

專題題目：青銀時代-火族銀花

學生：郭品宜、郭芊鈺、詹雅竹、黃詩晴

高齡化社會對年輕族群帶來的影響日漸明顯，老年人口不斷增多，年輕人在經濟上的負擔也越來越重，世代之間的福利與資源分配難取得平衡。

不管即將退休或退休已久的，再入職場或創業都需要勇氣，但也可能因此找到揮灑的另一片天地。全世界平均餘命愈來愈長，成為趨勢，如何讓熟齡者再次進入職場或發展事業第二春，成為熱門話題。在現今網路普及化，隨著自媒體及新媒體產業的蓬勃發展下，人人都能被看見，只要使用手機，紀錄自己的生活，推廣自己的作品，就有機會從素人成為知名人士。本研究目的是瞭解一位素人如何運用網路自媒體經營自己的產業，讓自身成為一個個性化、快速連結的新品牌，和關鍵的運用自媒體方式經營品牌的方法。讓人人都有機會從素人變網紅，把粉絲人數轉換成收入。

關鍵詞：銀髮族、自媒體、微創業、少子化

目 錄

壹、緒論	2
一、研究背景.....	2
二、研究動機.....	2
三、研究目的.....	2
貳、文獻探討	4
一、銀髮族的定義.....	5
二、銀髮族再運用的考量因素.....	5
三、網路實例.....	1
四、自媒體的時代.....	2
參、研究方法	4
一、研究方法的選擇.....	5
二、研究工具.....	5
肆、調查結果與分析	4
一、深度訪談法.....	5
二、問卷調查法.....	6
伍、結論	4
一、幫助銀髮族透過自媒體創造自身價值.....	5
二、銀髮族再自媒體上遇到的困難及解決方法.....	6
三、銀髮族可利用自媒體的管道.....	6
四、銀髮族如何藉由自媒體創造商機.....	6
參考文獻	

壹、緒論

一、研究背景

隨著時代、醫療的進步，老年人口也因此越來越長壽，台灣逐漸老年化的跡象引發了一連串的社會變動。根據行政院公布的最新數據顯示，台灣 65 歲以上老年人口的比例佔 10.7%，也就是平均每十個人就有一個老年人，社會的老化指數也以 68.6% 創下新高。從統計資料可明顯地看出，未來年輕人的負擔越來越重，特別是剛踏入社會的七、八年級生，他們即將面對老年人口眾多的社會。而社會普遍的價值觀總是賦予這群人重責大任，同時也期許他們有能力成為新世代的中堅分子，不僅要成就自我，也需擔負起照顧長者的責任。

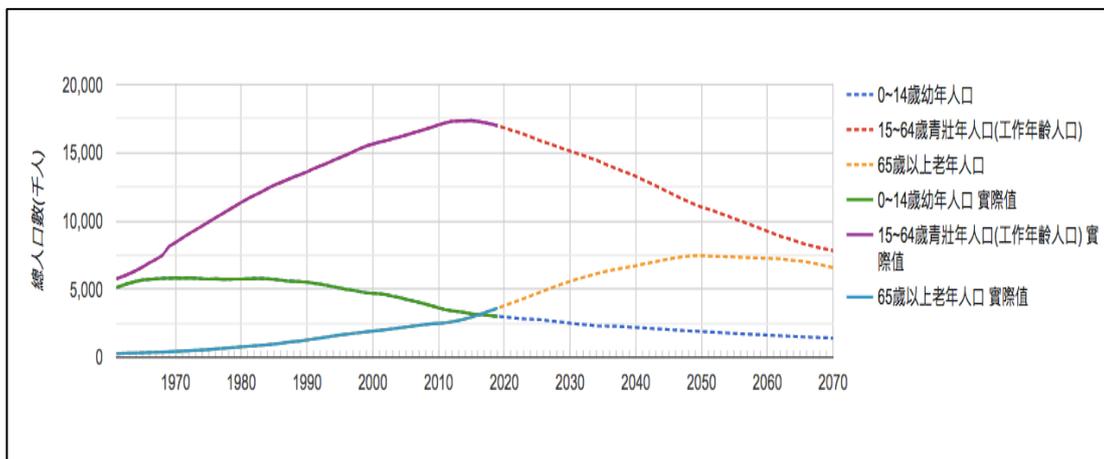


圖 1 中華民國人口推估 1-65 歲以上 (2020 至 2070 年)

資料來源：國家發展委員會

由國家發展委員會在 2020 年 8 月統計出的三階段年齡人口數可以得知 15-64 歲青壯年人口已於 2015 年達最高峰後逐年減少，且老年人口於 2017 年起超越幼年人口，預估 2029 年，老年人口將達幼年人口的 2 倍。

年輕人在經濟上的負擔也越來越重，世代之間的福利與資源分配難取得平衡。貧富差距擴大給社會新鮮人帶來無形的壓力，社會的期許和重擔落在未來主人翁的身上，因此希望藉由此項專題協助探討如何幫助銀髮族再次發揮自身價值。

二、研究動機

(一) 高齡化社會

國際上將 65 歲以上人口占總人口比率達到 7%、14%及 20%，分別稱為高齡化社會、高齡社會及超高齡社會。台灣在 2018 年高齡人口 (65 歲以上人

口) 比例已超過 14%，正式邁入高齡社會。依據國發會推估，老年人口年齡結構快速高齡化，2020 年超高齡（85 歲以上）人口占老年人口 10.3%，2070 年增長至 27.4%。並且預測台灣將在 2025 年邁入「超高齡社會（高齡人口比例超過 20%）」，老化速度甚至遠快於日本。

台灣總人口已在今年 1 月達到最高峰 2360 萬人，而後出現死亡交叉，出生數低於死亡數，今年人口轉呈負成長。受到人口高齡化影響，台灣人口年齡中位數也持續走揚，2016 年超過 40 歲，2020 年預估為 42.7 歲，將在 2034 年超過 50 歲，也就是說，全國人口約有一半為 50 歲以上的中高齡族群。

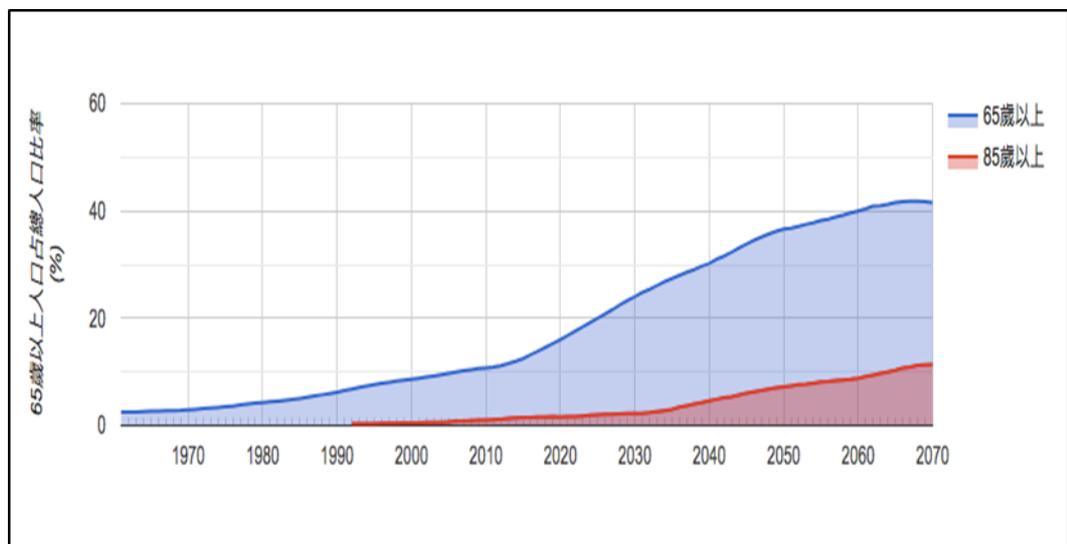


圖 2 中華民國人口推估 65 歲以上 (2020 至 2070 年)

資料來源：國家發展委員會

(二) 勞動力危機

我國 15 歲至 64 歲青壯年工作人口，在 2015 年達到最高峰 74.2%，從 2016 年起因少子化與高齡化的交互影響，每年將以平均 18 萬人逐年遞減，這是全國勞動生產力的重要指標，嚴重影響我們國家未來的永續發展。

