

南 華 大 學
教育社會學研究所
碩士論文

使用 Facebook 大學生之網路人際關係與自我展演

Using Facebook on network Interpersonal relationships
and self-performing of the college students

研 究 生：黃思維

指 導 教 授：周 平

中華民國 一〇二 年 六 月 十 六 日

摘要

社群網站的主要目的是與現實生活中的朋友連結，透過 Facebook 這個新的網路媒介，使用者能在此進行網路人際互動、獲取即時資訊。本研究以 Goffman 的劇場理論，對 14 位「每天瀏覽 Facebook 至少 1.5 小時以上」的大學生進行半結構式訪談，並參考使用者在 Facebook 的頁面，以文本分析法蒐集資料。研究結果發現：一、使用者可藉 Facebook 的連結找尋不同親疏遠近的好友，選擇不同的溝通工具，增進彼此的互動關係；二、使用者在 Facebook 所進行的活動就如同一場表演，在舞台上不斷修飾自我展演的形象，盡可能符合觀眾的期待；三、使用者依據不同強度的人際關係，選擇自己在 Facebook 欲展演的形象，彼此互動方式的也可能改變。

關鍵字：社群網站、人際關係、自我展演、自我揭露、劇場理論、觀眾

Abstract

The goal of social networking websites is to contact their friends by Facebook, making all users acquire information and interact with each other immediately. Therefore, the thesis quotes “Dramaturgy Model” proposed by Erving Goffman, asking fourteen college students who take more than 1.5 hours to browse Facebook everyday through semi-structured interview, and analyzing those information by textual analysis. According to the research results, all users can search their friends by choosing proper communicative tools, improving their relationship. For users, all activities in the Facebook such as a show, making up themselves on the stage by self-presentation to achieve audience expectations. In addition, all users can choose their presentation images and interaction methods according to the strength of interpersonal relationships.

Key words : Social Network Sites 、 Interpersonal relationship 、 Self-Presentation 、 Self-Disclosure 、 dramaturgy model 、 Audience

章節 目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	6
第二章 文獻探討.....	7
第一節 網路人際關係.....	7
第二節 自我展演.....	14
第三節 網路自我揭露.....	19
第三章 研究方法.....	23
第一節 研究方法的選擇.....	23
第二節 研究工具.....	25
第三節 研究對象.....	26
第四節 資料蒐集與分析.....	29
第五節 研究限制.....	29
第四章 資料分析.....	30
第一節 Facebook 的互動特性.....	30
第二節 形象經營與修飾.....	44
第三節 信任與互動關係.....	59
第五章 結論與建議.....	67
第一節 研究結論.....	67
第二節 研究限制.....	71

第三節 研究建議.....	73
參考文獻.....	74

圖目錄

圖 2-1	Facebook 動態塗鴉牆.....	8
圖 2-2	在 Facebook 中回應朋友的訊息.....	12
圖 4-1	邀請加入小遊戲的提醒.....	32
圖 4-2	發布遊戲進度的動態訊息.....	33
圖 4-3	送禮給好友的對話框.....	34
圖 4-4	請求好友幫助.....	35
圖 4-5	即時動態.....	38
圖 4-6	在 Facebook 上參與投票.....	39
圖 4-7	受訪者 B3 轉貼的明星新聞.....	48
圖 4-8	受訪者 A4 的發文分享與自身注音文回應.....	51
圖 4-9	受訪者 A4 的自身遭遇分享與好友回應.....	51
圖 4-10	受訪者 A4 的發文分享與好友回應.....	52
圖 4-11	受訪者 A2 的心情抒發.....	53
圖 4-12	受訪者 A2 的日常生活動態.....	54
圖 4-13	受訪者 A2 的圖片轉貼.....	54
圖 4-14	使用者設定訊息的開放性.....	60
圖 4-15	幫朋友的訊息按「讚」.....	63
圖 4-16	受訪者 B3 的訊息與對他按「讚」的好友.....	63
圖 4-17	受訪者 A1 的好友對他所發布的訊息按「讚」.....	64

表目錄

表 1-1	Facebook 使用行爲 TOP 10.....	4
表 3-1	受訪者基本資料.....	27

第一章 緒論

隨著資訊科技發展快速，人與人之間的交流方式不斷改變，大學生透過 Facebook 等社群網站，從中獲得及維繫人際關係，讓網路不再只是蒐集資料的幫手。Facebook 是一項連結線上與現下人際網絡新興科技，從 Facebook 介面上可以輕鬆找到許久未謀面的老朋友，或是認識擁有相同興趣，卻素昧平生的同好，藉此平台互動或聯繫彼此的關係。本章共分為二節，旨在說明本研究產生的問題意識：第一節闡述本研究之背景與研究動機，第二節提出研究目的。

第一節 研究背景與動機

社群網站(Social Network Sites, SNS)是多數網路使用者認為極其方便，可以有效率、快速傳遞訊息的平台，尤其是近幾年開始異軍崛起的 Facebook (臉書)，結合通訊科技後功能更加多元化，已經將人們的生活與網路全部連結在一起。自 Facebook 進軍台灣市場以來，人氣始終居高不下，其中又以「開心農場」、「開心水族館」等小遊戲最為流行，使用者除了以遊戲中「餽贈」與「偷竊」的機制與朋友互動，亦藉由塗鴉牆同步更新遊戲動態，讓使用者即使身處於網路遊戲中，也能獲得和現實生活一樣的互動關係。使用者利用「讚」的功能來增加此訊息的人氣，透過「塗鴉牆」、「動態訊息」發佈即時消息，能互相關注他人的訊息。Facebook 上能從事的活動非常多，這讓 Facebook 形成了特殊的社交模式，也就是透過不斷的更新動態保持互動。另外 Facebook 也開發許多應用程式，諸如照片、影音上傳、部落格(Blog)、社團交流等，透過這類網路互動，更能讓使用者與朋友之間，快速發展與建立人際網路，因此也讓 Facebook 能在短時間內

迅速成爲台灣最熱門排名第一的社群網站。

Facebook創辦人佐克伯(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到網路上。」¹

Facebook 的虛擬社群網絡，較之前的無名小站，部落格，通訊軟體更爲令人著迷。大部分學生強烈認爲：「沒有 FB(Facebook)就好像跟世界失去了聯繫」，對他們而言 Facebook 除了是蒐集資訊的管道之外，最重要的功能之一就是與朋友互動，因此大學生使用社群網站實際上也是爲了「更鞏固」交友圈²。根據台灣網路資訊中心 TWNIC 「2012 台灣寬頻網路使用調查報告」統計，截至 2012 年 5 月爲止，全國地區上網人口約有 1,753 萬，上網率達 75.44%；個人曾使用寬頻上網比例，依教育程度來看，全國地區 12 歲以上民眾曾經使用寬頻上網比例以「大學」及「研究所及以上」最高，分別爲 96.28%及 97.94%；其次爲「專科」，爲 87.44%。整體而言，教育程度愈高，其個人使用寬頻上網比例愈高。在個人網路服務使用狀況的調查發現全國地區網路社群服務使用率達 67.62%，其中又以 20~24 歲使用過的比例最高，占 89.5%；另，又以「因爲朋友在使用，所以跟著使用」爲最主要的使用原因；其次爲「社群間的成員互動性高」、「可以滿足我社交需求」及「即時分享，抒發心情」，顯見社群網路的使用主要是受到同儕的影響³。

¹ 2009/06/01 數位時代網站《Facebook 以小遊戲找回失散的朋友》

² 2011/04/10 文化新聞台《超過半數的大學生每天都會使用 Facebook》

³ 2012/07/09 台灣網路資訊中心《台灣寬頻網路使用調查報告出爐，2012 年使用行動上網人數較去年成長 1 倍》

Facebook 以人際互動為主，結合網路的即時性與社群網站「即時發佈」的特性，除獲得即時資訊之外，也能創造更多與他人互動機會，迅速維繫、增進人際關係，其中的社群規劃提供給使用者透過好友之間的關聯，例如共同嗜好、校友關係…等等；一般所稱的網友幾乎素昧平生，彼此間除了親友和同學關係之外，幾乎未曾謀面，首頁上所顯示的圖片，未必是本人真實的面貌，多以寵物或卡通人物代替。經由電腦網路的連結，讓看似虛擬世界又不離現實的交流平台，不但可以擴增自己的交友圈，也能夠抒發情緒或生活上的壓力，藉以吸引別人的關注。

2012 年全世界都在瘋奧運，倫敦奧運同時也象徵著社群媒體新紀元的到來，Facebook 官方釋出倫敦奧運期間的使用者互動數據，與比賽相關的動態訊息和留言超過 1 億 1600 萬則，而這些奧運選手的粉絲頁人氣飆高，這些頁面從開幕到閉幕典禮之間，被按「讚」的次數共增加了 1200 萬個⁴。根據創市際調查，使用者在 Facebook 平台上以「瀏覽朋友即時訊息」(89.2%)、「與他人互動／按讚」(87.5%)、「分享個人即時心情」(77.9%)等行為相對的活躍⁵。

⁴ 2012/08/18 數位時代網站《Facebook 倫敦奧運官方統計：按讚留言超越 1 億則》

⁵ 2012/07/09 創市際市場研究顧問《創市際市場調查 2012 年 07 月虛擬社群篇》

表 1-1 Facebook 使用行爲 TOP 10

在 Facebook 上的使用習慣	
瀏覽朋友即時訊息	89.2%
社交交流／與他人互動／按讚	87.5%
觀看各式他人轉貼的連結	82.8%
瀏覽他人影片	82.7%
到粉絲團觀看資訊	77.9%
分享個人即時心情	75.7%
用網站上的網頁即時通聊天	73.6%
轉貼分享各式連結	71.7%
瀏覽他人長篇網誌	69.7%
轉貼分享他人照片	68.6%

資料來源：創市際市場研究顧問

社群網站使用已普及至多數網路使用者的生活，成爲分享資訊、抒發心情與建立人際關係的重要管道。在 Facebook 平台上，每天都會有許多動態訊息不斷更新，隸屬於強連結的朋友們比較能互相分享彼此的近況或談話，介於強連結與弱連結之間的朋友，彼此間的對話較謹慎；屬於弱連結的朋友，雖仍有許多最

新動態不斷推出，但大多數都只作重點式瀏覽，有時候看到不錯的就在旁邊按「讚」，可以說「讚」是最低限度的互動。大部分使用者習慣與熟識的朋友做「深度與親密性的揭露」，對於陌生人或普通朋友，卻只願意談及一般話題(楊牧貞，黃光國，1980；陳淑敏，1989)，由此可見，雙方關係的親密性與交往深度，影響著個體的自我揭露，但自我揭露同時也影響著雙方關係的發展。Facebook 作為一種網絡，可以連結很多人，陌生人有時也可能被加入朋友，但是彼此卻不會有太多互動。本研究將探討在 Facebook 中，使用者人際關係交往程度是否會影響著自我揭露的深淺。

使用者分享任何影音、文章、心情，目的大多是為了分享或抒發情緒，但網路的公開特性卻又讓多數使用者望而卻步；再者，Facebook 中的朋友並非全然是與自己非常親密或熟悉的人，在選擇分享資訊之前，大多會事先斟酌一番，網路自我揭露亦與彼此的互動多寡產生差異，儘管使用者在真實世界的人格特質會「滲透」到網路上來，我們所能得到的有關他人的訊息確實少了很多，所以難以比對表達與流露之間的異同(黃厚銘，2001)。也因此，Facebook 雖然看似消除了現實與虛擬的界線，是否又讓使用者在網路上型塑另一個自己，或將真實的一面毫無保留的搬到網路上。

網路已非面對面場域，為探討社交平台的使用者如何呈現自我與經營形象，本研究將引用學者 Goffman 所提出的「自我展演」的理論作為研究的理論參考架構。Goffman(1959)提出「前台」(front)與「個人門面」(personal front)的概念：表演者為了獲得觀眾的信任，必須讓自己持續保持在「前台」的狀態，唯有獨處時才有機會卸下武裝，真正置身於「後台」與自己所扮演的角色切割；社群

網站提供一個虛擬舞台，讓使用者可以在虛擬世界塑造一個與現實完全不同的自己，即使如此，使用者在發表時還是會意識到觀眾的存在，現實中(後台)的習慣也就不自覺的滲透到網路(前台)上。

研究者本身從大學時期開始接觸 Facebook，參加許多小遊戲與社團，從中尋找志同道合的夥伴討論共同的興趣、分享資訊。研究者觀察周遭好友的經驗發現，部分大學生喜歡玩網路遊戲，在遊戲中互相交換資訊或互送禮物，想要參加比賽時也能共同較勁；或是加入社團與朋友聊天，滿足人際的需求。綜合以上討論，研究者期望以觀察與訪談方式，從而了解使用 Facebook 大學生之網路形象經營及人際關係。

第二節 研究目的

根據上述研究動機，本研究將以訪談法分析多位使用 Facebook 的大學生，研究問題如下：

- 一、探討大學生如何用 Facebook 建立與維繫友誼？
- 二、大學生 Facebook 使用者如何在網路上經營形象？
- 三、大學生 Facebook 使用者如何展演自我，獲得群眾迴響？
- 四、大學生 Facebook 使用者是否在網路上揭露自己真實的一面？對哪些人？

第二章 文獻探討

本章藉由相關的文獻來探討大學生 Facebook 之形象經營及網路人際關係的相關問題。共分成三節，分別為網路人際關係、自我展演、網路自我揭露等研究文獻整理，並綜合各相關文獻作為本研究之理論基礎。

第一節 網路人際關係

一、社群網站的連結特性

社群網站服務的特色，主要不是讓使用者去與陌生人建立關係；相反地，則是透過使用者所顯示的社交網絡關係，促進使用者相互聯繫，以及透過平台上的會面，增進使用者分享一些線下世界的情感(Boyd & Ellison, 2007)。Facebook 與其他社群網站不同之處在於：在同一頁面中，可以完全顯示自己與朋友的所有留言或即時訊息。這些即時的文字及圖片的互動，以及想要分享給朋友觀賞的影片，此種分享方式不但能同時與線上所有好友交流，也可獲得朋友的即時回饋與鼓勵。

