

投稿類別：商業類

篇名：

Youtube 之於臺灣電視媒體魅力研究

作者：

吳子萍。花蓮縣國立玉里高級中學。資處三班
余靜安。花蓮縣國立玉里高級中學。資處三班
林振彥。花蓮縣國立玉里高級中學。資處三班

指導老師：

何金燕老師

壹、前言

一、研究動機

過去人們習慣在茶餘飯後收看電視節目，以便消磨時間與接收最新資訊等等。電視的問世，打破了舊有電臺廣播和報章的限制，能同時傳播聲音、影像、文字，甚至被喻為 20 世紀世人公認最偉大、最重要的發明之一。然現今多數人因受到生活網綁，變得無法悠閒愜意地窩在沙發上看電視，又隨著網路與智慧型手機急速普及、新媒體勢力持續擴張，隨查即看的影音平台正緩緩崛起。那麼在閱聽眾的眼中，新媒體與電視媒體是什麼樣子呢？本組想藉此研究現代人對於新媒體 Youtube 和電視媒體的偏好、想法。

二、研究目的

隨著網路社群媒體崛起，會發現許多年輕人抑或老一輩選擇使用 Youtube 等影片分享網站來打發時間，而非昔往的電視、報紙。獻身影音廣告界長達十年的果實夥伴 OneAD 公司執行長李素真表示「與上一個世代不同的是，我世代更在意個人化互動，單向傳播很難吸引他們注意」(蕭歆諺，2019)，其影響力在 1990 年後出生的我世代青年中更是明顯。為探究造成此現象的原因，研究者欲調查、比較閱聽眾對於電視媒體與 Youtube 的偏好與看法，再針對兩者進行差異性及優缺點的分析。

(一) 閱聽眾使用電視媒體及 Youtube 的頻率：

以網路問卷發放調查閱聽眾對於電視媒體及 Youtube 互動關係，進而整理出使用頻率。

(二) 驅使閱聽眾使用 Youtube 的因素：

本研究最好奇的就是為什麼 Youtube 能在眾多影音分享平台脫穎而出，成為影音網站的翹楚。研究者以問卷發放及文獻探討方式調查，並整合及探究驅使閱聽眾選擇使用 Youtube 的因素。

(三) 分析有效問卷中受測者對於 Youtube 與電視媒體的看法：

利用網路問卷調查法收集問卷，整理出有效問卷，並統整受測者對於 Youtube 與電視媒體的看法，再做出 SWOT 分析。

三、研究方法

為達研究目的，本組採用文獻分析法、網路問卷調查法進行資料之蒐集。

四、研究流程



圖一：研究流程

(圖一資料來源：研究者繪製)

貳、正文

一、傳統電視媒體

(一) 電視廣告收益

隨著網路技術進步、網路閱聽眾增加，許多電視節目製造商會同步授權到網路上的某些影音平台，造成電視有的節目，網路幾乎都有；網路的內容又遠比電視台多上許多，故越來越多廣告商將預算撥到網路上。

(二) 重播時數高

表一：一週頻道平均重播時數

頻道	重播時間	頻道	重播時間	頻道	重播時間
TVBS 歡樂	16.6 小時	東森綜合	13.1 小時	民視	8.6 小時
衛視中文	15.4 小時	JET 綜合	13 小時	客家電視	6.9 小時
三立都會	14.8 小時	八大綜合	12.9 小時	華視	6.2 小時
三立台灣	14.8 小時	超視	12.3 小時	平均重播時間：12.4 小時	
東森戲劇	14 小時	東風衛視	12 小時		

(表一資料來源：研究者自行整理)

