

馴化 IM：即時通訊中的 揭露、協商與創造

王淑美 **

摘要

本研究以資料分析與訪談觀察，探討 IM 科技在台灣社會中使用的脈絡。本文運用馴化理論來分析 IM 科技的使用細節，檢視 IM 持續演變的特色，並討論 IM 特質如何影響了使用策略，使用者集體協商後的道德準則和意涵，不同的生命階段如何表現在其使用 IM 細節之上，以及如何與諸多其他科技交替使用以達到不同目的。由於馴化理論過去多運用在硬體傳播科技，本文除了增進對 IM 使用的探究，也擴大了該理論的實證研究範疇，點出軟體跨階段馴化的特色。

關鍵詞：日常生活、馴化理論、資訊傳播科技、即時通訊

* 本論文為國科會計畫《網路作為時光機：傳播科技與日常生活中的時間實踐》（NSC 98-2410-H-004-181-）的部分研究成果，也受政治大學新聞學系補助教師研究經費的挹注。作者感謝兩位匿名評審的寶貴意見，使文章的思路脈絡更加周全，但所有文責由本人自負。

** 王淑美為政治大學新聞學系助理教授，Email: sw@nccu.edu.tw。
投稿日期：2012/11/26；通過日期：2013/6/17。

壹、前言

即時通訊軟體（Instant Messaging, 以下簡稱 IM）是全球廣受歡迎的網路傳播工具。使用者需以電子郵件申請一組帳號密碼，登入軟體後可設定聯絡人，即「好友清單」，將好友分組並與之即時互通文字訊息、表情符號、音視訊，當對話進行時雙方的軟體都會顯示通知。使用者亦可隨時設定顯圖、上傳相簿、撰寫部落格、更改顯示狀態（如：登入或忙碌）與即時動態，向好友或不特定人展示。

過去多數文獻試圖勾勒出 IM 使用者的人口特色、IM 對其他傳播形式及使用者社交關係的可能衝擊等等（e.g., Flanagin, 2005；Lenhart, Rainie, & Lewis, 2001.07.21；Quan-Haase, 2007）。類似研究將重心放在傳播科技可能帶來的「衝擊」，隱藏了科技決定論的假設，其實科技的意義本就是在與使用者的互動中彰顯，不應將兩者分開。此外，目前與 IM 有關的實證研究未能凸顯該科技在不同生命階段的使用差異，且大多以西方社會脈絡為基礎，關於 IM 在非西方社會使用的實證研究相當缺乏。由於 IM 已是世界性的工具，而科技也無法脫離歷史和社會脈絡存在，因此有必要在更多元的文化脈絡下，了解 IM 如何被用來處理人際關係，並落實社會性。

馴化理論（domestication theory）認為科技的意義並非由生產者單方決定，消費者使用科技的種種方式也是創造。同一科技在不同使用者、不同文化情境下，意義不同；即使同一位使用者在不同時機，策略也有差異。受到此理論啟發，本研究欲探究 IM 科技在台灣社會中使用的脈絡，日常中利用 IM 的場所、時機與技巧，如何傳達出使用者有意或無意的考量及策略。這些使用細節可能傳達出私人與公共認同的揭露，使用者與科技、他人之間的協商，以及此過程所共同創造的特色與規範。研究設計透過歷史資料分析檢視 IM 持續演變的特色，並利用參與觀察與深度訪談台灣的大學生與畢業生，瞭解生命階段轉變如何反映在其 IM 傳播的策略上，從中相互協商並持續創新。由於馴化理論過去多運用在硬體傳播科技，本研究除了增進對 IM 使用脈絡的探究，也意在擴大馴化理論的實證範疇至軟體服務。

本文以下先介紹 IM 為網絡社會中普遍使用的資訊傳播科技（information, communication technologies, ICTs），回顧 IM 相關研究，接著介紹馴化理論作為分析架構。研究問題、實證資料的蒐集和操作過程將在研究方法部分描述。分析部分先呈現 IM 在台灣社會商品化的脈絡，並提出馴化理論應用在軟體程式時、各面向經常同時發生且交互影響的特質，討論 IM 特質如何影響了使用策略，不同的生命階段如何表現在使用者 IM 傳播的細節上，日常生活從 IM 切換至不同科技的情況，以及集體協商之後表現出的道德準則和意涵。

貳、文獻回顧

人們的日常生活，包括工作和休閒、公共和私人領域，和由媒體、傳播科技、運輸和其他科技構成的網絡總是相互交織而成。對此現象，Wittel (2001: 69-70) 提出了「網絡社會性」(network sociality) 的概念：

網絡社會性是一種科技社會性，因為它鑲嵌在傳播科技、運輸科技和任何與處理人際關係相關的科技當中。此社會性奠基於汽車、火車、巴士、地鐵、飛機、計程車，和旅館的使用上；它也與電話、傳真、答錄機、語音信箱、視訊會議、手機、電子郵件信箱、聊天室、網路論壇、寄件人名單和網站有關。運輸和傳播科技可說是推動人類和社會前進的基礎建設。

Wittel 對現代工業社會人們的日常生活樣貌觀察入微。那麼人們如何透過網際網路處理人際關係？Wellman 和他的研究團隊早在 1996 年就開始強調線上人際關係，即由電腦所支持的社會網路 (computer supported social networks, CSSNs)。他們指出人們的線上關係常是未曾謀面、聯繫不牢固、社會和物理距離遙遠，且不易發展為工作或社區型緊密關係的「弱連結」(weak ties; Wellman, Salaff, Dimitrova, Garton, Gulia, & Haythornthwaite, 1996: 222)。然而線上關係也可能存在「強連結」(strong ties; 同上引: 221)，即頻繁、互惠、互相陪伴

且經常相互支持的聯繫；此類線上關係大多發生在能夠面對面親身接觸的人們身上。

Licoppe (2004) 發現，人們越常見面，通電話的次數也越頻繁。他將此類在線上處理人際關係的方式稱為「串連地存在」(connected presence)；當人們越來越依賴科技的遠端傳播功能，該項裝置——連同其機會和限制——形塑出人們傳播的形式和本質。ICTs 可創造出處理緊密人際關係的嶄新方式，並發展出相應的策略。在線上臨場感的範疇中，人際關係已轉變為「缺席和出席的界線變得模糊，並發展出隱微的共體感經驗」(Licoppe & Smoreda, 2005: 321)。

由上可知，由 ICTs 中介的傳播並不只是面對面溝通的替代品；新的意義和經驗會隨之而生。即時傳播科技，也就是同步傳播軟體，近二十年來廣受全世界歡迎，它不只成為在日常生活中經常見面的人們彼此交流的工具，更促進了寒暄文化發展。下一小節將回顧 IM 的相關研究，並藉此發展出新的研究意涵。

一、IM：多功能的同步傳播科技

電腦中介傳播研究領域關心網路如何影響人們的傳播行為。Newhagen & Rafaeli (1996) 在討論傳播學者為何要研究網際網路的經典對談中，提及網路的幾項科技特質，包括即時性、互動性、多媒體、超連結以及封包交換(資料加密傳輸)等。但由於網路其實包含多元且異質的傳播科技，諸如電子郵件、聊天室、網頁，學者認為應分別探討，且考量傳播的情境因素，包括場合、參與者、主題與關係等等(Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004)。

IM 從早期 Unix 系統中的聊天功能發展而來，市場上常見的軟體包括 AOL、Yahoo! Messenger、MSN Messenger 等。使用者可開啟通訊視窗，即時與聯絡人進行文字或影音的溝通。雖然 IM 軟體通常也提供多人一起聊天的功能，但使用上以一對一模式最為普遍。各家軟體在市場競爭後特色相近，使用者可編輯聯絡人清單，收到聯絡人上線的聲音或閃爍通知，可調整自己並檢閱聯絡人為上線、忙碌或離線狀態，撰寫短狀態列訊息、及選擇性封鎖聯絡人。

Nardi, Whittaker, & Bradner (2010) 認為，IM 傳播有幾項特質：(1) IM 的「即時性」有助於快速問答、澄清誤會、協調事務、規劃行程、即興討論，以及與朋友和家人保持聯繫。相較於電子郵件或電話具有較正式的形象，IM 被視為極具效率的非正式互動傳播工具。(2) IM 主要被用於文字對話，但其易於表達的特色提高「互動性」，舉凡玩笑、求助、氣憤、幽默等情緒，藉由軟體中的文字與表情符號都可傳達給對方，與非正式的面對面溝通一樣能提供簡短且豐富的線索。(3) IM 的「同步性」高，但也具有高度彈性，容許非同步的溝通，使用者可選擇在方便的時候回應訊息，對話的時間可長可短。

