

時事型影音頻道與閱聽人研究：以 2020 年首投族群 為例

施伯燁⁸⁴

摘要

本研究影像敘事分析台灣的時事型網路影音創作者 (YouTuber) 的創作內容與表達方式，並以深度訪談法訪談 2020 年總統副總統及立法委員選舉的首投族群 (20-24 歲)。研究發現，時事型網路影音創作者建立起「脫口秀」、「直播」、「諧仿」、「懶人包」、「獨白」型的影像敘事風格。其閱聽人的收視型態則偏向「狂熱」、「分析」、「儀式」與「對立」類型，本研究認為 YouTube 已經不只是業餘人士上傳個人創作的平台，而是成為職業團隊，從「UGC」變成「PGC」，且屬於新媒體的政治文化、閱聽族群與生態逐漸形成，影響力逐漸增加。

關鍵詞：首投族、媒介生態、新媒體、網紅、總統選舉

⁸⁴ 國立空中大學人文學系副教授



壹、研究目的與問題

新聞或時事話題，已經不只是新聞頻道專利，許多網路原創影音平台開始推出新聞、時事或談話型的內容，利如「眼球中央電視台」、「博恩夜夜秀」、「志琪七七」等，標榜播報新聞時事、討論公共議題。有趣的是，這些頻道模仿電視節目主持人播報新聞，有些嘲諷時事、評論政治人物或政策，吸引大量年輕族群觀看與訂閱，更有電視台借他們的知名度，於電視頻道主持新聞或節目，如華視新聞請網紅陳子見（網路主播「視網膜」）播新聞（孫愛欣，2018），開創了一批新的觀眾、文本類型與媒介生態。

民調公司也發現，2020 年總統與立法委員選舉首投族群接觸政治資訊與公共政策的資訊來源，網路新聞占比最高，近 6 成，其次是電視新聞與廣播，臉書與 IG 排名第三，占 24.1%，值得注意的是，Youtuber 與網紅占了 8.1%，比家人 6.7% 更高（山水民意調查公司，2019）。雖然，電視頻道對新聞談話節目的製作方式與內容型態由來已久。但網路生態所產生的新聞時事內容卻有別於電視，創造了一些不同的播報型式、觀點，吸引不同收視族群。時事與政治性的網路影音不只是報新聞，也結合資訊、娛樂、戲劇等元素，這種公共議題的網路節目，有學者認為，是一種全新的公民參與文化，這種新的政治嘲諷風格有別於電視談話性節目，他們主要的觀眾是年輕族群，可提高年輕族群的政治參與、政治知識，或者改變政治態度，觀眾同時也在參與對話，是一群文本交織的社群鏈。並發現，這類型的節目鼓勵觀眾認真思考傳統電視新聞，甚至提高觀眾的媒體素養，體現一種更為成熟的政治文化（蕭宏祺，2012；Burgess & Green, 2018）。

具有嘲諷性或娛樂性質的新聞節目或時事評論，並非新型的媒體文本。結合「脫口秀」(Talk show)、「模仿」、「娛樂」等戲劇表演風格的時事節目，自「2100 全民開講」、「全民大悶鍋」等談話性節目蔚為一時，國外也有「Phil Donahue Show」、「The Oprah Winfrey Show」、「Jerry Springer show」等電視節目，創造大量收視人口。學者們也曾經對這些結合政治、時事與娛樂性質的節目予以分析，大致將



這些時事性節目分為三類，第一種是重視公共議題的政治娛樂節目，其次為偏重個人與生活問題，最後有些實為公共，但卻操作政治對立、情感衝突，淪為政治宣傳或突顯戲劇效果的舞台（林莉琳、蘇蘅，2014）。

因此，本研究將選擇觀看時事型網路影音頻道的閱聽人為例，探討閱聽人如何解讀這些文本型態，為何能夠吸引年青族群的興趣，從而了解這些時事型網紅所帶來的政治文化與公民參與。一方面，了解媒體生態的變遷與公共議題的討論如何在網路社群中展開，另一方面，也借這些文本，更進一步了解傳統媒體如何轉型，如何吸引年輕族群，如何在網路媒體時代進行時事議題規畫、敘事方式與網路社群經營。最後，則是從閱聽人的角度，探討這些時事型網路媒體，如何影響閱聽人，是否能夠更加了解政治議題、創造公共參與、多樣思考。

綜上所述，本研究主要目的，在透過時事型網路影音內容，了解新媒體網路生態體系，以及了解其新媒體創作者的內容表現方式與敘事方式，進一步，可以從中了解新媒介閱聽人的文本接收與社群文化。特別是，時事型網路影音內容與傳統電視談話性節目、新聞性節目與政論節目等相似，更可以觀察年輕族群如何接收資訊，如何將時事議題、資訊轉化為年輕族群所喜好的資訊接收類型與論述方式，研究問題如下：收視時事型網路影音創作者的觀眾之動機為何？有何意義？是否會進一步參與互動？特別是 YouTube 的觀眾多是年輕族群，其中影響最深的便是首投族群，因此，本研究以首投族群為例，進一步理解其背後時事型影音頻道使用行為與意涵。

貳、文獻探討

網路媒體產業逐漸崛起，吸收觀眾注意力，創造新的觀眾與市場，成為未來媒體產業與媒體教育不得不面對的環境。除了在既有的大眾媒體（電視、報紙、電影、廣播等）尋求工作外，更多年輕族群在新媒體環境中成長，更熟悉的是網路媒體，媒介生態學者認為電子媒體是混雜且動態的生態網絡，讓年輕學童過早接觸成人世界。但是，網路社群媒體與數位影音媒體，幾乎已經全面攻佔他們的



日常生活，重新形塑他們的價值觀、生活形態以及未來工作的想像，例如有學者發現年輕族群較其他年齡層更高度使用 YouTube，也將 YouTuber 視為未來工作選項之一 (Fedele, Ramspott & Suau, 2018)。

因此，隨著網路影音媒體發展，值得觀察影音媒體如何影響年青觀眾的收視，包括他們收視行為、習慣或價值觀的形塑。特別是，過去對政治或新聞較為冷漠的年輕族群，在網路影音環境，傳統電視新聞或談話性節目，如何轉型或創新，創造新的網路影音工作機會，創造新觀眾。因此，本研究將以媒介生態的角度切入，探討討論時事與新聞的原生性網路影音內容，其媒體製作生態與既有電視媒體之差異。接著，從政治資訊娛樂、網路文化與公民參與等論述切入，探討新媒體環境中時事性的影音媒體內容與閱聽人。

媒介生態學取徑新媒體分析

過去，電視具有著強勢的媒介地位，與其他媒體型式相互競合。網路影音持續發展十餘年後，電視開始面臨威脅，例如青少年族群的網路影音接觸頻率與時間，都逐漸超過電視，影響廣告市場變化，數位影音廣告量的比例陸續提升。從網路生態的變化而言，過去網路影音被視為業餘人士上傳或分享個人影音創作的平台，學界也用 UGC (user generated content) 概念予以稱之，認為這些影音內容不外乎是業餘人士、非商業性、非常態性、小規模的影音頻道或內容，不足以和電視、電影等專業影音內容生產者相提並論 (OECD, 2007; van Dijck, 2009)。

