



## 建設計畫與傳播平台的互聯實驗

林益年\*、朱世雲\*\*

### 摘要

本研究將著重於研究者參與自地自建的建設計畫為基礎，運用數位相機全程記錄方式，從一開始如何購置土地、建築基本概念、建築設計與施工，直至領取使用執照過程，經訪談開業建築師，運用淺顯易懂的表達方式作為紀錄，並運用影片剪輯搭配字幕與背景音樂，完成影片上傳至互聯平台(YouTube)，將關於建築相關專業知識傳播出去，讓普羅大眾更親近建築，讓想投入建築或有自地自建需求者，透過網路搜尋資料時有所參考價值。本研究將提取第一集至第三十集為個別應用分析，透過公開影片的傳播方式，讓閱聽者觀看、分享及留言評論影片，並透過影音平台所提供後台數據分析，得到本研究建設計畫與傳播平台的互聯實驗得到實務性結論及分析報告。

*關鍵詞：建築流程、自地自建、建築師蓋房子、建築人*

---

\* 南華大學建築與景觀學系 研究所 碩士班

\*\* 南華大學建築與景觀學系 副教授



## **The interrelation experiment of construction project and media platform**

### **ABSTRACT**

This thesis will focus on the researcher's participation in self-built construction design drawings, using digital cameras to record the whole process, from the beginning of how to purchase land, basic building concepts, architectural design and construction, and the process of obtaining a license. Architects in business use simple and understandable expressions as records, and use video clips with subtitles and background music to upload the videos to the Internet platform (YouTube), disseminate professional knowledge about architecture, and bring the general public closer to architecture. For those who want to invest in construction or have self-built needs, they can have reference value when searching for information through the Internet. This study will extract the first to the thirtieth episodes for individual application analysis. Through the dissemination of public videos, let viewers watch, share and comment on the videos, and through the background data analysis provided by the audio-visual platform, the construction of this research is obtained. Practical conclusions and analysis reports were obtained from the interconnection experiment of the planning and dissemination platform.

Keywords: construction process, self-construction, architects build houses, architects



## 一、緒論

本研究透過思維方法進行描述性研究，然而透過創作與展演，即可連同書面報告呈現。藉此運用視傳專業訓練與現今實務的建築計畫相互結合，利用參與式紀錄的影像拍攝，加上影片剪輯後上傳至網路平台呈現，期許本研究除了學術性研究外，同時可以影響更多人一同參與此案例的建築計畫，透過此研究可數據化分析閱聽者類別，並即刻得到公開之反饋。本研究之主要研究動機如下：

### 1、從個人出發：

因為另一半是建築師，於是有機會深入建築這產業，在每個現實介面的銜接上，衍生許多衝突且有趣話題，所以為了解開許多疑惑，進到這個商業住宅建築產業，從零開始學習，用凡人(一般業主)視角觀察這個領域。

### 2、從學術單位觀察：

進到校園從研究所開始學習建築，也下修大學部的設計課程，發現並非所有同學都是建築相關科系：研究所有來自社會各行各領域，大學部也有一般高中部升上來的學生，對於建築其實是相當陌生，並沒有基礎概念。而研究所或是大學階段，課堂老師有既定教案需要消化，不可能從一般建築基礎觀念抑或是針對通俗詞彙逐一解釋，於是學習過程中，必然有許多疑惑無法銜接，需要自行去搜尋答案，否則將是一個疑惑鍊結另外一個更大的疑惑，因而度過每個學習階段。

### 3、從建築師事務所觀察：

凡在業界執業的建築師，事務所內均需即戰力，應聘建築本科系或是室內設計相關人才，在應徵條件上會註明需一~二年的實務經驗，這會擊潰應屆畢業生的滿腔熱血，相對性也扼殺對建築有熱情、有興趣卻沒有相關經驗的人。而實質在事務所任職的新鮮人，也均有不同程度的專業認知，需要建築師花費較多心力教授，在每個細節均須仔細叮囑，爾也發現沒耐性的建築師會有激動的情緒反應，導致人員離職流動至它行業，這也造成學校努力培養專業人才的流失現象。