依照國發會 103 年所公佈的中華民國人口推計報告，自 105 年開始 65 歲以上的老年人口數將超過 14 歲以下幼年的人口數，這個現象被認為見怪不怪，反而輕忽其衝擊力，103 年底全國總人數 2342 萬人，預計到 150 年底僅剩 1795 萬人，老人的比例將提升至 41%，青壯年工作人口則會降至 50.4%，幼年人口僅剩 8.6%。台灣總生育率快速下降，預期 2022 年後將進入總人口負成長的階段。出生率低、高齡者多，這些數據都顯示了我國勞動力人口嚴重

不足的困境。面臨人口持續老化、生育率低、工作年齡人口所佔比例下降。

(三)扶養比提升、年輕人負擔大

以台灣的整體情況而言，少數的年輕人必須扶養日漸增多的老年人口，社會的經濟壓力也變得越來越大。內政部在 2010 年公布的數據指出，台灣的扶養比升高至 40%，表示年幼者與長者對青壯人口的依賴增加，根據國發會預估，今年 2018 年，平均每 5 個青壯年扶養 1 位老人，2 年後到 2020 年，平均每 4.4 人就要扶養 1 人，2030 年則降到平均每 2.7 人扶養 1 人，2040 年時平均每 2 人就要扶養 1 人，最後到 2065 年，降到 1.2 人扶養 1 人，未來扶養比將持續升高，社會負擔將日益加重。

表 1 台灣扶養比

年分			扶養比 (潛在支持比)
民 59	1970	-48 年	19.67
民 69	1980	-38 年	14.83
民 79	1990	-28 年	10.73
民 89	2000	-18 年	8.15
民 99	2010	-8 年	6.85
民 107	2018	今年	5.00
民 109	2020	+2 年	4.4
民 114	2025	+7 年	3.4
民 119	2030	+12 年	2.7
民 129	2040	+22 年	2.0
民 139	2050	+32 年	1.5
民 149	2060	+42 年	1.3
民 159	2065	+52 年	1.2

資料來源：國發會公布最新人口推估

(四)銀髮族價值

台灣在老齡問題上，將重兵放在「長期照護」上頭，無意中就捨棄了老齡人口依舊具有經驗與勞動力的可能；其次，台灣在產業取材上，偏向於年輕、無經歷者，無形中排斥了老齡人口二度就業的可能；第三，台灣完全低估了工作對老齡人口具有尊嚴、肯定及促進健康的正向效益。如選擇讓高齡者提早退休並依賴社會，則人口老化對社會帶來的是挑戰、危機與負擔；但如選擇讓高齡者覺得自己有用，對其個人生命意義的發展將有重大影響。因此，若能使有生產力與能貢獻的老年生活有不同典範，讓人口老化伴隨著延

後退休並促成老年自主，則人口老化對社會帶來的將是機會、轉機與人力資源；若能從現有人口引導出最多勞動力，以及提高每單位勞動力的生產力這兩方面去努力，對社會與經濟將會大有幫助。現有人口中，若中高齡者能持續貢獻勞動力，對社會與經濟也是大有幫助。目前台灣勞工的法定退休年齡為 65 歲，但實際上平均退休年齡約為 55~56 歲。在日本、歐洲等國家，我們常常看到上了年紀的高齡收銀員和服務生，對他們而言繼續工作既可以維持與社會的聯繫，也是讓自己保持活力與頭腦清晰的方式。在台灣，不少已經退休的長者其實都有繼續工作的本錢，如何提升他們參與勞動的意願、並提供能讓高齡者舒服自在的工作，甚至是創業，是一個可以努力的目標。

(五) 自媒體的發展

自媒體是指私人化、平民化、普泛化、自主化的傳播者，以現代化、電子化的手段，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的總稱，也叫「個人媒體」。

要發展自媒體，首先要有個平台，每個國家有自己習慣使用的自媒體，下面整理了目前台灣常見的幾個平台，且註冊帳號都是免費的。

Youtube 影音媒體：因應現在的潮流趨勢，大家喜愛影片勝過圖片，而圖片又比文字好，所以大家越來越喜歡觀看影片，而 Youtube 成為全球第二大搜尋引擎兼社群媒體，造就了現在的 Youtuber 這個職業，同時 Youtuber 因為常常拍攝影片上傳頻道，大眾對這些人也越來越熟悉，慢慢的這些網紅也取代了傳統的藝人，現在許多傳統的電視媒體發現 Youtube 的影響力，慢慢的把在電視上播出的節目放在 Youtube 上，以防被淘汰掉。

Facebook 社群平台：這兩個可以說是包含了台灣的小孩、年輕人和壯年人，不只是因為他有非常棒的社群介面，還有棒的商業系統，可以幫助觀眾追蹤他們最喜歡的粉絲專頁、動態消息，還可以看到最近他們追蹤的人正在做什麼，只要你喜歡受到別人的關注，你就可以直接開一個粉專或是直接利用個人帳號慢慢經營，培養一群喜愛你的觀眾。

(六) 自媒體的商機

1. 廣告：這也是大部分網站會有的其中一個收入，透過申請 google Adsense，將廣告投放在你的網站上面或是你的平台上面，只要有人點擊的

話就會獲得一筆收入。

2. 支持者贊助：當你持續分享有價值的內容時，一定會有的粉絲喜歡你的風格、內容，有些粉絲會希望創作者持續提供這部分的乾貨，會用金錢贊助他們所喜愛的作者，而 Youtube 現在也有這樣類似的功能，這些都是為了幫助創作者持續提供有價值的內容，
3. 周邊產品：這部分會根據個人的特色來發展，例如：圖文 Youtuber 洋蔥跟一些商家合作，像是出自己的 Line 貼圖、公仔、甚至安全帽；而像是高屏地區最火紅的 Youtuber 狠愛演，他們跟廠商合作販賣他們的 T-shirt，每次都在預購就被搶光了。
4. 業配：這個通常站娛樂性質的 Youtuber 一半以上的收入，像是我們熟知的那群人，或是 Facebook 等，都有非常多的廠商願意把廣告費用放在這些 Youtuber 身上，而放在傳統媒體的廣告費用可以說是越來越少了，主要是因為現在的人越來越喜歡使用電腦和手機，反而越來越少在看電視，所以廣告商通常會選定一些 Youtuber 來拍攝業配廣告。

(七)適合銀髮族創業最好的工具-自媒體

在社會上沒有釋出足夠的空間與機會，讓年長者發揮他們用年齡換來的智慧，大部分以一種包袱的心態來看待年長者，以刻板印象描繪出一個模糊的輪廓，例如：健康狀態不佳、行走不便或思想古板等，多為負面的形容詞與形象。老年人也同樣擔心自己成為家庭的累贅，除了身體機能退化外，在家中的金錢、地位和權力關係也不如以往，由照顧者轉變為依賴者的角色，他們隨著年齡增長，對於未來沒有明確的保障，所以成為相對弱勢的一群人。除此之外，部分年輕人對父母年老後需要照護的情況感到徬徨，也因為工作壓力大又需扶養小孩，對於家中長輩的照料已分身乏術。

但現在自媒體的發展，其實很多網路媒體平台讓創業這件事情輕鬆很多，在之前媒體沒有發展的這麼興盛的時候，創業就是要先有個幾十萬、空間、裝潢、布置，但是現在只要有網站、手機就可以開始創業了，自媒體及新媒體產業的蓬勃發展，人人都能被看見，只要在家使用手機，紀錄自己的生活，推廣自己的作品，就有機會從素人成為知名人士。工時短、彈性大 考量銀髮族的體力負荷，自媒體是個創造老年人與社會互動的好機會。

以下是自媒體適合銀髮族的優點：

能夠發表心裡的想法：自媒體主要就是讓你可以為自己發聲，把自己心裡的想法展現出來，不管是經歷、心情、個人獨特見解，用適當的方式表達出來，銀髮族在退休後從本來的職場社會日常離開回到家中，自媒體是一個很好的管道能讓他們表達想法。

可以互動：這些平台通常會有點讚、留言、分享的功能，目的就是讓觀眾也會有一些回饋，銀髮族就能透過這樣的功能與社會大眾持續接軌互動。

三、研究目的

台灣進入高齡化社會，壯年人扶養比逐年增加，本研究希望藉由此專題探討銀髮族在退休生活後的生涯規劃、台灣高齡化社會問題上該如何創造老齡者與社會更加互動的機會，降低過度依賴及家庭壓力。