YouTube 從 2007 年推出台灣版，截至 2017 年，已經超過 15 億用戶，世界上所有上網的人群中幾乎有三分之一的人每天在 YouTube，每分鐘上傳的影片時長超過 400 小時，每天的觀看時長達 10 億小時，目前，也是全球第二大的熱門網站 (Wiki)。因此，也開始有以 YouTube 營利或維生的工作者，也稱 YouTuber，獲利大多數為經 AdSense 廣告系統賺取金錢，但也可能利用推銷、贊助等方式。有些 YouTuber 並非以 YouTube 為主業，可能還有其他正業。

媒介生態學 (media ecology)，主要探討傳播媒介對社會與文化的生態性影



響，又可界定為一門探索特定媒介環境的學術領域（林文剛，2003）。¹其概念是借生態學的概念來暗喻，以全觀的角度觀察特定媒介型式對社會、經濟、政治的影響，也從微觀的角度切入，探討人與人認知、關係與互動的改變。例如從口語、文字、書本、印刷媒介、電子媒介等，理解各種媒介所形成的生態體系，以及在這些生態體系中的主體與關係如何運作（Scolari, 2012）。

近年，媒介生態學者也探索傳統的電視生態，面對網路造成衝擊與影響，該如何調整既有的影音媒介環境。例如，Kompore（2002）指出，傳統的電視是廣播中心（broadcast-centered），是一種線性流動頻道，例用一檔一檔的節目，而去吸引觀眾的注意力。而網路影音則是去中心化、隨選隨播，同時混雜、再生與模仿傳統與新媒體各種媒介型式，匯流各式各樣的內容（Jenkins, 2006）。

以 YouTube 為例，Burgess and Green（2018）認為，相對於電視，YouTube 仍是高度不確定性的研究客體，其動態性高（包括了影音及組織）、內容多樣化（有部分和電視的內容相似，但不同的來源、節奏或服務）。此外，我們也很難用傳統電視的二元概念予以分類，諸如商業／公共、專業／業餘、公開／私人等（Van Dijck, 2013）。Burgess & Green（2018）認為，YouTube 平台比以往的電視更加以閱聽人為中心，改變既有媒體創作者與閱聽人的關係，形成一種新的文類、媒體形式與參與文化，尚無法定義。

用媒介生態學的角度來說，重視特定媒介型式（技術）在特定歷史與社會文化關係中的形成與角色，如麥克魯漢強調，並沒有一個媒介是獨立存在，所有媒介都是依存其他既有的媒介而來，並與其他媒介互動之（McLuhan, 1964）。以 21 世紀而言，可以將廣播、電影、電視、報紙、雜誌等視為傳統媒體，將 YouTube、Twitter、Facebook、行動載具等視為新媒體（Scolari, 2012, 2013）。

一、YouTube 與網絡體系生態體系

特別是 YouTube 出現，造成了媒介生態體系的變化。Van Dijk（2013）將 YouTube 和 Facebook 等新媒體所形成的媒介生態稱之為「網絡媒介生態體系」



(ecosystem of connective media)，這個生態體系中的各個行動者彼此連動，例如 Facebook 的介面有所改變，Google 在搜集資訊時勢必有所影響，維基百科(wiki) 和 Google 演算法也相互影響，看誰可以得到更多、更正確的資訊，這些網絡式的新媒體，都正在此一生態體系中共同演化、相互競爭，建立網路生態秩序與權力關係。

也就是說，媒介生態學強調，任何媒介並非獨立運作，在歷史、社會與政治的環境之中，以及其他媒介的交織中，形成新的媒介環境。此一概念來分析電視與網路影音的關係，更可以理解影音媒介的變遷。例如，電視與網路影音有許多相互模仿的內容，電視媒體業者將影音內容搬移到網路播出，開始製作網路劇、短劇、IP 劇等，網路影音製作者也模仿電視節目，有脫口秀、新聞、娛樂、綜藝等影音內容。Scolari (2009) 認為，電視受到網路影音節目的影響，不斷在進化，形成「超電視」(hyper-television)。所謂超電視是指電視的應用兩個演化策略，包括「適應」(adapt) 與「採納」(adopt)。適應是指電視學習適應碎裂化、非連續化、快節奏的螢幕載具，了解新媒體世代的閱聽人。採納則是將數位媒介所帶來的超文本、超連結等瀏覽經驗，帶進電視媒介的經營與內容製作。因此，透過媒介生態學的觀察，可以了解傳統媒體面對新環境與新觀眾，就必須重新學習如何生存與適應而不被淘汰 (Scolari & Fraticelli, 2017)。

二、YouTuber 與 PGC 創作者

而傳統電視在學習與模仿的對象，在新媒體環境，最主要的媒體內容來源便是新興的媒介創作角色—YouTuber。YouTuber 是倚借社群網路平台 YouTube 應蘊的行動者，成為新興的研究議與焦點。早期對 YouTube 的相關研究，認為在該平台的使用者是一種業餘使用者提供內容的社群媒介，內容不外乎個人生活、特定主題業餘愛好者的影音平台，因此用 UGC 或 Prosumer(producer and consumer) 的概念予以稱之 (Bruns, 2007)。

但近年來，YouTube 的發展已經不只是業餘影音玩家的資料庫，而是越來越



成專業影音工作者的發表平台，例如 YouTube 建立「創作者工作室」，強調讓創作者管理頻道、建立營利系統、成為平台合作伙伴等（YouTube 創作者工作室使用說明）。這麼一來，原先只是小眾的影音創作者，可以經營起觀眾與社群，瀏覽與訂閱人數日漸成長，成為一種網路界的明星，或稱之為「網紅」。網紅現象無法小覷，有學者認為已經成為年輕族群的價值觀學習的對象與意見領袖（Fedele et al., 2018）。也就是說，網路影音的生產與消費行為，從 UGC 更進一步成為了「PGC」的現象（Profession generated content）。

PGC 的現象，從業餘的個人影音創作，現成為專業化個人或團隊創作，固定上傳原創性影音內容、經營社群、建立品牌與商業模式，已經逐漸形成一種新的媒體生態環境，與傳統的影音生態圈相互競爭。有學者認為，YouTuber 與電視名人相較，是一種「串媒體」（transmedia）的生存模式，他們不會單就一個平台經營，而是在各種實體、虛擬與各個社群媒體間串流。他們的觀眾，也不是一群被動而專注的閱聽人，是在各種媒體間不斷選擇、在零碎時間中收視以及參與互動的族群（Scolari & Fraticelli, 2017）。

