

國立交通大學
人文社會學系族群與文化碩士班
碩士論文

2011-2016 年臺灣 Twitch 繁中區實況
主的生存策略

The Survival Strategies of Taiwanese Twitch
Streamers During 2011-2016

研究生：黃令瑜

指導老師：林文玲

中華民國一零七年六月

2011-2016 年臺灣 Twitch 繁中區實況主的生存策略

The Survival Strategies of Taiwanese Twitch Streamers During 2011-2016

研究生：黃令瑜

Student: Huang, Ling-Yu

指導教授：林文玲

Advisor: Lin, Wen-Ling



June 2018

Hsinchu, Taiwan

摘要

近年影音分享網站興起，許多人剪輯影片或是即時實況（Live Broadcast）並置放於網路平台，本研究將以 Twitch.tv 以及平台之實況主為主要觀察對象。Twitch.tv 作為一個網路實況平台的特殊性在於專屬遊戲及電競（e-sport）相關的實況。而在這個實況平台上，實況主與觀眾皆因網路而擁有多重身分及流動狀態。實況主透過與觀眾交流互動構成實況社群，觀眾則需要進一步細分成是不是「粉絲=迷（Fan）」。實況主們引領著數萬甚至數十萬粉絲，如此眾多的參與者加上因為迷的行為所產生的影響，讓實況平台以及實況行為從非主流成為主流。

2010 到 2016 年之間，Twitch.tv 所處的大環境以及社群內部產生變遷，而這些變遷不斷重塑了誰是實況主。這段期間的變遷，使實況主發展出一些生存策略，例如服膺於社群內部的階級及規範，努力符合新自由主義經濟的工作倫理。要求自我狀態要充分利用與最大績效化，但又提倡非盈利的自願奉獻。另外，實況主也更加仰賴當代已經產生形變的「送禮」，利用「交換」跟「沾光」，透過包括迷消費等的後現代消費行為支撐生活及身分。這些實況裡的經濟機制不但持續重塑實況主的定義，同時也反映臺灣在進入網際網路的年輕世代如何在社會無力感下求生存。因為 Twitch.tv 在 2012 年進行整合，並提供收益的功能，使實況商業化，所以 2012 年以前，實況主指的是使用實況平台來展現自己興趣、交朋友的使用者，2012 年之後，隨著實況平台的機制改變所發展出的生存策略，使實況主的意義變得更加多樣。

為了了解實況主的生存策略，本研究預計透過線上資料分析法、田野調查法以及深度訪談法，盡量全面性去補足資訊及觀點，並且建構出實況主在這樣的背景下，如何透過不同的經濟機制來維繫身分。

關鍵字：實況行為，虛擬社群，迷，生存策略

The Survival Strategies of Taiwanese Twitch Streamers During 2011-2016

Department of Humanities and Social Sciences,

Institute of Ethnicities and Cultures

College of Hakka Studies

Huang, Ling-Yu

Advisor: Lin, Wen-Ling

Abstract

Video-sharing platforms have gained popularity in recent years with more and more people uploading edited videos or broadcasting live on them. This thesis takes Twitch.tv and their users as subjects with a primary focus on the streamers. Twitch.tv is a live streaming platform that focuses on gaming and e-sport-related broadcast. On this platform, streamers and audiences have multiple identities and they can switch identities within seconds because of the nature of the Internet. Streamers interact with audiences and their interactions are further developed into streaming communities where as audiences can be further divided into fans and non-fans. Many streamers have tens of thousands or even hundreds of thousands of fans in the virtual world. With these many participants and subsequent fan-behaviors, streaming has been commercialized and go from subculture to mainstream.

There have been major transitions in Twitch.tv between 2010 and 2016 which mainly came from the overall environment and their inside communities. These changes continued to reflect and reconstruct the definition of a “streamer.” Such changes made streamers develop specific strategies in order to survive. For example, streamers had to adhere themselves to the norms and stratum of the communities, or had to fit themselves into the neoliberal work ethics. Streamers also had to utilize their skills and maximize their performance while at the same time, they had to advocate for non-profit and voluntary contributions. In addition, streamers started to rely more on the now distorted “gift-giving”, “exchange”, and “benefiting from association” to support their lifestyle and identities, which essentially derived from post-modern consumptions such as purchases from fans. In addition to redefining streamers, the

The Survival Strategies of Taiwanese Twitch Streamers During 2011-2016

Department of Humanities and Social Sciences,

Institute of Ethnicities and Cultures

College of Hakka Studies

Huang, Ling-Yu

Advisor: Lin, Wen-Ling

economic mechanisms in streaming also reflect how Taiwanese young generation in the digital age tries to survive when facing the feeling of powerlessness because of the society they are in. Twitch.tv underwent an integration in 2012 and commercialized streaming by providing streamers ways to make profit. Therefore, there is a change of definition regarding “streamers” before and after 2012. Before the year 2012, streamers refer to users that exhibit their interests and make friends through the live streaming platform. After 2012, the definition of streamers is more diverse as survival strategies are developed because of changes of mechanisms.

In order to further understand the survival strategies of streamers, this thesis attempts to comprehensively collect information and viewpoints as much as possible through online data analysis, field research, and in-depth interview. This thesis aims to explore how, under the platform transition, streamers maintain their identities through a variety of economic mechanisms.

Keywords: streaming, virtual community, fan, survival strategy

謝誌

這篇論文謹獻給我的父母，黃阿程和李邁，而過程中母親從在世到不在。

感謝國立交通大學族群與文化碩士班以及中央研究院民族所提供田野的獎助學金，讓田野的過程更加順利。

當別人的謝誌開頭都是「兩年」或「三年」時，這一篇論文從無到有，接近六年。能走到完成的這一步絕不是單靠一人就能企及，至少，我正是那種需要各方協助的人。因為要感謝的對象實在太多，所以接下來我將不顧讀者心情，列出非常多人名，也許有重複的名字，但希望我至少不會有所闕漏。就像電影最後的片尾一樣，在結束之時開始吧。

須特別感謝兩位交大出身，在清大人類所茁壯的研究生，郭沛軒和蔡嘉欣。以及族文所的戰友張晏瑜。在我學習或是書寫過程中遭遇瓶頸時，一路不厭其煩地協助我，閱讀我的文章給我意見乃至於教學相長。感謝周昀霆在田野的開端推我一把，書寫前期也給了很多很實際有用的建議。感謝李艾潔的經驗分享，簡直救贖。感謝黃冠綦跟謝涵，一連花了好幾天幫我的論文校稿抓錯漏。特別感謝黃太荷在我英文摘要的翻譯跟用字上面提供大量協助。論文後期反覆修改時，謝謝蔡嘉欣精闢的建議，讓論文趨於完整。感謝最棒的系辦助理鄧雅嬪，讓我們這些不諳流程的傻憨研究生們順利跑完各種流程，而每每在寫論文的過程中枯竭，只要去系辦晃一下就可以獲得治癒。

這個研究的契機，是來自身邊那些富有創作力的朋友，我在這些人、這些社群中看到許多驚豔的、美好的，以及我自己一輩子都做不到的事。也因為身在其中，我一直見證著變遷，並害怕這些變遷不曾被紀錄就消逝。感謝最初引領我進入御宅領域的廖子萱，讓這一切變得可能。感謝大四開了數位人類學的林文玲老師，以及當時的報告夥伴楊婷婷，以那份一起發表的期末報告為基礎，一步步發展成今天這份論文。

開始寫論文後，除了計畫總是趕不上變化，還會不斷被迫面臨自己的瓦解跟重組，過程中產生的沮喪跟焦慮，常常被一些不經意的話語驅散。以下感謝一些不小心鼓勵到

我的人們，包括族文所上上下下的鄉親父老：相互扶持的 02 同儕，方郁瑄、張晏瑜、鄭博予、鍾祈慧、曹家瑋、許瑞君。學長姐，劉郁忻、劉晏羽、陳紹雍、郭貽菱、陳璐誼、洪宜君、李善如。學弟妹，楊翔羽、杜岳洲、林廷豪、彭皓昀。特別感謝擔任過我的評論人的林督翰與葉明政，討論線上研究、直播跟禮物的李默，協助整出論文雛形的謝采善，在書寫受挫時推薦書給我的林美辰，不吝與我分享阿宅話題的焦佳弘和徐瑋駿，某個下午在客院巧遇，給我很多論文經驗分享的陳貞宇，讓我寄生在研究室位置的黃筑瑜，每次口試都幫我搞定周邊事務的張期鈞、黃毓文、呂竟、蔡嘉欣。

感謝與書寫無關，但無疑是強大的心靈支柱。包括人社 02 好朋友，又瑄、常虹、安琪、煙雨、小黑、啾啾、凱子、靄婕、軒軒、雅文、BuBu、方、寶妮、哲瑋、PYA、老江、容珉、阿慧、辰辰、雅雲、韻婷。失腦好朋友，夕夕、綦綦、柔柔、阿婷。國中 911 和高中 320 全體成員，特別感謝天使、小 Cin 跟小花一路陪伴。

感謝同時期念研究所、寫論文，當時彼此鼓勵，說一起畢業但其實都先畢業的友系研究生：王逸宏、唐瑋沅、鄒曜駿、李俊宏、張哲瑋、簡雯潔、張容珉、江埈旻。感謝謝阿熊、雅晴、冠宇兄、Jerry 小朋友、兆揚哥、僑莉、敏慈等人，在畢業後仍然不斷關心我的近況跟進度，鼓勵跟開導我。感謝夜半客院好夥伴，珮儀跟韋誠，系辦閒話家常工讀生士瑋、嫵羽、希希、呂竟，你們讓我覺得不孤單。

寫論文時飲食跟空間也是極大的支持。感謝客院旁邊的大苑子、張家麵食館、竹北麥當勞、中壢哈瓦那、清夜舊是經典、三商大樓的伯朗咖啡。需備註以上店家通通都沒有贊助本論文，這不是置入性行銷。感謝人社系辦、劉穎儒老師以及畫盒子過去的同事，莉雅、阿仟、小柔、家濠、小寶、晴晴、美嘉、阿 Q。在我一度有經濟壓力的時期，他們提供我工作機會和很多生活上的照顧。

感謝小兔約我跟小米哥、鈺生哥還有隊長吃飯，幫我牽線，讓田野順利拉開序幕。感謝每個場合都熱心提供我資訊的實況主以及活動參與者、幕後人員等，沒有他們絕無法完成這份論文。很可惜，這些人都不能公開姓名或暱稱，但依然真誠地在此感謝他們。謝謝幫我補齊早期賈斯汀資訊的林辰俊、林辰亭、康友淇、黃仕嘉、周昀霆、葉芳瑜、

洪千琇、潘玥錚、陳宏亞、唐瑋沅、哈亞貼、小妖。

感謝當我在研究室孤獨書寫時在線上夜夜陪伴，最後見證整份論文完成的朋友，包括 Plurk 跟 Discord 的鉛筆、托托、Keigi、斐、面面、帕魯、樂樂、光君、紅星、月歌、豆醬、P 醬、利羅、米歐、藍山、蘭卡、阿條、A 大、酒鬼、嘉耶、Ever、大清、風哥、馨馨、漾藍、小羿、龜山避卡鎖、笨貓、小喵、泥馬、安格樂魚。感謝在工作跟論文修改同時進行時，帶給我正向能量的同事，Giovanni、Alex、Vera、Rhoda、Trista、Bert、Jason、Jane、Leelah、Titan，最後收尾階段很感謝有你們。

感謝我的家人，父母以及兩個哥哥、眾多堂表哥哥姊姊。即便他們不是非常理解我在念什麼科系、寫什麼論文，甚至在我試圖解釋我的研究時，帶著困惑跟憂慮，但他們依然在各個層面全力支援我，陪伴我突破層層困難，取得這個學位。

最後，感謝交大人社系，同時也是族文所的老師們，奠基在從大學修習直至研究所的所有課程上，我才能勇敢嘗試並完成這份論文。整個研究期間，平台跟實況行為本身變得很快，我的書寫卻很慢。面對這種速度上的落差，我其實一直都非常焦慮，但透過與系上老師閒聊，總會得到意想不到的紓解。

感謝我的指導教授，文玲老師，願意放手讓我做一個很不典型的題目，也提供我一些比較新的資料。感謝兩位認真的口試委員，玉佩老師跟翹宏老師，每一次口試都給出很具體的建議。還記得翹宏老師很早就對於我要寫這個題目感到擔心，在我執意不改方向並因此碰到瓶頸時，翹宏老師一邊懷著擔心一邊傾盡資源幫助。感謝老師借我書跟幫我解惑。我的表達常常造成玉佩老師的困惑，但老師也總是可以找到方法讓我了解自己的盲點。

最初是在文玲老師的課程中獲得啟發，最後在三位老師的大力協助下完成這個近乎執念的研究。在這麼多人的幫助下，祈盼這份論文可以真的能紀錄點什麼，承接點什麼。

令瑜 謹誌

2019.01.28 光復浩然

目錄

摘要	i
謝誌	iv
目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	x
第一章、緒論	1
第一節、研究緣起	1
第二節、研究步驟與方法	5
第三節、研究問題	18
第四節、章節說明	19
第二章、文獻回顧	21
第一節、相關研究	21
第二節、虛擬社群的特色	28
第三節、Twitch 社群之間的交換行為	33
第四節、社群內的衝突與合作	40
第三章、Twitch.tv 的前世今生與世代分期	44
第一節、2006-2010 Justin.tv 時期	44
第二節、2011-2012 Justi.tv 與 Twitch.tv 並存轉型	49
第三節、2015-至今 Twitch.tv 與回流	53
第四節、小結	55
第四章、實況主與實況社群在線上／線下的樣態變遷	57

第一節、	實況社群的線上觀察：維繫「實況主」身分	59
第二節、	線下的大型活動參與	62
第三節、	小結	93
第五章、	實況主的生存策略	97
第一節、	迷文化影響下的經濟模式	97
第二節、	社群內的合作、衝突與不平等	109
第三節、	小結	121
第六章、	結論	122
第一節、	結論	122
第二節、	未來研究建議	124
參考文獻		127
附錄一		1
附錄二		4

表目錄

表一、實況類型 資料來源：本研究製表	13
表二、實況類型 資料引用自蔡佳良，本研究重新製表	14
表三、Twitch.tv 歷史時間軸	44
表四、實況園遊會參與成員表	64
表五、Wireforce2015 參與成員表	67
表六、Wireforce2016 參與成員表	71
表七、Taipei Game Show2017 參與成員表	74
表八、藍色鐵捲門和魯蛋之案例比較	91
表九、線下活動簡表	95



圖目錄

圖一、「大門」圖片取用網址： http://a841431.pixnet.net/blog/category/0	3
圖二、直播畫面 筆者截取自 Niaws 實況畫面	12
圖三、實況畫面示意圖（電腦版）	13
圖四、實況主園遊會場地圖 （標示為筆者所加 圖片取用網址： https://gnn.gamer.com.tw/8/118368.html ）	65
圖五、Wireforce2015 的 Twitch 攤位圖	67
圖六、Wireforce2015 場地圖 （筆者加筆圖片取用網址： http://zeekmagazine.com/archives/18733 ）	68
圖七、廠商提供宵夜贊助的 Happy Hour （筆者併圖圖片 取用網址： https://forums.geforce.com.tw/viewtopic.php?f=7&t=898 ）	69
圖八、BYOC 外之電子看板.....	70
圖九、Wireforce2016 的 Twitch 攤位	73
圖十、贊助圖樣（上）訂閱圖樣（下）（筆者截取自六嘆實況）	119

第一章、緒論

第一節、研究緣起

筆者認為在當代人人幾乎都需要同時活在兩個世界，若簡單將之二分便是「現實」、「虛擬」，而每個人對自己所處的這兩個世界進行不同比重的分配。「虛擬」的世界以往都是在書籍中，但隨著科技的進步發展、網路普及，「虛擬」的世界更加顯著於網際網路。自個人電腦問世後的這十幾年來，科技進步得飛快，可以連上網際網路的裝置越來越輕薄短小，網際網路的連結也從有線到無線，許多眼花撩亂的網路社交平台，造成虛實兩個世界的連結變得更加緊密。加上當代後現代狀態與新自由主義經濟的結合，不穩定性成為現在經濟生活中的普遍狀態，而遊走於各個網路社交平台，已是個人於虛擬世界中難以切割的日常。

影音分享網站興起，大約是近十年的事，許多人剪輯影片或是即時實況自己的興趣，例如：唱歌、繪圖、遊戲、烹飪、評論、對談，有一些懂得英文或日文的臺灣網路使用者先行接觸國外平台之後，也帶起華語地區網路使用者的實況風潮。實況的即時性讓實況主跟觀眾在互動中很快獲得回饋，進一步透過結合粉絲建立包含金錢等不同層面的交換，產生新的經濟機制跟商業模式，而讓實況行為成為一個大趨勢。Twitch.tv 作為眾多實況平台之一有其特殊性，包含以實況平台來說它時間悠久、平台本身的軟硬體技術也不斷進步，以及介面上的設計方便使用者操作，除此之外，Twitch.tv 從遊戲專門的實況到開放新經濟機制到依照社群經營，每一次的轉型成功讓它持續茁壯。Twitch.tv 在臺灣的特殊性則是從的前身 Justin.tv 一路發展至今，實況平台本身也結合臺灣在地的社群。在這樣的條件下，實況社群所呈現的現象，以及裡面的「人」求生存的策略，筆者認為反映出了當代臺灣的縮影。

本研究是關於一群同時生活在兩個世界的人們，與他們的故事。2010 年，筆者透過

朋友的朋友，認識到生命中第一個網友。自此網友群便像是滾雪球一般越滾越大。當時我所認識的網友，大多是熱衷於ニコニコ動画¹的同好。和 Youtube 一樣，ニコニコ動画也是個影音分享網站，只是內容更多與 ACGN²文化相關，讓許多素人及二次創作藉由這個平台蓬勃發展³，除了本來就相當有名的彈幕功能⁴之外，另一個當時很吸引我們的功能，就是「生放送」⁵。當時因為該網站本身的軟硬體限制，單次生放送時間是 30 分鐘，還有可能因為觀眾自己的網路頻寬不足被「踢出去」⁶，只能「望著大門」嘆息。這時筆者與網友同好，都是以閱聽者的身分在這個平台上活動：收聽素人翻唱歌曲、看搭配歌曲的舞蹈影片等，不久後也追起這些素人的生放送。筆者所參與的生放送，內容通常是生放主在練唱或練舞、分享日常的瑣碎事、與閱聽者們進行彈幕的留言互動聊天

¹ニコニコ動画，（niconico）是日本 Dwango 公司的子公司ニワンゴ（Niwango）所贊助提供的線上彈幕影片分享網站，註冊營運日期 2006。（出處：<https://zh.wikipedia.org/wiki/Niconico%E5%8B%95%E7%95%AB> 2016/7/14 瀏覽）

²ACG 即日本動畫（Anime）、漫畫（Comics）與遊戲（Games）的英文首字母縮略字，該詞彙一般不翻譯為中文。來自華人地區的次文化的說法，在輕小說改編的動畫、漫畫、遊戲越來越多之際，又衍生出「ACGN」這一新詞彙，其中的字母 N 代表小說（Novels）之意。（出處：<https://zh.wikipedia.org/wiki/ACG> 2016/7/14 瀏覽）

³素人翻唱（歌ってみた）、跳舞（踊ってみた）、VOCALOID 系列、MAD（Music Anime Doga）、MMD（Miku Miku Dance）.....等多種影片創作（出處：<http://ruby.komica.org/html/E3-83-8B-E3-82-B3-E3-83-8B-E3-82-B3-E5-8B-95-E7-94-BB-.html#c03a63a8> 2016/7/14 瀏覽）

⁴彈幕是評論的一種（コメント機能），是 niconico 動畫最大的特徵之一。評論在影片播放中按下按鈕便會發送，成功的話 3 秒後就會顯示在影片上。結果就做出了與一般評論不同，「超越實際時間，虛擬的時間共享」（管理層稱之為「非同期 Live」）的感覺。評論功能導入了時間的觀念，使 niconico 動畫使用者獲得其他影片網站都沒有的「觀眾一起參與」的感覺，並取得空前的成功。（出處：<https://zh.wikipedia.org/wiki/Niconico%E5%8B%95%E7%95%AB#niconico.E7.9B.B4.E6.92.AD.EF.BC.88.E3.83.8B.E3.82.B3.E3.83.8B.E3.82.B3.E7.94.9F.E6.94.BE.E9.80.81.EF.BC.89> 2016/7/14 瀏覽）

⁵niconico 網站在 2007 年 12 月開始的附屬功能，讓會員可以進行視訊服務。「生放」則作為進行視訊的動詞。（出處：<https://zh.wikipedia.org/wiki/Niconico%E5%8B%95%E7%95%AB#niconico.E7.9B.B4.E6.92.AD.EF.BC.88.E3.83.8B.E3.82.B3.E3.83.8B.E3.82.B3.E7.94.9F.E6.94.BE.E9.80.81.EF.BC.89> 2016/7/14 瀏覽）

⁶踢出去為因為網路頻寬不足，非付費會員的閱聽者會被中斷觀看，頁面轉移到一個大門關閉的畫面。

等。

2011 年短暫經歷了 Now.in⁷點播平台的時代後，筆者開始接觸到一些本身有在進行實況的朋友，才進而發現，原來臺灣其實也有一群人在進行「生放」，但不同的是，他們多在另一個叫做 Justin.tv 的實況平台上活動。

相較於ニコニコ動画，Justin.tv 對使用者是相對親民的。ニコニコ動画是日本網站，在平台上活動的人大多來自日本、互動的語言以日文為主，因此日文的語言能力會影響非日文本母語者的使用，在介面上需要摸索，此外特定功能需要付費成為會員才能用（例如生放送功能需付費），更增加了使用平台的不便。



圖一、「大門」圖片取用網址：<http://a841431.pixnet.net/blog/category/0>

⁷ Now.in 為 2009 年間設立之線上廣播平台。

筆者一開始接觸 Justin.tv 的群體主要是對唱歌有興趣，所以接觸的實況內容大多是唱歌為主，聊天對談為輔。當時節目類型有分享別人的內容，以及自己展演兩種，想得到的內容都有可能找到。閱聽者註冊後在聊天室以文字留言互動，可以與實況主互動，也可以與聊天室的其它觀眾互動，沒什麼規範限制。此時，因為版權概念還不興，且平台本身的人力不足，通常採取較被動的管制方式：有收到檢舉才將該帳號停權。在這樣的環境條件下，當時唱歌台是較多人選擇的實況類型，遊戲台則和其它類型數量差不多。

筆者欲以 Twitch.tv 以及平台之實況主為主要觀察對象。在這個平台上活動的人，利用平台所提供的功能進行實況，讓實況主與觀眾交流互動，形成以實況主領頭的「個人社群」，實況主之間也橫向組織成實況主的社群。實況主和觀眾的身分是流動的，而觀眾又可再分成是不是「粉絲=迷(Fan)」。身分的迅速轉換，再加上迷的行為而產生影響，讓互動有了更多變化。

現象並非一路正面，在收益機制加入後尤其顯著。隨著 Twitch.tv 在介面上加入可營利的功能，不僅實況主的類型變多了，實況主與觀眾的互動也有更多形式，社群的界線日益變動。筆者認為這個現象值得關注。

在現實世界中，這一群人可能其貌不揚，時常對著電腦說話讓旁人覺得好奇怪，對週邊事物好像不太關心，散發著一種旁人難以親近的、「宅宅的」感覺。但在網路平台上，同樣的一群人，卻是有數萬甚至數十萬粉絲擁戴的實況主。當實況商業化之後，實況從非主流成為主流的流行文化之一，Twitch.tv 在筆者所觀察的 2011 到 2016 之間，大環境以及社群內部產生了什麼變遷？這些變遷不斷重塑了誰是實況主。他們除了倚賴自己的個人魅力之外，不論線上或線下都需要一些應對策略，來持續支持這個身分。筆者企圖以參與觀察、田野資料的堆砌，順著 Twitch.tv 的介面特殊性，讓平台上活動的人以及他們的故事更加立體。

第二節、 研究步驟與方法

一、 研究方法

現實與虛擬世界彼此之間有所連動，本文做為虛擬研究（Virtual Study）的一部分，除了主觀區別虛實之分，筆者亦會區分為「線上」以及「線下」。Ethnography and Virtual Worlds-A Handbook of Method 裡提醒，再多的研究方法，在虛擬世界⁸因為環境條件會不可預期地迅速變動，所以每個民族誌都有其獨特性，能相互參考的部分並不多、模式無法複製。

由於本文研究對象是在網際網路出現之後產生，過去關於實況平台的研究資料顯得較為稀少與薄弱，或是著重在傳播力、技術面上的討論，還是比較缺乏全面性的民族誌研究。為了了解實況主的生存策略，本文預計採取三個研究方法，盡量全面性去補足資訊及觀點，並且建構出比較清楚的現象脈絡。

第一個是線上資料分析法，線上文本包括文字、圖片、流行語彙，以及個案的紀錄檔（包含 VOD 以及 Youtube 影片檔案）。筆者先藉由整理網路知名案例，做為理解的起點，並進一步針對社交平台上，包含 Plurk 噗浪、Facebook 粉絲專頁，各大遊戲網站、論壇、匿名討論板等網站，對這些知名實況主案例以及後續的匿名報導人之案例的討論，進行蒐集、整理並分析。

第二個是田野調查法，由於實況社群有別於傳統的社群，是科技跟介面嵌合成的數位文化，沒有辦法限縮到一個固定的、實體的場域。這讓它有別於傳統的學科，尤其是人類學對於實體研究場域的想像。因此，它必須要透過多方地搜尋，藉由跨越學科的整合，才能改變成研究者的實例。筆者欲將田野調查的場域分為兩個，分別是實況主的線上活動，以及線下 Lan Party 的參與觀察。

⁸本書主要整理與 Virtual World 相關的民族誌研究，案例較多建立在遊戲上。

線上的田野調查會分成兩種形式進行，一種為跟隨事件進行參與觀察，由於實況社群內的事件通常突發、無法預測，不可能以某一討論區或社交平台作定點觀察，因此筆者需要隨時廣泛關注，並在線下 Lan Party 的參與過程中，觀察活動的進行以及參與者之間的互動，根據該特定事件在線下活動中對報導人進行訪談，並將零散的資訊整理成案例。

另一種為選取固定站點觀察。筆者創立一個 Justin.tv 的帳號（後續轉移為 Twitch 帳號），自 2010 年起持續在平台上以觀眾身分活動，追隨特定報導人的實況台進行參與觀察。包括實況當下，實況主與聊天室的觀眾互動，以及觀眾本身與觀眾的互動，筆者自己也試圖與實況主或是與觀眾互動。在 2014 年到 2016 年之間，筆者也參與數場 Twitch.tv 主辦、協辦或是實況主為主的活動，觀察線下活動的進行方式以及參與者之間的互動。並進一步在線下接觸實況社群裡不同位置的參與者，包括不同階層的實況主以及觀眾。

第三個是深度訪談法，在參與觀察之外，筆者會在线下活動的現場接觸參與者後，隨機挑選對象進行訪談。在活動場合之外，也另外安排與實況主進行線上或線下的個別深度訪談，並且將受訪對象匿名化（見附錄一、二），因為報導人多具有網路身分，並且部分擁有相當的知名度，筆者在書寫時將所有報導人重新編號、命名，截取描述及比較對照後將對話做抽換或合併，再編寫進本研究幾位特定報導人的故事中做田野的代表。

二、 研究對象

（一） 田野地概述

在踏入田野之前，奠基於前述的案例理解以及關於實況的媒體報導做為鋪陳，Twitch.tv 的平台特色便是：是新媒體，屬於娛樂文化的一部分。在 2012 到 2016 年間，

國外的廠商與行銷、經紀人、多頻道聯播網⁹、第三方支付平台¹⁰等等，已經可以連結成新的產業鏈，使實況主可以職業化。在臺灣則較為困難，除了初創的問題、介面的不便、主流價值觀也還不足以支持職業化。當社群開始組織起來，不論是實況主之間的橫向聯結，實況主與粉絲之間的線上、線下互動，或是粉絲之間的迷社群都逐漸活絡，使得廠商注意到這個平台的特殊性，開始投入注意力及投放各形式的廣告。以下將整理筆者在2014年到2016年之間，參與數場 Twitch.tv 主辦、協辦或是實況主為主的活動，實際接觸實況主及相關人員後的初步田野狀況。

實況主進行實況的動機多基於分享的心態，或是想要一個表演的舞台。「分享快樂」、「帶給觀眾快樂」、「展現自己特色」的說法，在田野的過程中時常出現。但在金錢加入平台，以及順勢產生的相關行業出現後，對實況的動機也有影響，只是不能提到檯面上談論。觀眾隱約在追求一個「真」的感覺，即便實況的內容含有表演與誇大效果，他們卻也以鬆散地表演、無意間流露的個人行為（如喊叫聲或罵髒話）、情境中的意外等做為評判「真」的依據。此處的「真」筆者將它解讀為真性情的表現。實況確確實實是一種表演，但絕不能是太過制式的表演，否則會與觀眾疏離而無法產生共鳴，這也會直接影響到粉絲能否維持熱情。

更進一步，筆者感受到實況主必須為自己在社群中的地位付出許多努力：表演的內容必須合乎大環境的法規，同時也要能引起觀眾的興趣，因為當收益與觀看數、流量扣連，就是與能否靠實況主的身分生存息息相關。初步田野的了解，除了屈指可數的幾位

⁹多頻道聯播網（Multi-channel network），與影片平台合作的第三方服務供應商，提供觀眾開發、節目內容規劃、創作者協作、數位權利管理、營利，和/或銷售等多種服務，以換取該頻道的一部分廣告收入。本文第三章提及的 Freedom! 便是與 Youtube 合作的聯播網，以作為 Youtuber 的專業頻道顧問自居。（出處：<https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=zh-Hant> 2017/8/27 瀏覽）

¹⁰第三方支付（Third-party Payment）是由第三方業者居中於買家賣家之間進行收付款作業的交易方式。（出處：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%AC%AC%E4%B8%89%E6%96%B9%E6%94%AF%E4%BB%98> 2017/8/27 瀏覽）

知名實況主，中層以下的實況主要藉由實況相關的收入難以維生，於是形成一個擁有雙職業的普遍現象，他們可能是學生、打工族、SOHO¹¹族或是上班族，藉由一主業一副業的狀態持續經營實況主的身分，直到可以轉向成為全職實況主。

（二） 網路實況平台介紹

1. 定義網路實況平台

一般提到「實況」一詞，對應到英文中的 Live Broadcast，也可譯為「直播」，影音相關的媒介大多有此功能，時常可見於電視、廣播等。當傳播媒介逐漸轉移到網際網路上時，也理所當然發展出這個功能。如前面所提，網路上的即時實況，是從文字開始的，隨著近年影音分享網站的出現及崛起，加上串流技術¹²使得影音播放所需要的準備時間縮短，軟硬體的快速降價等大環境條件，影音的即時實況也就流行起來。蔡佶良（2015）認為遊戲實況平台的雛形可視作影音部落格（video blog，簡稱 Vlog）的延伸，與傳統文字部落格最大的不同在於表達形式不只侷限在使用靜態的圖文，而是能開始藉由動態的影音記錄生活，且一開始使用 Vlog 的使用者的確是傾向在線上分享個人化的主題，甚至一些瑣碎的日常經驗（Godwin-Jones 2007），藉由展演自身的私領域舞台建立起在線上的社群網絡。

本文關注的社群習慣上將 Live 稱為「實況」，因此採取此一譯法。從 2005 年有 Youtube¹³開始，許多使用者能更方便地將自己日常生活錄影或是影視創作作品放上影音分享平台供眾人欣賞，不僅閱聽者能得到娛樂效果，也可以藉由影片下方的留言區發表

¹¹Small Office Home Office 的簡稱，居家就業者。

¹²影音串流技術的突破，藉由分段傳輸資料，使得在網際網路上可以即時傳播現場影音，或是預存於伺服器上的影音。（出處：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B5%81%E5%AA%92%E4%BD%93> 2016/4/12 瀏覽）

¹³2005 年 2 月註冊為公司（資料來源：<https://zh.wikipedia.org/wiki/YouTube> 2016/4/12 瀏覽）

感想、訂閱追隨和廣告點擊收益，影片上傳者也能因此得到回饋。

2007 年 Justin.tv¹⁴在這類的影音分享平台上做出一個突破，它作為一個實況串流（Live Broadcasting）網站，申請成為免費會員後，便可利用此平台 Live 播出自己正在做的事情，並藉著網站內建的聊天室和觀眾互動，在實況結束後，網站會自動儲存剛結束的實況內容，如此一來若有觀眾無法參與直播或是想再回顧實況過程，就可直接在平台上重播影片紀錄檔（VOD）。Twitch.tv 做為 Justin.tv 的分流網站，也延續了這些功能，甚至提供更好的頻寬讓實況內容及互動更順暢。

在 2010 左右時，實況在社群內的意義上便是直播。到 2015 左右，因為看見魯蛋¹⁵爆紅而湧入的新生代實況主，有很大部分是從錄製影片上傳 Youtube 開始入門。主要原因是與直播相比，錄製影片的設備門檻較低。臺灣的新生代實況主雖然以影片為主，卻也開始自稱「實況」主。

實況主時常是跨越 Twitch.tv 與 Youtube 兩大平台在經營，但兩邊的比重並不一樣。Youtuber 與實況主因為各自需要的專業技術也不相同，而逐漸區分成兩個大的社群。前面提及的新生代實況主，很大部分是以 Youtube 影片為主，使用實況平台實況為輔。另一方面若實況主在 Twitch.tv 起家，有時因應觀眾要求方便重複觀看，會使用將記錄檔直接存到 Youtube 平台的功能上傳 VOD（因為 Twitch 的 App 並無觀看 VOD 的功能，Youtube 則設計為方便觀看影片）。也有少數兩邊平衡經營的案例，譬如知名 Youtuber 菜渣、阿神。以 Twitch 為重的實況主，較少進行比較複雜的剪輯後製（此處複雜的剪輯後製代表剪輯、加背景音樂、音效、特效、逐字字幕、片頭片尾、說明等），然而 Youtuber 的重點則恰恰是這些後製的部份。

即便影片是傾向紀實、當下的真實情景等，但是經過剪輯後製就失去了直播全程記

¹⁴2007 年 3 月由簡側田等四人建立於美國的實況串流平台。官方於 2015 年 10 之講座則聲稱是 2006 年設立，動機以播放實境秀為出發點。（出處：<https://zh.wikipedia.org/wiki/Justin.tv> 2016/7/5 瀏覽）

¹⁵魯蛋為 Twitch 知名實況主，詳細案例及影響整理在第三章。

錄的優點。這點實況主（即便是影片為主的實況主）也是非常明白，他們在言語間透露出實況與錄製影片是有差異的。而這些製作影片為主的實況主，在 Youtuber 這個名詞出現之後，漸漸往該社群靠攏，改以 Youtuber 自稱。

Youtube 影片與本文所言的實況不同之處，最大的區分還是在於與觀眾即時互動，以及產出成本上的程度。在 *四星*¹⁶「我的麥克風& Youtuber 之夢 | 四星生活 #2」¹⁷中談到創作型 Youtuber 與實況主上傳 VOD 到 Youtube 的差異：她自己作為一個創作型 Youtuber，每個影片至少要耗費 10 小時，若是資料量大的，單個影片可能就會花到 30~40 小時。因此一個星期可以上傳一個影片已經很多。影片中 *四星* 舉例，她在 2016 年 6 月一共產出 5 個影片，在這樣產出量大的情況下，平均 28 天產生 40 萬次點閱，根據 Youtube 分析工具，預估收益是 400 多美元。相對來說，實況主可能將當天玩遊戲的 1 小時，剪成 15 分鐘分成 4 天上傳，如果觀眾量夠多，可以在勞動時數大大降低的情況下，獲得相當的收益。

「實況主」曾經包含影片製作跟即時實況的創作者，在 Youtuber 這個分類出現之後，「實況主」的定義就限縮於即時實況台的台主。後來，「內容創作者」這個新名詞出現，實況主和 Youtuber 則成為「內容創作者」底下的類別。

當然同時期其他可以進行實況的網站也相當多，例如臺灣本土的 LIVEhouse.in¹⁸、日本的ニコニコ動画，連 Youtube 近期也開放實況功能。不過 Youtube 的實況功能起初限制較多，因此使用者較少，但經過改良測試之後於 2015 年 8 月加入 Youtube Gaming 的遊戲專屬串流平台，與 Twitch.tv 進行競爭。¹⁹對於遊戲廠商來說，這些興起的平台廣

¹⁶本文中提及實況主或 Youtuber 的網名會以粗斜體作標示，以避免混淆。

¹⁷原網址：https://www.youtube.com/watch?v=_Xh2ilowBaA 2016/7/18 瀏覽

¹⁸2013 年 6 月建立的臺灣本土直播平台。（出處：<http://www.liveworld.tw/wiki/LIVEhouse> 2016/7/5）

¹⁹2015 年 8 月於美國上線，2016 年 4 月在臺灣上線讓使用者使用。（出處：<http://technews.tw/2016/03/11/youtube-gaming-add-4-more-countrys/2016/7/5> 瀏覽；<http://technews.tw/2016/04/07/youtube-gaming-in-taiwan/2016/7/5> 瀏覽）

告價格便宜，又能夠聚集對遊戲有興趣之閱聽者，是更符合需求的新媒體。

為了可以更便利、即時地實況與觀看實況，裝置也漸漸擴散到手機上，2011 年 Twitch.tv 推出 App²⁰（2013 在繁中區釋出）²¹，2015 年臺灣也出現手機專用的直播軟體 17²²，還有同年 FaceBook 推出的 FB Mentions 直播功能（2016 年臺灣用戶始能使用），配合著無線網路的設置、手機網路流量提高，任何人都可以隨時隨地進行實況或收看，這開啟了大實況時代。

陳威珞（2010：1-3）將實況平台的使用方式分成兩種，一種為分享頻道，實況主自己本身不產製影音內容，而利用電視盒或網路電視將商業電視台、電影或動畫分享給多人觀看，閱聽眾使用聊天室可以即時對節目內容做評價和討論，這類頻道實況主與閱聽眾的互動較少，最知名的就是 24 小時不間斷播放動畫中華一番的「小當家台」。

另一種為自我展演類，利用螢幕擷取軟體、網路攝影機或麥克風，將個人產製的傳播內容即時傳播給多人觀看，閱聽眾與實況主利用聊天室或 Skype 等通訊軟體互動。主要使用方式為遊戲實況，其次是唱歌或播歌的音樂類電台，再其次是 Call-in 的聊天電台。

本文欲關注的是後者，所謂自我展演類型。正如陳威珞所言此類型的實況中，閱聽眾與實況主會更加重視即時性與互動的部分。目前提及網路實況平台的研究，大多還是關注著商業模式，做為新媒體的傳播力等，因此筆者認為本文可以補足平台上「人」的部分。在自我展演這個類型中，實況的社群成員年齡層偏低，所以實況主作為一個新職業，在主流社會勢必面臨質疑：這賺多少錢（可以活嗎）？能是個正式工作嗎？筆者認

