

天主教輔仁大學社會學系學士論文

指導老師：魯貴顯

行動即時通訊軟體的人際關係與

自我展演之研究－以 LINE 為例

A Research of Mobile Instant Messaging Application for  
Interpersonal Relationship and Self-performing — Take  
LINE For Example

學生：馮芊蓉撰

中華民國一〇六年十月

天主教輔仁大學社會學系學士論文

行動即時通訊軟體的人際關係與  
自我展演之研究—以 LINE 為例

A Research of Mobile Instant Messaging Application for  
Interpersonal Relationship and Self-performing —Take LINE  
For Example

學生：馮芊蓉撰  
指導老師簽名：

中華民國一〇六年十月

系所章戳：

## 謝辭

首先真的很感謝我的指導老師：魯貴顯教授，提供很多寶貴的意見並且用心地指導我。在剛決定研究手機遊戲 LINE 群組的時候，看了 McLuhan 及網路虛擬身分的書籍或是與遊戲有關的論文，總覺得越看越抓不到研究的重心，但自從約談以後，我漸漸找到了方向，而且每一次的建議都帶來莫大的幫助，讓我知道自己的不足並試著改進，也感謝我的朋友們，在我遇到瓶頸的時候，願意傾聽我的疑惑並說出個人的看法，我很喜歡和你們一起討論，雖然只能聊一些皮毛，你們從不同角度的意見給了我靈感，讓我更好地理清思緒。再來，感謝劉晉姍學姊，在忙碌之餘，願意撥空到學校擔任我的回應人，分享許多自己的經驗，給我很多論文的建議，還鼓勵我，幫我加油打氣。還有，感謝我的家人，即使你們沒有寫過論文，根本不知道我在幹嘛，還是無條件的支持我，有你們的那份關懷足矣。最後要感激我所有的受訪者，我一直纏著你們不放，追問了一堆問題，最長的甚至花了兩個多小時，有人還在訪談結束後，問我有沒有幫到我的忙，我真的很感動，你們的每句回答對我來說都很珍貴，謝謝你們包容我這個訪談的初學者，不吝惜地把時間借給我，幫助我完成這篇論文。

## 摘要

行動網路與手機的普及，行動即時通訊軟體與人們密不可分。LINE 作為台灣炙手可熱的行動即時通訊軟體，在剖析人們使用動機的同時，還要明瞭它的特性與魅力，才能掌握當代台灣社會的人際關係與背後的意義。

本研究探討資訊社會中行動即時通訊軟體呈現的人際關係樣態，主張「始終連結」，強調人與人的關係不會單純地因為訊息的回覆與否而中斷或連結，事實上，連結會由於「共同議題」的有無呈現出忽強忽弱的樣態，人們透過強連結，可以獲得比弱連結更有價值的資訊或資源，此外，更提出「訊息強迫症」的症狀，剖析現代人扭曲的人際交往模式。

以 Goffman 的戲劇論窺探行動即時通訊軟體的自我展演，在 LINE 的舞台上，人們無時無刻都在表演，在多個訊息視窗之間展現不同的自我，而表情符號與貼圖有助於定義情境，成為行動即時通訊軟體個人展演的重要手段之一。

藉由深度訪談、參與觀察法解讀手機遊戲的公會 LINE 群組的互動形式，再運用 Richard Bartle「社交者」與「成就者」的概念加以分析，說明個人資訊的透露有助於展示自我，並成為與人建立連結的第一步，進而累積出強烈的情感與珍貴的社會資本。

**關鍵字：LINE、人際關係、自我展演、社會資本、行動即時通訊軟體**

## **Abstract**

As the mobile network and the smart phone are universal, the mobile instant messaging application has become an important part of people's daily life. LINE is the hottest mobile instant messaging application in Taiwan, in order to grasp the impact of LINE, we have to know not only its characteristics and fascination, but also clear the motivations for mobile instant messaging application use

This paper attempts to explore the interpersonal relationship of mobile instant messaging application in the information society. People are always linking ,when people are discussing common issue ,their link is strong and valuable.

Because of Goffman's Dramaturgy,we understand how people express themselves on mobile instant messaging application. We are performing all the time, showing a lot of self between the chat boxes , further, we always use emoticons and Line stickers to help us to define the situation.

Through the In-Depth Interviews and participant observation, we analyze how members of mobile game union interact with each other by LINE group. Richard Bartle's "socialist" and "accomplice" help us to comprehend something : Revealing our information is the first step for people to establish a link with others, after that, we can eventually develop out a bonded friendship and precious social capital.

**Key words: LINE , Interpersonal relationship, self - performing, social capital,Mobile Instant Messaging Application**

## 章節目次

壹、研究動機與目的.....	1
貳、文獻探討	
第一節 即時通訊與 LINE.....	3
第二節 行動即時通訊與人際關係.....	4
第三節 社會資本與行動虛擬社群.....	5
第四節 虛擬的自我與身分.....	7
參、研究方法與步驟.....	9
肆、研究分析與結果	
第一節 使用 LINE 的目的與原因.....	11
第二節 LINE 的人際關係模式.....	18
第三節 從手機遊戲 LINE 群組看社會互動.....	27
伍、結論與檢討	
第一節 結論.....	43
第二節 研究限制與建議.....	45
附錄.....	46
參考書目.....	48

## 圖表目錄

表 3-1 : 受訪者基本資料.....	10
圖 3-1 : 調查 Facebook 粉絲專頁台灣達人秀的調查示意圖.....	23
圖 4-1 : 神魔之塔高等公會的招生內容.....	28
圖 4-2 : 神魔之塔休閒公會的招生內容.....	28
圖 4-3 : HIT: 英雄之戰高等公會的招生內容.....	29
圖 4-4 : HIT: 英雄之戰休閒公會的招生內容.....	29
圖 4-5 : HIT: 英雄之戰的聊天介面.....	30
圖 4-6 : 社會連結與社會資本形成示意圖.....	33
圖 4-7 : LINE 群組發佈的公會規範.....	35
圖 4-8 : 群組對話內容 (1).....	35
圖 4-9 : 群組對話內容 (2).....	36
圖 4-10: LINE 群組發佈的公會活動.....	37
圖 4-11: 群組對話內容 (3).....	40
圖 4-12: 群組對話內容 (4).....	41
圖 4-13: 群組對話內容 (5).....	41

## 壹、研究動機與目的

McLuhan 的「媒介即訊息」強調科技每有新發展，便為事物導入新的規模層級，並深深個人、社會造成影響。資訊社會來臨，智慧型手機的發明讓人與人之間訊息傳遞更便利、即時，LINE 群組也成為許多人討論報告、邀約聚會及認識同好的媒介之一，塑造出全新的人際互動文化與形式。

根據財團法人台灣網路資訊中心的「2016 年台灣無線網路使用調查」結果顯示國人使用行動上網比例高達 72.6%，其中，使用過無線上網的 811 位受訪者中，91.5% 有使用即時通訊或網路社群，表示即時通訊或網路社群成為現代人的主要社交手段；曾經使用即時通訊或網路社群的 741 位無線網民中，使用的項目以「LINE」的比例最高，占 95.3%，其次是「Facebook(臉書)」，占 80.9%，由此可知，研究 LINE 有助於我們了解台灣現代的網路人際交往情況。

Paul Levinson (2004, p. 8) 認為，行動電話或許將為我們帶來遠比網際網路所實現得更具革命性的轉變。不管是<sup>1</sup>「泥巴」建構的虛擬社區或以維繫情誼為主的社群媒體，還是線上聊天室的「流動的群聚」，網際網路創造的人際關係早已受到許多學者關注。隨著手機行動網路與 Wi-Fi 的廣泛使用，智慧型手機成為日常生活中不可或缺的媒介，不僅「行動虛擬社群」的概念被提出，一種嶄新的人際關係樣貌也誕生了。Maffesoli (1996a: 64) 指出：「創造性的不做為 (creative not-doing) 強調了『我們』的重要性與『共在』的盛行。而此一共在除了共在以外，並沒有其他目的。」科技日新月異，人們對連結的渴望卻不曾

---

(註一) 泥巴 (MUDs)：當許多電腦使用人可以共享、並且在其間運作的虛擬空間創建時，人們稱這種空間為「多人地下城」(Multi-User Dungeons) 或者「泥巴」。



改變過，從 Durkheim 主張的沒有個人存在的機械連帶社會，歷經個人主義興起，再到個人與社會的愛恨交織構成的社會，如今，行動即時通訊軟體無疑是現代人最方便也最常使用的聯繫手段；有些研究者於是應用後現代「既隔離又連結」的概念解釋群己關係，本研究則為了更清楚地掌握 LINE 的人際互動模式，提出「始終連結」，此外，憑藉著深度訪談及 LINE 群組的參與觀察，筆者希望探究出人們在行動即時通訊軟體的舞台上如何展現自我，如何與人建立關係並取得社會資本。

本研究目的有三：一、分析行動即時通訊軟體的媒介特性、LINE 的特色與功能，找出 LINE 在台灣獨領風騷的原因並證明 LINE 對於台灣現代社會的價值與影響力；二、研究現代人使用 LINE 的現象，明瞭人們如何透過 LINE 進行表演並與人產生連結；三、藉由參與觀察法、深度訪談以及二手資料的蒐集，印證了手機遊戲與 LINE 群組的關聯性，接著探討群組作為成員的社會資本提供怎樣的互動意義與自我展露的空間。

## 貳、文獻探討

### 第一節 即時通訊 (Instant Messaging) 與 LINE

即時通訊是能夠即時通知訊息的一種軟體，允許兩人以上透過網路傳送文字訊息、檔案或是語音、視訊的交流，塑造了一個全新的生活空間和交友環境，使人們可以在網路上進行互動，是一種打破傳統交往模式，跨越地域及時間的互動空間，由此可見，行動即時通訊軟體正逐漸地改變人們的溝通形式（李書藝，2004）。

最早的行動即時通訊軟體是四位以色列工程師研發的 ICQ，而台灣即時通訊市場在 1999 年蓬勃發展，其中 Yahoo! Messenger 為大多數人的選擇，2007 年之後，隨著智慧型手機的普遍流行，行動即時通訊軟體成為人們溝通聯絡的主要管道之一，而在台灣，LINE 這個行動即時通訊軟體更是占據了廣大的市場。

尼爾森的媒體大調查(2016)指出截至今年上半年，「過去七天有使用 LINE」的台灣民眾高達 91%，使用率從 2014 年的 78% 成長至今年的 91%。這份調查也指出，以 LINE 的分眾使用人口比例來看，分別為 12-19 歲 85%、20-29 歲 92%、30-39 歲 90%、40-49 歲 93%、50-65 歲 92%，由此可知，LINE 在台灣 12-65 歲的人之間都有 9 成以上的使用率。