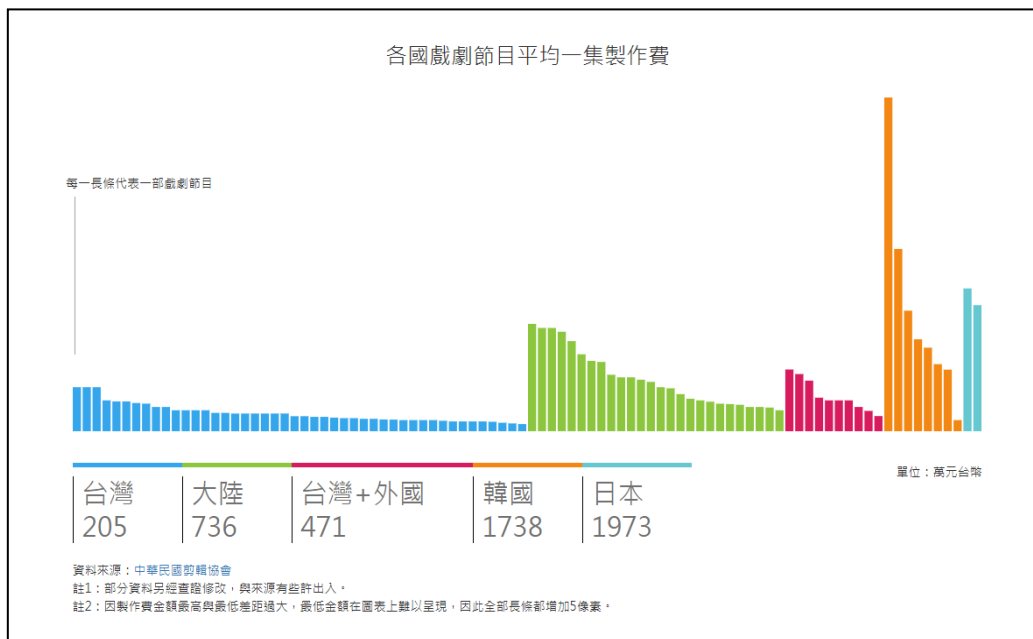
研究者從 nio 電視網統計 108 年 3 月 16 日 108 年 3 月 22 日節目表，相同的節目名稱在當日節目表出現第一次為首播，之後皆視為重播，分別統計七天重播時數後再予以平均。

電視頻道會將購買的節目安排成節目表，當節目都播放完便會重播，民眾較無法自由選擇想看的節目與時段。統計結果顯示，當週平均每天有 12.4 小時再重播，重播率頗高，TVBS 歡樂台一天 24 小時就有 16.6 小時如轟炸般地在重播，這也是電視變難看的其中一個原因。

(三) 臺灣戲劇製作費

1993 年後臺灣的電視從原來的四家（中視、華視、台視、民視）電視台增加到一百多台，過去的藝人在節目上入行難走紅容易，但現在的藝人在節目上入行容易，要走紅卻非常困難，一百多台電視節目要怎樣紅？然而電視台增加，廣告卻沒有增加，臺灣自從有了彩色電視機之後就再也沒有黑白了！（中視新聞，2015）

巧婦難為無米之炊，臺灣的戲劇製作費比其他國家的製作費少上許多，以韓劇來自星星的你為例，製作費一集就高達臺幣 1762 萬，據下圖（圖二），臺灣戲劇的製作費卻只有 205 萬。



圖二：各國戲劇節目平均一集製作費

（圖二資料來源：中華民國剪輯協會(2019)。各國戲劇平均一集製作費。

2019年1月2日，取自 <http://neweforu.weebly.com/24433352223489224773332873603926009.html>）

(四) 海外收益銳減

臺灣電視媒體主要分為有線電視、無線電視（中視、華視、台視、民視），除了廣告收益以外，還有一項主要收入，即自製節目的版權收入，這些節目可以賣給臺灣境內，也可以賣給其他國家的媒體。

臺灣的有線系統商有五十幾家，可是實際上，都是隸屬於五大集團，分別是「凱擘」、「中嘉」、「臺固」、「臺灣寬頻」以及「臺灣數位光訊」，所以系統商每個月收到的有線電視訂閱費 500、600 元，絕大部分用於支付外國節目的版權，只有少部分流入本土的製作人口袋。（聯合新聞網，2015）

早期臺灣電視節目因為語言關係，最大的買家是海外華人圈，二十年前轉為中國，但 2010 年開始臺灣電視節目的出口量明顯下降，這可能跟中國的政策有關，從 2000 年開始，中國的廣電局就三年兩頭的發布一堆跟境外影視劇的引進跟撥放有關的規定，例如晚上七點的時段，不能撥放境外劇，包含臺劇，在 2017 年到 2018 年，臺灣的電視劇只剩下五部電視劇得到中國的境外影視劇許可證，中國不買我們的節目，而臺灣卻買了許多中國的節目，買到陸劇在臺的播放時數跟時段已經完全沒有了限制，導致臺灣自製節目的出口收益，由出超轉為逆超，導致本土新一代製作人生存不易。(youtube。【博恩夜夜秀】欸！電視沒落。2018 年 11 月 24 日，取自 <https://www.youtube.com/watch?v=wP4TNwCTb04>)

