

重思網路社群：網路主題樂園團體*

陳仲偉

東海大學社會學研究所

judau.ashta@msa.hinet.net

摘 要

本文要問的問題很簡單，也已經是一個常常被問的老問題：網路上的群體是否能夠稱為社群？本文將指出網路上的團體是多元性質、不同型態與導向的群體。重點應是得先了解人們為何與如何在網路上建立團體，本文從網路群體與次文化的親和性著眼，提出一個「網路主題樂園團體」的觀點。這些次文化的參與者，或許不是在追尋社群，而是一個他們的樂園。網路主題樂園團體對次文化有重要的貢獻，讓許多人獲得他們所想要的資訊與找到同好。

許多網路社群研究處理社群情感的凝聚過程，但未注意到網路群體有著更多的可能性。面對未來呼之欲出的網路社會，我們很可能坐在一輛名為網際網路的特快車上，這輛車一邊的輪子是社群，然而另一邊則為主題樂園團體。

關鍵字：虛擬社群、線上社群、網路主題樂園團體、網路文化

[收稿]2004/10/05; [初審]2004/12/06; [接受刊登]2004/12/30

* 本文以在「網路與社群研究工作坊」(2004年2月29日)發表之〈對網路社群概念的再釐清：網路主題樂園團體〉一文修改而成。在此感謝工作坊論文評論人張維安教授及與會先進提供的寶貴意見，並感謝兩位匿名審查委員對本文的指正，對本文的修改與聚焦助益良多。

一、為什麼要談社群？

本文要問的問題很簡單，也已經是一個常常被問的老問題：網路上的群體是否能夠稱為社群？無庸置疑地，社群是在相關於網際網路與網際文化的討論中是一個相當重要的議題；但與之同時，在網路上的群體卻常常被人預設為「社群」。Wilbur（2000：45）就指出虛擬社群無疑是討論電腦中介溝通（CMC）文獻中最常被使用，但或許也是最已被濫用的辭彙；許多網路使用者與 CMC 研究者都過於草率地選擇工具與術語。什麼是「社群」？我們必須指出社群的定位已隨時空地點的差異而有所改變。為什麼我們要追求社群？這並不是偶然，現在社群常被視為重建社會倫理的重要基礎。

隨著當代社會的發展，這種對於社群的懷舊更轉變為一種類烏托邦的觀點。Theobald（2000）認為資本主義破壞了人群之間的關係與環境，而社群的建立正是重塑共同意識、改革社會與心靈的處方。Sennett（1999）指出資本主義已轉變為一種「彈性資本主義」，對個人的品格造成了絕大的衝擊，現在的人失去了忠誠、互相承諾、以及替未來設想的精神；失去了我們內在恆久的價值。面對此類諸多的變革，人們需要重建社群，社群是工作病灶的解藥並會重建人們的關係與信賴感。Stokowski（1996）在論及休閒不僅是一種個人行為，休閒對社會的互動與關係的建立具有極大的重要性時，特別著眼於社會網絡與社群，休閒與社群的連結可以引動社會參與。社群，似乎變成是解決當代社會問題、重建人際連帶的解藥。然而，重建社群並不是件容易的事，但網際網路似乎提供了一個便捷的社群重建之道，人們很容易地可以在網際空間中相遇與建立社會關係。因此，「網路社群」變成了研究網路文化的重要切入點，也幾乎已快要變成了一種預設。但社群的概念是否適用於網際網路？關於這點已經有許多研究者提出不同的看法。或許我們可以這麼想：網路上的社群論述在很大的程度上是一種鄉愁的變體。

網路是否具有型塑社群的力量並不是本文的核心。本文將試著提出網路上的團體並不是只有社群，我們也不能只是一再地繞著社群打轉。本文並不是要否定網際空間具有型塑社群的可能性，而是要增加論述的面向，讓我們對網路群體的了解更為深入。本文所意欲的不僅僅在於命名，而更著眼於提出「網路主題樂園團體」將有助於我們對於網際空間的特質與網路群體的交互作用的認識，並希望可作為往後對於網路群體經驗研究的另一種分析途徑。網路主題樂園團體是呼應於網際空間所蘊含的控制性與解放性並存的特質，解放性與網際空間的跨時地特質讓網路群聚現象成為可能，但它並不是社群；它與社群的差別在於它並且突顯了網際空間的控制性與主題樂園化的那一面，同時它與次文化的連結性又遠較社群來的高。另外，相對於網路社群強調的是情感的交流與共有，網路主題樂園團體著眼的則是特定議題、興趣或是生活風格的共有，而不在於「交流」，而是像去主題樂園「觀光」與「收集」資訊。