LINE 的開發商是日本的 NHN Japan，是韓國 Naver 公司旗下的子公司，作者李海珍在 2011 年時，因地震而無法即時聯絡家人的想法，而在日本推出了一款叫作 LINE 的行動即時通訊軟體。LINE 主要的功能有一對一或群組傳訊及線

上通話、貼圖、語音、還有多媒體的資訊交換（傳送檔案、圖片），至今仍有許多功能不斷推陳出新，例如：爬梯子、投票、群組通話……等。

市面上的行動即時通訊軟體不勝枚舉，其中，LINE 並不是最方便、實用的，它不但限定單一行動裝置使用，還要求綁定手機號碼，即便如此，許多台灣人仍趨之若鶩。本研究選擇 LINE 作為研究主題不僅是為了探究其獨特吸引力，也是由於它比起其它行動即時通訊軟體，對台灣社會擁有更深入的影響。

## 第二節 行動即時通訊與人際關係

<sup>2</sup>Bauman 的液態現代性、Simmel 的「時尚概念」以及段義孚的空間與地方概念皆說明了人們既想要與人有所連結，又渴求保有個人空間的那種自由與安全、個人與社會之間的拉扯和「愛恨交織」。

當人們有了隨時隨地實現與他人連結的可能性後，反而更會凸顯出的是拒絕被聯繫，連結的需求，以至於在手機的使用上實際上呈現的是既隔離又連結的樣態。（黃厚銘、曹家榮，2015）

由「液態現代性」構成的當代社會中，人們在手機的使用上呈現「既隔離又連結」的樣態。所謂的「隔離」與「連結」是什麼？「連結」意味著手機的「即

---

（註三）Bauman 的液態現代性：新的人際關係，其核心為擺盪於自由與安全、個人與社會的「愛恨交織」（ambivalence）。

（註四）Simmel 的「時尚概念」：時尚作為一種潮流，顯示出個人在凸顯自身、追求秀異的同時，仍需要社會的認同與支持。

（註五）段義孚的空間與地方：主張人類需要「開放的空間」，也需要「安頓寧靜的地方」，二者皆不可或缺

刻連結性」使人們能即時且無時無刻與全球範圍內的人接收或傳遞訊息，同時，「即刻連結性」也凸顯了「隔離」，人們缺少了更多不馬上回訊息的藉口，因此「不想與人連結」的想法就更明顯了。

行動電話導致了某種形式的「個人化」的發展，由於每個人隨時隨地經由通訊軟體調整著個人的行程或創造出私人的空間，但重要的是，這些都要透過與他人的連結才能辦到，因此這些行動既是個人化的也是社會性的。（黃厚銘、曹家榮，2015）

用「個人化的社會空間」掌握液態現代性中愛恨交織的現象，同樣的，LINE 的訊息看似是出於個人動機傳送的，卻隱含著與他人建立關係的渴望。現代人每天花大量時間在處理那些 LINE 的訊息，決定自己什麼時候讀或不讀。假使我們主動私訊他人，我們與他人的「連結」是我們自己安排的，反之，當有人傳訊息過來，回不回覆就意味著我們願不願意把自己時間交由別人掌控，而我們回覆的意願就代表了我們當下主觀地認為與對方產生「隔離」或「連結」。從黃厚銘、曹家榮的觀點掌握人們每天不厭其煩地應付這些訊息的原因，他們時而藉由 LINE 尋求他人陪伴，時而嚮往自由的個人空間，在決定讀與不讀時，便是不斷地在個人與社群間的拉扯。

然而「隔離」與「連結」著重在個人心理方面的感受，本研究希望參考 Mark Granvoetter 有關強連結與弱連結的理論來進一步思考，將資訊社會中嶄新的人際關係分析得更清晰、完善。

### 第三節 社會資本與行動虛擬社群

虛擬社群是一群主要藉電腦網路彼此溝通的人們，彼此有某種程度的認識，分享某種程度的知識和資訊、相當程度如同對待友人般彼此關懷，所形成的團體。（Rheingold，1994）

虛擬社群與傳統上「面對面社群」最大的不同在於，虛擬社群取消真實空間，也取消身體的存在，使得溝通過程的成本降低。隨著行動上網的普遍流行，人與人之間的互動模式改變了；透過行動上網，人們得以在任何時間、在任何地點以無線方式參與虛擬社群（Chae et al., 2002），是以發展出「行動虛擬社群」之概念（Huang and Liu, 2011; Jen, 2010; Nysveen et al., 2005; Zhang et al., 2010a）。「行動虛擬社群」（Mobile Virtual Community, MVC）可定義為，一群人們在任何時間與地點，透過「行動上網」非間斷的連繫與溝通，以建立關係與分享興趣。有別於透過「一般上網」參與虛擬社群，「行動虛擬社群」更強調於無處不在（Ubiquity）與可接近性（Reachability）的社群參與。（廖子賢，2015）

在虛擬社群的社會資本方面，Donath and Boyd（2004）與 Wellman et al.（2001）認為，透過虛擬社群溝通能提高社群成員之社會資本。葉建亨、黃文楨（2002）的文獻指出虛擬社群是一種虛擬化的社會網絡形式，彼此透過社會互動使其中的一方獲得另一方的有價值的資源（知識）。廖子賢（2015）在研究中比較「行動虛擬社群」與「虛擬社群」之模式，首次將「社會資本」分為「線上」與「離線」，並推論虛擬社群著重於「線上社會資本」的提升；而行動虛擬社群提高「線上社會資本」之外，更能隨時隨地透過「行動上網」邀約見面互動，以提高「離線社會資本」。

社會資本是一種社會關係網絡，同時也是一種資源，可被個人動員以達成目的性行動；資源的多寡取決於個人所能動員的網絡大小，以及網絡所連結的個人的資本質量加總；社會關係網絡的維持，則有賴關係人之間的持續性互動（Bourdieu, 1986, p. 249）。

David Halpern (2008) 提出社會資本的三項組成元素：網絡、規範、約束力量，也就是說，社會網絡中的成員們擁有共同的規則及認知，遵守的人會有獎勵，違反的人則受到懲罰。Ronald Burt (1997) 認為社會資本是指透過人際（朋友、同事、一般的接觸）間鑲嵌 (Embedded) 關係的運用，達致個人社會資本與財富之創造。

遊戲公會究竟符合了社會資本的三項組成元素？群組成員間又是如何從社會網絡中獲取資源？LINE 群組是虛擬的社會網絡，也是一個行動虛擬社群，本研究以手機遊戲的公會 LINE 群組為例，利用「線上」與「線下」的分類方式，觀察 LINE 群組成員們在社會網絡的投資收到怎樣的回饋與報酬，

#### 第四節 虛擬的自我與身分

Goffman (1992) 的戲劇論提出前台與後台的概念，前台 (fronts stage) 是面對那些觀眾的演出部分，包括了佈景及個人門面，個人門面又可進一步區分為外表和行為舉止，後台 (back stage) 是前台所隱藏的事實，或是非正式的行為舉止。他在 2005 年進一步以「多元自我觀」取代「兩個自我觀 (I、me)」，並以呈現或表演來探究「自我」，他認為每個人在一生中不僅隨著生命的歷程接二連三地扮演不同的角色，也在同一階段的不同場域同時扮演著數個不同的角色。

在網路上，不同的活動場域也分別構成一個個幾乎互不交疊的前台；一方面個人得以塑造一個有別於真實世界的自我認同，另一方面，在網路上也可以同持維持數個不同的身分，有利於「觀眾區隔」。(黃文華、陳文江，2002)

將 Goffman 的戲劇論延伸，把電腦網路視為一個前台，真實世界視為一個後台。目前已有許多關於 Facebook 的自我探索的研究，danah boyd (2015) 在《鍵盤參與時代來了！：微軟首席研究員大調查，年輕人如何用網路建構新世界》一書提出他的觀點，他認為社群媒體與 Turkle 說的網路身分想像不一樣，很多青少年在網路聊天的都是和真實世界中認識的人，他們不把社群媒體當作在裡頭扮演自我或創造分身的虛擬空間，而是一個可以跟朋友齊聚一堂，同時兼顧私密和安全的地方。張紹康 (2013) 運用 Giddens (1998) 探討的現代性自我的概念解讀 Facebook 的人際關係現象，認為在實名性的社群網站時代下，Goffman 的戲劇論解釋力有限，然而本研究仍選擇用戲劇論來解釋行動即時通訊軟體的自我表演，因為重點不在於匿名或實名，而在於人們無論任何對象都會進行表演，因此用戲劇論來討論 LINE 將更為貼切。

Turkle 與 Slouka 對網路的身分認同皆有著墨。Slouka (1998) 《虛擬入侵》一書指出人們組合自己的化身-虛擬自我，並透過虛擬世界加以控制，就像真的住在虛擬社區裡一樣，也因為如此，網路的言語霸凌會真正地傷害一個人；他對虛擬自我的看法較悲觀，批判網路世界人性的解放將真實世界的制衡機制擋在門外。Turkle (1998) 《虛擬化身：網路世代的身分認同》看到了模控空間對身分認同的益處，人們透過在虛擬空間中許多自我之間遨遊的方式建立自我，呈現出平行、多元、去中心化、片斷化的自我認同。LINE 除了與親朋好友連絡，也漸漸出現越來越多以匿名方式將人們聚在一起的 LINE 群組，本研究從 Turkle 虛擬化身的方向探討匿名 LINE 群組的自我展演，透過與其他人的互動以及自我的表達創造出虛擬自我，並扮演多樣的角色。

## 參、研究方法

本研究採用半結構化的深度訪談方式，先準備訪問題目大綱，回答內容則開放各種想法、意見，輔以文獻資料的蒐集、分析，而在 LINE 群組的人際互動方面，則透過參與觀察法來進一步釐清。

在深度訪談方面，由於 LINE 在 12-65 歲皆有高使用率，研究對象將不限制特定年齡範圍，透過立意抽樣訪問青少年與中年人，以了解 LINE 這個媒介如何與當代社會文化脈絡交互作用影響人與社會的關係。