觀察工作場所 IM 使用者的互動情形，Nardi et al. (2010) 認為，IM 允許使用者任意調整自己的狀態，對話的起始者能觀察受話對象是否方便談話，這表示傳播的雙方透過 IM 來協商對談時機。IM 也具備在單一傳播事件中，自由切換至其他媒體的能力，例如先發短訊息試探、若獲得正面回應再致電對方，或者在 IM 談話中途改撥手機。從 IM 受歡迎的特質可知，協商時機、轉換媒體等過程更是促成資訊交換成功的關鍵，也是傳播事件中該被重視的社會面向。

Licoppe (2010) 針對兩間高科技公司主管們的上班狀況，進行十段訪談和錄影，觀察經常連繫的連絡人之間如何處理 IM 的訊息干擾問題。使用者通常會依照相關性與否，將電腦桌面上的多個「視窗」進行先後順序的歸類。當訊息送出時，IM 視窗可以被縮小為背景，但仍會以聲音、顏色改變、閃爍訊號等方式，提醒使用者有新訊息。既然工作中的干擾無法迴避，IM 允許使用者等到適當的時機再處理這些訊息。換言之，IM 對話的參與者已預見延遲和干擾，因此他們通常會同時處理其他事務，或進行其他對話。

除了工作場合的運用，經濟與行動能力仍受制於父母的青少年尤其熱愛 IM，因為該軟體讓他們可以免費與朋友長時間溝通。舉例而言，Lewis & Fabos (2005) 觀察七位青少年 IM 使用者的日常生活實踐，他們在眾多傳播科技中最偏好使用 IM；由於大多數朋友總是在線上，因此聊天非常方便，且毋須擔心電話費。藉由不同的語氣、聲音、語言使用、談話主題和訊息結構，使用者得以在同儕中建構出自我形象，並區隔出他們的「死黨」。Schwarz (2011) 也指出，IM 的日常生活實踐已發展出新的價值觀，且重新定義了親密關係。對許多以色列青

少年而言，無論是將文字訊息分享給其他人，或是張貼在部落格上，將私人對話公開顯然有助於展現自我，而不會被視為背叛。

Quan-Haase (2007, 2008) 針對加拿大大學生 IM 使用的系列研究發現，在各種傳播方式中，IM 最常被大學生用來和週遭的朋友進行聯繫，且已成為日常生活的一部分。學生表示 IM 幫助他們形塑並維繫校園內的社會網路；舉例而言，他們在做課堂報告時，交換的通常是 IM 帳號，而非電話號碼或電子郵件。Quan-Haase (2008) 指出，學生雖然時常登入 IM，但有時並非使用自己的電腦；另外，學生在使用 IM 時會同時進行其他工作；而且有時登入 IM 只是想確認誰在線上，因此會在聯絡人中顯示為「離線」，這些日常生活實踐加深了研究 IM 使用的複雜度。IM 上顯示為忙碌或離線的功能，給予使用者控制自己狀態的機會。使用者藉由揭露和隱藏功能來調配私人及公共時間的舉措，背後存在什麼樣的社會規範，也值得更多的研究。

台灣學界關於即時通訊的論文多數聚焦在其科技特質以及行銷策略。不過也有部分討論 IM 的使用文化，如：李思漢 (2006) 探討台灣大學生使用 MSN 時習慣掛網，以便朋友們能很快找到自己，並透過觀看聯絡人的上線狀態，產生一種身在人群的陪伴感。林玉婷 (2006) 從使用者在 IM 上的暱稱變化來探討使用者如何呈現自我，並執行溝通策略。曹家榮 (2008) 以科技符擔性 (affordance) 理論為架構，指出 MSN 文字介面因使用者不同而具有曖昧多變的可能性。吳姿嫻 (2007) 則援用 Henri Lefebvre 的理論，探討 IM 作為日常儀式性使用的時間與空間意義。

上述研究多只關注 IM 作為即時通訊本身的運用，然而，IM 實際上是複合的網路社交系統，使用者也並非只運用 IM、而是同時使用多種網路科技來與人際網絡溝通。以此視角來看 IM 如何被運用來展現自我與聯絡社群，實證研究仍相當匱乏。此外，已知的 IM 實證研究都聚焦在一個時空環境，例如工作場合、大學校園或中學青少年，未曾探索 IM 在人生不同階段的使用上有何差異。實際上 IM 問世十多年間，許多使用者也從青少年進入成年，有關人生階段變化如何反映在 IM 使用的細節上，以及當更新的科技（如：臉書）出現時，已成為習慣之一的 IM 如何被重新定義與協調，極缺乏實證資料，有必要進一步探究。

二、新科技的馴化

本研究試圖以「馴化」(domestication; Silverstone, 2006)理論來分析 IM 科技如何在日常生活的脈絡中實踐。馴化理論源起於 1980 年代檢討科技與社會關係的研究背景，其特色在於重視人的主動性，認為使用者消費科技的細節蘊有豐富意義。消費曾經被等同於消極、被動，但馴化理論認為科技物的消費包含多種面向，除了能彰顯使用者品味，反映出其身分地位，更因每個人對科技的詮釋互異，而得以進一步創造出個別的特殊認同，展現屬於消費者的權力 (Silverstone, 1994)。

早期馴化研究集中在電視科技，場域則聚焦在家戶，因為電視被認為是家內的科技，而家戶是資源分配核心單位，更是權力與文化交鋒、衝突與協商的發生點。Silverstone, Hirsch, & Morley (1992) 認為家戶是道德經濟，不只考量家戶是經濟的單位，更因為家庭成員的行動受到價值、家族史、性別分工、生命階段等種種因素影響，使得家中的互動具有豐富文化意涵。對 Silverstone 等人而言，媒體和資訊科技具有雙重構連性：作為科技，它們是意義的傳播者和發送者；作為媒體，它們又幫助家庭融入現代社會的消費文化，並且成為鞏固個人和集體認同的管道。因此，媒體和資訊科技兼具物質和象徵意義，接合人們的私人與公共生活。

從電視研究出發，Silverstone (1994) 認為，新科技就像野生動物一樣，必須加以「馴化」，才能在家中找到屬於自己的空間。他進一步以六個面向來分析傳播科技的消費：商品化 (commodification)、想像 (imagination)、挪用 (appropriation)、客體化 (objectification)、整合 (incorporation)，以及轉化 (conversion; 詳見 Silverstone, 1994: 124-131; Silverstone & Haddon, 1996; Silverstone et al., 1992: 18-21)，此六面向又可分三大階段討論：

(一) 科技物未進入家庭的階段。科技的發展包含了生產和消費兩階段，設計者可能根據他們期待消費者使用科技的方式來設計產品，例如早期的收音機是隱藏在木製儲藏櫃中，以符合當時的裝潢風格，這是預先馴化 (pre-domesticate) 科技，也是馴化理論中的「商品化」

面向。這個面向指的是物品被轉化為商品販售的工業及商業化過程，因此每個商品必有其物質和象徵意義，透過廣告和行銷系統被建構為慾望標的。然而消費者並非被動接受廣告訊息，他們通常對物品意涵有自己的「想像」，購買前就交雜了幻想、慾望與計算。

（二）科技物進入私領域的階段。「挪用」指的是消費者基於自身所處社會條件下，選擇購買某些科技商品或服務並擁有它的過程，藉此消費者展現了自我創造和區隔，其意義在於佔有和表現所有權，也是科技物從公共進入私人領域的跨界。「客體化」指的則是將物品陳列於家中一個有意義的空間當中，同時考量與其他家中物品的關係，例如傢俱、空間安排、畫作等等。當消費者試圖將科技「整合」至日常生活時，他們會設法維持既有的生活結構，同時確保對結構的掌控，例如在用餐時間收看電視，或利用錄影機的隨時預錄功能，協助使用者進行時間管理。

（三）科技物再度從私人進入公眾領域的階段。當媒體與資訊成為主人的展示品，藉之向親友展示其經濟能力或文化品味時；或者播送之內容成為人們與周遭友人閒話家常的主要話題來源時，它更「轉化」成了社會融合的促進劑。換言之，科技物重新連結了私人進入公共領域，與社會共享的價值和歸屬產生對話。

