



# 自媒體手機幫—— 圖書館有個優吐伯

胡家紋

國立臺灣科技大學應用科技學士學位學程助理教授

在這個人手一機的世代，無須專業複雜的團隊與器材，且不論我們身在何處，可能是會議室或是家中，只要手機在手，即可隨時開始錄影。這樣的低技術門檻與便利性，讓我們能夠以不高的成本獨立製作多元的數位內容，且輕易地透過數位科技與全球網路連結，隨時分享自身的生活新聞。身為E時代社群傳播新媒體的一分子，掌握相關工具與技巧對於工作和日常生活都大有助益。

此次專題演講邀請擁有18年媒體實務經歷的胡家紋老師，帶領圖書館界夥伴一同認識自媒體，並逐步探索利用手機製作影音的技巧、KOL網紅節目製作方法，以及Vtuber虛擬分身的入門知識等，期能為圖書館的推廣行銷注入新活力。

專任教職之前，胡家紋老師是一位資深導播與配音員，從電視圈走入教育界，創意互動的教學模式，不僅深受廣大學生喜愛，更屢獲校內外創新優良教學獎項。本場演講，結合講師授課及學員的實際演練，與會者在胡家紋老師指導與鼓勵下，團隊合作展示精彩的自媒體影音成果，以下摘要演講精華內容。

## 壹、當今的新媒體：自媒體（WEDIA）

新舊媒體的界定是相對而非絕對的。例如，第一媒體的報紙刊物、第二媒體的廣播、第三媒體的電視、第四媒體的網路，在各自的時代都曾被視為新媒體。而現今的新媒體，



則是被稱為第五媒體的自媒體（WE MEDIA，簡稱WEDIA），以手機或平板等行動載具，將數位內容透過網路科技進行資訊傳播。

自媒體，意即我就是媒體，人人都是自媒體。隨著科技的演進，攝影這門技術從早期在電視臺片場需有多臺專業的攝影器材才能進行轉播，轉變到一名導演帶著幾名工作人員的小型團隊即可出外景進行活動的單機轉播，再演變至現今手機自媒體的時代，攝影的技術門檻越來越低，普通大眾僅需一臺手機就可經由數位科技與全球網絡相連，隨時轉播、分享本身的生活新聞。在這個所有人都可以成為大導演的時代，充分體現了自媒體的精神。

## 貳、Mobile手機幫——影音製作入門

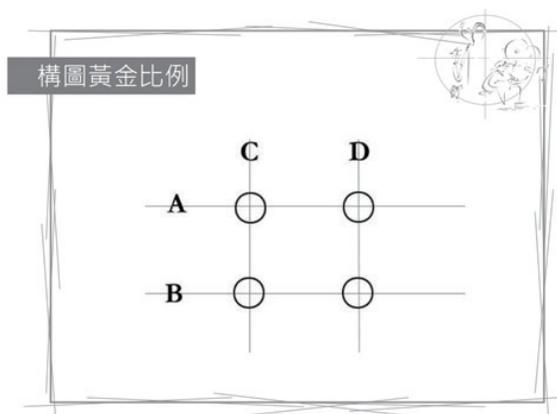
### 一、維持穩定

保持穩定是動態攝影的首要任務。相較於攝影機來說，手機輕巧且便攜，但也因此容易失去穩定性。若無專業腳架，可利用手邊其他可取得的物品來固定及支撐手機，以維持手機的穩定。除了手機本身，拍攝者的身體也要盡量尋找牆壁、桌面等穩固的平面來倚靠。如果周圍缺乏這樣的支撐物，拍攝時請盡量放輕呼吸，用力夾緊雙臂，如此亦能達到一定的穩定效果。此外，在按下拍攝鍵之前，必須事先確定所要拍攝的畫面大小與構圖，若開始拍攝才找尋目標，將使後續的剪輯作業難度大增。

