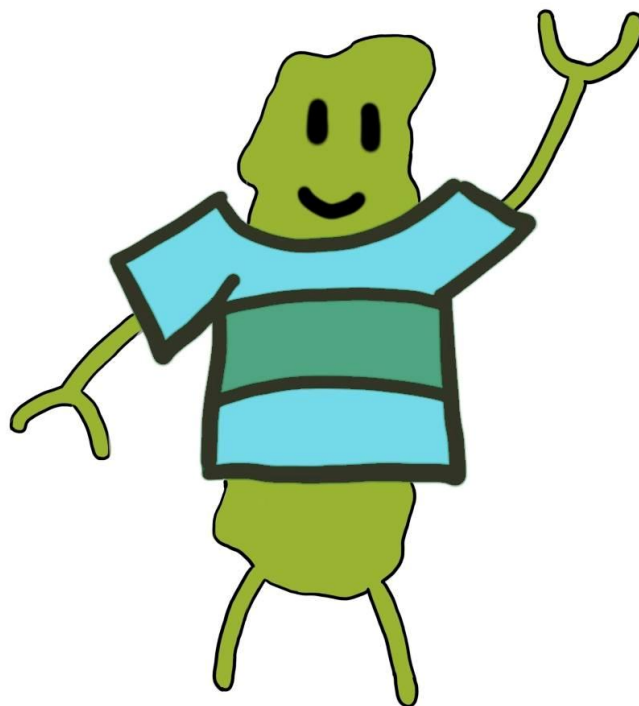




五分之一花蓮人

尋找花蓮在地小店

黃詩宇、蕭瑜玟、謝季庭 | 社會實踐 | 2026.6.23

IG: https://www.instagram.com/a_fifth_hualienese?igsh=ZzJ30WQ0a3htdm9s

THREADS: https://www.threads.com/@a_fifth_hualienese

網站: <https://afifthhualienese.wixsite.com/my-site>

一、研究主題

研究主題

震後觀光轉型與地方再現：花蓮日常旅遊路線之行動研究

二、研究目的與動機

2.1 研究背景

根據官方統計與相關媒體資料顯示，花蓮在 2019 年至 2023 年間，每年觀光遊客人次多維持在千萬人次以上，顯示其長期作為重要觀光縣市的地位。然而，2024 年因 0403 大地震及後續多起天災影響，全年遊客人次驟降至約 600 多萬人次，隔年觀光復甦情形仍不理想，未能回到震前水準。儘管政府陸續推出多項觀光補助與振興政策，但受限於交通受損與太魯閣國家公園尚未全面恢復開放，整體旅遊吸引力仍明顯下降，進而影響遊客來訪意願。同時，光復水災更讓大眾將花蓮與危險做連結，使民眾對於來花蓮這件事感到恐懼。

長期以來，太魯閣國家公園作為花蓮最具代表性的觀光景點，承擔了吸引外地遊客的主要功能，但也使花蓮觀光結構過度集中於單一景點。本計畫因此嘗試回應一個核心問題：「當太魯閣尚未完全復原時，花蓮還能依靠什麼被看見？」

2.2 研究目的

本計畫目的如下：

- （一）回應災後觀光困境：在主要景點尚未全面復原的情況下，重新思考花蓮觀光的可能性。
- （二）推廣在地特色：透過實地走訪，介紹在地小店、生活場景與多元自然景觀。
- （三）轉換觀光想像：以貼近日常的影像與社群內容，降低花蓮對單一景點的依賴。
- （四）提升地方能見度：藉由社群互動與影音傳播，吸引更多關注與認同。

2.3 成效評估方式

本計畫將以觀看次數、追蹤人數成長及留言互動情形作為推廣成效之評估依據。

三、研究方法

3.1 研究設計與定位

本專題以實踐為導向，透過實際經營社群平台與進行內容產製的方式，嘗試推廣花蓮較少被提及的在地店家與景點。研究過程中，從拍攝主題的選擇、內容呈現形式到社群經營策略，皆以 18~35 歲年輕族群作為主要受眾進行規劃與製作。

