圖書資訊學刊　第17卷第2期　（2019.12）　頁1-34
doi: 10.6182/jlis.201912_17(2).001

節目影像資料敘事分析之探索性研究

Exploratory Research on TV Program Video Data Narrative Analysis

阮明淑[1]

Ming-Shu Yuan[1]

摘　要

本研究根據阮明淑於2019年所提出之資料敘事分析方法（簡稱DNA方法）為基礎，建構影像資料敘事分析流程，經篩選3位成功農民個案，蒐集其相關電視節目採訪影像資料進行分析。首先利用劇本分析解構13部影像資料之敘事結構，再結合先前研究找出的品牌故事內容元素，以及本研究梳理之品牌故事情節引發元素進行分析，最後以序列分析法編碼，找出影像資料敘事之品牌故事元素組合。研究主要結果如下：一、成功農民個案節目採訪影像資料之品牌故事內容多突顯農民自身故事與品牌理念；二、電視節目採訪視角為「農民即主角」，人性化與戲劇性兼具；三、電視節目在敘事農民個人品牌故事時，其呈現之故事元素重點各有不同，且不同電視臺的元素配置手法也各有差異，大致可區分理性與感性二種路線。其中，理性路線會比感性路線更容易連結「產生購買意願」，且「認同」與「理解」二元素是主要轉換點。

關鍵字：資料敘事、農民、個人品牌、說故事、節目影像資料

Abstract

This study is based on the data narrative analysis method (referred as DNA method) proposed by Ming-Shu Yuan in 2019, which constructed a narrative analysis process for image data. After screening out three successful farmers' cases, we collected relevant TV programs and interviewed video data for analysis. First of all, the play analysis was used to deconstruct the narrative structure of the thirteen video data, and then utilized the content elements of the brand story found in the previous research and the brand story plot trigger elements of this study, lastly, encoded by sequential analysis to find the sets of elements in the narrative of video data. The research findings are as follows: Firstly, the successful farmers' case interviews with video data highlights the farmers' own stories and brand concepts; Next, the TV program interview perspective is "farmer as the protagonist," which is both humanized and dramatic; Finally, when the TV program is telling the story of the individual brand of the farmer, the elements of the story are different, and the narrative skills of TV stations are also different, which can roughly distinguish the two routes of rationality and emotionality. Among them, the rational route will be more likely to link "generating purchase intention" than the emotional route, and the two elements of "identity" and "understanding" are the main conversion points.

Keywords: Data Narrative; Farmer; Personal Branding; Storytelling; TV Program Video Data

[1] 世新大學資訊傳播學系（所）
Graduate Program and Department of Information and Communications, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan
E-mail: juanems@mail.shu.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫

Extended Abstract

1. Introduction

The rise of new media has changed how stories are told. Research has indicated that compared with textual narratives, audiences understand visual narratives more quickly and form deeper impressions. Furthermore, this study noted that in images from agricultural shows, unlike program interviewers or show producers who focus on faithfully reproducing the interviewee's journey, agricultural goods producers or marketers form narratives to help farmers (and their brand) tell a good story, and thus increase consumer purchase intentions and actions. This distinction provided inspiration for conducting this study series. Therefore, by using data narrative analysis (hereafter referred to as "DNA") proposed by Yuan (2019) as the reference for the methodology in this study, videos of farmer success stories were compiled and analyzed to study the narrative structure from the perspective of the interviewer (show producer). The study aimed to answer two questions:

1. In the video of a farmer success story, what brand-related story content elements does the interviewer present?
2. In the video of a farmer success story, what story trigger elements does the interviewer use?

2. Analysis Method

A literature review revealed that a *story* has *story content elements* and *story trigger elements*. Story content elements provide an accurate description of the story or event itself; story trigger elements represent the sum of emotions, understanding, and behaviors that the interviewer aims to inspire. Arranging story elements to combine information with the plot is key to effective storytelling. In this paper, three outstandingly successful farmers were identified based on four selection criteria. Then, videos from 13 publicly aired shows were compiled as the primary material for analysis during data exploration. Based on the video characteristics, images and narratives were analyzed using script analysis (basic structure), content analysis (how the story content elements are presented), and sequence analysis (use of story trigger elements); these were also the main items analyzed in the story building phase. Analysis results were adjusted according to the opinions of the field experts. Lastly, the results were interpreted to explain the story elements and their usage by the interviewer in the videos.

Note. To cite this article in APA format: Yuan, M.-S. (2019). Exploratory research on TV program video data narrative analysis. *Journal of Library and Information Studies, 17*(2), 1-34. doi: 10.6182/jlis.201912_17(2).001 [Text in Chinese].
To cite this article in Chicago format: Ming-Shu Yuan. "Exploratory research on TV program video data narrative analysis." *Journal of Library and Information Studies* 17, no. 2 (2019): 1-34. doi: 10.6182/jlis.201912_17(2).001 [Text in Chinese].

臺灣大學圖書館期刊資料庫

3. Major Findings

The story contents in the videos of farmer success stories mostly highlight farmers' personal stories and brand concepts. The primary roles in the story are those of the creator and operator/producer, and the major factors analyzed are brand beliefs and products for sale. In addition to establishing connections with consumers and meaning through a true story, the video files of the three successful farmers emphasized character stories or brand concepts; these were achieved using storytelling to convey farmers' emotional experiences and sincerity to the audience. From the interview angle of "farmer *as* protagonist," humanization is combined with drama: the humanization in the video narrative is deepened by the farmer's life story. Then, factual, interesting, or intellectually stimulating events were included to heighten the drama in the video narrative.

The television shows presenting the farmers' personal brand stories, with each having their own key story trigger elements (Figure 1).

When further examining how Figure 1 was formed, differences in show positioning and the farmers' stories are accounted for the distribution; some videos emphasized the functional and cognitive value of agricultural products, whereas others highlighted social and emotional value. Furthermore, trustworthy and touching narrative elements appeared relatively less often in the three case studies.

The presentation of story trigger elements in videos and their usage was demonstrated to understand the narrative traits of different television stations. The television station's construction of storylines based on time sequence can be distinguished into two paths, rational and emotional (Figure 2).

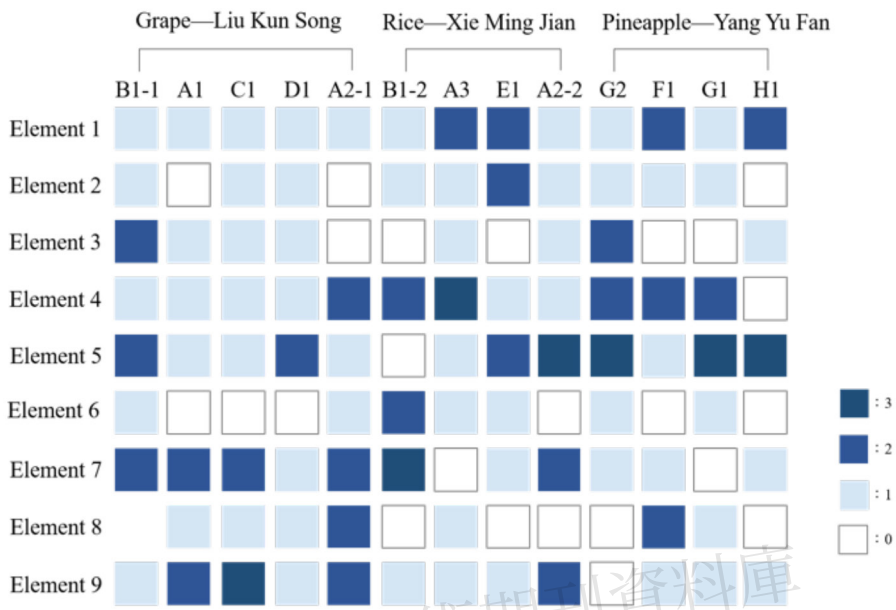


Figure 1. Distribution of Story Trigger Elements in Videos of Farmer Success Stories

臺灣大學學術期刊資料庫

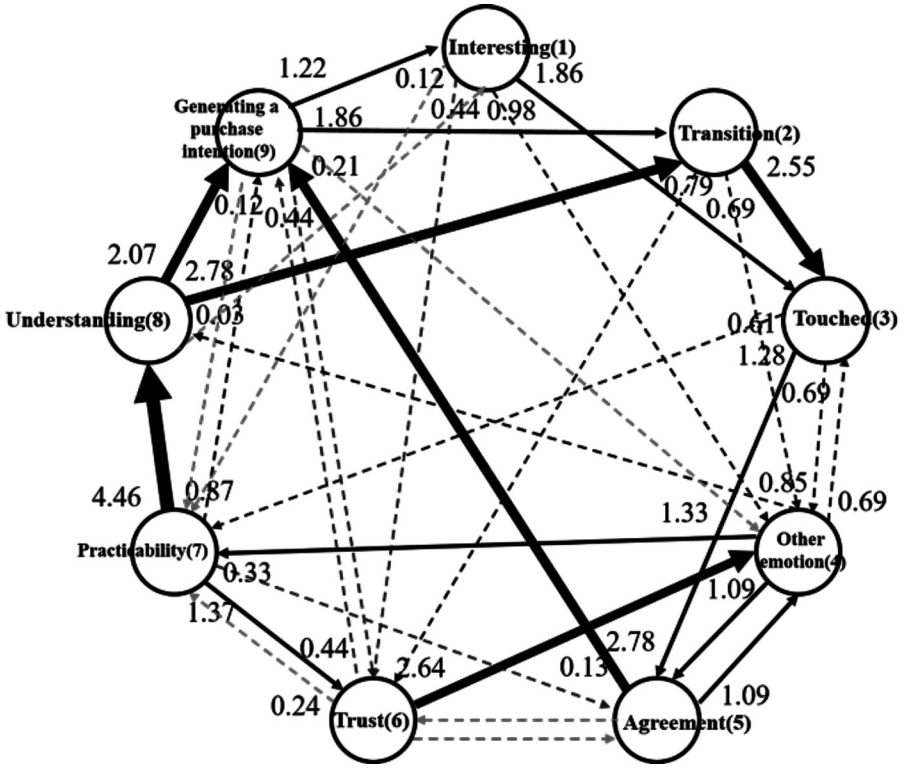


Figure 2. Transformation Diagram of Video Narrative Story Trigger Elements

According to the transformation diagrams of the video narrative story trigger elements, rational paths connect more easily to Element 9 (generating a purchase intention) than to emotional paths, with Elements 5 (agreement) and 8 (understanding) as the main transformation points. When the rational path is the primary storyline, these video narratives are likely to be picked up by Sanlih E-Television (SET) and EBC News; however, SET uses more emotional elements, whereas EBC highlights the importance of trust in willingness to buy.

4. Research Suggestions

The contribution of this study stems from its analysis and interpretation of story elements and their usage by traditional media (TV stations) from a narrative perspective; story elements were codified to analyze video narratives and identify the video narrative traits of different television stations. It is suggested that future studies can combine narrative persuasion mechanisms or use story element coding as a basis for establishing training rules for machine learning to provide a reference for television station personnel analyzing large quantities of video data.