在內容層面，YouTube 對多數青少年來說，最主要目的在收視娛樂性內容（如收看影音與音樂），並非進行社會參與或互動。因此，可以說 YouTube 是一種「新電視」（New TV），而非「社交媒體」（Fedele et al., 2018）。研究指出，PGC 的內容主要是一種「告解」（confession）、「臥房」（bedroom）的表現型態。所謂告解式內容表現，是指主持人往往具有強烈的個人特色，在視訊鏡頭前進行獨白。這種獨白式的內容包括了遊戲實況、開箱（新產品介紹）等。此外，臥房的表現方式也十分常見，在影片內容中並沒有電視節目般的場景、燈光與攝影棚，主持人只有在私人空間（如臥房），向觀眾敘說各式各樣生活中的議題，例如美妝等。整體而言，新型態的網路影音內容表現方式包括：以獨白的方式進行、具有個人特色、非正式的場合、給予閱聽人對話與互動的空間，例如會請閱聽人透過喜歡、不喜歡、留言或訂閱等方式，和創作者立即或持續對話（Scolari & Fraticelli, 2017）。



參、研究方法

透過文獻檢閱，可以發現網路平台發揮更大的彈性與創作空間，建立起新媒介環境。最主要行動者不再只是業餘使用者，而是成為專業創作者。因此，傳統媒體面臨挑戰，必需學習適應新的網路平台體系，採納更多新媒體的創作能量與表現方式，才能攫取超文本、串媒體時期新觀眾收視。

一、YouTuber 個案選擇

針對以上問題，本研究將以文本分析與深度訪談法進行。首先，PGC 的現象近年受高度關注，而什麼是 PGC，其媒體內容為何，如何進行影音創作與經營社群，特別是以時事、新聞或政治為主的這些頻道，其敘事風格、議題討論如何吸引觀眾，甚至參與互動與討論。因此，本計畫將選取時事型網路影音媒體創作者進行文本分析。所謂時事型網路影音創作者，本研究定義為其發佈平台以 YouTube 為主，具原創性，主要針對新聞、時事或政治相關議題進行討論、訪談或模仿。具體來說，將先以國內目前訂閱人數較高、較為知名的 YouTuber 為例（迄 2019 年 12 月，訂閱數達 30 萬以上，請參考表 1）。

表 1：國內時事型 YouTuber 排名與訂閱數

台灣排名	頻道名稱	訂閱數	平均觀看量	創建時間
66	STR Network (博恩夜夜秀)	86.1 萬	53.58 萬	2018/8/9
70	館長成吉思汗	83.3 萬	10.11 萬	2007/12/25
138	眼球中央電視台	59.9 萬	32.85 萬	2015/8/4
276	志祺七七 X 圖文不符	37.6 萬	9.28 萬	2018/5/28

資料來源：noxinfluencer, 2019 年 12 月 6 日取自

<https://tw.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCKQVSNdzGBJSXaUmS4TOWww>

過去，針對 YouTuber 的研究發現，其內容、主題、表現、拍攝、場景、策略、美感、敘述等皆與傳統媒體不同。Pereira, Moura & Fillol (2018, p.112) 歸納相關研究，認為可以用三個層面進行網路創作者的影像部分，包括內容層面、表現層面與美學層面。



表 2：YouTuber 影像敘事分析架構表

面向	元素	指標
內容	創作類型	Vlog、遊戲、開箱、其他
	主調	影片主題 週邊議題
表現	說話風格	敘事節奏 特殊俚語
	互動之策略	互動訴求方式 影片中與公眾連結技巧
美學	影片組成	圖片架構 動態圖表與音效

表格來源：Pereira, Moura, & Fillol(2018). The YouTubers phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people?. Fonseca, Journal of Communication, 17, 107-123.

本研究認為，影像與敘事風格是 YouTuber 受到歡迎非常重要的環節，Pereira et al. (2018) 的影像敘事分析架構也有助說明其內容主要特點。其次，時事型的 YouTuber 雖然並非主流類型，但卻具有傳統新聞報導與公共議題討論的特色，吸引許多原本對政治或社會議題不感興趣的年輕族群。例如，「2018 年中華民國地方公職人員選舉」、「2020 年中華民國總統副總統及立法委員選舉」，多位政治人物(如柯文哲、蔡英文、郭台銘、邱威傑等)，不只在傳統媒體曝光，而是與 YouTuber 共同拍攝節目，引起大量迴響。

二、深度訪談

民調發現 2020 總統選舉首投族群從 YouTuber 與網紅獲取政治資訊的比例 (8.1%) 比家人 (6.7%) 更高。因此，本研究將以總統選舉首投族群為對象，年齡介於 20-24 歲，了解他們是否觀看政治與時事型相關 YouTuber？觀看這些政治與時事型的 YouTuber 之動機為何？進一步了解其解讀方式？以及是否會參與互



動（留言、分享或按讚）？收視這類型影音內容對其政治知識是否有所增加？最後，希望了解其對傳統電視新聞、談話性節目與 YouTuber 之間的信任感為何？

過去閱聽人相關研究，主要針對電視接收行為進行研究。近年，相關研究者指出，網路閱聽行為與電視媒體相互競合，其媒介生態與閱聽過程更為複雜，是社群交織、超文本、串媒體的新閱聽形態（Burgess & Green, 2018; Scolari, 2013; Scolari & Fraticelli, 2017）。針對 YouTube 與 Youtuber 相關研究，Burgess & Green（2018）結合量化與質化大量資料進行分析，也有學者以訪談結合網路民族誌進行觀察研究（Fedele et al., 2018; Gear, 2019; Lange, 2007）。因此，訪談大綱設計本計畫參考過去研究資料、個人觀察與收視經驗，分為以下三個部分。

（一） 傳統—新媒體閱聽行為與環境

第一部份著重在受訪者的基本資料和媒體接收情形，以了解個別受訪者在傳統（報紙、電視、廣播）和新媒體（網路、手機、Facebook、YouTuber、IG、Line 等）間的暴露程度、先驗知識和使用習慣等，並希望藉此增加對受訪者答題內容的脈絡性理解。特別是針對首投族群（20-24 歲）於日常生活中媒體接觸習慣。所提出的問題包含：「你平常看電視的頻率是？最常看的節目是？」、「你平常會使用那些社群媒體？使用的頻率是？」、「你平常都從哪裡獲知和政治或選舉相關的資訊？」、「你平常收看 YouTube 影片的頻率是？最常看的內容是？」、「你喜歡看的 YouTube 影片類型是什麼？為什麼？」、「你有沒有喜歡的 YouTuber？最喜歡的 YouTuber 是誰？」、「平常以及是否會上傳影音、參與互動、留言或分享等？」、「你常不常看新聞？通常在哪裡（什麼平台）看？」等。透過以上問題，可了解傳統媒體與新媒體在閱聽人日常生活中所扮演的角色，了解傳統媒體與新媒體的在年輕族群中的閱聽環境與行為。

