

# 臉書使用動機與行為對於社會資本的影響

王嵩音

## 摘要

本研究探討臉書使用者的使用動機以及使用行為對於社會資本之生活滿意度、人際信任與公民參與三個層面上的直接與交互作用影響。本研究以科技部 2018 年台灣傳播調查資料庫進行二手資料分析。結果發現不同的臉書使用動機對於社會資本面向的影響顯現差異情形，而使用動機和使用時間長度為確實對於社會資本的不同面向具有交互的作用。新資訊科技對於社會的影響為正面或負面端賴使用的動機與型態。為了消遣娛樂使用臉書或長時間地浸淫在臉書世界中不僅降低社會信任感也降低生活滿意度。但是如果為了工作上或維持人際關係使用臉書，並且在臉書上積極地主動互動則對於公民參與行為具有正面的效益。

◎ 關鍵字：使用動機、社會資本、臉書

◎ 本文作者王嵩音為國立中正大學傳播學系教授。

◎ 聯絡方式：Email：telsiw@ccu.edu.tw；通訊處：62102 嘉義縣民雄鄉大學路一段168號。

◎ 收稿日期：2020/02/23 接受日期：2020/05/27

# The Influences of Facebook Usage and Motivations on Social Capital

Song-In Wang

## Abstract

This study examines the direct and interactive effects of Facebook usage, motivations, and interaction types on three dimensions of social capital: life satisfaction, interpersonal trust and civic engagement. The author uses data from Taiwan Communication Survey (TCS)'s 2018 national survey to test five hypotheses. Results of the analysis revealed that Facebook's impact on social capital was contingent upon the specific usage and motivations of users. Using Facebook for pure entertainment was found to be negatively related to interpersonal trust and life satisfaction, while using Facebook to satisfy needs of social connection and relationship maintenance was found to be positively related to civic engagement. This study also found that the association between Facebook use and social capital variables were moderated by motivations.

- ⊙ Keywords: motivation, social capital, Facebook
- ⊙ Song-In Wang is a Professor in the Department of Communication at National Chung Cheng University.
- ⊙ Corresponding author: telsiw@ccu.edu.tw, address: No.168, Sec. 1, University Rd., Minhsiung, Chiayi, Taiwan 62102, R.O.C.
- ⊙ Received: 2020/02/23 Accepted: 2020/05/27

## 壹、前言

社交媒體為近年來最具影響力的網路傳播科技，因為其互動性高、資訊傳遞快速、資訊量豐富、娛樂性高等特性。其中 Facebook（臉書）為台灣最多人使用的社交媒體。平均每個月擁有 1900 萬的活躍用戶，領先其他社交媒體（行銷人，2018）。

臉書快速與低廉的特性立即成為維繫人際關係的絕佳工具。臉書除了維繫舊有情誼還有透過朋友認識其他朋友而拓展人際關係的功能。因此臉書不僅維繫「強連結」（strong ties）也能強化「弱連結」（weak ties）。而社交媒體上頻繁的互動、回應與對話對於使用者而言會感受到情感面向的社會支持，成為一種社會資本的表現形式。研究已顯示使用臉書除了能維持既有的實體社會資本，也可以更便利地累積弱連結，增加使用者的社會資本（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007）。研究發現臉書的使用強度與大學生的生活滿意度、社會信任以及公共參與呈現正向但是微弱的關聯（Valenzuela, Park, & Kee, 2009）。近期研究則發現臉書不僅強化青少年族群的網絡資本（network capital），也增進其公民參與（Xie, 2014）。該研究進一步發現不同的互動方式會對社會資本會產生不同的影響。

經過檢閱國內外相關的文獻，可以發現過往文獻在探討社交媒體與社會資本關係上的問題與侷限。首先，過往相關研究測量臉書使用行為多聚焦於使用時間、頻率、強度等，卻獲得不一致的結果。從使用時間的角度而言，過往研究網路使用時間對於社會資本的影響就已發現「時間取代」（time displacement）的現象。花越多時間使用網路會降低個人社交活動，既而產生人際疏離，導致人際信任與個人生活滿意度的降低。而且沉迷網路就沒有時間參與公共與社區活動（Kraut, Patterson, & Lundmark, 1998；Shah, McLeod, & Yoon, 2001）。但是也有持相反觀點認為網路增進了政治資訊的傳遞與政治討論的機會，反而能促進公共事務與政治的參與行為（Bimber, 1998, 2001）。研究進一步發現網路使用的內容與特性才是影響網路使用對於社會資本正面或負面效益的關鍵因素（張卿卿，2006）。延續同樣的邏輯，臉書對於社會資本的影響應該取決於使用者尋求的動機和滿足情形（Valenzuela, Park, & Kee, 2009）。有研究分析臉書社群的使用動機對於參與行為的影響，發現使用動機和行為具有交互的作用（施琮仁，2016）。因此本研究將重點之一放在探討臉書的使用動機以及動機和行

為的交互作用對於社會資本的影響。

其次，文獻針對社會資本的測量多僅採用單一面向，譬如生活滿意度或社會信任，並非完整的社會資本。社會成員之間經常性的互惠與合作關係會強化彼此之間的信任感，而信任感越高關係則越緊密，越會互相合作參與集體行為，形成一種「良性循環」(virtuous circle) (Scheufele & Shah, 2000)。至於生活滿意度方面，研究已證實社會參與是生活滿意的決定因素 (Cohen & Wills, 1985)。研究也發現擔任志工工作讓參與者覺得充滿自信與滿意 (Schaller & Cialdini, 1988)。同樣地，生活滿意度和人際信任也息息相關。生活滿意是從信任開始，如果生活不滿意就會對周遭的人產生不信任感，若滿意則會對他人產生較正面的評價 (Swords, 1998)。本研究將採用 Scheufele 與 Shah (2000) 對於社會資本的定義，同時從社會資本的內在 (生活滿意度)、人際 (人際信任) 和行為 (公民參與) 等三個層次不同的面向作全面性的檢視，以彌補過往文獻的不足。

國內研究則發現臉書使用程度的高低對於社會資本的面向具有不同的影響，而臉書上的社會資本對於線上或線下的信任網絡並無顯著的關聯。(曾淑芬、魏婉筑，2013；陳憶寧，2016)。顯然有關臉書對於社會資本的影響仍須進一步驗證。此外，國內外相關研究多針對大學生或青少年作為研究對象，在樣本代表上受到限制。本研究運用台灣傳播調查資料庫做二手資料分析。台灣傳播調查資料庫乃針對全國人口作隨機抽樣，所得之資料具有推論性。探討臉書的使用動機與型態對於社會資本的不同面向之影響值得觀察。也期望藉本研究能豐富臉書和社會資本的文獻。