社群網站讓使用者能公開地清楚展現出既有的好友連結(boyd & Ellison, 2008)。其參與者有時候並不是全然為了認識新朋友，相反的，他們是為了和已經在網路上熟識的朋友進行溝通(蔡繼正, 2008)。虛擬社群的研究(Rheingold, 2000；Wellman & Gulia, 1999；黃厚銘, 2001；廖鏡鈞, 2001)提到；網際網路作為人際互動的平台，消除了時間與空間的隔間，讓身處異地的陌生人能連上網路，進行非即時的互動，進而產生情感凝聚、形成社群。Facebook 讓使用者可

以透過網路行事曆或者是查看個人頁面，不管是在線上(Online)或者是離線(Offline)都能夠與朋友有很好的互動。所以 Facebook 所建立起的網路關係，並不只是純粹建立在虛擬空間上，而是與現實生活的人際網路關係相結合(江旻峻，2007)。



圖 2-1 Facebook 動態塗鴉牆

資料來源：<http://www.facebook.com>

Facebook 為現今提供人與人互動之媒介，提供網路空間個人資訊，使用者可分享資訊，好友藉由按「讚」回應或回覆評論表達意見，得到關心；尋友工具則幫助使用者尋找以往朋友，透過互動功能拉近彼此關係並聯繫情感。Pempek et al.(2009)指出 Facebook 有助於使用者社會連結，在學生方面提供其延伸線下現實生活的人際關係；對於非學生的年輕人，Facebook 以建立相同地區、相同工作

團體社群相連結，進而擴張社交網絡圈，影響至線下的現實生活。Facebook 是以個人為中心，擴散出看似真實又虛幻的虛擬世界，使用者彼此相互交流及分享心得，透過網路即時保持聯繫，讓使用者以自己為中心向外擴散，從家人、親友、同學、同事，乃至未曾謀面的網友，衍生眾多社交圈，相互交集或重疊，進而匯集成一個緊密的社交網路。

社群網站上的所集結的人際關係，能夠吸引現實生活上的真正朋友，再經過朋友的族群去連結相關的另一族群。Boyd and Ellison(2008,211)定義 SNS 為一個以網路為基礎的服務，讓使用者能夠：(1)在有界限(bounded)的系統中建立公開或半公開的人物描述資料(Profile)；(2)在該系統中列出認識的其他使用者；(3)尋找或檢視在該系統的其他使用者。在此系統中，使用者可連結其他有關係的使用者，成為一個名冊，並可觀看與連結名單內的其他使用者(轉引自蔣昕，2010)；在功能上更強調與原有的生活圈作連結，網站上的「朋友」往往是現實生活中所認識的，也是所謂 offline friends，例如 Facebook、MySpace 等等，皆是強調在實體世界已擁有的社交網路(Boyd & Ellison,2007)。

二、人際關係的建立與維繫

根據統計，2012 年台灣入口網站排行前三名分別為 Facebook、YouTube 和 Yahoo 奇摩⁶；也就是說大部分的使用者開啓網際網路，就會自動連結至 Facebook 首頁，好友的動態與其他資訊在動態頁面上方可一覽無遺。在 Facebook 的動態頁面，我們可以對於朋友所發表的話題，挑選自己有興趣的加入討論或對話；其

⁶ 2012/03/01 數位時代《台灣百大網站公布 臉書排第一》

他還有眾多不同類型的資訊性網站，提供許多有用的資訊和問題解決的方案。

Facebook 亦提供與 MSN、聊天室相似的介面，登入 Facebook 之後，即可與其他同樣在線上的好友溝通；這些人可能是真實生活中的朋友，或是在網路上認識的人。

人際關係(Interpersonal relationship)簡單來說，就是人與人之間的經由某種認同或默契所產生互動關係。如今藉著網路科技的電子媒介的特性做為連結平台，能讓完全不認識的陌生人搭上友誼的橋樑，儘管彼此毫無任何關係可言，但卻能讓其所建構的人際關係，保有一份神祕感，又不至於因陌生而產生尷尬，這種咫尺天涯的感覺，可說是網路人際關係的特色；而此種網路人際關係會有水平拓展的現象，讓使用者與其他不認識的人的有更多接觸的機會，又可以雙向溝通的互動模式取代傳統 Email，讓雙方獲得相互信任與瞭解，甚至可以緊密的維繫多年來已熟識的朋友，或幾乎失聯的小學同學以及童年玩伴。因此，人際關係的拓展與延續可說是網路科技的一大創舉。

傳統式的人際關係除面對面交談為主，或是透過電話、手機維繫感情或解決生活上的問題，但大多數卻因電信費用昂貴而受到極大限制；電腦與網路出現後，讓人際關係得以突破以往時空的限制。社群網路服務，是依據六度分隔理論建立的網絡。這個理論認為在人際脈絡的世界裡，當我們要結識任何一位陌生的朋友，這中間最多只要通過六個朋友就可以達到目的。近年來，Facebook 等社群網站人氣已超越了傳統入口網站和電子郵件，也逐漸改變了人們交流和搜尋資訊的方式。社群網站興起是因應網路科技的普及，同時也帶動了動態與視覺享受，使用者間也能互相推薦或分享。

使用 Facebook 的人們主要關心的是：跟他們所認識的人(或至少是曾經認識的人們)保持聯繫。danah boyd (2009)指出 Facebook 是一群彼此狀態層級相似的人們在相互交換資訊；在社群網路的世界，若彼此互動的頻率降低，就可能受到冷落或逐漸被淡忘，最終將失去互動的線索而終止關係；「狀態更新」是一種歡迎加入對話的邀請：一種朋友及熟人之間維繫關係、互通聲息的方式，它曝露著彼此這樣過日子的生活，並且匯流成爲「互通有無」共同體的一部分。

多數網路使用者願意將自己的生活動態藉著社群平台發佈，更毫無保留的將自己的快樂與痛苦，傳送給所屬的族群，這反映了在現代社會中，人人都是網路使用者的現況之下，現實生活中的人際關係得以在社交網站這類平台上被重現，而媒介的特性並不阻礙人際互動，而是爲人際之間的資訊流通提供了一個更即時的管道，使用者們透過網路觀看彼此的頁面，增添互動的頻率。「分享」是 Facebook 強調的概念，它所建立的社群網路關係是與現實生活的人際關係相互結合，因此更容易增加使用者的使用意願，並透過推薦及邀請的功能，讓親朋好友們一同加入，從而共同分享彼此之間在生活上的點點滴滴，讓 Facebook 使用者之間的互動更爲頻繁，所以 Facebook 的使用者是藉由人與人之間的分享、推薦與回饋而群聚在一起(江旻峻，2007)。

三、網路成爲現實生活的延伸

Facebook 的主要目的是讓人與朋友互動，登入後可以立刻知道誰做了什麼事、說了什麼話。使用者藉由動態塗鴉牆發表圖片、音樂、影片、超連結甚至是辦活動等方式來表達自我，建立或延伸自己在網路空間中的虛擬身份(Lewis & West, 2009)。Facebook 也提供網路空間個人資訊，除分享資訊之外，好友藉由

按「讚」回應或評論，得到關心。使用者在 Facebook 上的發言或照片，可以讓好友名單裡的所有人都看到，留言內容也在朋友的「動態消息區」中同步顯現。Facebook 創造一個情境，如果朋友群組中有人發起話題，其他人很容易開始聊起來。



圖 2-2 在 Facebook 中回應朋友的訊息

資料來源：<http://www.facebook.com>

吳佳輝(2004)研究社會支持對網路成癮的影響發現，當個人獲得較多的現實社會支持時，較不會尋求更多的網路社會支持來滿足人際支持的需求，而增長在網路上的時間；反之，當個人獲得的現實社會支持較低時，個人會比較容易為了尋求更多的網路社會支持，而增長在網路上的時間與互動機會；然而，隨著互動頻繁與否，自我揭露程度不同，有人得以拓展人際關係，卻也有人因網路與現實出現太大落差，而感到失望。

網路可視為現實生活的延伸，也可說是現實生活的投射，看似真實但又如夢似幻，憑著電腦網路這些新興科技，就可以「秀才不出門、能知天下事」，除了話題多元之外，也可以和許多人互動。只要連上線，網路就成爲一齣以自己充

當主角的戲劇，線上所有朋友扮演你的配角，為因應各種情節之需要而演出，不受限於現實上的規範，彼此無不賣力的表演。人們在此「虛擬」的環境中發展線上人際關係，「網友」就算未謀面也能分享心事或宣洩情緒，有時候網路中的情誼會令人嚮往，是因為與你交談的對方並沒有希冀你會為他的現實生活帶來任何的幫助，純粹是「相互傾聽、分享想法」(王瑞雲，2007)。生活在數據時代的年輕人，利用鍵盤將彼此不同生活聯繫起來的能力，已改變社交生活的範圍和定義。在缺乏社會線索的網路空間中，人際關係建立似乎也只能仰賴線上互動過程當中得到的訊息，逐漸降低不確定性(張純富，2010)。

會參與社交網站的使用者，其目的當然是為了認識更多的朋友，Facebook 的連結可以讓現實不易交流的關係重新開啓，進而協助使用者尋找在網路上的線下朋友，加入身旁好友與昔日好友，以及與好友關聯或推薦的新朋友；有時候好友列表中並非全來自於線下世界的人際網絡，偶然路過的「陌生訪客」是否可以成為願意進行情感交流的「朋友」。透過網路作為溝通的媒介，由於其能承載各種媒體的能力，使得網路媒介本身在人際溝通與傳播上所扮演角色的重要性大增，「沒有謊言，人性就會在絕望與厭倦中毀滅，反過來說，謊言會帶來興奮與喜悅。」這也是網路令人著迷的一個理由(翟本瑞，2001)。

隨著社群網站的崛起、網路功能逐漸多元化，大學生花許多時間停留在網路上，家人、朋友亦利用網路連絡事務。網路延伸了使用者的線下生活，讓人際關係可以無遠擴展、超越地區與時間的限制；也開啓了使用者與朋友的網路互動，增加認識更多朋友的可能性。Pempek, Yermolayeva & Calvert(2009)研究 92 位參與 Facebook 大學生的動機，發現大學生使用 Facebook 主要為與朋友保持聯

繫、增加與社會的連結或想讓其他人更認識他們；社群網站讓使用者能公開地清楚展現出既有的好友連結(boyd & Ellison, 2008)，讓使用者們更容易的與朋友互動交流。也因 Facebook 能淡化小團體間的界線，增進及創造新人際關係，促使使用者越發傾向利用 Facebook 代替現實生活進行溝通與互動(陳品宏，2009)。Facebook 不同於其他社群網站的特色是：其介面將訊息集中於同一視窗，便於迅速瀏覽；並提供即時交流互動平台，能增加與朋友的互動，聯繫朋友感情(蔡欣芸，2011)；網路所產生的人際關係，程度超越了以往在現實的條件所侷限下的真實社交範圍內所產生的人際關係，對於某些在現實生活不如意的人來說，在網路世界裡，似乎較容易遇到擁有相同背景或興趣的夥伴，拓展自己的人際關係。

綜合以上論述，Facebook 的出現已廣泛影響到人們使用網路的動機與目的。同時，現今大多數的調查指出網路世代族群把上網視為日常例行事務。網路對大眾而言，已經是許多人生活規律、習慣的部分。

第二節 自我展演

一、 網路形象經營

Goffman(1959)認為在面對面互動中，行動者注重自己在觀眾面前的形象，在確知觀眾的期待之後表現得符合期待，這種行為稱為「戲劇實現」：Facebook 使用者不外乎想將自己推銷出去，希望所有網友給予正面的鼓勵以及回應。有時候並不一定會受到每位網友的讚賞或認同，因為現實的社會道德標準與社交網站裡所展現的必定有一段落差。每個網友所詮釋出來的信息，有時經由對方的回應或預期的反應，而有所修正，適度調整欲展演的內容，或伺機改變話題是必要的，

否則相同的題材的延續，不用多久就會感覺枯燥乏味，彼此的感情也會漸漸疏遠。

網路人際關係的發展多半始於一種想像空間(陳姿蓓，2010)，「自我展演」(self-presentation)強調，與他人互動過程中，個人所展演出的自我或是言行舉止，或多或少都存有一種營造自我的企圖心，以便引導網友認識自己，並且受到更多的認同與肯定。就像舞台上的表演者，希望其演出的角色能獲得觀眾認可(Goffman, 1959)。如將「自我展演」的概念運用於網路社交平台上，使用者就像是躲在電腦網路後的表演者，在網路世界裡扮演著他／她們想讓其他人認識的一面(Miller & Arnold, 2001；Trammell & Keshelashvili, 2005)。

不同於傳統面對面互動方式，網路社交活動相較起來比較保守與沉靜，於是許多名人、學者或著名歌手也同樣建立自己的 Facebook，讓他們多一個時尚流行的網路行銷，在網路上受到更多群眾的心靈慰藉，所屬網友們更以集氣的方式呼朋引伴成立粉絲團，更增加他們的支持度與知名度，但一般網友也許就沒有如此強大的號召力。也因為網路的隱匿特性，有些人在展演自我的過程中，會採用「偽裝身分」或「角色扮演」的策略；換句話說，網路社群就如同是 Goffman 提出的「舞台」，使用者也就成了舞台上的表演者。每個演員表演都是為了追求最佳表現，獲得最多的迴響；當使用者登入了帳號(進入前台)，開始張貼(post)照片、文章、與人互動(表演)等，就等同於開始了一場自導自演的戲碼。

Goffman 認為，表演者是為了符合觀眾所期待的角色而呈現在舞台上的形象，所以互動性表演具有非常明顯的雙重性質：暴露和掩飾。也就是說，個人在台前表演，揭露自己，是因為要展現給他人看，爲了要讓他人對自己留下印象(image)，藉以維持他人對自己的認知，建立認同感，在意在舞台上或舞台下是

否會被稱讚－表演者會刻意表演出符合對方期待的形象；但下場後，角色期待結束，表演者就會恢復原來的個性(呂淑怡，2003)。

一般人在日常生活中，與其他人的所有互動就像一場表演，大部分的人都希望讓人留下良好的印象，所以會在眾人面前展現最佳的自我形象。而在社群網站上，使用者也有相同的心態，極力以文字、圖片或影片為媒介，藉以塑造或美化自己，刻意營造屬於自己的舞台與場景，獲得瀏覽者的關注與期待更多的朋友加入。在虛擬的網路空間中，每個人所使用呈現自我的方式不盡然相同，某些詞彙容易因為不同觀看者而出現不一樣的詮釋，這也使得使用者越趨向於將網路上所扮演的角色，盡可能減少與現實中不一致的程度，避免讓朋友察覺有太大的落差(Ellison, Heino, & Gibbs, 2006)。

