作者的資訊行為；(三) 工作任務具有不同層面，應考量不同層面對資訊行為的影響；(四) 任務情境是動態的，多元的質性方法有助於理解情境。整合觀之，要了解職場中工作者之資訊行為，需要考量宏觀的企業組織層面，及微觀的個人任務層面。而前者往往被學者概念化為情境，後者則包含具體的工作任務以及各個可能影響資訊行為的任務特徵。研究者認為本研究的任務情境是企劃完成腳本寫作任務的動態歷程，在任務過程中，不同階段的任務可能會形成各種狀況，並且受到不同的情境因素與任務特徵的影響，而產生不同的資訊行為。

## 第二節 記者資訊行為

廣義上，社會議題型 YouTuber 屬於泛媒體工作者的一種，與其工作性質較為接近的行業是新聞媒體的記者。因此本節探討記者的寫作模型，對照社會議題型 YouTuber 的資訊行為，以期找出共同處作為研究參考。本節第一部分指出「資訊尋求與寫作相互影響，且資訊尋求作為寫作歷程的一環」，並檢視有哪些新聞媒體的標準可能會影響到資訊尋求與寫作歷程。第二部分指出「媒體工作者作為資訊守門員，重視資訊尋求中的資訊篩選與求證」。

### 一、資訊尋求作為寫作歷程的一環，且兩者會相互影響

Attfield 與 Dowell (2003) 針對 25 名《泰晤士報》的記者，透過非結構式訪談收集資料，以紮根理論發展了報紙報導和寫作歷程模式(如圖 2-5)，他將資訊蒐集嵌入寫作歷程之中，該模型說明在一系列動態的產品與資源的重要標準中，報紙新聞從開始 (initiation)、準備 (preparation)、到產出 (production) 的寫作過程階段，並描述了各階段的任務目標，其中產品的重要標準 (production constraints)，包含：原創性 (originality)、新聞價值 (newsworthiness)、符合事實 (correspondence)、切入的角度 (angle)、截止日期 (deadline)、字數限制 (word-count)、基於證據的論述 (evidence based argumentation)；而資源的重要標準 (resource constraints) 與記者可利用的資源

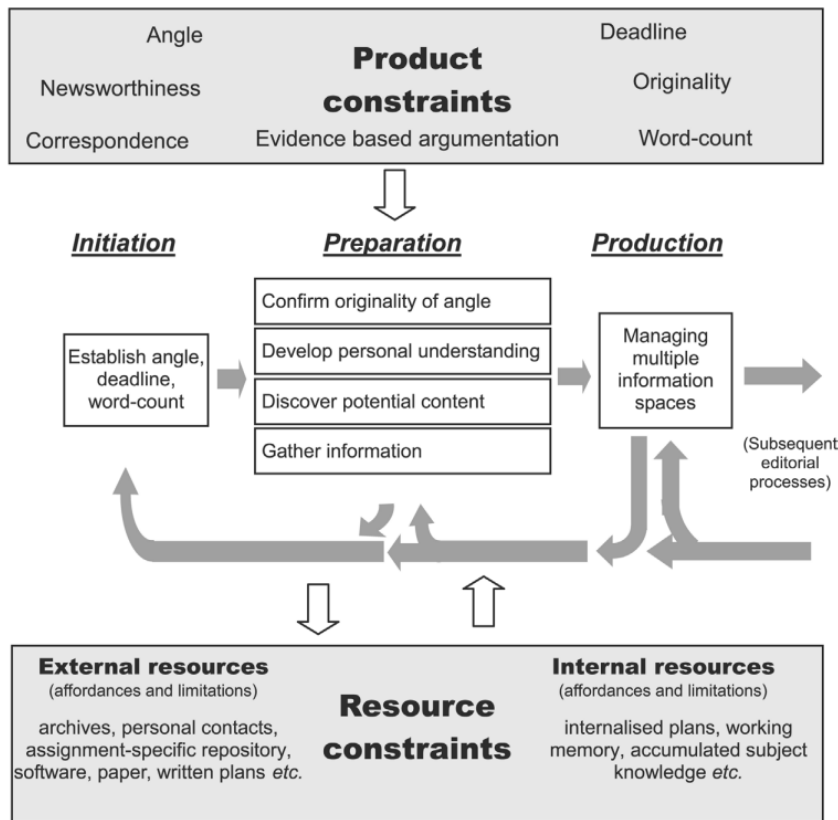
有關，分為兩類：外部資源（如：電子新聞資料庫、特定任務的資料集等）與內部資源（如：個人累積的主題知識、工作記憶等）。

Attfield 與 Dowell (2003) 認為新聞工作是不確定性的 (uncertainty)，其不確定性包含使用者感知到的資訊相關性或有用性 (usefulness)，以及對於工作成果的不確定感，這些不確定性會受到報導計劃不斷演進的動態性質、以及不穩定的產品重要標準的影響，導致暫時性和不穩定的相關性判斷，並在後期階段重新啟動資訊尋求活動，包括資訊的管理、重新定位 (relocation) 及檢視 (review) 先前閱讀的文件，最後隨著計劃的發展，使用者將從不確定性變為確定的狀態。也就是說，在新聞工作情境下，不確定感來自於產品重要標準的變化（即任務本身發生變化），例如：偶遇新資訊、事件的發展、獲得新洞見、限制字數發生改變等等，使得報導計畫需要隨時修訂。

該模型指出了寫作任務的週期循環會促使資訊尋求，而發現到的資訊會改變寫作任務的目標。資訊尋求作為寫作歷程的一環，兩者會相互影響，比喻來說，作者描述資訊尋求與寫作設計之間的關係就像是，建築師發現建築材料的特性以及在考量標準下如何將材料組合成優化的解決方案，將對建築師的決策產生影響；同樣地，資訊搜尋者／寫作者會受到他發現的資訊的屬性以及如何將這些資訊組合成連貫論述的影響 (Attfield, Blandford, & Dowell, 2003)。該模型啟發研究者，示範如何理解資訊行為與寫作歷程兩者的關係。在本研究中，企劃在寫作過程中，會與資訊產生互動，從中理解意義再加以重新組織資訊，因此，本研究將資訊尋求視為寫作歷程的其中一環，並將寫作歷程視為資訊組織的過程，最終希望能從研究資料中進一步整合為一資訊行為模型，釐清寫作歷程、資訊尋求、與相關影響因素之間的關係。

圖 2-5

報紙報導和寫作歷程模式



註：引自 “Information seeking and use by newspaper journalists” by S. Attfield and J. Dowell, 2003, *Journal of Documentation*, 59(2), p. 200 (<https://doi.org/10.1108/00220410310463860>).

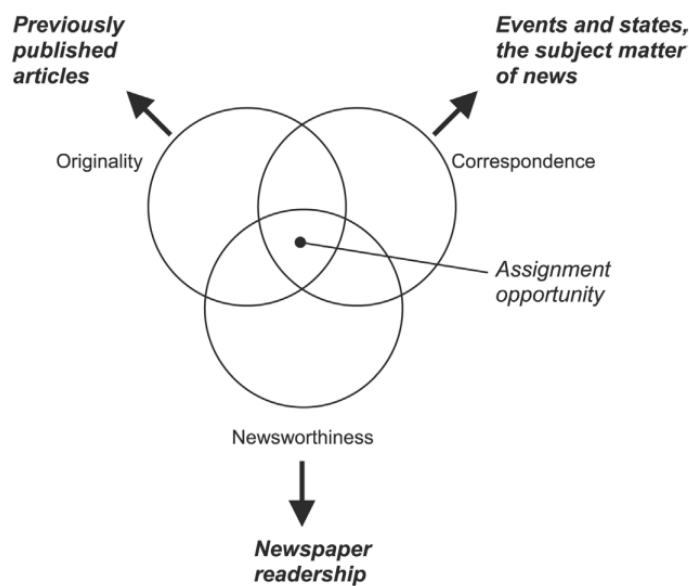
特別的是，Attfield 與 Dowell（2003）指出三個重要的標準來確認撰寫新聞的切入角度（angle），或者說主導故事的觀點，即原創性（originality）、新聞價值（newsworthiness）、符合事實（correspondence），寫作者權衡三者來找出切入的角度（如圖 2-6）。每則新聞都有一個切入的角度，它是一種洞見

（insight），一種對於某情況的假設或猜想，是能夠推動故事、指導故事的鉤子（“twist” or “hook”）。基於前述的標準框架，可以說明兩種不同類型的資訊需求是如何引發資訊行為和影響寫作歷程：（一）基於廣泛的需求導致機會性的資訊尋求行為；（二）更具體的查核事實需求導致目標導向的資訊尋求行為。前者在任務的開始階段（確認切入角度之前），資訊需求較為廣泛、無特定方向、或很難指定，並且很常透過追蹤（monitoring）接觸資訊的方式來觸發解決問題的方案，但由於資訊搜尋者無法說出什麼資訊會觸發，因此處於不確定的狀態；隨

著找到寫作的切入角度，下一步寫作者需要檢視該角度是否具有新聞價值、原創性、符合事實，因此，後者的資訊需求會聚焦在尋找資訊以檢視重要標準的邊界，評估解決方案的可行性 (Attfield, Blandford, & Dowell, 2003)。以圖 2-7 為例，隨著寫作者搜尋資訊以觸發一個切入的角度 (標記為 S)，他認為此故事的觀點具有新聞價值，但對於此觀點主張的事實與原創性感到不確定，因此需要進一步搜尋資訊解決這些問題。以此概念來對應本研究之企劃人員完成腳本寫作的過程，在選題發想階段的最一開始，企劃是廣泛、無特定方向的搜尋資訊來發想題目，接著慢慢找到分析議題的切入點，然後聚焦問題意識後，界定了問題討論範圍，從而縮小資訊搜尋的範圍以評估回應問題意識的可能性。

這些重要標準從媒體工作者的角度，指出影響企劃人員完成腳本寫作任務可能的影響因素，包含「切入點」、「討論點」(有哪些值得討論的地方)、「符合事實」、「截止時間」、「字數限制」、「資源」的重要標準，該圖也示範了寫作過程與影響因素之間的互動變化，或許可以透過一些重要標準來框架寫作的範圍，並透過資訊尋求活動來檢視故事的觀點是否符合這些重要標準。

圖 2-6  
一個好的切入角度

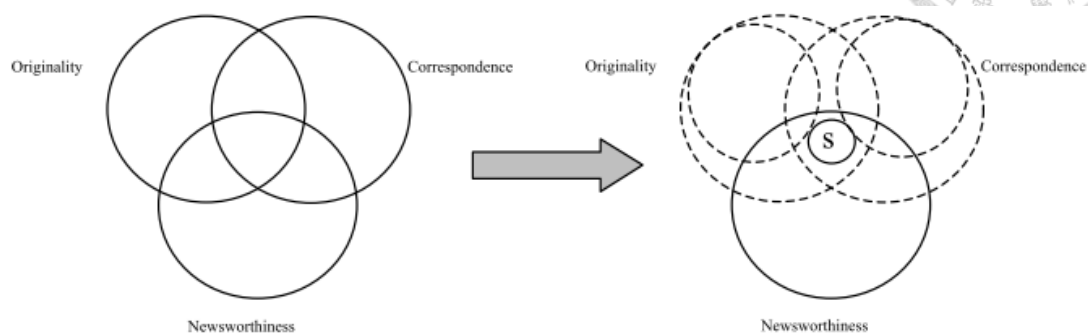


**Note:** A good angle lies at the intersection of the constraints of originality, correspondence and newsworthiness. Each constraint references a different aspect of the journalist's work context

註：引自 “Information seeking and use by newspaper journalists,” by S. Attfield and J. Dowell, 2003, *Journal of Documentation*, 59(2), p. 194 (<https://doi.org/10.1108/00220410310463860>).

圖 2-7

從無故事概念過渡到不確定是否原創和符合真實的故事概念之示意圖



註：引自 “Information seeking in the context of writing: A design psychology interpretation of the ‘problematic situation’,” by S. Attfield, A. Blandford and J. Dowell, 2003, *Journal of Documentation*, 59(4), p. 447 (<https://doi.org/10.1108/00220410310485712>).

## 二、作為資訊守門員，媒體工作者重視資訊尋求中的資訊篩選與求證

黃柏堯（2011）以電視新聞文字記者為研究對象，參考 Kuhlthau（2004）所提出的七階段資訊尋求歷程（Information Search Process, ISP），新增第八個「篩選與求證」的階段，發展文字記者的資訊尋求模式：（一）開始（initiation）；（二）選擇（selection）；（三）探索（exploration）；（四）形成觀點（formulation）；（五）收集（collection）；（六）篩選與求證；（七）呈現（presentation）；（八）評估（assessment）。黃柏堯（2011）之篩選與求證階段，指篩選可成為新聞報導的資訊以及求證新聞的正確性，這一階段強調了媒體工作者擔任了資訊流通重要的守門員角色，除了資訊的正確性以外，記者對於新聞的選擇，也會間接影響新聞內容與呈現的品質。該研究給予研究者的啟發有：（一）撰寫腳本之企劃人員亦作為泛媒體的文字創作者，在資訊尋求的歷程應該也會有類似的階段順序，在訪談大綱的設計上應按撰寫的階段順序來訪問；（二）篩選與求證階段的重要性，訪談大綱的設計應了解企劃人員如何選擇議題、篩選相關資訊、及如何判斷資訊的正確性。

此外，黃柏堯（2011）發現文字記者於資訊行為的每個階段皆會產生資訊

焦慮。外在的資訊焦慮方面，組織上層壓力與截稿時間壓力為文字記者資訊焦慮的影響因素，而資訊焦慮之成因可分為外在壓力、資訊超載、資訊缺乏三大類別，其中三項類別之下的「同業相同新聞」、「獨漏新聞」、「資訊不對稱」、「撰稿中消化大量資訊」、「在外採訪缺乏相關資訊」、「資訊不連貫」為文字記者獨特的資訊焦慮現象。資訊焦慮的存在，提醒研究者在探討資訊行為的每個階段都有可能產生特定的情緒與影響，下一節回顧資訊行為情感面的相關研究

### 第三節 資訊行為情感面研究

了解情感如何影響資訊行為，分析資訊行為情感面的相關研究，有助於理解 YouTube 創作者的情感和認知對資訊行為的影響。本節第一部分強調「情感是影響資訊行為的重要因素」，資訊行為的研究中應考慮到情感面向。第二部分指出「在資訊尋求過程中，情感與認知因素會相互影響」，並介紹文獻中兩者如何相互影響的假設。第三部分指出「資訊行為中的負面情感因素開始受到關注」，提醒研究者在探討資訊行為的每個階段注意負面情感對資訊行為的影響。

#### 一、情感是影響資訊行為的重要因素

有些研究注意到情感面向在資訊搜尋過程中的重要性，如 Kuhlthau (1991) 的資訊尋求歷程 (ISP)，提及三個面向：感覺 (feelings)、想法 (thoughts)、行動 (actions)，Kuhlthau 說明使用者從起始到結束這一連串的資訊尋求歷程中，其情感變化包括不確定感、樂觀、懷疑等，其中不確定性 (Uncertainty) 正是資訊尋求過程初始情感表現的狀態，若能夠預防使用者的不確定感，便可以改善使用者在 ISP 前期階段的焦慮。

有些研究試著探索情感如何影響資訊行為，如 Nahl (2004, 2005) 提出情感負荷理論 (Affective Load Theory)，指出在資訊密集的環境中，資訊尋求行為能否成功，取決於正面情感的力量是否壓制了負面情感。Fisher 與 Landry (2007) 針對 20 名全職媽媽 (stay-at-home moms, SAHMs)，透過實地觀察、訪談以及日誌法，調查其日常生活中資訊行為的情感面，研究顯示情感是她們



資訊世界重要的組成部分，會影響她們形成資訊需求、以及尋求和分享日常資訊的方式，並總結為以下推測：(一) 情感可以推動資訊尋求過程；(二) 情感是資訊尋求過程的產物；(三) 資訊本身就包含情感。由上所述研究可知，情感是影響資訊行為的重要因素，資訊行為的研究中應考慮到情感面向，Kuhlthau (1991) 指引研究者在訪談設計，及分析資料時可以注意創作者在認知、情感、行為三個面向，完成腳本前後的變化。

## 二、在資訊尋求過程中，情感與認知因素會相互影響

回顧過去文獻，情感和認知因素傾向於被視為單獨的實體來研究，因此 Savolainen (2015) 比較 Carol Kuhlthau (1991; 2004) 的「資訊尋求歷程」模型 (Information Search Process, ISP) 以及 Diane Nahl (2007) 的「社會生物觀點的資訊科技」模型 (Social-Biological Information Technology, SBIT)，指出兩者明確地將情感與認知因素概念化，並且描述了兩者的相互作用。Savolainen (2015) 指出兩種模型中情感與認知因素相互影響的方式為 (如圖 2-8)：

### (一) Kuhlthau 的「資訊尋求歷程」模型

1. 強烈的因果關係：認知上的不確定性引起負面情緒，如焦慮和缺乏信心。
2. 鬆散的因果關係：在積極想法與積極情感平行的情況下，認知因素會帶來情感因素，例如：在 ISP 的後期階段，隨著知識狀態更清楚地聚焦，也隨之感到信心增強。
3. 聯想關係：在關聯的情況下，負面認知因素和負面情感因素同時出現，但前者並不能帶來後者。例如：不確定性、困惑和沮喪的情感，與他對主題或問題的模糊、不清楚的想法有關；但這樣的想法不一定會帶來負面的情感。

### (二) Nahl 的「社會生物觀點的資訊科技」模型

1. 時間順序：在資訊尋求過程中，認知評估優先於資訊的情感評估；然而在資訊使用的情境下，順序相反。也就是說，在認知領域的功能上取決於情感，在資訊使用時，優先考慮情感並從可用的認知選擇中決策。
2. 強調情感因素對認知因素的激勵作用：該模型假定認知接收和使用的步驟不

能獨立於情感步驟而運作，兩者必交互發生，而情感為執行認知的過程提供了能量、動機和控制。

3. Nahl 不使用情緒類別，而是使用雙極量表來評估情感，例如：從好到壞、從太多到太少、從平衡到偏差等；而學習的情感規範（積極或消極）會整合或破壞資訊搜尋和使用中的認知策略。

綜合上述比較，在情感和認知因素相互影響上，兩個模型能相互補充，ISP 適用於長時間的任務過程，SBIT 能更好地識別個別情況下，資訊搜尋和使用的情感與認知因素的相互作用。以上對於資訊行為研究，情感與認知因素如何相互影響的假設，可進一步於研究結果的後續討論中加以驗證。

圖 2-8

### ISP 模型與 SBIT 模型之比較

	ISP (Kuhlthau)	SBIT (Nahl)
Affective factors	<p>"Symptoms" caused by cognitive factors, manifesting themselves in negative and positive feelings such as anxiety, apprehension, doubt, relief and satisfaction</p> <p>Mood (an affective-cognitive factor), defined as an attitude or stance towards a task, allows the broadening or narrowing the range of possibilities in the definition of the topic and selection of information sources</p> <p>Feelings and mood are specific of an individual stage of the ISP</p>	<p>Defined in terms of affective domain, subsystem or procedure serving the function of affective evaluation of information</p> <p>Appear in the last phase of information seeking and in the first phase of information use</p> <p>Affective feelings on bi-polar scale used in the evaluation of information, for example, good – bad, too much – too little, and balanced – biased</p>
Cognitive factors	<p>Thoughts related to the task at hand</p> <p>Choices made on the basis of invitational or indicative mood</p> <p>Thoughts and choices are specific of an individual stage of the ISP</p>	<p>Defined in terms of cognitive domain, subsystem or procedure serving the function of cognitive appraisal of information</p> <p>Appear in the second phase of information seeking and in the second phase of information use</p>
The interplay of affective and cognitive factors	<p>Cognitive uncertainty causes negative feelings</p> <p>Positive cognitive factors (thoughts) parallel with positive feelings</p> <p>Negative cognitive factors (thoughts) are associated with negative feelings</p> <p>Mood (invitational or indicative) defines the range within which the choices are made</p>	<p>Cognitive appraisal precedes the affective evaluation of information in information seeking, while in the context of information use, the order is reversed</p> <p>For a cognitive appraisal to occur, it must be in interaction with an affective procedure, which provides the energy, motive, and regulation for carrying out the cognitive operation</p> <p>Learned affective norms integrate or disrupt the cognitive strategies in information seeking and use</p>

註：引自 “The interplay of affective and cognitive factors in information seeking and use: Comparing Kuhlthau’s and Nahl’s models,” by R. Savolainen, 2015, *Journal of Documentation*, 71(1), p. 193 (<https://doi.org/10.1108/JD-10-2013-0134>).

### 三、資訊行為中的負面情感因素開始受到關注

隨著學者們意識到人們尋求資訊時可能會產生負面情緒，也開始關注負面的情感因素如何影響資訊行為，例如：資訊迴避。資訊迴避，指人們非因能力

的關係，在知道某些資訊存在、且可自由獲得該資訊的情況下，對某些資訊拒絕接受之行為 (Golman, et al., 2017)。葉乃靜 (2018) 歸納出資訊迴避的方法有幾種：(一) 肢體上的迴避：例如：人們選擇不閱讀報紙和雜誌；(二) 不注意：當人們取得了資料，但刻意的忽略資料的資訊內容；(三) 有偏見的詮釋資訊：資訊取得後的應用方式是多元的，但有些人可能會過濾負面資訊；(四) 遺忘：資訊取得也注意到了，但人們可能選擇遺忘資訊；(五) 人際互動中的資訊迴避：如個人或企業可能不願傳播某些資訊。由於社會議題型頻道有時必須處理一些容易引起負面情緒的議題，像是重大災難事故、人權問題等，為全面性地捕捉企劃的真實經驗，本研究在訪談大綱中試著加入資訊迴避的問題，並在分析研究資料時，注意是否會有資訊迴避的現象存在。

#### 第四節 自媒體創作者資訊行為

本研究之自媒體創作者，指在網路平台或社群媒體，創作、撰寫或製作資訊內容的文字或影音創作者，例如：YouTuber、blogger、vlogger、Podcaster 和直播主等。本小節回顧的內容創作者主要為 YouTuber 和部落格作者 (blogger)，分別探討其資訊尋求、資訊評估、與資訊組織。

##### 一、自媒體創作者尋求資訊的管道多元，且可能會有偏好的資訊來源

有些研究會整理出自媒體創作者的資訊管道與來源，可以發現自媒體創作者尋求資訊的管道非常多元。黃愷翊 (2015) 研究社群影音網站中的能源議題影片，整理過去研究將內容消息來源區分為：(一) 政府機關 (二) 政黨與民意代表 (三) 科學機構與專家 (四) 媒體組織 (五) 社會組織 (六) 一般民眾。王明怡 (2010) 研究居室美化部落客的休閒資訊的獲取與表達，分析其主要的資訊管道有五種：個人檔案、外文居室美化雜誌、國外家具廠商的網站目錄或出版品、其他網路資源、以及人際管道。戈立秀 (2007) 發現部落客獲取欲發表文章的資訊管道，主要有個人經驗、傳統媒介、網路媒介、以及他人告知。

而且自媒體創作者尋求資訊時，可能會有偏好的資訊來源。如戈立秀

(2007) 指出部落客在尋求「即時」、「多元化」、以及「主觀性」的資訊時，會傾向以部落格作為資訊管道，顯示對部落客而言，部落格資訊與其他管道資訊間有明確的區隔與重要性。同理類推，本研究也可以試著觀察自媒體創作者在尋求某些特徵的資訊時，是否會偏好以特定管道作為資訊的來源。

此外，戈立秀 (2007) 指出，部落客蒐集部落格資訊的方式，最偏好透過「瀏覽」接觸要看的部落格，其次是「追蹤」，最後是「關鍵字檢索」。特別的是，部落客會透過自己部落格的反向連結 (backlinks) 來「追蹤」自己部落格上的訪客，了解自己被哪些背景的人注意，獲得注意的理由是什麼，藉此尋找促使自己部落格更受歡迎的手段。同樣的，或許自媒體創作者也會透過利用影音平台提供的數據或一些流量分析工具來掌握閱聽眾觀看動機。

## 二、自媒體創作者評估資訊時，可能會出現資訊隱匿的現象

在先前的資訊行為研究中，常常只著眼於使用者選擇了哪些資訊，而忽略了他們未選擇的資訊。然而，王明怡 (2010) 指出，即使部落客習慣於資訊表達，但有時也會有「資訊隱匿」的現象，原因可能是保護家庭或個人隱私、不願意被模仿或希望保有資訊領先的優勢、社會世界的變化 (如詢問的問題一再重複、或是缺乏討論價值)、以及資訊表達的飽和感與倦怠感。這類知道資訊卻不表達的現象提醒我們，並非所有的資訊類型都適合無限制分享。研究者可以試著探究在撰寫腳本的過程中，是否有哪種類型的題目或資訊會被放棄不表達，例如某些類似的議題反覆出現重複性太高，或是有些立場或情緒太過強烈的資訊可能無助於討論等。

此外，在評估資訊的方式上，包含篩選資訊的工具與選擇資訊的標準。戈立秀 (2007) 指出，部落客會透過網路書籤 (又稱網摘)、部落格觀察、與首頁推薦，作為篩選資訊的工具；而選擇部落格的影响因素包含興趣、關係、工作任務、內容品質、人氣指數、發表頻率、以及部落格的外在形式。同理類推，或許自媒體創作者也會透過某些網路工具處理或篩選資訊，並且在選擇資訊時在選擇資訊時考慮多個不同面向的因素。

### 三、自媒體創作者組織資訊時，可能會受到商業因素的影響

在某些研究中，指出自媒體創作者的創作內容，可能會有商業因素的考量。如鍾明君（2021）點出 YouTube 創作者可能會參考時下的創作素材、業配影片和網路輿論等，這些因素都可能會影響創作者的創作自主性。商業因素的考量在本研究中可作為一個重要的關注點，用以探討「點閱率／演算法／YouTube 黃標」、「業配」以及「討論區或社群留言」等因素是否會對企劃人員撰寫腳本產生影響。

此外，在組織資訊時，自媒體創作者可能會有些重要的考量。黃愷翊（2015）針對 YouTube 上有關核能議題的熱門影片，以框架理論分析，認為一個事件可以從不同的角度解釋，新聞文本只能再現某部分的真實，媒體工作者與組織會透過「強調」、「選擇」某部分的事實，重組事件的脈絡。最後找出該議題的六種框架類目：（一）政府信任感（二）經濟發展（三）危害環境與後代（四）能源政策（五）公共安全（六）民意考量。這樣的研究可以佐證，在社會議題型影片中，找到論述的「切入點」是相當重要的。

針對社會議題型影音，自媒體創作者重視促進溝通與行動，因此在組織資訊時可能會採取特定的寫作策略。李宜玲（2020）針對世代融合議題，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、及相關著作，以《XYZ 對流系》為個案研究，整理歸納出在 YouTube 上倡議社會議題的內容製作策略，包含：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。研究發現在社會議題型影片中，促進交流和提出行動呼籲更能讓閱聽眾採取行動。相較其他類型的作品，社會議題影片更重視促進交流與行動，因此在影片的開頭、最後或者標題中加入「行動呼籲」可能會有效地激勵觀眾行動，進而擴大影片的影響力。

然而，自媒體創作者有很多種，其他類型的自媒體創作者與本研究欲研究之影片企劃人員，兩者的資訊行為可能仍有許多差異，其適用性仍需要研究者進一步小心檢驗。

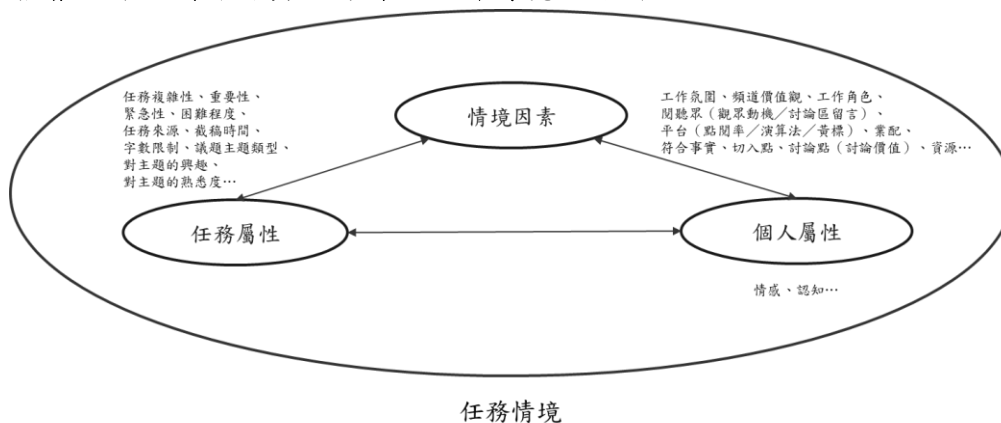
## 第五節 小結

綜上所述，從工作任務相關的資訊行為研究可以發現：就組織部門的角度，工作情境會影響資訊行為；以個人的角度，工作角色與其相關任務會影響資訊需求，而且工作任務具有不同層面，研究時應考量不同層面對資訊行為的影響。此外，任務情境是動態的，多元的質性方法有助於理解情境。從記者之資訊行為研究可以發現：資訊尋求作為寫作歷程的一環，兩者會相互影響，以及媒體工作者作為資訊守門員，資訊的篩選與求證在資訊行為中受到重視。從資訊行為的情感面研究可以發現：情感是影響資訊行為的重要因素，而且情感與認知因素會相互影響。此外，負面情感因素的資訊行為也開始受到關注。最後，從自媒體創作者的資訊行為研究可以發現，創作者可能會受到商業因素的影響，另外亦可能有「資訊隱匿」的現象。

最後，綜合相關文獻，整理文獻中提及可能影響自媒體創作者完成腳本寫作任務之因素，初步得到圖 2-9 的任務情境示意圖。

圖 2-9

影響自媒體創作者資訊行為之任務情境示意圖



註：研究者自行整理

## 第參章 研究設計與實施



本章共分為三節。第一節說明研究取向與研究架構。第二節說明研究設計與方法，包括研究個案背景簡介、資料蒐集的方式、及資料分析的方式。第三節則說明研究流程與研究實施，包括研究流程、前置研究、研究者身分的影響、研究者品質之評估，進一步說明於下。

### 第一節 研究取向與研究架構

本研究採取質性研究方法。根據陳向明（2002）的解釋，所謂的質性研究方法具有以下數種特色：採取自然探究取向（*naturalistic inquiry approach*）的研究設計，在自然情境下，重視研究對象的情境脈絡，採用多種資料蒐集方法，對社會現象進行整體性（*holistic*）考量探究，因為質性研究的觀點認為社會現實是「多重現實」，每位研究對象，以及研究者自己所理解的現實都只是其中的一個面向，只有呈現各方觀點，才能看到現象的全貌；視研究為一演化發展的歷程，允許研究設計的彈性，因為現實環境是隨時變化的，研究者無法控制現實環境而是需要隨機應變，彈性的研究設計讓質性研究能深入現實狀況；對現象、研究對象與研究過程進行厚實的描述（*thick description*），目的是讓讀者產生身臨其境之感，也為質性的研究結論提供充足的資料支持；強調研究者與研究對象的直接接觸，重視研究關係，因此應抱持開放的態度，基於尊重與同理，以互為主體性（*intersubjectivity*）的視角，融入研究現象或研究參與者的主觀經驗中，在溝通與互動中達到視域融合（*fusion of horizons*），最終形成共同的理解；強調研究者本身亦是研究工具之一，研究者的角色也可能影響研究的開始、過程與結果，因此看重研究者的洞見（*insight*），以及研究者的反省（*reflective*）；使用歸納法分析資料與形成理論，並從當事人角度詮釋資料，對行為及意義建構獲得詮釋性的理解，甚至選擇呈現的資料本身就說明了研究者希望表達的觀點。

本研究基於三方面的考量採取質性研究方法：

第一、就研究目的言，本研究希望探索並描述社會議題型 YouTuber 之資訊行為，並了解企劃人員撰寫腳本過程之經驗與主觀看法。研究目的涉及尋找主體經驗的了解，以及探索新現象如何發生與運作，因此涉及與研究對象的直接接觸，適合採取自然探究取向。

第二、就研究主題言，本研究著重分析企劃人員撰寫腳本之資訊尋求「歷程」，並且蒐集不同來源的資料以確保真實性。欲捕捉此一現象的動態歷程，質化研究的設計較為彈性，能夠隨著現象的變動即時調整，更加貼近現實狀況，此動態與彈性反映在對研究歷程的詳實描述，例如：從多樣的資料來源描繪研究現象、詳述研究場域與接觸研究對象的過程、交代研究者身分的影響與反思等等，既能確保研究的嚴謹性，也能讓閱讀者身歷其境，彷彿跟著研究者一同經歷了完整的研究歷程。

第三、就研究對象言，本研究採個案導向的研究策略，個案研究的價值在於了解人類體驗的深處，深入發掘社會現象的共通性。正如陳向明指出：

由於條件的限制，大樣本調查所獲得的共〔通〕性必然是表面的。因此如果我們要了解樣本的個〔殊〕性，必須對特殊的個案進行研究。而如果我們要對樣本的個〔殊〕性所具有的深層共〔通〕性進行研究，我們必須從特殊的個案往下深入探討，進入到共〔通〕性的深層進行挖掘。……研究越是能夠深入了解一個人或幾個人的體驗，就越能夠在這個人或這幾個人的體驗中找到與世界上其他人的共通點。對社會現象的理解並不一定需要很大的樣本，對一個或幾個人深入細緻的探就有可能發現大多數人的深層體驗。在條件有限的情況下，如果我們希望了解人類體驗的深處，必須從少數個案入手。(陳向明，2002，頁 561-562)

本研究選擇「志祺七七 X 圖文不符」為研究場域，主要的考量有：

一、**代表性**：以「訂閱數」跟「發片頻率」為主要考量，輔以影片的製作形式與風格來評估。研究者透過網紅分析工具 NoxInfluncer，觀察國內之社會議題型 YouTube 頻道，以 YouTube 官方創作者獎最低門檻 10 萬訂閱為標準，選擇國內訂閱數超過 10 萬之社會議題型 YouTube 頻道為觀察對象；並且為確保頻



道專注在探討社會議題，該頻道必須一個月內至少有 4 支有關時事探討、社會議題、或參與社會體驗的影片。

首先，研究者以網紅分析工具 NoxInfluncer 查詢 YouTube 網紅排行榜，選擇「台灣」地區的「新聞與政治」類型，刪掉由新聞電視台製作的節目，獲得平均觀看最高的台灣 Top 100 名單，但考量網站的分類不完全符合本研究定義，因此輔以「社會議題」、「時事新聞」結合「YouTuber 推薦」作為關鍵字搜尋 Google 來補充名單。接著根據名單，進一步瀏覽各頻道簡介以及影片標題，按照前述標準整理出符合本研究定義之社會議題型 YouTube 頻道（如表 3-1）。

表 3-1

**國內社會議題型 YouTube 頻道**

頻道名稱	內容類型	影片數	訂閱數
Taiwan Bar	社會議題、台灣歷史／文化	354	98.8 萬
眼球中央電視台	時事探討、政治評論	554	98 萬
志祺七七 X 圖文不符	時事探討、社會議題	1138	72.9 萬
台客劇場 TKstory	環保公益、社會體驗／實驗	324	68.4 萬
呱吉	時事探討、政治評論	446	59.6 萬
林辰 Buchi	社會議題、社會體驗／實驗	210	42.6 萬
比特王出任務	時事探討、政治評論	442	37.8 萬
寒國人	時事探討、政治評論	733	34.2 萬
攝徒日記 Fun TV	時事探討、政治評論	523	26.9 萬
SALU	環保公益、社會體驗／實驗	163	17 萬

註：研究者自行整理；表 3-1 資料蒐集時間為 2021 年 4 月 29 日

經由資料整理後發現，以內容類型來說，上表都屬於社會議題型 YouTube 頻道。不過，考量到不同的影片製作形式與風格，創作者可能會有不同的資訊行為，其中訂閱數較高的：Taiwan Bar 大多採用動畫的形式、台客劇場採用 Vlog 的形式，以親身體驗的方式為社會議題發聲，這兩者影片的呈現方式比較

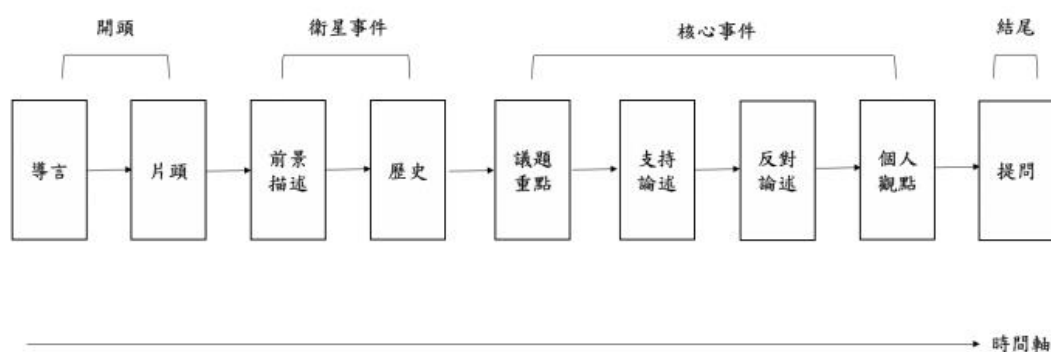
特殊；眼球中央電視台則是模仿傳統新聞台的播報方式，但採用惡搞諷刺的口吻；而志祺七七是以直接面對鏡頭的口播論述形式，跟觀眾說明議題的來龍去脈，較為接近一般自媒體創作者的製作形式與風格，再加上其他主要考量與研究者個人因素，研究者最後選擇「志祺七七」當作研究對象的個案。

**二、創作經驗豐富性：**從「影片數」來評估。由於志祺七七選擇每日更新的經營策略，從 2018 年 6 月經營至今五年來，該頻道已經累計超過 3000 支影片，且頻道內容高度集中在時事探討與社會議題。相較來說，該頻道之影片企劃人員，撰寫社會議題影片的經驗較為豐富。

**三、獨特性：**以工作流程及敘事結構來考察。從工作流程來看，志祺七七每支影片的內容，皆經由專門的企劃團隊分工撰寫，採用科學的方式製作每一集影片，影片下方的資訊欄固定包含三個部分：「各節重點」、「製作團隊」以及「本集參考資料與延伸閱讀」（如圖 3-2），企劃們需要蒐集、評估和組織資料，依照寫作指引撰寫腳本，此一過程蘊含著豐富而密集的資訊行為。從敘事結構來看，志祺七七的影片擁有一套既定的架構安排，依照「各節重點」觀察包含：開頭、各章節標題、我們的觀點、提問、結尾。根據林妤昕（2021）的整理，按照時間順序，敘事結構的必要元素包含：開頭、衛星事件、核心事件以及結尾（如圖 3-1）。是以，在工作流程與敘事結構方面，頻道本身亦具有獨特性。

圖 3-1

《志祺七七 X 圖文不符》影片結構公式示意圖



註：引自 YouTuber 爭議性社會議題傳播效果分析：通姦除罪化 [未出版之碩士論文] (55 頁)，林妤昕，2021，國立政治大學。

圖 3-2

志祺七七每集影片下方之資訊欄示意圖

#科技偵查法 #打擊犯罪 #保護隱私  
你同意政府用GPS、無人機、植入手機木馬來監控嫌疑犯嗎？「打擊犯罪」和「保護隱私」應該怎麼權衡？ | 志祺七七  
觀看次數：56,922次 · 2021年1月4日

志祺七七 X 圖文不符  
73萬位訂閱者

✓ 成為七七會員 (幫助我們繼續日更, 並享有會員專屬福利) : [http://bit.ly/shasha77\\_member](http://bit.ly/shasha77_member)  
✓ 訂閱志祺七七頻道: [http://bit.ly/shasha77\\_subscribe](http://bit.ly/shasha77_subscribe)  
✓ 追蹤志祺IG: <https://www.instagram.com/shasha77.daily>  
✓ 來看志祺七七粉專: [http://bit.ly/shasha77\\_fb](http://bit.ly/shasha77_fb)  
✓ 如果不便加入會員, 也可從這裡贊助我們: <https://bit.ly/support-shasha77>  
(請記得在贊助頁面留下您的email, 以便我們寄送發票。若遇到金流問題, 麻煩請聯繫: [service@simpleinfo.cc](mailto:service@simpleinfo.cc))

**各節重點:**  
00:00 開頭  
01:46 違法的GPS偵查  
03:39 科技偵查法規定了什麼?  
06:13 爭議最大的設備端通訊監察  
08:16 科技偵查法的其他問題  
09:30 我們的觀點——想上太空也要做好準備  
10:43 我們的觀點——該怎麼做才好?  
12:06 問題  
12:30 結尾

#科技偵查法 #打擊犯罪 #保護隱私

**【製作團隊】**  
| 企劃: 冰鱸  
| 腳本: 冰鱸  
| 編輯: 土麗  
| 剪輯後製: 絲繡  
| 剪輯助理: 珊珊  
| 演出: 志祺

**【本集參考資料】**  
→ 公告周知預告制定「科技偵查法」草案: <https://bit.ly/3b3kJiv>  
→ 最高法院審理106台上字第3788號王育洋妨害秘密案件新聞稿: <https://bit.ly/3b0eP1M>  
→ 釋字第689號解釋: <https://bit.ly/3b8ZxYu>  
→ 【投書】無視人權與民主參與的科偵法草案: <https://bit.ly/3nforbg>  
→ 立法院-「科技偵查手段引發人權爭議」公聽會報告: <https://bit.ly/389dq72>  
→ 科技偵查法草案評析-提供於立法院民國109年10月8日公聽會意見與會後補充: <https://bit.ly/2JHUBs3>  
→ 法務部的「科技偵查法」草案-上集: <https://bit.ly/358fhaj>  
→ 「科技偵查法」GPS、空拍偵蒐規範寬鬆惹議 法界: 偵辦效率不應犧牲隱私: <https://bit.ly/35778mE>  
→ 廖伯威 / 科技偵查會不會成為極權的幫凶: <https://bit.ly/3naj3Gr>  
→ 林俊宏 / 《科技偵查法》擴張國家監控人民權利: <https://bit.ly/3o7L1nw>  
→ 林誠澤 / 還沒上太空就進場維修的《科技偵查法》?: <https://bit.ly/3obNoWl>  
→ 科技偵查法 辦案還是偷窺?: <https://bit.ly/2KWwzew>  
→ 社團法人臺中律師公會聲明: <https://bit.ly/3pLi6kN>  
→ 【法務部搞007】強推科技偵查法侵入權 App用戶恐無辜受「駭」: <https://bit.ly/3rPzknK>  
→ 《科技偵查法》「全民公敵? 威權再現?」 法界反彈: 法務部是沒事做了嗎: <https://bit.ly/2Mqjq2R>  
→ 用LINE通話可被監聽 《科技偵查法》准植入程式搜證: <https://bit.ly/2LhLjcW>  
→ 認識科技偵查法草案中的五種偵查方式: <https://bit.ly/2X6YVE7>  
→ 《科技偵查法》草案嚴重侵犯隱私權 律師提醒有違憲疑慮: <https://bit.ly/358x3KB>  
→ 科技偵查法恐威權再現? 綠委: 應保留法院核發監聽票以避免濫權: <https://bit.ly/3nbgTgK>  
→ 科技偵查法 蔡清祥: 待彙整研議各界意見後修正提出: <https://bit.ly/2X9YqzM>

**【延伸閱讀】**  
→ 【開放文化觀點】數位身分證在台灣: 被低估的隱私及資安風險: <https://bit.ly/35apnaW>  
→ GPS監控方式之偵查行為: 最高法院106年度台上字第3788號: <https://bit.ly/2MzxoZP>

／每週7天, 每天7點, 每次7分鐘, 和我們一起了解更多有趣的生活議題吧! /

除了考量上述客觀因素之外，場域的選擇亦考量研究者的主觀因素：

### 一、研究者本身長期接觸志祺七七，對該場域有較深入的理解

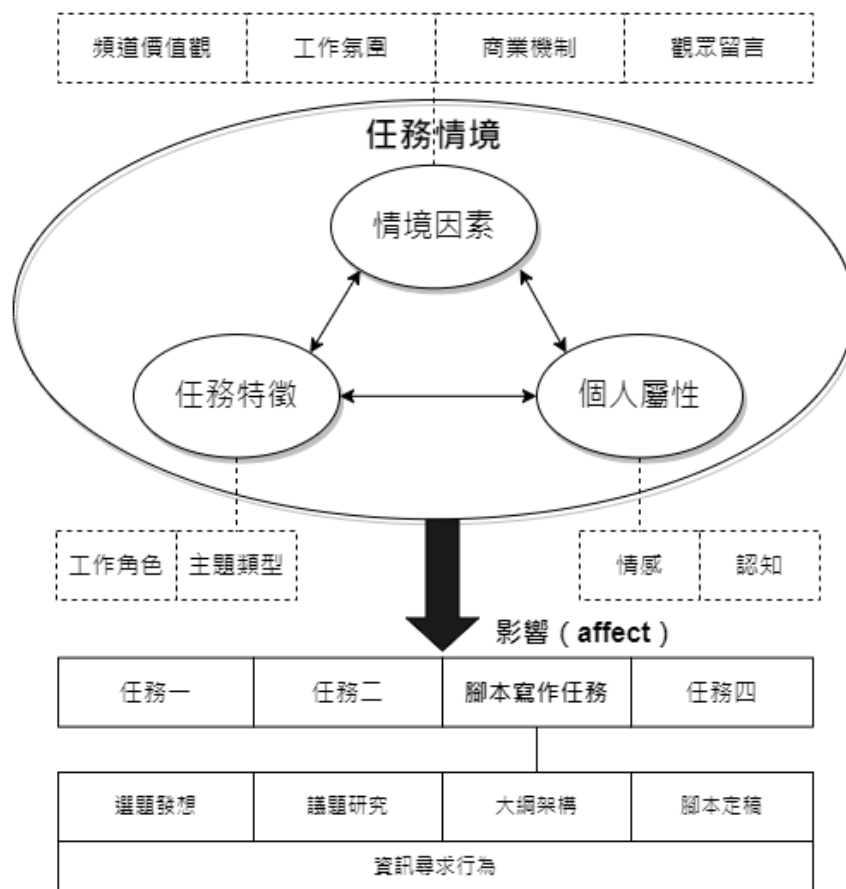
研究者訂閱追蹤志祺七七有四年多的時間，加入頻道會員已經三年又九個月。觀看頻率上，第一年僅挑選感興趣之影片觀看，加入會員約半年後，研究者經由企劃人員撰寫的「企劃真心話」，了解到製作腳本的心路歷程和分析議題的思路，從而隨著理解的深入，更加喜歡與信任該頻道。此後，志祺七七每天推出之影片研究者幾乎都會觀看。而每月的企劃真心話，每一篇研究者都會留言與企劃互動。平時也會追蹤志祺七七之臉書粉專和 IG，了解更多相關資訊。

### 二、研究者本身為志祺七七之兼職特約作者，易於進入該場域

談到進入場域的契機，由於研究者在 109 學年度第一學期修習質性研究課程，曾以「社會議題型 YouTube 影片之創作者資訊行為：以 YouTube 頻道志祺七七 X 圖文不符為例」為期末報告題目撰寫企劃書，因此，研究者於 2021 年 1 月 8 日訪問志祺七七之總編土龍，訪談結束後透過這次機會，研究者與總編和企劃討論，若要研究志祺七七是否有進入場域的角色與現場觀察的可能性。當時企劃建議，最近將會招募全職與兼職之影片企劃人員，如果本身也對工作內容感興趣的話，可以嘗試應徵看看，最後研究者於 2021 年 2 月 10 日成功應聘，正式加入兼職特約作者的行列。

本研究欲探究之問題有三個部分：第一、自媒體創作者有哪些任務？第二、自媒體創作者如何透過資訊活動，完成寫作歷程中的各項任務？第三、影響自媒體創作者完成上述任務的因素有哪些？為回答研究問題，研究者設計一研究架構（請見下頁圖 3-3）。此架構主要分為上下兩個部分，上半部回應研究問題三，根據文獻分析結果，歸納出文獻裡自媒體創作者完成腳本寫作任務的影響因素；下半部回應研究問題一和二，基於研究者平時閱讀「企劃真心話」的理解、以及擔任特約作者的寫作經驗，希冀能先辨識出自媒體創作者如何透過資訊活動，完成寫作歷程中各項任務的基本框架。此一架構旨在幫助研究者分析資料，並聚焦在人們與資訊接觸和互動的過程及方法。

圖 3-3  
研究架構



腳本寫作任務與資訊行為關係示意圖

註：研究者自行整理

## 第二節 研究設計與方法

本節將說明本研究所採的自然探究取向與方法，包含：(一) 研究個案背景簡介；(二) 資料蒐集的方式；(三) 資料分析的方式。

### 一、研究個案背景簡介

本研究以 YouTube 頻道《志祺七七 X 圖文不符》(以下簡稱「志祺七七」) 為研究個案。在執行研究前，為更全面性地蒐集與理解研究資料，研究者調查個案相關之網路資料及相關書籍，並整理志祺七七各方面的背景資料，更多詳細介紹請參見附錄一。以下簡單介紹志祺七七頻道與其頻道價值觀。



## 1. 頻道簡介

《志祺七七 X 圖文不符》為台灣的時事議題評論型頻道，從 2018 年 6 月起由《簡訊設計》集團旗下的資訊設計團隊「圖文不符」所開發策劃，以共同創辦人張志祺作為螢光幕前的主講者，特色為每日更新、降低觀眾進入議題的門檻、和平理性探討時事議題，目標是成為能夠快速跟上時事，清晰地把複雜事情說好，讓大家在這個資訊混亂的時代，能夠相信且讓人期待的頻道。影片內容高度集中在時事探討與社會議題，主題多元涵蓋國內外政治、法律、社會、心理、商業、科技、醫藥衛生、冷知識、影劇娛樂及社群炎上事件，每支影片長度約 7 到 12 分鐘。頻道於 2022 年 5 月 2 日達到百萬訂閱的里程碑，截至 2023 年五月底已超過 125 萬訂閱數，累計觀看數超過六億五千萬人次，影片數超過 3300 支，每支影片平均有 10 萬次以上的觀看。

## 2. 頻道價值觀

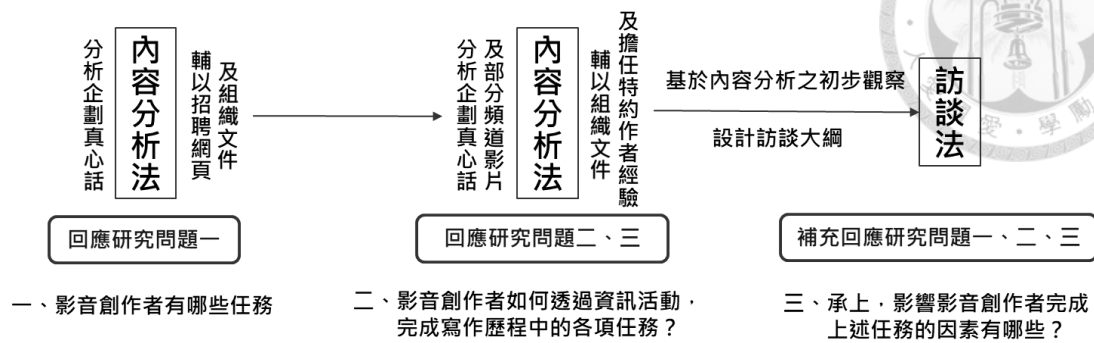
志祺七七的核心目標是希望促進社會良善對話的正向風氣，把議題帶出同溫層外，也希望讓不同立場的人都能開始去傾聽對方的聲音，也讓更多人產生關注社會議題的習慣與興趣，最終，得以讓每個人都能自在舒服的活著。因此，為了達到目標，志祺七七在經營策略上堅守每支影片都符合「頻道價值觀」，在乎人權、平等、自由等價值，希望透過溫柔的溝通與對話，打破同溫層創造討論的空間，並努力彌平各種資訊落差，試圖在各種矛盾與衝突中求取平衡，為社會帶來更多的正向影響。