Silverstone & Haddon (1996: 44) 認為科技的創新是「同時牽涉製造者和消費者的過程；此過程發生在動態、相互交織的活動當中，科技變革的力量和個人的選擇癖好皆非唯一的決定性力量。」相較創新傳布研究將科技視為一定型物、並著眼於如何讓更多人接受，兩人認為科技並非一成不變，其意義是與使用者共同創造。因此科技商品會受到設計師、市場競爭、行銷定位影響，也會因消費者的偏好、習慣與創意而改變。如同科技之設計與消費之間是反覆協商，馴化並非線性過程，這些階段可能同時並進、有時候互相衝突，也許中途放棄，未必能夠完整經歷 (Berker, Hartmann, Punie, & Ward, 2006; Silverstone, 2006)。

因為同時重視科技與使用者，Silverstone & Haddon (1996) 認為，科技的傳記應包括使用家庭與個人的歷史，包含生命階段的動態變化，以及採用科技時機。Haddon (2004) 也指出，個人生命階段變化，家

庭成員的增減，如何影響了科技使用細節，是馴化研究中重要的一塊。已知研究如 Gauntlett & Hill (1999) 曾在 1991 ~ 1996 年間蒐集到 427 位英國人記錄自己每天收看電視的生活細節，其中青少年在五年間可能成長、離家就學、畢業、進入職場或失業，其收看電視的時段、場所、內容與方式，都隨之改變。Livingstone (2008) 訪談 13 ~ 16 歲英國青少年使用社群網站的策略時，多位年紀較大的受訪者主動從形象較孩子氣的 MySpace 轉到臉書，以宣告自己長大成熟。在 IM 的使用方面，未見跨人生階段的實證研究，但 Grinter & Palen (2002) 發現，英國高中生和大學生在日常運用 IM 的方式明顯不同，前者多利用 IM 與朋友聯繫，後者則享有較大的行為和結構自主性；此結果也顯示生活方式確實對 IM 的使用方式有顯著影響。

Haddon (2006) 指出，馴化理論已成為 ICTs 研究領域中，相當實用且具影響力的理論架構。Bakardjieva (2006) 認為，馴化研究不應將焦點限於家庭與消費，而應擴展到個人及日常生活。Ward (2006) 也以實證研究指出，居家工作者經常在家中設定象徵性的時間與空間界線，以區分工作和休閒，因此「客體化」與「整合」階段其實是同時發生。馴化研究也拓展到各種不同的科技、服務、以及使用場域，例如 Sorensen (2006) 研究汽車在挪威的普及過程，Morley (2006) 探討電視在英國社會的使用，亦即整體社會對新科技的馴化。在其晚期的寫作中，Silverstone (2005) 已擴大馴化研究的意涵與領域。馴化應視為資訊社會的重要面向，不僅針對電視、也涵蓋各種媒體傳播科技及服務，研究重心不只針對家庭，也包括日常生活於公或私領域使用新科技的細節。

馴化研究提供科技使用的情境脈絡，有助於更瞭解科技發展的細節。然而 Haddon (2011) 也指出，多數馴化研究都以歐洲社會為中心，在其他文化背景下的實證研究仍嫌太少。其次，許多傳播科技持續演化，人們跟著這些科技一起成長，對於使用者而言，這些傳播科技並非全然是「新的」，也未必如 Silverstone 比喻，像是「野生動物」。相關研究應了解這些科技在日常中使用的細節，且如何反映出科技與個人的變化。再者，關於非硬體科技如電子通訊或社交網站的馴化研究十分缺乏，也是此領域研究應有的創新與挑戰。

有鑑於此，本研究關注在台灣的 IM 使用者如何在日常生活中利用此工具執行不同的事務，同時構連私人與公共，並在必要時與其他科技交替使用，這些方式又與使用者本身的生活階段轉換有何關係。藉著探討 IM 的消費，本研究希望能拓展馴化研究的實證領域，並期使 IM 的傳記更加完整豐富。

參、研究方法

綜合上節整理，馴化理論對本研究的重要啟發有四點：(1) 馴化理論反對科技決定論，雖肯定科技特質，也強調文化脈絡對於科技物的影響；(2) 傳播科技具有使用與象徵雙元意義，構連私人與公共，日常使用科技的細節常反映出自我與群體的認同及折衝；(3) 使用者的生命階段、採用科技時機，都影響了科技使用的方式；(4) 消費即創造，集體的馴化方式常反映出社會道德規範。因此本研究欲探討的問題如下：

- (1) 即時通訊軟體雖是全球性的商品，但在台灣的脈絡下，歷經製造與消費端來回協商的商品化過程為何？
- (2) IM 如何被「馴化」？由於馴化概念有其複雜性，因此本問題就可細分為：馴化理論如何幫助理解使用者與 IM 科技的互動？生命階段的轉變如何影響使用 IM 的策略？IM 如何與其他工具交織使用於日常生活？馴化 IM 的協商過程中，創造出哪些共同規範？

本研究採取多種研究方法來探討上述問題。首先，由於 IM 軟體是全球性的產品，最原始的設計多來自美國，且在本研究進行時，IM 已經進入成熟階段，軟體公司不再更新功能。在無法訪問到原設計者的限制下，研究者利用歷史資料分析，蒐集報章雜誌報導以及 IM 使用者網路論壇，瞭解 IM 在台灣社會如何被詮釋，及其演變過程為何，包括 IM 原先被設計時的理念，網友如何想像、並嘗試改造其特色，以及軟體公司順應使用者需求陸續在更新版中加入功能。

其次，利用深入訪談與參與觀察，瞭解 IM 如何被融入日常生活的各項活動之中。本研究特別關懷使用者生活形態轉變與其 IM 傳播策略

間的動態關係，以凸顯生命階段差異的影響。因預算與人力的限制，選擇大學剛畢業、或正在就讀最後一年大學的學生作為研究對象。此選擇有以下兩個原因：首先，這些學生／畢業生屬於自幼就習慣使用網路的世代，從中小學開始使用 IM，日常生活中已習慣將 IM 作為傳播的重要工具。此外，此類研究對象若不是剛開始第一份全職工作，就是感受到自己的好友已經展開新生活。新的生活階段意味著生活方式和常規的改變、社會網路的斷裂和重建、以及新的壓力來源和興趣等。藉由觀察其使用 IM 的細節，期待能夠檢視 IM 傳播與社會生活的交互影響。

因考量 IM 傳播的對象大多是親密好友，經常傳遞相當私密的個人訊息。為了讓受訪者能自在展示 IM 內容，本研究透過助理邀請合適的參與者。2010 年 9 月，因為雙主修的關係，陸（化名）即將進入大學第五年，然而她的大多數好友在當年夏天就畢業了。陸為本研究的研究助理，透過她的 MSN 顯示狀態招募研究參與者。有些朋友很快就自願擔任受訪者。此外，她也透過主動「敲」朋友的方式，從連絡人中找出可能的研究對象。此質性研究共有 10 位參與者，其中包括 7 位女性和 3 位男性，他們的家分布在台北市、桃園市、新北市、台中市等地，就讀或畢業學校跨及公立大學，年齡介於 20 至 22 歲之間。

2010 年 10 月，我們在受訪者的家中、宿舍，或是咖啡店進行半結構式訪談，端視她們最常使用 IM 的地方而異。我們觀察受訪者打開個人電腦或筆電、登入 IM，以及參與線上社交網站的過程。這些受訪者也被要求展示他們的電腦桌面、IM 顯示圖片、個人狀態、聯絡人及分類、字體大小與顏色、個人相簿與網誌等等。在訪談過程中，受訪者經常收到來自於連絡人的 IM 訊息，而他們通常立刻回應。陸參與每一場訪談，讓受訪者感到比較自在、並願意透露他們的線上個人資料。每場訪談皆有錄音和拍照，時間約一至二小時。此外，自 2010 年 9 月至 2011 年 2 月長達半年期間，陸也在指導下撰寫受訪者在 IM 上的活動觀察日誌，了解 IM 在受訪者日常生活中的使用。

本研究希望從受訪者身上挖掘大學生與初入職場的 IM 使用者，如何因生活階段改變而影響其與 IM 互動的細節，並試圖詮釋之。受訪者使用的 IM 軟體包括 Skype、Yahoo! 即時通、MSN 等，但最常用的

