

跨社群媒體的自我展演行為與身份建構 — 以台灣大學生社群媒體使用者為例

黃姿婷^{*}

摘要

社群媒體的使用率逐年上升，社群媒體已經成為現代人日常生活中不可或缺的一部分，其提供使用者得以在線上進行自我展演。多數研究皆表明，人們在社群媒體上的行為與線下有所不同，在其面對潛在的使用者進行自我展演時，必須在社群媒體上不斷的自我協商以進行其身份建構。先前研究大多針對單一社群媒體進行使用者身份建構的研究，不曾對跨社群媒體平台的身份建構進行探討。但社群媒體平台不勝枚舉，根據《Digital Report 2020 台灣報告》顯示台灣每人平均擁有 8.4 個媒體帳號，顯示使用者大多都不只使用單一社群媒體，而是跨多個社群媒體的使用者，參考此報告顯示台灣人最常使用的社群媒體平台，本文將探討的社群媒體平台分別為：YouTube、Facebook、Instagram、Twitter、TikTok、Dcard。《2020 台灣網路報告》顯示 12-24 歲為最大宗的社群媒體使用者，因此，本文將以台灣大學生為研究對象。針對以上所述，本文欲透過深度訪談法，探討使用者在跨多個社群媒體平台上的自我展演和其身份建構的關係。

關鍵詞：跨平台、社群媒體、身份建構、自我展演

^{*} 國立中正大學電訊傳播所碩士學生

Self-presentation behavior and identity construction in cross-social media — A study of Taiwanese university students' social media users

Tzu-Ting-Huang^{*}

Abstract

The usage rate of social media is increasing year by year, and social media has become an indispensable part of modern people's daily life, and it provides users with the ability to perform themselves online. Most studies have shown that people's behavior on social media is different from offline. When facing potential users, they must conduct self-negotiation on social media to construct their identity. Most of the previous studies have focused on the construction of user identity on a single social media, and have not discussed the construction of identity across social media platforms. However, there are too many social media platforms. According to the "Digital Report 2020 Taiwan Report", each person in Taiwan has an average of 8.4 media accounts, showing that most users do not only use a single social media, but use multiple social media. According to the reference, the social media platforms most frequently used by Taiwanese, those social media platforms this article have discussed are: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok and Dcard. The "2020 Taiwan Internet Report" shows that 12-24 years old are the largest social media users. Therefore, this article will focus on Taiwanese university students. In response to the above, this article intends to use in-depth interviews to explore the relationship between users' self-expression on multiple social media platforms and their identity construction.

Keywords : Cross-platform, social media, identity construction,
Self-presentation

^{*} The Department of Communication, National Chung Cheng University, MS student

壹、 前言

根據《2019 臺灣網路報告》顯示 Z 世代和 Y 世代在社群論壇的使用率最高，主要以 Facebook、Instagram、Dcard 為主。根據《Digital Report 2020 台灣報告》顯示台灣每人平均擁有 8.4 個社群媒體帳號，而台灣人最常使用的社群媒體前十名為 YouTube、Facebook、Line、FB Messenger、Instagram、Wechat、Twitter、Skype、Whatsapp、TikTok。本研究主要探討使用者的社群媒體自我展演行為，故選擇 YouTube、Facebook、Instagram、TikTok 為研究場域。並根據《2019 臺灣網路報告》的調查所顯示，Dcard 為台灣大學生使用率最高之社群論壇，故將 Dcard 列入本研究探討之場域。

而 Deh & Glodovic (2018) 指稱當人們開始使用網路空間時，認同隨之被建立，對於個體而言，其改變自己的可能性將會增加。個體會在線上創建有別於線下的身份，身份在網路上的建構來自於與他人分享出來的成果，人們傾向構建出他們認為對他們有益的身份。線下的我們會依據不同的場域，確認我們的身份，像是大學生在學校的身份即為學生，在家裡則是爸媽的小孩。而我們在線上這一虛擬社區，也同樣會建構我們的身份，但不同的是，線下的社群較設限於既有的社會框架之中，而線上的虛擬社群則給予個體有較多建立不同身份的空間。就像高夫曼 (1978) 以戲劇為指稱，指出人們會透過不同的情境，呈現不同的樣貌，將人們在生活中面對他人所展現的行為分為「前台」和「後台」，前台為個體經過細心思考後所呈現在他人面前的樣貌，而後台則是個體最真實的自己。自我展演不只於線下所呈現，在線上的自我展演更是尤甚，尤其社群媒體有較大的匿名性與控制不同朋友群的空間性，使用者有更多的思考時間，於線上展演自己。

由於網路社群對現代人來說相當普遍，社群媒體不只使用率極高，《Digital Report 2020 台灣報告》更看出台灣人的多社群媒體使用是相當高的，在這個多社群媒體的使用環境中，人們對於身份的構建趨於多元以及繁雜，故本文欲了解台灣大學生的跨社群媒體使用行為，以及其身份建構與自我展演間的關係。