二、網路社群的再檢視：重新定位的重要性

自網際網路發展以來，網路的多元化、去中心化一直是被人們所強調，也被視為是網路烏托邦重要的特徵之一。雖然多元化、去中心化的想法並未能推展至網路成為一個不同於以往世界的真正平等、自由的理想世界。但網路作為一種新興媒體，確實不同於長期掌控資訊的主流媒體，是可以讓更多以往無法在媒體上發言的人有一個新的機會抒發己見；甚至是得到一個「存在」的場所。不論是在 Usenet、BBS、Text chat、MUD、World Wide Web Site 都可以看到沒有中心權力、環繞著參與者所訂定的主題與興趣所產生的討論（Kollok and Smith, 1999）。Poster（1998）認為網際網路是全球化、也是多元化。每個人都可以在網路上有自己的網頁去說話，包括他們的種族身分，無論是由遺傳或是自我認同而來。每個人在上面可以有自己的小部

落，爭取自己所想要的。網際網路一方面使得以往被邊緣化的人有所歸屬，尋找慰藉、甚至是作為個人的聖經；一方面也百花爭艷，各種聲音意見競逐於此，如同一場前所未有的嘉年華會。可以確定的是，網路引動了相當規模的群聚效應，許多各式各樣的團體誕生於網路之中；然而，我們並不能斷言「群聚、團體＝社群」。

讓我們回到網路社群的討論，自 Rheingold 在 1993 年提出「虛擬社群」(virtual community) 的觀點後，許多的研究圍繞著「虛擬社群算不算社群？」、「虛擬社群與傳統社群有何不同？」、「虛擬社群會不會取代傳統社群？」等問題。Rheingold 的討論強調虛擬社群是一個聚會處，在其中有足夠的人口、長期的公共討論、能滿足人的情感的一種網絡關係，它能夠滿足一些我們在真實世界中社群所逐漸消失的渴望與需要，人們可在其中進行社群的重建 (Schulz-Schaeffer, 2000)。Wilbur (2000: 46-51) 認為 Rheingold 並未對他的談法與主張進行精確的定義，像 Rheingold 所謂「充滿人類情感」就是一個不精確的量度，關於人類以及情感都是以假設的談法來處理。

Wertheim (1999: 231-246) 則視 Rheingold 的談法為一種寄望於科技的烏托邦理想，但存在於網路的不會只是烏托邦。Wertheim 從十七世紀的咖啡屋文化談起，提到網際網路與其有許多共通之處，昔日的咖啡屋具有與網路類似的社會功能 (傳播、論述與民主化)，但就如咖啡屋文化快速地朝向「重新奠定權威」與「建立排他性」，網路上的團體也面臨同樣的變化，網路上的身分與發言權並不是人人平等，網路空間也許具備足夠潛力，但我們稍有不慎，它恐怕會變得越來越像地獄，而不是天堂。

同時，「虛擬社群」一詞常常會引發現實與虛擬的對立思維，針對於此，Baym (1998)、Kollock 與 Smith (1999) 及 Schulz-Schaeffer (2000) 則以線上社群 (online community) 來代替虛擬社群一詞來進行論述。從虛擬社群到線上社群不只是一個名詞的轉變，更是對網

路社群與網路世界的一種新的理解方式的開始。Schulz-Schaeffer (2000) 強調虛擬 (virtual) 一詞本身帶有的曖昧性構成了討論網路社會關係的難題，也造成了一些誤判網路使用者在其現實生活世界的問題，現實生活的互動依然重要，並會連繫到網路上的互動。他指出 Rheingold 的談法過度忽略了實體世界的存在，而線上社群這個詞一方面可作為了解 Rheingold 想法 (CMC 的參與者是如何建立深厚的情感連帶) 的更適切的途徑；另一方面也使我們更能連結與對應到傳統性的離線社群之相關論述。「線上社群」在理解網路作為一種「空間」及參與者的共同性上更具有討論社群的正當性。

