

國立政治大學新聞研究所碩士論文

指導教授：劉昌德博士



365.5行

論營利部落客勞動階層及彈性勞動樣貌

研究生：林昶宏

中華民國九十九年九月

謝誌

一年前，爲了選題目、釐清問題意識與研究目的，不斷質疑自身能力；找受訪者歷經拒訪、毫無回音窘境；埋首於筆電前一次又一次卡關；逃避與面對論文檔案的迴圈；口試行政程序頻頻出包……

轉眼間，正要爲這本論文寫下最後一個句點。那些日子以來，因擔憂產生的鬱悶、暴躁、失眠、食不下嚥業已痊癒。而生產出的文本雖然稱不上完美，但至少我盡力了，而且收獲頗豐。能完成碩論，得歸功於接下來提到的人們。

首要感謝傾囊相授、循循善誘的老師們。

甫進新聞所就在昌德老師的國科會研究下工作，對勞動議題沒甚麼概念的我，一開始並未將此設爲研究方向，卻在擔任助理中逐漸感興趣，特別是與紀錄片導演們的面對面訪談，讓我更確信自己想走的路。在論文撰寫過程中，老師提供相當大的創作自主空間，讓我先學著自己飛，適時在一旁校正方向，每遇撞牆與師討論後總豁然開朗。感謝昌德師對我總是鼓勵，還不時安撫我的「自信不足症候群」。很慶幸我從一而終，老師，我愛你！

跨校到世新上課，向富美師取經，老師講課、期末課堂報告與勞方、政府單位對話，讓我對新聞工作者的勞動條件、政經結構有更進一步的體認，我永遠記得富美師給人的溫暖感受。加入採訪中時記者的計劃，才和麗雲師接觸，麗雲師不吝嗇於稱讚學生，不論是該計劃或我的論文，聽到老師說「做的很好！」都讓缺乏自信的我有了一絲成就感。兩次口試都提早半小時到，皆擔任先發的維菁師令我印象深刻，雖不熟悉，但口試前偷瞄到老師在口試本上寫下密密麻麻的註記，有壓力，卻也倍感溫馨，感謝老師的認真。口試時三位老師們的批評、建議切中要點，讓我更清楚問題所在，進一步修改得宜。能有這麼強大的口試委員陣容，真的很幸運。

在此也特別感謝學業導師翁媽，面對老師的德高望重總令我不敢造次，也還沒向老師好好說聲謝謝。猶記批判傳播理論課時對我的鼓勵，及私下面談老師的關心，不時讓我眼眶泛紅。感謝翁老師建議，我一定會學習做好時間管理！

接著是素昧平生卻以親身經驗侃侃而談的受訪者。

提到約訪，過程一開始雖不順利，所幸第二波約訪獲得許多受訪者們阿莎力說「好」，是你們賦予這篇論文血肉。謝謝部落客們，Camay、輔大猴、女王、傑利、小利、阿達、Jeremy、四小折、阿V、靚媽咪，以及達摩媒體行銷許總監、圓神出版社沈主編、縱橫傳訊馮小姐、X X X（匿名）。感謝你們願意花時間與我聊天，也許現階段無法有實質的回饋，但我會記得你們的熱情。

寫論文是孤獨的，但我知道路上有人相伴。有了你們，我就不孤單。

活蹦亂跳的油紙芸，為枯燥研究生活添生氣，樹洞、影集、食物、香氛、欺負寵物狗與松鼠，但你不只解憂，還是我的學術寶典，唯身體要好好調養；慢條斯理的阿倫，師出同門，遇上什麼議題總會想和你一起討論，欣賞你有哲學家般的腦袋，速度不重要，還有叫黃乖乖要爭氣；一樣不受貓兒寵愛的阿玲，喜歡和你說長道短，一個鼻孔出氣讓我舒坦，要加油面對生活的一切，我們也都會陪你；充滿靈氣的阿莫，時而表露文青、好學生氣息，對優質老男人的純真嚮往不知是強化還是破壞前述特質，我還是欽羨你文采的；總帶著一襲香味的辰旭，看著你個版行雲流水般的喃喃自語，特殊文類讓我有發現新大陸的感覺，盼早日出現懂你的人，因為你值得。

感謝政大新聞所，讓我遇上你們。我很驕傲能與這麼多有才氣的研究所同學共進退，未來也要一起加油！

還沒走入政大大門，就先加入的傳學鬥是我的啓蒙園地。時健學長令人欽羨的學術涵養與談吐，聽你論述是一種享受；靖堂學長對公共事務的熱情常感染到我；美靜一絲不苟的處事態度相當值得效仿；淳予精闢的用詞與文化人的風範，讓我眼睛一亮；表面上看起來是傻大姐性格的旭伶，總可以在稿子中提出獨到見解；以及諸多來自不同學校的夥伴，為每次討論激盪火花。總的來說，傳學鬥對時事的關注、策劃活動、撰稿、訪談，讓我不斷學習、成長，也謝謝你們的鼓勵。要一直鬥陣！

親愛的室友，五百一、可樂果，總是聽我抱怨，忍受我的莫名哀嘆，講些沒營養的內容；因為壓力大硬邀你們一起吃炸物，還得面臨體重暴增的風險；以及在我幾近歇斯底里的吵鬧，仍保有耐心安慰，辛苦你們了。夏緒、chichi、陳美女、Edgar、叮噹貓，還有那些在網路上看盡我嘮叨、為我加油的朋友們，謝謝！

最後，感謝我的家人，給我空間揮灑與最重要的愛。

感謝爸媽讓我忠於自己的選擇轉考新聞所。因為不善於和家人分享生活一切，寫論文期間，只在最後關頭表現出脆弱的一面，但你們不過度關切，就已是莫大的安慰與鼓勵。即便你們、阿嬤、姐姐和弟弟無法體會寫論文的甘苦，仍試圖要我正向思考，因為事情不會糟，只有自己的價值判斷左右一切。

感謝始終陪在我身邊的 fufu。每當遇到開心、難過的事，第一個總是想和你分享，你知道我最需要的是傾訴對象；在我心煩意亂、幾近崩潰想賴在地上時，總有你扶持；面對我拖拉的個性，你總看不慣的說「早就叫你怎樣怎樣」，而我多傻笑帶過，其實我是知道的。NO PUEDO VIVIR SIN TI。還有，我親愛的勇者與辛巴克，逃避時總羨慕你們無憂無慮，多希望能交換身分，讓我整天睡覺跑跳就好。每當遇到瓶頸，看到你們天真又誇張的睡姿、想玩耍時張大眼睛與嘟嘴的可愛模樣，就算壓力再大，也能獲得片刻舒緩。只是別在凌晨打架，好不好。最愛你們了！

文末，再次感謝這群幕後功臣，提供實質建議與精神上的支持。想對自己說：
「知道自己的限制後得求突破」。

—總會結束的，然後有了新的開始—

林昶宏
桃園家中
2010. 10.13



摘要

本研究旨在了解部落客營利模式類型，及背後資本運作邏輯，並探討身處其中的部落客勞動樣貌，包含報酬多寡、創作自主程度，以及部落客選擇成爲專業工作者後的勞動處境。

研究發現，目前部落客可從網路與實體營利，前者包含網路廣告、廣告文合作；後者以出書、雜誌專欄、廣告行銷合作、帶旅行團等較爲常見。部落客營利模式出現，起因於資本看上社群經濟的潛力，以及利用素人部落客生產文化商品的成本較低，藉以達到降低市場風險、節省成本增加利潤的目的。

從勞動者角度出發，流量作爲部落客聲望來源，限制部落客可採行的營利模式、影響營利機會與報酬多寡，聲望低者僅限於網路營利，營利機會少，報酬通常不高；聲望高者則能跨足實體，常有合作廠商自動上門，報酬往往相當可觀。特別的是，流量甚至被中介者操作，以流量 100、500、1000 做爲廣告文章案件媒合的具體區隔標準，流量越高報酬越多。聲望高低也影響到部落客創作自主，不過除了聲望高者具有規約的協商權力，部落客在「無欲則剛」、「愛惜羽翼」的前提下，也會捍衛創作自主。

本研究尚將營利部落客區分爲業餘愛好者與專業工作者，差別在於專業部落客仰賴部落格衍生的營利模式維生，且聲望較高。受訪的專業部落客，月平均收入皆超過一般上班族，然而爲維持生計，多以網路營利爲輔，實體營利爲主，足見在臺灣「部落客」難以成爲職業，但可當成職業跳板，轉型爲自由工作者（freelancer）。專業部落客面臨「工作不穩定」、「工作與休閒界線模糊」、「必須自我訓練」、「無企業福利」等處境，但因爲從事自身興趣相關工作，因此心甘情願。

關鍵字：部落客、聲望、文化勞動、彈性勞動、自由工作者

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	9
第三節 研究問題與研究方法	11
第四節 章節安排	14
第二章 文獻探討	15
第一節 後工業與彈性勞動	15
第二節 社會工廠與網路的無償勞動	21
第三節 文化產業與文化工作者	27
第四節 本章小結	36
第三章 網路工廠與部落格營利模式	40
第一節 無償勞動生產文本、閱聽人	40
第二節 流量統計與部落客聲望	43
第三節 資本入侵：網路、實體營利	50
第四章 營利部落客的收益與創作自主	57
第一節 營利部落客收益狀況	57
第二節 營利部落客創作自主	69
第五章 職業跳板：專業工作者的彈性勞動	84
第六章 結論	89
第一節、研究發現	89
第二節 理論對話與實務建議	93
第三節 研究限制與未來方向建議	96
參考文獻	97

圖目錄

圖	1.1	Technorati 的部落格圈分類	7
圖	1.2	部落客寫作營利的相對人數比較.....	8
圖	3.1	BSP 網誌排行榜	45
圖	3.2	部落格觀察總排行榜.....	46
圖	3.3	Yahoo!奇摩站長工具部落格排行榜.....	46
圖	4.1	媒體公司專訪部落客供廣告主參考之截圖.....	59

表目錄

表	1.1	台灣網友使用前七大 BSP	4
表	1.2	部落客組成象限	6
表	1.3	部落客受訪者.....	12
表	1.4	中介者、出版社受訪者.....	13
表	2.1	文化產業的分工狀態.....	31
表	2.2	文化勞動者生產關係.....	32
表	3.1	部落格內容分類.....	44
表	3.2	部落格獎項比較.....	47
表	3.3	博客來回饋金計算比率表.....	53
表	3.4	興奇大聯盟現金回饋比例.....	53
表	3.5	部落客營利、計價方式.....	54

365.5 行¹：論營利部落客勞動階層及彈性勞動樣貌

第一章 緒論

今年(2008)是部落格發燒年,精確地說,是『部落格行銷發燒年』...，我也很誠實地跟大家坦言：我也要過生活、也需要賺錢，花時間靠自己一鍵一鍵敲出來的文字賺咖啡錢、賺玩樂費用，光明磊落...，對像我這樣的小小部落客來說，一個月能這邊(Google AdSense)賺個幾千塊，那邊(BloggerAds)賺個幾千塊，加加減減累積起來當早餐錢、買菜錢，就已經開心得不得了。如果還有廠商邀約去試吃菜色、試玩最新的產品、或者體驗一些消費活動的話，那全部都是寫部落格的附加價值啊！我有時候都不得不大膽假設，如果部落格上的活動越頻繁、越旺盛，金錢流通更快速的話，搞不好我們可以用部落格來影響國家的經濟咧～...，這是我寫部落格的第三個理由：我要賺錢過生活啦！（艾瑪，2008年7月12日）

從2003年開始寫網誌，至今擁有超過兩千萬瀏覽人次的部落客艾瑪，在部落格文章〈我寫部落格的理由 & 部落格行銷發燒年〉中，為自己寫部落格的動機下註腳，並同時幫部落格廣告聯播平台²宣傳活動，宣告寫部落格不僅限於單純的個人分享記錄，還可以成為賺錢管道。另一個例子，彎彎，經營部落格六年，現擁有超過兩億的瀏覽人次，同時也是七本圖文書作者，從部落格創作到出版實體書，彎彎儼然從虛擬網路跨足到傳統媒體—出版業，成為全職圖文創作者。在此之前，艾瑪開補習班教書，而彎彎從事平面設計工作，沒沒無聞。類似個人藉由寫部落格成名、營利的例子還有很多，但究竟是哪些因素的推波助瀾造成寫部落格也能營利的現象？而這些部落客又是如何「工作」？本研究將抽絲剝繭探討部落客的營利模式與勞動樣貌。

第一節 研究背景

一、部落格使用人數多 部落格平台蓬勃發展

欲討論部落客營利的發展，得先從網路科技的演進談起。Dot-com 網站泡沫

¹ 對業餘部落客來說，雖然主要營利模式集中在網路營利上，但是又不以此維生；至於跨界部落客具有自由工作者身分，來回穿梭於實體及網路世界，不侷限於作為「部落客」的廣告收入。此外，部落客採用網路營利僅是零用、副業，但實際上又屬於外包契約的勞動者。且網路營利結合本身興趣，休閒與工作界線儼然模糊不清。因此本研究認為營利部落客實屬365行以外的0.5行。

² 廣告聯播平台實際上是廣告仲介網站，提供JavaScript廣告程式讓使用者放在網站、部落格中，安裝後會依照每個廣告聯播平台的型態顯示與內容相關的廣告，類似賣版面的概念，再根據不同的計費制度計算廣告收益。後續將有更詳細的介紹。

化，Web 2.0 概念興起後，許多網站紛紛在既有單向架構下轉向雙向服務平台角色，建立龐大資料庫供使用者存取，並運用群眾智慧生產內容，網際網路相關產業圍繞在以使用者為中心的氛圍，如 Wikipedia 開放的多人協同創作平台（O'Reilly, 2005）。時勢造英雄，這場網路技術變革亦不例外：2006 年美國《時代》週刊將「你」封為年度最佳風雲人物（Grossman, 2006）。於是，使用者創生內容（user-generated content）的概念甚囂塵上，個人能動性、網絡知識分享在此時空脈絡下不斷被放大。其中，部落格（blog）提供網友線上書寫空間、個人與社群連結，為快速竄紅的 Web 2.0 應用服務之一。

部落格概念源起自 1997 年資深部落格編輯 Jorn Barger 提出「web log」，指涉網路上的個人紀錄，如 BBS 個版、新聞台；1999 年 Peter Merholz 將該字拆成「we blog」，「blog」（譯為部落格或網誌）即沿習為 weblog 的縮寫，Brigitte Eaton 定義 weblog 為含有日期紀錄的網站內容；到 2002 年 William Quick 將「blogosphere」（部落格圈）概念推廣出去，其代表部落格間相互連接的網絡及相關網站所構成的場域，而「blogger」泛指編輯部落格的使用者（Blood, 2000）。至於部落格定義大抵不出維基百科（Wikipedia）所指涉：個人或組織管理、多媒體呈現、內容主題多元，並能與讀者互動的網站，使用者可以透過此類平台發表言論。實際上，部落格就像是線上出版的作品集，可不斷更新供網友閱覽，而且部落格經營者本身能控管內容。

根據 Blood（2000）所著“*Weblogs: History and Perspective*”一文指出，部落格發展在 1999 年以前，網路上撰寫個人紀錄僅限於懂得程式設計架網站者，內容為網摘形式，編輯引用文章內容並提供個人看法，提供過濾訊息供網友閱讀，但篇幅都不長。到 1999 年隨著第一個網路上免費建立個人網頁的工具 Pitas，與 Pyra 公司推出網誌服務平台 Blogger，引發群起效尤，blog 在 1999 年開始廣為人知，相關軟體技術劇增，為個人線上出版鋪了一條免費的道路，因此部落格內容轉向日誌形式，隨時可以更新，2000 年後，部落格內容更為多元。台灣致力於推動 blog 的林克寰（2004 年 5 月 11 日）觀察到現今的部落格含有四項特色：使用者能自行設置分類標準彙整文章；部落格內容的靜態鏈結，可將讀者導引至相關內容頁面；紀錄新增或編輯文章的時間戳印；以及顯示在部落格上的發文日期標頭。

部落格功能、特性如前述，顛覆過去傳播的單向模式，而部落格的風行不只是技術上的突破，也仰賴事件推波助瀾。CNN 報導部落格相關新聞，哈佛大學與史丹佛大學提供全校師生免費的網誌系統；Google 在 2003 年併購 blogger.com 的 Pyra 公司，讓民眾開始注意到部落格；名人效應如政治人物也紛紛成立部落格和選民互動、宣揚政治理念（林克寰，2004 年 5 月 11 日）；部落格在災害傳播、社會運動上的應用獲得讚賞，以及聯繫親朋好友情感的功能，使得越來越多

人寫部落格，足見部落格發展與社會脈絡息息相關。網誌搜尋公司 Technorati³於 2008 年調查指出，其追蹤到全球共有超過 1 億 3 千 3 百萬個部落格。當 blog 成爲全民運動，台灣自然無外於這波浪潮。

以台灣部落格服務平台（Blog Service Provider, BSP）來說，近幾年發展甚爲蓬勃。從 2000 年左右明日報新聞台、智邦電子報即開放個人申請爲台長／報主，對外發表文章供有興趣的人訂閱，兩年後由致力於推廣網路運動的藝立協社群成立正體中文的部落格資訊中心，「部落格」一詞也是由藝立協推廣開來的。其後幾年許多學術單位成立部落格網站，尤以交通大學的無名小站最爲著名，且起初部落格服務平台屬非營利運作，直到 2005 年，因寄生於學術網路卻接受商業廣告，引來校方不支持，加上流量過大造成當機，促使無名小站脫離學術網路成立公司，隔年被 Yahoo!奇摩併購，現擁有高達 650 萬會員人數。

在台灣，無名小站的營運模式與商機，成爲 Web 2.0 的例證。於是，中華電信的 Xuite 日誌、Webs-tv 的天空部落格、蕃薯藤與樂多合作的 Yam Blog 樂多日誌，與 Yahoo!奇摩部落格等 BSP 業者也都跟隨這股潮流而起（楊偉龍、陳瓊華、劉玲君，2007）。綜觀台灣 BSP 業者大致可分爲三大類型：入口網站（Yahoo!奇摩部落格、PCHOME、Windows Live Spaces、新浪部落）、新聞網站（中時部落格、大媒體 Blog）、部落格網站（無名小站、Xuite、Pixnet、樂多日誌）。而目前台灣依照會員數多寡排名的前七大 BSP，如表 1.1。其中，少數 BSP 業者推出付費會員制，提供不同會員網路硬碟使用空間、特殊功能服務。不過，使用者也可以自行買網域架設部落格網站，只是需要熟悉程式語言，門檻較高，耗費時間、金錢讓許多網友選擇申請加入 BSP 的代管服務（周立軒，2005），目前諸多知名部落客的部落格也多掛在 BSP 上，自行架站者佔極少數。

部落格服務平台提供網路空間，推出網誌服務，有的甚至提供網路相簿供會員使用，加掛程式碼即可以網誌以多媒體方式呈現。填寫個人資料即可獲得會員身分，且多數 BSP 部落格的一般帳號申請不需付費，在在提供使用者對外發表的舞台，部落格就像是個人的線上出版平台。於此同時，有越來越多人使用部落格。根據資策會調查台灣上網人口使用部落格逐年增加，2008 年達 271 萬人次，且有近五成的部落客經營兩個以上的部落格（謝子樵，2008）。若以部落格使用人數推估，台灣約有近三百萬個部落格，部落格每日瀏覽量（page view）甚至高達 276 億。

³ 全球著名網誌搜尋引擎，針對搜尋的到部落格進行紀錄、檢索、排名等功能。過去曾因網誌計算方式引起爭議，如 2006 年批評未納入 MySpace 網誌。在 2009 年研發團隊決定只主動搜尋、計算英文部落格排名，非英文部落格網站只能透過自行登錄 Technorati，並且不會被列入檢索、排名機制。

表 1.1 台灣網友使用前七大 BSP

BSP 業者	排名	成立時間	公司	服務項目	付費會員制
無名小站	1	2003	Yahoo!奇摩	部落格、相簿、影音	有，會員、銀卡、金卡、超級金卡
Yahoo!奇摩部落格	2	2005	Yahoo!奇摩	部落格	無
Xuite	3	2005	中華電信	部落格、相簿、影音	無
PIXNET	4	2004	城邦集團	部落格、相簿、影音	有，試用方案、小而美方案、大人物方案 1&2、頂級方案、專屬門牌
yam 天空部落	5	2005	蕃薯藤、天空傳媒	部落格、相簿、影音	無
Windows Live Spaces	6	2004	Microsoft	部落格、相簿、影音	無
地圖日記	7	1999	Yahoo!奇摩	部落格、相簿	有，一般會員、6 個月 VIP 會員、12 個月 VIP 會員

資料來源：創市際市場研究顧問（2009）；Simon、青狼（2008）；BSP 網站；研究者整理。

二、商業模式進駐部落格圈

在談商業模式以前，必須了解部落格圈相當多元、多樣，各大企業如迪士尼、通用汽車等，紛紛設立部落格，希冀促進企業內部溝通，塑造顧客型推廣大使、獲得顧客群的信賴、成為意見領袖等功能與顧客互動。不過由於本研究關注個人經營的部落格，因此以下所提及商業模式將抽離企業在部落格圈的行銷概念，僅針對個人經營面向來談。

當部落格受到矚目，部落格商業模式也趁勢進駐，主要為企業主（廣告主）、BSP、部落客的三角關係。先從 BSP 談起，雖然前述提到網友使用熱烈，BSP 仍得有對應的經濟收入維持營運。會員數、網站流量成為 BSP 對外招募廣告的

基礎，依廣告屬性、版面有不同的收費標準⁴，將廣告掛於部落格網站內；或招攬行銷專案，與企業合作推行宣傳活動；少部分 BSP 業者會將會員分級，免費會員與付費會員享有不同層次的服務，BSP 也因此多一筆收入來源（王孟邦，2002；陳信宏，2006；林昭妘，2006）。

相對於 BSP，部落客也並非只能停留在無償分享階段，隨著商業模式出現，有些部落客也開始靠寫部落格賺錢。一般而言，網友寫部落格動機為記錄分享生活、表達自己及親友溝通；多數網友沒有固定發表文章的習慣，每天更新文章的部落客約佔一成五；使用年齡層以 15 至 30 歲為多；網友平均經營部落格兩年；近年來還發現，網友較常瀏覽的部落格中，大多為朋友所經營的部落格，不過在網路上搜尋資料時會瀏覽提供該資訊的部落格，且高達八成的網友會相信部落格作者的文章及推薦（周立軒，2005；劉楚慧，2007；何英煒，2007 年 5 月 1 日；謝子樵，2009）。部落格圈意見領袖帶動群起效尤的現象，引發網路廣告資金挹注。

據研究指出，對企業、部落客來說，部落格商機具有低成本、低進入障礙的特性，且在網路口碑逐漸成為消費決策的重要參考時，尤其部落客塑造的互動、情感認同異於企業宣傳，部落格呈現的分眾內容也便於廣告主找到目標市場，以做為宣傳、市場調查的新工具（林昭妘，2006）。另一方面，台灣商業網站平均每日流量在五千到兩萬不等的瀏覽人次，以國內流量最大的部落格為例，《彎彎的繪圖日記》每日瀏覽人次卻超過三萬，流量大的部落格相對能吸引到更多消費者（于文強，2008）。循此，瞄準個人部落客的商業模式開始出現。

首先，網路廣告聯播平台、佣金分紅制度皆瞄準部落格而來。自國外發展而來的 Google AdSense，及本土的 BloggerAds、BlogAD、Url AD 等廣告聯播，部落客只要在部落格上加掛廣告程式碼，隨訪客流覽、點擊，就有相對應的收入。佣金分紅制度如博客來 AP（Affiliate program / Associate program）計劃、興奇大聯盟、PChome 分紅網，則需要部落客放上連結或寫推薦文，引導訪客至網站完成消費，即可獲得一定比率的佣金回饋。此外，甚至出現企業主直接找上部落客要求寫行銷文的情況（丁文玲，2006 年 7 月 15 日；Simon、青狼，2008；于文強，2008）。從台北市網際網路廣告暨媒體經營協會⁵指出網路廣告逐年成長來看，此類部落格行銷之熱門可見一斑（何英煒，2010 年 3 月 3 日）。此番光景在美國，部落客儼然已成為新興的自由業者，估計美國的 2000 萬部落格當中有 200 萬是有收入的，尤其企業聘僱的部落格寫手年薪甚至可達 20 萬美元（林琳，2009 年 4 月 22 日；劉純佑，2009 年 4 月 23 日）。再者，由於部落客與作家性質類

⁴ 如 Yahoo!奇摩根據不同的廣告屬性、廣告大小、時間單位明訂固定價格供廣告主參考，網址：<http://tw.emarketing.yahoo.com/ems2/>，上網時間：2009 年 12 月 28 日。

⁵ IAMA，台北市網際網路廣告暨媒體經營協會（Taipei Internet Advertising and Media Association, IAMA）創立於 2006 年七月，由台灣主要網路媒體及入口網站、網路行銷公司、廣告代理商及媒體購買公司共同組成，目前有 54 家團體會員，為台灣網路媒體及廣告業者共同交流與合作的重要平台。

似，皆創作文本，出版商、製作公司也在眾多部落格上尋找新星。此外，部落客也可能有代言、演講、接受企業外包案件的機會。

與此同時，大眾媒體也不斷灌輸民眾寫部落格可以賺錢的想法，坊間甚至出現許多部落格經營、部落客營利教戰手冊（McDougall, 2007/2007；楊偉龍、陳瓊華、劉伶君，2007；PCuSER 研究室，2008；Simon、青狼，2008；于文強，2008）。在此潮流下，經營具個人品牌的部落格變成一種趨勢，因為部落格就像赤裸裸的履歷供資本家閱覽。所以，我們看到彎彎、女王、史丹利的部落格內容讓出版商相中簽約出書；艾瑪、貴婦奈奈、Camay 加入網路廣告聯播、寫行銷文賺取額外收入（丁文玲，2006 年 7 月 15 日；蔡依婷，2007 年 6 月 15 日；陳奕筑，2008 年 8 月 21 日；楊久瑩，2008 年 12 月 18 日）。

在部落格經營、瀏覽量都如此驚人的現狀，以及商業模式發展後，部落格圈浮現不同的經營目的。資策會（2007）以部落格營利與否為緯，經營者組成爲經，將部落格圈區分爲商業部落格、公益或公關部落格、私人空間部落格、及達人部落格，如表 1.2 所示，各自目的與特色如下：

（一）、商業部落格爲企業所有，目的爲營利，包含網路公司、BSP 業者、企業網站、活動宣傳行銷網站等；

（二）、公益或公關部落格爲非營利目的，旨在對外溝通，如 NPO 組織、企業內部平台；

（三）、私人空間部落格爲個人經營，不以獲利爲目的，內容以紀錄分享爲主，這群人可能成爲意見領袖；

（四）、達人部落格則包含發表專業領域內容、演講授課、實體出版的專業達人，以及接受贊助、收取廣告費或稿費的寫手。

表 1.2 部落客組成象限

	個人經營	組織經營
營利	達人部落格	商業部落格
無營利	私人空間部落格	公益或公關部落格

資料來源：資策會（2007）。

關於個人經營的部落格還有更細微的分類，可參考 Technorati（2009）發表的”State of Blogosphere”報告，其將個人部落格以業餘無獲利（即資策會的私人空間部落格）、專業獲利（即資策會的達人部落格）區別，共細分爲以下四項：

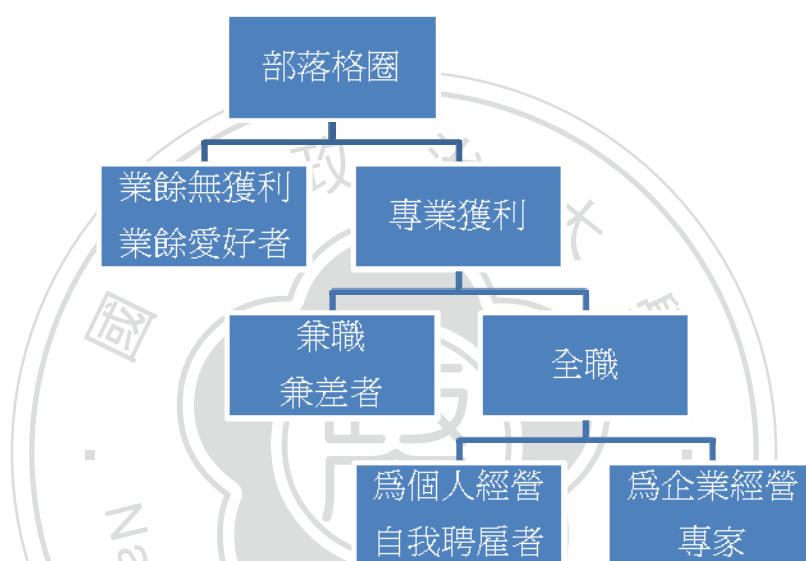
（一）、業餘愛好者（hobbyist），佔 72%。寫部落格主因是有趣抒發個人情感，成就感來自個人滿足；

(二)、兼差者 (part-timers)，約 15%。寫部落格賺錢只是兼差，不視為全職工作；內容主要在分享專業、吸引新客戶上門；成就感來自於網頁瀏覽數、個人滿足；

(三)、自我聘雇者 (self-employeds)，9%。屬部落客中最專業的一群，全職部落客，為自家公司與組織寫文章；成就感來自網頁瀏覽數勝過個人滿足；按件計酬；

(四)、專家 (pros)，4%。全職企業部落客寫手；企業編制內員工。

圖 1.1 Technorati 的部落格圈分類



資料來源：Technorati (2009)，研究者整理。

綜上所述，商業模式為部落客開啓一扇門，得以從業餘愛好者變成兼差或全職部落客。然而，吊詭的是有意願、能力透過寫部落格成名並賺得一定收入的人尚不及先前提過的美國情形，且台灣企業部落格寫手也未成風潮，部落客多為個體戶經營的自由工作者。因此，在進一步討論部落格營利前有必要先釐清一些複雜的前提。

透過寫部落格賺錢是部落客能不能、願不願意的問題。能不能牽涉部落客個人能力，部落客有無時間寫部落格、可以固定創作產出，有足夠創作動能生產並累積大量內容才有獲利可能，而要做到此實則困難，Technorati 於 2008 年調查指出其追蹤的 1 億 3 千 3 百萬個部落格中，發現約有 95% 部落格在 120 天內未曾更新內容 (潘勛，2009 年 10 月 9 日)。此外，即便有固定產出，卻無法保證能否吸引讀者帶來流量。

願不願意則如 Web 2.0 強調的是個人能動性，部落客有權決定是否將部落格版面賣出廣告，或者將網路內容創作轉換成其他商品形式售出。然而，網路空間

象徵言論自由，多數部落客不願與商業化有所掛勾，擔心一旦商業化將破壞網友對部落客的信任（黃哲斌、郭石城，2008年12月6日）。因此，才會造成寫部落格的人多，但營利的人不多，有一定收入的部落客更少的現象，大致如圖 1.2 所示，越外圍人數越多，越內圈人數越少。

圖 1.2 部落客寫作營利的相對人數比較



第二節 研究動機與目的

部落客營利從 2007 年以來備受矚目，當商業化進駐部落格普遍來說充斥兩種聲音：一為反對部落客商業化，認為商業化將侵蝕網路分享精神，部落客不該營利，特別是商業化必須遵守廣告主、案主等資本的規範，必將影響部落客內容創作；另一方面則如于文強（2008）看法，企業運用群眾智慧行銷，省下廣告宣傳、人事費用，這塊經濟應該移轉到部落客身上，重新分配行銷預算；且部落客無薪酬無法維持創作動力，而今商業模式的發展讓部落客可以選擇將無償創作內容轉為有價商品以維持寫作熱情與動機。

部落客要從寫部落格中獲利，與此同時，必須配合規約才得以獲得報酬。部落客與營利模式的一來一往是否如此單一、線性？關於部落客營利的支微末節，非身處其中者難以理解，因此，本研究企圖勾勒部落客如何營利、實際營利狀況，以及原本無償分享與營利間造成哪些影響。