壹、前言

新媒體（New media）興起，數位科技不斷進步，使得傳統的敘事（或稱說故事）方

臺灣大學學術期刊資料庫

式發生變化，例如：人人皆可成為傳播資訊之說故事者（Storyteller）、不同媒材（如圖片、影像及數值等）可結合不同數位科技（如動畫、資訊圖表及遊戲等）重新呈現故事情節、增加與閱聽眾之互動性，以及多媒體文本帶來非線性敘事結構等（林東泰，2015；蔡琰、臧國仁，2017；賴玉釵，2017）。而且在新媒體時代，說故事者開始趨向由個人產製故事，加上數位科技或數位媒材之取用便利性，人們的「數位敘事」（Digital storytelling或Digital narrative）能力與方式日漸受到重視。另一方面，受到閱聽眾之媒體使用行為改變影響，例如：美國市調公司eMarketer（2015）在研究報告中指出，美國成年人平均每年花費5小時31分鐘觀看影片（指數位載具之數位影片與電視節目之觀看長度總和），且跨螢幕之數位影片觀看率正逐漸上升；Verzon Media（2018）在2018年5月臺灣影音流量報告中指出，依桌上型電腦與筆電影音內容瀏覽次數，共計超過一千萬位不重複網路使用者，每人在當月平均花費約1,590分鐘瀏覽影片內容網站。上述報告說明人們在網路平台瀏覽影音內容已是常態，甚至是日常例行活動之一，面對使用者每天持續接觸各大影音網路平台之情況，行銷人員為抓住使用者目光與吸引潛在客群，開始在社群行銷策略中強化影片行銷（Online video marketing）之重要性（Rampton, 2015; Teixeira, 2013）。

2016年10月《*財富雜誌*》主辦之最有影響力女性高峰會，臉書公司資深副總裁Nicola Mendelsohn預估在未來5年內，臉書極可能發展「全影音」（All video，即臉書平台影音內容與線上影音直播影片）服務，並認同影片是最佳之說故事方式，能在最短時間內，幫助使用者吸收更多資訊（Zillman, 2016）。由於說故事具有「敘事說服」（Narrative persuasion）機制，即透過故事之連貫性與真實性，打動閱聽眾之內心，引起共鳴連結、誘發動力或影響他人（嚴進、楊姍姍，2013；Hamby, Daniloski, & Brinberg, 2015; Simmons, 2004）。上述之敘事說服係從心理認知角度詮釋閱聽眾感受之情緒反應、態度、信念及行為改變，而故事管理學派則認為說故事之所以打動人心，在於故事接近個人生活或個人經驗，因為人的記憶是以故事為基礎，當人們覺得需要資訊或知識時，會藉由故事瞭解知識之組織方式、意義之形成或行為、經驗等內容（Loebert, 2005）。美國Statistic Brain研究機構指出，2015年人們之注意廣度（Attention span）平均值僅有8.25秒，低於2000年平均值之12秒與金魚平均值之9秒（McGinty, 2017）。上述研究表明要在短時間內快速吸引人們注意力，比起文字敘事，影像敘事帶來之視覺效果較容易快速理解與留下印象。

以農產業為例，近年政府農業單位已注意到影像敘事在農產品行銷之重要性，紛紛開設相關研習班指導青農或小農將農產品品牌結合影像敘事並在新媒體上行銷，例如：2014年4月臺東區農業改良場舉辦「運用社群網絡行銷與服務研習」（包含農業品

臺灣大學學術期刊資料庫

牌經營、數位動靜態影像及編輯及故事行銷等課程）、2017年9月臺中區農業改良場舉辦「新媒體行銷操作實務課程」（包含社群行銷、用鏡頭說故事等課程）等，可見輔導農民學習社群行銷、運用影像敘事介紹農產品等，已是農民運用新科技為自己農產品進行創意加值與推廣行銷之重要趨勢。其中，本文注意到在農業相關節目影像中，如何幫助農產品及其品牌說一個好故事，進而引發購買意願與行動，是農產品生產者或行銷人員重要之敘事目的；但對節目採訪者或製作單位而言，其敘事目的是真實再現受訪者的故事歷程，促進閱聽眾的涉入情感或認識理解。換言之，受訪者（農民）與採訪者（節目單位）的敘事角度可能會對節目影像的敘事內容與形式、議題資訊設計與互動傳遞，甚或對閱聽眾的觀看感受、態度、認知或行為等不同層面產生影響，此一觀察是作者欲進行系列研究的初始想法與目的。

為了逐步展開此系列研究，本文先從「採訪者」（節目單位）角度，以成功農民個案為研究範圍，蒐集其相關節目影像作為資料分析素材，運用前人研究（阮明淑，2019）提出之資料敘事分析（Data narrative analysis，簡稱DNA方法）作為方法論參考，試圖解析採訪者角度建構之節目影像資料敘事結構，研究問題如下：

一、 在成功農民個案節目影像資料中，採訪者呈現哪些品牌故事內容元素？

二、 在成功農民個案節目影像資料中，採訪者配置哪些故事情節引發元素？

期望上述研究結果可作為後續系列研究之比較分析基礎、提供相關影像資料敘事課程設計或實務應用之參考。

貳、 文獻探討

隨著商業行銷、學校教育、科學研究等不同領域對說故事之重視程度加深，不只要讓「閱聽眾」（指目標受眾）可以理解「說故事者」（如行銷人員、教師、科學研究人員等）欲傳達之創新成就、成果內容或隱含寓意，更期待在人人皆為個人媒體之自媒體（We media）時代中，透過說故事所創造之可記憶經驗（Memorable experiences）更容易吸引閱聽眾駐留與理解其內容（Bowman & Willis, 2003）。換言之，說故事往往被視為形塑個人品牌（Personal branding）之重要手段（黃光玉，2006）。本文認為在資訊傳播學領域中研究此議題時，應有別於「故事行銷」過於強調產品利益（如功能、性價比等）與忽略真實性（應強調客觀存在的真實，如專家檢驗或品牌認證等，而不只是顧客主觀感受的真實，如標榜天然或有機等）等商業考量觀點（丘宏昌、王國賢、李郁宜，2014），而是要回歸資料、資訊或多媒體文本之設計、加值及傳播的本質，深入發現隱含在各類資料、資訊或多媒體文本中的故事內容及其敘事結構並加以分析，用以了解故事對資訊傳播過程的影響。

臺灣大學學術期刊資料庫

一、故事

在說故事相關研究中，除了說故事者之表達形式，即「如何說故事」（如標題、語言形式、媒材運用、視覺／聽覺特效等）可加強故事之論述成效，相關研究指出核心主體應是故事本身，即「說什麼故事」（阮明淑，2007）。只有故事本身，才能向閱聽眾清楚傳遞脈絡背景，其隱含意義、價值觀、情節、事實或事件等訊息內容，Dal-Cin、Zanna與Fong（2004）也指出當故事的質量越高（如我可以容易想像故事中的事件、讀完故事後，我可以把故事記在腦海裡等），會促進不同個體間之敘事傳輸程度，進而影響人們的態度或信念改變；而附加於故事之論述技巧或表達形式，如說故事者的口語言談、表情或動作、影像畫面的感官特效運用等，則可用來刺激閱聽眾情感並留下印象（林東泰，2015；臧國仁、蔡琰，2017；Simmons, 2004）。

如同前述提及，「故事」與「故事表達」是研究說故事的二大重點（林東泰，2015）。前者沿用的研究觀點涉及媒材、媒體運用與敘事話語，是一種「闡述故事」的特有表達形式或手段，其分析方法多以語言學、心理學、社會學、符號學等學科知識為基礎；後者則著重在故事本身，其分析方法多以內容分析、隱性知識萃取為基礎，亦符合作者過去在故事萃取與管理之研究經驗。基於本文研究目的與分析可行性之考量，聚焦在「故事」，暫不探討「故事表達」。

本文認為「故事」包含「故事內容元素」與「故事情節引發元素」二類，前者反映故事之實質陳述或事件本身，後者則是採訪者經由故事內容編排所欲引發之情緒、認知或行為總和。如同文獻指出故事中顯而易見的內容可以幫助人們理解這個世界，幫助人們處理情感或改變認知方式（Escalas, 1998），而隨著故事事件鋪陳與轉換除可引導故事發展，也會帶動閱聽眾情緒，進而對故事內容產生共鳴（陳書梅、洪新柔，2013；鄭怡倫，2017）。以下分述此二類元素之相關研究：

(一) 故事內容元素分析

故事內容是指未經媒介表達，無任何形式之原始素材，即具有故事性之內容實質，其包含一連串之事件（事件發生、行動、評價等）與存在物（人物或場景）（林東泰，2015），也是一個人對人、事、時三者交集時的一種描述紀錄或個人經歷（阮明淑，2007）。換言之，故事內容的主體性在「人」與「事件」，「說故事者」帶著自身觀點來描述「事件」、「主角」所發生之「行為」或「來龍去脈」，引導「閱聽眾」進入故事世界。

對品牌塑造而言，故事內容指的是品牌的故事，即告訴消費者我是誰、存在目的、要往哪裡去等基本內容（黃光玉，2006；Denning, 2005; Simmons, 2004），進而影響目標族群之心態認知與產品品牌差異（West & Anthony, 2012）。在過去研究計畫執行過程中，作者觀察得知相較於一般企業之品牌

臺灣大學學術期刊資料庫

定位，臺灣農業因其「一作物、一產業」的特殊產銷結構，在企業品牌塑造上多以「一作物、一品牌」為主，其中的青農或小農更出現「一作物、一品牌」加上「一個人、一地區」的經營模式，體現產品獨特性之外，其作法可「視為」（As）一種個人品牌。換言之，藉由「故事」傳遞青農或小農的獨特價值，進而引起消費者購買意願與行為是多數農業個人品牌經營者關注之重點。

不同產業或企業所劃分的品牌故事各有不同，國內學者曾以文獻綜述方法梳理8篇相關研究結果，歸納3個主類及24個子類（阮明淑，2019）：

1. **企業與商品相關角色**：含括企業組織、創始者與經營軼事、生產者（如農夫）、產品加工師傅／工藝師傅、商務合作組織、消費者、典故及人物、品牌內部人員軼事、代言人。
2. **企業品牌相關事件**：含括企業品牌起源、企業品牌提供之利益、企業品牌信仰之理念、企業品牌之特殊傳統、企業品牌願景、企業品牌/榮譽事蹟、企業營運與發展、企業特殊技術。
3. **商品相關事件**：含括銷售商品、商品命名或包裝設計、商品特色與功能、商品產製技術與創新、商品相關知識、產地的人文風土條件、產品衍生活動。

其中，角色面向之「創始者與經營軼事」、事件面向之「企業品牌起源」與「企業品牌信仰之理念」是8篇文獻共同提及之故事內容元素；其次，角色面向之「企業組織」、「消費者」及「品牌內部人員軼事」，事件面向之「企業品牌提供之利益」、「企業品牌之特殊傳統」、「企業品牌願景」、「企業品牌／榮譽事蹟」、「企業營運與發展」、「銷售商品」、「商品特色與功能」及「商品產製技術與創新」則是11項「次要」故事內容元素。上述學者梳理之結果，對本研究進行節目影像資料之產品品牌故事內容分析具直接參考性。

(二) 故事情節引發元素分析

故事情節是指故事內容的事件安排，強調事件間之因果關係，即故事事件、角色動作、情境之連結是清楚的，且同一故事可以使用多種情節表達（林東泰，2015；Kreuter et al., 2007; Polkinghorne, 1995）。重要的是，故事情節要能喚起閱聽人情感、獲得觀眾共鳴、給予對抗負能量之力量與勇氣（Woodside, 2010）。過去已有相關研究針對故事情節鋪排進行探討（臧國仁、蔡琰，2017），但有學者指出敘事分析研究較少關注由故事情節所引發之情感（Emotion），係情感內嵌在敘事中，並與個人信念或判斷錯綜複雜地（Intricately）連結在一起，進而構成人們的敘事情感（Narrative emotion）（Kleres, 2011），二者應等同重要。正如蔡琰與臧國仁（2017）所言，任何類型的故事內容皆具故事情節，其傳播內涵總是傳達著具感染力的情緒，即凡動人之敘事皆具有傳達情感之功能。因此，本段內容試圖聚焦在「採訪者」經由故事內容編排所欲引發之情緒、認知或行為等，其總和初步稱為