三、Cyberculture 與次文化

面對五花八門的網路團體，我們得先看人們是如何在網路上建立團體的，許多研究者都指出人們接觸網路常常是經由個人興趣、經驗或是次文化來接軌，而這更是人們凝聚、結成社群的動力。廖鏡鈞 (2001) 在〈虛擬社區凝聚力的初探¹〉一文中以凝聚意識作為達成其成員得以擁有與構思其共同目標與理想的核心。我們可以發現到不同型態的虛擬社區：交易、興趣、幻想和關係，另外則有些是弱勢族群所建立的社區，其中以特定興趣為建構主旨的社區是目前網路空間中最為普遍的模式。

我們只要上網走一遭，就可以發現這些以興趣、以次文化活動為主旨的群體在網際空間中佔有相當的比率與重要性，而且這些群體的運作方式也不盡然全以情感交流、互動為主。因此，我們要面對的問題就變為：我們是不是都過度預設了次文化參與者一定會結成社群？如果我們不用社群稱呼它們，那麼這些群體究竟是什麼？在此，本文從網路與次文化的親和性著眼，提出一個「主題樂園團體」的想法，若我們思考為何提到網路群聚就容易與次文化團體相連的話，或許有

¹ 在虛擬社群的相關討論中，也有以「虛擬社區」稱之的用法。

助於我們了解、澄清兩者的關聯性。這些次文化的參與者，或許不是在追尋社群，而是一個他們的樂園。

相關的重要問題是，這些網路主題樂園團體出現的原因與動力為何？本文相信，當代資本主義的發展與全球化是重要的因素。從孫治本（2000）對跨國生活社群的研究中我們可得到一些啟發：跨國生活風格社群本身也與網際網路密切相關。全球化以及地方與全球的直接聯繫可能造成民族國家的疆界毀壞，削弱了民族國家的力量。然而全球化並未終結民族認同及其價值觀，而是變成更為撲朔迷離。「生活風格的跨國社會」是具有相同風格、嗜好的人，在全球範圍彼此聯繫而形成的跨國社會空間。

網際網路是全球化時代中一個重要的面向，網際網路的重要性在於其網絡結構，提供了全球與在地的聯繫。不過我們還要指出在全球化時代與網際網路時代中，一個重要的改變在於個人成爲一個重要的行動者；孫治本（2000）和劉維公（2000）在這個議題上都提到全球化與在地化的連結是與個人、日常生活緊密關聯。在全球化下，個人主體的位置變得更加重要，要理解全球化並不一定要從鉅觀的架構下去思索，全球化會體現在個人的日常生活，在跨國生活社群的一舉一動中。

孫治本（2001）認爲傳統社會學在分析社會結構時，所使用的基本框架已不再適用於當下多元化的社會，他提出「個人主義化的社會分類」；並認爲生活風格是可以作爲社會分類的標準。孫治本主張生活風格足以成爲社會分類與社群建構的標準，並且個人可以選擇、建立自己的社會分類標準。「非．．．即．．．」的社會分類原則，應爲「既是．．．也是．．．」所取代。這種運用生活風格所進行的社會分類，在體驗、描述、理解的方法研究上是可以增加現在日愈複雜的社會結構之理解的。孫治本認爲，社會學不去研究生活風格這樣日愈重要的現象是相當可惜的。他並以「卡通漫畫族」、「電玩族」的龐

大人口與網路也提升了生活風格概念的重要性為例作為說明。

對本文來說重要的是，全球化、網際網路和個人主義化的社會三者都是當代社會的重要特徵。Schulz-Schaeffer (2000) 也強調要了解線上的社會網絡，必須從個人的社會網絡作為著眼點。

這種個人主義化的社會結構，造就了網路文化中為人所注目的次文化現象。那麼這是不是說網路次文化的研究必須著重於個別的文化參與者或特定團體？顯然不僅於此，要了解這些次文化現象必須結合社會結構變遷的過程，反過來說，我們還可以從次文化中窺見社會趨勢與脈動。如日本關西大學社會學教授岩見和彥 (1993) 在〈いまどきのマンガ文化〉(當下漫畫文化) 與〈〈おたく〉の社会学〉(OTAKU 的社會學) 二文中²，以動漫畫為例指出二次元癖好者(對二次元空間、動畫、漫畫人物著迷者)都是一種過度沉浸於媒體所產生的現象，這也是在新媒體時代來臨後產生的一種社會病理現象(岩見和彥, 1993a)。同時，岩見和彥 (1993b) 也指出這也與當下社會對於「現實」這樣的概念的改變有關。以前的社會是「整合型社會」，個人的現實(r)內存於社會的現實(R)，在之後的多樣化社會裡，社會的現實(R)已不再能包含所有的現實領域，個人所認知的現實也不再完全受社會現實(一種至高無上的現實)所牽制，也會超出其外。最後，在「OTAKU 化社會」裡社會現實變成由個人所建構(R_i、以個人為中心且凌駕於社會現實的新型態的現實)，每個人有不同的R_i，而且互不相關。岩見和彥將 OTAKU 視為一種社會病理現象，但就本文而言，我們需要知道的是這種封閉性表示出是另一種的社會聚合的誕生。這種社會聚合狀態的改變，正可以在某些程度上說明網路群體的聚合方式的變化，也讓我們了解當下網路群體常常可能是彼此封閉，以一種「主題樂園」的經營方式在運作的。我們常說的「網路