二、新興網路影音平台

(一) YouTube 創作動機

YouTube 是由陳士駿 (Steve Chen)、查得·賀利、賈德·卡林姆等人創立，Youtube 的創建動機是因那時是個錄影剛起步的時代，朋友間照片以電郵或是網上相簿服務便能輕鬆分享、分享影片卻因缺乏傳輸媒介是一項艱難的任務，而後創辦者便萌生了創建一個可以讓全球不同角落的人都能在網路上觀看你上傳的創作影片之平台的想法。(Jax(2014)。Youtube 網站爆紅的原因到底是甚麼？秘密大公開。2018 年 12 月 5 日，取自 http://how-to-make-money12.blogspot.com/2014/04/youtube_9.html)

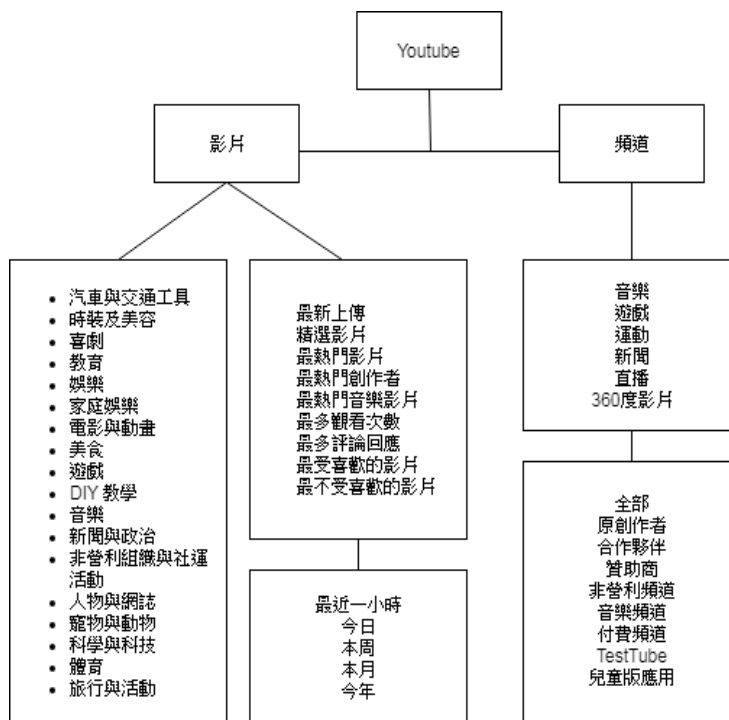
(二) YouTube 現況

「YouTube 的使用者總數超過十億人，幾乎是全體網路用戶人數的三分之一。」(YouTube 新聞中心，2019)，YouTube 官方網站公布的數據顯示，每個月有超過 19 億名登入使用者造訪 YouTube，使用者每天在 YouTube 上觀看影片的總時數突破十億小時，產生的觀看次數每天也高達數十億次，相當於每個月使用 YouTube 的用戶已占全球人口的四分之一。這是幾年來最高增長水平，成為時下最多人使用、全球最便利的影片分享媒體。「YouTuber 以影片傳播、宣傳自己的理念，因為這樣的視聽傳播感受很直接，對於現今的觀眾、粉絲具有一定的吸引力」(黃偉宙，2019)，這不但吸引許多用戶，也吸引傳統影視製造商將其視為播放、廣告的媒介。

(三) YouTube 架構

YouTube 影片分享網站，是一個能讓用戶自由評論、下載、觀看影片與戲劇的平台。2016 年 Google 公司以 16.5 億美元高價併購 YouTube，無申辦 Google 帳號雖能隨時觀看和分享 YouTube 上的影片，但無法上傳影片及評論和使用喜歡和不喜歡的評價功能，註冊會員後即可無限量地上傳影片。YouTube 有審核機制與檢舉功能，當影片有暴力或裸露的成分會被系統視為「18 歲以上註冊用戶可以觀看」，而色情或侵犯版權等內容可能會被刪除或是禁音。

下圖（圖三）為 YouTube 影片分享網站之基礎架構圖，已將用戶常用的功能及分類架構大致分為「YouTube 頻道類型」、「YouTube 影片分類」、「YouTube 精選」、「YouTube 頻道類型」。



(圖三) YouTube 架構圖

(圖三資料來源：研究者自行編製)

