

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士學位論文

穿梭於虛擬與現實：上班族玩家在線上遊戲的  
社會資本運作之探討

Shuttling between Virtual and Reality: Discussion on Social  
Capital Operation of Online Games for Office Players

指導教授：陳百齡 博士

研究生：黃書瑋 撰

中華民國一〇九年十二月

## 謝辭

### 「小時候躲老師打電動；研究所攜老師論電動」

政治大學傳播學院。當初得知錄取國中時就夢想的學校與系所，到現在還是很興奮。

首先感謝我的指導教授－陳百齡博士。老師開啟我在傳院的許多第一次：報考研究所時的第一個口試老師，老師快狠準地問了我三個超難問題，讓我在口試結束回家的路上，不斷懊悔口試的回答；第一堂「資訊企劃與整合專題」指導老師，老師課程的設計，挑選許多與職場結合的理論，理論間相互串聯，並且透過大量的案例發想，引領我這離校久遠的在職生進入學術領域；第一次寫碩論的指導老師，老師總是鼓勵我在面對問題時提出瘋狂的想法，並且在题目的擬定、文獻蒐集、撰寫架構悉心點撥；除了論文的指點迷津外，也常關心我的工作與日常生活，可以拜入老師門下是我最大的幸運。

感謝淑美老師、舜智老師願意擔任口試委員，費心地給予我諸多建議，幫助論理更為精確與完整，此外，兩位老師在信中不斷的祝福與鼓勵，讓我在撰寫論文期間倍感溫馨。還有感謝傳院老師們在課堂中提供的各種幫助與指導。

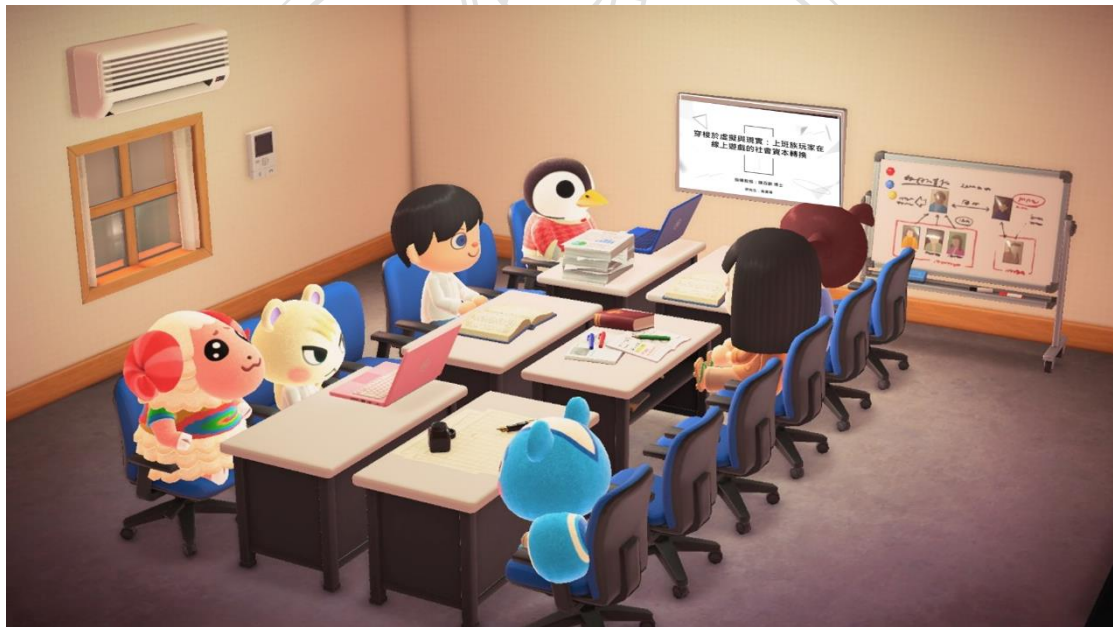
感謝專班無所不能的麗芳助教，總是給予我們行政與精神上的支持與提醒。感謝 EMA 的同學、學長姐與學弟妹們在求學路上的激勵與切磋，尤其是「論文催狂魔」群組中的依萍、予蓉、啟維，協助校對文稿、不斷地追逼進度與噴垃圾話；瑋鈴在我工作與學業兩頭忙下，幫忙張羅提案口試茶點；「娛樂小組」的敏淑、楷誠在眾多夜晚陪我練笑話。由於同窗的陪伴，讓我留下許多珍貴的回憶。

感謝我的九位遊戲戰友，沒有你們在虛擬與現實世界中的相挺，就沒有這本論文。除了謝謝還有許多感到抱歉的兄弟們，在與論文打拼的同時，犧牲與「興

隆一陣風」的單車南征北討、兩年半的週六無法跟「興隆老球皮」鬥牛、放棄玩了多年的《Pokémon GO》、冷落 PS5、PS4、Switch 等遊戲主機。現在，終於可以跟大家說，我回來了！

特別感謝雨薇、Jolin、相沢みなみ、統一 7-ELEVEn 獅，妳／你們每一首歌、戲劇、寫真與球賽，都是支持我持續翻閱文獻、熬夜撰寫論文的動力來源。

最後，這張圖是我在論文提案簡報上的貼圖，是透過許多《動物森友會》遊戲網友的資源與協助，得以讓我在遊戲世界中模擬擺設出這張碩論口試圖，剛好呼應我的題目。



黃書瑋 存取點於政治大學傳播學院

2021/1/16

## 摘要

在台灣，線上遊戲已成為人們重要的休閒娛樂選擇，其中上班族更是最主要的遊戲族群。爬梳以往研究，強調人際關係是上班族玩家參與線上遊戲的主要原因之一，但卻鮮少有研究或專文探析原是娛樂取向的線上遊戲，是如何轉變成上班族經營人際關係的重要工具？據此，本研究以線上遊戲、第三空間與社會資本理論為核心，探討上班族玩家在虛實空間中社會資本的運作。研究採取民族誌研究與深度訪談，以參與者／觀察者角度實地觀察上班族玩家在虛實空間的互動，對玩家所處空間與社會資本間的關聯性做深入討論。研究發現線上遊戲不受時間與空間限制之特性，成為繁忙的上班族歇腳喘息的第三空間，玩家混合著情感性與工具性目的參與線上遊戲，在工作場所、線上遊戲以及各式網路應用等混合性空間，與同事發展出遊戲戰友與日常好友的人際關係，有助於個體與群體轉換社會資本。此外，在線上／線下的空間中，社會資本中的網絡、資源、規範、信任等構面，對於個體與群體的社會資本交互影響。本研究提出線上遊戲對於企業、個人在社會資本有著正面與負面兩種影響，線上遊戲若使用得宜，將具有建立社會資本的潛力，有助於上班族玩家轉換資源與創造協作的可能性；若玩家彼此間對於遊戲的認知與價值產生差異，就有可能導致衝突的發生，破壞群體的信任感，造成社會資本的消逝。

關鍵詞：上班族玩家、線上遊戲、第三空間、社會資本、線上／線下

## Abstract

In Taiwan, online games have become an important leisure and entertainment choice for people, and office workers are one of its target groups. Previous studies have emphasized that interpersonal relationships are one of the main reasons for office workers to participate in online games, but there are few studies or special articles analyzing how these online games, which were originally entertainment-oriented, have been transformed into an important tool for office workers to manage interpersonal relationships. Based on this notion, this study focused on the theories, the provision of so-called the third place and social capital of these online games and discussed the use of social capital by office workers in both the virtual and real space. The research adopted ethnography and in-depth interviews to observe the interaction between office players in virtual and real space from the perspective of participants/observers. The correlation between players' space and social capital was discussed in depth, as well. Research found that online games are not limited by time and space, as it has essentially become the third place for busy office workers to rest and be away from reality. Players participate in online games with a mixture of emotional and instrumental purposes. In the workplace, online games and various online applications, they assist developing interpersonal relationships with colleagues via being game comrades and daily friends, which becomes rather helpful for individuals and groups to transform social capital. In addition, in the online/offline space, the network, resources, norms, trust and other aspects of social capital have an interactive impact on both the personal and group's social capital. This study proposed that online games have both positive and negative effects on the social capital of enterprises and individuals. If online games are effectively used, they will have the potential to establish social capital, which is helpful for office players to convert resources and create the possibility of cooperation.

However, if players differ in their cognition and value of the game, it may instead lead to conflicts, destroy the trust of the group and cause the loss of social capital.

Keywords: Office players; Online games; The third place; Social capital; Online/Offline



# 目次

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第一章 緒論.....                  | 1  |
| 第一節 研究背景與動機.....             | 2  |
| 第二節 研究問題.....                | 4  |
| 第二章 文獻探討.....                | 7  |
| 第一節 遊戲與線上遊戲.....             | 7  |
| 一、 遊戲是什麼?.....               | 7  |
| 二、 電子遊戲發展與互動歷程.....          | 11 |
| 三、 線上遊戲的社交性.....             | 16 |
| 四、 小結.....                   | 18 |
| 第二節 線上遊戲與第三空間的關係.....        | 18 |
| 一、 第三空間：非傳統社交空間.....         | 19 |
| 二、 第三空間與模控空間：不受空間與時間的限制..... | 22 |
| 三、 創意空間與共享工作空間：創造力與協作.....   | 25 |
| 四、 小結.....                   | 27 |
| 第三節 上班族的社會資本.....            | 28 |
| 一、 上班族的職場關係.....             | 28 |
| 二、 上班族虛實轉換的社會資本.....         | 29 |
| 三、 網絡：人與人所構成的結構.....         | 32 |
| 四、 資源：透過網絡關係獲取之資源.....       | 35 |
| 五、 規範：支配行動者的行為規則與責任.....     | 38 |
| 六、 信任：互利互惠、群體參與.....         | 40 |
| 七、 小結.....                   | 41 |
| 第四節 文獻總結.....                | 42 |
| 第三章 研究方法.....                | 45 |
| 第一節 研究現況與挑戰.....             | 45 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第二節 民族誌串聯線上與線下的線索.....       | 46 |
| 第三節 研究田野與步驟.....             | 49 |
| 一、 研究田野.....                 | 49 |
| 二、 研究步驟.....                 | 51 |
| 第四章 資料分析.....                | 55 |
| 第一節 同事／朋友／戰友的關係.....         | 55 |
| 一、 挺我們的電競夢：網絡的延伸.....        | 56 |
| 二、 請教戰友大神們：資源的分享.....        | 58 |
| 三、 左右逢源的業務：社會資本的投資.....      | 58 |
| 四、 遊戲是把雙面刃：社會資本的消逝.....      | 59 |
| 五、 工作可換人脈不可斷：弱連結.....        | 60 |
| 六、 賺人脈也賺外快：橋樑（bridging）..... | 61 |
| 第二節 虛實網絡的交織.....             | 62 |
| 一、 玩遊戲的初心.....               | 62 |
| 二、 彼此間的網絡關係.....             | 65 |
| 三、 虛實混和的社交空間.....            | 66 |
| 四、 網絡的變化與流動.....             | 67 |
| 第三節 資源如何建構與轉換.....           | 69 |
| 一、 虛擬資源.....                 | 69 |
| 二、 日常生活資源.....               | 72 |
| 三、 職場資源.....                 | 75 |
| 四、 資本與資源的流動與轉換.....          | 82 |
| 第四節 支持行動者的目標、利益與需求.....      | 83 |
| 一、 職場、家庭跟線上遊戲的衝突.....        | 83 |
| 二、 團戰與溝通分寸的拿捏.....           | 86 |
| 三、 為了集體目標與利益而各司其職.....       | 89 |
| 四、 歸屬感.....                  | 92 |



|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第五節 集體意識之凝聚.....            | 96  |
| 一、線上遊戲的信任機制.....            | 96  |
| 二、情感性與工具性支持.....            | 98  |
| 三、虛實間頻繁與深度的互動.....          | 100 |
| 第六節 群體互動、關係建立之空間與目的.....    | 102 |
| 一、社交性愉悅為初衷.....             | 102 |
| 二、線上遊戲成為維繫人脈的工具.....        | 103 |
| 三、衝突堵住線上空間的交流.....          | 104 |
| 四、缺乏線下的互動，關係漸生疏.....        | 105 |
| 五、氣味相投促使連結強化.....           | 106 |
| 六、頻繁的接觸展現社會資本的能動性.....      | 107 |
| 第七節 研究綜合分析與發現.....          | 108 |
| 第五章 結論與研究建議.....            | 115 |
| 第一節 研究回顧.....               | 115 |
| 第二節 研究結論與貢獻.....            | 116 |
| 一、上班族參與可任意穿梭與群體交會的第三空間..... | 116 |
| 二、催化網絡關係的複雜.....            | 116 |
| 三、上班族在虛實空間的社會資本運作.....      | 117 |
| 四、對於企業協作，線上遊戲兩面刃.....       | 118 |
| 五、研究貢獻.....                 | 119 |
| 第三節 研究限制與未來研究建議.....        | 120 |
| 一、研究限制.....                 | 120 |
| 二、未來研究建議.....               | 120 |
| 參考文獻.....                   | 123 |
| 附錄：知情同意書.....               | 141 |

## 圖 次

|   |     |
|---|-----|
| 圖 2-1：家庭、工作與社交空間的融合 .....                     | 26  |
| 圖 2-2：社會資本的三種型式 .....                         | 34  |
| 圖 2-3：上班族玩家跟同事互動、關係建立之空間與目的 .....             | 43  |
| 圖 4-1：行動者職務與職位關係圖.....                        | 55  |
| 圖 4-2：行動者關係圖.....                             | 56  |
| 圖 4-3：遊戲公司之電競館 .....                          | 57  |
| 圖 4-4：行動者職務與職位關係圖.....                        | 68  |
| 圖 4-5：資源流動與轉換示意圖 .....                        | 83  |
| 圖 4-6：上班族玩家取相似的遊戲帳號名稱，展現群體歸屬感 .....           | 94  |
| 圖 4-7：內勤上班族在群體的互動、關係建立之空間與目的 .....            | 103 |
| 圖 4-8：業務上班族在群體的互動、關係建立之空間與目的 .....            | 104 |
| 圖 4-9：Andy 與 Betty 的互動、關係建立之空間與目的 .....       | 105 |
| 圖 4-10：Christine 與大家的互動、關係建立之空間與目的.....       | 106 |
| 圖 4-11：我、Cevin、Ethan、Fox 的互動、關係建立之空間與目的 ..... | 107 |
| 圖 4-12：研究分析與發現架構：線上／線下社會資本運作脈絡.....           | 113 |

## 表 次

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 表 2-1：電子遊戲遊玩地點與玩家互動方式演進..... | 15 |
| 表 3-1：研究實施方式.....            | 49 |
| 表 3-2：訪談對象基本資料表 .....        | 50 |
| 表 4-1：獲取遊戲知識的平台 .....        | 70 |
| 表 4-2：《傳說對決》角色特性分析.....      | 91 |



# 第一章 緒論

下班等電梯時，「聽說你也有玩線上遊戲，公司同事要參加外面電子遊戲公司的比賽，有沒有興趣一起參加？」。電梯旁的 IT 部門同事熱情地邀請我。

「可是我很少玩團戰遊戲，我怕拖累你們」。抱著懷疑與不安情緒的我，透過委婉的方式拒絕。

「不用擔心啦，我跟其他人會 Carry 你！」。同事帶著自信的神情，持續地說服我參加。

「好吧，那算我一個」。有點興奮與緊張的我，答應了同事。

以往大多獨自一人玩電視遊樂器或線上遊戲的我思忖著：同事都進入職場多年了，還有很多人玩線上遊戲嗎？組隊玩線上遊戲不都是學生時期在做的事嗎？大家平常奔波於公私事，真有閒暇時間一起玩線上遊戲嗎？我們會不會被其他同事貼上不務正業的標籤？找我參加會有其他目的嗎？充滿疑問的我想著同事搞不好只是一時興起，過陣子可能會熱情減退，再加上自己也喜歡玩線上遊戲，而且平常工作上有許多專案需要 IT 協助，跟同事間打好關係有益無害，於是我加入公司同事所組成的線上遊戲社群；沒想到，這竟是一個超過 20 人的團體，團體成員有公司 IT、總務、行銷、業務、發行、客服與記者等各部門同事，甚至還有已離職的前同事以及成員的親友等。這些在現實生活中的同事們，同時也成為我線上遊戲虛擬世界的戰友。

擁有組隊參加比賽的共同目標後，社群中的大家在各空間中產生高度的互動，在虛擬遊戲世界中一起合作、社群媒體中分享遊戲知識、現實生活中約訪聚會等；而以往我不熟的同事，也因為有著共同的興趣與話題，逐漸熟稔起來。更奇妙的是，遊戲中的團隊合作與默契也延伸到日常工作中，資源也在此產生、流動與分

配。這種企業員工自主性參與遊戲社群達到團隊合作的效果，似乎比起公司人資部門舉辦並「強力鼓勵」員工參與團康競賽或 Workshop 等活動效果好上許多，我不禁對此好奇，企業員工共同參與線上遊戲，是否建立員工間除了公事外的非正式聯繫以及互動，並進一步探索員工參與線上遊戲應用於組織溝通與資源流通的可能性。

## 第一節 研究背景與動機

隨著網路科技的快速發展、電腦與智慧型手機的普及，台灣的網路人口逐年增加，根據台灣網路資訊中心（2019）「2019年台灣網路報告」結果指出，台灣全國上網人數已達 2,020 萬，整體上網率達 85.6%；代表著資訊科技與網際網路正改變著民眾生活與休閒娛樂方式。此外 YouTube 委託 Ipsos 進行的「台灣遊戲玩家行為大調查」調查指出，台灣有超過 65%的網路人口是遊戲玩家（Edward，2019年10月1日），這也代表著線上遊戲做為網路休閒娛樂之重要性。在台灣電子遊戲市場部分，根據資誠（2019）在「2019-2023 台灣娛樂暨媒體業展望」調查報告中推估，市場規模將從 2018 年的 18 億美元，成長至 2023 年的 25 億美元；再加上亞洲地區智慧型手機的可攜性與高滲透率等影響，台灣線上手機遊戲市場在 2023 年將達到 14 億美元，占整體電子遊戲市場的 57.4%，可看出台灣在遊戲市場的消費力道，以及手機遊戲迅速成為線上遊戲的市場重點，而線上遊戲的相關研究，更成為學界矚目的焦點。

近年來，台灣對於線上遊戲之研究不計其數，研究方向非常多元，包含：「玩家參與遊戲之動機」（林娟娟、蘇政泓，2007；陳禹辰、尚榮安、陳東龍、鄭靜婷，2012；楊淑晴、黃凱琳，2011）、「從遊戲獲得的愉悅感」（張玉佩，2011）、「在遊戲中與現實生活的互動」（柯舜智，2004；孫春在，2011）、「玩家在遊戲中的行為與態度」（邱淑惠、陳家綺、陳重均，2010），抑或是「社會資本角度看玩家參與線上遊戲」（張玉佩，2013；江志倫，2015）等，都成為線上遊戲研究

討論之重要焦點。然而，這些研究目標或取樣數據結果都以學生為主要族群，對於職場上班族在線上遊戲之研究則相當缺乏。但根據 Yahoo 奇摩在 2017 年公布的「Yahoo 奇摩電玩大調查」，發現台灣遊戲人口達到 890 萬人，其中 25 歲以上族群的線上玩家佔 58%。Schultheiss (2007) 對於網路遊戲所作的使用者分析，發現在玩家分佈上，擁有固定職業之上班族占最大比例，其次則為大專以上學生。這些研究與調查都指出，職場上班族是線上遊戲人口中的最大族群。此外，104 資訊科技針對求職會員進行遊戲電競行為調查，有 88% 的會員有參與遊戲電競，而每日玩遊戲的受訪者，平均每日玩 2.3 小時 (周之鼎，2018 年 1 月 24 日)。這都反映著，在工作與家庭雙重壓力下的多數上班族，已習慣透過線上遊戲做為其休閒娛樂的選擇。

回顧少數線上遊戲中以上班族或成年人為目標對象的文獻，則大多側重於參與線上遊戲之動機探討並採用量化分析，像是使用程度相關因素探討 (黃于瑄，2009)；參與的行為意圖 (莊詠晴，2009) 等。這兩篇研究中，黃于瑄 (2009) 指出成年人透過線上遊戲與他人互動交談並結交世界各地的朋友；莊詠晴 (2009) 表示上班族取得線上遊戲管道的來源，大部分來自於同事或同學的口耳相傳。這些研究都主張人際關係是上班族玩家參與線上遊戲的主要原因之一。但可惜的是，少有研究或專文探析原是娛樂取向的線上遊戲，是如何轉變成上班族經營人際關係的重要工具？

人際關係關切的是人與人之間的互動情形，在現代社會中的重要性不可言喻。Peng & Heath (1996) 指出關係在華人企業界資源運用的功能相當顯著，一為跨越組織疆界協助建立連結，另一為獲得有價值的資源。楊宜音 (2001) 認為關係是人們展現差別對待的基礎與過程。這也代表人際關係提供上班族解決工作困難的社會資源來源，但上班族的社會關係與網絡並不僅是個人偏好的結果，還取決於個人以外的條件，像是所處的社會環境等。Volker、Flap & Mollenhorst (2007) 上班族除了原有的家庭、教育、宗教等環境所認識的朋友外，最容易建立新的人

際關係就是職場，但跟其他環境比起來，職場中較多是利害關係而鮮少友誼關係，因此，有目的的社會結構愈趨重要。Bourdieu（1986）在運用社會資本時，闡述部分行動者參與團體活動是有工具性目的，希冀藉由參與社交活動而取得資源。林南（2004）也指出社會資本是一種人際關係的投入，並預期會藉由投入而得到報酬。例如，許多企業高階主管投入 EMBA 的學習，達成人際網絡的擴展；業務員參與獅子會、扶輪社等各式團體，建立自己人脈，推動業績成長；部屬陪主管打高爾夫球，獲取主管信任；同事間下班到居酒屋小酌或應酬，培養彼此之間感情等。因此本研究假設，上班族有可能如同上述案例，多少帶有工具性目的參與線上遊戲，來接觸群體，希冀藉由良好的職場人際關係，建構社會資本，來達成工作目標、促進工作成效。

## 第二節 研究問題

遊戲是傳播的形式之一，存在於人類的社會文明，既是文化實踐，也是人類參與社會的重要機制（Castronova, 2005；Murray, 2006；轉引自張玉佩，2011，頁 62）。遊戲是一種組織的活動，富含著娛樂與教育目的，童稚時我們藉由遊戲認識世界以及建立同儕關係；進入職場後，企業也透過團康活動，提振員工士氣、激發創意與創造溝通環境，甚至在教育學習與政策推廣上，引進遊戲化的概念，因此，理解遊戲是什麼，就非常重要（黃厚銘，2019，頁 4）。遊戲是一種具有任務與目標的娛樂，可以帶動人際互動，更重要的是可以讓玩家感受到社群感（陳怡安，2002）。所以在遊戲過程中，多人參與遊戲，即使面對相同的遊戲劇本，因為過程中玩家們有著相同的目標，彼此之間協力互助，因此獲得更多的愉悅，提升遊戲的耐玩度，也會增加遊戲社群的凝聚力。

網際網路幫助人們聚在一起建立聯繫，可以促進人際信任與建構社會資本（Best & Krueger, 2006, pp. 404-406）。林南（2004）也指出社會資本是一種人際關係的投入。透過網際網路，人們可以跟現實生活較少互動的朋友產生聯繫，社

交較不積極主動的人，比較容易透過網際網路結交朋友（Ellison, Steinfield & Lampe, 2007；轉引自張詠菡，2015）。企業組織內的網路社群能提升組織內社會資本，網路社群使用者在組織的公共事務參與度，人際交往的意願都明顯比非使用者高（Steinfeld, DiMicco, Ellison & Lampe, 2009；轉引自張詠菡，2015）。但 Putnam（2000）則認為因工作型態產生的網絡通常偏向工具型目的，而非社交型目的網絡。以 Putnam 的角度來說，人們在網路與現實世界的互動成反比，在網路上耗時較長，意味著與現實世界的人們交流減少，導致社會資本的流逝。此外，大部分公眾對於愛好電子遊戲的人，有著負面的印象，認為玩家易沉迷於網路世界，足不出戶，鮮少與他人互動，導致與現實脫離與情商低下。Dowsett & Jackson（2019）針對有競爭性的電子遊戲的研究指出，玩家因為競爭性的遊戲產生暴力，而在遊戲世界中失敗的參與者，會造成玩家更強的攻擊性。世界衛生組織（WHO）在 2019 年更將遊戲失調症（gaming disorder）列為精神疾病，遊戲成癮的人將對家庭、工作、學業與社交造成負面影響。不過 Huysman & Wulf（2004）卻指出，社會資本與科技，都共享著網絡所建構的關係，科技的進展有助於人際連結的便捷。換言之，透過線上遊戲媒介的仲介，上班族玩家有機會拓展人際網絡，累積社會資本。因此本研究以上班族玩家為研究對象，希冀透過社會資本理論，來研究玩家在 interpersonal 網絡及線上遊戲間的關係與影響。

社會資本理論主張個人在現實社會中，與其他人會形成某些聯結關係，即所謂「社會網絡」（Coleman, 1990）。透過社會網絡的關係動員起來，可以促成個人的目標實現，而社會資本便是存在這個網絡的關係結構之中。Fukuyama（1995 / 李宛蓉譯，2014）則定義社會資本為社會網絡間連繫行動者與行動者之間關係的「信任」，而職場中的關係都是創建在互惠互利的基礎之上，價值與資源交換是維繫彼此聯繫的關鍵。同樣地，在遊戲社群的成員們因為有了共同興趣而凝聚在一起，久而久之互相擁有認同與信任。另外資訊科技的進步，催化人際關係的變異，發展出更多元的人際關係網絡，而社會資本正是探討人際關係建立的效用。



另外人們進入遊戲裝置、網際網路所組成的虛擬遊戲空間，人們如同遊牧民族般可以悠遊於網路世界，可以隨意變換空間與位置。在這空間與全球各地的玩家交流，玩家們有著不同的文化、經歷與知識。這如同歐洲文藝復興時期的沙龍，匯集各領域知識份子，彼此間知識交流，並激發創意；這也類似春秋戰國時的貴族公子，透過養眾多食客來壯大自己的實力，如此看來，適度地從事線上遊戲，能提升生活與社交的滿意度，線上遊戲也許是可以為人們帶來許多幫助的輔助工具。

基於前文概述，本研究對於理論面提出三個討論方向：

1. 遊戲、社交性與上班族玩家之間的關係；
2. 線上遊戲與社交空間的概念關係；
3. 社會資本在虛實空間中的運作脈絡。

本研究旨在探論上班族玩家參與線上遊戲時如何與其他玩家互動並建構社會資本，其中又涉及了玩家在虛實空間中的互動，因此必須考慮到虛實的環境脈絡，來探悉上班族在線上遊戲、人際網絡、社會資本間的彼此互相交錯影響。因此本研究從現象面進一步探問：

1. 上班族玩家，在遊戲虛擬空間與真實世界中與其他玩家交錯互動、合作，並強化了兩個不同空間的人際關係，這些社會資本是如何影響他們職場工作上的參與、認知、態度與行為？線上與線下的社會資本移動性脈絡？
2. 線上遊戲的媒介使用，對於上班族玩家在職場、家庭與社交行動中造成那些影響？

## 第二章 文獻探討

本章共分為四節，第一節將會透過遊戲的發展與互動歷程，來說明遊戲與線上遊戲的互動與社交性，期盼能更宏觀了解遊戲對於社會的意義；第二節將會點出以社交為主的第三空間相關學術論述，闡述虛實空間中相關現象的成因或表徵；第三節介紹從現實世界與線上遊戲間的社會資本運作，並爬梳相關線上遊戲的實證研究，援引「網絡」、「資源」、「規範」與「信任」等四個構面做為研究分析基礎，第四節則參考上述三個理論提出文獻總結，探討虛實空間、線上遊戲與社會資本間的影響。

### 第一節 遊戲與線上遊戲

#### 一、遊戲是什麼？

遊戲 (game) 在人類社會中是富有價值意義的活動 (McCue, 1988)。從埃及法老圖坦卡門墓穴中的骰子，或古羅馬集會中貴族打發時間用的手繪棋盤，都證明遊戲是人們生活的一部分。關於遊戲，每個人都有自己的見解，大家試著回想從小到大玩過那些遊戲？小時候與街坊鄰居玩著躲貓貓與跳格子；在學校期間與同學在操場上鬥牛與玩躲避球；長大後在職場上跟競爭對手比拚業績；農曆春節時親朋好友聚集打麻將玩撲克牌等；有不少人將人生比喻為遊戲，耶穌基督也說過人生是一場施與受的偉大遊戲。至於這些被稱為遊戲的事物，因為不同的形式、參與的群體不同，很難在這些遊戲中找到共通特性 (Wittgenstein, 1953 / 尚志英譯，1995)。

如同 Wittgenstein 觀點，遊戲在不同的領域上也有著不同的定義，哲學家視遊戲為人類創造力的源頭並強調其神聖性，Plato 表示人們透過遊戲獲得上天的恩寵、驅逐打敗敵人、贏得競賽的勝利。生物學家和生理學家認為遊戲是人與生

物與生俱來的本能，詩人與歷史學家 Schiller 提出遊戲的本能說，強調只有當人是完全意義上的人時，他才會遊戲；也只有當人遊戲時，他才是完整的人（方永泉，2006）。Schiller 也提到遊戲是人類創造力與思維的泉源，遊戲鬆綁了人類面對的限制，並帶給人類希望（方永泉，2006）。教育學家表示遊戲有助於兒童學習社會化，Rubin、Watson & Jambor（1978）認為遊戲可以提升幼兒的認知與社會技巧發展。人類學家則主張遊戲是社會的文明，也是人們學習求生本領的過程。著名的文化歷史學家 Huizinga，以不同的角度來探討遊戲在人類的重要性，Huizinga（1955 / 何道寬譯，2007）在其「遊戲的人」（Homo Ludens）認為遊戲是人們的本能活動，遊戲在文化出現前早已廣泛出現，它伴隨著文化的發生，也一直滲透文化之中。從 Huizinga 的觀點中，人類社會的文化形式，包括法律、學術、戰爭、詩歌、藝術等，都跟遊戲息息相關。換句話說，遊戲是一種重要的文化現象，它不僅是人類創造力的根源，更是人類文化發展的催化劑。

Huizinga 的人類文化與遊戲的關係理論，也影響著 Caillois 的遊戲研究與理論，Caillois 除了持續專注人類文化與遊戲間的關係，並以社會學與結構主義<sup>1</sup>的方式深入探討遊戲與社會之間的關聯性，因此被稱為「結構主義遊戲學之父」（劉一民，1995；轉引自邱世平，2008）。Huizinga & Caillois 的遊戲是專注於群體，因為兩人皆主張遊戲是社會性，重點在於遊戲與文化之間的關係，所以無需涉及遊戲的一切可能形式，而只限於它的社會表現。

遊戲的英文名稱為 Game，在西方世界中指的是有組織、規範以及具有競爭性的遊戲，有人群聚集與社會性之意。Statler、Roos & Victor（2009）也強調遊戲可以幫助組織適應不斷變動的業務環境，遊戲有其規則性，是社會性與理性的，人們常有特殊目的參與遊戲，遊戲成為工具性的手段或戰略意圖。換言之，遊戲不是個人獨自做的白日夢，而是一種「現實的社會建構」（黃厚銘，2019）。

---

<sup>1</sup>結構主義興起於 1950 年代的法國，是法國重要的思想運動，其主要關注的焦點在方法論與認識論上。

本研究專注於職場與線上遊戲間群體關係的重要性，而社會學家視遊戲為社會化的必備條件，因此本研究援引 Huizinga 與 Caillois 之遊戲理論，探討遊戲的社會性意義，其具體論述包括以下四個面向（Caillois, 2001；Huizinga, 1955 / 何道寬譯，2007；董虫草，2005；邱世平，2008）：

1. 遊戲的自願與自由性（free）：遊戲是主體出於自願而進行的活動，這種活動是超乎外力或自然必然性的，因為自願才會令人感到愉悅。換句話說，唯有自願方能享受遊戲帶來的快樂。Caillois 認為自由是工作與遊戲的分野，若因其他誘因參與遊戲，則失去遊戲所帶來的愉悅。但當今社會，遊戲所涵蓋的範圍非常廣泛，人們玩遊戲除了愉悅的需求外，有可能有其他特殊目的。Statler、Roos & Victor（2009）就指出人們玩遊戲有某個工具性目的以企求獲得某種可欲的經驗。例如嚴肅遊戲（serious game）或功能遊戲（applied game）就是一種非娛樂的遊戲，用意是透過遊戲讓人們學習到某種知識或技術。此外也有許多工作生產結合遊戲的例子，像是許多電子遊戲公司鼓勵玩家成為電競職業選手、支持玩家參與內容創作，成為遊戲直播主等；另外一部分，企業在教育訓練或管理上也導入遊戲化觀念，來訓練員工思維，遊戲的應用日趨豐富與多元。
2. 遊戲的虛擬性（unreality）：遊戲並非現實的生活，而是步出於真實生活外的模擬扮演遊戲，人們明知遊戲是虛擬的，但卻以是認真嚴肅的態度來看待遊戲。相較於現實生活，玩家在遊戲世界中，更顯得自由與獨立。此外，遊戲能滿足個體或群體社會的某種需要，也就是說，遊戲是有用的，但遊戲的有用性與現實生活的有用性卻是截然不同的，Huizinga 認為遊戲推動文化的發展，甚至遊戲本身早已成為文化，因此遊戲自然對群體的福祉有所貢獻。
3. 遊戲在時空的隔離性（separate）：遊戲的獨立性展現在時間與空間上，遊戲無論在形態上或是功能上都是另外獨立出來的場地，像是競技場，牌桌、

神廟、法庭等，這裡是日常生活外的臨時世界，是專門用來表演或展示另外的一種行為，此外也會將遊戲安排在特定的時間，像是節日或是其他休閒時間，表達對遊戲的尊崇。不過隨著科技的進步，以及遊戲普及於生活之中，遊戲在時空中不再有絕對的隔離性，例如擴增實境（AR）遊戲 Pokémon GO，透過智慧型手機可攜性的流動特質並結合 GPS 功能，將遊戲的虛擬世界與現實世界兩相結合，玩家不論是抓寶、解任務、攻打道館等似乎是在遊戲世界中完成，但實則是在現實世界的街道與地標間移動。因為擴增實境之特性，體現玩家在遊戲虛擬與現實世界的轉換。

4. 遊戲規則的絕對性(governed by rules)：遊戲在規則上具有絕對的約束力，違反遊戲規則者，會剝奪遊戲的幻覺，破壞了魔幻世界，規則是群體活動的前提，因為沒有規則對人們行為的協調與制約，群體活動就無法正常進行並到達既定的目的。此外，現實生活中的規則在遊戲世界中並不具效力。然而現在的遊戲設計者在設計遊戲規則時，往往會向現實生活中的規則取材，若跟熟稔的玩家共同參與遊戲，現實世界的階層、地位也很可能一併帶到遊戲世界中，例如線上遊戲的公會，公會領導者的挑選抑或成員資格審核，都可能受到現實生活的影響。

綜合 Huizinga 與 Caillois 對遊戲的特徵描述，我們得知遊戲是一種自願的活動或消遣，是在某一個固定的時空範圍內進行的，是人們放鬆、休息與娛樂的場地，遊戲的規則是遊戲者自由接受的，並且有絕對的約束力。

然而隨著科技演進、遊戲的興盛、商業化與全球化的發展，遊戲進入數位化與電子化(張玉佩，2009)。遊戲依附著電子科技產品，開發出所謂的電子遊戲，其演進過程中，遊戲畫質從平面到立體、觀玩視角從旁觀到主觀、遊玩對象從電腦程式轉變成其他玩家，徹底改變了人們對於虛擬世界的感受，遊戲滲入現實生活，線上與線下間逐步模糊，人與遊戲間產生質變，人們從事遊戲時間增加，遊戲與人生相融為一，甚至取代真實的人生(方永泉，2012)。此時，我認為遊戲

不再完全相符 Huizinga 與 Caillois 所描訴的特徵，工作與遊玩產生交疊，參與遊戲的動機愈趨複雜；虛擬與現實世界間界線模糊，兩個空間的規則彼此交錯影響，遊玩不再受時空的限制，電子遊戲為遊戲的定義與對人們的意義，帶來全新的想像。

## 二、電子遊戲發展與互動歷程

電子遊戲 (Electronic games)，又稱為視訊遊戲 (Video games) 或電玩遊戲，是指人透過電子設備 (如 PC、NB、遊戲機、智慧型手機等) 進行的一種娛樂方式。1912 年由 Quevedo 建造的自動西洋棋遊戲機《El Ajedrecista》，被認為是歷史上第一個電子遊戲。1958 年，Higinbotham 使用示波器、類比電腦以及一些簡單的按鈕所設計出《Tennis for Two》(雙人網球)，在當時引起很大的轟動與關注，《Tennis for Two》設計目的是用於美國紐約 Brookhaven 國家實驗室供訪客娛樂使用，遊客可透過示波器上的顯示螢幕與控制器，進行雙人對戰，可以說是世界第一款互動遊戲，可惜的是 Higinbotham 並未將此電子遊戲申請專利變為商品，最後《Tennis for Two》因為場地需要展覽，因此相關物品被拆解。由於早期電腦運算以及儲存設備價格不菲與體積龐大，因此大部分的電子遊戲多依附在各個大學與實驗室的設備中，也因為環境的限制，大多數人僅能在旁觀賞其他人玩這些遊戲。1962 年，由美國麻省理工學院的 Russell 透過當時最新的小型運算電腦 DEC PDP-1 所設計出的電玩遊戲《Spacewar!》(太空戰爭)，這是第一款具備流通性質的電子遊戲，但由於 DEC PDP-1 價格昂貴，因此並未在市場上流通，但在電子遊戲史上，《Spacewar!》激起了無數影響深遠的漣漪，許多人最初的遊戲感動就是受此遊戲影響，從《Spacewar!》可以看出電玩遊戲逐步邁入市場流通的趨勢。

