

# 一般年輕族群使用社群媒體的心理經驗：以國立大學學生為例\*

鄭曉楓

國立臺灣藝術大學  
師資培育中心

數位時代已經來臨，人們在生活中使用社群媒體的機會越來越多。本研究目的在以現象學探討一般年輕族群使用社群媒體之心理經驗，並以國立大學學生為例。研究參與者共 14 位，其中男性 6 人、女性 8 人，平均年齡為 23.9 歲 ( $SD = 2.97$ )，每位參與者接受個別訪談約 90 分鐘左右。經五階段現象學研究資料分析，研究結果共摘錄出使用社群媒體的三大項主題經驗和七個意義單元。第一項主題經驗是從「唾手可得」到「失控」之間，包括缺乏自我掌控而帶來負向的結果，以及被制約後衍伸出分離焦慮等兩個意義單元。第二項主題經驗是從「線下」到「線上」的比重轉移，包括替代性經驗具有參照價值，以及認為重要但有意識的減少面對面接觸等兩個意義單元。第三項主題經驗是似「有」若「虛」的人際連結，包括關注與追蹤代表人際維繫、被動地等待連結發生，以及廣達通暢但混沌不確定等三個意義單元。從研究結果來看，無論是「唾手可得」到「失控」、從「線下」到「線上」，以及似「有」若「虛」，都在兩端的光譜中間挪移，依此共分使用社群媒體的影響關鍵、線上互動的潛在優勢與危機，以及新的人際型態誕生等三個面向進行討論。最後針對觀點上的調整與研究設計提出建議。

**關鍵詞：**心理經驗、社群媒體使用、現象學

---

\* 通訊作者：鄭曉楓，[hsiaofengc@gmail.com](mailto:hsiaofengc@gmail.com)。

資訊時代已降，網際網路普及，社群媒體（social media）已經成為生活的一部分，更衝擊了人與自己、人與他人的關係。根據報導，世界上有超過35億人口使用社群媒體平臺，包括Instagram（簡稱IG）、Snapchat、TikTok及Facebook（簡稱FB）等（Tankovska, 2021）。不斷攀升的社群媒體使用人數意味著，我們不得不面對社群媒體的存在與影響。《數位2020：全球數位概覽》（Digital 2020: Global digital overview）顯示，以2020年來說，全世界人口花費在線上（online）的時間加總相當於12.5億年，而其中三分之一的時間是花在社群媒體上，換言之，平均每人一天花費在網路上的時間為6小時43分，其中有2小時24分是使用社群媒體（Kemp, 2020）。在此有增無減的社群媒體使用下，一般年輕族群的心理經驗如何？乃本研究關注的重點。

### （一）使用與滿足理論的視角

早在1973年Katz等人提出「使用與滿足理論（uses and gratifications theory）」，認為媒體的使用是為了滿足人們的心理需求，而媒體僅是眾多影響脈絡中的其中一環，使用者為不同的主動個體，各自有不同的吸收與獲得，而非被動的接收者。使用與滿足理論的四個假設在於：媒體使用是基於目的取向或動機的、人們使用媒體以滿足需求和欲望、媒體使用其有社會和心理因素，以及媒體使用與人際溝通有關（Rubin, 1993）。使用與滿足理論翻轉了過去以媒體為主軸的視角，更重視人與媒體之間的相互關係。社群媒體為人所用，其所以產生「效應或影響」是倚賴與人的交互脈絡，從而延伸出社會與心理層面的影響。此理論對於2022年社群媒體蓬勃的現在，更凸顯的意義在於，人使用社群媒體的起心動念、與社群媒體交互共融的歷程，以及社群媒體所帶來的影響。

以使用與滿足理論為基礎的研究，柯秀佳等人（2014）探索人為何會於臉書上打卡地標，研究發現資訊紀錄、獲得情感支持，以及獲得店家優惠等是提升地標打卡的因素。Hossain（2019）透過結構方程模式驗證「使用與滿足」在社群媒體上的效應，結果發現「使用滿足」透過「社群媒體使用習慣」與「主觀規則（subjective norm，感知到社會壓力而表現出來的行為，例如對按讚的詮釋）」之中介，對「使用意圖（usage intention）」產生影響，可見社群媒體的使用意圖與需求滿足有關，其中人使用社群媒體的習慣與規則具有中介影響。

使用社群媒體能滿足人們某部分的心理需求，亦能產生情感支持，但使用意圖與規則之中介因素又如何呢？有研究進一步指出，社交焦慮與被動使用社群媒體、長時間使用媒體有關（Erlksson et al., 2020）。也就是當我們長時間被動性的瀏覽社群媒體呈現的龐雜訊息，不但無法獲得正向情緒，反而可能與社交焦慮有關。另一項研究，Baltaci（2019）探討大學生的社交焦慮、幸福感與孤單感程度如何解釋社群媒體成癮，結果發現社群媒體成癮程度與社交焦慮與孤單感有正相關，與幸福感之間具有負相關，社群媒體成癮可以顯著預測社交焦慮與幸福感，但無法顯著預測孤單感。誠如Iwamoto與Chun（2020）所言，社群媒體是生活中的社會支持，也可能對身心產生負面影響；大量的社群媒體使用，可能引發人們自我比較、對他人與自己的非真實期待，進而導致低自尊、自信及自我價值。

由以上脈絡，人使用社群媒體可能是為了滿足某些心理需求，並從中產生情感與社會支持；但過度或消極的被動使用，可能滋生社交焦慮、自我或社會比較，甚至有較低的幸福感。我們很難單一以過去的「使用與需求滿足理論」來解釋，其中的中介要素甚為關鍵。

### （二）使用社群媒體所帶來的影響

社群媒體的使用對人的心理影響為何？Karim等人（2020）針對近年16篇質性與量化研究進行系統性分析發現，社群媒體使用會影響心理健康。例如不當的臉書（FB）使用會帶來更多的憂鬱與焦慮（Marino et al., 2018）。Huang（2020）廣泛蒐集多元社群媒體平臺之相關研究進行後設分析，發現不當的社群媒體使用與較多的憂鬱、焦慮與孤單有關。類似的研究結果，Dredge與Chen（2020）以中國的高中生（12—17歲）為對象進行調查發現，重度線上遊戲玩家有較高的憂鬱、較高的社群媒體與網路使用頻率、與父母和同儕都有較差的互動。也有研究強調，可能是心理健康狀況較差而導致不當社群媒體使用（Wegmann & Brand, 2019），或者兩者之間是雙向關係的存在（Elhai et al., 2019）。由上可知，不當的社群媒體使用可能帶來如憂鬱或焦慮等負向情緒，社群媒體的使用也可牽涉了線上遊戲的涉入、真實人際關係良莠、心理健康狀態等因素。

也有相反的論述，Coyne 等人（2020）發表了一項長達八年之縱貫研究發現，從個人長時間的變化來看，社群媒體使用時間增加與憂鬱、焦慮皆無關聯，因此呼籲社群媒體的探討應該超越「時間的多寡」。同年，Oguguo 等人（2020）的研究也呼應類似的結果，其探討高中生社群媒體使用對學業成就的影響，結果顯示學生頻繁地投入社群媒體以結交新朋友、研究作業或報告、尋找課業相關資源，以及最新趨勢與消息；雖然參與者平均一天使用 2—4 小時的社群媒體，但是社群媒體使用頻率與學業成就沒有關聯。大學生族群，Ngussa 等人（2020）探討大學生臉書使用、心理健康及學習投入之間的關聯，經平均年齡為 21.5 歲大學生資料分析發現，使用臉書可以提升心理健康，而心理健康亦正向影響學生的學習投入。可見，單就社群媒體使用時間，恐非論定其為憂鬱與焦慮等負向情緒的主因；甚至社群媒體的多樣性使用目的能解決生活上的問題，增進心理健康與學習投入。

跳脫正、負向影響來看，Rahman 等人（2020）認為若能感知社群媒體的正向功用（perceived usefulness），則社群媒體使用能提升學習效果；若能知覺社群媒體使用的危機，有助於減少使用之。Odgers 與 Jensen（2020）呼籲，比起主動性的發文活動等，在社群媒體中從事被動性的活動（passive activity）者與憂鬱症有較強度的連結，例如僅是被動地閱讀與吸收資訊等。由此可得，個人對於社群媒體的感知、如何使用等，都是重要的思量。另一個面向是使用動機，Jarman 等人（2021）研究發現不同的使用動機有不同結果，例如為了資訊分享而使用社群媒體，則社群媒體使用與身體滿意度有正相關；但如果是為了逃避現實、外表回饋等使用社群媒體，則與身體滿意、幸福感有負相關，可見不同的使用目的會造成迥異的效果，社群媒體若被善用會帶來正向的價值。有一項質性研究可以相呼應，O'Reilly 等人（2019）透過焦點團體訪談發現，社群媒體對於促進心理健康與幸福感具有正向潛力，例如人們能運用社群媒體來搜尋心理健康資訊。國內，簡欣儀等人（2021）研究發現，高網路遊戲動機不見得與網路成癮具有強的關聯性，亦即若玩家對網路遊戲具高樂趣時，雖然仍會投入較多的遊戲時間，但會伴隨著較少的適應問題。林玉鵬等人（2020）在媒體素養教育政策建議中呼籲，建立以「創用者」（prosumer）為主的媒體素養——符合現今數位脈絡，閱聽眾不只是被動的閱聽眾，已同時具備生產和接收的角色。無論國內外研究結果皆顯示，個人對於社群媒體使用的感知、使用型態、使用動機、對於社群媒體功用的想法等都是影響的關鍵，可見從使用者主體發聲的經驗越趨重要。