（二） 時事型網路影音媒體收視行為

其次，從閱聽人平時接觸的網路影音類型進一步追問，是否有訂閱及瀏覽過時事或政治類的網路影音媒體或創作者，例如知名的 OOO 網路影音或網紅。接



著，尋問閱聽人對時事議題與政治新聞的興趣，請閱聽人分享最有印象或興趣的一則相關影音內容。透過相關問題，了解閱聽人的政治、以及新聞時事議題相關的興趣，比較閱聽人於傳統媒體與新媒介在接觸相關影音內容是否有所異同，借此了解新媒介在處理政治與時事相關議題影音，如何吸引閱聽人興趣，特別是原本對政治或社會議題不感興趣的觀眾，為何會在 YouTube 上訂閱、瀏覽相關內容。問題包括：「你在哪裡（以何種形式）觀看《時事型 YouTube》？」、「為何會想去看？」、「你看完《時事型 YouTube》相關內容後有什麼感想？」、「你最喜歡的一部是那一部，可以分享一下嗎？」

（三） 閱聽人解讀、接收與參與型態

最後，則是請受訪者回應收視電視與網路時事型 YouTube，對政治與社會相關議題在認知層次、態度與行為層次間進行討論。在認知層次，將尋問觀看相關網路影音是否會增進受訪者的政治知識與時事；在態度層次，了解受訪者較為信任傳統或網路影音頻道，對傳統電視政治談話性議題主持人的主題、敘事風格、影像剪輯特色、書面表現等是否有所看法，其政治態度是否會受其影響。最後，在行動層面，了解受訪者於傳統電視與網路影音收視與參與互動上是否有所不同，借以了解網路影音閱聽人的參與文化或互動形態。問題包括：「你覺得觀看時事型 YouTube 和看電視新聞或談話性節目有什麼不同？」、「你比較相信 YouTube 還是電視新聞主播、記者？」、「你有沒有比較喜歡或討厭的政治人物，是受到 YouTube 的影響嗎？」、「你收看這些 YouTube 對你的政治或政黨態度有沒有什麼樣的影響？」、「你會主動訂閱、瀏覽、留言或以其他方式和這些 YouTube 互動嗎？」、「你在投票時，會受到這些 YouTube 的內容或意見影響嗎？」。

研究者於訪談行進間針對每位受訪者所提出的基本問題，會就個別受訪者答案的不同，而選擇性地進行延伸探討或變動題目順序。此外，考量到受訪者可能因在年齡、教育程度或媒體消費習慣有所不同，而對相同的問題有理解能力上的差異，研究者也會在訪談開始的初步判斷後，自行斟酌是否增減特定問題或修改



提問的方式。

透過滾雪球法找尋受訪者，一共 11 位，年齡層為 20-24 歲的首投族，學歷大為學士、碩士，職業以學生為主，部分是服務業與 YouTuber，基本資料如下。

表 3：受訪者基本資料表

編號	性別	年齡	學歷	職業	訪談地點	喜歡的 YouTuber
A	女	24	碩士	學生	嘉義	阿滴英文、博恩夜夜秀、白癡公主、千千進食中、酸酸、賀龍
B	女	22	大學	學生	新竹	無特別喜歡
C	男	23	大學	學生	嘉義	常勇、舒森
D	女	22	大學	服務業	嘉義	男生宿舍
E	女	22	大學	YouTuber	嘉義	志祺七七、千千進食中
F	女	22	大學	學生	新竹	黃阿瑪的後宮生活、志銘與狸貓、好味小姐
G	女	22	大學	服務業	新竹	菜桃貴、HOWFUN、蔡阿嘎
H	男	21	大學	學生	新竹	老高、洋蔥、黃阿瑪的後宮生活
I	女	21	大學	學生	嘉義	博恩夜夜秀、眼球中央電視台
J	男	21	大學	學生	嘉義	無特別喜歡
K	女	22	大學	學生	嘉義	無特別喜歡

肆、研究分析

一、時事型 YouTuber 影像敘事分析

研究問題一：透過新媒體平台與影音創作者（YouTuber）分析，了解以時事型為主的新媒體影音創作者，其創作內容、展現方法與美學層面有何特色，與傳統媒體在報導與討論時事議題相較有何相同與相異之處？

透過次級資料整理，時事型網路影音創作者方面，其創作類型主要包括脫口秀、直播、新聞播報、懶人包、獨白型等，分述如下。

（一）脫口秀節目類型：STR Network 博恩夜夜秀

脫口秀（Talk Show）的電視節目是美國非常具有代表性的電視文本類型之一，包括由電視節目主持人、來賓與現場觀眾進行訪談、互動，討論各式有關時事議題的內容，並以嘲諷或反串的反式，吸引觀眾的興趣，近年來的各國也產生的網



紅效應，建立政治影響力。政治嘲諷、模仿或政論性的電視節目，在台灣也曾經蔚微風潮，例如全民大悶鍋、2100 全民開講等。而在 YouTube 平台，最具代表性的就是博恩夜夜秀，在國內首先以現場節目、現場觀眾，結合網路平台串流，不在電視平台，而只在網路播出的大型脫口秀節目，引起媒體生態重要改變。雖然，脫口秀節目並非網路獨創或獨有的節目類型，但國內在網路平台創作，結合現場與來賓互動，討論時事議題的脫口秀節目，特別是製作團隊、觀眾，都以年輕族群為主，並搭配具有個人特質的主持人、串場人員，同時兼顧現場觀眾與網路觀眾收視的方式，引起年青族群熱烈迴響。

除了博恩夜夜秀以脫口秀的類型以外，其他受觀迎的網路影音頻道，比較少有同類型與規模的製播方式。雖然也有主持人與來賓的互動，但很少有售票入場，現場觀眾參與互動的節目類型。從主題來說，該節目以單元短片的方式呈現，每則影片時間為 10-20 分鐘，主題都與時事或公共議題有關。

脫口秀非常倚重主持人的個人特質與敘事風格，以及對主題的討論與觀點。該影片並非將現場製作的節目原封不動的呈現在網路上，而是透過剪輯與後製，將重點與精華部分呈現在網路上，每集的時間並不長，內容與笑點也十分連貫，創造網路上高點擊與收視人口，更重要的是，該節目邀請到國內總統、副總統及立法委員候選人，以及多位政治人物與知名人物，成為目前重要的時事型網路節目之一。相較其他熱門的網路影音頻道與 YouTuber，博恩夜夜秀的畫面表現、運鏡、後製與音效都具有較高的製作水準，現場的規模、佈景、道具也都接近傳統電視談話性節目的製播規模。他們的節目也受到首投族群的歡迎，甚至影響到其投票選擇，例如受訪者 D：

因為看了博恩夜夜秀，所以對吳怡農覺得他參選的政見我覺得還蠻不錯的，就是特別回來台灣去參選這樣，覺得很棒。(受訪者 D，訪談紀錄，2020 年 4 月 10 日)



(二) 即時參與直播：館長成吉思汗

第二種較常見的時事型 YouTuber 為直播形態的節目，較具代表性的為館長、寒國人等。直播節目類型，由單一的直播主擔任，針對時事或政治人物進行評論。同時也會有網路社群在頻道上發言，與頻道主進行互動。直播形態的影片，時間從 10 分鐘到一、二個小時不等，討論內容與節奏較慢，依線上成員的發言或提問，隨時會有新的話題或討論焦點。