先假設一位銀髮族在 50 歲左右時退休，依據現在人口平均壽命約為 80 歲左右估算，意味這一位銀髮族還有 30 年的日子要過！也代表著他的後輩除了扶養自己的家庭小孩外，也需要扶養退休後沒工作收入的他 30 年，顯的經濟負擔更加龐大。但若是這位銀髮退休後體力還很健壯，也能行動自如，更具備自我照顧的能力，更擁有數十年的職場工作經驗及社會經驗、人脈關係及資源，這就證明這位銀髮族擁有產業以及產值的價值，如果他退休後能夠從事具有獨立自主、既充滿樂趣又能維繫人際關係的行業，應該就能讓這位銀髮族的生活更加充實且有活力，也能減輕青壯年的經濟負擔。

為了促進老年就業、延長老者貢獻社會的時間、協助「勞動力再造」，在這個科技的時代，手機普及化，人們使用網路媒體的時間增加，自媒體就是一個非常好的商機，且銀髮族可以透過自媒體創業是創意吸睛的事。註冊免費平台好好經營後可以透過網路及流量增加額外收入，不用付出太多的勞力與成本，如；臉書、直播、經營粉絲專業等，在家中便可以輕鬆創業，與不同人群的互動，增進與社會的交流，可以減少世代隔閡，既能跟上時代的潮流。

也能藉由銀髮族與青壯年在自媒體合作創業，讓銀髮族能更熟悉 3C 電子的操作，銀髮族也有較多的社會以及工作經驗與人脈和資源可以跟青壯年分享，創造一加一大於二的力量亦能創造事業的第二春賺取額外收入減輕家中子女負擔，一舉兩得打造雙贏局面。

本專題具體的研究目的如下：

- (一)幫助銀髮族透過自媒體創造自身價值
- (二)銀髮族在自媒體上遇到的的困難及解決方法
- (三)銀髮族可利用自媒體的管道有哪些
- (四)銀髮族如何藉由自媒體創造商機

貳、文獻探討

一、銀髮族的定義

銀髮族為 1980 年代出現的代名詞，起源於老年人對於年齡直接相關的稱呼感到反感，故出現「銀髮族」一詞來修飾。依據世界聯合國(WHO)所發布，年齡 65 歲以上的年長者，又稱此為「老年人」，而我國也亦是以標準定義。

現今社會又重新為銀髮族定義，退休的早且健康長壽，加上子女普遍都已成年，大多可卸下養兒育女的重擔，因而產生一群有財富及時間的 50 歲人口，亦稱為「新銀髮族」。依年齡層可區分為：青年(18~24 歲)、壯年(25~44 歲)、中年(45~64 歲)、老年(65 歲以上)，或是中高齡層(46~64 歲)、高齡層(65 歲以上)，而以「中高年層」年齡較大者及年紀較大的「高齡者」，稱為「銀髮族」。也有學者認為老年並非單以年齡來做界定，應將「生理」、「心理」和「社會」三種情況合併討論(許皆清，1990)，並從生物學、社會與銀髮族學等角度來界定。

綜合上述，銀髮族的界定可從多面向討論，打破傳統單純以年齡做區分，應同時納入年齡與非年齡等因素，以下歸納出幾點主要考量。

(一)以非年齡因素考量

人口統計研究主要項目(余清祥，2002)，國際上將 65 歲以上人口佔總人口比率達到 7%、14%及 20%，分別稱為高齡化社會、高齡社會及超高齡社會。國發會在 2020/8/18 公布人口推估最新報告，結果指出，近年人口婚育狀況仍不理想，台灣正式進入人口負成長趨勢，扶養比更是提高了不少，我國於 1993 年成為高齡化社會，2018 年成為高齡社會，推估將於 2025 年進入超高齡化社會，比先前推估的還要提早一年。

社會學將銀髮族定義為三種：

- (1)生理上的老年：指身體部分機能隨著年齡增長而衰頹，進而缺乏正常活動

及運動，無法擔任工作者。

(2)心理上的老年:指精神及活力不如從前，日漸衰退，心理失常，想奮鬥的精神隨著年齡流逝，導致意志消沉，缺少目標及活力。

(3)社會上的老年:指達到社會上所規定的退休年齡標準，退休年齡標準也不盡相同，依各行各業而有所不同。

(二)以年齡因素之考量

台灣相關法令的修法：依勞動基準法第 54 條，將原本勞工強制退休年齡由 60 歲提高到 65 歲，讓擁有勞動力且有意願繼續投入的勞工，能在職場上有更多的保障，不因法規而受限個人意願。由此，所謂高齡者大致上為 65 歲以上者。心理學將人生分為以下八個時期，顧由心理學的角度來看，老年人為 60 歲以上之人口：

1. 產前期:從懷孕到出生
2. 出生期:從出生到第二個星期結束
3. 幼兒期:從出生到整二年結束
4. 兒童期:從兩歲到十歲或十二歲
5. 青年期:從十歲到十二歲或二十一歲
6. 成年期:從二十一到四十歲
7. 中年期:從四十歲到六十歲
8. 老年期:從六十歲到死亡

(三)其他區分方式考量

一般各國對於成人年齡層分布，再多少才屬於銀髮族，其界定並不一致。美國、澳洲新南威爾斯將超過 55 歲以上；加拿大則是 60 歲開始計畫退休，65 歲強制退休者算銀髮族。

參考勞動力發展署(2014)資料，我國勞動部發署的「銀髮人才就業資源中心」是提供銀髮族專屬求才、求職服務及就業、創業諮詢，以媒合高齡人才就業及廠商徵才為核心，發展就業服務模式，並辦理銀髮人才再運用的倡議宣傳，建構銀髮族、青壯年、企業及民間團體等多方資源的交流平台。因此，銀髮人才就業資源中心服務對象為 55 歲以上或已領取退休金有就業需求者、有意聘用銀髮族的雇主及關注銀髮勞動力發展的民眾、機關或團體。

以上分析銀髮族在國內外並沒有一致的明確的定義，依據上述內容，及 2013 年工業及服務業因退休而離職的員工平均退休年齡為 57.7 歲，及法定規定退休年齡為 65 歲，主張「銀髮族」的定義為：「55~64 歲之較高齡的中高齡者，以及 65 歲以上的高齡者所構成的族群。」作為後續研究之依據。

二、銀髮族再運用的考量因素

(一) 銀髮是否符合企業需求

在全球化的衝擊下，其貧富差距的擴大，造成「M 型社會」的產生，進而使得勞力需求也隨之擴大，其隱藏的涵義便是需要更多高級人力，而因為中高齡者的年齡、生理狀況及因年老而逐漸下降的體力，種種因素導致他們大多無法滿足高級專業的人力需求，便會造成「高不成，低難就」的窘境。

工作環境、趨勢的改變、技術的更新及思維的創新等，許多大環境的因素容易使銀髮族重返職場時，無法順利銜接，隨著大環，所以「就業能力不足」是許多中高齡與高齡勞工最主要的就業障礙。雖然政府最近幾年已經陸續推行許多措施方案，但成效並不明顯。根據勞動部勞動力發展署的調查，45-64 歲中高齡就業者有參加職業訓練的比例，遠低於 25-44 歲者，因此，提升中高齡及高齡者再就業的效率需要搭配的是「職務再設計」，針對個別工作者的特性，及生存能力，將現有職務重新安排，透過工作分析，找出最合適的工作並且加以調整及訓練，如此一來，不僅可以減少許多中高齡及高齡者對新工作的困難及不便，更可增加雇主雇用的意願，進而展開更多工作機會。

(二) 是否建就業資源中心作為提供管道

桃園市政府就業服務處透過「中高齡及高齡者就業促進資源整合方案」協助中高齡及高齡者就業，為降低就業市場的資訊不對稱，桃園市政府於各區共設置 12 處就業服務處，除了提供就業服務媒合外，也提供職前訓練、就業諮詢及職涯規劃，並於去年開通「桃園市工作職缺地圖」使職缺及工作地點一目了然，提升工高齡者完善就業服務，就業服務處也於 106 年成立「有頭鹿」職能訓練場，給予在地化的資源及訓練，同時補助中高齡者全額的職訓費用，提升勞工工作技能；在近三年主計總處的調查報告顯示，「年齡限制」仍為中高齡者就業的一大罩門，因此桃園市就業服務處除透過僱用獎助

津貼提升雇主聘用中高齡者意願，易於去年辦理「中高齡及高齡者就業活化雇主座談會」，以「如何活化中高齡及高齡就業者」為主題，與轄內企業雇主相互交流溝通，協助銀髮族再就業；高齡化社會的來臨，各縣市政府紛紛推出許多協助中高齡及高齡者就業的配套措施來因應，除此之外，為完善保障中高齡及高齡者的勞動權益，建構友善就業環境，立法院更於 108/11/15 三讀通過「中高齡者及高齡者就業促進法」其中訂定「禁止年齡歧視」專章，就禁止差別待遇事項、申訴程序做一個完整的規範，建構友善的職場環境。