貳、 文獻探討

一、 社群媒體

社群媒體早期發展從「Usenet」透過電腦伺服器轉變儲存信息，再將訊息從一點傳向一點 (Sajithra & Patil, 2013)。Kaplan & Haenlein (2010: 61) 將社群媒體定義為「透過 Web 2.0 觀念與技術所形成的相關網路基礎應用，以提供 UGC 性質的內容進行創作與交換」。UGC 定義為用戶可以創作任何形式的內容，而且經常是透過社群媒體為渠道進行傳播。Michael Mandiberg 稱，「社群媒體」

與多個概念有關，其中企業媒體偏愛「用戶生成內容」。Jenkins 參與式文化裡提到「成員覺得彼此間有社會連結，在意別人對自己作品的評價與想法。」Featherstone (1998)、Hartmann (2004) 和 Holmes (2005) 等人進一步延伸，提出「數位法拉尼」(cyber flâneur) 概念，認為個體在虛擬空間中遊走，並不在乎真實的社群關係，即使是陌生人，目的只沉浸於群體中便可獲得滿足。

二、 社群媒體上的個體行為

(一) 自我展演

高夫曼 (1978) 指稱人們會透過不同的情境，呈現不同的樣貌，高夫曼以戲劇為指稱，將人們在生活中面對他人所展現的行為分為「前台」和「後台」，前台指呈現在他人眼前的自己，而後台則是最真實的自己。Goffman 曾提及 Santayana 所言，表面不一定會比內在更為真實，自我展演不只在線下呈現，在線上的自我展演更是尤甚，尤其是社群媒體有較大的匿名性。

就像從臉書轉移至 Instagram 的使用移轉現象，隨著社群媒體的興起，使用社群媒體不再是年輕人的權利，許多數位移民也慢慢地開始使用社群媒體。對於年輕人而言，越來越多的家長入侵至 FB，使他們覺得個人隱私受到侵略，轉而至較少家長的社群媒體，也就是 Instagram，Instagram 頻藉著圖文形式的貼文，使年輕人甚是喜愛。研究結果也顯示，年輕人選擇使用一社群媒體的因素之一，主要為該社群媒體的介面是否易操作、簡潔等等，隱私的強度與否也會影響他們的發文意願，以及發文內容。自我揭露在社群媒體上較容易展現出，而自我揭露有五個因素，其中就包含社會認可以及自我的認同。(吳宇泓&李佳玲，2015)

個體調節和內在語言有明顯的關係，內在語言為個體對自身所要做出的行為，做出內在調節。周姣菱& Chou (2019) 針對 Instagram 上年輕女性的情緒性貼文做研究，發現年輕女性在發佈貼文時，常常會先透過內在語言進行內在調節，省思自己欲張貼的貼文是否能得到回應，又或者會接收到何種負面的回饋，這也使得他們常在發文、刪文之間游移。而 Instagram 上的典藏功能正給了他們猶疑地喘息時間，典藏功能為對其他人隱藏其所張貼過的貼文。相比線下面對面的聊天，社群媒體上的情緒性貼文，雖然給了回應者喘息的時間，不需立即回覆，但也使得發文的女性容易想太多，等待別人回覆時更顯得格外焦慮(周姣菱& Chou)。

(二) 社會期許 (social desirability)

社會期許為個體在與外界接觸時，表達出與個體內在個性、想法相違背的態度。網路提供給現代人建立第二生活的空間，人們得以在網路空間建立認同(Deh & Glodovic, 2018)。

三、線上社群的網路身份建構

社群媒體使人們得以表達身份以及探索，透過網路得以構建屬於自己的網路社群（Gündüz, 2017）。Flanagan（2003）認為在網路這種新媒介中，使用者可以更專注於網路上的文本內容，將自我的歷史脈絡顯現於網路上，以形成自我認同。

（一） 虛擬社群

Rheingold（1993）將由電腦中介傳播的虛擬空間稱為虛擬社群，而虛擬社群的形成必須要有足夠的人透過足夠的時間形成一人際網絡。個體為了區別與他者的異同所建立起身份認同，不只在線下的社群，同樣地，在網路社群裡，個體也須對所處的社群建立其身份。而當個體進入到不同人生階段時，會面臨到許多不同的身份建構，所以也會有多重的身份，身份認同則是個體面對其身份時，對這一身份群體有同一性的認同感。

當人們開始使用網路空間時，認同隨之被建立，對於個體而言，其改變自己的可能性增加。個體會在線上創建出有別於線下的身份，身份在網路上的構建來自於與他人分享出來的成果，人們傾向構建出對他們有益的身份。當個體使用網路時，他的人格被網路分割，透過介紹自己的網路內容中，即各種網路展演，即便個體有可能未意味到此事。網路也給人們帶來了孤獨感，根據心理學的研究，人們在面臨此孤獨感時，會設計一種「虛擬理想身份」。網路得以讓人們重建自己的身份，個體可以選擇想要在網路扮演的角色、內容和展演，公開他們想要讓別人知道的，那些不想被別人知道的則會設為不公開，包含在社群網絡中。（Deh & Glodovic, 2018）。

