

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：張文強博士

社交網站與組織內人際關係改變之
關聯性研究——以Facebook為例

研究生：許慈雅

中華民國一百年一月

摘要

社交網站，尤其是 Facebook，在近幾年使用人口日趨增加，變得非常熱門。本研究觀察到在組織內，許多人運用 Facebook 這類社交網站與同事維繫人際關係。有趣的是，當 Facebook 進入組織情境後，這種以電腦中介傳播為基礎的人際互動方式，與實體人際關係模式不同，也迥異於全然線上的人際互動模式，其特殊性進一步帶來組織內人際關係的重要改變。

本研究共分三方面來探討 Facebook 進入組織情境後，對組織內人際關係所造成的改變。首先，受 Facebook 科技屬性影響，組織成員在 Facebook 上人際關係樣態根基於「虛實交錯」此一概念。由於同事間相互認識，其人際關係發展歷程從線下的實體互動開始，蔓延到 Facebook 的線上互動，而眾人在線上互動結果又會再度影響實體關係。換句話說，組織成員在「虛擬」和「實體」不同場域來回擺盪，造成「虛實交錯」情形，也讓組織內人際關係模式產生改變。

在這基礎上，本研究進一步發現 Facebook「虛實交錯」的人際關係模式展現在兩個層面上。從整體角度來看，當 Facebook 出現後，在組織內形成另一個人際關係場域，彷彿是辦公室內的「線上茶水間」，組織成員在該場域互動、維繫人際關係的方式與實體茶水間有所不同，有其獨特性，因此我們用「線上茶水間」來描繪 Facebook「虛實交錯」下的人際關係場域特性。在線上茶水間，組織成員以大量且多樣化資訊做為連結人際關係基礎，達到不同於實體茶水間的社交功能，如大量且速成的安慰與支持、跨越時空的陪伴感等，也使得線上茶水間的人際關係具有一定特色，例如淺層情感交流等。從個人層次來探討，組織成員的形象在此人際關係場域內也有不同展現方式，當 Facebook 出現後，它的科技屬性提供組織成員「另一個舞台」，讓個人得以展現出在正式組織場域中難以呈現的某種形象，因此我們用「另一個舞台」來描繪其轉變與特性。然而 Facebook 終究位於組織體系內，因此組織成員無法扮演一個全新或不真實形象，在舞台上的「演出」難免受到束縛。儘管如此，組織成員仍可透過 Facebook 調節自己在實體組織場域予人的形象，展現出欲呈現面貌。

關鍵字：社交網站、電腦中介傳播、人際關係、人際互動、組織溝通、組織、臉書

Abstract

This study discusses the impact and influence of Facebook on interpersonal relationships at the work place. Social networking sites (SNS), Facebook in particular, have grown in popularity in recent years. In addition to personal usage, many use Facebook as a tool to interact with their colleagues in corporate settings. When used in this manner, the mode of interaction is based on computer-mediated communication (CMC), which is distinct from physical interactions or from virtual online interactions.

This study focuses on three aspects of Facebook that influence and shape the relationships among employees in a corporation. Firstly, the members of a business organization know each other, so the process of interaction begins with physical acquaintance. The interaction then migrates online through Facebook, which, in turn, shapes the nature of the physical interaction. In other words, aided by technology, the corporate personnel interact both in “virtual (online)” space and in “physical” space, resulting in a mode of interaction that can be called “virtually and physically interlaced” interaction.

On this basis, this study examines the effects of “virtually and physically interlaced” interaction from two perspectives. First, from the overview perspective, the introduction of Facebook in a corporate setting creates a space for a new form of interaction, an “online break room” of sorts, in which the corporate personnel’s interaction is experienced differently than in a physical break room. Employees in “online break rooms” communicate with each other in multiple modes and methods such as videos, music, forwarded articles and so on. Unlike in a physical break room where the conversations are limited in number and also limited by the necessity of shared space and time, the online break room offers unconstrained space where employees can readily exchange their thoughts, opinions, as well as their feelings with others. The experience creates a new social dimension to the “online break room” at hand that employees can be accompanied by colleagues anytime and anywhere and also be able to receive much comfort and support from the coworkers. However, the level of communication remains superficial because employees do not interact in person. Second, from the individual perspective, an employee’s experience of interaction with others in an “online break room” is changed. The introduction of Facebook in a corporate setting provides its personnel an alternate platform to express themselves more personally, in ways which may have been difficult to do in a rigid and formal business environment. We use the term “alternative stage” to describe the changes in interactions afforded by the addition of another platform. On the “main stage” of a conventional corporate environment, a person may feel compelled to conform to the corporate culture, and the expression of individuality may be limited, which results in a projected image that tends to be formal. In such an environment, Facebook becomes a stage/place where individuals can express and highlight their own personality or hobbies, giving a more personal and informal image to adjust the physical and conventional formal images.

Keywords: social networking sites, SNS, computer-mediated communication, CMC, interpersonal relationship, interaction, organizational communication, organization, Facebook

目 錄

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 第一章 研究問題與價值 | 1 |
| 第一節 研究問題 | 1 |
| 一、由兩個案例比較開始談起..... | 1 |
| 二、研究問題闡明..... | 3 |
| 第二節 研究價值 | 5 |
| 一、社交網站背景說明..... | 5 |
| 二、為何本研究值得做..... | 6 |
| 第二章 研究背景介紹 | 9 |
| 第一節 社交網站介紹 | 9 |
| 一、由線上空間社群的脈絡談起..... | 9 |
| 二、社交網站的發展與介紹..... | 10 |
| 第二節 Facebook 介紹 | 12 |
| 一、Facebook 發展簡史..... | 13 |
| 二、Facebook 經營現況..... | 13 |
| 三、頁面介紹..... | 15 |
| 四、重要機制介紹..... | 17 |
| 第三章 文獻探討 | 22 |
| 第一節 組織成員間的實體人際關係樣態 | 22 |
| 一、組織內人際關係的情境背景：正式關係與非正式關係..... | 22 |
| 二、人際關係需求..... | 23 |
| 三、人際關係發展階段..... | 24 |
| 四、人際關係的親疏遠近..... | 31 |
| 五、自我揭露..... | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 第二節 電腦中介傳播對人際關係的影響 | 34 |
| 一、去抑制化 | 35 |
| 二、去中心化 | 36 |
| 三、虛擬性 | 38 |
| 四、共同參與 | 39 |
| 五、打破時空限制 | 39 |
| 第三節 Facebook 的特色如何影響組織內人際關係 | 40 |
| 一、封閉性 | 43 |
| 二、真實世界點對面的群體對話 | 45 |
| 三、多樣態的互動機制 | 48 |
| 四、社交遊戲 | 51 |
| 五、人際關係的連結性 | 53 |
| 第四章 研究方法 | 56 |
| 第一節 訪談樣本選定 | 56 |
| 第二節 訪談過程 | 58 |
| 第三節 資料呈現方式 | 59 |
| 第四節 訪談題綱 | 61 |
| 第五章 資料分析 | 66 |
| 第一節 虛擬與實體的「虛實交錯」 | 67 |
| 一、時間空間的虛實交錯 | 67 |
| 二、人際關係網絡的虛實交錯 | 73 |
| 第二節 線上茶水間 | 76 |
| 一、以多樣化資訊做為維繫人際關係的基礎 | 77 |
| 二、線上茶水間的人際關係特色 | 81 |
| 三、人際關係閱讀 | 91 |
| 四、線上吸菸室 | 93 |

| | |
|------------------------------|------------|
| 第三節 另一個舞台 | 98 |
| 一、展現另一面的自己 | 99 |
| 二、被束縛的演出 | 102 |
| 三、自我形象調節 | 107 |
| 四、有「心機」的表演 | 110 |
| 第六章 結論 | 115 |
| 第一節 研究發現 | 115 |
| 一、研究主要發現 | 115 |
| 二、研究發現延伸：人際關係的上癮 | 117 |
| 第二節 研究貢獻 | 123 |
| 一、理論上的意涵 | 123 |
| 二、實務上的意涵 | 124 |
| 第三節 研究限制與未來研究建議 | 124 |
| 一、研究限制 | 125 |
| 二、未來研究建議 | 125 |
| 參考文獻 | 127 |
| 一、中文文獻 | 127 |
| 二、英文文獻 | 130 |

圖目錄

| | |
|---|----|
| 圖 2-1 : Facebook 的頁面功能介紹..... | 16 |
| 圖 2-2 : 使用者欲在 Facebook 上更改用戶名稱之範例..... | 19 |
| 圖 2-3 : 使用者透過 Facebook 建立人際關係網絡的方式..... | 20 |
| 圖 2-4 : 互動機制範例之 Facebook 上的討論串..... | 21 |
| 圖 2-5 : 互動機制範例之他人回應後的系統通知..... | 21 |
| 圖 3-1 : 六階段關係模式發展圖..... | 25 |
| 圖 3-2 : 華人社會的差序格局..... | 32 |
| 圖 3-3 : 人際關係社會滲透模式圖..... | 33 |
| 圖 3-4 : 電腦中介傳播的不同應用型態..... | 42 |
| 圖 3-5 : 使用者在 Facebook 上的隱私權設定..... | 44 |
| 圖 3-6 : 使用者在 Facebook 上的個人檔案 (非朋友觀看時)..... | 44 |
| 圖 3-7 : 使用者登入 Facebook 後的「動態消息區」..... | 46 |
| 圖 3-8 : 使用者在 Facebook 上的發言討論串..... | 47 |
| 圖 3-9 : Facebook 上多種類型的內容..... | 48 |
| 圖 3-10 : Facebook 上書寫網誌的介面圖..... | 49 |
| 圖 3-11 : Facebook 上搜尋 Music 音樂網站和 YouTube 影片的介面圖..... | 49 |
| 圖 3-12 : Facebook 上活動邀請的介面圖..... | 49 |
| 圖 3-13 : 新聞網站內容可被分享到 Facebook 等社交網站的介面圖..... | 50 |
| 圖 3-14 : 新聞網站內容被分享在 Facebook 上所呈現的畫面..... | 50 |
| 圖 3-15 : Facebook 「開心農場」上的鄰居介面圖..... | 52 |
| 圖 3-16 : Facebook 上的「推薦朋友」介面圖..... | 53 |

| | |
|--|-----|
| 圖 3-17：Facebook 的連結機制之範例一：使用者其朋友被標示在照片中的系統提醒..... | 54 |
| 圖 3-18：Facebook 的連結機制之範例二：使用者其發言或留言被回覆的系統提醒..... | 54 |
| 圖 4-1：組織成員在 Facebook 上的互動討論串介面圖原貌..... | 60 |
| 圖 4-2：經本研究處理過的互動討論串介面圖 | 60 |
| 圖 5-1：本研究三大發現之關係圖 | 66 |
| 圖 5-2：不同場域內話題流動方式的比較示意說明圖 | 68 |
| 圖 5-3：虛實交錯案例之 A 公司成員在 Facebook 上談論員工旅遊話題，案例一 | 69 |
| 圖 5-4：虛實交錯案例之 A 公司成員在 Facebook 上談論員工旅遊話題，案例二 | 69 |
| 圖 5-5：虛實交錯案例之 A 公司成員在 Facebook 上談論員工旅遊話題，案例三 | 70 |
| 圖 5-6：虛實交錯案例之 A 公司成員在 Facebook 上談論員工旅遊話題，案例四 | 71 |
| 圖 5-7：虛實交錯案例之 A 公司成員討論話題在虛擬和實體空間的流動情形 ... | 72 |
| 圖 5-8：組織成員在 Facebook 上的資訊分享之案例一..... | 78 |
| 圖 5-9：組織成員在 Facebook 上的資訊分享之案例二..... | 80 |
| 圖 5-10：組織成員在 Facebook 上交流自己對各類議題看法之案例..... | 82 |
| 圖 5-11：組織成員在 Facebook 上尋求安慰與支持之案例..... | 84 |
| 圖 5-12：組織成員在 Facebook 上感受陪伴感之案例..... | 86 |
| 圖 5-13：人際親密程度與個人開放層次 | 89 |
| 圖 5-14：展現另一面的自己之案例一 | 101 |
| 圖 5-15：展現另一面的自己之案例二 | 102 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 圖 5-16：自我形象調節之案例 | 108 |
| 圖 5-17：有「心機」的表演之案例一 | 112 |
| 圖 5-18：有「心機」的表演之案例二 | 113 |
| 圖 5-19：有「心機」的表演之案例三 | 114 |



表目錄

| | |
|---|----|
| 表 2-1：進入全球網站 Alexa Traffic Rank 排名前 100 名的社交網站..... | 11 |
| 表 2-2：台灣地區 Facebook 使用者的性別及年齡層分佈比例..... | 14 |
| 表 3-1：2009 年 8 月 Facebook 社交遊戲前十名排行..... | 51 |
| 表 4-1 正式訪談受訪者資料 | 57 |
| 表 4-2 簡短訪談受訪者資料 | 58 |



第一章 研究問題與價值

第一節 研究問題

在組織情境裡，人人都有對外維護和建立關係的社交需求，組織成員需要社交，維持和同事間良好的人際關係，藉此滿足 Maslow 需求層次理論中的「社會關係需求」(Katherine, 1995 / 陳淑珠、郭欣春、曾慧琦譯，1998)。我們觀察到，近年來越來越多組織成員運用 Facebook 這類社交網站，做為平日與同事間維繫情誼的人際關係平台。基本上，新科技出現會改變人與人的互動方式 (Robert, 2001 ; 轉引自程予誠，2003)，而組織成員運用 Facebook 這類社交網站新科技後，理論上會有不同互動方式，進而造成人際關係的改變。

以下我們用辦公室內常見的「生日整人」事件，分別描述這類事件如何發生在傳統面對面場域，以及組織成員運用 Facebook 進行互動後的情境。然後透過二者間的對比，以點明本研究問題。即，當 Facebook 進入組織情境後，其特色如何讓組織成員間產生不一樣的人際關係樣態。

一、由兩個案例比較開始談起

在一個午後，愛麗絲跟往常一樣埋首於煩悶的工作中，突然間她發現行事曆上記錄著同事傑森哥的生日快到了。此時她感到一陣興奮，大家可以趁這機會一起整傑森哥，那一定相當有趣。於是，她放下手邊工作，迫不及待跑去找同事露比與雪倫商量，希望能想出有趣的點子，把整人活動變成辦公室內眾人共同參與的活動。

愛麗絲原打算把露比與雪倫拉到茶水間討論，很不湊巧地，雪倫剛好被卡在另一個會議中無法抽身，愛麗絲跟露比只好等她。好不容易等到雪倫有空，但此時露比卻剛好接到客戶電話必須緊急處理某事，她們的討論只好被擱著。直到晚餐時間，她們三人終於可以相聚發想整人點子。而她們所討論的點子中，有個角色需要同事幫忙，一時之間，她們也不知道誰適合扮演這角色。環顧辦公室，只剩賈斯汀留下來加班，但他表示當天請假無法幫忙。她們三人也只好作罷，等明早上班時再碰運氣看誰可以幫忙。等到隔天，她們詢問許多人，直到快到下班時段仍無法找到適當人選，她們只好放棄這角色。

在傑森哥生日當天，這幾個人合力演出整人戲碼，著實讓辦公室氣氛熱鬧不已，但隨著時間過去，大家又被日常生活中接踵而來的新事件給拉走注意力，這活動便逐漸被淡忘，而這齣精采的整人戲碼也跟著落幕。

生日整人事件是辦公室常見的同事互動，以上案例是傳統場域下一群人的互動情況。但是，當組織成員共同使用 Facebook 這個近來非常熱門的人際關係平台後，不同的互動方式似乎讓人際關係樣態跟著改變。

愛麗絲從 Facebook 的系統通知得知傑森哥生日就在後天，基於想熱鬧一番的心態，她利用 Facebook 的活動機制發送邀請，讓朋友名單內的同事知道她想要惡整傑森哥的盤算。

露比、雪倫、賈斯汀等人是愛麗絲的同事，同時也是她在 Facebook 上的朋友。他們看到這則訊息後，不約而同附議愛麗絲的想法，均樂意將這次生日整人活動擴大為辦公室內的熱鬧盛事。連平常較少互動的其他部門同事艾倫、伊森等人也收到活動邀請。大家紛紛湊趣地聚在 Facebook 上七嘴八舌留言，各種整人怪招眼花撩亂，眾人都發揮無與倫比的創意，讓愛麗絲瞠目結舌，這種活潑的討論氛圍在公私分明的工作場所中較難展現出來。

正當眾人討論正熱烈時，雪倫剛好有會議，必須先行離開，但大家並沒有因為雪倫離開而中斷討論，等她開完會再次回到 Facebook 時，大家已有結論。同事們相當好奇，平日斯文木訥、沉默寡言的傑森哥，當有個陌生美女坐在他位置上辦公時，會有怎樣的反應。於是大家打算趁傑森哥外出開會時，將他的位置大改造，布置成夢幻粉紅色的少女風格，然後從外面找一位美女琳達坐在他座位上，假裝是新同事。當這構想被提出後，大夥們的興致都來了，你一言我一語地討論細節，同事一個拉一個，連上海分公司同事「胡搞瞎」也參與討論，粉紅色少女風格便是「胡搞瞎」的意見。辦公室大半的同事都參與了這次生日整人活動。

傑森哥生日當天，所有安排一切妥當，等他外出開會完回來，看到自己座位被一團粉紅色包圍時，他頓時傻眼，這已不是平常熟悉的擺設，而且最詭異的是他位置上有一位美女正專注地工作著，他完全不知道該怎麼辦才好，只好鼓起勇氣走向那位美女，結結巴巴地問她說：「請…請問…這..這位置是？」美女笑著回答說：「你好，我叫做琳達，第一天來上班，這是我的座位。」傑森哥立刻臉紅到耳根子來，他足足愣在當場好幾分鐘，完全不知道接下來要怎麼辦，退後轉身時還被絆倒。看到傑森哥這附窘迫的模樣，有人已經忍不住噗嗤笑出來，此時大夥頓時像炸鍋似地紛紛笑鬧開來。

這效果實在太好，以致等到整人橋段結束後，眾人的情緒仍停留在那氛圍中不願抽離。而這樣的情緒自然也蔓延到 Facebook 上，大家雖然已回到日常工作

中，但這群人彷彿還停留在先前整人時空一般，紛紛與 Facebook 上的同事繼續討論剛才狀況。

這樣的情緒與討論持續好幾天，甚至在中午一起吃飯時，大家碰面還會接續早上在 Facebook 上的話題。而眾人間的討論，便在大家一邊在 Facebook 上聊天，一邊面對面接觸的延伸發展下，轉向另一個話題，也就是尾牙主持人選的討論。有人在 Facebook 上發起尾牙主持人的票選，而其中一個選項，便是之前整人活動的男女主角：傑森與琳達。

參與活動的人，因為這次活動後開始接觸，眾人透過 Facebook 互動再加上日常生活的相處，彼此間的關係似乎有些微變化。愛麗絲與同事之間開始會聊些非公事話題，彼此對待方式也不再像過去公事公辦一般，而像是有交情的朋友。愛麗絲思忖著，如果不是這次活動，讓大家有機會在 Facebook 上聊天互動，再搭配上上班生活的相處，同事間關係似乎不會產生這樣的轉變。

註：為具體展現研究問題，本篇舉出的例子為真實事件加以改編，並非完全對應真實情況。

二、研究問題闡明

藉由比對上述兩個案例，我們似乎可以看到組織成員在兩種情境內互動方式的差異，Facebook 特質似乎進一步改變了組織成員間的人際關係樣態。從第一個案例來看，同事間的互動是在傳統面對面場域下完成，在這種實體、即時的人際關係模式下，許多行為，包括對話、決定與互動等都在當下與現場完成。換句話說，當組織成員離開現場，群體間的互動往往便告中斷。然而在第二個案例中，由於社交網站具備電腦中介傳播的「非同步」特性，能夠突破時空藩距，使得組織成員間的互動能從實體場域延伸到社交網站上繼續進行，情緒得以延伸，互動得以持續，並發展出新的話題。因此在案例中，不會因為雪倫去開會，而讓大家的話題討論無法繼續，而原本不可能在場的上海同事，也得以跨越空間限制參與整人活動。

由此似乎可推論，Facebook 這類社交網站出現後，組織成員間的互動發生於許多層次，不再只是面對面單一場域，而是一種跨越時空的互動方式。然後因為人際互動會影響人際關係，所以種種相異的互動方式會帶出不一樣的人際關係樣態，組織成員間的人際關係有可能被改變，與過去不同，進而產生不一樣的人際關係樣態。

組織成員的互動方式，依結構可分為正式溝通網絡與非正式溝通網絡。非正式溝通網絡又稱為關係網絡或團體網絡，通常靠私下彼此密切互動所形成，而非正式關係網絡的組織成員不見得隸屬於同一單位（張惠蓉，2004）。在工作場所中，大部分人需要跟其他階層或部門的同事溝通協調，在公事公辦任務導向的工作場域中，有時候私下交情會讓工作更順利，非正式互動更能潤滑同事間的關係。當 Facebook 這類社交網站被運用在組織情境時，我們觀察到它在互動上具有非正式與「地下化」等特色。組織成員在 Facebook 這類社交網站內的言論很少提及正式工作內容，多半是流言與八卦傳聞、討論某些人事物、個人生活或新鮮事分享等。進一步來說，Facebook 這類社交網站的地下化與非正式互動等特色，讓組織成員有機會接觸到不常遇到的其他部門同事，而其互動方式也能夠跳脫科層框架及部門藩距的正式嚴肅氛圍，讓組織成員落在一種新的人際關係對應裡。

整體來說，如果網路科技特性會改變人際關係本質（Thurlow, Lengel & Tomic, 2004 / 謝光萍、吳怡萱譯，2006），或許我們更需要去問，當社交網站這個最近很熱門的人際關係平台，運用在組織情境時，其本質與特色是否進一步改變組織成員人際關係樣態？改變成何種模樣？而我們更為關心的是，在組織內，尤其是在非正式互動情境下，以社交網站這樣的新科技做為人際關係平台，其種種特性會如何改變組織內的人際關係模式？從整體與個人角度來看，分別造成哪些改變？與過去有何差異？

基於以上討論，本研究將在組織非正式互動的情境下，以 Facebook 為主要場域，探討下列問題：

- 當 Facebook 這類社交網站出現後，組織成員的人際關係基礎有何改變？與傳統人際關係模式有何不同？
- 從整體角度來看，當 Facebook 這類社交網站出現後，組織內人際關係場域的特性與過去有何差異？
- 從個人層次來看，組織成員的角色在該人際關係場域內有何轉變？與過去有何差異？

第二節 研究價值

一、社交網站背景說明

市場研究機構 Nielsen 在 2009 年 6 月指出，網友越來越熱衷於社交網站，一年來光是全球網友停留在社交網站上的時間，就比前一年增加 83%，而在 Facebook 上耗費的時間更是成長了 700%¹。相對應的，社交網站使用人口成長力道相當驚人，Facebook 比其他科技更快達到擁有 1.5 億個使用者的門檻²（曠文琪，2009）。除此之外，在《數位時代》2010 年台灣百大網站排行榜中，Facebook 更是以黑馬之姿排名第二³，差點拿下冠軍，顯示這一兩年來 Facebook 已成為台灣重要的網路現象（何宛芳，2010）。從種種跡象看來，社交網站堪稱是現階段最夯的網路趨勢。

何謂社交網站？傳播學者主張，以人與人之間連結功能為主的網站，稱為社交網站（boyd & Ellison，2007）。也有學者認為，社交網站就是自我呈現以及建立與維護人際關係的平台（Utz，2009）。它的用戶多為相互熟悉的人，他們能夠在社交網站上與朋友聯繫情誼，許多網站例如 Facebook 甚至提供尋找好友的工具，幫助使用者找到失聯已久的朋友。基本上，Facebook 這類社交網站與虛擬社群交友網站例如 Match.com 設計目的不同，許多使用者並非想認識陌生人，相

¹ 資料來源：Nielsen 調查報告（2009 年 6 月 2 日）。上網日期：2010 年 3 月 1 日，取自 http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/time-spent-on-facebook-up-700-but-myspace-still-tops-for-video/。

² 電話（1876）花了 89 年（1965）才達到 1.5 億使用者人數、電視（1928）花了 38 年（1966）、手機（1997）花了 14 年（1997）、iPod（2001）花了 7 年（2008）；而 Facebook（2004）只花了五年（2009）的時間就達到了 1.5 億使用者人數（曠文琪，2009。〈140 字的威力〉，《商業周刊》，1127：85）。

³ 《數位時代》同時採取流量與忠誠度兩種參考標準，從 2007 年開始製作台灣百大網站排行榜。2010 年的榜首，由去年榜首無名小站連任，但僅以非常微小差距險勝 Facebook，2009 年排名第二的雅虎奇摩則名列第三。台灣 100 大網站前 10 名如下（2010 年 2 月 26 日）：1.無名小站、2.Facebook、3.Yahoo!奇摩、4.YouTube、5.Pchome Online、6. Windows Live、7.露天拍賣、8. 巴哈姆特電玩資訊站、9.聯合新聞網、10.Google。上網日期：2010 年 3 月 1 日，取自：<http://www.bnext.com.tw/article/view/tag/%E7%A4%BE%E7%BE%A4/id/14057>。

反的，他們希望透過社交網站互動來與實際生活中的朋友保持聯繫。換言之，Facebook 這類社交網站可視為一種維繫既有人際關係的網路平台。

現在許多社交網站如雨後春筍般冒出來，也有越來越多上班族使用的趨勢，據全球網路安全管理公司 Network Box 發表的研究報告便指出，在 2010 年第一季企業員工造訪最頻繁的網站為 Facebook⁴。而從目前全世界最大的社交網站 Facebook 的使用者數來看⁵，台灣使用者最大部分的年齡層是 25-34 歲，占 40.1%，這年齡族群的人大部分是上班族。而網路安全公司 8e6 Technologies 針對 1,000 位美國和英國上班族的調查報告（2008）也顯示，超過一半以上的上班族（美國為 55%；英國為 52%）在工作中會使用社交網站，特別是年輕族群上班族（18-24 歲）使用社交網站和同事聯繫情誼的比例最高⁶。筆者也實際觀察到，許多公司的組織成員運用 Facebook 這類社交網站，做為與同事進行互動與聯絡感情的人際關係工具。

從以上數據與實際案例，可看出這幾年 Facebook 這類社交網站逐漸成為上班族運用在組織內，維繫同事間人際關係的重要工具。它的出現可能改變組織內部的人際關係樣態，帶來新的影響，這也是本研究欲探討的問題。

二、為何本研究值得做

Facebook 這類社交網站讓人們彷彿將真實人生放在虛擬平台上演出，是一種電腦中介傳播的人際關係平台。以「廟口」來比喻，古早時候人們常聚集於實

⁴ 全球網路安全管理公司 Network Box 在 2010 年第一季監測 130 億個企業用戶網址的網路流量，發現：企業用戶造訪量排名第一為 Facebook，流量達 6.8%；Google 排名第二，流量達 3.4%；Yimg 雅虎圖片伺服器排名第三，流量達 2.8%；雅虎排名第四，流量達 2.4%；DoubleClick 排名第五，流量達 1.7%。上網日期：2010 年 9 月 1 日，取自 <http://www.network-box.com/node/533>。

⁵ 從 <http://www.checkfacebook.com/> 中可得知，Facebook 的使用者年齡分布。從 2010 年 09 月 21 日查詢的結果顯示，台灣使用者年齡分布如下：小於 13 歲占 0.8%；14-17 歲占 9.3%；18-24 歲占 30.9%；25-34 歲占 40.1%；35-44 歲占 13.3%；45-54 歲占 3.6%；55-64 歲占 1.1%；65 歲以上占 0.7%。

⁶ 這份調查報告（2008）：〈2008 Personal internet use survey: United States and United Kingdom〉，是由網路安全公司 8e6 Technologies 所發佈，主要是了解組織成員的上網行為。上網日期：2009 年 10 月 01 日，取自 http://www.hrsguide.net/usa/general/web_addict.htm。

體廟口前面對面聊天互動，而 Facebook 這類社交網站則像是「虛擬的廟口」，大夥一起聚在線上空間互動，維繫人際關係。Facebook 這類社交網站的特性，與傳統面對面的互動方式不同，其結果似乎改變組織成員間的人際關係樣態。例如它具有電腦中介傳播的互動性、非線性、非同步傳播及跨越時空限制等特性（Rogers，1986；轉引自陳玉娟，1999），在上述特性下，組織成員間的互動不一定在同時間地點完成，可以咫尺天涯。因此案例中的上海同事可以參與討論，雖然雪倫去開會不在現場，但同事間的互動仍可持續進行。組織成員透過 Facebook 這類社交網站，在下班後仍可繼續與同事在線上空間互動，增加接觸的頻次，有機會造成人際關係的改變。

雖然 Facebook 這類社交網站是一群人在線上空間互動，延續電腦中介傳播的形式，但互動對象卻以現實生活的人際關係網絡為主，跟過去網路人際關係研究重視虛擬社群⁷有所不同。它不像 BBS 或虛擬社群（例如 Second Life 網站）一般，使用者是經營一段從無到有的關係。當 Facebook 這類社交網站放在組織情境時，互動對象多半相互認識，彼此關係也並非從零開始。也就是說組織成員如何在現有關係基礎上，利用 Facebook 這類社交網站和同事互動，以維繫或加強彼此關係是其特殊性。Ellison, Steinfield 與 Lampe（2007）針對使用 Facebook 大學生所做的研究更發現，Facebook 這類社交網站是一個「從實體到線上」與「從線上到實體」的過程，這種特性與 BBS、虛擬社群建立在虛擬空間上的人際關係不同，也成為值得關切的問題。

進一步來看，將新科技運用在組織互動與人際關係裡，Facebook 這類社交網站並非首發。例如過去的研究發現，MSN 以及企業內部網路（Intranet）都是組織互動的常用工具（皮世朋、劉昱志，2007）。就即時通訊軟體 MSN 來說，使用者互動的對象雖然多半屬於現實生活認識的朋友，這點與 Facebook 這類社交網站相同，然而兩者不同之處在於，即時通訊軟體 MSN 的對象多半是單一個人或侷限於一小群人之內，其特色為即時與私密性。然而人們在 Facebook 這類社交網站上的一舉一動，目標對象大多是一個群體。以前述提到的「廟口」來說，即時通訊軟體 MSN 較少一群人在廟口前討論的氛圍，多半偏向私密的互動方式，與 Facebook 這類社交網站能夠群體互動的社群特色有所差異。

⁷ 黃厚銘（2000）認為，網路人際關係的特色在於它們是以網路的媒介特性為基礎，而建立起虛擬社群中陌生人與陌生人之間的接觸。

從過去的研究來看，Intranet 也常被運用做為組織內部的互動工具（陳玉娟，1999；郭書祺，2000）。Intranet 是將網際網路不分對象、不分時空和開放的互動環境等特色，轉換到企業內部使用，主要目的在於，提供一個標準的環境來傳播並整合企業內部資訊（Greer, 1998；轉引自陳玉娟，1999）。然而與 Facebook 這類社交網站不同之處在於，Intranet 往往具有濃厚官方色彩，不像 Facebook 這類社交網站能夠跳脫科層框架，組織成員間較容易有新的對應關係出現。至於在訊息傳遞上，由於 Intranet 通常有一個官方管理中心控管內容，因此互動內容上較為正式，然而社交網站並非公司所擁有，因此對話內容較偏地下化。我們從社交網站「地下化」與 Intranet「官方」的對比下可以看出，社交網站跳脫科層框架的可能性，這是在 Intranet 較難達到的。

透過前述分析可發現，組織內部人際關係的運作是持續不斷的，只是隨科技發展會有不同工具出現，例如 MSN 與 Intranet 便幫忙組織內部人際關係的重新調整（林侑民，2005；陳玉娟，1999；陳儀珊，2002；蔡燕平，2004）。如前所述，本研究主張，當 Facebook 這類社交網站放在組織情境，特別是非正式互動網絡之下，它的特性與上述幾種工具有很大不同，包括其互動對象為實際認識的人且往往是群體，其互動方式延續電腦中介傳播能突破時空限制，還有濃厚的地下化色彩等，這些本質有可能重新影響組織內部人際關係。但至今為止，相關學術討論並不豐富。在這樣的脈絡下，本研究試圖整理出，Facebook 這類社交網站，如何造成組織內人際關係樣態的改變，並幫助人們如何善用 Facebook 這類社交網站與同事維護人際關係，而這亦為本研究價值所在。除此之外，Facebook 這類社交網站特色是建立在實體人際關係基礎上，與過去網際網路強調虛擬與化名的人際關係有所不同，因此本研究可以對過去電腦中介傳播的研究，重新提出更精緻化的論述與回饋。

第二章 研究背景介紹

本研究範疇屬於網路新興科技，為了讓讀者了解本文所描繪組織成員間的互動情形，本章先針對社交網站進行介紹。社交網站有許多類別，本研究選定全球及全台灣使用人數最多的 Facebook 為主要研究範圍。因此，本章先從社交網站的發展與介紹開始談起，接下來說明 Facebook 的發展歷程、現況、頁面介紹與機制功能，以便讓讀者更全面了解 Facebook 這類社交網站運用在組織內的情況。

第一節 社交網站介紹

社交網站 (Social Networking Sites，又稱 SNS) 主要是由一群朋友或志趣相投的人，在線上空間建立社群。然而回溯過去，早期研究談到網路空間所形成的社群，往往以「虛擬社群」稱之 (Rheingold, 1993；轉引自黃國庭，2009)。基於論述需要，本節從線上空間建立社群的發展脈絡開始談起，早期是虛擬社群的興起，後來則是社交網站蔚為風潮。接下來，則介紹社交網站發展過程，以詳細說明社交網站的特色。

一、由線上空間社群的脈絡談起

社會學者 Hagel 與 Armstrong (1997 / 朱道凱譯，1998) 認為網際網路的普及，讓電子佈告欄 (BBS) 等線上社群興起，並成為廣大的地下文化，造就出虛擬社群。他們同時也提出「興趣社群」的觀點，主張很多早期虛擬社群的興起是建立在興趣上，這些社群成員分散在世界各地，同時對某一主題有共同的嗜好或專長。我們可以想像，早期虛擬社群的成員，透過螢幕彼此交談感興趣的事物，甚至辯論某個主題，然而他們卻是散落在各地，沒有地理鄰近的關係，彼此之間的連結也是因為興趣而產生。

隨著科技日新月異的發展，線上空間的社群及活動依然存在，只是而進化出另一種新樣貌，社交網站⁸。社交網站也是一種存在於線上空間的社群，但其應

⁸ 特別說明的是，社交網站的出現並非取代虛擬社群。本研究是從「線上空間建立社群」的發展脈絡來看，社交網站的發展為另一種新的應用與主軸。

用形式與早期虛擬社群不同，它並非以興趣或話題進行連結，而是以個人的人際關係做為連結基礎向外串連。傳播學者 boyd 與 Ellison (2007) 指出，社交網站崛起顯示線上社群的轉變，從早期以興趣話題為主，變成以個人的人際關係為主。或者說，早期的線上社群例如電子佈告欄 BBS 和討論區等是以話題來分類，但社交網站則是以個人的關係來分類，亦即以個人為社群中心而建構的人際關係網絡。當這樣的平台進入組織情境後，便成為本研究關切的問題，組織成員如何用來維繫人際關係。以下針對社交網站的發展與介紹進行說明。

二、社交網站的發展與介紹

boyd 與 Ellison (2007) 指出，第一個社交網站為 1997 年所成立的 SixDegrees.com，使用者可在該網站上建立個人檔案 (profile)、更新朋友名單 (contact list)，在此平台與朋友互動。類似功能雖然曾經在其它網站出現過 (例如 Classmates.com 允許使用者聯繫過去同學，但無法建立個人檔案)，然而 SixDegrees.com 卻是第一個結合這些功能的網站。SixDegrees.com 在推出後的幾年間吸引數百萬使用者，最後卻因未能獲利而於 2000 年關站。自此之後，很多具備社交功能的網站紛紛成立。boyd 與 Ellison (2007) 便指出，自 2003 年以降，許多新的社交網站如雨後春筍般成立，漸漸引起世人關注。

到了 2005 年，MySpace 已成為當時世上最大的社交網站，其網頁流量甚至比 Google 還多。2005 年 7 月，新聞集團 (News Corporation) 以 5.8 億美元 (約新台幣 188 億元) 的高價買下 MySpace，直到此時社交網站才吸引主流媒體注意，逐步成為全球風潮。例如 Friendster 在太平洋島嶼大受好評、Orkut 成為巴西主要的社交網站、Mixer 在日本廣泛被使用、Hi5 在拉丁美洲、歐洲等地備受愛戴，而 Bebo 在英國、新西蘭、澳大利亞等地廣受歡迎 (boyd & Ellison, 2007)。此外，也有很多部落格 (Blog) 結合社交網站特色，例如台灣的無名小站，一同加入這塊市場。