### 4、從一般業主自地自建的觀察：

每個人終其一生都想擁有一棟房子，空間規劃都按照自己想要的方式建造，那是再完美不過的事，但基於房地產年年創新高，土地價值昂貴，普遍一般上班族均買不起，而也因為大眾對於自地自建的建設流程認知不足，興建計畫也過於繁瑣而望之退卻，因而普羅大眾均會選擇建設公司蓋好的建案。相對的，一般業主對於買地自建均存在許多想像的美好，就跟初出社會的建築人一樣，夢想自己蓋(設計)出來的房子，會如同雜誌上的壯闊幽靜，然而實質上經過溝通協調後，才發現會面對許多現實考驗，舉凡基地條件與法規設限、預算不夠支付…等，均限縮與期待值相差甚遠的窘境。



<https://www.youtube.com/watch?v=1ZrAiOwa9g4>



## 二、研究方法與步驟

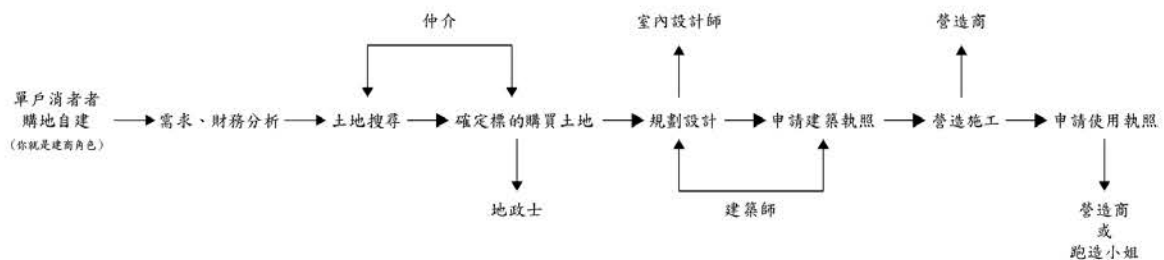
### 1、執行計畫說明:

從買地到一棟住宅的自地自建過程為案例示範。設定使用者為高齡住宅，經由建築師設計思考方向與申請建照直至親自發包營建過程，研究者利用參與型紀錄片方式，作為串聯整體故事腳本為撰寫主軸；紀錄者同為參與者，並以一般業主視角切入問題核心，以通俗的疑惑作為詢問得到解答，並利用影像記錄、剪輯、上傳至網路平台呈現，且做為本建設計畫與傳播平台的互聯實驗作為研究分析。

### 2、製作參與型紀錄片流程

- a、建築計畫內容企劃撰寫
- b、擬定拍攝計畫與拍攝資料準備:拍攝器具為一般手持手機
- c、後製剪接:運用威力導演軟體剪輯
- d、配樂、上字幕:運用小影剪輯
- e、於YouTube創建個人頻道「建築人妻」公開傳播

### 3、建築計畫大綱(圖表):



## 三、問卷結果分析

根據YouTube後台Studio數據分析顯示，頻道於過去90天累積觀看次數前5名如下:





## 代表作品經驗分析:(擷取頻道觀看次數最高之創作為經驗分析)

### 1、創作發想:

- a、 觀察網路影片搜尋，唯有室內設計師針對自地自建提出「關於「自地自建」的大小事！流程時間？先找建築師？先找設計師？|設計有問有答#5 |張馨室內設計」拍攝影片，並由其室內設計師角度闡述論點，尚無建築師視角切入較客觀方向。
- b、 透過與身邊想要自地自建的人聊天知道其需求，也在建築師事務所觀察欲投入自地自建的業主通常會詢問的問題之中，彙整其最感興趣的12題問題
- c、 紀錄者一同投入拍攝，並運用一般居家式背景之情境拍攝，其主要表達建築計畫除了是想像的美好，更多要面對的是務實的生活空間。
- d、 用一般業主視角發問，訪談式與建築師輕鬆互動問答，如同閱聽者與建築師就是朋友一般聊天，降低建築師於社會觀感總為太過嚴謹之形象，拉近彼此距離，輕鬆的氛圍讓語言更容易消化。