除店家與景點介紹外，本研究亦透過社群平台分享花蓮在地市集與相關活動資訊，作為地方生活情境的延伸呈現，期望引導觀眾實際參與在地活動，深化對地方日常文化的認識。

本研究以自媒體實作歷程為核心，透過短影音、長影片與訪談等內容形式，探索不同敘事方式在地方行銷與日常生活經驗分享中的可能性。研究方法著重於實踐流程、內容產製方式與創作取向的說明與反思，藉此呈現實際操作社群平台時所面臨的選擇與限制，而非資料分析技術的運用。

3.2 研究場域與平台

本研究的實踐場域分成線上社群平台與實體地方空間，而線上社群平台又分成三種

3.2.1 線上社群平台

(一)Instagram 與 Threads：主要發布短影片、短文章、長影片的前導內容以及活動分享資訊。

(二)YouTube：發布一日遊形式的長影片。

(三)官方網站：使用 Wix 平台自行架設，作為內容彙整與延伸呈現之空間。

3.2.2 實體場域

實體場域則為花蓮地區之店家與景點，包含花蓮市區與光復鄉。

3.3 實踐方法與資料產製

3.3.1 短影片製作

短影片內容以「探店分享」為主要形式，作為介紹花蓮在地店家的內容媒介。於正式拍攝前，小組皆會先實際前往店家用餐，以評估是否具有分享價值，並建立對餐點內容與空間氛圍的基本理解，作為後續拍攝與內容取捨的依據。

在拍攝內容安排上，短影片除呈現店家環境與餐點外，亦會納入年輕族群在實際消費時較為關注的實用資訊，例如是否提供優惠、是否有停車空間及廁所等，藉此提升內容的參考性與可用性。影片後製階段則以吸引年輕族群觀看為主要考量，透過節奏與風格的安排，強化短影片在社群平台上的觀看意願。

3.3.2 一日遊長影片製作

長影片以「一日遊行程分享」為主，呈現在花蓮一天內可如何安排飲食、景點與活動。此類型影片不進行正式訪談，亦不一定於拍攝前逐一消費行程中所有店家，而是以實際行程體驗與整體感受分享為主要內容。影片內容通常涵蓋三餐安排、手作或體驗型活動，以及可步行串聯的景點，強調行程動線規劃與地方氛圍的呈現，而非單一店家的深度介紹。

透過此類影片，本專題希望提供觀眾對花蓮整體旅遊節奏與空間感受的想像，作為較為生活化與體驗導向的地方敘事形式。

3.3.3 店家訪談

本專題中的訪談作為內容產製流程的一部分，主要目的在於補充短影音與文章中的店家背景與地方故事，並非用於進行系統性的質性研究分析。訪談對象以短影片中拍攝之花蓮在地店家經營者為主，訪談形式採半結構式訪談，透過事前設計之訪談大綱引導對話方向，同時保留彈性，讓受訪者能依其自身經驗延伸分享。

訪談內容大致包含店家成立背景、經營理念、發展歷程、店家特色，以及其與地方環境或社群之關係等面向，並依拍攝地區與店家性質進行適度調整。訪談多於短影片拍攝當天進行，並在取得店家同意後進行錄音或錄影，以利後續內容整理與轉化。

部分訪談重點會整理為較為精簡的文字內容，發布於 Instagram 與 Threads 等社群平台，作為長篇內容的前導或摘要，引導觀眾進一步了解店家背景。而較完整的訪談故事與相關店家資訊，則整理後發布於本專題自行架設之網站，作為延伸閱讀內容。網站中的訪談文章以較完整的敘事脈絡為主，著重呈現店家經營理念及其與地方環境的關係，補足短影音與社群貼文在篇幅與深度上的限制。整體而言，訪談在本專題中主要扮演「敘事素材來源」與「內容深化工具」的角色，用以支持多平台內容產製與地方故事呈現，而非作為研究分析的核心資料。

3.4 社群平台經營作為實踐場域

本專題以社群平台作為主要實踐場域，而非僅作為內容發布工具，透過 Instagram 與 Threads 發布短影音與精簡文字內容，並以 YouTube 與自建網站作為延伸與整合平台。對於年輕族群而言，社群平台已成為認識地方與形成旅遊想像的重要媒介，因此本專題直接進入其日常使用情境進行內容實作。在內容發布後，小組亦透過回覆留言與使用者互動的方式參與社群回饋。