## 貳、文獻探討

### 一、社會資本 (Social Capital)

#### (一) 社會資本定義

法國社會學者 Bourdieu 與 Wacquant (1992) 對社會資本下的定義是：「社會資本是一種真實或潛在的資源總和，這樣的資源可以來自於個人或團體，且必須擁有一個長期而穩定的網絡，在這個網絡中，可能具有一種被團體內成員所共同接受且認可

的制度化關係」(Bourdieu & Wacquant, 1992, p. 119)。

而美國社會學者 Coleman (1988, 1990) 則是認為人們可以透過與其他人之間的關係來累積資源，因此強調社會結構對於團體成員所能獲得的社會資本數量有很大影響，並且信任和依賴也是社會資本的一種形式。而社會資本就像其他形式的資本一樣，是具有生產性的。除此之外，社會資本對於個人的資源取得也較有助益，個人可透過社會結構中的資源讓特定目的被達成。Coleman 對於社會資本的定義屬於從功能取向進行討論。相較於 Coleman 用功能來定義社會資本，Bourdieu 則是從階級和網絡關係的觀點來定義社會資本。Bourdieu (1986) 認為，其他型態的資本像是文化資本或經濟資本，和社會資本之間會互相影響。並且有兩個因素會影響人們可能擁有的社會資本數量，一個是人們所能有效動員的社會網絡的大小，另一個是人們所在團體的成員所擁有的其他型態資本的數量。

根據以上學者對於社會資本的定義，社會資本為一種人們社會網絡中的資源，並可以運用此一資源來創造更多資本。而在使用和創造社會資本的同時又往往是伴隨著個人關係所產生的收益。個人透過與各個社會角色之間的彼此互動，可以形成自己的個人網絡，也就是社會網絡 (social network) 所產生的效益。

## (二) 社會資本的面向

Putnam (2000) 認為社會資本為公民社會運作的核心，提供公民合作與共同解決社區問題的重要基礎。如果一個社會中民眾彼此之間關係疏離 不但會造成個人生活滿意度降低及憂鬱患者增加 (Kraut, et al., 1998)，更可能因為公民參與公共事務的意願低落，造成沒有效率的政府，而阻礙了公民社會發展。Putnam (1995) 將社會資本區分為兩大組成要素：「人際信任」(social trust) 與「公民參與」(civic engagement)。Shah, Kwak, & Holbert (2001) 也對社會資本有相似定義，認為社會資本是因應社群之共同行為所需要的互信、規範與社會關係之資源。社會資本乃一多面向之概念，除了包括 Putnam (1995) 提出的兩項指標外：人際關係的「信任程度」(interpersonal trust) 及「公民參與程度」(civic engagement)，還包含「生活滿意程度」(life satisfaction)。而學者 Scheufele 與 Shah (2000) 則指出社會資本包含了個

人內在 (intrapersonal)、人際之間 (interpersonal)，以及行為 (behavioral) 等三個面向。個人內在面向的社會資本意指個人的生活滿意度，人際之間的面向則是指對其他人的信任。至於行為面向則是個人對於社會的參與。

生活滿意度反映個人對於生活周遭環境的評價。研究指出生活滿意度取決於個人的社交網絡，而頻繁的人際溝通對與生活滿意度具有正面影響 (Diener, Sandvik, & Payot, 1991)。民眾透過臉書可以更有效地維繫關係以及擴充人際網絡，因此應該能增進使用者的生活滿意程度。至於人際信任是一種個人主觀的心理狀態，也是一種信念，認為其他人不會有意或無意的傷害自己。人際之間通常認識越深則信任感越強。臉書的實名制讓使用者可以獲得對方詳細的資訊，也降低了因陌生導致的不確定性，有助於增進信任感。在公民參與方面，個別公民在 Web2.0 情境下可以不受時間與空間限制，透過相連的社群網絡，散播訊息的成本極低，能有效地聚合、分享與溝通成員之間的關係與資訊，也能刺激成員之間的互動與實際的線下參與。

本研究之重點就是探討臉書使用者的使用動機以及使用行為對於社會資本之個人內在、人際之間與公民參與層面上的影響。

## 二、臉書使用動機與社會資本

要研究臉書的使用行為對於社會資本的影響，不應僅觀察使用臉書的時間或強度，還需要檢視使用者使用臉書背後的動機。學者建議運用使用與滿足的研究途徑 (uses and gratifications approach) 探討臉書的使用動機與社會資本的關連 (Venezuela, Park, & Kee, 2009)。近期有研究分析臉書的使用和生活滿意度之間的關聯，發現臉書使用者的生活滿意度顯著高於非使用者 (Stieger, 2019)。不過該研究也建議需要進一步探討臉書的使用動機，因為不同的動機所產生的影響會有差異。

媒介使用與滿足途徑主要探討閱聽人對於大眾媒體或是其他資源在個人社會和心理層面的期望需求，導致有不同媒體暴露的模式 (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)。由於新興媒體出現，學者轉變成以網路新興媒體為研究重點。新、舊媒體在閱聽人的使用動機方面可能有相同之處，譬如資訊獲得、社交、打發時間、娛樂等；但新媒體所獨有的特質，如互動性、即時性等，則可能會引發閱聽人有別於舊媒體的

使用動機。

針對網路新媒體文獻指出使用動機包含：（1）工具性動機：使用者可以不受時空限制，隨時查詢或下載所需要的資訊；（2）娛樂性動機：使用網路可以滿足娛樂或打發時間的需求；（3）社交性動機：使用網路擴展人際關係範圍、維繫舊情誼或結交新友。該研究發現，網路使用動機可以用來解釋、預測網路使用行為，其中具有社交性動機的使用者，多會從事網路的互動行為（王嵩音，2007）。

社交媒介使用者則特別重視個人肯定、自我認同等心理層面的動機需求，以及與他人互動來解決問題等社會互動層面的動機需求（Valenzuela, Park, & Kee, 2009）。基於社交媒體的互動性特質，虛擬社群不僅只是聚集一群具備共同特質或信念的使用者，同時也會鼓勵彼此交流並發表看法，藉以凝聚社群成員的共識，讓成員覺得有歸屬感。因此民眾透過社交媒介瀏覽資訊、發表想法、與其他虛擬社群成員交流互動，而在參與網路社群的過程中，滿足了資訊、娛樂、社會互動、個人認同等的需求。

過往探討臉書使用動機和社會資本關聯的研究很少。早期研究（Raacke & Bonds-Raacke, 2008）發現社交媒體最主要的使用動機是維持人際關係，也就是社交性的動機，會累積個人的社會資本。過往文獻曾整理不同的臉書使用動機與社會資本的關連。首先，為了獲得個人認同的動機使用臉書可以提升使用者的生活滿意度（Valenzuela, Park, & Kee, 2009）。而如果使用者是為了資訊需求上的動機使用臉書，則可能會增進使用者在社區以及政治事務的參與程度。臉書使用者透過線上的社群參與也可能增進人際之間的信任感（Kobayashi, Ikedo, & Miyato, 2006）。再者，社會整合的動機會讓使用者產生對於社群的歸屬感以及連結性，既能增進社會信任感，也能促進集體的公共參與行動（Valenzuela, Park, & Kee, 2009）。