當個體處在社群媒體時，其行為、表達、言行均受限於不同社群媒體，沙士比亞「人生如戲」、高夫曼的「劇場理論」等均表明了個體在應對其所處的社會時，均是刻意的、有目標的呈現其欲展現的行為。人們在社群媒體生產內容時，會希望找到能共同理解的人，像是以轉發獨立樂團的音樂尋找相同的粉絲、透過書寫影評尋找看過同一部電影的朋友。以不斷的生產社群媒體上的內容，找出相對應的團體，建構出彼此的身份認同。

（二） 社會建構論

社會建構論認為我們所感知的一切都是人們所建構出來的，包含身份，社會上所有的現實都是人們建構而來的。個體會依照社會他人而建構自己的身份，而社區對於個體而言，是非常重要的構建身份的場域，就像高夫曼所說，個體一到他人面前就會轉換前台角色。現今科技的影響，社區不只局限於線下，線上社區更是現代人常佇立的場域，雖然許多研究都將線上社群，稱為虛擬社群，但對於現代人而言，不再是以匿名性為主要帳號，而是以真實的姓名在社群媒體上展演自

己，透過社群媒體聯絡線下社群的朋友，使朋友間相互串連。也許在不同線下群體時，人們會依據不同的社群展演出不同的行為，但是使用者透過單一社群媒體整合線下的朋友社群，使來自不同群體的朋友得以在一社群裡。這種以「我」為核心出發的社群網絡，使用者得以建構出「一個面孔」的方式，去面對所有人。使用者發文時也會以最大公約數去發文，減少那些比較冷門或是不被大眾所認同的文章。雖然臉書有隱私對象設置的功能，但使用者通常不太會去使用。（蔣昕，2010）

網路中自我建構的能動性，網路賦予現代人在線上形塑自我（謝秉陞&許靜文，2007）。語言與認同建構關係被認為是密不可分的，語言讓個體得以對所處社會進行溝通，進而形成對社會團體的認同。而隱喻是語言修辭學的一種方式，隱喻與認同間的關係也被以三種方式表現出來：（一）隱喻是個體的內在固存經驗，在個體面對未知時，可善用隱喻來了解未知、建構關係，所以隱喻是個體建立認同重要的語言機制之一。（二）主體與載具的連結關係，透過載具的價值觀、行動力鏈接至主體，使意義得以呈現。（三）不同的意識形態會建構不同的隱喻，不同的主體在同一件事，所使用的隱喻也代表了不同的意識形態。（四）不同的隱喻也可以看出個體建構出來的認同位置（張玉佩，2001）。

參、 研究方法

一、 研究問題

本研究經由文獻整理主要歸納出兩個問題：

1. 大學生在線上如何自我展演（包括書寫及影像）？其自我展演是否會依據不同的線上社群／社群媒體，而有不同的展演行為？
2. 不同的社群媒體對於大學生而言，是否像是不同的虛擬社區，得以建構不同的身份？而所建立的身份又跟其自我展演的行為有何關係？

二、 研究途徑

本文欲採用深度訪談法，深度訪談法透過單獨的互動交流方式，藉由與受訪者訪談的內容與過程，分析出受訪者的動機、態度、信念、作法與看法等（畢恆達，1996；李美華、孔祥明、林嘉娟、王婷玉譯，1998；袁方編，2002）。由於網路問卷調查法無法更深入的了解使用者的使用心理狀態與情形，透過半結構式訪談，防止過於結構性的問題，以至於難以了解問題的所在。透過深度訪談了解使用者，在使用多社群媒體時的動機與行為，以及其社群媒體的自我展演與身份建構。

三、 研究對象

本研究根據立意抽樣，以滾雪球的方式尋找受訪者，以正在使用 YouTube、Facebook、Instagram、TikTok、Dcard 這五個社群媒體的台灣大學生為研究對象，共訪談了八位女大學生，雖然受訪者 C 與受訪者 D 未使用抖音／TikTok，但兩位受訪者在多社群媒體使用分享上有助本研究的發現，因此將其列入本研究對象中。由於疫情嚴峻加上地理區域的限制，故以線上視訊訪談，透過視訊得以觀察受訪者的臉部表情以及肢體語言，以彌補不能面對面訪談的缺憾。受訪者相關資料整理如下表格：

表格 1：受訪者基本資料

編號	教育程度	性別	就讀縣市
A	大一	女	台南市
B	大一	女	台中市
C	大三	女	嘉義縣
D	大三	女	台北市
E	大三	女	嘉義縣
F	大三	女	新北市
G	大三	女	台南市
H	大三	女	台南市

肆、 資料分析

一、 影響台灣大學生多社群媒體的使用因素

依照調查報告顯示，台灣每人平均擁有 8.4 個媒體帳號（Digital Report 台灣報告，2020）。如表格 2 所示，本文的八位受訪者除受訪者 C 外，其他七位受訪者皆是使用八個以上的社群媒體，其中又以 Facebook、Instagram、Youtube、抖音／TikTok、Dcard 為最多人使用。下表為本研究受訪者的社群媒體使用情形表格：