3.5 網站架設與文字編排

本專題另行架設官方網站，作為所有拍攝過之店家與影片內容的彙整平台。網站內容包含店家基本資訊、訪談整理後的長故事，以及與社群平台相比更為完整的文字說明。

長文章之撰寫流程為：先由人工智慧工具協助建立文章架構，再由小組成員共同修改與補充，以確保內容符合實際訪談經驗。

3.6 研究限制

本專題存在許多限制。在內容呈現上，選擇不直接揭露負面評價，而是以包裝方式呈現不足之處，此一做法雖有助於維持與店家的關係，卻限制了批判性分析的深度。此外，由於社群平台流量有限，小組未能進一步向受訪店家確認曝光是否帶來實際客源變化，因此無法量化或明確評估推廣成效。

最後，本研究重點在於實踐與內容產製歷程之反思，而非成果驗證，也構成本專題在研究設計上的界線。

四、研究成果

4.1 社群經營成果

本計畫於 2026 年 3 月 7 日至 6 月 8 日，共歷時約 90 天，主要透過 Instagram、Threads、YouTube 及網站四個平台推廣花蓮在地店家、人物故事與旅遊資訊。不同平台依其特性承擔不同功能，例如 Instagram 與 Threads 作為日常曝光及社群互動平台，YouTube 提供完整 Vlog 內容，而網站則負責整理深度採訪文章及完整資訊。

截至計畫結束，各平台皆累積一定程度的瀏覽量及粉絲基礎，其中又以 Threads 平台數據變化最為明顯，因此後續將以各平台成果及 Threads 案例作進一步分析。

4.2 各平台成果

4.2.1 Instagram

粉絲人數：53

總瀏覽次數：4626

總互動次數：242

總覽	內容	廣告受眾	總覽	內容	廣告受眾
所有內容 ▾			180 天 ▾		
最新	瀏覽次數	觸及的帳號數量	追蹤人		
	🌟 五花人的第一... 11 週 ♡29 👤0 🔄4 🗑5	618 瀏覽次數		五花人第三站前往... 2 週 ♡5 👤0 🔄0 🗑0	223 瀏覽次數
	五花人第二站前往 ... 9 週 ♡33 👤0 🔄1 🗑2	485 瀏覽次數		五花人的第二部長... 2 週 ♡11 👤0 🔄0 🗑1	218 瀏覽次數
	# 關於「五分之一... 13 週 ♡22 👤0 🔄0 🗑5	453 瀏覽次數		【一間因為熱愛分... 2 週 ♡3 👤0 🔄0 🗑1	204 瀏覽次數
	【一間不太顯眼，... 9 週 ♡18 👤1 🔄1 🗑1	398 瀏覽次數		五花人第四站前往 ... 2 週 ♡7 👤0 🔄0 🗑0	203 瀏覽次數
	上個週日，五花人... 9 週 ♡16 👤0 🔄0 🗑3	398 瀏覽次數		五花人出發光復ㄌ... 10 週 ♡0 🔄1 🗑1	184 瀏覽次數
	完整版 請點主頁... 11 週 ♡17 👤1 🔄0 🗑1	376 瀏覽次數		【由米甜園開始的... 1 週 ♡6 👤0 🔄0 🗑0	86 瀏覽次數
	<五花人的花蓮生... 13 週 ♡22 👤0 🔄0 🗑1	369 瀏覽次數		五花人上新片啦🔥... 2 週 ♡0 🔄0 🗑0	56 瀏覽次數
	哈囉大家還記得我... 6 週 ♡21 👤2 🔄0 🗑0	271 瀏覽次數		10 週 ♡0 🔄0 🗑0	44 瀏覽次數
				10 週 ♡0 🔄0 🗑0	40 瀏覽次數

Instagram 主要提供品牌形象建立及視覺內容展示，相較於 Threads，互動成長速度較為穩定，但觸及率受演算法影響明顯。

4.2.2 Threads

粉絲人數：127

總瀏覽次數：7 萬

總互動次數：139

(1) 流量最高前三篇

← 串文
15,318次瀏覽 >

☆ 第一則串文

 a_fifth_hualienese > 花蓮美食
03/07

花蓮大學生都吃什麼 🍹 1/2



♥ 515 🗨 25 ↻ 23 ➦ 187

← 串文
13,673次瀏覽 >

 a_fifth_hualienese > 花蓮 03/09

上次發完文發現大家都有自己的口袋名單
能不能也分享一些花蓮日常給我們 🙏
美食、景點都可以 🍷 不在市區也可以 🥰
(還要在花蓮待一年半!)