二、穿梭真實與虛擬之間

對許多使用者而言，網際網路與他們的工作、日常生活緊密相連。許多保守的專家學者，對網際網路這種社交型態持保留態度，他們認為如此發展下去，勢必會導致人們社會互動行為減弱，也會加人際之間的冷漠與孤獨(節錄自：網路社會學通訊期刊，2003)，反之，利用網路社交的使用者，不但不會減少，而且會隨著各種大型社交軟體公司不斷推出新式交流平台與功能之加強，將繼續延下去，這股全民參與的熱情已蔚為流行風潮，實在很難在短期內退卻。網路使用，使得年輕一代成為新的族群，不再只是未成熟的年輕人，他們有著自己的發展脈絡，父母輩的經驗對他們而言，雖然不致於完全無用，但僅具參考價值。網路世代將會成為新新人類的第一代，讓「傳統」成為「代溝」的同義辭(翟本瑞，2002)。

互動即時性是社群網路這個新媒體最大的特色，根據番薯藤(2003)的調查，我國大專學生最常使用的網路行為依序是資訊性、休閒娛樂、虛擬社交、虛擬情感，且上網時間平均是每週 15.6 小時，可見網路對大學生的重要。根據臺灣高等教育師生問卷調查資料庫(2009)統計：97 學年度大三學生不同使用網路時間者，在課堂外與他人討論娛樂生活的比較情形，選擇「經常」之人數比例，前三名為：「6-7 小時」(48.54%)、「4-5 小時」(45.17%)、「7-8 小時」(44.91%)，整體來說，使用網路時間較長，「經常」在課堂外與他人討論娛樂生活之人數比例較高。

網路開啓一個全新的場域，讓人們得以在其中進行理想的自我扮裝，滿足在現實生活無法達成的願望，又因網路具有某種神祕感，促使陌生的兩人或是多人產生互動；經由網際網路的媒介，我們在真實世界的身分認同(identity)化約為代號(id)(節錄自：網路社會學通訊期刊，2005)。網友們雖在網路世界裡與朋友交流或互動，但他們並不會完全脫離現實情境，或多或少會將自己平常為人處世的習性呈現給對方，也就是說自己就是扮演真實的「我」這個無法代替的最佳男(女)主角，而且有些人甚至全心全意的盡情投注在這個特殊的角色上。虛擬的網路生活空間，所提供的是無窮的自由想像與創造的機會，它讓人們有絕對的機會實驗或嘗試新的事物(吳齊殷，2001)。透過網路作為溝通的媒介，由於其能承載各種媒體的能力，使得網路媒介本身在人際溝通與傳播上所扮演角色的重要性大增。每個人在網路中展演自我的策略或許不同，目的也不盡相同，但共通點不外乎是希望讓自己的形象在他人眼中呈現出一種理想的狀態，進而維持或是增進人際關係。

三、自我展演相關文獻

互動與即時性是社群媒體最大的特色，擁有 Facebook 的使用者，通常只要一發佈更新，朋友便能開始對此則訊息做回應。人們在日常生活中為了在他人心中留下印象，會刻意在互動中塑造良好形象，網路就像一個舞台，以圖片和文字作為互動的媒介，讓使用者得以建構出一個情境，就如同在舞台上的演員一般，展演出觀眾所期待的印象，讓使用 Facebook 的個人，不但願意在網際網路上重建真實的社會網絡，更大量地在 Facebook 上增添各式個人資訊，以廣播的方式送到所有朋友面前(蔣昕，2010)。

使用者藉由 Facebook 社群功能，能更快速聚集線上的親友、也有利於維繫人際關係，而產生不同強度關係連結與人際資訊交流(張純富，2010)。網路的互動環境提供了與面對面互動不一樣的規則與結果，網路的特性促進使用者自我表達，並且由於相對缺乏身體和非語言的互動線索，會留下許多想想空間，因此能促使與他人關係的形成(胡馨尹，2010)。

陳姿蓓(2010)若將自我展演理論應用於整個網路社交平台，從不同性質的網路社交平台，探討從「斷裂」與「非斷裂」平台的展演方式，其展演方式、目的以及結果，有人從中得到報酬、感到自信心提升，卻也可能招來負面回饋、話題乏人間津的情況。由上述可見，藉由 Facebook 社群功能，能更快速聚集線上的親友、也有利於維繫人際關係，使用者將線下的人際網絡搬到線上；在網路中的自我展演，受網路隱匿性與觀眾影響，其展演方式或揭露程度也會有所不同。

第三節 網路自我揭露

一、自我揭露的目的與發展

自我揭露在網路人際關係中是重要的一環，「自我揭露」(self-disclosure)一詞為是由心理治療家 Jourard(1959)所創用的語詞，他指出個體透過自我揭露的溝通方式，讓他人對揭露的個體本身能有所了解。國內部分學者對自我揭露的定義如下：所謂自我揭露，是坦露個人內在的情感或經驗(林美蓉，1996)。自我揭露是個人以語言向他人傳遞關於自我層面的對話(陳淑敏，1989)。自我揭露是個體以言詞向其他個體洩漏一些關於自己的事物，包括想法、感覺與經驗(楊牧貞，黃光國，1980)。而自我揭露也是關係親密性的重要指標，隨著雙方關係愈深，自我揭露親密度也愈高。

網路社交具有一定程度的隱匿性，為了保護自己不受無關人士的侵擾或受騙導致傷害，適度的隱藏自己的真實身分是有必要的，但也有許多使用者並不忌諱暴露自己真實身分，大部分是經營商業行為的專屬商人、或是須以行銷自我形象獲得大眾認同的藝人，其共通形式都是以推銷自己為主要訴求，以便網羅更多網友的青睞。只要在網路信號可接收的範圍內，使用電腦或一支智慧型手機，雙方上線同意成為朋友，此舉並不會因為沒有實際面對面的交談而影響彼此關係的建立與發展，而且不限場合或地點，感覺更加輕鬆自在。

在發展彼此親密關係的過程中，自我揭露是相當重要的元素，不僅有助於判斷彼此是否適合進一步發展關係，並且對關係的維持有所幫助(邱秋雲，2002)。雙方關係的親密性與交往深度，影響著個體自我揭露，但自我揭露同

時也影響著雙方關係的發展。雙方的親密性與交往深度關係著人際互動，也深深影響著個體的自我揭露之意願，但自我揭露同時也影響著雙方關係，彼此產生的相依相存的特殊關係。因此，自我揭露關係著人際的親密程度，運用得宜的話，會獲得大部分的網友的好評，增強自己的自信與帶動更多的人氣加入所屬的族群，同時也擴張自己的活動範圍。可見為了增加網友們的認同，自我揭露會是改變使用者經營人際關係的手腕與態度，刺激自己不斷成長的無形動力。

網路世界中的人際流動十分快速，不論是建立親密關係，或是關係的破裂，人們都可以來去自如地與人交往。由於在網路中看不見對方的外貌，因此個人較容易做到自我揭露、易將對方理想化。受網路隱匿特性影響，使得人際交往更容易，人們容易對彼此抱持著浪漫的幻想，且認為不必為自己的言行來負責。有學者亦發現網路使用者的自我揭露程度較面對面的自我揭露程度低(王瑞雲，2005；吳泰毅，2006)。由上述可見，在網路中自我揭露程度高者，普遍認為網路有隱匿性，能無所顧慮而較願意做自我揭露；在網路中自我揭露程度較低者，受網路負面形象影響，變得較不相信對方，或不願意揭露個人的隱私，故網路自我揭露高低的情形是因人而異的。

二、網路人際親密性

網路社交平台已經創造一股史無前例的電子文化革新，新興族群所渴望的並不是舊傳統那類八股式的交友模式，所謂的「寫信、見面、聊天…」，接踵而來的是利用設定好的條件或遊戲規則，來篩選符合自己的理想交友對象，就算其中存有太多的虛擬或幻想，仍有許多網友趨之若鶩。由於網路有隱匿的特性，在網路上的人際互動中，讓人們可以放心的揭露關於自身的訊息，如果可以在文字

中揭露情緒性的訊息，加上擁有充足的時間做溝通，亦能夠使自我揭露的程度提高，讓人們感受到情感的支持，進而達到人際的親密性。

網路上的信任關係會影響個人是否透過網路與朋友繼續發展友誼，由於對網路平台的信任也因此較願意進行自我揭露；或對於平台的不信任，而對於人際關係也抱持著不信任、不願真實揭露的心態，故「自我揭露」與「信任」有著密切的關聯。透過網路經營人際關係，通常需要花費較多的時間進行自我揭露，讓網路使用者得以維繫與朋友間的關係；但是，在網路平台上自我揭露太少，別人將會不了解自己，反之揭露的太多，對方反而會不知所措，致使關係破滅(江中信，2002)，於是如何將自我揭露運用得宜就顯得相當的重要。

網路人際關係的發展與自我揭露息息相關，當彼此的網路自我揭露程度愈深、愈廣時，關係也越密切；在網路上的自我揭露，楊忠川(1996)認為電腦溝通依藉文字操弄，以進行自我揭露，展現個人吸引力，如果用語能賦予情緒，使互動更深入，一樣可以達成人際親密性；游康婷(2001)針對 BBS 網路友誼研究，因為匿名的關係，網友們互動交談初期會有「交淺言深」的情形，在網路匿名的保護之下，互相不認識的網友也可以分享自己的經驗與感情，並獲得網友溫暖的情感支持。在與人互動的過程當中，溝通的重要工作即是自我揭露，且自我揭露有助於親密關係的維持，故自我揭露是人際關係親密性的重要影響來源。由網路所建立各類型平台，的確提供給使用者另一個交流通道，維繫彼此之間一定程度的實際關係，所產生之情感與互動也不完全虛構或無所本，只要不過度矯情或吹捧，適度的揭露或自我行銷是可獲得網友大眾所認同與讚許的。

三、自我揭露相關文獻

在網路世界的自我揭露方面，陳熾竹(2002)將網路上的自我揭露納入網路人際關係之內涵加以探討；在現實生活中普遍對男性的要求是比較嚴苛的，網路的隱匿性，使男性的揭露行為較為輕鬆、自由；相對地，網路的不確定性對女性使用者而言帶有潛在危險的威脅，擔心可能揭露過多自身相關的訊息會帶來現實生活中的困擾，因此在言論中多以抒發情緒為主(邱秋雲，2003)。

簡士超(2010)對 18-29 歲的成年前期男性寂寞因應作探討，發現其通常尋求 Facebook 作為因應寂寞的方式，並試圖藉此獲得人際互動陪伴、抒發情緒；通常使用 Facebook 時間、經驗越久的大學生，其在增加信任、聊天廣度、分享心情方面的人際互動面向會比較強烈(顏伯霖，2010)。

根據上述的觀點可以得知，網路人際關係與性別變項皆能影響使用者在網路平台上自我揭露的深度，此外，與朋友認識時間長短或信任程度也有可能對使用者之網路自我揭露造成影響。因此本研究將以大學生 Facebook 使用者為研究對象，探討網路人際關係對形象經營的影響及相關性。

第三章 研究方法

本章節共有五部分，介紹本研究之研究方法與相關流程。第一部分為研究方法的選擇；第二部分為研究工具；第三部分為研究對象的選擇；第四部分為資料蒐集與分析；第五部分為研究限制。

第一節 研究方法的選擇

質性研究主要在探討個體的內在世界，瞭解個人對事物的看法，質性研究透過所謂的「旁觀者清」來呈現事實的「原貌與真相」，理解現象的本質(陳學堂，2004)。研究者在研究上的身分是參與的角色，並且把焦點放在關注事件的本身和互動的過程上。Neuman(2006)指出質性研究的主要目的是在於建構社會的真實及文化的意義，質性研究中所欲研究的目標概念是以動機、主題式、概念式及分類形式來呈現，而所謂的測量分析工具則是用另一種方式來編製，經常是由個別情境或研究者的不同而來區分(轉引自：鄭宏達，2009)。

本研究旨在分析大學生使用 Facebook 之現況，並以自我展演理論探討大學生之 Facebook 網路人際關係與自我展演。因此，在相關文獻、理論蒐集整理完畢後，第一階段首先蒐集受訪者之 Facebook 動態頁面，第二階段則以其發表或對話內容進行分析，最後再以半結構式的訪談大綱進行深度訪談。

一、文本分析法

任何文本都並非單一訊息，從研究分析的角度來看，「文本」不僅僅只是藉由某種形式存在的產品本身，它還同時包含了詮釋的過程(陳雍正，2006)。所謂

「文本」不只是文字的本體或文化的作品，也可能是一套劇本、文章詩詞、圖片、影像、甚至一首樂曲等等，其所要表達的意義或涵蓋的範疇是超越想像空間的，不限於各種意識形態的束縛，換句話說「文本」它具有媒介的含意，是創造者的產品，也是消費者的購品，三方之間的互動是多元化的，所詮釋的意義有時候會激盪出共鳴之音，但也可能各自表述，各取所需，總之必須是身歷其境者才能完全的親自體會其中所含藏的義理與奧妙。「文本」的存在，公開的表達出與作品同時共存的一些隱藏於作品內容以外的事物(夏春祥，1997)。

游美惠(2000)指出「文本分析」通常只針對一種社會製成品，如新聞報導、文學作品、電影或海報圖片，做解析與詮釋。文本分析就其本質的定義，是將文本整體的概念加以剖析，劃分成許多部份元件，分門別類的加以探討與推理，從基本概念著手，逐一深入探求原創者影藏其中的一些特定或象徵性之義理情境，推論出文本中所蘊含與潛在的實質意義或特殊價值。Jensen & Jankowski 指出文本的內容必須被視為「一個具有意義的整體」，因此分析就像其他解讀行為一樣，必然涉及詮釋的動作，因此直接以「文本分析」來稱呼質化的內容分析(唐維敏譯，1996)。

二、深度訪談法

訪談是在創造一種情境，讓研究者可透過口語雙向溝通過程，輔以聆聽與觀察，共同建構出社會現象的本質與行動的意義，進而透過詮釋過程，將被研究的現象與行動還原再現(潘淑滿，2003)

