

科技部補助專題研究計畫成果報告 (期末報告)

臉書自拍分享：大學生的實踐與解讀

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：MOST 103－2410－H－110－077－SSS

執行期間：103 年 8 月 1 日至 104 年 7 月 31 日

執行機構及系所：國立中山大學行銷傳播管理所

計畫主持人：王映涵

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：謝芝庭

碩士班研究生-兼任助理人員：蔡憶佳

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 1 份：

☒出席國際學術會議心得報告

期末報告處理方式：

1. 公開方式：

☒非列管計畫亦不具下列情形，立即公開查詢

2. 「本研究」是否已有嚴重損及公共利益之發現：☒否

3. 「本報告」是否建議提供政府單位施政參考 否

中 華 民 國 104 年 10 月 28 日

Table of Contents

一、中文摘要及關鍵詞	3
二、英文摘要及關鍵詞	4
三、研究報告	6
(一) 研究背景與研究目的	6
(二) 文獻探討	7
(三)、研究設計	11
(四)、研究發現	12
(五)、結論與建議	21
(六)、參考文獻	23

一、中文摘要及關鍵詞

自拍是數位時代的熱門話題，也是個人攝影的最新類型。在攝影科技與社群網站的能供性之雙重變遷下，攝影不再被侷限於記錄具有社會意義或紀念價值的重大時刻，而被擴展至拍攝生活中看似平凡無奇的事物，網上照片分享亦成為構連人際關係的方式之一。隨著 Facebook、行動上網與智慧型手機深入日常生活，照片具有溝通性、互動性與即時性，越來越多使用者將自拍當做一種 Facebook 視覺個人動態，成為年輕人的數位人際溝通方式。然而，由於「作者」與訊息閱聽人身處的脈絡不同，且 Facebook 上所謂的「朋友」乃是由不同社交圈的朋友所構成，因此分享自拍照的「作者」張貼照片時所欲表達的想法、試圖營造的形象，未必能完全被 Facebook 的朋友所接收。朋友身為觀眾，也許會因為社會比較等種種原因，反而有負面的解讀，無助於作者透過 Facebook 照片欲精心營造的形象與經營的人際關係。

本計劃在一年的時間內針對台灣使用 Facebook 的大學生，分別使用兩種不同研究方法進行以下兩個研究問題的探討：（一）以問卷調查方法，了解 717 位大學生如何使用 Facebook 分享個人照片（包含生活照與自拍照），進行視覺溝通？男性與女性大學生的自拍實踐有何異同？（二）以質性訪談方法探討 47 位大學生作為自拍照的閱聽人，如何解讀 Facebook 朋友使用自拍作為動態更新的溝通模式？研究結果顯示使用手機拍照已成為參與大學生的日常生活尋常實踐，而女性較男性更熱衷於自拍。但是相反於大眾媒體的認知，研究參與者不論男女在使用自拍照作為 Facebook 視覺自我揭露、亦即動態消息的實踐上皆相當保守。有趣的是，儘管男性較少自拍，但他們較女性更喜歡在 Facebook 看到朋友張貼的自拍照、且認為有助了解朋友。質性深度訪談則發現受訪者對於自拍動態有不同的接受程度，主要影響因素有：照片主題、交情深淺與觀眾覺知的誠懇程度。與朋友的自拍較受歡迎，因為有助閱聽人了解張貼者的社交生活。較受歡迎的個人自拍照乃是真正傳達張貼者的近況、動態的照片，若是過度私密、自我耽溺或圖文不符的自拍照，則容易引起閱聽人對照片本身的反感。若張貼者與閱聽人的交情較深，此類行為不致於影響閱聽人對張貼者的觀感，但若彼此是弱連結朋友，則即有可能帶來負面觀感。本計劃的重要性有兩個層面：首先，探討在數位媒體環境的變遷之中，使用者與媒體的關係、以及人與人的溝通關係有哪些變與不變。其次，從使用者作為閱聽人對於自拍照的解讀中，我們可以瞭解自拍照在社群網站的人際溝通中具有哪些多重意義。

關鍵詞：自拍、Facebook、印象管理、自我揭露、社會比較、圖文不符

二、英文摘要及關鍵詞

As social media, mobile internet, and smartphones gain ubiquity, taking selfies seem to have become a common photographic practice, particularly among young people. The high visibility of selfies posted on social media platforms such as Facebook and Instagram have resulted in the coining of new terms by the press – ‘relfie’, ‘healthie’, to name just a few, to describe variations of selfies. Yet mainstream news tends to fixate on extraordinary cases of celebrity and micro-celebrity selfies, and frames the practice from a polarized pathological perspective, linking it to either lack of confidence or narcissism. Such focus overlooks the everyday aspect of selfie: how do ordinary youth produce and interpret selfies in the context of mediated communication on social networking sites?

The ways selfies are received by an audience may differ drastically from the author’s intent. Audiences view the selfies in the context of interpersonal communication, and may perhaps engage in negative social comparison (Feinstein et al., 2013), which may backfire against the author’s intent of managing a favorable impression (Goffman, 1959). This research explores this gap between author intent of posting selfies and audience reception of seeing selfies via studying the Facebook selfie-sharing practices of college students.

This research employs a combination of quantitative and qualitative methods to address the following research questions. First, how do college students practice self-portraiture on Facebook as a form of visual communication? Are there gender differences in their practices? A survey was administered to 717 Taiwanese college students who are active users of Facebook. Second, how do college students interpret their friends’ selfies posted on Facebook? Qualitative in-depth interviews are being conducted to learn about attitudes towards selfie-as-status-update.

Results from the quantitative survey indicate that taking selfies is predominantly a female practice, with around 50% of the female respondents reporting to take selfies on a weekly basis. However, all respondents reported to be more reserved in posting their selfies on Facebook as a status update – only around 5% reported to post on a weekly basis. Interestingly, even though male respondents were significantly less likely to take selfies, they were significantly more likely to report to enjoy seeing selfies, and think that seeing selfies helps increase understanding toward that person.

Findings from the qualitative interviews reveal differential acceptance of

selfies-status-update, depending on the nature of the photographs. Posting selfies taken with friends were socially acceptable and encouraged, while posting 'solo' selfie requires more caution. 'Solo' selfie (i.e. selfie taken alone) is socially acceptable as long as it contains contextual clues that communicate some activities/updates of the subject to the viewer. However, if the solo selfie focuses exclusively on the subject without giving actual 'updates', or if the selfie posted is irrelevant to the verbal status update, these are then perceived as self-centred and disliked by the viewer. Nevertheless, over-sharing of selfies on its own is unlikely to affect the viewer's perception of their friendship – the evaluation of friendship still largely depends on two-way interaction between the subject and the viewer, rather than on the mediated quasi-interaction (Thompson, 1995) of viewing status updates. Together, findings paint a fuller picture of the role that selfies play in ordinary young people's everyday communication on Facebook.

Keywords: Selfie, self-portrait, Facebook, impression management, self-disclosure, social comparison, photo-text incongruity

三、研究報告

(一) 研究背景與研究目的

自拍，是現今數位時代的熱門話題。由於具備照相功能的智慧型手機以及輕便消費相機之日益普及，自拍成了越來越容易的一件事。而隨著Facebook、Instagram等鼓勵使用者產製內容的社群網站之盛行，自拍照可輕易被分享，更加助長了自拍的風潮。自拍作為一種日常生活的實踐，在近幾年急遽成長。根據牛津字典的統計，2013年自拍一詞(selfie)在英文世界裡的使用率成長了一萬七千個百分比，因此被牛津字典評選為2013的年度風雲字。甚至連教宗、國家領袖、好萊塢明星也趕上自拍的風潮——美國總統、丹麥總理與英國首相在2013年12月參加南非總統曼德拉的喪禮時，被媒體捕捉到三人共同自拍的畫面。2014年的奧斯卡頒獎典禮上，主持人Ellen DeGeneres更號召十一位名演員一同自拍，留下一張在社群網站Twitter上被轉發最多次（超過兩百萬次）的自拍照(Addley, 2014)。

自拍在近幾年來蔚為風潮的重要因素之一為數位相機的大眾化。卡西歐 1995 年在日本推出第一台消費數位相機在(Tatsuno, 2006)，而消費型數位相機、網路攝影機與具備低階照相功能的手機於 2000 年間進入大眾市場。數位攝影有兩個特點致使普羅大眾也能參與從前只限於專業人員的攝影實踐：一、攝影成本減少：數位相機的價位較為親民，且照片不需沖洗則可觀看，大幅降低了攝影的進入門檻。二、數位相機具備即拍即看、不滿意可刪除的能供性(affordance)：新手、業餘人士能在按下快門之後隨即檢視照片、思考如何改進，並且有幾乎無限次的機會重拍照片。這使得個人攝影(personal photography)-更進一步地成為大眾實踐。早期使用底片的個人攝影著重於呈現「理想」，正面地記錄、再現人生中具有重要社會意義或紀念價值的時刻，例如：婚禮、生日、假期(Holland, 1997)，是一種「節慶科技」(Bourdieu, 1990)。人們透過攝影的實踐與照片本身再次確立「受到文化所結構的種種價值」(Chalfen, 1987, p. 98)。隨著數位攝影技術的演進，一方面擴展了人們認為值得被攝影(photographic)的題材，同時更轉變成一種溝通、構連人際關係的方式，特別是對於年輕人(van Dijck, 2008)。現在，個人數位攝影除了仍被用以記錄重要時刻、場合，更被廣泛使用於日常生活，以攝影之眼看待周遭，使平凡無奇的事物都具有美感、攝影價值(van House, Davis, Ames, Finn, & Viswanathan, 2005)，甚至能不為任何記錄、或美感目的拍照，純粹為了自我表達的愉悅而拍照(Riviere, 2005)。學者們這樣的趨勢稱之為「收藏日常生活的片段」(Okabe & Ito, 2006)、「庶民、本土創意」(vernacular creativity)(Burgess, 2007)、「平庸所具的美感」(aesthetics of banality)(Koskinen, 2007)、「通俗的平庸」(common banality)(Petersen, 2008)以及「微現實的奇觀」(spectacle of the micro-reality)(Lee, 2009)。而在所有紛雜的攝影主題中，鏡頭後方的攝影者，則是最平凡、最垂手可得，同時也最獨特的攝影主題。

在網上分享自拍照片（網路自拍）的風潮，在台灣約始於 2000 年。部落格、網路相簿等鼓勵使用者自行產製內容的免費平台促成網路分享的風氣，其中「台北林克」與「無名小站」先後成為極受歡迎的照片分享平台，而平台上為數眾多的年輕亮眼女性自拍照，更形成一股「網路正妹」的風潮。隨著分享平台與智慧型手機深入人們的日常生活，利用照片在網上與朋友、大眾分享已是數位時代理所當然的溝通方式之一。曾經獨占鰲頭的社群網站「無名小站」，在 Facebook 進入台灣之後，占有率大不如前，全站已在 2013 年 12 月結束。Facebook 如今已是台灣最多人使用的個人社群網站，根據 Facebook 2013 年第四季報告指出，台灣平均有 1500 萬人每個月皆登入使用 Facebook（滲透率 65% 為全球最高），而其中 1200 萬人透過行動裝置登入 Facebook（楊喻斐，2014），顯示 Facebook 融入許多用戶的日常網路活動。而另外根據研考會「102 年個人/家戶數位機會報告」，12-29 歲的族群有九成三以上使用社群網

站，這是他們透過網路參與社會的最主要活動。而 15 至 29 歲族群，有高達七成以上皆使用智慧型手機上網(研考會，2013)。因此，我們可以推論 Facebook 為台灣年輕人主要使用的社群網站，且在他們與社群網路的網上溝通中佔重要地位。