## 二、資料蒐集的方式

本研究採用質性的內容分析法以及訪談法。資料來源包含志祺七七頻道會員之「企劃真心話」文本資料、訪談資料、以及該頻道部分影片內容，並輔以簡訊設計官網內容企劃之招聘網頁、組織內部文件、擔任特約作者之寫作經驗，作為理解訪談與分析文本資料的準備。整個資料蒐集的過程（如圖 3-3），分別說明如下：

圖 3-4

資料蒐集方式示意圖



為回答研究問題一，一開始，研究者先閱讀招聘網頁與組織內部文件，初步建構出企劃工作任務的編碼類別，接著使用內容分析法分析「企劃真心話」找到相關案例並發展成譯碼表。為回答研究問題二與研究問題三，研究者先使用內容分析法分析「企劃真心話」及部分頻道影片來建構譯碼表；而考量到「企劃真心話」的內容較為片段，研究者接著使用訪談法補充了解創作者完成任務的整體過程、以及相關的影響因素，來完整回應研究問題。

#### (一) 內容分析法

本研究採用質性的內容分析法，實際納入分析的資料來源有三類：首先，最主要的資料來源是企劃人員撰寫的「企劃真心話」文本資料，總共有 208 篇；其次，為了補充回應研究問題所需的細節，研究者進行了一次企劃人員的訪談，獲得 1 篇訪談資料；最後，研究者蒐集並觀看了部分涉及腳本寫作任務相關的影片，共計 35 部。以下分別詳述蒐集上述資料的過程。

針對企劃真心話，包含 2 位總編與 12 位企劃（含七位已離職）所撰寫的文本（如表 3-2），資料蒐集的時間範圍從 2019 年 1 月到 2023 年 5 月 31 日。其中，表 3-2 的「資料數量」一欄指資料蒐集時間範圍內，每位企劃在 YouTube 會員頻道上所發表的企劃真心話篇數，例如代碼 A 對應的資料數量是 23，代表 A 共撰寫了 23 篇企劃真心話，以此類推，所有人員的資料數量加總為 208 篇。資料蒐集方式為進入志祺七七頻道，加入頻道會員，在頻道功能中的「社群」一欄，頻道會員可以看見企劃們每個月固定在此發布的企劃真心話（如圖 3-

5)，其內容主要是企劃撰寫腳本過程中，遇到的困難和感想、分析議題的思路、或是放不進影片的遺珠之憾。



圖 3-5  
志祺七七企劃真心話示意圖



根據企劃真心話的內容，志祺七七自頻道建立以來，有關處理影片腳本的人員有 14 位（如表 3-2），為保障企劃人員之隱私，研究者採英文代碼稱呼，包含：兩位總編 A 與 B，主要負責審核腳本，偶爾遇到緊急議題會支援撰寫腳本；五位在職的內容企劃，分別為企劃 F、L、K、M，以及曾經擔任內容企劃，但近來重心轉移至營運與 PM，僅偶爾支援腳本的企劃 C；七位現已離職的企劃，包含 D、E、H、G、N、J，以及後來轉調至其他部門的企劃 I。

表 3-2  
「企劃真心話」人員之基本資料概述

代碼	性別	工作角色	年資	學科背景	資料數量
A	男	總編	5 年	—	23
B	男	總編	4 年 10 個月	戲劇系、 運動管理學系	35




代碼	性別	工作角色	年資	學科背景	資料數量
C	男	企劃+PM	5 年	哲學系	39
D	女	內容企劃 (已離職)	1 年 4 個月	—	9
E	女	內容企劃 (已離職)	2 年 2 個月	—	14
F	男	內容企劃	3 年 9 個月	化學系	32
G	男	內容企劃 (已離職)	3 個月	社會學系	2
H	女	內容企劃 (已離職)	3 年 7 個月	歷史系 臺史所	23
I	男	企劃+PM (已轉調)	2 年	—	11
J	男	內容企劃 (已離職)	5 個月	哲學系	4
K	男	內容企劃	1 年	土木工程	8
L	男	內容企劃	2 年 1 個月	文學系	17
M	女	內容企劃	1 年 3 個月	英文系	9
N	女	內容企劃 (已離職)	1 年 7 個月	—	13

註：表 3-2 蒐集之時間範圍為 2019 年 1 月 1 日至 2023 年 5 月 31 日所發表之企劃真心話

註：由於部分企劃人員未曾在企劃真心話介紹自身背景，故在學科背景一欄以「—」表示

關於訪談法，由於企劃真心話的資料較為片段，只能夠「部分」回答研究問題二、與研究問題三，因此，研究者閱讀企劃真心話後，結合文獻中提及的重要概念，進一步設計訪談大綱，以訪談企劃人員來了解創作者完成腳本寫作任務的具體過程以及相關的影響因素。




針對部分頻道影片內容，研究者以寫作任務相關內容為選擇標準，包含：介紹頻道本身背景、如何製作影片、分享企劃心路歷程、Q&A、以及回應觀眾質疑；並從「影片標題」及資訊欄下的「各節重點」來判斷。首先，本研究於志祺七七頻道的播放清單一欄，參考[《七七特別企劃》播放清單](#)，從中挑選出有關寫作任務的影片。接著，研究者以關鍵詞「特別企劃」、「QA」、「企劃」、「心路歷程」、「回應」進一步檢索頻道影片，補充可能遺漏的資料，挑選出符合選擇標準的影片。最後，研究者根據「企劃真心話」文本資料裡提及的影片，挑選出相關影片。最後整理出共 35 部影片（參照附錄四）。上述影片內容研究者皆加以觀看，幫助研究者增進對腳本寫作任務過程之理解，並且研究結果中也實際分析和引用了部分影片的腳本內容作為舉例。

關於組織內部文件，志祺七七會提供給合作的特約作者一些說明文件，讓特約作者在實際寫作前先仔細閱讀，包含：「志祺七七影片腳本寫作指引」、「志祺七七寫作價值觀」、「特約作者溝通文件」、「特約作者審稿回饋流程」、「腳本範例」，而這些也是正職企劃在入職時必須閱讀的重要文件。因此，閱讀這些文件有助於研究者更深入理解整個影片產製流程中每個階段的細節，以及企劃人員完成腳本寫作任務過程中的所思所想，讓資料的解讀更加深入而全面。

## （二）訪談法

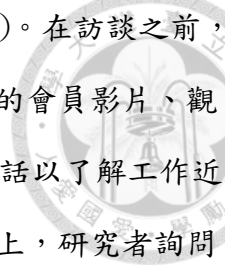
本研究採用半結構式訪談法，在本研究中訪談法為補充的資料蒐集方式，研究者在初步分析企劃真心話的資料後，邀約一位企劃進行訪談以了解更多具體細節。訪談對象為企劃 C。訪談內容對應研究問題二、與研究問題三，主要分成兩個部分：1. 了解企劃們如何完成腳本撰寫任務，即從開始到結束撰寫腳本的具體過程是如何進行的；2. 探索影響企劃蒐集資料和撰寫腳本的因素。訪談問題的來源包含企劃真心話、〈志祺的架構性思考〉線上課程、組織內部文件、及研究者作為特約作者的寫作經驗。基於上述的理解，結合過去文獻提示的重要概念來設計訪綱內容，發展出「附錄五：全職影片企劃人員之訪談大綱」，作為研究者訪談之依據。



《質性研究與評鑑》的作者 Patton (2002/2008) 提醒研究者，在考量問題順序前應注意：區分問題類型、問題的時間架構。就問題類型來檢視訪談題目的順序，研究者開場的破冰先詢問有關背景／人口統計問題：你剛剛在處理什麼工作呀？具體來說平時的工作內容是什麼呢？接著詢問有關經驗和行為的問題：最近一次參與的腳本是什麼？可以請你描述一下你是怎麼完成它的嗎？在對方描述完之後才追問意見和價值問題、知識問題與感官問題，最後一部分才是感受問題，因為感受問題會深入觸碰到受訪者的內心情緒，應該等到研究者與受訪者經過一些時間互動，建立起一定的信任關係後再來詢問，例如：你平時會去看影片底下的留言嗎？你的感受是什麼？就問題的時間架構來檢視訪談題目的順序，第一部分首先採取關鍵事件法 (critical incident technique)，請受訪者回憶印象深刻、或是最近撰寫的一支腳本，讓受訪者完整描述是如何完成它；訪談進行時，主要以受訪者主動提出之事件主導訪談之談話內容，並且在訪談前預先整理出寫作歷程中各階段的關鍵問題作為訪談追問的準備。接著，才詢問第二部分影響企劃蒐集資料和撰寫腳本之因素的問題。

根據 Kuhlthau (2004) 資訊尋求歷程的啟示，在訪談大綱的設計上應順著企劃撰寫的階段順序來詢問。因此，根據志祺七七頻道〈志祺七七的企劃心法大揭密〉(志祺七七 X 圖文不符, 2020)，在該影片中提及一支議題影片的誕生包含三個階段：企劃、錄影後製、上片，其中企劃撰寫腳本的階段，大致又可分成：發想選題、議題研究、大綱架構、腳本逐字稿。因此在設計訪綱時為貼近受訪者之理解，詢問企劃撰寫腳本的過程，主要按照上述四個階段來安排。在問題的追問以及具體舉例方面，研究者亦會參考訪談對象近期撰寫之企劃真心話，以及該月企劃撰寫之影片腳本來設計。

在向企劃 C 邀約訪談之前，研究者先在 Slack 通訊軟體跟總編事前告知，取得同意後，才用 Line 聯繫企劃 C。在邀約時，考慮到志祺七七原本是以製作議題懶人包起家的，因此研究者將研究說明簡單製作成「圖文懶人包」(詳見附錄六)，內容主要是以對話的口吻回應訪談對象可能會有的疑慮，這樣的形式可



能會讓訪談對象感覺比較親切，並附上訪談大綱（詳見附錄五）。在訪談之前，為增進對訪談對象之了解，研究者的事前準備包括：觀看近期的會員影片、觀看企劃 C 最近改寫或撰寫的影片、閱讀近兩個月所有企劃真心話以了解工作近況，以及回顧研究者撰寫腳本時之寫作筆記。在訪談當天的早上，研究者詢問企劃 C 當晚訪談後是否還有工作或會議，以免耽誤對方時間，同時也詢問對方有沒有想喝的飲料或咖啡，想贈送一杯表達感謝之情，不過企劃 C 表示不用麻煩。此外，企劃 C 也補充說明自己沒有太多時間可以準備，所以會是現場一邊回憶、一邊回答。


訪談日期為 2021 年 11 月 10 日 19:30~21:30，訪談地點在簡訊設計公司的會議室。訪談當天，研究者準備好兩份紙本的訪談大綱前往，不過正式訪談時，企劃 C 表示還是習慣用筆電閱讀電子版的訪談大綱，研究者則一邊拿著紙本的訪談大綱詢問，一邊在紙本上記錄重點筆記。在訪談過程中，企劃 C 有時會因應一些訪談問題，一邊查詢電腦裡的資料，幫助自己回想記憶來回答問題。最後離開時，因為辦公室的企劃們看起來都還在忙碌，就沒有特別打招呼，再次跟企劃 C 表達感謝後，直接離開大樓。

此外，研究者原本有計畫進行參與觀察法，欲長時間觀察全職企劃人員的工作辦公室與會議討論室，以及參與全職企劃固定的資訊活動。然而，研究者在擔任特約作者期間曾向總編請示，遭到委婉拒絕。因此，本研究最終採用之研究方法為內容分析法及訪談法。

### 三、資料分析的方式

本研究採用質化的內容分析法，從獲得之資料內容歸納類別、賦予定義以及詮釋。

基於紮根理論的觀念，先針對「企劃真心話」進行開放式譯碼，以「句子」（每遇到一次「。」表示一句）為單位抽取主要概念，做初步的命名歸類、並嘗試發掘各個類別包含的面向以及它們的共通特質，形成初步的譯碼表，其中包含類別名稱、定義、與例證。



首先，針對同一位企劃人員之企劃真心話，按發布時間閱讀以增進理解，閱讀順序從兩位總編再到頻道創立以來依序入職的企劃，先分析總編是因為總編是腳本品質及頻道調性的把關者，也是接觸過最多企劃腳本的人，從他的角度可以由上往下一覽整體性的概念，例如：頻道價值觀的重要性、如何看待頻道的定位、頻道的策略與目標等等；而按照企劃入職的時間閱讀，則是順著頻道發展歷程的時序，能夠更加清楚企劃任務對應著頻道發展的方向，例如當時頻道遇到了什麼瓶頸、為什麼要策畫新的節目線等等。接著，再針對不同企劃人員，按月份共時性閱讀企劃真心話，這有助於了解同一個月份企劃工作的互動情況，例如：面對工作挑戰時企劃之間的互動和回應、不同企劃之間的協作資訊行為等等。透過上述的閱讀順序，研究者能夠初步形成一個譯碼表，更好地理解資料的內容。

在建立初步譯碼表之後，將訪談資料、頻道影片內容、逐一加入，試著將這些資料以初步的譯碼表加以分析，藉此新增、調整、釐清現有之譯碼類別。

當譯碼表的類別逐漸穩定時，研究者將譯碼表整理成譯碼大綱（如附錄七），並參考過去相關研究，調整現有譯碼類別之命名。

實證資料的引用，以標楷體字型、10pt 標示資料，並且縮排排版。企劃真心話的資料來源，以圓括弧標記為「(分析對象編號+發表順序：發表年分末兩尾+月數)」，如 (B22：2010)，其中 B22 表示為總編 B 發表的第二十二篇企劃真心話，2010 表示 2020 年 10 月所發表。被加以分析的關鍵字句以下底線標籤。兩個刪節號「.....」，代表引用時省略的部分內容。實證資料之編碼分析如表 3-4，而企劃真心話的引用示例如下：

今天要來聊聊「觀點全面性」的相關想法。之所以想談這個呢，主要是發現我們頻道最近遇到了一個有點嚴重的瓶頸，那就是部分影片播出之後，有人會透過留言、私訊或寄信等方式，提醒我們「漏講了」部分內容、資訊或觀點，部分留言甚至以此質疑團隊的製作動機，比如說是不是想刻意帶風向等等。.....但影片篇幅畢竟有限，觀眾的專注力也有限，我們無法把所有包山包海的内容，全部都放進來。另外，我們每支影片通常都會有很清楚

的問題意識，也就是我們想跟大家一起討論的議題或觀點，甚至是我們希望可以被解決的問題。所以，在設計影片架構的過程中，某些「我們認為觀眾不會想知道」或「我們認為並不是討論議題所一定要知道的資訊」，就會適度省略或予以簡化。不可諱言，在這個篩選、轉譯資訊的過程中，參雜了非常非常多我們團隊自己的主觀認定。(B22：2010)

表 3-3

研究問題二「創作者如何完成各個任務」之編碼範例

原始資料	屬性	面向	類別
今天要來聊聊「 <u>觀點全面性</u> 」的相關想法。但影片篇幅畢竟有限， <u>觀眾的專注力也有限</u> ，.....另外，我們每支影片通常都會有 <u>很清楚的問題意識</u> ....所以，在設計影片架構的過程中，....就會 <u>適度省略或予以簡化</u> 。(B22：2010)	篩選標準： 影片篇幅、 觀眾注意 力、問題意 識	問題狀況： 觀點全面性	大綱架構

而訪談資料內容來源，以圓括弧標記為「(受訪者代碼：資料類型代碼：段落)」，如(C：I：5-10)；其中，「I」表示訪談資料。引用訪談資料時，一個刪節號「...」代表受訪者有所延遲、停頓的語氣，兩個刪節號「.....」代表引用時省略的部分內容，「( )」表示訪談者的提問、追問或回應，中括弧「[ ]」表示研究者的補充說明。頻道影片內容來源，則以圓括弧標記為「(影片標題：引用秒數)」，如(【七月會員影片】志祺七七怎麼決定議題做不做？企劃最害怕的是什麼？：2:33-2:58)。

### 第三節 研究流程與實施

本節將說明本研究流程與實施，包含：(一) 研究流程；(二) 前置研究；(三) 研究者身分的影響；(四) 研究品質之評估。

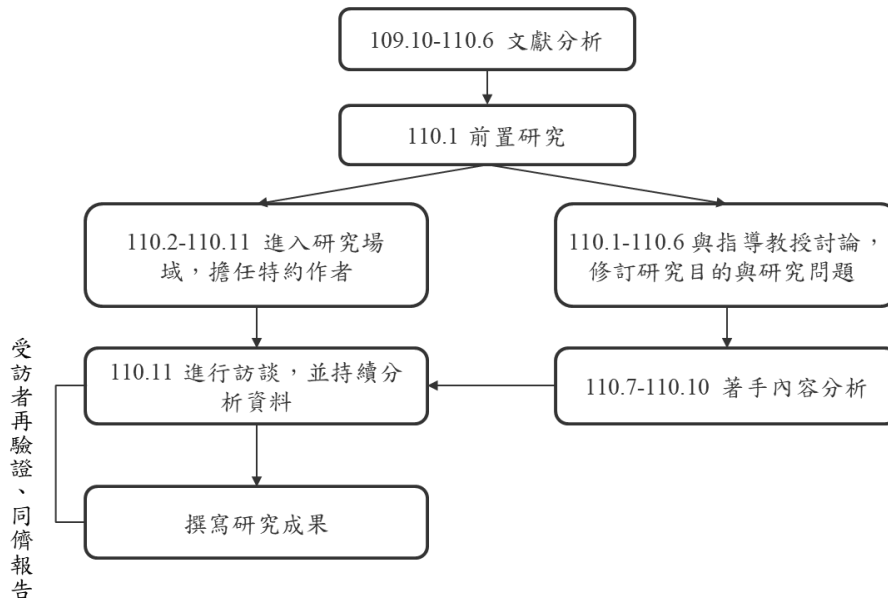
#### 一、研究流程

整體而言，本研究之研究程序大致可分為三大階段(如圖 3-6)。第一階段為文獻分析，透過文獻釐清研究問題，並找出適用本研究研究的理論概念。

第二階段為蒐集與分析實證資料，包含前置研究→修訂研究目的與問題→與指導教授討論並確定研究架構→進入研究場域擔任特約作者→著手內容分析→進行訪談→同時亦持續分析實證資料。

第三階段為撰寫研究成果。為了提昇質性研究的品質，確保研究者能精準捕捉受訪者的想法、理解和對現象的解釋，並且分析結果確實紮根於資料，分析過程具有邏輯性和清晰性（Guba & Lincoln, 1989）。在第二階段與第三階段，研究者會進行同儕報告與受訪者再驗證，試圖讓受訪者與同儕就研究結果提供意見，這些回饋將被納入研究執行過程，並體現在研究成果中。

圖 3-6  
研究實施流程圖



## 二、前置研究

由於在實際執行研究前，尚有許多不確定的因素，因此需要執行前置研究來評估研究的可行性，例如：要如何接觸研究對象？志祺七七的老闆和上級主管是否願意讓研究者參與研究？因此研究者在 109 學年度第一學期修習質性研究課程時，曾以本研究主題為撰寫論文計劃書，並嘗試邀約與訪談。研究者從志祺七七 YouTube 頻道提供之業務需求信箱，透過 E-mail 寄出訪談邀約（詳見附錄二）。聯繫研究者的人是鯉鮪，最後歷經來來回回的溝通協調，研究者成功於 2021 年 1 月 8 日 14:00~16:00 訪問到志祺七七的總編土龍，訪談地點在簡訊

設計公司的會議室。

訪談問題可參考「附錄三：前置研究之訪談大綱」。在訪談結束後，研究者藉此機會與總編和企劃討論，若要研究志祺七七，是否有進入場域的角色與現場觀察的可能性。最後在離開以前，研究者藉著打招呼寒暄的時機，實際環境掃描企劃們工作的辦公空間。

根據這次的訪談經驗，研究者的收穫與檢討心得如下：

(一) 針對訪談對象的檢討：原先研究者根據企劃真心話的內容，認為總編也曾撰寫過腳本企劃，應該也是適合的訪談對象，但實際訪談後發現，總編主要的任務還是審核腳本，只是早期人力不足的時候，總編才比較需要時常下場支援，現在已較少獨立創作腳本。是以，有一些問題，總編會表示這題由企劃來回答會比較適合。因此，以總編作為訪談對象，未必是創作經驗豐富的個案，後續研究修正應以企劃作為主要的訪談對象。

(二) 針對訪談問題的檢討：原先以為訪談問題已經很具體，也有準備例子說明，然而受訪者仍表示有些問題需要再更具體一些，以及因為腳本議題的主題類型不同很難回答，尤其是詢問到各個寫作階段常遇到的困難，受訪者多次回應要看每支腳本的狀況，很難以通則來回答最常遇到的困難。因此，在後續訪談大綱的設計上，本研究調整訪談問題，更具體地落實至特定主題的影片類型，如科普類、時事類、環保類等等，或是針對欲訪談之企劃撰寫的某一支特定腳本來詢問。

(三) 獲得進入場域的契機：訪談結束後，研究者藉此機會與總編和企劃討論，若要研究志祺七七，是否有進入場域的角色與現場觀察的可能性。當時企劃建議，志祺七七沒有招募實習生，但近期將會招募全職影片企劃人員與兼職之特約作者，如果研究者本身也對工作內容感興趣的話，可以嘗試應徵看看。最後，研究者於 2021 年 2 月 10 日成功應聘，正式加入兼職特約作者的行列。

### 三、研究者身分的影響

研究者擔任「特約作者」的經驗，有助於研究者接觸訪談對象，增進對於



蒐集和分析研究資料過程的認識和洞察。

### **(一) 提供直接接觸潛在訪談對象的機會**

就互動狀況上，特約作者的工作形式主要是透過通訊軟體 Slack 線上溝通，研究者在 Slack 有專屬的討論群組，群組成員包含總編土龍和幾位協助的企劃人員，一般由總編土龍負責主要的審稿與溝通討論，不過偶爾其他企劃也會協助審稿，或是給予意見回饋。每一次企劃參與改稿與提供建議，都是研究者直接與潛在訪談對象的互動，建立信任關係的契機。

### **(二) 增加對工作實務之具體理解**

就實務面，研究者能夠親身體驗與總編和其他企劃人員在撰寫腳本時的溝通過程，了解他們在提案、審稿和改稿的實際操作，特約作者的參與讓研究者對於工作流程有更具體的理解。

### **(三) 加深對於資料蒐集與分析過程之洞察**

就資料蒐集與分析方面，特約作者不僅能獲得合作相關的說明文件，實際撰寫腳本的經驗亦有助於深入了解企劃人員寫作過程中的細節與要點，例如：改稿時經常被提醒釐清和對焦問題意識的重要性、注意各章節問題意識之間銜接的流暢性等。這些經驗也讓研究者能深入洞察腳本寫作任務的影響因素，例如頻道價值觀的重要性：研究者在閱讀企劃 H 分享撰寫「香港反送中」和「歧視原住民」議題的心路歷程時，便聯想到自己在撰寫「CCC 創作集即將消失？」時所面臨的情況，意識到個人立場與頻道價值觀可能產生衝突的情形。

## **四、研究品質之評估**

### **(一) 三角交叉驗證 (triangulation)**

在社會科學中，常見的三角交叉驗證的種類共有四種 (Denzin, 1989)：方法論的三角驗證、資料或來源的三角驗證、研究者或分析者的三角驗證、與理論的三角驗證。本研究採用：來源的三角交叉驗證，蒐集企劃真心話、訪談資料、頻道影片內容等多元資料；方法論的三角交叉驗證，包含多元的資料蒐集方式。



## (二) 研究者本身的準備工作

研究者訂閱並追蹤志祺七七頻道已經超過四年，成為頻道會員三年又九個月，並維持每日觀看新影片的習慣。每月的「企劃真心話」研究者都會一一留言，與企劃保持互動；平時也會追蹤頻道社群與 IG 了解更多相關資訊。此外，研究者還購買了《志祺七七 X 圖文不符》於 2021 年 3 月 16 日開設之《志祺的架構性思考：從資訊整理到觀點表達》，該線上課程由簡訊設計之課程部，經訪談重新整理影片企劃人員的寫作經驗而成，研究者透過學習該課程，增進對企劃撰寫腳本經驗之理解。透過以上準備，研究者加深對研究對象背景之理解，降低資料分析時誤解之可能性。此外，研究者亦閱讀了一些企劃人員的臉書貼文或部落格文章，以觀察他們對於議題影片內容以外的額外理解。

## (三) 同儕報告

同儕報告可以減少研究者的偏誤，向研究同儕報告資料蒐集與分析的過程，聽取他們的回饋與觀點，有助於提昇質性研究的品質（胡幼慧、姚美華，2008）。研究者主要以演講方式口頭報告，在台大圖書資訊學研究所的質性研究課程和 2021 年 12 月 3 日的研究生交流工作坊，報告初步的研究設計與分析，並與研究同儕互相討論。

## (四) 受訪者再驗證

受訪者再驗證的設計是為了聽取受訪者對研究結果的意見，確認資料的解釋貼近真實情境（胡幼慧、姚美華，2008）。本研究採用書面報告的形式，邀請受訪者針對研究結果給予意見，包含：1. 看完研究結果的想法；2. 對研究發現的共鳴或不同見解；3. 對所引用實證資料的看法，尤其是否有機敏性疑慮。受訪者提出的修改建議主要包含：1. 修正簡訊設計集團的部門名稱及人員編制；2. 對研究發現的不同見解，例如關於企劃工作任務之商業合作案，原本研究者的解讀有一句「通常是政府的委託案」，但受訪者評估實際接案數量上的比例可能也不算太「通常」，研究者考量此句恐帶有特定指涉意涵，故選擇刪除此句。

3. 某些用字遣詞的細微調整，例如將表 3-2 工作角色一欄的「時事企劃」改為「內容企劃」，受訪者建議這樣涵蓋的範圍比較全面一些。

#### (五) 研究倫理

考量匿名性問題，為保障企劃人員的隱私，研究者將蒐集來的資料進行去識別化處理，以維護受訪者隱私。除訪談資料，採用英文字母作為受訪者代碼外，「企劃真心話」文本資料中提及筆名的部分，亦會以〔代碼〕取代筆名。

此外，由於研究資料中涉及志祺七七提供給特約作者的組織文件，研究者作為特約作者必須遵守保密協定：七七團隊提供研究者參考之資訊，包括但不限於文件範例、審稿紀錄、頻道數據、及其他基於合約關係方能得知之所有資訊，這類資料無法分享及外流，因此僅作為理解研究資料的輔助。而研究資料中半公開的「企劃真心話」及訪談資料，涉及撰寫腳本及製作影片的經驗，此部分的內容可能具有某種程度的機敏性。因此，本研究之研究結果亦經過七七團隊之確認，確保並無觸犯保密原則。

## 第肆章 研究結果



根據本研究目的與研究問題，透過訪談與內容分析，研究成果在本章以四節呈現。第一節描述自媒體創作者之工作任務，第二節描述自媒體創作者完成腳本寫作任務之歷程，第三節描述自媒體創作者腳本寫作任務之影響因素，第四節綜合本章研究發現繪製出自媒體創作者之資訊行為模式。

### 第一節 自媒體創作者之工作任務

本節重點為描述自媒體創作者志祺七七之全職影片企劃人員（以下簡稱「企劃」）的工作任務。研究者根據簡訊設計官網之招聘網頁建構編碼類別，並從企劃真心話的內容紮根分析，歸納出企劃的工作任務主要有五項：（一）撰寫時事腳本；（二）撰寫商業廣告；（三）驗收毛片；（四）協助經營頻道社群；（五）策畫新節目。而每個工作任務，又可以依照主、客觀來描述（Byström & Hansen, 2005），客觀的工作任務是一組固定的任務目標與需求，主觀的工作任務反映在一系列具體的任務執行過程。

#### 一、撰寫時事腳本

企劃基本的工作任務是撰寫志祺七七頻道的時事腳本，內容通常與社會議題和時事探討相關。撰寫一篇腳本的流程，主要包含前期主題構思、大綱提案、資料蒐集、篩選、架構、觀點論述分析。為了維持頻道的每日更新，企劃每週必須至少完成 1.5 篇三千字左右的高品質腳本，相當於每週五千字以上的穩定產出。此外，志祺七七的影片主題，涵蓋時事、炎上話題等內容，有時為了時效性考量，工作時間可能不太規律，企劃必須適應工作優先順序的經常性調度，以及偶爾因應急片需要加班趕工的狀況。

志祺七七頻道製作一支議題影片的主要流程為：發想及確認主題、撰寫大綱架構、總編審稿、撰寫逐字稿、總編審稿、腳本完稿、定稿、錄製、剪輯、檢驗毛片，最後將影片上傳及完成影片設定，並按照排程播出。除了總編審

稿、錄製和剪輯以外，其餘部份都屬於企劃負責的工作範圍。詳細的腳本寫作過程待於本章第二節繼續討論。

比較特別的是，企劃完成腳本並上傳影片之後，還有一種特殊狀況會導致額外的工作任務，即影片遺漏重要資訊或是傳遞錯誤資訊，此時的任務為修正影片資訊內容。那企劃為什麼能夠發現有資訊遺漏或錯誤呢？通常是企劃看到有觀眾在影片底下留言補充重要資訊，或是提醒資訊有誤：

一般來說，讀留言有兩個重點：一是確認影片沒有資訊錯誤，二是觀察觀眾的反應。第一個是不能迴避的「事實面」問題。所以在看留言的時候，我會盡量抓出觀眾對於影片資訊的討論，確認影片是否有事實錯誤，有的話就盡快做勘誤。資訊對錯有清楚的標準，這部分通常不會有什麼爭議。(L2：2106)

此外，志祺七七頻道也在影片底下的資訊欄提供「勘誤信箱」的管道：

……有時候某些人的需求，難免就會無法被滿足；又或者是，我們確實誤判了情勢，做出不夠好的內容，遺漏了、甚至是搞錯非常重要的資訊。如果是後者這樣的情況，請大家不要懷疑，可以直接寄信到勘誤信箱，來讓我們可以及早發現、及早反應與修正；那如果你是覺得，其實資訊沒有錯，但就是講太少、講太淺，我們都非常非常歡迎大家，可以在留言區多多補充，來跟其他網友一起互動討論。(B22：2010)

在發現資訊遺漏或有誤的情況下，經團隊討論決定如何調整，企劃會透過各種方式來修正影片內的資訊。例如：於CC字幕更正、在置頂留言勘誤，甚至出錯情形嚴重的話，會直接重製一集新的「勘誤影片」。「社會信用制度」這支勘誤影片便是一例：

當然，也有些資訊內容，確實是我們不知道，或甚至真的不小心在查證的時候漏掉的。不過，如果是屬於這樣的狀況，我們一定都會想辦法透過各種方式來修正影片內的資訊，最嚴重的話，甚至會直接發出一集新的勘誤影片。(B22：2010)

不過，最近最有感觸的，還是信用制度勘誤的一連串事情吧。應該大致上有留意到吧，我們之前有推出一篇信用制度的影片，而因為裡面有一些論述是錯誤的，因此被攻擊的蠻慘的。(我們後來有推出勘誤篇啦，但我這邊不是要談這個所以不多說。)(A2：1903)



## 二、撰寫商業廣告

除了撰寫志祺七七的時事腳本之外，企劃還需要撰寫商業廣告腳本，協助客戶達成行銷曝光需求，同時腳本也要符合頻道的價值觀與調性。最常見的商業廣告腳本主要有兩種，依照影片長度與內容分別為：片中插入的「一分鐘置入性廣告」，以及「一整支商業合作案腳本」。

### (一) 一分鐘置入性廣告

這種廣告內容通常與影片腳本主題沒有關聯，而是會在短時間內很明確地傳達出產品功能、活動內容等等。廣告的置入方式會有固定的寫作模板，在影片開頭結束後，固定有一段引導的句子銜接至廣告段落，例如：「不過在進入主題之前，我們還是要按照慣例，先進一段工商服務時間！」透過事先提醒的方式降低觀眾不耐感，也是暗示觀眾不喜歡的話可以直接跳過廣告。因此在廣告設計上，除了滿足客戶的需求，企劃也會盡量能夠帶給觀眾良好的體驗。如企劃 C 就提過：

有趣的是，我們最近也發現有一些觀眾提到滿喜歡看我們平常影片中會置入的短廣告！例如覺得我們幫忙曝光的產品或服務滿有趣的，這個倒也是讓我們覺得很意外 XD ……我們平常在選擇廣告內容、以及思考如何呈現廣告時，也都會盡量以「不帶給觀眾困擾」為出發點去設計，而更理想的就是我們也能帶給觀眾很實用的產品廣告資訊，這樣就是三贏的局面了呢！（C21：2101）

### (二) 一整支商業合作案腳本

這種商業合作案中，企劃必須配合客戶需求，再來選定相關的影片主題，將產品結合有趣的知識內容，順勢帶出客戶想要傳遞的產品資訊，最後製作成一整支大約 10 分鐘的知識性影片。以「軌道前瞻計畫」這支腳本為例，便是由交通部鐵道局委託宣傳，企劃 H 說明為了讓觀眾能理解政府政策，於是選擇都市計畫的切入角度，把焦點放在討論軌道與其他交通運輸的差異：

首先，我們在接下這個案子的時候，客戶最主要就是想讓大家知道「什麼是前瞻計畫？」以及「為什麼選擇軌道？」。而我們也認為，如果大家想進一步討論或理解政府政策的

話，基礎的理解是很重要的，因此這一集一開始就決定要把焦點放在討論「軌道」跟其他種交通運輸的對比，也就是偏向都市計畫的角度。(H10：1912)

但是在撰寫商業廣告時，腳本也必須「符合頻道價值觀與調性」。同樣以「軌道前瞻計畫」為例，企劃 H 就提到即便是業配也會盡力納入不同觀點：

我最主要想跟大家分享的是，我們團隊一直以來都堅持「就算是業配也要盡力把不同觀點納入」，像是在這一集我也很認真的跟大家說，為什麼有許多人從一開始就不認同把錢投在軌道上，我自認為這是一篇沒有愧對我自己良心的腳本，但或許多提醒大家一句「還有很多執行面的問題值得大家關注」會更完善吧，只能期許自己，下次再進步了！（H10：1912）

企劃 C 指出推廣產品還是相對單純的，因為比較不會涉及到主觀的觀點立場；而另外一種商業合作腳本是推廣某個議題。一旦涉及觀點立場處理起來就比較複雜，但企劃依然會遵循頻道價值觀，並不會單方面灌輸一定要怎麼做才正確，或是哪個觀點最好，而是透過呈現各方觀點，創造一個討論的空間來讓議題被看見。就推廣議題的商業合作案，以下介紹討論「能源政策」的描述：

基本上在寫商業合作的情況下，我們自己是有些設定的原則，因為像我們也知道傳遞資訊我們不能被偏頗的影響，就是資訊的呈現，像如果需要背書或是只能單方面、就是跟議題或是立場或是敏感的東西，其實我們都會必須要去多把它呈現觀點，也不會是直接幫他背書講他的好壞。……例如說產品好了，產品其實比較單純，我只要有一個好的方式呈現出來這個東西就好；但是像過去，例如說你看我們也接過一些政府的案子，政府有時候其實他就只是要推廣一個議題。……但是一個議題一定涉及一些觀點立場，那我們沒辦法...除非他這個東西是非常的一致公認大家覺得沒問題，就好比說我可能要宣導是防家暴，那我覺得我這個觀點我可以踩得很明確是沒問題的，但是...如果有什麼是比較兩難的...好、我先舉例，例如說他現在想要推一個能源政策，那我就很難說，我支持這個能源政策，因為這個東西就是爭議太多，而且我們自己研究也沒那麼透徹，所以我能做的只是把你覺得你支持的觀點是什麼講出來，然後我一定會呈現反對你的觀點，我就是創造一個舞台讓你的這個議題能夠被討論、被看見這樣子。(C：I：352-362)



### 三、驗收毛片

為確保影片剪輯內容無誤，且後製效果對觀眾理解吸收影片資訊有幫助，企劃會在剪輯師錄影完、及剪輯完成後，驗收影片成果，與剪輯師討論需要修改的地方。以企劃 G 為例，甚至會反覆確認不只一次：

在每一支影片拍攝好、剪輯完，我們企劃都會需要驗帶，也就是檢查一下最後呈現出來的影片，有沒有符合我們的想像。通常第一次驗帶會原速觀看，然後跟剪輯師討論一下有沒有哪裡需要修改。然後要上片前，我還會用 2 倍速作最後確認。(G01：2012)

不過，即便驗收毛片只是簡單的一道程序，也可能因為意外狀況，拖延到上片的速度。例如過去在疫情嚴重的情況下，企劃多是在家遠距工作，在遇到當天錄影、剪輯、上片的狀況，因為「檔案傳輸速度」和「遠距影片驗帶」，就可能延遲上傳影片的時間：

第一，檔案傳輸速度問題。過去大家都在公司時，早上志祺錄影完，剪輯師可以直接從記憶卡下載毛片，而記憶卡的傳輸還滿快速。但如果是現在的遠距協作，則會變成志祺錄影完的毛片要先上傳雲端，剪輯師再從雲端下載毛片，再加上大家的居家網速限制，所以下載檔案就會耗費比較多時間。第二則是影片驗帶的問題。過去遇到當片剪輯、當片上片的情況時，剪輯師處理完影片後，企劃就會直接在剪輯師的電腦上驗收影片成果，馬上看、馬上修改。但如果是遠距協作，就會是剪輯師需要先輸出影片（耗費一次時間），接著再上傳影片到 YouTube 後台（又耗費一次時間），然後企劃才能在後台驗收影片，因此整體的協作時間就會拉長。(C23：2105)

### 四、協助經營頻道社群

為提升 YouTube 社群的討論品質及互動率，協助經營頻道社群也是企劃工作任務的一部分，例如：處理會員福利、撰寫企劃真心話、回覆影片留言、管理頻道粉絲專頁（包含 YouTube、IG、Podcast）等，其中撰寫企劃真心話是每位企劃都會輪到的工作任務。

在會員福利這部分，企劃需要構思如何讓觀眾更願意加入會員，以及讓會員更有回饋感。例如：企劃真心話、議題許願池、七七直播投稿、會員影片、



在影片中加入感謝會員的話語等等，都是企劃們提出並落實過的會員福利。企劃 E、企劃 H 就曾經負責這一塊任務：

其實呢，除了寫腳本之外，我平常還有一個重要的支線工作，就是負責處理所有的會員福利（aka 企劃真心話、議題許願池、七七直播投稿）。包含安排每個月發文的時間、製作配圖、逼迫同事們寫出真心話、搜集並整理許願的議題、做直播故事投稿的表單（並且想很多問題叫大家回答 XD）……等等。（E10；2002）

像是今年，除了以前就有的「企劃真心話」跟「議題許願池」之外，我們也新增了每月一部的「會員影片」，希望大家有更多「專屬的內容」可以看。……團隊一直都在思考，有沒有什麼方式能讓會員更有回饋感，或是能讓觀眾更願意加入會員。因此，最後我們就決定，要在「回饋感」的部分，採用「愛要大聲說出來」的策略。大概是從今年開始，我們常常會在影片中，感謝會員，主要就是希望可以讓你們知道，真的是因為你們的支持，我們才有辦法持續製作這些內容。也會在會員許願出來的影片裡，跟所有的觀眾介紹說「這個影片，是我們很棒的會員提案的噢！」。希望可以藉此，讓你們知道，你們的付出我們都有好好珍惜，也有以此為動力，努力在寫腳本～（H22；2110）

而所有會員福利當中，「議題許願池」與「企劃真心話」兩者穩定推出至今，除了是企劃每月例行的工作任務外，議題許願池亦有蒐集主題的功能，企劃真心話對企劃來說亦兼具與工作夥伴溝通及抒發情緒的作用。詳述如下。

#### （一）議題許願池

每個月企劃會在頻道的「社群」張貼「議題許願池」貼文（如圖 4-1），提供給有加入志祺七七頻道的會員，在底下留言提案希望能被討論的主題。接著，企劃們會搜集並整理許願的議題，從中挑選出 3 個主題，另外張貼一篇「議題投票箱」（如圖 4-2），列出 3 位被選中的會員提案留言，並簡單說明如果企劃要寫這一題大概的論述方向會是什麼，邀請會員們來投票。投票的結果會在「議題投票箱」貼文下方用置頂留言簡單公告，最後製作成影片。而出自「議題許願池」的影片，企劃也會在腳本裡特別提及「今天這集，是我們頻道



會員許願池選出來的題目」，感謝會員們的貢獻。因此，「議題許願池」不只是觀眾與企劃們互動的管道，也是企劃發想、決定腳本主題的資料來源之一。

圖 4-1

### 2023 年 4 月議題許願池

志祺七七 X 圖文不符 1 個月前 頻道會員專屬

【最近，我想討論……】4 月議題許願池來啦！

嗨嗨！大家好～～  
最近你有特別關注的事情嗎？  
還是有沒有突然對什麼事情感到很好奇、或者從別人那裡聽說了什麼有趣的東西？  
社會上的爭議與討論，有沒有哪一項特別吸引你的注意呢？

如果有想聽我們聊聊的，  
即刻起～下週二中午12:00，在底下留言告訴我們吧！  
下週，我們一樣會挑選3個企劃們最感興趣的主題  
讓大家投票決定要先做哪個ㄟ！

///

🌟 [ 3 月許願池報告 ]  
上個月的投票結果，得到最多人好奇與關注的是——「法輪功是什麼組織？」以及「台灣研究所出了什麼問題？」  
這同燈同分的兩題，目前我們都在著手撰寫中，再請大家稍等一下囉！

🌟 [ 2 月許願池報告 ]  
2 月票選出來的主題是「AI 影音技術到底有多強？」  
這支影片前陣子已經上架囉，歡迎大家去看看！

///

以上更新完畢，期待大家這個月的提案～

圖 4-2

### 2023 年 4 月議題投票箱

志祺七七 X 圖文不符 3 週前 頻道會員專屬

【4 月議題投票箱】「全球為何面臨退休危機？」vs.「兩段式左轉有用嗎？」vs.「台灣人的廚餘都去哪了？」，都幾？

👉按這裡看詳細內容👈

...  
顯示完整內容  
508 票

<input type="radio"/>	我想看：全球為何面臨退休危機？《七七國際新聞》	34%
<input checked="" type="radio"/>	我想看：兩段式左轉有用嗎？《台灣交通怎麼了？》	44%
<input type="radio"/>	我想看：台灣人的廚餘都去哪了？《七七看社會議題》	22%

👍 41 🗨

#### (二) 企劃真心話

企劃們每個月固定會在頻道的「社群」一欄發布真心話，作為會員福利之一。真心話的內容可能是企劃分享自身撰寫腳本的幕後心得、分析議題的思路、對某個腳本的個人觀點或補充討論；也可能是分享個人生活中看見的有趣事物、遇到的問題與煩惱、閱讀書本的心得、做事的方法論等等。而且總編 B 也曾提醒過：「每一個篇團隊成員的真心話，都是他個人的觀點，有時候可能會

跟團隊的公開形象一致，有時候未必。所以你真的很有可能會在這邊看到『非常不一樣的七七團隊觀點』，而且都是未經審稿的喔！」(B19：2007)，與平時撰寫腳本不同，企劃真心話的內容相對非常自由。

對企劃本身而言，真心話不只是在與觀眾互動，有時也是跟工作夥伴溝通的一種方式，例如企劃 E 便認為真心話是「蠻另類但溫馨的互動模式」：

即使我們每天都見面，每週都講很多話、討論很多事情，但我仍能感覺他們在真心話中，表現出的是有別於工作的更私人的那一面……後來，大家開始偶爾會在自己的真心話裡面，回應其他企劃的想法、或者提到其他人做過的事說過的話然後加以回覆之類，我就更覺得這是蠻另類但溫馨的互動模式。很多時候我光看大家的真心話都會得到新的想法，好像真的有達成當初說，要分享企劃們怎麼思考、怎麼看事情的那個目標。(E10；2002)

企劃們透過真心話回應彼此的實際例子，以下舉彼此對於香港《反送中追七令》系列的想法作為代表，先是總編 A 分享對於《追七令》的定位與期待，接著企劃 H 分享她在執行過程中的內心掙扎，而總編 B 則順著總編 A 的討論回應企劃 H，也藉此分享自己的想法：

上週，總編 A 以團隊的角度，跟大家分享我們對《追七令》的定位與期待，[企劃 H] 則是以她一個執行者的角度，吐露出自己工作時的難處。看到大家對她的鼓勵，我覺得大家都好溫暖喔～謝謝你們的留言和加油打氣！那我在這邊，除了要回應 [企劃 H] 以外，也希望能夠進一步藉由這個機會，跟大家分享我怎麼看待「自己」的媒體人角色。我認為，羊是一個很有使命感的訊息傳播者，不可諱言，她在這個過程中也會參雜自己對這份工作、甚至是對這個世界的模樣的期待。不只是她，其實團隊每一個人也都是因為這個動力，所以大家才會在這邊努力。但就像雷說的，其實《追七令》的定位，和我們其他日更的影片，是不一樣的。在平常的七七影片中，我們藉由彙整資訊，分享自己的觀點，來讓大家看到我們對一個事件的解讀。換句話說，我們算是用一個比較溫和、相對客觀的方式，以團隊的角度，把我們自己的主觀價值傳遞給觀眾。可是《追七令》在處理的，就是一個連綿不斷的持續型事件，團隊探討議題的原則，是希望能等脈絡比較清楚、事情稍微塵埃落定之後，再來分享比較主觀的評論。所以《追七令》大部分的內容調性，就會跟平常的樣

子差很多。但團隊成員在這個過程中，難免會有自己的主觀情緒與期望，於是就形成了一個有點艱困的拉扯。以羊的角度來說，她認為反送中運動的兩方，在各種角度上看來，都是非常不對等的。……那也是因為在《追七令》這個系列當中，我們的影片少了這種平衡聲音的效果，才會讓有使命感的羊，感到非常挫敗。不過我認為，這種使命感是一體兩面的。它能激起我們的鬥志，成為一個很有活力的人；但有時候它可能會讓我們離事實越來越遠，或是導致自己承攬了太多不必要的情緒與壓力。以一個巨觀的角度來看，其實旁人要怎麼看待雙方的行為，並不是我們可以決定的事情，無論示威者做了什麼，那個行動所造成的後果，都是他與他所屬的群體必須承擔的事情。確實，我們可能因為種種原因，而希望抗爭者能獲取廣大的支持、進而成功達到訴求。但作為一個「求真」的資訊傳遞者，我們最重要的本分，就是盡可能讓大家看到更多事情的面向，並進而做出自己的判斷。(B9：1909)

此外，對企劃而言，真心話也是一個抒發自我情緒的空間，如總編 B 就曾形容真心話像是一個「樹洞」：

今年初，我們內部有設定幾個想要達到的 KPI，在年中的時候一切都還在預期內，但從 7 月開始，頻道會員數目逆成長，訂閱數未如預期的穩定累積，整體表現相當疲軟。同時，我們的黑粉也越來越多，先不要說在 PTT 上發錢叫人來「抗議志祺七七收民進黨錢」的，現在想許願我們做什麼題目的，也越來越多是以「你敢不敢談 XXX」來留言，我還以為現在連徐佳瑩也越來越多。雖然團隊絕對問心無愧，關於各種脫離事實的指控到底是怎麼來的，我們心裡也大多都能理解。但坦白說，工作士氣要完全不受影響，還是很不容易。……不過，經歷了這次的風波，我們或許會對網路上的抨擊更加冷處理，把苦水的部分留在真心話這裡吧！所以我也想藉此感謝你各位會員，你們很棒喔！提供我們一個小小的樹洞！謝謝謝謝！（B21：2009）

## 五、策畫新節目

為了維持頻道長期穩健成長，企劃需要持續開發新節目線，讓頻道內容更加多元、有趣，增加整個頻道的活力與可能性。以下就策畫新節目的原因、評估準備、以及實際執行狀況來探討。



## (一) 策畫原因

從商業角度考量，開發新節目有助於拓展商業機會、滿足更多觀眾需求、以及擴大志祺七七的影響力。茲舉總編 B 與企劃 C 提及策畫新節目的原因：

從今年初開始，我們陸續展開新的節目線，像心靈七湯、新聞回顧、大挑戰、訪談等等，希望能讓節目內容更多元、更有趣之外，講一個比較實際的，也是增加頻道的彈性，讓我們更容易和不同的人或機構合作，甚至增加我們接到業配的機會。(B7：1907)

有長期關注我們頻道的觀眾可能有發現，我們在最近一年內，開始推出了不同的節目線 / 產品線。最明顯的就是去年中開始，志祺七七頻道做起了短影音 Shorts，我們學習用一分鐘以內的時間去呈現內容，並持續至今。而最近幾個月則是有志祺七七 Podcast、國際英文版志祺七七頻道「Simpleinfo」(由阿滴領銜主演)的經營。.....從公司經營的角度，要長期維持、強化競爭力的話，就會需要不斷思考一些議題，像是：如何創造更多商業機會？如何打造其它產品來滿足更多使用者的需求？如何讓組織的獲利可以再逐步增加並擴大影響力？這些便是我們公司持續在思考的商業課題。事實上，志祺七七頻道的創立，起始點也是從這樣的商業思維所出發，這也使得我們在做任何嘗試時，都會先嘗試思考它如何能夠穩定長久的被執行、以及做久了有沒有可能帶來某些獲益(不管是直接或是間接的)，在判斷商業潛力、以及確認開發&測試&維運成本也是能負擔的情況下，就會著手去推動。Podcast 就是其中一個例子。(C32：2207)

從去年底，我們就沒有特別繼續執著在訂閱數，而是換個方式去思考，可以怎麼繼續增加自己的影響力？我們對於「影響力」的想像，其實滿多元的。影片的觀看數是一種，這可以反應出我們能把自己在乎的議題推到什麼程度；能處理什麼樣的議題也是一種，一旦我們能處理的議題越多，那就代表我們可以面向的族群、領域或合作機會都愈加廣泛；跟我們合作的 YouTuber 新秀，能不能被更多人認識，也是我們評估自己影響力的一個方式。不過，說是這樣說，要做起來也都滿困難的，有不少野心其實我們現階段都還沒有太多能力可以達成。像是，有些人可能就是不喜歡看一個人獨自坐在那邊講話，或是有些議題就是不適合單口呈現，所以我們就會需要藉由不同的節目形式來達成。(B26：2105)

## (二) 評估準備

在開發新節目之前，企劃團隊需要花許多時間評估和準備，總編 B 便提到：「例如先設定節目的目標、執行的人力需求、劃定各階段時程、跑測試甚至是邀來賓等等。」(B26:2105) 特別是節目目標的設定，企劃會預期開發這個新節目能達到什麼效果。換句話說，每一個新節目都應該有它特別的定位。以《價值觀探照燈》系列的評估準備為例，該節目的目標是彌補一般議題影片缺乏深度的思辯過程。因此企劃希望能以街頭訪問的形式，「把平常影片中的各種觀點碰撞思辯，落成一個比較具體的對話形式」(B26:2105)。然而，在評估製作時間和人力成本之後，企劃團隊也意識到這樣的節目一時可能難以量產：

