



小 論 文

教學經驗分享

中壢高商 陳柏臻老師

2021/01/13



大綱

- 一 小論文之教學核心
- 二 小論文之10堂課



小論文之10堂課

1 | 看見小論文

2 | 集合神隊友

3 | 尋找心方向

4 | 認識真個案

5 | 發現問題點

6 | 展開市調法

7 | 提出新點子

8 | 結論與建議

9 | 前後來呼應

10 | 自我反思量



老師

好

困

擾



老師好困擾～

- 1 | 如何指導學生訂「**題目**」
- 2 | 學生「**格式**」亂七八糟
- 3 | 學生個個是「**抄襲**」王



老師好困擾～

如何指導學生訂題目

學生興趣是老師夢靨的開始...

重點：有限度的發想



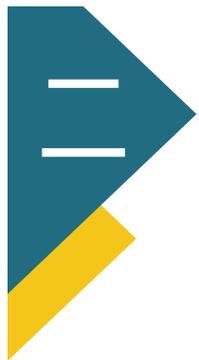
第

3

堂

尋找心方向





研究主方向（2擇1）

點餐式教學

老師
準備

主餐2選1

副餐7選1

配料自由發揮

學生
發揮



研究主方向（2擇1）

老師可以
掌控的～

大
方
向
1



大
方
向
2



研究次方向（7擇1）

