

不只是學習歷程， 而是你的英雄旅程

回想起以前自己還是實習老師的時候，不管參加什麼活動、準備什麼課程、或者跟學生的相處，都要記得拍照，並寫下一段文字，然後放進資料夾，一切都是為了終極目標「教師甄試」做準備。那時參加教甄口試，光是決定個人簡歷要用三折頁呈現？還是釘成一本冊子？都可以糾結很久。因為面對人生重要的十字路口，你一定會全力以赴。

我發現現在的學生真不簡單，當時我們求職要面對的挑戰，他們竟然提前面對了，這挑戰也就是「學習歷程檔案」。不過顯然，每個學生對他的認知不一樣，有人把他當上傳學習單，隨便交差；也有人把他當例行公事，中規中矩。等到真的面對大學甄選，才發現自己的「學習歷程檔案」乏善可陳，但是已經來不及了。

我必須說，仕親老師的《別被「平凡」的學習歷程，耽誤你「非凡」的人生》，就是你「學習歷程檔案」的救星！因為他跳脫制式的框架，從個人品牌經營的思維，讓你的學習歷程檔案脫胎換骨，這點非常重要。你要想，當教授得看這麼多人的檔案，你能用什麼吸引他的注意力？拿什麼讓他覺得你和別人不一樣？所以如果你還是用制式寫法，那就注定淹沒在人群中，因為大家也都是這麼寫的。

但是仕親老師就是有辦法帶你突圍，因為他在長久輔導

學生升學，以及經營Youtube的過程中，練就他對掌握注意力的敏銳度。所以在這本書裡，他會告訴你：「學習歷程檔案要成為高級的業配，不要變成討人厭的廣告」、「無意義的多元會讓人遺忘，精準的內容才能創造價值」、「勉強切割難以表現成長軌跡，合併嫁接輕鬆串聯不同事件」這些關鍵的心法，也會帶你手把手地學會怎麼寫簡介、怎麼下標題、怎麼寫歷程反思等。一開始你可能會不太習慣，這很正常，因為你正在對抗平庸的慣性，你會擔心：「這樣真的可以嗎？」、「可是大家都是那樣寫耶！」、「這寫法會不會太高調？」不過你終究會克服的，你會翻開這本書，正是因為你渴望著非凡人生。

高中三年，不只是青春回憶，更是屬於你的英雄旅程。前提是，別讓他煙消雲散，學會寫好學習歷程檔案，讓大學教授看見你的傳奇史詩，開展下一場璀璨冒險！

歐陽立中

歐陽立中

暢銷作家、爆文教練、演說專家。前高中國文教師，研發創意教學法。

《Life不下課》Podcast主持人，專注於個人品牌經營和閱讀效率提升。出版多本教育和個人成長領域書籍。

學習歷程不只是一份檔案， 也是一種能力

多年前和一位即將畢業的學生閒聊，他提到大學四年明明非常精彩、做了好多無與倫比的大事，但好遺憾，感覺什麼都沒有留下：「如果大學畢業時學校要求我們需要彙整一份像當初申請大學時做的備審資料，就太棒了。」這是我第一次體悟，如果可以替自己在人生不同階段留下蛛絲馬跡，或許是一件很有意義的事情。

整理「學習歷程」確實很燒腦。這項制度隨著108課綱上路時，不僅讓高中生和家長們惶惶不安，大量瑣事也轉嫁到課諮老師的肩上。我認識作者黃仕親老師已超過十年，看著他從體制內的輔導組長，到網路輔導平臺的YouTuber，清楚他一路走來始終站在協助學生化解種種疑難雜症的諮詢位置上，真心覺得不容易。這本《別被「平凡」的學習歷程，耽誤你「非凡」的人生》，仕親老師從年輕人熟悉的YouTuber切入，結合他豐富的第一線經驗與歷練，拆解「學習歷程檔案」的目標立意和準備方向，整本書充滿飽飽的養分。

如果你問我「學習歷程檔案」到底是什麼？我想我會把它看成是一道「菜」，而彙整學習歷程檔案的過程，就似整套的料理過程，從採買、烹調到擺盤。舉例來說，做菜不能缺少油鹽醬醋等必備品，就像學習歷程中的「修課記錄」，一定得買、不買不行；每學期上傳的「課程學習成果」和「多元表

現」則類似蔥薑蒜胡椒辣椒等提味用品，能全數備著最好，缺個幾樣影響也不大；至於「學習歷程自述」就要精準些，蕃茄炒蛋就一定要買蕃茄和蛋、青椒肉絲那就非要準備肉和青椒不可。當然若還不清楚想做什麼菜，就盡可能先把蛋和肉備好吧，因為很多料理都用得到。採買齊全，下個階段的烹調就會輕鬆。

在閱讀《別被「平凡」的學習歷程，耽誤你「非凡」的人生》時，深刻感受到書中的章節層次就是一個「採買」、「烹調」、「擺盤」的過程。在序章的Tone中，仕親老師強調以「YouTuber調性展現個人品牌」，這就像主廚在採買時會想像自己想做的那道是什麼「菜」。食材當然不是買來之後全部都得上、食材當然也不是愈貴、愈獨特就愈好，就像書中「黃金圈理論」所言，把所有貴重食材不由分說全數端上桌，就只做到了WHAT而已，欠缺HOW或欠缺WHY，都沒辦法讓這道菜有特色。

我分享一個例子。曾經看過一位學生的備審資料放了好多出國旅遊的照片，強調已經走過四十多個國家、探訪過無數的世界文化遺產，父母很願意花錢讓他走萬里路。很好，但問題來了。這些海外經歷能凸顯個人什麼樣的特質？資料中並沒有好好說明，這就好像是把松露、鵝肝醬、魚子醬三大珍品跟著龍蝦、鮑魚一起端上桌，華麗豐盛但不知所以然。

後來這個學生來面試，我記得我問他旅費是自己打工賺的

嗎？還是路線是由他來規劃的？結果都不是，可想而知效果當然適得其反。所以與其放這麼多，還不如結結實實挑出幾個可以說出HOW或WHY的，好好發揮、寫下感動。

採買得齊全，下個階段的烹調就會輕鬆。書裡第二章的Admin和第三章的Guideline，就是在告訴同學們該如何「烹調」。仕親老師用「以終為始」的方式引導大家如何從大學端的立場，來好好抓住學習歷程檔案的精髓，書中進一步以他自身的碩士論文為例，闡述學習歷程檔案的評分指引。

事實上，大學各校系依照規定都有一套所謂的學習歷程檔案「評量尺規」，這套評量尺規並不對外公佈，以致讓高中端似乎無所適從。但必須說，大學教授很難依照評量尺規一一評分，所以最後通常是揀選最在意的項目，有的教授比較在意「修課記錄」、有的認為「自主學習計畫與成果」可以展現積極性、有的則會專注在「非修課記錄之成果作品」、「檢定證照」上。但每位教授心中那把量尺還是存在，且審查分數若出現較大差距，還必須召開會議進行差分處理，也因此，雖然看似非常主觀的評量尺規，但實際上不至於產生嚴重偏頗。

也因此，我相當贊成仕親老師歸納彙整值得參考的質化指標，即「資料分析能力」、「文字表達能力」以及「校系關聯程度」。因為整份的學習歷程檔案當中，你根本無從知曉有哪幾項檔案會被教授點開閱讀，但「資料分析能力」、「文字表達能力」及「校系關聯程度」就像是烹調技巧，每項個別檔案

都可以發揮技巧，埋入若干元素或線索，讓人嗅出差異。

比方說，「F自主學習計畫與成果」雖無法提供校系關聯性，但展現文字表達能力、資料分析能力還是可能的；校系關聯程度就可透過「J競賽表現」、「K非修課記錄之成果作品」來表述；尤其校系非常注重的NOPQ，更是需要將「資料分析能力」、「文字表達能力」或「校系關聯程度」適當嵌入，這份學習歷程檔案就不會失焦。這個部份，本書有詳盡的說明。

換句話說，客人希望料理要少油、少鹽、少辣，身為料理人就該盡量朝這方向進行，結果你不調整烹煮方式端出一道又辣又鹹的川菜，那客人肯定失望。

最後，是「擺盤」。任何一道菜，擺盤是靈魂；擺得好可以媲美米其林、胡亂擺就會像剩菜。本書的第四章Strategy就是非常完整的檔案呈現技巧，鉅細靡遺地把YouTuber式行銷策略融入學習歷程檔案之中。尤其難得的是，仕親老師將林林總總的資料項目分別歸類成「個別性檔案」和「綜整性檔案」，清楚爬梳了這兩種類型的差異以及需要凸顯的核心，值得大家好好咀嚼與琢磨。

再分享一個小心得，多年審查經驗裡，我對於能夠透過圖或表（非照片）來呈現的檔案，是給予比較高的評價的。相信我，絕大部分的審查教授是會點開檔案閱讀的，只不過在琳瑯滿目的審查資料中，要如何不讓教授在密密麻麻文字裡找重點，且在看出學生歸納統整能力的同時，也能看到這份檔案和其他人的差

異性，真的需要一些擺盤策略。不過還是得強調，擺盤手腕再好，食材準備的不夠或是缺乏品質的食材，仍是不太容易烹調出好滋味，大學教授還是嚐得出來這道菜不太可口。

學習歷程檔案千萬不要造假、也千萬不要急就章，大家可以在高中階段就好好採買、好好磨手藝、好好學擺盤，把這本書當成秘笈反覆思量並演練。這份檔案製作的過程會內化成一種能力，有朝一日會變成一種態度。當日後回想起走過的許多階段，相信將不再有「往事霸圖如夢」之憾。

崔曉倩

崔曉倩

國立中正大學經濟學系教授。筑波大學經濟學博士，專長包括產業經濟、應用個體經濟、亞太經濟。研究焦點在企業策略性行為。

從黃金圈談學習歷程準備

黃金圈法則是由賽門·西奈克（Simon Sinek）提出。黃金圈是三層同心圓，由外到內分別是做什麼what、怎麼做how，與為什麼why。他提到：每個人的心中都一定會有「為什麼」。真正激勵自己、打動人心的關鍵，不是你做什麼，而是你為什麼而做。

鑽研做什麼（what）與怎麼做（how），不管再厲害都可以被取代。找到核心的「為什麼」（why），才能喚起深層情感、號召共同理念。西奈克發現，多數人習慣從比較具體清楚的事開始做，模糊、難形容的擺最後。所以我們很容易忙碌於黃金圈外層的「做什麼」與「怎麼做」，而忘了「為什麼」而做。

這跟我們學習歷程檔案與申請入學有什麼關係呢？

我們從以前的備審資料到現在的學習歷程檔案，同學在呈現資料時都有共同的通病，著重在what的堆積、集點，反而忽略了動機why的闡述才是教授在審查資料、面試時，最想看到、最想聽到的。

各位是否好奇，為什麼教育部將書審檔案命名為「學習歷程檔案」，而不是「學習檔案」？從字面解釋，學習檔案

就是what，特別加了歷程兩個字，就是強調歷程、過程的重要性。希望同學不僅呈現你做了什麼、做出哪些成果，也要說明你是如何做出來的歷程，或者你在做這件事情，從不會到會做的學習過程。也就是how的說明。

如果用珍珠項鍊來做比喻，學生在學習歷程檔案勾選上傳的課程成果、多元表現，這些一個個各自獨立的檔案，就像是一顆顆的珍珠，個別看或許都不錯，但就是一顆珠子，只有靠繩子把這些珍珠串起來，一條完整的珍珠項鍊才算完整呈現，也才能欣賞到一整串珍珠的璀璨。學生整體的形象就是那條珍珠項鍊，他所做的檔案就是珍珠，學習歷程自述以及性質相近的多元表現綜整心得就是串起脈絡的鍊子。

很榮幸能第一時間拜讀仕親老師的新書稿。他在書中把學習歷程檔案的觀念講得非常透徹，基本上黃金圈法則的why、what、how都回答到了。為什麼他能將這個議題談的這麼清楚呢？除了本身碩士論文是研究學習歷程尺規之外，他之前也是一位在高中教學現場的輔導老師，恰恰好就是輔導學生如何做好生涯規劃、探索歷程的角色。他為了跟學生一樣感同身受自主學習與學習歷程檔案這些新議題，從2021年9月開始，便跟學生一起進行自主學習，當時他選定的題目是「經營自己的