♥ 277 🗨 87 ↻ 2 ➦ 55

← 串文
7,051次瀏覽 >

 a_fifth_hualienese > 花蓮市集
03/21

誰說花蓮沒有地方可以逛！
五花人前幾天發現這個超棒的市集
推薦給不知道假日要幹嘛的人一起去走走
看看 🌸

落地生花：書市集 3/21-3/22

📍 花蓮市建國路8號 1/2



♥ 166 🗨 6 ↻ 10 ➦ 157

流量好的貼文可能原因分析：

- 具有討論性

例如：花蓮大學生都吃什麼、花蓮在地人的口袋名單有甚麼？，這類
型沒有標準答案。大家都會留言：我支持 XX、怎麼沒有 XX、這家一定
要收藏，留言越多 Threads 就會一直推。

- 地方認同感高

花蓮人看到花蓮美食會想留言，外地人看到也會收藏，所以受眾很廣。

- 門檻低

不用花很多時間、不用看影片、不用閱讀長文，一秒就知道內容，符合 Threads 特性。

- 容易分享

例如：你認同嗎？朋友就會互相分享，分享率高也是 Threads 很重要的演算法。

(2) 流量最低前三篇



← 串文 54次瀏覽 >



a_fifth_hualienese > 花蓮 06/06

五花人的第二部長影片隆重上映啦🔔
這次帶來的景點更有趣更小眾😋
快點去YouTube上查詢！或是點擊主頁連結看完整版🔍
要來花蓮玩的人別錯過了 請直接照抄👉



♡ 5 🔍 ↺ ➡

流量差的貼文可能原因分析：

- 資訊量太多
例如介紹一家店，一整段都在介紹故事，一般使用者可能還沒看完就滑走，Threads 比較偏快速閱讀。
- 互動誘因不足
例如今天介紹一家咖啡廳……，大家看完比較沒有動機留言，不像花蓮最好吃的是哪一家？留言踴躍度會比較高。
- 受眾太小
介紹某一家店，只有：花蓮人、對那家店有興趣的人才會看，受眾自然比「全花蓮最好吃」小很多。
- 沒有形成討論
Threads 最重要的是留言，如果貼文只是介紹資訊，沒有問題、沒有投票或沒有詢問，演算法就比較不容易推薦。

(3) 分析小結

我們發現，Threads 平台偏好具有討論性、爭議性或地方認同感的內容，例如：排名、票選及提問等形式，較容易引發留言與分享，因此能獲得較高的觸及率。相較之下，店家介紹、人物訪談等內容雖較符合本計畫推廣花蓮文化的核心目標，但因互動性較低、閱讀門檻較高，整體觸及表現相對有限。這顯示社群平台的演算法與我們希望傳遞的深度內容之間存在一定落差，也讓我們思考如何在維持內容品質

的同時，加入更多能引發互動的設計，以兼顧流量與理念。

4.2.3 YouTube

訂閱人數：5

總觀看次數：146

總喜歡次數：13

總留言次數：12

總分享次數：4



五分之一花蓮人

@afifthhualienese

5位訂閱者 · 2 部影片

訂閱



花蓮一日遊 ✨ | 只分

享你沒看過的花蓮！

觀看次數：35次 · 2 週前



花蓮吉安一日遊 ✨ |

花蓮只有太魯閣？帶

你看你沒看過的花...

觀看次數：111次 · 1 個...

