啟程總是從地圖展開，故事經由地圖而廣為流傳

The Journey Starts with the Map, Tales Travel Its Paths

田詩薇
淡江大學資訊傳播學系
Tien, Shih-Wei
Dept. of Information and Communication, Tamkang University

使用者生成內容（UGC, User Generated Content）是指使用者主動創造、發布和分享各種數位媒體內容於數位服務平臺，具有反映出廣泛性觀點、經驗與新奇創見的特色。筆者認為地圖像是類比版本的古老UGC，使用者同樣能在地圖上添加標記並註釋個人化資訊，從此出發，本文將介紹地圖作為「數位旅誌」的互動效果與主動創新的應用案例。

前言

據世界旅遊觀光委員會（World Travel and Tourism Council, WTTC）統計[1]，2019年即疫情前的旅遊業產值（包括直接、間接引發的影響）占該年度全球GDP之10.4%，2022年疫情趨緩後，產值回升至全球GDP占比7.6%；國際貨幣基金組織（International Monetary Fund, IMF）亦指出[2]，多數地區的國際旅客人數逐漸回復至疫情前水平，旅行之於當代生活的重要性不言而喻。實體旅行暫停期間，衍伸出不少數位雲旅的替代方案，如韓國旅遊組織（STO）推出「Virtual Seoul虛擬首爾」服務，即是將實體景點轉為虛擬目的地意象，為原先預計於當地舉辦的國際會議提供數位共在的旅遊環境。虛擬首爾平臺循三大原則設計，分別為[3]：（一）易用性與便利性，利於跨國參與者使用；（二）目的地行銷，持續宣傳城市特色；（三）架構彈性，開放各式型態活動調整互動功能。從微中子天體物理學年會官網（Neutrino 2022 SEOUL）可一探觀光意象與學術社群熟悉的研討會功能兼容並蓄的成果，例如與發表場次對應的虛擬會議廳、與「key speaker」專題演講對應的虛擬廣場舞臺，以及呼應研討會最重要的活動——「學術群聊」而建的玻璃屋休息區。

透過虛擬首爾的既有介面，不同目的性的使用者能從中創造出與需求相符的互動性內容，此為近年數位行銷企劃常見的「使用者生成內容（UGC, User Generated Content）」策略特色。一方面經由使用者的集思廣益，將既有品牌概念共創翻玩出個人化、非官方定義下的新意；另一方面，企劃方也能藉由生成內容獲取客群洞察所需的行銷資訊，於電子郵件、即時通訊程式、社群媒體動態牆上，精準投放直效型廣告，進一步傳遞品牌價值，為其在數位雲海中勾勒出具體形象。

由於觀光作為行銷物件相對複雜，不僅涉及產品設計、服務提供與體驗流程的價值傳遞，目標客群組成也更為多樣，企劃時若能引入UGC概念，有助找出差異化特色，讓品牌故事越顯鮮明生動。本文將介紹常見的UGC策略應用，並提出適合觀光客群的UGC形式——基於隱喻抽取轉化概念發想的地圖互動工具，並分享小規模測試的應用步驟與互動效果，希冀為體驗觀光時的覽物之情，提供一種簡易的數位旅誌生成方案。

品牌共創：UGC互動

在資訊量爆炸的時代，數位行銷績效以秒數為單位，計算觸及顧客的有效程度，如何吸引注意力與體驗行為息息相關。以手機為例，使用者僅是輕觸滑動廣告，或點擊廣告前往特定連結位址，即屬兩種不同行為；而點擊廣告卻未等待連結完整開啟就關閉，和停留至載入完成並按部就班地進行體驗，又是兩碼子事，後者更為不易。從資訊系統的五個構成面向——硬體、軟體、人員、程序、資料思考：硬體與人員是互動的必要條件，倘若使用者未持有手機便不成立；軟體和程序是影響行為的環境變項，如Wi-Fi收訊不佳、活動需要註冊或等待認證通過才能進一步體驗，過於繁複的前置作業亦會影響持續使用的意願；資料則是影響溝通效果的關鍵因素，使用者生成內容的資料格式是否容易以手機開啟、匯出或一鍵轉發？體驗活動若與社群平臺整合運用，則須考量各平臺互動功能的異同，並確認平臺功能最新資料格式與使用規定，以Instagram「限時動態（stories）」功能為例，「地點」、「@提及」、「#主題標籤」為使用者自行選擇加註與否的互動型資料，企劃方須提前於Instagram建置活動資訊，方能達到活動呼籲的引流效果。