此外，時至今日，部落客商業化的兩派聲浪不若過去討論熱烈，取而代之的是媒體以素人成功神話角度出發報導部落客，如彎彎、女王等，知名部落客透過創作帶來可觀收入，已是家喻戶曉的話題。的確，部落格能使部落客自業餘者搖身一變，成為專業工作者，從事如作家、漫畫家、導遊等工作。然而，對專業部落客的工作樣貌，我們未能確切明瞭，因此對於專業部落客勞動樣貌的描繪則是本研究另一項出發點。

進一步來看相關研究，由於部落格興起帶來許多新現象，使得國內以部落客為個案的研究不勝枚舉⁶。由於本研究企圖探究部落客從「業餘愛好者」，轉變為「專業工作者」的過程，因此以「部落客」及其「營利模式」為出發點，將相關研究分為下列兩類：使用者行為（吳孟軒，2005；戈立秀，2007；鄭佳玲，2008；洪瑞鳳，2010）、商業模式探討與部落格營利（陳信宏，2005；林昭妘，2005；張莉聆，2009；顧庭芳，2009），藉由爬梳過去研究並釐清本研究目的與動機。

從使用者行為研究可以發現，部落客書寫具有「對內」及「對外」的特徵，對內是指部落格對部落客的意義，對外則是與網友互動的情形。吳孟軒（2005）認為（2005）部落客透過網路書寫塑造個人形象，內容承載使用者本身的日常生活，這些自我揭露的文章是用以博取網友認同，網站紀錄如回應、留言板形同開啓虛擬人際關係，部落格圈人際傳播；至於洪瑞鳳（2010）的研究亦證實上述說明，並凸顯部落客書寫動機，因為有「興趣」才寫部落格；而部落格內容亦是資訊分享，根據互惠關係、群體需求與自我抒發（戈立秀，2007）。以前述研究為前提，進一步來談如何活絡部落客書寫、及網友互動行為，鄭佳玲（2008）指出，

⁶ 2010 年 8 月底搜尋得知：以「部落格」搜尋「論文名稱」，可得到 430 多個論文題目；以「部落格」搜尋「關鍵詞」顯示出 550 筆；以「部落客」搜尋「論文名稱」，則得到 35 筆資料；以「部落客」搜尋「關鍵詞」，仍有 29 筆論文相關。

要成功經營部落格，必須重視發文頻率且內容必須有品質，在建立部落格定位與風格後，吸引網友並且與之互動。總而言之，部落客寫部落格出於個人興趣、分享精神，並在網際網路形成虛擬人際關係。

隨部落格圈發展蓬勃，對應於部落格使用現狀也產生相對的營利模式，例如部落格廣告聯播、向閱聽人收費等都是商機（陳信宏，2005；林昭妘，2005）。以部落客角度來看，目前已存在的營利模式包含：網路廣告、廣告文章合作、實體出版等，張莉聆（2009）研究部落客達人及中介機制，發現部落格做為個人媒體涉及內容、廣告市場，具兼職身份的部落客，其收入特色為實體銷售、廣告主代言獲益較高，但廣告收入較少、不穩定；而部落客中介機制潤滑部落客接案的過程，協調產製與市場間關係。然而，關於部落客營利是否政治正確的議題，在2007年左右引來相關討論，質疑部落格商業化將為部落客寫作帶來負面影響。顧庭芳（2010）針對廣告文營利模式進行部落客倫理探討，認為部落客在接廣告案時，必須中立客觀、揭露利益，才能在個人與商業利益間取得平衡。

令筆者好奇的是，目前約有哪些部落客營利方式，而廣告主、中介者、案主等資本家又是如何管理、控制？而部落客營利的收益狀況、可採行營利模式受哪些因素影響？在單純的分享與營利兩種情境下，部落客在部落格寫作上有哪些「變」與「不變」？此外，本研究以部落客作為「勞動者」角度出發，描繪部落客從「業餘愛好者」到「專業工作者」不同階段的演進，（與 Technorati 定義不同，筆者將「專業工作者」定義仰賴因部落格衍生的相關收入維生，「業餘愛好者」則並不以此維生），那麼，部落客從業餘者轉換為專業者的關鍵為何？而專業工作者與業餘愛好者在採取營利動機、收益狀況、創作自主程度等層面是否存在相同、相異之處？

總而言之，營利部落客儼然成為一種新興行業值得關注，不過現存部落格研究仍以使用者行為、商業模式、網路機制角度探討部落客寫作為重，一如馮建三（1998）所言，勞動者為傳媒研究的缺口。因此本研究欲提供文化研究、行為研究之外的思考方向，描繪部落客的營利模式、收益狀況與彈性雇用情形。透過了解部落客營利、專業部落客勞動樣貌，理解網路科技、資本主義如何造就一批新的產業預備軍。

第三節 研究問題與研究方法

一、研究問題

根據上述研究目的，本研究關切的是部落客從無償分享到有營利的過程，以及營利後的樣態。本研究共有三大研究問題如以下：

(一)、部落格寫作存在哪些既有特色？當個人部落格走向商業化，部落客可採行哪些營利模式？

在本研究問題下，需先了解部落客寫作原本的文化活動特質，在此之中部落客具有生產何種商品的潛力，讓 BSP 業者、廣告主、中介者、案主等資本家覬覦，爾後說明這些資本進入的原因及其計價方式。本研究定義的營利模式為部落客寫文章後獲得相對報酬，不論是金錢收入或商品贈與。

(二)、部落客的收益狀況與創作自主程度為何？影響部落客採行營利模式、收益狀況、創作自主的因素有哪些？

當部落客營利後，得順應資本家的管理控制才得以獲得報酬。從文化勞動角度來看，影響文化工作者的勞動條件與勞動過程，最主要來自工作者的聲望。那麼聲望是否影響部落客營利？而部落客營利後，會不會受到原本無償分享的精神影響？另外，還有哪些因素影響收益狀況與創作自主？前述值得討論的議題希望能在此問題下釐清。

(三)、當營利部落客選擇成為專業工作者時，面臨哪些彈性勞動的挑戰、困境？而部落客如何因應？

由於多數部落客是在沒有經濟壓力下兼差的業餘者，但是當部落客決定變成專業工作者必然會面臨不同的情形。那麼，部落客為何決定成為專業工作者？當部落客成為自由工作者展現出哪些彈性勞動的特質？原本無償分享的部落格為彈性勞動增加工作機會或是限制？

在研究方法部分，考量本研究屬於初探性質，因此採用深度訪談法，並且搭配次級資料分析。

在研究對象部分，針對採行部落格商業模式的個人部落客進行研究，不論是兼差或全職的形式，近似於 Technorati 的兼差者與自我聘雇者、資策會定義的達人部落格。然而除了部落格經營組成、採行商業模式與否這兩項條件之外，為理解部落客從無償到有償的營利過程，部落客必須為素人，即部落格經營者不是其他領域的名人，將在其他場域累積的社會、象徵資本帶入部落格，如此才能回答部落客從無償轉變到有償的勞動過程。因此，本研究在部落客角度主要為個人經營、素人發跡、透過部落格營利的部落客。此外，為理解不同類別的個人部落

客營利差異，可再將營利部落客進一步標籤：首先，跨界部落客指部落客營利來源不只限於網路上，還跨足實體，如出書、演講等；其次，營利部落客尙可分為業餘愛好者、專業工作者，後者則是以部落格衍生相關營利收入維生，前者則否。

在受訪對象的實際操作方式部分，採取立意抽樣，研究者上網搜尋合適受訪者，首先以曾登上大眾媒體的部落客為首波連絡對象，此類通常為跨界部落客，如：彎彎、女王、艾瑪、輔大猴、四小折等；其次則從部落格觀察、BSP 首頁排行榜尋找符合研究對象的營利部落客，此類以業餘部落客為主。所有受訪者的接洽方式以電子郵件聯絡，或在部落格留言版上留言邀請。最後的部落客受訪者名單與相關資料共計十位，如下表：

表 1.3 部落客受訪者

受訪者	部落格年資	內容類型	訪談時間	身分
Camay	約 6 年	親子旅遊美食	2010 年 2 月 10 日	業餘
輔大猴	約 5 年	圖文	2010 年 2 月 16 日	專業／跨界
女王	約 7 年	兩性旅遊流行	2010 年 3 月 11 日	專業／跨界
傑利 ⁷	約 5 年	旅遊攝影 3C	2010 年 4 月 16 日	業餘／跨界
小刹	約 7 年	美食旅遊行銷	2010 年 4 月 27 日	專業／跨界
阿達	約 2 年	3C	2010 年 4 月 28 日	業餘
Jeremy	約 5 年	3C 行銷	2010 年 5 月 13 日	專業／跨界
四小折	約 6 年	圖文	2010 年 5 月 14 日	專業／跨界
阿 V	約 5 年	美妝流行	2010 年 5 月 15 日	業餘
靚媽咪	約 3 年	親子生活	2010 年 5 月 17 日	業餘

資料來源：本研究整理。

以上受訪者除了四小折、靚媽咪為透過 Skype 線上訪談，其於受訪者皆為面訪。另一方面，欲探討勞動者也必須從其身處的結構中著手，所以本研究次要研究對象包含提供網路營利的中介者－媒體公司、網路行銷公司公關公司，以及曾與部落客合作出書的出版商。在這部份依舊採取立意抽樣，針對曾與部落客合作的中介者進行訪談邀請，以及透過研究者本身的人脈進行接洽。實際受訪者共計四位，皆為面對面訪談，名單如下表：

⁷ 受訪者傑利在受訪後兩個月從原本工作崗位離職，成為專業部落客。

表 1.4 中介者、出版社受訪者

受訪者	單位職稱	訪談時間
許景泰	達摩媒體行銷 (Blogger Ads) 總監	2010 年 3 月 5 日
沈蕙婷	圓神出版社主編	2010 年 5 月 7 日
馮瓊文	縱橫傳訊公關公司專案監督	2010 年 5 月 22 日
PR (要求匿名)	前網路行銷公司工讀生	2010 年 6 月 12 日

資料來源：本研究整理。



第四節 章節安排

本研究的章節安排要點如下：

第一章說明研究背景、動機，當寫部落格營利成爲一種工作，其工作樣貌爲何是本研究的核心關懷。在此前提下擬定三大研究問題，企圖理解部落客的營利模式、收益狀況、創作自主程度，以及當部落客成爲自由工作者面對彈性勞動的機會與困境爲何。並以深度訪談爲研究方法，挑選十名部落客、三位中介者、一位出版社主編訪談。

第二章爲文獻探討，爲理解部落客從無償勞動到營利的過程，文獻將先爬梳後工業時代造成的改變，尤其當資訊和知識成爲經濟環境的主軸時，管理過程中出現何種改變，其下員工面臨何種勞動處境。其次，從網路使用者的「無償勞動」來看 Web2.0 以降的網路經營者如何運用「集體智慧」從中獲益，。最後，由於部落客從事符號創作，探討文化勞動相關概念，主要介紹文化工作者的分工與聘僱模式、守門經紀的作用、聲望資本如何影響勞動條件。

第三、四、五章依照三大研究問題，根據深度訪談結果進行分析。第三章將從部落客寫作的文化特性談起，並點出部落客置身在商業資本環境下如何受到召喚，並且被利用，並討論個人部落格營利模式如何出現。第四章進一步討論當部落客採取營利模式後，能獲得的報酬、營利機會，以及在資本家管控下，部落客的創作自主程度。第五章則探討當部落客搖身一變成爲實體市場寵兒，面對哪些自由工作者的機會與困境。

第六章爲結論，彙整本研究分析的結果，與理論對話，普遍性與特殊性。並針對未來研究提出建議。

第二章 文獻探討

本章旨在針對研究中出現的概念進行相關理論、研究爬梳。為理解網際網路商業模式的發展，首先針對後工業社會與彈性勞動造成企業管理、生產過程的改變；再來談論網路公司如何在此脈絡下利用網際網路使用者，並且強調網路使用者具有勞動特質；最後，由於部落客多從事文本生產，近似於文化工作者，因此透過了解文化產業及文化工作者的勞動特性，作為對照。

第一節 後工業與彈性勞動

一、資本管理控制的改變－從工業社會到後工業社會

現代社會已進入資訊、知識為主的經濟體系，在職業分布上，服務業成為主要勞動力，也造就白領階級數量成長。Bell (1973/1999) 歸納出社會發展，從前工業社會、工業社會，到現在的後工業社會。

前工業社會指的是勞動力從事擷取自然資源的產業，然而生產力低、人口多，就業不足比例就投入服務業，但此時的服務業僅限於個人和家庭的服務。再者，工業社會則視機器處於主導地位，能源代替體力，這兩項改變勞動性質，技術被拆解為簡單的組成，半熟練工人易因工程師創造機器而被取代。在其中人、原料和市場為商品的生產和分配而密切配合。人被當成物來對待，必須符合職務的要求；技術即為效率。最後，後工業社會以服務業為基礎，是人與人之間的競爭，關鍵是資訊的影響，勞動者多為專業人員。隨著人們生活擴大和新的需要與愛好的發展，服務部門開始發展，此服務部門所指的是以新知識階級為主的部門，如美容、金融、通訊、保健等。

當從工業社會走向後工業社會，其生產過程與生產組織有所改變，接下來將討論工業社會與後工業社會的特性與資本管理方式 (Bell, 1973/1999)：

(一)、工業社會與福特主義

在工業社會中，機器是主要的生產工具，其改變前一階段的生產過程。在前工業社會中生產是依靠人力，透過經驗累積完成生產工作；而在此階段，機器取代人力，生產過程的經驗與知識的重要性降低。此外，機器造價昂貴，並非所有人都能擁有，僅資本家有能力負擔機器成本，換句話說，資本家握有生產工具，而勞動者在沒有生產工具下只能出賣勞動力為資本家工作。

為了讓生產過程順利運作，勞動者被區分為藍領與白領階級，兩者皆屬於無產階級，因為他們無法擁有生產工具。勞動者二分的原因只是資本家便於管理的手段，藍領勞工聽命行事，從事勞力工作；白領勞工從事勞心工作，設計、規劃工作讓藍領勞工執行。再配合機器自動化的生產流程，勞動者間呈現高度分工與

專業化。

此外，工業社會強調科層制（bureaucracy），具有注重權威、專業分工特性。管理階層協調工作流程，底層勞工負責執行對工作無從過問，並且受機器影響，不需具備太多知識，只要聽命行事就好。

對應於工業社會特徵，其管理方式為福特主義。福特主義擁有以下幾點特徵（Allen, 1994）：

1. 標準化生產：資本家以機器自動化、規劃生產動線，使生產過程效率高。每個勞動者只需要負責細部工作即可，藉此加快生產效率。在增加效率下大量生產，為資本家累積利益。
2. 規模經濟：透過大量生產達到規模經濟，控制消費者選擇機會、需求。
3. 集中管理、勞動者去技術化：由於機器剝奪勞動者技能，資本家只需要會勞動的勞動者即可。而這群勞動者被置於同一個工作場所中進行生產管理控制。

不過，由於大量標準化生產導致供過於求，而且商品的同質性降低消費者購買慾望，加上福特主義產生許多勞動問題，如工作者單調無趣的生產流程；自動化加重勞動者工作量；資本家為謀取最大利潤，罔顧勞動者福利。

（二）、後工業社會與後福特主義

不同於工業社會以機器為主要生產力，後工業社會轉向以知識為基礎的技術，在消費者對商品種類、數量需求增加下，服務業開始擴展，使得勞動力轉向白領勞工。事實上，服務業成長原因是當經濟成長從仰賴機器轉向知識與資訊時，在生產過程中就需要有技能、知識的勞工。循此，過去工業社會的去技術化（deskilling）不再是後工業社會控制勞動者的特色，反而是擁有技能、再技術化（reskilled）或多重技能（multi-skilled）才能為商品增值，利於在市場上販售（Allen, 1994）。

至於知識對後工業的生產組織產生的影響在於「彈性化」。因為知識生產變成趨勢以後，企業必須尋找更多人才提升商品服務品質。而便於讓決策快速進行，不若工業社會一般僵化的管理方式，組織彈性化有助於企業面對環境變動而隨時調整其定位。此點反映在組織內部的運作，各部門擁有較大的自主性，權力不再是科層金字塔中少數人所有，透過權力下放，員工不再需要經過層層階級的指示，即可在短時間內對市場變動做出反應。相對的，由於勞動者多為技術知識人才，企業必須給予勞動者時間與空間上的彈性，便於對勞動者監督、控制（Allen, 1994）。

對應於後工業社會，後福特主義約有下列特徵（Allen, 1994）：

1. 工作形式轉變：後工業社會的生產取決於資訊與知識，為因應此巨變，企業

採用彈性化管理方式，以知識領導生產過程，藉以產出區隔市場的分眾商品。

2. 職業結構轉變：企業對白領階級員工與專業工作的人才需求，使得擁有技術的勞動者成爲生產核心。

3. 知識菁英崛起：在後工業社會吹起知識、資訊的重要風潮下，擁有兩者技能的菁英將在社會中佔有相當地位。

二、非典型雇用與彈性勞動

在後工業社會的背景下，來看新媒體科技的發展對社會造成的影響。Castell (2000) 認爲社會藉由資訊技術的發展和傳散，並且完成運用資訊技術所需的先決條件（人力資源與通訊基礎設施），以知識爲基礎的生產力的極大化原則爲核心，將其生產系統組織起來。在這之中，新經濟體系的主導部門是新的媒體，電腦業、通訊業和資訊內容業三者的聚合，此類產業部門正在改變社會結構、商業行爲。在此網絡社會中，網絡取代層級式或區隔式的關係，而工作性質將由層級式的生產轉向互動網絡中進行生產與交易。Shapiro (1999) 指出科技正削弱工作場所中「場所」的必要性，自我聘雇、企業外包下的電傳勞動（teleworking）等彈性勞動樣貌成爲趨勢。

至於彈性化實際上可分爲五種類型（Atkinson, 1987）：

（一）、數量彈性化（numerical flexibility）：企業可隨需要調整雇用人數、勞工工作時數，前者又稱外部彈性化，後者可稱爲內部彈性化。

（二）、功能彈性化（functional flexibility）：企業透過教育訓練或者工作調動使勞工具備多重技能，用以應付不斷變化的市場，通常用在核心勞工（企業編制內員工）。

（三）、距離策略（distancing strategy）：企業利用商業契約而非勞動契約達到生產目的，常見的方式是外包。此點可以滿足企業在勞動力需求的高峰期，透過外包減少人事成本。

（四）、報酬彈性化（pay flexibility）：企業主可以調整勞工報酬，採用不同薪資計算方式，套用在不同類型的勞工身上。透過此方法能讓勞工績效較高，且節省人事成本。

（五）、區隔策略（segmentation strategy）：將員工分爲核心勞工與非核心勞工，前者從事主要工作，與企業保有穩定雇傭關係，薪資福利優渥；後者從事較爲繁雜等不重要工作，後者的雇傭關係不穩定，且待遇、福利通常都不比前者優渥。

由於勞動彈性化成爲趨勢，非典型雇用關係（Atypical Employment Relationship）也開始出現，其指的是非全時（full-time）、非長期受雇於單一雇主或企業的雇用關係。主要的非典型雇用類型根據上述彈性化的應用又可分爲：部

分工時勞動、定期聘僱契約、電傳勞動、派遣勞動。

成之約（1999，頁 11-14）歸納產生非典型雇用的時空背景包含：產業結構變遷、技術變革、勞動彈性化策略運用、及市場供需影響。當產業結構以服務經濟（Service Economy）為主，其下勞工的核心與非核心勞工區隔越見明顯，前者從事全時工作，工資、福利與升遷機會受保障，後者則相反，從事部分工時，勞動條件與福利沒有太多保障。其次，資訊科技發展增加企業管理效率並降低成本，並出現電傳勞動（telework）及網路勞動（net work）。再者，在國家立法促進勞動彈性化發展下，企業針對其需求採用不同的勞動彈性化策略，包含前述數量彈性化、功能彈性化、外包、區隔管理，以降低成本、滿足生產需求。

至於從勞動者的角度來看，彈性化對高技能勞工來說具有優點，因為勞工可以自由分配工作時間與工作型態；而且工作的不確定性反而因為勞工技能高而減少，這類勞動者工作機會較多；此外，個人自主權較高，且薪水也比一般雇用員工來得高（Kunda, Barley & Evans, 2002／轉引自陳坤賢，2006）。成之約（1999）則認為，就一般勞動者而言，非典型工作的優點在於可作為勞動者尋找穩定、長期工作的跳板或過渡，在時間運用上也相對自主，但對勞動者的缺點在於缺乏在職訓練、工作穩定性與安全性不高。

面對彈性勞動的風險，卻仍有勞動者願意投身相關行業。Neff, Wissinger, & Zukin（2005）提出企業勞工（entrepreneurial labor）概念，以新媒體工人（網路公司員工）、模特兒為例，指出這群人受媒體工作提供的自主、創意、愉悅環境吸引，並願意接受彈性勞動的風險。至於造成企業勞工現象主要有八項原因：

（一）、酷的文化特質（the cultural quality of cool）

從後工業社會以來，酷與藝術生產扣連在一起，此概念不斷被媒體建構，使得身處時尚產業者感覺自己與眾不同，也容易受矚目；新媒體工作被建構為有趣且能掌控自己生活。

（二）、有創意（creativity）

企業鼓勵工作者發揮創造力與培養出自我風格；這些工作者清楚自己的生產過程，及產品最終如何被生產與消費，使工作者自覺他們「擁有」產品並且控制自身的勞動。

（三）、自主性與扁平職業組織（autonomy and flat career hierarchies）

因為身處彈性化的聘僱模式，企業勞工擁有自主性，工作者可自行設定工作行程表；而其職業特性沒有明顯的職業階梯（career ladder），僅有扁平的職業組織，雖然只有少數人能站在頂端，但此職業是開放任何人進入的，如模特兒進入該行幾乎靠運氣，新媒體工人也不需要工作經驗即可受聘。

(四)、自我投資 (self-investment)

工作者必須為自身工作條件負責，如模特兒通常是獨立立約者 (independent contractor)；新媒體工作者則可能是獨立立約、臨工 (中間商聘僱)、兼差或全職工作等。相同的是，兩種工作者都必須自付健康保險，雇主不負責。特別的是，為了在該領域工作，這群工作者必須花費休閒時間學習新技巧，自行付費訓練考取證照；模特兒得維持身材，並且自費學習演戲、舞蹈以增加自身技能。兩者在個人投資上的花費相當可觀，卻無法保證一定對其事業有幫助，而為了在工作機會來臨時具備該有的能力，企業勞工不在意這些投資。

(五)、強迫參與社交活動 (compulsory networking)

休閒與工作時間變得模糊，因為在工作後得參與社交活動，以便透過社會網絡獲得新的工作機會。這對企業勞工來說很重要，透過社交人脈才能確保一直有工作。因此，社交活動不再是工作後的紓解，而是透過不斷行銷自我確保有工作的必要手段。

(六)、作品集評價 (portfolio evaluations)

企業勞工的評價依賴作品集，若模特兒上過許多知名雜誌版面、受名攝影師拍攝，則評價較高；新媒體工作者則是以個人網頁為作品集，供雇主參考。此外，適應能力相當重要，才能獲得新工作機會以在產業中存活。最重要的是，企業勞工一方面得努力創造出知名度高的作品，獲得客戶、同儕青睞，另一方面還必須從事水準較低的工作以維生。

(七)、國際競爭力 (international competition)

因為全球化影響，對跨國企業勞工有所需求。通常跨國工作因為競爭力高，工資給付相對較低，但在能獲得知名度的前提下，企業勞工不得不接受跨國工作。

(八)、職業生涯短 (foreshortened career)

由於消費市場變幻莫測，雇主對企業勞工的技能需求也日益改變，使得舊有勞工容易被新人取代。因此新媒體與模特兒的職業生涯不長。

小結：

從工業社會演進到後工業社會，可以看出資本管理生產過程的差別。工業社會機器取代人力，勞動者去技術化不需要具備太多知識，此點也便於福特主義的管理方式。到了後福特主義，由於消費者需求增多，生產過程中開始強調個人技能與智識，管理流程也趨於彈性化，以應付變化多端的市場。

與此同時，勞動力被區分為核心與非核心勞動力，後者通常面臨非典型雇用而且在勞動彈性化的策略應用下，浮現許多自由工作者。在勞動彈性化下，對勞

動者有益也有弊，擁有多重技能者在勞動力市場上較為吃香，即便面臨非典型雇用帶來的不穩定性，其報酬、自主性都相當高，因為後工業社會重視的就是個人知識與資訊的技能。不過，對於多數自由工作者而言，工作相當不穩定。



第二節 社會工廠與網路的無償勞動

一、閱聽人的一般勞動與生產性勞動

閱聽人商品論戰起源於政治經濟學者 Smythe (1978/1992)，其對以廣告營收做為主要財源的商營電視台來說，最主要的商品是廣告商購買的「閱聽人」。媒體及其工作人員製作出各種資訊與娛樂節目，目的是吸引閱聽人收視，閱聽人被製作出來成為商品，在廣告市場上被廣告商購買。而廣告主購買的不是人的集合體，而是其人口學變項中代表的「購買力」。閱聽人購買力商品的「增值過程」，是透過閱聽人在「再生產」的休閒時間繼續「工作」，以其收入購買消費商品。

Jhally (1987/1992) 進一步修正閱聽人商品化論點，媒體出售的、廣告商購買的是閱聽人的「收視時間」，而非「閱聽人」或其「購買力」。閱聽人的勞動時間是收看媒體的當下，也就是收看媒體廣告的時間，而閱聽人對媒體內容的「消費」行為，變成「勞動」本身。

Smythe 與 Jhally 提出的「閱聽人購買力」與「閱聽人勞動論」遭到諸多批評，反對者認為閱聽人只是勞動的「原料」，真正在勞動、使商品增值的勞動者則是處於生產性產業或媒體產業中的其他工作者。如 Meehan (1993) 認為閱聽人的收視時間不足以成為商品，而是必須經由電視台與收視率調查公司加工，才使其成為收視率商品。Maxwell (1991) 指出閱聽人的收看時間只是媒體商品的「形式」，真正有價值的商品內容是「影像」，生產影像的媒體工作者才是增值過程的勞動者。

總而言之過去「被動閱聽人」的概念，如今透過互動、即時的網路技術回饋，甚至參與媒體內容生產，成為「主動的使用者」(Livingstone, 2004)，代表其可能成為替媒體商品增值的勞動者。

由於新科技中互動性文本的生產過程出現許多「自願性勞工」，對此，Maxwell (1991) 承認在科技發展下，消費也具有勞動特色，在互動科技下的「生產性消費者」(prosumer) 即結合生產與消費，媒體閱聽人不只「觀看」，還參與「勞動」。其特點在於他們參與文本生產，卻沒有拿到實際的工資，成為無償勞動 (unpaid labour)。

然而，這群閱聽人之間實際上存在不同的位置與行為，無法一概而論。最明顯的分野是勞動者與勞工的差異，前者是具備勞動能力、能夠對勞動對象加工的一般勞動者；後者則是以有形或無形的契約出售勞動能力，配合商品生產過程進行「生產勞動」的「特定」勞動者，是受到資本控制的商品生產勞動過程。

因此，在互動科技中，被資本納入商品生產過程的無償勞動有兩種，一為無償或廉價購買的勞動力，其勞動過程受資本控制，其勞動成果的所有權為資本壟

斷，屬於「生產勞動」。另一種，則是未出售勞動力，志願性參與非生產勞動，由於此勞動力為出售給資本，因此資本不能對其勞動過程進行完全控制，也無法獨佔勞動成果的所有權，而必須不斷與志願參與者協商。值得注意的是，這兩項分類的界線是變動的，會因資本提供的機會與個人選擇而有所改變。

二、網路使用者具有勞動特質

網際網路出現後，網路使用者形成的社群現象備受注目，舉凡 Youtube 使用者、遊戲玩家、部落客，都得以在網路上發表內容，與網友互動。網路平台提供使用者交流激盪的集體智慧 (collective intelligence) 空間。面對此一現象，媒體、文化研究者有許多切入角度。

從文化角度來看網際網路帶來的效應，主要在慶賀參與式文化、電子民主。Henry Jenkins (1992) 認為舊媒體讓資本密集的產業獲得特權，但新媒體讓一般民眾也能使用媒介科技，他讚賞科技為草根運動帶來的機會、讓個人發聲。Benkler (2006) 認為網路社會生產帶來相當可觀的經濟價值與社會利益，Benkler 認為網路使用者在從事非市場的社會同儕生產 (social peer production)，因其剖析網路使用者發表內容動機，並認為同儕生產的環境是外在於資本與市場無關，而且網路使用者追求的不是金錢報酬，而是獲得參與感、社群地位。重要的是，Jenkins 與 Benkler 不視使用者參與此類文化生產為勞動者的一種樣態。

關於網路使用者分享動機，Li (轉引自 van Dijck, 2009) 將其分成三種：使用者黏著在這些網站上分享主要因為新鮮感，一旦娛樂價值逐漸消逝，就會找新的平台或改變習慣；其次，使用者試圖透過資訊分享，期盼有朝一日成為專家；另外，還有許多使用者利用這些與親友連繫，並認為鑽研技術是有趣的。循此，媒介消費研究開始以「情感勞動」冠在網路使用者身上。

Gregg (2009) 歸納媒介消費研究視角，指出媒介消費研究者認為網路使用者從事情感勞動，其指涉有意義、有生產力的活動，但不直接造成經濟利益、交換價值，不過卻生產出社群、認同，特別是網路上的使用者創生內容 (user-generated content)。此類情感勞動特殊性在於其屬於「被觀看的勞動」，消費者參與其中，透過數位平台、線上社會網絡進行彼此監控 (peer-monitoring)、宣傳、自我規訓 (self-surveillance)。這些活動成為具有文化偏好特質的資料庫，供市場 (marketer) 利用，而此類免費資訊交流分享的禮物經濟成為新商業模式的啟發。

所謂的禮物經濟 (gift economy) 指的是網路的日常生活中，人們發送電子郵件、參與討論、張貼文章和建構網站等，都是禮物經濟的一種表現形式，因為他們不是將資訊當作商品來銷售，而是自發地通過貢獻禮物，協力互助和共同工作。換言之，禮物經濟指的是提供資訊者沒有收到物質回饋的假設，分享行為出於送禮者與收禮者之間不成文的規定 (Barbrook, 1999)。

然而，在這樣的討論氛圍下，不免遺漏科技背後的社會關係，而忽略資本家的位置。事實上，當禮物經濟盛行，由於資訊再製成本趨近於零，網路上充斥免費資訊服務，一旦網站要求收費將降低使用人數。若禮物能吸引人潮，則能占據市場，因為瀏覽人數是網站生存的基本要素，提供網友免費的線上服務，吸引人潮，再從其他方面獲取報酬，此即網際網路的商業模式(湯宗泰、劉文良，2008)。

於是，我們可以說網路的商業模式表面上不介入網路活動，實際上卻透過使用者的活動從中獲益。不可否認的，網路使用者的確具有勞動的特質。接下來要談的是將網路使用者視為文化生產的勞動者，也是本研究將採取的視角，相關討論可以追溯到後工業概念。

Bell (1973)、Castell (2000/2001) 都認為彈性經濟已然興起。在這新經濟體中，生產和消費不再受固定資本的大量投資，或者無變化的大眾消費商品 (invariant consumer goods) 驅使，而是受到大量回應的生產系統與日新月異產品服務的商品化。在這樣的經濟下，企業運用彈性以便維持在競爭的前端，而消費則與物品不斷推陳出新。新科技產品雖受持續創新與短暫生命週期驅使，隨著生產轉向知識商品與服務，類似電腦軟體等產品成為消費主要來源。彈性化讓生產者越來越具競爭力，卻使工作面臨不穩定的狀況。現今工人需要面對的是做不久的行業，使工人更彈性、零星與短暫(轉引自 Postigo, 2003: 597-598)。

另一方面義大利自主馬克思 (autonomist marxism) 論者承接後工業概念，以社會工廠 (social factory) 解釋道：工廠內技術與權力也會影響到工廠以外的生活，反之亦然，亦即價值的生產與否不僅限於支薪勞工的工作和工作場所，資本家的權力已擴及到工廠外部。福特主義的年代，工業生產全是被毀滅的 (destroyed)，大眾工人被社會化的工人替代，社會化工人帶來工廠擴散到社會整體的新世紀。而工人是去地域化 (deterritorialized)、分散 (dispersed)、去中心的，因此整個社會都是可利用的(轉引自 Gill & Pratt, 2008)。

