

臺灣原創漫畫創作者經營自媒體之策略探討

Strategy Discussion for Operating We media of Taiwanese Original Comic Artists

學生：吳易貞、劉芯妮、楊萍媛、胡淳茵

指導教授：呂允在、林韶姿 教授

摘要

臺灣漫畫讀者高達八成在網路上追連載，又以在作者的社群媒體追連載為最多，自媒體經營已成為漫畫創作者需要面對的課題之一。本研究欲探討漫畫家經營自媒體之原因、經營方法、獲得效益與面臨困境，先以文獻回顧界定出漫畫的定義，了解臺灣漫畫產業現況及自媒體興起與價值等面向，並以臺灣常見的社群平台 Facebook、Instagram、噗浪三者為主要研究的平台，採用訪談法，邀請到九位臺灣漫畫家進行訪談，再依據收集到的訪談資料進行歸納分析，並做出結論與後續建議。期望能夠在目前的時代趨勢與產業現況，形塑漫畫創作者自媒體經營之面貌，供漫畫創作者與未來研究者參考。

關鍵字：臺灣漫畫家、原創漫畫、自媒體、社群平台、個人品牌。

Abstract

Nowadays, over 80 percent of comics lovers in Taiwan are supporting their favorite authors through the Internet, and most of them usually get the latest information from the authors' social media. We media has become one of the most significant issues in comics, as well as a significant challenge for those who want to be successful in comics. The research for this project is to understand why most authors choose we media, how they manage it and what kinds of problems they're facing. First, we study the meaning of comics by reading related documents. Second, we took a deeper look at the modern comics industry and how we media thrive in the digital age. Finally, we invited nine Taiwanese comic artists to participate in interviews and wrote conclusions about their experiences with social media. By doing this research, we realized more truths about the modern comic industry and also learned a lot from people who are really working hard and paying attention to their comic business.

Keywords: Comic Artists in Taiwan, Original Comics, We Media, Social Media, Personal Branding.

壹、緒論

一、研究背景與動機

現代人生活幾乎人人都有手機，加上網路普及，漫畫在數位載體上變得容易取得，據調查顯示，臺灣漫畫讀者有 86% 會在網路上追連載，又以在作者的社群媒體追連載者為最多（文化內容策進院，2020），可見自媒體的經營是漫畫創作者需要面對的課題之一。

而自媒體具有個性化媒體、進入門檻低、快速交互連結等特性（許景泰，2015），有利於漫畫創作者以低成本經營品牌、提升曝光度，在媒體上培養出一群忠實粉絲。

依據 Maslow 需求理論，原創者在公開平台展示作品時，是基於第四層級「尊重」的需求，會在意自己作品是否受到關注，因此原創漫畫曝光度越高，漫畫創作者也會更加有自信，更願意投入創作中，進而提升生產量（廖健程，2017）；而黃士軒（2018）的研究則發現，對自媒體創作者來說最需要的價值是自我形象的提升與工作機會增加。基於上述論點，都可見經營自媒體對漫畫創作者之自身價值與未來發展都具有重要性。

另外，在創作者最常使用的平台中，以臺灣社群網站為例，使用率高達 80.1%，12~39 歲的使用率甚至高達 9 成以上（財團法人臺灣網路資訊中心，2020），而使用率最高、發表形式以文章或圖片為主的社群媒體，前兩名分別為 Facebook 的 98.9%、Instagram 的 38.8%（財團法人臺灣網路資訊中心，2019），顯見這兩者可接觸到的潛在群眾最多，較為特別的是，噗浪使用率雖然只有 1.1%，考量到整體用戶大多為漫畫愛好者，因此這三者都是漫畫創作者可以優先考量經營自媒體的選項。