回顧近年UGC互動企劃，不少直接運用社群平臺功能進行，一來使用者眾多，不用連外建置會員系統，二來使用程序有著「眾」所皆知的優勢。此類方案常見形式有：社群徵文——發文標註官方帳號，獲得轉發的參與感；特徵留言——於官方貼文留言並標註朋友帳號，獲得抽獎機會的加值感；心理測驗——使用官方設計的測驗結果交流，展開社交話題的認同感。不過，上述三種形式較適用於相近的文化生活圈，以觀光為目地的使用者群體，文化和語言各異，滯留時間也短，應設計一種既能帶入觀光體驗，對個人來說具有數位保存誘因，又有利企劃方獲取洞察資料的UGC形式。

數位旅誌：地圖互動工具

回探旅行概念，其實與體驗互動驚人的相似，感知自己「正在體驗旅行」的時刻，往往正從熟悉的環境甫入陌生場域，又或是感受到不同文化與知識脈絡時的有感而發。換言之，旅行途中，經常發生從已知探索未知，從未知再辨已知的反身性思考。根據Ricoeur的空間視域理論，人們拓樸新的空間意義時，會出現：（一）有方向性的迂迴；（二）對衝突的調節；（三）新意義的發現；（四）詮釋循環的擴大等四種行為（1985；轉引自黃冠閔，2013，頁8）④，若旅人想記錄旅途中所見所聞，結合空間與體驗的資料格式會是什麼？筆者認為，可容納主觀與客觀標記的古老UCG——地圖，或許能設計成吸引注意力、主動投入，且利於保存或轉發社群平臺，展開社交話題的數位旅誌形式。

參考結合圖片引導受訪者進行半結構式深度訪談的研究方法——隱喻抽取技術（ZMET, Zaltman Metaphor Elicitation Technique），人類對於圖片的反應相較文字

① WTTC. (2022). Economic Impact Research. https://wttc.org/research/economic-impact (Accessed 20 January 2023)

② IMF. (2023). World Economic Outlook. https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/10/10/world-economic-outlook-october-2023 (Accessed 20 January 2023)

③ UNWTO. (2023/09/22). UNWTO Affiliate Members Corner: “Sustainability and Digitalization in Tourism Product Development”. https://www.unwto.org/events/sustainability-and-digitalization-in-tourism-product-development

④ 黃冠閔（2013）。詮釋何往？呂格爾的想像論與詮釋空間。哲學與文化，40（7），5-31。

直接許多，圖像符號亦能表現出書寫邏輯「爬梳」不及的資訊量；該方法起於行銷研究，用來瞭解受訪者認知的品牌意義，後也作創傷研究之用，ZMET研究流程謹慎且複雜，此處稍做簡要說明。訪談展開前，會請受訪者花七至十天蒐集數張與研究主題相關的圖片，並為其所選圖片註記簡短描述，排列順次不拘，研究者再針對圖片與註記中未被充分表達的情緒或想法進行訪談，並將受訪者觀看圖片時談及的有意義敘述轉為逐字稿，循研究構念(construct)編碼，據此繪製一份主要關鍵詞連接次要代表詞、關聯詞的共識心智圖。

相較ZMET方法的複雜程度，本文提出的數位旅誌方案簡單到筆者僅會稱其地圖互動「工具」，只是借用了平臺介面的版位功能和使用行為的隱喻意象，將數位介面概念視為地圖。舉例而言，我們很清楚Google首頁的介面版位，右上角可以切換使用者帳號，中間是搜尋欄，搜尋欄下方陳列了一長串的搜尋結果；如有一外國訪客造訪臺北市，將臺北市旅遊服務中心視為訪客的Google，右上角是隨訪客語言溝通、可切換使用者帳號的櫃檯，訪客於中間搜尋欄輸入關鍵問題，搜尋欄下方是服務中心針對問題所提供的建議旅遊手冊。地圖互動工具以普羅大眾熟悉的地圖格式，讓使用者透過簡易的操作功能，轉繪自己的使用經驗；實際操作與互動效果，藉由筆者在大學課程授課觀察，於下節細述。