YouTube 主要為一整天行程的內容，相較於 Instagram、Threads，互動成長速度較為緩慢，觸及率受演算法和訂閱人數累積影響。

4.2.4 官方網站

網站主要功能不是累積流量，而是保存完整採訪內容，讓社群平台的短內容能延伸至更完整的閱讀體驗，形成不同平台間的互補關係。

☐		花吉一日遊_融入在地居民日常生活 五花人	4月30日	◎ 26	□ 0	♡ 0
☐		美好漢堡Better Days Burger_店名竟是來自這... 五花人	4月17日	◎ 8	□ 0	♡ 0
☐		20號秘境咖啡-誕生於興趣中的咖啡廳 五花人	4月3日	◎ 20	□ 0	♡ 0

4.3 跨平台綜合分析

4.3.1 各平台定位比較

平台	主要目的	成果
Instagram	品牌形象	穩定
Threads	快速曝光	最好
YouTube	深度內容	普通
網站	資料整合	輔助

4.3.2 Threads 表現最佳之原因分析

為什麼 Threads 成果最好？不是因為內容最好，而是平台特性，例如：Threads 要創造高流量的核心在於要引導互動、黃金開頭、發文時段和時事話題等，比較容易擴散，Instagram 比較依靠 Reels 引導互動、追蹤，YouTube 則需要時間累積觀看，而網站需要點連結離開社群軟體，長文章需要更多閱讀時間、門檻比較高。

4.4 研究成果總結

從數據來看，目前的觸及與互動表現未達我們原先的期待，但這也讓我們反思，在社群推廣上除了內容製作之外，如何提高曝光度、擴大受眾接觸，以及建立穩定的經營機制，都是經營社群需要時時注意的。關於透過社群媒體推薦花蓮在地店家與市集，是否真的對店家的來客數或知名度產生影響，目前無法做出明確的判斷。

主要原因是社群媒體的粉絲通常需要較長時間累積，然後在沒有投放廣告的情況下，要依靠大數據推薦 流量很不穩定。此外店家的來客來源也會受到其他因素影響，因此較難直接將來客數變化歸因於我們的宣傳內容。另一方面，為了避免增加店家負擔的考量，我們也沒有進一步向店家調查是否有顧客是因為看見我們的推薦而前來消費的。

雖然現階段難以量化實際效益，但透過影片與文章的製作，該專題確實將花蓮在地店家與市集資訊整理並公開分享，讓更多人有機會認識這些地方特色。

五、研究結論與反思

5.1 德塞托日常生活實踐理論之觀察

若從德塞托（Michel de Certeau）的日常生活實踐理論出發，本專題所接觸的店家經營者、返鄉創業者與地方工作者，皆透過自身的日常實踐回應地方需求。他們並非被動接受既有社會結構，而是在有限資源與條件下，以自身的方式創造地方價值與生活意義。這些個體行動展現了德塞托所強調的能動性，也讓我們理解地方創生的力量往往來自無數日常生活實踐的累積。

5.2 演算法社會學之觀察

從演算法社會學的角度來看，本專題實際經歷了數位平台如何影響資訊傳播。我們發現具有討論性、爭議性及地方認同感的內容更容易獲得演算法推薦，而深度訪談與店家故事則較難獲得大量曝光。這顯示社群平台的流量邏輯與地方文化推廣的深度需求之間存在一定落差，也使我們開始思考如何在流量與內容價值之間取得平衡。

5.3 花蓮觀光問題的再思考

透過訪談與交流，我們發現花蓮觀光困境並非完全由地震所造成。有部分受訪者認為，台灣整體觀光政策與配套措施不足也是重要原因。相較於其他國家完善的旅遊導引與整合系統，台灣仍有許多改善空間，而以觀光產業為重要經濟基礎的花蓮，自然更容易受到影響。

5.4 專題執行收穫

本次「五花人」專題透過實地訪談、資料蒐集、文章撰寫、影片製作與網站建置，記錄花蓮在地人物的生命故事與創業歷程。我們不僅完成數位平台作品，也將受訪者的經驗轉化為具有保存與傳播價值的內容。

在執行過程中，我們學習到訪談規劃、團隊合作、內容產製及社群經營等能力，同時也理解人工智慧工具雖能提升效率，但仍需透過人為修正與查證，才能真實呈現地方故事。

5.5 未來展望

雖然目前成果規模有限，但五花人已成功建立一套地方內容生產與傳播模式。未來若能持續營運，期望能擴大採訪範圍、增加合作店家與地方組織，並持續累積花蓮地方故事，成為整合地方資訊、推廣地方文化的重要平台。