²⁰2011 年 10 月 31 始有報導表示 Twitch App 在 Apple Store 釋出，僅供觀看使用。（出處：http://www.pcworld.com/article/242753/twitch_tv_releases_iphone_app_feeds_your_addiction.html 2016/7/5 瀏覽）

²¹2013 年才開始看見臺灣使用者討論使用經驗。（出處：<https://disp.cc/b/654-54ij2016/7/5> 瀏覽）

²²17，2015 年由知名歌手黃立成建立推出的手機直播軟體。（出處：[https://en.wikipedia.org/wiki/17_\(app\)](https://en.wikipedia.org/wiki/17_(app)) 2016/7/5 瀏覽）

為可以更進一步探討實況主作為一個新的身分、實況逐漸職業化成為新職業模式的過程以及困境。

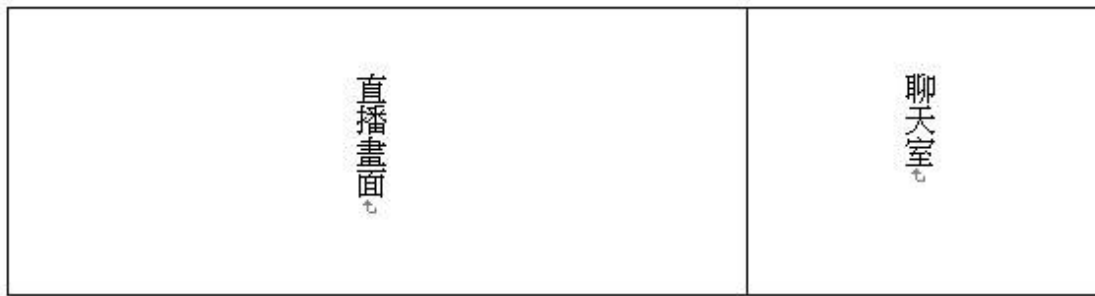
2. 實況行為與介面

以下藉由圖二及圖三，筆者試圖分成兩個區塊，分點整理及說明實況平台介面的共同特徵，作為理解本文的前置條件。

直播畫面



圖二、直播畫面 筆者截取自 *Niaws* 實況畫面



圖三、實況畫面示意圖（電腦版）

一般直播的內容範圍相當廣，從 Justin.tv 初期的唱歌、繪圖、烹飪、評論、對談、遊戲（又分成娛樂型遊玩和高端玩家）等，到 Twitch.tv 僅限制與遊戲相關的內容，包括直播遊戲 Gaming、繪圖及音樂混音 Creative 跟遊戲相關對談 Game Talking。到 2015 年為止，Twitch 還是聚焦於遊戲相關的實況內容。2016 年 6 月因應需求，復開放烹飪吃食 Social Eating，歸在 Creative 類別之下。²³

表一、實況類型 資料來源：本研究製表

類型	說明
直播遊戲 Gaming	<p>除了 Twitch.tv 官方本身會有各大電競比賽的直播，也包含不限遊戲種類的玩遊戲內容。</p> <p>這個類別裡面的實況主有兩種類型，分別是高端玩家和娛樂型玩家。高端玩家玩遊戲的過程展現的是操作遊戲的技術，時常是現役或是退役之電競選手成為的實況主，當然不乏技巧高超的業餘玩家。娛樂型玩家的內容則主要在遊戲技巧的不足所製造的笑料，或是使用非</p>

²³出自 4Gamers 報導。（出處：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/6676/23200> 2016/7/5 瀏覽）

	遊戲設定的方式操作遊戲，製造出意想不到的效果等。
繪圖及音樂混音 Creative	因為當初實況內容被嚴格限制要與遊戲相關，導致許多原本持續在實況的繪圖台或是音樂混音台被 Ban ²⁴ 。後來由官方主動開放 Creative 類別，認可與遊戲製作有關連的繪圖和製作音樂、混音等實況內容。
遊戲相關對談 Game Talking	主要實況內容為該台實況主和觀眾，或是其他實況主閒聊，需聊和遊戲相關話題。雖然名目上寫閒聊內容需與遊戲相關，但現實情況是常常不一定只聊遊戲本身。當初設立這個類型，主要是讓實況主在遊戲以外的休息時間，也能有分類，避免被管理員誤 Ban。

另外，也可以使用蔡佶良（2015）將實況內容歸納成的三大類型，並認為類型之間並非界線分明，而時常是處於隨時變動或是混雜的情況之下：

表二、實況類型 資料引用自蔡佶良，本研究重新製表

類型	說明
單元型	由實況玩家擔負起解說員和主持人的角色，會針對不同遊戲（不限單機或網路）進行演出，有時會結合實況主的生活情境。
帶狀型	以固定遊戲（線上／連線遊戲）為主的遊戲實況轉播風格，有時也會結合實況主的生活

²⁴解釋為取消台主帳號的權限。

	情境，重視與觀眾的即時互動。
實驗型	近期才出現的創新遊戲實況，是由全部觀眾共同操作同一化身（avatar），每個進入實況頻道的使用者皆能對角色下指令，但最後遊戲角色的動作是透過固定的演算法統計所有使用者的指令後所得出，例如「一群人一起玩神奇寶貝」（twitch plays pokemon），這種遊戲模式讓閱聽者同時是玩家也是觀眾。

Twitch.tv 的實況在此區塊，除了直播內容本身之外，通常會有即時聊天室的畫面擷取，有時也會有實況主本身的視訊畫面、自身的代表圖像、贊助者及贊助金額的跑馬燈或是贊助廠商的商標等拼貼而成。藉由直播軟體如 Xsplit、OBS（Open Broadcaster Software）等的外掛，有觀眾贊助（Donate）或是訂閱（Subscribe）時，贊助之金額及贊助人帳號將顯示在畫面上，也會同時附上贊助人欲跟實況主傳達之訊息，有時候是提出問題，有時則是對實況主現正進行的話題做出回應。通常出現在畫面上的時候，會有由實況主專門設計的圖樣配合。當實況主無法專注觀看直播畫面及聊天室文字，藉由這種軟體的語音外掛將文字閱讀出來，使即時互動可以順利進行。

聊天室

此處顧名思義是聊天的地方，溝通方式以文字進行，觀眾們可以自由聊天，實況主也可能加入文字聊天。若是訂閱實況主，觀眾會有特定圖像（大頭照與貼圖）可以使用，通常來自於實況主親自的設計，或是與實況主高度相關的特色符號。在這個區塊裡，內容可能因為實況主的設定而有所限制，譬如說特定的字詞會被符號取代消音，無法分享網址連結，或是只開放給已訂閱者發言等，來管控聊天室的「品質」。聊天室除了實況主本身，通常還會有一位到數位稱之為 MOD 的管理者，擁有可以禁止特定帳號發言的權限（Time out 或 Ban 人）來處理不當行為，網路禮儀討論多是聚焦在此區塊。

實況主利用軟硬體設備，藉由實況平台將個人產製的內容即時傳播給多人觀看，並

且與閱聽眾互動，這便是實況行為，Live Broadcast。因為是藉由串流技術進行實況，所以實況行為也會被稱為 Streaming。在稱呼上，應該簡稱為「直播」（從 Live 來簡稱），然而平時社群內都是慣稱「實況」，對閱聽眾的統稱則是「觀眾」²⁵。蔡佶良（2015）提出 Web2.0 時代，網路上流通的媒體內容都可由使用者生產及定義，藉由簡單的網路工具操作（網路影音平台：如 Twitch），任何人皆可投入播出遊戲的行列，而其他網路使用者也樂於當個看熱鬧的人，在眾多實況台之間流連、駐足、和起鬨。起鬨時常會發生洗版、洗留言、釣魚等行為，「洗」這個動詞通常指大量出現的文字，時常伴隨不尊重他人之言論；「釣魚」則是有意識地去引發爭端，例如將該實況主與其他實況主做比較，或是誘導他人犯規，使對方被懲處。

實況對於觀眾而言，可以是廣播，可以是電視，但最重要的是隨時能參與即時互動，藉由參與產生社群的認同感及歸屬感。

實況平台的使用者包含：1.實況方 2.閱聽方 3.平台方。其中平台人員多兼具實況主的身分，但因平台屬於商業公司，有內部資訊不能外流的預設，或是因為身為平台人員在活動中非常忙碌、難以接觸，所以都未能進行深度訪談，僅以參與觀察及整理網路資料為主。

針對非平台人員的實況主則有做深度訪談。早期來自 Jutsin.tv 的實況主因為內容多元不固定，當時也未有明確的類別，因此都視為素人實況主。

而 Twitch.tv 實況主社群若是依照實況內容可粗略區分為以下類別，分別是：

遊戲實況主

又可以分為職業玩家及業餘玩家，職業玩家多為來自電競相關的實況主：譬如主播、賽評、選手。業餘玩家則是以單人或團體的方式進行娛樂性質的遊玩，技術好不好並不是重點，而是帶來娛樂效果。這群素人業餘實況主除了喜愛遊戲之外，並未有電競選手

²⁵必須注意的是「觀眾」和「迷」不一定完全重疊，觀眾藉由自稱 O 粉（O 通常是以實況主之名取其中一字）來表示認同，或是實況主會號召 O 粉來形塑社群，做出區分。

的光環，也不是演藝圈的演藝人員，不是想藉由實況作為進入演藝圈管道，而是以經營興趣(主要是玩遊戲)來賺取金錢的動機之下，在實況中求生存。筆者將田野的 2014-2016 年間之素人業餘實況主分成：

屈指可數的知名實況主

FB 粉絲專頁人數落在 10 萬以上，Twitch 訂閱數大約是 20 萬~40 萬。

努力不懈的中層實況主

FB 粉絲專頁人數落在 1 萬~10 萬（大部分落在 5~8 萬），Twitch 訂閱數大約是 3 萬~5 萬。

千千萬萬個新／小實況主

誰都可以是，只要你使用了平台實況都可以被稱為「實況主」。一如社群內的戲稱：「只要有生命都可以是實況主」。

美女實況主

有可能是來自上述任一種領域的實況主，但會在實況中強化女性氣質及外貌的部分，更甚者會將畫面、內容的重點放在實況主本人身上。

這些分類並不是截然分明，實況主同時混合多種身分相當常見。筆者選擇的研究對象，排除所謂美女實況主以及曾有或現役電競選手身分的遊戲實況主。筆者認為美女實況主的實況內容，傾向展現身材外貌與女性氣質為主，並非筆者感興趣的實況類型。而電競選手在實況上的發展路徑，與本文所關注的實況主不同，面對的困境也不一樣，因此選擇跟隨報導人進入的社群，鎖定素人實況主做探討。

在素人實況主中，筆者有整理出特定的實況主案例，這些實況主並未接受過訪談，但筆者認為他們在台灣實況的發展中舉足輕重，所以他們是一定要呈現的案例。其他的實況主則是透過報導人引薦跟線下活動中的隨機訪談。在田野的過程中，知名實況主比較難接觸到，因為知名實況主本身也很多同時是 Twitch.tv 的員工，換句話說，就是屬於難以接觸的平台方的人。而在熟識的報導人引薦之下，筆者接觸到中層實況主，並不斷深入這群人，透過持續地訪談與參與觀察，讓筆者能不斷補充社群內的資訊跟變動，並

在能力範圍內呈現出最靠近社群當下的樣態。

第三節、 研究問題

本研究試圖理解 2011 年至 2016 年中，Twitch.tv 繁中區的實況主透過實況社群同時俱備虛擬社群以及衍生至線下的實體社群之特殊性作為取得資源的方式。在研究過程中，筆者首先會將焦點放在 Twitch.tv，這是一個專屬遊戲及電競（e-sport）相關的即時實況平台。在筆者所觀察的 2011 年到 2016 年之間，大環境以及社群內部產生了什麼變遷？這些變遷所新產生的經濟機制又如何形塑了誰是實況主？

進一步，筆者想理解 Twitch.tv 實況主怎麼面對平台功能的日新月異、商業化模式的發展、消費方式的改變，乃至新自由主義介入的背景下，所產生出社群內部的不平等中，他們如何能夠在「實況活動」和「生存策略」間求取生存，並持續朝向全職實況主的目標邁進。實況平台逐漸商業化之後，實況從非主流成為主流的流行文化之一。而「實況主」除了倚賴自己的個人魅力之外，不論線上或線下都需要一些應對策略，來持續支持這個身分，順應新的經濟機制，他們又該如何操作這些策略呢？

在 Twitch.tv 上活動的人大多帶有數種身分，他們利用平台所提供的功能進行實況，讓實況方與閱聽方交流互動。有時形成以實況主領頭的「個人社群」，有時實況主之間也橫向組織成實況主的社群。實況方和閱聽方的身分是流動可互換的，而閱聽方又可再細分成「粉絲=迷（Fan）」與否。

在線上，平台主動加入訂閱的功能，也允許贊助，實況社群內部也逐漸接受新的收益機制建立，這讓也讓「實況主」有職業化的可能。在線下的活動中，除了不同社群間產生的互動之外，還能觀察到付費對個體所產生的權力差異，而這種差異存在實際的空間區隔上。多重身分及流動狀態，加上迷的消費行為，讓互動有了更多變化。

最後，本文關注 Twitch.tv 的中層實況主彼此間如何組織合作以求生、以及他們如何回應虛擬社群及實況平台的大幅變遷，並描繪實況主在面對後現代狀態下的消費行為，尤其是迷的資料庫消費，而發展出新型態的經濟模式的動態過程。這其中也包括了新自

由主義中產生對個體的工作倫理要求，這也同時影響到如何建立跟認同「實況主」這個身分。明明是充滿變化及富有生命力的抉擇過程，今日卻多是太過扁平簡化的敘述，彷彿這些巨大的標籤一貼就可以界定這群人。因此，筆者希冀能夠在這個現象中，以經濟的面相切入，提供一個人類學的觀點。本文書寫因聚焦於虛擬社群、迷消費的特殊性、如何成為變遷過程的利器及限制，所以描寫的對象限於中層、人氣普通且非全職實況主。

第四節、 章節說明

本文將以臺灣 Twitch.tv 繁中區的實況主——透過虛擬社群的特殊性作為取得資源的方式——的多樣生存策略作為軸線。在研究過程中，將觀察實況主如何在平台功能日新月異、商業化模式和資料庫消費三者不斷互相影響的虛擬世界中，以動態的方式取得資源，以及更重要的：實況主如何發揮能動，藉以在實況社群中不同的資源管道，以興趣來維持充滿熱情的生活。

本文由五個章節組成。在第一章交代基礎的田野背景、聚焦研究對象後，將在第二章進行文獻回顧及討論，第三、四章描述田野資料、第五章分析田野內容。本文討論的主軸聚焦於臺灣 Twitch.tv 繁中區素人出身的實況主，以及實況平台的發展、變遷前後歷史。描述實況主們尋求資源的時候，會特別捕捉後現代消費文化及其與商業化模式介入的多重作用。第六章進行總的討論，也是為結論。

第三章將審視從 Justin.tv 到 Twitch.tv 的演變。隨著平台演變、大環境條件改變，實況主經營平台的方式也日益變遷，直至商業化後實況蓬勃發展至今。雖然加上前身的 Justin.tv，Twitch.tv 發展至今僅短短 10 年左右，但是配合著軟硬體及網路的技術更新，許多現象也以驚人的速度發展。介面功能的改變，也連帶影響閱聽及消費的習慣。因此，本章除了描述 Twitch.tv 的歷史發展之外，也將不同時期加入 Twitch.tv 的實況主與觀眾分成三個世代。

第四章著重田野的描述。藉由整理線上觀察實況社群的資料，試圖理解他們的多重

社群與多重身分如何在實況平台、網際網路中展現。本章首先延續前面提到的大環境變化，描述在金錢消費習慣與資訊化符號消費結合之後，Twitch.tv 平台介面加入新功能，以及媒體將實況活動吹捧得漫天高，導致大批人潮湧入實況平台。「實況主」的身分因此更加難以界定，社群也因此產生不同階層、不同取得資源的管道。

另外，透過描述平台經營者主導的線下大型活動，分析線下活動中，實況平台、實況主、粉絲等多重的交換與消費關係。在此將透過第三章的歷史發展，分析平台變遷、商業化之後，實況主在線下活動中生產出的相應方式，以保持自己的粉絲數量。不僅如此，平台經營者也在大型活動中精心策畫，吸引更多粉絲。

第五章將針對前述田野資料進行分析。過去因為沒有全職的實況主，所以並沒有所謂的生存策略，但是隨著實況走向商業化，實況主在線上／線下也才開始發展出一些特定的策略。不同階層的實況主與其社群之間，便發展出不同形式的平等關係，如性別的差異以及金錢的取得方式，都導致實況主的世界不斷地在「道義經濟」與「商業化經營模式」中擺盪，取得動態平衡，透過不斷實踐來維繫自身「實況主」的身分。這些策略尤其在中層實況主之間最為顯著。最後，在本文的第六章，則進行田野資料與文獻的綜合討論。

第二章、文獻回顧

本研究欲理解在 2011 年～2016 年期間的變遷中，臺灣 Twitch.tv 實況主的生存樣態，以及在實況商業化之後發展出生存策略。文獻回顧分成四個部分，第一部分先從實況平台的研究著手，再進入網路世界的虛擬社群定義，大致地框限出對象，也就是 Twitch.tv 上的人群，並進一步觀看實況平台上的使用者組成。第二部分則是回顧虛擬社群的研究——主要是中國字幕組，來回應臺灣 Twitch 社群的現象。第三部分是描述實況社群在線上和線下的各種當代交換案例，再進入這些交換行為和新自由主義經濟、後現代狀態的關聯。第四部分則討論實況社群內部的潛規則及不平等現象，實況主的生存策略是由此產生。

第一節、 相關研究

一、 實況平台

在實況平台的研究中，多聚焦於商業模式（彭尹 2016；鐘偉豪 2017；吳瑛惠 2017；陳亭安 2017）、平台介面改善（陳翰申 2015；楊朝翔 2015）、使用者行為及意圖（陳威珞 2010；洪仲威、陳伯璿 2015；陳建銘 2015；蔡佶良 2015 & 2016；余家宜 2017）以及粉絲經濟（廖明中 2017）幾類。有關傳播學的討論，蔡佶良（2015）企圖在研究閱聽人觀看實況後能不能促使他們親身投入遊戲遊玩的研究，並提出只要遊戲實況的內容足夠吸引人，能喚起觀看者更多的自我效能感和愉悅感、增加娛樂性及涉入度，依然能作為推廣遊戲市場的一大利器。

蔡佶良在 2016 年的文章中，則採用社會心理學中的預設用途理論（affordances theory）去解構閱聽人、遊戲實況和網路空間的交互關係，探討觀眾怎麼運用這項新媒體去獲得沉浸經驗。研究結果認為遊戲實況的傳播效果並不僅僅停留在直播的當下，蔡佶良整理 Graham Murdock 提出的現今網路科技之三種資訊流通特性：廣泛分享、容易搜尋、和新文化媒材誕生，都讓實況內容能持續在網路社群中發酵，不論是透過與 Youtube 相似

的影音平台儲存影片檔案，利於更多人重複觀看；抑或是直播中偶然創造的迷因²⁶（memes），種種流行語、笑料皆能讓閱聽人在接觸遊戲實況時產生更多情感迴響，進而體會到最佳的沉浸感。

在筆者對實況平台的觀察中，譬如 *LNG Workshop*²⁷ 案例，與蔡佳良的觀點有類似之處。除了 Twitch.tv 本身會留存實況的影片紀錄檔（VOD），實況主也會主動將紀錄檔上傳 Youtube 讓觀眾可重複觀看。而他們的粉絲很積極地使用新的文化媒材，將實況內容剪輯或二次創作，並把迷因和創作扣連、分享，正向回饋，使得他們漸漸建立起知名度。

關於使用者意圖的討論，陳威珞（2012）嘗試以量化與質化的方向分別了解 Justin.tv 使用者的使用行為，試圖勾勒出使用者的在此平台上的樣貌，藉由初探性的研究，期望能提供未來網路媒介研究新的發展面向。最後呈現的結果為，實況主在頻道中會塑造出比平常的自己更幽默、開朗或誇張的形象，以獲得觀眾的支持。實況主會對個人隱私有所保密，以避免觀眾和線下的自己接觸，成名之後素人實況主也會受到意想不到的壓力。觀眾在頻道中也為了吸引實況主回應而會展現幽默、有趣的自己，而使得頻道中的樂趣是由實況主與觀眾在互動中共同產生的，形塑出滑稽可笑、粗鄙與低俗的集體氛圍。由素人自製的頻道內容充滿不確定性，未經縝密規畫卻帶有更平易近人的特質。與 Youtube 相比，此平台的實況主與觀眾間有更多的互動性與不確定性。

二、 Twitch.tv 的使用者組成

實況平台上的使用者，彼此之間有連結互動、認同並共享一套溝通方式，而構成共同體／社群。不論是社群或共同體，本文欲對應的是 Community 一詞，可以將研究對象

²⁶一種文化資訊傳承的單位。（註腳為筆者所加）

²⁷見第三章。

放在下列與社群相關的論述中做檢視，並描述其多重社群的圖像。在 Twitch.tv 的社群建立之後，除了成員想像著共同符號來建立認同、消費相同有興趣的文本，成員之間也會切換著多重的身分、彼此進行交換，並且在平台上發展出一種不完全符合市場邏輯的消費現象。

（一） 社群（Community）與虛擬社群（Virtual Community）

筆者認為虛擬社群的運作與形成，並非完全與一般討論的社群不同，而是以類似的連結方式移到網路科技當中。因此筆者打算從社群的概念開始，再進入虛擬社群的討論。

討論社群／共同體及其形成的方式，可以從 Benedict Anderson (2010[1983]: 86-90) 的《想像共同體——民族主義的起源與散布》開始。他提出印刷術與資本主義結合後，藉由散播出去的印刷字體產生了共時性，透過閱讀報紙等去想像並認同民族、認同國家。「想像」的成立是重要的，因為即使是最小的民族成員，也不可能認識他們大部分的同胞。

如果說「想像」是抓住共同的認同，語言便是區隔社群邊界的所在。Anderson (2010[1983]: 118-120) 提到歐洲的方言化革命中，語言使用者之間創造出一個內部場域 (internal field)，可以從中見到語言與民族意識的變化跟區分。實況平台的社群之間，語言也是一個產生社群邊界的重要因素。包括傳統所認知的語言，譬如華語、英語，以及社群中跨越傳統語言的領域產生的「語言」，譬如遊戲內、社群內所使用的特殊用詞。Tom Boellstorff 在《第二人生》一書中也企圖展現虛擬世界如何有其獨立的運作邏輯，具有獨特的語彙文化，並非現實世界的附屬或延伸。(引自林瑋嬪 2016: 2)

過去社群大多和地緣有關，隨著網際網路的發展，地理因素被鬆動，社群認同似乎更加重要。另外，林瑋嬪 (2016: 1-2) 也整理 Manuel Castells 對網路的看法：網路帶給人類文化相當根本的轉變，也就是網路世界中出現「真實虛擬的文化」(culture of real virtuality)。Manuel Castells 認為網路將人類溝通的書寫、口語與視聽模式整合到一個系

統裡，把人類心靈原屬不同的向度以新的方式結合起來，也就是：

1.流動空間（space of flows）：指的是脫離了歷史與地理而重新整合入網路空間的意象拼貼性空間。

2.無時間之時間（timeless time）：抵除過去、現在與未來清楚的時間。

此二者造成了空間與時間概念上的轉變，並成為新文化出現的基礎。

Tim Jordan（2003[1999]：46-820，134-135，228-230）認為「網際空間」並不一定會連結上網際網路，可能僅是藉由網域名稱及資訊碼構築而成的「空間」，不過是單純 0 與 1 的組合，參與者的集體想像、認同才是虛擬社群得以存在的重要因素。他也強調不同步即時所達成的連續不斷很重要，而延續到本研究，由於當代科技的進步讓不同步的間隔縮到最短，所以筆者認為連續不斷已是基本的狀態，即時互動則更被重視。Darin Barney（2012[2004]：168-169）也提出相似的見解。Barney 延續 Castells 所言，網絡社會的特徵在於「集體身分認同的興起」，網絡社會的身分認同，社群、文化是相當重要的因素，而在網絡上建立認同的方式已然改變，國家不再是唯一的認同來源，並且自發地建立認同也成為趨勢。

綜論以上學者的看法，虛擬社群最重要的特徵便是，個別成員自行建立對社群的認同。在實況平台的線上社群，就是以實況主作為共同認同的對象，閱聽眾自動聚集、建立起一個個的虛擬小社群的狀態。

然而早期學界多習慣將線上及線下的社群分開討論，認為線上的虛擬社群會自成一格，並非現實世界的附屬或延伸。但網路世界和現實世界並非完全脫鉤，林瑋嬪(2016：1)整理 Miller and Slater 對 Castells 的觀點：他們反對將網路世界視為彼世(other-worldly)、去脈絡化 (de-contextualized)、以及獨立於 (autonomous) 人們居住的網外世界，並認為網內／網外可以相互反饋而非截然劃分。網路世界應是虛擬與真實的交錯，換言之，他們希望網路的研究能夠超越概念上的二分，將二者視為連續的整體，這種看法已相當程度質疑了古典研究範式。林徐達（2015：206）也曾經提過相同的觀點，例如虛擬遊戲世界中角色人物的行為意義、「社群」定義的改變，或是當今許多千奇百怪的網路活

動，都來自於網路世界產生的虛擬與真實的交錯、覆蓋。這些現象不僅顛覆大眾對事物存在抱持理所當然的態度，也挑戰了古典研究的範式。上述都說明了當代的「世界觀」已經不像過去那樣均質、單一。

本研究的實況社群 Twitch.tv 便是如此，包含了線上與線下的部份，相互影響並且同步成形。線下的社群，分別是在實況主之間、粉絲之間組成，並且在研究後續提到的大型活動中可被觀察到。除了參與者本身對社群自然產生的認同之外，平台本身也有一些更容易加強認同的設計，譬如平台方成員本身都積極參與實況活動，或是將知名實況主納入平台成員，使社群內的溝通及意見更直接流通，增進彼此「情誼」。又譬如開設許多不同的實況內容標籤，讓實況主可以藉由多樣化的表演來增進與觀眾的互動。甚至 Twitch.tv 在 2016 年 7 月推出語言篩選的功能，便是為了可以更方便地做出語言的篩選，避免因語言不同而產生衝突²⁸，同時讓使用同種語言的參與者更加容易認同社群。

（二）實況主社群與迷社群

Darin Barney (2012[2004]: 175) 整理出後現代的思想學者對於「身分認同」大致的共識：人工的、流動的、具偶發性質的、多層面的、可改變的。雖然個人可以除去現實可辨識的視覺標誌（例如膚色、性別），使用其他訊息製造多個化身（avatar），也可以隨時進出社群，但如 Tim Jordan (2003[1999]: 104-109) 所言，穩定的虛擬身分仍然必須有固定的標誌可以辨識，譬如使用者名稱或是風格，完全匿名化只是一種不可能的理想 (Barney 2012[2004]: 176, 180)。因此，筆者認為需要有意識地關注實況平台上的「人」在這些條件下互動。

實況平台的使用者，又可以分為實況方與閱聽方。實況主的社群主要是因為認同

²⁸以往沒有區分語言的功能時，時常會有使用英語的觀眾來到繁中區實況台釣魚或是謾罵，引起聊天室的衝突。

Twitch.tv，在平台上進行實況，擁有一群觀眾，並通過平台門檻與其簽約的使用者所組成。由於 Twitch.tv 的實況內容多帶有表演的成分，眾多「實況主」的類型中，有時會出現以個人魅力聚集迷的狀況，而且這種魅力無法傳承與複製。筆者認為這類似於 Max Weber 提出的其中一種權威形式「克里斯瑪型」：Chrisma 或稱魅力權威（charismatic authority）上，Weber 認為 Chrisma 型的領導者，是指個人基於其特殊天分、能力或個人魅力，使得大眾信服，進而跟隨領導者的權威型態。這並未有一特定標準，視跟隨者的信服與否而定，無法傳承，權威接續時容易面對不穩定或群眾逐漸理性化的問題。雖然在韋伯的討論中，一般魅力權威多是發生在家族或宗教相關的社群，但筆者企圖結合後續會提到的迷及迷社群之特質，來說明實況社群常出現實況主領頭的「一人社群」現象。

閱聽方在身分上有觀眾與粉絲=迷（fan）之區分，而迷的其中一個特質為文本的挪用及產製能力，並且會對於迷相同文本的「同好」連結成迷社群。迷將實況主符號化、做為消費與認同的文本，而文本對象的魅力與迷文化密不可分。筆者對迷研究的理解，來自 Cornel Sandvoss（2012[2005]：29-38）整理 Henry Jenkins 自 1992 年之後的研究。觀察迷的同人²⁹寫作的文本性與社會脈絡，這個領域的迷大多是挪用文本，產製出新的文本，而 Jenkins 對迷小說的社群及人際面向較為重視，並試圖歸結出迷的公式，晚期甚至從社會人口背景去廣泛挑選迷群體來研究，認為迷群的內部會因為社會、文化與經濟的差異而有所不同。

Sandvoss（2012[2005]：5-7）這本書最重要的貢獻在於試圖建立連貫且非單一的迷理論視角，他分析英國、美國眾多迷的案例，認為不同的迷理論應該被視為不同種類的地圖，而且這些地圖是大地圖其中的一部分，並且對應著不同的用途。他整理出三個不同時期迷研究的觀點：第一波迷研究大約在 1980 年代末，將迷研究採取簡單的二分法

²⁹1970 年代與女性粉都（fandom）最密切關聯的迷活動類型為迷小說（fan fiction），小說的靈感從電視影集獲得，其中最著名的文類為「同人」。（摘自《迷與消費》31 頁）

剖析權力，一邊是產製者一邊是迷們，兩者相互對抗做為當代權力鬥爭的其中一個面向。這種觀點極端地將迷視為有能動性乃至於危險，或者弱勢群體，甚至有污名化的傾向。第二波迷研究則大概是 1990 年代初，發展出一套對於權力的複雜理解，並且說明「賦權」的概念在迷研究中有所侷限。迷實踐從作為一種對抗主流權力的行動，轉而變成藉由消費來建構粉都（fandom）內部的自我與認同的方式。第三波則落在 2000 年至今，在粉都客體並非唯一遇見的文本及象徵形式的基礎上，各自往更加複雜的面向去探討不同的迷在媒體使用、社會連接性與文本產製力的差異（Sandvoss2012[2005]：3-58）。筆者認為第三波較為關注迷的主動性，而符合本文欲討論的迷與實況主互動，乃至於成為迷工作者的現象。

而在臺灣的迷研究中簡妙如是為濫觴，她將過去的迷研究歸納，整合出迷的特色。她說，維繫「迷」群的要點在於「認同」（identification）與「涉入」（involvement）的運作，並因此產生某些特定的行為或情感。迷的「認同」是一種比喜愛更深的感情，會因此與一般人產生行為上區辨，包含迷的外在過度行為例如：參與、追隨、密集投入想像、組織迷的社群、有狂熱興奮的群眾行為、生產創作迷的文本。以及迷的內在心理特徵如：情感上的熱愛、崇拜，意識形態上的認同。由於「認同」與高度的「涉入」，「迷」會產生自發性特殊的生產行為，進而創造出本身的愉悅和意義（簡妙如 1996：3-39）。

胡綺珍（2009：186）引用了 J. Macgregor Wise 的觀點，認為控制社會³⁰「並不壓抑情感，反而激發導致情感的過度（追求過度速度的情感）」。在此情感「成為一種主要控制的手段」。儘管中國字幕組並沒有如控制社會所暗含的資本主義，其帶有特殊的商業目的的操控性，但是字幕組能夠有效率地運作，仍依賴控制社會裡資訊經濟的控制邏

³⁰胡綺珍（2009：185）引述 J. Macgregor Wise 的觀點，認為現今社會已經轉變成 Gill Deleuze 所稱的控制社會（the society of control），不同於 Michael Foucault 所強調的直接由宰制者對被宰制者由上而下的，藉由監控下具有權威導向的威脅與拘束來宰制之「規訓社會」（disciplinary society）。控制社會所操作的方式是藉由持續的接觸、快速的溝通與調整形塑（modulation），資本主義社會與消費社會部署了軟性與內在性的控制技術，巧妙地使個人成為資訊經濟的流動之中被深化的主體性（an intensified subjectivity）。

輯。筆者認為由於迷本身有「過度行為³¹」，上述才成為可能。

總結來說，迷的「主動性」和「忠誠性」是很重要的特徵，迷會充分保持他們的積極性及參與程度。因此迷社群在進入網路世界有更顯著的發展，對應到前述虛擬社群需要參與者自發的認同、集體參與。當然，只有過度的行為，才能區分出迷和一般人的不同，另一方面，迷社群有可能因為外在行為的過度，反過來刺激內在而產生更深的認同。閱聽眾與迷的相關性，在過去文獻大多著重在書籍、電影及電視領域上，而後媒介逐漸轉移到網路。關於迷在不同領域有許多不一樣的見解，但共同擁有的特質就是：會被特定文本吸引，對其進行情感投資，並且重複、規律地消費，情感表現於外在會有狂熱的表現，內在對於因迷文本而結合成的社群認同，有可能因為文本改變或是閱聽人自身的改變而不再「迷」（簡妙如 1996；Hills 2009[2002]；Sandvoss 2012[2005]）。

筆者認為雖然迷社群內部是有程度（或可以說迷的強度）之分，但無論如何迷的過度行為是許多當代娛樂文化中現象的源頭。在本研究中則是實況平台上經濟模式的主要推動力。迷實踐最明顯可見於觀眾的贊助行為及剪輯實況的精華影片。不論是迷、粉絲或是粉都對應到的都是英文中“fandom”一詞，迷和粉絲在意義上較為靠近，關注在描述行為及身分認同，而粉都又多了一些創作品的成分在其中。本研究將統一使用迷的譯法，本文中的報導人在訪談時慣用粉絲、O粉³²的口語用法則不在此限。

第二節、 虛擬社群的特色

以上研究勾勒了實況平台整體圖像，然而對實況主實際的經營方式和策略則較少提及，類似的發問反而出現在與中國字幕組相關的研究中。

胡綺珍（2009）和蕭季樞（2017）皆以中國字幕組為對象，但由不同面向切入研究。

³¹詳見第二章第三節。

³²舉例來說，知名實況主魯蛋的粉絲，會被稱為「魯粉」。

胡綺珍的研究強調字幕組工作者的「新自由主義工作倫理」，而蕭季樺則將重點放在字幕組與觀眾之間的互動，她稱之為禮物文化。另外，蕭季樺也特別提到中國社會對智慧財產權的看法。雖然著墨的重點不同，但他們也做出了類似的結論：中國年輕人藉由製作字幕等非正式經濟領域的勞動，創造一個有別於強大的威權政治力現實，可以盡情自由表達／自由創作的空間。（胡綺珍 2009：198；蕭季樺 2017：129-130）。雖然在中國字幕組的案例中為純虛擬社群合作，但是筆者從中看見一些實況主在虛擬社群時也必定會面對的處境。

一、 新自由主義的工作倫理

胡綺珍（2009）提到的「新自由主義的工作倫理」。她認為新自由主義社會下所慣用的競爭與表演、自我訓練與自我成長、自我興趣與自我利益、計算理性與自我治理等技術，被巧妙地納入中國字幕組的工作倫理當中。字幕組工作者被鼓勵發展新自由主義式的「創業家精神的心智」，注重自我訓練與自我成長，以及新自由主義的「個人主義」所強調的達成個人興趣／個人利益，同時可以服務別人。一種結合新自由主義工作倫理與非盈利的利他主義的特殊勞動新價值被創造出來，並挑戰了資本主義的商業利益目的。胡綺珍認為「新自由主義的工作倫理」的概念，可以更生動精確地捕捉到中國字幕組運作的過程，以及字幕組如何被動員、他們工作的認同如何被建構。

首先，是工作內容的標準化。她描述中國字幕組內部試圖標準化與格式化工作的條件與效率，將每日／每月的工作量³³以量化與鼓勵自我監督的方式來衡量與評估。除此之外，字幕工作者所具備的資訊科技設備也須被規格化，被要求達到字幕組所需的水準（胡綺珍 2009：186，197-198，200）。這點與實況非常相像，這樣的要求幾乎已成進

³³文中舉出工作內容包含：翻譯句數、在線時數、影視產品的時間測量與工作分配的結合，以及影視產品以幾部為單位計算。（胡綺珍 2009：197-198）

入實況社群的基礎門檻。新加入的實況主需要盡力展示自己的文化教育資本（翻譯能力或科技操作能力）、科技資本（電腦軟體硬體品質）來進行競爭。胡綺珍提到，速度是一個滿足資訊經濟下的消費者／閱聽人的重要關鍵。同樣地，實況主面對渴求速度的消費者／閱聽人，也必須維持自己實況的頻率。

第二，是字幕組所開出的招聘廣告³⁴確認了字幕製作應該被視為「專業與專心投入」的工作，而非「休閒業餘」才做的事。專業／業餘，工作／休閒、生產／消費傳統意義上的界限被挑戰。因此，字幕組無可避免地有其菁英取向，其運作排除了缺乏具備語言／科技能力與無法於期限內履行任務的人，這點呼應到科技菁英³⁵的概念。儘管字幕組尋求的菁英是翻譯與網路科技人才，但最主要的還要對於外國影視娛樂消費有熱情，以及可以接受無薪水的免費勞動者。具備以上兩個條件，並且是傑出的譯者，如此才能擁有一群忠實影迷定時收看與討論譯者的作品。觀眾會因為他們比其他譯者更精通美國文化和美式英語，認為他們的中文字幕具有保證。

胡綺珍（2009：192-194）認為這便是 Nikolas Rose 提出的資本主義市場裡所實行的新自由主義，需要雇主與員工認同自我管理式的「追求生產力、效率、競爭力」。對字幕組而言，擁有上述資本代表團體合作無間、能夠與其他字幕組相抗衡的能力，也因為這樣字幕組才有辦法建立品牌。「品牌化³⁶」是中國字幕組打響名號的其中一種推銷策略。在中國字幕組缺乏版權合法化的權力下，其所擁有的是品牌所建立的名譽威望，因此字幕組必須透過貢獻高品質中文字幕，保有對美國流行文化的詮釋權。

³⁴文中舉例的字幕組招聘廣告，上面表示有興趣加入的工作者需附上簡短的履歷表，回答以下問題，例如：目前正式的工作為何？是否有過製作字幕的經驗？是否有足夠的時間完成字幕組的任務？是否有良好的團隊合作精神？估計會待在字幕組多久的時間？甚至明確表示：「字幕組原則上不收取只有假期才有時間的人，因為假期基本上不是美劇的播出檔期，無法投入時間與精力的情況下，請勿報名。」（胡綺珍 2009：196）

³⁵科技菁英的概念，會在本章第四節中說明。

³⁶它們標榜免費服務，鼓吹有特色的翻譯品質與系統性的量產、快速等等。除此之外，它們也對自身品牌進行 logo 與字幕特效的美學打造，以及於論壇公開自我宣傳，藉此形成某種品牌認同。（胡綺珍 2009：192）