臺灣大學學術期刊資料庫

故事情節引發元素。因為一個好的故事內容就像是一個引發器（Trigger），經由說故事者之敘事結構與影像呈現造成了閱聽眾的想像，進而引發閱聽眾的視覺反應或情感反應（Emotional responses）（Morgan & Dennehy, 1997; Roberts, Narayanan, & Isbell, 2009）。基於研究目的，本研究試圖先梳理現有文獻提及之故事情節引發元素種類，用以解析採訪者在節目影像資料中欲引發之敘事情感，其整理結果亦可作為未來研究之比較分析基礎。

不同研究關注之故事情節引發元素各有差異，例如：Kreuter等人（2007）以癌症預防與控制情景為例，分析說故事者之癌症經驗與敘事傳播能力對閱聽眾在癌症防治之影響。其中，好的故事情節會引發閱聽眾之注意力、同情心，或幫助增加可理解性、澄清動機與行動後果等正向感受。尚榮安、陳禹辰與林重光（2009）指出當讀者（Reader）閱讀部落格中的故事內容後，其故事性會使讀者產生同理心，包含認知、情感反應、對產品的態度等元素，進而使讀者態度發生改變。Berger與Milkman（2012）以紐約時報的新聞故事內容為例，結果指出閱聽眾經常會在社群媒體分享新聞故事，係因其故事內容包括了有用訊息，人們因利他或為了自我強化原因而分享有實用價值之內容。具實用性之資訊內容具有社會交換價值（Social exchange value）或互惠；而有趣、驚喜之內容，則具備高激發性，易於社群成員廣泛傳播。West與Anthony（2012）認為在故事行銷中，銷售員需要運用幽默、影像、情感認同、價值認同、遠景、比喻、視覺刺激等觸媒喚醒客戶的右腦反應（即行動、冒險、決定等），讓客戶對銷售員的產品產生好感，進而購買產品。又例如，阮明淑（2019）梳理產品品牌故事相關文獻後指出，產品之故事情節可引發消費者正面態度之元素包含：認同、信任或產生購買意願。Busselle與Bilandzic（2009）為了廣泛探討故事對閱聽眾的影響，提出敘事涉入（Narrative engagement）指標，包含同理心（Empathy）、同情心（Sympathy）、認知視角（Cognitive perspective taking）、忘記時間（Loss of time）、忘記自我意識（Loss of self-aware）、敘事呈現（Narrative presence）、敘事參與（Narrative involvement）、娛樂性（Distraction）、易於認知取用（Ease of cognitive access）等多項問題，用以測量故事體驗帶給人們的整體感受。

簡言之，作者依照情緒、認知或行為3種面向歸納上述研究結果：

1. 情緒：包含同理心、有趣、驚喜、好感、勇氣、其他情感回應等（尚榮安等人，2009；臧國仁、蔡琰，2017；Berger & Milkman, 2012; Busselle & Bilandzic, 2009; Kreuter et al., 2007; Woodside, 2010）。
2. 認知：包含認同、信任、理解（因實用資訊或有用訊息而認識）等（阮明淑，2019；Berger & Milkman, 2012; Kreuter et al., 2007; West & Anthony, 2012）。

臺灣大學學術期刊資料庫

3. 行為：包含引起注意、產生購買意願、態度改變、其他行動後果等（尚榮安等人，2009；阮明淑，2019；West & Anthony, 2012）。

需要進一步說明，基於研究目的，上述3個面向之相關故事情節引發元素係用於解析採訪者在節目影像資料中欲引發之敘事情感，尚不涉及閱聽眾觀看後所感知之敘事情感。

二、資料敘事分析

「用資料說話」是目前研究人員進行各種資料分析的重要思維（McAfee & Brynjolfsson, 2012）。但是，Redman（2014）認為資料不會自己說話，因為閱聽眾需求不同，須藉由資料展示人員（Data presenter）之說故事方式為不同閱聽眾提供所需之故事內容。換言之，在大數據或新媒體環境下，運用說故事方式呈現資料將愈來愈普遍（Stolper, Lee, Riche, & Stasko, 2016）。有意義的故事內容除了可激勵閱聽眾採取某些行動或強化信念（Loebert, 2005）外，論述（Discourse）所使用之語言、文字、圖像、音樂等不同表達形式，亦能使閱聽眾了解其組織訊息之過程（Chatman, 1980）；到了數位環境，說故事者可使用之數位媒材也變得多元豐富。

本研究認為以「資料」視角而言，不同數位媒材整合反映多元資料匯聚，組合不同資料（素材）將會產生不同故事內容；以「敘事」視角而言，深入詮釋「不同資料背後」之隱含意義、脈絡或故事，是將資料與閱聽眾之間產生連結關係、融入情感溫度的關鍵。資料敘事二者結合正是促使當前敘事分析研究發生轉型之重要關鍵，也是資訊傳播學研究的新興議題。基於研究目的，本研究選取節目影像資料作為分析素材，其分析方法設計上應借鑑資料敘事分析觀點或流程。

「資料敘事」（Data storytelling或Data narrative）是近3年在大數據環境下數位敘事、資料新聞學（Data journalism）等研究之新型態敘事傳播。不同於數位敘事強調以多種媒材（如聲音、文字、影像、360度環景、遊戲、動畫或其他技術等）訴說故事，旨在利用數位化技術的混搭性與互動性，使其生動地詮釋故事（Lambert, 2012），資料敘事強調結合資料、敘事及視覺化3個要素，透過資料與敘事之間之詮釋（Explain）、資料與視覺化間之啟發（Enlighten）、敘事與視覺化間之涉入（Engage），進而提高個人或組織之故事傳播成效（Dykes, 2016, 2017）；另有學者強調資料敘事為資料視覺化技術之延伸（李長潔，2017），運用該技術對資料片段進行重組，形成有意義的故事樣貌或資訊互動圖表（Lee, Riche, Isenberg, & Carpendale, 2015; Segel & Heer, 2010）。簡言之，數位敘事與資料敘事之核心本質已體現在該名詞的前二字差異，前者關注「數位化技術」在說故事之應用，後者關注「資料」中的隱含故事並將其視覺化展現。

但是，國內研究仍以數位敘事佔多數，較少直接探討資料敘事相關內容，僅有阮明淑

臺灣大學學術期刊資料庫

（2019）以文獻綜述方式梳理國內外此主題之研究進展，釐清資料敘事概念與研究內容，並提出資料敘事分析方法。阮明淑認為資料敘事是以敘事為主，以資料及其視覺化技術為輔，將敘事主體資料進行重新解構與視覺化再製，貼近使用者語言與資訊處理策略，達到有效溝通與傳播之目的。而在資料敘事流程中，阮明淑參考Lee、Riche、Isenberg與Carpendale（2015）、Wolff（2016）等相關研究，重新建構資料敘事分析的3階段流程，分別為：

(一) 探索資料（階段一）：選擇不同資料來源（如科學文獻、影像及網站等），透過資料擷取、清洗及轉換等資料處理步驟，再依據分析素材之特性（如文本型、數值型或其他型式），選擇合適之資料分析方法。

(二) 建構故事（階段二）：依據目的，選擇故事內容元素並進行編排或重組，並依照事件發生之時序進行故事情節安排。

(三) 訴說故事（階段三）：選擇合適之視覺化呈現型式（如圖文、影像或多媒體）或結合資料視覺化工具進行資訊圖表設計。

在上述階段，梳理故事元素，將資料與故事相結合是有效訴說故事的關鍵。本研究運用阮明淑（2019）歸納之資料敘事分析3階段，先對節目影像資料進行資料探索，將其分析結果對應至前述提及之故事內容元素與故事情節引發元素，再依照節目播放時序進行故事建構，了解採訪者產製之節目影像資料呈現哪些故事內容元素，以及配置哪些故事情節引發元素，用以詮釋採訪者的敘事結構與情感。

參、研究方法設計

作為一探索性研究，本文先選取節目影像資料作為「探索資料階段」之主要分析素材，再依據影像資料特性，分別運用劇本分析（分析影像資料之基本結構）、內容分析（分析影像資料之故事內容元素呈現）及序列分析（分析影像資料中的故事情節引發元素配置）3種分析方法進行影像資料敘事分析，即「建構故事階段」之主要分析事項，期間亦結合相關領域專家意見調整分析結果。最後再將上述三種分析方法所得結果進行詮釋，用以解析採訪者在節目影像資料中的故事元素與配置手法，即「訴說故事階段」之主要重點。以下說明整體研究設計：

一、影像資料選取

故事在人身上，經由節目單位與採訪者對其訪談紀錄，並加以編排呈現給閱聽眾。為了篩選成功農民個案，本研究蒐集民國105至107年國內各大電視媒體報導之青農或小農故事相關專題節目，例如：三立電視臺之草地狀元（曾採訪蘆薈—黃江賜、水梨—蘇光明、紅心芭樂—曾國棟等農民）、東森電視臺之臺灣1,001個故事（曾採訪糯米荔枝—邱秀玉、老薑—詹三出等農民）、非凡電視臺之臺灣真善美（曾採訪玉蘭花鳳梨—陳謝美瑛、無毒茉莉花—顧碧琪、有機茶葉—陳麗雪等農民）、大愛電視臺之農夫

臺灣大學學術期刊資料庫

與他的田（曾採訪番茄—張振明、火龍果—范振清、金柑—林庭財等農民），取得超過200部相關影像資料。

經與領域專家討論後，設定4項篩選條件：影像資料內容須有農產品、被採訪者是青農或小農、有多家（至少3家）電視媒體採訪之同一位農民，共計4位農民符合3項篩選條件。為從中辨識優秀農民，作者以「曾提名或獲選百大青農、神農獎等獎項認證」作為第4項篩選條件，共選取3位優秀農民為：(1)葡萄—劉坤松（葡萄王），其葡萄曾獲三屆「全國葡萄果品評鑑冠軍」殊榮，曾入圍2009年神農獎；(2)稻米—謝銘鍵（小劍劍），其以活潑之新世代農夫形象被多家媒體採訪，曾入圍2016年未來大人物（農業領域）；(3)鳳梨—楊宇帆（鳳梨王子），其鳳梨堅持有機栽種，並持續推廣食農教育，曾獲選2013年百大農業青年。以上三位優秀農民分別被三立電視臺、東森新聞臺、公共電視臺、大愛電視臺、非凡電視臺等媒體報導，顯示其已具備農民自身品牌成功行銷之經驗。