1970 年代後，遊戲逐漸擺脫以往在昂貴的電腦上執行，逐步往獨立機台與家用電子遊戲邁進。1971 年，被譽為電子遊戲產業之父的 Bushnell 以《Spacewar!》

為藍本，設計出世界第一款街機<sup>2</sup>《Computer Space》（電腦空間）。1972年，則出現第一款商業化家用遊戲機「Magnavox Odyssey」，並且還推出搭配遊戲的光線槍等周邊設備；雖然《Computer Space》與「Magnavox Odyssey」在市場銷售上並不成功，但其設計概念為未來的街機與家用遊戲機奠定了基礎。後來 Bushnell 於 1972 年創立了 Atari 公司，並於同年推出《Pong》（兵）這款家用與街機遊戲版本，並在市場上獲得熱烈迴響，可以說是電子遊戲商業化的首位成功案例。1977 年 Atari 推出可以更換卡匣遊戲的家用遊戲機「Atari 2600」，<sup>3</sup>打破以往遊戲主機僅能搭配一款遊戲的限制，因為 Atari 的《Pong》與「Atari 2600」的成功，讓大眾開始接觸電子遊戲，這時候的電子遊戲不再僅是實驗室的設備，許多人可以在保齡球館和啤酒吧等娛樂營業場所觀看他人或自己實際遊玩。此外，在遊戲機硬體技術方面，出現雙人遊戲控制器的機台，實現雙人公平對抗的電子遊戲，可以說同樣具備電子競技初步的型態（謝慧頡、江潤華，2018）。1970 年代可說是遊戲業開始起飛的傳奇年代（Lynn，2018 年 6 月 6 日）。

隨著 1977 年個人電腦逐漸大眾化，帶動了個人電腦普及應用的時代浪潮，電子遊戲公司也應運而生，這些電子遊戲公司推出的家庭遊戲機，將電子遊戲從公眾領域帶進私人家庭，電子遊戲開始市場化與商業化，並成為興盛的娛樂產業（劉琳，2007）。到了 1980 年代後，各公司紛紛加入遊戲市場，包含生產經典 Family Computer（俗稱紅白機）的 Nintendo（任天堂）；曾經同時生產家用遊戲機及遊戲軟體、業務用遊戲機及其對應遊戲軟體以及電腦遊戲軟體 SEGA（世嘉）；開發 CD-ROM 遊戲主機 PlayStation 系列的 SONY（索尼互動娛樂）；最後加入遊戲機市場的 Xbox 是由 Microsoft（微軟）所開發，這四家被稱為「四大家用遊戲機」製造商。我也在此年代接觸到電子遊戲，當時呼朋引伴到同學家中共玩家用遊戲

---

<sup>2</sup>街機又稱為大型電玩，在台灣又稱機台，街機由櫃體與機板組成，是放在電子遊樂場、酒吧等娛樂場所的營業用遊戲機。

<sup>3</sup>「Atari 2600」遊戲主機最初命名為 Video Computer System，簡稱 VCS，Atari 公司於 1982 年將 VCS 遊戲主機的名字更改為「Atari 2600」。

機與討論遊戲內容，甚至網路上出現不同主機的擁戴群體，互相討論遊戲攻略等，成為我們當時的重要娛樂與話題。

在街機與家用遊戲機盛行的時候，掌上型遊戲機與線上遊戲也在此時萌芽。1972 年 Waco 公司所生產的《Electronic Tic-Tac-Toe》(電子式井字遊戲)，是最早的掌上型遊戲機。之後陸續有許多公司，也從事掌上型遊戲機的開發，而遊戲的內容，大多是從街機與家用遊戲機所移植。1989 年 Nintendo 推出知名的「Game Boy」掌上型遊戲機，因為攜帶方便、價格低廉、低耗電等特性，受到市場熱烈歡迎。此外，遊戲主機可透過「Game Boy」專用「連接線」與其他「Game Boy」主機進行對戰互動，有效拓展玩家間的交流與溝通。在我學生時期，同學們常在下課期間，拿著「Game Boy」呼朋引伴連線對戰，對我們來說遊戲的場域不再限於電動玩具店與家庭中，也包含了學校、公園、餐廳等場所。掌上型遊戲機對於電子遊戲史上最大的貢獻是玩遊戲擺脫了地域的限制，也挖掘了人們對行動遊戲的潛在需求(愛范兒，2019 年 4 月 23 日)。

線上遊戲最早源於 1978 年 Trubshaw 與 Bartle 所創造的連線遊戲 Multi-User Dungeon (MUD)。MUD 的內容是允許多位使用者，透過純文字環境下進行各種虛擬角色扮演，並在相同的虛擬世界中進行互動，可說是促成現今以圖形顯示介面為訴求的線上遊戲營運模式(DeMaria & Wilso, 2002 / 蔣鏡明、李宜孜譯，2002; 蕭鴻勳，2011)。蕭鴻勳(2011)隨著個人電腦與筆記型電腦等硬體進步、網際網路的普及，線上遊成為遊戲市場的主流。而以往的 MUD 遊戲也逐步進化為現今線上遊戲所流行的 MMORPG (Massive Multiplayer. Online Role Playing Game，大型多人線上角色扮演遊戲)。例如 1997 年 Origin System 所開發的《網路創世紀》，開啟了圖像式多人角色扮演遊戲風潮，《網路創世紀》創造一個虛擬的空間，這空間由全世界數以萬計的玩家社群所組成，並透過這些玩家社群來創造角色與故事，遊戲提供玩家互動環境，彼此可以透過文字或特殊符號來溝通；另外遊戲出現公會等組織，組織成員可以合作與資源分享。2000 年代以後，語音傳輸協議



(VOIP)更實現了玩家在線上遊戲的即時語音交流，強化了電子遊戲網路化的趨勢。

隨著智慧型手機的普及、掌上型遊戲機開發出行動遊戲的需求，手機遊戲產業開始變得蓬勃發展，<sup>4</sup>而 2019 年營收最好的手機遊戲，<sup>5</sup>皆強調與玩家互動的功能，這也代表著使用連網與玩家互動的遊戲，是手機遊戲的大宗。此外佔電子遊戲市場 32% 的家用遊戲，其製造商為了搶攻線上遊戲市場，也紛紛推出線上服務，<sup>6</sup>提供遊戲線上下載與各地玩家互動交流等功能，此時玩遊戲的場域不僅僅只有娛樂場所、家庭等地，玩家透過線上連網以及各項行動裝置等，讓遊戲的場域無所不在。

綜合上述電子遊戲的發展歷程可知，電子遊戲廠商在設計遊戲上，是逐步從玩家單獨遊玩發展到協同聚集與合作分工。針對電子遊戲在互動程度的演變，本研究整理如表 2-1。從 1950、1960 年代開始，電子遊戲皆設置在實驗室中，大多數人無法接觸到遊戲，僅能在旁觀賞；1970 年代，街機與家用遊戲機逐漸商業化，但由於遊戲機價格昂貴，因此普遍是設置在娛樂等營業場所，這時的主機有著雙控制器，意謂著一台遊戲機可以接受兩位玩家共同遊玩與競爭，但跟該遊戲機以外的玩家雖有互動但並不顯著；1980 年代後家用遊戲機大舉進入玩家的客廳之中，玩家數量大幅攀升，再加上掌上型遊戲機的盛行，電子遊戲成為大家相同的興趣與話題，也展現行動遊戲的可能性，1990 與 2000 年以後，隨著電腦硬體、智慧型手機與網際網路的發展與進步，玩家連網透過文字、符號與語音來跟全世界的玩家在虛擬遊戲世界中合作或廝殺。在未來，玩家甚至可透過「遊戲串

---

<sup>4</sup>根據遊戲數據調查機構 NEWZOO 的「2019 全球遊戲市場調查報告」中指出，手機遊戲營收佔整體電子遊戲市場的 36%，位居首位 (NEWZOO, 2019)。

<sup>5</sup>Sensor Tower 在 2019 年上半全球手機遊戲營收的調查中，前三名的手機遊戲分別為《王者榮耀》、《Fate/Grand Order》、《怪物彈珠》(Edward, 2019 年 7 月 4 日)。

<sup>6</sup>SONY 的 PlayStation Plus、Microsoft 的 Xbox Live Gold 以及 Nintendo 的 Nintendo Switch Online。

流服務」<sup>7</sup>，讓遊戲不再侷限於特定場域、特定載具或裝置來進行，而這很可能改變整個遊戲生態圈與創造更多玩家之間的互動。

表 2-1：電子遊戲遊玩地點與玩家互動方式演進

| 年代            | 玩遊戲地點             | 指標性遊戲或服務   | 助於互動的技術                            | 玩家互動方式                     | 互動程度 |
|---------------|-------------------|--|------------------------------------|----------------------------|------|
| 1950~<br>1960 | 實驗室               | Tennis for Two<br>Spacewar!  |                                    | 大多數人僅能在旁觀賞其他人玩遊戲           | 低    |
| 1970          | 娛樂場所，並逐步進入家庭中     | Computer Space<br>Pong<br>Atari 2600   | 雙人機台控制器                            | 玩家各自玩著自己的遊戲機，雖有互動但並不顯著     | 低    |
| 1980          | 娛樂場所與家庭           | Family Computer<br>Game Boy  | Game Boy<br>Game Link<br>Cable 連接線 | 玩家可以互相對戰，電子遊戲成為大家共同的興趣與話題  | 中    |
| 1990          | 家庭、網咖             | 網路創世紀  | 文字訊息                               | 可透過連網跟全世界的玩家在虛擬的遊戲世界中合作或廝殺 | 高    |
| 2000          | 玩家可以 anywhere 玩遊戲 | 線上遊戲<br>行動遊戲<br>PlayStation Plus<br>Xbox Live Gold<br>Nintendo Switch Online | 語音傳輸協議 (VOIP)<br>實現了線上遊戲的即時語音交流    | 可透過連網跟全世界的玩家在虛擬的遊戲世界中合作或廝殺 | 高    |

<sup>7</sup>遊戲運算在遠端的伺服器，玩家可透過雲端服務，直接在各式裝置遊玩。

### 三、線上遊戲的社交性

線上遊戲 (Online Game)，一般指多名玩家透過網際網路進行互動娛樂的電子遊戲，因此線上遊戲又被稱為網路連線遊戲或網路遊戲。董家豪 (2001) 認為線上遊戲是一種可以在單機上，也可以將幾台電腦連在一起，讓單機遊戲擁有連線功能，提供多位玩家對打的即時遊戲。陳慶峰 (2001) 認為線上遊戲是成千上萬的使用者，可以同時連上遠端的遊戲伺服器，使用者可一同在虛擬世界中互動、冒險。換句話說，不論是使用 PC、NB、智慧型手機、掌上型遊戲機抑或是家用遊戲機等任何載具，只要是玩家可透過網際網路進行電子遊戲，皆可視為線上遊戲。

線上遊戲與非連線的單機版遊戲有明顯的區分，非連線的單機版遊戲僅能在該遊戲提供的平台上操作，無法與其他玩家進行互動，並且必須依照遊戲的設計，遊戲的歷程與結局已成定局；而網路連線的遊戲則是由多數人持續互動下所展開的創作故事與歷程 (柯舜智，2004，頁 127)。因為每次參與遊戲的玩家不同，產生不同的互動，而使遊戲產生不同的情節。柯舜智 (2004，頁 135) 研究指出遊戲玩家咸認為「人」(玩家) 才是線上遊戲的主體，亦是線上遊戲千變萬化的迷人關鍵。換言之，人是遊戲運作的核心元素，人與人透過工具 (線上遊戲) 傳遞訊息，思想交流，增加遊戲的豐富性與多元性。

Simmel (1949) 提出社交性是從社會現實生活提取出來的純粹同在感 (togetherness)，一種因其他人的陪伴與連結而產生的愉悅，而連結過程即是價值與滿足來源。Cheek & Buss (1981) 把社交性定義為想要與他人在一起的動機程度。Walther (1992) 的社會資訊處理理論 (social information processing theory) 認為，人們可以如其他媒介般，在電腦中介傳播中進行互動與發展社會關係。電腦中介傳播系統被 Walther 視為經由文字、語言、符號來傳播訊息的互動環境，並且在資訊處理過程中，促成人際關係之發展。本研究以線上遊戲為媒介，線上

遊戲因資通訊技術進步而普及，對人際關係與互動方式造成重大影響，因此「社交性」(sociability) 成為人機互動研究領域的重要概念 (Preece, 2001)。

多項研究線上遊戲的文獻均指出社交互動的重要性。Choi & Kim (2004) 將線上遊戲的互動功能分為社會互動 (social interaction) 以及個人互動 (personal interaction) 兩種。Hsu & Lu (2004) 研究指出，線上遊戲玩家若跟朋友共玩時，容易受到其他玩家影響，讓自身沉浸在朋友的互動過程。Jansz & Martens (2005) 指出玩家參與遊戲時，社交性動機超於興趣與競爭性動機，當遊戲的設計創造出良好的互動環境，玩家們更易集結成群發展成遊戲社群，進而對遊戲產生較高之忠誠度。另外，在遊戲的過程中玩家們群策群力眾志成城，更能激發彼此情緒與樂趣，比起孤軍奮戰，更易獲取遊戲的愉悅 (Carr, Schott, Burn & Buckingham, 2004)。Erickson (1968) 認為遊戲提供了滿足或達成自身願望的機會，協助人們學習駕馭真實世界所見所為。個體透過遊戲可與週遭環境的人產生互動，並可以促成個體之心理發展，故遊戲具有自我發展之功能 (簡楚瑛, 1993)。線上遊戲最吸引人之處來自於玩家間的互動，遊戲歷程中不僅是互相練功合作的互動，更多是現實生活中難以觸及的情感互動。

線上遊戲等同於一個虛擬社會，玩家希冀自己的付出也會得到相同之回報，甚至強化於其現實生活之社會關係。人類期盼於與他人互動中得到社會酬償，而有了與他人在一起的需求。Buss (2012) 說明人類基於社會性動物的天性，會追尋四種內在社會酬賞 (intrinsic social rewards)：他人在場 (presence of others)、共同活動 (sharing an activity)、受到關注 (receiving attention) 與回應 (responsiveness)。在線上遊戲中，玩家彼此合作提升遊戲獲勝機率、獲取寶物、裝備以及愉悅感等，這便是社交互動中所得到的社會酬賞。而遊戲中的公會、聊天室、裝備贈禮等，也有助於維持友誼並累積社會資本。

## 四、小結

第一節從最初遊戲的意義開始談起，探討時間與科技進步的環境下，遊戲的轉變與對人類的重要性有哪些，本節整理重點如下：

1. 從不同領域學者的觀點，探討遊戲的定義與特性。由於研究關注的重點在於人們群體的交流，因此援引 Huizinga 與 Caillois 的遊戲理論，討論遊戲的社會性意義，但後來電子遊戲的演進，為人們的意義帶來全新的想像。
2. 隨著時間與科技的演進，電子遊戲的形式與載體也跟隨著改變，連帶影響玩家的所處空間、行為模式。從電子遊戲的發展歷程可知，電子遊戲廠商在設計遊戲上，是逐步從玩家單獨遊玩發展到協同聚集與合作分工；遊玩電子遊戲也不再侷限特定空間與載具，玩家的互動越趨頻繁與複雜。
3. 討論線上遊戲與單機遊戲的定義與差異，經文獻檢閱，人是線上遊戲的主體，眾人的互動創造遊戲新的故事與歷程，玩家在線上遊戲這虛擬空間與其他玩家產生連結，並獲得社交性。

綜合上述，線上遊戲提供玩家互動的虛擬空間環境，而本研究認為隨著網路世界與現實生活的界線逐漸模糊，人們的想像與經驗會在虛實等不同空間上流動與延續，在線上遊戲的各式各樣自我延伸也會在線下的現實生活發生，網際網路與資通訊技術帶給我們對空間新的想像與延展，有如我們身體的一部分，線上遊戲成為人與人接觸的媒介，社交性在空間產生。如同 McLuhan 所謂「媒體即訊息」，乃至於「媒體即人的延伸」(McLuhan, 1964)。

### 第二節 線上遊戲與第三空間的關係

從上一節的討論，我們了解人們在遊戲中與他人互動、共同合作與達成目標，也理解人們透過遊戲來傳遞訊息與思想，並達到社交的目的，我們可以說遊戲空

間在玩家的互動與社交過程中，扮演著舉足輕重的角色。在談到社交與空間中多變與複雜的關係時，第三空間常被許多學者引述，因此本節將整理第三空間的特徵、活動形式與類型，以及在環境與科技發展下，第三空間在虛擬與現實生活中產生那些變化，並進一步討論上班族玩家在虛實空間與社會互動間的關係。

## 一、第三空間：非傳統社交空間

在 70 年代的美國，隨著公園、社區服務中心等傳統公共領域的衰落，加上消費主義和體驗經濟所催生的私有公共空間，使得公共空間與私有空間的界限逐漸模糊。在此背景下，社會學家 Oldenburg 在其著作《The Great Good Place》中提到「第三空間」(The Third Place) 的概念 (Oldenburg, 1989)。Oldenburg 認為在真實的日常生活中，家庭和人們居住的地方是「第一空間」，花大量時間工作的場所則是「第二空間」，第三空間則是家庭與工作場所以外的非傳統社交空間，像是酒吧、咖啡店、公園、社區服務中心等。這些地方提供人們建立聯繫關係與社會互動；由於第三空間的包容性、愉悅的氛圍與非傳統的對話，幫助人們可以釋放從家庭和工作中所累積的問題與壓力。Glover & Parry (2009) 表示人們可以自主參與第三空間，空間中的成員在此可以擺脫在家庭與職場中所扮演的父母、配偶、員工等傳統的社會角色。Rosenbaum (2006) 指出人們在第三空間脫離傳統社會角色，尋求精神與社會支持。Nasaw (1999；轉引自馮靜、甄峰、王晶，2015) 認為上述這種空間是「城市中神奇的角落」，在這裡，人們聚集在一起共度美好的時光。

Oldenburg (1989) 認為第三空間是構成美好日常生活的重要元素之一，是人們家庭與工作場所外，可以隨意停留的空間，開放給任何人駐足與交流對話。這裡是個中立的對話空間，成員之間沒有任何地位之分，任何人都可以參與討論。因為一切是如此自然與容易，因此人們會習慣前往第三空間與熟人或陌生人聊天交流，久而久之對此產生歸屬感。Hall (2011) 第三空間提供人們在自願的基礎

上與有相類似興趣的人建立聯繫，並且發展出共同的文化認同。換言之，人們頻繁地在某特定空間聚集，其目的是為了與他人建立聯繫，也同時為自己創造集體第三空間的聯繫。基於這些原因，擁有第三空間更顯珍貴，因為這裡的社會關係創造有利於個人功能、機會、選擇的網路 (Oldenburg, 1989)。透過文獻的爬梳，本研究將第三空間的特徵歸納八點如下 (Oldenburg, 1989；Steinkuehler, 2005；Steinkuehler & Williams, 2006；陳智先, 2009；黃品舜, 2018)。

1. 中立之地 (**neutral ground**)：第三空間是具有中立性的，提供人們聚集與交流的場所，在這裡，所有人皆受到歡迎，並且可以隨著自己喜好自由進出，沒有人被要求負擔任何責任與義務，更不會產生壓力；這裡與家庭或工作場所是分開的，是人們找尋舒適與避難的所在，所有人都有賓至如歸的感覺。
2. 沒有階層地位的差異 (**leveler**)：第三空間是對所有人包容與開放的場域，人人皆為平等。在這裡，不會要求參與者的資格或標準；傳統地位在此無足輕重，成員不受任何背景、政治或經濟生活變遷的影響，這樣的包容性使每位成員在群體中處於相同的社會階層。
3. 對話是核心的活動 (**conversation is main activity**)：這是自由平等的對方空間，可以隨心所欲與他人對話，分享著自己的故事與興趣；成員間可以從對話中獲取愉悅與知識，對話也是彼此互相激發創意與靈感的來源。
4. 易參與性與調適性 (**accessibility and accommodation**)：第三空間對於成員而言是方便可及與來去自如的地方，可以隨時隨地滿足成員社交與放鬆之需求，成員會期待碰見熟識的人；第三空間能依成員的時間、計畫進行調整與改變，以便於成員隨時參與。
5. 常客 (**the regulars**)：這裡充滿常客，常客賦予第三空間歡愉的氛圍與基調，常客可以吸引新的成員參與，並且建立交流與信任。對於第三空間來說，

接納新成員是非常重要的，因為這些新成員也會是未來的常客。

6. 低調與樸實無華 (a low profile)：第三空間的成員與環境是低調、樸實與平易近人，這裡可輕易融入每個人的日常生活，成員沒有任何社會地位的差異，也不需要任何刻意裝飾與假扮，這樣的交流才顯得真實。
7. 歡愉的氛圍 (the mood is playful)：在第三空間中的氛圍是歡愉的，到處充滿溫馨的感覺。在這裡，快樂和接納戰勝了焦慮和疏遠，成員不會有拘束或不自在的感覺；此外，趣味性維繫常客持續拜訪並引發成員對話的動機，有助於創造群體參與感。
8. 家的感覺 (a home away from home)：雖然第三空間並不是成員的家，卻讓成員有家的感受，並且對此產生歸屬、支持與溫暖的感覺；即使自己沒有空間的所有權，但卻像是此地的主人般歡迎熟識以及新來的成員。此外，成員也藉由第三空間，在身心靈部分得到放鬆、恢復與重生。

第三空間所指的範圍很廣，根據 Oldenburg (1989) 定義，餐廳、咖啡館、圖書館、酒吧、博物館等都符合第三空間。這些場所並不是被刻意設計出來，而是因為它們是人們聚集在一起並感受到舒適的地方，人們在這裡找到家的感覺。Jeffres、Bracken、Jian 與 Casey (2009) 提出了第三空間的各種類型，並將各種活動形式進行下列四個分類：

1. 飲食場所：如咖啡店、酒吧、餐廳等；
2. 有組織活動的場所：如社區中心、娛樂中心、銀髮中心等；
3. 戶外場所：允許戶外休閒娛樂的地方。如公園、街道、房子旁的院子等；
4. 商業場所：如購物中心、商店、市場等。

第三空間是一種獨特的環境，尤其在環境變遷快速發展的情況下，更是吸引許多關注。在 1990 年代後，學界一直對於電子網路媒介與社會組織之間的關係



有諸多討論，Oldenburg（1989）曾指出人們對電子娛樂媒介的依賴日益加深，並取代非傳統社交空間的直接參與。這是對電子娛樂媒介做為非傳統社交空間與參與的替代控訴，並未承認電子娛樂媒介的螢幕後面正在建造與維護的非傳統社會空間。也有多位學者表達跟 Oldenburg 相同觀點，網際網路讓人專注於線上的互動，而減少現實生活的社會互動，影響人們對於公共事務的參與。但其他學者卻有不同或混和之觀點，Putnam（2000）就表示電子媒介使用侵蝕社會資本，導致人們參與社區活動、公共事務的趨勢雖逐漸式微，但網際網路可能是潛在的解決方案之一，將有助於社會參與。Jensen、Danziger & Venkatesh（2007）則在研究同一群人在線上和線下時的社會與政治參與時，發現線上是線下參與的延伸，而且線上參與的頻率確實較線下行為多，且不論任何社會經濟地位皆然，顯示網際網路所創造的空間與社會參與、互動呈正相關。

## 二、第三空間與模控空間：不受空間與時間的限制

隨著網際網路與電腦科技的發展，許多學者開始研究與討論電腦中介傳播與網路世界成為人們的第三空間（Delamere, 2011；Felice & Amanda, 2016；Memorovic, Fels, Anacleto, Calderon, Gobbo & Carroll, 2014；Rheingold, 1993）。Rheingold（1993）指出網路聊天室，提供人們輕鬆對話的環境並建立互動關係。Felice & Amanda（2016）指出社交媒體廣泛地被人們做為社交聯繫的方式，資訊與通訊技術（Information and Communication Technology）正融入我們的日常生活與閒暇時間。Delamere（2011）將多人在線的線上虛擬世界描述為電腦所形成的第三空間，而 Memorovic、Fels、Anacleto、Calderon、Gobbo & Carroll（2014）則認為資訊與通訊技術增加社區社交聯繫的機會，並從根本取代了 Oldenburg 所描述第三空間的咖啡店等非傳統社交空間。綜上所述，網際網路可以成為社交聚會的場所，並成為人們關係建立與訊息交流的管道。

許多研究人員看到實體的第三空間與各式的網路世界有許多相似之處，這意

味著資訊與通訊技術成為有意義的社會參與提供者，尤其線上遊戲的快速發展，更成為越來越重要的社會、文化和經濟現象。Nicolas、Robert & Eric (2007) 線上遊戲給予人情味，並與遊戲中的常客建立真實的關係。Steinkuehler & William (2006) 更提出線上遊戲為工作場所和家庭之外的社交互動和關係提供空間。Steinkuehler (2005) 就認為 MMORPG (大型多人在線角色扮演遊戲) 是一種新形態非傳統社交的第三空間；Steinkuehler 比對線上遊戲與第三空間的八項特徵時，發現線上遊戲的匿名性與來去自如的特性，為人們提供了一個遠離工作和家庭壓力的安全避風港，讓人們能夠輕易地與他人互動，而不必承擔互動所伴隨而來的義務和責任。然而在 Steinkuehler 所處的 2000 年代，玩 MMORPG 需要有高階的電腦，玩家大多在網咖、家中參與遊戲；但隨著時代不同，行動遊戲掀起熱潮，遊戲中的玩家不受時間與地域的限制，可輕易進入線上遊戲中與玩家互動並建立人際關係，而本研究設定的上班族玩家社群，彼此之間可能早已認識或熟識，並非匿名參與遊戲，因此，探討第三空間的特徵時，需要帶入本研究田野的背景，探討與以往研究的異同。

網路世界除了提供人們社交空間外，在不同情境下，也產生出各式功能的動態社群，例如：公民透過募資平台發揮群體集結力量與資金，推進政治與社會改革；學生藉由電子系統佈告欄 (BBS)、Dcard 等發布資訊知識與創作；另外以 2020 年新冠肺炎 (COVID-19) 疫情為例，我所服務之公司為避免疫情造成公司停工與服務中斷，整理之前部署與導入協同工具的操作手冊，發布給員工並實際操演，希冀透過網際網路，將人們的溝通互動、資源、合作匯集在視訊會議或是即時通訊軟體 (IM) 等協同工具上，或利用 VPN 遠端連線公司電腦資料，來促進企業協作，未來甚至預計導入與合作供應商的線上溝通與採購平台，讓企業得以透過網際網路來維持營運不中斷。

不論是參與社交或其他功能屬性的虛擬空間或社群，皆影響著人們建構社會關係與社會資本，也有助於個人接觸到更多樣的知識與世界觀。Gusfield (1975)

提到，社群分為「地域」社群及「關係」社群兩種，地域社群像是鄰居、鄰國等周圍地區間的社會關係，關係社群則是因興趣、宗教等非地域關係所形成的關係（Obst, Zinkiewicz & Smith, 2002）。而本研究之上班族玩家有著「地域」社群，例如彼此之間為同事，在相同公司服務，另外也有著「關係」社群，像是共同喜歡玩線上遊戲、聊天等。

上文所提及的各式網際網路應用平台，皆被稱為「模控空間」(cyberspace)。模控空間一詞最早由加拿大科幻小說家 Gibson 於 1980 年代所使用。Heim(1993) 表示模控空間是一種電腦化的次元 (dimension)，透過電腦與網際網路為基礎所構築出的資訊空間。藉由穿過中介的界面，人們就好像是進入或居住在此空間內。在其中，人們可以進行資訊的搜尋與探索，也可以進行社會的交往與交流，更重要的是它是人們集體投注時間與意念，共同建構與經營的一個具實效性 (virtuality) 的生活空間 (Featherstone, 1995；轉引自黃厚銘，2001；Michael, 1993；轉引自黃厚銘、曹家榮，2015；何新、張習濤，2017)。

《空間地圖》的作者 Wertheim 認為，網際網路符合人們自啟蒙時代以來被理性主義所排擠掉的精神與心靈空間的憧憬 (Wertheim, 1999 / 薛絢譯，1999)。網際網路讓人們變成數位化與電子化的存在，超連結的指引讓人快速進入寬廣虛無的空間，思想不再受到侷限，想像力可盡情揮灑，這時候人們就像游牧民族般，可以悠遊於網路世界，隨意變換空間與位置。黃厚銘與曹家榮 (2015) 網際網路讓人們從肉身的束縛當中解放，透過此媒介連結，在資訊的接觸上了前所未有的擴充。在這空間你遇到的人，來自於全球各地，有著不同文化、經歷與知識。劉少杰 (2017) 也提及網際網路不僅是思想觀念匯集的空間，還是為了表達思想觀念而利用各種資訊技術和操作各種媒體工具的行動空間。Holmes (1997；轉引自黃厚銘，2001，頁 11) 主張應該將網際網路視為一個生活的脈絡與環境，藉此肯定一個非地理性的社區之存在。亦即，模控空間不是既有通訊設施的補充，而是人們相遇、生活的地方。Wertheim (1999 / 薛絢譯，1999) 模控空間能提供人們

心理活動的天地，具有重要的社會功能，任何人都可以到這「集體地」創造他們想像的「另外」世界和經驗，這裡是自我表達的新世界。讓人們不再受限於空間距離的侷限，有更多的機會與他人互動、合作，並建立社會關係。

第三空間是個非傳統的社交空間，這裡聚集著不同背景與文化的成員，彼此之間建立人際關係與社會互動。若從文化角度上來看，第三空間處於多元文化交會、融合的中間地帶，具有開放性與融合性。石曉玲（2014）第三空間不是簡單的多個文化的混合物，而是彼此融合之後的新綜合體，是一種協同作用的產物。Steinkuehler & William（2006）線上遊戲提供人們社會參與的機會，具有建立社會資本的潛力。電子遊戲被視為社交媒體，是創造新的社會文化與社會互動的空間，這類似 Oldenburg（1989）所說的第三空間。

### 三、創意空間與共享工作空間：創造力與協作

許多企業和組織在擁抱創造力時，傾向以團隊或組織協作方式完成任務，尤其工作空間的設置，更有助於促進組織溝通，這時我們可以看到企業創建一種新的空間形式「創意空間」。創意空間具有吸引人才的能力，以保持社會在其發展中的流動性，最重要是有助於創造創新精神、能夠啟發靈感的工作氛圍。

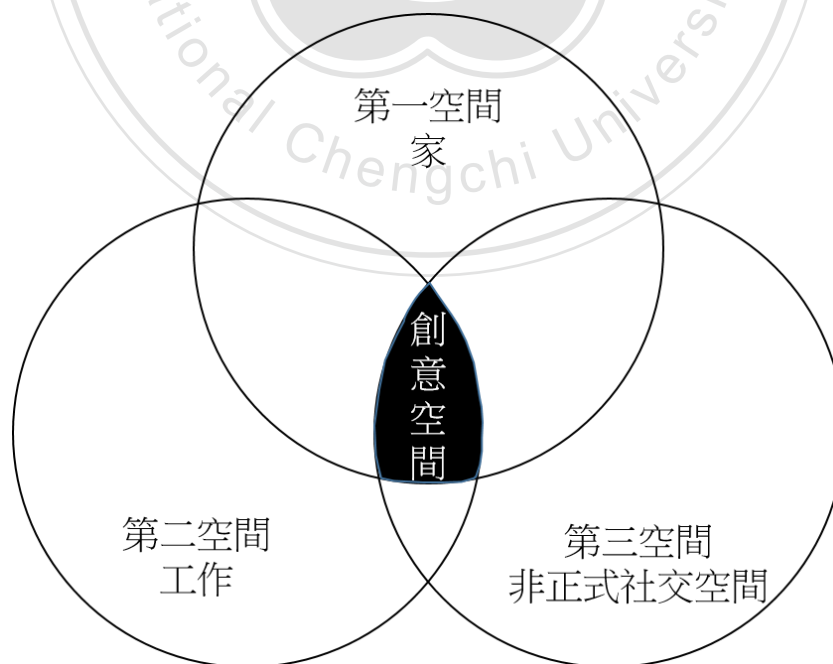
Oldenburg（1989）認為第三空間在志趣相投的人的陪伴下培養社會經驗很重要。而創意空間源於他的第三空間概念，呈現出一種創意的轉移，從為大家提供社交聚會的場所到創意導向的場所。創意空間試圖為企業提供急需的環境，並對每位員工的創造力發展與協作產生積極影響。

許多知名企業像是 Google、Facebook、Apple 在辦公室的安排上，以人性化考量為出發點，在辦公室大量擺設桌子與椅子，員工在此可隨時坐下閒聊激發創意，此外也設置許多娛樂設施，包含按摩室、健身房、電子遊戲室、咖啡廳、圖書館、餐廳以及無數的員工休息室，供員工放鬆與休息，這些空間完全詮釋了「工作即生活，生活即工作」的精神。

此外，近年來新創（startup）與共享經濟風潮席捲全球，也帶動「共享工作空間」的服務，成為新創企業的創新基地。由於溝通與交流是創新的重要精神，透過員工、合作夥伴、客戶之間的溝通，才能激盪出創新的火花，因此在共同工作空間大多以跨領域交流特點設計半開放式的工作空間(陳彥廷、汪淇毓, 2019)，並且整合其他服務，像是舉辦各式研討會或交流活動，創造知識交流與社交機會；提供咖啡廳、休息室、沙發椅等服務，打造出家的感覺，讓員工可以在私人辦公區與公共空間中自由轉換，適時紓解工作壓力。

根據上文，不論是企業創意空間抑或共享工作空間設置，皆融合家庭的第一空間、工作場所的第二空間以及非傳統社交的第三空間，如圖 2-1。企業創意空間結合工作與私人領域，讓員工可以任意切換休息與工作狀態。企業創意空間具有交流與建立人際網絡的功能，員工可以自由進出，與他人社交對話，有助於建立人脈，接觸新的資源，企業與員工皆能受益。簡單來說，家庭、工作與社交空間已交織在一起並彼此流動，資源在此建構與轉換。

圖 2-1：家庭、工作與社交空間的融合



## 四、小結

第二節以第三空間為核心，闡述其特徵以及與虛實空間的關係，最後切入在空間中除了社交性外還產生出那些潛質，本節摘述重點如下：

1. 參考 Oldenburg 第三空間理論。第三空間是家庭與工作場所外，人們建立聯繫關係與社會互動的非傳統社交空間，這裡的社會關係有助於創造個人功能、機會與選擇的網路。
2. 討論網際網路或線上遊戲所形成的網路空間有著第三空間的特徵，在虛擬的網路世界除了提供人們社交互動外，也產生出各式工具性的動態社群，不同文化與背景的人們不受時空的限制，在此聚集並創造新的世界與經驗。
3. 第三空間是多個文化融合後的綜合體，是協同作用後的產物。
4. 在現實的創意空間與共享工作空間，融合了家庭、工作與社交的需求，實現了私人與職場領域的自由切換，具有交流與建立人際網絡的功能，資源在此建構與流動。

綜上所述，本研究假設，對於現代上班族而言，家庭、工作與社交空間已交織一起並產生流動，第三空間產生質變，第三空間成為一種協同作用的產物，遊戲與工作結合，在現實生活的階層地位，也可能複製到遊戲世界中，嚴肅取代部分的愉悅，壓力因此產生。由於遊戲與工作的結合，遊戲成為推動與建構社會資本的媒介，空間的行動者，必須考量其社會資本，進行人際互動與社會參與。此外，社會網絡密度、規範內容、信任程度和資源分享定義的社會資本，已經成為社會理論和社會政策的一個重要概念（Bourdieu, 1986；Coleman, 1988；Putnam, 1995）。因此，本研究試圖透過第三空間的理論建構應用於網際網路環境創建的聚會場所，來觀察上班族在線上遊戲中，如何透過社會資本創造群體意識。

### 第三節 上班族的社會資本

從前兩節的討論中，可以發現線上遊戲為人們在工作與家庭外提供了社交互動的第三空間。這裡匯集不同知識、文化的玩家，玩家在電腦中介溝通下創造群體協作、問題解決等有意義的社交活動。在第三節所要梳理的是玩家在現實世界與線上遊戲中的社會資本建構與轉換，期盼了解在社會網絡中，上班族玩家如何，穿梭於現實世界與線上遊戲，在不同空間的感受與體驗是如何交織，以下透過社會資本理論的文獻檢閱，探究其演進脈絡。

#### 一、上班族的職場關係

職場是人們追求共同利益、相互合作、意見交流與經驗分享的場所。人們在工作上所形成的關係，與其他朋友、親戚、同學等關係，有其特殊不同的地方。不同於在學時期同儕間背景與環境相似，職場人際互動常存在之生活圈差異、職業性質、經濟狀況、乃至喜好興趣等狀態遞移，將導致好友間互動樣貌的轉變（Wood, 2010；轉引自吳皓筠，2015）。

Argyle（1989 / 李茂興、余伯泉譯，1995）指出職場關係來自於工作場合，意即人們在工作時接近，以及在工作中所扮演的角色，例如主管與部屬關係亦或同事關係，他們彼此之間的互動可區分為「適切的工作關係」（work proper）與「聯誼關係」（sociable）。適切的工作關係包含合作、協助與資訊交換等；聯誼關係則有開玩笑、閒聊與捉弄等。藉由各種互動，上班族合力完成團體間的任務，彼此之間維繫著關係的型態。