社交網站發展至今儼然已成全球熱潮，堪稱是網路新趨勢。社交網站流量與使用人數同時也日益擴增，截至目前為止，至少有 7 個社交網站排在全球前 100 名網站當中，下表為進入全球網站排名前 100 名的社交網站：

表 2-1：進入全球網站 Alexa Traffic Rank⁹排名前 100 名的社交網站

| Alexa Traffic Rank 排名 | 網站名稱 | 網址 | 三個月平均到達率 (全球網友造訪比例) |
|-----------------------|--------------|--------------|-----------------------|
| 2 | Facebook | facebook.com | 35.158% |
| 10 | Twitter | twitter.com | 7.798% |
| 27 | LinkedIn | linkedin.com | 2.780% |
| 34 | Myspace | myspace.com | 2.433% |
| 37 | V Kontakte | vkontakte.ru | 1.578% |
| 68 | orkut.com.br | Orkut.com.br | 1.511% |
| 83 | orkut.com | orkut.com | 1.767% |

資料來源：Global Alexa Page Ranking。上網日期：2010 年 09 月 21 日，取自 <http://www.alex.com/topsites/global;0>。

社交網站研究學者 boyd 與 Ellison(2007)將社交網站定義為網路(web-base)服務，並允許使用者：(1) 在網路空間裡建造屬於個人自我園地，稱做個人檔案 (profile)，使用者在個人檔案能夠放上自己的照片、介紹自己，是展現自我的地方；(2) 可將其他人「加為好友¹⁰」，包括原先熟識的舊朋友與在社交網站上結交的新朋友，而在該網站上所結交的朋友都會落在「朋友名單 (contact list)」內，朋友名單是由使用者自己建立，也可與他人分享；(3) 每個人的朋友名單是公開的，在瀏覽他人朋友名單的過程中，若發現認識的人，也可加入自己的朋友名單內，藉這樣的連結方式，讓每個人在社交網站上的交友圈得以迅速擴張。

我們知道，社交網站主要以個人的人際關係為連結基礎，而根據人際關係的不同屬性，本研究又將社交網站區分為開放性與封閉性¹¹。開放性較強的社交網

⁹ 全球網站 Alexa traffic rank 的計算基準是根據最近一個月，結合平均每日訪客數還有頁面瀏覽數計算而來的，最高的等級是 1。上網日期：2010 年 09 月 21 日，取自 <http://www.alex.com/topsites/global;0>。

¹⁰ 「加為好友 (Add as friend)」是一種機制，在觀看別人的檔案時，可按下「加為好友」的按鈕要求對方同意為好友，若對方同意，則雙方彼此互為朋友。

¹¹ 特別說明的是，封閉性和開放性兩種用法，是基於本研究論述所需要的區分用詞，目的

站，例如 MySpace 等，有機會用來認識生人，也就是實際生活外的朋友，讓人跳脫出原有的人際關係網絡，因此較有可能發展虛擬友誼。而封閉性較強的社交網站，例如 Facebook 等，則讓人維繫以熟人為主的人際關係網絡。

雖然上述兩者皆屬社交網站範疇，但屬性不同，伴隨而來的應用模式與使用行為則大徑其趣。MySpace 這類社交網站在本質上是開放的，不論是機制設計或是使用情境上，都鼓勵使用者結交不認識的「生人網絡」¹²。MySpace 建構一個平台，讓使用者在自己的空間裡盡情展演，和不認識的網友相互吸引，進而結交為好友開始互動，有機會建立一個全新的人際關係網絡。相反的，Facebook 這類社交網站在本質上則是封閉的，鼓勵使用者與「熟人網絡」進行互動，Facebook 鼓勵使用者尋找現實生活認識的朋友或同事進行互動，讓現實生活的社交行為某部分移轉到 Facebook 上。

在研究範圍上，本研究並非探討所有類別的社交網站，而是只限定於 Facebook 這類封閉性社交網站在組織內的應用。以下針對 Facebook 進行詳細說明介紹。

第二節 Facebook 介紹

Facebook 又稱「臉書」，為目前全世界最大的社交網站，它在 2008 年躍登為全球社交網站龍頭（莊雅婷，2009）。雖成立僅七年¹³，截至 2010 年 9 月，其全球用戶已超過五億人¹⁴，而在台灣，Facebook 亦為最主要的社交網站，目前已

在於更容易瞭解同時聚焦於我們的研究範圍。

¹² 雖然 MySpace 也有隱私權設定只開放給朋友看，但其設計本質與許多功能還是以開放性質居多。舉例來說，在 MySpace 上可以根據不同條件瀏覽其他使用者檔案，進而提出邀請成為朋友。但 Facebook 搜尋朋友的方式則多半以使用者的熟人網絡進行，例如同公司等。再者，MySpace 開放檔案則全部開放皆可觀看，跟 Facebook 細膩的隱私權設定不同。

¹³ 自 2004 年至 2010 年。

¹⁴ 資料來源：Facebook 官方統計資料。上網日期：2010 年 9 月 21 日，取自 <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#>。

擁有超過七百萬個使用人數¹⁵。也因此，本研究選擇 Facebook 為主要研究對象，觀察個人如何在組織情境內使用 Facebook 進行互動，如何影響人際關係樣態。以下分別針對 Facebook 的發展簡史、經營現況、頁面以及重要機制進行介紹。

一、Facebook 發展簡史

2004 年 2 月，哈佛大學學生 Mark Zuckerberg 創辦 Facebook。最初僅開放哈佛學生註冊 (Cassidy, 2006；轉引自 boyd & Ellison, 2007)。當時設計的宗旨是為哈佛宿舍建立「校園線上版通訊錄」。與早期的社交網站不同的是，它屬於一種封閉社群式的設計，提供以真實校園人脈為基礎的線上社群服務。就因為這個全新的社交網站既便利又好玩，僅僅兩週時間，Facebook 即吸引超過半數的哈佛學生登錄，開站僅三個月，便打進美國三十所大專院校 (何宛芳, 2007)。其註冊資格從最初只允許哈佛學生註冊，逐漸開放給其他學校學生註冊，直到 2006 年 9 月後，任何人只要輸入有效的 email 即可註冊成為使用者¹⁶。然而承襲其設計初衷「為現實人際關係提供社群服務」以及封閉的特色，開放註冊並不意味著任何人可隨意接觸其它使用者。在 Facebook 內，使用者的檔案多半不完全對外公開，只有彼此成為相互接受邀請的「朋友」才有權限觀看對方全部的資料，這點與其它社交網站相當不同，例如 MySpace 的個人檔案大多對外開放，即便互不認識，其他網友也可瀏覽對方的完整檔案。

在 2006 年時，隨著新聞集團高價收購 MySpace 之後，許多併購 Facebook 的傳聞便陸陸續續出現，然而創始人 Zuckerberg 表明不想出售公司，因此很多高價收購案都被拒絕。直到 2007 年 10 月微軟斥資 2.4 億美元才購得 Facebook 1.6% 股份，這令 Facebook 當時的估計值達到 150 億美元的天價。

二、Facebook 經營現況

Facebook 發展到現在短短七年間¹³，全球有超過五億個使用者，其中超過一

¹⁵ 資料來源：checkfacebook.com。上網日期：2010 年 9 月 21 日，取自 <http://www.checkfacebook.com/>。

¹⁶ 資料來源：Facebook 公司發展沿革。上網日期：2010 年 09 月 21 日，取自 <http://www.facebook.com/press/info.php?founderbios#/press/info.php?timeline>。

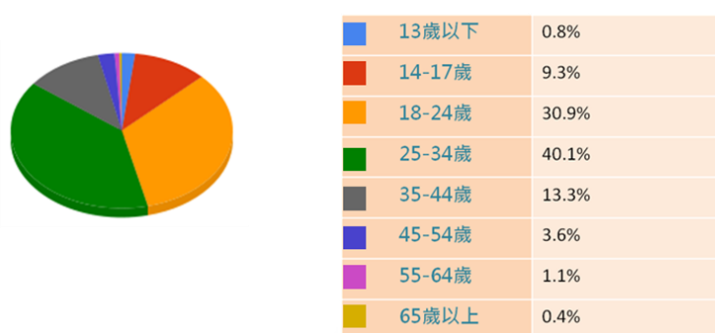
半以上的人每天登入，平均每人有一百三十位朋友，人們每個月花七億分鐘停留在 Facebook 上，每個月有超過三千萬則資訊被分享，平均每位使用者每個月產生九十則內容¹⁷。而在台灣，則有超過七百萬使用者數，從表 2-2 可看出，這七百萬使用者中男女比例約各占一半，年齡層以 25-34 歲最多，占了 40.1%。這年齡層大部分是年輕上班族，職位階級大約是一般專員到中型公司的中階主管左右，這些人在大學念書時間剛好接觸到台灣網路的第一波發展，對他們來說，網路是很熟悉的環境。第二高比例落在 18-24 歲之間，占了 30.9%，這年齡層則以大學生居多，網路更是涉入他們的日常生活當中。

表 2-2：台灣地區 Facebook 使用者的性別及年齡層分佈比例

台灣地區 Facebook 會員，男性與女性的比例



台灣地區 Facebook 會員，年齡層分布的比例



資料來源：CheckFacebook.com。上網日期：2010 年 09 月 21 日，取自

<http://www.checkfacebook.com/>。

Facebook 於 2004 年成立，雖然繁體中文介面早在 2008 年 6 月推出 (趙郁竹，2008)，但台灣直到 2009 年，才因為一款應用程式遊戲：繁體中文版的「開心農場」，才跟進這波潮流 (羅之盈，2010)。從「創市際 ARO 網路測量研究」

¹⁷ 資料來源：Facebook 官方統計資料。上網日期：2010 年 9 月 21 日，取自 <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#>。

資料來看，Facebook 在 2010 年 7 月份的頁面瀏覽數超過 34 億，不重複造訪人次超過 999 萬，當月份平均每人使用 323 分鐘，到達率為 79.64%，在台灣網站到達率排名第三名¹⁸。從上述數據資料我們知道台灣網友使用 Facebook 情形已非常普遍。就新媒介使用原因來探討，「社會影響 (social influence)」是很重要的因素，個人選擇媒介不只是理性的考量，也會在有意或無意的情況下受到社會關係、組織結構所影響 (Fulk, Schmitz & Steinfield, 1990；轉引自陳儀珊，2002)。就組織情境來看，當公司中使用 Facebook 的人數越多，個人就越容易因為社會情境或同儕影響而加入使用這些新服務。由此看來，只要符合大眾需求，當使用人口數量達到臨界點時，使用人數則會是呈倍數成長。

三、頁面介紹

在討論完 Facebook 的發展簡史以及經營現況後，我們從 Facebook 的實際頁面進行說明，以便讓讀者更了解組織成員在 Facebook 上的人際互動情形。組織成員登入 Facebook 後，所顯示的頁面如圖 2-1 所示，以下針對頁面主要區塊逐一介紹：

- A. 分享發佈區：組織成員在 Facebook 上的發言或分享等行為，皆由該區塊發佈，發表內容更是包含文字、影片等多種類型。使用者可在該區塊書寫文字、分享網路上的某部影片或文章等。
- B. 動態消息區：該區塊主要顯示組織成員和同事¹⁹的即時動態，包括組織成員自己和同事所發佈的內容、他人回覆這些內容的留言等，皆會即時且不斷更新地出現在該區塊。動態消息區亦為組織成員與同事的主要互動區塊，組織成員從該區塊觀看同事最新動態，並予以回覆與互動。
- C. 邀請提示區：當組織成員收到任何類型的邀請，例如交友邀請、推薦邀請、新遊戲邀請或粉絲專頁邀請等，均會在該區塊收到系統提示。
- D. 系統推薦區：該區塊主要顯示系統推薦組織成員可能認識的朋友。系統經過

¹⁸ 根據「創市際 ARO 網路測量研究」2010 年 7 月份的資料來看，當月份到達率第一名的網站是 Yahoo!奇摩，到達率為 97.20%；第二名為無名小站，到達率為 80.24%。

¹⁹ 組織成員必須和同事互為 Facebook 上的朋友，彼此的動態才會出現在動態消息區。

交叉比對組織成員在 Facebook 上的人際關係網絡後，推薦可能認識的人加為朋友。組織成員也經由系統推薦，逐一將同事加為 Facebook 朋友，而自己在 Facebook 上的人際關係網絡也更趨綿密。

- E. 活動顯示區：與活動有關的最新訊息會在該區出現，例如組織成員自己所參加社團的消息或朋友生日提醒等。
- F. 在線朋友顯示區：該區塊顯示組織成員目前在線上朋友的名單，組織成員可隨時「敲」這些目前在線朋友進行即時一對一聊天。

圖 2-1：Facebook 的頁面功能介紹



Facebook 上的互動模式以「人際關係」為主軸，組織成員混合運用上述各區塊功能與同事互動，維繫關係。組織成員登入後的首頁即呈現出自己與同事的最新動態消息，包括訊息更新、互動記錄更新、分享連結等形形色色由同事所提供的「持續更新資訊」。組織成員除了觀看同事所發佈各種豐富的資訊外，還可隨時在 Facebook 上留言，以頻繁的互動維繫組織內人際關係。主要互動方式分

為兩種，一是「發佈內容」，包括書寫心情、上傳照片、分享網頁或影片等出現在「分享發佈區」的內容，這部分主要呈現出組織成員的日常生活樣貌。此外，個人也能從「動態消息區」得知同事的訊息與生活點滴，並針對同事的訊息做出回應。在這種設計下，個人可以選擇與同事互動，或者只要有人回應自己的內容、自己回應過的文章有其他人再次回應、甚至是自己或同事被標記在某張照片時，系統都會主動通知，進而將個人「拉」進 Facebook 進行互動。試想像，組織內的一群人都加入 Facebook，有人抒發感想引起共鳴，有人再接續回覆，在這種狀況下討論串不是靜靜等待回應，Facebook 會發訊息將人「拉」進繼續討論。又或者一群同事周末相約出遊，經由照片分享在 Facebook 後，眾人幾乎已經知道相關細節，因為大家都已被「拉」進 Facebook 觀看。

另一種互動方式是「第三方應用程式」，主要是由第三方開發的各式各樣應用程式，包括種類繁多的心理測驗及各類社交遊戲等。Facebook 在 2007 年 5 月推出「Facebook 開放平臺 (Facebook Platform)」¹⁶，開放 API (Application Programming Interface，應用程式介面)，讓第三方程式開發人員可在 Facebook 上開發各種「應用程式 application」。透過這些心理測驗或遊戲等應用程式，組織成員在 Facebook 上與同事的互動變得更加多元而有趣。其中心理測驗的結果，在受測者同意後，會公布在個人及同事的「動態消息區」上，若同事對某則心理測驗感興趣，可直接前往測驗，而眾人的測驗結果還可相互比較。在遊戲方面，Facebook 有許多熱門遊戲，例如「開心農場」、「寶石方塊」和「餐城」等，遊戲機制設計能夠更強化人際互動。以「開心農場」這款社交遊戲為例，使用者為了追求更高積分，除努力種菜收割外，還可到同事的農場偷菜，幫忙澆水除蟲等，加速累積分數。個人經由努力玩遊戲的過程，無形之中與同事互動更加頻繁，人際關係有可能跟著改變。在組織情境裡，遊戲或心理測驗可以成為同事間的話題，一旦一群同事共同熱衷某個遊戲時，比賽氣氛便會出現，而結合以上互動兩種方式，當積分發佈在「動態消息區」時，會激起其他組織成員的競爭心態而更加努力投入，如此相互影響之下，人際關係的某部分活動便移到 Facebook 上來。

四、重要機制介紹

除了頁面介紹外，本研究進一步整理出人際關係相關的重要機制進行介紹，以便更清楚掌握 Facebook 如何影響組織成員人際關係模式的脈絡，這些機制分別是實名制、人際關係連結機制與互動機制。不過特別提醒的是，這些機制與上

述頁面介紹各區塊的功能經常是混合使用，才造成人際關係的改變，只是因論述需要，我們才分開討論。

(一)、實名制

Facebook 自稱是 Social utility (社會性效能) 網站，用以幫助人們跟家人、朋友或同事更有效率地互動²⁰。創辦人 Zuckerberg 亦表示，真實世界的人際關係為網站成功關鍵：「我們不認為自己在打造社群或建立任何新關係，其實我們在建構一個可以強化實體社群的線上名錄，讓它能夠真實地反映現實生活狀況。」(何宛芳，2007)。在這樣的理念下，Facebook 有別於其他社交網站，強調「實名制」，重視使用者在實體世界的身分。

當使用者註冊時，Facebook 採取「實名制」的方式，要求使用者填寫真實個人資料，例如姓名、學校、公司、生日、感情狀況等。此外，Facebook 要求使用者使用固定名稱與他人互動，因此若個人欲更改用戶名稱，則需經過審核，也就是說個人不可任意更改暱稱。舉例來說，如圖 2-2，筆者希望將用戶名稱從「Yvonne Hsu」更改為「許小雅」，由於後者不像真實姓名，因此被 Facebook 系統拒絕。由此可看出，這種機制設計鼓勵組織成員以真實身分在 Facebook 上發展人際關係，且無法任意更改名稱代號，這似乎對組織成員在 Facebook 上的行為造成影響，進而影響人際關係的發展。

²⁰ 資料來源：Facebook 公司介紹。上網日期：2010 年 09 月 21 日，取自 <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline#/press/info.php?factsheet>。

圖 2-2：使用者欲在 Facebook 上更改用戶名稱之範例

更改姓名

在確認提交更改姓名的要求前，請先閱讀以下規定。

你的 Facebook 的個人檔案必須填寫你的真實姓名。

你必須輸入全名。

藝名、暱稱或任何假名是不允許，也不會被批准的。

不雅的、咒罵的字眼是不允許，也不會批准的。

不接受諸如「ISn't~ ThIs <3 AnNOYING 2 ReAd?」等不當的英文大小寫或特殊字符。

不要試著把多個句子合併成單字，如「Jane Lookatmysupercoolnewnickname Smith」是不會被批准的。

所有姓名更改需先經我們確認後才能生效。這項作業將需要一個工作天，請耐心等待。

我確定這是合法的要求。

你確定要將你的名字改為「許小雅」？

確認要求

取消請求

我的帳號

| | | | | | | |
|----|----|----|-----|----|------|-------------|
| 設定 | 網絡 | 通知 | 手機版 | 語言 | 交易付款 | Facebook 廣告 |
|----|----|----|-----|----|------|-------------|

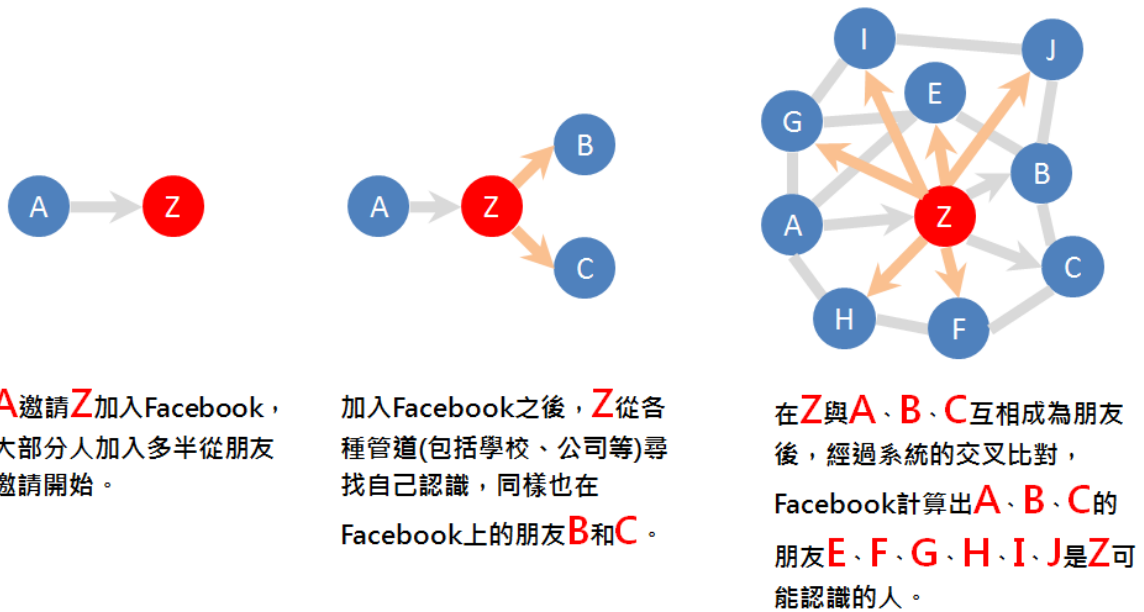
你的姓名變更要求已被自動核准系統拒絕了。

| | |
|--------------------------|---|
| <p>姓名</p> <p>你的真實姓名。</p> | <p>更改</p> <p>Yvonne Hsu</p> |
|--------------------------|---|

(二)、人際關係連結機制

Facebook 成功抓住社交網站核心，也就是人際關係網絡的建立。特別的是，延續「實名制」的做法，Facebook 並非鼓勵網友使用虛擬身分、建立虛擬友誼；相反的，大部分使用者是將真實世界的人際關係延伸到線上空間來。除了透過相互邀請建立各自的人際關係網絡外，使用者還能經由註冊時所填學校或就職公司等真實資料，找到 Facebook 上的同學或同事。另外，Facebook 還主動透過每個使用者的人際關係網絡進行交叉比對分析，推薦彼此可能認識的人，其運作方式如圖 2-3 所示，這種機制設計，讓使用者很容易將真實世界的人際關係網絡延伸至 Facebook 上。藉由上述幾種方式，Facebook 讓使用者以個人為中心，在網路空間上維繫自己的人際關係網絡。由於 Facebook 呼應現實生活人際關係，因此帶來的網站流量非一般網站可以比擬，使用者的人際關係網絡越綿密，網站流量與使用黏度就越高。

圖 2-3：使用者透過 Facebook 建立人際關係網絡的方式 (來源：筆者觀察整理)



(三)、互動機制

Facebook「互動機制」為組織成員創造群體互動的情境。組織成員可針對Facebook上發言或分享的討論串，給予回應或按下「讚」的按鈕，而他人也可加入討論，這種機制形成多人在Facebook群聚互動的情境。圖2-4即為Facebook的一則討論串，當有人在Facebook上發言後，其他人可在討論串最下方針對該則內容回覆留言，或者只要按下「讚」則可表示自己與發言者互動。而只要有人在該則討論串留言或按「讚」之後，發言者或其他回覆者，皆會收到Facebook系統通知，如圖2-5，藉此鼓勵參與該則討論串的所有人進入Facebook觀看討論情況。這種機制設計讓組織成員對於彼此討論的話題有「聚焦」效果，讓參與討論串的人都知道該則話題進展為何，也知道哪些人參與討論，哪些人說甚麼話。也由於Facebook系統即時通知的功能，能提醒組織成員繼續參與對話，並即時回覆。該機制積極主動地將眾人拉進Facebook互動，有可能進一步造成組織內人際關係樣態的改變。

圖 2-4：互動機制範例之 Facebook 上的討論串



圖 2-5：互動機制範例之他人回應後的系統通知



上述提到 Facebook 機制與功能，讓它在電腦中介傳播領域中具有一定的獨特性，與 MSN 或 email 等其他類型的電腦中介傳播有所差異。當 Facebook 進入組織情境後，其種種獨特性可能會對人際關係造成根本性的改變，但由於我們將於第三章第三節詳細討論 Facebook 機制所帶來的社交特性（包含點對面群體互動、人際關係連結性等），在此先不贅述。

第三章 文獻探討

在上一章介紹完研究背景後，接下來回到本研究主題：在組織情境內，Facebook 這類社交網站，如何被組織成員用來維繫與改變同事間的人際關係。我們主張，Facebook 這類社交網站，雖然具有電腦中介傳播之特性，但參與其中卻是實際上相互認識的組織成員。也就是說，本研究關切的是發生在組織情境內的真實人際關係，而非由互不相識網友組成的虛擬人際關係。

在這種架構之下，本研究以人際關係為主軸，分三個層次進行文獻探討。在第一節，我們先回到傳統人際關係之研究，了解以實體互動為基礎，組織成員間的基本人際關係樣態與模式。接下來第二節，進一步以電腦中介傳播為審視角度，探討電腦中介傳播形式對人際關係產生何種改變。完成上述兩塊文獻彙整後，第三節緊接著將依照 Facebook 的特性，描述這種新人際關係平台在組織內部會造成何種人際關係樣態的改變。

第一節 組織成員間的實體人際關係樣態

人際關係的意涵相當多元、廣泛而複雜，長久以來中外學者對於人際關係有多方闡述，西方有所謂人際關係 (interpersonal relationship) 的研究 (徐西森、連廷嘉、陳仙子、劉雅瑩，2002)，東方則是華人關係 (guanxi) 的探討 (楊中芳，2001)。不過因為各學者探究的主題、對象與文化背景有所差異，所以發展出的理論觀點也有所不同。綜合這些討論，我們首先說明組織內人際關係的情境背景，其次依續談論人際關係的基本需求、不同的階段發展、因不同發展而產生的親疏遠近關係，最後則是自我揭露的討論。

一、組織內人際關係的情境背景：正式關係與非正式關係

Andrews 與 Herschel (1996 / 潘邦順譯，1999，頁 119) 書中提到：「每個組織，不管其大小、結構如何，其基礎材料都是人際關係。」由此可見組織內人際關係的重要性。基本上，本研究指涉的組織係指類似一般公司行號等正式組織，組織成員具有共同目標，並且經過科層結構的權責分配，擁有各自分工與權

責，彼此多半採用工作導向式的互動，以完成各自任務。

只不過在正式階層之外，組織內部通常還有非正式團體。組織成員間除具有正式關係，依職權位置進行互動外，他們也可能因為興趣相投、具有共同需要等因素而經常聚在一起，這群人會不定時在一起交換訊息，分享經驗，然後經過長時間相處，彼此產生認同與情感。或者換個說法，這些俗稱的小團體、同一掛或小圈圈，通常並非有計畫發起，也不屬於聘僱關係，其互動方式通常不依循組織科層階級與權責分工，而是透過人際間的自發管道和組織成員的社會關係進行非正式互動(吳清山、林天祐，2005)。其內容形式大部分屬八卦、抱怨、謠言(rumors)或傳聞(grapevine)等性質。簡而言之，即組織成員間的「情感網絡」和「八卦網絡」。

基本上，Facebook 通常是被用在非正式情境下，與同事維繫非正式的人際關係，亦即非工作或任務導向的關係，例如組織成員在 Facebook 上分享心情、討論八卦、或者遭遇困難與委屈時，獲得同事的社會支持等，藉此做為組織內的另一個互動管道。另外，如同 Manev 與 Stevenson (2001) 主張，個人若處於組織內部的網絡中心位置，就等於有個人影響力(轉引自張惠蓉，2004)，也因此，Facebook 亦可能成為組織成員的人際關係工具，增強自己在組織內的人際關係連結。也就是說，透過 Facebook，個人一方面可以跳脫組織科層框架，透過非正式互動的方式跟同事接觸，維繫人際關係與情誼，另一方面則可能強化自己與組織的關係連結，在人際關係網絡中取得較佳位置，進一步獲得較高影響力。

二、人際關係需求

在組織內為何需要人際關係？我們從個人需求面來探討。每個人在組織內都有社會交往的需求，亦即人際關係的需求，Schutz (1966) 提出人際需求論，有條理地描述個人在人際關係方面的需求。而人際關係是否要開始、建立或維持，視雙方的需求與相互配合程度而定，他主張人際關係的模式，可透過三種人際需求加以詮釋，包括情感需求、歸屬需求以及控制需求，人際關係的和諧來自三種需求的相容互補，每個人的需求不同，態度便有所差異(轉引自徐西森、連廷嘉、陳仙子、劉雅瑩，2002)。三種需求分述如下：

情感需求 (affection)：情感需求強調個體與個體間的關係連結，反映出一個人表達和接受情感的欲望，及與他人建立親密關係的需求。人人都需要有朋

友，個人情感需求是驅動他與組織內同事建立友誼的動機，除正式工作的互動外，非正式關係的友誼亦同等重要。在情感需求的驅使下，個人與同事建立友誼，並與同事分享工作和生活點滴，在工作受挫時相互傾聽，並獲得情感與實質上的社會支持，讓個人在面對組織結構這樣一個功利體系下，能夠有安定與安全感。

歸屬需求 (inclusion): 個人希望被接納成為群體一份子，因而產生歸屬感的需求，同時也希望引起他人注意，且與之互動、為他人所認同，是一種自覺重要、有價值、被愛與被關懷的感受。除了與同事建立友誼外，個人在組織內尚需感覺自己是群體一份子，透過群體的接納與包容，滿足歸屬感與被認同的需求。在組織中除了正式關係網絡外，還有因非正式關係所形成的「小圈圈」人際關係網絡，若遇到正式關係網絡無法解決的問題或委屈，個人可從非正式關係網絡中，得到安慰與社會支持等情緒紓緩效果，同時在與同事往來過程中，能有自覺重要、自我價值提升及被群體關懷的溫暖感受。

控制需求 (control): 個人往往期待能夠成功影響周遭的人、事、物，同時希望支配他人或讓別人引導自己。人人需要對身處的社會環境擁有控制能力，希望獲得更高影響力，在組織內亦是如此，個人在組織內越具有控制和影響他人的能力，就越能彰顯自己的重要性和存在感。

我們觀察到，組織成員在使用 Facebook 時，動機上隱含人際關係的基本需求。例如同事間會在 Facebook 上互相表達接納與喜愛，來增加彼此的好感與關係緊密程度。在群體互動的情境下，個人若碰到事情或委屈，容易在 Facebook 上分享及尋求社會支援，此時其他同事會有「相挺」現象產生，透過這些行為，個人容易有感情加溫的歸屬感與被團體包容感。除此之外，還可利用 Facebook 來強化個人在組織內與他人的連結，以突顯自己的重要性，進而影響他人的控制能力與需求，但是這種控制需求從表面互動行為看不出來，往往是隱匿在背後的動機當中。以上種種現象，僅是由筆者觀察所得，然而我們更需要去探究，使用者利用 Facebook 與同事進行互動的動機，是否由人際需求所驅動？又是些內在動機導致哪些外顯行為？

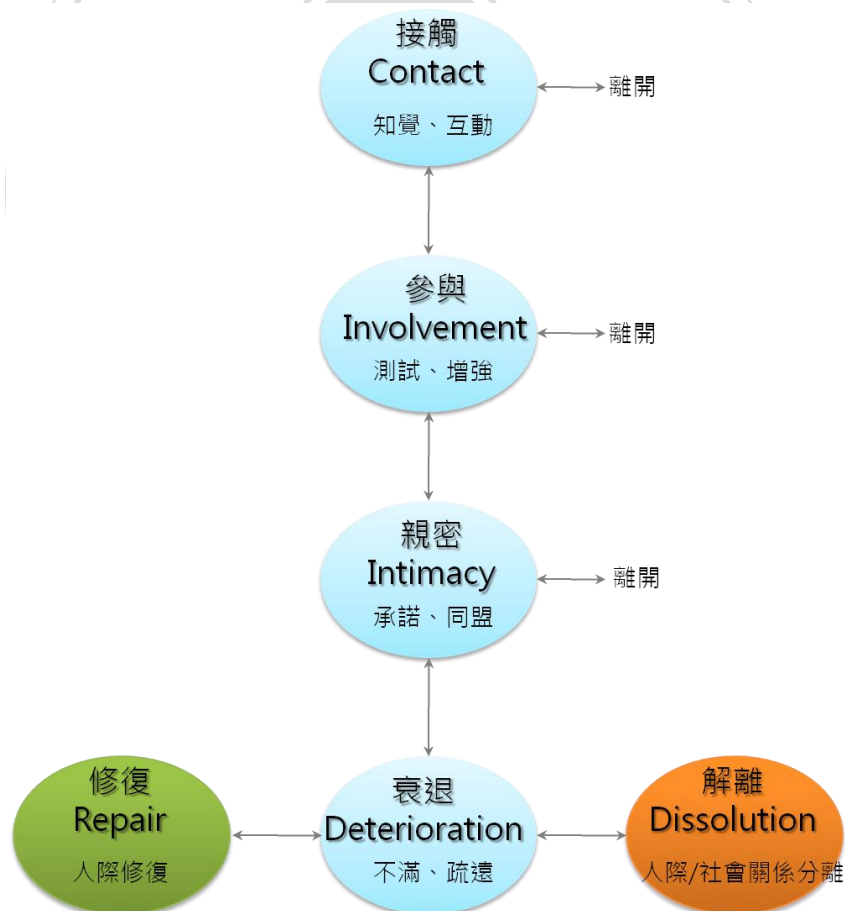
三、人際關係發展階段

從上段論述，我們瞭解到形成人際關係的底層動機，進一步來看，在「行動層面」上，人際關係發展也會有不同的階段。DeVito (2009) 認為人際關係是不

斷改變的，雙方有可能從一般的泛泛之交到親密好友，甚至到最後關係中止，換言之，人際關係發展是一種動態的過程。對此，他提出六階段的關係模式(six-stage model of relationships) 來描述不同關係發展，分別是：接觸 (contact)、參與 (involvement)、親密 (intimacy)、衰退 (deterioration)、修復 (repair) 和解離 (dissolution)。

特別說明的是，在下列關係模式發展圖中 (圖 3-1)，每一階段都有可能往下走，讓關係更深入，也有可能往上回流，造成關係倒退。個人在每一階段都可能停留，以維持與他人在該階段穩定的關係，或者從該階段離開。每階段的進展是漸進式的轉化，其轉換都會有轉折點或事件發生，轉折點會根據不同文化、社會情境和個人的關係而有所不同。以下分別介紹不同階段的模式。

圖 3-1：六階段關係模式發展圖(Six-stage model of relationships) 來源：DeVito, 2009)



(一)、接觸 (contact)

該階段是人際關係發展的起始，屬於人際知覺層面的接觸。主要交換淺層的個人基本資料和初步想法，雙方只談一些表面化的訊息，其行為模式相當客套而標準化，對社會和宜性的規則相當敏感 (林欽榮，2001)。處在該階段的雙方尚未相互了解，往往是透過第一印象來評估對方。在接觸過程中，個人都知道對方不斷地評價自己，因此會持續修正自我形象以獲得所冀望的回應。Goffman(1959 / 徐江敏、李姚軍譯，1992) 提出的印象整飾 (impression management) 概念便能解釋這種狀況。所謂印象整飾，是指個人用適當言行來控制他人對自己印象形成的過程。常有做法為，依社會標準或對方好惡修飾自己、隱藏自我、依社會角色整飾自己、投其所好等。印象整飾為一連串的過程，根據雙方不同關係進展而有不同手段。在關係發展第一階段，印象整飾占較大的比重，但除了這階段，印象整飾同樣也會出現在後續步驟裡，只是比重較為減輕。起初雙方接觸時，對彼此了解不多，只能從表面顯而易見的特性，如談吐、衣著打扮等特徵來了解對方，此時印象整飾可發揮較高的功效，日後經過長期相處，對彼此的人格特性體悟較深，印象的形成較少由個人控制手段來形塑。

舉組織情境的範例來說，新進人員和其他同事的關係便屬於接觸階段。為了給老闆和同事一個好印象，新進人員對於自己的外表打扮較為重視，言行舉止較為客氣，對公司的時間和規範等較遵守，例如開會不遲到，午休時間按照規定等，和其他同事的聊天話題亦屬於表面層次，例如家住哪裡，上一家服務的公司為何等，此時較難涉及深一層的自我揭露。等時間一久，彼此熟悉到一定程度後，對於外表裝扮或公司規範等，較不會刻意去整飾形象，與同事聊天話題也依據不同關係發展，而有不同深度的自我揭露。

筆者觀察到，處於該階段的組織成員，在 Facebook 上的表現通常是彼此互加為好友，隨之有簡單及表層寒暄式的互動。雖然互動不多，卻可在 Facebook 上觀察其他同事的表現而在心中給予評價，若彼此有好感則互動趨於頻繁，若無特別感覺，則維持朋友名單連結與簡單互動。但我們仍好奇，處於該階段的組織成員，如何利用 Facebook 形塑自己的印象，讓其他同事對自己產生好感？而個人與其他同事的關係，從「接觸」進展到「參與」的過程中，Facebook 又是扮演甚麼樣的角色？

(二)、參與 (involvement)

在第一階段接觸期過後，對彼此的知覺良好便會進入參與階段。在這階段，雙方會試圖更進一步了解對方，並測試對方是否如起初所設想一般，屬於試探階段。此時雙方人格特質、價值觀、興趣與嗜好、優缺點等都會逐一顯露，該階段非口語的行動較為自然而平順，且在態度上逐漸趨於一致，話題不再只限於表面寒暄，跟第一階段比起來話題較廣且深，例如會聊起自己家人的事情等(林欽榮，2001)。探索與測試結果若發現彼此越來越投機則會進入親密階段，但若與當初預想差異頗多，則會漸漸疏遠，退回接觸期或者停滯在此階段。

