

蘇蘅／高中生：我想讀傳播 因為想當 YouTuber



2018-05-13 23:26 聯合報 蘇蘅 蘇 蘅

最近參加高中生申請進入大學推甄面談，不少高中生把做 YouTuber 當成未來志向：「申請傳播學院，是為了想做個好的 YouTuber」、「現在是自媒體時代，做 YouTuber 才能做自己」。

二〇〇五年 YouTube 誕生，創造以視覺為主的網路社群效應。去年全球已有成千上萬個 YouTube 頻道，為媒體碎片化時代帶來新的影視商機。

政大廣電系的黃大謙是有名的 YouTuber，許多學弟妹是粉絲。他的個人頻道卅七萬人訂閱，臉書粉絲達卅二萬多。我學生喜歡看他對主流社會價值和性別議題的反諷，尤其嘲笑傳播理論喜歡賣弄「去脈絡化的文本」，深得其心。

近年來，年輕人可以不清楚重大新聞何以發生，對 YouTuber 動態卻不能不如數家珍，儼然成為新偶像。

大學生聊到網路搞笑短片團體「TGOP 這群人」的演出台詞，不免會心一笑；《超瞎翻唱》短片的點閱次數超過一千一百萬，更成為去年排名第一的網紅。「電獺少女」以輕鬆科技小常識為主，主持人是顏值高的高學歷美少女，科技部長陳良基和柯文哲都上過節目。有學生雖然不常看直播遊戲，卻知道「阿神」遊戲玩得真神。教英文的「阿滴英文」是另一種風格，他和滴妹為了教大家不要怕說英文，設計各種橋段和遊戲，訂閱人數破百萬。

這些年輕人原來沒沒無聞，借著網路展現才華，創造龐大網路粉絲團，帶來巨大收入，像「TGOP 這群人」去年各種收入破一千一百萬。難怪對想紅又想賺錢的青少年產生莫大吸引力。

這些 YouTuber 為何受歡迎？主要是「千禧世代」不太看電視，卻喜歡這些別出心裁的主題和主持人風格。

像是對補習班、社會價值或主流事件的嘻笑怒罵，顛覆主流電視的播出風格，能夠抒發青少年心聲。



網紅黃大謙。圖／擷自黃大謙 YouTube 頻道

南加州大學薛德夫（Jeetendr Sehdev）曾在二〇一五年進行十三到十八歲青少年調查，比較十個最受歡迎的網路名人和傳統名人的「影響力」，意外發現排行榜前五名的網路名人如 Smosh、Fine Bros、PewDiePie，都比珍妮佛勞倫絲、四月來台的歌手凱蒂佩瑞、泰勒絲等有影響力。

青少年認為 YouTuber 像「鄰家女孩或男孩」，展現更多製作兼表演的才華，看起來幽默真誠，容易成為偶像，有些青少年甚至高度依戀，成為忠誠粉絲。

但是 YouTuber 爭議也不少。去年美國人 Logan Paul 去日本旅遊，拍了「自殺森林」影片，還在途中發現的遺體旁有說有笑，引起眾怒。日本政府說他們刻意不提供這座森林的自殺數字，就是想避免不當的模仿作用。YouTube 決定嚴懲這個白目之舉，停播廣告，結束商業合作。另一網紅 PewDiePie 也因走偏鋒，口出種族歧視言論和反猶太的玩笑話，使專屬節目被取消。

上個月一名女性 YouTuber 到 YouTube 總部開槍掃射後自殺，傳出是因為不滿自己頻道有卅多萬閱覽量，但廣告收益僅有台幣三元。

這些事件再次引起 YouTube 過濾內容標準和管理問題的諸多討論。時代在變，想做 YouTuber 並不困難，但是長期經營並不容易。如何推陳出新，經營多樣內容，改善視覺效果，都是挑戰。

網路視頻競爭愈來愈激烈，分潤條件也更嚴苛。華盛頓郵報說，美國 YouTube 排名前三點五%的頻道，每月至少有逾百萬人次瀏覽，但一年廣告收入只分到一萬二千至一萬六千美元（約四十至五十萬台幣）。要把

YouTuber 當作職業選項，除了追求網紅光環，還要知道「門檻愈低、成功機率也愈低」的道理。

(作者為政大新聞系教授)