在大部分的議題影片中，我們多半戮力於讓大家了解發生了什麼事情、有哪些不同的立場、大家為什麼想法不同、有沒有什麼解決方案、為什麼方案總是難解。其實從去年開始，[總編 A] 和我就有開始準備，希望能加深我們論述的深度，尤其是在最後的觀點，能再帶出更多不同的思考，讓大家對於議題有不同的想法。對很多觀眾來說，志祺七七目前最核心的價值或意義，在於提供資訊性的內容。但我們希望自己的價值，可以是有助於公眾溝通，也可以是啟發大家、產生不同的思考靈感，甚至是產生屬於他自己的想法、獲得後續的行動指引。我個人認為，要做到這樣，最好的做法可能就是要帶出一個完整的思辯過程。例如同婚議題，把雙方立場的論點一一攤出來檢視，按照邏輯來抽絲剝繭，不斷不斷去追出雙方真正在意的核心是什麼。這個部分《正義：一場思辯之旅》有非常精采的示範。但基於篇幅或種種原因，最後我們其實幾乎無法用這樣的方式，來處理我們的腳本或下觀點。最後就是大家現在看到的樣子。……其實我們有找到一個比較輕鬆的方式，可以來製作這種思辯的影片，那就是《價值觀探照燈》的街訪系列！但這個系列製作的時間和人力成本真的太高，今年恐怕還無法量產。(B30:2111)

### (三) 實際執行

而除了事前的評估準備，實際執行新節目時，企劃也會面臨相當多的新任務和新挑戰，因此企劃需要學習更多新知識來設法解決問題。以新節目《蛤 Huh?》第一集「電子煙」的製作過程為例，節目目標是「想要做一個更精緻的志祺七七，不只是呈現形式上的精緻，也希望可以讓志祺回歸到『引言人』、

『旁白』的腳色，讓各方立場的人自己去說出他們的想法」(F28：2211)。因此企劃在設計該節目時，試圖結合訪談跟動畫，以呈現出類似紀錄片的內容。儘管企劃事前已經分析過其他類似節目的案例，但實際執行時還是會遇到許多困難。主要的執行者企劃 F，他在企劃真心話中分享如下：

一開始我們就對標想要模仿 Vox 《流行大百科》的系列，花了不少力氣去解析這檔節目的架構、視覺風格、實拍和繪圖如何搭配、鏡頭語言、剪輯節奏等等。然後就發現，哇真的是太難了，很多事情都沒有碰過。……「該怎麼整合商用影片素材，以及動畫素材的風格？」「該怎麼描述我們想要的視覺風格？」「該怎麼描述想要的影片氛圍？」「該如何串接訪談的片段和志祺的旁白？」「該如何設計流程，才能讓我們在兼顧日更和商業專案的情況下，製作一個不熟悉形式的影片？」……不過，儘管簡化很多，看了很多參考影片，實際執行起來難度還是很高。這是我第一次從場景設計開始想，要找場地、要想佈景、要想燈光、要想鏡位，甚至當現場協調角色，這些都是很新的任務。跟動畫部溝通畫面設計、剪輯節奏呈現，要怎麼講我的需求、怎麼說明我的想像，要去哪裡找 reference 他們才會懂？這些對我來說都是新的挑戰。過程中，還是出了很多狀況，讓最一開始設計的效果做不出來（苦笑），但在那個當下，我們都盡力了。(F25：2206)

我自己覺得最困難的，就是要怎麼訪問、引導受訪者們，很聚焦地回答我的問題。……有的時候我們問的方式不好、不夠清楚明瞭，也可能會讓受訪者回答的方向，跟我們想講的事情越離越遠。我們在執行這個企劃的時候，不只初期研究要了解的很透徹，在訪問前把大綱架構記得了然於心，還要設想很多不同的問法、不同的情境，才能讓訪問的過程中，能夠一直都回答的出我們希望呈現給觀眾的內容。雖然我們有諮詢了一些人的經驗，調整過流程，也在事前做了很多的準備，但實際上場時還是遇到好多難題。比方說：訪問時間留太少，不一定能問得很詳盡；還有訪問功力不足，儘管我知道受訪者有些經驗很難得，但我們就是沒辦法引導他們流暢地講出我們希望強調的重點。在這個狀況之下，原本預想的想透過很多人的訪談，來呈現的的故事架構，就會組合不出來…(F28：2211)

有趣的是，從企劃真心話的觀察發現，策畫新節目似乎佔據企劃工作任務比重很大的一塊。而研究者進一步比較 2021 年 2 月與 2023 年 2 月簡訊設計官

網的徵才網頁 (<https://www.simpleinfo.cc/hiring/>)，在第一段「這是什麼樣的工作？」的結尾，最新的招聘網頁多了一段文字指出影片企劃人員與兼職特約作者的差別：「這是一份「全職工作」（與外稿特約作者有所不同），除了腳本寫作的任務之外，企劃也會參與選題、頻道經營、節目線相關討論，擔任推動頻道成長的重要角色。」比較兩者差異處，企劃與特約作者在工作任務的共通點在於腳本寫作，然而在寫作任務之外，影片企劃人員還重視企劃發想的能力，並且能夠參與頻道發展方向，致力於開發新節目，讓頻道內容更加多元、有趣。

然而，根據徵才網頁上「工作內容」一欄的介紹，僅提到本小節介紹的前四項工作任務，而涉及策畫節目的內容則是在未來職涯方向（1~3年後）的段落提到：「◆ 知識型節目線企劃 ◆ 內容行銷企劃 ◆ 頻道主編。」策畫新節目似乎屬於入職至少滿一年後的企劃才會接觸到的工作任務。結合企劃真心話的觀察，本研究發現隨著入職的時間越長，企劃人員的工作任務的比重有從大部分都在撰寫時事腳本，轉移到開發新節目（如企劃E、F、H、L、K），或是工作職責往頻道主編調整的傾向（如F、L擔任企劃同時兼任編輯）。以下以跨個案並列的方式舉例說明，茲舉企劃H與企劃F的例子：

而我這個月會忙到翻掉的原因，除了寫腳本之外，就是因為我跟〔企劃E〕合作寫了兩個街訪的企劃，也終於快要上線第一支了（灑花）！（H10：1912）〔此時企劃H入職約十個月〕

最近呢，我在腳本的分配上，多接了一些不同節目線的主題，像是這次好奇七七的「雷姆開箱」、神秘職業訪談的「獨立樂團」，以及還有我自己覺得超有趣「新節目線」（尚未公開，敬請期待）！（H19：2012）〔此時企劃H入職近兩年〕

大概是從今年初開始，我的職務內容出現了比較大的改變，以前我幾乎全部的時間，都用來寫腳本。但現在有將近「一半的時間」，會拿來處理新節目線的開發、粉絲專頁的管理、以及會員福利的執行等等任務。（H22：2110）〔此時企劃H入職約兩年半〕



過年後，有很多的任務調整，開始幫忙分擔更多的特約作者的編輯任務。團隊今年也打算要花更多力氣和能量，來開發和嘗試更多樣的影片企劃。這些轉變，會讓我自已獨立寫腳本的時間和機會，漸漸減少，大家可能已經有發現，越來越少我和其他內部企劃自己寫的腳本了。(F24：2203) [此時企劃 F 入職約一年半]

聚會結束的隔天，我開始回想時間過得那麼迅速的 2022，我到底做了些什麼？第一季我的職責剛完調整，不只是企劃，也是兼任編輯；過完年後不久，第二季開始，我們開始集中火力嘗試開發新的節目，也就是大家看到的《蛤 Huh?》第一集的製作；第二季的後半開始，老闆之一〔總編 A〕親自下來帶我們新節目企劃的訓練，每週一次訓練會議，每次都有別人的系列節目案例要分析，或者是要準備新的規劃來討論 QC，這個討論會就一直持續到了第三季的現在。(F27：2209) [此時企劃 F 入職約兩年]

而從訪談資料來印證，企劃 C 認為志祺七七的工作任務正在往「分工精細化」發展。以往所有企劃人員都需要撰寫時事腳本，但現在企劃則逐漸改變為依據自己的興趣或專長，專門負責某一部份的工作任務：

其實我們到現在那個界線有一點點模糊，但其實就應該說我們每一個人都希望他可以寫時事，對、但是現在隨著團隊的分工比較精細化。其實最常真的在跟時事的，就大概剩一兩位，對、就是〔企劃 L〕跟〔企劃 I〕。然後〔企劃 H〕的話其實就是開始在做一些比較不同的節目的企劃，例如說你看到訪談，或是那個之前你猜我談、大挑戰〔七七大挑戰〕這種。然後〔企劃 N〕的話就，她其實現在開始支援一些 Shorts 的東西。然後〔企劃 F〕要看狀況，就是有時候如果是那個比較趕的時事，他也有相對比較擅長，那就會支援。那如果沒有的話，基本上他就是會做一般科學類的題材，或是其他跟商業〔廣告〕有關這邊。

(C：I：52-54)

研究者認為，這種專業化分工的模式能夠讓企劃團隊發揮各自的專長，專注於特定範疇創作內容，以確保各系列節目的內容品質。

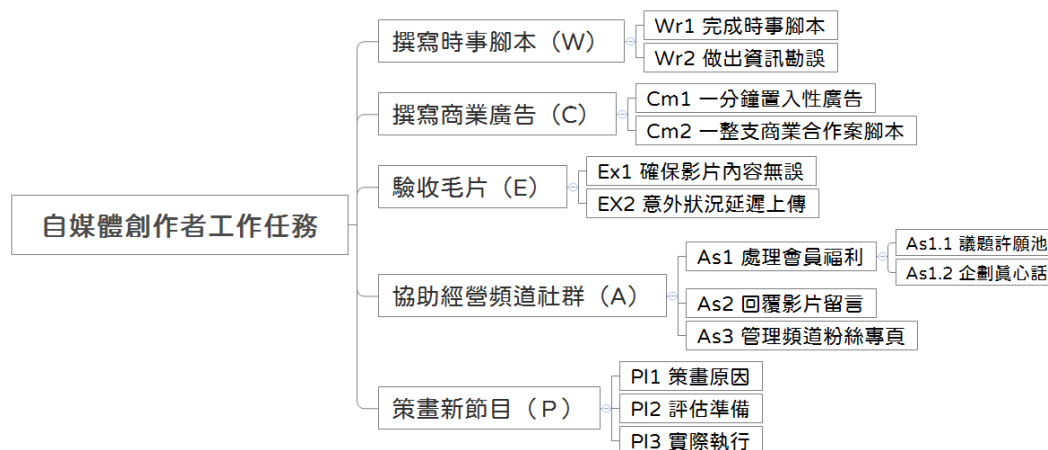


## 六、小結

總結而言，本小節的發現如下圖 4-3。自媒體創作者的工作任務主要有五項：(一) 撰寫時事腳本；(二) 撰寫商業廣告；(三) 驗收毛片；(四) 協助經營頻道社群；(五) 策畫新節目。

圖 4-3

自媒體創作者之工作任務示意圖



註：研究者自行整理

(一) 撰寫時事腳本：企劃每週必須至少完成 1.5 篇三千字左右高品質的腳本。在腳本完成、影片上架之後，企劃必須閱讀影片底下的觀眾留言，注意影片內容是否有誤，並做出勘誤。

(二) 撰寫商業廣告：企劃必須協助客戶達成行銷曝光需求，撰寫商業廣告腳本，依照影片長度與內容分別為：片中插入的「一分鐘置入性廣告」，以及「一整支商業合作案腳本」，同時商業腳本也須符合頻道的價值觀與調性。

(三) 驗收毛片：企劃必須在剪輯師錄影完、及剪輯完成後，驗收影片成果，且後製效果對觀眾理解吸收影片資訊有幫助。

(四) 協助經營頻道社群：企劃必須協助經營頻道社群，例如：處理會員福利、回覆影片留言、管理頻道粉絲專頁（包含 YouTube、IG、Podcast）等。特別是會員福利這部分，企劃需要構思如何讓觀眾更願意加入會員，並使會員更有回饋感，例如：每月例行的議題許願池與企劃真心話。

(五) 策畫新節目：企劃需要持續開發新節目線，使頻道內容更加多元、有趣，增加整個頻道的活力與可能性。透過策畫新節目，創作者能夠拓展商業機會、滿足更多觀眾需求、以及擴大自身影響力。在企劃策畫節目時，必須設定節目目標以便評估和準備。而在實際執行時，企劃需要學習新知識來解決新問題與挑戰。

## 第二節 自媒體創作者完成腳本寫作任務之歷程

本節重點為描述自媒體創作者完成腳本寫作任務的過程，本研究之腳本寫作任務，指志祺七七企劃撰寫與社會議題和時事探討相關的腳本。根據企劃真心話、訪談資料、及志祺七七頻道涉腳本寫作任務的影片內容三種資料來源來分析，並輔以特約作者合作說明的文件，以及研究者作為特約作者之寫作經驗為理論性觸覺。研究者歸納出，為了完成腳本寫作任務，企劃主要會經歷四個主要的任務階段，分別是：選題發想、議題研究、大綱架構、腳本定稿。

### 一、選題發想

這階段的目標是確認可以製作的腳本主題。企劃們平時注意到有趣的題目會分享至討論群組，在每週一的例行會議，團隊會從現有蒐集到的主題「發想討論」。接著企劃會「構思切角」，思考能夠吸引人的切入點，以及可能的討論內容。最後，經過諸多面向的考量，團隊會「確認主題」，決定這個題目是否要製作，再根據企劃各自的意願、專長及時間來分配題目。

#### (一) 發想討論

企劃平時會接觸哪些資訊管道呢？發想題目的資料來源主要有：

##### 1. 新聞媒體

企劃平時在社群平台或是其他管道，會接觸到新聞媒體針對某一事件或議題的相關報導。例如：

今天是開放同志登記結婚的第一天，在待會的影片中.....在臉書上，看到報導者的貼文，只是照片集而已，我也看得眼眶泛淚。.....雖然浮誇但我還是要說，517 三讀通過後，隔天早上一起床，我覺得整個世界都是香的。(E4：1905)

一般來說，企劃都是從網路平台接觸新聞媒體，很少透過傳統電視媒體接收資訊。然而，企劃 C 指出電視報導能夠反映出議題討論的熱度，作為選題的參考評估之一：

這邊會從譬如說一般的電子媒體，或者是電視的媒體現在比較少看，但其實它偶爾有

用，就譬如說當一個網路上的話題，它已經熱到連電視都在播的時候，你就會知道其實這個熱度很高，它能夠幫助我們再去思考說這個題目是不是，就好像做了應該就會中。(C：I：264-266)



## 2. 社群貼文

企劃會關注各大社群平台的貼文，例如：PTT、Dcard、臉書等。而貼文的分享數能夠反映出議題討論的熱度，作為選題的參考評估之一：

另外的話就是會看，譬如說 PTT 或 Dcard 或 臉書，雖然臉書會有一些同溫層的效應，但是至少我們現在看，它還是有些指標，就好比說你看一個 臉書貼文，然後那個討論，如果 分享數超高，某種程度上就是，他在臉書這個平台其實擴散的蠻多的，它不會也只是限制在他的朋友圈在討論這件事情。(C：I：267-270)

## 3. 特定網站

企劃會瀏覽某些特定網站，觀察大眾在意的議題趨勢，例如：Google Trends，可能成為主題發想的來源之一。

另外的話是，譬如說 Google Trends 那邊可以看一些大眾的搜尋的趨勢，那邊稍微可以看出來大家現在在意什麼，但因為那個趨勢不一定真的準，因為畢竟他是網頁搜，就是這個可能跟大家使用者習慣有關，就是 你真的在搜的東西，不一定在 YouTube 上面是特別有想看的，稍微不太一樣。(C：I：270-274)

## 4. 日常生活的觀察

企劃在日常生活的經驗中，觀察到某些有趣的現象或是遭遇某種問題，可能成為主題發想的來源之一。例如企劃 F 到東京旅遊遊玩時，注意到台灣的住宿費似乎比日本貴很多，或許能發展為一個主題：

這次想要藉著真心話的機會，跟大家分享我在清明連假前，請了假去東京旅遊的有趣體驗，還有（應該）超不公正、不客觀的遊客視角觀察 XD！……再來聊聊住宿吧。我們在櫻花季去的東京，提前兩個月就訂好了房間。當時大部分房型都被訂走了，但還是可以找到一晚一人台幣 1500 元，甚至更低的價格的住宿。……這趟旅途，還在我的堅持下，安排去了兩天一夜的富士山河口湖。我們住的民宿平均下來一

晚一人才 700 多塊台幣。相較之下，台灣的連假住宿怎麼那麼的貴？？我很好奇，這會不會是我個人經驗有偏差所產生的感受？歡迎大家留言跟我分享～（如果大家也跟我有一樣的感覺的話，或許這會是個很讚的志祺七七影片主題 XD）（F31：2304）

根據上述例子，研究者發現該主題最後確實也寫成《花同樣的錢，出國玩還比較划算？為什麼台灣住宿這麼貴，品質好像又不怎樣？》這支腳本。

而日常生活的觀察，也包含企劃自身對特定領域感興趣，於是長期關注相關議題，這些潛在的議題遇到適合的情況便可能成為正式的主題。以企劃 F 來說，由於他喜歡推廣科普，所以會長期關注科學新知，或是注意到某些議題能夠結合科學知識，發展成相關的科學主題：

（訪問者：是不是大部分都還是有出現什麼時事或新聞，但是如果是企劃自己在日常生活中觀察，或是遇到一些問題，就是有想法想要做某一題的話，這種情況比較少？）這種情況現在……確實比例上我覺得是偏少的，那如果真的有在做的話，我覺得像、通常要跟那個企劃有沒有很特定的，比如說感興趣的領域……像〔企劃 F〕的話，因為他本身就是有喜歡推廣科普，所以他就會比較關注有沒有科學上的新知等等的一些新發現，又或者說哪些議題其實跟科學比較相關，好比說可能在講那個火箭啊、或者是太空的一些發展等等，又或者是像其實像疫苗，然後你再講一些病毒等等，其實他都跟科學知識有關。對、那這一塊他、可能〔企劃 F〕他就會去多關注這類題材，因為他有機會是用他自己比較擅長熟悉的方式來去分享這類議題。（C：I：281-290）

承上面的例子提到，相對新聞時事來說，來自企劃的日常經驗或是感興趣領域的主題比例較為稀少。不過在提到想題目會遇到困難的時候，企劃 C 亦指出：「最困難的其實就是例如說，這一整週世界過得很和平，沒有發生什麼特別大家在討論的事情，那這樣子就會回到我剛講的，要看企劃他本身還想寫什麼，他感興趣的題材，或是說他本身有在關注比較那種長期性的社會議題，那這個東西就滿吃你平常的主動觀察。」（C：I：493-496）也就是說，碰到某一週熱門的新聞時事特別少的時候，日常生活的觀察在發想主題

的來源就顯得更為重要，而這仰賴於企劃平時有主動觀察的習慣。



## 5. 商業合作

志祺七七有時會接到一整支的商業合作案，企劃必須配合客戶需求，發展出一整支的商業合作腳本，也就是俗稱的「業配」。如果是商業合作腳本，志祺七七會在影片末尾會放上該客戶的 logo。例證如下：

前陣子某天的影片在推《氣候緊急時代來了》這本書，這集是業配，不過我們團隊本身也滿重視氣候和環境議題的，所以私心說，即使沒有業配，我們可能未來某天也會自己做一集類似的內容，真的是謝謝《天下雜誌》作我們這集的乾爹乾媽。（不知道哪集是合作案嗎？記得看到影片最後面，會在右下角壓印「廣告」字樣，然後左下角會放上客戶的 logo 唷～）（F6：2004）

## 6. 觀眾留言

企劃會閱讀影片底下的留言區，留意是否有觀眾提出希望被討論的主題，也就是俗稱的「敲碗」。如果某個主題反覆被觀眾留言提到，便可能成為主題發想的來源之一。企劃 C 在訪談時也指出觀眾留言的重要性：「其實好幾個觀眾都在講這個主題，然後就會幫助我們說，這個主題是不是最近比較熱，或是說是不是值得做。」（C：I：303-304）。具體的選題例子如下：

其實早在 5、6 月的時候，我們就注意到美軍要撤離阿富汗的消息，所以很早就開始準備「阿富汗戰爭」這個主題。……這支影片在 7 月中下旬播出之後，剛好就遇上塔利班迅速控制阿富汗各地，並在 8 月 15 日進入首都喀布爾。隨著局勢急轉直下，也有越來越多的人看了「阿富汗戰爭」那集，也有很多人在敲碗，想聽我們從阿富汗的角度來談談為什麼局勢會變成這樣。於是，我們就決定要做「塔利班」這集了。（F20：2108）

還有一種是參考會員限定的「議題許願池」貼文留言。志祺七七的會員能在議題許願池的貼文底下留言提案，企劃會搜集並整理許願的議題，從中挑選出 3 個主題，並邀請會員們投票，最後企劃會撰寫得票率最高的那個主題。而落選的題目或是其他觀眾許願的主題，也可能成為備選的影片主題。

以下面的例子來說，企劃E除了撰寫得票率最高的「無性戀」，也注意到許多觀眾留言希望看見更多性別多元議題，因此另外寫了一篇相關領域的議題「性單戀」：

話說，「無性戀」這個題目，是上個月的「議題許願池」中得票率最高的提案。在這個提案底下，有許多人紛紛附和希望看見更多性別多元議題、多元性傾向議題等等。我自己其實對這些東西滿有興趣的，因為大家的提議，每次都有了解新世界的感覺。……這週，我開始在寫另一篇相關領域的介紹，那就是「性單戀」。(E7：1908)

## 7. 議題衍伸或主題重製

對於寫過的主題，企劃可能進一步延伸討論，或是重製改寫得更深入。

就延伸討論來說，這種情況是已經確認主題，但是企劃「在寫腳本的過程，還有上片後後觀眾的留言回應，又冒出了一些新的想法、延伸的疑惑、或者覺得可以繼續討論的議題」(I2：2103)。那這些想法跟題材企劃就會先記錄下來，成為未來主題發想的來源之一。例證如下：

(訪問者：你們會特別去從過去的、拍過的一些相關議題再去延伸嗎？) 要看...有時候企劃是寫完這一集，他明確知道說寫完這一集，後續還可以寫什麼，那那個題材他就會先記下來，等到時間有餘裕的時候，他就會再去寫那個東西。我們最近也在討論，例如說早期第一年的一些題材，因為比較少人在看，而且議題有些可能翻新了，所以其實有機會再從過去找一些類似的題材，但是我繼續把它改寫，或是結合一些新的資訊觀點，這樣也是OK的。(C：I：502-507)

就主題重製來說，這種情況是許久以前已經寫過類似主題，但隨著時間發展，同樣的主題再度被炒熱，可能是因為後續事件有新發展或是研究有新發現，也可能是因為一些社會事件該主題再次引發討論。具體來說，企劃F分享他早期曾寫過「電子煙」的主題，而兩年多後因為「菸害防制法」的修正草案再次引發社會討論，於是決定重製「電子煙」這個主題：

同樣的主題第二次研究的時候，總是會給我一種奇妙的感覺，是一種「原來等夠久了，同樣的主題還是會再回來啊」的感受。以往我們都會覺得：「做過的題目有必要再



聊一次嗎？觀眾們會不會覺得新東西的比例太低？我們企劃做得太水了？」但最近漸漸發現，如果把時間拉長一點來看，其實很多議題每過一兩年，就會重新熱一次。大多數的時候，一個議題都是需要長期累積，才能累積出可以爆發開來的能量。再度爆紅常常是有新發現、新的報告出爐，但也有的時候是因為有一些政治事件，讓議題再度被炒熱。……還有另外一個例子，是「電子煙」這個主題，上一次做已經是 2019 年我剛進來的時候了。今年 1 月，行政院送出「菸害防制法」修正草案，前陣子立法院也已經一讀通過，有不少立委也開始針對到底該怎修法比較好，而激烈地爭論。而因為這個事件，所以我們最近也有打算要重製「電子煙」這個主題，並且在之前那支影片的基礎上，進行修改並且讓他再更深入、更好看一些。(F24：2203)

## 8. 資訊偶遇

有時候企劃不一定有什麼契機或特定目的去搜尋資訊，可能是意外或偶然接觸到相關的資訊，進而產生想要做成題目的想法。以下面的例子為例：

2017 年 4 月 27 日，才剛剛出版人生第一部長篇小說的新銳作家 林奕含，在住家上吊自殺。或許是覺得沉重到不想面對，或許是我本來就很懶得翻閱實體書籍，也或許是覺得那些事情可能永遠不會發生在我自己身上。總之，這 4 年來，即便我看過不少林奕含的相關訪談或討論，家中的書架也曾放過這本書，但我始終沒有翻開過。不過，一直到今年 3 月初，我在某種巧合之下發現 4 月底就是林奕含逝世 4 週年，我一個腦筋不對勁，就突然覺得今年一定要知道這本書在寫什麼。於是我決定已願他力，跑去問團隊有沒有人要幫忙寫說書？……(B26：2105)

最後，企劃們根據上述資料來源，會將想到的主題集中在一個專門的群組頻道，留待每週一的例行會議來討論。值得注意的是，企劃們的選題發想是一種持續性 (Ongoing) 的資訊行為，平常就會注意相關資訊來累積可能的主題，也可以說是一種預備性的資訊行為：

我們每週一定會有一個會議，就是討論提案的。那今天先講分工這樣好了，就是我們企劃  
我們各自會準備，各自準備的情況下，會先看譬如說這幾天大家在吵最兇的議題有什

麼……（訪問者：所以就是每週例會上企劃會各自提出可以寫的？）流程上是這樣，但其實我們平日、平日其實一直都在累積，因為我們有一個頻道就是特別開放給主題發想，所以大家就是看到什麼新聞、什麼 Idea 也都丟。（C：I：304-308）



## （二）構思切角

根據蒐集到的主題，企劃團隊接著會思考能夠吸引觀眾的切入點，以及可能的討論內容，包含觀眾可能對哪些事情感興趣、哪些觀念值得拿出來討論、有無重要的資訊或需要打破的刻板印象和迷思等，慢慢聚焦這支腳本想要討論的問題意識。例如志祺七七在某部回應觀眾質疑的影片中，提到團隊在選題會議上，關注的是從某個切入點可以聚焦的討論內容有什麼：

（質疑三：啊你怎麼不做○○○？是不是同行？是不是○○陣營就不敢碰？）……每個禮拜一，是我們團隊的選題會議，而在那個會議上面，我們大家在決定一個題目會要不要做的時候，花最長時間討論的，真的都不是關於立場的事情，而是從這個事件中，我們到底可以帶什麼給我們的觀眾？有沒有什麼是重要資訊，或者是大部分的人都誤會或沒有看到的？那這個事件有沒有不同價值觀的碰撞值得被整理出來討論的？這些才是我們比較在意的事情。很多時候對我們來說，時事議題它只是一個切入點，又或是大家可以想像那是一個三稜鏡，而這個稜鏡它所折射出來的那些光，它背後所包含的各種元素或者是衝突，才是我們想要聚焦的事情。（[【出來面對】天天假中立、內容沒深度、老愛蹭熱點、選題挑對象？各種疑惑一次回應！](#)：6:41-7:46）

每一支腳本的開頭都會有一個切入點，也就是每一個主題要從什麼視角或什麼議題事件來切入探討。切入點的功能在於讓點進影片的觀眾願意留下來觀看，因此企劃需要找出足夠能引起觀眾興趣的切入點。而切入點的選擇有許多種做法，以下舉「時效性」、「共鳴性」、「故事性」三種方式為例。

時效性的切入點，做法通常是丟出一個最近熱門的新聞事件。例如：「前幾天上的「YouTube 頻道被駭客盜走」這集，算是藉由這個事件當切入點，但真的想要做的，是一些基本的資安概念&防護措施的科普。」（I5：2008）

共鳴性的切入點，做法可能是丟出一個讓人很有共感的問題。以「斷交」

主題為例，儘管是近期的新聞事件，但企劃團隊觀察到針對弱國如何外交的報導，其實討論並不熱烈，於是選擇以一個好奇無負擔的角度，丟出一個可能會引發共鳴的問題——「和我們斷交的那些國家，後來過得還好嗎？」：

就是「斷交了然後呢」這一支。其實我跟志祺都還蠻意外這一支影片這麼多人看。畢竟斷交這件事，雖然傳統媒體也有稍微在報導，但是網路上，對這件事情其實談的不太熱烈。……所以我們就覺得，一直討論弱國要怎麼做外交、外交的意義這種嚴肅的主題，對於在大國衝突之下的我們來說，或許會更凸現我們的無力感。於是這一集，我們就想換個角度，撇開過去的歷史，以一個比較單純好奇無負擔的態度，去看看這些老朋友們的下落。(A09：0910)

故事性的切入點，做法是先描述一個故事情境再帶出想要討論的議題。而這類議題通常涉及一個明確的人物或組織，例如：「詹家姐妹、達賴喇嘛、我愛金正恩，都是以一個人或團體為中心，再帶議題討論的類型。而近期被我們規劃成說故事的內容，還包括塔利班、911 事件和勝利醜聞。」(L5：2110)

總之，企劃在討論選題時，會先大致構思每個主題的切入角度，以及大概要討論的內容，接著再來考量其他選題標準，決定這個題目要不要製作。

### (三) 確認主題

一個議題選擇製作與否，都是經過諸多面向的考量，這些選題標準包含：

#### 1. 議題的複雜程度

梳理議題相關事件的背景脈絡、查核資料正確性的難易程度是議題複雜性之一，也就是客觀事實這一面向的釐清。例如「桃園藻礁」議題：

我們在播出之前，真的收到。超。級。多。的留言和訊息說希望我們做藻礁的議題，還有很多人在 2/28 第一批連署書收件截止前，留言說沒有做藻礁是不是不敢碰？是不是想要護航政府什麼的。我可以理解很多倡議者那陣子情緒很激昂，很希望有很多有話語權的自媒體可以幫助曝光藻礁的議題，但被這樣貼上標籤其實滿難受的。因為這個議題真的太複雜，查了資料之後，還不一定搞得清楚脈絡還有資訊的正確性。被貼

上這類標籤，是一種被誤會但你很難講清楚的不適感。我們最後寫了 8000 多字，而這還是有很多相對次要的背景脈絡，被省略掉之後的字數。(F16：2103)

議題可以討論的面向多寡、處理爭議脈絡的難易程度是議題複雜性之一，也就是主觀爭議這一面向的討論。例如「鄭家純疑似被性騷擾」事件：

雞排妹鄭家純在尾牙上疑似被性騷擾的事件，是最近熱度最高的新聞話題。我認為這個事件「至少」可以分成以下幾個層面來討論：1.鄭家純描述的經歷，是否真實發生？2.鄭家純的遭遇，算是性騷擾嗎？3.鄭家純當下該怎麼反應比較好？4.事發後鄭家純的行動（發文不指名、捐錢等）是在炒新聞嗎？5.告上法院是解決問題的好主意嗎？6.鄭家純跟國際橋牌社的記者會，有沒有疏失？7.翁立友的記者會大亂鬥，該怎麼解讀？看到這些洋洋灑灑地列點，大家知道為什麼我們到現在還沒有做了吧（？）（B24：2102）

即便如此，儘管企劃會在事前先評估議題的複雜程度，也有可能發生錯估的情形，導致實際撰寫腳本時卡關。以「核四公投」為例，企劃 L 在開始處理後才發現，即便只是很基礎的問題，可是專家的意見卻仍是互相衝突：

大家開始分題目的時候，我覺得說：啊每個差不多啦，隨便哪個都可以，最後就分到了「核四」這一題。實在太。天。真。了。後來才發現，核四議題的難度和複雜度，可能是四個公投裡面最硬的一個。即便找了專家幫忙，要真的理解這個議題在吵什麼，然後轉化成大家都能理解的白話文，也還是非常吃力。……不過我一開始會錯估核四的難度，也不完全是因為天真。而是因為過去我們團隊，已經有不少處理這類爭議型腳本的經驗，也發展了出一個大致的 SOP：先確認客觀事實、然後再來處理比較主觀的爭議。然而開始處理核四的時候，我們很驚訝的發現，光是第一步「確認客觀事實」，就有很多非常基本的問題，像是「重啟要花多少錢和時間、核四防震多強、有沒有通過安全測試」等等，都沒有一個肯定的答案。這些都是左右大家投票意願的關鍵，可是雙方的專家給出的答案竟然是完全相反的，然後他們也同樣要求對方用科學說話，同樣質疑對方「政治凌駕科學」。(L7：2112)

## 2. 頻道觀眾的觀看動機

企劃會針對觀眾的「觀看動機」，也就是預期這個主題觀眾會不會感到好奇，想要點進來觀看，作為選題的評估之一。根據〈志祺七七的企劃心法大揭密〉（志祺七七 X 圖文不符，2020）影片當中指出有五個面向的考量：

- (1) 討論點：有許多不同觀點的爭議主題，如：AA 制、女性該不該當兵。
- (2) 連結點：容易有共鳴，與很多人的生命都有很強連結的主題。
- (3) 知識點：像是有科普知識的題目，如：煉金術、蝗蟲超進化。
- (4) 好奇點：能滿足觀眾好奇心的主題。
- (5) 熱點：近期之發燒話題。

而一個題目可能同時滿足好幾個面向，如討論點的兩個例子，同時也具備連結點；知識點的兩個例子，同時也具備好奇點。一般來說，同時涵蓋越多面向的題目，企劃就越可能挑出來製作。

相對來說，「有些議題企劃本身很好奇、很想做，但團隊討論評估後，覺得這議題比較冷僻，製作出來可能沒什麼人看，也是有可能忍痛割愛。」（志祺七七 X 圖文不符，2020）

### 3. 企劃本身的興趣

企劃本身長期關注某個領域的議題，或是自身的興趣與特定議題相關，讓企劃有強烈的動機去撰寫腳本。例如「愛莉莎莎歧視原住民？」的事件一爆發，長期關注原住民議題的企劃 H，當下就決定要撰寫這個主題：「其實在愛莉莎莎這個事件一爆發之後，我就想要寫這個主題了，這是因為我一直以來都滿關注原住民議題的。」（H14：2005）

### 4. 企劃能力的掌握程度

由於企劃過去的學科背景、個人興趣、工作經驗的累積等，每位企劃會有各自擅長、熟悉的領域與議題，企劃們將其形容為「守備範圍」。因此，在決定是否製作某個議題的時候，可能就會考量團隊內有沒有適合的人選能夠處理，在分配題目時也會優先考慮他們的專長以及意願。

下列兩個例子的對照就是一個代表，企劃 C 早期主要還是腳本企劃的時候，因為哲學系的背景以及醫學論理相關的工作經驗，寫的議題都比較偏向跟哲學思辨有關：

因為我過去是學哲學的，所以有時也會想試著向大家丟一些哲學問題的討論，或是嘗試用哲學的角度去看不同的議題。……我想先來談談今年 1 月 16 日上的「病人自主權利法」那集！其實我上一份工作是在做醫學倫理的研究，所以我對這個法案相對比較熟悉。當初碰到這個議題的時候就覺得很有使命感，一來它符合我們頻道會關注的時事議題，二來我又對它滿熟悉，三來它也是涉及哲學問題的社會議題，四來它確實會對整體社會產生重大影響。……再來是關於安樂死的議題。沒錯，因為上一份工作的關係，這個議題多少又是我的守備範圍啦。(C1：1902)

即便後來企劃 C 的工作重心慢慢轉向營運與 PM，但如果遇到適合的主題也可能交給企劃 C 處理：

先跟大家報告一下，之前承諾要撰寫的「成人遊戲」這篇腳本，……因為目前的職務讓我沒什麼時間寫腳本，所以就推進得很緩慢 QQ 不過，當初是因為這個主題看起來可能屬於我比較擅長發揮的，所以那時候才由我來擔任企劃。(C18：2001)

不過在實務上，如果適合的人選剛好有其他任務，或是團隊內沒有適合的人選，也可能放手讓企劃開拓自己的議題守備範圍。以企劃 F 為例，根據 F 在企劃真心話的自我介紹，他大學和研究所都是化學系畢業，加入團隊以前，寫過一段時間的科普文章，因此比較擅長的是自然科學類的主题。這類主题通常就會由企劃 F 撰寫：

近可能有人注意到，我正在開發新的系列：迷思破解。目前已經播出的是酸鹼體質和電磁波迷思。……雖然我也知道如果有錯就去更正就好，不要把這些看得這麼重，影響到自己平常的工作狀態，但畢竟我也花了很多力氣在上面，也對這個守備範圍內的題目有不少期待，所以我看到的時候還是很難過、很受傷。(F9：2007)

不過由於企劃 F 興趣廣泛，所以也滿常製作非科學類的主题，開拓了自己的議題守備範圍：

最近這一個月寫的主題，有經濟學、有政治、有社會議題討論，都不是我常接觸議題，雖然說這些主題，以前在大學的時候都有上過課，但實際上要寫成一篇語句和邏輯都通順的腳本，並不是那麼容易，可以說是在開拓自己的議題守備範圍。(F2：1912)

相對來說，如果針對某個議題或主題，團隊評估企劃的能力可能不足以掌握，無法處理好腳本，甚至可能會帶來負面影響，就會考慮放棄。以「林姓社工跳樓」的議題為例，放棄原因之一就包含這點，團隊決策過程如下：

[為什麼不做新北市林姓社工跳樓的議題]事實上，這個事件的第一時間，我們當然就注意到了，但經過多次討論，我們仍然沒有真的去做。為什麼呢？這當中最主要的原因，當然是我們很難掌握完整的事發經過，另一方面，我們也很怕沒有把這個議題談好，會帶來有點負面的影響。……對我們來說，這個議題上最切題的討論，當然還是會落在「權勢性交」或「權勢性侵」，可是要進行這樣的討論之前，最重要的前提就是要先釐清來龍去脈，因為每一點細微的差別，都可能會有不同走向的討論重點。可是，當女方已經過世的情況之下，很多事情已經無法證實，短期內風向也很亂。所以目前單就這個議題上，我們只能談一些比較概括性的討論，但這種內容其實我們之前做過了，如果只是舊片重發，又怕會被人覺得我們在「消費」別人的死亡。(B19：2007)

## 5. 冷門但值得關注的議題

有些社會議題較為冷門，但卻是長期存在、需要被社會關注的議題。這些議題通常涉及弱勢群體的權益，需要一個發聲的管道，或是具有某種公眾討論價值。以下的例子顯示了這些冷門但很重要議題也在企劃的考量之內：

另外有一種常見的批評是：志祺的節目只會蹭熱度！嗯……我覺得這樣的說法不完全有錯。我們在選題目的時候，當然也希望能選到大家現在都關心的議題，讓更多人願意來看。……不過說老實話，有些熱門的議題，也不見得真的那麼重要或有趣。所以有時候，我也私心希望能多做一些冷門但很值得被看見的議題。像最近的帕奧、性別議

題、出版藝文訪談等等，都是我們明知道不會有什麼熱度，但應該被大家關注的內容，所以還是努力地做出來了。(L4：2109)

相對來說，有些議題雖然熱門，但是公眾討論價值比較低，就可能被放棄，例如一些 YT 炎上事件的八卦消息：

眼尖的大家應該可以發現，剛剛提到的那些最多人看的進攻型主題，有不少其實都跟其他 YouTuber 的事情有關。老實說，評論、分析這類時事的時候，我們是滿兩難、滿煎熬的。我們知道只要做了發生在這個平台上的時事，很容易就能吸引大量的觀看。但一來這難免會有一些人情世事的壓力；二來有些 YT 炎上事件的性質，是屬於公眾討論價值比較低的八卦消息，或同類型的議題我們已經談過不少次等等。所以這部份的影片後來就比較少做了。(B23：2012)

#### 6. 議題類型或討論重點的重複程度

企劃會評估同類型的議題，是否已經製作過不少次，或是某些想要探討的概念，已經在過去某些議題探討過許多次。例如各種「辱華」事件，在製作多次之後，團隊評估只是不同事件脈絡換來換去，但本質上都是在講「小粉紅有多麼玻璃心」，決定選擇減少製作相關的主題：

另一個常見的進攻型主題，則是各種辱華，但這個主題同樣會有談到爛的狀況。有時候真的滿懶得再寫這些議題的，我心裡面甚至偶爾會有一種被逼著要交作業的不悅感：「早做到爛了！去看之前那支就好！現在寫我也會講一樣啦！懶人包換一下而已」

「欸這支影片的議題也很重要呀，可不可以稍微尊重一下我們認真準備的這支企劃影片呢？」感性上我可以理解大家想藉由看「懶人包」來嘲諷小粉紅的心情，但理性上我認為不斷製作「小粉紅有多麼玻璃心」的影片，現階段可能無法讓我們再更接近頻道願景了。(B23：2012)

#### 7. 資料的完整程度

在確定製作一個議題以前，企劃會先大致評估目前掌握的客觀資訊是否足夠充分。如果發現資訊還不夠完整，那團隊可能就會擱置該題目，等待有足夠的資訊釋出時，才開始製作影片。



相對來說，如果某個議題，企劃能夠找到的資料很有限，或是許多資料都難以查證，可能就會考慮放棄該議題。例如「木子小姐自殺」事件：

今天的話題稍微沈重，是跟憂鬱症有關的「木子小姐自殺」事件。……在木子小姐過世之後，其實出現很多不一樣的爭論，根據我們的觀察，這些聲音雖然意見分歧，但大部分都是憤怒的。我認為這其實反映出，我們對精神疾病仍舊充滿困惑，大家很努力的想要找到問題的源頭，想要阻止類似的事件出現，但卻困難重重。因為心理健康算是頻道蠻關心議題之一，這個新聞一陣子我們其實也觀察了好一陣子。但後來我們發現到，這個事件的消息來源幾乎都是 dcard 上的匿名貼文，中間太多難以查證的資訊，我們也不適合隔空診斷，所以在考慮了很久之後，還是決定放棄不做。（L8：2201）

## 二、議題研究

這階段的目標是找出一定要講的東西，也就是找出能回應問題意識的資料。首先，企劃會透過撰寫大綱的大綱來「釐清問題意識」，目的是抓住討論的大方向，包含整件事要討論什麼、能解決或回應到觀眾的什麼痛點等等。釐清腳本的問題意識和討論範圍之後，企劃接著會「蒐集資訊」及「檢驗資訊」。經過這些步驟，企劃才能確認目前蒐集的資料是否足夠進入到大綱架構的階段。

### （一）釐清問題意識

在確認主題之後，企劃會明確設定一支腳本要聚焦討論的問題意識，企劃將其形容為「劃定戰場」，即在這支腳本中企劃「想跟大家一起討論的議題或觀點，甚至是希望可以被解決的問題」（B22：2010）。舉例來說，企劃 C 說明要寫出有邏輯架構的文章，第一步就是先界定好要討論的問題意識：

如果要讓你的文章整體看起來有邏輯，那麼你在開頭就先界定好一個你要討論的問題意識，會是個簡單且重要的步驟。因為讀者可以從你接下來的論述內容及文章結論，檢視你是否有回答到一開始提出來要處理的命題，如此就能看出你的自問自答是否有邏輯。如果你沒有讓讀者清楚知道你想回答的問題意識是什麼，他們就無法預期你會怎麼論述，也很難檢視你的論述到底是要回答什麼東西，因而容易讓他們一頭霧水；另外，當你心中沒有

一個主要問題意識要回答時，也有可能讓你自己在寫作過程中開始迷失方向。就像我這篇真心話的主問題意識是要回答「如何寫出有邏輯架構的文章？」這個問題，因此我就會很清楚我要寫的內容必須扣緊這個議題。儘管，我提出的方法可能不夠好用，但只要我提出的回答都是圍繞這個問題意識，至少就過了一個低標，讓我的論述是有一些邏輯性的。

(C25:2109)

基本上，一支腳本只會有一個最核心的「主問題意識」，但為了為回答主問題意識，通常還需要先回答一些前提問題，也就是「子問題意識」。舉例來說：隨便舉例，如果我要處理的主要問題意識是「阿傑是不是帥哥？」，那麼我接下來要先處理的第一個具體問題，可能就是「帥哥的定義是什麼？」，或者是先幫不認識阿傑的讀者介紹一下「阿傑是誰？」。然後，大概可以想像後續也應該需要有個問題意識是「阿傑的特徵有哪些？」，才能開啟「阿傑的特徵是否合乎帥哥的定義？」這樣的討論。換句話說，你可能會簡單架構出這樣的文章骨架：一、帥哥的定義是什麼？二、阿傑是誰？三、阿傑的特徵是什麼？四、阿傑的特徵是否符合帥哥的定義？五、所以，阿傑是不是帥哥？(C25:2109)

從上述例子可以看到，主問題意識是「阿傑是不是帥哥？」，其他四點是「子問題意識」，在經過中間層層問題的討論後，最後就可以明確的回答阿傑到底是不是帥哥。

而實際處理腳本時，「因為影片中觀眾只是從頭到尾聽一遍，所以聽一遍的情況，你要在這樣短時間內能夠聽懂，其實你的概念要講得很單純」(C:I:766-767)。為了讓論述清楚好懂，每個章節只會表達一個概念或論點，因此每一個主問題意識與子問題意識都會是單獨一個章節，也就是一個問題意識對應一個「章節頁」，等到大綱架構的階段，企劃便需要安排章節頁之間的銜接，合理串接起這些問題意識。

那要如何設定問題意識呢？為了幫助企劃釐清問題意識，團隊的總編設計了寫作指引的小工具，透過六大問題來幫助企劃思考內容主軸，也就是在擬定大綱之前，先撰寫大綱的大綱。

在選擇問題意識的時候，企劃主要會從兩個方向來思考：一個是從觀眾的「觀看動機」出發，洞察觀眾想要觀看的原因，例如：這個議題可能會吸引什麼觀眾？觀眾對這個主題的普遍認知是什麼，有沒有存在某個迷思或誤區？觀眾會想要在這部影片獲得什麼？這支影片能解決或回應到觀眾的什麼痛點？一個是從企劃的「自身立場」出發，抓出自己想傳達的目標，例如：你想要溝通的主要對象是誰？你想要跟他們傳達什麼資訊、或是溝通什麼觀念？

舉企劃 H 撰寫「82 年生的金智英」的思考過程為例，她預期這個主題會吸引到喜歡和討厭這本書的觀眾，而那些對「女性主義」反感的觀眾是 H 主要想要溝通的對象，她想要告訴他們「女性遇到的問題是什麼」，因此如果要吸引討厭的觀眾感興趣，甚至繼續觀看，就必須點出「為什麼女性主義會讓這麼多男性不滿？」以及「同理男性可能會遭遇到的不平衡」，才有可能讓她想要傳達的觀念被接收，甚至被理解。企劃 H 具體的思考過程如下：

而最近在這方面最耗費我心力的腳本可能就是「82 年生的金智英」了！在這個主題中，會吸引到的觀眾除了很喜歡這本書的觀眾之外，也可能會吸引到很討厭這本書的觀眾。而對我來說，那些對「女性主義」反感的觀眾，其實就是我主要想對話的對象，我希望這個腳本能提供他們不同的視角來看「女性主義」。所以雖然我身為女性，但我卻得不斷地思考，為什麼這本書會讓韓國男性這麼反感，或是說「為什麼女性主義會讓這麼多男性不滿？」。所以我除了想讓大家知道女性在社會結構中承擔的壓力之外，我也得試著同理男性可能會遭遇到的不平衡，當他們的難處被同理了，他們就更有可能試著了解「女性遇到的問題是什麼」，而且這樣的內容，由身為男性的志祺講出口，又會變得再合理一點點。

(H11:2002)

而問題意識的設定並非一成不變的，可能隨著時空環境變動或企劃遇到的狀況來彈性調整。比如以下的例子，可以看見企劃 F 預期到觀看動機轉移的可能性，於是重新界定新的問題意識：

Xpark 的事件在十月中的時候發生，其實剛發生的時候我們就注意到了……不過，因為當時被各種進行中的專案卡住，所以等到真的開始研究相關議題的時候，已經拖到 11 月。

因為已經不是緊跟時事、搶時間的製作形式了，所以觀眾的觀看動機一定不再只是那邊問題有多嚴重，關注這個議題的人應該會更去注意「Xpark 被罵了之後他們有改善嗎？」。

所以仔細分析討論之後，我們就調整了方向，決定要深挖那些在網路上被罵的點。(F14：2012)

## (二) 蒐集資訊

在清楚界定問題意識之後，能夠限縮資訊蒐集的範圍。企劃蒐集資訊的目的是找出能回應問題意識的資料，其資訊來源的管道包括：

### 1. 網路資料

#### (1) 新聞媒體

一般來說，新聞媒體的報導會是企劃最先搜尋的資料來源，從各家媒體整理的資料中試著找出能回應問題意識的答案。企劃 F 指出：「通常在我們短短的製作期間內，我們會先從大型媒體的資訊中，去整理出有沒有可以回答我疑惑的資訊。」(F9：2007) 例如企劃 F 在「塔利班」那集，便透過媒體報導找到一些答案：

在塔利班那集，我試著要去回答幾個問題：塔利班是怎麼崛起的？阿富汗的政治局勢究竟怎麼了，為何會醞釀出極端的宗教組織？另一個沒提到的因素是「族群衝突」……更多詳細的分析，很推薦大家看看「故事」和「轉角國際」的這幾篇文章：《塔利班何以控制今日的阿富汗？》- 故事……《不死神學士（上）：阿富汗「軍閥亂鬥」下的塔利班崛起》- 轉角國際……在研究塔利班發展歷程的時候，我一直有個疑問是，2001 年塔利班被美軍擊潰之後，為什麼能捲土重來？我在「端傳媒」刊登的一篇書評中，找到了一些答案。(F20：2108)

#### (2) 政府資料

除了新聞報導，企劃也會搜尋政府資料，例如統計數據、官方文件等。

以疫情主題為例，企劃需要查找一些官方釋出的統計數據：

到目前為止，已經連續追蹤疫情 2 個月了，其實越追越覺得心裡很疲累。原本上個月第一、第二集做完，開始整理第三集的資料時，中國官方釋出的確診數字開始趨緩，中國終於沒有新的重大的隔離或醫療措施。(F5：2003)

比如政治議題，企劃可能需要查找一些官方文件，了解官方說法：

我們談論了兩岸和平協議、還願的符咒事件、228 和白色恐怖的轉型正義、中國社會信用制度等話題，每一部影片都打中特定人士的敏感神經。質疑我們在假裝客觀中立、刻意帶風向的留言，越來越多。……我的夜晚都在看各種屁話連發的中共官方文件……雖然中國議題頗讓人煩躁的，但為了保持一定的影片品質，我還是像平常一樣，查資料、挖自己的觀點，然後把該寫的內容丟出來。差別就在於，為了回應「抹黑」，我這次特別全部都找對岸官方的東西，然後一一截圖作為證據，讓有疑問的人自己去看，以免又有很多意見。(B3：1903)

### (3) 社群平台：

企劃會瀏覽社群平台的貼文，包含貼文底下的留言，蒐集並觀察與腳本主題相關的輿論和資料。例如：

進到團隊之後，第一個處理到的腳本是《四月之聲》，主要是討論上海封控亂象，以及中國民眾如何看待防疫政策。這是我第一次處理中國的議題，很擔心寫得太偏頗，所以花很多時間在知乎、微博上面蒐集輿論跟資料，而團隊的夥伴也給我不少協助，讓這支腳本的觀點可以更全面。(K1：2206)

特別是當企劃想要觀察社群風向，了解大部分的人是如何看待一件事情時，社群平台是重要的資訊來源。例如企劃會透過觀察論壇、粉專貼文下方的留言，注意大家都說了些什麼、為什麼他們要這樣說、他們想獲得什麼：

武漢肺炎幾乎是這一個多月以來，每個人每天都一定會「碰到」的一個議題。自己是從過年期間就一直有在注意疫情的動向，甚至當時每天都在看一些被牆掉的論壇或鏡像備份網站，倒不是看類似大紀元那種媒體，而是我想要多看一點「看

起來更真實」的中國人想法跟做法，但越看越覺得慶幸此時此刻自己是在台灣。

(I1：2002)

新聞媒體、政府資料、社群平台都屬於網路的資訊管道，是企劃們最主要的資訊來源。當媒體報導無法完整回應企劃想要了解的問題，這時便會嘗試尋找其他網路管道，例如政府資料、社群平台等。我們可以從以下兩個具體的例子，大致了解企劃搜尋資訊一連串的過程。