在這階段裡，人際吸引要素很重要，雙方印象良好互相喜歡才有可能進入參與階段。特別說明的是，人際吸引是人際關係形成的重要原因，每階段都會出現，並非只單獨出現在此階段。以下介紹人際吸引的影響要素與原則。

影響人際吸引的三個原則是聯結、增強、與社會交換 (Deaux, Dane & Wrightsman, 1993 / 楊語芸譯，1997)。聯結是指，個人喜歡和良好經驗聯結在一起的人，不喜歡和不良經驗聯結在一起的人。增強則是指，個人喜歡在某方面能夠增強自我概念的人，例如讚美或給予信心等。社會交換論則是社會學家 Homans (1950) 所提出的，他主張在人際互動過程中，所展現出來的社會行為就如同商品交換，人際關係是藉由互動時雙方所獲得的報酬 (reward) 和代價 (cost) 之間互換結果而決定，人們期待高報酬低代價的互動，並且會被自己認為最能提供報酬的人所吸引 (轉引自 Deaux, Dane & Wrightsman, 1993 / 楊語芸譯，1997)。當人們察覺到與他人互動是有利時就會被吸引，良好的人際關係便是在這種機制下建立的，投資報酬率決定了人際互動的吸引力。

其他影響人際吸引的基本因素則是：相似性、熟悉性和接近性。相似性係指在個人特性上，傾向喜歡在態度、興趣、價值、背景和性格上與自己相似的人 (Simpson & Harris, 1994 ; 轉引自 Deaux, Dane & Wrightsman, 1993 / 楊語芸譯，1997)。雙方若能意識到彼此的相似性，越容易互相吸引。相似性在人際關係上是一種酬賞，相似的人會認同彼此的想法，使個人相信自己的想法是正確的，信心與自我概念均得到支持。態度是相似性最主要的因素，態度相同的人容易互相吸引。以認知失調理論來看的話，個人會努力維持朋友間態度的和諧與一致性，喜歡支持自己意見的人，不喜歡與自己意見相左的人，以使認知一致性達到最大。

熟悉性會增加互相吸引程度，如果某個人一開始得到好的評價，重複曝光使

對方熟悉則會增加喜歡的程度，稱為單純曝光效果。但是曝光的效果有限，若出現負面評價時，過多曝光反而會引起厭惡或煩膩。接近性指的是物理距離接近的人比相距遙遠的人容易見面接觸，接近性通常會增加熟悉性。就認知一致性來說，接近一個討厭的人在心理上令人苦惱，因此個人有著必須喜歡往來對象的壓力。

從組織的情境來看，雙方經過接觸階段進入參與階段後，彼此接觸機會相對增加，導致雙方的特質、價值觀、態度等特性一一浮現，然後彼此的觀感會受到上述人際吸引要素所影響，其結果有可能讓感情更緊密而進展到親密階段，或者退回到接觸階段。通常座位相近或相同部門的人，會因為職務和座位的接近性及必須經常頻繁接觸，在認知一致的壓力下，容易互相喜歡或至少維持和平關係。此外，具有相似背景的組織成員除了正式工作外，亦可分享生活點滴及價值觀，相處起來較融洽，當兩人價值觀愈契合，看事情的角度愈接近，對人事物的判斷較易相同，且較易看到對方優點。從另一角度來看，個人認同對方的工作能力或態度，亦相對隱喻自己有同樣的優點，無形中提高自我存在價值及自尊。一旦兩人多了一層友誼關係，更能彼此傾聽與討論工作上的困難，並給予建議。

Facebook 具有電腦中介傳播的特性，讓個人能夠跳脫科層框架與其他同事互動，組織成員也容易從 Facebook 上的發言或想法分享找到與自己想法態度一致的同事。筆者同時也觀察到，在 Facebook 上的互動，容易有彼此相挺的情感出現，對個人來說，是找到與自己相似、增強自我概念的互動對象。然而令我們好奇的是，在 Facebook 上的情感相挺或表現親密的同事，在真實世界的關係親疏為何？是否如同在 Facebook 上所表現的一般熱絡或冷淡？

(三)、親密 (intimacy)

雙方經過參與階段的互動，彼此吸引程度增加，使得關係緊密而進展到親密階段。在該階段，雙方對彼此的關係有承諾，相對的，交流增加則自我揭露程度亦更形深入，此時雙方的互動溝通極有效率，彼此的看法在很多方面趨於一致，且對對方的個性都有更深一層瞭解。在形成高度親密關係之後，人際關係會逐漸呈現停滯或穩定的狀態(林欽榮, 2001)，若雙方感覺良好會維持在此親密階段，若感覺束縛則會退回參與階段，或走向衰退階段。

在組織情境裡，此階段的雙方為無話不談的好友，彼此已從同事進展到好朋友關係，往往使個眼色便能心神領會。若工作上遇到不平，或不願意讓人知道的

事情，個人往往會找組織內的友好同事傾吐尋求情緒支持。不能浮上檯面的評論，例如不滿直屬主管等言論，更是只會跟組織內的好友談論。

筆者亦好奇組織內的親密好友在 Facebook 上的互動情況如何，其活躍程度是否如同涉入階段一般？亦或者有其他溝通方式替代？例如 MSN 或者電話溝通等，以上問題有賴本研究後半段的研究發現來探討 Facebook 在此階段所扮演的角色。

(四)、衰退 (deterioration)

關係衰退的特色是雙方的連結減弱。第一步是雙方對彼此不滿，開始看到對方缺點，若這個不滿持續增加，則雙方關係會惡化，互動減少，若沒有想辦法修復的話，則關係趨向於中止。導致雙方關係衰退的原因主要有：(1) 空間上的分離，交往的一方遷徙到別的地方，彼此關係漸淡；(2) 新朋友代替老朋友；(3) 逐漸不喜歡對方行為上或人格上的某些特點；(4) 就上述的社會交換論來看，交換回報水平的產生變化，即一方沒有按照另一方所期望的水平給予回報；(5) 忌妒或批評；(6) 對另一方與第三方的關係不能容忍；(7) 洩密；(8) 需要時不主動幫忙；(9) 沒表現出信任、積極肯定、情感支持等行為；(10) 一方的「喜好標準」產生變化 (Argyle & Henderson, 1984; Rose, 1984; Rodin, 1982; 轉引自彭泗清、楊中芳, 1999); (11) 情感上感到被背叛；(12) 雙方有誤會但卻沒有澄清。

在組織裡，衰退的現象屢見不鮮，就上述原因看來，轉調部門，或離職等距離因素減少互動機會，自然會讓雙方關係淡化。或者是工作上的利益或角色衝突等正式互動因素，讓彼此關係不睦亦會導致非正式互動不良。在組織情境下，同事間的關係尚多了職場的上角色與利益等複雜因素參雜其中，倘若雙方期望有所出入，依社會交換論點評估的結果，報酬與代價不成比例，在權衡得失下認為沒有必要繼續交往，則雙方關係逐漸淡化而退回衰退階段。

在 Facebook 上，若曾是好朋友，但後來種種因素讓雙方的關係走向衰退，我們可以推測出，身處於衰退階段的組織成員，其互動從過往頻繁與熱絡趨向於冷靜與客套，較不會有情感相挺的情況出現，也不會再觀察對方在 Facebook 上的言行舉止，甚至是不再對話。不過以上推論需要後半段的研究發現來證實，我們也需要更深入了解，身處該階段的兩造雙方在 Facebook 上的互動方式為何？與上一階段有何不同？

(五)、修復 (repair)

當個人與他人關係處在衰退階段時，有些人選擇修復，有些人則讓關係走向中止，因此修復階段不一定存在。在修復階段中，往往先分析並找出讓彼此關係惡化的行為或想法，同時用酬賞的角度來評估，究竟讓雙方關係中止較好，還是改善關係較為妥當，若評估結果決定修復關係，則接下來進行關係修補動作。

組織內人際關係較一般人際關係複雜，前者具有更多利益性考量與角色牽扯等因素在內。若組織成員關係衰退，此時又有正式工作往來，就算關係再惡化，往往都會維持表面和諧而進入修復階段，除非是重大事件，不然雙方很難讓關係走向解離階段。這樣的考量是為了讓正式互動較為順暢，以利正式工作推動，因此組織內衰退後再修復的情況很常見。

上述組織內人際關係樣態可用黃光國 (1985) 的人際關係分類來進一步闡述。黃光國從社會交換理論出發，將人際關係分為三類：情感性關係、工具性關係以及混和性關係。「情感性關係」是一種長久穩定的社會關係，主要對象是家庭成員、密友、朋儕團體等原級團體成員 (primary groups)，和他人建立關係主要以滿足關愛、溫情、安全感、歸屬感等情感方面的需要，交往法則以需求為主。至於「工具性關係」，則是一種不穩定的關係，目的是希望從對方那獲得個人所期望的某些目標或資源，關係維持是各取所需的手段，交往法則是童叟無欺、多勞多獲的公平原則，例如店員和顧客、公車司機與乘客等之間的關係。「混和性關係」則是指交往雙方彼此認識且具有一定程度的情感關係，但其情感關係不如原級團體般，深厚到可以隨意表現出真誠的行為，主要包括親戚、同事、同學等不同角色關係。人際交往的特色是特殊化、個別化，也就是說針對與個人的關係給予不同待遇方式。交往法則是人情法則，包括：(1) 需要時予以同情、體諒、幫忙；(2) 平時以餽贈禮物、相互問候、拜訪以維持良好關係；(3) 按均等法則分配資源；(4) 受恩、受情須回報。

從這角度來看，在組織情境裡因共同服務於某公司之故，人人至少會有工具性關係的連結。但經過朝夕相處後，組織成員又會與某些人維持情感性關係，亦即與部分同事的關係處於親密階段。也就是說，組織內的好友是工具性關係和情感性關係兩條路線同時進行，若有一天種種因素，例如得罪對方或讓對方在工作上出包等，導致彼此關係從親密階段走向衰退階段，此時雙方因工作衝突而讓情感性關係消失，但組織內的正式工作與正式互動仍須進行，因此雙方的工具性關係無法斷掉。此時雙方的關係便有所調整，從衰退階段走向修復階段，為彼此關

係找到新的對應。

我們會想進一步知道，組織成員想要修復與同事的關係，在 Facebook 上會如何進行？是否從接觸階段開始進行互動？或是有新的互動方式？和以往有何不同？Facebook 如何幫助個人修補同事間的情感？

(六)、解離 (dissolution)

解離階段，則雙方關係破裂而趨向中止，例如朋友絕交，不再聯絡便屬於該階段。此時雙方言行避免直接接觸，較少注視對方，且不傳達顯示情感的行為。在結束關係時，會感到沮喪的多是未受益、承諾較多、盡心盡力，和努力維持關係的一方 (林欽榮，2001)。

在組織情境裡，因種種因素雙方撕破臉讓關係中止，但又身處於同公司中，此時若有工作上的接觸則依循正式組織結構，雙方互動方式表面上會採公事公辦，不涉及非正式互動的私人情誼，若事後雙方想修補關係則進入修復階段。

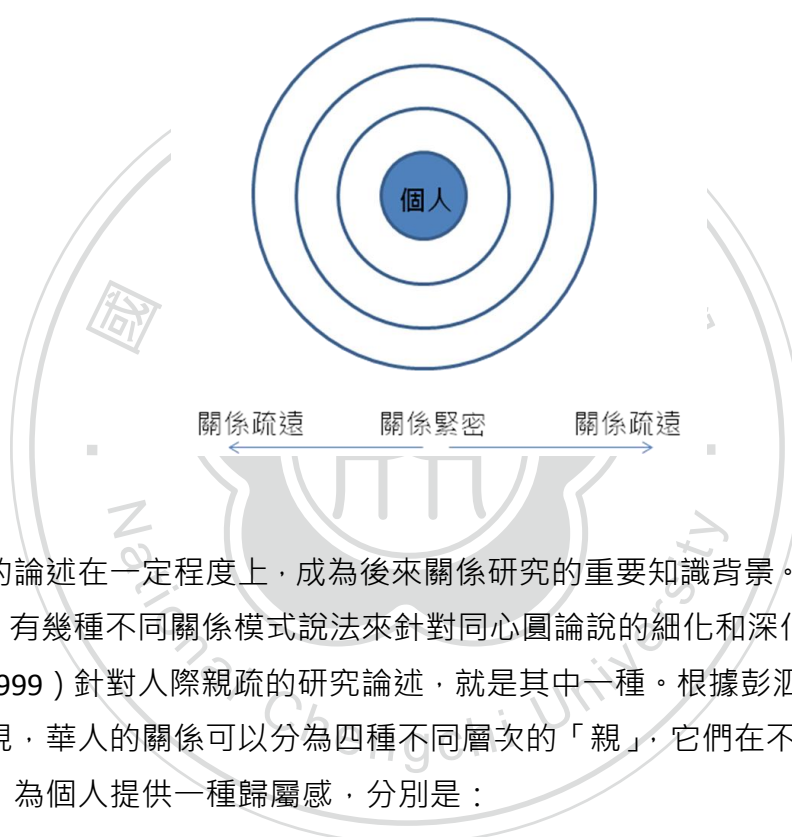
在 Facebook 上，我們推測若雙方翻臉而處於解離階段時，應是不再互動，甚至將對方的帳號刪除不再與對方接觸。但我們仍想探究，此時雙方在 Facebook 是否會有互動的可能？藉著觀察對方在 Facebook 上的行為，是否有助於更了解對方，而讓雙方有修補關係的可能性？

四、人際關係的親疏遠近

上段論述說明了 DeVito 的六階段人際關係模式，我們發現人際關係發展結果會有不同的親疏遠近。華人最早進行遠近親疏劃分的學者是費孝通 (1948)，他在研究農村的人際關係時提出「差序格局」，在概念基礎上形成「自家人 / 外人」親疏不同的劃分。他認為個人的人際關係具有「自我中心主義」特色，是以自己為中心，對外形成同心圓的形狀，關係越親密的人越靠近中心內圈，關係越遠的人則越靠近外圈。「差序格局」主要指個人以不同的對待方式來對待分屬不同圓圈裡的人，如圖 3-2 所示，越中心關係越緊密，越外圈則越疏遠。費氏在提出「差序格局」概念的時候，同時也提到一個重要的現象，即各格局的界線隨著情境而有伸縮性，可自行解釋或劃分，這代表「自家人」或「外人」的分類方式會依不同的時間地點，將同一個人做不同的區分 (楊中芳，2001)。

在此論述下，組織內的親疏遠近為何？費氏的「差序格局」最內圈是建立在血緣關係上，除非是家族企業，否則職場上不易有最內圈「自己人」關係對象出現。往外推一圈，則是密友、麻吉、好姊妹等原級團體的同事，屬於情感性較濃的混合性關係。再往外推一圈，則是平日有交情有合作，互動較頻繁的同事，彼此屬於工具性較濃的混和性關係。最外圈則是其他部門或較少互動的同事，但擁有同公司的背景，屬於純粹工具性關係。

圖 3-2：華人社會的差序格局（來源：費孝通，1948）



費氏的論述在一定程度上，成為後來關係研究的重要知識背景。由差序格局發展下來，有幾種不同關係模式說法來針對同心圓論說的細化和深化，彭泗清、楊中芳（1999）針對人際親疏的研究論述，就是其中一種。根據彭泗清、楊中芳的研究發現，華人的關係可以分為四種不同層次的「親」，它們在不同範圍和不同程度上，為個人提供一種歸屬感，分別是：

一、既有關係：由既定關係所帶來的親近感。其基礎是個人之間社會特徵的鄰近或重疊。在組織情境裡可指涉為同學校畢業、過去同一家前公司、甚至是同鄉等都是既有關係，這些都會在初期的接觸階段帶來親近感。

二、性格相投：由性格相投所帶來的親切感。其基礎是個人的特徵相似，性格相同指的是個人性格、價值觀和行為方式上的相互契合，也就是前述所提及人際吸引相似性與熟悉性所造成的親切感。

三、情感相容：由情感相融所帶來的親密感。其基礎是兩個個人的互相開放，捲入和接納。此處的情感相融意味雙方能夠相互坦露內心感受，有情感的相互捲

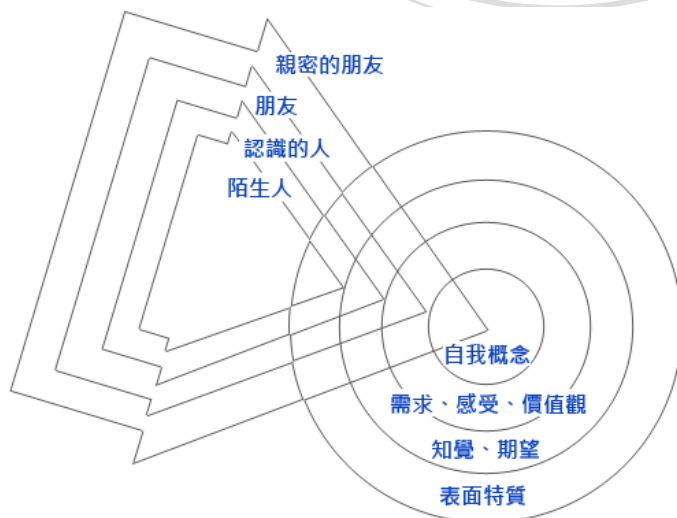
入與共享。在非正式關係網絡的情境下，經過長時間的相處，彼此產生認同而在情感上有某種程度的親密感，為關係開始進展到親密階段。

四、利益一體：由利益一體、同甘共苦所帶來的親和感。其基礎是雙方對關係的共享與承擔。就前述所提及「親密階段」的關係來說，利益一體化很重要。從彭泗清、楊中芳的研究可看出，組織成員關係的進展是由談得來、對工作上有相同的看法，發展到能交流內心感受，即互相關心幫助的程度。但是當個人的利益可能發生衝突時，有無做到利益一體化，同甘共苦，則會影響雙方的親密階段是否繼續維持，因此我們可以說利益一體化似乎是人際關係親密階段發展最關鍵的因素。

五、自我揭露

根據不同階段的關係發展及不同的人際親疏狀態，組織成員會有不同程度的自我揭露。Altman 與 Taylors (1973) 提出「社會滲透理論」(social penetration theory) 來解釋不同階段的自我揭露程度。他們將人際互動分為兩個維度，一是關係的廣度，指的是話題的數量和範圍。二是關係的深度，指的是個人對於自己的內在想法所揭露的深度。關係的深淺往往與自我揭露程度成正比，個人向自己喜歡或信任的人透露的訊息會比不喜歡的人還多。當雙方關係密切時，廣度與深度都會加深，但是當關係惡化時，廣度與深度則會反向變淺 (轉引自 DeVito , 2009)。

圖 3-3：人際關係社會滲透模式圖 (來源：鄭佩芬，2000)



從圖 3-3 來看，同心圓代表個人不同深度的揭露層次，楔型則代表不同遠近親疏關係。關係越密切，交談內容越深入個人自我概念核心，自我揭露越深則越容易對對方產生親密感。

在組織情境中，個人同樣會因不同關係親疏遠近而有不同深度的自我揭露。以上段論述的「差序格局」同心圓與社會滲透模式而言，越內圈的組織成員自我揭露內容越多、深度越深，此時有可能聊到個人深層想法或平常不為人知的事情，機密事件也較容易跟辦公室好友分享。越外圈自我揭露較淺，通常聊些不著邊際的表面話題，從關係深淺決定與同事聊天的深度，話題越深或彼此分享越多秘密心事者，則關係越密切。但組織成員是否有辦法維繫親密情感，從彭泗清、楊中芳的研究發現得知，在親密階段能否做到利益一體是重要關鍵。

組織成員在 Facebook 上的言論許多人都看得到，我們猜測，深度自我揭露理應透過其他方式進行，例如面對面或者用 MSN 深談。我們想知道，組織成員在 Facebook 上的自我揭露會做到甚麼程度？互動對象是否會根據彼此關係做到相同程度的自我揭露？

第二節 電腦中介傳播對人際關係的影響

討論完組織內實體人際關係的樣態之後，我們發現電腦中介傳播²¹的出現，對上述樣態產生實質影響，讓組織內的人際關係產生很大的改變。有關電腦中介傳播影響人際關係的過往研究中，學者 Walther (1996) 提出「超人際 (hyperpersonal) 傳播」概念，他認為電腦中介傳播在人與人之間的親密性還有關係凝聚上，結合某種社會現象和社會心理過程後，會產生出一種更勝於面對面 (face-to-face; FtF) 的超人際效應。Walther 認為，電腦中介傳播是一種僅能提供細微線索的媒介，如此一來更能過濾面對面互動過程中不必要的噪音，例如非語言 (non-verbal) 的音調、表情、動作等。在跟面對面互動相比之下，電腦中介傳播所包含的訊息量是相當有限的，因此傳送者可將自我呈現最佳化，避免意圖外噪音干擾，如此一來，更能夠有效達到 Goffman (1959 / 徐江敏、李姚軍譯，

²¹ 關於社交網站的研究是從不同的學科和方法、涉及廣泛的議題，學者 boyd 與 Elliso (2007) 將社交網站的議題歸屬於電腦中介傳播研究範疇中，因此本研究同時探討電腦中介傳播對實體互動的影響以便瞭解組織成員在 Facebook 這類社交網站上的人際關係概要。

1992) 所謂「印象整飾」的效果。另一方面，接收者在缺乏豐富資訊的線索下，更容易膨脹傳送者的理想化形象，而此理想化形象又藉著溝通回饋機制增強傳送者的信心。在電腦中介傳播具有上述選擇性的自我呈現、理想化的形象和交互作用的可能性之下，Walther 認為電腦中介傳播更能提供較面對面還要理想的互動溝通模式²²。

組織成員在 Facebook 的互動方式延續電腦中介傳播模式，透過網路的媒介來維繫人際關係。因此我們在討論完實體人際關係的基本樣態之後，緊接著分析電腦中介傳播對人際關係的影響，做為下一節 Facebook 特色的討論基礎。經過整理發現，電腦中介傳播特性對於實體人際關係的影響有：去抑制化、去中心化、虛擬性、共同參與及打破時空限制。分述如下。

一、去抑制化

我們觀察一般人在網路上的使用行為可發現，因為社會約束力與道德感減少，在網路上要比現實生活中要來得自由無拘束。透過網路這媒介，個人的行為受到較少限制，也就是說，個人在網路上的表現會形成一種「去抑制化」的現象。Joinson (1998) 主張，所謂「去抑制化」是指個人不必考量他人對自我的評價或限制，因而展現出較現實生活不受拘束的行為反應（轉引自徐西森等，2002）。因為個人行為不受拘束、加上缺乏面對面的社會情境，人與人之間較容易透露自己的事情、想法或感受。Barnes (2003) 指出，許多研究顯示網路因為缺乏面對面互動線索，所以容易助長自我揭露 (self-disclosure)。

許多學者將去抑制化的行為歸因於網路上匿名溝通環境²³，除此之外，我們

²² 對於「電腦中介因為排除噪音干擾，而造成較佳的溝通模式」這種論點，出現不同於 Walther (1996) 的看法，例如毛榮富 (2001) 這類論點便認為正因為這樣的噪音排除，因此電腦中介傳播會影響溝通的真摯性，而難以達到真正互動的社會效果 (曹家榮，2008)。

²³ Kiesler, Siegel & McGuire (1984) 認為，在電腦中介傳播所提供的社會線索較少，再搭配匿名的互動情境，使得雙方在互動過程中只注意手邊任務，而忽略互動的對方和自己的內心狀況，降低自我約束，才會因此產生去抑制化行為 (轉引自王澄華，2000)。但也有學者認為，匿名環境並非去抑制化行為的必要條件，Joinson (1999) 的研究發現，受試者在匿名的情況下透過網路填寫問卷，會表現出較低的社會焦慮與社會期許，並且在自尊量表上得分較高。但是同樣的結果也發生在具名問卷，顯然匿名並非網路上去抑制化行為產生的必要元素 (轉引自王澄華，2000)。

可從上述文獻中看到，缺乏面對面互動線索同樣也是造成去抑制化的原因之一。從另一方面來看，去抑制化同時也造成了高度自我揭露，網友在缺乏社會情境限制與現實社會網絡羈絆之下，互動雙方更容易紓發情緒吐漏心聲，增進關係發展。從林玉婷（2006）的研究發現來看，MSN 對於人際互動的影響之一是易於傾吐，受訪者表示 MSN 感覺比較可以傾吐，面對面溝通很尷尬，但反而在 MSN 上較容易聊私密的心事；再者因為是用文字書寫，平常不好意思講的話很容易就用文字表達出來。由於 MSN 大部分是用純文本溝通，Barnes（2003）指出在使用電腦打字時，人們不會想到自己是用鍵盤輸入動作，不會小心選擇使用的字眼，只是把腦中冒出的念頭打出來而已，這樣意識流（stream-of-consciousness）的寫作方式更容易讓人透露最深層的感受。王澄華（2000）的研究也指出，網路上的人際互動透過文字較容易說出心裡話，例如其中一位受訪者便表示：「透過網路道歉容易得多，因為面子問題不見了」。

跟實體面對面互動比起來，真實世界的去抑制化程度較低，也較難做到高度自我揭露，因為社會情境限制與羈絆依然存在。回過頭來，個人在 Facebook 上的互動雖然架接於電腦中介傳播上，其互動對象多半是實際生活認識的人，雖然是在非正式互動的氛圍下，但是個人在組織的角色仍未去除，至多是增加角色。在公司組織的氛圍之下，個人是否「敢」完全去抑制化與深度自我揭露？程度的拿捏為何？抑或限定在哪些方面的言行舉止？我們可從後續的研究發現來找到解答。

二、去中心化

自古以來，政治、宗教、甚至是電視、廣播等媒體都有個「中心」的概念，因此廣播或電視會有個中心點來發送節目內容，其內容是由一群少數專業人員製作出來的，這群人的地位絕對高於節目的受眾。但網路出現後，除了供世人接收訊息外，還讓人主動製造資訊，進一步實現了麥克魯漢另一地球村現象，即電腦挾其散佈資訊的廣大能力，創造嶄新的權力結構，也就是一種「中央無處不在，邊際無處可尋」的新權力結構（Levinson, 1999 / 宋偉航譯，2000）。

網路的體系不同於一般系統或媒體，它是一種「去中心化」的體系，由一個節點串連起無數的網站，沒有起點也沒有結束點。因此在網路上沒有一種壟斷性、嚴格控制的訊息發佈中心，而是一種分散式的架構，這種分散式的架構強調

「自由、平等、開放」的使用信念。因為自由，因此規範較少，在網路上有許多放浪而不符合社會規範的行為出現；因為平等，每個人可拋開現實生活的身分地位，挑戰傳統的階級分佈；因為開放，在網路上有各式各樣話題的討論出現（吳筱玫，2003）。

網路「去中心化」的特質，產生出一些現象，包括以參與者為主，重視群體智慧，強調免費、開放、自由的精神²⁴。再者因為沒有中心概念，傳播方式變成點對點傳播，使用者彼此分享，以網友為中心貢獻內容而發展出所謂的 UGC（user-generated-content），也醞釀出 web 2.0 的網路風潮²⁵。Web 2.0 以使用者為中心，傳遞了一個重要訊息：個人即媒體，網路匯集眾多個人的力量，有可能成為權力與財富的來源。過往由上而下或由中心而外圍傳播的科層機制，逐漸轉換成由下而上傳播的並行機制，傳統由少數專家握有的專業體系，演化成多數人主導的群體智慧（吳筱玫，2008）。

在上述特質與精神之下，網際網路便有個人媒體的崛起，例如「部落格」與「網路相簿」便是個人媒體的代表產物。2003 年以來，部落格與網路相簿的使用呈倍數成長，內容與種類更是五花八門，不論是哪種內容，皆有個共通點，就是其介面所展現的，乃是「自我」的延伸，每個部落格或網路相簿平台，都是以個人為中心向外集結。這些集結所產出的訊息可轉化為驚人的串連力量，產生網際網路的連結，而形成能夠對主流媒體施加壓力的草根力量（吳筱玫，2008）。

回到以實體人際互動為主的組織情境來看，因為電腦中介傳播去中化特色，打破了傳統單向線性，以及集中化的傳播過程，Rogers 與 Rafaeli（1985）指出，在電腦中介傳播中，每個人都是傳播者、也都是接收者（轉引自陳玉娟，1999）。因此每個人都可以是訊息的中心，中心無所不在。由此我們可推論出，網際網路對實體人際場域的互動產生影響，包括在網路上訊息的傳播管道可以由下而上、以多對多的方式來傳播，打破科層組織的中心控制的概念。其分散性架構更強化了非正式組織的交流，讓組織成員間的意見與情感連繫等非正式互動進展到網路

²⁴ 許多網路上的先驅者，例如 Google 或者現在非常熱門的 Facebook 等都強調開放的精神，將平台或原始碼開放，提供給所有的網友參與、重製、再創造，然後再分享出去。

²⁵ Web2.0 是從 2003 以降非常熱門的網路現象，強調以使用者為中心。近幾年來有許多網路研究各自提出 web3.0，甚至是 web4.0 的現象與說法，但都未能如同 web2.0 一般蔚為風潮，形成統一的說法。

上，八卦與傳聞更是可以透過電腦中介傳播流傳出去，強化組織成員間的「情感網絡」或「八卦網絡」，也增加組織內人際關係的流動。

三、虛擬性

早期學者在描繪網路人際關係往往從匿名與虛擬的概念出發。黃厚銘(2000) 指出網路具有「隔離」與「連結」的功能，使用者可隱匿真實世界的身分，藉著網路隔離功能抹去真實世界的身分，卸下現有社會角色的束縛。Dyson (1997) 提出網路上的關係是一種根基在「化名」上的人際關係，而非建立在匿名之上(轉引自黃厚銘，2000)。當使用者在線上長期使用某個代號後，慢慢會凝聚出一個人際關係網絡環繞著這個代號，每個代號都有其人格特質，長久下來，個人會對網路上的化身產生認同。換句話說，網路的隔離功能使個人可隱匿現實生活的身分，卸除現有社會角色羈絆，再藉著網路的連結功能以一個全新的自我與他人互動²⁶。如此一來，個人可避免自己的社會地位受影響，甚至可拋開原有的人際關係網絡，建立全新的人際關係，若互動情況令人不安時，隨時可抽身回到現實世界。進一步來說，網路上的人際關係就如同一場探索自我認同的遊戲(黃厚銘，2000)。Turkle (1996 / 譚天、吳佳真譯，1998) 也認為，透過電腦中介傳播，人們可以重新定義自己，經由網路上的互動而建構全新的自我，因此她將網際網路稱之為「第二個自我」。

在網路媒介虛擬特性的基礎上，我們運用 Goffman (1959 / 徐江敏、李姚軍譯，1992) 劇場理論做為延伸的譬喻，因為虛擬與匿名的環境，因此個人的角色在網路上得以有更多展演可能。若將網路環境視為前台，現實生活視為後台，表演者在前台決定自己的面貌並盡力扮演不同網路化身，後台則是自己真實社會的身分。當在網路上與他人互動時，個人的身體是待在私密空間，由此看來真實世界與網路空間的區隔較大，較易做到 Goffman 所謂的「觀眾區隔」。再加上前述

²⁶ 當然，個人並非在網路上一定會建立全新的另一個自己，個人也可用跟實體世界完全一致的姿態出現在網路上。只是「網路可做為探索自我認同場域」的這類論述認為，個人在網路上所呈現出來的自我，往往是自己所期待，但在真實世界受到既有生命歷程及社會關係所羈絆而無法如願的那一面向自我。使用者往往是利用代號、暱稱、簽名檔等來凸顯自己的特色，利用這些訊息來給予他人有關自己的提示，並藉著參與互動的過程，塑造自己在網路上的人格。只是在虛擬社群中個人有可能維持數個不同的自我身分認同(黃厚銘，2000)。

提到電腦中介傳播具有隔離面對面互動噪音的環境，個人更容易操控自我形象，使得 Goffman 所謂的「印象整飾」更容易實行，例如個人可以經常在網路上分享自己到各地吃喝玩樂的美食照片，其他網友只接收到此單一印象，在無其他訊息干擾下，較容易營造出張貼者生活多彩多姿的形象。

跟網際網路虛擬特性比較起來，在真實世界裡，由於個人社會角色是固定的，周遭的人際關係網絡也無法改變，因此沒辦法如同虛擬社群使用者般演出不同的角色，扮演第二個人生，大玩探索自我認同的遊戲。

四、共同參與

網路的進用性和互動機制，讓人人可以成為訊息產製者，打破原有的發送者接收者主從關係。換句話說，網路上的參與者擁有控制對談的能力，可以選擇或修改互動的時機、內容與順序（吳筱玫，2003）。電腦中介傳播跳脫傳統媒體單向溝通（one-way flow）方式，它的互動機制提供使用者與其他網友或資訊提供者交談的能力。也就是在傳播過程中，參與者能夠相互「對話」，最大的改變是傳播接收者已從被動轉成主動的角色（Hoffman & Novak, 1995；Ghose & Dou, 1998；轉引自郭書祺，2000）。

在實體組織情境中，我們可以想像群體互動共同參與的情況受限於正式組織的限制，人與人共同參與互動機會不高，較多發生在非正式組織的小圈圈內。但是有了電腦中介傳播後，組織成員便開始利用網路頻繁地互動，每個人都是言論訊息的產製者，會去觀看別人的言論與分享內容，甚至自己在其上加諸看法等互文行為。在網際網路上觀看的內容已經不是由少數編輯或記者所提供，而是觀看同事所言、所行、所記錄的生活記事點滴，並且與同事高度的互動。藉這樣的互動過程，個人能夠從同事的回應當中，滿足歸屬與情感等人際關係基本需求。

五、打破時空限制

電腦中介傳播使得身處在不同地點的人，不論距離有多遙遠，都能透過網際網路相互傳遞訊息，再加上電腦中介傳播能夠儲存資料，具備「非同步傳播」特性（Rogers，1986；轉引自陳玉娟，1999），因此互動者不必同步接收，可以事後擷取訊息增加互動彈性，以上功能讓網際網路這媒介在互動上能夠不受時空限

制，同時擴展互動對象。

Castells(1998 / 夏鑄九、王志弘譯，2000)用兩個概念描繪網絡社會的崛起，我們挪用這兩個概念來說明電腦中介傳播打破時空限制的意境。一是「流動空間 (space of flow)」，Castells 認為空間不再侷限於地理上的限制，資訊科技逐漸改變空間結構上的地理範圍，同時也取代傳統的地方空間 (space of place)。這種流動空間是以科技為物質基礎，例如電腦處理、通訊系統等，透過這些傳播科技與通路建設，讓距離遙遠的兩個地理空間被串連起來，如此一來身處兩地的人可以透過網路相互聯繫，不用靠面對面接觸就能互動。第二是「無時間之時間」，Castells 的時間觀指出傳統的時間是可被度量的、直線的、可預期的，但在網絡社會裡，這種時間特性正在被粉碎，也就是說，相較於傳統社會認為時間是有順序性的，在網絡社會裡時間是可以打破這種順序性的。舉例來說，全球各地的訊息透過網際網路高速傳輸及資訊儲存功能，相隔千里的各種事件可在瞬息間傳播至全世界，打破地方時區的分界。

回到實體互動來看，我們想像在過去網路科技尚未進入組織情境之前，組織成員大多需要面對面才有較多互動，一旦離開後互動便中止。下班後的情感維繫，多半以碰面應酬吃飯或講電話等方式，時間與空間在人際關係維繫中占很大因素。但網際網路出現後，在其打破時空限制的特色下，組織成員可以隨時隨地聊天互動，不用受到時間空間的侷限，甚至在下班後還可透過電腦中介傳播維持關係。Giddens (1990) 的「脫域化機制 (disembodiment mechanism)」對這種現象能夠做很好的詮釋，脫域化機制是指「社會關係從其地方性的互動場域之中被挖出來，並且在跨越無限時空的延伸後重組」(轉引自曹家榮，2008)。也就是說，透過電腦中介傳播撐起的人際關係，在跨越地裡空間與時間障礙後，除了能擴大交友範圍之外，也能更加彈性地維護人際關係。

第三節 Facebook 的特色如何影響組織內人際關係

第二節論述了電腦中介傳播對實體人際關係的影響，不過因為電腦中介傳播具有不同型式，每種型式又會因各自特性導致相異的影響結果。因此，這裡有必要先簡單說明一般人較常用四種平台工具的關係差異：即時通訊軟體、虛擬社