相較為脫口秀節目，直播形態製作成本、佈景較為簡單，往往都是一至二個直播主搭配來賓，即可進行線上直播。但熱門的直播主，受歡迎的原因進往直播主的個人觀點或敘事風格。例如館長直播的風格以方言、粗話夾雜，討論的主題都具有話題性，說話十分直白，這種敘事風格與內容呈現與傳統電視、政論節目不同，可以即時與觀眾互動、回饋，引起年輕族群的觀注與許多討論。例如：

我覺得聽館長講話是一種心裡面會有就是...因為他講話會比較粗一點，聽了就會覺得還蠻爽的，因為平時自己不會那樣講，所以聽他那樣講會覺得蠻爽的有一種爽感，很像抒發的感覺。(受訪者 C，訪談紀錄，2020 年 2 月 27 日)

(三)「新」電視新聞播報：眼球中央電視台

第三種具有特色的時事議題節目，則是以「諧仿」(parody) 的方式模仿知名電視新聞頻道的「眼球中央電視台」及主播「視網膜」。從主題而言，該頻道關注政治與時事議題，用傳統電視新聞的敘事風格、畫面表現，卻用年輕人的觀點、語言播報新聞，表現出與以往電視新聞不同風貌。其主題包括政治、兩岸時事等新聞議題，也衍伸出各式各樣的專題影片，例如回應觀眾、直播、開票、名人專訪、春晚、街訪等。

在表現與美學層面，該頻道相較其他 YouTuber 具有強烈特色。在表現層面，該頻道以「視網膜」(或「眼肉芽」)擔任新聞主播，其說話方式、語氣與節奏模仿知名電視台，以嘲諷的方式整理原有新聞訊息，更深一層加以解讀。在圖片及視覺風格方面也十分強烈，後製、接輯與音效也十分接近傳統電視新聞，讓觀眾



可以明顯知道其頻道風格，偶爾也以動物串場，使觀眾耳目一新。此外，該頻道也以會員方式，加強觀眾的參與程度。例如受訪者提到，因為其內容與觀點和傳統電視新聞有很大反差，才吸引其注意：

那個時候因為跟選舉有關剛好就看到眼球中央電視台，一開始以為是新聞，點進去看後發現他是用一種有點類似像是嘲諷的那種方式去表達那些內容，後來就覺得好像蠻有趣的，就是有說到時事可是他又不樣一般的新聞那種。(受訪者 G，訪談紀錄，2020 年 5 月 2 日)

(四) 懶人包與資訊圖像化：志祺七七 X 圖文不符

懶人包的意思是指將時事或訊息，用視覺化、圖像化的方式整理，以便觀眾可以短時間掌握訊息的重點與觀點，「志祺七七 X 圖文不符」便是最具代表性的時事型頻道。該頻道強調以七分七十七秒的時間，掌握目前重要的時事訊息。在內容方面，該頻道的主題以時事議題為主，包括每日更新的「七七晚間新聞」單元。此外也推出「好奇七七探索日記」、「七七國際新聞」、「生難字彙大辭海」等週邊議題。

以「志祺七七 X 圖文不符」的內容為例，該頻道每日更新新聞時事議題，並加入多元的觀點與分析，介於傳統電視與時事分析節目，討論的內容非常多元，從較為嚴肅的時事、公共政策、法律、國際新聞等，到軟性藝文、影劇、遊戲、動漫、網紅等，比較特別的是，每日只挑選一則具有爭議性或重要性的新聞，進行資訊的整理、分析與觀點討論，透過資訊圖表或視覺化的方式，以 10 分鐘左右的時間製作成影片。

其主持人的敘事風格，以較為接近一般日常生活的語調與節奏進行陳述，重視影片的後製與設計風格。此外，也非常重視與觀眾參與與討論，觀眾可以點擊相關影片，更加了解相關議題，影片整體製作與設計的完成度更高。



我會去看志祺七七，是因為我是聽說他的東西蠻多，以知識型來說比較合我胃口，第一次點開來是之前 n 號房事件，想說他好像應該也會講得蠻詳細的吧，就是比較會有來龍去脈，不是說只講某個部分，就是都會講到。(受訪者 E，訪談紀錄，2020 年 4 月 10 日)

(五) 獨白型政論節目

YouTube 影片別於電視，以攝影棚多機作業的方式拍攝影片，YouTube 往往以一個人或兩個人，在簡單的房間或居家空間，面對鏡頭獨白的方式拍攝。這種類型的影片，包括館長成吉思汗、眼球中央電視台(「刁民大攔轎」單元)等，都常使用這種方式拍攝影片或進行直播。

談話型的內容，主持人討論的主題以政論為主，從時事議題或政治人物討論，與線上觀眾進行互動，互動情況往往與來賓或線上觀眾以一問一答的方式進行。敘事風格每個 YouTube 不同，有些節奏較慢，沒有經過後製，以直播的方式為主，畫面風格也較為簡單，例如館長成吉思汗。其觀眾族群與政治立場鮮明，討論議題也都有明確政治態度，觀點也較為偏向特定立場。因此研究者稱之為「集體自言自語」的節目形態，這類型的影片，在圖表及動態影音表現層面較少，多以個人敘事風格或政治立場言論的內容為主。透過以上個案說明，各個時事型 YouTube 的影像敘事如表 4。



表 4：時事型 YouTuber 影像敘事分析比較

面向	內容		表現手法		美學	
個案	創作類型	主題與副題	說話風格	互動策略	圖片架構	動態圖表與音效
博恩夜夜秀	脫口秀	公共議題、藝文、政策	模仿美式脫口秀風格	重視現場觀眾參與，無線上同步互動	單張圖片、照片搭配主持人介紹	除片頭片尾，較少使用動畫
館長成吉思汗	直播、獨白型	政治議題、健身、格鬥	說話直白，夾雜俚語、粗話	重視線上觀眾同步互動	較少使用	較少使用
眼球中央電視台	新聞播報、直播、獨白	時事議題、綜合新聞	模仿知名電視新聞播報	建立會員製	搭配新聞播報展示	具片頭、片尾與新聞標題
志祺七七	懶人包	時事議題、動漫、新聞專題等	節奏明快，掌握重點與敘述邏輯	建議觀眾於下方留言或點擊看更多相關影片	搭配主持人敘述時播放	重視資訊圖表與整體設計

表格來源：本研究整理

二、網路閱聽人分析

研究問題二：收視時事型網路影音創作者的觀眾之動機為何？有何意義？是否會進一步參與互動？針對首投族群而言，收視這類型影音內容對其資訊接收、公共議題與政治知識是否有所增加？對其的信任感為何？

(一) 傳統—新媒體閱聽行為與環境的轉變

透過訪談，可以發現媒體使用行為已經明顯有所轉變，電視在過去曾經是最主要的資訊接收來源，對年青族群而言，則是成為替代的資訊來源。最主要的資訊接收與交流都是以新媒體為主，如 FB、LINE、IG 等等，而電視則是在家裡才會接觸到。例如，編號 A 和 B 等大部分沒有在看電視，或很少在看電視，他們表示：