因此，本研究彙整上述3位成功農民個案之相關節目影像資料作為後續分析素材，共計13部影像資料，整理見表一：

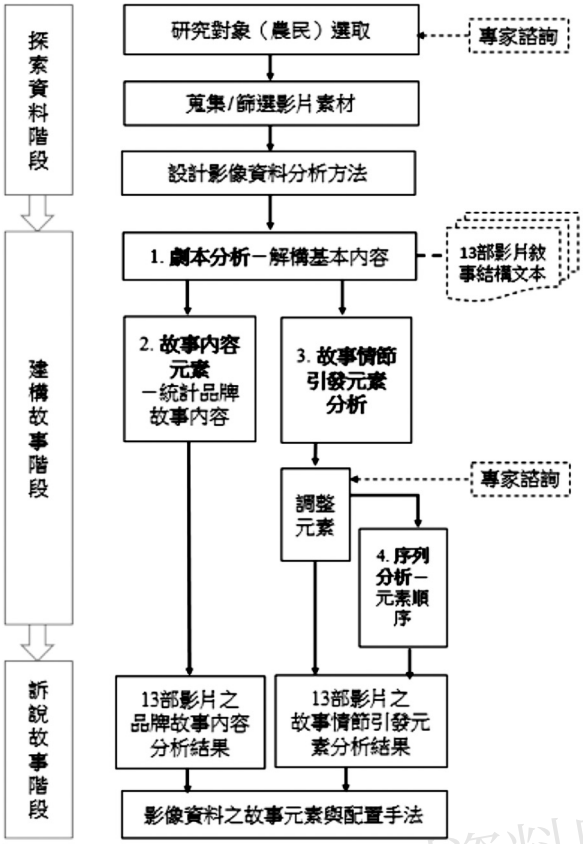
表一　成功農民個案之節目影像資料編碼

電視臺	編碼	節目名稱	影像編碼	影像長度	被採訪者	影片網址
東森新聞	A	進擊的臺灣	A1	14:34	葡萄—劉坤松	https://reurl.cc/M79ppL
		臺灣1,001個故事	A2-1	08:34	葡萄—劉坤松	https://reurl.cc/31Rgd8
			A2-2	11:41	稻米—謝銘鍵	https://reurl.cc/M79pYk
		臺灣啟示錄	A3	33:37	稻米—謝銘鍵	https://reurl.cc/W4y6ex
三立臺灣	B	草地狀元	B1-1	22:24	葡萄—劉坤松	https://reurl.cc/lLlmEj
			B1-2	27:07	稻米—謝銘鍵	https://reurl.cc/ZnEKR6
中天新聞	C	記錄臺灣	C1	11:10	葡萄—劉坤松	https://reurl.cc/1QMdQQ
非凡新聞	D	臺灣真善美	D1	09:59	葡萄—劉坤松	https://reurl.cc/D1eR1d
民視新聞	E	民視異言堂	E1	14:40	稻米—謝銘鍵	https://reurl.cc/Obzlbr
公共電視	F	我們的島	F1	16:18	鳳梨—楊宇帆	https://reurl.cc/Va7ran
大愛電視	G	農夫與他的田	G1	48:00	鳳梨—楊宇帆	https://reurl.cc/Va7rab
		三代之間	G2	23:59	鳳梨—楊宇帆	https://reurl.cc/ZnE0OQ
TVBS	H	善耕臺灣	H1	08:28	鳳梨—楊宇帆	https://reurl.cc/oDpnLV

臺灣大學學術期刊資料庫

二、研究流程

為了有效解析13部節目影像資料，在建構故事階段，其作法依序為：(一)先參考劇本分析（Play analysis）之基本結構（如情節、角色、語言及場景等）與電視新聞報導之敘事結構（林東泰，2015；Rush, 2005），用以解構13部影像資料。(二)再結合前人研究（阮明淑，2019）進行影像資料之故事內容元素分析，了解採訪者在節目影像資料中呈現哪些品牌故事內容元素；接著，依據本研究所梳理三個面向（情緒、認知或行為）之故事情節引發元素進行節目影像資料判斷，並透過序列分析法（Sequential analysis）（Bakeman & Gottman, 1986）將其故事情節引發元素進行時序編碼，試圖了解不同採訪者在節目專題採訪之元素配置差異，並輔以二位專家諮詢。最後將故事內容元素分析結果、故事情節引發元素分析結果及序列分析結果進行綜合討論，總結採訪者在成功農民個案之節目影像資料的故事元素與配置手法。本研究流程見圖一：



圖一　研究流程

臺灣大學學術期刊資料庫

三、影像資料之故事元素編碼

在上述研究流程中，本研究需要進行4種資料編碼，依序說明如下：

(一) 劇本分析法之基本結構編碼

由於每部影片產製皆受到該製播單位之節目定位與訴求影響，加上不同電視臺鏡頭語言運用之差異，致使影像資料所呈現的品牌故事內容與故事情節引發元素轉換會有不同效果與觀看感受。因此，本研究參考先前研究（林東泰，2015；Rush, 2005）之基本結構，加上製播單位之節目訴求、鏡頭語言運用等，修改為本研究之編碼表。以下試以A2-1影像資料為例，編碼結果範例見表二。

(二) 內容分析法之故事內容元素編碼

在表二中的「故事內容元素」，作者以前人研究（阮明淑，2019）之品牌故事內容元素表，共計3大主類、24個次類，作為本影像資料故事內容分析之基礎。

(三) 內容分析法之故事情節引發元素編碼

在表二中，每部影像資料除了故事內容元素外，尚涉及故事情節引發元素。作者根據文獻探討整理之3個面向之故事情節引發元素，配合領域專家之調整意見，初步歸納9個故事情節引發元素（請見表三），定義每一元素之關鍵句或關鍵畫面作為影像資料之故事情節判斷依據，並依照播放時間逐秒

表二　影像資料之基本結構編碼表範例

電視臺	東森，臺灣1,001個故事			
節目內容	節目定位	介紹臺灣在地食材故事，也是臺灣最深刻的人生故事		
	節目訴求	敘述劉坤松的葡萄品質一等一，讓觀眾沉浸在劉坤松的葡萄世界		
	節目標題	三連霸的臺灣葡萄王—介紹葡萄王及其葡萄，還有他的人生奮鬥故事		
	片長	8:43		
劇本分析之基本結構	場景	第二幕：介紹葡萄（1:15至3:15）		
	角色	葡萄王—劉坤松		
	語言	現場訪問＋問答式		
	故事	簡述	故事內容元素	故事情節元素
		套袋，草生栽培，自製天然液肥、除蟲劑	企業特殊技術	實務、實用性
		甜度最起碼18度以上	商品特色與功能	產生購買意願
		三屆全國評鑑冠軍	企業品牌榮譽事蹟	
		連皮帶籽一起食用最營養，好的葡萄應是果肉紮實、不易分離	商品的相關知識	認知
		無毒農業	企業品牌信仰之理念	認同
	鏡頭語言	劉坤松和記者的半身景，穿插有外包裝的葡萄、劉坤松查看葡萄的半身景，切入採收葡萄的全景、近景，葡萄脫掉外包裝並穿插葡萄的特寫。再切換記者試吃的半身景，穿插葡萄果粒特寫。最後由葡萄株由上往下（**Tilt Down**）、除草的全景畫面帶入下一個話題，半身景拍攝劉坤松調和肥料的畫面，切換調和液肥的近景畫面。		

臺灣大學圖書館

表三　節目影像資料之故事情節引發元素編碼

面向	元素	代碼	定義	關鍵句／關鍵畫面
情緒	有趣	1	指影片內容詼諧趣味，呈現歡樂之氛圍	幽默、唱歌跳舞、開玩笑地說…
	轉折	2	指影片內容突顯落差或呈現意想之外的主題	比較、大轉變、沒想到…
	感動	3	指青農自己表達的喜悅感或內心感觸	不辜負、泛淚、欣慰、不放棄…
	其他涉及情感	4	指除上述三項元素之外的情感，如：親情、奮鬥、家庭溫情等	父母心疼、一家人齊心、夫婦倆工作樂趣…
認知	認同	5	指青農訴說其自身的價值觀或信念，以及消費者肯定	堅持、有機理念、小孩肯定…
	信任	6	指影片內容呈現產品檢驗證明	生產履歷、認證…
	實務、實用性	7	指影片內容呈現農業相關技術知識或食農知識	判斷成熟、果粉、採果最佳時間…
	理解	8	指以前不清楚或不了解，後經說明得到理解，即知其然又知所以然	因為…所以… 以前不知道…後來…
行為	產生購買意願	9	指影片內容之產品具吸引力，進而產生購買意圖	購買資訊、產品禮盒、獲獎、產品畫面優美…

編碼，其編碼見表四。需要進一步說明的是元素7（實務、實用性）與元素8（理解），若依現有文獻，此二個元素應合併為一個元素。但經與領域專家討論後，元素7與元素8屬因果關係，且也涉及農民在採訪過程有無揭露關鍵技術知識，故不宜合併。

(四) 序列分析法之故事情節引發元素序列編碼

完成十三部影像資料之故事情節引發元素編碼後，作者利用序列分析工具進行故事情節引發元素發生順序。相對於資訊檢索或數位學習之序列分析豐富成果，本研究選用該方法之用意在於透過不同故事情節引發元素在節目影像資料中的時序標記，應可了解採訪者在不同影像資料之元素配置作法。該方法是透過一連串次序事件或動作識別與編碼，並以機率期望值計算其行為轉換率（Bakeman & Gottman, 1986），較常應用在數位學習研究（侯惠澤，2011；Jeong, 2003），也可應用在故事結構教學分析孩童對故事理解能力（簡馨瑩、楊瑋婷、簡淑真、王繼伶，2011），顯見該方法在故事分析相關研究已有相關應用。所以，當我們可以透過關鍵句或關鍵畫面編碼影像資料之故事情節引發元素，並依播放時間整理其元素發生順序，較能清楚了解採訪者在每部影像資料之元素配置情況。因此，本研究利用表三之編碼，試以劉坤松5部影像資料為範例，整理其故事情節引發元素發生順序，見表四：

臺灣大學圖書館期刊資料庫

表四　節目影像資料之故事情節引發元素序列編碼範例

影片	元素序列編碼
A1	5→8→7→9→1→4→3
A2-1	7→8→5→7→9→6→9→4→1
B1-1	1→6→7→8→9→7→3→5→2→3→4→5
C1	1→3→7→5→4→7→8→9→2
D1	5→1→4→7→8→2→3→5→9

四、研究限制

礙於研究時間、人力與經費有限，本研究蒐集3位成功農民個案之相關節目影像進行分析，探討影像資料敘事之品牌故事元素，研究結果推論至其他農產品之青農族群或非農業領域族群有其侷限性；其次，本研究所蒐集之13部影像資料分別由多家（8家）電視臺製播，所呈現之觀點、故事元素及敘事手法係來自採訪角度與電視節目定位等因素，但本研究為了聚焦在影像資料敘事之分析重點，結果詮釋不探討節目定位與訴求對記者採訪農民之影響、影像資料內容對閱聽眾之接收效果的影響、節目影像資料之故事表達（如旁白聲音、配樂、音效等）、農民及其產品在消費市場與政府農業政策之關聯，以及節目影像資料在社群媒體上的閱聽眾觀感與討論內容。

不同於故事內容元素之具體可辨識，故事情節引發元素較為抽象模糊，其難點在於如何辨識不同故事內容元素編排後引發的各種情緒（如情感、注意力、同理心等）、對採訪主角的認識或認知、甚或可能採取的行動等。其次，除了解析13部影像資料中的故事內容元素（可了解農民說什麼故事）外，每一故事內容元素引發的故事情節引發元素（即情緒、認識或行動等）可能會存在差異，且現有研究也較少分析此一主題，以致無法提供合適之判斷依據作為參考應用。基於上述考量並與領域專家討論後，歸納9個故事情節引發元素及其關鍵句或關鍵畫面，作為本初探性研究之參考，後續研究將針對故事情節引發元素進行調整。