上述動機均會對於社會資本產生正面的效應。然而研究也發現如果使用者是為了純粹消遣或娛樂的動機使用臉書，則對於社會資本具有負面的影響。因為長時間沉浸於臉書上娛樂的內容或互動將會轉移使與者對於公共事務的關心，進而降低公共事務的參與（Nyland, Narves, & Bech, 2007）。

此外，研究也發現尋求資訊的動機會較娛樂的動機更能影響公民的參與程度（Park, Kee, & Valenzuela, 2009）。國內學者王泰俐（2013）分析 2012 台灣總統大選期間臉書使用者的動機如何影響選民的選舉參與行為。研究發現臉書表達自我或互動

動機與政治資訊需求動機皆與政治參與行為有正相關。施琮仁（2016）以臉書科學社群「Pansci 泛科學」使用者為研究對象，探討使用行為和動機對於資訊參與和公民參與兩種行為的影響。研究發現社交動機同時和兩類參與有關，但娛樂、自我定位、資訊動機則僅和公民參與有關。

綜上所述，本研究將動機項目區分為娛樂性動機以及娛樂性動機之外的其他動機項目。如果使用臉書是為了個人認同、社交或工具等非娛樂性的動機，可能會對於社會資本具有正面的效應。但是如果是為了娛樂的動機使用臉書，則可能會對於社會資本具有負面的效應。本研究提出下列假設：

假設一：臉書的非娛樂性動機（個人、社交、工具等）正向預測社會資本。

假設一 a：臉書的非娛樂性動機（個人、社交、工具等）正向預測生活滿意度。

假設一 b：臉書的非娛樂性動機（個人、社交、工具等）正向預測人際信任。

假設一 c：臉書的非娛樂性動機（個人、社交、工具等）正向預測公民參與。

假設二：臉書的娛樂性動機負向預測社會資本。

假設二 a：臉書的娛樂性動機負向預測生活滿意度。

假設二 b：臉書的娛樂性動機負向預測人際信任。

假設二 c：臉書的娛樂性動機負向預測公民參與。

### 三、臉書互動型態與社會資本

前述國內外研究針對社交媒體的使用行為多數以使用頻率或時間作為測量，卻忽略了最重要的互動類型。國外研究顯示主動的互動形式可以強化社會資本，但是被動的互動形式則沒有強化的效果（Burke, Kraut, & Marlow, 2011）。另有研究發現不同的互動方式所產生的影響具有差異，並建議更仔細地探討各種社交媒體的活動對於不同面向的社會資本的影響（Xie, 2014）。因此本研究將探討臉書使用的互動型態以彌補文獻的缺失。

臉書的主要互動功能包含塗鴉牆（The Wall）、相片（Photo）、聊天室（Chat room）等，而這些功能中具有不同的互動機制，如發文、按讚、留言、分享。人們能夠透過這些不同功能上的互動機制跟進彼此的即時近況，如發布的最新動態、相片或

是最近按讚的內容。除此之外，使用者亦能夠看到的貼文下方透過留言、按讚或是分享即時回應彼此。本研究欲聚焦於臉書功能上「塗鴨牆 (The Wall)」、「相簿所發布的「照片 (Photo)」、「聊天室 (Chat)」三個功能：

本研究將臉書互動機制上的互動行為分為主動與被動的互動類型。「主動的互動形式」是指生產內容的行為，如「留言」、「分享」、「發佈」訊息、使用者藉由主動生產內容的方式提高自己在臉書上出現的機率，而這也提高了與他人的互動機會。

「被動的互動形式」是指完全沒有生產內容的互動形式，如瀏覽、觀賞行為，使用者在臉書上瀏覽或觀賞彼此的塗鴉牆的資訊、照片。在臉書上沒有生產內容，一方面會使得自己不容易在臉書動態頁面上出現；二方面也會因為沒有話題而不會產生互動行為，互動的品質則較低。

依據上述，本研究提出下列研究假設：

假設三：臉書主動互動型態正向預測社會資本。

假設三 a：臉書主動互動型態正向預測生活滿意度。

假設三 b：臉書主動互動型態正向預測人際信任。

假設三 c：臉書主動互動型態正向預測公民參與。

假設四：臉書被動互動型態負向預測社會資本。

假設四 a：臉書被動互動型態負向預測生活滿意度。

假設四 b：臉書被動互動型態負向預測人際信任。

假設四 c：臉書被動互動型態負向預測公民參與。

#### 四、臉書使用時間和動機之交互作用

過往研究顯示網路新科技的使用對於社會資本具有正面也有負面的影響。因此並不是新科技本身而是新科技的使用動機與型態會提升或降低個人社會資本的程度 (Valenzuela, Park, & Kee, 2009)。將此觀點運用於探討社交媒體對於社會資本的影響亦然。社交媒體使用者能夠在使用過程中維繫可能因距離而流失的社會資本，也能建立新的友誼，增加社會資本。臉書註冊前須提供真實姓名等個人資料，個人頁面上具有專屬自己的封面等功能，且可以透過塗鴉牆、表情符號表達自我。若想要成為

好友，則必須是使用者雙方同意才能成為好友，雙方同意後才能成為同一網絡。臉書提供了進行更大規模的網絡建構的機會，並能透過臉書連結更多異質性的朋友彼此互動。

國外的相關研究 (Ellison, et al., 2007) 指出使用臉書除了可以維持線下既有的社會資本，也可以協助使用者累積弱連結，並且能讓使用者透過更簡單便利的方式，來增加自己的社會資本。研究發現社交媒體的使用可以同時增加個人社會資本 (Boase & Kobayashi, 2008)，也會促進社區志工行為 (Johnson & Perlmutter, 2011)，甚至改變政治態度與政治參與行為 (Zuniga, Jung, & Valenzuela, 2012)。其他臉書相關的研究 (Valenzuela, Park, & Kee, 2009) 也呼應了 Ellison 等人 (2007) 的研究發現臉書的社會網絡網站特質，能讓使用者增加社會資本，並且臉書的使用程度也與學生的生活滿意度、社會信任以及公共參與呈現正相關。

國內研究 (陳憶寧, 2016) 以旺中案爭議為案例探討臉書使用與社會資本的關聯，發現臉書使用程度的高低對於生活滿意度以及政治參與具有正向關係，但是臉書使用對於社會信任卻是負向影響，論文推論臉書使用動機是可能的影響因素。另有研究 (曾淑芬、魏婉筑, 2013) 則發現大學生臉書使用越頻繁，其臉書上的社會資本越多，但是臉書上的社會資本對於線上或線下的信任網絡並無顯著的關聯。施琮仁 (2016) 之研究則進一步發現使用頻率能夠中介與調節動機對於公眾參與的影響。