YouTube頻道」，以他最擅長的升學輔導作為「47雲端輔導室」YouTube頻道影片主軸。仕親老師這段經歷跟我有點相似，我也曾在疫情那段時間，當全國教師都在線上授課時，因為校長沒有實際授課，那我該如何與學生、家長接觸呢？於是我也開始錄製影片、Podcast，嘗試把一些理念、經驗跟老師、學生與家長溝通。無心插柳下，意外的頗受好評，因為網路無遠弗屆的特性，我的頻道「延選好學」影片都是公開的，不只我自己學校的親師生受惠，最後連外縣市的學生與家長，也透過網路詢問我有關教育的議題。雖然會增加我一些工作負擔，但我甘之如飴，欣喜自己能以專業發揮正向影響力讓臺灣的教育更好。

仕親老師比我了不起的地方，是他這個頻道維持定期更新到現在，而且愈做愈好。反觀我的頻道在疫情結束後，就進入半停更狀態，公餘有空時才錄製。相較之下，仕親老師的毅力著實令人佩服。他在這本書中將YouTube的經營技巧融入學習歷程檔案製作，從「品牌調性」、「經營管理」、「內容引導與寫作指南」以及「行銷策略」四個部分，手把手教導學生如何創建專屬的個人標籤，讓你的檔案有個人特色，教授能在最短的時間看到你的亮點，判斷你是否適合就讀。仕親老師這本書，不只談技巧，也無私分享了許多珍貴的心法。例如他借用YouTube「持續更新」的經驗，談到為什麼學習歷程檔案也需要有累積性，因為只有一次參與表演活動的經驗，沒有持續累積，是很難讓教授相信的。也正因

為長期的積累，讓這個領域的學習品質不斷優化提升，專業性自然就顯現出來。

強力推薦仕親老師這本新書，我認為是一本談學習歷程檔案的寶典，也是有意想經營教育自媒體的絕佳參考。我看完之後，有點汗顏，不該再用忙碌當藉口，該回頭去掃掃自己頻道的灰塵了，參考仕親老師分享的經驗，繼續為教育的共好來盡棉薄之力。

陳勇延

陳勇延

興大附中校長。擁有YouTube頻道「延選好學」，提供教育相關優質內容。曾獲教育部師鐸獎。

原以為是教你寫學檔， 結果是帶你真正認識自己

身為仕親老師的朋友兼Youtube鐵粉，這本書我期待已久；

身為巡迴全臺的學習歷程講師，這本書我更認為值得一讀。

因為這本書從作者自己經營Youtube的真實經驗切入，人人都能理解；當中不只有概念、有觀點、有案例，更是仕親老師自己的「學習歷程」。

學術界有句話說：「Publish or Perish.」。你研究有成果，只是第一步，接著還有兩條路，一是發表出來、讓全世界知道；不然就只能爛在肚子裡、沒人知道，最後連自己也漸漸遺忘。

在這個資訊爆炸的IP時代下，「十年寒窗無人問，一舉成名天下知」不再是真理，如何呈現自己的學習成果、讓人看得見、記得住，而進一步取得好機會，是每位學生現在就該開始思考的事！甚至在自己低潮的時候，這些記錄還能激勵自己堅持不放棄呢。

想法很好，但第一線的實務卻很「骨感」。

會找我改學習歷程的學生，本質上都很積極，當中也不乏優秀認真的人，但我常發現，這些同學明明有實際作品、甚至有得獎，怎麼在書面上看起來平平無奇？或到了高二、高三要選擇方向時，回顧過去的學習經驗或故事，卻腦海一片空白、說不出話來；甚至有好多的人，只懂得用分數來呈現自己……這真的是我們期待的樣貌嗎？

我想，問題就出在「記錄力」與「表達力」的缺乏！

但明明有做筆記的習慣，記錄力怎麼會缺乏？學生個性也很外向開朗，表達力又怎麼會缺乏？事實上，許多筆記都只是照抄，是能應對傳統考試，但並非紀錄觀點；許多表達也未曾受過訓練，聽的跟說的都不深入，非常可惜。

這些顯然都是未來需要的能力，學習歷程也是一個很好的管道（雖然有點強迫），刺激學生建立這些能力；但在一般學校的課表中，無論是記錄或表達相關的課程，都很稀少。我想這就是這本書的價值，藉著引導學生寫出不平凡的學習歷程檔案，來發現自己作為一個獨特的人、或獨特的學習過程中，那份不平凡的價值。

在每年幫助上萬位師生、更直接輔導數百份學檔之後，我發現自己漸漸在改變：過去我著重於學習歷程的規範、概念、撰寫技巧和工具……等等，這些固然重要；但如今，我更在意的是，學生在過程中是否更認識自己、認識世界？是

否能看見自己的優點，也勇於表達自己的觀點？又是否認知到自己的缺點，進一步有意識地改變？

而這本書，就是極好的工具。不只和制度緊密相扣，更昇華出了許多核心能力，讓所寫出的學習歷程檔案，不只是一段文字、一份檔案，更能成為通往未來的階梯。

我誠摯推薦每一位同學、每一位老師和家長，一起來閱讀這本書。因為它不只教你寫學檔，更是帶你真正認識自己！

陳坤平

陳坤平

1111人力銀行學生職涯發展顧問、親子天下「用IG思維，做自己的學涯設計師」、學習歷程講師。

Contents 目次

序章

Tone：YouTube 調性展現個人品牌

- | | |
|----------------------------------|-----|
| 引言：同學，你是那個一個晚上賠 100 萬的同學嗎？ | 004 |
| 1. 學習歷程檔案要成為高級的業配，不要變成討人厭的廣告。 | 010 |
| 2. 注意力經濟與學習歷程檔案 | 016 |
| 3. 如何寫出偉大的學習歷程檔案 | 022 |
| 4. 學習歷程檔案不要多元，要「精準」。 | 030 |
| 5. 平凡是大忌、主流是問題。用個人標籤突圍！ | 034 |
| 6. 如何在學習歷程中呈現成長軌跡？成長才有溫度、完美只能選擇。 | 040 |
| 7. 先提供「專業」，再告訴人家你是誰。 | 046 |
| 8. 有故事會讓人記住你，有信念才會讓人認同你！ | 052 |
| 9. 有影響力的學習歷程檔案 | 058 |
| 10. 讓人人都可以被看見的網路世代 | 064 |

02

Admin：YouTube 頻道經營管理融入學習歷程檔案

- | | |
|-----------------------------|-----|
| 引言：教授必須認真看學習歷程的理由 | 070 |
| 11. 學習歷程的精準定位：如何在教授腦海中留下印象？ | 072 |
| 12. 如何提高學習歷程檔案的 SEO？ | 078 |
| 13. 從「內容行銷」的角度理解學習歷程 | 084 |
| 14. 用「持續更新」會為學習歷程帶來巨大的效果 | 090 |
| 15. 用「觀看時長」讓教授相信你的學習歷程 | 096 |
| 16. 利用「關鍵字」提升學習歷程檔案的能見度 | 102 |
| 17. 我知道「受眾分析」很重要，但我做不到怎麼辦？ | 108 |
| 18. 「個人獨特性」與「科系相關性」的矛盾大對決 | 114 |
| 19. 從評分指引找出學習歷程檔案的演算法 | 120 |
| 20. 不重複只是你的自大，謙卑的重複才能留下印象！ | 128 |

引言：學習歷程檔案的評分介面	134
21. 開頭直接給結論、不要浪費讀者的時間。	136
22. 內文一定要寫故事嗎？	140
23. 與其寫心得反思，不如寫個人觀點。	146
24. 沒有「最好」的標題，只有「最適合」的標題！	152
25. 學術性檔案、活動性檔案，兩者摘要寫法差很大。	156
26. 百字簡介就是學習歷程檔案的預告片	166
27. 選題是為了讓學習歷程更「好寫」	170
28. 平時就要有外部累積內容，自帶流量的效果更驚人。	176
29. 學習歷程檔案沒必要跟科系連結	182
30. 善用看不見的試錯，呈現看得見的優勢！	188



04

Strategy：YouTube 式行銷策略融入學習歷程檔案

引言：學習歷程檔案的升學考量	192
31. 生涯代表作的重要性	194
32. 當不了第一？那就當唯一！	200
33. 提升高級感的學習歷程檔案價值包裝術	206
34. 有效的引流，引導讀者正確的認識我們。	214
35. 綜整性檔案不只要說服教授，更要說服自己！	220
36. 高中學習歷程反思（O）不需要完美，但求完整。	226
37. 單點式就讀動機（P）寫起來很簡單，持續性動機就很不簡單。	232
38. 避免讓未來學習計畫及生涯規劃（Q）變成沒有區別度的多數	238
39. 多元表現綜整心得（N）不應該拿來寫「心得」	244
40. 不是很重要的「美編排版」小提醒	250

附錄：學習歷程問題懶人包

256



Chapter 序章

Tone：YouTube 調性展現個人品牌

引言：同學，你是那個 一個晚上賠 100 萬的同學嗎？

「同學，你是那個一個晚上賠100萬的同學嗎？」這是我的一個學生在面試時，教授問他的第一個問題。他興奮地跑來跟我說：「教授有看我的書審資料欸！」

你能夠想像，當你去面試時，教授在數百份學習歷程檔案中，認出你是誰的那種雀躍感嗎？那就像是你在YouTube上發布一支影片，有一天在路上一個陌生的路人跑來跟你說：「你是那個『九天玄女降肉』嗎？」那是一種你的努力被看見、被認同的感覺。

TAGS：創建專屬於你的「個人標籤」

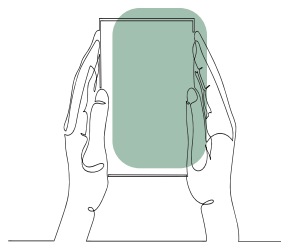
其實學習歷程檔案從來就不是一個評分的工具，它是認識一個學生的名片，是你給教授的第一印象。要知道，教授們在看你的學習歷程檔案時，是無法跟你面對面接觸的，就算你顏值再高、聲音再好聽、表達能力再好，都沒有辦法讓你在這個階段加分，大家都在同一條起跑線上。教授透過學習歷程檔案來初步認識考生，才是這個階段的目的——注意這裡，我說的

是「初步」，意思就是篩選掉不好的，而非挑出好的，因為僅透過書面資料是不可能全面認識一個人的，最後還是要靠面試或其他方式來進行評比。既然不是評分，那我們的目的就不是把學習歷程檔案做得完整、做得正確，而是做得有特色、有辨識度——也就是說，要有「個人標籤」。

經營YouTube，除了製作影片，還有一個非常重要、但卻極度容易被忽略的動作——下標籤，也就是我們常說的Tags。很少人知道，一支影片最多可以下500個字的標籤；你知道為什麼要設置這麼多的標籤嗎？

「標籤」的功能是索引，目的是幫助我們快速找到我們要的資料，如果標籤愈精準，就愈容易被搜尋到，那流量自然也會愈高；也就是說，如果我們的學習歷程檔案有精準的標籤，就更容易被教授注意到。但我們沒辦法在學習歷程檔案下標籤，那應該怎麼讓教授快速找到我們呢？答案就是在教授的印象中貼上屬於你的「個人標籤」。所謂的個人標籤就是審查委員看完你的檔案後要能夠用一個名詞來總結，這個特定的名詞，就是專屬你這個人的代名詞。就像是那個「賠100萬的學生」一樣。

「個人標籤」是我在輔導學生製作學習歷程檔案的過程中，很重要的核心觀念，我也會不斷在書中提到這個名詞，並且透過TAGS這4個章節教你如何有效地為自己設置個人標籤，讓你的學習歷程檔案成為獨一無二的存在。



學習歷程檔案就像是你的 YouTube 頻道

當我們看到一支喜歡的YouTube影片，只要按讚，他就會進入我的收藏，下次就可以在「喜歡的影片」中找到它。而如果我們想了解更多這位YouTuber，就會去他的頻道看看其他影片，進而也可能因為認同而訂閱這個頻道。

「教授喜歡看什麼樣的學習歷程？」這是每一位高中師生都關心的問題，就算辦了很多講座，但卻沒有一個正確答案，因為沒有一位教授的答案可以代表所有教授的立場。學習歷程的評分是一種質性評量，每個教授教授的喜好都不同，我們無法套用那一套標準。那這個問題要怎麼解呢？其實很簡單，我們就把教授看學習歷程時，當作自己在看YouTube一樣就可以了。



了。很多講座，但卻沒有一位教授的答案。學習歷程的質性評量，每個教授教授的立場。學習歷程的評分是一種質性評量，每個教授教授的喜好都不同，我們無法套用那一套標準。那這個問題要怎麼解呢？其實很簡單，我們就把教授看學習歷程時，當作自己在看YouTube一樣就可以了。