另在編碼過程中，本文13部影像資料皆取自於電視臺已公開播放完畢後之Youtube影片，未對該影片進行任何加工處理。作者再依據每部影像資料之播放時間進行逐秒標記，13部影像資料皆有表二之編碼結果。完成13部影像資料之元素時序標記後，將編碼資料導入序列分析工具，表五與表六之產出是挖掘編碼資料中顯見元素間之轉換模式，找出之6種具顯著性之轉換模式，確實符合實際影像之播放時序。最後再把表五與表六之結果繪製為圖四，其解釋意義僅限於13部影像資料之播放時序。若要提高結果之解釋力與普適性，未來應擴大影像資料取樣數量

臺灣大學學術期刊資料庫

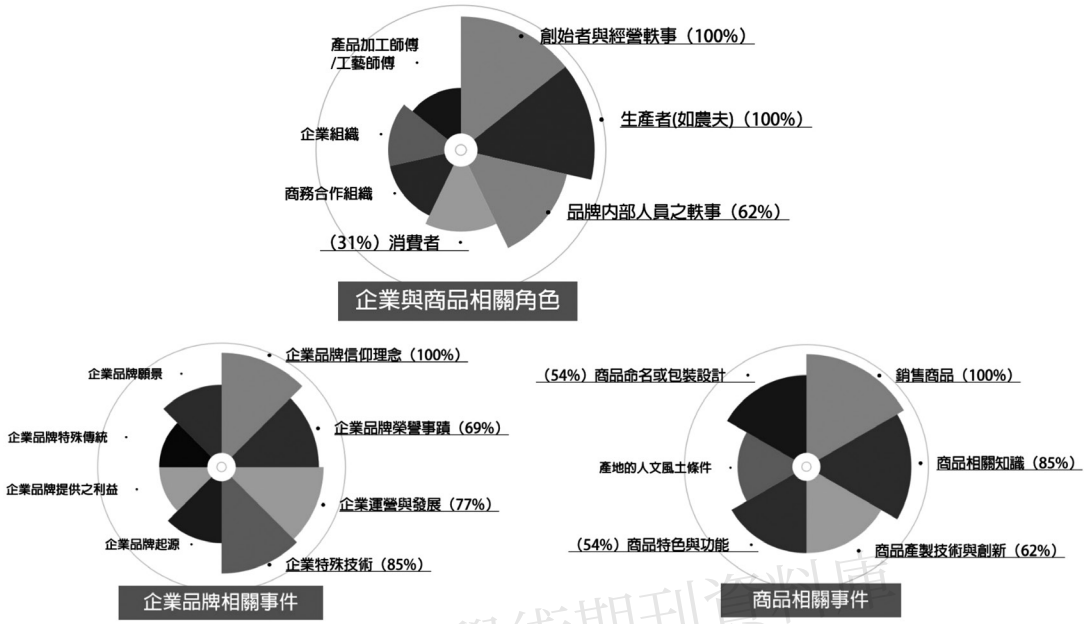
與範圍，並討論節目定位與訴求對其故事情節引發元素配置之影響。

肆、研究結果與討論

一、成功農民個案之品牌故事內容元素多突顯農民自身故事與品牌理念

本研究統計影像資料之品牌故事內容元素，在第一層類目（主類）中，13部影像資料皆涵蓋「企業與商品相關角色」、「企業品牌相關事件」及「商品相關事件」3個主類，說明成功農民個案影像資料具有明顯的「故事性」（Narrativity），即故事具備人物、事件、物品及時間等面向並按照因果或時間發生順序進行敘事（阮明淑，2007），且透過電視節目採訪真實人物，其真實經驗可以強化農民個人品牌故事之「真實性」（Authenticity），有助於滿足閱聽眾（指消費者）對真實之渴望追求並建立信任之基礎（陳俐君、黃麗君，2015；Beverland & Farrelly, 2010）。

進一步分析第二層類目（次類），並標註3大類之前4名類目，結果見圖二，影像資料所呈現之故事內容元素各有差異。例如：13部影像資料皆會談論創始人與經營軼事、生產者（屬於企業與商品相關角色）、企業品牌信仰理念（屬於企業品牌相關事件）、銷售商品（屬於商品相關事件），其元素出現比例皆為100%，以上說明3位成功農民個案在影像資料中傳遞品牌故事時，創辦人與經營者、生產者是2個主要「角色」；品牌信仰理念、銷售商品則是2個主要「事件」。



圖二　成功農民個案節目影像資料之品牌故事內容元素結果

臺灣大學學術期刊資料庫

另外，本研究注意到13部影像資料中都未提及的是：企業與商品相關角色中的「典故及人物」與「代言人」，商品相關事件中的「產品衍生活動」。本研究有二點推論：一是電視臺可能考量電視節目定位與觀眾是否持續觀看等因素，採訪過程較不會在影像中讓被採訪者闡述過多的歷史典故與商業性活動，前者是較難引起一般閱聽眾共鳴，後者則是容易產生產品置入印象。二是從節目影像資料抽樣思考，可能是抽樣條件設限較多，未來應擴大樣本數，並進一步檢驗是否仍存在此一現象。

整體而言，本研究認為3位農民成功個案在影像資料中多突顯人物相關故事或品牌理念，探討其原因除了透過真實故事與消費者建立連結與意義（Simmons, 2004）之外，利用說故事向閱聽眾（指消費者）傳遞農民對農產品之情感經驗與真誠應是重要理由，進而能夠引發聽故事的人（如採訪者或消費者）對農產品之興趣或信任。

二、成功農民個案節目影像資料之故事情節引發元素分析

經由上述影像資料之故事內容元素分析3位農民所傳遞之品牌故事，反映農民對人物、事件、商品及時間四者交集時之一種真實經驗。對電視節目產製而言，除了記者報導被採訪者（即農民）之故事外，還需要注意節目影像資料之故事情節轉換與如何讓閱聽眾把注意力集中在重要內容，此涉及採訪者對故事情節引發元素之配置。因此，本研究以9項故事情節引發元素對13部影像資料進行編碼，試列舉葡萄—劉坤松之5部影像資料為範例，結果請見附錄一。

(一) 電視節目採訪視角為「農民即主角」，人性化與戲劇性兼俱

由附錄一編碼結果得知，相較於人物角色（即農民）與場景（即果園）所構成之相同實際狀態，不同電視節目單位採訪劉坤松時，皆會呈現9項故事情節元素，包含農民對葡萄與家人之情感、分享葡萄相關食農知識與挑選技巧、過往經歷等，使其營造之故事情節張力可以順利引導閱聽眾之情緒，進而延伸至閱聽眾對農民之個人品牌認識與共鳴。另外，在稻米—謝銘鍵、鳳梨—楊宇帆兩個案中，也都呈現9個故事情節引發元素。進一步推論其敘事策略，本研究認為電視節目採訪者皆以「農民即主角」之觀點，闡述故事由個人開始，藉以加深影像資料敘事之「人性化」；也會選擇一些具真實性、趣味性或知識性之事件敘述，藉以強化影像資料敘事之「戲劇性」。當農民在影像資料中敘述個人故事時，閱聽眾等同於在閱讀農民之人生故事。因此在影像資料中，故事可視為一種「觸媒」（Catalyst）或「記憶裝置」（Memory device），既影響人們之情感（Ibarra & Lineback, 2005; Simmons, 2004），也喚醒存在於人們腦海中之記憶、提高人們對故事主角之正面態度，進而增強其購買意願（彭梅芳，2016；Green & Brock, 2000; Hauff, Carlander, Gamble, Gärling, & Holmen, 2014; Simmons, 2004）。

臺灣大學學術期刊資料庫

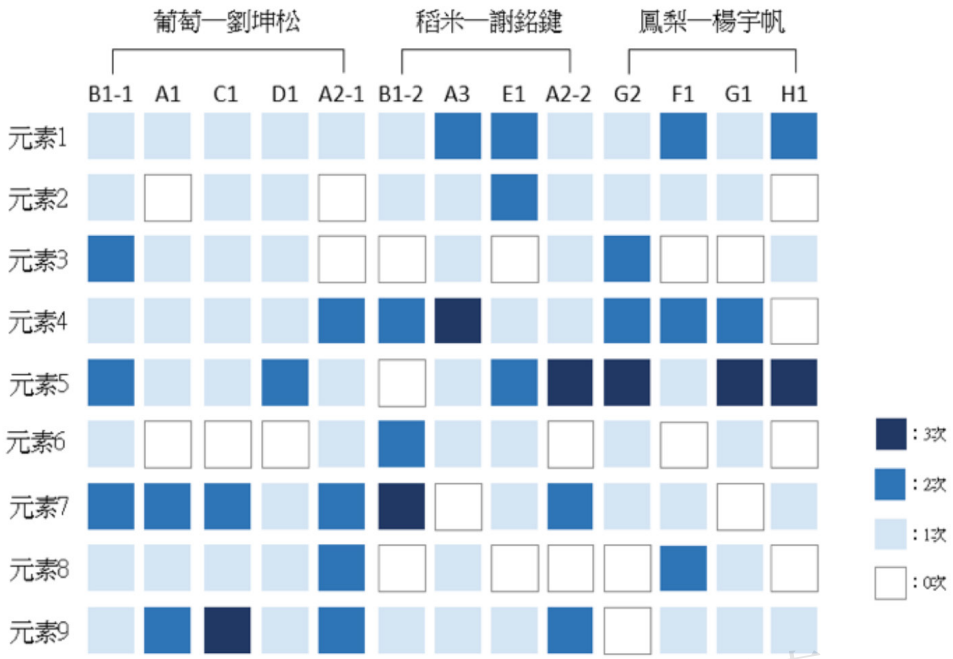
(二) 節目在敘述農民個人品牌故事時，呈現之故事情節引發元素重點各有不同

1. 故事情節引發元素出現次數不同

本研究統計13部影像資料之故事情節引發元素出現次數，結果見圖三，可以見到一個有趣現象，即電視節目在敘述農民個人品牌故事時，其呈現之故事情節引發元素重點各有不同。例如：在葡萄—劉坤松之五部影像資料中，呈現較多元素7（實務、實用性）與元素9（產生購買意願），而較少呈現元素1至元素4之情感面；在鳳梨—楊宇帆之4部影像資料中，正好與劉坤松之結果相反，楊宇帆之影像資料則呈現較多元素1至元素4之情感面元素。

2. 由節目採訪影像資料分析回推農民在不同影像資料講述品牌故事內容時，所包含的故事情節引發元素不同，推論與節目定位、故事內容差異有關

本研究進一步探討其原因，推論除了受到不同電視臺之節目定位影響外，農民述說之品牌故事內容差異也會影響故事情節引發元素之呈現。例如，在2位農民之影像資料中，劉坤松比楊宇帆多講述消費者、企業品牌榮譽事蹟、商品命名或包裝、商品特色與功能、商品產製技術與創新等品牌故事內容元素，而楊宇帆則比劉坤松多講述了商務合作組織、企業品牌提供之利益、企業品牌信仰之理念、創始者或經營者軼事等品牌故



圖三　成功農民個案影像資料之故事情節引發元素分布圖

臺灣大學學術期刊資料庫

事內容元素。換言之，劉坤松之影像資料著重在農產品之功能價值（Functional value）與認知價值（Epistemic value），即強調有形之商品屬性與無形之服務屬性，以及滿足追求知識之渴望；而楊宇帆之影像資料則著重在社會價值（Social value）與情感價值（Emotional value），即透過商品與其他團體（如農委會、在地小學）之關係連結，以及由親情故事引發之觀看情緒（Sheth, Newman, & Gross, 1991）。