國內外相關研究針對臉書使用行為的測量雖然多樣，但基礎與共通的測量方式均為臉書使用的時間長度 (Stieger, 2019; Venenzuela, et al., 2009; Xie, 2014; Zuniga, et al., 2012; 陳憶寧, 2016)。本研究因此亦以使用臉書時間以及使用動機兩者的交互作用提出下列研究假設：

假設五：臉書使用時間和使用動機對於社會資本的影響具有交互作用。

假設五 a：臉書使用時間和使用動機對於生活滿意度的影響具有交互作用。

假設五 b：臉書使用時間和使用動機對於人際信任的影響具有交互作用。

假設五 c：臉書使用時間和使用動機對於公民參與的影響具有交互作用。

## 參、研究方法

### 一、調查樣本

本研究資料來源為科技部傳播調查資料庫第二期第二次的資料，調查母體為台灣地區年滿十八歲及以上之中華民國國民。調查採用分層等機率三階段抽樣法（probability proportional to size, PPS），以台灣地區戶籍資料檔為抽樣名冊（sampling frame）抽出受訪對象。首先根據下列標準將台灣各鄉鎮分為六層：人口密度、教育程度、65 歲以上人口百分比、15 ~ 64 歲人口百分比、工業就業人口百分比、商業就業人口百分比等相關指標。在抽樣時，先計算各分層所有鄉鎮之人口數，依其人口數比例來分配各分層欲抽出之人數，並在各分層中依人口數多寡，抽取一定數目的鄉鎮市區；其後，在每一鄉鎮市區中，再依人口數之多寡依照等距抽樣法（systematic sampling）有系統地抽取一定數目的村里；最後，在前述中選村里中再同樣依等距抽樣法抽取一定數目的受訪個案，最後完成樣本數為 2028。

在樣本代表性檢定部分，利用內政部所提供之 107 年度 12 月份的人口資料進行檢定以瞭解該調查抽出樣本的人口特徵分布是否與母體資料之間沒有顯著差異，實際檢定項目包括（1）性別，（2）年齡，（3）年齡 × 性別三分組，運用卡方分析檢定結果顯示此次調查樣本與母體之間並無顯著不同。

本研究主要是針對臉書使用者進行分析。在總樣本人口（2028 人）中，使用臉書比例為 65.7%（1333 人），而不使用臉書比例為 34.3%（695 人）。後續分析將以 1333 位臉書使用者為分析對象。

### 二、變數測量

#### （一）自變數

##### 1. 臉書使用動機

臉書使用動機是由一組 13 個二分名目標尺所組成的題項測量，經過因素分析區分為個人（Cronbach's  $\alpha=.64$ ）、社交（Cronbach's  $\alpha=.71$ ）、不得不使用（Cronbach's

$\alpha=.79$ )、娛樂 (Cronbach's  $\alpha=.69$ ) 和工具 (Cronbach's  $\alpha=.54$ ) 等五個面向。根據學者 Guilford (1965) 的標準，臉書使用動機的五面向基本上皆符合可信的標準。本研究並以加總方式歸併五個動機面向，進行後續分析。本研究將動機面向進一步區分為娛樂動機面向與非娛樂動機面向。其中因素四為娛樂動機，其餘四個因素歸類為非娛樂動機。詳細內容如表一：

表一：臉書使用動機

動機題項	因素一 個人	因素二 社交	因素三 不得 不使用	因素四 娛樂	因素五 工具
展現個人特色	.85				
分享個人評論	.64				
交新朋友	.63				
維持親友關係		.73			
聯絡事情		.67			
與朋友分享心情		.52			
怕漏掉親友事情或話題			.89		
怕漏掉同儕事情或話題			.85		
打發時間				.84	
娛樂				.81	
工作所需					.73
安排活動					.72
逃避工作					.64
特徵值	1.96	1.71	1.71	1.69	1.68
解釋變異量	15.05%	13.19%	13.14%	13.02%	12.95%
總變異量	67.33%				

## 2. 互動類型

本研究詢問受訪者在臉書上的互動頻率，受訪者回答頻率的方式分為：從來沒有、很少、有時、經常等四種。經因素分析發現臉書之互動類型分為兩種。第一種是被動類型，包括「在臉書上看朋友的發文或照片」以及「在臉書上看朋友所分享或轉貼的訊息」的頻率 (Cronbach's  $\alpha=.81$ )。第一種是主動類型，包括「在臉書上發文或發照片」以及「在臉書上分享或轉貼訊息」的頻率 (Cronbach's  $\alpha=.81$ )。

### 3.使用時間長度

本研究詢問受訪者一天大概使用臉書多長的時間。資料顯示平均的使用時間為101分鐘，即約一小時40分鐘。

## (二) 依變數

本研究之依變數為社會資本的三個面向，分別是生活滿意度、社會信任以及公民參與。

### 1.生活滿意度

生活滿意度為五個題項所構成之量表測量，分別詢問受訪者對於「生活」、「工作」、「社交生活」、「健康」、「自己」的滿意程度。量表採取李克特五點量表計分方式，每題由非常滿意的5分至非常不滿意的1分。五個題項加總後成為生活滿意度面向。經信度檢測 Cronbach's  $\alpha$  值為 .83，達非常可信的程度。

### 2.人際信任

社會信任則由三個題項測量，分別詢問受訪者「一般來說，你認為人是可以信任的還是與人來往要儘量小心？」、「一般來說，你和人可以互動得很好嗎？」、「一般來說，生活中與你互動的人大多尊重你對事情的看法嗎？」。量表也採五點量表計分。三個題項加總後成為社會信任面向。經信度檢測 Cronbach's  $\alpha$  值為 .92，達非常可信的程度。

### 3.公民參與

公民參與的測量方法測量方法是請受訪者指出平常參與下列四種活動的頻率：

- (1) 參與社區或地方改造工作（例如：向鄰里長反映社區問題、美化社區環境、參加抗議活動、連署請願書等）；
- (2) 擔任義工（例如：到慈善或公民團體作志工、整理社區環境、擔任學校交通安全導護、宣導資源回收、傳佈公民團體訊息等）；
- (3) 參加社區或公民團體集會與活動（例如公寓大樓委員會、社區或鄰里集會、民間社團集會、鄉、鎮、市、村里民大會、農漁民集會、社區婦女、家長集會等）；
- (4) 參加地方政治性社團活動（例如：地方性政黨集會、政治人物服務處、後援會等）。受訪者回答的方式分為：從來沒有、很少、有時、經常等四種。四個題項加總

後成為公民參與面向。經信度檢測 Cronbach's  $\alpha$  值為 .81，達非常可信的程度。

## 肆、資料分析結果

### 一、描述統計

首先，從臉書使用者的使用時間觀察，資料顯示受訪 1333 位臉書使用者平均一天使用臉書 101 分鐘，大約是一小時 40 分鐘，標準差為 126.36，中位數及眾數皆為 60 分鐘。臉書使用者被動使用型態的頻率 ( $M=3.28$ ,  $SD=.76$ ) 顯著高於主動使用型態的頻率 ( $M=2.37$ ,  $SD=.77$ ) ( $t=-37.68$ ,  $p=.000$ )。臉書使用者比較常在臉書上看朋友的發文或照片以及朋友分享的訊息多過於自己發文或分享及轉貼訊息。