² OTAKU 一詞最初在日語的解釋為“御宅”(おたく)，是作為第二人稱的尊稱，指的是對他人住宅的尊稱：相當於「貴府、府上」之意。對動畫迷來說是為了情報搜集與交換而需時常面對他人所習慣使用的敬稱。

社群」，多是次文化群體，然而這些次文化群體多是「主題樂園團體」，而非「社群」。

四、網路主題樂園團體

許多關於虛擬（線上）社群的研究都針對於一個具有溝通性質的網路媒介（例如 BBS、線上遊戲、拍賣網站或是聊天室）中的群體，並認為如此的媒介中所進行的互動形式將造就社群的誕生。然而，與其說它們是社群，我們倒不如說這些媒介所吸引、聚集的參與者是為了特定的主題而來；分享、溝通與建立情感並非是必然會發生的，就算有，將其預設為社群，再以社群的概念加以套用，也難怪網路社群論述常常陷入自相矛盾的窘境了。翟本瑞（2001：29-33）在以虛擬社群、多元文化與身分認同為題分析網路行為時，就以搜尋網站與常見的搜尋主題切入，然而我們怎麼去看待這樣的使用方式？這樣的網路行動與分析是否能指向社群？本文要說，這些人尋求的不見得是社群，但至少是某些主題，這些主題是他們感興趣，想要了解、進入的。如 BBS 討論看板幾乎都是以特定主題所造成的群聚團體。在孫治本（2002）對 BBS 社群的研究中，我們確實可見有些 BBS 是一種社群群聚，但是像孫治本注重的小型 BBS 版（孫治本稱其為「網路生活風格社群」），在某些意義與實例上卻不是社群，而是本文所想去界定的「網路主題樂園團體」，像孫治本所提到國內電玩討論站中最為有名、規模最大的「巴哈姆特」，是一堆細雜、不相關的主題結合而成，內部的成員多半不相識，大家上站的主要目的在於獲取電玩資訊，社群或許是存在的，但還有許多是用社群無法解釋的。「巴哈姆特」作為一個整體，它比較類似於一個「電玩的社會」，在其中有著許多不同取向與性質的團體與人在其中進行著工作、休閒、交友，甚至已經變成這些參與者重要的日常生活不可或缺的一部分。這也使得這裡所出現的群體在性質上就有著高度的差異性。網路主題樂園團體

毋寧是一種對應於網路次文化與當代注重生活風格這樣的社會氛圍的團體群聚現象。當然，網路主題樂園本身也存在著轉變為其他型態團體的可能³。

Baym (1998) 就提到某些線上的團體並不是社群，他們也不認為自己是社群。他們也許是工作導向的 (task-oriented)，或沒有足夠的刺激互動去發展「群體的明確意義」，或許他們太分散及不願合併。Bell (2001) 更進一步地說：為何評論家要如此尖銳的來認定在網際空間裡社群的存在、而不是討論市場或可相容的消費文化？Bell 引用了 Hetherington(1998)在 *Expressions of Identity* 中碼頭(Bund)的觀念。碼頭是一個選擇性的團體，藉由情緒與感情團結而結合，分享一種強力的歸屬意識。網路世界如同一片汪洋大海，人們在其中漂泊、碼頭是人們短暫靠岸、休息之處。碼頭並不要求人們什麼，人們可以自由地在碼頭中與人交談，或是什麼都不做。