老師可以
掌控的~

食

衣

住

行

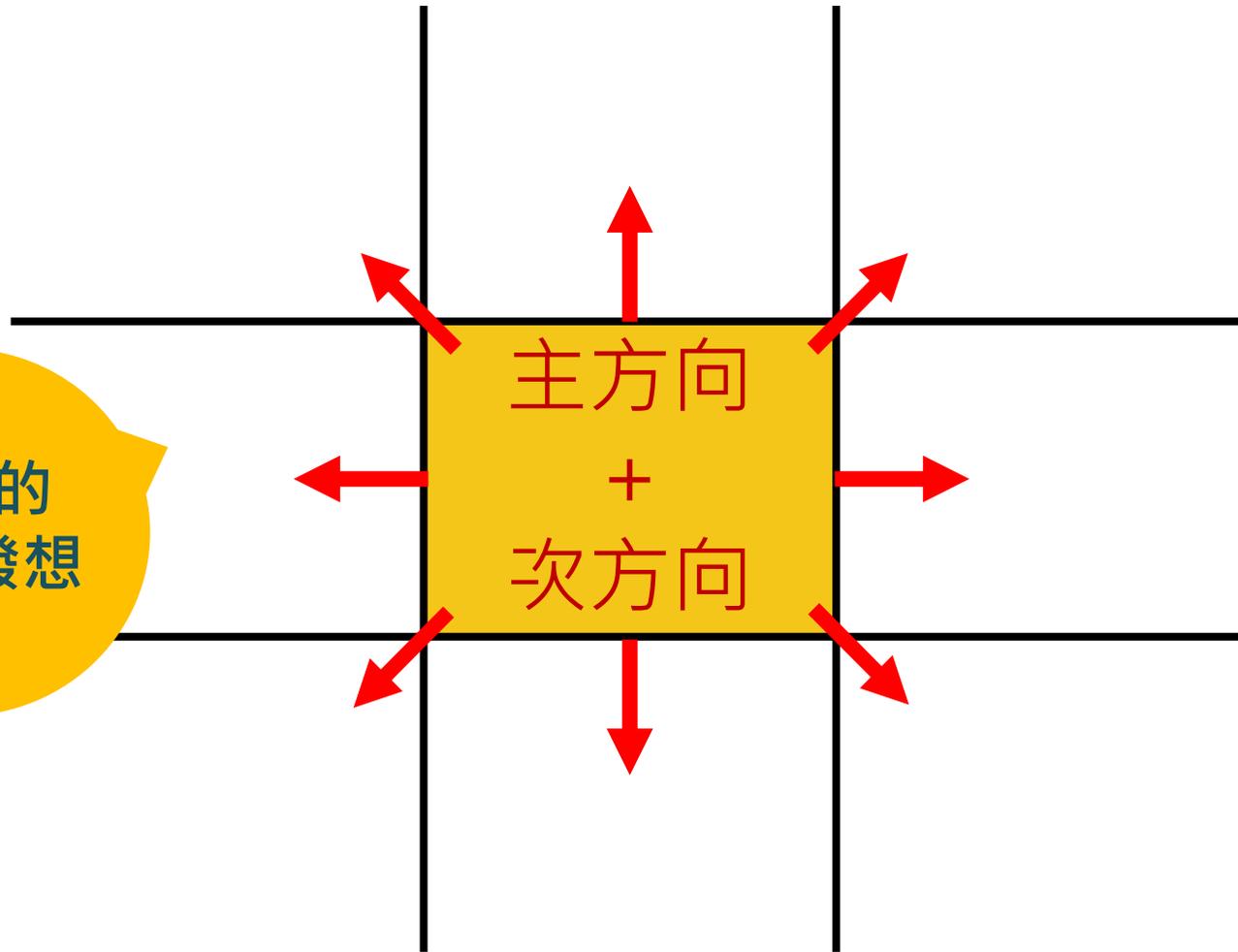
育

樂



曼陀羅九宮格思考法（擴散型）

學生的
興趣發想

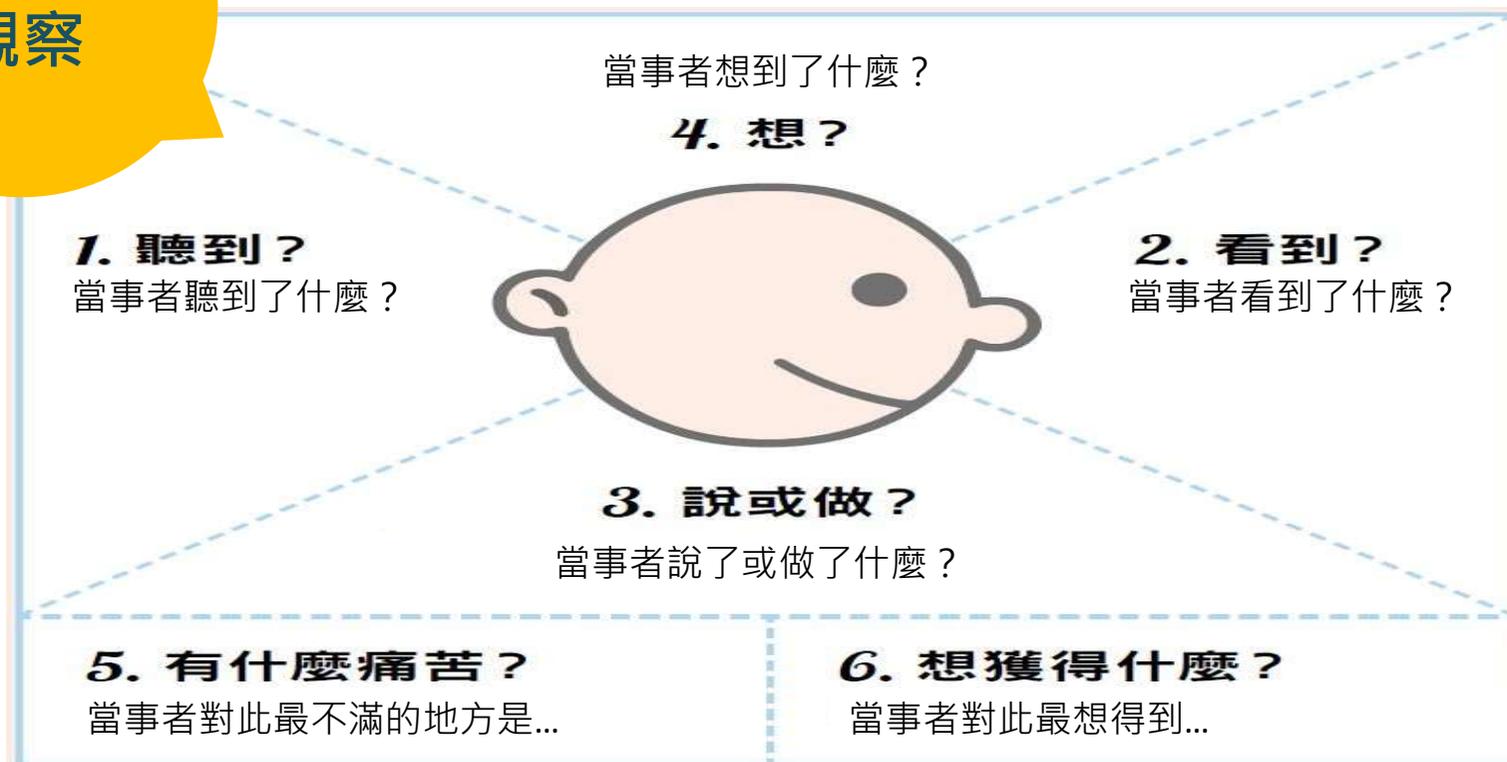




同理心地圖

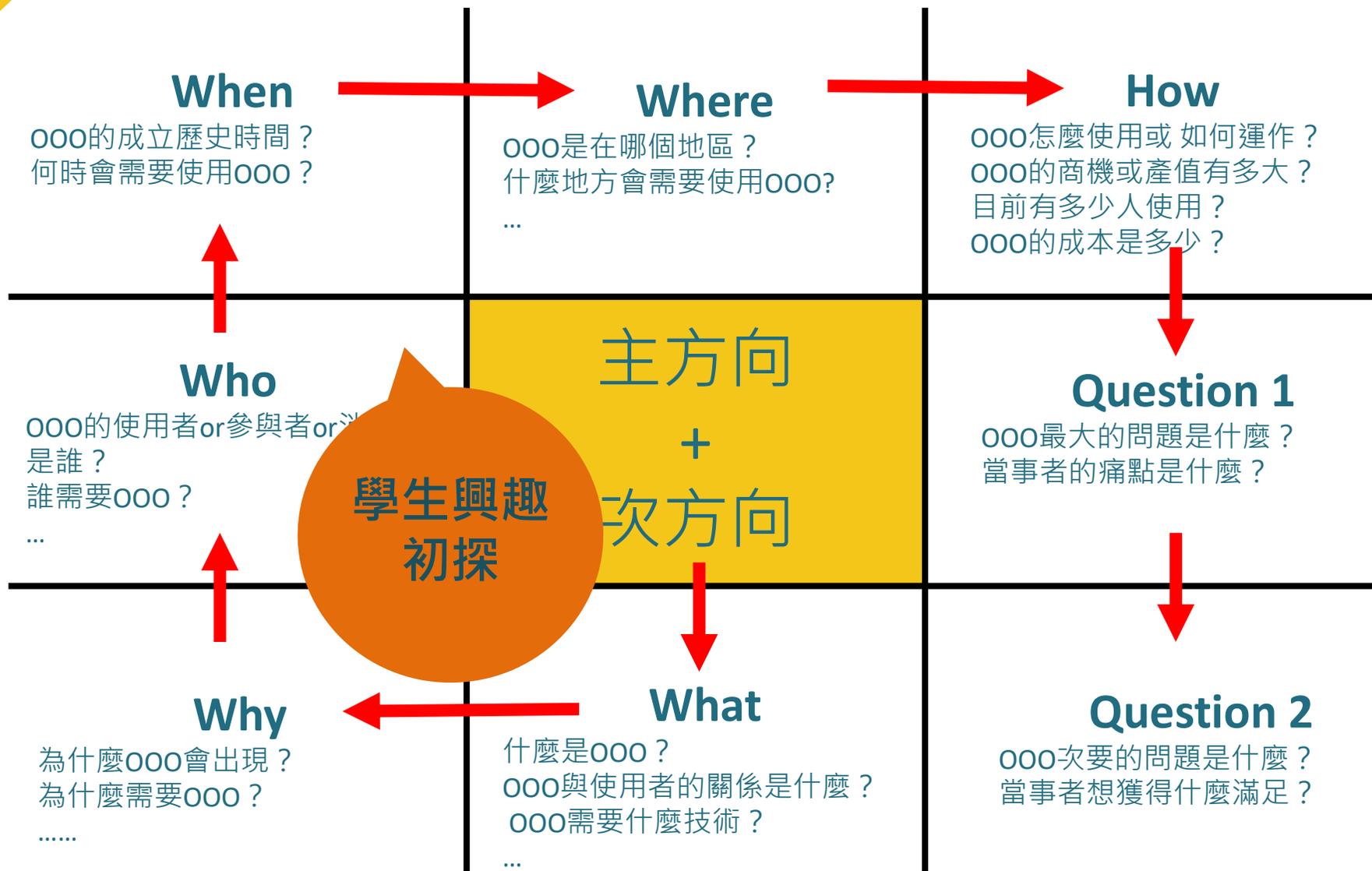
以「當事者 or 使用者 or 消費者 or 參與者」為出發點，
上網查出「當事者」的態度、評價、心得、說明...