我平常通常不太看電視節目，大多是使用手機。社交媒體通常是使用 FB、



IG 和 Line，基本上每天使用，尤其是 Line，Line 是最大宗。平時從 FB 獲得政治或選舉相關資訊，其實 IG 也有，因為其實近期的年輕人比較會用，現在的年輕人比較關心政治，以前是從來沒有看過，最近可能有比較特別的選舉人物出現。

(編號 A，訪談紀錄，2019 年 12 月 25 日)

幾乎不看電視，然後看的節目通常是電影台。平常用的社群媒體的話有噗浪然後跟 IG，IG 應該算社群媒體，每天都差不多會看一下，政治或媒體相關資訊的話是家人跟噗浪上也會看。YouTube 的話一個禮拜應該看個四次上下，就是蠻常看的，最常看的是看實況，通常都是談話類型跟音樂，就是播著聽而已，就是當背景音樂這種感覺。(編號 B，訪談紀錄，2020 年 2 月 3 日)

只有少部分受訪者，還有固定頻率在看電視，混合使用電視與新媒體。例如編號 C、E 等，還是會看電視，通常會看娛樂性節目、新聞或電影。

平常看電視的頻率喔，可是我在這邊(租屋處)沒有電視，在家裡幾乎每天看吧，如果只開電視的話那我可能最常轉的就是卡通、或是新聞或是電影。常用的社群媒體就 FB 啊 IG 啊，每天都一定會用。最常就從網路上獲取相關的政治資訊。蠻常看 YouTube，很多欸，木曜 4 超玩我會看一日系列，比較綜藝類型的影片這樣，我覺得那是一種紓壓，就是有時候你可能看他們在那邊鬧在那邊玩，然後你會覺得很有趣，可能也會覺得很好笑會笑之類的。(編號 C，訪談紀錄，2020 年 2 月 27 日)

是會看電視，這幾年比較常會看美食節目、電影然後新聞，因為我住宿舍的時候沒辦法看電視只有回家的時候比較會看。FB、IG、Line、YouTube 是每天使用，Twitter 偶爾，一個禮拜大概五天左右。如果在家的話會是看新聞，跟 FB 還有 YouTube 來會獲取一些政治和選舉相關內容。通常都在 YouTube 上看美妝、遊戲實況、生活類就是像是外國人吃台灣美食之類的，然後還有一些懸案刑事案的影片以及聽歌，興趣廣泛就看很多，還有看志祺七七一下」(編號 E，訪談紀錄，2020 年 4 月 10 日)



(二) 時事型網路影音媒體收視行為與解讀型態

其次，本研究受訪者一共 11 人，依受訪者的收視行為與解讀型態，研究者歸納以下四種類型。

1. 「狂熱」型觀眾：每天都看，幾乎所有資訊都是上面取得

從受訪資料得知，首投族的時事與政治資訊接收來源以社群媒體為主，如 YouTube、Line、Facebook、Instagram 等。第一種類型，喜歡時事型 YouTuber，會大量收視 YouTuber 的節目，其時事與政治資訊的取得來源即為 YouTuber。對第一種的觀眾而言，他們不只大量接觸 YouTuber，喜歡他們，原本不關心政治或時事議題，也因為這些 YouTuber 開始關注起時事與政治議題，與電視或家人相較，更相信 YouTuber 的觀點與角度。例如受訪者 I 便提到：

我是政治狂熱耶，這些 YouTuber 有影響到我的政治資訊與投票，你知道我平常不看電視，只看一些網紅嘛，像我大中華民國的官媒，我有時候都會比較相信網紅，而不一定是家人，但我還會再自己判斷啦！我平常沒有看電視的習慣耶，我平常用手機看比較多，像我大中華民國的官媒、視網膜播報新聞、博恩夜夜秀，我都看他播報新聞亂報，或者看 PTT 的八掛版。我不會 Catch 其他資訊，我只會 catch 政治方面的資訊。我平常本來就不會看新聞了，所以我的政治來源就是那邊 (YouTuber)，FB 其實也比較少看，而且他們每天都會更新頻道，眼球中央電視台每天都會上新片，我每天都會看，所以我幾乎所有的資訊都是在那個上面取得的，如果沒有它的話不行，是我大中華民國的官媒！不是因為要選總統，大約一年前就在看 (編號 I，訪談紀錄，2020 年 1 月 17 日)

這些觀眾，透過 YouTuber 大量接觸各式各樣的政治資訊，有娛樂性質、有嘲諷性質，也有具分析與時事觀點討論的資訊，這些觀眾與傳統觀看電視新聞的動機不同，不只是單純在接收資訊，有點像觀看娛樂節目或戲劇，會訂閱並觀看最新的影片，更像是一群「粉絲」(Fans) 或影迷，因為這些時事型的 YouTuber 與過去的電視新聞不同，包括他們的敘事風格、說話方式，所以特別吸引他們。



會看時事型 youtube，館長我就會看，而且館長我蠻常看的，就是他的直播，我就會直接看他的直播，就是在 YouTube 上看館長直播，我覺得聽館長講話是一種心裡面會有就是.....因為他講話會比較粗一點，聽了就會覺得還蠻爽的，因為平時自己不會那樣講，所以聽他那樣講會覺得蠻爽的有一種爽感，很像抒發的感覺。(編號 C，訪談紀錄，2020 年 2 月 27 日)

2. 「分析」型觀眾：看完這類型的影片會覺得長知識

第二種類型觀眾，研究者認為是傾向透過時事型 YouTuber，獲取更多時事議題資訊與觀點的觀眾。這群觀眾，比較理性看待 YouTuber，了解自己想要的政治資訊，有自己的觀點，收看這些時事型 YouTuber 並不只是為了娛樂，而是希望能夠獲得電視或其他媒體所沒有的角度或訊息。例如編號 A、E 等受訪者，他們對 YouTuber 的資訊不會全盤接收，會提到雖然會收看這些 YouTuber，但更多的是用自己的觀點加以詮釋，思考這些政治資訊或消息來源的正確與否。

我不會特別偏袒某一台，我通常都抱著一種懷疑的態度。我覺得一定會有受到影響，因為你一定多多少少對於這些媒介他們所給你的資訊會去思考，然後會有一些想法，可是到最後沒有真的結果，影響的話時間內一定會有效應存在，但是以長時間來講老實說我覺得不會有影響，但我覺得一定有影響，但我現在覺得不會。(受訪者 A，訪談紀錄，2019 年 12 月 25 日)

我也有看眼球中央電視台，比較常看他們的新聞播報的部分，其他花絮的話比較少看，就因為單純好笑所以去看。看完這類型的影片會覺得長知識了，如果是新聞相關的會覺得為什麼會有那麼多智障。(受訪者 E，訪談紀錄，2020 年 4 月 10 日)

這些觀眾雖然認同 YouTube，但不會全盤接受，會與其他資訊來源比較，例如與電視新聞或其他網路媒體。透過 YouTuber 的意見，讓他們更加了解目前的時事與政治人物。例如：