爲了讓訪談能更有效地獲得研究者意欲取得的資訊，控制問答間不致流爲

「閒聊」，「深度訪談」通常會搭配三種方式進行。第一種為「結構性訪談」(Structured Interview)，第二種為「非結構性訪談」(Unstructured Interview) (郭良文，林素甘，2001)。第三種為「半結構性訪談」，通常被普遍採用，為前二者之折衷，進行的方式是研究者事先擬出問題大綱，提供予訪談時做為提問的依據，但正式訪談時不需依照問題順序來訪問，並可以視受訪者的回答，隨時調整或延伸問題。「半結構性訪談」兼具結構性與非結構性訪談的特性，訪問者可以控制問答的方向確保訪談品質、縮短訪談耗費的時間，但仍可為研究者帶來受訪者之於研究問題深入而詳盡(羅懷慈，2002)。

第二節 研究工具

一、研究者

潘淑滿(2003：20)指出研究者本身就是最主要的研究工具，其本身的客觀的專業知識背景，往往被主觀的人格特質所誤導，因此他必須暫時拋開所有未經證實的成見，但又不得不大膽的假設與細心的求證，無時不刻保持高度的警覺與敏感性，甚至運用善巧方便的批判取代正面的褒揚，正反兩造的交互辯證，終至釐清理論與實務的分維及真相。研究者本身即為 Facebook 使用者，對於 Facebook 的互動功有一定瞭解，定能在研究過程中有實質助益。

二、資料蒐集

質性研究的資料通常以文本內容呈現，所謂文本，狹義而言是指任何具有「書寫形式的文件或資料」；廣義而言則指一切日常生活中具有「獨立概念的文

字與非文字符號」，如手勢、商標、日用品、音樂、繪畫、影視等具體事物(孔方正，2008)。本研究採用之文本為瀏覽研究對象的 Facebook，檢視 2012 年 2 月至 2012 年 7 月個案的塗鴉牆，瞭解個案使用的功能，閱讀個案的發言內容與訊息，也觀察個案與其他好友的互動方式，即構成了質性研究中可被進一步分析的文本來源，以便從裡面得到更豐富的人際互動及展演資訊。

三、進入田野

本研究採用「半結構性訪問」，訪談受訪者平日的生活作息、關心的話題，以及使用 Facebook 的用途及目的。研究者與研究對象作面對面的接觸，所以研究者本身即為一研究工具，研究者須事先擬定訪談大綱，訪談的時間亦視個案的需要，以不受研究者的想法影響及不影響課業與作息時間為原則，在其指定地點，基於對安全的考量，一般均於飲料店或速食店等公共場所為主。訪談過程時全程進行錄音，並營造輕鬆氛圍，使個案採取較開放態度，自在地回答想法與問題，因此本研究之訪談時間為半小時至 1 小時之間。在研究過程中，視個案情形需要(如：資料蒐集的過程被迫中止、個案口述資料不完整……等)，再作多次的電話或線上訪談，藉以獲得完整的資料。

第三節 研究對象

本研究的研究對象主要是正在就讀大專院校的 Facebook 使用者，根據台灣網路資訊中心統計，有使用過網路社群服務之大學生，平均每天使用時間，以「1 小時以上，未滿 2 小時」為最多(24.56%)；其次為「半小時以上，未滿 1 小時」及「未滿半小時」，分別為 23.23% 及 9.59%；再其次為「2 小時以上，未滿 3 小

時」(9.50%)⁷。因此本研究之研究對象界定為：每天瀏覽 Facebook 至少 1.5 小時以上，共選取 14 位。選取受訪對象方法有二：

(1)研究者有使用 Facebook 之親友；

(2)受訪個案介紹。

研究者首先從身旁使用 Facebook 涉入程度高之大學生中找尋，再經由朋友介紹與滾雪球方式由個案提供適合之受訪人選。換句話說，以研究參與者的建議來找出其他符合研究條件的對象之累積過程，並逐步地累積受訪資料。

本研究將個案分為 A、B、C、D 共 4 組，A 組 4 人為研究者之親友，B 組為 A 組轉介受訪之個案…以此類推，所有個案皆取得訪談同意後始得訪談，並依與研究者之社會距離親疏遠近做編號，如下列表所示：

表 3-1 受訪者基本資料

代號	性別	年級	每天上線時間	使用 Facebook 經驗
A1	男	大四	2~5 hrs	3 年左右
A2	男	大二	3~5 hrs	2 年左右

資料來源：研究者自行整理

⁷ 2012/07/09 台灣網路資訊中心《台灣寬頻網路使用調查報告出爐，2012 年使用行動上網人數較去年成長 1 倍》

表 3-1 受訪者基本資料(續)

A3	女	大二	2 hrs	2 年
A4	男	大五	2~5 hrs	3 年左右
B1	女	大三	3 hrs	3 年
B2	女	大二	2 hrs	1 年
B3	女	大一	2~3 hrs	2 年
B4	男	大四	5 hrs	2 年左右
C1	男	大四	4~6 hrs	3 年左右
C2	男	大四	2~3 hrs	2 年
C3	男	大四	2 hrs	2 年
D1	男	大四	3~5 hrs	3 年左右
D2	男	大四	3 hrs	2 年
D3	男	大四	2~5 hrs	3 年左右

資料來源：研究者自行整理

第四節 資料蒐集與分析

爲方便分析，研究者將錄音資料內容騰寫成逐字稿，每一份逐字稿爲一受訪者訪談資料，以有利於後續的研究分析。隨後，依照研究所提出的研究問題，逐一查找訪談資料中是否有其對應的話語，並開始分析使用者在 Facebook 進行人際關係維繫的意涵。除此之外，研究者也會同時參考 Facebook 的頁面架構，適切的理解受訪者口述的內容，是否爲 Facebook 所特有的交誼機制與互動工具有關。進而針對訪談資料進行歸納與分析，以回答問題，並在檢視研究分析之結果與研究問題、目的之間的關係後加以剖析與闡述。完成以上步驟，透過個案與個案間的分析，分析並歸納整合所觀察發現的現象，並與文獻結合解釋，最後根據本研究研究目的回答研究問題。

第五節 研究限制

本研究使用之研究方法爲面對面訪談法，與受訪者大部分皆爲初次見面，且在有限的時間之下，無法取得其完全信任而敞開心扉說出自身使用 Facebook 的經歷和心得。再者，本研究之受訪者皆來自於研究者的 Facebook 朋友名單，以及受訪者推薦的使用者作爲訪談對象，所以在資料蒐集上皆爲學生族群，以致無法獲取各社會階層的使用經驗，做出更廣泛的人際關係或使用方式的研究發現。

第四章 資料分析

使用者在 Facebook 中的主要活動著重於即時、快速的互動上。本章以 Goffman 所提出的劇場理論，進一步探討受訪者在 Facebook 中的網路人際互動與自我展演。本章分為三節，第一節為「Facebook 的互動特性」，瞭解受訪者的 Facebook 與朋友互動方式，對網路人際關係的影響；第二節為「形象經營與修飾」，進一步探討受訪者透過 Facebook 的自我展演與虛擬網路互動之現象；第三節為「信任與互動關係」，探討受訪者之 Facebook 使用習慣以瞭解其與好友之社群互動方式。

第一節 Facebook 的互動特性

本節分成三部分，第一部分為「小遊戲成為進入動機」，探討受訪者加入 Facebook 和玩小遊戲的動機；第二部分為「連結線上與線下的人際網絡」，瞭解受訪者如何利用 Facebook 與朋友聯絡感情，第三部分為「動態更新—掌握即時資訊」瞭解受訪者如何使用 Facebook 的即時互動功能與朋友互動。

一、小遊戲成為進入動機

Facebook 不僅可以激發使用者對於好友所玩遊戲的好奇心，並利用其信任度將其他好友拉入遊戲中，增加網站的黏著度(朱晏瑛，2009.07.22)；如果同一網絡中好友大多參與共同遊戲或活動，自己卻獨立於其外，不僅無法身歷其境或融入團體話題，也可能會認為自己與別人格格不入。受訪者 D1、B1、A4 對小遊戲的看法如下：

在玩遊戲的時候，有時候常常是從朋友玩的遊戲裡面再認識到一起玩的朋友，然後朋友的朋友也可以變成好朋友，之後人口數就越累積越多。(D1)

不管任何遊戲(應該是吧…)，都有邀請好友的對話框，或是把這個遊戲推薦給其他認識的人，自己一個人玩實在太無聊了，和大家一起玩比較有樂趣。(B1)

一開始大家都是從開心農場開始玩，後來才知道是 FB(Facebook)的小遊戲，不過聽說有蠻多人都是為了玩開心農場和水族箱才加入 FB 的。(A4)

受訪者 D1 與 B1 皆認為，能在遊戲中交到朋友，且他們認為 Facebook 中這樣的機制，可以讓彼此累積更多的朋友數量；受訪者 A4 提及小遊戲除了能夠認識網路上的朋友，更能將現實中的好友拉進遊戲中；受訪者 B1 更認為獨樂樂不如眾樂樂，對小遊戲的認知則是在與朋友互動方面較強烈。

Facebook 可以在不同的遊戲中，讓使用者選擇「個人活動」或「與朋友互動」：以開心水族箱為例，使用者的個人活動包括購買各類魚苗，養殖並餵食，成年後的魚會生產寶物，寶物可於商店賣出得到虛擬錢幣，或用以交換更珍貴的魚苗；而與朋友互動則包括，使用者可以彼此贈送禮物，或到朋友的水族箱巡視、幫忙(餵魚、清掃)或偷取寶物等，所以社群遊戲玩家可以同時享有個人及與朋友互動的樂趣，也可以透過遊戲，邀請其他好友一起同樂。



圖 4-1 邀請加入小遊戲的提醒

資料來源：<http://www.facebook.com>

統整上述訪談內容，可發現上述受訪者認為能藉由玩小遊戲的過程中獲得友誼、或是與朋友有共同話題，藉著玩小遊戲達到放鬆和享受樂趣。瞭解受訪者對小遊戲的認知後，以下將探討受訪者對小遊戲中競爭與餽贈機制的看法。

1. 競爭—公開朋友間排名

社群網站具有公開玩家在網站上所有行為的機制，讓使用社交遊戲變成一種半公開性的活動(Rossi, 2009)。受訪者對於小遊戲競爭機制看法很多元，有些受訪者認為遊戲就是要有競爭才有樂趣；也有受訪者認為競爭會讓人倍感壓力；有部分受訪者則認為競爭會激發動力。提及如下：

像現在最流行的 battle(方塊遊戲)就是每次都跟不一樣的人比賽，等級越高對手越強，我們班的都在瘋這遊戲，然後再來看誰分數最高，每次只要有新紀錄就去發表，然後馬上就會有人去破他的紀錄，就這樣每天都一直在更新紀錄(B4)。



圖 4-2 發布遊戲進度的動態訊息

資料來源：<http://www.facebook.com>

幾乎所有遊戲底下都會把所有朋友的排名全部列出來，有時候如果自己練等，或是正在跟人家約定要一起升級的時候，因為擔心達不到等級，就會覺得有點小壓力(B3)

遊戲都會公開和朋友之間的排名，有時候看到ㄟ~他怎麼比我高等，我就會想努力追上他。部分遊戲玩到一定等級，有些建設也需要請求朋友的幫助，在這種互相競爭和幫忙的規則裡面，就會有點就越玩越不能抽手了(B1)。

由上述發言可得知，部分 Facebook 小遊戲中提供的競爭機制，受訪者大多認為是可以在遊戲中與朋友競賽互動、在相互競爭中能獲得更多樂趣，由此可見，Facebook 小遊戲帶給使用者的樂趣不在於克服挑戰，而是遊戲背後的社會互動(Rossi, 2009)；因此下一部分將詢問受訪者對於小遊戲互助餽贈的看法。

2. 餽贈—互助互動的機制

對於小遊戲互助餽贈的看法，有受訪者認為互相幫忙沒有損失；有受訪者認為送禮是一種雙向的互動；大多數受訪者會送禮物給別人，也會互相達成彼此的需求。提及如下：

遊戲裡幾乎都可以送禮物，我都會送，別人也會送阿，免費禮物就送，反正我又沒差。(D3)



圖 4-3 送禮給好友的對話框

資料來源：<http://www.facebook.com>

有些經營類遊戲玩到一定等級，他有些建設是不能用錢(虛擬幣)買的，所以會需要朋友幫忙，這時候就會發出一個請求，向朋友要求一些建設的工具或零件之類的；那下次其他朋友有類似需求我也可以幫忙，大家互相嘛!(B3)

我是聽說很多人會為了遊戲升級或其他原因開很多個帳號，然後自己送禮物給自己，這樣升級就很快；其實我也是同樣情況，只是我偶爾還是會幫忙或是送禮給別人(B1)。



圖 4-4 請求好友幫助

資料來源：<http://www.facebook.com>

由上述發言可得知，在 Facebook 小遊戲的互助餽贈之中，多數受訪者認為藉由遊戲中的餽贈能方便的與朋友互動、在互助中使遊戲獲得更高等級、透過互相幫忙能讓彼此的遊戲進行速度更快。

二、連結線上與線下的人際網絡

Facebook 的特色，是以簡單的線索式連結，就可以找尋朋友的方法，站在使用者的角度感覺比較貼切、實用。對於 Facebook 所提供的線上人際網絡與動態塗鴉牆功能，受訪者大致上提出正面看法，也表示皆利用 Facebook 與他人互動，提及如下：

FB (Facebook) 已經取代很多東西，像是部落格、網路相簿、聊天室…

還有動態、打卡，這些以前都沒有人做過。(D3)

他(Facebook)有一個功能就是說，你在加好友之後會主動提醒你，這些人跟你這個好友有關連性，問你要不要一起加，如果剛好有認識的，就會越加越多。(A2)

可以認識更多朋友、可以跟很多人聊天、知道他們的動態、不會那麼生疏的感覺、大家在一起也可以有共同的話題。(B3)

FB 就是比較好找到朋友、也是一個可以更快知道(好友)消息的平台。

平常朋友之間就可以互相關心、加油和打氣。(B1)