### （三）社群媒體與現實生活的關聯

在科技蓬勃之下，我們逐漸缺少彼此的連結，但緊密地與科技連結（Turkle, 2011）。這意味著我們活躍於社群媒體的線上互動，取代了大部分的實體相處？Halston 等人（2019）研究社群網站使用與孤單感之間的關係發現，社群網站使用與孤單感之間僅有微弱的關係，因此推測一般社群網站的平臺互動太過表面（superficial），較無深度與意義性的對話，因此不容易影響個人的孤單感。國內吳偉立等人（2020）以大學生為例之研究發現，歸屬感對於使用社群媒體並無產生顯著影響，亦即歸屬感需求雖然高，但是並不會影響其使用社群媒體之頻率。甚至也有社群媒體使用促進正向自我感知與人際連結的研究，例如林日璇（2017）探究臉書上不同的社交連結策略對使用者心理幸福感的影響，其結果顯示四種不同的臉書連結策略都與歸屬感有正向的關係；若使用臉書於積極擴展社交圈者，會感知自己的人氣是高的。Sinclair 與 Grieve（2017）探討年長者是否可能從臉書上獲得如同面對面一般的社會連結，參與者為平均年齡 61.28 歲的 280 位長者，透過因素分析發現，年長者使用臉書能產生如同實體見面的社會連結與支持。相類似的結果，楊朝鈞與簡晉龍（2019）以結構方程式模型探討現實與線上互動對主觀幸福感之作用，施測對象為使用臉書的一般民眾，結果發現無論是從現實互動或臉書互動，皆可以維持關係品質，以增進幸福感，而且現實互動與臉書互動對關係品質的標準化效果相等，但此僅限於「同時在現實與臉書都是朋友」的狀況。也就是說，若對方同時是自己現實生活中和社群媒體上的朋友，無論是線上互動或實體互動都能提升相似效果之關係品質。

另一方面，當個人在現實生活中有較強韌的社會支持系統，社群媒體使用可能也不致影響過深。Meshi 與 Ellithorpe（2021）以平均年齡為 20.25 歲的 403 位大學生為施測對象，透過路徑分析與 SEM 探討不當社群媒體使用與心理健康之間的關聯，以及「現實生活的社會支持（real-life social



support)」、「社群媒體的社會支持 (social support on social media)」在其中扮演的路徑，研究發現「現實生活中的社會支持」可以降低憂鬱、焦慮及社會孤立。由此可知，社群媒體是一種對於現實生活的融入、增補，並非能取代現實生活，真實生活所營造的社會支持感勝於社群媒體的社會支持感。除了社會支持系統，個人對他人的信任感也是重要的關鍵，Lin 等人 (2021) 探討不當使用社群媒體對心理健康的影響，其使用「對一般人的信任感 (generalized trust)」與「社會支持感知 (perceived social support)」作為中介變項，以平均 36.75 歲的 1,073 位伊朗人作為受測對象；結果發現，不當使用社群媒體對心理健康 (快樂與心理生活品質) 會造成負向影響，也會增加焦慮與憂鬱；然而，對一般人的信任感和社會支持感知兩者具有中介效果，可以增進快樂、心理生活品質，間接減緩不當社群媒體使用對心理健康的影響。也就是，當個人在現實生活中被充分支持與信任他人，則在社群媒體使用上較不易產生問題。現實生活對社群媒體使用的影響不容小覷，個人真實生活的狀態也充分關聯著是否能從社群媒體使用上獲益。倘若研究的取向僅在於切割成局部的變項，再加以拼湊了解其相關性，則遺漏了對於背景脈絡的理解。

綜上所述，從古典的「使用與滿足理論」無法完全理解社群媒體使用的中介影響；而從社群媒體使用的正負向影響來看，在結果仍分歧的狀況下越來越多的研究考量使用者的主體性；再者，現實生活的狀態緊密關聯著其社群媒體使用的經驗，社群媒體使用的背景脈絡也應該被納入。另一方面從整體研究發展來看，質、量研究取向的比重上也懸殊，除了 O'Reilly 等人 (2019) 以焦點團體訪談為質性研究外，其餘上述研究多屬量化調查研究，而這些從單獨變項所延伸出的相關、預測或者是路徑邏輯，較難體現人的複雜、多貌及流變。因此，本研究以使用者為中心的視角，探索其使用社群媒體之心理經驗，以提出對社群媒體使用更細膩的樣貌。具體而言，本研究以國立大學學生為例，旨在藉由現象學的方法來探討一般年輕族群使用社群媒體的心理經驗。

## 方法

### (一) 研究方法

現象學 (phenomenology) 的根本在了解現象的本質，也就是對人類的真實經驗提供一個專屬的描述 (Bentz & Shapiro, 1998, p. 96)，並允許本質 (essence) 的自然浮現 (Cameron et al., 2001)，Welman 與 Kruger (1999) 認為現象學重視社會或心理現象中人們的觀點和議題。本研究主要乃探討人使用社群媒體的獨特內在經驗與真實樣貌。如同現象學強調，真實 (realities) 即是純然的現象，也就是回歸事物的本質 (back to the things themselves) (Kruger, 1988; Moustakas, 1994)，讓事物 (things) 自然地顯現它原本的樣子。現象學研究的目標就是盡可能的精準描述現象，避免預先的框架 (pre-given framework)，戮力維持事實的真象。本研究秉持此精神，揭示人們使用社群媒體之獨特脈絡與意義。

本研究採取非隨機抽樣 (non-probability sampling) 之立意取樣 (purposive sampling) 招募研究參與者進行「個別訪談」，亦即於社群網站公開招募、熟識者推薦等方式徵求有意願者。而以立意取樣，主要是參考先前現象學者們的考量，視主要的研究目的選取適合的對象 (Schwandt, 1994)、能夠提供現象的豐富經驗 (Kruger, 1988)，使致能蒐集到厚實飽和的資料，以充分描述現象。本研究招募對象為 20—30 歲左右之一般年輕族群，主要是因為對於社群媒體的使用具有一段相當時間的經驗，使用型態也定型，後設認知的反思也較為成熟，對此議題能提供更深入的闡明。招募對象主要是對此主題有意自我探索且深刻描述者，在填寫「基本資料」並確認其有使用社群媒體後，進行約 20 分鐘簡要晤談評估其揭露意願與程度 (於線上約定時間進行簡短談話，以了解參與者是否能流暢表述對社群媒體的看法，並願意匿名深度分享真實社群媒體使用狀況，其中有 1 位因時間無法配合而未接受訪談，後又因參與者背景均衡及資料飽和度之考量，再徵求 4 位，因此正式受訪參與者共 14 位)。經簽署「知情同意書」，正式成為參與者，個別訪談時間為 90 分鐘左右。特別一提，研究參與者並未鎖定於過度使用或沉迷於社群媒體者，主要是探討普遍程度的社群媒體使用。

## (二) 研究參與者

本研究參與者共 14 位，其中男性 6 人、女性 8 人，平均年齡為 23.9 歲， $SD = 2.97$ ，年紀最長為 32 歲，年紀最輕者為 21 歲。其中包含研究生 7 位和 7 位大學生，分屬三間北部國立大學，科系包含藝術、心理與教育等相關科系，屬於人文社會科系之學生。根據「基本資料」顯示，參與者最常使用的載體前三名為 FB、IG 及 YouTube，最常點擊瀏覽社群媒體的時段為 18:00—24:00，在此段時間點滑社群媒體平均次數約為 9 次。每日平均點滑社群媒體的次數約 23 次，累積時間約 2 小時，開始大量使用社群媒體之年紀約為 17.4 歲。在社群媒體的使用動機上，研究參與者多半是無聊打發時間、關心他人動態或看影片為主。研究參與者資料如表 1。

## (三) 主要工具

### 1. 研究團隊／會議紀錄

「研究團隊」為本文作者、訪談者，以及兩位資料分析者，共有 4 位。本文作者暨研究者，於教育相關系所任教，曾教授質性研究方法，並有執行相關研究計畫與論文撰寫之經驗。訪談者為碩士班研究生，亦具有教育相關背景。另外 2 位為資料分析者，其中 1 位具博士學位，1 位具碩士學位，先前皆有從事質性研究經驗。在分工上，除了本研究者負責統籌所有研究進度與執行外，訪談者負責 14 位研究參與者之個別訪談，資料分析共有 3 位，包含本文作者與 2 位資料分析者。「會議紀錄」為每次研究團隊會議之紀錄，會議中除了確認研究進度外，亦針對已完成分析的資料進行充分對話，會議中之重要事項皆載於會議紀錄，以確認所有共識。