目前較少論文針對漫畫創作者經營自媒體的行銷模式做探討，多探討漫畫技巧或是表現形式，因此本論文嘗試研究其架構，供之後想經營自媒體的漫畫創作者參考。

二、研究目的

- （一）研究漫畫創作者開始經營自媒體之原因。
- （二）了解漫畫創作者藉由哪些方式經營自媒體。
- （三）探討漫畫創作者經營自媒體所獲得的效益與面臨的困境。

三、名詞解釋

（一）原創漫畫

「原創性」意為本於自己獨立的思維、智巧、技匠原始獨立的創作（曾允君，2019）；而「漫畫」是一種藉由繪畫行為追求表述成果的敘事方式，

於是隨之衍生出分格變化、符號與線條效果、情境傳達等種種技法（周文鵬，2019）。本研究所界定之原創漫畫定義，依照上述「原創性」和「漫畫」解釋，為創作者依循個人思維及想法透過「漫畫」載體所創作的全新作品。

（二）漫畫創作者

本研究所界定之漫畫創作者以「臺灣漫畫創作者」為主要研究對象，並不涵蓋國外漫畫創作者、圖文作家及二次創作之同人漫畫創作者。

（三）自媒體

2003 年，由美國新聞學會（The Media Center at The American Press Institute）的 Bowman, Shayne 和 Chris Willis 發表了《We Media: How audiences are shaping the future of news and information》自媒體之研究報告，並將自媒體定義為「一種開始理解普通大眾在通過數字科技賦能並與全球的知識系統相連之後，如何去參與及分享自身的真實與本身的新聞途徑」（Bowman&Willis, 2003；轉引自：盧笛，2015）；另外，由於 Web2.0 的發展，網路使用者得以主導網路平台，Web2.0 創造了部落格、共享平台，也帶動了社群的興起，也創造了所謂的「自媒體」，自媒體也可說是「強化自己被看到的價值，並且使其有產值」的一種方式（李又宗，2016）。

貳、文獻探討

一、漫畫的定義

「漫畫（漫画）」一詞最早起源於日本，德川時代盛行浮世繪，並將浮世繪中用簡筆者稱為漫畫，漫畫二字首度出現（豐子愷，2008）。

漫畫是一種最接近人類生活的圖像藝術，透過讀者、角色、敘事間的互動，漫畫作品在劇情與事件的線性發展下，成為了面狀的故事概念供讀者產生認知，以完成獨立的世界觀，角色亦建構出鮮明的性格；同樣是繪畫作品，其他藝術作品與漫畫的不同之處在於作品本身無法賦予圖像豐富的敘事，不能自成一個獨立的完整世界觀，必須依託圖中人物的事蹟，又或是觀者對作品內容的情境理解（周文鵬，2008）。

二、臺灣漫畫產業

（一）發展現況

自 2010 年起文化部開辦「金漫獎」吸引漫畫業從業人員參與提升漫畫家曝光率，並舉辦系列活動促進創作者與漫畫迷近距離交流，藉以活絡漫畫產業發展（劉定綱，2020）。另在 2018 年起文化部為了累積臺灣原創漫畫的產能，發起「漫畫輔導金」鼓勵創作者投入原創漫畫，開拓臺灣漫畫市場促進跨領域 IP 產業的合作。

為提升文化內容之應用及產業化、促進文化創意產業發展，中華民國政府於 2019 年正式成立了「文化內容策進院（TAICCA）」，以實質的資金協助各項文化創意產業的發展，其中也包括臺灣的漫畫產業。文化內容策進院除了提供資金外，在實體建設上，成立了「臺灣漫畫基地」。線上推廣部分，2019 年《CCC 創作集》轉移至文策院所屬單位營運，並於同年八月成立《CCC 創作集》數位漫畫平台 APP，向國人推廣臺灣原創漫畫，也期許能吸引更多漫畫創作者投入創作（文化內容策進院，2020）。

獲得金鐘獎的植劇場與蓋亞文化攜手製作「漫畫植劇場」，為國內史無前例的影視、漫畫跨界合作，一共推出 10 本漫畫。其中，「天黑請閉眼」漫畫家英張獲得金漫獎漫畫新人獎肯定，由漫畫家 HOM 與金鐘編劇柯雁心合作的「魔幻時刻 THE ACTOR」則以 Q Place 演員職人生活為故事主線，也獲金漫獎肯定（葉冠吟，2021）。