友誼的關係是經由個人與他人互動行為所建構出來的，受到行動者自身所佔有的歷史、社會、經濟等結構位置影響（Allan & Adams, 1998, p. 183）。因此，社會結構的力量，必將透過個人在環境的角色扮演，而滲入友誼關係的社會過程（羅中峰，2003）。Berman、West 和 Richter（2002）指出上班族在職場中與同事之間

的人際關係稱為職場友誼。職場友誼是同事彼此之間的相互信任與承諾 (Berman、West & Richter, 2002；Kram & Isabella, 1985)；而此種關係將有助於同事之間的非正式溝通，也促使同事間分享工作與非工作相關之資訊 (Sias & Cahill, 1998)。工具性的職場友誼可增加上班族的資源，解決工作上問題，例如促進組織績效與升遷 (Song & Olshfski, 2008)；而情感性的職場友誼則可以為上班族提供社會性的支持 (Berman、West & Richter, 2002)。另一方面，職場友誼具有負面功能，例如八卦、分享負面訊息或是製造利益衝突 (Berman、West & Richter, 2002)。

## 二、上班族虛實轉換的社會資本

社會資本一詞最早由 Hanifan (1916) 提出，他觀察 20 世紀初期美國農村社區居民對於傳統習俗活動參與日漸衰退，造成社區互動發展停滯與家庭間的孤立，他力倡透過社會資本，鼓勵居民投入社區活動，這將有助於民主的發展；但當時社會資本並未受到重視，直到近三十年，社會資本的理論與研究才受到熱烈的討論，包括 Bourdieu、Coleman、Putnam、Lin 等社會學家，這幾位學者分別討論與探究社會資本的概念，引起研究社群的注意。

Bourdieu (1986) 提出社會資本概念，認為社會資本與經濟資本、文化資本並列為資本的三個基本樣態，並且可以相互轉換。他認為社會資本是群體上的資源、關係、影響和支持的網絡。對於 Bourdieu 來說，社會資本是人所聯結的規模，以及規模所擁有的資本總量，資本可被當成信賴而被成員加以使用，資本就是團體的資產，成員持續投資或生產此一關係，將會維持並強化其效用。Coleman (1990) 認為社會資本是某種社會結構，社會資本有助結構內的行動者的特定行為。他主張社會資本是透過社會關係取得的資本，影響社會關係的因素包含了人際互動、以及建構中個體所擁有的共同認知、脈絡和語言，而不同個體的社會網絡差異，也會連帶影響網絡中個人的關係。Putnam 則是將社會資本從個人層級提升至社區團體層次，他把社會資本區分為「信任」、「規範」與「網絡」，並強



調社會團體的參與程度跟社會資本程度呈正比。他認為社會資本是群體所共有的資本，有越多社會資本的組織或社會越能累積更多的社會資本（Putnam, 1995；Putnam, 2000）。Lin（1982）認為社會資本是經由社會關係所得到的資本。在此種取徑之下，資本被視為由行動者在他們所屬的網路與團體中，有利於聯繫資源與取得資源而產生的社會資產。Lin（2001 / 林祐聖、葉欣怡譯，2005）認為位於特定策略位置與階層地位的社會連帶，能夠提供個人其他位置無法提供關於機會與選擇的有用資訊。他認為社會資本存在個人資源與社會資源兩種資源類型，是個人可以加以取得與使用的，個人資源是由個人所擁有的資源，社會資源則是透過個人的社會連帶所取得的資源。

綜合上述學者觀點，雖然對於社會資本的定義不盡相同，但大體意義是一致的，即社會資本是一種鑲嵌（embedded）在社會結構的資源，它存在於網絡中個體與群體間，透過社交互動得以累積與建構，成員必須依循社群的規範，透過信任創造資源與資訊的互惠，有助於問題的解決與目標的達成。

網際網路正改變人的互動方式，在網際網路誕生前，人與人的互動僅限於面對面、書信與電話等方式。但網際網路出現後，人們互動的社會網絡從現實空間向虛擬空間轉換，那在虛擬空間的交流，能否維持和提升個人在現實空間的社會資本？則是一個爭議又值得深入討論的問題，以往關於虛實之間社會網絡的探討集中在時間取代論（time displacement）、社會補償論（social compensation）、網路刺激效應論（network simulation）三種論點。

1. 時間取代論認為在網路世界的時間增加，將會減少線下現實空間的社會互動，人們從實往虛傾斜，降低了社會聯繫，導致社會資本的衰退。Putnam(1995)表示電視等電子媒介造成人們休閒時間私有化與個人化，繼而減少了戶外的社交活動。此外沉迷虛擬世界交往的人，在現實空間更容易受到社會孤立與親友疏離（Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay & Scherlis, 1998）。

2. 社會補償論則認為線上彌補了線下的社交需求，並不是替代了線下的交往與互動。對於人們而言，網際網路便捷的特性，有利於社會網絡的拓展，成為累積社會資本的新途徑(Lin, 2001 / 林祐聖、葉欣怡譯, 2005)。Wellman (2001) 表明透過線上建構的虛擬社會網絡，是線下實體空間社會網絡在虛擬空間的再現。換句話說，網際網路不僅沒有侵蝕線下的社會資本，反而促進社會資本的上升。
3. 網路刺激效應論認為線上提供新的互動平台，補償了線下因為社會結構制約、空間等限制不能實現的人際溝通，從而擴大與豐富人類社會的聯繫性，強化社會資本(邊燕傑、繆曉雷, 2019)。有針對 Facebook 朋友線上互動的研究指出，人們 Facebook 線上與線下的互動呈現正向關係，線上互動頻繁，線下越是親密(Jason, Jaime, Robert, Christopher, Cameron, & James, 2013)。這代表著，線上的互動對於線下關係是一種刺激機制，建構出線上與線下相融合的社會網絡。

本研究專注於上班族玩家與同事間共同參與線上遊戲，對於上班族來說，除了日常職場互動外，另增加線上遊戲這媒介平台，這是從現實空間拓展至虛擬空間的歷程，因此本研究援引社會補償論與網路刺激效應論之觀點，描述人際關係在線上／線下如何彼此滲透、相互影響。陳佳靖(2003, 頁 142) 人際關係的養成應該是一連續的、動態的過程，線上／線下的區分是一種方便的說法、而非本質上可以二分的場域。網路上的社會關係和線下關係一樣的真实，其不僅包含工具性的資訊交流，也提供情感支持與歸屬感(邱正強, 2010)。換言之，人們在線上／線下社會網絡的需求一致，在於人際交往的社會性需求，而個體與群體間的社會資本在虛實的空間中，可以互相轉換。

在社會資本理論運用在線上遊戲玩家之實證研究上，張玉佩(2013)以社會資本為核心理論，抽取社會資本中的「網絡」、「規範」與「資源」構面為分析架構，討論國小學童玩家在家庭、學校與線上遊戲等三個空間的資源分配、累積與

轉換。江志倫（2015）則援引 Nahapiet & Ghoshal 觀念，透過其「結構」、「認知」與「關係」這三個構面，去探討線上遊戲玩家所累積的社會資本對於玩家社會滿意度之影響。鄭佑漢（2015）運用「網絡」、「規範」、「信任」為分析架構，探討玩家進入即時戰略遊戲後的互動方式與信任建立。由於本研究欲探究上班族玩家在職場、現實生活與遊戲等空間的社群網絡發展、社群互動、規範與信任過程、社會資本的建構與資源的累積，再綜合上述學者之研究與討論（Bourdieu, 1986；Coleman, 1990；Nahapiet & Ghoshal, 1998；Putnam, 2000；Lin, 1982；Lin, 2005；江志倫，2015；張玉佩，2013；鄭佑漢，2015），故將社會資本區分為「網絡」、「資源」、「規範」與「信任」等四個構面，做為進一步分析之基礎。

### 三、網絡：人與人所構成的結構

Putnam（2000）提到了兩類社會資本：一類為「聚合型社會資本」（bonding social capital），另一類為「聯外型社會資本」（bridging social capital）。聚合型社會資本，通常指的是強連結並具有社會凝聚的特質，像是家庭的成員、好友；聯外型社會資本，指涉為較為薄弱的連結，但具有跨接式的特質，像是一些透過志願組織或朋友認識的朋友。在跨接式的連結，Burt（1992 / 任敏、李璐、林虹譯，2008）提到橋樑（bridging）代表著特殊的連帶，橋樑連接著不同行動者或組織，其交叉點形成連帶網中的結構洞，這意味著網絡中的行動者，可透過弱連結缺口的結構洞，進一步掌握社會資本。

Woolcock（2001）則補充社會資本在不同社會階層之間的連結，提出了「貫聯型社會資本」（linking social capital）。貫聯型社會資本強調不同社會地位之間的連結，像是公司高階主管與部屬之間的關係。

Williams 指出聚合型社會資本在網絡成員中具有三類的社會支持，包含情感性支持（emotion support）、資訊性支持（information support）以及工具性支持（instrument support）。情感性支持指的是關懷、安慰與同理心等；資訊性支持則

是提供知識、建議或資源等，來協助需求者解決問題；工具性支持則是給予實質物質上的協助（Williams, 2006）。聯外型社會資本指的是人際關係的延伸，個人可以跟不同背景的他人接觸，接觸到不同的知識與想法。Wellman（2001）指出人們透過人際關係的延伸，進而提升自己各領域的見聞。這代表著聯外型社會資本有助於跨越和加強不同群體之間的關係，有助於促進個體或群體之利益。Woolcock（2001）貫聯型社會資本有助於解決階級的衝突與緊張。Wilken（2011）在他對於移動通訊在社會資本意涵的理論性解釋中，挑戰了零和的觀點，受到Putnam的啟發，Wilken指出產生「關係」（bonding）與產生「橋樑」（bridging）不是二擇一的種類，因為社群網路不能清楚地進行區分，而是在比較不同形式的社會資本時，可以「或多或少」（more or less）使用的一個層面。

綜上所述，本研究整理如圖 2-2。聚合型社會資本強調「與既屬舊識群體關係的聯繫與狀態更新」；聯外型社會資本強調「人際關係的延伸，以及非生活周圍資訊的取得」（郭峰淵、曾智義、吳守宏，2012）；貫聯型社會資本強調「不同權力與階層的關係整合」。不論是哪種類型資本，都指出人與人或組織之間因接觸而產生的一種連結（tie）的概念（Granovetter, 1973）。

圖 2-2：社會資本的三種型式



資料來源：整合自〈社會網絡科技設計賦能與社會資本研究〉，郭峰淵、曾智義、吳守宏，2012，《資訊管理學報》，19(1): 51-80；The Strength Of Weak Ties, by M. Granovetter, 1973, *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380。

個人網絡中的連結強度，依據聯繫時間、網絡密度、互動強度等組成，可區分高密度、相似性（同質性）的強連結（strong ties），以及低密度、差異性（異質性）的弱連結（weak ties）兩種（Granovetter, 1973；Portes, 1998）。強連結泛指情感與互動強度高的親人與好友關係，弱連結則是情感與互動強度低的點頭或泛泛之交。對於行動者而言，強連結有助於鞏固與強化現有資源，弱連結有利於獲取缺乏的資源。

陳心田（2003）研究表示，網絡結構中的行動者應增加異質性的關係聯帶，創造非重複性接觸的數量，以獲得有價值的資訊，提升職場上的競爭機會。換句

話說，弱連結是與不同群體的接觸，並藉由互動而得到新的資源。在網際網路上，也有著類似現實空間的強連結與弱連結，有著親密性與互動性程度高低的網友，這被稱為虛擬社會資本（Williams, 2006）。

Kobayashi (2010, p. 546) 蒐集日本的線上遊戲玩家調查數據指出，網際網路提供連結社會資本的途徑，促進異質性人群聚集，間接地增加在現實生活中的弱連結。Ling (2008) 也表達類似看法，兩人皆強調行動科技以及網路可創造異質性的網絡，先進的科技使得線上／線下的切換越趨容易與頻繁。同樣的，網際網路也可以凝聚親友的「聚合型社會資本」，由於網際網路就是個網路社會，人們在現實世界所認識的親友，可透過網路消弭時間與空間的因素，讓大家可更輕易與頻繁地聯繫。Ling (2008) 認為網際網路可以加強親密領域間的凝聚力，創造群體間有限度的團結 (bounded solidarity)。Ling 也強調行動科技透過減少空間和時間的限制，降低了人們互動的門檻。在線上遊戲世界中，社會資本的累積來自於遊戲好友的數量與質量，上班族來說，其遊戲好友來源有現實生活之人脈，包含職場同事或親朋好友等，或者是透過線上遊戲中認識的朋友，並藉由此網路節點結識更多玩家，拓展人際關係。Zhong (2011) 研究線上與線下時的社會資本，他發現透過線上遊戲建立的人際關係會直接拓展到現實社會。

以我服務的公司所組成的線上遊戲社群為例，同時擁有聚合型社會資本、聯外型社會資本與貫聯型社會資本，同部門或原本已熟識的同事，屬於聚合型社會資本；跨部門、以往不常接觸的同事、或是透過同事認識的新朋友為聯外型社會資本；此外社群中成員也有公司高階管理主管與其部屬，這則是貫聯型社會資本。我好奇在遊戲中，這三種資本有哪些差別？運作方式有何不同？從線下到線上的轉換過程如何？同理，再從線上到線下的轉換有哪些特色？

#### 四、資源：透過網絡關係獲取之資源

Lin (1982) 資源是一種物質（如身體能力）或象徵財（如知識），資本是對

資源上的投資，並期盼可以獲得回報。換言之，資本是一種資源，是人們投資或動員資本藉以獲取利益（Lin, 2001 / 林祐聖、葉欣怡譯，2005）。Lin 認為資源有個人資源與社會資源兩種類型，是個人可以加以取得與使用的，個人資源是由個人所擁有的資源，社會資源則是透過個人的人際網絡連帶所取得的資源，每人擁有的資源各不相同，依他們網絡連結的廣度與深度而定。張玉佩（2013，頁 201）指出資源是區分社會資本與社交性的差異所在。社交性則是人們在社會互動中提取的純粹同在感（*togetherness*）與因為連結互動而油然而生的愉悅感（Simmel, 1949），社會資本則是社交愉悅之外的資源建構與轉換。

本研究關注的虛實空間，資源可區分為職場資源、日常生活資源以及虛擬資源三大類。社會資本中的職場資源主要來自於職場網絡，職場資源主要包括：有助於求職者找工作（Lin & Dumin, 1996）、同事資源交換與組織創新（Hansen, 1998）、跨部門組織的溝通與效率提升（Rosenthal, 1996）、組織內部學習（Kraatz, 1998）等；日常生活資源部分，像是其他休閒活動之參與。若是在線上遊戲中的虛擬資源，包含遊戲的知識、金幣、贈品、遊戲帳密、隊友數量或是隊友強度等，虛擬資源的獲取大部分是透過現實資源轉換而成的，包含個人時間的投入與社會網絡的支持，至於擁有越多虛擬資源的玩家，是否更易提取人際關係的各種資源，也更容易拓展網絡？也是本研究欲探究的重點。

Mills & Clark（1993）將人際關係分為「共同關係」（*communal relationship*）和「交易關係」（*exchange relationship*），前者是人與人之間的情感關係，後者則是市場中的交易關係。人們欲從上述兩種關係提取資源，也會採取不同的行動。Lin（2001 / 林祐聖、葉欣怡譯，2005，頁 67）社會資本根源於社會網絡與社會關係，並且被認為是鑲嵌於社會結構的資源。他指出個人與群體為了獲取做為社會資本的資源，會有情感性的行動（*expressive action*）與工具性的行動（*instrumental action*）的產生。其中情感性行動是為了取得情感資源，例如同事間的訴苦、好友間的趣事分享等。透過這些互動，網絡的成員可以共享或准許彼

此的資源。工具性行動則是單純為了取得利益，例如透過人際關係找工作、借貸或擔保背書等。不管是情感性行動或工具性行動，Lin 表示這些行動都反映了人們的某種意圖，不論是情感性或工具性行動，其動機都是為了取得資源。黃光國（2009）將人際關係分為「情感性關係」、「工具性關係」、「混合性關係」三大類，情感性關係通常都是一種長期而穩定的社會關係，這種關係可滿足個人在關愛、溫情、安全感、歸屬感等情感方面的需要；工具性關係則指個人和家庭外其他人建立工具性關係的目的，主要是為了獲取資源；混合性關係則是因為人類社會中關係難以用情感與工具截然二分，因此形成混合情感性與工具性成份而組成的人際關係類型，混合性關係意指雙方彼此間或多或少有著情感關係，但需藉人與人之間的時相往返加以維繫。在職場關係中就像是混合性關係，同事之間同舟共濟，遇到工作壓力時，透過訴苦來獲得安慰，另一方面經由同事關係解決工作問題，這些都是透過情感性與工具性行動來取得資源。

社會資本包含行動者在組織內外部所獲取的知識、資訊與資源（Griffith & Harvey, 2004）。在線上遊戲的研究，張玉佩（2013，頁 200）也提到強連結的網絡關係，擁有較強的信任、規範與懲罰，因此經常被視為容易促成社會資本的累積，而弱連結則是因為結構的開放性與成員的異質性而容易帶來新的知識與資源。

不論是職場或遊戲的網絡關係都是創建在互惠互利的基礎之上，價值與資源交換是維繫彼此聯繫的關鍵，而資源鑲嵌在社會結構中，而社會結構指的是位置、權威、規則與佔有者（Sewell, 1992）。資源是依附在位置之上，所以位置上的行動者，透過權威與規則才可以運用資源，因此社會資本需要藉由人際接觸等社會行動而得以孕育與發揮作用。

Donath（2008）以靈長類為研究對象，觀察到猿猴互相幫忙梳理毛髮與挑掉蟲卵來建立關係，而人類則在一起工作或生活時，依靠語言、音樂、遊戲等其他日常生活互動來建立情誼，稱為社交梳理（social grooming）。洪蘭（2012）認為，人類的閒聊（串門子）作用就等同於物種個體間的心靈梳理，有助於建立與維持



社會關係。而人類為了生存跟繁衍，必須要有社交能力，我們大腦的存在就是為了處理社交問題（Gazzaniga, 2012 / 鍾沛君譯，2013），因此人們必須確保自己在群體中的地位，彼此相互合作，經驗交流。

林日璇（2016年9月7日）指出，社交梳理對於滿足並提醒「我們不是孤獨的，是群體中的一份子」這樣的「社交性需求（need for relatedness）」非常重要，是促進人類心理幸福感的重要元素。林日璇（2019）在 Facebook 的使用者行為研究中，發現社交梳理與社會資本息息相關，人們在與他人互動時，也同時在累積社交資源，在需要時擷取他人的支持幫助，也在他人需要時提供互惠性資源與支持。本研究認為，線上遊戲同樣提供著社群互動機制，與社交梳理在概念上有多相符之處，因此做為本研究之參考。

## 五、規範：支配行動者的行為規則與責任

Bourdieu 表示社會資本是與持續性的相互認識與認同的制度化關係所形成的網絡；換句話說，就是團體的成員資格，有所連結的實際或潛在資源（Bourdieu, 1986）。規則與程序為社會位置之間帶來統一的行動與互動，因此資源的價值得以維護，並且以集體行動的意志擴展這樣的資源（Lin, 2001 / 林祐聖、葉欣怡譯，2005）。黃光國（2001）社會生活是持續進行的社會行動，行動者參與過程中，個人必須不斷的與他人互相協調，不能僅由個人自身決定其行動。這代表人們生活在社會關係的系統，為了達成某特定目標而採取行動前，都必須依循社會道德秩序（sociomoral order）。所以參與社會互動的人們，會依循其所處環境之文化背景、規則、價值標準等，來詮釋彼此的行動。

根據 Uphoff（2000, pp. 218-219）的研究，社會資本可分「結構性社會資本」（structural social capital）與「認知性社會資本」（cognitive social capital）。結構性社會資本是指一些相對較為客觀、外顯的社會結構，包括網絡、社團、制度與具體的規則等，例如：宗教團體和社區組織都屬於此種型態的社會資本；認知性

社會資本則是一些較為主觀、抽象的元素，包括普羅大眾所習以為常的態度、行為規範、共享價值、互惠與信任等，皆屬於此種認知性的社會資本。

社會資本的認知構面意指在網絡中內不同的成員，卻有著共享的語言和符碼 (shared language and codes)、共同的故事 (share narratives)、共同的信念 (shared belief) 與共同遵守的規範 (share norms)，將有助於成員彼此能更加了解，這也表示基於共同目標，價值以及規範所組成的網絡，網絡中所有成員的認知差異越小，對於討論的事物、看法與解釋越趨相同，將有助於問題的溝通與知識的分享 (Nahapiet & Ghoshal, 1998)。

在虛擬社群中，群體規範是成員角色溝通的重要工具，有助於個人瞭解如何與其他成員進行互動與解決問題 (Chatman & Flynn, 2001；轉引自徐暄滄、葉玉青、嚴秀茹，2004)。Coate (1998；轉引自曾真真、黃經智，2004) 當真實空間轉換為虛擬空間時，則網路協定、規範與禮節將取代統治機制，成員在社群內互動須遵守規範，否則將成為社群拒斥之對象。在線上遊戲裡，玩家就是遊戲世界中的居民 (Pearce, 2009)，遊戲也透過規則來對玩家行動的約束 (Huizinga, 1955 / 何道寬譯，2007)，為了追求公平性，玩家也同樣需要遵守遊戲中所設定的規範。

規範等於是遊戲中的權利與義務，其設定來自於遊戲製造商設計的平台懲罰與獎勵，玩家彼此之間也會建立行為準則，成員之間在互動過程中，會將現實生活的價值判斷、行為態度、社會階層與規則帶進虛擬世界中，並內化形成規範，這些同樣地影響玩家的行為、溝通與關係的建立。違反遊戲規則者可能會被停權、公布個人帳號；玩家彼此間可刪遊戲好友。此外，現實生活的規範放在虛擬世界中也一體適用，在遊戲中違法交易與公然污辱皆是犯法行為。反之，玩家若在遊戲世界中謹守群體規範，有助於遊戲或現實世界的地位提升，獲取同伴的信任。

## 六、信任：互惠、群體參與

Coleman (1990) 以「信任」這項社會功能的核心概念說明社會資本的運作方式。Putnam 認為以信任為核心的社會，其社會資本包含互惠的規範以及群體參與網路 (Putnam, 1995; Putnam, 2000)。在此同時期，Fukuyama 指出信任是社會遵守道德規範下的產物，並強調信任的高低影響著社會秩序與經濟發展 (Fukuyama, 1995/ 李宛蓉譯, 2014; Fukuyama, 2001)。擁有信任關係，可以提高成員的凝聚力，有利於個人或群體所共享的資源分享，人與人信任度高，有助於組織的擴大與社會資本的建構，反之，信任度低將降低社會彼此間的合作意願，妨礙社會發展，因此信任是社會資本的重要內涵。若從這些學者的觀點放在企業層面，企業與成員或成員彼此之間有較高的信任，將有助於提高企業競爭力，提升企業績效。

在前述的文獻曾提及聚合型社會資本與聯外型社會資本，聚合型社會資本指的是具有強連結與凝聚力的封閉式團體，其群體間容易形成規範與信任；然而強調跨接的聯外型社會資本，個體之間不容易形成強而有力的連結，但卻有助於拓展各類人際關係的交往，這時信任就扮演重要的角色。信任有助於在複雜與多元的社會交往中，降低行動者選擇的風險，信任機制的建立與維繫，方能擴大累積社會資本。

Grootaert & van Bastelaer (2002) 社會資本是制度、關係、態度與價值等主導著人們之間的互動，並為經濟和社會發展作出貢獻。一個信任度高的社會環境，人與人相處基於友好善意與動機，彼此之間的社交互動也會更趨頻繁，集體利益優先於個體利益。陳佳靖 (2003, 頁 172) 信任同時來自於線上／線下連續互動的過程，這兩個空間不但互相重疊影響，同時，線上／線下對於彼此認知 (cognitive) 與感知 (perceptive) 的形成是相續不可分的過程。換句話說，線上遊戲世界與現實空間的本質跟相同，也是社會性跟社交性，同樣講究個體在群體

中的重要性。

探討線上遊戲的信任關係時，最常見是團隊合作與目標息息相關，是否遵守遊戲或群體的規範，可能會影響玩家彼此間的信任感。Ahmad（2012）研究MMOGs 玩家之間的信任，認為信任是線上遊戲玩家的一種社會資本，而其中可分為玩家與玩家間的信任、組織內部的信任、組織與組織間的信任。Dalisy、Kushin、Yamamoto、Liu & Skalski（2014）遊戲玩家僅能建立遊戲中的團隊合作信任，但因為缺乏真實世界的社會信任與支持，因此難以延伸信任關係。倘若玩家在遊戲的網絡延伸於現實世界的人際網絡中呢？張玉佩（2013）指出複合著現實與虛擬網絡的玩家，是擁有分工合作、凝聚共識與相互扶持的情誼關係。

## 七、小結

文獻的第三節，討論行動者如何在虛實空間中建構與轉換社會資源，援引「網絡」、「資源」、「規範」與「信任」等四個構面為研究分析基礎，本節摘述重點如下：

1. 職場的友誼關係是由上班族個人行為所建構出來的，受到職場環境以及友誼建構的行動者所佔有的結構位置影響。因此，社會結構的力量，必將透過個人在環境的角色扮演，而滲入友誼關係的社會過程。
2. 網際網路的出現，改變人的互動方式，而虛實空間的交流是互斥或互補引來許多討論。由於本研究的研究對象，並不會因為虛擬空間的互動減少在職場上的接觸，因此援引社會補償論與網路刺激效應論之觀點，描述人際關係在線上／線下如何彼此滲透、相互影響。
3. 線上遊戲社群網絡，有機會擁有聚合型、聯外型與貫聯型社會資本，其中包含著人際關係中的舊識聯繫、新群體的延伸以及不同階層的整合，這三種資本在遊戲中的轉換過程是探究的重點。

4. 社會資本是鑲嵌在社會結構的資源，資源依據空間區分為職場資源、日常生活資源以及虛擬資源三大類，行動者為取得上述相關資源，可能會產生情感性與工具性行動，
5. 人們為了特定目標採取行動，會依循著群體或所處空間之文化、背景、價值標準等所形成的規範，來維護與拓展資源。規範有助於建立群體信任，降低行動者風險，而以弱連結為主的聯外型社會資本，信任更扮演重要角色。

根據前述虛擬空間與現實空間的社會資本轉換以及社會資本構面的說明，我們可以瞭解在虛實空間中，社會資本的網絡、資源、規範與信任這四個構面息息相關。人們群聚而形成群體，依據不同的文化背景與空間，組成各式的社群網絡，網絡有利於個體與群體間的資源分享，但獲取資源前必須依循網絡中各式的規範，透過規範建構人們的互信機制，強化群體的參與，提升群體的凝聚力，有助於網絡的擴大。

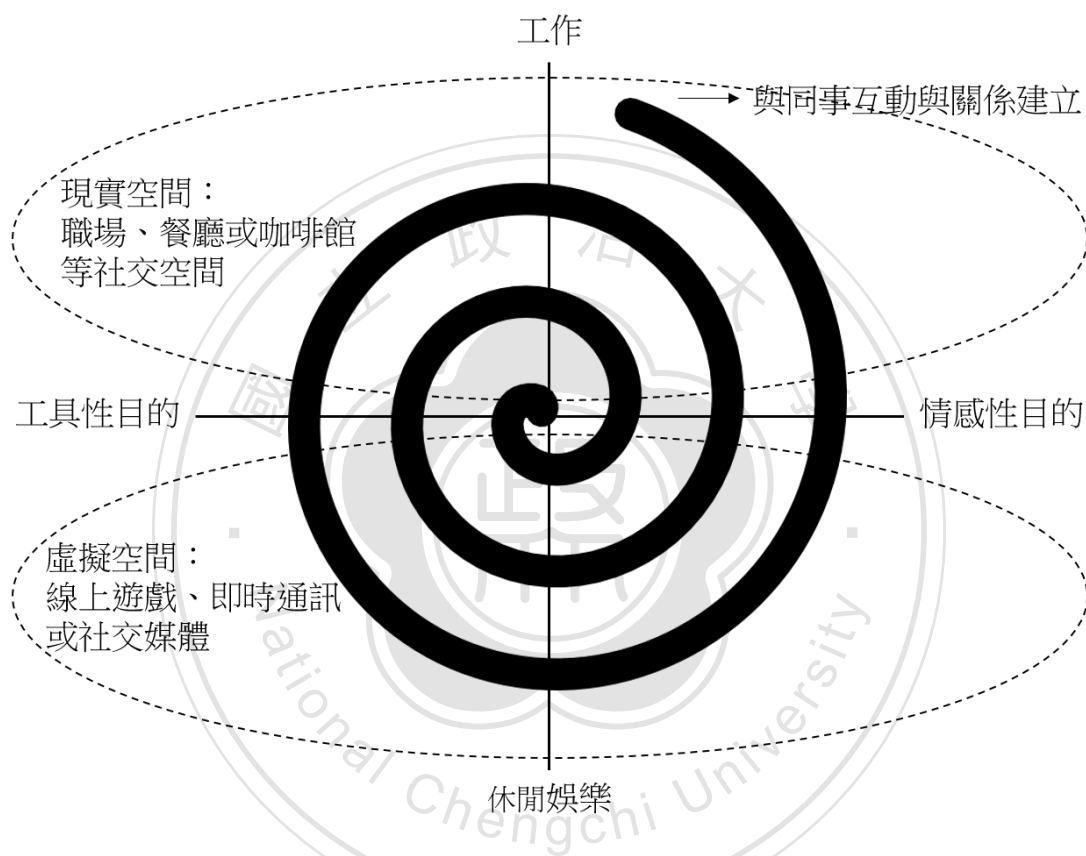
虛擬空間的出現擴大社會聯繫的作用，線上／線下是一個連續的過程，人們透過線上／線下的切換，產生出更豐富的互動內容、加深互動的層次，除了鞏固現有的人際關係，增加高密度、低異質性的強連結，還有機會發展新的社會聯繫，拓展低密度、高異質性的弱連結，對於社會資本的提升有著積極的影響。

#### 第四節 文獻總結

線上遊戲提供了人們新的非傳統社交空間，並成為人與人接觸的媒介；在線上遊戲世界中，人們不受時空的侷限，有更多機會與他人互動並建立網絡，繼而建構社會資本。線上遊戲成為上班族職場工作與社交生活融合協作下的空間，對於上班族玩家來說，他們不斷在線上／線下空間中流動，包含在現實生活的職場上與同事協作與討論公事、其他像是餐廳、咖啡館等的社交互動；在虛擬空間中

的線上遊戲平台介面組隊合作挑戰任務、即時通訊軟體與社交媒體上分享遊戲知識與經驗等，上述不論是現實或虛擬空間，都是第三空間。本研究假設，上班族玩家是有著工具性與情感性目的，跟同事互動建立網絡關係，透過各式空間的規範取得信任關係並獲取資源，如圖 2-3。

圖 2-3：上班族玩家跟同事互動、關係建立之空間與目的



玩家在現實社會所處的環境、文化等都會影響他們在遊戲世界中的思想與行為。Page (2012, p. 2) 就指出中國玩家在線上遊戲中，充分展現儒家哲學思想與新自由主義精神。這也反映玩家在現實生活的價值觀也會帶進線上遊戲的虛擬世界中，並不會有特別的分隔。所以對於遊戲玩家之研究，應該要考量玩家當地的文化。據此，在研究分析架構上，本研究將透過「民族誌研究」、「深度訪談」蒐集玩家之質化資料進行分析，並針對線上遊戲互動性、第三空間、社會資本間的關聯性做深入探討。



## 第三章 研究方法

### 第一節 研究現況與挑戰

本研究涉及玩家在多個虛實空間之互動，空間包含在線上遊戲平台介面組隊合作挑戰任務；在即時通訊系統、社群媒體上分享遊戲知識與經驗；以及在現實社會生活中與同事或好友之互動。依據本研究之問題與目的，在於了解上班族在線上遊戲文本、人際網絡、社會資本的彼此交錯過程與內容，以及在各空間互動之關係及背後衍生的意義與脈絡。由於研究群體處於多重虛實空間中，在研究過程中會面臨以下問題與挑戰：

1. 上班族玩家互動空間多元，包含線上遊戲、即時通訊、社群媒體、職場等，玩家之間的訊息溝通與交流互動呈現流動性，有其複雜之脈絡，若採用問卷調查，雖然可以在短時間接觸多數上班族玩家遊戲社群，快速獲取資料，可以對於現象或動機進行縝密的推想，但卻無法深入了解人們行動的背後脈絡。
2. 線上遊戲的溝通，在虛擬的遊戲世界中往往透過遊戲符號或語音等傳達，數位資料難以取得；若玩家在現實空間中緊鄰共同進行遊戲，表情或動作等身體語言稍縱即逝，然而，這些資訊都可能反映人們內心真實想法。
3. 雖然網路的社會是現實社會的延伸，但人們的互動方式在不同空間中會有新的特徵，例如有人在虛擬世界中健談且風趣，但在現實生活中卻有著社交障礙。若僅透過訪問等方法，受訪者因可能因個性或不善言辭等，導致難以探索玩家深層的內心。

根據上述，本研究想要瞭解上班族玩家在現實世界與線上遊戲等虛實空間，與其他玩家互動過程中，所創造之現象與事物為研究重點，因此需要透過深度的描述與分析他們的互動關係。Geertz (1973) 民族誌是對人們生活與經驗的描繪，



詮釋的是文化脈絡中人們的實踐。由於民族誌特性在於透過群體的文化架構與脈絡的釐清，來描繪出事實與行動的背後意義。它是一種研究過程與方法，也是一種文化解釋的表現形式（卜玉梅，2012）。在這樣背景下，像是 Nardi（2010）研究線上遊戲魔獸世界的虛擬空間、張玉佩（2013）探索遊戲少年在虛擬世界的社會資本累積與轉換，都強調研究者需深度參與觀察線上遊戲的虛擬社群，這些方式與本研究所欲探討內容相似，並有助於解決上述提及研究過程中會面臨之問題與挑戰，因此採用民族誌做為研究方法，取得第一手資料。

## 第二節 民族誌串聯線上與線下的線索

民族誌英文為 Ethnography，是由 Ethno（人群、人類、團體）與 graphy（繪畫、描繪、圖畫）所組成，顧名思義 Ethnography 意指描繪人類的圖像。劉仲冬（1996）指出民族誌研究是社會人類學者以參與觀察的方法，對特定文化及社會蒐集資訊、紀錄、評價，來描述某群體互動之圖像。

近年來，民族誌研究在社會學、文化研究和其他不同的社會科學領域被大量使用。民族誌研究通常將一個群體做為研究對象，對其互動、行為、價值觀等列為觀察之重點。在研究過程中，仰賴著兩種文化互動，包含研究者既有的背景知識，以及研究者與被研究者間的互動（劉仲冬，1996）。也就是說，以研究者本身的經驗、文化背景、知識為基礎，對研究主題與對象之行為進行系統性的記載與詮釋，另外田野的知識建構是研究者與被研究者間互動所產生的。劉仲冬提到，民族誌的中心工作是發掘行動和事件對於當事者的「意義」，因為人們在社會都必須不斷利用這些意義去建構他們的行為、去瞭解他們個體與群體間的世界。意義系統構成人們的文化，而找尋文化的規則與理論正是民族誌的目的。

隨著網際網路的蓬勃發展，網路的社會現象成為許多研究學者重視的焦點，因此需要一套適合網路研究方法，其中以 Kozinets（1997）提出「網路民族誌」的概念廣泛被引用和討論。由於本研究研究的田野包含虛擬空間的線上遊戲、玩

家共組的社群媒體群組，因此也採用網路民族誌進行研究。

網路民族誌必須進入被研究群體之網路世界進行田野觀察、資料蒐集、訪談。而網路民族誌與傳統民族誌相比，網路民族誌幫助研究者進入被研究者的網路世界，並不會中斷其網路使用行為或侵害其隱私（Kozinets, 2010）。但這種研究者僅透過電腦與網路，就可輕易蒐集資料的方式，也被許多研究學者質疑資料有所侷限與不全。另外網路民族誌不僅單純進行網路世界的田野調查，還會涉及線下的現實世界，因此線上／線下都納為研究範疇。

除了長時間的參與外，本研究也會透過一對一的深度訪談來補足田野觀察資料蒐集之不足。萬文隆（2004）指出深度訪談目的在於透析訪談的真正內幕、真實意涵、衝擊影響，是其所得到的結果更具能深入描述事物的本質，以做為進一步分析的依據。換句話說，深度訪談是一種感知研究對象實際情況的資料蒐集方法。

陳斐（2009）表示深度訪談有三個層面：

1. 深入：訪談者與受訪者的交流式自由的、輕鬆的，甚至是無障礙的；深度訪談沒有固定的題綱、沒有標準的順序，由訪談者與受訪者雙方進行自由交談，訪談者可從中獲取大量與研究問題有關的豐富資料；
2. 深信：訪談中，訪談者須保持中性並尊重受訪者的說法以及觀點，訪談過程的訊息傳遞與回饋是雙向的，但訪談者不得對受訪者回答進行誘導、評價或迎合，訪談者唯有表現客觀尊重的態度，方能從受訪者身上得到真實與深入的訊息；
3. 深究：在面對豐富的訪談資料，訪談者要懂得去蕪存菁，探索隱藏在表面陳述下的深刻意義，並尋找對於某些活動、事件、現象的多元觀點。