日本政府在 1970 年代中期設置一個特別的機構「銀髮人力資源中心」，提供屆齡退休者免費的職業媒合服務，這些工作多半與社區發展緊密結合，包括鼓勵多元社區參與、促進自營作業、提供更好的條件給非典型工作者、改善熟齡婦女的雇用率等。提供工作的機構多屬自願性，配合銀髮人力資源中心運作。設置銀髮人才中心的目的，主要希望能用中高齡勞動力，並達到提供中高齡者就業機會、地區活性化、滿足地區生活需求、讓中高齡者維持健康度、提供長期照護勞動力等目的(賴樹立、王雅芬、蔡玉時、2008)。

(三) 輔導銀髮族再就業準備與適應

在就業職場上，高齡者真正可能衝擊的，並非青少年或是青年，而是中高齡者，45-64 歲的中高齡者及 65-70 歲的高齡者，在年齡、健康狀況、智能，甚至是技術與經驗都相差不遠，也就是相互替代性較高，在工作職場上便隱含者不可忽視的競爭力。

而銀髮族想要重返職場，卻常因為對職場現況不了解產生心理障礙，為協助銀髮族調整心態並順利就業，勞動部勞動力發展署北基宜花金馬分署銀髮人才資源中心固定針對有特殊困難的銀髮族，安排專業諮詢老師進行一對一的晤談，藉由深入瞭解求職者的狀況而釐清問題點，並給出符合個案的需求及建議。一案到底的就業服務今年(2020)已幫助近 5000 名求職者，暖心陪伴每一位想要再就業的銀髮族，運用各項服務，提供專業化及客製化就業服務，達到穩定就業目標，並視個案情形擬訂專屬的「就業協助行動計畫」，以協助銀髮族進入職場為導向。

三、網路實例

「網路紅人」是指在現實生活中或網路生活中，因為個人特色而受到網民關注

而走紅的素人，有意或無意的受到社群媒體使用者的追捧，相較於以往的藝人需要經紀公司的經營來推廣來擴大知名度，現今的網紅多利用「自媒體」，省去經紀公司合作這項費用，更是擺脫了從前電視台這個媒介需要的複雜程序來發行數位影像。

根據 Google 去年底於台灣進行的「Youtube 使用行為大調查」顯示，熟齡族群觀看 youtube 的比例及時間逐漸攀升，youtube 成為不分年齡的媒體平台；雖然 Youtuber 主要以 30 歲以下為大宗，但國外也有許多熟齡 Youtuber，以獨特的風格走出自己的路，隨著時代變化，傳媒優勢大不如前，經營自媒體更有助於推廣，而使用自媒體的年齡層也隨之擴大，使用者再也不侷限於年輕族群，自媒體時代的來臨，許多銀髮族人更是跟上了年輕人的潮流，做起直播，並且透過自媒體分享生活抑或是賺取生活費用，以下有幾個例子是成功且頗有知名度的熟齡 Youtuber：

有一外國 Youtuber Nilson Izaias，是一位 73 歲的爺爺，在 2018 年上傳了第一支影片，介紹自家院子的果樹，影片沒有任何剪輯和特效，卻在短短一年半內吸引了 478 萬人訂閱他的 youtube 頻道，其中他最著名的是一系列製作「史萊姆」(一種黏糊玩具)的影片，影片中沒有特別的特效以及特殊的剪輯手法，只有爺爺認真地用白膠、硼砂等原料製作史萊姆，最後當他成功製作時，除嘍一邊開心地玩史萊姆，還會一邊唱起「哈利路亞」，代表這是他生命中最開心的一天。他即使沒有在頻道上販賣或者業配商品，但訂閱人數卻持續在增加，觀眾喜歡的是他的真誠，起初訂閱人數只有一千人時，他便會在筆記本中逐一寫下訂閱人的名字，並在影片中將這些人的名字唸出來，感謝它悶一路以來的支持，如今訂閱數量突破 500 萬的他，仍然不忘初衷的繼續執行這件事；在影片中，他大多數都說葡萄語，有很多影片他甚至鮮少講話，純粹帶著觀眾聆聽蟲鳴鳥叫、花園裡的植物等等，即使許多觀眾語言不通，訂閱人數也沒有因此減少，因為往往看著他的影片總能會心一笑，並從 Nilson Izaias 認真看待生活中的每件小事而得到啟發。

科技日益進步，在路上隨處可見低頭使用 3C 產品的民眾，無論是搭乘大眾交通運輸工具或是走路，皆是手機不離身，而在這手機使用率極高的情況下，「手遊」更是日漸盛行，五花八門的遊戲種類，進而興起「遊戲實況主」這項行業，也可以說是 youtube 頻道常見的主題，而有一位外國 youtuber Shirley Curry 在 Gamer Grandma (她的頻道)擔任遊戲實況主，頻道起源於 2015 的某天，他上傳了一支「上古卷軸 V：無限天際」的實況影片，影片中她以自己的步調玩遊戲，時而環顧

四周，欣賞遊戲的設計細節，非常沉浸於故事中，沒多久後，該影片被社交網站 Reddit 用戶轉發，引起廣大的回響，許多觀眾喜歡她「獨特步調」的遊戲敘述，讓人更能身歷其境，話語中帶點溫柔的她，更是讓觀眾覺得彷彿就像小時候睡覺前，媽媽在念床邊故事的感覺；而她的風格也得到了光大的迴響，打破了老年人不會打電動的想法，而且絲毫不遜色，從此之後，也常常收到許多支持者的來信，這使 Shirley Curry 更用心經營 youtube 頻道，也開始寫電玩部落格，除此之外，偶爾也會拍影片記錄日常生活及回應粉絲的來信；Shirley 是該遊戲的忠實粉絲，更有多達五萬人的觀眾連署向遊戲公司請願希望能將 Shirley 列入下一季的遊戲角色，而遊戲公司也宣布將會納入該角色，在 2018 年，Shirley 年齡已高達 82 歲，感嘆無法再繼續直播遊戲給大家看，但這一切都讓她覺得意義非凡，更是證明了遊戲直播這行業，再也不受年齡的限制。

下列也有許多年輕人與銀髮族合作例子：

- (一) Ross Smith 與 Pauline Granny Kana—美國有位 27 歲名叫 Ross Smith 的男子，7 年前在拍攝網路影片時，讓高齡 93 歲的奶奶 Pauline Kana 也加入其中，結果影片上傳後讓奶奶意外爆紅，由於子孫倆的爆笑影片在網路上造成意外的轟動，因此投身於網路內容製作的 Ross Smith，就決定與 93 歲奶奶 Pauline Kana 一起組團合作拍攝搞笑影片當網紅。
- (二) YouTuber 技安 CHI AN—台灣知名 youtuber 技安因時常拍攝與家人惡整搞笑的影片受網友喜愛，可愛的阿嬤在影片裡的反應太有喜感，因此更是圈粉無數，成為了另類的網紅，每當影片與阿嬤有相關時，點閱率總是特別高。
- (三) 夏德萱與爺爺奶奶—台灣網路紅人夏德萱自六年前開始於個人 Instagram 分享爺爺、奶奶生活點滴，她與爺爺、奶奶感情相當要好，祖孫三人的互動十分有趣，也因此累積了大批追蹤者，並在網上分享紀錄爺爺奶奶的影片而迅速竄紅，其中爺爺「老夏」可愛的模樣以及和奶奶「脆鵝」兩人老夫老妻的甜蜜互動，也感動上萬粉絲，有趣又溫馨的影片吸引了不少網友的關注，但近幾年自從爺爺病逝後已暫停更新 instagram。
- (四) 快樂姊 66 與快樂嬤—快樂姊 66 為了讓銀髮族知道，老了並非一無是處，長者也是臥虎藏龍，而快樂姊的初衷是「把歡樂帶給大家，並且讓大家知

道老了也是很有用」於是展開了一項「一百個長者訪問計畫」，在這過程中，他訪問了許多銀髮族，其中一位稱作「快樂嬭」的阿嬭，在老伴過世後，阿嬭天天鬱鬱寡歡，過一天是一天，等著到天堂與老伴相聚，快樂姊為了讓阿嬭恢復以往的笑容，於是想起了煮菜料理，剛好是阿嬭引以為傲的專長，在快樂姊的陪伴下，阿嬭不僅脫下陰鬱的外衣，換上歡喜的披風，搖身一變成了快樂嬭，當知道有許多人正在看他煮菜時，阿嬭更是露出得意的笑容，看見了自己珍貴價值，從此再也不垂頭喪氣地過日子。

