

國外出差報告

出差人：TaiwanPlus 執行長余佳璋

出差事由：出席 Youtube North Asia News Summit 會議

會議日期：113 年 9 月 25 日上午 09:30 至 26 日下午 15:00

會議地點：日本東京澀谷，Google stream 5F

一、出差目的

奉派出席由 Youtube 主辦之北亞洲新聞交流會議，與會代表包含來自日本、韓國、台灣與香港媒體單位與網路內容創作者(creators)，及主辦方 Youtube 主管群共約 60 人之跨國會議。目的為針對近期 Youtube 與數位傳播產業趨勢變化、如何提升線上新聞產製品質及信賴、建立有效獲利模式等議題交流。其次，聽取 Youtube 正在規畫之創新服務，針對所提概念與媒體機構之關聯性與可能問題，進行深度討論，以利我方未來營運策略律定參考。

二、本次議程與內容摘要

9 月 25 日議程重點：YT 業務發展與趨勢分享；區域夥伴案例分享與討論
創意者產製經驗討論；營利策略案例討論

9 月 26 日議程重點：YT 最新計畫分享與討論；區域夥伴共同議題討論

以下為會議摘要；

(一)Youtube 針對用戶使用近況說明：

1. Youtube(以下簡稱 YT)指稱該平台自 2018 年至 2023 年間發展快速，目前透過網站瀏覽新聞，每月數量達 440 億次(Q1,2024)：使用網路電視(connected TV)搜尋 YT 網頁各種內容達 700 億次，其中含 200 億登記用戶(Log-in user)。
2. YT 採用新的廣告格式，包含版面點選，Slides、Podcast、QR code 以及直接在螢幕上顯示等多元方式，提供廣告業主選擇。
3. 全球各地觀眾收看新聞方式，透過社群媒體佔 29%，透過蒐尋佔 32%，直接閱讀新聞網站僅約 22%；年齡在 35 歲以下者，透過社群收看新聞比例更達 38%，顯見收看新聞方式仍持續變動。2016 年全球仍有

74%觀眾透過純電視系統(有線、無線)收看新聞，但 2024 年已降至 57%，有 72%觀眾會使用線上收看新聞。(YT 現場資料與路透社資料)

4. 在 YT 收看短影音(shorts)的使用者，每日超過 700 億次，包括 200 億次為登入用戶。新聞業者可以多採取 short 製作方式上傳，以評估該則新聞的觀眾喜好，以及新聞取向調整之參考。

(二)本次與會者經驗分享：

1. 韓國 SBS -Video Mug(VIDEOMUG)新聞在 YT 頻道

(<https://www.youtube.com/@videomug0>)營運經驗分享；該頻道於 2016 年上線，有別於傳統新聞製作報導方式，加入具娛樂性之聲光或標題、後製效果，強調視覺動感，可立即分享，貼近網路用戶使用觀看習慣。該頻道嘗試製作長版(long form)新聞訪談，由資深新聞人探討議題，獲得不錯的效果，超乎規劃預期，顯見網路 YT 並非不能做長版內容。

SBS 另有新聞頻道“8 NEWS”，並依照屬性分為 6 個直播頻道在 YT 平台呈現。

(<https://www.youtube.com/channel/UCkinYTS9IHqOEwR1Sze2JT>
[w](https://www.youtube.com/channel/UCkinYTS9IHqOEwR1Sze2JT))

SBS 也製作體育新聞頻道 SMUG，雖有體育內容版權問題，不易擴充內容，但在網路上收看與分享成效良好，仍值得投入耕耘。

2. 日本 News Pick 營運經驗分享；該頻道於 2015 年成立，日文版頻道為經濟新聞與時事評論為主，該頻道採取 5S 策略，包括 stylish ,simple ,shareable ,structured ,sustainable，製作策略不一定要迎合趨勢，但需要設定題目，找到對的與談來賓。該頻道型態偏重談話、脫口秀的時事評論，擷取重要精彩內容製作短影音，獲得良好成效。(<https://www.youtube.com/@NewsPicks>)

