

國立臺灣大學社會科學院新聞研究所

深度報導碩士論文

Graduate Institute of Journalism College of Social Science National  
Taiwan University master thesis - In-depth Reporting

上班族的另一張「臉」

——解讀臺灣上班族使用 Facebook（臉書）之心理狀態

Another “Face” of Office Workers - Reading Taiwanese Office  
Workers’ Frames of Mind When Using Facebook



凌筠婷

Yun-Ting, Ling

指導教授：王泰俐 博士

Advisor: Tai- Li, Wang, Ph.D.

深度報導指導老師：何榮幸 老師

In depth Reporting Advisor: Jung- Shin, Ho

中華民國 100 年 6 月

June, 2011

國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書

上班族的另一張「臉」

—解讀臺灣上班族使用 Facebook (臉書) 之心理狀態

Another “Face” of Office Workers:

Reading Taiwanese Office Workers’ Frames of Mind When  
Using Facebook

本論文係凌筠婷君 (學號 R97342019) 在國立臺灣大學新聞研究所所完成之碩士學位論文，於民國 100 年 4 月 11 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

王素俐

(指導教授簽名)

何學幸

(指導教授簽名)

李台志

張玉佩

## 謝辭

致謝的同時，就也是道別。當年踏入臺大考場時的忐忑猶如昨日，沒想到已經三年。在那段暗無天日的論文撰寫期間，總是一邊以「謝辭要寫什麼」來做為額頭前的那隻紅蘿蔔，逼迫自己前進，曾顛簸地以為永遠不會結束，但終究看見光明。

能從職場回到學校，最感激的就是疼愛我、支持我的父母，你們總是我背後最有力的肩膀，累了時最溫暖的港灣，包容我的任性，鼓勵我朝夢想邁進，因為您的愛，讓我能堅強面對所有挫折。親愛的姐姐和姐夫，總給我許多溫暖和鼓勵，願你們以及剛滿月的小外甥子恆，永遠幸福快樂。

這份論文能完成，除了要感激那三十多位受訪者外，更要感謝我的兩位指導老師，王泰俐老師不厭其煩地糾正我的錯誤，在我鑽進死胡同時拉我一把；何榮幸老師以鼓勵代替責罵，指引方向的同時也給我溫暖與信心。口試委員張玉佩老師犀利指出缺失，也替我尋找出路；李怡志先生提供我實務上最直接的建議，不厭其煩地與我討論，甚至帶我去公司見習。能擁有願意指正我的老師與口委，我由衷感到幸運和感激。

能身為新聞所 R97 的一份子，擁有三年美好快樂的時光，我時常感到幸運且幸福。楚文、曉翔、幸萱、筱晶、詩欣不時給我打氣，尤其謝謝老姜身在軍中還在周末特別替我看稿，給我有用的建議，這份義氣真讓我無以回報，感激涕零。

感謝最親愛的趴呢怡蓉，總是分擔我的喜怒哀樂，這一路上能有妳一起完成許多事，真好。也謝謝最貼心的彤勻，總能敏銳察覺我的心情，給我溫暖的擁抱，甚至不時讓我纏著翻譯英文，謝謝你總是在。最活潑的開心果國涵，每次相聚總讓人感到溫暖熱情，就像冬天裡的太陽。你們相信我，比我自己相信得還多。

感謝簡媽，你是幫助我考上研究所的重要推手；謝謝華宜和育偉每次義不容辭的幫忙，和那完全的信任；以健總是聽我發牢騷，卻也總是支持我。謝謝玉，曾在半夜打來越洋電話，就只為了確定我還好。康輔聯盟的夥伴們、大學同學們、政大的同學們，要感謝的人太多，也才知自己何其幸運。

最後，謝謝葳，多少日子不分晴雨的接送，總在第一時間伸出援手，承接我的眼淚和歡樂，給我無比的信心，有你在，我很幸福。

完成學業，只是一個里程碑，我會帶著這些滿滿祝福，勇敢往前邁進，謝謝。

凌筠婷

2011年6月

## 中文摘要

本報導描述不同職業型態的上班族，在使用 Facebook 時所呈現的不同樣貌，發現上班族之所以喜歡使用 Facebook，主要有幾種功能，減少壓力、促進思考、增加與同事之間的話題以及讓上班族有機會可以做自己。上班族為了將公事與私事切割，會特別排斥加入同事及上司為好友。

從管理面來看，雖然有許多企業明訂不准員工在上班時間使用 Facebook，但是夾在上司與下屬之間的中階主管，大多不會以強硬的態度來管制下屬，而是帶著彈性以良好的分工和信任的態度，希望下屬能在工作上獲得成就感，也相信下屬能負起責任並自制。

Facebook 讓上班族可以輕易地與不同圈子的朋友互動，增進同事之間的情誼。Facebook 創造出新的行為模式：按「讚」，有些人也因此感受到朋友的支持與鼓勵。Facebook 讓一些上班族能藉此進行自我行銷，但同時上班族也會利用分身或自我管理機制來保護自己的隱私權。

上班族之所以在 Facebook 上流連忘返，管理層級應該自我檢討是否在工作分配上出了問題，上班族在長工時、高壓力之下，被迫尋找虛擬的安慰，若上班族能有更好的工作環境，不但能改善工作氣氛，也能使工作更有效率。但同時，Facebook 這個虛擬數位平台，可能使上班族忘了經營真實交際圈，Facebook 提供的是便利，但真正的友誼仍需現實生活的經營。

關鍵字：上班族、Facebook、臉書、職業型態、人際關係、社群

## Abstract

This report finds that office workers in various working environments display different behaviors while using Facebook. The reasons why Facebook interests office workers are several, mainly including reducing working stress, enabling them to think, creating topics to chat with colleagues, and letting them simply be themselves. In order to separate work from private life, office workers often decline their colleagues' and bosses' invitations of adding them as "Facebook friends."

From the perspective of management, although many companies ban their staff from using Facebook during work time, mid-level managers usually won't regulate their subordinates with a hard-line attitude. Instead, they trust them and treat them with flexibility, doing their best to make the working division fair. They hope their subordinates could feel a sense of accomplishment at work, and that they could shoulder their own responsibilities and control themselves.

Facebook enables office workers to easily interact with friends in various circles and build relationships between colleagues. Moreover, Facebook creates a new behavioral model: pressing "like," making people feel supported and encouraged. Some people also use Facebook as a tool to promote themselves. However, they are smart enough to use several IDs to protect their own privacy.

Seeing that office workers spend too much time on Facebook, managers should reflect on themselves whether there are any problems on work distribution, which impels their subordinates to pursue virtual consolation under high pressure and long working hours. If they are given better working environment, it can not only improve the mood in the office, but help them work with higher efficiency. At the same time, however, this digital, virtual platform may be too convenient for office workers to spend quality time hanging out with friends, making them forget that friendship, after all, needs to be built in the ground of real life.

Key words: Office workers, Facebook, job occupation, relationship, social network

## 目錄

<b>第一部分 —深度報導作品—</b> .....	<b>3</b>
上班族的另一張「臉」 .....	4
<b>踏進職場：上班族的苦悶與哀愁</b> .....	<b>5</b>
業務：時間自由誠可貴，工作成就價更高.....	6
公務員：一成不變、限制重重的鐵飯碗.....	10
彈性？上班打卡制，下班責任制.....	14
<b>FACEBOOK，上班族的百憂解</b> .....	<b>17</b>
減壓的窗口，無聊的逃生門.....	17
玩玩小遊戲，腦袋潤滑劑.....	18
偷菜也是偷話題.....	19
不談家庭和小孩，我要做自己.....	19
區隔主管同事，公私才能更分明.....	21
複雜的生活需要一點簡單.....	23
<b>上下權衡的一把尺</b> .....	<b>25</b>
中階主管，帶人更要帶心.....	25
睜一隻眼閉一隻眼的藝術.....	26
<b>臉書新生活</b> .....	<b>28</b>
分享生活，上班族也有豐富生活圈.....	28
FACEBOOK，搭起同事間友誼的橋樑 .....	31
上班族掛整天，期待那「預期之外的驚喜」 .....	33
「讚」，小小鼓勵，大大價值.....	34
地球村與跨國友誼.....	36
老情誼不減，關心支持很溫暖.....	37
行銷自我，建立人脈.....	38
分身有術，虛擬也是真實.....	40
隱私權保護，公開但不透明.....	42
<b>科技始終來自於人性</b> .....	<b>46</b>
上班會無聊，管理出問題.....	46
對壓迫的習慣，替代的溫暖.....	47
彈性管理與良好人際相處，能增加員工向心力.....	48
便利讓人們越來越懶惰.....	50
友誼需要標籤？生活才是真實.....	51

第二部分 —報導企劃案—.....	54
第一章 報導緣起.....	55
第一節 報導動機與背景 .....	55
第二節 問題意識與報導目的 .....	60
第二章 相關文獻與問題脈絡.....	63
第一節 動機與需求 .....	63
第二節 人際關係 .....	67
第三節 臺灣上班族 .....	77
第四節 FACEBOOK 簡介.....	83
第五節 理論脈絡小結 .....	90
第三章 報導規劃.....	91
第一節 報導架構 .....	91
第二節 訪談對象 .....	92
第三節 訪談問題 .....	94
第四節 可能遭遇困難與解決之道 .....	96
第五節 寫作進度 .....	97
第三部分 —報導後記—.....	98
研究限制與建議.....	99
採訪對象列表.....	101
參考資料.....	103



## 上班族的另一張「臉」

—解讀臺灣上班族使用 Facebook (臉書) 的心理狀態



## 踏進職場：上班族的苦悶與哀愁

一走進位於台中的這間鮮釀啤酒餐廳，就感受到世界足球賽熱鬧滾滾的氣氛，四處吊掛著足球氣球、服務生們穿著足球隊服，高到天花板的銅製釀酒桶讓顧客感覺自己像在一個巨大的釀酒廠裡。

仔細一看，餐廳裡的擺設似乎有點似曾相識？帶有藍白條紋、椅背超高的沙發，木製的小圓椅，站在餐廳中央的服務櫃台旁，就讓人有種好像走進 Facebook 裡的餐城遊戲場景，瞬間以為自己就是遊戲中的人物，分不清這是在遊戲中，還是在現實？

餐廳老闆郭子寬本來在啤酒廠當總經理，是個很普通的上班族，每天就是將公司的啤酒推銷給各個餐廳。他從很久以前就想要自己開間啤酒餐廳，卻沒有開餐廳的經驗和知識，這個想法也就遲遲無法實現。

直到他接觸了 Facebook 的餐城小遊戲，在玩遊戲的過程中模擬了夢想的餐廳樣貌、設計動線，也另外找了相關的書籍來看，終於將開餐廳的夢想實現。坐在自己設計的餐廳裡，郭子寬眼睛發亮，侃侃而談如何利用 Facebook 模擬餐廳樣貌，現在更拿來行銷餐廳，從發想到實現，Facebook 都扮演了重要的角色。不同工作類型的上班族，有不同的工作樣態與生活步調，臺灣的上班族約略可以分成三種類型：業務人員、公務員與責任制上班族。



圖 1 郭子寬的餐廳就像 Facebook 餐城遊戲的放大版。(圖片來源：報導者/攝)

### 業務：時間自由誠可貴，工作成就價更高

郭子寬在創業前的工作，就是看似自由的業務人員。外表光鮮亮麗，態度親切活潑，很會與人交朋友、聊天，是一般人對於業務人員的刻板印象，看起來不受拘束，也不用一直待在辦公室裡，可以自己安排時間，但是其實業務人員大多背負著業績壓力，業績則影響薪水。有時為了配合客戶，晚上也得跟客戶應酬，甚至像 7-ELEVEN 一樣二十四小時全年無休。

35 歲的麥可穿著筆挺的襯衫西裝褲，帶著公事包走進咖啡廳，已經結婚有兩個小孩的他，是科技公司的業務經理，個性健談開朗。他坦言自己每天進公司的第一件事，就是登入 Facebook 的開心農場遊戲，種菜、巡朋友的菜園偷菜，完成這些事情之後，才開始進行當天的客戶拜訪行程。

麥可喜歡在開心農場遊戲裡偷朋友的菜，並有一套自己的「偷菜原則」：「偷

菜就是讓你做壞事，那些壞事又不犯法。比我差的我也覺得他很可憐，就不要再偷他了，像我老婆還更好一點，比如菜七點可以收成，她會七點半才去收，留一段時間給人家偷，因為她覺得就是要偷來偷去才好玩。甚至曾經有人說，如果你都沒有被人家偷，代表你人氣不旺。」

偷菜這件事情在麥可心裡，不單只是滿足想要「偶爾做點小壞事」的心情，甚至是拿來檢驗自己人緣的一種方法，更藉著「讓你偷一些」這樣的虛擬互惠，來增進與朋友之間的情誼。

除了開心農場，麥可也玩陽光牧場、開心農場 2 版、瘋狂醫院…等四五種不同的 Facebook 小遊戲，樂此不疲，每天早上都要花上大約四十分鐘處理完這些遊戲的進度之後，才能開始處理公事。在下班之前，還要再收成、巡完農場一次，因為他回家以後要照顧小孩，就沒時間玩遊戲了。Facebook 的小遊戲對他而言，是工作前的熱身，也是一天工作的結束。

麥可之所以熱衷開心農場，並非這個遊戲有多好玩，而是他只要看到自己的遊戲排名在很前面，就能獲得很大的愉悅感。但麥可並非不熱愛工作，而是他認為在工作上有所缺憾，需要用遊戲補足：「不是熱衷於玩遊戲，是因為早上閒閒沒事，其實我覺得這跟工作環境有關，……就因為無聊……如果你的工作有空的話，就會上去玩，如果很忙，你怎麼可能還掛在上面。」

這份工作對他而言已經失去吸引力，既然公司業績不會影響他的薪水，公司的產品和策略跟他的理念又不相同，也就讓他失去努力的動力：「我在這邊繼續待下去，講白一點非常好做，因為老闆也不管你，可是重點是，做兩三年下去，你的競爭力在哪裡？如果我今天剛出社會，那當然很棒啊，平常可以到處跑，也

滿自由的，但是看不到前景。」

或許有些人會認為，沉迷於 Facebook 小遊戲，只是反映人們好逸惡勞的本性，但是其實真正吸引上班族沉迷的是「成就感」。上班族的成就感可能從很多不同的管道得到，以業務人員來說，業績的增加、薪水獎金的獲得，或是上司的賞識等，都可能讓上班族獲得鼓舞，進而對工作更有熱誠，也更願意投入時間和心力。但若在工作上無法獲得成就感，又不能換工作，上班族們就只好藉著遊戲來獲得滿足。

麥可的擔憂並非個案。身為醫療器材業務的 27 歲小杰，正是年輕有活力的年紀，談話時總是帶著親切開朗的笑容，但談到工作時，卻透露出一點無奈。他的工作內容是向各大醫院的醫生推銷醫療器材產品，常常需要迎合醫生的個性和喜好說話，或是與醫生應酬交際。

小杰覺得與醫生做生意其實並不愉快：「在醫生面前你永遠都不可能會有成就感，因為在他眼裡他講什麼都是對的，所以頂多是幫護士上課的時候你會覺得，這些護士真是笨蛋，就覺得東西不是很簡單嗎？」他從工作中無法獲得成就感，業績也要做到某個水準之上才能抽成，在薪水福利都不滿意的狀況下，他開始對自己的未來感到茫然。

業務人員必須面對許多不同的人，處理客戶的問題，換取業績成長。許多人會認為業務人員因為有求於人才身段柔軟，卑躬屈膝討好客戶是應該的，對待業務人員的態度特別輕蔑。業務人員往往只能自行調適心理，在上班時戴上堅不可摧的厚面具，保護脆弱的自尊心，不能完全做自己。

下班之後的小杰，常常掛在 Facebook 上玩遊戲。他表示：「工作上並不會因為業務好壞而有成就感，可是玩遊戲只要多花時間就能晉級。」Facebook 遊戲成為他工作之外的成就感來源，是否哪一天，會成為他的工作成就感替代品？

不論是麥可還是小杰，他們都是對工作、對生活很認真的人，都希望能從工作中得到成就感與能力提升，但是現有的工作所能提供給他們的動力和成就實在太少，當付出和收穫不成正比時，他們只好轉移自己的注意力，追求遊戲中虛擬的成就。

心理學研究大師張春興在《心理學原理》提到「成就動機」，他認為人們天生會想追求個人進步以達成個人目標，這說明了人們對於成就感有一種天生的渴望。網路趨勢作家 Charles 就說：「（喜歡玩遊戲的）原因可能有很多，也許只是他真的很有空，或許是他真的工作中沒有辦法帶給他的成就動機，可是開心農場可以，因為他可以種很大一片田，然後賺很多的錢。顯然他覺得開心農場帶給他的成就感比他的工作更高，假如他的工作給他的成就感更高的時候，我相信他是不會花時間在上班的時候一直去弄開心農場，因為顯然工作應該給他的趣味更多。」

#### 【小辭典】網路慣用語

上某某網站	登入或瀏覽某個網站
掛	在某網站維持「線上」狀態，但不見得有在進行什麼活動。
波	POST 的簡稱，在網路上公佈某些消息或是照片。
外掛程式	為了加強原來程式沒有的功能，而開發出的輔助程式。外掛程式的來源可能是廠商自行開發出來，也可能是由其它廠商事先經過主程式廠商的許可，而開發出來的程式。在遊戲程式中使用，通常是為了達到特殊目的（比如等級快速提升）。

資料來源：本報導整理

## 公務員：一成不變、限制重重的鐵飯碗

若說業務呼吸的是自由的空氣，朝九晚五的公務員，令人羨慕的穩定生活背後，面對的是日復一日的一成不變，固定時間上下班，庶務性的工作內容，沒有業務人員的業績壓力，也沒有被解職的危險，生活少有新的刺激。值得一提的是，政府對於公務員使用社交網站的規定一變再變，終於在 2010 年底，銓敘部正式明文規定：公務員在上班時間不得使用臉書。

<b>銓敘部 函</b>
機關地址：116 臺北市文山區試院路 1 之 2 號
傳真：(02) 82366497
承辦人：彭俊發
電話：(02) 82366468
E-Mail：pengchunfa@mocs.gov.tw
受文者：
發文日期： <u>中華民國 99 年 12 月 8 日</u>
發文字號：部法一字第 0993274872 號
速別：最速件
密等及解密條件或保密期限：普通
附件：
主旨：關於公務人員得否上網連結臉書 (facebook)、噗浪 (plurk) 等社交網站，加入公職候選人粉絲團，或針對討論主題具名留言等相關網路行為一案，請 查照轉知。
說明：
一、本案經提本(99)年11月2日本部公務人員行政中立法(以下簡稱中立法)諮詢小組第2次會議，並依中立法、公務員服務法，以及行政院及所屬各機關公務人員平時考核要點等相關規定詳慎討論後，業獲致以下處理原則：
(一) <u>公務人員不宜於上班時間或以公家電腦上網連結臉書、噗浪等社交網站，從事與執行職務無關之相關網路行為。</u>

圖 2 銓敘部明文規定公務人員不得使用臉書。

(圖片來源：匿名公務機關)

由於公務人員領的薪水是人民的稅金，因此公務人員在上班時間時的表現，也特別受到民眾注意。公務人員不能用公家單位的電腦登入 Facebook，因為他們的電腦是「人民給的」；上班時間上社交網站就是偷懶、摸魚，浪費人民的血汗錢；銓敘部還特別告誡公務人員「盡量不要」在 Facebook 上參加候選人的粉

絲團，以免「違反行政中立」。

小慧在地檢署擔任檢察事務官，談到案件與是非對錯時，流露出謹慎的個性和正義的一面，但平時相處態度親切和善，在工作崗位上安分守己，每個月都要處理二三十件案子。她所在的單位不管制 Facebook，工作步調也讓他們自己決定，多半仍能朝九晚五正常上下班。

小慧對工作唯一不滿的，就是公務人員的考績制度。公務機關中存在著一種「慣例」：以比例分配考績，以保全每一個人的工作與薪水，至於偷不偷懶，就沒有人真正在意。Facebook 和 MSN 這些社交軟體能不能用，真的不是一個決定公務人員是否偷懶的重點，而是整個公務人員的審查制度和慣例，讓公務員有了能偷懶的空間，差別只在於他們選擇做什麼來填補怠惰工作時的那段空白，主管機關拿社交軟體開刀，殊不知就算防堵了一個，多的是其它的選擇。

銓敘部禁止公務人員參加候選人粉絲團的規定，在公務人員眼裡也並非合理，小慧說：「就跟宗教一樣，我信什麼教跟工作有什麼關係？跟我現在做的工作有什麼關係？除非是像法官、檢察官他們在審理在偵查一個案子，那當然是要跳脫藍綠啦，有個名言說，他辦案沒有色彩可是他內心有色彩，就是他私底下會有自己的顏色，可是他在工作的時候沒有，我覺得這是比較合理的阿。」

在現在這個科技發達的時代，政府的腦袋卻沒與時俱進，不但干涉公務人員對於網路的使用，連在網路上「參加社團」都要干預。大多數上班族使用 Facebook，仍是在與朋友情感交流，但政府卻以一句「違反行政中立」就要管公務員的私生活，難道公務員加入任何一個候選人的粉絲團，就足以改變選情發展？

在行政院客家委員會工作的小宜，她的單位以資訊安全為由鎖了 MSN 等社交程式，讓他們在與合作廠商溝通上非常不方便，因為小宜所屬單位常需要與合作廠商交換圖檔，檔案大小常超過 email 能附加的檔案上限，如果以社交程式交換檔案，能更有效率。因此他們不斷地找方法、鑽漏洞，想盡辦法使用 MSN。

社交軟體對認真的員工而言，可能是對工作有益的工具，如果只是為了避免員工偷懶而管制，小宜認為非常不必要：「會荒廢工作的人不管玩什麼都會荒廢工作，封鎖是一個消極的手段。」她還補充：「我不是為了玩遊戲而去玩遊戲，是因為無聊啊。」如果工作分配得當，員工知道自己的責任在哪裡，有哪些工作一定得完成，怎麼可能會在上班感到無聊，而必須用遊戲排遣？

同為公務員的，還有學校老師。吵鬧的高中校園裡教師辦公室一角，Facebook 是惠文的一方小天地。平常下課後回到辦公室，她常利用自己的筆電上 Facebook 種菜，甚至會去偷學生農場的菜，也完全不在意學生偷她的作物，還拉同事一起加入。每天一早起床就想要先採收作物，晚上還要等作物成熟才肯睡。

惠文每天面對一群正處叛逆期的國高中生，常感覺沮喪和極大壓力，Facebook 開心農場的可愛畫面和簡易操作介面能幫助她忘記不開心的事，讓心情不那麼低落。她說：「像我們這種年紀的人啊，叫我們再玩那個很深的電腦遊戲，根本就不會玩，那個東西非常簡單上手嘛，一下子就可以玩，而且你這樣做出來又很漂亮，你就會覺得很有成就感，很可愛啊，所以忍不住就會玩。我真的有聽過一個老師跟我說，上課的時候很煩，下課回來看那些東西就覺得很開心。」