其實學習歷程檔案的評分概念就跟YouTube一樣，教授要在極短的時間內，審查大量的學習歷程檔案，那你可以想像教授所看到的評分介面就像是YouTube平臺，而學生是上傳影片的創作者，你勾選的學習歷程檔案就像是YouTube頻道中的一支支影片，最後呈現到教授面前的十多份檔案就是屬於你的YouTube頻道。而教授所做的事就是扮演觀眾，在眾多的學習歷程檔案中，挑選喜歡的檔案「按讚」，並從「喜歡的檔案」匣中進入你的「頻道」閱覽，看看你其他的作品，如果教授在看完你的作品後產生認同感，那你就會被教授「訂閱」囉！這樣你去面試時，就有極高的機率被教授認出來說：「啊！你是那個做X X X事情的同學。」

「老師＋網紅」的學習歷程輔導新觀點

108課綱推出以來，學習歷程檔案一直是備受關注的重點升學採計項目，剛開始推行時有許多的新名詞出現，在教育現場的教師根本沒聽過，更別說要怎麼進行教學；其中，「自主學習」的討論度最高，為什麼？因為第一屆108課綱的學習歷程升學參採中，「自主學習」被大學參採的比例最高，將近9成，這給大眾的認知就是：「幾乎所有的學校都要看自主學習」。既然自主學習這麼重要，那要怎麼教？說實在的，當時根本沒有人知道。因此，為了希望能夠實際了解學生在製作學習歷程上的困難或盲點，於是從2021年9月開始，我便跟學生一起進行自主學習，當時學生選好題目後，我也選了一道題目，並且與學生一樣交作業，每週公開發表我的自主學習進度。

我選定的題目是「經營自己的YouTube頻道」。因為考量到需要持續上傳影片，我就挑選了我最擅長的領域：升學輔導。就這樣，「47雲端輔導室」誕生了，這個頻道的主題圍繞在高中升學與學習歷程檔案，成績還不錯；但你知道嗎？我是學教育的，不是學傳播的，我根本不知道怎麼經營YouTube。為了要把我的「自主學習」作業寫好，我還買了YouTube經營的線上課程回來自學，並且應用在我的頻道經營策略上。一開始，訂閱人數很少、成長很慢，於是我便根據在課程中學到的方法，不斷嘗試優化整個頻道。雖然頻道從來沒經歷過什麼爆發性的成長，每天都是以1、2位訂閱這樣



的速度在增加，然而當我的頻道訂閱人數增長到1000人時，我突然發現，這些影片就是我的學習歷程檔案啊！如果我將這些優化影片的做法，應用在輔導學生學習歷程檔案的製作上，那應該會是一種全新且有效的做法。因為，我確確實實地以這個方式得到了成果——達到YouTube的營利資格了（1000人訂閱且一年4000小時的觀看時長）。

為了在YouTube經營中獲得成功，有時候不擇手段的負面行銷也是必要的選擇，因為這樣在短時間內的效果最好、帶來的流量最大，但是在學習歷程檔案裡，我們不能營造負面形象，所以我們能做的是創造出獨一無二的個人標籤，讓教授看完馬上記住。筆者認為，所有好的產品，都來自跨領域的結合，在「老師」與「網紅」這兩個身份下，我了解學習歷程檔案的書寫原則，同時具有YouTube經營的實戰經驗，因此當我把「教育」與「網路」結合，這便成為我輔導製作學習歷程最佳的「學說理論」，我知道，這將會帶給學生全新的學習歷程寫作體驗。在這本書中，我會教你如何把YouTube的經營技巧融入在你的學習歷程檔案製作之中，從「Tone：品牌調性」、「Admin：經營管理」、「Guideline：內容引導與寫作指南」以及「Strategy：行銷策略」4個部分，手把手教你找到自己的個人標籤，讓你的檔案被教授快速記住、按讚，甚至訂閱起來。那麼就開始看我們的影片吧！抱歉，是看書才對。

學習歷程無法了解你，
但可以用個人標籤能讓人「記住」你！



NOTE

01

學習歷程檔案要成為高級的業配，

不要變成討人厭的廣告。

「推銷」與「行銷」的差別

在開始經營YouTube頻道後，我因為有大量剪片的需求，原本的電腦已經跑不太動，必須換一臺。當時我在官網上找到一臺電腦，它的硬體配備是：「Apple M1晶片、8核心CPU、4個效能核心、4個節能核心、16核心神經網路引擎、8GB統一記憶體、24吋4.5K Retina，顯示器4480×2520解析度、每吋218像素、支援十億種顏色、500尼特亮度、廣色域(P3)、原彩顯示技術。」請問看完這些敘述，你會買下這臺要價5萬元的電腦嗎？雖然這些配備看起來好像很厲害，但我並不知道這些數據代表什麼意思，於是當時的我並沒有買下它。

2個禮拜過去，因為剪片的需求，我仍舊在找適合的電腦；偶然間我看到一個YouTube影片，開頭第一句話就抓住了我：「這臺電腦輸出影片超級快，是1：1的輸出效率，意思就是10分鐘的影片，10分鐘就輸出完畢了！」如果你有在剪影片，你就會知道「輸出影片」這件事有多

讓人煩躁。前面可能花了3、4個小時剪接、加特效、加字卡，好不容易剪輯完成一支10分鐘的影片，居然還要再花30分鐘等待影片輸出——這段時間什麼都不能做，只能默默的等著右上角的圈圈跑完——因此當這支YouTube影片告訴我，這臺電腦輸出影片的效率是1：1，基本上我就準備下單了。然而當我到下方的資訊欄去點開這臺電腦的購買連結時才赫然發現，這不就是我先前看到的那臺「Apple M1晶片、16核心神經網路引擎」的超級電腦嗎？為什麼同樣一臺電腦，不同的介紹方式，居然讓我產生了這麼大的行為差異？因為前者的產品介紹只是「推銷」，後者的滿足需求才能達到有效的「行銷」。



1983年，蘋果公司推出全球第一臺搭載圖形用戶介面的個人電腦「麗莎」。這是一個劃時代的產品，蘋果公司在紐約時報上用了9頁的篇幅介紹這臺「麗莎」的性能，結果只賣出幾千臺，這個產品以失敗告終。你有沒有覺得這個故事很熟悉呢？跟前面16核心神經網路引擎電腦的推銷模式一模一樣。

無效廣告與高級業配

你知道嗎？許多同學的學習歷程檔案，常常寫的就是那種「好像很厲害，但我不知道那是什麼的硬體介紹」。我們透過學習歷程檔案知道同學高中時期參加了很多的活動、得過很多獎，但在10多頁的內容中只告訴教授你這個人的「產品介紹」，那這些介紹便容易因為跟與讀者無關，就變成了「廣告」。

你知道人有多麼痛恨廣告嗎？追劇追到一半正進入精彩環節給我來個廣告、YouTube影片看到一半給我來個廣告、滑臉書或IG時不到三五則貼文又給我來個廣告……這麼多的廣告你覺得有效嗎？根據2018年數據公司IPOS統計，YouTube上的廣告影片只有20%會被完整看完、Facebook的廣告有78%沒有被停留超過3秒鐘。想想看你遇到廣告後會做什麼動作？略過、略過、略過！如果不能略過，就是轉身去上廁所，不然就是帶著一股煩躁的情緒，默默等待廣告結束。因此當學生在學習歷程檔案不斷地告訴教授：你做過什麼事情、你是怎麼樣優秀的人——這就是廣告。

試想如果有一個人沒來由的跑到你面前跟你說：

「我開特斯拉、在市中心有一棟房子、我熱愛慢跑爬山、我精通4國語言、我每個月會捐錢給弱勢團體、我學了4年的鋼琴……」然後說：「請你跟我在一起。」請問你會同意嗎？（如果你是因為房子跟車子而同意交往，我會微笑祝福你。）一般來說應該會覺得莫名其妙，在互相不認識的情況下，你過去發生的這些事其實都與我無關，更別說要交往了。

兩個不相關的人事物要產生共鳴，就需要有「連接點」。在學習歷程檔案的撰寫上，大多數人第一個想到的連接點，就是寫「教授喜歡看的」，但其實從這個角度切入很困難。你猜得到教授喜歡看什麼嗎？有的希望你劃重點、有的希望你乾乾淨淨、格式正確就好；有的要你圖文並茂、有的卻要你簡潔扼要就好。為什麼會這樣？如果用經營頻道的角度來比喻，那就是因為教授這種「受眾」的族群太雜（有18個學群，2000多個科系）我們很難找到他們的共通點。當我們無法猜到教授喜歡看什麼的時候，就只能夠用刻板印象去瞎猜：覺得理工科就是要看圖表數據、教

育心理類就是要有服務經驗……。但是真的嗎？在筆者寫碩士論文時，曾訪問過臺大機械系的教授，當時這位教授就表示他不太喜歡看圖表，反而希望學生能夠好好論述觀察到的現象。

當我們無法準確的判斷教授想要看什麼，就只能選擇「不犯錯就好」。什麼叫做「不犯錯」？最直接聯想到的就是參考學長姐的範例，因為他們都被錄取了。但是被錄取就表示這份學習歷程檔案是值得參考的範本嗎？有一個理論叫做「倖存者偏誤」，意思就是當人們過度關注倖存的事物，就容易忽略掉沒倖存的，因而得出一個錯誤的結論。10年來我至少看過上千份的書審資料，我觀察到一個現象：那就是有錄取的學生跟沒錄取的學生之間在程度上其實沒有太多差異——大部分同學的檔案都是「廣告」，每個人都在有限的資料內，塞入一大堆的活動經歷——要不是教授人都很好、很努力找到這些廣告檔案與校系的關聯，不然有九成五的資料都是很容易被略過的廣告。

「業配」也是一種廣告，但你有沒有發現有一些業配影片，你不僅不排斥，甚至還很喜歡。有一個講解歷史的YouTuber叫作Cheap，我就曾經被他的一支業配影片圈粉。我因為喜歡聽歷史故事，就會到處看看哪些頻道在講解一些有趣的歷史；有一天下午我偶然看到一個動畫頻道在講蒙古人作戰時的故事，影片講述因為打仗

先滿足觀眾的期待，



時間很長，糧食儲存就是一個重要的問題，而蒙古人的騎兵很強，常常日行千里，但因為機動性太強，不太容易帶很多糧食作戰，於是他們就把肉烘乾，以利長時間存放與攜帶，這就是我們後來的肉乾，接著「快車肉乾」的業配廣告就出現了。當時我看到快車肉乾，真的是佩服得五體投地，心想這業配也太有水準了吧！它先滿足了我喜歡看歷史的慾望，接著連結到業配廣告。我看完這支影片後馬上訂閱了這個頻道，並想著要趕快去看看他其他的「業配影片」。

在YouTube頻道經營上，做出觀眾想看的影片、滿足他們的期待，業配的內容才容易被觀眾接受，甚至吸引觀眾對業配產品產生興趣。同樣的，當我們的學習歷程檔案可以滿足教授的期待，提供他想看的内容，這時候再來行銷自己，那就不會是「討人厭的廣告」，而是「高級的業配」。但如果我

們不知道教授喜歡什麼樣的學習歷程檔案怎麼辦？下一篇將告訴你，請繼續看下去。

才能創造成功業配。



02

注意力經濟與學習歷程檔案

你聽過「注意力經濟」嗎？注意力是全世界最賺錢的東西，能夠獲得注意力的公司，就是最賺錢的公司。

什麼是注意力經濟？

稀缺，就等於價值——愈稀缺的東西就愈有價值。而「注意力」就是當今全世界最稀缺的資源，全球最大的幾間公司都在爭奪這種資源，例如：Google、YouTube、Facebook、Apple、特斯拉等。舉個例子來說，YouTube在2022年的市值超過7000億美金，為什麼一個讓我們免費觀看影片的影音平臺會這麼賺錢？Netflix、Disney+可都是要付費訂閱的，但為什麼他們的市值卻都無法超過讓用戶免費使用的YouTube？請你回想一下自己一天當中花了多少時間在YouTube上？我想不管辦哪一間電信、用哪一款手機，YouTube應該是大多數人花最多時間使用的APP吧？而當人們花最多時間在YouTube上，廣告商就會投入最多的經費在製作YouTube廣告上，目的就是將用戶在YouTube上的注意力分一些到企業的產品上，進而吸引消費者產生購買行為。