Terranova (2000) 進一步指出工作過程從工廠轉移到社會，作為社會工廠的一部份，業餘愛好者在休閒活動的脈絡中生產免費物品 (goods)。為網路貢獻內容的人組成彈性、集體智慧的勞動力網絡。Terranova 直指網路因文化與科技的勞動而有了生命，這些勞動持續生產價值，這些價值完全內在於網路社會的流動。若考量到資訊生產與服務是新領域的價值累積，那麼網路上特定的內容生產對商業也是具有價值的。網路社群從事的社會活動，在網路上以內容形式被商品化與販售。這群人自願付出與無償，享受與被剝削，網路免費勞動包含：設計網站、修正軟體、建立虛擬空間、讀與參與郵件名單等。換句話說，我們可以將網路視為一座工廠，而網路使用者屬於勞動者的一環。

三、資本擷取勞動價值

當部落客在網路上無償公開分享生活資訊、心情記錄，吸引許多訪客瀏覽，

筆者認為在網路服務平台上的使用者實際上即在進行勞動，只是沒有物質上的回饋。類似的活動在電腦遊戲產業、使用者創生內容網站（user-generated content）的運作模式皆可發現。

Postigo（2003）指出，卓越的高科技生產、網際網路的興起、電腦化帶來的文化資本，造就業餘愛好者研發既存電玩軟體，使其更為成熟。電腦遊戲廠商看中這點，培養迷群在線上建立迷群論壇、提供伺服器讓玩家上線，在論壇中，迷群提供玩家許多有用的資訊，類似技術團隊的指導。當中有一些業餘愛好者（hobbyist）慣於修正遊戲軟體並提供其他玩家免費下載使用，這群人被稱為 Modder，而且他們不只修正遊戲軟體，並指導新手如何改造遊戲。而 van Dijck（2009）也觀察到 Youtube 使用者出於熱忱在 Youtube 平台上分享自創內容。

Terranova（2000）援引社會工廠的概念，認為勞動過程（work process）從工廠轉移到社會中，並提及 Barbrook 高估禮物經濟的自主性，資本主義下的高科技禮物經濟並非多自主，禮物經濟做為數位經濟的一部份，事實上是晚近資本主義中勞動力再生產的重要驅力。業餘愛好者在休閒活動的脈絡中生產免費物品（goods），組成彈性、集體智慧的勞動力網絡。無償勞動在數位經濟中扮演創造價值的重要角色，之所以如此是因為數位經濟奠基於兩者的妥協：創意生產的文化與情感欲求、資本主義強調的知識作為附加價值主要來源。

因此，面對數位經濟，資本需要迎接下列挑戰：如何以行銷手段將這些使用者創生的資產收編於組織內；如何提供創意、開放溝通環境，給這些使用者，讓他們更有效率應用與強化他們的知識。從 Web 2.0 的技術轉變概念來看，資訊科技公司一窩蜂推出使用者為中心的服務，將創造資訊的工作交給使用者這點來看，確如 Terranova 所言。

進一步來談 UGC 網站經營，看似作為平台無償提供閱聽人使用，實際上卻向廣告商賣出使用者資訊，藉以獲得廣告收入。使用者不僅是內容提供者（content provider），還是資料提供者（data provider），使用者註冊時提供的資料，在同意使用條款時即授權讓 UGC 網站使用個人資料，尤其通常知道 IP 位址就可以連結到使用者的姓名與地址，而這部分平台經營者可以不受限地使用。元資料（metadata）可用在不同目的上，但是使用者沒有權力掌控數據的散布／銷售（distribution）。一如 Google 的關鍵字廣告會針對使用者在網路上活動的相關記錄，媒合最適切的廣告露出供使用者瀏覽點選。而 Google 買下 Youtube，是因為 Youtube 可以帶入使用者社群（communities of users），爾後垂直整合，將搜尋引擎與 Youtube 內容、社會網絡與廣告結合，做為商業公司的附屬公司。（van Dijck, 2009）

另一方面，若將使用者生產的無償內容和企業編制內所耗費的成本比較，即可發現無償勞動為企業帶來的利益遠勝於聘僱員工。Postigo（2003）認為，電腦遊戲產業不該只將廠商、遊戲設計專家、通路商納入考量，還包含粉絲的網絡。

因為當 Modders 的分享變成商品象徵的意義：開發廠商不需投入風險成本即可挑選出修改的最完善的軟體版本，並向 Modder 買下，成為新產品或原來的附加產品賣出。而這種利用有技術的勞動力，且不支付修正過程的費用是一種剝削，尤其相較於編制內員工長時間研發、產品傳播流通與薪資成本，這群業餘愛好者卻在短時間內完成軟體修改，企業也不需付流通與人事成本，因為早已提供線上論壇讓玩家加入分享資訊。

簡妙如、劉昌德（2009）以互動性媒體文本產出的選秀節目為例，將製作公司、參賽者及觀眾皆歸類為勞動者，參賽者作為節目表演者，成為被大量使用的免費或廉價勞工，並且以產業後備軍的姿態進入節目商品產製，因為他們只期待日後的報償，而自願接收無償或廉價出售勞動力。而觀眾、迷群的勞動行為雖不為資本家服務，卻可以為資本所用。

然而，這群勞動者並非只能停留在免費、自由提供資訊的階段，如 Modder 可能直接被公司聘雇、賣修改軟體（Postigo, 2003），在轉變為有償勞動者的過程中，受到網路機制、網友評價，而被資本家所用。

再以 UGC 網站為例，即便內容是使用者創作的，並不代表使用者全權控制生產甚麼、如何被討論。UGC 網站是被科技與社會協定給管理的，前者如排行榜與評論，後者如網站員工、專家或同儕使用者過濾（Galloway, 2004），當然內容品質、排行榜與評論的濫用仍是網站經營者擔心的部分。且多數一開始營運的 UGC 網站完全仰賴使用者的操作活動，如 YouTube 一開始是使用者監督不當內容，而內容的調節也都是根據同儕使用者而來。當 Google 買下後，Youtube 的受雇員工就接管網站的 moderating 工作，上載內容會受到更嚴格的控制，尤其有關版權問題。當網站想要獲利，就無可避免會有更多操作上的控制。

這些網站 Youtube 與 google video 平台在調節一大群想要成功的業餘者和舊好萊塢媒體大亨，影片分享網站立即成為發現（scout）才能的全球競賽，它們在商業導向的向上流動明星制度提供新的連結。這類 UGC 市場對專業好萊塢市場而言是一個庫存的選擇，為潛力才子與有希望的專家（preprofessional）的交易市場。但 YouTube 要作為選擇名聲的市場，必須是新舊媒體合力（merger）。要在 YouTube 算上有名，只有被傳統大眾媒體報導才算有名。UGC 平台逐漸成為業餘與專家、自願與受雇、默默無聞與明星間的中介者，無法脫離舊媒體大亨選擇、宣傳、付費藝術內容的權力。UGC 網站被穩固鑲嵌進媒體景觀的商業動態之中（van Dijck, 2009）。

一旦網路使用者從無償勞動到有償勞動，或說成為自由工作者，其必經的歷程如 Batt, Christopherson, Rightor, van Jaarsveld（2001）提及，新媒體工作者多為自學（self-taught），花很多時間學習、增進他們的技術。技術習得（acquisition）是個人責任，因為互動式電腦工具可依據工作者自身狀況調整，且正式的學習管道無法跟上快速變遷的產業環境。而同事與朋友也是學習方式之一。新媒體專家

很少是受雇者 (employee)，多為接專案，在生產產品過程中加入專殊內容。對這群人而言，社會網絡是求職、雇用保障的關鍵，朋友和同事很重要。全職工作不代表是長期工作，必須不斷接案子。職涯圍繞在代表作 (portfolio)、名聲計畫，而不是一種終身或長期的工作。成功的職涯包含從全職工作者變成獨立承包商，甚至再變成企業家。新媒體工作者花很多時間在維持穩定的工作及未來受聘用的可能，和實際手上的工作所耗時間差不多。值得注意的是，這群人對工作聘雇保障沒有安全感，必須積極尋找下一個案子。

小結：

網際網路的商業模式實際上與後工業以來的彈性化管理方式有關，因其需要大量擁有知識技能的勞工，以應付消費市場的需求。網路讓使用者得以近用，在工作時間以外培養業餘興趣，出於情感的分享，生產具有商業價值的物品，該物品價值的攫取依照不同資本運作而有不同的方式。以遊戲公司為例，目標在於 modder 在網路上發表修改過的遊戲程式且受歡迎者，透過買下該程式以節省成本；而做為網路平台的企業，透過網路使用者的無償分享帶來的流量，用以販售廣告版面。在此過程中，雖然網路使用者與企業不存在「雇用」關係，但不代表沒有從事「勞動」。

值得注意的是，在網路無償勞動的論述下，一些產製內容較為出名的網路使用者甚至可以被資本挖角，變成自由工作者或受僱員工，此即本研究關注的對象。

第三節 文化產業與文化工作者

一、文化產業概述與其特性

文化產業、創意產業、文化創意產業看起來雖是不同詞彙，但指涉的意義相同，主要是 1997 年英國工黨率先發想，當時文化經濟的產值逐漸受到重視，而引發全球掀起一股文化產業風潮。若從學術界為文化產業下定義，Hesmondhalgh (2002/2009) 認為文化產業是與社會意義產製 (the production of social meaning) 直接相關的機制，這些組織主要目標在與閱聽人溝通，以創造出各種文本。另外，經濟學家 Thorsby (2001) 則認為文化生產具有三項特徵：在生產活動中融入創意；活動涉及象徵意義的產生與傳達；該活動的產品含有某種形式的智慧財產。以這些定義來看，從事符號生產皆可算是文化產業，舉凡傳統藝術，如音樂、文學、繪畫，和媒體文本，如電影、新聞、出版、網路等，皆屬於文化產業範疇。而從事這些經濟活動的勞動者，即可稱為文化工作者。有關文化產業的特殊性，即與其他產業區隔的必要，不斷有爭辯，於此，必須追溯歷史上對於文化、藝術的憧憬及其發展，以便理解文化勞動者的樣貌。

文化勞動者與一般勞動者的差異主要在於前者擁有較高的自主性，尤其在創意發想階段需要創作者展現其才能，資本家為鼓勵靈感的迸發自然不會干涉太多。將文化勞動置放於歷史脈絡下，其相對自主起源於對藝術創作的憧憬。Ryan (1991) 指出，文化生產過去僅限於宮廷內，由王室與貴族贊助，演變為在城市由私人贊助的文化生產，被置放在企業家建立的市場關係。當時文藝復興與浪漫主義的影響，藝術家變成藝術領域的中心，賦與這些人作為文化價值的來源。隨著新社會結構與知識運動，藝術家獲得特殊的社會地位，佔據特殊的社會分工位置，並壟斷表義技巧 (signifying skills)。當這群藝術家與知識份子追求自主，從傳統視藝術為宣傳工具的思維中解放，也就連帶影響到藝術家創作的生產關係。

根據 Bourdieu (1993) 的說法，文化生產依據生產目的的區別，約可以分為有限生產場域 (field of restricted production) 和大規模生產場域 (field of large-scale production)，前者主要生產給文化物品生產者，產品評價有自己的標準，要獲得認同只尋求同儕團體或評論家的肯定，但這些團體通常為創作者效勞，在加上神聖化組織鞏固藝術創作的地位，在有限生產場域中無須回應外界的市場需求，也因此相對自主空間較大；而大規模生產場域是生產給一般大眾，屈服於市場競爭，創作者的自主性易受市場影響，因為創作者得屈服於符號商品市場的規則，大眾對藝術的需求遠比供給來得少。隨著文化產業大型跨國公司的出現，廣告與行銷逐漸威脅到藝術創作自主，Hesmondhalgh (2006) 認為創作者自主性的確取決於其所存在的生產關係。

不論如何，因為靈感的謬思 (muse) 是無法預測的，並不受教條和期待束縛，藝術家遂需要創作的自由 (Hesmondhalgh, 2002/2009)。即便受限於市場，

創作者仍擁有一定自主性，因為商品的交換價值是由抽象勞動建立起來的，即便抽象勞動是資本家的首要考量，然而消費者著重的是創作者的原創（originality）及產品光暈（aura），所以創作者的具體勞動無法被抽象價值取代，藝術品遂需要創作者的具體勞動及名聲，這也是資本家賴以創造利潤的根基（Ryan, 1991）。因此藝術創作自主與資本衝突實屬文化工作者必須面對的問題，特別是文化商品周期短，消費市場口味難以捉摸，使得資本家得從流通發行端進行控管，例如好萊塢片場整合上下游產業，並與戲院進行策略聯盟，簽定播映契約，確保文化商品賣出（Caves, 2000/2003; Hesmondhalgh, 2002/2009）。

然而，控制流通發行不代表創作者免受影響，資本家掌握發行流通的再製階段後遂向生產前端延伸其權力觸角，將這部分交由專案團隊（project team）執行。專案團隊組成包含所有人及主管、創意經理人、技術人員與主要創意人員，反映出資本家要將文化生產中的不確定性降到最低，並希望持續獲利。企業常採納名聲基礎（name-based）與類型基礎（form-based）的公式化策略，藉著文化商品的定位（positioning），建構消費者對商品的認同、宣傳其意義，並搭配專案團隊的固定工作模式。其方式是透過市場調查測出潛在需求與目標閱聽人，讓藝術創意變得可以預測，以連續生產類似的商品，不過雖然公式建立目標規則，卻無法告訴表演者如何表演，此即理性化的限制。代表創意過程仍具有流動性，管理者與創作者之間是相互妥協關係（give-and-take），公式無法事先決定每個實際操作的當下（Ryan, 1991），代表即便資本家如何操控，文化工作者仍保有微妙的自主空間，而自主程度與文化工作者的分工位置、名聲有密切關係。

在說明文化產業大致上發展的特色以後，Caves（2000/2003: 5-17）歸納出下列創意活動的基本經濟特性，而這些特性將影響到之後文化勞動者分工及勞動條件。

（一）、需求的不確定性

消費者對文化商品需求具有不確定性，主要有三項原因：消費者評價不定、資訊的不對等、創意產品各階段的權力差異。

首先，從創作品成本考量，必須確保銷售後能獲得回收，而消費者將決定創作品的暢銷與否。不過，創作者通常無法直接面對消費者，無法確知消費者品味，因此創作品能否獲得好評，只能在投入成本創作以前，盡可能了解消費者的評價。即便如此，消費者對一件創作品的需求程度仍無法預料。換句話說，文化產業只能盡其所能做到消費者市場調查，以降低無法回收成本的情況。

其次，買方與賣方存在資訊不對等的情形。由於創意產品屬於體驗性產品，消費者的評價相當主觀，而創作者可能因為專心創作而忽略消費者需求。在此條件下，文化產業組織必須處理此類「對等的無知」，讓創作者和消費者能知己知彼。

最後，由於創意產品需經過許多階段才能完成，而每個階段的主導者不同，而通常創作者在完成半成品以後，需交給下一階段人員負責，是否繼續該產品的製作也交由此人決定。足見創意產品生產具有不對等的決定權關係。

因此，降低需求不確定性以保證市場銷售對文化產業來說是首要關鍵。

(二)、創意工作者重視其作品

Caves 認為藝術工作者相當重視其作品品質且為此感到驕傲，稱之「為藝術而藝術」，並且對薪資、工作條件等較不在意。但是對於文化產業組織來說，市場考量相當重要，若銷售不佳將影響創作者的勞動條件。不過，創意工作者普遍對創作抱有堅持，不輕易向文化產業組織的要求妥協，所以通常創意工作者的收入偏低。

(三)、創意商品需要多元技能

創意產品有時需經過不同專業工作者來完成，例如一部電影，此類較大型創作計劃需要「雜色團隊」，藉由每個領域不同的專業工作者發揮其專長才得以完成。相對的，在雜色團隊合作過程中往往出現衝突，必須透過權力階級才能平撫。

(四)、區隔性產品

創意產品在市場上具有「垂直區隔」、「水平區隔」特性。消費者對不同性質的文化商品有其偏好，此即垂直區隔特性，例如消費者觀看影片可能透過電影或電視觀賞，看其喜好；而消費者對同一性質的產品也存在偏好差異，即便是兩首同樣的歌，消費者也認為兩者不一樣。這兩點是創意產品中無窮變化的特性，不過，創意的變賣卻仍舊得依照市場需求。

(五)、垂直區隔之技能

創作者的專業技能雖然較消費者需求容易觀察，但是創作者才能的差異最主要還是根據經紀人的市場嗅覺評斷，並且將創作者依能力高低區分為「A、B」名單，A 名單指的是在市場上較有名氣的創作者，B 名單則是次要的人員。透過創作者排名等級的差異，文化產業組織可以用來衡量給付創作者的報酬多寡，A 名單通常享有較好的報酬，也具有議價能力。創作者排名的垂直區隔造成「差異租值」(differential rent) 的現象。

(六)、時間就是金錢

因為複雜的創意產品涉及雜色團隊特性，這群人需要在短期內密切合作，因為一旦時間延宕將增加成本減損最後收益。亦即雜色團隊必須在一定時間內，掌握創意產品製作進度，以達到「快速兌現獲利」成效。

(七)、耐久性產品與耐久性租金

由於創意產品通常能大量複製，永久保存，而創意產品的著作權擁有者可以透過販賣、租用複製品獲得版稅，此即 Caves 所謂「藝術不朽」的特性。尤其在創意產品被大量租用後，將產生一筆可觀費用，因此，創意產品的著作權歸屬相當重要，必須在契約上明確說明所有參與創作者的租費收益。

上述七點說明文化創意經濟的特性，將對文化工作者的勞動條件影響深遠。其中因為創意產品的「無窮變化」導致「不確定性」，亦加深文化產業組織對工作者的管理、控制。

二、文化產業分工

在 Marx 的勞動過程 (labour process) 概念中，資本家透過分工、去技術化提高勞動力的剩餘價值以提升利潤，勞動者淪為生產的附庸；Braverman 則認為在壟斷資本主義中，資本家掌握勞工知識、分級、標準化，將構想與執行分殊化，以及壟斷知識控制勞動過程與製作，勞動者不需要技術或者只具備半技術 (semi-unskilled) 即可工作 (轉引自 Ryan, 1991)。分工作為資方控制勞動者以增加利潤的手段，風險高的文化產業自然也有相對應的分工方式。

資本主義下一般勞動過程依據勞動者在產製環節中所擁有的技術多寡，其發展可分為階段：簡單合作社 (simple cooperation)、製造業 (manufacture)、現代產業 (modern industry; machinofacture)。Ryan (1991) 指出文化產業位於簡單合作社的階段，依據歷史進程可以再分為三種模式：19 世紀前為簡單合作 (simple cooperation) 狀況，商人和工匠 (artisan) 的關係衍生為藝術家與中介者間的簡單交換，但此時資本家尚未發展出控制手法介入創作過程，創作者仍掌有大權；19 至 20 世紀發展為工匠工作坊 (craft workshop) 模式，企業家與其中一位藝術家建立合作關係，並讓其領導團隊，在創意過程出現雇佣勞動，藝術領導者為權力中心；近代的演進是資本家工場 (capitalist workshop) 模式，新聞業即為一例。因為識字大眾提供新聞業擴張機會，使新聞業得以長期雇用記者。此外，為因應經濟與競爭擴張的動態，分工也越來越多，管理規則慢慢出現，即產生科層制。然而，現今文化產業是上述三種模式共存的景象 (Hesmondhalgh, 2002/2009)，代表文化工作者依據不同的生產模式，而有不同的分工狀況。

Ryan (1991) 分析文化產業的分工，分為創意 (creative) 與再製 (reproduction) 階段，前者工作包含構思與執行，製造出原創作品；後者則將原創作品商品化，可再分為資料轉換 (transcription) 複製母帶、及複製 (duplication) 複製與包裝階段。而創意階段的工作者擁有的自主性較再製階段的工作者高。

表 2.1 文化產業的分工狀態

階段	步驟	工作內容
創意階段	創意：原創生產	表演
		策劃準備
再製階段	資料轉換	編輯
		後製
	複製	複製
		包裝

資料來源：Ryan (1991, p.108)

至於文化工作者面臨的生產關係，Ryan (1991: 134-41) 分為約聘技藝人員 (contracted artists) 及專業創作者 (professional creatives) 兩類。Ryan 指出專案團隊與兩種約聘技藝人員簽約，分別為明星 (star)、自由工作者 (freelancer)，共同特色每一次接一個案子，在案與案之間流動，當這群工作者創下銷售佳績時，則可能獲得長期契約的保障；約聘技藝人員短期承攬公司交辦案件，享有產品的智慧財產權；其契約規定的薪資報酬不是用以購買其勞動力，而是靠著市場上對創作者才能、聲望的評估制定的；Ryan 認為此類工作者從事個人化的勞動 (personalized labor)，在勞動過程中屬於小資本階級 (petty capitalist)，擁有個人資本以抗拒企業生產的壓力，不過約聘技藝人員生產的原創作品得經過簽約公司核可，爾後再製、流通才能成為商品，因此有向資本妥協的餘地；最重要的是，約聘技藝人員的成功與否與其市場反應息息相關，使得其生產的創意階段容易屈服資本要求。

至於專業創作者多為次要人員，從事幕後工作，其工作相當理性化、區服於創意管理；這群人在勞動過程中被視為無名的創意勞動力 (creative labour-power)，擁有普遍的技能，專業創作者僅能掌控作為勞動力的自身，所以待遇通常依照工會與企業規定的標準來衡量，屬於企業編制內員工，受科層化管理；Ryan 認為專業創作者從事個別化的勞動 (personified labor)，受上級指示工作。專業創作者當中又可分為兩種人員，臨時工 (casual) 多為兼差，因為期盼聲名大噪而服從規約；永久專業工作者 (permanent professionals) 則用以配合明星，導致其創作面臨限制。值得注意的是，專業創作者通常受企業長期聘雇。林富美 (2006) 觀察台灣文化工作者，發現專業創作者在薪資給付方式或者聘僱型態有趨近於個人化的約聘勞動形式。

表 2.2 文化勞動者生產關係

產製關係／類型	約聘技藝人員	專業創作者
雇傭關係	透過中介，依約承攬協作	編制雇用
工作型態	短期、專案	長期、階層化管理
報酬方式	按約計酬(如版稅、佣金)	依訂定之薪酬制度
特定生產工具的掌握	原創性的創意、才華	應用自如的一般性才藝與技術
創意過程的控制	配合協作	監督管理
技藝權威	商業聲譽(獲利評價)	專業聲譽

資料來源：整理自 Ryan (1991: 135)、林富美 (2006, 頁 6)。

不過，文化產業的勞工受雇狀態依據不同產業、生產階段有些許差異，如紀錄片工作者多為外包契約（劉昌德、林昶宏，2009）、新聞工作者多為編制內員工，而構思、創作階段通常為外包契約，在後製與流通階段則為受薪員工（Ryan, 1991）。而探究文化產業之所以採行外包契約，肇因於外包能減低成本，這類彈性的聘僱模式，肇因於消費者與生產者彼此資訊的不對等、不確定商品能否受到好評、生命週期短暫等（Caves, 2000/2003），這些風險使得外包成為文化工作常見的現象。

那麼當勞動者成為約聘勞工時，面臨哪些困境又如何因應？Dex, Willis, Paterson & Sheppard (2000) 指出 1980、1990 年代，英國電視市場競爭與規範的改變，尤以私有化、去管制影響深遠，導致電視工作者在不穩定環境中工作，伴隨的現象是出現大量自由工作者（freelancer），受短期契約聘用。研究發現，在此現象下，企業將風險轉由勞動者承擔，而非雇主所屬機構（廣播公司）。而多數勞動者認為工作不穩定容易造成工作壓力，自由工作者比編制內員工容易受到不確定性影響，且幾無能力改善不穩定帶來的缺點。為因應不穩定性，勞動者則以發展多元收入來源、收集資訊、建立非正式網絡、思考離職等方式，因應此轉變。

四、勞動階層差異

由於前述文化經濟的特色具有高度不確定性，因此如何在投入成本以前先對市場進行測量，以降低風險，對文化產業來說是重要課題。加上文化工作者眾多，而且每一位在市場上的價值不同，文化產業組織又無法準確測知工作者的評價。於是文化產業中出現守門人、經紀人，或稱文化中介者（culture intermediary），主要功能在根據不同案件媒合適當的文化工作者，例如出版社編輯、藝人經紀人。

這群介於創作者與消費者之間的守門人，主要因為文化商品中介階段與創意產出的過程中是斷裂的，如：創意設計家往往不知道該商品是從哪個工廠哪一個環境中製造出來的；另一方面，當文化商品進入零售的流通階段，有許多手工品

店的店員，亦不了解作品原生的創意 (Negus, 2002)。因此，守門人符號性生產，形塑使用和交換價值，以及設法透過不同的說服和行銷技巧以及建構市場，管理商品價值如何和人們生活連結。

除此之外，守門人還區分文化工作者的優劣而分等級排列。Caves (2000/2003) 指出「A、B 名單」是中介者根據創意工作者的技巧、可信度、可塑性的評價而來，亦即根據創作者在市場上的聲望作為標準，再根據不同案件進行篩選、推薦。而專業工作者中存在「A、B 名單」、明星效應，使得專案製作人欲組成團隊時，會以 A 名單為優先考量，除非 A 名單要求的酬勞無法負擔；至於 B 名單的工作者得靠 A 名單的空缺才有工作機會。每項專案根據製作人需求不同，而可以調整「A、B 名單」的缺額。因此，就明星效應而言，A 名單的明星比較可能獲得較高的報酬與工作機會。

A 名單創作者通常擁有高報酬、且工作選擇多，握有作品的掌控、自主權。B 名單創作者面對的境遇與 A 工作者相反，多處於「預備軍」處境，平時從事其他穩定收入的工作，在有工作機會時才被挖掘。此類排名現象等於差異租值概念。一般而言，每位創作者都能理解自身等級，A 名單傾向參加 A 檔計劃，B 名單參加 B 檔計劃。值得注意的是，這份名單會受到合作對象不斷評估其效益。

總而言之，守門經紀的出現，一方面在於減低文化創意產製過程的不確定性，另一方面在於媒合勞動者與案件。此時工作者也被劃分成不同等級。

五、文化工作者的勞動條件

一般而言，創作者收入通常低於一般工作，尤其是新人容易接受相當低的報酬條件作為未來可能成功的投資。因此，文化工作者往往有一份收入穩定的工作，藉以維生並花其他時間在創作產品上，而無法維持創作直接轉行的創作者也所在多有 (Caves, 2000/2003)。那麼文化工作者的收入來源通常是從何而來？而「A、B 名單」的工作者在勞動條件上有甚麼不同？

自專業市場時期以來，多數創意工作者便不再領取固定工資，而是透過版稅謀生 (Hesmondhalgh, 2002/2009)。近來寡占的分眾市場也提供自由經營者 (freelance operator) 機會，他們能提供未被市場重視的內容，並享有一定的聲望，因他們在生產過程中具有完全的藝術控制 (Caves, 2000/2003)。而且他們的藝術權威能讓他們對外找到發行契約、資助或承包工作。雖然自由工作者的自主權相對高，但 Hesmondhalgh (2002/2009) 認為不代表他們就擁有美好生活，多數創意工作者賺來的錢很少，想賺大錢必須做出很大的犧牲。而 Miège (轉引自 Caves, 2000/2003) 強調文化企業仰賴「未充分就業藝術家的大量作品」才能生存，而且創意工作者很不擅長捍衛自己的權益，因此常受剝削。至於要在眾多文化勞動者之中脫穎而出必須依靠名聲等象徵資本。

從文化工作者收入來看，可發現有等級的區分（Caves, 2000/2003），而佔據較高收入者可稱為明星。因為文化勞動者的名字會隨產品「現身」，隨著產品流通與行銷，而逐漸影響文化勞動者的名聲（林富美，2006）。當文化勞動者的具體勞動塑造出商品的獨特性，並且受到消費者青睞，就能在文化產業中佔有一席之地。從 Bourdieu 對文化資本（cultural capital）的說法來看，在文化場域中象徵資本（symbolic）有時會勝過經濟資本的影響力（Anheier et. al, 1995）。換句話說，當文化勞動者成為明星，就能擁有較高的創作自主，此類勞動者間存在的差異租值（differential rent），使越具知名度者在市場上交換的利益越高。

而文化勞動者的象徵資本源自評論者與市場反應，一如 McDonald 引德寇多瓦的話：「明星的定義包括他是『一位演員』、『一位電影名人』、『一位明星』。意思是明星是層疊的身份一起運作。前一個層次是由個人才能展現，後兩個層次是被建構的。企業透過發行出售明星，以公關活動包裝，並推出周邊產品，片廠掌控明星的生涯與形象，合約更強制了控制關係。控制的同時也展現出資本家認為明星是旗下的財產，必須好好利用（McDonald, 2000/2003）。明星工具可以讓明星獨佔形象，讓明星有固定角色，或者可以讓明星發揮自我，不過卻也可能限制明星自主程度。

Bourdieu（1993）提及佔位（position-taking）概念，指出文化創作者創造新知識，謀求能取代既有的新象徵資本，如創作者為藝術而藝術；而文化守護者複製傳承具有正當性的知識，維護現有的象徵資本，如商人為營利而藝術。而創作者在文化生產場域中企圖找到秀異的位置，為了合法性權威、獲取經濟資本的可能而爭奪象徵資本，因為要生存就必須佔到與眾不同的位置。

然而，除了個人文化資本的影響以外，要成為明星不單靠個人才能，也會受資本操作。援引 Harvey（2002）壟斷地租（monopoly of rent）的說法，社會行動者控制具有特殊性質的資源、商品或區位，在進行某些活動時，他們就可以對想要使用這類資源者收取壟斷地租，文化勞動者的情形即為如此。如前述文化產業操縱的類型與名聲基礎。

小結：

爬梳文化產業及文化勞動相關研究後，發現文化產業中的生產與消費之間存在「不確定性」，而衍生出降低風險的方式：守門經紀，透過中介者評估「A、B名單」，媒合工作者與案件；工作者被區分為約聘技藝人員與專業人員，對多數複雜創意生產來說，約聘技藝人員佔重要角色，但僅受短期契約聘雇，使文化產業能更靈活運用這群人的才能；透過專案團隊的合作模式，藉以對創意發想進行管理控制；以類型、名聲基礎塑造創意產品，掌握市場動向。

至於在勞動者方面，根據其商業、技術聲望而有明顯階層名單，收入分布不均，明星勞動者工作機會多、報酬高、創作自主的協商權力亦高，但是多數工作

者並不若明星工作者擁有優越的條件。而實際上，多數文化勞動的就業方式近似於彈性勞動、非典型雇用，如第一節所述。



第四節 本章小結

針對部落客營利現象，本研究已從經濟演變、勞動角度爬梳相關理論。在此結合相關概念做為研究立論基礎，並提出更為具體的訪談問題。以下從資本運作與勞動者角度兩個部分來談。

在網路工廠的論述下，網路使用者生產具有商業價值的內容，透過網路科技，資本更得以靈活運用勞動生產的物品及其吸引的閱聽人，並且從中獲利。Web 2.0 的網路營運者，將內容生產外包給網路使用者，並且變賣內容吸引而來的閱聽人給廣告主，從中獲利；另一方面，其他資本家，如遊戲公司，等著買下少數網路使用者生產的受歡迎的內容。對網路使用者而言，只有後者提供不高的報酬，因此可以說網路使用者多從事無償勞動、低薪勞動。

以部落格場域來說，資本家也可分為兩個部份：一為提供網路使用者免費空間的 BSP 業者，且部落客與 BSP 業者間不存在勞動契約、商業契約；二為提供部落客營利機會的出版社、案主、廣告主，以及提供廣告文章案件媒合的中介者如媒體公司、網路行銷公司、公關公司。實際上提供部落客營利機會為後者。那麼，這兩種類型的資本家如何利用這群勞動者來達到節省成本、降低風險的目的，具體展現在哪些控制與管理的方式？

接著從勞動者角度出發，從文獻中可發現網路使用者（或閱聽人）從事一般勞動與生產性勞動的差異，文化工作者的勞動條件以及彈性勞動的樣貌，在此欲以部落客營利來討論上述三項勞動議題。