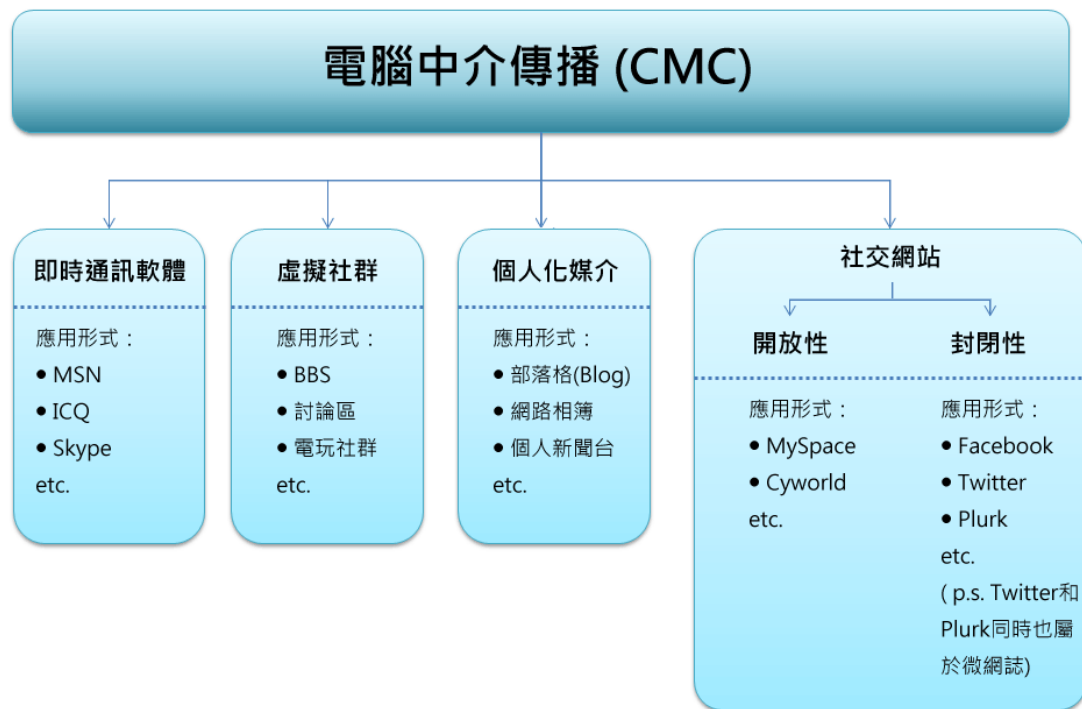
群、個人化媒介、社交網站等四種類別²⁷，藉此定位 Facebook 的特性。

Santoro (1995) 指出，「在最廣泛的定義中，電腦中介傳播事實上可以包含所有電腦使用，包括不同的應用，都符合人類傳播的概念（轉引自 Thurlow, Lengel & Tomi, 2004 / 謝光萍、吳怡萱譯，2006）。December (1997) 則提出：「電腦中介傳播是藉由電腦而達到人類傳播過程，其中包含了人、位於特定環境，以及為了各式各樣的目標去型塑媒介的使用過程。」(轉引自 Thurlow, Lengel & Tomi, 2004 / 謝光萍、吳怡萱譯，2006)。目前學術界普遍將電腦中介傳播，廣泛地用來指「利用電腦做為傳播之中介」的溝通形式 (McLeod, 1996; 轉引自郭書祺, 2000)。

回到人際關係層面，本研究透過圖 3-4 簡單說明四種工具平台的關係。即時通訊軟體 (Instant messaging, 簡稱 IM) 是一個即時通訊系統，允許兩人或多人利用網路即時傳遞文字訊息、檔案、語音與視訊交流，最常用的應用軟體為 MSN。虛擬社群 (virtual community)，以匿名代號及自我認同建構為主，常用服務為 BBS 和各大討論區等。個人化媒介是一種個人出版系統，部落格即屬個人化媒介型態 (施力群, 2005)，另外也包含網誌、網路相簿以及網誌前身個人新聞台。而社交網站則根據不同的人際關係屬性，又區分為開放性以及封閉性兩種。

²⁷ 此四類的型態為筆者長年觀察，同時截取較熱門的網路應用科技及社會脈絡，所整理出來的不同應用類型。

圖 3-4：電腦中介傳播的不同應用型態²⁸（來源：筆者整理）



細部來看，這四類平台工具因不同的技術特性，在電腦中介傳播特性上有著程度差異。舉例來說，就上節提到的虛擬性而言，BBS 的虛擬性就比 MSN 要來得高，由於 BBS 是利用代號與人互動，因此很容易在匿名網路環境中虛擬出一個不存在的人物，然後展演出不同於自己的角色與人格特性。相對地，因為 MSN 的朋友名單多半為現實生活認識的人（林玉婷，2006；曹家榮，2008），個人的角色是固定的，所以要出現完全虛擬的可能性較低。

但無論如何，與面對面互動比較起來，MSN 的虛擬性仍較高，或者換個角度來看，Barnes（2003）表示，因為在電腦中介傳播中，實體面對面互動時出現的線索，例如非語言訊息等會被抹除，所以人們在互動過程中必須加入幻想和遊戲成分。也因此，MSN 在互動時，個人仍有空間操控其所欲形塑的印象。

延續此脈絡，Facebook 這類封閉性社交網站，也可能因為其技術特性與使

²⁸ 圖 3-4 封閉式社交網站內的 Twitter 和 Plurk 亦屬於微網誌，有些說法，諸如「維基百科」同時也將這兩個網站歸於社交網站的應用範圍，基於論述需要與易於解釋之便，本研究將這兩個網站歸納於社交網站的範疇。（取自「維基百科」<http://en.wikipedia.org/wiki/Plurk>、<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>）

用情境，造就其獨特的特色，然後影響人際關係樣態。經過本研究觀察與整理，接下來便討論以下五項特性：封閉性、真實世界點對面群體對話、多樣態的互動機制、社交遊戲、人際關係連結性。不過要提醒的是，這些特色經常是混合作用，才造成人際關係樣態的改變，只是因論述需要，我們才分開討論。

一、封閉性

跟部落格主要使用方式不同²⁹的是，Facebook 的個人頁面並非開放給所有人瀏覽，其互動對象大多為現實生活認識的人。事實上，許多使用者的個人檔案僅開放給朋友名單內的人觀看，屬於有限制開放，在此我們稱之為封閉性。如同第二章介紹，Facebook 在設計初期，便跟同期其它社交網站如 MySpace 的開放特性不同，Facebook 是以封閉性為其設計特色，使用者設定的互動對象是校園同學等現實生活認識的人。

從機制面來看，Facebook 的「隱私權限設定」和「加為朋友」兩種機制是導致封閉性的原因。就「隱私權限設定」來說，Facebook 的設定較細，如圖 3-5 所示，使用者可根據每則資料分別設定其開放程度，例如可以選擇開放給「所有人」、「只限朋友」、「朋友的朋友」等不同身分的人，或透過「個人化設定」功能，自行設定該則資料要開放給哪些朋友觀看，甚至進一步封鎖某些特定對象。在這種細膩的功能規劃下，使用者可選擇向誰開放，及開放哪些內容。以上幾項「開放權限」機制，為 Facebook 創造封閉性，在使用者自行設定互動對象及分享內容權限的同時，Facebook 可能因此被用來做為相對較封閉的人際關係平台。

除了「隱私權限設定」外，「加為朋友」是創造封閉性的另一項機制設計（圖 3-6）。個人雖然有可能在平台上瀏覽其他人的簡單介紹，但若想要與特定對象成為「朋友」時，則必須先登入自己的帳號，然後送出交友邀請等待對方接受，一旦對方接受後，系統會寄發通知信給雙方，這時候成為朋友的雙方才得以瀏覽對方完整的個人檔案，以及追蹤對方在 Facebook 上的發言與分享內容，如此一來，也才可以進行回應互動。相對地，如果對方沒有回應邀請，雙方則無法建立起關

²⁹ 部落格也可設定權限完全不開放，或者只給特定人觀看。我們就使用性來看，部落格沒有「朋友機制」，如果要設定開放權限，就使用情境來看，較難形成一群彼此連結互動的小圈圈。再者，部落格大部分的使用情況，為開放給所有人參觀，只是有些文章可以封閉起來，在這種特性下，我們仍將部落格設定為開放式個人檔案。

係，也就是說被阻隔於雙方之封閉式性交網站的人際關係外。

圖 3-5：使用者在 Facebook 上的隱私權設定



圖 3-6：使用者在 Facebook 上的個人檔案（非朋友觀看時）



基本上，雖然部份使用者會來者不拒地對所有人開放自己的個人檔案，但隱私權設定與加為朋友兩種機制，的確為 Facebook 帶來某種程度的封閉性，使用

者所建立起的人際關係大多限定於實際生活認識的對象。也就是說，使用者在 Facebook 上的朋友於真實世界多半也認識，並非如同 BBS 等網站大多與不認識的網友互動。進一步來看，這種特性造成 Facebook 上的人際關係往往不若其他網路平台具有匿名與虛擬特性，例如在本研究欲觀察的組織場域中，便會因為組織成員間相互認識，以及組織場域內的真實人際關係網絡，使得個人難以在 Facebook 上扮演一個完全虛擬的角色與人格特性。

不過如前所述，Facebook 具有電腦中介傳播特色，例如在使用當下依舊缺乏面對面社會線索，因此在互動上仍保有某種印象整飾的可能性。這種展演特性雖然不似部落格強烈，但使用者還是能做有限度的展演，只是他們並非演成另一個人，而是在既定社會角色下，增加不同的角色個性。例如，某人在現實生活中的角色原是媒體企劃，但透過在 Facebook 的展演，為自己增加影評人的角色。

整體而言，封閉性讓 Facebook 在組織內部成為組織成員互動的利器，更可能對非正式人際關係樣態產生影響。也因此，我們想了解組織成員在 Facebook 的封閉性特色下，如何發展人際關係？又如何對應到實體場域內的人際關係？而 Facebook 對於組織內小圈圈非正式關係的形成或維護又有何影響？

二、真實世界點對面的群體對話

延續上一封閉性特色，Facebook 在組織情境裡的互動對象多為周遭同事，互動結果有機會強化非正式組織的小圈圈。除此之外，我們也發現，與 MSN 點對點或小群眾私密的即時互動方式不同，Facebook 的使用情境多半為非同步、點對面的群體互動。也就是使用者可在不同時間點進入發言，而發言對象經常是群體，而非單一個人，因此我們稱之為點對面的群體對話。

就機制面來看，個人在 Facebook 上的發言或照片等，會讓朋友名單裡的所有人都看到，此人的留言內容會同時出現在其他人的「動態消息區」，這意味著，個人是對朋友名單內的群體公開對話。圖 3-7 是筆者 Facebook 的介面，朋友的一舉一動諸如發言、分享、發佈照片等，都會出現在登入後的首要畫面。

基本上，由於 Facebook 的主要目的是讓人與實際朋友互動，因此這種一旦登入後便立刻知道哪個朋友做甚麼事、哪個朋友說甚麼話，然後吸引使用者回覆的作法，很像實體面對面的經驗。換句話說，很像一群朋友聚在一起聊天，個人針為特定話題回應一般，只不過 Facebook 不是即時當下的聊天，而是透過類似

分時分工的原則，創造一個情境，當周遭朋友言論一發佈，其他人很容易你一言我一語地聊起來，如圖 3-8 所示，當某人在 Facebook 上發言說她最近身體很差，其他同事紛紛出聲安慰，雖然有時間落差，但其場景很像眾人群聚聊天一般。

圖 3-7：使用者登入 Facebook 後的「動態消息區」



The screenshot displays the Facebook News Feed interface. At the top, there is a search bar with the placeholder text "在想什麼嗎?". Below the search bar, the page is titled "動態消息" (News Feed) with sub-links for "人氣動態" (Popular) and "最新動態" (Latest). The feed contains three posts:

- Post 1:** By Pichel Cheng. Text: "說 回聖母廟借福德神的發財金兩百~一年內要還~加油~衝啊~(還要還利息哩~)". It includes a Plurk link and a comment from another user: "我竹山的還沒有還勒~~一起加油!!".
- Post 2:** By Yvonne Hsu. Text: "轉貼自 [User]: 超好笑 永遠不要求助於設計人員的理由---根本是惡搞 ^_^" @ blog :: Xuite日誌". It includes a link to "blog.xuite.net @ bestbnb" and shows that 2 other people liked it.
- Post 3:** By TissiHuang 郁珮. Text: "今年很瘋狂的烤到凌晨...Cosco的黑胡椒里肌肉真的讚到爆，不枉費大家下班還特地跑一趟的代價!!". It includes a photo of food and a comment: "我家烤肉也都去COSCO買肉來考喔~不過,我看起來像好市多大鑊總匯!".



圖 3-8：使用者在 Facebook 上的發言討論串



不同於 MSN 談話內容限於對話者間才看得到 (MSN 為較私密的對話環境，且多屬一對一、點對點的互動)，在 Facebook 中，使用者間的對話或發言等，則多是公開於相互加入的朋友間。這種點對面群體對話的特色，讓 Facebook 變成第一章描述的「廟口」譬喻，在群體互動的場域下建構人際關係網絡。大夥在一個想像中的場域，藉文字、圖片、照片等方式互動並相互連繫。但這線上的「廟口」又跟真實互動有所不同，實體面對面是當所有人不在場，互動便告中斷，「同步性」是實體互動的重要元素。然而 Facebook 具有電腦中介傳播的儲存功能，因此在互動上可以做到「非同步性」，早上的留言可以到下午才回應，在台北的留言可以在高雄回應。同時，看到這些互動內容人數經常也比實體場域要來得多，只要為發言者或回覆者的「朋友」，皆可看到訊息，也皆有參與對話的可能，在這種公開於群體對話的狀況下，話題與訊息的擴散程度皆比以往要高得多。

在本研究關切的組織情境內，Facebook 是個人與群體同事連結的人際平台，組織成員可以跟同事對話、或觀看其他人留言、了解其他同事的狀況等。無論所處時空為何，個人登入後，似乎變得跟其他組織成員同在一起，而這種狀態似乎改變了傳統面對面的人際關係基本樣態，因此我們想要了解，群體對話的特色如何改變既有人際關係，是否會產生與群體同在的感受？是否增加或改變群體的關係深度？

三、多樣態的互動機制

跟 BBS、討論區等以純文字為主要互動的網路應用型態不同，Facebook 可使用的敘事工具要來得多，藉此傳達不同訊息類型，讓使用者間的互動方式更加多元化，同時也增加經營自我形象的工具，在此我們稱之為多樣態的互動機制。

就機制層面來看，如圖 3-9，除了最簡單抒發心情的文字，Facebook 塗鴉牆上還可讓人張貼照片、書寫網誌、分享影片、轉貼連結、舉辦活動等。基本上，Facebook 的網誌功能跟一般部落格的使用經驗相近，包括標題、內文、上傳照片等（圖 3-10），不過配合其封閉特性所建構出的人際關係網絡，Facebook 進一步將「朋友」因素納進來，例如會標示出哪些名單上的朋友出現在此篇文章內，而被標示的人則會收到系統寄發的通知信，因而被吸引進 Facebook 觀看。此功能使得在 Facebook 發表的文章不致被埋藏在茫茫網海中，再透過前述非同步化的機制，增加點對面互動的可能性，然後對人際關係的樣態產生值得探討的深層改變。

除網誌外，Facebook 還可從網路上搜尋有趣的影片或音樂分享給朋友（圖 3-11），創造組織成員間互動的頻率與多樣性。而 Facebook 也可舉辦活動（圖 3-12），將時間地點以及欲邀請朋友勾選好，再由系統發送通知。這類活動通常是揪團、跨年、生日等實體活動。

圖 3-9：Facebook 上多種類型的內容



圖 3-10：Facebook 上書寫網誌的介面圖



圖 3-11：Facebook 上搜尋 Music 音樂 圖 3-12：Facebook 上活動邀請的介面圖
網站和 YouTube 影片的介面圖



另外值得說明的是，近來許多新聞網站或網路活動，都設有將自身內容分享到 Facebook 的功能。如圖 3-13 是一則媒體網站上的新聞，使用者可將這則內容

分享到自己的 Facebook 上，而分享結果則如圖 3-14³⁰所示。

圖 3-13：新聞網站內容可被分享到 Facebook 等社交網站的介面圖

歐巴馬招聘 Twitter 分身 打理社交網站

撰文者：出自華爾街日報 發表日期：2010-02-13



歐巴馬近日將**招募社交網路主管**，幫忙擔任社交網站分身。目前由 Mia Cambroneo 擔任社交網路主管，工作主要內容是維護美國總統歐巴馬在 Facebook、Twitter 和 MySpace 的帳號。但是她表示將於近期辭去歐巴馬 Twitter 分身一職，要尋找一個能立即上任的人。

圖 3-14：新聞網站內容被分享在 Facebook 上所呈現的畫面



整體來看，Facebook 的互動型態非常豐富，可以書寫文字、照相、分享自己從網路上觀看到的有趣影片、新聞或網頁等。這些豐富內容配合 Facebook 其他特性，讓使用者與朋友接觸機會增加、話題變廣，可能在組織成員間創造出與面對面互動不同的人際關係樣態，或者也與 BBS 或虛擬社群大部分以虛擬為主的人際社群不同，而這些特性如何促成人際關係樣態改變，正是本研究的主軸。

然而進一步來看，多樣態的互動機制似乎影響人際關係中的展演成份。在 Goffman (1959 / 徐江敏、李姚軍譯，1992) 戲劇理論的觀點中，臺前的表演主要是由「外部裝置 (setting)」和「個人門面 (personal front)」組成，其中外部裝置包括了個人在呈現社會角色的舞台設備、裝飾等，個人門面指符合該社會角

³⁰ 圖 3-14 這則網路新聞取自《數位時代》

<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/64/id/13941>，上網日期：2010 年 2 月 24 日。

色的舉止與外表，例如衣著、談吐等。對應來看，雖然封閉特性使 Facebook 使用者很難以完全虛擬身份出現，但多樣態互動方式可譬喻為「外部裝置」，供使用者利用。組織成員似乎可運用照片、影片、日記以及跟同事對話等不同方式，展演出自己所希望的角色特性，創造出一個與面對面互動不同的人際情境。也因此在本研究所探討人際關係樣態改變的主軸上，我們想要更細部了解組織成員是否會利用這些多樣態互動方式進行展演？如何展演？這種展演又如何回頭影響組織內的人際關係？

四、社交遊戲

根據「InsightXplorer 創市際『ARO 網路測量研究』」的調查發現，2009 年 8 月台灣地區曾造訪 Facebook 的網友中，高達 62% 網友曾造訪過社交遊戲，表 3-1 為 2009 年 8 月 Facebook 社交遊戲前十名排行

表 3-1：2009 年 8 月 Facebook 社交遊戲前十名排行

| 名次 | 台灣網友使用人數排名 | 全球網友使用人數排名 |
|----|----------------|----------------|
| 1 | 開心農場 | FarmVille |
| 2 | 我的日曆 | Causes |
| 3 | 綁匪之王 | LivingSocial |
| 4 | RestaurantCity | Mafia Wars |
| 5 | 我的水族箱 | We're Related |
| 6 | 擁抱 | Movies |
| 7 | farmville | Phrases |
| 8 | 送出心心 | Pet Society |
| 9 | 陪著你飲 | MindJolt Games |
| 10 | 送你種子 | HoldEm Poker |

資料來源：

台灣網友使用人數排名 (2009 年 8 月) · 取自 InsightXplorer 創市際『ARO 網路測量研究』。

全球網友使用人數排名 (2009 年 8 月) · 取自 <http://statistics.allfacebook.com/applications/>。

由於 Facebook 開放 API 給第三方開發應用程式，使得 Facebook 使用者有愈

來愈多的應用程式可供使用，而這些程式，特別是具有社交功能的遊戲，似乎對組織成員間的人際關係具有相當影響。

整體來看，這些應用程式難度不一，從最簡單的心理測驗到非常複雜的社交遊戲，例如開心農場、寶石方塊、麻將小窩等。本研究因論述需要，以互動頻次將第三方應用程式大方向分為兩類，一類為例如心理測驗、算命等，玩過一次便結束的單次性應用程式。另一類則是遊戲，經常會吸引使用者黏在 Facebook 上「努力」，以「開心農場」為例，許多人長時間黏在上面照顧自己的農場。此類遊戲跟一般線上遊戲不同，承襲 Facebook 社交特性，強調朋友間的互動，因此稱為社交遊戲 (social game)。

進一步觀察，這些社交遊戲往往具有積分機制、等級機制等設計，需要時間累積分數、鼓勵使用者邀請朋友加入遊戲一起玩，朋友越多遊戲給予的獎賞則越多。以「開心農場」為例，在裡頭的任務是種植農作物，需要時間累積等待農作物成熟便可賣錢累積分數，在過程中還可替朋友除草、澆水、除蟲等擬真的農務，每做一件事積分變會增加一些，加到某個程度便可升級，使用者等級愈高能夠種植越「精良」的蔬果。其中到朋友農地「偷菜」的設計，更可以將偷來的菜賣錢，利用這些錢再去買新的農作物，累積積分升級，周而復始循環下去，讓人一玩再玩，同時與朋友名單上的同事增加互動機會。如圖 3-15，在遊戲上可將朋友加為遊戲裡的鄰居，可隨時到鄰居的農地晃晃，幫忙除草、澆花，甚至偷點農作物。

圖 3-15：Facebook「開心農場」上的鄰居介面圖



基本上，雖然使用者是在「玩遊戲」，就算是「偷農作物」也無傷大雅，不過遊戲機制的設計卻具有重要的人際關係意涵。例如，在組織情境裡，同事間的相處可能因此更輕鬆多元，增加真實人際互動話題，以「餐城」為例，同事有可能碰面討論交換食材與遊戲心得，或者認真研擬戰略，計算出用 A 的某食材去換

B 的某食材，是最有利的方式。又或者，有些人會致力於「高積分」而在遊戲上「努力」，因此形成一種相互比賽的競合關係，在這種「輕鬆」又「認真」的情境下，我們想知道社交遊戲是否幫助組織成員維繫同事間的關係？又或者遊戲在其間扮演何種角色？

五、人際關係的連結性

Facebook 的另一特色是「連結」，也就是運用先進的網路技術，想盡辦法將使用者與其他尚未被納入朋友名單的人相連結，並鼓勵互動。這些各式連結機制將個人拉進 Facebook，形成人際關係網絡，增加與朋友互動機會，然後可能促成人際關係樣態的改變。

「連結」特性是由許多機制設計交織組合而成，例如系統會從使用者個人的朋友名單進行運算比對，推測出個人可能認識的人，推薦成為朋友。如圖 3-16 所示，Facebook 經過交叉比對，運算出筆者應與此人認識，因此推薦給筆者，實際上筆者也確實認識此人。透過這種方式，使用者可以找到真實世界中失聯的朋友，也可以擴大既有的人際關係網絡，讓 Facebook 上的好友愈來愈多。當然，使用者可以決定是否接受系統推薦的朋友，維持封閉性特質。

除此之外，照片標示功能也是連結特性的一種，如圖 3-17，當個人的朋友被標示在某張照片或相簿時，其訊息會發佈在個人的塗鴉牆上，吸引個人點選觀看朋友照片。再者，如圖 3-18，只要自己回應過朋友的發言、照片後，另外有人再回覆時系統便會發送通知，吸引使用者點選觀看他人的回覆內容。

圖 3-16：Facebook 上的「推薦朋友」介面圖



圖 3-17：Facebook 的連結機制之範例一：使用者其朋友被標示在照片中的系統提醒



圖 3-18：Facebook 的連結機制之範例二：使用者其發言或留言被回覆的系統提醒



此種連結功能，似乎讓個人隨時隨地處於和朋友互動中，提醒使用者上線，以便和 Facebook 上的朋友連結互動，極其自然地將人拉進 Facebook 裡。換句話說，當個人看到朋友出現在某張照片，自然而然會點進觀看，如此便容易知道朋友近況。而自己留過言的訊息，若有其他人回覆，也會因連結功能而進入 Facebook 內追蹤該則討論串，進而知道其他人的互動情形。

在組織情境裡，此特色似乎是觀察同事動態、了解群體互動的重要功能。舉例來說，同事只要被標示在某張團體出遊照片裡，個人便可點進照片觀看其生活動態，在連結特性下，誰說了甚麼話，誰發生甚麼事也很容易從 Facebook 上觀察出來。只是更重要的或許是，這些連結促成的提醒，是否更強化組織成員間的連結？同事間是否更透明沒有秘密？當某些不想讓特定同事知道的事情，例如跟

某些不被小團體接納的人出遊，是否容易在 Facebook 上露餡？

在上述三節的文獻探討中，我們先說明組織成員在實體人際關係的樣貌，以及電腦中介傳播對人際關係的影響，然後針對 Facebook 特色可能對人際關係樣態的改變進行了基礎探討。接下來，我們將進一步展開研究，探討 Facebook 在組織場域內，究竟如何改變人際關係的樣態。



第四章 研究方法

本研究旨在探討 Facebook 如何被組織成員用來做為人際關係平台，對組織內部的人際關係產生何種影響。或者換個說法，我們想要了解在組織場域內，Facebook 的特性如何造成人際關係樣態的改變。

由於人際關係樣態改變多半是細膩且深層的，很難用問卷調查方式獲得深入結果，因此在研究方法的選取上，本研究採取深度訪談做為主要資料蒐集方式。我們期待透過深度訪談，進入受訪者內心世界，了解他們行為隱含的意義和心理活動，以便更細膩且具體地掌握組織內人際關係改變的脈絡，進行更深入的論述。

第一節 訪談樣本選定

在研究方法策略上，本研究以 A 公司為主要訪談樣本，但為了增加樣本的多樣性，本研究以 B 公司為輔，訪談不同公司受訪者，以期透過較為多樣的樣本差異進行資料比對，而看到人際關係的更多可能性。再加上，我們認為主管領導風格會影響組織內人際互動方式，造成不同人際關係樣態；此外考量到訪談兩家公司將有助觀察比對，因此本研究針對兩家公司，以 A 公司為主、B 公司為輔，進行訪談樣本選定。而筆者亦曾任職於此兩家公司³¹。

A 公司：領導者具有親和力、與員工關係良好、制度有彈性、台灣員工人數大約 70 人、有海外分公司。

B 公司：領導者權威性高、治理嚴格、制度完善規則嚴謹、台灣員工人數大約 500 人、有海外分公司。

本研究正式訪談人數為十三人，A 公司八人、B 公司五人。訪談時間自 2010 年 4 月 22 日至 2010 年 6 月 2 日止。每位受訪者均以面對面訪談形式進行，由筆者親自訪問。受訪者資料整理如下表：

³¹ 筆者曾先後任職於 B、A 兩家公司，並於 2010 年 2 月 28 日離開原服務單位 A 公司。

表 4-1 正式訪談受訪者資料

| 公司別 | 受訪者代號 | 部門別 | 位階 | 性別 | 年齡 | 公司年資 | 訪談日期 | 訪談歷時 |
|------|-------|-----|------|----|---------|-------|----------------|--------|
| A 公司 | A01 | 甲部門 | 一般職員 | 女 | 25-29 歲 | 1.5 年 | 2010 / 04 / 22 | 2.5 小時 |
| A 公司 | A02 | 乙部門 | 一般職員 | 女 | 30-34 歲 | 1.5 年 | 2010 / 04 / 29 | 3 小時 |
| A 公司 | A03 | 丙部門 | 一般職員 | 女 | 30-34 歲 | 5 年 | 2010 / 05 / 05 | 3 小時 |
| A 公司 | A04 | 丙部門 | 一般職員 | 女 | 35-39 歲 | 4 年 | 2010 / 05 / 07 | 2.5 小時 |
| A 公司 | A05 | 丙部門 | 初階主管 | 女 | 30-34 歲 | 1.5 年 | 2010 / 05 / 15 | 3 小時 |
| A 公司 | A06 | 丁部門 | 中階主管 | 女 | 35-39 歲 | 7 年 | 2010 / 05 / 24 | 2 小時 |
| A 公司 | A07 | 甲部門 | 一般職員 | 女 | 25-29 歲 | 1 年 | 2010 / 05 / 29 | 2.5 小時 |
| A 公司 | A08 | 戊部門 | 高階主管 | 女 | 40-44 歲 | 10 年 | 2010 / 06 / 02 | 2.5 小時 |
| B 公司 | B01 | 己部門 | 初階主管 | 男 | 30-34 歲 | 5 年 | 2010 / 05 / 17 | 3 小時 |
| B 公司 | B02 | 己部門 | 初階主管 | 男 | 35-39 歲 | 3 年 | 2010 / 05 / 18 | 2.5 小時 |
| B 公司 | B03 | 庚部門 | 高階主管 | 男 | 50-54 歲 | 20 年 | 2010 / 05 / 25 | 1.5 小時 |
| B 公司 | B04 | 己部門 | 一般職員 | 男 | 30-34 歲 | 3 年 | 2010 / 05 / 26 | 2.5 小時 |
| B 公司 | B05 | 辛部門 | 一般職員 | 女 | 35-39 歲 | 5 年 | 2010 / 05 / 30 | 2.5 小時 |

整體來說，本研究除了以 A 公司為主、B 公司為輔選擇受訪者外，另外考量以下兩點。第一，由於擔心不同部門成員使用 Facebook 的習慣不同，例如業務與創意部門成員有所差異，所以我們針對不同部門尋找受訪者。第二，由於在組織內部，不同位階組織成員會有各自不同的人際關係網絡，互動方法有所不同，所以我們進一步挑選不同位階的受訪者以獲得更全面的人際關係相關資料。在上述原則的基礎下，當某一部門受訪者回答受訪資料呈飽和狀態，無法從訪談中取得新概念後，本研究即結束此部門成員之訪談。同時訪談順序亦適度穿插不同部門受訪者進行之，以利透過比對，刺激研究者看到更多樣化人際關係脈絡的可能性。

除了正式訪談以上十三位受訪者外，本研究為了解某重要特殊事件始末，特別針對兩位受訪者透過電話進行約半小時訪談，兩位受訪者資料如下表：

表 4-2 簡短訪談受訪者資料

| 公司別 | 受訪者代號 | 部門別 | 位階 | 性別 | 年齡 | 公司年資 | 訪談日期 | 訪談歷時 |
|------|-------|-----|------|----|---------|-------|----------------|--------|
| A 公司 | A09 | 丙部門 | 一般職員 | 男 | 35-39 歲 | 2 年 | 2010 / 06 / 13 | 0.5 小時 |
| A 公司 | A10 | 丙部門 | 初階主管 | 女 | 30-34 歲 | 2.5 年 | 2010 / 06 / 13 | 0.5 小時 |

第二節 訪談過程

訪談進行之前，筆者會觀察受訪對象在 Facebook 上的行為，包括他們與哪些同事互動、回應哪些內容種類（如安慰）、留言語氣為何（如客氣或熟稔等）、發言主題為哪些、分享或推薦哪些內容（如新聞或文章等）、發佈哪些照片等。筆者希望透過上述觀察，事先掌握受訪者與其他組織成員的人際關係痕跡，然後修正訪談題綱，以具體個案做為訪談基礎。除了受訪者之外，筆者同時也觀察 A、B 兩家組織員工在 Facebook 上的行為，包括哪些互動內容獲得較高迴響、話題如何被啟動或延續、眾人留言對答內容為何等。筆者希望觀察受訪者同事在 Facebook 上的行為，以更了解受訪者所描述同事間的互動概況，清楚掌握組織

內的人際關係脈絡。

每次訪談時間大部分為二小時至三小時³²，為讓訪談者維持輕鬆氣氛暢所欲言，不受組織氛圍影響，筆者選擇受訪者工作場合以外地點做為訪談場所，例如咖啡廳等。除此之外，筆者會隨身攜帶筆記型電腦，讓受訪者可用自己帳號登入，以便在訪談過程中能夠隨時連線上網解釋其與同事的互動情況。

在訪談過程中，筆者根據受訪者的個別情況提出問題，並請受訪者盡量以具體案例陳述個人經驗，並視狀況進行追問。訪談時，筆者會徵詢受訪者同意，全程錄音、並佐以重點筆記，事後再詳細謄寫訪談逐字稿，若有不明確之處，再用電話或當面詢問方式直到完全確定為止。

訪談過後，筆者仍將持續追蹤受訪者在 Facebook 上的行為，例如觀察 A、B 兩家公司成員在 Facebook 上的討論串，以了解受訪者與同事互動情形。一方面交叉比對驗證受訪者所描述的情況，另一方面試圖藉此更細緻地掌握組織內人際關係樣態改變的脈絡。

為避免受訪對象擔心訪談內容會影響組織內的同事情誼，因此本研究將對受訪者身分保密，他們在 Facebook 上的暱稱也將以代號進行區別。

訪談逐漸完成後，筆者將每名受訪者錄音轉成的文字檔、受訪者提供的資料與畫面、筆者自行蒐集的資料等，進行內容分析與歸納、整理，同時對照本研究問題，透過與理論反思過程找出相對應的解答，再提出研究發現。

第三節 資料呈現方式

為避免影響組織成員間的彼此信賴感與人際關係，或者影響特定組織成員與公司老闆間的關係，本研究在資料呈現上，對所有受訪者以及其他組織成員身分採取保密處理方式。

首先，本文提及的每位組織成員均以代號呈現，代號開頭的英文字母各自代表 A 或 B 兩家公司成員，如 A01 或 B01 等。A 公司受訪者編號為 A1 至 A8，其餘

³² 除了受訪者 B03 為公司高階主管，時間難以掌握，筆者只能訪談一個半小時外，其餘受訪者筆者均訪談二小時以上，大部分受訪者訪談歷時為二個半小時。

在 Facebook 出現之組織成員代號為 A9 至 A47，其中 A9 和 A10 同時接受約半小時之訪談。B 公司受訪者為 B1 至 B5，其他 B 公司成員為 B6 至 B17。

其次，我們除了在行文中將每位組織成員以特定代號呈現外，針對他們在 Facebook 上的互動討論串介面圖，我們亦做特殊處理，如圖 4-1，為組織成員在 Facebook 上互動討論串原貌。但經特殊處理後，本文實際呈現的介面圖範例則如圖 4-2，其中隱藏了每個人在 Facebook 上的大頭照以及名稱，大頭照以單一剪影圖片呈現，人名以代號顯示，代號呈現順序則如同上段說明。