我對政治的資訊來源，不會只從新聞、網路、網紅這些東西，我還會和朋友



去找資料、討論，以這次總統大選的新聞，還會看藍綠之間的新聞，我們會從中去看這些政治人物的用詞和說辭，從中我們可以了解他們為什麼會這樣講，我覺得像維基百科也一定要去看，他們的黨綱寫什麼，什麼是 92 共識，像這個對他們三個黨都不同。(受訪者 J，訪談紀錄，2020 年 1 月 17 日)

3. 「儀式」型觀眾：大家都在看就跟著去看

第三種觀眾是儀式型的觀眾，他們沒有特定目的，受「演算法」的推送或其他原因而收看，本身沒有特別喜歡，也不會特別去搜尋。例如受訪者 F 與 H，他們平時不會特別接觸這些時事型 YouTuber，接觸這些 YouTuber 也沒有特殊原因，受他們意見的影響也有限。

不會主動去跟時事型 YouTuber 互動，也不會訂閱，訂閱主要還是給本身喜歡的類型的 YouTuber，但因為也會看時事型 YouTuber 的影片所以演算法會主動推薦到首頁，這個時候有看到就會點進去看。(受訪者 F，訪談紀錄，2020 年 4 月 30 日)

會在 YouTuber 上看時事型 YouTuber，但也不會特別去搜尋來看。會去看是因為標題，看到有興趣的標題就會想點進去看，通常會看博恩的跟館長的影片，大概就這兩個而已。看完後並不會有特別的想法，就是會了解最新的東西這樣子。比較喜歡的是館長跟柯文哲的那個，因為很紅，大家都有看就會想跟著去看。(受訪者 H，訪談紀錄，2020 年 5 月 2 日)

4. 「對立」型觀眾：不喜歡時事型 YouTuber 的節奏與內容

第四種觀眾比較不認同時事型 YouTuber，包括他們的敘事節奏與內容，會不經意看到他們的影片，也不會認真看，YouTuber 對他們的影響較少，甚至沒有什麼影響。例如編號 2、11，均表示不喜歡這一類的 YouTuber，包括不喜歡他們的敘事風格與節奏，內容不吸引他們。

不看時事型 YouTuber，像博恩這些的就是節奏我不喜歡，他那種談話 Talk show 那種的有點太慢了，我會有點受不了他說話的方式跟開玩笑的方式，不太喜



歡，講真我還沒有看完過(博恩)，我都看了大概看了開頭大概一兩分鐘我就受不了了。(受訪者 B，訪談紀錄，2020 年 2 月 3 日)

我不會特別去看政治性的 YT 或電視，但會在 FB 或其他地方看到。我會看一些片斷，不會認真看，也不會特別有影響。關於大選，本身心理就已經有一個底了，不管他們怎麼講，我原本會投的就會投。像某位候選人，在 Fb 或各個地方，其實都已經有許多負面的訊息，某位候選人的言行，其實都已經都知道人是怎麼的人。(受訪者 K，訪談紀錄，2020 年 1 月 17 日)

三、綜合討論

透過新媒體的影像敘事分析，可以發現時事型的網路影音節目內容，往往可以從傳統媒體發現相似之處。例如，網路脫口秀節目與電視脫口秀節目相似，有相似的節目風格，有主持人與現場觀眾，討論的議題也以時事與政治議題為主，敘事風格也以嘲諷、諧仿為主。直播類型的網路節目，由主持人與觀眾一起討論時事，主持人具有強烈的個人特色與觀點，也可以從過去電視 Call-in 節目發現相似之處，觀眾參與討論與評論，主持人即時予以回應。此外，「眼球中央電視台」所製作的新聞播報，則更是模仿傳統電視台的視覺風格與播報方式，只是在內容與觀點形成強烈對比，因此本研究也稱之為「新」電視新聞播報形態。

此外，Fedele et al. (2018) 認為 YouTube 是一種「新電視」(New TV)，而不完全是「社交媒體」，其內容主要是一種「告解」(confession)、「臥房」(bedroom) 的表現型態，以獨白的方式進行、具有個人特色、非正式的場合(Scolari & Fraticelli, 2017)。在時事型影音創作者，其敘事往往由主持人或來賓，談論時事議題與觀點，比較不同的是場景(由攝影棚改成客廳或臥室)、拍攝手法(由多機改成單機)與敘事節奏，但相同的是，其政治立場明確，觀點強烈，敘事風格更加辛辣，有固定的收視族群，更像是一場「集體性獨白」。

過去研究指出，電視與網路影音有許多相互模仿的內容，電視學習適應新媒體的碎裂化、非連續化、快節奏的螢幕載具(Scolari & Fraticelli, 2017)，YouTube



則比電視更以閱聽人為中心，改變創作者與閱聽人的關係，形成一種新的參與文化 (Burgess & Green, 2018)。透過研究分析發現，時事型網路創作者的主題以新聞、時事、政治等公共議題為主，其內容型式確實可以追溯至過去電視的文本，有許多相似之處。但網路影音創作者與創作內容，則必須更加創新與進化，利用更輕巧的資訊設計、更精簡的影音內容，或更具特色的敘事風格，才能與既有的影音生態體系相競爭。這麼一來，時事型網路影音創作者往往也不只是業餘創作者，知名的網路影音頻道都是職業團隊「PGC」，由此可見網路影音生態體系漸漸成熟，有其商業模式與觀眾市場，也能夠吸引更多廣告主青睞。

其次，網路影音生態體系，已經逐漸在年青族群佔有非常重要的地位。在受訪者中，往往已經將 YouTube 視為主要的資訊接收來源與娛樂方式。在資訊接收部分，受訪者希望在 YouTube 上獲得新聞時事、多元觀點與政治評論，他們不再將 YouTube 視為社交媒體或個人影音頻道，而是視為傳統電視新聞的替代品，他們更相信 YouTuber 所提供的訊息，如 Fedele et al. (2018) 所說，網紅已經成為這些族群的價值觀學習對象與意見領袖。受訪者也指出：

會比較相信 YouTuber，以中天來舉例好了，看了中天的新聞就會很懷疑現在電視上面的新聞到底是真的還是假的。我覺得我比較喜歡的政治人物可能是蔡英文跟柯文哲，因為他們跟 YouTuber 合作所以會去看他們的合作影片，會去了解他們的一些事情，然後比較討厭的話，其實本來就沒有很喜歡韓國瑜，可是因為 YouTuber 的關係就覺得這個人真的是很誇張。(受訪者 G，訪談紀錄，2020 年 5 月 2 日)

此外，Scolari & Fraticelli (2017) 指出，YouTuber 與電視名人相較，是一種「串媒體」(transmedia) 的生存模式，他們不會單就一個平台經營，而是在各種實體、虛擬與各個社群媒體間串流，他們的觀眾，不是一群被動而專注的閱聽人，是在各種媒體間不斷選擇、在零碎時間中收視以及參與互動的族群。的確，在受訪者中，許多觀眾同時使用各種媒體載具，包括電視、網路、YouTube、IG、FB