地圖互動工具的應用案例介紹

(一)開發背景

地圖互動工具的本體——地圖介面，是透過數位服務平臺inkarnate繪製，起初用於筆者的新媒體流量文化研究，為探勘受訪者對於流量密碼的共感認知與共作實踐，進一步瞭解其策略性運作平臺功能、文字、圖像等自我表達的內容生成邏輯，由受訪者自行繪製、編排地物圖示比例、方向與區劃，再對地圖進行敘事意義之文本分析(田詩薇，2022)⑤。進行訪談前，筆者曾擔心繪製地圖對無經驗者或有難度，但實際操作時，受訪者皆能於inkarnate平臺自行完成地圖，並且表示由於滑看手機的低頭姿勢近似傳統地圖的鳥瞰視角，點選介面的使用行為也與平時查找地圖、選擇路線的過程相近，並不困難。有趣的是，當時全數受訪者都在完成地圖後，發出類似反身性思考如：「原來我是這樣子的人啊」的感慨，甚至主動詢問能否將地圖轉發至自己的社群平臺，筆者因而發現地圖有潛力作為自我與他人溝通互動的數位媒材，後將其融入大學課程的教學應用。

(二)課程設計概述

地圖互動工具應用於筆者教授的大學三年級專題課程，前期課程以講授理論為主，討論數位敘事案例為輔，旨在讓學生一面吸收不太熟悉的「硬」知識，一面對照科技藝術展覽、互動式廣告與視覺化報導等「軟」知識，從而訓練深度思考，觀察脈絡的整合能力(前期課程內容，詳見表1)。課程中期導入地圖互動工具，學生須先檢視自身手機的數位足跡，將常用APP分成三類，作為通往三個世界的三道門，再使用inkarnate

表1 前期課程講授內容

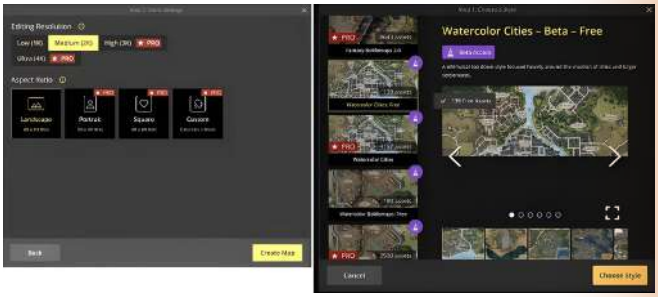
順次	講授主題	講授內容
1	現代性理論概述	歷史分期、現代化、美學現代性、反身性思考
2	空間理論概述	結構主義、女性主義、人文主義地理學
3	剛性材料分析	歷史、用途、價值、象徵意義、社會影響
4	彈性材料分析	符號、交換價值、擬像與媒介、意象
5	內容整合方法	拼貼重組、集合羅列、拆解變形

⑤ 田詩薇(2022)。現代自我的名流化現象：新媒體研究方法初探〔博士論文〕。國立政治大學傳播學院博士班。

平臺繪製數位足跡的世界地圖，並為自己的地圖錄製導覽影片。課程後期延伸地圖工具引發的感知詮釋與具象化見聞的經驗，讓學生從核心價值、展品創作、佈展設計、動線規劃等視角切入，提出完整的數位策展提案。

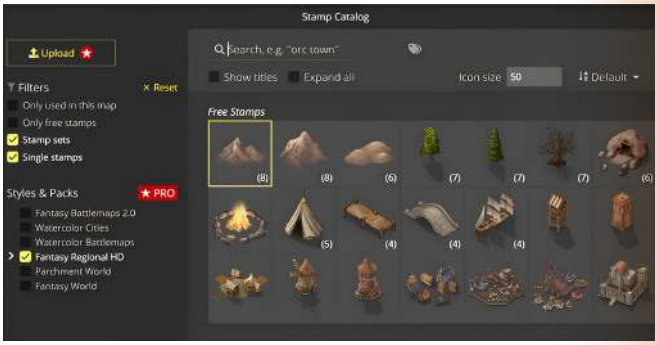
(三) 實際應用：課程中期評量

承上所述，接續前期講授，中期搭配期中評量導入地圖互動工具。學生須將手機APP分類再行轉喻為三塊大陸，於每塊大陸放置至少三個介面圖示，完成地圖並錄製導覽影片，並說明轉喻的操作型定義與圖示隱喻的意象為何，目標是讓影片觀眾瞭解製圖者的世界觀、各地特色和航行於各大陸之間的行為模式。該課程期中作業「製作地圖與導覽」操作步驟說明如圖1至5。