軟體是 MSN，因此本文中所稱 IM 也多以 MSN 為實例。表 1 為受訪者的背景資料。

肆、台灣商品化 IM 的脈絡

本小節利用歷史資料分析，挖掘 IM 在台灣的歷史脈絡，回應第一個研究問題。從 ProQuest 和 EBSCOhost 兩大資料庫找尋，即時通訊軟體在 1997 年起受到媒體矚目且有密集報導。《華爾街日報》以及《紐約時報》在 1997 年 7 月分接連介紹「專為熟人設計可一對一進行的新型態聊天」（Weber, 1997.07.17），「大概有五、六家提供類似服務……讓你可以建立好友名單—與朋友或同事私下聊天」（Flynn, 1997.07.21）。不必進入網路公共空間，能與熟人朋友展開獨立的聊天室，被認為是 IM 嶄新的特色。以色列公司 ICQ 是最早受到注目的即時通訊軟體，1997 年時 AOL 宣布每天傳遞超過一億三千萬個即時訊息。1998 年 Yahoo! 推出 Yahoo! Pager，同年 AOL 買下 ICQ，1999 年起微軟推出 MSN Messenger。

IM 推出後隨即受到廣大使用者青睞，並在激烈競爭下快速更新，結合多項特色。如長年關注網路主題的記者 Dan Gillmor 在 1999 年的報導“Instant Messaging is Noteworthy”一文中提到（Gillmor, 1999.07.07）：「以目前的形式，即時通訊已經包含了電子郵件、線上

表 1：受訪者的背景資料

姓名	性別	年齡	受訪時動態／工作	訪問時間
Dan	男	22	就讀大學最後一年	2010.10.02
Gladys	女	22	大學畢業，記者	2010.10.02
Monkey	女	22	大學畢業，正在進行受訓課程	2010.10.02
Jeff	男	20	大四	2010.10.03
Ella	女	22	大學畢業，準備考試中	2010.10.03
Esrom	女	22	大學最後一年	2010.10.03
Tina	女	21	大學最後一年	2010.10.09
Fei	男	22	大學畢業，等待當兵	2010.10.09
Ivy	女	22	大學畢業，辦公室工作	2010.10.17
Elsa	女	22	大五，大學最後一年	2010.10.17

資料來源：本研究。

聊天、留言和其他科技。從這些混合體浮現的附加功能是語音和視訊通話。終究，我們談論的是一套能促進更佳傳播與溝通的系統。」

在 ICQ 於美國網友間大流行後不久，台灣開始一股 IM 熱潮。當時 IM 仍被視為新興科技，只有少數科技通曉得使用，媒體常以休閒娛樂、結交網友的網路即時對講機角度出發來描述它。例如《倚天電腦應用雜誌》在 1997 年 9 月分刊登一篇對 ICQ 的詳細介紹，內容包含豐富截圖，教導網友如何下載、安裝與操作，作者並形容：「……好像身處繁忙的都市中，隨身攜帶著一個呼叫器……遨遊 Internet 時不再覺得孤獨無伴，看著 ICQ 可愛的小視窗上，好友的名字變成連線狀態的藍色，便覺得對方正在遙遠的那一邊陪伴著我一樣。」（Hudson, 1997.09）

入口網站蕃薯藤在 1998 年底舉辦自主填答的網路使用調查，ICQ 是台灣最受歡迎的網路應用程式（余友梅，1999.02.08）。當時台灣學術網路因 ICQ 廣受歡迎，導致對美國網路通訊塞車，故關閉 ICQ 功能。但 ICQ 遲遲不中文化，介面設定僵化，讓台灣網友間流傳各種破解版如 ICQ Plus，以期能增加中文使用的便利，展現風格獨特的美感（曾信誠，1999.08）。本土業者資迅人公司於 1998 年推出中文軟體 CiCQ，強調是「第一套中文網路傳呼軟體」，並在功能上增加了「聯絡名單」的分類群組，讓使用者可將自己的親朋好友作分類（李若松、彭慧明，1998.08.19），期許能與 ICQ 分庭抗禮。

配合微軟於 1998 年推出中文網站，微軟即時傳訊者（MSN）1999 年 7 月上市，11 月即開放中文版下載，是第一個在台灣推出中文化軟體的即時通訊服務業者（呂郁青，1999.12.26）。2000 年起，隨著 IM 軟體激烈競爭，台灣市場也出現百家爭鳴。由於本土業者 CiCQ 後來專注於語音傳訊，ICQ 中文化速度與軟體更新又不夠快速，台灣的即時通訊市場演變為 MSN 與 Yahoo! 即時通雙強爭霸的局面。

原本僅提供熟人聊天功能的即時通訊，在軟體業者、同業競爭與使用者之間的來回協商中，功能持續演變。以 MSN 傳訊者為例，該項服務原本只是單純地提供對話，後來逐漸增加訊息字型設定（2.0 版），但選擇一直很少。使用者之間開始上網路論壇討論，也有高手主動發展出外掛軟體，這些程式讓使用者可以擴大個人化設定的彈性空間，

並且掌握更多主控權。例如 2004 年 3 月「台灣 FTP 聯盟」上分享 MSNLoader 提供網友下載檔案，使用者可在上線前選擇顯示為「離線」並在多台電腦上登入（Coca, 2004.03.01）。官方版 MSN 晚了九個月才釋出 7.0 版容許預選「離線」，多重登入功能更是在 2009 年 9.0 版推出時才加入。知名的外掛程式 MSN Plus、Messenger Plus 等等，容許使用者自訂顯圖大小、為好友設定暱稱、更改面板（Simonemoticon, 2006.06.29）。跨平台自由軟體如 aMSN、或免安裝的 MSN Lite 被開發來取代「肥大」、「封閉」的官方版，並去除惱人的廣告（阿福，2010.12.20，2011.07.21）。此外，Yahoo! 即時通也有愛用高手持續釋出外掛，讓使用者可同時登入多個帳號並去除廣告（阿福，2010.02.25）。

從 IM 設計者的發言，可瞭解軟體公司對於 IM 的定位也持續修訂。台灣微軟 MSN 事業處網路服務部協理郭怡君接受《能力雜誌》專訪時指出，當初 1999 年推 MSN 2.0 中文版時單純想以通訊平台發展，提供使用者文字交談的溝通管道，定位上以「網路電話、行動電話的代名詞」來和其他業者區隔。到了 5.0 版時已認為 MSN 需要提升為資訊平台，為了因應使用者個性化、展現獨特風格的需求，增加了今日焦點、理財服務、拍賣資訊，6.0 版可更換聊天背景、視窗背景可放個人照片、個人圖示功能。而表情符號提供時，舉凡風土民情、政治經濟都是參考因素（黃麗秋，2004.07：42）。

在瀏覽器規格戰中，開放軟體火狐（Firefox）在安全性、跨平台系統相容性、與分頁瀏覽等功能的創新，都領先於微軟領航者（Internet Explorer），市佔率急起直追，迫使後者納入其特色（Oshri, de Vries, & de Vries, 2010）。從 MSN, Yahoo! 即時通在台灣的發展經驗，也可發現網友自行開發並分享的功能，總是領先於官方版本，引導了後者的發展，甚至去除廣告、阻擋軟體公司的獲利來源。這些例子顯示，科技產品在商品化階段即需與各方力量反覆協商，並非如創新傳布模式所預設，由開發者設計出原型後，散布至各地市場，而使用者只是被動地接收。

從馴化理論的觀點，IM 由軟體公司推出供下載，是「商品化」的階段。商品推出之前，設計者預想使用者的需求，但使用者對 IM 也有

不同的想像。待產品推出後，在使用者的經驗、與同業競爭的協商中，IM 不斷地修改、增添其功能。因此，固然即時傳播是因為 IM 程式的特色而成為可能，但這些特色並非一開始由設計師預想周全，而是在業者、使用者與競爭對手之間來回協商後，逐步發展出來。IM 之意義也是變動的：最初是提供私人聊天室的小軟體，後期則演變為功能豐富、有利於使用者展現個人特色並管理人際關係的綜合社交平台。

伍、跨階段的軟體馴化

前述文獻回顧時已知，馴化理論的實證研究多聚焦在具形傳播科技，如電視、家用電腦，幾乎不曾應用於非硬體科技，也很少探討生活中熟悉但持續演化的科技，本研究所關注的即時通訊軟體即屬此類。本研究進行時，IM 已經進入成熟階段，它融入使用者生活實踐之中，雖然陸續有功能更新，但是絕非如「野生動物」般陌生。馴化各階段並非線性結構，既非截然可分、也可能一起發生，當應用在 IM 上時，各階段概念更加模糊。