等，他們在各個地方都會接收資訊，會在 YouTube 上看電視新聞，是非常難定義的閱聽人，新／舊媒體的界線也日益模糊。

因為我在這邊(租屋處)沒有電視，所以我如果想看新聞我都會從 YouTube 的直播。(受訪者 C，訪談紀錄，2020 年 2 月 27 日)

不常看新聞，但通常有看的話會在電視或 YouTube 直播，因為最近疫情的關係所以會去看新聞看看現在的情況。(受訪者 F，訪談紀錄，2020 年 4 月 30 日)

伍、結論

本研究目的在於媒體生態學與新媒體理論之考察，建立新媒體與新媒體影音創作者研究之理論基礎、時事型網路影音創作之實務面向分析，初步了解網路影音接收行為對首投族之政治認知與態度。研究發現，目前時事型網路影音創作以脫口秀、直播、新聞播報、懶人包、談話型等類型為主，其特色與電視相似，但片長、節奏、敘事風格、觀點與電視節目不同。網路影音創作者將脫口秀節目搬到網路，利用後製改變了敘事節奏，網路影音新聞播報則是用不同的觀點與反諷，吸引年輕首投族群的興趣。較特殊的是，政論型的節目形態轉變成直播或獨白，強化了特定政治觀點與族群的政治觀點。

時事型的網路影音節目日漸增加，收看其節目的觀眾大致可以分為四個類型，分別為「狂熱」、「分析」、「儀式」與「對立」型觀眾。狂熱型觀眾喜歡時事型 YouTuber，大量接觸相關影音節目，重視內容的戲劇效果與娛樂性。其次是分析觀眾，他們會收視影音型的網路影音頻道與創作者，重視內容的正確性，也喜歡這些 YouTuber 的敘事風格、觀點或分析，多元的接收相關資訊。第三種類型為儀式型的觀眾，這些觀眾比較「被動」接觸時事型 YouTuber 或內容，例如因為 YouTube 演算法或同儕因素而收看，本身對相關內容並沒有特別好惡，受其影響也比較有限；最後則是對立型的觀眾，他們不喜歡時事型 YouTuber，對其內容也不會接收，不會受到 YouTuber 的影響。

研究發現，YouTube 已經不只是業餘個人上傳內容的平台，而是成為職業團



隊在經營頻道，網路影音創作者從 UGC 變成 PGC，也有一定的訂閱數與社群支持，這些 YouTuber 也更像政治意見領袖，吸引社群成員。相反的，正因為時事型 YouTuber 往往傾向特定政治立場，所以也更容易讓其社群形成更明顯的政治對立。也就是說，雖然 YouTuber 與電視談話性節目類型與風格相似，但 YouTuber 的敘事風格更強烈，容易形成集體獨白，沒有交集的社群文化。

最後，本研究認為新媒體生態與文化逐漸形成，傳統電視媒體在轉型，適應新媒體的敘事風格。而新媒體與網路影音創作者，也在模仿與改寫傳統影音的文本類型，建立更多元的主題、敘事風格與美學形態。以首投族的生活風格而言，可以發現他們活在新媒體、新環境，收視的方式與喜歡的類型更難掌握，是一群難以定義的閱聽人，他們不只是主動的閱聽人，更具分析與思辨能力，重視資訊娛樂效果，也注重資訊品質，這是未來時事型媒體或創作者非常重要的生存之道。

研究限制部分，時事型 YouTuber 的類型十分多元，個人風格強烈，難以用統一的標準選擇，只能以目前收看與訂閱人數較多的頻道與 YouTuber 為主，其內容主題、敘事風格、畫面、美學與互動策略等都有不同的特色。因此，分析結果往往只能針對不同的類型說明，無法清楚定義時事型 YouTuber 的類型，也仍不斷變化。其次，本研究目前以深度訪談法進行初探，未來建議可以參考兩級傳統、政治傳播、意見領袖及議題設定理論等，更進一步以問卷調查首投族群的網路影音觀看時間、類型，了解網路影音創作者對首投族群的政治認知、態度、行為部分的相關影響，更進一步分析傳統媒體、新媒體與新閱聽形態。

註釋

註 1 夏春祥(2015)曾探討 media ecology 一詞譯為媒介生態與媒介環境，受北美及中國大陸不同研究觀點影響，該文有較為詳盡討論，本研究主要觀點為北美媒介生態學。



參考書目

1. 〈首投族大選調查：議題導向參與政治認同台灣人身分挺時力比挺國民黨還多〉(2019年11月28日)。取自山水民意研究股份公司網頁
https://www.fsr.com.tw/news_detail.php?No=31&CNo=1
2. 林文剛(2003)。〈媒介生態學在北美之學術起源簡史〉。《中國傳媒報告》，2：1-8。
3. 林莉琳、蘇蘅(2014)。〈從公共到娛樂：新聞性談話節目的移界與歧路〉。《廣播與電視》，37：63-99。
4. 夏春祥(2015)。〈傳播的想像：論媒介生態學〉。《新聞學研究》，125：143-174。
5. 孫愛欣(2019年11月)。〈從網紅變主播，視網膜意外成就夢想〉，《今周刊》。取自
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/154769/post/201806280013/%E5%BE%9E%E7%B6%B2%E7%B4%85%E8%AE%8A%E4%B8%BB%E6%92%AD%20%20%E8%A6%96%E7%B6%B2%E8%86%9C%E6%84%8F%E5%A4%96%E6%88%90%E5%B0%B1%E5%A4%A2%E6%83%B3>
6. Bruns, A. (2007) Prodsusage: Towards a broader framework for user-led content creation. In Shneiderman, B (Ed.) Proceedings of 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition 2007. Association for Computing Machinery, USA, pp. 99-105.
7. Fedele, M., Aran R. S. & Suau, J. (2018). "I want to be a YouTuber". Online references and aspirational values for tweens. *Trípodos*, 43, 155-174.
8. Gear, S. (2019). Like, comment, subscribe: The role of YouTube in identity development. UC Riverside: University Honors. Retrieved from
<https://escholarship.org/uc/item/1151k9ph>



9. Jenkins, H. (2006). Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. New York: New York University Press.
10. Kompare, D (2002, May). Flow to files: Conceiving 21st century media. In Media in Transition 2 Conference, Cambridge, MA.
11. Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 361-380.
doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x
12. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. (1st ed.). New York: McGraw-Hill.
13. OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). (2007). *Participative Web: User-created content*. Retrieved from <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>
14. Pereira, S., Moura, P. F. & Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people? *Fonseca: Journal of Communication*, 17, 107-123.
15. Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 21.
16. Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication theory*, 22(2), 204-225.
17. Scolari, C. A. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418-1441.
18. Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology.



Convergence, 25(3), 496–515.

19. van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content.

Media, Culture & Society, 31(1), 41–58.

<https://doi.org/10.1177/0163443708098245>

20. Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media.

Oxford, UK: Oxford University Press.