以企劃 F 撰寫「三峽大壩」這集來說，為了回應問題意識，他的搜尋路徑為：大型媒體 → 中央氣象台網站 → 微博貼文、官方媒體 → PTT：

在七月初三峽大壩那集，台灣的觀眾除了很多人都在看好戲之外，也有滿多人好奇，為什麼今年的降雨和水患這麼嚴重？三峽大壩會有潰壩的危機嗎？要是真的出事會有多嚴重的影響？通常在我們短短的製作期間內，我們會先從大型媒體的資訊中，去整理出有沒有可以回答我疑惑的資訊。但我查遍了各方的報導，幾乎都是在說長江流域一直下雨所以淹水，又或是中國某地洩洪所以淹水（OS：我也知道 R!!!），在當時就是沒有什麼媒體試著去探究出前面幾個問題。我只好自己去想哪邊可能有我要的資訊，我去中國中央氣象台的網站，研究他們會釋出什麼資料，試著挖出降雨數據、查找降雨的原因。我也試著去搜尋有沒有人討論水壩怎麼樣才會潰壩？哪些因素可能造成潰堤？看看有沒有工程專家寫了什麼文來剖析，結果只得到中國政府大量刪除微博貼文（可惡……），官媒也只是一直跳針說「受災戶很多、但我們都派人去救災了……」的新聞。後來才在 ptt 上面看到有神人從工程上的角度，去講說其實溢壩（水滿出來沖刷地基）反而才更危險。而「如果潰壩有什麼影響？」這個問題，我也是在很多不同的資料裡，才慢慢拼湊出來的。原來潰壩可能會連帶沖垮下游的水壩，很可能長江沿岸很多的城市都會被破壞，甚至滅頂。確認完所有的資訊之後，才知道有些人說會危及 6 億人生命，GDP 加起來有 40%，真的不是騙人。（F9：2007）

以企劃 H 撰寫「反送中」議題來說，她的搜尋路徑為：香港網絡大典、維基百科 → 端傳媒與其它媒體 → 百度、微博：

就用昨天上片的「反送中」EP3 來舉例好了。我在收集資料時，最方便掌握大致輪廓的就是先查「香港網絡大典」跟「維基百科」。但這兩個地方通常比較少會有香港官方的說法，因此會再看每天的「端傳媒」早、晚報與其它媒體來補充。但就算這樣我也看不到中國的反應，所以我會再以已經找到的「關鍵字」去用「百度」、跟「微博」搜尋。(H6：1908)

## 2. 出版資料

### (1) 書籍專書

例如企劃 F 撰寫「睡眠議題」的腳本時，找到相關書籍能夠參考：

前陣子會員許願的睡眠議題影片上線了。觀看次數真的還滿高的，表示真的很多人有睡眠上的疑問。……能在這一集製作的過程中，順便了解自己身體運作的機制還滿棒的。尤其是我找到了《為什麼要睡覺？》這本書，很推薦大家可以找來讀一讀，裡面有許多睡眠相關的科學研究，而且也講得淺顯易懂。裡面討論了睡眠週期、生理時鐘、睡覺的好處、不睡覺的壞處，還有做夢和安眠藥等等的討論。(F15：2101)

### (2) 學術論文

例如企劃 C 撰寫「成人遊戲」腳本時，試圖搜尋學術論文回答問題：

其實當初在寫這篇腳本時，有個地方滿讓我戰戰兢兢的，那就是腳本中引用了兩篇論文成果來介紹遊戲中「暴力」跟「性」的影響。因為引用的論文不多，而且每個實驗研究都有其限制，因此能夠了解這樣的實驗成果並不能推導出什麼很嚴謹的結論，所以當時在撰寫時，是用比較保守的方式去說明，我們只能從這樣的研究中得到什麼發現，還有不能得到什麼樣的結論。(C21：2101)

## 3. 人際網絡

### (1) 諮詢專家



由於諮詢專家的成本較高，一般而言不會是企劃搜尋資料的優先考量，但如果遇到無法解答的問題，實在無法從網路上找到正解，企劃便能向專家諮詢。例如企劃 F 以下的例子：

但很崩潰的是，網路上水族相關的資料很少，導致我當時超苦惱的，到底要在哪裡才有能回答我疑問的資料或是人呢？以往都沒有太認真去考慮做「需要諮詢專家」的主題，因為這樣會滿花時間的，在日更的壓力下，執行起來成本會太高，如果能以我現有的知識去看懂和整理的話，就會盡可能調整方向或是換題目。但這集真的是頭洗下去了，才知道不好做（崩潰）好在最後我透過科普圈的人脈，找到了對水族相當專業的粉專「塔魚手札」，花了不少時間請教他們的知識，才整理出了大家看到的這集，算是完成了一次「微」調查報導。我在這一兩個月漸漸發現，其實跟外部的專家合作，其實並不盡然都會花費爆炸多的時間（雖然多數都還是滿花時間的），但他們可以提供專業知識上的諮詢，多少能省下一些找資料和查證的時間，我也能更專注在內容的資訊設計上面。（F14：2012）

不過，從上述企劃 F 的經驗分享可以發現，即便大多數的時候諮詢專家非常耗時，需要花時間找到適合的人選、花時間請教，但企劃 F 認為，他們提供的專業諮詢，的確能幫企劃省下一些找資料和查證的時間，也能更專注在內容的資訊設計。

此外，研究者亦注意到，有時候即便諮詢專家，企劃也可能無法得到滿意的答案，這時企劃會進一步尋求其他資源來源，參考更多元的資料：

在「白色恐怖」這一集裡，也是花了我很多的心力，……就像是在寫這一集的時  
候，我居然才第一次思考「台灣是從什麼時候開始使用白色恐怖這個名詞？」、「誰  
提出這個時期應該這麼命名？」以及「這個名詞的使用及定義有沒有被考據過？」。  
老實說，我到現在還沒有找到很滿意的答案，就算有寫信去問景美人權博物館，也  
有私訊教授，但得到的回覆都只是蘇瑞鏘教授某本書中的其中一個注釋。另外，我  
在釐清當初法國大革命使用「White Terror」的情境時，也發現，台灣對這部分的研



究或瞭解滿少的，最後只好從英文維基的頁面，找了一篇法國教授的論文來參考。

(H12：2003)

然而，在什麼情況下專家意見顯得特別重要呢？研究者觀察發現，尤其是處理重大議題的狀況下，專家意見顯得重要。因為一旦資訊錯誤或立場偏頗，便可能造成廣泛或嚴重的影響，甚至有炎上的風險。以「核四公投」為例，為確保資料的正確性以及平衡報導，後來企劃 L 還有諮詢專家的意見來平衡論述：

後來才發現，核四議題的難度和複雜度，可能是四個公投裡面最硬的一個。即便找了專家幫忙，要真的理解這個議題在吵什麼，然後轉化成大家都能理解的白話文，也還是非常吃力。……想要呈現出整個議題的複雜性，那做出來的內容可能難度太高，根本沒有人想看。一個不小心可能還會有公關危機，讓兩邊立場的人都覺得你在帶風向。那我們要怎麼做，才能盡量達成這個目標？這邊可以講一個小故事：我在一開始寫核四這個題目的時候，就發現因為同溫層的關係，反核論述比擁核論述好取得很多，再加上擁核方推出來的主將有點……不太可靠（？）我很擔心我們整理，會對擁核方太不公平。所以我們後來諮詢的專家，在立場上其實是堅定擁核的，希望能夠平衡我們的論述。(L7：2112)

## (2) 詢問同事

當某些議題過於困難和複雜，可能出現多個企劃共同處理腳本的情形：

後來才發現，核四議題的難度和複雜度，可能是四個公投裡面最硬的一個。……最後決定把一集拆成兩集寫、請求強大的〔企劃 F〕支援、加上一些新鮮的肝，總算成功趕在公投之前上架。(L7：2112)

接力、協力寫作是合作方式之一，例如由熟悉議題的企劃 F 提供背景資訊，後續由企劃 L 接手理解議題的討論方向和細節，最後兩人再共同討論腳本的論述方式和呈現方式：

之前因為我被其他專案卡住，所以雖然我熟悉議題，但分身乏術，所以在「缺電」議題的時候，就我們有一個新的合作模式，由我提供背景資訊，他再開始進一步了解議題的討論方向和細節，後續再持續討論講法和呈現方式。雖然這是個比較花時間的方法，但這樣做能確保觀眾關注的議題，能盡快播出。(F18：2106)

協力檢查資訊的正確性，以及觀點的平衡，也是合作方式之一。特別是在具有爭議性的腳本，企劃會更小心檢查，例如：

可以偷偷透露，像是林智堅論文爭議的腳本，包括我在內前後投入了五個企劃人力，團隊花了超級多的時間，一字一句審查腳本的內容。甚至直到志祺錄影前的最後一分鐘，還有三四個人在同時瘋狂編輯腳本，不希望有查證錯誤，或是敘述上太偏頗的地方。(L12：2209)

#### 4. 資訊處理工具

有時候為了幫助搜尋、理解、處理某些資訊，企劃會利用某些資訊處理工具來輔助自己更有效率地的研究議題。茲舉幾種使用輔助工具的情況：

搜尋資料時遇到語言的障礙，企劃透過 Google 翻譯協助理解：

上個月國慶的時候，我寫了「日本部活」這支影片，介紹橘色惡魔強大的秘密、以及日本國高中校園的社團文化。……這支影片，真的是最近找資料找得最辛苦的一支了 XD 在談到日本學生社團的時候，需要用到大量的日文資料。但我對日文完全不熟，連五十音都看不懂的那種，一開始覺得很頭痛，有些應該很好找的資料（社團參與率、參與時間之類的），卻因為不知道日文關鍵字怎麼下，完全找不到。後來，是請教會日文的朋友，教我正確的搜尋方向，我才慢慢用 google 翻譯，把背景資料建立起來，也算是一個很有趣的經驗 XD。(K5：2211)

某些主題涉及地理資訊，企劃利用 google map 辨認地理位置，幫助自己對某些名詞更具體的概念與圖像：

在研究企鵝與蝗蟲的時候，我都有特別做一件事，就是開 google map 去認地理位置，因為我要理解一件事，就必需要透過對名詞有具體概念與圖像；比如說如果我連南極

長什麼形狀、要怎麼分東南西北都不知道，我就沒辦法進入了解企鵝分佈的狀態。

(D11:2003)

總之，為了回應問題意識，企劃會利用多元的資訊來源蒐集資訊。這些蒐集到的資料，企劃會在影片上架後，放在影片下方資訊欄的參考文獻與延伸閱讀，公開資料來源讓觀眾判斷資訊的可信度，同時也提供給有興趣的觀眾進一步閱讀。

### (三) 檢驗資訊

對於蒐集到的資料，企劃第一步會先區分「事實資訊」與「價值判斷」，將客觀的事實資訊及主觀的立場觀點分開。接著企劃會「查核事實」，驗證事實資訊的正確性與可信度。然後企劃才能確認蒐集到的資料是否足夠回應問題意識，根據現有資訊來安排大綱架構。例證如下：

在安排大綱架構前，第一步必須先針對查到的資料區分「事實資訊」和「價值判斷」，接下來要進一步去做「事實查核」，可能是去找可信度的高的媒體或第三方查核單位，或者去找原始資料來源，……唯有把所有的資料都經歷過這兩個步驟的查核後，我們才有辦法確認搜集的素材夠不夠，才能進一步利用現有的資訊，去安排一集的討論架構。(F2:

1912)

第一步是區分「事實資訊」與「價值判斷」，因為「沒有仔細分清楚這兩者，甚至是讀到什麼就相信了，那就很容易在不知不覺中接受了訊息來源的觀點而不自知。」(F2:1912) 那要如何區別客觀事實與主觀觀點呢？企劃 F 認為隱含著「價值判斷」的內容具有一些特徵能夠被辨別，包含找出「形容詞」，以及注意「反問句」或含有「應該」、「必須」這類意思的詞彙出現的地方，舉例來說：

→舔共飲料店（形容詞隱含價值判斷） vs. 支持一國兩制的飲料店（描述事實）

→香港無國界醫生怎麼可以袖手旁觀？（「怎麼可以」的反問句隱含價值判斷） vs. 許多人批評香港無國界醫生竟然拒絕提供人道救援（描述事實）

→窮人為什麼一開始就自己存點錢，久而久之不就可以脫貧？（反問句，隱含價值判斷）vs. 窮人如果一開始就自己存點錢，久而久之就可以脫貧（描述事實，不過經濟學獎那集有說他們可能做不到，但那又是另一回事了）

因為這些形容詞或是反問句，都是在表達一個人的想法，那麼只要是個人想法，就會隱含講話的人的價值判斷。當我們發現的時候，就可以想一下，這個敘述是因為怎麼樣的標準，才會得出這樣的判斷的呢？這樣的反思可以幫助我們進一步釐清，對方和我的價值觀是否相合，我是不是要接受他的說法，還是應該要反對。（F2：1912）

第二步是查核事實的正確性，企劃主要會從「資料來源」與「資料內容」兩個方面來判斷。

就來源面，企劃會「去找可信度的高的媒體或第三方查核單位，或者去找原始資料來源」（F2：1912）。此外，企劃也會了解內容提供者的經歷，例如在參考書籍內容時，企劃會先了解書籍背後的作者經歷，評估其可靠性：

（訪問者：那你在閱讀這些資料的時候，你通常會特別注意什麼嗎？）來源。就是有一些內容農場的東西或什麼，就是有一些會先自動刪掉，它不太可靠。可靠的話，你就是可能會看一些比較公信力比較強的一些電子報或什麼的，然後另外是甚至我們找書，也會看一下作者的經歷是什麼，就是如果那個作者經歷其實很...不知道他是誰，或是你 Google 然後發現，他的名聲很差，基本上他的可靠性可能就會變小了，之後就不一定會採用，然後這個是來源。（C：I：607-612）

就內容面，企劃會交叉比對不同來源的資料，找出相同與歧異的地方進一步分析與觀察，判斷內容的真實性：

然後另外一個是同樣資訊會做一些更多的交叉比對，因為其實你可能會發現同一則的事件，不同的報導會有不同的樣貌，所以通常一個事件的時候會看好幾個不同的媒體的內容，然後看看說到底哪一塊大家一致都、其實都是寫一樣的東西，那個為真的機會就比較高，那如果有一些是分歧的地方，分歧的地方就會去看說，到底是哪裡分歧，是因為他們解讀角度不同，還是因為他們報導的時間點不同，那這邊就會再做一點點分析跟觀察。

（C：I：613-618）

此外，在資料內容涉及比較艱深的專業知識時，企劃可能會詢問熟悉該主題領域的同事，幫忙判斷其正確性：

(訪問者：那那個事實通常你們會去怎麼檢驗，或是如果就很難確認說他到底是不是事實?) 這個就是會涉及到到底那個議題有多專業，因為如果是假設是一個學者在講一個可能...化學的東西或幹嘛，那這個東西我要檢驗他是不是為真，原則上我們在處理這個議題前，我們就是先判斷團隊誰對這個議題比較熟悉，比較能判斷這個事實為真或不為真，然後另外是如果是不熟悉的企劃來寫的話，可能就會問一下團隊成員你們有沒有誰是對這塊比較熟悉的，像團隊成員有跟科學比較熟悉的、也有法律比較熟悉、也有歷史的，那就可以相互諮詢一下。(C:I:705-710)

### 三、大綱架構

這階段的目標是讓審稿的總編和企劃本身能夠快速確認腳本大致的整體內容，從而提前找出可能的問題。首先，企劃會抓住論述方向和安排段落章節來「組織資訊架構」。接著，企劃會根據各章節的問題意識「篩選資訊」，適度將資訊刪除、省略或簡化，在這個過程中企劃會慢慢「形成觀點」。最後完成的大綱會交由「總編審稿」，若確認沒有問題就會進入到撰寫逐字稿的階段。

#### (一) 組織資訊架構

一個良好的大綱架構，除了能讓觀眾輕鬆的接受資訊，甚至還有機會產生共鳴。在此階段，企劃最主要的任務是「抓住論述方向」和「安排章節段落」，確定腳本的整體內容，並將其適當地編排。

##### 1. 抓住論述方向

一篇腳本的論述方向取決於企劃想要達到的目標是什麼，因此評估有沒有抓住論述方向的關鍵在於「腳本目的是否傳達」。

企劃想要達到的目標通常是在這個議題裡「觀眾想要看到什麼內容」

(L4:2109)，即企劃能解決或回應觀眾的什麼需求，以及「企劃想帶給觀眾什麼內容」(L4:2109)，即企劃想要跟觀眾傳達什麼資訊或觀念。這又扣回議題研究階段所設定的問題意識，問題意識決定了整篇腳本的論述方向。就如總

編 B 所說的：「在大部分的議題影片中，我們多半戮力於讓大家了解發生了什麼事情、有哪些不同的立場、大家為什麼想法不同、有沒有什麼解決方案、為什麼方案總是難解。」(B30：2111)

具體來說，企劃會根據問題意識將資料「分類」，從中找到各方立場所持的論點，以及支持和反對該論點的證據，形成一套能回應問題的解釋方法與脈絡。以「中美貿易戰」這個主題為例，總編 A 針對發生原因，從中國和美國兩個立場的論述方向，解釋美國進行貿易戰的動機：

而中美貿易戰則相當類似，他有主導全球局勢的霸權爭議，有民主與威權的討論，也有市場經濟與計畫經濟的攻防……但是，我認為這些討論，最終還是要回到一個看似單純的問題：到底是「什麼原因」，促使美國在「這個時間點」，要對中國採取「貿易戰這種形式」的措施呢？我通常會感覺，如果不能釐清一開始起點的差異，那去討論那些細節作為就會很容易失焦，或是覺得溝通時對牛彈琴。針對原因，以我個人的觀察，我可能會這樣分：相對偏向中國立場的人，通常論述的起點是美國的霸權……這個論述方向，最終會形成一個論述空間，即為「中國的所做所為是往霸權的路上必經的過程，只是美國不願被挑戰因此回擊，在道德上並沒有誰對誰錯的問題」。那相對的，偏向美國立場的人，通常論述的起點會是從中國不遵守遊戲規則開始……在這個論述中，會讓美國在美中的關係上，變成「秩序的維護者」……我認為，這兩種邏輯其實不是對立的，或許這兩種動機，都可以作為支持美國行為的理由。……當然，以上這些都是我自己的馬後砲版解釋；我也相信，一定有其他更有道理的解釋方法與脈絡。(A5：1906)

抓住論述方向的方式之一是按照「立場」分類資料，歸納出不同立場對於事件的動機、主張和做法。例如「反送中」議題的其中一集，企劃先按立場將資料分類為為香港群眾、香港官方、中國反應三大面向，接著才來思考要篩選哪些資訊做為代表性的例子：

就用昨天上片的「反送中」EP3 來舉例好了。……。而這場運動我將它分為三大立場來篩選事件，希望能呈現出這三方的作法，一是香港示威者（香港群眾）、二是香港官方（或是保守派立場 ← 又是一個價值判斷）、三是中國反應。再來，對我來說要能形成一

場運動，「事實」固然重要，但什麼樣「事情」能激起群眾的「情緒」絕對是非常關鍵的。所以除了三大立場都要帶到之外，我挑選的標準還會看「事件夠不夠大」，有沒有引發「相同立場」的人的關注及情緒！（H6：1908）

抓住論述方向的方式之一是按照「主題」分類資料，歸納出不同面向來解釋某個現象或問題。以「台灣車價」這集為例，為了回答台灣車價為什麼那麼貴，企劃先將資料按照主題分類為稅、成本、政策三大面向，接著才來編排內容結構順序和解釋的例子：

（羊羊）在資料分類好之後，我們要怎麼把這些資料組織成我們現在呈現出來的腳本呢？

（鯉鮪）它其實就進到所謂的架構面了，就是我資料找完之後，開始有辦法分門別類之後，那我就要去堆疊我整體內容的先後順序。那如果以剛剛車價那題來講，就是其實我們有抽出「三大面向」，例如說：稅、成本、政策。然後這過程中，其實就開始可以去釐清說哪些是關於事實現象的討論，哪些是關於不同人或不同立場觀點的主張，這邊就可以作一些論述上的編排。好比說，我可以去討論「稅」為什麼要訂那麼高？台灣做汽機車的「成本」為何降不下來？又或者「政策」〔政府〕為何要實施保護措施？這樣不同的問題意識，然後把剛剛提到這三大面向定義出來之後，就可以做內容結構上的編排，然後循序漸進跟觀眾解釋這幾個議題的例子。（【九月會員影片】我們怎麼寫出好腳本？平常怎麼訓練寫作能力？：8:30-9:24）

## 2. 安排章節段落

確認好想要論述的內容之後，企劃接著要思考如何將其有效地傳達給觀眾，因此評估有沒有安排好章節段落的關鍵在於「銜接的邏輯是否順暢」。

企劃會透過編排章節和段落的方式來安排腳本的內容，並在每個章節的開頭和結尾的段落構思合適的句子，使各章節的問題意識能夠合理地銜接，以確保整體內容的流暢性和連貫性，並引發觀眾興趣，使他們願意繼續觀看影片。

銜接章節段落的方式之一是按照「因果或邏輯」上的相關性串接不同的問題意識。承上面「台灣車價」這集為例，企劃確認稅、成本、政策三大論述方

向之後，接著按照邏輯來排序，在編排架構時必須先確認「台灣車價真的比較貴嗎？」這個問題前提成立，再按照因果關係舉出三種車價比較貴的原因：

以台灣車價這一集來講，第一個問題意識就是台灣車價真的比較貴嗎？這個問題要先被解答，得到的答案是比較貴。那比較貴之後，我就可以往下再問說，那為什麼台灣車價會比較貴？這樣兩個問題意識我就可以串接起來，而且它是合乎邏輯的。就是我前面回答完，我自然就會想要再回答下面的問題。（總編 B）資訊設計的邏輯，就是很多事情它們有因果或是邏輯上的相關性，我要先成立這個前提，我才有後續。（【九月會員影片】我們怎麼寫出好腳本？平常怎麼訓練寫作能力？：9:24-10:00）

銜接章節段落的方式之一是按照「時間軸」排序呈現議題脈絡，接著再釐清其中的細節和討論問題。茲舉總編 B 釐清 3+11 事件發展的思考過程為例：

延續上次〔企劃 C〕真心話談到，一個有邏輯架構的文章，其內容應該會是一層一層環環相扣，而這個思考邏輯，常常也是我自己在釐清時事爭議的時候，最習慣的思考方式。以今年吵過好幾輪的 3+11 來說，事件的發展流程，概略上是長怎樣：航空業覺得管制太嚴格→找立委陳情並協助聯繫協調→有幾個不同黨派的立委出面處理→實施 3+11 政策→疫情後來爆炸→民眾認為 3+11 就是破口→開始追究是誰決策 3+11→指揮中心和執政黨立委被罵翻天→政府提出的報告繼續被罵→後續爆出有更多在野黨立委也接受陳情→在野黨立委強調自己沒要求放寬規定。這邊箭頭呈現的邏輯，是按照時間軸來排序，但並不代表這個過程的推進就是理所當然或完全正確的。換句話說，這當中的每個節點，其實都有很多細節可以釐清、也有很多問題可以討論。例如，這個管制真的太嚴了嗎？它會造成什麼問題？找立委陳情是正常程序嗎？立委該處理嗎？立委要怎麼處理比較妥善呢？有出面處理的立委們做了什麼事情？指揮中心當下有哪些權衡考量？3+11 的明確規範是什麼？已經是最好的方案了嗎？疫情爆炸確定是 3+11 造成的嗎？假設是的話那究竟是誰該負責？以我個人而言，我所期望看到最完整的事件分析，可能就會先丟出上面的時間軸懶人包，接著就會一一去討論這些一層一層相互牽引的問題。（B29：2109）



此外，企劃平時也會透過閱讀與寫作相關的書籍，以提升自己組織架構和編排內容的能力。例如針對氣候議題或環境議題，企劃 F 透過閱讀書籍來學習如何改善說故事的架構，並試著讓這類議題能更具吸引力：

我想要來跟聊聊「為什麼大家總是對氣候變遷很無感？」順便介紹一本我在思考這個問題的時候，找到的一本書。……這次想試著改變氣候議題的討論和呈現方式，看看能不能讓更多的人能感受到這件事的嚴重性。為了要找到問題到底出在哪裡，我從三月初就開始翻書找尋有什麼方式，是我可以用的講故事方法，來跳脫常見的「講難懂的研究」→「科學家警告」→「呼籲行動」這樣的模式。我真的找到了一本書，叫做《怎樣談科學：將「複雜」說清楚、講明白的溝通課》。(F6：2004)

## (二) 篩選資訊

由於影片的時間長度大約為十分鐘，再加上觀眾的注意力有限，企劃在撰寫大綱時必須收攏問題意識，並確認各章節底下的內容是否都精準對焦到問題意識。因此在這一階段，企劃會捨棄不必要的資訊，包括：

### 1. 刪除資訊

一種情況是企劃蒐集資料後，發現當初設定的問題意識過於廣泛，必須收攏範圍，放棄討論一些議題。舉企劃 C 在改寫特約作者所撰寫的「裸拍族」腳本為例，當他注意到資料太多的時候，會先重新限縮原本的問題意識，並將那些與問題意識無關的資訊都先刪掉：

(在改寫這篇裸拍族的時候，你會特別注意什麼？)我剛講到一個劃定戰場很重要，就是因為上一篇的版本，就是看到說他可能拉的有藝術，然後拉的又有那個比如說解放運動，這其實都是不同的議題，所以你很難在一篇當中去統整，或是去好好的收束那個討論，所以這一篇在我自己改寫過以後，我就是先去看說我核心戰場要落在哪邊就好，那其他我覺得比較會混淆到討論的脈絡或是流暢度，我就會把它捨棄掉，所以其實我，最後我改寫完，並沒有特別討論到，比如說解放運動的狀態，然後也沒有討論到底裸露與色情藝術它們分野在哪裡，雖然這些討論起來很有趣。(C：I：205-210)

當我明確自己的討論目標或是主軸問題意識的時候，是透過這樣去汰換〔資訊〕，就是說

回到裸拍族那集，就是我剛剛討論的，……因為我就只是單純把這個議題限縮在公共場合的領域，然後裸體到底帶來什麼樣的傷害，就是很單純的討論這件事情。所以在這情況下，我如果看到更多關於藝術啊、色情本質的討論的資料，其實我可以先不用理它，因為它對於我寫這篇腳本的幫助沒有到那麼大。(C：I：701-710)

## 2. 減少篇幅

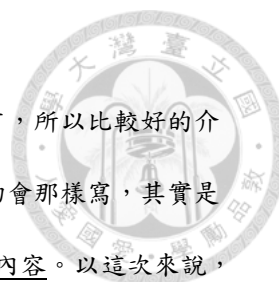
一種情況是企劃發現有些客觀資訊難以證實，需要考慮到報導與不報導之間的平衡，因為不報導可能會掩蓋真相，選擇報導則可能會誤導觀眾，因此企劃可能會選擇減少相關資訊的篇幅，避免討論的重點失焦。例證如下：

在香港那集的留言底下，其實有很多人質疑我們為什麼講有關「陳彥霖」、「被自殺」，或「黑警性侵」的篇幅那麼少，其實原因很簡單就是因為我們無法斷定那是「真的」。但這不代表我們不會對這樣「消息」感到憤怒，我們一直都有在關注相關的事件，我自己也認為，這些事件裡有很多很可疑，且值得討論的地方。所以在我不能確定它的真實性的情況下，我不會以篤定的立場來傳播這些事件。不過，我也會考量到，在一個封閉、不透明的政府裡，如果媒體因為無法獲得明確證據就不報導的話，反而可能會幫忙掩埋了真相。所以我自己選擇的方式是，我會在腳本裡提到有這些事件，提到有人覺得這些事情很可疑，但我不會把它當成腳本的主軸，也不會認定這些事一定都是香港警察所為，只會點出這樣的事件，有這樣的可能性。(H8：1910)

## 3. 簡化資訊

這種情況在科普類主題很常發生，由於頻道面向的觀眾包含各個年齡層，企劃必須適度簡化一些專業知識，讓資訊輕鬆易懂。正如總編B所言：「有些議題我們確實不是該領域的專業，有些連團隊內有相關但不完全相符背景的人，看了都覺得超複雜的概念，我們轉譯的時候就會稍微簡化，把重點放在讓觀眾可以理解大方向的感覺。」(B22：2010)。以企劃F製作「電磁波」這集為例，F認為如果不適當簡化專業知識，整個影片的篇幅會變得冗長且無趣：

在電磁波那集播出之後，有人覺得我們寫的很不精確，主要是覺得：我在影片中的敘述，會讓人誤以為電磁波沒有粒子的特性 → 實際上是波動和粒子特性都有。我寫核電廠的輻



射會放出粒子，而一般電磁波不會放出粒子，也不精確

→ 事實上核能反應的輻射是高能電磁波和一些會傷害身體的粒子都有，所以比較好的介紹方式，應該是去區分「游離輻射」和「非游離輻射」。……但我當初會那樣寫，其實是考量到資訊設計的邏輯，要針對目標受眾的理解程度，去設計相應的內容。以這次來說，我設定的目標是，希望大家看完之後，可以把這集分享給身邊的朋友，甚至是家裡的爸爸媽媽、爺爺奶奶等長輩看。因此，我不能預設他們知道很多科學知識，甚至得講到讓國中生也能輕鬆看懂，才会有溝通的效果。如果非不得已要介紹的話，那我就必須要額外多做名詞解釋，才不會給人一種「你根本不管我聽不聽得懂」的感覺。所以，在影片長度和觀眾程度的考量之下，為了不讓看七七影片的負擔變得更重，我才會選擇用一個很簡化的方式來解釋。如果真的要講的很正確又仔細，大概整個影片會變得更長、像上課一樣，我想大家也不會太想看吧！（F9：2007）

### （三）形成觀點

志祺七七的時事腳本擁有一套既定的架構安排，其中固定有一個章節，稱為「我們的觀點」。在這一章節，企劃會整理自己對於整個事件深入的想法和觀點，並進行總結。

形成觀點的做法之一是「找出問題癥結」。企劃在分析一個議題或事件時，試圖找出不同立場差異的原因與交集的地方，從中揭示出問題的核心爭議點：

第二點是講說，有時候大家吵一吵吵很久，但是我們的觀點有時候是幫忙分析出來說，為什麼大家會有這樣子的，譬如說對這個事情的認知落差，因為有時候是大家認知落差很大，所以沒辦法好好地溝通，或是沒辦法在一個一定的共同的認知基礎上溝通。我們幫忙找出說到底那個核心的爭議點、那個癥結到底在哪裡，就那個東西如果能夠去剖析出來的話，其實那個觀點會很好看。（C：I：190-192）

形成觀點的做法之一是「跳脫事件本身」。企劃在討論完事件之後，試著換一個不同的視角，從其他事件或其他觀點的連結，來詮釋這個現象：

其實我們以前寫過有覺得比較好的兩種〔我們的觀點〕，就是比較讓人耳目一新的做法：一種是、例如說我直接拉一個不同的視角來看這件事情，例如說一個爭議討論完之後，然

後我直接跳出來跟你說，其實從商業上的考量，這個議題的操作其實非常漂亮或幹嘛，原本其實大家不是在討論商業的東西，但你可能跳脫一個更不一樣的角度去思考說，到底這個現象或行為怎麼發生的，那也許從商業操作邏輯，整個就很合理了。（訪問者：但是感覺前面需要有足夠的鋪陳？）對、這個要鋪陳，又或者是說，你本身知道這個議題就跟某件事情很有關係。（C：I：183-185）

此外，當企劃在形成觀點時若遇到困難，志祺七七的內部設有「企劃互助會」的溝通機制，讓企劃能夠互相討論和交流彼此的觀點：

（訪問者：我有點好奇，就是那個觀點啊、真的最後會有大家的企劃一起討論嗎、或是都看過？）我們在工作流程中會有一些企劃互助會，所以互助會當中就是如果有企劃寫這一題想不太出來我到底觀點要怎麼下，我可能就會拋出來，我可能會把這個我前面寫的腳本的東西講給大家聽，看大家有沒有想到什麼新的想法，或是有沒有什麼覺得好下觀點的方向，就是大家彼此互助這樣子；或是企劃自己也可以先描述一下，他預計下的觀點是什麼，讓大家聽聽看會不會覺得太無聊之類的。（C：I：410-420）

一般來說，觀點的形成通常在大綱架構這一階段，但對於某些主題可能有例外情形。例如企劃 C 指出當議題特別「敏感」的時候，企劃就會先提早討論觀點要往哪個方向論述會比較安全，避免挑起更大的爭端或引發公關危機：

（訪問者：但是，就是有一些在討論的時候，就會想說要傳達什麼觀點，但是我覺得有時候會不會有些題目，就是要寫了之後才知道說要給什麼觀點？）對對對、所以這邊就涉及到說，如果那個議題是已經高度敏感，或像龍龍那種〔此指《[炎上被炎上啦！是老K噁男？還是龍龍雙標？一次看懂炎上爭議的來龍去脈！](#)》這一集〕就是我們一開始就會判斷說，這題到底要踩什麼、就是會寫什麼樣的方向的觀點。對、但有可能在這一塊就卡關或是想不出來，或者是說會發現我們其實也不需要特別踩什麼觀點，那我們只要把那個事件用一個很懶人包的方式介紹，可能就達到他的目標。所以應該說啦，就是只有當那個議題特別敏感的時候，我們會很提早的判斷看看這一題的觀點，可能要往哪個方向下會比較安全，但如果這個議題就是滿一般，沒有太大爭議性的話，那其實蠻多時候是企劃實際性他在提交大綱的時候，再給自己的觀點就 OK。（C：I：393-403）



#### (四) 總編審稿

企劃完成大綱後會交由總編審稿，目的是確認整支腳本大致的整體內容和銜接方式，是否能讓觀眾輕鬆理解，並且提前找出可能的問題，避免企劃花費大量時間與心力撰寫完逐字稿後，才發現必須大幅度修改腳本內容。

在大綱架構階段，企劃可能會遇到一些問題，包含：問題意識不明確、缺乏觀看動機、缺乏段落章節之間的連結、資訊設計不佳、和立場太過偏頗等。茲舉企劃 F 支援總編 B 修改應徵外稿作者試寫的稿子，遇到的常見問題狀況：

- 1、很多作者只是堆疊一堆作者自己想寫、想講的東西，但身為讀者的我，不知道為什麼你要告訴我這件事，也看不出來前後內容之間有什麼關聯。(缺乏觀看動機、缺乏段落章節之間的連結)
- 2、我感覺到作者你很有興趣，講了很多東西，但你並沒有激起讀者我的興趣……我不知道為什麼我要讀這篇文章，或是看這部影片，有這種感覺出現讀者就會想要跳出去了……(缺乏觀看動機)
- 3、閱讀的過程中，常常會發現一直出現很多不懂的詞彙，可能是專有名詞、可能是某領域常見的用語，不解釋，就直接用。這樣身為讀者的我，只會覺得看不懂……作者你真的有想要讓人理解你要講的東西嗎 @@?(資訊設計不佳)
- 4、沒有在一開始點出這篇文章、這部影片想要講什麼、要回答什麼問題，這樣身為讀者的我們很容易迷路，會不知道你要帶我們去哪？(問題意識不明確)
- 5、在開頭沒有預先告訴我們你想要講什麼的時候，中間如果再沒有小結、沒有小標題，那我們讀者會更容易迷路，很容易不知道你想表達什麼（但感覺很多時候作者自己也不知道自己到底想表達什麼 QQ）
- 6、內容太有立場、一面倒把某一邊批評到爛。（來應徵的作者大大，你知道志祺七七希望促進不同立場的人的溝通嗎……）（F17：2105）

如果整體的論述架構沒有問題，企劃就可以進入下一階段的腳本定稿。

#### 四、腳本定稿

這階段的目的是確保腳本能夠呈現好的表達或溝通效果，讓所有人都可以輕鬆理解資訊，並促進友善的溝通討論。企劃會根據總編審核確認過的大綱，「撰寫成口語逐字稿」，主要會針對口語感、節奏感等去調整，並且會特別注意論述方式和用字遣詞，避免讓觀眾產生被冒犯、不舒服的感受，盡可能讓他們

感覺受到尊重和同理。最後寫好的腳本逐字稿交由總編審稿，企劃再根據總編的意見回饋修改至定稿。

### (一) 寫成口語逐字稿

在口語逐字稿階段，企劃會特別注意論述方式和用字遣詞，以確定腳本的細節內容符合頻道價值觀的調性。企劃通常會特別注意以下要點：

#### 1. 減少認知落差

認知，指的是人們對於人事物的價值判斷或主觀感受。在前面的議題研究階段，企劃在蒐集資訊時就會先觀察大眾對這個議題的普遍認知，注意不同立場的群眾之間，有沒有出現認知落差的問題，因為這可能是大家引起紛爭、無法取得共識的關鍵（志祺七七 X 圖文不符，2020）。因此企劃在撰寫口語逐字稿時，會透過論述方式，努力降低不同人之間的認知落差。例證如下。

.....但腳本寫出來之後能不能產生好的表達或溝通效果，還是要看實際的遣詞用字。因此，我們在這個階段的重點就是要想辦法處理「認知落差」的問題，並且避免讓觀眾出現「認知失調」的感覺。.....之前我們在「[如何溝通](#)」的這一集也說明過，當人們堅信的價值觀遭到挑戰時，他們可能就會陷入「認知失調」的狀態，這時候他最常見的反應，就是會下意識的否定挑戰者，藉此減緩自己的焦慮。所以我們在寫腳本的時候，都會特別注意「用字遣詞」和「論述的方式」，盡可能避免在一開始就讓觀眾覺得說：「噢、你的立場跟我完全不一樣啦、阿你都在說我不好等等。」要是他心裡已經產生這樣的感覺，那我們接下來不管講什麼，他恐怕也都聽不太進去。而這樣的結果呢就跟我們「[想要促進良善溝通討論](#)」的這個頻道目標，顯然就是完全衝突的。（[一支議題影片是怎麼產生的？為什麼有些題目跟很快，有些都不做？志祺七七的企劃心法大揭密！](#)：7:01-8:40）

具體來說，以「夜市遊戲都是騙錢的？」這支影片的腳本為例，企劃在處理客人與老闆對於夜市遊戲的認知落差時，描繪出客人更在意的可能是能不能拿到獎品，而老闆則認為他真正販賣的是遊戲體驗，以此解釋雙方看待夜市遊戲的思考方式。企劃透過這種論述方式，努力降低不同立場之間的認知落差：

【問題到底出在哪？】首先，是民眾與攤位老闆雙方的認知落差。從客人的角度來說，他

看到老闆大喇喇地，用各種獎品來吸引大家上門，感覺可能有點像是他在拐個彎賣那些東西，你要拿到這個大娃娃，必須先通過某種考驗。所以當他們發現自己根本拿不到那些獎品的時候，很容易就會覺得自己被詐騙了！但老闆的角度看來，自己販賣的其實是遊戲體驗過程，那些獎品都是附加的，只是讓大家更願意來玩，或是玩起來會更開心的助力而已。所以只要客人有順利玩到遊戲，那這筆交易就沒什麼問題。那這個部分，因為牽涉到認知問題，所以誰對誰錯確實有點難歸咎，不過，如果老闆沒有事先明確標示消費的方式或相關資訊，導致交易雙方的資訊不對等，甚至還臨時更改規則等等，就很有可能因為「破壞了交易的公平性」，而觸犯到法律！。(玩個射氣球卻被收上千元？逛夜市玩遊戲如果遇到消費糾紛，該怎麼辦？：6:07-6:59)

## 2. 縮小自己的聲音

企劃在撰寫腳本時必須以相對客觀的立場整理資訊，並致力於呈現多元的觀點和滿足觀眾需求。總編 B 認為：「『相對客觀的資訊彙整』以及『不立即踩定立場的討論』方式，是一個理想中討論議題、了解議題的態度，也是更有機會促進良善溝通討論的策略。」(B22：2010)。例如企劃 L 曾經表示，這一點是撰寫志祺七七腳本最困難的地方：

沒想到在進來以後，才意識到寫作腳本比我想像的要困。難。很。多。.....可是寫志祺腳本最大的重點，反而是要時時刻刻把把讀者放在心上。.....而除了寫作形式上的不同，我覺得寫志祺腳本最困難的一點，是壓制自己的意見。.....但是要怎麼做才能把自己的聲音壓到最小？要怎麼讓自己不認同的意見，也平等地被人聽見，讓頻道變成大家願意來討論的地方？這對我來說都是全新的挑戰。雖然目前寫的腳本，還是經常被〔總編 B〕指點說：這裡的判斷太主觀了，那邊的結構設計不好。但我想這大概是必要的過程吧！我也在逐步進化中，希望之後能為大家帶來更好的內容。(L1：2105)

## 3. 同理不同立場的觀點

在呈現不同立場時，企劃應該盡可能包含各方立場，讓不同立場的人感覺被看到並產生共鳴。在用字遣詞上，企劃會選擇用正面詞彙來敘述，避免激怒特定立場的人，以免給人受到指責的感受；在論述方式上，企劃會避免做出過

於主觀或武斷的推論，以免給人片面、偏頗的感覺。以企劃 H 撰寫「82 年生的金智英」這集為例，她不斷思考女性主義可能引起男性不滿的原因，並試圖同理男性可能遭遇到的不平衡，這樣的論述方式有助於緩和不同立場之間的衝突，甚至促進理解和對話：

最近在這方面最耗費我心力的腳本可能就是「82 年生的金智英」了！在這個主題中，會吸引到的觀眾除了很喜歡這本書的觀眾之外，也可能會吸引到很討厭這本書的觀眾。而對我來說，那些對「女性主義」反感的觀眾，其實就是我主要想對話的對象，我希望這個腳本能提供他們不同的視角來看「女性主義」。所以雖然我身為女性，但我卻得不斷地思考，為什麼這本書會讓韓國男性這麼反感，或是說「為什麼女性主義會讓這麼多男性不滿？」。所以我除了想讓大家知道女性在社會結構中承擔的壓力之外，我也得試著同理男性可能會遭遇到的不平衡，當他們的難處被同理了，他們就更有可能試著了解「女性遇到的問題是什麼」。(H11：2002)

## (二) 總編審稿至定稿

企劃完成腳本逐字稿後會交由總編審稿，目的是調整腳本的論述方向，確保與頻道價值觀保持一致，並檢視整支腳本的文字表達方式以及口語化部分是否有需要優化的地方。根據總編的意見回饋，企劃會再次修改腳本。這個審稿和修改的過程可能需要來回反覆多次，直到腳本達到雙方的共識，形成最終的定稿。

在腳本定稿之後，便是節目錄製，不過一直到影片上架之前，企劃還需要驗收毛片、設定縮圖標與字卡、設定影片標題、檢查影片後台設定、設定播出排程，只是這部分的工作任務，比較屬於影片製作、和影片呈現方式的流程，與腳本寫作較不相關，因此本研究並沒有往下進一步討論。

然而，以上所展示之寫作歷程，看似以線性方式表達，實際上企劃可能遭遇不同的問題狀況，不必然是線性發展的順序，可能是在某個階段反覆循環任

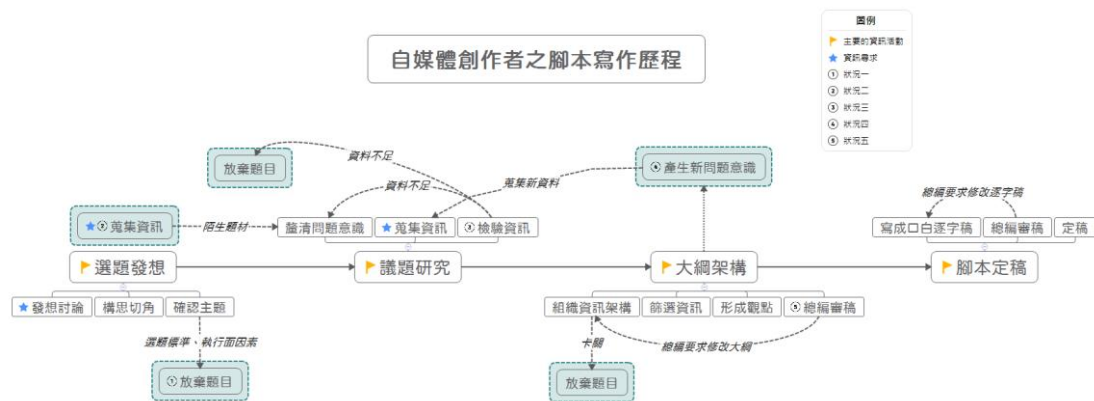




務，甚至有可能在某個階段就停止任務。研究者針對腳本寫作歷程中，自媒體創作者可能遭遇之問題狀況繪製示意圖（如圖 4-4），以下分別說明之。

圖 4-4

自媒體創作者完成腳本寫作歷程之問題狀況示意圖



註：研究者自行整理

### 1. 問題狀況一

在選題發想階段，一個議題最後選擇做或不做，會經過根據許多選題標準來判斷，然而當議題太過複雜、題材太過冷僻、主題超出企劃能力掌握範圍、事件的公眾討論價值較低、同類型的議題或概念已經探討多次、現有的客觀資訊有限或難以查證，企劃便可能考慮放棄該題目。

而實務上，除了上述這些「內容面」的考量，即便企劃團隊評估主題內容各方面都沒問題，但因為一些「執行面」的因素，例如人力問題、時間成本、播放流程的安排等等，也有可能放棄某些題目，或無法實際完成腳本：

今年，伊朗出現了一場大規模的反政府示威運動，並一路延燒到現在。我們團隊內部，曾二度討論到要不要做一集聊聊，但礙於當時的人力安排，再加上其他题目的夾擊下，最終沒能寫到。(M7: 2212)

### 2. 問題狀況二

在議題研究階段，一般來說，企劃在詳細蒐集資料以前便會先試著假定要討論的問題意識，但如果遇到企劃本身對「該題材非常陌生」的情況下，便可能會先搜尋更多資料再來擬定問題意識：

(訪問者：那在找出問題意識之前，應該還是會先搜一下資料嗎?) 哦...因為那我這邊講的問題意識，比較偏向是你要先...你要先假定看看這一題大概要怎樣子的討論點，然後去...就它的問題意識隨著你找資料去改變它，這個是 OK 的；但是我在找...除非說我對這個題材完全完全陌生，在這情況下我就是得先多碰資料再來想問題意識，但是通常這種處境都會有一點點不妙，因為如果你這麼陌生的情況下，你就會很難寫，或是說你很難快速的寫作，因為這題真的太陌生了。(C : I : 600-604)

### 3. 問題狀況三

承上述例子，儘管在議題研究階段的一開始，企劃已經設定好問題意識，但在搜尋資料的過程中，可能會發現需要根據找到的資料重新調整問題意識。

換句話說，資料不足的情形不一定在選題時就能發現，可能在議題研究階段進一步搜尋更多相關資料後，才發現這個題目沒有辦法撰寫。面對這種狀況，企劃有兩種應對方式：第一種是嘗試「調整問題意識的方向」，再繼續蒐集新的資料。第二種是「直接放棄這個題目」，改撰寫其他題目。要判斷資料的充足與否，取決於企劃設定的問題意識：

我把問題意識架構出來之後，我就會看看我想要討論的問題意識是不是資料面我都寫得出來，所以我會先從問題意識來判斷就是資料夠或不夠這件事情，因為如果我沒有找到問題意識，我其實資料不管多或少，我都判斷不出來我到底能不能寫，除非你的資料少到說我只有一兩篇，那基本上這個應該滿容易就 GG 了〔此指掛掉、行不通的意思〕。(C : I : 761-764)

### 4. 問題狀況四

在大綱架構階段，企劃可能在研究議題之後，或是因為總編審稿給予的意見回饋，重新調整或產生新的問題意識，進而回到蒐集資訊、檢驗資訊的任務。企劃 C 指出只要有新的問題意識，企劃就一定需要再找新的資料：

(訪問者：我滿好奇改寫的時候，你還會再去閱讀特約作者附上的參考資料嗎?) 他那邊附了會看，但基本上就是剛剛講的，我要寫這邊東西的話，它不一定能夠完全符合，那我在寫的時候，甚至我開始想要加一些新的材料，但我就還是要另外再找.....所以基本上還

是要看你自己想要再限縮討論什麼問題意識，那新的問題意識進來一定要找新的資料。

(C : I : 252-254)

## 5. 問題狀況五

在大綱架構階段，企劃完成大綱後會交由總編審稿，若大綱的架構跟內容仍有不足，總編會請企劃再修正一次大綱，但如果發現嚴重的卡關問題，例如研究議題後發現沒什麼好寫的、發現議題太複雜無法駕馭、或者有其他任何卡住的問題，企劃都會與總編溝通，討論要怎麼調整內容，甚至是放棄該題目。

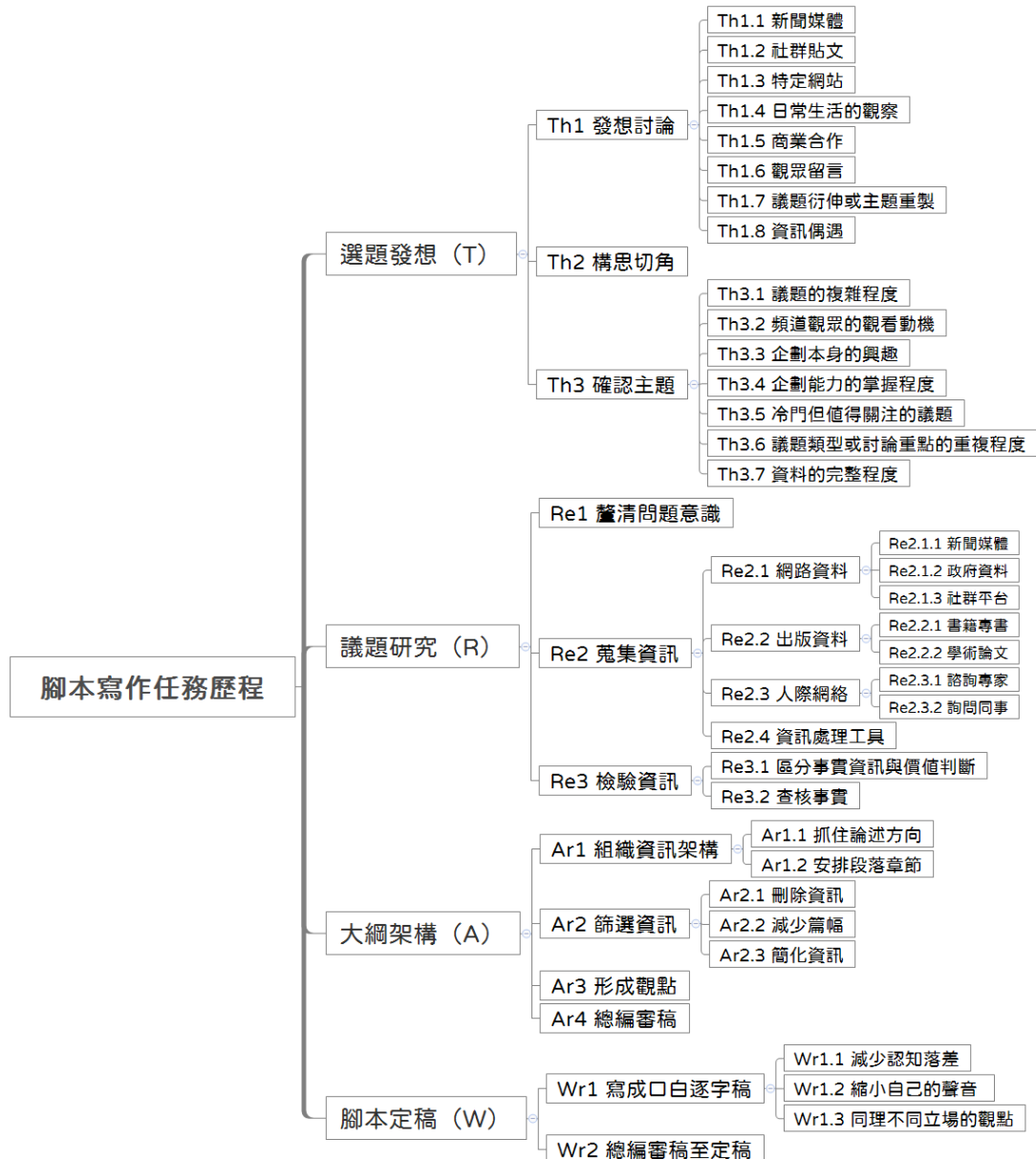
由此可以發現，在進入腳本定稿前的三個階段，企劃都有「放棄題目」的可能性。這是因為實務工作中必須要考量到效率和成本等問題，如果能越早判斷出題目沒辦法撰寫，就能避免企劃花費多餘的時間在研究議題、撰寫大綱。