Facebook 小遊戲除了幫助老師減輕壓力之外，不知不覺間也改變了學生與

老師的關係。過去老師在學生眼裡總是高高在上、無比權威，現在卻因為師生都在玩開心農場，不但互相加好友還互相偷作物，讓學生發現：原來老師也是普通人，師生間多了一些輕鬆的話題，本來有階級概念與壓力的關係，也因此變得更親近。

如同史蒂芬 (Steven Mendoza) 在〈To Friend or Not to Friend〉的文章中提到，他發現因為 Facebook 的出現，記者和消息來源成為臉書上的朋友，除了交換採訪事件上的意見，也交流了彼此私下的生活，臉書提升了記者和消息來源之間的互動層次，這些非正式的互動層次是在臉書出現前沒有的。同樣的，臉書也提升了老師和學生之間的互動層次，模糊了專業和社交之間的界線，同時臉書也提供老師一個很好的觀察管道，讓老師除了關心學生的學業表現之外，也能因此關心學生的生活，讓教育更全面。

### 【小辭典】Facebook 小遊戲簡介

名稱	內容	特性
<b>開心農場</b> 	農夫體驗遊戲，玩家有自己的一塊田，可以播種、澆水，等作物長大賣掉或得金錢，累積金額就可拓展農地或飼養動物。	旁邊的朋友列表可以看到有哪些朋友也有在玩這個遊戲，可以去朋友的農田參觀，若朋友的作物成熟，也可順手偷取。
<b>開心水族箱</b> 	飼養水族動物遊戲，隨著遊戲等級不同，可以養不同的魚類或水族生物，水族生物會生出金幣或寶物，玩家藉此累積財物或等級。	跟開心農場相同，可以去朋友的水族箱偷拿朋友來不及收起來的寶物。
<b>餐城</b> <b>(Restaurant City)</b>	餐廳模擬遊戲，玩家是餐廳老闆，可以自行布置自己的餐廳擺設，和聘請 Facebook 上的朋友做為員工，虛擬人物會進出玩家餐廳用餐，藉此賺取金錢，玩家	朋友之間互助合作交換食材是最大特色，菜色的提升可以幫助餐廳營利。餐廳擺設與動線安排也是重點之一，安排得當則能快速提升

	<p>可以藉著金錢購買食材，提高菜色等級以及餐廳等級，或者跟朋友換取所需食材。隨著等級提升，則可擴充餐廳面積。</p>	<p>等級。</p>
<p>寵城 (Pet Society)</p> 	<p>寵物養成遊戲，玩家可以自行設定寵物長相，定時餵養寵物、陪寵物玩與清潔，可自行佈置寵物的家，並且在院子種植物或花草，賣掉果子或花來獲取金錢，擴大寵物的房子。</p>	<p>玩家的寵物可以在遊戲中的寵物小社區移動，參與一些額外的小遊戲如釣魚、賽跑等，獲取額外獎賞，或者也可自由參觀朋友寵物的房子。</p>

資料來源：Facebook 網站，本報導整理。

## 彈性？上班打卡制，下班責任制

全臺灣有約一千萬個上班族，每天早上八點之後陸續出現在大街小巷、大眾交通工具上，在「交通顛峰時段」的台北車站捷運站，匆忙的人潮依循複雜交錯的動線快速移動，流往不同的目的地，十點之後逐漸退潮，直到傍晚再度出現。

他們的臉上表情都差不多，穿著也差不多，若非套裝西裝黑皮鞋，就是襯衫長褲休閒鞋，經過 7-11 便利商店順手帶上一杯咖啡，脖子上掛著公司的門禁卡，在雄偉的辦公大樓下排隊搭電梯，遇到熟面孔時微笑打聲招呼，就又迅速往各個辦公室散去。

一家知名的網路公司在南港科學園區林立的大樓中，透明帷幕大樓內寬敞明亮的空間，員工們隨性布置自己的坐位，放置可愛的玩偶、圖片，公司內有小型咖啡廳、投籃機、沙發區、飲料機。每一樓層都有好幾處沙發區，員工隨時可在那裡討論事情，與一般嚴肅正經的辦公室非常不同，似乎有著開放的空氣，員工被允許有更多的創意。

一天的開始，同事陸續走進辦公室，互相寒暄，十點之後開始進入工作模式：三三兩兩進入會議室開會、檢查自己的 email，各自埋頭工作或低聲討論。午餐時間一到，辦公室裡的氣氛忽然又活絡起來，辦公室中走動的人變多了，說話的聲音變大了，上班族們紛紛走出辦公室覓食，一群群相約去解決民生大事。

那一兩個小時，是上班族一天中重要的中場休息，他們可以輕鬆地回覆私人 email、與朋友聊 MSN，逛逛 Facebook 或網頁。有些人還會上拍賣網頁買東西，宅配到公司，省去逛街買東西的時間。同事們聊天喝咖啡，卸下早上上的緊繃，休息一下再振奮精神迎接下午的工作。

下午五點，已經接近一般上班族的下班時間，但是這時候，身為主管的 Richy 才要進會議室開今天的第一個會。一旁的同事正對著電話中的人連聲抱歉：「不好意思，我晚上沒辦法喔，因為我們比別人晚下班，大概都要七點以後才下班。」語氣裡沒有無奈，透露出的是習慣。

像這種上班打卡制，下班責任制的上班族在臺灣十分常見，無論是網路公司、電子業、媒體業…大多都採用這樣的工作模式。工作時數遠遠超過勞工基準法訂定的八小時，但公司在工作時段中提供員工有限度的彈性，員工能安排自己的工作步調，中間也能自由走動與喘息，下班時間往往依照工作進度決定，沒有加班費制度，因為這是責任。

科技業工程師何日緯在新竹也過著一樣的生活，每天早上九點上班，在公司業績旺季時可能得忙到八九點或更晚才下班。要不是能在完成工作後得到一些成就感，否則怎麼能繼續忍受這麼長的工時和壓力。

何日緯的工程師性格講求效率，本來對 Facebook 並不特別感興趣，但是卻漸漸發現再也無法利用 MSN 快速找到朋友，許多新消息在 Facebook 上快速流動，儼然成為朋友之間交換訊息更有效率、更方便的新平台，他不時聽到朋友說：「這消息是在某人的臉書上看到的」，或是「這他臉書上有波啊」才深刻感覺到 Facebook 已經成為一種必要的工具，不加入不行。

何日緯說：「我加入 Facebook 不是為了跟人互動耶，那對我來說是一個方便的聯繫平台。」即將結婚的何日緯，藉著 Facebook 發佈自己的結婚消息，但同時他也強調，絕對不會只靠 Facebook 跟朋友聯繫，邀請朋友來參加婚宴一定會親自打電話邀約。

他認為 Facebook 的流行，讓朋友之間的溝通出現了一種奇怪的現象，人們變得懶惰，以為在 Facebook 上波了訊息，別人就應該看到，不像以前的溝通那麼直接和準確。不過雖然當初加入的立意並非與人互動，但他也不否認 Facebook 的確增進了他與別人互動的機會，只是他強調：「可是只是機會，並不是機率。」

## Facebook，上班族的百憂解

Facebook 在臺灣流行，有許多上班族表示一開始是因為玩遊戲，最後才轉移使用其它社交功能。但是，到底是什麼原因讓上班族在上班時喜歡用 Facebook？他們在 Facebook 上尋找些什麼？或是想利用 Facebook 滿足哪些他們所缺乏的東西呢？

### 減壓的窗口，無聊的逃生門

「我每天去掉睡覺和洗澡、通車上下班的時間之外，都掛在 Facebook 上。」對於 23 歲的阿達而言，Facebook 是個不能缺少的存在，公關公司的工作時有時無，案子多的時候會忙到沒時間睡覺，案子少的時候上班又變得很無聊，他只好利用 Facebook 小遊戲來打發沒接案的無聊時間。

阿達玩開心農場非常瘋狂，不但會計算別人作物成熟的時間好偷菜，還曾經偷拿爸爸的信用卡買農民幣來擴地增加級數。他說這完全是為了「排名的成就感」。因為遊戲時會看見自己在好友中的排名，「可能是一種好勝心，我就是第一名！」阿達大笑地說，他就是喜歡排第一名的感覺，讓別人都追不上。

Facebook 裡頭的小遊戲之所以讓上班族瘋狂，主因這些小遊戲都以簡單取勝，不需要下載任何程式，也不用另外申請帳號，只要按下 Play 鍵，就能馬上進行遊戲，每次登入都只需要花一點時間處理一些不需要思考的瑣事：替作物澆水、餵寵物，或是補充餐廳員工能量，只要用滑鼠點幾下，馬上又能存檔離開。這種設計對上班族來說非常方便，不需要長時間待在遊戲畫面，隨時可以跳出視窗，避開長官耳目，也不會耽誤工作，還可達到喘息放鬆的效果，可謂一舉數得。

華華進入職場約五年，本來在媒體業工作，近兩年轉到醫院當公關。平時就

是安排記者會、帶記者採訪，一直以來都習慣用 MSN 跟朋友連繫。她本來不想跟從流行使用 Facebook，但公司要她負責建立公司官方的 Facebook 的粉絲團，加上朋友鼓吹，才開始接觸 Facebook 和開心農場。她認為開心農場的中文介面很方便，使用的電腦資源也少，她可以一邊玩遊戲一邊處理公事，完全不會當機，可隨時離開去處理事情，也不會影響遊戲進度，非常方便。

工作量與壓力過大，會讓上班族無法喘息，Facebook 提供一個讓腦袋休息的機會；若上班時能做的事情太少，也會形成另外一種「無聊的壓力」。Facebook 的小遊戲，則又提供了一種讓上班族「看似有事可忙」的工作替代，解除上班族無事可做的焦慮感。Facebook 儼然成為上班族忙碌時的窗口，無聊時的逃生門。

### 玩玩小遊戲，腦袋潤滑劑

軒軒在酵素公司擔任行銷企劃部副理，除了行政管理事務之外，還常需要思考產品的行銷策略，但辦公室氣氛正經嚴肅，不能讓他放鬆想像。加上他認為自己的思考習慣無法坐在位子上專心發想，而是必須要讓身體保持活動的狀態來增加思考的活力。

軒軒說：「思考時我不能完全停在那裡放空，那會睡著。那件事（玩 Facebook 小遊戲）對我來講，它會讓我保持在動態，不會耗我的腦力，但可以讓我轉換心情，跳開我所卡住、或是我所聚焦的情境、問題，而用一種比較放鬆、開闊的方式，去重新思考一件事情。」

Facebook 小遊戲除了讓思考時不是完全靜止不動，有時候軒軒也會當成空白時間的填補：「公司沒有事做的時候，然後我又不想發呆的時候，我才會上 Facebook 玩遊戲。」他認為有沒有 Facebook 不是重點，而是當工作需要喘息，

需要一點空間呼吸，只好做一些「不用腦」的事情，讓自己的思考能夠沉澱。

## 偷菜也是偷話題

除了自己打發時間，Facebook小遊戲，也讓同事之間有更多話題。萱萱打扮俏麗，已經是兩個孩子的媽媽，身為廣播電台新聞主播，上班時間大多時間都坐在辦公室的位子上處理每天的新聞事件。她因為玩開心農場才開始接觸Facebook，但與其他上班族不同的是，她不但不擔憂被主管看見在玩遊戲，甚至帶著她的主管一起玩，兩個人瘋狂了一陣子。

「偷菜」是讓萱萱喜歡開心農場的重要原因之一，這個機制讓她與朋友之間有了更多話題和樂趣，就算別人偷得很兇，也不會因此而生氣。「不過我覺得蠻有趣的一點，像我們偷菜啊，就樂趣，別人來偷我的，我也會覺得很好玩，甚至會開玩笑的罵說：『某某某不用睡覺嗎？半夜也來偷？』這都很好玩。不在乎(被偷)，因為錢太多了，所以我要收成時，還會請朋友先偷，這樣人家才可以升級。」

27歲從事新聞播報工作的Taro說，當初會開始玩就是因為朋友之間都在討論，為了能夠加入話題，就開始了「農民」的生活，朋友之間還會互相介紹新玩的遊戲，他在最全盛的時期，就同時玩了六七種農場遊戲，就是為了跟上朋友的話題，跟朋友的感情也因此更熱絡。

## 不談家庭和小孩，我要做自己

上班族在日常生活中，扮演許多不同的角色，也背負了不同的標籤與期待，可能同時是兒女、父母、公司職員或是學生，就必須做出合適那個身分的行為，不能想做什麼就做什麼。但網路的虛擬世界，讓人們有個機會可以「假裝」自己

沒有標籤，Facebook 除了提供上班族一個逃脫生活的窗口，也提供上班族一個逃脫標籤的空間。

「我在上面從不談家庭，也不會提小孩，就是說，我希望那是一個完整的我，而不是一個當媽媽的我，就是本來的我就對了，就是那樣的感覺。」老師的職業形象總是嚴肅正經，惠文把 Facebook 當成一個私人的小天地，在那裡她可以擺脫老師的形象包袱，完全做自己。與過去的老朋友聯絡，交換訊息；與畢業的學生交流，保持聯繫。

她刻意將 Facebook 經營成一個私人領域，與經營部落格不同，她認為 Facebook 每個人都看得到，比部落格更開放，所以她不願意在 Facebook 上談論小孩與家庭，但可以公開自己。

在惠文的塗鴉牆上，可以看見她分享自己吃到的美食，或是生活細節的描述：

「好天氣在陽台播種下蒲公英與葉萵苣

加上已經開了三朵的蝴蝶蘭

希望春天能有個美好的開始」

「smith&hsu 的茶點

它的 SCONE 配上英國德文郡濃奶油

真是美味」

沒有主詞的文字以及對生活小細節的分享，是惠文在 Facebook 塗鴉牆最常發佈的訊息，從文字看起來就像個熱愛生活的小女生，一點也不像嚴肅的老師。

國小美術班導師阿源也有同樣的情形，他雖然會在塗鴉牆上發布學生美術展的訊息，卻也不希望朋友把他當成一個老師。「我希望人家不要把我當老師，很不希望。因為覺得老師現在的形象都不好，沒有以前那麼好。尤其是上班族可能因為壓力大，就會覺得哇你是老師好好喔。」那些對於老師這個職業的不正確想像，會給他很大的壓力，他寧可和朋友之間，保持著沒有職業標籤的單純友誼。

萱萱平常背負著「新聞主播」的專業形象壓力，在 Facebook 上，她也不打算延續專業的形象，她說：「我希望給聽眾是一個很平易近人的主播形象，因為我專業的時候並不是營造在這個上面啊，…我們算半個圈內人，認識你的人不多，可是難免會遇到剛好認識你聲音的人，比如說像我生小孩的時候，我的護士剛好就認出我了，當你被認出的時候，其實你是開心的，但是在跟這些聽眾相處的過程之中，我會希望他們會知道我是一個『人』，而不是一個主播，因為他們可能認為主播就是很端莊，然後穿著西裝。」

平時帶有專業形象壓力的上班族，在 Facebook 上反而希望能夠脫離這些專業所帶來的形象壓力，呈現不同面向的自己，可以很輕鬆、很有個性。Facebook 是一個公司制度與社會期望之外的表現場域，雖然不可能完全脫離現實，但能讓它們短暫成為「普通人」。

## 區隔主管同事，公私才能更分明

26 歲的小凡在醫院當臨床心理師，平時面對的病患都是小朋友，她說話的樣子非常溫柔，總是帶著微笑，輕聲細語，就像一個很有耐心的媽媽，非常有親切感。

她因剛畢業進入職場不久，對職場文化還不熟悉，所以加好友的條件因此相當嚴格：「不認識的不加，大部分是同學跟同事，比較不熟一點的同事不會加，老闆、長官也都選擇不要加。因為覺得 Facebook 是比較私人的，有的時候講一些今天的心情、今天做了什麼事、今天很累啊等等，或是有時候玩了一些測驗，如果加了的話，就會覺得自己私下的比較休閒的那一面，都被長官們看到，會有一些擔心這樣子。」

為了能在 Facebook 上的發言無後顧之憂，上班族多半不願意加入主管為 Facebook 好友。104 人力銀行在 2010 年底做了調查，上班族中約只有五分之一的人會加同事為好友，主管就更少了。上班族希望將工作與私生活分開，更不希望因為自己在 Facebook 上發表的私人意見，引發同事之間的誤會。上班族在 Facebook 上發洩平常上班時不順的事情，若忘記修飾用字遣詞，也可能影響自己在主管與同事之間的形象。

小凡補充：「比如說我可能會寫說我今天睡得很晚，然後睡飽飽我覺得很開心，可是你無法確定長官對你的假日有什麼樣的期待，他可能會說希望你多念書啊，你怎麼沒有在上班之外充實自己，或是你這個高學歷的人怎麼在玩這些小測驗等等，有的時候很放空不會想那麼多的事情，就覺得讓長官看到這一面，可能會有一些顧忌。」才剛工作，對於職場禁忌並不那麼清楚時，小凡選擇用比較保守、安全的方式面對。

上班族利用 Facebook 抒發心情，但若不慎加了主管，卻可能因此惹來麻煩。小凡舉例，曾經有同事在工作低潮時，在 Facebook 上發洩情緒，卻被主管看見而叫去約談，因主管認為那位同事在「公開版面」發表這些情緒字眼，會影響整個工作團隊的士氣。

雖然上班族謹慎挑選好友對象，但有時公司職務變動，好友也有可能成為主管，這時「好友」的狀態也得重新定義。

晚上七點多的辦公室有一半已經關了燈，走廊盡頭的秘書辦公室卻還亮著。家芸乾淨俐落地處理完手上的工作，端了杯茶與我坐下來閒聊，一邊就用手上的智慧型手機上網，逛 Facebook、看喜歡的偶像又發佈了什麼訊息，或是朋友又波了什麼新照片，同時，還在等待主管的電話。

在保險公司擔任秘書的家芸，非常喜歡用 Facebook，換了智慧型手機後更是隨時上網瀏覽。她曾經有一位一起工作的 Facebook 好友，最近成為自己的直屬主管。個性直率的她，處理方式非常乾脆：「我已經把他刪掉了，因為有時候不小心在不該種菜的時間種菜，當然那些東西都會略過，都不會秀出來，可是有時候會留言啊幹嘛的，……平常工作就已經在一起啦，私底下的生活就覺得沒有必要讓你知道。是為了不要讓他留下不好的印象，不要在 Facebook 上讓他看見什麼，喔，凌晨三點還在玩 Facebook，搞什麼鬼啊，難怪上班會遲到。對不對，這樣感覺很怪。」

為了要能保有自己的隱私與形象，能在 Facebook 上暢所欲言，上班族嚴格挑選好友加入名單，公司的同事與主管，往往在為了保留私生活的前提之下被排除。

## 複雜的生活需要一點簡單

Facebook 的功能多元，整合了部落格、即時聊天軟體與相簿，也能像撲浪一樣在與好友的共同介面上留言、和朋友互動，並結合小遊戲，讓使用者不需要

開啟很多程式或視窗，一個帳號就能使用各種功能。

家芸每天必須幫主管處理各種大小事，能夠上網的時間很短，她特別喜歡 Facebook 將所有朋友的留言都整合在塗鴉牆的特性，很方便，只要朋友在上面留言，她隨時都能看見，不像個人部落格還需要每一個去點開才看得到。很多人使用的 MSN 她卻沒在用，因為她覺得要另外開一個程式，太麻煩了。

家芸認為：「就你如果在部落格寫，沒有做連結的話，那永遠就只有知道你部落格的人才會去看。可是我覺得 Facebook 還有一個好處就是，你可能回應的速度變快，那個人出來你可能馬上就…就會有人回。」

科技公司主管 Victor 有同樣的感想：「Facebook 最好用的就是說，個人的部落格和個人的簡介，和個人的群組，能夠做一個整合，還有 mail 能夠做一個整合，我覺得這是他最大的優點。」

上班族因為工作時需要花費許多腦力與精力，加上空閒時間有限，不喜歡也不能花很多時間去研究各種不同介面的功能，因此 Facebook 的簡單、方便，成為它受歡迎的重要原因。

## 上下權衡的一把尺

中高階主管在公司裡，不但要想盡辦法帶領下屬完成上司所指派的任務，在帶人的過程中也需要與下屬建立信任情感，在上班族熱衷於 Facebook 時，他們卡在上司與下屬的中間成為夾心餅乾，希望體恤下屬卻又不能違反上級指示，這權衡的過程也是一門藝術。

### 中階主管，帶人更要帶心

Victor 說話中氣十足、笑聲爽朗，走起路來抬頭挺胸，高高瘦瘦的個子讓人感覺很有活力。任職於科技公司帶領有八個下屬的團隊，他自認是個開明的主管，平時對下屬不特別嚴厲，就算看到下屬在上班時間用 Facebook 也不會特意阻止，他相信員工的自制能力。

Victor 在休息時間常看到下屬在 Facebook 上種菜，也不甚在意，但當他發現員工上班時玩得太久，就會進行柔性勸導：「我會跟他聊就是說…休息時間再玩啦，不然的話對大家比較…沒有那麼好。公司也沒說不能玩，但是因為公司有評比和考績嘛，那當然你工作有做完，大家不會有意見，如果沒做完，工作卡在那邊可是你又在玩 Facebook，那就辛苦了。」Victor 苦笑，他說自己也會想要休息，所以能夠體恤下屬，但還是希望下屬能自律。

其實員工需要一些休閒，在休息時間使用 Facebook，Victor 是可以接受的：「應該是這樣子，大家都是工作夥伴，但是在角色扮演上面，因為我的任務是一個遵照公司和老闆的指示去完成工作任務，那在公事上需要他們尊重服從老闆的指揮和這份任務給予他的使命，那在其它部份都是可以通融的。」

公務員單位內部因為薪水來源穩定，升遷方式固定，工作方面的壓力較小，

人際關係比任何事情都來得重要。小宜說，要是主管帶人帶得好，玩什麼都沒有影響，因為員工自己就會知道，該做的事情要在期限內做完，不管自己在網路上玩什麼東西，都會自制而不至於影響工作。

## 睜一隻眼閉一隻眼的藝術

無線電視台節目部趙經理，對於自己帶領的 80 個員工是否在玩 Facebook 一點也不在意，他平常想休息的時候也會用 Facebook，或是利用網路轉寄信件給朋友。

態度親切的趙經理，潔淨明亮的辦公室有大面玻璃窗，可以看見員工的一舉一動，但是他從不用那片玻璃來監視員工。他認為：「媒體人是需要創意的。」網路上各種事情的刺激，都有可能帶給員工新的創意，因此他樂觀其成。