Bainbridge（1989；轉引自范麗娟，1994，頁 30）指出深度訪談有以下四個

優點：

1. 深度訪談可以從面談的觀察中得到更多與富有價值的資料，若受訪者在熟悉的環境中接受訪談，可較深入地回答問題；
2. 在深度訪談中常採用的開放式問卷可以得到更多資訊；
3. 深度訪談通常專注研究在單一主題，較能針對此問題得到全方位與深入的了解；
4. 深度訪談可以較為了解受訪者的思維過程，或是較為敏感或細膩的心理變化。

由於民族誌研究主要是藉由參與觀察與訪談等方式來蒐集資料，並了解田野中研究對象參與線上遊戲的動機、歷程、態度與作法等，因此首先需釐清研究概念與問題；而本研究重點在於著重上班族玩家在線上／線下的互動形式、以及線上／線下社會資本如何建構、轉換或消逝。再來則是鎖定研究場景情境、人物關係以及所發生的相關事件。

在場景方面區分為線上與線下兩大區塊，線上部分包含線上遊戲、即時通訊與社群媒體；線下包含職場與同事在其他的餐廳、咖啡館等社交空間。為了勾勒田野的整體脈絡，因此事先描繪玩家在職場中彼此間的關係圖，記載那些群體是屬於聚合型、聯外型抑或貫聯型社會資本。此外，若線上遊戲中有工會組織，視情況繪製遊戲中的角色關係圖。

在事件蒐集上，線上與線下皆仰賴田野參與觀察、筆記與訪談，在線上部分也需保留文字記錄、照片、連結與截圖等數位資料，而線上與線下資料可互為參照與串聯。相關研究實施方式整理於表 3-1。

表 3-1：研究實施方式

|           | 線上                              | 線下                    |
|-----------|---------------------------------|-----------------------|
| 研究方法      | 民族誌                             | 民族誌                   |
| 概念        | 著重於人們線上／線下的互動形式                 | 著重於人們線上／線下的互動形式       |
|           | 人們線上／線下社會資本如何建構、轉換或消逝           | 人們線上／線下社會資本如何建構、轉換或消逝 |
| 場景        | 線上遊戲<br>即時通訊<br>社群媒體            | 職場<br>餐廳、咖啡館等社交空間     |
| 人物        | 繪製遊戲中的關係圖                       | 繪製人物職場關係圖             |
| 事件資料蒐集與紀錄 | 田野參與觀察與筆記<br>訪談<br>文字記錄、截圖等數位資料 | 田野筆記田野與觀察與筆記<br>訪談    |

### 第三節 研究田野與步驟

#### 一、研究田野

Geertz(1973)民族誌研究強調對於研究資料的「深厚描述」(thick description)，也就是詳盡書寫研究對象當地的文化。因此對於研究對象的資料蒐集，不能僅單從研究者本身行為進行描繪，必須闡述其行為背後的整體脈絡情境，對情境中的人、事、時、地、物等元素間的相互關係與因果進行脈絡的分析與連結，去分析研究對象在網絡結構中的行動背後意義，因此，如何擴大描述玩家身處的情境脈絡，是民族誌研究方法的重要精神(張玉佩，2013，頁 206)。為了深入瞭解某一職場中社群的人際關係與互動狀況，因此在研究對象選取部分，挑選單一企業之員工所組成的遊戲社群。

由於此企業員工參與的線上遊戲種類多元，每個線上遊戲的成員僅部分重疊，

我在人力與時間上無法全然了解所有線上遊戲之遊玩方式與規則，也無法參與所有遊戲社群，以致無法進行較大範圍之遊戲社群研究。因此在線上遊戲之挑選，以該企業最大的線上遊戲社群為主。經調查了解，該企業最大遊戲社群為手機遊戲《傳說對決》，<sup>8</sup>原因在於《傳說對決》的三路推塔 MOBA 玩法，<sup>9</sup>可搭配 10 位玩家的英雄選擇與策略思考，再加上平均一場大約 10-20 分鐘的對戰，玩家可透過零碎時間參與遊戲，因此非常適合上班族，故而選取為本研究之研究虛擬空間與文本。吳紅雨（2012）提及文本是由傳播活動不可少的符號和符碼所組成的某一表意結構。在線上遊戲中，文本是意義產生和交換的節點，是多重符號和符碼所組成的意義網絡，而這網絡和玩家所處社會與遊戲經驗交錯時，會產生不同的意義。如同 Juul（2005）所言，遊戲文本提供玩家基礎的活動框架，其明確的規則性建構玩家行動的基礎準則與方向。透過遊戲玩法、規則等文本構成與分析，將有助於了解研究對象在線上遊戲的互動情境。

而研究之目標，在於獲取資訊之豐富性，因此本研究群組徵求 9 位受訪者。由於受訪者可能受內勤與外勤等職務類型影響，所以受訪者包含 IT、總務、客服、企劃、人資等職務類型。

表 3-2：訪談對象基本資料表

| 姓名    | 性別 | 職場所<br>屬產業 | 職務<br>類別 | 婚姻      | 訪談日期      |
|-------|----|------------|----------|---------|-----------|
| Andy  | 男  | 媒體         | IT       | 已婚，小孩兩歲 | 2020/9/23 |
| Ben   | 男  | 媒體         | IT       | 未婚      | 2020/9/25 |
| Cevin | 男  | 媒體         | 總務       | 未婚      | 2020/9/29 |

<sup>8</sup> 《傳說對決》是一款多人線上戰鬥推塔的手機遊戲，於 2016 年 10 月上市，廣受台灣許多玩家支持。《傳說對決》在 2017 年開辦台灣 GCS 職業聯賽，同年成為 Yahoo 奇摩 10 大熱搜電競遊戲第一名，2018 年成為亞洲運動會電子競技電子競賽示範項目，而台灣職業隊更曾得到三次《傳說對決》世界賽冠軍。

<sup>9</sup> MOBA（Multiplayer Online Battle Arena）這類遊戲將玩家區分為兩隊，兩隊在遊戲地圖中互相競爭，玩家彼此間要相互合作，打敗敵方隊伍的建築為勝利條件。

|           |   |           |    |           |                         |
|-----------|---|-----------|----|-----------|-------------------------|
| Dick      | 男 | 媒體        | 業務 | 已婚，小孩三歲   | 2020/10/25              |
| Ethan     | 男 | 金融        | 客服 | 未婚        | 2019/5/7<br>2020/10/14  |
| Fox       | 男 | 不動產<br>經營 | 業務 | 未婚        | 2019/5/7<br>2020/10/15  |
| Amy       | 女 | 媒體        | 企劃 | 已婚，小孩為國二生 | 2019/5/10<br>2020/10/19 |
| Betty     | 女 | 媒體        | 業務 | 未婚        | 2019/5/10<br>2020/9/30  |
| Christine | 女 | 旅遊        | 人資 | 已婚，小孩未滿周歲 | 2020/11/4               |

## 二、研究步驟

本研究於 2020 年 6 月至 11 月進入研究田野中，進行 6 個月的觀察與訪談。研究程序提出 4 個步驟，並依該步驟進行研究。

1. 進入田野：進行民族誌研究之前，需要有明確的研究問題，而田野的準備工作在於未來可以幫助疑團困惑轉化能被解釋的問題（劉仲冬，1996）。以這些問題為起點，進行開放性觀察及描述。本研究主要探討是玩家在虛實空間的互動，所以研究空間不限於單一定點，如同 Marcus & Clifford（1986；轉引自唐士哲，2004）所主張民族誌研究應採用多元地點策略，在田野觀察的作法上，正視研究群體的動性（mobility）與不同群體間互動關係的重要性。因此在研究地點的選取部分，挑選《傳說對決》的遊戲空間、LINE 群組、工作職場以及工作外的社交活動空間等地。
2. 資料蒐集：資料蒐集的方法有觀察、訪談、利用現有資料、蒐集生活史等（劉仲冬，1996）。需要將每次觀察內容記載在研究日誌中。本研究將上班族玩家在虛擬空間中的互動紀錄做為資料收集，包含遊戲中的對話互動、LINE 群組中留言訊息、照片分享、連結分享等。此外，現今生活的情境脈

絡日趨複雜，民族誌研究者需要理解研究對象其背後的社會結構問題，例如所處產業環境、人與人之間的權力關係等；因此，在蒐集資料時，同時繪製研究田野中的人物關係圖。研究者除了進入田野觀察外，也需在訪談過程中扮演重要角色，其是否有研究主題的知識與經驗，是整個研究能否成功之關鍵。范麗娟（1994）指出深度訪談中，訪談者本身也是主要的研究工具之一。而本研究訪談者是我，我有著玩線上遊戲超過20年、《傳說對決》超過2年之遊戲體驗，有助於了解受訪者訴說之遊戲情境與內容。訪談前根據研究的問題設計半結構式訪談大綱，做為訪問參考之依據，訪談中可依受訪者回答之內容做彈性調整，並依狀況即時探問更深入之問題，因此採用聊天方式較為適宜，可以給予受訪者較大的表達空間。此外受訪的遊戲不再僅限於《傳說對決》，若受訪者與同事有參與其他線上遊戲，相關之經驗分享也列入分析資料中，期能獲得該遊戲社群背後更豐富之脈絡訊息。每位受訪者受訪1~2次，每次訪談皆以一對一的方式，進行約1小時的資料蒐集，訪談地點包含：咖啡廳、速食店與餐廳等公共場所。每次訪談全部進行逐字稿整理，並將受訪者回答內容，依據主題歸類在工作稿中，以利研究分析與詮釋。為有助於讀者閱讀，在受訪者回答內容中，刪掉贅字贅詞，但為避免曲解受訪者原意，故保留內容的上下順序與受訪者語氣。此外，我在2019年上半年訪問過部分受訪者，這些訪談資料也將部分運用於本次研究。

3. 資料分析：民族誌資料分析之目的在於萃取概念成主題，期能建立理論，其方法主要依靠持續的比較、想像、分析性思考與概念化(劉仲冬,1996)。本研究採用描述性分析，將蒐集之資料進行系統化整理，被萃取出資料中的現象與內涵，並繪製社群中互動者之關係圖。
4. 研究倫理：我在研究中身兼觀察者與參與者，因此在研究前須將自己的研究目的告知被觀察者。被觀察與訪談的成員將以匿名方式呈現，以及排除

其他被辨識之標籤，謹守匿名原則、維護受訪者的隱私，避免傷害到受訪者。此外，為避免訪談紀錄與事後整理謄寫有所遺漏，事前告知受訪者需要錄製訪談過程，徵求受訪者同意。







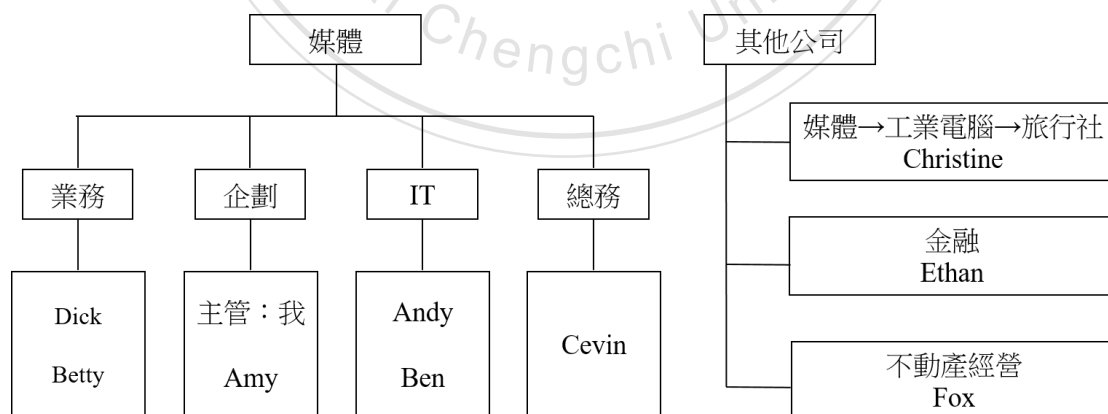
## 第四章 資料分析

### 第一節 同事／朋友／戰友的關係

我在 2017 年的春天加入公司同事的遊戲群組，一開始僅是抱持著參加線上遊戲可以跟大家打好關係，再加上同事在工作上對我有諸多幫助，因此不好意思婉拒。加入後，讓人意外這竟是一個超過 20 人的團體，團體成員有公司各部門同事，甚至還有已離職的前同事以及成員的親友等。

群組的成員以公司同事為主體，在公司中因不同職務、職位之關係，以及各項專案與事務上的合作，彼此間為「適切的工作關係」(work proper)。成員包含業務 Dick 與 Betty、企劃的 Amy 與我、IT 的 Andy 與 Ben、總務的 Cevin；非公司成員則包含前同事 Christine。另外我、Cevin 跟幾位志同道合的朋友另外開設遊戲群組，包含我大學同學在金融機構的 Ethan、我鄰居在不動產經營服務的 Fox。非公司同事則較少涉及我們服務的媒體公司事務，相關成員之職務與職位關係圖請參考圖 4-1。

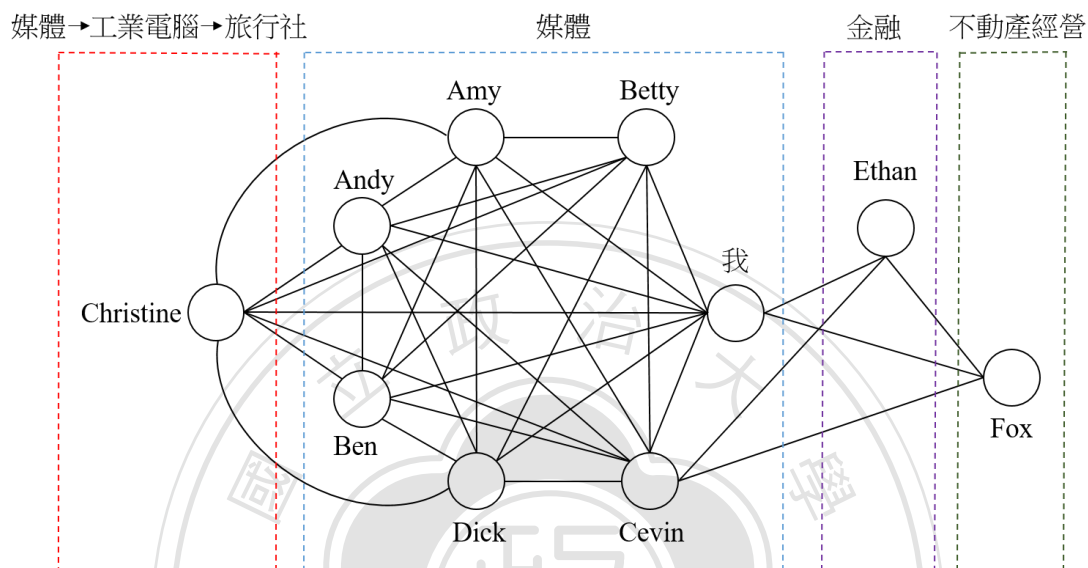
圖 4-1：行動者職務與職位關係圖



參與線上遊戲之前，成員除了同部門同事、或是在工作上有專案的合作、協助與資訊交換外，平日鮮少接觸與往來，但因為線上遊戲這敲門磚，成為關係增溫的催化劑。同在公司的成員會彼此邀約團戰，若是其他朋友或成員的親友，則

透過遊戲語音、工會組織或 LINE 等即時通訊來進行遊戲的資訊交流與情感互動，繼而形成群體認同，並組成不同的網絡關係，如圖 4-2。以下將介紹田野中的六個故事案例，做為進一步分析的基礎。

圖 4-2：行動者關係圖



### 一、挺我們的電競夢：網絡的延伸

2017 年的春天，電子遊戲公司為了吸引與拓展職場上班族參與線上遊戲，因此在台灣各地舉辦企業內部的線上遊戲團戰比賽，而各企業內部比賽獲勝的選手，可代表自己所服務的企業與其他企業競爭，目標成為台灣最強企業遊戲團隊。此外，參與比賽之成員，可以進入遊戲公司所設置的電競館中，實際使用電競比賽設備，面對現場加油的觀眾，並且透過攝影鏡頭直播給所有線上玩家觀看，親身體驗電競職業選手比賽的感覺，如圖 4-3。

圖 4-3：遊戲公司之電競館



遊戲規則是每間企業必須組成 4 隊，每隊 5 人的企業內部競賽，並從該企業內部挑選 5 人做為最終代表，參加台灣企業賽最終 14 強比賽。擔任 IT 的 Andy 收到活動資訊後，萌起參賽念頭；但企業內部競賽需要 20 人參與，是個難度不小的門檻，因此，Andy 開始積極招募同事參與；對象從自己同 IT 部門同事 Ben，往外逐漸延伸至其他部門，包含總務 Cevin、企劃 Amy 與我、業務 Dick 與 Betty、離職同事 Christine 等人。人數不足的部分也找了 Amy 的親屬、Betty 的朋友與其他離職同事等。

為了一圓大家的電競夢，以及代表企業爭奪比賽榮耀，大家在上班的午間休息或下班時段，共約團戰練習，並且加入 LINE 的遊戲群組，以便於隨時討論遊戲戰術與知識。由於大家過於熱衷，幾乎每日都在練習，反而引起公司其他同事側目，不時有其他部門主管或人資勸導我們不要將心力過度放在電競上，後來得知我們是代表自己服務的企業對外爭取榮耀，態度才逐漸從反對轉為支持。

到了活動當日，成員自主穿上公司的衣服，代表企業出賽，最終團隊獲得企業八強，並帶給大家一個與眾不同的體驗，即使比賽結束，仍有許多人持續玩著線上遊戲，LINE 群組依舊充滿著遊戲知識的討論，但除了遊戲外，討論與分享

的內容也逐漸拓展到職場與日常生活事項。

## 二、請教戰友大神們：資源的分享

原本只是討論遊戲的群組，因為大家長期的參與，已逐漸融入工作與日常生活之中，成為大家的社交場所；再加上群體的成員組成多元，各自擁有不同的專長、知識、文化與生活經驗等，因此群組成為許多人諮詢問題的管道，甚至成為協作的空間。即使公司中有各式的協作溝通軟體平台，但遊戲群組的大家因為彼此關係較為密切，因此仍習慣使用 LINE 來請教自己所遇到的困難。

之前 Amy 發送客戶 EDM 時，發現 EDM 變形，但請教群組的 IT 同仁，仍舊無法解決問題，此時其他公司的 IT 在遊戲 LINE 群中告知 Amy 跟 Ben 關於 EDM 的語法如何修改，最終順利解決了問題。

日前，我在公司的下班時間幫客戶舉辦線上直播研討會，由於擔心各社群平台的直播播放品質會有問題，因此請教群裡的大家幫忙測試，企劃 Amy 與業務 Betty 很快地就透過截圖告知我測試的結果。然而，若我是以部門主管身分請 Amy 測試直播品質，可能會讓 Amy 覺得下班時間竟然被吩咐工作。平日就不喜歡加班的 Betty，也因為與我熟識的關係，很自然地協助我監測播放品質的工作。

除了請教工作問題外，群組也有日常生活事項以及遊戲知識的分享。例如新冠肺炎疫情期間，有人會請教三倍券、動滋券、農遊券等領取方式；在遊戲知識部分，則最常出現角色技能、團隊合作方式等問題討論。

## 三、左右逢源的業務：社會資本的投資

在職場上，溝通技巧是業務所必備的能力，對外部了解客戶整合行銷需求與管理客戶期待；對內部則需要跨部門組織協調以及內部溝通管理。換句話說，業務就是客戶與公司間的溝通橋樑。業務 Dick 近年面臨客戶的行銷想法愈趨多元，除了傳統的平面、網路廣告外，增加許多研討會與客製化數位專案需求，然而這

些需求皆非單打獨鬥所能完成，必須整合各部門的資源，借力使力，方能創造專案的最大成效。

企業各部門間皆有其本位主義，搓合彼此資源並非易事，不過 Dick 卻懂得透過人際關係，來建立人脈力量，像是一開始就加入 Andy 所創建的遊戲群組，一起參與電競比賽，最後還成為代表公司出征的 5 人選手之一。Dick 透過遊戲的群組，與同事建立關係，產生影響力並取得資源。例如平常 PR 新聞上刊、廣告刊登、找尋外稿記者撰寫客戶廣編稿，都需要透過企劃 Amy 協助；數位專案的 IT 建置，例如客製化網頁、研討會資訊設備的管理與監測，則需要 IT 的 Andy 與 Ben 幫忙；客製化活動的企劃提案需要我來支援；活動贈品的採購則透過總務 Cevin 的幫助。

在群組中，頻繁地看到 Dick 尋求群體協助與資源，而大家也欣然接受毫無怨言地幫助他。透過資源的整合，Dick 不僅為自己達成業績目標，增加收入外，近幾年也常成為公司的績優員工受到嘉獎，2020 年更晉升業務部的中階主管，被視為未來帶領業務部的最高主管人選之一。

#### 四、遊戲是把雙面刃：社會資本的消逝

##### 1. 時間：中午午餐時間、地點：公司餐廳

中午休息時候，大家在餐廳一起玩線上遊戲。「Andy！經濟<sup>10</sup>落後，你要趕快賺錢，不要一直開戰啦」。Betty 帶著指揮的語氣，告知剛剛 Andy 在遊戲中多餘的行為。

「野怪都被吃掉，我怎麼農，<sup>11</sup>而且剛剛你們一起跟我攻擊就贏了」。Andy

---

<sup>10</sup>在 MOBA（Multiplayer Online Battle Arena）遊戲中，需要透過賺取金錢來購買裝備，裝備能取得英雄角色中防禦或進攻的加成，有助於取得勝利。

<sup>11</sup> 玩家所稱的「農」，為賺取遊戲金錢的俗稱。

語氣不悅地回應 Betty。

## 2. 下班時間，大家用著 LINE 當語音傳遞溝通工具

在吞了一場敗仗後的賽後檢討會，「Amy 你中路法師要到各處支援啦，對方中路到處趴趴走，都跑來我們這攻擊我們」；「Cevin 你要吃野怪，經濟要起來，不要只想著要殺人，你要看地圖，不要一直送頭，讓對方賺經濟」。Betty 使用 LINE 的語音功能，檢討著剛剛的戰局。

「殺人才會贏」。Cevin 始終笑笑回應大家的意見，不是很在乎剛剛戰局。至於 Amy，則一直保持沉默。

以上的情景在遊戲進行中或賽後檢討時，不斷地發生。群體中 Andy 與 Betty 的勝負慾很強，有時候太過於認真看待輸贏，常出言檢討戰局甚至指責其他成員的失誤。但不同人對於檢討或指責的反應大不相同，Andy 與 Betty 彼此之間，因為互相指責累積過多負面情緒，而這狀況則延伸到 LINE 群的討論以及工作中，兩人因為遊戲而產生嫌隙，常因為對方的留言而爭鋒相對，至今兩人的互動呈現相敬如冰的狀態，甚至 Andy 還退過 LINE 群組兩次；Cevin 則是把遊戲當作娛樂，對於勝負較不在意，指責並不影響他跟大家的互動及參與遊戲意願；Amy 則是漸漸減少與大家共玩遊戲，大多跟不認識的網友合作，但對於 LINE 群上遊戲的討論與工作上的合作，並未受到太多影響。

## 五、工作可換人脈不可斷：弱連結

前同事 Christine 之前在公司擔任業務工作，所以跟公司其他同事相識，但互動並不多。後來 Christine 轉職到工業電腦公司擔任行銷，在 Andy 招募同事參加電競遊戲比賽時，Christine 也同樣地在自己服務的工業電腦公司積極推動參加比賽，因為這個契機，Christine 與 Andy 重新建立連結，並加入了我們的遊戲群組，互相分享遊戲資訊，甚至還以親友身分參加我們公司所舉辦的企業內部比賽。

有了群組，Christine 比起以前與我們熟絡不少，大家平常除了討論工作、休閒活動與遊戲知識，偶爾也會一起玩線上遊戲。前陣子 Christine 被公司資遣，所以正在找尋其他科技公司的工作機會，由於我服務的公司是專門報導科技資訊新聞的媒體，所以業務同事們有著服務許多科技公司的經驗，因此我、Dick 與 Betty 成為 Christine 請教的對象，請教的內容包含這些科技公司有無購買研究報告、行銷預算多寡、行銷部門組織編制與在公司地位等；希冀透過我們的資訊，來幫助她的求職選擇。

後來 Christine 轉職到旅行業，原本要重新開始並一展身手，但卻面臨百年一遇的公衛危機新冠肺炎。因為疫情的延燒，對觀光旅行等相關行業造成嚴重影響，而 Christine 所服務的旅行社，為了降低疫情造成的營收波及，開始積極多角化經營，員工也被公司要求全員皆兵，共同推廣與促銷公司產品。Christine 在這期間常透過群組張貼旅行社國旅套裝行程、餐券或其他商品的優惠資訊，但大家平常僅在網路或遊戲上交談，並不像其他同事，可以不斷在現實生活中的職場或社交場所中碰面，因此連結不深，至今群組中的其他人尚未跟她購買商品。

## 六、賺人脈也賺外快：橋樑（bridging）

總務 Cevin 近期透過貸款購買房屋與汽車，因此背負著巨大的經濟壓力。為了償還貸款，所以常利用下班與休假時間，兼職可隨意調整工作時間的 UBER 司機。平日與我感情交好的 Cevin，透過我以及線上遊戲，認識我大學同學 Ethan 與鄰居 Fox。由於我們幾個男生氣味相投，因此除了共同玩線上遊戲外，也常聚在一起騎單車、爬山、旅遊與聚餐等。

我們三人知道 Cevin 在經濟上並不寬裕，因此只要有出國行程，都會請他幫忙機場接送，而他也提供我們低於市價的接送服務。有時我們參加單車比賽，他也會自願駕駛保母車幫助我們完成比賽。另外，Cevin 也不斷地融入我們的社交圈，擴大他個人社交網，建立新的連結；後來我們親友也漸漸成為他機場接送的



客人。對於 Cevin 來說，人脈連結成為他兼職賺外快的重要客源。此外，Fox 在自己的不動產經營工作外，有兼職販售自家的辣椒醬，我們也同樣會購買 Fox 的辣椒醬。

## 第二節 虛實網絡的交織

從上述六個案例中，我們對於成員之間的關係以及重要互動事件有基本了解。接下來透過案例來觀察上班族玩家的行動，來了解上班族玩線上遊戲之目的，以及在玩遊戲之前，這些同事的網絡關係組成為何；另外透過線上遊戲此類媒介，促使同事社交互動的空間從職場拓展到虛擬世界，這些情境對於上班族原本網絡關係又造成那些影響。

### 一、玩遊戲的初心

上班族在線上遊戲的網絡形成分為社會網絡與遊戲網絡，社會網絡主要是玩家在現實生活已經建立的人際網絡，當玩家在現實生活的網絡流動到線上遊戲中，這是一個從線下延伸到線上的歷程，其遊戲社群的成員多為職場同事、求學時同學、親友等所共同組成，因此人際網絡較為堅固。而遊戲網絡中的朋友則是在線上遊戲中結識，透過加入公會或其他跟遊戲相關之社群而建立的人際關係，玩家將遊戲世界的網絡流動到現實生活，這則是線上拓展到線下的歷程。這種社會網絡參雜遊戲網絡的狀態，代表的是線上與線下的交織與融合，除了增加上班族社交互動的管道，也擴大了人際的連結。

上述的六個故事中，群組中除了 Ethan 是受同學邀約外，其餘的上班族玩家都是受到職場中同事影響而參與線上遊戲及 LINE 遊戲群組。由於我們進入職場後，每天與同事相處的時間比起家人或朋友還長，大家因為公事而有了交集，會與志同道合的同事建立友誼，並一起從事遊戲等休閒娛樂活動，換句話說，參與線上遊戲等網際網路休閒活動，通常是經由社會網絡中的人際關係拓展開來，這

是一個從線下拓展到線上，並實現線上與線下交織的網絡。

在【挺我們的電競夢】故事中，Andy 可以說是遊戲社群的招募源頭。由於 Andy 以前就有玩《星海爭霸》等 MOBA 相關線上遊戲，並且有著高度的興趣，所以很自然地接度 MOBA 手機遊戲《傳說對決》。由於《傳說對決》的遊戲商為了推廣遊戲，因此舉辦以公司行號為單位的企業賽，而參與之企業需要招集 20 名玩家，方有報名資格。為此，Andy 廣招各部門同事下載遊戲與加入遊戲群組：「要參加比賽要先找到人，在工作場合之中，可以輕而易舉的找到志同道合的夥伴」。Andy 招集隊友一開始就鎖定同部門交好的同事 Ben，有遊玩《傳說對決》經驗的 Ben 認為重視社交互動的遊戲較有可玩性與趣味性：

我之前有玩過，但玩的朋友不多，所以我大多一個人玩，但這遊戲要多人玩才好玩，所以我就很少碰了，後來 Andy 找我，因為大家平常就很多交集，感情也不錯，所以我馬上就加入。

Andy 招募同部門的同事後，開始找尋其他部門跟其交情較佳的同事，像是同樣喜歡玩線上遊戲，而且常跟 Andy 一起團購商品的 Amy：

同事想要找人一起玩，因此找了我，因為我本身就喜歡玩電動，加上有同事推薦我下載這遊戲，所以我就下載了。但並不是每個人要我玩我就會玩，我會看人才決定要不要下載，像是脾氣合的來或相處得不錯的朋友我才會聽他的推薦下載。

此外常跟 IT 部門有專案合作的 Betty 與我為例，也同樣是受到 Andy 影響而下載遊戲，Betty：「被同事邀來打傳說對決的，一開始本來沒有想要打的，但後來是一堆同事勸說下，想說湊齊公會人數，才下載傳說對決」。至於我則是知道公司有許多同事加入遊戲的群組，再加上 Amy 與 Betty 等人不斷跟我遊說遊戲有多好玩、公司有多少人參加、有機會一起參加電競比賽等理由，我心想，公司有許多專案需要跟 IT 和其他部門合作，再加上，若不參加會被貼上孤僻或不團

結等標籤，可能導致弱化人際連結與失去群體信任，因此決定加入遊戲群組。

遊戲群組的成員，雖受同事影響而進入《傳說對決》的遊戲世界中，但動機卻大為不同。上班族玩家參與遊戲的動機大致分成兩類，內勤相關工作的同事或朋友，大部分是跟較熟稔的同事一起玩遊戲。Andy 與 Ben 同屬 IT 部門，Cevin 所處的總務部門與 IT 部門位置相近，Amy 則是以往就有跟 Andy 參與公司團購等活動，所以在加入遊戲群組前，他們彼此之間早已熟識。業務工作性質的 Dick、Betty、Fox，由於職務性質的原因，因此參與遊戲的動機多了工具性之目的，Dick：「可以熟更多同事」；Betty：「我工作是負責客戶與公司內部的溝通，與各部門同事保持良好關係，會對我工作有很大幫助」；Fox：「我從基層業務幹起，從以前就知道要投同事跟客戶所好，所以我會跟他們一起打電動」。三位業務工作者，因為職務性質以及工作經驗，都會積極拓展人際關係，人際關係「吃得開」，才有助於他們在職場上左右逢源、得心應手。對他們來說，線上遊戲成為拓展人脈的媒介，所以三位上班族玩家在初期參與遊戲時，遊戲中朋友鮮少是身旁摯友，大多是以往鮮少接觸的跨部門同事或客戶。

至於 Ethan 則是日常與我、Fox 等朋友互動時，發現我們會討論《傳說對決》，基於好奇心而開始接觸，他玩遊戲的動機起於日常好友互動，較少受同事影響，但若發現有同事也有玩相同遊戲時，他也會跟同事一起玩。

看到許多朋友在玩，感覺好像很好玩，我就自己下載下來玩，結果發現很好玩，而且跟朋友玩更好玩，因為跟朋友有一起遊戲的感覺。我喜歡一起的感覺，一起玩遊戲可以讓我感覺到快樂，這樣朋友之間會有話題，彼此之間互相交流，所以感覺到快樂，互相噴垃圾話時感覺很好笑。

綜上所述，上班族玩家遊戲網絡的組成，大多數來自於現實世界中社會網絡的延伸。不同類型職務之上班族參與遊戲動機有所差異，群體的內勤上班族，大

多是因為想要跟朋友一起玩遊戲而參與遊戲，重視的是在遊戲中與戰友互動的社交性；抑或之前曾接觸或喜歡類似的線上遊戲。因此，遊戲性也是吸引他們參與遊戲的主要關鍵；但外勤業務上班族則是展現工具性目的，對他們而言，遊戲的社交功能有助於他們維繫與拓展人脈，這代表網絡的形成需要行動者積極投入、投資與經營，才得以創立、維持或發展。換言之，藉由網絡中玩家之間的互動與交流，社會資本方得累積與轉換，所以網絡可視為社會資本的基礎。

## 二、彼此間的網絡關係

研究中的上班族玩家，因為同事影響而進入《傳說對決》的遊戲世界中，但遊戲群體的組成卻因為公司、職務、以及人際網絡的不同而有各式的樣貌。在【挺我們的電競夢】故事中，我、Andy、Ben、Cevin、Dick、Amy、Betty 都在同一家媒體公司服務，在加入遊戲群組前，彼此之間因為工作專案等需要，早有合作與互動的經驗，所以屬於同質性的強連結，而同質性高成員是一種緊密與情感上支持的關係，屬於「聚合型社會資本」(bonding social capital)；其中我與 Amy 隸屬公司的企劃部門，是主管與部屬間不同職務階層的連結，屬於「貫聯型社會資本」(linking social capital)。Christine 雖然之前曾在我服務的媒體公司服務，但加入遊戲群組時，早已轉職到其他科技公司擔任行銷，平時與我們互動不多，屬於「聯外型社會資本」(bridging social capital)。

在【賺人脈也賺外快】故事中，我跟 Cevin 屬於同事關係、Ethan 是大學好友、Fox 則是鄰居，所以我跟他們早已熟識，屬於聚合型社會資本；他們三人是因為認識我而產生連結與互動，彼此之前往來並不多，這是種人際關係的延伸、異質性的弱連結，屬於聯外型社會資本。

從以上描述可知，人與人的社會關係並非處於相同的距離，因為關係親疏、工作互動、地理空間遠近等因素皆影響社會網絡的互動形式，此現象則帶出所謂的資源同質性互動的強連結與異質性互動的弱連結概念(周麗芳, 2002; 郭哲君、

鄭志富、陳美燕，2012)。由於大家共同參與線上遊戲，互動空間不再侷限於工作與日常生活，因此發展出各種功能的動態社群，創造出更多的故事與經驗。

### 三、虛實混和的社交空間

不論是虛擬的線上遊戲、社群媒體或現實中的社交空間，都提供網絡成員一個聚會交流的場所，此處是大家暫時遠離工作的休憩空間。由於智慧型手機的便捷、《傳說對決》每場遊戲時間短暫，僅需 15 分鐘左右，以及網路社群即時的特性，讓大家可以隨意自由進出。陳怡安(2003)對重度線上遊戲玩家的研究發現，玩家進入線上遊戲時並不是立即玩遊戲，而是搜尋好友是否正在線上。Betty：「沒事的時候或下班的時候，會隨時開啟手機上線看朋友在不在線上，若在就會邀約一起打」。Cevin：「下班的時候，或者是空閒時間比較短的時候，因為遊戲時間很短，所以可以隨時加入」。只要休息都在打電動的 Ethan 就說明智慧型手機結合線上手遊帶來的便利性：

任何地方都可以打手遊，像是 PS4、電腦遊戲等，因為無法在任何地方打，所以我都沒有玩，所以一個遊戲可以隨時玩對我很重要，我連出國都在玩。

對於上班族而言，為了拓展社交圈與經營人際關係，會加入各類型企業社團或參與聚餐、球賽等社交聚會，但這些第三空間皆有場地與時間上的限制，對於忙於職場與家務的上班族，難以挪出時間參與。由於手機遊戲即時、短暫、沒有固定場所，不受時間與空間限制的特性，符合上班族快節奏生活時間碎片化的特徵，讓資訊交流、尋找認同、心情抒發及意見交換比起過往透過社團或聚會等面對面形式溝通來得容易，因而更能促進人際關係互動(谷玲玲、蘇惠君、陳泊均、黃彥翔，2005)。使得上班族玩家更願意在下班時間投注心力參與線上遊戲社群。

對話是群組裡的主要活動，在遊戲世界中，大家透過對話交流戰場資訊，有些玩家會把交談與個人意志融入在遊戲中：「你沒血了，我來幫你擋，我給你治

癒」；傳達玩家對戰友的關心：「我幫你報仇，這波可以打，一起上」，展現出玩家們的同仇敵愾。線上遊戲提供我們不斷對話的空間，而對話也持續擴展到遊戲世界外，在社群媒體或即時通訊中，從討論遊戲的內容、新冠肺炎最新疫情狀況、高雄市長罷免案、工作上的問題等，相較於職場，成員更可以隨心所欲與其他人對話。換句話說，線上遊戲為我們開創造出一個可以隨意流動與互動的線上／線下世界。

在這線上／線下社交空間的氛圍是愉悅與輕鬆的，如同第三空間的特質，因為成員擁有相同的興趣與話題，大家不斷在遊戲、社群與職場空間互動交流，對群體產生歸屬感，對於成員來說，這些同事成為他們每日接觸與對話最久的夥伴，在職場碰面時聊天與討論公事、回到座位時在網路線上話家常，中午休息與下班時在線上遊戲中合作抗敵，假日還會互約旅遊休閒等，這些活動成為大家的日常生活的一部分，線上／線下的空間彷彿成員共處的家庭，提供彼此情感上的支援與溫暖。