### 二、構圖方式

#### (一) 構圖黃金比例

將拍攝畫面分成九宮格，可以幫助我們進行更好的構圖（圖一）。被攝物體置於畫面正中間，雖然是安全的構圖，但也顯得較為老派。建議將主要物體放置C、D兩線，而主要風景可以放在A、B線上，如此可讓畫面更為和諧。當人物位於C或D線上時，如果在他們看的方向上留下一些額外的空間，可以起到引導視線的作用，營造出更具故事感的畫面。



圖一 構圖黃金比例



此外，對攝影鏡頭來說，左右不同的視角對於構圖是有意義的，前後距離則無太大影響。建議拍攝時，可採貼牆斜切的角度，以營造出景深效果。舉例來說，想要介紹圖書館的自動還書輸送帶，可讓輸送帶從畫面兩側貼邊斜切。若人物及攝影機都在畫面中間，且輸送帶在畫面中央呈現平直的切割，畫面會顯得呆板無趣。

#### (二) 頭上空間

頭上空間是指畫面中人物頭部與畫面頂部之間的空間。如果頭上空間太少，畫面會給人一種壓迫感；頭上空間太多，則會造成畫面的不協調和空虛感。在使用手機直立拍攝時，即經常會出現頭上空間過多、未充分利用空間構圖的問題，須留意調整。

#### (三) 特寫鏡頭

構圖並沒有標準答案，同一個地點和場景，不同的攝角可以呈現出不同的意境，端視拍攝者想要傳達什麼樣的故事。

構圖時要有所取捨，如果過於貪心而將所有元素都包含進去，畫面容易失去焦點，無法凸顯故事的核心。善用特寫鏡頭來強調故事的主要元素，是很好的選擇。例如，若想要拍攝學員認真聽課抄寫筆記的畫面，就可以捕捉手的部分作為特寫，可以更突出故事的主題，同時，也可以運用特寫搭配全景大範圍拍攝，增強圖像的敘事效果。

#### (四) 背景選擇

人眼與攝影鏡頭看到的畫面有所不同，拍攝前可先用雙手食指與拇指圍成一個方框，模擬鏡頭來進行構圖，並將雜物移出圖框以外。在選擇背景時，一般原則是簡潔優於複雜、戶外優於室內、淺色優於深色。而人物的衣服，應避免有花紋或條紋，盡量選擇顏色單一且彩度（Chroma）高的衣物，以避免攝影機的白平衡功能將淺色衣物誤判為過曝，而使得臉部顯黑。

此外，我們還可以善用具有延伸性的畫面，如階梯、走廊或長廊等，作為背景，以營造景深的效果。也可以拍攝水面或鏡子反射出的倒影，代替直接拍攝主體。這些都是攝影時的小技巧，可以增加照片的藝術性和吸引力。

#### (五) 拍攝角度

俯角適合用於自拍，能夠呈現嬌小可愛的感覺。仰角則可以營造雄偉高大的氛圍，常常應用於婚紗攝影中，例如，讓新娘站在樓梯上回眸，身型顯得高挑修長，並能凸顯婚紗的美感。畫面的對角線是構圖空間最寬廣的一條線，斜角拍攝方式突破水平視角，可營造

戲劇張力。斜角非常適合用於拍攝美食，不妨試著將餐點墊高，置於畫面的對角線上，從側邊進行拍攝；如此不僅可以避免從上方拍攝時鏡頭容易受到餐點熱氣影響而產生霧化的缺點，還可以模糊後方背景，進一步創造出具有景深效果的絕佳構圖（圖二）。



圖二 各式拍攝角度及其效果

### 三、運鏡技巧

攝影時，運鏡是一項非常重要的技巧和步驟，根據拍攝需求和目標，適時移動攝影機或調整鏡頭，以達到理想的構圖和視覺效果，同時增加畫面的動感和層次感，不僅提升影片質感，且能更清楚地傳達情感和故事。