他用開放且正面的態度來看 Facebook，並且認為自己的員工不會因為他的寬鬆，而鬆懈了工作。他自己就很喜歡玩 Facebook，也利用 Facebook 進行節目的行銷工作，他認為 Facebook 在行銷上有很明顯的正面影響力，他們新推出的八點檔連續劇，有許多觀眾在節目粉絲團留言互動，因此維持了節目的話題熱度。

軒軒也喜歡用引導的方式與員工溝通，他認為只要下屬能夠掌握最基本的工作進度和品質，其它的他都願意提供一定的彈性限度和自由，所以他完全不管員工使用 Facebook，甚至更進一步利用 Facebook 粉絲團來經營公司品牌。他認為給予下屬足夠的空間，下屬也會發揮自制的能力，如果下屬沉溺於小遊戲而不認真工作，或許應該思考的是：「要討論是不是工作分配出了問題。」

Cheers 雜誌做的調查發現，上班族的痛苦指數當中，一般員工和中階主管

痛苦指數最高，不但有失業和生存的壓力，工作中又少能掌握和控制的部分，更遑論討論「自我實現」層次的問題。但其實當主管給予員工彈性和空間時，下屬反而會展現自制力，不論是趙經理或軒軒都應證了這一點，他們不需要時時刻刻盯著下屬是否偷懶，下屬也有了一些彈性自由的空間。



## 臉書新生活

Facebook 進入上班族的生活，改變了人們溝通的方式和維繫情感的行為模式，Facebook 承接了 blog 和網路相簿所造成的網路使用者自我揭露習慣，也接續即時通訊軟體的即時溝通行為，這個整合的平台到底造成了什麼影響？是否也帶來了某些新的生活型態呢？

### 分享生活，上班族也有豐富生活圈

「人在平常上班、在生活中遇到的人際圈其實很有限，如果沒有參加社團，基本上見到的人其實就只是在十個以內，就是在工作上的同事、家人，大部份的生活圈就這麼小而已。」Victor 已經是個常常需要與很多人見面的業務主管，為了經營與客戶的關係，常常要在外面奔波與客戶接洽，但他仍然認為生活圈很狹隘。

Victor 認為在 Facebook 上除了可以找到很多以前的朋友，還能夠讓自己的生活更豐富。他下班之後還去參加進修團體，平常就從那個團體的 Facebook 社團獲取新知，Facebook 讓他感覺生活圈變寬了，新知識和新朋友是他認為最大的收穫。

老師的生活也是如此，惠文的生活圈只有學校和學生，回家之後就是家人跟小孩，能跟老同學們聯繫機會不多，Facebook 讓她能夠與不同行業的老朋友們分享資訊和想法，開拓眼界。她說：「我同學在各行各業也算事業有成啦，有在資訊業、電子業、新聞界，有的可能是學者，他們有時候波一些想法，然後大家也會有一些回應，……有時候看這些東西，我自己不一定要回應，可是感覺很不錯，可以學到一些。」

上班族若沒有新知識的滋潤，往往會有一種乾枯的感覺，每天過著一樣的生活，見到的人也都差不多，Facebook 讓上班族可以看見不同行業的朋友，不同的生活方式和想法。104 公關經理周宜樺就認為，Facebook 可以幫助久未謀面的朋友在很短的時間內了解彼此的生活，也可以增加彼此的話題。

「它讓上班族有一種『不是一個人』的感覺。」周宜樺認為上班族很需要這種感覺，讓人們不再覺得那麼孤單，甚至 Facebook 可以無國界的溝通，有一種天涯若比鄰的效果。

數位時代總編輯詹偉雄則認為，Facebook 之所以吸引人，流行的原因在於塗鴉牆的簡單及方便：「他是很短的東西，他好像成為每一天你必須要做的某個日常行為，跟刷牙漱口差不多，他不需要一定要把檔案留下來啊，不一定要某一個 formal 的儀式，他像一個流水帳一樣。」

網路趨勢作家 Charles 平常在網路公司上班，負責社群行銷方面的工作，私底下他有另外一個興趣：蒐集玩具。但是這個興趣在一般人眼裡，可能不是個重要或是會被贊同的事情，他認為 Facebook 讓他能夠找到許多同好，感覺不那麼孤單。

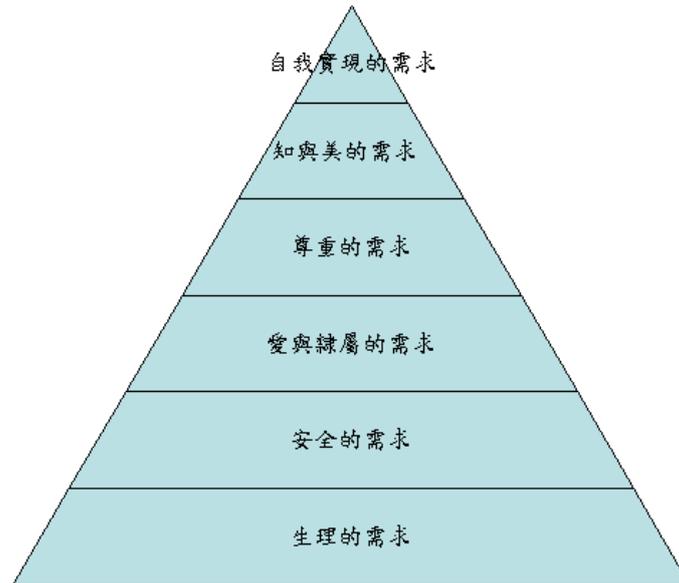
Charles 說：「因為網路社群，他可以讓你更容易接觸到你生活裡面不容易接觸到的同好或朋友。像我喜歡蒐集玩具，可能我公司一千個人裡面喜歡蒐集玩具的不超過十個。可是我透過網路社群，我有機會接觸到很多跟我有同好的人，我在他們面前展露出這一面，也許跟我在公司時大不相同，可是那並不表示說我刻意的要去扮演某個角色，而是那個角色本來就是我，只是在真實生活裡沒有舞台讓我展現出來。」

Facebook 這個讓他能跟玩具同好互動的舞台，也改變了他的自我認同：「當我在同樣這個社群裡面，大家發現說，哇～原來你從 1992 年就開始收藏，哇～兩千件玩具，那個東西居然你也有，原來你很懂這個的時候，其實那個認同絕對跟我在真實生活中獲得的認同是不同的，甚至它會讓我覺得，原來這個人家覺得沒什麼了不起的小事，在這群人眼中是這麼重要。那我的自我認同當然也會因為這樣而產生了變化。」

心理學家馬斯洛 (Maslow) 在《動機與人格》(Motivation and personality) 一書中畫出了需求層次金字塔，他把人的需求分成六種，最基本的是追求吃、喝、睡等一般生理需求滿足，之後會希望能保障自身的安全，再來會希望被別人喜愛、希望有隸屬感，並且被別人尊重，追求知識與美的提昇，並達到自我實現。

馬斯洛所說的自我實現，並非一定要做什麼偉大的事蹟，而是能讓自我感到自己的價值，而 Facebook 上的朋友群，能讓使用者感覺自己隸屬在一個熟悉的交友圈裡，被朋友接納，彼此鼓勵，在 Facebook 上的自我形象展現，若獲得別人肯定，也能感受到自我存在的價值，滿足個人高層次的需求。

## 【小辭典】Maslow 的需求層次



心理學家馬斯洛 (Maslow) 在 1954 年提出需求層次理論，認為人有五個層次的  
需求，並且是從下到上逐一滿足，下層的層次被滿足後，才會轉而追求上層的層  
次，這個理論後來馬斯洛又修正為六個層次，加入了知與美的需求。

資料來源：本報導整理

## Facebook，搭起同事間友誼的橋樑

2010 年 4 月，104 人力銀行調查發現，超過六成上班族的知己不在職場上。  
雖然上班族一整天的時間幾乎都與同事相處，但上班族與同事之間的感情卻很微  
妙，不是單純的朋友，也不完全是競爭對手；上班時的公事公辦，與下班後的私  
底下相處，是否能夠跨越公事成為朋友，Facebook 可能扮演著一種潤滑和促進  
的角色。

小凡認為，在 Facebook 上看同學的形象，會覺得差不多，但是在同事之間

就會覺得和上班很不一樣，可以看到比較私下的那一面，也因此覺得和同事比較親近。「其實是會比較熟悉跟親近，有一些比較熟的，上班還可以談一下，你昨天怎麼了啊、你昨天波了什麼東西我很喜歡等等的，其實私下的部分顯露出來，其實會增進彼此之間的親密度，然後第二天也有共同的話題可以聊。」

廣播電台的新聞部在公司裡，算是一個獨立單位，因此萱萱跟其它的同事一向不是很熟，在公司要聚餐的時候，她會感覺特別孤單，也無法融入同事之間的話題。但是自從使用了 Facebook 之後，她先加了其它部門的同事為好友，又發起一個「減肥紀實」活動，與同事比賽減肥，還在 Facebook 塗鴉牆上寫即時報導。

萱萱說：「減肥紀實引起很大的迴響，我覺得還滿有趣的。我覺得他現在是我生活中很重要的一個部份，大家在回應的時候，是我人生當中快樂的一個來源。……我可以跟其它部門有交流了，我覺得最近真的有開心起來，整個工作的心情都變得開心，就很神奇啊。」

觀察萱萱的臉書好友，發現她現在最常在臉書上互動的對象都是同業，若不是公司內的同事，就是曾經是同事的同行業朋友，這些臉書好友之間互相緊密連結，成為一個小群體，內容大多分享生活，工作的事情則很少談起：

*「大象跟我吃了一頓喜酒 就被我抓去買白色的哀鳳四了  
一疊厚厚白花花的五個小朋友 就這樣跟大象揮手說掰掰……」*

同事終於不僅止於同事，Facebook 讓同事之間有個地方可以分享生活小細節，提高成為朋友的可能，讓公私領域在某種程度的分隔之外，也能有某些重疊，談論的細節若非領域內的人，也不易加入。

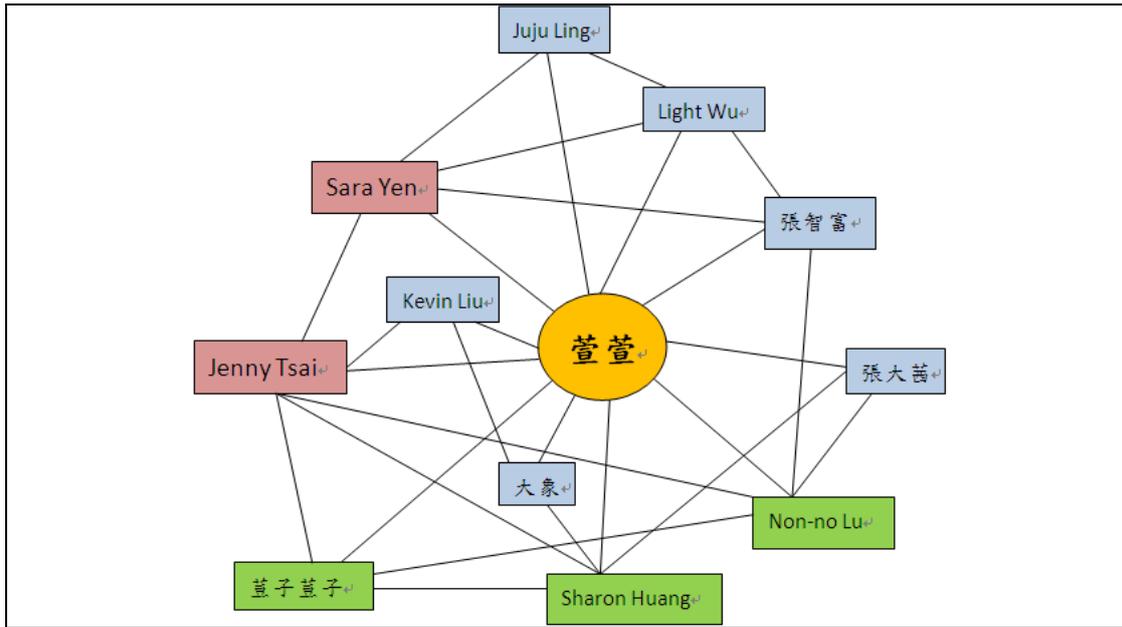


圖 3 萱萱的臉書好友圈中，最密集的都是同業與同事所組成的小群體。

(資料來源：本報導整理)

### 上班族掛整天，期待那「預期之外的驚喜」。

只要公司不管控，許多上班族在上班時間都掛在 Facebook 上，只要一有空閒就切換畫面去瀏覽一下 Facebook 塗鴉牆，再回來繼續工作。為什麼人們會有這樣的行為呢？到底在等待些什麼？

網路趨勢作家 Charles 這樣解讀：「人其實是蠻喜歡這種所謂『預期之外的驚喜』的，那 Facebook 的塗鴉牆，你真的不知道他下一秒鐘他會看見什麼，會有什麼事發生。」上班族當工作上手之後，對於工作的步調和內容已經不再感到新鮮，也都能預期上班時會發生什麼事，因此對於一些「無法預知的驚喜」會特別感到興趣，這個需求也並不是因為臉書才出現，過去人們本來就有這樣的習性，掛在 MSN 上，掛在即時通訊軟體上面，就是等待著是不是會突然發生什麼事，會不會突然有誰找你。

同事們每天都在同一個空間裡，照理來說應該最能掌握公司發生的大小事，特別是人事調動。但是在業務單位，因為許多業務人員平時都在外面處理業務，進公司相處的時間不多，調動也比較難被察覺。Facebook 出現之後，卻出現了一個有趣的現象：同事是否離職，還得看 Facebook 塗鴉牆才知道，如果不看塗鴉牆，可能明明是同一間公司發生的事，卻比外人還晚才曉得。

家芸舉了一個例子：「其實 FB 很有趣，因為他們都會留一些有的沒的東西，……那個人原來在我們公司嘛，保險公司會有一些競賽活動，我們競賽去巴黎，然後他說『我要去瑞士』，我想說嗯，我們公司什麼時候多了去瑞士，才知道喔他換公司了。」

不僅在一般企業是如此，即使在學校裡，班級之間也可能沒什麼互動和交流。阿源利用 Facebook 促進其它班級對於美術班的認識，讓其它老師對於校內的美術班能有比較多的認同感。

他說：「比如說我記錄一些學生的東西，或是畫展，Facebook 可以直接上傳（照片），就很快可以讓我的同事都知道有這件事情，那他們就會回應，而且會比較覺得你有在用心啦，也會比較認同這個美術班啊，因為美術班之前給人家的感覺好像是一個獨立的世界。」

### 「讚」，小小鼓勵，大大價值

「按讚」這個行為，是 Facebook 出現之後才逐漸產生的新行為模式，是過去所沒有的，這個小小的動作卻引發了許多人的行為習慣改變，我們可以發現，現在在某些沒有「按讚」機制的地方，會有人回應說：「啊～真想按讚。」可知 Facebook 的確改變了人們的一些反應習慣。

Charles 說：「到底按讚在真實生活裡面代表什麼？譬如說我今天腳扭到了超痛，結果也一堆人按讚，其實他基本上就是關心你啦，就表示我看到了我知道了這樣子。」Facebook 讓人們想要關心，卻又沒有更多話可說的心情，轉換成一個方便的按鈕，按下讚，傳達自己的關心之意，也表示「我在這裡，我看見了」。

「Facebook 讓我意外得到友誼。」曾任 104 人力銀行行銷總監，現任 Yes123 求職網副總的邱文仁，曾接收過許多媒體採訪，到各個學校演講，意氣風發地教導年輕人如何戰勝職場，自己卻在 2010 年初遭到公司解職，引起不小的話題。

過去邱文仁經營過好幾個部落格，都不是用來交朋友的，他自詡是專業的行銷人，這些都只是行銷的工具罷了。當她被 104 人力銀行解職後，她在 Facebook 上發表感言，意外地引起一百多人回應，她才意外發現，原來 Facebook 所提供的並不只是個公布訊息的平台，而是一個「可以交到朋友」的地方，這個經驗讓她對使用 Facebook 的態度產生了極大轉變。

邱文仁說：「我現在一上車就開始用 iPhone 上 Facebook，對每一個朋友的留言按讚。」她認為雖然只是按個讚，也能讓人感受到支持，真的能帶來心靈上的撫慰，所以她也不吝回饋這些支持。她說：「小小的鼓勵也是有價值的。」

邱文仁因為擁有名人光環，人們會主動搜尋或追蹤而成為 Facebook 好友，但一般人大多還是以「現實轉移」的方式，將實際生活的交友圈，轉至虛擬社交網站上。Facebook 雖然不見得是交新朋友的有力工具，但卻能用來維持生活圈有差距的朋友感情。

## 地球村與跨國友誼

親切健談 Lulu 有著溫暖的笑容，她是網路公司的行銷人員，主要是負責部門產品的行銷，她說公司的氛圍雖然很自由開放，但是員工對於工作並不會因此而放鬆，壓力大小來自於產品的銷售業績和網頁的點擊量。公司的行銷活動一波接著一波，中間沒有什麼空閒的時間，因此就算前一波行銷活動效果不佳，也沒有時間沮喪太久，要馬上收拾好心情接續下一波工作。

Lulu 開始用 Facebook 的原因很奇妙，她在二十八、九歲的那一年正好面臨工作轉換，有一段空窗期，她在那一段時間決定完成十年前的夢想—當一個背包客去歐洲自助旅行。在那段旅行的過程中，認識了一個英國人，那個英國人跟她要 Facebook 帳號希望能繼續聯絡，她疑惑的問：「What's That？」那是她第一次知道 Facebook 這個社交網站，當她加入的時候，好友只有那個外國人。

Lulu 認為能在 Facebook 上看到朋友的即時動態，知道朋友的消息，就算朋友不在國內，也能更新朋友近況，也因此能與朋友維持比較久的關係，彼此有更多了解。

網路世界無遠弗屆，Facebook 讓使用者建立人際關係網，不只在臺灣內部發生作用，更能串連起海內外的情誼，就算相隔很遠，也能夠知道彼此的訊息。阿源說：「國小同學大家都很優秀啊，都是去德國去美國去日本到處全世界飛來飛去。所以以前都沒有機會聯絡嘛，那見面都沒有，那現在他們有些就學藝術的他們就會貼他們畫的東西，……他們就會回應啊，就覺得還蠻溫馨的啦。」

## 老情誼不減，關心支持很溫暖

過去沒有 Facebook 時，老朋友要聯繫必須靠著信件、電話，或是每一年的同學會，朋友之間可能很久才更新一次近況，若搬了家或轉學、換工作，一不小心友誼與聯繫就斷了。Facebook 提供以母校、地點、姓名等各式各樣的搜尋功能，就是讓使用者可以找到以前的老朋友，重新牽起友誼的線。

許多使用者因此找到了好久不見的老同學、老鄰居，藉著這些網路工具的訊息交流，就算沒有真的見上一面，生活環境也已經不同，但還是能持續地、默默地關心，似乎仍能一片片湊起回憶，重拾情誼。

家芸認為利用 Facebook 來關心朋友非常好用：「我不可能常常和朋友聚會吃飯，所以從 Facebook 上的塗鴉牆，就可以關心朋友的近況，有的也不用聊天回應啊，可是就可以偷偷的關心。」

惠文對於 Facebook 幫助她找到過去的朋友，感受很強烈：「對我們這種年紀的人，我們的感受就很強烈，因為就是找到很多很多你以前根本就…甚至是可能一輩子都不會再有交集的朋友。」如果沒有 Facebook，這些過去的朋友可能永遠都不會再有聯繫了，但是因為有 Facebook，惠文又重新有了老朋友的消息，就算不會有更進一步的聯絡，但是能夠牽起來，能夠靠著網路互相關心，就已經很足夠了。

在沒有 Facebook 之前，萱萱想要關心老朋友又苦無方式，因為不可能一直打電話去聊天，而且這樣也必須花費更多的時間精力。Facebook 出現之後，她總算找到一個方便的工具。她說：「我覺得最主要就是做聯繫的功能，就是把我

現在的狀態寫在塗鴉牆上面，這是一種可以吸引朋友關心的一種方式，包括我去關心別人，你可能今天在塗鴉牆上說心情不好，那就可以吸引到上面的朋友來關心你發生什麼事，……可以透過臉書感覺到現在社會又不是這麼的冷漠。」

有了 Facebook，就可以藉著朋友在塗鴉牆上的留言，了解對方的狀態，適時給予彼此關心，在虛擬的平台上互相安慰打氣之餘，也會感到溫暖。雖然網路是虛擬的，但是關懷卻可以很真誠。

### 行銷自我，建立人脈

Facebook 讓使用者在網路上牽起人脈網絡，人與人之間的關係就像蜘蛛網一樣密密麻麻互相連結，有名的「六度分隔理論」說，人們只要最多透過六個人的連結，就可以認識世界上任何你想認識的人。Facebook 就是六度分隔理論最好的實驗平台，因為可以從「朋友的朋友」再連結到「朋友的朋友的朋友」，不斷連結出去，總會發現跟某些人，有那麼一兩個共同的朋友。

但也因為如此，開始有些業者在應徵新員工時，會上 Facebook 先瀏覽應徵者的資料，像 Yes123 求職網副總邱文仁就說，應徵者來面試之前，她會先上 Facebook 去找對方的資料，看看對方的塗鴉牆，像之前有個人在上面留言說自己很情緒化，她就因此不錄取他。她說：「他自己都這樣說，那我也不用花時間跟他面試了。」

身為業務的麥可看到了這一點，所以他的臉書好友名單中，甚至有曾經去應徵的公司主管，因為他認為雖然沒有得到那個工作，還是可以在 Facebook 上互動，那會是「未來可能的後路」，所以他也會特別經營自己的形象。

他有策略的管理自己在 Facebook 上的發言：「其實這已經有一點牽扯到行銷面的操作了，因為(好友)裡面包含各路英雄，所以我都會發表一些比較正面的看法。」他承認希望在 Facebook 上呈現一個正向、樂觀、有想法的自己，這樣或許哪天要換工作時，臉書中的主管級「好友」會想到他。

但 Facebook 也並非萬靈丹。企管顧問公司開的課程很需要學員的參與，因此業務人員的人脈是非常重要的，潘厚任在一開始經營自己的 Facebook 時，對於加好友完全不設限，甚至會去連結朋友的朋友，希望能夠因此拓展自己的人脈，但是最後卻發現其實效果不如預期，許多人雖然回覆了網路活動邀請，但卻不會真的出席，網路上的約定，在一般人心裡似乎也不那麼重要。

過了一陣子，潘厚任改變作風，改追求「質」而不是「量」，退掉一些不認識的好友，用心經營現有的朋友。「我現在每加一個人，我會比較用心去經營，去看他的資料、去看他的照片，看我們認識的有哪些人，想辦法建立信賴關係，……其實跟客戶把點打開是沒什麼用的，反而是在深耕每一個點。」

對於需要藉著人脈推銷課程的企管顧問公司是如此，對於用 Facebook 來與企管顧問公司聯繫、獲得相關訊息的 Victor 也是一樣，他認為 Facebook 是很方便又準確的工具：「它把架構架好，這些內容對每個人是即時有效的，我覺得他很厲害的在於他能很精確的幫每一個產業或每一個行業找到他很精準的客戶群。」