隨著Facebook、行動上網與智慧型手機深入日常生活，使用者被鼓勵將照片當做一則最新動態，即拍即發佈在個人Facebook塗鴉牆，觀眾亦可立刻針對特定照片按讚或留言，大幅增進了照片的溝通性、互動性與即時性，使得自拍更加成為當代年輕人的數位人際溝通中尋常的一部分。因此，我認為攝影科技以及社群網站介面的能供性(affordance)之雙重變遷，會影響年輕人的自拍實踐、以及自拍在他們日常生活中扮演的角色。探討年輕使用者在「後無名小站時代」，使用新一代社群網站(Facebook)分享自拍照的實踐與想法，有助我們理解數位媒體環境變遷之下，人與媒體的關係、以及人與人的溝通關係的變與不變。

Facebook的特性在於使用者可以在個人Facebook頁面分享文字、照片與生命事件。Facebook鼓勵使用者增進自己在社群網站上的能見度(visibility)，幾乎成為一種強制性義務(McKay, 2010)。許多探討社群媒體照片分享的研究，都從使用者的角度探討認同建構、自我揭露(Morgan, Snelson & Elison-Bowers, 2010; Lasen & Cruz, 2009)、形象管理(Wang, Moon, Kwon, Evans, & Stefanone, 2010; Peluchette & Karl, 2010; Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008)、與自戀(Sessions, 2009; Mendelson & Papacharassi, 2010)等議題。儘管研究顯示人們使用Facebook等社群網站進行自我揭露、與社群網絡連結，我們無從得知，從關係對象、閱聽人的角度來看，當他們看Facebook朋友張貼的自拍動態更新，他們如何解讀？在社群網站分享自拍照的弔詭處在於，也許拍攝自拍照對於當事人而言是富有個人意義的實踐，但對於觀者、閱聽眾而言，也許顯得自戀、是過於私密的自我揭露。可能造成「人人都喜歡自拍，但未必人人都喜歡觀看自拍照」的矛盾。因此，我認為我們在了解使用者的溝通實踐的同時，也需要探討Facebook使用者作為閱聽人，如何看待他人使用自拍為的溝通模式？如此，我們對於網上視覺溝通的一來、一往才有全盤的理解。

本計劃在2014年8月1日至2014年7月31日的十二個月期間，針對大學生的Facebook自拍實踐，探討下列兩個研究問題：

1. 在現今的行動通訊上網時代，大學生如何使用Facebook分享個人照片（包含生活照與自拍照）進行視覺溝通？
2. 大學生如何解讀Facebook朋友使用自拍作為動態更新的溝通模式？

本研究的重要性在於，首先，探討行動上網科技與隨身照相工具的進步，是否改變大學生使用自拍影像進行社會溝通的方式。再者，從使用者作為閱聽人、關係對象的角度，探討他們對於他人自拍照的觀感與想法。

（二）文獻探討

一、社群網站與自我揭露

社群網站在現今的數位時代中扮演非常重要的傳播與溝通角色，主要被使用為與既存的社群網絡溝通 (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007)。早期的網路研究(c.f. Turkle, 1996)認為使用者在線上與線下可能採用不同的身分(identity)，然而線上世界與線下世界其實是「心理上相連的」(psychologically connected)，並不因為使用者扮演的身分角色不同而毫無關連 (Subrahmanyam, Garcia, Harsono, Li, & Lipana, 2009)。對多數年輕的社群網站使用者而言，社群網站與他們的線下日常生活無縫銜接(boyd, 2008)，甚至可能取代傳統物理空間成為這些青少年與大學生「閒晃」的地方。大學生在心理學上可被歸類為「初顯成人」(emerging adult)，指的是後青春期末至成人期之間的過渡期，約為十八至二十幾歲的年紀 (Arnett, 2004)。由於年輕人受教育時間延長，婚姻與生育被延遲至二十歲晚期。這是「一段充滿探索與不穩定的時期，是專注於自我的年紀、也是充滿無限可能的年紀」(p. 21)。根據Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza (2008)，初顯成人在心理發展上有兩個主要任務：一、延續青少年期對自我認同的建立，進行更深、更具確定性的探索，此一階段著重在自我認同的完成與成就(identity achievement)。二、透過與親人、朋友與浪漫關係之對象的互連(interconnections)發展親密感(intimacy)。而向關係對象揭露自我，則是初顯成人從友誼獲得親密感的重要元件，這些親密感包含：「情感性支持、信任與忠實、分享、工具性支持」(Radmacher & Azmitia, 2006, p. 429)。

如Subrahmanyam et al. (2009)主張，青少年與初顯成人正在學習如何從家庭獨立，與同儕、好感對象發展親近關係有助於自我認同的建構。社群網站則可滿足他們對於溝通與向外連接的需求。社群網站恰好提供種種關係性(relational)與利社會(pro-social)的功能：例如開展關係、維繫關係、重建關係、自我認同的探索、形塑與實驗、印象管理(impression management)、尋求社群資訊(social information)與後設溝通(metacommunication)。Boyd and Ellison (2007)爬梳相關研究，指出社群網站主要的用途是構連既有的人際關係，而非發展新關係。Facebook使用有助於社會資本的匯聚，例如凝聚(bonding)與橋接型(bridging capital)資本，讓使用者與家人、朋友與點頭之交有更多聯繫(Steinfeld, Ellison, and Lampe, 2008; Brandtzæg, Lüders, and Skjetne, 2010; Burke, Kraut and Marlow, 2011)。這樣的社交功能對大學生格外重要：Steinfeld, et al. (2008)與Subrahmanyam, et al. (2008)皆發現社交網站有助於解決大學生進入大學時的關係發展與維持需求。他們透過Facebook維繫或近或遠距離的友情，因此產生橋接型社會資本。Mendelson and Papacharissi (2010)針對大學生在Facebook分享的照片進行分析，發現絕大部分的照片都是大學生的自拍、或與朋友的玩樂合照，而父母、小孩、景物與老人則鮮少是照片主題。他們認為這樣的照片分享正是大學生實驗自我認同的方式之一：表達他們獨立於原生家庭，透過照片展現朋友之間的親近與歸屬感。這樣的視覺自我呈現，是一種健康的自戀，也是一種對話。

「自我揭露」(self-disclosure)的概念有助於我們探討社群網站的關係建立與溝通功能。自我揭露的定義為：個人透過語言或非語言溝通「表露他的重要想法、自我評估、強烈感覺或關鍵過往經驗」(Rotenberg, 1995, p.1)。在人際互動中，為了建立彼此的信任與親近感，個人必須向關係對象(relational partner)透露少為大眾或他人所知的「真實自我」(McKeena, Green, & Gleason, 2002)。自我揭露的內容可以是敘述性、關於自我的資訊，或是評估性、關於自己的看法與評斷。Delerga and Grzelak (1979)認為自我揭露在人際關係的建立與維持中，有如下功能：一、社會認可(social validation)：藉由他人的回應觀察自己是否顯得「正常」、被他人接受(Buhrmester & Prager, 1995)，進而獲得確信、安心發展社會關係。二、社會控制(social control)：控制自我揭露的資訊與對象，我們在某種程度上可形塑他人對我們的印象。三、自我澄清(self-clarification)：在向他人揭露自我的內心時，我們同時也在整理思緒、思考關於「我是誰」的基礎問題，增進自我認識。四、自我表達(self-expression)：表達心中累積的情緒，達成洗滌式發洩(cathartic release)。五、關係發展：自我揭露的內容可能關於自己(personal self-disclosure)，也

可能關於自己與他人的互動或關係(*relational self-disclosure*)，在透露親密或敏感資訊時，有助提昇自己與關係對象的親密感，對關係的發展有正面助益。

自我揭露的最原始定義被應用於有特定溝通對象的面對面情境，但隨著電腦中介傳播滲入現代人們的生活，已被廣泛應用至分析線上情境(Joinson, 2001; Stefanone & Lackaff, 2009; Kim & Dindia, 2011; Stutzman, Vitak, Ellison, Gray, & Lampe, 2012) 例如部落格 (Jang & Stefanone, 2011; Ko & Kuo, 2009)、論壇(Barak & Gluck-Ofri, 2007)、個人網頁(Dominick, 1999; Stern, 2002)、即時訊息(Valkenburg, Sumter, & Peter, 2011)與Facebook等介面鼓勵使用者進行自我揭露的社群網站，且被視為社群網站的核心溝通行為(Walther, van der Heide, Hamel, & Shulman, 2009; Ledbetter et al., 2011; Mazer, Murphy, & Simonds, 2007)。一般而言，男性相較於女性更少揭露自我，因為男性的傳統性別角色不鼓勵他們表現情感或表露自我的內心世界(Dindia and Allen, 1992)。然而，目前關於社群網站自我揭露的研究有相當不一致的結論，有些學者發現在社群網站上男女自我揭露的程度有顯著差異(Dominick, 1999; Tufekci, 2008)，女性比男性有更複雜的隱私設定(Lewis, Kaufman, & Christakis, 2008)，但也有研究發現在網路論壇或聊天室中，性別並不是自我揭露與否的顯著預測因子，反而是那些有意在網上發展人際關係的青少年，較那些只上網尋求資訊的人更容易自我揭露(Cho, 2007)。Hyffaker and Calvert (2005) 也指出，男女在自我揭露的程度上，相似性多於差異。Wang, Burke & Kraut (2013)針對約五十萬則Facebook使用者的動態更新研究，發現女性分享的內容多與人際關係或個人事務有關（例：家庭），且獲得的回應較多，而男性分享的主題多為運動或抽象概念（例：政治、宗教）。這些不一致的研究成果，使得我們有必要持續探討性別與社群網站上自我揭露的程度之關連。

Facebook 的自我揭露包含：近況更新、留言、按讚、張貼照片、影片、與朋友聊天等等。使用者動態分享的內容，依其性質可分為三類：不情願的動態(*reluctant practice*)：僅分享最低限度的個人資訊；分享的動態(*sharing practice*)：分享個人情緒與事務；以及自我推崇的動態(*promotional practice*)：像公關一樣分享有利個人形象的內容(Enli & Thumim, 2012)。Facebook 的隱私設定允許使用者自行決定每則動態更新的分享對象為何，從全球公眾、所有朋友、限定的群組乃至個人。透過社群網站與朋友溝通，其目的除了溝通的內容以外，溝通的行為本身也表達了對於關係的重視。正如 Carey (1989) 的傳播「儀式觀」(*ritual view*) 所主張，傳播行為的重要性在於「共享」、「參與」、「連結」、「同伴情誼」與「擁有共同信念」。Carey 以閱報為例，指出讀報的重要性在於每日的接收與閱讀這個動作，以及報紙形塑且維持我們對周遭事物的概念。雖然 Carey 提出此論點時，數位媒體並不存在，但他的觀點可輕易應用於數位媒體(Anderson, 2011)：說了什麼內容，其重要性不如持續地、穿越時空距離地「說」的動作。透過這樣儀式性的使用傳播媒體，人們可獲得過程上的滿足(林慧琪, 2006, p. 39)。人們在手機或網上進行的溝通也許頻繁、簡短，有時內容甚至顯得無意義，但其主要意義在於匯報(*debrief*)近況，讓彼此感受到關係的「延續」(*continuity*)，帶來安心的效果，幾乎可說是為了連結而連結(*connection*)，傳遞內容究竟是什麼則相對不是重點(Licoppe, 2004; Tardy & Dindia, 2006; Tong & Walther, 2011)。