首先，當部落客尚未營利之前，從事一般勞動，選擇營利後則為生產性勞動。部落客如何從一般勞動過渡到生產性勞動。值得注意的是，營利部落客並非完全從事生產性勞動，仍有一般勞動（免費分享）的存在，尤其仰賴營利維生與否，可能造成業餘愛好者與專業工作者對生產性勞動有不同的需求。那麼，這樣的特性對於部落客營利有何影響？

其次，聲望與文化工作者的勞動條件、息息相關。在部落客場域中，流量統計成為聲望資本的具體表徵，那麼部落客透過哪些方式形成、累積部落客聲望？尤其營利部落客一開始的聲望累積是從無償分享而來，面對部分網友反對商業化，部落客如何在營利與維繫網友認同之間取得平衡。此外，聲望資產是否如文化工作者一般影響部落客勞動條件？

另一方面，文化工作者的創作自主備受關注，尤其部落格原本就是個人媒體，使用者能暢所欲言。但是當選擇營利後，部落客的創作自主是否受到資本控制的影響而受到限縮，或者產生自我規訓的情形，甚至與案主、資方是否有協商、溝通的餘地，皆是本研究希望了解的部分。

最後，後工業以來的彈性管理方式成為資本家節省成本、降低市場風險的手段，隨傳播科技發展，更強化彈性聘雇現象，多數文化工作者皆面對此彈性聘僱模式，本研究認為部落客亦同。一方面部落客從事多媒體文本生產，與文化工作者同為符號生產者；另一方面，部落客營利多為單一、短期契約，在案與案之間流動。而營利部落客可分為業餘愛好者和專業工作者，端賴是否仰仗部落格相關營利維生，那麼原本是業餘愛好者的部落客如何步上專業工作者一途？專業工作者與一般自由工作者面對的勞動處境有何相同、相異之處？部落客如何看待相關營利機會及其報酬？而自由工作者需要面對彈性勞動帶來的問題，如工作機會不穩定、自我訓練、勞健保自付，專業部落客如何因應？

在結合本章文獻探討相關概念與本研究欲處理的部落客營利問題後，擬出訪談大綱如下（實際訪談問題會依據受訪者狀況調整）：

一、營利部落客

（一）、寫部落格

1. 寫部落格動機？與網友互動情形？
2. 每天或每周花多少時間在寫部落格上？
3. 您對流量統計、排行榜等評價部落格的機制有何看法？
4. 現在寫部落格已經可以成為收入來源／衍生出其他工作，對過去幾年累積的無償分享內容有甚麼看法？

（二）、收益狀況、創作自主

1. 大約何時開始因寫部落格而有相關的收入？第一次的經驗是？
2. 目前採用哪些營利方式？
3. 使用網路廣告營利的收益？您對此收益有何看法？
4. 接廠商合作文章（試用、體驗）都透過哪些管道？通常和廠商合作的工作內容包含哪些？通常花多久時間完成？
5. 和廠商合作時如何討論報酬？有哪些因素會影響報酬多寡？
6. 廣告合作文章通常有哪些規定？您如何因應、處理？
7. 有沒有遇過合作不愉快的廠商？為什麼？理想中的廠商合作？如何在商業與讀者間取得平衡？
8. 如何從部落客創作衍生到實體營利？
9. 和出版商接洽的過程，籌備時間花了多久？出版商對部落格上的內容會有任

何建議／限制嗎？

10. 和出版商之間訂定的契約內容通常有哪些？版稅怎麼算？

11. 您還從事哪些實體營利？收益狀況？創作自主程度？

12. 從寫部落格獲得收益後，對原本創作分享有無影響？若有，是哪方面的影響？

（三）、彈性勞動

1. 您是否依靠部落格相關營利收入維生？為什麼無法／可以靠此維生？當初轉行／決定成為專業工作者的想法是？

2. 您有哪些部落格衍生的收入來源？比較看重哪幾項？為什麼？（專業工作者）

3. 成為專業工作者有哪些謀生之道？（專業工作者）

4. 滿意目前部落格帶來的相關收益（網路與實體）嗎？您對現在作為自由工作者有何看法？（專業工作者）

二、出版社

（一）、出版社找部落客出書的目的？

（二）、出版社如何在部落格圈中找到新人作者？透過哪些管道？

（三）、部落客與一般作者在規劃出書、要求上有甚麼不同？部落客出書有哪些考量？

（四）、與部落客作者簽約主要有哪些規定？版稅通常怎麼談？部落客的哪些條件會影響版稅高低？

（五）、出版社如何行銷部落客出書？

（六）、出版社普遍對部落客作者出書的銷售表現有何看法？

三、媒體公司、網路行銷公司、公關公司

（一）、部落格行銷的目的？部落客行銷會配合哪些其他行銷方式？

（二）、如何找到合適的部落客？透過哪些管道？

（三）、一次合作當中，會依照部落客等級的不同而有不同的進行方式、要求嗎？

（四）、預算高的廣告主／廠商和預算低的在操作部落客口碑上有無哪些差異？

（五）、報酬怎麼算？面對自己定價的部落客如何處理？

(六)、廠商對部落客通常有哪些要求？部落客對廠商要求通常有哪些反應？貴公司如何協調廣告主與部落客雙方意見？



第三章 網路工廠與部落格營利模式

由於部落格屬於新興媒體，部落客寫作也屬於近期才出現的現象，因此本研究認為，當商業力量欲進入這塊文化創作場域，在操作手法上必須針對原有的文化特性有所調整。因此本章首先介紹部落格圈原先作為文化活動場域的特色，藉以對照後續資本進入的目的與操作方式，並說明部落客在寫部落格時，生產哪些物品，作為日後在市場交換的基礎。其次，由於部落格活動不僅止於部落客與網友互動，且部落格圈非自外於社會環境，其蓬勃與許多網路機制、活動有關，因此將說明與部落格相關活動的運作。接著將針對常見的營利模式，網路廣告、廣告文章合作、實體出版、外包契約合作，討論其運作與計價方式。

第一節 無償勞動生產文本、閱聽人

多數部落客向部落格服務平台申請空間使用，成為網站內容提供者吸引網友觀看。那麼部落客作為個人媒體的文本生產者，其產製過程中有哪些文化特色？本研究根據訪談歸納出下列兩項：個人情感附著、網友互動與協作。

一、個人情感附著

綜觀受訪者的部落格寫作動機主要出於分享生活紀錄，包含親子育兒、兩性交往、消費心得等日常生活瑣事；或者對特定領域有興趣，如攝影、繪畫設計等進行相關創作，並視部落格為展演舞台（受訪者輔大猴、四小折）。部落格以使用者為中心的特色，部落客完全自主地生產多媒體文本，只要不涉及色情、暴力等內容，BSP 業者對網站內容不會予以規範。部落格平台提供使用者近用媒體，提供每個網路使用者能有線上出版的機會，在此暫且稱之為業餘者的發表場域。

部落客創作文本具有勞動特質，因為勞動者得花費成本生產文本，最顯而易見的是時間。綜合受訪者表示，部落格寫作的時間不一，簡短或者有靈感的文章可能幾個小時完成，有時甚至得花兩、三天以上才能完成一篇文情並茂的文章。其次，部落格平台業者雖提供簡單介面使用，但往往有一些技術限制，例如可套用的版面不美觀、網路語法不足，部落客單純為了呈現更吸引人的內容，部落客還會額外花時間自行學習攝影、美編、語法等。再者，部落客寫文章多為消費心得，特別是某些類型的部落客對特定產品特別有興趣，如美食、美妝、3C 部落客，他們樂於發表消費心得，亦即寫部落格偶而包含金錢成本。如美妝部落客表示：

因為我本身對那個（美妝保養品）很有興趣，就像有的人他們會覺得花錢在相機上面買一顆鏡頭，那對我來講就是我花錢在這上面我覺得我 OK，就是只是花錢的方向不一樣，像有的人會說：「你為什麼要買

那麼多東西，不會很浪費嘛？」那我想說：「你花三萬買一個鏡頭就不浪費嘛？」。(受訪者阿V)

這群部落客因為喜歡寫作、寫自己想寫的內容，即便寫文章需要花費成本，仍甘於無償勞動，「歡喜做，甘願受」(受訪者阿V)。

你相不相信我們這些人就是還滿想寫的！我還滿喜歡寫部落格的，是種興趣跟嗜好，一種生活習慣……我每天都好想寫東西。(受訪者傑利)

而對於部落格重度使用者來說，累積的內容紀錄生活軌跡，也鞏固部落客持續創作的動機，寫部落格7年的受訪者認為：「(部落格)經營太久就有點像你的小孩子……寫了這麼久了真的有感情……沒有辦法離開」(受訪者Camay)。

除此之外，部落格寫作尚有簡單分類：一為商品心得，紀錄部落格主個人消費產品的感想；二為不含商品的內容，如一般日記、個人創作的情感紓發，以及對時事評論等。這些內容都是根據部落客本身經驗出發。

二、網友互動／協作

上述個人層次的情感讓部落客自願從事、持續進行無償勞動；這樣的情感也存在於網友和部落客之間。首先，部落格互動特性提供使用者與網友分享、交流資訊，也成為部落客寫作動機。

因為媽媽會有當媽媽的很多問題，小朋友如果怎麼了怎麼樣處理，就互相去分享交流資訊，就是我主要的部落格格友都是媽媽族群……因為我生雙胞胎，然後我就去奇摩部落格上面有哪些也是雙胞胎的部落格，就是互相交流去分享帶雙胞胎的共同問題。(受訪者靚媽咪)

部落客甚至發明「數字踩踩樂」⁸等贈獎活動與網友同樂，藉以維繫情誼。隨著網友與部落客的連結逐漸緊密，即培養出以部落客為首的社群，尤其網友不需付費就能瀏覽部落格，助長彼此交流分享的行為。網友可以在部落格上直接留言回覆，引用、推薦文章，即便「無聲無息」也會被網站紀錄下來。

而部落格寫作具有協作特色。部落客會詢問網友想看到甚麼樣的內容，如女王常在臉書上詢問網友想看甚麼內容、邀請網友一同討論；或者網友留言給與建議，而「網友給你的意見慢慢都會變成你的風格」(受訪者小剎)。不只如此，部落客瀏覽其他部落格時也會學習效法別人的優點。部落格內容的豐富度是相互觀摩而來，透過拜訪其他部落格，以及網友的回應，讓部落客可以修正自己的寫作方式、內容，滿足網友看完文章可能的疑問。

一開始先看別人怎麼寫，大概五、六年前就先看別人怎麼寫這種文

⁸ 數字踩踩樂：部落客與網友互動的活動，設定部落格第幾位訪客能獲得部落客提供的獎品。

章，就覺得哪些有不足的就加上自己的東西，沒必要的就把它拿掉，慢慢摸索出來的。(受訪者阿達)

總之，網友除了鼓勵刺激部落客創作動力，網友意見也成為部落格內容品質控管的監測方式。也因為有上述文化特色，部落客自願從事無償勞動吸引網友，卻也成為部落客營利後的限制（見第四、五章）。

在了解部落格圈的文化特性後，不可否認其置於經濟環境中，尤其當今部落客多以申請 BSP 提供的空間，而非自行架站。若我們從後工業與產業分工的角度 (Ryan, 1991) 來看整體 BSP 運作與部落客的關係，BSP 業者將內容生產的工作「外包」給部落客，由部落客生產資訊，部落客處於創意階段的原創文本生產的人員，至於 BSP 業者相關技術人員從事網站架設、版面配置、功能構思等資料處理、後製階段的工作。而免費的網路空間及部落格功能則是部落客「作工」的「報酬」。

當部落客產製文本以後，吸引閱聽人瀏覽。對 BSP 而言具有市場交換價值的主要來源是後者，由於 BSP 服務條款⁹中規定使用者同意 BSP 使用會員相關資料，因此 BSP 業者可以依據部落客會員數量、整體流量類似收視率調查的方式做出市場分析，作為衡量「地租」標準對外販售廣告版面，就如同電視媒體以收視率（閱聽人商品）兜售廣告版面一般。而且廣告版面不只在 BSP 服務頁面，也會出現在會員部落格當中。過程中，部落客生產內容吸引網友瀏覽造成部落格平台整體流量，並未獲得相對物質報酬，等於從事無償勞動 (free labour)。另外，部分 BSP 提供會員不同的服務，藉由設定空間上限、功能多寡，區分免費會員及付費會員，若想使用更大的空間與更多的功能，部落客還得付費升級，而付費會員成為 BSP 的次要營收。

由此可見，部落客實際上生產文本，也生產閱聽人商品為 BSP 所用。只是對部落客來說，文本、閱聽人真正成為商品是在部落客決定採行營利模式以後。接下來將討論部落格與其外在網路環境。

⁹ 以Yahoo!奇摩提供的部落格平台為例，服務條款規定：「您所上載、傳送、輸入或提供予Yahoo!奇摩的任何資料，其權利仍為您或您的授權人所有；但任何資料一經您上載、傳送、輸入或提供予Yahoo!奇摩時，即表示您同意：(1)由Yahoo!奇摩及其關係企業儲存或管理該資料，並由Yahoo!奇摩及其關係企業之搜尋工具進行索引及抓取，並公開刊登、使用於Yahoo!奇摩及其關係企業的相關系統網路上，包括但不限於Yahoo!奇摩所聯盟或合作的第三人網站上；(2)授權 Yahoo!奇摩及其關係企業可以基於公益或為宣傳、推廣或經營Yahoo!奇摩及本服務之目的，進行使用、修改、重製、公開播送、改作、散布、發行、公開發表、公開傳輸、公開上映、翻譯該等資料，並得在此範圍內將前述權利轉授權他人」。資料來源：Yahoo!奇摩，網址：<http://tw.info.yahoo.com/legal/utos.html>，上網日期：2010年4月10日。

第二節 流量統計與部落客聲望

部落格並非處於社會真空，外在操作使其發展更為蓬勃。BSP 業者提供流量紀錄、部落格分類、製作排行榜，甚至還有跨 BSP 排行榜、部落格獎、社群網站以及大眾媒體，都是促成部落格風潮的幕後推手。

首先，網友到訪被網站紀錄轉化為數字，顯示每日瀏覽人次、總瀏覽人次在部落格中，隨網友到訪逐漸累積上升。

網路流量原本用於衡量電子商務網站績效，統計網路流量如何變動，作為商業市場調查。一般而言，網路統計提供訪客數(visitors)、頁面瀏覽數(page views)兩種資料，訪客數在測量有幾個網友並且以不重複計算為目的，至於頁面瀏覽數則是只要有要求網頁瀏覽，就會被記錄下來(Alpar, Porembski, & Sebastian Pickerodt, 2001)。透過這些數據，電子商務網站業者能獲悉網路市場，與此同時，BSP 業者也秉持同樣的想法，計算 BSP 整體流量作為廣告議價籌碼，並將此技術套用到每個部落格上，爾後也變成評價單一部落格的標準之一。不過各家 BSP 採用的統計技術不同，例如採用頁面瀏覽數和訪客數的不同統計方式，造成使用不同 BSP 的部落客間的流量差異；部落格流量也與 BSP 會員數有關，會員數多的 BSP，部落客透過 BSP 首頁、其他連結，容易帶動單一部落格流量。

其次，部落客創作文本涉獵諸多不同領域，BSP 業者統籌並給予類型名目，讓部落客在申請部落格、發文時選擇部落格、文章類型。當內容主題類型化，利於 BSP 業者之後的排行榜製作，且便於讓網友點選感興趣的類型觀看。如無名小站提供十二大分類，每一個分類下還可分為幾項；yam 天空部落分為十四類；中華電信 Xuite 共有十九種內容類型，見下表。

表 3.1 部落格內容分類

無名小站	yam 天空部落	中華電信 Xuite
創作	設計/創作	個人創作
旅遊	旅遊/攝影	休閒旅遊
生活	寵物/生活	攝影寫真
運動	運動/健康	寵物生活
娛樂	影視/音樂	生活情報
流行	時尚/美容	體育競賽
科技	科技/金融	影視音樂
學習	工作/職場	工作職場
財經	交通/運輸	運動保健
社會	美食/休閒	美食情報
心情	家族/同好	數位生活
團體	社會/人文	社團組織
	愛情/交友	社會財經
	親子/教育	時尚美妝
		婚姻親子
		星座命理
		電玩動漫
		自然園藝
		私人心情

資料來源：無名小站、Xuite、yam 天空部落。

另外，流量統計被應用做為排行榜，可分為 BSP 內部評比、跨 BSP 評比，如部落格觀察與 Yahoo!奇摩站長工具，以及搜尋評比。當中跨 BSP 評比需要部落客主動申請加入才會納入評比計算。

(一)、BSP 內部評比

BSP 業者提供部落格每日參訪人次與累積人次資料，以及網友回覆、引用文章的功能，相關數字都會顯示出來，近來甚至讓網友在看完文章後可以點選「推薦」、「收藏」文章，同樣這些數據都一覽無遺。網友交流、相互連結使部落客人氣逐步累積，部落客、網友們之間的互動，都被統計數據給紀錄下來，送進排行榜中。在 BSP 首頁可以發現業者根據不同部落格類型設計排行榜，展示流量或推薦數高的文章內容供網友點選瀏覽，如圖 3.1；此外，BSP 業者也會自行挑選優質部落格展示在首頁中。此類 BSP 業者設計的機制為最簡易的人氣觀察方式，然而台灣共有十幾家 BSP，掛在不同 BSP 的部落客要在人氣上較勁就必須依靠其他工具。

圖 3.1 BSP 網誌排行榜



資料來源：無名小站網誌首頁圖像分類。網址：<http://www.wretch.cc/blog/>。上網日期：2010年7月24日。

(二)、部落格觀察

台灣知名部落格排行榜與統計網站—部落格觀察，開放所有部落客註冊帳號登入進行評比，可獲得外掛貼紙，部落格觀察系統即會抓取部落格相關數據，依其公式為每個部落格計算出分數，經由這個分數進行點閱數、內容分類、區域、BSP 排行等。其排名主要依據四項標準計算，Index 指數、影響指數、Page 總分及重視度（PCuSER 研究室，2008）。

Index 指數，被搜尋引擎收錄的相關網頁數量，包含 Google、yahoo!、blogger、Technorati 等搜尋引擎，計算方式為 Google web page、google link、yahoo link、blogger search、technorati 取 log 再相加；影響指標則是用 google、blogger、technorati 的總和，然後乘以 yahoo link 再開根號；Page 總分指標是 Google web page、google link、yahoo link、blogger search、technorati 加總；重視度指標則以部落格訂閱人數加上網路摘要人數。而部落格觀察尚推出部落客票選好格的藍眼觀注及由系統綜合人氣指數算出的綠眼觀注。

根據上述計算方式，部落格觀察製作出排行榜，提供總排行、23 項部落格內容分類排行、BSP 排行、區域排行等，列出前三百名供人瀏覽。

圖 3.2 部落格觀察總排行榜

部落格排行							
上一頁 下一頁							
排名	Blog 名稱		Index 指數	影響	Page總分	重視 Att!	成長
1/1(1)	電腦玩物		4309/1	29774/13	6488263/37	1159/5	1302/1
2/2(2)	重灌狂人		3914/4	39340/6	1748974/100	1314/3	217/1944
3/3(3)	彎彎		4058/3	95094/2	1411361/127	1426/1	20/20269
4/4(4)	阿榮福利味		3883/5	17925/37	5101766/52	616/51	734/56
5/5(5)	@軟體玩家		3801/6	14820/46	2191099/82	695/40	763/41
6/6(6)	魔鬼甄與天使嘉 -		3558/13	33107/11	1029112/158	842/18	0/39529
7/7(7)	osaki's Blog - 娛樂,網路,◆		4152/2	19840/30	5923987/42	409/134	625/126
8/8(8)	洋葱酷樂部 - 樂多日誌		3603/10	43490/5	1015722/160	704/36	2/34855
9/9(9)	I am Queen -		3634/9	60614/3	850840/189	893/12	24/18616
10/10(10)	AV No.1 Blog		3162/29	15500/43	2089115/84	474/98	177/2715
11/11(11)	amaryliss - 艾瑪[隨處走走]		3573/12	45188/4	665913/239	1200/4	7/28855
12/12(12)	Mr. 6 - 趨勢 · 創業 · 投資 ·		3641/8	20874/25	612475/266	1342/2	108/5310
13/13(13)	半桶水網路觀 - Hi3B		2976/53	7784/98	1725199/102	541/71	0/51142
14/14(14)	MESON 手札 - 快門伴隨		3790/7	6526/131	4925155/53	390/142	645/110
15/15(15)	奶茶的大小事-新浪部落		3264/21	20823/27	687034/231	541/70	0/43446

資料來源：部落格觀察，網址：<http://look.urs.tw/>，上網日期：2010年8月3日。

(三)、Yahoo!奇摩站長工具

2008年Yahoo!奇摩站長工具問世，主要功能除了像Google Analytics有類似流量數據展示外，還加上所有使用站長工具的部落格人氣評比，如下圖：

圖 3.3 Yahoo!奇摩站長工具部落格排行榜

部落格榜 - 總排名 2010年06月					第1 - 20名
名次	網站	上月名次	最高名次	進榜月數	
1	Benshee · 購物狂 http://www.wretch.cc/blog/benshee	3	1	13	
2	彎彎 http://www.wretch.cc/blog/cwwany	1	1	17	
3	RainDog http://raindog.pixnet.net/blog	4	2	14	
4	osaki's blog http://blog.xuite.net/osaki99/blog	2	2	10	
5	魔鬼甄與天使嘉 http://www.wretch.cc/blog/bajenny	6	3	17	
6	MESON 手札 http://blog.yam.com/meson	5	5	17	
7	鐵罐的瘋呆筆記本 http://www.wretch.cc/blog/innermi	7	5	14	
8	I am Queen http://www.wretch.cc/blog/ilyqueen	10	3	17	

資料來源：Yahoo!奇摩站長工具，2010年7月25日

(四)、搜尋引擎 Page Rank

文章流量人氣也會影響到搜尋引擎上的排列順序。一般而言搜尋引擎顯示結果會出現多筆資料，但只要部落格內容顯示在搜尋筆數的前面，即代表部落格人氣高，與此同時，被點閱的機會也更多。以 Google 搜尋為例，Google 透過兩項技術工具運作展示搜尋頁面，一為頁面分析，用以測量關鍵字出現次數；一為 Page Rank，將網站排名，排名結果將影響到搜尋結果次序。Page Rank 共有十一等級，0 至 10 分，網頁的 Page Rank 值越高，Google 排名就越前面，搜尋引擎也越容易搜尋到該網頁。而影響 Page Rank 值的關鍵是連結，別的網站對該網頁的連結、其他優質網站對該網頁的連結，亦即其他網站連結進來的數量越高，連到網頁的外部網站 Page Rank 越高，Page Rank 值也就越高。值得注意的是，只要部落格文章被搜尋引擎納入排行，該文章就能持續吸引訪客上門，只要關鍵字仍存在，有人搜尋相關內容，顯示結果在前面的連結有很大機會一直有流量進駐 (Simon、青狼，2008)。

至於在認證制度則以中時集團華文部落格大獎、資策會部落客百傑較為知名 (見表 3.2)。部落客報名參加華文部落格大獎後，經過主辦單位評審篩選，通過初審、決選，依據每年的獎項類別選出優質部落格；至於部落客百傑僅限於使用 Xuite 平台的部落格評選，透過資策會研發的部落格達人評選技術「部落格內容互動與搜尋推薦平台」，避免灌票行為發生，並依不同部落格類型 (第一年為美妝、美食、旅行；第二年為影劇、美食、旅行；第三年分為六類) 各選出百人後，再透過專家挑選出各十位獲獎部落客。

表 3.2 部落格獎項比較

	華文部落格大獎	部落客百傑
主辦單位	中時集團	資策會
時間/屆數	2005/6	2008/3
參賽資格	無	前兩屆限 Xuite 平台，第三屆開放為天空部落、樂多日誌、UDN 部落格、Xuite 以及雄師旅遊部落格
評審機制	主辦單位找來部落格相關領域專家當評審，初審與決選評審不同	先由部落格內容互動與搜尋推薦平台篩選出百位，再由專家評審選出各領域的前十位
平均每年參賽者人數	5595	300
平均每年獲獎者人數	26	30

資料來源：華文部落格網站、部落客百傑網站。

最後，台灣知名的部落格社群網站，如 FunP 推推王、黑米書籤，也是部落客的集散地。以 FunP 推推王為例，使用者可以分享部落格文章、新聞、短片等，其他人看過後覺得不錯，即可點擊「推薦」鈕，也可以自行推薦。獲得越多推薦的文章越能得到較高的能見度，流量也會跟著提高。BBS 如 PTT，Facebook 與 Plurk 的出現，亦讓部落客能觸及更多網友，緊密交流。此外，大眾媒體也是部落客的曝光管道，不過一般部落客較難登上大眾媒體，通常只有高人氣部落客，如彎彎、女王等才有機會接受採訪、上通告，否則就得靠中介者炒作。

綜上所述，部落格周邊的活動興盛，強化部落客期待與網友互動獲得成就感，以下從流量統計、排行榜、部落格獎、社群網站分項來談對部落客的影響。

網友單純瀏覽文章會被記錄並且展示出來，因此文章或部落格的受歡迎程度皆可從網站記錄中觀察得知。對部落客而言，有網友瀏覽、回應即代表對部落客、部落格的認同，網友互動成爲無償勞動的回饋、動力。

寫東西開始有一些互動之後，你就會更有動機更有動力，然後就這樣一路寫下來……寫部落格如果長時間都是沒有甚麼互動，沒有甚麼人氣，其實你是會寫得很沮喪的。(Jeremy)

網友回饋除了刺激部落客發文動力，其流量顯示也會影響部落客對內容的調整：

自己也有在觀察，我怎樣寫文章我怎樣下標題……怎樣去選第一片的照片，比較吸引人家點。我會從文章瀏覽率去觀察這件事情，所以瀏覽率對我來講除了是鼓勵之外，其實是檢視自己寫文章的方式。(受訪者阿 V)

至於排行榜讓部落客順服於此一被製造出來，希望能登上排行榜，而且「只要有上去的話當天的流量一定是爆的」(受訪者靚媽咪)。

在部落格獎方面，得獎不只是肯定，還成爲部落格專業認證機制，對外宣告該部落格具有權威：

在網路上寫東西，很多人都可以寫，很多人都要寫，那你要怎麼樣留住讀者，很多人可能只是來看了之後，他就離開而且永遠不會再來，那你總需要有一個權威，或是有一個認證，讓人家覺得說好像有一定的權威性。(受訪者 Jeremy)

最後，社群網站能吸引相當多網友駐足，在 BBS 上發文吸引讀者點擊連結至部落格，或成立 Facebook、Plurk，加好友、粉絲也都能拉攏部落格人氣。大眾媒體曝光則更能獲得閱聽眾注目。

結合部落格內、外活動，在資本尚未進入個人部落格寫作以前，部落格寫作有其既存文化特性。從部落客寫作開始，即以個人生活紀錄、鑽研興趣的情感做為無償勞動的動力；網路互動、交流特色，讓部落客更樂於展演，網友意見對文本創作也有幫助；而且網友不需付費即可閱覽部落格。由於部落客以個人興趣為中心，時常觀看的網友意謂認同部落客想法，因此形成部落客為首的個人社群，且時常發文的部落客位居意見領袖的角色。

網路活動實際上受資本、外部團體影響，使其更加蓬勃發展。網友到訪成為流量紀錄，被用來納入排行榜較勁，加上部落格認證獎項，除了曝光增加流量之外，也塑造部落客知名度、專業度。換句話說，部落客聲望是一種綜合權數，以流量為基礎，透過排行榜、認證制度、曝光，累積而來。流量是顯而易見的指標，多少人瀏覽即代表多少人知道這個部落格、部落客；至於排行榜、部落格獎、社群網站、大眾媒體，實際上都能增加部落客知名度，為部落格帶來流量。有趣的是，聲望也與類型相關，較具專業、小眾內容，如 3C 部落格，總流量雖然通常比圖文、美食、旅遊等來得少，但在 3C 領域中仍有其知名度排序，如分類排行榜的展示。

總而言之，部落格寫作沒有實際的物質報酬，但在生產內容供網友觀看的同時也逐漸累積業餘者的聲望，且部落客樂見其成。值得注意的是，部落客的聲望成為日後廣告主、中介者等資本家操作部落客的關鍵指標。而且在經過部落格圈內外的運作後，使得寫、看部落格越趨熱絡，商業力量因此開始入侵部落格內部。

第三節 資本入侵：網路、實體營利

以部落客做為內容生產者來說，和網友互動形成社群，加上部落格內容類型分眾，對廣告主而言等同區隔目標閱聽人市場，在廣告能精準播送前提下，投以廣告將能降低廣告主尋找合適網站時產生的交易成本（湯宗泰、劉文良，2008）。此外，Cheong & Morrison（2010）指出，當消費者進行購物以前，希望了解其他消費者的資訊；消費者較信任其他消費者提供的資訊，而非廠商，因為其他消費者不只提供產品的正面資訊，還會說出個人經驗，包含負面評價；因此蒐尋 UGC 網站提供的資訊較為可信，此時部落客扮演意見領袖的角色。因為這些特性，使得資本開始入侵部落格。

一、營利模式：節省企業成本、降低市場風險

網路廣告聯播、贊助評論出現在部落格中，前者指網站經營者以加盟方式加入聯播網，將廣告業務委外由廣告聯播公司處理；而廣告聯播公司將一群網站的廣告集中販賣；廣告主則透過廣告聯播公司提供的管道一次購買一大群網站的曝光量（湯宗泰、劉文良，2008，頁 11-17）。

Google 於 2003 年推出 Google AdSense 服務，五年後繁體中文版問世。Google 的網頁檢索技術會媒合廣告與部落格內容，以顯示與部落格內容相關廣告，讓訪客越有可能點擊廣告。一般網站經營者皆可使用，部落格亦同。另外，針對部落格的廣告聯播，早在 2002 年就有 BlogAds¹⁰ 提供廣告主買廣告，部落客發布廣告；廣告媒合依照部落格內容分類。其主要瞄準政治評論部落客，Blogads 因為 2004、2008 年的美國總統大選不斷成長，非選舉期間則吸引其他部落客加入。至於台灣 2007 年達摩傳媒行銷公司推出 BloggerAds 類似服務，爾後，Blog AD、Blog Url 也加入廣告聯播戰局。

此外，佣金分紅制度也是透過網路廣告的方式進行。Amazon 最早推出抽取佣金模式，1996 推出 amazon associates，供其他網站經營者註冊加入事業夥伴，依照該網站特性挑選書籍，放在自家網站上作為廣告，當有網友透過該連結點到 amazon 購買商品，網站經營者即可商品售價中抽取 15% 的佣金。在台灣則是 2007 年通路王、博客來推出佣金分紅制度，興奇大聯盟等網路公司亦如雨後春筍般出現。

在贊助評論部分，如 PayPerPost¹¹ 於 2006 年創立，提供廣告媒合服務，由廣告主釋出機會，開出需要的內容類型，如回應、評論、影片等，部落客可以選擇適合的案子接下。在台灣的贊助評論，或者稱其廣告文章合作，可分為三種中介

¹⁰ BlogAds，網址：<http://web.blogads.com/>

¹¹ Payperpost，網址：<https://payperpost.com/>

方式，廣告聯播公司、網路行銷公司、公關公司（將於下一章有更詳盡的介紹）。

然而，商業活動不只限於虛擬的網路世界，實體市場更將偌大的部落格海視為人才庫，從中挖掘合適部落客跨足實體，而出版、雜誌社等也期待與部落客合作，商業設計、部落客帶旅行團、開班授課等服務，都是常見的部落客實體營利模式。

以出書為例，傳統作家的出書管道是透過文化中介者，如編輯，在茫茫人海中搜尋而來，或者作家必須透過文學獎比賽淬煉而嶄露鋒芒。現在部落格出現，人人都可以線上出版。然而，實體書出版並非所有內容都適合出版，市場考量也很重要。以出版社操作方式來說：

我們一開始接觸部落客……就是從已經有奠定自己一定知名度的部落客來講，可能他的人氣比較高，每一天的瀏覽人數滿多的……我們會不定期的去上一些部落客網站，譬如說無名的首頁、痞客邦的首頁去搜尋，因為他們都會有一些人次排名或是熱門文章或是可能剛好那天的主題很有趣的。（受訪者沈蕙婷）