(五) 邢黃滿金—台灣有一位 84 歲的高齡奶奶【邢黃滿金】，起因是孫子想幫年邁奶奶記錄生活，沒想到在紀錄的過程中發現奶奶講話如此天真直白，才靈光一閃決定教奶奶使用 3C 產品，記錄日常祖孫的生活點滴之餘，奶奶也有到小吃店擔任一日店長，過程奶奶非常滿意，對於這個體驗給予很不錯的回饋，更是將過程記錄成影片告訴大家，不要害怕銀髮族二度就業，在工作上得到的成就感會是另外一種享受；除了可以與大家分享奶奶帶來的歡樂，另一方面也可以使奶奶忘記身體的病痛，無論是在心靈或是身體上皆能成為一位身心靈富足的銀髮族，至今已累積超過 22 萬粉絲，是一個新世代的開啟，更是樹立了一個讓正在觀望透過自媒體創業的銀髮族良好的模範及先驅。

(六) 銀髮族也能發揮他們的影響力，台灣一堆年齡 8 旬的老夫妻，從年輕時便在中中市后里區經營「萬秀洗衣店」，如今已邁入 70 年。起初是 31 歲的孫子不忍看見阿公、阿嬭老年生活日漸無聊，便突發奇想，巧手將店內客人送洗未領回的衣服設計成潮衣，並讓兩人穿上，沒想到拍下詼諧風趣的復古照片上傳到社群網站後，如今追蹤數已飆到 65 萬！其中不乏外國網友，甚至連外媒都爭相報導，如今在網路上擁有一定的聲浪，萬秀除了受邀擔任台北時裝周的永續時尚大使外，也沒有忘記回饋社會，會不定時的舉辦國際公益拍賣會，將洗衣店被遺忘的衣物及萬秀少量的自有商品拿去義賣，孫子也說道「讓他們發現，即使到了年老，依然過著精采多姿的生活」，可以說是是個非常成功的青銀合作再創業的例子。

表 2 銀髮族自媒體比較表

名稱	主要使用平台	粉絲、訂閱人數	觀看次數
Ross Smith	Youtube	213 萬	5,5000 萬次
技安 CHI AN	Youtube	25 萬	2,400 萬次
夏德萱	instagram	57 萬	1,500 萬次
6YingWei 快樂姊	Youtube	22.1 萬	4,500 萬次
邢黃滿金	Facebook	21 萬	1,300 萬次

四、自媒體的時代

隨著近年來網際網路的快速變化，產生了「新媒體」和「自媒體」這兩個名詞。大多數人都不知道新媒體和自媒體是指什麼，有人以為新媒體就是自媒體，然而受到這兩年微商泛濫的影響，甚至有人將新媒體和微信營商劃上等號。新媒體，新媒體也可稱作新興媒體，換句話說就是相對於傳統媒體而言新的媒體形態。新媒體涵蓋了傳統媒體、網絡媒體、數位電視…等，是報刊、廣播、電視等傳統媒體發展起來的。

再來就是自媒體，自媒體的傳播主體是指網絡上有獨立的傳播主體的個體，它可以是網絡上的任何一個人。傳播方式也與過去有太大的不同，傳統媒體嚴格遵循一對多的傳播模式，而自媒體的傳播方式是線式的，在自媒體的傳播過程中，由點到點、點到面的一對多、一對一、多對多、多對一的網狀傳播方式，傳播方式的轉變使自媒體的傳播效果與傳統媒體有著很大的不同。

	傳播者	信息	媒介	接受者	傳播效果
傳統媒體	媒介組織	符合監管要求的任何訊息	傳統媒介	所有人	引起受眾思想概念、行為方式等變化
新媒體	媒介組織、個人	符合監管要求的任何訊息	基於網際網路等新媒介	所有人	引起受眾思想概念、行為方式等變化
自媒體	個人	符合監管要求的任何訊息	基於網際網路等新媒介	所有人	引起受眾思想概念、行為方式等變化

(一)自媒體特色

1. 去中心化：傳播主體來自於社會範圍內的各個階層或各個行業，每個人都可以創造出屬於自己的內容或觀點，進而從旁觀者的角色轉成創作

者，不再受限，只要有平台任何人都能成為獨一無二的創作者。

2. 病毒性傳播：訊息傳播不受時空限制，像網際網路般無遠弗界，速度迅速及高效能非傳統媒體所能及，也因內容廣受大眾喜愛，故在符合風格、喜好相同的內容朋友圈內會被不斷轉發，就有如病毒一傳十，十傳百一樣蔓延。
3. 互動性強：皆可對自媒體推送的內容表達自己的觀點，可參與或舉辦各種由自媒體所發起的活動，兩者之間的距離趨近於零。
4. 內容人格化：內容基於創作者的喜好自行編輯，明顯的突出個人特質，無論是什麼特質，大部分皆可被不同族群所接受。

(二)自媒體的營利模式

1. 增加知名度：現今趨勢顯示出大部分網路使用者最常用的社群平台有 Facebook、YouTube、Instagram、Twitter、Weibo 等，其中年長者最常用的是 Facebook 與 YouTube。在幾年前 Facebook 在社群網路中掀起一段風潮，大部分的人都有使用，因操作簡單，所以幾乎人人皆有 Facebook 的帳號，在該社群上的資訊也越來越多。〈數位時代〉的調查指出 55 歲至 64 歲的用戶有 80% 的用戶都在看 YouTube，更有四成的人每天使用超過一個半小時。
2. 社群行銷：社群網路已經成為現代人生活的一部分，幾乎所有的企業都在社群平台上建立自己的品牌來增加曝光率，而社群行銷的目的不在於銷售，消費者使用社群網站的目的在於休閒、與他人互動，刻意地銷售產品反而會引起消費者反感、造成反效果，因此企業應該多利用社群行銷來增加消費者互動、建立好感、提高品牌忠誠度。
3. 廣告收入：大部分的廣告媒體都會置入廣告，但收入是有限的，除非流量規模極大。以 YouTube 為例，必須要觀眾收看廣告，而不是收看創作者影片，以目前最常見的五秒後可略過的全螢幕廣告來說，必須當觀眾收看三十秒的廣告或觀賞完整的影片廣告，創作者才能分得收益。因此關注若在一開始就略過廣告基本上創作者是無法分得收益的。
4. 廠商贊助（業配）：業配的合作方式有拍影片、文章、直播…等等，廠商可以依據不同的尋求去選擇合適的模式，而收費方式也可以根據廠商兩

接案者的協調，以曝光量、點擊量及成交量去轉換為收取的金額，此外，業配的收費方式也會因不同的人氣與廠商要求，而有不同的價碼。

(三)自媒體的文章主要類型

1. 新聞類：在任何時候，當下最火熱的新聞總能吸引大眾目光，所以無論是哪類的自媒體，都應將新聞類的內容作為常規內容之一，而作為自媒體營運者，要關注和自媒體定位相關的新聞與人人都關心的大眾化新聞。新聞要求及時、時效性要求高、對自媒體人的新聞敏銳感性要求也高，能不能在一個熱點事件火爆前抓住是最考驗水平的地方，等到事情已經火爆以後再寫新聞類內容就沒效果了。
2. 知識類：知識類內容可以是大眾知識或專業知識，不過知識類文章一般分專業的居多，大綜合的知識類文章，內容不專精、聚集的用戶不精準，會導致效果不好。
3. 經驗類：主要是指人們在生活當中總結出的一些心得、技巧、方法，可以是大眾的，也可以是專業的。人類文明之所以能夠發展到現在，就是因為經驗得到傳承，所以經驗類的文章，永不過時。
4. 行業類：行業類型可以分為電子商務、網際網路營銷、媒體…等，從工作職責上還可以分成比如：文案、設計、技術、產品…等。每個行業都是一個獨立的個體，都有屬於自己領域關注的內容，專注於行業內容，也可以成為很優秀的自媒體。
5. 搞笑類：無論是圖片、文字還是影片，任何時候都會勾起用戶的興趣，但前提是真的足夠搞笑，
6. 情感類：內容的核心是以情感人，人們對情感類文章普遍沒有免疫力，只要能感動讀者，閱讀量也是很容易上去的。

(四)自媒體優缺點

優點：

1. 傳播速度快：自媒體是電子產品，訊息傳播可想而知比紙媒產品快得多，大眾使用自媒體主要工具是智慧型手機，現在幾乎人手一部，信息傳播的速度快速到無法想像，然而人人都是自媒體的傳播者，也是受眾者，容易發生裂變傳播。

