

## 時代不同 下一代還看電視嗎？

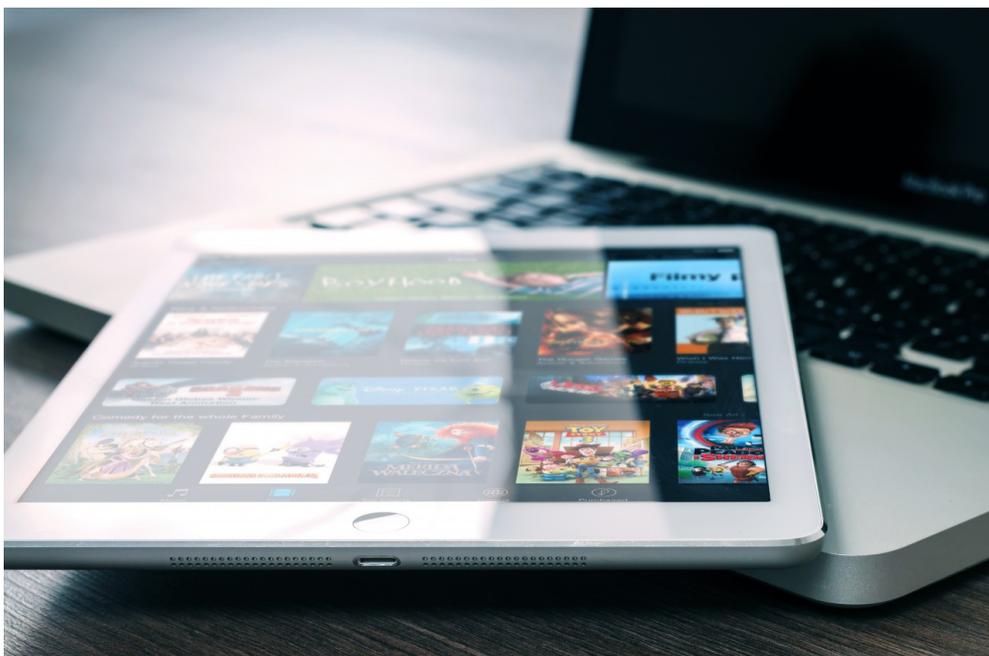
記者 吳政陽 報導

2020/04/19

收視率一直以來都是各家電視台拼搏的目標，搶到收視率，就會獲得廣告商的青睞，唯有廣告商贊助和投遞廣告，才能為電視台帶來收益。近年來新科技、新媒體的發展以及網紅迅速竄紅，瓜分了台灣有限的閱聽人市場，如何發揮優勢吸引觀眾並且轉型，已成為各家電視台共同努力的新方向。

### 新媒體對傳統影視的衝擊

根據Statista的統計，今年台灣已有超過兩千九百萬行動網路註冊者。新媒體看準人們對手機和網路的高使用率，把握時機迅速擴張，現在到YouTube、抖音、Netflix這些新媒體平台上，都能觀看各式各樣的影片內容，使得傳統電視受到了冷落。



手機的便利性提供新媒體發展的機會。(圖片來源 / Pexels)

新媒體平台除了形形色色的內容之外，更有隨選隨看以及在任何裝置都能觀賞的特點，即便是搭公車的空檔，也能選擇時間較短的影片觀看。反觀傳統電視無法

國立交通大學機構典藏系統版權所有 Produced by IR@NCTU

為閱聽人保留節目，且要於特定的時間才能觀看某樣內容，成為極大的劣勢。現在的人生活步調較為繁忙緊湊，僅剩零碎的時間可以觀看休閒娛樂的內容。電視內容通常較長，短則五分鐘，長則可達數小時，想用休息時間觀看，近乎不可能看完。而新媒體抓住了這些時間碎片，提供了最適合這個世代的内容形式。手機可以隨時使用，然而電視只有在家才能觀看，漸漸的閱聽人習慣新媒體運作的模式，並開始以新媒體作為自己的影視內容首選。