在參與觀察法方面，為了探討 LINE「群組」是否創造出的行動虛擬社群與社會資本，筆者不只會深度訪談幾位研究對象的群組使用經驗，更基於社群情境與社會互動的複雜性，搭配參與觀察法，以增加對於群組中人際互動的掌握，觀察對象則參考蔡文棋（2016）的調查資料，得知手遊進入市場後，主要多數玩家已不再是學生，轉變為年齡較大的上班族，再者，筆者觀察到手機遊戲 LINE 群組如雨後春筍般林立，因此將一款在 App Store 暢銷排行榜內的手機遊戲的公會群組設為研究對象，裡面主要由一群上班族組成的，且這個公會排名長期維持在亞洲伺服器前十名。



表 3-1 受訪者基本資料

代號	年齡	職業	遊戲 LINE 群組
F01	21	學生	無
F02	21	學生	無
F03	27	餐飲業	有
F04	30	會計師	有
M01	48	公務員	有
M02	30	髮型設計師	有

## 肆、研究結果分析

### 第一節 使用 LINE 的目的與原因

隨著 Wi-Fi 與行動網路的普及，LINE 成為現代台灣人生活中不可缺少的一部分，因此我們必須了解人們使用行動即時通訊軟體的目的，以及 LINE 擁有怎樣的特色讓它在眾多社交手段中脫穎而出。

#### (一) 渴求成為社會的一分子

Simmel (1997:122) 說：「社交性就其純粹形式而言，並不具有更高的目的，沒有內容、也沒有外在於其自身的結果。」亦即，社交性只是出於和他人相連結的需求，其意義就在於過程自身，而沒有外在於這個行動的目的或是動機，所以，其樂趣也僅止於來自社交自身，因而也是一場純粹的互動(黃厚銘，2001：172-173)。

我們會因為某個特定原因而私訊他人，像是討論作業、通知事情，但筆者認為 LINE 呈現的人際互動大部分只是純粹想與他人有所連結，對話內容往往是無意義且缺乏目的性的，可以從 F01 的經驗看出來：

*我天天打開 LINE 來看，因為想說要跟別人聊天什麼的，會想要去密人家可能就是無聊想講一些廢話，像是今天發生了什麼事，畢竟有時候沒有人可以說話，我就用 LINE 去騷擾別人，分享一些事情，因為我又沒有男朋友可以一直聽我講話，而且雖然聊天內容都沒有什麼重點，但有時*

候就是會想要說說話，即使只是跟別人講個屁話也好，不一定是為了處理事情。

人是群聚的動物，不管是飛鴿傳書、講電話還是發送電子郵件，雖然隨著科技演變，人們社交的手段也不斷地在改變，但不變的是，從古至今人都渴望著與他人連結，而行動即時通訊軟體是現代人連絡他人的主要媒介之一。

從社會脈絡來看，後部落社會相較以前變得更加便利，但新的危機也隨之誕生，人們對社會的不信任與警覺漸漸提升，danah boyd (2015) 指出：「大人開始限制青少年前往公共區域，青少年為了成為社會的一份子，選擇透過社群媒體與朋友互動、溝通。」、「促成他們選擇 Facebook 或 Myspace 的原動力主要就是朋友們在哪裡互動往來，他們就去哪裡。」朋友間在 LINE 上看似無意義的嬉笑怒罵中，隱含著 Maffesoil 強調的人類對社會或社群的需求，因此為了能體現與人交流聯繫的價值，當人們要選擇使用哪種行動即時通訊軟體時，大部分的人都會選擇身邊很多人都在使用的軟體，F02 的回答呼應了 danah boyd 的說法：

*因為那個時候大家都在用，如果不用的話，就會聯絡不到大家，所以就跟著用。連不連絡得到人，真的很重要，舉例來說：我的中國學伴就是為了跟我連絡才特地辦 LINE 的，不然他以前都用微信。*

關於使用 LINE 的原因，類似 F02 的回答非常多，他們往往認為比起美觀、便利或是功能……等，更重要的是別人也在用。其實也會有人試著使用看看別的行動即時通訊軟體，但是一款行動即時通訊軟體連絡不到人，即使它再新奇、再特別都無法使人有繼續使用的動力，可以從 F03 的經驗得知：

朋友都在用 LINE，我如果用別的別人又沒在用，我之前也有試著用過 KakaoTalk，因為韓國節目裡面很多明星都在用，但我後來就沒用了，因為身邊的人沒什麼在用。

我們不能將「多數人都在使用」歸結為台灣人使用 LINE 的原因，它只是 LINE 普及的一種現象，只是它最後也反過來促成 LINE 在台灣的高使用率，因此我們必須進一步分析 LINE 受歡迎的因素並與其它行動即時通訊軟體作比較。

## （二）使用 LINE 的原因

2007 年智慧型手機流行以後，逐漸開始有許多行動即時通訊軟體如雨後春筍般推出，人們開始看重手機的「可攜性」，而且它也不像打電話、傳簡訊那樣需要付費，「因為很方便，傳東西不用錢，其他東西傳東西都要錢」，LINE 完全免費成為 F02 使用新工具的動機。幾種至今較受歡迎的行動即時通訊軟體（例如：WhatsApp、Facebook Messenger、LINE）在台灣人使用智慧型手機的比例逐漸上升時接連上市，F02 試圖說明他當初使用 LINE 的理由，「應該說我剛開始在用智慧型手機，LINE 那時候剛好差不多也出」。

WhatsApp 早在 2009 年 1 月就已推出，然而它卻未能在台灣拔得頭籌。與活躍用戶數達到 10 億的 WhatsApp 作比較，LINE 雖只有 2.18 億的用戶使用，卻是最多台灣人使用的行動即時通訊軟體，「WhatsApp 感覺是比較商業人，或是年紀比較大一點的人在用的。」F01 大約 21 歲，她對 WhatsApp 的印象是年紀較大的人在使用，筆者認為其中原因在於收費機制，因為起初 WhatsApp 只給予用戶免費試用一年，往後需付年費，8 年前，F01 還是國中生，年紀比她大的人比較能負擔得起需要付費的軟體，此外，這種付費機制也使得 WhatsApp 即使是較早

推出的行動即時通訊軟體，由於台灣人一開始對行動即時通訊軟體這種新科技仍處於摸索階段，而且在台灣市場的彼此自由競爭下，「使用者付費」使它無法獲得較多台灣人青睞。

MIC 發現台灣的網路用戶，通常只會固定用一、兩個手機應用程式，而最受歡迎的兩個應用程式就是 Line 和 Facebook Messenger。Facebook Messenger 截至 2017 年 4 月擁有約 12 億活躍用戶，在台灣也有不少人使用，根據財團法人台灣網路資訊中心 2016 年 12 月底的調查資料，隨機受訪的 2806 人中，約有 94.6% 的人過去 1 年用過 LINE；Facebook 位居第二，佔 87.7%；第三名的 FB Messenger 約有 47.7% 民眾使用。相較於 2012 年於台灣推出的 LINE，Facebook Messenger 在 2011 年 8 月推出，其實兩者推出時間相距不久，但就結果來看，台灣人最終選擇了 LINE。

MIC 產業分析師邱鈺雅認為，Line 在台灣的業務依然強勁，「還沒有通訊應用程式，包括 Facebook Messenger，能對 Line 造成長期威脅」，Line 這麼抗跌最重要的原因是因為台灣人用來表達心情的 Line 表情符號（包括免費和付費）深受歡迎的關係。

LINE 以它可愛的貼圖吸引了大眾眼球，「因為那時候覺得 LINE 其實蠻可愛的」，F04 提出自己當初為什麼在那麼多行動即時通訊軟體中選擇 LINE 的理由。LINE 的貼圖功能受到大眾歡迎，成為其很重要的賣點與競爭力以及大眾選擇使用的重要因素。

綜上所述，經過訪談與二手資料的參考，筆者將大眾選擇 LINE 這款通訊軟體的原因歸納為時代背景下的選擇、免費以及實用的貼圖，也因為如此，LINE

的在台市佔率贏在起跑點上，接著隨著周遭親朋好友的使用，其他人基於現實環境考量也跟著使用，演變成了「多數人都在使用」的結果。

### (三) LINE 的特色與功能

#### 1. 貼圖

網際網路剛出現的時候，人們只透過文字來交談，接著人們發展出了網路表情符號，隨著 LINE 上市以後，貼圖功能被大眾所喜愛，也深深地改變了人們互動的方式與習慣。

從不同受訪者的回答，我們可以發現各式各樣使用貼圖的原因，首先，有些人會利用貼圖代替文字來快速地傳遞自己想表達的意思，可以從 F01 與 F04 傳送貼圖的習慣顯現出：

*懶得打字的時候，貼圖真的很方便，因為我覺得 Line 的語音不太好，而且 LINE 的貼圖很多，所以我除了打字，最常使用的就是貼圖。我最近會開始買貼圖，一方面是想要不用打字，只要按一下就可以回覆別人。(F01)*

*十句話有八句話都傳貼圖，這樣簡單又明瞭，我覺得 LINE 的風格就是用貼圖來表達意思，像是我收到通知，就傳一個 OK 的貼圖。(F04)*

也有人會用貼圖來補充自己當下的心情或語氣，避免冰冷的文字造成不必要的誤會，F02 有時候會在文字後面附一個貼圖，「因為這樣可以表達心境，還蠻重要的，有時候會讓人家心情蠻好的。」

其次，對某些人來說，只要花費小小投資，就能向別人炫耀正版或是自己喜歡的貼圖成為他們購買的動機。F01 時常購買貼圖，「有時候買了是因為就只是想要它，覺得很可愛，有些又很好笑。」同樣的，F03 也有類似的情形：

*有時候傳個貼圖可以回覆別人，還能炫耀一下自己有貼圖，然後順便聊一下貼圖，像是問別人：「這是我新買的，可愛嗎？」*

除此之外，由於貼圖的實用與受歡迎，它成為了一種交際手段。F04 不只會為自己購買可愛的貼圖，「我有時候傳貼圖給別人看，如果他也喜歡，我就會送給她。」事實上，現在越來越多人會把 LINE 貼圖當作禮物送給他人來表達自己的心意，F03 就常常收到男朋友的送她的 LINE 貼圖。

最後，貼圖還能幫助我們在詞窮的時候使用它，或是暗示別人你已經想結束話題了，F02 與 F03 使用貼圖的習慣就與此情況相近：

*喜歡用貼圖跟人家打招呼的，或者是結束對話，當我覺得這段話題已經可以結束的時候，就會傳個什麼貼圖，我覺得這樣才比較有禮貌，因為我還是有回他。(F02)*

*就是不知道要聊什麼的時候、不想要聊的時候，或是想敷衍別人的時候，我就會傳貼圖，貼圖代表我不知道要說什麼或是好了不要再聊了。(F03)*

以上是人們使用貼圖時各種不同的想法與行為，由於貼圖擁有許多使用時機與好處，提供使用者更多與人交流、表達自己的方式，使得他們輕易地迎接了「貼圖」的誕生，也接受了 LINE 這款行動即時通訊軟體。