（二）目前遭遇的困境

在臺灣，多數漫畫家受限於稿費低、獨立創作等原因生存困難，加上漫畫編輯人才亦面臨流動高、人力吃緊等問題，難以累積市場觀察經驗，不易提供漫畫家創作支援，不只如此，臺灣漫畫亦需要與國外作品競爭。出版社方面，最大的問題是產業生態鏈仍不夠健全。在原創內容產出的部分，雖偶有佳作出現，但平均來說賣座的作品並沒有那麼多，由於商業作品的創作量不足，故臺灣暫時還未能達到像日韓那樣持續推陳出新、運作下去的狀態。因此，如何完善一個能讓漫畫創作人才安心地不斷創作下去、推出新作品的產業鏈，是相當重要的關鍵。而創作相關收入是漫畫家最主要收入來源，現役漫畫家創作收入卻普遍偏低，近九成漫畫家的單張稿費低於新臺幣 2000 元，創作收入較難支應生活開銷是多數漫畫家面臨的問題（劉定綱，2020）。

三、自媒體之興起與價值

（一）社群平台與自媒體的興起

想要經營自媒體，使用社群平台是不可或缺的。近年來，群眾在社群媒體上的交流有逐漸增加的趨勢，人們的生活與社群平台密不可分。社群媒體平台會如此吸引人的原因，主要是任何人都可以透過它，自由地與他人分享自己的想法、論點。嗅到商機的人們帶動並創造了許多非傳統型的自媒體行銷模式及商業發展機會，越來越多人選擇在社群平台上經營自媒體作為副本業，自媒體這一行業逐漸成為競爭激烈的紅海市場（Ayben Ceyhan, 2019）。

（二）漫畫於自媒體之相關問題

紙媒衰落無法給予漫畫創作者過去有漫畫雜誌編輯所營造的有效率、負責的環境，漫畫作者必須單打獨鬥，雖然讀者可以做出反饋，但專業性與編輯仍然難以匹敵（步雲遙、周曉雪，2020）。漫畫在社交平台上的傳播為讀者提供評論的平台，使漫畫的傳播力更強、範圍更廣、影響力更大（李月，

2017)。自媒體作為新型態的媒體有自由發表及高度互動的優勢，許多經營者曾經遭遇著作權侵犯的事件，時常因為依循法律途徑需要高額的維權成本和細微的維權收益甚至是難以估計的成功概率而選擇沈默（陳爽，2020）。

而又因為現代「快餐文化」的氾濫，網路使用者常忽略訊息本身的內容和價值。而多數創作者也可能為了吸引人們的眼球，希望以獲得瞬間的流量，或為商業價值為目的，作品內容可能流於空泛、譁眾取寵（羅曦，2013）。

（三）臺灣原創漫畫創作者於經營自媒體之現狀

謝東霖（2020）談到韓國漫畫家不需要親自經營個人品牌，因為在韓國已有成熟的產業鏈，不用凡事親力親為。廖健程（2017）的研究指出，漫畫創作者對於原創社群平台之需求主要有三個，希望作品能被更多讀者看見、平台可協助廣告作品、讀者的討論能激發漫畫家靈感。另將原創漫畫社群平台分為三個類型，以作品發表流程為主要區分方式，分別是須事先經過編輯審核的編輯駐站類網站、沒有編輯審核，只有管理員事後審視漫畫內容是否恰當的管理員管制類網站，以及沒有編輯、管理員原則上不干涉的自由發表類網站。其研究所做的問卷調查發現，原創漫畫創作者大多使用個人社群網站發表漫畫（如 Facebook、Twitter、噗浪等）。