### 2、企劃題目:

- a、 蓋房子一坪多少錢?
- b、 自己蓋有比較便宜嗎?
- c、 賣地自建好?還是買成屋就好?
- d、 這塊地能蓋嗎?
- e、 為什麼要申請合法執照?
- f、 台灣建築結構有分哪幾類?
- g、 用什麼結構蓋房子比較好?
- h、 如何選擇屋頂形式?
- i、 住宅營造過程誰來把關?
- j、 建築師會來幫我監工嗎?
- k、 連棟住宅可以局部重建嗎?
- l、 建築為什麼需要做基礎?

3、剪輯軟體:訊連科技威力導演15負責剪輯片段 搭配 小影-影片剪輯QuVideo Inc 字卡、字幕、合法背景音樂。

4、上傳影片:將影片提交至 YouTube 即代表瞭解並同意 YouTube 的《服務條款》和《社群規範》。請勿侵犯其他使用者的版權或隱私權。

5、首播日期:2021年3月12日

6、影片連結: <https://www.youtube.com/watch?v=oJHRnFuGICI>

7、影片時間:11分15秒

8、影片名稱:蓋房子一坪多少錢? 建築師說說自地自建常見問題-犀利人妻Q&A發問-第7集

9、分析作品時間:2021/3/9~2021/6/6 為期90天

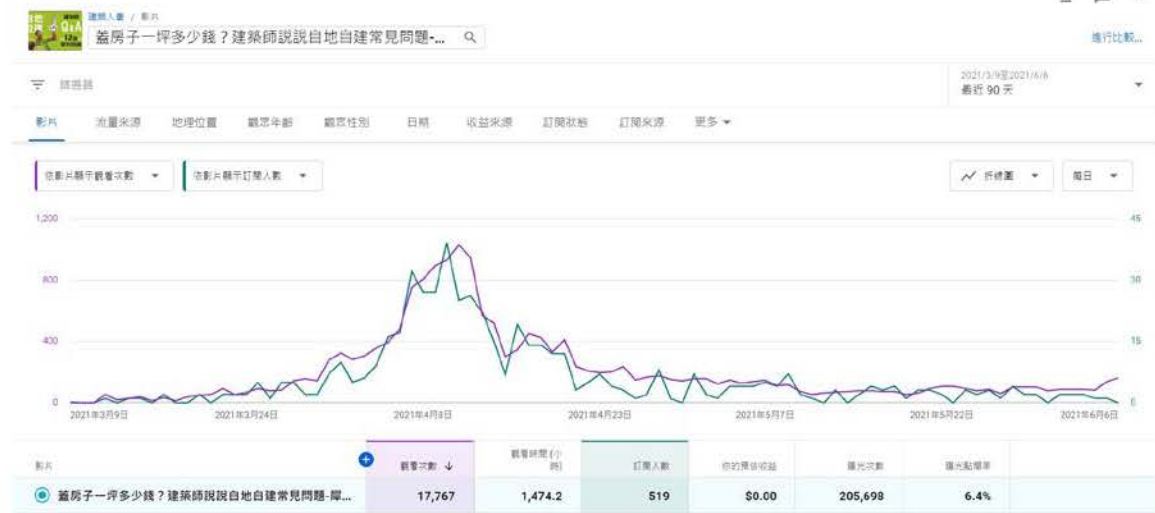


影片二維 QR 碼



## 代表作品成果分析

1、本影片數據來源統計如下圖示:



按上表可分析:

- a、 依影片顯示觀看次數:17767次
- b、 依影片顯示觀看時間(小時):1474.2小時
- c、 依影片顯示訂閱頻道人數:519人次

2、本影片流量來源統計表:



按上表可分析閱聽人有59.4%多為透過關鍵字(如:自地自建)至各大瀏覽器(如: Google Chrome、Android 的 Chrome、iOS 的 Safari.....等)搜尋到本影片觀看；另有一般關注建築相關議題，系統會以「建議的影片」推播，其次為直接於YouTube搜尋相關影片之關鍵字；另有外部連結如Facebook等為流量來源。