圖 4-1：組織成員在 Facebook 上的互動討論串介面圖原貌



圖 4-2：經本研究處理過的互動討論串介面圖



第四節 訪談題綱

針對研究問題，我們設計以下的訪談題綱進行深度訪談，發問重點包括受訪者在 Facebook 上的使用行為、和同事間的互動情形、透過互動後滿足哪些人際關係需求、自我揭露和自我呈現的方式，以及對待不同遠近親疏同事的方式等。本研究訪談問題，會根據每位受訪者不同情形做個案調整或發問順序調整，並針對每個人不同的狀況提出新訪談問題，以下是主要的共同題項。

| 編號 | 訪談問題 | 問題說明 |
|----|--|-------------------------|
| 1 | <p>請問你為何要使用 Facebook ？</p> <p>聊一下你當初是如何加入 Facebook ？</p> | 開頭入場題。 |
| 2 | <p>我們想了解你如何使用 Facebook ：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 你平常使用 Facebook 的方式或過程是什麼？ ● 你在 Facebook 上停留時間多久？ ● 你多久進去看一次？ ● 什麼時候會進入 Facebook ？ <p>(若筆者發現受訪者在 Facebook 上的行為非常活躍，繼續詢問他以下這題)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 會不會覺得自己太浪費時間？為何要花這麼多時間使用 Facebook ？ | 了解受訪者使用 Facebook 的基本情形。 |
| 3 | <p>接下來，聊一下你在 Facebook 上的行為：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 你在 Facebook 上都看些什麼內容？ ● 你在 Facebook 上會做哪些事？什麼狀況或話題你會回應？哪類話題不會去回應？ ● 你是否有使用 iPhone 等行動裝置登入 Facebook ？若有的話，請描述自己的使用方式，並說明為何要這麼使用。 ● 為什麼你在 Facebook 上要有這麼多朋友？對你來說這麼多朋友名單有什麼意義？你加他們為朋友會一直跟他們互動嗎？ <p>(若筆者發現受訪者在 Facebook 上常分享自己的生活，繼續詢問他以下三題)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 會不會覺得跟大家分享自己的想法與生活，有 | 了解受訪者在 Facebook 上的行為。 |

| | | |
|---|---|-------------------------------------|
| | <p>被看光光的感覺？會不會不舒服？</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 會不會覺得自己一舉一動都被注視著？ ● 為什麼你會想跟大家說這麼多自己的事情？ | |
| 4 | <p>我們想了解你跟同事用 Facebook 的互動狀況：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 你平常怎麼用 Facebook 來跟同事互動？ ● 自己跟同事互動的過程中，Facebook 扮演什麼樣的功能？ ● 為什麼有些人你會跟他互動，有些人不會？ ● 有沒有自己在 Facebook 上說太多而弄擰的例子？ ● 同事分享的東西，有沒有讓你覺得不高興的例子？ ● 你是不是有在玩遊戲？玩哪些遊戲？你跟同事之間會不會討論遊戲相關的話題？你們都怎麼討論？ ● 請試著回想，在過去沒有 Facebook 的時候，你跟同事之間的互動模式及關係有什麼不同？ | <p>了解受訪者在 Facebook 上如何與同事互動。</p> |
| 5 | <p>剛才我們聊過，知道你在 Facebook 上的行為及跟同事互動的模式，請問你在這過程中，滿足哪些人際關係需求？ (等受訪者聊完後，筆者繼續追問)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 為什麼你都不談公事？ ● 你是不是想用這種方式融入哪些群體？跟歸屬感有關？ ● 當你在工作上碰到挫折時，別人的回應是否會覺得比較溫暖？感覺上被同事安慰，情緒較舒緩？ ● 你是否想在 Facebook 上尋求情感支持？或與同事相互取暖？ ● 你是否會想從 Facebook 上知道同事或辦公室的動態？為什麼？ | <p>了解受訪者在 Facebook 上滿足哪些人際關係需求。</p> |
| 6 | <p>我們想了解你如何經營自己的個人檔案：</p> | <p>了解受訪者如何經</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>(筆者先觀察完每位受訪者的個人檔案後，再依每人不同狀況適時追問)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 可否說明一下，在 Facebook 上哪些東西是你會放的 (包括照片或推薦的內容等)? 為什麼? ● 為什麼你會放這樣的東西? ● 哪些東西是你不太會放的? ● 為什麼你不放某些東西(例如跟男友的照片)? ● 為什麼有些心理測驗的結果你會放? 有些不會放? ● 你是不是想讓同事看了你的 Facebook 後，對你產生某種感覺或印象? ● 你認為別人怎麼從 Facebook 上看待自己? ● 你認為自己在 Facebook 上的行為跟私下有什麼不一樣? | <p>營自己在 Facebook 上的個人檔案、如何呈現自己以及自我揭露程度為何。</p> |
| 7 | <p>我們想了解其他人在 Facebook 上給你什麼印象：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 你有沒有對哪個同事在 Facebook 上的行為或回應有印象? 怎樣的印象? (舉例說明) ● 為什麼你會有這種印象? ● 你有沒有因此而對他們改觀? | <p>從觀看者的角度詢問受訪者，如何看待他人在 Facebook 上呈現自己。</p> |
| 8 | <p>我們想了解你朋友名單如何形成：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 怎樣的同事你會加他當朋友? ● 有沒有系統推薦哪些同事，你看到不想加入? 為什麼不想加入他? ● 哪些同事的邀請你會略過? 他跟你在辦公室的關係是什麼? 為什麼略過他的邀請? ● 哪些同事要求你不好意思拒絕? 為什麼不好意思? ● 加入他們之後，你在 Facebook 上的行為有沒有改變? 改變成什麼方式? | <p>了解受訪者朋友名單如何形成。並進一步探究朋友名單對受訪者在 Facebook 上的行為是否有影響。</p> |
| 9 | <p>你在辦公室與哪些同事互動最頻繁? 你在 Facebook 上與哪些同事互動最頻繁? 你分別在 Facebook 與辦公室較常互動的同事是否一</p> | <p>了解受訪者在實體場域和 Facebook 上的常互動對象有無</p> |

| | | |
|----|---|--|
| | 樣？為什麼？ | 不同。 |
| 10 | <p>請受訪者先將 Facebook 上的同事分成「不熟的同事」、「一般交情的同事」、「很熟的同事」三種等級，再問他：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 你對於這三種等級的同事在 Facebook 上互動方式各是如何（包括講話的口氣、對方的關注度等）？ ● 你跟他們在辦公室互動有何不同（請各別舉例說明）？為什麼相同或不同？ | <p>請受訪者將互動對象依遠近親疏分級，並比較不同等級同事的互動方式在辦公室和 Facebook 有何不同。</p> |
| 11 | <p>我們想了解你跟不熟的同事在 Facebook 上如何互動：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 有沒有哪些同事原本不熟，但因為加入 Facebook 之後你們變得更熟，或更了解對方？請舉出人名來。 ● 你看到哪位同事的留言、影片或照片後，對他的觀感有改變？什麼樣的改變？請舉例說明。 ● 再回到現實生活，你們之間的關係有什麼改變？跟在 Facebook 上有沒有不一樣？ ● 與不熟的同事，是否會因為遊戲而熟一些？你們的關係有沒有因為玩遊戲而產生什麼變化？試舉例說明。 ● 你覺得 Facebook 對這種階段的同事關係扮演什麼角色？若沒有 Facebook 有什麼不同？ | <p>了解受訪者如何與人際關係「接觸」階段的同事進行互動。</p> |
| 12 | <p>我們想了解你跟一般交情的同事在 Facebook 上如何互動：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 回想自己與同事從不熟到一般交情的過程中，Facebook 幫怎樣的忙（舉例說明）？為什麼？ ● 你有沒有想變熟的同事？在 Facebook 上你會對想變熟的同事做什麼事？ ● 對一般交情的同事，你觀看他們在 Facebook 上的行為，或跟你有互動後，對他們的觀感會不會有改變？對你們之間的關係有什麼影響？ | <p>了解受訪者如何與人際關係「參與」階段的同事進行互動。</p> |

| | | |
|----|---|----------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● 你覺得 Facebook 對這種階段的同事關係扮演什麼角色？若沒有 Facebook 有什麼不同？ | |
| 13 | <p>我們想了解你跟很熟的同事在 Facebook 上如何互動：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 回想自己在跟同事從一般交情到很熟的過程中，Facebook 幫怎樣的忙（舉例說明）？為什麼？ ● 你跟很熟的同事會不會在 MSN 上聊？試比較你們在 Facebook 和 MSN 的互動方式有何不同？ ● 你覺得 Facebook 對這種階段的同事關係扮演什麼角色？若沒有 Facebook 有什麼不同？ | 了解受訪者如何與人際關係「親密」階段的同事進行互動。 |
| 14 | 對於令你不快的同事，你在 Facebook 會做什麼事？為什麼會這樣做？ | 了解受訪者如何與人際關係「衰退」階段的同事進行互動。 |
| 15 | 當你想和同事修復關係時，是否會用 Facebook？會怎樣運用 Facebook？如何互動？為什麼你會這樣使用？ | 了解受訪者如何與人際關係「修復」階段的同事進行互動。 |
| 16 | 你覺得 Facebook 對你的幫助是什麼？特別是在辦公室內？ | 結尾問題 |
| 17 | 請試著思考，你跟同事用 Facebook 互動，再加上實體跟同事的相處後，你覺得自己跟同事的關係有沒有因此而改變？ | 結尾問題 |
| 18 | 請你聊一下，整體使用心得？心路歷程？有沒有什麼特別有趣的事情可以提出來分享？ | 結尾問題 |

由於本研究問題過去較少討論，再加上本研究旨在探討，Facebook 進入組織後對人際關係模式改變的廣泛理解，因此我們藉由上述訪談題綱的廣泛問法，取得多樣化資料，並進行資料分析，希望透過深度資料分析，看到組織內人際關係模式的改變。

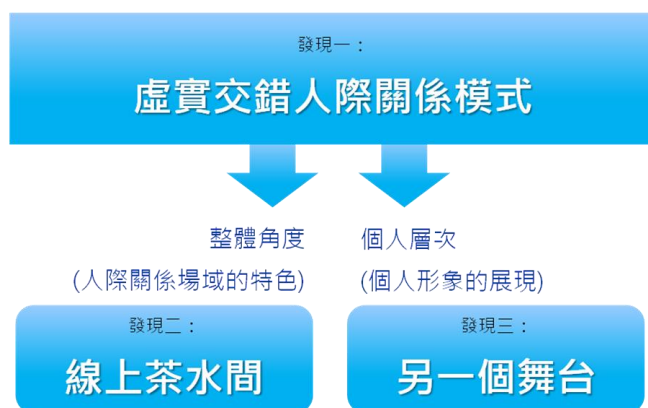
第五章 資料分析

本研究根據深度訪談等資料，反覆思辨研究問題，企圖從中琢磨 Facebook 進入組織情境後，對組織成員人際關係造成何種改變。雖然 Facebook 屬於一種電腦中介傳播，具有虛擬等特性，但其發展出的人際關係，卻有別於過去電腦中介傳播研究結果（吳姝蓓，1999），並非是全然線上空間的「虛擬人際關係」。

在此脈絡下，本研究有三個重要研究發現，而這三者間的關係如圖 5-1 所示，以下逐一說明。發現一，受 Facebook 科技屬性影響，組織成員在 Facebook 上人際關係樣態根基於「虛實交錯」此一概念，由於同事間相互認識，其人際關係發展歷程從線下的實體互動開始，蔓延到 Facebook 的線上互動，再轉回線下，如此來回交錯。換句話說，組織成員在「虛擬」和「實體」不同場域來回擺盪，造成「虛實交錯」的情形，也讓組織內人際關係模式產生改變。在這基礎上，本研究進一步發現 Facebook「虛實交錯」的人際關係模式展現在兩個層面上。首先第一個層面便是本研究的發現二，從整體角度來看，組織內人際關係場域與過去有所不同，我們用「線上茶水間」來描繪 Facebook「虛實交錯」下的人際關係場域特性。第二個層面即本研究的發現三，從個人層次來看，組織成員的形象在此人際關係場域內也有不同展現方式，我們用「另一個舞台」來描繪其轉變與特性。

也因此，本章首先將於第一節說明「虛實交錯」這關鍵概念，然後以此為基底，進一步從第二節「線上茶水間」與第三節「另一個舞台」更為深入地論述 Facebook 進入組織情境後，人際關係模式產生的變化。

圖 5-1：本研究三大發現之關係圖



第一節 虛擬與實體的「虛實交錯」

本研究發現，組織成員運用 Facebook 與同事互動有著「虛實交錯」的特質，由此對人際關係造成改變。「虛實交錯」有其特殊性，不同於傳統面對面的實體互動，也有別於純粹虛擬空間的人際關係模式。

在過去，辦公室場域仰賴面對面溝通來牽繫人際關係，組織成員群聚於相同物理空間內，「當下」與「現場」成為主導互動的重要元素，離開則意味終止，整體而言，這形成一種實體的人際關係模式。直到電腦中介傳播出現，打破時空藩距，不同時空的人，得以跳脫當下與現場進行互動。只是過去電腦中介傳播的研究視野，多半放在虛擬社群的基礎上(吳姝蓓，1999；黃厚銘，2002；Barnes, 2003；Hagel & Armstrong, 1997 / 朱道凱譯，1998；Turkle, 1996 / 譚天、吳佳真譯，1998；Walther, 1996)，因為互動對象彼此不認識，以致關係多留在線上發展，形成虛擬的人際關係模式。

相對於此，本研究發現，Facebook 進入組織情境後，融合了虛擬與實體，形成一種新型態的互動方式，也造就「虛實交錯」的人際關係模式。虛實交錯的特質展現在兩個層面，首先，組織成員透過 Facebook，儘管不在辦公室，沒有面對面，仍可繼續與同事互動，即人際關係跳脫當下與現場後，依然持續作用，彼此的聯繫突破時空限制。其次，不同於虛擬社群在線上建立、發展關係的互動歷程，在 Facebook 上由於同事彼此認識，因此會將真實世界中的既存人際關係網絡，搬移到線上繼續作用，而其線上互動又會再回到真實世界造成影響。也因此，本節將就這兩個面向來進行討論，分別論述時間空間層面的虛實交錯，與人際關係網絡的虛實交錯。

一、時間空間的虛實交錯

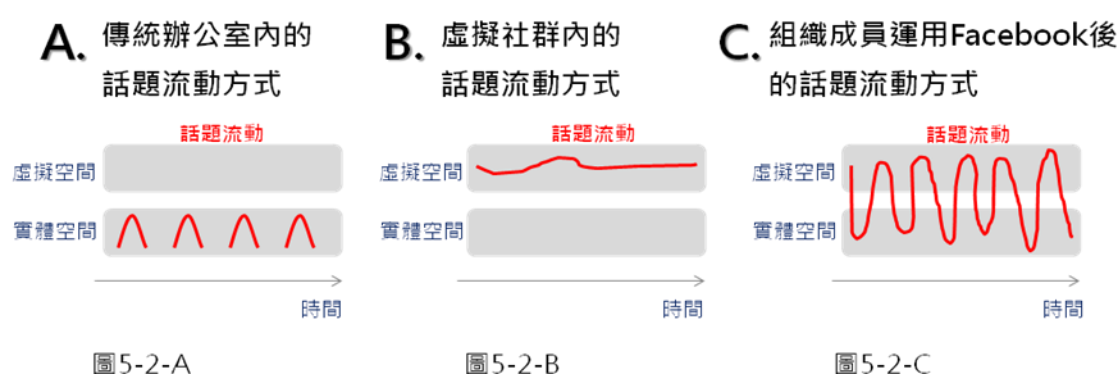
虛實交錯首先展現在時間與空間的交錯上，讓人際關係樣態造成改變。我們透過比較不同場域內的話題流動方式，來描述這部分特質。

基本上，傳統組織情境內的話題互動，是在辦公室這個當下與現場的實體場域內進行，絕大多數狀況下，離開辦公室後便告中斷，若有必要，有些話題在隔天進入辦公室後，才會再被接續起來。因此如圖 5-2-A，話題流動只發生在實體空間內，而且會因上下班等時間因素而間斷。

相對地，由純粹線上空間所建立的虛擬社群，人際互動的話題只在虛擬場域內發生，但因社群成員互動較無時間上的限制，可隨時接觸社群留言聊天。因此如圖 5-2-B，話題在虛擬空間內持續流動。

然而與上述兩者不同的是，透過 Facebook，話題在組織成員間的流動方式，具有其特殊性，可以超越時空限制。組織成員下班後，辦公室談論的話題可以在別處透過 Facebook 繼續討論，然後見面時再回到實體空間繼續談論。因此如圖 5-2-C，人際間的話題屬於一種連續、而且來回穿梭於實體與虛擬空間內的流動方式，組織內人際關係的互動與維繫也不再受限於當下與在場，而是反覆交錯於實體和虛擬空間之中。

圖 5-2：不同場域內話題流動方式的比較示意說明圖（來源：筆者整理）



根據本研究觀察與訪談實例，A 公司組織成員談論「員工旅遊」話題的案例，正能為上述虛實交錯現象帶來驗證。

A 公司所屬集團要舉辦員工旅遊，活動進行方式為員工可以選擇喜歡的旅遊地點，並且自行與同事組隊前往，當正式活動辦法公布後，大家便開始在實體辦公室興奮地討論起來，話題多半圍繞在地點、費用、行程等旅遊內容。

通常都是從信件開始，大家同時收到，就會很自然的開始討論啦，那時候可能站起來跟鄰居講話，內容大部分是地點、費用、行程內容...（受訪者 A09）

針對這話題，眾人不只在辦公室內談論而已，Facebook 創造另一個互動空間，讓大家將話題從實體延續到 Facebook 上繼續討論。此時集團公布的旅遊資訊已太多，導致眾人眼花撩亂難以選擇，如圖 5-3，許多人便在 Facebook 上訴說

難以選團的感想。

圖 5-3：虛實交錯案例之 A 公司成員在 Facebook 上談論員工旅遊話題，案例一



因為 A 公司成員普遍使用 Facebook，使得在 Facebook 上的討論話題，會被帶回辦公室內相互談論。也就是說，這話題在實體與虛擬空間內持續流動，並沒有因為同事下班而消失。旅遊內容相關討論維持了幾天，直到旅行社將確切費用公布出來後，大家才發現開價過高，便轉而抱怨價格問題，並且在實體場域繼續討論。

實體的討論就是把跟旅行社議好的價公佈出來，大家討論價格問題，主要討論是因為太貴了，隨便上網去找都比這家旅行社便宜。大部分就聊：「對阿，就比較貴阿，不知道為什麼會找這家阿」...（受訪者 A10）

眾人在實體辦公室抱怨完價格後，有些人感到聊不過癮，便將情緒蔓延到 Facebook 上。如圖 5-4，A 公司成員繼續在此社交平台上諷刺價格太高，並且嘲笑旅行社的商標，而在抱怨過程中，A 公司成員漸漸對旅行社感到不耐。

圖 5-4：虛實交錯案例之 A 公司成員在 Facebook 上談論員工旅遊話題，案例二



33

³³ XXX 與 X 皆為 A 公司成員嘲笑旅行社商標的代稱。

有關價格話題，在實體和虛擬空間來回穿梭，經過一段時間醞釀後，眾人的不滿逐漸升高。再加上大家開始接觸旅行社窗口，對於他們不佳的服務態度感到光火，因此話題轉向謾罵旅行社，在 Facebook 上充滿火藥味地發洩情緒。如圖 5-5，A06 抱怨旅行社窗口沒有提供完善的資料、A15 則生氣地罵窗口頻頻迴避問題、而 A04 罵窗口回覆太慢。

圖 5-5：虛實交錯案例之 A 公司成員在 Facebook 上談論員工旅遊話題，案例三



抱怨旅行社服務品質的話題，會隨著 A 公司成員面對面互動而從 Facebook 流動到實體場域來。大家碰面聊天時會將 Facebook 上談論到有關窗口態度的問題，拿到實體場域繼續聊，並詳細說明發生情形以便讓同事更加了解。例如 A15 在 Facebook 上抱怨窗口一直迴避她的問題，當大家在辦公室碰面時她則詳加解釋對方如何敷衍自己。

在實體場域一樣去討論，討論的事情跟 Plurk 和 Facebook 上一樣，像 A15，她提到某旅行社她遇到的另外一個窗口，覺得很白爛，她來來回回很多封信，他就只會挑問題回答，或者跟他要求甚麼東西，他就說不行哦，明明其實可以... (受訪者 A04)

有關價格與服務品質的話題，在兩個空間擺盪一段時間後，隨著報名截止日到來，虛實之間的討論主題開始轉向，出現新的發展。眾人逐漸聚焦於旅遊本身的討論，根據受訪者 A09 表示，同事們轉而談論出遊地點相關主題，並相互介紹當地好吃好玩的景點。

A16 跑來講，在吃飯的時候問我們要去哪裡，如果要去澳門的話，就跟我們分享說甚麼東西好吃甚麼的，我們就中午吃飯的時候就在討論，要去香港哪裡之類的…（受訪者 A09）

出去旅遊的歡樂氣氛，此時也充斥在辦公室內，除了在實體場域熱烈談論外，A 公司成員亦將這種快樂氛圍蔓延到 Facebook 上。如圖 5-6，A06 在 Facebook 上開心地宣告自己要到東京玩，立刻引來其他同事回應，大家紛紛留言表示祝福與羨慕。

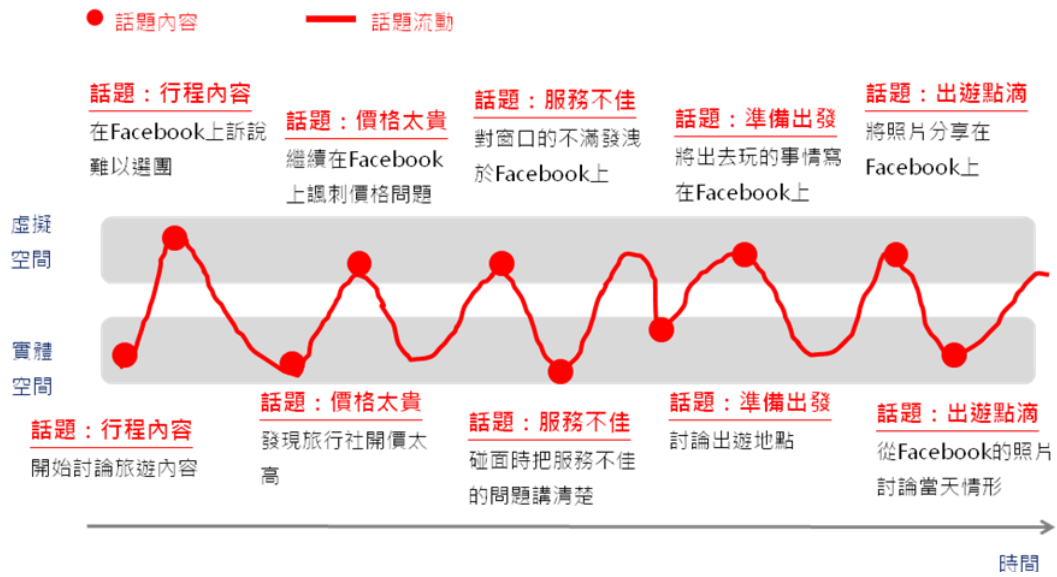
圖 5-6：虛實交錯案例之 A 公司成員在 Facebook 上談論員工旅遊話題，案例四



最後，其中一隊香港團終於出發，在旅遊回國後，香港團成員將出遊照片分享到 Facebook 上，以記錄香港之旅點滴。其他同事則根據 Facebook 的照片內容，與香港團成員在辦公室內討論這趟旅程，也就是說話題再次從 Facebook 流動到實體場域內。例如 A04 把在香港吃飯的餐廳照片發佈到 Facebook 後，同事 A16 便是從 Facebook 上看到照片，與他們在辦公室內談論照片中香港餐廳的話題。

A16 等我們回來就有問說，你們吃得怎樣啦，他看到照片啦，去那邊怎樣啦，就聊一下整個經過，然後吃了甚麼，就討論一下這樣…（受訪者 A04）

圖 5-7：虛實交錯案例之 A 公司成員討論話題在虛擬和實體空間的流動情形



從上述案例我們可知話題穿梭於「虛」和「實」不同空間的情景，也得以更明確體會 Facebook 之時間空間「虛實交錯」特色。由於 Facebook 科技屬性，讓組織成員的實體互動不致因離開現場而中斷，反而能夠跳脫時空限制，透過話題蔓延到 Facebook 上。因此如圖 5-7，組織成員於實體空間聊行程內容、價格、服務等話題後，會再度於 Facebook 上延伸討論。

然而組織成員間的互動並非如虛擬社群使用者般停留在線上空間，由於彼此相遇於辦公室內，因此在線上的互動會隨著話題被帶回實體空間。如圖 5-7，話題由 A 公司成員在 Facebook 上開啟，如服務不佳，出遊點滴等，當大家相聚於實體場域時，會針對這些話題深入討論。如此一來，組織成員的互動也不再局限於時空藩距，而是來回穿梭於虛擬和實體空間中。

整體而言，Facebook 上虛實交錯的人際關係特色，與傳統辦公室最大不同在於不受實體時空限制。此外，Facebook 有組織體系融入其中，因此與虛擬社群之人際關係又有著本質上的差異。組織成員每天在「實體空間」見面，再透過 Facebook「虛擬空間」延伸實體互動，讓人際關係在跳脫當下與現場後繼續作用，並穿梭交錯於「虛」和「實」不同時空，也因此帶來人際關係樣態的改變。

二、人際關係網絡的虛實交錯

從人際關係角度來看，組織內部涉及所謂的「實體人際關係網絡」(陳榮德，2003)。這種網絡是由組織成員每天碰面，在實體互動過程中逐日培養出來的人際關係，因此每個人都知道對方是誰，彼此在真實生活中有所連結。相對的，傳統電腦中介傳播研究，則關注線上空間的「虛擬人際關係網絡」(丁耀民，2005)，因為網絡上的個人可以匿名，每個人多半不知道對方是誰，所以由此發展出來的虛擬人際關係網絡可以隨時上線、隨時下線，隨時取消，理論上能與個人現實生活斷裂。

當 Facebook 進入組織情境後，其機制與特色讓組織成員在真實世界的「實體人際關係網絡」和線上空間的「虛擬人際關係網絡」開始產生重疊，甚至彼此交錯的形貌。為了更清楚描述組織成員在 Facebook 上人際關係網絡虛實交錯的特色，我們藉由純粹虛擬人際關係網絡，如線上遊戲人際關係網絡來進行比對說明。基本上，線上遊戲和 Facebook 雖然同屬電腦中介傳播，使用者都在線上發展人際關係，但前者的虛擬和匿名等特性，令人無從得知其他玩家真實身分，亦即，線上遊戲人際關係網絡是由玩家互動所撐張起來，彼此不相識的「生人網絡」。因此，個人在線上空間所互動的「虛擬人際關係網絡」，和現實生活由同事所組成的「實體人際關係網絡」有著一定差異，是兩張彼此分開不相重疊的人際關係網絡。

然而當組織成員運用 Facebook 後，他們所面對的「虛擬」和「實體」人際關係網絡呈現相互交錯、彼此影響的現象。Facebook 的機制設計，使得個人在真實世界的「實體人際關係網絡」，容易過渡到線上空間的「虛擬人際關係網絡」上。首先，相較於過往電腦中介傳播的匿名特色，Facebook「實名制³⁴」的機制設計，讓個人在網路空間呈現真實世界身分。其次，其「人際關係連結³⁵」機制，使得組織成員容易跟同事互為 Facebook 上的朋友。也因此本研究訪談發現，一旦受訪者使用 Facebook 這種社交平台，他們絕大多數會將同事加入為 Facebook

³⁴ Facebook 採取「實名制」的註冊方式，要求使用者填寫真實個人資料，例如姓名、學校、公司、生日、感情狀況等。此外，Facebook 要求使用者使用固定名稱與他人互動，因此若個人欲更改用戶名稱，需經過審核，並不如其他網路社群般，個人可任意更改暱稱。

³⁵ Facebook 的連結機制，能根據個人的朋友名單進行運算，並推薦個人可能認識，但卻還未互為朋友的用戶相加為朋友。

朋友，換言之，個人藉此將辦公室的人際關係網絡搬移到 Facebook 上，形成網路世界中的人際關係網絡，因此「實體人際關係網絡」理論上會投射到「虛擬人際關係網絡」上。

然而重要的是，這兩張人際關係網絡圖並非完全複製且相互對應，組織成員在使用 Facebook 的同時，會造成「虛擬人際關係網絡」的構形 (configuration) 改變，包括方向改變、連結強度改變等。亦即，當實體人際關係網絡被投射到 Facebook 的線上空間後會產生變化，例如透過線上互動與原本不熟的某些同事因此變得更熟，然後這些改變再回過頭去影響實體辦公室，因此「虛擬人際關係網絡」隨時間經過而變形後，會反饋回「實體人際關係網絡」並造成影響。

因此 Facebook 之人際關係網絡虛實交錯的作用，使得組織成員透過 Facebook 互動後，能夠跟平常不熟、鮮少接觸的同事，在線上空間強化彼此的連結，其後再回頭影響實體關係。換句話說，在「實體人際關係網絡」平常較少互動的組織成員，其關係連結原本疏遠，但經由在 Facebook 線上空間互動後，「虛擬人際關係網絡」的某些節點 (node)，也就是組織成員，開始有了接觸，其關係連結在線上被活化後，會再反饋回「實體人際關係網絡」造成改變，因此能活化組織內的「弱連結 (weak ties)」。弱連結的定義是指兩節點之間互動頻率低、短期互動、或者彼此為非對稱的單向關係(Hansen, 1998a ; 轉引自陳榮德, 2003)，其判斷標準以互動時間量、情感投入程度、互惠等指標總和而定(陳榮德, 2003)。也就是說，在組織內彼此互動頻次、情感交流等指標低的組織成員，其關係屬於弱連結。簡單來說，Facebook 的科技屬性，讓組織成員能接觸線上人際關係網絡裡的每個人，在人際關係網絡虛實交錯的作用下，個人有機會串起辦公室內的弱連結，搭起不熟的同事圈。

許多受訪者都感受到 Facebook 進入組織後的活化弱連結效果，以下用其中兩個案例 (受訪者 A04 和 A06) 做說明。由於 A04 所屬部門的工作性質獨立，在過去只跟自己部門同事頻繁互動，但透過 Facebook 她開始跟過往鮮少接觸的同事建立連結，於是讓她感受到自己部門不再獨立於外。也就是說，原本辦公室內 A04 的人際關係網絡對襯著實體部門同事，但 Facebook 出現後其上的人際關係網絡除包含 A04 自己部門同事外，也擴展到其他部門成員。相對地，A06 也認為，Facebook 這平台能幫她擴大生活圈，讓自己知道的事不限於既有同事圈，跟不熟同事保有某種連結。

對，我目前蠻獨立的。我只有少部分的案子需要跟公司其他的人合作。而且我就通常可能只認識那個 PM 而已，所以嚴格來講我們部門在這個辦公室跟別人的互動是低的。然後我就會覺得說那如果從 social network 上得知其他部門的人在做些什麼，那對我來講就是也比較不會覺得你是一個獨立在外的團體... (受訪者 A04)

...如果你以前沒有這種平台，你完全沒跟他有交集，可是因為現在有了這個平台，就算你現在不跟他講話，你也看得到他生活上的事情，想要加入他的生活的事情就進去講兩句再出來，我覺得這個平台對人際最有趣是這樣子，你偷窺到部分的人他願意公開出來的生命，然後再踩進去，然後在選擇要踩進去或踩出來，哪也一樣，你公布你某部分的生命，然後別人要不要進來你的生命，如果你用得好的話，你的生活圈其實是變大的，因為除了是同事每天見面的人，還有比較 close 的朋友之外，你還跟某一部分人保持一種 connection，那是你以前有 MSN、Email 你都不會去做的 connection... (受訪者 A06)

透過以上案例我們可發現，猶如 Haythornthwaite (2005) 曾討論過社交網站能夠在團體中牽繫起潛在連結的機會。而 Facebook 也具有類似功能，組織成員可以和實體不熟、平常沒交集的弱連結同事活化彼此間的關係。

當實體人際關係網絡的弱連結透過 Facebook 虛實交錯作用被活化之後，一旦雙方再次於辦公室內接觸時，彼此間的關係距離已藉由線上互動被拉近，這種改變會再反饋回實體，為原本生疏的關係「打底」。例如受訪者 A05 在工作需要接觸不熟同事時，會先透過 Facebook 互動，或觀察對方以便尋找話題，為雙方初次實體接觸「破冰」。

...我覺得 Facebook 幫我認識同事，假設這個同事完全沒跟他講過話，我覺得先透過某一個管道，我可以先試著從他留言裡面去回應，可以跟他去講什麼話，再來到實際上面，就不會是那麼突然的，會覺得上次這個人在我的留言跟我說過什麼。或是他也連過來我的 profile，知道我是誰，不會一切是在那麼突然的情況下，或零開始。它幫你的人際關係先打個底，等於我在跟你講話的時候，你已經 view 過我的 profile，我也 view 過你的 profile... (受訪者 A05)

整體而言，當 Facebook 進入組織內，其機制與特色，如實名制、人際關係連結機制等，讓組織成員的實體人際關係網絡投射到 Facebook 上，而組織成員在線上空間互動後，導致虛擬人際關係網絡產生變形，其改變因組織成員每日相處而再回過頭影響實體。亦即，眾人的「實體」和「虛擬」兩張人際關係網絡相

互交錯，彼此影響，造成人際關係樣態的改變，例如弱連結被活化等。

第二節 線上茶水間

第一節討論到 Facebook 出現後，組織內的人際關係產生「虛實交錯」模式，在這基礎上，我們將進一步探討組織成員人際關係維繫方式。本研究發現，從整體角度來看，Facebook 出現後在組織內形成另一個人際關係場域，彷彿是辦公室內的「線上茶水間」，組織成員在該場域互動、維繫人際關係的方式與實體茶水間有所不同，有其獨特性，也因此造成組織內人際關係模式的改變。接下來我們以「線上茶水間」比喻來描繪此人際關係場域的特色。

一般而言，辦公室實體茶水間為組織內熟知的人際關係場域，組織成員群聚於茶水間，藉資訊交換或情感交流等，來維繫彼此人際關係。只不過在實體茶水間所分享的資訊多半較具有親身性，比方八卦、公事上的抱怨等跟個人或同事圈等親身經歷的話題有關。然而，當 Facebook 出現後，在「虛實交錯」作用下，為組織內創造出另一個人際關係場域，擔綱起「線上茶水間」的角色，也因為線上茶水間的出現，組織成員間維繫人際關係的方式便有所改變。

本研究發現，組織成員在線上茶水間上以分享資訊為主，不過與在實體茶水間所分享的資訊有所不同。首先，這些資訊具有多樣化特色，Facebook 的多樣態互動機制，讓組織成員方便分享多樣化資訊，包含照片、影片、文章等。其次，我們觀察到 Facebook 上充斥許多非親身性，從網路轉載的各類資訊或話題。在實體茶水間，組織成員似乎較少以這些多樣化或非親身性的資訊，如影片等，做為話題談論重點。然而我們觀察到在線上茶水間，卻有不少多樣化、非親身性且大量的資訊，這些資訊吸引諸多討論、串起組織成員間的互動，同時維繫起彼此人際關係。

本節將從不同面向來討論此議題。首先，我們深入探討組織成員間以多樣化資訊來維繫人際關係的行為。其次，我們將介紹，在這樣的人際關係場域中，線上茶水間達到哪些社交功能、其人際關係特色有哪些。接下來，延續這兩部分的討論，我們探討在充滿資訊的線上茶水間，組織成員如何透過閱讀資訊，來觀察組織內的人際關係樣態。最後，我們描述老闆進入線上茶水間後，組織成員將重心放在另一個社交場域的有趣現象。

一、以多樣化資訊做為維繫人際關係的基礎

基本上，Facebook 上流竄著廣泛、多樣且大量的資訊。而本文的「資訊」意指為「廣義的資訊」，包括個人想法的文字書寫、與他人的對話內容、生活點滴的照片、從網路上轉載的內容，包括網站、文章、影片、報導等。簡單來說，組織成員所書寫、分享在 Facebook 上的文字、照片、影片、網頁等皆是資訊。

我們觀察到，一旦這些多樣化資訊被分享到線上茶水間後，往往吸引許多人圍聚討論、形成互動。這意味著資訊不單只是資訊，而會轉變成組織成員間人際關係的媒介。我們用「醉翁之意不在酒」來形容這情況，當個人在 Facebook 上分享資訊時，其背後目的是希望透過這些多樣化資訊與他人互動、尋找切入點與同事連結，並享受組織內的人際關係。

以下用其中一個觀察案例來說明這種情況。如圖 5-8，A04 將一篇從部落格看到有關沙國女性相關的評論文章分享到 Facebook 上，並有感而發地寫下感想。當這篇文章被發佈到線上茶水間後，立刻引來其他同事的討論與回應，轉眼間這則資訊便開啟 A04 和同事間的話題，大家開始交流自己對於回教女性的看法，並分享相關電影。對 A04 而言，她便是透過分享這則資訊開始與同事互動、建立人際關係連結。或者說即便 A04 所分享的這篇文章是由部落格轉貼而來，但它卻不像一般部落格文章讓人看看就罷，當這則資訊被分享到 Facebook 後，便成為同事間互動的素材，因此 A04 用它做為「引子」，吸引同事前來線上茶水間對話，同時維繫人際關係。

圖 5-8：組織成員在 Facebook 上的資訊分享之案例一



藉由深度訪談個人分享資訊的動機，本研究也發現，許多受訪者表示自己分享到 Facebook 上的資訊，往往有意圖要給人觀看，並期待透過這些資訊與他人互動、受到他人關注，因此他們會張貼別人感興趣的內容以期形成話題。例如受訪者 A02 便表示，別人感興趣的照片自己才會分享，她認為若發佈別人沒有共鳴的照片，則只是一種私人儲存照片的行為而已，無法與別人連結。從她挑選照片時會考量他人是否感興趣、分享照片時企圖與他人連結的動機來看，我們可知道她希望藉這些資訊來與同事互動的意圖，對她而言這些資訊已變成連結自己與同事的人際關係媒材。

...如果我 PO 一個很久不見的朋友，大家³⁶都不認識其實我不會 PO 耶，因為大家沒有共鳴阿，大家不知道那是誰。

³⁶ 受訪者 A02 所提到的「朋友」或「大家」，大部分是指同事，她在受訪過程中，多半以「朋友」或「大家」這些稱謂來描述互動對象。她言明自己不會區分朋友跟同事的差別，並且她曾表明自己在 Facebook 上互動以公司同事為主。而本研究觀察也是如此，不管是她所分享的照片，或回應她塗鴉牆的人，大部分皆是公司同事。根據上述情況以及訪談時的對話情形，我們將此處

...你會去挑說，哪些照片，哪些東西是哪些朋友³⁶有興趣的，你才會去 PO，那我 PO 太私人的，其實我只是在跟自己講話，我只是在看自己電腦裡的照片，跟大家的連結性是不高的，那我就不需要 PO 出來給大家看... (受訪者 A02)