現在要獲得注意力已經比上一個世代還要困難太多了，因為資訊太多、太快，人們的注意力很容易就被分散掉。以前電視只有老三臺、後來有第四臺，但現在人人都有手機，隨便上網搜尋一下，就可以找到你想要的資訊；但也因為資訊太多，看完很快就忘記了，例如你

今天偶然看到一段很好笑的影片，看完覺得身心舒暢，於是接著往下滑，繼續觀看平臺推播給你的其他有趣影片，就這樣，半個小時過去了，你看了十幾支這種好笑的小短片。請問這時候你還記得每一支影片的內容嗎？不太容易吧！頂多就對一、兩支影片比較有印象而已。但你記住的這一、兩支影片是拍攝成本最高的嗎？是最用心拍攝的影片嗎？可能都不是，它或許只是影片創作者隨手拍下來的紀錄，連影片裡面的人是誰，你可能都不知道。

而為什麼一個拍攝成本不高、演員只是素人的影片，卻可能比那些精心拍攝的商業大作還讓你印象深刻？因為你們「頻率一樣」。現在因為資訊太快又太多，廣告商使用的已經不再是所謂的大海撈針、量多必中的策略了，他們的目標改以所謂的「精準用戶」為主。比如Apple手機的單價較高，因此使用者定位就是願意購買較高單價手機的消費者，無論是收入較高的人或是希望自己看起來是能夠負擔高消費的人，都是企業鎖定的銷售目標。而比較務實或不願意花費較多金錢購買手機的人，可能就不是Apple的精準用戶，那公司在投廣告時就不會將資源分配在這群用戶上，也可能不會為他們開發較平價或較低階的手機，因為這就是他們的品牌定位，也就是企業為自己所設置的標籤。



注意力經濟與學習歷程檔案

那注意力經濟跟學習歷程檔案一個是商業、一個是教育，兩者有什麼關係呢？其實，看似不相關的兩個層面，是可以有高度關聯的；甚至可以說，在整個高中的學習過程中，學習歷程檔案與注意力經濟是最相關的項目。認真讀書、數學考15級分、參加社團活動……，這些都是個人的學習行為，但是將這些經歷，轉化成學習歷程檔案，使其成為你升學道路加速器的重點，就是「注意力」，因為教授需要在極短的時間內看大量的學習歷程檔案，誰的檔案能夠讓教授的注意力多停留一秒鐘，那教授就有機會對這位學生多一點印象。那麼問題來了，要怎麼提高教授對我們學習歷程檔案的注意力呢？是豐富的經驗？是冠軍頭銜？我認為都不是。要提高教授對檔案注意力的真正關鍵是：確認「哪位教授是我的精準用戶？」你應該沒聽過這種思維吧！讓我來告訴你為什麼。

我們每個人都在「豐富」自己的學習歷程，希望可以透過更多的經歷來告訴教授：「我有多優秀」、「有多適合就讀這個科系」。但為何累積了這麼多豐功偉業，卻好像還是不確定教授會不會喜歡？原因就是「東西太多了」——回歸「注意力經濟」的概念，每個人都提供這麼多東西給教授，而且審查時間這麼短，教授的注意力自然容易分散——那應該怎麼樣可以提高教授的注意力呢？關鍵就是「將檔案聚焦」。你必須將學習歷程檔案的重點集中在某個焦點之中，比如某個跟科系相關的特定活動，或是特定的特質，讓教授在短短5分鐘之內「只吸收一個資訊」。當這個資訊在短時間內大量的在教授的眼前曝光，這個印象就容易停留在教授的腦海中，而這個就是本書會不斷提到的「個人標籤」。

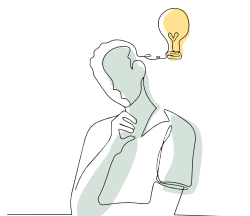
但是現在重點來了，我要讓教授接收到的是哪一個資訊？會不會我設定的個人標籤，教授並不喜歡呢？我要很誠實地告訴你，當然有可能。這就像是我們每天看的廣告、影片，很多人只要不喜歡就會直接略過（基本上我們只會挑自己喜歡的來看而已），因此許多的專家都會告訴你，要去了解教授喜歡什麼、科系要什麼，就像是市場調查一樣，先去了解客戶需要什麼，再藉此提供他們需要的產品，而這種事前調查，是取得注意力最基本的要求，如果你沒有先去了解科系要什麼，基本上你一定抓不到教授想要看的内容。但是一個科系的教授會喜歡看什麼樣的内容，這個資訊很難取得嗎？其實一點也不難——醫學系要服務、電機要實作、法律要邏輯——這些資料網路上隨便一查都有，但正因為這些事情是大家都知道的，大家都在檔案中提供相同的内容，那就又無法取得教授的注意力了。這就是為什麼你聽了這麼多專家、補習班，甚至教授的說法，你還是無法對自己在學習歷程檔案的呈現上很有信心。

必須提供「別人沒有的」，才能建立個人標籤

對科系的了解，是最基本、一定要做的事，但這樣並不足以讓你的檔案被教授記住。要讓教授記住，就需要設置自己的個人標籤；而最好的個人標籤，就是「真實表現關於你的一件小事」。比如申請社會福利學系，許多學習歷程檔案都寫到參與服務隊的經驗，因此如果以「服務隊」作為我們的個人標籤，便會被淹沒在眾多同樣的標籤之中，因此我們要去思考：「自己的服務隊經驗跟其他人的有什麼不一樣？」比如當大家的焦點都放在「服務對象」時，你關注的點是機構的設備問題，那你的標籤就變成了「養老院的設備不足」。例如我們可以這樣寫：

「我在養老院服務長輩時，發現他們的康樂中心只有一張桌球桌、一臺走路機，而會使用康樂中心的只有固定的人，其他人都窩在廣場看電視。我覺得如果希望長輩們可以多使用康樂中心，就需要增加相關的設備，所以我透過網路搜尋找到了一種拼接式的健康步道，只要鋪在康樂中心的角落，就可以讓長輩們去走，活動既不會激烈，操作起來又簡單。後來我把這個建議告訴裡面的護理人員，他們也真的採用了，康樂中心從原本的3個固定班底，現在都至少會有10位長輩輪流去走走健康步道。」

這樣的寫法把「健康步道」當作自己的「個人標籤」，對比其他同學的學習歷程檔案中都寫跟長輩玩遊戲或跟長輩相處的細節等內容，這樣的經歷馬上就能與其他人做出區隔，這種「所有檔案中只有我寫健康步道」的獨特性就能夠吸引教授的注意力，而這種獨特標籤包含3種元素：



多取得一秒注意力，
就多一分印象記憶。

- 1 **相關性**：養老院是一種社福機構，康樂中心是社福機構中的設施。
- 2 **特殊性**：說明對於「如何解決康樂中心很少人使用的問題」的思考與行動，跳脫「參與服務隊只跟『服務人』有關」的印象，而是具體描繪對於使用空間的特定觀察。
- 3 **深入性**：把觀察到的現象寫出來，並思考原因與提出解決辦法（拼接式健康步道），最後把前後差異量化出來（使用人數從3人增加到至少10人）。

學習歷程檔案與YouTube頻道經營一樣，最需要奪取的也是注意力，如果教授在審查學習歷程檔案時，可以多停留一秒鐘的注意力在你的檔案上，你就更有機會在教授心中留下印象；而最好奪取注意力的方式，就是運用你的「個人標籤」，如果你能建立起有效的個人標籤，那想透過學習歷程檔案讓自己在升學的道路上彎道超車，就變得非常有機會。



如何用學習歷程吸引教授的注意力 |

注意力經濟應用在學習歷程檔案 | 47 雲端輔導室

<https://www.youtube.com/watch?v=eKLcSbFI380>

03

如何寫出偉大的學習歷程檔案

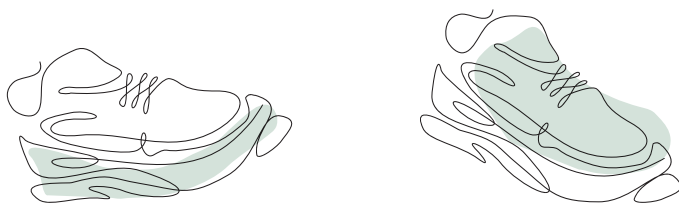
面對學習歷程檔案，你是不是覺得光是要想怎麼寫就很困難了，何況是要怎麼「寫好」？這或許是因為你可能連什麼是「好的學習歷程檔案」都不太知道。我們最常聽到答案可能是「教授喜歡的」，但我要跟你說：一份只是「好」的學習歷程還不夠，我們要寫出「偉大」的學習歷程檔案。

TOMS 鞋子的故事

筆者跟太太結婚時，指定要穿TOMS的鞋子，原因是這樣的：當時我們正在籌辦婚禮，服裝就是婚禮中很需要傷腦筋的部分。當時我們西裝禮服都挑好了，就剩下新鞋子的選購；因為我平時不太穿皮鞋，

而我太太愛穿拖鞋，所以我們都希望找到一雙好穿的「婚禮鞋款」。我們當時為此跑了好幾家百貨公司，每次進去試穿前，專櫃人員都會很親切的詢問我們的需求，並且幫我們挑選適合的鞋子；每次的體驗都很好，但我們總是心想：「再去看看下一家，說不定會有更好的。」

然而這個想法卻在TOMS鞋店中發生了巨大的變化。當我們走進TOMS的店中，告訴店員我們要買婚禮的鞋子，店員居然沒有問我們的需求，也沒有介紹他們的最新鞋款，而是問我們一個問題：「你知道我們公司有一個宗旨嗎？當你買一雙TOMS的鞋子，我們就會捐一雙鞋給有需要的孩童，保護他們的雙足。」我就問他：「為什麼？」店員說，因為他們的品牌創辦人布雷克·麥考斯基（Blake Mycoskie）到阿根廷旅行時，看到許多孩童因為沒鞋子可以穿，雙腳經常受傷發炎，讓他產生為孩童募鞋的想法，因而開始了「One for One」（每賣出一雙鞋子，就送一雙給孩子）的計畫；在我們選購鞋子的當時（2014年）已經送出3500萬雙鞋了。當我們聽到這個故事，我跟太太眼神示意一下，連試穿都沒試穿就決定選擇TOMS的鞋子，還一口氣買了4雙。



黃金圈理論

你注意到了嗎？本來我們在乎的是好穿、好看的婚禮鞋款，但最後我們卻被「One for One」的理念吸引，因為我們希望我們的婚姻是祝福別人的婚姻，如果我們腳上所穿的鞋子可以幫助有需要的孩童，那就是最好的婚禮祝福。

2009年賽門·西奈克（Simon Sinek）在TED演說中介紹了「黃金圈理論」：要鼓舞人心、要組織成功、要產品大賣，「Why、How、What」的黃金圈法則是我們必須要去學習的。

黃金圈理論



我們大部分的人都會著重去描述「What」跟「How」，因為這兩者最顯而易見。例如當我在找婚禮鞋款時，店員會告訴我這款鞋子質地多麼柔軟、不咬腳，久站不累、透氣舒適等等。我的反應是什麼？——雖然穿完感覺良好，但我還想再看看有沒有其他家更好的或更便宜的。因為這些功能是可以被看見與量化的，如果我可以找到更好、更便宜的鞋子，或甚至可以幫我客製化鞋款、送到我家，壞掉還可以到府維修……等等，那當然哪家提供更好的服務或更高品質的商品，我就去哪一家了。

但是「Why」就不一樣了，這是一個無法被量化的項目，只能尋求感性的認同。當人們認同這個「Why」的理念或動機時，就會願意支持（如果就產品而言，購買行動就是最直接的支持，我太太常常說她腦波很弱，別人一講就買，我想是因為她比較感性吧！）。「Why」還有一個特色，就是它不容易被取代。「One for One」的品牌故事就是專屬於TOMS的「Why」。當人們認同這個理念，那就不會跑票，就像是我們當下就決定要穿TOMS的鞋子步入紅毯，好不好穿、品質、服務如何對我來說已經不重要了（雖然他們的品質真的不錯！）

「無可取代」的學習歷程檔案

看完了TOMS的品牌故事和黃金圈理論，你覺得這些跟學習歷程有什麼關係呢？你希望審查委員看著自己的學習歷程檔案時，只是在挑誰比較好嗎？——別人金牌我沒牌、別人中高級我初級——如果我們的學習歷程檔案都在講What（做了什麼活動、學習到什麼、獲得什麼成長）、講How（你怎麼做這些事、用什麼方法、如何規劃），那我們就像是那些被挑選的鞋子——只要有CP值更高的，馬上就會被取代掉——要成為名牌鞋、要讓審查委員看完學習歷程檔案就指定要你，就必須要講「Why」，讓你的學習歷程檔案「無可取代」！