## 五、小結

總結而言，本小節的發現如下圖 4-5。為了完成腳本寫作任務，企劃會經歷四個主要的任務階段，分別是：選題發想、議題研究、大綱架構、腳本定稿。

圖 4-5

自媒體創作者腳本寫作任務歷程示意圖



註：研究者自行整理

選題發想階段的目標是確認能夠製作的腳本主題。此一階段包含：(一) 發想討論：企劃發想题目的資料來源主要有新聞媒體、社群貼文、特定網站、日常生活的觀察、商業合作、觀眾留言、議題衍伸或主題重製、及資訊偶遇。

(二) 構思切角：針對蒐集到的主題，思考能夠吸引觀眾的切入點，以及可能的討論內容。(三) 確認主題：企劃決定一個主題是否製作，會考量以下選題標準，包含議題的複雜程度、頻道觀眾的觀看動機、企劃本身的興趣、企劃能力的掌握程度、冷門但值得關注的議題、議題類型或討論重點的重複程度、資料的完整程度。

議題研究階段的目標是找出能回應問題意識的資料。此一階段包含：(一) 釐清研究意識：企劃會明確設定腳本的問題意識，劃定議題的討論範圍。(二) 蒐集資訊：為了回應問題意識，企劃會利用多元的資訊來源蒐集資訊，包括網路資料（新聞媒體、政府資料、社群平台）、出版資料（書籍專書、學術論文）、人際網絡（諮詢專家、詢問同事）、資訊處理工具。(三) 檢驗資訊：對於蒐集到的資料，企劃會先區分「事實資訊」與「價值判斷」，釐清客觀資訊與主觀觀點，接著會「查核事實」，評估資料的正確性與可信度。評估的方式包含尋找可信度的高的媒體或第三方查核單位、檢視原始資料來源、了解內容提供者的經歷、交叉比對不同來源的資料、詢問熟悉該主題領域的同事。

大綱架構階段的目標是讓審稿的總編和企劃本身能夠快速確認腳本的整體內容，從而提前找出可能的問題。此一階段包含：(一) 組織資訊架構：企劃會抓住論述方向和安排段落章節，按照問題意識將資料分類後，編排銜接方式以確保整體內容的流暢性和連貫性。(二) 篩選資訊：根據各章節的問題意識，企劃會適度將資訊刪除、省略或簡化。(三) 形成觀點：整理自己對於整個事件深入的想法和觀點並總結。(四) 總編審稿：企劃完成大綱後，交由總編審稿。

腳本定稿階段的目標是確保腳本能夠呈現好的表達或溝通效果，讓所有人都可以輕鬆理解資訊，並促進友善的溝通討論。此一階段包含：(一) 寫成口語逐字稿：企劃會根據總編審核確認過的大綱撰寫逐字稿，主要針對口語感、節奏感等去調整，並且注重論述方式和用字遣詞，盡可能讓觀眾感覺受到尊重和同理。(二) 總編審稿至定稿：企劃完成腳本逐字稿後，交由總編審稿。

### 第三節 自媒體創作者腳本寫作任務之影響因素

本節重點為描述自媒體創作者腳本寫作任務之影響因素，本研究之腳本寫作任務，指志祺七七企劃人員撰寫與社會議題和時事探討相關的腳本。根據企劃真心話、訪談資料、志祺七七頻道涉及影片製作的影片內容三種資料來源來分析，並輔以特約作者合作說明的組織文件，以及研究者作為特約作者之寫作經驗為理論性觸覺。研究者歸納出，影響自媒體創作者完成腳本寫作任務的因素，可以分為三個面向：一、情境因素；二、任務特徵；三、個人屬性。本節除瞭解這些因素如何影響腳本寫作任務本身以外，亦特別關注這些因素是如何影響自媒體創作者搜尋、評估及組織資訊，並重視企劃本身與資訊互動過程中的思考決策與情緒產生，以及產生的情緒又如何影響行為或認知。其中，情境因素包括頻道價值觀、工作環境與氛圍、商業機制、觀眾留言。任務特徵包括工作角色、及影片主題。個人屬性則包括個人背景、及情緒勞動。分述如下。

#### 一、情境因素

影響自媒體創作者完成腳本寫作任務的情境因素包括頻道價值觀、工作環境與氛圍、商業機制、及觀眾留言。以下依序討論。

##### (一) 頻道價值觀

核心價值是一個組織或品牌期望能夠達到的核心目標，而圍繞這個核心價值所建構的價值觀，指引著個人或組織在追求目標時所依循的行為和決策準則。以志祺七七為例，志祺七七的核心價值是促進社會良善的溝通，為實現這個目標，七七團隊共同建構了一套頻道價值觀。企劃依循著頻道價值觀制定寫作策略，並將其落實為具體的「溝通過程」。然而，執行這套價值觀除了帶來優點，也必然伴隨著相應的「選擇代價」，並且企劃可能遭遇與頻道價值觀相抵觸的「衝突狀況」。以下描述頻道價值觀在「溝通過程」、「選擇代價」和「衝突狀況」三個方面的情況和挑戰。

##### 1. 溝通過程

每一位企劃剛入職時，都會先閱讀「志祺七七的寫作價值觀」這份文件，裡面闡述了頻道價值觀，以此延伸出選題範圍、設定受眾的原則、論述邏輯、討論調性、下標原則等，是企劃在撰寫腳本時依循的核心準則。以下就促進社會良善的溝通、打破同溫層創造溝通、降低理解社會議題的門檻，三個頻道的核心目標，分別闡述企劃如何將其落實為具體的溝通過程。

「促進社會良善的溝通」是志祺七七最核心的目標。志祺七七希望能夠透過溫柔的溝通方式，促進良善的對話與理解。例證如下：

從七八月開始，團隊有在徵求特約作者撰寫腳本企劃，只要是正式合作的作者，我們都會提供給他們一份文件叫做「志祺七七的寫作價值觀」。這份文件我在剛到職的時候也有讀過，不過過了半年、或者每次遇到一些事件時，再讀一次，都會覺得有不少收穫。裡面有一個核心的概念，我覺得是「溫柔的溝通與對話」……但站在頻道的目標、或者是期望達成的價值，還是會希望，我們做的事情，是可以盡量促進對話與理解的。（I7：2011）

為了促進不同立場的人能夠友善的對話與理解，企劃蒐集資訊時會偏向找出問題的癥結點，組織資訊時會盡量呈現不同立場支持或反對的理由，總編 B 認為：「『相對客觀的資訊彙整』以及『不立即踩定立場的討論』方式，是一個理想中討論議題、了解議題的態度，也是更有機會促進良善溝通討論的策略。」（B22：2010）。茲舉企劃 I 撰寫「中天換照爭議」這集為例：

比方說在討論「中天換照爭議」這集的時候，即使我非常不喜歡中天這個頻道，我們可能仍然會把他們主張的各種理由列上來。或者比方說，假設我們接下來要製作 NCC 否決中天換照申請，我也不會在腳本裡寫「爽！中天係厚！」因為這樣的表達方式，容易讓自己被認為是只顧立場、不顧內容，而別人看多了，就會完全不想聽我們在講什麼。所以回到牛肉麵事件，即使行政院犯了愚蠢、甚至是惡意的錯，很多觀眾也會期待我們「罵爆行政院」，但頻道的價值觀準則，可能也不會做出這樣的事情來。我們比較會偏向找出，這件事為何讓大家感到憤怒。雖然這樣也可能被理解為「人家都做了壞事，你們不批判，是不是你也認為沒什麼？是不是你也贊同他？」但站在頻道的目標、或者是期望達成的價值，還是會希望，我們做的事情，是可以盡量促進對話與理解的。（I7：2011）

「打破同溫層創造溝通」是志祺七七的核心目標之一。志祺七七希望能把不同立場的聲音帶出同溫層外，創造出能夠友善對話的空間。例證如下：

志祺在七七日常頻道上傳了另一支他跟韓總閒聊的影片，雖然沒像夜夜秀那麼大的關注，不過後續效應也是差不多的：底下留言一面倒，然後有些人（包含七七長期的觀眾）也質疑為什麼我們要做這麼難看的訪談、為什麼要給立場明顯不同的人更多曝光機會。……作為一個網路頻道的節目企劃甚至是內容總編，又要怎麼看這件事呢？這個部分我想熟悉頻道立場的人都知道，其實「打破同溫層創造溝通」，一直是志祺七七這個品牌的核心價值之一。……情緒和衝動可能會造成難以抹滅的撕裂，要建立長期健康的社會，需要累積、也需要有可以對話的空間，該做的事情還是有人要做，而這正是我們覺得自己應該繼續在這邊努力的原因。（B13：2001）

為了打破同溫層並且在留言區創造友善的對話空間，企劃蒐集資訊時會盡量閱讀不同觀點的資訊，組織資訊時會試著用相對客觀的角度彙整每一個觀點的脈絡，影片上架後也會在影片底下的資訊欄，放上參考資料與延伸閱讀的資料連結，鼓勵觀眾閱讀。茲舉總編 B 規劃《Tinder 到你的總統》系列為例：

於是我們持續推出總統政見彙整的《Tinder 到你的總統》系列，試圖用相對客觀的角度去整理每一位候選人的政見，並理解他們所談的脈絡是什麼。……說到這裡我真的是要大力抱怨一下，蔡英文團隊這次在政見的部分很懶惰，就連競選官網上的資訊都很不齊全，尤其在兩岸外交國防的部分，真的完全沒出現，我努力看超多新聞稿跟訪談之後，終於寫出來的東西，連〔總編 A〕都說這可以去當蔡英文智庫了 XD 而影片上架之後，很多人都留言讚嘆，志祺竟然有辦法幫韓國瑜補上很多他從來沒親口說過的政見，我看了也覺得很療癒～但其實認真說，宋韓兩人的政見，在競選官網都有寫得很清楚，我們也都有把連結放在資訊欄，希望大家有時間的話還是可以多多注意我們的資訊欄，企劃跟助理們都很認真在這一塊喔！（B13：2001）

「降低理解社會議題的門檻」是志祺七七的核心目標之一。志祺七七希望能讓對政治冷感的人，慢慢養成關注社會議題的習慣與興趣；讓關注社會議題的人，找到願意一起討論、分享自己想法的同伴。例證分別如下：



而這就是志祺七七頻道之所以成立的其中一個初衷。我們一路走來，都試著用一些比較低門檻的方式，例如無管緊要的新聞時事或生活現象當中，談一些政治的概念、引入一些社會學觀點，就是希望陪著對政治冷感的人，一起慢慢習慣去關注各種不被關注的議題，甚至進一步看到、理解政治當中有各種複雜的面向。(B11：1911)

我們深知自己能力有極限，所以從頻道創立以來，就一直都把自己定位在「陪伴者」；在現實生活當中的大多數時候，有精神、有時間一直關注時事或社會議題的人，其實真的沒有很多，關心議題的你，可能經常找不到人一起談論、分享自己的想法，沒關係，我們陪伴你。不只是志祺七七團隊會陪你一起關心、討論議題，我們也會盡可能把討論這個議題所需要具備的基本資訊彙整起來，讓更多有興趣的人都可以來這邊會合。(B22：2010)

為了降低理解社會議題的門檻，企劃組織資訊時會在前面的段落鋪陳背景脈絡，讓不了解議題的人也能了解大概的來龍去脈；或是簡化相關的專業知識，讓沒有背景知識的人也能輕鬆理解。當每個觀眾都有了一定的共同認知基礎，才有辦法思考和開啟討論。茲舉企劃 F 撰寫「離岸風電」這集為例：

接著想要聊聊我在企劃「離岸風電」這集時的想法與觀察。我覺得這個主題處理起來真的是非常棘手，因為我們影片的內容對很多人來說，會是跟這個主題的第一次接觸，所以我必須要從最基礎、最粗淺的定義開始講起。在做內容規劃的時候，剛好是去年離岸風電大吵的時刻，被媒體瘋狂討論（炒作？）的議題有這兩大類：「躉購費率 5.5 元，怎麼那麼貴？是不是圖利廠商？」以及「離岸風電國產化真的可行嗎？」但這集聊離岸風電的影片只有 10 分鐘的長度，因此做取捨是免不了的，最後我們只選了：「基本介紹」、「躉購是什麼？」、「支持與反對的理由」。沒有涵蓋進來的內容還有：「風電國產化」、「基載電力/尖載電力」這兩大個；而即使是「躉購電價」的部分也都是大幅度簡化，真的要詳細討論，說不定篇幅也可以長到能另外做一集。(F4：2002)

## 2. 選擇代價

在清楚知道核心目標的情況下，七七團隊選擇了所要堅守的價值觀，採取了上述的溝通過程。然而，每一個選擇都伴隨著相應的代價，以下分別描述其中的風險和限制。

為了促進社會良善的溝通，頻道的價值觀重視「多元」，例如：「在整體可能更注重正反觀點、爭議討論等等，所以雖然還是會被輿論攻擊，但被兩極化攻擊的程度也的確會比較低」（A11：1912）。但多元也就意味著沒有「正解」，無法提供絕對正確的標準答案，可能會讓影片顯得相對平淡乏味。總編 A 就對選擇「沒有正解作為核心論述體系」所面臨的代價詳細描述：

現代的我們面對的世界，需多重角度的拼湊，才有可能掌握事情的大致樣貌；而且就算拼湊完了，不同角度看上去也仍然會有不同的解讀。也就是說，在議題討論上來說，這是很難找到真相的時代。我們頻道從創立之初，就面對這樣的難題：我們想要討論議題、知識與立場，但是我們自認沒辦法提供「正解」。一方面不可能所有領域都找到權威，另一方面很多領域是你找權威也沒用，依然有反對這個權威，而且很合理的其他角度。因此我們設定的價值核心，更接近「多元」，我們盡量把有品質的內容聚合，有條理的呈現，而大家可以自己在其中拼湊出自己認為的「真相」，而在這個過程中，也對不同立場的人有更多的理解。所以對於我們來說，重點不是打倒誰，而是能否達成更多的互相理解，讓更多人知道其他人怎麼想，那溝通才有可能開始，共識也才有機會凝聚。但這個選擇不是沒有代價的，就像所有決策不會只有優點一樣：沒有「正解」作為核心論述體系，很容易讓我們的影片變的溫溫的稍嫌無趣。然而我們不太可能真的什麼都要：資本主義追求效率，企業就掌握更多權利；民主講究程序，難免革新緩慢；我們講究「多元」，自然無法有「正解」；而當人們想要更多的秩序，也自然會失去一些自由與權利。我們不能只看其一，就忘了餘下的代價。（A21：2106）

為了打破同溫層創造溝通，頻道價值觀重視「還原議題的爭議脈絡」，包含不同立場的觀點是什麼、執行面上有什麼困難等。因為在不清楚議題脈絡的情況下，就輕率給出建議或解決方法，不只無法實際解決問題，還可能給第一線的當事人、倡議者或執行者帶來更多壓力。因此，企劃選擇相對保守寫作方式，專注在整理資訊，清楚說明形成問題的原因以及找出解決問題的阻礙，這讓影片可能顯得「很多議題都不慍不火」、「從相對乏味的脈絡開始鋪陳」、「觀

點好像看不太出立場」。總編 B 就對「很少丟出解方或建議」所面臨的代價詳

細描述：

不知道大家有沒有注意到，其實志祺七七的影片，我們鮮少會在公眾議題的討論中，丟出「解決問題的方法或建議」？這邊主要跟我們的自我定位有關，剛開始成立頻道的時候，我們希望自己是可以改變社會的那群人，想要透過影片的討論，讓我們或民眾的不滿，被更多人看到，甚至是影響到有權力的人，藉此激發真實的改變。不過，隨著我們頻道漸漸成長，這個想法也漸漸有點改變。負面的說，我們變得越來越保守；但正面看來，我覺得是我們對自己的定位越來越清楚，更意識到自己的侷限。後來我就覺得，在資訊還掌握不夠清楚的情況下就丟出我以為很棒的解方，其實是一件很不負責任的事情。有時候對於第一線的倡議者或執行者，並不一定公平。看比賽的時候，有一種很常見的狀況是，原本我們支持的球隊一路領先，但當對方來勢洶洶的時候，總教練遲遲不換王牌選手上場，最後被對方逆轉。在這種情況下，球迷往往會急著臭罵教練，但外人並不會知道，教練之所以不換人，其實是因為王牌選手今天熱身時扭到腳，根本不能上場。而志祺七七之於社會議題的角色，就有點像是比賽的轉播員或球評。當球迷在鼓譟的時候，我們可以跟大家一起開嘲諷，也可以先幫忙分析教練不換人的原因可能是什麼。大部分時候，我們多半選擇後者，因為我們發現我們擅長的事情，是幫忙傳遞資訊，但尷尬的是我們所知有限，很多議題我們不僅外行，也不一定總能掌握第一線的情報。當我們手上握有幾十萬的聲量時，影響力變大，包袱也跟著變大，畢竟要是發布的評論脫離事實，很可能會導致害人害己的結果。所以最後大家看到的，就是相對保守的志祺七七論述。很多議題都不溫不火，從相對乏味的脈絡開始鋪陳，觀點好像看不太出立場.....等等。.....轉念一想，每個人都有他們的專長，一個社會總要分工。.....如果我們的專長是整理資訊，那我就把這件事情做好，因為我真心相信，得到更多好資訊，總會有助於整體社會的正向發展。(B32：2201)

為了降低理解議題的降低門檻，頻道價值觀重視「資訊設計的邏輯」，包含鋪陳背景脈絡、簡化知識等；但選擇這種寫作方式，可能會讓某些觀眾會認為議題講得太淺、沒有學到新知、或者漏講了一些資訊。茲舉企劃 I 撰寫「股市崩盤、美股熔断機制」這集為例：

這段期間裡面有一篇腳本還蠻有感，是講股市崩盤、美股熔断機制的那集。播出後有看到一些留言覺得講太淺、完全沒有學到新知、或者是覺得我們漏了這個那個沒有講。甚至有人說希望我們不要變成 Google 型的 YouTuber。但另一方面，也看到一些留言，或者是其他認識的朋友跟我分享說，本來完全不知道這些股市相關的事，透過這個很基本的介紹感覺就多知道了一些，裡面有有興趣的專有名詞，也可以再自己繼續研究。關於這樣的批評指教，我想了一陣子，這中間的難處會在於，以頻道的目標來講，是每一支影片，都能夠讓看到的人不需要有任何背景知識、不需要曾經先看過哪一支影片，就可以迅速進入狀況，知道我們這支影片要講什麼。(I2：2003)

### 3. 衝突狀況

在本研究第四章第二節中的議題研究階段提到，企劃選擇問題意識時，主要會從觀眾的「觀看動機」及企劃的「自身立場」兩個面向來思考。而這也是企劃在依循頻道價值觀寫作時，最容易感到拉扯的兩個面向。以下就頻道價值觀與觀眾期待不符、以及頻道價值觀與個人立場衝突兩種狀況，分述如下。

#### (1) 頻道價值觀與觀眾期待不符

在遵循頻道價值觀的情況下，企劃撰寫腳本的目標是搭建起溝通的橋樑，讓不同立場的人能夠互相理解和對話，因此企劃在組織資訊時，不太可能只呈現單一的立場或一面倒地指責某個立場。然而，在某些爭議性的議題，比如：醜聞、災難、犯罪等，某些觀眾會期待能在影片中看到特定對象被批評，只是如果只有批評，這樣的表達方式容易「讓不同群體之間的理解變得更加困難，甚至是徒增對立」(I7：2011)。以「辱華」事件為例，基於頻道價值觀的理念，總編 B 希望討論焦點不是只放在嘲諷小粉紅，而是能讓觀眾意識到目前的處理方法可能帶來負面的影響，甚至進一步思考我們是否可能有更好的做法：

另一個常見的進攻型主題，則是各種辱華，但這個主題同樣會有談到爛的狀況。在我們眼中，其實這些爭議的元素都很類似，多半都是民族主義敘事下的各種漣漪，能下的觀點差不多也都下過 2、3 輪了，但事件發生後依然常有人會留言問「做不做 XX 辱華的事」  
「不做是不是因為 XXX」。……感性上我可以理解大家想藉由看「懶人包」來嘲諷小粉

紅的心情，但理性上我認為不斷製作「小粉紅有多麼玻璃心」的影片，現階段可能無法讓我們再更接近頻道願景了。以辱華事件來說，我們希望能讓大家意識到「民族主義掛帥」、「扣帽子」、「出征」等東西弄過頭，會帶來很糟糕的影響。但如果是跟台灣關聯性比較高的辱華事件，我認為台灣這端鄉民所呈現的反應與行為，有時候跟小粉紅其實也有一些異曲同工的地方。以最近華碩的這個事件為例，團隊真的很希望能邀請大家一起思考在這次事件中：鄉民們希望達成的最重要的目標，是什麼？讓華碩很痛，對這個目標的幫助有多大？抵制華碩已經是我們所能做的最有效的回應了嗎？除了對華碩施壓以外，一般鄉民自己能做什麼來對抗小粉紅？我們能不能找出更有創意與效果的策略來抵抗小粉紅刻意分化？關於這集，其實我們很想說更多，但在 PTSD(?) 以及種種考量之下，最後還是做了個保險的收尾。結果就是，我們並沒有成功帶起太多我們期望看到的討論面向，當然這也不意外啦。(B23：2012)

從上述的例子可以看見，當頻道價值觀與觀眾期待不符的情況下，企劃有兩種選擇：一種是放棄該題目，另一種是採取較為保守的論述方向，正如總編 B 所指出的「一旦我們太脫離群眾，那寫出來的東西大概...也很難獲得共鳴」(B15：2003)。而文中的「PTSD(?)」所指的是同年 11 月，志祺七七因為製作行政院牛肉麵議題引發了公關危機。研究者推測，或許總編 B 擔心，在觀眾普遍存在某種特定情緒，導致議題討論空間大幅限縮的情況下，如果忽略觀眾期待抒發情緒的感受，可能有再次引發網路炎上的風險。

## (2) 頻道價值觀與個人立場衝突

頻道的核心價值是促使不同立場的人能夠互相溝通，因此企劃在組織資訊時，會用「一個比較溫和、相對客觀的方式，以團隊的角度，把我們自己的主觀價值傳遞給觀眾」(B9：1909)。然而，「在這個過程中，難免會有自己的主觀情緒與期望，於是就形成了一個有點艱困的拉扯」(B9：1909)。以企劃 H 撰寫「愛莉莎莎想找『沒被漢化』的原住民約會有沒有構成歧視」這集為例，站在 H 的個人立場，她希望在論述空間上可以有更多「原住民」的角度，因此試圖援引「微歧視」理論讓原住民本身有更多角度理解自己的狀況；然而當「支

持原住民」的論述佔據太多篇幅，則忽略了「不理解原住民為什麼會感到受傷」的這群人，反而無助於兩邊溝通：

【力求溝通的頻道，與無法放下自身立場的企劃】而這個折磨與衝突，就讓我用「要不要介紹微歧視」這件事，來簡單介紹我遇到的困境吧！.....我在知道這個〔微歧視〕理論後，就覺得這個東西很值得在這一集提出來，因為以我自己的立場來說，我很希望這個腳本提供的論述，除了能讓更多人了解原住民面對的困境之外，也可以讓原住民自己有更多的角度能理解自己的狀況。但當我希望能在「支持原住民」這方的立場盡善盡美的時候，也等於我忽略了很多很多「不懂原住民為什麼要那麼玻璃心的人」。另外，「微歧視」這個理論其實是拿來解釋原住民的「歷史創傷」是如何形成的，但我把這個理論放在這集腳本中的時候，卻可能會讓部分觀眾用這樣個觀念，來貼別人標籤，這反而無助於溝通。而〔總編 B〕在幫我看腳本的時候，很快就發現了這些問題，但我一直無法放棄我想寫的東西，也有點拒絕同理對方立場的人，最後我一意孤行寫出來的腳本，總編也還是認為「不適合上架」。因此〔總編 B〕花了很多時間跟〔總編 A〕討論，然後用了一個「半夜」的時間，幫我修改腳本，那大家最後看到的影片，就是已經是修改過後的腳本了。

(H14：2005)

從上述的例子可以看見，在頻道價值觀與個人立場產生衝突的情況下，企劃本身可能無法發現問題，或是即便發現了也不一定願意放棄想表達的內容。這時總編扮演著「維持頻道調性」的角色，讓腳本內容跟頻道價值觀能夠維持一致。總編會與企劃溝通討論，並修改腳本，試著讓內容在頻道價值觀與個人立場之間達到平衡。正如總編 B 所說：「為了要能找出各方立場的交錯點，我認為最不容易的地方就是必須持續的、深入的同理，然後盡可能把自己的聲音或感受，擺在最後面的位置。」(B25：2103) 企劃 L 亦認為：「我覺得寫志祺腳本最困難的一點，是壓制自己的意見。.....但是要怎麼做才能把自己的聲音壓到最小？要怎麼讓自己不認同的意見，也平等地被人聽見，讓頻道變成大家願意來討論的地方？這對我來說都是全新的挑戰。」(L1：2105)。對於這種必

須把個人立場擺到最後面的情形，總編 B 及企劃 L 都認為這是撰寫志祺七七腳本最具挑戰性的地方。



## (二) 工作環境與氛圍

在自媒體創作者的腳本寫作任務中，他們所處的工作環境和氛圍可能會對其產生影響。以下從公司制度、工作氛圍、社會氛圍三個方面，分述如下。

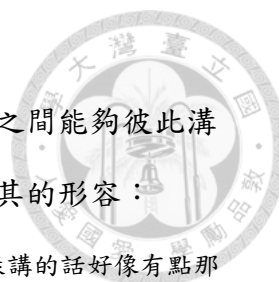
### 1. 公司制度：

「追求效率」的工作習慣，讓每位企劃能夠有效率地完成工作。例如團隊在分派工作任務的時候，會先確認工作的方向與方法，並定期追蹤任務進度：

其實跟我之前熟悉的工作環境比起來，志祺團隊讓我印象最深刻的是：團隊工作非常有效率。……雖然工作時間很彈性，不過團隊的一些工作習慣，卻能夠確保大家在享有自由的同時，也能夠很有效率地完成工作。比如說，團隊在分派任務的時候，都會先思考幾個問題：做這件事的目的是什麼？大家要在這項任務上花多少時間？完成這個任務最好的方式是什麼？那在定下工作的方向和方法之後，更重要的是定期追蹤進度。這一方面是為了檢視每個階段的成果，二來也能修正實際執行時出現的問題。(L1：2104)

「企劃互助會」的溝通機制，讓每位企劃能夠在固定的一個時間點，判斷自己在腳本寫作上是否有問題，需要與其他企劃討論交流，也為企劃提供一個機會，可能獲得更多洞察或是不同觀點的面向。例如企劃 C 分享在企劃互助會時候，企劃會共同討論腳本的觀點往哪個討論方向撰寫比較好：

我們在工作流程中會有一些企劃互助會，所以互助會當中就是如果有企劃寫這一題想不太出來我到底觀點要怎麼下，我可能就會拋出來，我可能會把這個我前面寫的腳本的東西講給大家聽，看大家有沒有想到什麼新的想法，或是有沒有什麼覺得好下觀點的方向，就是大家彼此互助這樣子；或是企劃自己也可以先描述一下，他預計下的觀點是什麼，讓大家聽聽看會不會覺得太無聊之類的。……我們固定會有一個互助會時間，但不一定每次都會開，因為要看大家在那個時間點是不是有特別要討論的東西，但基本上就是流程上至少設定一個機制，讓大家有一個、有固定的時間判斷說，我是不是在這時候適當的拋出一些問題跟大家聊聊這樣子。(C：I：410-420)



## 2. 工作氛圍：

志祺七七的工作氛圍給人溫暖、舒適、安穩的感覺，同事之間能夠彼此溝通、互相幫助，讓人能夠順利完成工作。以下茲舉兩位企劃對其的形容：

(虎斑) 我覺得很溫馨，是很舒服的環境。(關節) 我覺得是、我這樣講的話好像有點那

個，我覺得我們團隊很是我理想中很正常的團隊，就是大家可以溝通的。因為難免在外面會遇到很多你會覺得不公平，或是怎麼可以這樣的事情，那我覺得在這個團隊比較少遇到

這種事。(志祺) 對、我覺得這應該是有。我們有想要讓這件事情往這個方向發展，我覺得志祺七七、或者是整個簡訊設計，它有一個特色就是蠻穩健，然後蠻穩定的，就是包含公司制度，或者是我們期望就是大家可以在這邊好好地工作，然後我跟〔總編 A〕就是有拿到好的方向，我們就帶回來跟大家一起討論，不太會有那種就是逼著你去做什麼事情。

(關節) 對、我覺得大家可以好好工作是關鍵，就是在這裡有感受到說，我可以好好做我想做的事情就好了。(90 幾萬訂閱QA下集：8:22-9:09)

這種互助和支持的氛圍也能夠讓新進人員更快地適應新的工作環境。剛入職的企劃常常會在第一篇真心話的分享中，提及自己所處環境的友善，如何幫助他們融入團隊，以及解決工作上遇到的困難。例如：

公司的氛圍是真的很好(真心不騙)，沒有什麼上對下的階級壓力，也沒有老鳥欺負菜鳥的問題，大家都在幫我融入團隊。而且，每次寫腳本遇到困難的時候，總是有人願意擠出時間來幫忙，這些都是之前自由接案時，沒有機會感受到的溫暖，真的是很感動(淚(K1：2206)

最大的感想就是，這真的是一個好團隊。目標明確，過程又保有彈性，還有種大家都一起向前看、往前跑的感覺，而且，沒有人是雷包，沒有人會突然發飆，也沒有人會自顧自說些沒頭沒尾的話……也多虧了同事們真的都非常善良，一直在主動關心、幫助我。我現在也還處在一個需要很多人手把手教我的階段，真是既感謝又抱歉。(M1：2203)

不過，在安心的同時，他們可能也會害怕成為少數的那個雷隊友。例如：

「我覺得，這裡真的是很理想的工作環境，所以說，我(又)不安了，很怕自己做不到，反而會變成那個雷包。」(M1：2203)、「剛到職的前幾天，總感覺自己好像中途加入了



一場馬拉松，每個人都在快步往前衝，而我還在氣喘吁吁地趕上大家。而且，公司有好多  
的文件、好多流程要注意，深怕自己不小心就會雷到同事，每天都有點小小的緊張。」

(K1：2206)

但另一方面，志祺七七的工作氛圍也給人「節奏快速」的感受，容易帶來  
焦慮與壓力，企劃需要能夠適應調整自己的節奏。茲舉企劃 K 和企劃 G 分享的  
具體事例：「跟我過去待過的公司比起來，志祺這裡的節奏真的好快呀！感覺大  
家就像在打仗一樣，每個人的會議和任務都塞滿滿。」(K1：2206)、「從第一  
天進公司開始，開會、選題、寫稿、接著拍攝，整個過程大概在四天內就完  
成。對我一個菜鳥來講，要適應這個快速的節奏，真的是壓力山大。」(G1：  
2012)。總編 B 也坦承，在時限壓力下，企劃必須能夠長期、穩定地快速產出  
腳本，才能維持每日更新的節奏：

[回應關於徵人這檔事] 畢竟，這份工作確實很高壓，每個禮拜，我們每一位企劃都至少  
要能完成 1.5 篇腳本，如果有人沒達標，那頻道就得面臨斷更危機。所以對企劃而言，只  
要有一篇他卡住，這個心理壓力就會很大。然後這樣的壓力是不斷輪迴的，如果這個禮拜  
進度落後了，下個禮拜就會需要想辦法補回來。(B33：2208)

這種節奏快速的氛圍，不只可能影響腳本寫作，也可能讓企劃選擇離開這  
份工作。例如企劃 E 在離開團隊前曾分享，她離開的原因之一是因為始終無法  
適應如此快速的生活節奏，這讓她無法去深入關心其他事物：

不論是一開始還是現在，這裡對我而言，似乎一直是個運作「過度快速」的地方，最近甚  
至會覺得，每個議題在我大腦停留的時間似乎越來越短，而感覺清晰的只有焦慮越來越  
長。比如說……前兩週在寫「普丁與俄羅斯」那一集的時候，……這種拓展知識並且轉化  
成自己的東西的感覺，一直是我在這份工作中很大的成就感來源。但是在那個過程中，我  
也清楚地意識到，我其實沒有時間對俄羅斯歷史去做太多深入的了解，甚至寫完這集之  
後，我就要趕快把這些東西忘掉（好啦或說「放下」），然後再馬上投入下一個議題裡  
面。……這種生活的節奏，我好像沒辦法習慣。……從某一個時刻開始，我甚至有意識到

自己因為覺得世界變化的速度太快，所以乾脆放棄去認真了解每件事情，但這其實和我一開始所希望的並不一樣。 (E14：2008)

### 3. 社會氛圍：

整體的社會氛圍，可能會影響到腳本寫作任務。例如選舉將至、或傳染病爆發的期間，社會氛圍往往潛藏著焦慮的情緒，貼標籤、二分法的現象會更加嚴重，每個議題似乎只允許一種聲音存在。在這樣的社會氛圍之下，企劃在組織資訊時會更難以呈現「多元觀點」，更容易被批評是在洗白或是護航某一方：

疫情爆發期間，社會的動盪氛圍，就好像去年所有其他國家經歷過的。……整個社會的氣氛還是非常的糟糕，不管任何人做任何事，好像都該被挑毛病，檢視到任何一點瑕疵都要放大。這種互相攻擊的態度跟烈度，幾乎到了選舉時的等級。貼標籤、二分立場的情形也比以往更加嚴重。這種氣氛，也對我們團隊有一些影響。在所有政經領域的泛媒體中，我們頻道立場算是相當溫和。白話來說，就是我們會盡量以提醒、鼓勵的角度來替代責罵與批評，而這也讓我們一直以來，都被批評是在幫人洗白云云，自然這個時候的這種言論更是越來越多。……但現在，在各種勢力操作跟整個社會氛圍之下，這些討論好像變成一場勝負，只能有一種角度。如果你覺得這是個壞事，那所有幫他講話的就是幫他洗白；如果你覺得這是個好事，那所有批評他的都是另有所圖。……就拿個最近最臭的議題來舉例好了，比如說 3+11。疫情發展之後，這個政策被批評的要死；而從結果論來看，這也許也是疫情發展的關鍵之一沒錯。（那其他關鍵因素還有哪些呢？）但是我們在攻擊之前還是可以想想，這個政策就只剩下缺點嗎？他當初被倡議是要解決什麼問題？比如航空業者的工作權，有得到好的照顧嗎？……但在社群上面，只要論及這些，不管考量點是什麼，只要不把 3+11 往死裡批評，就是洗白或是護航，多元觀點討論云云，幾乎不存在的。 (A21：2106)

個別議題的社會氛圍，也可能會影響到腳本寫作任務。對於某些議題，社會大眾可能存在強烈的「社會共識」，企劃在搜尋資訊時，需要理解觀眾對這個議題的普遍認知；在組織與評估資訊時，需要以符合觀眾預期的語言來溝通，

同時也要注意避免加深刻板印象或偏見歧視。以總編 B 撰寫「八家將」議題的過程為例：

.....第二個故事，那就是我在寫八家將的歷程。其實某種程度上來看，這兩個腳本有一個共通點，就是這他們都有非常強烈的「社會共識」，但偏偏，這種社會共識實際上都缺乏嚴謹的論證。.....在這些「社會共識」極高的議題上，大家總是可以輕易表達出一堆自己的厭惡、以及信手拈來一個看似可以解決事情的方法。就像.....或是八家將文化逐漸變質，都是因為政府放任黑道滲入，所以造成社會觀感不佳等等的。宮廟會變成幫派天堂，其實跟政府和人民的態度都息息相關。那些「惡」確實很擾人，但大家的冷嘲熱諷，到底是在為傳統文化的墜落而嘆息，還是繼續把它們推入更萬劫不復的社會邊緣？「如果真的希望它好，是不是還有其他更圓滿的作法？如果我想要它好，我是不是也能親自做點什麼？」.....所以在寫「八家將」這一集的過程中，我一直不斷對自己進行「文字審查」的工作，很害怕會因為一個錯誤的用詞，加深大家對於傳統宮廟文化的歧見，那並不是我的初衷。但問題是，跟人溝通之前，就得先學會他的語言，只有用他的語言說話，他才會願意聽你說話；而現今的社會氛圍，大家對八家將文化基本上沒有任何好感，所以在這之間的文字拿捏，就會變得特別棘手。(B2：1902)

### (三) 商業機制

當自媒體創作者成為職業時，創作者會面臨內容創作與營利之間的兩難。創作者在撰寫腳本時，可能會受到商業機制影響，包含商業合作、及平台政策，以下分別探討這兩方面。

#### 1. 商業合作

商業合作可能影響自媒體創作者的選題、資料搜尋與論述方向。在本研究第四章第一節中撰寫商業廣告的段落提到，志祺七七最常見的商業廣告腳本主要有兩種類型：一種是片中插入的「一分鐘置入性廣告」，另一種是「一整支商業合作案腳本」，其中對企劃的腳本寫作任務影響較大的是後者。

在商業合作案中，企劃需要根據客戶的需求，推廣某個議題或是宣傳某個產品，撰寫出一整支完整的商業合作案腳本。因此企劃在選擇主題時，一定程

度上會受限於客戶需求；在搜尋資料時，可能需要尋求更多元的資料來源；在組織資訊時，論述方向也需要考慮客戶與目標受眾需求之間的平衡。

以推廣議題的合作案來說，例如交通部鐵道局委託宣傳「軌道前瞻計畫」，「客戶最主要就是想讓大家知道『什麼是前瞻計畫？』以及『為什麼選擇軌道』？」（H10：1912）在此合作案中，主題已經確定，企劃能發揮空間相對較小。由於選擇主題的彈性受限，企劃可能無法選擇自己熟悉的領域來製作。因此，企劃 H 為了能夠理解相關資料，特地向周圍熟悉鐵道主題的人請教：

這個月我上架了四篇腳本，……「共謀案」是屬於時事企劃的部分，「柏林圍牆」比較屬於我個人想分享的主題，而「釋字 784」也跟我以前當老師的身份有一點點的關聯，所以在寫這三篇腳本的時候相對算順利，但「軌道前瞻計畫」則完全不在我以前的守備範圍內啊！所以在寫這篇之前還問了我的鐵道迷朋友跟鐵道迷同事很多問題，整理資料到後來，發現鐵道迷發文討論的文章，我居然都看得懂的時候，心中真的突然有種奇妙的感覺，想說「哇！我怎麼會看得懂呢？」……但為什麼我會寫這麼不熟悉的議題呢？最主要就是因為它是業配啦！（H10：1912）

在論述方向上，企劃 H 為了讓觀眾能理解政府政策，於是將討論焦點放在軌道與其他交通運輸的差異上。即便是商業廣告腳本，撰寫時也必須符合「頻道價值觀」，因此 H 也試圖納入觀眾關注的面向，例如「為什麼有許多人從一開始就不認同把錢投在軌道上」。然而，在商業合作的情況下，考慮到客戶需求、觀眾期待、以及頻道價值觀之間的平衡，H 在論述方向上必須做出取捨，例如企劃 H 最後放棄了觀眾在意的執行面上的爭議討論：

而我們也認為，如果大家想進一步討論或理解政府政策的話，基礎的理解是很重要的，因此這一集一開始就決定要把焦點放在討論「軌道」跟其他種交通運輸的對比，也就是偏向都市計畫的角度。因此很多人在意的，有關執行面上的爭議，例如分贓、統包、綁樁等，就比較難在這個腳本中出現，最主要還是因為這些指控都很嚴重，我們會認為它需要比較明確的證據才能講，但這些其實必須仰賴立法委員或媒體踢爆之後我們才比較有立足點跟進。但我最主要想跟大家分享的是，我們團隊一直以來都堅持

「就算是業配也要盡力把不同觀點納入」，像是在這一集我也很認真的跟大家說，為什麼有許多人從一開始就不認同把錢投在軌道上，我自認為這是一篇沒有愧對自己良心的腳本，但或許多提醒大家一句「還有很多執行面的問題值得大家關注」會更完善吧，只能期許自己，下次再進步了！但也想提醒大家，雖然團隊有自己的堅持，也會盡力呈現正反觀點，但在接業配的情況下多多少少還是會限制我們的寫作方向……（H10：1912）

以宣傳產品的合作案來說，相較於推廣議題，產品本身通常較為無趣。因此在資訊組織時，企劃往往需要構思一個有趣的切入點，或是觀眾感興趣的知識來連結引起好奇，將產品包裝得更有趣一些。例如高雄市政府文化局委託宣傳「高雄一百」活動這集，企劃在找資料的過程中發現原來有許多澎湖人都住在高雄，於是企劃選擇以「澎湖人為什麼都在高雄」為切入點，介紹高雄百年歷史，再帶入活動的推廣：

（訪問者：那是剛好先接到業配才去想，還是想好之後才去接業配？）先接到業配才想，因為通常業配需求來，我可能要講一個活動、講一個產品，然後我就會思考說我什麼議題可以來去寫，然後去順便 promote 他的東西。（像最近高雄加工那個嗎？）對、那個也是要想一個...因為基本上我直接講高雄加工在幹嘛就沒有人想看〔指《一百年前的高雄在幹嘛？一起來看看由港口孕育的高雄百年發展史！》這集〕，但是我怎麼樣透過一個比較新知或是知識的東西去寫出來，然後在過程中就是再帶到業主他的需求，其實這樣是在行銷上是比較合理的。（C：I：342-347）

## 2. 平台政策

平台政策可能影響自媒體創作者的選題與用字遣詞。當創作者在影音平台透過影片營利，則必須遵守平台的政策規定。在 YouTube 平台，AI 會根據《廣告友善內容規範》判斷影片內容是否符合相關規定。如果不符合規範，在創作者後台會發現影片旁顯示黃色的營利圖示，也就是俗稱的「黃標政策」。當影片的營利狀態被標示為黃標，該影片就只能放送部分廣告或完全不放送廣告，這意味著創作者能夠分到的廣告收益會跟著銳減。因此，許多內容創作者考量到被黃標的可能，就會對內容自主審查。根據企劃 C 的說法，在黃標政策較嚴格

的那段時期，企劃在評估選題時會盡量避開可能會被黃標的議題，在撰寫逐字稿的時候，也會盡量避開相關的敏感字詞：

(訪問者：YouTube 黃標會影響到你們選題或寫作嗎？) 選題…會。但因為現在比較…它其實比較放寬，所以我們就覺得還好，沒到那麼擔心；但因為像之前最可怕的情況我們其實就…黃標議題就會思考說看能不能避，或是實際寫的時候我要怎麼調整它的敏感字詞，就是不要被判黃標，就會特別小心這些事情。(C：I：825-828)

舉例來說，企劃曾經想過是否要撰寫「人類歷史上面發生過哪些重大的疫情」，但考慮到一定會被黃標，最後就放棄題目了。而從下面的例子也可以看見企劃是如何調整敏感字詞，由於「疫情」在當時是敏感字詞之一，於是企劃在 CC 字幕上，選擇用拼音「yee 情」來替代：

以我們創作者來說好了，除了收益會明顯降低以外，也因為黃標很嚴格，所以我們做內容的時候，總會不斷的審查自己。那像是我們之前就有想過要不要介紹一下，人類歷史上面發生過哪些重大的 yee 情，而最後大家是怎麼克服的，但因為知道這 100%會被黃標，所以最後就不想做了。(YouTube 黃標的標準到底是什麼？我們決定公開今年所有被黃標的影片！：6:04-6:23)

#### (四) 觀眾留言

觀眾留言是自媒體創作者檢視和評估腳本內容的重要參考指標。閱讀留言後，創作者可能會採取三種行動，包含修正腳本內容、回應留言質疑、耕耘討論風氣，分述如下。

##### 1. 修正腳本內容

「一般來說，讀留言有兩個重點：一是確認影片沒有資訊錯誤，二是觀察觀眾的反應。」(L2：2106) 如果發現資訊有誤，企劃會盡快做出勘誤；觀察觀眾的反應則有助於企劃理解觀眾的期待和需求，以及驗證腳本想達到的效果是否符合預期，這些分析與經驗的累積，能協助企劃在未來的腳本寫作中適當地調整和改進。以企劃 C 來說，他在腳本中架構論證來討論某個觀點時，他會

觀察觀眾的情緒反應，包含是否覺得無聊、有趣或是根本不在意，同時也會評估論證的嚴謹性，以此來調整未來腳本的撰寫方向：

(訪問者：影片討論的話，那就是你平常會去看你寫的那支影片，或是你改寫的那個影片的留言嗎?) 會、就是通常企劃寫完之後會看一下到底，第一個是我們要看說有沒有資訊錯誤，就是勘誤的地方.....然後另外就是會看說...寫完你可能會特別去在意說，你哪邊設計的效果比較好，或是你覺得你這一集哪個資訊點比較重要，然後就來看看說觀眾是不是有特別在意或是看到你自己特別鋪陳的東西，有點是在驗證說你做出來的效果有沒有符合預期。像我自己過去如果寫比較有...真的在論證式的內容的話，然後我看留言，大家就會說這題的討論方式很有趣，然後我就會覺得欸、很有回饋感。另一塊就是還會再看說，大家對於...怎麼寫的更建設性的批評或是他們的感覺，就是說他覺得這集很無聊，或是說這集當中哪邊論證就是其實寫得不是很嚴謹，這邊就可以幫助自己去思考說，當時寫為什麼沒有想到，或是可能可以怎麼調整之後會更好。(所以他應該還是會影響你下次的寫作?) 我覺得是會的，其他我想應該也會啦，因為畢竟除非...但其實他那個意見是很針對這個主題本身，其實還是能夠多少給我們一些觀察，就是我們會知道說，這一類的題材大家可能也不是很在意你怎麼寫，他可能就只是想要一些情緒的抒發或幹嘛等等，就是你可以事後去看，從這些行為再去做一些觀察判斷。(C:I:824-840)

## 2. 回應留言質疑

面對網友留言提出的質疑，企劃可能會採取回應，其中一種方式是透過影片或企劃真心話的形式回應。

以總編 B 為例，他選擇透過影片的方式回應針對「客觀中立」的質疑：

就如同大家在上面看到的，光看我本月寫的題目，就知道，這是和中國網友熱切往來的一個月；另一方面，這其實也是各種價值碰撞非常激烈的一個月。我們談論了兩岸和平協議、還願的符咒事件、228 和白色恐怖的轉型正義、中國社會信用制度等話題，每一部影片都打中特定人士的敏感神經。質疑我們在假裝客觀中立、刻意帶風向的留言，越來越多。對此，其實我已經寫了一部影片要回應這些聲音了，沒

意外的話，下周二就會出現～～〔該部影片為「[覺得志祺七七是「中立客觀」的公道伯嗎？別傻了！我們其實超主觀！](#)」〕(B3：1903)

以企劃 H 為例，她認為公開回應會讓人感覺像是在為自己辯解，於是她選擇在企劃真心話中回應這些質疑：

今天主要想跟大家分享我寫「腐女」這一集的想法，不知道大家有沒有注意到「腐女」這一集其實引發了許多腐女的不滿，而這些意見我也全部都有看，影片上片的一個禮拜內的留言，我全部都讀完了，真的是全部，大概有三千多則，數十個討論串；[噗浪上我搜得到的討論我也全部都有看；c-chat 版的討論我也都看完了。](#)……所以我在這邊也想依序地來回應這些疑惑（但總覺得公開發表會有一種替自己辯解的感覺，所以只想寫在真心話）

### 3. 耕耘討論風氣：

企劃在閱讀留言時，會特別關注留言區整體的討論風氣。因為培養良好的討論風氣，不僅能促進觀眾之間的互動和交流，也有助於企劃洞察腳本的不足以及獲得心理上的情感支持。例如企劃 H 分享她閱讀「大馬政變」那集留言的感受，看見底下溫和而理性的討論，她「感覺到自己腳本的缺點被接納了，也覺得觀眾看到了我的努力」：

這次特別想跟大家分享的是，我在看完「大馬政變」那一集的留言之後，整個人都有一種暖暖的感覺，完全被馬來西亞的觀眾溫暖到了 ☺☺ ～ ……我寫這一集的時候也很戰戰兢兢，很害怕因為不夠理解，而做出了錯誤的介紹跟判斷，所以真的花了很多很多的時間看資料……因為這篇腳本其實還是有部份事件沒講到，另外，我們對「馬哈迪」的評價，也跟部分觀眾不同，但底下的觀眾，都非常非常認真地幫我們補充內容，甚至是跟我們觀點不同的觀眾，也都很認真地打很多字，告訴我們說，他們是因為怎樣的理由所以做出跟我們不一樣的判斷。這種溫柔而理性的討論，對我來說，這真的是很難得的幸運，因為這一年來，隨著我們頻道規模越來越大，留言區也越來越火爆（'\_'）。……但這次一樣是討論爭議十足的政治議題，但留言區卻非常的理性又很有討論氣氛，完完全全就是我理想的留言區！與此同時，真的感覺到自己腳本的缺點被接納了，也覺得觀眾看到了我的努力 ☺☺，真的是要感動慘了～～謝謝大家～(H13：2004)



從以上例子也可以看見，討論風氣是一個動態的因素，隨著頻道的規模越來越大，討論風氣也可能逐漸惡化，因此需要創作者有意識地耕耘和維護它。

為了促進觀眾留言討論，企劃會在影片結尾透過「提問」的設計，提供一個簡單的思考方向，降低觀眾發言的門檻。例如為了拓展議題的討論空間，其中一種提問的方式是藉由設計不同立場的選項，讓觀眾可以選擇跟自己立場比較接近的選項，進一步留言去闡述更完整的想法：

(訪問者：你們通常會怎麼下提問呢?) 先講提問用意啦，一部分當然是我們要更容易促進大家留言的機會，所以我們就是設計成選擇題，讓大家提問的時候比較好下手。然後另一塊就是既然它是選擇題，所以我們有一種是就這個議題，我們直接丟不同立場的問題來去問觀眾，也是讓大家彼此去看看說在這個議題上，大家不同立場的支持聲音有多少。那另外一種其實就比較趣味式的，……就是其實提問還是會看你有沒有什麼特別目標想處理，那如果你覺得其實也沒什麼特別目標的話，那你只要抓一個稍微有連結性，問一個稍微有點關係的題目就好，不會太苛求那個問題要達到什麼樣的效果。因為其實我們提問就只要讓大家能夠比較沒有門檻，然後踴躍來發言。(C:I: 892-899)

企劃在閱讀留言時，如果發現留言風向都很一致、討論面向過於單一，可能會進一步深入製作相關主題的影片。舉例來說，有陣子因為奧運的關係，引發社會大眾對於體育議題的討論。企劃在完成「詹家姐妹」這集之後，總編 B 觀察到留言區的討論大多集中在批評體協及詹家姊妹，似乎並未成功讓觀眾獲得更多元的理解和觀點，因此後來又製作了一集討論「體育改革」的影片：