除了資訊分享這行為隱含社交意圖外，我們從觀看者的角度來看，組織成員觀看同事所張貼的資訊也一樣具有人際關係意涵。組織成員在 Facebook 上看到的資訊，理論上是經由同事認可、感興趣所分享出來，因此他們在觀看這些資訊時，某種程度有機會了解張貼者的想法，猶如受訪者 B01 的感想：「即使是單純的資訊分享，可是我也會知道他最近在關注什麼，甚至有可能會寫一下我對他 PO 出來這連結的感覺」。

此外，張貼者往往會在分享資訊時加註自己的觀點，而其他也會針對這些內容加以回應，因此組織成員在閱讀資訊的同時，還一併吸收張貼者的看法、其他同事互動行為等人際關係元素。以下用其中一個觀察案例來說明，如圖 5-9，A03 分享一則電玩遊戲的資訊，倘若我們在一般內容網站上瀏覽到這則資訊，它只是一篇單純電玩遊戲介紹訊息，但經由 A03 分享到 Facebook 後，此資訊除了承載本身遊戲內容外，我們還隱約可讀出 A03 的喜好以及過去一些生活經驗，同時也可看到其他同事的討論內容。由此推論，組織成員在觀看資訊時，會連同張貼者的種種線索與他人回應內容一併閱讀，也藉由觀看與回應資訊與張貼者有所連結，享受組織內的人際關係。

A02 所指稱的「朋友」或「大家」歸納為組織內的同事。

圖 5-9：組織成員在 Facebook 上的資訊分享之案例二



整體來說，在實體場域，組織成員有可能礙於不熟或尷尬等面對面壓力，難以開啟話題或彼此接觸，但在線上茶水間，眾人卻能藉著分享多樣化資訊或回應他人，以無壓力且簡單的方式來跟更多同事互動。例如受訪者 A01 便表示，她跟不熟的同事難以用 MSN 或面對面等方式互動，但是在 Facebook 上透過資訊分享與回應，就能搭上話題與不熟的同事開始接觸。而 A05 也表示，她透過自己發佈在 Facebook 上的訊息，意外地跟平常不熟、在實體辦公室沒機會說話的同事開始互動。

不熟的人你才要別的管道啊，或是藉由別人的話題搭上去。

假設我跟 A05 不熟嘛，我不會走過去她位子或 MSN 跟她說妳最近談戀愛囉或妳最近有交男朋友，但我看到 Facebook 有公開，我才會搭著這東西去說...
(受訪者 A01)

但像 A26，有一天我在半夜吃消夜泡麵³⁷，他就突然說他也在吃泡麵，他就上面回說他突然半夜也想要吃泡麵。

³⁷ 受訪者 A05 指的是，有一天 (2010 / 04 / 21) 當她半夜三點泡泡麵時，順手將這樣的訊息發佈在 Facebook 塗鴉牆上，平常不熟的同事 A26 看到這則訊息後，便立刻回應說他自己也想要吃泡麵。A05 跟 A26 兩人在辦公室原本沒機會說話，但透過 Facebook 的訊息發佈與回應後便開始互動。

本來我們不會講話，假設我在辦公室吃泡麵，他不會過來講這個話，但是在 Facebook 上我就回他，對這時候肚子餓就是想吃泡麵... (受訪者 A05)

由此可知，組織成員在線上茶水間透過資訊分享維繫起人際關係，這種方式帶來較為輕鬆、無壓力的社交互動，並跟更多同事開啟互動契機。在人際關係網絡虛實交錯作用下，一方面有機會在 Facebook 上直接活化組織內的弱連結，人人都可透過分享多樣化資訊來接觸他人。另一方面，組織成員在線上茶水間發佈的多樣化資訊，可以像是讓人接觸自己的「入口」，讓觀看這些資訊的人，藉此在真實世界增加與張貼者的聊天話題。如同 A03 所描述，她可以從同事留在線上茶水間的資訊，知道對方感興趣的事物，做為碰面時的聊天題材。

我今天雖然沒有跟你那麼熟，可是因為我常看到你在 Facebook PO 這個 PO 那個的，我可能會知道你最近關心什麼，或你最近看了什麼，下次我看到你的時候我們就有話題可以聊... (受訪者 A03)

二、線上茶水間的人際關係特色

前述提到，組織成員在線上茶水間以多樣化資訊做為連結人際關係的基礎，我們發現這些資訊不單只是資訊，而是重要的人際關係媒介，組織成員透過這些多樣化資訊牽繫起彼此人際關係。這使得線上茶水間的人際關係具有一定特色，接下來我們先討論這些多樣化資訊所帶來的社交功能，其次再從整體角度來看待這些社交功能所創造的人際關係特色。

(一)、社交功能

組織成員在 Facebook 分享資訊的過程中，維繫同事間的人際關係，亦即，這些多樣化資訊具有重要社交功能，接下來分別討論之。

(1)、交流對各類議題的看法

本研究發現 Facebook 充滿許多跟隨不同議題而來的討論串³⁸。這些議題大部分是組織成員對某些事件有感而發抒發己見，或者運用 Facebook 分享機制從網路上轉貼而來，如某則新聞或部落格評論文章等。我們觀察到張貼者在寫下自己

³⁸討論串為個人在 Facebook 上的發言或資訊分享，他人在這則訊息底下回應，便成行討論串。

看法後，其他對同一議題感到興趣的人，常常會在該則資訊下方留下自己意見，然後形成一群群的討論串。整體來說，這些資訊分享作為不只是交換意見而已，其中更意味著社交功能，而各個討論串也串起組織成員間的人際關係。

我們用底下例子來說明，當楊淑君在廣州亞運比賽中被判失格的新聞曝光後，引起許多人討論此議題，我們同時也觀察到 A 公司有些主動的組織成員，例如 A04 和 A07，他們不約而同針對這議題發表自己的看法或從網路上轉貼資訊來進行討論。在討論過程中，如圖 5-10，我們看出這些資訊讓更多人發表自己的想法，並引來更多討論或回應。例如 A05、A19、A26 等人在討論串下方留言表達自己的意見，而 A46 在討論過程中，更是從網路上轉貼其他資訊來佐證自己觀點。由此可印證，A 公司某些人透過資訊分享，來交換自己對楊淑君在廣州亞運失格事件此議題的看法。然而眾人討論的結論並不重要，重點是大家在交換資訊過程中，交流對各類議題的想法，進一步維繫起彼此的人際關係。

圖 5-10：組織成員在 Facebook 上交流自己對各類議題看法之案例

The image shows a screenshot of a Facebook discussion thread. On the left, a vertical list of posts from users A04, A05, A34, A39, A26, A46, and A04 is visible. On the right, a larger view of a post from User A07 is shown, which includes a video player and a link to a YouTube video titled '去死吧 韓籍秘書長 硬拗楊淑君作弊' (Die, Korean Secretary General, stubbornly insists Yang Shujun cheated). The video is from 2010.11.19 and has a URL http://nma.tv/. Below the video, there are several comments from users A20, A19, and A20.

(2)、獲得安慰與支持

本研究發現，除前項社交功能外，當個人遭遇挫折、或心情不好時，常將沮喪心情書寫在 Facebook 上，試圖在充滿同事的線上茶水間，尋求安慰與支持，相對應地，他人看到這類資訊往往會「順手」給予支持安慰。也就是說，在這種

資訊交換過程中，線上茶水間是一個讓組織成員表達友好的地方，人人樂於表現溫暖友善，輕鬆維繫同事關係，就「社會交換」觀點來看，這種行為「成本」很低，只要按下滑鼠發送訊息即可，不到幾秒鐘就能傳送友好。

由此看來，這種社交行為在組織成員之間形成相互「施」與「受」的循環，Luarn (1993) 研究電腦中介傳播社群內的社會支持，他指出在電腦中介傳播的環境下，每個使用者身兼支持的供給者與接收者，而提供支持是與其他使用者連結的策略（轉引自陳蓉萱，2005）。同樣地，在線上茶水間，每個人同時都扮演給予和需要安慰支持的角色，也因為餽贈這種情感相當簡單，讓組織成員更容易利用這種方式彼此回饋，形成「速成」且良性的社交互動。

此外，在面對面情境下，組織成員或許不容易開口訴苦或出聲給予安慰，但電腦中介傳播能夠卸除實體互動羈絆，使得這種行為在 Facebook 上相對容易。再加上 Facebook 公開對話的特性，當資訊被放在線上茶水間後往往能快速擴散開來，對於需要安慰與支持的組織成員來說，能夠非常迅速而廣大地獲得眾人安慰，這種「收集能力」為實體茶水間所不能及。

舉例來說，A01 將自己生病打點滴的照片分享在 Facebook 上，如圖 5-11 所示，其他同事看到便紛紛在線上回應慰問，事後 A01 受訪時表示自己此舉的目的：「就是討關心嘛，想要討別人的關注關心」，而她確實在很短時間內獲得許多安慰，不管熟與不熟的同事均留言慰問，倘若在實體場域則 A01 無法如此迅速「收集」到大量的安慰與支持。

這種速成的安慰與支持，儘管不見得能有實質上的幫助，但依舊能鼓舞需要打氣的組織成員。不論其效用能持續多久，至少在他們收到留言時，能立即感受同事奉送的溫暖善意，舒緩受挫情緒。以 A08 來說，她將自己母親生病的事情分享在線上茶水間後，便收到同事源源不絕的正面力量鼓舞，即使這些回應無法解決她的問題，但卻讓她稍稍紓解鬱悶的心情，並且滿足安慰與支持的社交需求。

比如說之前我媽媽生病，突然中風，那時我在醫院沒事做。其實有時候你 PO 了之後，別人對你的鼓勵也是某種情感。

我自己沒有辦法幫我媽忙，但是找到一個情緒的出口，一定會有情緒比較緊繃的時候，但是你抒發，別人會來紓解，那就是一個力量。

你看到之後會是開心的，因為有人在關心你，他會讓你知道，你就會覺得心情是好的...（受訪者 A08）

圖 5-11：組織成員在 Facebook 上尋求安慰與支持之案例

A01 的相片 - 「手機上傳」

16 張中的第 1 張 | 回到相簿 | A01 的相片 | A01 的檔案

上一頁 下一頁



開工第一天在急診室渡過悶
透過 Facebook for iPhone 上傳。

來自此相簿：
「手機上傳」作者 A01

新增於 2月21日 · 留言 · 讚

分享 +

- A33** User A33 你沒事吧?!
昨天 15:04 · 檢舉
- A10** User A10 你花生什麼事...
昨天 15:05 · 檢舉
- A37** User A37 急性腸胃炎?
昨天 15:07 · 檢舉
- A36** User A36 請多保重!!! (抱)
昨天 15:18 · 檢舉
- A34** User A34 怎了~~~
昨天 15:29 · 檢舉
- A35** User A35 怎麼了??
昨天 18:00 · 檢舉
- A41** User A41 發生什麼事?
昨天 18:15 · 檢舉
- A43** User A43 腸胃炎嗎??
昨天 18:31 · 檢舉
- A01** User A01 半夜吐的兇狠 接著併發發燒 全身每一塊關節像是要斷裂般 吃個藥有暫時減少胃收縮 但還是隨時讓我痛到以為胃穿孔。勉強的睡著 早上被肚子痛醒 坐在馬桶上屁股像是無法關上的水龍頭 夾雜著永無止境的胃痛 以及想吐好幾餐沒進食的我終受不了了 直奔台大急診 護士小姐還亂插針 血噴來噴去 今天真是很悶的開工
昨天 18:32 · 檢舉

貼標籤

檢舉這張相片

(3)、感受陪伴感

個人不可能隨時有人陪同在身旁，但是當組織成員單獨一人卻需要有人陪伴時，Facebook 所具備的電腦中介傳播特色能讓他跨越時空限制，在任何時間地點進入線上茶水間情境，以資訊做為媒介與他人互動，並從同事的回應感受到有人與自己互動，彷彿同事陪伴在身旁。

A02 孤身前往日本旅遊，從 Facebook 感受到同事的陪伴感便是經典案例。由於她首次獨自一人自助旅行，難免忐忑不安，從出發前夕開始，她將每天的旅遊日誌記錄在 Facebook 上，寫下自己緊張的心情。藉由這些文字，以及同事的加油打氣，使她感受到大家陪伴著孤單的自己上路，尤其當她在異鄉生病時體會尤甚，如圖 5-12，她記錄下自己生病的事情，除了與人說話抒發外，同事的打氣也讓她感到有人陪伴，因而能拋開畏怯，更有力量繼續旅程。

上次講的一個人去日本，我覺得這是因為我一個人去的關係，需要一些別人的支持，如果我是跟朋友去，我或許就不會做這件事³⁹。

因為我一個人我可以想很多，我可以看更多東西，你想的東西會跟一群朋友去的點會不一樣，所以你會想要跟大家分享說你此刻的心情是怎樣，就會變成希望有人陪著你一起去完成這個事情吧。但是是在這個上面³⁹。

我也會害怕，這是我第一次一個人，全程一個人旅行你會有那種忐忑不安的心情，所以你才會上去分享，希望大家給支持...（受訪者 A02）

³⁹ A02 指的「這件事」、「這個上面」，意思是她每天在 Facebook 上記錄日本一個人的旅行。

圖 5-12：組織成員在 Facebook 上感受陪伴感之案例

一人的旅行 (第五章)
2010年3月31日 21:58

是的 沒有第四章 因為昨天病倒了.....
太陽還沒下山 就回到飯店(掛了)
重感冒又拉肚子 什麼都不想吃 唉阿
//
今天早上還是不太舒服 還好下午就活過來了 耶~
去了淡路藝舞台 朝聖安藤的作品
還偷偷走進威斯汀裡的海之教堂
(教堂很隱密 而且不對外開放...) 但我偷偷發現了
很特別的感覺 十字架在天頂 往上可以走到十字上頭
離開淡路島後 回到神戶去找巨型鐵人28
從三宮再走到元町 然後想到神戶港區看黃昏
但我也走不動了啦!!!
放棄!!
唉啞阿~
出國真的不能生病阿!!
明天 大移動到東京 (!!!又要走!!!)
.....(待續)

約 4 個月前更新 · 留言 · 讚 · 檢舉文章

👍 A36 · A11 以及其他 2 人都說讚!

A11 User A11 加油!!
3月31日 22:00 · 讚 · 檢舉

A36 User A36 加油!!
3月31日 22:02 · 讚 · 檢舉

Oth6 Other User 6 移動到東京 WOW~沒想到還有這招..
3月31日 22:45 · 讚 · 檢舉

A14 User A14 加油你!!!
4月1日 0:26 · 讚 · 檢舉

A19 User A19 好厲害
4月1日 2:26 · 讚 · 檢舉

A05 User A05 加油!!!!!!!!!!!!!!
4月1日 9:00 · 讚 · 檢舉

A02 User A02 東京天氣超優! 我有元氣了! 謝謝你們! 心情大好~~
4月1日 13:25 · 讚 · 檢舉

此處的陪伴感，並非意指實體上有人陪伴在身邊，而是構築在張貼者透過文字與彼方互動，對方在場的感覺。也就是說，這裡的「在場」不是個人身在現場，而是藉著與他人互動，且持續性出現造成的一種現場感。案例中 A02 將 Facebook 上的文本賦予意義，「想像」對方「存在」於線上茶水間，讓她在線上茶水間感受到陪伴感。

(4)、獲得肯定與被認同感

在以資訊為媒介來維繫人際關係的線上茶水間，組織成員發言或分享是本著「與人互動」的立意，因此希望自己留下的資訊能夠獲得關注與回應。本研究發現，大部分受訪者會將 Facebook 上他人的回應視為某種肯定，代表自己的發言

能引起共鳴，同時也隱含有自己被鼓勵與認同的成分。以受訪者 A02 而言，她常從他人的回應獲得某種成就感，她認為這些回應意味著認可自己，並讓她感到備受鼓勵與肯定。

像你按了一個讚，就是給人家一種加油、一種鼓勵的意思，原來我放了這個東西有這麼多人喜歡，你就會有一種備受鼓勵、備受肯定的感覺... (受訪者 A02)

透過 Facebook 回應機制，組織成員可知自己的發言是否獲得共鳴。一旦有人留言回應自己的資訊，或簡單用滑鼠按下「讚」的按鈕，組織成員會在進入網站時第一時間被通知。受訪者 A02 表示，只要她發言後就開始期待別人回應，甚至會一直按網頁上的「Reload」鍵，來重載訊息，以便第一時間知道誰回覆自己。

你發了一個甚麼訊息，然後就會有那種期待想要人家回應，然後你就在那邊一直按 reload，一直 reload、reload 之類的，會有這種狀況... (受訪者 A02)

另一位受訪者 A01 在獲得肯定與認同的行為上顯得較主動。她相當在意自己被回應的「成效」，因此她會去觀察擁有許多回應的「人氣王」，學習他們如何寫出引人興趣的發言，或調整自己的發佈內容，目的是希望獲得較多回應，藉此得到認同與注目。

我會去注意是說，第一這個東西有沒有引人興趣，第二個是有沒有得到別人認同。我會覺得這是別人怎麼看待我的一個途徑跟管道。

第三個是修正自己的發言的方式。比如說像報紙標題或雜誌 slogan 都下很聳動，縱使裡面內容可能沒什麼，但人家會因為標題去買。對，所以我會看著這些回覆或回你的狀況去想說下次我要怎樣發言，才會引起別人的注意。

我同時也會去看別人，那些常常在牆上討論的人，他們發的言為什麼可以很熱烈的被討論。可能是他這個人講話的方式，或是他形容東西的方式你會覺得很有趣，然後就會去檢視自己的不足，如果是同樣一件事我可能不會這樣去描述它，我可能就是平鋪直述什麼的，但他描述起來就很有趣，他有他的個性在裡面，我就會想要去彌補自己的不足... (受訪者 A01)

我們以 Mead (1934 / 胡榮、王小章譯，1995) 的自我概念來討論，他強調自我與社會成分息息相關，他認為自我在本質上是一種社會結構，是在社會經驗和活動過程中產生，個體透過與他人的社會關係發展自我。在組織結構內，組織成員的自我也不是憑空產生，而會受到同事互動所影響。從上述討論我們知道組織成員將他人回應與是否被肯定畫為等號，也就是說，組織成員會在線上茶水間

尋求他人回應，以強化自我意識，滿足被肯定與被認同的社交需求。

(二)、人際關係特色

在討論完多樣化資訊為人際關係連結基礎，以及線上茶水間的社交功能後，我們發現 Facebook 進入組織後的人際關係樣態與傳統組織內的人際關係模式不同，前者出現兩個重要特色，第一是淺層情感交流，第二是人際對待方式從「硬對待」轉變成「軟對待」。以下分別討論這些特色。

(1)、淺層情感交流

在實體場域的人際互動中，組織成員透過實體互動，有機會跟同事發展出較深層的人際關係，但是當 Facebook 進入組織情境後，便形成與實體場域不同的人際關係樣態。在線上茶水間，組織成員透過多樣化資訊分享，活化弱連結並增加互動頻率以維繫人際關係，特別的是，我們發現這種人際關係卻是展現在淺層情感交流上，似乎不像個人在實體場域般有機會發展深層人際關係。或者換個說法，Facebook 具有活化組織內弱連結的效果，組織成員透過大量資訊頻繁地互動，然而我們發現這些人際互動是建立在淺層的連結上。

我們進一步探究其原因，一方面因為組織成員所分享與討論的媒介是資訊，且是線上、短暫、且斷斷續續不連貫的資訊，難以觸及深層情感。另一方面則因為 Facebook 公開對話的互動情境，讓使用者的言行舉止有所斟酌，不敢在這場域吐露真心。在本研究訪談過程中，大部分受訪者皆表示自己不會揭露太過內心深層的內容，例如受訪者 A02 便表示她在 Facebook 上的發言所有朋友都看得到，導致自己不敢抒發太過內心層次的言論。

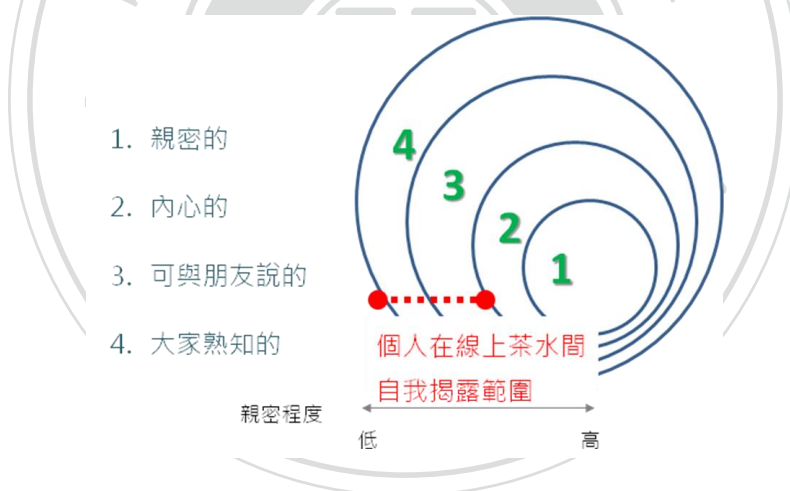
不會去寫長篇落落長的東西。不曉得耶，大家不會講太嚴肅、太自己心裡面的東西，而且會擔心說，你不是想讓所有朋友都看到，那怎麼辦，我想讓我親密的朋友看到，但我不想讓一般的朋友、或不熟的朋友看到。所以講話還是有一點…會斟酌，不會講太內心的東西... (受訪者 A02)

我們以 MSN 做比對，MSN 屬於私人對話場域 (Goldsbrough, 2005 ; 轉引自陳蓉萱, 2006)，對話內容不公開於大眾，因此能讓人放心、專心與私密地對談，這種安心感讓組織成員有機會開放自己而做到深層情感交流。然而 Facebook 則屬不同的互動情境，組織成員只要一發言，這些對話內容便會公開於朋友名單內的所有人，導致組織成員不敢抒發太深層的情感。我們以自我揭露

(self-disclosure) 的角度來詮釋，Altman 與 Taylor (1973) 提出社會滲透 (social penetration) 模式，他們指出關係深淺和自我揭露成正比，關係深化過程便是透過他人的自我揭露，滲透入另一人的內在自我 (轉引自鄭佩芬，2000)。因此在線上茶水間，由於公開對話的場域特性，讓組織成員因顧忌而只做表層自我揭露，不敢敞開內心暢談，導致組織成員在 Facebook 上雖有不少互動，但情感交流無法深入。

或者換個說法，如果個人自我開放程度依人際親密或情感交流深淺可分成四種層次，如圖 5-13，由淺而深分別是「大家熟知的」、「可與朋友分享的」、「內心的」、「秘密的」(鄭佩芬，2000)，本研究發現，組織成員於 Facebook 上的自我揭露多半屬於前二者，而較深層屬於「內心」、「秘密」程度的資訊，則鮮少出現在 Facebook，由此我們也可驗證組織成員在線上茶水間淺層情感交流的現象。

圖 5-13：人際親密程度與個人開放層次 (來源：鄭佩芬，2000。再加上筆者整理，加註「個人在線上茶水間自我揭露範圍」的訊息)



(2)、人際對待方式從「硬對待」轉變成「軟對待」

前述談完 Facebook 出現在組織情境後，組織成員以多樣化資訊分享為基礎，形成第一個人際關係特色是淺層情感交流。接下來討論第二個特色，即人際對待方式從「硬對待」轉變成「軟對待」。

在實體辦公場域內，組織成員間的互動多半以工作上正式人際關係為主，我們稱它為「硬對待」，當然我們亦同意組織內有非正式人際關係的「軟對待」存

在。然而 Facebook 具有公開對話以及軟性的溝通調性，再加上許多受訪者表示自己不會在 Facebook 上談論公事，因此我們發現在線上茶水間，組織成員間的硬對待相對來說像是消失不見。也就是說，Facebook 進入組織情境後，為組織成員創造一個較為軟性的社交場域，能潤滑彼此間的嚴肅氣氛，讓眾人從傳統辦公室以工作為主的「硬對待」，轉變為以非正式人際關係為主所造成的「軟對待」。

在本研究訪談過程中，許多受訪者表示自己在 Facebook 上和同事的對待方式與實體不同，前者較為「軟性」，以下用兩個案例做說明。我們觀察到 A07 和 A19 這兩人在辦公室裡原本分屬不同部門，起初兩人之間僅是工作相關的正式關係，談話內容多落在專案內容的討論，如時程規畫等話題。但受訪者 A07 表示，自從她和 A19 開始在 Facebook 上互動後，他們兩人從原本不熟的同事關係，增加了友誼關係，聊天話題也從單純的工作方面延展到工作外的領域，彼此對應的不再是只是工作關係，開始出現較軟性的對待模式。

…比如說像 A19，我們會回應一些不是工作上的東西的時候，你就會覺得跟這人感覺是好像比較接近。我以前做心理測驗的時候他有時候會來回一下，你就會覺得這是有一種工作之外的友誼存在…（受訪者 A07）

另外一個有趣案例，受訪者 B03 在公司內是老闆的角色，我們觀察到，他與屬下互動多偏正式而嚴肅的方式，尤其當他跟某些部門開周會時，會議室經常瀰漫著「肅殺之氣」。許多人都畏懼 B03 的老闆身分，這也讓他跟屬下之間的關係比較「僵硬」，但透過 Facebook 互動後，他可以跟屬下產生更多工作外的話題。例如他看到員工 B07 分享自己房間有螢火蟲後，除了在 Facebook 上回應她外，他還在會議室將這話題提出來跟大家討論，藉此沖淡開會的嚴肅氣氛，也改變他跟屬下僵硬的人際對待方式。

…我們公司一個 engineer，她其實在 Facebook 上寫說飛進一隻螢火蟲，我就問她說妳到底住哪裡，她就住在新店北二高上橋的地方。不過 key point 是說，那天開會硬梆梆的，我講說：「ㄟ，B07，妳家怎麼跑出螢火蟲，哇!!」大家就很樂，對阿，怎麼會有螢火蟲。它變成說在這種比較僵硬的人跟人關係，尤其是主管跟下屬之間，它提供很多軟性話題。並且在下屬的很多 PO 的東西，你去 comment 她一下啦、你去 like 她一下啦，下屬會覺得，咦，他也是一個人，也是一個正常的人，他也不會好像很遙遠、很高高在上，even 他會寫一些很 stupid 的東西。所以我其實覺得它有扮演那個，你在 Facebook 裡面看不到的…create 一個朋友的社群，但是它居然在企業裡面，居然也可以有一個 side effect…

…一般開會主管在下屬就是正事阿，我們必須找個話題，先把氣氛拉軟阿，那個 PO 在 Facebook 上都是話題阿。所以我是覺得這是一個，Facebook 可以拿來做甚麼，這是一個有趣的應用。

所以我現在跟她開會就很…大家就覺得很 close 啦，因為我知道她房間裡有螢火蟲啊…（受訪者 B03）

整體而言，組織成員透過大量且多樣化的資訊分享，在線上茶水間滿足交流看法、獲得安慰與支持、感受陪伴感、獲得肯定與被認同等社交需求。也因為線上茶水間種種特色，造成其特殊的人際關係模式，例如淺層情感交流、人際對待方式從「硬對待」轉變成「軟對待」等。

三、人際關係閱讀

談完前述兩部分，我們知道組織成員透過分享大量且多樣化資訊，在線上茶水間維繫人際關係。不過相對於此，我們進一步發現，當組織成員在 Facebook 利用多樣化資訊與同事交流互動時，這些社交行為皆以資訊型式留存在線上茶水間，然後在「非同步傳播」的特色下，即便眾人關機離線，他們的「互動記錄」依然會儲存於在 Facebook 上。對有心的使用者來說，這些互動記錄像是組織內部人際關係的線索，使得這些人能夠在線上茶水間透過事後的線索分析，看到同事彼此互動情況，例如哪些人熟到可以互虧、哪些人最近開始聊天、哪位同事與老闆較熟等，從而閱讀出組織內的人際關係。

我們用實體茶水間來做比對，在傳統面對面互動情境下，人們以話語來溝通，然而話語會隨時間逝去而消失，因此當下的互動訊息僅能流轉於在場少數幾人之間，不在場通常便意味無法知道他人的八卦、小道消息，或者只能從口耳相傳來蒐集片段線索，隱約了解群體關係。

但是當 Facebook 進入組織情境後，其機制讓組織成員能看到 Facebook 上所有同事的分享與回應等「互動記錄」，這意味著組織成員可以在事後，從整體角度「閱讀」Facebook 上全部同事的人際關係線索，例如從對話者的回應語氣、張貼者的人氣程度、或者當一個話題被拋出來時參與者的討論方式等蛛絲馬跡，來判斷組織內的人際關係脈絡。簡單來說，Facebook 的特色能讓組織內的人際關係動態躍然紙上，呈現在線上茶水間這場域，供組織成員觀察與閱讀。

部分受訪者表示自己可在 Facebook 上閱讀出同事間的人際關係，舉例來說，B05 從 Facebook 上的互動留言，觀察出某些同事與老闆的人際關係樣態，她發現某些人常常追隨老闆在 Facebook 上的資訊分享而搶先按「讚」來稱讚老闆，然後從這些同事回應老闆的行為，她「閱讀」出哪些人在拍老闆馬屁，可能與老闆關係較為密切。也就是說，在過去因為她很少接觸這些人，更少在場參與這些同事與老闆面對面互動，因此無法確切知道他們之間的關係，但藉著觀察 Facebook 上的動態，眾人互動的蛛絲馬跡便具體而清晰地呈現出來，讓她閱讀到組織內的人際關係樣態。

有些人拍馬屁都會追蹤 B17⁴⁰的東西喊讚。你看某部門的某同事，只要 B17 有哪些 PO 文，他就會第一個喊讚。

就有時候看 B17 在哪裡喊讚，我也想了解她喊讚的模式，我就會看到誰在她 PO 文下面喊讚，我就讀出一群拍馬屁群... (受訪者 B05)

另外一個更深入的例子，受訪者 A08 是 A 公司經營者，她常需要將員工分派成某些小組以進行公司活動，她表示自從 Facebook 出現後，自己跨部門「組隊」的能力變得比以前好。原因是她從 Facebook 上能觀察出辦公室內的人際關係脈絡，知道哪些人原本私下相互熟悉，而將這些員工做最有效的人力調度。因此當某些活動需要跨部門組隊，從不同部門中挑選出幾人為同一組時，她便可以根據自己在 Facebook 上閱讀到的人際關係線索，將熟悉的人安排在一組，例如她將丙部門的 A04 和乙部門的 A02、A15 這幾人安排在一起，讓大家相處起來不會覺得陌生或有負擔。或者她若想指定 A04 發起公司內部活動，她也可以從 Facebook 上發現 A04 跟乙部門的 A02 相熟，因此安排 A02 在台下當 A04 的「樁腳」，讓這兩人有默契地相互配合，省去彼此磨合的時間。

你看大家的 Facebook 當中我覺得滿有趣的。你在觀察的時候，你就會知道比如說今天你要找跨部門的人，有時候你從 Facebook 上你就會知道說，喔原來 A04 在乙部門裡她跟 A02 和 A15 是熟的，所以我現在除了找 A15 之外，因為 A15 在公司比較久，還可以找 A02，所以如果你要 assign 人的時候，你比較容易把人 assign 成大家不會覺得負擔或陌生。

可能你組 team 的能力會比以前好，比如說丙部門找 A04，但 A04 可能需要一個台下的人，她可能也要花時間磨合，隨便舉例，如果派給她 A02，他們

⁴⁰ B17 為受訪者 B05 的老闆，本研究對所有受訪者以及他們提及的同事予以保密。

本來就熟，你可以感覺出他們的回應。有時候你會稍微去看一下⁴¹，他們私下還滿好的，所以他們如果拉在一起的時候，他們的熟悉度會馬上出來。

所以你在內部的時候，就可以很快的，或者說福委會找誰，或突然間要辦一個 happy hour，就可以說你要找誰，這個就比較容易，這就還滿明顯的... (受訪者 A08)

整體來說，在過去 A08 無法如此全面閱讀到組織內人際關係線索，她接觸 A02 與 A15 機會不多，因此不知道他們私下互動概況為何。但是在線上茶水間觀察同事後，即使她與 A02 和 A15 不熟，依然能夠閱讀到他們與 A04 之間的關係。在組織內，這種人際關係閱讀是難以透過實體場域互動發現，或其他網路媒介如 MSN、Intranet 也無法達到的，這些媒介鮮少能完整呈現出組織內的整體人際關係脈絡供人閱讀。

不過即便如此，組織成員在線上茶水間「閱讀」到的人際關係樣態，是以自己角度來詮釋同事在線上空間的互動情形，因此還是有可能導致人際關係解讀失真。Barnes (2003) 指出，因為面對面社會線索消失於電腦中介傳播中，因此使用者在互動過程需要加入想像力 (fantasy) 和遊戲 (play) 的成分。倘若個人閱讀到與自己不熟同事的動態，因為不了解對方個性或互動者之間的關係，有可能靠想像力來拼湊人際關係樣態，在詮釋過程中造成解讀失真的情形。

此外，我們也認為深層、細膩的人際關係樣態，例如某兩人之間可能有心結，也難以被閱讀出來。而這主要是因為組織成員在線上茶水間多偏淺層情感交流，再加上組織成員間的互動媒介為多樣化、但簡短的資訊，這些資訊難以承載深層且複雜的人際關係訊息。因此本研究主張線上茶水間可以幫忙人際關係的閱讀，但閱讀到的卻經常只是表層的人際關係。

四、線上吸菸室

Facebook 出現後，在組織內擔綱線上茶水間的角色，具備重要社交功能，一般而言，組織成員在這場域以多樣化資訊互動、維繫人際關係。然而本研究發現，對某些領導者治理嚴格的組織而言，一旦遭高階主管「進駐」後，線上茶水間的社交功能便大受影響。組織成員往往因顧忌主管而導致個人在線上茶水間的

⁴¹ 受訪者 A08 指稍微看一下同事在 Facebook 上的互動狀況。

發言有所限制，例如 B 公司成員便將人際關係重心放在另外一個社交網站 Plurk (噗浪) 上。也就是說，如同辦公室的茶水間被老闆裝上監視器，無法再暢所欲言的組織成員，只好轉往辦公室內的另一空間，例如吸菸室，做為分享八卦或罵公司的社交場域。也因此，本研究用「線上吸菸室」來描繪 Plurk 扮演的功能，當然，組織成員也有可能利用其他線上空間做為社交重心。而接下來我們用 B 公司做為案例深入論述。

我們發現，當 B 公司高階主管「踏入」線上茶水間，基於「怕」老闆的心態，組織成員不敢拒絕主管們的 Facebook 朋友邀請之後，許多人在線上茶水間幾乎噤聲不敢大放厥詞，受訪者 B02 便如此描述 B 公司的線上茶水間情景：「Facebook 是一個危險的地方，感覺好像在上面玩遊戲很活躍，可是沒什麼留言」。此外，受訪者 B01 和 B04 皆表示因為老闆的加入，讓他們言行舉止小心翼翼有所限制。

你的朋友裡面也會有你的長官嘛，所以你真的有什麼情緒你也不太會直接在 Facebook 上寫。所以我通常都在 Plurk 寫，雖然說 Facebook 有所謂的 privacy setting 可以不讓誰看到，可是也不能講說我不相信，可是有太多的管道還是會不小心讓他看見... (受訪者 B01)

也就是說，當線上茶水間「站滿」高階主管後，這場域彷彿被裝上「監視器」，使得組織成員不敢亂發言，然而儘管如此，B 公司成員的社交需求依然存在，大家仍需要平台彼此維繫交流。在這種需求召喚下，本研究發現，許多人便「棄守」線上茶水間，把重心放在「線上吸菸室」，將不能在線上茶水間說的話，一股腦在「線上吸菸室」跟同事「大吐為快」，例如抱怨公事、罵老闆等，猶如在實體吸菸室恣意發洩一般。受訪者 B04 便表示因為老闆加入，讓他在 Facebook 上的發言受到約束，但自己在 Plurk 卻可以不受拘束地講真心話，例如抱怨上司等話題。

可能因為我有把老闆加進來，所以有些話就不能講。有關係啊，一定會有顧忌的。就是在 Facebook 比較不會跟同事之間有太多互動。

我覺得在 Plurk 會講的比較隱私一點吧，就 privacy 一點的話題是可以講出來的。比如像是抱怨上司，或是抱怨...對啦，就真心話，言簡意賅。然後在 Facebook 可能就是不會講真心話啦...