2. 普及範圍廣：自媒體的創業門檻低，使用網路通路可以說是幾乎零成本、無風險、要求簡單，人人都能參與，人人皆可成為自媒體。
3. 粘性程度高：一旦自媒體訊息變成了用戶的需求，成為了用戶解決碎片時間的愛好，必然成為高粘產品。
4. 互動功能強：自媒體不僅是訊息傳播，更是一款社交產品，受眾者可以和創作者互動，透過網路人與人零距離。
5. 用戶較精準：一般情況下受眾者是因為需要你的資訊，也因喜歡你的內容才會訂閱、關注，進而成為你的受眾群、成為自媒體的精準用戶。

缺點：

1. 質量參差不齊：由於自媒體創業門檻過低，人人都能成為創作者，導致有大量的用戶加入平台，或是某些平台發文數量的標準要求過高，加上創作者的時間有限、各自的水平有好有壞…等等，種種原因加起來最後導致了內容質量參差不齊。
2. 重複內容太多：自媒體自律意識差，貪圖利益而做起了搬運工，然而版權保護系統並不完善、違規成本低，助長了大量搬運工。大多數的人也都追隨最火紅的新聞、流行的事物，導致內容都差不多。
3. 網路語言泛濫：網際網路的發達產生了一些現代人會使用的「網路用語」，由網友創造於網路交流中使用的一種語言，但這並不是專業用語，是適合出現在聊天、論壇等各種應用場合，代表了這時代的網路文化。
4. 虛構消息不少：網路上的報導雖然很多，免不了不少的流言蜚語、虛假信息都來自於自媒體，現在新聞幾乎都為了點閱率下了博眼球的標題，常常標題與內容完全不符，這也成了自媒體發布虛假信息的藉口。

(五)自媒體的興起

近年來由於網際網路與媒體日新月異、基礎建設逐漸完整，並結合數位內容等等而快速演變，與過往相較之下可提供更多互動與連結，加上有了個人化服務更能掌握到消費者的喜好，進而引導媒體產業多元發展。簡單來說，自媒體就是可以自己控管內容的媒體管道，例如官網、youtube、部落格…等等，不論是個人或企業，其實都很適合經營自媒體，個人可以累積經驗，企業能夠有發聲的管道，所以建立自媒體是非常重要的事情，每一個自

媒體都能算是產品服務，自媒體是時間的朋友，所以要讓你的主題有複利，不要逆向操作。

根據實務的經驗的觀察，目前很多的行銷操作在目標族群年齡層會以年輕人為主要對象。年輕人不僅將是未來主力消費者外，同時也較不易受到過往印象的影響，相信真實事實帶來的改變，若他們相信某個品牌，自然會連帶影響身邊的親朋好友，所以在社群上的發文，可用貼近年輕人的文字信息，讓年輕人理解品牌要溝通傳遞的理念。而若想將族群設定為銀髮族，可把傳遞媒體改為傳統收音機或電視，並將時段以白天至傍晚為主，不像年輕人使用網路時段幾乎是以晚間時段為主，這樣進而讓銀髮族能接受到本來透過自媒體想傳遞的訊息，並做為市場區隔。當越來越多的年長者開始接觸新一代的產品，透過 YouTube 觀看影片及聽歌，科技的日益進步，現階段的科技斷層將會越來越明顯，如何讓上一個世代的人，將會是自媒體會遇到的考驗，如果能夠更容易的使不熟悉新產品的使用者上手，將會為自媒體的發展有太大的推進而利用銀髮族對銀髮族又能創造另一商機，使用自媒體不在拘束於年輕人，銀髮族也能創造屬於他們的自媒體時代。

參、研究方法

自我國逐漸進入高齡化社會後，銀髮族比例增加，本研究架構在於研究銀髮族的退休生涯規劃，及如何透過自媒體創造銀髮族的事業第二春，我們利用研究方法的選擇、研究對象、研究工具、資料搜集等，來了解相關問題。

一、研究方法的選擇

本研究內容在探討銀髮族面對退休生活後所面對的心理層面、需求層面、自我實現層面等，我們主要利用深度訪談進入受訪者的內心深處，理解與分析銀髮族對於發揮自身價值的想法，透過與銀髮族的一對一的深入訪談法目的在於透析訪談的真正內幕、真實意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道。一般而言，深度訪談比一般訪談要花費更多的時間，但是其所得到的結果更具能深入描述事物的本質，以做為進一步分析的依據。再加上文獻探討法輔助，為注重客觀、系統及量化的一種研究方法，以及問卷調查法以書面提出問題的方式搜集相關資料。

二、研究工具

本組利用文獻探討、深度訪談、問卷調查的方式進行研究，我們首先藉由這些過去的文獻、調查資料中已取得的研究成果及學者對於銀髮族趨勢所給予的建議，使我們規劃出研究的架構、學習到如何以最佳的方式來面對高齡化的時代所帶來的潛在問題以及在分析時要如何避免錯誤，也有助於穩固後續的執行；而在訪談過程中成功且順利的收集到受訪者對於銀髮族退休後再創業的看法以及認為何工作銀髮族較可以勝任，並利用問券調查法了解各年齡層對於自媒體創業的看法及意見以及深度訪談法，以六十歲以上之退休的高齡長輩作為研究對象，以自身週遭的親朋好友或社區內鄰居等，本研究在深度訪談法中挑選出八位研究對象及一百份問卷做為探討，下列為八位研究對象基本資料以及深度訪談法之問題。

表 2 研究對象資料

姓名	項目	年齡	性別	退休前職業
詹阿公		66 歲	男	電子業
劉阿嬤		70 歲	女	醫療業
賴阿嬤		68 歲	女	家庭主婦
郭阿嬤		62 歲	女	農業
黃阿公		65 歲	男	印刷業
翁阿嬤		64 歲	女	紡織業
陳伯母		63 歲	女	服務業
劉伯父		65 歲	男	餐飲業

(一)深度訪談程序

1. 調整訪談者心態：訪談時要仔細的聽受訪者的論點，絕不能搶著發言。
2. 訪談前的準備方面：在深度訪談前必須要研究調查相關文獻，以便對訪談內容有徹底的了解。
3. 節奏的拿捏：訪問前會先與受訪者說明來意待受訪者同意後並相約雙方都可以的時間進行訪談，本研究採一對一訪談方式蒐集資料，訪談時間約 30 分鐘。

依據本研究所蒐集的文獻，對銀髮族的特性及銀髮族創業需求等所設計的訪談大綱如下：

1. 退休後是否會想要再創(就)業及該如何協助創業
2. 認為年輕人該如何協助銀髮族經營自媒體
3. 平常的社交、休閒活動
4. 對於自媒體的接受度
5. 平常是否會去瀏覽別人的影片且注意他人的影片內容
6. 是否願意將生活日常或特色主題紀錄成影片放至網路

(二)問卷程序

本研究方法在於透過製作 google 問卷來探討十五歲至三十歲之青年對於銀髮族透過自媒體創業的看法、支持度與意見。問卷調查法以青年到中年為研究對象，了解這時代的人們對於自媒體的看法、接受度和使用人數等等，並且透過問卷了解大家對於銀髮族使用自媒體的接受度、是否願意支持成為銀髮族自媒體的消費者等。

1. 平常是否有使用 3C 產品使用 youtube 或臉書等網路媒體程式?
2. 承上題，若有在使用，頻率、次數高嗎?
3. 是否知道何謂自媒體?
4. 身邊長輩是否有在使用電子產品?
5. 是否願意協助長輩使用自媒體?
6. 對於銀髮族主題有興趣嗎?
7. 承上題，對於勵志型主題觀看意願程度?
8. 承上題，對於生活型主題觀看意願程度?
9. 承上題，對於理財知識型主題觀看意願程度?