二、 禮物文化

蕭季樺（2017）的文章較為仔細地描述字幕組與觀眾之間的禮物文化。她以「盜版者就是盜火者」事件為起點，對中國字幕組做了深入的訪談並聚焦在譯者上。蕭季樺認為字幕組運用語言能力和電腦技術，進行跨文化和跨語言的翻譯活動，藉此突破國家媒體的管制，並且在此社群實踐禮物文化。他們的網路社群實踐了共同理想，而觀眾的肯定感謝和譯者的翻譯勞動是強化了雙方共生關係，一旦沒有另一方，字幕組變不復存在。由此進一步從中國民眾對智慧財產權的看法，討論創意在中國的社會意涵，以及資本化過程對創意造成的問題。蕭季樺認為「分享」正是網路世界的重要社會關係之一。在字幕組的運作中，最重要的交換體現在譯者付出心智勞力、觀眾回報尊敬與感謝。蕭季樺稱之為「禮物文化」。

蔡侑霖（2017）透過觀察大學教育的商品化，也提出類似的看法。他認為當代的新自由主義之下，地理性逃離極為困難，結構性逃離則成為新的可能：也就是存活於既有的世界經濟體系之中，與之發生關聯，但同時能夠實踐社群內「互助」（mutual aid），確保社群的自主性與持續繁衍。這裡的互助概念不只指涉社群中的互惠行為，也不只是社群以互助進行經濟生產及再生產，以及面臨威脅以互助尋求生存之道，而是達成一個有樂趣與滿足的人生的關鍵，例如一起從事某種不具「生產性」的文化活動。這便回應到蕭季樺提出字幕組與觀眾之間的分享、禮物文化，皆是不具生產性的文化活動之一。

胡綺珍雖然認為字幕組服膺於新自由主義經濟的工作方式，但並非無差別地接受。因為他也觀察到字幕組主要的目的不在賺錢，而是為了贏得更多的閱聽人。上述文章皆點出了字幕組及其社群共同存在的關鍵，即是當中的交換關係。

三、 智慧財產權的爭議

蕭季樺（2017）也提出中國社會面對創意及智慧財產，主要分為四種對智慧財產權不以為然的看法。第一種看法認為中國引進智慧財產權法是錯誤的政策，此舉將取締真

正對中國民眾有用的資源。字幕組興盛原因之一本是因為中國政府無法提供觀眾更多選擇，但實際上民眾需要字幕組，這項需求超越智慧財產權法。

第二種看法是，字幕組是透過觀眾的支持屹立不搖。這派想法認為只要是觀看字幕組作品的網民都是字幕組的一員，這些互不相識的網民便會產生革命情感。跨地域性活動透過社會資本和網路空間得以延續，甚至快速擴展。

第三，有些網民比較字幕組和山寨文化，凸顯兩者的不同。如同網民指出，與觀眾分享中文字幕。字幕組不僅沒有複製原產品，反而提供智慧勞力，使美國影視節目在中國大受歡迎。字幕組使原商品和中國民眾兩造受益，利他精神合理化了侵權行為。譯者善用語言資本和電腦能力得到觀眾的讚賞和欽佩，這樣的互惠關係是譯者願意承擔犯法風險的主因之一。

第四，網民藉由中國早期重要發明，比較美國政府強勢向中國推廣智慧財產權支不合理。在中國，智慧財產與權力無法分割，並且社會階層緊密相聯。中國文明傾向認為創意來自於熟記前人作品，而非個人發想，因此創意是公眾財產，不屬個人獨有（Dong Han, 2010: 344 轉引自蕭季樺, 2017）。而且中國民眾對消費行為和商品價值已經發展出獨特縝密的想法（Rein2009; Springer2011 轉引自蕭季樺, 2017），他們的購物行為為取決於務實的經濟考量，而非受制於西方智慧財產權的道德壓力。

關於創意的部份，其實中國不管是字幕組、製造商代工或是人力承包，都是全球跨國生產與消費的一環，一方面支持並擴展海外市場，但另一方面則將大多來自西方或是第一世界國家的原創產品在地化，並且再生產與消費（胡綺珍 2009: 203）。

以上關於字幕組的討論，與本文所聚焦的 Twitch 實況社群，狀況有些微不同。不同之處在於，字幕組大多是純虛擬社群的合作，而且中國與臺灣的狀況在對智慧財產權的觀點不盡相同。不過本文想指出的是實況主面對類似的處境，像是上述的「新自由主義的工作倫理」、「禮物文化」也都可以在實況主的經營方式中見得。本研究則立基於這些研究，試圖將時間拉得更長並跨越平台，描述出大環境以及實況行為產生了什麼變遷、實況主及其社群的樣態，聚焦在實況主及他們的社群、在當代求生存的方式。

第三節、 Twitch 社群之間的交換行為

透過上述相關研究的回顧，筆者認為 Twitch.tv 上交換行為，是在後現代狀態下一種新自由主義經濟的實踐。而正因為處於這樣的社會情境，所以筆者企圖透過耙梳後現代消費及新自由主義經濟的概念，進一步來解析這些交換。為了完整描述交換行為，本節筆者依然會將 Twitch.tv 上的成員分成實況主與迷來進行討論。

一、 實況社群的當代交換行為

在當代眾多交換的討論中，經常提到禮物經濟和其中的交換形式，又尤其蕭季樺提出禮物文化在虛擬社群中的重要性，因此筆者想從禮物相關的研究回顧。

Marcel Mauss (2003[1990]) 在《禮物》中最初的送禮概念，指出送禮與收禮是義務性的行為，不送或不收都有可能引起紛爭。另外，也提到初步蘭島 (Trobriand Island) 的禮物交換行為是以村落、社群為單位，是一種全面性的報稱體系 (the system of total prestation)³⁷，全報稱體系隱含很多眉角，藉由這些瑣碎的細節表現出不同群體之間的關係。

閻雲翔 (2000[1996]) 所觀察的中國北方農村 (下岬村) 對送禮的影響，也同意 Mauss 這幾種說法，過去在他的觀察中仍有許多不同處。例如，下岬村民多贈送消費性禮品 (菸、酒、罐頭)，而且收禮者用完之後會回贈不同性質的物品，以免造成還債的感覺。初步蘭人 (Trobriandians) 則是贈送貴重的貝殼等，而且會不斷在不同部落間流轉，造成債的轉移。另外，回禮的義務成因也不同。初步蘭人認為禮物中有靈力 (mana)，

³⁷全面性的報稱體系 (the system of total prestation) 的行動主體是「團體」，並非如今日總以「個人」為單位。雖然每個文化有所不同，不過送禮的人和接受禮物的人之間需要相同的信仰與文化體系。其中最受矚目的是其義務性，這個義務的行為幾乎維繫了整個社會的各種面向。除了禮物本身有靈力 (mana) 促使人們行使義務之外，社會中本來就有極強的約束力使每個單位都必須加入這場交換；若是不送禮、不收禮或是不回禮，都將被視為向對方宣戰，是一種社會關係的斷裂。

如果不回禮可能會生病或招致災禍。下岬村民則認為這是人情的展現，如果不回禮則是不該有的表現。

閻雲翔的重要貢獻在於，提出禮物的餽贈行為必須與社會變遷一起觀察。下岬村過去受到社會主義的政治體制，改變了社會階層，也改變了資源分配的形式，甚至很長一段時間認為傳統禮俗是封建的，但是後來禮物的餽贈仍然盛行。當代受到資本主義私有財產觀念影響，破壞禮物經濟原有的全面性報稱體系。但閻雲翔也指出，禮物經濟與個人追求私利的經濟並不對立，而是可以互相轉換的意義。因此，當代社會依然有各式的禮物經濟的變形的樣態，竄流在生活當中。

透過上述禮物經濟變遷的討論，接著才能進入當代在資訊經濟或是虛擬社群中已經產生形變的「送禮」及「交換」。筆者希望透過禮物經濟來理解在實況上的互動，有形跟無形的「禮物」是怎麼流動、產生什麼樣的影響。

網絡資訊經濟已經使得共同生產與分享普遍成為內在性的實踐，藉此展演與推動「競賽式的給予」(agonistic giving)、「互惠性的追求」(reciprocity-seeking)、以及「利他主義」(altruism)與「夥伴關係」(companionship)(Benkler, 2006: 83 轉引自胡綺珍, 2009)。比如中國字幕組大部分都建立了自己獨特的交換價值系統，發明與使用社群內的虛擬單位來流通與累積，但無法與真實世界薪水所獲得的金錢收入互相轉換，僅能成為字幕組社群內部的象徵性的成就累積(胡綺珍 2009, 199-200)。

由於字幕組強調的是「分享」、觀眾的感謝，也建立了社群內部獨特的價值觀，所以他們其實不是以營利為導向。胡綺珍認為，如此一來一種結合新自由主義工作倫理與非盈利的利他主義的特殊勞動新價值被創造出來，並挑戰了資本主義的商業利益目的。但是，字幕組為了保持正常營運與擴充組織規模與對外服務，他們仍無法與資訊科技資本主義切割，所以可能會受到中國的一些網路或科技公司贊助(胡綺珍 2009: 189)。而他們與網路經濟的結合，則是一種求生存的策略，並非是求取商業獲利的終極目的與手段。

在胡綺珍的觀察下，中國字幕組一方面正在符合與模仿新自由主義的現實，要求社

群內成員的自我狀態要充分利用與最大績效化，並建立菁英式的秩序。但另一方面，又因網路字幕文化提倡非盈利的自願奉獻，跟新自由主義根據資本主義規則下所產生的殘酷的勞動剝削產生矛盾。這也同樣顯現在實況社群之中。

二、 後現代狀態與新自由主義經濟

受到新自由主義影響，實況社群中實況主跟粉絲都對應到新自由主義經濟的一些情況，例如前面胡綺珍（2009）提到的新自由主義工作倫理等。鄭瑋寧（2013：171-184）整理黃應貴《文明之路》，黃認為當代情境下個人選擇自由的這種生活方式，是時代精神的顯現，而且新自由主義經濟已超越現代國家的控制，市場的機制得以更有效運作，也使得資本的流通更加迅速而有效。資本流動所導致的財政問題，已成為經濟過程的一環（原經濟過程僅指生產分配與交易、消費）。因此新自由主義經濟之所以有它的宰制力量，在於其結合了地方文化而產生作用。

在自由與主體方面，鄭瑋寧（2013：171-184）認為在新自由主義秩序下，個人被塑造成思考、認識、情感、欲望和自由的主體與行動主體。她整理出黃應貴在《文明之路》中所指涉的關於自由的意涵，包括：

- 1.市場機制帶來的文化霸權之效應與後果。
- 2.行動者意識到自己在既有經濟條件中沒有太多出路，因而選擇一種看來可以主宰命運的生活方式。
- 3.自由是社會底層居民對社會實在的誤認（*misrecognition*）和誤現（*misrepresentation*），而自由既做為個人能動的展現，同時又掩飾了既存的經濟不平等，造成結構力量的繁衍。

筆者認為這樣的「自由」也出現在實況社群中，譬如說有部分的實況主一邊做著薪資不多的正職，一邊兼職實況主。他們在對話之中透露，希望可以藉由「成為全職實況主翻身」，或是「根據個人興趣選擇成為實況主」來展現個人自由。

另外，鄭瑋寧（2013）引用了 Lyotard 的觀點：知識發生了本體論上的革命，更強

調結合不同系統的知識，以建立知識的有效性，而非其是否具備內在一致的邏輯。她於是整理出後現代的知識觀具有以下特色：1.拼貼（collage）或蒙太奇（montage）是滿足個人感官的意象建構，而非抽象思考。2.是根莖狀（rhizome），知識的節點會平行連結、向外延伸且沒有盡頭。3.根莖狀的知識觀有如資料庫模式：個人依照自己的興趣對既存的知識加以挪用、重組。

她認為黃應貴這本書結合了新自由主義社會文化和後現代（postmodernity）性本體論的概念：資本³⁸自由流動、金融體系有效運作、以及網際網路普遍帶來的多重尺度時空被壓縮、交錯的情境下，新自由主義經濟秩序所仰賴的個人自由的意識型態，使做為自由主體的個人能有效運作，而且社會生活因為行動者以想像與情緒感受為個人行動的依據，從而模糊了現代特有的真實與虛幻之界線（鄭瑋寧 2013）。

三、 後現代消費

迷和他們的消費行為的特色支持了實況主，是實況平台上的經濟模式中主要的推動力，迷與實況主兩者相輔相成、缺一不可。

Twitch.tv 上的經濟模式眾多，除了原本 Twitch.tv 介面所設置的訂閱（Subscribe）功能之外，也允許個人接受贊助（Donate）。另外，透過把實況主符號化，製作週邊產品販售也時有所聞。因為 Twitch.tv 帶有媒體的傳播功能，所以可見到遊戲工商³⁹。個別實況主也可能有非遊戲產品的工商廣告，並會以別的形式呈現，譬如在 Facebook 專頁等其它社群平台做展示。

後現代狀態下，知識是為了被使用／消費而存在，大敘事凋零、變得極端個人化及

³⁸這裡的「資本」已經不限於經濟資本，它可能是創造性知識、文化遺產、乃至創造出來的虛幻世界。使得經濟結構更容易透過文化形式產生作用（黃應貴 2012）。

³⁹實況主與廠商配合，用實況平台或其他社交平台為商品進行廣告的行為，社群內慣稱為「工商」，源自過去廣播電台的工商時間概念。

零碎化，並且發展出符合後現代狀態的消費方式。延續前面所提及：實況當下，參與者隨即一分為二：實況主及觀眾，而身分可以隨時切換，實況主做為一個生產者，展演同時將自己建構成符號，讓觀眾可以進行不同的消費行為。筆者認為在 Twitch 社群中顯著可見的第一種消費行為是資料庫消費，第二種則是迷消費。

資料庫消費是在網際網路出現後，人們理解事物的方式開始改變⁴⁰，東浩紀（2012[2001]）在面對御宅族現象時提出，由於在後現代社會中大敘事與共同記憶不再被人們共有並且零碎化。甚至因為過於零碎，只要從資料庫中抽取御宅族文化的符號、操作「標籤」就可以讓這個文化苟延殘喘下去。在 Twitch.tv 的社群中，實況主從各遊戲的社群文化中，抽取標籤並將自己建構成符號。

迷消費則是基於實況主個人魅力，讓觀眾願意掏錢透過 Twitch.tv 本身及第三方支付管道支付給實況主，不符市場邏輯的消費現象大多出現在迷消費的部分。例如花費幾十美元贊助或訂閱，只為了實況主能跟自己有互動。或是購買遠超出市價的週邊產品，來表示對實況主的支持。

四、 迷到迷工作者

筆者回顧的中國字幕組研究中，發現在新自由主義經濟影響的當代情境之下，迷會主動成為迷工作者，提供免費勞動翻譯並傳播字幕（胡綺珍 2009；蕭季樺 2017）。實況的迷社群也有一些類似的發展，不同的是，中國字幕組的成員大多素未謀面，為純虛擬社群合作，實況社群則還有在線下接觸的部分。因此，除了迷消費之外，迷化身自主工作者來協助傳播也非常值得重視。

⁴⁰對 1990 年代後的御宅族而言，萌要素的消費變得比小故事重要，人物只要本身有具備一些特定的要素，即可以出產給閱聽眾。（東浩紀 2012[2001]：72）

在前面提及中國字幕組的相關研究時，對應到的是實況主社群的處境以及面對的策略。而筆者在此處再度引用，則是因為中國字幕組的成員，即是由劇迷（閱聽者）轉為迷工作者的情況。實況社群一樣也有觀眾轉為迷工作者，主動為實況主剪輯實況精華，或以實況主形象做出二次創作進而商品化等。

胡綺珍（2009：178）描述字幕組如何透過字幕製作的實踐建構了多層次的文化地理景觀、聚合了影像的跨國流動、啟動了科技形式生活的轉換（從客廳電視到網路電腦）、以及召集中國網路年輕一代的迷社群，參與無授權的資訊經濟，並自願地投入情感／非物質⁴¹／免費勞動。

文中對於迷工作者的細緻討論，可以同樣對應到實況社群的迷。迷化身為迷工作者，主動協助實況主剪輯精華影片或是設計週邊商品等，並身兼閱聽人、消費者、網路使用者、迷勞動者、發佈者、流通者、鼓吹者與語言翻譯中介者（胡綺珍 2009：180）。並且，筆者認為臺灣的實況迷社群，對於自己產出的內容抱持成就感及責任感。

迷工作者所需的自我控制與組織動員所形成的控制將科技的中介與迷的情感連接起來。藉由具有滲透性的線上溝通與被強化的情感動力（包含迷追求的資訊速度／成就感／學習等情感因素），一方面他們成為文化仲介者，加工與再流傳外國影視產品的文化理念與價值觀，另一方面，其勞動力的動態則融入資訊經濟下的「集體學習過程」（展現於科技／語言翻譯／文化翻譯的相互合作與知識交換累積上），以及「網絡連結與流動」。網路是免費勞動與禮物經濟結合並展現的場域，各式各樣的部落格、寫 email、網頁維持等等都是網民受益於禮物經濟，並同時付出免費勞動的普遍例子。因此，迷工作者透過無償勞動，讓實況社群得以生生不息（胡綺珍 2009：187）。

字幕組作為迷工作者有速度上的競爭，而這種資訊洪流結合速度／情感引起的競爭

⁴¹非物質勞動（immaterial labor）的概念也許可以部分解釋資訊社會裡所建構的新工作主體，也就是後福特主義式的「智識普羅階級」（intellectual proletarian），通常從事與「標準、時尚、品味、消費基準以及更策略性地，公共意見」等生產有關（胡綺珍 2009：188）。

感，讓他們透過數位科技與團隊合作助長了迷字幕的勞動付出與工作效率⁴²。字幕製作者本來就是消費者，也是生產者。藉由無私的網路分享，同時取悅自己以及其他渴求速度的消費者／閱聽人（胡綺珍 2009：185-186）。

字幕組之間的動態證實了勞動力競爭被切換到網路迷文化的領域，並賦予新的意義。儘管他們從事免費勞動，但他們仍藉由不斷製作字幕，成為業餘領域中的專業，並期待能夠獲得認可（胡綺珍 2009：199，203，205）。

胡綺珍（2009：190-191）特別提出了「一個新形態的非營利數位消費市場」，由沒有獲利意圖的字幕組工作者及非字幕製作者的其他線上閱聽人組成。非字幕製作者的閱聽人，透過自動的搜尋與下載或私底下 DVD 燒錄分享，積極地將影音檔案轉貼於各大網路論壇或視頻網站等動作參與。她認為這些下載者被收編至中國字幕組具利他性與網絡連結的發佈系統，並成為共同合作者。此「非營利數位消費市場」是動態的，不管是字幕組的工作人員或是下載的閱聽人都是此「市場」的一部分，實況的迷社群也有類似的分類與分享行為。

所以，有學者批評文化經濟的資本主義市場正收編了網路社群中的消費者，原本消極的消費者／閱聽人／迷被轉換成積極的勞動力，而且閱聽人的生產勞動力被收編是無可避免的。雖然筆者同意在現在的社會情境下，閱聽人的生產勞動力被收編是無可避免，但筆者更傾向胡綺珍的觀點：數位文化中的每件事或每個參與者並不是都無差別地被商業化的原創影音提供者所控制，卻沒有任何的權力鬥爭或抵抗（胡綺珍 2009：188-189）。

⁴²文中舉例最理想狀態完成一齣中文字幕的時間至少需要八個小時（胡綺珍 2009：185）。

第四節、 社群內的衝突與合作

一、 社群中的不平等

Benedict Anderson (2010[1983]) 認為民族被想像為一個共同體時，儘管每個民族內部都可能存在普遍的不平等原則與剝削，民族總是被設想為一個深刻的、平等的同志愛，所以筆者認為共同體／社群中實際存在的不平等是需要關注的。比方說，方言化革命中的「人」，如印刷品的作者、生產方，以及印刷品的消費者，在不同國家的組成有歧異性。在這當中，識字能力的掌握是一個重要的關鍵。

至於虛擬社群中的階層不平等，Tim Jordan (1999: 112-117, 185-192) 提出是由專業技能的差異而生，他稱之為「科技權力」：掌握越多專業技術的「科技菁英」更有操作整體情勢的能力。Darin Barney (2004: 177-178) 也提及不平等現象的發生，他認為網路上的參與者藉由科技方面的能力，控制關於自身再現／認同的條件，這點與 Jordan 所認為科技菁英的存在相呼應。Barney 認為網際網路製造了一個完全匿名而美好平等的假象，但不平等仍然是存在的。實際上個體雖然可以除去線下的視覺標誌，卻依然要有穩定且可被辨識的虛擬標誌，才能在社群建立身分。Jenkins 也認為迷群的內部會因為社會、文化與經濟的差異而有所不同 (Sandvoss 2012[2005]: 29-38)，這種差異在 Twitch.tv 的迷社群中也可以觀察得到。

Twitch 實況主擁有的專業技術越能夠控制身分的建立，進而影響能見度（不論是被廠商或是觀眾看見），並成為社群的菁英階層。少數知名實況主和中層實況主⁴³，因為能見度不同而呈現不平等的狀態。譬如，最常被中層實況主提及的是來自廠商和平台方的資源分配不均。讓他們只能撿著剩下的資源，試圖藉由不同的方式擴大粉絲團，使自己也能往上晉升。而新進的小實況主更為弱勢，在沒有資源的情況下進行實況，同時

⁴³中層實況主的定義，在第一章中介紹。

還需要摸索社群的潛規則嘗試融入其中。

在報導人提到商業活動的話題時，常常透露出 Twitch 實況主社群中的不平等，筆者認為道德經濟在這部分提供了一個觀點。James C. Scott (2001[1972]: 3-43) 描述大多數前資本主義的農業社會裡，因為對食物短缺的恐懼，產生了「生存倫理」，Scott 綜合一系列的案例，提出「生存水平⁴⁴」和「災難水平」的概念，歸納出對底層農民而言，在不同的大環境情境、是否面臨生存危機等，會使同樣的索要行為有不同程度的感受的剝削感。對於那些處於生存邊緣的人們來說，不安全的貧困比僅僅貧困更加痛苦，更加具有爆炸性。另一方面，菁英階層的底線則為不得侵犯窮人的生存儲備品，並且有絕對的道德義務，為處於饑荒時期的臣民提供生計。這種社會精神也提供了公平的標準，來評價精英階層的道德行為。

筆者認為這是可以對應到實況主的社群中，知名實況主與中、小實況主的互動，例如知名實況主是否有適時「提拔」、「照顧」，或是常常藉由「幫個忙」來剝削中、小實況主的勞動力。也有可能與知名實況主組成工作室合作，但遲遲得不到資源，中小實況主就有可能認為該知名實況主並未盡到義務而離去。這樣一來一往的互動下，實況社群內形成了默會的道德準則，來評價知名實況主有沒有道德、是否值得尊敬。

二、關於道德的討論

蕭季樺 (2017) 的研究中，其中一位是資深譯者的報導人認為，在當代中國社會，智慧財產權是用來保護少數人利益和謀取利潤的修辭，任何人都不應該利用智慧財產權迫使民眾依照某些人認定的「道德的」或是正確的方式消費。對於中國新一代的閱聽人

⁴⁴生存水平具有歷史性，最低限度標準同以往的生活經驗有某種關係，當外部剝奪作為不可避免的生活內容，農民對它進行評價的關鍵因素，是看它增加還是減少了發生災難的機會。而最低的災難水平是客觀的，因為它表示的食物供應量十分接近於人在生理上的最低需要量。（摘自《農民的道義經濟學：東南亞的反叛與生存》21-26 頁）

而言，山寨文化能夠提供新的消費選擇，還可以合理化盜版商品的使用。

她指出道德不是一成不變的、強加於他人的價值觀，而是如同 Lambek 所說：「人們付出信任以實踐他們認為是善行的方式與行為……人們對於如何聰明且健康地生活著所做出的實際判斷，儘管有諸多限制，人們在做判斷之際仍力求生活平穩持續前進。」她舉例另一位報導人賈賀，他決定加入字幕組不只是理性選擇，更是情感驅使，觀眾的情感回饋加強了賈賀翻譯、傳播知識的義務感，因為「如果我有能力做到但不做，我會覺得很糟糕。」對他而言這即是道德（蕭季樺 2017：120）。

至於在 Twitch 社群中，觀眾對於實況主的道德評價則是來自是否具有娛樂性或技術性，內容夠不夠「真」。但是實況主對彼此的評價又更加嚴苛，比方說他們還會比較對實況社群內是否有彼此照應或是至少不破壞社群內的默契，去觸犯潛規則。以及實況中是否言行得宜（不罵髒話、不特意展示身材），經營的方式是否合理。而筆者認為這樣的相互評價來自於實況主之間競爭。

實況主們之間的道德評價，有一部分來自於胡綺珍（2009：195）提及的新自由主義工作倫理。她引用 Mark Andrejevic 的文章，其貢獻在於指出閱聽人的消費空間也充斥著新自由主義的能量。他指出新自由主義與提倡公民的「責任化」（responsibilization）有關，類似的邏輯也出現於消費的領域，譬如閱聽人被邀請負起一些關於他們媒體消費的責任，他們需要成為更有效率、更有資訊掌控力和批判力的消費者。

胡綺珍（2009：196）提到對於西方國家的實境電視節目研究，新自由主義亦是其中一個聚焦的議題，引起激烈的討論。大部分的實境節目，徵召業餘的平民閱聽人參加各式各樣的競賽或是情境下的表演或如何存活等等，也就是成為節目的一部分。他們採取新自由主義的途徑，強調自我負責、自我規訓、個人主義、團隊工作等，符合企業利益與被社會期待的好公民之理想的自我形象。胡綺珍認為，中國字幕組結合了自我利益與公共利益、自我激勵與競爭式給予的混雜化的新自由主義工作風格。在臺灣的實況社群對於「道德」的檢視，有很多對應到上述的要求，關於社群內部對道德的要求及討論更是不謀而合。

由於實況主對實況強烈的熱愛，以及上述諸如對個人責任的要求等，所以導致許多實況主的工作常有「自我剝削」的情況。關於自我剝削，James. C. Scott（2001[1976]）曾提到 A.V.Chayanov 的俄國小地主研究，說明人口密集地區只能靠小塊土地維持生存的農民家庭，為了增加一點點產量，其勞動強度和時間都令人難以想像地「自我剝削」。在這個案例中，勞動是農民所擁有的唯一的、相對充足的生產要素。為了滿足生存需要，農民不得不做那些利潤極低的消耗勞動的事情。實況主從表演到經營粉絲都親力親為，還得維持生活。例如固定實況之外要自己剪輯影片、要經營粉絲專頁回應粉絲、要參加平台舉辦的粉絲回饋活動、要與廠商洽談工商的內容、有時還要無償協助其他實況主，這些同樣也是嚴重自我剝削的情形。

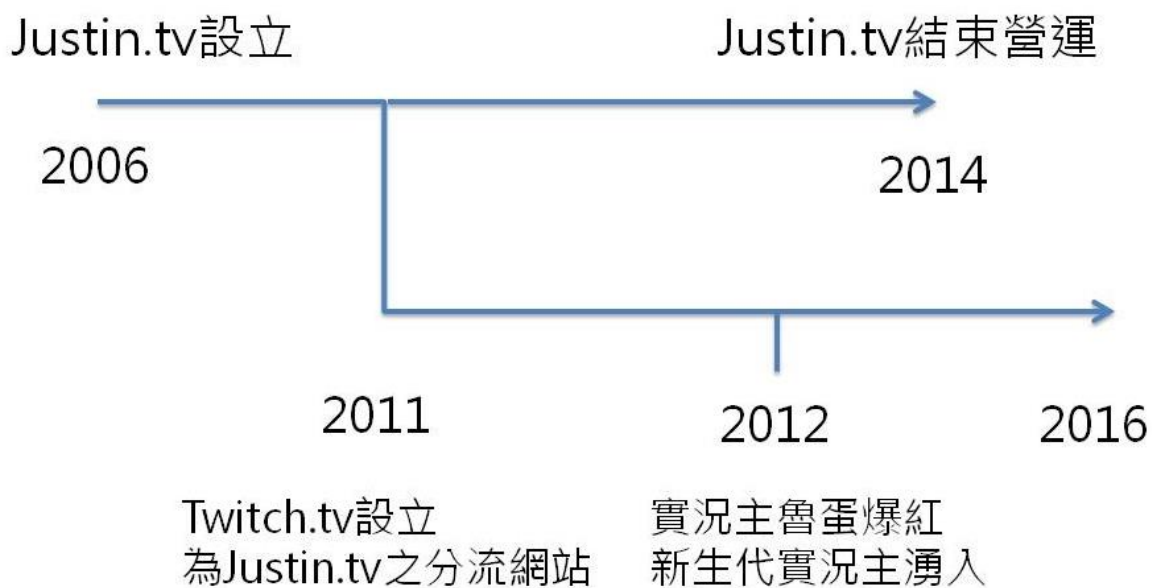


第三章、Twitch.tv 的前世今生與世代分期

本章節欲描述從 Justin.tv 到 Twitch.tv 的演變。隨著平台演變、大環境條件改變，社群內部組成也跟著變遷，直至商業化後實況蓬勃發展至今。雖然加上前身的 Justin.tv，Twitch.tv 發展至今僅短短 10 年左右，現象配合著軟硬體及網路的技術更新，也以驚人的速度發展，因此筆者認為依然可以將這 10 年作為歷史來記錄。筆者將 Twitch.tv 的歷史切分成三個時期，並且將筆者認為重要的三個知名案例置入時間軸中，藉此構築出大的平台背景，以及實況行為在各個時期的樣態與風格，乃至於實況行為的變遷。

第一節、 2006-2010 Justin.tv 時期

表三、Twitch.tv 歷史時間軸



Justin.tv 設立於 2006 年，是以進行線上音樂和影片直播為主的網路實況平台。在 2015 年 10 月的演講中，官方共同創辦人 Kevin Lin 表示初衷是要進行實境秀的直播而創立這個平台，因此初期實況內容多跟日常生活的分享有關。在臺灣首先是由熟悉英文及軟體操作的人率先使用平台、進行實況，並寫出許多教學文分享。在這段期間，不論是頻寬

設定或是軟體操作門檻⁴⁵都很高，再加上此時硬體設備的價格偏高，因此實況內容也傾向於聊天及唱歌。這類實況內容在硬體要求方面比較低，實況主也比較能將重心放在與聊天室的觀眾交流。

Justin.tv 繁中區在網路資料中並未有確切設立的時間點，但筆者認為平台特別設立繁中區，代表使用者數量已經讓平台方認定有此需求。當時，平台方的工作人員人手不足，因此雖有繁中區的設立，平台方卻無人員了解中文，因此引發不少問題，例如惡意檢舉、不經觀察 Ban 台等。

這個時期的實況平台大宗以電影動畫台、唱歌、對談台為主。實況平台是非主流並且無營利模式，以社交為主要目的。對於實況內容的版權概念尚不注重，常見播放電影、動畫、甚至轉播演唱會，平台人員睜一隻眼閉一支眼，甚至加入觀看行列時有所聞。此時社群內瀰漫一股自由並且混亂的風氣，實況內容百家爭鳴、百無禁忌。因此社群內車台⁴⁶作為通過儀式、小白⁴⁷行為四處可見。

因為平台方的技術限制，觀眾人數 100 人便是「大台」，在這個時期已經是知名實況主的指標。平時普通的實況主在開台時，大概就是與十個不到的人互動，當發生車台需要面對大量不熟悉的帳號、超量且急速的留言，以及因為觀看人數提高而引來更多看熱鬧的人，其中不免夾雜幾位小白，如果這樣失控的場面實況主可以順利掌控，就如同成功通過一個考驗，會被社群認可並且被納入社群之中，這邊的社群主要是由 **宅家三兄弟**⁴⁸為主要中心，實況主之間的交流都會在這幾位實況主的實況台（大多是聊天室）中

⁴⁵大多不使用平台內建的實況功能，而選擇學習操作兩款軟體：fme 和 SCFH dsf，SCFH dsf 為虛擬視訊鏡頭，用來擷取視窗及桌面，fme 為抓取視訊鏡頭進行上傳直播的軟體，有許多細項需要一一調整，才能在實況的時候有優良的解析度

⁴⁶車台的方式為號召一群人去實況台，在聊天室洗頻。

⁴⁷由臺灣俚語「白目」一詞延伸出的名詞，即指網路上言行舉止幼稚、不識相、不經思考、可笑等。（出處：<https://tinyurl.com/yc7nzz98> 2017/6/6 瀏覽）

⁴⁸曾經活躍於 Justin.tv 直播平台的三位實況主，成員為蘇三、TD、590。三人常於每週五、六、日一起直播，內容主要與動漫、遊戲相關，偶爾會使用通訊軟體開放觀眾 call in。（出處：

進行。

這個時期的實況主大多單人撐場：需主持節目、調整設備及內容進行的節奏、與聊天室互動、應對車台的現象，以致於對新生代多以團體的形式實況不以為然。

一、 由興趣到全職—魯蛋

雖然社群的重心在 *宅家三兄弟*，不過筆者要特別提到一個知名案例是 *魯蛋*。在前述章節提到他的轉型成功，激勵一批新生代的實況主加入，而且他至今依然在 Twitch.tv 實況的實況主。

他一開始帳號創立時間是在 2009 年 11 月 21 日於 Justin.tv，並持續實況各款自己喜歡的遊戲。2011 年 12 月 26 日，由於網友將他的實況過程剪輯成一個 15 分鐘左右的影片叫做「沉默的小鎮二 15 分鐘精華版」⁴⁹，因此爆紅，*魯蛋*實況台 Live 時的觀眾從不到百人增加到兩、三千人，並且持續保有大量的粉絲。2012 年 3 月 2 日 *魯蛋*在網路上設立了一個 Paypal⁵⁰的帳號，讓粉絲可以直接信用卡匯款贊助自己，但也在自己實況台的介紹中寫到：

可以贊助魯蛋的途徑

https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=_xclick&business=CB4XLQ4XBNFHA&lc=TW&item_name=Thank%20you%21&button_subtype=services¤cy_code=TWD&bn=PP-BuyNowBF%3abtn_buynowCC_LG_wCUP%2egif%3aNonHosted

<https://tinyurl.com/y8aftuob> 2017/6/6 瀏覽)

⁴⁹影片原網址：<https://www.youtube.com/watch?v=5lreTUI3Y2o> 2016/7/14 瀏覽

⁵⁰Paypal 為一個知名網際網路第三方支付服務商。

贊助帳戶（幣值為新台幣）

如果覺得實況與影片有助你的身心發展

歡迎贊助一兩塊，幫助我多買顆茶葉蛋吃

（贊助多寡不會影響開台次數與內容，下好離手）

（筆者 2014 年摘錄自 Twitch 實況台頁面）

而後因為魯蛋的高人氣，Gamavi 公司與阿茲提克電競聯盟分別找上他洽談，希望可以合作，藉由薪水給付跟給予專門頻道實況遊戲，在 2012 年 03 月 21 日確定合作之後，魯蛋便改建議粉絲如果真的想給他什麼實質贊助的話，可以在他與廠商合作的頻道「掛台」⁵¹，看是要看書、看電視或做什麼的事情都可以，「就這麼簡單。」因為錢已經由廠商支出，所以這個動作背後就像看電視台製作、播映的節目只須付有線電視的連線費用而不用多加錢，在實況的情境就等同於已支付網路費。但這兩件事情因為 Gamavi 的執行長捲款潛逃，以及魯蛋收到兵單而告了一段落。

2013 年 7 月到 8 月，魯蛋的朋友以魯蛋之名設計了「ScarecrowX 魯蛋」T-shirt 在網路上以一件 500 元進行販賣，並且將所得分給魯蛋，確切的發行數量沒有資料，最後收入如何劃分也並沒有一個確切的數字，但是據魯蛋本人表示，販賣 T-shirt 的利潤相當高，他估算自己有破萬元的收入。消費者多來自於魯蛋的粉絲，所以雖然粉絲們也明白 T-shirt 的價錢高於一般市價，仍然願意為了支持而購買，因此這項產品賣得很好。

2013 年 11 月 11 日，遊戲廠商 Ubisoft Entertainment⁵²，在「刺客教條 Assassin's Creed」系列的第四代未上市前免費提供給魯蛋實況試玩，一方面是因為魯蛋長期都有在實況刺客教條系列，是這款遊戲的愛好者，免費贈送遊戲對實況主魯蛋有實質效益，另一方面

⁵¹掛台指的是開著實況台但不看實況。

⁵²育碧軟體娛樂公司（現名：Ubisoft Entertainment，原名：Ubisoft）成立於 1986 年，是一家總部設於法國蒙特勒伊的電子遊戲開發商和發行商。它在全世界擁有 23 間遊戲開發工作室。2008 年它是歐洲第三大獨立遊戲開發商、北美第四獨立出版商。

藉由魯蛋的高知名度，透過 Twitch.tv 這個免費的實況平台，達到低成本但高效率的廣告宣傳。之後魯蛋持續上新興的網路直播節目麥卡貝⁵³，成為其中的固定班底，加上平時規律地在 Twitch.tv 上面實況，持續活動到最近。

筆者認為魯蛋是臺灣實況圈中，藉由贊助、廠商合作成功從素人實況主轉型為全職實況主的第一個案例，此後實況不只是個興趣，而可以作為一個職業。魯蛋的轉型成功激勵了 2012 年之後一批觀眾，以全職實況主為目標加入實況的行列，成為新生代的實況主。

二、由單一實況主到實況團體—LNG Workshop

同時期要提到的第二個案例是 *LNG Workshop* (六鳥歌工作坊)，由三位實況主：六嘆 (6tan)、鳥屎 (Niaws)、歌姬/老王 (Wannasinging) 組成的實況團隊，最初在 2009 年六嘆因為喜歡看別人玩遊戲的影片，因此自己也產生興趣，開始喜歡做影片並且上傳，在這樣的過程中接觸了實況，因此在 Justin.tv 開設頻道，做繪圖及遊戲實況。當時只是認為有趣，也只有實況給幾位好友看，還沒有工作室的概念，只是工作之餘的興趣，有空就開。後來六嘆覺得自己一個人繪圖有點太安靜，於是便找了自己的表弟，也是另一位成員——鳥屎一起進行實況。大約 2010 年底，因為硬體上的限制，幾乎就沒有繼續開實況了。

2011 年重回實況界，主要以繪圖搭配談話性的節目方式經營。當時主要關注的遊戲是星海爭霸，搭配電子布告欄 PTT 實業工作坊、Facebook 專頁等社群平台做互動，累積大約 100 位左右的觀眾。在邀請來賓的節目形式下認識在星海遊戲社群中翻唱而知名的歌姬，雙方合作愉快，持續一起進行實況，改名 *LNG Radio*。