其實我覺得在 Facebook 沒有把他們加進來的話，其實在兩邊講是一樣的。

所以只是因為這個關係吧，因為有把他們加入，所以我們會在 Plurk...也就是他們看不到的地方... (受訪者 B04)

換句話說，高階主管進駐削弱了線上茶水間的社交功能，但組織成員不可能因此而停止互動，所以眾人便將重心放在 Plurk 上，加上 Plurk 的種種特色，造就線上吸菸室這個人際關係場域。首先我們針對 Plurk 的特色做介紹，接下來再討論在這種特色下，組織成員維繫人際關係的基礎為何。

(一)、嚴密的邊界範圍

我們將線上吸菸室想像為相對隱密，不對外開放的「俱樂部」，而個人之所以「敢」放開心胸跟同事暢談，便在於 Plurk 具有相對嚴密的邊界範圍。雖然線上吸菸室跟線上茶水間一樣，具有跨越時空、虛實交錯等特色，能夠讓組織成員互動與維繫情誼，但是 Plurk 的特殊性使它擁有比 Facebook 更高的封閉性。

首先，Plurk 的朋友關連性不若 Facebook 強。在 Facebook 上，系統會根據個人的「朋友名單」來推薦新朋友，擴大人際圈，舉例來說，倘若老闆加入組織人際關係網絡的其中一人，經過系統運算後，會不斷向老闆推薦其他同事「加為朋友」。但是在 Plurk 上互加朋友就不如 Facebook 方便，組織成員需要直接進入對方頁面才能加入，這意味著在茫茫網海中，個人必須不靠系統推薦，手動式地找到對方頁面，確實知道其 Plurk 帳號後才能互為朋友。

其次，Plurk 的隱私權設定較為嚴密，能夠將個人檔案完全隱藏起來，只允許 Plurk 上的朋友觀看，不讓其他人知道對話內容，將非朋友完全阻隔在外。這代表，在 Plurk 人際關係網絡外的人，無法得知這群人在此空間的言論。

最後，與 Facebook 實名制不同，Plurk 用「可隨意更改之代號」來顯示個人發言，如此一來個人有機會隱匿身分，只讓 Plurk 朋友圈知曉自己的代號與發言內容，因此組織帶給個人的角色羈絆就不若 Facebook 來得多。

以上種種特色，讓個人在線上吸菸室可以肆無忌憚地發言、抱怨公事。但也因為在 Plurk 上的對話較敏感，所以反過來使得組織成員都小心翼翼地維護「外圍邊界」，不隨便加不熟的人為「Plurk 朋友」，更遑論讓老闆踏入線上吸菸室的人際圈。舉例來說，受訪者 B02 表示，他曾被警告過必須將個人頁面隱藏起來，只開放給 Plurk 朋友，否則其他人不敢過去回應。更甚者，有人會公佈出哪些同事的 Plurk 個人檔案有設定隱藏，是「乖寶寶」，大家可以放心在「乖寶寶家」發言。受訪者 B01 也表示，他會小心挑選「Plurk 朋友」，確定對方「安全」後他才願意加為朋友，若「來路不明」則予以拒絕，跟 Facebook 上對同事來者不拒的

態度不同。

Plurk 是別人可能在乎你檔案有沒有鎖住，如果沒有，別人不敢來你的地方留言，尤其是講到比較公司的東西。

我曾經被幾個警告說，如果你不鎖的話，我就要封鎖你，怕被高階主管入侵，就會變成要潰堤的那條線...（受訪者 B02）

整體而言，對於某些集權文化的組織來說，高階主管們進駐線上茶水間，讓員工將人際關係重心放在線上吸菸室。由於在 Plurk 上的話題敏感，組織成員不敢隨意加老闆為朋友，免得他們從自己的頁面連結到其他人，誤讓線上吸菸室的邊界成為「潰堤的防線」，破壞這個空間的言論自由。

（二）、以情感抒發為主

群聚著熟同事的線上吸菸室，以其嚴密邊界，帶給組織成員「安全感」，讓他們在此場域的對話，不若主管進駐後的線上茶水間般需要修飾。組織成員能放心在上面抒發情感，如同受訪者 B01 所形容：「撲浪就是很單純一個真情流露的抒發」。本研究發現，組織成員在 Plurk 上發言，像是沒有主管的 Facebook，常常引起其他同事回應支持，有人幫忙讚聲，有人分享經驗，甚至因為其邊際嚴密，彼此間瀰漫著「大家同在一起」的氛圍。B04 便常在線上吸菸室發洩情緒，由於同事間的相挺與共鳴，能稍稍紓解他當下鬱悶的心情，也得以獲得情感支持以及歸屬於群體內的滿足感。

因為大家都看得到，所以我只會在那邊講，如果沒有 Plurk 我可能就沒有地方發洩了。

會覺得有抒發一下，至少那離下班就一個小時會做得比較開心，下班之後因為放假就覺得沒差了。

因為大家都知道互相的痛，而且不只是老闆啦，也可能是一些小主管、中階主管啦...（受訪者 B03）

在這樣的情感抒發下，加上不擔心老闆進入，組織成員間有機會變得更緊密，本研究透過訪談發現一個形成情感密切小團體的有趣案例。B 公司某部門分成兩個小組，他們隸屬於共同主管 B06 管轄，這兩個小組在實體辦公室原本不熟，彼此座位地理距離遙遠。但當他們移往線上吸菸室互動，熱烈抱怨主管 B06 的不合理要求，並且獲得支持與共鳴後，他們便逐漸形成小團體。

當這兩小組人在線上吸菸室「一起罵」一段時間後，他們變得非常緊密，因為他們現實生活中有共同「敵人」，主管 B06，也感受到同樣的辛苦與不滿。這些共通點讓他們具有相互連繫的基礎，而線上吸菸室則提供「安全」的平台，讓他們將鬱積的情緒宣洩出來，並獲得共鳴，最後這兩小組人也因此成為非常緊密的「同一國」夥伴。

...close 的原因是罵。太多了，一天給不同人各發個兩三篇，已經持續很長的時間，三四個月了。裡面每一個啊，連女生，我看每一個帳號，沒有一個不罵的。

很 close 的小圈圈，我就跟你說他們本來兩個部門距離很遠，他們連吃飯不一定一起吃，也很少聊天，因為 Plurk 才綁得很緊，然後真的就是罵一樣的事情。

我不同情他，但是我覺得這樣的行為，就是他們聚在一起的行為，其實蠻不好的。它已經變成裡面的成員沒有任何一個人有機會退出了，因為你這個人等於跟這個團體扯開了，別人在罵的時候不去助長一下，不去渲染一下，好像你是離群的。

它不是要求，就自然，你只要寫一篇一定是滿滿的，就十幾個，就是在回。然後回的那種語法和形式，我覺得每個禮拜都在輪轉，但是他們不厭其煩... (受訪者 B02)

線上茶水間原本是社交場所，對於某些領導者治理嚴格的組織來說，因為高階主管的進駐，摧毀了非正式溝通，使大家較少發言。本研究發現，縱使 B 公司老闆希望在 Facebook 上能夠卸下自己的職位階級，用軟性的方式跟員工互動，與大家保持一種輕鬆無工作壓力的人際關係。但從其他組織成員的行為來看，他們卻無法放心地將老闆角色去除，仍會因他們在場而不敢大放厥詞。

所以我在上面只能扮演一個角色，就是軟性的，永遠是拍拍手的，永遠是讚啦、like 啦...

In general 我不是試著去 create 別的 image，我只是避免去 create 一個負面的、讓大家覺得說...我的認知是 Facebook 應該扮演一個很 relax 的，就像是跟同事一樣，我們應該是在 bar，喝著啤酒聊天開懷大笑的，就是說你也不是他的老闆，或是你的部門的誰。Facebook 應該是這樣的東西，所以在那邊時候我就...你們每個人就是一個個人，所以還是得了解這個遊戲規則。但在 Facebook 裡面反而就是沒有牽掛的，他就是一個自己... (受訪者 B03)

上述情況呼應「虛實交錯」概念，個人在實體場域的社會角色被帶到 Facebook 上，儘管 Facebook 具有 Walther (1996) 所提之電腦中介傳播的超人際傳播 (hyperpersonal) 特色，能去除影響溝通的不利因素，如社會階層等，使人能更無礙地表達與交流，然而個人的社會角色依然無法完全抹除。因此上述案例中的 B 公司老闆儘管希望能卸除社會角色，但從其他組織成員的行為我們發現此社會角色很難完全消除。

整以而言，線上茶水間受到組織內高階主管的社會角色所影響，束縛著組織成員非正式人際關係的發展。然而在社交需求的驅使下，組織成員便「另尋出路」，將人際關係重心放在線上吸菸室，在 Plurk 上抒發心聲、情感交流等。因為以上種種特性，線上吸菸室儼然串起組織內非正式團體的連結，組織成員分享更多、發洩更多、無形之中也更為緊密。

第三節 另一個舞台

第二節從整體角度討論完 Facebook 出現後，組織內形成「線上茶水間」的人際關係場域。本節接著從個人層次來探討，在「虛實交錯」基礎上，組織成員在此人際關係場域中的自我形象展現，產生何種改變。在實體面對面互動中，因為科層位階或社會角色等羈絆，常讓組織成員需要端著一張較為嚴謹的面貌遊走在組織情境裡，也就是說，在辦公室這個舞台上，個人通常無法展現出私下的自己，需要有一個比較正式的樣貌。然而，當 Facebook 進入組織情境後，則像是提供組織成員另一個舞台，在這舞台上，科層位階等因素的影響力降低，因此組織成員有可能展現出另一面的自我。

本節用「舞台 (stage)」這譬喻來描繪組織成員如何在人際關係場域中展現形象。舞台概念源自於 Goffman (1959 / 徐江敏、李姚軍譯，1992) 戲劇理論 (dramaturgical approach)，他指出整個社會是一個舞台，每個人皆實際參與日常生活演出。人們在日常生活的互動，就好像戲劇一般，表演者無時無刻都在表現出符合對方期待的形象。也就是說，個人在台前表演，揭露自己，都帶有表現給他人看的成分，讓別人對自己留下印象，藉以維持他人對自己的認知，建立認同，而個人為此展現出來的行為便是「展演 (performance)」。

舞台表演區域又劃分為「前台區域 (the front regions)」與「後台區域 (the back regions)」。前台是正式展演的場域，人與人互動的舞台，為了符合情境與規

範要求，個人往往會有意識地操控與調節自己的行為，以引起別人有利的反應，並藉此維持自我形象。而後台則是私下、別人看不見的部分，因此個人可以卸下角色的壓力，放鬆而不必展演。

在組織情境裡，「前台」可以是組織成員與同事間互動的辦公室場域，人人在前台依循遵組織規範的預期，建立彼此間的人際關係，並在其中展現自我形象、或維持正式工作運行順利。相對地，Facebook 的出現像是在組織情境中創造出另一個「前台」，而這個前台具備的電腦中介傳播特色，例如跨越時空限制、超人際傳播等，整體交織出與實體互動不同的舞台效果，將組織成員在辦公室這場域較少呈現出來的自我形象，透過 Facebook 展演出來。

本節共分四部分來討論組織成員在人際關係虛實交錯的基礎下，於 Facebook 「另一個舞台」之自我形象展現。首先第一部分說明 Facebook 「另一個舞台」的概念，由於其電腦中介傳播特性，在組織情境中有可能幫助組織成員展現另一面的自我。第二部分探討其束縛性，我們發現 Facebook 雖然是一個舞台，但其虛實交錯的特性，這舞台仍架構在組織場域內，因此組織成員在展演上免不了受到某些約束。第三部分則討論，雖然組織成員在展演上受到來自實體場域的束縛，無法創造全新的形象，但卻能透過在 Facebook 上的展演，調節真實生活中的自我形象。最後第四部分我們討論到，倘若組織成員在展演時過於功利導向，將 Facebook 視為工具使用，則成為一種「有心機」的表演模式。

一、展現另一面的自己

人人都有展現自己的欲望，想跟這世界說自己是甚麼樣的人、喜歡甚麼等，但如前所述在實體辦公室場域，這些聲音並不容易展現出來。然而本研究發現，當 Facebook 進入組織情境後像是提供另一個舞台，其電腦中介傳播特色，有機會讓個人在組織情境下展現不同於正式工作場域的面貌，將另一面的自己呈現出來。

在實體辦公室場域，組織成員常礙於科層規範、社會關係、或面對面互動壓力如尷尬或不熟等因素，以致於難以完整表達自我。但是 Facebook 的出現，一方面提供組織成員另一個自我表現的舞台，另一方面其多樣態互動機制提供很好的「資源」，可讓人透過多種方式如照片、文字、或從網路上分享的影片、文章等，更清楚去說明或用不同方式來表達自己。誠如 Walther (1996) 所認為，電

腦中介傳播的使用者可利用各種方式，來彌補面對面互動上視覺與聽覺不足之處。

此外，Facebook 還擁有電腦中介傳播之非同步傳播 (asynchronous communication) 特色，讓組織成員的資訊有時間被完整閱讀。一般來說，面對面互動的同步傳播，其訊息往往當場被傳送完成，個人倘若無法在當下全部接收，這些訊息也會因時間過去而消失。然而一旦訊息被落成文字儲存於線上空間後，就有機會被 Facebook 上的所有同事讀取，並有時間被仔細爬梳。在這種特色下，組織成員儲存在 Facebook 上的多樣化資訊能被同事慢慢觀看，久而久之這些訊息便有可能累積出自己在辦公室外的另一面形象。

在上述兩項特色下，我們發現 Facebook 提供組織成員另一個舞台，讓組織成員有機會展現出不同於辦公室的形象。在訪談過程中，我們發現許多受訪者在 Facebook 上均展現出與實體辦公場域不同的形象，以下用其中兩個例子說明。以受訪者 A03 而言，她在辦公室內的形象多半因平常工作表現而來，少有機會展現出另一面的自己，除了身邊幾個熟同事外很少人知道她擅長做蛋糕。但是 Facebook 出現後，如圖 5-14，她常常分享自己做蛋糕的照片，向同事「炫耀」自己完成哪些蛋糕。Facebook 提供 A03 另一個舞台，讓她展現出自己擅長做蛋糕的另外一面，久而久之，她在同事間便形成蛋糕達人的形象。甚至連平常不熟、實體場域很少互動的同事 A17，都因為看過她在 Facebook 分享的資訊，特地向她請教做蛋糕的技巧。

...有時候分享別的或什麼像是蛋糕，那個分享有時候有點炫耀，覺得說：「你看!!我做了一個蛋糕」，如果大家下面回說好厲害就會覺得很得意...

本來我跟 A17 是沒有什麼關係，真的就不會，因為她是秘書我們本來就不會有交集嘛，那我又不抽菸我們又不會聊天。可能就因為 7-11 禮券或因為我有 PO 做蛋糕，然後 A17 覺得很有趣她想要跟我學做蛋糕，後來我們就會有一些聯繫，有時候她就會特別來問我做蛋糕什麼的... (受訪者 A03)

圖 5-14：展現另一面的自己之案例一



除了上述 A03 的例子外，我們尚發現另外一個有趣案例。受訪者 B05 表示自己平常在組織內是個認真工作的人，同事對她的印象多半跟她拼命工作有關，因此她給人一種「工作機器」的形象。然而她認為自己不只會工作，還是個特別、生活多采多姿的人，只是這些特點在實體辦公室難以展現出來，因為一來她工作繁忙，二來她的個性「悶騷」，許多同事不知道她除了努力工作外，還擁有多采多姿的生活。但是當她開始使用 Facebook 後，慢慢將生活中的「壯舉」分享在 Facebook 上，如圖 5-15，她會分享自己去蘭嶼流浪、參加探戈表演的照片和影片等多樣化資訊，讓同事知道她除了工作外還有這些特殊的生命體驗。也因為 Facebook 提供另外一個舞台，讓她在原本予人的工作機器印象外，慢慢累積出自己另一面特別、精彩生活的形象。

應該是說我是一個很悶騷的人，我工作上是一個很認真的人，我也不想讓大家認為我是一個工作的機器，所以 Facebook 上告訴大家我還有怎樣怎樣，我會 invite 我不認識的朋友，來看我的東西，其實我是一個喜歡特別的人，我也想讓大家知道我是一個特別的人...（受訪者 B05）

圖 5-15：展現另一面的自己之案例二



從上述案例我們知道個人可以在 Facebook 上做展演，相對地，這種方式似乎也會影響他人對表演者的認知，所以若我們從觀眾的角度來看，會發現從觀眾進入這舞台時，也能透過 Facebook 觀看到同事的另外一面。

以上述 A03 的例子來看，大家從 Facebook 上重新認識她後，會認為她是蛋糕達人，因此秘書 A17 會去請教她有關做蛋糕的事情。而上述案例的 B03 則變成一個生活多采多姿的人。此外，受訪者 A05 也表示她從 Facebook 上看到同事的另外一面，如 A21 平常看起來呆呆，但實際上她卻很搞笑。

...我發現 A21 看起來呆呆小小但是她講話很搞笑，這小女生講話怎麼這麼好笑，你會發現很多人在 Facebook 跟他在真實生活的一面是不一樣的...
(受訪者 A05)

以上種種情況意味著組織成員在 Facebook 上的展演似乎會產生一定效果，在 Facebook 的多樣化資源、訊息累積性等特色下，組織成員能夠利用 Facebook 這舞台去創造出一個不同於實體辦公室的形象呈現在組織情境裡。

二、被束縛的演出

雖然 Facebook 提供另一個舞台，讓組織成員有機會展現出另一面自我形象，但是本研究卻也發現在「虛實交錯」基礎上，由於舞台「觀眾」是每天需見面的同事，彼此的人際關係相互扣連，因此 Facebook 的使用者不可能扮演一個悖離實體世界的角色，其演出會受到觀眾的束縛與影響。舉例來說，受訪者 A01 與 B02 便同時感覺到自己在 Facebook 此一舞台上無法任意演出，會受到壓力與束縛。

對我來說它是一個形象很重要的地方，會讓我小心發言，不管是發言還是回話，上面的人很多很多，一旦留下，以後都是存在著的，可能它對我來說已經不是一個很輕鬆的休閒工具...

它對我來說比較有點壓力，不是像你回到家裡衣服脫光躺在沙發上放空，可能是在 lounge bar 的沙發上，腳不要打開，要縮小腹。但還是一個朋友聊天的地方啦，只是要注意一些事情... (受訪者 A01)

Facebook 其實它再怎麼樣不會把整個檔案藏起來，至少朋友都還看得到，只要加成朋友，有些情況下你不是那麼情願去加某些朋友⁴²，就只好謹言慎行，至少不能寫到公司太多東西，也不能太放肆... (受訪者 B02)

為了凸顯此一束縛性，我們以早期電腦中介傳播所描繪之虛擬特性來進行比對。過往研究對於網路空間和自我呈現的討論，多半著重在多元自我建構的可能性 (王志弘, 2002; 黃厚銘, 2002; Thurlow, Lengel & Tonic, 2004 / 謝光萍、吳怡萱譯, 2006; Turkle, 1996 / 譚天、吳佳真譯, 1998)。Turkle (1996 / 譚天、吳佳真譯, 1998) 指出，由於網路代號的彈性與其隔離特性，讓使用者隱匿個人真實身分，自由扮演各種角色，在網路上塑造一個或多個不同人格，並於其間切換、摸索，因此網路上的自我是多元而流動，並且是透過與他人互動被建構出來的。

以部落格為例，個人在部落格上可以盡情展現自我，並且因網路提供的匿名及隔離特性，表演者與觀眾在真實世界相遇機率不大。因此表演者能暫時抹除真實世界身分、卸下社會關係等束縛，有機會將日常生活被壓抑的自我投射在線上空間，或在部落格演出與真實情況相左的劇情，而有可能呈現出不真實的自我形象。例如表演者在真實世界是個小氣的人，但他在部落格上卻有機會呈現出大方的自我形象。

從上述部落格與 Facebook 的比對我們可以清楚看出其差異性，部落格可能因為觀眾與表演者在真實世界相隔離，表演者沒有束縛，因此有機會表演出不真實的自己。但是這種情形在 Facebook 上卻不可能發生，因為表演者與觀眾是每天見面的同事，導致表演者無法恣意演出，因此上述案例中的 A01 與 B02 均感受到某種程度的束縛與壓力。

從黃厚銘 (2002) 的角度來看，他認為因為網路的隔離特性，將線上空間和真實世界隔離為互不相關的前台與後台，有機會讓表演者做到 Goffman 所謂「觀

⁴² 經過筆者深入追問，受訪者 B02 表示他不願意加入的 Facebook 朋友是公司主管和老闆。

眾區隔」的效果，而在線上空間形塑有別於真實世界的身分認同。然而本研究卻發現，當 Facebook 進入組織情境時，它與實體辦公室皆是組織成員展演的「前台」，雖然個人在這兩個前台上可以有不一樣的演出，但在人際關係網絡虛實交錯作用下，即便 Facebook 屬於線上空間，組織成員也不可能在此空間恣意演出。這意味著，組織成員是用真實身分在 Facebook 此一舞台演出，無法像更換代號般將真實身分替換或重製。

Facebook 跟真實世界緊密扣連，兩個舞台的形象也相互影響，因此個人沒辦法像虛擬社群的使用者般，因為去抑制化等因素擺脫真實世界的道德約束而為所欲為。本研究發進一步現，以下兩種因素影響組織成員在 Facebook 此一舞台的展演，分別為來自社會關係與科層位階的束縛。

(一)、來自社會關係的束縛

Facebook 朋友名單來自真實世界中的各種社會關係，包括同事、上司、廠商、客戶等。而 Facebook 的互動機制設計，也使得個人發言會讓所有朋友名單內的人都看得到。這意味著，組織成員在 Facebook 上是「同時」跟所有社會關係對話，展演時須納入所有社會關係因素的考量，因此會特別謹慎小心，而展演也會受到這些社會關係所束縛。

比方說組織成員會考量到有些話只能在同事面前說，有些姿態只能在上司面前呈現，可是一旦這些人在 Facebook 上「站在一起」時，他們無法選擇性演出，而必須展演出所有人都能接受、最合宜的形象，這讓組織成員在展演時變得瞻前顧後、有所束縛。

以下用受訪者 A01 的案例進一步說明。A01 的 Facebook 朋友名單包含多種社會關係，如上司、前輩、後輩等，她發言時會深受這些社會關係所影響，害怕自己說錯話或舉止失當。我們觀察到 A01 在同事、同輩之間較容易展現直率的形象，若工作遇到不平的事情，會直接發洩抱怨，但她卻不會在 Facebook 上呈現出這種率真的樣貌。她表示因為 Facebook 上有前輩、後輩等各種社會關係，為了在這些人面前維持某種得體的形象，她不敢在 Facebook 上恣意罵人、無法演出直率的形象，也因此讓自己在 Facebook 上的展演受到這些社會關係所束縛。

本來以為 Plurk 跟 Facebook 會是一個封閉小群體的東西，結果不是...

一個很恐怖的社會關係，上面很多人啊，上面有你的親戚，前同事，同學，搞不好還有前輩，也有晚輩。會注意一下我這樣做對不對，會不會有什麼太大的包，比如說我就不會寫幹，因為上面有前輩、後輩、有親戚...（受訪者 A01）

此外，從另一個角度來看，組織成員在 Facebook 上的形象無法與真實身分脫鉤，因為「觀眾」來自個人在真實世界的社會關係。這讓組織成員無法在 Facebook 上盡情演出與真實生活相左的形象，更遑論演出實際上不可能發生的劇情。舉例來說，個人在實體世界不是萬人迷，儘管他再怎麼想扮演萬人迷的角色，也無法在 Facebook 上呈現此種形象，因為此人在 Facebook 上的觀眾來自其真實世界社會關係，這些觀眾又會比對表演者在真實世界與 Facebook 上的形象差異，所以阻礙表演者扮演出與事實不符的形象。

（二）、來自科層位階的束縛

組織成員身處辦公室情境內，免不了受到科層位階所約束，當組織成員在 Facebook 上展演時，科層位階所帶來的束縛性同樣有可能影響組織成員在 Facebook 上的形象展現。亦即，組織成員在 Facebook 上的表現常顧慮到公司主管、下屬等不同層級之觀感，盡力避免這些演出損害到正式人際關係。舉例來說，一名員工可能受限於老闆或主管的科層位階，而不敢在 Facebook 上盡情展演；而一名主事者也可能因為 Facebook 上有許多屬下在觀看，而不可能任意妄為，仍需維持老闆的形象。

舉例來說，受訪者 B01 常跟同事一起玩 Facebook 一款社交遊戲 Castle Age，這款遊戲常需要一群人組隊「打怪」，當怪物被打死後會掉出不同的「寶物」。B01 表示，其他玩家在打完怪後，常將自己所獲得的寶物發佈在 Facebook 塗鴉牆，展示給同伴看，而他自己倘若「打」到很難得的稀世珍寶，也會想要炫耀出來，營造出自己很厲害的形象。有意思的是，B01 的 Facebook 朋友名單內包含高階主管以及老闆，為了害怕老闆誤以為自己上班在玩 Facebook，他只好便扮演「乖寶寶」的形象，除了平常很少在 Facebook 上發言外，就連當他獲得 Castle Age 很棒的寶物時，都不敢在上班時間發佈出來，不能即時跟同伴炫耀。也就是說，當他想在遊戲隊員中展演出厲害形象時，尚需考量到上班時間因素與老闆負面觀感等科層位階的壓力，讓他只能扮演乖寶寶形象，而阻礙他展演出遊戲很厲害的形象。

至少對我來講，我的生活圈裡面會很少在 Facebook 裡面講一些自己的東西，我覺得大概有九成都是因為有老闆，因為你講公司的有些事情，比較輕微的是讓老闆覺得你上班都沒在幹事，比較重的就是你講到公司的一些政策，那...

我還沒有離職之前，我上班我都不會 PO 什麼 Castle Age 那些東西。是之後想說都要離職了，也沒在怕我才比較有在 PO，在那之前的我有 PO 一定都是下班時間。

不然就是，你看特別 active 有在 PO 的，一定是他有把老闆 block 住... (受訪者 B01)

不只員工會受到束縛，老闆在 Facebook 上展演亦會受到科層組織的限制。舉例來說，受訪者 B03 便表示，為了在 Facebook 上展演出「親民」的形象，他在回應員工時會小心翼翼，避免用批評或負面的展演方式，以免一不小心就呈現出嚴格的形象。這讓他的行為備受約束，甚至連他想開個玩笑，都必須斟酌再三，幾經思量才敢發佈在 Facebook，他擔心這些玩笑話可能引起員工誤會，而破壞他親民的形象。由此看出 B03 在 Facebook 展演時，無法任意演出，想說甚麼就說甚麼，而會受到科層位階所約束。

可是不能在上面扮演比較 tough 的角色，或是說舉例來說，B06 PO 一個什麼文，然後他舉了個觀點，覺得如何如何，那我就 PO 一個文說，這沒有常識的人才會這樣覺得，這件是明明是這樣。就如果採取有負面的 message 的時候，其實它會把整個 Facebook 的功能都全部 shut down。

...我的 point 就是說，我們並沒有 try to... 試著去抹粉說我是不是另外那個人，那... 喔，但是我確實有因為我是老闆的 position，所以我其實會有一些，這簡直是沒有道理，我要嘛就不要寫，要嘛就寫得很小心，明明我只是要開玩笑，我怕別人以為說老闆有意見，所以那個限制是在。我不曉得別人怎麼看，但對我來講，對，我其實希望說把那個味道放開，不要讓人家覺得我是帶著我在工作上的 position 進來... (受訪者 B03)

以上種種情況說明，組織成員在展演時會受到來自真實世界的社會關係、科層位階等束縛，儘管這些束縛影響展演，組織成員在 Facebook 上的演出仍有空間調節真實世界的形象，我們將在下一部分針對此深入討論。

三、自我形象調節

在前兩部分我們深入談論到 Facebook 做為「另一個舞台」的概念，但因它終究位於組織體系內，組織成員的互動對象為每天朝夕相處同事，因此無法像部落格使用者般為所欲為的演出。不過整體來說，本研究發現，組織成員雖然在 Facebook 上無法創造出全新的形象，但卻能透過 Facebook 調節日常生活中的自我形象。

整體來說，我們透過用「調色」譬喻來解釋自我形象調節的概念。假如組織成員在實體辦公室的形象為藍色，在 Facebook 上展演的自我便是在此藍色基礎上添加其他顏色，例如加深一些藍色，使現實生活的藍色更鮮明，或者調和一些白色，以淡化現實生活的藍色，藉此調節自己在日常生活中的形象。他們無法像部落格中的展演，有機會將真實世界的藍色換成完全相反的紅色，呈現出跟真實身分完全不同的形象。

也就是說，本研究發現組織成員可以運用 Facebook 來調節自己在日常生活中的形象。一方面組織成員可以在 Facebook 上放置自己欲呈現的資訊，如同前面討論，在 Facebook 這「另一個舞台」上，累積出辦公室無法呈現的另一面自我，例如「蛋糕達人」，藉此調節自己在辦公室的樣貌。另一方面，我們發現組織成員常藉著資訊篩選，隱藏自己不欲呈現的負面訊息，避免給人負面觀感，以更加凸顯出自己欲呈現的面貌。簡言之，組織成員會藉著在 Facebook 上放置某些欲呈現的資訊，並隱藏某些負面訊息，來微調自己在實體組織場域中的形象。

以下透過 A05 的例子進一步說明。A05 表示因為自己在辦公室給人的印象比較嚴肅。為了要調整這種嚴肅的形象，一方面她會在 Facebook 上放置輕鬆好笑的資訊，以展現出自己私下幽默面貌。舉例來說，我們觀察到她在辦公室常加班，但她選擇在 Facebook 上用輕鬆好笑的方式，來講述嚴肅的加班事件，以博眾人一笑，如圖 5-16，她某一天在 Facebook 上寫「不要再加班了，再加班就是小豬」，當她隔天依然加班時，就嘲笑自己是「肥嘟嘟左衛門⁴³」，她透過這種幽默的方式，來平衡自己在工作中嚴肅的形象。

另一方面，她會將自己情緒低潮等負面訊息加以隱藏，避免讓這些負面訊息干擾她欲展演出輕鬆有趣的形象。也就是說，A05 透過自己在 Facebook 上的展

⁴³「肥嘟嘟左衛門」是在「蠟筆小新」卡通裡一個小豬的角色。

演，凸顯出她輕鬆幽默的一面，平衡了自己在工作場所中「機車」的形象，因此同事 A27 才會發現原來她並沒有日常生活看到的那般嚴肅。

我知道我的朋友會來看我的 Facebook、我寫上去的東西，也希望他們看到我的東西是很輕鬆有趣...

其實我也有很陰沉的一面，很負面的一面，但是就不會展現在上面。像 A27 會說我在 Facebook 和 Plurk 上面講話好好笑，展現了工作以外白癡和幽默的一面。她會覺得好不一樣的人，講話好好笑，加上照片之後觀點也不一樣，然後就很好笑。但其實我可以用更負面或是更陰沉更陰險的方式解釋，但是我不會、也不能，會把別人嚇死。

...balance 我在工作上很機車一面，就在工作上比較嚴肅的一面，就形象上面我在工作上比較嚴肅，所以 Facebook 是中和形象的濃度... (受訪者 A05)

圖 5-16：自我形象調節之案例



在觀察組織成員調節自我形象的過程中，我們發現個人往往不會否認自己在真實世界的樣子，而是藉著調節自己在現實生活的樣貌，企圖在他人面前呈現出自認為更美好的形象。因此前述案例 A05，她自知在現實生活中給人工作嚴肅，甚至「機車」的印象，但她不會否認自己既有的樣貌、另外打造全新形象，而是想辦法用輕鬆幽默的方式來美化、包裝自己。除了 A05 外，受訪者 B05 也是透過 Facebook 調節並美化自己在辦公室的形象，她認為 Facebook 能幫助自己做到「包裝美化」的效果，展演出心目中更好的自己形象，因此她在書寫文章時常做某種程度的修飾，以塑造出自己是有深度、有趣的形象。即便是美化自我形象，

她在展演的過程中，並不會否認自己本來的樣子，她表示自己在表演一個「不失真的自己」。

我一直在做這樣子的事，一直想告訴人家，我是一個怎樣的人，有深度、有趣的人，Facebook 是另一個管道幫助...DM，產品的說明，產品的說明難免會有包裝美化。

我知道我在表演，可是我在表演一個不失真的自己，因為我是一個比較悶騷的人，透過一個網路媒介讓我比較敢去抒發內心的一些事情。

你寫任何文章你一定都會修飾過，我在想我是塑造某種形象...(受訪者 B05)

我們以 Goffman 所提出的「印象整飾 (Impression Management)」概念加以詮釋前述案例。他認為個人在社會情境中，為了在他人心中獲致良好印象，或者強化自身的社會辨識度，會試圖影響他人對自己的看法，藉著選用適當的言行舉止，塑造人前自我形象。

順著 Goffman 的說法，在辦公室場域，組織成員會設法經由種種方式，來表現出自己是個甚麼樣的人，或者讓他人相信自己是甚麼樣的人。為了創造自己的好印象，或者達到理想中的自我形象，不論有意或無意，個人會有「印象整飾」行為，進行一系列小心設計的自我表現，去形塑自己的印象。而案例中的 A05 和 B05，她們便是透過 Facebook 進行「印象整飾」，將日常生活中的形象加以調節，以呈現出自己心目中的好印象，也就是說，Facebook 成為印象整飾的重要工具。

本研究同時也發現，有些人是有自覺地進行自我形象調節，但有些人卻是不自覺地展演。這呼應 Goffman 所談的「印象整飾」或「展演」概念，他提到個人的行為有時候有此自覺自己正在塑造某些形象，但有時候卻是自然流露出某些樣貌。以受訪者 A05 而言，她便是有自覺地透過 Facebook 來平衡生活中的嚴肅形象。但相對地，前面所提及的受訪者 A03，卻是無自覺地展演出另一面的自我形象，在訪談追問中，她表示自己不是為了要獲得某種形象而刻意發佈做蛋糕照片，而是在不知不覺中，將自己感興趣的資訊分享出來，久而久之便在同事間形成蛋糕達人的形象。

比較沒有說是為了要塑造什麼樣的形象，所以我要去講這個或講那個，不會特別去思考這件事。

我覺得是對那件專注力有多高，比如說 A04 就會一直不斷的 PO 電影的東西，那是因為她的生活或她某一部分就是在鑽研這件事情。那也許我 PO 料理的東西是因為我常在研究這些事情... (受訪者 A03)

這回應到本研究先前所提，個人在 Facebook 上不會去展演成另外一個人，而是緊扣著真實世界的自我認知，將自己感興趣的事物分享出來，久而久之便形成某方面的形象。因此案例中的 A03 即便她不是刻意要如此安排，但她的確在 Facebook 上長期分享蛋糕或料理照片後，而予人蛋糕達人的形象，不自覺地進行自我形象調節。

由此看來，組織成員在 Facebook 上儘管受到社會關係、科層位階等束縛，無法創造全新的形象，但卻能藉著 Facebook 以放置某些資訊、或隱藏某些負面訊息等方式來微調自己在真實生活中的樣貌，有自覺或無自覺地進行自我形象調節。

四、有「心機」的表演

延續上部分自我形象調節的議題，本研究尚發現一種有趣現象，若干組織成員會將 Facebook 這舞台視為工作上的「工具」，例如利用 Facebook 對老闆喊話。本研究稱這種有目的、功利性的行為為一種有「心機」的表演，表演者清楚知道自己在 Facebook 上要達到何種目的。此與前述自我形象調節不同的是，自我形象調節為一種較「默晦」的展演方式，組織成員將好的自我展現出來以獲致良好印象；有心機的表演則指組織成員以「功利」的動機為出發點進行展演，企圖達到某種目的。為了更清楚描繪有心機的表演，我們用以下兩個案例來說明。

案例一，受訪者 A05 坦言，自己是帶著目的性在使用 Facebook，她用「心機」這詞彙來形容自己的運作方式。她相當清楚 Facebook 的互動情境以及訊息調性，因此她懂得善加利用 Facebook 此舞台的社交特性與「軟性」溝通調性，比方說她會用趣味方式展演出自己辛苦加班的形象，聰明而不刻意地將自己努力工作的印象傳達給公司主管與同事。我們認為，A05 這種「自然」地展演努力工作形象的方式，比之刻意告訴他人自己辛苦加班要來得高明且有效。

其實對我來說是很業務導向，是有很多目的，但是比方說我加班的事情我會放在上面是給老闆看，我覺得對我來說有很多東西是被我拿來當成工具。但其實目的就是在於功利。

這可能是雙魚座用心機很深的一個地方。比方說像老闆 A28，我發現像她，應該是我像她，這樣講好像往我臉上貼金，但是我覺得有點類似的地方，就是懂得用方法讓自己的劣勢變優勢，讓自己的處境從不好變成好。比方說我在加班的時候，就算是辛苦工作，我也把歡樂的那一面放在上面...（受訪者 A05）

除了展演出自己努力工作的形象外，A05 還會透過 Facebook 這舞台呈現出團隊努力工作的樣貌，以凝聚團隊向心力。如圖 5-17，她會將團隊工作加班到半夜兩點的照片發佈出來、或將隊員努力工作的狀況呈現出來，希望讓主管接收到整個團隊認真投入工作的印象。倘若有人隔天因加班太晚而遲到，她也在 Facebook 上解釋原因，為遲到的同事緩頰。

我現在是為了整個 team，我希望用一些方法讓他們的努力被看到，大家就會看到，會知道她們的辛苦。比方說我在半夜兩三點我就 PO A24 跟 A02 趴在桌上的樣子，老闆就知道她們昨天加班到很晚，就算 A02 隔天很晚來，不要再念她遲到這件事...（受訪者 A05）

從上述情況我們可看出 A05 將 Facebook 此舞台視為她的「工具」，她非常清楚透過 Facebook 這舞台，要達到甚麼目的，「演」出甚麼「劇碼」給哪些人看，而這些演出結果也讓 A05 工作加更順利。

圖 5-17：有「心機」的表演之案例一



案例二，我們觀察到 B05 的老闆是個相當嚴格的人，許多員工在跟她互動時常攝於她的威嚴而無法完整傳達訊息。B05 面對老闆時也有同樣的狀況，不過當她使用 Facebook 並加老闆為朋友後，她像是取得另一管道，將面對面難以傳達給老闆的訊息，透過 Facebook 這舞台表演出來。

例如某次老闆分派給她一項工作，要她在很短時間內看完五百頁英文系統平台規格書並做出比較表，開會當場她發現這項任務的工作量太重，但卻難以反駁老闆，她為了想讓老闆知道這項任務真正的工作量，如圖 5-18，她便在 Facebook 上用某種插科打諢帶著調侃的表演方式，呈現出此項任務的艱難程度，也讓自己真正的工作負擔讓老闆知道。

我有寫過幾次工作量很大，我是覺得被她念過我不寫對不起我自己，又不能寫到像抱怨她。舉例來講，一開始她要我查 I sale 的期刊，然後做一個 comparison chart，總共大約五百多頁的英文。

上次五百頁的時候，她一直問我說為什麼要花這麼多時間，為什麼是一個禮拜，不是一天。我那時候就寫給她看那個 loading 是很重，後面又有一點調侃，PM 很偉大呀，我跟他們做一樣事情，那是寫給她看的...