由上述發言可得知，受訪者藉由 Facebook 人際互動功能，與朋友交流、知道他人近況，或是認識更多朋友，藉著瀏覽動態和加入網路社團和更多人互動，可以說大學生已經把 Facebook 當作日常生活的一部份。Facebook 利用使用者的關係網絡，將每一位與自己有關聯的人，全部拉進網路上的人際網絡之中；或是僅提供少數基本資料，搜尋以前所認識的朋友，並且把他們加入到自己的好友名單上。如此一來，使用者便能將真實世界(線下)的人際舞台搬到 Facebook 上(張純富，2010)，並與之互動。因此下一部分將瞭解受訪者對 Facebook 的人際互動的看法。

1. 聯絡感情的平台

Facebook 是一項公開的平台，讓使用者得以在此經營網路人際關係，或使用多元化(文字、圖片、影像)的方式展演自我，藉此增加與朋友更頻繁的交流與互動，或爭取更多友誼，維繫長遠的人際關係。而社群網路上的互動包含情感與資訊的交流，情感交流不外乎是與朋友彼此關懷打氣或閒聊，資訊的交流則包

含使用者所發布各項知識性訊息與資訊活動，大致上皆以文字為主的訊息方式進行相互間的溝通互動。

可以多知道別人的近況，不用一直打電話，很久沒聯絡的朋友也可以聯絡上，如果沒有 FB 這些朋友可能就再也聯絡不到了。(B4)

比較有空的時候就去看看朋友的動態，看他們最近在做些什麼，有沒有什麼新的發展阿、有沒有交女朋友之類的(D1)

塗鴉牆就像是一個動態的電子白板，也是一個屬於使用者的共用空間，包括自己和所有加入的朋友都可以在這上面發佈各種訊息或留言，每個人都可利用這個區塊進行意見分享與交流，進一步了解所有朋友之間的動態與近況：如心情留言、相片評論...等，參與的應用程式訊息也會在雙方的塗鴉牆上顯現。可以說塗鴉牆是一個作為溝通交流最主要的地方，使用者也可以在此跟不同親密度的朋友進行關係維繫。



圖 4-5 即時動態

資料來源：<http://www.facebook.com>

自己發生的事，別人一定會關心，發佈之後不會特別去看誰會誰沒有回，但好朋友發佈的動態裡如果有一些不恰當的用詞，或是比較重大的事故，會受影響，接下來一整天都會怪怪的 (D1)

從他發佈的動態，有些人是說今天一整天的事，有些人是去哪裡玩就 PO 出來，有些人是常常 PO 他的情緒狀態(B2)

由上述發言可得知，Facebook 所提供的資訊交流平台，能讓使用者與朋友快速交換資訊與抒發情緒，當朋友有困難時，使用者也能適時給予情感上的慰藉與精神上的支持。透過 Facebook 的關係網絡連結，不僅能夠讓使用者不斷認識到不同的朋友，也能激勵使用者繼續尋找以往的好友和同學；透過文字或圖像的方式傳遞資訊，跟周遭朋友保持溝通互動，以維繫彼此的人際關係。

2. 使用 Facebook 決策事務

使用者在 Facebook 上討論事務，包括旅遊行程、聚餐地點或其他事項。大學生幾乎都有加入學校社團，辦活動之前，會先發起 Facebook 的投票，或是在討論區討論，網路社團讓使用者的社會關係網絡互動達到和真實世界(線下)同樣的結果：以往做決策是大家聚在一起，提出意見討論，或算人數投票，使用只需在網路開設投票與討論區，待所有人的意見達到一個共識，即完成討論。無論方法為何，其目的都是想要做出決策，辦一場成功的活動。此部分的受訪者提出，自使用 Facebook 之後，可以更方便、更快速的和同學和朋友聯絡各項事務：

我和以前的朋友常常去吃飯，但是餐廳大概都是從網路選的，所以就
順便在(Facebook)上面討論 (A4)

有用投票的功能，像之前我們班要去畢旅(畢業旅行)的時候，大家就在
班版上貼很多地方，然後再去投票決定要去哪裡。(A1)



圖 4-6 在 Facebook 上參與投票

在 Facebook 的社會關係網絡中，大部分的虛擬社群成員性質多屬於使用者於生活時期所結識的親友，另一方面，因為這樣的社群組織是由真實世界(線下)的人所組成，因此大多會主動的參與這一個社群組織，並透過網路廣泛地與其互動，滿足個人的人際需求。

像我們有班版阿，像可能通知事情阿、上課地點阿比較方便。或是要辦什麼比賽阿，通知時間地點比較多啦~不然還要打電話通知很麻煩，也可以省下很多電話費還有時間(A1)

現在幾乎都有在用 FB 的習慣，要約要去哪裡也比較方便，像是辦活動之類的，也比較能快速聯絡大家、決策各項事務、活動之類。(A1)

大一的時候，班上就在 Facebook 成立一個社團(班版)，有事情就寫在上面，像開班會或是停課、換教室甚麼的，所以我們班每一個人都要有(Facebook)帳號，沒有(帳號)就看不到啦~(B2)

由上述發言可得知，Facebook 的虛擬社群可以讓使用者在加入之後，在此處與其他成員發展友誼，並持續維繫著彼此的人際關係，從中得到與現實相同的經驗與資訊。使用者也可利用與朋友間的 Facebook 關係網絡，找到從前的朋友，同時擴大自己的人際關係網絡。

3. 朋友欄上熟悉的陌生人

剛開始接觸 Facebook 的時候，受訪者大多是加入與自己較為親密的朋友，而後再利用 Facebook 尋找到以往(現實中)的好友，並利用 Facebook 尋找失聯已久的舊友、同窗，開始在網路上聯絡感情、辦同學會。

用聊天室聊天跟新朋友互動，如果是不熟的朋友就會減少聊天的次數

(A3)

FB 就是很廣泛，可以從朋友然後連朋友，然後又可以找到共同的朋友，

或是找到以前很久沒有聯絡的朋友(A3)

透過 Facebook 的搜尋，使用者會主動的搜尋或瀏覽其他與自己有關係的個人檔案，若是對方曾為自己所認識的朋友，便會選擇性確認或邀請對方加入自己的朋友名單中。但是有部分使用者，會將陌生人或是長時間未聯繫的朋友加入好友名單中，對於受訪者而言，這類型的朋友就會歸類成「熟悉的陌生人」，如果不時常到塗鴉牆關心他們的動態，隨時都有可能會被遺忘。也有受訪者提到，有時會因為 Facebook 的分享而更瞭解朋友，或是發現朋友的另外一面，

有時候只是去看一看不認識的人的動態，也可以變的感覺稍微認識這

個人一點了(A1)

像有些人完全沒在聯絡了，然後如果他有發一些訊息阿，就是可能…

譬如說他去過某間餐廳，就可以用這個東西來跟他聊，就說我也去過

之類，開始跟他熟一點這樣(C2)

Facebook 可以跟很多人聊天，可以跟很多人都一直有聯絡，不會說完全不知到他的訊息，也不知道怎麼聊起。(A1)

以前的朋友會加好友，如果沒有要跟他聯繫的話就只會看他的動態，知道他過的好就好了(B2)

由上述發言可得知，可發現 Facebook 平台具有六度分隔理論、以及強、弱連結的理論概念。基於 Facebook 所提供的社交平台服務，使用者可以在此與新朋友或舊朋友進行人際關係的互動，除此之外，也可以協助使用者在 Facebook 平台尋獲更多朋友。雖然這些網友不可能全都認識，但是對方確有其人並與你在網路上互動交流，只不過彼此所激盪出來的情感絕大部分是則是虛擬的，無法完全取代在現實生活中所建立的情誼，也因此會以自我認知的親疏程度來判斷是否深入交往的意願，而影響建立進一步關係的抉擇。

三、動態更新—掌握即時資訊

Facebook 已成為生活中，不可或缺的資訊傳播與獲取來源，對受訪者而言，Facebook 是一項非常方便又省時的工具，在課業閒暇之餘，還是可以聯繫朋友。只要一個頁面，就可以知道所有朋友的動態、可以隨時瞭解最新消息。

Facebook 網頁打開就可以看到全部的東西了，而且可以看到動態。如果沒有動態的話就跟 MSN、即時通沒兩樣；如果只有動態不能聊天，那也沒用。(A1)

沒有 Facebook 就可能不知道大家最近都在幹麻，那以前無名小站就是很麻煩，所以就比較不容易了解大家(A1)

Facebook 某個程度是鼓勵使用者做適度的資訊公開或自我揭露，藉由文章、影音轉貼功能，所有使用者皆可在網路上獲得最新訊息；如今 Facebook 已成為獲取資訊的新媒介，其他受訪者亦表示藉由此平台可接收許多朋友的資訊。

每天上線後都會去看最新動態的部分，如果有人發一些比較負面的訊息，就會有一種八卦心態想去知道說他到底在講誰。(C1)

有時候會去看朋友的近況，如果有什麼特別日子例如放榜之類就會特別關心一下。(A4)

受訪者 C1 提到如果看到朋友發表一些情緒化的文字，自己就會想要特別去關心一下；受訪者 A4 則提到，他會在特別的日子關心朋友，例如考試放榜或生日。Facebook 使用者藉由動態分享，除了能讓朋友知曉近況，也能藉此互動。

如果自己很閒的話就會去 follow 別人的，如果自己也很忙的話就不會去看。(A3)

有事情找他或是很久沒關心他想找他聊聊就會去看他的頁面。(A3)

就是看有些人現在不是都會改名字(FB 暱稱)，就可能突然不知道他是誰，然後點進去才發現是這個人。(C1)

由上述發言可得知，在網路上的虛擬互動使得原本不熟的朋友友誼加溫、增加彼此的互動。Facebook 提供了一個發展親密關係的空間，改善人與人的聯繫，也帶來另一種不同的體驗。Mark Zuckerberg 詮釋自身對 Facebook 的定位為「Facebook 是社交工具，讓你在網路上有一個地方，和你本來就認識的人有真實的互動。而且只有在你人際網絡中的朋友，才可以跟你有互動」(楊致偉，2007)。對受訪者而言，Facebook 就像一座無形的橋樑，提供不同的溝通與互動形式，擴展了與朋友的溝通。

多數受訪者會使用 Facebook 的原因是：它只需一個頁面，即可將所有朋友的訊息一覽無遺，也可以吸收新資訊，除可節省時間，也可減少過去人際聯繫耗費的時間與金錢成本。除了以上特性外，使用者於 Facebook 的溝通與展演方式，將於下一節敘述。

第二節 形象經營與修飾

第二節使用「舞台(stage)」的概念來敘述大學生如何在人際關係場域中展演形象。舞台概念源自於 Goffman(1959／徐江敏，李姚軍譯，1992)戲劇理論(dramaturgical approach)，Goffman 指涉整個社會就像是一個舞台，每個人皆實際參與演出，人們在日常生活的互動，就好像戲劇一般，無時無刻都在表現出符合觀眾期待的形象。使用者在 Facebook 的一舉一動也是在定義了觀眾之後才得以進行自我展演，依照彼此在關係上的親疏遠近，選擇不同的工具或是溝通方式。

本節分成三部分，第一部分為「避免『尷尬』的對話」，探討受訪者在網路中的對話與現實生活中的差異；第二部分為「展演『自我』的特色」，瞭解受訪

者的 Facebook 展演方式，及在不同社會距離的好友面前如何展演自我，第三部分為「網路社會互動」，瞭解受訪者如何使用 Facebook 的互動工具在網路平台上互動與展演。

一、避免「尷尬」的對話

使用者在現實中爲了避免尷尬，會刻意避開敏感用語，盡可能修飾自己在台前的形象和行爲，盡量滿足「觀眾」的期待。因此，研究者依照受訪者在 Facebook 平台上，使用不同溝通方式，將之分爲「謹慎察言觀色」與「刻意製造尷尬」兩類型：

1. 謹慎察言觀色

受訪者表示在分享資訊或留言時，會因爲觀看的族群不同而出現不同的展演行爲。有部分受訪者提到，他們大多在 Facebook 上加了許多陌生的朋友，也因爲這樣，發表文章時顧忌也最多。個性開朗隨和的受訪者 B4 將他的個人頁面設定爲完全公開，對於想加他爲好友的人全都來者不拒，但也同時影響了他在 Facebook 平台上展演自我的方式，他說：

如果面對面講的話，因為可以察言觀色，所以能講比較多，如果說你
PO 一個東西被不認識的看到你也不知道，所以在網路要比較收斂一點
(B4)

受訪者 B4 很清楚網際網路資訊公開的特性，他希望在朋友面表現出正向的一面，展現自己正面的形象，也使得他在張貼訊息前特別謹慎。另外，也有其他

受訪者提出，Facebook 的網路社交平台是一個完全開放的空間，有時候會因為觀看族群不同，影響使用者自我揭露程度的深淺。

網路是公開的，你寫甚麼好的不好的都會被看到，所以有些話當然就不會亂講，還是要有所保留，如果有想寫那種不想被某人看到的東西，基本上都會斟酌一下才寫。(C2)

就只是單純想要分享，除非是特別有想要告訴大家什麼。但是如果有針對特定對象的負面言論，就不會公開。(D3)

我都是上面貼一些比較正面的訊息和文章，或是轉貼漫畫、圖片或笑話之類的，盡量不要讓大家擔心，看到我健康和開朗的一面。(A2)

個性謹慎的受訪者 A2 曾在不久前發生意外，所以在發表訊息時他會盡量避免公開一般人印象中較負面觀感的內容，由於他的觀眾大多是朋友或家人，所以在公開訊息時會比較保留，也不會揭露太多。受訪者除了傾向展現較能散播歡樂的感性內容，也會習慣從自己周遭生活取材，例如分享平日校園生活點滴提高文章的趣味程度。對受訪者來說，這些是最自然且容易取得的題材。

綜合以上訪談內容可知，受訪者較不在乎「陌生」網友瀏覽他們書寫的內容，反而在意「較不熟」的朋友觀看他們較私密的內容，倘若話題涉及個人隱私，或是容易給他人產生負面觀感的內容時，會因為加入的朋友群，而去篩選要表達什麼樣的情緒或分享的內容，或是選擇不發表。

2. 刻意製造尷尬

在社群媒體普及的今日，大學生幾乎是人人皆有一個 Facebook 帳號，受網路的影響，許多大學生開始關注各項媒體，對社會動態產生興趣；網路可以聚集一群人，彼此交換意見及想法，從中得到認同與肯定，網路的多元化也促成各種型態的虛擬社群紛紛成立。拜網路媒體之賜，討論時事變成網路上的一件重要大事，受訪者可隨時取得資訊，將自己的感想放在網路社交平台上，還可立即引發網友後續的討論及意見表達。即營造這一類的對話情境，這種對話方式和得到的回應內容，讓使用者不必再篩選觀眾，可以無話不說、暢所欲言。