### 二、假設檢驗

本研究運用階層迴歸進行假設驗證。在自變項方面，第一階層輸入人口學變項，包括性別、年齡層以及教育程度。第二階層輸入臉書使用動機，包含五項的動機面向。第三階層輸入臉書使用時間長度。第四階層輸入臉書互動類型。第五階層則輸入臉書使用動機與時間長度的交互作用。依變項則分別輸入生活滿意度、人際信任以及公民參與等三個社會資本的面向。表二呈現最後階層迴歸分析之結果，從第一階層到第四階層的分析結果則以文字敘述為主。詳細檢定結果見表三。

首先在社會資本之生活滿意度方面，第一階層人口學變項中，性別 ( $\beta = -.09$ ,  $p < .01$ ) 與教育程度 ( $\beta = .07$ ,  $p < .05$ ) 均達顯著預測力。女性和教育程度越高者生活滿意度越高。第二階層加入臉書使用動機之後，三項人口學變項皆達顯著。女性、年齡較長和教育程度較高者生活滿意度越高，而個人動機 ( $\beta = .06$ ,  $p < .05$ ) 以及不得不使用的動機 ( $\beta = .07$ ,  $p < .05$ ) 對於生活滿意度有顯著預測力。使用者越想要透過臉書展現個人特色，或越是因為不想錯過親友話題而使用臉書，其生活滿意度就越高。因此假設一 a 部分成立，假設二 a 不成立。第三階層迴歸分析結果顯示，性別與教育程度依然顯著，而個人 ( $\beta = .07$ ,  $p < .05$ )、社交 ( $\beta = .06$ ,  $p < .05$ ) 和不得不使用動機 ( $\beta = .07$ ,  $p < .05$ ) 也達顯著。臉書使用的時間長度 ( $\beta = -.08$ ,  $p < .01$ ) 則和生活滿意度呈現

顯著的負向關係。意即平均一天臉書使用的時間長度越長，使用者的生活滿意度就越低。第四階層加入互動類型，分析結果顯示性別、年齡、不得不使用動機和臉書使用時間仍然達顯著，而被動類型 ( $\beta = 0.07, p < .05$ ) 能顯著預測生活滿意度。臉書使用者越常在臉書上被動地互動則生活滿意度就越高。因此假設三 a 和假設四 a 不成立。最後在第五階層的迴歸分析結果顯示，性別、教育程度、社交動機、臉書使用時間長度和被動互動類型依然顯著預測生活滿意度，而個人使用動機和使用時間長度的交互作用 ( $\beta = .13, p < .05$ ) 也可顯著預測生活滿意度。假設五 a 部分成立。

其次在社會資本之人際信任面向方面，第一階層中教育程度 ( $\beta = .08, p < .01$ ) 有顯著預測力，教育程度越高人際信任程度越高。第二階層加入臉書使用動機之後，教育程度的影響依然顯著，而娛樂動機 ( $\beta = -.10, p < .01$ ) 則顯著地負向預測人際信任，使用者娛樂動機越強，則人際信任程度越低。第三階層迴歸分析結果顯示，教育程度依然顯著，而娛樂動機 ( $\beta = -.09, p < .01$ ) 和工具動機 ( $\beta = .06, p < .05$ ) 也達顯著。假設一 b 部分成立，假設二 b 也成立。臉書使用的時間長度 ( $\beta = -.07, p < .05$ ) 則和人際信任程度呈現顯著的負向關係。意即平均一天臉書使用的時間越長，使用者的人際信任程度就越低。第四階層加入互動類型，分析結果顯示教育程度、娛樂動機、工具動機和臉書使用時間仍然達顯著，而被動類型 ( $\beta = .07, p < .05$ ) 能顯著預測人際信任程度。臉書使用者越常在臉書上被動地互動則人際信任程度就越高。因此假設三 b 和四 b 均不成立。最後在第五階層的迴歸分析結果顯示，教育程度、娛樂動機、工具動機、臉書使用時間長度和被動互動類型依然顯著預測人際信任程度，而社交使用動機和使用時間長度的交互作用 ( $\beta = .25, p < .01$ ) 也可顯著預測人際信任程度。假設五 b 則是部分成立。

最後在社會資本之公民參與面向方面，第一階層中年齡 ( $\beta = .17, p < .001$ ) 和教育程度 ( $\beta = .07, p < .05$ ) 有顯著預測力。年齡越長而教育程度越高則公民參與的程度越高。第二階層加入臉書使用動機之後，不得不使用動機 ( $\beta = -.06, p < .01$ ) 和工具動機 ( $\beta = .08, p < .01$ ) 可以顯著預測公民參與行為，但是不得不使用動機是負向而工具動機是正向影響。意即如果臉書使用者越不是因為不想錯過親友的事情或話題使用臉書則越會參與公民或社區事務，而使用者越為了工作與安排活動使用臉書則越會參與公民或社區事務。因此假設一 c 部分成立，假設二 c 不成立。第三階層迴歸分析

結果顯示，年齡和教育程度依然顯著，而社交動機 ( $\beta = .08, p < .01$ ) 和工具動機 ( $\beta = .08, p < .01$ ) 也達顯著。使用者越是為了維繫關係與聯絡以及為了工作與安排活動使用臉書，就會越常參與和公眾或社區有關事務。第四階層加入臉書互動類型，分析結果顯示性別、年齡和教育程度都達顯著；而社交動機和工具動機也依然可以顯著預測公民參與。分析結果也顯示，主動互動類型和被動互動類型均可以顯著預測公民參與，但是主動類型是正向 ( $\beta = .13, p < .001$ )，而被動類型是負向 ( $\beta = -.08, p < .01$ ) 影響公民參與程度。意即臉書使用者越不是被動而是主動地在臉書上發文、分享或轉貼訊息則越會常參與公共與社區相關的事務和活動。因此假設三 c 和四 c 均成立。至於在第五階層性別、年齡、教育程度依然是顯著的預測變項。社交動機和工具動機可以正向影響公民參與，而不得不使用動機則是負向影響公民參與。在第五階層迴歸中臉書使用時間長度也顯著正向預測公民參與。在交互作用方面，社交動機與用時間的交互作用 ( $\beta = -.16, p < .05$ ) 是顯著負向預測公民參與，而不得不使用動機與使用時間長度的交互作用 ( $\beta = .11, p < .05$ ) 則是正向預測公民參與行為。因此假設五 c 則是部分成立。