三、SWOT 分析

「SWOT 分析是將企業的內部環境的優勢與劣勢，及確認外部環境的機會與威脅，從機會中找目標，並避開威脅情況，來發展企業的策略目標，以達到企業未來的願景。」

(溫玲玉、呂佩樺，2014)，SWOT 分析為擬定發展戰略前對自身進行全面的分析，綜合問卷答覆，本組針對 YouTube 做出簡單的 SWOT 分析，如表二所示。

表二：YouTube 的 SWOT 分析

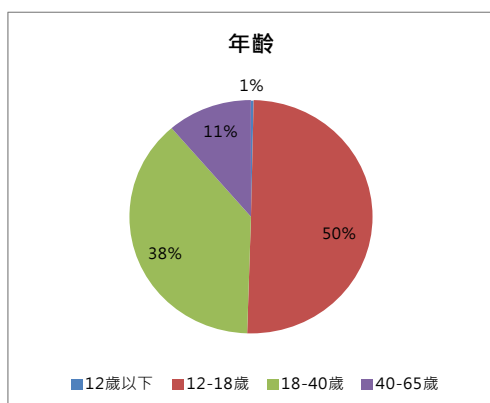
優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 擁有多元化影音資訊，閱聽眾能更輕易觀看想看的影片。	1. 部分影片廣告過多，成為付費會員方可避免廣告出現。
2. 提供留言功能增加互動。	2. 部分影片有觀看年齡的限制。
3. 上傳影片幾乎零成本，能隨時上傳及分享影片給所有人。	3. 部分影片缺乏可信度。
4. 設有龐大豐富的影音資訊庫，有許多創新有趣的影片。	
5. 無高門檻，人人都可使用或申請帳號。	

機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1. 現今 YouTube 具有良好形象,能有效吸引更多用戶。	1. YouTuber 及觀眾素質不致,無法有效過濾垃圾資訊及惡意留言。
2. YouTube 裡有眾多時事相關影片,隨者話題流動,能吸引更多人使用網站。	2. 其他影音平台興起,如愛奇藝、bilibili 等,壓縮 YouTube 生長空間。
3. 隨時隨地皆可觀看。	3. 需要有網路才可使用,成為付費會員方可離現觀看。
4. 受年輕族群喜愛,間接影響未來媒體趨勢。	

(表二資料來源：研究者自行整理)

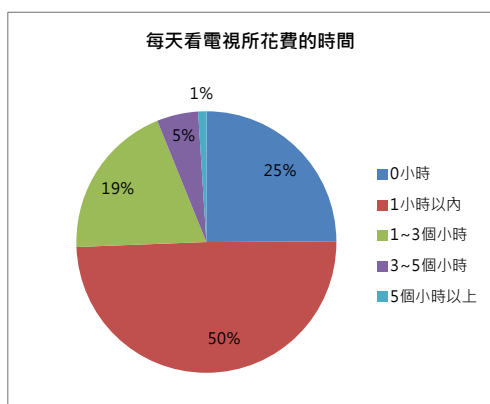
四、問卷調查

此問卷於網路發放,開放時間為 2018 年 12 月,問題設計主要針對傳統電視媒體與新媒體 Youtube,整理問卷填答結果,共收到 295 份,有效為 293 份,並將統計結果進行分析、整理。



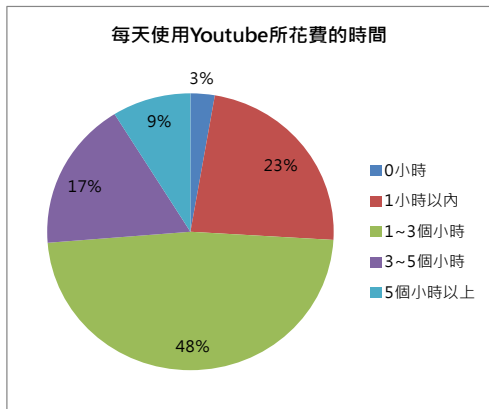
圖四：填答問卷者年齡

由圖四可知,填答問卷者年齡主要分布在 12-18 歲。



圖五：每天看電視所花費的時間

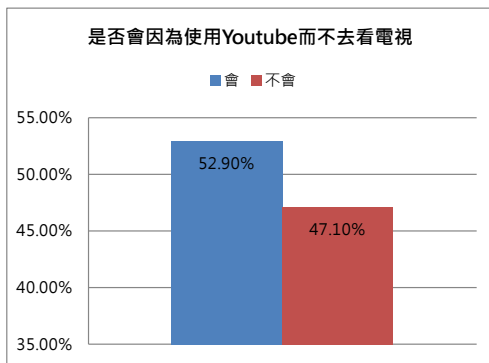
由圖五可知,有 50%的填答問卷者每天花費在看電視的時間不達一小時。更驚人的是,已四分之一的填答問卷者已經完全不看電視了。