部分受訪者提出藉由 Facebook 粉絲團功能，讓他們更方便和容易取得一些想知道的訊息，並轉貼在自己的動態中；所以部分有加入粉絲團的受訪者認為，在「Facebook 粉絲團」中，可以毫無顧忌地在網路上發言。例如受訪者 D2、B3 特別提到：

有時候朋友看完轉貼的影片(ex.明星的 MV)後在在底下討論，然後會故意講缺點而不是優點，所以我就會看阿~有時候加入討論，你就會看到一群人在那邊「筆戰」。(D2)



圖 4-7 受訪者 B3 轉貼的明星新聞

資料來源：<http://www.facebook.com>

有時候會貼一些明星的照片或影片，這時候就會很多人回應，有時候還會跟你吐槽，說這照片修很大、歌唱超差怎樣的…(B3)

如果加入粉絲團的話，會有很多的影片或圖片，看到不錯的就會把他轉貼，可是因為是自己喜歡的，你又不能去滿足所有人的要求，所以只能先預設他們(好友)都不討厭。(B3)

綜合以上訪談內容，可知對於受訪者 D2、B3 來說，網路平台可以讓他們不必再顧慮現實生活周遭朋友的眼光，自由地發表自己喜歡的資訊，即便他的社群網絡中有大部分都是他熟識的朋友，或是這群朋友提出反面意見也無關緊要。

有時候在網路上過多的激烈情緒用語，可能會引發衝突，甚至擴及線下現實生活，有使用者會在爭吵後，避免在現實生活中和對方見面，封鎖對方、取消訂閱或刪除好友(大紀元新聞網，2013)。由此可知社群網站並無法完全取代面對面

的溝通，也會因為失去臨場的真實情境與線索，增加彼此溝通上的誤解與障礙，甚至也會出現言語霸凌或意見上的對立。

二、展演「自我」的特色

Goffman 在「印象整飾(Impression Management)」中提到：個人在社會情境中，為了在他人心中獲致良好印象，或者強化自身的社會辨識度，會試圖影響他人對自己的看法，藉著選用適當的言行舉止，塑造人前自我形象(轉引自許慈雅，2011)；就像舞台上的演員為了吸引觀眾的目光，而認真的詮釋他所扮演的角色，但是表演者在台前的相關訊息還是會有意地被「表達」(give)或是無意地「流露」(give off)(轉引自蔣昕，2010)；也就是說雖然只是為了劇情需要而刻意營造之形象，他所與生俱來的本性或多或少都會無意間流露其中，這些非劇情中原有之情節，也不符合原著者之精神，但是台下的觀眾卻不一定要全盤接收。依據受訪者在 Facebook 平台上展演自我的方式，研究者將之分為「個人情報散播」、「特色分享與互動」與「與真實身分一致」三類：

1. 個人情報散播

使用者除了在 Facebook 上分享個人興趣，他們也分享自己親身參與的活動。透過在狀態更新或是照片作為活動記錄，使用者把生活中發生的點點滴滴和 Facebook 中的朋友分享。受訪者 B2 即認為，Facebook 可以使用文字及影片等方式，將實際所發生的事件記錄下來，在網路上被長久保留，隨時供人查閱：

FB 有時候很像一個記事本，也可以分享相片，從大一用到現在，因為
網路上什麼時間都記得很正確，以後我想看以前曾做過的事，只要往
下拉就看的到(B2)

看到那個然後可能會…笑一下…會心一笑的那種感覺，就可能我碰到
什麼比較好玩的事情才會 PO 吧(B4)

狀態更新偏心情抒發，比較感性(真性情)或事實的描述，如果看到別人
的有不錯的會轉貼(A3)

網路上日記式的書寫，是希望藉由公開的性質，與觀眾共同完成一種自我的
記錄(鄭國威，2007)。多數人在碰到有趣或新奇的事物時，就會把照片、影片上
傳到社群網站與眾人分享，卻沒有想到往後只要透過網路，許多不該曝光的私人
資訊通通都會被搜尋到，也有越來越多的案例是年輕學子在未經思考的情況下，
分享了私密照片，結果照片被大量流傳，引來眾人毫不留情地品頭論足，甚至遭
受網路霸凌(中央通訊社，2013)。

2. 特色分享與互動

受訪者 A4，喜歡在網路上分享自己的日常心情、生活遭遇，他的獨特搞怪
方式讓他非常受到朋友歡迎，其中最特別的一點是，他在 Facebook 中時常以注
音文發表訊息或回應，如圖 4-8：



圖 4-8 受訪者 A4 的發文分享與自身注音文回應

資料來源：<http://www.facebook.com>

柯秀佳(2006)指出，若觀眾與使用者多為認識的朋友關係，會影響使用者的自我揭露。根據觀察受訪者 A4 的頁面發現，會頻繁與 A4 對話的朋友皆為與他社會距離很近的朋友群，當 A4 開始使用注音文發表言論時，由於這群朋友已經非常習慣他的發言模式，所以並不會認為有任何不妥，甚至會和他一起使用注音文對話。如圖 4-9 所示：



圖 4-9 受訪者 A4 的自身遭遇分享與好友回應

資料來源：<http://www.facebook.com>

受訪者 A4 在 Facebook 中的發文，大多是與日常生活相關的事物，根據研究者的觀察，他在發文的時候使用大量注音文，一方面是希望展現自己頑皮的一面，一方面是希望讓別人更快注意到自己；Mishard(2007，轉引自方盈潔，2009)在微網誌研究中提到，使用者其實會有意識到「觀眾的存在」，也因如此，使用者在發文時，會故意增添對他人較有趣的元素(簡士超，2010)；當 A4 開始和朋友間建立了使用這類溝通模式的默契之後，假使有一天，他不再使用這種方式發表訊息，朋友便會產生警覺，甚至懷疑眼前這個不是 A4 本人：



圖 4-10 受訪者 A4 的發文分享與好友回應

資料來源：<http://www.facebook.com>

由以上觀察可發現，受訪者 A4 使用 Facebook 上的分享特性，藉由發表各類訊息讓朋友得知自己的近況，為自己加油打氣；另外，他也利用自己愛搞怪的個性和使用注音文發表文章，加深與朋友間的「互動互信」關係，就算偶爾被吐槽也無所謂。

3. 與真實身分一致

大部分使用者在 Facebook 平台加入的朋友多且雜，且多為真實關係網絡的朋友，受訪者幾乎都不願在此分享太多深入的情緒，故對於受訪者而言，Facebook 比較偏向開心的互動平台(簡士超，2010)。

受訪者 A2 認為，因為他在 Facebook 的朋友多為親戚或同學，所以他在網路上的發表皆特別謹慎小心，盡量希望讓朋友看到他正向積極的一面，從和他的對談中，不難察覺出他是個不希望讓自己在網路與現實中的身分相差太多的人：

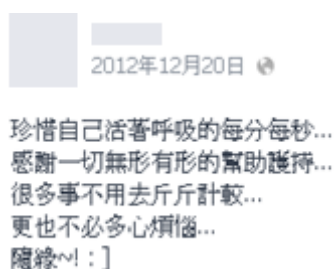


圖 4-11 受訪者 A2 的心情抒發

資料來源：<http://www.facebook.com>

一般都是想到什麼就寫什麼，會想要呈現真實的自己，一般來說只要是自己發生的事，別人一定會關心，大部分喜歡表現開心的一面，引起大家注意。(A2)



圖 4-12 受訪者 A2 的日常生活動態

資料來源：<http://www.facebook.com>

受訪者 A2 除了在 Facebook 上抒發自身情緒之外，三不五時會將許多有趣的圖片或資訊轉貼到動態塗鴉牆上，一部分是希望在個人頁面中營造出歡樂的氣氛，另一方面也是最主要的目的，是希望讓朋友認為他是一個正向開朗的人：



圖 4-13 受訪者 A2 的圖片轉貼

資料來源：<http://www.facebook.com>

有時候會在個人動態上抒發情緒，轉貼一些有趣的圖片、有趣的事或和自己相關的事情。(A2)

由以上觀察可發現，受訪者 A2 在 Facebook 上的分享，大部分是以自身經驗或是周遭人事物為主，如同他本人所說，希望「呈現真實的自己、表現開心的一面」，在轉貼或分享照片、圖片等資訊時亦如此；雖然在他的 Facebook 中有一部分為非現實中的好友，但他在發表訊息時還是很謹慎，盡量不要被人察覺出他與日常對話中的「差異與破綻」。

三、網路社會互動

對許多學生來說，無論是認識朋友、聯絡或是討論班級事務，都必須仰賴 Facebook 的種種功能，可說 Facebook 已成為大學生社會互動的一項不可或缺的工具。研究者依受訪者的使用方式，將其分為「用興趣做區隔」、「網路社團」與「資訊與動態分享」三種類型：

1. 用興趣做區隔

透過 Facebook 粉絲團，可以很快速地把同類型的人聚集在一起，他們不一定來自同一個地區，年齡未必相仿，但唯一相同的是，他們有同樣的興趣或是想得到的資訊，也能互相分享資訊。如同受訪者 D2 所說：

可以在上面(粉絲團)找到相同興趣的同好、朋友一起互動(D2)

有時候看到喜歡的明星有不錯的影音或新歌發表相關資訊會轉貼在自己的頁面上。(D2)

這群具有相同興趣的人，藉由 Facebook 的粉絲團將他們在網路上做了社會區隔，但是他們加入某個粉絲團絕非單純只爲了與朋友互動，最常見的情況是：有絕大多數使用者同時加入數個粉絲團，每天花費大部分的時間瀏覽最新、有趣的圖片或動態，許多人習慣性的使用轉貼功能，發表至自己的頁面上，卻讓他們的朋友被以「強迫中獎」的方式看到這些訊息，如受訪者 B3 提到：

會在上面花比較多時間，去找覺得有趣、可以貼的圖片。(B3)

想要的資料不可能在一個地方就找的到，所以會加入不只一個粉絲

團，只是有時候有訂閱訊息很多，會把朋友的動態蓋掉。(B3)

粉絲團成立的本意，就是要讓加入群眾的獲得更多資訊，但是多數尚未進入的人，若他們的交友圈中已經有人先行進入這個團體，這些資訊就不會只限於在粉絲團的頁面上被公開；正如受訪者 B3 所敘述，只要朋友使用訂閱或轉貼，就算不用加入粉絲團，在自己的頁面也能夠看到各類訊息。

2. 網路社團

拜 Facebook 之賜，網路社團不限於在校學生們使用的班版、學校團體所使用的社團，更多的是學生們爲某項決策事務，連絡許久未見的好友(或同學)而成立的團體；但是有受訪者提到，有些社團可以讓使用者自由選擇加與不加，但是有部分社團卻會在不知情的時候把你加入名單內，令人匪夷所思，如受訪者 d 所說：

會加以以前的同學，然後開一個版討論現在大家的近況，或是聯絡哪天大家有空去吃個飯之類的事情。(B1)

有些如果是你認識的人加你的話，就會覺得說還好、還可以接受，至少他們是自己認識的；可是如果是沒看過的來亂加，就會有一種很…的感覺，覺得他們好像只是在衝人數，而且又會有很多訊息來佔我的版面，所以我都會直接退出。(B1)

本研究的受訪者大部分非常依賴 Facebook 的社團功能，只要有一點芝麻小事就會寫在上面，卻也有受訪者提到，有時候太多訊息在上面，反而會讓人厭倦，不想再繼續關注新訊息，如果之後有重要的消息，就會被忽略掉，如受訪者 A3 所說：

大家訊息都放在 FB 上面，然後有很多社團，要討論東西也在上面，就會一直要去使用他(A3)

大家都在上面放動態、例如幾點集合，如果 miss 掉就會想說你怎麼沒看到，變成每次都要一直去看有沒有新訊息，還滿麻煩的(A3)

如果不用就會 follow 不到一些新訊息，像社團的事都還是會進去看，但是資訊太多會覺得很厭煩(A3)

綜合以上所述，網路社團對大部分使用者來說，主要是決策與聯絡事項，但也有些是爲了找尋許久未見的好友；部分大學生在網路社團中發布太多訊息，使其他使用者產生厭煩，心情同樣會受到影響。正如同受訪者 A3 所敘述：「每次

都要一直去看有沒有新訊息，資訊太多會覺得很厭煩」，使用者過度依賴和使用 Facebook 社團之後，太多訊息充斥在版面上，不相關的也會放在上面，反而把真正重要的資訊覆蓋掉了。

另外，許多網路社團，以個人名義成立的網路拍賣或是公益性質社團，會將使用者任意加入好友，而不須經過當事人同意，讓多數使用者非常厭惡，由於此類型社團皆設定資訊為公開，每當社團有新訊息發布時，連帶地會將這些資訊公開至團員的個人動態上。正如同受訪者 B1 所敘述：「覺得他們只是在衝人數，而且會有很多訊息來佔版面」，受訪者 B1 認為，如果被邀請加入的是認識的人際網絡所成立的社團，這類的模式他可以接受；但是大多數的情況是，使用者常常在不知情的狀況下，被一些公開社團加入成員，令使用者非常困擾。

3. 資訊與動態分享

以往想要得知朋友的訊息必須耗費許多時間和金錢成本，如今使用者只需使用 Facebook 的互動與分享，就可以讓朋友知道自己的近況，可以說是 Facebook 加強了網路消除時間空間的特性，拉近了使用者與朋友間的距離：

要關心朋友最快的方法就是用 FB，只要看著網路就很方便的知道朋友的近況，也不需要像以前一樣打電話(B2)

在 Facebook 之中，使用者可以分享各類資訊，除使用文字分享個人日常生活、心情與轉貼資訊之外，有更多是使用影像分享自身遭遇，許多使用者在吃飯前幫餐點拍照，或是把旅遊的風景照上傳分享給朋友，如受訪者 B2 所說：

別人是呈現他們的生活，像有些人 PO 照片都是吃喝玩樂或旅行的，難免會有羨慕，但反過來想我會覺得，那本來就不是我的生活(B2)