然而，本文並不滿足於碼頭的說法，或前文所提到以咖啡屋文化作為譬喻網路群體的方式，筆者認為這雖有貢獻但仍不足。以主題樂園團體作為新的切入點相信對諸多網路團體的分析會有相當的助益，如 Baym 所提到的工作導向的團體，它不是社群，而屬於網路主題樂園團體。提到主題樂園，第一個會讓人聯想到的多半是迪士尼樂園，為了解主題樂園與網際空間的相關性，讓我們先看下面的一段話：

迪士尼樂園的理想：希望人們在這裡找到快樂和知識。

這地方，是父母子女享受天倫之樂的好場所，也是教師施教、學生求知的最佳途徑。人們可以在這裡觀賞、了解到『自然』和人為的奇蹟。年老者可以在此懷舊，年輕者可在此展望未來。

迪士尼樂園裡的特別的設施，以戲劇化的方式表現出創立美

³ 孫治本 (2004: 82-85) 在《個人化與生活風格社群》則有提出「生活風格族」與「生活風格社群」的差異，生活風格族是一種根據某種生活風格做出的分類，不一定是社群，但同屬一族的個人間有可能發展出社群關係。從這邊來看本文所談的網路主題樂園是接近於生活風格族的，但本文更強調的是作為特定主題（不僅是生活風格）與網際空間特質所形成的群體。

國的理想與艱苦事實，用以激勵全世界。

迪士尼樂園是以美和奇觀為特徵的博物館，它集博覽會、市集、遊樂場、社區中心、活的事物為一體。

這個世界的成就、喜樂和希望將充分地顯現在這裡，這些奇妙的東西都在這裡變為現實（引自大森民戴，1993：204）。

這是當時建造迪士尼樂園的構想說明，我們見到了迪士尼樂園成為理想世界的企圖心。我們是不是能說迪士尼樂園是否與網路烏托邦有極高的相似度呢？Bukatman（2000：167-169）在討論網路文化中對未來世界的想像時，也特別以主題樂園作為理解網際空間的譬喻，他認為主題樂園是由一個矛盾的體驗所操控的，是呈現想像中未來美好的一面，又是對當下不安的呈現。這些主題樂園並非像表面看到的如此美好，它們是處在精密的計算的控制下的。迪士尼主題樂園的舒適環境呈現了對使用者的友善、一個人類與技術的良好交流，但它也是一個充滿控制與策略的空間。Robins（2000）更是直言對虛擬社群的渴求反映出對控制、安全與秩序的慾望，就像人們喜愛迪士尼樂園一般。

讓我們以網路社群常研究的線上遊戲作為例子，線上遊戲內的確產生了許多人與人之間的故事，但是就網路「遊戲」的本質來看，還有所謂的遊戲面與技藝面的問題。從即使是以當今可謂在諸多方面趨近於完美的日本線上遊戲「Final Fantasy XI」仍受到許多日本玩家、遊戲評論人的批評來看：「這不是『FF』、請用不同的名字」、「沒有系列的統一性」、「濫用名聲的不當作品」、「對線上遊戲的認知不足」、「遊戲時間與遊戲感之間的協調不佳」、「畫面不夠感人」、「遊戲廠商與玩家間對問題發生時的協調不足」⁴.....如果說線上遊戲它可能帶來人際交往，那還有更大的一部份是在於線上遊戲的經營面上。在 2003 年 9 月的「ゲーム批評」第 52 期（6-13、32-33）中更進一步分析韓

⁴ 引自「ゲーム批評」第 46 期，2002 年 9 月號。此本雜誌是專門的遊戲與相關的社會文化評論雜誌。

國線上遊戲的成功之處與日本要發展線上遊戲的必要課題，其中提到遊戲上的團體聚合是線上遊戲成功的必要因素；然而，遊戲的管理與營運系統更是關鍵。就線上遊戲作為遊戲的空間及本質來看，眾多的遊戲者在遊戲的舞台中進行冒險、完成任務，享受與進入一個充滿奇幻風格的世界，線上遊戲所意欲型塑的正是一個烏托邦式的主題樂園。如果我們再以 Web Site 作為例子來看，Web Site 除了與人互動之外（例如在留言版、聊天室），經營網站，讓網站內容逐漸更新、開放新功能等等，不也就像是主題樂園的「逐步開放、拓建主題」嗎？Web Site 的功能面還常常需要以模組化的觀點來切入，Web Site 比 BBS 還更像主題樂園，特別是在網路為諸多的次文化所用之時。

