A8 分享對話:命中目標 引爆口碑

策展成品必須得到公眾共鳴，才算成功。要得到共鳴，需要釐清:訴求對象是誰？到哪裡可以接觸他們？他們對什麼感興趣？如何用訴求對象感興趣的媒體形式、故事內容來傳達訊息、激發共鳴？可以請AI分析訴求對象興趣和數位平台特性，為同一個懶人包撰寫不同標題和文案，更精準激發共鳴。



教學簡報網址:https://bit.ly/49n1NXO

課前閱讀（兩篇都讀）

在總圖的位置　分享：內容做好之後，讓它找到讀者、進入公共討論。

先想一想　一則限動只有朋友看得到；如果好幾個帳號在同一週談同一個題目，討論會熱起來嗎？

怎麼讀　兩篇談同一項發表在《科學》期刊的實驗：哈佛團隊找來 48 家多半是小型的媒體，隨機決定各組刊出報導的日期，再看社群上對該政策議題的討論是否增加。先讀 Guglielmi 的科學新聞，弄懂實驗怎麼設計、結果多大；再讀 Kaiser：作者主持的獨立媒體聯盟有多家成員參與這項實驗，看聯盟這一方怎麼解讀結果。

帶著問題讀　小媒體靠什麼放大影響力？自己的懶人包要和誰一起發、在哪裡發、對誰發，才可能引起對話？寫傳播策略和一題多標時拿來對照。

- Kaiser, J. E. (2017, November 9). A new study shows that independent media has an outsized impact. In These Times. http://inthesetimes.com/article/20684/small-independent-news-outlets-have-outsized-impact
- Guglielmi, G. (2017, November 9). Small news outlets influence us more than we think. Science.

http://www.sciencemag.org/news/2017/11/small-news-outlets-influence-us-more-we-think

學期總作業

第八週後一週內繳交：完整懶人包成品；傳播策略（核心訴求對象是誰、如何觸及他們、如何激發共鳴）與一題多標方案（各平台標題與文案，並寫下成效預測：猜哪個版本表現最好、為什麼）；並且附上全學期AI協作反思一頁——AI在哪些環節幫了你、哪些環節誤導你、你如何守住判斷。自願發布者，另附一週成效數據。

學習重點

《媒體失效的年代》作者賈維斯（Jeff Jarvis）主張：「不再把眾人視為大眾，而是將他們視為個人與社群，依此理解他們、服務他們，以及與他們互動」；「重塑新聞工作者的角色，不再只是故事講述者，而是召集者、夥伴、幫助者、教育者、組織者，甚至是倡議者」。（頁136–139）

以使用者為中心，以使用者最感興趣的形式，傳達想要傳達的訊息。例如：1944年，波蘭華沙有一群平均18歲的青年，挺身反抗納粹統治，他們抗爭36天，高達兩萬人喪生；2009年，波蘭紀念抗爭65週年，希望讓年輕人瞭解這段歷史，他們選擇年輕人熟悉的Facebook作為媒介，虛擬一對來自1944年的情侶，這對情侶每天在FB上用文字故事、照片、影片，講述他們在36天中的所見所聞，直到兩人罹難；結果吸引大批年輕人追蹤、討論，波蘭和國際媒體競相報導，這部作品也贏得坎城影展創意大獎。(詳見這段影片：https://bit.ly/4qgUeut ）

善用大數據來瞭解用戶、瞭解公民、瞭解社會問題，製播出更能切中時弊、反映民心的新聞和節目。例如：電影「三個傻瓜」男主角阿米爾汗（Aamir Khan）在印度主持直播節目「真相訪談」，探討墮胎、虐童、種族歧視等議題，全球有超過12億人透過

電視、網站、手機、平板觀看，超過800萬人通過Facebook、電話熱線等管道參與互動，它成功的秘訣在於與大數據分析公司合作，在直播前一天半將題目交給數據公司，由數據公司分析民眾對此議題關心的面向，直播時察看Twitter信息並即時調整內容，直播後分析觀眾的反應，並且讓觀眾投票，觀眾曾針對殺害女嬰和女胎流產手術進行投票，高達99.8%認為應該法辦，阿米爾汗向政府單位反映，政府官員同意立即修補相關法律。（相關資訊請參考：https://bit.ly/4wVqNAR ）

幫助公民發出自己的聲音，並且策展公民自製內容，支持公民參與社會、提昇民主的行動。例如：BBC在2003年底推出Action Network，目的在協助不滿主流政治但仍然關心切身議題的人推動社會改革。Action Network建構社會議題和新聞資料庫，同時整理兩千多種行動指南，鼓勵公民在充分瞭解議題、擬好對策後上網發起社會行動，並且記錄實踐經驗，然後由網友投票支持或反對，或進行政策辯論。廣受支持的行動，如反對校園霸凌，BBC會加以報導，助其成功。幾年後，BBC覺得這樣的公共參與不必侷限在單一平台，可以在整個網路上進行，因此停辦Action Network，但仍持續報導和支持公民行動。（詳見公視研究報告：https://bit.ly/4qcIRDS ）

參考資料

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? Journal of Marketing Research, 49(2), 192–205. https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf（《紐約時報》七千篇文章的瘋傳實證：高喚起情緒與實用價值驅動分享。作者網站免費PDF。中譯版：博格《瘋潮行銷》，時報出版。）
- Jarvis著，陳信宏譯（2016）。《媒體失效的年代》第一部〈關係〉，頁16–71。台北市：天下文化。

- 陳順孝（2017年3月4日）。〈「公共服務媒體」的想像與實踐〉。http://bit.ly/2M9QWom
- G. Kawasaki & P. Fitzpatrick 著，江裕真譯（2015）。《社群媒體怎麼玩？打響個人與企業知名度的獨門秘訣》。台北：天下文化。
- Search Console（2017）。〈搜尋引擎最佳化 初學者指南〉。http://bit.ly/2osRmgh
- 戴瑞瑤（2014）。〈獨立媒體社群行銷溝通之研究：以《生命力新聞》為例〉。輔仁大學大眾傳播所碩士論文。http://bit.ly/2osT5C2
- 張志峰（2014）。〈 獨立媒體搜尋引擎最佳化之研究： 以《生命力新聞》為例〉。輔仁大學大眾傳播所碩士論文。http://bit.ly/2otwl58
- 老查「社群經營與社群行銷」講座紀錄
- 【dcplus關鍵分享報】社群聆聽 六個工具幫你建構社群行銷策略核心
- 江裕真譯（2008）。《我們比我聰明》。台北：培生。（原書：Libert, B., & Spector, J. 2008. We are smarter than me: How to unleash the power of crowds in your business. Upper Saddle River, N.J.: Wharton School Pub.）

回到首頁：https://axiao.tw/curation

聯絡阿孝：chen328@gmail.com