**表 1**  
研究參與者背景資料

代號	性別	年齡	教育程度	國立大學	系別	大量使用社群網站的歲數	每日大約點滑社群網站次數	使用社群媒體動機
A	2	25	5	1	藝術	16	15	打發閒、看留言
B	2	24	5	1	藝術	16	11	觀看別人動態、聊天
C	2	21	3	1	藝術	14	10	紓壓、習慣
D	1	26	5	2	教育	20	11	聽音樂、看新消息
E	1	26	5	2	教育	18	24	看別人發生什麼事
F	2	21	4	2	教育	15	21	消磨時間、發動態
G	2	32	5	2	教育	18	42	看影片、看他人在幹嘛
H	2	22	4	2	教育	17	30	休息、轉移焦點
I	2	25	5	1	藝術	20	17	關心了解朋友動態
J	2	25	5	3	心理	20	26	看一些有趣的影片、與朋友互動
K	1	22	2	3	心理	18	28	無聊、想找朋聊聊
L	1	23	3	3	心理	17	28	就有一點空檔就滑一下
M	1	21	1	3	心理	18	30	音樂、影片、留言
N	1	22	2	1	藝術	17	27	不想寫作業、疲累的時候

註：性別：1 代表男生、2 代表女生；教育程度：1 代表大學一年級、2 代表大學二年級、3 代表大學三年級、4 代表大學四年級、5 代表研究生；國立大學：1—3 代表不同大學。

### 2. 基本資料／知情同意

「基本資料」為正式成為研究參與者之前所填寫之問卷，清楚載明本研究所指稱之社群媒體為 FB、IG、YouTube、Google+、Twitter、Myspace、Weibo 及其他等，其他相關的問題有背景資料、

社群媒體使用型態、使用年資、瀏覽點滑頻率等提供開放填寫或勾選。「知情同意書」則詳細記載本研究之目的、流程、注意事項、相關權益等，使參與者能充分了解研究性質與相關內容。

### 3. 訪談大綱

訪談大綱設計盡量以開放為主，使研究參與者有更大空間揭露主觀之內在經驗。依研究目的，參酌文獻探討三大方向，首先為擴展「使用與滿足理論」之外的線索，如題綱（1）、（2）；第二為「使用社群媒體所帶來的影響」，探討使用為主體的相關經驗，如題綱（2）、（4）；第三為「現實生活與社群媒體的關聯」，進一步勾勒現實生活與社群媒體狀況之整體形貌，如題綱（3）、（4）、（5）。最後補充相關感想，如題綱（6）。具體訪談大綱如：（1）您通常使用的社群媒體有何？使用社群媒體的動機、情境及內容為何？請舉例說明。（2）描述您瀏覽社群媒體的心情？請分別說明剛開始瀏覽、中期過程及下線後的心情。（3）請描述目前使用社群媒體的互動樣貌，以及人際關係的現況。（4）您使用社群媒體後，生活接續有著什麼變化？（5）請您分享在社群媒體的沉浸（投入）。（6）請您分享使用社群媒體的整體感想。

### 4. 參與者檢核／研究者省思手札

「參與者檢核」，訪談謄寫逐字稿後，寄回研究參與者審核並邀請進行補充或修正，第一次初稿回收之平均符合度為 99.2%，第二次增修後回稿達 100% 符合度，始進行資料分析。「研究者省思手札」，研究者於資料分析後，撰寫相關省思，持續檢視可能投射之理論視角、主觀意識、過度推理等，盡量維持放入括弧懸置（bracketing），直到研究報告完成。

## （四）資料分析

資料分析的重點在於現象還原。而現象還原是指純然的主觀（to pure subjectivity），對現象仔細推敲和有目的的開放，使其呈現自身的意義（in its own right with its own meaning）（Hycner, 1999）。因此，研究者的預設、詮釋或理論等都盡量維持研究參與者獨特世界的樣貌（Creswell, 1998; Moustakas, 1994）。參考 Hycner（1999）現象學研究資料分析，本研究實際進行如下五階段：第一階段，懸置與現象還原（phenomenological reduction）：所謂的懸置或存而不論（epoche），就是不採取任何預先的立場。具體操作上，研究團隊各自重複地聆聽每份訪談錄音至少兩遍，以熟悉與推敲研究參與者所使用的文字、語句之意義；再透過團隊討論，發展社群媒體使用的整體感（a holistic sense）。第二階段，界定「意義單位（units of meaning）」：將所有的文本大致區隔與萃取，以更具體鮮明地闡明與表達現象，過程中，研究團隊時時有意識地放下自己的預設與主觀，以更精準的判斷描述文本。經過數次判讀與來回揣摩後，團隊共識擬定不具重複性的「意義單元」，但對於個殊性的「意義單元」仍保留擱置。第三階段，類聚「意義單元」：團隊首先羅列所有的「意義單元」，基於整體感的脈絡（context）延伸出各個意義單元的本質，再從各個意義單元回推整體感，以此相互機制確保還原經驗純然之本質。第四階段，形成「主題（themes）」：將某些相似的意義單元加以歸類，再精煉為更具代表性的「主題」。聚斂之後，仍會回到原始的逐字稿中反覆閱讀，並確認所有關鍵字的掌握符合研究參與者主觀原意。最後階段，綜合摘要（composite summary）：Hycner 及 Moustakas（1994）提醒，研究者必須能撰寫出反映脈絡、整體且涵蓋的綜合摘要。研究者依主題、意義單元之脈絡架構，撰寫社群媒體使用之整體綜合摘要，盡可能勾勒研究參與者內在世界的原貌。

逐字稿編碼部分，共分五碼，第一碼為英文字母，代表參與者編號，第二碼為性別，男生代表 1，女生代表 2。第三一五碼為訪談間說話累積的句數，例如 E1031 為男性 E 參與者的第 31 句話、G2023 為女性 G 參與者的第 23 句話。整體分析脈絡之範例如表 2 所示。

表 2  
資料分析範例

文本	意義單元	主題經驗
浪費一天就是不停的在滑。滑完 FB，然後滑 IG，滑完 IG 滑微信……，週而復始這樣子（E1028）。我覺得看了也差不多了，然後就跳回去，換下一個繼續看，我有曾經因為這樣子，就滑了一天。其實我心情是蠻糟的。（E1031）	缺乏自我掌控而帶來負向的結果	從「唾手可得」到「失控」之間
我以為才過了大概半個小時，結果抬頭一看，其實已經過了兩個小時。然後就會有一點，「天啊！怎麼會這樣子？」原本預定要做的事情，結果都沒有做。（G2023）		
如果有休息時間，第一反應去拿手機看時間，然後看有沒有訊息，那如果都沒有就去滑一下 Instagram。（D1024）		
以前那一陣子狂熱的時候，就是各種時候，上課也看、下課也看、騎車也看、開車也看，然後長輩聚餐也看、朋友出來唱歌也看，就是很單純的想要看而看。（E1127）	被制約後衍伸出分離焦慮	

### （五）品質的維護

本研究從四項指標維護研究品質。首先是可信性（credibility），本研究之三位資料分析者皆各自針對相同文本資料進行審視與分析，以「三角檢證」避免先驗視框的干擾；在此之前亦落實「參與者檢核」，強化現象之忠誠還原。第二，遷移性（transferability），為獲得深厚的描述，本研究採立意取樣，於正式研究前，依據自主意願與揭露程度，進行「簡要晤談」評估約 20 分鐘，以篩選適合之參與者，提升資料的逼真性（verisimilitude）。第三，可靠性（dependability），研究者於每次分析完成後立即撰寫「研究者省思手札」，共完成 14 份，力求以參與者之參照架構勾勒經驗。第四，可驗證性（confirmability），本研究團隊視需要不定期召開會議，切實檢視相關的單元、主題及綜合摘要等與文本的貼切度，團隊會議共召開 5 次，每次討論約 60 分鐘。

## 結果

### （一）從「唾手可得」到「失控」之間

#### 1. 缺乏自我掌控而帶來負向的結果

參與者皆提到，無聊或等待的時候，很容易拿起手機，點閱社群媒體以打發時間。雖然滿足了空白時間的填補，但也因觀看他人發文、瀏覽有關和無關的資訊、觀看非必要的影片，或者回應他人訊息等，消耗大量的時間。可見，使用手機進入社群媒體是為了填充無聊，滿足當下「有事可做」的需求；但往往流連花費的時間超越預期，甚至耽擱原先該完成的重要工作。

浪費一天就是不停的在滑。滑完 FB，然後滑 IG，滑完 IG 滑微信……，週而復始這樣子。（E1028）

我覺得看了也差不多了，然後就跳回去，換下一個繼續看，我有曾經因為這樣子，就滑了一天。其實我心情是蠻糟的。（E1031）

我以為才過了大概半個小時，結果抬頭一看，其實已經過了兩個小時。然後就會有一點，「天啊！怎麼會這樣子？」原本預定要做的事情，結果都沒有做。（G2023）

看似社群媒體消弭了短暫留白的縫隙，實際上卻消耗了更多的時間，也伴隨相關的負向情緒，例如失落、沮喪、後悔等。比方如，A 提到「滑一滑之後，可能你覺得很無聊，或是這些訊息你都



