

「蹲點·台灣」想寫一首Love"松"

-成果報告書-



/ 蹲點成員：

淡江大學 | 財務金融學系 | 鄧佳芸

中山醫大 | 醫學社會暨社會工作學系 | 蔡珊鈺

/ 服務名稱：想寫一首love"松"

/ 服務時間：2026 7/24~8/8

/ 蹲點社區：嘉義縣鹿草鄉松竹社區發展協會

-目錄-

壹、服務進行方式	<u>P.3</u>
一、前言	
二、蹲點期間課表	
三、課程規劃	
(一)燙金畫	
(二)扎染 繡球花	
(三)玻璃畫	
貳、服務使用器材與設備及其來源	<u>P.6</u>
一、課程使用器材與來源	
二、紀錄使用器材與來源	
參、前置工作與準備時間	<u>P.7</u>
肆、服務過程文字與影音記錄	<u>P.8</u>
一、課程紀錄	
(一)燙金畫	
(二)扎染繡球花	
(三)玻璃畫	
二、社區陪伴與交流	
伍、服務成果(效益與影響)	<u>P.11</u>
一、課程效益與影響	
(一)參與成果與作品完成度 量化	
(二)多元創作與成就感 質化	
(三)陪伴交流與社區互動 質化	
二、社群經營成果(統計至9/30)	
(一) Facebook	
(二) Instagram	

壹、服務進行方式

一、前言

松竹社區以農業與社區照顧為主要特色，平日社區活動與長輩生活有許多需要人力協助的地方。因此，本次蹲點服務除了規畫課程與陪伴活動外，也以「從社區實際需求出發」作為服務的主要方式。

蹲點期間，我們平日協助社區進行洗菜、切菜、準備及分裝便當等工作，減輕社區日常餐食準備的人力負擔。此外，也會依照需求協助社區協會負責人，處理其他社區事務，透過這些日常的協助，希望可以融入社區生活，也在陪伴與服務過程中真正回應社區需求，與社區居民建立更深入的互動與連結。

二、蹲點期間課表

平時主要以協會的活動以及課程安排為主，我們會到協會幫忙備餐準備便當，綠色格子則是我們帶手作課程的上課日。

	日	一	二	三	四	五	六
	7/19	7/20	7/21	7/22	7/23	7/24	7/25
事項						松竹社區蹲點開始，協助長輩體適能健康檢查	
	7/26	7/27	7/28	7/29	7/30	7/31	8/1
		協會的律動課	燙金畫草稿	協會的手作課 —蚊香DIY—	燙金畫作品完成	協會的長輩肌力訓練課程	
	8/2	8/3	8/4	8/5	8/6	8/7	8/8
事項	全村出遊日		玻璃畫線稿 & 繡球花暈染	玻璃畫上色完成 & 繡球花完成+製作 展示用畫板		請每位長輩在繡球花作品「松」上蓋手印，完成最後的葉片	蹲點結束

三、課程規劃

(一)燙金畫

流程:先用鉛筆將模板空白處畫滿， 之後用水彩筆沾取膠水塗在鉛筆畫稿上，再由我們幫長輩貼上燙金箔，最後讓阿公阿嬤們用刷子將多餘金箔掃掉。

材料:紙張、模板、鉛筆、膠水、燙金箔、筆刷

第一步:

用鉛筆畫出圖案，必須是封閉的圖案!不然會沒辦法上膠。



第二步:

用小水彩筆沾取金箔膠，塗在草稿框內。



第三步:

等待膠水乾到變透明後，用夾子夾取燒箔小心地貼到黑紙上，拿第二張黑紙輕壓。



第四步:

最後用刷子把膠水外的燙箔掃掉就完成啦!



(二)玻璃畫

流程:線稿圖片裁成四張，用立體描繪筆在波紋壓克力板上描出線稿，再用透明壓克力顏料稀釋填滿空間，最後將長輩作品拼起來。

材料:線稿、壓克力板、描繪筆、壓克力顏料、畫筆

第一步:

用鉛筆在白紙上畫出草稿，盡量明顯一點，之後墊在壓克力板下，光滑面朝上，用立體描繪筆描出線條。

第二步:

等線條用手碰不會黏後可以開始上色，顏料加一點水稀釋後少量多次的上色。

第三步:

等待顏料乾透後玻璃畫就完成了!