3. 信任與感動之故事情節引發元素在三位成功農民個案中較少出現

在圖三之空白處，係指影像資料中未呈現之故事情節引發元素。例如，劉坤松之部分影像資料（如A1、D1、A2-1等）未出現元素6（信任）、元素2（轉折）或元素3（感動），謝銘鍵與楊宇帆之部分影像資料（如B1-2、A2-2、H1等）未出現元素8（理解）、元素3（感動）或元素6（信任）。本研究推論其原因，應與節目訴求有關。例如，A1與D1之訴求在於劉坤松如何種植出全國三連霸冠軍葡萄，需要呈現較多比重之自然農法、無毒理念或種植技術等故事情節；相較於從農業技術面切入之A1或D1，或有出現元素6之A2-1與B1-1則從食農角度切入，強調葡萄食用之安全性，因此需要加入農產品相關認證之畫面，使消費者安心。又例如，B1-2與E1之訴求是介紹謝銘鍵之開朗農夫生活與創意經營，其影像有較高之開心愉悅氛圍，以致青農在自我表述時，較少提及不放棄、因為…所以等關鍵句；G2之訴求是透過專訪了解楊宇帆之理念與家庭情感，如楊宇帆與祖母的「答喙鼓 tap-tshuì-kóo」（臺語）表現濃厚的祖孫情，較少提及農業技術等相關專業知識，而F1與G1之訴求則強調小人物與在地農田之連結，除了友善耕作之理念外，也反映親情或不斷拚搏之精神。

三、 成功農民個案節目影像資料之故事情節引發元素配置分析

(一) 依時序建構故事情節，可區分理性與感性訴求兩種路線

任何說故事活動，除了關注說故事者之描繪對象（即故事）外，林東泰（2015）認為時間序列與因果邏輯是建構故事情節之重要關鍵。因此，本研究將九項故事情節引發元素，依照13部影像資料之播放時序進行序列編碼與分析，進而了解不同節目產製單位如何配置故事元素。

完成13部影像資料之故事情節引發元素序列編碼後，本研究先計算其轉換機率，見表五，結果可見在13部影像資料中，元素5（認同）轉換到元素9（產生購買意願）之機率最高（0.35）；元素6（信任）轉換到元素4（其他涉及情感）之機率最高（0.50）；元素3（感動）轉換到元素5（認同）之機率最高（0.38）；元素2（轉折）轉換到元素3（感動）之機率最高（0.38）；元素7（實務、實用性）轉換到元素8（理解）之機率最高（0.38）；以及元素8（理解）轉換到元素2（轉折）與元素9（產生購買意願）之機率最高（0.33）。

臺灣大學學術期刊資料庫

表五　節目影像資料之故事情節引發元素轉換機率表

	元素1	元素2	元素3	元素4	元素5	元素6	元素7	元素8	元素9	轉換頻率
元素1	0.00	0.08	0.25	0.25	0.08	0.08	0.17	0.00	0.08	1.00
元素2	0.13	0.00	**0.38**	0.25	0.00	0.13	0.13	0.00	0.00	1.00
元素3	0.13	0.00	0.00	0.25	**0.38**	0.00	0.25	0.00	0.00	1.00
元素4	0.07	0.07	0.14	0.00	0.29	0.00	0.29	0.14	0.00	1.00
元素5	0.06	0.06	0.06	0.24	0.00	0.06	0.12	0.06	**0.35**	1.00
元素6	0.00	0.00	0.00	**0.50**	0.17	0.00	0.17	0.00	0.17	1.00
元素7	0.06	0.00	0.06	0.00	0.19	0.13	0.00	**0.38**	0.19	1.00
元素8	0.11	**0.33**	0.00	0.00	0.11	0.00	0.11	0.00	**0.33**	1.00
元素9	0.25	0.25	0.00	0.17	0.08	0.08	0.17	0.00	0.00	1.00

接著，本研究再將故事情節引發元素之轉換顯著性（Z分數）分析結果（見表六），整理6種具顯著性、8種次要顯著性之元素轉換組合，見圖四。

如圖四所示，十三部影像資料之故事情節引發元素轉換組合有多種模式，又以「元素7→元素8」（4.46）；「元素5→元素9」（2.78）；「元素8→元素2」（2.78）；「元素6→元素4」（2.64）；「元素2→元素3」（2.55）以及「元素8→元素9」（2.07）等六種轉換組合較具顯著性。其次是「元素1→元素3」（1.86）；「元素9→元素2」（1.86）；「元素7→元素6」（1.37）；「元素4→元素7」（1.33）；「元素3→元素5」（1.28）；「元素9→元素1」（1.22）；「元素4→元素5」（1.09）以及「元素5→元素4」（1.09）等8種轉換組合。

為找出上述14種組合之共同規律，作者試圖以採訪者在節目影像資料中配置之起訖元素作為判斷，若終點元素均為元素9（產生購買意願），依照起點元素性質可初步歸納二種路線之元素配置方式：

1. 理性路線之元素配置：如自元素7（實務、實用性）出發，可接元素8→元素9，或接元素8→元素2→元素3→元素5→元素9，或接元素6→元素4→元素7→元素8→元素9等。
2. 感性路線之元素配置：如自元素1至4（有趣、轉折、感動、其他涉及情感）出發，可接元素3→元素5→元素9，或接元素6→元素9等。

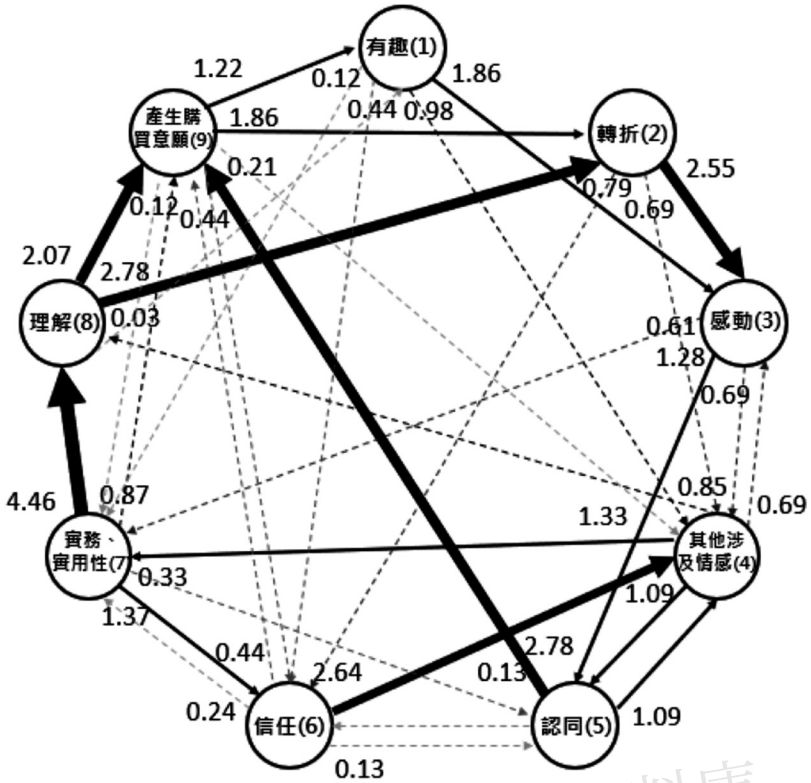
首先，本研究注意到「理性路線」之故事情節引發元素轉換組合會比「感性路線」之轉換組合更容易連結到元素9；且元素5（認同）與元素8（理解）是主要轉換點。即是，在13部影像資料中，當故事情節講述實務、實用性之知識內容不會直接轉換到產生購買意願；講述有趣、感動或其他涉及情

臺灣大學學術期刊資料庫

表六　節目影像資料之故事情節引發元素轉換期望機率顯著性

	元素1	元素2	元素3	元素4	元素5	元素6	元素7	元素8	元素9
元素1	-1.24	-0.08	*1.86*	0.98	-0.74	0.44	0.12	-0.99	-0.42
元素2	-0.08	-0.88	**2.55**	0.69	-1.22	0.79	-0.27	-0.84	-1.04
元素3	-0.08	-0.88	-0.88	0.69	*1.28*	-0.68	0.61	-0.84	-1.04
元素4	-0.56	-0.21	0.69	-1.42	*1.09*	-0.86	*1.33*	0.85	-1.33
元素5	-0.74	-0.39	-0.39	*1.09*	-1.69	0.13	-0.32	-0.28	**2.78**
元素6	-0.81	-0.68	-0.68	**2.64**	0.13	-0.53	0.24	-0.65	0.44
元素7	-0.62	-1.15	-0.27	-1.46	0.33	*1.37*	-1.51	**4.46**	0.87
元素8	0.03	**2.78**	-0.84	-1.06	-0.28	-0.65	-0.17	-0.79	**2.07**
元素9	*1.22*	*1.86*	-1.04	0.21	-0.74	0.44	0.12	-0.99	-1.24

註：粗體標示為期望機率顯著性高於2；斜體標示為期望機率顯著性介於1.00至1.99間。



圖四　節目影像資料之故事情節引發元素轉換圖

臺灣大學學術期刊資料庫

感也不會直接轉換到產生購買意願，都要經過閱聽眾（指消費者）對其故事內容認同、認識了解（如出現農民解釋知識之畫面）後，才會轉換到元素9。其次，再觀察元素9與其他元素之直接相互轉換可知：元素9與元素7（實務、實用性）、元素6（信任）會相互轉換，且「元素7→元素9」之顯著性（0.87）高於其他轉換組合，說明節目產製單位在配置故事情節引發元素時，會注意元素6（信任）、元素7（實務、實用性）、元素9（產生購買意願）元素之交叉使用。

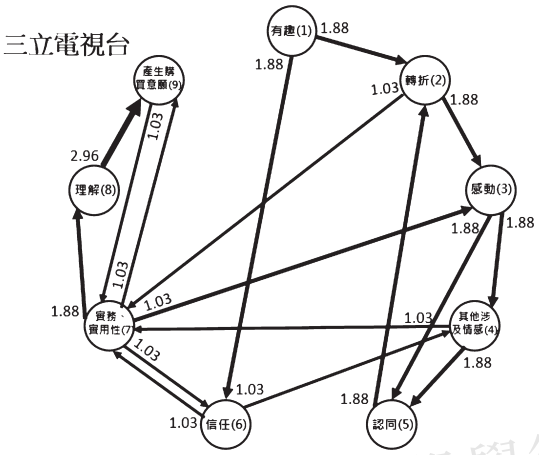
(二) 電視臺敘事手法，皆由理性路線出發；三立善於在理性面後結合較多感性面故事情節，東森則在理性面之後，善用信任與產生購買意願之故事情節

本研究推論不同電視臺存在不同之配置元素作法。以下列舉三立電視臺之B1-1與B1-2、東森新聞臺之A1、A2-1、A2-2及A3，經繪製二家電視臺之故事情節引發元素轉換圖，見圖五與圖六，進行比較。