學生興趣
觀察



五

曼陀羅九宮格思考法 (收斂型)





老師好困擾～

學生格式亂七八糟

根本看（改）不下去

重點：整理好規範（34條）

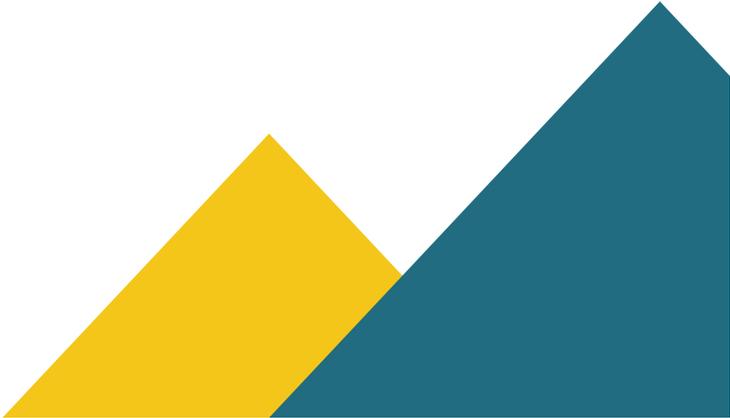


第

1

堂

遇見小論文



第 1 堂課:看見小論文

標準
格式

專題製作 = 專業研究報告
(小論文)