(三)扎染繡球花

流程:每位長輩按喜好製作不同大小數量的繡球花，將洗臉巾用藍色與紫色渲染，晾乾後剪成**16**張小方格，之後黏土搓圓按扁，將小方格戳進黏土裡，再由我們將長輩的繡球花擺成「松」字貼上畫布，最後長輩們在四周按上綠色顏料的手印作為樹葉點綴。

材料:洗臉巾、顏料、畫筆、黏土、畫布

第一步:

洗臉巾捲起來對折後用橡皮筋綁好，用水彩筆沾稀釋後的顏料塗上洗臉巾。



第二步:

等待顏料乾的同時用白色黏土搓圓按扁塗上白膠黏在想要的位置。



第三步:

洗臉巾一張剪成16張小方格，剪完後在黏土正面擦上白膠，用水彩筆另一頭把洗臉巾戳進黏土。



第四步:

全部戳完後就可以用水彩筆畫他的樹枝啦!



貳、服務使用器材與來源

一. 課程使用器材與來源

用途	器材	來源
攝影器材	iphone13、pocket3 腳架	自備
課程材料	【詳細材料在課程規畫表】	協會提供與自備
剪輯、設計 工具	手機、平板	自備

二. 紀錄使用器材與來源

用途	器材	來源
攝影器材	pocket3、腳架	自備
剪輯工具	平板	自備

參、前置工作準備與時間

	開始 日	結束 日	5/6 - 5/29	5/30 - 6/13	6/14 - 6/28	6/29 - 7/13	7/14 - 7/28	7/29 - 8/12
準備複審	5/6	5/15						
複審	5/16	5/16						
第一次行前討論	5/30	5/31						
與社區討論聯絡	6/1	7/23						
第二次行前討論	6/29	7/1						
購買課程材料	6/30	6/30						
註冊FB、IG	7/6	7/6						
訂高鐵票	7/11	7/11						
購買見面禮	7/14	7/14						
寄材料到嘉義	7/19	7/19						
測試課程流程與 製作範例	7/20	7/20						
社群貼文發佈	7/21	7/23						
嘉義先遣日	7/23	7/23						
蹲點服務進行	7/24	8/8						

肆、服務成果文字與影音紀錄

一.課程紀錄

(一) 燙金畫

總共有**20**位左右的長輩參加，他們對金箔感到新鮮且滿有興趣的。過程中發現有些長輩較難控制鉛筆描線，因此將原本描繪框線的方式改為塗滿模板，讓圖案更清楚，也更容易操作。金箔方面因重量輕、不易控制，由我們協助鋪上，再讓長輩按壓、掃除多餘金箔。完成後長輩也很喜歡自己的作品。

因為是第一節課，也讓我們發現帶領活動時需要依照長輩的實際操作狀況彈性調整。



(二) 扎染繡球花

活動開始時，長輩對製作方式較不熟悉，染色時也較保守，因此部分洗臉巾乾燥後上色較淡。原先計畫讓長輩以兩種顏色進行暈染，但實際操作後發現大家多以一種顏色一張洗臉巾的方式暈染，因此成品顏色層次較小。最後依照莉芳阿姨的建議，我們將完成的繡球花集中貼上畫布，組合成「松」字並讓長輩們按上的綠色手印，使作品結合松竹社區意象，完成共同創作。



(三) 玻璃畫

透過示範做介紹玻璃畫在光線照射下的透光效果，再讓長輩依照草稿描線並上色。過程中發現銀色描線筆較乾、線條容易斷裂，長輩也較難看清楚，因此後續盡量改用較明亮的金色筆去描繪。上色時也遇到顏料過稀、乾燥不均及不同區域暈染問題，需要及時調整顏料濃度並協助長輩操作。雖然過程中有不少需要臨時調整的地方，但作品曬乾後也仍呈現出美麗的透光效果。



二、社區陪伴與交流紀錄

課程活動外，我們也利用課餘時間走進長輩的生活，先後拜訪三位長輩。其中兩位長輩邀請我們到家中聊天、吃水果，另一位則與我們聊天後，另約時間一起吃晚餐、製作果凍。我們也會在過程中協助削花椰菜、切水果等日常家務，並聽長輩分享家庭生活與過去的工作經歷。印象最深刻的是與林奶奶相處的過程，從聊天中聽見她的人生故事，也讓我們對長輩有更深入的认识。除了到家中拜訪，我們也曾在社區的小公園遇見長輩與其他居民聊天，便一起加入交流，感受社區日常的人情互動。