「你為什麼要去參加這個比賽？」

「你為什麼要去考這個檢定？」

「你為什麼要參加這個社團、服務學習？」

把Why寫出來，就會為你的學習歷程賦予意義。讓我們看看以下這個範例：

「我參加小論文投稿競賽只拿到佳作，但參加比賽與得獎這件事不是我的重點，我之所以會做這個小論文是因為我對新住民在臺灣生活適應的議題很有感觸。我們家就是來自越南的新住民，小時候我就被同學嘲笑我是『死外勞』，我無法理解同學為何要這樣針對我。或許我家並非經濟弱勢，但我感覺到我是『適應弱勢』，為了解答我心中的疑惑，才是我參與這次小論文的投稿的目的。或許我的研究方法還不成熟，但我投入的心力是全部組員中最多的。我一個人就搜集了90%以上的問卷，並連續花了30小時分析完這些問卷、做出5頁的分析圖表……」

如果我們將這次小論文競賽的重點都放在後面的研究方法與得獎事蹟，那就是把自己當作便宜鞋子一樣，任由審查委員們挑選最優秀的學生。但當我們說出「Why」要做這份小論文，我們的學習歷程就會變得「無可取代」。

偉大的學習歷程檔案

無可取代還不夠，你還必須偉大。這個世界上有太多東西無可取代，但這些東西我們也不一定會買來用。你知道嗎？YouTube上一天上傳的影片數量，我們需要80年才可以看得完。這麼巨量的影片資料庫，為什麼只有少數會被記住？或是手機品牌這麼多，為什麼我們只記得iPhone？——因為這些都是偉大的作品。

我們的學習歷程沒有行銷預算、審查的教授只會花5分鐘時間看，在這些限制下，要讓自己的檔案邁向偉大，我建議可以從「利他」的角度出發。芯潔（化名）是筆者在線上輔導學習歷程的學生，她對「無人機」很有興趣，但也只是因為家人工作的關係，對無人機有比較多的接觸而已。於是我就問她：「你希望自己發明的無人機有什麼功能？」芯潔表示希望可以幫忙節省人力運輸成本。我就很納悶地問她：「這件事現在很多人都在做，妳的無人機會比他們更好嗎？」芯潔完全無法回答。於是我

請芯潔思考，她的無人機有沒有特別想應用在哪個地方？發揮什麼效果？芯潔思索許久後得到2個字——「救災」。原來芯潔發現到許多消防員、山區搜救等救災人員都是冒著生命危險在執行任務，如果她研發出能夠更廣泛應用在救災的無人機，那就可以為辛苦的救災人員降低風險。而後來芯潔的學習歷程，也圍繞在「無人機救災」的這個個人標籤上。

但這邊也要提醒同學，不要為了利他而利他，如果不是真心的，很容易被看出破綻。但如果你真的是為了他人利益著想、以促進社會進步為發想起點，你就有可能成為下一個具有影響力的潛力品牌、成為下一雙TOMS鞋款，那你的檔案就非常容易成為審查委員心中的唯一指名。

用「為什麼」讓你無可取代，
「真心利他」讓你偉大起來。



NOTE

04

學習歷程檔案不要多元，要「精準」。

教授審查資料的工作量

YouTube成為全球第二大搜尋引擎，人們只要有問題，就會上YouTube去尋找解答。因此如果我們把YouTube比喻成學習歷程檔案評分系統，而審查委員需要解決的問題只有一個：「誰是適合就讀我們校系的學生？」為了回答這個問題，同學們提供了各式各樣的學習歷程——比賽得獎證明、檢定成績、上課認真做筆記……——每個人都提供非常豐富且多元的答案，希望可以呈現自己的專業能力、語言能力、熱心關懷、邏輯分析等等。

每個人都這麼優秀，審查委員要相信誰的答案？其實每位同學的檔案都值得被相信。但提供這麼多資料教授記得住嗎？我得很實際地告訴你，這種呈現方式會讓人一個都記不住！在申請入學的制度中，每位同學最多可以提供給一個校系15份檔案——包括3件課程學習成果、10件多元表現、1件多元表現綜整心得；另外還有高中學習歷程反思、就讀動機、未來學習計畫與生涯規劃，這3項要合併成1件——如果一個校系預計要收30位學生，那大約要看90位學生的學習歷程檔案；一人就算只提供10件，那審查委員們也要在短短一到兩週內看完900份以上的資料……可以體會那是多麼可怕的工作量了吧！如果我們在這10多份檔案中，呈現過多沒有篩選過的優點，那就會非常容易被遺忘。

減少資訊量的單位

人類的短期記憶最多只可以記住「5到9個單位」的資訊量，例如車牌號碼BHU-3691，這7個毫不相關的數字就是7個單位，接近普通人可以瞬間記住的單位極限。但如果今天車牌號碼是BBB-3388，那應該會記得更牢固，因為我們可以把它分為BBB、33跟88，這樣只有3個單位，對於短期記憶來說更為友善。那我們要怎麼在短短的5分鐘內，讓高達10多件的檔案，進入到審查委員的短期記憶區呢？關鍵就是「減少資訊量的單位」！

一般學生會提供的檔案類型很多，專業性報告、活動性企劃、各類的比賽檢定……等，如果每個項目都毫無關聯，這樣的資訊量就很容易太過龐大；但如果這些不同類型的檔案，可以聚焦在特定的點上，那對審查委員來說，就是只有「一個單位」的資訊量。

- 舉例來說，我們今天提供一篇小論文、一份社團成果發表、一份公民課的課程學習成果、一次服務學習的經驗。每份報告都很詳細的介紹自己在當中所學的內容：小論文是對新住民的經濟弱勢探討、社團成果發表是義賣餅乾的過程、公民課的成果是對公民權利的學習、服務學習是到偏鄉國小去教英文……這些



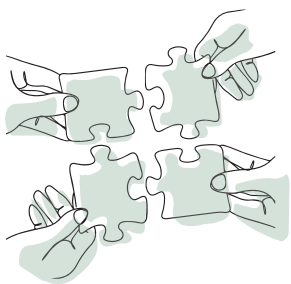
資料多元豐富卻彼此不相關，那審查委員看完後頂多很肯定你，然後就忘記你，這份學習歷程檔案在一瞬間就變得毫無價值。

但如果我們把資訊量的單位下降到只有「新住民」一個，那就會帶來完全不一樣的價值效果。例如：

- ◉ 我們在公民課中學到每個臺灣國民都有基本的公民權利，包括新住民
- ◉ 去偏鄉國小教英文的對象也是新住民的小孩
- ◉ 為了幫這群新住民的小孩募集教育資源，所以開始了餅乾義賣

最後觀察了這群新住民學童與家庭的狀況，寫了一篇關於新住民經濟弱勢探討的小論文。

如此一來，我們的資訊單位量，就從多元的4份檔案，聚焦在一個「新住民」的精準單位，而這也成為了我們的個人標籤，讓我們這個人可以被快速地被審查委員索引出來。



無意義的多元會讓人遺忘，
精準的內容才能創造價值。

NOTE

05 平凡是大忌、主流是問題。

用個人標籤突圍！

學習歷程檔案最怕跟別人一樣，但你最怕跟別人不一樣！

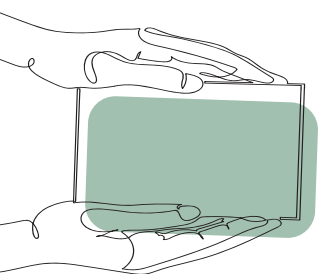
這句話是筆者這10年來總結出學生撰寫學習檔案的心得。人會害怕的原因，大多是不想失去某種事物，比如說害怕轉換新環境，是因為不想失去原本穩定的薪水或好朋友；害怕到學校去，是因為不想面對因為被霸凌而失去的尊嚴；而在撰寫學習歷程檔案時也怕東怕西——害怕寫得過度膨脹，教授會不喜歡、怕寫得太過隱晦教授沒發現、怕寫得中規中矩沒有特色、怕寫太多教授不想看、怕寫得太直接，教授覺得不禮貌——擔心因此失去錄取大學的機會。

「學習歷程檔案最怕跟別人一樣！」這個觀點不是我說的，每一年到了要審查高中生學習檔案的季節，大學教授除了上課，還得做研究，在原本工作都不變的情況下，審查資料變成額外增加的工作，而這大概是大學教授最不喜歡的工作之一；雖然時間有限、學習歷程檔案的資料量很大等，對大學教授而言都是審查工作的困難點，但真正會讓教授感到反感的，其實是不斷看到同一個模板複製出來的內容。許多考生的高中學習

歷程反思開頭總是會有「生在小康家庭」（明明家裡都開賓士）、「民主式教育」（其實填志願從來沒得商量），然後將父母兄姐的職業、學校都講一輪，接著說出家人對你的影響，最後再來個人生座右銘；而讀書計畫則是永遠的近程、中程、遠程——近程一定要讀英文，中程就是認真修完必修學分，遠程離不開研究所——筆者身為一名高中老師，看著學生申請不同種類的校系，卻依然有一種大家的内容好像都「一模一樣」的感覺，更何況是看申請同一個科系資料的大學教授？難怪常常看到大學教授在社群貼文或報導中怒吼：「學習歷程檔案不要再抄了！」

「個人標籤」才是海量資料庫的突圍關鍵

為何你害怕跟別人不一樣？因為你擔心「教授不喜歡」。擔心如果自己的立場太鮮明，教授跟自己立場不同怎麼辦？於是就盡量符合中庸之道，避免兩邊得罪。筆者曾經輔導過一位申請法政相關科系的學生，高中時他很積極參與社會運動，於是我便請他把這些示威遊行的經歷寫出來，但他卻不敢，因為擔心教授是另一個黨派的；一位勇於向權威挑戰的男孩，居然甘願屈服於升學體制的淫威之下？其實不僅是學生害怕，甚至許多高中老師也都很害怕，他們擔心學生的檔案內容「不合宜」，都會強烈建議學生「不要冒險」。我第一年經營雲端輔導室時，就有孩子留言問我怎麼寫讀書計畫？我就建議他反過來寫，從遠程寫回近程。結果隔沒兩天他又留言給我，因為他把我的建議拿去問學校老師，結果卻得到「這種寫法太新，不建議！」的回饋；這位老師的擔心其實沒有錯，畢竟，誰能保證哪一種寫法是教授愛看的呢？沒錯，任何呈現方式都會有喜歡與不喜歡的人，難道我們要去迎合每一個人嗎？



我個人其實不太喜歡「館長」的頻道，因為他半句不離髒字；但是他的頻道有數十萬人訂閱，為什麼？因為他立場明確，敢做自己！這樣的訂閱數算是一個大頻道，但臺灣總共有2300萬人口，館長頻道的訂閱人數也只占了約3%而已——我們可以理解成臺灣還有9成以上的人不一定認同館長嗎？其實這不重要，館長根本不需要在意這9成沒訂閱的人，因為已經有這麼多人認同他了——學習歷程檔案有個人特色，就真的有人會喜歡嗎？這我不敢保證；但我可以保證，如果你沒有個人特色，就很容易被忽略。教授在這麼短的時間內看這麼大量的書審資料，如果你的檔案跟別人差異不大，就一定無法被記住；而那些反其道而行的寫法，說不定還可以多吸引教授看兩眼。舉個例子：

- 1 這個比賽讓我學習到團隊合作的重要。
- 2 這個比賽讓我知道，我一個人做事會比跟一群人做事還要有效率。

第二種應該讓你覺得很傲慢臭屁吧！那第一種呢？看完之後可能沒有任何感覺，甚至看到第二句話時可能就已經忘記第一句話的存在了。在海量的資料庫中，平凡是大忌、主流是問題；有時寧願留下不是那麼正面的印象，也好過看完就忘。