六、個人心得

6.1 黃詩宇

從第一次聽到社會實踐這門課就一直在思考可以在那一學期做什麼事，雖然學姊告訴我說這堂課就是想做什麼都可以，簡單的也行。但難得有一堂課可以實際將自身所學展現出來並化做實體的機會就很想認真做點甚麼，起初只是不想一個人一組所以找蕭瑜玟一起，後續也加入謝季庭成為三人小組，首先很感謝有兩位一起共事，在我很慌張、緊張，想很多時兩位都會制止我那發散的思緒並給予很多意見，感覺到我們是很相輔相成的小組，非常感謝。

一開始一直很無法決定要做怎樣的計畫，上學期從日本回來後覺得 DMO 也就是目的地管理暨行銷組織這個概念很有趣，想說如果是要在花蓮做感覺也很適合，也常常看到很多關於花蓮的觀光文章，其實大家都知道花蓮的觀光問題在哪，但感覺還沒有看到一個很強大的組織出來，所以才想說不然做看看類似的事，但 DMO 實際上運作方式太多太複雜了，我很清楚我們不可能半學期就全部做到，甚至是還有其他課業的狀況下，就只好先想能做到什麼，所以就先用現在這樣的方式進行下去，未來該如何改進就還可以再想看看，我個人是希望能再繼續營運五花人的。

在這個計畫中，最大的困難是與店家接洽，我們被已獨不回、不獨不回，或是被婉拒，當然也有店家很熱情的與我們接觸，甚至給我們一些優惠，這讓我們感到更有動力努力做下去，還有也在社群媒體上收穫許多支持的留言，看到我們分享的市集貼文有很多人轉發，這讓我相信做這個是有意義的，花蓮的資訊非常分散，我希望五花人能夠擔任一個將資訊整合在一起的角色，這樣大家只需要追蹤我們就可以得到需要的訊息。

進行專題時，我們與許多店家進行訪談、交流，我覺得最大的收穫是能夠知道現在外面的人的想法，並不是我們單純想像他們是怎樣的想而已，還有意外得知其實每個店家的老闆並不是一開始就開店，他們都有各自的過去才會有現在的樣貌，所以長達數十年的人生中其實做什麼事都是有可能的。

我在計畫中也發現很多問題，雖然有一部份是還有其他課業影響的關係，但計畫初期是熱情最高漲的時候，所以很多東西都準備得很齊全，但到後期因為其他作業影響、固化的方式而產生怠惰，這是我覺得未來執行任何計畫都必須想辦法避免的，如何細水長流才能讓計畫更完善。

6.2 蕭瑜玟

雖然從大一就很不喜歡花蓮，覺得這邊真的好無聊，東西根本也沒有比較便宜，就只有好山好水而已，難怪沒有人要來，但地震、颱風等等天災發生在花蓮時，我又很難過自己生活的地方會變得如此落魄，所以希望能透過自己擅長的事情去幫忙改變。

一開始的想法只是探店、剪片、分享，覺得大家每天都要吃飯，只要內容夠有趣、真誠，一定都會很多人看。後續，我們加上訪談店家、建立 ip 和架設網站的方式，讓整個專題更完整，我一直認為這個貼近年輕族群的宣傳方式很難失敗。

前期，我們在 threads 上發文，有想過要不要用釣魚文案吸引大家，但最後沒有使用，因為我們怕後面發布的內容會讓大家覺得觀感不好，但還是有人說這個帳號後面應該要拿來接業配。我們前面幾篇文的內容主要是分享我們的愛店和請大家分享他們的私藏名單，留言都非常踴躍，追蹤數也慢慢變多，但到後面沒有內容可以發了，因為還沒去探店，導致中間有一段時間都沒有發文增加粉絲黏著度，所以到後面基本上發的每篇文流量都越來越差，也幾乎沒有人留言，我們針對文案、發文時間和影片風格修改過，但也都沒有改變，最後是我們在沒有內容時，會分享一些市集資訊，觀看才有慢慢回來。

在挑選店家的過程中，其實遇到的問題比想像中多，因為我們想找的是在網路上不常被提及到的，但我們能找到的店一定都是被提及到的，那些沒被宣傳的在地小店明明很多，但卻不知道怎麼搜尋，我最後的方法是直接在地圖上一間一間點，雖然耗費時間比較多，但這樣才能真正達到我們的條件，幫助到真正需要幫助的店家。