業務經理 Victor 說：「我在 Facebook 上呈現了六七成的自己，我覺得這也有助於我和客戶之間的關係更親近。」他加好友不設限，就算是客戶也可以成為好友，「我覺得在客戶面前該放鬆就要放鬆，該談生意就談生意。」Victor 認為

讓客戶看見自己私底下的一面，反而是一件好事，可以讓彼此的信賴關係更進一步，有助於業務關係。

## 分身有術，虛擬也是真實

政大新聞所教授吳筱玫是這樣看待網路世界的虛擬與真實的：「其實虛擬就是真實的一部分嘛，現在不是二分法了，現在只是虛擬如何「改變」了真實，而不是虛擬對抗於真實，就是虛擬和真實並不是差異的概念，而是說，虛擬開始改變了我們對這個現實世界的理解。」

網路最吸引人的地方在於，使用者可以在上面申請多個帳號，將朋友群分開，建立不同的自我形象，同時展現自己的不同面向，就像神話故事中的分身。即使是與現實生活真實度頗高的 Facebook，也有許多人會使用多個帳號，有些人就擔心，這是否代表人們無法活在當下的角色，而沉溺虛擬角色呢？

吳筱玫認為，人本來在現實生活中就有很多分身，一下子扮演子女，一下子扮演父母，每個人都有多樣的身分角色。只是差別在於網路世界裡面，他的分身是同時存在的。她認為：「以前我們的興趣可能是周六周日才能做的，可是在 Facebook 出現之後，他比較有可能花更多的時間，因為他上班也可以花時間嘛，跟興趣團體的朋友來往，其實我的日常生活已經被重組了。」

吳筱玫補充：「虛擬原先也是感覺好像不存在，但他其實是會影響你的，你還是會跟網友絕交，我根本沒見過這個人，沒什麼了不起的，可是等到你跟他絕交的時候，你還是很難過。所以他還是會影響到你，他最後回頭來主宰了你的存在感。」

身為企管顧問公司業務的潘厚任，平常西裝筆挺，說話非常正向、樂觀、有活力，爽朗積極的態度，對來上企管課程的學員也很熱情親切。看起來很斯文的他，有個不為人知的興趣—玩重車。那種掛著紅色車牌可以騎上高速公路的重型機車，跟斯文外表的他，乍看之下非常不搭。

潘厚任本來申請 Facebook 帳號時，並沒有要建立分身，但是後來帳號裡與工作有關的好友越來越多，讓他覺得那個帳號裡的自己不再能展露私下的一面，也很難聊自己的興趣。所以他現在的處理方式是，申請另外一個帳號。

在公開的帳號裡，他會特別挑選放在 Facebook 上的照片，一定要穿著正式、給人正面印象。另外一個分身只給親密好友加入，塗鴉牆留言就會多講個人心情、分享個人出遊照片、自己的貓咪照片、和與玩重車的朋友們互動，在那裡，他擺脫專業的形象，展現更率真的自己。

潘厚任說：「我們（公司）非常重視定位，你要呈現出來給別人一個怎麼樣的感覺。老實說我玩車的那裡也有一些年齡層比較低的小朋友，就是一般人眼中看到三更半夜不睡覺去陽明山飆車的小朋友，那我就不會選擇讓他們知道說我在企管顧問公司上班，他們會覺得我是怪咖。」所以他在另外一個帳號，用「他們的語言」和那些朋友交流，像一般年輕人一樣罵髒話、抱怨生活。

專門跑業務的麥可，也有兩個 Facebook 帳號，私人的帳號除非非常親近的朋友，否則絕對不加，因為他會在上面抒發「不可告訴別人」的私密心情，而另外一個公開的帳號，則廣加朋友，他在上面抒發的東西，就是可以給所有人看的，像是家庭出遊和孩子近況，以及最近的所思所想，他也很坦率的說：「那個帳號裡面有很多客戶啊、同事啊，所以盡量呈現一些積極正面的樣子給人家看啦！」

岡薩雷斯和漢考克 (Amy L. Gonzales and Jeffrey T. Hancock) 在〈電腦環境中的自我轉換〉一文中就寫到：一般人在公開的自我呈現行為中，比私底下包含了更多的肯定語言，因為人們感覺到觀眾的存在，會加強自我呈現。數位時代雜誌總編輯詹偉雄就說：「當你在 FB 上寫作的時候，你並不是完全處於無知狀態，你清楚知道你寫上去會有多少個朋友看你，所以你大概也無法超脫於你的社會角色。」

吳筱玫說：「網路世代主客觀性已經開始模糊，因為現在作者就是讀者嘛，所以本來就是可以有許多個分身、多元角色的年代，在這種年代裡，人就是學會去如何彈性處理這種分身。其實有時候不是你想不想，而是你自然而然就會這樣。」

現代人在網路世界用分身來呈現不同的自我特色，不見得是對自我認同有所偏差，可能是另外一種自我整合的方式，吳筱玫的觀察是：「他的真實自我可能是一個整合的東西，可是他不希望整合的東西是在每一個地方去呈現，他可能在這個地方去呈現某種面向，他到另外一個地方去呈現某種面向，然後他全部兜起來就是他自己。」

## 隱私權保護，公開但不透明

Facebook 營造了一種氣氛，使用者可以「公開資訊給想給的人看」，這是一種「部分公開」的氛圍，使用自願者暴露在「認識的眾人」面前，且誤以為這是個私底下的空間，可以揭露自己欲展現的一面，人們的表演欲，在臉書這個環境也能被滿足，它讓人感覺到觀眾的存在，雖然我們並沒有真的看見。

Facebook 讓使用者決定自己發佈的訊息有多少人可以看，即使現在的臉書使用者，至少都有上百個好友，但「邀請」與「同意」的過程，讓使用者覺得安全，似乎經過某種篩選，使得臉書似乎可以像是個私人小天地一樣可以和朋友們互動，同時「朋友的朋友」也能看見使用者與朋友間的互動，也保留了一些「被看的可能性」。詹偉雄就認為，這是 Facebook 吸引人之處：「人們不希望自己完全暴露在陌生的世界，可是我們也希望碰到一些有意思的陌生人。」

這種微妙的氛圍使得有些使用者會抓不住公開與隱私的界線，在上面放了只能給某些人看見的照片，或是不能大聲嚷嚷的意見，卻忘記了「朋友的朋友」這個範圍其實無限寬廣。

慢慢地有些使用者發現網路聯結功能無遠弗屆，甚至有朋友在國外發生的事情，台灣的父母卻打越洋電話來關切，原因就是因為「爸媽的朋友在臉書上看見了」，怎麼看見的？透過「朋友的朋友」。

隨著使用者越來越多，記者陸續在新聞報導中多次討論 Facebook 的隱私權設定有某些危機，繁複且隱密的設定過程，讓許多使用者忽略了這一塊，因此認為臉書忽視使用者隱私權保護，有部分使用者因此憤而退出 Facebook 的使用行列。但是經過訪談，臺灣上班族的心中其實自有一把尺，他們保護自我隱私的方法就是：不該給別人看的就乾脆不要講。

小凡對於自己的隱私管理，有一套看法：「資料內容只限朋友可以看，大家可以看得到的有生日、家鄉等等吧，基本上有考量，有些太私人的狀況還是覺得不想公開。」

擔任麻醉科住院醫師的怡君也是如此，在塗鴉牆上，她只寫能公開的東西，覺得不能公開的就乾脆不寫，避免別人的誤會：「因為看到的人可能就是全部的人，大家有時候想法會不太一樣，就是你不太能預測說別人看了他會怎麼認為。」

除了擔心引發誤會之外，有些人認為「凡走過必留痕跡」因此特別小心謹慎。惠文在 Facebook 上波東西，都會經過縝密的思考，她說：「也不是特意篩選，但是你覺得可以講給大家聽的東西，才會講出來。不方便講或不適合講的，就不要講。比如說你在工作中如果有一些不愉快，這些不愉快也許就不方便寫得很清楚，因為這東西會留下來。」

萱萱會為了找到老朋友而公開母校名稱，但是基本上並不希望聽眾或不認識的朋友知道自己的家庭、私生活細節，就算朋友在回應留言時提到有關自己家庭的話題，也會以不回應來應對：「就覺得我的私生活不想講這麼多……比如說現在有個朋友可能就突然提到我的小孩，其實我的塗鴉牆可能沒有分享小孩，但是他的回應可能就講到小孩，我就不會再回應了。」

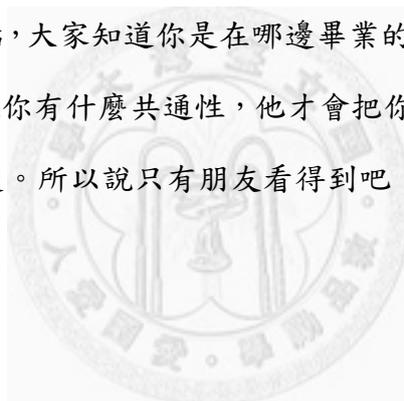
有的人小心謹慎，但也有人看得很開。利用網路拓展人脈的潘厚任，對於 Facebook 的隱私權問題一點也不擔心：「網路上本來就是很公開的東西啊，本來就有心理準備了。」

軒軒甚至苦笑著說：「當我被詐騙集團詐騙那麼多次之後，我已經不 care 了，因為它早就沒有辦法被 care 了。不從 Facebook 出去，我的個資早就不知道哪裡去了，我的身分證字號、生日、電話、地址，包含我的學校、我的工作經歷，當我在 104 丟（履歷）出去的時候，我就知道這些東西不在我的保護範圍裡面。那剩下的，比如說你的喜歡的一句話，什麼有的沒的，我本來寫的就很隨便，那

種東西本來就是寫給別人看的，所以被看也無所謂了。」

年輕的使用者其實已經很習慣網路的公開特質，就算網路詐騙頻傳，他們也見怪不怪，不會因此風聲鶴唳而不敢使用社交網站，自發性的把關是必備的認知。樂觀一些的使用者，會正面看待網路的公開特質，認為在 Facebook 上展露自己不但能夠增進信賴感，也是主動交朋友的方法，如果不公開一些資料，就失去了使用 Facebook 的意義。

Victor 就認為：「很多人怕機密外洩、資料外流，但是你是想主動去交朋友還是被動的等別人來找你？如果你是主動要認識人的，其實你的資料要出來，大家才找得到跟你的共通點，大家知道你是在哪邊畢業的，現在在那邊、哪個族群，參加過什麼社團，然後跟你有什麼共通性，他才會把你的朋友加進去。就算是網路上會有危險，這當然是。所以說只有朋友看得到吧，沒有說全部公開啊。」



## 科技始終來自於人性

### 上班會無聊，管理出問題

東吳企管系的教授尚榮安提出了一個看法：「為什麼員工（公務員）會閒閒沒事做？一般企業的員工又為什麼沒辦法準時下班，卻有時間上網？」他認為臺灣企業有一種奇怪的風氣，特別是大規模的公司，不能讓員工準時上下班，員工壓力太大，需要一個管道逃離工作。

他能理解企業為什麼要管制員工使用 Facebook，因為他們沒有辦法改變現有的工作生態，而技術性的解決是最方便的方法。就根本而言，是臺灣的工作體制有很大的問題，臺灣員工壓力過大、工時過長，卻又沒有解決的辦法，在一個無解的狀態下，只能用強硬的手段來解決表面的問題。

企業對於社交網站的強制管理，除了對於資訊安全的考量之外，或許是一種迫於現實的無奈。他們無法給予員工更好的工作環境，也無法減輕員工的工作壓力，只好用這種方式來限制員工上網的自由，逼著員工不得不面對那些永遠做不完的工作。但是真正良好的管理，不應該用強制的方式來限制員工，讓員工無處可逃只好不得不工作。

但其實上班族對 Facebook 的熱衷都只是一時的好奇，對小遊戲沉迷了幾個月後，還是會回頭專心在工作上。他們對 Facebook 功能的使用喜好甚至是網路工具喜好也不斷在變換，企業主管們根本防不勝防。

當員工對工作失去熱誠，他們想要打混，就算沒有 Facebook，也可能逛網路拍賣、BBS，甚至只是坐在那裡發呆。企業主管們與其對一個社交工具窮追猛

打，緊張兮兮，不如好好檢視公司內部的管理機制是否出了問題，或是這個員工是否適任。

當銓敘部明文規定公務人員不准使用 Facebook，馬英九總統卻公開鼓勵公務員架設臉書與民溝通，政府內部對於 Facebook 的觀念和認知不一，公務人員更是無所適從。

美國的動機心理學家迪西和和瑞恩（Deci, E. L. and R. M. Ryan）就認為，如果公司主管能夠給員工更多自由選擇的可能，並提供正面的回饋來讓員工有發揮長才的感覺，根本不需要限制，就算網路權限全開，員工也會樂於工作而不怠惰。無論是政府或民間企業，其實都不需要對 Facebook 太過憂慮，就如同趙經理和軒軒的做法，他們適度地給員工一些彈性空間，並且建立主管與下屬之間互信的基礎，人們在感受到主管的期待時，也會期許自己能有好的表現，而產生自律，這才是雙贏。

## 對壓迫的習慣，替代的溫暖

虛擬世界的低成本和穩賺不賠特性，是玩家成就感的來源，也是讓上班族流連忘返的誘因，現實生活中有許多達不到的理想或夢想，只好從虛擬世界的小遊戲來滿足。

一般的上班族有了家庭之後，生活壓力更顯沉重，很少人敢拋下一切尋找夢想，更不可能隨意轉換職業跑道。除此之外，現在臺灣上班族的工作環境並不佳，許多企業為了節省人力開支，大多會充分利用每一個員工的能力，以達到目標水準。面對這種薪水不高、假期很少、工作內容壓力很大的環境，卻又沒辦法找到出口，上班族們只好利用網路來宣洩情緒。

在臺灣馬路上看到的上班族們，就像一具具工廠出產的人偶，每個人穿得都差不多，吃差不多的午餐，帶著差不多的表情。上班越久的上班族，就越少談論「夢想」，對生活越來越無奈，對壓迫越來越習慣，對未來越來越不期待。大家對加班越來越習慣，對不合理的要求也見怪不怪，當我驚訝著下班時間怎麼這麼晚，他們都覺得很習以為常，他們常說：「這個行業就是這樣」。

在許多非自願又不得不習慣的心情下，上班族使用 Facebook，點著滑鼠種菜、玩遊戲，這些瑣碎又不激烈的遊戲，常常讓他們說不出好玩的原因，說不出自己心情當中哪些缺口被滿足了，他們認為有趣，但其實透露出生活中樂趣與成就的缺乏。

臺灣的上班族，有多少人能夠自主地安排假期，定期出國旅遊，或是好好的喘一口氣，享受所謂的「樂活」？大多數上班族，每天汲汲營營，工作為了薪水，下班為了家庭，當人們只能滿足最基本的需求，只剩下安全和生活，自我實現又在哪裡？而臺灣的工作環境，有給予這些上班族實現的空間嗎？

### **彈性管理與良好人際相處，能增加員工向心力**

2009 年臺灣面臨金融海嘯，國際石油價格浮動，東西越來越貴，薪水卻一點也沒增加，對於領固定薪水、要養家活口的上班族小員工而言，真是苦不堪言。食、衣、住、行都是負擔，加上失業率節節上升，想要跳槽換高薪一點的工作，更是難上加難。對他們而言，不要有無薪假就已經值得偷笑了，更遑論有更高的生活品質、更好的工作福利與工作環境。

經濟壓力大，在工作時也不見得輕鬆，公司為了節省人力開支遇缺不補，寧

可把一個人當兩個人用，充份發揮員工效益。同事之間為了爭取更好的晉升機會，就算沒有勾心鬥角，要如何向上司推銷自己也成為上班族的煩惱，太過積極會被同事認為愛表現，太不懂得表現就難被注意，若出現了辦公室謠言也會讓上班族更痛苦。工作成為生活的全部，上班族不斷被榨乾，能休閒娛樂的時間少得可憐。

學者朱賽施（Jucius）在他寫的《員工管理》（Personnel Management）一書當中寫到：「管理者應該正視工作環境中的人際關係，若是員工彼此之間能有好的溝通，公司的人際關係氣氛良好，員工工作能夠更愉快，也能增加員工的向心力。若員工之間向心力不足，則可能危害組織目標的達成。」

若真是如此，臺灣的公務主管機關應該好好檢討，公務人員考績制度中的漏洞，讓公務人員彼此包庇，考績制度無法發揮效果就罷了，強硬的管理風格，在科技日新月異的時代，用公文限定公務人員禁止使用某些軟體，公務人員若不默默忍受，就是想辦法鑽漏洞，這樣的管理方式所造成的組織氣氛，是否能夠達到想要的效果，值得深思。

就算不是公務機關，一般企業主管也應該了解，帶領員工最令人信服的方式，應該是真心了解員工的需求，開放的溝通管道，以及適度的自由。若員工明明有選擇的空間，卻願意投入工作以達成更高的目標，那樣遠比用強制的方式，讓員工在不得已的狀態下拼命工作，更有效率，整體的工作氣氛也會更好。

當主管在抱怨自己的員工不認真工作，只想上 Facebook 聊天玩遊戲時，是否更應該自我檢討，工作分配出了什麼問題？管理方式出了什麼問題？為何員工寧可冒著被主管發現而留下壞印象的危險，也要玩那些根本不需要花腦袋，又可

能只有一點點成就感的簡單遊戲？如果工作能有適當的分配，使上班族能從工作當中獲得成就感，那些小遊戲根本不足以成為企業主管的威脅。

## 便利讓人們越來越懶惰

Facebook 在上班族忙碌的生活之餘，讓人們能夠連結起來，彼此給予關懷，以滿足人類群聚的特性，使人似乎感覺到「朋友都還在身邊」，因此互相安慰，得到繼續前進的勇氣。

過去利用電腦網路溝通只能傳送純文字訊息，讓人們雖然能藉由網路聯繫感情卻仍會感受到距離和不真實感，但 Facebook 能即時分享訊息、照片、影片，利用多媒體來補足過去電腦溝通時的不足，讓朋友在維繫感情時更多了點溫度，拉近了距離。

現在的人習慣以網路溝通，網路對他們來說不再只是虛擬的情感，這種情感已經成為真實。他們看著塗鴉牆上朋友的留言，朋友們的出遊照片，從中獲得一些小小的溫暖，也藉著這些得到一些陪伴，彼此生活的分享，社會交換理論中的互惠行為在虛擬的 Facebook 上也能實現，藉著虛擬交流滿足人際關係的需求。

雖然 Facebook 提供上班族一個呼吸放空的窗口，但除此之外，也提供人們偷懶的理由。自從 email 出現之後，MSN 即時通訊軟體、社交網站，人們有越來越多工具可以找到朋友，這些工具提供一個安全的距離，讓人們不用擔心因沒有話題而尷尬。

但也因為如此，越來越多人懶得打電話給朋友，更少特地與朋友相約見面，語言的溝通方式逐漸被文字取代。人們雖然內心想要與朋友聯繫，卻又擔心相處

時的空虛。現在許多年輕人在要溝通事情會說：「我回去丟離線訊息給他。」或是「我傳個簡訊問他」，人們依賴科技的便利，相處方式也變得越來越虛擬，只剩下電子賀卡、虛擬小禮物。以前在生日時往往可以接到很多朋友們祝福的電話，藉著這個機會聊上兩句，但慢慢地變成手機簡訊、email、MSN 離線訊息，現在已經變成 Facebook 留言。

Facebook 了解人們的需求，也看準了人性的缺口。不只是 Facebook，科技的出現不斷剝奪人們記憶的能力：手機通訊錄讓人們不再記得任何一個朋友的電話號碼，Facebook 讓人們更難記得朋友的生日。因為這些自動搜尋、提醒與記憶的功能，科技代替了人腦，成為不能缺少的東西，卻也讓人變得更懶惰，成為科技的俘虜。

## 友誼需要標籤？生活才是真實

Facebook 讓人與人可以「有距離的交往」，人們開始出現一種分類方式：親近的朋友用 MSN 溝通，不熟的朋友加 Facebook。這樣的分類方式，讓親疏程度不同的朋友，用不同的平台溝通，不但能做出區別，也都能保持聯繫。但是曾有一個諷刺漫畫指出，Facebook 普及之後，人們對於友誼的判定居然繫於那一個「好友」的小小按鍵上。

過去人們認知彼此為好友，是一種主觀情感上的認知，但是現在人們使用 Facebook 之後，使用者一旦主動按下「加為朋友」，就開始擔心對方是否會「同意」自己為好友，似乎對方一但同意，就確認了彼此的朋友身份，但是若對方沒有回應，就會開始擔憂，難道彼此對於情感熟悉程度的認知有所落差？

但是並非每一個人都會隨時注意網路工具的動態，以及網路工具時間、空間

其實仍有誤差。信件可能會被寄丟，網路訊息當然也可能被淹沒。何必因為那一個小小的好友鍵，平白無故增添了很多煩惱或猜疑，反而使得本來堅定的友誼動搖。

美國傳播學者雷曼·葛茲(Raymond Gozzi)在〈My life on drama on Facebook〉一文中就特別提到，「成為朋友」這件事在臉書上是很重要的，即使許多人在臉書上都有上百個「未曾謀面」的朋友，但更重要的是，當你沒被同意成為朋友，那就表示你和他的關係已經結束。意思就是，現在不但「成為朋友」需要被同意，而「不被同意」也透露了更重要的訊息，因為許多人加入好友的門檻比加入MSN名單還低，甚至有人幾乎不設限，若你們連Facebook好友都不是，那麼你們的關係在他的心裡可能已經跟陌生人無異。

臉書的交友圈反映的或許不是全然真實的人際圈，它所透露的可能是人們心中的人際關係，對身邊的人親疏判別、互動頻率，都維繫在「讚」和「推文」上。虛擬成為真實的一部份，扮演不可小看的角色。人們真正最需要擔心的或許不是隱私權問題，而是我們該如何過「真實的人生」。

人們需要社交活動、需要朋友的支持，依賴這些科技可以快速地聯繫與朋友之間基本的關心，這些都是Facebook所帶來的便利，是它走紅的原因。Facebook現今所有強大的功能，未來也都可能被更新一代的技術取代，科技會越來越方便，虛擬會越來越真實。但虛擬終究是虛擬，我們更應思考如何不讓虛擬侵蝕我們的生活，我們使用它與遠距離的朋友聯繫、玩小遊戲增添生活樂趣，但同時也要利用下班後的時間與朋友見面相處，經營真實的情感交流。

上班族為了生活工作，但若讓工作成為全部的生活，壓力壓垮人們的夢想，

只能藉著 Facebook 來麻痺自己，讓人們看不見生活圈的狹隘，看不見生活能力的缺乏，那麼科技再怎麼發達，再怎麼真實，終究有一天當人們抬起頭，會發現一切都是虛擬而不存在的。利用科技而非被科技利用，才是現代人真正需要學習的新技能。