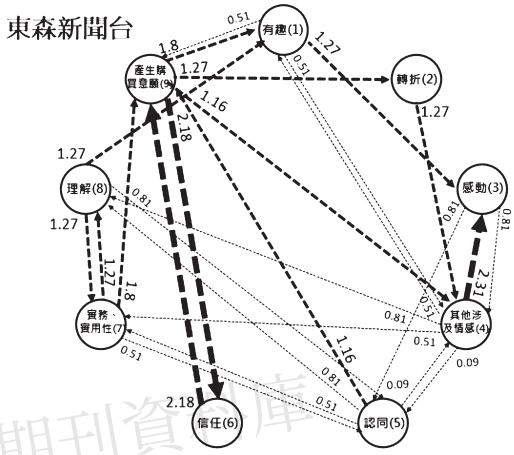
如圖五與圖六所示，可以見到三立電視臺以「元素8→元素9」（2.96）之轉換組合較具顯著性，其次則多採取感性面向之元素轉換組合（如元素1→元素2；元素3→元素5；元素5→元素2等），且會透過元素6（信任）與元素7（實務、實用性）之轉換點，連結至元素9；東森新聞臺以「元素6 ⇄元素9」（2.18）之轉換組合較具顯著性，其次則採取多種轉換組合，且元素8不會轉換至元素9，而是會透過元素7、元素1、元素5或元素4輾轉至元素9。即是，二家電視臺在故事情節引發元素配置上，皆以理性路線作為主要方式，但三立電視臺結合更多感性路線之相關元素，而東森新聞臺則突顯信任對產生購買意願之重要性。

四、 專家諮詢意見

為驗證節目影像資料敘事分析之研究結果，本研究委請二位電訊媒體經營與傳播相關領域專家進行內容檢驗，二位專家除具有



圖五　三立之故事情節引發元素轉換



圖六　東森之故事情節引發元素轉換

臺灣大學學術期刊資料庫

多年學術研究經驗外，更擁有超過十年的媒體傳播產業之節目產製與管理實務經驗，說明二位專家兼具傳播學相關理論基礎與實務經驗，且與媒體傳播產業之連結十分緊密。因此，本研究考量整體研究設計與分析結果儘量不偏離實際產業認知，除了請專家對影像資料敘事分析之方法學進行調整確認之外，亦請專家對影像資料之故事內容分析與元素配置進行結果檢驗。

整體而言，二位專家均對本研究提出之方法學與分析結果表示肯定，將影像資料拆解出品牌故事內容與故事情節引發元素並解構其敘事手法，既將傳播學研究之文本分析做出非常細緻的規劃描述，更體現資料科學精神，其方法學與結果對編劇、導演或製作人在規劃節目架構、腳本設計或尋找成功敘事模式等方面具有很高的參考性並可降低新手摸索時間。

另外，二位專家係從實際節目產製環境，就本文研究應用分別提出未來建議，值得深入研究：

(一) **資料敘事分析之概念性框架擴展**：對節目製作而言，目前的資料敘事分析方法學較著重在「思考與產製面」，即把材料彙整為故事並執行成影音，較少扣連「管理與行銷面」，即管控現場、資源調度及節目行銷。二種面向應是緊密連結，在整段過程中，導演、編劇及製片會不斷對話，其對話結果既反映在節目之文本設計與產製，亦會連帶影響節目內容帶給閱聽眾之感受與品質。該方法學在「思考與產製面」已無問題，即探索資料階段之於「媒材」，建構故事階段之於「媒體」（產製環境），訴說故事階段之於「媒介」，三個階段已有清楚對應，建議補充「管理與行銷面」之可執行性與節目產品行銷在該方法學中之關係連結，將可看出該方法學之全貌。

(二) **節目影像資料之相關影響因素分析**：在節目實務操作方面，通常會有各種因素影響閱聽眾觀看行為，如節目長度與節奏、節目調性（如新聞專題類、採訪報導類等）差異、被採訪者選角條件（如主角背景、口條與表達能力等）等。現有分析結果已清楚解析十三部影像資料敘事之重要元素及其組合，建議可進一步分析不同節目長度、收視率、被採訪者特質或節目製作人觀點等相關因素對影像資料敘事之影響，對於電視節目之節目產製與操作應有助益。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究之成功農民個案節目影像資料之品牌故事內容多突顯農民自身故事與品牌理念，故事內容元素主要角色為創辦人與經營者／生產者；而主要事件是品牌信仰理念與銷售商品。整體而言，3位成功農民個案在影像資料中多突顯人物相關故事或品牌理念之原因，除可透過真實故事與消費者建立連結與意義外，利用說故事向閱聽眾（指消

臺灣大學學術期刊資料庫

費者）傳遞農民對農產品之情感經驗與真誠應是重要理由。以「農民即主角」作為採訪視角，人性化與戲劇性兼具，藉由農民人生故事加深影像資料敘事之人性化，再結合一些真實性、趣味性或知識性之事件故事，用以強化影像資料敘事之戲劇性；電視節目在敘事農民個人品牌故事時，其呈現之故事元素重點各有不同，因電視節目定位與農民故事內容差異影響，如有的影像資料強調農產品的功能性價值與認知價值，有的影像資料則著重在社會價值與情感價值。本研究初步實證節目影像資料之故事元素呈現與配置手法，了解不同電視臺之敘事特色，經由節目影像資料敘事之分析結果得知，電視臺依時序建構故事情節可區分理性與感性二種路線之配置作法；另依節目影像資料之故事情節引發元素轉換分析結果得知，理性路線會比感性路線更容易連結元素9（產生購買意願），且元素5（認同）與元素8（理解）是主要轉換點；當以理性路線為主之節目影像資料敘事，三立電視與東森新聞二家電視臺皆會採用，但三立電視臺結合更多感性路線之相關元素，而東森新聞臺則突顯信任對購買意願的重要性。

本研究貢獻為提供資料敘事視角分析詮釋傳統媒體（電視臺）的故事元素與配置作法；利用故事元素編碼（包含品牌故事內容元素與故事情節引發元素）進行節目影像資料敘事分析，利於找出不同電視臺之影像資料敘事特色。

二、未來研究建議

經本研究找出成功農民個案節目影像資料敘事之品牌故事元素及其配置作法，係從節目產製單位之採訪角度進行影像資料故事元素分析，建議未來研究除參考二位專家提出之二點研究建議之外，亦可從閱聽眾／消費者視角，結合產品行銷之AIDAS（即Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction）理論說明影像資料內容對閱聽眾／消費者產生的不同作用，或是結合敘事說服機制，深入剖析閱聽眾／消費者從接觸產品到完成產品購買之消費行為歷程。此外，本研究建構之故事元素編碼應可作為機器學習之訓練規則基礎，以利未來不同電視臺進行大量節目影像資料內容分析之參考；另一方面，本研究依照起點元素、影像資料播放時間序之元素轉換模式，初步歸納理性與感性敘事路線是本探索性研究之有趣結果，未來應擴大影像資料取樣數量與範圍，加以檢驗此二種敘事路線之適用性。

參考文獻 References

Denning, S.（2005）。*說故事的領導*（高子梅譯）。臺北市：臉譜。（原作2004年出版）【Denning, S. (2005). *Squirrel Inc: A fable of leadership through storytelling* ([Zi-Mei Gao], Trans.). Taipei: Faces Publishing. (Original work published 2004; in Chinese)】

Loebert, M.（2005）。*故事，讓願景鮮活：最有魅力的領導方式*（吳信如譯）。臺北市：商周。（原作2003年出版）

臺灣大學學術期刊資料庫

【Loebert, M. (2005). *Storymanagement: der narrative ansatz für management und beratung* ([Xin-Ru Wu], Trans.). Taipei: Business Weekly Publications. (Original work published 2003; in Chinese)】

Simmons, A.（2004）。*說故事的力量：激勵、影響與說服的最佳工具*（陳智文譯）。臺北市：臉譜。（原作2001年出版）【Simmons, A. (2004). *The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling* ([Zhi-Wen Chen], Trans.). Taipei: Faces Publishing. (Original work published 2001; in Chinese)】

Verzon Media.（2018）。*2018年5月臺灣影音流量報告*。檢自https://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/176475511271/ixmay18v【Verzon Media. (2018). *[2018 nian 5 yue Taiwan ying yin liu liang bao gao]*. Retrieved from https://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/176475511271/ixmay18v (in Chinese)】

West, S., & Anthony, M.（2012）。*愈難賣，愈要說故事*（陳智文譯）。臺北市：商周。（原作2000年出版）【West, S., & Anthony, M. (2012). *Storyselling for financial advisors: How top producers sell* ([Zhi-Wen Chen], Trans.). Taipei: Business Weekly Publications. (Original work published 2000; in Chinese)】

丘宏昌、王國賢、李郁宜（2014年，9月）。突破故事行銷的迷思。*哈佛商業評論，2014*(9)。檢自https://www.hbrtaiwan.com/article_content_AR0002868.html【Chiu, Hung-Chang, [Wang, Guo-Xian], & Li, Eve (2014, September). [Tu po gu shi xing xiao de mi si]. *Harvard Business Review, 2014*(9). Retrieved from https://www.hbrtaiwan.com/article_content_AR0002868.html (in Chinese)】

李長潔（2017）。*為什麼視覺化很重要*。檢自http://shucidi.strikingly.com/blog/6b2ecd8b1b2【Lee, Change Chieh (2017). *[Wei she me shi jue hua hen zhong yao]*. Retrieved from http://shucidi.strikingly.com/blog/6b2ecd8b1b2 (in Chinese)】

阮明淑（2007）。大學社群之共同故事萃取研究。*圖書館學與資訊科學，33*(2)，64-80。【Yuan, Ming-Shu (2007). The study on extraction of common organizational story within university community. *Journal of Library and Information Science, 33*(2), 64-80. (in Chinese)】

阮明淑（2019）。資料敘事分析之概念性框架初探。*圖書館學與資訊科學，45*(1)，97-125。doi: 10.6245/JLIS.201904_45(1).0004【Yuan, Ming-Shu (2019). The preliminary study on conceptual framework of data narrative analysis. *Journal of Library and Information Science, 45*(1), 97-125. doi: 10.6245/JLIS.201904_45(1).0004 (in Chinese)】

尚榮安、陳禹辰、林重光（2009）。說一個好故事—同理心與部落格的廣告效果。*資訊管理學報，16*(4)，1-19。doi:

臺灣大學學術期刊資料庫

10.6382/JIM.200910.0001【Shang, Rong-An, Chen, Yu-Chen, & Lin, Chung-Kuang (2009). Telling a good story: Empathy and the advertising effects of blogs. *Journal of Information Management, 16*(4), 1-19. doi: 10.6382/JIM.200910.0001 (in Chinese)】

林東泰（2015）。*敘事新聞與數位敘事*。臺北市：五南。【Lin, Tung-Tai (2015). *Narrative journalism and digital narrative*. Taipei: Wu-Nan. (in Chinese)】

侯惠澤（2011）。*運用序列分析回饋機制的線上知識分享討論系統之建置及行為模式分析*。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告（NSC 97-2511-S011-004-MY3）。臺北市：國立臺灣科技大學應用科技研究所。【Hou, Huei-Tse (2011). *An online knowledge sharing discussion system applying sequential analysis and automatic feedback mechanism: System development and behavioral pattern analysis*. NSC Project Reports (NSC 97-2511-S011-004-MY3). Taipei: Graduate Institute of Applied Science and Technology, National Taiwan University of Science and Technology. (in Chinese)】

陳俐君、黃麗君（2015）。網路有機生鮮農產品之故事行銷—品牌故事真實性之建構。*農林學報，64*(2)，85-100。【Chen, Li-Chun, & Huang, Li-Chun (2015). The story-telling for marketing fresh organic products on web stores: The construction of the authenticity of brand stories. *Journal of Agriculture and Forestry, 64*(2), 85-100. (in Chinese)】