## 2. 其它

觀察了每位受訪者的回答以後，發現除了使用貼圖以外，其它功能並非每個人都常常使用，筆者認為其它功能並不是人們一開始使用 LINE 的理由，相對的，它們只是 LINE 在與其它行動即時通訊軟體的比較與激盪下，為了維持競爭力而不斷推陳出新的功能。其中，通話功能是比较多人提到的功能，相較於打電話，LINE 的通話功能完全免費，F02 就常常用 LINE 與朋友講電話，而 F03 則是幾乎都用 LINE 打電話給別人，「我都會先用 LINE 打電話給別人，因為這樣才不用錢，除非那個人一直沒接電話。」

事實上通話功能不是只有 LINE 才有，有些人會使用 Skype、RC 語音... 等軟體進行通話，而且可能介面還比 LINE 好用，但仍有許多人會選擇使用 LINE 的通話功能，因為大家都有彼此的 LINE，卻不一定每個人都有用 Skype、RC 語音，此外，LINE 新推出的群組通話，F04 就常常在玩遊戲時，因為一起戰鬥需要即時的語音溝通而使用到這項功能：

*我覺得群組通話很方便，因為大家都在 LINE 群組裡面，用群組通話打公會戰的時候，就能快速地指揮，大家可以說出自己的情況，讓其他人知道接下來如何行動。*

關於 LINE 的相簿功能，受訪者皆表示他們會使用相簿，就算是比較少拍照的人，他們在有辦什麼活動的時候，還是會用到相簿，F03 覺得相簿功能很實用：

*相簿不錯，就是一群人出去玩以後，我會把相片傳到群組，因為我不想存別人的照片，放到相簿可以避免別人找我要照片，但我不小心把他的照片刪了的情形。*



不是只有 LINE 具有相簿的功能，也不是 LINE 的相簿特別實用，由於大部分的人都有使用 LINE，於是人們傾向於將相片上傳到 LINE 上面。

從受訪者們對於自身使用 LINE 的各種功能之陳述，筆者發現 LINE 其實具備許多附加的功能，但即使其它軟體也有跟 LINE 相似的功能，大家仍舊不會輕易改變他們目前正在使用的軟體，原因不外乎就是幾乎所有人都有在使用 LINE，所以大家往往會選擇透過 LINE 使用這些功能。

## 第二節 LINE 的人際關係模式

### (一) LINE 與社會連結

Mark Granovetter (1973)在《美國社會學雜誌》上發表的《弱關係的力量》一文最先提出連結強度的概念，他認為傳統社會中，連結分為強弱連結兩種 (StrongTie, WeakTie)，從互動時間 (combination of the amount of time)、情感的強度 (the emotional intensity)、親密的程度 (the intimacy)、互惠行動內涵 (reciprocal services) 四個維度來進行區分，或用更簡單的說法，每個人會與自己接觸最頻繁的人建立強連結，而弱連結是那些與我們互動較少的人，但它的範圍較廣泛，各種偶然機會下的相識都提供人們與他人產生弱連結的可能。

#### (1) 連結始終存在

一般以為，如果別人私訊我們而我們沒有回應的話，我們跟他就沒有任何連結產生，然而事實上，相較於那些馬上回覆訊息的人，接下來我們會花大半的

時間惦記著還沒回某個人訊息這件事，因此重點不在於有沒有做出回訊息的行為，不管是因為忙碌而慢回，因為吵架故意冷落，或是因為討厭而無視一個人，一旦我們告訴自己「現在不想回」的時候，這個念頭的產生就證明我們比想像得更在乎這件事，甚至可能還念念不忘，所以即便在空間上與對方看似「隔離」了，他帶給我們的影響依舊存在，F02 提到他如何面對自己不喜歡的人傳來的訊息，「有一次學校社團裡的某個人的發言又讓我感覺很無語，我就不想回他，先跟別人抱怨」，雖然 F02 沒有回應對方的發言，他們的連結卻不曾因為他拒絕回覆而真正地被隔離，他越是生氣地跟別人抱怨，就越有可能使他一整天都忘不了那位令他感到不滿的人。

人與人產生的連結不受單方面的主觀認定影響，無論多久沒聊天，或是跟某個人有多不熟，只要那個人還在好友名單內，連結都是存在的，而且必要的時候，只要透過 LINE 找出那個人，就能獲得意想不到的幫助，F04 擁有類似的經驗，他受到不熟的同事的幫助：

*我離開以前的公司以後，收到商品到貨的簡訊，我才想起之前有網購是寄到公司，但我不可能回去拿，就想說問問看以前的同事能不能幫個忙，結果他就幫我把產品寄來給我，所以我最後才不用特地跑一趟。*

F04 的例子說明人與人的連結不因有沒有頻繁傳訊息而中斷，因為有共同議題的存在，即幫忙收貨這件事，兩人當下的聯繫是相當緊密的。在行動即時通訊軟體中，強、弱連結的劃分就變得不太一樣了，有別於 Mark Granovetter 的概念，他指出在傳統社會中，我們與高度互動的人維持強連結，例如：親人、朋友、同事……等，傳播範圍有限的社會認知，同時，還存在另外一種社會關係，它傳播更為廣泛卻膚淺的社會認知，即弱連結；然而在資訊社會中，我們應該從另一種角度來看待人際關係，舉例來說，Mark Granovetter 將父母定義為強連

結，但也有人很少用 LINE 跟父母聯繫，因此在 LINE 上父母跟孩子之間並不屬於強連結。

## (2) 議題使得連結更強

行動即時通訊軟體呈現的的連結強弱不能單純地取決於親密程度或聯絡的頻率，而在於彼此間是否具備共同話題，當人們與某個人展開話題的當下，他們與那個人產生強連結，和其他人則屬於弱連結，也就是說，隨著「議題」的變換，人們與他人的連結強度不斷跟著改變。

一個人與某個人正維繫著強連結時，他可以從對方身上獲取與「共同議題」有關的「資訊」或「資源」，而「資訊」或「資源」可能是有效的學術交流、迅速的資訊流通，甚至只是情感上的陪伴與支持，舉例來說，F02 遇上煩心事或與人吵架時，常常用 LINE 向朋友訴苦，此時他得到的「資源」即朋友給予的安慰。接著，把這個想法延伸出去，進一步地解釋了「連結始終存在」的論點；人們之所以會有「聊天結束即連結中斷」的錯誤認知，是因為弱連結無法讓他們從對方身上獲得「資訊」或「資源」，因此產生「連結不存在」的誤解。

透過強連結，我們能獲取比弱連結更多的資訊或資源，F03 與原先不認識的人取得聯繫的經驗證明了連結的產生與「議題」息息相關：

畢業以後，某天我突然發現我鞋子不見了，覺得搞不好忘在之前的租屋處，然後我就用 LINE 找了室友的同學的學妹，拜託她幫我去鞋櫃那看一下有沒有放在那，因為她暑假剛好沒回家，住在那。

幫助 F03 的人跟她幾乎無交集，但因為尋找遺失物這件事，F03 在找到鞋子之前都必須不斷跟室友的同學的學妹產生強連結，所以在行動即時通訊軟體上，連結的強弱跟人與人之間的親密程度並沒有直接的相關，而是與訊息的內容有所

關聯，換句話說，當議題與我們越相關，我們就有越多動機、動力去維持與他人的連結，同時，這份關係對我們造成的影響也更加深刻。

我們對「議題」感興趣的程度或是它跟我們相不相干會使連結增強或減弱。黃厚銘、林意仁〔2013〕提出「流動的群聚」(mob-ility)概念，分析「批踢踢實業坊」電子佈告欄系統上的鄉民既渴望集體性與情感上的共感共應、又想保有流動不定的自由，筆者認為 LINE 的互動模式某方面有點類似「批踢踢實業坊」，在「批踢踢實業坊」的每一篇文章都有其核心主旨，覺得有趣的人加入討論的行列，覺得事不關己的人則直接視而不見，同樣的，LINE 的每個訊息框內都談論著不同議題，甚至還因為擁有共同話題而設立群組，例如：討論報告、遊戲、運動.....等。人們回覆 LINE 訊息的行為，便是不停地在不同主題之間快速切換，最後由於某個議題與人產生強連結，和「流動的群聚」最大的不同在於，LINE 並非像鄉民那樣時聚時散，也沒有所謂的不參與，它只會根據對議題的涉入程度轉換連結的強弱，也就是說，連結不會因為對議題的不關心而消失，只是相對地減弱罷了。

### (3) 「已讀」功能

資訊社會中，人與人之間的關係不能直接地根據訊息的回覆與否劃分成「隔離」或「連結」，而是因為共同議題的有無呈現出忽強忽弱的含混狀態，此外，已讀的功能很好地體現了人們每天處理各種議題時的人際互動模式。

在無形中，人們對 LINE 的已讀達成一種共識，一旦對方已讀了，就會期望對方已經為接下來的談話做好了準備。試想今天別人已讀了，人們自然會認為既然對方有時間讀訊息，就不會沒有時間回覆，相反的，人們如果很忙或是沒心情

閒聊，通常會等到想回訊息的時候才點開訊息，這被視為一種禮貌，也是一種對於當代生活中無時無刻的訊息轟炸做出的適當調適。不己讀意味著依然掌握自己的日程與節奏，擁有偶爾會突然渴望的自由，然而獨自一人的時候，孤獨變得更加清晰，自由變成虛假的，與人的連結也從未消失。

F02 表示自己被已讀會不太開心，「像我就會不點進去看，然後訊息不是會跳出來嗎？我就會先看一下人家說什麼，再決定要不要先回。」F03 則認為已讀會使得他人認為自己有回話的義務，「因為已讀別人不好，像我不想已讀別人，會先看完再回，如果沒興趣就晚一點回」，人們往往會先為「與他人連結」作準備，並且往往設想別人也是這樣，因此大部分的人被已讀都會感到心情不好，而且兩位受訪者皆表明自己會先確認對方傳來的訊息內容再決定要先回還是之後再回，換句話說，即便收到的訊息讓他們非常不感興趣，他們都認為自己最終有回覆的義務，這樣的想法再再證明了一個事實，他們與談話那方的連結不因沒回訊息的阻隔而消逝。