當使用者對 IM 軟體懷抱「想像」，並決定下載並安裝至電腦中，即「挪用」了此科技。當軟體安裝於電腦中的虛擬空間，對於多數使用者而言，「客體化」IM 與空間的關係，不在於 IM 是否與其他軟體具有美學上的協調，而是依個人喜好來調整 IM 的畫面、版型、字型或照片等。使用者名稱、照片、狀態等設定一經調整，好友們即獲得通知，也具有展示的「轉化」意義。因此馴化理論中從公眾到私人、再進入公眾的三階段，並無時序上的明顯間隔。

然而，正由於 IM 中介傳播已是日常熟悉的複合實踐，馴化理論有助於拆解被視為理所當然而忽視的慣例，挖掘其中的社會與文化意涵。以下分析將回應第二個研究問題，著重於使用者如何挪用 IM 來展現自我與群體認同，日常生活中 IM 與其他科技如何被交替使用以達成各種目的，生命階段的轉換如何表現在其使用 IM 的時機與策略中，以及使用者在日常實踐中集體協商，逐漸形成默契與規範，並創造 IM 文化。

一、IM 的想像、挪用、客體化與轉化

多份問卷調查（如：創市際市場研究顧問，2003.09.23；微軟數位廣告，2008.09.09）顯示，MSN 是最受台灣大學生歡迎的網路服務，Yahoo! 即時通則在中小學生之間普及度高。本研究受訪者都記得在中小學時，從 Yahoo! 即時通開始接觸 IM 的經驗。然而在進入大學後，逐漸全面改用 MSN，因後者更受大學生歡迎。此類 IM 軟體的共同轉移，乃基於使用者對於 IM 軟體的「想像」不同，代表了從青少年轉換為成人的象徵性步驟。例如 Esrom 回憶，她從高二就開始使用 MSN，「因為 MSN 比較帥氣，我覺得東西有世代的差距，比方說大學生、高二高三比較會用 MSN，國中或是小六就是會用即時通。」Tina 改用 MSN 也是因為「有人說大學生都用 MSN，所以才去換的」，其實兩個軟體除了「裡面加的人不一樣」，對她而言並無差別。

除了象徵意義，大學生「挪用」不同 IM 的主要原因是為了主動融入新社群，或是因應來自社群的壓力。Jeff 說即時通是在國高中時期用，上了大學「大家都用 MSN」，「且我 MSN 裡有很多老師，有時候方便跟他們聯絡」。Gladys 憶及「不知道為什麼大家到大學都開始改用 MSN」，這讓原本用即時通較順手的她覺得「剛開始超不習慣」。Monkey 稱自己用即時通到「大家都罵我為什麼還在用」的時候，「大家都逼迫我去申請 MSN」。

採用 MSN 接觸新社群後，中學時期的朋友因為生活圈的轉移，漸漸少了話題，因此逐漸被捨棄。Jeff 即時通仍留有高中社團朋友，大約每週開一次，已經變得很少用。Monkey 兩種 IM 重疊一段時間，但久了以後「即時通上面會聯絡的時候很少」。Dan 受訪時仍用 MSN，但中學時常用的 Yahoo! 即時通已經不用了，因為「加了很多沒有很熟的人，也沒有什麼在聊，很多人其實也都中毒了，還蠻麻煩的。」

本研究多位受訪者在 2006 年上大學，該年 7 月 MSN 與 Yahoo! 即時通宣布可互通聯絡人，被稱為甩開 AOL、Google 和 Skype 的保衛戰，但開放初期因新版軟體速度變慢、介面難用，引發不少抱怨（王雅黎，2006：136-138）。本研究受訪者並未利用互通將新舊人脈整合於一個 IM 軟體，而是另申請 MSN 來管理新階段的朋友，直至與中學朋友逐

漸疏遠，才棄用即時通。Cummings, Lee, & Kraut (2006) 調查指出，美國高中生離家到外地上大學後，起初雖仍以電子郵件、IM 聯繫老友，但溝通密度與親密感都隨著新生活展開而銳減，三年後就幾乎沒有聯繫。此發現與本研究受訪者的經驗類似，上大學是人生階段轉換，也代表生活圈與人際網絡的巨幅挪移，在台灣因兩種 IM 軟體的市場區隔明顯，生命階段的變遷也產生 IM 集體移轉現象。

Miller (2008) 認為，網路社交的崛起，導致「寒暄儀式」成為數位時代文化的顯著特色——打招呼的動作或傳播過程本身比資訊內容來得重要。然而本研究發現，作為網路社交重要的一環，IM 傳播絕不純粹是寒暄而已。要使用 IM，首先要輸入使用者名稱（通常是電子郵件信箱）和密碼來登入程式；使用者名稱通常代表了一個人的自我期待、個性，或在朋友眼中的形象等等。當使用者「想像」MSN 為大學生的軟體而下載安裝時，即「挪用」了它；隨後設定使用者名稱，是「客體化」使之與其他人電腦中的軟體不同，藉著使用者名稱向好友展現其自我宣言，IM 即從通訊科技「轉化」為自我認同的展現平台。

如大學剛畢業的 Monkey 考慮到 IM 帳號代表個人形象，她覺得自己一直使用的帳號「太蠢」、「看起來超不正式」，未來進入職場可能得改個較正式的，「最好是一串英文字，然後看不出來排列是一個詞」。又如 Ersom 解釋為何她的使用者名稱要叫做「iuijdc」，也就是「我懂我就是不在乎」（I understand I just don't care）的縮寫：「你知道，那是一種生活經驗，……我從小就被說『不像』個女生。大家常對我說：妳怎麼可以像男生、妳怎麼可以這樣……我覺得很煩，他們怎麼不管自己的事就好？」換言之，「iuijdc」就是她對世界的宣言。「我覺得 MSN 上的我比較坦率、開放，不像真正的我那樣自閉。」她認為 MSN 上的個性比較接近本性，甚至還想過把「女性化」的真實姓名改成自己「帥氣」的暱稱。因此，雖然不能在任何正式文件上填上暱稱，但她很高興能夠在 IM 上使用自己喜歡的名字。

除了使用者名稱和暱稱外，顯示圖片、相簿、個人訊息、主題和字型等功能，皆是使用者透過 IM 自我表現的方式。顯示圖片可以透露出個人特色、嗜好，是「客體化」IM 的技巧，該圖片可能在好友之間創造出新話題，帶領使用者進入公共群體的討論，也就是「轉化」。

舉例而言，主修藝術的 Monkey 會自己繪製顯示圖片，通常是一隻可愛的猴子。她喜歡繪製可愛的事物：「我從不畫哭臉，因為我這個人就是充滿喜樂。」這些基本的設定動作，先「想像」軟體定位、「挪用」下載安裝 IM，隨後添增「客體化」特色，並「轉化」IM 為展示自我與加入群體討論的工具，時序上難以區分先後，且是反覆來回地進行。

這些馴化的方式，也常反映出生活階段與心境的轉變。Ivy 在大學時經常隨著心情更換暱稱，「瘋狂換、就是一直換換換換換」。由於更換暱稱常引來新話題，因此「會想要別人問」，但「現在年紀大了……我就不會再去關心別人要不要問我，自己想換就換」。Ivy 的例子顯示大學時期同儕互動是生活重心，畢業後有著新的壓力與責任，以及自己長大了的體認，馴化 IM 方式也隨之轉變。陸的觀察也發現，Ivy 在學生時代比較介意有無回覆她的暱稱變更，畢業後則顯得對很多事都不再在意。

二、使用時機、策略與生活轉變

馴化的「整合」面向指的是將消費科技的時機納入生活作息的韻律中。從訪談中發現，使用時機與生活作息有密切關係，使用 IM 的時機改變，常是因為生命階段變化，例如畢業、待業或就業。歷經身分轉折的同時，使用者經常也透過 IM 來表達自我認同與社群關係的改變。

在本研究中，幾乎所有的受訪者一開機就會啟動 MSN，只要是使用電腦與網路的時間，IM 都是啟動的。登入 IM 收離線留言是多數受訪者打開電腦的第一件事。在確認過好友的狀態後，使用者繼續掛在線上，並開始透過網路觀賞日劇或韓劇、寫作業、瀏覽臉書（Facebook）訊息、看朋友的網誌或 BBS 論壇，並針對有興趣的話題予以回覆；有時候會回頭確認誰在線上，並丟給好友一兩句話，「來轉換心情」（Jeff）。此行為證實了前述「串連地存在」理論：死黨們既遙遠卻又身歷其境，並藉由其他使用者的狀態和訊息，感受到彼此連繫和相互陪伴。