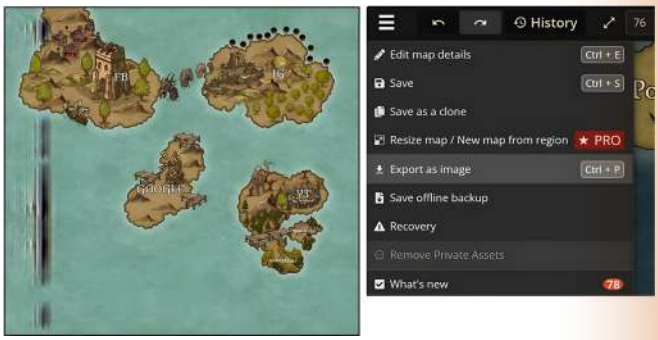
1

2



3

4



5

1
[步驟1] 使用https://inkarnate.com/，繪製自己的新媒體地圖。首先註冊、選擇免費版本可使用的地圖風格，以及匯出格式

2
[步驟2] 生成地圖，至少放置三塊新媒體大陸，為其標註命名

3
[步驟3] 選擇地景物，一塊大陸至少三個地景物。點擊左側第四個圖示進入圖庫，限制搜尋「free」圖，從免費版用圖之中挑選。(*每一種地圖風格提供的免費圖示不同，可以先建不同風格的新地圖，才能點進各別圖庫)

4
[步驟4] 選定圖示後，回到地圖畫面，該圖示會列出不同型態的圖樣調整，並選定大小與擺放位置

5
[步驟5] 繪製完成後，點擊左上角三條線，選擇匯出圖片，下載個人新媒體地圖。再使用電腦或手機錄製口述導覽影片，如：在地圖中三塊大陸分別位於OO處，位置安排的用意是，第一塊XX大陸，有一個Y，一座Z，一顆T……

(四)應用效果：互動學習與主動參與

根據筆者的教學經驗，講授理論的課程搭配筆試評量，學習分數往往趨於兩極，然而分數不高並不代表沒有興趣或學習成效不佳，有時僅是不擅長將見聞轉為文字。本次搭配視覺化簡報與導覽口述，便能看出學習狀況落差不大，這或許與Z世代學子擅於使用網路蒐集資料、手機編輯圖像、自製短影音紀錄生活的使用習慣相關。如本例的地圖導覽影片，評分規定只要求錄製三分鐘，多數學生卻繳交五至十分鐘的影片，更有甚者上傳了長達三十分鐘的詳盡導覽。由此可證，當互動體驗的五個構成要件完備 —— 硬體方便(手機、電腦皆可製作)、軟體易取得(inkarnate平臺只需電子郵件註冊)、人員能從旁協助(老師於課堂說明製圖方式)、程序簡明易懂(目標任務與執行步驟)、資料格式適用性高(一鍵匯出圖檔)，就連考試學習這樣的苦差事，都能吸引使用者主動參與。

其次，由於手機APP使用行為各異，評量並未縮限地圖大陸的分類準則，端看學生想就哪些自身經驗進行區隔、轉喻並標示，旨在保留UGC行銷策略之特色 —— 由使用者創造與其需求相符的互動性內容。從成果分析，學生繪製的地圖多半取材自日常生活，有如雙十一購物節的比價經驗者，畫出電商平臺與搜尋引擎大陸組成的貿易地圖，亦有喜歡迷因梗圖者，描繪蒐集梗圖、後製轉發流程時，遊歷社群平臺與通訊群組大陸的素材地圖。如前言提及，UGC行銷的有趣之處在於經由使用者們集思廣益，將既有品牌概念翻玩出個人化、非官方定義下的新意，地圖互動工具亦展現出同樣效果，將「比價」轉喻為貿易旅行、將「迷因圖」看作蒐集材料的長征，甚至主動「加碼」地圖內容，在海陸之間放上船舶、海蛇、飛鳥等圖示，去表現跨APP使用的導流經驗。整體而言，地圖工具應用於教學的成效豐碩，可說超乎預期，也讓筆者發現其作為數位旅誌的可能性。