## （二）訊息強迫症

LINE 的未讀紅點會顯示出有多少則未讀訊息，剛開始，LINE 的廣告還不是很猖獗，這些未讀紅點也許能有效提示有人正在找我們，因而逐漸的，許多人一旦發現自己有未讀訊息就會自動地想點把它點開並且演變成他們的一種習慣，接著隨著 LINE 的廣告日漸猖狂，行動即時通訊軟體想提供的效率生活變得本末倒置了，有些人急著點掉那些惱人的未讀紅點，寧可被廣告打擾無數次，仍不願漏掉朋友傳遞的任何消息。這種不惜逼迫自己打開每一則訊息只為了保持 LINE 頁面整潔，並輕易地讓行動即時通訊軟體打亂生活節奏的人，筆者稱他們患有「訊息強迫症」。



① 看到放著不管

(累積越多看了起來OR  
只是單純懶xD)

② 看到數字就把  
它點掉 @Mojtt

圖 3-1 調查 Facebook 粉絲專頁台灣達人秀的調查示意圖

圖 3-1 的調查中，228 個有效回應，171 位表示自己會把未讀紅點都點掉，機率高達 75%。這些表示自己會馬上把未讀紅點點掉的人，有的即使別人只是傳一個貼圖，也會看到就點掉，有的認為保持乾淨才是重點，有的甚至還會幫他人把手機的未讀訊息點掉，而大部分的人都表示不把訊息點開就會覺得奇怪或不舒爽，但這並不表示他們是因為想馬上回別人才把訊息點開，有網友表示：「就是因為這樣，所以我才常常已讀別人」，也有網友抱怨朋友喜歡點掉然後已讀他，由此可知，有些人從為了馬上回訊息而點開訊息的反射習慣，慢慢演變成不能接受有未讀訊息，也就是擁有「訊息強迫症」。回答自己會放著未讀紅點不管的人，或許純粹懶得看，或許因為訊息太多了而沒耐心看，也有人說訊息越多讓他越有成就感，其中值得注意的是，有很多人表明自己從原本會一一點開來看，到後來廣告實在太多變成懶得看，這樣的轉變意味著科技的不當使用，正破壞著人們的日常生活。

在人們渴望與人交流的過程中，由於行動即時通訊軟體遭受濫用，扭曲了人們以往的人際關係樣態。從「既隔離又連結」的概念來看，在個人與社會之間來回懸盪的天秤的正漸漸失去平衡。那些過度渴望與社會有所連結的人，患有「訊

息強迫症」，儘管宣傳廣告來勢洶洶，他們仍不願錯過任何訊息，甚至最後適得其反，不小心已讀了卻沒回。另一種情況，同樣是受到廣告轟炸，但這群人為了個人化主義奮戰，選擇品嚐孤獨，他們將廣告連帶朋友的關懷一起與自己隔離了起來，這是他們面對干擾做出的無奈的掙扎。此兩種人強迫自己在個人與社會兩者間做出抉擇，使得他們與別人之間的人際交往模式變得過度極端，行動即時通訊軟體那種「既隔離又連結」的特性在他們生活中也無從發揮了。以強連結、弱連結的角度來分析，那些不積極閱讀訊息的人，他們築起再高的心牆都不會讓自己與人的連結真正的受阻隔，因為他們與別人依舊保持著弱連結，相較之下，那些患有「訊息強迫症」患者則汲汲營營地保持著與他人的強連結，他們希望跟他人變得熟悉，並始終努力地維持著親密感。此兩種人最大的差別在於，習慣將訊息放著不讀的人大多倚賴弱連結，但馬上讀訊息的人，不僅建立了強連結，也不缺乏弱連結，由調查結果看來，大部分的人的選擇使他們同時具備與他人之間的強連結與弱連結，所以他們既不缺少陪伴也不欠缺人脈，那麼也不難明白為什麼多數人願意天天在行動即時通訊軟體上費心費神了。

### （三）LINE 的自我展演

Goffman 的戲劇論以「前台」與「後台」來闡釋人際互動的過程；「前台」是一種社會表演，設計來為了被觀察的情況，「後台」則是人們可以輕鬆表達自己的場域。本研究試著把 LINE 視為一個前台，現實世界當作後台，探討人們如何在 LINE 進行表演且呈現出怎樣的自我。

LINE 作為一個行動即時通訊軟體，許多人使用它的初衷是與朋友維持聯繫。danah boyd (2015) 強調在 Facebook 上，和朋友的社交比起表演，更像是彼此心靈的陪伴與依附，有些人同樣也覺得 LINE 不是他們角色扮演或重塑自我

的虛擬空間，而是和熟識的朋友之間傳訊的工具，因此與熟人聊天的時候，行動即時通訊軟體中的自我就是在現實生活中的自我，參考 F01 的想法，他不覺得自己有刻意表演，「如果是很好的朋友的話，那麼現實和 LINE 上面都是一樣的，兩個都是真正的我。」F02 也表明自己講的話不會因為媒介的存在而改變，「因為像平常吐槽自己的那些話，在 LINE 上我也都會打出來」，兩位受訪者都認為在 LINE 上的他們跟平時一模一樣，他們毋須事先設計一套演出，而是想到什麼就直話直說，此時看似不存在真正意義上的「前台」，然而，這只是她們沒發現自己正在演出，換句話說，由於人們在與他人互動的過程中會漸漸發展出一套自己的表演方式，而互動的雙方都習慣了他們共同創造出來的、固定的相處模式，於是他們感受不到彼此刻意的演出或掩飾行為。

人無時無刻都在表演，奇怪的是，他們不知道自己正在演戲。從 Goffman 「多元自我觀」的概念來說明就能理解了，人沒有核心的自我，即使說的話內外不一致，也不代表我們不與人真心相待，因為 LINE 中的自我本來就是我們多個自我中的其中一個，也就是說，根本沒有討論呈現的自我與現實是否相符的必要，每一個自我都存在著，甚至有的時候，我們會覺得 LINE 上扮演的角色更接近真實的自己。

就算是再熟悉的人，也很難做到絕對坦承。在現實生活中，人會在思考後才做出回應，而通訊軟體更是提供了大量深思熟慮、壓抑情緒的時間，於是內心所想跟打出來的文字難以完全一致。在回應朋友訊息時，難免也會編劇本，舉例來說，面對朋友的請求，人們大多掩蓋心中的顧慮或不耐煩，只將自己隨和、重情義的一面展現出來，這就是一種自我展演，另一方面，處理不熟的人傳來的訊息時，實行印象管理變得更自在、容易，人們會適時隱藏自己的某部分，創造並扮演著自己想成為的角色，這種自我呈現的方式較接近 Turkle 強調的網路身分



想像，Turkle 由「泥巴」玩家的經驗說明人們遨遊在多個自我之間，扮演一個或多個角色並且建立認同；筆者認為「不熟悉」提供了好比虛擬空間那樣的匿名性，其中，同好組成的匿名群組非常接近於虛擬空間，讓人們表達出他們未曾被探索的部分，進而找到自己的身分認同；F03 在 LINE 群組中個性較潑辣，也很敢講話，但現實生活中給人的感覺就是個親切、可愛的女生，F04 也在遊戲的 LINE 群組中找到不同的自我，「我在 LINE 上比較敢說話，他們見到我本人都說我悶騷、閉俗」，F04 是遊戲的公會會長，時常在 LINE 群組呼籲大家要打公會戰，或是熱心解答遊戲上的疑問，而且身為會長，使得他需要去主動跟大家交流，所以在其他人心中就認為他是一個有領導力又熱情活潑的人。

在 LINE 這個舞台上，大家都預期別人會看到他們的表演，F03 比較喜歡群組聊天，「有時候只想跟某個人講今天發生的事，但又覺得可以順便給別人看看」，其實群組的訊息不一定每個人都會去看，但 F03 為了他假想出來的觀眾，不去私訊特定的某個人，選擇了群組聊天，實際上，人們除了為觀眾表演，還為了自己而表演，F03 從不在乎最後是否每個人都看了他的訊息，「反正我有說就好，我也沒注意過到底誰沒看到」，言下之意，不管有沒有實質的觀眾，都不影響他在 LINE 上表演的意願。

符號互動論提出，人們透過認識共同的符號，實現彼此之間的複雜交往，在現實生活中，大眾與他人的交流會藉由表情動作、手勢與聲調加強話語的意義，但 LINE 無法傳遞這些，於是傳送訊息的那方為了更好地表達，會賦予貼圖、表情符號某種意義，以補強他想要傳達的意思。黃厚銘（2002）主張人們在網路與陌生人相遇時，會運用代號、暱稱、名片檔、簽名檔在網路的舞台上呈現自我，而在 LINE 上，表情符號與貼圖就是現代人用來展示或重塑自我的工具，F02 習慣在文字後面加上表情符號或多傳送一個貼圖，「也不是刻意的，但畢竟 LINE

都是文字，我會想要用表情符號來傳達一下我的情緒」，根據心情的變換，人們除了文字敘述，還傾向於傳送貼圖，這種表露自己的心境的做法就像一位演員在演出自己的喜怒哀樂一樣，為了讓觀眾更好理解，演員會用比一般人更誇張、生動的表情演戲，同樣的，貼圖與表情符號的使用也常常誇大了傳訊者當下的情緒，使得呈現出來的自我與現實生活中有落差，「我回訊息的時候通常都會習慣再加上一個笑臉，看起來比較親切」，事實上 M02 覺得對話有趣，也沒有真的在笑，而是為了讓自己給人的感覺不那麼冷漠因此使用笑臉符號，由此可見，表情符號與貼圖有助於定義情境，幫助大眾在行動即時通訊軟體上表演、展示自己。

### 第三節 從手機遊戲 LINE 群組看社會互動

由於智慧型手機與 LINE 的普及，LINE 逐漸取代手機號碼成為大眾聯繫他人的主要手段，也讓連結變得廣泛且容易取得。M01 即使原本沒有與某個人深交的想法，但只要對方開口，他通常會答應成為對方的 LINE 好友，「人家問我有沒有 LINE，我就說有，然後就加了」，LINE 作為一個社會網絡，使得人與人之間隨時有連結的可能，F03 認為 LINE 創造了不認識的人對話的可能性，「之前要找別系的人幫忙，我同學直接把我跟那個人都拉進一個群組」，透過 LINE，F03 可以輕鬆地跟原本不認識的人取得聯繫。LINE 的好友，並不只能經由現實生活中認識，也可能因為共同的議題使人們有所連結，甚至透過一個議題渲染到另一個議題，發展更廣的社會網絡，獲得珍貴的社會資本。

首先，我們必須明白 LINE 之於手機遊戲的關係與必要性，接著，以「HIT：英雄之戰」這款手機遊戲的公會「女王我最大」為例，訪問 F03、F04、M02 這三位在「女王我最大」的公會 LINE 群組中的成員，再藉著觀察此群組，試圖理解 LINE 提供的社會資本、群組成員的自我展演以及人際互動的樣貌。

