



## 職業新選擇 YouTuber

2015-11-22 記者 黃美恩 文



社群網站發明之前，一些有想法的人無法擁有發聲的管道或者曝光的平台，將自己獨特的想法或才藝與別人分享，必須透過專業的訓練，如新聞傳播科系或表演藝術的培養後，成為萬中選一的幸運兒，才能有機會嶄露頭角。

### 打破框架 敢秀就能出頭天

藉由【海角七號】一片成名的導演魏德聖，在訪問中提到，剛退伍對電影滿懷憧憬的他，因為沒有「相關經驗」，耗費兩年多不得其門而入，只能靠打工度日。好不容易進入小型傳播公司，卻只能負責買便當、做道具、助理、場佈.....等等打雜的工作，讓他一度心灰意冷。早期的影視產業，要有人脈才能入行，錢少事多工時長。如果當時就有YouTube，他是不是就不需要浪費這麼多的時間，只為求一個機會？

YouTube是在二〇〇五年成立的影片分享網站，讓使用者上傳、觀賞並分享影片。而網站的口號「Broadcast yourself」（表現你自己）正符合了「消費者即生產者」（prosumer）的概念，閱聽人不再只能單方面的接收，還能成為網站內容的產製者，決定影片的內容、談論的主題。人們因為追求視覺與聽覺上的感官享受，於是上YouTube搜尋符合自己需求的影片，不再是如魔彈論所言，受眾完全處於被動的地位，如同癱瘓的病人默默接受醫生注射一般接收大眾傳播的訊息，而是符合使用與滿足理論，能夠主動選擇喜歡的影片來滿足自我需求。



YouTube的口號「Broadcast yourself」正符合了「消費者即生產者」的概念。（圖片來源/ logok）

自從有了YouTube這個全民舞台，人人都可以成為主角，發表自己不同的看法與言論。有許多素人例如：蔡阿嘎、馬叔叔、阿喜、喬喬等等，就是透過這個影音分享平台而爆紅的。觀賞這些素人自製的影片，從拍攝的地點可能是自家的房間，到他們所談一些生活瑣事，往往讓觀者感到與他們格外親近，就好像身邊的朋友一般，產生了類社會互動（指觀者和從未謀面的表演者產生親密感的行為）。

### 大瀏覽量 素人也能變傳奇

而正是這種親近性，使得他們與明星有所不同，跟粉絲之間有更頻繁的互動。YouTuber通常並不會把自己當作「明星」來看待。在上傳影片爆紅之前，他們也只是普通人。只是在機緣巧合之下，他們的影片被大量點閱，或被更多人轉貼，才會讓他們搖身一變成為網絡紅人。

YouTube近年來亦發起了合作夥伴計畫（YouTube Partner Program），讓創作者能透過廣告、付費訂閱和商品等各種方式，利用YouTube上的內容達到營利目的。從賺取最多廣告營收的前五名使用者來看：二〇一三年的前五名：以玩《魔獸世界》起家的BlueXephos、會跟觀眾互動的恐怖遊戲實況Pewdiepie、由帕迪利亞（Anthony Padilla）和希科克斯（Ian Hecox）組成的喜劇搭檔Smosh、以扮醜搞笑出名的珍娜瑪伯（Jenna Marbles）、身兼演員和遊戲實

媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 三年不鳴 一鳴驚人？
- 睡夢中的溫暖 手工棉被
- 不求安逸 只求無悔
- 安身之所 前途茫茫
- 彌平成見 人生百味的真實
- 家 與自己的對話

#### 總編輯的話 / 張家瑋



本期為喀報第二百二十七期，共有二十五篇稿件，各項類目都至少有一篇文章，種類十分多元。側欄廣告為IS（伊斯蘭國）的介紹，與最近的重大時事相關。

#### 本期頭題王 / 陳緯橋



新手一枚，請多指教，呵呵~

#### 本期疾速王 / 楊淑斐



我是楊淑斐，對珍妮異常狂熱；對橘色異常偏愛；對韓樂異常著迷，喜歡一件事情就不會輕易放棄。

#### 本期熱門排行



睡夢中的溫暖 手工棉被  
許人文 / 照片故事



張懸 曾經擁有的緣分  
胡浣莊 / 樂評



被遺忘的第三世界  
林湘芸 / 文化現象



黑手鍍金 量身打造的青春  
麻愷恒 / 照片故事



淺談馬習會爭議  
陳緯橋 / 社會議題

況主的TobyGames，大多為錄製自己玩實境遊戲的玩家。二〇一四年的前五名：PewDiePie跟Smosh再次榜上有名，製作反應系列的法恩兄弟（Fine Brothers）與Smosh並列亞軍、將小提琴融合嘻哈元素的琳西·特莉（Lindsey Stirling）及利特和林克（Rhett and Link），可看出觀眾喜愛的種類更為多元，任何頻道都有可能脫穎而出。