因為只要上網就會登入 IM，使用 IM 貼緊了日常生活中的作息，也反映了生活型態，以及使用科技與日常活動相互「整合」的表現。本研究中數位受訪者在畢業後，正經歷到生活步調、社交圈和社群結構的改變；她們也在受訪時透露出這些變化如何影響她們的 IM 使用情形。剛畢業的 Ivy 是醫院社工，當她下班回家時，會立即打開電腦，並在等待暖機時準備好食物，拿到螢幕前吃晚餐。她打開電腦後的第一件事，就是登入 MSN 收離線訊息。由於辦公室內禁止使用 IM，她更急切地想用，因為這是她與學校老朋友取得連繫的主要管道。

Gladys 是剛畢業的網路新聞公司記者，由於新聞工作相當注重時效性，因此她買了一台輕便型的小筆電，加辦 3G 網卡，以便隨時連上網路。平常使用時她習慣選擇「隱身」狀態，讓好友以為她離線；但上班時一定得顯示「上線」，讓主管能傳訊給她，這表示「整合」IM 的策略改變。此外，隨著身分與聯絡社群轉變，她「客體化」IM 的方式也有所不同。例如，大學時常一天改變好幾次顯示狀態「只為了好玩」，「但現在我的聯絡人中有太多不熟的人，我不想讓她們知道我真的感受。」暱稱現在只被用來展示她的正式身分，也就是「真實姓名 @ 她的公司」，「不然人家會不知道我是誰。」Gladys 以前會在顯圖上放自己的照片，但「我現在覺得讓不太認識的人看到自己的長相很奇怪。」

Gladys 表示很後悔沒有重新申請一個 MSN 帳號，用來處理工作上的人際關係。由於 MSN 上所有老朋友和新連絡人都混在一起，她另開啟噗浪 (Plurk) 帳號來與朋友分享蠢事，「原本在 MSN 上說的話，改到噗浪上去了」。當她進入職場後，MSN 再也不是和朋友交換八卦的平台，而成為工作上的聯絡管道。Gladys 畢業進入職場後，不僅轉換「客體化」與「整合」IM 的策略，IM 上的話題與表現形象也有所差異，改變了「轉化」的意義。

其他受訪者也表示，畢業後較少使用 IM 聊天和分享事情；原因在於和大學朋友之間共同話題越來越少，加上作息也改變了。Ella 在受訪時剛從大學畢業，正在準備考試。她的時間仍然具有彈性，但畢業後「我想聊天的朋友通常都不在線上，因此我都選擇顯示為離線。」Fei 從大學畢業後正在等當兵，他每天熬夜、睡到隔天中午才起床，大

多時間都花在看網路卡通上面。陸發現 Fei 以前的 IM 狀態主題多變，但現在只寫他最近看的動畫集數。對 Fei 而言，大學好友皆已展開新的人生階段，他卻處於一個尷尬的過渡期。因此對他而言，IM 已從一個社交工具轉變為相對封閉、個人的日誌。

這些例子顯示馴化的各面向相互影響：「整合」代表使用 IM 的時間，「客體化」為 IM 上的個人化設定，「轉化」則涉及 IM 討論的話題，媒介使用個人與公共的方式。當使用者告別學生身分，其馴化 IM 的各面向，都同時因其生命階段的轉換而產生明顯的變化，並且互相牽引。

三、日常生活中的多種工具

由於日常生活中各式各樣的新媒體科技變得越來越普遍，人們發展出一套策略，在眾多媒體科技之間做選擇。Haddon (2006) 將人們在日常生活中複雜的 ICTs 使用方式，比喻為劇目表演 (performing repertoires)，意味著使用者是傳播過程的主導者。

除了 IM 之外，使用者認為不同社交軟體有不同的功能和限制，可加以區分公共和私人資訊，以及親疏遠近的朋友。舉例來說，對 Ivy 而言，MSN、推特 (Twitter)、噗浪和臉書各有不同的意義。MSN 讓她能夠和大學及工作場合的社交網路取得連繫；推特則讓她有機會加入與偶像有關的討論串，以及各種粉絲俱樂部；臉書是用來玩遊戲和娛樂用的；至於噗浪則是她能夠自由抒發自我、無須顧慮後果的平台。

本研究進行期間，臉書在台灣從沒沒無名到大受歡迎，多位受訪者也嘗試建立帳號，並養成每天瀏覽動態更新的習慣。許多在臉書上受歡迎的特色，諸如：與認識朋友互動而非匿名網友、分群組管理人際關係、上傳個人顯圖與相簿、更新近況動態分享、即時對談等等，在 IM 的使用中已經彰顯。本研究受訪者對於臉書與 IM 則有許多延續但具細微差異的使用策略。

例如 Monkey 同時使用 MSN、臉書和社群網站噗浪，平時就開機就登入 MSN「掛著」，她坦言臉書的功能較 MSN 多，但臉書「會加一堆很多很不熟的人」，因此不喜歡在上面發表太多訊息。偶爾想要分享給好友的心情，就傾向寫在噗浪：「噗浪是 OK 熟，就是知道你

在講什麼的」、「臉書上就會有很多人不知道你在講什麼」。但陸觀察到，Monkey 在動畫課上結交了一些新朋友，也開始經常會在臉書上放在照片與新朋友建立新關係，並且產生討論話題。因此正如上大學時挪用 MSN，臉書此新社群科技的使用，也代表新生活階段與人際網絡的開展，以不同的工具來管理不同時期的人脈。

Ivy 坦言，她經常一邊吃晚餐、一邊瀏覽臉書動態。因為不喜歡一登入就被「敲」，MSN 狀態總是顯示「離線」，因此當臨時想要提問友人，最常使用臉書。「忽然有一句話想要問人，我就可以直接在臉書上問人就好，就丟在那邊。……我會觀察，我會知道哪些人很常上臉書，常上的人就用這種方式。」Ivy 的經驗點出了臉書兼具 MSN 狀態列與對話的功能，而且此對話比 IM 少了即時回應的壓力，訊息又能保存版面上。臉書上的訊息還可從朋友的好友名單上擴散串連，因此性質遠較 MSN 公開。陸觀察 Ivy 在臉書上的發言常常引起熱烈討論，而且因隱私權開放，Ivy 的朋友或是「朋友的朋友」，都會加入討論，這是 IM 沒有辦法達到的部分。Ivy 也表示自從使用臉書後，確實減少了使用 MSN 的時間。

由於臉書的開放性，受訪者將之定位為較寬鬆的人際網絡平台，IM 上則是一小群認識已久的好友，還有累積數年使用習慣。多位受訪者表達保留一小群核心好友隨意發言的必要。畢業進入職場後，可能因 IM 的性質轉換（如 Gladys）時，便尋求小眾的社交平台如噗浪，作為談心的新空間。正如當初以 Yahoo! 即時通和 MSN 分別管理高中與大學的朋友，受訪者日常生活中仍常運用各種社交科技來管理不同時期的人際網絡，這反映了人際關係的階層性，也顯示科技使用與其背後的網絡社群緊密相關。

四、IM 的特色和規範之創造

在台灣，IM 主要是一種以文字為基礎的傳播方式，這能夠確保在公共場合進行對話時擁有隱私，IM 本身彈性、互動的特色，使它常被用來作為正式會議之外、非正式溝通的工具。為了不打擾到其他員工，與 Gladys 同在一辦公室的主管會透過 IM 與她聯繫。由於 IM 群組內的

使用者彼此熟識，而且大家隨時都在線上，因此利用 IM 留言是聯繫朋友時最經濟、最有效率的方式。她表示：

因為是用寫的，所以比較清楚。……可以省錢。……若想要馬上得到回覆，打電話就好；但如果沒那麼急，我會透過 MSN 留言。若跟那個人非常熟，而且也確定她每天都會登入 MSN，我會透過 MSN 留訊息。

受訪者常使用「==」表示「無言」；或是使用「XD」表示「大笑」。此外，圖像或表情符號經常被使用、交換，或是重新創造出來，加強文字的力道，讓情感表達更加生動。Ivy 表示：「如果說『我鄙視你』，打字的話就只能用這幾個字，但如果有個表情符號，……妳馬上就覺得非常鄙視。」她喜歡在 IM 對話時從聯絡人那裡蒐集可愛的表情符號，因此在對話中使用圖像代表著共享的文化。然而有些人也排斥太多表情符號，認為很容易分心或造成混淆。換言之，如何在適當時機使用表情符號，以及 IM 適合與哪些對象溝通，存在某些規範準則。