關於社群網站上的自我揭露，另一個近幾年來才逐漸受到學者關注的議題是：照片如何被使用為視覺形式的自我揭露(Donosio & Ribbens, 2010)。照片裡的視覺呈現像文字一樣能傳達豐富的個人資訊，如 Suler (2009, p. 341) 所言，「照片能代表人生中重要的回憶、形塑個人意義、並且傳達那些無法輕易化為文字的想法、經驗與情緒」。線上情境讓使用者有機會在可控制範圍內進行自我揭露與自我呈現。隨著智慧型手機與行動上網的普及，即時與非及時照片分享成為Facebook等社群媒體相當普遍的近況更新方式。「一張照片值一千字」，照片的構圖、人物、背景、主題等等皆比文字更能豐富地呈現使用者所

欲表達之內容。因此，我們可將自拍照片的分享與溝通視為一種視覺式自我揭露 (visual self-disclosure)。根據儀式性傳播觀點，我們或可主張，不論照片主題（例如自拍照）多麼平凡、無意義甚至沒有重點，照片訊息可幫助建立彼此間的連結。

然而，Facebook 弔詭之處在於：其創辦人 Mark Zuckerberg 明確說明該網站的任務：「不是我們想知道人們的什麼事，而是人們想要訴說關於自己的什麼事」(Zuckerberg & Sandberg, 2011)。Facebook 一方面鼓勵使用者自我分享與表達、一方面又是與個人社交圈溝通的平台，個人如何在「表達自我」與「營造自我形象」之間達成平衡，則成為使用者有趣的挑戰。根據自我揭露理論，當個人揭露的越多，溝通對象也會有對應的自我揭露、加強關係的緊密性，進而增進彼此的社交關係與社會資本(Delerga and Grzelak, 1979)。而前述的眾多 Facebook 研究也指出 Facebook 有助於增進個人的社會資本。然而這些研究是概括探討個人在 Facebook 進行的多項活動，未特別研究自拍等影像式近況分享。隨著在社群媒體分享自拍照的風潮越來越興盛，我們需要更細緻的研究像自拍照這種傳統被認為是自戀表徵的視覺類型(visual genre)，在社群網站上對於人際溝通與關係，究竟扮演什麼角色？因此，本研究除了探討大學生如何使用 Facebook 進行分享照片的視覺溝通外，也欲探討閱聽人作為關係對象(relational partner)看到朋友用自拍照為動態更新時，對這樣的動作有什麼解讀？是否會依照朋友所欲營造的形象去解讀、進而增進彼此關係？

二、社群網站與形象管理

關於人們在網路上如何呈現自我(self-presentation)與再現自我(self-representation)，最常被使用的觀點為 Goffman(1959)的印象管理(impression management)理論。Goffman 使用劇場概念為隱喻來解釋人們在日常生活中的自我形象管理。他認為人們在社會互動中，為了塑造對自己有利的形象、控制他所表達的資訊，像演員一樣技巧性地扮演符合社會期待與認可的角色。在社群網站的線上脈絡裡，使用者亦透過掌控自我揭露的資訊，呈現一個理想化(idealized)、期望的(hoped for)自我形象。個人頁面可視為自我認同的展演(performance)空間，在這樣的空間裡，使用者可發佈動態訊息，而隸屬於不同社會群組的朋友們亦可在這個空間留言，與使用者進行互動。

自拍照片是一種視覺的自我呈現，也是自我再現，除了可達成前述溝通的目的以外，也可展演自我認同，透過外在髮型、姿勢、衣著、照相角度等型塑自己所欲留在他人心中的形象。許多關於社群網站上的個人照片研究皆顯示使用者對於照片的選擇與使用非常深思熟慮：人們也許會後製照片，但修改幅度有限度，相片仍然不與本人失真。Ellison, Heino, & Gibbs (2006)的交友網站研究指出使用者必須在真實自我與可欲(desirable)自我之間取得平衡，打造一個與現實相差不遠的自我形象。Whitty (2008)的交友網站研究與 Strano(2008)的Facebook研究皆發現，個人相片是否展現外貌吸引力是首要考量，其次則是展現社交性與快樂。Young (2009)針對澳洲年輕人的研究也發現他們選擇社群網站的大頭照時，呈現好看的自己或是可欲的自己最為重要。而為了維持自我形象，在某些情況下使用者必須將自己的名字從他人標記的照片中移除、或是要求朋友刪除標記，例如：不好看的照片、錯誤的再現(misrepresentation)、隱藏不被他人認可的照片（例：飲酒狂歡的照片）、為了疏遠某個小團體(Strano and Queen, 2012)，以避免朋友們看見自己不欲人知、或是與自我形象不符的一面。

而在網路這樣所謂去身體化(disembodied)的虛擬空間，該如何具體的呈現自我？性別，則是使用者用來定義自我、且造成自我再現之差異的主要身分標記(identity marker)，也始終是新媒體研究的核心議題之一。從早期的Turkle(1996)認為性別身體可被拋在線下，到近期越來越多關於社群網站的研究指出

性別反而成為人們在網上定義自我的關鍵元素。在社群網站的視覺呈現方面，Manago et al. (2008)的MySpace研究發現男性的個人頁面強調男性氣概與權力，而女性的個人頁面則將自己呈現為有吸引力與親和力。Haferkamp, Eimler, Papadakis, and Kruck(2012)的德國社群網站發現，女性較傾向使用臉部照片為網站的使用者圖像，而男性傾向使用全身照。Hernwall & Siibak (2011)針對瑞典與艾沙尼亞十至十四歲青少年的訪談發現同儕文化是他們在社群網站呈現自我的最重要面向。而性別化的常規與價值處處影響了他們在社群網站的活動，以照片為甚：他們很清楚如何在鏡頭前擺姿勢，以獲得同儕的欣賞與接受。女孩較男孩更常使用影像後製軟體編輯照片，且他們的大頭貼更容易複製媒體中常見的主流女性形象。另外，在一般使用方面，女性社群網站使用者較注重社群網站的愉悅面向：娛樂與自我呈現。她們主要使用社群網站維持既有的人際網絡、增進社會資本，也較常因為瞭解他人或是社會比較 (social comparison) 的動機而瀏覽其他使用者的頁面。男性的使用則較為任務導向：社群網站對他們而言是聯繫朋友、或認識新朋友的地方(Tufekci, 2008; Haferkamp & et al., 2012)。

上述研究指出男性與女性在社群網站的使用與視覺自我呈現上，有不同的實踐，但共通處在於人們使用Facebook時，是有意識地挑選欲分享的內容，有時依照主流性別規範，像個「策展者」(curator)般規劃自己所欲呈現的形象。然而，這些正面的自我呈現，卻像雙面刃一般，一方面呈現理想的自我，一方面也難以避免讓關係對象(Facebook朋友)進行比較，有時甚至引發對自己的負面感受。Chou and Edge (2012)針對大學生的調查發現，Facebook使用經驗越資深、以及每週在Facebook花越多時間的人，較容易認為「其他人比我快樂、過的比我好」。Houghton, Joinson, Caldwell與Marder(2013)的研究發現由於Facebook朋友名單包括許多社交圈的人，而人們基本上對於那些頻繁在Facebook貼照片的朋友不太有共鳴——

除非是那人是親朋好友。因此，太頻繁貼照片反而可能有風險會糟蹋真實生活中的關係。Eckler, Kalyango and Paasch (Briggs, 2014)的研究團隊發現女性大學生花在Facebook的時間越長，看到的自拍照越多，則他們越容易比較自己與朋友的身材，因此對自己的外表越感到負面。因此，像自拍照這樣的內容分享是否有助於人際溝通，在實務上是個很有趣的問題。亦即，當我張貼一張精心拍攝的自拍照時，我的Facebook朋友作為我所欲溝通的對象，是否能從我試圖營造的正面角度去解讀我的照片？抑或我刻意挑選的照片反而引起他的反感，認為我炫耀外貌或生活中的小確幸，影響朋友對我的印象？由於Facebook在台灣的普遍性、以及自拍風潮的方興未艾，本計劃除了探討台灣大學生的一般Facebook自拍實踐，更欲比較男性與女性的自拍照分享行為、以及對他人自拍照的解讀之異同。

(三)、研究設計

本計劃針對使用Facebook的台灣大學生，調查他們使用自拍照做視覺動態更新(status update)的實踐。本計畫在十二個月的期間內(103年8月1日至104年7月31日)，針對此二問題進行研究。

一、問卷調查(103年8月1日至103年1月31日)

為了探討大學生的Facebook使用情形，本研究選擇使用問卷調查方法，以獲得大量樣本，能夠縱觀了解Facebook在行動上網時代如何融入於大學生的視覺自我揭露與人際互動。問卷項目將以相關的社群網站使用者研究為基礎，另外針對研究主題進行調整與延伸，主要分為以下四部分，詳細問題請參見附錄一：

1) Facebook使用者參與程度：根據Ellison, Steinfeld and Lampe (2007)與Seidman(2014)的研究問卷，測量項目包含朋友數目、平均每日使用Facebook時間、使用Facebook發佈文字與照片動態的頻率、對Facebook的情感依賴程度。

2) 自拍習慣與自我揭露：根據本計劃的自行觀察與歸納建立測量問題，研究大學生在日常生活中的自拍行為。

3) 使用Facebook進行視覺溝通：根據Seidman(2014)的量表，探討大學生發佈個人照與自拍照的動機。也根據本計劃的自行觀察與歸納建立測量問題，研究Facebook分享個人照片之實踐。

4) Facebook與人際關係：參考Chou and Edge (2012)與Steinfeld, Ellison and Lampe (2008)之問卷，探討大學生對於Facebook朋友的回應之期望、以及他們如何認知Facebook對於人際關係的影響。

研究對象的蒐集方面，本計劃透過網路（Facebook、批踢踢）與人際網絡（同事、朋友），徵求北中南大專院校使用Facebook的大學生為問卷受訪者，獲得有效樣本共七百一十七份。

二、質性深度訪談（104年2月1日至7月31日）

在計劃的第七至十二個月，為了瞭解大學的社群網站使用者對於自拍照的解讀，本研究採取深度訪談法，針對四十七位使用Facebook的大學生進行訪談。以一對一方式進行半結構性訪談，使受訪者在研究主軸下，採用對話般的形式(Rubin & Rubin, 1995)，輕鬆、自由地表達相關意見、提供詳細的見解，有助研究者了解議題「是什麼、為什麼與如何」(Kvale, 1996)。

由於第一階段的量化問券亦詢問填答者接受深度訪談的意願，因此質性訪談階段變主動聯繫這些有意願受訪的大學生，再次徵詢其受訪意願，並商討訪談方式、時間等細節。另外亦在全台最大、且大學生經常使用的BBS站台批踢踢實業坊(ptt.cc)張貼受訪者招募廣告，每位受訪者皆獲得伍佰元的誠品禮券、以答謝他們的分享。質性訪談受訪者皆為Facebook使用者，但本研究未限定受訪者為在Facebook張貼自拍照的「自拍者」，因為希望能涵括在Facebook使用與自拍涉入程度不同的受訪者，以瞭解不同使用者身為閱聽眾，在看到朋友分享於Facebook的自拍照時，會有什麼樣的解讀、是否與朋友希望營造的形象一致。

訪談的進行根據半結構式訪談大綱，根據受訪者偏好以面對面或網路音訊、網路文字方式進行。訪談問題包含五部分：背景資訊、Facebook一般使用情形、一般拍照行為、Facebook照片分享行為、以及Facebook自拍照的解讀（請參見附錄二）。訪談由計畫主持人或助理進行錄音，於訪談結束後委由研究助理與校外專業聽訪團隊將資料轉成逐字稿，由計畫主持人針對逐字稿與訪談記錄使用NVivo軟體進行系統性的分析。