#### 四、網絡的變化與流動

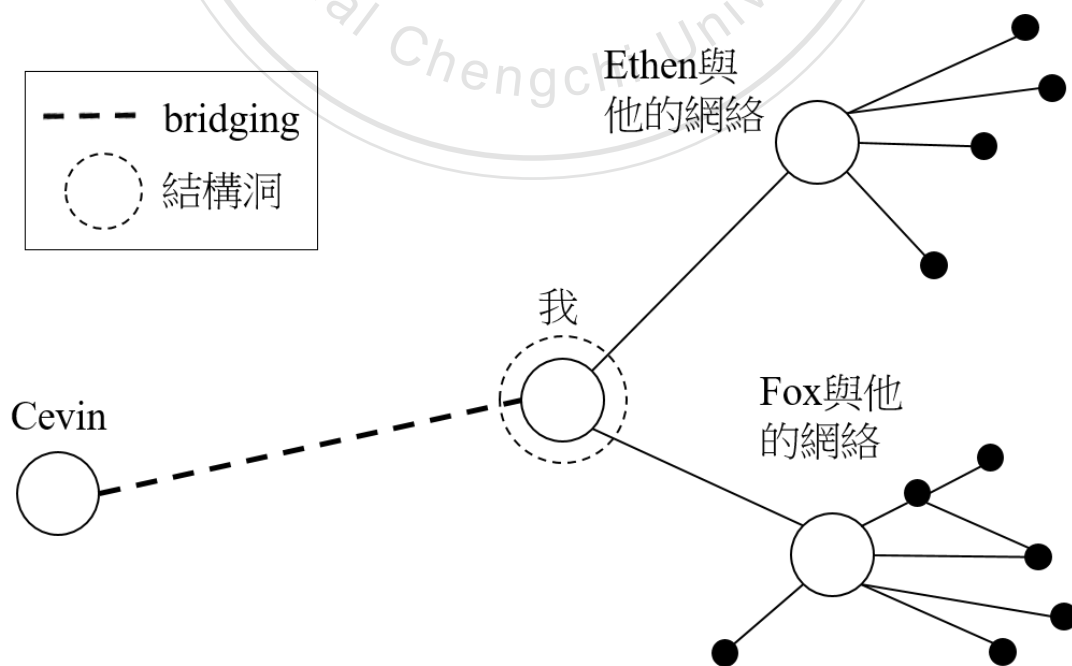
在【遊戲是把雙面刃】故事中，Andy 與 Betty 在參與遊戲初期時，兩人關係密切，在工作上有頻繁交集，透過線上遊戲的共同參與，更加速兩人職場友誼的升溫，Betty 還曾在成員一起玩線上遊戲時，公開表示感謝 Andy 介紹她《傳說對決》，讓她發現原來跟大家玩遊戲是如此有趣。Betty 參與遊戲的起心動念在於接觸群體獲取職場資源，透過工具性目的與 Andy 和其他人建立工具性關係，後來因為遊戲的社交性讓兩人逐漸熟識而衍生情感性關係。換句話說，兩人之間從原本的工具性關係逐步發展到混合性關係。

但因為兩人在參與線上遊戲的過程中，過於在乎遊戲的勝負，對於遊戲角色與戰術有各自的解讀與看法，尤其當雙方意見紛歧時，皆堅持己見，誰也無法說服對方，甚至出現言語暴力攻擊，導致兩人關係陷入爭執與衝突。而這樣劍拔弩

張的狀態也延伸到 LINE 群組中的工作或日常生活討論，對於負面情感對象所討論的內容，也同樣地用負面反應來攻擊對方，彼此之間相敬如「兵」。兩人在線上的爭執造成線下的冷漠，減少了職場或社交空間中的交流，相敬如「冰」。因此，兩人可說是從聚合型社會資本轉為聯外型社會資本。這樣的結果，與 Betty 當初想要透過線上遊戲經營好同事關係，有利其業務工作的初衷大相逕庭。換句話說，兩人破壞了和諧玩遊戲這規範，造成彼此失去信任，從原本的混合性關係回到最初的工具性關係。

在【賺人脈也賺外快】故事中，Cevin、Ethan、Fox 三人一開始是因為跟我一起玩線上遊戲而相互認識，為了討論線上遊戲，大家互加 Facebook Messenger 群組，我如同橋樑般，創造他們建立與維持關係的途徑。在此案例中，我位居結構洞的位置，串連起 Cevin、Ethan、Fox 的連結，他們透過橋樑的連帶效果，接觸到其他群體，並獲取越多的資源，例如 Cevin 的機場接送有了新的客群、Ethan 找到便宜好用的單車活動補給司機、Fox 的辣椒生意可以接觸更多群體，大家彼此間透過弱連結的連帶，獲取自身缺乏的資源，如圖 4-4。

圖 4-4：行動者職務與職位關係圖



四人由於興趣類似，因此從線上的遊戲世界，延伸到線下的社交活動，包含騎單車、聚餐與旅遊等，透過線上與線下的不斷互動，彼此之間成為好友，這是一個從聯外型社會資本轉變為聚合型社會資本的過程。換言之，Cevin、Ethan、Fox 三人藉由遊戲成為好友，由於需要兼職賺取收入，所以透過人際關係獲取資源，致使原本的情感性關係發展到混合性關係。

綜上所述，網絡的建立是職場上班族對於群體的參與，線上遊戲的網絡來自於線下職場網絡的拓展，虛擬空間彌補與刺激了現實空間的社交需求，促使社會資本的累積。由於線上與線下彼此交織與滲透，使得上班族的互動更為輕易與頻繁，導致網絡產生複雜性與流動性，強聯結的聚合型社會資本與弱聯結的聯外型社會資本因互動狀態與信任關係而改變。

### 第三節 資源如何建構與轉換

本研究的網絡成員，在職場中是因地域關係集合而成的社群，在遊戲世界中，則是因興趣所形成的社群，大家因為工具性與情感性目的參與線上遊戲，旨在於獲取資源。同樣地，網絡的建立是需要大家在線上／線下資源的投資、分享才得以發展，由此可看出資源的建構與轉換是我們玩線上遊戲的重要因素。接下來將分析大家在線上／線下投資與分享的資源種類。

#### 一、虛擬資源

資源依據線上以及線下等空間，區分為虛擬資源、日常生活資源以及職場資源三大類。虛擬資源是屬於遊戲世界中的資源，包含遊戲的知識、角色的技能、金幣、造型、角色體驗卡、遊戲帳號、隊友數量或是實力強度等。虛擬資源需要上班族玩家花時間與心力去累積，大部分玩家會跟戰友互相討論、觀看 YouTube、Facebook 中遊戲實況主的影片、閱讀網路論壇上的攻略等，來獲取遊戲的知識。從此得知，人際網絡與網際網路已成為玩家充實遊戲知識與資源的主要來源。我



在觀察與訪談過程中整理玩家獲取遊戲知識的主要來源，詳見表 4-1：

表 4-1：獲取遊戲知識的平台

| 平台       | 內容                               | 知識內容  |
|----------|----------------------------------|---|
| 人際網絡     | 人際關係                             | 與親朋好友討論遊戲的知識  |
| 遊戲官網     | 遊戲內容                             | 遊戲官網有遊戲各項的基本知識，適合新手觀看。受訪者表示，遊戲剛入手時會透過官網了解相關知識，官網也有其他實況主或資源的連結，因此後期比較常看這些資源連結，鮮少再瀏覽官網。                     |
| YouTube  | 官方 YouTube 頻道<br>職業選手頻道<br>直播主頻道 | 最多受訪者獲取知識的平台，主要是影片大多知識與娛樂兼具，此外也透過官方 YouTube 頻道觀看職業賽事直播。   |
| Facebook | 官方粉絲專頁<br>職業選手粉絲專頁<br>直播主粉絲專頁    | 教學內容大多是 Facebook 動態牆上的 YouTube 連結，受訪者表示大多透過粉絲專頁知道最新活動訊息、角色上市時間點、最新的教學影片，近期許多直播主也透過 Facebook 直播影片跟網友互動。    |
| 巴哈姆特     | 《傳說對決哈拉版》                        | 台灣最大遊戲論壇，內容以文字與圖片為主，大部分是素人提供相關遊戲知識與教學，受訪者表示該論壇資料比較沒有距離，畢竟職業選手或網紅的教學跟一般玩家差距較大，此外討論區留言比較多是討論遊戲知識，有較多的觀點可參考。 |

在線上遊戲中，虛擬資源的分享，展現上班族玩家之間良好的網絡互動，在很多情境下，玩家會透過互惠或分享的方式與他人互動，雖然這些互動不見得可以幫助其他玩家得到勝利等工具性目的，但對於玩家在遊戲中培養與他人之間關係是非常有幫助的，並且滿足玩家社會支持、愉悅等需求，因此這些虛擬資源分享的社交活動更顯重要，例如 Christine 就算沒玩遊戲也會每天登入遊戲伺服器：

「每天我會上線送好友道具跟金幣；而朋友每天也會送道具跟金幣給我，所以每

天要上線領」；Ben 則是會觀看許多遊戲的教學影片，並且在公司的遊戲群組中與大家分享遊戲的知識與戰術，而這些行動就是一種資源與情感上的交流。

虛擬資源的獲取大部分是透過現實資源轉換而成的，包含時間以及個人社會網絡。對於上班族玩家而言，每日忙於工作與家庭之中，提取現實資源，更顯不易，尤其是有小孩子的家庭。Amy 每日晚上九點小孩就寢之後，才有時間玩遊戲或透過網路搜尋相關知識；Andy 則是為分擔家庭事務與照顧小孩，每日大約晚上十一點後才能登入遊戲，對他們而言，虛擬資源的獲取，是用自己每日僅剩的時間轉換而成，也因為是玩家自願投入，因此彌足珍貴。另外遊戲中的朋友，大多來自於社會網絡，像是職場以及以往校園的朋友，若遊戲朋友數量多、玩家本身或遊戲好友實力程度，都有助於拓展虛擬資源或分享資源給好友。例如 Betty 就非常喜歡跟技術高超的隊友組隊：「跟強的人組隊贏的機會非常高，而且通常他們的朋友的實力也會不錯，所以我很喜歡跟他們玩」；遊戲實力較強的 Dick 就普遍受到大家歡迎，常常受同事邀請組隊，尤其實力較弱的同事，可搭著 Dick 便車獲取勝利；相反的，我朋友 Fox 就不喜歡跟我同事一起組隊，因為他認為我同事們實力都較為不足，會拖累他的勝率，破壞遊戲體驗；他也希望其他玩家是用認真的態度去面對比賽，這樣大家有一致的信念與態度，更容易獲取遊戲社交的愉悅感：

我就是想要贏，但這是一個合作的遊戲，自己很強是不夠的，隊友也需要強，這時候我就會去想如何增進團隊合作的方法，像是去看遊戲的影片，看角色的特性，我會希望隊友跟我要有一樣的態度與目標，互相激勵與切磋。

綜上所述，在線上遊戲中虛擬資源是參與線上遊戲的入場券，是上班族玩家在虛擬世界必備的資源與人際交往能力，意味著個體可透過提取虛擬資源來面對網絡中複雜的環境；想要擁有虛擬資源必須自主投入時間經營或透過與其他玩家聯繫而獲取，通過這種過程，群體可以發展出合作的適應能力，而此正是支撐玩

家們在遊戲世界中活動的社會資本。在訪談與觀察中發現，玩家正是通過虛擬資源的相互分享實現社會支持與促進友誼發展，當玩家擁有質與量優良的虛擬資源，會使玩家獲得更好的遊戲體驗，這也說明社會資本在遊戲世界中猶如法寶般，邀請實力高強的玩家遊玩遊戲，彷彿自己也實力大增。擁有越多虛擬資源的玩家，更容易提取人際關係中的日常生活資源與職場資源，也更容易拓展網絡。

## 二、日常生活資源

日常生活資源部分，觀察發現在代買中餐、團購以及促進其他休閒活動之參與最為顯著，社會資本對於日常生活活動之參與可以採用同質互動論(homophily interaction hypothesis)加以說明，同質互動論認為，小型團體的互動主要基於三個相互增強和正向關係的因素：互動、情感和活動。情感互動論在累積許多對友誼和社團的研究經驗後，認為社交或互動傾向於發生在相似或相近的生活形態和社會經濟的個人之間。若在同質互動論加上資源這個要素，「情感、互動、資源」是互為增強與正相關的要素，這代表當互動程度更高，越能分享彼此情感與資源。

### (一) 掌握每日午餐就掌握隊友數量

在公司中，會發現群組每日早上幾乎都會討論午餐的選擇與代買，其中以 Betty 最為積極，Betty 在外拜訪客戶，途中經過餐飲店時會在 LINE 群組詢問大家是否需要代買；人若在公司，則會透過美食外送業者幫群組的大家訂餐。會幫大家訂餐最主要原因在於可以促使大家聚集在公司餐廳用餐，這樣就可以掌握同時上線玩遊戲的隊友數量，因為多人玩遊戲比起一人來得有趣，對於其他人而言，有免費跑腿代訂便當的同事，除了可避免中午外出風吹日曬雨淋、考慮午餐選擇等問題外，大家也樂於邊用餐邊玩遊戲。

### (二) 團購主與購物諮詢

同事們在群組中透過團購與購物諮詢建立資源的交換，可以藉由號召同事集

體訂購商品來取得更優惠價格，此外也透過購物與同事進行互動，彼此分享購物與商品使用資訊，建立連結與強化社交關係，增進群體的歸屬感。在【請教戰友大神】故事中，Amy 常在遊戲群組號召團購，幫自己與大家買到價格低廉的商品；此外，她還會分享商品使用心得，闡述其優缺點，有助於其他人了解商品是否適合自己使用。在肺炎疫情蔓延期間，醫療用口罩購買不易，Amy 就透過其人脈關係幫大家購買口罩解燃眉之急。Andy 也常在群組幫大家團購自己家鄉排隊名店的商品。Amy 與 Andy 皆樂於號召團購，除了提供群體受益之資源外，促進同事互動社交，也增加展現自我價值的機會，來獲取人際關係的認同與推崇。王曉雯（2003）指出辦公室的團購行為能促進企業同事間的信任與知識交流，有助於職場關係發展，促使同事更加團結與互相幫助，衍生的職場友誼也能反過來對企業績效給予貢獻（呂佩容、張雅涵、林煒翔、戴培瑜、葉怡伶，2003）。

團購的參與者則受到主購者之影響，期望能與主購者建立良好互動關係。林欽榮（2002）亦表示個人購買商品常受他人所傳遞的訊息影響。換句話說，購物的成員會有從眾之行為，甚至會有順從與參考群體的偏好而購物，透過團購搭起同事互動的橋樑，進而促進同事的職場關係，產生正向的情感。

### （三）休閒娛樂

線上遊戲同屬上班族玩家彼此之間的休閒活動，因此在訪談中玩家們提及朋友間會彼此交流休閒活動的資源，Amy 就有不少遊戲中的朋友提供她休閒娛樂的資訊：「有認識香港玩家，我去香港旅遊時，他有給我許多香港的旅遊資訊」、「之前《天堂二》有在旅行社工作的盟友，旅遊可以問優惠」。Fox 也有類似經驗：「有次我假日要帶女朋友出去，不知道去哪，就有熱心玩家提供我相關旅遊與餐廳資訊」。

在【賺人脈也賺外快】故事中，休閒娛樂的資源轉換更為顯著。Ethan、Fox 與我常組隊參加單車活動，但活動大多在住處以外的外縣市，對於沒有汽車跟單

車攜車架的我們，只能找尋外部的單車後勤保母車團隊或朋友幫忙。單車後勤保母車隊的一日費用在新台幣 10,000~20,000 不等，對於大家是一筆不小的金額支出，而朋友中鮮少願意耗費一整日時間幫我們運送單車跟補給，後來我們透過線上遊戲熟識同樣喜好單車運動的 Cevin，擔任 Uber 司機的他平常就有接送乘客，而他也願意跟大家一起參與單車活動，因此我們共同籌資購買攜車架給他，開啟我們單車南征北討的旅程。

除了旅遊聚餐等資訊外，許多上班族玩家也會討論《天堂》、《暗黑破壞神》、《黑色沙漠》等其他線上遊戲，並且加入相關遊戲的虛擬社群，如 Andy 與 Ben 會一起討論《黑色沙漠》、我與 Betty 會分享《暗黑破壞神》資訊；此外有相同興趣的人，也會共組或加入其他社群，像是 Andy 與 Amy 加入公司社團「書法社」、許多人加入「團購敗家區」的群組。玩家透過遊戲網絡、社群擴散到現實面，可使玩家接觸到不同類型的他人、拓展新的視野，Amy 述說透過線上遊戲認識新朋友對他生活產生不同的意義：

線上遊戲不僅是個遊戲，更是一個交友的平台，透過遊戲我認識許多新朋友，這些新朋友來自於不同的國家、不同的行業，他們有著不同的文化與背景，接觸遊戲等於接觸了全世界並拓展了我的視野。

不論是代買餐點、團購或是其他休閒娛樂之參與，都可視為是休閒活動。張玉珮、錢宛青（2020，頁 9）指出休閒是人們在空閒時間參與的非強制性活動，人們會運用自身的能力與資源，從事獲得愉悅或自我實現的活動。這些休閒活動的運行皆有團隊合作之特點，因此休閒的形式與資源的分享都與其社會群體有極緊密的關聯性，亦代表網絡成就了休閒資本。這些社交網絡從人們握有的社會資本發展而來，人們握有的網絡連結與社交資源都包含其中（張玉珮、錢宛青，2020，頁 9）。此外，在本研究中，玩家們猶如遊牧民族般「逐遊戲而玩」、「逐興趣而聚」，透過遷移流動性，拓展出更廣大的人際網絡，並獲取更多職場、日常生活以及虛擬資源。

### 三、職場資源

上班族玩家在資源的建構與轉換上，戰友身兼同事這職場角色，因此除了虛擬、日常生活資源外，也同樣推進職場資源的分享。在職場中，我們各自有不同的職務角色，職務角色亦代表自己在職場組織結構中的位置、權責以及資源的使用，因此職場人際關係的經營與維護，有助於大家獲取職場資源。本研究發現，上班族玩家與公司內部同事、外部朋友互動時，會取得不同的職場資源，在公司內部同事間，可以提升企業組織溝通效率、促成跨部門協作、組織知識學習與創新，至於企業外部朋友則在求職資訊與兼差收入給予協助。

#### (一) 企業內部同事協作與知識分享

在我所服務的媒體公司，對外部客戶需求強調即時反應，對內部組織講求迅捷的訊息傳遞，因此使用各式協同工具來打造行動化與社群化的數位職場，例如知識管理資料庫、行動表單、遠端連線、戰情溝通的企業入口網站 (EIP)，<sup>12</sup>或是專案小組或部門之間有 LINE 群組等。希望透過行動化來提高決策效率，藉由資訊的靈活取得與應用強化組織內部溝通，促成資源的流動以及創意的產生，以提升企業競爭力 (Harmon & Demirkan, 2011)。然而過度強調公事公辦的協同工具，在意見討論常見是制式化回覆或是對於進度上的針鋒相對；在討論時也出現沉默螺旋，非主管之意見被選擇隱藏，員工保持沉默，最後組織只有單一或極端觀點，導致內部討論僅偏向既有傾向的某個想法，而非進行溝通。

另外，公司也常會舉辦工作坊 Workshop、教育訓練、員工聚餐與家庭日等。用意在於透過活潑氛圍的團體活動，將員工聚集在同一空間，讓員工能夠活絡感情，了解彼此，繼而對公司產生認同感與凝聚向心力。但這些公司強迫員工參加的活動，對於社群組成、維繫以及資源的流動都需要打些折扣，反而我因為興趣

---

<sup>12</sup> 企業入口網站 (Enterprise Information Portal)，是連結內部網路 (intranet) 與外部網際網路 (internet) 的平台，用以整合企業內部知識管理、溝通互動的管道。通常包含資訊公告、文件管理、電子郵件、聊天室等 (汪允文，2002)。

而自願加入的遊戲群組，更有機會促成資源的轉換。在【請教戰友大神們】故事中，同事們參與遊戲並非只因為要加入電競比賽這項短期任務而已，同事除了受到遊戲的娛樂性、故事性等吸引外，也透過遊戲可以不斷與人互動，使更多同事願意持續投入更多的時間參與遊戲群組的對話，促使群組在 LINE 的聊天對話框始終排在前幾位，更有助於同事互相聯繫。Dick 認為群組的活躍有助於他找同事幫忙：「對話常常在前幾位，不用花時間找，再加上大家多在裡面，所以就常常使用這群組」。常用遊戲群組與業務溝通的 Amy 就感受到群組溝通的好處：「私訊業務回很慢，但在群組敲大家就回很快」。Preece & Shneiderman (2009) 也指出虛擬社群成員的積極參與，會創造組織與社會正面積極的成效。

遊戲的群組提供同事分享興趣、知識、資訊傳達與求助的便捷管道，討論內容除了虛擬的遊戲知識與日常生活事項外，也包含各種工作相關內容。Amy 常在群組裡提醒 Dick 與 Betty 廣告的交稿時間，這樣可以幫助兩人提早跟客戶收稿外，也有助於自己避免遇到業務晚交稿而需要另外加班處理上稿事宜，這時群組成為企劃與業務的重要事項公佈欄以及確認工作進度的空間。

群組也會成為打聽公司規範與消息的功能，日前公司要求各部門主管主持讀書會，未曾舉辦過讀書會的我，就在群組請教大家各自部門讀書會的舉辦型式做為參考；透過群組，我得知各部門讀書會的舉辦型式，此外也發現 Amy 在 LINE 的群組回應，試圖引導我將讀書會簡單化，來減輕讀書會負擔：「以前我們都是一人看個幾章，彙整成一份 ppt，完事，應該是做個樣子就好」。由於我跟 Amy 是主管與部屬的關係，也是職場中的上下權力關係，若是平常工作上的討論與提問，Amy 會選擇沉默或是附和我的想法，但因為是在群組討論，容易模糊主管與部屬之間的界線，會讓部屬更容易表達自己在工作上真實的想法。另外，Betty 有個業務專案，其協作同事並非群組中的成員，因此她會透過 Ben 去打聽該同事的個性與喜好等，有助於 Betty 與該同事的合作。此外也會在群組看到成員請教公司藝文活動補助、部門聚餐費如何申請等事項。

除了上班時間可以促成職場資源的流動外，即使在下班時間，群組的問題請教與討論亦幫助職場的協作。我在晚間時有個線上研討會，除了在線上會議系統播放外，也同時需要在 YouTube、Facebook 等社群平台直播，為了確定外部網路觀眾收視畫面品質，我在群組請大家幫忙測試，Amy 跟 Betty 立即幫忙觀看，並回傳影像截圖給我，即使播放時間是她們下班的私人時間，但兩人並不覺得是幫公司加班。若我是以主管身分請 Amy 在下班時間測試社群平台直播，則會被視為下班仍要處理公事。此外，Betty 若遇到有問題的網路廣告，即使非上班時間，也會發送給群組的同事測試。換言之，群組自主促成跨部門的協作，私人時間也自然成為工作時間。

除了提醒工作時程與請教問題外，群組也有著意見交流與知識匯集的功能。群組成員來自於各部門，有不同的專長與工作經驗，在知識分享上有著不同的關切點與切入角度。例如在群組中最常討論 EDM 的發送要如何吸引收件者開信，業務會提供其他客戶成功案例當做參考、企劃則從 EDM 發信主旨與設計文案等面向提出觀點，至於 IT 則分享那些 EDM 格式與設計較容易避免電子郵件系統判別為垃圾郵件，同事的內隱知識，透過群組分享轉移至其他同事而產生知識。這些知識分享的結果並非公司強迫，是同事自主參與，反而是一種社會化的產出成果（Koh & Kim, 2004；轉引自蔡家安、康贊清、洪新原，2011）。Wasko & Faraj（2000；轉引自蔡家安、康贊清、洪新原，2011）認為當虛擬社群的知識是一項公共財時，在社群中的知識歸社群所擁有及維護，成員們可以任意的分享及取用。

在跨部門上，由於上班族玩家通常都會透過遊戲社群接觸到更多其他部門的同事，讓以往只有公事交集的同事，因為遊戲而有更多互動，對於工作上有著不少幫助。在【左右逢源的業務】故事中，我們服務的媒體公司，業務部門的廣告 AE 提供客戶廣告、PR 新聞刊登等各式整合行銷服務，企劃部門負責廣告與 PR 新聞管理與規範，兩部門理應取得良好合作關係來服務客戶，替企業獲取最大利益；但廣告執行過程中，客戶因為不同原因與需求，導致素材延誤或需要即時處



理，就需要跟行政企劃部門溝通，請求同事破例或加班處理，也因此常造成企劃部門的反彈或拒絕。時常聽到企劃部門同事說：「獎金都是業務在領，都是他們不守規定，為什麼我要配合業務」，也常聽業務說：「不是我不守規則，是客戶無法掌控，而且獎金這麼好拿，為何你們不來當業務」。其實長期以來業務與企劃之間最大問題來源是廣告刊登規定難以遵守，只要廣告刊登有變動，就會增加企劃同仁工作負擔，為了讓 AE 遵守規定，主管就會設定更嚴格的 SOP，但結果只是讓雙方部門埋怨更深。

工作講求規矩，凡事堅持原則，對於企業來說缺乏彈性，面對市場變化會難以應對，像是廣告 AE 在公司吃不開，無法掌控「彈性且好的廣告或 PR 新聞刊登版位」，自然很難獲得客戶信任，業績也會受到影響；但若諸事講求人情，則缺乏紀律，恐造成企業執行力低落，因此把規矩與人情彈性結合一起取得折衷，才有助於工作事務的推展。所以廣告 AE 為取得「彈性且好的廣告或 PR 新聞刊登版位」，除了客戶以及自身紀律管理外，如何與行政部門保持良好關係就成為重要關鍵。職場中的關係都是創建在互惠互利的基礎之上，價值與資源交換是維繫彼此互動的關鍵，而「彈性且好的廣告版位」對於廣告 AE 是重要資源，這資源鑲嵌在位置、權威、規則與佔有者等社會結構中。在職場中，資源是依附在職務與職位上，該職務與職位的專責者，透過企業授予的權力與規範才可以運用資源。而我服務的公司，「彈性且好的廣告版位」以及廣告刊登相關規定都是 Amy 負責，所以與她取得良好關係，就有機會獲得資源，但是 Amy 在公司年資長、經驗久，在工作上的態度非常強勢，許多業務內心都會懼怕她，因此想要跟 Amy 取得良好關係並不容易。

在網絡結構中取得關係，行動者必須有所行動，我在遊戲與 LINE 群組觀察到，由於 Amy 的遊戲實力並不強，所以在遊戲中她的表現往往比較畏縮，而遊戲實力強的 Dick 就在遊戲世界中多次帶領 Amy 獲勝，對於 Amy 而言，Dick 在遊戲世界是重要的存在，因為這一層關係，Dick 常透過遊戲群組，請求 Amy 即

時上 PR 新聞稿與廣告，即使 Dick 偶爾違反了相關規定與時程，Amy 也是睜一隻眼閉一隻眼給予放行。對於 Dick 來說，透過玩遊戲的實力，拓展其社群與人際關係，獲得即時上刊這珍貴資源，這樣可以提升他在客戶面前的影響力，取得客戶更多專案委託，獲取更佳的業績，連帶也保障與促進他在公司的地位。對於 Amy 而言，在群組中提供 Dick 在工作上的提醒或協助，是在虛擬空間展演另一個自我，在現實空間 Amy 因為擔任廣告與 PR 新聞品質守門人的角色，因此在與業務相處上非常強勢，但在 LINE 群組中卻展現出柔和的一面，會主動提醒且樂於助人，其目的是展演給群中的同事，自己並非鐵面無私的人，另一方面則是預期得到回報的社會資本投資。

網絡中會轉換職場資源的包含同公司同部門、跨部門甚至是跨公司，在同個部門有助於工作的分配與知識分享，在銀行業擔任信用卡客服的 Ethan，提到線上遊戲幫助他跟同事之間的溝通：

其實我一開始跟他沒有很好，因為信用卡中心有規定客服電話要四分鐘說完，但我同事卻常講到十分鐘並且常跟顧客溝通錯誤，大夜班通常只有兩位值班，他出問題等於我必須接更多通電話，以前教他客服 SOP，他還不太理我，但自從跟他一起玩電動後，有拉近彼此之間的距離，後來他有聽我的話，這樣大夜工作我就輕鬆許多。

擔任廣告 AE 的 Betty，因為客戶的網路專案常需要請求 IT 部門協助，但以往跟 IT 部門不熟的她，因為線上遊戲而得到 IT 部門的資源：

許多客戶的數位專案需要 IT 同事提供客製化的版位，但這並不是他們日常的工作，以前跟 Andy、Ben 不熟時，都會比較客氣地透過 Email 或主管來請求協助，但後來因為玩遊戲有跟他們變熟，現在只要在 LINE 敲他們或過去說一聲就可以了，而且他們會優先幫我處理專案。

屬於業務領域的 Dick、Fox、Betty 受訪時，都認為職場中各部門因工作職務

上所需的社交性有所差異，例如業務、行銷部門的工作任務與人際關係有密切關係，需具備較佳的社交能力；但資訊、研發等部門專業工作者，參與人際活動相對較少，導致業務、行銷與資訊工作者在溝通上的效率低落。由於資訊工作者擁有較高的數位科技使用習慣，喜好線上遊戲等休閒活動，因此了解他們興趣所在，有助於投其所好，繼而建立良好網絡關係。從此可知，職場中專案工作任務完成因素，除了個人專業能力與知識外，人際網絡對於工作問題的解決產生輔助性的效應。

## (二) 抱怨與負面八卦集散地

群組除了促成組織溝通、合作等工作正面助益外，亦有負面影響，像是抱怨公司政策、主管帶領風格、其他部門紛爭、工作負擔等。例如公司健檢補助金額過低、沒有海外員工旅遊、主管工作分配不均、自己有多忙而另外同事工作卻很閒，除了直接抱怨外，也會用其他案例來跟自己所處的狀態做比較：「我家人轉給我的福委會好康報，他們公司超級多特約商店跟優惠，反觀我們公司福委會……」、「聽 XXX 說，其他公司疫情期間都在家上班了，我們還要拖多久」、「工作都推來推去的，某某部門推給某某，某某又推給我，還要我自己去找外包」。這種抱怨如同傳染病般，迅速在群組蔓延，其他人也會響應抱怨取暖：「都不知道其他福利金用去哪了?」、「樓下公司開始輪流在家上班，我們卻還沒」、「XXX 說，某某部門要求很多」、「真好，某某部門又有人升官了，但忙這專案的又不只有他一個」。透過捕風捉影將不正確的訊息傳達在群組上，即使我知道非正確消息，但避免讓其他人覺得我是以主管的角度替公司說話，沒有為基層同事思考，被冠上「換了位置，就換了腦袋」的標籤，因此我會選擇不討論或冷處理。此外，其他群組成員可能觀測到群組的氛圍或意見大宗，為避免被冠上不合群的一方，而選擇在群組沉默，甚至有成員會私下傳訊給我：「你要不要請他先別一直嘴了，有執行力一點，他抱怨到我心好累」。

上述抱怨與負面八卦，大多是成員在職場中的個人感受或聽聞，再透過線上

傳遞訊息，然而這些內容會對同事與企業產生破壞力，降低組織向心力。此外，不斷抱怨，也會給人不好的印象，減少自己的社會資本。

### (三) 企業外部朋友的協作與知識分享

在【工作可換，人脈不可斷】故事中。之前在同間媒體公司服務的 Christine，與大家玩線上遊戲時，已轉往其他科技公司擔任行銷，後來轉職到旅行社擔任人資。由於我服務的媒體公司以服務科技業為主，許多科技業會委由我們業務下廣告或舉辦活動，所以 Christine 期盼轉職到重視媒體行銷的科技公司，會有比較多行銷發展機會，因此會透過遊戲的 LINE 群組請教我、Dick 與 Betty：

大家對科技業比較熟，也知道業界的眉角與消息，所以我不可能去問其他對這科技業不熟的朋友。而且大家若講到哪間公司比較好，我會把這些公司列到 104 的追蹤名單上。

Christine 也透過我們在科技公司的人脈，了解這些科技公司的行銷規劃資訊，有助於其提高面試的成功率。

除了職場同事可以協助工作完成以及解決問題外，在遊戲網絡另外認識的玩家，因為遊戲社群的接觸，也可以幫助上班族玩家在職場中遇到的問題。Amy 之前就遇到 EDM 設計的問題，因為公司同事無法解決，轉而向群組其他遊戲玩家求助：「之前有 IT 同事無法解決的 EDM 排版問題，沒想到社群中的遊戲好友，就各訴我是某語法問題」。在【賺人脈也賺外快】故事中，Cevin 與 Fox 都靠著社會連帶來連接著不同行動者或組織，延伸他們個人的社交網，建立更多的關係線，增加更多的弱連結；所以最後不論是 Cevin 的兼職司機工作，或是 Fox 自有品牌辣椒醬事業，皆利用到各式弱連結接觸新的客戶群，來穩定他們的事業運作。此外，Fox 也提到，「別人找工作時大家會彼此互相照顧與幫助，幫忙面試，幫忙找有哪些適合的職缺」。

從 Christine 與 Fox 的求職經驗、Cevin 與 Fox 的兼差、Amy 的 EDM 設計問

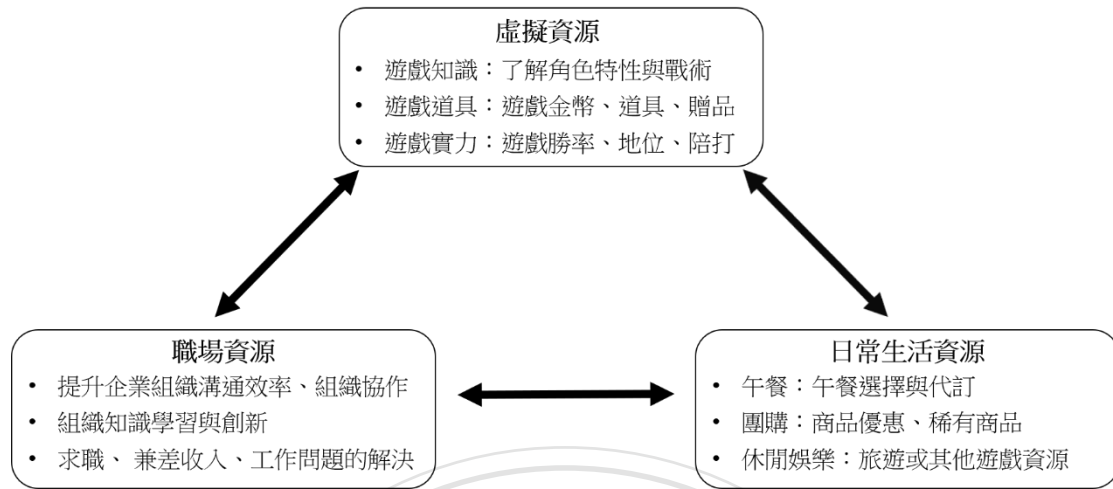
題，可以了解行動者透過工具性目的進行異質性的互動，來獲取難以取得與價值高的資源，以 Christine 為例，欲對科技業求職，但她並沒有科技業的社會連帶，因此轉尋求有相關科技業資源的我們，因此我們的網絡變成 Christine 的資源。行動者藉由直接或間接連帶而接觸，獲得資源的行動便能獲得較佳的滿足。這也意味著這不僅是不同行動者的連結，也是不同行動者所佔據的社會位置的互動(Lin, 2001 / 林祐聖、葉欣怡譯，2005)，這是一種聯外型社會資本，強調人際關係的延伸，以及非生活周圍資訊的取得。

#### 四、資本與資源的流動與轉換

上班族玩家經由線上遊戲建立自己的人際連結，透過社會資本轉化為經濟資本，例如上文列舉提升公司地位、兼差以及自營業的事業等案例；此外遊戲、職場等知識的分享抑是透過關係網絡轉換為文化資本，網絡的連結，可以促進彼此資本的交換與整合 (Nahapiet & Ghoshal, 1998)，如同 Bourdieu (1986) 所述，經濟資本、社會資本和文化資本是可以彼此聯繫與相互轉化。

資本的挪用是透過社會資本在進行，由於遊戲本身是新興的網路媒介，也是互動交流的平台，以遊戲做為人與人溝通的中介管道。張玉珮 (2013) 社會資本的轉換是雙向，特別是以資源形式存在的社會資本。職場資源、日常生活資源、虛擬資源之間彼此互相牽連環環相扣，上班族玩家擁有的資源並非固定不變，透過資源的使用、轉換與分享等，能使玩家的社會資本數量增長。此外，在遊戲場域所累積的資本，並不是只停留於遊戲場域中，而是能擴展至玩家所在職場或日常生活；反之職場或日常生活累積之資本也可運用在遊戲場域中，如圖 4-5。

圖 4-5：資源流動與轉換示意圖



換句話說資本與資源的相互流動與轉換，包含了場域與人物。場域部分包含職場、日常生活與遊戲世界中的轉換，以及現實與虛擬世界的轉換；人物部分則含括個體對個體、個體對群體、群體對群體。

#### 第四節 支持行動者的目標、利益與需求

遊戲網絡內不同的上班族玩家，擁有在一起的歸屬感，這歸屬感來自於玩家有著共同的目標、利益與需求，進而形成共同意識，一同創造、學習，並分享網絡的共同價值，強化網絡的參與跟發展，這是網絡建設的原動力，也是網絡發展的基石。為了贏得勝利與獲取資源，在合作過程中，會共約時間練習、群體溝通與英雄角色的各司其職，而這些規範與潛規則就成為支持行動者的重要協調行動。