2 個警告的故事

曾經有一個學生想要申請一間頂尖大學，學校要求考生在書審資料中附上「獎懲紀錄」，這是很少見的要求。當看到這個項目時，這名學生就急忙地跑來問我該怎麼辦？因為他有2支警告的紀錄，他希望能把這個紀錄藏起來，別被教授發現。我便問他為何當初不去銷過？（一般學校會設有銷過辦法，盡量讓學生的獎懲紀錄不會有負面紀錄。）他就跟我說因為他不懂事。我很好奇是怎麼個不懂事法？他說：「因為我故意不想去銷過。」我更好奇了，便請他多說一點當時發生了什麼事？他說：「因為當時有一位老師對我朋友講話不客氣，我看不過去就去跟老師理論，結果因為口氣太差，被以辱罵師長記了2支警告，但我很不甘心，我認為我沒錯，如果我去銷過，就好像承認我錯了，所以我當時不想去銷過。」

聽到這裡，我就跟這位學生說：「所以這2支警告不代表你是壞學生，而是你為了保護同學的證明！其他申請者的獎懲紀錄都是記功嘉獎，你認為有多少人會出現警告？」他搖搖頭，表示也認為應該沒有人。接著我告訴他：「所以你會因為這2支警告被教授看見，那你就好好地說說這2支警告的故事，讓教授知道，你是一個充滿正義感的人。」如果這樣的學生要申請法政學群，你不覺得非常有記憶點嗎？學習歷程檔案的分數從來就不足以影響大學端決定是否要錄取這名考生，它的目的是讓面試考官能夠「在面試中索引出你這個人」。當每個人的書審資料都是完美無缺的，你的不完美，反而可以吸引到讀者的目光。

沒有最好的學習歷程，只有獨特的學習歷程！

06

如何在學習歷程中呈現成長軌跡？

成長才有溫度、完美只能選擇。

許多教育部針對學習歷程檔案製作的演講中都會提到：「期待可以呈現學生的成長軌跡。」聽到這種期待，我其實很難去理解應該如何在學習歷程檔案中，表現出學生的成長軌跡，為什麼呢？從字面意義上來看，成長軌跡應該是從低到高的一種進步過程，但因為學生針對每一所校系僅能提供3件課程學習成果、10件多元表現；基於人性，每個人都會盡可能提供自己表現最好的檔案，那就不太容易表現出這種「進步曲線」；再加上，要能看得出「進步」，通常需要以同一件事做基準，例如：之前小論文得佳作，後來得優等，以這種前後的差異來作為進步的佐證，但我們勾選的檔案中，幾乎10件多元表現都不會重複，因為學生都希望可以盡可能展現自己的多種面向，如果重複勾選同一種主題的檔案，會有一種「浪費」的感覺；而只有3件的課程學習成果，也就更不容易表現「成長軌跡」了。既然難度如此高，為何還是如此期待我們表現出成長軌跡呢？

完成比完美更重要



任何一位教YouTube頻道經營的老師都會告訴你，要讓頻道成功只有一個要訣，那就是：「馬上開始上傳影片，並且持續不間斷地上傳。」然而大多數剛開始經營YouTube的人，最容易卡關在2個點：

1 完美主義作祟。

2 無法持續不斷的更新。

許多人都會糾結於自己影片的品質——包括畫質、燈光、聲音、背景擺設、皮膚狀態、影片特效等等——認為是要上傳給別人看的，那就不能讓人挑出毛病，盡量在各方面都要達到最完美的狀態。而為了要拍出一支完美的影片，前後準備可能又要花上1、2個小時，說不定還得花大錢去買一臺好的相機、收音品質好的麥克風、燈光組等等，接著再耗費7、8個小時後製剪接，最後，一支「精美」的影片上傳，卻發現沒什麼人觀看，說不定自己還要把影片設成循環播放，整晚不停播放來增加觀看次數（我就幹過這種事！）；成本這麼高，回饋卻這麼低，真的很難讓人堅持持續更新影片。偏偏YouTube要成功，就只能靠堅持不斷的更新——至少要20支影片以上，演算法才會知道你頻道的主軸，進而推薦給需要的觀眾——如此才會有流量、才會有訂閱。

我基本上是一個禮拜更新一支影片，從2021年9月開始連續更新超過120週，到目前為止，也累積超過150支影片了。為了要讓頻道堅持不斷的更新，初期我以簡化影片製作流程為主要目標；現在一支影片從寫腳本、拍攝到後製完成，平均大概要花6個小時製作，但我的第一支影片卻醞釀了2個禮拜才完成，為什麼這麼久？因為這2個禮拜我都在研究如何用最低成本拍攝影片——包括用最少時間上字幕、最簡單的後製、轉檔——等到所有的SOP流程都定位，我就每週按照這樣的流程，以最快的速度製作影片、上傳。而我幾乎不在當下檢查影片品質，都是上傳後才去看自己的「劣質品」，並將缺點保留到下一支影片再進行優化。我現在都不太敢看自己早期的影片，覺得又慢又無聊。為什麼我會有這種感覺呢？因為我進步了！

如何在有限的學習歷程檔案中，呈現自己的進步軌跡？

素人之所以可以成為網紅，很大的關鍵因素是「成長」與「陪伴」。透過螢幕看到有一位創作者，他的影片愈拍愈好，觀眾就會有參與成長的陪伴感，隨著創作者不斷更新影片，支持者就會愈來愈多。但學習歷程檔案只能給一個校系15件檔案（3件課程學習成果、10件多元表現、1件多元表現綜整心得，高中學習歷程反思、就讀動機、未來學習計畫與生涯規劃這3項合併成1件，共15件），要怎麼表現出成長軌跡呢？我的建議是：設置同一個基準點。

這就得提到「重製檔案」的觀念。一開始我建議高三生可以把以前的舊檔案拿出來重新整理，再上傳到高三的額度中，結果引來一些批評聲浪，認為這樣是作假，教育部甚至公開表示「學習檔案不需要重做」，但這不可能啊！我們不可能讓學生拿自己的未來開玩笑，一定要提供最優質的檔案；因此我要強調，重製的重點並不是將過去的學習檔案拿出來重寫一次而已，

而是在品質上要有所提升，並以此來呈現出自己的「成長軌跡」。以下我會提供兩種建立在「同一個基準點」來重製檔案的方法：

1 合併相同活動

將相同屬性的活動合併在同一份檔案。這個其實很好理解，比如說同學參加了3年的管樂社，就把這3年來在社團的成長軌跡寫在同一份檔案中。

2 嫁接不同活動

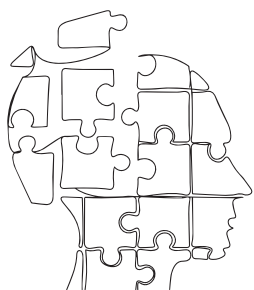
這個概念比較特別，我們都被學習歷程上傳系統的框架綁住，認為社團就只能放社團、比賽只能放比賽；那如果今天同學代表籃球社去參加全國大賽，這個經歷應歸類在社團還是比賽呢？「這個活動要放哪裡？」非常多學生都為此感到困擾。其實學習歷程檔案的主要目的，是讓教授了解你這個人是否適合就讀該科系，並不會因為你放錯位置就被「扣分」，而且許多學生活動是無法徹底一刀劃分的，所以我們可以將不同類型的活動嫁接在一起，為此，我們就需要一個好的「嫁接點」——而我認為「成長軌跡」就是很好的嫁接點。

例如同學想描繪自己在「表達能力」上的成長軌跡，那便可以將英文課上臺報告、社團成果發表時與學校商借表演器材、服務學習中與隊友溝通等經驗串在一起，並把當中的成長軌跡點——表達能力——當作嫁接點，描述自己是如何獲得成長的。或許你會有一個疑問：「如果我把這3個活動寫在一起，那應該要上傳到哪一個檔案項目呢？」別緊張，我們只要把其中一個活動當作主線劇情就好。例如：

「高二時我負責籌劃一場偏鄉國小的品格服務營隊，因為營隊中需要準備7場小短劇演出，我們3個編劇常常會為了劇情走向有激烈衝突，但為了讓劇本可以順利產出，我想到可以將我高一英文課時報告『金恩博士：我有一個夢。』的演講稿當作劇本主線，並且發揮我在吉他社成果發表時，學習到如何順利跟龜毛的訓育組長借器材的溝通方法，終於說服了另外兩位編劇，順利完成劇本。」

這樣的寫法，不僅可以讓同學放心上傳到「服務學習」這個項目，也可以有效呈現自己「表達能力」的成長軌跡，這種方式還有一個小心機——可以趁機曝光其他的檔案，引起教授去看我們其他檔案的興趣。

勉強切割難以表現成長軌跡，
合併嫁接輕鬆串聯不同事件。



NOTE

07

先提供「專業」，

再告訴人家你是誰。

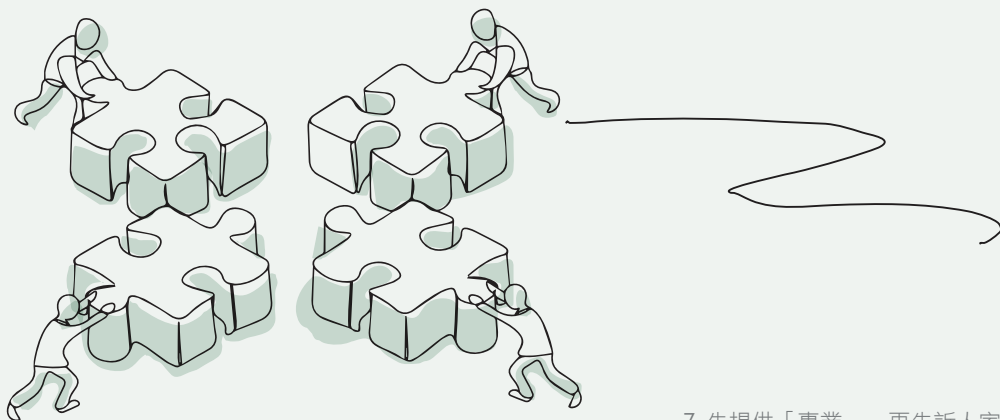
筆者每個禮拜都會上傳一支YouTube影片，如果我的影片這樣開頭：

「你好，我是黃仕親，今年37歲，來自臺北，現在住在嘉義。我的興趣是打籃球、彈吉他，我人生的座右銘是……。」

停，夠了吧！我對作者是誰沒興趣，我點開這支影片是想要知道怎麼寫學習歷程，不是要聽作者的自我介紹。現代人的時間寶貴，大家都希望可以用最快的速度得到所需的訊息，所以這也是為什麼各種懶人包會相繼出現；而這種需求不僅限於知識上的獲取，甚至連娛樂我們都講求快速，例如沒時間去看兩小時的電影，但是又需要跟上大家的話題，這時候10分鐘解說電影的影片就出現了。時間，真的是現代人最寶貴的資產，因此如果你的內容讓人感覺到一絲絲的「浪費時間」，觀眾必定在30秒內就離開了。

續看率的重要

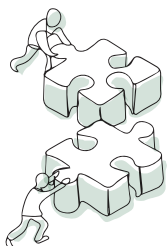
如果有機會到YouTube後臺看看，我們會看到一種數據表現叫做「續看率」，它代表的是觀眾會在一支影片停留多久後跳出。你知道一支10分鐘的影片，如果有50%的觀眾續看率，表示觀眾平均停留了幾秒嗎？答案是30秒。沒錯，就是這麼短！當人們沒辦法在第一時間內覺得自己接受到有價值的資訊，那就會毫不留情地離開影片。換言之，只要可以在30秒內讓觀眾感覺這是一支符合需求、具有價值的影片，那續看率就會提高。因此，影片一開始馬上展現價值、告訴觀眾將會在這支影片中獲得什麼，讓觀眾去判斷這支影片是否符合自己的需求——如果是，就會順利地留下觀眾；如果不是，還可以幫觀眾節省時間，請他們趕快離開，不要浪費時間——看到創作者在片頭提供這種貼心的小提醒，絕對會比看了一段時間還沒找到重點的心情還要好，這讓觀眾擁有良好觀看體驗的同時，也能有效提高續看率。這就像是我們去看了一部電影，開播30分鐘後發現看不懂，但因為電影票錢已經付了，所以還是硬撐到放映結束，於是看完後一肚子火，一出影廳就馬上留下一星負評。對電影製作公司來說，負評很可能影響到這部電影後續的票房，如果口碑不好，便很難吸引更多觀眾進戲院看電影，導致血本無歸。