（四）、研究發現

本研究發現可分為量化與質化兩部分成果，由於篇幅有限，而資料內容龐雜、涵蓋主題多元，以下僅節錄部分研究發現。

量化成果：Facebook使用與照片分享

量化成果以統計軟體SPSS進行敘述性統計與卡方統計，以便了解大學生之臉書自拍分享實踐情形，以下為部分統計結果：

本研究共回收922份樣本，扣除填答不全、未使用Facebook、以及年齡不符本研究設定樣本之18-22歲大學生，有效樣本為717份。如表一所示，女性填答者佔54.3%(n=389)，男性填答者佔45.7%(n=328)，多數填答者的年齡介於19-21歲之間。有95.4%的填答者有兩年以上的Facebook使用經驗，顯示Facebook在大學生的日常生活已屬於成熟的社群媒體。近半(46.7%)的填答者Facebook朋友人數介於200-499之間，近四成(37.2%)填答者有超過500位以上的Facebook朋友，表示填答大學生在Facebook有廣泛的交友圈。

除了 Facebook 之外，同屬於 Facebook 公司、以手機應用程式為主要平台的圖像分享網站 Instagram 是第二受歡迎的社群網站，有過半的填答者（n=419）同時為 Instagram 使用者。Instagram 特別受到女性使用者青睞，有 262 位女性與 157 位男性使用。這些使用者之中，有 310 人每天至少瀏覽 Instagram 一次，70 人是每週數次，39 人是每月數次或更少。在 Instagram 張貼圖片部分，則有 39 人是每天至少張貼一張照片，121 人是每週數次，158 人是每月數次，101 人是半年數次。顯示出使用 Instagram 瀏覽照片漸漸在填答大學生中成為一股新興風潮，但經常性張貼照片的人仍為少數。另外有 37.2%(n=267)的填答者亦同時使用 Google+（然而後續質性訪談發現多數受訪者表示僅使用 Google+自動雲端備份照片，並未積極經營 Google+空間），而有各約兩成的填答者同時使用微網誌 Twitter 或噗浪 Plurk，顯示微網誌仍有小眾但固定的使用者。

表一：問卷填答者輪廓與社群網路使用情形

變項	頻次	百分比
性別		
女	389	54.3%
男	328	45.7%
總和	717	100.0%
年齡		
18	93	13.0%
19	140	19.5%
20	162	22.6%
21	189	26.4%
22	133	18.5%
總和	717	100.0%
Facebook 使用經驗		
不超過六個月	2	0.3%
六個月至一年	6	0.8%
一至兩年	22	3.1%
兩年以上	684	95.4%
我不確定	3	0.4%
總和	717	100.0%
Facebook 朋友名單人數		
50 人以下	9	1.3%
51-100 人	26	3.6%
101-199 人	71	9.9%
200-499 人	335	46.7%
500 人或更多	267	37.2%
我不確定	9	1.3%
總和	717	100.0%
使用的其他社群網站		
(僅列出使用者超過 10% 的社群網站)		
Instagram	419	58.4%
Google+	267	37.2%
Twitter	141	19.7%
Plurk	132	18.4%

在 Facebook 進行活動的部份，如表二所示，九成以上的填答者每天皆會上 Facebook 瀏覽動態消息，八成以上的填答者每天透過按讚的方式與朋友互動，有近七成的填答者每天皆使用 Facebook 或 Facebook Messenger 與朋友傳訊息，近六成的填答者每天皆會針對朋友的貼文留言，顯見 Facebook 幾

乎完全融入填答大學生的日常生活，成為社交溝通與互動的主要平台。至於較耗費時間與精神的張貼個人動態、照片或轉貼資訊部分，多數填答者的活動頻率則是以週或月為單位，顯示 Facebook 較常被使用於社交性互動，用於創造性、資訊性分享的頻率驟減。

表二：問卷填答者於 Facebook 進行的活動與頻率

Facebook 活動	活動頻率				
	每天至少一次 N (%)	一週數次 N (%)	一個月數次 N (%)	半年數次 N (%)	從不 N (%)
瀏覽朋友的動態消息	662 (92.3%)	41 (5.7%)	9 (1.3%)	3 (0.4%)	2 (0.3%)
在朋友的貼文或其他動態按讚	603 (84.1%)	72 (10.0%)	30 (4.2%)	8 (1.1%)	4 (0.6%)
針對朋友的貼文或其他動態留言	413 (57.6%)	192 (26.8%)	71 (9.9%)	33 (4.6%)	8 (1.1%)
張貼個人文字動態 (例：個人想法)	90 (12.6%)	175 (24.4%)	243 (33.9%)	162 (22.6%)	47 (6.6%)
張貼個人照片動態 (例：生活照或自拍)	60 (8.4%)	148 (20.6%)	252 (35.1%)	205 (28.6%)	52 (7.3%)
轉貼資訊（例：新聞、活動、有趣連結）	89 (12.4%)	144 (20.1%)	203 (28.3%)	180 (25.1%)	101 (14.1%)
透過 Facebook 傳送私人訊息	482 (67.2%)	178 (24.8%)	49 (6.8%)	6 (0.8%)	2 (0.3%)

至於本研究的核心問題，亦即大學生的拍照習慣、以及在 Facebook 張貼個人照片的實踐，如表三所示，手機相機已取代消費型數位相機（傻瓜相機或單眼相機）成為拍照的主要工具，有 75% 的填答者至少每週皆會使用手機拍照，（僅 14.6% 的填答者每週使用數位相機拍照）。其中有近四成的填答者每天皆使用手機拍照，女性填答者的比例較男性高，這亦顯示出生活攝影的普及，以圖像記錄生活已成為一慣常實踐，且特別受到女性大學生的喜愛。然而，相較於一般性的拍照，有自拍習慣的填答者仍為少數，有一成的填答者天天用手機自拍，近三成是每週自拍數次，但只有低於一成的使用者從不使用手機自拍，可見自拍雖不是多數填答者的經常性實踐，但多數人皆曾經自拍過、且同樣以女性的比例較高。

至於在 Facebook 張貼照片的頻率方面，問卷結果顯示填答者仍較為保守。多數填答者張貼照片的頻率是以月為單位，而張貼自拍照的頻率更為稀少，皆沒有顯著性別差異：近兩成的填答者每個月張貼數次自拍照、過半的填答者則是半年張貼數次，有近四分之一的填答者則從不在 Facebook 貼自拍照。考量到九成以上的填答者每天皆上 Facebook 瀏覽動態，透過 Facebook 張貼自拍照的實踐實為相當小眾，且男性與女性皆一樣低調、保守。

表三：問卷填答者的拍照頻率以及 Facebook 張貼照片的頻率

拍照與 Facebook 照片分享	活動頻率				
	每天至少一次 N (%)	一週數次 N (%)	一個月數次 N (%)	半年數次 N (%)	從不 N (%)
使用數位相機拍照	20 (2.8%)	83 (11.6%)	142 (19.8%)	331 (46.2%)	141 (19.7%)
*使用手機拍照	259 (36.1%)	286 (39.9%)	116 (16.2%)	47 (6.6%)	9 (1.3%)
*使用數位相機自拍	10 (1.4%)	23 (3.2%)	85 (11.9%)	280 (39.1%)	319 (44.5%)
*使用手機自拍	84 (11.7%)	196 (27.3%)	195 (27.2%)	185 (25.8%)	57 (7.9%)
在 Facebook 張貼照片	13 (1.8%)	117 (16.3%)	260 (36.3%)	269 (37.5%)	58 (8.1%)
在 Facebook 張貼自拍	5 (0.7%)	28 (3.9%)	132 (18.4%)	387 (54.0%)	165 (23.0%)

*表示性別差異顯著

質化成果：深度訪談大學生對於自拍照的解讀

質化成果乃根據文獻回顧之理論取徑為分析基礎，以系統性方式歸納資料，並且根據研究場域與田野筆記發掘新觀點，以演繹方式整理訪談資料，建構出以下幾種對於瀏覽自拍照的解讀與回應。這些想法受到以下幾種原因影響：自己是否自拍（對於自拍實踐的價值判斷）、是否喜歡看自拍、貼文內容、貼文者的外貌、友誼親疏遠近。

1. 負面觀感且拒絕行為(disengaged)：

有些受訪者對於朋友在臉書動態張貼自拍照抱持負面觀感。他們認為自拍照是很表面、膚淺、假掰的行為，由於自拍照多為近距離取景、缺乏背景等相關資訊，因此無法留下想像空間與距離。尤有甚者，有時朋友的自拍動態會附上一則描寫心理狀態之敘述、或描寫生活中的瑣事，受訪者稱之為「廢文」，對於觀眾而言並不是有意義的分享。因此有些受訪者選擇無視自拍照，亦即快速瀏覽過、不參與按讚或留言。基於對自拍實踐的負面觀感，此類受訪者本身通常也不自拍。有的受訪者會因為朋友是「會貼自拍照的人」而對朋友有負面印象，但也有受訪者認為就事論事，雖不喜這樣的行為、但不致於影響到對朋友的想法。

2. 負面觀感但接受此行為：

有些受訪者雖然不喜愛見到朋友張貼的自拍照動態，但是基於友誼仍會按讚。對他們而言，按讚不見得表示認同該則動態的內容，更多時候是為了維繫或鞏固彼此的友誼，「是朋友就會幫忙按讚」，是一種互惠的社交性梳理(social grooming)行為。例如即使朋友貼出與本人外貌或特質有明顯落差的照片時，他們雖在心理有些隱晦的批評，並不會讓真正的想法影響到自己替朋友按讚的行為。另外的時候，他

們雖然對於自拍照有負面觀感，然而他們亦「看穿」朋友張貼此類動態照背後的動機為希望獲取朋友的認可，因此他們不吝於按讚。特別是當他們認為有些自拍照是屬於「討拍文」，亦即需要朋友給予安慰或鼓勵，他們會基於社交動機而按讚。

3. 外貌先決\負面與正面交織觀感：

此類受訪者對於自拍動態的觀感完全取決於照片的美感，與友誼深淺無關。例如當照片中的主角朋友外型佳、或是整體照片風格很美，他們喜歡見到「賞心悅目」的照片，會因此按讚以表嘉許。然而，有些受訪者直言若張貼自拍動態的影中人長相不佳、且經常貼自拍動態，那麼他們會選擇解除追蹤(unfollow)該朋友的動態，甚至解除朋友狀態(unfriend)、乃至於封鎖(block)。對他們而言，按讚與否與友情無關、亦不是表達「已讀」，純粹由該則自拍動態的內容決定。他們是比較客觀的審美者。即使有的受訪者認為自拍實踐是非常做作、「假掰」的行為，但是喜歡見到「賞心悅目」的照片，因此看到有美感的照片仍會按讚。

4. 中立觀感、尊重：

此類受訪者本身沒有自拍的習慣，但對於自拍實踐亦沒有正面或負面的價值判斷。他們不會特別留意自拍照的動態，但也不特別排斥，多數時候僅瀏覽過而沒有情緒反應或價值判斷。他們認為不論自己本身自拍與否、或是張貼自拍動態與否，都尊重這是朋友的一種生活記錄與自我表達。不會因為照片而影響對朋友的觀感。

6. 正面觀感：

多數受訪者皆提及不喜歡自拍與本人落差太大，顯示出拍照朋友非常虛假。然而，僅有少部分受訪者對於落差大的自拍照感到特別讚賞，他們認為自拍是自我管理形象的方式，這樣的落差表示該朋友的拍照技巧與形象管理技術好，因此特別喜歡瀏覽到照片與本人實際樣貌落差很大的自拍照，以非常正面的態度看待。