(一) 手機遊戲非 LINE 不可

由於 LINE 的使用率在台灣極高，使它成為許多遊戲玩家連絡彼此的熱門工具。參考一個叫作「巴哈姆特」的熱門遊戲社群網站，以 2017 年 4 月熱門度第一名的「神魔之塔」及本研究觀察的「HIT：英雄之戰」為代表探究現今許多手機遊戲設立公會 LINE 群組的趨勢與情形。

6.公會 設有LINE群組 需強制加入。(沒強迫聊天 簽到，但有要事連絡 需連絡的上)

7. 目前在本公會 若在線上遇到她 記得跟她打聲招呼喔。

=====

以上條件全符合者 可底下留言附上: (或LINE XXXXXXXXXX)

1.UID + 等級 2.近期的討伐/公會活動/競技場成績(需附圖) 3.個人記錄圖(ALLMAX)

近期百大名次

——『討伐戰』——(平均第5名)

圖 4-1 神魔之塔高等公會的招生內容

休閒公會，**歡迎新手老手玩家**

公會積分採總分/人數的**平均制**

提供1~5昇華4靈魂石寵物，六日昇華4的夏柔和陸承軒公會代表。

**有Line群** 氣氛佳，有興趣的請直接遊戲內申請。

圖 4-2 神魔之塔休閒公會的招生內容

每周維持在伺服器前10，週領2500鑽^^

條件

- 1.日捐50000
- 2.每日打滿10場公會戰
- 3.加入line群

中五12點到隔天早上8點 buff不間斷

圖 4-3 HIT：英雄之戰高等公會的招生內容

## 團員約章

1. 必須加入Line群, 我的Line ID: [redacted]
2. 每週貢獻2000點以上
3. 每天上線及貢獻 (有事忙請預先告知請假)
4. 每星期會戰最少20場,分團無限制 (有事忙請預先告知請假)
5. 戰力要求 (適用於新加入團員)

圖 4-4 HIT：英雄之戰休閒公會的招生內容

由以上四張圖可知，不管是紀律嚴格的高等公會還是輕鬆的休閒公會，公會LINE群組都是不可或缺的。遊戲中本身已具備聊天的功能，卻出現遊戲與LINE群組密不可分的現象，這不僅是因為LINE的高人氣，也有其他因素造成現代人玩手機遊戲時還要另外透過LINE彼此交流。

從訪談中發現，大多數受訪數者皆認為LINE群組是為了「方便聯絡」，即行動通訊軟體的「即刻連結性」成為許多人選擇用LINE的原因，其中有人更指出「通常遊戲上的聊天功能不太好用」，經由觀察HIT：英雄之戰的遊戲介面，加上筆者的遊戲經驗，進一步探討LINE群組之於手機遊戲的重要性。



圖 4-5 HIT：英雄之戰的聊天介面

遊戲中的聊天介面相當不方便，很少有人會在遊戲裡聊天，而且從圖 4-5 發現，此款手機遊戲只有一般頻道跟公會頻道，沒有私訊別人的功能，並不適合用來與人發展進一步的社會關係，此外，手機遊戲的耗電量非常大，許多玩家在做完遊戲任務以後，通常不會想繼續開著遊戲，此時 LINE 自然而然變成台灣玩家的與其他玩家交流的首選，最後也最重要的是，遊戲中的聊天記錄不具備「保存性」，只要玩家不在線上或不小心中斷線，就會看不到對方傳送的訊息，而且遊戲的聊天視窗只能保留固定數量的對話記錄，也就是說，無法自由選擇自己想與人交流的時間，想要進行對話，就必須時刻緊盯著對話視窗，相較之下，LINE 不管有沒有在使用它，何時打開都能夠看到別人傳來的消息，因此比起在遊戲中找人，用 LINE 自然容易得多，舉例來說，HIT：英雄之戰中的公會戰，公會戰必須湊齊三人才能參加，玩家不僅會在遊戲中找尋一起參加公會戰的夥伴，也會在 LINE 群詢問，因為 LINE 的「保存性」能保證有更多人看到那些訊息。

總而言之，手機遊戲公會的創立總是伴隨著LINE群組的現象已儼然形成，不只因為手機遊戲本身特性的不方便成為一股推力，也因為LINE的便利性與保存性幫助人們更容易彼此交流、聯繫。

## (二) LINE 群組的自我展演

F04 講述了他與某位成員變熟的經驗：

*其實一開始就是聊一些遊戲細節及八卦，然後就自然而然變得什麼都聊，像是他常常會跟我說他在學校幹嘛，我也會跟他抱怨我工作的事情，雖然他可能不懂，但就是想有個人聽聽我的煩惱.....對我來說，他是年紀小我很多的妹妹，但他很熱心，常常幫我處理公會的事情，而且都可以把事情做得很好。*

F04 和這位成員因為擁有共同話題而熟識，雖然他們從來沒有見過面，卻成為互相陪伴的好朋友，再者，F04 根據對方在LINE上呈現出來的自我，單方面認定對方是位熱心助人的人，卻忽視了對方是在前台進行表演的可能性，由此可知，人們會藉由對方平常的一言一行去評判一個人，換句話說，每個人在行動即時通訊軟體流露的個人資訊變成一種自我展演，進而影響著其他人對他們的看法與想像，接下來，在已知M02與某位成員(William)常常用LINE交流的基礎上，參考M02對William的評價，「他總是熱心回答大家遊戲的問題，而且他很認真爬攻略」，William藉由印象管理，成功使得他在M02面前扮演自己想要的角色。

每一個自我認同都必須經由與他人的互動過程，逐漸形成一個自圓其說的故事，當我們在網路上長期使用一個代號以後，環繞著這個代號也會凝聚出一個人際網絡的脈絡。(黃厚銘，2002)

在遊戲 LINE 群組中，一個人的 LINE 名稱或遊戲名就是他的代號，很少人會問本名，F05 在實際見面的時候也用平常叫網友的方式來稱呼他，「跟小玥是在 LINE 變熟的，平常我都用他 LINE 上的名字叫他，所以見面也這樣叫」，人們藉由代號延伸個人的人際脈絡，除此之外，在與他人互動的過程中，代號成為他們的化身，因此 LINE 提供了人們盡情探索、重組自我的空間，在那裡，人們戴上了面具，其他人作為觀眾，只能依據對方平時的表演想像他大概是個怎樣的人。

### （三）社會網絡與社會資本

#### 1. 遊戲與社會資本

當今許多研究者認為享受遊戲並不是玩家玩遊戲的主要誘因。Richard Bartle (1996) 的研究發現每個人玩遊戲的原因有所不同，更進一步提出泥巴玩家的四種主要類型，分別為殺手、成就者、探索者和社交者。

遊戲公司大多會在遊戲中建立一套社會階級制度以獲取更多利潤，其中，「成就者」非常關注自己地位、虛擬資源的積累，因此與這套制度習習相關。在遊戲中排行越前面的玩家屬於上層階級，排行較後面的人是下層階級。儲值越多錢的玩家越能輕易成為上層階級，也變得比下層階級更有機會獲得虛擬資源，例如：HIT：英雄之戰的裝備系統。HIT：英雄之戰中的裝備沒有等級限制，但取得高級裝備的過程相當繁雜，必須透過強化、合成、升級以及超越來獲得更好的裝備，有些人在遊戲一上市的時候，透過儲值獲得遊戲的鑽石，並用鑽石抽到素質較好的裝備，戰力大幅提升，直接變成遊戲中的上層階級，使他們在決鬥場幾乎戰無不勝，而各種對決系統的排名又接著影響玩家每週領取的獎勵多寡，因此階級之間的差距越來越大，且形成「階級再製」。Thorstein Veblen 的炫耀性消費說

明人們為了凸顯身分、地位做出的一種行為，從這個觀點出發，「成就者」之所以深陷遊戲當中，不再只是為了享受遊戲，而是一種社會地位的炫耀，因此遊戲中的階級制度使得玩家願意花費大量的經濟資本為自己爭取成為上層階級的機會，同時，遊戲公司也獲得許多營運遊戲的資金與利潤。

除了個人化的滿足，參與遊戲也是一種社會性的行為，「社交者」花費大量時間和其他玩家交流並建立關係，接著，吸引了更多玩家加入，遊戲變得熱門，不僅遊戲公司能從中獲利，「成就者」也有了炫耀的對象。隨著遊戲人口的增加，公會系統應運而生，在遊戲中，有人加入公會來尋找玩伴，有人想要的是加入公會後擁有的福利，而以遊戲公司的立場來看，無非就是留住人潮的手段之一；公會系統使得所有玩家被強行分割成多個團體，在這個過程中，也往往伴隨著 LINE 群組的設立，於是不可避免的，成員間增加了互動並產生共同話題與信任，最後，長久累積的深厚的情誼反過來成為玩家持續遊玩的動力，甚至形成社會資本。

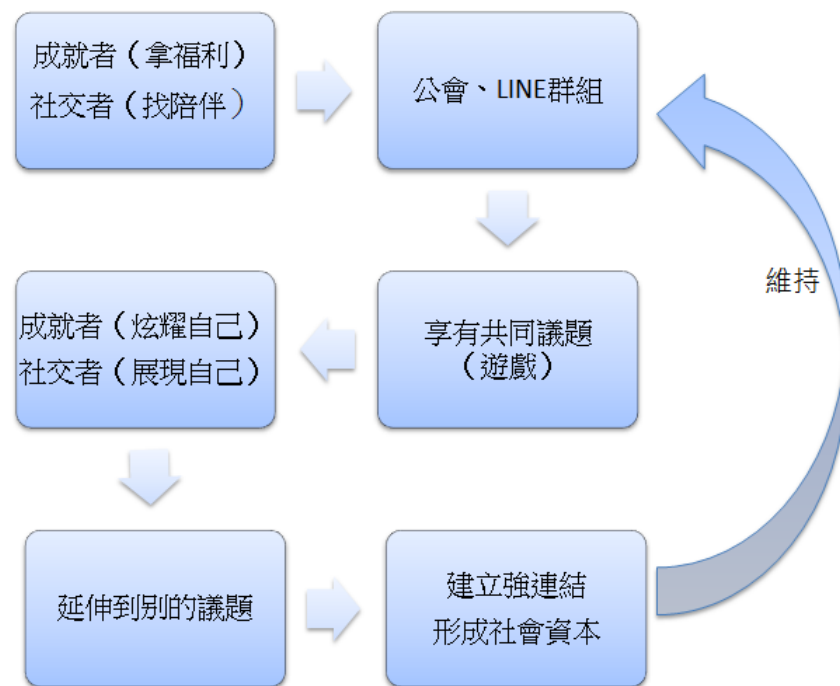


圖 4-6 社會連結與社會資本形成的示意圖



F04 是 HIT：英雄之戰公會「女王我最大」的會長，也是 LINE 群組的創立者，「它讓我認識更多人，而且沒有認識這些朋友我早就不想玩了」，公會 LINE 群組確實拓展了玩家的社交圈，彼此的密切聯繫也成為他們繼續進行遊戲的主因。