而後因為關注的主題不再侷限於星海爭霸，甚至不侷限於遊戲上，而在 2012 年將

⁵³2013 年 9 月 2 日開始在網路上直播，提供遊戲資訊及實況主主持的對談節目。

團隊名稱改為 **LNG Workshop**，在 2012 年 10 月 21 因為六嘆拍攝剪輯了與友人的遊戲過程，製作成影片：「玩英雄聯盟就是要把招式喊出來」⁵⁴，讓觀眾的數量爆增到幾萬人，甚至到 2015 年已累積超過 23 萬人，並且持續實況至今。

因為談話的主題不再侷限於遊戲，在不同的主題上的討論可以明顯感覺到 **LNG Workshop** 著重所謂的網路禮儀，譬如他們會宣導：在別的實況主影片底下宣稱如果「**LNG** 來會更好」，是相當不禮貌的舉動。另外也曾經提及不論年齡，如果接觸了網路，就應該開始學習網路禮儀等。實況內容從網路法規到現實生活中的日常知識、給予一些建議幫助，不斷教育著觀眾。

除了實況主自己的剪輯影片，實況的內容也會被閱聽眾備份，甚至會有閱聽眾協助剪輯精華片段，也因此會吸納更多的閱聽眾。三位實況主除了共同合作的週六節目外，也各自規律進行實況活動。六嘆及鳥屎受到新興的網路直播節目麥卡貝邀請後，持續參與並成為其中的固定班底及主持人至今。後續他們有幾位較熟稔的朋友包括：**Leggy**、**八毛**、**小六**等也逐一開始自己的實況，並且規律參與原本三位實況主共同合作的週六節目，擴大了 **LNG Workshop** 這個實況團隊。**LNG Workshop** 是筆者認為臺灣實況平台中，最早自稱實況團體的案例。

第二節、2011-2012 Justi.tv 與 Twitch.tv 並存轉型

2011 年 6 月 Twitch.tv⁵⁵創立，做為 Justin.tv 的分流網站⁵⁶，宣稱提供極佳的頻寬，

⁵⁴原網址：https://www.youtube.com/watch?v=_4YpywMSRwU2016/10/7 瀏覽

⁵⁵關於影音分享網站(website)與實況平台(platform)，筆者認為 Twitch.tv 皆符合兩個名詞的定義。因為它確實是可以使用瀏覽器開啟顯示，也具備影音分享的功能。另一方面普遍將 Open platform 認為是一個基於開放標準的軟體系統，讓人們可以用與原本程式設計師所設想的不同之方式操作該軟體，而不需要修改原始碼。使用這些介面時，第三方可以將額外的功能整合於該平臺上，而 Twitch.tv 亦符合這些特點。因此在書寫的選擇上，筆者會使用慣用的「實況平台」來稱呼之。

⁵⁶實況社群當時的慣稱。當時的經營團隊認為遊戲實況需要更多的流量，因此只要在 Justin.tv 的實況內容與遊戲相關，便會強制轉移到 Twitch.tv 使用 Twitch.tv 的平台流量。

讓遊戲類實況主可高畫質實況，且不限觀眾人數，但也因此嚴格限制實況內容必須與遊戲有關，否則會 Ban 台⁵⁷。在 Twitch.tv 出現後，臺灣實況圈的社群內發生了「藍色鐵捲門」的爭議事件，乃至於魯蛋爆紅新生代一湧而入，從閱聽方轉成實況方。

當年 Justin.tv 大多的實況主獨自實況，同時主持、調整設備、聊天互動，對新生代多以團體的形式實況不以為然。除此之外，因為版權問題，原主流實況內容被打擊，即便外流別的平台也不如 Twitch.tv 好用而減少實況。他們也不以營利、追求曝光為目標，自然而然淡出，這群被稱為「小圈圈」⁵⁸轉向低調。雖然 Twitch.tv 和 Justin.tv 一脈相承，但平台上的組成樣貌開始變化：遊戲實況變成主流，實況台不一定只是單個實況主面對閱聽眾，時常會橫向連結成實況團體，進而形成一個更大的「實況主社群」。

2012 年 10 月，臺灣的職業電競隊伍台北暗殺星 Taipei Assassins（通稱 TPA）在英雄聯盟第二季世界錦標賽奪得冠軍後，電競開始被注目，而一部分的退役選手選擇走向 Twitch.tv 成為實況主，因此遊戲實況作為主流更加被鞏固。Twitch.tv 從一個兼具社交及展演的平台，當「訂閱」跟「贊助」的功能出現後，逐漸調整為遊戲媒體平台，串聯其他的影音分享網站、社群平台、各類型的廠商（遊戲為大宗），許許多多的新職業也隨之竄起。

Twitch.tv 特別的是，它專屬遊戲實況，因此非實況遊戲或與遊戲相關之內容的使用者將視為違規而有一些懲罰，例如帳號暫停使用。介面上 Twitch.tv 還提供過去 Justin.tv 所沒有的收益相關的設置：Twitch Partner Program。當實況主平時收看的平均人數要超過 500 人同時觀看就可以申請，通過後成為 Partner，並與平台做廣告項目的收益分成。訂閱（Subscribe）是以每個月 4.99 美元或是預付一段時間（由贊助者自行決定幾個月）的錢來進行，平台與實況主會有收益分成，同時還保有免費追隨（Follow）的選項。雖

⁵⁷解釋為取消台主帳號的權限。

⁵⁸「小圈圈」的稱呼來自於下一節所提到，不贊同藍色鐵捲門開啟贊助這件事的實況主總稱。

然依照對象不同，合約部分會有所更動，但至少 1.5%⁵⁹作為 Twitch.tv 本身的收入，剩下的則歸實況主所有。在贊助（Donate）這部分，則通常是透過第三方支付平台（常見為 Paypal）來給實況主錢，這個管道就沒有金額的基準，時常出現來自粉絲的過度行為⁶⁰。有訂閱的觀眾依照實況主的設定，可能享有比較高的畫質、特別的訂閱圖像、延遲減少，聊天特權等等。但由於是實況主自己設定，也可能訂閱者和追隨者之間沒有差別。Justin.tv 已經在 2014 年 8 月 5 日結束服務，團隊將經營重心轉向 2011 年從 Justin.tv 分出的 Twitch.tv，專注經營遊戲實況並嘗試與遊戲產業結合。

一、 由免費到贊助—藍色鐵捲門

這時期最重要的案例便是**藍色鐵捲門**。他是一位 Twitch.tv 的實況主，在進入 Twitch.tv 之前，本來只是一位 Youtuber。2011 年的 11 月 22 日，他上傳自己剪輯過的遊戲實況影片後，不僅讓自己在社群中一夕爆紅，被稱為「鐵捲門老師」也讓他影片中的遊戲 Minecraft⁶¹在臺灣更為人所知。這在當時臺灣算是首見的遊戲介紹及教學方式：試玩遊戲，搭配音樂跟剪輯，相當生動。在 2012 年 1 月 25 日，由於他陸續發表五集的遊戲影片後觀看人數都相當驚人。他開始思考營利的可能性，於是在自己部落格的頁面加入了贊助制度頁面，有意願金錢贊助的觀眾可以透過他提供的資訊匯款給他，不過他在部落格的一段敘述引起爭議：

⁵⁹Twitch Partner Program 網頁上之說明。關於 1.5% 抽成之說法為報導人提供，在平台方面並未獲得證實。（出處：<https://www.twitch.tv/p/partners2016/11/17> 瀏覽）

⁶⁰曾有觀眾一口氣贊助 100 美元，只為求自己點的歌優先被實況主播放的案例。

⁶¹Minecraft（台譯：當個創世神），屬於建築類遊戲，需要付費購買。遊戲可單人玩，也可自己架設伺服器和其他玩家連線。角色一開始會在一個沒有邊境的世界（玩家通稱地圖），玩家可採集各種資源，利用資源建造建築物、機關等，遊戲內有分晝夜，夜間會有怪物出沒，玩家必須設法保護自己。簡單來說，玩家可以建造一個屬於自己的世界，是款自由度極高的遊戲，瑞典甚至有學校將此款遊戲列為正式課程，認為小孩可以從中理解環境資源問題，並培養解決問題的能力。

您是否有過觀賞街頭藝人表演的經驗？在一場精湛的演出後，您或許會想丟一些銅板到演出者的小桶桶（錢桶）內，犒賞這精彩的演出。如果您喜歡我的節目，您也可以這麼做！藉由贊助的方式，您能最直接的鼓勵我製作出更好的節目！最重要的是，如果沒有足夠的資金，我將無法繼續連載。

（筆者 2014 年 12 月 11 日摘自部落格頁面）

他認為這只是一種誇張的廣告詞，如同實體店面常出現的「跳樓大拍賣」，但這並沒有說服全部的觀眾。此時，已經有部分的人開始撻伐他的行為，認為此舉動形同斂財，雖然他立刻換掉了這段文字但為時已晚，許多人對於他「疑似斂財」的印象已經根深蒂固。

2012 年 1 月 30 日，**藍色鐵捲門**開始嘗試在同為網路實況平台的 Just.in tv 進行第一次實況，往後每個星期都會固定進行 1 到 2 次的實況，且內容不再只是實況 Minecraft，對此也有許多觀眾不滿，認為他應該繼續完成 Minecraft 的進度，也有人持續對贊助事件批評。由於知名度響亮，有位暱稱叫**凡星宿**的人找**藍色鐵捲門**合作開設 Minecraft 的伺服器，而**藍色鐵捲門**只和他簽了三個月的合約，並以代言人的身分幫助開設這個伺服器。這伺服器中有贊助制度，無贊助的玩家照樣能保有正常遊玩遊戲的功能，有贊助的玩家則能獲得一些附加功能。雖然那些附加功能對於遊戲的進行影響不大，但這樣的設定讓許多人又開始抨擊他的贊助制度。

2012 年 2 月 3 日，**藍色鐵捲門**的實況台被 Ban 台，他並沒有任何違反站方規定的行為，但被一群觀眾惡意檢舉，當時 Twitch.tv 沒有懂中文的管理員，因此無法得知這些被檢舉的實況台是否真的有不當行為。此時另一位實況主**六嘆**發現**藍色鐵捲門**的情形後寫了英文信向官方說明，**藍色鐵捲門**的台才恢復權限，後來**六嘆**便成為官方的中文管理員⁶²，臺灣實況台惡意檢舉的狀況也大量減少。

⁶²**六嘆**成為繁中區管理員，直到 Twitch 官方人員接手。

2012年3月18日，由於連日來受到贊助事件的抨擊，**藍色鐵捲門**在部落格發表了一篇文章「藍色鐵捲門の消失」，表示對贊助事件的流言蜚語無法承受，說明自己贊助的獲利並不若大家所想，更遑論斂財，也表示後悔贊助的人可以退款。兩日後，他表示在許多粉絲信件、留言的鼓勵下，決定將那篇文章撤回，也聲明自己沒有再收過任何一筆贊助。不過即便文章消失，批評並沒有隨之消失，不少人認為他是收夠了錢才撤回文章。

2012年5月20日，他和**凡星宿**之間的合約已經解除，此伺服器在後期，玩家間的權限其實已經有失平衡，**凡星宿**為維持贊助，不斷增加贊助玩家的權限，導致沒有贊助的玩家在伺服器無法順利進行遊戲，**藍色鐵捲門**自己對此情況也表示沮喪。合約的部分**藍色鐵捲門**在此之前都未對觀眾提起過，他說這部分他無法辯駁自己的缺失，但對觀眾和玩家沒辦法有更多交代，畢竟他也是受害者。此後持續有抹黑、造謠的網路霸凌現象。2012年8月28日，**藍色鐵捲門**在粉絲團及網誌發表自己將不再以這個名稱出現在網路上，也不再進行實況。筆者認為**藍色鐵捲門**的案例對實況社群帶來的影響非常大，這個尋求贊助失敗的先例讓新生代實況主引以為誡，面對粉絲時在與金錢有關的說法和方式會非常小心。即便2014年7月**藍色鐵捲門**改名**神奇捲毛**，再度進行實況，也未能再回到之前在社群中的知名實況主位置。

第三節、 2015-至今 Twitch.tv 與回流

新一代的實況主是在**魯蛋**之後加入實況，大多沒有經歷過 Justin.tv 時期，只知**魯蛋**在全職實況主的成功，以及同時期隕落的**藍色鐵捲門**。在2015年到2016年間透過現身在線上或線下的大型活動⁶³、自行在實況或後製影片中、社交平台上奮力表現、自我行銷、舉辦粉絲回饋活動，橫向串聯其他實況主，或是透過和比自己更知名的實況主合作、

⁶³現身在大型活動通常要自行花錢報名，少數為活動主辦邀請或是由聯播網公司發放公關票。

結合成實況團體共同進行實況，提升曝光度後再繼續累積粉絲，隨著粉絲數爬升，知名度也跟著上升，逐漸進入知名實況主的行列。

實況主的收入來源有幾個主要管道：除了平台 Twitch 的訂閱、投放廣告的利潤抽成及透過第三方支付平台如 Paypal 的贊助之外，來自遊戲產業的商業活動譬如試玩工商、產品試用、將實況主作為品牌製作商品販賣都是。軟硬體而降價使得更多人加入實況，但是在操作過後，不論有沒有持續進行實況（有些會退回觀眾的位置），都會理解經營實況背後所需要的大量技術能力，也需要耗費許多時間去經營。因此粉絲開始普遍認為金錢應該跳過所有的中間人，直接回到實況主身上。

實況主最大宗的收入來源為遊戲工商和粉絲贊助，兩者都相當倚賴粉絲的力量。前者需要粉絲的觀看數（包括在線觀看和事後影片瀏覽數），後者則是因為贊助並未有金額上限，所以有時會出現單筆較大數額的贊助。再加上藍色鐵捲門的先例，因此實況主在面對粉絲時，需要將與金錢相關的說詞與「軟硬體的需求」、「創作及生存的支持」掛勾，以脫離純斂財的不良印象。因粉絲跟金錢扣連，需奉為上賓，所以實況主會將贊助的人稱為「乾爹」與「乾姐」（因為乾媽帶有一種年紀感，需避免），這點平台官方很能理解，也樂於主導，因此開發更多經營社群所需要的功能給「乾爹／乾姐」使用，例如提供訂閱者專屬的貼圖，可以在聊天室使用，訂閱者可以進入實況主專屬的通話軟體群組（Curse）。

平台亦增加許多實況台的標籤（見表一），並且將社群更加分化，這點在網路新聞中也已經被關注（喀報 2015.10.25）。甚至官方提出實況主與自己的粉絲的組合是一個又一個的「個人社群」的說法。2016 年之後，雖然 Twitch.tv 已然躍升成為世界第一大的遊戲實況平台，但從開放了 Social Eating 這個分類後，又逐漸回歸如 Justin.tv 時期，開放各式各樣的實況內容，不再限制內容為遊戲相關，使得實況主更易於透過多樣化的實況內容，來深度經營社群。

同時期崛起的實況平台，軟硬體、介面設計尚未能與 Twitch.tv 並駕齊驅，影音分享網站中也只有 Youtube 可能與之相比。Twitch 與遊戲產業建立漸趨完整的合作關係，讓

Justin.tv 結束營運後一度流向其他實況平台的實況主，最終回到 Twitch.tv，進入平台建立的制度中成為 Partner，例如**小社長與彩學**便是回流並成為 Partner 的案例。

現況是 Twitch.tv 上同時開台的實況主太多，因此只要觀眾人數超過兩位數，其實在實況列表就是前 2%。若要分一杯羹，除了加入群網這種有具體成員、工作取向的組織之外，還可以藉由成為 Twitch Partner，或者跟更知名的實況主建立「關係」，這樣就可以在線上與觀眾、線下與平台人員及其他實況主「混個面熟」，如此也就順理成章被納入社群。舉例來說，參加 Twitch 的 Partner Party 或是活動後的 After Party，目的從一開始的慰勞跟感謝，逐漸演變成建立人脈、商業媒合的場合。這裡存在更加侷限的社群，若不是被平台方邀請或是通過審核的 Partner 身分，就只能依附前述的兩種人「帶」進去這個場合。

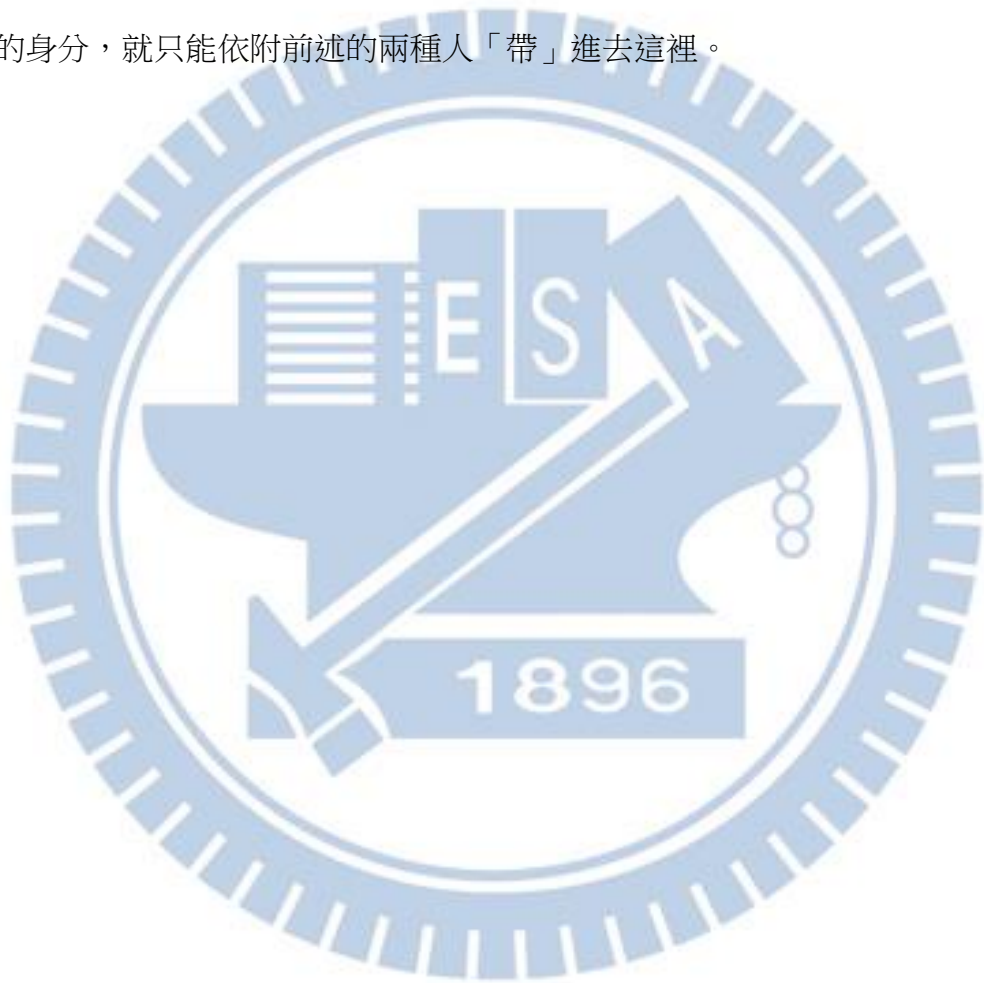
舉辦 Partner Party 或是 After Party 展示了平台是相當重視實況主的（意在留住使用者、建立情感上的忠誠），同時展示平台有很多好的使用者及其帶來的觀眾數給廠商看。因此，在 2015 年之後很少有人可以白手起家，從完全素人進入社群並取得「成功」，大多是有知名度的實況主的朋友，透過人脈才能加入這個屬於實況主的社群。

第四節、 小結

實況平台上的使用者，除了一般在網路上活動就必定可以操作出的多化身 (avatar) 的情況（最基本的就是註冊超過一個帳號）之外，在實況進行當下，實況主和觀眾的身分是流動的，而觀眾又可再分成是不是「粉絲=迷 (Fan)」，兩種身分在平台上因不同的行為，影響到實況主的部分也有所差異，進而影響到消費的層面。

實況主起初都是素人及業餘玩家出身，後來公眾人物和專業人士也逐漸進入平台參與實況。因此最廣義的實況主非常簡單，宣稱自己是實況主就可以。但是筆者認為社群一直都存在，而且定義也不斷改變。以 2012 年作為一個分水嶺，2012 年之前的實況社群是根據和核心社群中的大實況主的關係，或是是否有通過「車台」的儀式來獲得認可，被納入其中。2012 年之後，除了群網這種有具體成員、工作取向的組成方式之外，通過

審核後被平台允許加入收益機制，或者透過跟更上層的實況主建立「關係」，在線上面對觀眾及線下的平台方成員、其他實況主「混個面熟」，也就被納入社群。譬如參加在 Twitch 的 Partner Party 或是活動後的 After Party，從一開始的慰勞跟感謝目的展示：展示平台方是相當重視使用者的（意在留住使用者、建立情感上的忠誠），以及展示給廠商看，平台有很多好的使用者跟這些使用者帶來的觀眾數，最後逐漸演變成建立人脈、商業媒合的場合。這裡存在更加侷限的社群，若不是被平台方邀請或是通過審核的 Partner 的身分，就只能依附前述的兩種人「帶」進去這裡。



第四章、實況主與實況社群在線上／線下的樣態變遷

Twitch.tv 的繁中區在 2011 年經歷了平台方與大環境的轉變，實況社群內部跟著重組，成為「實況主」需要用更多不同的方式來維繫身分。筆者將於本章分成兩節進行線上以及線下的田野資料整理。首先，筆者會藉由實況社群內的線上觀察，看實況主如何在社群內的潛規則與價值判斷下，操作跟展現「真」來吸引粉絲，並整理維繫身分的方式如何變遷。再來，透過參與線下大型活動觀察：平台方與實況主、實況主之間、實況主與粉絲的關係，也比較不同活動中實況主的位置、平台方的位置、平台方會做的事，以及空間跟金錢所產生的權力落差。

2011 年，ニコニコ動畫的翻唱正流行，那時筆者與現實跟網路的朋友們都非常熱衷於追生放送，閒暇時網友們也會拉一窗⁶⁴閒聊跟練唱，當時大部分的人都還是學生。同一年筆者與家俊初識，原本我們這些混 Now.in⁶⁵的朋友都只會很陽春地用 Skype 搭配電腦喇叭播放音樂，同時開著麥克風唱歌。這個情況下總是雜音一堆、或是摻雜著家人的聲音，也常常發生音樂蓋過歌聲的狀況。

直到有一天，家俊被拉進窗裡，他展現效率一連播了幾首，而且音樂跟人聲相合不會互相掩蓋還沒有雜音，曲目之間沒有找歌的延誤一氣呵成。這是過去還沒有人展現過的表演方式，讓人覺得驚豔。接觸了家俊之後，我們又在接下來幾次的歌窗⁶⁶裡面認識了義彥、阿宏⁶⁷、茹茹，以及沛姐。這幾位平時自己就會開實況，內容以唱歌為主，偶爾也會玩玩小遊戲或是單純聊天。當時實況的社群中心大致是以**宅家三兄弟**為主，而當時筆者認識的這幾位都與**宅家三兄弟**熟悉。

當筆者接觸到這些會開實況的朋友後才發現，原來臺灣有一群人在一個叫 Justin.tv

⁶⁴加入一個通話軟體的群組視窗。

⁶⁵見註 7。

⁶⁶簡稱唱歌為目的的群組通話。

⁶⁷後來家俊、義彥、阿宏三個人常常一起活動跟錄歌，我們將這三個人戲稱為三位一體。

的實況平台上「生放」。他們都稱呼自己的「生放送」為「實況」，內容則大多是實況唱歌為主，聊天對談為輔。當時的節目內容包羅萬象，包括繪圖、唱歌、遊戲、聊天、烹飪、挑戰⁶⁸的台。

至今仍有幾個總讓他們津津樂道的實況內容，只要「憶當年」就會提一下，筆者認為這些事件足以呈現當時實況社群：例如**蘇三**只要一個開個記事本檔案，就可以有兩三百人觀看。**熱哥**邊播放 A 片邊幫觀眾解微積分，以及解鎖他的帳號升等之路：*sohot001* 到 *sohot1097*⁶⁹。還有**兔爹**在視訊畫面中放了一根湯匙後，人不知去向，但還是有兩百個人在線看台。當年不管時段，有空在線的人就會掛⁷⁰在**費許**台的聊天室聊天，因此該台被稱為當時的「JTV 大廳」⁷¹，這個稱號在**費許**台之後由**兔爹**台承接。

2011 年到 2012 年，筆者開始與這幾位實況主在線下接觸，偶爾一起吃飯聚會。在線上，他們開台頻率很高，有時一個連著一個開、有時就直接幾個人一起撥 Skype 通話開。而筆者也熱衷於跟台：一邊打報告一邊把實況當廣播聽，偶爾切換視窗在聊天室跟台主聊天、點歌，或是在聊天室的話題插上一兩句話。有時聊得起勁，開實況到凌晨都有可能。由於當時版權概念還不興，大家也常常在週末一起看盜版來源的電影或動畫，有時還會一起看ニコニコ动画演唱會或是電競比賽（通常是星海爭霸 2）的轉播⁷²。

Justin.tv 時代的實況台基本上是「越夜越美麗」，常常會有許多突發的趣事。趣事時常會由匿名版揪咪卡⁷³的文章引燃，然後在當晚的實況台、實況社群延燒。又或是單純

⁶⁸挑戰普通人不會做的事，例如挑戰喝掉一排養樂多（**兔爹**）、挑戰吃 20 個大布丁（*aku*）。

⁶⁹因為該台台主時常被 Ban，只要被停權就會辦新的帳號，截至 2017/04/20，台主的帳號停留在 *sohot1097*。

⁷⁰見註 49。

⁷¹JTV 為 Justin.tv 的簡稱。大廳則取所有人可以自由進出或停留的空間之意義。

⁷²有買會員、可以在線上看演唱會的人再轉播到 Justin.tv 上，稱作分流台。造福雖有會員但是因流量不足但只能看大門，或是買不起會員的人。因侵犯版權，所以被管理員發現或是被檢舉就會 Ban 台。

⁷³討論實況網站大小事之匿名版原網址：

https://justintv.mymoe.moe/gossiping/pixmicat.php?page_num=0 2017/05/20 瀏覽

地深夜又面對看不見的觀眾，實況主有時會有突如其來的勇氣，「突破自我」做出一些平時不會去做的事。這些事件的過程非常快速，常常是一覺醒來後，沒參與到的東西就被刪除得一乾二淨、什麼痕跡都沒留下，只能聽轉述。所以對於觀眾來說，最好就是待到收台，直接參與整個實況經過，如果有任何突發事件都可以直接參與，直接進去那個實況台「看熱鬧」。

在 2011 年間，Justin.tv 屬於平台方的人力不多，只有少少的管理員會隨機冒出來。他們通常採取較被動的管制方式：有透過系統檢舉，才停權該帳號，並且不一定會多做查證。而且初期因為語言不通，繁中區會與管理員互動的台主並不多，管理員也並非完全遵照規矩走。家俊曾這麼跟筆者敘述 Justin.tv 時期的管理員：

有時候他們（管理員）還會一起看，看完再 Ban 你台。而且如果剛 Ban 完，看到類似的帳號不用檢舉，管理員就會先 Ban 掉。這就是很多人帳號後面都有數字的由來。

這些實況主所描述的，便是在 2011 年之前的實況社群樣態，筆者認為這是 Justin.tv 的實況高峰。然而在 2011 年平台方與大環境的轉變，社群內部也跟著產生重組，成為「實況主」需要用更多不同的方式來維繫身分。筆者將在下一節藉由實況社群內的線上觀察，討論實況主維繫身分的方式如何變遷。

第一節、實況社群的線上觀察：維繫「實況主」身分

2011 年 6 月 Twitch.tv 創立，做為 Justin.tv 的分流網站，宣稱提供極佳的頻寬，讓遊戲類實況主可高畫質實況，且不限觀眾人數，但也因此嚴格限制實況內容必須與遊戲有關，否則會 Ban 台。這些條件非常誘人，當時 Justin.tv 只要在線觀眾到百人左右，就

容易出現轉圈圈⁷⁴跟中高帳⁷⁵。甚至有台主為了照顧觀眾，真的付費升級為高級帳號，卻也不見改善，依然常常有觀眾中高帳。

在 Twitch.tv 出現後，雖然 Justin.tv 的帳號是可以在兩個平台同時使用，但大部分的人還是選擇待在 Justin.tv，畢竟操作上 Justin.tv 對實況內容的限制較少。從 2012 年 12 月，兩個實況平台各自營運，帳號不再互通，到 2014 年 Justin.tv 無預警停止營運為止，兩個平台同時存在兩年。這兩年平台重疊期，為了維繫自己實況主的身分並符合平台規定，有些台主就來回於兩個平台，玩遊戲就開 Twitch，開遊戲以外的實況就回到 Justin.tv。

在魯蛋爆紅後新生代實況主一湧而入，從閱聽方轉成實況方，當年的 Justin.tv 「小圈圈」轉向低調。雖然 Twitch.tv 和 Justin.tv 一脈相承，但平台上的組成樣貌開始變化：遊戲實況變成主流，原本的主流畫畫台、唱歌台在平台轉型時期，則踩在灰色地帶（若被管理員發現會被 Ban 台）以維持穩定開台：讓拼貼的實況畫面上有遊戲的頁面，或是放一張好像在玩小遊戲的 gif 圖來「符合」規定。有時候雖然當下沒被 Ban 台，但事後的 VOD 有可能因為版權機器人掃到版權音源而被消音。也有實況主嘗試轉移到別的實況平台，然而要帶著觀眾跨越平台也不是非常容易，原本聚集的觀眾數便在過程中逸散。

少數幾位實況主成功跨越平台的過渡期，轉移到 Twitch.tv 上，成為現在的知名實況主。恰巧符合 Twitch 「遊戲規則」的老實況主，就算曾試圖轉移平台也緩慢地回流，最終還是回到 Twitch.tv 這個平台，成為 Twitch Partner。

筆者與家俊等老實況主從線上成為朋友，轉而到線下也會分別見面聚會，到近期依然保持聯繫。2016 年的一次大型聚會，恰好一群老實況主都一起參與，聚會中免不了聊

⁷⁴轉圈圈代表在 reloading。

⁷⁵中高帳為畫面跳出要求升級高級帳號的訊息，阻擋觀看實況。

起實況的話題。他們開始回顧一些當年的軼事，內容圍繞在實況的一些「老屁股」⁷⁶話題上，也告訴筆者一些 Jutsin.tv 時期筆者沒參與過的大事件。

筆者問義彥：「你覺得實況帶給你什麼？」他攬住旁邊的家俊跟阿宏說：「我跟妳說啦，實況帶給我的，就是交到這些好朋友啦！」

「欸妳覺得如果我們一直經營到今天，會不會不一樣？」沛姐突然迸出這句，卻沒人接話，聚會就逕自進行下去。聚會來到尾聲，筆者問旁邊的家俊：「還會想實況嗎？」

他說：「畢竟我們除了實況之外，也沒什麼其他的興趣了。」

然而，2016 年的實況社群內風氣跟觀念已然改變，在價值觀衝突及平台經營目標轉向的情況下，家俊他們這些老實況主的選擇，讓世代的更迭變成必然。Justin.tv 時期的大實況主在 2015 年之後逐漸凋零。他們不跟著商業化後的策略跟步調，依然保持興趣式的開台。例如家俊、茹茹雖然維持規律的開台頻率，但不走主流的遊戲實況也不露臉。阿宏、義彥開始有正職工作之後，已經不再開實況。沛姐儘管過去也算是擁有大量粉絲、很大的實況主，實況至今因開台時間不規律，而未躍升實況列表的大台行列。

隨著社群的組成改變，關於實況主的身分建立跟維繫方法也跟著改變。以下筆者將整理線上觀察的結果，並且分成兩個部分來討論實況社群的策略變遷。

一、「真」的展現

實況的過程中，「真」除了日常不受控制的情況發生，譬如地震、家人室友無預警

⁷⁶他們對於包含自己，在 Justin.tv 時期 **宅家三兄弟** 為中心的實況社群之慣稱。

進入、忘記關台就睡著之外，實況主罵髒話最容易被視為「真」的表現，因為很多情況下這只是一個反應，而非針對任何對象。至於實況之外的時間，要藉由其他社群平台例如 Facebook、Plurk、Twitter 的互動，以及分享日常動態來強化「真」。也可以在別的實況主的實況或社群網站作為粉絲現身，除了建立關係之外，也可以「沾光」。或是參與各式各樣的 Lan Party，或是 Twitch 主辦、協辦的線下活動，藉活動的宣傳力來行銷自己、增加曝光。

實況主在工商的商品中要做出挑選，選擇自己可以誠心推薦的商品，譬如喜歡吃美食的人試吃之後推薦食品，會戴眼鏡或是手錶的人推薦使用心得，而非什麼商品的廣告都接。尤其在工商遊戲試玩過程誠實地描述遊戲優缺點很重要，**誠實是觀眾需要的表現**。社群內的觀眾並不笨，因此誠實面對反而會有更好的廣告效果。

第二節、線下的大型活動參與

線下的大型活動的部分，筆者一共參與了三場 Lan Party 及一場商業展。Lan Party 翻譯為網絡派對，其中 Lan 即為區域網路的意思。Lan Party 進行方式多為遊戲玩家聚集到同一個場地、一起玩遊戲。在國外這種類型的活動行之有年，活動的規模可大可小，大型的 Lan Party 通常會結合電音、實況、酒精、比賽在同一個場地中進行。(和平之月，2014)

根據 Wireforce2016 的活動網站說明：「Lan Party (網路派對) 指的是由一群人暫時性、通常也是自發性的帶著他們的電腦 (BYOC; Bring Your Own Computer)，在一個地方將電腦以區域網路連結的聚會，這樣的聚會大部份是以玩多人網路遊戲為目的，這樣的區域網路可大可小，從只有兩三個人到數千人都有。目前世界上最大型的 Lan Party 非「DreamHack」莫屬，從原先的數百人規模到 2002 年開始壯大，每年分為夏、冬兩季，每季參與人數高達 3000 至 6000 人，自 2009 年起，其規模已超過 20000 名參加者」。

Wireforce 系列的 Lan Party 主辦單位 4Gamers⁷⁷，便是以持續在臺灣舉辦這種社群盛會為目標。

臺灣在 2014、2015 年間的 Lan Party，大多為知名實況主相互邀請進行的小型 Lan Party，2014 年 8 月 29 日到 31 日的 Wireforce2014 為臺灣首次舉辦的大型 Lan Party。該場 Lan Party 為邀請制，人數約 200 人，因此除了現場參與的實況主及受邀玩家之外，大多數的參與者是在官方的直播台當觀眾，在聊天室裡互動。也是因為 2014 年的試辦取得成功，活動實況 72 小時不間斷的情況下，有 45 萬不重覆人次與超過 450 萬瀏覽人次。2015 年開始，大型的 Lan Party 開始開放非實況主身分者（所謂場外玩家）加入活動，參與 BYOC 區者為自由購票報名入場，根據官方數據：「400 張 BYOC 座位於兩天內即銷售一空，活動三天中超過兩萬名玩家與二十家國內外知名廠商一起共襄盛舉」，除了維持之前不斷電的電玩派對模式外，還包含了電競、派對、音樂、社群、實況、改裝、最新硬體及遊戲等內容。2015 年的官方數據為：總來場人數超過 2 萬人次，全程活動實況締造超過 75 萬不重複觀看人次。

筆者藉由朋友引薦，接觸了 2015 年第一場大型實況主活動的主辦單位之工作人員，並以工讀的角色進入第一場田野，而後藉由第一場認識並建立關係、擁有實況主身分的報導人大駿，持續被引薦認識更多的新實況主甚至是平台方的人員。除此之外筆者也有透過粉絲專頁先與實況主聯絡，在會場再進行實際接觸訪談。有些大型活動是免費開放參與，有些則是需付費入場，田野中訪談閒聊之外，也有單純觀察粉絲、會場環境、活動性質等。

⁷⁷4Gamers，一家臺灣電競規劃、執行、行銷和轉播的整合公司，成立於 2013 年，以推廣電競運動及文化活動、辦理專業電子競技比賽、活絡電競社群為主要目標。（出處：<https://zh.wikipedia.org/wiki/4Gamers> 2017/6/6 瀏覽）

一、 實況主園遊會（2015.7.24~7.26）

表四、實況園遊會參與成員表



藉由 Justin.tv 時期認識的朋友，引薦了 2015 年第一場大型實況主活動的主辦單位之工作人員，筆者以協助寫小報導，以及支援現場機動需求的工讀生角色參與活動，協助主辦訪談及蒐集資料，同時讓筆者也參與活動觀察。本次活動場地在花漾展演空間，活動參與者的組成包含「Freedom! 聯播網」（同時為主辦單位），和歸屬於此聯播網底下的群網，與屬於群網的實況主及實況主的朋友（本場次稱作 VIP 貴賓）。實況主和貴賓自己有框限一區休息區，休息區為高起的區塊，環繞著欄杆，除此之外只有一個出入口，有工作人員在休息區入口查看名牌，藉此區隔入場參與活動的粉絲與實況主。



圖四、實況主園遊會場地圖（標示為筆者所加 圖片取用網址：<https://gnn.gamer.com.tw/8/118368.html>）

參與者年紀大多集中在國中、國小，且實況主之中也包含幾位未成年實況主。也因此這場活動為免費入場，連續三天，活動期間大致從早上 9 點到晚上 10 點，並無過夜節目並且不能提供含酒精飲料，這是主辦單位顧慮到參與者年齡層必須符合法律而設置的規定。參與的實況主是主辦單位主動邀請並提供餐點，除此之外會場也有幾家遊戲、電腦硬體廠商在會場上設置攤位，提供试玩或是商品販售。筆者認為，這場活動的目的是為實況主增加曝光之餘，也為聯播網這種在產業鏈中新型態的組織以及其功能性做宣傳。筆者覺得最有趣的是，因為有駐場的贊助廠商，理所當然也有各廠商的 Show girl，她們卻因為參與的粉絲年紀集中在國中國小而失去吸引力，有些廠商甚至在最後一天直接不派駐 Show girl。

這場活動最被關注的，就是當時的四位大知名群網⁷⁸。群網與實況團體不同，是因為群網是會包含工作與經濟部份的合作，例如工商活動、聯播網之下的金錢分成等，實況團體則不一定包含金錢的分配。它們都歸屬在這個主辦單位的聯播網之下，各群網的群長身為活招牌，吸引大量粉絲前來參與活動。

在現場，實況主除了在舞台上擔任活動主持或是參與活動，大多就是在休息區中開台⁷⁹實況。他們偶爾也會以服務粉絲的名義，到休息區外移動、與粉絲接觸。實況主和粉絲的互動方式，更趨近於粉絲與偶像的見面會，知名實況主則是只要靠到欄杆附近，就會有粉絲的隊伍列起，求簽名、握手和拍照。而有點名氣的中層實況主則會在出入口附近出沒，增加被粉絲認出的機率，或是在幫忙傳遞簽名版時讓新的參與者認識自己。以群網身分出席的實況主群聚在一起，小實況主或他們的VIP貴賓在休息區中也會化身小粉絲，向知名實況主要簽名、交換名片，或是一起開實況，兩種行為都可以「沾光」。