7. 正面觀感：

大多數的受訪者表示欣賞、喜歡瀏覽的自拍動態皆有一個共同特性：照片確實符合臉書動態(status update)原文的本意：傳遞有關自己的資訊、告知朋友關於自己生活的「新訊」(update)。例如受訪者Dough所述：

不過也是要看內容耶 我有個朋友出國 為惹讓他家人知道他過的很好，所以也是天天拍自拍照，順便寫今天過的儒合[如何]。這樣的話我就覺得挺不錯的~就是還是有內容、有目的的照片。

這樣的自拍動態並不光只聚焦於照片本人的臉部、或是傳達些不明朗的訊息，而是讓閱聽人能夠從照片的人物、表情、或背景等脈絡資訊(contextual cues)直接了解該朋友之動態，例如：了解朋友的人際生活、見到朋友平常未顯露的另外一面、從朋友的穿搭照片學習如何搭配服裝、從活動照片身歷其境的共同體驗朋友所參與的活動、內容不僅有自拍照且搭配豐富的文字說明。多數受訪者表示此類有實質內容更新的動態貼文，較容易有共鳴、且有助於更加了解朋友的生活、並且可成為線上與線下互動時的話題，增進友誼。

引起負面觀感之自拍動態

以下三種類型的自拍動態幾乎招致所有受訪者之反感：

1. 「刻意引起注意力」：

此類自拍動態包含「展露身材文」與所謂的「討拍文」。受訪者表示若朋友，特別是女性朋友，經常貼出打扮清涼、露出乳溝的照片時，他們會認為太刻意吸引注意力而對該朋友有反感。例如，Circle表示：

比較有一些（停頓一秒），積極性，或是進取性的，就是那種有點（停頓一秒），虛榮的那種照片，我比較不喜歡看。... 很主動地想要吸引人家注意的那種，因為大部份，我個人會po圖 文不符就是心情上的東西，就是當下情緒，可是我不喜歡看到，別人的圖文不符，就是為了吸引注意力，然後太誇張。

另外，有些貼文可稱為「討拍文」，貼文者的動機一樣是希望引起朋友的注意，但貼文(圖)內容為抱怨性質，強調自己的可憐遭遇或沮喪心情，例如：貼出一張臉上有淚痕的自拍照。然而，有些受訪者直言：若是真的狀態差，怎麼還有心情上臉書貼文？可見並不是真的狀態差。如Chibee所言：

如果照片是自拍就會讓人有點反感 [...] 有個臉書朋友之前好像失戀 就會一直貼一些負面情緒的文字(2.3天1次) 然後配上自拍照(不一定是在笑) 就覺得好像不是真的很難過... 如果不是自拍的圖文不符就不會反感。

或是像Alice表示：

比如說他急診，然後就照了一下他急診的（笑），然後就說我現在住院什麼什麼，然後我就想說，可是明明不是很痛，為什麼還有時間發動態，就是硬要發，好像要人家去特別（停頓一秒）留言關心你，可是我又覺得，那種關心不是真正關心，因為如果是真正你的好朋友，就會知道你出事了，就會去關心你。

也有些人像Jeremy舉的例子那般，刻意貶抑自己、揭露「短處」以期待朋友的安慰或肯定回應：

有些人自拍照，只是（停頓一秒）怎麼講，有些人自拍照放他（停頓一秒）一段文字，像是就我今天衣服很不搭，我覺得我好胖之類的，但明明他想表達不是那個意思，你可能可以猜出他想表達這句話，有點假掰什麼的（笑）。就可能有些人一天到晚，阿我覺得我需要減肥，但他明明就是，他自拍照，全身露很多，感覺很瘦，但是他說我要減肥，覺得...（笑），照片是不錯看啦，就覺得有點太假掰了。... 就是看戲的心情，就點開來看，就覺得欸，還滿好看的（笑）。... 大家都喜歡，想要被關注吧。... 只是明明知道他想要圍著他，但還是會理他。

2. 過度分享：

過度分享的自拍動態又可分為太頻繁、鏡頭距離太近、以及分享過多私密細節。太頻繁的分享為同樣的主題發好幾篇動態（稱為「洗版」）、或是每週、乃至每天都貼出自拍照，此時即使是深交的朋友也難免覺得貼文者太過自我中心。而有些貼文者則偏好近距離自拍，因此照片缺乏背景，反而凸顯了臉部細節，這樣的觀看（物理）距離遠遠近於日常與朋友互動的距離，因此使觀眾感覺不自在。另外的貼文者則會貼出過度私人性質的自拍動態，例如與另一半之親密自拍、展現日常未表現出的私生活、

或是流水帳性質的瑣碎分享（又稱「廢文」）。同樣的，對於閱聽人而言，此種觀看的（心理）距離遠遠近於日常生活朋友所自我揭露的程度。特別是當貼文者未限定動態的閱讀權限時，各個社交圈重疊的情形下，不論親疏遠近的朋友一律讀到私密動態，易招致反感。例如Jay較為激動的表示：

就可能每一天都看到我就覺得[太頻繁].. 而且就會... 頻率太多就算了，但是如果頻率太多又是一些圖文不符阿然後講一些不知所謂的東西，看了就會很生氣... 就會覺得你是怎樣？就會想要翻一下白眼，然後就會滑掉。

3. 圖文不符：

訪談中，幾乎每一位受訪者皆主動提及對於此類自拍動態貼文的反感。圖文不符的貼文可定義為圖片/照片內容與相片敘述內容不相符合。較為典型的例子包含：一張流淚的照片搭配文字卻寫「人總是要快樂」、側臉的近距離自拍照，圖說文字寫著「不管他們怎麼想」、「可能就今天心情好差，然後放個裸半身的照片」。此類貼文的照片主題與圖說文字表達的是相反、有落差的情緒。另外較為抽象的例子為：一張影子的照片搭配文字寫「我一定要堅強」。此類貼文之不符處在於貼文者刻意不明白解釋圖文之關連或提供解讀脈絡，選擇語帶保留，給觀眾模糊的解讀空間。通常，對於貼文者而言，並非刻意張貼不一致的動態，帶給觀眾混淆，而是基於以下幾種原因：希望展現自我或展示自我的攝影作品，卻找不到較可搭配的照片或文字敘述，導致有時照片與圖說並未環繞著同一個中心意涵。有時候，貼文者純粹想對朋友抒發感慨、卻又希望保有些隱私而未在貼文中詳加敘述。但此種具有文藝創作性質、且包裝過的文字，因為觀眾缺乏共同的詮釋脈絡，容易使觀眾產生隔閡。例如Jessie對於圖文不符的朋友有負面價值判斷：「就會覺得他比較... 可能就覺得... (停頓1秒) 自己很漂亮... 比較以... 他自己為中心。」

Coco表示感到困惑與不耐：

就是不懂他要幹麻，然後之後看到他發這種就真的很想快點滑過去，就我有個朋友就是，因為他很壯，就是男生，也長得滿算的，就常常po一些肌肉照，然後明明就很帥的照片，一個人自拍，臉很帥，可是他下面就說什麼，他很今天心情不好，可是看起來就沒有心情不好，對，我就一開始看就覺得現在是怎樣，然後之後幾天過後，他在po我就想要滑過去，又圖文不符這樣。

Alice則有相當多負面感想分享：

圖文不符，這真的超多可以講，比如說他發的，就常見，就是他發個明明就很美的自拍，然後就說心情不太好，那個超常見（笑），不然就是，拿人家網路上拍的很美的風景照，然後發一些也是他個人的事情，但我就不太懂他為什麼，就是不是講說好想去這裡玩，好美，他可能就是講一些自己的（停頓一秒）自己的東西，然後就發了就是一張國外風景照，不懂為什麼樣這樣，然後還有什麼（停頓一秒）我覺那種自拍的看最多，就很煩。[...]因為我覺得（停頓一秒）可能是（停頓一秒）要講說，我不太能理解那種心態，就是可能，因為你真正的心情很不好，你就不會想要發照片，怎會發很美的照片這樣。

Archer 也表示：

圖文不符喔，就是我之前剛說的，很喜歡自拍的朋友，他就很喜歡做一些圖文不符的事情，我知道他是刻意的，他就很喜歡拍自拍照，其實每次都配不一樣的動態，就是喝酒開心就是拍一下，然後回家就是比如說，掃墓啦，或者是，他是原住民，他家有什麼慶典的話，他也會拍一下醬子。但是都是自拍照，但是資訊都不一樣。就會覺得，那你每次，都是你，但是每次東西都不一樣，醬子，就會有圖文不符的感覺。

然而，也有些受訪者因為熟悉此類文類，而刻意張貼圖文不符貼文作為一種嘲諷。目的是「惡搞」、消遣、吸引注意力或引起話題，Archer 於上述段落所討論的朋友即為一例：

但是他自己也知道這件事情，他可能比較像是刻意展現這件事情吧。... 因為我們都是，有時候，有些人就是會噏他這件事情，那他有時候可能是為了取樂大家吧，所以就是刻意展現這件事情醬子。因為這是事情滿有趣的，因為我們都知道說ㄗ... 有一些，就是網路上還滿多這種事情的，有時候就想要刻意跟風一下對對對。[...] 就是，就覺得他是個還 OK 的人，但是就喜歡做這種事情，我也覺得沒關係，就醬，算是滿有趣的。

由於該朋友屬於 Archer 較熟悉的朋友，因此他與共同朋友皆能以談諧態度看待、較少價值判斷。但前提是需有一定的友情基礎，若是認識不深的人發圖文不符動態，Archer 解釋他的接受程度則會較低：

就是比較不會像，如果是一個不熟的做這件事情，那我可能就會取消追蹤。那如果是熟的話，我就會允許他在我的牆上出現，也沒有關係，但我可能會按他讚什麼的。[訪問人：然後也比較沒有價值判斷嗎?] 有時候會有，但你會知道說，我認識他就醬，他就是醬，他如果不醬的話，可能會覺得他怎麼了?