參、研究方法

本研究以訪談法深入了解受訪者對經營社群平台之看法，以有經營 Facebook、Instagram、噗浪其中至少兩個平台之臺灣漫畫家，且至少一個平台粉絲數達 3000 人以上者作為訪談對象。本研究事先擬定訪談題目，以電子郵件或社群平台寄送訪談問題之檔案；若對訪談對象之回覆有進一步想了解的部分，則再次詢問及追蹤訪談對象以了解其更深入的見解，訪談方向包含經營自媒體的原因、從中獲得之效益與遭遇困境，以及針對不同平台的經營方式等層面。

一、研究流程

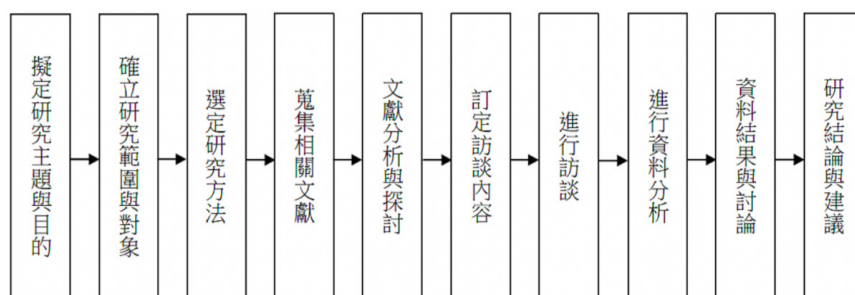


圖 1 研究流程圖

資料來源：本研究繪製

二、研究架構

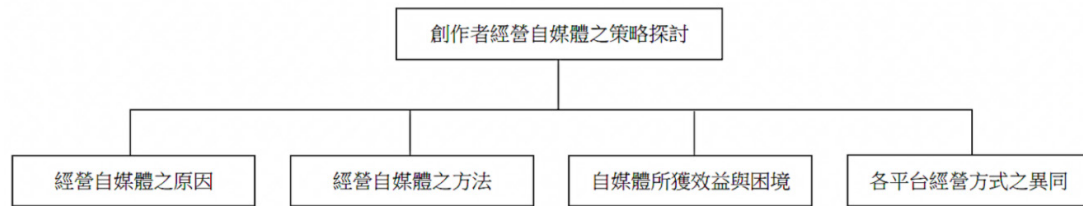


圖 2 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

三、訪談對象

本研究採立意取樣，選擇特定訪談對象進行研究，透過訪談內容探討漫畫家經營自媒體的行銷策略，訪談對象具備條件如下：

（一）有經營 Facebook、Instagram、噗浪其中至少兩個平台，且至少一個平台粉絲數達三千人以上。

（二）有創作原創漫畫之臺灣創作者，且該創作已出版成實體書或電子書。

本研究總共邀請到九位符合研究方向的臺灣原創漫畫家，尋找受訪對象時，並未限制性別與創作類型，此次訪談對象皆為女性，並將受訪者相關基本背景資料整理，如表 1 所示。

表 1 臺灣原創漫畫家基本資料（粉絲人數紀錄時間：2021 年 10 月 22 日）

訪談者 編號	性別	原創漫畫 創作資歷	自媒體經 營資歷	FB 粉絲數	IG 粉絲數	噗浪 粉絲數	受訪日期
A	女	10 年以上	10 年以上	1,454	4,806	3,056	2021/9/24
B	女	9 年	8 年	105,144	10,800	-	2021/9/27
C	女	7 年	10 年以上	13,905	2,184	7,042	2021/10/6
D	女	9 年	9 年	21,117	2,958	8,059	2021/10/13
E	女	10 年以上	6 年	10,200	2,905	4,586	2021/10/16
F	女	5 年	5 年	10,445	-	9,959	2021/10/17
G	女	5 年	10 年以上	39,782	20,300	12,936	2021/10/17
H	女	2 年	10 年以上	35,457	14,100	11,481	2021/10/18
I	女	8 年	8 年	21,677	2,504	-	2021/10/18