因此，對出版社而言，部落客的能見度是第一道篩選關卡，在網友間必須有一定的知名度；其次才是內容上的考量，「一定要很有個人特色」（受訪者沈蕙婷）。只是，在出版社編輯經過流量與內容把關後，網路瀏覽率跟購買率可能存在落差，但是出版社依舊以流量為依歸，因為：

部落客人氣的部分，因為這是第一個可以把關的地方……可以從那裡大概知道說他的潛在讀者人數大概怎麼樣，譬如說這個人的文章每天有三十萬個人在讀，可是那三十萬個人可能是有重複的，因為有的人可能有強迫症一天上五次之類，可是我們大概會去計算說，如果他這個平均有三十萬人，那可能至少有一萬個固定在看的人，三十萬人次差不多等於一萬個固定在看的人，就表示說這一萬個是他很忠實、忠誠度很高的網友，那所以他書的話即使沒有辦法百分之百光顧他的書，可是我們想至少七、八成跑不掉…基本盤可能是七千本或八千本，那只要再推一把的話其實上萬是不會太難。（受訪者沈蕙婷）

換句話說，即便流量不代表實體市場上必然的明確銷售量，卻代表潛在銷售量。出版社透過部落格平台等流量評比的機制，篩選具有出書潛力的部落客，藉此降低銷售不佳的風險。另一方面，流量人氣也可作為出版社的行銷考量，比較未曾出過書的人氣部落客和文字創作者出書，前者還可以讓出版社節省行銷成本，因此在規劃新作家出書時會以前者為重（受訪者沈蕙婷）。

最後，在其他實體營利部份，雜誌邀稿、部落客帶團旅遊、設計合作、講師、行銷顧問等服務，也都是藉著部落客知名度、口碑發展而來的部落客的營利模式。

二、計價方式：流量、按件計酬、版稅

每種部落客營利模式皆有其計價方法。在網路廣告部分，廣告主思考如何測量廣告投放效益，廣告代理商關切如何定價的前提下，發展出四種網路廣告計價方式：點擊計費（Cost Per Click, CPC）、每千人次瀏覽計費（Cost Per Thousand Impression, CPM）、點擊率（Click Through Rate, CTR）、與按成交計費（Cost Per Action, CPA）。以廣告主角度來說，當廣告展示一千次，廣告主願意支付一定價格時，此為 CPM，訪客數量多寡影響此計價方式，此方法最早在 1996 年就出現；CPC 則是當有網路使用者點選廣告時，廣告主必須支付一筆金額；CTR 是將 CPC 除以 CPM 得到的數字。

上述三種計價方式都奠基在訪客瀏覽數量，瀏覽量越多即增加網友點擊廣告的機會，相對代表獲利可能增加。網站流量有如收視率一般決定部落格媒體獲利狀況，有人看才有賣。不過，廣告發布者（如部落客）的實際收益視每筆廣告成交數量的金額多寡計算，亦即廣告主購買金額會影響收益，尤其廣告代理商會從中與廣告發布者拆帳，廣告發布者獲得收益並非廣告主下廣告購買的金額，此點會影響廣告發布者收益，但是多數廣告代理商的拆帳比並未對外公佈。

最後，若網路使用者點選廣告連結，出現線上消費行為時，或者註冊新帳號時，廣告主必須付給廣告發布者一筆佣金，即 CPA。採用此類的廣告模式者多為通路零售商，其目標在賣出商品，因此部落客想要獲得報酬除了需要將商品廣告露出，還必須引導消費者採取行動。而部落客能賺取的佣金額度有固定比例。至於目前廣告代理商提供的網路廣告聯播多採 CTR 加權計算，佣金分紅制度則採用 CPA。

由於網路廣告實際計價方式大同小異，筆者各舉幾例。以兩家網路廣告公司 Google AdSense、Blogger Ads 來說，前者計價方式屬於單純的 CTR，與網站發布商拆帳比¹²為 32:68，發佈商享有 68% 的拆帳比例；後者有投放公益廣告，但是公益廣告不算在收益當中，並依廣告曝光量、廣告放置高度、不重覆廣告點擊數及部落格影響力（Lookur）的權重計算收益（Simon、青狼，2008），不過 Blogger Ads 等多家廣告聯播公司未公布拆帳比。

至於佣金分紅制度部分，以博客來 AP 策略聯盟來說，合作方案分為三種，僅能放置博客來的獨家、非獨家、無回饋金計劃，合作期間皆為一年，可以續約。使用者選擇合作方案後，填入相關資料交由博客來審核，經通過，就可以採用四種方式在部落格上放置 AP 連結，計有聯播貼紙、搜尋貼紙、主題活動、銷售連結產生器。聯播活動是部落客選擇主題活動後，會產生該活動的網路貼紙，將其

¹² Neal Mohan。(2010 年 5 月 25 日)。〈公布 AdSense 拆帳比例〉。Google AdSense 中文網誌，網址：<http://zht-adsense.blogspot.com/2010/05/adsense.htm>

¹³ 引自酪梨壽司部落格留言。酪梨壽司（2010 年 6 月 10 日）。〈和博客來分手〉。《酪梨壽司的日記》。網址：<http://www.cwyuni.tw/blog/post/26340600>，上網日期：2010 年 7 月 17 日。

程式放到部落格上即可。搜尋貼紙則提供訪客直接搜尋博客來的商品。主題活動依照博客來推出行銷方案有所變動，也只需要掛上程式碼即可。銷售連結產生器則是在博客來商品網址中加入合作對象的資料，以便回饋。而消費者購買依據不同商品合作對象能夠獲得不同比例的回饋金，如表 3.3。以一本 350 元的書來說，網友透過連結購買，獨家 AP 可以獲得 14 元。

表 3.3 博客來回饋金計算比率表

商品類別	獨家 AP	非獨家 AP	無回饋金 AP
書籍	4 %	2 %	0 %
雜誌	2 %	1 %	0 %
影音	2%	1 %	0 %
美妝	2%	0 %	0 %
親子	2 %	0 %	0 %
衣飾	2 %	0 %	0 %
創意生活	2 %	0 %	0 %
玩藝	2 %	0 %	0 %
美食	2 %	0 %	0 %

資料來源：博客來網站。

另外，在興奇大聯盟方面，其佣金計算方式除了根據商品有所不同之外，還將付款方式納入考量，如下表。

表 3.4 興奇大聯盟現金回饋比例

付款方式	電腦資訊/消費電子/視聽家電/交通/美食	服裝/鞋包配飾/美妝/精品手錶	傢俱/寢飾/品牌旗艦	超商取貨/書籍 DVD	快速到貨
ATM	3%	4%	6%	4%	1%
信用卡	2%	3%	4%		
分期付款	1%	2%	2%		
超商付款	1%	2%	2%		
貨到付款	1%				

資料來源：興奇大聯盟網站。

至於廣告文章合作計費方式，是依廣告主預算分配，以案計費；實體營利部分，出書、周邊商品多為抽取版稅，而根據本研究受訪者中發現，部落客營利還

衍生出帶團、文案設計、網路行銷企劃案，帶團多以抽取佣金計算報酬，或者其他的利益交換如免支付旅費；文案設計、網路行銷企劃則是按件計酬。綜合部落客營利模式與報酬計價整理如下表：

表 3.5 部落客營利、計價方式

營利管道	網路			實體	
營利方式	廣告聯播	佣金分紅	廣告文章	出書、雜誌邀稿、劇本、講師、代言、旅行團、網路行銷企劃	
資本家位置	廣告代理商	通路零售商	廣告主	製作公司、出版商、廣告主等	
計價方式	CPC/CPM/CTR	CPA	按件計酬	抽取版稅／佣金	按件計酬

資料來源：Simon、青狼（2008）；于文強（2008），研究者整理。

綜上所述，由於網路廣告購買較大眾媒體便宜，卻因為部落格分眾社群使得目標閱聽人市場更為精準；而且在廣告文章合作部分，廣告主利用部落客這群業餘素人相較於一般專業工作者來說，其費用自然較低；實體出版依靠流量篩選作者則是測試實體市場水溫的前導。因此可以說，部落客可採行的營利模式，實際上是資本用以降低風險、節省成本、增加利潤而開出的機會。

對部落客而言，在 BSP 授權之下擁有個人媒體，產製文本吸引閱聽人觀看。若以一般「媒體」營運方式來看，最主要收入來源是將收視率、閱報率作為計費依據，向廣告主兜售版面空間，或者以專案處理的置入行銷獲得營收；其次則是向閱聽人索取費用。同樣的，部落格既是媒體，部落客又是內容生產者，部落客可以採行的營利模式近似一般媒體、媒體工作者。承襲第一節所言，部落客生產文本、閱聽人，網路營利部分，廣告主利用部落客文本吸引閱聽人商品；實體營利部分，案主要的是部落客生產的文本或者提供勞務。要將這兩項變成商品販售，差別就在於個人是否願意在原本網路共享的場域上進行營利行為。

至於部落客選擇營利的原因，受訪者普遍反應喜歡以興趣獲得報酬。網路廣告不會影響到創作，掛上多少有零用錢可用。再者，廣告文章合作對部落客而言，結合原本部落格內容的消費心得，特別是廣告主常以新上市的產品作為試用體驗的產品，「免費又可以嚐鮮」（受訪者靚媽咪）吸引部落客加入寫手活動、願意和廠商合作。而不論是加入寫手徵文活動的部落客一旦獲獎，以及廣告主／中介者直接上門邀稿，都令部落客有被賞識的感覺。

一開始的時候接，就會覺得很新奇，或是突然覺得有被賞識的感覺，因為別人會找你一定是覺得認同你，所以他會覺得想要跟你合作。

（受訪者小剎）

加上部落客認知到發表文章需花費成本，因此透過寫文章有所報酬是不無小補。另外在實體營利部份，出書、雜誌、帶旅行團等也是將自身的興趣拓展成收入來源，對於部落格營利模式，這群部落客樂見其成。值得注意的是，在採行營利後，部落客從一般勞動跨足到生產性勞動，然而，從事生產性勞動不代表部落客即停止一般勞動，仍會發表一般分享無營利的文章。

資本進入個人部落格，讓業餘者在培養、展演興趣之餘，獲得金錢、物質報酬；但是，雖然廣告主、中介者、出版社等提供部落客這些營利機會，在資本主義面前並非每個部落客皆擁有平等機會，將於下一章說明。



本章小結：

本章由部落客寫部落格動機開始談起，個人部落格多以記錄個人日常生活內容為主，加上使用者對各領域的興趣所發表的文章，舉凡美妝保養、美食、旅遊、攝影、電影等。相對的，部落格上的文章都需要耗費時間寫，有時分享消費心得還得自掏腰包，就連內容的多媒體呈現、美術編輯也有部落客會自行學習，證明部落格對使用者的重要性。與此同時，部落客生產文本、閱聽人，後者供 BSP 業者利用販賣廣告版面，在資本尚未進入個人部落格以前，寫部落格實屬無償勞動（free labour）。

至於網路互動的特色能增強部落客發文的動機。原本用於評估電子商務網站的網路流量分析，也被運用在個人部落格上，每篇文章、每日瀏覽人次、總瀏覽人次的紀錄，赤裸裸展示在部落格頁面中。流量高對部落客而言代表網友認同，能帶來成就感。與此同時，流量被進一步運用，不只個人能自行裝設流量統計監測工具，藉以觀察部落格內容與網友喜好程度，還會納入排行榜與諸多部落客較勁。從 BSP 首頁列出網友推薦數排行榜、跨 BSP 的部落格觀察與 Yahoo!奇摩站長工具的部落格名次，可以看出哪些部落客受到網友極力擁戴。曝光管道如 BBS、社群網站、甚至大眾媒體都能增加部落格能見度，藉以刺激流量成長。與此同時，流量數據變成部落客聲望來源，在進行內容創作的同時，部落客正逐步累積個人聲望。

隨著文化活動盛行，資本亦想搭順風車，發展出網路廣告、廣告文章合作、出書、外包契約，以利用部落客勞動特性，及對資本來說相對精準的目標社群，節省成本、降低市場風險。網路廣告鑲嵌在部落格上，以四種計價方式（CPC、CPM、CTR、CPA）達到廣告主的目標。在廣告文章部分，資本利用廣大的流量較低的部落客達到「面」的曝光，藉著少數流量高的部落客達到大量曝光。與此同時，廣告主給予的報酬遠低於一般廣告購買，外包合作不需給付長期薪資，不實為節省成本的方式；且部落格的目標閱聽人也更為精準，以此增加成效、降低市場風險。在出書部分，出版社從部落格排行榜挑選部落客，以流量行銷書本；而書中部分內容自部落格中挑選人氣文章，降低市場風險的方式；至於在計價方面則是抽取版稅。其他實體營利部份也是利用部落客人氣光環，並按件計酬。

第四章 營利部落客的收益與創作自主

第三章第三節論及資本為何看上部落客的經濟效益，在資本提供營利選擇下，部落客自願受到召喚，當部落客受召喚以後，其收益狀況多寡與是否影響原本的部落格自主寫作，是本章關切的重點。接下來本章分為兩節，第一節說明各種營利模式的計價方式，及其對應的部落客收益；第二節討論資本如何管理與控制部落客，而部落客實際上有哪些自主、協商空間。

第一節 營利部落客收益狀況

本節旨在說明當部落客採行各類營利模式時，相對獲得的報酬。以下將分為網路廣告與佣金分紅、寫手活動與廠商邀稿、實體出書、其他實體營利來談。

一、網路廣告／佣金分紅：零用金

關於部落客採用網路廣告的實際收益，與流量、網友點擊、廣告主購買廣告預算、廣告代理商拆帳比密切相關，因此難以掌握收益多寡，其呈現變動狀態。以平均每日流量在一至兩千人次的部落客來說：

廣告 (Blogger Ads) 放到現在 (兩年) 連五百塊都不到.....這個說難聽一點，連我每個月的油錢都不夠，賺的錢連油錢都不夠。(受訪者阿達)

另一方面，人氣在萬人以上的酪梨壽司，裝設 Google AdSense 的前三個月收益由每日 37.6 美元到 17.2 美元，再到 10 美元以內 (酪梨壽司，2007 年 3 月 17 日)，最少一個月能獲得台幣的九千元的廣告收益。雖然收益有變動，但相形之下，人氣高的部落客收益也高。不過部落客認為：

部落格本身賺不了錢.....說難聽一點，你部落格你點，真的會有錢嘛，真的能夠養活你自己嘛？那個是騙人的，所以像我的朋友也會問我說寫部落格甘好賺？根本就沒賺到甚麼.....它只是外快而已。(受訪者阿達)

雖然單一部落格可以裝設多家網路廣告，收益自然也倍增，但是相較英語系國家部落客掛網路廣告每年收入相當高的情形，台灣部落客普遍視網路廣告為「外快」的原因是英語系閱聽人市場大繁體中文市場很多，以及廣告定價問題等：

他們 CPM 賣很貴，我們的 CPM 賣三十 (台幣) 對不對，國外動不動就兩百塊台幣。這是市場關係...我們是大家都一樣，不是因為你的紙比較好，所以你比較貴，沒有。概念不一樣，他們 (國外) 是說我是 engage 所以我很專業在這一塊，我的 CPM 可以賣很貴，因為我版位稀

少，那我們不是啊，我們是每個都同一等，全民都是同一等，我管你是甚麼甚麼，反正是網站就是玩 CPM.....所以我的意思是說，所以我們的廣告不能讓一個個人養活是一定的。（受訪者許景泰）

至於在佣金分紅部分，雖然門檻較高需要購買行為產生，不過單筆成交金額卻容易比網路廣告來得高：

有人買筆電最高好像抽（佣金）到五、六百塊，但是到現在買過那麼高單價的才三個而已，其實不多拉，反正放著也好。（受訪者阿達）。

至於博客來策略聯盟部分，酪梨壽司在部落格上定期分享讀書筆記並且評比，往往造成博客來定購量大增，「平均一個月也有幾萬元的佣金」¹³。

由此可知，影響部落客網路廣告收益，包含流量、網友點擊、廣告主購買廣告預算、廣告代理商拆帳比；至於佣金分紅則關係到網友購買行為、佣金比例，而這些因素並非部落客所能控制，特別是牽涉網友流量、點擊、購買，因此對流量低的部落客來說收益不高也不穩定。不過，網路廣告基本上還是以流量為基礎，越多人看點擊、購買的機會也較大，因此流量高的部落客還是能達到近萬甚至上萬元的收益。

只是，對多數擁有其他收入來源的部落客來說，網路廣告、佣金分紅收益不是主要收入，只當成「零用金」，掛在部落格上多少有些「蠅頭小利」。

二、寫手／邀稿與實體營利：聲望資本造成勞動階層差異

前述網路廣告、佣金分紅開放部落客申請加入，然而，部落客在採行撰寫廣告文章的營利模式時，產生明顯的勞動力階層。在資本入侵網路共享的場域後，部落客流量、知名度開始被廣告主、中介者應用在部落格價值的評鑑，中介者製造出不同流量等級的部落客名單，依照廣告主預算提供合適人選。不同等級的部落客也發展出不同階層的操作手法，但是媒體公司與網路行銷公司運作方式不同，以下分別說明。

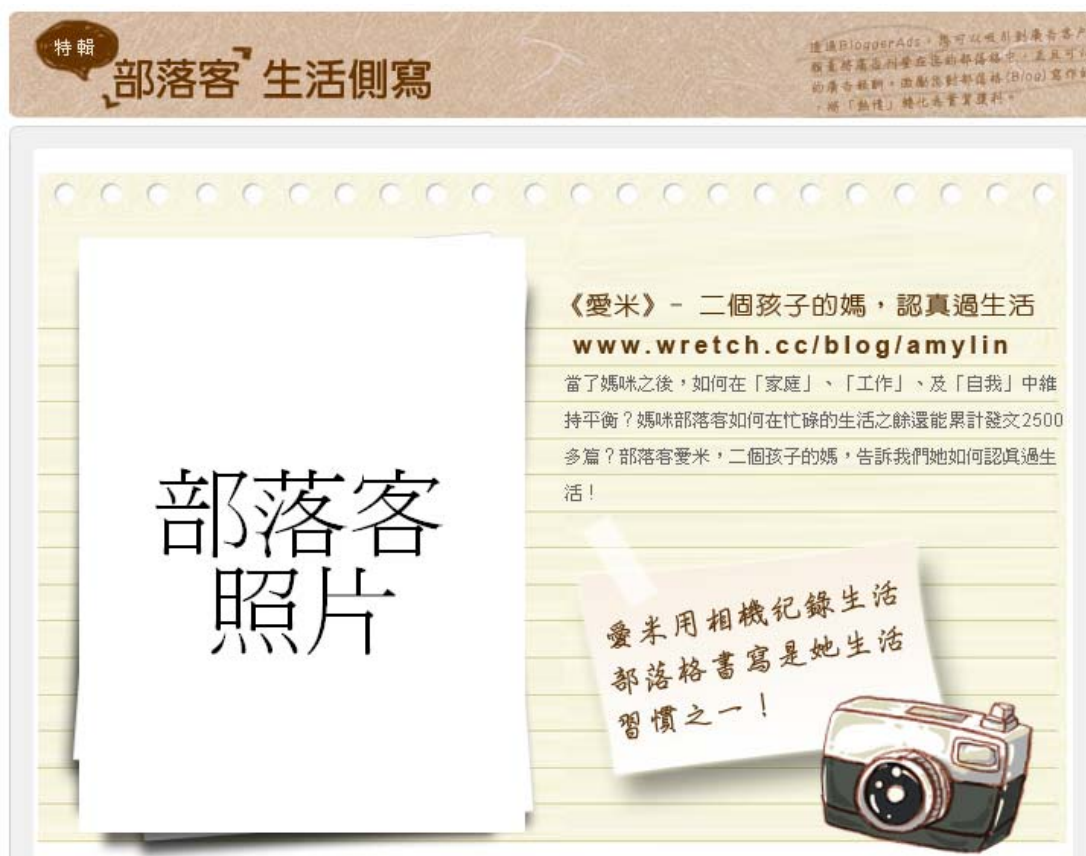
在媒體公司方面，部落客在申請加入部落格廣告聯播時，「服務條款」¹⁴中即規定「您同意本公司在展示、行銷資料、客戶清單、財務報告、客戶網站清單、中使用您的名稱與標誌」與「您同意本公司將關於您的個人辨識資訊傳輸與透露給第三方（包括位於資料法限制較不周延的法律管轄區之第三方），以核准及啓用您參與『服務』」。因此部落客資料等於交由媒體公司監控，包含部落格流量。此外，部落客在加入時即需自行選擇部落格類型，以求廣告文章案件媒合精確；而且媒體公司還會透過發放問卷了解部落客習性，相關資料成爲日後提供廣告主

¹³ 引自酪梨壽司部落格留言。酪梨壽司（2010年6月10日）。〈和博客來分手〉。《酪梨壽司的日記》。網址：<http://www.cwyuni.tw/blog/post/26340600>，上網日期：2010年7月17日。

¹⁴ 以 BloggerAds 爲例。

的參考依據。最後，依照內容類型與流量製造出階層名單，讓後者選擇符合預算、行銷目的的部落客，媒體公司有如「人力銀行」（受訪者許景泰）。另外，媒體公司還會寫部落客專訪稿，間接介紹部落客給廣告主認識，如下圖：

圖 4.1 媒體公司專訪部落客供廣告主參考之截圖



資料來源：達摩傳媒公司，網址：<http://www.bloggerads.net/Portal/Page/117>

然而，媒體公司按照每日流量 1000、500、100 三種界限區分為「A、B、C 咖」，提供不同的案件活動，以及相對應的收益報酬。如 C 咖僅能參加寫手徵文活動，其操作按照案件發布的方式約可分為三種：第一種是文章中不需寫到產品體驗，部落客只要發文配合活動宣傳即可；二為廣告主不提供產品，單純由部落客發想，或者根據過去經驗，甚至要求部落客自行掏腰包購買產品，撰寫一篇與該產品相關的文章；最後則是由廣告主提供產品，供部落客體驗、試用或試吃，部落客再寫出心得文。在 A、B 咖部分，通常由媒體公司主動接洽並提供產品體驗，而 A 咖部落客還能獲得稿酬；B 咖雖然沒有稿酬，但也可以參加寫手徵文活動爭取獲獎機會（受訪者許景泰）。至於產品價值不一，從幾百元到幾萬元的產品、稿酬都有，端看廣告主預算多少而提供試用品、稿酬。

在網路行銷公司、公關公司部分，雖然不若媒體公司能直接獲取部落客資料，但從 BSP 首頁、部落格觀察、部落格大獎等排行榜，即可按照部落格當下流量，分層整理部落客名單。網路行銷公司、公關公司則多採取自行瀏覽部落格

內容或者根據合作經驗整理部落客習性，以便推薦廣告主適合人選（受訪者馮瓊文、PR）。在勞動力階層區隔部分與媒體公司相同，依照 1000、500、100 的差異劃分，不過，向部落客邀稿至少會提供產品體驗，再依據流量高低制定不等的稿費。同樣的，在部落客報酬部分視廣告主屬性、預算而定。

可見，媒體公司與網路行銷、公關公司實際操作方式不同，但基本上都將部落客按其流量區分報酬多寡，之所以會有階層差異與廣告文章運作的目的有關：以部落格為行銷管道大量曝光產品資訊，因此單一部落格所能觸及的網友多寡也就成為部落客的勞動力價值基準，所以才會產生勞動力階層的差異。因此，中介者在操作部落格行銷時，也都依循勞動力階層的標準，給與符合流量的報酬。

你的部落格（流量）有多少，你有多少我給你多少，如果你告訴我你的部落格有一萬，我一定給你好的報酬，你跟我說你的部落格只有十個人，那你跟我要一萬塊，那你自己對不起自己，這叫做搞不清楚狀況。（受訪者許景泰）

由此可知，部落客的聲望來源—流量，造就部落客勞動力階層差異，影響其廣告收入的合作方式、報酬多寡。

從部落客收益角度來看，C 咖參與寫手徵文活動，但是一次寫手活動往往約有近百位部落客參加，從所有參賽的部落客中經由流量評比和廣告主篩選出個位數的部落客，提供萬元到千元不等的獎金或者獎品，後者包含產品、機票、住宿等。由此可見，參加寫手徵文活動有很大的機率無法獲得任何報酬，有時得自掏腰包消費產品來寫文章，只有被評選出來的幾人能獨享。藉由這些廣大「C 咖」部落客，廣告主所需要花費的成本並不高，因為提供產品、獎金、獎品的份數都很少，但廣告主卻可透過眾多參賽者撰寫的文章達到產品大量傳播的效用。然而，不可否認的，一旦文章獲獎，部落客會視為「額外的獎勵」（靚媽咪），促成持續報名的動機，使得此類徵文寫手活動得以持續運作。

至於廠商直接邀稿部分，廣告主／廠商會提供免費產品、體驗活動讓部落客使用，部落客無需自行購買。此外，部分廠商邀稿還會加上稿酬（A、B 咖皆有可能獲得稿酬），按照部落客流量差異，一篇文章的稿費約從幾百元到幾千元不等。不過，看似收獲頗豐的合作文章，實際上卻受時間影響，廠商邀稿的頻率有明顯的時間點，例如節慶、產品上市潮等。

化妝品產業他們自己出自己東西的 schedule，比方說三月，你就會看到各個部落格都在試用美白，其實是看新產品出的頻率來講...所以（廠商邀稿）是一陣一陣的。（受訪者阿 V）

有趣的是，即便是「A 咖」，仍有等級的差異，如達摩媒體總監許景泰先生所言：

A 咖裡面又分了幾種等級，這好像是戰鬥力有幾種等級，有一種等級叫做明星咖，例如像女王就是……他已經是明星、公眾人物、暢銷書作家、導遊，他已經在**跨界**了……另外一種叫做全職型部落客，他可能不是一個很熱愛公眾的人，有點像艾瑪，她其實不缺錢，她就是全職，她沒有做其他工作，她就做這一件事情……還有一種叫做兼職型部落客，也是 A 咖，我指的 A 咖就是 PV 至少要一千以上，一天要有一千人瀏覽以上，這種部落客他就可能有自己的工作，只是說他對某一種有興趣開始寫部落格，開始有一些外快。（受訪者許景泰）

多數全職、兼職部落客在廣告合作上無法和「明星咖」媲美，所謂「跨界的明星部落客」是因為寫部落格竄紅而跨越至實體營利，因為實體曝光帶來大眾市場的能見度，因此流量自然較一般 A 咖高出許多，人氣多以上萬計（值得注意的是，針對較為小眾的內容類型，如 3C，即便是 A 咖中的跨界部落客，其每日流量人氣不一定會超過一萬）。根據訪談歸納，在「A 咖」中尤以跨界部落客佔據階層頂端，特別是在廠商邀稿部分，稿酬相當優渥。

我們比較老一輩的（廣告文）收入其實都比上班族還多，一個月只要做一、兩個 case 一定都比上班族多，所以如果要過得愜意一點，不要積極一點的話，像某某部落客這樣，就接一、兩個案子其他天都在玩。（受訪者輔大猴）

報酬優渥的原因，一方面是流量人氣與知名度達到廠商要求，廣告主願意投入較高的預算；另一方面則是跨界部落客在和廣告主談廣告文章具有議價能力，合作報酬可談到一定金額，依據知名度差異稿酬能談到近萬元到上萬塊不等，目前已知彎彎的廣告合作報酬約六位數字，女王目前為八萬，熊寶為一萬三¹⁶（受訪者 PR）。由此可知，跨界部落客一個月接兩次以上，甚至只要接一次廣告合作案就能比《勞基法》規定的基本工資來得高。

而跨界部落客的廠商邀稿頻率明顯不受時間影響，幾乎每周都有廣告主上門詢問的機會。如，「一個禮拜大概（廠商邀稿）會有兩三封左右」（四小折）、「（廠商跟你邀稿的情況會有多頻繁？）就是每天都會有啊」（女王）。跨界部落客接商業合作案能談到上萬元的價碼，並且不接受過低的報酬。對跨界部落客而言，定高價實屬在時間無法應付的情形下所提出的權衡之計，因為知名度高，因此有眾多廣告主意圖合作，為避免過多案子上門打擾，部落客藉著高價讓沒有預算的廠商卻步。

我個人是以價制量，就是我定一個價格，在這個價格以下的人就不

¹⁶實際報酬可能因為流量上升有變動，或者部落客有經紀人（如彎彎、女王），因此價碼必須提高。

¹⁶實際報酬可能因為流量上升有變動，或者部落客有經紀人（如彎彎、女王），因此價碼必須提高。

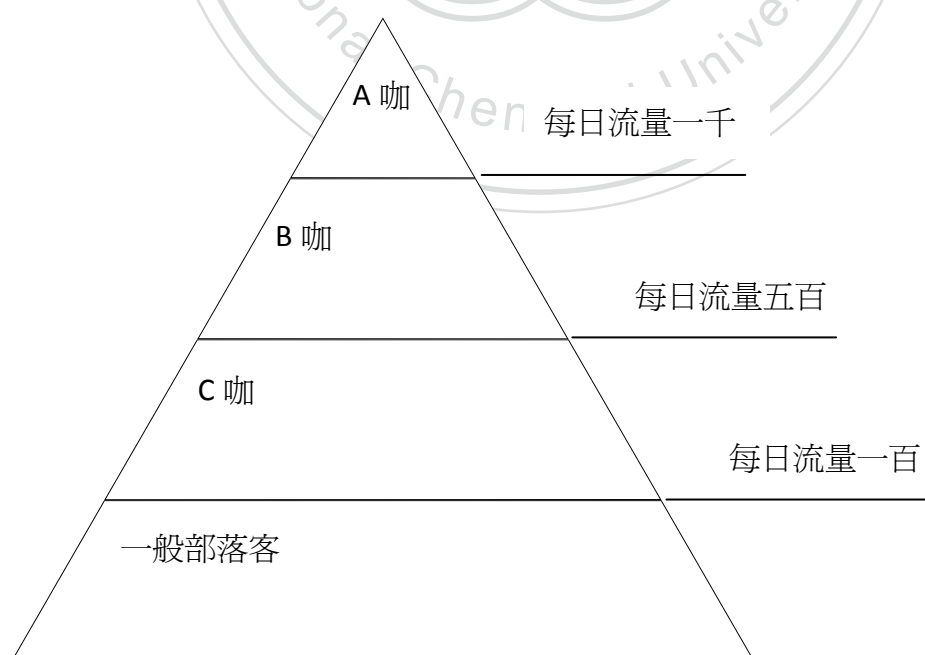
會來找我，因為你今天訂一個很便宜的價格，所有人都會來找我。人家就會說為什麼你這個價格他可以，這個價格你不行，會有人來煩，那我就乾脆定一個高價，譬如說我一個月接兩篇，就是以價制量嘛，因為我不想要變成一個很隨便的東西。（受訪者女王）

此外，跨界部落客認為其主要收入來自跨實體收益，並不希望接太多廣告文章壓縮創作時間，因此即便許多廣告主等著和跨界部落客合作，在時間考量下仍有多數合作案會被排拒在門外。

光雜誌和版稅就可以讓我佔掉一半的收入，那其實一半的收入就等於花掉一半以上的時間，甚至超過。部落格廣告的代言或是廠商合作，其實有些很有趣，它的活動很有趣，我也想要參與，可是時間真的不夠，或是甚至到了它的報酬也很誘人，可是時間不夠就是不夠，我也不會去接。（受訪者輔大猴）

總的來說，流量區隔出部落客的勞動力階層，影響其可採行的營利模式、收益。一般而言，流量低的部落客佔大多數，部落客流量高者較少，如下圖所示。在廣告文章部份，流量低的部落客少有廣告主自動上門的機會，只能自己舉手報名；人氣高的部落客則往往是被動通知，並且能選擇是否接受廣告文章的合作提案，其中，跨界部落客的廠商邀稿頻率較兼職、全職部落客頻繁，並且在和廣告主談價碼時有相對較大的協商權力。

圖 4.2 部落客勞動力階層



資料來源：訪談整理。

三、實體出書：依市場反應調整版稅

流量除了影響虛擬營利，也成為部落客跨足實體的關鍵指標。傳統作家的出書管道是透過文化中介者，如編輯，在茫茫人海中搜尋而來，或者作家必須透過文學獎比賽淬煉而嶄露鋒芒。現在部落格出現，人人都可以線上出版。然而，真正能跨到實體書出版的只有少數的「A 咖」部落客，因為並非所有內容都適合出版，市場考量相當重要。以出版社操作方式來說，編輯會先在部落格首頁搜尋熱門文章，從排行榜中尋找新星。