## 第二部分

### —報導企劃案—



## 第一章 報導緣起

### 第一節 報導動機與背景

23 歲的阿達(化名)，在公關公司工作剛滿 3 個月，正是時下最跟得上「流行」的年輕人，穿著時髦，交遊廣闊。他每天進公司的第一件事，就是打開電腦登入 Facebook，一直在網站上掛著直到下班回家，回家後還是會再次登入 Facebook，繼續悠遊網路世界。

Facebook 對阿達來說，是生活中的陪伴，也是不可或缺的存在，他用 Facebook 玩遊戲，在遊戲之中獲得成就感，也利用 Facebook 交了許多新朋友，這些新朋友經常利用 Facebook 相約出去玩。

在外語考試主辦單位公司負責註冊工作的淑鈴，只要人在公司就一定會掛在 Facebook 上，公司主管也不會管。她說其實也不是時時刻刻都在看，但是就是掛著，有空就打開來看一下，看自己的農場可以收成了沒，或是別人的狀態有沒有改變。Facebook 是她用來關心朋友的方便平台，平常不會用 MSN 聊天的朋友，還是可以藉著 Facebook 的狀態來了解對方的動向，也因為 Facebook 的好友串連，讓她找到了久未聯絡的小學同學，玩共同的小遊戲也增加了朋友之間的互動。

Facebook 在 2009 年，全球會員已經超過三點五億，規模和影響力都逐漸在上升當中，成為一個不可小看的超級平台，這樣的使用者人數，甚至超過一些小國家。自從 Facebook 推出中文版之後，Facebook 在臺灣也快速引發風潮，至今已經超過一千萬人次註冊使用，而使用者以學生及上班族最多。

2009 年底，各媒體開始一窩蜂地報導 Facebook 上的小遊戲「開心農場」在上班族之間流行，也吹起了一股偷菜風，上班族在上班時間無心工作，總是掛念著自己的虛擬菜園，或是開著網路在偷菜，因此傳出各公司企業開出「偷菜條款」，有的禁止員工在上班時間偷菜，更直接者則把網路系統關閉，讓員工想登入都不行；有的企業則是開出「可偷菜時間」，開放休息時間讓員工可以登入偷菜，甚至傳出有公司特別設立了一個專門照顧農場的職位，聘雇一個人幫員工在上班時間顧著農場，就為了讓員工能專心上班。也有以「默契」規範的公司，雖不明文規定禁止，但利用公司內部氛圍使得員工只能偷偷摸摸。各種五花八門的應變方式，讓人目不暇給，一個簡單的小遊戲，簡直整翻了企業主管。

2009 年的十月，開心農場系統出錯，造成許多農友的損失，以現金購買的「農民幣」金額短少、種植的農作物等級錯置，引起大批網友的責罵聲浪，當日不但有媒體大幅報導，還傳出網友準備「出走」支持大陸的開心農場遊戲，連市議員都跳出來聲援，認為若是農友出走，將會造成臺灣經濟的損失！

讓人不禁想問：「有這麼嚴重嗎？」

2009 年 11 月，可口可樂公司旗下產品「美粒果」飲料，利用開心農場進行行銷活動，蒐集美粒果的飲料產品「金蓋子」裡頭的序號，就可獲得一枚開心農場農民幣，還可以種美粒果相關作物。此活動順利讓美粒果被搶購一空，但也出現鑽漏洞的網友竊取序號，引發爭議。開心農場因此大幅調漲遊戲中能使美粒果作物快速收成的「急速化肥」價格，反而造成大批農友不滿，發起罷玩活動，迅速吸引了近三萬名網友響應。



圖 2-1-1 美粒果活動廣告 (圖片來源：<http://im88.tw/?p=1454>)

從開心農場事件可以看出 Facebook 的訊息散播速度之快、聚集人氣功能之強。原先 Facebook 從 2004 年設立時，美國哈佛大學的學生主要是拿來交友聊天，是一個以「社交」為主的平台，讓大學生能夠把現實的社交生活轉移至網路，當初的設定是每個人的「網路通訊錄」。但網路互連的特質，使用者在 Facebook 上以人拉人的方式，也讓 Facebook 的使用人數迅速成長。這反映了一個傳播現象：當使用人數到達關鍵門檻之後，就會急速上升成指標性使用，從美國紅到各國，熱潮席捲全球。

反觀臺灣網路使用者形態，雖然也是循相同的人際關係模式，但使用的臺灣的網友之中，學生不是最大多數，使用熱潮反而出現在上班族群，並且是以遊戲為開端，做為上班時的消遣娛樂。

只要使用者一登入 Facebook，就有上百則朋友的最新動態顯示在塗鴉牆

上，內容包括個人心情、吃了什麼、想去哪裡、最近喜歡什麼偶像、看了什麼有趣的影片，就算和這些朋友平常生活沒有交集，有的甚至遠在國外，但也可以對朋友的動態瞭若指掌。看完塗鴉牆，還要看看朋友分享了哪些有趣的影片，然後就要忙著去開心農場收菜免得被偷、去餐城餵自己的員工吃飯、開籠城幫寵物洗澡；玩玩每日樂透、塔羅牌、星座運勢；偶爾還要跟朋友即時通訊一下，聊聊八卦，這樣巡完一圈，多半需要花上數十分鐘甚至就是一個多小時。

許多上班族在上班空檔利用 Facebook 的塗鴉牆功能，每天留下心情、短語跟朋友分享。Facebook 在臺灣被直接翻譯成中文名「臉書」，不但能夠分享照片、留言傳達心情、又能利用群組連結直接在上面邀約聚會、即時通訊，功能齊全超越過去任何一個社交網站，被使用頻率更在 2010 年超越 Google，成為國人最常造訪的網站。

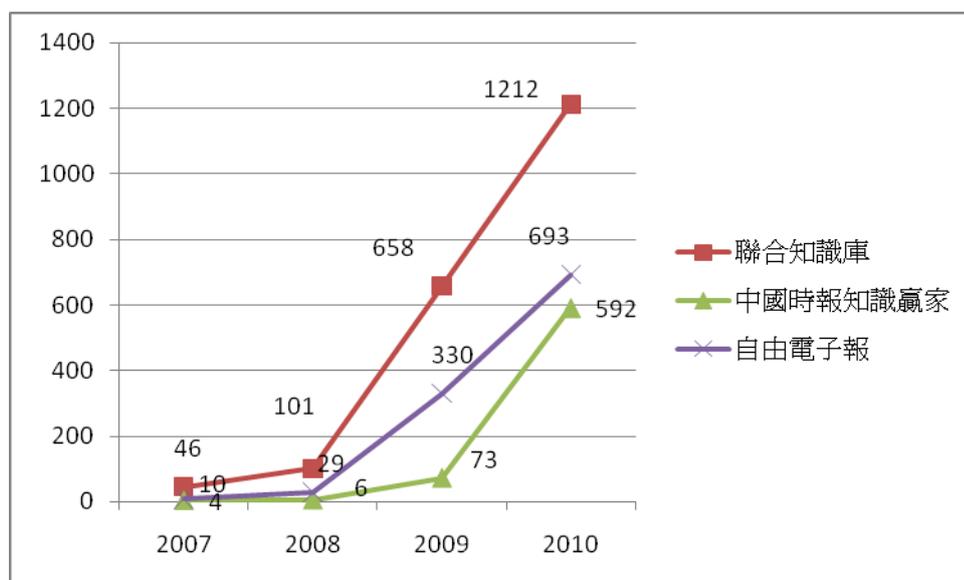
創市際市場研究顧問公司於 2009 年 12 月 21 日～2009 年 12 月 22 日針對臺灣網友進行網路大事紀調查，Facebook 榮登 2009 網路十大新聞冠軍。2010 年 3 月，社群網站 Facebook 的網站流量更是超過搜尋引擎 Google，成為單周全美最常被造訪的網站，報導指出，比起搜尋網站所提供的搜尋內容，網友們更喜歡接受朋友所提供的內容。

本報導針對國內三大報的電子資料庫進行統計，近四年含有 Facebook 關鍵字的新聞逐年增加，可見 Facebook 已經成為民眾生活中重要的話題之一。話題是否熱門的判別標準，端看在 Facebook、Twitter、噗浪這些微網誌中是否引起熱烈討論，微網誌儼然成為新話題形成的重要場域，社群網站已經是網友們生活中不可或缺的東西，甚至可能塑造出一種新的生活形態。

年份 / 篇數	聯合知識庫	中國時報知識贏家	自由知識庫
2007	46	4	10
2008	101	6	29
2009	658	73	330
2010	1212	592	693

資料來源：本研究整理。

圖 1-1-1：含 Facebook 關鍵字的新聞報導趨勢圖



資料來源：本報導整理。

天下雜誌引用了東方線上的調查結果，「上網」目前已經成為全民看電視跟聊天以外最常做的活動第三名，其中在十八到二十四歲族群中，上網更是他們平常休閒時最常做的活動。「數位時代」雜誌利用 Facebook 進行網友使用行為分析，發現 4657 名網友之中，有 75% 的會員是上班族。

照理來說，上班族應該是最忙碌、最沒有時間可以在網路上逗留的族群，

卻在 Facebook 上佔了這麼高的比例，到底是什麼原因吸引這些上班族在 Facebook 上逗留？這是否代表上班族在忙碌的工作之餘，犧牲了很多與朋友交際的時間，而社群網站提供了一些彌補的功能？或是目前臺灣上班族的長工時、高壓力，讓他們無法喘息，必須利用 Facebook 來紓壓？上班族的生活是否因為 Facebook 的出現，而產生了一些改變？

天下雜誌引用奧美研究的結果發現，亞洲民情訴求群體文化，重視與他人的連結，因此亞洲社群的互動性也較高，臺灣的群體需求更是較調查中的其他城市更高。Facebook 雖然是個虛擬社群，但是藉著它的眾多功能，能創造人與人之間的緊密連結，使得虛擬世界與真實世界的界線逐漸模糊，虛擬人際也擴散到真實人際關係之中。

Facebook 的特點之一，在於它並非完全匿名，與線上遊戲的完全虛擬角色不同，Facebook 的使用者的好友名單，大多是真實世界當中有所交集或互動過的朋友，也就是說，Facebook 使用者與網路上的好友彼此並非完全陌生，而是將真實生活中的人際關係延伸至社交平台，Facebook 的功能與之前的交友網站最大的不同在於，使用者大多不是拿來拓展自己的社交網絡，而是利用這個平台來維繫本來的人際圈。

## 第二節 問題意識與報導目的

Facebook 功能的多樣、小遊戲的趣味性，吸引許多上班族加入使用，但是上班族在工作之餘還願意多學習使用一個新平台，並且因此沉迷其中，這背後的原因與心態，是本報導所欲探討的重點，故提出以下幾點問題意識為報導主要方向：

1. 臺灣各行各業的基層上班族，平時生活中有哪些無法逃離的苦悶與壓力？  
Facebook 在上班族平日生活中扮演了什麼角色？
2. 各行業的中高階主管，卡在公司政策與下屬關係之間，對於員工使用 Facebook 抱持著什麼樣的態度？Facebook 是否有助於主管與下屬建立更良好的關係？
3. Facebook 的出現，是否改變了臺灣上班族的溝通習慣？對他們的生活造成了什麼影響？

當電腦功能還只能傳送文字，學者認為電腦中介傳播只有工具導向，沒有情感促進的效果。但隨著現在科技的進步，電腦中介傳播不再只有純文字，也可以傳遞影音、圖片、音樂等訊息，使用者也可以利用網路，即時影音交談，提供更多非文字的服務，電腦中介傳播（CMC）和面對面傳播（FTF）之間的差距已經變得越來越小，如此一來，電腦中介傳播則可能成為面對面傳播的替代品或助力。新科技的進步，或許已經扭轉了人們的溝通習性。

如同 MSN 的普及之後，許多網友要找朋友溝通事情，會先連上 MSN 系統尋找朋友是否上線，或是利用離線訊息溝通，有時比手機聯絡更方便。Facebook 結合了部落格、即時通訊、相簿等眾多功能，對這些使用 Facebook 的上班族而言，Facebook 除了是個能夠使工作更為方便的工具，還可能是可以增進情感交流的社交幫手。

MSN 與線上聊天室不同之處，在於使用者可以自行決定可聯絡的名單，使用者擁有是否同意對方「邀請」的自主權，這項功能可以讓使用者的個人名單相對單純（陳蓉萱，2006）。Facebook 有相同的功能，使用者在加入好友時擁有決定接受或拒絕的自主權，但是 Facebook 即使不是好友，也能看見使用者

部分的狀態與回應內容，不完全能將非好友的人排除在外。

Facebook 也有部分特性等同於部落格，是可以張貼個人心情和文字的地方，不見得需要人與人即時的回應，MSN 則是一對一的溝通，有如兩個人私下的交談，對於使用者來說是相對私密的工具，對於是否加入好友的態度也可能和接受到 Facebook 加入好友的邀請時有所差異。

有學者認為，網友太常使用網路的虛擬社會，太過融入虛擬實境的世界與人格，反而縮減了實際與人交際的時間，造成線上虛擬人格和真實人格不相同的現象，但是 Facebook 並非完全的匿名，也沒有線上遊戲的虛擬實境與完全的虛擬角色，屬於一種半透明的網路交際，電腦中介傳播的種種特性，被 Facebook 改變與整合。使用 Facebook 的上班族對於自己在網路上自我呈現的方式，也可能因為 Facebook 提供了多樣可利用的工具，而可能產生新的塑造策略。

## 第二章 相關文獻與問題脈絡

### 第一節 動機與需求

#### 一、動機

張春興定義動機(motive)是一種隱而不顯，無法直接觀察的內在歷程，動機會引起個體進行某種活動，使其維持該行為，並朝向某一目標進行，是一種內在動力作用。(張春興，2002)。動機是一種趨力(drive)，會引起個體行為，需求則是重要的動機。個體如果有需求卻未滿足，會引起個體的緊張和壓力，這些緊張和壓力會成為一種趨力，促使個體產生行為去尋求滿足(劉信吾，2007)。

動機不見得是單獨存在，單獨一個動機就可以引起行為，但行為的產生也可能是多種動機影響，最強勢的動機會對行為的影響最大。(劉信吾，2007)動機可分為生理性動機與心理性動機，生理性動機包含痛、渴、飢餓與性等，是以生理變化為基礎的動機。心理性動機是由心理因素所形成的內在動力，心理性動機與學習經驗關係密切，並比生理性動機複雜得多，包含親和動機、成就動機、權力動機(張春興，2002)。

張春興(2002)指出，親和動機(affiliative motive)是指個體與別人接近的內在動力，此種動力來自於個體心理上對於人的需求，人們與需求的人在一起時，他的親和動機才會獲得滿足，這包括親情、友情、愛情等所有人際關係的原動力。成就動機(achievement motive)則是指一個人在設定的目標之下追求成就的內在動力，包括個人會追求進步以期達成心裡目標，且在追求的過程中會自我投入精益求精，以及不順利的情境之中，能衝破障礙克服困境的心理傾向。所謂權力動機(power motive)則是指個人的

所做所為都隱藏著一種內在力量，是一種個人強烈地想影響別人或支配別人的慾望所促動。不論是為了自己或是為了別人，都是一種權力動機。

Michale Argyle 在《The social psychology of work》中將工作動機分為經濟性動機與內在性動機，經濟性動機指的是人們工作後所得到的報酬，報酬是否符合期望，會影響人們對於工作的滿足程度。當公司以經濟性動機當誘因吸引員工投入工作時，會遇到一些限制，像是員工寧可賺少一點錢也不願意被團體排擠、或是獎勵金額是否公平，因為人們會評斷或比較自己所獲得的報酬，是否能夠符合他所付出或投資的心血與努力（俞文釗，1993）。

內在性動機是指人們是否能從工作中得到內在滿足，其中包括工作是否有趣、是否有自主性，人們是否能從工作中得到認同感與成就感，這些的重要性在某些員工心理而言勝過升職。德悉（Deci，1980）認為，內在性動機是人們想要勝任工作及在工作中有自主性。若是上司能夠給予員工更多自由的選擇，並提供正面性的回饋來增強員工勝任工作與發揮長才的感覺，則能夠增加員工投入工作的內在性動機（Argyle，1995）。A. Bandura（1977）認為個體會有想要與他人一致的傾向，想要與他人一致，成為行為的動機。

## 二、需求

### （一）定義

需求（need）是一種因為缺乏某種東西而產生的內在緊張狀態，包括生理與心理兩方面，因為營養而需求食物屬於生理需求；因為孤立無援而需求安全，是心理需求（張春興，2002）。

需求包括先天需求與後天需求，先天需求是一種與生俱來的本能需求；後天需求是一種學習而來的，社會性、心理性、衍生性的需求，像是友誼、成就、尊重和權力的需要。本能(instinct)、誘因(incentive)和需求(need)都是動機的一種（劉信吾，2007）。

## （二）需求理論

### 1. A. Maslow 五個需求層次

A. Maslow 在 1954 年提出需求層次理論 (need hierarchy theory)，認為人有五個層次的需求，包括生理需求（飢、渴、性）、安全需求（保障、免於受傷害）、愛與隸屬的需求（獲得友誼、情愛和歸屬）、尊重需求（獲得尊重、尊重自己和他人、自主權）、自我實現的需求（自我成長、發會潛能、成就感）。最後又加上了知與美的需求（劉信吾，2007）。

Maslow 認為，人有愛及隸屬的需要，渴望與朋友、夫妻、孩子、同事之間有深厚情誼，這種需求又稱為「社交」需求。自我實現需求則是人們希望能夠發揮潛能，因此人們努力透過工作實踐，將自己的潛能實現化，以追求自己成為一個更接近完美、自我實現的人（俞文釗，1993）。

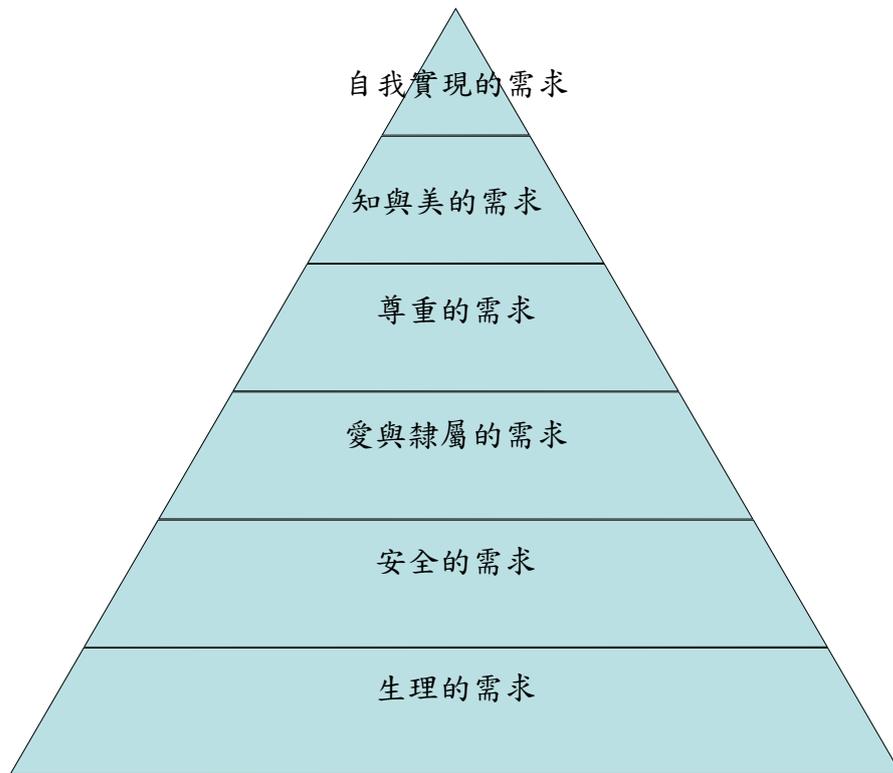


圖 2-1-1 Maslow 的需求層次

(本報導繪製)

## 2. Alderfer 的 ERG 三需求

Alderfer 在 1969 年修正了 Maslow 的需求層次，提出 ERG 三需求，包括生存(existence)、社交(relatedness)和成長(growth)(劉信吾，2007)。生存需求包含了 Maslow 的生理需求中食、衣、住、行的需求和安全需求；社交需求包含 Maslow 愛與隸屬的需求，指出當一個人工作的薪水已經能夠滿足他的需要之後，他就會希望在與同事或上司的相處關係上能夠更好，若對於薪水不滿意時，對隸屬的需求就會變小。成長需求則涵蓋 Maslow 的尊重與自我實現需求，當相互關係的需求被滿足之後，就會產生成長的需求，希望個人在事業上、前途發展能夠更好。因此若管理人員想要控制下屬的行為或表現，第一要務就是要了解員工的真實需求，並透過滿足下層的需求來達到影響下屬行為的目標（俞文釗，1993）。

Alderfer 所提出的理論與 Maslow 的需求金字塔都認為人的需求是從低到高逐步發展，但他們之間不同之處在於，Alderfer 認為這些需求不全是天生的，有些是要透過後天的學習才會產生；而這些階段不見得是要逐步發生，也可能越級產生，或是有可能因為需求的不滿足而下降一級。

### 三、 小結

Facebook 的尋找朋友功能，讓上班族可以不花什麼力氣，就找到失去聯絡的朋友，在忙碌的工作、沒有什麼時間聚會的狀態之下，也能輕鬆得到朋友最新的訊息，或是能即時給朋友鼓勵和回應，對於人們而言，尋找或得到朋友的資訊，是一種天生的心理性親和動機，需要「有朋友」的感覺，避免孤獨感，而 Facebook 讓上班族有個跟朋友互動的平台，滿足 Maslow 所提出的「愛與隸屬」的需求。以 Michale Argyle 的角度而言，上班族工作除了為了滿足經濟需求之外，內在性動機更是維持上班族工作熱誠的重要動機，如果上班族在上班時能獲得足夠的認同感與成就感，對於上班的熱誠就會更多，Facebook 這些社交平台，也不至於足以讓上班族轉移注意力，荒廢工作進行休閒。

以 Alderfer 的角度詮釋，人們天生有社交的需求，當薪水已經滿足個人需求之後，人們就會希望能和同事、上司有良好的相處，使用 Facebook 的上班族雖然不愛加入上司為好友，但基本上 Facebook 的功能也能促進沒有利益衝突的同事之間更多的情感交流與溝通。

## 第二節 人際關係

從上節動機與需求的相關理論可以發現，人們有親和動機與社交需求，

會想要跟需要的人在一起，希望獲得親情、愛情、友情，在獲得愛與隸屬的感覺之後，更會追求自我實現與成就感。上班族除了希望能夠得到預期的薪水，也希望能發展自己的潛力，以及希望與同事、上司相處愉快。