##### 一、職場、家庭跟線上遊戲的衝突

當網絡的成員在各式線上／線下空間參與互動，會因不同群體與不同價值觀導致相互矛盾與衝突，最明顯就是社會對於線上遊戲的負面觀感。上班族日常投注較多的時間與心力在職場與家庭生活中，身兼員工以及家庭成員兩種角色，其行為與表現，被公司主管或家人有所期待，由於上班族接觸線上遊戲後，因為不同空間的角色、行為與時間等因素間的不相容，導致個體產生壓力與衝突。

首先在職場與線上遊戲的衝突，在於個體對於線上遊戲有不同的正負觀感。在【挺我們的電競夢】故事中，當時公司為了促進跨部門合作與交流，因此鼓勵大家成立社團，而 Andy 也在這環境背景下，想要藉由創立手遊社來一圓大家的電競夢，另一方面也可以幫平日繁忙的同事工作舒壓。

大家為了奪得比賽好成績，花費許多時間來熟悉角色特性與練習戰術，因此常利用中午休息或下班時間在公司進行團練。然而職場空間中最主要任務為公司事務，大家即使是在休息時間共同玩線上遊戲，但因為遊玩過與忘我導致音量過大，卻忘記所處空間仍有其他職場同事，對於不曾或較少參與線上遊戲的他們，認為我們是異類的存在。同事將玩家視為御宅族，是一種偏差社群，象徵人際疏離的社會資本。對於較為年長的主管而言，玩線上遊戲代表著不務正業、玩物喪志、破壞人際關係，甚至擔心我們吸引更多同事加入群體，助長同事打電動的風氣，造成公司競爭力低下。張玉佩（2013，頁 196）也表示，屬於數位移民的舊世代，經常憂心傳播科技進入人們日常生活，會造成人際關係的疏離，這些現象也造成數位移民舊世代的恐慌。對舊世代而言，由於未曾參與線上遊戲，所以難以自身經驗去理解線上遊戲除了娛樂以外的功能。

非常認同線上遊戲有助於跨部門組織溝通，以及獲取組織內知識與支持的 Amy 嘆口氣表示：「我們中午在公司餐廳打電動，常引來其他同事側目，其他部門同事跟主管都有暗示過大家不要打電動」。Andy 甚至被人資部門主管關切，希望大家盡量減少在公司玩線上遊戲；業務部門主管還提醒我、Dick 與 Betty 不要過度沉迷，避免影響業務同仁業績拓展。為此，大家經過商量討論，在遊玩時降低音量避免影響到其他同事，另外縮減在公司同玩線上遊戲的次數，在公司的社交空間中也減少直接討論線上遊戲，大家將玩遊戲的場所部分轉移至家庭，溝通則以遊戲語音或即時通訊為主。此外，Andy 也跟公司主管說明創立手遊社是為了凝聚同事的向心力、工作舒壓等；再加上許多參與電競比賽的公司在各領域都非常知名，我們與該企業對戰時，透過電視或網路轉播出去，對於公司品牌年輕

化形象大有助益。透過不斷與公司溝通、群體的自束、遊戲場域的轉移，才逐漸減少與公司的衝突。

當遊戲的場域逐漸從公司移往家庭，衝突也連帶地移動。在家庭與線上遊戲的衝突中，以擁有婚姻關係的同事最頻繁出現，因為他們在家庭中扮演著夫妻或是父母的角色，有義務維護婚姻與親子關係，但許多上班族玩家的家人並不支持他們回到家中玩線上遊戲，家人擔心玩家玩遊戲會犧牲家庭的時間。Griffiths、Davies & Chappell (2004) 指出玩家為了維持遊戲中的地位，會犧牲日常生活的關係。Jason & Sterling (2014) 針對遊戲玩家的妻子如何看待遊戲對他們婚姻關係造成的影響，研究指出，丈夫沉迷於線上遊戲造成夫妻距離的疏離、工作任務分配不均等。由於線上遊戲的玩家，他們面對的是遊戲場域的主流秩序。離去遊戲場域之後，他們因為自己所屬的身分，接觸遊戲外在的世界、非玩家的他人，抵觸其他空間的主流秩序而遭汙名化，其他非玩家對於玩家群體有著社會疏離、過度沉溺、荒廢課業等負面看法。為此，玩家必須在家庭與線上遊戲之間取得平衡，Andy 必須整理完家務，照顧小孩後才可以玩線上遊戲，Betty 則是小孩熟睡時方能上線，大家僅能在破碎下的時間，短暫把握跟戰友團戰與社交的時光。

與 Oldenburg 提出第三空間的背景時代相較，現代社會生活步調節奏甚於以往，讓平時埋首於家庭的第一空間與職場上的第二空間的上班族，更無暇參與社交活動，這意謂家庭、職場與社交這三個空間在相互爭奪上班族的時間與注意力。然而網際網路的發展，資通訊技術融入日常生活之中，助長時間走向碎片化，僅需短暫時間遊玩、任意進出的線上遊戲與遊戲社群，讓奔波於家庭與職場的上班族有個歇腳喘息的綠洲，更符合第三空間的易參與性與調適性，可以依成員的時間與計畫，共同協商彼此的參與時間。

除了下班時間的參與，群組的成員在上班時段仍不斷透過即時通訊軟體進行社交互動。空間從原本的互斥逐漸產生交融，對於上班族來說，做為第三空間的線上遊戲不僅是社交空間，還混合家庭以及職場工作協作的空間，並在空間中建



構社會資本與資源。但跟一般匿名性的遊戲等社交空間不同，由於群體的成員在線下的職場早已相識，因此個人的職務與職位等階層仍會帶進社交空間中，每位成員並非處在相同的社會階層，仍需注意彼此的溝通是否超過界線，但跟職場中的部門或專案小組等相比，所需負擔的責任與義務低於線下空間的職場，因此大家相處較無壓力。

## 二、團戰與溝通分寸的拿捏

遊戲群體組成的初期，共約集體上線團戰是大家共同的目標與認知。因為群體參加電子遊戲比賽，若想要脫穎而出，必需熟悉遊戲角色、規則、戰術以及培養戰友之間的默契，所以每日會約集體上線共同玩遊戲。此外，由於大家都是朝九晚六的上班族，因此會約中午休息與六點下班之後的時刻進行團練，由於團練是集體討論出來的決議，而這規範影響著我們集體的行動，若有成員因為有事無法參與也會預先告知其他人，而這團練時間也成為大家例行的訓練。

在團練的過程中，溝通非常重要，為了達成遊戲勝利，所以在合作過程中需要頻繁的溝通協調。除了遊戲的勝利外，玩家的溝通也是遊戲樂趣的重要來源。上述提到群體共約時段依據空間區分為兩塊，在午休跟剛下班的時段，同事會約在公司會議室或餐廳一同玩線上遊戲，這是一個交雜線上與線下的混合性空間，一方面在虛擬世界中合作遊戲，另一方面又同時在現實世界中透過語言、眼神與肢體動作來表達對遊戲的戰術與想法。在下班後回到家中的時段，群體則透過 LINE 等即時通訊軟體語音、遊戲中的溝通功能（例如：快捷訊息、提示訊息、語音、文字）來進行訊息的交流，每次遊戲都會開語音訊息 Ethan 說：

遊戲會透過語音互動或打字，另外遊戲有些快速訊息可以帶來幫助，尤其開語音非常好玩，我可以在語音中大吼大叫，把我情緒表達出來，例如我被追的時候我就會大聲喊：來救我啊！相對的我也可以聽到朋友大喊：來救我啊！這會讓我感覺大家就在身旁。

但跟遊戲的溝通功能相較，戰友更樂於在線下面對面交流，因為玩家在現實社會中的互動交流表現出更強烈的好感與信任（姜波，2017）。在【賺人脈與賺外快】故事中，Ethan 為了想跟大家玩線上遊戲，因此常約大夥一同晚餐：「大家見面一起打，才像真的在身邊，而且面對面溝通可以更快」。對 Ethan 與我們而言，面對面玩遊戲讓虛擬世界展現出現實生活真實感的特性，尤其在遊戲膠著或危險之際，讓人際關係有著更順暢的溝通，也讓彼此的信任大幅提升。

因為溝通，因為互動，上班族玩家已經不只是玩線上遊戲而已，同時也是經營虛擬或現實世界中的人際關係。在現實世界中可能出現的歡愉、懊悔、同仇敵愾、眾志成城等情緒，也會流動到遊戲世界中，尤其競賽時，同隊戰友同舟共濟、同擔風雨的感覺是遊戲最迷人之處。Betty 與我只要遇到有玩家透過文字或語音訊息責罵好友時，或遊戲中敵方特別針對某路隊友進行攻擊時，都會跳出來予以反擊，Betty：「只要有人罵我朋友，我就會罵回去」；至於我在遊戲中都會稱隊友為兄弟，如果誰欺負我兄弟，我就欺負回去。在線上遊戲虛擬社群中，玩家們義氣的展現與歸屬感之需求，使玩家樂於人際互動關係的經營，並在過程中獲得心理上的滿足。換句話說，就組織性與即時性的線上遊戲而言，線上／線下的同步性互動資訊交流平台就非常重要，現場的面對面溝通，亦或透過即時性通訊軟體進行語音溝通，有助於我們享受遊戲合作的樂趣。

此外，透過觀察與訪談分析在遊戲社群中上班族玩家日常的技能學習、知識分享以及社交網絡，發現良好的溝通是團隊取得勝利或成功的必要條件，而良好的溝通和協調，是需要依賴網絡成員之間的相互信任，基於共享目標與良好關係所建立的信任，有助於集體意識的凝聚。

同事的溝通不僅只在線上的遊戲世界中，也會流動到 LINE 與現實生活的職場中。觀察發現，同事與好友玩家，在玩遊戲的時間外，除了分享遊戲資訊，也會分享日常生活與職場的點點滴滴，傾訴自己的喜怒哀樂。這些溝通增進了我們對彼此之間的了解，這種藉由線上／線下不斷的溝通與交往，更能促進同事之間

的職場友誼，並維持較長與穩固的關係。

不論是遊戲或組織的運作，溝通是同事與戰友意見交流與整合的合作方式，除了促進職場友誼外，卻也是常造成衝突發生的主要原因。由於現實生活中同事之間的職位與利害關係，受到職場規範與制度的限制，因此在溝通過程中，大家會謹守界線避免衝突，Amy 跟同事、網友在遊玩的溝通過程中就展現很大差異，對她而言，跟同事在遊戲世界中更要謹言慎行：

我若跟親人或網友玩會吵架，反正平常都在罵來罵去，但跟同事玩會比較克制，畢竟公事上有需要幫忙，若關係不好會很麻煩。

若上班族玩家對於目標或溝通過程無法達到共識，產生對立的互動關係，就有可能造成爭執的狀態。有別於一般匿名性的線上遊戲，因為玩家彼此並不認識，所以也無須對衝突付出太多代價，但我們身處彼此熟識的職場空間，在線上遊戲的衝突，會一併延伸到線下的職場，造成網絡的瓦解，資源無法獲取。【在遊戲是把雙面刃】故事中，Andy 與 Betty 就是在遊戲溝通過程中，雙方所持之意見無法獲得共識，繼而產生對立與發生衝突。除了 Andy 與 Betty 兩人之外，其他人在遊戲過程與事後討論中也會發生零星的摩擦，但因為群體的規範是希望保持和諧，所以若有摩擦發生也會有同事挺身而出維持秩序。例如有人指責隊友失誤時，其他人會說：「只是娛樂，大家玩好玩就好」、「剛剛我也有失誤，是我的錯」；或者是透過轉移話題，來緩和氣氛維持群體的融洽。

溝通分寸的拿捏不僅只在遊戲空間，也包含在 LINE 與職場的社交空間中，若該空間的成員組成仍是遊戲玩家身分，在溝通部分會以社交為主。因為職場的資源僅為互相幫助，而非遊戲玩家的責任與義務。在【請教戰友大神們】故事中，大家會有虛擬、日常生活與職場資源的請求，資源的轉換是彼此互相幫忙，是彼此的交情得以獲得資源，而不是成員應盡的義務。所以成員有公事的需求，必須客氣請求，而非命令口氣。若公事有其時效性與重要性，則需使用公司原本的各

式協同工具做為溝通平台，否則很容易造成群組同事的困擾，例如，大家習慣透過 LINE 群組請教 Ben 關於 IT 的問題，但有些 IT 工作並非 Ben 的工作職掌，初期 Ben 會義務幫忙或轉告知他的 IT 同事，但後期 Ben 遇到類似狀況會請大家在公司原本的 IT 求助平台上提問，群組其他同事看到有人詢問 IT 的問題，也會提醒其轉至 IT 求助平台上。以廣告刊登為例，Amy 平常會提醒 Dick 與 Betty 廣告上刊，這是以朋友的角度來提醒；若兩人在工作上不守規定犯錯時，Amy 則會私訊個別人員，在群組幫他們保留面子；至於在廣告上刊規範或企劃書公告，Amy 身分就會轉回公司企劃，透過 Email 或企業入口網站（EIP）公告給所有業務同仁；同樣地，若大家要申請文具或物品採購事項，會使用公司的系統向 Cevin 申請，而遊戲 LINE 群扮演至多是提醒的平台，而非正式通知的平台。此外，若討論內容是較為私密的公司要事，抑或涉及同事私人資訊，群體內的同事也會採用 Email 或私訊等方式聯繫，若有同事在群組中提及，原訊息接收者就會透過私訊告知同事不該在群組上張貼這些訊息。

綜上所述，溝通對話是遊戲群組中最主要的活動，溝通會因為不同群體與不同目的而賦予空間不同的涵義，在遊戲世界中，成員可以從對話中獲取愉悅與遊戲知識，在現實生活職場中討論與協調職場資源的運作。但溝通除了促進職場友誼與協作外，抑是造成衝突發生主因，紛爭會在線上與線下中流動。為避免發生衝突，溝通分寸的拿捏成為群體的潛規則，若摩擦發生後，群組其他成員會有類似糾察隊之行為來維持群體和諧。

### 三、為了集體目標與利益而各司其職

《傳說對決》一款多人線上戰鬥競技場遊戲，以第三人稱視角進行，遊戲特色是敵我雙方透過玩家互相組隊，形成兩方人馬互相廝殺的對局，每一局玩家可依自己的喜好或專長選擇不同屬性、能力與位置的英雄角色，主要目標是摧毀敵方團隊的主堡即可獲勝，因此影響遊戲勝敗的因素，除了玩家本身技術與戰略技

巧外，還需要有組織性分工以及團隊默契，方能取得自身與團隊勝利。

為了獲得遊戲的勝利，我們常常組團上線，在遊戲中與玩家互動、合作戰鬥、互相幫助是遊戲中重要的組成元素，這些都有助於大家情誼的建立與發展。

這是一個團隊的遊戲，所以你必须知道遊戲中地圖的路線，哪條路線適合哪些英雄，所以很需要隊友的搭配與默契，組成適合的陣容，在遊戲過程中，要知道隊友的走位還有招式放了沒，另外也要快速清兵與打野怪，這樣大家的經濟才會起來，這樣就會順風<sup>13</sup>。在遊戲中我最常使用法師跟凱薩路，我需要知道每個路線角色特性，這樣才會知道自己在團戰中的工作有那些。因為遊戲畫面有地圖，所以我可以透過地圖中資訊提醒隊友下一步的動作，造成多打少的團戰優勢。(Betty)

也因此，在觀察與訪談過程中，可以看出每個上班族玩家擅長的角色、分工之重要性與合作帶給玩家的愉悅感，Betty 提到合作的趣味性：「同仇敵愾一起完成任務很好玩啊，另外合作時隊友因為失誤不小心死掉之類會很好笑」。擅長輔助角色的 Ben 訪談時說：「輔助必須要有地圖觀，隨時掌握地圖上面的任何情報，告知隊友對方的動態」。常擔任打野的 Andy 表示：「擔任打野時要帶風向，我必須隨時暗算對方，這樣經濟才會起來，才會滾起雪球<sup>14</sup>來」。而我自己，比較偏向補位性質，在群體剛組成期間，由於隊上缺乏戰士，因此先練習戰士，在參與電子遊戲公司舉辦的比賽，因為缺乏輔助，而開始使用輔助角色。這意味著，群體之間會互相補足團隊缺乏的角色，並且在比賽期間盡量使用自己勝率較高的角色，來達成遊戲勝利的目標。

除了玩家的互動可以為遊戲帶來愉悅感，同樣地，遊戲的勝負也左右玩家的心情。因此，大家不僅只在電子遊戲公司舉辦的比賽中使用自己勝率較高的角色，

---

<sup>13</sup> 順風意指取得遊戲對戰優勢。

<sup>14</sup> 在遊戲中取得優勢，要透過優勢取得更多優勢，如同雪球般越滾越大。

在平常休息時間玩線上遊戲，也會事先討論是想要獲得遊戲勝利，還是大家可以練習不熟的英雄角色，勝負可以擺在一旁。若欲取得遊戲勝利，大家彼此會知道其他人各自可能會選的英雄角色與路線，也清楚大家哪些英雄角色勝率較高；勝率較差的人會讓勝率較高的人主動先決定遊戲角色，遊戲實力較強的人也會保護實力較差的隊友。這些資訊來自於平常的練習與討論。若有人想要選自己不熟的角色，立即會遇到同事的詢問或糾正：「你確定要走中路法師？」、「Cevin 你去選射手，不要選打野啦」；若僅是單純練習不熟的角色，大家會稱這些比賽為「娛樂場」，任何人皆可選擇平常沒用或勝率較低的角色。換句話說，對於遊戲角色的使用，是經過大家協商與同意，這形成一種玩家們彼此的默契或潛規則。

玩家之間需要了解遊戲中各角色屬性、技能等，因此我們在組隊上會盡量依據戰隊需求選出互補的角色，透過選角搭配創造遊戲優勢，像是需要坦克與輔助探查對手位置與抵擋傷害；刺客與戰士需要快速增加我方經濟，有助於獲取團隊優勢；法師與射手在團戰上要給予敵方大量傷害，如表 4-2。

表 4-2：《傳說對決》角色特性分析

| 角色 | 血量 | 防禦力 | 攻擊力 | 功能  |
|----|----|-----|-----|---|
| 坦克 | 高  | 高   | 低   | 會戰時負責衝入敵方陣形開戰，以吸收大量傷害讓自方攻擊角色安心輸出為目標。                    |
| 戰士 | 中  | 中   | 中   | 近戰物理輸出角色，可以做為隊伍中的副坦克與次要輸出角色，可說是玩法相當多變的一個定位。             |
| 刺客 | 低  | 低   | 高   | 需要走位技巧與地圖觀念的突襲型角色，通常技能帶有「位移」的特性，因此很適合遊走各路進行偷襲，容易帶動團隊優勢。 |
| 法師 | 低  | 低   | 高   | 具有強大的魔法攻擊能力，扮演控制敵方動向的角色，能製造大範圍傷害                        |

|    |   |   |   |  |
|----|---|---|---|--|
|    |   |   |   | 並具備控場能力。   |
| 射手 | 低 | 低 | 高 | 具備強大的輸出能力，本身具有的遠距離輸出攻擊力，可在敵人靠近之前就削減對方大量血量，以製造會戰優勢。 |
| 輔助 | 高 | 高 | 低 | 在遊戲中是一個相當獨特的定位，技能效果具有牽制敵方、提高我方能力等特性，扮演遊戲視角之功能。     |

資料來源：Garena 傳說對決網站。

在遊戲世界中，團隊合作是上班族玩家互動的最主要形式，抑是提升玩家黏著度的主要原因。玩家是社會化下的產物，有著自我意識與價值觀，因此在職場中內化的社會框架也會影響成員在遊戲社群中的行為；此外遊戲的規範機制，也約束著玩家的行動。在遊戲中，玩家必須多人組隊、扮演特定的角色，以利打倒敵方完成任務，因此遊戲世界成為另一個玩家社會化的新空間，大家在虛擬世界中學習彼此合作與妥協。

相較於其他社交活動，線上遊戲不受時空限制的特性，提供上班族玩家更多合作的機會，線上遊戲有助於玩家時時刻刻保持專注與投入，迅速找到成就感的振奮與團隊獲勝的快感（McGonigal, 2011 / 閻佳譯，2016）。玩遊戲的過程與成果，可以培養並加深同事的網絡關係，並且擁有共同的話題與默契。因此在線上遊戲中，成員可以在多次的遊戲互動過程中，與同事建立深厚的情誼，如同線下社會般，發展出夥伴關係，並建立關係與默契。

#### 四、歸屬感

在線上遊戲所構成的網絡關係，最主要是遊戲中的公會組織以及好友機制。公會是遊戲玩家在遊戲世界中所組成的組織，成員之間可以互贈贈品、金幣、共解任務，甚至還有公會排名等。其功用在於讓公會玩家們產生凝聚力、增加遊戲

依賴度、提升玩家忠誠度。本研究所有對象都有參加遊戲公會組織，包含我自己共有八人在同一公會，其中有五位擔任過公會的會長與副會長，曾創立公會跟擔任公會長的 Andy 指出成立公會的重要性：

我創立公會，是要讓同事明白自己是代表誰代表哪個公司，這是一個公司的形象，大家的每一個動作都跟公司是有關聯的，不可以讓公司丟了面子，另外通通在同一個公會，我就方便管理，而且這樣才有約束力。

公會為了凝聚向心力，也規定大家在遊戲帳號的名稱前需加入公會名稱，讓其他玩家知道這些玩家是隸屬哪個公會；公會成員可以邀請同事、親友或線上網友加入公會，有助於玩家互加好友並拓展遊戲網絡。【挺我們的電競夢】故事中 Dick 就提及公會對於他的意義：

我們公會成員都會在自己的帳號名稱前加上戰隊名稱，只要我們組隊比賽，敵方透過帳號名稱馬上就知道我們是同一隊，這是一種氣勢、一種團結、更是團隊的榮耀，只要氣對了，贏的機會就大。

除了加入公會與冠上公會名稱外，玩家在遊戲 ID 名稱上的設計也會展現出團隊的歸屬感。在【賺人脈也賺外快】故事中，我在遊戲中，針對此群組另開一個遊戲帳號，將個人遊戲 ID 取名為「景美邵雨薇」，<sup>15</sup>其他夥伴也陸續開設新帳號取了類似的名稱，Ethan、Fox 與 Cavin 的遊戲 ID 各是「我是邵雨薇」、「木柵邵雨薇」與「中和邵雨薇」（見圖 4-6）。我們四人常一起組隊出征，笑稱自己為邵雨薇戰隊，其他遊戲網友看到我們的帳號也會喜於跟我們互動。Ethen 認為取類似 ID 有很重要意義：「這代表我們是個 Team，對方一看就知道我們是同一隊的，我要讓他們知道我們的厲害」。Fox 認為這是一種團隊的支持與歸屬感：「是兄弟就要取相同的名字，不管兄弟做什麼我都支持他」。Cevin 則認為團隊出征更

---

<sup>15</sup> 邵雨薇是台灣知名藝人。



有氣勢，更容易獲得遊戲的愉悅感：「這樣更有氣勢，同樣的名字，同樣殺光對方，這樣更爽」。

圖 4-6：上班族玩家取相似的遊戲帳號名稱，展現群體歸屬感



資料來源：《傳說對決》遊戲畫面。

【賺人脈也賺外快】的狀況也同樣發生在【挺我們的電競夢】中的 Ben 與 Betty 身上，兩人各自把對方的名字命名在自己的遊戲 ID 中，Ben 遊戲 ID 為松山 Betty，Betty 遊戲 ID 為土城 Ben，兩人同時組隊時，對方猶如自己分身般，意念彷彿可以複製與傳達；此外，線上遊戲所營造的虛擬空間為 Ben 與 Betty 的關係發展，創造一個較為積極的環境，在現實生活鮮少與人交談或互動的 Ben，在線上的遊戲世界與 LINE 中，展現出健談與樂於分享的一面，有助於大家與他之間的關係發展，而遊戲所帶來的愉悅也滲入現實社會中，透過遊戲世界同時經營線上／線下的人際關係，獲得歸屬感的滿足。

在《傳說對決》中都無法單獨一人對抗敵方，皆必須邀請好友，或是透過遊戲電腦隨機挑選的隊友共同組隊，方能進行遊戲，但遊戲電腦所挑選之隊友並非自身網絡好友，玩家無從得知隊友是抱持隨意練習或是專注獲勝的心態，而且容易因為網友間缺乏默契與共同目標信念而降低遊戲的娛樂性。研究線上遊戲的 Taylor (2006；轉引自林應嘉，2013) 指出，由於網路遊戲具有高度的社交特性，

如果玩家沒有足夠的社交支援，很難在遊戲中立足。因此大家在玩遊戲之前，常會透過 LINE 問有沒有人要一起上線組隊，或是會在遊戲中看好友名單是否同在線上，由此可知，建立社交網絡對於玩家支持著遊戲的愉悅性。

不論是冠上公會的名稱抑或是遊戲 ID 取類似名稱，都是我們將現實生活中的網絡挪移到遊戲線上的行為，目的是希望可以跟現實生活的朋友一起玩遊戲，展現集體意識，向敵方與戰友宣示我們是同一群人，經由集體行動之中找尋歸屬感以及玩遊戲的生存方式。在群體中，玩家的個體行動較不會受到責難，這是一種擁有安全感的遊玩方式，無需面對未知網友的謾罵。換言之，與熟識的同事玩線上遊戲，是一種較為安全可靠且較無風險的娛樂形式，面對線上遊戲戰局的變化，以及處理其他玩家溝通訊息內容所需的認知負荷更低，因此更容易達到愉悅與放鬆的需求。這些線上／線下的集體活動，有助於凝聚我們的歸屬感，樂於經營人際互動關係，並將我們的社會網絡編織得更為緊密。

《傳說對決》是即時戰略遊戲，此遊戲要求玩家對於戰場狀況需作出即時反應，因此講求人機一體以及戰友團隊合作之重要性。許多男性上班族玩家除了將勝負與遊戲地位列為認知目標外，也同樣在乎遊戲高競爭性與控制性，Ethan 在訪談過程中強調對遊戲的掌控性的重視，例如玩家彼此間對遊戲策略、角色技術的教學相長，或者是戰勝遊戲對方而享受征服的快感：

我就是想要贏，但這是一個合作的遊戲，自己很強是不夠的，隊友也需要強，這時候我就會去想如何增進團隊合作的方法，像是去看《傳說對決》的影片，看角色的特性，我會希望隊友跟我要有一樣的態度與目標，互相砥礪與切磋。

然而，在本次訪談的兩位女性上班族玩家，雖然都認同全體共同獲得遊戲的勝利與玩家的社交，可以帶來遊戲的高度愉悅，但勝敗伴隨的高壓力卻也深深困擾著她們，Amy 就表示：「大家比較在乎勝負，雖然大家一起玩比較好玩，但一

個人玩比較沒有壓力」。此外 Betty 會將勝負的責任放在自己身上，會覺得自己拖累隊友：「贏的時候很開心，但輸的時候失落感很大，大家檢討時，我會覺得是自己問題」。同樣，在溝通上的受挫也連帶影響玩家的心情。由於女性玩家多半強調遊戲中隸屬感與親密感的追求，截然不同於男性玩家追求競爭感的刺激。

此外，為了追求獲勝的目標，上班族玩家會參考其他玩家遊戲實力作為組隊選擇依據，因此合作的對象會逐漸偏向與自身實力相近的戰友，而與其他實力不一致的玩家，遊戲關係逐漸弱化，但在 LINE 的遊戲群組討論，並不會因遊戲的關係弱化而減少，成員仍有群體的歸屬感，因此我認為線上遊戲是上班族玩家人際關係建立與社會資本運作的敲門磚，即使與群體在線上遊戲世界中的互動逐漸減少，但對網路社群或職場空間的互動影響並不顯著。

## 第五節 集體意識之凝聚

透過觀察與訪談在遊戲社群中上班族日常的技能學習、知識分享以及合作抗敵中，發現良好的溝通是團隊取得勝利或成功的必要條件，而良好的溝通，是需要依賴網絡成員之間的相互信任，基於共享目標與良好關係所建立的信任，有助於集體意識的凝聚。接下來將分析遊戲與職場中的信任機制如何影響上班族玩家的行動，行動中所產生的情感性與工具性支持又如何影響成員的信任關係。

### 一、線上遊戲的信任機制

有別於一般玩家在線上遊戲身處於匿名的狀況，對於人際交往帶來風險性，上班族玩家的許多戰友之前早已是我們職場同事或日常親友等，因此在線上遊戲的世界中早已跟戰友有基本的人際信任。此外，線上遊戲所設計的各项機制，包含排位、勝率、英雄角色熟練度等，也同樣地為我們的人際信任扮演輔助性的功用。

在《傳說對決》中，若用量化數據來顯示玩家的實力與地位，就是遊戲的內

排位賽系統，<sup>16</sup>擁有較高排位的玩家，可以獲得更多遊戲官方所贈送的虛擬資源，也較容易取得其他玩家的信任與組隊的意願，更容易促成網絡的拓展與資源的分享。另外玩家會在乎自己、隊友在 Garena App 的各項數據，<sup>17</sup>讓玩家可以隨手查戰績、看戰況，大家可以輕易觀察自己與其他戰友各項戰力的優缺點，等於提醒大家自己該補強之處為何，促成遊戲知識的搜尋與分享。常看遊戲數據的 Betty，會因為數據資料與其他玩家有更頻繁與密切的互動，對她來說這也是玩遊戲的樂趣：

我們只要打玩遊戲後，都會看 App 的數據，看看自己跟隊友這場的各項數據表現，也會看敵方數據。另外最期待就是每個月公布的最強隊友，如果我成為好友的最強對友，大家都會在 LINE 上貼圖給我。

從數據上也可以知道同事對於遊戲的態度，若同事使用勝率高或是熟練的英雄來參與團練，顯示同事是以認真的態度對待這場比賽，而其他參與的同事也會以認真的態度來面對比賽，這代表著大家擁有相同的信念與態度，因此容易建構彼此的信任關係。換言之，在遊戲中，玩家可以很輕易地透過個人各項指標，互相比較成就與紀錄，玩家之間會因紀錄而有不同遊戲地位的產生，並獲得自尊的基礎，這種情感即是遊戲報酬。這種遊戲製造商設計的機制，給予大家遊戲互動時的信賴與安全感，亦提供了日常討論遊戲的話題，強化大家的人際關係。

綜上所述，線上遊戲活動是由規則所組成的，這受到遊戲設計機制與人們在現實生活中相處的規範所影響，如果違反這些規則，將會影響彼此間的信任關係，

---

<sup>16</sup> 《傳說對決》內部排位賽系統，由上至下的階級分別為永恆傳說、戰場傳說、星耀、鑽石、鉑金、黃金、白銀、青銅，玩家在遊戲排位中取得勝利獲得向上攀升階級的星星，反之則扣星，階級也會隨之降低，玩家的排位也代表著自身在遊戲世界中的實力。玩家的排位等級，也會有相對應的階級徽章，顯示於遊戲內的個人資料，此徽章會標註在玩家的基本資料上，供其他玩家查看，此外在遊戲過程中也會呈現在玩家角色的邊框上，代表玩家在遊戲中的地位。

<sup>17</sup> 《傳說對決》的 Garena App，可以顯示即時戰況，同步顯示隊伍與對手資訊，讓玩家可以隨手查戰績、看戰況，另外也透過伺服器的所有玩家數據做分析，顯示最熱門英雄、英雄勝率排行，用數據呈現，掌握全體英雄最新趨勢。最後 App 每月也會統計數據，讓玩家知道自己前一個月的整體表現，也透過最強對友的呈現，讓玩家知道誰是你最強戰友或是最雷隊友。

遊戲的進行與人的社交互動將會產生阻礙，因此參與遊戲的行動者需要不斷服從他們普遍接受的道德原則。這意謂信任的基礎來自於規範，規範是一種持續的想像與服從，此一基本限制影響個體與群體之間的關係，要求每位行動者為了維持彼此的利益而尊重自己和彼此。

## 二、情感性與工具性支持

林宛瑩與張昕之（2012，頁 258）社會支持依賴於社會資本中的人際信任、人際互動與互惠精神。之前提及上班族玩家在職場資源、日常生活資源與虛擬資源的使用、轉換與分享等，就是社會支持的實例，玩家彼此間的社會支持包含著情感性與工具性支持。日常群組除了討論工作、遊戲與生活等事外，也有著群體吐訴心事的功能，在【請教戰友大神們】中，許多人會述說自己在工作上的委屈，業務 Dick 與 Betty 常分享陷在公司與客戶之間的兩難，Andy 闡述 IT 工作的為難之處：

上週客戶先付錢了，財務說兩個月後才能付款，還要寫異動，我們給客戶 30 天內匯款，然後要拖兩個月給客戶的廠商.....客戶若知道會發飆。(Dick)

問題都很急，但是要查很久，然後萬般確認後，證明不是 IT 問題後，就被草草回覆說沒事了.....然後查太慢會被罵之外，主管也會關切，查太快又說太草率，IT 真的不好做，不過因為我們都不是在外做工，所以能吹冷氣是幸福。(Andy)

每個工作都不好做，都有為難之處，我也整天聽客戶該該該，客戶罵哭我，習慣就好.....主管以前也沒站過業務角度，記憶深刻之沒主管的幾年。(Betty)

在觀察時也發現，不論是在職場、日常生活或者是虛擬世界中，上班族玩家

彼此之間透過網際網路的使用，像是使用社群媒體、即時通訊軟體、網路或遊戲的聊天室，除了跟既有人脈保持互動外，更可以發展出新的人際關係，這些社交性的行為，會提高個人的社會支持與自我認知，並且會得到情感安慰而紓緩個人壓力。同樣的，Fox 也提到：「會聊到工作或感情不順，玩家會鼓勵跟安慰我，心情會比較好，別人工作不順時我也會鼓勵他」。換言之，線上遊戲提供玩家非正式的社交空間，能與朋友或是陌生人透過線上遊戲建立社會支持。

信任的產生，涉及信任者與被信任者之間的瞭解與互動狀況。上述幾個案例都是一種關心、傾聽到回應的過程，這是同事之間透過了解與認同彼此的價值觀，建構出群體的信任，將他們緊緊聯繫在一起，有助於群體的團結與穩定，信任的產生，涉及信任者與被信任者之間的瞭解與互動狀況（熊欣華，2007）。如同群組中，大家有協議私密訊息不對群組外成員透漏，因為此項規範，讓同事在闡述心事時，無須擔心資訊外洩的風險性與不確定性。

信任是一種合作的過程，行動者在群體裡謀求共同利益或轉換社會資本；信任也是動態與時間性的營造過程，需要行動者彼此之間的積極反饋。在【左右逢源的業務】中，業務 Dick 就透過群組跟企劃 Amy 溝通，來取得為客戶新聞即時上刊的工作目的：

@Amy 現在還有機會幫我上一篇線上新聞嗎？明天上刊，我 6/17 活動告急。客戶一直說報名不夠，我就說當初建議他參加別場活動，她就堅持要自己來 QQ。

對於 Amy 而言，掌控新聞排版與上刊日期的資源，許多業務需透過關係，來取得資源，然而新聞素材與數量的資源卻掌握在業務手中，若業務未能及時提供新聞稿，Amy 則須加班處理，雙方實則唇齒相依的合作夥伴。為了避免報紙無法排版與出刊，所以當 Amy 面臨 Dick 的請求時，會因為在遊戲以及社群中的交情而給予幫助，另一方面自己未來若遇到缺稿時，也可以請求 Dick 襄助新聞稿

的數量，這樣彼此長期累積的工具性支持，可以為雙方創造人際信任。

### 三、虛實間頻繁與深度的互動

在許多企業中，主管、部屬與同事之間因為職務差異、權力不對等、利害關係或是本位主義等因素而產生距離。上班族為了獲取資源與扮演好自己的角色，因此在跟同事的合作與互動上，選擇隱藏自己真實的個性與情緒，許多人面對同事時戴著職場面具，信任的機制僅依賴企業中所訂定的規範，同事彼此之間信任度較低。在【挺我們的電競夢】後，大家多了戰友的身分，相處的空間原只有線下的職場，增加了線上的遊戲世界；之後為了獲取遊戲的知識與資源，大家共組 LINE 的虛擬社群討論與分享著生活與工作上的點點滴滴，進而回到線下朋友與同事的身分，大家重複地參與許多線上／線下的群體，並且有著共同的目標、價值與信念。如同 Papadopoulos、Stamati & Nopparuch (2013) 的研究中指出，社群與工作成員之間會因為社群的規範與認同而影響員工在社群網路的參與度，這意味著上班族彼此之間的互動愈趨頻繁，成員之間有更強的信任，更促使他們更積極的參與群體的各项事務。

除了互動頻繁外，大家也因為共同參與線上遊戲，不知不覺中摘下自己的職場面具，釋放出個人內心渴望與真實個性，大家對於彼此的瞭解也更加深入，甚至在虛擬世界中，感受到同事更真實的一面，如同 Plato 所說：「想要深入了解一個人，與其跟他談話一整年，還不如跟他一起玩樂一個小時」。遊戲與公會發起人 Andy 就認為線上遊戲讓他更認識同事：

玩遊戲可以增加彼此了解的機會，而且眾多人在壓力的工作中，可以在遊戲中看出他們的真性情，這在平常工作中是看不到的，但在遊戲裡就像開關一樣，突然打開，就整個解放了。你可以在這遊戲過程中，看到很多人的行為跟平常工作的不一樣，例如大家有難他第一個跑沒有團隊觀念，或者是有人會跳出來主導但他平常不會主導的，或是看見的