看過，你就會覺得有一點……失落吧！就是沒有什麼東西。」（A2007）、I 警覺「其實下了班之後也會滑，坐大眾運輸的時候也會滑，但有時候我覺得我應該要休息一下，可能太多了。」（I2123）。連結社群媒體後，在四通八達的訊息充斥，個人因缺乏掌控的能力而不斷接收或處理眼前跳出的畫面和訊息。

覺得我又浪費自己的生命了，有點無奈，也會怨恨自己怎麼那麼沒定性，算有點失落。（J2053）

如果我正在看電視的話，就可能廣告的時間滑；如果什麼事都沒在做的話，就是一直都在滑手機，一直都在用……。 （H2007）

此外，E、F、G 及 J 皆認為社群媒體上面的訊息快速更新、龐雜無序，甚至真假難辨，常常會感到過濾與篩選的困難，也對於社群媒體訊息的更新速度感到疲憊。E 補充說明，雖然社群媒體上你一言、我一語，建議多又豐富；但若查詢重要資料，乾脆依賴實體書籍，因為出錯的機率相對小。J 則認為，若是針對學業上的專業議題，會選擇去圖書館，因為社群媒體提供的訊息太過雜亂，無所適從。

一開始會覺得很不太適應，就是我的步調變得很快，必須要很快，因為這些網站的訊息隨時 update，其實有時候會有點累。（G2099）

我覺得有時候就是太多龐雜的東西、訊息，有可能沒辦法去擇一。（J2157）

由上可知，原本是基於一個填補空缺時光的需求而主動瀏覽社群媒體，但投入後缺乏自我掌控的能力，導致花費比預期更多的時間，也伴隨失落、沮喪或後悔的情緒等非預期之負向結果。

## 2. 被制約後衍伸出分離焦慮

網路的普及使個人能輕易連結社群媒體，甚至在沒有什麼特別的目的下，就像融入生活般隨時隨地滑動觀看。C、D、E 及 I 都揭露，下意識地會掛心於社群媒體，好像自己不曾離線，隨時點閱出現在螢幕的即時訊息。就算沒有即時訊息，也會順勢看一下手機上的時間，或確認不同社群媒體的狀況。社群媒體的可近性使人不自覺地隨時查看，逐漸形成一種制約性的關係。

這幾年發展的太迅速，有點變成一種習慣。（C2031）

變成大家習慣，比如說看時間就這樣點一下，然後螢幕就會自己亮，就會看一下現在是幾點，或是有些訊息可以長按點開，就會知道說，有人傳什麼給我。可是我也不一定會就是會馬上去回，就只是看一下。（C2032）

如果有休息時間，第一反應去拿手機看時間，然後看有沒有訊息，那如果都沒有就去滑一下 Instagram。（D1024）

若與社群媒體分開一段時間，則會有隱約的焦慮與緊張。G 坦言，為了避免隨時點閱社群媒體，曾經試著把手機收在包包裡，但卻因為看不到而更加焦慮。H 提到，沒有帶手機會讓自己感到緊張，因為就連正在上班，也會想看一下別人對自己工作場域的評論或回覆。社群媒體置入生活，使參與者都有一種隨時在線感。J 說，當自己查看某一則訊息，就會順道瀏覽一下其他的社群媒體，然後持續一直開著。

我有試過一次把手機藏起來，放在包包裡，但是更焦慮，因為看不到……。 （G2028）



以前那一陣子狂熱的時候，就是各種時候，上課也看、下課也看、騎車也看、開車也看，然後長輩聚餐也看、朋友出來唱歌也看，就是很單純的想要看而看。(E1127)

相對地，大部分參與者也提及，如果離開社群媒體，生活品質一定會提升。A、C、D、E、F、G、I 及 J 所持相同看法，假設社群媒體消失，也會擁有另外更充實的生活。E 曾經因為過度使用社群媒體而嚴重影響心理狀態，進而將大量的社群媒體刪除，在三、四天沒有網路的生活後發現自己過得不錯。G 則說，沒有社群媒體的生活，應該是更清靜開心。I 談到，試過沒有社群媒體和網路的日子，前幾天會感到不安與焦躁，但之後發現其實沒有自己想像的恐怖。

可能完全沒有辦法聯繫，然後沒有網路，但是電話打的通的嘛，對不對？那我可能就會先交代好事情，然後那一天（沒有手機）就非常清靜、開心。(G2050)

我覺得初期會有一點不安，有點焦慮，但很快就會習慣了沒有這些東西的時候，我會找很多可以做的事情。(I2073)

無論在何種情況下都想隨時想確認社群媒體的狀況，使個人與社群媒體之間逐漸形成一種制約，雖然參與者也認為沒有社群媒體的生活品質會更加提升，但事實上要與社群媒體分開，就會感到焦慮。

## (二) 從「線下」到「線上」的比重轉移

### 1. 替代性經驗具有參照價值

社群媒體的內容多為生活經驗分享，當中不乏許多吃喝玩樂的紀錄，當個人有計畫出遊或要尋找美食的時候，社群媒體所提供的資訊就成了重要的參考來源，例如從社群媒體上得知新的旅遊景點等。F 談到，根本不需要去瀏覽旅遊網站，在 IG 直接打上該景點查詢，就會顯示相關推薦或他人實地遊玩的資訊，比旅遊網站的資料更即時。甚至，如果忙碌到無閒暇之餘出門，社群媒體中的人已經替你走一趟，也有親臨其境之感。A 分享，若看到社群網站有誰發文哪家東西好吃，就能直接指定外送買到該美食。可見，觀看社群媒體能增長見聞，豐富知識，甚至可以直接感受和複製這些參照經驗。

你不會不知道要去哪裡玩，而且有些人會替你去玩，只要上社群網就知道。(F2051)

現代我們很忙碌，所以沒有很多時間去實際走某一些地方，或實際知道某個產品好不好，這個地方的東西好不好吃等。但我們透過這些社群媒體會知道，因為這些地方是他們曾經去過，我們可以直接了解。(E1055)

I 則認為，社群媒體上的人大多熱心，例如自己在私人帳號裡發文請求協助海報設計，就有許多朋友主動表示願意協助，而自己從中找到一位最適合人選，不需要再像之前那樣透過電話或實體一一求助。此等替代性經驗不但使個人免除探索、嘗試或等待的過程，更直接吃到最美味的食物、玩到最精彩的景點，甚至也免去絞盡腦汁想辦法，整體提升生活效率。甚至如 L 與 M 所強調的，社群媒體使自己能很快得知周遭正在發生的事，快速掌握最新資訊。

可能資訊會比較快，就是有一些比較新的資訊的話，可以比較快得知，現在身邊或是其他地方在發生什麼樣的事情。(L1063)

我比較屬於想更新資訊的想法而去開那些網站，就看一下知道周圍發生什麼事情。(M1016)

惟直接到位的捷徑經驗，相對也減少了探索的樂趣和靠自己完成一件事的成就感。H 的經驗是，只要在社群媒體發文，就會獲得幫助，看似美好順利，但無法親身經歷克服困難的成就感。D 總結認為，有社群媒體很方便，做什麼事也覺得很容易，但不會有完成一件事或跨出一大步的感覺。

我曾經在私人帳號發出就是說：有沒有朋友可以幫我？會做海報設計麼的，然後就還蠻多朋友都會來說：我可以幫忙！我可以幫忙！……所以我們不用再去外面，不用再想辦法。（I2092）

如果你沒有手機或社群媒體可以參考，然後做了一些感覺很困難的事情，你就會覺得說自己跨了一大步。（D1110）

社群媒體上他人豐富又多元的生活經驗使參與者增長見聞，甚至得以複製和參照。透過瀏覽社群媒體，對生活周遭資訊的掌握度增加，且援助資源也變得豐沛；惟這些替代性經驗，也使得個人減少探索的樂趣與成就感。

## 2. 認為重要但有意識的減少面對面接觸

參與者皆提到，人與人之間的交往需要打電話和相約見面，才能傳遞在乎、溫暖、尊重與認同等情感。實體見面較能即興的聊天互動，透過面部表情和語氣等更深度的認識彼此，也會激發多元的想法。D、F 與 K 認為，面對面相處情感才會升溫，也會從一些細節或生活瑣事更清楚對方的想法與感覺；在社群媒體上，大家表現得比較客氣、見外，鮮少傾心交談，且話題也過於單一。

你在網路上一次可以看到所有人在做什麼，坦白講是片面的。如果沒有真正約出來看到人，你沒有辦法知道他最近真正樣的子。嗯，你也知道實際見面很花時間，有時候就想說，網路上聊一聊，將就將就。（D1143）