對許多使用者而言，透過 IM 維繫社群聯繫，以及鞏固自主性之間存在一種權衡關係。若時機不對，某些受訪者會直接拒絕和朋友聯絡；而有些人則經常感到被強迫使用 IM。在訪談 Tina 的過程中，她的好友「敲」她，而她則立刻予以回覆。她將視窗切換至資料夾，找到檔案並立刻透過 IM 將檔案回傳。Tina 表示這類事情經常發生，因為同學和社團朋友經常透過 IM 向她尋求資訊，而且即使再忙，她也從未拒絕過她們：

有一次我正準備小考，但還是有很多人敲我。……我被她們的問題纏住，根本無法專心……可是我還是乖乖地一一回應，因為我覺得找藉口說「不」很尷尬。……我都會回應訊息，這樣比較有禮貌。

因為隨時在線上而且有求必應，Tina 相當受同儕歡迎。另一方面，也有人選擇顯示為離線，以便同時維持自主性，又不會被死黨視為無

禮。顯示為離線的動作也反映了由台灣人共享的文化規範：若可以的話，盡可能回覆 IM 上的訊息。Ivy 認為，若選擇顯示在線上，卻忽略好友的訊息非常沒禮貌。因此為了避免爭執，她總是在登入後就顯示為離線：

問：如果別人敲你，你會被困住？

Ivy：這樣一來我就必須和她聊天，因為忽略訊息很失禮。
……我覺得這樣很沒禮貌，如果有人跟我在 IM 上聊天，
卻不說一聲就突然離開。至少必須說一聲「掰」吧。
……不然我會一直在那邊等著。

問：那若是你的話，你會怎麼做？

Ivy：如果正在和五個不同的朋友聊天，我會一一告訴每個人
我要下線了。

問：你覺得這是 MSN 的基本禮貌？

Ivy：對。

因此，登入但顯示為離線是以上兩難抉擇最好的解決方式。在「顯示為離線」模式，使用者對聯絡人顯示為離線，但仍可瀏覽其他人的暱稱和顯示狀態，甚至可以和好友進行對話。這個功能也讓使用者能夠在適當的時機和適當的朋友對話，而不必擔心被其他好友視為傲慢無禮。受訪者表示她們通常只有在必要時才會切換至「上線」模式，也就是她們需要透過 IM 傳送檔案的時候，或她們急著想跟朋友分享資訊時。

儘管 IM 是新興溝通工具，對應大學同儕與職場上司仍需有不同的使用策略及禮儀。受訪者普遍表示，在大學時期使用 IM 非常隨心所欲，可以任意地展現自我，但畢業後就轉為低調。特別是當聯絡人加入了工作場合的上司與同事時，因人際網絡的組成變得多元且有權力位階關係，使用策略需更加謹慎。例如 Gladys 坦承，大學時沒有必要避開老闆，「以前如果不想聊，就直接封鎖刪除了」，畢業後 MSN 變成職場聯繫工具，上線動態調整也變成上下班的切換鍵。Fei 大學時常在 IM 上抱怨考試，跟同學對話；畢業後等當兵期間在棒球場打工，仍

須用 MSN 與同事溝通，卻擔心抱怨的話會被老闆看見，因此很少更新心情，多半顯示離線。

Sorensen 發現，馴化過程還是會受到社會的期待和準則所限制，「假以時日，集體馴化的過程必然會創造出新的準則和期待，進而影響科技物被使用的方式，以及科技物的意義。」（Sorensen, 2006: 56）。在 Sorensen 的研究中，受訪者不斷提出使用手機的適當方法。與之相近，本研究的受訪者一再重述使用 IM 的適當方法，包括時機、場合、主題、策略，以及對象等等。舉例而言，IM 上抱怨職場若被同事或上司知道可能引來麻煩，顯示上線卻忽略好友的訊息可能被視為傲慢，看到好友上線就馬上「敲」他也會造成干擾。另外，對於哪些朋友應該有何種方式溝通，使用者也自有定見。當然，針對 IM 傳播的「正確」使用方式還存在爭議，然而共同的規範準則已經隱然成形。

陸、結論

本文應用馴化理論，分析 IM 在台灣社會脈絡下預馴化與馴化的細節，尤其是生活階段轉變如何展現在 IM 傳播的策略上。前面已藉著資料分析，回顧描述 IM 在台灣社會脈絡下，從單純的個人線上聊天室，發展成綜合社交媒體平台的過程。這顯示 IM 程式的特色是由設計者、競爭者與使用者之間的協商持續演變，也顯示傳播科技的意義並非固定不變。

將馴化理論應用在非硬體的通訊服務是本研究創新的嘗試。研究發現，當使用者馴化軟體服務時，所有權的挪用、空間的客體化、時間的整合以及科技轉化為社會性的促進劑等階段，來回地交互影響，時序上無法截然區分。這也呼應了學者們對於馴化理論的修正：馴化各階段並非線性過程。實際上，以跨界、流動的觀點來詮釋馴化理論，更能刻畫新資訊傳播科技的動態特質。

Haddon (2006) 舉出日常生活中 ICTs 創新使用的三個層次：首先，詮釋文字或象徵符號，在傳播過程中賦予創意。第二，發展出 ICTs 的創新使用方式。第三，主導 ICTs，使其在美學上和社會空間相互融合、展示 ICTs 並將之個人化、試圖控制他人使用 ICTs 的方式，或抗拒他

人的控制，以取得傳播過程的主導權。本文的分析中也描寫了使用者多種創新使用 IM 的方式，包括運用表情符號在對談中賦予創意，利用狀態列作為個人記事或張貼公告，顯示離線來獲得對話的主控權，以及創造出共同的道德規範。

IM 不只是讓使用者即時交換訊息的傳播科技，更是協助使用者融入社群、並尋求自我和群體認同的媒體。IM 可同時作為和親密好友或情人維繫親密感的管道、讓使用者展現自我與處理同儕人際關係的空間，以及團體成員共同參與和貢獻的論壇。換言之，IM 之雙重構連性在於它是線上的、也是線下的，是私密的、也是公開的，是私人的，也是公共的。

此外，生活中的矛盾、掙扎和改變也展現在受訪者的 IM 實踐上。在不斷的馴化過程中，IM 與其使用者共同創造出新的象徵性與實踐性意涵，以及各種不同的可能性。由於使用者每天都會在 IM 和電子郵件、手機和臉書等其他科技之間隨意切換使用，賦予各個科技適當的任務，這凸顯人們並非被眾多新科技「淹沒」，而是自主且策略性地運用他們。最後，使用者順應 IM 科技特性發展出多重技巧，並在與人互動的過程中協商出群體間的默契和禮節，這是受到社會文化脈絡影響的共同馴化。例如，從高中升大學、離開校園進入職場，人際關係轉變，社會期待與自我認同的調整，這些都反映在 IM 的使用上。

在本研究進行時，問世已久的 IM 已脫離流行高峰、漸隱入日常規律，但未隨著新科技如臉書或噗浪興起而消失，IM 背後可能是一群更核心的友誼，也可能是習慣成自然的實踐之一。使用者對於各種科技適當的使用時機與對象了然於胸、且切換自如，從 IM 的馴化研究可發現，IM 之意義是動態的，由軟體特色與使用者共同創造。

本研究限制在於無法實際訪談到 IM 的設計者，了解設計者如何詮釋消費者的想像，進而呈現馴化面向之間的動態關係。此外，在本研究收集資料之後，微軟於 2011 年 5 月宣布收購 Skype，2012 年 11 月宣布將在隔年以之取代 MSN 服務，這項轉變可能導致使用者放棄 IM、或衍生其他的科技實踐，也是本研究未及掌握的限制。IM 經歷了新生、流行、成熟到沒落，未來研究者可藉此探討科技轉變與實踐替換的關係，呈現科技文化則隨著使用者的日常生活實踐不斷地演進的細節。