觀眾要訂閱某個頻道、認同某位YouTuber，絕大多數不是從個人開始，而是從他所能提供的專業價值開始。當我們能夠從影片中得到的資訊來解決自己的問題，才會去看下一支影片，藉由不斷地解決問題來產生信任感及認同感，這個時候觀眾才有興趣去認識這名影片創作者是誰、他的過去、他的信念、他的價值觀，甚至想跟隨他。而製作學習歷程檔案也是一樣的，大多數人都非常「自大」的認為，教授會想從認識你這個人開始，才去發現你的價值；但事實上，教授也不希望被浪費時間——如果得先花3分鐘知道你的過去，才能判斷你是否適合就讀這個科系，如果適合的話還好，如果看完發現不是呢？是不是就浪費了教授的時間？——對於教授來說，最好可以在30秒內就判斷這份檔案是否值得投資時間閱讀，因此如何提升學習歷程的續看率，是我們很重要的目標。

提高續看率的方法：開場直接給出專業

那要怎麼提升學習歷程檔案的續看率呢？筆者建議每一份學習歷程的開頭都盡可能要直接說明結論，這樣的目的不是為了保證教授一定會看完自己的檔案，而是要在前30秒讓教授決定是否要繼續往下閱讀。以下我們用許多同學寫得很籠統的「大學營隊」作為示範：



低續看率版本

高一為了確定自己是否適合投入醫療領域，我果斷的報名醫學營隊。參加了5天4夜醫學營隊，讓我對整個醫療系統的運作有更明確的認識，也確定了我想要展開醫療助人的人生目標，未來渴望成為一名專科護理師，希望透過專業，協助外科醫生們更有效率地完成手術。

高續看率版本

在為期5天4夜的醫學營隊中，我深入了解了護理人員的分級制度。總的來說，護理人員可以分為4個等級：

- ➡ N1級護理人員負責一般病人的護理工作，包括病房常規、普通疾病檢查以及簡單技術操作。
- ➡ N2級護理人員主要專注於重症或困難病人的護理，涵蓋嚴重疾病、複雜疾病以及案例分析。
- ➡ N3級護理人員負責全面性的護理與教學工作，例如個案報告、對新進人員或護生進行指導，以及團體護理指導。
- ➡ N4級護理人員則致力於護理行政研究和專科護理，如護理行政業務、協助護理研究調查的設計，以及執行單位護理問題的專案設計。

在上述兩段內容，你覺得誰是有學到東西的？一定是高續看的版本。為什麼？因為他開頭直接把所學到的「專業知識」講出來了。讀者需要透過專業價值開始建立對創作者的信任，就像教授想從我們的學習歷程檔案知道我們「在這個營隊中學習到什麼？」，當這個問題獲得解決，才能讓教授對我們的學習歷程逐步建立起信任感，進而產生認同和興趣，因此你所應呈現出的，絕非廣泛的「官腔」，也不只是「個人感受」，而應該是「專業價值」。

別驕傲地以為人家想認識你，
專業才是你最好的社交工具！



NOTE

08

有故事會讓人記住，

有信念才會讓人認同你！

兩年只製造 16 盎司的垃圾！

你知道人類一天的垃圾製造量，大概多少公克嗎？2018年《天下雜誌》中提到，根據2016年的統計，平均每人每天製造740克垃圾。但你能想像有人可以在2年時間裡，只製造出16盎司（約453.59公克）的垃圾嗎？

2012年，Lauren Singer在紐約大學攻讀環境研究時，開始關注到自己生活中產生的大量塑膠垃圾。她受到一位名為Bea Johnson的零廢棄生活倡導者的啟發，Lauren決定挑戰自己，努力減少自己的碳足跡。在這個過程中，Lauren Singer開始改變她的消費習慣，例如以可重複使用的購物袋和保鮮盒取代塑膠袋、購買無包裝的食物，甚至自製天然清潔和美容產品。之後她不斷在社交媒體和Podcast上分享這些經歷和心得；而其中一個小小成就，讓她吸引了大量關注，這個成就就是——Lauren Singer成功地將2年來的所製造的全部垃圾，都裝進一個16盎司的罐子裡！不久後，她創立了名為「Trash is for Tossers」的YouTube頻道與個人網站，持續將這些生活方式傳播得更廣泛。「Trash is for Tossers」這個名稱是以一種輕鬆、幽默的方式表達Lauren Singer的零廢棄生活哲學。這個標語可以被解讀為「垃圾是給

扔棄者的」，這意味著只有那些不願意或者不知道如何對垃圾進行適當處理的人才會產生垃圾。換句話說，只要採取主動、積極尋找並實施可以減少垃圾產生的方法，理論上應該可以避免產生這麼多垃圾。

這是一個令人難以置信的故事。當我們嘴裡喊著「垃圾減量」的口號，卻每天追在垃圾車後面，丟著更大包的垃圾時，Lauren Singer則用她的堅持實踐出這個人人都想做、卻永遠辦不到的口號。Lauren Singer透過分享自己的故事和信念，吸引了大量觀眾，她堅信我們每個人都有能力和責任去改變自己的日常行為，來減輕對地球的壓力。她認為，透過減少垃圾和更加有意識地消費，我們可以讓生活變得更加永續，同時仍能享受生活的樂趣。她的理念並不是強調要「完全不產生垃圾」，而是鼓勵每個人都在自己的能力範圍內盡可能地減少浪費，因為即使是微小的變化，也能產生深遠的影響，當每個人都在自己的生活中找出一些可以執行的小改變，這些改變匯集起來，就能夠讓我們身處的世界不一樣。

為何我們會認同一個陌生人？

「環保」這個議題，我們天天都在討論，甚至為了提倡環保，高中生們會去參加淨灘活動、努力做好垃圾分類，但為什麼當我們把這些寫在學習歷程中，卻變成了可有可無的內容？同樣都在提倡垃圾減量，Lauren Singer為什麼可以獲得超過24萬的人認同（頻道訂閱數）？只是因為她2年來只製造出16盎司的垃圾嗎？但如果只是一個罐子的故事，充其量也就是一個令人驚奇的奇觀，並不會產生這樣的影響力，在資訊爆炸的時代，馬上就被其他爆紅的影片取代了。真正可以產生影響力的，是Lauren Singer的「信念」。

我們很容易會把「環保」跟「垃圾減量」掛勾在一起，但要不製造垃圾，似乎意味著不能買太多東西、生活上需要非常節制，例如：肚子餓了想

要叫外送，但是想到外送會產生便當盒、塑膠袋等包裝垃圾，於是為了達到垃圾減量的目的，我們可能會轉而決定自己煮，但是又想到煮飯需要買菜、備料，結束還要收拾，又累又麻煩——這種天人交戰的情況可能每天都在上演——於是環保這件事對我們來說，似乎變成一個艱鉅的任務。

然而Lauren Singer認為，我們可以同時享受生活的樂趣，而且並非完全不產生垃圾，只要在個人生活中做出一點小改變。「把2年產生的垃圾量，裝進只有16盎司的罐子中」這樣的故事，帶來強大的認知衝擊，讓世人對她產生關注，但Lauren的故事並非只停留在16盎司的罐子上，在這之後，她不斷在YouTube頻道上分享自己是如何具體「精心消費」，進而達到同時享受生活，又可以垃圾減量的目的；她選擇把看似不切實際的環保，用實際行動表現出來，讓大家感受到環保除了「喊口號」之外，我們能做的其實還有很多。Lauren Singer所做的不只是「講故事」，而是「傳遞信念」；這就是我們為什麼會認同一個網路上素昧平生的陌生人，因為信念才是造成影響力的關鍵要素。

如何用學習歷程傳遞你的信念？

說一個好故事，似乎變成寫學習歷程的起手式——用一個具有代表性的故事，描述我們如何克服困難、取得成就，讓讀者對我們留下深刻的印象，還能展現我們有創意、樂觀或有毅力等個性特質，讓讀者記住自己——但當大家都費盡心思想讓自己的故事更精彩時，誰的故事才能夠脫穎而出、吸引讀者認同呢？我的答案是——「有信念」的故事，就像Lauren一樣，不斷地傳遞自己的信念。以下提供3個步驟，幫助你寫出讓人認同的信念故事：

1 尋找你的熱情並有實際行動

首先，寫出有信念的故事需要有強烈的熱情和關注點。請先問問自己：「我關心什麼？我對什麼有強烈的情感反應？」答案可能涵蓋多元的議題，例如：環境保護、社會正義、科技創新……等，透過理解和分析這些問題找到自己的信念，有了信念之後，我們還需要有實際的行動，這樣一來才有故事的素材。

2 學習說故事的技巧

我們知道說故事很重要，但故事並不只是舉出一個單純的事實或事件就好，而是要有起伏、衝突、轉折和解決的過程，學習如何建構一個吸引人的劇情結構，包括引人入勝的開始、緊張的衝突和有解釋力的結尾。這種敘事技巧可以透過閱讀優秀的故事書籍、看電影或者參與寫作工作坊等方式來學習，本書後面的章節也會有更詳細的篇幅，教你如何寫出一個好故事。

3 將個人經驗與更大的議題相連接

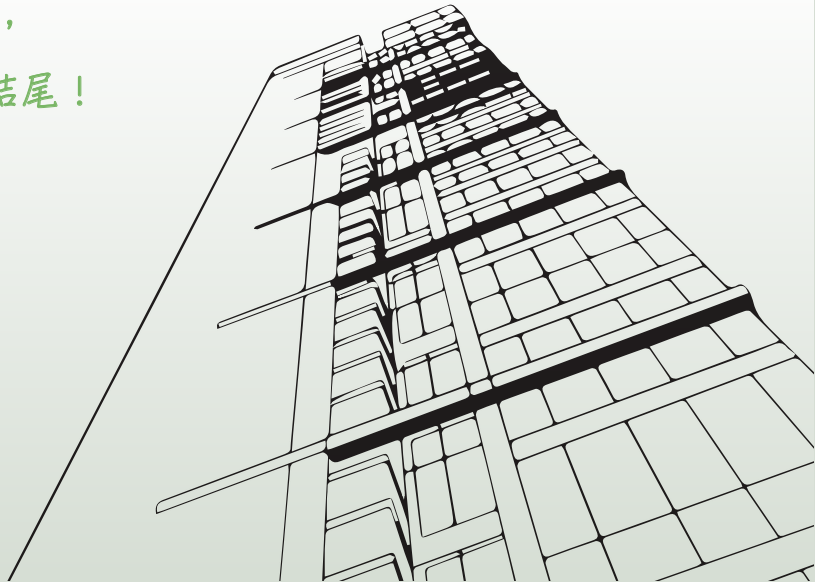
有效的故事往往將個人的經驗和更大的社會、環境或政治議題連結在一起，可以參考SDGs（聯合國永續發展目標）的17項目標，去思考人們的生活是如何受到這些重大議題的影響，或者我們可以如何透過自己的行為影響這些議題；這種連結可以使故事更有深度和影響力，並讓讀者更容易產生共鳴。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



▲圖片來源：綠色大學

用故事開頭，
以信念結尾！



NOTE

09

有影響力的學習歷程檔案

你能想像一個YouTube頻道可以有1.67億人訂閱嗎？Mr.Beast，這位20多歲、來自美國北卡羅萊納州的青年，正是排名全球第一的YouTuber。有人說他之所以會爆紅，是因為他頻道的影片都以一些奇怪的題材為主，例如早期的24小時內讀完一部英文字典，或者從1數到10萬；也有人說他是因為撒錢才爆紅，例如他曾走到街上隨機捐贈路人1萬美元、給披薩店的服務員真正的金條作為小費，甚至讓陌生人用他的信用卡進行購物。在我們看來，這種獵奇、炫富的作為是Mr.Beast之所以可以在YouTube上爆紅的主要原因；但實際上，一個能被「病毒式傳播」的頻道，其原因主要來自3個重要概念：「觀眾」、「跟風」、「利他」。

讓觀眾幫你行銷

Mr.Beast並非一夕走紅，早期的他因為不知道如何經營一個YouTube頻道，就只是上傳自己打遊戲的影片或分享時事，甚至還不露臉，這使得他的頻道訂閱人數一直沒有起色。直到他在2017年發了一支「廢片」——從1數到10萬，這種奇特的題材才讓Mr.Beast快速獲得關注。但這種廢片拍久了，觀眾也會膩，所以他開始想辦法去猜想觀眾到底喜歡看什麼。

年輕的Mr.Beast一開始的確是因為有錢賺才開始做YouTube影片，但在2022年Mr.Beast受訪時表示，他並沒有因為YouTube賺到錢，因為他大部分的收入都拿去

投資拍下一部片，這也導致他的影片看起來非常「大手筆」，其中最簡單粗暴的題材，就是「送錢」。但是單純的送錢非常容易造成炫富的負面觀感，對Mr.Beast來說，製作出大家喜歡看的影片才是最重要的，而「挑戰」與「參與感」是觀眾最喜歡的感覺，所以Mr.Beast會隨機挑選素人來參與挑戰，成功後也會真的送他們一大筆獎金，而這些得獎者也會主動的幫助Mr.Beast在網路上分享，進而造成網路瘋傳。