3、本影片觀看地理位置統計表:





按上表分析閱聽者多為台灣在地，觀看次數佔90.9%，因可分析影片議題僅切合於本島需求。

4、本影片觀眾年齡統計表:



按上表分析對於搜尋本影片，闡述自地自建相關問題的閱聽觀眾群，主要年齡介於35~44歲之間佔比為36.1%，另為45~54歲佔比30.2%，因可分析青壯年至中年之間，即會對於購屋或是自地自建有其較大需求。

5、本影片觀眾性別統計表:





按上表分析搜尋本影片為男性佔比88.9%，較多於女性11.1%為高出許多，因而分析男性對於自地自建此議題關心程度佔比例最大上。

6、本影片訂閱狀態與訂閱來源統計表:



按上表分析因觀看此影片而訂閱頻道的人數為519人，其觀看次數有17174人看過此





影片但未訂閱，因可分析台灣對於自地自建的建築計畫議題絕大部分是存在相當感興趣，但無絕對需求。

#### 四、結論與建議

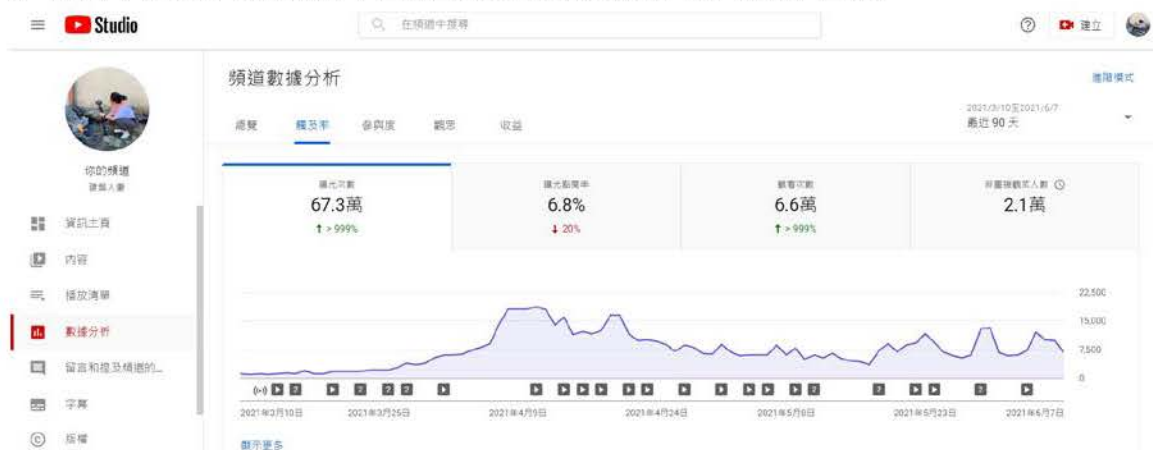
(本研究截取住宅計畫內容第一集~第三十集為期90天之作品為統計分析)  
 頻道建立名稱:建築人妻  
 統計時間:2021年3月10日~2021年6月7日止

1、關於本建設計畫與傳播平台的互聯實驗數據總覽分析如下圖示:



本自地自建系列共統計30部影片，平均影片長度為8分18秒，於90日內累積觀看次數為66053次，平均每日734觀看次數；觀看時間4831.2小時，平均每日觀看時數53.68小時；累積訂閱人數為1299人，平均每日訂閱人數14.4人。

2、關於本建設計畫與傳播平台的互聯實驗數據觸及率分析如下圖示:



- a、在個人頻道觸及率上，曝光次數674,530和過去90天相比>999%，這項資料只計入縮圖在 YouTube 上的曝光次數，不包括在外部網站上或應用程式中的曝光次數。
- b、曝光點閱率6.8%和過去90天相比降低21%這項指標可衡量觀眾看到曝光內容後，進而點開影片收看的頻率。
- c、觀看次數66,053和過去90天相比>999%，這項資訊包括公開影片、私人影片、不公開影片和已刪除的影片。