Claudia也有相同的感受：「嗯... 要看交情耶（笑）... 就如果是很好的朋友就會覺得就還好不會特別... 就是覺得討厭，可是如果是... 就是平常比較沒有好感就會覺得妳在幹麼？對」。

那麼，從閱聽人/觀眾的角度而言，他們對圖文不符的自拍動態之反應可略分為兩種：娛樂性質與無意義。有些受訪者熟悉圖文不符的文類，因此可辨識出當朋友蓄意發表惡搞圖文不符動態時的用意為娛樂大眾，因此他們以輕鬆態度看待圖文不符，甚至可以當做一個話題，留言消遣該朋友。然而，有些自拍動態對於張貼者而言是寓有深意、對個人有意義的貼文，看在朋友閱聽人的眼中卻顯得無意義，許多受訪者認為這是近似「自我耽溺」性質的文字，難以產生共鳴、且不知該如何回應。這是相當大的落差。

但是至於圖文不符是否會影響對該位朋友的觀感，有些受訪者表示可以理性的將整體印象與Facebook動態分開看待、就事論事。Dexter表示：「是不會打折，可能內心小小翻一下白眼，但不要怎樣，因為很多人都這樣。... 就覺得沒差，畢竟那是他自己的空間，他可以做他任何想做的事。」Emma則認為只要是熟朋友、或是漂亮朋友，則不介意看到圖文不符的動態：「就是親近的話就還是幫他按讚，可是會在下面噏他幾句，如果就臉書的話就，如果是正妹的話就按讚（笑），如果不是就不會想要。」

因此，有些受訪者深知較為自我抒發的動態在Facebook未必受到歡迎，轉而將所謂圖文不符的自拍動態貼在Instagram，對他們而言那個場域較貼近私人領域。例如Circle同時有兩個Facebook帳號、並且又使用Instagram帳號，對他而言Facebook的帳號分屬於公眾與半公眾的自我，為了經營自己的形象，都必須考量到觀者的想法。但Instagram則是完全私密、坦白的自我：

因為基本上，我的朋友他們在 i g 上面，通常滿多都是圖文不符的... 有點像日記的感覺... 就是臨時那個情緒，他可能找不到一個搭配的圖片。... 就是（停頓一秒），想要營造一種反差的感覺，對，就可能是 po 一個卡通的照片，然後下面就是留一些（停頓一秒），心情的話。... 然後最後會再拉回來，就是到這張圖片在幹麻，就是有點寓意、詩意的感覺。... 然後大部份朋友都說看不太出來有想表達什麼（笑），就是有點像跟自己在講的那種感覺，跟自己對話的感覺。

Circle是所有受訪者之中擁有最多社群媒體帳號、且每一個帳號皆用心經營的人。他的例子也許有些極端，但他分享的感想與作法絕非特例，是多數受訪者都提及的困擾：如何在保護隱私、自我抒發、管理自我形象與社交溝通之間取得平衡。然而，由於現階段Facebook的隱私設定功能太過複雜、缺乏直覺性，使用者唯有像Circle一般創立多重帳號、使用不同平台，透過如此的區隔才能讓自己同時兼顧溝通、隱私與自我。

（五）、結論與建議

視覺自我揭露

問卷結果顯示 Facebook 已融入參與大學生的日常生活中，是相當重要的社交溝通平台。然而，他們在 Facebook 進行的活動仍以按讚或留言對話為主，自我抒發、記錄性的分享較不頻繁。且儘管使用智慧型手機拍照已是相當普遍的實踐，參與大學生在分享照片、特別是自拍照的部份，仍然較為保守，未若文字性互動那般頻繁。有極大部分原因是 Facebook 的隱私設定功能不符合使用者直覺、無法輕易地劃分觀眾、管理自我資訊，因此仍被使用者定位為向外溝通的平台，只進行較低限度的自我揭露。

自我再現與觀眾詮釋之落差

容易影響朋友身為閱聽人對於自拍動態之正面、負面解讀之因素主要有三：貼文內容、交情深淺與觀眾覺知的誠懇程度(perceived sincerity)。當大學生將自拍照作為臉書動態張貼時，除了考量到自我印象管理、更虛考慮到該則動態是否確實傳達關於個人狀況的「更新」，如此一來，朋友閱聽人才能感覺有共鳴。此外，更應意識到 Facebook 的「朋友」是來自不同的社交圈，觀眾們各個與自己的關係皆不同，自然不能視為同一群觀眾。在這樣崩塌的脈絡(collapsed contexts)之下，精心挑選的照片與書寫的文字，容易因為朋友閱聽人缺乏解讀的資訊與背景脈絡而感到無法理解。甚至會因為過於頻繁分享、分享過度私密或是公眾不宜的內容，招致朋友的反感，因而替關係帶來負面影響。

臉書與 Instagram 的隱私

儘管本研究初始目的為探討大學生在臉書張貼自拍動態的實踐以及身為觀眾對於他人動態之解讀，從訪談過程中可發現臉書已被多數受訪者認為是缺乏隱私之處，屬於公眾自我的展現。許多受訪者同時經營圖像分享應用程式 Instagram、甚至完全放棄在臉書貼文，只因為 Instagram 之設計容許他們展現較多的私密自我，在匿名狀態下表達自我、而不需覺得受到社會互動的隱性規範所箝制。未來研究可

關注年輕人如何透過不同之網路平台進行不同的自我再現，同時兼顧對外的社交互動、以及保有個人隱私與分享自由。

自拍研究之挑戰

本研究遭遇之最大挑戰在於「自拍動態」是一個難以定義、難以捉摸的發文類型。

首先，「自拍」的定義因人而異。有些受訪者採用較為狹窄、精確的定義「個人替自己所拍的照片」，因此訪談時易於將主題聚焦。然而，有些受訪者對自拍的認知較為廣泛，除了自行拍攝的照片之外，有時甚至會將文字動態亦視為一種自拍、自我再現，因此訪談時難以控制主題之範圍。再者，由於臉書動態更新迅速且內容千奇百變，受訪者能夠瀏覽的動態除了受到個人的追蹤設定影響、更受到臉書的演算法所影響，因此在訪談時難以將討論主題聚焦於某一則動態、或是限定時間範圍。因為受訪者對於某個議題的想法是來自長久以來所累積的印象，而非暴露在某媒體文本之後的回應。然而，這反映出的並非定義的紊亂，而是知識論(epistemology)的問題：在網際網路文化研究，田野調查的主題、範疇已非研究者所能輕易定義、掌控。且自拍雖然在狹義的學術定義是個體替自我拍攝的照片，然而在大眾定義中，觀賞臉書的自拍動態即是觀賞朋友在網路社交生活的言行舉止，難以將之獨立出來討論。這也是未來的自拍研究在方法上需要更加細緻處理的部份。

(六)、參考文獻

- 林慧琪(2006)。《「無名」中，成就有名—網路相簿之閱聽人研究》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 楊喻斐. (2014, 2/28). 台灣臉書滲透率冠全球. 蘋果日報. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20140228/35670111/>
- 行政院研究發展考核委員會. (2013). 102年個人/家戶數位機會調查報告. 台北: 行政院研究發展考核委員會.
- Addley, E. (2014, March 7). Ellen's Oscars selfie most retweeted ever – and more of us are taking them. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media/2014/mar/07/oscars-selfie-most-retweeted->
- Anderson, H. (2011). Siblings in cyberspace: Carey's ritual model of communication in the digital age. *Intersect*, 92-100.
- Arnett, J. J. (2004). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. New York: Oxford University Press.
- Barak, A., & Gluck-Ofri, O. (2007). Degree and reciprocity of self-disclosure in online forums. *CyberPsychology & Behavior*, 10, 407–417.
- Bourdieu, P. (1990). *Photography: A middle-brow art*. Cambridge: Polity Press.
- boyd, d. (2008). Why youth (heart) social network sites. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook “friends”? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030.
- Briggs, H. (2014, April 10). 'Selfie' body image warning issued. *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/health-26952394>
- Buhrmester, D., & Prager, K. (1995). Patterns and functions of self-disclosure during childhood and adolescence. K. J. Rotenberg (Ed.), *Disclosure processes in children and adolescents* (pp. 10–56). Cambridge: Cambridge University Press.
- Burgess, J. (2007). *Vernacular creativity and new media*. (Doctor of Philosophy), Queensland University of Technology. Retrieved from http://eprints.qut.edu.au/16378/1/Jean_Burgess_Thesis.pdf
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). *Social capital on Facebook: Differentiating uses and users*. Paper presented at the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems, New York.
- Burke, M., & Kraut, K. (2014). *Growing closer on Facebook: Changes in tie strength through social network site*. Paper presented at CHI 2014 in Toronto.
- Carey, J. W. (1989). A cultural approach to communication *Communication as culture* (pp. 13-36). Winchester, MA: Unwin Hyman.
- Chalfen, R. (1987). *Snapshot versions of life*. Bowling Green, OH: University of Wisconsin Press.
- Cho, S. H. (2007). Effects of motivations and gender on adolescents' self-disclosure in online chatting. *CyberPsychology & Behavior*, 10, 339-345.

- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). 'They are happier and having better lives than I am': The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 15(2), 117-122.
- Danet, B. (1998). Text as mask: Gender, play and performance on the Internet. In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety 2 Revisiting Computer-Mediated Communication and Community* (pp. 129-158). London: Sage Publications.
- Delerga, V. J., & Grzelak, J. (1979). Appropriateness of self-disclosure. In G. J. Chelune (Ed.), *Self-disclosure: Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships* (pp. 151-176). San Francisco: Jossey-Bass.
- Dindia, K., & Allen, M. (1992). Sex differences in self-disclosure: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 112, 106-124.
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658.
- Donoso, V., & Ribbens, W. (2010). Identity under construction. *Journal of Children and Media*, 4(4), 435-450.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2).
- Enli, G. S., & Thumim, N. (2012). Socializing and self-representation online: Exploring Facebook. *Observatorio*, 6(1), 87-105.
- Fraser, K. (2007). 'Now I am ready to tell how body are changed into different bodies...'. Ovid, the Metamorphose. In D. Heller (Ed.), *Makeover television* (pp. 177-192). London: I. B. Tauris.
- Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H. (2005). The construction of beauty: a cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal Of Communication*, 55(1), 56-70.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday and Co.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. London: Macmillan.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A.-M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus: Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 15(2), 91-98.
- Hernwall, P., & Siibak, A. (2011). Writing identity: gendered values and user content creation in SNS interaction among Estonian and Swedish tweens. *Global Studies of Childhood*, 1(4), 365-376.
- Holland, P. (1997). 'Sweet it is to scan...': Personal photographs and popular photography. In L. Wells (Ed.), *Photography: A critical introduction* (pp. 103-150). London: Routledge.
- Houghton, D., Joinson, A., Caldwell, N., & Marder, B. (2013). *Tagger's delight? Disclosure and liking in Facebook: the effects of sharing photographs amongst multiple known social circles*. Discussion Paper. University of Birmingham, Birmingham.
- Huffaker, D. A., & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2).
- Jang, C.-Y., & Stefanone, M. A. (2011). Non-directed self-disclosure in the blogosphere. *Information, Communication & Society*, 14(7), 1039-1059.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177-192.
- Kim, J., & Dindia, K. (2011). Online self-disclosure: a review of research. In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.),

- Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 156-180). New York: Peter Lang.
- Ko, H.-C., & Kuo, F.-Y. (2009). Can blogging enhance subjective well-being through self-disclosure? *CyberPsychology & Behavior*, 12(1), 75-79.
- Koskinen, I. (2007). Managing banality in mobile multimedia. In R. Perttierra (Ed.), *The social construction and usage of communication technologies: European and Asian experiences* (pp. 48-60). Singapore: Singapore University Press.
- Kvale, S. (1996). The interview situation. In S. Kvale (Ed.), *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing* (pp. 124-143). London: Sage.
- Lasen, A., & Gomez-Cruz, E. (2009). Digital photography and picture sharing: Redefining the public/private divide. *Knowledge Technology Policy*, 22, 205-215.
- Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., & Swafford, B. (2011). Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38(1), 227-253.
- Lee, D.-H. (2009). Mobile snapshots and private/public boundaries. *Knowledge, Technology & Policy*, 22, 161-177.
- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79-100.
- Licoppe, C. (2004). 'Connected' presence: The emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22, 135-156.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56, 1-17.
- McKay, D. (2010). On the face of Facebook: Historical images and personhood in Filipino social networking. *History and Anthropology*, 21(4), 479-498.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the internet: What's the attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism*. London: Sage.
- Mendelson, A. L., & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. In Z. Papacharissi (Ed.), *The networked self: Identity, community and culture on social networks* (pp. 251-273). London: Routledge.
- Morgan, E. M., Snelson, C., & Ellison-Bowers, P. (2010). Image and video disclosure of substance use on social media websites. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1405-1411.
- Okabe, D., & Ito, M. (2006). Everyday contexts of camera phone use: Steps toward technosocial ethnographic frameworks. In J. Hoflich & M. Hartmann (Eds.), *Mobile communication in everyday life: An ethnographic view* (pp. 79-102). Berlin: Frank & Timme.
- Peluchette, J., & Karl, K. (2010). Examining students' intended image on Facebook: 'What were they thinking?!'. *Journal of Education for Business*, 85, 30-37.
- Petersen, S. M. (2009). *Common banality: The affective character of photo sharing, everyday life and produsage cultures*. IT University of Copenhagen, Copenhagen.
- Radmacher, K., & Azmitia, M. (2006). Are there gendered pathways to intimacy in early adolescents' and emerging