資料來源：本研究繪製

肆、研究結果與分析

本研究採用訪談法，收集受訪者經營自媒體之策略與經歷，再將研究目的經營自媒體之原因、自媒體的經營方式、獲得效益與面臨困境劃分細節後，進行分析與整理。

一、經營自媒體之原因

（一）宣傳自我，增加作品能見度

據受訪者所述，當初是因為要出第一本單行本，因此開設了粉絲專頁來宣傳以及和讀者交流。據受訪者所述，能夠被受眾看見是重要的因素之一，現今大多漫畫創作者選擇於社群平台如 IG、FB、噗浪發表創作，而非其他網路上論壇、創作平台的原因，不外乎為平台所能帶來的曝光度之差異。

最初並無刻意經營的創作者，透過發表創作在社群平台上創造流量、吸引群眾後，才可能逐漸轉換為有意識利用策略經營自媒體的創作者。

（二）與讀者交流

如今，漫畫創作者與讀者不再只能通過單一旦單向的管道如書信等等，接收、給予心得與回饋。訪談中，有幾位創作者表示與讀者接觸、和現實朋友交流是他們經營自媒體主要的目的。對創作者來說，粉絲的支持是創作動力的來源之一，讀者正面的反饋與心得，甚至可能對於自身創作的內容有所影響，如跳脫原有的思維、想像及反思自我創作的內容。

（三）投稿未果

綜合漫畫家的訪談意見，因個人投稿出版社未果決定於業餘時間創作之原因分析，該漫畫創作者的身分並非第一正職而是業餘身分，選擇以經營自媒體的方式發布自己的創作。漫畫創作者向出版社投稿，需要經過重重關卡才得以出版自己的作品，但隨著近年臺灣紙本書籍的銷量下滑，即使漫畫創作者順利出版作品，沒有出版社的大量宣傳，或是作者本身沒有累積一定的名氣、粉絲基數，大多不一定能夠順利的回收創作的時間成本。

二、經營自媒體的方式

（一）需要具備的經營特質與心態

1. 積極更新

漫畫創作者在經營自媒體過程中，必須接受最大的挑戰不外乎為更新頻率及演算法，前者可以透過努力更新達成，因此漫畫創作者為了增加受眾的黏著度、或提升潛在受眾的曝光度，需要積極產出、更新創作內容，以及提高自己與社群媒體使用者的互動頻率。

2. 明確的定位

綜合漫畫家的訪談意見，對於市場的敏銳度與洞察能力基本上都是必須具備的，在漫畫家做出市場區隔，並選定了目標市場以後，漫畫家的市場定位會大幅地影響到創作的內容與個人品牌形象，如此一來將能夠快速且準確吸引目標群眾，但若是擴大至不同平台的客群，需要投入更多心血研究宣傳方針。

3. 只要有內容，人人可經營

根據受訪漫畫家所述，現在是人人都可以經營自媒體的時代，凡是任何

有能力產出內容、並且擁有自我想法的人，自然可以吸引到屬於自己的受眾，沒有任何人、事、物能夠限制漫畫創作者經營自媒體的規則或指標。

（二）其他管道推廣

本文依受訪者回覆分析，多數受訪者認為參加展售會、發送名片的成效並不好，或是難以驗證其實際效果，受訪者認為透過在線上推廣方式包括：漫畫作品連載與宣傳、或是在社群平台上促成異業合作，而在線下則可以與同質性高的創作者交流。在自媒體的時代經營自己的品牌，結合線上及線下活動推廣可以增加平台流量。

（三）不同平台的經營方式

從訪談者的資料中整理出，創作者多採非標準化經營，僅有訪談漫畫家 B 表示會設定發文頻率來維持流量，創作者會依照各平台的特色在經營上做出分眾的區別，以 FB 為例是創作內容及活動宣傳的發布；IG 是插畫作品；噗浪則是創作、生活歷程的分享，並且多數人認為在有演算法機制的社群平台上經營自媒體，一週發文二至三次能維持關注度提升作品的觸及率，但受限於作品形式或是顧及原創作品的品質，發文頻率並不會那麼固定，為了維持與粉絲的密切互動，訪談對象表示粉絲私訊一定會回覆。以下分別依平台說明原創漫畫家的經營方法。