3. 台灣 TVBS 經驗分享。(簡介該頻道現況，國內熟知狀況，略)

(三)YT 對於經營模式的策略建議

1. 營運團隊建議 YT 用戶在平台上發展經營，可檢視自有內容之廣度、深度、多元性、可信度等四個面向，設定擅長之利基，或者採取四者兼具平衡發展的策略，較能在 YT 平台上獲致效益。
2. 營運團隊建議 YT 用戶要能產製各種內容形式(Every format)，但要

能適應不同載具螢幕(Every screen)上觀看；善用 YT 特性之一的「線性收看快轉-回放」(Linear forward and back)，觀眾可以持續在平台上停留，也產生收看效益與廣告接觸機會。

3. 營運團隊建議建立格式的製作能力(Formats rules)，包括 YT 目前受歡迎的解釋型內容(explainers)，以及影像播客(Vodcast)都是容易獲致觀看成效；其次為重視影音製作能力，包括具備好的主持人、受訪者、影像剪輯能力與後製能力等，都能增進閱聽效果與流量；三者為好的敘事說故事能力，在 YT 營運經驗觀點而言，更具備吸引閱聽與長效累積，建立品牌效益的終極方式。

(四)Creator 案例分享

1. 在 YT 上具有 567 萬訂閱者的高人氣 Youtuber Johnny Harris，<https://www.youtube.com/johnnyharris>，以獨立記者身分探訪全世界最具爭議或特殊議題，其話題皆具一定程度吸引力，從地緣政治問題分析普亭為什麼會戰敗(點閱次數 936 萬次)，談到麥當勞冰淇淋機器為什麼常常壞掉？(點閱次數 1298 萬次)團隊拍攝剪輯製作水準相當高，具備科普分析與深入敏感議題，深獲網友喜愛。
2. 在 YT 上的短影音須具備好的標題，例如紐約時報在 YT 上的專題“Great teacher resignation”(點閱 51 萬次)探討教育制度問題，標題設定獲得觀眾注目，吸引閱聽。另一專題“Great American Labor trap”，亦引點選流量。
<https://www.youtube.com/watch?v=HJjty389c0Y>
<https://www.youtube.com/watch?v=ZoysYv6M0Xo>
3. 韓國 Youtuber “Asian Boss”(380 萬訂閱)，說明頻道內容在亞洲橫跨各國議題，須具備面對文化差異與解釋問題的能力，亞洲地區的媒體與創意者，應思考如何讓全球閱聽眾，願意進入亞洲領域，關心並探討議題。Asian Boss 分享其心得認為，另一個得以累積粉絲與追蹤的重要因素為，具備清楚區隔內容的能力：包括與其設計與產製觀眾可能早就知道的事情，不如擷取觀眾不知道的亞洲題材，更能吸引觀眾收看。
4. 日本 TBS 電視台製作國際報導之 NEWS23 特派記者旭賀川拓 (HIROSHI SUKAGAWA)分享其國際戰地衝突地區，採訪製作內容經驗，強調當前因電視、網路、紀實影片具有共通性，又具有分眾

特殊性，需在採訪拍攝時，考量因應網路視聽所需而製作內容，或許與過往傳統電視採訪新聞已有相當的差異。應該採取 YT 網路內容為核心內圈，中圈為電視新聞製作，最外圈是長版報導或紀錄片製作的三環式概念，作為採訪拍攝的策略方法。

旭賀川先生認為，以其在中東地區某次搭乘飛機巧遇塔利班部隊高層，掌握時機拍攝專訪影片、拍攝日本駐阿富汗大使館在地區發生動亂時，駐館外混亂場面之取材，均屬一機一鏡拍攝，記者以類似實境節目方式，藉由具有現場感的解說，而非重視畫面分鏡剪輯等方式，將觀眾帶入現場體驗，反而才是網路新聞、社群媒體上最受歡迎的新聞報導模式，值得深思其變化與製作差異。