傳統電視媒體在新科技以及新媒體聯手的耀眼表現前敗下陣來，新媒體的出現提供了閱聽人更多的內容選擇，個體影片創作者以較低的成本，製作貼近觀眾口味的內容。而傳統電視台需要頂著高成本、大規模製作的壓力來生產內容。觀眾的分流間接導致各大電視台的收視率逐年下降，TVBS總務經理蔡博宸表示：「現在多數電視台的廣告收益都在降低，廣告生意近年被新媒體及其他網路平台瓜分，廣告主減少了在電視台下的廣告預算。」他認為傳統電視台如果在未來沒辦法轉型或是與新媒體競爭，恐面臨規模縮減甚至倒閉的結局。

## 電視藝人的新競爭者—網紅

新媒體的崛起捧紅了一群網路素人，又稱為網紅，他們藉由紀錄生活、表現專長、創意創作等方式在網路上吸引粉絲，透過贊助商與廣告點擊的收益來支持頻道的經營。網紅是這個時代的新職業，有別於傳統電視培養的藝人，他們經營自己的事業，靠著熱情在新媒體平台上闖出一片天，若有良好的形象，有機會成為意見領袖(Key Opinion Leader)，對於閱聽人的影響力不可小覷。

由於收視管道更改，現在的年輕人認識的網紅可能比藝人還多，廣告商也自然地把預算投在新媒體與網紅上。我們能看到電視藝人與網紅合作拍片，藝人需要宣傳的平台，而網紅需要更多的點閱率兩者合作可達到雙贏的效果。除此之外，藝人經營自己的新媒體成為行銷手段的一種，讓更多人認識自己，進而上電視觀看節目；也有電視台會主動找網紅錄製節目，以增加收視率。不論是電視台或新媒體平台，都希望透過藝人和網紅的商業價值來創造收益。