- adults' friendships? *Journal of Adolescent Research*, 21, 415-448.
- Riviere, C. (2005). Mobile camera phones: a new forma of 'being together' in daily interpersonal communication. R. Ling & E. Pedersen (Eds.), *Mobile communicaitons. Re-negotiation of the social sphere* (pp. 167-185). Springer: London.
- Rotenberg, K. J. (1995). Disclosure processes: an introduction. In K. J. Rotenberg (Ed.), *Disclosure processes in children and adolescents*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. (1995). *Qualitative interviewing : the art of hearing data*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Seidman, G. (2014). Expressing the 'true self' on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 31, 367-372.
- Sessions, L. F. (2009). 'You looked better on MySpace': Deception and authenticity on Web 2.0. *First Monday*, 14
- Stefanone, M. A., & Lackaff, D. (2009). Reality television as a model for online behavior: Blogging, photo, and video sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 964-987.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sit A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developta Pchology*, 29, 434-445.
- Stern, S. (2002). Sexual selves on the World Wide Web: Adolescent girls' home pages as sites for sexual self-expression. In J. D. Brown, J. R. Steele & K. Walsh-Childers (Eds.), *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality* (pp. 265-286). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), article 1.
- Strano, M. M., & Queen, J. W. (2012). Covering your face on Facebook: Suppression as identity management. *Journal of Media Psychology*, 24(4), 166-180.
- Stutzman, F., Vitak, J., Ellison, N. B., Gray, R., & Lampe, C. (2012). *Privacy in interaction: Exploring disclosure and social capital in Facebook*. Paper presented at the ICWSM, Washington, D.C.
- Subrahmanyam, K., Garcia, E. C. M., Harsono, L. S., Li, J. S., & Lipana, L. (2009). In their words: Connecting on-line weblogs to developmental processes. *British Journal of Developmental Psychology*, 27(1), 219-24.
- Subrahmanyama, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420-433
- Suler, J. (2009). The psychotherapeutics of online photosharing. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 6(4), 339-344.
- Tardy, C., & Dindia, K. (2006). Self-disclosure: Strategic revelation of personal information in personal and professional relationships. In O. Hargie (Ed.), *A handbook of communication skills* (3rd ed., pp. 229-266). London: Routledge.
- Tatsuno, K. (2006). Current trends in digital cameras and camera-phones. *Quarterly Review*, 18, 36-44.
- Tong, S. T., & Walther, J. B. (2011). Relational maintenance and computer-mediated communication. In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 98-118). New York: Peter Lang
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and discloruse regulation in online social network sites. *Bulle of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and discloruse regulation in online social network sites. *Bulle of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.

- Turkle, S. (1996). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Valkenburg, P. M., Sumter, S. R., & Peter, J. (2011). Gender differences in online and offline self-disclosure in pre-adolescence and adolescence. *British Journal of Developmental Psychology*, 29, 253-269.
- van Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76
- Van House, N., Davis, M., Ames, M., Finn, M., & Viswanathan, V. (2005). *The use of personal networked digital imaging: An empirical study of cameraphone photos and sharing*. Paper presented at the CHI 2005, Portland, Oregon.
- Walther, J. B., van der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36, 229-253.
- Wang, S. S., Moon, S.-I., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 226-234.
- Wang, Y.-C., Burke, M., & Kraut, R. (2013). *Gender, topic, and audience response: An analysis of user-generated content on Facebook*. Paper presented at the CHI 2013: Changing Perspectives, Paris, France.
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24, 1707-1723.
- Young, K. (2009). Online social networking: An Australian perspective. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7(1), 39-57.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.
- Zuckerberg, M., & Sandberg, S. (2011). Zuckerberg Talks To Charlie Rose About Steve Jobs, IPOs, And Google's "Little Version Of Facebook". In C. Rose (Ed.), *Charlie Rose*. San Francisco: Tech Crunch.

附錄一：問卷

Q1.1 請問您現在是大學生嗎？

- ☐ 是，我是大學生 (2)
- ☐ 不，我不是 (3)

If 不，我不是 Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q1.2 請問您使用 Facebook 嗎？

- ☐ 是，我使用 Facebook (1)
- ☐ 不，我不使用 Facebook (2)

If 不，我不使用 Facebook Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q1.3 知情同意書

您好，在這裡邀請您參與我們的科技部補助專題計畫「臉書自拍分享：大學生的實踐與解讀」。在您決定是否參與之前，想先讓您了解這個研究。

為什麼做這個研究？

隨著 Facebook、行動上網與智慧型手機深入日常生活，越來越多使用者將照片當做一種視覺個人溝通。本研究想探討大學生如何使用 Facebook 分享個人照片（包含生活照與自拍照），以及 Facebook 在您的人際關係所扮演之角色。

參加這個研究，您需要做什麼？

您會填寫一份問卷，分享您的 Facebook 參與程度、如何使用 Facebook 分享照片，以及您對於 Facebook 與自我人際關係之經驗與想法。約需五分鐘填寫。

您的參與會被保密嗎？

會的，除了研究團隊沒有其他人能看到您的回答。問卷透過 Qualtrics 線上問卷服務系統發放，該系統為世界百大企業與頂尖大學所採用，其資料保密措施皆符合美國聯邦資訊處理標準(Federal Information Processing Standards)規定之最低標準。此外，在後續研究成果發表中，您的綽號、學校等個人資料都會以匿名呈現，所以您完全不用擔心身分被公開。

參與研究會有什麼好處或壞處嗎？

這個研究不會替您帶來人身危險。若中途決定不願繼續參與，可直接關掉視窗，對您不會有任何影響。為了感謝您的參與，我們將提供五十張面額一百元的「全家便利商店禮物卡」供抽獎，將於問卷填寫完畢後邀請您留下聯絡方式。同時，每收到一份有效問卷，計畫主持人將捐出新台幣十元至「台灣媒體觀察教育基金會」，讓您的參與更有意義。

若您有任何問題，歡迎聯絡計畫主持人：

中山大學行銷傳播研究所

王映涵 助理教授

電子郵件：yinhanw@staff.nsysu.edu.tw

若您希望討論有關您參與研究的權益，或想申訴您參與這項研究的相關事宜，因本研究已由國立中山大學委託國立成功大學人類研究倫理審查委員會就倫理面向審查通過，故您可與該委員會直接聯絡，電話是 06-275-7575 #51020，email：em51020@email.ncku.edu.tw。

☐ 我願意參與 (1)

☐ 我不願意參與 (2)

If 我不願意參與 Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q2.1 請問您使用 Facebook 大約多久了？

- ☐ 六個月以內 (1)
- ☐ 六個月至一年 (2)
- ☐ 一至兩年 (3)
- ☐ 兩年以上 (4)
- ☐ 我不確定 (5)

Q2.2 現在請您登入您的 Facebook。請問您的 Facebook 朋友名單大約有多少人？

- ☐ 不超過 50 人 (1)
- ☐ 51-100 人 (2)
- ☐ 101-199 人 (3)
- ☐ 200-499 人 (4)
- ☐ 500 人或更多 (5)
- ☐ 我不確定 (6)
- ☐ 我不願意回答 (7)

Q2.3 在您的 Facebook 朋友中，您認為「真正」是朋友的大約有幾位？

- ☐ 1-25 (1)
- ☐ 26-50 (2)
- ☐ 51-100 (3)
- ☐ 101-150 (4)
- ☐ 151-200 (5)
- ☐ 200 以上 (6)

Q2.4 請問您使用 Facebook 的原因為何？（可複選）

- ☐ 與朋友、家人保持聯繫 (1)
- ☐ 找回失聯的朋友 (2)
- ☐ 結交新朋友 (3)
- ☐ 瀏覽別人的頁面 (4)
- ☐ 抒發想法 (5)
- ☐ 分享個人生活照片 (6)
- ☐ 分享音樂、影片、文章或其他有趣的內容 (7)
- ☐ 關心社會或公民議題 (8)
- ☐ 追蹤喜愛的品牌、名人或商店 (9)
- ☐ 為了課業使用（例如：加入課程群組、與同學討論課業） (10)
- ☐ 規劃活動 (11)
- ☐ 玩遊戲 (12)
- ☐ 因為朋友都在用 (14)
- ☐ 看新聞 (15)
- ☐ 其他，請說明 (13) _____

Q2.5 除了 Facebook 以外，請問您是否也使用以下社群網站？（可複選）

- ☐ Google+ (2)
- ☐ Twitter (3)
- ☐ Plurk (4)
- ☐ Pixnet (5)
- ☐ Blogger (6)
- ☐ 隨意窩 Xuite (9)
- ☐ Instagram (11)
- ☐ Flickr (12)
- ☐ Pinterest (13)
- ☐ Tumblr (15)
- ☐ Reddit (16)
- ☐ 其他 (17) _____

Q2.6 請問您在這些社群網站的活動頻率為何？

- ☐ Google+ (2)
- ☐ Twitter (3)
- ☐ Plurk (4)
- ☐ Pixnet (5)
- ☐ Blogger (6)
- ☐ 隨意窩 Xuite (9)
- ☐ Instagram (11)
- ☐ Flickr (12)
- ☐ Pinterest (13)
- ☐ Tumblr (15)
- ☐ Reddit (16)
- ☐ 其他 (17) _____

Q3.1 您的 Facebook 頁面是否允許「追蹤」功能？（亦即，不需加朋友就可看到您設定為公開的動態更新）

○ 是 (1)

○ 否 (2)

Q3.2 以下有關您在 Facebook 的活動，一般而言您會與誰分享這些資訊？

[illegible]

受交友邀請 (8)						
-----------	--	--	--	--	--	--

Q3.4 關於以下敘述，您的想法是？

	相當同意 (1)	有點同意 (2)	中立/沒有想法 (3)	有點不同意 (4)	相當不同意 (5)
使用 Facebook 對我的人際關係有正面的影響 (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
當我在 Facebook 發表內容時，我會期待獲得朋友按讚 (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
當我在 Facebook 發表內容時，我會期待朋友留言回應 (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
當朋友對我發表的動態按讚，我覺得高興 (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
當我發表內容，但是按讚的人數未如我預期，我會感到失望 (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4.1 回想您現在的 Facebook 大頭貼照，可以簡單描述您的照片嗎？（可複選）

- ☐ 自拍照 (2)
- ☐ 別人幫我拍攝的獨照 (3)
- ☐ 我跟交往對象的合照 (4)
- ☐ 我跟朋友的合照 (5)
- ☐ 我跟家人的合照 (6)
- ☐ 我在微笑的照片 (7)
- ☐ 別人的照片 (8)
- ☐ 對我有意義的物品照片 (9)
- ☐ 有特殊視覺效果的照片 (10)
- ☐ 其他 (11) _____

Q4.2 為什麼選擇這張照片或圖片呢？

Q4.3 我覺得當人們看到我的 Facebook 大頭貼，會說我是一個什麼樣的人呢？

Q5.1 接下來，請協助我們瞭解您日常生活中拍攝照片的習慣

	您曾經使用這種相機拍照嗎？頻率為何？					
	一天數次 (1)	一天一次 (2)	一週數次 (3)	一個月數 次 (4)	半年數次 (5)	從不 (6)
手機 (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
數位相機 (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
傳統底片 相機 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5.2 您有多常在 Facebook 分享您所拍攝的照片？（不包含自拍照）