表格 2：受訪者社群媒體使用情形

	受訪者 A	受訪者 B	受訪者 C	受訪者 D	受訪者 E	受訪者 F	受訪者 G	受訪者 H
Facebook	O	O	O	O	O	O	O	O
Instagram	O	O	O	O	O	O	O	O
YouTube	O	O	O	O	O	O	O	O

抖音／TikTok	O	O			O	O	O	O
Dcard	O	O	O	O	O	O	O	O
twitter			O	O	O	O		
微博	O	O			O	O		O
小紅書	O	O		O	O	O	O	O
bilibili		O	O	O	O	O	O	O
微信		O			O	O		O
line	O	O	O	O	O	O	O	O
共計	8 個	10 個	7 個	8 個	11 個	11 個	8 個	10 個

本文根據受訪者的闡述，耙梳其使用多個社群媒體的原因為以下三點：（一）社群媒體功能取向不同、（二）資訊需求的獲取、（三）不同群體的連結。

（一） 社群媒體功能取向不同：

本次訪談的受訪者均使用了七個以上的社群媒體，但僅有一、兩個社群媒體會發文，其他社群媒體僅作為資訊接收、娛樂觀看使用。他們會依照特定需求，使用特定功能的社群媒體，儘管有許多社群媒體的功能重複，較不常使用，對他們而言，依然不會卸載，還是偶爾會上去瀏覽。每一個社群媒體在推出時主打功能並不相同，雖然同樣作為連結社群網絡為目的，但在媒體使用上均有明顯差異。

如同受訪者 D 所述：「不同的社群媒體有不同的使用方向。」以本文所研究之場域為例，分別闡述 Facebook、Instagram、Youtube、抖音／TikTok、Dcard 的使用行為與主要功能：

1. 在臉書使用上，多數使用者透過臉書觀看新聞資訊以及作為連結學校事務的工具，目前就讀大一的受訪者 A：「臉書主要用來關注新聞或是教學，比如說學校部分就喜歡用臉書的社團去創個群組。」在臉書上有一個較為明顯的例子是臉書社團的使用，受訪者 D：「臉書都是一些二手書社團之類，學校的粉絲團……擋車的社團也有。」這是在其他社群媒體裡相對較少的社群功能。
2. 在 Instagram 的使用上，受訪者主要以連結線下社群為主，透過 Instagram 整合線下求學過程的同學與親友，使他們得以透過 Instagram 連結不在身邊的親朋好友，以分享自己和獲取親友的近況為主要目的。受訪者 H：「IG 上有比較多好友，可以很迅速得知好友資訊，透過限時動態或是文章。」。
3. YouTube 為一影音社群平台，受訪者在 YouTube 主要為聆聽音樂、觀看影片等娛樂為主，以訂閱、觀看 YouTube 上的影片和追隨 Youtuber 和偶像明星為主，較少上傳影片至 YouTube，僅留言、按讚及訂閱。受訪

者E：「在 YouTube 上看比較長的影片，十幾分鐘，我覺得我的娛樂生活就是看這些影片，花了很長的時間，比如有些 MV 我會幫喜歡的韓團衝點擊率，還有一些我喜歡的遊戲直播主的影片……」。

4. 抖音／TikTok 為一短影音社群媒體平台，與 YouTube 同屬影片觀看為主的社群媒體平台，但抖音與 YouTube 上的內容較不相似，大一的受訪者B：「抖音就是很多很好笑的影片都會看。」；大二的受訪者G：「抖音上比較是教學性質，可能有美妝、運動、體態、攝影構圖或是平面設計、簡報設計看的時候因為是已經剪接好的，所以你可以在短時間吸收很多不會花很多時間。」。由於抖音／TikTok 屬短影音社群平台，使用者可在短時間快速接收訊息，易於零碎時間觀看，影片長度較短也使得拍攝者需在短時間拋出笑點或給予資訊。因此，好笑、有趣、手作、教學影片為使用者在抖音／TikTok 觀看的主要影片類型。
5. Dcard 為大學生社群論壇，早期僅開放大學生註冊，直至 2021 才開放非大學生的一般民眾憑證件註冊。Dcard 上允許匿名發文、也開放顯示學校系所或自己申辦的卡稱¹，Dcard 上有各個學校的刊板以及有匿名的特性，使受訪者在使用上以詢問學校相關問題為主，「就是關於學校政策，比如說我要尋找東西啊，或是老師的課程需要選課的時候，學校的系統等學校相關的。」（受訪者B）。在 Dcard 上有許多刊版，根據不同興趣、類型分類，主頁上有熱門推薦，內容以文章呈現為主，受訪者在 Dcard 上可觀看較多貼近自己的內容，以及可以觀看許多不同的文章。「我有追蹤幾個特定看板……美妝美食版、港澳日常、梗圖版……」（受訪者E）。