社會資本重要的形式之一是由結構關係中獲得資訊的潛力，獲得資訊的方法之一即利用社會關係（Coleman, 1988, s 104）。對於公會成員而言，想要讓角色變強，只要在群組發問，就能輕鬆掌握若干相關資訊以快速地提升自己的實力。筆者身為群組中的一員，透過觀察成員平時的對話與相處模式，發現此公會符合 David Halpern（2008）提出的三項社會資本組成元素，群組成員為網絡的成員，共同遵守著公會的規範，當有人違反的時候會受到他人評論，嚴重的話會被逐出公會，F04 說明了公會規則的制定：

*像是每日捐獻、公會戰積分……等的公會規定是我跟幹部一起討論出來的，但也會參考其他成員的意見，某些辦不到的人會私下跟我協商，我再視情況調整，當有人沒符合規定，就會有很多人截圖傳給我，跟我說誰都沒打公會戰或積分太低，我就要去詢問那個人為什麼沒達成分數，假如他之後還是屢次未達標，我只好把他踢出公會，不然那些認真玩的人會覺得不公平。*

LINE 群組有助於遊戲資訊的流通與討論，也成為傳達、協調公會規範以及對違反規矩者施加壓力的媒介，成員們擁有相同的認知，覺得沒打公會戰是不允許的，於是公會的管理變得有效率，公會勢力變得強大，排名也越來越前面，成員因而獲得較好的遊戲獎勵，這就是手機遊戲透過 LINE 群組建立的社會資本。



2017/7/17 開始

經會長及幹部討論，女王更新一些規定：

1. 會戰最低分數由每周「3萬分」，調整至「4萬分」。
2. 會戰免費場請務必打完，一周最少70場，若是有事或是勝率低者，請告知會長及幹部們。
3. 「公會聯賽」由於會長會進行隊伍調整，請務必上線看自己是否為聯賽隊員。
4. 每日捐獻由「不須鑽捐」改為「免費」即可。

以上有任何問題，請洽會長及幹部們反應。

7/17 上午12:37

圖 4-7 LINE 群組發佈的公會規範

## 2. 線上、線下社會資本



圖 4-8 群組對話內容 (1)



圖 4-9 群組對話內容 (2)

圖 4-8、圖 4-9 都是線上社會資本的例子。圖 4-8 中，兩位成員平時就會互相閒話家常，也剛好從事類似的工作，其中，有一位工作經驗較資淺，每當遇到會計相關的問題時，他都會向另一位成員討教，因此在工作上獲得很大的幫助；圖 4-9 顯示的是一位公會成員有在馬拉西亞買房地產的需求，剛好有一位成員因為工作有相關的人脈，雖然兩人並不熟，但在無意間的閒談中，LINE 的社會網絡使他們能與原本素昧平生的人取得聯繫，由此可知，即使沒有時常加入群組的話題，只是偶爾出現，LINE 還是能串起社會網絡中遙遠的兩個支點，只要願意透露自己的訊息，就有機會從社會網絡中獲得資源，再從 F03 的訪談看遊戲群組的社會資本：

*我店裡是賣吃的，自從我在群組裡宣傳以後，很多人表示有興趣，可是店離他們太遠，我就試著開始做宅配，最後還蠻很多人跟我買，也會繼續回購，還會幫我跟別人宣傳。*

F03 在群組中相當活躍，跟很多人都聊得來，所以跟大家都變得很熟，許多人都願意幫他的生意捧場與宣傳；F03 在與別人建立社會關係的同時，那些人成為他相當重要的社會資本，為他的事業帶來更多助益。



圖 4-10 LINE 群組發佈的公會活動

本研究觀察的 LINE 群組也不乏脫離網友身分成為現實好友的實例。圖 4-10 是玩家間在中秋節揪團的網聚，這種線上延伸到線下的聚會，說明了 LINE 群組不僅是一群人表現自我的空間，還能在演出與互動的同時建立起強烈的連結，F03 擁有線上與線下關係銜接的經歷：

我每次一睡醒就會看一下公會群組，有時候很無聊就開始講一些廢話，大多是在跟別人互嗆，然後可能有些人覺得有趣，就跟著加入.....現在大概一個禮拜他們會來我的店裡找我一次，有時候還會一起去吃火鍋、一起釣蝦釣一整晚。

F03 在 LINE 群組談天說地的網友變成他現實生活中也會約出來見面的好友，可將 danah boyd 的觀點代入來理解他們的互動模式， danah boyd 認為青少年在 Facebook 上與同學互動是為了聯繫情感，LINE 也成為 F03 社交的重要場所，M02 也有同樣的體會：

雖然因為工作的關係，我在 LINE 的朋友大多現實生活認識，但我認為遊戲 LINE 群組也增進了我的交友圈，因為只要有默契的、合得來的，還是可以讓彼此友情更好。我常常去高雄找 Veno，其實也沒幹嘛，就是一起吃個飯，他會推薦我夜市有什麼好吃的，有時候會順便一起去找 Wei。

M02、Veno 與 We 三人都是公會 LINE 群組的成員，現在已變成會面對面相處的社會關係。雖然觀察出 LINE 群組發展出線下的關係，但卻無法直接推論此群組提供了線下的社會資本。女王我最大的公會 LINE 群組是成員間平時社交、互動的平台，身為群組中的一份子，除了在遊戲方面獲得第一手資訊迅速提升個人實力以外，在其他方面也有機會得到資源（例如：買房的專業資訊），這些都屬於線上社會資本。廖子賢（2015）認為行動虛擬社群能隨時隨地透過「行動上網」邀約見面以提高「離線社會資本」，在「女王我最大」的 LINE 群組裡，成員間確實存在線下彼此往來的情形，但相較於線下社會資本，成員為彼此提供的情感依附、陪伴較明顯，以 M02、Veno 為例子，他們一位住在屏東，另一位居住於高雄，兩人偶爾會閒聊小聚一下，Veno 雖然給予 M02 高雄夜市的美食資訊，但也僅止於此，無法帶給 M02 更多其他線下的資源，筆者認為網友間的相聚比身旁親友具有更多時空上的限制，因此 LINE 群組固然擁有豐富的線上社會資本，在線下社會資本方面卻較缺乏，影響力也較小。

#### （四）互動的意義

為了清楚分析群組中成員間互動的模式，從符號互動論的觀點出發，發現在 LINE 群組的情境中，若某個成員依據自己對會長、其他成員、其他公會及情境的詮釋為基礎，會修正或改變其消極參與行為意義之象徵與符號(Blumer, 1969)，從 F04 的訪談中我們看出某位成員面對公會活動態度的改變：

*我們公會長期排在前十名，我如果放任某一個人不打公會戰，馬上就會有其他成員私下來跟我抱怨，所以我都去關心那些沒有打的人，莉莉剛加入的時候也是都不打公會戰，我就天天叫他打公會戰，其他成員也會在群組幫我一起提醒，他後來都有打了，有一次他還跟我說，他以前玩別的遊戲都沒參與公會活動，但是現在只要我叫他打公會戰，他就會乖乖去打。*

莉莉雖然原本認為公會戰不重要，但由於其他成員幾乎每天都打完免費的十場，還有一群人願意花費鑽石買次數打滿三十場，再加上成員們追求排名的野心與其他公會的良性競爭，這些都使莉莉用完全不同的想法看待公會戰這個活動。

LINE 群組由一群關注共同興趣、議題組成，本研究觀察的遊戲群組是其中一個例子，加入的成員大多關心著遊戲的議題，而且相似於 Richard Bartle 定義的某些遊戲玩家類型，筆者認為這個 LINE 群組中也有「社交者」、「成就者」；「成就者」炫耀遊戲戰績，「社交者」則從遊戲話題到生活瑣事無所不談。一個熱鬧公會群組的維持，「社交者」的存在尤其重要，一般認為加入公會 LINE 群的原因是取得更多遊戲資訊、密技，其實遊戲的玩法並不是群組中主要交談的部分，更多時候大家只是在談論自己遊戲中發生的細碎小事。



圖 4-11 群組對話內容 (3)

依據 HIT：英雄之戰這款遊戲的公會 LINE 群組對話內容分析成員間互動的意義，發覺成員們只是想找個懂得共同話題的人閒聊幾句，所以發言大多缺乏明確的目的性。從圖 4-11 得知，玩家談論的不是在遊戲中如何變強或者裝備獲取的資訊，而是那些看似無意義的遊戲成果，這不只滿足了他們的自我炫耀，也代表著一種融入社會的渴望。如果身邊沒有認識的人有玩一樣的遊戲，人們會藉由在群組分享自己的遊戲體驗獲取歸屬感，因此面臨裝備進度落後的失落感時，他們不跟朋友傾訴，選擇在群組說出來，因為這裡才有人能夠呼應、理解他們當下的情緒。在此 LINE 群組中，比起遊戲的攻略，「社交者」與「成就者」的發言都傾向於透漏自身的遊戲經歷，不同的是，「成就者」大多在炫耀自己的豐功偉業，而「社交者」才是群組中社交的核心成員，「社交者」會試著延伸遊戲的話題到其他議題，甚至開始不避諱地說起私人的事情，因此成員間的隔閡減少了，結為好友的意願以及對互相的了解增加了。



圖 4-12 群組對話內容 (4)

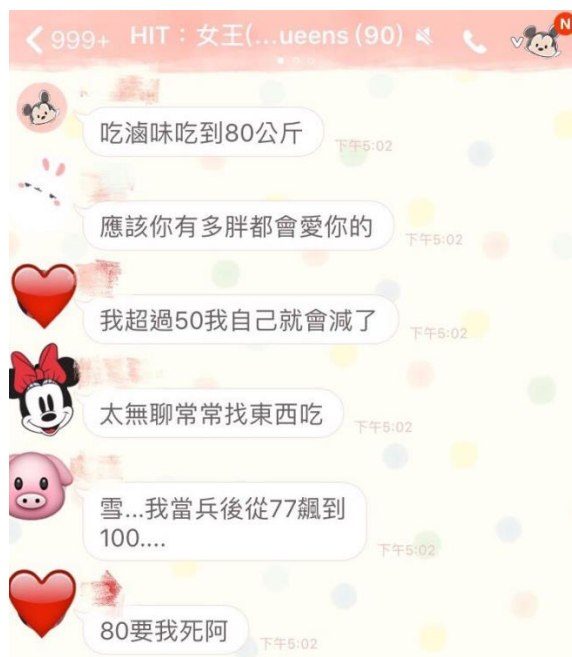


圖 4-13 群組對話內容 (5)