肆、調查結果與分析

本研究根據研究目的，對於深度訪談法與實際問卷調查結果進行統計分析，第一節是深度訪談法的結果，第二節是實際問卷調查法的統計，將以表格及文字敘述說明之，各節說明如下。

一、深度訪談法

(一)是否想要創業

對於退休後是否還想要再創業，受訪者大多沒有特別排斥，他們認為「感到快樂」是再創業很重要的關鍵，而「目標」和「參與感」便是製造快樂的主要推手，銀髮族不但希望自己做的事情對他人來說是重要的，更希望能成為社會的推手，成為社群的一份子，持續參加社會活動，不因為年齡的差距而跟這世代有所隔閡，工業時代將年長者從社會分離，但未來的趨勢絕對並非如此。

本研究小組發現近年來政府漸漸有許多教導銀髮族使用自媒體的課程。邱雅達與陳冠佑深耕台灣銀髮服務多年，在桃園市政府社會企業中心培育及輔導下，於 107 年共同成立社會企業公司「第三人生科技有限公司」，並獲得市政府社會企業創業租金及設備補助，持續將年輕人的活力以及銀髮族的經驗結合，透過科技與網路讓銀髮族擁有精彩豐富的第三人生。手機世代的崛起，近年來青年事務局也開設了許多趣味課程，包含攝影課帶著長輩走向戶外、手機使用課讓長輩與科技接軌等，也會去樂齡中心及勞動力發展署等單位為長輩們授課，設計簡易的課程讓他們更容易學會接觸電子商品與網路世界接軌，隨著科技進步，現今開設的銀髮族課程不再像過往較單一，除了單純上課外，更設計能讓長輩自行創造成就感的課程，目前開創銀髮攝影計畫，就是由原先的攝影課程拓展出來，邀請參加攝影課程的長輩躍上大螢幕，一起開設臉書粉絲專頁，把長輩們拍照的故事與心情與大眾分享，銀髮族們也備感成就，而於去年(2020)第三人生科技還會陸續推出銀髮網紅培訓、銀髮樂活平台等新服務，高齡化及科技化的來臨，政府輔助銀髮族再創業的政策及內容也會有所調整，我們可以透過政府目前對銀髮創業的協助，給予長者獲得成就感與社會參與的機會。

(二) 認為年輕人該如何協助銀髮族經營自媒體

隨著科技快速發展，改變了台灣多數老年人的生活型態，多數銀髮族表示以往只能透過家裡電話或是手機通訊錄裡的號碼才能聯絡到親朋好友，有些號碼遺失的就聯絡不到，社交的範圍也有限，現今時代已改變，只要有一台智慧型手機就能更加拓展社交範圍不再被侷限，新聞資訊等不再只能是在家看電視或去商店買報紙才可以獲得，家中的小孩、子孫就算到外地工作讀書，也能透過手機的行動網路連絡他們，而且現在很多電信業者也都有推出

3C 配網路的優惠價格，只要利用 3C 的應用社交軟體聯絡就不怕通話費、訊息費用過高，甚至也能視訊，還有許多消遣的娛樂遊戲，不用再擔心自己在家會很孤單無聊，所以現在電子產品對多數銀髮族來說也是每天不可或缺的工具；然而，如果可以透過自媒體創業增加收入，多數銀髮族都願意嘗試並希望可以得到輔助。年輕人可以先針對蒐集到的銀髮族對自媒體以及電子產品不熟悉或不知道的地方採取一對一教學或是利用影片錄製的方式教學，並告訴他們常見的臉書、youtube 等社群媒體各個實用的功能如何使用，例如在哪裡下載？如何註冊登入？該怎麼發文？哪個按鍵是直播？並告訴他們適合直播的時間以及環境，也可以提供他們直播需要用到的資源，像是腳架以及打光燈等。

（三）平常的社交、休閒活動

自從有了智慧型手機後，8 成已上的銀髮族從原本的在家看電視、家子巷子晃晃跟鄰居互相關心或聊聊新聞時事去市場買飯、菜、肉，變成看電視佔了比較少，都是利用手機追古裝劇、韓劇、看網路直播等居多，跟鄰居的聊天話題也不再侷限社會時事，有更多的劇情話題可以討論，資訊也比較年輕化，覺得直播裡所販售的蔬菜、肉品等不但新鮮價格還跟市場差不多甚至更低，不僅如此，透過網路也方便購買和運送到家，不需要再自己去市場買，因為老了腳比較不好有時候逛久了膝蓋會痛，省下去市場的時間，自己的時間也變的比較多。

（四）對於自媒體的接受度

在訪問之前，本以為銀髮族會特別排斥科技產品，但實際上並不是這樣，但是他們不會標新立異，去追求現在所流行的事物，例如蘋果的產品可以說是現今的主流，他們並不會為了跟上潮流而去購買正當紅的 3C 產品，或是認為很酷而去盲目追隨，但是只要他們知道「這個科技對我來說是有好處的」就會願意接受和學習，好比說可以透過 3C 產品與子女連絡，不僅僅是只能聽到聲音，更可以從螢幕中看見子女，甚至可以利用退休後的閒暇之餘，透過自媒體創業。

然而，在這資訊爆炸且電子產品盛行的時代，學習如何透過電子產品結合網際網路來使用，可說是利大於弊，研究調查結果顯示，受訪者使用手機

的動機依序為：「知道各地新聞消息」、「知道有用的生活常識」、「消遣娛樂」、「打發時間」，由此可知，現今老年人已漸漸透過手機取代電視的功能，再加上至今已有許多成功的案例支持，受訪者對於透過自媒體創業的接受度頗高，銀髮族創新是件非常困難的事，但也是一項很有意義的挑戰，除了開創新的社會，也會讓人的思維更向前邁進一步。除了協助銀髮族創業，「個人化的設計」也是非常的重要，找出個人的特色定位，才不容易被取代，受訪者也認為，設計產品時，不須將目標族群限制在銀髮族，要考慮到共通性，增加經濟效益，畢竟商機並不會因不同年齡層而消失。

(五) 平常是否會去瀏覽他人的影片及注意影片內容

由於手機的普及率，許多銀髮族也默默的在跟上現今的潮流，Youtube 的使用者年齡層也已不再侷限於年輕人，受訪者也表示，以往都只能透過電視了解周遭及世界各地的時事，能觀看的節目較單一，大多都以知識型頻道為主，Youtube 對他們來說，可以說是一項新世代的開啟，Youtube 相較於電視，除了可以不受時間限制，隨心所欲的從中搜尋曾經播出過的節目外，也可以關注許多來自四面八方的 Youtuber 所拍攝的影片，在五花八門的影片裡，受訪者並非盲目的觀看，會從親朋好友口中或者社群媒體中接收到最近有哪些 Youtuber 所拍攝的題材是與自己興趣相同，Youtube 有時也會透過演算法，了解平常觀看的影片性質，去推測有那些影片是該觀眾或許會有興趣的，並且在主頁的地方推薦相關但卻從未點擊過的影片，進而增加 Youtuber 的曝光率。

(六) 是否願意將生活日常或特色主題記錄成影片放置網路

一部分的受訪者比較喜歡低調樸實的過好自己的生活，以至於不大有意願把自己的生活赤裸裸的放置在網路上面，畢竟現在資訊傳達都很快，怕自己的隱私外洩引起一些不必要的紛爭，但另一部分則是抱持著開明的態度，覺得自己退休後身體機能等都還很好，看很多人利用網路等平台賺了不少的收入，也想嘗試看看把自己的生活日常、紀錄片放在網路上，或是利用自己的風格直播，不僅可以增加自己的收入，也可以提升自己的成就感及與社會上的不同年齡層的人互動、交換彼此的知識經驗等，是一個不錯的機會。

二、問卷調查法

本研究小組對於 100 位青年的問卷結果整理如下：

(一)平常是否同意使用 3C 產品使用 youtube 或臉書等網路媒體程式

同意程度	樣本數
非常不同意	0
不同意	3
普通	13
同意	46
非常同意	38

受訪者本身有使用 3C 產品使用 youtube 或臉書等網路媒體程式為 84 人 (84%)，未使用者為 13 人(3%)。由此可知使用 3C 產品來使用網路媒體程式者為多數。

(二)承上題，若有在使用，頻率、次數高嗎？

同意程度	樣本數
非常不同意	2
不同意	8
普通	30
同意	39
非常同意	21

受訪者透過 3C 產品來使用網路媒體程式的頻率、次數偏高的是 60 人 (69%)，頻率、次數偏低的是 10 人(10%)。由此可知，超過一半以上的受訪者屬於使用網路媒體程式的頻率偏高。