從出發前戴資穎的經濟艙事件、飯店事件、署長辭職、詹家姊妹等等，民怨吵翻天，七七頻道出乎意料之外的蹭到一波滿大的流量，讓我們從快要 777777，直接衝到現在 80 萬，但其實團隊心情是非常矛盾的。因為留言區的討論調性或方向，大致上都是體協好廢、詹家好壞、謝家好可憐，但我們希望帶給大家的，其實是更多元更深刻的理解與面向，結果還被很多人批評講太淺，是不是在幫詹家護航，漏掉他們的惡行惡狀。一堆人在罵體改，但大部分的人並沒有真的搞清楚體改究竟是要改什麼，詹家這支影片也沒成功讓更多觀眾意識到這件事情，我自己是滿洩氣的，還跑去跟以前的同學討論，後來我抱著更多論述，

丟給 [企劃 L] 叫他幫忙寫，於是，就有昨天那集啦！〔指《[還記得經濟艙事件嗎？台灣拿下奧運參賽史最佳成績，代表「體育改革」很成功？](#)》這集〕(B28：2108)

上述這些例子顯現出，培養良好討論風氣的困難度和重要性。正如總編 B 所指出：「志祺七七最有價值的地方並不是我們提供的內容，而是我們努力耕耘起來的討論風氣，以及我們非常豐富的留言區。」(B22：2010)。

在我們的留言區當中，幾乎每部影片都可以看到許多不吝分享親身經歷的專業觀眾，此外，也有超多人即使面對不同立場的聲音，除了會試著更努力把自己的觀點解釋更完整，也很願意傾聽對方的觀點，即便不認同，但依然能做到尊重與理解。我覺得，在一個匿名的、甚至根本也不是要設計來讓人討論議題的平台來說，這些都是很簡單的事情。

(B17：2005)

## 二、任務特徵

影響自媒體創作者完成腳本寫作任務的任務特徵包括工作角色、及影片主題。分述如下。

### (一) 工作角色

在任務情境中，自媒體創作者可能扮演不同的工作角色，不同工作角色看待腳本寫作任務的重點也有所不同。同時，不同工作角色之間的互動，也可能會對彼此的工作任務產生影響。以下從企劃及編輯兩種角色來探討。

#### 1. 企劃

以企劃的角色來看，企劃在撰寫腳本時必須以相對客觀的立場思考，並致力於呈現多元觀點和滿足觀眾需求，儘管有時個人意見和情感可能會影響他們的思考，但作為企劃人員需要抑制不符合其工作角色的個人偏見。舉例來說，企劃 H 坦承自己會遇到不願意理解不同立場或希望表達主觀意見的情況，但同時她會意識到自己擔任的是「企劃」這個角色，需要控制自己的立場偏見：

對我來說，寫一般腳本的過程其實不輕鬆，除了要搜集很多資料之外，也常常要往自己的心裡面挖，挖挖看我自己還有沒有什麼不同的想法，挖挖看我有沒有什麼可以想得更清楚、更深入的論點。……另外，我有時候也會有「我不想理解不同的立場」、或「我想要

超爆主觀」的時候；但這些時候，我還是會面臨到「啊，我如果這樣做，我們會被罵爆」、或「啊，在這個位置上，我不能這樣工作」等等的想法。(H19：2012)

## 2. 編輯

以編輯的角色來看，編輯在腳本寫作任務中擔任確保腳本品質和維持頻道調性一致的關鍵角色。在企劃完成腳本寫作任務的過程中，企劃和編輯這兩種角色之間的互動和合作極其重要。例如在大綱架構的階段，編輯經常會詢問企劃一些關鍵問題，以幫助企劃思考腳本的核心目標和觀眾的需求：

身為一個 YouTube 頻道的總編，我一直在思考，該如何拉出我們和傳統媒體的區別？我們最大的區別，又該是什麼？我們報導重大事件、我們傳遞資訊，所以廣義上我們確實是一個「媒體」，毫無疑問。但我們是在社群和影音平台起家的團隊，我們重視「資訊傳播」的效率，因此，除了研究演算法之外，我覺得，人際之間的互動、連結、感受，更是關鍵的事情，因為除了演算法以外，會把資訊傳出去的，是人；在接收資訊的，也是人。每一個腳本在內容發想、決定論述主軸的階段，我總會不斷詢問企劃們，你覺得觀眾為什麼要關注這件事？大家對這件事情的感受和認知是什麼？我們要選擇加強它？還是改變它？ (B3：1903)

具體來說，以企劃 G 撰寫「AA 制」的腳本的過程為例，當時他遇到難以同理反對 AA 制這一立場心情的狀況，後來在總編 B 的協助下，他逐漸體會如何洞察他人的情緒，最終順利完成腳本：

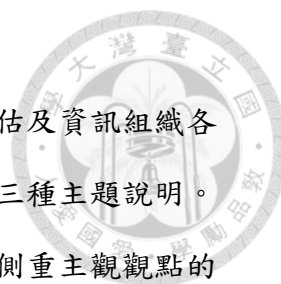
【來說說這幾篇的寫作心得】1. AA 制。這一題原本是當初應徵筆試的題目，不過當時對頻道的寫作風格還不是很了解，就用自己的想法大談一些性別平等啊、約會腳本啊之類的名詞。不過以頻道的調性來說，放太多名詞可能會讓觀眾比較難直觀理解是什麼意思，所以當初被總編批得蠻慘的 XD 後來想說，既然嘗試過一次了，何不重新再寫寫看？在原本的基礎上重新改寫，應該很簡單吧？但當我重新找資料，看看網路上大家都怎麼討論 AA 制的時候，才驚覺這事實際上超複雜！大家對於 AA 制的討論（更多時候是怒氣），背後其實有很深層的情緒糾結。這是很習慣 AA 制的我，很難理解的事情。因此，在改寫的時候，一直卡關在無法同理、靠近網友的心情，寫出來的文字就很表面，一度寫

得很挫折。後來跟〔總編B〕討論了好幾次，被他慢慢引導去體會那些怒氣可能是從何而來，才終於產出腳本。真的是很佩服〔總編B〕的觀察力！（G01：2012）

此外，編輯不一定是總編這個職位，企劃也可能作為編輯的角色，協助其他企劃或外稿特約作者審稿、改稿。

具體來說，編輯會修改論述的角度，指出不夠周全或片面的論述，並且檢視文字表達和口語化的部分有沒有需要優化的地方。以企劃C作為編輯身分，改寫外稿特約作者所撰寫的「裸拍族」腳本為例，企劃C主要調整了三個部份，包含：限縮問題意識，聚焦討論的議題範圍；釐清論述內容，梳理不同觀點的脈絡；深化論述觀點，挖掘更有價值的想法：

（在改寫這篇裸拍族的時候，你會特別注意什麼？）我剛講到一個劃定戰場很重要，就是因為上一篇的版本，就是看到說他可能拉的有藝術，然後拉的又有那個比如說解放運動，這其實都是不同的議題，所以你很難在一篇當中去統整，或是去好好的收束那個討論，所以這一篇在我自己改寫過以後，我就是先去看說我核心戰場要落在哪邊就好，那其他我覺得比較會混淆到討論的脈絡或是流暢度，我就會把它捨棄掉，所以其實我，最後我改寫完，並沒有特別討論到，比如說解放運動的狀態，然後也沒有討論到到底裸露與色情藝術它們分野在哪裡，雖然這些討論起來很有趣。……然後我嘗試的也是把他的論點比較分明化，就是支持方長這樣，反對方長這樣，那再進一步討論的話，可能我會再從什麼樣的問題意識去往下挖這樣子。好比說我在後面章節，我開始討論到說，只要你不是那種猥褻行為，然後公開裸露比較偏向是你要讓自己看起來就感覺比較舒服，就是沒有那種特別猥褻的意圖的話，那其實聽起來好像是接受沒有關係；但是我接下來再拉一層就是，那可是在這情況下，整個社會就應該允許大家能夠自由裸露？這個可能是另外一種議題，但是這個跟剛剛這個議題它的連結性是強的。（訪問者：就是先下一個結論，但是在這個結論之上又提出另外一個議題？）對對對、在根據這個結論再提一個新的議題，就是我論證完一個東西得到一個結論，然後這結論看起來就很合理，但其實我開始可以再來質疑這個結論又開啟了一個新的論證。（C：I：205-246）



## (二) 影片主題

對於不同主題的影片，自媒體創作者在資訊搜尋、資訊評估及資訊組織各方面會有不同的考量。以下舉爭議性、科學類、人物或組織型三種主題說明。

以「爭議性」主題的影片來說，企劃在搜尋資訊時，會更側重主觀觀點的蒐集，並且在組織資訊時呈現不同立場的觀點。總編 A 指出爭議性主題的影片，最有價值的地方正在於主觀觀點的討論：

針對這個影片〔博恩辭職夜夜秀〕來說，大家如果有留意的話，會發現這個影片中的客觀資訊偏少，而主觀觀點偏多。在我看來，這種架構類型是不好處理的。因為主觀的觀點越多，就越容易讓觀眾因為觀點的落差而否定整篇內容，甚至因此挑起不同立場的紛爭，但偏偏這個題目中，討論起來最有價值也最有內容的，就是在主觀觀點的討論。而像是最近的「石虎列車爭議」、「阿滴實習生」等等，也是屬於主觀觀點偏多的。所以說，每次有這種類型的爭議作品，都真的會讓人捏一大把冷汗（抖（A8：1909）

在資訊評估方面，企劃們會投入更多的人力與時間，以確保資訊的正確性，並檢查論述內容是否有過於偏頗的觀點和立場。舉例來說，針對「林智堅論文爭議」這支腳本，包括企劃 L 在內就有五位企劃參與處理來評估資訊：

.....除了希望要盡量減少資訊錯誤，更希望把資訊背後必然會有的觀點和立場，盡量做得更平衡客觀一些。尤其以前比較常寫爭議性很大的腳本，比如說核四公投啊、缺電問題啊、疫苗之亂啊、論文抄襲啊，每次寫都覺得戰戰兢兢。可以偷偷透露，像是林智堅論文爭議的腳本，包括我在內前後投入了五個企劃人力，團隊花了超級多的時間，一字一句審查腳本的內容。甚至直到志祺錄影前的最後一分鐘，還有三四個人在同時瘋狂編輯腳本，不希望有查證錯誤，或是敘述上有太偏頗的地方。（L12：2209）

再以「科學類」主題的影片為例，相關的議題包含環境議題、氣候變遷等。企劃 F 指出很多科學故事聽起來讓人很無感，是因為它們有些特徵會讓人失去興趣，「比如說：看不出因果關係，重要事件也沒有明確的時間性，因此很難看出不同事件的關聯和邏輯。看不到明確的故事主角，很難讓人有明確的帶入感。故事沒有明確的結尾，結局大多很模糊、很開放式，不知道問題該怎麼

解決、甚至還找不到真正的問題是什麼。」(F7:2005)。因此，在資訊組織上，企劃 F 便試著調整討論的切入角度和論述方式，像是以歷史脈絡來串起科學家的人物故事：

在最近上映的影片中，「煉金術」和「工業 4.0」我有試著在內容的敘事上做了一些調整。

以煉金術這集來說，雖然很難抓出一個明確的故事主角，但我觀察到頻道觀眾好像都滿愛歷史故事的，所以就把主軸放在歷史演進的脈絡變化，然後就可以把不同時期的重要人物的故事抓進來，也就是用很多短短的人物故事串起令人著迷的煉金術歷史。我們可以對比想一下，如果說同樣是要講歷史脈絡，但是我只用：「在西元 X 世紀的時候，有人提出 A 理論」、「西元 X 世紀的時候，又有人提出 B 理論」，這樣跟有明確人物的故事比起來，就比較沒那麼有趣，反而比較像是條列式的補習班講義，又或者是讓人想睡的教科書。

(F7:2005)

又比如「人物或組織型」主題的影片，如果要討論的議題有一個明確的主角，企劃很可能就會撰寫成故事型腳本。在資訊組織上，「相較一般影片直接以『議題』為討論中心；而說故事腳本會從『人物或組織』出發，從他們角度，再帶出我們想要討論的議題。」(L5:2110)。企劃 F 進一步指出，這類型的影片如果能呈現主角面臨的難題時的「心境轉折」，以及提供豐富的「五感細節」來營造故事氛圍，會讓影片更加吸引人：

我們最近做的許多的「故事型腳本」的嘗試，就是有明確的主角，像是詹家姐妹、達賴喇嘛、BIGBANG 勝利，而他們都相對更吸引人一些。在製作和呈現這類型主題的時候，如果可以更進一步做出主角隨著故事的進展，面臨到的難題和糾結，會讓這個故事更加吸引人。比方說，主角面臨難題的時候，思考過哪些選擇？他糾結的原因是什麼？又有什麼事情是他割捨不了，遲遲無法做出決定的因素？而最後，又是因為什麼樣的元素，讓他不得不做出決定，讓他踏出人生的下一步。……有明確主角和有心境轉折的故事情節，我們才能產生帶入感，才能激起我們的同理心，帶起我們的共感，成為歷久不衰的說故事公式。……我覺得一個好聽、好看的故事，必須要能提供有很多的「細節」，才能讓人能想

像故事裡面的情境。這個細節包含視覺的細節、聽覺的細節、嗅覺、味覺，甚至是觸覺的細節，總之就是要讓人能利用五感，來體會你想傳達的故事和氛圍。(F21：2110)

### 三、個人屬性

影響自媒體創作者完成腳本寫作任務的個人屬性包括個人背景、及情緒勞動。分述如下。

#### (一) 個人背景

自媒體創作者在選題、搜尋、評估和組織資訊時，都會受到個人背景的影響。以下就學科背景、工作經驗和個人興趣三個面向描述其影響。

##### 1. 學科背景

由於過去所受的學科訓練，企劃可能具備相關領域的思考方式，在組織資訊時，可能會偏好運用特定的方法或理論框架來分析資訊。舉例來說，企劃 C 具有哲學系的背景，當遇到適合用哲學方式討論的議題時，可能會偏向運用哲學的思考方式來處理議題，包含論述方式：

(訪問者：所以裸拍族這一篇的主題，是因為跟你背景比較有關、比較熟悉，所以才會由你來改寫嗎？) 一個是這樣，然後第二個就是這個議題其實有點適合用哲學討論方式來討論它。就是我去討論說，假設我支持一個論點，那討論完之後，其實我就能夠設想反對的人可能會怎麼看這件事情，然後就可以再拿反對方的觀點進來，然後這邊又可以再做一些論證或是概念的澄清這個，那討論方式其實是哲學討論很常見的。就是我們過去在頻道中，有些議題其實適合用這種哲學討論方式來寫，那我以前在當企劃的時候，就比較會用這種方式來處理議題，那如果是現在企劃沒有太多這種策略背景的話，基本上就會比較偏向是整理大家的觀點，然後或者是描述一個事件的來龍去脈，就是很仔細的整理出來這樣子。(C：I：103-111)

又或是採用哲學的方式來總結觀點：

(訪問者：那在形成觀點的部分，你會去怎麼形成觀點？) 其實我們的觀點有幾種不同處理方式，然後像我自己擅長就是，我就是拉這種比較偏哲學式的方式來寫這個觀點。……就是說我討論這個議題，我支持跟反對，我其實可以試著去踩一個立場，但是我在採取一

個立場之後，我要去給出我的理由，但我這個理由可能是不滿意前面我整理的那些看到的理由，然後我開始要提出我覺得最合理的理由是什麼，我覺得這個就是一種寫觀點的方式。然後這個其實是因為以前哲學系就是會這樣，但我覺得如果先不看有沒有哲學系，我覺得這個本身就是一個下觀點的方法。但其實我們很少寫這樣子，因為我們處理很多議題其實有一個大前提，其實我們的影片是想要促進溝通，所以原則上我們都會是在前面盡可能呈現不同觀點之後，我們收束的一個觀點是盡量是講完之後，可以保留一點空間讓大家往下去多思考一些事情，或是說他們更有意願去了解其他人在想什麼，所以在這種情況下，我剛剛的那種下觀點的下法不見得好……（C：I：132-171）

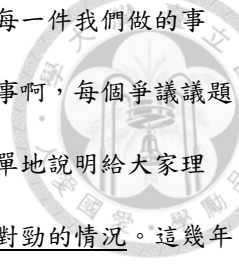
## 2. 工作經歷

由於過去的工作經歷，企劃可能具備相關領域的專業知識，在搜尋和評估資訊時，能更有效地搜尋相關資訊，並從中獲得更深入的洞察，也能更加精準地評估資訊的可靠性。舉例來說，企劃 I 過去曾在立法院擔任助理，「也因為經歷的關係，〔企劃 I〕對立法院的程序非常熟悉，也對不同議題、法律觀點，以及立法的實務都有涉略。……讓我們能夠更真實的理解立法院的運作以及不同陣營的考量點。」（A12：2002）在撰寫「黨團協商」這集時，能夠從自身的實務經驗出發，提供更真實的理解：

黨團協商這集可能還是最想再多聊一些的。或者說，其實不只是黨團協商，而是包含整個立法院大大小小的事務運作方式，都很值得分享。第一個最明顯的感覺是，「裡面」跟「外面」的時間感差非常非常多。在院內工作的時間，如果是會期內，真的是被各種公共事務塞滿的，立法院每週五、二開院會，一、三、四開委員會，等於所有接觸到的議題、思考的事情，就是一個又一個的法案跟政策，還有大大小小的陳情，有的需要幫忙研究、幫忙協調、或提出修法的方向。但到了「院外」以後，我發現真的非常難去追上立法院每天都在做什麼事。即使我有意願、我也知道方法，但是那種對於事件細節的掌握感還是很重要的關鍵。這也代表了，院內院外真的有著巨大無比的資訊落差。（I1：2002）

在評估資訊的可靠性時，企劃 I 基於過去的工作經驗，會特別注意提供資訊的人是否願意揭露自己的身分：





以前的我，覺得自己知道這樣的落差存在，因此我們很努力地希望把每一件我們做的事情、提的法案重點，都盡可能地說明完整。但那真的不是一件容易的事啊，每個爭議議題背後有著太多背景資訊，怎樣在不改變原意的狀況下，能夠清楚、簡單地說明給大家理解，真的是一門專業。正因為知道這件事的困難，就能夠發現一些不對勁的情況。這幾年網路上（尤其是臉書），充滿了太多政治粉專&個人帳號，每每有重大政治事件跟爭議發生時，他們總是能夠很快地匯聚一套說法，然後迅速做出圖文來傳遞。但過去的經驗是，這些資訊很常都有錯。越簡化越聳動的，通常越多錯誤，但傳得卻越快，這幾乎已經形成一種定律了。一個很簡單的判別方式，反而是回到有點古老的基準，就是你是否知道這個粉專或個人帳號背後是誰？通常目的是傳遞正確資訊的人，會很樂意提供自己的身分識別，因為某種程度上可以增加自己的「公信力」，如果不願意這樣做、那可能就得要對他提供的資訊打個折扣。我自己對於不清楚來歷的粉專或個人帳號，即使是看起來再正確的資訊，都會當成是一種「個人觀點」或者是「個人創作」，但每每看到這些有著許多錯誤的創作文卻被當成「事實」在傳遞，還是會蠻難過的。(I1:2002)

此外，在評估涉及專業知識的資訊時，企劃可能會與熟悉該主題領域的同事討論，借助他們的專業知識和經驗，幫助判斷該資訊的正確性：

（訪問者：那那個事實通常你們會去怎麼檢驗，或是如果就很難確認說他到底是不是事實？）這個就是會涉及到到底那個議題有多專業，因為如果是假設是一個學者在講一個可能...化學的東西或幹嘛，那這個東西我要檢驗他是不是為真，原則上我們在處理這個議題前，我們就是先判斷團隊誰對這個議題比較熟悉，比較能判斷這個事實為真或不為真，然後另外是如果是不熟悉的企劃來寫的話，可能就會問一下團隊成員你們有沒有誰是對這塊比較熟悉的，像團隊成員有跟科學比較熟悉的、也有法律比較熟悉、也有歷史的，那就可以相互諮詢一下。(C:I:705-710)

### 3. 個人興趣

由於企劃的個人興趣，企劃可能會持續關注並學習特定主題的議題。在選題和搜尋資訊時，企劃可能會主動追蹤相關的新聞或研究，並將這些議題作為可能的選題提案。以企劃F來說，他對推廣科普抱有興趣，所以會長期關注科

學新知，並尋找能夠結合科學知識的議題，將其發展成相關的科學主題：

(訪問者：是不是大部分都還是有出現什麼時事或新聞，但是如果是企劃自己在日常生活中觀察，或是遇到一些問題，就是有想法想要做某一題的話，這種情況比較少？) 這種情況現在……確實比例上我覺得是偏少的，那如果真的有在做的話，我覺得像、通常要跟那個企劃有沒有很特定的，比如說感興趣的領域，……像〔企劃F〕的話，因為他本身就是有喜歡推廣科普，所以他就會比較關注有沒有科學上的新知等等的一些新發現，又或者說哪些議題其實跟科學比較相關，好比說可能在講那個火箭啊、或者是太空的一些發展等等，又或者是像其實像疫苗，然後你再講一些病毒等等，其實他都跟科學知識有關。對、那這一塊他、可能〔企劃F〕他就會去多關注這類題材，因為他有機會是用他自己比較擅長熟悉的方式來去分享這類議題。(C：I：281-290)

又比如說，企劃I「本來就很喜歡看科技與社會互動產生的各種議題討論」(I8：2012)，而資安主題是他關注的興趣之一，因此當企劃I碰到「YouTube頻道被駭客盜走」這個事件時，他就抓住這個機會來科普資安的基本概念：

前幾天上的「YouTube頻道被駭客盜走」這集，算是藉由這個事件當切入點，但真的想要做的，是一些基本的資安概念&防護措施的科普。這題想寫好～～～久了，算是我自己很在意的題目，但我其實大概是這兩年開始，才比較在意的。這裡面也沒有什麼慘痛的經驗或契機，單純就是看到了一些文章的介紹，加上自己有興趣，就越來越熟悉這些資訊。

(I5：2008)

## (二) 情緒勞動

自媒體創作者在完成腳本寫作任務的過程中，因為接觸資訊產生情緒勞動，可能導致資訊迴避以及工作倦怠的狀況。根據接觸資訊的方式可以分成兩種情境，即「處理議題資訊」及「閱讀觀眾留言」。以下針對這兩種情境探討。

### 1. 處理議題資訊

企劃在研究議題的過程中，有些議題涉及的資訊可能隱含大量的情緒，然而，企劃在閱讀這些資料時必須要「同理」這些立場來解讀，因此會感受到這些情緒而產生情緒勞動。茲舉企劃F研究疫情相關資訊的感覺為例：

我覺得可以分享一下研究這麼久疫情的資訊的感覺，就是我可以感覺到某些時候大家因為疫情緊張，所以留言的內容都特別激動、生氣、焦慮，處理這些議題的時候因為大家的情緒太多，所以很容易會有「情緒勞動」的狀況出現。你讀完之後會出現同理的狀況，然後你就會感覺到他的情緒，然後你覺得自己也會很辛苦，可是你的工作就是要幫大家去釐清說，這件事情到底發生什麼，所以你又要再花一份力氣把自己的情緒整理好，持續做了很長的時間之後，就會發現自己開始沒有能量可以消化這些東西，所以越做越會覺得心理門檻很高。那我那時候算是因為這樣，覺得影響到自己的生活，就是對很多事情都很抗拒，很想要躲起來喘口氣之類的，所以才跟大家說：我不行了，我要喘息一下。（【七月會員影片】志祺七七怎麼決定議題做不做？企劃最害怕的是什麼？：5:18-6:05）

有些議題涉及的資訊可能與個人的「生命經驗」有所連結，企劃在閱讀這些資料時可能聯想到自己過去遭遇到的相似經驗，產生情緒勞動。茲舉企劃 F 撰寫「父母說我是為你好」這集為例：

在 11 月初討論父母說「我是為你好」那集終於上線了，……幾個月前開始企劃這一集之後，我不斷的在思考自己跟家人之間的關係，才發現我也是受到爸媽影響的其中一份子。……其實寫那集腳本還有寫這篇真心話，對我來說真的都滿困難的。有自己心裡的情緒、心裡的結要先處理，才能順順地寫出這些內容。也趁著這次的機會，好好的想了想我和爸媽之間互動的關係。（F13：2011）

從上述兩個例子可以看見，在情緒勞動的狀況下，企劃如果要組織資訊，必須要先處理好自己的情緒，才有辦法順利整理內容。

不過，研究者也觀察到企劃在處理議題資訊時，可能會出現「資訊迴避」的情況。茲舉兩位企劃為例。由於企劃連續一個多月都在接觸疫情資訊，最後他決定暫時遠離這個主題，並將相關議題轉交給其他企劃處理：

（宇軒）有時候我們如果寫那個，對企劃來說心理壓力太大的話，可能我們也不會不做，但我們可能會換一個方式處理它，比如說我之前追了疫情的東西，然後追了一個多月，然後每天都是一直在看疫情，覺得快要崩潰。那時候我就說：我覺得我不行，我要先休息一下，所以關節接下了這個重擔。我算是用這種方式去調整，從頻道的角度來說不會不做這

個東西，只是可能會找人換手這樣。(【七月會員影片】志祺七七怎麼決定議題做不做？企劃最害怕的是什麼？：2:33-2:58)

又比如，當企劃完成「疫苗」相關的題目後，只要看到與疫苗有關的內容，就會立即避開，暫時不願意再接觸相關資訊：

(羊羊)寫完這一整集〔指《台灣為什麼還買不到疫苗？是廠商缺貨？政府卡人？還是中國因素？》這一集〕，看到大家的回應後，你們現在對於寫這個議題的感覺是什麼？(宇軒)我覺得辛苦關節了〔笑〕，真的很累很難，我覺得這也是一直做疫情相關影片的時候會很辛苦的地方，然後這也我那時候覺得需要暫時暫停一下的原因。(關節)我覺得就那一段時間真的很那個 PTSD，就是只要看到有疫苗有關的東西，就趕快滑掉、趕快滑掉，我再也不要聽到這個詞了。但我覺得其實算是值得的吧。(【七月會員影片】志祺七七怎麼決定議題做不做？企劃最害怕的是什麼？：16:58-17:26)

## 2. 閱讀觀眾留言

一般來說，企劃會閱讀觀眾對自己所撰寫影片的留言。然而，面對留言中的批評和建議，可能為企劃帶來情緒勞動，增加更多壓力和情緒消耗。例如企劃 F 就坦承自己很害怕查看影片的留言，看到評論和批評時常會引發他的恐懼和壓力：

我想要先坦承，我其實總是很害怕看到自己企劃的影片。因為我覺得每次企劃一集的內容，就是在暴露一次自己的弱點給大家看。在不算長的時間裡面，就要研究完內容、把它端上檯面，所以常常深怕留言又出現說：哪裡寫錯了、哪裡又出了什麼問題，真的是很令人害怕。一直以來，面對朝著自己而來的評論和指教，我總是充滿了恐懼和害怕，而不敢面對那些評語，即使是師長、同學或朋友，大家出於善意的提供我建議，但我總是會先被自己的害怕給淹沒。就像是查看影片的留言，針對大家有疑問的內容進行查證和後續處理，這是我們企劃的工作，但留言的批評總是真真實實的打在我的心上。在幾個月前我心理壓力很大的那陣子，看這些留言真的壓力很大，在打開自己的影片看留言之前，都要深呼吸好幾口氣才行。(F13：2011)

不過，研究者也觀察到企劃在閱讀觀眾留言時，可能會出現「資訊迴避」的情況。有時候考量到情緒勞動的狀況，企劃可能會請其他同事來查看自己所撰寫影片的留言，以獲得下一次腳本改進的方向。以企劃 L 為例，他認為這樣做不僅可以減輕企劃的壓力和情緒負擔，還能從局外人的角度獲得建議：

我剛好是幾篇爭議性議題的負責企劃，每次在自己負責影片下看罵我們側翼的留言，我就覺得超冤：其他人我不知道啦，但寫這部影片的我，可是連紆困都拿不到、連里長都不能選的外國人啊啊啊啊！但話說回來，在面試這份工作的時候我就清楚知道，這些情緒勞動，本來就是工作內容之一。既然如此，我能做的只有減少它對我的影響。我學到的第一個重點是，搞清楚自己讀留言的目的。一般來說，讀留言有兩個重點：一是確認影片沒有資訊錯誤，二是觀察觀眾的反應。……比較困擾的，是第二個「觀眾反應」的部分。觀眾反應會涉及很多主觀的詮釋，甚至是情緒發洩，這些主觀情緒沒有「是非對錯」的標準，很難用三言兩語就化解。而也正是這些情緒的死結，會反過來影響到身為創作者的我們，讓我們覺得委屈憤怒，連帶衝擊到生活和工作品質。但觀眾的回應，也是我們非常重要的參考指標，不能夠完全置之不理。所以我後來的做法是，只要是我寫腳本，我會盡量不去看這類留言。而團隊其他人，會從局外人的角度，檢查留言是否有我們應該要留意的問題，提供下一次改進的方向。我覺得這是個蠻健康的狀態。(L2：2106)

上述兩種引發情緒勞動的情境，如果企劃未能妥善調整自己的情緒，長期下來情緒耗竭可能導致「工作倦怠」的產生。例如企劃 F 曾描述自己陷入工作倦怠的狀況，在選題發想階段，他發現自己對許多事情都失去興趣和動力，這讓他在評估選題時很難判斷手邊議題的複雜程度、以及自身對該議題的掌握程度；在議題研究階段，他發現自己難以處理比較困難或較不熟悉的主題；在組織資訊時，他難以評估自己的表達是否清晰、是否能夠讓人理解：

最近在工作上覺得有點疲倦，在每個星期一的例行會議上，我們的提案討論階段，我似乎不像之前幾個月那樣，對很多事情都滿有興趣，想要去探索研究的動機比較強烈。但這個月我覺得好像被什麼東西磨損得很嚴重一樣，對很多事情都提不起勁。……這個狀況讓我

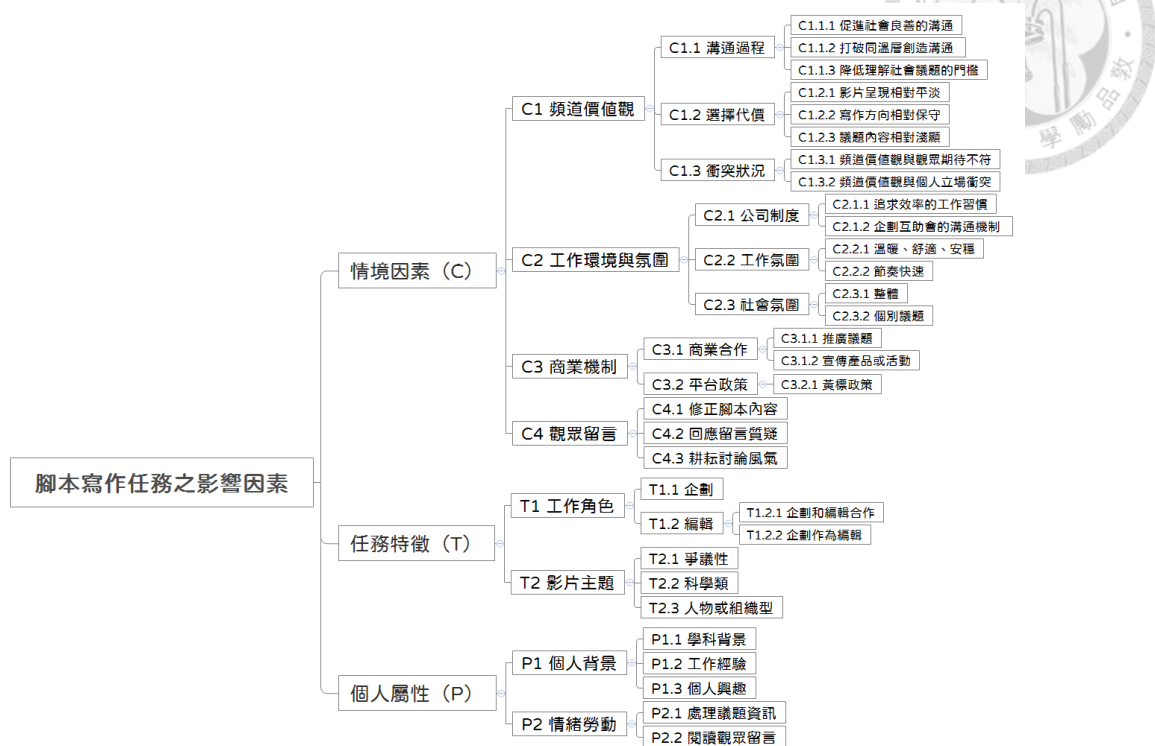
越來越疲乏，變得有些不容易判斷，眼前的這幾個議題，究竟好不好做、我有沒有辦法處理？在心很累的狀態下寫腳本，讓我常常會出現一種困惑，就是我不知道我寫出來的這段話，到底寫得好不好？究竟有沒有辦法讓人看懂？為了要寫出腳本，我變成進到一種很像在「自動駕駛」的模式在寫作，靠著之前累積的經驗，製作一些比較容易模組化的主題，機械化地確認正確性、歸類資料，再寫成通順的語句。但這樣的狀態下，我變得沒辦法處理比較困難的主題或比較不熟悉的主題。沒辦法有繼續的突破的感覺，讓自己覺得好像卡住了，動彈不得；但心裡上的疲倦，卻也讓自己沒有太多力氣可以掙脫這個有如陷阱一般的網羅。我只想好好的狂睡一番，只想把自己關起來，忘記工作上的事，不想回訊息，讓自己好好休息……（F11：2009）

#### 四、小結

總結而言，本小節的發現如下圖 4-6。影響自媒體創作者完成腳本寫作任務的因素，可以分為三個面向：一、情境因素；二、任務特徵；三、個人屬性。其中，情境因素包括頻道價值觀、工作環境與氛圍、商業機制、觀眾留言。任務特徵包括工作角色、及影片主題。個人屬性則包括個人背景、及情緒勞動。此八種主要的影響因素會影響自媒體創作者在搜尋、評估以及組織資訊等資訊行為。

圖 4-6

自媒體創作者腳本寫作任務之影響因素示意圖



註：研究者自行整理

### 一、情境因素：

(一) 頻道價值觀：是創作者在撰寫腳本時依循的核心準則。志祺七七的核心目標包含促進社會良善的溝通、打破同溫層創造溝通、降低理解社會議題的門檻。這套價值觀使得企劃在搜尋資訊時，會盡量閱讀不同觀點的資訊，找出問題的癥結點；在組織資訊時，會用相對客觀的角度彙整資訊，注重鋪陳背景脈絡，並盡量呈現不同立場的觀點；相對的，伴隨著這套價值觀的選擇代價，包含影片顯得相對平淡乏味、寫作方向相對保守、議題被認為講得太淺等。此外，企劃也可能面臨頻道價值觀與觀眾期待不符或與個人立場衝突的狀況。

(二) 工作環境與氛圍：包含公司制度、工作氛圍、社會氛圍三個面向。1. 追求效率的工作習慣，能夠提升企劃的工作效率；企劃互助會的溝通機制，有助於企劃得到更多洞察或是不同觀點的面向。2. 溫暖、舒適、安穩的工作氛圍，有助於企劃彼此交流與幫助；節奏快速的感受，容易為企劃帶來焦慮與壓力；

3. 社會氛圍或社會共識影響企劃在搜尋資訊時，須重視觀眾對議題的普遍認知，在組織資訊時，需以符合觀眾預期的語言來溝通。

(三) 商業機制：商業合作可能影響自媒體創作者的選題、資料搜尋與論述方向。平台政策可能影響自媒體創作者的選題與用字遣詞。

(四) 觀眾留言：是自媒體創作者檢視和評估腳本內容的重要參考指標。企劃在閱讀留言後，可能會採取三種行動，包含修正腳本內容、回應留言質疑、以及耕耘討論風氣。

## 二、任務特徵：

(一) 工作角色：自媒體創作者可能扮演不同的工作角色，例如：企劃或編輯，不同工作角色看待腳本寫作任務的重點也有所不同。同時，不同工作角色之間的互動，也可能會對彼此的工作任務產生影響。

(二) 影片主題：對於不同主題的影片，例如：爭議性、科學類、人物或組織型三種主題，創作者在資訊的搜尋、評估、及組織各方面都會有不同的考量。

## 三、個人屬性：

(一) 個人背景：包含學科背景、工作經驗和個人興趣三個面向，都可能會影響自媒體創作者選題、搜尋、評估和組織資訊。

(二) 情緒勞動：在完成腳本的過程中，自媒體創作者時常需要接觸資訊，包含處理議題資訊和閱讀觀眾留言，因此容易產生情緒勞動，甚至可能導致資訊迴避以及工作倦怠的狀況。

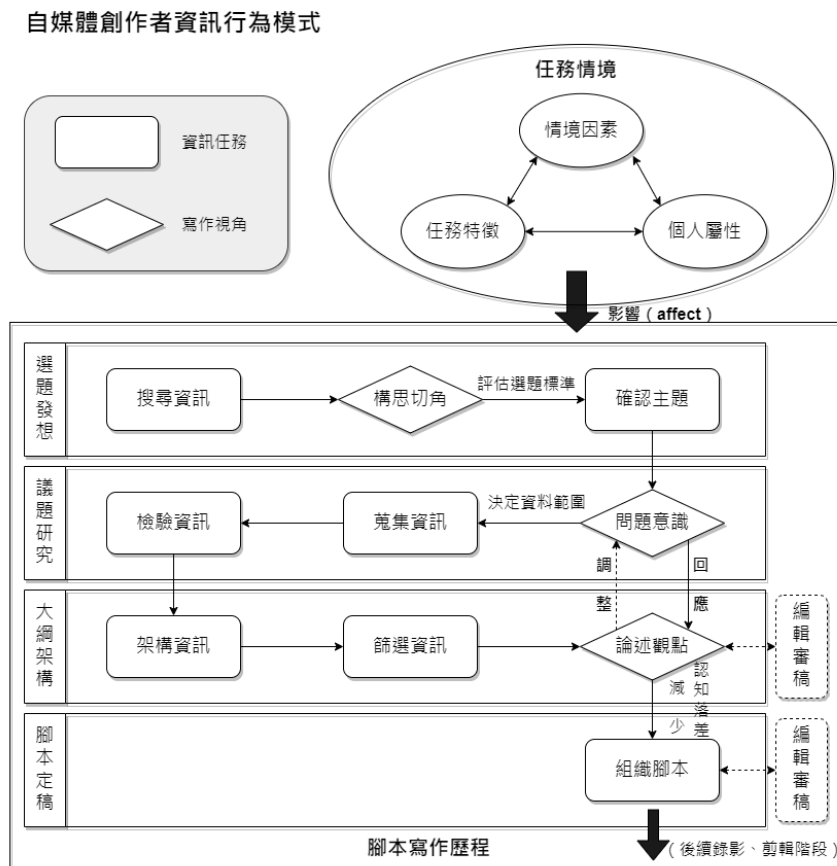


#### 第四節 自媒體創作者資訊行為模式



綜合本章研究發現，研究者嘗試繪製出自媒體創作者資訊行為模式之示意圖（如圖 4-7），雖然此模式特別關注資訊行為的描述，但實際上寫作歷程與資訊行為有著相互關連之關係。據模式顯示，資訊行為存在於寫作歷程之資訊任務中，與寫作視角組成寫作歷程，包括四個主要任務階段，依序為選題發想、議題研究、大綱架構、腳本定稿。在任務情境下，自媒體創作者透過資訊任務中的資訊活動來完成腳本寫作任務，並且此資訊行為受到任務情境的影響。任務情境由情境因素、任務特徵、個人屬性三者相互影響而產生，這些因素會對創作者在資訊搜尋、資訊評估、資訊組織，以及寫作視角的思考決策產生影響。圖中實線者代表有關聯性，虛線者代表潛在可能，箭頭則代表影響方向。以下分別探討寫作視角與資訊任務之關係，及任務情境與資訊行為之關係。

圖 4-7  
自媒體創作者資訊行為模式之示意圖



註：研究者自行整理

## 一、寫作視角與資訊任務之關係

資訊行為是描述人們與資訊接觸和互動的過程及方法。寫作歷程由資訊任務和寫作視角所構成，描述了自媒體創作者透過各種資訊活動完成腳本寫作任務的一連串過程。資訊任務為腳本寫作任務的子任務，指創作者蒐集與任務相關資訊而從事的資訊活動，在活動中創作者可能會與各種資訊來源（如網路資料、人際管道、資訊系統等）互動。寫作視角，指創作者在與資訊互動中，如何理解資訊和建構意義的觀點。根據研究結果，研究者發現寫作視角與資訊任務之間至少存在兩種關係：1. 寫作視角與資訊任務具有「單向關係」，即寫作視角決定了資訊任務的目標與方向。2. 寫作視角與資訊任務可能出現「互動關係」，即寫作視角可能會隨著資訊任務的進行而改變。以下詳加描述。

### 1. 寫作視角與資訊任務之「單向關係」

在創作者某次執行腳本寫作任務中，寫作視角傾向於單方面影響資訊任務，研究者稱之為「單向關係」。

在「構思切角」這個寫作視角，決定了「確認主題」要從何種角度切入評估。隨著創作者找到寫作的切入角度，包含吸引觀眾的切入點及可能的討論內容，下一步創作者需要評估這個切入角度是否符合選題標準，以決定是否製作該主題。以下面的例子來說，創作者在選擇「權勢性侵」為該議題的切角後，接著會檢視從該切角來討論，是否符合資料的完整程度、議題內容的重複程度等選題標準：

[ 為什麼不做新北市林姓社工跳樓的議題 ] .....對我們來說，這個議題上最切題的討論，當然還是會落在「權勢性交」或「權勢性侵」，可是要進行這樣的討論之前，最重  
要的前提就是要先釐清來龍去脈，因為每一點細微的差別，都可能會有不同走向的討論重點。可是，當女方已經過世的情況之下，很多事情已經無法證實，短期內風向也很亂。所以目前單就這個議題上，我們只能談一些比較概括性的討論，但這種內容其

實我們之前做過了，如果只是舊片重發，又怕會被人覺得我們在「消費」別人的死亡。(B19:2007)



在「問題意識」這個寫作視角，決定了「蒐集資訊」的資料範圍。創作者會以問題意識作為判斷標準，檢視資料是否滿足資訊需求：

我把問題意識架構出來之後，我就會看看我想要討論的問題意識是不是資料面我都寫得出來，所以我會先從問題意識來判斷就是資料夠或不夠這件事情，因為如果我沒有找到問題意識，我其實資料不管多或少，我都判斷不出來我到底能不能寫。(C:I:761-763)

值得注意的是，在最初的選題發想階段的「搜尋資訊」任務中，創作者通常抱持著開放的態度，尚未確定特定的寫作視角，在此一任務中創作者尋求資訊時並無特定意圖；相對的，在議題研究階段的「蒐集資訊」任務中，創作者已有特定的寫作視角，會根據所設定的「問題意識」，有目的地去尋找能回應問題意識的資訊。

在「論述觀點」這個寫作視角，決定了「組織腳本」要處理哪些可能的認知落差。論述觀點指的是創作者對於該議題或問題的論述方向與觀點，創作者在確認為論述觀點後，接著要處理不同立場的觀眾在接收到這個論述觀點的資訊時，與其現有的價值觀之間產生矛盾，可能感到焦慮、拒絕溝通的狀況。

.....但腳本寫出來之後能不能產生好的表達或溝通效果，還是要看實際的遣詞用字。因此，我們在這個階段的重點就是要想辦法處理「認知落差」的問題，並且避免讓觀眾出現「認知失調」的感覺。.....之前我們在「[如何溝通](#)」的這一集也說明過，當人們堅信的價值觀遭到挑戰時，他們可能會陷入「認知失調」的狀態，這時候他最常見的反應，就是會下意識的否定挑戰者，藉此減緩自己的焦慮。所以我們在寫腳本的時候，都會特別注意「用字遣詞」和「論述的方式」，盡可能避免在一開始就讓觀眾覺得說：「噢、你的立場跟我完全不一樣啦、阿你都在說我不好等等。」要是他心裡已經產生這樣的感覺，那我們接下來不管講什麼，他恐怕也都聽不太進去。而這樣的結果呢就跟我們「想要促進良善溝通討論」的這個頻道目標，顯然就是完全衝突的。(一支議題影片是怎麼產生的？為什麼有些題目跟很快，有些都不做？志祺七七的企劃心法大揭密！：7:01-8:40)

以「82年生的金智英」這支腳本為例，創作者想傳遞的觀點是「除了想讓大家知道女性在社會結構中承擔的壓力之外，我也得試著同理男性可能會遭遇到的不平衡，當他們的難處被同理了，他們就更有可能試著了解『女性遇到的問題是什麼。』」（H11：2002）以下摘錄該腳本中的一段內容，以呈現創作者如何以同理的論述方式處理不同性別之間的認知落差：

因為男生生活在父權的社會中，其實不一定會比較輕鬆。在父權社會的價值裡面，它會希望你要有「男生的樣子」，要扛起「男生該扛的責任」，或者會用「當兵與否」來判斷，你是否是一位「真正的男人」。……在這個原本以父權為主的社會裡面，女性主義要崛起，並希望社會走向男女平等，一定還是會有很混亂的過渡期，例如有些女生在過去的父權社會中，也有可能是受益的對象，……但有些女性自己其實也不太瞭解女性主義，不知道她原本認為「男生理所當然要幫我做的事情」，其實是源自於父權社會的結構，這時就可能會出現既想要獲得平等的機會，又想要保有過去的「父權紅利」的狀況，而這就會讓男生覺得很不平衡，也因此出現了「女權自助餐」的說法，甚至會敵視女性主義。但我認為，這可能是一個社會在轉換的期間，所必經的混亂，而要解決的話就需要大家多多認識「女性主義」以及「既有的父權結構」，而我認為這本書很適合作為一個了解的開端。（[紅遍亞洲的《82年生的金智英》為什麼遭到韓國男性的強烈抵制？](#)：8:06-9:28）

## 2. 寫作視角與資訊任務之「互動關係」

除了寫作視角單方面影響資訊任務外，在某些狀況下寫作視角與資訊任務會相互影響。根據創作者的寫作視角，導向下一個資訊任務，而這些資訊任務的結果，回過頭來改變了該寫作視角，研究者稱之為「互動關係」。

在「問題意識」這個寫作視角，創作者確認問題意識後，開始從事「蒐集資訊」等一系列的資訊任務，以形成「論述觀點」的寫作視角。然而，當創作者發現他的論述方向與觀點無法充分回應問題意識時，可能會試著調整「問題意識」，並返回蒐集資訊的任務，以獲取新的資料來回應問題意識。

(訪問者：那在找出問題意識之前，應該還是會先搜一下資料嗎?) 哦...因為那我這邊講的問題意識，比較偏向是你要先...你要先假定看看這一題大概要怎樣子的討論點，然後去...就它的問題意識隨著你找資料去改變它，這個是 OK 的。(C:I: 600-604)

(訪問者：我滿好奇改寫的時候，你還會再去閱讀特約作者附上的參考資料嗎?).....基本上還是要看你自己想要再限縮討論什麼問題意識，那新的問題意識進來一定要找新的資料。(C:I: 252-254)

以「成人遊戲」這支腳本為例，最初設定的問題意識是「不管是電影還是遊戲產業，大家對色情的接受程度好像都比暴力還要來的低？」創作者預期能夠找到暴力與色情在各種媒介的法律規範，檢視立法背後的理由來辯證解釋，但當時並不確定是否能找到充分的資料。

那目前的進度呢，就是停留在有初步找了一些資料，以及稍微想像了一下腳本架構。我目前對於這篇腳本的期待是，我可以找到各種關於電影、影劇、遊戲（包括平台）的內容管制規範，看看他們有沒有對於暴力與色情有各自不同的認定標準，以及提出相應的內容限制規範，如果有的話，那我就可以來檢視看看這些標準背後所依據的理由是否站得住腳，以及延伸探討暴力跟色情分別對人類的心理、生理、社會、道德層面有什麼樣的影響。不過呢，我不確定自己能否找到充分的資料來支持這些論述。(C17: 2108)

隨著創作者逐漸蒐集資料後發現，並不是在每個他好奇的點都能夠找到解答，可能面臨資料不足或無法處理某些問題意識的情況。在這種狀況下，創作者將問題意識限縮在「遊戲媒介」，調整為「為什麼遊戲規範對於暴力元素的限制比色情嚴苛？」。

「我那時候其實有想要嘗試論證一個東西，就是在這種裸露的角色，遊戲跟電影或什麼不同的媒介，到底它們之間有沒有什麼樣的不一樣的標準之類的，但這塊那時候寫其實也不太好寫，有啦我後來還是盡量拉到一個點，就是遊戲的管理辦法那邊。」(C:I: 374-379)

於是創作者根據調整後的問題意識，再次搜尋相關資訊，最後試圖用學術論文來回應問題，而受限於資料的研究限制，創作者採用相對保守的論述觀點

來說明，並且創作者後來的預期從相關法律條文的論證，轉變為透過科學研究的分享，來跟觀眾討論這個議題。

其實當初在寫這篇腳本時，有個地方滿讓我戰戰兢兢的，那就是腳本中引用了兩篇論文成果來介紹遊戲中「暴力」跟「性」的影響。因為引用的論文不多，而且每個實驗研究都有其限制，因此能夠了解這樣的實驗成果並不能推導出什麼很嚴謹的結論，所以當時在撰寫時，是用比較保守的方式去說明，我們只能從這樣的研究中得到什麼發現，還有不能得到什麼樣的結論。也因此，我寫到最後是把這篇腳本當作是一個「引子」，我認為我還無力真正解答這個問題，因此設定的目標就是拋出這個議題，然後透過一點點的科學實驗研究的分享，讓大家對於這題材有更多討論的角度，再聊聊我自己對於這個議題的分析觀點。

(C21:2101)

此外，在此模式中，「編輯審稿」指創作者將腳本交給編輯審稿，並根據編輯的意見來回修改腳本，因此編輯審稿與寫作視角和資訊任務可能存在著相互影響的互動關係。

當我重新找資料，看看網路上大家都怎麼討論 AA 制的時候，才驚覺這件事實際上超複雜！大家對於 AA 制的討論（更多時候是怒氣），背後其實有很深層的情緒糾結。這是很習慣 AA 制的我，很難理解的事情。因此，在改寫的時候，一直卡關在無法同理、靠近網友的心情，寫出來的文字就很表面，一度寫得很挫折。後來跟〔總編 B〕討論了好幾次，被他慢慢引導去體會那些怒氣可能是從何而來，才終於產出腳本。(G01:2012)

然而，一般情況下，自媒體創作者並不一定是透過團隊合作完成腳本，且可能不會在大綱架構階段審稿。因此，研究者將「編輯審稿」在此模式中以虛線顯示，代表有著潛在的可能性。

## 二、任務情境與資訊行為之關係

據模式顯示，任務情境由情境因素、任務特徵、個人屬性三個面向相互影響而產生。情境因素包括頻道價值觀、工作環境與氛圍、商業機制、及觀眾留言。任務特徵包括工作角色、及影片主題。個人屬性包括個人背景、及情緒勞

動。在任務情境下，自媒體創作者透過資訊任務中的資訊活動來完成腳本寫作任務，並且這些因素會對創作者在資訊任務中的資訊行為，以及寫作視角的思考決策產生影響。實務上，創作者的資訊行為會受到多元層面因素的相互影響而不斷地變動。以下針對任務情境與資訊行為之關係詳細說明。

在此舉任務特徵中的「主題類型」和其他因素構成之任務情境，並以社會議題型頻道中最常出現的「爭議性」主題影片為代表。

在「軌道前瞻計畫」這個爭議性主題，首先「確認主題」的資訊任務受到「商業機制」的影響，即便創作者不熟悉該主題也必須處理這個議題，讓創作者「蒐集資訊」時詢問了熟悉該主題的朋友與同事。