對 LINE 群組的成員而言，互動本身就具有意義。成員們沉迷於彼此的互動中，談話的主題不再局限於遊戲，而是無話不談。圖 4-12、圖 4-13 的對話聊的不是遊戲的內容，成員將彼此視為朋友，開始分享著個人的事情，並願意提出自



己的觀點，與此同時，群組的成員也正透過透露自身的訊息在 LINE 群組這個舞台上進行表演。

遊戲群組中不乏消極與人交往的人，M01 很少主動談到自己，「為什麼要跟網友說這麼多事」。筆者藉著參與觀察法，試圖用圈內人觀點來理解成員們互動的意義，在「女王我最大」的 LINE 群組中有著一群人，就像 Richard Bartle 定義的「社交者」一樣，對他們來說，與人交流本身就充滿意義，談話的內容並不真正重要，因為那些看似無意義的交談就是彼此交流、促進情感的方法，對他們而言，即使只是討論一件芝麻小事，也絕非虛度光陰，而是與其他人建立強連結的重要媒介。

綜上所述，經由蒐集二手資料、參與觀察法與深度訪談，首先，我們釐清了 LINE 群組之於遊戲的重要性，其次，從 LINE 與遊戲的介面與特性明白兩者如何互相影響繼而創造社會資本，再者，藉著解讀群組中互動模式一窺成員在 LINE 前台的自我展演，最後運用 Richard Bartle「社交者」與「成就者」的概念，詮釋並強調資訊社會中，LINE 群組成員間的互動模式與意義。

## 伍、結論與檢討

### 第一節 結論

第一節探討行動即時通訊軟體的使用目的以及 LINE 作為研究對象的價值。每個人都擁有和他人相連結的渴求，隨著多款行動即時通訊軟體問世，LINE 作為其中一個選擇，以免費使用、多樣的貼圖為特色，造就「多數人使用」的現象，「多數人使用」又反過來促使更多人選用 LINE 以滿足他們融入社會的需求，此外，LINE 功能（例如：免費通話、相簿）的使用動機與身邊人都使用 LINE 息息相關，而與功能本身好不好用無關。以上，本研究認定想要掌握當代台灣社會的人際互動中，融入社會是主要目的，而有關 LINE 的研究則擔任著至關重要的角色。

第二節嘗試分析了行動即時通訊軟體的人際關係樣態。在行動即時通訊軟體上，人們與他人的連結始終存在，連結只會隨著「議題」的變化呈現出忽強忽弱的含混狀態，因此比起關係親密的人，我們與正在談論共同議題的那些人建立更強力的連結，透過強連結，我們能獲取比弱連結更有價值的資訊或資源。再者，本研究運用現在有不少人患有「訊息強迫症」的現象加以分析資訊社會呈現的人際關係；科技的濫用扭曲了人們使用行動即時通訊軟體的習慣及人際交往的方式，從「既隔離又連結」的概念來理解，人們大多在歸屬感滿足的同時又有享受自由的奢求，可是擁有「訊息強迫症」的人，由於他們過度渴望與人連結，使得原應擺盪在個人與社會的蹺蹺板，過度向「社會」那端傾斜，再從「強連結與弱連結」分析，「訊息強迫症」的患者之所以花大把時間收發訊息，是想要強、弱連結兼

顧，同時享有兩者為他帶來的情感依附、資源與機會。最後，以 Goffman 的戲劇論一窺人們在行動即時通訊軟體中進行的自我重塑與表演，在 LINE 的舞台上，無論傳訊息的對象是熟悉的親朋好友，還是未曾謀面的網友，人無時無刻都在表演著，並且在多個訊息視窗之間展現不同的自我。如果文字是演戲的主要台詞，LINE 的表情符號與貼圖就像是戲服跟舞台佈景，幫助觀眾解讀表演者傳遞的意境，除此之外，有些人喜歡用 LINE 群組聊天，他們往往預期自己發送的訊息會被觀看，而群組提供了大量假想的觀眾讓他們的演出更盛大。

最終的章節藉由觀察手機遊戲的公會 LINE 群組試圖理解成員間的互動、表演以及建立連結、社會資本的過程。因為手機遊戲有對話記錄的顯示數量上限，又不具保存性，手機遊戲的公會相當仰賴 LINE 群組的設立，在遊戲的 LINE 群組中，人們平時傳送的訊息與對個人資訊的透露都在展示著自我，提供其他人對他們想像的依據。自我揭露看似是個人化的行為，其實是建立社會連結的第一步，雖然「社交者」與「成就者」懷揣不同動機加入公會 LINE 群組，但他們都藉由表現自我與其他人展開互動，接著，從原本的遊戲共同話題-遊戲，延伸出源源不絕的其他議題，進而形成強連結與社會資本。在社會資本方面，成員們經由遊戲 LINE 群組與某個人建立社會連結並運用鑲嵌（Embedded）關係達成個人的目的性行動，社會資本不僅讓他們有機會接觸其他資源，資訊的獲得也影響並幫助他們做出選擇，但由於線下見面有時空的限制，線上社會資本較線下社會資本方面提供 LINE 群組成員們更多的資源與回饋，在互動方面，對他們而言互動的本身便充滿了意義，發言不需要有明確的目的，無意義的閒談與嬉笑怒罵滿足了他們與人連結的渴望，成為拓展社會網絡的重要途徑之一。

## 第二節 研究限制與建議

由於採取立意抽樣且訪談的樣本只有 7 個，在探討整個台灣社會人際互動時，只能提供一個理想型，建議以後想要研究相關議題的人，可以增加樣本數，透過隨機抽樣發放大量的問卷，進一步驗證或反駁本研究提出的概念。在手機遊戲的公會 LINE 群組方面，有回答相關問題的人都在同一個群組中，所以可能只是該群組才有的現象，而且筆者身為其中一員，也許會參雜個人過度主觀的想法，使得研究結果不夠客觀或是只看到 LINE 群組的優點，期望日後想要研究 LINE 群組的人，可以試著從批判的角度去分析，或是試著觀察、比較多個群組的差異以做出更全面的解釋。

## 附錄

### 訪談大綱

#### 一、基本資料

1. 性別
2. 年齡
3. 職業

#### 二、LINE 的一般使用經驗

1. 為什麼選擇使用 LINE 這個通訊軟體？
2. 你認為 LINE 的哪些功能很重要？為什麼？（例如：已讀功能、記事本、相簿、通話、貼圖、視訊……等）
3. 使用 LINE 後，對你的交友有什麼改變？有沒有你只會在 LINE 上面聊天的朋友？
4. 別人的發言會影響你的情緒嗎？造成多大程度的影響？
5. 你有哪些種類的群組？
6. 什麼情況下讓你選擇使用群組或私聊？
7. 你認為為何需要創 LINE 群組？
8. 你覺得群組比較容易維繫感情還是私聊？為什麼？
9. 什麼情況下，讓你在群組選擇發言或不發言？（請舉例相關經驗）
10. 你認為群組中大家都會看到你說什麼，所以你會更小心你的發言，不管那些人最後有沒有看到？
11. 你認為在 LINE 中的你跟真實的你有什麼不同？哪一個較接近真實的你？

#### 三、針對手機遊戲 LINE 群組的附加問題

1. 你有沒有因為玩遊戲而加入的 LINE 群組？列舉幾個例子。

2. 通常花多少時間在 LINE 的遊戲群組上？你都在做什麼？
3. 你認為為什麼現在遊戲大多會創立公會 LINE 群組？
4. 你的 LINE 好友是真實生活中的朋友多還是網友多？你覺得是什麼原因造成的？
5. 別人在群組中聊天的時候，你在什麼情況下會選擇加入他們？
6. 你認為 LINE 的遊戲群組有增進你的交友圈嗎？還是群組中太多人反而減弱了彼此建立關係的可能？為什麼？

## 參考書目

### 中文參考文獻

- 黃厚銘( 2012)。網路上探索自我認同的遊戲。教育與社會研究, 3, 65-106。
- 黃厚銘、林意仁( 2013)。〈流動的群聚 (mob-ility) : 網路起關的社會心理基礎〉, 《新聞學研究》, 115, 1-50。
- 曹家榮、黃厚銘( 2015)。〈「流動的」手機: 液態現代性的時空架構與群己關係〉, 《新聞學研究》, 124, 39-81。
- 廖子賢( 2015)。「行動虛擬社群」持續參與決策: 前因模式與後果模式, 《電子商務學報》2, 183-234。
- 張義東( 1998)。Slouka, M. (1998) 原著。虛擬入侵-網際空間與科技對現實之衝擊。台北:遠流。
- 譚天、吳佳真( 1998)。Turkle, S. (1996) 原著。《虛擬化身: 網路世代的身分認同》(Life on the screen: Identity in the age of the internet )。台北:遠流。
- 黃厚銘( 2016)。婉君妳好嗎?: 給覺醒鄉民的 PTT 進化史。新北: 群學。
- 黃文華、陳文江( 2002)。重塑自我的遊戲: 網路空間的人際交往。花蓮: 南華大學社會學研究所。
- 陳重亨( 2015)。danah boyd (2014) 原著。鍵盤參與時代來了! 微軟首席研究員大調查, 年輕人如何用網路建構新世界》(It, s Complicated: The Social Lives of Networked Teens)。台北:時報文化。
- 黃克先、黃蕙茹( 2008)。David Halpern(2004) 原著。《社會資本》(Social Capital)。高雄:巨流。
- 張紹康( 2013)。社群媒體自我揭露與網路自我之研究-以臉書為例。中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文(未出版)。

### 英文參考文獻

Bartle, R. (1996) .Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs.  
Journal of MUD research 1 ,1 .

**網路參考資料**

Taiwan Business Topics

<https://topics.amcham.com.tw/2017/04/facebook%E4%BE%9D%E7%84%B6%E7%A8%B1%E9%9C%B8%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%AA%92%E9%AB%94/>

數位時代

<https://www.bnext.com.tw/article/41433/line-user-in-taiwan-is-more-than-90-percent>