**Dolly與Track**：專業的Dolly（攝影機垂直推進或拉遠）及Track（攝影機水平移動）手法，將攝影機架設在軌道上進行拍攝。一般大眾在沒有專業軌道可用的情況下，可藉有輪子的椅子來替代。

**ARC**：以被攝物體為中心點，移動攝影機圍繞主體進行環行拍攝。若無專業的旋轉角架，也可將鏡頭對準自己，並使用有輪子的椅子或自行旋轉的方式，達到相似效果。

**Pedestal**：攝影機進行垂直升降拍攝，若有透明電梯，即可達到該攝影效果。

**Crane**：將攝影機安裝在具有機械手臂的機座上進行拍攝，透過靈活的機械手臂可以達成許多運鏡變化。

**Zoom**：不移動攝影機，僅調整鏡頭焦距進行畫面的放大或縮小，可凸顯主題並展現所處環境。



#### 四、分鏡運用

拍攝影片時，建議運用分鏡的概念，藉由遠景、中景和近景的跳接變化，讓畫面更生動。前面提到的Zoom運鏡方式，在調整鏡頭焦距的過程，可能會使畫面不夠流暢和平順，建議可將拍攝分成多個片段，分別以適當的焦距拍攝不同距離和角度的鏡頭，再於後期剪輯中進行組合，提高影片的質感和觀賞體驗。

#### 五、人身拍攝

拍攝人物時，須留意人物在畫面中呈現出的大小。根據國際標準術語（圖三），以人體部位做為分割線，依情境和拍攝目的，選擇適合的入鏡尺寸，確保人物在畫面中呈現出適當的大小與協調的比例。



圖三 拍攝人身尺寸之國際標準術語

### 參、KOL網紅你來當——YouTuber與VTuber體驗

#### 一、網紅和KOL是什麼？

網紅是網路紅人的簡稱，以自己的創意內容和獨特的個人魅力，在網路世界中吸引大量的追隨者和觀眾。而KOL是關鍵意見領袖（Key Opinion Leader）的縮寫，意指在特定領域具有一定影響力的知名人物。實際上，很多網紅也同時擔任KOL的角色，其觀點和推薦通常能夠影響他人的意見和行為。

時下常見的網紅類型包含吃播、遊戲動漫、旅遊行腳、知識分享、親子家庭、新聞時事、才藝展示、料理教學、時尚穿搭、談話討論等。網紅的平均年齡以24至33歲之間為多數，但年齡並不是特別關鍵的要素。每位網紅都有自己擅長的領域和吸引特定觀眾的內



容，他們的受眾群可能跨越不同年齡層。

## 二、網紅的演進與元素

早期的網紅1.0，性質多偏向草根性、娛樂性；隨著社群媒體的不斷發展，網紅逐漸將注意力轉向分眾化和小眾化的目標觀眾，內容也更加專業和多元，可說是全民參與的網紅2.0時期；而近來的網紅3.0，更進一步實現了商業化、品牌化和多角化經營的模式。

常見的網紅發展平臺有Facebook（FB）、Instagram（IG）、YouTube。其中FB的主力受眾年齡層約為25至44歲，平臺上多為短片形式的影音，深受長輩族群喜愛。IG主力受眾年齡層約為15至34歲，以多圖少字、Hashtag以及限時動態為特色，是年輕人目前使用社交平臺的新天地。YouTube主力受眾年齡層約為16至35歲，常見更新頻率高的帶狀節目，頗具新一代電視節目之姿，其經營門檻高，但渲染力也相對較強。

值得注意的是，屬於個人經營的網紅，在FB與IG平臺上的比例分別為76%和67%，而相對於這兩個平臺，個人經營的網紅在YouTube平臺上的比例僅為23%。這裡所謂的個人經營，是指相對於由三人以上組成的工作室團隊經營而言。

目前，大部分在YouTube平臺上的網紅由專業團隊經營，製作成本相對較高，與個人經營的網紅生態不同。因此，對於想嘗試成為網紅的個人來說，建議參考自身受眾族群常用的平臺，例如FB或IG，避免在YouTube上與大公司競爭，增加入行的門檻難度。