表二：臉書使用動機與行為和社會資本之關係

	生活滿意度	人際信任	公民參與
<b>人口學變項</b>			
性別	-.09**	.00	.06*
年齡	.05	.03	.19***
教育程度	.06*	.07*	.06*
$R^2$	.013	.006	.028
<b>動機</b>			
娛樂動機	-.04	-.10**	-.02
個人動機	-.01	.05	-.01
社交動機	.06**	-.05	.11**
不得不使用動機	.05	.02	-.11**
工具動機	.01	.10**	.08*
$\Delta R^2$	.018	.015	.018
使用時間長度	-.14*	-.21**	.16**
$\Delta R^2$	.006	.004	.002
<b>互動類型</b>			
主動類型	.02	.01	.13***
被動類型	.07*	.07*	-.08**
$\Delta R^2$	.005	.004	.015
<b>交互作用</b>			
娛樂 × 使用	-.01	-.01	-.05
個人 × 使用	.03*	-.02	-.05
社交 × 使用	-.01	.25**	-.16*
不得不 × 使用	.03	-.02	.11*
工具 × 使用	-.03	-.06	.01
$\Delta R^2$	.005	.008	.007
Total $R^2$	.046	.037	.070

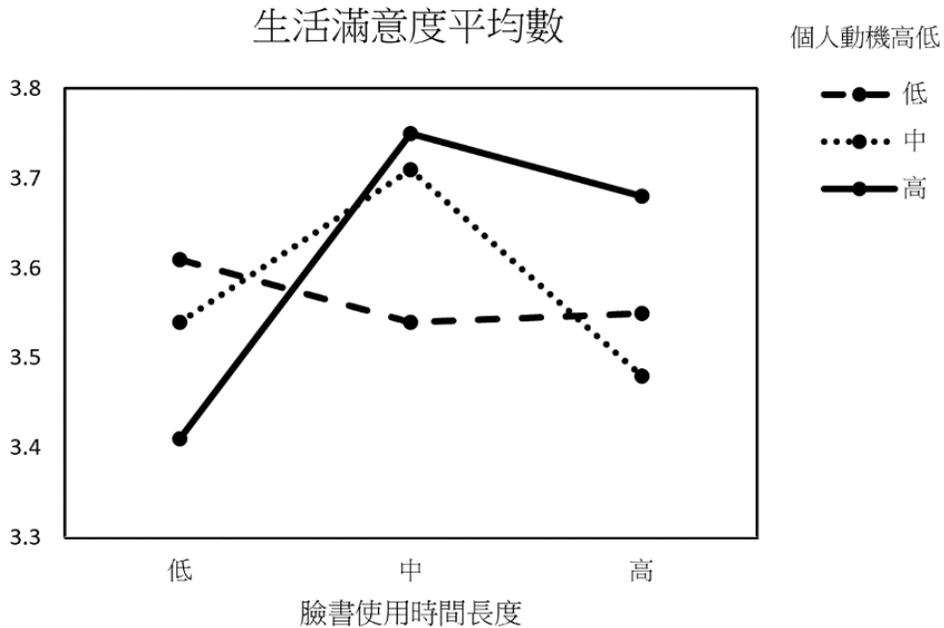
註 1.表格內數值為最後一階層 Beta 值

註 2. \* $p < .05$  ; \*\* $p < .01$  ; \*\*\* $p < .001$

為了更清楚呈現此交互作用的關係，本研究將動機以及使用時間長度皆區分為高、中、低三種等級，並計算對應的三個社會資本面向的數值。高、中、低三種等級之區分以總分的第 73 百分位為高分組臨界分數；而總分的第 27 百分位為低分組臨界分數。

如圖一所顯示，在生活滿意度面向上，個人動機的高低和臉書使用時間長度呈現交互作用。在個人動機低等程度時，使用時間長度較短則滿意度最高；個人動機中等程度時，則使用時間長度為中等程度時滿意度最高；個人動機高等程度時，使用時間長度也為中等程度時滿意度最高。

圖一：個人動機與使用時間在生活滿意度的交互作用

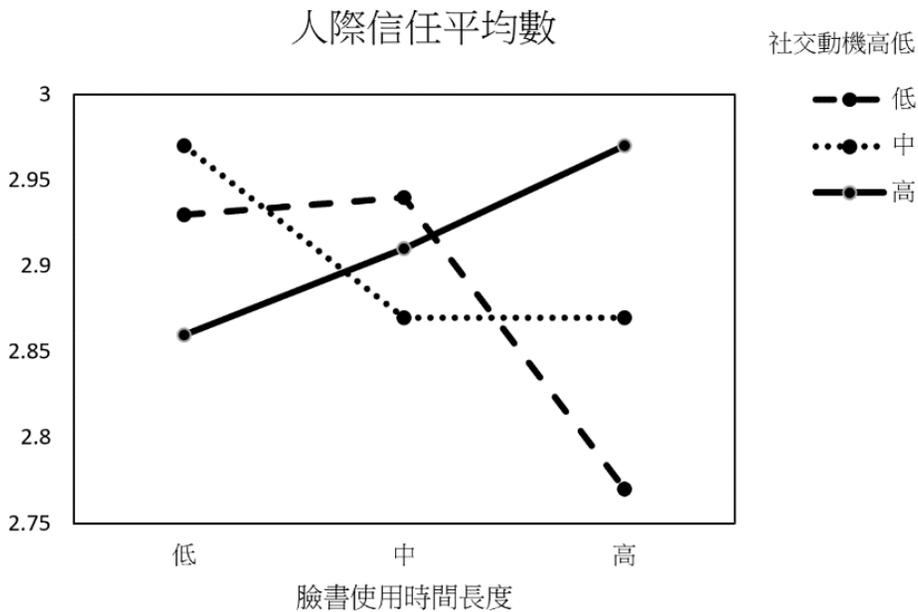


至於在人際信任的面向上，社交動機的高、中、低程度也和使用時間的高、中、低程度具有交互作用。如圖二所顯示，在人際信任面向上，社交動機的高低和臉書使用時間長度的呈現交互作用。在社交動機低等程度時，使用時間長度高等程度時之人際信任程度最低；社交動機中等程度時，則使用時間長度最低程度時，人際信任程度最高；社交動機高等程度時，使用時間長度程度高時，人際信任程度為最高。