見面就會聊一些比較鎖碎、比較細的事情，這樣也才會更清楚對方的想法跟感覺。（F2125）

我還是認為有真正見面比較好，至少可以看到人，那個感情累積是不一樣的，所以我還是會定期跟朋友相約。（K1089）

即便大部分的人知曉有實體見面的必要，但社群媒體的方便大大降低了相約的機會。參與者表示透過社群媒體，可以省時省力地將大部分的事情處理妥當，久而久之反而會害怕見面，一方面是該講的話題都在社群媒體講完了，另一方面是怕不夠熟稔而聊不起來。C 也分享，自己對於不熟的人，要面對面的互動會覺得尷尬、不知道怎麼相處；但如果是透過文字，就沒有「不知道怎麼互動」的問題。

譬如朋友介紹的朋友，新認識的面對面，有時候真的不知道怎麼聊下去，如果對方是句點王，不會丟新的梗，超難。可能對彼此生活所知有限吧！透過社群媒體聯絡會自然一些，因為就是很簡短、想到再互動一下。（C2106）

相較起來的話，我還是比較喜歡面對面，像聊天也好，講話也好，談公事也好，還是要回歸到原始的方法，就是用嘴巴，然後面對面講會更清楚，也知道對方的情緒、語氣、語調，比較能準確的判斷。就算有誤會也可以當下馬上解開。（I2109）

G 強調，打字是很謹慎、很理性的，可以事先想好怎麼回覆，比較不會出錯。H 認為，如果是在線互動，突然想不到如何回覆，還可以假裝去做別事，有一些緩衝。J 說的，面對面是直接考驗你的應對能力和婉轉度。

可見，雖然參與者認為面對面的互動能傳遞溫暖與深度的情感，但因為社群媒體的方便、快速

與可暫停性亦提供了人際相處的輕鬆感，因此也多少銳減了實體見面的必要和意願。

### (三) 似「有」若「虛」的人際連結

#### 1. 關注與追蹤代表人際維繫

社群媒體使人與人的關懷更容易，透過瀏覽親朋好友的訊息、心情、影片、照片等，就可以輕鬆明瞭彼此的狀態。即便個人處於忙碌時，亦能透過社群媒體簡要給予對方關懷。

透過這樣社群的連結，你可以知道朋友或是身邊的人發生的相關事情，給予適時的關心，因為有時候忙碌也不見得能夠見面。(A2021)

三不五時也是要去 follow 一下別人在幹嘛，真的碰到面就直接有話聊，也是展現誠意。你知道的，就是有關心、在乎他最近的生活。(N1036)

追蹤或關注對方，被列入是否在乎對方的指標，這意味著定期追蹤並回應對方在社群網站上的訊息是重要的。A 與 B 都提到，若沒有定期追蹤或關注特定對象的近況，恐或遭對方指責，恐或友誼難存，因此願意花時間長期追蹤，以表示自己在乎身邊的人。例如，A 就遇過朋友說：「你為什麼都沒有看我的動態，沒有知道我怎麼了？」(A2024)。B 則提到，「你可能要持續關注他，也許他有回你，你還是要回他；如果他回你，你忘記回，可能就沒了。」(B2062)。由此可知，社群媒體上的追蹤與關注是一種友誼的象徵，也是了解親友人近況與相互表達關懷的重要機制之一。

經營要拉滿長的，你也真的要花時間在上面。因為你不可能亂槍打鳥，你要持續關注他，他有回你，你還是要回他；如果他回你，你忘記回，可能就沒了。(B2062)

另外，有時是基於擔心有重要他人要找自己，不得不隨時打開社群媒體確認，盡量不遺漏任何訊息，但是又不希望在社群媒體上揭露太多的私人資訊。例如 C、J 及 M 分享，於社群媒體上揭露太多訊息也會擔心暴露行蹤，會有被監控的感覺。就是我沒有很想要一直使用手機，……但又有人會找我，這種是一個很尷尬的情況。(E1118)

因為我比較低調，有時候被人家標記就會暴露行蹤，我不太喜歡是突然就被人家知道我現在在幹嘛。(C2076)

一直到有個人，他突然私訊我說：妳看過什麼什麼……，對不對？我就覺得好恐怖，有點被監視的感覺。(J2132)

總體來說，社群媒體的關注與追蹤，代表彼此的在乎與關心，是一種友誼與人際關係的維繫；但是太頻繁於社群媒體上，也會擔心暴露太多個人訊息而有被監控的感覺。

#### 2. 被動地等待連結發生

參與者透過某種程度的自我揭露來達到分享，比方說希望他人知道自己正在做什麼、周遭發生了什麼等。彷彿社群媒體就是自己的一片天地，有趣的、好玩的，或者是負面心情的，都可以透過這個平臺分享讓大家知道，相對也期待眾多他人的留言或按「讚」。當自己主動地分享，他人在不同時空給予回應，讓個人產生「被」連結感。

你的心情會覺得，為什麼我沒辦法即時分享、為什麼我沒辦法立刻就讓人家知道我現在在幹嘛等……。 (J2061)

之前很沉迷於社群媒體，就是覺得我就要立刻回，我就要立刻分享，我就要立刻讓他們知

道我在做什麼。(A1065)

立即分享是重要的，因為這是獲得他人回應的重要橋梁。H 說，線上可以隨時隨地分享生活中真實的事情，例如限時動態；M 強調你不需要跟別人說話，自然有人來回應。觀看訊息的人更多，來自各方的廣泛回應也很多元，自然容易得到他人的留言或按「讚」。誠如參與者所說，當你無話可說時，只是按一個「讚」就好，不需要文字，但仍然傳遞出支持。這是一種簡單、快速又沒有負擔的互動方式，事實上等待也不會過久。

限時動態是很日常的事情，……就是妳今天平常發生什麼事情就會直接拿起來，隨錄、隨 po。(H2023)

不需要跟別人說話，你只要 po 一個文，自然有人來回應、讚聲、圖貼……，這樣的互動方便，也沒有壓力，非常快。(M1047)

按下一個讚、或給一個圖貼，你就知道有人看過了，就是有人了解你發生什麼事嘛，不用去找一個人來講，就放在平臺（社群網站），很簡單啊。(L1006)

然而，發文之後若沒有獲得回應，孤單感瞬息倍增。有參與者表示，自己曾發文邀請大家一起去唱歌，但沒有人回應，感到很落寞。B 表示，有時候到了晚上發現，怎麼沒有人找自己或回應自己的貼文，覺得有些淒涼與孤單。J 則說，如果有一天社群網站上沒有人找自己，就會開始胡思亂想。G 談到，在一些團體照片中發現自己沒有被標註在上面，就會感到不舒服。更甚者，C 使用社群媒體一陣子之後，認為自己是一個不被在乎的人。

假設你 po 了一個「二手烏龜誰要」，過了一整天沒有人理你，然後你還 po 了降價資訊，一樣沒有人理你。可是你的朋友有三千多個，你就會瞬間覺得孤單到爆炸。(C2102)

你原本以為你朋友很多，然後你就 po 了一個「今天晚上十點唱歌」，結果沒有半個人回應你，你瞬間就會覺得孤單。(B2089)

個人主動且樂於社群媒體上分享，期待他人能給予回應，以產生連結感，而這樣的連結簡單、快速，也相對容易，即便是被動地等待，也不會過久。但若未得到他人的回應，落寞的孤單感就會油然而生。

### 3. 廣達通暢但混沌不確定

社群媒體使人們快速鏈結廣泛的人群，接觸到的資訊也是多元豐富且無遠弗屆。人際關係剛開始建立時，社群媒體營造了一條多元通暢的管道，包括聲音、影像、圖片、文字、相片等。B、I 與 J 皆認為，透過社群媒體認識更多朋友，也讓自己與這個世界保持聯繫，其中相片的「標註」功能也能認識朋友的朋友。

其實你認識朋友的速度會更快一點，你很容易就看到，這是誰的朋友，或朋友的朋友，比較容易知道對方。可能這個人標記另外一個人，你就會知道他，認識起來也會比較稍微容易一點。(B2081)

然而，A、B、D、E 及 G 說，透過螢幕互動，彷彿就是一種無形的阻礙，即便再多的朋友關注你，也有距離感。F 更坦言，社群媒體無法使原本就熟識的人變得更好，因為真正的友誼需要建立在共同的經歷，或生活上的相互幫忙。

舉例來說，「我懂你、我真的懂你！」，在網路上就是冷冰冰的「我懂你、我真的懂你！」，



沒有任何語氣跟溫度的傳遞。(E1084)

社群網路上，雖然也是透過網路做人與人之間的連結，可是你會發現，畢竟是隔了一個無形的阻礙。可能你發了一個動態，有很多人會在下面留言，……可是隔著螢幕沒有辦法直接的感受。(A2046)

社群媒體的分享皆經過個人主觀挑選，都是部分的彼此；再加上，留言多屬支離片段、時有時無、斷斷續續，友誼的基礎不易穩固。參與者提及，社群媒體上的訊息可以任意收回、編輯或刪除，甚至能立刻封鎖不喜歡的人。由此，在人際關係的維持上，增添了不少模糊與不確定感。

你可能隨便現在滑一下、等下再滑一下，差不多就知道朋友的最新動態，也有人不斷的快速更新內容，你在網路上看到的他，就是真正的他嗎？報喜不報憂的，身邊也是蠻很多。(B2098)