數位旅誌：
Mapping，個人化的紀實與反思

在應用案例中，繪製地圖似乎激發了學生回看自己的數位足跡、積極探究行為與體驗的主動性，從而長出一道與第一人稱經驗不同的俯瞰視角，反覆思量日常使用手機APP與生活選擇的關係。如某位學生於教學反饋時提及，經由地圖製作(紀實)和策展提案(反思)，「才知道原來一切都是可以把它串聯起來的」，並表示其他科目學習壓力較大時，會轉而埋首本課程作業，因其「有點像在分析自己的情況」。經由繪製地圖找到自我，與現代人藉著旅行紓解壓力、記錄旅遊見聞，日後翻閱旅誌時，得以找回當時在旅行那一特殊時空中，相對自由、充滿好奇的自己。

經製圖者同意，筆者整理學生導覽敘述與其所繪地圖(圖6)，具體說明何以地圖互動工具能引導反身性思考。

6
修習課程者所繪地圖
（經學生授權使用）

雨覓之川（社群媒體島）為地圖（圖6）中面積最大之陸地，並有三大群聚部落，是造訪頻率最高的大陸。大陸東南方處有一港口面向自我島，港口象徵社群媒體直接影響外在自我甚深，而在港口不遠處有兩座相鄰的城鎮，代表同溫層互動頻繁的社群群組。

地圖西北方有餘暉石愜（影像之島），其北海岸可以見到一個馬戲團帳篷的圖示，導覽員解釋道，此為手機修圖行為的轉喻。馬戲團帳篷直面內心自我島，遙遙相望，兩地之間的海陸航道，有著地圖上最密集的船隻往來，開往內心自我；象徵使用者點開修圖程式的行為，經常連動觸及內心情緒。導覽員特別提到，此處海面放置「船隻」與「海蛇」兩種圖示，前者用於表現主動、直接、機械化且固定產量的使用行為；海蛇出現的地方則表現海象偶有險峻，隱喻出被動、停滯、不知所措的使用心態。也就是說，修圖要多真實、多貼近理想的容貌，總是存在著矛盾。

最後看到地圖南端的晨曦之光（生活之島），大陸東方有一洞穴圖示，象徵「鬧鐘與記帳類」APP，以洞穴隱喻其為生存原始需求；大陸西方的堡壘圖示，則呈現出生活堅固不變的特質。導覽特別提到，生活之島上建有一座石橋，那是地圖上唯一一座橫跨兩大陸地的連接橋，表示生活之島可直通內心自我，以此隱喻生活管理的結果（遲到或帳簿見底），總是最快地直接影響內心。

戰時指揮中心
古蹟修復展示工坊
工務室
電源室
八角樓
廳舍 1F
金庫展區
廳舍大門
N
園區與廳舍1F
古蹟展間
數位導覽
建築解謎現地展示
數位導覽 A-F
認識鐵道部各棟古蹟身世的資訊入口。
A 廳舍
B 食堂
C 八角樓
D 電源室
E 工務室
F 戰時指揮中心
古蹟展間 x4
有關鐵道部歷史變遷，建築特色與修復過程的相關展區。
立體石膏飾展區
古蹟修復展示工坊
園區歷史展區
金庫展區
建築解謎 現地展示 1-20
古蹟修復的第一步，就是解體調查。
每一個遺留在現場的蛛絲馬跡，都是修復的線索。讓我們知道建築物原本使用的材料、工法、曾經發生過的事，甚至反映了當時的社會狀況。找找看，建築上的痕跡透漏了什麼樣的訊息？
園區與廳舍1F
1 門窗原本是什麼顏色?
2 這扇窗戶怎麼開?
3 金庫裡裝些什麼?
4 這個洞口有什麼用途?
5 通往哪裡的樓梯?
6 這裡曾經是廚房?
7 整容前的洗手臺是什麼樣子?
8 防蟻密技大公開!
9 這些物件怎麼用?
10 既有木柱與刷漆痕跡
廳舍與食堂2F
11 回復屋頂的原貌
12 雨淋板為何在室內?
13 通往未來的門?
14 墨字密碼
15 火災的時候怎麼辦?
16 亞麻油毯在哪裡?
17 如何砌出木摺壁?
18 黑色平板磚做什麼用?
19 屋架藏著哪些秘密?
20 外廊發現了什麼?
國立臺灣博物館
National Taiwan Museum
ntm.gov.tw
facebook.com/NTMuseum
本館 10046 臺北市貴陽路2號 TEL 02-2382-2566
土銀展示館 10046 臺北市貴陽路25號 TEL 02-2314-2699
南門園區 10074 臺北市南昌路一段1號 TEL 02-2397-3666
鐵道部園區 10046 臺北市延平北路一段2號 TEL 02-2558-9790
行政大樓 10046 臺北市館前路71號5樓 TEL 02-2382-2699
展覽館開放時間
週二至週日，每日上午9時30分至下午5時。
每周一、除夕及春節初一休館。國定假日及連續假期均照常開館。
園區交通
園道部園區位於台北市延平北路與忠孝西路口。可由臺北捷運北門站下車，2號出口步行5分鐘即抵本園區。