綜合以上所述，使用者無論是看到美麗的風景或是享用好吃的美食，都會把自己的遊覽和經歷以相片或影片的方式，透過網路和朋友分享，他們的動機或許只是單純地想與朋友分享自己的近況或當下的心情，但是他們的朋友未必全然接受此類的展演方式；雖然這類展演不盡理想，但卻也達到了他們想讓朋友知悉近況的目的。

第三節 信任與互動關係

越來越多大學生使用 Facebook 與朋友互動、分享資訊，但自身資訊揭露越多，就越擔心被陌生或不熟識的人所瀏覽；或有使用者會另開一個新的帳號，除將朋友群做區隔，也能為自己另闢一個新舞台。本節分成三部分：第一部分為「隱私設定—只想讓誰看到？」，瞭解受訪者如何使用的隱私設定，盡可能讓自己在網路中的言行與現實如一；第二部分為「觀眾認同—給你一個『讚』」，瞭解受訪者如何利用按「讚」的功能與朋友進行互動的方式。第三部分為「新的舞台—型塑另一個自我」，瞭解使用者如何在 Facebook 中為自己打造另一個形象。

一、隱私設定—只想讓誰看到？

大部分的網友選擇在自己最熟悉環境，用網路與朋友溝通，他們認為在電腦螢幕前可以放心的自我揭露，其效率遠超過傳統以書信或電子郵件的傳遞方式；

但是過多的資訊公開與分享，又擔心被陌生網友瀏覽。故依受訪者的隱私設定類型，研究者將其分為「特定對象隱私」與「符合形象的發言」二種類型：

1. 特定對象隱私



圖 4-14 使用者設定訊息的開放性

資料來源：<http://www.facebook.com>

Facebook 本身的隱私設定預設為完全公開，但是部分受訪者並未全然接受這類的資訊公開性，在發表文章的同時會再多加一道屏障，設定只向朋友或特定對象公開。

寫些東西的時候會擔心別人會不會想看，如果是一些芝麻小事就不會發(A3)

如果有針對特定對象的負面言論，就不會公開。(A2)

較為私密或是當事人較不想被公開的東西就不會貼。(A2)

(公開對象)通常是朋友，不會完全公開，像「朋友的朋友」就不能看。

(D1)

受訪者 A3 認為如果是自己的小事情，有「擔心別人會不會想看」的顧慮，所以不用寫上網路也沒關係，受訪者 A2 則認為要為朋友留一點面子，不要任意公開朋友的私事。

本研究的受訪者在 Facebook 中所發表的資訊大部分皆設定為公開，但是對他們來說，如果有出現負面情緒性言語，或是他們認為較為隱密的資訊，就不會再設定為公開，至少不會對所有人完全公開。

2. 符合形象的發言

也有部分受訪者提到，雖然沒有對某特定對象設定隱私，但是他們所公開的訊息，在他們發表之前已事先審慎修飾自己的語氣，認為自己在台前的發言符合平時在現實生活中的形象才願意發表。如受訪者 A2 與 D1 所說：

就覺得網路是公開的平台～可能說話較有修飾、比較文雅。會覺得還

是不要這麼 over，就平常有在收斂(B4)

負面情緒不會 PO 上網，希望呈現正向陽光的一面，比較私密的一面不

會不寫上網路，低潮的情緒會自己吸收掉(B2)

受訪者 B2 認為，在社群網路平台上「希望呈現正向陽光的一面」，希望盡量在網路上展演出自己正向的一面，所以很多時候都只寫日常生活中開心的事情；受訪者 B4 則認為，Facebook 上除了熟識的朋友之外，也有不熟的朋友，所以在網路上會「說話較有修飾、比較文雅」，把自己最真實的一面隱藏起來，目的就是不希望揭露太多自己的資訊。

相較於離線時所開始的關係，由於在網路上自我揭露更為容易，在網路上可以表達出真實自我的人，較能夠建立親密的線上關係，並且把這些友誼帶到面對面的情境(Arnie, Marci & Katelyn, 2002)。相較於傳統的長期關係，人們在線上的這種非傳統關係中，反而揭露了更多資訊(Pornsakulvanich, 2005)；爲了保持自己在網路上的良好形象，受訪者在 Facebook 上使用隱私設定，目的無非是爲自己在「前台」的扮裝做最完美的掩飾。

二、觀眾認同—給你一個『讚』

許多使用者申請 Facebook 帳號只單純以聊天、交友爲目的，不過線上朋友越來越多的情形之下，卻又使得他們不得不花時間去經營線上人際關係；但是耗費太多時間在網路上，卻又會影響到現實生活，於是多數使用者對多數訊息選擇簡便而不花時間的回覆，就是按「讚」。研究者觀察受訪者的使用習慣，將之分爲「幫你衝人氣」、「凡看過必按下讚」二種類型：

1. 幫你衝人氣

多數使用者普遍在 Facebook 上鮮少發言，平時只是單純瀏覽資訊或參觀朋友的頁面，平時不管朋友發表任何狀態訊息或照片，只要一有動態出現他就會先來按個「讚」。



圖 4-15 幫朋友的訊息按「讚」

資料來源：<http://www.facebook.com>

最常遇到會被使用者按讚的地方有：共同的議題、某人的生日、有特殊意義的節日...等，這些都能讓同為一個人際網絡的大眾擁有群起號召的力量。



圖 4-16 受訪者 B3 的訊息與對他按「讚」的好友

資料來源：<http://www.facebook.com>

對使用者來說，在 Facebook 上發文得到讚的數量越多表示越多人認同，可以說雖然只是個微不足道的小動作，按「讚」的方式卻已經成為人氣的指標，同時也是人際互動的方式之一。

2. 凡看過必按下讚

Facebook 使用者期望在網路上發展與線下相同甚至更多的友誼關係，但有時候礙於時間等因素，無法一一回覆所有網友的訊息和留言，因此雙方的互動關係便簡化為「先按讚、再回覆」。

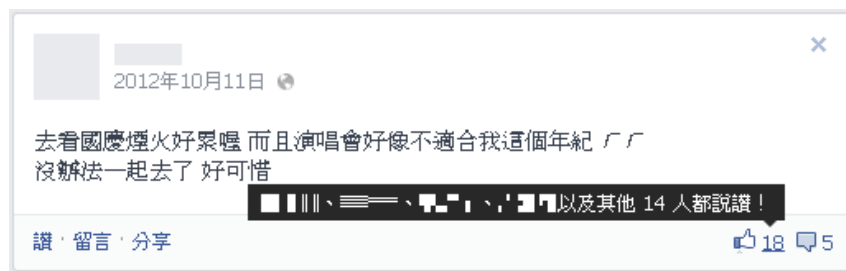


圖 4-17 受訪者 A1 的好友對他所發布的訊息按「讚」

資料來源：<http://www.facebook.com>

隨著人際關係網絡的擴展，使用者的線上朋友也越來越多，如同前述，有時候沒辦法一一與之作對話或給予回饋，所以最簡單的方法就是按「讚」，表示此訊息已被閱覽，如果彼此交情較深一些，就會再做進一步的回應。就某方面來看，這一類型的使用者似乎很樂意送出「讚」，如果和他們成為朋友一定能夠迅速提升自己的人氣，事實上他們可能只想省下回覆的時間，或是想多瀏覽其他朋友的訊息與頁面；由此可見對受訪者而言，「讚」已成為 Facebook 中最基礎的互動，是開啓社群互動最重要的那一把鑰匙。

三、新的舞台—型塑另一個自我

網路參與者彼此提供的即時回饋，能夠獲得其他使用者的讚賞，例如在 Facebook 上打卡與發表文章，運用得宜就是一個非常明顯的實例。參與社群網路的人們各個充滿自我主觀意志，同時也亟欲探索其他網友的思緒與情感，作為調節互動的依據或途徑，讓彼此都能有修飾自我最佳形象的機會。

我會開第二個 FB 帳號，名字是用英文，圖片也不會用我自己的照片，就要低調。(C2)

通常只會跟認識的人說有這個分身，不太會讓不認識的人來加，因為都是熟人比較好講話嘛(笑)!(C2)

我會篩選，通常都是加認識的，像家人或同學之類，如果有陌生人來加的話就要多考慮一下~(C3)

就一般情況而言，使用者只會有單一個帳號，不過還是有人為了其他原因註冊了多個帳號，成為社群網路上時常出現「多重身分」的情境：部分受訪者認為自己在 Facebook 中加入的朋友群多且雜亂，故新增一個所謂的「分身」，將熟悉的人際網絡也移轉至此；此時，使用者的展演方式也會跟著改變，他們不再需要為了取悅群眾而在前台扮裝，有時候甚至會直接把後台的習慣搬到網路上，但前提是使用者所加入的朋友必須是與他的人際距離非常親近，這樣才讓他有可能放心的自我揭露。

小結

大學生使用社群網站著重其互動特性，在 Facebook 等社群網路快速崛起的今日，不僅能與網路中不同類型的網友互動，與朋友的互動情誼使學生們對 Facebook 更加依賴。對每一個使用者而言，自己就是版主，與其他朋友也有類似之從屬關係，構成一群緊密的團體或夥伴，若該族群中的成員幾乎全體參與共同活動，只有其中少數幾人與眾不同，將會造成置身事外的感覺，久而久之將因失去參與的熱度而被其他朋友淡忘。

Facebook 將各種傳統書信或電話的聯絡方式，轉換至網路平台，讓使用者感覺更得心應手，藉由上使用文字或圖片的展演方式，使用者可隨性的與朋友進行互動，此時如果再加上最流行的「網路用語」，更能夠加深人際關係的互動以及親密性。在網路上，使用者得以開創另一個屬於自我的虛擬空間，無形中將自己暴露在一個不可預知的風險區裡，接受網友即時的批判，在面對不同熟識程度的朋友時，許多人際關係問題便成爲了阻斷使用者想要繼續建立關係的意願。

第五章 結論與建議

本研究依據 Facebook 提供的互動性，與 Goffman 的劇場理論相結合，探討 Facebook 網路人際關係與自我展演間之關係，並探究使用者的網路友誼如何影響展演方式。本研究受訪者為使用 Facebook 之大學生，透過訪談內容可發現，大學生使用 Facebook 與朋友交流互動的同時，也能在其中表現出自己的風格。

第一節 研究結論

一、線上交誼廳

Facebook 提供的小遊戲，提供一種另類互動的方式讓使用者在線上進行交流。受訪者大多是從遊戲中與朋友互動，網路中「虛擬世界」的規範遠比現實法律寬鬆，使用者與網友互動沒有一定的行為約束或限制。在真實生活裡無法嘗試的行為，都可以從小遊戲中實現。

使用者之所以願意日以繼夜的投入遊戲世界，除了無聊、打發時間外，確有一定程度的娛樂消遣的價值，或藉以招集更多網路同好的加入，成為網路社交功能另一種互動選項。小遊戲所具備的互動任務，是讓使用者透過拜訪或是偷取朋友的成果來獲得金錢，而朋友之間的贈與則是快速累積經驗的方式，這類型的機制不斷引誘使用者彼此互動，互動頻率越高能越快速累積成就，提升自我肯定。除此之外、在遊戲中並無法預期哪位網友會非請自來的協助你，或送來意外的驚喜，也因此更增添遊戲的互動與娛樂性。

訪談中發現，Facebook 是使用者用來作為和朋友交流的工具，其主要是將現實中的人際舞台搬到網路上，以維繫與現實親友的關係。塗鴉牆的設計，例如動態通知與回應、虛擬送禮遊戲、任務達成規則等，都隱含者雙方承諾進一步交往的默契。有些任務型的遊戲則需邀請更多志同道合的朋友參與才能完成，長此以往的互動能使彼此的情誼更加如膠似漆；其實勝負是必然的結果，所以不必非常的在意，主要目的其實著重在於遊戲的過程中，網路社會互動與使用者之間情感的互動與交流。

受訪者提到使用 Facebook 能與過去的朋友保持聯絡，進而恢復線下真實生活的聯繫，其中透過社團和活動邀請，好友間也組織了多次的聚會，顯見其不僅止於線上的互動交流，也扮演了延續線上與線下的人際互動關係的角色。

二、修飾自我形象

本研究以 Goffman 所提出的「印象整飾 (Impression Management)」為主要概念，他認為使用者為了迎合社會上的主流脈動，擷獲其他人(網友)的芳心與好感，會刻意強調自我來提升網友心目中的地位與辨識度，或企圖改變網路大眾對自己的看法，為了達到觀眾理想中的形象，不論有意或無意，使用者會有「印象整飾」行為，進行一系列小心設計的自我表現去修飾自己的形象。

部分受訪者提到，Facebook 朋友名單包含多種社會關係，因為在 Facebook 上是「同時」與所有朋友對話，展演時必須納入所有因素的考量，因此會特別謹慎小心，而展演方式也會受到這些社會關係所束縛；也就是說，因為「觀眾」大

多來自於使用者在線下(現實生活)的人際關係網絡，通常會運用 Facebook 的各項功能試圖調整自己在網路上的形象。

本研究使用「舞台」的概念探討大學生如何在社群平台中展現形象，受訪者透過 Facebook 虛擬網路之互動特性展演自我，藉以增加朋友間的互動情感、創造共同的交流語言，並會因為不同的使用形式增加使用強度。在 Facebook 上，大學生運用多樣化的資訊，包括文字、相片、影片或文章，做為與朋友、同學間互動的方式，或使他人了解自己的線索。在分享資訊的過程中，滿足彼此交流看法、獲得社會支持、獲得肯定與被認同等社交需求。

大學生一方面經常在 Facebook 上放置自己欲呈現的資訊，在 Facebook 這個舞台上，呈現出現實生活無法展演的另一面自我，藉此調節自己在線下(現實生活)的樣貌；另一方面，大學生會藉著在 Facebook 上放置某些欲呈現的資訊，隱藏某些自己不願意呈現的負面資訊，避免給人負面觀感，調整自己在社群網路中的形象，以更加凸顯自己的特色。

不過也就在使用者運用 Facebook 朋友密切互動之際，經常不自覺地「沉迷」於其中，也讓某些使用者感覺被人際關係束縛；但即便他們感受到人際關係的緊迫盯人，但卻因為朋友圈的人際關係多半留在 Facebook 上運作，造成他們不自覺、甚至不得不頻繁使用 Facebook 的情形，一旦無法定時上線便感到與朋友失去了聯繫。Facebook 不只幫助個人維繫人際關係，促使人們不由自主地更加關注人際關係。