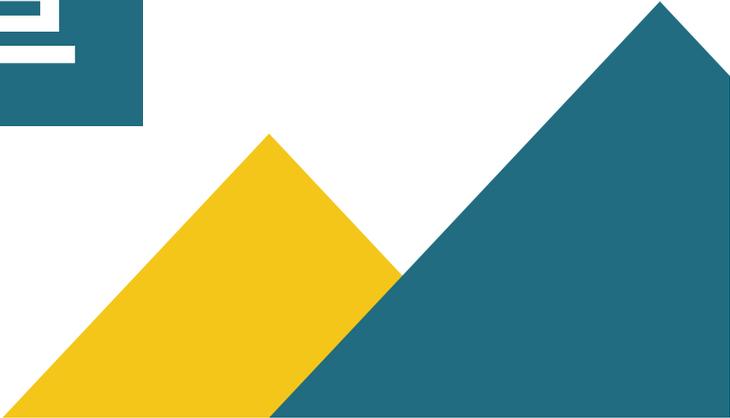
深入
研究

論點
論據



一 起 來

找 渣





一起來找渣（個人篇）

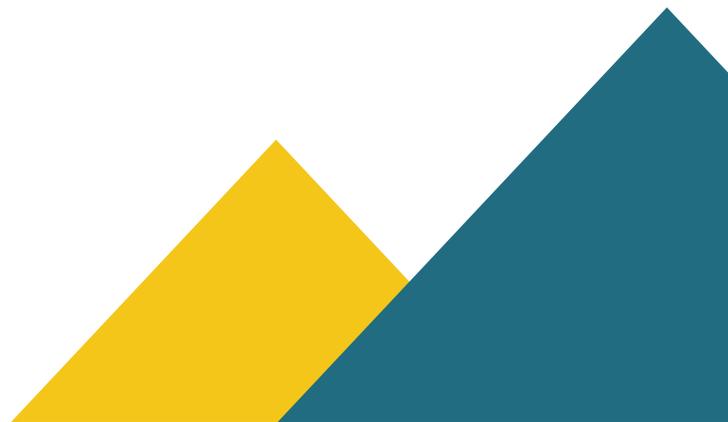
遊戲說明

內容

在時間內，
依提示找出作品中的錯誤，
並標示錯誤原因。
每找出一個錯誤可獲1分，
分數達45分，
即闖關成功。



分 組 活 動





團隊合作大考驗

活動名稱：你攻，我守

第一節 防守準備

- 1.正文格式建立：
32點規則
- 2.引註格式建立：
APA格式

第二節 前進攻擊

- 1.正文格式攻擊：
32點規則
- 2.引註格式攻擊：
APA格式



參

考

文

獻

格

式





老師好困擾～

學生個個是抄襲王

直接「CTRL + C，CTRL + V」

重點：換句話說，有套路



換 句 話 說





換句話說（間接引註）

為何要
「換句話說」
???

1. 在專題作品中，常常引用他人文章（參考文獻）。
2. 引用參考文獻時，需要「換句話說」來呈現他人內容。
3. 換句話說可表現自己說法，又尊重原文作者。



換句話說（間接引註）

「換句話說」 好處

1. 直接引用別人原文，若一字不漏「剪下貼上」容易犯下「抄襲」罪，強烈不建議。
2. 換句話說既可以表現自己說法，又可尊重原作者。
3. 不論直接引用或間接引用，皆需註明「參考文獻」。



換句話說（間接引註）

換句話說的步驟

1. 直接引用別人原文，若一字不漏「剪下貼上」容易犯下「抄襲」罪，強烈不建議。
2. 換句話說既可以表現自己說法，又可尊重原作者。
3. 不論直接引用或間接引用，皆需註明「參考文獻」。



換句話說的步驟：

- 1 | 閱讀完資料，找出段落。
- 2 | 先下標題。
- 3 | 改寫原文(換句話說)。
- 4 | 再下結論句或重點句。
- 5 | 將結論或重點句移到段落第一句話。



換句話說的步驟：

範例說明

原文



根 據數位行銷公司We Are Social和社群媒體管理平台Hootsuite,最新發布的全球網路使用行為調查報告(Digital 2020: July Global Statshot Report),當今全球約有39億6,000萬人使用社群媒體,首度超越全球人口半數,占比約51%。

報告中也指出,全球最多人使用的社群平台,依序是Facebook、YouTube、WhatsApp、Facebook Messenger、微信(WeChat)、Instagram和抖音(TikTok)。

當愈來愈多網路使用者將珍貴稀缺的時間投入社群媒體(年增率10.5%,約年增加3.76億人),你用眼神把票投給了哪些人事物,他們就成了陪伴你、影響你的角色。

繼2019年首次進行台灣100大影響力網紅調查,《數位時代》再度與第三方跨國AI公司愛卡拉(iKala)合作,透過旗下的AI網紅數據平台「KOL Radar」,評選出2020年「100大影響力網紅」。

除了關切究竟誰上榜之外,從中我們也將分析,在以網紅為核心的生態圈裡,他們是如何思考自己的內容創作和商業模式;對消費者、商業世界乃至於整個社會,又造成了哪些影響?