人際關係是指人與人之間相處的關係，也可以稱之為人己關係或是人我關係（林榮欽，2001）。也就是兩個以上的人，將彼此的思想與情感透過語言或是非語言的方式，進行知覺、評鑑或反應，彼此產生交互作用與互相影響（蔡培村，2000）。

Jucius (1975) 指出，管理者所面臨的問題當中，以人際關係的問題最多，職場中若員工彼此能夠有良好的溝通，則組織中的人際關係氣氛一定能和諧，員工工作愉快也能增加員工的向心力；若員工之間缺乏良好的溝通，勢必影響人際關係的和諧，使得員工對公司疏離，人際關係除了會影響員工的工作情緒之外，也可能妨礙公司目標的達成（陳忠正，2006）。

社交網站和 Facebook 的出現，就是人們為了要增進或維持人際關係而出現的工具，目的是為了滿足人們的社交需求。但是 Facebook 是否能夠增進員工與上司之間的關係，或是到底是否能夠有效成為人們維繫關係的有力工具，就必須討論人際關係的相關理論，以及電腦中介傳播在人際傳播中扮演了什麼角色。

## 一、 人際需求理論

心理學家 Schutz 提出人際需求理論，他認為每一個人都有人際關係的需求，而每一段關係的開始、建立與維持，都要看雙方的人際需求程度來決定。因此 Shutz 提出人類的三種人際需求：接納、控制及情感（Schutz，

1960)。

Schutz (1960) 提出，接納 (inclusion) 需求指的是每個人都有希望存在於團體之中的一種慾望；控制 (control) 需求是指人們會希望能夠成功的影響身邊的人，控制需求較低的人，會逃避責任，缺乏掌控事情的慾望；但是有太強烈控制需求的人，也無法成功扮演社會的角色；情感 (affection) 需求反應一個人表達和接受感情的慾望，關乎於一個人與他人親密關係的建立，缺乏情感需求者會避免親密，且不善對人表達感情。這三種需求的強度都因人而異，過度或缺乏都無法建立良好的人際關係，唯有適度慾望的人能夠維持良好的人際關係 (卓宛資，2010)。

從人際需求理論來看，每個人都希望存在團體之中，人們在 Facebook 上參加與本身興趣相關的粉絲團、校友團...，這些虛擬社團讓使用者覺得自己「是團體中的一份子」，同時 Facebook 上快速且密集的互動，能建立一種親密感，有些平常不善於用言語表達情感的人，可以在 Facebook 上利用文字表達情感，建立或維持與朋友間的親密關係，滿足情感需求。

## 二、社會交換理論

社會交換理論 (Social Exchange Theory, SET) 是社會學四大流派 (結構功能論、衝突理論、社會交換理論、符號互動論) 之一，起源於美國 1950 年代末期，以一種微觀的角度探討人類的社會行為，以行為主義的強化原則和經濟學的成本與報酬觀念來解釋人類互動行為。此理論的中心議題是人，它研究人與人之間的社會交換關係，強調酬賞與互惠的概念。社會交換理論認為人與人的互動是一種理性且會計算得失的資源交換，因此「公平分配」與「互惠」是很重要的，公平分配指的是成本與酬賞之間的平衡，酬賞包括

具體的物品以及抽象的聲望、喜愛、協助與贊同等；互惠則是指個人在人際互動之中期望得到的回饋。(施文玲，2006)。

社會交換理論將人際互動看做一種交換的關係，人與人之間要維持關係，必須要秉持著公平分配與互惠的原則，互相交換資源以及給予彼此回饋。以 Facebook 而言，網路人際關係中的交換關係，或許是以生活經驗換取別人的注意，或是利用贈送 Facebook 小遊戲中的虛擬禮物，並期待他人的回饋，來維持關係 (卓宛資，2010)。

### 三、電腦中介傳播

電腦中介傳播 (Computer-Mediated Communication, CMC) 是指人們利用電腦及網際網路進行資訊交換或其他傳播行為。電腦中介傳播系統

(Computer-Mediated Communication System, CMCS) 指的是人們為了使用電腦中介傳播而利用的系統，包括電子郵件 (Electronic mail, E-mail)、語音信箱 (Voice mail, V-mail)、電子佈告欄 (Bulletin board system, BBS)、全球資訊網 (World Wide Web, WWW)、電子報 (Electronic paper, E-paper)、電子視訊會議 (Teleconference)、網際網路中介聊天 (Internet Relay Chat, IRC)、多人參與線上遊戲 (MUD)、線上檔案分享平台 (FTP)、即時通訊 (Instant Messenger, IM)，及目前新流行的社交網路服務 (Social Networking Service, SNS)、部落格 (Blog) 等。

電腦中介傳播發展到現在，不僅使用介面變得多元，內容變得豐富之外，功能也從純文字形態到結合聲音、圖片、影音等多媒體應用，以及網路的整合平台也逐漸流行，電腦中介傳播已經發展成多媒體電腦中介傳播系統 (Multimedia CMCs)。過去傳統的電腦中介傳播研究重點在於比較電腦中介

傳播及面對面傳播 (Face-to-face, FTF)，並且認為電腦中介傳播在臨場感及豐富度上都較為薄弱，較無法發展人際關係 (郭書祺，2001)。

Facebook 就是一個整合性的平台，它兼具了即時通訊、相簿、私人訊息等功能，且能分享圖片、影像，許多可利用的多媒體功能，補足了社會臨場感和豐富度，過去電腦中介傳播不足的部分，目前已經逐漸不存在。

與電腦中介傳播特性相關的理論，可以分成工作導向取徑與關係導向取徑兩大類，其中包含了數個理論。由於本研究主要探討的面向較偏重關係導向取徑，因此僅簡介部分相關理論內容如下 (陳佳靖，2004)：

關係導向取徑中包含社交資訊處理觀點、社會認同/去個性效果模式以及超人際溝通觀點。陳佳靖 (2004) 認為 Walther 所提出的社交資訊處理觀點 (Social Information Processing perspective, SIP) 理論有兩個重要的貢獻，其一是將時間因素列入考量，討論訊息內容跳脫「量」，增加討論「訊息交換速率」，表示 CMC 的溝通效果，只要有足夠的時間，也能夠達到與面對面溝通相同的效果。

社交資訊處理觀點之中，Walther 除了考量時間因素之外，也觀察到過去的研究者只能指認「純語文資料」，而忽略了電腦中介傳播當中有關於「非語文資料」的傳達，他認為在電腦中介傳播中傳遞非語文訊息不易，使用者在互動到一個地步之後，便會利用語文訊息來傳達情緒，如「關係圖標」和「電子輔語言」，可以使互動者感到親切。

社會認同 / 去個性化效果模式 (Social Identity / Deindividuation Effect，

SIDE model) 建基於對社會情境線索缺乏假說的反思，由於社會情境缺乏假說認為 CMC 的溝通情境之中缺乏社會規範，也就是網路匿名的特質，造成使用者容易有非理性的行為，這是 CMC 中去個性化的影響，但是 SIDE 模式不同意這種推論，認為網路中的規範訂定權力不明，不能草率解讀網路行為。另外 SIDE 也不認為 CMC 情境當中缺乏非語言標記能夠提升組織內成員的不平等，因為組織內的階級和地位，並不是只能用非語言標記來傳達，即使是不明顯的語言標記，人們也能從文字的脈絡之中察覺到地位和層級的差異。

超人際 (Hyperpersonal) 溝通效果指的是網路上的網友們之間產生了比一般人際關係更好的感情。Walther 認為其原因在於 CMC 有助於自我呈現 (self presentation) 的最佳化，也就是網友可以藉由自我操控，呈現最好的「第一印象」(first impression) (陳佳靖，2004)。

因此有些網友在使用 Facebook 時，會利用文字和圖片，塑造一個特殊的個人風格，因為沒有見到面，這種風格變得容易控制，對一些不熟的朋友來說，更能塑造一種良好的形象。這造成兩種現象，一種是網友在 Facebook 上特別友善、親切；另外一種則是特別容易挑釁，因為平常可能會礙於顏面不敢跟人翻臉的人，網路提供了一種安全的距離，讓人們更敢說出自己心裡的話，或是更勇於發表意見，更容易與他人發生言語上的摩擦。

Hutchby (2003) 認為，人們在面對新科技特性的時候會有一段人與科技的磨合過程，當人們適應新科技時，互動形式 (pattern) 於是改變。因此人們很有可能在溝通科技不斷變化的時代，為了適應新科技而產生新的互動形式 (form)。當人們的互動被科技中介而轉移到 CMC 情境之中，由於溝

通過過程中缺乏非語言線索，人們只能透過語文來判斷彼此的關係，也就是說，一句話除了透露訊息，也可能同時透露關係（陳蓉萱，2006）。

現代人已經習慣網路溝通，過去認為不夠豐富的網路工具，也因為多媒體功能的加入，提供了更多非語言線索，不論是自己選擇的檔案照片、分享的連結、影片、文章，在在反映出使用者想要呈現的形貌，也能藉此達到情感聯繫的效果，而 Facebook 的「加好友」機制，更反映出人與人之間的關係鍊結，過去不容易被看見的生活圈，因為 Facebook 而暴露在陽光下。

#### 四、 社交媒體

社會網路服務（Social Networking Service，SNS），Boyd & Ellison（2007）定義 SNS 是一個以網路為基礎的服務，其中的功能包含允許使用者建立公開或半公開的人物描述資料、列出本身認識的其他使用者，並能尋找或檢視在該系統的其他使用者。

Haythornthwaite（2005）指出 SNS 的特別之處不在於讓使用者認識新朋友，而是利用 SNS 服務描述他們在真實世界的社交網絡。這樣的社會網路服務一般又稱為社交網路服務及社交網站，網路的功能在此並非查詢資料或整理蒐集訊息的工具性功能，大多數使用者使用 SNS 服務，是為了增進與人溝通、建立關係、找尋朋友、尋求娛樂、自我表達、分享照片或者參與其它有趣的線上社群等目的（蔡繼正，2008）。

Facebook 即是 SNS 的一種，使用者將朋友加入好友名單之後，只要朋友更新近況訊息，這些訊息會被整合到使用者的塗鴉牆上，使用者不需要一個個瀏覽朋友的網頁，就能同時看到每個人更新的訊息。同時在 Facebook

上，每個人都可以看見別人的好友名單，等於將自己的交友圈公開，Facebook 會幫每個使用者整理出「共同好友」名單，將每個人的生活交友圈互相連結之外，也可以搜尋好友，將現實生活的交友圈移至網路空間，繼續互動。

使用 SNS 服務系統與線上遊戲的虛擬社群最大的不同之處在於，使用者在開始要使用 SNS 時，該網站會先要求他們建立個人資料，它可以包含真實姓名、網路代號、綽號、照片、生日、家鄉等等關於個人背景的建立。當用戶想加入其他人為朋友時，必須先利用系統發出邀請，等對方確認關係之後才能建立連結。除此之外，用戶也可以限制個人資料的開放程度，以保有個人隱私。(蔡繼正，2008)。

每一種 SNS 服務的定位和提供的功能各有不同，有些能夠分享照片、視訊，有些則有即時通訊和部落格，有些也連結了行動裝置(蔡繼正，2008)。而 Facebook 則綜合以上所有的功能，不但能夠分享照片、視訊，也能與其他使用者即時通訊，並整合了部落格功能，用戶可以在自己的帳號空間裡書寫長篇文字，更增加了短篇的留言版功能，用戶可以隨時在留言板當中留下短短的隨想或心情文字。

SNS 網站的建立，是基於「六度分隔理論」(Six Degree of Separation)，其中的基本概念認為一個人最多只要透過六個人的關係連結，就能夠認識這世界上任何你想認識的人(蔡繼正，2008)。SNS 服務就是利用網路，提供人與人之間的連結關係，使用者能夠輕易地通過朋友去認識其他的朋友，以往外發散的輻射形式快速擴展人際關係。目前較為著名、使用率高的 SNS 服務包括了無名小站、Myspace 愛情公寓、Facebook、噗浪、Twitter 等。

由於 Facebook 很容易藉著朋友與朋友之間的連結，使得六度分隔理論被實踐，也就是說，失聯的朋友和朋友之間，可能藉著 Facebook 的人際連結，再度取得連繫。如此一來，使用者就更無法塑造虛擬的形象，在自我呈現的態度上也可能更小心，因為在塗鴉牆上的一舉一動，可能是個人生命中不同階段的朋友同時觀看。

## 五、 社交媒體與認同

Erikson (1968) 以心理社會現象的觀點，認為「自我認同」涵蓋了個人、社會、文化各個面向，自我認同是一種客體化的主觀形象，用以定位和辨認自己，找出自己與他人的區別。自我認同是一種意識上的「個人認同感」(sense of individual identity)，也是潛意識當中努力建立「個人特質的連續性」(continuity of personal character)，個體進行自我統合 (self-synthesis)，尋求內在合一 (sameness) 及連續 (continuity)。

Thompson (1995) 用敘事或故事來理解現代社會中的自我認同，認為人們在敘說的過程中不斷重構出自我認同。他提出「關連架構」(relevance structure) 的概念，說明個人會依照自己的生命情境，汲取不同的符號素材，不斷模塑/重塑自我認同。舉例來說，陳佳靖 (2004) 認為年輕人持續不斷努力成為一個「迷」的過程，其實也是在持續不斷地籌畫自我認同。一個以「迷」自居的個人，是將對偶像的愛戀積極整合進自我認同的敘事，將「我喜歡某某的歌」的敘事改為我「是」某某的迷時，他們感到離真實的自己更貼近。

Sherry Turkle (1995) 認為，網際網路因為隱匿了視覺線索，加上視窗科技的多工 (multi-tasking) 性質，使用者可以在網路中呈現各種自我認同。

在網路上互動的人們，因為缺乏面對面溝通的時空情境線索，所以在利用電腦中介進行溝通時，會在訊息內容中加入情境線索，如時間地點等等，已利於對方正確理解訊息內容。而這些特別加入的情境線索，同時也透露了自己的一些訊息，對於線索的選擇，透露了自己的自我認同。

SNS 的社交軟體與系統，讓使用者將真實世界的社交圈移往網路，在網路的虛擬世界中，由於使用者可以建立不同的身份，表現不同的自我，因此發展出另外一種新的自我認同展現，甚至在現實生活中有所缺陷的部分，也可能因網路的可控制性，塑造出一種理想的自我，滿足自我認同。

## 六、 小結

人們有社交需求，每一個人都需要朋友，要有自己的人際關係生活圈，屬於某個團體的一份子，得到被接納的感覺。但上班族因為工作時間太長，或工作時間彼此不同，因此很難有機會跟朋友相處，維持友誼，Facebook 提供上班族一個簡易的社交平台，與朋友進行溝通，交換彼此的思想或情感，補足現實生活中的不足。

社會交換理論認為，人與人的互動是一種交換的關係，要秉著公平分配和互惠的原則，Facebook 提供的小禮物系統，以及方便的留言版，都讓人們可以很輕易的互相交換禮物，或是互相給予鼓勵。Facebook 的多媒體功能，也讓使用者能夠使用許多非語文資料，來增加溝通之中的非語言線索。藉著這些新科技功能，人們發展出新的溝通模式，像是表情符號、圖片語影片的分享，人們越來越習慣使用電腦溝通，越來越習慣利用電腦維持人際關係。

Facebook 的使用者，在網路上公布的訊息、資料，某部份也顯露了自己的自我認同，公布的母校資訊、社團、興趣團體，抑或是平常的狀態更新，是否透露職業等私人背景，都顯示了使用者的自我認同。

### 第三節 臺灣上班族

#### 一、臺灣上班族的工作環境

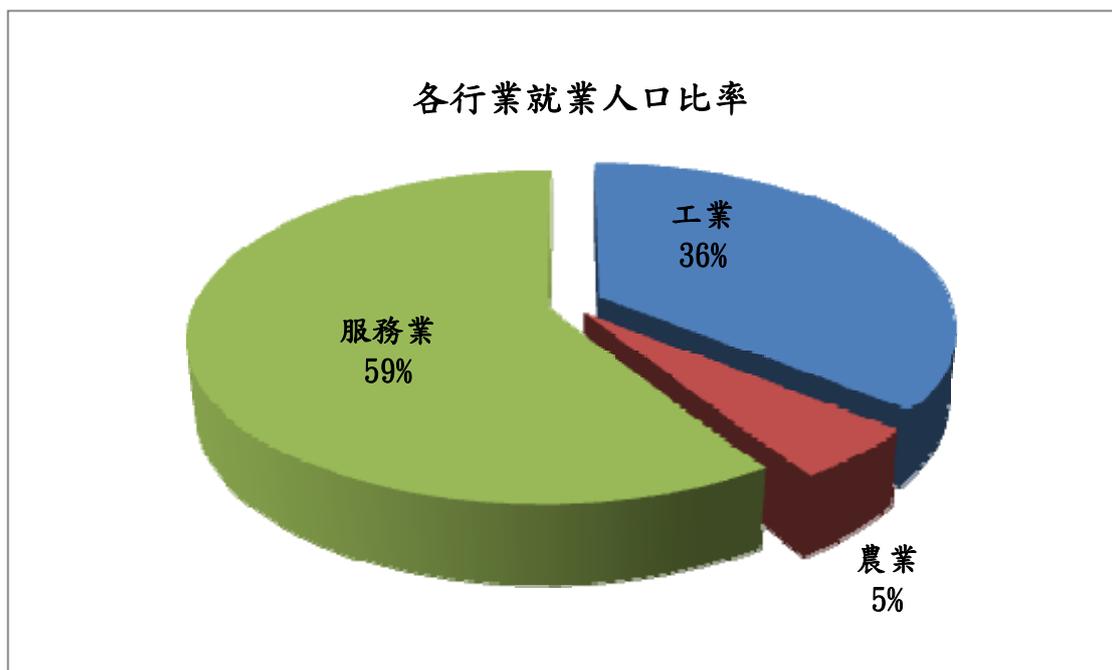
根據行政院主計處 2010 年 12 月發布的「99 年 10 月薪資與生產力統計結果」指出，臺灣去年 10 月的平均工時是 182 小時，較上個月增加 1.9 小時，1~10 月平均較 98 年同期增加 4.6 小時。由此可見，臺灣上班族的工時在這兩年間並沒有減少，甚至還可能增加。

以薪資而言，2010 年 10 月平均薪資為 40,035 元，較 98 年同月增長 0.47%，其中經常性的薪資相較於 98 年同月增加 1.62%，且已經有 12 個月連續正成長，1 至 10 月平均薪資為 44,919 元，較 98 年同期增加 5.87%，實質平均薪資增加 4.94%，這兩種指數皆為近 17 年來同期的最大增幅。從這些數據看起來，臺灣上班族的薪資的確在這幾年有成長，但是由於是平均薪資，我們無法從這些數據當中看出最高薪資與最低薪資之間的差異，且此統計主要為工業、服務業與製造業，看不出來其它行業的工時與薪資是否有所變動。

從行政院主計處公布的另外一項統計調查「99 年人力運用調查統計結果綜合分析」中可以看見，民國 99 年臺灣對外貿易、工業生產及民間消費均呈現好轉趨勢，上半年國內經濟成長率有 13.21%。勞動情勢而言，99 年上半年勞動力為 1,101 萬 9 千人，其中就業人數有 1,041 萬 7 千人，較 98 年同期增加 17 萬 4 千人，增加約 1.70%，各行業就業人數占總就業人數之

比率，工業部門 35.73%，農業部門 5.29%，服務業部門 58.98%。失業情勢方面，99 年上半年失業人數為 60 萬 2 千人，較 98 年同期減少 2 萬 1 千人，約 3.26%；失業率為 5.47%，較上年同期下降 0.26 個百分點。

表 2-3-1 各行業就業人口比率



資料來源：行政院主計處，本報導繪製。

## 二、臺灣上班族的苦悶心理狀態

Cheers 雜誌 2002 年八月號中的「上班族痛苦指數大調查」提到，上班族最痛苦的就是無力改變工作外在環境，其次是跳槽選擇機會少、工作看不到發展或成長機會，調查發現，上班族對於失業率的擔憂、工作生存的壓力，大於自我實現。而痛苦指數當中，一般員工和中階主管是最痛苦的，痛苦指數都有 57.7。調查中也提到，一般上班族其實搞不清楚自己痛苦的原因是什麼，往往會被表向所誤導，可能真正是被人際關係所困擾，卻誤以為是自己不適合那份工作。

表 2-3-2 上班族痛苦指數



資料來源：Cheers 雜誌（2002 年 8 月）。

大紀元電子報的報導中也指出，兩大職場網站公布的「2010 上班族快樂指數大調查」發現，有將近八成的上班族只要上班就會感到鬱卒，工作時間長和沒有加薪是讓上班族感到最不快樂的主因。本報導整理出臺灣上班族可能遇到的苦悶面向如下：

<p><b>工作相關</b></p>	<p><b>帶領下屬的壓力。</b></p> <p>身為主管，必須達到長官對單位的工作績效要求，又要將壓力施放在下屬身上，成為夾心餅乾，兩面都必須討好，兩面都不能得罪。</p>
	<p><b>工作績效的沉重壓力。</b></p> <p>像是記者必須趕著時間發稿、搶獨家，醫生必須救回病患，工廠必須趕在交貨日期前將成品完成……，現在人力吃緊，公司會把一個員工當兩個人用，將人力成本減低而價值最大化，員工本身面對沉重永遠做不完的工作，所產生的心理壓力。</p>
	<p><b>沒有假日，永遠沒有休息。</b></p> <p>許多行業的休假時間並不固定，很長的上班時間之外，又沒有足夠</p>

	<p>的休息時間，像是媒體業、百貨業、零售業、餐飲業、旅遊業、交通業或是遊樂場所等，假日可能比週間更忙，生活作息與一般朝九晚五的上班族不同，能與家人或朋友相聚的時間也很有限，因生活時間與親朋好友錯開，生活中缺少了家人與朋友的情感連結。</p> <p>師大社教系系主任李建興認為，特殊時間的工作者因無法過正常生活，易產生心理上的不平衡，這種不平衡主要來自人際關係的影響。</p>
<p>人際關係/ 環境</p>	<p>人際關係經營壓力。</p> <p>得應付不同個性的上司和同事，就算不喜歡也得盡力合作，為了經營好的人際關係，有時得壓抑自己的情緒，學會察言觀色與圓滑處事，無法展現自己真正的個性。也得面對同事之間的競爭，勾心鬥角。</p>
	<p>自我表現壓力。</p> <p>要把握機會向長官展示自己的能力，「自我推銷」，又不能顯露出搶功態度引起別人不滿，但太過謙虛又擔心不被賞識。</p>
	<p>辦公室謠言。</p> <p>只要有上班族群就有小眾傳播。人們之間的謠言、主管與下屬之間流傳的流言蜚語，不見得真實卻又威力驚人，當事者還很難澄清。特別是在主管準備將內部工作職位進行調動的時候，最容易有揣測之詞出現，受矚目程度與切身性相關程度成正比，而且在傳播的過程中，很容易被加入「傳播者」的主觀想法，而使內容不斷產生變化。</p>
	<p>辦公室內的派系之爭。</p> <p>若辦公室內有共同利害者結合成團體，成為一種小圈圈，互相交換訊息且排擠圈外的人，使得上班族得在工作之餘，還要選邊站，若</p>