而且，就網際空間的本質來看，網際空間的網絡性質的確有助建立連結，打破封閉性，然而具有網絡特質，並不代表連結與溝通的必然性。在另一方面，網路卻也帶有一種封閉與控制的性質。Lessig（2002）指出網際空間的出現，促使我們必須重新理解管制的運作，管制者隱含在電腦程式碼之中，程式碼就是網際空間裡的法律。網際網路逐漸轉向為一個充滿控制的場域，也正與網際空間是自由場域的理想愈行愈遠。我們所處的是一個管制力量達到前所未有龐大的時代。

我們必須注意到網際空間所蘊含的控制性特質，雖然網際空間具有解放性，但我們更得知道對於網際空間的規範幾乎是無所不在。這個特質讓我們去思考在網路上的團體是否只能以社群概念來解釋，網路上隨處可見的封閉性、在各個網站、BBS、chat 團體中的會員制或是隱藏版的安排不僅僅只是社群的凝聚力與對外區別，本文認為處理這些問題必須回到其群體的本質，用主題樂園團體的概念有助於釐清這些現象；因為許多人所建立的並不是社群，而是屬於自己的主題樂園團體。在個人主義化的社會結構中，許多人經營網站、BBS 或其他的網路媒介的運作是一種著重於自我表現，主題樂園團體是一種「just for fun」，以個人的感受為核心的存在。

那麼，本文所指稱的網路主題樂園團體究竟為何？簡而言之，網路主題樂園團體是「在網際空間中以特別主題而聚集的團體，這種團體與次文化有著高度的關聯性，對於其主題有著創造性貢獻的可能性，運作的核心在於其主題與控制管理，而非網路社群所強調的情感交流」。

五、邁向網路世界的特快車

Rheingold (2004) 在提出虛擬社群觀點的十年後，以他敏銳的觀察力與一貫的樂觀態度，提出在行動上網時代出現了「聰明行動族」(smart mobs)，藉由行動上網、手機通訊，人們更得以緊密連結、發揮集體智慧創造公共財富。Rheingold 經過對於大量例證的分析，指出社群的力量仍然大有可為。本文並不否認社群在網路世界中的重要性，而是指出在分析網路上的群聚現象與團體時，我們不能只著重於社群的觀點，「網路主題樂園團體」可使我們能更清晰地了解網路的團體與進行分類。運用關鍵字、搜索引擎的網路使用方式，代表著不只是我們尋找資訊或者同伴，並且是我們尋找自己的烏托邦，找一個快樂的遊樂場。直接討論社群的功能常常會忽略到網路本身所具有的主題樂園特性與隱性的網路參與者的部分。如用主題樂園團體的概念來解決網路潛水族的現象要比社群的參與度來得精確的多，因為這些潛水族是一種觀光客，但觀光並不是沒有條件的，觀光客需要購票入場，也就是一些相關的各類資本。網路主題樂園一方面是封閉性的，但同時也是開放性的，它所聚集的是一群對特定主題有興趣、有認識的人。在當代的氛圍下，網路主題樂園團體的存在絕不容我們忽視。

雖然主題樂園團體反映出網際網路的控制性特質，但也帶來了「以小搏大」的可能性；網路主題樂園團體對次文化的發展有著重要的貢獻，這些主題樂園團體讓許多人獲得他們所想要的資訊與找到同好，cyberculture 更為大眾化的特性讓主題樂園變得更容易建立。正

如同網路創造了新的社群形式，網路也產生了新的主題樂園；網路主題樂園團體與原本的主題樂園也有許多不同之處，就以往需要大資本才能建立的迪士尼式的主題樂園來比較，網際網路成本低，個人搜尋資料的便利性，讓更多人願意、也更方便建立個人的小群體，他們要的就只是一種自我成就（有一個自己所建立的地方、一種不同於社群的自我實現）。

許多網路社群研究處理社群情感的凝聚過程，但未注意到情感凝聚前的團體狀態，也未處理許多團體實際上是不會有情感凝聚的。面對未來呼之欲出、或者是現在已儼然成形的網路社會，我們很可能坐在一輛名為網際網路的特快車上，這輛車一邊的輪子是社群，然而另一邊則為主題樂園團體。