圖六：每天使用 Youtube 所花費的時間

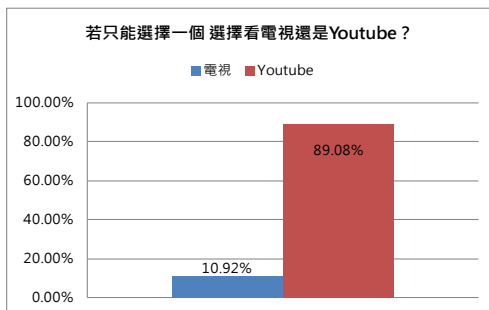
由圖六可知，有 48%的填答問卷者每天花費一至三小時的時間在 YouTube 上，再來是花費一小時以內。

26%的填答問卷者每天花三小時以上使用 YouTube，由此可見 Youtube 深受許多人喜愛。



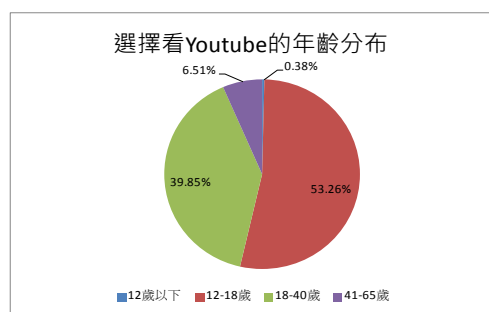
圖七：是否會因為使用 Youtube 而不去看電視

由圖七所示，會因為使用 YouTube 而不去看電視的填答問卷者勝過不會的。雖然會的占多數，但兩者旗鼓相當，僅相差 5.8%而已。



圖八：若只能選擇一個，選擇看電視還是 Youtube

由圖八得到非常驚人的答案，高達九成的填答問卷者傾向 YouTube，僅有一成的人選擇看電視。可見 Youtube 將會成為未來主要的影音媒體平台。



圖九：承圖八的問題，其中選擇 Youtube 的年齡分布

圖九顯示填答問卷者中，12-18 歲者佔半數(53.26%)以上，次多之年齡層為 18-40 歲 (39.85%)。由此可知，Youtube 受較年輕一代的喜好。

參、結論

本研究目的為閱聽眾偏好 Youtube 還是電視媒體、了解驅使其使用 Youtube 的原因，再藉此分析 Youtube 的興起對於電視媒體的衝擊。

一、藉由問卷分析法發現，有十分之九的受測者傾向使用 Youtube，換而言之，Youtube 與電視媒體瓜分收視大餅後，電視媒體已流失原有觀眾及潛在觀眾十分之九的流量。比較 Youtube 與電視媒體使用時間最高數據，Youtube 為 48% 花費一小時到三小時，電視媒體為 50% 花費一小時以內，由此可知，閱聽眾使用 Youtube 的時間相對較長。

二、歸納驅使受測者使用 Youtube 的因素，可以分類為四種，分別為：

- (一) 『休閒性』：由於 Youtube 擁有龐大豐富的影音資訊，也不用像過去得依電視指引，受測者能觀看 Youtube 來打發時間。
- (二) 『獨特性』：Youtube 有極佳的品牌形象，且上傳影片近乎無成本，所以使其擁有其他平台沒有的獨有影音資訊，讓受測者僅能使用 Youtube 來觀看想觀看的内容。
- (三) 『方便性』：現今網路方便、影片的流通方法相當多元，讓影片能更快速的傳播。與電視媒體比較，電腦、平板電腦、智慧型手機等多種載具，都較能隨時隨地觀看。
- (四) 『知識性』：Youtube 與電視媒體相較之下，能得到的外在知識更多元豐富。

三、從問卷第十一題歸納受測者對於 Youtube 與電視媒體的看法，約能分類為以下幾項：

(一) 電視媒體

- 1、內容過於單一無趣、沒有新意。
- 2、電視廣告較多且時間長，無法跳過。
- 3、電視螢幕較大，觀賞體驗佳。
- 4、資訊量較少，也難查到詳細資訊。
- 5、節目類型創意少，難找到符合口味的節目。