	不選邊站還可能在遇到事情的時候無人聲援，或是產生孤寂感。
	<p><b>對未來的不確定性。</b></p> <p>擔心失業、擔心地位被取代、擔心老闆不喜歡自己、自己表現不佳、工作沒前景等擔憂。</p>
	<p><b>與興趣不合或認為大材小用。</b></p> <p>之所以做這份工作只是因為穩定、薪水、條件好等等，並不是自己的興趣所在，做起事來就興致缺缺而感到苦悶，或是認為現在的工作價值與自己的學歷、期望不相符，因此感到挫折而欠缺成就感。</p>
個人	<p><b>經濟壓力。</b></p> <p>上班族經濟已經獨立，有些人已經成家立業必須養家，生活支出全都必須負擔，也有父母需要供養，但是工作薪水不見得有調整的空間。</p>
	<p><b>一成不變的壓力。</b></p> <p>每天遇到的人不外乎同事、家人，若結婚有了家庭，下班之後就很難抽出時間跟朋友聚會，生活圈很小，沒有管道認識新朋友，也沒有時間從事自己的興趣。</p>
	<p><b>自我信心、自我肯認的缺乏。</b></p> <p>職場環境競爭激烈，個人難有明顯的成就，或是得到很高的讚賞，上班族在工作過程中缺乏成就感與自信心，或找不到工作的意義。</p>
	<p><b>身體健康問題。</b></p> <p>上述那些行業工作時間不固定、工時長、壓力大，有些夜間工作者甚至必須天天熬夜，或是常常加班，連帶的飲食習慣也不正常，長期下來對於健康影響很大。</p>
資料來源：本報導整理	

### 三、 小結

從行政院主計處的資料以及坊間一些與工作相關書籍當中可以看出，臺灣上班族處於一種工時長、薪資增漲幅度有限的環境之下，平時除了必須長時間工作以及承受龐大的經濟壓力之外，還必須處理工作時的人際關係問題。104 人力銀行在 2010 年 4 月做的調查顯示，超過六成上班族知己不在職場上，上班族仍然有人際關係及社交的需求，但職場卻不是個交朋友的地方，同事之間因為有利益關係，很難成為真正知心的好朋友，因此才有許多上班族喜歡使用 Facebook 與老朋友聯繫，不同工作領域或生活圈的老朋友，在 Facebook 上互相鼓勵打氣，因為彼此沒有利益關係，又是在最單純的學生時代交的朋友，能給予在職場辛苦打拼的上班族，最簡單的關懷感覺。

根據 360d 才庫人力資源顧問公司所做的「上班族臉書沉迷指數」調查，高達 95% 上班族有使用臉書的習慣，其中將近八成（79%）的上班族會在上班時間使用臉書，近五成（47%）因為公司沒有管制，光明正大的在上班時間使用臉書。

調查發現，有 28% 上班族每天使用臉書時間超過三個小時，屬於「重度使用者」，6% 的受訪上班族認為自己已經對臉書上癮，幾乎一整天都掛在臉書上。「觀看朋友的動態」佔 73%，其次是「按讚或留言」（30%）及「在塗鴉牆上更新自己的最新動態」（22%）。

問卷調查期間遭逢日本大震災，有近八成（78%）受訪上班族利用臉書轉貼震災相關資訊，或贊助震災救濟活動。無論是之前臺灣的八八水災，或今年的日本大地震，網路使用者利用臉書發起賑災活動或募款，在天災後臉書皆發揮了以人際網絡傳播訊息的功能，迅速凝聚及擴散積極正面的力量，可見網路社群影響力之強大。

## 第四節 Facebook 簡介

### 一、 Facebook 發展

Facebook 的發展，從時間的順序上來看，2004 年 Mark Zuckerberg 在哈佛大學創辦並引領風潮之後，到 2008 年開始提供中文版的服務，此舉大大推進了 Facebook 在臺灣的流行程度，剛開始因為 Facebook 是英文介面而卻步的人，因為中文版而能很輕易的使用 Facebook 內的功能，使用者數因此快速成長。Facebook 在臺灣從 2009 年 7 月到 11 月這短短五個月內，臺灣會員數從幾十萬增加到五百多萬名，全球會員數也在很快速的到達三億人次，至今，臺灣使用者已經超過一千萬人次 (CheckFacebook.com, 2010)。

表 2-3-1 Facebook 發展大事記

時間	事件 (粗體字為與臺灣相關事件。)
2004/03	馬克佐克伯 (Mark Zuckerberg)、莫斯柯維茲 (Dustin Moskovitz)、休斯 (Chrid Hughes) 在哈佛大學寢室創立 Facebook，僅限哈佛學生使用。
2004/12	會員數突破 100 萬
2006/09	開放一般大眾加入會員，不再受限於擁有 .edu 信箱的人才能成為會員。
2006/12	會員數突破 1200 萬
2007/05	開放 API，把網站改造成平台，供外部工程師參與設計應用程式。
2007/09	站內應用程式超過 4500 個。
2007/11	會員數突破 5000 萬。
2008/06	■ 不重複到訪人數超過 My Space，成為全球最大社群網站。 ■ 增加中文介面，包括臺灣、中國、香港三地版本。
2008/08	會員數突破 1 億。

2009/03	個人主頁改版，變得更為簡潔。
2009/04	會員數突破 2 億。
2009/07	臺灣會員數 70 萬。
2009/08	根據臺灣網路流量監測單位 ARO 創市際報告，Facebook 到達率衝上臺灣第 3，僅次於雅虎奇摩、無名小站。造訪網友中高達 62% 曾使用過應用程式，最多人使用的是《開心農場》。
2009/09	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 會員數破 3 億</li> <li>■ 臺灣會員數超過 288 萬人，光是 9 月第二周就新增了 32 萬人，成為全球單周用戶增加最多的國家。</li> </ul>
2009/12	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 臺灣人數達 500 萬。</li> <li>■ 熱門遊戲《開心農場》12 月 8 日大當機，估計其後 Facebook 人數下降一成。</li> <li>■ Facebook 榮登 2009 網路十大新聞冠軍。</li> </ul>
2010/03	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Facebook 躍全美網站人氣王。</li> </ul>
2010/05	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Facebook 成為全美最多陳列式廣告網站，使用者超過 4 億人，成為全球訪客最多的網站。</li> </ul>
2010/06	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 因為隱私權問題，Facebook 使用者發起「退出 Facebook」活動，表達對於隱私權政策的不滿，約三萬三千用戶響應。</li> </ul>
2010/07	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Facebook 用戶破五億</li> </ul>

資料來源：數位時代，2010.01（本研究整理）

## 二、 Facebook 的特性與功能

Facebook 相較於其它的社群網站雖然多了許多功能，但是仍具有一般社群網站的網路平台、互動性質、免費使用與能維繫社群發展的特色。

Facebook 的營運模式是在其網路平台上面提供使用者許多互動交流的應用

程式，讓使用者藉由這些程式可以加強彼此的聯繫，更加深對網站的黏著性，因此，Facebook 的使用是免費的，主要的收入來源為廣告收入，廣告的部分則隨著各種應用程式在平台上的使用而相嵌於網頁的右側，其各種基本的應用程式介紹如下：(呂孟蘋，2008)

表 2-3-2 Facebook 功能列表

The Wall 塗鴉牆	用戶檔案頁面的留言版，此留言版還可以用 Feed 輸出，讓許多用戶可以透過彼此的牆面流通訊息，2007 年後開始可以在自己的牆面貼上附件。
Gift 送禮	於 2007 年新增此功能讓朋友間可以護送禮物，由前蘋果電腦設計師 SusanKare 設計有趣的圖示表現之。虛擬的禮物贈送時可附加訊息，還可以用匿名的選項。
Marketplace 分類廣告	2007 年 5 月推出，使用者可以免費發佈下列的分類廣告，如：出租套房、買賣二手貨、尋找工作等，供需兩方均可以發佈消息使用。
Poke 戳	此指「戳一下」功能，讓使用者可以丟一個「戳 (Poke)」給別人，Facebook 提供此功能並沒有明確目的，實際上這功能只是讓使用者引起另一使用者注意。
Status 狀態	讓使用者填入目前的使用狀態，並在好友列表的更新區顯示出來。
Event 活動	此註記活動的功能可以幫助使用者通知朋友們及將要發生的活動，如聚會等，幫助使用者組織離線後的社交活動。
Photo & Vedio 影像	此兩功能乃是 Facebook 自己開發的應用程式，用戶可以上傳影片或是相片到 Facebook 平台上，使用者同時可以給影片或是照片的朋友加上標籤。

資料來源：(呂孟蘋，2008)

Facebook 與一般社交網站不同的地方在於，Facebook 整合了許多功能，像是與 Plurk 同樣有此重要特色的塗鴉牆，讓所有的朋友動態訊息顯示在同一個頁面上，朋友能夠隨時看見並回覆每一個人的訊息，朋友們在網站上的即時對話互動，也能分享照片、文字或影片（鄒姝瑜，2010）。2010 年底更新的功能更讓使用者可以看見朋友與別人的回覆訊息，連結的功能更強，即使與第三方並未加入朋友，亦可看見第三方所發布的訊息。

2009 年 AddToAny.com 公司，也發佈了一項分享頻率的調查數據，使用 Facebook 分享資訊的就有 24%，反觀以往人氣最高的電子郵件卻只佔了 11%（數位時代，2009）。

與朋友的連結、找尋朋友的功能，是 Facebook 中很重要的部分，Mark Zuckerberg（2009）曾說過：「Facebook 不是網路交友工具，而是讓真實的人際關係延展的網路上。」所以 Facebook 在朋友搜尋的功能上比一般社交網站更強大，不但能夠搜尋特定的朋友，還可看見彼此間共同的朋友，推薦給使用者，將朋友之間重疊的生活圈描繪得更清晰。除此之外，Facebook 的小遊戲、送禮功能、心理測驗、粉絲團等功能，都是 Facebook 與其它社交網站更顯不同的特色（鄒姝瑜，2010）。

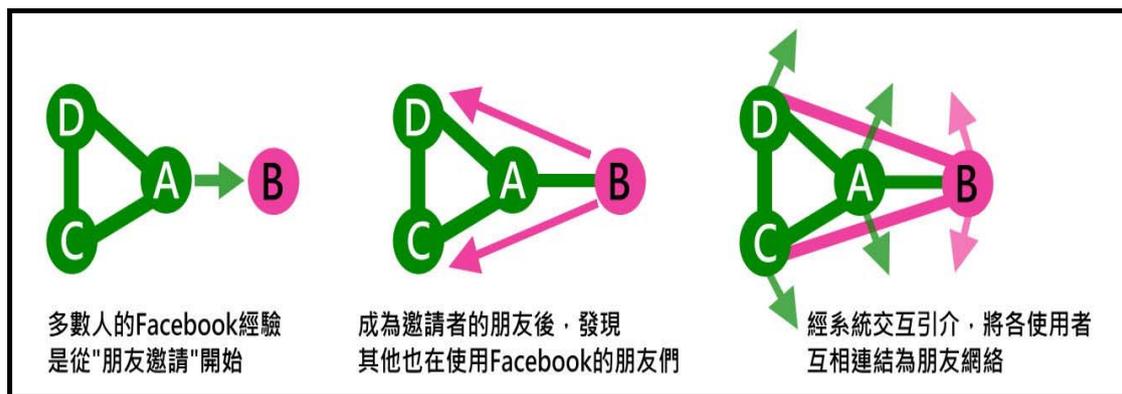


圖 2-4-1 Facebook 找尋朋友模式

資料來源：動腦雜誌，2009

IM（Instant Messaging）互動比如 MSN 系統的使用，通常用在彼此信賴的人們之間，出現陌生人的機率較小，因此它通常是在維繫真實世界裡已

經有的「線下關係」，也就是說彼此在 MSN 上互動之前，在真實世界裡已經有了互動的經驗，與線上遊戲或網路聊天室中的完全虛擬關係是不同的（陳蓉萱，2006）。

而 Facebook 中，則結合了兩種截然不同的關係經驗，可能一部分的使用者和 Facebook 上的好友是曾經熟識的人，已經有了真實世界的相處互動經驗之後才發展線上的虛擬關係；另外一部分的好友，也可能是在 Facebook 上透過與朋友的連結，發展出與線上遊戲類似的完全虛擬關係。

### 三、臺灣 Facebook 使用現況

根據 Facebook 統計網站 checkFacebook.com (2009) 上 2009 年 11 月 3 日的統計結果顯示，全球的 Facebook 使用者人數為 316,402,840 人，而臺灣的使用人數約為 500 萬人，大約佔全球使用人數的 1.6%。這些使用者當中，年齡分布最高的為 25~34 歲，佔了 39.1%，其次為 18~24 歲，佔了 33.4%。從性別來看，臺灣使用者不同的性別人數較無差異，男生約為 50.1%，女生約為 49.9%，幾乎是 1:1。

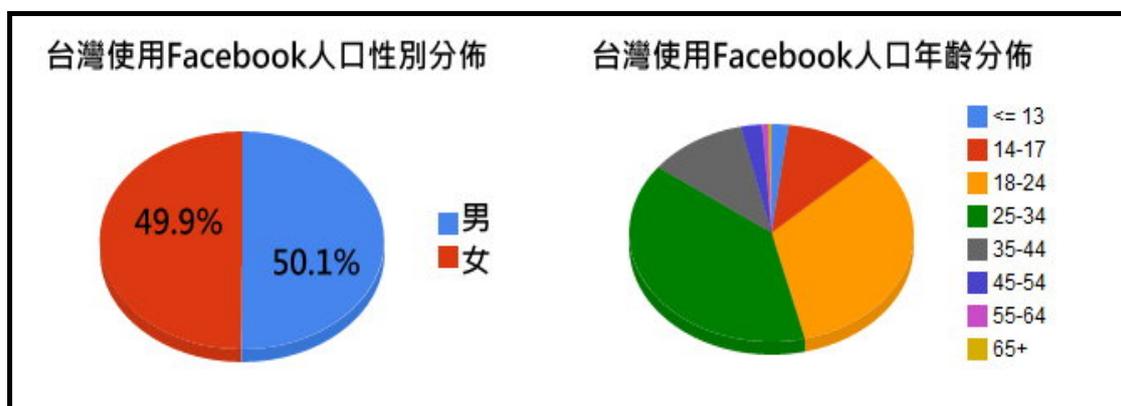


圖 2-4-2 臺灣 Facebook 使用者性別年齡分布

資料來源：CheckFacebook.com，2009

根據 BolggerAds (2009) 九月的調查，填寫該調查問卷的使用者使用 Facebook 的原因大多是拿來打發時間，其次的是遊戲和心理測驗，調查時最低的反而是即時分享及抒發心情，由此可見臺灣有許多使用者是因為遊戲和心理測驗加入 Facebook，且有 16% 的使用者加入的理由是「大家都在用，我也要」，可見人際關係也可能是 Facebook 突然在臺灣暴紅的原因。另外這個調查也討論了使用者在什麼狀況下會想要使用 Facebook，結果顯示使用者在無聊與需要紓解壓力時會特別想要使用 Facebook，反而並非為了與朋友有更深的了解而使用，(鄒姝瑜，2010)。

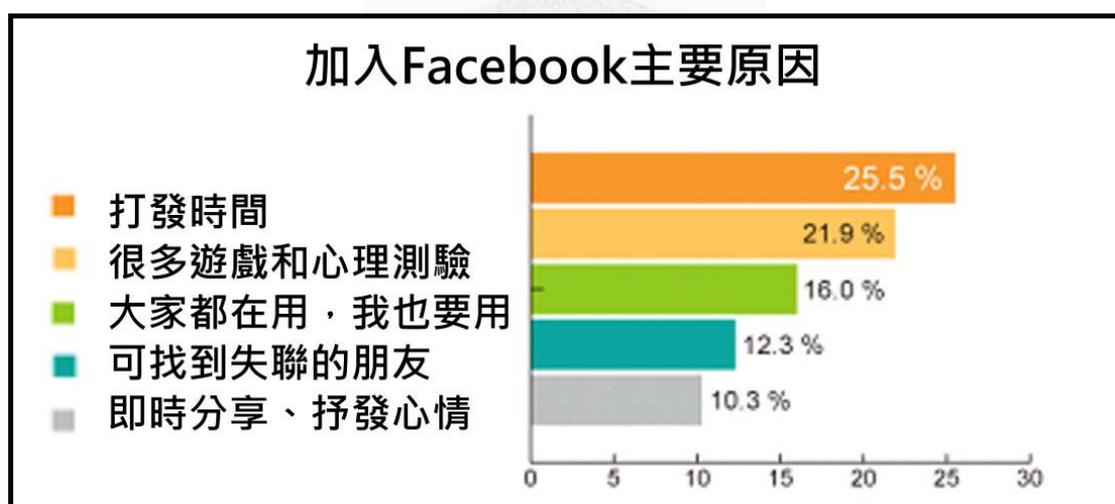


圖 2-4-3 加入 Facebook 主要原因

資料來源：BloggerAds，2009

#### 四、小結

Facebook 是社會網路服務的一種，當初 Facebook 在創立的時候，就是以一種「虛擬人際關係通訊錄」的中心思想來設計，因此並非要讓使用者在 Facebook 上認識很多新朋友，而是利用公開自己實際生活的人際關係，將人與人的關係聯結起來，變成一個更大的交友圈。因此，適度的公開自己的資料是很重要的，這樣才有助於朋友之間的搜尋，而 Facebook 強大的多媒

體功能，也讓朋友之間的聯繫可以脫離純文字，甚至最近推出智慧型手機版本，在智慧型手機越來越普及的今天，這個手機版本讓 Facebook 的使用更為方便，也讓上班族更欲罷不能。

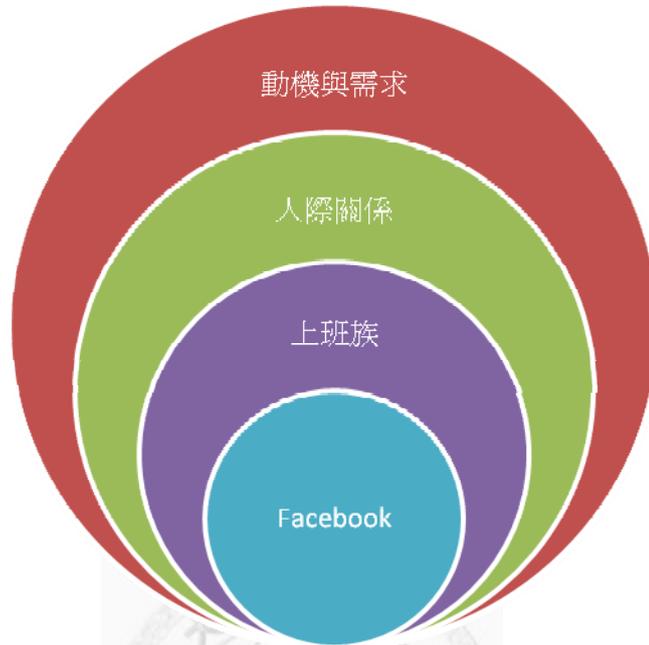
上班族利用 Facebook 搜尋老朋友，但也因為這些朋友都是在日常生活中實際碰過面、互動過的朋友，在維繫關係上與一般單純認識新朋友的社交網站不同，因此人們在 Facebook 上就必須以這些朋友習慣的方式、符合身份和社會角色的方式來呈現自己。

Facebook 的發展迅速，從 2004 年被創立之後，短短六年，使用者已經超過五億人次，甚至打敗 Google，成為網友最常造訪的網站，廣告量也逐漸升高。但是，Facebook 最常被討論的問題就在於使用者的隱私權保護，因為使用者必須在上面公開自己的真實資料，但也因為這樣很容易洩露個人秘密資訊。



## 第五節 理論脈絡小結

本報導之文獻脈絡架構：



本報導的文獻脈絡架構從人類的動機與需求開始，探討人們為何需要與朋友聯繫，為何會有追求成就感的需求。並進而討論人類的社交需求以及人際關係相關理論，過去的電腦中介傳播被認為是去線索、社會臨場感低的傳播媒介，但是現在科技快速發展，電腦中介傳播的介面不但變得多元，內容也變得豐富很多，在功能上不但能結合聲音、圖片、影音等多媒體應用，即時通訊更是早已被廣為使用。而 Facebook 正是一個結合眾多功能的多媒體平台，使用者可以跟朋友分享各種多媒體訊息，克服電腦中介傳播只能傳遞語文訊息的弱點，可能成為人們建立或維持人際關係的有力工具。

接著探討上班族的心理狀態，以及 Facebook 這種新社交工具的發展與特色。上班族在一個受到限制又想追求自由的場域之中，即使必須以工作為主要導向，仍希望能夠滿足並維持本來就有的人際關係需求，Facebook 的流行，或許是為了滿足人們在人際關係的不滿足，或是成就感低落時的成就替代品。

## 第三章 報導規劃

### 第一節 報導架構

由於本報導希望能夠了解臺灣探討上班族平時使用 Facebook 時的心理狀態，因此在報導的一開始，先描述臺灣上班族不同的工作形態內容，基層員工平時工作的環境中有哪些苦悶與壓力需要排解？又 Facebook 在他們的生活，扮演了什麼角色？臺灣上班族使用 Facebook 的原因為何，Facebook 帶給他們哪方面的滿足與安慰？

中高階主管在必須追求公司利益的同時，又如何管理下屬使用社交網站？臉書的出現到底帶來了什麼變化？是否改變了人們的溝通形態呢？針對以上的問題，本報導規劃出報導架構如下：

第一部分：各行各業上班族型態描述

- (一) 看似自由的業務
- (二) 朝九晚五公務員
- (三) 上班打卡制，下班責任制

第二部份：中高階主管如何管理

- (一) 對於上層要求與下屬需求間的左右為難
- (二) 主管的管理術

第三部分：Facebook 創造的新生活形態

- (一) Facebook 是否拓展了人們的生活圈？
- (二) 上班族的人際關係聯繫方式是否改變？
- (三) 上班族使用 Facebook 的個人策略

## 第二節 訪談對象

所謂「上班族」是今日對勞工的常用稱呼，不同於過去傳統產業較多以體力換取工資，現代社會許多上班族勞心、勞力，白領、藍領並無差別，根據勞動基準法，勞工的意義廣泛包含一切以體力勞動或智力勞動換取工資報酬的人。

由於本報導欲探討臺灣上班族的工作環境以及上班族藉著使用 Facebook 滿足了哪些需求，這個探討方向與各種行業不同的工作性質息息相關，同時也要討論 Facebook 的出現，是否造成使用者在網路上與朋友聯繫或溝通的策略有所改變，因此本研究選擇的對象以工作經驗較久、且在進入職場後才開始使用 Facebook 的上班族為主。