## 三、網紅的變現模式與接案流程

如何將網紅身分所具有的價值轉化為現金有多種模式。過去常見者，是在直播過程中，觀眾通過平臺提供的打賞功能，直接給予網紅一定金額的贊助，將觀眾對網紅的支持轉化為現金收入。隨著網紅的影響力和知名度提升，網紅開始代言商品或在內容中置入商品，收取代言廣告費用。有一些網紅，更進一步推出自己的品牌商品，結合自身特徵和粉絲特點，精確定位並推出相應的產品，從商品銷售中獲取利潤，朝向多角化經營。現也有越來越多網紅加入經紀公司，參與傳統媒體曝光，從商業演出和各種活動中獲得收益。

與網紅合作時常見的收費方式，有以下三種。

(一) 固定費用（Fixed Costs）：這是一種常見的收費方式，根據時間長度、露出方式與播放頻率來進行定價。網紅和品牌或機構在合作前就會協商並確定一筆固定的費用，以及品牌標誌出現或機構被提及的次數、特定畫面內容等，也都會有明確的規範。

(二) 推廣成效計價（Pay Per View，簡稱PPV）：這種收費方式是根據觀眾的觀看次數或點



擊次數來進行計價，根據網紅的知名度，每次點擊支付的價格通常介於0.03至0.12美元之間。在採用PPV計價時，須注意設定金額上限或是時間上限，以免超過預算。

(三) 銷售抽成 (Commission)：這種方式通常應用於直播帶貨等銷售型合作，以銷售金額的10%至50%支付給網紅，抽成比例通常會依網紅的知名度和商品性質來調整。

公部門若擬與網紅合作，建議採用固定費用的計價方式，這對於機構來說較有保障。固定費用能事先確定價格，合作的內容也有清楚的規範，有助於公部門在預算範圍內進行合作，同時確保合作的公平性和透明度。

網紅的接案流程，通常涉及多個部門的參與。首先，業務部門承攬訂單後，由業務、創意和製作部門共同召開會議，討論合作方案；其次，創意部門提出呈現方式，交業務部門審核創意點，再共同進行預估作業；之後，向客戶提案及報價，經客戶認可後，開始製作內容。內容的製作由製作部門負責，可能自行執行或外包部分工作；作品完成後，由業務部門交予客戶進行審核和修改；最終，將成品交付給客戶以供刊播或使用。整體而言，這個流程對於個人經營的網紅來說相對繁雜，難以負擔；也因此，入行門檻較高的YouTube平臺網紅，多數由專業團隊經營，能更周延地應对接案流程中的各個面向，確保高品質的內容產出和合作的順利進行。

#### 四、自媒體影音一頁企劃：YouTuber你來當

進行網紅活動並錄製影片，看似十分困難，但實際上大部分影片內容都有一套公式化的流程（圖四）。在企劃書的構思上，除了要考慮播放平臺、目標觀眾、預估效益、合作對象和預算金額等因素，還需要制定拍攝內容的整體大綱。以2分鐘的室內訪談影片為例，影片內容大綱，基本上包含以下項目。

(一) 主持人開場：介紹節目與單元名稱、主持人自我介紹、來賓介紹，共約20秒。

(二) 訪談：設計3至4個問題，與來賓對談，約1分20秒。

(三) 主持人結語：以大約20秒的時間，對影片內容進行總結、強調影片的核心訊息，並且感謝來賓的分享，最後提醒訂閱頻道，鼓勵觀眾參與討論、留下他們的想法和意見。

本場專題演講中，學員們在講者的指導下，分組進行了自媒體影音企劃書的撰寫，並依據企劃書內容，實際上臺演練2分鐘的短片拍攝（圖五）。藉由學員上臺實拍的過程，講者親自示範拍攝技巧，也說明了許多攝影現場的專業知識，例如，座椅擺放最佳角度、淺坐椅子三分之一能讓姿態顯得挺拔、多機攝影時各攝影機的職責分配、導播的站位和指