跟適合自己的風讓更多人看見

Mr.Beast頻道中，點閱率最高的影片，是他砸了350萬美元，重金打造了一個還原度極高的真實版《魷魚遊戲》場景。這支影片到目前為止，獲得了4.6億次的觀看，在當時已經擁有7千萬訂閱的Mr.Beast，應該隨便做一個題材都可以賺到足夠的流量，而且他的創意非常豐富，那為什麼他還要選擇跟風呢？因為跟著時事，才可以突破觀眾同溫層。許多人已經成為Mr.Beast的死忠粉絲、因為他的創意會定期看他的影片，但是對這類型的影片沒有興趣的觀眾呢？那就要靠時事議題來取得他們的注意——而符合「高成本、送錢、挑戰感、參與感」這些要素的就是當時爆紅的影集《魷魚遊戲》。很多觀眾一開始對Mr.Beast並沒有興趣，但他們可能想知道「如果魷魚遊戲變成真人版，會變成怎麼樣？」而被吸引來看影片，Mr.Beast就是透過跟風來擴大流量——跟適合自己的風。

用影響力創造利他效應

Mr.Beast是唯一同時擁有英語與西語兩個語系觀眾的頻道，這是一個非常難以達成的成就，因為演算法一般不會把影片推送給不同語系的人，因為平台端認為語言不同，想要看的人就不多；但Mr.Beast為了囊括西語系的觀

眾，直接開了一個西語系的頻道，內容全部都是把過去的舊片翻譯成西班牙文。然而當大家以為Mr.Beast只是想要多經營一個頻道時，Mr.Beast又把西語頻道關掉，於是這些已經被圈粉的西語系觀眾，只能轉而去訂閱Mr.Beast的主頻道。

全球第一的YouTuber這個目標已經達成，就算Mr.Beast現在馬上退休也有一生花不完的錢了，為什麼還需要一直努力增加訂閱數呢？其實，Mr.Beast要的並不是錢，也不是全球第一YouTuber這個頭銜，他真正想要的是——「影響力」。如果在Google搜尋「Mr.Beast」，會出現「慈善家」這個結果，包括在影片中直接將錢送給有需要的人、目標種2千萬棵樹的「Team Trees」、提升店家收入的「Mr.Beast Burger」、直播籌款COVID-19慈善活動、清除3千萬磅的垃圾「Team Seas」……等等；這些企劃都是因為Mr.Beast有足夠的影響力，才能號召大家一起讓世界變得更好；雖然並非每個人都有時間實際參與這些企劃，但這時候，你只要點擊並觀賞Mr.Beast的影片，就成為他的計畫中的一份子、是讓世界變得更好的一份子。

以「沒有自己」的學習歷程創造差異化

在製作學習歷程時，「獨特性」一直都是我們鼓勵學生要努力的方向，但是一味追求獨特，卻容易落得曲高和寡的結果。例如你覺得社團活動中的團隊合作經驗、專業成就是很具有個人特色的獨特表現，但憑藉這些內容，真的能夠引起審查教授的興趣嗎？在眾多檔案中，教授可能會因為你的好表現而給予肯定，或因為你的獨特成就而對你印象深刻，但如果我們希望教授因為這幾頁的學習歷程而產生激動的情緒，你必須要達到「沒有自己」的境界——即以「利他」作為目的。

曾經有一個學生想要申請頂尖大學的電機系，但他評估自己的學業成就、競賽表現應該不能為他創造亮點，所以他選擇好好述說自己的理念，其中最令我深刻的是，他提到大多數人念電機系，是因為可以賺大錢，但他卻是想跟他另外2位朋友一起用電機專業去改善這個社會。一開始當他把這個「沒有自己」的理念，完整地呈現在他的學習歷程檔案中時，學校老師很擔心這樣的內容教授可能會不喜歡，建議他應該多呈現一些競賽成績或數據比較好，但這名學生認為，這麼做不僅無法突顯優勢，也不是他真正想表達的內容，所以即便有風險他還是想要如此呈現。最後，這名學生的書審資料成績高達96分。

這位同學是因為「好好寫下自己的故事」才獲得這麼高的分數嗎？我不這麼認為，書審資料的評分有太多變動因素，但至少，當時看過這份檔案的我、他的母親、同學，甚至學生自己都是極度認同這份檔案的。從自己所擁有的材料中，去挑選教授（觀眾）想看的内容，再透過利他的願景，為自己描繪「創造影響力」的可能性，讓教授（觀眾）認同並且願意參與你的計畫，而最簡單的參與方式，就是邀請你加入他們的科系。

用平凡的學習歷程，
創造非凡的影響力！



10

讓人人都可以被看見的網路世代

網路平臺降低了「被看見」的門檻

「In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes.」（在未來，每個人都會有15分鐘的爆紅機會。）安迪·沃荷（Andy Warhol）在1968年講這句話時，沒有人相信，但這句話卻如預言般在網路時代被實現。隨著社交媒體和網路平臺的發展，人們有機會透過一支影片、一篇文章，或是任何形式的網路內容而被世界看見。

前幾年，「網紅」這個名詞很熱門。比起當藝人，大家更想當網紅，為什麼？因為門檻很低；以前當明星藝人，如果沒人引薦，很難有機會遇到伯樂，後來歌唱海選節目爆紅，因為人人都可以報名，但是上千人的海選最後可能只有不到20位可以在「超級星光大道」上被注意到，最終可以出道、發行專輯的更是寥寥無幾。而在現代，有歌手夢的素人怎麼讓唱片公司注意到自己？跟你分享有一次筆者到花蓮演講的經驗。

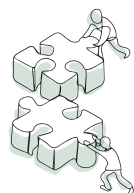
那天演講結束後回到旅館休息時，偶然在YouTube看到一支兩年前的影片，乍看標題跟縮圖是一個小帥哥背著吉他在電梯裡唱歌，我好奇點開這個影片後驚為天人！這位小帥哥居然可以在都是人的電梯裡毫不尷尬的唱歌，而且還很好聽，於是我就點進他的頻道，發現他有一系列的電梯唱歌影

片，才知道原來他曾發起一個「連續100天在電梯唱歌給別人聽」的影片企劃——系列影片從一開始自己唱得很尷尬，到後來能夠自在演唱，反而是電梯中的路人看起來很尷尬，一直到後期大家逐漸會用掌聲來回應他的歌聲——這系列的影片也讓這位創作者爆紅，連知名歌手林俊傑也被節目要求在電梯裡唱歌。那一整晚，我就把這個頻道上所有「在電梯彈吉他唱歌」的影片看完了，但最後我卻發現一件奇怪的事——這個頻道在一年前停止更新了。照理來說，這種爆紅的頻道，應該會一直經營下去，怎麼會停更？於是我就上網到處搜尋這位創作者的名字，才在另一個新頻道發現他的蹤影，也看到他發行個人專輯的消息。

網路提供不同階級的人在競爭時擁有相同的起跑點

YouTube於2005年推出，而Facebook、Twitter等社交媒體平臺也於同一時期開始流行，這些平臺為個人和小型創作者提供了發布、分享內容的管道；隨著智慧型手機的普及和網路技術的進步，更多人能夠輕鬆地創作和分享內容，這讓一批又一批的素人發光發熱。

筆者很尊敬的蔡淇華老師，是師鐸獎得主兼知名暢銷作家，停筆20多年的他，在44歲時因為想要提醒學生「透過打掃培養責任感」這件事，寫下了〈你這個笨蛋〉一文，沒想到獲得數十萬的分享，而因為這篇文章的爆紅，開啓了淇華老師的暢銷作家之旅。另一位獲得Super教師獎的歐陽立中，透過一篇〈漂移的起跑線〉來分享自己的教學日常；這篇文章在網路上發布後，也讓老師迅速以素人的姿態爆紅，現在不僅是暢銷作家、故事教練，還是知名Podcast「Life不下課」的節目主持人。



筆者高中時，家道中落，學費仰賴慈善單位補助；父親因股票投資失利，受不了刺激而罹患了思覺失調症，當時這種精神疾患並未被廣泛認識，還是學生的我和弟弟只是覺得父親行為怪異，但過去父權至上的觀念影響下，父親說什麼我們就做什麼，然而在筆者高二、弟弟國三的那年，父親要我們休學去賺錢，於是我們就在這個父親這個沒有邏輯的要求下辦理了休學，到了一家麵包廠學做蜂蜜蛋糕；記得第一天上班，從早上8點工作到下午6點，回到家發現家中一片漆黑，我下意識把燈打開，就看到父親在窗邊，只見父親大喊一聲：「孩子，我對不起你！」接著就在我面前從二樓跳下去，我連忙衝過去想抓住他，卻只看到父親墜樓的畫面；可能因為樓層不高，父親並沒有生命危險，但那一天，我覺得我的世界都被摔碎了，只能無力地大哭。父親被送到醫院後，我們才知道除了外傷以外，父親還患有精神分裂（現稱思覺失調）與躁鬱症，必須轉到林口長庚，當時我們都不知道那是什麼病，只覺得那天桃園好冷，冷到我心裡不斷發抖。後來社工、教會相繼協助我們家，母親也一個人挑起家中的經濟重擔——每天從清晨5點工作到夜間11點，身兼3份工作，才得以養活兩個兒子以及長年在療養院的丈夫。

會寫出這段經歷，是想說明其實筆者本身並沒有任何創業的本錢，能夠成為一名老師、每個月有穩定且不錯的收入，我已經覺得是奇蹟了；本想如此安穩地過完一輩子，但因為108課綱的推行，為了與學生一起自主學習，才讓筆者創建了YouTube頻道「47雲端輔導室」，一躍成為大家口中的「學習歷程專家」，並在兩年後決定辭去教職，開啓自己的網路事業。

偏鄉學校學生如何透過學習歷程翻身？

英豪（化名）是我的網路付費學員，當初他寫信給我，希望可以報名參加付費課程，但是因為家中是低收入戶，可能沒辦法支付所有費用，因此想詢問是否有其他辦法能夠讓他參加課程。收到信時我很驚訝，這位同學為什麼會寫這封信？甚至如此勇敢說出自己的情況與需求？在與他深談後，我才得知他想改善家境的決心——英豪過去已經上網找過一切可以「免費學習」的資源，試圖提升自己的能力，但當他感覺到免費資源已經無法滿足他的學習需求時，他開始看投資理財的書，透過大量的閱讀，他明白需要投資自己，才可以擁有從底層翻身的機會，於是即使沒有足夠的錢支付課程費用，但英豪運用從書中學到的「主動出擊」的概念，決定嘗試寫信問看看——英豪的執行力令人十分驚訝，對於一個沒參加過任何大學營隊、也沒什麼厲害的活動經歷，甚至學校也是常換代課老師的情況下，居然願意如此主動、竭盡所能地尋求任何可用的資源；對英豪來說，網路上的資源就是他最好的成長養分，幫助他學會很多適應社會需要的技能以及思維。聽完他的故事後，我便以最優惠的價格讓英豪參加我的付費課程，希望幫助他在製作學習歷程檔案上，能夠有效地展現出過去在網路、書籍上的自學成果，最後英豪錄取4所校系；我最近收到他的來信，信中提到他也開始在網路上分享自己的財經知識，希望他未來也有機會透過網路展示自己的能力、翻轉自己的人生。



筆者常聽到學校老師、社會媒體抱怨：「學習歷程會拉大城鄉差距！」但對此我的看法是：「怪錯對象了。」學習歷程只是一個上傳資料的平臺，真正造成差距的是學習歷程裡面的內容；然而都會區的孩子雖然有更多機會接受不同的刺激、可以參加各種豐富的活動、比賽，學習歷程看似好像會比較充實，但以筆者輔導學習歷程的經驗，除非能夠達到像是奧林匹克競賽金牌那種等級的經歷，不然一般只是花錢就能參加的營隊、遊學證書，在目前的升學體制下是愈來愈一文不值了。只要有網路，偏鄉的孩子可以跟世界上的任何人交流、學習任何想學的知識；就算沒有實體資源，老師與家長還是可以鼓勵學生運用網路資源，教會學生如何使用「網路學習」這項武器，讓他們不止順利考上大學，還擁有可以翻轉人生的機會。



你想讓人看到你的
無知？還是靠自己
努力求知？

NOTE