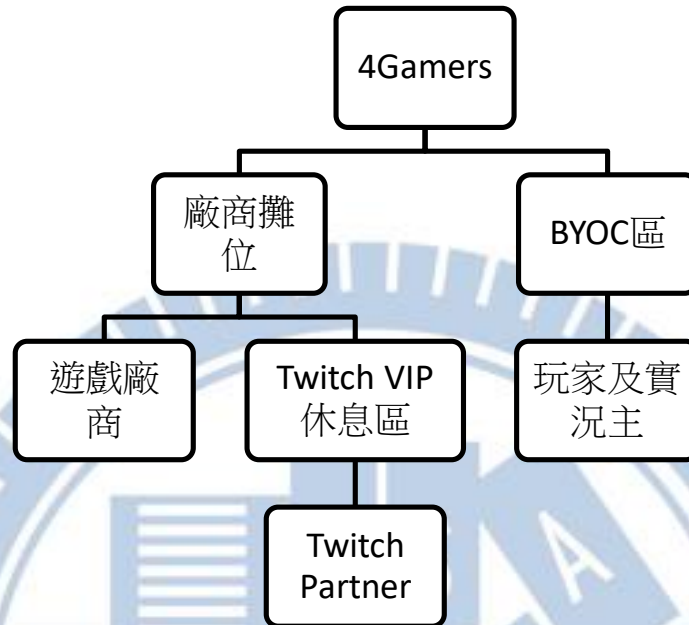


⁷⁸這時的四大群網包含 *OEUR*、*快樂老皮與他的夥伴 op channel*、*Chocomana*、*舞秋風*，不過四大群網在 2015 下半年至 2016 年漸趨寂靜，有解散重組或是改名，但更多回到以個人實況主名義活動。

⁷⁹開台為進行實況的慣用說法之一。

二、 Wireforce2015 (2015.9.18~9.20)

表五、Wireforce2015 參與成員表



這次的活動為第一次的大型開放參與 Lan Party，活動形式為三天三夜不斷電。活動場地設於新北市工商展覽中心，是一個大眾交通較不方便抵達的地點。但在交通不便的情況下，也有 2 萬人次參與。



圖五、Wireforce2015 的 Twitch 攤位圖



圖六、Wireforce2015 場地圖（筆者加筆圖片取用網址：<http://zeekmagazine.com/archives/18733>）

活動的組成包括主辦單位 4Gamers、活動參與者(付費的 BYOC 玩家以及一般民眾)以及贊助廠商。首先,主辦單位 4Gamers 在設立時就以推廣電競運動及文化活動為目標,為了壯大電競,除了培養專業型實況主(包括主播、賽評、選手),也提供電競的內容端服務。另外,在贊助廠商中, Twitch 繁中區也是 Lan Party 重要協辦單位。這是因為 4Gamers 與 Twitch 合作密切,他們除了官方節目的直播平台使用 Twitch 之外,活動內容也必定會安排 Twitch 的實況主去主持或參與。

活動場地為方型,正中間隔出一個屬於 BYOC 區的空間,最前方有舞台區,沿著場的四邊則環繞著贊助廠商的攤位。BYOC 區需要以新臺幣 1500 元購票(團體票價有折扣)來取得入場資格。購票除了是要確認參與者已成年,可以合法參與過夜活動以及飲用含酒精飲料,也是補貼活動的經費。而一般民眾則是免費,在日間可以隨意進出場地,並參與舞台區及各廠商攤位的活動。場地週邊有遊戲、電腦硬體廠商在會場上設置攤位,提供試玩體驗。在半夜還有各家廠商提供宵夜贊助的 Happy Hour⁸⁰,對象為實況主或

⁸⁰源自於餐聽為了招攬顧客而減價供應飲料的時段,在 Lan Party 中則是指廠商在宵夜時段,提供限量免費的食物或飲料給參與者。

BYOC 區玩家，呈現一個「友善」又帶有「競逐」的場面（藉由宵夜贊助展示「乾爹」的照顧及體貼能力）。

Twitch 也設有一個攤位稱為 VIP 休息區，作為提供 Twitch Partner 服務及休息的空間，對外區隔粉絲以及顯示作為 Twitch Partner 的福利，對社群內則營造出親密的社群感。實況主在參與 Lan Party 期間相當忙碌，時常來回於 BYOC 及 Twitch 的 VIP 休息區，或是擔任舞台區大型活動的主持人、舞台活動參與者等等，在這之中的移動期間，就是粉絲最有機會與實況主互動的時間點。

Wireforce 特別的是，BYOC 區外面設有一個電子看板，紀錄參與者的數據資料，包括使用的硬體廠牌統計、BYOC 區現正遊玩遊戲排名、參與者的性別比例、參與者的年齡層等等。隨著人員的進出，數據會不斷調整，非常具有參考價值。本場在筆者前往記錄時⁸¹，性別比例為：男性 82%，女性 18%，年齡層集中在 19 歲～25 歲。



圖七、廠商提供宵夜贊助的 Happy Hour

（筆者併圖圖片 取用網址：<https://forums.geforce.com.tw/viewtopic.php?f=7&t=898>）

⁸¹ 紀錄時間 2015/9/19 13:51。



圖八、BYOC 外之電子看板

筆者藉由第一場田野認識的新實況主循線進入第二場田野，並因此得到公關票，讓筆者可以比一般入場民眾更自由進出會場。前一場活動認識的重要報導人大駿，在這場幾次隨機的聊天中，除了向筆者細數實況主之間的關係、平台人員，也將筆者引薦給新的實況主。

粉絲和實況主的互動是參與大型活動比較可以觀察到的，譬如看粉絲要使用何種手段得到與偶像的一個握手、送禮、對話、合照。有些粉絲會遠遠尾隨，直到有人衝上前去攔下實況主，隨後粉絲便會逐漸列隊成排。也有粉絲會請在 Twitch VIP 休息區靠近外圍的人員去找特定實況主、或是協助遞交禮物。

知名實況主若是接近 BYOC 區的邊緣處，粉絲會聚集在對應的欄杆外，等待著互動時機，或是乾脆趴在欄杆上觀看實況主實況。甚至因為聚集而認識其他未曾謀面，但一樣是該位實況主粉絲的人們，進而集結成粉絲的社群。

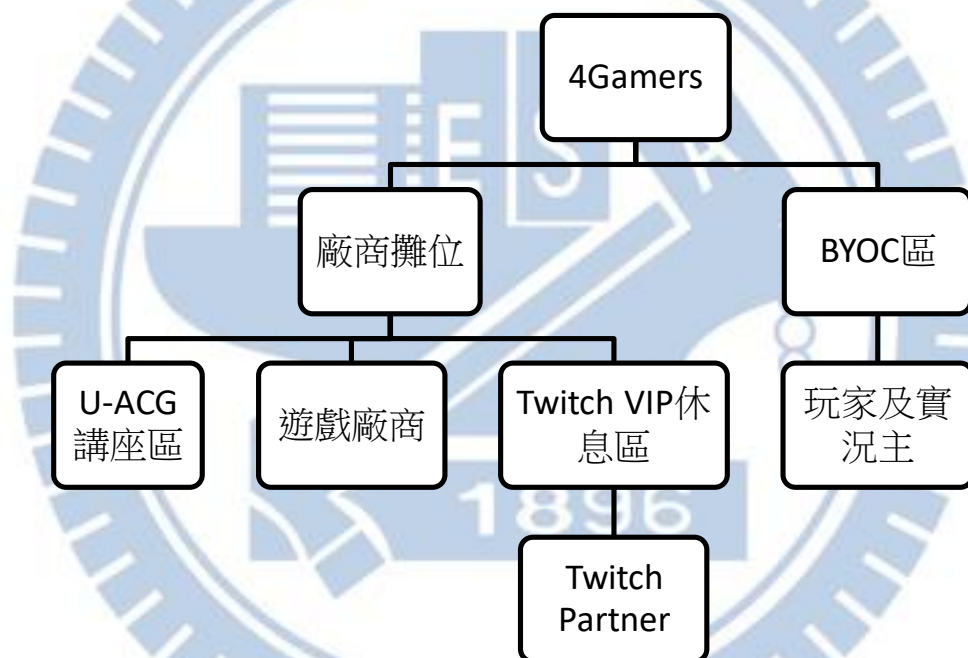
在這個場合隨時都有可能巧遇那些只能在螢幕中看到、或是未曾露面的實況主，甚

至在很私人的場合也可能遇見，並看到實況主在實況之外的各種面貌，所謂更「真」的狀態，譬如說廁所裡或是抽煙區的實況主。實況主們也是相當明白這種情況，因此無處不表演自己的「真」。

這場活動因為環繞著電競這個主題，除了粉絲年齡層分布更廣之外，更多的參與者或是粉絲，其實也是玩家的身分，所以玩家與玩家之間的交流切磋也是活動的主調。

三、 Wireforce2016 (2016.11.10~11.13)

表六、Wireforce2016 參與成員表



本次活動的主辦單位與 2015 年同為 4Gamers，活動場地改設立在花博公園爭豔館，比起前一年更容易到達。由於場地更大、廠商攤位也更多，單一廠商的攤位規模更大，除了以往都會有的軟硬體、電競周邊展示試玩，也包含了一些飲食類的攤位。遊戲廠商的種類比起前一年電競類獨大，類型更多元。加入實境密室脫逃空間、桌上遊戲 (Table Game) 區，以及在活動期間提供多場與遊戲產業相關講座的攤位 U-ACG 等。四天三夜不斷電的活動，有超過 7 萬人次參與。

空間規劃上和前一年相同，設有一個方形的 BYOC 區，因為 2016 年的場地更大而擴充至 600 個座位，BYOC 區的人場票價為新臺幣 2500 元（團體票價有折扣）。Twitch 和前一年一樣，設有提供 Partner 服務及休息的 VIP 休息區，而這次的攤位中又另外設置了大型的球池增加娛樂性。透過實況主錄影片或是直播來宣傳平台、以及成為 Partner 的福利，平台則透過分享個別實況主的影片來行銷實況主，形成互利關係。

Twitch 的攤位在擴大範圍後，攤位本身保留一部分的開放空間，也在屋頂設有露天休息區。除此之外，還安排一系列的實況主在服務粉絲用的透明實況間裡開台，同時設置幾個電視大小的螢幕向外轉播 Twitch 官方台的實況內容。粉絲或觀眾會集中在那小小的玻璃窗外「觀看」實況主，或是透過螢幕收看實況。BYOC 區外也一樣設有電子看板，紀錄參與者的數據資料（使用的硬體廠牌統計、BYOC 區現正遊玩遊戲排名、參與者的性別比例、參與者的年齡層），數據會隨人員進出調整。2016 年筆者前往記錄時⁸²，性別比為男性 80%，女性 20%，年齡層集中在 18 歲~24 歲，占 59%。

這場活動中，實況主的活動形式依然是來回於 BYOC 區、Twitch VIP 休息區以及前往舞台區參與活動。在 2016 年的活動中，主辦單位增加更多舞台區大型活動，而實況主們也更積極參加。

⁸² 紀錄時間 2016/11/11 19:13。



圖九、Wireforce2016 的 Twitch 攤位

與前一年活動不一樣之處，空間方面會場內另外設有多處不同遊戲比賽的場地，大大小小的比賽跟活動同時在進行。晚間七點會清場，並只讓年滿 18 歲的成員重新入場參與活動，夜場的主舞台有許多電音表演，並多了提供酒精飲料的攤位。臨近夜半還有各家廠商提供宵夜贊助（實況主或 BYOC 區玩家）的 Happy Hour。在筆者的觀察之下，夜間節目的參與人數比起前一年明顯增加。

BYOC 區的邊界，依然可以看到粉絲憑欄而望。相較於前一年，粉絲們甚至更加狂熱：當人流停滯，通常代表有知名實況主或是電競選手遇見粉絲，一圈又一圈的人牆把他們圍住，粉絲輪流與實況主或選手拍照握手、努力說上一兩句話。

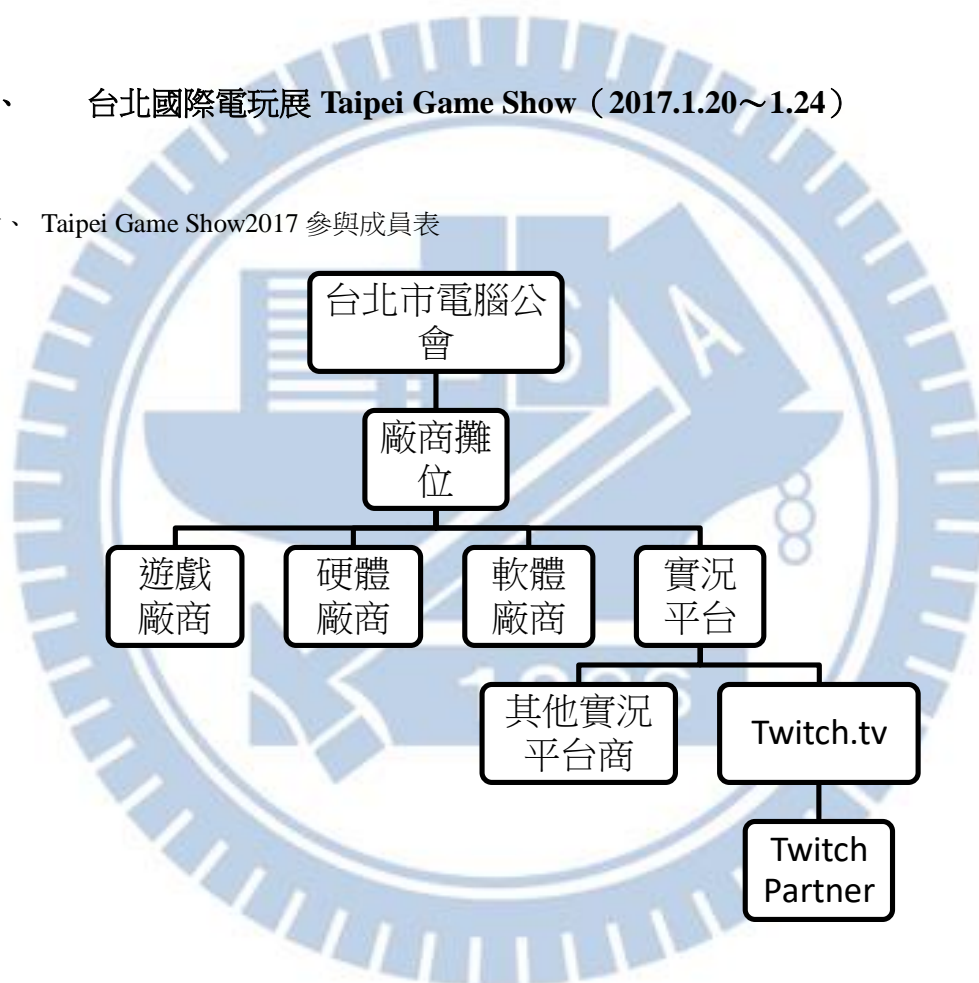
活動中，筆者與大駿再度相會，大駿也繼續擔任橋樑，介紹筆者新的 Partner 以及平台方成員。而後，也遇見了第一場活動的原主辦成員，在簡單的寒暄中發現聯播網的內部成員有了變動，這群人從實況主們的協助角色退出，轉向將自己經營成實況主。在引薦跟觀察下，筆者發現這場的美女實況主數量增加，並且難以接近。在移動過程中，她們身邊至少有兩到三個人陪同，而陪同者通常為男性。這使得筆者原本採取隨機搭話

的田野方式受阻，因此對於所謂的美女實況主，在活動過後依然理解得相當片面。

這場田野中，最有趣的現象是與實況主合照的器材選擇。粉絲和實況主合照並且上傳已經是一種常態，尤其在這種機會難得的場合中。過去能在會場巧遇實況主已是難得的機會，為求方便大多是拿出手機快速合照。但這場除了使用手機快速合照，粉絲在面對不同性別的實況主，使用了不一樣的器材：對男性實況主使用手機、對女性實況主用單眼相機甚至是有閃光燈的單眼相機。

四、 台北國際電玩展 Taipei Game Show (2017.1.20~1.24)

表七、 Taipei Game Show 2017 參與成員表



最後的一場田野，緣於 2016 年的 Lan Party 中，在大駿的言談中筆者意識到 Twitch 在台北國際電玩展的定位不太一樣。為了配合電玩展，Twitch 舉辦的活動以及 Twitch Partner 需要進行的活動也會不同，於是筆者決定把握最後一次的機會前往田野。

台北國際電玩展的場地在世界貿易展覽中心一館，各攤位通常會派出 Show girl 當節目主持人。這次的電玩展仍然也有一定數量的 Show girl，但由單一實況主或至少搭配

一位實況主的節目比以往多了許多，甚至抬頭所見的大螢幕、透明的實況間裡都會有實況主。然而，筆者所觀察到的情況是，被邀請的對象依然限於所謂的知名實況主。

電玩展是遊戲相關產業集合而成的商業展，Twitch 作為其中一部分，攤位特意設計多間透明的轉播間，展示 Twitch 身為實況平台的操作方式，以及實況社群的正面形象。

Twitch 藉由舉辦粉絲見面會，強化實況主的個人魅力展現，同時也向廠商展示身為實況平台的實力。筆者實際去參與粉絲見面會就近觀察，四天的活動一共有 110 位實況主參與，同一個時段會安排 4 到 7 位實況主，每一位實況主限制 100 位粉絲。在活動中可以非常明顯地觀察出粉絲的年齡層、實況主累積的粉絲數、粉絲的性別比例。為了要搶那 100 個名額，需要提前大約一小時排隊，知名實況主的隊伍甚至要提前兩到三個小時去排，才能擠進前一百位。在知名跟中層實況主時段重疊時，粉絲的抉擇完全表現在那百人隊伍的長短上。

本次的 Twitch 攤位依然設置 VIP 休息區來營造出平台的社群感，讓實況主在來回於廠商的工商活動或是邀請試玩，擔任大型活動的主持人、做為節目來賓後可進入 VIP 休息區休息。休息區內是另一個社交空間，各家新興的電競公司或娛樂公司的代表人員在其中穿梭，企圖簽下最具前景的新進實況主或電競選手，但同時，VIP 休息區也是新進實況主與知名實況主可以輕鬆地建立關係的場域。

五、 實況社群內的價值判斷

身為一個次文化也時常被污名的社群，實況社群內相當重視「道德⁸³」，有關道德的討論主要在兩個議題上：性別和金錢。本章將主要透過四段民族誌材料，加上截取一些報導人的話語，來呈現社群內部的價值判斷。在性別的部分，首先，筆者透過家俊的故事說明 Justin.tv 時期，「車台」實際上是性別化的通過儀式。第二，在進入 Twitch.tv 時

⁸³此處的「道德」為實況主所使用的詞彙。

期後，軒哥、大駿跟老韓、馨馨的故事，則是女性實況主在社群中為了吸引觀眾，產生了「偏向裸露」這樣不得不為的生存策略。筆者將藉由描述不同時期對女性實況主的討論，整理出社群內加諸於女性實況主的道德準則。金錢的面向，則是透過**藍色鐵捲門**以及**魯蛋**的案例整理，加上老韓、馨馨實際的經驗，來看社群內對收益機制的想法如何變遷，並且可能普遍操作的細節。

（一） 性別：社群中的女實況主

1. Justin.tv 社群內的壓力測試：車台

在 Justin.tv 時期開實況還是一件很小眾的活動，在繁中區除了**宅家三兄弟**可以輕易擁有兩三百人的觀眾，其他穩定開台的實況主普遍維持在 20 人~30 人的觀看數，包括筆者認識的報導人：家俊跟義彥、阿宏。因為當時社群內的風氣，女性實況主普遍能比男性實況主擁有多的觀眾，所以沛姐、茹茹做為女性實況主，觀眾數曾達到 100 人~120 人左右。這樣的人數讓台主和觀眾之間互動更多並且更容易熟悉，對付偶然冒出的小白也比較容易。

Justin.tv 社群中的性別為男多女少，原因除了恰好是男性實況主社群將實況行為帶入臺灣之外，也跟當時有「車台」這個行動頗有關係。茹茹曾跟我聊到當年的車台情況：在實況中突然要面對大量不熟悉的帳號、超量且急速的留言，以及因為觀看人數提高而引來更多看熱鬧的人。其中不免夾雜了一些小白，在聊天室挑釁或起鬨。

社群內把這件事當做一種「壓力測試」。如果這樣失控的場面實況主可以順利掌控，並且如常地開台，就視同成功通過一個考驗，會被社群認可並且被納入社群之中。在 Justin.tv 上的「車台」聽起來有如一種通過儀式，經歷過車台的實況主才會被認可為社群內的實況主。由於筆者沒有經歷過「車台」，所以在訪談時都會多向報導人詢問一下關於車台的經驗。大多的報導人對車台行為的態度比較持負面態度，但是與家俊的訪談中，筆者得到不太一樣的觀點：

筆者：「以前 JTV 時代女性有比較吃香嗎？還是一樣不分男女都會先來車一次台？」

家俊：「認真來說也沒有什麼車台的事吧。又不是看到新台就要把人家搞倒。因為所謂的車人，就只是大台引了一堆暴民觀眾去其他台啊，人多自然就會嘴雜。與其說被車過才會被認可，不如說是被車還能活下來的話，人數自然會變多。暴民也是觀眾，看到有興趣的台還是會留下來看。」

家俊也解釋了，這邊提到「引」的動作，也只是因為大台的實況主在閒聊時會討論一下新進的實況台，有人貼網址就「大家一起去看看」。只是明明是個別觀眾做的事，卻容易被上網到是實況主帶頭的，進而引發紛爭。聊至此，筆者仍認為這是中性的行為。

筆者：「這樣聽起來好像也還好，為什麼我覺得車人很嚴重……，觀看數暴增會造成台主困擾嗎？」

家俊：「(觀眾數)暴增，然後聊天室會有各種無下限⁸⁴發言。應該說觀眾會起鬨，一開始有自己台的規矩一定會一堆人故意挑戰，一陣子後那些人就膩了、台就穩定了。所以妳要嘛就是硬著接受，不然就是開殺⁸⁵或是受不了跑走。或是，妳喜歡說被車走⁸⁶也行。」短暫地停頓後，他補了一句：「不過真的要說實況主帶有惡意去鬧其他台的也是有啦。」

筆者好奇詢問：「那是不是不分男女都會先車一次？」

⁸⁴無下限，通常指人或事物沒有最低限度、或是展現出最爛的程度。

⁸⁵這邊指的是開始 Ban 人。

⁸⁶被車走，通常就是指被車的實況主之後不再開實況。

家俊：「JTV 一堆大男，男台主沒梗有什麼好看的。我剛剛就說啦，就只是聊到新台就貼出來而已，無聊的台妳會介紹給別人嗎？」

筆者認為家俊所言，意味著車台在 Justin.tv 社群中確實是一種通過儀式，並且通常是針對女性實況主，經歷過車台的才會被認可為社群內的實況主。

2. Twitch.tv 女性實況主

2015 年筆者進入田野時，社群中男多女少的狀況仍然沒有改變。社群內非常容易提及道德問題，性別則是最容易被提出討論的。除了少數幾位持反對意見，普遍實況主都認為「性別是門檻而且女性是擁有優勢的。」下面引述幾位報導人所言：

覺得是女生（優勢）吧，女生只要擠奶然後衣服拉低，就好喔好喔，有球！他們就會想看。但是這一種其實，女生真的不用會什麼就有人看，而且是很、多、人、看。我們這一圈的，還算比較少這種。但是我去大陸的一個平台叫鬥魚，可以上去看，大陸還滿多女生露球。他們有一句話叫文明觀球。

我其實不認同，何必作賤自己賣這樣，但是你要說她不是（實況主）嗎？她是。應該說我覺得這比較牽涉到道德觀，因為我們只要有 Live 都算是實況，她們是用肉體去做實況，但我們是靠一張嘴作實況。

實況主有那種走電競的啊，或是長得帥的啊，聲音好聽的啊，或搞笑的啊。我應該是那種搞笑的，但是其實，我知道我是女生，我當然也有善用這些觀眾對女生的看法。在自己可以接受的範圍內，畢竟還是一種武器嘛。——小妍

男生有時候可以做出一些很猥褻的事情，可是大家頂多就是覺得好笑或是有趣，可是女生做這種事情，就會覺得女生就是，在賣肉或是在誘惑或是有點

淫穢之類的。女生不可以。——小梅

當然是女生（優勢）。因為女生只要有開視訊，然後打扮一下，就會有人來看。早期就算沒有開視訊鏡頭，也是女生比較吃香，反正露不露臉，只要聽起來像女生，就贏了。——佳樂

軒哥是當時不認為女性比較吃香的其中一人。在討論到性別差異對於實況的影響，他認為應該由身為一個玩家做為出發點去討論這件事情，不管是男性、女性都不會有任何差異問題，只要肯努力地對遊戲付出，大家都很平等。

軒哥：「其實很多女生也是有在打電動、也會被關注，甚至打得比男生還好，這也是很常見的。所以我是覺得說，要看你是走什麼取向。像在場也有很多女性實況主，也是有名啊。所以我覺得重點在於要走出自己風格，這是非常重要的。」

當筆者告訴軒哥，大家普遍覺得作為女生在實況上吃香很多，軒哥則認為這是因為市場操作的策略所致。

軒哥：「這是因為市場操作關係。市場操作已經變得很亂，因為很多像是經紀公司，為了要讓小模紅，就是為了要以遊戲做為跳板，這是對於女性實況主比較不公平的，但是呢，說真的這樣子的一個族群出來，壓榨了這些真正是對遊戲有愛、真正要推廣遊戲的族群，不管是男生還是女生。」

所以女生做這個部分……，我覺得啦，不一定是女生，連男生也有類似的情況。像是說你長那麼醜，對不對？像我就有遇到說，你聲音那麼難聽，開什麼實況、老人家、什麼東西的，一樣都會被言語霸凌，這不單單是針對女性而已。但是我覺得女性真的唯一的好處是，當你撐過去，妳會被記住得很久，但

是男生比較需要很長時間去累積，而不會說一夕爆紅。

其實有很多女生因為有爆點，就一夕爆紅：女生打 LOL 然後冠軍什麼的、長得也不差，就很容易就會紅。但是男生就是一定要怎麼樣怎麼樣（需要符合很多標準），等到跟著浪潮到了頂端的時候，你才能獲取那個機會。我的意思是，男生沉在底下的人很多，當然女生也很多啦。只是就我這樣看，女生在實況上的機會會比男生多。」

雖然最初軒哥宣稱性別在實況中並不會造成差異，但在後續的言語中依然透露出，女性在實況上是稍有優勢的。而 2015 年的另一場訪談中，老韓與馨馨兩人都認為女性在實況社群中並沒有比較有優勢。他們在一來一往的對話中，提供了筆者一個不一樣的觀點。

老韓：「女生在這塊比較辛苦。如果你要做、你要撐的話，會比男生辛苦。」

馨馨：「妳長得正人家說妳花瓶，妳長得不正人家就說妳龍⁸⁷、胖子，不管好或不好都會被批啊，就很可怕。」

筆者好奇詢問：「男性在實況中是否就比較沒有這方面的顧慮？」

老韓：「對。如果有個男的今天說自己很帥，然後開台什麼都不做，應該也是會被砲⁸⁸啦，可是這樣的人就比較少。或者是說，基本上會被砲一定是因為（你面對的）人很多，如果你只有兩個人（觀眾）也沒人敢砲啊！但是女生

⁸⁷形容女性外表醜陋或是身材肥胖，通常為貶義詞。

⁸⁸砲作為動詞，取砲轟攻擊別人之意。

比較容易上來得很多、很快。

我這樣講好了，因為我已經講這個理論滿多次，就是說女生，比如說她長得滿漂亮的，然後玩遊戲開台，大家覺得新鮮就會全部都進去，然後會去捧她。這時候捧她的這些數量的人，假裝是 100% 好了，裡面有 70% 是跟風的，只有 30% 是真的還滿喜歡你的（鐵粉⁸⁹）。可是妳 100% 的這個捧的，會產生 50% 的討厭你的人。就是假如說現在有 1000 個人在聊天室說妳好漂亮，但是事實上會有 500 個人心裡想說：『很討厭妳。因為這麼多人喜歡，所以我討厭妳。』

但是當今天妳有一個什麼事情出了差錯，妳講錯話了、妳做錯事了、幹嘛了，大家開始攻擊妳。那 50% 會跳出來開始攻擊妳，然後原本跟風的 70% 會跑去那 50% 那邊，所以妳就剩下 130% 對 30% 的，然後剩下的 30% 也不會講話，因為 130% 攻擊的時候，30% 會被當做無腦護航啊、騎士團啊、豬哥啊這樣的東西，所以他們也不會講話了。⁹⁰ 然後久了之後，那個女實況主就拜拜了。很多女生大概這樣的週期後就結束了。妳能經過那一段，才有辦法繼續當實況主。但通常回來的時候，妳就剩下那 30%。因為不攻擊妳的，他們可能會去攻擊別的東西或是做別的事，他們有新的攻擊對象。妳就會剩下 30% 了。妳就會覺得說：我以前有 800 個人，但現在只有 100 多個人，我不行了。然後就走了。

只有體會到這個道理的人才會繼續留下來，然後慢慢地再從那個 100 多開始往上加（人數）。現在還在開的這些女實況主，應該都經歷過這樣的事情。」

馨馨補充道：「我覺得女生也是造成這樣的其中一環。我不知道怎麼講

⁸⁹鐵粉指稱忠誠度極高的粉絲。

⁹⁰報導人的數字僅做比喻，實際的數字應為 70% 跟風（50% 討厭+20% 純跟風），30% 鐵粉。

耶……，就覺得反正他們這樣（自我）消費，然後有人買單，只要有實況主接受這樣的循環，之後就會越來越惡性循環。變成說現在女實況主妳要爬上來，妳不露個奶不露個臉，爬不上來。很難爬啊！因為的確也是有一些女實況主自願進入這個循環、操作那些（賣弄身材長相的策略）。」

老韓：「妳要靠奶靠臉這種就是去衝前面的 10%，這樣我 OK，但妳一定會經過那個（循環）。妳不可能一直待在上面，不可能。妳一定會被某一個原因被別人給弄下來，因為妳還不習慣在那個高度做事情跟講話，一定會講錯話，一定會在實況中生氣，一定會有人去關注妳以前的東西。妳一定會有東西讓妳黑掉⁹¹。」

然後過那個週期之後妳又回來，不間斷地還是會有零星的人會來攻擊妳，妳有沒有辦法撐住？對啊！就是玩火吧。我覺得妳要靠這個短時間大量衝的，就是會有這樣的風險。只是現在就……，可能實況台太多了，不靠這樣一輪……，就跟演藝圈一樣，擠不上一次新聞，不管正面負面的，妳可能就沒有曝光的機會。」

馨馨：「達不到實況列表的前五頁就真的太難（被看到）了。妳真的仔細去看前五頁的女生台，沒視訊的不可能，就一定有視訊，很可怕。然後再點進去，要嘛有奶要嘛 Cosplay⁹²。」

2015 年時，Twitch.tv 限制實況內容必須與遊戲相關，那麼當時高端純實況遊戲的女

⁹¹ 源自黑名單一詞，觸犯潛規則者在社群內的會有負面評價，進一步有可能遭遇排擠跟指責，甚至會影響到工作機會。

⁹² Cosplay 為 Costume play 的縮寫，這裡馨馨指的是實況主會打扮成動漫角色的行為。

性玩家，處境又是如何？

筆者：「女實況主沒有辦法靠專業技術站在前面嗎？」

馨馨：「因為妳就算是（用技術），他還是酸妳啊。其實會有啦，妳知道蝴蝶兒嗎，打 LOL 的。她是憑技術打上來的，但是也是因為有事情就黑掉了，反正女實況主就是很難生存。要靠技術也是有啦，但是很難，普遍難。」

老韓：「不是，因為網路就是這樣！妳打得再好還是有人會幹（譙）。妳是職業的還是會有人幹（譙），外國也是一樣。再加上女生的最頂尖，跟男生的最頂尖還是會有一點點差距，那就更多的地方會被人家講。但很多（觀眾）都嘛會講，搞不好都沒玩只是很會講。然後女生又比較容易被攻擊一些外觀或是幹嘛，就是比較歧視型的評語。」

還有就是在網路上，你很喜歡的女生、覺得很欣賞她，你很難去誇獎她。因為人家會覺得說：你是豬哥。所以就變成（為了）要證明我自己不是豬哥，所以我要罵她。這個就是網路上一些白痴的心理。」在這段話後，訪談的現場為了這種荒謬靜默了幾秒。

筆者：「這樣看起來在實況，或應該說在網路上，女性其實滿弱勢的……。」

老韓若有所思地回應：「應該說仇女的人很多，但是他在現實生活中沒有辦法表現出這一塊。所以他可以在匿名的背後盡情仇女啊，去問妳（賣）多少錢啊……，這些事情就是不可能在現實生活說得出口，但可以在網路上攻擊人。」

馨馨：「對啊，也不是只有臺灣啦，其實基本上全世界都是這樣啦。只要能夠匿名的地方就……，就是沒辦法。」

社群內會檢視女性實況主是使用「實力」或是「裸露」在表演，當她採取偏向裸露

做為策略時，會被其他實況主視為不道德。雖然女性實況主明白實況存在著性別刻板印象，依然有意識地去迎合，因為在社群中，女性要成為被認可的遊戲實況主，會經歷漫長且艱困的檢證。但若是僅僅想「紅」然後轉換跑道，不但可以迎合刻板印象，甚至可以更加「不道德」地表演來吸引觀眾。因此在 Twitch.tv 的節目列表上，常常會有女性實況主曇花一現，突然爆紅卻又突然消失。男性實況主在這方面的標準卻不被這麼嚴格地檢視。許多實況主以自己為例時，都表示雖然身為男性實況主累積人氣較慢，但觀眾多會成為忠誠度極高的鐵粉，若無重大負面消息就不會有急速流失的現象。

而大駿的親身案例，則是印證另一個女性實況主不為社群內接受的操作策略，也就是不道德的「沾光」。

在 2016 年的 Lan Party 時，過去一直宣稱不煙不酒只打電動的大駿，突然告訴筆者說想去買兩罐酒來喝，並開始抱怨社群中的一些女性實況主，到處去「貼」比自己有名的男實況主，找到更有名的就改跟另一個實況主「好」。

這個話題開啟得很奇怪，而大駿也顯得鬱悶，筆者回道：「是常常有人在說女實況主都這樣，但我沒真正聽認識的實況主說過，怎麼了有卦⁹³嗎？」大駿：「妳有聽過琪琪⁹⁴嗎？」「還真的沒聽過，是新人？」「她其實也有參加 2015 的那個活動，只是那時候還沒那麼有名。」大駿停頓一下：「但她最近有一件事鬧很大啊，妳不知道喔！」

大駿大致描述了事件：這位叫琪琪的女性實況主「沾光」A⁹⁵實況主之後，

⁹³八卦之意。

⁹⁴琪琪此處亦為筆者抽換過的匿名。

⁹⁵同一場活動，筆者在跟其他實況主聊起琪琪的事件之後，才知道大駿提及的 A 實況主，就是他本人。

稍微紅起來，發現 B 實況主擁有更多資源，便改去與 B 實況主親近，還因此獲得許多物質上的禮物。然而不久之後，琪琪又去親近了更加有資源的其他實況主，B 實況主不甘被如此對待，而到匿名版爆料。他特地在敘述的過程中，明示這位女性實況主不道德，並且是可以給社群公審的。

起初筆者不能理解這種女性實況主，那種雖然明白卻又迎合「賣弄肉體」、「偏向裸露」的矛盾表演方式。如果身為女性實況主無法靠做為玩家的實力，又同時要面對為數不少、因匿名而不友善的觀眾，這個方法就變成在當時的環境中是不得不為的生存策略。觀看人數和經濟扣連的情況下，也左右了女性實況主在實況社群內的生存標準。

（二） 金錢：贊助或斂財

從 2011 年底到 2012 年，筆者看著**藍色鐵捲門**在不到一年內經歷了大起大落。最初他陸續發表五集的遊戲影片，而在社群中爆紅成為「鐵捲門老師」。但是，在他開啟贊助制度之後，再加上後續諸多爭議事件⁹⁶，因此引起社群內的撻伐。又因為他面對質疑聲浪所回覆的發言並不周全，所有的回應不僅被解讀為「只會哭哭」、「想斂財」，甚至衍生到人身攻擊的層次，實況台也遭到惡意檢舉。即便他公布自己收取贊助及辦活動的明細資料到網路上，事件依然沒有停歇。最後在 2012 年 8 月 28 日，他發表不再以**藍色鐵捲門**此暱稱在網路活動的公告文章。

2012 年 8 月 30 日，**六嘆**開台讓支持及反對**藍色鐵捲門**行為的人可以 call-in 討論，希望兩邊直接對談，澄清誤會也呈現觀點。一派覺得那些惡意攻擊的人是吃不到葡萄說葡萄酸，眼紅、忌妒**藍色鐵捲門**有足夠人氣可以開贊助，認為**藍色鐵捲門**應該要循求法律途徑提告，而不是自己退出。另一派則認為實況社群中，每個人都是個別獨立的實況

⁹⁶見第三章。

主，彼此之間都只是朋友，並沒有所謂的「小圈圈」。他們被**藍色鐵捲門**指稱有「小圈圈」、被排擠等事，更讓這些經營已久的台主生氣。在錢的事情，他們認為：你可以說開放自由贊助，但不要一直說自己很窮會餓死來博取同情，況且如果一開始就說「想要開心的做實況」，那又何必在那強調贊助。

兩邊僵持不下，最後**藍色鐵捲門**退出實況社群不再活動，而實況社群裡的大實況主也在調解台答應不再多做什麼動作。筆者當時看著社群軟體快速地刷新動態發言，社群內的人紛紛表態，大多對這件事不以為然。

這時的主流價值觀是：「每個實況主都是人」，沒有什麼誰上誰下誰是神，Justin.tv 是個免費的平台，在這邊大家擁有各自經營實況的自由。此時的實況主大多認為「我們」一直都是這樣做，靠著熱情去做、有興趣才做，你（**藍色鐵捲門**）又為什麼可以用這種態度拿我們熱愛的事物來換錢！作為實況主不應主動向觀眾「要錢」，這是在「斂財」，甚至求贊助也可能會造成不能贊助的觀眾壓力，帶起「不好的風氣」。廠商來找代言、廣告則是社群內可以接受的範圍（例如同時期的**魯蛋**）。因此求贊助的態度、使用的說法會被放大檢視。所以，即便在**藍色鐵捲門**公布的資料中，證明不可能依賴贊助生活（兩個月 4000 元），更遑論斂財的程度，但社群內依然對金錢機制不太能接受。

實況的收益情況並不如大眾想像的樂觀，即便到了 2015 年至 2017 年的訪談中，實況主普遍的收益情況依然不足以支持生活。少數能夠靠實況維持生活的實況主有 **LNG Workshop** 中的**六嘆**、**烏屎**以及屬於單人實況主的**魯蛋**，雖然他們在 Justin.tv 時期和其他實況主觀眾數差不多，但他們是少數從 Justin.tv 跨到 Twitch.tv 繼續經營的實況主。**LNG Workshop** 跨越平台整合期後，以團體狀態持續成長外，團體內個別實況主也持續成長。而**魯蛋**則是跨越平台整合期後保持穩定，可稱為唯一成功跨越平台之單人全職實況主。