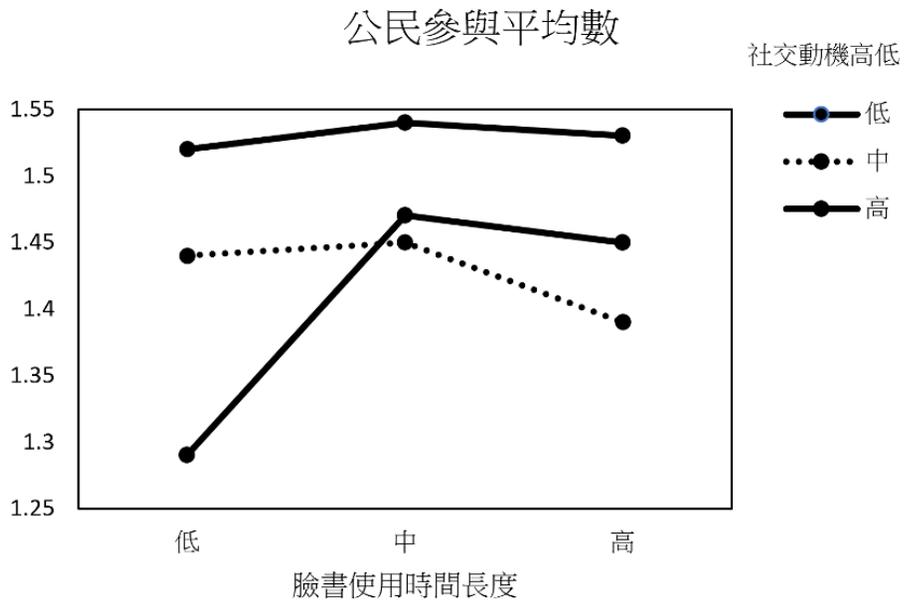
最後在公民參與面向上，社交動機以及不得不使用動機的高、中、低程度和使用時間長度的高、中、低程度具有交互作用。首先在社交動機與使用時間長度的交互作用方面，如圖三顯示，在社交動機低程度時，使用時間長度程度低時公民參與程度最低，而中等程度時公民參與程度最高；在社交動機中等成度時，使用時間長度程度高

時公民參與程度最低；而在社交動機高程度時，使用時間長度程度中等時公民參與程度較高。圖四顯示不得不使用動機的高、中、低程度和使用時間長度的高、中、低程度之間的交互作用。不得不使用動機程度低時，使用程度中等時公民參與程度最高；不得不使用動機中等程度時，使用時間長度程度低時公民參與程度最高；不得不使用動機高等程度時，則使用時間長度程度高時公民參與程度最高。

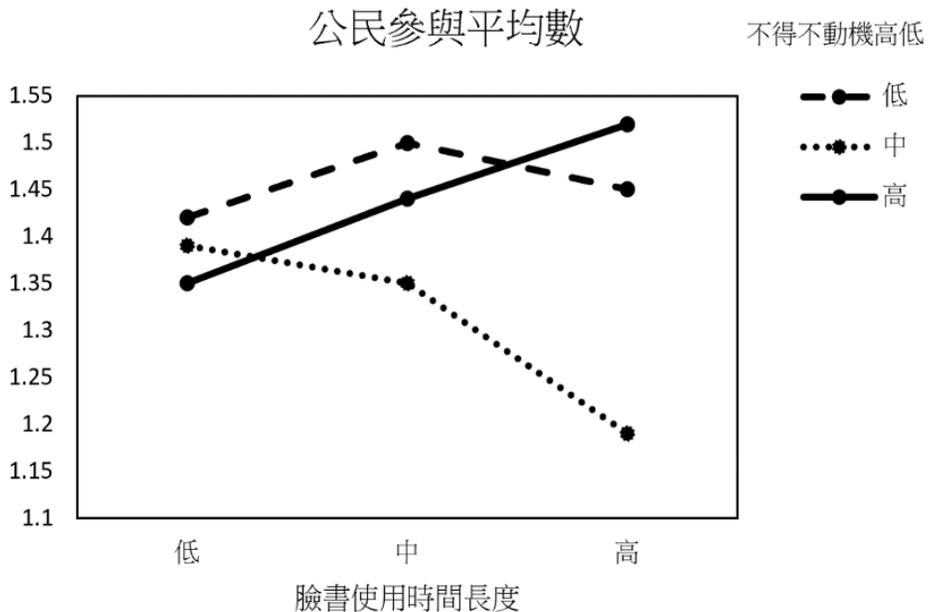
圖二：社交動機與使用時間為在人際信任的交互作用



圖三：社交動機與使用行為在公民參與的交互作用



圖四：不得不使用動機與使用行為在公民參與的交互作用



表三：研究假設檢定

假設內容	檢定結果
假設一 a 臉書的非娛樂性動機正向預測生活滿意度	部分成立
假設一 b 臉書的非娛樂性動機正向預測人際信任	部分成立
假設一 c 臉書的非娛樂性動機正向預測公民參與	部分成立
假設二 a 臉書的娛樂性動機負向預測生活滿意度	不成立
假設二 b 臉書的娛樂性動機負向預測人際信任	成立
假設二 c 臉書的娛樂性動機負向預測公民參與	不成立
假設三 a 臉書主動互動型態正向預測生活滿意度	不成立
假設三 b 臉書主動互動型態正向預測人際信任	不成立
假設三 c 臉書主動互動型態正向預測公民參與	成立
假設四 a 臉書被動互動型態負向預測生活滿意度	不成立
假設四 b 臉書被動互動型態負向預測人際信任	不成立
假設四 c 臉書被動互動型態負向預測公民參與	成立
假設五 a 臉書使用行為和使用動機對於生活滿意度的影響具有交互作用。	部分成立
假設五 b 臉書使用行為和使用動機對於人際信任的影響具有交互作用	部分成立
假設五 c 臉書使用行為和使用動機對於公民參與的影響具有交互作用	部分成立

## 伍、討論

本研究運用台灣調查資料庫 2018 年的全國隨機樣本為研究對象，針對本研究提出的研究假設進行驗證。以下將各項結果作綜合討論。

首先，統計受訪的 1333 位臉書使用者平均每日使用臉書的時間長度為 101 分鐘。這個數字相較 2017 年的調查結果為 123 分鐘，降低了一些使用時間。而同樣樣本中平均每日使用 LINE 的時間為 130 分鐘。使用臉書時間的消長是否和使用 LINE 有關值得後續觀察。

過往文獻發現臉書的使用對於社會資本有正面也有負面的影響，究其因和其所採用的社會資本面向有關。本研究則將社會資本的三個面向均納入探討，發現臉書使用時間長度對於社會資本的三個面向有正面也有負面的影響。臉書使用時間越長生活滿意度以及人際信度越低，但是公民參與程度卻越高。這個結果顯示臉書對於社會資本

的影響不宜以偏概全，必須整體觀察。

在社會資本的第一個面向生活滿意度方面。本研究發現臉書使用時間長度對於生活滿意度是負向相關，也就是臉書使用時間越長，生活滿意度就越低。若是從使用動機觀察，資料分析結果顯示個人、社交和不得不使用動機都能正向預測生活滿意度。值得注意的是社交動機為所有動機面向中最強的預測變數。臉書使用者為了維持關係以及分享心情的原因使用臉書能夠顯著地預測其生活滿意度。個人對於社交關係的滿意度是生活滿意度重要的一環，而臉書的功能有助於維持良好社交關係，因而提升生活滿意程度。使用時間長度和使用動機對於生活滿意度不一致的結果說明要考量兩者之間的交互作用。研究結果顯示個人動機和使用時間長度對於生活滿意度具有交互作用。在低度使用時間，個人動機和生活滿意度呈現負向關係；而在高度使用時間，個人動機則和生活滿意度呈現正向關係。