我們一開始接觸部落客.....就是從已經有奠定自己一定知名度的部落客來講，可能他的人氣比較高，每一天的瀏覽人數滿多的.....我們在搜尋的時候，我們自己主動提案的時候，就是會不定期的去上一些部落客網站，譬如說無名的首頁、痞客邦的首頁去搜尋，因為他們都會有一些人次排名或是熱門文章。（受訪者沈蕙婷）

對出版社而言，部落客要出書的首要考量是流量，在網友間有一定的知名度，其次才是內容上的考量，以市場區隔、實用性為主。只是，在出版社編輯經過流量與內容把關後，網路瀏覽率跟購買率可能存在落差，但是出版社依舊以流量為依歸，因為：

部落客人氣是第一個可以把關的地方...可以從那裡大概知道說他的潛在讀者人數大概怎麼樣，譬如說這個人的文章每天有有三萬個人在讀，可是那三萬個人可能是有重複的，因為有的人可能有強迫症一天上五次之類，可是我們大概會去計算說，如果他這個平均有三萬人，那可能至少有一萬個固定在看的人，三萬人次差不多等於一萬個固定在看的人，就表示說這一萬個是他很忠實、忠誠度很高的網友，那所以他書的話即使沒有辦法百分之百光顧他的書，可是我們想至少七、八成跑不掉...基本盤可能是七千本或八千本，那只要再推一把的話其實上萬是不會太難。（受訪者沈蕙婷）

換句話說，即便流量不代表實體市場上必然的明確銷售量，卻代表潛在銷售量，藉此降低銷售不佳的風險。而流量也成為出版社在規劃內容的標竿：

譬如說台北是個欲望城市好了，就給你這樣的題目，那她就會（從部落格中）去挑出比較符合這次新書規畫主題的文章，那可能會挑出個四十篇或五十篇，那我們再從裡面去挑選，譬如說瀏覽率最高、回應率最高的文章，它表示是得到最多人共鳴的。（受訪者沈蕙婷）

另一方面，流量人氣也可作為出版社的行銷考量，比較未曾出過書的人氣部落客和文字創作者出書，前者還可以讓出版社節省行銷成本，因此在規

劃新作家出書時會以前者為重。此外，在人氣部落客出書時，為了吸引尚未認識部落客的廣大讀者群，在行銷時加上流量人氣背書是必要的手法。（受訪者沈蕙婷）

因此，對出版社而言，挖掘部落客作者，流量人氣提供部落客的能見度，也能節省出版社投資在部落客出書的成本。然而在跨足實體後，網路上的流量無法與酬勞畫上等號，還是得放到實體市場上測試水溫。以第一次出書為例，出版社不會因為部落客流量高而提高版稅，部落客仍得依循一般作者剛出書的版稅價碼：6~8%。

通常第一次出書，很少會直接給他到最高，就算他的網路人氣再好，可是他畢竟是第一次出書，你還沒有去試過市場的水溫，所以我們第一次的時候還是會先給他一個比較中間值或者是中上的版稅，可能會階段性的調整，因為如果他暢銷到一個數量的時候，其實也許我們可以幫他做一個階段性調整。（受訪者沈蕙婷）

只要書賣到出版社的一定標準，部落客才有可能和出版社商議提高版稅的可能，以圓神出版社為例，7000本為暢銷書的標準，超過此標準出版社有盈餘，部落客也才有權力談調漲版稅。版稅最高可以談到15%~20%，如女王是15%。

至於部落客在出書上的收入關係到書賣多少本、版稅多少、距離下次出書間隔。如果以一本3百元的書為例，賣出1萬本，版稅8%，能有24萬的收入，而以半年出一次書來說，一個月則是4萬元的收入。如受訪者所言：

要看你是甚麼咖，像陶晶瑩這種的我猜應該拿百分之15~20以上吧，如果你是新人的話可能6~8%，很少。又關係到你首刷幾本，如果你首刷只有2、3千本的話，你辛辛苦苦半年寫一本書可能只有拿不到4、5萬塊，可是你慢慢這樣爬起來的話，就會開始超過百分之10或甚麼，其實仔細算起來跟一個月薪兩萬八或三萬的上班族差不多，如果你用半年去做一本書的話，或是三、四個月做一本書。（受訪者輔大猴）

特別的是，部落客在出書上所耗費的成本也需納入考量，以旅遊書來說，因為旅費為部落客自掏腰包，即便暢銷，獲得的版稅尚不及支付其他成本。

假設我去日本，像我這次出團是四萬兩千八，五天四夜，假設我這五年來平均一次大概十天，我十天我了不起跟我老婆一個人三萬塊錢好了，你看兩個人就六萬塊了對不對，我去了五趟，六五三十，三十萬，...那你看喔~以三十萬來講，一本三十塊錢，等於要一萬本，一萬本才打平喔~那我再跟你講一個數據，以旅遊書作家，業界真正懂的人都知道，台灣幾乎列不出有十個以上的旅遊書超過一萬本，所以如果是這樣的講法的話，大部分的人其實都是賠錢的，他根本就連旅費都拿不回來，對啊，我要賣一萬本才剛好打平耶！...而且你有沒有想過我還沒有

算器材費的投資，我現在用的器材是十五萬的器材。（受訪者傑利）

當然，一旦部落客出書銷售量不好，也會影響到日後和出版社的合作。

（所以目前還沒有遇到賣不好的狀況？）有一本拉...後來出書後是有一點不如預期的，但也沒有很差，因為他也是有自己的基本盤。（那這樣的狀況會影響到之後合作關係？）會，坦白說會。那你就會覺得可能是因為，不一定是他的東西不好，可是可能是或許我們公司不擅長操作他，或者是說我們沒有抓出他在市場上最容易被買單的點，所以就比較不會再幫他規畫第二本。（沈主編）

因此，流量在部落客實體營利部分是作為篩選機制，一定流量等級的部落客具有跨實體的潛力，不過實體營利的成效不見得與流量成正比。而出版社是以部落客的人氣作為市場行銷考量，若銷售良好，則有長期合作的機會，部落客也會視其為穩定的收入來源，持續進行實體創作。

四、其他實體：報酬不一

根據本研究訪談發現，跨界部落客中還有其他較為零星的營利模式。雜誌社也會邀請知名部落客跨刀撰寫雜誌稿子，例如女王在兩性、女性、時尚雜誌上有專欄文章；Jeremy 為 PChome《電腦家庭》寫數位科技與生活相關內容；圖文部落客輔大猴為《Tapei Walker》畫專欄漫畫。文字部分的收入以篇為單位計算稿酬，「雜誌專欄其實稿酬很低耶，都是五千塊以內一篇」（受訪者女王），至於在圖文漫畫部分則是以頁計算，「一頁可能大概一千五到三千塊吧。」（受訪者四小折）。不過多數雜誌邀稿屬於短期合作，因此這方面的收入並非穩定，甚至認為並非收入（受訪者 Jeremy）。小刹自行開設部落格行銷教學，每堂課一人收取五百元費用；Jeremy 擔任企業網路行銷顧問，報酬比雜誌稿酬高出許多。四小折、輔大猴皆接過實體圖案設計，報酬依照案件大小、需付出的勞力談。總之，跨界部落客的實體營利模式相當多元，但是其對應的收益卻不一定高。

綜合營利模式與部落客收益的探討，可以發現流量、聲望影響部落客可採行的營利模式、收益，流量越高，與可採行的營利模式、收益成正比。以跨界部落客為例，圖文部落客彎彎平均月薪超過二十萬（周小仙，2008年9月22日）；同為圖文部落客的輔大猴，每月以合作案加上出書、周邊產品版稅有十萬以上收入（彭慈然，2008年1月）；以兩性文學創作為主的女王，一年版稅收入就超過百萬（張嘉伶，2008年5月25日），加上一個月接兩件三萬報酬的廣告案，以月薪來計算也超過十五萬，且尚不包含其他營利收入；而美食、教授網路行銷的小刹，實際月收入也達六萬以上（許正逸、胡杰倫，2009年9月22日）。

針對部落客可採行的營利模式及其報酬，整理如下表：

表 4.1 部落客階層與營利、報酬關係

	C 咖	B 咖	A 咖
營利模式	網路廣告、寫手活動	網路廣告、寫手活動、廠商邀稿	網路廣告、廠商邀稿、出書、其他實體營利
主動／被動	主動	主動／被動	多為被動，偶而主動採行實體營利
廣告文頻率	媒體公司有案件釋出才決定參加與否	受產品上市潮影響	受產品上市潮影響／跨界部落客幾乎每周都會有邀稿情形
廣告文報酬	需經比賽評選才有報酬，獎金獎品不等	產品、幾百到幾千元稿酬	產品、幾千元稿酬，跨界部落客議價能力高，可談到上萬元
出書	無	無	版稅一開始 6~8%，銷售量好才有調漲可能，最高到 20%
其他實體營利	無	無	報酬不固定、依付出多少勞力計算

資料來源：本研究整理。

然而上述對流量作為勞動力價值基準的描繪僅止於靜態樣貌，實際上部落格流量並非固定不變，亦即部落客勞動階層可能有向上或向下流動的可能，進而影響到可採行的商業模式多寡、報酬收入。流量低的部落客可能因為流量上升，受到網路行銷公司關注，由廣告主動聯絡合作事宜，如 C 咖部落客常見的營利模式是參加寫手徵文活動，不過：

累積到最後廠商也會看你的人氣流量嘛，我也有 panasonic 的免治馬桶座的邀稿，廠商直接透過部落格行銷公司找我直接邀稿，就有稿酬，再送你一台免治馬桶座，就裝在你家裡……那可能我那陣子對部落格很熱絡，然後人氣每天也都滿 OK 的，然後他就是找我問我有沒有興趣想要試用這個東西……那時候好像是兩篇文章三千塊（受訪者親媽咪）

換句話說，人氣上升以後就能採行更多營利模式、廣告文報酬也能增加，如部落客花猴要求漲稿酬外（受訪者許景泰），目前也出版書籍。

至於人氣早已站上頂端的跨界部落客，因為文章有一定品質，擁有固定網友，加上部分跨越實體的曝光，都還能維持在一定的流量等級。不過人人都可以寫部落格，江山代有才人出，網友注意力容易被分散，這群部落客開始會擔心自身在市場上的價值。從營利模式來看，接廣告文章的競爭較強，因為對廣告主而言，永遠有新的部落客可以合作，然而實體營利卻需要網路流量以外的考驗，因

此跨界的 A 咖會將重點擺在實體營利，搶先佔據灘頭。

新的，比較紅的，或是現在最夯的，大家就衝過去看，那你的部落格就變成說，大家還是很喜歡，可是看的頻率會變成一天好幾次，變成一天一次，變成好幾天一次，然後好幾天再把所有的再看完。那相對你的瀏覽率就下降，那其實廠商的合作基準某方面還是來自於你的瀏覽率……我覺得我能夠保全自己最好的方法就是不要把太多的戰場跟大家擺在一塊，我去努力拼我自己的雜誌的讀者群...其實你說以和為貴也好或是這是更狠的一步也好，我先佔住了網路之外很多實體的我先卡位了。（受訪者輔大猴）

此現象如同 Bourdieu（1993）提出的佔位概念（position taking），因為創作者在場域中企圖找到區辨的位置，為了合法性權威、獲取經濟資本的可能而爭奪象徵資本，因為要生存就必須佔到與眾不同的位置，而誰佔到好位置就容易生存。部落客為了求生存，必須跳脫「紅海」開闢「藍海」。

回過頭來，第一章提及，在部落客尚未選擇營利，或者廣告主、出版社未主動找上部落客時，對部落客來說流量高意謂受到網友熱烈點閱，基於分享的心態，流量帶給部落客成就感，藉以加強寫作動機。而當部落客一腳踩進營利場域，流量也就變成商業利基重要指標，頓時成為情感與經濟利益的混合體，強化部落客普遍希望增加流量的想法，與此同時，活絡資本運作。在廣告文部分，只要「A 咖」部落客價格調漲，預算不夠的廣告主仍能找到合適的、流量較低的部落客合作，且其它部落客是具有流量上升潛力的。在實體部分，流量標準過濾出潛力新人，只是當實體市場反應不佳也會慘遭淘汰，但是依舊有新的知名部落客冒出，不斷有人能填補空缺。

網路開放近用的環境，再透過流量階層的分化，讓每個勞動者都有向上流動的機會。在這之中，當勞動者價格喊高後，或者不堪用時，因為網路上不斷納入新的、有市場的勞動者供資方採用，尤其中介者扮演媒合角色、提供名單，因此不需要擔心沒有勞動者可以使用。而部落客得以在勞動力階層的梯子上上下下移動，塑造出努力經營部落格就會有成就的景象，因此這群勞動者前仆後繼為廣告主、出版社等節省成本降低風險，相關的營利模式也得以不停歇地循環運作。

綜上所述，可以發現流量作為部落客的聲望資本直接影響部落客在市場上的交換價值。網路廣告開放所有部落客申請使用，但是其經濟收益端看部落客聲望高低；在廣告合作部分，出現「A、B 名單」，中介者依照廣告主預算推薦、遞補名單，流量低的部落客停留在寫手活動，獲得免費產品，流量中等的部落客則開始有廠商直接邀稿，並附有約幾百到幾千的稿酬。高人氣的部落客除了廠商邀稿機會多，寫一篇文章的稿酬可達上萬元，還能有出書、演講、代言、帶旅行團的機會，成為跨界部落客。但實體收入主要受到實體市場決定，而非網路上的流量。一旦實體市場反應良好，即有長期合作調漲報酬的可能，相反則受淘汰。

換句話說，以聲望資本來理解部落客流量，聲望能夠直接或間接轉換為經濟收益與工作機會，這種文化工作者的資本轉換在部落客勞動中更為具體，有明確的機制衡量－流量統計、排行榜、部落格獎等，流量成為勞動者差異租值（*differential rent*）的依據。部落客也服膺於流量導致的階層差異，自願順服營利的遊戲規則，流量低者甚至意圖往上晉升，成為資本大量的人才庫。



第二節 營利部落客創作自主

本節要談的是當部落客選擇營利，廣告主、中介者、出版社、案主等資本家如何管理、控制部落客的內容生產，以及部落客在其中的創作自主程度，包含與資本家協商的狀況。以下分成網路廣告／佣金分紅、寫手徵文／廠商邀稿、實體出書來談。

一、網路廣告／佣金分紅：鬆散控制

當部落客加入網路廣告聯播平台、佣金分紅網站，即同意中介者制定的「使用條款」。從使用條款、服務細則中可看出中介者如何管理、監控部落客會員。根據本研究整理幾家網路廣告與佣金分紅制度的使用條款、契約規定，列出與部落格內容、部落客收益有關的部分：

- (一)、網站不得含有色情、暴力、種族歧視或、鼓吹犯罪、專營軟體下載、惡意毀謗他人、違反善良風俗、觸犯法律、盜版軟體、違反著作權法等行為或內容；
- (二)、中介者可以運用會員資料、包含網路流量統計，並提供給第三方；
- (三)、不得對外散布中介者提供的資訊，如中介者給會員的網站統計數字；
- (四)、清楚展示網路廣告，建議放在部落格明顯處；
- (五)、禁止惡意點擊、禁止鼓勵點擊（佣金分紅無此項）；
- (六)、禁止鼓勵網友重複造訪部落格（佣金分紅無此項）。

第一項規定為內容門檻，凡申請部落格經此審查後才能使用媒體公司提供的相關服務，若之後經檢舉發現部落格內含有上述內容，視同違約，不得繼續播出網路廣告。至於第二項中介者運用會員資料部分，有時透過問卷統計，作為廣告媒合、市場分析用途（許景泰），因為本土媒體公司如 BloggerAds、BlogAD、UrlAD，在廣告媒合技術上是藉由在部落客加入時勾選內容類型，如美妝保養、影視娛樂、旅遊食記等選項後，再根據不同類型的部落格投放廣告聯播出去；不若 Google AdSense 單純以搜尋技術來尋找與部落格內容相符的廣告露出，因此會員資料在廣告聯播的效度上相當重要。部落客同意中介者使用其資料，但反過來，中介者提供給部落客的資料卻不能公開，如文件、點擊率等機密資訊皆不得對外公開。

四、五、六項的規定涉及部落客收益與媒體公司運作、營收多寡。媒體公司提供不同尺寸、功能設計、廣告數量的樣板供部落客選擇，而為讓廣告曝光率高，使部落客、媒體公司、廣告主三方受益，媒體公司建議要將廣告放在版面明顯處，收益才能達到最高成效。禁止惡意點擊、鼓勵點擊則是廣告計算若為每點擊成本（CPC）時，媒體公司為避免廣告露出達不到效果，又得支付部落客報酬的防堵方式，「點擊異常的話部落格會直接停權，而且不算廣告費」（受訪者許景泰），尤其使用自動點擊工具也在禁止之列。此外，因為每千人次瀏覽成本（CPM）

也是計價方式之一，爲了防止假流量出現，部落格主得避免頻繁載入自己的部落格，以免讓中介者判定爲自肥，也不得鼓勵網友一再瀏覽網站。若破壞這些遊戲規則，中介者會寄信通知，經調查屬實後予以停權處分。

由此可知，網路廣告對部落客的監控相當鬆散，對部落格創作內容除了禁止違反善良風俗等很低的內容限制門檻，基本上對部落客創作自主沒有影響。這是因爲網路廣告、佣金分紅的運作方式是在部落格空白欄位中加入廣告版面，加上廣告媒合是透過搜尋技術、內容類型投放，因此並不會影響到部落格創作。反倒是在管理部份，媒體公司極盡所能透過個人資料媒合廣告主與部落客，不只是網路廣告的部分，還可運用在寫手活動、廠商邀稿上；甚至利用廠商投放廣告、部落客賺錢的「成功案例」，再向廣告主、部落客宣傳。

二、寫手活動／廠商邀稿：存在抵抗空間

在部落客寫廣告文部分可分爲有制訂契約與無契約關係的合作案，無契約關係通常是小廠商在部落格留言希望寄發試吃試用產品供部落客體驗寫文，但因爲沒有契約關係，部落客即便收了試用產品，也不一定寫，所以在此討論有制訂契約的廣告文章，特別是契約、廠商互動的不成文規定往往影響部落客自主。此外，廣告合作可區分爲活動宣傳、產品體驗兩大類，後者規定較前者嚴謹，也有些重複的地方，因此接下來主要討論產品體驗的合作方式。

當廣告主與部落客間存在契約關係，部落客照理必須遵守契約規定。在參加寫手活動時中介者就會發布案件規定，部落客主動報名意謂同意該規約；而廣告主／中介者邀稿則是和部落客討論後，部落客答應遂直接簽約：

通常合約是由他們本來就擬好稿了，他們傳過來之後，我們看我們看了之後，如果對裡面的內容有意見，我們就可以標起來，一來一回一往啊，通常大部分都不會有問題，因為這種東西其實已經很制式了（受訪者 Camay）。

至於寫手徵文活動與廣告主直接邀稿的控制手法大同小異，經本研究觀察寫手活動與訪談歸納彙整，常見契約規定約有下列八項，必須注意的是並非每個案件都會在契約中註明所有規定，有些是廠商口頭建議，或者已然爲約定俗成的要求：

- (一)、規定字數、照片幾張
- (二)、截稿時間
- (三)、文末放上產品／活動官網
- (四)、版權歸屬與廣告主使用權限
- (五)、產品資訊：關鍵字、功能／成份介紹
- (六)、禁止提到競爭產品／在一定期間內不得接其他同性質的產品
- (七)、勿揭露合作情形

（八）、不得寫負面評價

之所以會有上述規定，與第三章提過寫手活動／廠商邀稿目的是利用部落客口碑有關，資本的控制主要集中在產品訊息如何被傳播，因此有五到八項的規定，對於部落客如何以自身故事包裝，廣告主實際上不會干涉。

在寫手活動部分，由於報名即同意契約條件不得違反，若不符規定，經審稿後會失去參賽、得獎機會，因此容易受到制訂契約者的單方控制。換句話說，流量較低的部落客通常創作自主不高，需順應寫手活動的契約規定，寫產品資訊時必須配合契約要求，以便獲得報償。

接下來討論廠商邀稿部分。在部落客寫完文章後廣告主／中介者會審稿，經過同意才能發出，而部落客對廠商審稿的經驗多半是：「審稿他也盡量不會去改，我覺得大部分廠商都不會特別去改，除非是訊息錯誤。」（受訪者 Camay）。令人玩味的是，既然廠商審稿修改部分不多，莫非部落客完全將契約規定照單全收？又或者部落客具有協商權力？接下來將論及部落客在上述契約條件下，從寫廣告文與一般文章的差異比較，探究部落客在規定上的協商權力與自主程度。

（一）、規定字數、照片幾張

首先，以字數、照片要求來說，「比方說希望至少八百個字，然後五張照片，對我來說這種都是我本來就會做到」（受訪者阿 V）。因此，在基本的字數、圖片呈現要求上，因為部落客一般文章就能達到此標準，對創作的影響微乎其微。

（二）、截稿時間

其次，截稿時間的規定，每個案件截稿時間不同，但都必須在廣告主產品上線或宣傳之前的時間寫完。而部落客多能配合在規定的時間交稿。截稿時間對部落客寫作的影響最多就是產生壓力，但內容上也不會有所影響。

（三）、文末放上產品／活動官網

再者，文末放上產品／活動官網，目的在透過部落客本身的網友，點回文末官網連結，增加廣告主網站的人氣。受訪者在發文的時候也習慣放上相關資料連結供網友參考，此類規定與部落客創作自主亦不牴觸。

（四）、版權歸屬與廣告主使用權限

另一方面，契約授權廣告主可以自由使用部落客文章，而當廣告主對外宣傳時，也能將流量導回部落客網站，相輔相成是多數部落客所樂見。一般而言，即便部落客寫廣告文，文章版權仍屬於部落客本身。但偶而遇過廣告主企圖收割部落客的創作成果：

有一條（契約規定）說，我寫了這篇文章，我的圖跟文版權都是歸

他的。那我說這個怎麼會是歸你們呢？...我說從以前收合約到現在，每一家都是註明說，這個圖文的版權是屬於部落客的。(受訪者 Camay)

另外，也有部落客擔憂文章被廣告主恣意使用(受訪者阿V)。面對版權歸屬與使用權限談不攏的狀況，部落客的解決方式為拒絕簽契約合作。

(五)、產品資訊：關鍵字、功能／成份介紹

接下來，有關產品資訊撰寫的規定約有三種，文章必須出現某些關鍵字、介紹產品的功能／成份，包含艱深的名稱。廣告主為求網友在搜尋引擎搜尋時容易被找到，規定關鍵字必須在文章或標題裡出現，或者產品具有某些功能、特殊成分或材質都必須列出來。然而，多數部落客未涉獵特殊專業領域，在廣告主要求寫出專業字眼時會認為與平常自己寫的文章有差異，如一位媽媽部落客說：

這些專業的名詞官方資料可能就說，裡面添加了什麼東西，什麼元素什麼的。問題是大家都不知道那是什麼鬼東西啊！.....有些人會覺得，你寫那些東西上去幹嘛啊.....他(網友)就覺得你只要告訴我擦了有沒有效就好了，有效他就去買啊！那擦了會不會過敏，會不會造成什麼，他們想要知道的就是這個。所以我會希望說，如果我不要寫官方的東西是最好的，因為他們那些東西寫給誰看的，我也不知道，除非妳是專業人士。(受訪者 Camay)

因此，在產品資訊的規定上常遇到特殊字詞，屬於部落客不熟悉的領域。這些由廣告主提供的資料，「是一般部落客不會寫的，用語就會覺得很像是官方的文字」(受訪者小刹)，使得寫作上有些不順、突兀。不過，產品介紹和部落客專業程度有關，以3C部落客為例，專業用詞卻是一定會寫到的。

(對3C部落客來說，專業用詞是不是很重要?)原則上就是最起碼的東西一定要帶出來，譬如說你要看淺的，其實你看誰誰誰就好，那個就是寫給一般人看的，這台機器好漂亮喔，黑白相間，按鍵好大，這樣就寫完一篇了，那可能是寫給女孩子看的。但是如果是寫給我看的、寫給男生看的，可能就是說它開機速度從按下電源到開機是幾秒，網頁流暢度、解析度大概範圍是多少，內建甚麼軟體，這些都是要提的啊，這些可能就是我們3C部落客跟一般的媽媽還是那種不是我們這種屬性的人寫的東西就會有差別，看了就知道。我們會比較重視這些東西的detail。(受訪者阿達)

不過即便要求寫出詳細的或特殊的產品資訊對寫作產生影響，甚至有部落客抱怨，但基本上部落客都能夠接受廠商要求，寫明哪些產品資訊。除了這點，錯誤的產品資訊也是廣告主審稿時最常修改的部分，對此部落客並不在意：「我覺得審錯字OK，因為產品資訊打錯在搜尋上會得不到廠商要的效果」(受訪者阿V)。

(六)、內文禁止提到競爭產品／在一定期間內不得接其他同性質的產品

廣告主不希望網友在看廣告文章時被其他產品吸引走，因此廣告主會要求在文章中不得出現同性質的競爭產品，或者要求寫文章的部落客在一定期間內不得接競品案件。

在內文不得出現競品部份，某些特定類型的內容通常會提及不少商品，例如美妝、烹飪（調味料、食材等），有些部落客也習慣比較同性質產品的優劣，足見此項規定明顯影響部落客寫作。面對競品問題，部落客尤其合作經驗多者亦習慣「事後處理」：

做料理的時候會有其他的瓶瓶罐罐就排在後面一起拍，可是瓶瓶罐罐就有好幾家的廠牌，因為它們同樣都是食品，對他們（廠商）就覺得，這樣有露出其他的產品，可能會誤導讀者說，會搞不清楚現在到底是要介紹誰的。所以我們通常會去用，比如說你說他是黑胡椒粉，那個沒有關係，可是他是什麼牌子的黑胡椒粉，他牌子的部份我們可能就用小小的地方，把它用模糊，或是框起來用一點馬賽克看不清楚。（受訪者 Camay）

有趣的是，部分廣告主為避免競品出現，甚至會提供整組的產品供部落客使用，即便只需要寫其中的一項產品。

另外，少數案件也會規定部落客在一定期間內不得接同性質產品的案子，但是此類規定卻引起部落客兩極反應，有部落客認為不合理（受訪者阿 V），因為美妝產品大同小異，很容易接到類似產品的邀稿，一旦限制，將影響部落客後續接案情況；不過，即便契約沒明文標記，也有部落客認為不接同性質產品的廣告案是「敬業精神」：

不要自己砸自己的腳，我也還滿注意這件事的，像我任何電玩的事，就算自己普通寫一寫我也不會去提到 XBOX 的事.....算是敬業精神，因為人家會看到你不會去幫競爭對手廣告，一年一年可能會換，但是至少你還在合作期間就不要去做這麼白目的事.....我們這一行也有職業道德，你搞得太過火到最後就惹怒所有的廠商。（受訪者輔大猴）

會有這樣兩極反應，究其原因，以部落客內容類型與階層來看，競品要求對高人氣、內容較大眾的部落客而言，在報酬上萬元、廣告案子不多接的情形下，似乎是可以接受的。然而，對流量較低報酬不高、專門寫特定內容的部落客來說，例如美妝部落客、美食部落客、3C 等部落客，加上產品類型不多，所以此規定實為不合理，因為難保這陣子會想分享同性質產品或者有競品接案的機會。

(七)、勿揭露合作情形

部落客在寫一般心得分享文章時，通常會提到購買、消費產品的情境，讓網

友知道部落客是自掏腰包。但是部落客行銷是爲了搭網路意見領袖口碑的便車，因爲網友普遍相信部落客是客觀的，所以一旦揭露合作關係，便會使得網路口碑的效果大打折扣。而本研究受訪者面對此項規約，有下列幾種處理方式：

1. 內容一定提及

像有廠商的合作的話，通常都會明白的寫出來說這個是跟廠商的合作...之前甚至有的廠商會說，你不能揭露說你這個是跟廠商合作的，可是我覺得這就有點像是有在欺騙的感覺。(受訪者四小折)

2. 內容不提及，但會將文章歸類在廠商試用分類

有一部份他會說，他不希望揭露說這是一個試吃試用，我還是把它歸類在試吃。(受訪者 Camay)

在不揭露合作關係的部分，廣告主企圖營造出部落客是自掏腰包消費的心得，仍有部落客會自行包裝、捏造情境(洪娜娜，2009年7月13日)¹⁷。

3. 不揭露，是別人給的

我最多就是說，有朋友送。比如說接洽的人叫什麼名字，比方說他叫小王，他接洽時我都叫他小王；可以，你不要叫我寫說這是廠商試用文，我就說，喔，小王寄來了一些這個東西給我用，這樣子。我覺得這是我可以接受的範圍啦。可是如果你說，這是我自己去逛街看到我買的...那我可能就比較沒辦法寫。(受訪者 Camay)

(八)、不得寫負面評價

廣告主與部落客合作，目的在於希望部落客能推薦產品，而非批評產品，因此通常契約會註明禁止負評。至於部落客對此規定的反應約有下列幾種：

1. 拒絕合作

2. 溝通說服再合作

我跟廠商講說，只寫好的沒有用，因為不是只有我一個人寫啊，其他人寫是寫壞的，然後我只有寫好的，那不就是很明顯嘛～所以我就會跟他(廠商)說，沒有任何一個產品是完美的，而且你倒不如逆向操作，你把好壞的東西分析給人家聽，因為現在資訊太爆炸了，就是很多爆炸，很多是片面的資訊，聽到可能是好的或是全部不好的，但他沒有去分析好或不好的兩個平衡的文章，很少是這樣子的，所以我應該是做這樣子的東西。當然你寫壞的也要他能夠接受，因為確實也有這個缺點，

¹⁷ 引自部落格：洪娜娜(2009年7月13日)。「部落格行銷得太明顯了吧」。「修女的心性」。網址：<http://u911105.pixnet.net/blog/post/25464205>，上網日期：2010年3月26日。

經過溝通之後他覺得認可，我們再來進行合作。(受訪者小剝)

3. 堅持要寫、理性寫出負面評價

我看 iPhone，iPhone 缺點很多，優點也很多啊，但是就是說優缺點你都要寫出來，像我個人在寫東西的話，就算是廠商請我寫的，因為 MML¹⁸會丟一些東西叫我幫它寫，那廠商丟給我寫，我會老實說我一定會寫優缺點，我一定會寫缺點，就算廠商靠么我也還是寫缺點。(受訪者阿達)

不過，在寫負面評價的時候，部落客以理性客觀的角度去談，廠商也許能夠接受。反之，「情緒性」、「誇張」字眼則往往是廠商不能同意的。

有些人可能缺點寫出來，可能會罵得像狗血淋頭一樣說：「天哪，你到底是給誰吃的啊？我這歐巴桑的牙齒根本就咬不下去，這是什麼鬼東西啊！丟到哪裡還會反彈好幾回」，有的會這樣寫得很誇張。然後廠商就沒有辦法接受說，我東西寄給妳吃，還需要這樣給妳糟蹋嗎？(受訪者 Camay)

4. 轉化修辭／陳述個人經驗

當部落客試用到不夠好的產品，由於廣告主要求不得寫出負面訊息，只好轉化寫法：

像眼影女生會有點畸線，我就會說，用這個之前建議要先用打底的，要不然就會有畸線，我覺得提供這個訊息是 ok 的，就是我會希望用我的方法講，而且會有點像是閃避廠商會討厭的方法，我想要用我的方法把我要表達的這個缺點講出來。(受訪者阿 V)

另外也會採取個人經驗角度寫出對產品的感想，即便個人對產品有負面看法，在寫作時會將問題歸因到自己本身，而非產品的問題。

因為是產品推薦文嘛，所以他們一定會先說盡量不要提及產品的缺點，所以我如果覺得不適合我，我就寫可能是因為我個人體質關係，覺得可能不適合我。(受訪者靚媽咪)

因此，廣告主是可以接受部落客用「轉彎」的方式描述產品使用的負面心得。不過，有部落客反應這樣的寫法很累。

其實寫到一段時間會覺得有點累。(怎麼說?) 因為其實廠商他會

¹⁸ MML 行動生活網：網路論壇，討論各種行動電話、行動裝置、3C 等電子產品。網友須註冊才可發表文章。網址：<http://www.mml.com.tw/>。