訪談這個實踐方法是後面才討論出來的，我很慶幸當初有決定這麼做，透過跟店家深入訪談，我發現平常根本不會去注意的店內擺設，都是店家細心策劃再擺上去的。我沒有最印象深刻的訪談，每一段訪談我都歷歷在目，像是有的店家是因為很愛花蓮才搬過來並誤打誤撞開店的；有的店家內播放的音樂風格很跳，因為他是樂團成員，什麼風格的音樂他都愛聽，甚至店名也是一首歌；有的店家的建築全是自己手工打造，包括店內的桌子、椅子。雖然訪談到的店家都跟社區沒什麼太大連接性，可能是因為我們找的店家都是開幕沒多久的，所以沒辦法得到我們想要的資訊，但還是很開心能聽到這些故事，知道有人還在為了花蓮努力，也很感謝第一次訪談店家時，遇到了很好的老闆，跟我們延伸很多訪綱外的東西，在後面的訪談中我才更知道該如何詢問。

對於我的分工（剪輯），我認為最困難的是影片內容即使符合條件，也有達到目的，但不夠吸引人，字太多、開頭不夠搶眼等等就不會有人來看，我試著讓每

個影片的風格都有差距，想知道究竟哪個風格的影片，大家會比較愛看，但最後卻是我認為最平淡的那一部觀看最高，而我花更多時間剪輯的影片卻沒什麼人看。我在剪輯最後一隻探店影片時，甚至想過我不要花時間剪了，店內空間、價格或開店故事，其實沒有人在乎，在社群媒體上，大家想看的是最有趣的內容，那我就把食物照片套上搞笑模板就好了，我不用做任何努力，流量就會很高，這樣也是達成目的了，但我又覺得很對不起那些用心打造店內環境、秉持開店理念的店家，所以這四隻短影片和兩隻長影片，都是我一個人挑選素材、構思架構，一禎一禎慢慢剪出來的，我認為這是我對花蓮觀光唯一能做的事。做完這個專題後，我發現我沒有這麼討厭花蓮了，花蓮全部都是跟我一樣在努力生活的人，都是為了自己的夢想、理念在堅持的人，他們沒有用錯方法，是花蓮確實還有其他方面需要改進，但還是希望可以有更多店家、觀光客願意來花蓮。我原本想這個主題會不會跟社會學系沒什麼關係，但每次訪談完、上傳完影片，我就覺得我參與到了花蓮的某個部分，也真的為花蓮進了一份心力。或許我的影片不多人看，但如果那些看過的人都有跟著我的影片去探店，並用心感受在地店家的努力，那也就足夠了。

6.3 謝李庭

在開始進行這項社會實踐方案之前，我對花蓮的印象其實相當單一，總覺得花蓮就是擁有好山好水的觀光城市，遊客大多造訪太魯閣、七星潭等知名景點，品嚐的也多是網路上熱門推薦的店家。然而，當我們真正投入計畫、走進花蓮的大街小巷後，我才發現自己過去對花蓮的認識其實十分有限。許多隱藏在巷弄中的特色店家，不僅有獨特的餐點與商品，更承載著經營者的理念、夢想與人生故事。透過一次次的拜訪與訪談，我們不只是介紹店家，更是在記錄屬於花蓮的人情與地方文化。

在執行過程中，我們也面臨許多挑戰，例如與店家聯繫、安排訪談與拍攝時間、蒐集資料以及整理與呈現內容等，每個環節都需要投入大量時間與心力。有時候事情的進展並不如預期，但透過組員之間的合作與討論，我們逐步找到解決問題的方法，並順利完成各項任務。讓我印象最深刻的是，多數店家在了解我們的計畫後，都非常願意接受訪問，甚至主動提供協助與鼓勵。這些支持不僅讓我們的計畫得以順利推動，也讓我深刻感受到花蓮在地居民的熱情與友善。

透過這次實踐方案，我不僅對花蓮有了更深入且多元的認識，也學習到如何與陌生人溝通、進行訪談以及整理與傳達資訊。雖然我知道自己的能力與技術仍有許多進步空間，實際經驗也還不夠豐富，但這次的過程讓我獲得了寶貴的學習機會與成長經驗。我相信這份經驗將成為未來參與類似計畫的重要基礎，也

希望透過我們的分享，讓更多人看見花蓮不同於觀光景點的一面，親自走進這座城市，感受屬於在地的人文故事與溫度。