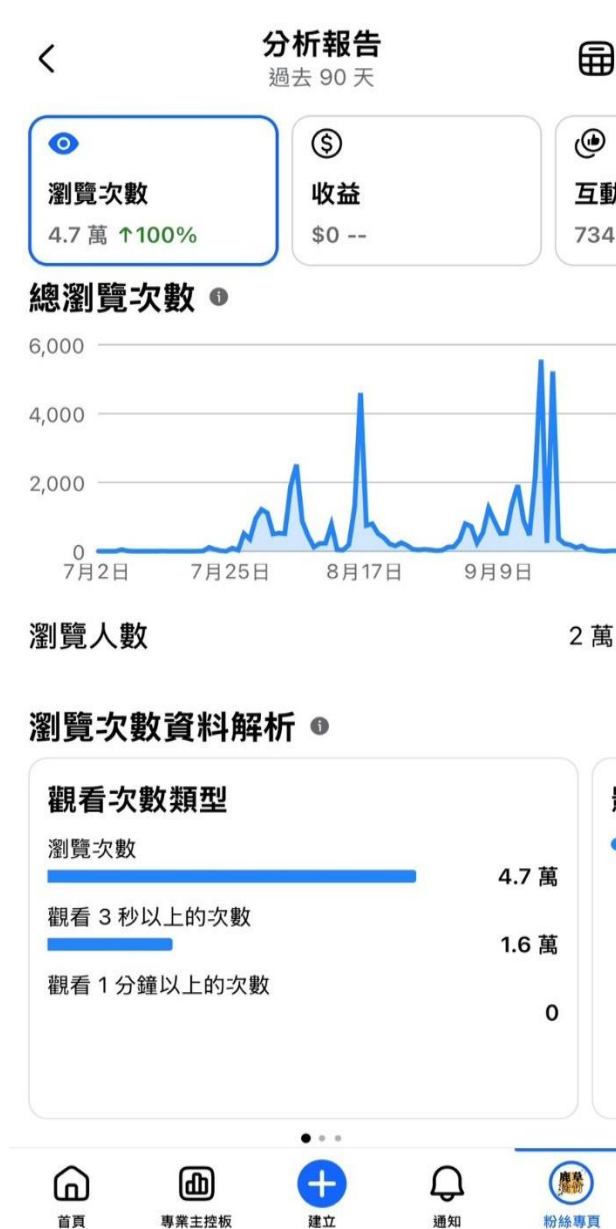


伍、服務成果(效益與影響)

一、課程效益與影響

- (一) 參與成果與作品完成度 | 量化：本次共帶來燙金畫、扎染繡球花及玻璃畫三項手作課程，每堂約**20**位長輩參與。全部的活動皆由長輩實際動手操作完成作品，透過不同媒材與創作方式，增加長輩的手作體驗。
- (二) 多元創作與成就感 | 質化：三項課程分別運用燙金、扎染及壓克力彩繪等不同方式，運用平時較少接觸的創作形式從實際操作到完成作品，長輩能依照自己的步調進行創作，也從作品完成的過程中獲得成就感。
- (三) 陪伴交流與社區互動 | 質化：課程活動外，我們也主動走進長輩的日常生活，從到長輩家聊天再到一起吃飯、做果凍，我們從日常交流中了解長輩的生活。透過相處與陪伴，建立彼此的熟悉感，也讓我們對於社區的長輩有更深入的認識。

二、社群經營成果(統計至9/30)



Facebook



Instagram

指標	Instagram	Facebook
瀏覽 / 觀看次數	14,326	約 47,000
瀏覽 / 觀看人數	4,823	約 20,000
互動次數	394	734
非粉絲觀看占比	62.1%	—
粉絲觀看占比	37.9%	—
3秒以上觀看	—	約 16,000
1分鐘以上觀看	—	0

本次統計以2026年7月23日至9月30日為觀察期間，蒐集Instagram與Facebook粉絲專頁後台數據，包含觀看次數/人數、互動次數、受眾來源（粉絲/非粉絲）進行分析。

Instagram累計觀看14,326次、觀看人數4,823人、互動394次，其中非粉絲觀看占62.1%，高於粉絲的37.9%。依內容形式觀察，Reels觀看（7,719次）最高，其次為貼文（5,705次）及限時動態（900次），顯示Reels為主要觀看來源。

Facebook則累計約4.7萬次觀看、2萬名觀看者及734次互動，其中約1.6萬次達3秒以上觀看，1分鐘以上觀看為0次。部分日期出現5,000至6,000次的高峰，顯示曝光主要集中於特定內容。

綜合而言，Facebook整體觀看量高於Instagram；Instagram則以非粉絲觸及及Reels表現較為突出，兩平台皆呈現特定內容帶動流量的現象。