（二） 資訊需求的獲取

而資訊獲取需求也是多社群媒體使用的其中一項原因，「我可以從這些社群媒體使用的時候得知很多消息，包括朋友跟最近所發生的事情，台灣或是國外。」（受訪者B）。對於現今大學生而言，社群媒體已漸漸取代其他傳統新聞媒體，獲取新聞資訊大多來自特定社群媒體或社群媒體平台上的 KOL：「因為社群媒體用戶數多，大家不會無憑無據發，所以感覺可信度更高一點……我會想說如果我是發文者被質疑，那我發文前會審視自己是有可信度，不會隨便就發，追蹤數高可信度也高一點。」（受訪者G），也有受訪者表示會想在社群媒體觀看第一手訊息，勝過於新聞媒體所報導出來的內容，像是受訪者A透過臉書加入爆料公社臉書社團，以觀看其他使用者第一時間所發出來的爆料內容：「喜歡第一手訊息，喜歡關注時事，可以先看留言的風向，通常會比較兩面性。」。

¹ 卡稱為 Dcard 上使用者自行設定的帳號名稱。

（三） 不同群體連結

社群媒體對使用者而言，得以第一時間接收到朋友以及新聞資訊，儘管他們的朋友並不常聯絡或常在自己身邊，有助於他們的人際關係處理。如同受訪者 A 所述：「社群媒體主要是可以跟你身邊的朋友有連結，聯絡比較方便，不用就是一定要面談，你可以在線上也可以及時的跟他們討論問題。解決學校、課程上的問題或是你人際上的問題。」。社群媒體在人際連結上扮演很重要的角色，讓使用者得以聯絡難以見面的朋友，以及如果沒有社群媒體就不會聯絡的朋友，尤其顯現在使用者較常發文平台中，「等於算是跟大家接軌吧，因為其實有時候真的是訊息比較快，比別人跟你講還要快。聯絡感情的話，愈遠方的朋友，就是失聯的朋友，你就可以看到他在做什麼。像是同學會的話，你至少還有話題，就是你偶爾回覆一下他的限時動態然後小小的聊天，就感覺你跟他不會這麼尷尬。」(受訪者 C)。

二、 社群媒體潛水者的自我展演制約

對於社群媒體中的潛水者而言，僅會透過少量的發言，進行社群媒體活動。依照訪談結果顯示，社群媒體不只提供使用者在線上的展演行為，更多的是潛藏在社群媒體上的潛水者，他們的自我展演行為會透過其他方式來呈現，諸如留言、轉發、按讚等。有些潛水者單單僅有瀏覽行為。因為受到該平台的制約，因此不太敢在社群媒體上進行自我展演。受訪者 A：「臉書上面都是長輩，朋友已經不會用，IG 發過就不會再發臉書，因為會回覆我貼文的通常都是身邊同輩朋友，所以不會再次發在臉書，臉書上比較多不認識的或是長輩，你就要小心注意你的用詞，就不會想發給他們看。」，如同受訪者 A 所述，使用者不會在臉書上發文，因為上面多數的追蹤者都不認識，甚至有太多自己控管不到的使用者，包括假帳號等。以及臉書上面有許多長輩、師長，使他們必須多注意自己的使用行為，包括不敢隨意發表文章，按讚與分享行為等也都會受到制約。當受訪者在選擇是否要於一平台發文時，發文所觸及的對象也為他們考慮的因素之一，因為觀看對象的回應會影響到他們是否要在該平台發文。

而 Dcard 雖主要以匿名為主，但多數受訪者提到匿名雖然得以讓他們有別於不匿名的平台，可以隨意問問題，或問他們認為較傻的問題。但也由於匿名的特性，也會有較為負面的回覆，使得使用者在發文前依然會審慎發文，避免被其他網友攻擊：「還是會因為 Dcard 校版有很多人……我問的問題，用詞如果不夠好的話，你有很會被罵或是被酸，你還是會注意一下，只是專注於問問題，不會有太多的小情緒，就是單純的問一個問題這樣。」(受訪者 A)。

三、 社群媒體自我展演的不一致性——大帳、小帳與摯友

社群媒體的大帳如同高夫曼的「前台」，小帳和摯友如同「後台」。自我展演有許多不一樣的地方，大帳的自我審查標準高，而小帳分為兩者，只限自己觀看與限定特定對象觀看，摯友則是在大帳裡限定對象觀看。使用者會將社群媒體上的粉絲，依據親密關係區分為不同類型的群體，以大帳、小帳和摯友區分開來，以利自我展演。雖然社群媒體看似整合了使用者線下的所有社群，將其統一納入一社群媒體規管，但使用者還是會再透過小帳、摯友的分類，使其能夠在社群媒體上，表現更全面的自我。不再只是「前台」單一的自我，小帳與摯友提供他們更多展演「後台」的空間。更多元的表達自己的樣貌，包括正面、負面的情緒，如同受訪者C所述：