(三)是否了解何謂自媒體？

同意程度	樣本數
非常不了解	6
不了解	11
普通	37
了解	27

非常了解	19
------	----

知道自媒體的受訪者有 46 人(64%)，不知道的有 17 人(17%)。由此可知，大多數人都知道何謂自媒體。

(四)身邊長輩是否同意使用電子產品

同意程度	樣本數
非常不同意	2
不同意	3
普通	14
同意	26
非常同意	58

受訪者身邊的長輩有在使用電子產品是 84 人(81%)，未使用電子產品的長輩 5 人(5%)。由此可知，受訪者身邊有在使用電子產品的長輩是多數的。

(五)是否願意協助長輩使用自媒體

同意程度	樣本數
非常不願意	9
不願意	10
普通	46
願意	21
非常願意	14

願意協助長輩使用自媒體的受訪者是 35 人(35%)，不願意的受訪者是 19 人(19%)。由此可知，願意協助長輩使用自媒體的受訪者是偏多的。

(六)對於銀髮族主題有興趣嗎

同意程度	樣本數
非常沒興趣	7
沒興趣	7
普通	24
有興趣	43
非常有興趣	19

對銀髮族主題有興趣的受訪者為 52 人(52%)，沒興趣的為 14 人(14%)。由此可知，年輕族群的受訪者對銀髮族主題是有興趣的。

(七)承上題，對於勵志型主題觀看意願程度？

同意程度	樣本數
非常不願意	4
不願意	6
普通	20
願意	37
非常願意	33

受訪者觀看勵志型主題的意願程度偏高的是 70 人(70%)，意願程度偏低的是 10 人(10%)。由此可知，願意觀看勵志型主題的受訪者大約佔了 7 成。

(八)承上題，對於生活型主題觀看意願程度？

同意程度	樣本數
非常不願意	1
不願意	3
普通	16
願意	33
非常願意	47

受訪者觀看生活型主題的意願程度偏高的是 80 人(80%)，意願程度偏低的是 4 人(4%)。由此可知，願意觀看生活型主題的受訪者偏多的，也比觀看勵志型影片還多。

(九)承上題，對於理財知識型主題觀看意願程度？

同意程度	樣本數
非常不願意	4
不願意	3
普通	37
願意	35
非常願意	21

受訪者觀看知識型主題的意願程度偏高的是 56 人(56%)，意願程度偏低的是 7 人(7%)。由此可知，願意觀看知識型主題的受訪者比不願意者還多。

伍、結論

一、幫助銀髮族透過自媒體創造自身價值

銀髮族是演員，年輕人是製作團隊，老人與年輕人的共同創業，隨著老年人口增加，銀髮產業商機可以說是具有很大的發展商機，銀髮族創業是近幾年漸漸崛起的產業，也能跟年輕人相互交流，以年輕人的活力、創意、執行力和教銀髮族手機電子產品以及應用程式的功能、現代網絡用語及使用等，和銀髮族的豐富人生歷練、智慧、資源、人脈互相合作、利用各自的優勢，和諧共創新的可能性使創業更容易成功，不但能夠發揮最大的影響力，更是傳承下一代的最佳時機，激勵年輕人去創業、努力上進，同時也鼓勵長輩活出晚年的生命意義找回自我的價值不再覺得與社會脫軌。

二、銀髮族在自媒體上遇到的困難及解決方法

無可避免的身體機能逐漸退化，老花、手抖、記憶力等，都會增加銀髮族使用電子產品的困難，也因此對於自媒體或社群軟體認識的機會也不大，但可以透過年輕人的協助或政府的補助來幫助年長者解決這方面的問題，由本專題的範例可發現許多年輕人與銀髮族的相互合作案例並且都有亮眼的表現。

三、銀髮族可利用自媒體的管道

首先一定需要 3C 產品設備，例如手機、平板或電腦，再利用 youtube 來拍各種主題的影片，像是紀錄生活、提供知識、分享經驗談…這些類型的影片，以累積訂閱人數、增加曝光率，或是創辦 Instagram、Facebook 帳號來發佈貼文，創造屬於自己的粉絲、追隨者，以及現代流行的直播平台，像是 17 直播、浪 live…等等，這些都是現在很流行的自媒體平台，銀髮族可以利用這些管道來增加曝光率，成為創業的方式之一。

四、銀髮族如何藉由自媒體創造商機

可以利用臉書、YouTube、Instagram 等應用軟體找到適合自己的平台發文章或是錄影、直播分享、紀錄自己的生活或是分享勵志人心的經驗故事或是分享理財等知識創造獨特的風格吸引有興趣的人觀看，等累積到一定數量的粉絲後自然會吸引

到相關性質的廠商合作贊助增加收入亦能增加曝光，待曝光率成長後也可以自己依據自己的粉絲年齡層、性質創造商機找適合的產品販賣把觀看人數轉成收入。

對於長輩來說，「孤獨感」是最大的敵人，從訪問受訪者的過程中，可從他們的話語中感受到令他們感到孤獨的對象，往往就是自己的子女。當子女都去上班了，留父母在家中無人照顧，也無人料理給長輩吃，也有許多人會因工作忙碌，將體弱多病的父母交付給安養中心或是看護者照顧，但此舉反而會讓長輩覺得自己是個累贅，增加子女的負擔，就會造成子女不想讓父母獨自在家，卻又不能送去安養中心的窘境，所以相對顯示了在高齡化社會趨勢下，「銀髮族再就(創)業」的重要性，除了可以解決子女無法陪伴父母的困擾，更可以減輕生活中的負擔，並幫助銀髮族走出來完成自己的夢想，從中找到自我認可的價值，了解自身價值並不會隨著年齡流逝，不僅可以跟上自媒體的時代，也可以創造出一個可以玩得痛快、學得快樂、做得成就的銀髮樂園。

參考文獻

1. 勞動力發展署(2014) · 勞工委員會 · 取自
https://www.mol.gov.tw/media/5757712/%E5%8B%9E%E5%8B%95%E6%94%BF%E7%AD%96_01.pdf
2. 余清祥(2005) · 淺談人口統計 · 教育學刊 · 取自
[http://csyue.nccu.edu.tw/ch/NTU20050421\(demo\).pdf](http://csyue.nccu.edu.tw/ch/NTU20050421(demo).pdf)
3. 國發會 · 人力資源發展 · 取自
https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=81ECE65E0F82773F
4. 楊玉婷(2004) · 中年與老年人消費行為因果模式與世代差異之研究 · 學術論文
取自 <https://hdl.handle.net/11296/2jm95z>
5. 桃園市政府就業服務處 · 指傳媒 · 取自
<http://www.touchmedia.tw/?tag=%E6%9C%89%E9%A0%AD%E9%B9%BF>
6. 第三人生科技(2020) · 經濟日報 · 取自
<https://money.udn.com/money/story/5635/4941565>
7. 黃雅琪 · 淺談臺灣少子化現象 · 學術論文 · 取自
<https://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/97/I12.htm>、

- <https://www.advisers.com.tw/?p=8791>
8. 蔡雯琪 (356 期) · 臺灣高齡化 年輕人怎麼辦 · 經濟日報 · 取自
<https://castnet.nctu.edu.tw/index.php/castnet/article/4220>
 9. 趙容萱 · 微創業 · 聯合報 · 取自
<https://ubrand.udn.com/ubrand/story/11816/4118913>
 10. 謝國生博士、港大經管學院金融學首席講師、新界鄉議局當然執行委員銀髮經濟現
生機 · 港大經管學院 · 取自
<https://www.fbe.hku.hk/tc/research/thought-leadership/hkej-column/%E9%8A%80%E9%AB%AE%E7%B6%93%E6%BF%9F%E7%8F%BE%E7%94%9F%E6%A9%9F/>
 11. 黃士軒 · 自媒體與品牌經營個案研究 · 學士論文 · 取自
<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22106SCC00121006%22.&searchmode=basic>
 12. 謝孟瑾 · 自媒體時代下台灣年輕讀者眼中之城市意象-以 Instagram 照片中的上海
為例 · 學士論文 · 取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22105NCCU5375036%22.&searchmode=basic>
 13. 詹揚龍 · 自媒體時代我們離真相越來越遠 · 學士論文 · 取自
<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/1208/c382352-26170234.ht>
 14. 站長路可 · 經營「自媒體」, 你一定要學會的十大心法 · 取自
<https://www.thenewslens.com/amparticle/93454...>
 15. 關於新媒體、自媒體和傳統媒體取自
<https://www.google.com.tw/amp/s/kknews.cc/media/v6mg54.amp>
 16. 經營自媒體的四大特徵取自
<https://medium.com/@flipweb/2019-經營自媒體的四大特徵大整理-6a34fd6b6bd3>
 17. 淺談自媒體傳播的優缺點取自
<https://www.google.com.tw/amp/s/kknews.cc/media/l66b5ve.amp>
 18. 自媒體的文章主要類型取自 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/30722972>
 19. 新媒體之發展趨勢與影響取自
<https://www.ctci.org.tw/8838/research/26382/42730/>