參考書目

- 王雅黎（2006）。〈不只聊聊天說說八卦而已——即時通訊聯絡 讓世界聯結得更緊密〉，《卓越國際媒體月刊》，264：136-138。
- 余友梅（1999.02.08）。〈數字會說話，網路調查真相告白〉，《經濟日報》，39版。
- 呂郁青（1999.12.26）。〈中文即時通訊軟體市場搶搶滾〉，《經濟日報》，19版。
- 李若松、彭慧明（1998.08.19）。〈網路傳呼 國人自創 中文環境〉，《聯合報》，45版。
- 李思漢（2006）。《即時通訊軟體掛網行為與偽狀態顯示使用研究——以 MSN Messenger 為例》。台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 吳姿嫻（2007）。《MSN 與日常生活》。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
- 阿福（2010.02.25）。〈Yahoo 即時通 11.0 多重登入 + 去廣告 + 聊天室 含教學〉。上網日期：2013年3月17日，取 <http://sofun.tw/yahoo-10-plus/>
- 阿福（2010.12.20）。〈aMSN 即時通訊 繁體中文 免安裝版 介面簡單 支援多重登入、外掛〉。上網日期：2013年3月17日，取自 <http://sofun.tw/amsn/>
- 阿福（2011.07.21）。〈[軟體] MSN Lite 綠色免安裝繁體中文版·完全取代 MSN 聊天工具〉。上網日期：2013年3月17日，取 <http://sofun.tw/msnlite/>
- 林玉婷（2006）。《即時通訊軟體 MSN Messenger 暱稱之呈現與溝通策略》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 曹家榮（2008）。〈MSN Messenger 的媒介訊息：從符擔性看 MSN 人際關係展演〉，《資訊社會研究》，14：133-166。
- 創市際市場研究顧問（2003.09.23）。〈台灣即時訊息服務市場現狀〉。上網日期：2012年9月11日，取自 http://www.insightexplorer.com/news/news_09_23.html

- 曾信誠 (1999.08)。〈如何幫她訂作一個愛的 ICQ〉，《第三波》，204：124-131。
- 黃麗秋 (2004.07)。〈創新溝通價值，打造貼心服務——微軟 MSN MESSENGER 顧客經驗管理〉，《能力雜誌》，581：40-47。
- 微軟數位廣告 (2008.09.09)。〈第一份破解即時通訊軟體使用者 DNA 的報告獨家披露！！〉。上網日期：2012 年 9 月 11 日，取自 http://advertising.microsoft.com/taiwan/ResearchLibrary/ResearchLibrary.aspx?pageid=2588&Adv_ResearchReportID=953
- Coca (2004.03.01)。〈[下載] MSNLoader，讓 MSN 可以隱身 + 多重登入〉。上網日期：2012 年 9 月 10 日，取自 <http://vbb.twftp.org/showthread.php?t=1510>
- Hudson (1997.09)。〈網路個人通訊好幫手 ICQ〉，《倚天電腦應用雜誌》，115：149-154。
- Simonemoticon (2006.06.29)。〈[原創]MSN 外掛程式收集〉。上網日期：2012 年 9 月 10 日，取自 <http://vbb.twftp.org/showthread.php?t=9084>
- Bakardijieva, M. (2006). Domestication running wild. From the moral economy of the household to the mores of a culture. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. J. Ward (Eds.), *Domestication media and technology* (pp. 62-79). Berkshire, UK: Open University Press.
- Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., & Ward, K. J. (2006). Introduction. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. J. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 1-17). Berkshire, UK: Open University Press.
- Cummings, J., Lee, J., & Kraut, R. (2006). Communication technology and friendship during the transition from high school to college. In R. Kraut, M. Brynin, & S. Kiesler (Eds.), *Computers, phones, and the Internet: Domesticating information technology* (pp. 265-278). New York : Oxford University Press.
- Gauntlett, D., & Hill, A. (1999). *TV living: Television, culture, and everyday life*. London: Routledge.

- Gillmor, D. (1999.07.07). Instant messaging is noteworthy (Column), *San Jose Mercury News* (CA), Retrieved July 10, 2012, from Newspaper Source, ESBCOhost.
- Grinter, R. E., & Palen, L. (2002.11). *Instant messaging in teen life*. Paper presented at the Proceedings of the 2002 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, New Orleans, Louisiana.
- Flanagin, A. J. (2005). IM online: Instant messaging use among college students. *Communication Research Reports*, 22, 175-187.
- Flynn, L. J. (1997.07.21). Web discussion forums both public and private. *New York Times*, p. 6.
- Haddon, L. (2004). *Information and communication technologies in everyday life*. Oxford, UK: Berg.
- Haddon, L. (2006). The contribution of domestication research to in-home computing and media consumption. *The Information Society: An International Journal*, 22, 195-203.
- Haddon, L. (2011). Domestication analysis, objects of study, and the centrality of technologies in everyday life. *Canadian Journal of Communication*, 36, 311-323.
- Lenhart, A., Rainie, L., & Lewis, O. (2001.07.21). Teenage life online: The rise of the instant-message generation and the Internet's impact on friendships and family relationships. *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved November 16, 2012, from <http://www.pewinternet.org/Reports/2001/Teenage-Life-Online.aspx>
- Lewis, C., & Fabos, B. (2005). Instant messaging, literacies, and social identities. *Reading Research Quarterly*, 40, 470-501.
- Licoppe, C. (2004). Connected presence: The emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. *Environment and Planning D*, 22, 135-156.
- Licoppe, C. (2010). The "crisis of the summons": A transformation in the pragmatics of "notifications," from phone rings to instant messaging. *The Information Society: An International Journal*, 26, 288-302.

- Licoppe, C., & Smoreda, Z. (2005). Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology. *Social Networks*, 27, 317-335.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media Society*, 10, 393-411.
- Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14, 387-400.
- Morley, D. (2006). What's "home" got to do with it? Contradictory dynamics in the domestication technology and the dislocation of domesticity. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. J. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 21-39). Berkshire, UK: Open University Press.
- Nardi, B. A., Whittaker, S., & Bradner, E. (2010). Interaction and outeraction: Instant messaging in action. In H. Donelan, K. Kear, & M. Ramage (Eds.), *Online communication and collaboration* (pp. 102-120). Oxon, UK: Routledge.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 4-13.
- Oshri, I., de Vries, H. J., & de Vries, H. (2010). The rise of Firefox in the web browser industry: The role of open source in setting standards. *Business History*, 52, 834-856.
- Quan-Haase, A. (2007). University students' local and distant social ties: Using and integrating modes of communication on campus. *Information, Communication & Society*, 10, 671-693.
- Quan-Haase, A. (2008). Instant messaging on campus: Use and integration in university students' everyday communication. *The Information Society*, 24, 105-115.

- Schwarz, O. (2011). Who moved my conversation? Instant messaging, intertextuality and new regimes of intimacy and truth. *Media, Culture & Society*, 33, 71-87.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Silverstone, R. (2005). Introduction. In R. Silverstone (Ed.), *Media, technology and everyday life in Europe: From information to communication* (pp. 1-18). Hants, Canada: Ashgate.
- Silverstone, R. (2006). Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. J. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 229-248). Berkshire, UK: Open University Press.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday Life. In R. Mansell & R. Silverstone (Eds.), *Communication by design* (pp. 44-74). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming technologies* (pp. 15-31). London: Routledge.
- Sorensen, K. H. (2006). Domestication: The enactment of technology. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. J. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 40-61). New York: Open University Press.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, P. A. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction and the internet*. London: Sage.
- Ward, K. J. (2006). The bald guy just ate an orange: Domestication, work and home. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. J. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 145-164). Berkshire, UK: Open University Press.
- Weber, T. E. (1997.07.17). New software lets talkers move out of the chat rooms: Programs make one-on-one gab quick and easy. *Wall Street Journal*, B6.

- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*, 22, 213-238.
- Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 51-76.

Domesticating IM: The Revelation, Negotiation and Recreation in IM Communication

Sumei Wang*

Abstract

This study explored how instant messaging (IM) is used in the social context in Taiwan. By using archival analysis and ethnographic interviews with Taiwanese university graduates and students in their final year, the author investigated how the strategies of communication through IM are closely related to the shifting of life stages. In this paper, the author addresses how the characteristics of software may influence the users' strategies, how IM has been integrated with other technologies for various purposes, how the methods of use reflect changes in users' lifestyles, and how the collective domestication of IM contributes to the formation of a new morality of communication. This paper provides a theoretical contribution to domestication theory by expanding the scope of empirical study from material objects, such as television and mobile phones, to nonmaterial objects, such as online communication.

Keywords: everyday life, domestication theory, information and communication technologies (ICTs), instant messaging

*Sumei Wang is Assistant Professor at the Department of Journalism, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.