陳書梅、洪新柔（2013）。各類型閱讀素材之情緒療癒效用分析—以大學生為例。*圖書館學與資訊科學，39*(2)，44-65。doi: 10.6245/JLIS.2013.392/618【Sheih, Chen Su-May, & Hung, Hsin-Jou (2013). An analysis on reading materials' emotional healing efficacy for undergraduates. *Journal of Library and Information Science, 39*(2), 44-65. doi: 10.6245/JLIS.2013.392/618 (in Chinese)】

彭梅芳（2016）。*故事性行銷對消費者心理與購買意願之影響*（未出版之碩士論文）。國立屏東大學行銷與流通管理學系，屏東縣。【Peng, Mei-Fang (2016). *The effect of story marketing on consumer psychology and purchasing intention* (Unpublished master's thesis). Department of Marketing & Distribution Management, National Pingtung University, Pingtung County. (in Chinese)】

黃光玉（2006）。說故事打造品牌：一個分析的架構。*廣告學研究，26*，1-26。doi: 10.30412/TJAPR.200607_(26).0001【Huang, Kuang-Yu Stacy (2006). Story branding: An analytic framework. *The Journal of Advertising & Public Relations, 26*, 1-26. doi: 10.30412/TJAPR.200607_(26).0001 (in Chinese)】

臧國仁、蔡琰（2017）。*敘事傳播：故事／人文觀點*。臺北市：五南。【Tsang, Kuo-Jen, & Tsai, Yean (2017). *[Xu shi chuan bo: Gu shi / ren wen guan dian]*. Taipei: Wu-Nan. (in Chinese)】

臺灣大學學術期刊資料庫

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。【Tsai, Yean, & Tsang, Kuo-Jen (2017). Narrative communication in digital era: Impact from new technologies upon communication industry and academics. *Mass Communication Research, 131*, 1-48 (in Chinese)】

鄭怡倫（2017）。*農業故事網路行銷策略與設計初探研究*（未出版之碩士論文）。國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學研究所，臺北市。doi: 10.6342/NTU201702953【Jheng, Yi-Lun (2017). *An exploratory study on strategy and design of storytelling in agriculture* (Unpublished master's thesis). Department of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University, Taipei. doi: 10.6342/NTU201702953 (in Chinese)】

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。doi: 10.6123/JCRP.2017.022【Lai, Yu-Chai (2017). Digital storytellers and the new media trend: Reviewing Narrative journalism and digital narrative. *Journal of Communication Research and Practice, 7*(2), 263-283. doi: 10.6123/JCRP.2017.022 (in Chinese)】

簡馨瑩、楊瑋婷、簡淑真、王繼伶（2011）。故事結構教學對幼兒故事理解能力及故事結構順序之效果研究。*臺中教育大學學報：教育類，25*(2)，1-24。doi: 10.7037/JNTUE.201112.0002【Chien, Hsin-Ying, Yang, Wei-Ting, Chien, Shu-Chen, & Wang, Chi-Lin (2011). The effect of story grammar instruction on the story comprehension ability and story grammar sequence of children. *Journal of National Taichung University: Education, 25*(2), 1-24. doi: 10.7037/JNTUE.201112.0002 (in Chinese)】

嚴進、楊姍姍（2013）。敘事傳輸的說服機制。*心理科學進展，21*(6)，1125-1132。doi: 10.3724/SP.J.1042.2013.01125【Yan, Jin, & Yang, Shanshan (2013). Persuasion by narrative transportation. *Advances in Psychological Science, 21*(6), 1125-1132. doi: 10.3724/SP.J.1042.2013.01125 (in Chinese)】

Bakeman, R., & Gottman, J. M. (1986). *Observing interaction: An introduction to sequential analysis* (2nd ed.). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192-205. doi: 10.1509/jmr.10.0353

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 838-856. doi: 10.1086/615047

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. Retrieved from

臺灣大學學術期刊資料庫

http://www.flickertracks.com/blog/images/we_media.pdf

Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology, 12*(4), 321-347. doi: 10.1080/15213260903287259

Chatman, S. (1980). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Dal-Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 175-191). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. doi: 10.4324/9781410609816

Dykes, B. (2016). *Data storytelling: The essential data science skill everyone needs*. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/brentdykes/2016/03/31/data-storytelling-the-essential-data-science-skill-everyone-needs/#79214a7952ad

Dykes, B. (2017). *Adventures in data storytelling: Three key traps to avoid*. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/brentdykes/2017/04/25/adventures-in-data-storytelling-three-key-traps-to-avoid/#542684f32343

eMarketer. (2015). *US adults spend 5.5 hours with video content each day*. Retrieved from https://www.emarketer.com/Article/US-Adults-Spend-55-Hours-with-Video-Content-Each-Day/1012362

Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. In B. B. Stern (Ed.), Representing consumers: Voices, views, and visions (pp. 267-289). New York, NY: Routledge.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701-721. doi: 10.1037/0022-3514.79.5.701

Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research, 68*(6), 1242-1250. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.004

Hauff, J. C., Carlander, A., Gamble, A., Gärling, T., & Holmen, M. (2014). Storytelling as a means to increase consumers' processing of financial information. *International Journal of Bank Marketing, 32*(6), 494-514. doi: 10.1108/IJBM-08-2013-0089

Ibarra, H., & Lineback, K. (2005). What's your story? *Harvard Business Review, 83*(1), 64-71.

Jeong, A. C. (2003). The sequential analysis of group interaction and critical thinking in online. *American Journal of Distance Education, 17*(1), 25-43. doi: 10.1207/S15389286AJDE1701_3

Kleres, J. (2011). Emotions and narrative analysis: A methodological approach. *Journal for the Theory of Social Behaviour, 41*(2), 182-202. doi: 10.1111/j.1468-5914.2010.00451.x

Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., ...Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and

臺灣大學學術期刊資料庫

control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine, 33*(3), 221-235. doi: 10.1007/BF02879904

Lambert, J. (2012). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (4th ed.). London, England: Routledge.

Lee, B., Riche, N. H., Isenberg, P., & Carpendale, S. (2015). More than telling a story: Transforming data into visually shared stories. *IEEE Computer Graphics and Applications, 35*(5), 84-90. doi: 10.1109/MCG.2015.99

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review, 90*(10), 60-68.

McGinty, J. C. (2017, February 17). Is your attention span shorter than a goldfish's? *The Wall Street Journal*. Retrieved from https://www.wsj.com/articles/is-your-attention-span-shorter-than-a-goldfishs-1487340000

Morgan, S., & Dennehy, R. F. (1997). The power of organizational storytelling: A management development perspective. *Journal of Management Development, 16*(7), 494-501. doi: 10.1108/02621719710169585

Polkinghorne, D. E. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. *International Journal of Qualitative Studies in Education, 8*(1), 5-23. doi: 10.1080/0951839950080103

Rampton, J. (2015). *How video marketing is changing online*. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2015/04/17/how-video-marketing-is-changing-online/#6370490b2487

Redman, T. C. (2014). *Data doesn't speak for itself*. Retrieved from https://hbr.org/2014/04/data-doesnt-speak-for-itself

Roberts, D. L., Narayanan, H., & Isbell, C. L. (2009). Learning to influence emotional responses for interactive storytelling. In S. Louchart, M. Mehta, & D. L. Roberts (Chairs), *Proceedings of the 2009 AAAI Symposium on Intelligent Narrative Technologies II* (pp. 95-102). Menlo Park, CA: The AAAI Press.

Rush, D. (2005). *A student guide to play analysis*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative visualization: Telling stories with data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 16*(6), 1139-1148. doi: 10.1109/TVCG.2010.179

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8

Stolper, C. D., Lee, B., Riche, N. H., & Stasko, J. (2016). *Emerging and recurring data-driven storytelling techniques: Analysis of a curated collection of recent stories*. Retrieved from https://www.microsoft.com/en-us/research/publication/emerging-and-recurring-data-driven-storytelling-

臺灣大學學術期刊資料庫

techniques-analysis-of-a-curated-collection-of-recent-stories/

Teixeira, T. (2013). How to profit from "Lean advertising". *Harvard Business Review, 91*(6), 23-25.

Wolff, A. (2016). *Understanding and telling stories across online and real-world cultural and historical artefacts* (Unpublished doctoral dissertation). Faculty of Science, Technology, Engineering and Mathematics, The Open University, Milton Keynes, England.

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing, 27*(6), 531-540. doi: 10.1002/mar.20342

Zillman, C. (2016, June 14). Why facebook could be "All video" in 5 years. *Fortune*. Retrieved from https://fortune.com/2016/06/14/facebook-video-live/

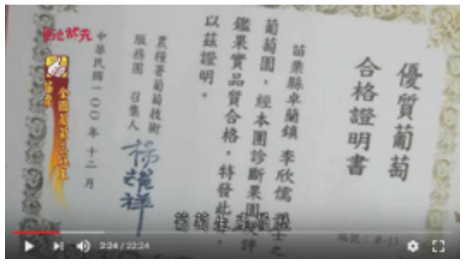
（投稿日期Received: 2019/2/12　接受日期Accepted: 2019/11/18）

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄一　成功農民個案節目影像資料之故事情節引發元素分析範例

故事情節引發元素	影像資料截圖與說明	
有趣（元素1）		
	主持人將劉坤松年輕時期的當兵照對比劉坤松現在樣貌的特寫（B1-1）	特寫拍攝劉坤松的妻子吃葡萄，記者問吃太多會不會被老闆罵，劉坤松的妻子還往後看她丈夫在不在（D1）
轉折（元素2）		
	經歷大地震，重新振作的劉坤松，以此契機，決定開始實施有機栽培（B1-1）	父親時代開始種植葡萄且經營觀光果園，當時連蔣經國總統也曾慕名而來（D1）
感動（元素3）		
	看著樹上一串串結實累累的葡萄，劉坤松覺得再怎麼辛苦都覺得欣慰（A1）	特寫劉坤松談起父親，說下輩子還想繼續當父親兒子時，不禁流下淚來（D1）

臺灣大學學術期刊資料庫

故事情節引發元素	影像資料截圖與說明	
其他涉及情感（元素4）		
	全家包裝葡萄的全景，讓人感到溫馨（A1）	劉坤松的妻子餵吃葡萄，感覺到互動的溫馨和他們對葡萄的驕傲（D1）
認同（元素5）		
	鏡頭特寫果園體驗採果的小孩吃葡萄的表情，小孩的真實反映，可以讓觀眾更相信葡萄是真的香甜好吃（B1-1）	特寫蜈蚣和蚯蚓在土裡蠕動以及葡萄的根部，認同其自然農法種出來的葡萄品質好（A1）
信任（元素6）		
	全國第一張葡萄無農藥殘留認證的特寫，葡萄的品質值得信任（B1-1）	全國第一張葡萄生產履歷特寫，葡萄的品質值得信任（A2-1）

臺灣大學學術期刊資料庫

故事情節引發元素	影像資料截圖與說明	
實務、實用性（元素7）		
	從葡萄套袋窺探葡萄的Zoom in特寫，表現可從套袋的兩孔判斷葡萄成熟情況（B1-1）	中景拍攝劉坤松拿一大一小的葡萄，內行人都挑選小串的葡萄，葡萄顆數過量養分會不足（A1）
理解（元素8）		
	因為葡萄籽和皮營養多，所以要連皮帶籽整顆吃（B1-1）	因為果肉紮實，所以不易擠出（A1）
產生購買意願（元素9）		
	剝皮後葡萄的特寫，果肉晶瑩飽滿多汁的樣子，讓人看了食指大動（B1-1）	由下往上拍葡萄冰沙的特寫，有著天然色澤又清涼消暑（C1）

臺灣大學學術期刊資料庫