在寫這三篇腳本的時候相對算順利，但「軌道前瞻計畫」則完全不在我以前的守備範圍內啊！所以在寫這篇之前還問了我的鐵道迷朋友跟鐵道迷同事很多問題……但為什麼我會寫這麼不熟悉的議題呢？最主要就是因為它是業配啦！（H10：1912）

接著在「架構資訊」與「組織腳本」的資訊任務中，創作者的資訊行為同時受到「商業機制」和「頻道價值觀」的影響，必須考慮到客戶需求、觀眾期待、以及頻道價值觀之間的平衡，最後創作者選擇以都市計畫的角度推廣政策，為了促進理解和溝通把討論焦點放在討論軌道跟其他種交通運輸的對比，並納入觀眾在意的「為什麼有許多人從一開始就不認同把錢投在軌道上」。

首先，我們在接下這個案子的時候，客戶最主要就是想讓大家知道「什麼是前瞻計畫？」以及「為什麼選擇軌道？」。而我們也認為，如果大家想進一步討論或理解政府政策的話，基礎的理解是很重要的，因此這一集一開始就決定要把焦點放在討論「軌道」跟其他種交通運輸的對比，也就是偏向都市計畫的角度。……但我最主要想跟大家分享的是，我們團隊一直以來都堅持「就算是業配也要盡力把不同觀點納入」，像是在這一集我也很認真的跟大家說，為什麼有許多人從一開始就不認同把錢投在軌道上。（H10：1912）

最後腳本完成後，創作者受到「觀眾留言」和「情緒勞動」的影響，反省自己下次再處理類似腳本可以多提醒大家一句「還有很多執行面的問題值得大家關注」會更完善，並撰寫了以下的企劃真心話回應觀眾質疑。

在這集影片下面也有不少人問說這集是不是業配，並質疑為什麼我們都沒討論「錢沾計畫」的部分，但這個質疑，其實讓我小小的受傷，所以想跟大家分享一下我的心情。……但或許多提醒大家一句「還有很多執行面的問題值得大家關注」會更完善吧，只能期許自己，下次再進步了！但也想提醒大家，雖然團隊有自己的堅持，也會盡力呈現正反觀點，但在接業配的情況下多多少少還是會限制我們的寫作方向……（H10：1912）

### 三、與其他資訊行為相關模式之比較

呼應上一節的研究發現，研究者欲探討第二章文獻分析中所提及的其他資訊行為相關模式，包括 Byström 與 Hansen（2005）的「工作任務中的資訊尋求模式」、Kuhlthau（2004）的「資訊尋求歷程」、Attfield 與 Dowell（2003）的「報紙報導和寫作歷程模式」等，分析其異同之處。上述三個模式與本研究所建立之模式至少存在著三點共同處：第一、均以任務為產生資訊活動的情境。第二、均強調資訊行為是動態的過程。第三、均強調情境因素影響資訊行為。

在任務情境中，Byström 與 Hansen（2005）探討公部門的行政人員（類似秘書的幕僚角色）為決策者過濾、準備資料解決居民問題的任務，Kuhlthau（2004）則研究學生撰寫報告的任務，Attfield 與 Dowell（2003）探討記者撰寫報紙報導的任務，其中 Byström 的研究最為強調任務的概念。Byström 詳細定義了工作任務包含客觀與主觀兩方面。客觀任務的目標和需求是固定的，這在本研究中對應到四個主要的任務階段都有固定且明確的目標，了解各階段的任務目標有助於研究者釐清創作者的資訊行為。主觀任務則指在執行任務的過程中，工作者需要根據感知到的實際情況彈性調整，這在本模式中對應到「問題意識」的寫作視角，問題意識的設定並非一成不變，可能隨著時空環境變動或創作者遇到的狀況來彈性調整。

在資訊尋求的過程中，Byström 與 Hansen（2005）將任務執行過程分為建構任務、實際執行、完成任務三個主要階段，Kuhlthau（2004）對寫作歷程提出了開始、選擇、探索、形成觀點、收集、呈現、評估七個階段，而 Attfield 與 Dowell（2003）提出了開始、準備、產出三個寫作階段。這些研究都指出任



務的開始階段會伴隨著不確定感 (uncertainty)，特別是 Attfield 與 Dowell (2003) 認為新聞工作是不確定性的，其不確定性包含使用者感知到的資訊相關性或有用性 (usefulness)，以及對於工作成果的不確定感。根據研究者的觀察，創作者的不確定感，不僅來自於資料的完整程度，例如找不到充分的資料或資料的事實難以驗證，還包含了擔心製作出來的作品可能遭受觀眾批評、甚至引發公關危機的不確定感，而當這種不確定感大到一定程度，創作者可能會選擇放棄該題目。值得注意的是，相較於其他研究對象，研究者認為自媒體創作者對於題目有較大的選擇權，在開始階段他們可以自主選擇不確定性較低和感興趣的題目，因此，企劃也可能抱持著好奇的心態來探索。

此外，Byström 與 Hansen (2005) 認為一般的工作環境不太強調初始的建構任務階段，因為工作者通常處理的都是例行的日常任務。然而，在本研究中初始的選題發想階段非常重要。每一次任務都需要從無到有去發想主題以建構任務，並且從本研究歸納出的選題標準可以看出，自媒體創作者必須謹慎評估每個議題，這可能是因為出於實務工作的需求，考慮到效率和成本等因素。因為在創作過程中，越能在早期階段判斷出撰寫题目的可行性，有助於創作者避免浪費時間和資源。因此，在自媒體創作中，需要重視初始階段的選題發想。對於這點，與 Attfield 與 Dowell (2003) 的研究結果較為接近。

Attfield 與 Dowell (2003) 指出在任務開始時，建立新聞的切入角度 (angle) 的重要性，並提出了三項重要標準即原創性 (originality)、新聞價值 (newsworthiness)、符合事實 (correspondence)，以找出切入的角度。然而，對於「原創性」而言，可能是因為記者需要前往現場取得一手資料，相較之下，研究者認為自媒體創作者更在意的是「觀眾動機」，即如何利用現有資訊創作出吸引觀眾觀看的作品。至於另外兩項重要標準，新聞價值可以對應本研究之「問題意識」，符合事實則對應本研究選題標準之一的「資料完整程度」。

而對於寫作歷程與資訊行為的關係，Attfield 與 Dowell (2003) 的模式指出資訊尋求作為寫作歷程的一環，兩者會相互影響，寫作任務的週期循環會促使

資訊尋求，而發現到的資訊會改變寫作任務的目標。這與本研究的結果相互印證，本研究建立的模式中，資訊行為存在於寫作歷程之資訊任務中，與寫作視角共同組成寫作歷程，而寫作視角決定了資訊任務的目標與方向，而創作者尋求資訊的過程中，寫作視角可能會隨著資訊任務的進行而改變。

針對情境因素對於資訊行為的影響，Byström (2002) 以不確定性概念來評估任務複雜性，其研究結果顯示，任務複雜性 (task complexity) 似乎會影響任務執行者對於資訊類型的需求，越複雜的任務越需要更多元的資訊類型，並且傾向以專家作為資訊來源。在本研究中任務的複雜性有兩個面向，包含釐清客觀事實的難易程度與主觀觀點的討論面向多寡。在議題複雜性高的情況下，研究者觀察到創作者可能會出現協作資訊行為，並且會特別重視資訊評估，以確保客觀資訊的正確性以及主觀觀點的平衡性。在搜尋資料時，創作者似乎會傾向以專家的說法作為資訊來源，但不一定會直接詢問專家意見。因為諮詢專家的成本較高，一般而言，創作者在搜尋資料時不會將諮詢專家視為資訊來源的優先考量。

而在情感因素方面，Kuhlthau (2004) 注意到資訊使用者在搜尋資訊時會產生情感的變化，然而對於情緒會如何影響資訊使用者的認知和資訊行為，Kuhlthau 並未進行詳細的探討。Fisher 與 Landry (2007) 針對 20 名全職媽媽，調查其日常生活中資訊行為的情感面，並提出推測：(一) 情感可以推動資訊尋求過程；(二) 情感是資訊尋求過程的產物；(三) 資訊本身就包含情感。後面兩點與本研究的發現相互應證，特別是資訊本身就包含情感這一點的認識，對於自媒體創作者產製內容非常重要。一方面，在撰寫腳本時，創作者應該特別注意觀眾觀看的情緒體驗，避免讓觀眾產生被冒犯或不舒服的感受，例如「標題，要足夠提起觀眾興趣，但又不至於讓人在點進來後有被騙的感覺。例如內容鋪陳，除了單純的架構以外，要假想觀眾心裡會順勢冒出的問題並安插回應。例如收尾方向，表達了我們最核心的重點之後，也要顧慮到大家是否能帶著有意義的心情離開。」(D7:1908)。另一方面，在溝通社會議題的過程中，

創作者常面臨著大量的「情緒勞動」，不管是處理議題資訊，抑或閱讀觀眾留言，這些資訊中都充斥著各種情緒。而這一點和 Fisher 與 Landry (2007) 認為情感可以推動資訊尋求過程的推測恰好相反，情感反而可能阻礙資訊尋求過程，甚至可能產生資訊迴避的情形。不過，這並不表示 Fisher 的推測是錯誤的。在本研究中亦有觀察到創作者在完成困難的腳本時會感覺到成就感，或是閱讀觀眾的留言時感到溫暖或開心。只是可能受限於資料蒐集的方式，在本研究的資料中較難以觀察出正向或中性的情感對於創作者之資訊行為的影響。

## 第五節 自媒體創作者資訊尋求歷程之探討

本節探討自媒體創作者之資訊尋求歷程。在前述的研究結果中，對於某些獨特的資訊行為現象未作深入描述，包括協作資訊行為、個體資訊行為、以及 AI 的角色與應用。以下將解析這些現象在寫作過程中與資訊行為的關聯。

### 一、協作資訊行為

「協作資訊行為」(collaborative information behavior) 是一種發生於一小群人在合作任務中，具有目的地性、互動性及互利性的資訊尋求過程，包括：搜尋、檢索、瀏覽、分享、評估和組織整理資訊 (Shah, 2014)。研究者根據 Shah (2014) 提出協作成員在資訊任務中的五個協作層級：溝通 (兩位成員之間交換資訊)、貢獻 (單個成員提供資訊給他人)、協調 (透過和諧互動連結不同成員)、合作 (成員間遵守固定互動規則)、協作 (以完成共同任務為目標一同工作)，辨識出企劃協作資訊行為的現象。以下就腳本寫作任務歷程，描述自媒體創作者在四個主要的任務階段，可能會有的協作資訊行為。

在選題發想的階段，協作的方式是發想題目和共同決定主題。企劃人員會各自將蒐集到題目，「貢獻」至討論群組中的主題庫。團隊在每週一的例行會議「協調」，共同討論每個議題可能的切入點和問題意識，並決定要製作的主题。

我們每週一定會有一個會議，就是討論提案的。那今天先講分工這樣好了，就是我們企劃  
我們各自會準備，各自準備的情況下，會先看譬如說這幾天大家在吵最兇的議題有什  
麼..... (訪問者：所以就是每週例會上企劃會各自提出可以寫的?) 流程上是這樣，但其  
實我們平日、平日其實一直都在累積，因為我們有一個頻道就是特別開放給主題發想，所  
以大家就是看到什麼新聞、什麼 Idea 也都丟。(C:I:304-308)

在議題研究階段，可能會出現「協作」一支腳本的情形。在主題過於困難和複雜的情況下，協作方式之一是將資訊搜尋與整理的工作分工給不同的企劃，一位企劃先搜尋相關資訊，再由另一位企劃整理資訊，最後兩人再「溝通」討論腳本的論述方式和呈現方式。

之前因為我被其他專案卡住，所以雖然我熟悉議題，但分身乏術，所以在「缺電」議題的時候，就我們有一個新的合作模式，由我提供背景資訊，他再開始進一步了解議題的討論方向和細節，後續再持續討論講法和呈現方式。雖然這是個比較花時間的方法，但這樣做能確保觀眾關注的議題，能盡快播出。(F18：2106)

此外，在處理爭議性的主題的情況下，協作方式之一是共同評估資訊，由多位企劃協力檢查客觀資訊的正確性以及主觀觀點的平衡性。

可以偷偷透露，像是林智堅論文爭議的腳本，包括我在內前後投入了五個企劃人力，團隊花了超級多的時間，一字一句審查腳本的內容。甚至直到志祺錄影前的最後一分鐘，還有三四個人在同時瘋狂編輯腳本，不希望有查證錯誤，或是敘述上有太偏頗的地方。(L12：2209)

在大綱架構及腳本定稿階段，可能會出現「合作」完成一支腳本的情形。協作的方式是企劃透過線上平台與編輯合作完成腳本，企劃需依循頻道的價值觀寫作，完成大綱與逐字稿後，交付給總編審稿，總編再給予意見回饋，並與企劃「溝通」以修改腳本。

【來說說這幾篇的寫作心得】1. AA 制。這一題原本是當初應徵筆試的題目，不過當時對頻道的寫作風格還不是很了解，就用自己的想法大談一些性別平等啊、約會腳本啊之類的名詞。不過以頻道的調性來說，放太多名詞可能會讓觀眾比較難直觀理解是什麼意思，所以當初被總編批得蠻慘的 XD 後來想說，既然嘗試過一次了，何不重新再寫寫看？在原本的基礎上重新改寫，應該很簡單吧？但當我重新找資料，看看網路上大家都怎麼討論 AA 制的時候，才驚覺這件事實際上超複雜！大家對於 AA 制的討論（更多時候是怒氣），背後其實有很深層的情緒糾結。這是很習慣 AA 制的我，很難理解的事情。因此，在改寫的時候，一直卡關在無法同理、靠近網友的心情，寫出來的文字就很表面，一度寫得很挫折。後來跟〔總編 B〕討論了好幾次，被他慢慢引導去體會那些怒氣可能是從何而來，才終於產出腳本。真的是很佩服〔總編 B〕的觀察力！（G01：2012）

此外，可能會出現透過會議「協調」腳本內容的情形。當企劃撰寫腳本遇到困難時，協作方式之一是透過「企劃互助會」的溝通機制，讓每位企劃能夠在固定的時間與其他企劃交流分享，以獲取更多洞察或是不同的觀點。

我們在工作流程中會有一些企劃互助會，所以互助會當中就是如果有企劃寫這一題想不太出來我到底觀點要怎麼下，我可能就會拋出來，我可能會把這個我前面寫的腳本的東西講給大家聽，看大家有沒有想到什麼新的想法，或是有沒有什麼覺得好下觀點的方向，就是大家彼此互助這樣子；或是企劃自己也可以先描述一下，他預計下的觀點是什麼，讓大家聽聽看會不會覺得太無聊之類的。……我們固定會有一個互助會時間，但不一定每次都會開，因為要看大家在那個時間點是不是有特別要討論的東西，但基本上就是流程上至少設定一個機制，讓大家有一個、有固定的時間判斷說，我是不是在這時候適當的拋出一些問題跟大家聊聊這樣子。(C:I:410-420)

以上描述了自媒體創作者在腳本寫作任務可能的協作行為。然而本研究之研究架構並未包含實務上後續錄影、後製和上架影片等階段。不過研究者觀察到在後續的階段中，企劃與剪輯師也可能會有協作的情形，例如雙方會透過驗收毛片的方式，「溝通」影片是否需要修改。但是從目前的資料面，無法確認具體的修改內容通常涉及哪些方面。研究者推測，在錄影後製的確認階段，除了確認資訊呈現的正確性外，或許會更著重於影像語言的設計，例如針對畫面上的圖片或字卡進行調整、安插吸引人的圖片或影片等。

在每一支影片拍攝好、剪輯完，我們企劃都會需要驗帶，也就是檢查一下最後呈現出來的影片，有沒有符合我們的想像。通常第一次驗帶會原速觀看，然後跟剪輯師討論一下有沒有哪裡需要修改。然後要上片前，我還會用2倍速作最後確認。(G01:2012)

## 二、個體資訊行為

在研究自媒體創作者資訊尋求行為歷程中，研究者除了觀察共通的現象外，亦注意到一些個別的資訊行為現象，以下分為三點說明。

### 1. 持續性的資訊行為

本研究第四章第二節提到，企劃的選題發想是一種持續性（Ongoing）的資

訊行為。企劃平時就會蒐集相關資訊，以做為潛在主題的準備：

我們每週一定會有一個會議，就是討論提案的。那今天先講分工這樣好了，就是我們企劃我們各自會準備，各自準備的情況下，會先看譬如說這幾天大家在吵最兇的議題有什麼……（訪問者：所以就是每週例會上企劃會各自提出可以寫的？）流程上是這樣，但其實我們平日、平日其實一直都在累積，因為我們有一個頻道就是特別開放給主題發想，所以大家就是看到什麼新聞、什麼 Idea 也都丟。（C：I：304-308）

然而研究者推測，這種持續性的資訊行為或許大多只發生在「工作情境」。例如有些企劃表示下班之後就會避免瀏覽社會議題型的影片，企劃 K 描述其原因是「容易想東想西，進入某種工作模式」，難以放鬆休息。因此，研究者推測某些自媒體創作者為了避免資訊超載及資訊焦慮，在「日常情境」下，反而對特定資訊類型可能會產生「資訊迴避」的情況。

【下班後就不想看影片ㄌ】跟其他企劃閒聊時發現，有的企劃在下班後，其實就不看七七頻道上的影片了。一方面是因為很累，一方面是因為上班時看太多次，實在是有點膩了（？）。以我來說，我也是下班後很少看的那一掛，主要是因為，每次看其他人寫的腳本時，我都會很容易「想東想西」，進入某種工作模式。如果覺得內容寫得很好，我就會忍不住去想，為什麼這支影片吸引我、有什麼技巧可以學習；如果內容寫得一般般，我還是會去想，哪一段有點問題、要怎麼改可以更好。而且，不只是七七的影片，我發現我在看國際大風吹、Today 看世界之類的頻道時也會這樣，總是忍不住會對其他人寫的腳本進行分析。這樣的狀況，讓我很難用輕鬆愉快的心情，去觀看知識型、議題型的影片。所以，現在我想真的休息的時候，就會去看一些狗狗貓貓或迷因，這種不太需要動腦的東西。總結來說，我上班的時候覺得越累，下班時看的影片就越廢 XD 題外話，聊天時也意外發現，[企劃 C] 竟然會把七七頻道上每一支正片、每一支 shorts 都看完，而且錯過的話，還會找時間補進度！天啊，真的覺得太不可思議了！（K4：2210）

另一方面，由於自媒體創作者屬於高情緒勞動的職業，研究者推測，自媒體創作者會嘗試劃清工作與日常的情境，讓工作與生活盡量有著明確的分野，例如下班之後盡量不看工作訊息、避免跟同事互動。

在這個工作上，包含日常生活的節奏、關注的事情、乃至於個人的情緒，其實常常都不是我們自己所能控制的。我們必須要去跟上最熱的話題、最棘手的政治爭議、最敏感的時事，為了要能找出各方立場的交錯點，我認為最不容易的地方就是必須持續的、深入的同理，然後盡可能把自己的聲音或感受，擺在最後面的位置。……當然，這樣的生活非常高壓、也非常消耗。……可能是因為這樣的緣故，所以即便團隊的成員們感情還不錯，但我們在假日其實都不太會聯絡，甚至可能也會有意識地，盡量不要看工作訊息。讓自己工作跟生活的節奏，有一個比較明確的區分。(B25：2103)

## 2. 日常資訊行為

研究者發現工作情境下的資訊行為，可能會影響自媒體創作者的日常資訊行為。研究者推測這種改變可能與他們的工作常涉及資訊密集型任務有關。

### (1) 資訊來源的選擇

研究者觀察到自媒體創作者本身所屬團隊製作的影片，可能成為個人的資訊來源之一。當企劃個人在生活中遭遇某些問題時，可能會尋找之前志祺七七製作的影片來解決問題。以企劃 M 來說，面對憂鬱症陪伴的問題，甚至優先尋找自己頻道以前製作的影片重新觀看：

最近身邊有幾個朋友，都面臨了人生中的大關卡。於是我試圖當個好朋友：該陪喝的陪喝、該陪聊的陪聊。但我的同理心相當薄弱，所以相當不擅長安慰失落的人。……剛開始的時候，我特別找了我們頻道以前做過那隻「憂鬱症陪伴」的影片重看。(M9：2305)

另外，企劃 C 也曾分享，在他想要多了解飲食糖分攝取的相關知識時，聯想到以前頻道製作過相關的影片，重新觀看後解決了部份的問題：

當我發現家族中有糖尿病史的狀況時，確實讓我開始稍微擔心了起來。雖然剛剛提到我也沒有到很常一直喝，但這也足以讓我開始思考，我是不是應該多練習控制糖分的攝取，多了解一些飲食糖分量的相關知識，好讓我知道我應該如何節制的攝取糖分。……有鑒於甜甜的飲料含糖量真的好高，因此我現在喝飲料也開始更加謹慎。……於是，我後來也有去嘗試買零卡的可樂來喝（還有嘗試了零卡的雪碧），覺得甜甜的、還能零糖分攝取，真是很棒！但這才回想起，我們的志祺七七宇宙已經做過一集講代糖的影片，其中也有聊到



零卡可樂：<https://youtu.be/WF9AwMb0Yyk>。.....雖然影片中有提到，代糖（要選擇非營養性甜味劑）有被拿來應用在糖尿病患者身上，讓患者在想吃甜食的時候有個替代品，藉此維持他們的生活品質。但同時影片也提到，有研究指出長期食用代糖的人，可能會產生代謝問題。(C39：2305)

對於這種選擇，研究者推測可能是由於以下原因：首先，企劃對於所屬團隊製作的影片較為熟悉，他們曾經看過這些影片，留下了印象。其次，企劃對於這些影片的資訊來源和製作過程比較清楚，因此認為它具有一定的可信度，比如企劃 I 對自身團隊產製影片的評論：「我們真的用很科學的方式在執行（每一集影片的製作），團隊某種程度，都是一些方法論控。想來真的是蠻佩服大家的，總是會試圖從個案中找出通則，從通則中找出值得微調的細節，最後形成了許多能夠參考對應的指引與共同記憶。」(I8：2012)

## (2) 興趣導向的資訊行為

有些人會因為對特定事物感到興趣或關心而接觸和蒐集相關資訊。個別企劃可能受到平時工作任務的影響，對原本不感興趣的議題突然產生興趣，進一步尋求更多的資訊來滿足好奇心。例如企劃 I 指出可能是因為在志祺七七頻道工作的關係，讓他突然對中東地區的發生的事情感到興趣：

一直以來，我對中東（西亞、北非、阿拉伯世界...）地區的興趣就不高.....但是上禮拜看到以色列跟 UAE 建交這件事，卻不知為什麼突然感起興趣來，我想，可能是因為在志祺七七頻道的關係吧，讓我會比過往更多一些，對未知事件的好奇心，甚至想要挑戰看看，把這麼複雜難懂的東西，轉譯給其他人認識。(I5：2008)

但是研究者亦注意到相反的情況，即個別企劃可能受到平時工作環境的影響，失去了原本對社會議題的好奇心，轉變為消極地接觸相關資訊。例如企劃 E 因為工作所面臨的壓力和焦慮，對社會議題逐漸失去深入了解的興趣：

這裡對我而言，似乎一直是個運作「過度快速」的地方，最近甚至會覺得，每個議題在我大腦停留的時間似乎越來越短，而感覺清晰的只有焦慮越來越長。.....我的大腦中有個具體的畫面，就是搭著火車看著窗外的景色快速飛過，曾經經過的都變成一團模糊，沒有什

麼真的深刻地留下來。不僅是一些主題式的腳本，社會上重要的大事更是如此……從某一個時刻開始，我甚至有意識到自己因為覺得世界變化的速度太快，所以乾脆放棄去認真了解每件事情，但這其實和我一開始所希望的並不一樣。(E14：2008)

研究者推測造成兩種差異的關鍵原因可能在於長期的情緒勞動導致動機衰退，如同本研究在第四章第三節提到自媒體創作者容易因為接觸資訊而產生情緒勞動，導致資訊迴避以及工作倦怠的狀況。

### 3. 保存資訊的資訊行為

受到影片主題的影響，自媒體創作者可能會採取保存資訊、或尋求備份保存網站的資訊行為。這種情況常見於處理中國相關的議題，為滿足了解中國民眾想法和觀點的資訊需求，創作者會傾向搜尋中國的社群平台。

例如在中國的社群平台搜尋資訊時，企劃會「截圖」保存可能有用資訊，以避免往後無法再找到這些內容。研究者推測，選擇截圖的方式備份也是為了方便剪輯師在需要呈現相關畫面佐證時能夠引用。

第一個處理到的腳本是《四月之聲》，主要是討論上海封控亂象，以及中國民眾如何看待防疫政策。這是我第一次處理中國的議題，很擔心寫得太偏頗，所以花很多時間在知乎、微博上面蒐集輿論跟資料，……一般來說，我在查資料時，如果看到不錯的內容，都會把連結先存起來放著。但是！這次寫四月之聲，有些中國平台上的文章，隔天打開來看的時候，竟然就消失了？！！？完全找不到文章存在過的痕跡，搞得我之後很緊張，只要看到有用的資料，一定先截圖，覺得自己好像某種文化資產保存者，一直在搶救文史資料 XD (K1：2206)

另一方面，在處理中國議題的情況下，企劃搜尋資訊時也可能尋求保存數位資源的資料來源，例如鏡像備份網站。

武漢肺炎幾乎是這一個多月以來，每個人每天都一定會「碰到」的一個議題。自己是從過年期間就一直有在注意疫情的動向，甚至當時每天都在看一些被牆掉的論壇或鏡像備份網站，倒不是看類似大紀元那種媒體，而是我想要多看一點「看起來更真實」的中國人想法跟做法，但越看越覺得慶幸此時此刻自己是在台灣。(II：2002)

### 三、AI 的角色與應用

隨著 AI 軟體 Chat GPT 自 2022 年底問世以來，人們開始思考及探索 AI 軟體對各個產業可能產生的影響。志祺七七團隊亦積極探索 AI 工具的可能性，以下是研究者根據資料觀察，AI 在自媒體創作者之資訊行為中的角色與應用。

企劃可能會使用 AI 工具來協助他們構思影片標題。例如 2023 年 3 月的影片版企劃真心話裡，總編 B 分享團隊使用 AI 的現況，當企劃在構思影片的縮圖標題時，他們會「諮詢」AI 的意見，不過並非直接使用 AI 提供的回答，而是參考後再做修改：

我覺得我們還滿常做的事情是，跟 AI 問一下標題，像最近百事可樂的戰鬥機那支。(攝影師：標題就是它想的?)，不能說它想的，還是我們想的！但是我們在過程當中有諮詢它的一些意見。我覺得在看它的意見的時候，我還滿快樂的。我們跟觀眾分享一下：「hi bing，我想要幾個 YouTube 影片的縮圖標題，主題是百事可樂 1990 年代推出的一個集點活動，700 萬換一台戰鬥機。請給我 10 個縮圖標題，盡可能誇張、慌謬、有趣的，字的長度不要超過 12 個字。」我們給它的字只有百事可樂、700 萬跟戰鬥機這些關鍵字而已。它第一個就是說「百事可樂騙人！沒有戰鬥機」……「我集 700 萬點要戰鬥機！」、「百事可樂被告了，原因竟然是...」(好農場)它完全掌握到農場的精髓。比如說「你不信我集到戰鬥機嗎？看這邊！」「百事可樂漏洞最大！換戰鬥機？」……就是我們在看 AI 產出的內容，都會有一種我覺得那個想法滿特別，是很像我在看小孩子寫作文，就是你會抱持著一種說「哦、你現在已經可以到這樣子的一種狀態了」的那種心情……但你其實心裡面知道它寫的東西有些問題，我可能會有點忽視這個東西，但是那個過程當中的那個快樂，快樂感會大於實際它帶給我的產出。(B35：2303)

企劃也曾試圖使用 AI 工具來協助他們發想題目，但結果不如預期。總編 B 認為，目前的 AI 還是存在一些限制，團隊把 AI 視為「諮詢」的角色，並且仍在不斷探索 AI 應用的潛力：

(攝影師：我們都開始用 AI 之後我們都做了什麼?) 其實還沒有用 AI 產出任何的東西，但是我們只是在摸索可以幹什麼。……對我來說比較像是把 AI 當成「諮詢」的角

色，……比如說現在愚人節快到了，然後我們對愚人節要幹嘛沒什麼想法，我就問 AI 說：「請幫我想一下，愚人節我想做一個 YouTube 的影片，請推薦我一些適合的企劃的 Idea。」它就會說什麼搭配有趣的音樂、跟畫面效果，做出有趣的短片，基本上就是有講跟沒有講一樣。然後我就問它說：「好、那個有趣的短片，你給我一頁簡單的腳本。」然後它腳本很廢，就是說什麼有一個人跑去廁所，然後遇到鏡子內的人，然後鏡子內的另外一個人邀請它進入另外一個世界，在這個世界裡面，馬桶會講話。然後它覺得這個很有趣、很適合在愚人節播給觀眾看。我就想說：嗯...好，可以了解就是 AI 有些限制啦。

(B35：2303)

此外，研究者觀察到在張志祺的個人臉書於 2023 年 3 月 16 日、3 月 29 日、4 月 21 日的貼文中，提及簡訊設計正在推行將 AI 技術導入工作流程之中。他們把 AI 技術製作成模組化的 AI 工具「Simpleinfo.ai」，只要透過簡單的指令就能運用 AI 來協助工作，其功能包含各國語言翻譯機、新聞稿產生器、會議記錄重點整理、泛用貼文產生器、及 Email 回信助手等三十多個功能。

綜合上述的觀察，目前 AI 要完全取代自媒體創作者生產內容還有一段距離，但它可以作為「參考諮詢」的角色，協作創作者創意發想與提供洞察。隨著 AI 的快速發展，研究者可以預見，未來 AI 將被廣泛應用於自媒體創作者的資訊行為，並協助創作者提升工作流程的效率。

## 第五章 結論與建議



本章第一節總結本研究之發現。第二節為研究貢獻。第三節基於研究過程及發現，對關注自媒體創作者及資訊行為的研究者提出未來研究建議，並對實務創作者提出建議。

### 第一節 結論

本研究旨在辨識及描述社會議題型 YouTube 自媒體創作者之資訊行為，並為有意願產製社會議題內容的創作者提供參考。為達成研究目的，研究者設立以下三個研究問題作為研究方向之指引：

- 一、自媒體創作者有哪些任務？
- 二、自媒體創作者如何透過資訊活動，完成寫作歷程中的各項任務？
- 三、承上，影響自媒體創作者完成上述任務的因素有哪些？

本研究採取自然研究取向、個案研究的設計，選擇 YouTube 頻道《志祺七七 X 圖文不符》為研究個案，並以該頻道之全職影片企劃人員作為探索對象。為回答研究問題，本研究分別實施內容分析法，分析 2 位總編、7 位已離職企劃、5 位在職企劃，共計 14 位人員所撰寫之「企劃真心話」文本資料（208 篇）；實施訪談法，訪談包含前置研究在內的 1 位總編以及 1 位在職企劃。以下總結本研究之發現。

#### 一、自媒體創作者之工作任務主要有五項，且有分工精細化的趨勢

研究結果發現，企劃人員的工作任務主要有：(一) 撰寫時事腳本；(二) 撰寫商業廣告；(三) 驗收毛片；(四) 協助經營頻道社群；(五) 策畫新節目。企劃每週必須至少完成 1.5 篇三千字左右的高品質腳本，在腳本完成、影片上架之後，企劃必須閱讀觀眾留言，注意影片內容是否有誤，並做出勘誤。企劃還需要撰寫商業廣告腳本，依照長度與內容分別為：片中插入的「一分鐘置入

性廣告」，以及「一整支商業合作案腳本」。在剪輯師錄影完、及剪輯完成後，企劃會驗收影片成果，確保影片剪輯內容無誤，且後製效果對觀眾理解吸收影片資訊有幫助。另外，企劃必須協助經營頻道社群，例如：處理會員福利、撰寫企劃真心話、回覆影片留言、管理頻道粉絲專頁等，以及構思如何讓觀眾更願意加入會員，並使會員更有回饋感。此外，企劃需要持續開發新節目線，使頻道內容更加多元、有趣，增加整個頻道的活力與可能性，透過策畫新節目，創作者能夠拓展商業機會、滿足更多觀眾需求、以及擴大自身影響力；企劃在策畫節目時，必須設定節目目標以便評估和準備；而在實際執行時，企劃需要學習新知識來解決新問題與挑戰。整體而言，在團體合作的情況下，自媒體創作者的工作任務隨著時間發展有專業化分工的趨勢，此種模式能讓創作者發揮各自的興趣或專長，以確保各系列節目的內容品質。

## 二、自媒體創作者之腳本寫作任務歷程有四個階段，反映不同面向的資訊行為

在本研究中，腳本寫作任務指志祺七七企劃人員撰寫與社會議題和時事探討相關的腳本內容。為了完成腳本寫作任務，企劃會經歷四個主要的任務階段，分別是：選題發想、議題研究、大綱架構、腳本定稿。

選題發想階段的目標是確認能夠製作的腳本主題。此一階段包含：(一) 發想討論：企劃發想題目的資料來源主要有新聞媒體、社群貼文、特定網站、日常生活的觀察、商業合作、觀眾留言、議題衍伸或主題重製、及資訊偶遇。

(二) 構思切角：針對蒐集到的主題，思考能夠吸引觀眾的切入點，以及可能的討論內容。(三) 確認主題：企劃決定一個主題是否製作，會考量以下選題標準，包含議題的複雜程度、頻道觀眾的觀看動機、企劃本身的興趣、企劃能力的掌握程度、冷門但值得關注的議題、議題類型或討論重點的重複程度、資料的完整程度。選題發想是一種持續性 (Ongoing) 的資訊行為，自媒體創作者平時就會持續關注相關資訊來累積可能的主題。

議題研究階段的目標是找出能回應問題意識的資料。此一階段包含：(一) 釐清研究意識：企劃會明確設定腳本的問題意識，劃定議題的討論範圍。(二)

蒐集資訊：為了回應問題意識，企劃會利用多元的資訊來源蒐集資訊，包括網路資料（新聞媒體、政府資料、社群平台）、出版資料（書籍專書、學術論文）、人際網絡（諮詢專家、詢問同事）、資訊處理工具。（三）檢驗資訊：對於蒐集到的資料，企劃會先區分「事實資訊」與「價值判斷」，釐清客觀資訊與主觀觀點，接著會「查核事實」，評估資料的正確性與可信度。評估的方式包含尋找可信度的高的媒體或第三方查核單位、檢視原始資料來源、了解內容提供者的經歷、交叉比對不同來源的資料、詢問熟悉該主題領域的同事。議題研究重視搜尋多元資訊及謹慎評估資訊，這有助於自媒體創作者提升內容品質。

大綱架構階段的目標是讓審稿的總編和企劃本身能夠快速確認腳本的整體內容，從而提前找出可能的問題。此一階段包含：（一）組織資訊架構：企劃會抓住論述方向和安排段落章節，按照問題意識將資料分類後，編排銜接方式以確保整體內容的流暢性和連貫性。（二）篩選資訊：根據各章節的問題意識，企劃會適度將資訊刪除、省略或簡化。（三）形成觀點：整理自己對於整個事件深入的想法和觀點並總結。（四）總編審稿：企劃完成大綱後，交由總編審稿。大綱架構側重資訊的篩選與組織，這有助於提升最終內容呈現的流暢度。

腳本定稿階段的目標是確保腳本能夠呈現好的表達或溝通效果，讓所有人都可以輕鬆理解資訊，並促進友善的溝通討論。此一階段包含：（一）寫成口語逐字稿：企劃會根據總編審核確認過的大綱撰寫逐字稿，主要針對口語感、節奏感等去調整，並且注重論述方式和用字遣詞，盡可能讓觀眾感覺受到尊重和同理。（二）總編審稿至定稿：企劃完成腳本逐字稿後，交由總編審稿。腳本定稿琢磨於資訊組織的細節，這有助於創作者傳遞資訊時達到良好的溝通效果。

### 三、自媒體創作者腳本寫作任務之影響因素有八種，影響不同面向的資訊行為

研究結果發現，影響自媒體創作者完成腳本寫作任務的因素，可以分為三個面向：一、情境因素；二、任務特徵；三、個人屬性。其中，情境因素包括頻道價值觀、工作環境與氛圍、商業機制、觀眾留言。任務特徵包括工作角

色、及影片主題。個人屬性則包括個人背景、及情緒勞動。這八種主要的影響因素會影響自媒體創作者在搜尋、評估以及組織資訊等資訊行為。



#### 一、情境因素：

(一) 頻道價值觀：是創作者在撰寫腳本時依循的核心準則。志祺七七的核心目標包含促進社會良善的溝通、打破同溫層創造溝通、降低理解社會議題的門檻。這套價值觀使得企劃在搜尋資訊時，會盡量閱讀不同觀點的資訊，找出問題的癥結點；在組織資訊時，會用相對客觀的角度彙整資訊，注重鋪陳背景脈絡，並盡量呈現不同立場的觀點；相對的，伴隨著這套價值觀的選擇代價，包含影片顯得相對平淡乏味、寫作方向相對保守、議題被認為講得太淺等。此外，企劃也可能面臨頻道價值觀與觀眾期待不符或與個人立場衝突的狀況。

(二) 工作環境與氛圍：包含公司制度、工作氛圍、社會氛圍三個面向。1. 追求效率的工作習慣，能夠提升企劃的工作效率；企劃互助會的溝通機制，有助於企劃得到更多洞察或是不同觀點的面向。2. 溫暖、舒適、安穩的工作氛圍，有助於企劃彼此交流與幫助；節奏快速的感受，容易為企劃帶來焦慮與壓力；3. 社會氛圍或社會共識影響企劃在搜尋資訊時，須重視觀眾對議題的普遍認知，在組織資訊時，需以符合觀眾預期的語言來溝通。

(三) 商業機制：商業合作可能影響自媒體創作者的選題、資料搜尋與論述方向。平台政策可能影響自媒體創作者的選題與用字遣詞。

(四) 觀眾留言：是自媒體創作者檢視和評估腳本內容的重要參考指標。企劃在閱讀留言後，可能會採取三種行動，包含修正腳本內容、回應留言質疑、以及耕耘討論風氣。

#### 二、任務特徵：

(一) 工作角色：自媒體創作者可能扮演不同的工作角色，例如：企劃或編輯，不同工作角色看待腳本寫作任務的重點也有所不同。同時，不同工作角色之間的互動，也可能會對彼此的工作任務產生影響。



(二) 影片主題：對於不同主題的影片，例如：爭議性、科學類、人物或組織型三種主題，創作者在資訊的搜尋、評估、及組織各方面都會有不同的考量。

三、個人屬性：

(一) 個人背景：包含學科背景、工作經驗和個人興趣三個面向，都可能影響自媒體創作者選題、搜尋、評估和組織資訊。

(二) 情緒勞動：在完成腳本的過程中，自媒體創作者時常需要接觸資訊，包含處理議題資訊和閱讀觀眾留言，因此容易產生情緒勞動，甚至可能導致資訊迴避以及工作倦怠的狀況。

#### 四、自媒體創作者之資訊行為模式中，寫作視角指引著資訊任務的目標與方向

綜合研究發現，研究者嘗試繪製出自媒體創作者資訊行為模式，據模式顯示，寫作歷程與資訊行為有著相互關連之關係。資訊行為存在於寫作歷程之資訊任務中，與寫作視角共同組成寫作歷程。資訊任務，指創作者蒐集與任務相關資訊而從事的資訊活動，在活動中創作者可能會與各種資訊來源（如網路資料、人際管道、資訊系統等）互動。寫作視角，指創作者在與資訊互動中，如何理解資訊和建構意義的觀點。根據研究結果，研究者發現寫作視角與資訊任務之間至少存在兩種關係：1. 寫作視角與資訊任務具有「單向關係」，即寫作視角決定了資訊任務的目標與方向。2. 寫作視角與資訊任務可能出現「互動關係」，即寫作視角可能會隨著資訊任務的進行而改變。

在任務情境下，自媒體創作者透過資訊任務中的資訊活動來完成腳本寫作任務，並且此資訊行為受到任務情境的影響。任務情境由情境因素、任務特徵、個人屬性三者相互影響而產生，這些因素會對創作者在資訊搜尋、資訊評估、資訊組織，以及寫作視角的思考決策產生影響。

此一模式，揭示了自媒體創作者在寫作歷程中寫作視角對於資訊任務的重要性，以及任務情境對於自媒體創作者之資訊行為的影響。

## 第二節 研究貢獻

一、本研究辨識和描述社會議題型 YouTube 自媒體創作者之資訊行為，並建立自媒體創作者產製內容之資訊行為模式，能夠幫助未來研究者更好地瞭解此一特定類型創作者在資訊尋求、評估和組織等方面的資訊行為模式。

二、本研究辨識和描述影片企劃人員撰寫腳本之具體過程，這對於其他自媒體創作者提升自身腳本撰寫能力具有實用意義，同時也為進一步探索社會議題內容的腳本撰寫提供了重要的參考。

三、圖書資訊學領域中探討線上影音平台之資訊行為相關研究，大多探討使用者行為與動機，並且聚焦某一特定類型影音，如美妝類型、音樂類型、知識型影音等。本研究結果從創作者的角度出發，並結合資訊行為理論的概念，增進社會議題型影音及自媒體創作者之資訊行為相關研究，彌補學術研究的缺口。

## 第三節 建議

基於研究過程及研究發現與綜合討論之結果，本研究提出兩類型之建議，希冀能為關注自媒體創作者及資訊行為的研究者帶來思考方向，一為對未來研究之建議；二為對實務創作者之建議。

### 一、對未來研究之建議

本節針對研究對象、研究方法、研究範圍三個方面提出建議，以供未來相關研究者參考。

#### 1. 探討個人自媒體創作者與團隊合作之協作資訊行為

一般而言，個人自媒體創作者通常身兼多個工作角色，包含腳本企劃、編輯、主講者、剪輯師等，他們關注的資訊行為面向可能會更加多元，例如對於剪輯師可能會更注重腳本中影像語言的設計，希望台詞與圖片或字卡能夠相互呼應，主講者可能會更注重某些台詞讀稿時的語氣、停頓、手勢等。另一方

面，對於團隊合作的情況，本研究發現創作者之間以及創作者與編輯之間存在著協作資訊行為的現象。研究者建議未來研究可以進一步探討個人自媒體創作者與團隊合作之協作資訊行為，包含自媒體創作者與其他工作角色之間如何看待資訊以及和資訊互動的方式。

## 2. 採用更多元的研究方法探索自媒體創作者之資訊尋求歷程

考量內容分析法的資料較為片段，訪談法受限於受訪者記憶，僅用上述兩種方法可能無法完整捕捉到自媒體創作者撰寫腳本的動態歷程。參與觀察法藉由長時間的觀察與接觸，獲得的資料在細節上會較為豐富。此外，亦可考慮使用日誌法，工作日誌通常能更準確地記錄與資訊活動有關的各個面向。此兩種方法能夠補充與映證文本資料與訪談資料在回應研究問題的某些不足。研究者建議未來研究可以採用更多元的研究方法，例如參與觀察法及日誌法，以全面且深入地探索自媒體創作者之資訊尋求歷程，進一步瞭解腳本寫作任務的影響因素。這有助於提高研究結果的品質，並為相關研究提供更豐富的理論支持。

## 3. 探索 AI 在資訊行為中扮演的角色

在本研究中已觀察到自媒體創作者正在積極嘗試將 AI 引入工作流程及腳本寫作中，以提升工作效率。因此，研究者建議未來研究可以關注自媒體創作者如何利用 AI 工具，幫助他們在產製內容的過程中，搜尋、分析及整理資訊等各方面的應用情況。

## 二、對實務創作者之建議

本研究發現，在自媒體創作者產製內容的過程中，資訊行為扮演重要的角色。研究者提出幾點建議，希冀能幫助創作者更有效地創作並提升內容品質：

1. 構思切入視角：找出能引起觀眾興趣的切入點作為開場，以及分析議題的切入角度。例如：連結最近熱門的新聞事件、拋出一個讓人很有共感的問題、描述一個故事情境帶出想要討論的議題等。

2. 釐清問題意識：清楚設定腳本的目標，可以從兩個方向來思考：從「觀看動機」詢問自己：這個議題可能會吸引什麼樣觀眾？觀眾對這個主題的普遍認知

是什麼，有沒有存在某個迷思或誤區？觀眾會想要在這部影片獲得什麼？這支影片能解決或回應到觀眾的什麼痛點？從「自身立場」詢問自己：你想要溝通的主要對象是誰？你想要跟他們傳達什麼資訊、或是溝通什麼觀念？

3. 採用多元資料來源：在搜尋資訊時，創作者應利用多元的資訊來源蒐集資料，以獲取不同角度和觀點和資訊，確保內容相對客觀、完整。
4. 重視檢驗資料：對於收集到的資料，創作者應查核資料的正確性。包括尋找可信度的高的媒體或第三方查核單位、檢視原始資料來源、了解內容提供者的經歷、交叉比對不同來源的資料、詢問熟悉該主題領域的專家。
5. 友善的溝通與對話：在撰寫腳本時，創作者應特別注意觀眾觀看的情緒體驗，尊重不同的觀點和意見。在表達時應避免讓觀眾產生被冒犯或不舒服的感受，盡可能讓他們感覺受到尊重和同理。

此外，本研究發現，自媒體創作者應認識到情緒勞動影響內容生產的重要性，特別是製作社會議題內容的創作者。在溝通社會議題的過程中，創作者常面臨著大量的情緒勞動，不管是處理議題資訊，抑或閱讀觀眾留言，這些資訊中都充斥著各種情緒。在研究過程中，研究者亦注意到企劃人員各自有一套調適情緒的方式，以下總結一些建議，以幫助創作者更有效地處理情緒勞動：

1. 面對批評，先停下來。在遇到觀眾指責時，先判斷對方是基於客觀的事實錯誤，還是主觀的詮釋，甚至是情緒發洩。當情緒受到嚴重影響，先暫時遠離社群，保持心情平靜。在冷靜的狀態下，再來理性回應建設性的批評。
2. 好好閱讀一本書。相比閱讀新聞或文章，書本是一個更穩定的知識來源，閱讀書籍能讓我們冷靜下來，藉由完整地吸收一整塊知識體系的內容，在這過程中，也讓情緒得到一次完整的調整。
3. 事先安排好休假。如果可以預見自己未來在哪一個月可能會把內心的能量耗盡，可以先安排好幾天的長假，多接觸大自然，讓自己暫時忘記工作的事情。
4. 養成好奇的習慣。保持好奇心非常重要，因為好奇心可以讓人用正向的心態接觸新事物，也就更有可能創造良好的體驗。我們可以透過養成一個習慣，並

讓這個習慣幫助你去做到好奇心原本會做到的事情。例如習慣了解不同人的觀點，習慣去追究背後的脈絡，或是習慣去動手做、習慣嘗試新東西等。

5. 開拓不同興趣，嘗試多種事物，試著從其他地方補回正面的能量。我們可以透過工作以外的事情來達成自我實現，去做些可以長期投入、自己有興趣的事情，避免將快樂或成就感建立在單一的來源上面。

## 參考文獻



- 王明怡 (2010)。從深度休閒的觀點看休閒資訊的獲取與表達：以居室美化部落客『愛戀古典同好會』為例〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣大學圖書資訊學研究所。
- 王威翔 (2009)。探討線上影音分享網站之使用行為意圖研究-以 YouTube 為例〔未出版之碩士論文〕。國立成功大學工業與資訊管理學系。
- 李郁雅 (2000)。博士論文研究歷程中情境與資訊行為之探索:以植物分類學為例〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣大學圖書資訊學研究所。
- 李宜玲 (2020)。世代融合議題 YouTube 頻道的內容製作策略之研究〔未出版之碩士論文〕。輔仁大學大眾傳播學研究所。
- 池文海、吳鈺萍、謝郁萍 (2016)。從情感與認知評價之雙面觀點探討網路影音平台使用者行為。管理學報, 33(3), 443-471。  
<https://doi.org/10.6504/JOM.2016.33.03.03>
- 吳叔華 (2011)。網路影音檢索之沉浸經驗研究〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所。
- 林妤昕 (2021)。YouTuber 爭議性社會議題傳播效果分析：通姦除罪化〔未出版之碩士論文〕。國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程。
- 林怡君 (2010)。網路影音分享網站之使用者檢索行為研究〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所
- 林珊如 (2021)。資訊行為研究觀察綜述 (2010-2019), 載於吳美美 (編), 圖書資訊學研究回顧與前瞻 2.0 (224-243 頁)。元華文創。
- 林書宇 (2017)。線上音樂之探索式尋求行為研究〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所

- 
- 胡幼慧、姚美華 (2008)。一些質性方法上的思考：信度與效度？如何抽樣？如何收集資料、登陸與分析，載於胡幼慧 (主編)，**質性研究：理論、方法及本土女性研究實例** (第二版，117-132 頁)。巨流。
- 志祺七七 X 圖文不符 (2020，12 月 20 日)。一支議題影片是怎麼產生的？為什麼有些題目跟很快，有些都不做？志祺七七的企劃心法大揭密！ | 志祺七七 [影片]。YouTube。 <https://youtu.be/EkfCoih5ExM>
- 志祺七七 (2021)。公民可以很有事：志祺七七の 議題探究×資訊辨識×觀點養成 獨門心法大公開。親子天下。
- 洪貞玲、張佑宗、謝吉隆 (2022)。2022 年假訊息大調查。財團法人新北市台灣事實查核教育基金會。 <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/7702>
- 張志祺 (2020)。迎來到志祺七七！不搞笑、談時事，資訊設計原來很可以：從 50 人的資訊設計公司到日更 YouTuber 的瘋狂技能樹。天下文化。
- 張映涵 (2011)。網路影音休閒之遊歷行為研究 [未出版之碩士論文]。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所。
- 張卿卿 (2016)。線上影音接收、傳散與產製上傳行為探討：多元動機之觀點。中華傳播學刊，(30)，61-107。 <http://doi.org/10.6195/cjcr.2016.30.03>
- 張卿卿、陶振超 (2020)。臺灣傳播調查資料庫第二期第三次 (2019 年) 調查：媒體使用的個人功效與影響 II (MOST 105-2420-H-004-035-SS3) 【原始數據】。中央研究院臺灣傳播調查資料庫。 <https://doi.org/10.6141/TW-SRDA-D00184-1>
- 張錦梅 (2009)。影響使用者利用 YouTube 分享影片因素之研究 [未出版之碩士論文]。國立交通大學資訊管理研究所。
- 馬彩瑜 (2018)。初探影音部落客之社群經營對其影音閱視之影響—以美妝 Youtuber 為例 [未出版之碩士論文]。淡江大學管理科學學系。
- 陳向明 (2002)。社會科學質的研究。五南。
- 陳映竹 (2010)。大學生網路影音檢索之相關判斷研究 [未出版之碩士論文]。

國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所。

陳韋博 (2018, 11 月)。拍出改變社會的正能量！YouTube 持續鼓勵創作者透過頻道為社會帶來正向改變。Think with Google。 [https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/marketing-strategies/video/whats-on-yt\\_q4/](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/marketing-strategies/video/whats-on-yt_q4/)

陳宥辰 (2019, 9 月 9 日)。YouTuber 關注社會議題，帶動議題擴散及頻道成長。KOL Radar。 <https://blog.kolradar.com/2019/09/09/social-issues/>

陳隆翔 (2019)。預測音樂於串流平台上之表現：以 YouTube 影音與 Spotify 資料為例〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣大學資訊管理學研究所。

莊昌明 (2018)。影音分享平台使用行為研究—以 Dailymotion 為例〔未出版之碩士論文〕。育達科技大學資訊管理所。

黃柏堯 (2011)。電視新聞文字記者資訊行為與資訊焦慮之現象研究〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所。

黃雅純 (2015)。教師使用 Youtube 影音分享網站行為意圖之研究〔未出版之碩士論文〕。開南大學商學院研究所。

黃愷翊 (2015)。社群網站中的科學議題框架呈現—以 Youtube 的核能議題相關影音為例。載於世新大學 (主編)，科學傳播論文集 7 (頁 87-102)。世新大學。 <https://doi.org/10.6930/9789868844841.201511.0005>

黃蕙文、林麗娟 (2020)。大學生健康資訊影音平臺 Youtube 使用行為之調查：以輔仁大學學生為例。圖資與檔案學刊，(97)，118-173。  
[https://doi.org/10.6575/JILA.202012\\_\(97\).0004](https://doi.org/10.6575/JILA.202012_(97).0004)

葉乃靜 (2015)。大學生觀看線上影音節目之隨興休閒資訊行為研究。圖書館學與資訊科學，41(2)，106-126。 <http://doi.org/10.6245/JLIS.2015.412/659>

葉乃靜 (2018)。陸生與臺生互動情境中的資訊迴避行為研究。圖書館學與資訊科學，44(1)，42-68。 [http://doi.org/10.6245/JLIS.201804\\_44\(1\).0003](http://doi.org/10.6245/JLIS.201804_44(1).0003)

劉曼綺 (2017)。消費者觀看美妝 Youtube 之動機與業配影音對購買意願之影響效果〔未出版之碩士論文〕。國立政治大學企業管理研究所。



趙琳 (2019)。YouTube 美妝網紅分析 [未出版之碩士論文]。國立臺灣大學企業管理碩士專班。

蔡立勳 (2019, 10 月 23 日)。導體大老也在看！35 萬訂閱 YouTuber 志祺七七紅什麼。天下雜誌。 <https://www.cw.com.tw/article/5097351?template=fashion>

蔡琰、臧國仁 (2017)。數位時代的「敘事傳播」：兼論新科技對傳播學術思潮的可能影響。新聞學研究, (131), 1-48。

[http://doi.org/10.30386/MCR.201704\\_\(131\).0001](http://doi.org/10.30386/MCR.201704_(131).0001)

潘家祺 (2020)。知識型 YouTube 影片的觀看動機與影片流暢度之影響因素：探索式研究 [未出版之碩士論文]。國立中正大學行銷管理研究所。

賴玉釵 (2017)。數位時代說書人與新媒介浪潮：引介《敘事新聞與數位敘事》。傳播研究與實踐, 7(2), 263-283。

<http://doi.org/10.6123/JCRP.2017.022>

謝佳璇 (2019)。從知識型 YouTuber 看知識傳播型態的改變 [未出版之碩士論文]。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所。

謝映容 (2019)。影響知識型 YouTube 頻道影片持續觀看行為之因素 [未出版之碩士論文]。國立中央大學資訊管理學系。

鍾明君 (2021)。台灣 YouTuber 的模式化網紅創作與勞動 [未出版之碩士論文]，淡江大學大眾傳播學。

Patton, M. Q (2008)。質性研究與評鑑 (吳芝儀、李奉儒譯；第三版)。濤石文化。(原著第三版出版於 2002)

Attfield, S. & Dowell, J. (2003). Information seeking and use by newspaper journalists. *Journal of Documentation*, 59(2), 187-204.

