

國立中興大學 台灣文學與跨國文化研究所

109 學年度第二學期 就業輔導座談會

撰稿人：中興大學台文所碩士生 蔡妮倩

攝影：中興大學台文所碩士生 王子銘

座談會簡介：

109 學年度第二學期就業輔導座談會於 2021 年 5 月 3 日(一)18:20 於人文大樓 712 室舉行，主辦單位為國立中興大學台灣文學與跨國文化研究所，主持人施開揚老師（國立中興大學台灣文學與跨國文化研究所助理教授），邀請講者吳亮恆(故事 Story studio 業務經理) 來到所上，講題「老學科·新技藝：「故事」的謀生學」，介紹新媒體故事 Story studio 的運作模式，以及學科專長如何適應資訊時代與應用。

講者簡介：

吳亮恆(故事 Story studio 業務經理)

座談側記：

講者自我介紹：台南出身，自稱天龍人 1.0

一、 興趣能不能當飯吃？

- ◆ 人文學科無用論？一方面是不理解人文知識如何形成產業，一方面是不重視人文知識
- ◆ 以 2017 年 Dicard 上的討論為引，帶出社會大多數人對人文領域的想像仍停留在過去的想像，只停留在知識堆疊而無活用的概念
- ◆ 人文關懷是一種理解社會的模組，也因此人文學科的優勢在於能從不同角度的觀點理解社會

二、 創立緣起

- ◆ 首先觀察到台灣缺乏有深度的歷史與社會人文領域知識媒體，接著 2014 年太陽花學運引起社會反思，對媒體生態、政治參與都有很大的影響，於是開始思考學術關懷如何面對社會衝擊，所學如何與社會對話
- ◆ 市場缺乏的同時也是發展機會所在

三、 執行、產出

- ◆ 如何對話？對話的對象是誰關係到如何傳達資訊
- ◆ 合作單位對故事團隊的期望：透過故事團隊，將政府單位想推廣、傳達的概念／制度包裝、轉譯成為適合大眾閱讀理解的內容，或是 IP 產品開發的事前調查。
- ◆ 媒體/商品的產出製程與論文產出類似：先行研究、文獻回顧、提取大綱、完成內容。過程需熟知如何收集、歸納、整合資訊。
- ◆ 市場需要的是將資訊、知識等材料，以邏輯推演與脈絡加以歸納、統合，這正是人文學

科的專長。

- ◆ 故事做為新媒體的定位：原創內容、行銷宣傳
- ◆ 與業主合作的立場：一、尊重市場機制；二、溝通業主罣礙，釐清對方真正想要的；三、改變產業型態，打造社會人文領域的人才資料庫媒合平台
- ◆ 轉譯工作最重視的是「敘事能力」
- ◆ 知識運用的點、線、面：知識材料，透過經驗歸納整理，加上**創意發想**，才得以進入商業市場

四、想像力與知識的結合

- ◆ 互動遊戲：透過遊戲體驗如何蒐集資訊，並透過個人經驗與理解力進行解釋
- ◆ 故事五力——
 1. 因果關係：原因與後果，解析前因後果，事件發生的過程，思考「真的是這樣嗎」
 2. 連續與變遷：物理時間的時序與編年。賦予過去某種意義之後，零碎的資料也可能成為歷史。找出歷史的變與不變
 3. 轉換點：變遷軌跡明顯/革命。關鍵的人、事、時、地、物
 4. 使用過去：以古鑑今。以歷史為生活主導，展望未來。善用 5W1H 技巧
 5. 當代之眼：懷抱當代問題意識，對歷史懷抱同理心，透過當代時人的眼光觀察那個時代。QBQ——話語背後的寓意。
- ◆ 展望
 1. 滾動式增長：根據目標族群的需要進行調整
 2. 從文本開發、原創內容轉化（IP 創作），延伸至體驗經濟（展覽、桌遊、實境遊戲），最終將故事發展為媒合、培養人才的文化知識平台。
 3. 唯有吸引更多的人寫作、轉譯，才能讓市場變大
 4. 文化創意產業名詞如何解？吳亮恆的答案是作為發展階段先有文化，加上創意，進而發展產業。
 5. 引用鄭麗君前部長的一句話：「歷史不是一個人走一百步，而是一百個人向前走一步」，說明文化領域需要的是全民的參與。

發問情形：

Q1：創立期如何招募人才？從哪裡找資金渡過草創期？

吳先生：故事成立之初，使用的場地是新創基地，可以省下房租，通常房租是公司草創期所佔成本最大的部分。也正好遇到天使投資人，贊助一筆可供初期運作的基金。招兵買馬的對象鎖定在學弟妹，因此成員有 8、9 成是國內外歷史系碩博士生，但成員背景相似卻成為公司運作的障礙，於是又找了行政、財政專業的成員加入。最早是勉強支撐，直到找到符合故事團隊的商業模式之後公司才穩定運作，幸好是志同道合的夥伴，願意努力咬牙撐過創立的辛苦時刻。

Q2：故事團隊從撰寫網路文章出發，為何會想跨足 IG 與 Youtube 平台？目前的運作狀況如

何？有什麼改變和成長？

吳先生：故事從網站起家，開始往 SNS 發展時正好遇到臉書使用者大爆發的時期，因此文章的點閱與分享數都很高，吸收了大批的粉絲，現在因為演算法修改與使用者減少讓按讚數、分享數有些衰退，但都還維持在每篇文章點讚數有 300 以上，IG 則是每篇文章有 1000 左右的愛心數。到現在故事都在嘗試不同平台的經營，例如現在 Podcast 與 Clubhouse，我們也在思考要不要投入經營，做為新媒體，一定要了解目前使用者的趨勢，不同平台的敘事手法、經營互動模式也有所區隔，例如 IG 以圖片為主，最重要的就是圖片的視覺呈現，不同平台的受眾年齡分布也不同，這也是與業主合作時，能夠有明確的目標和效果。透過 SNS 觀察讀者並跟緊時事話題，唯有如此才能保持話題性與討論，因為新媒體必須踩在時代的浪頭上發揮創意，並且透過數字指標確認並修正路線。

活動剪影