- ☐ 一天數次 (1)
- ☐ 一天一次 (2)
- ☐ 一週數次 (3)
- ☐ 一個月數次 (4)
- ☐ 半年數次 (5)
- ☐ 從不 (6)

Answer If 您有多常在 Facebook 分享您所拍攝的照片？（不包含自拍照） 從不
 Is Not Selected

Q5.3 在 Facebook 張貼照片時(自拍照除外)，您會使用影像編輯軟體將照片後製嗎？

- ☐ 不會，我不後製照片 (1)
- ☐ 會，增加視覺效果（例：邊框、濾鏡、圖案） (2)
- ☐ 會，增加文字 (4)
- ☐ 會，其他（請簡述） (5) _____
- ☐ 我不在 Facebook 分享照片 (3)

Answer If 您有多常在 Facebook 分享您所拍攝的照片？（不包含自拍照） 從不
 Is Not Selected

Q5.4 試著回想您在臉書分享的照片，主題通常為何？[可複選]

- ☐ 我的獨照或自拍 (1)
- ☐ 朋友 (2)
- ☐ 家人 (3)
- ☐ 食物 (4)
- ☐ 時尚 (5)
- ☐ 物品 (6)
- ☐ 轉貼照片（勵志話語、有趣圖片、詩） (7)
- ☐ 寵物 (8)
- ☐ 休閒運動 (9)
- ☐ 旅遊或特殊活動 (11)
- ☐ 美妝保養 (12)
- ☐ 其他 (10) _____

Q5.5 當別人在 Facebook 的照片標記(tag)您時，您是否曾經移除標記或是要求對方刪除照片？

- ☐ 沒有 (1)
- ☐ 有，我曾經移除別人幫我做的照片標記。原因? (2) _____
- ☐ 有，我曾要求對方刪除我的照片。原因？ (3) _____

Q6.1 接下來想要詢問您關於「自拍」的經驗

	您曾經使用這種相機自拍過嗎？頻率為何？					
	一天數次 (1)	一天一次 (2)	一週數次 (3)	一個月數 次 (4)	半年數次 (5)	從不 (6)
手機 (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
數位相機 (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
傳統底片 相機 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6.2 您有多常在 Facebook 張貼您的自拍照？

- ☐ 一天數次 (1)
☐ 一天一次 (2)
☐ 一週數次 (3)
☐ 一個月數次 (4)
☐ 半年數次 (5)
☐ 從不 (6)

If 從不 Is Selected, Then Skip To 除了 Facebook 之外，您還曾經在什麼網站張貼照片呢？

Q6.3 請問您通常為什麼在 Facebook 張貼自拍照？（可複選）

- ☐ 記錄生活 (7)
☐ 獲得他人肯定 (2)
☐ 有趣 (6)
☐ 了解他人對自己的想法 (3)
☐ 炫耀自己 (1)
☐ 引起注意力 (4)
☐ 藝術 (5)
☐ 控制或維護自我形象 (8)
☐ 展現自我 (9)
☐ 因為朋友都這麼做 (11)
☐ 吸引愛慕者 (13)
☐ 其他原因 (請□明) (14) _____

Q6.4 回想您最近一次貼在 Facebook 的自拍照，你大約拍了幾張才決定這是可放上 Facebook 的照片呢？

- ☐ 1 張 (1)
- ☐ 2-5 張 (2)
- ☐ 6-10 張 (3)
- ☐ 超過 10 張 (4)

Q6.5 在 Facebook 張貼自拍照片之前，您通常會使用影像編輯軟體將照片後製嗎？（可複選）

- ☐ 不會 (1)
- ☐ 會，調整膚色或身材 (2)
- ☐ 會，增加視覺效果（例：濾鏡、圖案、邊框） (3)
- ☐ 會，增加文字 (4)
- ☐ 其他（請簡述） (6) _____

Q6.6 回想您在 Facebook 貼過的自拍照，你希望透過照片呈現什麼樣的自己？（至多勾選三項）

- ☐ 專業 (1)
- ☐ 外型佳 (2)
- ☐ 人緣好 (3)
- ☐ 可愛 (4)
- ☐ 性感 (5)
- ☐ 友善 (6)
- ☐ 身材好 (7)
- ☐ 有才華 (8)
- ☐ 有趣 (9)
- ☐ 氣質 (10)
- ☐ 與眾不同 (13)
- ☐ 其他 (12) _____

Q6.7 您是否曾經在張貼某張自拍照之後感到後悔？

- ☐ 沒有 (1)
- ☐ 有。為什麼？ (2) _____

Q6.8 除了 Facebook 之外，您還曾經在什麼網站張貼照片呢？(可複選)

Answer If 您有多常在 Facebook 張貼您的自拍照？ 從不 Is Not Selected

Q7.1 關於以下敘述，您的想法是？

	相當同意 (1)	有點同意 (2)	中立/沒有想法 (3)	有點不同意 (4)	相當不同意 (5)
我喜歡自拍 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我在 Facebook 張貼的自拍照 通常呈現較為正面的自己 (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我在 Facebook 張貼的自拍照 通常呈現較為負面的自己 (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我在 Facebook 張貼的自拍照 通常呈現與日常生活較一致的自己 (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我在 Facebook 張貼的自拍照 通常呈現與日常生活較不同的自己 (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我在 Facebook 張貼的自拍照 通常呈現自己較有吸引力的那一面 (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

我在 Facebook 張貼的自拍照 呈現修飾過的自己 (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自拍讓我形塑自己的形象 (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自拍照讓我更貼近自己想成為的人 (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自拍照跟我的自我認同有很大的關係 (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我的自拍照就是我的一部分 (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
若我的自拍照被刪除, 我覺得某部分的自己也被刪除了 (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我從自拍照片中獲得一些自我認同感 (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If 您有多常在 Facebook 張貼您的自拍照？ 從不 Is Not Selected

Q7.2 關於以下敘述，您的想法是？

	相當同意 (1)	有點同意 (2)	中立/沒有想法 (3)	有點不同意 (4)	相當不同意 (5)
在 Facebook 張貼自拍照, 對我的人際關係有正面影響 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
分享跟朋友一起的自拍照讓我覺得與朋友更貼近 (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
分享跟朋友一起的自拍照表現出我在乎朋友 (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
當我貼出自拍照時, 我會期待獲得朋友按讚 (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
當我貼出自拍照時, 我會期待朋友針對照片留言 (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
當朋友對我的自拍照按讚, 我覺得高興 (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
當我貼出自拍照, 但是按讚的人數未如我預期, 我會感到失望 (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8.1 回想您曾在 Facebook 看過的朋友自拍照，您覺得男生跟女生的自拍照片是否有差別呢？

☐ 沒有特別差異 (1)

☐ 有些不同之處，例如： (2) _____

☐ 不確定或沒有想法 (3)

Q8.2 關於以下敘述，您的想法是？

	相當同意 (1)	有點同意 (2)	中立/沒有想法 (3)	有點不同意 (4)	相當不同意 (5)
我喜歡在 Facebook 看到朋友的自拍照 (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
看到朋友在 Facebook 張貼的自拍照, 使我更加了解他 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
看到朋友在 Facebook 張貼的自拍照, 能增進我對他的正面觀感 (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
當我在 Facebook 看到同性朋友的自拍照, 我會將自己與他做比較 (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
當我在 Facebook 看到異性朋友的自拍照, 我會將自己與他做比較 (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
當我看到朋友在 Facebook 張貼的自拍照, 我覺得朋友過的比我好 (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

當我看到朋友在 Facebook 張貼的自拍照, 我覺得朋友過的比我快樂 (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
如果我有一陣子沒上 Facebook, 會覺得跟朋友有些口節。 (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
如果 Facebook 關站了, 我會覺得可惜 (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8.3 您覺得以下哪些形容詞，最適合用來描述拍攝自拍照的人？（至多勾選三項）

- ☐ 自戀 (1)
- ☐ 喜愛被注目 (2)
- ☐ 膚淺 (3)
- ☐ 缺乏安全感 (4)
- ☐ 有趣 (5)
- ☐ 外向 (6)
- ☐ 自信 (7)
- ☐ 勇敢 (8)
- ☐ 其他 (9) _____

Q8.4 關於 Facebook 的照片分享或是自拍，您是否有其他想法願意分享？（非必填）

Q9.1 您的性別為：

- ☐ 女性 (1)
- ☐ 男性 (2)
- ☐ 跨性別 (3)

Q9.2 您的年齡幾歲？

Q9.3 您目前就讀幾年級？

- ☐ 一年級 (1)
- ☐ 二年級 (2)
- ☐ 三年級 (3)
- ☐ 四年級 (9)
- ☐ 五年級或以上 (10)

Q9.4 請問您就讀的科系是屬於哪一個學院？

- ☐ 文學院 (13)
- ☐ 商管學院 (2)
- ☐ 法學院 (3)
- ☐ 社會科學院 (4)
- ☐ 傳播學院 (5)
- ☐ 教育學院 (6)
- ☐ 藝術設計學院 (7)
- ☐ 理工學院 (8)
- ☐ 電資學院 (9)
- ☐ 生農學院 (10)
- ☐ 醫學院 (11)
- ☐ 其它 (12) _____

Q9.5 若我們之後想與您進一步聊聊您的 Facebook 照片分享經驗，您有興趣接受訪談嗎？訪談時間約為一小時，會以您方便的時間、地點為主，並且訪談完畢會有伍佰元禮券的抽獎機會。

- ☐ 不了，謝謝 (1)
- ☐ 好，我有興趣。可透過以下方式聯絡我：（電子郵件、手機或 ptt 帳號） (2) _____

Q9.6 最後，為了感謝您的參與，我們將提供五十張面額一百元的「全家便利商店禮物卡」供抽獎。若您想參加抽獎，請留下您的聯絡方式（電子郵件或 ptt 帳號），方便日後通知中獎。謝謝！

附錄二：深度訪談大綱

1.背景資訊：

教育程度、個性、學校與主修科系
簡單自我介紹

2.Facebook 一般使用情形：

你為什麼使用 Facebook？
你使用 Facebook 的頻率為何？
Facebook 對你的意義是什麼？

3.一般拍照行為：

你常拍照嗎？
你常用什麼工具拍照？
拍照對你的意義是什麼？
你自拍嗎？
自拍對你的意義是什麼？

4.Facebook 照片分享

你會分享什麼樣的照片在 Facebook？
你有多常將自拍照放上 Facebook？
如果有些自拍照不放上 Facebook，可能原因為何？
能夠即時將照片或自拍照上傳至 Facebook，有多重要？
你的自拍照主要溝通對象是誰？你有多常見到他們？
你希望自拍照予人的印象是什麼？
你的自拍主題通常是什麼？
能夠在 Facebook 分享照片，對於你日常的拍照習慣是否有所改變？
你自拍的時候會想著待會要上傳至 Facebook、分享給哪些人嗎？
你覺得自拍對於跟 Facebook 朋友溝通的重要性與意義為何？

5.Facebook 自拍照的解讀

當你瀏覽別人的 Facebook 動態或頁面時，會在心中與自己的生活做比較嗎？
一般而言，當你看到朋友在 Facebook 貼的自拍照時，會有什麼想法？
能不能當場瀏覽你的 Facebook，並且告訴我你對於朋友在動態更新分享的照片（包含自拍照），你心裡有什麼想法或想跟朋友做的回應？
喜歡看到的自拍照，是因為什麼原因？親近程度、外貌、崇拜、好奇？