要求我們盡量不要提到產品的缺點，那其實有的產品並不是那麼完美，然後我們要很婉轉的說可能就是比較不適合自己。(受訪者靚媽咪)

5. 不寫，但會反應給廠商

當然也有部落客發現產品本身有問題，但是希望留情面給廠商的狀況下，選擇保留負面訊息，反應給廠商改進。

不好的部份，如果真的是非常不好的話，我會反映給他們聽，可是在文裡面我就不提這個部份了...因為我自己就覺得，我不提的話，至少我沒有說謊嘛，我只是沒有提它。(受訪者 Camay)

同樣的，對於長期接廣告文合作的部落客，也出現不需要廠商點明即會出現的規訓行爲。例如在內文不要出現競品的部分：

會覺得說這些東西(規定)我們好像平常都有所聞了，因為就覺得這些東西好像是本來就知道的.....最後就變成一種默契(受訪者 Camay)

綜上所述，由受訪者的回答來看八項規定中，「產品功能」、「不得負評」與「不可揭露」對部落客創作自主有一定程度影響，甚至無法照個人想法寫作。然而，部落客並非完全屈服於廣告主，仍存在抗衡空間。歸納上述部落客的反應，其自主反抗行爲展現在：拒絕接案、規約協商、寫作模糊化。

面對廣告主與中介者制定的規約，部落客擁有協商能力換取創作自主空間，或者說廣告主和中介者願意讓步，究其原因，主要來自下列幾個因素：廣告文報酬非部落客收入來源，因此部落客不感興趣或契約談不攏可以拒絕；勞動力階層差異影響協商權力；網友排斥廣告文，部落客維繫對部落格的情感而控管廣告文數量；外部團體監督。

首先最關鍵的是此份收入對部落客本身不重要，有其他賴以維生的收入來源。部落客接廣告合作主要基於部落客個人對產品有興趣，能夠有廠商願意主動提供試用品或者稿酬，對部落客來說僅是寫部落格的附加價值，因為廣告文章合作的報酬通常不高，所以即便沒有合作，部落客亦不在意：「真的很喜歡其實我自己也是會花錢買，我不一定需要靠你給我東西」(受訪者阿V)。有時部落客接案出於人情壓力，讓部落客不好意思推辭，甚至出現兩肋插刀的心態，此點也反應在部落客不以廣告合作報酬為考量。

因為有時候公關公司他們在找人的時候，很急，那妳就會覺得，好像之前是熟識有配合過，那你也會想說大家互相幫忙。(受訪者 Camay)

其次，部落客勞動力階層導致協商權力的差異。流量低的部落客僅能參加寫手活動，毫無協商空間可言；而廣告邀稿對象通常為流量較高的部落客，廣告主

／中介者通常會與部落客協商，尤其是高人氣的跨界部落客空間較大：

我可能是剛好因為我覺得我既然是 A 咖了，我可以選擇要或不要。那你這個廠商我不想接也沒甚麼關係。那你今天既然要跟我合作，就要遵守我的原則。（受訪者女王）

所以對於業餘部落客來說，因為部落格營利非主要收入來源，因此主要以興趣接案，對於規定談不攏的案件可以選擇拒絕；而對專業跨界部落客而言，聲望賦予其較高的協商權力，若部落客在協商後仍無法接受案主要求，則會選擇拒絕接案。

再者，規約中的「隱藏利益交換」、「不得負評」是網友最反感的部分，因為廣告文章通常內容有所偏頗而不具有參考價值，萬一網友相信後購買卻發現與部落客所言不同而受騙。而網友是部落客聲望的來源，部落客也深諳此道理：

（接受廣告主要求）公信力就會有差，因為我們說難聽一點，這東西又賺不了甚麼錢，甚至沒有賺錢，幾乎都是沒有賺錢的，有的都興趣而已，你幹嘛為了這個去賭上自己名聲，沒有甚麼意義啊！（受訪者阿達）

在此前提下，為了維繫網友信任，加上在部落客營利過程中，原本根基於情感的部落格寫作逐漸產生變質，部落格變成「購物台」，失去原本寫部落格的單純分享初衷。因此，部落客會控管廣告文合作數量、與廣告主、中介者協商。

誰都不希望自己部落格變成購物台啊！還是希望寫一些生活上的分享，因為你當初創立部落格的時候，本來就是一些生活上的分享，對啊，比方說今天打小孩，罵小孩啊，或者是早餐午餐晚餐吃些甚麼東西，或者是路上遇到些甚麼東西幹麻的，或是心情感想啊；變成說如果說太偏離的話，變成像是購物台或是購物頻道的話，變成連你自己都看不下去了，那你怎麼能奢望說，你的讀者還會想要來看你的文章。（受訪者 Camay）

所以，當部落客接廣告合作時，也可發現部落客試圖在廣告主、自己與網友之間取得平衡。除了部落客本身的抵抗，部落客撰寫廣告文也存在外部影響力關注，監視資本侵略程度，也得以為部落客自主開啓更大的空間。這些外部影響力主要來自：網友、消基會、衛生局等外部團體。

消基會與衛生局皆曾收到網友檢舉部落客不實、不法廣告進行調查，如貴婦奈奈因撰寫保養品提及療效而遭檢舉（莊琇閔，2010年3月3日）。同樣的，有受訪者表示曾寫減重食品提及療效遭檢舉被罰兩萬元，雖然當時規定中雖未明定註明療效，但部落客還是觸法，罰款由廣告主負擔（受訪者靚媽咪）。類似事件使得中介者提供相關資訊供部落客參考以免觸法，如下圖：

圖 4.3 中介者提供避免觸法資訊

Blogger留意囉！體驗文請避開提到產品療效 2010/03/04 02:30 下午

Dear Blogger :

近期衛生署和台北市衛生局大力宣導在部落格文章內(包含相簿照片)，請勿介紹醫療性產品或其療效，以及非醫療級產品也需避免誇大其功效。衛生局呼籲，不論是個人或業者，販賣食品的廣告不得有誇大不實、容易產生誤解或涉及療效等誤導消費者的情況。

Blogger Ads在此也提醒各位部落客，如果過去曾經發表相關產品的文章（無論是否為Blogger Ads的推薦文），請多加注意並刪除相關文句，且在撰寫體驗文章時，也請避免提到產品療效，以防觸犯食品衛生管理法第十九條：「對於食品、食品添加物或食品用洗潔劑所為之標示、宣傳或廣告，不得有不實、誇張或易生誤解之情形。」同法第二項：「食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。」

【相關規範參考】：

1. 哪些詞句涉及虛構、誇張或醫藥效能(認定表)：
<http://food.doh.gov.tw/foodnew/MenuThird.aspx?LanguageType=1&ThirdMenuID=60>
2. 食品衛生管理法規定：
<http://food.doh.gov.tw/foodnew/MenuThird.aspx?LanguageType=1&SecondMenuID=5&ThirdMenuID=187>
3. 行政院衛生署：
http://www.doh.gov.tw/cht2006/index_populace.aspx

資料來源：Blogger Ads，網址：

<http://udn.com/NEWS/DOMESTIC/DOM3/5892327.shtml>。

此外，消基會對部落客薦證廣告的調查，也將使公平會參考美國聯邦貿易委員會（FTC）薦證式廣告需要利益揭露的規定（陳素玲，2010年6月30日）¹⁹。與此同時，根據中介者訪談發現，對部落客廣告合作的要求非如此強硬，一方面會教育廣告主操作部落客口碑必須尊重部落客本身的個人經驗，另一方面則希望部落客在下筆時能夠拿捏分寸（受訪者馮瓊文）。因此只要部落客下筆中規中矩，不過度寫出負面評價，通常中介者、廣告主對內容不會過多干涉。足見部落客寫廣告文擁有抵抗廣告主、中介者控制的空間。

另一方面，在面對網友反彈、外部團體關注，部落客在廣告合作的挑選更為慎重，畢竟廣告合作是利用自己的名聲。為此部落客還發展出因應方式，如不接受產品體驗，廣告合作改以活動宣傳為主（受訪者輔大猴）；或者舉行實體活動：

我是有跟一些業者合作一些網聚，就是我幫你找一些網友來，大家聊一聊，看看你的東西好不好，給你們一些意見……最好都不用透過我幫你 promote，因為你如果透過我 promote，你還是在用我的 credit……

¹⁹ 陳素玲（2010年6月30日）。〈薦證式廣告 消基會盯上部落客〉。《聯合晚報》。

你如果東西不夠好，我也拉不起來，我拉不起來，對業者來講就是沒效，他也就不會再找你第二次了，那對我來講又要冒著被讀者罵的風險，那我覺得就怎麼算都划不來啊。(受訪者 Jeremy)

三、出書：高度自主

當出版社編輯在諸多部落格中尋找新作家時，流量高的部落客具有能見度，若內容具有市場適合成書，則容易受出版社青睞而進一步談出書合作。不過，部落客跨足出書領域所面對的資本操作迥異於網路上的營利活動，實體市場考量為其中關鍵。事實上，出版社挑選能夠出書的部落客即是一種預測市場的方式，不論是從流量或內容考量。至於出版社與部落客作者的契約與一般作家雷同，差異之處多為口頭上建議，根據圓神出版社沈主編的訪談，出版社約有下列管理、監控方式：

(一)、內容規劃

1. 時間要求

以半年規劃出書來算，出書日其往前三個月是編輯期，部落客作者交稿，再往前三個月是出版社和部落客商討主題規劃，此階段部落客必須「擠稿」、「潤稿」，爾後出版社編輯才有整合、改稿的時間。不過，時間上的要求並不嚴格，因為：

以創作時間來講就不是我們能控制的啦...一定有(拖稿狀況)啊...
作家這個工作其實滿感性的。(受訪者沈蕙婷)

所以即便編輯在幾個月以前和作者提過出書計劃，但實際運作時間「以收到他的稿子之後，再去協商他(部落客)的出版計畫」。

2. 規劃主題、細部修改

部落格文章與出書差異在於部落格屬於日誌型紀錄、書寫，因此編輯會先以讀者角度幫部落客規畫組織架構，再與部落客作家討論。

像在女王自己的部落格裡面只有「女王我愛寫文章」的 title，下面全部是她發表的文章，可是在書裡面我們會幫她分成幾個不同的 part，比如說第一個 part 是針對譬如說好女孩不懂的事，我就給她一個這樣的章名，第二篇可能是壞男人教我的事之類，會給她一個不同主題的篇章，讓讀者比較容易對號入座去尋找他要的內容。(受訪者沈蕙婷)

討論過後，部落客必須調整部落格內容的時間順序，並且統一文筆調性，以符合出書的主題規劃。至於部落格上口語化或跳躍性思考的表達方式也是部落客、編輯需要注意的地方，因為成書的文字、標點符號等要求較嚴格。

3. 收錄部落格文章

出版社在出書時，配合規劃的主題，或多或少挑選部落格上的文章編纂成書，先以主題篩選，再從中挑出人氣文章，可見收錄部落格文章具有市場考量，特別是當部落客早已累積可觀數量的文章數。部落客只需要調整時間順序，再潤飾文字即可。

不過，收錄部落格文章卻有負面影響，對於原本就是部落客的網友而言，此舉會降低購買意願。就出版社角度來說，忠誠度高的網友其實不會在意成書後有多少內容取材自部落格，此舉主要針對不是部落客網友的讀者群，這些人過去不認識部落客作家，出版社擔憂新讀者上網瀏覽部落格時發現相同內容而降低購買意願，因此會建議部落客在部落格上鎖一些文章不讓網友、讀者看到。

假設我今天這個內容主要是取材自部落格，那我會希望你在配合出書的時候可以關閉一半，甚至如果文章量很多，全部關閉也ok，因為如果他今天裡面有三百篇文章，其實他關三十篇沒有甚麼差別，就是十分之一。就是會有這樣比較策略性的規定.....不希望說書跟網路的文章重複，其實是想幫他開發新的讀者的時候。(受訪者沈蕙婷)

而當書中收錄此類部落格文章容易看過就忘，對讀者幫助不大。因此編輯會給予實用性的建議：

因為書它就是一個商品，然後商品他(讀者)可能就會希望得到一些好處吧，他就覺得你最好是給我一些方法或是一些觀念，那如果只是陳述部落格主自己發生的事件，有時候讀者比較難從這個作者自己的故事去找到我可以怎麼樣運用或是受益的地方在哪裡，然後這種地方我們可能就會請作者做一些適度的調整，讓她的文章更有可看性。(受訪者沈蕙婷)

然而，部落格上的文章可收錄成書，但書上的文章因為版權限制，部落客作者不得放在網路上。

4. 新內容

因為部落格屬於線上出版，因此在實體出版部分也得考量出書內容是否沒有任何網友見過。主要原因是「有新的文章可能在行銷、宣傳上的運用會比較好一點，比較有空間去操作」(受訪者沈蕙婷)，網友、讀者購買意願會比較高。

(二)、宣傳行銷

在宣傳行銷部份，除了與一般作家相同的舉行簽書會、安排媒體通告外，出版社也會建議部落客在部落格上宣傳，或者舉辦網路推文甄選活動、網聚等，並且搭配網路平台共同宣傳：

部落客最有利的平台還是在網路，所以譬如說她出書的時候，女王在無名嘛，那我們可能就會跟無名首頁合作，合作一些線上的活動，不管是主題徵文或者是線上對談。那也有可能是跟網路書店合作，也是網路活動，譬如說博客來、金石堂，他們也有自己的部落格，在他們部落格上也是長期會玩一些贈獎啊、徵文啊，或者是線上對談的活動。

總而言之，對照出版社具市場考量的管理與監控，部落客普遍反應在內容創作上自主程度相當高（受訪者女王、輔大猴、四小折、Jeremy、傑利），由於編輯熟悉實體出書概況，對於編輯提出的專業要求，部落客多能接受。除了少數狀況，如部落客久未出書，又想轉換內容類型，在出版社評估建議下改腳本：

這本漫畫有干涉滿多的，我原本不想畫動物的，但是有市場考量，就是我自己已經兩年沒有出書了，突然出一本漫畫然後又沒有猴子，就很多人其實不認識你，所以就只好改腳本，改改改.....那有時候還是要畫可愛一點的東西大家接受度比較高.....因為它（新書）滿特別的，所以干涉比較多一點。（輔大猴）

另外，出版社編輯的專業能協助部落客規畫內容，有的時候部落客在企劃討論時還能反過來扮演主導角色：

有出版社來找我，他就說不然我們來寫一本玩撲浪的，就那種 step-by-step，但我認為那本書不會有人買，因為資料網路上都查得到，現在還有誰會為了要玩撲浪特別去買一本書，那我就想說不如來寫行銷，因為一定會有很多廣告公司、公關公司會覺得說不知道這東西怎麼用，可以產生甚麼效益，那我又是可以算從行銷出身的，那我就來做這樣的事，後來就一拍即合，整個方向就改成社群行銷的書。（Jeremy）

由此可見，因為受過流量篩選，因此文章創作具有一定品質，部落客在出書創作部分的自主性相當高。從諸多部落客出書的內容來說，亦可以看見出版社與部落客合作，其內容多以個人經驗為主軸，例如：女王撰寫過去兩性交往經驗、酪梨壽司道出負笈國外求學的日子。

四、其他實體：創作自主程度不一

一般而言，實體營利只有高人氣部落客有機會，不論是雜誌邀稿、帶旅行團、文案設計等。人氣高也使案主提供相對寬欲的自主創作空間，不少部落客表示實體合作還可能是自己的提案（受訪者女王、四小折、傑利、小剎）。儘管如此，仍會有態度較為強硬的案主，要求部落客完全配合。因此，在其他營利的創作自主部分，得看案主要求與協商情形。

綜上所述，除了網路廣告不干涉部落客創作以外，在廣告合作、實體出版部分都涉及資本家欲控制勞動者生產的內容。不過從中也可發現，在資本控制管理

中，部落客仍保有相對高的創作自主空間，因為當資本想要利用部落客的知名度時，就得拱手放任其自由創作。換句話說，聲望高的勞動者相對擁有較多的創作自主。這點或許可以用馬克思勞動過程的「抽象勞動」與「具體勞動」來解釋。由於文化商品不若一般商品，其交換價值是由抽象勞動建立起來的，而是必須讓消費者認知商品特性，因此利用明星具體勞動創造出其可辨識的特色（才能、名聲），所以資本會給與這群人較高自主性。

另外部落客創作自主也展現在「拒絕接案」上，與部落客作為約聘技藝人員特色有關，由於資本家非買斷其勞動力，部落客可以依其喜好、需求選擇要或不要。同樣的，對資本家來說此類約聘技藝人員比比皆是，透過中介者的「A、B名單」，不難找到遞補人選。

第四章提及部落客的勞動力階層影響部落客可以採行哪些營利模式及其收益，雖然如此，但營利與否主要是根據部落客的選擇。部落客裝設網路廣告，以內容媒合廣告的技術不影響創作，除了版面可能因此稍嫌零亂，但可為自己賺點外快，即便只是零用。再者，廣告文章合作對部落客而言，結合原本部落格內容的消費心得，特別是廣告主常以新上市的產品作為試用體驗的產品，或者提供部落客有興趣的產品體驗，吸引部落客加入寫手活動、願意和廠商合作。尤其，加入寫手徵文活動的部落客一旦獲獎，以及廣告主／中介者直接上門邀稿，都令部落客有被賞識的感覺。

本章小結：

當部落客選擇營利時，其可採行的營利模式、收益多寡與流量聲望資本有高度相關。在網路廣告、佣金分紅部分，CPM 得以直接將瀏覽人次轉換為收益，CPC、CPA 需要網友點擊或採取購買行為才能納入計算，不過，流量越高，網友點擊、購買機會越高，自然也能獲得更多收益。撰寫廣告文則受到中介者依據流量聲望制定的勞動力階層影響分為「A、B、C 咖」，流量低者只能主動參加寫手活動，並且不一定能獲得產品或獎金等報酬，得經由評選才能獲得；流量高者通常有廣告主自動邀稿，報酬可能是稿酬或產品，特別的是超高人氣的「A 咖」一轉型部落客會自行定價，除了認為本身流量觸及相當廣大的網友，也藉以避免太多廠商邀稿而壓縮創作時間。從部落客聲望的差異，可看出中介者在廣告合作中如何應用「A、B」名單。

至於在實體營利部份，幾乎都是流量一千以上的「A 咖」，出書、雜誌專欄、講師等是常見的部落客實體營利模式，然而，流量對部落客實體營利的影響在於能見度的高低，而不會直接影響到實際報酬，例如出書得看銷售狀況才能談版權，雜誌專欄收入通常是固定金額。

換句話說，部落客營利的關鍵在於聲望資本，並且得以直接或間接轉換為經濟資本，流量越高的部落客在市場上的交換價值越高。若說流量統計為部落客的

聲望資本來源，那麼網路廣告即是赤裸裸將聲望資本轉換成經濟資本。在廠商邀稿部分，流量成爲勞動者差異租值（differential rent）的依據。流量在實體市場則屬於引人注目指標，通常會帶來較多的工作機會。

而部落客選擇營利後，更強化對流量的看法，營利部落客作爲勞動者服膺於這套標準，甚至以流量提高爲目標，進行對外曝光、拓展網友線上與線下關係等等。至於流量是變動的，因而會增加或減少，同樣的，流量增減使得部落客身處的勞動力階層得以向上或向下流動，藉此，廣告主、資本家不斷有新的部落客可以合作，搭上部落客本身的流量聲望以節省成本、達到行銷目的。

然而，部落客必須遵守規定才能獲得報酬。網路廣告部分不涉及內容創作自主，只要不造成廣告宣傳無效的情形發生，如惡意點擊，聯播公司基本上不會干涉部落客。在廣告文章合作中，廣告主不干涉個人故事包裝，只在意產品口碑，往往要求隱藏利益與不得負面評價，牴觸部落客原本分享精神。在此條件下，參加寫手活動的部落客易受規約控制，因爲遵守規定才有得獎機會。可以說聲望低的部落客自主性偏低。而廣告邀稿找聲望較高的部落客合作寫文，但部落客得以「無欲則剛」、「愛惜羽翼」爲由捍衛寫作的自主，進而與廣告主協商，若談不攏則會拒絕接案。不過，部落客寫廣告文存在自我規訓的現象，即便沒有明定規約，在撰寫廣告文時會避免過度負面批評。

在出書部分創作自主高，部落客普遍尊重出版社編輯的專業；而書上市前後，部落客需配合出版社行銷，如上通告、辦簽書會，爲曝光新書帶來銷售量，部落客多樂意配合。至於部落客在其他實體營利的自主性則看案主態度、跨界部落客如何與案主協商。

第五章 職業跳板：專業工作者的彈性勞動

部落客營利不只是業餘的興趣，而可能轉變成專職工作。本章旨在探討當部落客成為專業工作者後，面臨哪些問題，及其如何因應。

根據本研究定義，營利部落客間存在「業餘愛好者」與「專業工作者」的分野，其差別在於是否仰賴與部落格相關的網路和衍生的實體營利維生。對於業餘部落客來說，部落格相關收入僅是興趣帶來的附加價值，還是得靠主業作為經濟來源，尤其在正職工作時間壓縮使得部落格發文頻率受限，加上部落格收益相較正職收入低且不穩定，因此不在意部落格帶來的收益；或者部落客沒有經濟上的壓力，不需要汲汲營營於寫部落格營利。業餘部落客普遍對營利抱持「沒有也沒關係」的想法：

這個東西其實是個樂趣，你就覺得說每天可以看到一些新的東西，心情很好，我現在是想有時候廠商能夠拿一些我想買，但是我買不起借我玩一陣子，這樣我就心滿意足了，如果他願意給我錢那就更好。（受訪者阿達）

而根據本研究訪談發現，跨界部落客通常依靠與部落格相關的網路和衍生的實體營利維生，屬於本研究定義的「專業工作者」，因此接下來將以「跨界部落客」探討彈性勞動的議題。

跨界部落客收入多元，包含網路、實體營利，必須注意的是，跨界部落客並非一開始即為跨界部落客，而是從寫部落格開始累積名聲、招來合作機會。部落客選擇跨界首要是經濟考量，在確保部落格網路和實體收入可觀、具有前景的合作機會頻繁後，部落客會辭去原先工作，步上跨界部落客一途，例如女王（盧智芳，2010年2月）。在上述條件下，部落客不戀棧原本工作，希望做自己想做的事、不斷學習、挑戰也促成部落客決定以部落格衍伸的工作機會做為生計來源。

在我原本的工作裡面，我已經學不到任何東西了……慢慢就開始覺得每天都過這樣的生活好像有點無聊，我覺得年輕最大的本錢就是容許失敗嘛！我覺得不應該在這個時候就這樣子好像公務員一樣發展……我就毅然決然的決定轉行來做這個……還好我之前做的也還不錯，就累積了一些不錯的人脈這樣，所以還沒有零收入的狀況出現，當然一開始沒有很多啦，就是慢慢的把名聲做起來之後，開始慢慢的就有人找我了。（受訪者小剎）

於是，跨界部落客實際收入狀況如第四章提及，工作機會、報酬薪資受流量高低的直接、間接影響。而跨界部落客一個月收入大致上比一般上班族月薪來得高。不過，由於沒有其他收入，跨界部落客全靠部落格衍生的經濟效益，「謀生」變得很重要。事實上跨界部落客的收入來源很多，除了常見的網路廣告、廣告文

章、出書、雜誌邀稿外，還有文宣設計、課程講師、導遊、企業顧問等私人企業、政府機關外包的工作機會（受訪者輔大猴、四小折、小剎、傑利、Jeremy）。值得注意的是，跨界部落客不論在實體或網路合作案部分簽的多為短期契約，亦即完成一個案子之後即失業，需要立即有案子填補。因此，跨界部落客一方面需要穩定收入來源、長期合作，「佔位」變得相當重要；另一方面也需要拓展財源。接下來將論及跨界部落客在短期契約的前提下如何看待各類營利模式。

首先，第四章提過網路廣告收益不高難以稱為收入，而跨界部落客廣告文合作雖然享有萬元以上的報酬價碼，而且不需要耗費過多時間、勞力：

接廣告文賺的速度比『版稅或開課』快的多，而且輕鬆，就像藝人演八點檔，每天軋戲不如接一場鴻海尾牙表演賺的多的道理一樣。（受訪者小剎）

但是受短期契約的影響，跨界部落客普遍認為網路營利屬於不穩定收入。值得注意的是，只要部落客和廣告主合作過程愉快，帶來的成效也不錯，就有後續合作的可能。在短期契約無法保障穩定收入的條件下，這對跨界部落客而言相當重要，因此部落客樂見廠商願意持續合作：

可能他們的廠商還滿喜歡我的吧，可能有的廠商之前有合作過，所以他們覺得這個效果不錯，然後就會常來找我們，有時候我都覺得這都是一個合作的機會，畢竟寫部落格這麼多，人海茫茫，有時候他找到我們，覺得效果還不錯就會繼續合作下去這樣子。（受訪者四小折）

至於廣告文章合作除了一般寫廣告宣傳文章以外，尚可以開展出其他實體合作機會。當廣告主找上門，有部落客甚至推掉一般廣告文章撰寫方式，反而自行為業者規劃網路與實體結合的行銷活動，免於網路廣告文章的負面影響（受訪者Jeremy）。由此可知，雖然受多樣因素影響，使部落客認為只能把網路營利當成副業，但只要調整合作方式、培養長期合作默契，仍有可能變成相對穩定的收入來源。

不過就如第四章說明，廣告合作容易受契約限制，甚至減損部落客信譽，最重要的是跨界部落客需要未雨綢繆，萬一有天部落格經濟退燒，網路營利也將跟著衰頹。再者，跨界部落客無法保證部落格流量可以維持穩定，一旦流量不如人，廠商合作的機會也會跟著減少。

綜上所述，即便跨界部落客接廣告文章價碼相當高，花費時間也不多，但一般的廣告合作頻率不穩定，因此只能作為「副業」偶而接案，不過廣告文合作可以讓部落客認識更多廠商，增加日後合作機會。儘管如此，部落客仍得開拓更多的收入，尤其網路知名度只屬於小眾市場，還得打出實體世界的能見度，對部落客薪資才有保障。

其實你要把你的人氣、知名度轉化成營收，最終還是要看你自己在實體這個世界，人家認為你有多少商業價值，然後你那個商業價值高了，你自然就會有業績……想辦法讓自己在實體世界有更高的能見度，更高的能見度才比較容易有可能產生一些機會。(受訪者 Jeremy)

相較於網路營利的小眾市場，而且網友瀏覽過很少會再回頭反覆閱覽，實體營利對部落客來說能留下創作記錄，開拓大眾市場，因而更臻重視實體營利。部落客跨足實體的營利方式很多，出書、雜誌專欄屬於常見營利模式，且只要效益良好日後亦能長期合作。而部落客在外開班授課，教導攝影、網路行銷等課程，按堂數收費的情況也屢見不鮮。上述收入由於幾乎每個月都可以領到一筆金額，因此收入相對穩定。

部分實體合作機會需要靠部落客積極爭取，因此專業部落客會透過各種實體的營利方式中尋找任何可能，透過每次合作機會累積的人脈中尋找工作機會。另外，一些私人企業或者政府機關外包的網路行銷、文宣設計案雖然費用不高，但部落客為了打響實體知名度仍願意接下。換句話說，跨界部落客認為自行創作，或者提供實體服務才是長久之道。會有這樣的現象，主要還是因為工作機會「不穩定」。跨界部落客只得透過諸多收入來源相互支援，以長期合作、提升知名度為接案前提，此作法是部落客保障自己免於單一案件的短期契約結束後即失業的方式。

回過頭來，當部落客走上跨界一途重視實體營利後，不代表就此荒廢部落格，跨界部落客依舊得維持部落格分享文章，因為部落格流量是部落客營利模式的價值根源，必須鞏固孕育部落客的網友。

因為虛擬的部分你是這邊出來的嘛！所以你不能放棄這邊的讀者，你不能跳到電影圈，部落格就不寫了，萬一你那邊不紅怎麼辦？所以應該是雙向進行的，你也是要花時間回來跟你的網友打好關係。(受訪者小剎)

不過，由於分享文章需要跨界部落客在工作之餘，額外騰出時間創作，跨界部落客等於要從事兩倍勞務，而且分享文章沒有收入。

部落格創作就是最煩的，很常要更新，可是它沒有任何收入，但是你不更新又不行，因為大家還是希望看到免費的東西……這其實很痛苦，變成說你一個腦袋要分兩邊用，部落格上的東西你一樣要吸引人，可是書也還是要吸引人，而且又要全新的，你要變成兩倍的創作量……人腦就那麼小顆，你要他每天花時間更新部落格，又要再花時間做書。(受訪者輔大猴)

即便如此，跨界部落客對部落格內容更新仍有一定要求，例如一周至少更新兩到三次。換句話說，當時間、勞力花費在實體上，相對部落格創作也會受到壓

縮，但仍得維持一定分享量。而隨著經濟收入重心轉移至實體，部落格功能也變成個人宣傳管道，當部落客在實體上有任何活動都可回到部落格上宣傳，維持網友基本盤。

因為部落格是你宣傳你的書跟你這個人的最好地方.....而且是你鞏固你的讀者群的方式，就像粉絲俱樂部甚麼的，你總是要有一個地方讓你的粉絲可以匯集在一起的地方，所以部落格對我來說只是一個讓我可以鞏固我的粉絲或讀者群的一個平台這樣子。(女王)

跨界部落客除了面對繁雜的工作機會與收入來源，工作時間也難以計算。以圖文部落客來說，構思時間難以計算，實際創作需要五到六個小時，爾後還需要修改，因此在工作時間部分難以統計。不過，基本上跨界部落客工作時間很長：

白天大部份都是一些外在的工作，譬如說通告，採訪、拍照，或是一些廠商合作，然後晚上才是真正在寫自己經營部落格的時間。(受訪者女王)

一旦合作案子擠在一起，很容易發生焚膏繼晷的現象，或者一個月都沒有放假、休息(受訪者女王、輔大猴)。關於跨界部落客工作時間難以計算的問題或許可以說，跨界部落客在工作和休閒時間的區隔上逐漸模糊，因為「工作」即是「興趣」。一來發表分享文章和回應網友能鞏固流量，即便沒有收入，卻是工作機會重要的根本。再者，當部落客出書，尤其是旅遊書，就連部落客外出觀光旅遊也成為出書內容構思、計劃的一環。甚至部落客出席任何實體聚會，累積人脈，也都可以是為工作機會鋪路。同時，這也代表跨界部落客面對彈性的工作時間，部落客本身的自制力變得相當重要。

好處就是我假如太累太累，明天不想工作我就某一天就不要排工作，我就可以去譬如說三義玩啊！我就可以選擇平日的時間去，就不會跟人家塞到，一次去我就可以去好幾個地方，又會有部落格的題材可以寫。(受訪者小剎)

最後，由於單就部落格網路營利無法維生，必須依靠實體營利收入，因此專業部落客的身分已不再只是部落客而已。當專業部落客藉由部落格開拓多元、穩定收入來源時，因為部落客本身涉獵內容的類型不同，跨越不同實體市場，也導致身分認同出現多樣化。除了原本的「部落客」身份之外，還加上「自由工作者」，包含「作家」、「畫家」、「攝影師」、「領隊」、「講師」等身份。會有此類認同變化出現，一方面原本身為「業餘者」的素人部落客，透過部分部落格創作公開展示文字、繪圖、攝影等符號作品，因為對特定領域有興趣而自我培養(受訪者輔大猴、四小折、小剎、傑利)，或者藉由在校所學的技藝、原本工作累積的能力，加上案件合作逐步鍛練創作技藝，隨知名度拓展累積「專業」聲望。即便跨界部落客稱不上專家，也已趨近於專家，或者朝專家努力。

我也不覺得說我只是一個單純的部落客，就好像說我現在覺得我寫書也不會比一般的作者寫得差啊，我拍照、教攝影我也不覺得我比一般的教攝影老師教的不好。(受訪者傑利)

而最主要影響部落客身分認同，就屬部落客在實體市場上作出成績，收入多元且穩定時，即衍生出異於部落客的職業頭銜。

我們是圖文部落客，但是也是漫畫家啦.....因為差別就是在这本書之前，我是畫漫畫的部落客，這本書之後我希望未來四、五年就變成寫部落格的漫畫家，那那個差別，你可以說它沒有什麼差別，也可以說它其實很微妙，就是看你把重心放在哪裡。(受訪者輔大猴)