你覺得台灣有多少人在「用」社群媒體?根據前述(Digital 2020: July Global Statshot Report)報告,

以活躍的社群媒體用戶在全國總人口數的占比,台灣是88%,與韓國同列全球第二,僅次於阿拉伯聯合大公國(99%),遠高於全球平均的51%。

至於台灣人實際上有多常「看」社群媒體?答案是每天平均花102分鐘瀏覽社群媒體,低於全球平均的142分鐘。

每分鐘500小時內容上傳,網紅生態持續爆發

在社群媒體的供需關係裡,當更多觀眾加入觀看行列,將支撐網紅的各種創作;而當內容創作池子愈來愈大,自然也會吸引更多觀眾加入,形成正向循環。

以YouTube為例,「根據統計,每分鐘約有500小時的內容上傳到YouTube。」網紅經紀公司VS MEDIA台灣總經理羅偉宜說,台灣從2014年迎接首位百萬訂閱戶蔡阿嘎開始,至今年百萬級以上YouTuber已有65位,10萬訂戶以上的YouTuber也有1,250位,「這顯示整個網紅生態仍在爆發中。」

而在YouTube官方發布的統計數據裡,「每月有超過20億名『登入使用者』造訪YouTube,使用者每天在YouTube上觀看影片的總時數突破十億小時,產生的觀看次數每天也高達數十億次。」如果再加上「未登入帳號的用戶」,社群媒體的觀看時數肯定更可觀。

在創作內容的形態上,愛卡拉(iKala)共同創辦人

暨營運長鄭鎰尹認為,網紅市場存在兩個重要變因,一是觀眾年齡層更廣,另一個是平台的多元並陳。

台灣網路資訊中心(TWNIC)統計發現,今年台灣12歲以上的人口上網率達到89.6%,上網人數首次突破2,000萬人。其中,55歲以上的族群上網率增加最多,約成長2成,他們的使用動機主要是通訊軟體(36.4%)、看線上影音(34%),以及使用社群網站(26.7%)。

新加入的社群媒體用戶,無論年齡層更小或更長,都有可能引發創作者調整內容走向或嘗試開發新的領域,也可能是網紅不掉粉、甚至還能增粉的一大契機。

另外,由於大部分社群媒體使用者,對於平台的選擇不具有排他性(non-exclusive),亦即會同時使用一個以上的社群平台,因此,對台灣的網紅而言,如何在觀眾緊盯社群媒體的將近2小時裡,針對不同平台的特性,如Facebook以文字為主、Instagram為圖文整合、YouTube以影片為強項,提供符合觀眾需求的內容,搶得最大的「視占率」,也將是創作者的必修課。

與此同時,主打短影音、風靡全球的社群媒體TikTok,以及存在多時、近來才在台灣蔚為風潮的Podcast,無疑也是下一波新銳意見領袖(KOL)的重要舞台,是否要跨入、何時該跨入才是最佳時機,也考驗著網紅對市場風向的判斷力。

正當實體世界飽受疫情衝擊,更多商務與消費行為紛紛轉往線上之際,網紅的導購力與社群電商的發展潛能,無疑得到了更大的發揮空間。

由台灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)針對2019年數位廣告量所進行的調查,網紅業配金額,已占業者口碑與內容行銷預算(68.93億元)的48.2%,換算逾33億元。

鄭鎰尹認為,在疫情肆虐下,2020年該金額可望創新高,主要是因為今年有不少業者開始著手於線上經營,看準網紅與粉絲的互信和黏著度,對於導購轉單有幫助。光是今年第一季,就有高達3,303位網紅執行導購貼文,創造出近1.4萬篇內容。