(二) Youtube

- 1、內容較多元，具有創意，選擇較多。
- 2、較符合潮流時事，較多國外資訊，資訊量多且詳細。
- 3、可自行調整觀看速度與挑選長度内容，較少出現厭倦感。
- 4、可選擇喜歡的音樂聆聽。
- 5、Youtube 具備演算功能，可篩選自己的喜好。

影片流通的方法除了在電視撥放、電影院上映，就無計可施。Youtube 從進入媒體市場到擁有超過 10 億名使用者，也有許多網路媒體平台出現，影片流通方法較過往來得簡單許多，這對電視媒體產業造成很大的影響，「說 2005 年 Youtube 登場以來讓行銷模式產生劇變，應該也不至於言過其實，代表著單方面溝通的終結」（楊爾寧，2019）。影片的收看時間，已經從過去需要按照電視節目表撥出的計畫觀看轉變成不需受限於時間，可以隨時隨地觀看各式影片。

報表分析，不論是青少年亦或成年人，Youtube 的使用頻率以及時間都非常高。大多數人們使用 Youtube 時間越高，觀看電視的時間也會相對降低，對於未來，大家使用 Youtube 趨勢也會越來越高，因為電視媒體的科技已經漸漸飽和，在此不會進步的層面上，並不會再吸引新的客群，反觀 Youtube，在市場上仍擁有很大的優勢，以廣告營收的層面來說，在近幾年，大部分廣告商都把許多廣告投資在 Youtube 上，但電視廣告卻沒有增加，在電視節目百家爭鳴情況下，電視媒體的生態是十分惡劣的。

肆、引註資料

溫玲玉、呂佩樺（2014）。**商業概論 I**。新北市：龍騰文化事業股份有限公司。

蕭敬諺（2019）。我世代 新務實革命。**遠見雜誌**，393，166-167。

陳郁昕（譯）（2015）。**教你用 YouTube 賺大錢：下一個網路紅人，就是你！**。台北市：四塊玉文創。

楊爾寧（譯）（2016）。**Digital Playground 數位行銷遊戲：終結舊廣告時代，改變世界的 10 個行銷關鍵字+80 個 Big idea**。台北市：PCuSER 電腦人文化。

黃偉宙（2017）。**流量變現金！自媒體行銷術 掌握集客銷售力，低成本高效益的臉書整合操作法**。台北市：麥浩斯。

中視新聞（2015）。**【金鐘 50 在中視】吳宗憲金鐘霸氣引言 製造高潮**。2019 年 1 月 2 日，取自 <https://www.youtube.com/watch?v=g80nkUqRwRM>

聯合新聞網（2015）。**電視為什麼這麼難看？數據告訴你真相**。2019 年 3 月 22 日，取自 https://udn.com/upf/newmedia/2015_data/20150729_tv_data/udn_tv_data/index.html

YouTube 新聞中心。YouTube 統計數據。2019 年 1 月 2 日，取自 <https://www.youtube.com/intl/zh-TW/yt/about/press/>

Jax(2014)。Youtube 網站爆紅的原因到底是甚麼？秘密大公開。2018 年 12 月 5 日，取自 http://how-to-make-money12.blogspot.com/2014/04/youtube_9.html

附錄：問卷

傳統電視媒體與新媒體 Youtube 偏好調查

1.性別：男女

2.年齡：6~1213~1819~4041~6566 以上

3.身分：

學生軍公教服務業金融業資訊／科技傳播/廣告/設計自由業醫療製造業
農林漁牧家管／退休其他（請註明）

4.請問您大多數都是看電視還是使用 Youtube 呢：

電視居多Youtube 居多兩樣差不多

5.看電視所花費的時間：

1 小時以內1~3 個小時3~5 個小時5 個小時以上

6.使用 Youtube 所花費的時間：1 小時以內1~3 個小時3~5 個小時5 個小時以上

7.您會因為使用 Youtube 而不去看電視嗎：

會不會

8.什麼原因驅使您看電視：

和他人共同欣賞的樂趣打發時間知道國家和世界大事增加與人交談話題其他
（請註明）

9.什麼原因驅使您使用 Youtube：

方便打發時間了解別人對各種事物的看法想觀看的內容只有此平台有其他（請註明）

10.若只能選擇一個 選擇看電視還是 Youtube？

會不會

11.請問您對電視或者 Youtube 有沒有什麼特殊看法呢？

問卷到此結束，謝謝您耐心的回答