旭賀川先生提醒，新聞報導在網路時代仍應注意倫理守則，特別是衝突新聞雖具有高度的吸引力，但不應該為了讓「觀看流量」成為採訪的唯一目標，否則會失去新聞本身應有的流量。

(五)關於 AI 時代來臨，衝擊影音新聞的可能議題

1. 未來 YT 將針對平台內各種影音內容，進行必要的檢測與監控，防範假訊息與或者透過 AI 產製內容所提供的錯誤資訊、畫面。YT 也會善用 AI 技術協助此項防範機制。
2. YT 建議非媒體單位的各種創意產製者 creators，在運用 Gen AI 技術或相關產製協助時，應主動揭露使用 AI，對內容負責與善盡告知。
3. AI 時代對 YT 影音內容之挑戰仍多，包括對於真人聲與合成聲音的辨識，影音新聞產製的透明度，亦即該則新聞背後的主導者，甚或有無出資者的問題，深具挑戰。
4. 未來的影音新聞真真假假，內容供應者如何讓閱聽眾信服個別的影音內容與節目，更能獲得對品牌的信賴？
5. 面對 Z 世代對於影音新聞的喜好取向與過往世代不同，當前的新聞產業與工作者，該如何提供適合且能被接受的新聞產品？

(六)YT 簡介規劃中的新產品

1. YT 計畫在現有平台版面，提供新聞合作夥伴一件整合式新聞摘要與介紹，提供閱聽眾快速認識該品牌、媒體機構、節目項目，也包括獲獎紀錄、財源透明等公佈欄位，可供閱聽眾檢視參考。
2. YT 計畫在現有平台內容中插播的廣告服務，更具有即時、觸及點閱商品網路購物服務的功能，不單只是現在的廣告告知型態，而是具有

能連結當地商務採購、線上購物功能。本項技術仍待克服，包括各區域的法規限制、收費交易機制等仍在開發中。

三、心得與建議

本次出席會議為公廣集團代表與 Youtube 頻道營運團隊，能直接對話探討現況之機會，亦為公廣成員與區域內新聞媒體交流場域，就當前共同問題，以及在以 YT 平台作為播映管道的基礎上，如何定位與互動，從議題分享至討論，至為重要。

由於 YT 在目前網路社群時代，自 2016 年之後，挾其巨量的流量與日趨成熟的收視習慣，快速成長且超越其他社群媒體，不僅佔據網路世界相當重要的地位，也對傳統電視、影音媒體新聞製作，產生既競爭又合作的關係，YT 將出席單位視為「夥伴」，但是否在平台呈現方式與技術管理上，給予公平露出機會，或者採取擇優、透過演算法方式來安排對其有利之媒體新聞呈現順序，YT 在本次會議中並未表明態度，但其對「顯著表現」的夥伴給予相當關注，似仍屬流量導向的優先選擇合作，亦符合其商業利益。

本次會議參與後，總結觀察分析與問題如下：

(一)、主辦單位 YT 亞洲區域團隊，注意到區域內日本、韓國、台灣與香港各地觀眾使用 YT 收看新聞的習慣，雖有差異，但普遍而言在過去幾年間均大幅成長，且在 35 歲以下收視人口成長快速，為其需要積極鞏固與爭取的市場，故須深入與新聞合作夥伴建立良好關係，尤其是理解夥伴(客戶)的新聞產製專業能力、新聞品質、對於偽假新聞的辨別能力，以及商業模式等，以免在積極合作後，因不瞭解夥伴客戶的狀況，而遭致本身品牌受損。