問題比別人看見的還要多。從中你可以看到不同類型，有人貪生怕死、有人勇往直前、有人無所謂……等於玩遊戲你會跟其他人更加深入，就會知道每個人的興趣，大家也會互相交流，例如某些人就是政治狂熱、某些人喜歡玩 PS4 遊戲、某些人對吃很在行，就可以獲取這些領域的知識。

因為透過遊戲讓彼此交集互動更頻繁，也更為熟悉每個人的個性與興趣，跟熟悉的人玩遊戲會更加有默契，也更容易獲取愉悅。Rugel (1987) 指出個體若能在社群中獲得愉悅與歸屬感，會使個體對該社群產生較強的凝聚力。同樣地，個體在該社群產生認同感時，相對也會強化參與其中的事務，而信任會在群體持續互動下油然而生(張苙雲，2000)。【賺人脈也賺外快】中，Cevin、Ethan、Fox 與我四人就是透過線上遊戲與不斷的互動中，了解彼此的興趣，透過單車、旅遊、聚餐等社會活動深入群體之中，滿足歸屬群體的需求，成為群體中重要的一份子。對於感情好的我們而言，玩線上遊戲是促成大家聚在一起的媒介，遊戲的勝負並不是重點，平時重視勝負的 Ethan：「跟不熟的人打，贏比較重要；跟熟的朋友打，贏不贏就還好」。大家享受的是與群體互動的樂趣，是情感交流上的相互幫忙，透過信任的建構，讓個體在群體之中的連結更為強固，形成群體認同與歸屬感，繼而促使成員互利互惠。

但是頻繁與深度的互動並不見得與信任正相關，甚至有可能傷害到職場友誼，在【遊戲是把雙面刃】中，Andy 與 Betty 原本交情深厚，透過長期工作上的合作、相似的興趣而取得互相信任，但雙方經由數次的共玩線上遊戲後，皆認為對方在參與遊戲前後的個性截然不同，彼此無法接受這樣個性的轉變，Andy 認為 Betty 在遊戲經驗的不斷累積下，漸漸展現其控制欲，並且會在遊戲中責難隊友。Betty 則指出 Andy 玩遊戲的方式與大家理解方式有所差異，難以融入團隊，雙方信任破滅漸行漸遠，除非公司事務合作上非彼不可，否則都會找該部門其他同事協助。換言之，信任的建立與摧毀展現出不對稱性，信任的建立往往需要長期的



累積與努力，但信任可能只因為一個誤解而瞬間瓦解，失去的信任難以挽回。

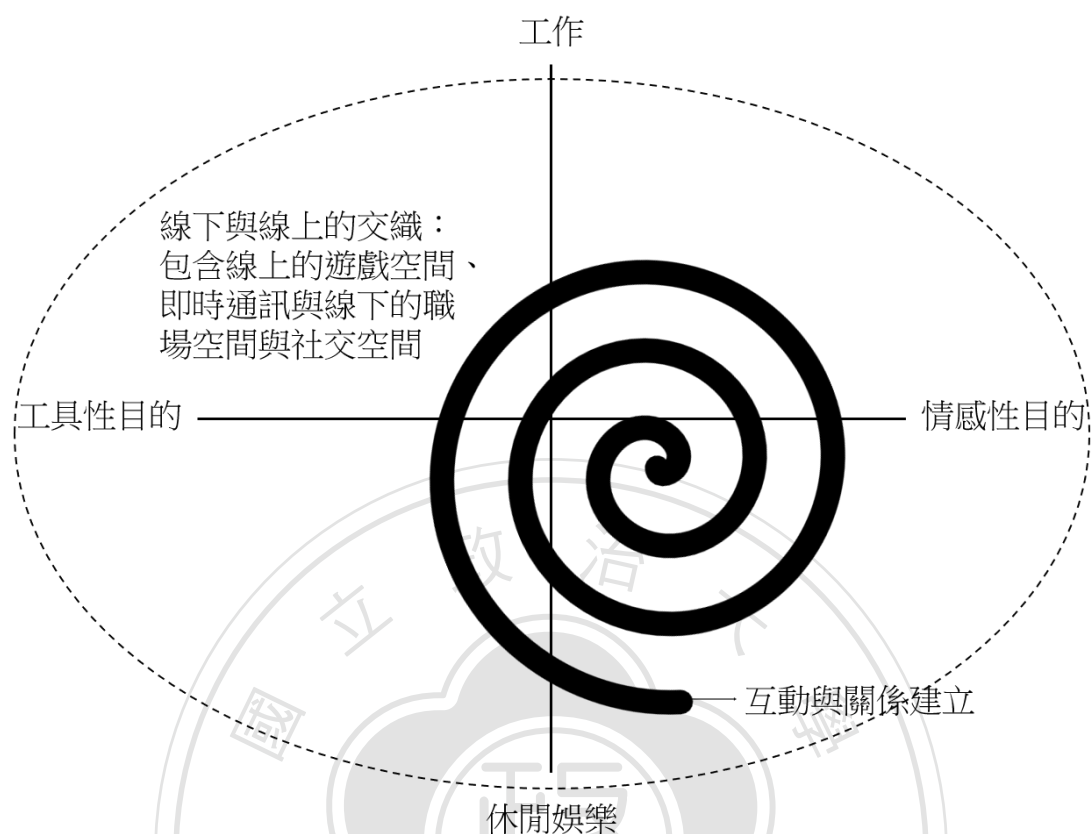
## 第六節 群體互動、關係建立之空間與目的

前文透過社會資本中網絡、資源、規範與信任等四個構面，來分析田野中的六個故事案例，為了呈現網絡中不同個案的樣貌，因此本節將案例區分為五個群體，分別為：1.內勤、2.外勤業務、3.產生衝突的 Andy 與 Betty、4.已離職的 Christine 與大家、5.氣味相投的我、Cevin、Ethan 與 Fox。並透過觀察拼湊出各式群體其互動、關係建立之空間與目的。

### 一、社交性愉悅為初衷

內勤上班族玩家參與線上遊戲的動機為獲取社交性愉悅，而遊戲的戰友大部分是在職場中較為熟稔的同事，在參與遊戲前，彼此之間因為同部門、地理空間、工作與社交活動等因素，有著較佳的職場關係。大家為了共同興趣、工作紓壓、互相支持等情感性目的，互動的空間從線下的職場拓展到線上的遊戲；為了分享遊戲知識與即時溝通，再拓展至線上的社群媒體與線下的社交空間。即使玩家玩線上遊戲的起心動念在與建立情感性支持與交流，但在各式空間的交織下，玩家觸及到更多的同事，並且受到職場、遊戲以及群體間的規範而取得信任關係發揮群體力量，促成各項知識的分享與工作上的協作，大家從原本的情感性關係逐步發展到混合性關係，詳見圖 4-7。

圖 4-7：內勤上班族在群體的互動、關係建立之空間與目的



整體來說，內勤上班族與同事互動的目的，情感性大與工具性；在與同事關係的建立上，從參與休閒娛樂中獲得社交性愉悅大與從工作中獲取資源。

## 二、線上遊戲成為維繫人脈的工具

Dick 與 Betty 等業務工作者，參與線上遊戲展現出社交性與資源獲取之目的性，對他們來說遊戲的社交性是幫助他們維繫與拓展人脈的工具。業務工作者積極於創建互惠互利的職場關係，有助於其獲取工作上重要的資源，因此積極在線上遊戲、社群媒體，線下的職場與社交場所等空間與群體互動。即使玩家玩線上遊戲的起心動念在與建立工具性支持，但在各式空間的交織下，玩家觸及到更多的同事，了解他們的喜好，也與大家有更多休閒娛樂的參與，並從中獲得情感性支持，大家從原本的工具性關係逐步發展到混合性關係，詳見圖 4-8。

圖 4-8：業務上班族在群體的互動、關係建立之空間與目的



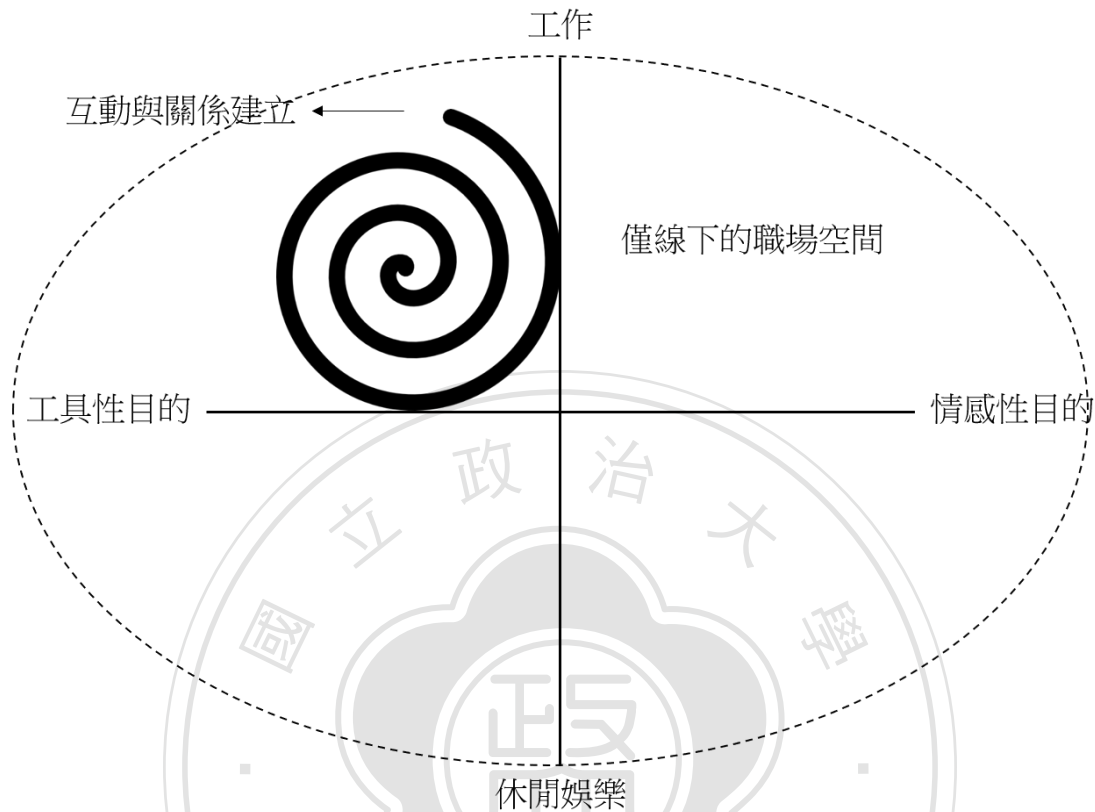
整體來說，業務與同事互動的目的，工具性大與情感性；在與同事關係的建立上，從工作中獲得資源大於從參與休閒娛樂中獲取社交性愉悅。

### 三、衝突堵住線上空間的交流

IT 部門的 Andy 如同內勤上班族般，參與線上遊戲的動機為獲取社交性愉悅，遊戲夥伴大多是熟悉的同事；業務 Betty 則是將遊戲視為建構人際關係的敲門磚，有助於其獲取職場上的資源，而 Andy 與 Betty 以往在職場上就有許多專案上的合作，因此建立起不錯的職場關係。兩人以往的相處大多僅在工作場所中，之後因為遊戲以及社群媒體等頻繁互動，產生觀念與想法的不一致，在面對此狀況，兩人並未拿捏好溝通的分寸，造成衝突；而線上的衝突，會一併延伸到線下的職場，造成信任的瓦解，線上不再聯繫不談私交，互不參與彼此的休閒娛樂活動，僅有職場上的公事往來，兩人從原本的混合性關係逐步發展到工具性關係，

詳見圖 4-9。

圖 4-9：Andy 與 Betty 的互動、關係建立之空間與目的



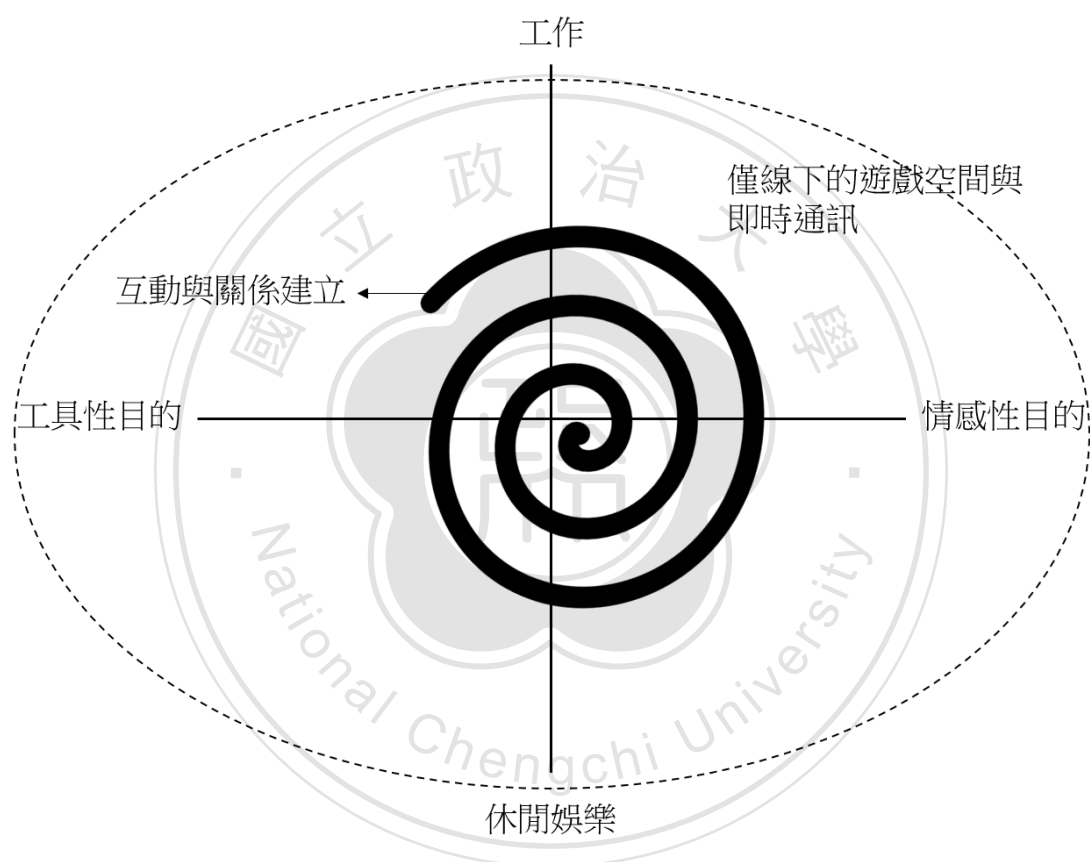
對於 Andy 而言，應該同內勤上班族般，如圖 4-7，在遊戲中與同事互動的目的，情感性大與工具性；在與同事關係的建立上，從參與休閒娛樂中獲得社交性愉悅大與從工作中獲取資源。至於 Betty 則應該同外勤業務工作者般，如圖 4-8，工具性大與情感性；在與同事關係的建立上，從工作中獲得資源大於從參與休閒娛樂中獲取社交性愉悅。但兩人因為衝突，拋棄彼此的交情，並且不再社交，僅有公事上的合作，減少資源的轉換，逐步發展成圖 4-9 樣貌。

#### 四、缺乏線下的互動，關係漸生疏

Christine 參與線上遊戲的動機是希望透過與朋友一同合作，獲取社交性愉悅。在其他公司服務的她，也因為線上遊戲的參與與話題，重新與我們產生連結，Christine 在轉職期間，也透過與我們的關係，取得求職的訊息。大家從原本的情

感性關係逐步發展到混合性關係。Christine 與我們一開始互動的目的，情感性大與工具性；在與大家關係的建立上，從參與休閒娛樂中獲得社交性愉悅大與從工作中獲取資源。但由於 Christine 與大家在職場上或社交場合中沒有機會互動，大家缺乏交集，關係逐漸生疏，若線上聯繫，也大多是跟工作相關事項的意見交流、抑或是孩子教養的資訊分享，但互動並不熱烈，詳見圖 4-10。

圖 4-10：Christine 與大家的互動、關係建立之空間與目的



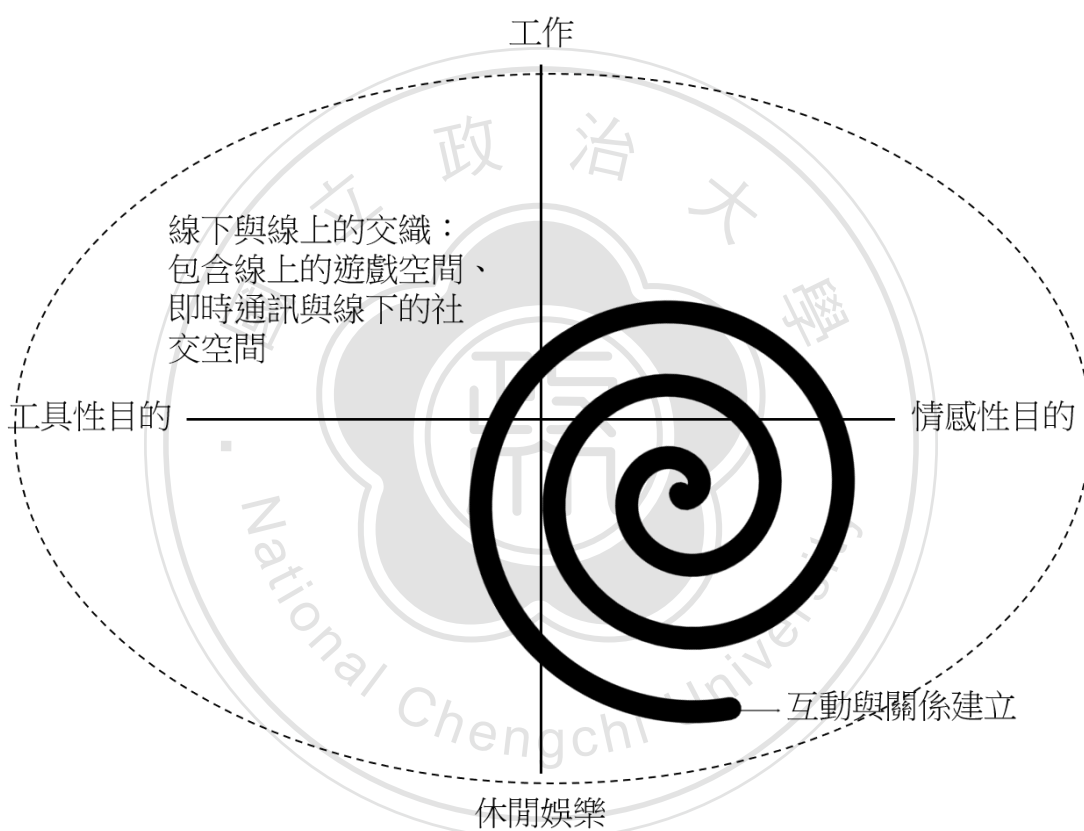
Christine 與大家互動之目的，目前仍是情感性略大與工具性，但卻有偏向工具性的跡象；在與大家關係的建立上，也有偏向從工作中獲得資源大於從參與休閒娛樂中獲取社交性愉悅。

## 五、氣味相投促使連結強化

我、Cevin、Ethan、Fox 參與遊戲的動機，是獲取社交性愉悅。大家因為跟我一起玩線上遊戲而相互認識，並且透過社群媒體與即時通訊催化彼此互動的機

會，由於大家興趣類似，因此互動的空間從線上逐漸延伸到線下的社交活動，包含騎單車、聚餐與旅遊等，透過線上與線下的不斷互動而成為好友。此外也透過彼此的連結，擴展人際網絡的範圍，不僅可維繫舊友情誼還可結識新友，並獲取越多的資源，大家為了幫助彼此的兼差或新事業，也會給予工作上的挹注，大家從原本的情感性關係逐步發展到混合性關係，詳見圖 4-11。

圖 4-11：我、Cevin、Ethan、Fox 的互動、關係建立之空間與目的



整體來說，我們四人互動的目的，情感性大與工具性；在關係的建立上，從參與休閒娛樂中獲得社交性愉悅大與從工作中獲取資源。

## 六、頻繁的接觸展現社會資本的能動性

穿梭於虛擬與現實，最明顯就是成員彼此接觸的次數與時間增多，這些因素都關係到人際互動的成效。傅仰止（2005，頁 171）提到社會資本的特色，在於所蘊含的價值容易隨著時間浮動，時間成為建構社會資本不可或缺的元素。在本

研究中，上班族渴望與同事與朋友建立持續與正向的人際關係，而穩定互動頻率的人際交往有助於獲得歸屬感（Baumeister & Leary, 1995）。

上述的五個群體，即是透過線上遊戲的參與獲得頻繁的人際互動機會，成員經由線上遊戲在虛擬世界建構新的社會關係，但由於個人特性、興趣、動機與互動方式的差異，在社會資本運作上展現不同樣貌。例如內勤與業務參與遊戲的初衷不同，但皆促成資源的轉換，建構出混合的關係。此外，虛擬與現實相輔相成，任一出現缺口，將對社會資本產生影響，例如 Andy 與 Betty 在線上的衝突干擾其線下的職場關係；離職的 Christine 缺乏與大家線下的接觸，連帶影響線上的互動頻率。透過這五個群體分析，可看到社會資本在虛實交織下具有能動性的力量與作用，網絡、資源、規範與信任交互應用下產生化學反應，成員的社會關係並非停止不變，會因為社會資本的運作下不斷發展與變化。

## 第七節 研究綜合分析與發現

本研究的社會資本運作，是上班族玩家其個人與群體的社會背景、現實空間的參與、虛擬空間的參與、社交所形成的產物。由於空間的行動者是在線下已認識的上班族，因此線上遊戲除了是社交與娛樂導向之功用外，亦是工作協作導向的媒介。線上遊戲成為成員聯繫與互動的渠道，讓職場關係從線下拓展到線上，職場延伸至日常生活之中；相同的，戰友關係從線上複製到線下，日常生活觸及到職場，網絡、資源、規範與信任等社會資本也得以相互運作。從上述資訊，本節將分析資料區分為行動者（上班族玩家）、參與空間、行動下的產物（社會資本），探討本是社交、娛樂取向的線上遊戲是如何成為上班族玩家建構社會資本媒介，以及上班族玩家在線上／線下等空間進行社會資本的運作脈絡。

首先，本研究中的線上遊戲主體為「人」，是社會資本運作的「行動者」，身份是埋首於職場與家庭事務的「上班族」，其重視職場中友誼關係。職場對於上班族而言，是群聚且具有社會性的組織，因此，不同職務職位的人們，仰賴職場

關係實現社會支持，例如：內勤人員尋求在人際互動中得到社交性愉悅，外勤業務工作者則積極於創建互惠互利的職場關係，有助於其獲取工作上重要的資源。但不變的是，在職場中與同事相處的時間比起家人或朋友還長，同事成為行動者人際互動中最主要對象。

社會資本無法由行動者自行產生，而是行動者彼此在某種「環境」下所發生關係的過程與產物，而這環境就是本研究第二個重點「空間」。本研究援引 Oldenburg 與 Steinkuehler 的第三空間文獻與田野分析資料，提出線上遊戲是非傳統社交的第三空間，因為線上遊戲的易參與性、調適性與歡愉的基調，有助於上班族玩家尋求工作和家庭之外的社交互動場所。有別於聚餐、社團等其他社交互動，線上遊戲跨越時空的障礙，實現上班族在閒暇與非上班時間透過行動裝置與同事們進行聯繫與互動，此處成為大家的避風港，做為排解壓力的方式，另一方面也激發各式合作的主動參與並強化彼此的社會連結，這是職場、家庭、社交空間界限模糊化表現的集結社群，結合現實與虛擬的社會結構，讓分散在各式網絡中的溝通與協作成為可能，如同邱誌勇（2016，頁 103）所述，社群的集結與想像被視為一種可能性，一種可造成變異（*mutation*）的方法。線上與線下的社會資本可以相互轉換，這與 Bourdieu 的場域論述相呼應，即不同的社會空間之間存有相對應關係（Bourdieu & Wacquant, 1992；轉引自陳一帆，2011）。

線上遊戲作為第三空間因為上班族的參與，展現社交以外的特質。由於上班族的戰友來源大部分來自於現實空間的職場同事，導致虛擬的第三空間交雜了職場空間的元素，與 Oldenburg 所提第三空間的中立性、沒有階級地位差異等特徵產生出差異。首先，成員進入遊戲世界中必須承擔勝敗的責任與義務，壓力因而產生，遊戲社群的成員審核與遊玩規範，受到現實中職場生活的影響；線下的職務、職位、利害等關係拓展至線上，空間產生階級地位之分，在此脈絡下，成員玩遊戲出現其他企求與行動之「目的」，而這目的背後所蘊含即是本研究第三個重點「社會資本」。



社會資本的基礎是網絡，網絡是行動者對於群體的積極參與、投資才得以創立與發展，但上班族的彼此間的社會關係並非處於相同距離，因為興趣、工作互動、職務職位等不同，有著不同的網絡關係，有同公司多次合作經驗的聚合型社會資本、有已離職鮮少接觸互動的聯外型社會資本、亦有主管與部屬關係的貫聯型社會資本。本研究以職場為場域，因此遊戲網絡的招募與參與，以同部門或熟識的同事為主，較為生疏的同事次之。換句話說，當互動空間移轉時，上班族在網絡選擇上，聚合型社會資本優先於聯外型社會資本，至於貫聯型社會資本則不顯著。參與群體互動，不論是相互扶持的情感性目的，抑或促成職場支援的工具性目的，強連結都是較容易鞏固與動員的網絡關係，此外成員也擔心若不參與線上遊戲，可能會造成人際連結的弱化。

以本研究來說，上班族參與線上遊戲是一種從線下拓展到線上的過程，成員並未因遊戲減少在職場上與同事接觸的機會，反而透過遊戲彌補或刺激了線下的社交需求，例如在職場上木訥寡言的 Ben，在線上世界卻展現健談與樂於分享的面貌，擴大與豐富他與其他同事的連結性，體現現實世界中社會網絡與虛擬世界中遊戲網絡的結合，符合社會補償論與網路刺激效應論的論點。但是若行動者的身分從上班族切換為「家人」，尤其是扮演著夫妻或是父母的角色，線上的遊戲世界與線下的家庭將產生互斥與衝突，上班族因為參與線上遊戲繼而減少與家人互動的時間，如同時間取代論之論點，沉迷虛擬世界的人，容易受到社會孤立與親友疏離，縮小現實世界的網絡規模（Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay & Scherlis, 1998）。

行動者參與網絡是為了獲取資源，社會資本是一種鑲嵌( embedded)在位置、權威、規則與佔有者等社會結構的資源。在本研究中，虛擬資源是參與線上遊戲的基本知識或技能，更是行動者人際交往的必備能力。缺乏虛擬資源，將造成線上遊戲中的人際互動窒礙難行，因此上班族自主投入時間與心力累積與投資虛擬資源，包含與戰友互相討論、觀看 YouTube、Facebook 中遊戲實況主的影片、閱

讀網路攻略等，玩家正是通過虛擬資源的相互分享，實現社會支持與促進友誼發展，並提取人際關係中的日常生活資源與職場資源。在日常生活資源上以代買中餐、團購、娛樂等休閒活動參與最為顯著，行動者因為自身興趣或是從眾等因素而投入，這代表上班族玩家再度加入新的網絡，猶如遊牧民族般「逐遊戲而玩」、「逐興趣而聚」，透過遷移流動性，拓展出更廣大的人際網絡。在職場中，職場資源是依附在職務與職位上，行動者透過訴苦、趣事分享的情感性行動，以及透過資本交易的工具性行動來取得依附在職場位置的資源，強連結的聚合型社會資本可以提升企業組織溝通效率、促成跨部門協作、組織知識學習與創新，弱連結的聯外型社會資本則在求職與兼差收入給予協助，但職場資源的轉換僅為玩家彼此間的襄助，而非責任與義務，因此並不具強制性。

資源投入是人際關係的投資並且預期獲得回報，例如本研究中的 Dick 就憑藉其遊戲實力多次帶領 Amy 獲勝，相對的，Dick 則透過 Amy 的團購資源獲取價格低廉的商品，在職場上，Dick 藉由 Amy 獲取彈性且好的廣告或 PR 新聞刊登版位，有助於提升業績，促進公司地位，Amy 經由提醒 Dick 提早提供稿件，減少自己加班發生（參考本論文頁 73、頁 78-79）。因此，不論是何種資源，各自具有不同的影響力，資源之間可以相互使用、轉換與分享，能不斷累積玩家的社會資本。除了資源的相互轉換外，線上遊戲亦催化社會資本、經濟資本與文化資本之間的聯繫與轉換，例如行動者透過線上遊戲的參與，借助網絡中其他成員所佔據的地位獲取資源，進而提升自身公司地位與增加兼差收入，這即是社會資本向經濟資本轉換；另外，遊戲與職場知識的分享抑是透過關係網絡轉換為文化資本。

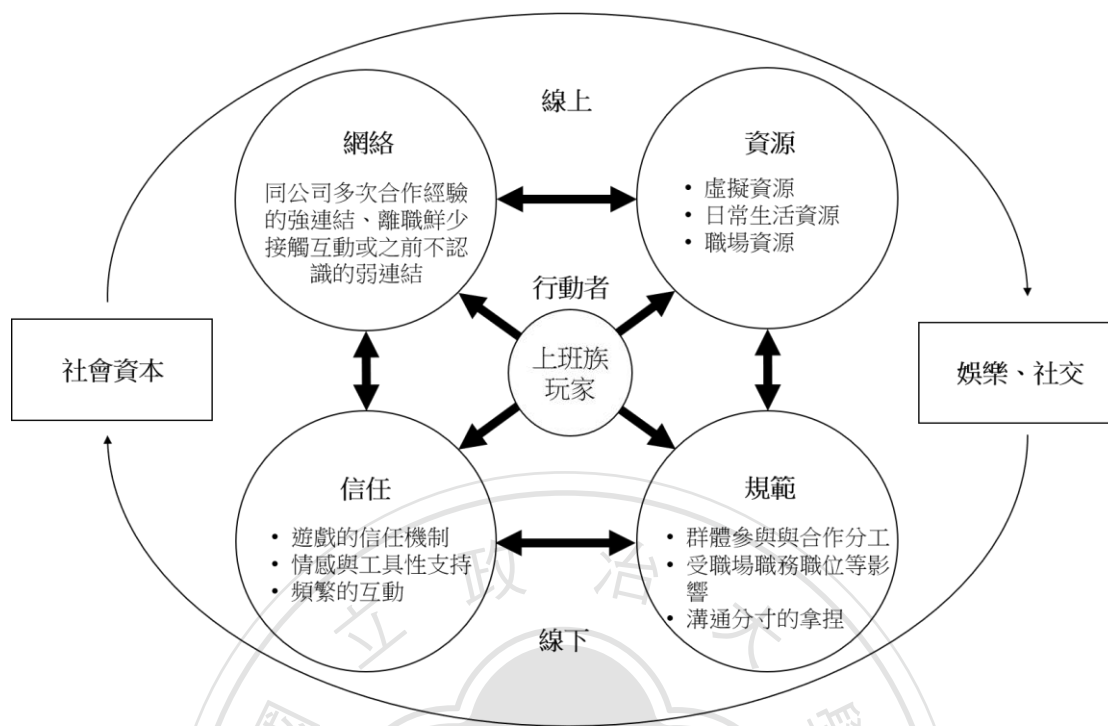
研究也發現，有別於一般玩家在線上遊戲身處於匿名狀況，上班族玩家的線上遊戲戰友，有很大比例是現實空間中的職場同事或日常親友等，網絡內的成員相互連結密度較高，除了有助於資源快速流動外，在社會資本的規範與信任構面上，亦呈現較強的約束力。首先，玩家有著共同的目標，像是摧毀對方團隊主堡

並取得勝利、提升遊戲地位等，進而形成共同意識，強化網絡的參與。為了取得勝利與遊戲地位，玩家需要聚集團戰，抑或透過 LINE 語音、快捷訊息、打字等互動方式與其他玩家溝通與互動。在團戰與互動中，大家受到職場與家庭的文化背景、階層、價值所影響，不能因為玩線上遊戲而忽略投注心力在職場與家庭生活中，在與戰友溝通與互動過程中，必須謹守界線避免衝突。此外，在遊戲的設計機制上，著重於角色上的合作與互補，所以玩家除了本身要有精湛的技巧與戰略外，還需要與其他玩家建立團隊默契與組織分工，因此與熟識的同事、朋友共組遊戲的虛擬社群。成員重視群體的目標，在乎自己在社群中的貢獻，依據自身的專業與興趣來參與，換句話說，上班族玩家彼此間有著維繫彼此關係的準則，即使沒有明文規定，但參與者會致力遵守這些隱含的規範。

另外，信任是行動者在群體裡謀求共同利益或轉換社會資本的過程，這受到遊戲設計機制與人們在現實生活中相處的規範所影響，因此參與遊戲的行動者需要不斷服從他們普遍接受的道德原則，而此限制影響網絡中行動者的關係，為了維持彼此利益而相互尊重。另外，行動者因為互利互惠的友好善意與在空間中的頻繁互動，自然地摘下自身的職場面具，釋放出個人真實的面貌，此有助於深度了解彼此，並催化出群體的人際信任。本研究也發現，上班族玩家在跟其他玩家互動，若不斷抱怨公司、同事等，會造成自己在同事之間的信任地位下降；或者溝通時，破壞群體的默契與共識，例如 Andy 與 Betty 間玩遊戲時的相互責難，進而減少或停止行動者對於線上遊戲的參與，造成遊戲、職場網絡的破壞與社會資本的消逝。

以上線上／線下的社會資本的運作脈絡整理如圖 4-12。

圖 4-12：研究分析與發現架構：線上／線下社會資本運作脈絡



綜上所述與圖 4-12 看出，上班族玩家（行動者）在職場與日常生活中的網絡，有同公司多次合作經驗的強連結、離職鮮少接觸互動或之前不認識的弱連結，彼此之間可能因為相互支持與社交娛樂等情感性目的、獲取社會資本的工具性目的而參與線上遊戲。對於成員而言，網絡互動空間從線下拓展到線上，促使虛擬、日常生活與職場資源的相互轉換與分享，在互動過程中，線上與線下的規範與信任等社會資本相互影響。換言之，線上與線下的交融代表行動者人際關係的延伸，促進社會資本在虛擬與現實空間中被建構與運作。此外，行動者參與群體動機不論是企求社會資本或社交娛樂，在線上與線下的互動空間，抑或社會資本中的網絡、資源、規範與信任之間，皆非停止不變狀態或線性過程，而是彼此間動態的來回往復與相互形塑。



## 第五章 結論與研究建議

### 第一節 研究回顧

回顧以往線上遊戲中以上班族或成年人為目標對象的研究，發現線上遊戲是玩家發展人際關係的重要媒介與空間，此外上班族最容易建立人際關係的就是職場，然而職場關係相較於家庭、宗教、教育等領域，較多是利害關係，因此有目的的社會結構對於上班族更顯重要。因此本研究以上班族玩家為研究對象，透過第三空間與社會資本理論，來研究玩家在 interpersonal 網絡及線上遊戲間的關係與影響。另外觀察虛擬與現實空間中的人際關係、社會資本是如何影響他們職場工作上的參與、認知、態度與行為。

因此本研究第二章第一節，從遊戲的社會性角度出發，介紹遊戲是人們社會化的必備條件。此外，整理了電子遊戲在溝通與互動的發展技術與歷程，尤其線上遊戲逐步融入人的現實生活之中，線上與線下的世界產生交織，玩家透過線上遊戲與其他玩家產生連結，進行社交性互動。

線上遊戲提供人們社交的空間，因此第二章第二節，點出以社交為主的第三空間相關學術論述，另外結合網際網路各式應用的模控空間，以及職場中的創意空間等文獻。對於上班族而言，家庭、工作與社交空間已交織一起並產生流動，第三空間從純粹的社交空間質變為協同作用的產物，空間中的行動者為了建構社會資本，進行人際互動與社會參與。

第二章第三節爬梳了有關職場友誼的討論，確定職場友誼受到職場環境以及友誼建構的行動者所佔有的結構位置影響。另外梳理行動者在線上與線下的社會資本轉換，提出社會資本是一種鑲嵌在社會結構的資源，它存在於網絡中個體與群體間，成員必須依循社群的規範，透過信任創造資源互惠。

本研究最終採用「民族誌研究」，深入十個上班族玩家（包含自己）在職場、

線上遊戲、即時通訊等線上／線下空間，觀察行動者互動的動機、態度與脈絡，並透過面對面的深度訪談蒐集其他不足之資訊。在資料分析過程中，首先從田野觀察進行通盤資料彙整，再結合玩家的訪談，挑選群體中六個最具代表性之重要事件為案例，援引社會資本中「網絡」、「資源」、「規範」與「信任」等四個構面為分析基礎，以虛擬跟現實這兩個空間做為互動的場景，來進一步分析與詮釋上班族玩家經由線上遊戲這媒介，社會資本的建構、轉換與消逝的脈絡。

## 第二節 研究結論與貢獻

### 一、上班族參與可任意穿梭與群體交會的第三空間

現代生活節奏忙碌，酒吧、咖啡店、公園、餐廳等第三空間受到家庭與職場空間的擠壓；社團與聚餐等活動，因時間與空間上的限制，讓上班族難以頻繁參與。故，擁有便利性、易達性的線上遊戲成為上班族加入第三空間的新選擇，線上遊戲有的參與助於一個職場網絡催化出多個傳播網絡的機會。