對觀眾來說,網紅經常性地透過貼文、直播等各種方式與他們互動,使得彼此的關係超越了螢幕的

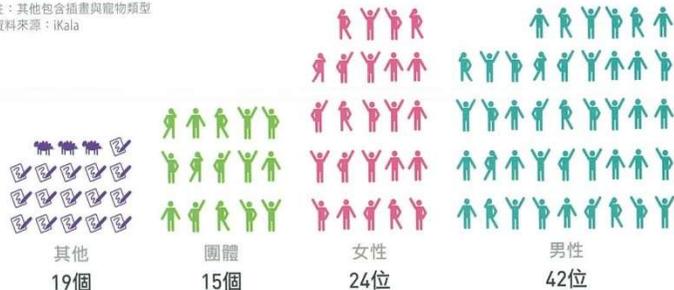
三大平台的「小型網紅」愈來愈多了!



註:大型網紅粉絲數為30萬以上,中型網紅為5-30萬,小型網紅為5萬以下;資料來源:iKala

百大網紅輪廓速讀:男性最多、近2成「不是人」

註:其他包含插畫與寵物類型
資料來源:iKala



隔閡,更像是熟悉、可以信賴的朋友,也更進一步強化了網紅成為KOL的形象。

而企業或品牌如今在挑選合作對象時,也從過去指名明星藝人或大型網紅,轉而與更多「微型網紅」配合,背後原因就是看準他們和粉絲之間,黏著度與互動率都更高;也比大型網紅有更明確的「品牌定位」。

「網紅能帶給觀眾與明星藝人間沒有的親近性。」鄭鎰尹說,這也解釋了為什麼粉絲會願意因為一個陌生人的推薦而掏錢。

2020榜單解析:大者恆大、影像傳播感染力強

在從約3.5萬名(總人數較去年多逾1倍)的網紅裡面,評選出來的2020年「100大影響力網紅」榜單中,



換句話說的步驟：

範例說明

換句
話說

下標題：

一、社群媒體之使用現況說明



換句話說的步驟：

換句話說：

一、社群媒體之使用現況說明

根據數位時代（林美欣、張庭鈺，2020）報導，當今使用社群媒體的人數已達到全球總人數之51%，為39億6,000萬人。而台灣活躍在使用社群體的用戶則占全台人數之88%，當相於每100位台灣人就有88位常常使用社群媒體，這樣的使用人數比與韓國同列全球第二。



換句話說的步驟：

換句話說：

一、社群媒體之使用現況說明

根據數位時代（林美欣、張庭鏗，2020）報導，當今使用社群媒體的人數已達到全球總人數之51%，為39億6,000萬人。而台灣活躍在使用社群體的用戶則占全台人數之88%，當相於每100位台灣人就有88位常常使用社群媒體，這樣的使用人數比與韓國同列全球第二。由上可知，社群媒體的使用人數愈來愈多，已超越全球人口數之一半，而台灣的社群媒體用戶更高達八成。



換句話說的步驟：

換句話說：

一、社群媒體之使用現況說明

社群媒體的使用人數愈來愈多，已超越全球人口數之一半，而台灣的社群媒體用戶更高達八成。根據數位時代（林美欣、張庭鏗，2020）報導，當今使用社群媒體的人數已達到全球總人數之51%，為39億6,000萬人。而台灣活躍在使用社群體的用戶則占全台人數之88%，當相於每100位台灣人就有88位常常使用社群媒體，這樣的使用人數比與韓國同列全球第二。



引用原文（直接引註）

直接 引用的 注意

- 1.直接引用：「剪下貼上」他人內文。
- 2.引用原文不可超過50字。
- 3.引用原文必須用「」+粗體。
- 4.引用原文務必註明在「參考文獻」內。
- 5.過多直接引用無法獲獎。



小論文

教

學

核

心



小論文之教學核心



小論文之習得技能

老師引導

學習動機

理論複習

建立模式

主動
學習

個案
分析

實務
操作

興趣個案
問題發掘

小組
討論

創意
提案

問卷
調查

報告彙整、簡報製作

觀察力

創意力

統整力



分 享 完 畢