- d、非重複觀眾人數為2.1萬，這指標是為了概略瞭解在指定的日期範圍內，曾收看影片內容的預估觀眾人數。

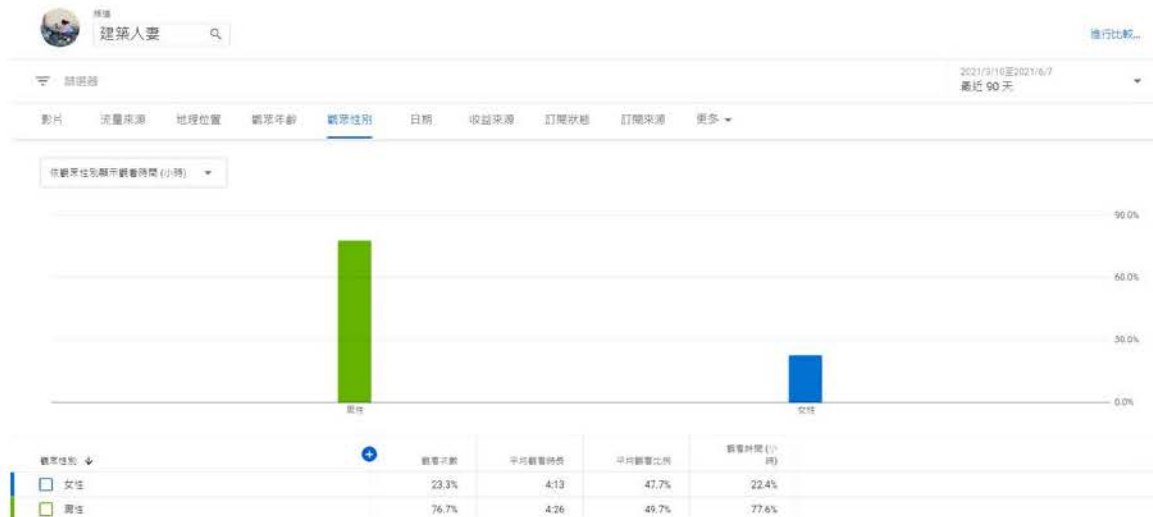
3、關於本建設計畫與傳播平台的互聯實驗數據參與度分析如下圖示:



觀看時間(小時)4,831.2和過去90天相比>999%；平均觀看時長4:23，和過去90天相比上升78%。

4、關於本建設計畫與傳播平台的互聯實驗數據觀眾分析如下圖示:

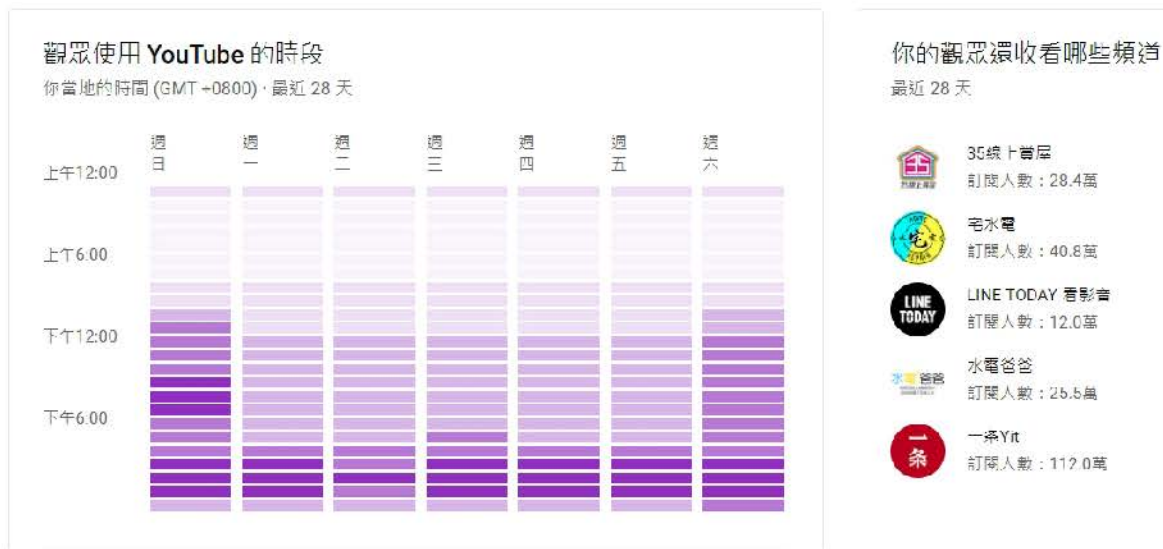




按其觀看次數為66053次分析:

- a、女性佔比為23.3%，相對男性佔比為76.7%，顯示男性較為關注自地自建相關訊息。
- b、受眾年齡分布最高為35~44歲佔比35.6%，其次為45~54歲佔比27.8%，最低為18~24歲佔比1.1%，按此顯示青壯年至中年均有程度上的經濟力可執行買地自建的可能性。
- c、其中僅觀看但尚未訂閱頻道佔比為77.3%，相較已訂閱頻道22.7%之觀看率尚有很大可進步空間。

5、關於本建設計畫與傳播平台的互聯實驗數據其他分析如下圖示:



## 你的觀眾還收看哪些頻道

最近 28 天



1620 夫妻生活  
訂閱人數：10.4萬



杰運汽車AUTOSTAR  
訂閱人數：13.7萬



張馨室內設計  
訂閱人數：6.6萬



設計春雨  
訂閱人數：8.7萬

## 您的觀眾最近看過的其他影片

最近 7 天



【賞屋說說】不要忽視氣密窗的重要性 | 如何挑選氣密窗 | 窗戶乾溼式施...  
35線上賞屋 · 觀看次數：5.2萬 · 1 週前



辦公室改造特集 大理石換成木地板 砍掉重練「Men's Game玩物誌」  
Men's Game 玩物誌 · 觀看次數：8.2萬 · 3 天前



全套太陽能設備沒你想像的貴！1萬出頭達人搞定迷你發電廠  
風傳媒 The Storm Media · 觀看次數：16.2萬 · 1 週前



【35番外篇】居家防疫聊天QA | 不拍透天的原因? | 住紅樹林的心得? | TE...  
35線上賞屋 · 觀看次數：5.2萬 · 2 天前



陽台防雨插座!!! 除了加裝防水蓋插座 還有別的選擇? | How to choose and ...  
宅水電 · 觀看次數：8.6萬 · 4 天前

< 1/2 >

由上列表可分析，觀眾使用 YouTube 的時段，均為每日下午 20:00~21:00；受眾者除了解建築設計美學相關訊息，也同時瀏覽許多相關於自地自建頻道，例如室內設計、水電等其它實務性的建設計劃內容。

在這個網路開放的時代，搜尋關鍵字已成每日必須，然而時代演進快速，電信也進入了 5G 世代，文字與圖片均已無法滿足人類的需求，綜觀地球各地直至台灣本島，許多專業人員，如律師、醫師、會計師...等，均也開始面對錄像螢幕，經營自媒體，普發知識性類別影片於搜尋平台上供其參考。

台灣目前多數室內設計師經過商業包裝後普發影片，令人誤解建築其實就是在做室內設計的概念，而少數建築師同建設公司相互結合，闡述的均也為設計之美，反倒一般業主真正在實踐自宅的建築計劃案時，面對執業建築師及繁瑣法規問題時，均無法有正確觀念與態度。

根據本研究針對自地自建主題之「建設計畫與傳播平台的互聯實驗」，截取內容第一集~第三十集為期 90 天之作品統計，由觀看次數之數據延伸各類分析上可以清楚





知道，關於建築哪一類的議題是屬於一般人感興趣的、聽懂的，也從開放式留言中即刻獲得反饋與互動，因而了解在台灣，儘管地狹人廣，普羅大眾對於購地自建仍充滿嚮往，相對的也充滿驚恐與許多疑惑，因而不少閱聽人直接問起自己當前面對的建築法規等疑難雜症，另有多數人更透過留言、E-mail 至信箱，希望影片中的建築師幫忙規劃設計自宅。