本章小結：

由本章分析可發現，部落客從業餘興趣發展到自由工作者的階段，在部落格相關收入有一定程度時，部落客會自原本工作辭職，從事自己有興趣的工作。原本的個人媒體轉變成職業跳板，造就部落客的多重身分認同。

部落客成爲專業工作者的特殊性在於即便部落客擁有實體收入來源，卻仍必須維持一般分享文章，藉以鞏固原先扶植部落客知名度的網友。換句話說，部落客等於從事「兩倍創作量」。此現象對圖文部落客負擔尤其重：

工作的手，雖然可以賺錢，但同時須要休息.....畫 blog 的手，雖然可以賺到大家的欣賞，但也同樣須要休息.....一但操壞了，我會瞬間兩頭空。(輔大猴，2010年8月9日)²⁰

至於普遍性的自由工作者，面臨的處境與一般自由工作者差不多。例如收入多元，在不同案件間流動，爲維生必須發展許多收入來源；工作時間長，或者說工作與休閒時間無法切割。

不過，由於專業部落客累積聲望高，因此擁有一些工作機會，在經濟考量下決定從業餘轉變爲專業工作者，因此以月薪來算，都還能有超過一般上班族四萬八月薪的收入(許玉君，2010年7月23日)，所以基本上專業部落客在經濟收入上較少出現拮据的情形。

²⁰ 引自部落格文章留言。輔大猴(2010年8月9日)。〈鬼門開了...(獎項公佈)〉。網址：<http://www.wretch.cc/blog/fjumonkey/11812044&page=4#comment291310057>，上網日期：2010年8月18日。

第六章 結論

本研究旨在探討部落格作為個人媒體，部落客如何從無償分享變成有所報酬，甚至從網路跨越實體市場，進一步從業餘愛好者成為專業工作者。根據第三到第五章的研究發現，部落格的無償分享為部落客累積聲望，並且帶來許多營利機會、限制。本章將總結研究發現，並與理論對話凸顯本研究意義，說明部落客營利具有哪些勞動特性。最後提出研究限制與未來建議。

第一節、研究發現

一、部落客營利—企業降低成本、風險

1. 置於資本脈絡下的文化活動

寫部落格屬於文化活動，部落客出於個人興趣在網路上發表文章，即便完成一篇文章需要花費時間、金錢成本，在紀錄生活與分享創作的前提下，部落客依舊樂意創作。透過人際傳播，吸引網友瀏覽，進而和部落客互動，為其帶來成就感。部落格圈逐漸成為一個個以部落客為首的眾多社群。因為網友互動的關係，容易影響部落客內容創作，寫部落格變成協作的活動。

然而，此文化活動實際上是被資本給籠罩的。多數部落客向 BSP 申請空間，代表在服務條款規約下，部落客與部落格的相關資料都將由 BSP 業者掌控。部落客生產多媒體文本，吸引網友進駐，BSP 業者將這些資料量化，製作出市場調查，藉以向廣告主兜售廣告版面，為主要 BSP 營收來源。從分工的角度來看，BSP 業者的技術人員從事資料處理、再製階段的工作，而龐大的部落客們則作為創意階段的表演人才，生產文本，為 BSP 帶來最主要的商業價值—閱聽人商品。另外，BSP 甚至還會收取會員升級的費用。

在此過程中，部落客等同於從事無償勞動。但是對部落客來說不會意識到剝削，因為他們獲得展演平台，且無償分享的部落格中，也能得到網友認同、社群聲望。

2. 外在活動影響

然而，寫部落格並非至於社會真空，有許多外在活動深深強化寫部落格風氣。首先，流量統計出現在部落格中，分別為每篇文章瀏覽人次、每日人次、總瀏覽人次，BSP 業者也推出文章推薦、收藏機制，供網友點選；其次，BSP 業者慣於將部落格內容分類。兩種方式便於 BSP 業者與其他網路公司製作部落格排行榜。再者，由媒體公司、BSP 業者等舉辦的部落格大獎，都在鼓勵部落客有更優良創作。

上述各類機制成為部落客聲望、能見度來源。且聲望越高，除了原本就有許多人瀏覽以外，還能吸引其他網友注意進而觀看。這些外在活動都影響部落客聲望，亦強化部落客分享動機。

3. 資本入侵目的與營利模式

隨著文化活動盛行，資本亦想搭順風車。由於部落客有類型差異，分眾社群利於找出行銷的目標閱聽人，而且部落客「口碑」較企業廣告可信，並且透過部落客本身的知名度，減少尋覓人才的成本。因此資本開始入侵個人部落格，發展出網路廣告、廣告文章合作、出書、外包契約等，用以節省成本、降低市場風險。

網路廣告只要擁有部落格都可以申請，以四種計價方式（CPC、CPM、CTR、CPA）達到廣告主的目標，不論是採點擊或購買行為計價，都需要有一定流量基礎才容易有收益。在廣告文章部分，廣告主要求部落客體驗產品撰寫心得，依不同預算有不同的採行方式，可以利用廣大的流量較低的部落客取得「面」的曝光，或者藉著少數流量高的部落客達到一次性的大量曝光。與此同時，廣告主給予的報酬遠低於一般廣告購買，此類外包合作不需給付長期薪資，且部落格的目標閱聽人更為精準，不實為節省成本的方式。至於在出書部分，出版社從部落格排行榜中挑選聲望較高的部落客，觀察內容是否適合出書，以避免成本難以回收的情形；而書中部分內容選自部落格中人氣文章，並以流量行銷書本。至於其他外包案件，也都看上部落客聲望人氣而來。

於是，當資本進入後，部落格圈等同於偌大的人才庫。

二、依照流量劃分的勞動力階層

部落格圈作為資本龐大的人才庫，但是實際上每個部落客在市場上的交換大不相同。本研究發現，部落客收益狀況與可採行的營利模式與流量有密切關係，勞動者的工作機會、市場價值受限於聲望，而流量也被中介者用來區分「A、B」名單媒合案件，具體分為每日流量 1000、500、100 的差異，主要應用在廣告文章合作部分。

1. 部落客營利收益差異

以網路廣告來說，四種計價方式（CPC、CPM、CTR、CPA）主要根據流量為基礎，有的必須產生行為，如點擊或購買，而通常部落客聲望越高代表獲得收益也越高；從廣告合作來說，聲望低的部落客只能舉手加入寫手徵文活動，無法確保能不能獲獎，聲望高的部落客廠商合作機會較多，而且廣告主會提供產品試用或者稿酬；尤其，跨界部落客因為知名度橫跨網路與實體市場，其廣告文章稿酬能夠談到上萬元。至於在實體營利部分，只有聲望高的部落客有機會出書，但是實際版稅收入得先試過市場水溫，反應達到出版社暢銷數量才有機會從基礎的 6~8% 版稅向上調漲，最高不超過 20%。而跨界部落客聲望遠比一般部落客高出

許多，且因其拓展至實體市場，能見度高帶來較多合作機會。

換句話說，部落客的聲望資本可以直接或間接轉換為經濟資本。

2. 部落客自主、反抗：無欲則剛、愛惜羽翼

原先部落客寫作並不受限，強調個人經驗的內容書寫；一旦部落客選擇營利，自然需遵守相關規則，即資本管理、控制手段。網路廣告不影響部落客創作，但部落客不得。廣告文章合作部分，資本意圖操作部落客口碑，多會規定「不得揭漏」、「不得負評」，達到宣傳目的，與此同時也引來網友反感。然而，參加寫手活動者自主性低，因為必須順應案件規定才可能得獎；而廣告邀稿的部落客因為聲望較高，擁有協商權力將廣告文的負面影響降到最低。至於部落客在廣告合作的抵抗空間展現在拒絕案件、規約協商、寫作模糊化上。不過，廣告文合作也出現自我規訓的行為，即便規定上沒有寫，仍會盡量不觸碰廣告主敏感的部分，在負面評價方面少寫或不寫。足見部落客廣告合作的自主反抗與規訓行為相當維妙。

部落客在廣告邀稿的自主性源自於多數部落客僅將其視為副業，只是寫興趣，因此「無欲則剛」，如果廣告主無法接受部落客協商，因為兩者不存在勞動契約關係，部落客能拒絕案件邀請。此外，多數部落客考量網友普遍對廣告文章的負面觀感，為不破壞長久累積的聲望「愛惜羽翼」，也會盡量和廣告主協商，或者乾脆不接案，以免網友反彈。最後，受外部團體監督的影響，在利益不得揭露以及產品資訊部分（療效），廣告主、中介者也逐漸了解如何操作部落客較為妥當。

在實體出書部分，部落客創作也呈現高度自主，除了支微末節的主題編排、以及配合出版社在新書上市前後的行銷活動外，出版社對內容幾乎沒有甚麼要求，部落客揮灑空間大。至於在其他實體營利部分，則端看業主與部落客間如何協調。

三、從業餘邁向專業：自由工作者的機會與挑戰

若以彈性化和非典型雇用來看部落客營利，雇主採用的是商業契約，非勞動契約，勞動力不是賣斷的情形，因此部落客得以在不同案件間流動。但是工作機會的多寡卻受到前述勞動力階層的影響。

由於營利部落客呈現勞動力階層差異，其收入多寡影響部落客是否願意辭去原本工作，成為靠部落格相關收入維生的自由工作者。對於只從事網路營利的部落客而言，因為普遍收益不高，加上沒有經濟壓力，寫部落格營利只是興趣使然，不會考慮轉行。而跨界部落客聲望高，在網路上竄紅，實體市場上也有一定知名度，由於其收入來源多，加上能從事自己喜歡的工作，或者不戀棧原先職業，跨界部落客便依個人意願跨行成為專業工作者。

然而，當部落客成爲專業的自由工作者，就代表他們必須爲生計打算，特別是自由工作者都是以短期契約聘用，當一個合作案結束後即代表失業，若沒有諸多案子上門，將難以爲繼。所以專業部落客得在多元的收入來源中找出穩定的收入來源。

而網路廣告只能作爲零用金，廣告合作收入雖高，但是專業部落客只視其爲副業，並且拿捏案件數量，愛惜羽翼，意即專業部落客普遍不強求網路營利。不過廣告合作能讓部落客接洽更多不同的廠商，爲未來其他合作機會埋下種子。

在網路市場相較於實體市場來得小，以及網友普遍對廣告合作反感的前提下，專業部落客積極想打入實體市場，出書版稅、雜誌專欄、演講等，屬於相對穩定的收入，尤其出書還能爲自己留下創作紀錄。最重要的是實體營利能爲部落客打響實體市場知名度，吸引更多合作機會，另一方面，實體曝光也能吸引消費者瀏覽部落格，增加網路流量。實體市場與網路流量相輔相成。所以即便某些實體合作案（如政府外包設計、企業網路行銷）報酬不高，專業部落客也願意接下來。除此之外，不少專業部落客樂於出席社交場合，例如舉辦網聚或者產品代言記者會，藉以拓展人脈，因爲可能帶來日後合作機會。不過，自由工作者的特性也代表部落客不感興趣的案件可以拒絕。

專業部落客收入與工作機會多，意味著工作時間長。一旦許多案子同時承攬，就得面臨熬夜趕工的困境。值得注意的是，專業部落客的休閒時間與工作時間早已無法區隔。首先，由於部落客從網路出身，即便重視實體營利，仍得維持部落格創作，供網友免費瀏覽以鞏固流量，因此專業部落客面臨兩倍創作量的壓力，一則用以營利維生，一則用以維繫網友。其次，以旅遊合作案爲例，部落客受邀至某處旅遊，旅費由主辦單位出作爲報酬，但是部落客必須發表遊記，休閒時還得邊工作。

此外，身爲自由工作者沒有在職訓練、勞健保福利。關於技能部分，部落客透過學院教育、自我學習、原先工作習得的技能，起初在無償分享中獲得網友肯定，爾後受資本青睞，在市場上也通常能有一定成績。不過，即使專業部落客的技藝聲望獲得市場認可，依舊必須自我投資不斷學習新知。在勞健保部分，專業部落客得自行負擔，投保國民年金。

第二節 理論對話與實務建議

一、理論對話

本研究試圖以部落客營利橋接三種概念，一為後工業社會的彈性勞動，二為因數位經濟而起的網路勞動，三是文化工作者的文化勞動，接著研究者將試圖以部落客營利串起在上述脈絡下的勞動者的意義。

首先從 **BSP** 業者興起，思考部落客作為網路內容生產者的意義。從資本管理角度來說，後工業時代重視知識、資訊，企業為了在瞬息萬變的消費市場中生存，開始重視勞工技能；並利用彈性管理方式，以商業契約非勞動契約聘僱勞工，降低企業風險增加利潤。在部落格圈當中，資本管理、控制的方式更進一步。**BSP** 業者將內容生產「外包」給網路使用者，但是部落客與 **BSP** 業者之間不存在勞動契約，僅以服務條款為雙方規約，**BSP** 業者不需給付部落客薪資，只要提供網路空間、部落格功能即可。而部落客作為內容生產者，基於個人與社群情感的黏著，樂於對外分享資訊，部落格圈本身就構成資訊的集散地。換句話說，**BSP** 業者不需要聘雇生產內容的勞工，即可擁有屬於生產過程一環的勞動者—部落客。

不過 **BSP** 商業模式並非利用「資訊」營運，而是透過生產資訊的整體網路使用者為市場交換價值來源，因此不需顧慮內容生產者的知識技能程度。網路使用者的數據資料才是 **BSP** 主要商品，變賣給廣告主作為 **BSP** 業者的主要營收。當中，部落客生產資訊吸引網友，等於為創造 **BSP** 業者創造市場價值，而且還未獲得任何報酬。

可以說，網路科技使資本管理、控制的方式更進一步，利用個人近用、展演追求成就感、培養虛擬人際網絡的特性，讓使用者樂於在網路上分享，並穩固鑲嵌在網路工廠中。換句話說，即便資本無法壟斷生產工具，在網路時代，掌握消費工具成為資本管理、控制的另一種方式。

其次，從部落客營利模式來看，不論網路營利、實體營利都屬於外包承攬契約，就企業角度而言，外包案件可節省人事成本、增加管理效率。在實際操作上，由於部落客享有個人聲望，且分眾內容利於企業主掌握目標閱聽人，企業透過中介者的媒合、流量、部落格排行榜尋找合適勞動者。部落格圈儼然成為企業外包人才庫。不可否認的是，偌大的部落格圈增加資本使用彈性勞動的面向、幅度。

最後，從勞動者角度來談。文化工作者的勞動條件與聲望息息相關，其聲望源自於市場上的商業聲望、專業聲望，即勞動者必須進入市場、企業內累積聲望。然而，多數部落客非一開始經營部落格就進入商業市場，反而是從無償分享中不斷累積聲望；而且，部落客多不以部落格相關營利為生，不將部落格全然當成營利工具，說其為個人與網友情感連結的網絡較貼切，營利只是結合興趣。不過，

實際營利狀況與部落客聲望呈正相關，一如文化工作者的勞動條件受聲望影響，存在「A、B名單」區隔勞動者差異，流量低者可採行的營利模式少、收益也低，流量高者則相反。而且部落客階層區分相當具體化，中介者以流量1000、500、100作為勞動階層化分標準，A名單勞動者擁有高報酬與較多工作機會，自主權也高；B名單勞動者則報酬較低、機會不穩定。因此，勞動者因聲望差異而導致的差異租值現象也存在營利部落客間。

在創作自主部分，文化工作者通常擁有自主權，因為資本必須利用其具體勞動、名聲創造產品的差異。一般而言，部落客創作自主性高，不過也受聲望高低影響，聲望低者通常會服膺營利規約，以便獲得報酬；聲望高者協商權力也高。特別的是，部落客尚有其他自主性來源，在廣告文章合作部分，營利部落客創作自主不僅與聲望有關，還與經濟上的不依賴、部落客對個人誠實分享（部落格圈文化特性）的重視程度。越不依賴部落格營利、越重視分享精神，營利部落客往往會拒絕合作、或者協商抵抗案主的控制。

當部落客衡量其部落格帶來一定經濟效益時，可能轉行成為專業自由工作者。此類非典型雇用下的勞動者面臨工作不穩定、無福利可言等缺點。對專業工作者來說，前述問題對專業部落客來說並非缺點，雖然工作不穩定，但由於聲望高帶來相對多的工作機會，即便工作時間長必須從事兩倍創作，工作與休閒時間無法切割，勞健保得自付，部落客認為能做自己喜歡做的事，自行運用彈性時間，樂意投身相關工作，一如企業勞工（entrepreneurial labour）特性。

部落格營利雖然人人有機會，但目前看來部落客營利屬於贏者全拿的境況，在網路工廠中仍有相當多數的人從事低薪勞動，以「興趣」為前提服膺資本設下的遊戲規則。

二、實務建議

從前述對話了解到網路使用者面對的商品化困境，因此，研究者在此拋磚引玉提出實務上的建議，以部落客、部落格平台兩方面來談。

針對部落客部分，首先從個人聲望與整體網路口碑經濟來談。由於部落客聲望來源根基於網路，網友對部落客的信任才使部落客有營利的機會，因此在接案時部落客必須愛惜羽翼，對於資本家的要求必須有所堅持，才能在網友、案主、部落客自身之間取得平衡。特別是在廣告文章部分，面對廣告主要求隱藏利益、不得負評等涉及道德問題時，應有所把持，避免破壞網友對部落客口碑的信任感。一旦網友普遍對網路口碑反感，可能賠上個人聲望，甚至整體網路營利機會下降，得不償失。

此為個人層面的被動建議，若要有積極作為，則必須依賴團體的力量。目前所見的廣告合作契約皆為資本家制定，意即權力集中在資本家手中，但往往因為不同的案件（如中介者不同、廣告主要求）而有不同的契約、口頭規定。面對這

樣的情形，只有高人氣部落客才有協商權力，一般部落客只有接與不接的選擇，而即便少數部落客不接，仍有其他部落客樂意。意即在此推論下，端靠部落客個人篩選案件，依舊可能破壞單一或整體部落客的名聲。倘若部落客能集結起來，統一廣告文章合作的契約版本，制定部落客版本的廣告文規約，保障文章使用版權、不得限制利益不揭露與負面評價，筆者相信能防止部落客個人、整體聲望下跌，及維持相關營利機會。

最後，由於部落客接案屬於個體戶，雖與其他部落客保持私下交流，但面對糾紛時只能靠自身解決。從訪談中可以發現只有少數部落客認為「團結」有其必要，多數部落客則認為要部落客團結相當困難，因為對業餘部落客而言，隨時可以從營利中抽身；而部落客人氣差異更強化勞動者間的區隔；且接案端看個人需求，上述原因造成部落客必須單打獨鬥的情況。然而，筆者認為，勞動者的集結有其必要，不論是成立工會或工作室的形式，因為團體機構能提供營利部落客法律諮詢，以便處理日後可能的案件糾紛；以及類似前述說明，制定廣告文合作規約；此外，對於專業部落客能負責勞健保、或者案件媒合事宜。唯有勞動者集結，才能讓網路營利保有道德秩序，讓其中的勞動者獲得保障，相信也能拉抬整體部落客經濟。

另一方面，由於網路平台提供部落客創作，但是網路使用者對商業網路公司而言，僅做為商品販賣，而此商品化導致社群失去發揮的民主潛能。此點值得國家、政策制定者注意，這部份可參考 Center for Social Media 提出的政策白皮書－《公共媒體的未來》(Future of Public Media) (Clark & Aufderheide, 2009)，其主要認為有別於一般網路平台，公共媒體 2.0 (Public Media 2.0) 扮演教育、提供資訊、及動員使用者的角色，主要可從公共媒體機構與經營者、政策制定者、贊助者三方來努力。

在公共媒體機構與經營者部分，積極開發國家級參與式網絡及平台，必須跨越文化、社會、經濟、種族等區隔，並仿效他國經驗；政策制定者建立公共媒體的網絡結構與募款方式，為內容生產、資料庫制定籌款方式，透過通訊傳播基礎建設政策建立網路相關服務，提供終身教育指導公民經營個人媒體，建立草根參與公共政策制定過程；贊助者可以投資塑造民主公眾的相關企劃，設定影響力指標，制定公共媒體規範等，提供實驗媒體讓邊陲社區使用。

透過公共媒體 2.0 的建立，得以讓網路使用者不再只是 Web 2.0 商業模式下被販售的商品，而能進一步成為促進民主的參與者。

第三節 研究限制與未來方向建議

由於本研究考量初探性質，研究方法採用深度訪談，且受訪對象採立意抽樣，在此條件下受訪對象不見得具有一定代表性、普遍性。尤其在邀訪階段受到許多知名部落客拒絕，或者石沉大海沒有回音；此外，也有受訪者反應，由於邀訪對象為採行營利的部落客，研究者容易被冠上「反對商業化」標籤，因此不願受訪。在尋找合適受訪者上遇到一定困難。

其次，由於部落格類型眾多，而本研究訪談對象有所侷限，僅聚焦在生活、圖文、流行、3C 類別，未能關照每一類部落客營利的樣態，。

另外，彎彎、女王、馬克等知名部落客出現「部落客經紀」；在部落客其他實體營利模式部分，也發現部落客從事政府機關、企業外包的網路行銷案、文案設計。然而本研究礙於時間限制，未能更加詳盡討論這些議題。

由於本研究進行時期為部落格發展相當成熟的時期，與此同時許多新的社群網站紛紛崛起，如 twitter、facebook、plurk。新媒體誕生總令人擔憂舊媒體會被取代，雖然就現階段而言，部落客仍以部落格為主，其他社群網站為輔來創作，但是未來是否會有新興媒體成為業餘者展演平台而取代部落格，仍有待觀察。此外，值得關注的是這些營利部落客，尤其是專業工作者，未來是否依舊維持部落格經營與實體營利，亦值得後續追蹤。

最後，關於營利部落客的勞動情形，還值得深入探討的是這群勞動者對「工作」的想像，以及「勞動意識」如何展現。從客觀來看，部落客營利等於將休閒轉為工作，尤其部落客營利多出於興趣接案，看似容易使得勞動意識薄弱。那麼在哪些條件、環境下，使得部落客意識到本身的勞動者角色，或者能喚起部落客的勞動意識，在釐清部落客的勞動意識，方能對此一新型態的工作者有更進一步的了解。由於此部分本研究並未深入詢問每位受訪者，僅有零星的受訪者主動觸及此議題，因此仍待後續研究發展。

參考文獻

- PCuSER 研究室 (2008)。《我要成名：部落客人氣 No.1 的秘密》。台北：電腦人文化。
- 丁文玲 (2006 年 7 月 15 日)。〈部落客出書蔚為風潮！〉。《中國時報》。
- 于文強 (2008)。《部落客也能賺大錢》。台北：如何出版。
- 王孟邦 (2002)。《虛擬社群管理、社群績效、與獲利模式關係之探討》。政治大學資訊管理研究所碩士論文。
- 戈立秀 (2007)。《部落客之資訊蒐集與分享行為之研究》。台灣大學圖書資訊學研究所碩士論文。
- 艾瑪 (2008年7月12日)。〈我寫部落格的原因 & 部落格行銷發燒年〉，《艾瑪隨處走走》。上網日期：2009年1月21日，取自 <http://www.wretch.cc/blog/amaryliss/21941864>
- 成之約 (1999)。〈淺論「非典型聘僱關係」工作形態的發展與影響〉。《勞工行政》，139：10-16。
- 仲曉玲，徐子超譯 (2003)。《文化創意產業—以契約達成藝術與商業的媒合》。(原書：Caves, R. E. [2003]. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press)
- 何英煒 (2007 年 5 月 1 日)。〈電子商務 2.0 時代來臨 掀起部落客網路賺錢狂潮〉。《工商時報》。
- 何英煒 (2010 年 3 月 3 日)。〈網路廣告市場〉。《中國時報》。
- 周立軒 (2005)。《網誌的使用者與使用行為之研究》。元智大學資訊傳播學系碩士論文。
- 林克寰 (2004年5月11日)。〈妳不能不知道的部落格〉。《Jedi's Blog》。上網日期：2009年12月9日，取自<http://jedi.org/blog/archives/003856.html>
- 林昭妘 (2006)。《Blog商業模式之研究》。政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 林富美 (2006)。《台灣新聞工作者與藝人》。台北：秀威資訊。
- 林琳 (2009年4月22日)。〈部落格族成為美新興自由業者〉。《中央社》。
- 邱莉玲 (2008 年 4 月 14 日)。〈如何善用部落格的群體效應〉。《工商時報》。
- 洪瑞鳳 (2009)。《美食 Blog 使用者之資訊分享行為》。輔仁大學圖書資訊學系碩

士論文。

洪慧芳譯 (2007)。《我的部落格印鈔機》。台北：美商麥格羅。(原書 McDougall, J.S. [2007]. Start your own blogging Business. CA: Entrepreneur Media)

馬斌、鄒念祖譯 (2003)。《明星夢工廠》。台北：書林。(原書：McDonald, P. [2000]. The star system: Hollywood's production of popular identities. London: Wallflower Press.)

許正逸、胡杰倫 (2009年9月22日)。〈部落客賺錢！店家邀約吃美食 月省萬元〉，《年代新聞》。

許玉君 (2010年7月23日)。〈今年1到5月 國人平均月薪48573元〉，《聯合報》。

陳信宏 (2006)。《從BLOG使用目的，探索部落格商機》。台灣科技大學工業管理研究所碩士論文。

陳坤賢 (2006)。《蠶食勞動：從契約關係析論流行音樂歌手之勞動條件》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

陳奕筑 (2008年8月21日) 〈部落客變身成藝人〉。《中國時報》。

夏鑄九、王志弘等譯 (2002)。《網絡社會之崛起》。台北：唐山出版社。(原書：Castells, M. [2000]. The rise of the network society. Oxford Malden Mass.: Blackwell Publishers.)

張莉聆 (2009)。《部落客達人獲益模式與中介機制運作之探討》。世新大學新聞學研究所碩士班。

創市際市場研究顧問 (2009)。〈網路社群篇〉。上網日期：009年2月27日，取自 http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2009_12_community.htm

湯宗泰、劉文良 (2008)。《網路行銷 Web 2.0 思維》。學貫行銷股份有限公司。

馮建三譯 (1992a)。《廣告的符碼》。台北：遠流。(原書：Jhally, S. [1987] The code of advertising. New York: St. Martin's Press)

馮建三譯 (1992b)。〈西方馬克思主義的盲點〉。《島嶼邊緣》，第四期。(原文：Smythe, W.D. [1977]. Communications: blindspot of Western Marxism)

馮建三 (1998)。〈另一個研究死角：媒體工作者的勞動條件及其工會〉。《傳播研究簡訊》，15：7-8。

黃哲斌、郭石城 (2008年12月6日)。〈一手收錢 一手執筆 部落客定位兩難〉。《中國時報》。

- 楊久瑩 (2008年12月18日)。〈部落格寫推文 主婦賺外快養家〉。《自由時報》。
- 楊偉龍、陳瓊華、劉玲君 (2007)。《部落格行銷達人》。台北：碁峯資訊股份有限公司。
- 張嘉伶 (2008年5月25日)。〈人氣女王 illy 特愛粉紅名牌包〉。《蘋果日報》。
上網日期：2010年4月5日，取自
http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/30585346/IssueID/20080525/page_num/2
- 酪梨壽司 (2007年3月17日)。〈野人獻曝的 Google AdSense 心得〉。《酪梨壽司的日記》，上網日期：2010年5月11日，取自
<http://www.cwyuni.tw/blog/post/3334076>
- 資策會 (2009年8月18日)。〈「部落格經濟」再創商機 第二屆部落客百傑選拔揭曉！〉。上網日期：2009年11月29日，取自
<http://www.iii.org.tw/detail.asp?types=1&sqno=NCER200908011&pv=239>
- 資策會產業情報研究所 (2007)。《2007資訊服務產業年鑑》。台北：資策會。
- 廖珮君譯 (2009)。《文化產業分析》。台北：韋伯文化。(原書：Hesmondhalgh, D. [2002]. *The Cultural Industries*, London: Sage)
- 劉昌德、林昶宏 (2009)。〈公部門的影視外包勞動：台灣紀錄片產製與創作者勞動條件調查〉。2009年中華傳播學會研討會論文。
- 劉純佑 (2009年4月23日)。〈美企業部落格寫手年薪達20萬美元〉。《工商時報》。
- 劉楚慧 (2007)。〈部落客使用行為分析〉。資策會MIC市場情報中心。
- 鄭佳玲 (2008)。《部落格互動與社群對部落格使用者忠誠度之跨層次研究—以部落客人格特質與涉入度為干擾變數》。輔仁大學科技管理學程碩士在職專班碩士論文。
- 潘勛 (2009年10月19日)。〈成名賺錢難 95%部落格被遺棄〉。〈中國時報〉。
- 蔡依婷 (2007年6月15日)。〈超人氣部落客艾瑪 人氣背後的無奈〉。中時電子報。
- 謝子樵 (2008)。〈台灣網友部落格使用行為分析〉。資策會MIC市場情報中心。
- 顧庭芳 (2010)。《部落客撰寫廣告文之情境倫理研究》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- Allen, Jonn.(1994).Post-industrialism and post-fordism. In Hall, S., Held, D. & McGrew, T. (Eds.), *Modernity and its futures* (pp. 169-204). The Open

University.

Alpar, P., Porembski, M., & Pickerodt, S. (2001). Measuring the efficiency of web site traffic generation. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 53-74.

Anheier, H., Gerhards, J. & Romo, F. (1995). Forms of capital and social structure in cultural fields: Examining Bourdieu's social topography. *The American Journal of Sociology*, 100(4), 859-903.

Barbrook, R. (2002). The High-tech Gift Economy. *First Monday*. Retrieved December 2, 2009, from http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/barbrooktext2.html

Blood, R. (2000). Weblogs: History and Perspective. Rebecca's Pocket. Retrieved November 21, 2009, from http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

Bourdieu, Pierre. (1993). *The field of cultural production*. New York: Columbia University Press.

Christopherson, S., Rightor, N., & van Jaarsveld, D. (2001) *Net working : Work patterns and workforce policies for the new media industry*. Economic Policy Institute.

Clark, J., Aufderheide, P. (2009). Public media 2.0: Dynamic, engaged publics. Center for Social Media. Retrieved September 20, 2010, from <http://centerforsocialmedia.org/future-public-media/documents/white-papers/public-media-20-dynamic-engaged-publics>

Dex, S., Willis, J., Paterson, R., & Sheppard, E. (2000). Freelance workers and contract uncertainty: The effects of contractual changes in the Television industry. *Work, Employment & Society*, 14: 283-305.

Galloway, A. R. (2004). *Protocol: how control exists after decentralization*. Cambridge, MA: MIT Press.

Gill, R., & Pratt, A. (2008). Precarity and cultural work In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30.

Grossman, L. (2006). Times' person of the year: You. *Time*. Retrieved October 21,

- 2009, from <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>
- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial labor among cultural producers: “Cool” jobs in “hot” industries. *Social Semiotics*, 15(3): 307-334.
- Harvey, D. (2002). The art of rent: Globalization, monopoly and the commodification of culture. In L. Panitch & C. Leys (Eds.), *Socialist register 2002: A world of contradictions* (pp. 93-100). London: Merlin.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture, & Society*, 28, 211-231.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Livingstone, Sonia (2004) The challenge of changing audiences : or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European journal of communication*, 19 (1). pp. 75-86.
- Maxwell, R. (1991). The image is gold: value, the audience commodity, and fetishism. *Journal of Film and Video*. 43.1-2 .pp:29-45.
- Meehan, E. (2000). Fan ethnography and political economy. In I. Hagen & J. Wasko (Eds.). *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Media*. Retrieved October 19, 2009, from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ryan, Bill, (1991). *Making capital from culture*. New York: Walter de Gruyter.
- Shapiro, A. L. (1999). *The control revolution: How the Internet is putting individuals in charge and changing the world we know*. MA: Perseus Books.
- Thorsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Technorati. (2009). State of the blogosphere 2009. Technorati Inc. Retrieved December 17, 2009, from <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009/>
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy, *Social Text* 18(2): 33-58.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content.

Media, Culture and Society, 31(1): 41-58.

Postigo, H. (2003). From pong to planet quake: post-industrial transitions from leisure to work. *Information, Communication & Society*. 6(4), 593-607.