參考文獻

中文部分

- Lessig, Lawrence(2002),《網路自由與法律》,劉靜怡譯。台北:商周出版。
- Rheingold, Howard(2004),《聰明行動族——下一場社會革命》,張逸安譯。台北:聯經。
- Sennett, Richard(1999),《職場啓示錄:走出新資本主義的迷惘》,黃維玲譯。台北:時報。
- Stokowski, Patricia A.(1996),《休閒社會學》,吳英偉、陳慧玲譯。台北:五南。
- Theobald, Robert(2000),《社群時代》,孟祥森譯。台北:方智。
- Wertheim, Margaret(1999),《空間地圖:從但丁的空間到網路的空間》,薛絢中譯。台北:台灣商務印書館。
- 大森民戴(1993),《童話之王—迪斯奈》,趙之正編譯。台北:先見。
- 孫治本(2000),〈全球地方化、民族認同與文明衝突〉,《思與言》38(1): 147-184。
- 孫治本(2001),〈生活風格與社會結構的研究〉,《東吳社會學報》11: 79-111。
- 孫治本(2002),〈BBS 上的社群〉,《當代》181: 14-33。
- 孫治本(2004),《個人化與生活風格社群》,台北:唐山。
- 廖鏡鈿(2001),〈虛擬社區凝聚力的初探〉,《資訊社會研究》1: 57-83。
- 翟本瑞(2001),《網路文化》,台北:揚智。
- 劉維公(2000),〈全球文化與在地文化的「連結」(connection)關係: 論日常生活取向的文化全球化研究〉,《臺大社會學刊》28: 189-228。

日文部分

- 岩見和彥(1993a),〈いまどきのマンガ文化〉,收入《青春の變貌: 青年社会学のまなざし》,頁 143-162。大阪: 関西大学出版部。
- 岩見和彥(1993b),〈‘おたく’の社会学〉,收入《青春の變貌: 青年社会学のまなざし》,頁 163-176。大阪: 関西大学出版部。

ゲーム批評編集部等(2002),〈特集: 夢破れし FF XI〉, 収入《ゲーム批評》46: 8-30。

ゲーム批評編集部等(2003),〈特集: オンラインゲームの虚実〉, 収入《ゲーム批評》52: 6-13、32-33。

英文部分

Baym, K. Nancy(1998). "The Emergence of On-Line Community," Pp.35-68 in Jones, Steven G. *Cyberspace2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. London: Sage Publications.

Bell, David(2001). *An Introduction to Cybercultures*. London: Routledge.

Bukatman, Scott(2000). "Terminal Penetration," Pp149-174 in Bell, David & Barbara M. Kennedy(eds.) *The Cybercultures Reader*. London: Routledge.

Kollock Peter and Marc A. Smith.(1999). "Communities in Cyberspace," Pp3-25 in Smith, Marc A. and Peter Kollock(eds.) *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.

Poster, Mark(1998). "Virtual Ethnicity: Tribal Identity in an Age of Global Communications," Pp.184-211 in Jones, Steven G. *Cyberspace2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. London: Sage Publications.

Robins, Kevin(2000). "Cyberspace and the World We Live in," Pp75-95 Pp45-55 in Bell, David & Barbara M. Kennedy (eds.) *The Cybercultures Reader*. London: Routledge.

Schulz-Schaeffer, Ingo(2000). "Online Communities, Social Networks, Public Spheres of Social Spheres of Social Exchange. How the Internet Mediates Social Reality", 「清華大學 2000 網路與社會研討會」(2000/9/29-30), 新竹: 清華大學。

Wilbur, Shawn P.(2000). "An Archaeology of Cyberspaces: Virtuality, Community, Identity," Pp45-55 in Bell, David & Barbara M. Kennedy (eds.) *The Cybercultures Reader*. London: Routledge.

Rethinking Internet Community: Internet Theme-park Group

Chung-wei Chen

**Graduate Institute of Sociology
TungHai University**

ABSTRACT

The question of this paper is simple and old: are internet groups communities? This paper argues that internet groups have many different types and goals. It is imperative that we know why and how people make groups in the Internet. This paper starts from the connection between groups in the internet and sub-culture to formulate the concept of internet theme park group. The participants may not want form a community, but instead, they want a funny land. Internet theme park groups have important contributions for sub-culture, in which the participants find information and friends.

Many internet community researches focus on the interactions without paying attention to other aspects. Both communities and Internet theme park groups exist as the core constituencies of internet society.

**Key words : virtual community 、 on-line community 、
internet theme-park group 、 cyberculture**