1.FB

根據訪談內容顯示，FB 是所有受訪者皆有經營自媒體的平台，平台用戶不論是同業的創作者或是廣告主都有，基於這樣的特性經營 FB 粉絲專頁可以增加合作機會，在發布內容的選擇上，除了原創內容及工商資訊，亦會使內容結合時事能獲得較多的回響。

2.IG

受訪者指出 IG 的用戶大多接受快速鮮明的圖像資訊，創作者也提及受限於 IG 的方格式版型，發文時會特別挑選色彩鮮明的封面圖吸引閱聽人，像是插圖創作的內容，其中限時動態功能也有利於發布創作者的日常，藉以增加曝光度，並以私訊功能維持與粉絲的互動性。

3. 噗浪

噗浪是定位在微網誌的社群平台，屬性有別於 FB 及 IG，注重在內容的呈現，更能集結同好者，創作者在噗浪上經營，不需受到演算法影響而頻繁的更新內容，只要內容精彩就會有追隨者，受訪者表示在噗浪上的追隨者對於精緻頁漫的回響比 FB、IG 來得好，粉絲也更願意以實際行動支持原創者。

三、獲得的效益與面臨的困境

（一）效益

1. 提升作品的曝光度

社群平台作為作品的展示空間，藉由網路的無遠弗屆讓更多的閱聽人接觸到原創內容，提升作品的曝光度。

2. 合作機會增加

同時會藉由平台的流量進行工商宣傳，開啟市場的討論度，使出版商、廣告主藉由推播了解創作者，促使合作機會增加。

3. 累積粉絲流量

能即時的在平台上與粉絲進行互動，粉絲藉由轉發創作者貼文能分享給更多的讀者。

(二) 困境

1. 作品發布受限平台的介面

社群平台會因為時代更迭，FB 到 IG 介面也由圖文並茂到圖像為主文字為輔，創作者表示平台轉換也會造成流量增減，又面臨用戶年輕化對於鮮明快速的內容較有吸引力，平台介面設計較適合圖文作家發表單圖插畫的作品，以黑白頁漫為主要內容的漫畫家，在經營時會受限於介面，需要挑選方格封面吸引閱聽人的關注，導致平台介面間接影響原創漫畫家的創作方向。

2. 演算法的衝擊

原創漫畫家在訪談中表示難以將平台流量轉換為實際效益與具體成果，只能仰賴時間增加觸及率提升實質收入，頁漫創作時間相較於單圖插畫來的長，也難藉由實施每日連載增加曝光度，如果善用演算法便可以提高轉換率。

經過訪談分析後，本文歸納出原創漫畫家在經營自媒體策略規劃，包含：

- (1) 設定發文頻率**
- (2) 建立內容明確的定位**
- (3) 依平台特性進行內容規劃**
- (4) 善用平台演算法行銷**

進行上述策略規劃預期達成的效益有：

- (1) 增加經營自媒體的流量**
- (2) 增加原創漫畫家的收益來源**

原創漫畫家分享經營自媒體的經歷，並提出「只要有內容人人皆可經營自媒體」，展現了他們從無到有的經營策略，打破出版社制度的藩籬，創造多元的出版模式。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 自媒體經營造就多元案源，不同於以往只與一家出版社簽約出書的合作模式，創作收入相對穩定

作品投稿出版社已不是成為漫畫家的唯一途徑，無論漫畫創作者起初經

營社群的原因是為了作品曝光、與朋友交流，又或是投稿未果等原因，透過經營自媒體的確提升個人價值，並帶來多元機會，若是未來出版社邀請出書，也不會侷限於一家出版社，並且因為累積了知名度，自行出版也是可以納入考慮的選項，同時得到許多其他類型的工作機會，例如繪製小說封面、遊戲美術、業配等等，能夠解決漫畫家創作收入不足之問題，相較於以前只依靠單一合作對象的創作模式，更具有彈性與保障。