7

Sec. 1, Zhonghua Rd.
Yanping S. Rd.
Sec. 1, Kaifeng St.
Huaining St.
Zhongxiao W. Rd.
Guangian Rd.
Hankou St.
Sec. 1, Wuchang St.
Qingdao W
Xiangyang Rd.
Xiushan St.
Yuanling St.
Hengyang Rd.
Baoqing Rd.
MRT NTU Hospital Station

8

UGC地圖結合數位旅誌的推廣建議

關於地圖互動工具結合UGC行銷，以數位旅誌的概念與觀光政策整合使用，筆者有幾點建議：首先，繪製地圖與旅行時的主動投入相似，同樣能夠促發個人展開反身性思考，但較適合體現陌生與熟悉、未知與已知等對比明顯的主題性景點，如：博物館、古蹟、國家公園。此因地圖互動的重點在於旅人必須自己製圖，而根據Star & Griesemer (1989) 的觀點，地圖融合了技術物與介面特性，卻有「邊界物 (Boundary Object)」的功能⑥，既像是知識體系的外框，能涵納不同景物的內在意義，又具有中立理性的工具邏輯 (文獻提及，博物館標本與田野筆記也有邊界物功能)。

其次，本文案例使用的繪圖平臺inkarnate雖簡易好用，基本功能也無須付費 (有付費版可選，圖面較豐富精緻)，但長期搭配得考量平臺服務的存續問題，由推廣單位自行開發相對穩定。由於旅人或許無太多網路資源可用，而滑手機的低頭姿勢與檢視傳統地圖姿勢相似，開發工具以頁面讀取快速、耗電較少的平面地圖設計，會比3D呈現的立體地圖來得實用。另一方面，數位旅誌應結合UGC易於傳播、簡易且開放性高的平臺設計，更有助生成個人化的創意內容，可考慮航照圖或古典地圖等容易揭示相對方位的地圖類型。而在製圖介面的選項設計上，提供基本醒目顏色的標註功能，有助使用者分類旅途見聞；為提高使用意願，避免版面凌亂導致注意力分散的可能性，繪圖介面不建議提供外框排版，或插入圖片和其它影音檔案的功能 (範例如圖7)；地圖內建的圖示選擇，應是可辨識且不過度簡化意象之圖符，利於不同語言使用者理解，或是可以加掛圖示層輸入字元的標記選項，保留使用者翻玩、超譯圖示的自由 (範例如圖8)。

最後，就互動體驗的推廣效果看來，當代人都知地圖為何物，以數位旅誌的前提引起體驗意願並不困難，若想進一步以「邊界物」概念應用於展覽推廣，企劃方可視主題設定基本的轉繪邏輯，如主題為「請以你認識恐龍的途徑繪製『恐龍地圖』」，可能會出現電影院、博物館、繪本三塊大陸，策展者再就使用者繪製的地圖內容，輔佐說明真實與媒體再現的差異性。此類用法需要集中注意力，更推薦用於深度旅行、講座工作坊、面對面的體驗活動。另外也建議加入口述導覽自身地圖的活動環節，如測試結果顯示，導覽視角有助使用者整理脈絡，向他人展現可提高互動意願；企劃方亦能透過導覽內容掌握目標群體的認知脈絡，更加認識不同文化背景的旅人輪廓。整體而言，UGC地圖不僅能夠結合數位行銷推廣策略，做為資料探勘的厚數據，對於分析旅人來臺觀光動機、開發特色旅程也相當有幫助，得以客觀地再探我國觀光印象的品牌定位，精準投放數位廣宣，有效觸及期盼體驗旅行價值的旅人。

⑥ Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional ecology, 'translations' and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology 1907-39. Social Studies of Science, 19(3): 387- 420.

7
地圖互動工具的意義在於使用者經驗表達，版面不宜過度複雜 (圖片來源：國立臺灣博物館)

8
地圖互動工具的圖示應可辨識但不過度簡化圖符意象，讓不同語言使用者能迅速理解 (圖片來源：國立臺灣博物館)