(二)、YT 經由數據分析與操作經驗，鼓勵新聞媒體與創意產製者 Youtuber 重視短影音的製作，以提升流量和快速滾動的趨勢，其幕後用意即策略，應是為了其未來發展商務市場，預作有利的鋪排。當前閱聽觀眾喜歡看短影音的趨勢，加上演算法推播，給與原創者更多的發揮空間與獲利機會，在「多方贏贏」的機制下，短影音浪潮仍將佔有一定地位，且作為 YT 與其他競爭品牌社群媒體抗衡的籌碼。

(三)、YT 亦從內容供應者的經驗及數據得知，長版影音(long form)新聞與節目，並未受到排斥，反而有一定的市佔率及收視群，惟必須是具有相當品質，重要議題、人物、事件等常見新聞元素與價值為基礎，能提供長版影音內容更多的流量回饋，包括長尾效應等。

(四)、YT 對於新聞夥伴使用 AI 技術協助製作的趨勢，已經在關注之中，但也對此項新時代所帶來的衝擊，保有一定的謹慎與警覺，特別是在運用 AI 技術的資訊透明揭露，希望合作夥伴能善盡專業及責任。此立場應與 YT 大型網站平台所應擔負的媒體責任及法律責任有關。

(五)、YT 在本次會議揭露兩項重要訊息，一為計畫將各新聞媒體供應夥伴建置一份相當於「身分說明書」，於各新聞頻道頁面顯著處，雖有協助閱聽觀眾判讀與鑑別的好處，但是否會對新聞媒體業者產生困擾，或者失去媒體自主性，仍有待觀察。YT 產品計畫人員與工程師宣稱仍在開發中，此次揭露應有試水溫之意，仍須與媒體業者深入了解是否造成影響。

(六)、YT 在本次會議揭露另一項訊息，為規劃中強化廣告與電子商務的關係，此項變化若成真，將是社群媒體平台的重大變革。究竟在新聞中插入廣告，雖屬平台可主導範圍，亦為當前平台與內容共應者分潤的機制基礎，然若廣告之外加上購物性質，平台變成 shopping mall，商品交易之後的利益該如何公平分潤，或者販售商品會否影響新聞的獨立性？以及新聞在 YT 平台上架的本意？熱門新聞或具有流量的節目，會帶來更好的收益，會否影響新聞與節目製作的方向，改變新聞產業生態與編輯型態，則是另一個可能帶來的問題，值得後續觀察。

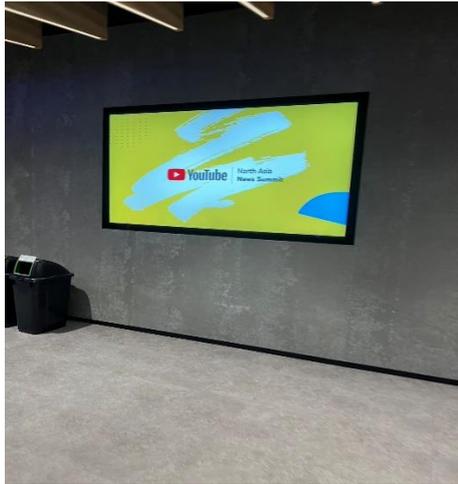
最後建議如下；

公廣集團應持續保持理解 Youtube 平台的操作模式與發展策略，隨時對其營運方式保持關注，不僅是借助平台管道作為線上傳播的途徑，而是強化與 Youtube 的合作關係，令其理解公共媒體的可信度與透明度，不涉商業利益與政治立場的公正性，有別於其他商業媒體與 YT 的合作模式，更將為其帶來可貴的價值與雙方得以共享之效益。

公廣集團亦應留意 Youtube 所採用的演算策略及商業營運方式變化，對集團各頻道、平台可能的影響，避免閱聽眾誤解公共媒體與商業平台合作的本意，影響藉由網路便利性服務大眾之初衷。

四、附件

1. 本次會議邀請文件
2. 本次會議主要交流與談單位名片、議程出席證
3. 會議照片與圖說(照片僅供本次報告使用，禁止轉載公開發布)