（二）設定發文頻率、了解個人定位及擬定目標族群以穩定平台流量

漫畫創作者在經營自媒體時，需要顧及作品品質而無法快速更新內容，因此較不易快速達到實質收穫，創作者的回饋也指出，一週發佈二至三則文章可以維持平台的關注度。因此在經營自媒體時，需要盡量更新內容得以增加平台曝光率；此外，創作者亦可以多與讀者互動留言以加強黏著度；若是想要有更多方面的發展，在經營自媒體也必須要有明確的定位以了解自己的市場及客群，及了解客群喜歡的故事內容，以達到吸引目標群眾的目的。而在經營自媒體有一定的規模及實質成果時，也可考慮請專人管理與經營，創作者就能更投入創作了。

（三）利用各個社群平台的特性，增加更多的潛在價值

以本研究界定之平台為例，FB 擁有各界的用戶，因此可以利用其特性增加工商合作的機會；IG 則有限時動態功能，可分享日常生活內容、也有助於與讀者互動；而噗浪用戶普遍為漫畫愛好者，能夠仰賴讀者分享及推廣作品，因此更能夠加深同好之間的交流。另外，據受訪者回饋得知多數創作者認為以實體管道活動來推廣自媒體，較難以驗證其實際效益，因此，漫畫創作者可以透過與異業間的合作，亦或是與同性質的創作者相互交流，並利用上述之各平台的特性，得以創造出更多的效益。

（四）時間是漫畫創作者經營自媒體必須考量的關鍵與成本

漫畫創作者與其他領域的自媒體經營者相比，所需的創作時間相當長，較難在社群平台上頻繁發文，亦無法對時事立刻做出反應，故漫畫創作者不太可能出現突然爆紅的情況，因此穩定產出優質作品並發布，長時間透過演算法慢慢累積粉絲是較為可行的方式，其中需要注意的是，噗浪並沒有演算法，相較於 FB、IG，更加仰賴與同好的交流。另一方面，若漫畫創作者花費過多心力在社群經營上，也會壓縮到創作時間與品質，對個人的長期經營沒有幫助；而對於剛開始經營自媒體的漫畫創作者來說，經營初期較無流量，需要熬過一段時間才能得到注意，並轉換為實質收益，如何在現實中熬過初期沒有收入的過程亦是漫畫創作者需要考量的問題之一。

（五）社群平台方面，介面配置、演算法、使用者流動三者對漫畫創作者自媒體經營影響大

FB 現為臺灣最多人使用的社群平台，不停更改演算法、觸及率驟降，改

版後的版面在操作上也不夠直覺，FB 年輕使用者亦有轉向 IG 的趨勢，許多原本以 FB 粉絲專頁為經營重心的漫畫創作者，必須重新適應 IG 的版面與使用方式，且 IG 的方格排版不利於頁漫的呈現形式，種種因素都導致漫畫創作者經營社群更加不易。

（六）IG 限時動態功能相較於 FB，在粉絲互動方面帶來明顯幫助，並減輕漫畫創作者自行經營自媒體之負擔

受訪的漫畫家多數表示沒有使用過 FB 限時動態功能，少數即使有使用過，也認為成效不彰、觀看人數少，但兩個平台的限時動態功能都能用來區別正式的發文和分享日常生活，IG 限時動態觀看人數多，明顯增加與粉絲的互動性，且限時動態依發布時間排序，相較於一般貼文較無演算法介入，不影響對既有粉絲的曝光度，又能拿來轉發喜歡的作品、引起粉絲共鳴，或與創作者互動，不需要每篇都自行產出，可減輕經營上的負擔。

二、建議

就目前收集到的訪談內容，發現社群平台無論是在使用者流動或是社群政策上都面臨著轉變期，想要開始經營自媒體的漫畫創作者，建議至少經營兩個平台，才能在面對平台變化時，不至於遭受過多影響。另外，漫畫產業目前無論是在政策或是整體業界環境，尚有進步空間，需要長期的醞釀才能逐步成熟，因此現階段若想成為專職或兼職的漫畫創作者，投入時間經營自媒體，建立起個人品牌是相當值得納入考量的選擇；加上現在受 COVID-19 影響，疫情為實體展會帶來不可控因素，透過自媒體的經營，漫畫創作者能與新舊讀者、業主打破距離上的限制，在線上進行即時交流，作品依然能夠在線上曝光，減少疫情帶來的風險與損失。

