

前言

新媒體已是目前最具影響力之管道，在公民教育及政府資料公開的世代中，亦開始以新媒體為流通、展示學術成果及減少知識落差之媒介。本研究欲比較線上電子全文與影片點擊次數之差異，評估知識影片之效益。

結論

本研究顯示，同一主題之影片較報告書電子檔點閱率高，且因觸及運算機制影響，YouTube會重複推薦相似主題之影片，進一步使學術影片曝光度增加，相關分析結果可供未來學術研究成果擬透由串流平台擴散時之效益推估參考。

材料與方法

1. 技術研究發展小組官網公開文件

- 使用2016年6月至2020年11月公開之線上電子文件全文，共392件。

線上公開文件類型	數量 (件)
研究報告	11
論文發表	42
水土保持技術文件	72
國外技術文獻翻譯	104
創新研究計畫	163
總計	392

2. 技術研究發展小組YouTube頻道影片

- 使用2016年11月至2020年11月發布於技術研究發展小組YouTube頻道之知識短講影片，共216部。

知識短講影片類型	數量 (件)
研究報告	1
論文發表	2
水土保持技術文件	7
水土保持經驗分享	39
創新研究計畫	49
其他	79
總計	216

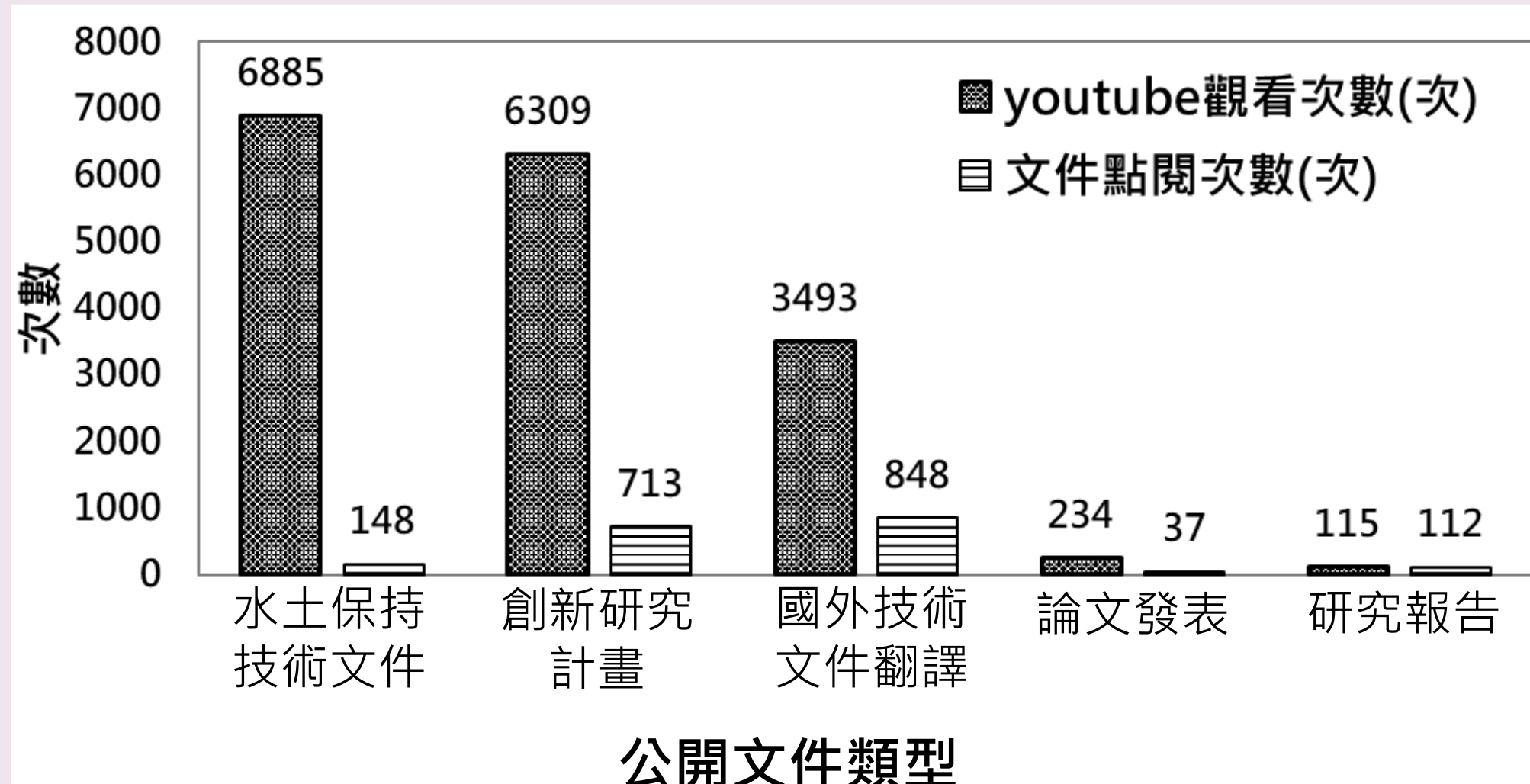
3. 使用Wilcoxon sign rank評估公開文件及影片之成效差異

- 篩選同時具有線上影片及全文公開之文件，使用Wilcoxon sign rank評估兩者點閱率之差異。

成果與討論

1. 點閱與觀看次數概況

- 整體而言，水土保持技術文件、創新研究計畫及國外技術文件翻譯之影片觀看次數遠大於文件點閱次數。而論文發表及研究報告則無明顯差異(圖a)。



(a) 同時具影片及公開電子資源之文件點閱與觀看次數比較

2. Wilcoxon sign rank分析結果

敘述統計

成對樣本名稱	平均數	個數	中位數	標準差
文件點閱次數	21.1	88	18.5	20.5
影片觀看次數	193.6	88	94	726.2

成對樣本檢定

成對樣本名稱	Z檢定	顯著性
文件點閱次數	8.141	$P \leq 0.001$
影片觀看次數		

- 敘述統計顯示，影片觀看次數之樣本分布分散，即有單一影片大量觀看的情況。
- 同一主題中，影片觀看次數顯著的多於文件點閱次數。

3. 討論

- 同一主題下，影片之擴散效益較文件高，建議未來可針對較少影片發布之類型進行影片主題分享
- 本研究未考慮文件及影片公開時間所造成之點閱差異，進一步使用時間序列分析可了解水土保持知識之客群及擴散模式。



- 技術研究發展小組官方網站
- 技術研究發展小組YouTube頻道歡迎訂閱！