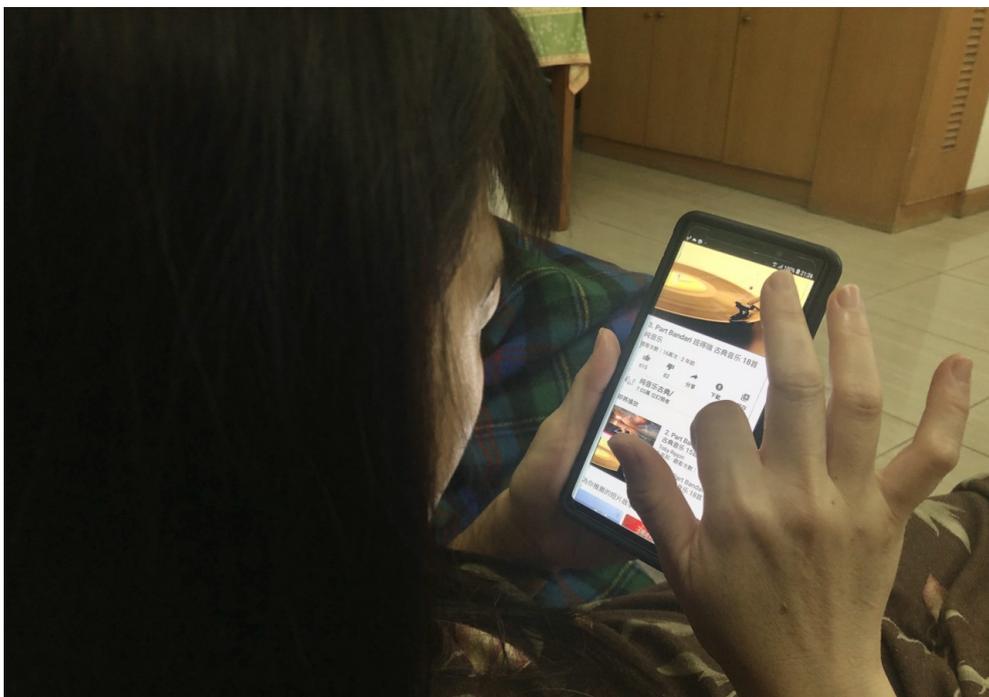


## 電視與更新的世代

在銀行擔任經理的吳德君先生表示：「我常在閒暇時間看抖音有沒有有趣的內容，不管是午休吃飯的空檔或是在廁所的時間，新媒體是打發時間的好選擇。下班後回家還是會看電視新聞，但自從有了智慧手機後，使用手機的時間就越來越多了。」對於年輕世代的學生來說，接觸智慧型手機的年齡更早，在使用上也更熟悉，就讀淡江大學的林豐甫同學則表示：「自從開始用智慧型手機後，就很少看電視了，不管是籃球賽的轉播或是一些新聞內容，都能在網路平台上找到直播，加上大學白天上課，只有晚上的時間在家，所以多數時間會選用電腦看Netflix作為消遣。」

由於對電玩的愛好，而踏進新媒體產業的YouTuber熊貓團團說：「現在人手一機，看YouTube比電視方便很多，加上YouTube內容的多元性滿足了所有人的需求。」作為頻道營運者的他也指出，早期的YouTube觀眾跟現在也不一樣了。由於現在的觀眾基數比較大，更容易遇到一些對影片品質有更高要求的粉絲，對影片提出建議與指教，觀眾也容易把自己和其他YouTuber拿去做比較。

儘管現在的趨勢偏向行動裝置與新媒體的發展，仍然有一批電視死忠支持者們，年過六旬的家庭主婦林女士認為在家看電視是生活中非常重要的一環，就算不看電視，也習慣在做其他事的時候把新聞打開來聽，而且電視台製作的節目跟新媒體上的內容還是存在區別，電視節目仍舊有比較吸引她的地方。從受訪者的年齡來看，也能看出世代對於新科技及媒體不同的看法，從守舊派到完全適應新科技的年輕族群，傳統電視如果想要維持未來的競爭力，確實有需要針對內容跟媒介進行轉型。



未來收視還是以手機等行動裝置為主流（圖片來源 / 吳政陽攝）

## 捲土重來 新舊媒體的整合發展

蔡經理說：「現在我們會把節目剪成精華發佈在新媒體上，新聞也結合直播功能同步在網上播出，也針對這些新媒體平台在製作適合的內容。」傳統電視相較於新媒體的創意團隊和創作者，具備更多的專業技術和更高階的硬體設備，並且能善用企業形象找來受訪者或是意見領袖來做節目，這些都是電視台要發展的優勢處。在新聞媒體上，傳統電視更具有話語權及第四權，用以監督政府並啟發民眾去思考特定議題。

傳統電視的當務之急是學習如何將舊有的產物，重新改變內容形式後，包裝到新的媒體平台，讓閱聽人得以在新的介面以及平台上取得內容。科技的發展持續在進步，我們永遠不知道接下來的潮流趨勢是什麼。現在我們能在YouTube上找到各電視台的新聞直播，還能在聊天室裡跟其他觀眾一起互動、討論，這都是傳統電視做不到的。除此之外，我們也能看到許多電視節目被上傳到網路平台上，電視台也開始經營自己的官方新媒體平台了，對閱聽人來說，也有更多樣化的節目選擇。因應新媒體平台，傳統電視推出了新型態的節目，精華剪輯以及時間較短的小單元節目，滿足了觀眾需求，是轉型成功的一大步。

未來我們或許能期待更多樣化的內容和平台豐富我們的生活，也希望傳統電視台能站穩腳步，繼續在競爭激烈的媒體界保有一席之地，不單是提供閱聽人更多選擇，也能保留傳統文化。

關鍵字：新媒體、新科技、傳統電視、網紅、網路電視

縮圖來源：[Pexels](#)



記者 吳政陽

編輯 黃博暄