我至少讓她知道這不是一件 easy 的事，因為她原本要我一天搞定，加上兩百頁的 attachment... (受訪者 B05)

圖 5-18：有「心機」的表演之案例二



此外，當她在工作上表現不好、老闆一直苛責，導致她失眠時，如圖 5-19，她便在 Facebook 上不斷透露自己因工作而失眠的事情，在這舞台上演出悲情劇碼，希望老闆看到自己的演出後，不要再「鞭打」自己了。我們可看出她透過 Facebook 這舞台的表演，來向老闆喊話的情形。

她一直罵我的時候，我要去表達我失眠，一方面也告訴她我很在意這個工作，然後先前我也知道她對我有比較高的標準。可是我想跟她講的就是，標準可以在拉低一點點，至少在這一段時間讓我可以活過來。妳一直鞭打也要停一下。先停止鞭打一下，我已經不行，我自己失眠一方面心裡難過，二方面也是你在工作上有一定程度投入才會失眠...（受訪者 B05）

圖 5-19：有「心機」的表演之案例三



透過上述案例，我們可以清楚比較出組織成員在進行「有心機的表演」與「自我形象調節」這兩種展演行為的動機與功利性有何差別。案例中的 A05 與 B05 的演出是為了某種特定目的，包括傳達自己工作辛苦形象或向老闆喊話等。她們皆清楚 Facebook 的互動情境與特色，也能聰明地尋求不同管道與主管或老闆溝通，以便讓自己在當下訴求的形象能夠傳達，工作運行更順利。

然而以上案例並不代表 A05 與 B05 在 Facebook 所有行為都是有意圖的表演。理論上，我們認為這種有「心機」的演出人人或多或少會有，而且常與日常生活展演參雜在一起，交織出組織成員在 Facebook 此舞台的行為。

第六章 結論

本研究旨在探究，Facebook 進入組織情境後，對組織成員的人際關係樣態造成何種改變。本研究共分三個面向探討此問題。首先，我們發現 Facebook 會在「虛實交錯」基礎上造成組織內人際關係模式的改變。其次，從整體角度來看，在「虛實交錯」基礎上，Facebook 出現後組織內形成不同的人際關係場域，具有「線上茶水間」功能，讓組織成員透過多樣化資訊的分享維繫人際關係。最後，從個人層次來看，Facebook 的科技屬性提供個人「另一個舞台」，讓組織成員可以在此人際關係場域中呈現出個人的另一面形象。

資料分析後，本章將分三部分進行論述。首先，針對前一章資料分析結果進行統整說明，並延伸提出「人際關係上癮」的議題。其次，我們分別從理論與實務層面說明本研究貢獻。最後，則檢討本研究進行過程中的限制，並對未來研究提出建議。

第一節 研究發現

本節共分兩部說明本研究重要發現。第一部份針對第五章資料分析進行摘要說明。第二部分，我們延伸本研究對人際關係的關切，提出 Facebook 這類社交新科技造成的「人際關係上癮」現象。

一、研究主要發現

整合前一章資料分析後，我們針對本研究問題提出發現如下：

(一)、「虛實交錯」的人際關係模式

本研究發現，Facebook 進入組織情境後，其科技屬性讓組織成員間的人際關係跳脫當下與現場時空限制，在眾人離開辦公場域後繼續作用。不過有別於過去電腦中介傳播研究的虛擬人際關係，個人與同事間的實體人際關係，會搬移到 Facebook 上繼續作用，而眾人在線上互動結果又會再影響實體關係，如此來回交錯形成一種新型態的「虛實交錯」人際關係模式，並進一步改變組織內的人際

關係樣態。

這種「虛實交錯」概念又可分兩部分討論。首先，從空間的角度來看，組織成員透過 Facebook 延伸實體空間的人際關係，讓眾人得以在虛擬和實體兩個空間來回互動交錯，進一步改變原有的人際關係樣態。另外，從人際關係網絡的角度來看，組織成員在虛擬和實體空間互動所形成的人際關係網絡，也同樣呈現虛實交錯的形貌。個人在線上空間所互動的人際關係網絡，大部分由真實世界過渡而來，而經過在 Facebook 上互動後，容易產生線上空間的人際關係網絡構形改變，這些變化會因為眾人在辦公室場域相遇，而回過頭影響實體人際關係網絡，造成人際關係樣態的改變，例如弱連結被活化、人與人之間的對待方式被改變等。

進一步來看，「虛實交錯」造成組織內人際關係樣態的改變，可以從兩個構面來討論。從整體角度來看，Facebook 具有「線上茶水間」的功能；而從個人層次來探討，Facebook 提供個人形象展演的「另一個舞台」。

(二)、維繫組織成員人際關係的「線上茶水間」

從整體角度來看，在「虛實交錯」作用下，Facebook 出現後在組織內形成不同的人際關係場域，具有「線上茶水間」的社交功能。本研究發現在 Facebook 上，個人運用大量且多樣化的資訊，包括文字、照片、影片、文章等，做為與同事間互動的媒材，或讓他人藉此了解自己的線索。不過也就在眾人分享資訊的過程中，資訊串接起同事間的人際關係，並滿足交流看法、獲得安慰支持、感受陪伴感、獲得肯定與被認同等社交需求。

不過值得注意的是，對某些科層制度嚴明、領導者治理嚴格的組織而言，一旦高階主管「進駐」線上茶水間後，線上茶水間的社交功能會被削弱。組織成員因畏懼主管的社會角色，在 Facebook 上不敢恣意發言，於是把社交重心放在另一個社交網站 Plurk (噗浪) 上。我們以「線上吸菸室」來比喻組織成員在此空間發洩抱怨的情景。本研究發現，Plurk 比 Facebook 的封閉性更高，讓它像是不對外開放的「俱樂部」，嚴明的外圍界線帶給組織成員安全感，讓人在這空間放心地抒發心聲，然後無形中串起組織內非正式團體的連結。

(三)、人際間展現自我形象的「另一個舞台」

從個人層次來探討，本研究觀察組織成員在人際關係場域展演過程中發現，當 Facebook 出現在組織情境後，它的科技屬性提供組織成員另一個舞台，讓個

人得以展現出在正式組織場域中難以呈現的某種形象。然而由於 Facebook 終究是位於組織體系內，舞台「觀眾」是每天要見面的同事，因此個人不可能去扮演一個全新或不真實的形象。

不過儘管個人會因受到束縛而無法扮演全新或不真實的自我形象，但組織成員透過 Facebook 還是可以調整日常生活中的形象，展演出自己想呈現的面貌。也因此，我們發現若干人會將 Facebook 當成工具，成為一種「有心機」的表演模式，有目的地經營人際關係場域中的自我形象。

整體而言，組織成員運用 Facebook，並非在網路空間和其他陌生使用者發展虛擬人際關係，而是在線上空間和同事進行社交，維繫真實世界的人際關係。也因為虛實交錯作用，造成人際關係樣態的種種改變，例如，維繫人際關係的方式改變、人際間展現自我形象也產生變化等。

不過就在本研究得致以上結論的過程中，我們整體看到新科技的出現，促成某種程度的人際關係上癮現象。例如某些使用者整合運用 Facebook 和 iPhone 等行動裝置，一方面感受到科技所帶來的方便性，但另一方面，則讓這種新科技將自己時時刻刻放在社交情境中，隨時隨地與人際關係接軌，或注意自己是否被連繫。簡單來說，使用者在享受人際關係方便性的同時，也形成人際關係上癮且被制約的現象。接下來本研究便針對「人際關係上癮」議題進行討論。

二、研究發現延伸：人際關係的上癮

本研究發現，維繫真實世界人際關係是多數人使用 Facebook 的重要目的。Facebook 的設計機制導致使用者上線即接觸人際關係。不過也就在使用者運用 Facebook 與朋友密切互動之際，經常不自覺地「沉迷」於人際關係中。也因此本研究主張，Facebook 此類社交新科技似乎容易帶來「人際關係上癮」的現象。

以下我們透過描述兩位受訪者的 Facebook 使用行為，說明「人際關係上癮」。A02 形容自己使用 Facebook 的情況已經「嚴重」到無法斷線，她一整天幾乎在醒著或可以上線的時間，就會進入 Facebook 觀看朋友近況，閱讀朋友心情。她表示自己早上通勤時間會用 iPhone 登入 Facebook，上班時則用公司電腦整天連線，晚上回家用自己的電腦連線，睡前再用手機上網看過一輪朋友動態才就

寢。另一位受訪者 A07 也同樣沉迷用 Facebook 和朋友維持接觸，她整天都保持連線狀態以便隨時進入 Facebook 觀看朋友動態，與他人互動，不過與此同時 A07 也對自己花太多時間瀏覽朋友的行為很生氣。她表示即使已無法完成既定工作，卻也沒辦法克制自己離開 Facebook。

我們從上述二位受訪者的使用行為可看出共通處，她們皆養成以 Facebook 維繫人際關係的習慣，然而此種習慣終致無法自拔而沉迷其中，成為欲罷不能的上癮行為⁴⁴。

...會現有一點...像昨天我看到一句，有個社團叫做：「上班起不來，下班下不了線」就是這種感覺阿。

我覺得最近有點嚴重。後來就是因為用了 iPhone 的關係，其實上 Facebook 非常方便。其實像我阿，就是出門，搭捷運打開 Facebook，用 iPhone，在那邊看昨天發生甚麼事，或早上發生甚麼事。然後到公司，都會開一整天，像我們以前公司 Facebook 不是常常都檔著不能上，那時候就會用 iPhone 看，就會一直掛在線上，偶爾看一下看一下這樣。

然後回家坐車也會上 Facebook，然後回家開電腦還是會上 Facebook，然後睡覺前，又會用 iPhone 上一次 Facebook。我覺得現在有點 over，就是一直掛在線上... (受訪者 A02)

我隨時都在看啊，我就一整天的 Facebook 都是開著的，我現在累了我就進去看一下。

我非常嚴重啊，我一整天看 Facebook 的時間可能比看電視長。

其實我花很多時間在網路上看來看去，我也不知道我在看什麼，但我現在的習慣是我只要一連上網第一件事就是開 Facebook。我覺得我真的有一點被 Facebook 制約。

所以我就覺得我很無聊啊。工作都做不完而且已經很累的時候還是，看一下。有沒有人回應我啊。但有時候會很生氣說，妳還在看，已經忙到不行，妳還在看... (受訪者 A07)

⁴⁴ Hatterer (1994) 在《心理學百科》一書中針對上癮過程做出描述。他提出首先個人會因某些活動帶來的快感而想去獲得那物質、行動。接下來快感漸漸消退，會出現節制現象。最後，上癮行為成為一種不得不做的習慣 (轉引自周榮、周倩，1997)。

上述兩個案例雖然比較極端，但人際關係上癮也存在於其他受訪者身上。我們發現，一旦周遭朋友開始運用 Facebook 維繫人際關係，例如在 Facebook 上分享活動照片、討論話題、祝福他人生日快樂等，這便意味著朋友圈內的部分人際關係元素將留在 Facebook 上。倘若個人不常進入 Facebook 便容易與人際圈「脫鉤」，對這些人而言 Facebook 彷彿是社交上「必要的功課」。

另外，Facebook 更新朋友動態功能，更是常常為個人捎來人際圈的訊息，例如哪位朋友更新照片，哪位朋友回覆自己的發言等，這些訊息皆不時提醒個人注意人際關係的存在，對某些人來說，這些訊息讓人際關係在無形中顯得更加「緊迫盯人」。雖然人際關係在生活中本占有許多比例，但透過 Facebook 甚至再加上 iPhone 等行動裝置後，似乎促使某些人花更多時間關注人際關係，且更常將自己放入社交情境中。

也就是說，Facebook 不只幫助個人維繫人際關係，它更可能讓某些使用者被人際關係制約⁴⁵。即便他們感受到人際關係的緊迫盯人，但卻因為朋友圈的人際關係多半留在 Facebook 上運作，造成他們不自覺，甚至不得不使用 Facebook 的情形，進而產生黏著現象。一旦無法定時上線接觸朋友便感到焦慮，就像受訪者 B01 說的：「過一段時間就要上去看看，若一兩天沒上就覺得怪怪的」。

而這種黏著現象似乎促使人們不由自主地更加關注人際關係問題。在過去，我們難以隨時得知朋友動態，也難與朋友頻繁地互動，更不需要將自己部分生活暴露於線上供別人討論。可是，透過對於 Facebook 的黏著，加上 iPhone 等工具的幫襯，某些人像是對「人際關係上癮」，無論他們是否自覺，均不由自主關注人際關係，自願曝露於人際關係網絡中。

在這脈絡下，本研究從兩個構面來談「人際關係上癮」，分別是對外建立連結的想望，和被 Facebook 的回應制約。

(一)、對外建立連結的想望

對許多人來說，真實人際關係網絡會過渡到 Facebook 上，它代表真實世界

⁴⁵ 經本研究訪談，有些人表示自己嚴重受制約，但有些人則無此自覺。不論自覺與否，本研究發現，整體而言眾人有上癮的傾向，多數受訪者皆表示自己每天從 Facebook 觀看朋圈動態數次，大家皆習慣且不由自主地使用它。本研究不深入探究自覺與否的差別，僅整體論述人際關係上癮概況。

的延伸，因此「登入」便意味著與自己所屬的社交世界連繫。而人有對外建立連結的想望，當人際關係透過 Facebook 中介後，個人能延伸原有生活觸角，與更廣大的入際圈建立連結。

基本上，在 Facebook 出現以前，個人鮮少管道可以與整體入際圈連繫，頂多透過小道消息獲得零星的朋友動態，或只與部分朋友直接接觸。然而 Facebook 流行之後，其互動機制設計，使得使用者只要登入 Facebook，便能大致掌握朋友圈動態，例如哪些人結婚、生小孩，和換工作等消息，藉此與自己所屬的社交世界接上線，更全面地掌握自己所屬社交世界的動態。

本研究發現，幾乎每位受訪者⁴⁶每天例行進入 Facebook 多次瀏覽朋友分享的大小事，這種心態很像閱讀新聞，只是內容轉為「朋友圈的每日新聞」，而他們也透過這種行為與外界連結，得知朋友圈發生的事情。不過也因為成為習慣，我們亦發現很多時候，即便個人根本不需要時時知道朋友消息，可是一旦斷掉與朋友圈的連繫，卻也容易因此感到焦慮，就像受訪者 B05 所比喻：「只是習慣看大家在幹嘛，不知道大家在幹麻，會覺得有點不安全感。就跟我很久沒喝珍珠奶茶一樣，雖然不覺得珍珠奶茶真的很好喝，但不喝就覺得怪怪的」。

由此可知，Facebook 能夠滿足個人對外建立連結的想望，但是在它滿足個人入際關係便利性的同時，許多在真實世界不必要的人際互動因此出現，並且形成與朋友接觸的上癮現象。以受訪者 A08 而言，只要情況允許下，她便透過 Facebook 與朋友連線以隨時得知朋友圈動態。從訪談中得知她相當積極，只要一有空閒，她第一念頭便是進入 Facebook 接觸入際關係，就連半夜睡不著覺起床、等紅燈的九十秒等這種零碎時間她都不放過。她寧願不睡覺、不注意路況，就是要「溜」進 Facebook 與保持外界連結，關注朋友間討論串進展狀況。從這類行為我們可看出她不自覺地對入際關係上癮，甚至被制約的情況。

...像我有了手機之後上 Facebook 和 Plurk 的時機大幅增加。因為等紅燈的時候就很無聊，只要九十秒的紅燈我就會拿出來。九十秒其實看一看，不用回，時間到就丟回去，只不過會忍不住看到好笑的事情就想要回幾個字，會看秒數二十秒可以打幾個字。現在用手機上的頻率很高。

⁴⁶ 包括受訪者 A02、A03、A04、A06、A07、A08、B01、B02、B04、B05。

我覺得我現在的頻率還蠻高的。我有時候半夜醒來，因為我的手機放旁邊我就會看一下，是醒來睡不著，我是要醒來做事呢？還是怎樣？在這個思考過程當中，就...

我聽到叮咚⁴⁷就覺得有人要跟你講話，就像簡訊，像打電話一樣，只不過現在是 Facebook，那因為是人家回應你的東西，可能我五分鐘前說什麼，他五分鐘後回應叮咚給你，如果有空的時候就會想說來看看是誰，無聊的時候就會看，有時候叮咚在家裡可能是回應你的東西，就會去看... (受訪者 A08)

上述案例似乎都印證 Facebook 強化了個人渴望與外界建立連結，出現人際關係上的上癮現象。

(二)、被 Facebook 的回應制約

本研究曾提出，個人在 Facebook 上往往會尋求他人的回應以獲得肯定與被認同感，進一步來看，若個人過於期待他人回應則容易被制約。在過去，並非每個人可以知道自己獲得多少注視，但透過他人在 Facebook 上回應自己的次數，別人對自己的關注變成為一種可量化和衡量的指標，形成一種以回應數為代表的成就感。當個人將自己的價值依附在 Facebook 上的回應數時，為了爭取更多的關注，常常會收集更多的「好成績」而更加努力，讓自己反而受到他人回應所制約。

以受訪者 A07 而言，她表示自己被 Facebook 制約很重要的原因是，她相當期望朋友前來回應，並關心自己的狀況。更有趣的是，A07 對於實體聚會沒那麼熱衷，她反而戀上 Facebook 所帶來如聚光燈般的注目效果。除此之外，她會羨慕收集到很多回應的人，並將這些回應視為一種人氣指標。同樣的，她也會將這種想望投射到自己身上，希望收集到很多關注，以滿足自己的成就感與虛榮心。

...希望很多朋友還會記得你、來關注你的狀況，或對你的狀況有一些回應。你看到有一些人氣很高的人，一回就是十幾二十則那種，就會覺得他的朋友都跟他很好，那你也會期望你自己的東西是引起這種效益...

...但我覺得很奇怪的是，我可能會懶得跟人家出去聚會，但是如果是這種用寫來寫去的我還蠻愛...

⁴⁷ 受訪者 A08 常用 iPhone 來登入 Facebook，「叮咚」是指，當自己的發言或討論串有人回應時，手機會發出叮咚聲的提醒功能。

...喜歡被注意嗎？好像有一點這樣...可是你知道我在團體裡面不是那種非常吸引人注意的那種人，可是我覺得在 Facebook 上面有一種...感覺被注目。有人回應你另一個人就又來回應你，然後你看著就會覺得：哇!!十幾則留言!!這個東西這麼多人都有話說，就會好有成就感，也是一種虛榮心...(受訪者 A07)

另外一則有趣案例，自從老闆 Facebook 上回應 B05 一段時間後，她便受到老闆回應所制約，導致日後她在 Facebook 上的許多發言，都會期待老闆回應，倘若老闆沒有回應便感到有點失落。也就是說，在 Facebook 出現以前，B05 只從開會或正式信件得知自己在老闆心中的評價，心情受老闆影響的時間地點有限。但當她曾經在 Facebook 上獲得老闆的「掌聲」後，B05 就變得時時期待掌聲再次來臨，而日後當老闆將目光焦點移開後，便感到非常失落，彷彿被「打入冷宮」。從此，Facebook 對她來說已經不是個人自主性的社交平台，而變成是否受到老闆青睞的指標。

自從她會給我「讚」⁴⁸之後，我就常想我寫的內容她會不會給我「讚」，這樣我會變成 Facebook 是寫給她看的...

她給你「讚」相當於 email 裡給你 good job。自從她常罵我之後，就沒收到她的讚，那時候心裡就會想是不是被打入冷宮...(受訪者 B05)

從上述案例我們可以看出，個人希望獲得認同感，而他人的回應可增強自我在人際關係網絡中的認同與自我意識。因此個人透過他人在 Facebook 上的回應，獲得被凝視和被關注的快感。最後因為不斷追尋這種感覺，導致一種被他人回應所制約的後果，若他人沒有回應，便容易感到失落，也更容易陷入人際關係需求之中。

基本上，人們心底潛藏許多需求，壓在喧喧擾擾的日常生活底下，有時連自己也沒察覺。一旦透過 Facebook 甚至加上 iPhone 等行動裝置維繫關係後，其科技屬性讓維繫人際關係更加便捷，或者觸動個人某種人際關係的想望。當這些想望被開啟後，個人容易因為戀上某種美好的社交感受，終致變得無法自拔而上癮，猶如受訪者 B01 和 A07 所描述：「剛開始只是上 Facebook 看一下，但後來就

⁴⁸ 「讚」指 Facebook 裡的回應機制，若欣賞發佈者該則內容，則可按下「讚」的按鈕讓對方知道。

離不開了」。

對於人際關係上癮的行為，有些人意識到自己有這種現象，有些人則無此自覺。儘管如此，透過 Facebook 與人際關係保持連結的習慣卻是許多人皆然，幾乎每位受訪者⁴⁹都表示，自己已習慣每天登入 Facebook 觀看朋友動態。進入 Facebook 維繫關係似乎變成許多人的社交習慣，從熙熙攘攘的他者互動中，個人一直被提醒人際關係的存在，或被朋友圈連結，個人也從回應中得到被認同的虛榮感，這些情況使得個人容易對人際關係上癮，甚至離不開而受到制約。

第二節 研究貢獻

我們預期本研究結果對於理論上和實務上的意涵，討論如下。

一、理論上的意涵

前面曾多次提及，早期電腦中介傳播研究，因為網路隔離特性，使得它們對於人際關係的著墨多半放在線上建立之虛擬人際關係，亦即，使用者在網路上發展的人際關係與真實世界相互隔離。然後在這基礎上，網路提供使用者建構多元的身分認同，發展全新的人際關係，甚至扮演另一個人生的機會(黃厚銘，2002；Turkle, 1996 / 譚天、吳佳真譯，1998)。也就是說，使用者有可能沉迷於彼端的網路世界，讓人變得更加孤立與封閉、似乎與真實生活脫節隔離。

但 Facebook 這類社交網站挑戰了全然虛擬人際關係的說法，我們發現個人在 Facebook 上經營的是真實世界人際關係、接觸真實生活大小事、擁抱真實身分的自我認同與自我形象，因此，使用者不可能隔離真實世界而沉迷於虛擬世界。

值得注意的是，隨著科技進步，近幾年的電腦中介傳播研究，已消彌線上與線下二元對立的說法。整體而言，這些研究談論重點為，網路上的使用者是真實的人，因此會受到真實世界所滲透，亦即網路使用者不免反映出個人在實體生活的諸般現象，例如價值判斷等，以致在個人網路上的行為會受到真實世界所影響

⁴⁹ 受訪者 A02、A03、A06、A07、A08、B01、B02、B04、B05 皆表示自己每天上班會先進入 Facebook 瀏覽完朋友圈動態後，再開始一天的工作。

(王志弘 · 2002 ; 黃厚銘 · 2002 ; 陳佳靖 · 2003)。

然而相對於這些研究，我們想要強調的是，對 Facebook 使用者而言，他們的線上與線下生活絕大多數相互交融，使用者多半會將真實世界的人際關係、生活樣態分享在 Facebook 上，透過線上發展真實世界內的人際關係。也就是說，Facebook 是維繫真實人際關係的平台或工具，而非另一個截然不同的世界，造成使用者在線上與線下的兩個世界相互交融。

二、實務上的意涵

本研究發現，組織成員常透過 Facebook 分享多樣化資訊，做為與同事互動媒介，而 Facebook 亦能活化組織內的弱連結，讓不熟的人透過 Facebook 互相了解並開始接觸。對組織來說，這項發現有著實務意涵，也就是組織可以善用 Facebook 做為內部溝通工具，活化組織內的弱連結，讓組織成員跳脫部門或正式工作藩距，藉此凝聚組織成員間的情感，以增強個人對組織的歸屬感和向心力。

另外，本研究同時發現，組織成員間透過 Facebook 進行非正式互動，能潤滑彼此因正式工作而來的嚴肅氣氛，尋求更軟性的對待方式。因此組織也可以利用 Facebook 做為內部溝通工具，軟化組織成員原本「僵硬」且正式的對待方式，促進員工間非正式人際關係發展，讓組織內部正式工作運行更順利。

除了組織層面的實務意涵外，本研究對組織成員亦有相當啟示。本研究發現，組織成員可以透過 Facebook 呈現出自己在工作場所中難以彰顯的特長，或者美化自己在他人心目中的形象，由此增加同事對自己的好感。也就是說，組織成員也可透過 Facebook 發現同事私下的興趣，如料理等，倘若彼此私下嗜好相同則可與同事發展工作外的友誼關係，讓自己在組織場域有機會結交更多朋友。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究採取深度訪談方式，探討組織成員運用 Facebook 後造成何種人際關係樣態改變，然而在研究進行過程中仍有需要檢討之處。因此本節首先檢討本研究缺失與限制，其次提出未來可發展方向的建議。

一、研究限制

在研究方法設計上，本研究選擇兩家文化差異迥大的組織成員進行深度訪談。雖然筆者在訪談前後，均持續觀察受訪者在 Facebook 上與同事間的互動情形，以更加了解受訪者與同事間的關係，同時由於筆者曾經任職於此兩家公司，對於受訪者提及的人際關係網絡有所了解。但我們了解倘若能在深度訪談進行過程中，搭配系統化且長時間的參與觀察，比對受訪者在辦公室與 Facebook 上的交錯互動，將會使本研究的資料蒐集工作更為完備，且能對組織內人際關係樣態的改變領會更深。無法如此蒐集資料為筆者深感可惜，亦為本研究不足之處。

其次，本研究礙於時間、人力等限制下，無法針對其他類型組織進行討論，僅選定兩家企業組織為研究對象，因此代表性稍顯不足，無法獲得更全面性的分析討論。

二、未來研究建議

本研究綜合研究發現，對未來研究提出以下建議方向。

(一)、新科技造成人際關係上癮的議題延伸

延續本研究發現，當 Facebook 和 iPhone 等行動裝置出現後，這些社交工具促使個人無時無地想與他人連結，我們由此看到，Facebook 這類社交工具容易造成某些使用者人際關係上癮的現象。所以我們建議未來研究可以深入討論，使用者如何透過 Facebook 和 iPhone 這類社交科技維繫關係，又如何造成人際關係上癮，深入探究上癮行為表現在哪些層面，原因為何。從而更加理解科技對人際關係的影響，並從這一面向思索科技與人際關係的關連。

(二)、深化論述實體人際關係經過 Facebook 中介後所造成的影響

本研究從組織角度出發，來探討實體人際關係經由 Facebook 中介後所產生的改變。在研究進行過程中，我們發現實體關係經過 Facebook 中介後，確實帶來有趣的變化，例如實體關係透過 Facebook 運作後，能活化群體裡的弱連結、人際關係可以被閱讀等。然而本研究範圍僅限定組織情境，因此我們建議後續研究可繼續探討 Facebook 對實體關係造成的影響，並在多種類型的實體關係上著

墨，如同學、社團等不同類型的群體，以便能從更廣闊的面向進行分析，深化論述實體關係透過 Facebook 中介後所造成的影響。



參考文獻

一、中文文獻

- 丁耀民 (2005)。《人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響》。國立清華大學資訊系統與應用研究所碩士論文。
- 王志弘 (2002)。〈技術中介的人與自我：網際空間、分身組態與記憶裝置〉，《資訊社會研究》，3: 1-24。
- 王澄華 (2000)。《人格特質與網路人際互動對網路成癮的影響》。輔仁大學心理學系研究所碩士論文。
- 皮世朋、劉昱志 (2007)。〈即時通訊軟體使用行為對於組織溝通滿意影響之研究〉。「第十八屆國際資訊管理學術研討會」。
- 朱道凱譯 (1998)。《網路商機：如何經營虛擬社群?》。台北：麥田。(原書 Hagel III, J., & Armstrong, A. G. [1997] . *Net gain expanding markets through virtual communities.*)
- 何宛芳 (2007)。〈千億商機，從親朋好友開始〉，《數位時代》，162: 48-54。
- 吳姝蓓 (1999)。〈「電腦中介傳播」通道的「虛擬人際關係」：探訪「電子佈告欄」中電腦中介傳播情感關係的組成與發展〉。「第三屆資訊科技與社會轉型研討會論文」，台北：中央研究院。
- 吳清山、林天祐 (2005)。《教育新辭書》。台北：高等教育。
- 吳筱玫 (2003)。《網路傳播概論》。台北：智勝。
- 吳筱玫 (2008)。《傳播科技與文明》。台北：智勝。
- 宋偉航譯 (2000)。《數位麥克魯漢》。台北：貓頭鷹。(原書 Levinson, P. [1999] . *Digital McLuhan: A Guide to the information millennium.*)
- 周榮、周倩 (1997)。〈網路上癮現象、網路使用行為與傳播快感經驗之相關性初探〉，《中華傳播學會 1997 年學刊》，頁 2-12。

- 林玉婷 (2006) 。《即時通訊軟體 MSN Messenger 暱稱之呈現與溝通策略》。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 林侑民 (2005) 。《企業員工 MSN 自我效能影響即時通訊使用行為與溝通滿意之研究》。國立臺灣科技大學企業管理所碩士論文。
- 林欽榮 (2001) 。《人際關係與溝通》。台北：揚智。
- 施力群 (2005) 。《憑窗對望的想像：論網誌 (blog) 中的自我觀看》。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 胡榮、王小章譯 (1995) 。《心靈、自我與社會》。台北：桂冠。(原書 Mead, G. H. [1934] . *Mind, self & society*. Chicago: University of Chicago Press.)
- 夏鑄九、王志弘譯 (2000) 。《網絡社會之崛起》。台北：唐山。(原書 Castells, M. [1998] . *The rise of the network society*. Wiley: Blackwell.)
- 徐江敏、李姚軍譯 (1992) 。《日常生活的自我表演》。台北：桂冠。(原書 Goffman, E. [1959] . *The presentation of self in everyday life*. London: Allen Lane, Penguin Press.)
- 徐西森、連廷嘉、陳仙子、劉雅瑩 (2001) 。《人際關係的理論與實務》。台北：心理。
- 張惠蓉 (2004) 。《組織跨界人》。台北：五南。
- 張滿玲譯 (2003) 。《社會心理學》。台北：雙葉書廊。(原書 Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. [1998] . *Social psychology*. New Jersey: Prentice Hall.)
- 曹家榮 (2008) 。〈MSN Messenger 的媒介訊息：從符擔性看 MSN 人際關係展演〉。《資訊社會研究》· 14: 133-166。
- 莊雅婷 (2009 年 6 月 17 日) 。〈Facebook 躍居美最大社交網站〉。上網日期：2010 年 3 月 1 日，取自「聯合新聞網 / 數位資訊」
http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=314&f_SUB_ID=2924&f_ART_ID=199515。
- 陳玉娟 (1999) 。《企業內網路運用於組織溝通之研究》。國立東華大學國際企業管理研究所碩士論文。

- 陳佳靖 (2003) 。〈網路空間·人際關係：線上線下·生活世界〉·《資訊社會研究》· 4: 141-179 。
- 郭書祺 (2000) 。《企業運用網路公關之研究初探—從電腦中介傳播談起》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 陳淑珠、郭欣春、曾慧琦譯 (1998) 。《組織傳播》。台北：五南。(原書 Miller, K. (1995) . *Organizational communication: Approaches and processes.*)
- 陳榮德 (2003) 。《組織內部社會網絡的形成與影響：社會資本觀點》。國立中山大學人力資源管理研究所博士論文。
- 陳蓉萱 (2005) 。〈線上社會支持類型初探—以即時通訊軟體 MSN 為例〉。中華傳播學會 2005 年學刊。
- 陳蓉萱 (2006) 。《科技化人際關係新圖像：MSN 使用者運用在場訊息的分析》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳儀珊 (2002) 。《地方記者組織內部溝通媒介運用之研究—以桃竹苗區為例》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 彭泗清、楊中芳 (1999) 。〈人際交往關係的影響因素與發展過程〉·《本土心理學研究》· 12: 291-312 。
- 楊中芳 (2001) 。〈人際關係與人際情感的構念化〉·楊中芳 (編) ·《中國人的人際關係、情感與信任》·頁 337-370 。台北：遠流。
- 費孝通 (1948) 。《鄉土中國》。香港：三聯。
- 程予誠 (2003) 。《網路傳播對網路、人、組織未來的影響》。台北：五南。
- 黃光國 (1985) 。《中國人的權力遊戲》。台北：巨流。
- 黃厚銘 (2000) 。〈網路人際關係的親疏遠近〉·《臺大社會學刊》· 28: 118-149 。
- 黃厚銘 (2002) 。〈網路上探索自我認同的遊戲〉·《教育與社會研究》· 3: 65-106 。
- 黃國庭 (2009) 。《大學生的社會網絡網站使用行為與社會資本之關連性研究—以無名小站為例》。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。

- 趙郁竹 (2008 年 06 月 23 日) · 〈 Facebook 中文介面上線 〉。上網日期：2010 年 3 月 1 日 · 取自「iThome Online」
<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=49528> 。
- 楊語芸譯 (1997) 。《九〇年代社會心理學》。台北：五南。(原書 Deaux, K., Dane, F. C., & Wrightsman, L. S. [1993] . *Social psychology in the '90s.*)
- 潘邦順譯 (1999) 。《組織傳播學》。台北：風雲論壇(原書 Andrews, P. H., & Herschel, R. T. [1996] . *Organizational communication: Empowerment in a technological society.*)
- 蔡燕平 (2004) 。《組織採用即時通訊軟體與組織溝通之研究——以 MSN Messenger 為例》。銘傳大學資訊管理學系研究所在職專班碩士論文。
- 鄭佩芬 (2000) 。《人際關係與溝通技巧》。台北：揚智。
- 謝光萍、吳怡萱譯 (2006) 。《電腦中介傳播——人際互動與網際網路》。台北：韋伯。(原書 Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. [2004] . *Computer mediated communication: Social interaction and the internet.*)
- 曠文琪 (2009) 。〈 140 字的威力 〉·《商業周刊》· 1127: 80-110 。
- 羅之盈 (2010 年 1 月 04 日) · 〈 Facebook 行銷學崛起 〉·《數位時代》。上網日期：2010 年 03 月 20 日 · 取自
<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/13457> 。
- 譚天、吳佳真譯 (1998) 。《虛擬化身：網路世代的身份認同》。台北：遠流。(原書 Turkle, S. [1996] . *Life on the screen: Identity in the age of the internet.* New York: Simon & Schuster.)

二、英文文獻

- Barnes, S. B. (2003). *Computer-mediated communication: Human-to-human communication across the Internet*. Boston, MA: Pearson Allyn & Bacon.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147.

- DeVito, J. A. (2009). *The interpersonal communication book (12th ed.)*. New York: Harper & Row.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), article 1.
- Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*, 221–243.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research, 23*(1), 3-43.