現今因為網路快速發展，觀念正在急速扭轉思考的節奏，所以慢慢演進成需要說清楚、講明白的文明社會，透過此研究將建築計畫與互聯網相互結合，讓建築真實被呈現，更期望拋磚引玉，讓更多屬於建築專業人員，可以挺身製作相關性影片，讓大眾面對建築時能有更正確的認知，讓建築與建設自宅不再是遙不可及的夢想。

## 創作主題名詞釋義

### 1. 「自地自建」

就是擁有自己的土地(買賣或繼承)從使用者角度出發，讓需求結合建築，其格局、建材、品牌都能按屋主喜好，蓋自己屬意的房子，產權獨立。所有的空間都能依照自己的喜好及使用習慣，透過專業協助做最適當的規劃，同時控管預算、避免過度花費，創造量身訂做的專屬住宅。

### 2. 「參與型紀錄片」

依照美國學者比爾·尼克爾斯的觀點，紀錄片是指描寫、記錄或者研究現實世界題材的電影，與紀錄片相對的為劇情片。在大多數情況下，紀錄片中表現的人、地點、情況與現實、實際情況一致。紀錄片的題材範圍廣泛，既包括完全紀實的電影，亦包括了真人秀等節目。「參與型紀錄片」出現於 20 世紀 60 年代。這種類型的紀錄片不掩蓋導演的在場，相反，刻意強調導演與被拍攝對象的互動。(維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B4%80%E9%8C%84%E7%89%87>)

### 3. 「自媒體」

(英語：self-media 或 we media) 指普羅大眾藉由網路手段，向不特定的大多數人或者特定的單個人傳遞規範性及非規範性資訊的新媒體，即由下而上的傳播方式 [1]。或稱「草根媒體」、「個人媒體」、「公民媒體」。意指在網路技術，特別是 Web2.0 的環境下，由於部落格、共享協作平台與社群網路（如：臉書、Instagram、微博等）的興起，使每個人都具有媒體、傳媒的功能。(維基百科)

### 4. 「YouTube」

源自美國影片分享網站，也是目前全球最大的影片搜尋和分享平臺，讓使用者上載、觀看、分享及評論影片。隨著 2005 年 YouTube 的開站後，提供簡單的方法讓普通電腦使用者上傳影片。而科技發達、寬頻和攝影器材的普及，使得短片資訊大行其道。憑藉其簡單的介面，使得 YouTube 可讓任何已上傳至網路的影片在幾分鐘之內使全世界觀眾觀看，這令網友由傳統的接收資訊者，變成資訊發布者，網友更可成立自己的私人影院、影片發布站、新聞站，而取代傳統的傳播媒體。每人都可創立自己的新聞頻道，或上載家庭生活短片。在此同時，愈來愈多人欣賞網上短片，令電視的收視逐漸轉移至電腦螢幕。(維基百科)



5. 「YouTube Studio」(數據分析)

提供各項主要指標和報表，可讓其深入瞭解單一影片和頻道成效。

- 1、總覽:主要指標資訊卡會顯示觀看次數、觀看時間及訂閱人數。
- 2、觸及率:概略瞭解觀眾如何發現你的頻道。主要指標資訊卡會顯示曝光次數、曝光點閱率、觀看次數和不重複觀眾人數。
- 3、參與度:參與度分頁可概略瞭解觀眾花了多少時間觀看影片。主要指標資訊卡會顯示觀看時間和平均觀看時長。
- 4、觀眾:概略瞭解影片觀眾的類型。主要指標資訊卡會顯示回訪觀眾和新觀眾人數、不重複觀眾人數及訂閱人數。
- 5、收益:如果加入了 YouTube 合作夥伴計畫，收益分頁可讓你追蹤自己在 YouTube 上賺取的收益。(本頻道尚無開放收益)