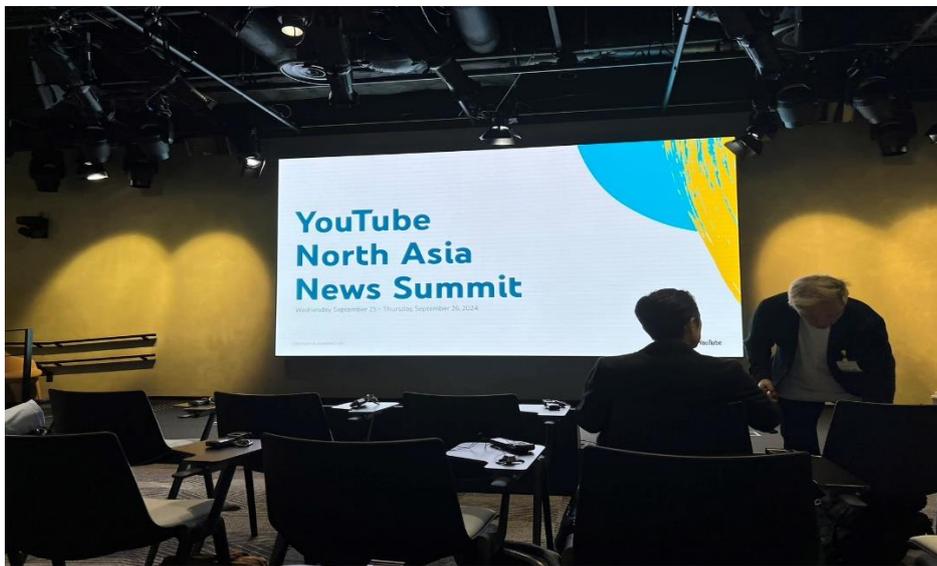


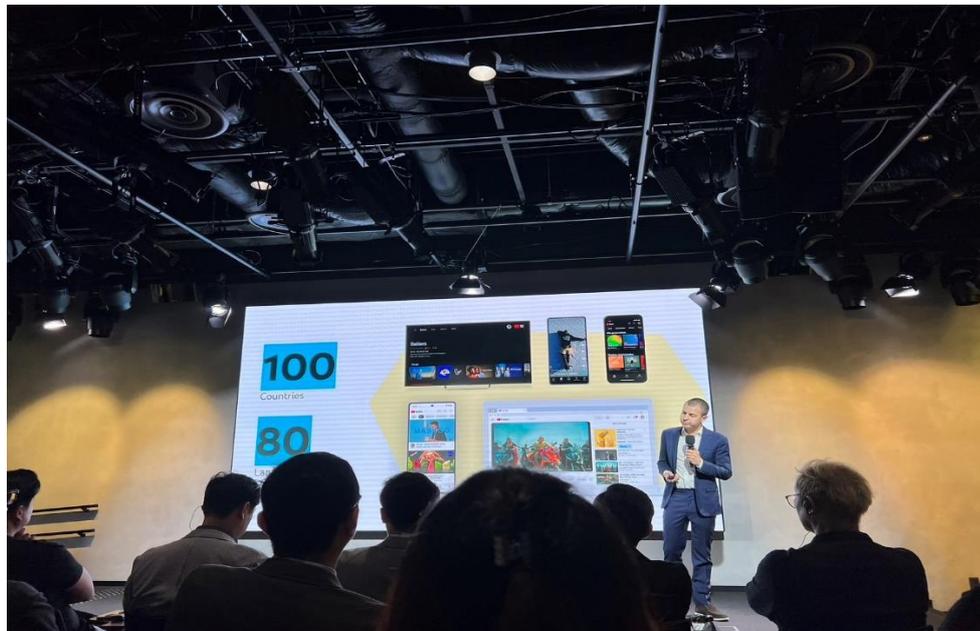
會議場地入口

Google Stream Camp, Tokyo

會議大廳現場

日本 News Pick 分享





韓國 SBS VIDEOMUG 分享
Youtube 策略分享