大帳的話就會 po 一些比較表面的東西，就 po 一些我參加什麼活動啊，或是跟哪些人有什麼回憶。摯友的地方就放一些不想要讓這麼多人知道的事情，但是又沒有小到要放小帳，介於中間。……其實我只是對那件事情講一下自己的看法，我就會 po 在摯友，自己比較瘋狂的時候，就是小帳，就是自己比較見不得人的時候。（受訪者C）。

（一）Instagram 大帳裡的自我審查

雖然受訪者有許多社群媒體帳號，但會展演自己的社群媒體就只有一兩個，在主要發文的社群媒體會有兩個以上的帳號，以大帳、小帳以及摯友區分自我展演。Instagram 上的摯友功能，能使使用者在大帳限定特定對象瀏覽，即使大帳不一定是公開，甚至在 Instagram 帳號裡的粉絲都為認識的朋友、家人，使用者依然在發文前會進行自我審查。在發文的過程中，較在意自己的版面內容，IG 主要以圖文分享為主，包括貼文以及限時動態，限時動態為 2016 年 8 月 Instagram 所推出的功能，使用者可上傳一段影片或相片，於 24 小時後自動失效。對於使用者來說，限時動態相對於貼文較為不正式，也認為限時動態僅保留一天。因為如此，受訪者皆表示其限時動態的發文頻率大於貼文，但仍然會擔心發太多限時動態會引起別人的不適感，如同受訪者H所述：「有時候會我會去擔心說我發太多限時動態，可能其他人會覺得很煩。」。

其他受訪者在發佈大帳貼文前，皆會再三思量，受訪者A表示：「大帳的狀態的話我就會小心用詞，避免自己講到不好的詞，發出去讓人家覺得觀感不好。」，使用者在發文時，會盡量避免展演出人不適當的詞彙，以多數人都能接受的內文展演到粉絲面前，也會試著帶入其他使用者的角度去理解自己的文章，深怕給別人帶來負面印象。如同受訪者G所言：「試著站在別人的角度去想，如果今天以旁觀者的角度來看，我的文字妥不妥，或是有沒有給別人啟發。」。也有受訪者會先將欲展演出的文章或照片傳給親近的友人，確保文章或照片萬無一失：「我有

時候發文的照片會傳給每個朋友，自己也是再看一次，大家都說不錯沒有人反對才會發……因為自己看的話就比較不準，要用外人的眼光來看。」（受訪者B）。

如同高夫曼所言，當個體在他人面前進行表演時，會希望對方也認可自己的表演行為。而在社群媒體的自我展演時，使用者會透過一連串的自我展演行為，於發文的時候會預想其他粉絲的回饋行為，近一步修正他們的內容呈現，諸如文字與照片等等。如同受訪者所提及，他們會反覆的修正自己的文字，在 Instagram 上的照片也會不斷的調色修改至滿意為止，透過預先思考其他使用者的回覆而改變其展演行為，「IG 會讓我想要排版，因為照片會想要色調，整體感覺是舒服的，不只自己想要看起來舒服，也想給別人看起來舒服。」（受訪者H）。

（二）大帳、小帳不同情緒貼文的展現

相對於有較為複雜的大帳來說，僅有較為親近的好友追蹤的小帳，則呈現不同「前台」的樣貌。對所有受訪者來說大帳皆以有趣、正向為主要發文內容，「大帳貼文通常是比較正面的，比如說跟家人之間的相處好笑的事情，負面的話基本上不會有……怕讓人家覺得很難接近。」（受訪者A）、「大帳不想要給別人愛抱怨又想很多的感覺，所以才會盡可能發正面的文。」（受訪者G）。在小帳比較能呈現其更多元的情緒，不再僅僅只表現正面的情緒，會有更多的樣貌在小帳上。受訪者認為小帳的自我展演更貼近自己真實的樣貌，有較多元的情緒展現，有別於大帳僅以正向、有趣的貼文為主。小帳貼文也較不經修飾，直接就可以發於平台上，相對於大帳的精心設計明顯不同。由於大帳常會避免給別人有不好的印象，因此，小帳對於使用者的負面展演尤為重要：「大帳比較偏正面……我也不想讓大家都覺得我是整天負面的人。情緒強烈的時候，不管是雀躍啦還是悲傷……一定要在小帳分享。」（受訪者C）。而正在交往中的受訪者F是唯一一個受訪者除了大帳、小帳之外還有一個「中帳」，中帳對於他來說就是分享其戀情中的大小事，「中帳會描述比小帳更細節，因為主要是描述跟男友出去相處的點點滴滴……」，這三個帳號如同大帳、小帳一樣，透過欲展演的對象所區隔開來的帳號：「大帳的話，會發比較不是自己內心的東西。小帳就各種抱怨，對誰不爽就發文，關係緊密就加小帳。只是想分享一下平常生活，就發在發文頻率比較高的中間的帳號，大帳就是擺在那邊心情好想發就發。」。