2015 年筆者訪談老韓與馨馨，他們也是跨越平台實況至今的其中幾位實況主，當時已經是 Twitch Partner。雖然他們已是跨越平台且成功經營的實況主，但實際上他們的收益狀況也是受限於平台方以及收益管道很多。

正因為他們參與了 Justin.tv 過渡到 Twitch.tv 的期間，筆者向他們詢問那些一直以來如迷霧般，有關收益管道的事。他們笑著說，身為時常被訪談的實況主，相較 2012、2013 年討論的話題，2015 年更多會聚焦在商業模式上。雖然和筆者是第一次見面，老韓與馨馨倒也樂於分享這方面的資訊。

馨馨告訴我身為一個實況主，實際金錢收益來自哪些管道：「訂閱跟抖內是完全分開的，訂閱來自 Twitch 的分成，而抖內則是全數進 Paypal 帳號，雖然中間還是要手續費，但手續費是給 Paypal 這個第三方平台。」

她舉了旁邊的老韓為例：老韓的實況觀看人數當時是在繁中區的前段班，然而來自 Twitch 的廣告分成其實非常低，雖然有可能是自己比較少按廣告功能⁹⁷，但他實際得到的廣告費分成不可能支持一個正常人的生活，額外加上訂閱的分成和抖內也許會稍微樂觀。

「但是事實上要換成台幣，就是要經過很多層（被扣手續費），妳抖內的那個網站就要先抽啊，要不然它不會給妳這個功能。Paypal 也會抽，Paypal 到玉山也要抽，美金轉台幣也要抽，會有換匯的手續費。所以比較像是一種心情上的開心而已，實際上沒有……（賺錢）。」老韓跟我補充道。

馨馨：「好像有抽到 15% 那麼多，假如說你有 10 萬，換回來 1 萬 5 就不見了，好像實際上抽的還更多。」

因為把錢換出來太虧了，據說有些實況主會改用別的方式把抖內的錢換成台幣，例如：使用 Paypal 帳戶去網站購買商品，然後將商品轉手賣出。但是這比較麻煩又耗時，

⁹⁷使用投放廣告的功能。實況主使用這個功能時，平台會在實況畫面上播放廣告。

老韓和馨馨表示他們寧可先放在原處不去動這筆錢，因為各自都有正職，並不缺這筆錢。

談到過去與現在 Twitch 上面的廣告收益差異，老韓實際操作過的經驗是 0.1% 到 0.2% 的分成收益，僅止於此。因為早期 Twitch 的廣告來自國外，是按照國外 IP 流量來計算分成，所以這對臺灣區的實況主一點幫助都沒有。直到 4Gamers 去說服臺灣本土的廠商投廣告，並陸續有廠商加入之後，實況主們才有越來越積極在實況中去接廣告的趨勢。

馨馨：「現在的 Twitch 已經是 4Gamers 代理的了，所以會負責廣告的業務。4Gamers 會跟各個公司說明這個平台、希望他們願意下預算投廣告在 Twitch 的臺灣區。如果沒有公司投的話，實況一毛錢都沒有。」

老韓：「畢竟外國的公司不會願意付錢給臺灣的 IP 啊，如果我是美國的披薩店，那臺灣的觀眾看到，我為什麼要付妳廣告費？又不可能買我家的披薩。」

然而即便本土廠商的廣告增加，馨馨在觀察過後認為：觀看人數要大概跟 2015 年的知名全職實況主統神一樣多，開實況的頻率也跟他一樣高（每天大概要開到 4 小時），來自 Twitch 的收益才有可能比上班族多一點。

馨馨：「但妳看臺灣也只會有一個統神。」

老韓笑著說：「而且像我上個月，整個月才拿到美金 80 塊。當然有可能是因為我是比較少接廣告跟開台的人，但我的人數跟（接廣告的）頻率也不算太少。所以通常還是要接工商直播，或是還是要有正職。基本上妳講得出來的幾個全職的（實況主），基本上都有在做別的事情，譬如他們都有自己的 Youtube。Youtube 收益是另外一塊比較主要的收入，因為 Youtube 已經行之有年，臺灣的廠商都知道 Youtube 的廣告效力，所以臺灣的廠商都很願意去丟（廣告）。

所以 Youtube 的廣告還是比 Twitch 多很多的。而且在 Youtube 點閱率跟廣告是綁在一起的，因為越多人看廣告就越多。」

馨馨表示這樣同時經營 Twitch 及 Youtube 的收益，是可以轉全職實況主還維持生活，但觀看數要在前段班跟老韓差不多，Youtube 跟 Twitch 各十萬訂閱。粗估來自 Youtube 的收益單月大概會有 400~500 美金，Twitch 加上廣告收益、訂閱跟抖內，也是差不多 400~500 美金。但他們又重申了一次，這些錢要換出來太虧，大多放著。工商實況、電視或網路節目，以及主持現場活動才會是主要的金錢來源，因為廠商付的是台幣。老韓與馨馨的經驗談中，透露出實況主要進行營利必須注意很多細節跟操作。雖然看起來很累，但對他們而言實況的基礎是個人興趣。在生活無虞的狀態下，老韓跟馨馨經營實況的方式依然不斷標準化。

筆者：「這樣不會覺得很累嗎？」

老韓：「生活很累是還好，如果真的很累就不做了啦！所以我是覺得還好。沒有把它當工作或是一種使命的話，就不會這麼有壓力。我做哪一塊都是認真的，包括實況跟正職，當每一塊做起來不覺得委屈，就不太會覺得累，就有可以談的空間。雖然我幾乎沒有什麼自己的時間。」

反之，當你不開實況會餓死，就有可能想說：那來露個奶好了，或是好像玩什麼遊戲比較多人看，那我就去玩。你被市場決定『你』了。然後你就沒有辦法做出自己想做的東西，那就會累，一定會累。」

「那現在實況平台那麼多，你們會不會想換去其他平台？」筆者半開玩笑地問他們。

老韓：「一開始用就用了，習慣。不只是我們啊，觀眾也是。條約裡面也

有限制 Partner 不可去別的平台開實況，這是因為 Twitch 剛開始要起步的時候，有 Own3d⁹⁸這個平台在競爭。」

馨馨：「而且帶著觀眾跨越平台，是一件非常困難的事，幾乎是要重新經營。」

老韓：「甚至可以這樣說，Twitch 相較 Justin.tv 時期雖然比較不方便，譬如說版權抓很兇，VOD 若掃到版權物，前後各 30 分鐘就會被消音。但對版權有管理是比較好的，畢竟商業化之後這是很基本該注意的東西。」

對照同時期的實況平台，2015 年中國的知名實況平台鬥魚也已經加入市場競爭，該平台來臺灣挖角實況主時有所聞。老韓與馨馨與筆者分享了中國實況平台和臺灣的實況社群狀況很不一樣，並且更接近傳統媒體的經營方式。但因為一如在中國各產業上的出手闊綽，中國的實況平台重金延請臺灣的知名實況主。那一兩年檯面上好幾位知名的主播及實況主，就這麼去中國發展了。

馨馨：「不過中國那邊採取的是傳統電視台經營模式：簽下主播、培養主播、給付固定薪水、並依照公司規矩去進行直播（穿什麼、實況內容都要被控制）。」

實況本身具有傳播力，而傳播的效應發酵後，開始會有一些遊戲廠商主動來邀請實況主工商。實況社群有一個很有趣的現象，通常工商都是開門見山告訴觀眾，比較不採取置人性行銷，而且越是有名的實況主越直截了當。

⁹⁸Own3d 也是以遊戲實況、轉播為主的平台，在 2013 年倒閉。該平台曾以給付薪水作為誘因，挖角一批電競選手，但最後欠薪倒閉收場。

老韓自己的態度也是擺明地工商而不採取置入，因為「好東西不怕人知道。」甚至面對廠商提出希望不要太直白是工商時回應：「妳覺得我不說他們就看不出來嗎？如果真的那麼怕，就不要找我工商吧！」這樣去反駁。老韓覺得社群內的觀眾並不笨，因此誠實面對反而會有更好的廣告效果。馨馨也說其實社群內有流傳，法律上即將規定數位內容的廣告是要註明，不然會有詐騙之虞。

老韓：「畢竟好不好玩，大家玩了就知道。」

實況主們因為實況平台的現實狀況，所以需要多角經營，並且尋找多方收入來源。即使躋身知名實況主之位，仍需注意很多細節跟操作。從過去到現在，實況社群內對不同收益管道則有不同的道德評價。例如上述提到的抖內的態度或後續作為、工商到底如何「道德」，成為社群內常關注的事之一。由於至今實況社群對收益管道的關注和看法，來自於 Justin.tv 時期**藍色鐵捲門**和**魯蛋**的案例的衍生，筆者將第三章這兩位實況主的案例之整理成表格，並舉例說明：

表八、**藍色鐵捲門**和**魯蛋**之案例比較

時間	藍色鐵捲門案例	魯蛋案例
2009 年 11 月 21 日		帳號創立於 Justin. tv
2011 年 11 月 22 日	第一次以「 藍色鐵捲門 」名稱出現於網路	
2011 年 12 月 26 日		大中天（沉默的小鎮 2 精華版）爆紅
2012 年 1 月 25 日	贊助事件爭議	
2012 年 1 月 30 日	第一次進行遊戲實況、架設伺	

	伺服器聲明	
2012年2月3日	Ban 台事件	
2012年3月2日		設立了一個 Paypal 的帳號
2012年3月18日	藍色鐵捲門の消失	
2012年3月21日		「掛台」贊助
2012年5月20日	伺服器合約到期	
2012年6月13日	電視節目抹黑事件	
2012年7月7日	台聚抹黑事件	
2012年8月28日	藍色鐵捲門 退出網路聲明	
2013年7月~8月		朋友以 魯蛋 之名設計並販賣 T-shirt
2013年11月11日		刺客教條 Assassin's Creed 4 免費試玩

這兩個實況主開啟贊助的時間很近，並且是在臺灣實況相關的平台，都還沒有人提及過「贊助」概念的時期。**藍色鐵捲門**在贊助爭議事件中的發言：

您是否有過觀賞街頭藝人表演的經驗？在一場精湛的演出後，您或許會想丟一些銅板到演出者的小桶桶（錢桶）內，犒賞這精采的演出。如果您喜歡我的節目，您也可以這麼做！藉由贊助的方式，您能最直接的鼓勵我製作出更好的節目！最重要的是，如果沒有足夠的資金，我將無法繼續連載。

這段文字引起撻伐乃至於藍色鐵捲門最後退出實況平台，不再使用此名稱活動。而**魯蛋**在贊助部分則說明：

可以贊助魯蛋的途徑贊助帳戶（幣值為新台幣）如果覺得實況與影片有助你的身心發展，歡迎贊助一兩塊，幫助我多買顆茶葉蛋吃（贊助多寡不會影響開台次數與內容，下好離手）

當時**藍色鐵捲門**被批評為斂財，也讓後起的實況主在營利的方法和態度上非常小心。有幾位實況主表明自己開通了贊助功能，是由於粉絲不斷地要求，顧及粉絲年齡層較低，他們選擇將贊助獲得的金錢，捐贈給一些基金會做公益，並且將自己主要的收入來源放在廠商方的工商活動為主。但在光譜的另一端，也有打著「我就是斂財」的發言進行實況的實況主，或是極盡謾罵，在遊戲中以技術或語言霸凌而有高度知名度的特例實況主。

第三節、 小結

實況社群內的互動與界線有其討論空間，譬如誰是實況主、是素人還是公眾人物的身分界線、「道德」的界線。筆者曾看過這麼一個說法：「禁忌」往往不僅是對於人的限制，禁忌的遵守與否也顯示出人群之間的界線，筆者認為這同樣也可以拿來檢視實況社群的界線。

首先，從老韓、馨馨、軒哥跟大駿的故事中，可以看到在 Twitch 這個平台上金錢的流動及帶來的影響，譬如帶有一種禮物經濟及迷行為的贈予、消費方式。在追求「真」的潮流中，實況主要如何吸引觀眾，或許是運用身材與外貌、高道德的言行或是相反地不道德的言行。線上有許多的經營方法、表演方法可以去嘗試，或是單靠著毫無道理可循的個人魅力號召一群迷，經營自己的個人社群，進一步將迷群帶入與金錢、營利有關的活動中。

訂閱、贊助、工商活動、週邊產品都與營利有關。包含在 Twitch Partner Program 裡面提供的訂閱與贊助功能，是直接來自於觀眾或粉絲的收入。工商活動常見的有遊戲廠商的遊戲試玩，硬體設備廠商的設備免費贈送等，而週邊商品是以實況主為形象設計出

耳機、滑鼠墊、T 恤、背包一類。但繁中區商業化的風氣不如歐美實況平台盛行，至今保持著一個小心翼翼的氛圍，筆者認為多少是來自 **藍色鐵捲門事件** 的前車之鑑。

第二，筆者認為這四場線下大型活動之所以重要，是因為可以同時觀察到平台方與實況主、實況主之間、實況主與粉絲的關係，也可以比較不同活動中實況主的位置、平台方的位置、平台方會做的事。四場活動的贊助廠商則必定有電腦的軟硬體廠商，以及提神飲料廠商參與，筆者認為這明示了 **Lan Party** 的活動主調：電玩，實況以及不斷電。除此之外，也有一些來自空間跟金錢所產生的權力落差。

在空間上，四場活動都有所謂的 **VIP** 休息區，以區隔實況主與非實況主。**VIP** 休息區的設計，大多是用欄杆或是玻璃窗隔開的開放式空間，目的是為了讓粉絲可以遙望、觀看自己喜愛的實況主，或是單純在現場「看實況」。這裡講的「看實況」，不是看現場活動，而是站在現場看電視牆裡的實況內容。

而許多商業的、招攬的、合作的、或單純交朋友等，這類建立人脈及商業關係的互動會在特地區隔出的 **VIP** 休息區進行。第一場的實況主園遊會裡，僅僅是區隔了實況主與非實況主兩群人。但在接下來兩場的 **Lan Party** 中，有什麼樣的「資格」可以進入哪些「區域」便稍微複雜一點了。有 **Twitch** 當協辦單位的活動中，進入 **Twitch** 的 **VIP** 休息區的資格會是擁有 **Twitch Partner** 的身分，或是由擁有 **Twitch Partner** 身分的人協同進入。由於建立人脈與商業關係的事件都發生在 **VIP** 休息區裡，所以實況社群中的實況主能否進入這個空間，很大程度地影響到他們的工作機會。

另外一個區隔出的空間是 **BYOC** 區，這邊的區分來自於金錢，也就是有沒有購買 **BYOC** 區的票。對粉絲而言，進入 **BYOC** 區絕對有更多機會接觸到自己喜歡的實況主，以及見識實況主的「真」的一面。對中層實況主跟小實況主來說，則更能「沾光」知名實況主。

即便空間有所區隔，實況主和粉絲的互動在活動中不能間斷，而且必須同時兼顧線上線下的粉絲。**Twitch.tv** 也必須以深度互動、經營社群的方式來維持平台本身的品牌形象。在 **VIP** 休息區或是 **BYOC** 區之外，粉絲會使用各種手段得到與偶像的一個握手、

送禮、對話、合照，或是在私人的場合製造巧遇，因此實況主無時無刻都必須準備好與粉絲熱情互動。

活動參與者的年紀也會產生區別。實況主園遊會裡的實況主本身年紀較輕，他們的粉絲對象年紀也更小。該場活動因此無法達成不斷電的活動形式，贊助廠商的傳統操作方式，例如派駐 Show girl，並沒有達到行銷的效果，粉絲都是為了實況主而來，並且將這些實況主當成偶像一般的存在。而 Wireforce 中的實況主因為和遊戲實況扣連，所以更多的參與者同時包含玩家的身分。玩家與玩家之間的交流切磋，讓兩邊的權力位置比較接近，相較第一場活動中實況主與粉絲的距離感，顯得平衡一些。

值得注意的是，參與實況園遊會的實況主，大多是因魯蛋而加入實況的新生代。而當 2016 年筆者再度回到田野，這些新生代實況主已有幾位成功晉升成 Twitch Partner，後續到 2017 年，這群人之中有更多陸續成為 Twitch Partner，組成社群中本研究中所謂的中層實況主。

表九、線下活動簡表

	活動形式	參與者年齡層	付費後接觸權	備註
實況主園遊會	免費	9~25 歲	無差異	進入 VIP 休息區更有機會接觸知名實況主。
Wireforce2015	付費	19~25 歲	可進入 BYOC 區	BYOC 區與 VIP 休息區有更多接觸機會。
Wireforce2016	付費	19~25 歲	可進入 BYOC 區	BYOC 區與 VIP 休息區有更多接觸機會。
台北國際電玩展	付費	9~25 歲	付費才能參與實況主粉絲見面會	粉絲見面會之外，VIP 休息區有



第五章、實況主的生存策略

過去實況因為沒有全職的實況主，所以並沒有所謂的生存策略，實況就是隨心所欲。維繫實況主這個身分，是隨著個人的喜好而沒有屬於社群內一套明確的經營規則或策略。然而，隨著實況走向商業化，實況主要維繫這個身分，在線上／線下也開始發展出一些特定的策略，這種策略在中層實況主中實踐最多，例如後續會提到的報導人大駿、輝輝、鈞鈞。另外，在策略實踐的過程中，不平等也隨之浮現，通常不平等現象呈現在經濟跟身分認同兩個層面。

第一節、 迷文化影響下的經濟模式

一、 經濟模式及工作倫理

在實況社群中，實況主的收益來源包含 Twitch.tv 的訂閱、投放廣告的利潤抽成，以及透過第三方支付平台如 Paypal 的贊助。另外還有來自遊戲產業的商業活動，譬如試玩工商、產品試用、將實況主作為品牌製作商品販賣。進一步將收益來源區分：訂閱及廣告的分成、粉絲贊助屬於線上。大型活動如 Lan Party、廠商的工商活動、粉絲見面會或類似的社群活動則屬於線下。實況主最大宗的收入來源為遊戲工商和粉絲贊助，兩者都相當倚賴粉絲的力量。前者需要粉絲的觀看數（包括在線觀看和事後影片瀏覽數），後者則是因為贊助並未有金額上限，所以有機會出現大數額的贊助。因此，實況主必須同時經營線上、線下的粉絲社群。於是實況主之間逐漸發展出一些特定經營的方式，如前面章節所述：現身在線上或線下的大型活動、在各社交平台上努力自我行銷、舉辦粉絲回饋活動，橫向串聯其他實況主，或是透過和比自己更知名的實況主合作、結合成實況團體共同進行實況，提升曝光度後持續累積粉絲。

只是，個別實況主會因為在實況主社群中地位的不同，策略上會產生差異。例如身為知名實況主的老韓，因為在實況社群深耕已久，也成功跨平台且沒有流失粉絲。又或者者其他擁有極強的個人魅力的實況主，可以輕易號召大量的粉絲參與活動。若知名度

夠高，可以優先測試平台開發的新的收益相關功能（等同可以比實況社群中其他實況主更早有收益），也可以優先成為在實況投放廣告的廠商的代言對象。因此，知名實況主大多是專心培養、維持粉絲社群，以及爭取在廠商面前的曝光度。

而中層實況主如大駿、鈞鈞、輝輝等人，則需要遵守標準化的工作原則如穩定開台、剪輯影片，才能用速度跟曝光度繼續累積粉絲量並往上爬。比起知名實況主，他們需要設計更多的粉絲回饋活動，來維持粉絲社群的穩定。除此之外，也要抓緊機會去沾光知名實況主，才有可能在工商時被廠商看見，以及吸引一些新的粉絲。最後，知名實況主做不完的工作也會分配給中層實況主，雖然是「撿剩的」卻也是收益來源。

不論是知名實況主或是中層實況主，他們都注重在實況上的自我訓練與自我成長，以及企望達成個人興趣／個人利益的同時可以服務別人。這些都反映出胡綺珍（2009）提出的新自由主義經濟工作倫理。

2015 年，筆者跟老韓、馨馨討論起當時臺灣僅有的幾場 Lan Party。不僅是老韓、馨馨，筆者曾訪談過的實況主眼中，4Gamers 是臺灣實況圈裡非常具代表性的活動公司，也是行銷公司加代理商。每辦一場 Lan Party 就是一個火力展示：這種新的複合型娛樂公司執行力的展示。參與比較多場 Lan Party 的老韓，覺得這種活動其實就是社交的場合。

老韓：「把廠商跟實況主聚在一起，讓實況主之間熟悉，而廠商對 4Gamers 熟悉。實況主也可以把握機會跟廠商 Promote 自己。雖然我比較抱著自己是 Gamer 的心態，但全職的實況主是應該在這個場合把握機會與廠商接觸。」

胡綺珍（2009：189）的研究中，字幕組強調的是「分享」、來自觀眾的感謝，所以他們其實不是以營利為導向。但是，字幕組為了保持正常營運與擴充組織規模與對外服務，他們仍會接受中國的一些網路或科技公司贊助作為一種求生存的策略，並非以求取商業獲利為終極目的與手段。2012 年實況商業化之後，看似以營利為目的，但從筆者實際訪談的結果，實況主所有和收益有關的活動並不一定能維持生活，所以工商對他們

來說，是用來維持生存的最低限度，而不是利益的最大化。

Twitch.tv 此時的平台條件，對中層實況主來說需要在兼職的情況下，輔以收益相關的活動來維持生活，而新加入的小實況主連來自實況的收益都不可能，面臨的景況更加困難。

2015 年筆者訪談軒哥，他認為自己是素人而非實況主。

軒哥：「其實我自稱是職業的玩家，就是比較不會像是藝人，因為我比較喜歡大家把我當成是玩家看待。我很喜歡打電動，我對遊戲很有愛，然後我可以無償為好遊戲做很多事情，因為我覺得我熱愛遊戲，所以不一定要拿到什麼東西才要做。所以平常我反而沒那麼喜歡大家叫我實況主，我反而喜歡人家叫我玩家，Gamer。我常常鼓勵玩家說，看到我就把我當作是朋友，然後就來打招呼，可以聊遊戲，可以聊任何東西。」

他再次強調：「所以我是個玩家，我身為一個玩家，到現在還是覺得以玩家 Gamer 這樣的名字為榮。」

因為電玩媒體的職業特殊性，他額外提供筆者了一些對實況相關數據跟觀點，說明經營實況初始的艱辛：

「因為觀眾年齡層的關係，大部分的收益是來自於抖內⁹⁹，但撇開有正業不談，如果不够紅，要靠這個收益來生活，很難，沒有到一個知名度的話，滿難的。很多人就是看到實況進來，看到覺得好像都很有錢，但是其實那一段努力的期間，是很可憐的。」

⁹⁹Donate 之意，社群內的習慣用語。

通常進實況界，從零到有這段時間，大約要一年，前期陣痛期是一年。一年過後才會漸漸開始有人在看妳的台，然後往上爬。到第二年妳能撐下去，然後又開始賺錢，其實沒有剩很多人，最後大約是整體實況主的 1% 而已。

我自己做過研究，臺灣平均一年下來，就是一天會有 500 多人進來實況，那這 500 多人能撐到隔一年的只有 10%，那這 10% 到第二年，活下來開始賺錢，開始正式有錢進來的，只有 1%，這樣的數據可以從實況這四年來看，四年來，妳叫得出名字的實況主，有沒有超過 50 個？平均下來應該沒有。

想想大家眾所皆知的，頂尖的、高標來講，**開水小姐**、**魯蛋**、**Xargon**、**老皮**、**秋風**、**六嘆**.....差不多十三、十四個，要到維持生活又有多餘的錢，這段期間大約要三年，兩年半到三年。而且前期都撐得很辛苦，因為真的要職業的話，你前面第一年，一定都拿不到錢。我是指說白手起家的人，不是說有經紀人、後面有公關公司在撐，那不同，因為有的人運氣很好，就是他有公關公司在幫他撐，那種不是喔。臺灣小模很多這種情況，當你大到一個程度的時候，會有公關公司想簽妳，可能就會轉跑道，有的人都會這樣子去考慮啊。」

軒哥指出，素人實況主的困境在於，Twitch.tv 每天湧入的人數很多，所以要撐到第二年，或甚至打出知名度，這段時間都需要勒緊褲帶。再加上素人實況主沒有可以協助的團隊，譬如經紀公司或是公關公司，而來自平台的協助相當有限，所以一切都要自己打理，這些就是 Twitch.tv 實況主主要開始經營實況的困難之處。

既然實況經營之初如此艱辛，實況主們要用甚麼辦法才能吸引觀眾呢？2012 年之後實況社群內，發展出一套標準化的工作規畫與流程。實況完之後的 VOD 影片檔全長通常一小時起跳，為了讓觀眾方便觀看，有些實況台會製作精華集。有時是實況主自行剪輯，有時會因實況團體中專業分工，有專門負責剪輯影片的人為團體內的其他實況主剪輯，也有粉絲主動協助實況主剪輯。不論是出自實況主或是粉絲之手，精華集對於實況

主的個人魅力絕對是有強化的作用。

知名實況主為了保持市場活力，常常在面對廠商的邀約時以「大帶小」的方式，將幾位實況主一起「包成一個 set」去進行。在平台方主動舉辦工作坊時，也樂於參與跟分享經驗給中層實況主，社群內在一次又一次的經驗分享中，逐漸歸納出一些進行實況的基本規則，譬如規律開實況或上傳影片（最好是每天上傳）、實況標題明確、影片名稱要使用易被搜尋到的關鍵字、每個影片長度不要超過 15 分鐘，影片要上字幕、使用免費軟體剪輯影片，以降低製作成本、使用開放授權的音源來源，作為實況或是影片的背景音樂以防被消音等，這些是著重在曝光跟累積觀看數的策略。甚至這些最後已經成為實況主的基本常識。在經營社群方面，定期舉辦活動送禮物給粉絲、觀眾，設置「乾爹 Line 群」、「乾爹 Curse¹⁰⁰」，以及平台功能中的特殊訂閱貼圖，來換取觀看數及訂閱數。（這邊工作坊的參與者都至少是中層實況主，因為普遍工作坊會有要求參與者的訂閱數或是觀看數要抵達一個門檻才能報名參加。）

跟著這些規則去經營，確實可以得到一定程度的成效，但實況主的個人魅力是非常重要的變因，同一個展演方式，會因為不同的實況主，而有很不一樣的效應。很有可能 A 實況主的行為反應，被觀眾視為是原創好笑的反應，進而轉化成該實況台的「梗」，而後可以成為引起社群內的共鳴，但 B 實況主做出一樣的展演時，則可能完全不會產生效應。甚或是擁有相當個人魅力的 A 實況主，做什麼樣的展演都可以被觀眾接受及喜愛，而 A 之外的實況主做相同展演的話，則會被觀眾譴責為隨便。

雖然標準化的工作規範和流程，確實可以獲得成效，但是當 2015 年筆者訪談家俊、阿宏與義彥時，與他們聊到新生代的實況主及實況團體，他們卻頗不以為然：「妳看，他們都是好幾個人一起開台玩遊戲。這樣不用一個人一直想話題，不會冷場也比較不會累。我們以前哪有這樣，都是一個人開台。妳現在把他們拔出來一個人開，不一定有辦

¹⁰⁰Curse 是一款支援各式遊戲社群的通訊軟體，且能與 Twitch 的帳號同步，建立實況主與觀眾間的專屬聊天室。

法撐完一小時。」早期就算有多個實況主的情況，大多是因為 Call-in¹⁰¹，而非固定形式。相較之下，新生代實況主確實更常以多個實況主同時進行實況的形式開台。

胡綺珍（2009：186，197-198，200）曾描述中國字幕組內部試圖標準化與格式化工作的條件與效率：將工作量以量化與鼓勵自我監督的方式來衡量與評估。除此之外，字幕工作者所具備的資訊科技設備也須被規格化，被要求達到字幕組所需的水準。這點與實況非常相像，這樣的要求幾乎已成進入實況社群的基礎門檻。實況主剛加入平台時，需要盡力展示自己的文化教育資本（翻譯能力或科技操作能力）、科技資本（電腦軟體硬體品質）來進行競爭。胡綺珍提到，速度是一個滿足資訊經濟下的消費者／閱聽人的重要關鍵。同樣地，實況主面對渴求速度的消費者／閱聽人，也必須維持自己實況的頻率。

新自由主義不僅在影響實況主的工作，也影響他們如何形塑行動主體。鄭瑋寧（2013：171-184）認為在新自由主義秩序下，個人被塑造成思考、認識、情感、欲望和自由的主體與行動主體。筆者認為這樣的「自由」也出現在實況社群中，譬如說有部分的實況主一邊做著薪資不多的正職，一邊兼職實況主。他們在對話之中透露，希望可以藉由「成為全職實況主翻身」，或是「根據個人興趣選擇成為實況主」來展現個人自由。另外，實況主們之間的道德評價，也有一部分來自於胡綺珍（2009：195）引用 Mark Andrejevic 的文章，他指出新自由主義與提倡公民的「責任化」（responsibilization）有關。

由於實況主對實況強烈的熱愛，以及上述諸如對個人責任的要求等，所以導致許多實況主的工作常有「自我剝削」的情況。關於自我剝削，James. C. Scott（2001[1976]）曾提到 A.V.Chayanov 的俄國小地主研究，說明人口密集地區只能靠小塊土地維持生存的農民家庭，為了增加一點點產量，其勞動強度和時間都令人難以想像地「自我剝削」。在這個案例中，勞動是農民所擁有的唯一的、相對充足的生產要素。為了滿足生存需要，

¹⁰¹Call-in 為透過通訊軟體通話，在實況中便會有一個以上實況主。

農民不得不做那些利潤極低的消耗勞動的事情。

在胡綺珍的觀察下，中國字幕組一方面正在符合與模仿新自由主義的現實，要求社群內成員的自我狀態要充分利用與最大績效化，並建立菁英式的秩序。但另一方面，又因網路字幕文化提倡非盈利的自願奉獻，跟新自由主義根據資本主義規則下所產生的殘酷的勞動剝削產生矛盾。這也同樣顯現在實況社群之中。

實況主從表演到經營粉絲都親力親為，還得維持生活。例如固定實況之外要自己剪輯影片、要經營粉絲專頁回應粉絲、要參加平台舉辦的粉絲回饋活動、要與廠商洽談工商的內容、有時還要無償協助其他實況主，這些同樣也是嚴重自我剝削的情形。

雖然實況主們確實服膺於新自由主義經濟的工作方式，但並非無差別地接受。因為實況主們的主要目的不在賺錢，而是為了贏得更多的閱聽人，而這也表示實況主及其社群共同存在的關鍵，應是當中的交換關係。

二、 社群內的交換行為

虛擬社群最重要的特徵便是，個別成員自行建立對社群的認同。在實況平台的線上社群，就是以實況主作為共同認同的對象，閱聽眾自動聚集、建立起一個個的虛擬小社群的狀態。Twitch.tv 實況社群包含了線上與線下的部份，相互影響並且同步成形。線下的社群，分別是在實況主之間、粉絲之間組成，並且在大型活動中可被觀察到。除了參與者本身對社群自然產生的認同之外，平台本身也有一些更容易加強認同的設計，譬如平台方成員本身都積極參與實況活動，或是將知名實況主納入平台成員，使社群內的溝通及意見會更直接流通，增進彼此「情誼」。又譬如開設許多不同的實況內容標籤，讓實況主可以藉由多樣化的表演來增進與觀眾的互動。甚至 Twitch.tv 在 2016 年 7 月推出語言篩選的功能，便是為了可以更方便地做出語言的篩選，避免因語言不同而產生衝突

¹⁰²，同時讓使用同種語言的參與者更加容易認同社群。

當中，由於粉絲對實況主相當重要，所以實況主需要擴大自己的粉絲社群。他們將展演內容跟生活產生「連結」，引起共鳴。例如時常使用臺灣不同地方的口音展演、個人經驗的異同、政治不正確的戲仿。在 Lan Party 的場合，VIP 區之外包含了表演的、服務粉絲的，粉絲和實況主的互動在活動中不間斷，並且需要同時顧及線上線下的粉絲，缺一不可。

不過有些實況主為了快速爆紅走向負面行銷，將策略操作到走火入魔，更極端地操作一些刻板印象、攻擊別的實況主以及使用版權物鑽漏洞，或是乾脆技術上直接使用外掛機器人增加觀看的數字，毫不顧忌地「傷害」這個社群。筆者就曾在看到女性實況主穿著統一規格的 Partner T 恤，在領子上手動剪裁出深 V，並且採取跪坐在椅子上、前傾的姿勢面對前來交流的粉絲，這就算是一種過火的操作。社群內對這種人常嗤之以鼻，畢竟負面操作的案例，其結果常常是曇花一現。

粉絲數跟流量固然重要，但相較之下粉絲的互動率更重要，而且很多時候同溫層很難被打破。因為同溫層共同維繫著許多事物，可能是符號、氛圍或是人，所以維持這個「Size¹⁰³」反而會更舒適。筆者在田野中曾聽到一種說法：「一個實況台最佳觀眾人數是 100 人上下，因為聊天室的留言不會刷得太快，可以保持與聊天室深度互動，經營個人社群的人數。」超過這個數字，實況主就難以掌控聊天室的「品質」，這便是對應到 Twitch.tv 官方宣稱的「一人社群」。

但是另一方面也常聽到當個人社群的人數超越前述的 100 人時，實況主就難以掌控聊天室的「品質」，會有許多網路小白摻雜在聊天室中惡意發言、釣魚，或是以自稱是誰的粉絲（O 粉）來挑釁。雖然可以設定 Ban 掉使用特定字詞，或是過度洗版，貼網址

¹⁰²以往沒有區分語言的功能時，時常會有使用英語的觀眾來到繁中區實況台釣魚或是謾罵，引起聊天室的衝突。

¹⁰³此處指社群的大小。

的帳號，但依然難以遏止這種現象。而明明是個別觀眾做的事，卻容易被上綱到是實況主帶頭的，進而引發以實況主之名互相攻擊的紛爭。

這個真假資訊混雜竄流於網路的時代，不可能要求每個人都保持道德去散播資訊，而真正引發爭端時，實況主也無法控制兩邊的「暴民」，所以平時就必須去教育、規範自己的粉絲，透過宣稱「你是O粉」，「可以在『自己的地盤＝這個實況台』如何如何，但不要去別人的台如何如何。」避免觀眾打著實況主的大旗去引戰、釣魚。

粉絲多少都有「窺獵」的心態，因為離開面對面的、實際的客套，於是可以變得直接，但是極端的粉絲則會造成實況主的困擾，甚至有人侵入到私領域的困擾，而這類型的粉絲很多來自極低的年齡層：

我並不會覺得不好啦，就是什麼**魯蛋**的粉絲還是**老皮**的還是**阿神**的有比較（年紀）小的，所以實況看的人（年紀）越來越小，我覺得這只是趨勢而已，因為大人看電視，小孩看電腦、手機啊，就是這樣子。所以（年紀）一定是會越來越小，只要手機能讓越小的孩子用，就會有越小的觀眾進來。我覺得都在（各個年齡層）增加啦，但是小朋友會比較快，小朋友會比較容易去學習到這個新的東西，老人家可能比較少願意去嘗試。可是小孩子慢慢會知道。

但是人多就是會有小白，不管幾歲都會有。（年紀）小的也有很乖的，也有懂事的，只是比例上...也不能說他們是故意白目。他們就是不懂，五年級的怎麼會懂網路禮儀，之類的。他可能才剛學會講髒話而已，你就叫他不要講髒話？所以也不能太怪他們。但是像我也不會對他們特別客氣，因為既然你們已經來到這邊了，就大家照規矩走。今天開一個賭場，你小朋友進來拿錢幹嘛幹嘛，我一樣會砍你手指，並不會因為.....你進來了就照規矩，就是這樣子。

——老韓

無論如何，迷都帶來了「交換」的進行，以及經濟層面上的推進。閻雲翔(2000[1996])

所觀察的中國北方農村(下岬村)對送禮的影響,例如,下岬村民多贈送消費性禮品(菸、酒、罐頭),而且收禮者用完之後會回贈不同性質的物品,以免造成還債的感覺。另外,回禮的義務對下岬村民而言,是人情的展現,如果不回禮則是不該有的表現。

現代,網絡資訊經濟使得共同生產與分享普遍成為內在性的實踐,藉此展演與推動「競賽式的給予」(agonistic giving)、「互惠性的追求」(reciprocity-seeking)、以及「利他主義」(altruism)與「夥伴關係」(companionship)(Benkler, 2006: 83 轉引自胡綺珍, 2009)。Twitch.tv 的實況社群,亦是有相似的狀況。實況主以分享、興趣為表演內容的主軸,時常要以觀眾福利為優先。實況主彼此之間則要相互合作,甚至資深的實況主會主動提攜教育中層實況主,或是新進的小實況主。

透過上述禮物經濟變遷的討論,接著才能進入當代在資訊經濟或是虛擬社群中已經產生形變的「送禮」及「交換»,而迷文化在這當中則有重要的影響力。

三、 迷文化對經濟的影響

每個實況主有自己特殊的個人魅力,因此聊天室也會有特殊的「台主文化」,特定的用詞連結著該實況台的「梗」。這裡說的「梗」,有時候是過去發生過的事件,有時則來自於實況主的口頭禪,譬如說「安安¹⁰⁴」、「8888¹⁰⁵」在大部分的實況台開播的前幾分鐘,觀眾會發一句做為招呼語,也有特定的台會洗「87」的文字,做為「霸氣」或是「白癡」的意涵。對應台主的特定反應洗貼圖,進而形成當下聊天室充滿同樣文字的洗版現象,這是最顯而易見的迷行為,當然迷帶來的不只這些。

實況平台的使用者,可以分為實況方與閱聽方。實況當下,參與者隨即一分為二:實況主及觀眾,而身分可以隨時切換。實況主的社群主要由在平台上進行實況的使用者

¹⁰⁴安安為早安、午安、晚安的統稱,問候用的網路用語。

¹⁰⁵8 音近啪,做為拍手的音效。有時會在台主表演結束時打在聊天室做為拍手致意,Twitch的文化則大多做為表演開場的拍手致意。

組成。他們擁有一群觀眾，也已通過平台門檻並且與其簽約。實況主做為一個生產者，展演同時將自己建構成符號，讓觀眾可以進行不同的消費行為。筆者認為在 Twitch 社群中顯著可見消費行為中，需要眾多的迷消費。

由於 Twitch.tv 的實況內容多帶有表演的成分，實況主中有時會出現以個人魅力聚集迷的狀況，而且這種魅力無法傳承與複製。筆者認為這類似於 Max Weber 提出 Charisma 型的領導者，是指個人基於其特殊天分、能力或個人魅力，使得大眾信服，進而跟隨領導者的權威型態。這並未有一特定標準，視跟隨者的信服與否而定，無法傳承，權威接續時容易面對不穩定或群眾逐漸理性化的問題。這類型的實況主，結合迷及迷社群之特質，可以說明實況社群常出現，所謂由實況主領頭的「一人社群」現象。