## 多元類型 創造傲人佳績

目前YouTube的影片類型非常多元，包括音樂、喜劇、遊戲……等等。其中「開箱」是近年來YouTube十分受歡迎的分類，開箱影片種類跟開箱文一樣繁多，舉凡3C、彩妝、或教學影片，「什麼都開，什麼都不奇怪。」吸引眾多目光。名為「DC Toys Collector」的迪士尼玩具開箱頻道，光去年一整年，預估收入超過四百九十萬美金（約台幣一點五億）。

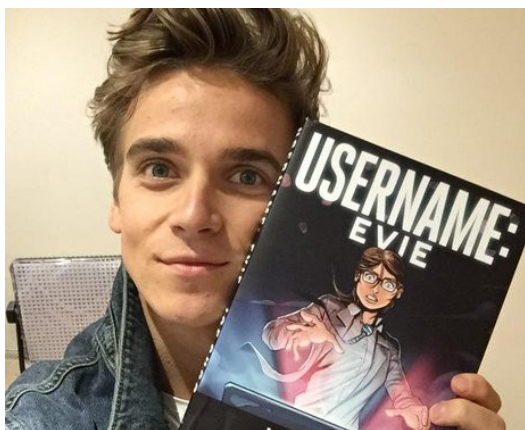
「DC Toys Collector」光是介紹幼兒玩具就能創造驚人的收視率，影片中只看見一雙彩繪指甲的雙手，搭配上解說者DC溫柔輕快的語調，緩慢地拆開一層一層的包裝，詳細說明玩具的內容，或許成人看得索然無味，但是很多家長表示孩子卻是百看不厭。



DC溫柔輕快的語調，緩慢地拆開一層一層的包裝，說明玩具的內容，使孩子百看不厭。（圖片來源／INSIDE）

根據網路效應（Network Effect），如果沒有人採用網路產品，那麼它就沒有價值，於是也沒有人想用它。如果有足夠的使用者，那麼產品就會有價值，因此會有更多的使用者，產品也就會更有價值。越多人使用的網站越容易吸引更多來使用，YouTube便是因為這樣，加上其方便的影片分享功能才會成為全球最大的影片分享平台。

也因此現在有許多YouTuber利用這項功能，在YouTube上宣傳自己的書籍，或利用在YouTube積累的人氣，發展個人的品牌。出生於英國的美妝YouTuber Zoella（本名Zoe Elizabeth Sugg）便推出自創品牌Zoella Beauty，包括保養品及化妝包等，並出版小說《Girl Online》和雜誌。而她的弟弟Thatcherjoe（本名Joseph Graham Sugg）發明應用程式VidiBee，在【海綿寶寶：海陸大出擊】（The SpongeBob Movie: Sponge Out of Water）中為海鷗配音，並出版圖像小說《Username: Evie》，可以說是善用廣大的粉絲群，發展副業的好案例。



Joe與他的第一本圖像小說《Username: Evie》。（圖片來源／capitalfm）

想成為全職的YouTuber看似容易，只要對著鏡頭自說自話，搞怪耍寶就能名利雙收。早期或許真能如此，但是現在的競爭比以前大很多倍，對於剛入門的新手來說，建立頻道知名度需要耗時和費力去經營。如果想靠YouTube賺錢，取決於他們受網民歡迎的程度而定，擁有龐大的瀏覽量和固定的訂閱群，就能為他們帶來大量的廣告收益。YouTuber成為一種新興職業，然而背後的甘苦只有親身經歷過的人才知道，花費大量的時間只錄好一段影片開頭也是常有的事。能夠支撐他們繼續上傳影片的動力，便是粉絲們的回應以及對於分享生活點滴的熱情。



### 再遇見 蘇打綠

成軍十多年的蘇打綠，一直是歌壇上非常獨特的團體，終於在今年完成草瓦第計畫。

### 親愛的 做自己更美



有個女孩，她享受做自己，卻也害怕著做自己之後伴隨的壓力與眼光。

0則回應

排序依據 **熱門**



新增回應□□

Facebook Comments Plugin

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2015 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by DODO v4.0