對於沒有追蹤者的小帳來說，如同高夫曼所說的「後台」，有三位受訪者的小帳僅限自己觀看，對他們而言，小帳就如同線上日記，能隨意地張貼：「……也有算紀錄生活的一部分，因為有時候會懶得寫記，就可以去看照片回憶下」（受訪者F）、「小帳比較像是你一個小世界吧，想發什麼就發什麼，也沒有去關注什麼就是他就是一個很空蕩蕩號，對我來講就是我可以把我今天很開心事情直接發出來啊或是什麼的。」（受訪者H）。在僅有自己小帳裡，甚至會有自己認為比較見不得人的貼文展現，如同受訪者C所述：「自從辦了小帳之後都會在小帳有感而發，算是我自己的內心的獨白還有一些鼓勵自己，紀錄最近一些與瑣事

的地方。小帳會 po 比較自己隱私的事情，自己比較瘋狂的時候，比較見不得人的時候。」。

雖然受訪者在其主要帳號皆以正面發文為主，但難免會遇到低潮的時候，有受訪者提到，在情緒較負面時，會避免與人直接的對話，所以也不太會打電話給身邊的好朋友，Instagram 的摯友功能讓他們得以分享自己的情緒，一次性的告知身邊的好朋友們，也因為摯友是他們篩選後的結果，在發文時，較能呈現自己不願意被看見的一面：「摯友不是每天都會遇到，很少透過講電話……在摯友發大家就都會知道了，不用一個一個講。」（受訪者 B）。

（三）政治及公共議題的展現－貼標籤

受訪者在 Instagram 較不願意張貼有關政治及公共議題的貼文，害怕被他人貼標籤，「是有些公共議題那種，像是有些政治議題那種，政治的議題的話，我會覺得不想要讓這麼多人覺得我有什麼政治顏色。」（受訪者 C），有時候僅會透過「轉發」該事件相關的內容，但不會於轉發內容上增添自己的看法，避免被認為對特定議題有相關見解，如受訪者 B 所述：「看到我很同意的講法時，我會轉發，但我不會表達自己的想法……因為我想要讓更多人看到這篇文章」。而多數受訪者對於公共議題的展演，屬於單純呈現該議題的相關面向、真實型態，受訪者認為分享不代表他們自身的看法，只是想讓身邊的朋友關注到該議題：「之前有桃園那個水族館我有分享，但是我沒有去表態，就是我也覺得就是我會把我知道的去把它分享出來但是我不會去很真正的表態，影片就是在說他們那個水族館虐待動物嗎，我就是很想傳給更多人看到……」（受訪者 H）。

四、 跨社群媒體平台上的身份建構

（一）專業帳號的身份建構

社群媒體有如虛擬社區一樣，提供我們在網路上與其他人的聯繫，而社群媒體裡的每個帳號就像獨立的小社區，我們會依照不同的社區建立起我們相對應的角色。對於使用者而言，他們會建立一個有如公司一樣的社區，透過在上面的專業帳號營業，建立起相對應的身份認同。在這個社區裡，不再像其個人帳號禁止非追蹤者進入的私人社區，而是歡迎各方使用者觀看的開放社區。透過來自不同地區的使用者，使他們得以建立其身份認同，並且透過越來越多的使用者加入，其身份的建構就會越完善，就像紀登斯所言，我們透過與社區的連結，得以找出相對應的認同。有幾位受訪者會在 Instagram 特地開一個帳號，將其培養成一個公開的專業帳號，以獲得更多人的追蹤，他們透過社群媒體的分享行為，以及與粉絲的互動中建立認同。受訪者 G 在 Instagram 共有三個帳號，其中一個為攝影帳號，專門分享其攝影作品。而他也表在示此帳號分享攝影作品，使他有成為攝影師的感覺，慢慢認同自己的攝影作品：「一開始只是單純分享照片，滿多人覺

得不錯，就會覺得自己越來越有攝影師的感覺，有人看的時候會更有自信，覺得自己可以成為攝影師。可能朋友覺得好看轉發，你就會覺得還不錯。因為他們轉發的話會有更多的人去看，所以對於經營來說是個支持和認同。」（受訪者 G）。而受訪者 E 則是有四個 IG 帳號，其中一個 IG 帳號為美食分享的帳號，透過不斷與粉絲互動的過程，提升自己對美食博主的身份認同，使其建構出美食博主的身份。假若越來越少人來與之互動，則會慢慢降低其身份認同，使用者透過創建自己的專業形象，使其得以在社群媒體建構出該形象的身份，如同受訪者 E 所述：「我那時候想說要做個美食博主，就創一個帳號，一開始發文的時候會有人來按讚，如果有越來越多追蹤者會讓我覺得自己是美食博主，但如果沒有人追蹤或按讚就沒有動力發了。」（受訪者 E）。