空間的特性是空間環境與成員間協力所塑造，線上遊戲社群有賴成員集體創作與參與方得以維繫，成員所扮演的角色將會影響其行動，對於多數的上班族玩家，在遊戲世界的參與行為，通常是透過現實生活中最頻繁接觸的職場人際關係所拓展開來，因此線上遊戲的社會網絡，是線下職場空間社會網絡的再現，促使同事在職場空間外的再交會，強調社交功能的第三空間，融入職場第二空間的功用，同事彼此的線上互動對線下關係產生刺激，建構出線上與線下交織的社會網絡。

### 二、催化網絡關係的複雜

上班族玩家參與線上遊戲的動機與目的各不相同，若以單一企業之員工為例，內勤上班族參與線上遊戲的動機在於獲取社交性愉悅，外勤業務工作者參與動機

則參雜了工具性目的。對於他們而言，遊戲的戰友是從現實生活中既有的人際網絡拓展開來，其中最大部分就是職場中的同事，這是線下流動到線上、同事轉變為戰友的歷程，並且實現了線上與線下交織的社會網絡。

上班族玩家透過線上遊戲這媒介的催化，不斷與同事在線上／線下空間中流動，包含在現實空間中的職場與社交場所、虛擬空間中的線上遊戲與各式網際網路應用。換句話說，這是混合著線上空間與線下空間所組成的「混合空間」。在動機與目的上，有人透過情感性行動與他人互動來獲得安慰、安全感與歸屬感等情感方面需求，這是情感性關係；有人透過工具性行動來獲取轉職資訊、兼差收入、職場資源等，這是工具性關係。然而從研究發現，因為群體意見、資訊交流、資源獲取多元，因此工具性與情感性的行動與關係無法截然劃分，而是一個交雜兩種行動的「混合性行動」與兩種人際關係型態的「混合性關係」。

此外，上班族玩家們在職場中是同事，在線上遊戲中是戰友，因為長期的互動與資源的分享，建立起朋友關係，這抑是一種混合性關係。綜上所述，本研究提出上班族玩家透過混合性目的與行動參與線上遊戲，在遊戲與職場交織下的混合性空間與同事間發展出混合性關係，促使個體與群體之間轉換社會資本。

### 三、上班族在虛實空間的社會資本運作

研究發現，大家共同參與線上遊戲並且加入遊戲的社群，成為彼此建立人際關係、訊息交流與社交互動的媒介，如同 Oldenburg 所述非傳統社交的第三空間。但與一般匿名性遊戲不同，本研究的上班族玩家彼此之間早已認識，是職場關係的集合體，再透過線上遊戲與其他網際網路應用等互動，形成一種結合職場「地域」與遊戲「興趣」的社群。對於上班族而言，這種交織工作與社交的第三空間已產生質變，形成遊戲與工作結合下的產物。

透過線上／線下等互動空間做為社會資本的分析，本研究提出，線上遊戲做為一種休閒娛樂與人際關係經營的參與，提供上班族玩家合作模式與協同創作的



平台。上班族玩家在遊戲世界中有著共同的目標與利益，產生出合作的協議，並且同意按照遊戲世界的規則，參與群體的行動並且相互尊重，這些主動的積極作為有助於大家網絡的發展。最重要是，玩家們在參與的過程中可以認識與理解其他夥伴的興趣喜好、擅長的技能以及有哪些可以共用的資源，彼此之間創造互惠與互利的正向體驗，為成員的人際信任扮演輔助性的功能。

因為信任有助於成員在線上／線下頻繁與深度的互動，大家會視自己為群體的一部分，並且努力實現群體或其他成員所提出的目標，促使大家更積極的參與群體的各项事務，產生職場、日常生活、虛擬等資源的運作，同樣地，資源可依個體跟群體的需求作提取與轉換。

然而線上／線下頻繁與深度的互動，亦有可能加速社會資本的消逝，若玩家在溝通過程中對遊戲的認知與價值產生差異，導致衝突的發生，這行為破壞了職場中以和為貴，避免與人為惡的潛規則，彼此之間人際關係逐步惡化，導致信任瓦解，不利於網絡與資源的建構。

#### 四、對於企業協作，線上遊戲兩面刃

上班族玩家不論是情感性或工具性目的參與線上遊戲，都是個體自主參與而非企業強迫，這裡聚集著不同職務、職位、知識的成員，每個人擁有各自獨特的社會資本。因為線上遊戲的社交性，有助於大家對於社群的積極參與，強化與擴大群體的網絡，讓社群建構更多的社會資本，促進職場資源的累積。即使是與工作看似不相關的日常生活資源或虛擬資源，也因為個體跟群體的需求，亦有可能轉換成自己或其他人的職場資源。對於企業而言，上班族玩家自主加入的遊戲社群，對於企業協作也產生積極影響，但由於社群非企業正式組織，並未擁有強制性的企業組織規章與制度，因此在社會資本的轉換上，是彼此的交情得以獲得資源，而非大家在工作上的責任與義務。

社群對於企業協作有著正面的輔助性效應外，亦有負面影響，例如透過抱怨

企業組織或分享八卦消息來抒發情緒，希冀從群體的他人獲得情感安慰，但這些行為會對同事、組織與企業產生破壞力，造成信任的瓦解，亦會造成社會資本的消逝，不利於企業的協作。

## 五、研究貢獻

本研究檢視 Bourdieu、Coleman、Putnam、Lin 等社會學家所提的社會資本概念，並參考 Oldenburg 與 Steinkuehler 學者提出的第三空間文獻，加入人事時空環境背景等探討，塑造出本研究的研究架構。本研究提出傳統的第三空間是實體的地理空間，與家庭、職場之間，如同楚河漢界般互斥；線上遊戲則是虛擬的第三空間，沒有地域與疆界的界定，但參與的成員卻是地域關係的職場同事，早已相識的上班族玩家在其閒暇與片段時間中投入，導致虛擬的線上遊戲空間闖進現實的家庭與職場空間，空間成為混合的綜合體，不再僅是單純的社交空間，在此，網絡產生交會與重疊、合作成為共識、資源得以轉換，具有發展社會資本的潛力。換句話說，第三空間因為資通訊的介入與參與角色的不同，展現出戰略與目的性社交之特質。

在實務現象面，本研究以上班族玩家為研究對象，線上遊戲為媒介，分析社會資本在線上／線下不斷交織下的運作過程，提出線上遊戲對於企業、個人在社會資本建構的正負面影響。由於資通訊技術的進步，線上遊戲隨著網際網路的普及與快速發展下，成為上班族主要的休閒娛樂，更是重要的社會與文化形式。本研究期盼藉此研究給予社會或企業對於線上遊戲不同的觀點，以往，線上遊戲的討論大多集中在對人或組織的負面傷害，而非可能的益處，甚至有公司不鼓勵員工共組社群參與線上遊戲，但卻忽略遊戲是一種組織的活動，是富含娛樂與教育目的。因此，企業與組織在面對員工群體參與線上遊戲的現象，與其排斥限制，不如好好理解與善用線上遊戲的社交性，適當地融合企業的文化與規範，紓解員工工作壓力，並促成與輔助員工累積與轉換社會資本，為企業帶來協作與創新的

環境。

### 第三節 研究限制與未來研究建議

#### 一、研究限制

首先，本研究在職場中的貫聯式社會資本的資料蒐集有限，在田野中僅有我跟 Amy 屬於主管與部屬關係，彼此之間缺乏特殊案例做為觀察與分析探討。另外在訪談過程中，即使我以玩家或學術研究者角色與 Amy 對話，但仍感受到她將我視為主管，對於提問跟回答有著防備心，因此無法概括出貫聯式社會資本透過線上遊戲運作的整體面貌，參考價值有限。

第二，田野中其他小團體的參與，對於研究分析與結果也會造成影響。因為遊戲有著各式不同的任務、同事間交情的深淺、其他興趣等原因，因此成員各自會加入不同的小團體，例如為了組隊跟泰國、越南等國家玩家比賽，我與 Ben、Cevin、Betty 有組另外群組；另外，有些群組我並未參與，像是 Andy 與 Ben 共組遊戲《黑色沙漠》群組。但由於本研究在時間與人力的限制下，僅觀察與蒐集企業中最大的《傳說對決》遊戲群組資料，至於其他的小團體，因為成員的組成不同，面對線上／線下的社會資本運作情境，會跟本研究的觀察與經驗有所差異，這些資料未能觀察與加入研究之中，實屬可惜。

#### 二、未來研究建議

本研究選擇線上遊戲《傳說對決》做為研究的單一遊戲觀察環境，上班族玩家的互動模式與遊玩方式受著遊戲機制、規則等設計影響，因此歸納玩家在社會資本的運作有其侷限性。此外，線上遊戲有各種類型，台灣最大線上遊戲論壇《巴哈姆特》，將線上遊戲分為角色扮演、動作、射擊、競速、冒險、策略模擬、益智、運動、其他等類型。若僅以《傳說對決》做為探索環境，在研究結果與發現

可能無法推論至其他線上遊戲。因此，本研究建議可針對不同類型之線上遊戲，就社會資本、第三空間等議題做進一步探索與分析。

經觀察與訪談得知，Christine 之前所服務的工業電腦企業有成立正式的電玩社團，是企業鼓勵下所成立的社團組織。因此，在不同的工作場域、企業鼓勵員工參加電玩社團程度，是否會影響社會資本的運作？亦可能有更多貫聯式社會資本案例與運作資料，是未來研究者可嘗試切入的方向。





## 參考文獻

- 〈Yahoo 奇摩電玩大調查〉(無日期)。取自 <https://drive.google.com/file/d/0BwlKufznZS4IZzU1cElXVXAwLXc/view>
- Edward(2019年7月4日)。〈2019年上半全球手機遊戲營收達296億美元《王者榮耀》《FGO》《怪物彈珠》居前三〉，《巴哈姆特 GNN 新聞》。取自 <https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=182126>
- Edward(2019年10月1日)。〈YouTube 調查指出台灣有65%網路人口為遊戲玩家 女性占49% 每日上網時間達5.6小時〉，《巴哈姆特 GNN 新聞》。取自 <https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=186474>
- Lynn(2018年6月6日)。〈【Lynn 寫點科普】硬體太貴的年代怎麼從遊戲賺錢？從街機、家用機到創世巨雄雅達利的崛起〉，《INSIDE》。取自 <https://www.inside.com.tw/article/13123-atari-pong>
- 卜玉梅(2012)。〈虛擬民族誌：田野、方法與倫理〉，《社會學研究》，6: 217-236。
- 方永泉(2012)。《遊戲、文化及教育》。臺北：學富。
- 王曉雯(2002)。《辦公室團購對信任、知識分享、組織承諾與離職傾向之影響》。大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 石曉玲(2015)。〈跨文化外語教育的“第三空間”理論及其技術實現〉，《唐山學院學報》，28(5): 99-102。
- 任敏、李璐、林虹譯(2008)。《結構洞：競爭的社會結構》。上海：人民。(原書 Burt, R. [1992]. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.)
- 江志倫(2015)。《社會資本對線上遊戲玩家之遊戲忠誠度研究-以英雄聯盟線上遊戲為例》。銘傳大學企業管理研究所碩士論文。
- 何新、張習濤(2007)。〈賽博空間在「三個世界」和「三個世界」的位置〉，《安徽廣播電視大學學報》，4: 103-106。

- 何道寬譯 (2007)。《遊戲的人：文化中遊戲成分的研究》。廣東：花城。(原書 Huizinga, J. [1955]. *Homo Ludens - A Study of the Play Element in Culture*. Boston: The Beacon Press.)
- 吳紅雨 (2012)。〈愛情的想像—中國熱播愛情劇的文本演變與受眾的解讀偏好〉，《傳播與社會學刊》，19: 105-140。
- 吳皓筠 (2015)。《社群網站之多重帳號使用戰術與人際關係研究-以上班族為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 呂佩容、張雅涵、林煒翔、戴培瑜、葉怡伶 (2019)。〈職場團購不只是購物—探討上班族職場團購行為對職場友誼之影響〉，《科技與人力教育季刊》，5(4): 455-467。
- 李宛蓉譯 (2014)。《信任：社會德性與經濟繁榮》。臺北：立緒。(原書 Fukuyama, F. [1995]. *Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York : Free Press.)
- 李茂興、余伯泉譯 (1995)。《工作社會心理學》。臺北：巨流。(原書 Argyle, M. [1989]. *The Social Psychology of Work*. Harmondsworth: Penguin.)
- 汪允文 (2002)。《知識管理應用於營建業-使用企業入口網站之研究》。南華大學資訊管理研究所碩士論文。
- 谷玲玲、蘇惠君、陳泊均、黃彥翔 (2005)。《線上集結、線上社群與線上動員》。(行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告 NSC92-2412-H-002-018) 臺北市：臺灣大學新聞研究所。
- 周之鼎 (2018 年 1 月 24 日)。〈僅 12% 台灣人不玩遊戲！104 公開調查報告：65 % 台灣人月花千元玩遊戲〉，《ETtoday 遊戲雲》。取自 <https://game.ettoday.net/article/1099900.htm>
- 周麗芳 (2002)。〈華人組織中的關係與社會網絡〉，《本土心理學研究》，18: 175-228。
- 尚志英譯 (1999)。《哲學研究》。臺北：桂冠圖書。(原書 Wittgenstein, L. [1953].

*Philosophische Untersuchungen*. Londres: Kegan Paul.)

林日璇 (2016 年 9 月 7 日)。〈為何 Pokémon GO 全球爆紅？〉，《科學月刊》。取自 [http://scimonth.blogspot.com/2016/08/pokemon-go\\_30.html](http://scimonth.blogspot.com/2016/08/pokemon-go_30.html)

林宛瑩、張昕之 (2012)。〈「隱形少年」現形記：香港御宅族網際網路使用與社會資本建構初探〉，《新聞學研究》，112: 233-270。

林南 (2004)。〈教育制度與社會資本〉，《教育研究集刊》，50(4): 1-16。

林娟娟、蘇政泓 (2007)。〈以社群觀點研究線上遊戲使用者參與動機〉，《電子商務研究》，5(1): 31-53。

林祐聖、葉欣怡譯 (2005)。《社會資本》。臺北：弘智。(原書 Lin, N. [2001]. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.)

林欽榮 (2002)。《人力資源管理》。臺北：揚智文化。

林應嘉 (2013)。〈在個人、社群與產業三構面下之遊戲模組玩家的行為意義〉，《資訊社會研究》，26: 1-30。

邱世平 (2008)。《R. Caillois 的遊戲理論探討及其教育省思》。師範大學教育研究所碩士論文。

邱正強 (2010)。《連結或是疏離？論青少年重度使用線上遊戲的線上/線下社會脈絡》。臺灣大學社會研究所碩士論文。

邱淑惠、陳家綺、陳重均 (2010)。〈兒童在《楓之谷》做些甚麼？探討兒童玩線上遊戲的行為與態度〉，《教學科技與媒體》，94: 25-39。

邱誌勇 (2016)。〈實體與虛擬的並置參與：當代自造者運動的社群集結與想像〉，《考古人類學刊》，85: 83-108。

姜波 (2017)。《遊戲玩家社會資本的形式、累積與轉化 - 以 MMORPG 為例》。浙江大學傳播與國際文化研究所博士論文。

柯舜智 (2004)。〈虛擬空間，真實經驗：青少年與線上遊戲的互動意涵〉，《玄奘資訊傳播學報》，1: 123-149。



- 洪蘭 (2002)。〈導讀：語言就是口語化的梳理〉，洪莉 (譯)，《哈拉與抓虱的語言》。臺北：遠流。(原書 Dunbar, R. [1996]. *Grooming, Gossip and the Evolution of Language*. Cambridge MA: Harvard University Press.)
- 范麗娟 (1994)。〈深度訪談簡介〉，《戶外遊憩研究》，7(2): 25-35。
- 唐士哲 (2004)。〈民族志學應用于網路研究的契機、問題，與挑戰〉，《資訊社會研究》，6: 59-90。
- 孫春在 (2011)。〈當數位遊戲進入校園〉，《新聞學研究》，108: 33-39。
- 徐暄漪、葉玉青、嚴秀茹 (2011)。〈探討虛擬消費社群之成員參與行為與其前因〉，《資訊管理學報》，18(4): 43-69。
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2019)。《2019 台灣網路報告》。取自 [https://report.twNIC.tw/2019/assets/download/TWNIC\\_TaiwanInternetReport\\_2019\\_CH.pdf](https://report.twNIC.tw/2019/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2019_CH.pdf)
- 張玉佩 (2009)。〈遊戲、人生：從線上遊戲玩家探討網路世界與日常生活的結合〉，《新聞學研究》，98: 1-45。
- 張玉佩 (2011)。〈線上遊戲之閱聽人愉悅經驗探索〉，《中華傳播學刊》，19: 61-95。
- 張玉佩 (2013)。〈穿梭虛擬世界的遊戲少年：他/她們的社會資本之累積與轉換〉，《中華傳播學刊》，23: 195-227。
- 張玉佩、錢宛青 (2020)。〈邁向成功老化的可能：樂齡玩家、手機遊戲與社會互動〉，《新聞學研究》，143: 1-53。
- 張苙雲 (2000)。〈制度信任及行為的信任意涵〉，《臺灣社會學刊》，23: 179-222。
- 張詠菡 (2015)。〈網路人際互動的連線與斷線〉，《康大學報》，5: 35-53。
- 莊詠晴 (2009)。《上班族對線上遊戲之行為研究》。明道大學管理研究所碩士論文。
- 郭哲君、鄭志富、陳美燕 (2012)。〈社會資本的流動：以社會網絡分析觀點論我國體育運動組織之資源發展〉，《中華體育季刊》，26(4): 455-467。
- 郭峰淵、曾智義、吳守宏 (2012)。〈社會網絡科技設計賦能與社會資本研究〉，

- 《資訊管理學報》，19(1): 51-80。
- 陳一帆(2011)。《從線下與線上文化資本及社會資本觀點探索社會性標記行為》。  
臺灣大學圖書資訊研究所碩士論文。
- 陳心田(2003)。〈人際網絡、網絡利益與事業生涯成功〉，《管理評論》，22(4): 101-127。
- 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。
- 陳怡安(2002)。〈線上遊戲的魅力〉，《資訊社會研究》，3: 183-214。
- 陳怡安(2003)。《線上遊戲的魅力：以重度玩家為例》。南華大學社會研究所碩士論文。
- 陳彥廷、汪淇毓(2019)。〈探討消費價值對共享工作空間租用影響之研究-使用者態度為中介因子〉，《創新與經營管理學刊》，8(1): 61-76。
- 陳禹辰、尚榮安、陳東龍、鄭靜婷(2012)。〈遊戲動機與線上遊戲持續參與意圖之研究：不同玩家族群之比較〉，《資訊管理學報》，19(2): 349-387。
- 陳斐(2009)。〈深度訪談的障礙及其引導原則、對策〉，《新聞愛好者》，2009(2B): 82-83。
- 陳智先(2009)。《線上遊戲社交性研究：玩家社交活動與「第三場域」的觀點》。  
交通大學傳播研究所碩士論文。
- 陳慶峰(2001)。《從心流(flow)理論探討線上遊戲參與者之網路使用行為》。南華大學資訊管理研究所碩士論文。
- 傅仰止(2005)。〈社會資本的概念化與運作：論家人重疊網絡中的「時間投資」機制〉，《台灣社會學》，9: 165-203。
- 曾真真、黃經智(2004)。〈虛擬社群之社會資本對資訊使用意願之影響〉，《中華管理評論》，7(2): 62-75。
- 馮靜、甄峰、王晶(2015)。〈西方城市第三空間研究及其規劃思考〉，《國際城市規劃》，30(5): 16-21。

- 黃于瑄 (2009)。《成年人線上遊戲使用程度相關因素之探討》。臺中教育大學諮商與應用心理研究所碩士論文。
- 黃光國(2001)。〈儒家關係主義的理論建構及其方法論基礎〉，《教育與社會研究》，2: 1-34。
- 黃光國 (2009)。《儒家關係主義 - 哲學反思、理論建構與實徵研究》。臺北：心理。
- 黃厚銘(2001)。〈Heidegger 的哲學思想與資訊科技〉，《資訊社會研究》，1: 1-31。
- 黃厚銘(2019)。〈遊戲—人類文明發展的推手〉，蘇威任(譯)，《什麼是遊戲？》，頁 4-10。臺北：開學文化。(原書 Stéphane, C. [2007]. *Qu'est-ce qu'un jeu*. Paris: Philosophique Librairie J Vrin.)
- 黃厚銘、曹家榮(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。
- 黃品舜(2018)。《公共圖書館第三場域及建築設計影響對大眾使用之研究》。臺灣師範大學圖書資訊研究所碩士論文。
- 愛范兒(2019年4月23日)。〈Game Boy 走過 30 週年，任天堂帶給世界的不只是一部掌上型遊戲機〉，《3C 新報》。取自 <https://ccc.technews.tw/2019/04/23/game-boy-30th-anniversary/>
- 楊宜音(2001)。〈自己人：一項有關中國人關係分類的個案研究〉，《本土心理學研究》，13: 277-316。
- 楊淑晴、黃凱琳(2011)。〈國中生參與線上遊戲經驗與自我概念、生活適應與幸福感之研究〉，《教育資料與圖書館學》，48(3): 407-442。
- 萬文隆(2004)。〈深度訪談在質性研究中的應用〉，《生活科技教育月刊》，37(4): 17-23。
- 董虫草(2005)。〈胡伊青加的遊戲理論〉，《浙江大學學報》，35(3): 48-56。
- 資誠(2019)。《2019-2023 台灣娛樂暨媒體業展望》。取自 <https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-report/assets/taiwan-entertainment-and-media-outlook-2019->

2023.pdf

熊欣華 (2007)。〈組織間信任〉, 鄭伯堦 (編), 《組織行為研究在台灣: 回顧與展望》。頁 411-430。新北: 桂冠。

劉一民 (1995)。《運動哲學研究》。臺北: 師大書苑。

劉少杰 (2017)。〈網路空間的現實性、實踐性與群體性〉, 《學習與探索》, 259: 37-41。

劉仲冬 (1996)。〈民族誌研究法及實例〉, 胡幼慧 (編), 《質性研究: 理論、方法及本土女性研究實例》。頁 173-193。臺北: 巨流。

蔡家安、康贊清、洪新原 (2011)。〈從社會資本的互惠規範觀點探討虛擬社群中知識品質的影響因素〉, 《電子商務學報》, 13(1): 217-240。

蔣鏡明、李宜孜譯 (2002)。《圖解電子遊戲史》。臺北: 麥格羅·希爾。(原書 DeMaria, R., & Wilson, J. L. [2002]. *High Score!: The Illustrated History of Electronic Games*. New York: McGraw-Hill.)

鄭佑漢 (2015)。《從社會資本觀點探討即時戰略遊戲玩家之人際互動—以線上遊戲「英雄聯盟」為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

閻佳譯 (2016)《遊戲改變世界, 讓現實更美好》。臺北: 橡實文化。(原書 McGonigal, J. [2011]. *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. London: Penguin.)

蕭鴻勳 (2011)。《線上遊戲玩出領導力-以國中/五專學生為例》。臺北大學社會研究所碩士論文。

薛絢譯 (1999)。《空間地圖》。臺北: 台灣商務。(原書 Wertheim, M. [1999]. *The pearly gates of cyberspace: a history of space from Dante to the Internet*. New York: W. W. Norton & Co.)

謝慧韻、江潤華 (2018)。〈從電子遊戲發展史分析遊戲與控制器之關係演進〉, 《工業設計》, 138: 54-59。

鍾沛君譯 (2013)。《我們真的有自由意志嗎?: 意識、抉擇與背後的大腦科學》。

- 臺北：貓頭鷹。(原書 Gazzaniga, M. S. [2012]. *Who's in Charge?: Free Will and the Science of the Brain*. New York: HarperCollins.)
- 簡楚瑛 (1993)。〈[遊戲]之定義、理論與發展的文獻探討〉，《新竹師院學報》，6: 108-117。
- 羅中峰 (2003 年 6 月)。〈論社會脈絡中的友誼定位---一個社會學的觀點〉，「論友誼--一個哲學、社會學和政治學的跨學科觀點研討會」，宜蘭縣礁溪。
- 邊燕傑、繆曉雷 (2019)。〈論社會網路虛實轉換的雙重動力〉，《社會雜誌》，39(6): 1-22。
- Ahmad, M. A. (2012). *Computational trust in multiplayer online games*. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota, Minnesota.
- Allan, G., & Adams, R. G. (1998). Reflections on context. In R. G. Adams, & G. Allan (Eds.), *Placing Friendship in Context* (pp. 183-192). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bainbridge, W. S. (1989). *Survey Research: A Computer-Assistant Introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Berman, E. M., West, J. P., & Richter, M. N. (2002). Workplace Relations: Friendship Patterns and Consequences (According To Managers). *Public Administration Review*, 62(2), 217-230.
- Best, S. J., & Krueger, B. S. (2006). Online interactions and social capital: Distinguishing between new and existing ties. *Social Science Computer Review*, 24(4), 395-410.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Eds.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York:

- Greenwood Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Buss, A. H. (2012). *Pathway to individuality: Evolution and development of personality trait*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Game*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Carr, D., Schott, G., Burn, A., & Buckingham, D. (2004). Doing game studies: A multi-method approach to the study of textuality, interactivity and narrative space. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 110, 19-30.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Chatman, J. A., & Flynn, F. J. (2001). The Influence of Demographic Heterogeneity on the Emergence and Consequences of Cooperative Norms in Work Teams. *Academy of Management Journal*, 44(5), 956-974.
- Cheek, J. M., & Buss, A. H. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 330-339.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(1), 11-24.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1993). The Difference between Communal and Exchange Relationships: What it is and is Not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684-691.
- Coate, J. (1998). *Cyberspace Innkeeping: Building Online Community*. Retrieved from <http://cervisa.com/innkeeping.html>
- Coleman, J. S. (1990). *Foundation of social theory*. Cambridge, MA: Harvard

University Press.

- Dalisay, F., Kushin, M. J., Yamamoto, M., Liu, Y. I. & Skalski, P. (2014). Motivations for game play and the social capital and civic potential of video games. *New Media & Society, 17*(9), 1399-1417.
- Delamere, F. M. (2011). Second life as a digitally mediated third place: Social capital in virtual world communities. In G. Crawford, V. K. Gosling, & B. Light (Eds.), *Online gaming in context: The social and cultural significance of online games* (pp. 236-248). New York, NY: Routledge.
- Donath, J. (2008). Signals in social supernets. *Journal of Computer Mediated Communication, 13*, 231-251.
- Dowsett, A., & Jackson, M. (2019). The Effect of Violence and Competition within Video Games on Aggression, *Computers in Human Behavior, 99*, 22-27
- 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), 1143-1168.
- Erickson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: W.W. Norton.
- Felice, Y., & Amanda, J. J. (2017). Leisure Spaces, Community, and Third Places, *Leisure Sciences, 39*(3), 295-303.
- Fukuyama, F. (2001). Social Capital, Civil Society and Development. *Third World Quarterly, 22*(1), 7-20.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Glover, T. D., & Parry, D. C. (2009). A Third Place in the Everyday Lives of People Living with Cancer: Functions of Gilda's Club of Greater Toronto. *Health & Place, 15*(1), 97-106.
- Granovetter, M. (1973). The Strength Of Weak Ties. *American Journal of Sociology, 78*, 1360-1380.

- Griffith, D. & Harvey, M. (2004). The influence of individual and firm level social capital of marketing managers in a firm's global network. *Journal of World Business* 39(3), 244-254.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N. O., & Chappell, D. (2004). Online computer gaming: A comparison of adolescent and adult gamers. *Journal of Adolescence*, 27, 87-96.
- Grootaert, C., & van Bastelaer, T. (2002). *Understanding and Measuring Social Capital: A Multi-Disciplinary Tool for Practitioners*. Washington: World Bank.
- Gusfield, J. (1975). *The Community: A Critical Response*, Harper Colophon. New York: Harper & Row.
- Hall, M. (2011). Anchoring and exposing in the third place: Regular identification at the boundaries of social realms. *M/C Journal*, 14(5). Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au/46658/>
- Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130-138.
- Hansen, M. T. (1999). The search-transfer problem: the role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 82-111.
- Harmon, R. R., & Demirkan, H. (2011). The next wave of sustainable IT. *IT Professional*, 13, 19-25.
- Heim, M. (1993). *The metaphysics of virtual reality*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Holmes, D. (1997). Virtual Identity: Communities of Broadcast, Communities of Interactivity. In D. Holmes (Eds.), *Virtual Politics - Identity and Community in Cyberspace* (pp. 26-45). London, Thousand Oaks: Sage.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and Management*, 41(7),



853-868.

Huysman, M., & Wulf, V. (2004). *Social capital and information technology: Current debates and research, Social capital and information technology*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Jansz, J., & Martens, L. (2005). Gaming at a LAN event: The social context of playing video games. *New Media & Society*, 7, 333-355.

Jason, C. N., & Sterling, S. (2014). Gamer Widow: A Phenomenological Study of Spouses of Online Video Game Addicts. *The American Journal of Family Therapy*, 42(4), 269-281.

Jason, J. J., Jaime, E. S., Robert, M. B., Christopher, J. F., Cameron, M., & James, H. F., (2013). Inferring Tie Strength from Online Directed Behavior. *PLoS ONE*, 8(1). Retrieved from <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0052168>

Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G., & Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied Research in Quality of Life*, 4, 333-345.

Jensen, M., Danziger, J., & Venkatesh, A. (2007). Civil society and cyber society: The role of the Internet in community associations and democratic politics. *Information Society*, 23(1), 39-50.

Juul, J. (2005). *Half-real: Video games between real rules and fictional world*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Kobayashi, T. (2010). Bridging social capital in online communities: Heterogeneity and social tolerance of online game players in Japan. *Human Communication Research*, 36, 546-569.

Koh, J., & Kim, Y. G. (2004), Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective, *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166.

- Kozinets, R. V. (1997). I want to believe: A netnography of the x-philes' subculture of consumption. In M. Brucks, & D. MacInnis (Eds.), *Advances in consumer research*, 24 (pp. 470-475). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R. V. (2010, October 14). *Netnography: The marketer's secret ingredient*, *MIT Technology Review*. Retrieved from <https://www.technologyreview.com/s/421208/netnography-the-marketers-secret-ingredient/>
- Kraatz, M. S. (1998). Learning by association? Interorganizational networks and adaptation to environmental change. *Academy of Management Journal*, 41, 621-643.
- Kram, K. E., & Isabella, L. A. (1985). Mentoring Alternatives: The Role of Peer Relationships In Career Development. *Academy of Management Journal*, 28(1), 110-132.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Lin, J. H. T. (2019). Strategic Social Grooming: Emergent Social Grooming Styles on Facebook, Social Capital and Well-Being. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24, 90-107.
- Lin, N. (1982). Social resources and instrumental action. In P. Marsden, & N. Lin (Eds.), *Social structure and network analysis* (pp. 131-146). Beverly Hills: Sage.
- Lin, N., & Dumin, M. (1996). Access to occupation through social ties. *Social Networks*, 8, 365-385.
- Ling, R. (2008). The mediation of ritual interaction via the mobile telephone. In J. E. Katz (Eds.), *Handbook of communication studies* (pp. 165-176). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Marcus. G. E., & J. Clifford, J. (1986). *Writing culture: The poetics and politics of*

- ethnography*. Berkley: California University Press.
- McCue, K. (1988). Medical play: An expanded perspective. *Children's Health Care*, 16(3), 157-171.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extension of man*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Memorovic, N., Fels, S., Anacleto, J., Calderon, R., Gobbo, F., & Carroll, J. (2014). Rethinking third places: Contemporary design with technology. *The Journal of Community Informatics*, 10(3). Retrieved from <http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/1048/1116>
- Murray, J. H. (2006). Toward a cultural theory of gaming: Digital games and the co-evolution of media, mind, and culture. *Popular Communication*, 4, 185-202.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nardi, B. (2010). *My Life as a Night Elf Priest: An Anthropological Account of World of Warcraft*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Nasaw, D. (1999). *Going Out: The Rise and Fall of Public Amusements*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- NEWZOO. (2019). *Global Games Market Report*. Retrieved from <https://newzoo.com/solutions/standard/market-forecasts/global-games-market-report/>
- Nicolas, D., Robert, J. M., & Eric, N. (2007). Virtual "Third Places": A Case Study of Sociability in Massively Multiplayer Games. *Computer Supported Cooperative Work*, 16, 129-166.
- Obst, P., Zinkiewicz, L., & Smith, S. G. (2002). Sense of Community in Science Fiction Fandom, Part 1: Understanding Sense of Community in An International Community of Interest. *Journal of Community Psychology*, 30(1), 87-103.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers*,

- Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. New York: Paragon House.
- Page, R. (2012). Leveling Up: Playerkilling as Ethical Self-Cultivation. *Journal of Games and Culture*, 7(3), 238-257.
- Papadopoulos, T., Stamati, T., Nopparuch, P. (2013). Exploring the determinants of knowledge sharing via employee weblogs. *International Journal of Information Management*, 33(1), 133-146.
- Pearce, C. (2009). *Communities of Play: Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual World*. Cambridge, Massachusetts: MIT press.
- Peng, M. W., & Heath, P. S. (1996). The growth of the firm in planned economics in transition: Institutions, organizations, and strategic choice. *Academy of Management Review*, 21(2), 492-528.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determinants and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Preece, J., & Shneiderman, B (2009). The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology-Mediated Social Participation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1(1), 13-32
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in

- Consumers' Lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72.
- Rosenthal, E. A. (1996). *Social networks and them performance*. Unpublished doctoral dissertation, University of Chicago.
- Rubin, H. R., Watson, K. S. & Jambor, T. W. (1978). Free-play behaviors in preschool and kindergarten children. *Child Development*, 49, 534-536.
- Rugel, R. P., (1987). Achieving congruence in Tavistock groups: Empirical findings and implications for group therapy, *Small Group Research*, 18(1), 108-117.
- Schultheiss, D. (2007). Long-term motivations to play MMOGs: A Longitudinal Study on Motivations. *Experience and Behavior*, 4, 344-348.
- Sewell, W. H. (1992). A Theory of Structure: Duality, Agency, and Transformation. *American Journal of Sociology*, 98, 1-29.
- Sias, P. M., & Cahill, D. J. (1998). From coworkers to friends: The development of peer friendships in the workplace. *Western Journal of communication*, 62(3), 273-299.
- Simmel, G. (1949). The sociology of sociability. *American Journal of Sociology*, 55, 254-261
- Song, S. H., & Olshfski, D. (2008). Friends at work: A comparative study of work attitudes in Seoul city government and New Jersey state government. *Administration & Society*, 40(2), 147-169.
- Statler, M., Roos, J., Victor, B. (2009). Ain't Misbehavin': Taking Play Seriously in Organizations. *Journal of Change Management*, 9(1), 87-107.
- Steinfeld, C., DiMicco, J. M., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2009). Bowling online: social networking and social capital within the organization. In *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies (C&T '09)* (pp. 245-254). New York, NY: ACM Press.
- Steinkuehler, C. A. (2005). The New Third Place: Massively Multiplayer Online Gaming in American Youth Culture. *Tidskrift Journal of Research in Teacher*

*Education*, 3(3), 17-32.

- Steinkuehler, C. A., & Williams D. (2006). Where everybody knows your (screen) name: Online games as “third places”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 885-909.
- Taylor, T. L. (2006). *Play between worlds: Exploring online game culture*. Cambridge, MA: The MIT Press
- Uphoff, N. (2000). Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation. In P. Dasgupta, & I. Serageldin (Eds.), *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (pp. 215-252). DC: World Bank.
- Volker, B., Flap, H., & Mollenhorst, H. (2009). Changing Places: The Influence of Meeting Places on Recruiting Friends. In R. M. Hsung, N. Lin, & R. L. Breiger (Eds.), *Contexts of Social Capital: Social Networks in Markets, Communities and Families* (pp. 28-48). New York: Routledge.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction: A Relational Perspective, *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005), Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice, *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks, *Science*, 293(5537), 2031-2034.
- Wilken, R. (2011). Bonds and bridges: Mobile phone use and social capital debates. In R. Ling, and S. Campbell (Eds.), *Mobile Communication: Bringing Us Together and Tearing Us Apart* (pp. 127-151). London: Transaction Publishers.
- Williams, D. (2006). On and off the net: scales for social capital in an online era, *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(2), 593-628.
- Wood, J. T. (2010). *Interpersonal communication everyday encounters*. Boston, MA:

Wadsworth.

Woolcock, M. (2001). The place of social capital in understanding social and economic outcome. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 11-17.

Zhong, Z. (2011). The Effect of Collective MMORPG Play on Gamers' Online and Offline Social Capital. *Computers in Human Behavior*, 27, 2352-2363.



## 附錄：知情同意書

您好，我是就讀於國立政治大學傳播研究所碩士在職專班研究生黃書瑋，感謝您願意接受本研究之田野觀察與訪談。本研究正進行上班族玩家在虛實空間之研究，研究資料包含在現實生活的職場、社交空間；在虛擬空間中的線上遊戲平台、社群媒體等。

本研究採用民族誌研究法，因此需進行上述空間之研究觀察，包含文字、圖片、連結等資料；另輔以深度訪談法，為了便於資料之整理，訪談過程中需要以全程錄音方式做為紀錄，錄音內容將謄寫為逐字稿並進行分析。

觀察紀錄與訪談資料僅供研究分析用途，若引述您被觀察與訪談之資料，會採匿名方式呈現，維護您的隱私，敬請放心。

被觀察者與受訪者：\_\_\_\_\_（簽名）

研究者：\_\_\_\_\_（簽名）

日期：\_\_\_\_\_

國立政治大學傳播研究所碩士在職專班

指導教授：陳百齡博士

研究生：黃書瑋