<https://doi.org/10.1108/00220410310463860>

Attfield, S., Blandford, A., & Dowell, J. (2003). Information seeking in the context of writing: A design psychology interpretation of the “problematic situation”.

*Journal of Documentation*, 59(4), 430-453.

<https://doi.org/10.1108/00220410310485712>

Byström, K., & Järvelin, K. (1995). Task complexity affects information seeking and use. *Information Processing & Management*, 31(2), 191-213.

[https://doi.org/10.1016/0306-4573\(95\)80035-R](https://doi.org/10.1016/0306-4573(95)80035-R)



Byström, K. (1999). *Task complexity, information types and information sources: Examination of relationships* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Tampere.

Byström, K. (2002). Information and information sources in tasks of varying complexity. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(7), 581-591. <https://doi.org/10.1002/asi.10064>

Byström, K., & Hansen, P. (2005). Conceptual framework for tasks in information studies. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(10), 1050-1061. <https://doi.org/10.1002/asi.20197>

Campbell, D. J. (1988). Task complexity: A review and analysis. *Academy of Management Review*, 13(1), 40-52. <https://doi.org/10.2307/258353>


Chang, Shan-Ju & Lee-ya, Yu. (2001). Conceptualizing context and its relationship to the information behavior in dissertation research process. *The New Review of Information Behaviour Research*. 2, 29-46.

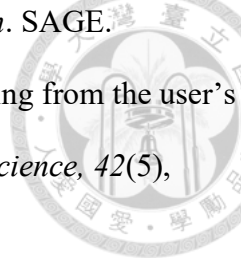
Courtright, C. (2008). Context in information behavior research. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1), 273-306.

<https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410113>

Dervin, B. (1992). From the mind's eye of the user: The sense-making qualitative-quantitative methodology. *Qualitative research in information management*, 9, 61-84.

Denzin, N. K. (1989). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (3rd ed.). Prentice Hall.

- 
- Downs, J. (2016, Sep 22). Introducing YouTube Creators for Change. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-youtube-creators-for-change/>
- Downs, J. (2018, May 8). Meet the 2018 Creators for Change Global Ambassadors. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/creator-and-artist-stories/meet-2018-creators-for-change-global/>
- Fisher, K. E., & Landry, C. F. (2007). Understanding the information behavior of stay-at-home mothers through affect. In D. Nahl & D. Bilal (Eds.), *Information and emotion: The emergent affective paradigm in information behavior research and theory* (pp. 211-234). Information Today.
- Gazibara, T., Cakic, J., Cakic, M., Grgurevic, A., & Pekmezovic, T. (2020). Searching for online health information instead of seeing a physician: A cross-sectional study among high school students in Belgrade, Serbia. *International Journal of Public Health*, 65(8), 1269-1278. <https://doi.org/10.1007/s00038-020-01471-7>
- Golman, R., Hagmann, D., & Loewenstein, G. (2017). Information avoidance. *Journal of Economic Literature*, 55(1), 96-135. <https://doi.org/10.1257/jel.20151245>
- Gregg, P. B. (2021). Social responses to and motivation involving knitting vlog viewing. *Convergence*, 27(2), 508-523. <https://doi.org/10.1177/1354856520960287>
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Huvila, I. (2008). Work and work roles: A context of tasks. *Journal of Documentation*, 64(6), 797-815. <https://doi.org/10.1108/00220410810912406>

- 
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. SAGE.
- Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 361-371.
- Kuhlthau, C. C. (2004). *Seeking meaning: A process approach to library and information services* (2nd ed.). Libraries Unlimited.
- Leckie, G. J., Pettigrew, K. E., & Sylvain, C. (1996). Modeling the information seeking of professionals: A general model derived from research on engineers, health care professionals, and lawyers. *Library Quarterly*, 66(2), 161-193.  
<https://doi.org/10.1086/602864>
- Li, Y., & Belkin, N.J. (2008). A faceted approach to conceptualizing tasks in information seeking. *Information Processing & Management*, 44, 1822-1837.  
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2008.07.005>
- Li, Y. (2009). Exploring the relationships between work task and search task in information search. *Journal of the American Society for Information Science*, 60(2), 275-291. <https://doi.org/10.1002/asi.20977>
- Liu, J. (2021). Deconstructing search tasks in interactive information retrieval: A systematic review of task dimensions and predictors. *Information Processing & Management*, 58(3), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102522>
- Nahl, D. (2004). Measuring the affective information environment of web searchers. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 41(1), 191–197. <https://doi.org/10.1002/meet.1450410122>
- Nahl, D. (2005). Affective and cognitive information behavior: Interaction effects in Internet use. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 42(1).
- Nahl, D. (2007). Social-biological information technology: An integrated conceptual

- framework. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 58(13), 2021-2046. <https://doi.org/10.1002/asi.20690>
- Rosenbaum, Howard. (1996). *Managers and Information in Organizations: Towards a structural concept of the Information Use Environment of Managers* [Unpublished doctoral dissertation]. Syracuse University.
- Savolainen, R. (2015). The interplay of affective and cognitive factors in information seeking and use: Comparing Kuhlthau's and Nahl's models. *Journal of Documentation*, 71(1), 175-197. <https://doi.org/10.1108/JD-10-2013-0134>
- Shah, C. (2014). Collaborative information seeking. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 65(2), 215-236. <https://doi.org/10.1002/asi.22977>
- Taylor, R. S. (1991). Information use environments. In B. Dervin & M. Voigt (Eds.), *Progress in communication sciences* (pp. 217-255). Ablex.
- Tella, A., Bode-Obanla, O., & Sulyman Age, A. (2020). The perspective of undergraduate students on information needs and seeking behavior through YouTube. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 32(2) 94-109. <https://doi.org/10.1080/1941126X.2020.1739826>
- Vakkari, P. (2003). Task-based information searching. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37, 413-464. <https://doi.org/10.1002/aris.1440370110>
- Wildemuth, B., Freund, L., & Toms, E. (2014). Untangling search task complexity and difficulty in the context of interactive information retrieval studies. *Journal of Documentation*, 70, 1118-1140. <https://doi.org/10.1108/JD-03-2014-0056>
- Wilson, T. D. (2000). Human Information Behavior. *Informing Science*, 3(2), 49-55.
- YouTube Creator. (2018). *Making videos that have social impact*[Video]. YouTube. <https://youtube.com/playlist?list=PLpjK416fmKwQ651F7vreV8IvAWWh9-gFJZ>

## 附錄一、研究個案背景詳述



為更全面性地了解個案「志祺七七」，以下詳述其頻道發展歷程、影片製作流程、頻道價值觀、全職企劃人員的主要工作內容與例行活動。

### 1. 頻道發展歷程

張志祺（1991年6月1日－），是行銷設計公司《簡訊設計》與 YouTube 頻道《志祺七七 X 圖文不符》的共同創辦人。

張志祺曾就讀成功大學都市計劃系，大三那年轟動一時的「文林苑都更案」，是他接觸「社會參與」和「社群溝通」的起點。當時他正修習都市更新課程，做了些研究後，在網路上發表一篇長文，試圖從建商、政府與王家三方當事人的關係，分析事件脈絡；但由於文章觀點不夠完整，批評排山倒海而來，連熟識的教授、學長姐都表達質疑。張志祺意識到，他在學校學了這麼多知識，卻對社會正發生的事一知半解，促使他決定更積極關心這起都更案，不斷在文章內更新事件進展，也開始接觸社會議題（蔡立勳，2019）。這次與群眾溝通的過程讓張志祺體悟到，對於一個議題，社會上「沉默的多數」，可能不是冷漠，也不是不關心這個世界——而是大家都很忙，沒有時間全面了解每個社會議題，覺得自己觀點不足，所以選擇沉默。因此，張志祺認為資料和觀點整理，對於社會議題的促進非常有力量，能有效促進溝通的發生。這個體悟為他未來與夥伴創立簡訊設計／圖文不符，用「懶人包」從事社會參與，埋下清晰的願景與動機（張志祺，2020）。2014年3月，太陽花運動發生，背後彰顯的世代價值觀差異、溝通問題，影響層面更甚文林苑事件。有了大三的經驗，張志祺希望讓更多人在大學時期就能認識公共議題，便與夥伴共同成立 Info2Act（從資訊到行動，Information to Action），針對亞斯伯格症、伊波拉病毒等熱門議題推出懶人包，分享次數皆破萬（蔡立勳，2019）。製作懶人包的經驗，讓張志祺看到了當中的社群影響力與商機，但也讓他明白想要改變社會，需要找到商業模式，才能持續推動改變。「要讓社會回饋能長期、持續走下去，就需要商

業的支持，讓主流的人認可我做這件事。」抱著這樣的想法，2015年4月，張志祺與好友王成祥創辦資訊設計公司「簡訊設計」，口號是「一邊賺錢、一邊改造社會」(蔡立勳，2019)。

為了達到一邊改造社會，一邊賺錢的理想，張志祺與王成祥當時構想了一個初步的商業模式：創立一個「社會回饋」品牌，與一間「設計公司」，成為簡訊設計／圖文不符的雙品牌模式。透過設計公司「簡訊設計」接取商業案，再將資金挹注到旗下的社會回饋品牌「圖文不符」身上，做出社會關懷的作品，而社會回饋品牌創造的影響力則會帶來更多的合作案。由於簡訊設計成立之前，是以製作公共議題的懶人包爆紅起家，「圖文不符」延續當時的品牌形象與傳遞時事資訊的精神，重新定義「懶人包」的形式，透過動畫、遊戲、繪本與資訊圖表的形式，呈現各種領域的複雜議題，希望藉由這些作品，向大眾一個重要的核心訊息：「其實你並不孤單。」(張志祺，2020)。

然而，2016年圖文不符品牌在臉書的社群經營上碰到了三個瓶頸：「無法快速回應時事」、「成效無法累積」、以及「觸及不到年齡層更低的族群」。因此，張志祺開始思考有什麼策略能回應這些問題，受到好友 YouTuber 阿滴的影響，張志祺認為經營 YouTube 是可行的解決方法，能夠回應他遇到的三個挑戰：一、透過錄影方式減少懶人包的設計時間，能夠快速回應時事；二、平台演算法不同之下，YouTube 的長尾效應相當驚人，可以補足臉書平台無法累積的問題；三、在臉書受眾年齡層逐漸上升、年輕人轉向 IG 與 YouTube 的情況下，接觸 YouTube 是必然的趨勢。除了一邊招募金錢與新成員，張志祺也與所有的夥伴充分討論頻道的形式與模樣，協作了一份文件，叫做「我心目中的志祺七七……」，期許「志祺七七」成為能夠快速跟上時事，清晰的把複雜事情說好的頻道。更是個「讓大家在這個資訊混亂的時代，能夠相信且讓人期待的頻道」。經過兩年的籌備，「志祺七七 X 圖文不符」正式創立(張志祺，2020)。

2018年6月1日，「簡訊設計」將討論時事的社會參與搬上 YouTube，號稱每週七天、每天七點、每次七分鐘，每天以一則時事來問候大家。「志祺七

七」是由簡訊設計 YouTube 部門所經營的一個日更時事型 YouTube 頻道，特色是透過每日更新來降低理解門檻，用年輕人也聽得懂的論述，來分析時事議題的頻道（張志祺，2020）。影片內容主題涵蓋國內外政治、法律、社會、心理、商業、科技、醫藥衛生、冷知識、影劇娛樂及社群炎上事件等多元時事與社會議題。儘管每支影片的主題各異，但頻道力求達到「多元、發聲與真實」，確保盡可能包含不同立場的說法、提供正確資訊，協助社會失聲者說出他們的想法，也幫助一般大眾迅速掌握時事議題的不同討論面向，並從中形成自己的觀點和溝通方式（蔡立勳，2019）。

## 2. 頻道影片製作流程


頻道成立至今，簡訊設計公司（<https://www.simpleinfo.cc/>）已經是一個約的 45 人的團隊，包含 YouTube 部、社群部、網頁部、動畫部、課程部、營運部共六個部門。YouTube 頻道的分工與決策機制，都已經過設計與調整，七七團隊也漸漸從日更的試煉中，找到適合的節奏。一支緊急的議題影片，在事前預備資料加上團隊的日夜趕工下，從企劃到剪輯完成上傳，最快可以在二十四小時之間完成，足以應付突如其來的重大時事。影片長度後來突破七分鐘的限制，每支約為 7 到 12 分鐘，到後期比較熟練的時候，一個小時大約可以錄製三到四集。一個完整的影片製作流程為：例會選題、撰寫大綱、逐字稿，總編審稿、完稿、定稿，錄製、剪輯，到最後將影片上傳（張志祺，2020）。2020 年 12 月 20 日志祺七七推出〈志祺七七的企劃心法大揭密〉

（<https://youtu.be/EkfCoih5ExM>），在該影片中提及一支議題影片的誕生包含：企劃、錄影後製、上片三個階段，其中企劃負責的部分，大致又可分為：發想選題、議題研究、大綱架構、腳本逐字稿四個階段。本研究以此四大階段作為企劃資訊行為的研究範圍。

## 3. 頻道價值觀

「志祺七七」的核心目標是希望促進社會良善對話的正向風氣，把議題帶出同溫層外，讓不同立場的人都能開始去傾聽對方的聲音，也讓更多人開始有





關注社會議題的習慣與興趣，最終，讓每個人都能自在舒服的活著。因此，為了達到目標，志祺七七在經營策略上堅守每支影片都符合頻道的價值觀，透過溫柔的溝通與對話，打破同溫層創造討論的空間，在乎人權、平等、自由等價值，努力彌平各種資訊落差，並試圖在各種矛盾與衝突中求取平衡。在實際執行方面，以《總統無限寶石》系列影片為例，2019年台灣的社會氛圍都在為2020年總統大選醞釀，當時總統候選人多方角逐，最熱門的社會議題就是總統大選誰會出來參選。於是，志祺七七展開一系列的訪問旅程，囊括了郭台銘、韓國瑜、張善政、周錫瑋、朱立倫、宋楚瑜等六位可能的總統候選人，以確保盡可能包含不同立場的說法。訪談時，不管問題尖銳與否，志祺七七都力求做到把年輕人心中的疑問與好奇，以理性平和的方式，帶到每位候選人面前（張志祺，2020）。因此，每支影片都符合頻道價值觀是志祺七七的堅持，希望能藉此為社會帶來更多的正向影響。

#### 4. 全職企劃人員主要工作內容與例行活動

根據簡訊設計公司的徵才網頁（<https://www.simpleinfo.cc/hiring/>，擷取日期2021年2月26日），全職影片企劃人員每週必須至少完成1.5篇三千字左右的高品質腳本，相當於每週四~五千字以上的穩定產出，一週的工作時間為40小時，不過為了讓熱門的時事話題能儘快即時上架，企劃必須適應工作優先順序的經常性調度，以及偶爾因應急片須加班趕工的狀況。其工作任務主要有：

- (1) 撰寫「志祺七七」時事／社會議題等腳本內容。
- (2) 撰寫商業合作案腳本或置入性廣告口播稿，協助客戶達成行銷曝光需求。
- (3) 支援影片上架工作，負責影片成果驗收，確保影片剪輯內容無誤、後製效果對觀眾理解吸收影片資訊有幫助。
- (4) 協助經營「志祺七七」社群，回覆觀眾在影片底下的留言、撰寫企劃真心話，提升YouTube社群的討論互動率。

除了個人寫作外，企劃也會與頻道總編、後製剪輯師、客戶經理及其他影片企劃人員密切合作。而每週的例行活動（涉及資訊活動）主要有：

(1) 每週例會：追蹤整體專案進度、討論腳本選題與分工、討論頻道節目線和商業合作事宜等。

(2) 每日站立會議：回報個人工作進度規劃，確保節目能準時上架。

(3) 每週兩次企劃互助會：針對寫作上遇到的問題，與其他企劃交流討論。

(4) 編輯審稿會：與總編的一對一討論，包括大綱、腳本各階段的審稿意見回饋。

綜上所述，企劃需要具備良好的資料蒐集、理解與整合能力，能有效率地將資料轉化成好懂、易讀的文章式資訊，有效分析並提出有見解的評論。而企劃亦需固定參與資訊活動，工作上需要與總編和其他企劃等人緊密合作，討論過程涉及資訊的蒐集、使用與分享。因此，志祺七七影片企劃人員的工作過程，蘊含著豐富而密集的資訊行為。

## 附錄二、前置研究之邀約信



Gmail - 台大圖資生 誠摯地懇求 Youtube志祺七七之腳本企劃們協助訪談



王鈺勳 <

@

>

### 台大圖資生 誠摯地懇求 Youtube志祺七七之腳本企劃們協助訪談

2 封郵件

王鈺勳 <

@

>

2020年12月17日 凌晨1:28

收件者: @

志祺七七、土龍總編、轟天雷總編、以及企劃們您們好：

我是台灣大學圖書資訊學系的碩士生，也是貴頻道長期以來的會員「王鈺勳」（見信末附錄）。

一直以來很感謝志祺七七陪伴我走過無數個夜晚，我很喜歡頻道的價值觀，也很喜歡七七團隊的企劃們，一路見證志祺七七至今也將邁向70萬訂閱，是國內討論社會議題首屈一指的網路平台。

由於頻道的理念，像是「打破同溫層創造持續溝通的空間」、「溫柔的溝通與對話」、「相對客觀的資訊彙整」、「不立即踩定立場的討論方式」是我所認同及欣賞的，這也讓我腦海萌發一個疑問：「究竟企劃們是如何將頻道的價值觀落實到腳本呢？」最初深藏心底的好奇構成了我這次訪談的動機。

由於本身圖資的背景，我進一步調整問題，我想要了解身為以時事、社會議題為主要內容的網路創作者：

1. 從選題、構思、搜尋資料到實際撰寫和呈現的過程，整個撰寫腳本的過程是如何進行的？
2. 整個撰寫腳本的過程，寫作者的感覺和意義是什麼？

（如果貴頻道之企劃願意訪談的話，我會再寄出詳細的訪談大綱）

雖然目前只是課堂作業，但我相信這樣的訪談結果，如果未來有機會能以論文的方式呈現，將有助於讀者了解作為個人能如何理解、思考、分析與表達社會議題，進而展開和平理性的對話。而這也是我們共同的目標。

不曉得在12月底前，是否能拜訪貴公司，訪談1位企劃即可，時間大約為兩小時，在日期上比較緊迫，這是我的疏失，我知道企劃們平時都非常的忙碌，所以如果時間上沒有辦法也沒有關係，還是很感謝您閱讀完此信。

本次訪談所得資料僅用於課堂報告，貴頻道之實務經驗非常寶貴，在此學生誠摯地懇求志祺七七的協助與支持，讓後學有這個學習的機會；課堂報告後我亦會將作業成果及心得，回寄一份作為參考。懇請惠覆。

敬祝 業安

志祺七七 X 圖文不符會員 & 台灣大學圖書資訊學系研究生 王鈺勳敬上

聯絡方式：

line ID：

- - - - -

- 附錄（偷偷放上留言以喚起大家對我印象）：

王鈺勳 5 天前 (已編輯)

支持增加會員福利

d(·v·)b但是「額外輸出一個拿掉廣告的版本」，這樣的話觀看數會分散開來，不利於Youtube的推薦吧？

就我個人而言，其實廣告保留也沒關係，我都把觀看廣告也當成支持頻道的一種方式 [ 有時廣告也滿有趣的 ] (\*-\*)

-

顯示完整內容

( 鯉鰻 🐟 12月真心話 )

王鈺勳 6 天前 (已編輯)

在資訊爆炸的時代，人們危言必須吸收新知以跟上時代。

因此，我原本以為人們會主動尋找能改變自身認知的資訊，而且吸收資訊後一定會改變認知，進而改變行為。

-

顯示完整內容

👍 📖 回覆

( 轟天雷 ⚡ 12月真心話 )

王鈺勳 ☆ 2 週前

長大以後，我也有發現自己很受到跟爸媽互動影響的事情：「親密關係」

從小到大，我不曾看過爸媽牽手、擁抱、親吻，  
雙親都是較為木訥寡言的人，不會甜言蜜語，也沒有什麼浪漫細胞， ...  
顯示完整內容

👍 4 🗨️ 回覆

( 宇軒 11月真心話 )

王鈺勳 ☆ 2 週前

我覺得羊羊非常厲害 ( 給羊羊一個大大的擁抱 )  
就像「教育部讀音」那集，我怎麼變換關鍵字都搜尋不到答案，  
但是羊羊卻能分析出為什麼「讀音」會不同？為什麼要公布「統一的讀音」？為什麼讀音改來改去？  
讓我想到大學時念文字學與聲韻學明明也有教到語音流變、字根研究，卻沒有聯想到這方面學以致用， ...  
顯示完整內容

👍 🗨️ 回覆

( 羊羊 11月真心話 )

王鈺勳 ☆ 3 週前

很開心又有新企畫加入了。:~、(\*^▽^)/ ..。  
請給我多來點社會學吧！  
社會與歷史常常糾纏不清，感覺可以跟羊羊合寫一些特別的企劃 ( 開始亂許願 )  
...  
顯示完整內容

👍 11 🗨️ 回覆

( 企鵝 11月真心話 )

王鈺勳 ☆ 3 週前 (已編輯)

最近幾天比較忙，回來一整個驚嚇，發現留言區炎上 😭

這次影片是由冰鱸寫的，招致這麼的負評，冰鱸想必壓力很大吧 ( 拍拍  
希望冰鱸與團隊們能互相扶持，再接再厲，將危機化為轉機。 ...  
顯示完整內容

👍 2 🗨️ 回覆

( 冰鱸 11月真心話 )

王鈺勳 ☆ 1 個月前

感謝土龍，感謝七七團隊的陪伴，不知不覺已經加入會員一年兩個月了呢。  
最近不曉得為什麼對社交互動感到很疲乏，就連在影片下方留言都沒有什麼力氣(;'ω')  
或許是這學期的課業，以及兼職的工作比較多；也有可能是最近觀看志祺七七的情境，變成是在累了的時候，躺在床上不帶  
腦袋看，不像暑假時精神滿滿能在七點時第一時間觀看。

不過，正如土龍說的「志祺七七最有價值的地方並不是我們提供的內容，而是我們努力耕耘起來的討論風氣，以及我們非常  
豐富的留言區」，這點我深感認同，每次觀看我都會瀏覽一下留言區，都能在留言區獲得不少收穫，不論是知識的補充、觀  
點的啟發、或是其他角度的思考，能營造出這樣一個討論風氣，我覺得是非常困難的。  
謝謝你們一直以來對頻道價值的堅持，因為你們的陪伴，讓我在看到那些令人難過的社會議題時 ( 就像無聲那支影片 )，仍  
然能在寒風中感受到溫暖 ❤️

👍 1 🗨️ 回覆

( 土龍 10月真心話 )



(【政治不正確の企劃真心話】2月號：歡歡。看到這才想起來，自己最初是因為歡歡的鼓勵才開始持續留言)



WANG JENG-SHIUN

MS student

Department of Library and Information Science,  
National Taiwan University

## 附錄三、前置研究之訪談大綱



### 一、訪談前的開場白

真的非常感謝七七團隊們願意給我這個機會，在收到回信確定可以訪談的時候我超開心的，興奮了好久，一直以來只能透過真心話隔著螢幕與你們交談，現在有種圓夢了的感覺。

本次的訪談目的，就像上次在 email 裡寫的，我想要了解：

- (1) 企劃們撰寫腳本從頭到尾的具體過程是如何進行的？
- (2) 企劃們對於腳本議題的感覺，以及撰寫腳本對你的意義為何？

其中我會特別想要了解企劃們是如何獲得資料以及篩選和求證，而您個人的感覺和想法以及頻道的價值觀又是如何影響你搜尋資料和撰寫腳本。

由於貴頻道於 20201220 推出了【一支議題影片是怎麼產生的？為什麼有些題目跟很快，有些都不做？志祺七七的企劃心法大揭密！ | 志祺七七】，為了節省您的時間以及更深入地進行這次訪談，我從過去企劃們的真心話以及這支影片，針對擬定的訪談大綱先以自問自答的方式回答問題以及說明問題的緣由，確保雙方盡量能在同一認知水平進行思考和討論。不過這份訪談大綱只是參考，主要還是請你針對我的問題回答。

如果談話中牽涉到真實的人事時地物的具體例子，牽涉到穩私的問題，那我跟您保證從資料分析到課堂報告上，您都是匿名的，而且我從您這邊獲得的所有訊息，都不會被用到報告以外的地方去，請您安心的說。

而為了避免看到研究者的整理後過度影響訪談回答，我單獨先將訪談大綱置於第一頁，訪談過程中如果有需要細看資料的部分，像是舉例企劃真心話的例子時，我會再告訴您，感謝您的配合。

那我先確認一下，不曉得 4:30 之後你是否有其他的安排呢？我知道因為日更的壓力，你們的工作一直很忙碌，其實我也很擔心會不會因為我的訪談安排而 delay 到你們的進度，很感謝你為我空出這一段時間。

那在開始前您有不清楚的或想要詢問我的地方嗎？訪談過程中如果不清楚問題的意思，或有需要我澄清的地方，您可以隨時打斷我，好嗎？

## 二、訪談大綱

研究問題	訪談問題
破冰	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 你對「王鈺勛」我這個會員有印象嗎？是什麼印象呢？</li> <li>• 我很好奇你當最初是怎麼開始從事這份工作的呢？為什麼？</li> </ul>
了解工作背景及一般性資料	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 請問你平常的工作任務是什麼？</li> <li>• 請問這個職位的工作目標是什麼？</li> <li>• 可以請你描述一下，您的工作環境與部門的工作氛圍嗎？               <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 那這樣的氛圍對寫作有什麼影響嗎？</li> </ul> </li> </ul>
了解腳本撰寫的整個過程（包含資訊的蒐集、管道、來源、評估、分析、組織、呈現；常遇到之問題與解方）	<p><b>【頻道價值觀】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 志祺七七頻道的價值觀是什麼？           <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 那你如何將這樣的價值觀落實到腳本？〔請您舉例〕</li> <li>■ 在這個過程遇到了什麼挑戰？</li> </ul> </li> <li>• 可以請你描述一下頻道的自我定位嗎？</li> <li>• 頻道設定的最終目標是什麼呢？</li> <li>• 你在撰寫腳本時設定的目標是什麼，或者說，期望讀者的收穫與回應是什麼？</li> </ul> <p><b>【選題發想】〔首先再次跟對方確認這個階段的目標〕</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 請問你是如何挑選議題的呢？           <p>（e.g. 「議題的複雜程度」、「我們預期頻道觀眾會不會感到好奇」、「此議題的討論方向是否符合頻道價值觀」、以及「企劃有沒有興趣研究」）</p> <p>（是否能請您解釋觀眾動機：討論點、連結點、知識點、好奇點、熱點）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 議題的來源？（e.g. 觀眾、新聞）</li> <li>■ 什麼樣的題目會是很重要、或者企劃們認為很有必要關注的？〔請您舉例〕（從總編／企劃的角度）〔議題篩選〕</li> <li>■ 挑選議題上有遇到什麼樣的困難嗎？</li> <li>■ 什麼樣的議題會被你放棄呢？〔議題篩選〕</li> </ul> </li> </ul> <p><b>【議題研究】〔首先再次跟對方確認這個階段的目標〕</b></p>



- 你是如何尋找資訊呢？〔請對方實際約略示範〕
- 你是如何決定所要的資訊呢？
  - 會有哪些標準用來幫助判斷嗎？〔篩選與求證〕
- 那你怎麼有辦法找到所有需要的資訊？〔資訊管道與來源〕
  - 如何判斷收集的資料已經足夠了？〔評估〕
  - 所有的資源都是從網路上嗎？〔其他資訊來源〕
- 搜尋的過程，你覺得什麼樣的資訊來源最重要？為什麼？〔管道重要性〕
  - 有沒有什麼人或者資料或者什麼對你幫助很大的？〔人際網絡〕
- 你覺得什麼樣的資訊來源最不重要？或者說會避免使用？為什麼？
- 請問你如何分析這些資料，或者說找到論述的切入點？〔舉例來說〕
- 在研究議題上，你有遇到什麼困難嗎？

【大綱架構】〔首先再次跟對方確認這個階段的目標〕

- 什麼是一個良好的大綱架構？
  - 你如何「減少資訊落差」呢？
- 你是如何決定哪些資訊可以省略？哪些東西應該講？〔篩選與求證〕
- 在大綱架構上，你有遇到什麼困難嗎？  
(e.g.段落編排？切入觀點？應不應該講？又如何講？)

【腳本逐字稿】〔首先再次跟對方確認這個階段的目標〕

- 你會如何處理「認知落差」的問題？
- 你是如何避免讓觀眾出現「認知失調」的感覺？
- 怎麼撰寫口白才能呈現好的表達或溝通效果？
  - 什麼是好／不好的「用字遣詞」和「論述的方式」？〔請舉例〕
- 你在撰寫過程中是否還有遇到其他問題或挑戰？
- 除了上述標準化流程，有什麼階段或方法獨屬於你的嗎？

寫作過程

- 你對這份工作的期許是什麼？





中，腳本議題帶給您的感覺，以及撰寫腳本對您的意義及影響。(是否有資訊迴避、資訊焦慮、資訊分享的情形)

- 是什麼原因讓你堅持下去在這繼續工作呢？
- 你撰寫過印象比較深刻的議題是什麼？為什麼印象深刻？
  - 撰寫的過程中有沒有什麼特別的感覺？
- 搜尋或整理資料過程中，有沒有感覺到比較負面的想法和情緒？為什麼？(e.g. 挫折、懷疑、難過、疲憊、無力)
  - 那通常是什麼樣的議題呢？
  - 你是如何查覺到有這樣的負面情緒？
  - 這些負面情緒會怎麼影響你撰寫腳本？
  - 你通常會如何處理這些情緒呢？
  - 你會刻意迴避這些資訊嗎？  
(e.g. 不閱讀、刻意忽略、過濾後的詮釋、遺忘、不願傳播)
- 你最喜歡撰寫什麼議題呢？搜尋或整理資料過程中，有沒有什麼特別的感覺或想法？為什麼？(e.g. 懷舊感、成就感)
  - 那通常是什麼樣的議題呢？
  - 這些感覺會怎麼影響你撰寫腳本？
- 你覺得撰寫時事議題的腳本對你的影響是什麼，或是帶給你什麼改變呢？  
(e.g. 改變觀點、產生行動)
- 平時會去看自己影片下方的留言嗎？會每一則都看嗎？
  - 看完後你有哪些感覺？對你有什麼影響？
  - 那這些感覺會如何影響你下一次寫作呢？
- 您是否有其他本次訪談未提及但你想分享的建議或看法？

三、訪談結束時的感謝語：

謝謝您告訴我這麼豐富的故事，我真的好想再多了解一些，可惜時間已經到了，我不想要耽誤您太多時間。

不知道可不可以告訴我您的聯絡方式，如果我回去聽錄音時有問題的話方便詢問您。

另外，如果有些相關文件，例如：「志祺七七的寫作價值觀」、「指引企劃小工具」等，可以的話是否能讓我帶回去參考，這對我會有很大的幫助，有助於加深我對訪談內容的理解，非常感謝您。

那最後我想詢問一下，你覺得這樣訪談大綱的方式對於我們訪談有幫助嗎？（節省時間、加深理解等）



## 附錄四、企劃人員腳本寫作任務相關影片清單

影片標題	製作時間
<a href="#">我們滿 7777 訂閱啦！不能說的秘密+團隊成員大揭密！！</a>	2018 年 7 月 7 日
<a href="#">日更會不會很難很累？之後會有新影片形式嗎？17777 訂閱特別企劃告訴你！</a>	2018 年 8 月 11 日
<a href="#">直擊！超巧一尤影片縮圖怎麼拍？志祺還相信愛情嗎？「57777 訂閱 QA」來了</a>	2018 年 11 月 22 日
<a href="#">覺得志祺七七是「中立客觀」的公道伯嗎？別傻了！我們其實超主觀！《生難字彙大辭海》EP013</a>	2019 年 3 月 25 日
<a href="#">終於做了十萬訂閱 QA！志祺竟然去過有點母湯的○○○？</a>	2019 年 5 月 12 日
<a href="#">狂賀頻道開張「一週年」🎉！一起直擊後台的「垃圾留言區」吧！</a>	2019 年 6 月 1 日
<a href="#">30 萬訂閱特別企劃！沒人答得出來的志祺大考驗！?</a>	2019 年 9 月 8 日
<a href="#">會從政嗎？日更還會多久？有跟藍亦明一起搶過竹中便當嗎？30 萬訂閱 Q&amp;A 來了！</a>	2019 年 9 月 29 日
<a href="#">【心靈七湯】到底要怎麼和不同立場的人溝通？4 大絕招讓你不傷感情！EP 019</a>	2019 年 10 月 6 日
<a href="#">這次真的遇見酸民了？志祺心碎到很想告觀眾？ft. 酸民與企劃動物園</a>	2019 年 10 月 20 日
<a href="#">【心靈七湯】如果以後看到有人自稱立場很中立，你就貼這個影片給他。EP 020</a>	2019 年 11 月 10 日
<a href="#">其實志祺七七也不會投給歡樂無法黨？創黨劇本和團隊心路歷程大揭密！《歡樂無法黨》EP 011</a>	2019 年 12 月 8 日
<a href="#">【新年快樂】從 7 萬到 40 萬的 2019 年，我們達成哪些里程碑？影片都是誰在看？大家最愛看什麼？不知道這些事，別說你看過志祺七七！</a>	2020 年 1 月 1 日

<a href="#">為什麼我們不做新聞回顧了？是黃標問題、爆肝太累、還是另有隱情.....？</a>	2020年3月5日
<a href="#">YouTube 黃標的標準到底是什麼？我們決定公開今年所有被黃標的影片！《YouTube 觀察日記》EP031</a>	2020年5月30日
<a href="#">【出來面對】天天假中立、內容沒深度、老愛蹭熱點、選題挑對象？各種疑惑一次回應！</a>	2020年6月7日
<a href="#">777 集大放送！解鎖各種你沒聽過的志祺真心話！  志祺七七</a>	2020年7月7日
<a href="#">會繼續爆肝日更嗎？最難做的主題是什麼？有沒有新節目企劃？總觀看破一億次 Q&amp;A 來了！  志祺七七</a>	2020年10月31日
<a href="#">一支議題影片是怎麼產生的？為什麼有些題目跟很快，有些都不做？志祺七七的企劃心法大揭密！</a>	2020年12月20日
<a href="#">被人連續留言挑釁，志祺竟然還幫他講話？許久不見的觀眾留言回覆！  志祺七七</a>	2021年1月2日
<a href="#">志祺的《架構性思考》QA 特別篇！</a>	2021年1月10日
<a href="#">【七月會員影片】志祺七七怎麼決定議題做不做？企劃最害怕的是什麼？</a>	2021年7月23日
<a href="#">豁出去了！訂閱達標，志祺被迫穿上女裝，辛酸畫面流出.....「777,777 訂閱特別企劃」ft. 團隊企劃《七七大挑戰》Ep.010</a>	2021年8月15日
<a href="#">【八月會員影片】破 77 萬啦！團隊最真誠の真心話！頻道未來規劃是？</a>	2021年8月20日
<a href="#">YouTube 的新功能 #超級感謝 和 #Shorts，可以讓它成功對抗 TikTok 嗎？《YouTube 觀察日記》EP 049</a>	2021年9月5日
<a href="#">【九月會員影片】我們怎麼寫出好腳本？平常怎麼訓練寫作能力？</a>	2021年9月30日
<a href="#">【12月會員影片】天丫！志祺七七墮落了？背後原因，令人暖心。</a>	2021年12月29日
<a href="#">志祺七七的留言數總是特別多？大家都在留言區幹嘛？  志祺七七</a>	2022年2月3日

<a href="#">江江！90 幾萬訂閱 QA 問答！破百萬會有女裝嗎？頻道會刪留言？志祺讀稿讀到變抖M？（上集）</a>	2022 年 3 月 13 日
<a href="#">90 幾萬訂閱 QA 下集！志祺七七是黑心企業？團隊成員天天沒睡飽、肝還在嗎？</a>	2022 年 3 月 20 日
<a href="#">慶祝頻道滿四週年！不只回顧「百萬直播」精彩內容，未來也還要幹更多大事？</a>	2022 年 6 月 1 日
<a href="#">【九月會員影片】離職員工同樂會！為什麼羊羊要離職？歡歡、冰鱸都去哪了！？   志祺七七</a>	2022 年 9 月 29 日
<a href="#">不忍了！認真回應鄉民質疑：時事跟超慢、都不罵政府？志祺七七真的變了？   志祺七七</a>	2023 年 1 月 1 日
<a href="#">真心話被嫌太官腔，志祺說太爛了不要發。</a>	2023 年 5 月 17 日
<a href="#">全新的志祺七七上線啦！睽違 5 年視覺大改造，我們為何想換新風格？   志祺七七</a>	2023 年 5 月 31 日

※ 資料來源：參考自 [《七七特別企劃》播放清單](#) 以及研究者整理

## 附錄五、全職影片企劃人員之訪談大綱



### 一、訪談說明

Hiho～您好！

我是鈺勳，非常感謝你願意空出時間接受我的訪談。

我就讀於臺大圖資所碩士班，正在進行「社會議題型 YouTube 自媒體創作者之資訊行為」的研究。目前，我也是志祺七七的特約作者，合作大約有九個月了，我寫過的腳本有〈喪禮的禁忌〉、〈CCC 創作集〉〈為什麼小學生都要背弟子規〉、〈當年火紅的網路小說熱潮，為何後來沒落了？〉等等，最近寫的一支腳本是〈印度的種姓制度〉。

欸等等，看到研究題目有「資訊行為」這個專有名詞，可能讓你很困惑，因此我先解釋一下。「資訊行為」是指一個人從有資訊上的需求，到獲取資訊、判斷資訊、選擇資訊，乃至於使用資訊……這一連串人與資訊互動的過程，我們稱之為資訊行為。

聽起來可能還是有些抽象，但簡單來說，其實就是企劃天天寫腳本時在做的事情。因此今天的訪談目的，主要是想要了解：

- (1) 你是怎麼撰寫一支腳本，從發想題目、研究議題、到完成大綱、最後完成逐字稿的整個過程。
- (2) 還有，有哪些因素會影響你撰寫腳本。

那你可能還會好奇，為什麼我會選擇志祺七七當作我的研究對象？一方面有我個人主觀的原因，我追蹤七七有兩年多了，我很喜歡頻道的價值觀，也很喜歡七七團隊的企劃們，尤其是接觸企劃真心話後，我可以看見每位企劃對不同議題的想法和觀點，還有撰寫過程中遇到的困難等等，讓我對企劃怎麼完成腳本非常好奇，這剛好跟我的學科背景是有些關係的。那另一方面也有些客觀的考量，我想要研究的是討論社會議題的 YouTube 頻道，國內從事這類型的本來就比較少，而志祺七七可以說是做這件事情的典範，再加上因為貴頻道日更

的關係，已經製作超過 1000 支影片，撰寫腳本的經驗非常豐富，甚至能將這樣的經驗，變成用很科學的方式來製作每一集影片。因此，我希望可以藉由這份研究，了解討論社會議題的創作者們，在撰寫腳本時接觸資訊的整個過程，不只是紀錄與整理企劃的寫作經驗，也希望幫助同類型的創作者產生更好的作品，甚至是幫助一般社會大眾也能分析與表達社會議題。

為了深入了解不同企劃的經驗，我的研究將會以面對面訪談的方式進行，訪談時間預估是 1.5 至 2 個小時不等，全程將會以錄音方式記錄，主要是為了避免誤解你的話，以及用於分析研究，因此訪談後，我會謄打為逐字稿，並且寄送給你再進行一次確認，如果有哪些資訊不方便公開的，隨時可以告訴我，我會避免引用這部分的資料。

如果在訪談後有任何疑問，歡迎您寄信至 [xxxxx@xxxxx.xxx.xxx](mailto:xxxxx@xxxxx.xxx.xxx)，或者留下聯絡方式以及想說的話，我會儘快與您聯絡！

臺灣大學圖書資訊學研究所

指導教授：林珊如

研究生：王鈺勛 敬上

中華民國 110 年 11 月

## 二、訪談大綱



### 【暖場】(預計 5 分鐘)

1. 我想先大概了解一下，你基本的工作內容？

### 【開放性問題】(預計 15 分鐘，但可以結合後面的問題一起提出)

2. 你最近一次參與或討論到的腳本是什麼？可以請你描述一下你是怎麼完成的嗎？

3. 你曾經寫過或接觸到，印象比較深刻的腳本是什麼？為什麼印象深刻？

[請對方完整描述後，再補充詢問下列問題，可以特定腳本為例討論]

### 【發想選題】(預計 10 分鐘)

4. 你或是團隊平常是怎麼發想題目的呢？

4-1. 最後為什麼選擇這個題目？

4-2. 那有什麼題目是後來放棄，或是會避免選擇的？為什麼？

5. 從發想選題到提案，你有遇到過什麼困難嗎？又是怎麼解決的呢？

### 【議題研究】(預計 20 分鐘)

6. 你是怎麼蒐集資料的呢？

6-1. 在閱讀這些資料的時候，你通常會注意什麼？

6-2. 資料有那麼多，你是怎麼決定哪些資訊是你要的呢？

7. 你會怎麼去分析這些資料，或者說如何找到好的「切入點」跟「論述方向」？

8. 你會怎麼形成屬於自己的觀點，也就是撰寫「我們的觀點」？

9. 在這過程中你有遇到什麼困難嗎？又是怎麼解決的呢？

### 【大綱架構】(預計 10 分鐘)

10. 你是怎麼安排章節和段落的順序？

11. 你是怎麼決定哪些資訊可以省略？哪些東西應該講？



12. 在這過程中你有遇到什麼困難嗎？又是怎麼解決的呢？

【腳本逐字稿】(預計 10 分鐘)

13. 你是怎麼去設計資訊，來呈現好的表達或溝通效果？

14. 在這過程中你有遇到什麼困難嗎？又是怎麼解決的呢？

【影響因素】(預計 20 分鐘)

15. 你覺得有哪些因素會影響你撰寫腳本嗎？又是怎麼影響的呢？

(工作氛圍、頻道價值觀、個人價值觀、時間壓力、主題類型、點閱率／演算法／YouTube 黃標、業配、對主題的熟悉度、字數限制、社會氛圍如疫情、議題的重要性、議題的複雜性)

16. 你平時會去看影片討論區，或是其他社群對該影片的留言嗎？這對你下次寫作有什麼影響嗎？

17. 有哪次撰寫腳本的經驗，讓你覺得很挫折嗎？為什麼覺得挫折？

(卡關的經驗，如「成人遊戲」(為什麼遊戲規範對於暴力元素的限制比色情嚴苛？))



### 三、訪談結束時的感謝語：

謝謝你願意無私的分享這些經驗，這對我真的有很大很大的幫助。好可惜因為時間的關係沒有辦法了解更多，我知道大家平時工作都很忙碌，所以我也  
不希望耽誤你太多時間，真的很感謝你。


不知道可不可以告訴我你的聯絡方式，因為我擔心如果回去聽錄音時，有哪裡不清楚的話可能會造成誤解，如果有你的聯絡方式，有問題的話我比較方便詢問你。

感謝，那最後，針對這次訪談，你有沒有什麼建議或想要跟我分享的嗎？比方說有些問題不夠清楚、或是你預想應該會問到但沒被問到的等等。





研究說明Q & A

 **鈺勛**  
2021/10/17

我是誰？

 <p>台大圖資系研究生</p> <p>▶ 研究領域是「資訊行為」 例如了解人們如何尋求與使用資訊</p>	 <p>ㄖ\七七の粉絲/ㄖ</p> <p>▶ 訂閱觀看七七有3年了 加入會員約2年2個月</p>	 <p>特約作者</p> <p>▶ 撰寫過的腳本有 〈CCC 創作集〉 〈台灣網路小說〉等</p>
--	---	--

我的筆名是簡樂 

## 為什麼選擇志祺七七？



### 代表性

- ▶ 短短三年  
訂閱數就超過75萬  
☆是討論社會議題的典範☆



### 經驗豐富

- ▶ 由於日更的關係  
已經累計超過1000支影片  
團隊撰寫腳本的經驗非常豐富



### 獨特性

- ▶ 每支影片的內容  
都採用科學的方式執行  
形成很有架構的思考方式

也因為我很  
喜歡七七！

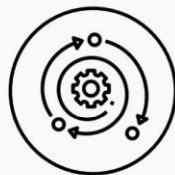


## 研究目的是什麼？



### 撰寫腳本的過程

- ▶ 了解撰寫一支腳本  
從發想題目、研究議題、大綱架構、  
到腳本逐字稿的具體過程



### 影響撰寫腳本的因素

- ▶ 例如時間壓力、觀眾留言  
、影片主題、字數限制等等



### 思考方式

- ▶ 接觸資料的時候，  
你都在想什麼呢？  
是怎麼思考、分類、取捨的？

跟真心話  
其實很像！



## 對七七有什麼幫助？



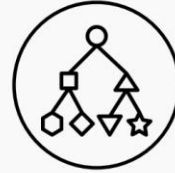
### 共同目標

▶ 幫助更多人  
分析與表達社會議題  
進而展開和平理性的對話



### 重溫寫作過程

▶ 透過訪談的方式  
一步步回憶如何完成一支腳本  
挖掘你或許沒有意識到的細節



### 系統性歸納經驗

▶ 試著將企劃真心話、  
訪談內容等研究資料  
系統性地重新整理歸納

希望成果也能  
幫助到你們



## 那涉及機密的部分怎麼處理？



### 事前確認

▶ 只要可能涉及機密  
一定先告知鯉鮑或土龍  
確認同意再放入研究內容



### 完成後再確認

▶ 論文初稿完成後  
會請七七團隊再次確認



### 延後公開

▶ 論文成果  
如果需要延後公開  
延長年限最長可達5年

謹慎處理  
來回溝通



## 附錄七、譯碼表大綱



### 壹、工作任務譯碼大綱

面向一：撰寫時事腳本

面向二：撰寫商業廣告

Cm1 一分鐘置入性廣告

Cm2 一整支商業合作案腳本

面向三：驗收毛片

面向四：協助經營頻道社群

A1 會員福利

Aa1 議題許願池

Aa2 企劃真心話

面向五：策畫新節目

P1 策畫原因

P2 評估準備

P3 實際執行

### 貳、腳本寫作任務歷程譯碼大綱

面向一：選題發想

Th1 發想討論

Tha1 新聞媒體

Tha2 社群貼文

Tha3 特定網站

Tha4 日常生活的觀察

Tha5 商業合作

Tha6 觀眾留言



Tha7 議題衍伸或主題重製

Tha8 資訊偶遇

Th2 構思切角

Th3 確認主題

Thb1 議題的複雜程度

Thb2 頻道觀眾的觀看動機

Thb3 企劃本身的興趣

Thb4 企劃能力的掌握程度

Thb5 冷門但值得關注的議題

Thb6 議題類型或討論重點的重複程度

Thb7 資料的完整程度

面向二：議題研究

Re1 釐清問題意識

Re2 蒐集資訊

Rea1 網路資料（新聞媒體、政府資料、社群平台）

Rea2 出版資料（書籍專書、學術論文）

Rea3 人際網絡（諮詢專家、詢問同事）

Rea4 資訊處理工具

Re3 檢驗資訊

面向三：大綱架構

Ar1 組織資訊架構

Ar2 篩選資訊

Ar3 形成觀點

Ar4 總編審稿

面向四：腳本定稿

Wr1 寫成口白逐字稿

Wr2 總編審稿至定稿



參、腳本寫作任務影響因素譯碼大綱

面向一：情境特徵

C1 頻道價值觀

Ca1 溝通過程

Ca2 選擇代價

Ca3 衝突狀況

C2 工作環境與氛圍

Cb1 公司制度

Cb2 工作氛圍

Cb3 社會氛圍

C3 商業機制

Cc1 商業合作

Cc2 平台政策

C4 觀眾留言

Cd1 修正腳本內容

Cd2 回應留言質疑

Cd3 耕耘討論風氣

面向二：任務特徵：

T1 工作角色

Ta1 企劃

Ta2 編輯

T2 影片主題

Tb1 爭議性



Tb2 科學類

Tb3 人物或組織型

面向三：個人屬性

P1 個人背景

Pa1 學科背景

Pa2 工作經驗

Pa3 個人興趣

P2 情緒勞動

Pb1 處理議題資訊

Pb2 閱讀觀眾留言