（二）特定社群的身份建構

使用者在不同社群媒體會依所使用的社群媒體建構其身份，像是受訪者 C 身為蔡依林粉絲，會特地至 YouTube 上觀看蔡依林的 MV 並瀏覽影片下方留言。在 Youtube 這一社群平台瀏覽的行為，使他對於蔡依林粉絲這一身份認同感提升，並致力於觀看下方網友留言，對於受訪者 C 來說，有許多粉絲聚集的留言處，使他更確認自己為某一粉絲：「……會有歸屬感，其實我都會去看評論……比如最近很喜歡蔡依林，我就會去看蔡依林的 MV 或者是他的現場表演或專訪，下面就是會有很多他的留言，我就會覺得恩，只有蔡依林才能超越蔡依林，然後什麼亞洲天后非他莫屬，我就覺得對對對，如果有嘴他，說什麼覺得這 MV 沒有拍得很好然後就會查看其它回覆，然後看到其它回覆砲回去，我就覺得對對對。」。

伍、 結論

一、 多社群媒體使用者僅在少數社群媒體發文展演

雖然受訪者大多使用 7 個社群媒體以上，甚至使用 11 個社群媒體，但對於使用者而言，僅會在特定一、二個社群媒體上發文展演。有別於我們在各個社群媒體所看到的使用者形象，我們所看到的都是各平台的展演者，但對於大多數的台灣大學生而言，他們不一定在每個社群媒體上皆會發文、發影片。主要發文平台以自己所認為朋友較多的社群媒體為主，像是：Instagram，在 Instagram 上有許多自己認為屬同群體的朋友，粉絲人數大多為幾百人。而使用者大多於國中時期就已擁有臉書帳號，使用的時間較長，臉書上的關係群體較為雜亂，例如：有許多網友、較不熟悉的朋友、孩童時期的朋友、老師、家長等，導致他們不會在臉書發文。而在其他不會發文的社群媒體裡，使用者大多以潛水的狀態使用社群媒體，但還是會以轉發、回覆、按讚等進行自我展演，雖然臉書上不會發文，但他們會特別加入某些臉書社團，在社團裡瀏覽文章、交易，進而對自己喜歡的文章作出回覆行為。

二、 單一社群媒體裡多帳號的自我展演不一致

使用者不僅使用多個社群媒體平台，在單一社群媒體平台裡也有多個帳號，最為明顯的社群媒體是 Instagram，使用者皆有兩個以上的帳號，用來區別自己的展演行為，個體面對外在環境所進行的自我展演行為，以及在自我展演行為中的自我審查，皆表明了使用者在使用社群媒體時，會依照社群媒體所搭建的虛擬社群，給出相對應的展演，而 Instagram 上的大帳、小帳、摯友則為最明顯的社群展演區分。大帳致力於呈現正向、有趣的自我，小帳與摯友則是呈現自我的另外一面，較為情緒化的自己，個體不須僅呈現在「前台」的樣子，而是可以把「後台」的樣子呈現在小帳裡。

三、 透過特定社群展演建構身份

社會建構論說明個體會依循自身所處的社會，而建構出與之相對應的身份，而線上社群對於個體來說，給予了個體建構有別於線下的身份認同。使用者將其專業能力、興趣透過社群媒體得以讓更多人瀏覽，慢慢形成使用者所建立的社群，而此社群也給予了使用者認同，使其建構出相對應的身份。不僅是專業社群的建立，有些使用者透過在其社群媒體分享自己的作品、專業能力的呈現，都能使他們提升對於自我能力的認同。

陸、 研究價值與限制

本研究所發現的價值在於台灣大學生的多社群媒體的自我展演行為，以及其多個帳號展演的多元性，讓我們得以了解台灣大學生在多社群媒體使用時的行為模式、其自我展演的標準及心態以及使用者在社群媒體上的身份建構。本研究屬作者碩論初探性研究，接下來會針對多社群媒體使用行為與身份建構進行更細緻的探討。

參考文獻

- 吳宇泓& 李佳玲（2015）。社群網站採用因素與自我揭露研究：從臉書到 Instagram. *世新大學廣播電視電影學系研究所碩士論文*, 未出版.
- 周蚊菱, & Chou, W.-L. 「我寫故我在」——年輕女性社群媒體之憂鬱貼文實踐
'I write; therefore, I exist.': the practice of posting and deleting melancholic post among young women. Retrieved from <http://nccur.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/124271>
- 張玉佩. (2001). 當認同遇到隱喻：談隱喻在認同塑造的運作. *新聞學研究*(64), 73-101.
- 蔣昕. (2010). 臉書上的一張臉譜：社交網站上的劃界與展演. *清華大學社會學研究所學位論文*, 1-113.
- 謝秉陞, & 許瀨文. (2007). 以精神分析觀點探討女性網路相簿點閱者認同位置的建構與差異. *資訊社會研究*, 13, 229-255.
- Deh, D., & Glodovic, D. (2018). The construction of identity in digital space. *AM Journal of Arts and Media Studies*, 16, 101-111.
- Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8 (5), 85-85.
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media—history and components. *Journal of Business and Management*, 7 (1), 69-74.
- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life*: Harmondsworth London.