在 Facebook 出現以前，人們難以隨時得知朋友動態，也無法與遠方朋友頻繁地互動，更不需要將自己部分生活暴露於線上供別人討論；如今仰賴其互動機制，只須登入上線，便能大致掌握朋友的動態，藉此與自己所屬的社群網路接上線，更全面掌握自己所屬社群的動態。透過 Facebook 等社群平台的互動與微妙關係，讓不少使用者對網路上的「虛擬情節」的產生依賴，出現「人際關係上癮」症狀而不自知。但無論如何，Facebook 使用者總是透過此互動平台，情不自禁的自我揭露，自自然然的關注人際關係的發展，實現從現實生活無法滿足的另一種體驗。

三、開啓新的互動場域

網路科技將豐富的資訊與知識，迅速地傳播至世界每一個角落，學生們也能輕鬆藉由蒐集各類訊息充實自己的知識。但也因為社群網路的便利性與智慧型手機逐漸普及，大學生藉由網路所開創多采多姿的虛擬世界，很有可能一不小心無端衍生不必要的麻煩與不可預期的後果：有一部分的使用者，也許並不限定學生族群，主動在 Facebook 與許多陌生朋友連結，此舉卻反而改變其原本在網路上既有的互動模式。

許多大學生在 Facebook 裡，獲得同儕之間的鼓勵與安慰，可以釋放一些課業或生活上所帶來的壓力以及苦悶，有時候藉由電腦或手機所下載的小遊戲，不受時間、地點的限制，還能用來打發時間或紓解某些無厘頭的無聊情緒，行動上網的普及讓 Facebook 即時分享的功能更為快速，使用者能夠隨處分享當下心情或相片，許多小遊戲也能與 Facebook 做連結；只要有一支智慧型手機，連上行

動網路後無論身在何處，皆能與朋友互動，使用者所發表的即時訊息，可以立即收到朋友所給予的回饋，加速使用者與朋友間的社會互動。

由於日常生活與社會中，講究許多的原則及規範，爲了在此社會情境中能夠不被批判或議論，使用者大多選擇隱藏真實的自己；在 Facebook 這類的社群平台，使用者能擁有「非單一的」帳號，就是不希望將自己私底下的一面毫無隱晦的曝光於眾目睽睽之社群平台上，使用「分身(第二帳號)」之後，自己平常不敢輕易向人傾訴的牢騷，或情侶不敢面對面的表白，在此皆能暢言無阻，大膽盡情抒發一番。

現實生活中 Facebook 的使用者，也許會遭遇到種種挫折或打擊，爲了療癒心靈上的創傷，使用網路作爲隱藏自己的避風港，也是一項很好的選擇。這些大學生在 Facebook 中獲得網友認同之後，會開始建立一個不同於現實生活上的人際關係，從中獲得關懷與滿足，進而重獲信心與自我肯定，但是也有不少網友沉迷在虛擬的網路世界，長時間流連忘返而不自知，甚至出現 Facebook 成癮的現象，同爲使用者不得不引以爲誡。

第二節 研究限制

一、個案限制

由於本研究選擇的個案是使用 Facebook 的大學生，故只能夠呈現其網路人際關係與自我展演，從研究結果來看，不同的人際網絡和人際距離會影響到

Facebook 平台展演的方式。也由於時間與能力限制，在職業和性別等變項上同質性太高，無法深入瞭解不同職業身份之其他個案，展演方式是否有差異。

二、隱私限制

個案最注重的個人隱私安全性問題，由於訪談過程需全程錄音，因此皆會向個案說明個人資料完全保密，但多數受訪者在訪談開始之前，還是再三確認資訊的保密性，訪談過程中若有個人不願意提及或公開回答的問題，受訪者多半會選擇不回應。

三、深度訪談檢討

研究者與受訪者大部皆為初次見面，以致於在與研究對象面談時，無法取得個案完全的信任而獲得的完整的訪談資訊，且在訪談過程中，多數受訪者因受朋友轉介而前來受訪，因此在訪談中多以簡短或輕描淡寫的回答帶過，也因此造成資料蒐集上的限制。

另外，受訪者對於訪談問題的認知會影響作答，部分受訪者的回答過於客觀，不夠進入訪談的核心，也因此幾位受訪者身上，可以明顯感受到對於某些問題的回答態度有所差異，造成蒐集到的資料有所受限。

第三節 研究建議

一、不同社會階層

本研究之個案為大學生，由於課業、時間自主等原因，其使用 Facebook 的方便性高於其他社會階層，本研究是依據形象修飾的理論研究大學生在 Facebook 中的自我展演方式，但如今智慧型手機的普遍下，實際使用情形是否有差異，其他社會階層(高中以下學生、上班族、非上班族)使用 Facebook 的原因為何？與 Facebook 的即時互動是否有關聯？皆可進一步探討

二、不同的觀點

在沒有網路的時代，學生參與時事或發起集體活動稱為「學運」，隨著 Facebook 等社群媒介快速崛起，許多學生開始在網路上發起各類連署行動，期望以自己的方式關心社會。近期的時事新聞，例如 H7N9 病毒、核四廠，皆成為使用者近期在 Facebook 上公開討論的議題，各個社會階層的使用者不分年齡與職業，在網路平台上發表自己對時事的論點。除了時事新聞之外，還有許多公益或休閒性質方面的新聞，也強烈引起 Facebook 使用者的高度關注和興趣。由此可知使用者對於新聞媒體的概念，不僅是得知社會動態的管道，更能與不同類型的網友互動，從中獲得各類知識訊息。可利用不同觀點探討使用 Facebook 的互動方式。

參考文獻

- Arnie, S. G., Marci, E. J. G., & Katelyn, Y. A. M. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-32
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1)
- Boyd, Danah, and Nicole B. Ellison. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Danah Boyd (2009). Some thoughts on Twitter vs. Facebook status updates
http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/10/25/some_thoughts_o-3.html
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441.
- Jensen K.B. & Jankowski N.W. 大眾傳播研究方法。唐維敏譯(1996)。台北：五南。
- Lewis, J., & West, A. (2009). Friending : London-based undergraduates experience of Facebook. *New Media & Society*, 11(7), 1209-1229.
- Neuman, W. L.(2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson/A and B.

- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology, 30*(3), 227-238.
- Pornsakulvanich, V. (2005). *Testing a uses and gratifications model of online relationships*. Unpublished doctoral dissertation, Kent State University, Ohio.
- Rheingold, Howard. 2000. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Rev. ed. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Rossi, L. (2009). *Playing your network: gaming in social network sites*. Retrieved November 7, 2009, from <http://www.digra.org/dl/db/09287.20599.pdf>
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: a self-presentation study of a-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 82*(4), 968-982.
- Wellman, Barry, and Milena Gulia. (1999). *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Community as Community*. Pp. 331-67 in *Networks in the Global Village*, edited by Barry Wellman. Boulder, Colorado: Westview Press.
- 大紀元新聞網(2013)：上臉書不禮貌 小心眾叛親離。上網日期：2013/07/09。網址：<http://www.epochtimes.com/b5/13/4/11/n3843802.htm>
- 中央通訊社(2013)：專家：家長要輔導兒女網路形象。上網日期：2013/04/12。網址：<http://www.cna.com.tw/News/aOPL/201304120014-1.aspx>。

孔方正(2008)：研究方法。高雄市：宏冠。

文化新聞台(2011)：超過半數的大學生每天都會使用 Facebook。上網日期：

2011/04/10。網址：<http://www.peopo.org/pccujou/post/80102>。

方盈潔(2009)：微網誌使用行為研究：以 PLURK 使用者為例。國立政治大學
廣播電視學研究所碩士論文。

王瑞雲(2007)：大學生網路/實境間親密關係的差異探討。應用倫理學刊，2(1)。

台灣高等教育整合資料庫(2009)：大一與大三學生談論娛樂生活的情形。網址：

<https://www.cher.ntnu.edu.tw/?p=531&page=3>。

台灣網路資訊中心(2012)：TWNIC「無線網路使用調查」報告。上網日期：

2012/07/09。網址：<http://www.twmic.net.tw/>。

朱晏瑱(2009)：從 Facebook 看網路遊戲走向社交遊戲的未來，聯合新聞網。上

網日期：2010 /04/ 01。網址：

http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=314&f_SUB_ID=29

[22&f_ART_ID=204768](http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=314&f_SUB_ID=2922&f_ART_ID=204768)

江中信(2002)：人際傳播學(增訂一版)。台北市：風雲論壇。

江旻峻(2007)：WeB2.0 時代網路發展策略—從整合性關係建立網站之觀點出發。國立臺灣大學商學研究所碩士論文。

吳佳輝(2004)：社會支持對網路成癮的影響。資訊社會研究，(7)，173-189

吳泰毅(2005)：線上／線下溝通恐懼及自我揭露話題之比較研究—以即時通訊為例。私立世新大學口語傳播研究所碩士論文。

吳齊殷(2001)：網路使用者與非網路使用者的社會意向。 **Journal of Library and Information Science**, 27(1), 16-35。

呂淑怡(2003)：訂做一個他 - 交友網站的個人網頁自我形象分析。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

林美蓉(1995)：寂寞與自我坦露。 **輔導季刊**，31(1)，58-63。

邱秋雲(2002)：透過網路建立愛情關係者之網路使用行爲、個人依附型態、自我揭露之初探。上網日期：2003/01/07。網址：
<http://mozilla.hss.nthu.edu.tw/iscenter/conference2002/>。

邱秋雲(2003)：網路戀情者個人特質與其網戀經驗之初探。國立交通大學傳播所碩士論文。

胡馨尹(2010)：大一新生的線上及線下同儕社會網絡之探討。世新大學資訊傳播學系碩士論文。

夏春祥(1997)：文本分析與傳播研究。 **新聞學研究**，54，141-166。

徐江敏，李姚軍譯(1992)：日常生活中的自我表演(初版)。臺北市：桂冠。

張純富(2010)：社交網站人際關係維繫之研究：以 Facebook 為例。世新大學資訊傳播學系碩士論文。

- 許慈雅(2011)：社交網站與組織內人際關係改變之關聯性研究—以 Facebook 為例。國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。
- 郭良文，林素甘(2001)：質化與量化研究方法之比較分析。資訊傳播與圖書館學，7(4)，1-14。
- 陳品宏(2009)：面對面與 Facebook 之人際互動研究。臺灣大學資訊管理學研究所碩士論文。
- 陳姿蓓(2010)：請看我表演！探討網路社交平台的自我展演。國立台灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。
- 陳宥達(2005)：網路人際關係認同之探究。網路社會學通訊期刊，50，上網日期：2005/11/15。網址：www.nhu.edu.tw/~society/e-j/50/50-17.htm。
- 陳淑敏(1989)：歸因方式、自我坦露與高中生之寂寞。國立高雄師範大學教育研究所碩士論文。
- 陳雍正(2006)：文本分析：設計研究方法(管倖生主編)，72-83。台北：全華。
- 陳學堂(2004)：非行少年的家庭知覺之質性研究。國立嘉義大學碩士論文。
- 陳熾竹(2002)：網路與真實人際關係、人格特質及幸福感之相關研究。屏東師範學院教育心理與輔導研究所。
- 創市際市場研究顧問(2012)：創市際市場調查 2012 年 07 月虛擬社群篇。上網日期：2012/07/09。網址：www.insightxplorer.com。

游康婷(2001)：網路友誼的行成與維繫：電子佈告欄使用者交友行為研究。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

黃厚銘(2001)：真實的謊言：虛擬社區中的身分認同與信任。第四屆資訊科技與社會轉型研討會論文。

楊忠川(1996)。電腦中介溝通環境下親暱關係的發展:語言與非語言信號的補償功能研究。世界新聞傳播學院學報，5，19-37。

楊牧貞，黃光國(1980)：自我揭露的楔型模式及其相關變項。中華心理學刊，26(1)，51-70。

楊致偉(2007)：Facebook 吸引|微軟開發專用程式，數位時代。上網日期：2011/5/28。網址：<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/9142>。

廖鏡鈞(2001)：虛擬社區凝聚力的初探。資訊社會研究，1，57-83。

網路社會學通訊期刊【第 30 期】(2003)：虛擬社群或是網路社會？。上網日期：2003/04/15。網址：<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/30/30-05.htm>。

翟本瑞(2001)：逃到網中：網路認同形成的心理機制研究。網址：<http://www.ios.sinica.edu.tw/ios/seminar/infoteD4/3-2.doc>。

翟本瑞(2003)：後生可畏？後生可怕？後生可敬？1-14。收入陳俞霖：網路同儕對 N 世代青少年的意義：認同感的追尋。嘉義縣：南華社會所。

數位時代網站(2009)：Facebook 以小遊戲找回失散的朋友。上網日

期：2009/06/01。網址：<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/10554>。

數位時代網站(2012)：**Facebook 倫敦奧運官方統計：按讚留言超越 1 億則**。上網

日期：2012/08/18 網址：<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/24290>。

數位時代網站(2012)：**台灣百大網站公布 臉書排第一**。上網日期：2012/03/01。

網址：<http://news.chinatimes.com/tech/171704/132012030101325.html>。

潘淑滿(2003)：**質性研究：理論與應用**。臺北市：心理。

蔣昕(2010)：**臉書上的一張臉譜：社交網站上的劃界與展演**。清華大學社會研究所碩士論文。

蔡欣芸(2011)：**臺灣女性上班族使用 Facebook 休閒意涵之研究**。國立體育學院體育研究所碩士論文。

蔡繼正(2007)：**社會服務網路網站的利益-以 Facebook 為例**。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。

鄭宏達(2009)：**"We are what we eat:"從 Goffman 的自我呈現理論探討美食部落格與社交媒體的型塑**。佛光大學傳播學系碩士班碩士論文。

鄭國威(2007)：**閱聽人 2.0——部落客來了**。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

蕃薯藤(2004)：**2004 年網路使用調查**。網址：<http://survery.yam.com/>。

簡士超 (2010)：成年前期男性之寂寞因應行為研究－以 Facebook 使用者為例。

世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。

顏伯霖(2010)：Facebook 對大學生人際關係相關性之研究。國立屏東教育大學

教育科技研究所碩士學位論文。

羅懷慈(2002)：網路人際的隱性人格理論之初探－以網路聊天室為例。世新大學

傳播研究所碩士論文。