人際關係上是簡單又複雜的，因為同時也可以是虛偽的，你擬造出來一個虛擬身份。就舉我另外一個同學的例子好了，他某次在社群網站上 po 自己有各種名牌包，穿時尚的，手上拿一個 Gucci，然後腳上穿著 Prada 或是巴黎世家，但實際上認識他的人都知道，他沒有那麼有錢，他的東西都是跟他當空姐的姐姐的朋友借來的。(H2093)

總而言之，社群媒體雖可以快速廣結新朋友，使自己與這個世界的人保持聯絡；但交流僅透過簡單的文字、主觀挑選過後的內容，以及斷斷續續的互動，使得關係處於模糊不確定。

#### (四) 小結

經上述，研究結果共摘錄出社群媒體使用的三大項主題經驗和七個意義單元。整體而言，第一項主題經驗是從「唾手可得」到「失控」之間，也就是人們處於社群媒體的立即可得與使用失控之間的經驗。細分單元意義的部分：首先，參與者為了滿足填補時間的需求而使用社群媒體，卻也缺乏自我掌控而耗費大量時間，產生失落、沮喪或後悔等情緒之負向結果。其次，參與者不斷的滑看與確認社群媒體上的訊息，逐漸變成一種制約關係，當無法使用社群媒體會產生分離焦慮感。第二項主題經驗為從「線下」到「線上」的比重轉移，也就是實體互動的比例逐漸減少，取而代之的是線上便利、簡約與快速的交流。細分單元意義的部分：首先，參與者感受社群媒體上他人的替代性經驗具有參照價值，無形中也減少了探索的樂趣與親自完成的成就感。其次，雖然參與者認為實體見面能營造更深度的情感，但因為害怕或尷尬而有意識的減少面對面接觸。第三項主題經驗是似「有」若「虛」的人際連結，也就是實際在社群媒體上有加以關注和追蹤，但串起的連結較為片段、空虛與不確定。細分單元意義的部分：首先，社群媒體上的關注與追蹤，代表人際維繫的象徵。其次，在社群媒體上的主動分享後，還需要被動地等待他人的回應，才能串起連結。最後，社群媒體上四面八方的回應促使人際廣達通暢，但過於片段且混沌不確定。

### 討論

從研究結果來看這三大主題經驗都在兩端中間的光譜挪移，從「唾手可得」到「失控」之間、從「線下」到「線上」的比重轉移，以及似「有」若「虛」的人際連結。

#### (一) 對社群媒體使用的重新詮釋

在網路與手機普及的現今，幾乎人手一機能直接快速連結社群媒體，但這樣的便利並沒有如「使用與滿足理論」(Katz et al., 1973) 所說滿足人們的心理需求而已，反而有時會使人處於一種「唾手可得」到「失控」之間。本研究發現，社群媒體的可近性影響了人們時間管理能力，也使得人與

社群媒體之間發生某程度的制約，進而衍伸出負向情緒如失落、沮喪、後悔或分離焦慮等。這也說明了從 1973 年至今，社群媒體使用已不同於過去的詮釋。過去媒體使用於滿足個人心理需求，現在社群媒體使用後可能產生類似於失控的非預期結果，如負向情緒、分離焦慮。

雖然 Hossain (2019) 進一步以「使用與滿足理論」為基礎進行研究，結果發現社群媒體的使用意圖與需求滿足有關，其中使用社群媒體的習慣與規則具有中介影響。但本研究發現，當人們與社群媒體形成一種制約關係時，無論是否有新的訊息進入，都會自動化的隨時反覆進入社群媒體以確認訊息，因此在使用意圖、使用習慣與規則等可能不如 Hossain 所提之如此關鍵。本研究的結果反而類似於 Przybylski 等人 (2013) 的「遺漏訊息恐懼 (fear of missing out, FoMO)」，所謂的 FoMO 就是普遍擔心個人在群體中缺席時，其他人會獲得自己所沒有的有益 (rewarding) 經驗；也是一種持續關注他人正在做什麼的渴望。事實上，FoMO 就是一種社交焦慮，因為擔心失去人際溝通的機會而產生的不尋常投入 (Popescu, 2017)。不同的是，FoMO 傾向社交焦慮的解釋，本研究將這樣的現象詮釋為一種制約關係；當然也有可能是先有社交焦慮而不斷確認訊息，終而形成制約。總之，FoMO 現象多少回應了本研究第一個主題經驗之「失控」的這一端。

過去研究顯示，花費在社群媒體的時間越多，會容易導致憂鬱和焦慮 (Barry et al., 2017; Lin et al., 2016)。但本研究呼應 Coyne 等人 (2020) 所提，社群媒體的探討應該超越時間的多寡。本研究進一步推論，導致社群媒體使用的結果，關鍵在於「自我調控 (self-regulation)」。社群媒體使用是一種時代下的必然，唾手可得與失控之間的挪移拉扯，需要更多的覺察，進而有能力調整與控制對於社群媒體的使用。過去研究發現不當的社群媒體使用導致了心理健康損害 (Karim et al., 2020; Marino et al., 2018)，本研究對「不當使用」之積極性詮釋為尚未儲備成熟的社群媒體使用能力，包括時間管理、使用黏著的覺察與調控。

## (二) 線上互動的潛在優勢與危機

從「線下」到「線上」的比重轉移，社群媒體上他人的分享，都能直接加以擷取、運用或感受，大大的提升了生活效率，也有增廣見聞的效果，此乃線上互動的潛在優勢，但相對減少了個人親身體驗和發現的成就。俗語說：「讀萬卷書，不如行萬里路」、「坐而言不如起而行」等，在在強調親身經歷與實做的重要；然而，社群媒體發達，經由他人的經驗分享，省去了自己親自探索，這樣的影響有多大呢？事實上可能不如我們想像的大。近期的研究告訴我們，社群媒體的多樣功能可以豐富生活，包括結交新朋友、研究作業或報告、尋找課業相關資源，以及瀏覽最新趨勢與消息，且使用社群媒體與學業成就無關 (Oguguo et al., 2020)，甚至使用臉書可以提升心理健康 (Ngussa et al., 2020)。然此些正向論述也有一些條件，Rahman 等人 (2020) 認為，若能感知社群媒體的正向功用，則社群媒體使用能提升學習效果；若能感知社群媒體使用的危機，有助於減少使用。可見，當個人能謹慎的使用社群媒體，並充分知曉其正向功能與危機，則這些網站上的替代性經驗才能被個人善用。倘若，僅被動式的觀看和閱讀他人的訊息，而缺乏主動的分享，仍容易陷入憂鬱的狀態 (Odgers & Jensen, 2020)。整體的優勢在於，當我們能對社群媒體使用有充分的感知，在線上彼此的共享、借鏡、參照都是正向積極的交流。

然而，這可能也影響了人與人真實互動的比重。根據本研究結果，雖然人們認為面對面互動可以提升關係的深度，但卻有意識的刻意避免這樣的機會，因為社群媒體提供了中斷、刪除或重整的功能，而使得互動更加自在。這代表了可以省略真實互動嗎？根據 Dredge 與 Chen (2020) 調查發現，重度線上遊戲玩家有較高的憂鬱、較高的社群媒體與網路使用頻率、與父母和同儕都有較差的互動。國內先前研究發現，唯有同時是「網路上的朋友與真實情境的朋友」，方能透過社群媒體營造相同的關係品質 (楊朝鈞、簡晉龍, 2019)。可見，現實生活的人際關係有助於線上的人際關係，當沒有真實交往經驗的基礎，線上互動也有限。然而，當我們都傾向在線上互動，而逐漸不再面對面時，將可能減損語言與非語言的溝通能力。本研究的參與者為 21—32 歲之間的研究生和大學生，屬 Erikson (1959) 社會心理發展第六階段的主題是「親密與孤獨」，發展和諧健康的親密關係為要務，當我們有意識的減少面對面接觸，間接形成生涯發展的阻礙，此等線上互動比重挪移之潛在危機，不得不慎。

### （三）新的人際型態誕生

有研究顯示，社群媒體在社交上具有正向效果，例如林日璇（2017）研究發現，不同的臉書連結策略都與歸屬感有正向的關係；Sinclair 與 Grieve（2017）透過因素分析發現，年長者使用臉書能產生如同實體見面的社會連結與支持。然而進一步探討，這些歸屬與連結感，是否僅如同本研究發現，其實只是一種「等待到」他人回應的「被」連結感？更近期的一些研究則認為，社群媒體所營造的互動過於表面，較少意義與深度的對話，因此與孤單感並無關聯（Halston et al., 2019），而且歸屬感對於社群媒體使用並無顯著影響（吳偉立等人，2020）。本研究為上述分歧的研究結果或許帶來了一些解釋，亦即是社群媒體提供了人們一種處於似「有」若「虛」的人際狀態，貌似有所連結，但過於虛無不確定，因此難在此挪移的經驗中斬釘截鐵定論。不過隨之而來的啟示，或許在科技新興的時代，人類基本需求之連結感與歸屬感可以重新加以定義。有研究強調，真實生活中的支持度與信任感是社群媒體使用的重要保護因子（Lin et al., 2021; Meshi & Ellithorpe, 2021）。Lin 等人（2021）提出，若個人對於他人有較高的信任感，也感受到較多身旁的社會支持，可以減緩社群媒體使用對心理健康的影響。此等都說明了，真實生活中感受到的信任與支持，可以促進社群媒體上的關係以及心理健康。未來對於人類情感的需求，已經不再僅納入現實生活的支持系統，更應該含納社群媒體所營造的關係，個人的關係型態必須是雙重、多重或交互作用的複雜考量。