項目	自媒體影音一頁企劃		
基本資訊	帶狀節目名/本次單元名/放送地域/平台/走期		
目的效益	為何而做、目標TA、預估效益(點閱次、銷售量)		
內容大綱	時序/景	項目	內容大綱
	00:00-00:20	主持開場	節目名、單元名、自介、賓介
	00:20-01:40	訪談	Q1-A1、Q2-A2、Q3-A3、Q4-A4
		外景	OPEN→體驗→訪問→小結
	01:40-02:00	主持結語	小結語、謝來賓、訂閱提醒
幕後花絮		NG片段(回馬槍)	
合作對象	網紅/內部人力/贊助單位/配合單位		
預算	項目X單價X數量 各項小計總合		

圖四 自媒體影音企劃書內容

示、測試麥克風及讀秒的方式、關鍵字手卡的準備、影片時間過長時的提醒指示等。

YouTuber網紅實拍初體驗，對所有學員來說都是深刻而有趣的經歷，也讓學員更清楚影音節目製作的流程，了解大部分的影片內容，都是預先設定好的，即使是直播形式，只需要稍作即興發揮，也能有出色的表現。透過實際操作的經驗，學員們的影音製作能力，無疑獲得了突飛猛進的提升。



圖五 學員自媒體影音實拍體驗

## 五、Vtuber

### (一) Vtuber是什麼？

Vtuber是虛擬YouTuber (Virtual YouTuber) 的簡稱，是指透過虛擬人物形象在網路平臺上進行各種活動的創作者。這個獨特的創作形式，為那些想成為YouTuber卻又不想揭露自己真實身份的人，提供了一個活動的途徑。

### (二) ZEPETO簡介

ZEPETO是一款已經相當成熟的網路社群應用程式，允許使用者創建自己的虛擬分



身。此款應用程式的好處在於其3D擬真的角色設計，虛擬分身既有著精美的外貌，又不會顯得過於寫實，並且能夠呈現多樣的服裝、姿勢和動作；使用者可以選擇各種內建場景、方便去背的單色背景或者進行AR合成背景；此外，虛擬分身的嘴型也非固定，能夠與使用者的嘴型完全同步。

使用者在進入應用程式後只需進行註冊登錄，即可開始建立自己的角色。用戶可根據個人喜好，自由調整角色的臉部特徵、外觀和選擇服裝。角色的外貌和服飾隨時都可更換，並且可對個人房間進行裝飾和佈置。角色建立完成後，便可與其他虛擬分身一起在應用程式內玩遊戲，進行社交互動。

### (三) 透過ZEPETO體驗Vtuber

除了在ZEPETO中進行遊戲與社交活動外，使用者亦可拍攝虛擬分身的動態短片。進入ZEPETO的相機功能，點選功能選單中的「表演」與「視頻」功能後，選擇合適的內建手勢與背景，再透過相機的前置鏡頭捕捉使用者的嘴型和表情，將其對應到虛擬分身上，就可以拍攝出虛擬的動態影片。使用者還可以啟用AR模式，錄製只有虛擬人物頭部，而身體與背景是真實環境的影片。完成錄影後，使用者即可輸出影片並使用剪輯軟體進行後製合成。

由於虛擬分身的動作較浮誇，不適合在整部影片中都使用。但巧妙地運用虛擬分身在開頭、串場和結尾，整部影片會更加流暢且有變化。透過ZEPETO這款應用程式的協助，即使不想展示真實的自己，也可以拍攝影片，提供使用者除了YouTuber以外的可能性，現在您也可以動手試試看，一起來玩Vtuber！

## 肆、結語

本場專題演講與實拍演練，在講者活潑幽默的帶領下，歡樂地告一段落。講者傾囊相授的各種自媒體拍攝技巧與經驗，讓與會者獲益匪淺。期待未來見證更多圖書館同道運用這些知識到自己的工作中，為圖書館帶來新的活力與創意。

本文為知識經濟時代之圖書館服務系列三十「圖書館深化讀者體驗的新思考」研討會（112.04.20）之專題演講紀錄，由林逸淨及方美雪協助整理，並經主講者過目授權同意刊登。