三、後續研究之建議

此次訪談邀請到的受訪者皆為女性，男性漫畫家對經營社群可能會有不同的看法，且受訪者年齡區段都落在 21~39 歲之間，其他年齡層對社群經營的看法亦是能夠深入探討的方向。本研究受限於人力與時間之限制，研究對象著重於臺灣漫畫家，且僅納入 FB、IG、噗浪三個平台做探討，未來可對國外的漫畫創作者與其他社群平台的經營方式有更多研究。

參考文獻

一、中文部分：

文化內容策進院（2020）。下一頁，數位漫畫：CCC 創作集 26 號。臺北：蓋亞。

李又宗（2016 年 5 月 15 日）。李又宗觀點：歡迎光臨「自媒體」時代。風傳媒。

李月（2017）。數字媒體視閥下漫畫的傳播潛能。戲劇之家，9，200。

步雲瑤、周曉雪（2020）。自媒體漫畫工作室幕星社的營銷策略研究。中國商論，1，60-

- 周文鵬（2008）。論漫畫的定位與定義。問學集，14，136-147。
- 周文鵬（2019）。當代臺灣漫畫的創作及產業變遷——通往數位平台的困境與省思。休閒研究，8(2)，2。
- 財團法人臺灣網路資訊中心（2019）。2019 年臺灣網路報告。取自 <https://www.twNIC.tw/doc/twrp/201912e.pdf>
- 財團法人臺灣網路資訊中心（2020）。2020 年臺灣網路報告。取自 https://report.twNIC.tw/2020/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2020_CH.pdf
- 許景泰（2015）。你，就是媒體：打造個人自媒體與企業社群經營成功術。臺北：三采。
- 陳爽（2020）。新媒體環境下視頻自媒體的傳播策略。新聞研究導刊，3，30-31。
- 曾允君（2019 年 3 月 11 日）。如何取得著作權（四）——必須具有原創性。
- 黃士軒（2018）。自媒體與品牌經營個案研究（碩士論文）。
- 黃亭瑋（2020）。以價值共創觀點探討圖文插畫家及利害關係人之互動（碩士論文）。
- 楊秀琴（2020）。網紅經濟介入商業空間設計創作之研究（碩士論文）。
- 葉冠吟（2021 年 1 月 30 日）。植劇場 2 改編文本公開 驚悚小說「孤村草人」出線。中央通訊社。
- 廖建程（2017）。原創漫畫家使用原創漫畫社群平臺發表創作之體驗（碩士論文）。
- 劉定綱（2020）。109 年臺北市 ACG 產業評估及推進計畫。
- 盧笛（2015）。自媒體的言論與新聞自由——重塑公共領域。
- 謝東霖（2020 年 2 月 12 日）。漫畫家不是把漫畫畫好就好了嗎。聯合報，D2 繽紛版。
- 豐子愷（2008）。智者的童話：豐子愷的漫畫人生。中國：團結出版社。
- 羅曦（2013）。新媒體下的數字漫畫——以微博中的數字漫畫為例（碩士論文）。

二、外文部分：

- Bowman, S., & Chris W. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute.
- Bridges, L. E. (2018). *Flexible as freedom? The dynamics of creative industry work and the case study of the editor in publishing*. *New Media & Society*, 20(4), 1303-1319.
- Ceyhan, A. (2019). *The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention*. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100.
- Duffy, B., & Wissinger, E. (2017). *Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me"*. *International Journal Of Communication*, 11, 20.
- Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling. (2017). *Selfbranding, 'microcelebrity' and the rise of Social Media Influencers*, *Celebrity Studies*, 8:2, 191-208.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.