本研究發現關注與追蹤代表著人際關係的維繫與經營，人們以此為指標衡量彼此的友誼；但真正的連結感是在被動的「等待到」回應之後開始。社群媒體帶來廣泛的人際連結，但多僅止於淺薄且混沌的狀態。以 2020 年來說，全世界人口花費在線上的時間加總相當於 12.5 億年，而其中三分之一的時間是在社群媒體上（Kemp, 2020），由此來說，我們可能在社群媒體上花了大部分的時間在經營泛泛之交。我們在等待的是一個「人」，還是一個「回應」？或許我們等待「回應」，更勝於「人」？人際型態與關係需求會被重新定義，或是更喚回過去最核心的價值？至此，依稀嗅到賽伯格（cyborg）與後人類（the post-human）對於人類生活型態重新定義的味道。整體而言，依本研究結果之脈絡，新興的人際型態即將誕生，也挑戰著過去的價值。

## 建議

### （一）觀點與視野上的調整

社群媒體使用所產生的心理經驗是光譜的挪移，彷彿在現實與網路世界這一條線中拉扯，包括在「唾手可得」到「失控」之間、從「線下」到「線上」的比重轉移，以及似「有」若「虛」的人際連結。這科技帶來的心理經驗，已遠遠超越人的演化速度，也顛覆了我們習以為常的想法。例如社群媒體的替代性經驗可以直接取代親身經驗，捷徑取代了歷程，直搗效率。換言之，有時候可能歷程不這麼重要了！又如，新興的人際關係也多於社群媒體上經營，無論是深交或淺識，只要「被回應」就能創造連結感。以前強調「人一定要相處」已經成為過去，面對面互動所營造的親密感雖仍顯重要，但逐漸式微。這些在過去覺得關鍵的價值，在新的時代中有不同的意義與分量；新的生活與人際互動模式正在發生，更脈絡性的看待人之於社群媒體使用，將會有更嶄新的視野。

### （二）研究設計上的思考

本研究採用現象學剖析一般年輕族群社群媒體使用的心理經驗，也發現人們在此新興議題上的流變。未來研究設計上有兩方面建議，首先可聚焦於社群媒體使用的自我觀察與反思，使其能更自主意識的使用社群媒體。另一方面，可發展正向使用社群媒體的相關課程，強化社群媒體使用的調控能力、線上社交知能，預防社群媒體使用的失控，並提升真實與虛擬之人際關係因應。除上述，本研究之一般年輕族群以國立大學學生為主，且集中於人文社會群科，可能忽略生活背景、社會經驗、性向與特質等之影響，未來可擴增至不同族群的理解，以拼湊更完整之社群媒體使用心理經驗。



## 參考文獻

- 吳偉立、李宜致、王妮可（2020）：〈社群媒體、歸屬感與社會焦慮對消費者體驗之影響—以社會參與為干擾變項〉。《數據分析》，15（3），21–46。[Wu, W.-L., Lee, Y.-C., & Wang, N.-K. (2020). The influence of social media, need to belong and social anxiety on consumers' experience-social engagement as a moderator. *Journal of Data Analysis*, 15(3), 21–46.] [https://doi.org/10.6338/JDA.202006\\_15\(3\).0002](https://doi.org/10.6338/JDA.202006_15(3).0002)
- 林日璇（2017）：〈你怎麼加臉書「好友」？連結策略與感知社會支持及心理幸福感的關聯性〉。《資訊社會研究》，32，113–149。[Lin, J.-H. (2017). How do you connect on Facebook? The associations of Facebook connection strategies with perceived social support and psychological well-being. *Journal of Cyber Culture and Information Society*, 32, 113–149.] [https://doi.org/10.29843/JCCIS.201701\\_\(32\).0005](https://doi.org/10.29843/JCCIS.201701_(32).0005)
- 林玉鵬、王維菁、陳炳宏（2020）：〈數位網路時代下媒體素養教育政策再思考〉。《教育科學研究期刊》，65（1），115–136。[Lin, Y.-P., Wang, W.-C., & Chen, P.-H. (2020). Rethinking media literacy policy in the digital internet era. *Journal of Research in Education Sciences*, 65(1), 115–136.] [https://doi.org/10.6209/JORIES.202003\\_65\(1\).0005](https://doi.org/10.6209/JORIES.202003_65(1).0005)
- 柯秀佳、劉泯彤、詹忠諺（2014）：〈從使用與滿足理論探索影響臉書使用者持續使用地標打卡之意圖的因素〉。《資訊科技國際期刊》，8（2），59–69。[Ko, H.-C., Liu, W., & Jhan, J.-Y. (2014). Cong shiyong yu manzi lilun tansuo yingxiang liansu shiyongzhe chixu shiyong dibiao daka zhi yitu de yinsu. *International Journal of Advanced Information Technologies (IJAIT)*, 8(2), 59–69.]
- 楊朝鈞、簡晉龍（2019）：〈臉書讓我更幸福？現實與線上互動對主觀幸福感之作用暨中介變項之探討〉。《教育心理學報》，51，183–205。[Yang, C.-J., & Chien, C.-L. (2019). Facebook makes me happier? The effects of realistic and online interaction on subjective well-being and their mediating variable. *Bulletin of Educational Psychology*, 51, 183–205.] [https://doi.org/10.6251/BEP.201912\\_51\(2\).0001](https://doi.org/10.6251/BEP.201912_51(2).0001)
- 簡欣儀、黃柏憫、許文耀、林怡彤（2021）：〈網路遊戲動機與網路遊戲成癮之潛在剖面分析〉。《中華心理衛生學刊》，34，303–343。[Chien, H.-Y., Huang, P.-H., Hsu, W.-Y., & Lin, Y.-T. (2021). A latent profile analysis of internet gaming motivation and internet gaming addiction. *Formosa Journal of Mental Health*, 34, 303–343.] [https://doi.org/10.30074/FJMH.202112\\_34\(4\).0001](https://doi.org/10.30074/FJMH.202112_34(4).0001)
- Baltaci, Ö. (2019). The predictive relationships between the social media addiction and social anxiety, loneliness, and happiness. *International Journal of Progressive Education*, 15(4), 73–82. <https://doi.org/10.29329/ijpe.2019.203.6>
- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., & Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>
- Bentz, V. M., & Shapiro, J. J. (1998). *Mindful enquiry in social research*. SAGE Publications.
- Cameron, M. E., Schaffer, M., & Hyeoun, P. (2001). Nursing students' experience of ethical problems



- and use of ethical decision-making models. *Nursing Ethics*, 8(5), 432–447. <https://doi.org/10.1177/096973300100800507>
- Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 104, Article 106160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. SAGE Publications.
- Dredge, R., & Chen, S. (2020). Chinese online gamers versus nongamers: A difference in social media use and associated well-being and relational outcomes? *Psychology in the Schools*, 57(9), 1457–1474. <https://doi.org/10.1002/pits.22418>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2019). The relationship between anxiety symptom severity and problematic smartphone use: A review of the literature and conceptual frameworks. *Journal of Anxiety Disorders*, 62, 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2018.11.005>
- Erikson, E. H. (1959). *Identity and the life cycle*. International Universities Press.
- Erliksson, O. J., Lindner, P., & Mörtberg, E. (2020). Measuring associations between social anxiety and use of different types of social media using the Swedish social anxiety scale for social media users: A psychometric evaluation and cross-sectional study. *Scandinavian Journal of Psychology*, 61(6), 819–826. <https://doi.org/10.1111/sjop.12673>
- Halston, A., Iwamoto, D., Junker, M. M., & Chun, H. (2019). Social media and loneliness. *International Journal of Psychological Studies*, 11(3), 27–38. <https://doi.org/10.5539/ijps.v11n3p27>
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023>
- Huang, C.-J. (2020, December 9). A meta-analysis of the problematic social media use and mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(1), 12–33. <https://doi.org/10.1177/0020764020978434>
- Hycner, R. H. (1999). Some guidelines for the phenomenological analysis of interview data. In A. Bryman & R. G. Burgess (Eds.), *Qualitative research* (Vol. 3, pp. 143–164). SAGE Publications.
- Iwamoto, D., & Chun, H. (2020). The emotional impact of social media in higher education. *International Journal of Higher Education*, 9(2), 239–247. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n2p239>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Motivations for social media use: Associations with social media engagement and body satisfaction and well-being among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(12), 2279–2293. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01390-z>
- Karim, F., Oyewande, A. A., Abdalla, L. F., Chaudhry Ehsanullah, R., & Khan, S. (2020). Social media use and its connection to mental health: A systematic review. *Cureus*, 12(6), Article e8627. <https://doi.org/10.7759/cureus.8627>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion*

- Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kemp, S. (2020, January 30). *Digital 2020: Global digital overview*. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kruger, D. (1988). *An introduction to phenomenological psychology* (2nd ed.). Juta.
- Lin, C.-Y., Namdar, P., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2021). Mediated roles of generalized trust and perceived social support in the effects of problematic social media use on mental health: A cross-sectional study. *Health Expectations: An International Journal of Public Participation in Health Care and Health Policy*, 24(1), 165–173. <https://doi.org/10.1111/hex.13169>
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M., & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323–331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 226, 274–281. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.10.007>
- Meshi, D., & Ellithorpe, M. E. (2021). Problematic social media use and social support received in real-life versus on social media: Associations with depression, anxiety and social isolation. *Addictive Behaviors*, 119, Article 106949. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106949>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications.
- Ngussa, B. M., Fitriyah, F. K., & Diningrat, S. W. M. (2020). Correlation between Facebook use, mental health and learning engagement: A case of universities in Surabaya city, Indonesia. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 22(1), 229–245. <https://doi.org/10.17718/tojde.849912>
- Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 61(3), 336–348. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13190>
- Oguguo, B. C. E., Ajuonuma, J. O., Azubuike, R., Ene, C. U., Atta, F. O., & Oko, C. J. (2020). Influence of social media on students' academic achievement. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 9(4), 1000–1009. <https://doi.org/10.11591/ijere.v9i4.20638>
- O'Reilly, M., Dogra, N., Hughes, J., Reilly, P., George, R., & Whiteman, N. (2019). Potential of social media in promoting mental health in adolescents. *Health Promotion International*, 34(5), 981–991. <https://doi.org/10.1093/heapro/day056>
- Popescu, G. (2017). Is lying acceptable conduct in international politics? *Educational Philosophy and Theory*, 49(6), 575–576. <https://doi.org/10.1080/00131857.2017.1288793>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahman, S., Ramakrishnan, T., & Ngamassi, L. (2020). Impact of social media use on student satisfaction in

- higher education. *Higher Education Quarterly*, 74(3), 304–319. <https://doi.org/10.1111/hequ.12228>
- Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communication Monographs*, 60(1), 98–105. <https://doi.org/10.1080/03637759309376300>
- Schwandt, T. A. (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 118–137). SAGE Publications.
- Sinclair, T. J., & Grieve, R. (2017). Facebook as a source of social connectedness in older adults. *Computers in Human Behavior*, 66, 363–369. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.003>
- Tankovska, H. (2021, January 28). *Number of global social network users 2017–2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Wegmann, E., & Brand, M. (2019). A narrative overview about psychosocial characteristics as risk factors of a problematic social networks use. *Current Addiction Reports*, 6(4), 402–409. <https://doi.org/10.1007/s40429-019-00286-8>
- Welman, J. C., & Kruger, S. J. (1999). *Research methodology for the business and administrative sciences*. International Thompson Publishing.

收稿日期：2021 年 07 月 19 日

一稿修訂日期：2022 年 01 月 31 日

二稿修訂日期：2022 年 03 月 14 日

三稿修訂日期：2022 年 06 月 12 日

四稿修訂日期：2022 年 07 月 30 日

五稿修訂日期：2022 年 08 月 15 日

接受刊登日期：2022 年 08 月 16 日

Bulletin of Educational Psychology, 2023, 54(3), 663–684  
National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan, R. O. C.

# Psychological Experience of Social Media Use among Young People: An Example from University Students

Hsiao-Feng Cheng

Teacher Education Center,  
National Taiwan University of Arts

With the increasing prevalence of the Internet and smartphone access, the use of social media has become routine, thereby affecting interpersonal relationships. In 1973, Katz et al. proposed uses and gratifications theory, arguing that people use media to meet their psychological needs, media are only one of many influence contexts, and each user is different. In contrast to passive receivers, active media users exhibit different levels of absorption and acquisition. Individuals may use social media to meet certain psychological needs and obtain emotional and social support; however, excessive or passive use may lead to social anxiety and comparison and even decreased well-being. Uses and gratifications theory does not adequately explain social media use and does not consider the crucial intermediary element of social media platforms. Individuals' perceptions regarding social media use and its functions and their usage patterns and motives are key factors in the psychological experiences of social media use. An increasing number of studies on the positive and negative effects of social media use have focused on users. The state of individuals' life determines whether they benefit from social media use. By enrolling national university students as participants, this study explored the general psychological experiences of young adults using social media phenomenologically. Phenomenology emphasizes that realities are solely phenomena; thus, immediate personal experiences should be studied and considered the only concrete data (Kruger, 1988; Moustakas, 1994).

This study recruited 14 participants, including 6 men and 8 women with an average age of 23.9 years ( $SD = 2.97$ ). Seven participants were graduate students, and seven were undergraduate students. Each participant studied at one of three universities. Their majors included arts, psychology, and education. The three social media platforms that they used the most were Facebook, Instagram, and YouTube. Each participant underwent an individual interview for approximately 90 minutes. The design of the interview was maintained as open as possible to enable the participants to discuss their subjective inner experiences freely. According to the research aim and on the basis of the literature, three major themes were discussed: use and satisfaction theory; the effect of social media use, which examined the subjective experiences of users; and the relationship between real life and social media use.

After five stages of the phenomenological analysis of interview data, three major thematic experiences and seven units of meaning pertaining to the use of social media were extracted. The first thematic experience focused on the relationship between the ease of access to social media and the loss of self-control by individuals while using it. In the first thematic experience, two units of meaning were identified: (1) although the participants used social media to pass time, they lacked self-control and used social media excessively, causing negative emotions, such as the feelings of loss, frustration, and regret, and (2) the participants constantly interacted with information on social media, forming a dependent relationship. When they could not use social media, they exhibited separation anxiety. The second thematic experience was the shift in the amount of time spent "offline" and "online," that is, face-to-face interpersonal interaction gradually decreased and was replaced by convenient, simple, and rapid online communication. In the second thematic experience, two units of meaning were identified: (1) the participants perceived the alternative experiences of others on social media as a reference for comparison, which indirectly reduced



participants' enjoyment and sense of personal accomplishment when browsing social media, and (2) although the participants believed that face-to-face interaction aroused deeper emotions, they consciously reduced face-to-face contact because of fear or embarrassment related to those emotions. The third thematic experience involved interpersonal connections that "seemed to exist" or "seemed to not exist," that is, connections between two individuals following each other on social media that were fragmented, empty, or uncertain in reality. In the third thematic experience, three units of meaning were identified: (1) mutual following on social media was a symbol of an interpersonal bond; (2) after active sharing on social media, passively waiting for other individuals' responses was necessary to connect interpersonally; and (3) social media interactions in all directions fostered interpersonal connectivity, but these interactions were fragmented and chaotic.

This study determined that accessibility to social media affected individuals' ability to manage time and restrict social media use. This restriction caused separation anxiety or negative emotions, such as the feelings of loss, depression, and regret. This finding demonstrates that the role of social media has changed since 1973. Media were previously used to meet personal psychological needs. However, social media use may exert unexpected effects, such as negative emotions and separation anxiety, indicating a lack of control. Spending a large amount of time on social media can cause depression and anxiety (Barry et al., 2017; Lin et al., 2016). This study proposed that self-regulation is key to social media use outcomes. Information shared by others on social media can be directly accessed, which considerably improves the efficiency of communication and broadens the knowledge of users. This is a potential advantage of online interaction; decreased satisfaction from personal experiences and discovery are a disadvantage. Although face-to-face interaction can enhance the depth of relationships, social media provides opportunities for interruption, deletion, or re-engineering, making interaction more comfortable. Human emotional needs should be considered both in terms of in-person interactions and relationships on social media. Personal relationships should be viewed as complex and are affected by multiple or interactive factors. Changes in psychological experiences caused by social media use occur more rapidly than human evolution and have subverted traditional ideas. In 2020, the world's population spent an equivalent of 1.25 billion years online, and one-third of that time was spent on social media (Kemp, 2020). In other words, we spend most of our time on social media managing online relationships. We may wait for responses more than for people. New interpersonal relationship patterns are emerging and challenging previously held values.

On the basis of the study findings, two recommendations are proposed. The first is to adjust perspectives. Emerging relationships are mostly established and maintained on social media, and as long as individuals respond to each other, a sense of connection is formed. Emphasis on individuals maintaining positive relationships is no longer relevant. Although the intimacy experienced during face-to-face interaction remains crucial, these interactions are gradually decreasing. The second recommendation concerns research directions. To allow more self-aware social media use, future research should focus on self-observation and reflection on social media use. Moreover, future studies should develop programs related to the positive use of social media to strengthen individuals' ability to control social media use and understand social media, prevent uncontrolled social media use, and improve the relationship between in-person and virtual interaction.

*Keywords:* psychological experience, social media use, phenomenology