個人創業者、家庭主婦以及按件計酬的在家工作者，因工作形式不同於一般上班族，一般說來比較沒有受到時間與空間的限制，也比較沒有主管與下屬之間溝通上的問題，因此不放入報導對象範圍內。

各種不同的職業類別與企業類別，上班的規定各有不同，上班族在工作時會遇到的空間限制與時間規定也有所差異。一般來說，在政府機關工作或學校內的公務員，上班時間固定、上班地點固定；私人企業的上班族，則可能面臨上班時間不固定的責任制，或者上班地點不固定的派遣制；另外還有工作地點與時間皆不固定的業務，這些不同行業之間的上班形態大不相同，可能遇到的問題也不盡相同。因此本報導將研究對象區分成三個大塊：業務人員、公務員與責任制上班族。

至於報導對象的主要挑選方式以人際關係滾雪球的方式，從身邊親近的親朋好友互相介紹，再請受訪者轉介。因為本報導所探討的內容可能涉及一般人

比較不願意透露的心理層面部分，因此希望藉著人際關係管道互相介紹，拉近距離以便突破心防，得到真實的意見，以求有更良好的報導品質。



### 第三節 訪談問題

#### 一、 工作概況

##### 基層員工

- 1、使用者的基本資料：姓名、性別、年齡、職業、職稱，已經使用 Facebook 多久？
- 2、請問工作的內容為何？平日上班一整天的時間如何安排？能夠使用網路的時間又有多少？身為一個上班族，最大的壓力來源與挫折為何？

##### 主管

- 1、請簡介一下您本身的工作概況，上班時間與工作內容通常如何安排？對您而言，身為一個上班族，最大的壓力來源與挫折為何？
- 2、請問您是否有使用 Facebook？周遭有同事或下屬使用 Facebook 嗎？通常在什麼時間使用呢？公司對於這方面是否有所規定？您認為這些規定是合理的嗎？

#### 二、 上班族 Facebook 使用（共同問題）

- 1、您平常都在什麼時間使用 Facebook？大多使用哪些功能？(塗鴉牆、相簿、遊戲、送禮、即時通訊)沒有使用的功能為何不考慮使用？
- 2、您認為 Facebook 有趣之處在哪裡？
- 3、公司對於員工使用網路或者 Facebook 或 MSN 等工具是否訂定相關規則？
- 4、公司本身是否有開設 Facebook 粉絲團或社團？您是否有加入？您認為 Facebook 有助於公司訊息傳達嗎？
- 5、同事之間如果都有使用 Facebook，是否有助於同事之間感情的聯繫？有發生過什麼趣事或糗事嗎？

- 6、請問您在 Facebook 上的好友通常都是哪些人？是否加入好友有標準嗎？有哪些人即使認識也不願意加為好友？會加上司為好友嗎？為什麼？
- 7、之前的新聞報導指出，要限制公務員參加候選人的粉絲團，以及不能在 Facebook 上透露個人政治傾向以免違反行政中立，您對這件事情有什麼看法？
- 8、有些人認為 Facebook 侵犯使用者隱私權，因此發起罷用 Facebook 活動，以您個人而言，您會因為擔心隱私權問題而不使用 Facebook 嗎？

### 三、 新生活形態

#### 基層員工

- 1、有些人因為好友群親疏不同，因此會申請兩個 Facebook 帳號來作公私區分，請問您有這樣做嗎？原因為何？
- 2、您認為 Facebook 的出現，是否對您與朋友的聯繫習慣產生影響？
- 3、請問您認為，Facebook 出現之後，對您的生活有什麼影響？是否會使工作更愉快？
- 4、請問您認為上班族為什麼喜歡使用 Facebook？希望能藉由 Facebook 達到什麼目的？Facebook 出現之後，您認為對您或其它人的生活造成什麼樣的改變？
- 5、請問您認為上班族在使用 Facebook 時有什麼禁忌或習慣嗎？（像是是否要加同事與上司為好友？）

#### 主管

1. 請問您認為，Facebook 出現之後，對您的生活有什麼影響？
2. 請問您認為上班族在使用 Facebook 時有什麼禁忌或習慣嗎？（像是是否要加同事與上司為好友？）您認為主管該怎麼看待員工使用 Facebook

的行為？您的管理方式是如何呢？

3. 您認為開放員工自由使用 Facebook 是否有助於工作夥伴之間的溝通與和諧呢？或是其實這是一種干擾？為什麼？

#### 第四節 可能遭遇困難與解決之道

本報導必須要從報導者的人際關係網絡之中尋找第一層受訪者，以逐步推進介紹更多的受訪者。由於報導者身邊多為學生，能尋找到的受訪對象可能都才從大專院校畢業不久，在職場中的年資都不深，對於職場的了解可能也不足，因此必須藉著更多層的人際管道尋找中高階主管採訪，並且必須考慮受訪者的年齡層分布，以免得到的訊息皆來自同一年齡層，而有內容深度是否足夠的疑慮。

再者由於不同行業的上班型態會有差異，以人際關係方式尋找到的受訪者，很可能都是同一領域的上班族，得到的意見也可能頗為類似，而無法代表該型態中所有的上班族群。因此在尋找受訪者時，必須盡可能的尋找不同工作類型的受訪者，同一工作形態也要多找幾位採訪，以便進行反覆對照，確認該工作形態特性，以求描述不偏頗。

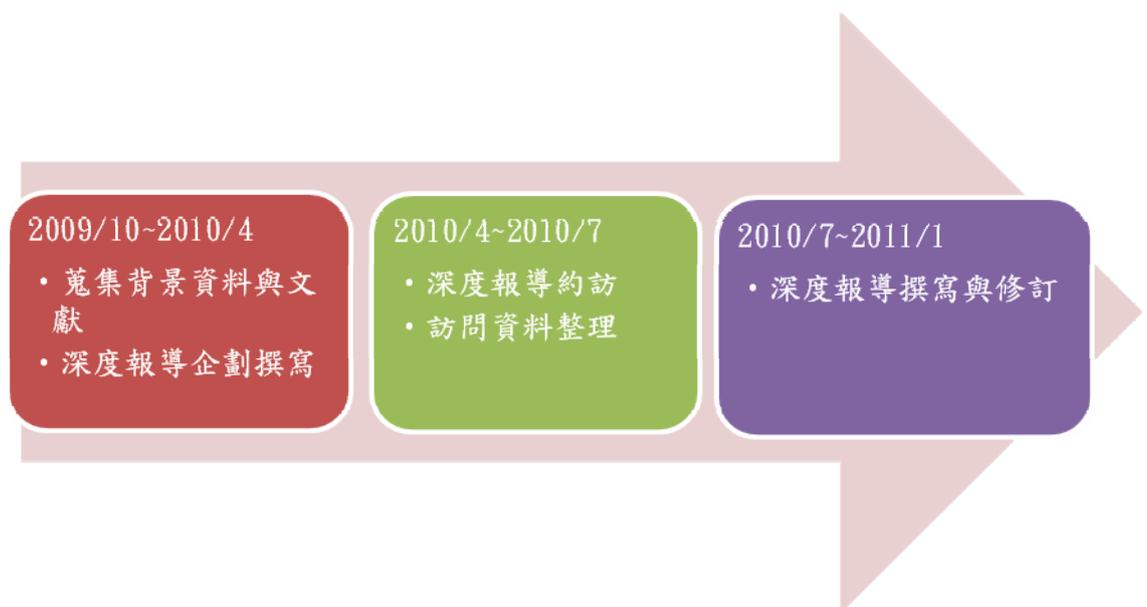
另外，上班族在工作環境之中，可能必須同時處理工作方面的要求，以及人際關係的處理，在採訪的過程當中可能多所顧慮，不見得願意敞開心胸談論在上班時間使用社交網站的問題，或是擔心採訪內容公開導致工作上的困擾，尤其公務人員對於這一部份特別謹慎。為了解決這個問題，要挑選一個能令受訪者安心的採訪空間，以及提供匿名的選擇，讓受訪者願意提供真實意見，而不必擔心因受訪而影響工作。

## 第五節 寫作進度

本篇深度報導依照架構，可以分成三個環節：深度報導本文、報導企畫書以及後記，期中報導緣起、相關文獻與脈絡、採訪計畫，本報導者從 2009 年 10 月開始蒐集整理資料，使用六個月的時間撰寫整理，在 2010 年 4 月底完成大綱口試。

四月初在大綱口試之前，先進行部份初訪，預計先訪問幾個行業的基層員工意見，蒐集不同工作形態資料，希望能夠在大綱口試之前，先對幾種行業的工作形態進行初步了解。在大綱口試通過之後，開始積極聯絡更多受訪者，基於報導架構的工作形態分類，在公務員、業務員以及責任制上班族這三種領域中，尋找不同的受訪者；以及此三類領域中的中高階主管進行訪談。

預計訪談將持續 3 個月，在 2010 年 7 月結束，開始進行訪談內容整理以及補訪。報導寫作時間約 4 個月，在 2011 年完成報導，並在 1 月底完成論文口試。寫作進度如下圖所示：



### 第三部分

### —報導後記—



## 研究限制與建議

Facebook 在筆者準備開始構思主題時，以一種迅雷不及掩耳的速度在臺灣爆紅，還記得碩一上學期，沒多少同學使用 Facebook，還是一位同學邀請大家加他好友，同學們才勉為其難的用看看，沒想到，從那次之後成為一股風潮，在人們還來不及發覺時，整個臺灣都已經開始吹起一股「臉書風」。那時還鮮少人對這個主題進行研究，但在這篇報導撰寫的期間，多少雜誌和報紙相繼報導，相關的碩博士論文，也從當年的 3 篇，增加到 73 篇，成長速度驚人，可見 Facebook 的話題性無庸置疑。

但在過去的報導和採訪當中，極少研究討論上班族群，一方面上班族群範圍廣，難以概括而論；另一方面，上班族群的時間與空間限制都較多，無論是做量化研究或是質性分析，都較難有時間上的配合，因此過去的研究大多針對學生族群，並以發放問卷的方式得到量化數據。但筆者認為，一個現象的探討，勢必要有一些背景文字的描述才得以更完整，因此筆者選定以報導方式進行，討論上班族群的工作環境為何會使 Facebook 得以趁虛而入。這是本報導與其它研究不同之處，或許可以成為使這領域的研究更完整的資料。

原先這篇報導所設定的主題，是探討上班族在 Facebook 上的自我呈現方式，討論人際關係線上與線下有何不同，但在進行之後發現，個人呈現自己的方式有很多種，且人們常常是無意識的呈現，很少人策略性的經營自己的虛擬形象，以報導方式進行，似乎不如以量化研究方式進行適合。加上在報導的過程當中發現，人們在使用 Facebook 的心理狀態相當多元有趣，他們不見得是利用 Facebook 來呈現自己，Facebook 對他們而言更重要的功能，是滿足他們內心的需求，而這些需求是什麼，則轉變成為本報導現在討論的主軸，了解他們為什麼想用、而 Facebook 又如何改變他們的生活。

由於上班族對於自己的工作前途擔憂，因此擔心說出最真實的情況，論文呈現之後會被相關人士看見，而影響自己的工作，尤其公務人員對這方面的擔憂最為嚴重。為了解決這個問題，本報導讓某些受訪者匿名，保護受訪者的工作安全，不至於因此報導而受影響。另外，由於各行各業的工作形態都不同，就算是同一類型的工作，也有許多細部的規定會有所差異，但本報導限於篇幅，無法針對每一種不同的工作進行詳細的背景分析，僅僅能以三大族群來概括討論，未來的相關研究或許可以針對某一族群進行更深度的分析，了解該族群更詳細的工作環境問題，以及公司當中的人際關係生態。

筆者身為學生，對於上班族群的生活雖有經驗，但也僅僅了解媒體那一部份，藉著這次報導的過程，看到不同行業中上班族群的樣貌，比想像之中還要多元，但同時也發現，臺灣上班族群所受到的壓迫和不合理要求，也比想像之中還要多，還要普遍。臺灣過去幾年因為金融海嘯，每個產業都受到衝擊，失業率大增使得人心惶惶，因此讓現在有工作的人，對於工作的忍受度更高，對於一些不合理的要求也更能默默承受，很長的工時、沒有加班費、沒有獎金，都成為見怪不怪的現象，相較於一般企業員工，公務人員雖然有穩定的薪水與合理的工時，但在言語和行為所受到的限制更多。關於臺灣的勞工相關規定以及實際勞工工作環境之間的落差，也是個很值得討論的議題，但並非本報導的討論主題，為了聚焦也只好犧牲這一塊，成為遺珠之憾。

採訪對象列表

身份類型	姓名或匿名	性別	年齡	職業與職稱
基層員工	小凡	女	26	臨床心理師
	怡君	女	29	麻醉住院醫師
	萱萱	女	37	廣播電台新聞部主任
	潘厚任	男	25	企管顧問公司課程推廣人員
	家芸	女	38	保險公司副總秘書
	小杰	男	27	醫療器材公司業務
	魏汝瑛	女	32	Caf' e Lulu 咖啡店老闆
	何日緯	男	28	科技產業工程師
	Lulu	女	30	網路公司電子商務行銷人員
	阿達	男	24	公關公司執行企劃
	華華	女	30	醫院公關
	Taro	男	28	廣播公司新聞部
	淑鈴	女	27	語文測驗公司招生部
	阿正	男	28	保險業務員
公務人員	惠文	女	38	高中國文老師
	阿源	男	30	建安國小美術班導師
	小慧	女	28	地檢署檢察事務官
	小宜	女	26	行政院客家委員會科員
中/高階主管	麥可	男	35	科技公司空間資訊事業群業務經理
	Victor	男	36	科技公司生產部經理
	盧靜嫻	女	30	宏利人壽區經理

	郭子寬	男	37	昇輝生物科技股份有限公司總經理 (德涑寶黃金鮮啤餐廳老闆)
	趙經理	男	51	無線電視台節目部經理
	軒軒	男	32	酵素公司行銷企畫部副理
	邱文仁	女	43	Yes123求職網副總
	周宜樺	女	30	104人力銀行品牌公關經理
專家學者	尚榮安	男	42	東吳大學企管系教授
	陳春富	男	40	輔仁大學影像傳播學系助理教授
	吳筱玫	女		政治大學新聞學系教授
	詹偉雄	男	50	學學文創副董事長、數位時代總編輯
	Charles	男	42	Inside網路趨勢評論作家

## 參考資料

- 方盈潔 (2009)。《微網誌使用行為研究：以 PLURK 使用者為例》。政治大學廣播電視學系碩士論文。
- 行政院主計處 (2010 年 12 月)。【99 年 10 月薪資與生產力統計結果】。未出版之統計據。
- 行政院主計處 (2010 年)。【99 年人力運用調查統計結果綜合分析】。未出版之統計據。
- 呂孟蘋 (2008)。《臺灣網路社群系統行動化發展之市場研究》。交通大學企業管理碩士學程論文。
- 李茂興、余伯泉譯 (1995)。《工作社會心理學》，台北市：巨流。(原書 Michael Argyle [1995]. The Social psychology of work.)
- 杜風譯 (2005)。《態度決定一切》，台北市：種籽文化。(原作者：阿爾伯特·哈伯德)
- 吳念慈 (2010)。〈職場友誼停看聽 超過六成上班族知己不在職場上〉，104 市調中心。上網時間：2010 年 1 月 14 日，網址：  
<http://www.104survey.com/faces/newportal/viewPointCtx.xhtml?researchId=256>
- 青木兩彥 (1989)。《八面玲瓏的上班族》。台北：卓越文化。
- 林榮欽 (2001)。《人際關係與溝通》。台北：揚智文化。
- 卓宛資 (2010)。《從虛擬社群網站的涉入程度探討網站使用者人際滿意度之研究——以 Facebook 為例》。國立聯合大學資訊與社會研究所碩士論文。
- 施文玲 (2006)。〈社會交換理論之評析〉，《網路社會學通訊期刊》，52。
- 施佩君 (2007)。《虛擬社群中的網絡個人主義-以中文維基百科社群為例》。元智大學資訊社會學研究所碩士論文。
- 侯蓉蘭 (2002)。《角色扮演的網路遊戲對少年自我認同的影響》。東海大學社會工作研究所碩士論文。

- 俞文釗 (1993)。《管理心理學》，台北市：五南。
- 陳忠正 (2006)。《人際關係與工作壓力對工作滿意度影響之研究——以高屏地區大專學校院行政人員為例》。高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
- 陳怡安 (2003)。《線上遊戲的魅力：以重度玩家為例》，嘉義：南華社會所。
- 陳佳靖 (2004)。《網路中的人際關係、互動經驗與自我認同》。交通大學傳播學研究所碩士論文。
- 陳美靜譯 (2001)。《網路心理講義》，台北：天下遠見。(原書 Particia Wallace [1999]. *The Psychology of the Internet.*)
- 陳秋伶譯 (1997)。《新上班族教戰手冊》，台北：學臣氏出版社。(原作者：白井澄)
- 陳雪蓮 (1993)。《上班族手冊》。台北市：遠流。
- 陳琇玲譯 (2010)。《Facebook：性愛與金錢、天才與背叛交織的秘辛》，台北：商周。(原書 Ben Mezrick [2009]. *The Accidental Billionaires: the founding of Facebook, a tale of sex, money, genius and betrayal.* Bantam Dell Pub Group.)
- 陳蓉萱 (2006)。《科技化人際關係新圖像 MSN 使用者運用在場訊息的分析》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳瑋臻 (2010. 10. 13)。〈工作加量不加價 近 8 成上班族鬱卒〉，《大紀元電子報》，國內要聞。上網時間：2010 年 1 月 10 日，網址：  
<http://tw.epochtimes.com/10/10/13/149840.htm>
- 張春興 (2002)。《心理學原理》。台北市：臺灣東華書局。
- 郭為藩 (1972)。《自我心理學》。台北：師大書苑。
- 郭書祺 (2001)。《企業運用網路公關之研究初探》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 郭懿慧 (2005)。《大學生即時通訊的使用對於團隊合作之研究》。元智大學資訊

傳播學系碩士論文。

梁家瑜譯(2009)。《社會心理學》，台北：心理。(原書 Robert A. Baron, Donn Byrne, Nyla R. Branscombe [2009]. *Mastering social psychology.*)

黃厚銘(2001)，〈真實的謊言：虛擬社區中的身分認同與信任〉，《網路與社會》。  
新竹市：清大出版社，頁 89-139。

楊淑智譯(2006)。《不被工作困住的 100 個方法》，台北：天下遠見。(原書 Sally Hogshead. [2005]. *Radical Careering: 100 truths to jumpstart your job, your career, and your life.*)

鄒姝瑜(2010)，〈社交網站 Facebook 使用現況與人際問題初探〉，《網路社會學  
通訊期刊》，86。

翟本瑞(2001)，〈逃到網中：網路認同形成的心理機制研究〉，《連線文化》。嘉  
義：南華社研所，頁 91-123。

閻光濤(2011.03.17)。〈上班族瘋「臉書」 震災救濟尋人「動」起來〉，《中央  
網路報》。上網時間：2011 年 3 月 18 日，網址：  
[http://www.cdnews.com.tw/cdnews\\_site/docDetail.jsp?coluid=108&docid=1014  
72100](http://www.cdnews.com.tw/cdnews_site/docDetail.jsp?coluid=108&docid=101472100)

蔡培村(2000)。《人際關係》。高雄：高雄復文。

蔡瓊慧(2006)。《你累了嗎？網路社會上班族網路休閒滿意度探討》。輔仁大學  
大眾傳播研究所碩士論文。

蔡繼正(2008)。《社會網路服務網站的利益—以 Facebook 為例》。中央大學資訊  
管理學系碩士論文

劉江釗(2005)。《部落格之社會網絡與自我呈現初探》。國立中山大學資訊管理  
研究所碩士論文。

劉孟奇(2007)。《我七年級 我不草莓》。台北：高寶書版。

劉信吾(2007)。《組織與管理心理學》。台北市：心理。

- 劉鳳珍、藍麗娟 (2002 年 8 月)。〈上班族痛苦指數大調查〉,《Cheers》, 84-93。
- 盧昭燕 (2010 年 1 月)。〈臉書引爆群體威力〉,《天下雜誌》, 272-274。
- 戴育賢譯 (1999)。《做個出色的上班族》, 台北: 天下遠見。(原書 Raloh Lewis and Phil lowe. [1992]. *Individual Excellence—Improving Personal Effectiveness at work.*)
- 謝君蔚 (2010. 11. 13)。〈上班族玩臉書 不愛加同事〉,《中央社》, 國內財經。上網時間: 2010 年 11 月 13 日, 網址:  
<http://www.cna.com.tw/SearchNews/doDetail.aspx?id=201011130047&q=%e8%87%89%e6%9b%b8>
- Alderfer, C. (1972) ,*Existence, Relatedness and Growth*, Free Pree: New York.
- Amy L. Gonzalesa; Jeffrey T. Hancocka (2008, April) . “Identity Shift in Computer-Mediated Environments”. *Media Psychology*, 11 (2) 167-185.
- Bandura, A (1977) . *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1) , article 11.
- CheckFacebook.com。上網日期: 2011 年 1 月 10 日。
- Deci, E. L. and R. M. Ryan (1985) . *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human behavior*, New York : Plenum.
- Erikson, E. H. (1968) . *Identity: Youth and Crisis*. New York: W.W. Norton.
- Goffman, E. (1959) . *The Presentation of Self in Everyday Life*. NY: Anchor Books
- Haythornthwaite, C. (2005) , “Social networks and Internet connectivity effects”, *Information, Communication, & Society*, 8 (2) , 125-147.
- Hutchby, I. (2003), “Affordances and the analysis of technologically mediation: A response to Brian Rappert”, *Sociology*, 37, 581-589.
- Jones, S. G. (1997) . *Virtual Culture : identity & communion in cybersociety*, Sage.
- Jucius, M. J. (1975), *Personnel Management(8th ed.)*, Homewood: Richard D. Irwin

Inc..

Raymond Gozzi, JR ( 2010, Apr.1 ) . “My life is a drama on Facebook”. *ETC.: A Review of General Semantics*, 234-235.

Rheingold, H. ( 1993 ) . *The virtual community*, MIT Press.

Schutz, W. C. (1960). *A three-dimensional theory of interpersonal behavior*. New York: Holt.

Steven Mendoza ( 2008, November 10 ) . “To Friend or Not to Friend?” *American Journalism Review*, 12-13.

Thompson, J. B. ( 1995 ) . *The Media and Modernity: A Social Theory of The Media*. CA: Stanford University Press.

Turkle, Sherry ( 1995 ) . *Life on the screen : identity in the age of the Internet*, New York: Simon & Schuster.

Wellman, B. and C. A. Haythornthwaite ( 2002 ) . *The Internet in Everyday Life*, Blackwell Publishers.

William James ( 1999 ). *The Principles of Psychology*. Beijing : China Social Sciences Publishing House