迷文化對實況的影響向來是被吹捧的，像是粉絲的數量以及點閱率、流量，而且在這種新型態的數位經濟上與收益綁定，這些粉絲的存在會帶來大量的金錢收入。在實況過程中，粉絲為了獲得優先與實況主互動的機會，義無反顧地贊助大量金錢，或是透過 Lan Party 的場合去贈送實體的禮物、金錢（以紅包的形式）。甚至還有粉絲為了想要實況主達成一個困難的技術性動作¹⁰⁶，而投入贊助。此時衡量金錢價值的方式已不再符合市場邏輯，而是更著重於禮物無形價值的贈予。

迷的「主動性」和「忠誠性」是很重要的特徵，迷會充分保持他們的積極性及參與程度，並透過迷的過度行為，來區分出迷和一般人的不同。對應到前述虛擬社群需要參與者自發的認同、集體參與，迷社群在進入網路世界有更顯著的發展。關於迷在不同領域有許多不一樣的見解，但共同擁有的特質就是：會被特定文本吸引，對其進行情感投資，並且重複、規律地消費，情感表現於外在會有狂熱的表現，內在對於因迷文本而結合成的社群認同，有可能因為文本改變或是閱聽人自身的改變而不再「迷」（簡妙如 1996；

¹⁰⁶例如 Siv HD，他是來自荷蘭的知名遊戲實況主，曾於 2013 年 9 月 13 日，以直播遊戲一整日的方式發起募款活動，本預設目標為 5 萬美元，最後竟成功募得 10 萬美元，並全數捐給 Save the Children 組織。過程是以達成觀眾要求之高難度技術性動作，來交換贊助的方式進行。

Hills 2009[2002]；Sandvoss 2012[2005])。

胡綺珍(2009)認為新自由主義經濟影響的當代情境之下，迷會主動成為迷工作者，在中國字幕組的相關研究中，中國字幕組的成員，即是由劇迷（閱聽者）轉為迷工作者的情況：提供免費勞動翻譯並傳播字幕。迷工作者透過自我控制與組織動員所形成的控制將科技的中介與迷的情感連接起來。迷工作者也都面臨速度上的競爭，他們透過數位科技與團隊合作，助長了迷字幕的勞動付出與工作效率。他們本來就是消費者，也是生產者。藉由無私的網路分享，同時取悅自己以及其他渴求速度的消費者／閱聽人。

實況社群中，也有觀眾轉為迷工作者。他們會主動為實況主剪輯實況精華，或以實況主形象做出二次創作進而商品化等。實況迷身兼閱聽人、消費者、網路使用者、迷勞動者、發佈者、流通者、鼓吹者與語言翻譯中介者，並且對於自己產出的內容抱持成就感及責任感。死忠的粉絲會在所有可以「幫助」到實況主的地方努力，付費訂閱或是定期贊助金錢、在廣告的時候乖乖掛在實況裡面、多看幾次影片增加流量，或是幫影片剪輯精華集。粉絲剪輯的精華集雖無償，但作為粉絲可以藉此推廣自己熱愛的實況主。因此，剪輯後製雖然非常辛苦，粉絲卻是甘之如飴，甚至有實況主認為正是精華集讓實況崛起。粉絲的這些行動看似不理性，其實是經過思考的。儘管他們從事免費勞動，但他們仍藉由不斷製作字幕，成為業餘領域中的專業，並期待能夠獲得認可（胡綺珍 2009：199，203，205）。而且，這樣的展演在經過累積之後，可以讓自己在眾多粉絲中被實況主認識，獲得較高的地位，進而可以跟實況主建立關係或發展成朋友（最高榮譽）。

網路是免費勞動與禮物經濟結合並展現的場域，各式各樣的部落格、寫 email、網頁維持等等都是網民受益於禮物經濟，並同時付出免費勞動的普遍例子。迷工作者透過無償勞動，讓實況社群得以生生不息（胡綺珍 2009：187）。因此，除了迷消費之外，迷化身自主工作者來協助傳播也非常值得重視。

胡綺珍（2009：190-191）提出「一個新形態的非營利數位消費市場」，由沒有獲利意圖的迷工作者及非迷工作者的其他線上閱聽人組成。非迷工作者的閱聽人，透過自動的搜尋與下載或私底下分享，積極地將影音檔案轉貼於各大網路論壇來參與這個具利

他性與網絡連結的發佈系統，並成為共同合作者。此「非營利數位消費市場」是動態的，不管是迷工作者或是其他閱聽人都是此「市場」的一部分，實況的迷社群也有類似的分類與分享行為，除了上述的迷工作者會剪輯精華集，非迷工作者的觀眾會將精華集轉貼到自己的社群平台，或是各大論壇網站，有時加以文字介紹以協助提高曝光。

有學者批評文化經濟的資本主義市場正收編了網路社群中的消費者，原本消極的消費者／閱聽人／迷被轉換成積極的勞動力，而且閱聽人的生產勞動力被收編是無可避免的。雖然筆者同意在現在的社會情境下，閱聽人的生產勞動力被收編是無可避免，但筆者更傾向胡綺珍的觀點：數位文化中的每件事或每個參與者並不是都無差別地被商業化的原創影音提供者所控制，卻沒有任何的權力鬥爭或抵抗（胡綺珍 2009：188-189）。

第二節、 社群內的合作、衝突與不平等

虛擬社群中的階層不平等，Tim Jordan（1999：112-117，185-192）提出是由專業技能的差異而生，他稱之為「科技權力」：掌握越多專業技術的「科技菁英」更有操作整體情勢的能力。Darin Barney（2004：177-178）也提及不平等現象的發生，他認為網路上的參與者藉由科技方面的能力，控制關於自身再現／認同的條件，這點與 Jordan 所認為科技菁英的存在相呼應。Barney 認為網際網路製造了一個完全匿名而美好平等的假象，但不平等仍然是存在的。實際上個體雖然可以除去線下的視覺標誌，卻依然要有穩定且可被辨識的虛擬標誌，才能在社群建立身分。Jenkins 也認為迷群的內部會因為社會、文化與經濟的差異而有所不同（Sandvoss 2012[2005]：29-38），這種差異在 Twitch.tv 的迷社群中也可以觀察得到。

Twitch 實況主擁有越多的專業技術越能夠控制身分的建立，進而影響能見度（不論是被廠商或是觀眾看見），並成為社群的菁英階層。少數知名實況主和中層實況主，因為能見度不同而呈現不平等的狀態。譬如，最常被中層實況主提及的是來自廠商和平台方的資源分配不均。讓他們只能撿著剩下的資源，試圖藉由不同的方式擴大粉絲群，使自己也能往上晉升。而新進的小實況主更為弱勢，在沒有資源的情況下進行實況，同時

還需要摸索社群的潛規則嘗試融入其中。

接下來，筆者會以大駿和軒哥、鈞鈞和輝輝等四個報導人的故事穿插，來討論實況社群內的合作、衝突與不平等的現象。2015 到 2016 年間，筆者一共訪談大駿三次，他的轉變幾乎可以代表中層實況主的掙扎，也顯示出實況社群內的合作與衝突。2015 年，筆者因為協助主辦單位舉辦實況主園遊會，而和大駿進行第一次訪談。他個人的粉絲專頁當時已經在 15000 人左右，在現場的實況主之中是前段班，這使他帶有些許的自滿：覺得有一些知名實況主其實也沒什麼，卻占著最多的資源（例如工商的機會），也比較容易得到來自平台或是聯播網的協助。

大駿對此評論道：「目前實況界的一個困境是，底部的人上不來，上面的人就是站在那裡。而且還是有年紀比較小的觀眾，喜歡拿我跟大台的實況主比較，說：『你玩這個（遊戲）好無聊，怎麼不玩那個』、『怎麼不跟誰誰誰玩，誰誰誰比較有趣！』、『你的台怎麼人這麼少』這樣的發言。工商也只能撿他們剩的。」

雖然當大駿時已經加入了聯播網跟群網，但他認為實際上也沒有特別受到支持，還是要自己想辦法推銷自己，隱隱透露出對所屬實況團體的不滿意。在一個聯播網主辦的活動場合，這樣的說法著實讓筆者為大駿捏了一把冷汗。

大駿：「雖然我也是跟著大咖的教學走，更新影片、天天開台，但效果也是這樣而已。也有可能我比較傾向於懷舊遊戲，像是洛克人、瑪利歐那種 8 位元遊戲¹⁰⁷，現在小朋友看到就：『唔，這什麼？』」

¹⁰⁷8bits 遊戲，指使用 8 位元微處理器系統運作的遊戲，於 1980 年代頗為盛行。其遊戲特色是畫面顆粒大，線條呈現鋸齒狀，類似馬賽克的效果。（出處：<http://chinese.engadget.com/2007/10/11/8-bite-marrio-good/> 2017/06/06 瀏覽）

大駿告訴筆者，他是因為喜歡遊戲所以經營遊戲實況，所以也沒有想要發展其他類型。

像 Ts mario¹⁰⁸ 這款就很有名。之前看 **魯蛋** 玩覺得超難，自己玩的時候也真的超難。玩這種抖 M¹⁰⁹ 遊戲是還好啦，我還滿能承受的。人家看說奇怪怎麼又再玩這種很 M 的遊戲，是我早就摔鍵盤了。我說還好啊，練耐心、練技巧啊，因為關卡設計得很好，不會說讓你真的很難過（關），可是過了就很爽、很有成就感。」大駿講得神采飛揚。雖然當時對這個實況主了解不深，筆者卻透過這段對話感受到他對這類型遊戲的喜愛。接著大駿感嘆早期實況類型很多，現在則是很多只玩 LOL¹¹⁰ 這款遊戲。

第一場活動的參與者，在筆者陸續接觸之後發現，他們雖然大部分自稱「實況主」，但是把重心放在影片剪輯跟後製上。

筆者詢問大駿：「身為實況主比較喜歡哪一種？」

大駿：「對我來說，實況當然比較好玩。剪影片通常是大長篇遊戲，半小時半小時這樣剪，除去一些上廁所、休息的片段。剪精華的話就是要一直重複聽，然後上字幕。其實我沒有很會剪片啦，頂多上字幕跟加一些轉場特效而已。不過我口才不太好，所以自己玩的話很悶，但跟別人一起玩，話就會很多，有

¹⁰⁸Ts mario，由網路暱稱 TS(提耶斯)的玩家自行製作的馬力歐小遊戲。由於製作者已經關閉檔案載點，目前網路上已找不到此遊戲。

¹⁰⁹原詞為日文的「ドM」，由 Masochism 延伸出的名詞，指超級被虐狂。「ド」的用法源於「ドレッドノート戦艦級」，有數量非常多的意思，而「ド」的日文發音與中文的抖相似，故中文使用者習慣稱作「抖 M」。

¹¹⁰為線上遊戲"League of Legends"的縮寫，台譯「英雄聯盟」。此款遊戲由 Riot Games 開發與發行，是一款多人即時戰略遊戲。

時候也能跟觀眾聊天。」

最後，我們聊到了收益的事，筆者問大駿：「你會想要往職業實況主方面發展嗎？」他撇嘴表示其實還好沒有特別想，因為不想像大咖那麼累。

大駿：「就開開心心打遊戲就好了。雖然開了抖內，但抱持了街頭藝人的心態，就像擺個帽子在那邊，覺得表演不錯就丟，不丟也沒關係。」

田野訪談的過程中，許多中層實況主都曾與筆者抱怨工商只能撿剩的，於是筆者向大駿詢問他接工商的細節。

筆者：「所以你要怎麼接到工商？」

大駿回答：「群網裡面會介紹啊，有時候他們大咖去談的時候會大的綁小的，或是自己忙不過來的時候推薦其他實況主給廠商。」

筆者：「那錢的事怎麼辦？隨便喊嗎？」

大駿：「我們有一個像是實況主工會的群組，會在裡面相互詢問大概的市價。」

雖然並沒有聊到確切的價碼，但對大駿來說，似乎只是帽子裡的幾枚錢幣，是養不活自己的。此時，大駿在言談間透露出對實況的期望，雖然實況的收益並不多，卻也還是一邊仰望著知名實況主，一邊兼職同時經營自己的實況。

2015 年後半，筆者與大駿第二次見面。為期三天的活動中，我們每一天都有機會說上幾句話。距離上一次的活動還不算太久，但大駿原有的那種自信收斂許多，並找空檔開始向筆者訴苦：他覺得自己有潛力、有獨特性可以成為 Twitch Partner，也有 Twitch 平台方的人來找他談，希望他可以快點成為 Partner。但在送出申請後的審核期，觀看人

數卡在一個尚未達標的數字，遲遲上不去。

即便大駿和平台方的工作人員都相當熟識，可以進出屬於 Partner 的 Twitch VIP 休息區，依然因為無法達到平台要求的觀看數門檻，面臨無法成為 Partner 的殘酷現實。在這種筆者與報導人會碰上的大型活動之外，大駿也很積極報名參加工作坊去學習如何「當個實況主」。這一段期間，實況社群內開始舉辦很多很多的工作坊，邀請知名實況主分享自己的或是國外的經驗，譬如積極經營 Facebook 粉絲專頁、維持帶狀規律地開台、實況流行的遊戲、嘗試剪輯實況記錄並上傳 Youtube 頻道等等，都是很基本的原則。大駿甚至試圖和比自己更有名實況主談合作開台的企劃，來提升自己的觀看數，卻被對方認為這樣合作實況對自己並沒有什麼好處而回絕了。

2016 年，與大駿第三次見面時，筆者主動向大駿打招呼，並關心他申請 Partner 的審核結果。大駿說他終於靠著頻繁地開台符合了最低門檻，成為 Partner，然而他的優勢也是劣勢：大駿的實況內容傾向懷舊遊戲，因為小眾而遲遲無法衝高人數，雖然成為 Partner 可以投放廣告，收益並不如預期。另一方面也因為一邊兼職，不能完全配合業界的工商時數或活動，最可能的金錢來源也更加不穩定。

大駿：「妳知道嗎？在我終於通過審核之後，Partner 申請門檻降低很多，一兩百人就會過了！一些『不怎麼樣的人』也可以成為 Partner，像是那邊那幾個。」他指向遠方排隊要進入 BYOC 區的一群人，有幾位是叫得出名字，但在社群內確實比較稚嫩的實況主。

新進的 Partner 似乎在平均觀看數上的要求變低到一、兩百就可以通過，該場活動筆者也確實感受到 Twitch 的 VIP 區內多了許多新面孔，並且是在線上／線下都不曾聽過的新實況主。還是靠一直詢問大駿，透過他一個個熱心地介紹給我聽：這位是誰，平常實況什麼遊戲，是不是電競選手，又或者是哪家在培養的電競主播、賽評。這位是唱

歌的大大¹¹¹，那位是平台新進的人員等等，才認識這些新實況主。

2016 那年，大駿被捲進實況社群內的一場小風波。他為了可以帶一位叫琪琪¹¹²的女實況主參加 Twitch Partner Party 以及提供她更多資源，拼了命努力通過 Partner，最後卻被疏遠。而且在軒哥跟大駿的對話中，筆者理解到大駿家裡狀況並不是非常優渥，他經營實況不見起色之外，也常被質疑只是整天打電動。即便如此，大駿告訴我他已經向老闆提了辭職，打算全心經營實況。當時討論這件事時，大駿、軒哥¹¹³曾有這麼一段讓筆者印象深刻的對話：

軒哥：「過去的就過去了，你要想想你的實況。我知道實況要做起來很困難，要花很多時間要做的事情很多，但 LP 捏著也要幹啊！我知道你是喜歡遊戲的，不然你不會這麼拼。規律開台，盡量不要在熱門時段開。你剪片開始做了嗎？固定上傳？我上次不是有跟你說，從把整段 VOD 剪成一段一段丟到 Youtube 開始！你想要跟我合作開台也可以啊，找時間跟我說一聲就好了，我跟你說過了。我自己也是這樣你知道的，我嘗試很多方法，好不容易才因為那款遊戲工商才穩定下來。」

大駿聽著聽著就哭了，用手抹著眼淚哽咽說「我知道……，我知道。」

軒哥：「你要證明給那些人看，讓他們後悔看你沒有！你還有機會跟他拼十年，你看我，我十年後都幾歲了？要拼大概也沒體力。」

筆者認為這些實況主必須做到的事項，就如同胡綺珍提到的工作內容的標準化，以

¹¹¹一種尊稱。

¹¹²大駿與琪琪的事件，後續在第五章第三節中會提及。

¹¹³軒哥和大駿雖然是個別的實況主非實況團體，但當時兩人感情很好。

及結合新自由主義工作倫理與非盈利的利他主義的特殊勞動新價值。實況主被鼓勵發展新自由主義式的「創業家精神的心智」，注重自我訓練與自我成長，以及新自由主義的「個人主義」所強調的達成個人興趣／個人利益，同時可以服務別人。

軒哥在實況社群中也是屬於中層實況主。但他和其他實況主比較不一樣的是，相對其他實況主，他年紀比較大，並且同時擁有電玩媒體的背景，而非在 2012 年後追隨 **魯蛋** 等知名實況主進入實況社群。軒哥曾笑著跟筆者說，自己在實況界已經算是「高年齡層」的實況主，即便有電玩媒體的身分背景，還是在實況中熬了幾年才得到自己的一塊立足之地。

新生代實況主大都是看著 **阿神**、**魯蛋** 等第一代實況主加入實況的，但我是喜歡研究實況界的東西，希望為實況界做一些不一樣，有新意的東西。只要是對推廣遊戲有益的我都做。所以大家看我會比較不一樣，因為我的角色真的比較不一樣。——軒哥

筆者透過 2015 至 2017 年的活動中，持續關注大駿和軒哥兩個人的互動，筆者發現大駿和軒哥之間的關係越來越好，除了是因為志趣相投，都是熱愛遊戲的「玩家」，也有可能是同病相憐。而且能從他們的經驗裡感受到平台的金錢機制建立之後，單打獨鬥的中層實況主不上不下的窘境。

同一場活動，在 2016 年才通過 **Partner** 的輝輝及鈞鈞告訴筆者，他們自己經營實況的狀況。輝輝早期是老韓、馨馨的觀眾，在他們還是小台的時候逐漸變成朋友，鈞鈞則是老韓、馨馨在現實中的朋友，一開始以偶然出現的方式在老韓或馨馨的實況中，最後被納入他們的實況團體，並且逐漸打出知名度。以中層實況主來說，輝輝及鈞鈞的算是條件比較好、資源比較豐富。這點在他們被審核 **Partner** 的時候可以感受到跟大駿的經驗差異。

筆者詢問輝輝及鈞鈞兩人，從開台到成為 **Partner** 這段期間，大概做了那

些事情讓自己成為 Partner。

鈞鈞：「他們（平台方）Partner 的審核越來越難，因為現在申請的人越來越多。看列表就知道台非常多這樣子。他們之前……，好像最早是最難啦，是（實況主）自己要寫信去美國那邊，因為那時候是沒有人看得懂中文。然後後來等到 *Mona* 他們來臺灣之後，才有真正中文的代理這樣子。他們就算是臺灣區的執行長，所以就比較方便聯絡。現在它就是……，呃妳有看過它的規定嗎？就是妳有達到這些標準，妳就可以寫信去（申請）。」

筆者：「有聽說過標準好像是跟平均看台的人數有關。」

鈞鈞：「對，就是有規定像是一個禮拜起碼三次，每次 2、3 個小時，然後人數平均要在 500 左右，你就可以寫信給他們。現在都是 *吉祥* 在弄，所以就寫信給他，跟他說要申請夥伴這樣。他就會再寄回去美國總部再審核。」

筆者詢問兩個人各自花了多少時間通過申請，在丟出申請之後，輝輝 1 個月就通過審核，鈞鈞則花了 3 個月。因為要符合申請的標準，但當時輝輝當兵的梯次比較後面，所以他一直等到退伍才申請。

輝輝：「你要有這條件。當兵就沒時間開實況。」

鈞鈞：「他（輝輝）更快（通過），因為他開的時間更久。我那時候就是……，靠朋友。」他傻笑了一下。「我第一次開老韓他們都有幫我轉貼這樣子，而且我第一天開的時候還跟某個藝人同一天開。我去看那個藝人的台，上萬人。」

然後就是去年 9 月之前，我原本已經先跟 *吉祥* 申請了，他說『你的數據可以，但是我覺得開不夠久。』叫我再過一個月再申請，所以 10 月我又再去跟

吉祥申請一次，然後差不多也是這樣就過了。」

即便有被延後，鈞鈞跟輝輝通過 Partner 的速度相較前面的大駿快非常多。

鈞鈞有些羞赧地說：「對啊，我們都吃別人人氣。」

輝輝也認為：「我們是沾他們光。」

但兩個人在成為 Partner 之後，都選擇另外尋找一份正職，將實況當做興趣副業經營。輝輝：「收益方面是絕對不可能拿來生活。」輝輝從通過 Partner 到 2016 接受筆者訪談時，歷時大約一年，訂閱加上贊助總共獲得的金額不到 3 萬元。鈞鈞也大約是一年，訂閱加上贊助約則是 5 萬元左右。

輝輝：「而且那樣要花很多心力經營乾爹 Line 群啊，要送粉絲贈品什麼的，我們沒時間弄那個。」

筆者：「那工商呢？我聽說工商對實況主來說才是最主要的收入來源。」

鈞鈞：「大部分工商活動也非常不穩定，無法作為維持生活的來源。工商，尤其是遊戲工商，旺季會落在寒暑假的那 2~3 個月。又因為有競業條款的關係，也不可能全部接下來。」

輝輝：「真的可以全職實況的真的沒幾個。」

過去實況因為沒有全職的實況主，所以並沒有所謂的生存策略，實況就是隨心所欲。隨著實況走向商業化，實況主在線上／線下也開始發展出一些特定的策略，這種策略在中層實況主中實踐最多。在線上，包含實況內容中的展演策略跟其他的社群平台經營。實況內容要多畫面拼貼，除了一定要包含實況畫面，也要呈現贊助者、訂閱者的帳號、

實況主的視訊畫面及贊助廠商的 LOGO。額外在實況中有人訂閱或贊助時，使用實況軟體的外掛在畫面中即時跳出包含訂閱／贊助者的帳號，以及訂閱期間／金額的特製動畫等等。實況之外的時間，使用其他社群平台例如 Facebook、Plurk、Twitter 與粉絲互動。

線下便是認識更多廠商及擴大粉絲兩種。實況主會在 Lan Party 等各種活動場合積極活動，一方面接觸更多廠商，自我行銷來增加接工商的機會，另一方面要用不同的方法服務粉絲，例如在 Lan Party 的 VIP 區之外與粉絲見面、拍照，或是自己額外舉辦粉絲專屬的活動、製作以自己為主題設計的週邊商品販賣，在工商裡面爭取贈品等方式來回饋粉絲，讓粉絲和實況主的互動保持不間斷，並且需要同時顧及線上線下的粉絲，缺一不可。

中層實況主線下的身分常常是學生、打工族、無業者，這樣的狀態下，才有足夠的時間去實踐策略及經營社群，即便在網路上擁有一群支持者，在現實生活的社會關係中，他們面對了對這種工作類型的質疑，收入的不穩定，以及實況主雖然職業化在社會中卻定位模糊。他們的應對方法是：對外自稱是主播，因為對普羅大眾來說比較能夠想像，即便在社群內，這不過是實況主的其中一部分，也並不真正符合傳統對主播的想像。單靠著實況的收入，對大部分的實況主來說既微薄又不穩定，因此線下所面對的生活壓力，以及顧慮社會觀感等，若不再是學生，通常會選擇找一份工作，可能是正職也可能是兼職，可以維持生活，讓實況可以繼續經營下去，直到有朝一日可以全職進行實況。他們在對話之中透露，希望可以藉由「成為全職實況主翻身」，或是「根據個人興趣選擇成為實況主」來展現個人自由。這部分對應到前述鄭瑋寧（2013：171-184）認為在新自由主義秩序下，個人被塑造成思考、認識、情感、欲望和自由的主體與行動主體的觀點。

一般認為在連上網路後的虛擬世界可以更加平等，個別使用者只要有設備可以連上網路，就能有同等的能見度跟發言權力。事實並非如此，譬如實況主之間的不平等，會因為能見度產生落差。這在經濟面向會清楚顯現，能見度高的實況主都明白這件事。

撇開有正業不談，如果不夠紅，要靠這個收益來生活，很難，沒有到一個

知名度的話，滿難的。就是我剛剛講的，很多人就是看到實況進來，看到覺得好像都很有錢，但是其實那一段努力的期間，是很可憐的。——軒哥

我們（指幾位較知名的實況主）其實還滿常聊天，我們就一直在自嘲說我們幾個大概不掛掉的話，實在是……（中層實況主無法取代）——斌哥

另一個社群內的不平等，則是觀眾之間會因為訂閱跟贊助與否產生權力的落差。不論是訂閱或是贊助，都是觀眾將金錢透過一些網路管道即時給予實況主，並且如前置條件所述。通常實況主都會使用直播軟體的外掛，讓訂閱者、贊助者的帳號顯示在畫面上，配合實況主專門設計的圖樣音效，以及訂閱者或贊助者的留言，若是贊助者的話，還會標明贊助金額。



圖十、贊助圖樣（上）訂閱圖樣（下）（筆者截取自六嘆實況）

落差來自於訂閱者依照實況主的設定，可能享有比較高的畫質、特別的訂閱圖像、實況延遲減少或是聊天特權等，最基本的差異就是訂閱圖像的有無，而贊助者通常會被賦予乾爹／乾姐的稱號，稱謂上產生了不平等，權力上就產生差異。藉由訂閱或是贊助時的留言，可以提出問題或是對實況主現正進行的話題做出回應。不論心態上是為了「我上電視了」被許多人看到、成為（實況）文本的一部分，或是只想單純地互動，筆者認

為都是有能力給予金錢的人有較高的能見度及權利。

除了上述大駿等人的案例，另外還有好幾位小有名氣的中層代實況主也跟筆者抱怨過「我們只能吃他們撿剩的」。這個落差在廠商找實況主協助行銷時會相當明顯，而面對這樣情況的對策是：較為知名的實況主會要求大的帶小的。通常實況主以個人身分面對廠商或行銷公司，對知名實況主來說自己只有一個人，也無法全部廠商的邀約都接，不如分配介紹給其他實況主，於是開始出現多個實況主聚集成的小社群或實況團體。中層實況主們一方面有所埋怨，卻又不得不在各場合努力認識知名實況主或是加入實況團體，靠著沾光來累積人氣，提高曝光度，期許自己也成為獨當一面的知名實況主。

實況主在提到商業活動的話題時，常常透露出 Twitch 實況主社群中的不平等，筆者認為道德經濟在這部分提供了一個觀點。James C. Scott (2001[1972]: 3-43) 描述大多數前資本主義的農業社會裡，因為對食物短缺的恐懼，產生了「生存倫理」。對底層農民而言，在不同的大環境情境、是否面臨生存危機等，會使同樣的索要行為有不同程度的感受的剝削感。菁英階層的底線為不得侵犯窮人的生存儲備品，並且有絕對的道德義務，為處於饑荒時期的臣民提供生計。這種社會精神也提供了評價精英階層的道德行為的標準。

筆者認為這是可以對應到實況主的社群中，知名實況主與中、小實況主的互動，例如知名實況主是否有適時「提拔」、「照顧」，或是常常藉由「幫個忙」來剝削中、小實況主的勞動力。也有可能與知名實況主組成工作室合作，但遲遲得不到資源，中小實況主就有可能認為該知名實況主並未盡到義務而離去。這樣一來一往的互動下，實況社群內形成評價知名實況主有沒有道德、是否值得尊敬。在社群內不平等的狀態下，位於菁英階層的知名實況主被期望要照看中小實況主，以得到高道德的評價。這是實況社群內，除了對涉及性別跟金錢的價值判斷之外，另一個也常被拿來檢視個別實況主的道德標準。

第三節、 小結

單靠著平台的金錢收入，對大部分的實況主來說既微薄又不穩定，因線下所面對的生活壓力，以及顧慮社會觀感。若不再是學生，通常會選擇找一份工作，可能是正職也可能是兼職，藉由一主業一副業的狀態持續經營實況主的身分，於是形成擁有雙職業的普遍現象，能維持生活並讓實況繼續經營下去，直到有朝一日可以全職進行實況。從前面的老韓、馨馨，到本章的輝輝、鈞鈞都是如此選擇。但也不乏如大駿¹¹⁴的案例，嘗試各種策略卻屢屢碰壁，在這種情況下，他並非選擇放棄實況尋找正職，反而毅然決然辭去兼職嘗試成為全職實況主，甚至也有聽聞其他實況主休學全心經營實況。

實況主的社群其實很小，一方面實況主們努力職業化，想藉由商業化讓實況去污名，另一方面內部的權力依然相互傾軋，透過匿名版中傷或互相攻擊時有所聞，試圖「沾光」的實況主同時有可能「黑掉」。也會因為實況主與實況主之間不交好，隔一小段時間原先的實況團體會瓦解消失或成員重組。另外個人知名度和與官方人員的熟稔程度，或多或少可以在誤踩、或是刻意踩在模糊地帶實況時擁有特權和通融。譬如一樣播放版權物的情況下，「有關係」的實況主只有 VOD 被消音，「沒關係」的實況主就被 Ban 台，這種情況也是曾經引發爭論跟不滿，但最後被接受為一個普遍現象。「沒關係」的實況主就摸摸鼻子，照著規矩走就沒事了。

另外，還存在一群「搭便車」的實況主。筆者認為這便是在描述那些從未想好好經營實況，只是來熱門平台裝做打遊戲，就可以衝人氣、討贊助，或是「過個水¹¹⁵」拿平台名氣當跳板的使用者。不過實況主在平台上的行為及操作策略，說穿了都只是為了在實況平台上生存下去。

¹¹⁴見第五章第二節。

¹¹⁵ 為實況社群內，稱呼那些並非因認同社群而經營實況，只是藉實況平台名氣做短期行銷並轉職者。

第六章、結論

本研究不只可以被視為是單個實況平台的發展案例，Twitch.tv 本身的經營模式，實況社群與其中人的互動，也是反映臺灣在進入網際網路的年輕世代如何在社會無力感下求生存。筆者期待透過本研究能更立體地呈現實況社群的景況，並讓臺灣相關領域的研究者正視這群人。

第一節、 結論

從 Twitch 本身的演變來看，因為 2012 年平台進行整合，並提供收益的功能，使實況商業化。所以 2012 年以前，實況主指的是使用實況平台來展現自己興趣、交朋友的使用者。2012 年之後，隨著實況平台的機制改變，實況主的意義變得更加多樣，除了使用實況平台展現自己興趣以及來交朋友的使用者之外，在這個前提之下營利的使用者、完全營利的使用者，這些也都可以是實況主。只要按照步驟操作了這個實況平台進行實況，誰都可以是實況主，但要在實況列表的前幾頁求得一席之地，卻不如想像中的簡單。

首先，社群氛圍產生改變與價值觀衝突。Justin.tv 時代的實況主是有愛才做，並非因為有利可圖，這樣的價值觀體現在藍色鐵捲門事件上：作為實況主不應主動向觀眾「要錢」，這是在「斂財」，甚至求贊助也可能會造成不能贊助的觀眾壓力，帶起「不好的風氣」。這樣的想法在藍色鐵捲門事件落幕後還是持續著，然而現在回頭看，當時藍色鐵捲門求贊助的方式很合理，而「小圈圈」的想法在現在這個「銅臭味¹¹⁶」瀰漫的實況界已然不是主流想法，顯得嚴苛。

世代更迭後「小圈圈」轉向低調，早期自 Justin.tv 至今仍然進行實況的實況主們，一部分還是傾向將平台當做一個社群網站，功能上是交流、交友，面對新進的實況主為營利而失衡地追求觀眾目光的實況行為，他們總覺得不以為然。當時，除「小圈圈」之

¹¹⁶多數實況主用來指稱營利行為過多的情況。

外的多數人則是遵循新遊戲規則一同進入商業化後的 Twitch.tv。

再者，產業鏈逐漸建立起來：遊戲產業、電腦的軟硬體產業、電競相關產業、各項大小電競比賽透過如 4Gamers 一類媒合行銷公司，和實況平台、實況主相互合作。以全職為目標的實況主要獲得金主的青睞，就必須躋身實況列表的前幾頁。於是發展出許多的「規則」跟「策略」，並進一步發展出更明顯的社群階層與界線。

在傾向資本主義，以及瀰漫後現代氛圍極度零碎化的當代，實況平台上反而呈現了經濟嵌合在社群之中。在實況主與粉絲之間流動的禮物經濟，這邊主要是實況主面對來自粉絲物質上的禮物、投注金錢的贊助訂閱作為支持、無償地剪輯精華等。實況主必須有所回應／回贈以維持這個關係，也就是所謂地「深度經營」，可能是在實況中間候，回應贊助後外掛念的字句，給予「貼圖」或「更高榮譽」的各種功能，以及在廠商贈送用品時，「不私藏」抽獎免費贈送給粉絲。大家都明白這是行銷的一部分，卻依然覺得回贈的禮物上面帶有來自實況主的情感回饋。如果一個實況主只是一味地收受來自粉絲各種形式的「禮物」，雖然可能因為「鐵粉」不理性的消費行為而保持一陣子熱度，但熱度終究會因為缺乏互動而消失。粉絲作為一個實況主(尤其是素人出身)最大的靠山，一旦迷消費消退作為實況主也就被迫退出實況平台。

另一個則是實況主的生存策略，可發現道義經濟的意義。由於社群中的階層難以流動，知名實況主與中層實況主的互賴關係相當重要。知名實況主需要中層實況主維持市場，讓廠商可以持續不斷來談遊戲或是其他商品的工商。中層實況主依附在知名實況主之下，雖然「沾光」知名實況主，才能累積自己的曝光度跟流量，但也只能「撿剩的」案子。在還能參與收益機制的情況下，中層實況主在市場中還有存在的功能。是為求生存逐漸發展出的「互賴」還是基於「友誼」不得而知，但當實況中人人都是可以生存，各取所需，那就是皆大歡喜。

另一個可以討論的是，實況主在實況內容上的「道德」表現。一個「好」的實況主要能符合社群內的道德標準，譬如有些實況主宣稱粉絲們不斷要求開啟贊助功能，讓他們可以跟其他實況主的粉絲比拼，但顧慮到粉絲年紀太小，他們將這方面的收益捐做公

益，這樣才更能夠站得住腳以一個「良心事業」的姿態賺錢。男性實況主以惡意攻擊的發言引起「圍觀」藉此衝高人數，或是女性實況主強化刻板印象來聚眾，都是容易被社群內非議，在追求個人利益的情況下會損害到社群共同利益的「不道德」行為。

筆者一路記錄了 Twitch.tv 實況在臺灣的發展至今，這個社群在平台上面的現象，以及「人」求生存的策略，反映出臺灣的一個縮影：因為年輕世代面對別人給予的工作不符期待、志業的追求或自我實踐顯得不切實際、普遍的無力感導致對每件事情的觀點都不帶希望。既然無法獲得即時又充足、有感的回饋（例如成就感或薪資），對於傳統的工作型態顯得消極，年輕世代乾脆活在自己的小確幸中，而小確幸往往又與興趣相連，如果在追求興趣時可以賺錢，也就更令他們期待。

然而，當代臺灣社會對創意內容，或稱為創意財是比較不重視的。因為商業上的競爭，除了少數脫穎而出的、例如頂端的「知名實況主」，大部分的內容創作者不得不削足適履去迎合市場。流於標準化的表演使這個文化會無可避免地喪失活力，如同東浩紀（2012[2001]）在面對御宅族現象時的資料，提出在後現代社會中，人們不再共有那些大敘事與共同記憶，敘事變得過於零碎，只要操作標籤就可以苟延殘喘。大型的娛樂公司蠢蠢欲動，憑著財力遲早會接手這個產業開始培養自己的「實況主」，而素人業餘的實況主除了依附之外，可能無力突破。當大量的使用者湧入實況平台產生競爭，實況主不得不千方百計獲得資源，結果便是素人實況消融在商業化的娛樂產業之中，而這在中國實況的發展已經發生。正因如此，筆者認為必須將這個變遷過程記錄，一邊期待這個現象及社群可以有新的出路。

第二節、 未來研究建議

筆者認為尚有其它關於實況可發展現象，及對未來可衍生的研究方向，例如新創職業、介面演進對實況的影響、實況社群與御宅族、實況的公共力量。

首先，新創職業是指 Twitch 本身做為一個平台，媒合了產業與實況主，實況不僅給遊戲廠商更切合客群的行銷方式，也提供電競選手退役後，下一階段生涯規劃的新選擇。

配合而產生的職業尚有使實況主金錢使用更順暢的各聯播網，以及如 4Gamers 的半公關半媒體這樣的媒合行銷公司。

第二，為了可以更便利、即時地實況與觀看實況，裝置逐漸擴散到手機上，2011 年 Twitch.tv 推出 App¹¹⁷（2013 在繁中區釋出）¹¹⁸，2015 年臺灣也出現手機專用的直播軟體 17¹¹⁹，還有同年 FaceBook 推出的 FB Mentions 直播功能（2016 年臺灣用戶始能使用），配合著無線網路的設置，手機網路流量提高，開啟了大直播時代。當然隨著裝置輕便，平台介面簡易，人人都可以快速上手實況，也可以再更多樣的場合運用。但同時也因為人人都可以使用，訊息將更鎖在同溫層之中，而喪失傳播力和話語權。這是介面影響的部分。

第三，在 Twitch.tv 因為實況內容限制與遊戲相關，筆者認為社群內大多帶有御宅族的身分，這在實況主慣用的「語言」上可窺見一二。過去探討御宅族，會將重點放在 ACGN 及相關衍生文化的文本分析或行為探討，在實況行為這部分則尚未有具體連結、對話。

最後，流行文化除了商業性，是否能成為改變社會的公共力量？實況主面對廣大低年齡層的觀眾及粉絲，帶來什麼樣的影響？實況行為作為娛樂文化的一部分，過去時常透過展演來協助慈善、公益活動，例如國外知名案例 SIV HD¹²⁰、PoShYbRiD¹²¹。但因

¹¹⁷2011 年 10 月 31 始有報導表示 Twitch App 在 Apple Store 釋出，僅供觀看使用。（出處：http://www.pcworld.com/article/242753/twitch_tv_releases_iphone_app_feeds_your_addiction.html 2016/7/5 瀏覽）

¹¹⁸2013 年才開始看見臺灣使用者討論使用經驗。（出處：<https://disp.cc/b/654-54ij>2016/7/5 瀏覽）

¹¹⁹17，2015 年由知名歌手黃立成建立推出的手機直播軟體。（出處：[https://en.wikipedia.org/wiki/17_\(app\)](https://en.wikipedia.org/wiki/17_(app)) 2016/7/5 瀏覽）

¹²⁰Siv HD 是來自荷蘭的知名遊戲實況主。他曾於 2013 年 9 月 13 日，以直播遊戲一整日的方式發起募款活動，本預設目標為 5 萬美元，最後竟成功募得 10 萬美元，並全數捐給 Save the Children 組織。

¹²¹PoShYbRiD 募款：PoShYbRiD 是來自美國的知名遊戲實況主。他在 2017 年 2 月 19 日參與 Make-A-Wish 慈善募款活動，於自己的直播頻道進行 24 小時的遊戲實況，卻疑似因睡眠不足，導致過勞猝死。

為蒐集的資料有限與寫作行文的限制，這部分的資料未能展現在本論文當中，關於這方面的討論若在未來有機會，應能再另行文章著述。



參考文獻

余家宜

- 2017 〈以科技接受模式探討網路直播平台之使用意圖〉。義守大學資訊管理系碩士論文。

吳瑛惠

- 2017 〈網路影音直播平台使用影響因素之研究-網路口碑與社群認同的整合性觀點〉。國立臺中科技大學企業管理系碩士論文。

林徐達

- 2015 《詮釋人類學：民族誌閱讀與書寫的交互評註》。苗栗：桂冠。

岡田司斗夫

- 2009[2008] 《阿宅你已經死了》，談璞譯。臺北：時報文化。

洪仲威、陳伯璿

- 2015 〈遊戲玩家線上直播的持續使用因素分析——以 Twitch 的英雄聯盟直播為例〉發表於數位媒體設計國際研討會，國立虎尾科技大學，雲林，10月26日。

東浩紀

- 2012[2001] 《動物化的後現代—御宅族如何影響日本社會》，褚炫初譯。臺北：大鴻藝術股份有限公司。

郭佩宜、王宏仁編

- 2006 《田野的技藝：自我、研究與知識建構》。台北：巨流。

陳亭安

- 2017 〈以網絡效應觀點探討平台之價值創造與捕獲——以遊戲直播平台為例〉。國立臺灣大學國際企業學碩士論文。

陳威珞

2012 〈Justin TV 網路影音直播平台使用行為研究〉。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

陳建銘

2015 〈遊戲直播網站忠誠度與持續使用意圖之研究：以 Twitch TV 為例〉。國立東華大學資訊管理碩士學位學程碩士論文。

陳翰申

2015 〈以使用者喜好分群為基礎之實況串流頻道推薦系統〉。國立交通大學資訊科學與工程研究所碩士論文。

彭尹

2016 〈網路影音直播網站媒體特性與持續使用意圖之研究：以 Twitch.tv 為例〉。國立台灣科技大學管理學院 MBA 碩士論文。

廖明中

2017 〈遊戲實況的粉絲經濟及其矛盾〉。國立臺灣大學社會學研究所碩士論文。

蔡佳良

2015 〈獨樂樂不如眾樂樂？玩家的遊戲實況是否能激起觀看者的遊玩意圖〉。發表於中華傳播學會 2015 年會，義守大學主辦，高雄，7 月 3-5 日。

2016 〈穿越螢幕的電玩快打：以預設用途理論探討遊戲實況的互動觀看〉。發表於中華傳播學會 2016 年會，中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所主辦，嘉義，6 月 17-19 日。

楊朝翔

2015 〈探討實況串流影音平台使用意圖之研究〉。國立中興大學科技管理研究所碩士論文。

簡妙如

1996 〈過度的閱聽人—「迷」之初探〉。國立中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所碩士論文。

鐘偉豪

2017 〈觀看遊戲實況之動機、實況內容滿意度、遊戲實況涉入程度、忠誠度之研究〉。國立成功大學企業管理學系碩士論文。

Angrosino, Michael

2010[2007] 《民族誌與觀察研究法》，張可婷譯。臺北：韋伯文化國際出版股份有限公司。

Barney, Darin

2012[2004] 《網絡社會的概念—科技、經濟、政治與認同》，黃守義譯。臺北：韋伯文化國際出版股份有限公司。

Benedict, Anderson

2010[1983] 《想像共同體：民族主義的起源與散布》，吳叡人譯。臺北：時報文化。

Boellstroff, Tom, Nardi, Bonnie, Pearce, Celia, and Taylor, T.L.

2012, *Ethnography and Virtual Worlds---A Hand Book of Method*. Princeton: University Press.

Jordan, Tim

2003[1999] 《網際網路的衝擊—網際空間與網際網路的文化與政治》，江靜之譯。臺北：韋伯文化國際出版股份有限公司。

Sandvoss, Cornel

2012[2005] 《迷與消費》，王映涵譯。臺北：韋伯文化國際出版股份有限公司。

Scott, James C.

2001[1976] 《農民的道義經濟學：東南亞的反叛與生存》，程立顯、劉健等譯。江

蘇：譯林出版社。

網路資料

小黑@新刊始動

2016〈就這樣吧...〉, Plurk, 網路資源：<https://www.plurk.com/p/lnecpz>。取用日期：2107年02月13日。

王佩迪

2016〈王佩迪：Pokémon GO 嘉年華的道德恐慌〉, 端傳媒, 網路資源：<https://theinitium.com/article/20160823-opinion-pokemongo-ACG/>。取用日期：2016年08月24日。

百工裡的人類學家

2016〈其實你早就在捕捉野生神奇寶貝了！關於 Pokémon Go 的一點人類學觀察與解讀〉, Facebook, 網路資源：
<https://www.facebook.com/notes/%E7%99%BE%E5%B7%A5%E8%A3%A1%E7%9A%84%E4%BA%BA%E9%A1%9E%E5%AD%B8%E5%AE%B6/%E5%85%B6%E5%AF%A6%E4%BD%A0%E6%97%A9%E5%B0%B1%E5%9C%A8%E6%8D%95%E6%8D%89%E9%87%8E%E7%94%9F%E7%A5%9E%E5%A5%87%E5%AF%B6%E8%B2%9D%E4%BA%86%E9%97%9C%E6%96%B Cpok%C3%A9mon-go%E7%9A%84%E4%B8%80%E9%BB%9E%E4%BA%BA%E9%A1%9E%E5%AD%B8%E8%A7%80%E5%AF%9F%E8%88%87%E8%A7%A3%E8%AE%80/1012245532227681>。取用日期：2016年07月21日。

羽根

2016〈關於昨天實況時提到斗內的情況...〉, 網站名稱, 網路資源：
<https://www.plurk.com/p/li84hv>。取用日期：2017年02月13日。

羽神翼

2016〈沒有最狂，只有更狂，《WirForce 2016》四天三夜熱血全記錄!〉, GeForce 台灣論壇, 網路資源：<https://forums.geforce.com.tw/viewtopic.php?f=7&t=3208>。取用日期：2017年05月09日。

地球圖輯隊

2015〈新型網路名人：Twitch 電玩實況主播〉，科技新報，網路資源：
<http://technews.tw/2015/09/18/a-new-kind-of-celebrity-twitch-gamers/>。取用日期：2015 年 09 月 18 日。

扳手姐-Mona 粉絲後援會

2016〈現在開台玩遊戲用 Gaming Talk Show 會被 ban 而且抓很嚴...〉，Facebook，網路資源：
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1187417401303173&id=1005152506196331。取用日期：2016 年 04 月 24 日。

阪本先生

2015〈[閒話休題]認識遊戲實況〉，阪本先生研究所，網路資源：
http://shiraishiku.blogspot.tw/2015/03/blog-post_14.html。取用日期：2016 年 04 月 26 日。

吳彩學

2016〈〔同時發布 FB〕—活動過後 AGDQ2016「讓世界看見台灣」報告〉，Plurk，網路資源：
<https://www.plurk.com/p/l8aetk#response-6731700370>。取用日期：2016 年 01 月 11 日。

吳維倫

2015〈分眾化娛樂新寵兒實況台〉，喀報，網路資源：
<http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/8520?issueID=572>。取用日期：2016 年 04 月 26 日。

呂紹玉

2016〈Google 遊戲直播平台 Youtube Gaming 新增加拿大等 4 個使用國〉，科技新報，網路資源：
<http://technews.tw/2016/03/11/youtube-gaming-add-4-more-countrys/>。取用日期：2016 年 11 月 16 日。

2015〈4 年衝上 300 億的奇蹟！與 Twitch 共同創辦人 Kevin Lin 暢聊直播平台軟道理〉，科技新報，網路資源：

<http://technews.tw/2015/10/22/interview-with-twitch-coo-kevin-lin/>。取用日期：2016年11月16日。

快樂老皮與他的夥伴 gn00064835

2014〈【攻略】Twitch 職位與功能說明〉，巴哈姆特，網路資源：
<https://forum.gamer.com.tw/C.php?bsn=60592&snA=1506>。取用日期：2015年10月22日。

和平之月

2014〈[討論] 台灣首場電競春吶活動紀實，WirForce Lanparty，酒精、電音、電競豈能錯過。〉，T17，網路資源：
<http://t17.techbang.com/topics/29172-taiwan-first-chun-raise-activity-of-esports-wirforce-lanparty-alcohol-electronic-electro-not-to-be-missed>。取用日期：2017年05月08日。

林廷杰翻譯

2015〈遊戲理論家：Pewdiepie 如何征服整個 Youtube (How PewDiePie Conquered YouTube) 中文字幕，YouTube，網路資源：
<https://www.youtube.com/watch?v=cpIWerpQTFo>。取用日期：2016年04月17日。

林侑青

2017〈【網紅後時代】內子宮崎葵，遊戲實況主的鐵血試煉〉，marie claire 美麗佳人，網路資源：http://www.marieclaire.com.tw/lifestyle/issue/30158/page_2。取用日期：2017年05月19日。

囧星人今天沒吃藥

2016〈YouTuber 要創造多少流量才活得下去!?! 謠言破解〉，YouTube，網路資源：
<https://www.youtube.com/watch?v=pU2amud6UnA>。取用日期：2017年06月08日。

2017〈我公開了我所有的 YouTube 收入 | 囧老師〉，YouTube，網路資源：
<https://www.youtube.com/watch?v=06Hk3fsvbZM>。取用日期：2017年06月08日。

2016〈我的麥克風& Youtuber 之夢 | 四星生活 #2 (請開註解,有價格修正)〉,
YouTube, 網路資源：https://www.youtube.com/watch?v=_Xh2ilowBaA。取用
日期：2017年06月08日。

阿兜仔不教美語

2016〈YOUTUBERS 設備+ YOUTUBERS 賺多少錢?挖啥米?(Whasami?) 013〉,
YouTube, 網路資源：<https://www.youtube.com/watch?v=tpZSNPXS88Q>。取
用日期：2016年06月29日。

乳液

2010〈宅男?御宅族?拜託定義搞清楚〉, 巴哈姆特, 網路資源：
<https://home.gamer.com.tw/creationDetail.php?sn=703110>。取用日期：2016年
07月15日。

周之鼎

2016〈Twitch 今年將在台廣招人培育實況主與實況技術人才〉, ETNEWS 新聞雲,
網路資源：
http://www.ettoday.net/news/20160203/643122.htm?feature=rapaq&tab_id=120
網址。取用日期：2016年11月16日。

周書賢

2015〈論電玩遊戲汙名化〉, 喀報, 網路資源：
<http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/8883?issueID=587>。取用日期：2016年
04月26日。

泳裝大魔王遊戲實況台

2016〈Rockman Chronicles 2016〉, Facebook, 網路資源：
https://www.facebook.com/events/1651544321837387/?active_tab=highlights。取
用日期：2016年07月20日。

兔頭哥

2016〈對比 Twitch, Youtube 直播的黑科技。〉, Facebook, 網路資源：
<https://www.facebook.com/notes/%E5%85%94%E9%A0%AD%E5%93%A5/%E5%B0%8D%E6%AF%94twitchyoutube%E7%9B%B4%E6%92%AD%E7%9A>

%84%E9%BB%91%E7%A7%91%E6%8A%80/854030071368705?qid=6289830308054235084&mf_story_key=-3320682616537173254。取用日期：2016年05月29日。

2016〈實況/直播需要的網路頻寬比你想像中還低。〉，Facebook，網路資源：

https://www.facebook.com/notes/%E5%85%94%E9%A0%AD%E5%93%A5/%E5%AF%A6%E6%B3%81%E7%9B%B4%E6%92%AD%E9%9C%80%E8%A6%81%E7%9A%84%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E9%A0%BB%E5%AF%AC%E6%AF%94%E4%BD%A0%E6%83%B3%E5%83%8F%E4%B8%AD%E9%82%84%E4%BD%8E/877676965670682?qid=6306372408889336100&mf_story_key=1528825048573979912。取用日期：2016年07月14日。

2016〈關於 Twitch 訂閱收益那檔事...〉，Facebook，網路資源：

<https://www.facebook.com/notes/%E5%85%94%E9%A0%AD%E7%9A%84%E7%AA%A9/%E9%97%9C%E6%96%BCtwitch%E8%A8%82%E9%96%B1%E6%94%B6%E7%9B%8A%E9%82%A3%E6%AA%94%E4%BA%8B/810637259041320>。取用日期：2016年03月15日。

2016〈1月15日17日兩岸直播差異心得〉，Facebook，網路資源：

<https://www.facebook.com/notes/%E5%85%94%E9%A0%AD%E7%9A%84%E7%AA%A9/1%E6%9C%8815%E6%97%A517%E6%97%A5%E5%85%A9%E5%B2%B8%E7%9B%B4%E6%92%AD%E5%B7%AE%E7%95%B0%E5%BF%83%E5%BE%97/784207061684340>。取用日期：2106年01月18日。

神樂坂雯麗

2016〈1980年代的台灣遊戲實況：播音人黑盒子攻略錄影帶〉，Fugu Café，網路資源：<https://fugu.cafe/talks/1036>。取用日期：2016年02月20日。

政問

2017〈內容行銷如何引爆社群〉，Facebook，網路資源：

<https://www.facebook.com/notes/%E6%94%BF%E5%95%8F/%E5%85%A7%E5%AE%B9%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%A6%82%E4%BD%95%E5%BC%95%E7%88%86%E7%A4%BE%E7%BE%A4/970926089677104/>。取用日期：2017年06月06日。

柏雅婷

2016 〈從新社員、琅琊榜、到立淇之亂——腐文化與主流文化的匯流共生〉，聯合新聞網，網路資源：<https://udn.com/news/story/7924/1521927>。取用日期：2016年02月24日。

翁書婷

2015 〈[專訪] Twitch 來勢洶洶！台灣流量擠進全球 Top 5，直播內容擴及音樂〉，數位時代，網路資源：<https://www.bnext.com.tw/article/35925/BN-2015-04-10-195645-40>。取用日期：2015年10月29日。

2015 〈[專訪] Twitch 共同創辦人暨營運長 Kevin Lin：要讓 Twitch 無所不在〉，數位時代，網路資源：<https://www.bnext.com.tw/article/36681/BN-2015-07-06-154007-36>。取用日期：2015年07月08日。

麥日凰@沈旭暉國際生活台

2016 〈陳奕迅《味之素》：講味精，還是講媒介景觀？〉，端傳媒，網路資源：<https://theinitium.com/article/20160914-culture-column-glocal-pop/>。取用日期：2016年09月17日。

陳一姍

2017 〈同溫層行銷 I：粉絲變顧客挖掘社群金礦〉，天下雜誌，網路資源：http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5081127&utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=Daily。取用日期：2017年03月02日。

陳政偉

2015 〈Twitch：台北電競直播時間全球最多〉，中央通訊社，網路資源：<http://www.cna.com.tw/news/asoc/201510120228-1.aspx>。取用日期：2015年10月12日。

陳倩兒

2016 〈電子競技降臨：將電玩變產業，廢青變明星，然後呢？〉，端傳媒，網路資源：<https://theinitium.com/article/20160826-hongkong-esport-rising/>。取用日期：

2016 年 08 月 27 日。

陳翊煊

2015 〈向 Twitch 宣戰！YouTube Gaming 上線搶市場，勝算在握？〉，科技橘報，網路資源：

<https://buzzorange.com/techorange/2015/08/26/youtube-gaming-is-official/>。取用日期：2105 年 08 月 26 日。

張潔平

2016 〈當我們談論直播時，我們在談論什麼？〉，端傳媒，網路資源：

<https://theinitium.com/article/20160707-mainland-livebroadcast/>。取用日期：2016 年 07 月 07 日。

曾筱媛

2015 〈Youtube Gaming 遊戲直播網站即將上線，與 Twitch 打對台〉，數位時代，網路資源：<https://www.bnext.com.tw/article/37186/BN-2015-08-26-142714-83>。

取用日期：2015 年 08 月 26 日。

廖明中

2016 〈浮現中的社交性：遊戲實況的科技組裝與彈性社交〉，STS 多重奏，網路資源：<http://stssonata.blogspot.tw/2016/05/blog-post.html>。取用日期：2016 年 09 月 14 日。

2016 〈運動的想像，電競的身體：當前台灣電子競技的爭議〉，INSIDE，網路資源：<https://www.inside.com.tw/2016/03/17/e-sports-body>。取用日期：2016 年 09 月 14 日。

端傳媒

2016 〈不甘影片流量被分走，YouTube 推出了自己的「Twitter」〉，端傳媒，網路資源：

<https://theinitium.com/article/20160914-dailynews-youtube-launch-its-own-twitter/>。取用日期：2016 年 09 月 17 日。

實況主中途之家

2016〈這幾日比較引人注目的問題，便是 GTS (gaming talk shows)了。〉，Facebook，網路資源：
<https://www.facebook.com/tetristhegrandmaster3/photos/a.1596558543927932.1073741828.1595463457370774/1684842135099572/?type=3&theater>。取用日期：2016年04月24日。

2016〈就本次參予其中的 RC(RockmanChronicles) 2016...〉，Facebook，網路資源：
<https://www.facebook.com/tetristhegrandmaster3/photos/a.1596558543927932.1073741828.1595463457370774/1712196685697450/?type=3>。取用日期：2016年07月20日。

2016〈[TWITCH 帳號不明消失相關](置底更新)〉，Facebook，網路資源：
<https://www.facebook.com/tetristhegrandmaster3/photos/a.1596558543927932.1073741828.1595463457370774/1776168305966954/?type=3&theater>。取用日期：2016年12月15日。

維基百科

2014 Twitch.tv 詞條，[http://en.wikipedia.org/wiki/Twitch_\(website\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Twitch_(website))。取用日期：2014年8月10日。

2014 麥卡貝直播頻道詞條，
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%BA%A5%E5%8D%A1%E8%B2%9D>。取用日期：2014年8月10日

2014 刺客教條，
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%88%BA%E5%AE%A2%E6%95%99%E6%A2%9D%E7%B3%BB%E5%88%97>。取用日期：2014年8月10日。

2014 Ubisoft，<http://zh.wikipedia.org/wiki/Ubisoft>。2014年8月10日。

靠北逢甲 Ver2.0

2016〈所以說，喜歡看動漫卡通的阿宅真的都不正常.....〉，Facebook，網路資源：
<https://www.facebook.com/HateFcu/posts/1556832464615618>。取用日期：2016年03月29日。

魯蛋

未知〈魯蛋勿家〉, Facebook 粉絲專頁, 網路資源: <https://www.facebook.com/rdhose>。
取用日期: 2014 年 8 月 10 日。

未知〈魯蛋大喝采〉, Plurk, 網路資源: http://www.plurk.com/blusewilly_justin。取
用日期: 2014 年 8 月 10 日。

未知〈魯蛋 blusewilly_retry〉, Twitch.tv。網路資源:
http://www.twitch.tv/blusewilly_retry。取用日期: 2014 年 8 月 10 日。

2012 〈魯蛋聲明〉, 魯蛋實況轉播粉絲專頁, 6 月 1 日, Facebook, 網路資源:
<https://www.facebook.com/rotamago/posts/425245980841154>。取用日期: 2014
年 8 月 10 日。

2012 魯蛋辦 Paypal 帳號記錄, 3 月 2 日, Plurk, 網路資源:
<http://www.plurk.com/p/frbsos>。取用日期: 2014 年 8 月 10 日。

蔡孟傑

2016 〈明家網蔡孟傑顧問: 網紅經濟, 直播大趨勢〉, INSIDE, 網路資源:
<http://www.inside.com.tw/2016/10/24/go-live-now>。取用日期: 2016 年 11 月
04 日。

蔡佳珊

2015 〈當個實況主分享遊戲喜悅〉, 喀報, 網路資源:
<http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/8974?issueID=591>。取用日期: 2016 年
04 月 26 日。

劉珮芬

2016 〈【有神快拜】實況界始祖六嘆教你怎麼紅 -- 蘋果日報 20160727〉, YouTube
台灣蘋果日報, 網路資源: https://www.youtube.com/watch?v=0ox0274aB_Q。
取用日期: 2017 年 06 月 02 日。

歐陽巽跨閱誌編輯(編譯)

2016 〈包曼: 社群媒體是個陷阱〉, 跨閱誌, 網路資源:

<http://shs.ntu.edu.tw/shsblog/?p=31803>。取用日期：2016年02月24日。

鮑小東

2016〈直播 CEO 小記：留洋那麼多年，回來還是開「夜總會」〉，端傳媒，網路資源：<https://theinitium.com/article/20160707-mainland-appceo/>。取用日期：2016年07月07日。

錢思敏

2015〈〔錢思敏〕電競產業觀察 Part1：它是一整個生態系，機會可能比你想像中還大！〉，數位時代，網路資源：<https://www.bnext.com.tw/article/37698/BN-2015-10-19-122720-77>。取用日期：2015年10月19日。

鴉片

2016〈[20161215] Your account 鴉片 was indefinitely suspended〉，HACKPAD，網路資源：<https://hackpad.com/ep/pad/static/Tm6c5Eitykv>。取用日期：2016年12月15日。

藍色鐵捲門

2012〈藍色鐵捲門の消失〉，3月18日，google 文件，網路資源：https://docs.google.com/document/d/1IfaUEsYE4hBbrSE_pp2OrgvSjauBrFrhI5FV_sb3z-k/edit?pli=1。取用日期：2014年8月10日。

蘋果即時

2014〈亞馬遜踴飛 Google—291 億抱走 twitch〉，蘋果即時，8月26日，網路資源：<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/finance/20140826/458240/>。取用日期：2014年8月26日。

2017〈台灣直播法律漏洞大 平台技術待加強〉，蘋果即時，網路資源：<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/local/20170301/1065842>。取用日期：2017年03月02日。

饒偉生

2015〈超愛看統神直播小粉絲竟在作文寫下...〉，蘋果即時，網路資源：

<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/strange/20150922/696257>。取用日期：2105 年 09 月 22 日。

104 職涯社群

2016 〈【說工作】誰說玩電動不能成為工作?! 遊戲實況主網紅經濟很吸睛〉, 104 職涯社群, 網路資源：
<https://plus.104.com.tw/activity/fdaff467-6954-4721-b2cf-a09ff0622c1a>。取用日期：2016 年 12 月 07 日。

4Gamers

- 2014 〈《WirForce》LAN Party 鍵盤遊! WirForce 總覽圖集秀〉, 4Gamers, 網路資源：
<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/3534/20057>。取用日期：2017 年 05 月 08 日。
- 2014 〈《星海爭霸 II》的成功實例, 談跨區賽事對台灣《英雄聯盟》的重要性〉, 4Gamers, 網路資源：
<https://www.dev4g.com.tw/news/detail/3590/20114>。取用日期：2015 年 07 月 28 日。
- 2014 〈星海名人談《虛空之遺》機制: 前期適合選手〉, 4Gamers, 網路資源：
<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/3848/20372>。取用日期：2015 年 07 月 28 日。
- 2014 〈地方太太的研究筆記! 內子宮崎葵:「觀眾就像家人一樣重要」〉, 4Gamers, 網路資源：
<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/3750/20274>。取用日期：2015 年 07 月 28 日。
- 2015 〈電競林俊傑跨海專訪! 肯伊斯古德:「不嘗試的話永遠不會成功」〉, 4Gamers, 網路資源：
<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/4367/20891?category=%E7%94%A2%E6%A5%AD%E6%96%B0%E8%81%9E>。取用日期：2015 年 07 月 28 日。
- 2015 〈「我只愛打電動!」 電競玩童吉祥專訪〉, 4Gamers, 網路資源：
<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/4247/20771>。取用日期：2015 年 07 月 28 日。
- 2015 〈WirForce 2015 倒數一週, BYOC 可以怎樣玩?〉, 4Gamers, 網路資源：

<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/5072/21596>。取用日期：2017 年 05 月 08 日。

2015〈台北 Twitch 觀看時間世界第一，Twitch 共同創辦人來台會新創〉，4Gamers，網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/5190/21714>。取用日期：2015 年 10 月 12 日。

2015〈Twitch 共同創辦人 Kevin 來台公開實況創業心法，重視社群不要放棄〉，4Gamers，網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/5204/21728>。取用日期：2015 年 10 月 15 日。

2016〈Twitch 2015 統計排行，台灣為全球前九大實況戰區〉，4Gamers，網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/5891/22415>。取用日期：2016 年 02 月 15 日。

2016〈Twitch 「朋友」功能新公開，訂閱再享免看廣告！〉，4Gamers，網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/6288/22812>。取用日期：2016 年 04 月 25 日。

2016〈電競帶動遊戲人氣，Twitch「四大天王」佔收看總時數 65%〉，4Gamers，網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/6406/22930>。取用日期：2016 年 05 月 17 日。

2016〈Twitch 跨界闖新創，Computex 2016 實況全球看得到〉，4Gamers，網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/6499/23023>。取用日期：2016 年 06 月 01 日。

2016〈Twitch 狀告 7 家實況機器人服務商，籲玩家不要再買了〉，4Gamers，網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/6601/23125>。取用日期：2016 年 06 月 20 日。

2016〈掰了！PS4 今年 8 月不再支援 Ustream 實況功能〉，4Gamers，網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/6672/23196>。取用日期：2016 年 06 月 30 日。

2016〈已知用餐！Twitch 設置「Social Eating」分類，來實況吃飯給人看〉，4Gamers，網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/6676/23200>。取用日期：2016 年 06 月 30 日。

6tan

2012〈剛剛才知道的,從今以後...〉,Plurk,網路資源:<https://www.plurk.com/p/hu8x9h>。
取用日期:2017年05月24日。

2012〈也不是想要改變什麼...〉,Plurk,網路資源:<https://www.plurk.com/p/h60shx>。
取用日期:2017年05月24日。

未知〈6tan FAQ 發問前先來看看〉,Google 文件,網路資源:
https://docs.google.com/document/d/1hRwbeMxzP99sNx_pMIetDIA2d5AGXUWr9xi1lchTY-E/edit 取用日期:2014年08月10日。

Allen Wang

2016〈LIVEhouse.in 與 ESR 成立「電競天使基金」推動台灣電競產業〉,
LIVEhouse.in,網路資源:<http://blog.livehouse.in/2016/02/livehousein-esr.html>。
取用日期:2016年02月24日。

Amazon

2016〈Virtual Methods〉,Amazon,網路資源:
<https://www.amazon.com/Virtual-Methods-Christine-Hine/dp/1845200853>。取用
日期:2016年01月20日。

aviolet

2016〈[問卦] 台灣的知名直播主〉,Disp BBS,網路資源:
<https://www.ptt.cc/bbs/Gossiping/M.1460920980.A.CE6.html>。取用日期:2016
年04月18日。

ChangElvis (羽神翼)

2015,〈[心得] WirForce 2015 LAN Party 全紀錄〉,PTT,網路資源:
https://www.ptt.cc/bbs/PC_Shopping/M.1443283045.A.341.html。取用日期:
2017年05月08日。

CHCOOBOO の Blog

2009〈[網站]Justin.tv/Twitch--另一個方便的實況網站!!〉,CHCOOBOO の Blog,網
路資源:<http://chcooboo.blogspot.tw/2009/06/justintv.html>。取用日期:2016

年 04 月 19 日。

C.J

2015〈台灣電競界春吶盛會 WIRFORCE 2015 9 月 HIGH 翻玩家小宇宙〉, VR-ZONE ,
網路資源 :

<http://chinese.vrzone.com/152574/20150729-wirforce-2015-lan-party-is-coming/>。

取用日期：2017 年 05 月 09 日。

GNN

2015 〈Freedom! 實況園遊會今起一連三天在台登場集結 40 多名實況主與玩家互動〉, 巴哈姆特, 網路資源：<https://gnn.gamer.com.tw/8/118368.html>。取用日期：2015 年 07 月 30 日。

Jeffrey Liu

2016 〈太神啦~Twitch 新增 IRL (生活類)實況、更新社群規範, 並宣布將推出手機直播〉, Twitch, 網路資源 :

<https://tw.blog.twitch.tv/%E5%A4%AA%E7%A5%9E%E5%95%A6-twitch-%E6%96%B0%E5%A2%9Eirl-%E7%94%9F%E6%B4%BB%E9%A1%9E-%E5%AF%A6%E6%B3%81-%E6%9B%B4%E6%96%B0%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E8%A6%8F%E7%AF%84-%E4%B8%A6%E5%AE%A3%E5%B8%83%E5%B0%87%E6%8E%A8%E5%87%BA%E6%89%8B%E6%A9%9F%E7%9B%B4%E6%92%AD-585ee22f85ad#.tw9fdnp31>。取用日期：2016 年 12 月 16 日。

2017 〈社群功能上線囉！快速搜尋精彩實況〉, Twitch, 網路資源 :

<https://tw.blog.twitch.tv/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%8A%9F%E8%83%BD%E4%B8%8A%E7%B7%9A%E5%9B%89-%E5%BF%AB%E9%80%9F%E6%90%9C%E5%B0%8B%E7%B2%BE%E5%BD%A9%E5%AF%A6%E6%B3%81-f4f83dad273a#.qoag91i4x>。取用日期：2017 年 02 月 13 日。

2017 〈實況主們, 更多功能來了!〉, Twitch, 網路資源 :

<https://tw.blog.twitch.tv/%E5%AF%A6%E6%B3%81%E4%B8%BB%E5%80%91-%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E5%8A%9F%E8%83%BD%E4%BE%86%E4%BA%86-c6005d24cc5e>。取用日期：2017 年 04 月 23 日。

hs60771104 (喵小豪-SAM)

2011 〈【心得】FME 直播設定教學〉，巴哈姆特，網路資源：
<https://forum.gamer.com.tw/Co.php?bsn=03037&sn=201327>。取用日期：2017
年 05 月 24 日。

Hugh509

2017 〈[問卦] 水管開放斗內了，圖奇要吃屎了?〉，PTT，網路資源：
<https://www.ptt.cc/bbs/gossiping/M.1484702852.A.DEB.html>。取用日期：2017
年 01 月 19 日。

kaltu (ka)

2017 〈[討論] 遊戲實況版權〉，PTT，網路資源：
https://www.ptt.cc/bbs/c_chat/M.1488901977.A.A82.html。取用日期：2017 年
03 月 08 日。

Komica wiki

2016 〈ニコニコ動画〉，Komica wiki，網路資源：
<http://wfs.hinet.net/?flag=D&uid=?&gid=1&did=3f&pid=0&cid=0&host=ruby.komica.org&uri=2f68746d6c2f45332d38332d38422d45332d38322d42332d45332d38332d38422d45332d38322d42332d45352d38422d39352d45372d39342d42422d2e68746d6c&mwn=?>。取用日期：2016 年 07 月 15 日。

LINE Q

2015 〈實況主要在 twitch 達到甚麼門檻才能解鎖訂閱及 donate 功能?-LINE Q〉，
LINE Q，網路資源：<http://lineq.tw/q/3830673>。取用日期：2015 年 10 月 29
日。

LNG

2018 〈LNG. live〉，Facebook，網路資源：<https://www.facebook.com/LNG.live.official/>。
取用日期：2018 年 3 月 3 日。

mrp (小生)

2017 〈Re: [求助] 男友想當 youtuber〉，PTT，網路資源：

<https://www.ptt.cc/bbs/boy-girl/M.1492427960.A.8C8.html>。取用日期：2017年04月18日。

NASA

2013 〈LNG Workshop 專訪〉，遊戲庫，網路資源：
http://myfun.gamedb.com.tw/News_Details.aspx?newsid=21642。取用日期：2014年8月10日。

oligo123oligo123(剪輯)(非原作者)(影片)

2016 〈【eSport 人物誌】六嘆精華 - LNGWorkShop 開台史〉，YouTube，網路資源：
<https://www.youtube.com/watch?v=Lagw9NHryuM>。取用日期：2016年08月25日。

Piko Live 皮克直播

2016 〈常見問與答直播&實況直播常見問題〉，Piko Live 皮克直播，網路資源：
<http://tw.pikolive.com/liveteach/qa>。取用日期：2016年07月14日。

PTT

2015 〈Re：〔問卦〕電競選手是否真的沒有「未來性」？〉，PTT，網路資源：
<https://www.ptt.cc/bbs/Gossiping/M.1445143036.A.1C0.html>。取用日期：2015年10月22日。

RainReader

2015 〈U-ACG 一週年報告：異塵餘生活下來〉，U-ACG，網路資源：
<http://www.u-acg.com/archives/6716>。取用日期：2015年12月06日。

Robin Fontaine

2016 〈Introducing Cheering: Celebrate, together.〉，Twitch Blog，網路資源：
<https://blog.twitch.tv/introducing-cheering-celebrate-together-da62af41fac6>。取用日期：2016年06月28日。

s9240202 (加州水蜜桃)

2012 〈【心得】直播麥克風收音與立體混音的心得(FME)〉，巴哈姆特，網路資源：

<https://forum.gamer.com.tw/Co.php?bsn=60030&sn=1431341>。取用日期：2017年05月24日。

Samantha Holland

2016〈Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet〉, Sociological Research online, 網路資源：<http://www.socresonline.org.uk/10/3/reviews/holland.html>。取用日期：2016年01月20日。

TangBao

2016〈Twitch 聊天室常見單字解析, 男女實況者大不同〉, 4Gamers, 網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/30851>。取用日期：2016年11月24日。

2016〈亞洲最大電競嘉年華「WirForce 2016」11月花博正式引爆〉, 4Gamers, 網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/30179/2016-wirforce-dated-for-november-asia-biggest-lan-party>。取用日期：2017年05月08日。

2017〈TpGS17◆台北國際電玩展重點全部都在這, 逛展前必看!〉, 4Gamers, 網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/31220/taipei-game-show-2017-list-boot-h-detail>。取用日期：2017年05月09日。

2017〈TpGS17◆110名最大陣容! Twitch 實況主見面會時間表出爐〉, 4Gamers, 網路資源：<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/31195/twitch-partners-meeting-party-detail-taiepi-game-show-2017>。取用日期：2017年05月16日。

TechNews

2016〈YouTube Gaming 在台上線, 提供一站式遊戲影音社群服務〉, 科技新報, 網路資源：<http://technews.tw/2016/04/07/youtube-gaming-in-taiwan/>。取用日期：2016年11月16日。

Twitch TW

2016〈開放烹飪等項目〉，Facebook，網路資源：

https://www.facebook.com/Twitch/?ref=notif-if_t=notify_me_page。取用日期：2016年03月16日。

UACG Ed.

2015〈明明是網路連線遊戲，為何玩家還是喜歡聚在一起玩？娛樂的本質性〉，

U-ACG，網路資源：<http://www.u-acg.com/archives/6531>。取用日期：2015年11月12日。

VidStatsX

2016〈YouTube Top 100 Most Subscribed Taiwan Channels List - Top by Subscribers〉，

VidStatsX，網路資源：

<http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-taiwan-tw-channels>。取用日期：2016年02月26日。

WirForce

2016〈WirForce 2016 官網〉，WirForce，網路資源：

<https://www.wirforce.com.tw/admission.html>。取用日期：2017年05月08日。

附錄一

受訪者基本資料（訪談期間為 2014-2016，年齡為 2016）

代號	年齡	性別	活躍平台
大健	25-30	男	Twitch.tv
美華	無資料	女	Twitch.tv
阿聰	20-25	男	Twitch.tv
大駿	25-30	男	Twitch.tv
佳樂	25-30	男	Twitch.tv
大孫	20-25	男	Twitch.tv
文清	無資料	男	Twitch.tv
阿竟	無資料	男	Twitch.tv
阿澤	25-30	男	Twitch.tv
言言	20-25	女	Twitch.tv
阿楷	20-25	男	Twitch.tv
翰文	20-25	男	Twitch.tv
小梅	20-25	女	Twitch.tv
暉瀚	20-25	男	Twitch.tv
大眼	25-30	男	Twitch.tv
阿肖	20-25	男	Twitch.tv
軒哥	>30	男	Twitch.tv
明華	20-25	男	Twitch.tv
阿包	20-25	男	Twitch.tv

可人	20-25	女	Twitch.tv
芸婷	20-25	女	Twitch.tv
斌哥	20-25	男	Youtube
老韓	>30	男	Justin.tv-Twitch.tv
馨馨	25-30	女	Justin.tv-Twitch.tv
輝輝	20-25	男	Twitch.tv
鈞鈞	25-30	男	Twitch.tv
欣怡	>30	女	Twitch.tv
阿杰	20-25	男	Twitch.tv
家興	20-25	男	Twitch.tv
小妍	25-30	女	Twitch.tv
家俊	25-30	男	Justin.tv
沛姐	25-30	女	Justin.tv
阿宏	25-30	男	Justin.tv
義彥	25-30	男	Justin.tv
阿金	25-30	男	Justin.tv
茹茹	25-30	女	Twitch.tv
孫賀	25-30	男	Twitch.tv
圓圓	20-25	男	Twitch.tv
劉浩	25-30	男	Youtube& Twitch.tv
阿仁	25-30	男	Twitch.tv

綦綦	20-25	女	Justin.tv
辰辰	>30	男	Twitch.tv
嘉良	20-25	男	Justin.tv
元元	25-30	男	Justin.tv
禹哲	<20	男	Twitch.tv
小莫	<20	男	Twitch.tv
胡子	20-25	男	Twitch.tv
阿年	20-25	男	Twitch.tv
伯帆	無資料	男	Twitch.tv
老畢	20-25	男	Twitch.tv
大林	25-30	男	Twitch.tv



附錄二

訪談大綱

題目
1.為何實況？
1-1 第一次是如何接觸實況的？
1-2 自己初期實況的狀況？
2.您現在也有一定的粉絲量了，您會把自己定位成素人，還是公眾人物？ 譬如說覺得自己需要負擔起一些社會責任，或是需教化粉絲之類的？
2-1 粉絲帶來的經驗有好有壞，可以跟我分享一個正面的和一個負面的經驗嗎？
3.您觀察實況界的現況，請問性別是不是一個門檻？
4. 實況跟製作影片這兩個活動，對您來說，有什麼不同的樂趣嗎？
4-1 為何是做遊戲實況？其他的節目類型比較難操作嗎？
5.不同的平台使用過幾種，為什麼選擇現在使用的平台？
5-1 覺得這個平台有什麼好處？或是可以改進之處？
6.我們來討論一下有關實況可以帶來收益的事情，就我目前所知，與收益相關的包括 Youtube 與點閱率、Twitch 與 Partner Program 的訂閱、Donate 贊助等，這部分想請您大概分享一下，可以支撐生活嗎？
6-1 廠商贊助的工商，有什麼好處跟壞處？
6-2 您從進入實況界以來的觀察，實況主作為一個職業，或是相關產業綜觀看起來，有覺得往更成熟的方向發展嗎？
6-3 為何選擇加入聯播網跟群網呢？請問各自提供了怎麼樣的幫助？