在社會資本第二個面向人際信任方面，結果顯示臉書使用時間對於人際信任也是負向關聯。臉書使用時間長度越長，人際信任則越低。從使用動機觀察則發現娛樂性動機負向預測人際信任，然而工具性動機則正向預測人際信任。意即使用者娛樂動機越強，則人際信任程度就越低。有研究（Al-Menayes, 2015）指出娛樂動機是使用社交媒體的重要動機之一並顯著影響使用的行為。然而為了娛樂的目的使用臉書卻對於社會資本沒有助益，尤其不利於人際信任程度。但是工具性動機越強，則人際信任程度越高。越希望從臉書上獲得娛樂，可能會沉浸於臉書的世界而疏於人際方面的互動，因而影響使用者對於他人的信任感。但是若使用者越是為了工作上的需求以及安排活動使用臉書，則人際的信任度越高。進一步分析動機與使用行為的交互作用的結果也顯示在低度使用時，社交的動機和人際信任呈現負向關係；而在高度使用時，社交動機和人際信任呈現正向關係。

至於在社會資本第三個面向公民參與方面，資料分析結果顯示和生活滿意度和人際信任兩個面向不同之處。臉書使用時間長度是正向預測公民參與行為。也就是臉書使用時間越長，使用者公民參與的程度就越高。臉書使用者透過臉書聯絡事情也有助於使用者參與各項的公共事務，因此提升公民參與程度。此項結果與國外研究一致（Johnson & Perlmutter, 2011）。在使用動機方面，社交性以及工具性的動機均對於公民參與具有正向關聯，也就是為了維持關係、聯絡事情以及為了工作和安排活動所需

而使用臉書會有助於提升公民參與行為。比較值得注意的是不得不使用的動機負向預測公民參與行為。不得不使用動機比較屬於被動型的動機。如果使用者是因為不想要錯過親友的訊息而使用臉書會降低其公民參與頻率。這顯示公民參與行為需要依賴主動性的使用動機。資料分析顯示有二項動機和使用行為對於公民參與具有交互作用。無論是在使用時間為高度或低度時，社交動機都和公民參與程度呈現正向關係。但是在中度使用時間長度時，社交動機低度比中度公民參與程度高。最後不得不使用動機和使用程度也對於公民參與具有交互作用。在低度使用時間長度，不得不使用動機和公民參與呈現負向關係；而在高度使用時間長度，不得不使用動機則和生活滿意度呈現正向關係。

整體而言，若個人或社交動機不夠強的情況下，即使臉書的使用時間長度增加也不會提升社會資本。本研究發現使用者越想要在臉書上展現個人特色與結交新朋友，臉書使用時間長度中度時，生活滿意度則越高。意即使用者若積極地想要使用臉書維繫舊關係並結交新朋友，或是展現個人的特色，並不需要長時間使用臉書便能達到目的，進而提升其生活滿意度。再者，若使用者社交動機高，臉書使用時間長度為中度時，公民參與的頻率最高。意即使用者若想使用臉書作為維繫友誼與分享心情，也不需要長時間使用臉書，便能增進其參與地方政治、社區活動與擔任義工的頻率。因此使用動機確實為決定臉書使用時間長度是否能增進社會資本的關鍵因素。值得注意的是如果長時間使用臉書便可能降低動機對於社會資本的效應。這也呼應前述有關「時間取代」的現象。國外研究也證實使用臉書的時間越長則生活滿意度就越低（Stieger, 2019），顯示長時間使用臉書可能引發成癮（addiction）的負面效應。因此臉書固然可以促進個人社會資本的累積，然而一旦發展為成癮的使用行為，就會帶來負面的影響。

最後在臉書的互動型態方面，資料分析結果顯示主動的互動類型可以顯著的預測公民參與行為，卻和其他兩個社會資本的面向無關聯。相反地，被動的互動型態和生活滿意度以及人際信任具有正向關聯，卻和公民參與負向相關。如此結果部分呼應國外文獻（Park, Kee, & Valenzuela, 2009；Valenzuela, Park, & Kee, 2009；Xie, 2014），臉書上的主動互動行為可以強化人際關係，也會促進參與者進行實體社會之集體行為，譬如參與社區事務或擔任社區志工等。然而若是在臉書上以被動式型態互動則不

利於公民參與行為。這也顯示社會資本中屬於態度面向和行為面向上的差異。

本研究結果證實不同的臉書使用動機對於社會資本面向的影響顯現差異情形，而使用動機和使用時間長度為確實對於社會資本的不同面向具有交互的作用。新資訊科技對於社會的影響為正面或負面端賴使用的動機與型態。為了消遣娛樂使用臉書或長時間地浸淫在臉書世界中不僅降低社會信任感也降低生活滿意度。但是如果為了工作上或維持人際關係使用臉書，並且在臉書上積極地主動互動則對於公民參與行為具有正面的效益。本研究聚焦於臉書的使用動機和時間長度的交互作用，對現存文獻多僅以臉書使用時間作為單一變數的不足有所貢獻。而透過全國具有代表性的樣本完整呈現臉書與社會資本的關聯，亦擴展了現有國內外文獻多以學生族群作為研究對象的限制。

在研究限制方面，本研究採用二手資料分析，僅能就傳播調查資料庫現有題項作分析而有所限制。本研究之多數概念的測量雖然在效、信度方面達到標準但仍嫌不夠完整，例如工具動機的信度值較低。此外，迴歸分析結果顯示臉書使用動機以及使用時間長度和互動型態對於社會資本的解釋力不高，最高僅 7%。因此尚有其他因素影響社會資本，例如人格力量 (personality strength) (Scheufele & Shah, 2000) 或是策略性社交梳理行為 (strategic social grooming styles) (Lin, 2019) 等，建議後續研究可繼續探討。

## 參考文獻

- 王泰俐 (2013)。〈臉書選舉？台灣 2012 年總統大選社群媒體對政治參與行為的影響〉，〈東吳政治學報〉，31(1)：1-52。
- 王嵩音 (2007)。〈網路使用之態度、動機與影響〉，〈資訊社會研究〉，12：57-85。
- 行銷人 (2018.04.15)。〈FB 社群龍地位不保？台灣網路社群趨勢全分析〉。取自 <https://www.marketersgo.com/marketing/201804/2017-social-media-analysis-report/>
- 施琮仁 (2016)。〈社交網站與公眾參與：「Pansci 泛科學臉書專頁」使用者研究〉，〈傳播研究與實踐〉，6(2)：209-241。
- 曾淑芬、魏婉筑 (2013)。〈社群網站中的社會資本、聲譽管理行為與信任網絡之研究〉，〈資訊社會研究〉，25：82-105。
- 張卿卿 (2006)。〈網路的功與過：網路使用與政治參與及社會資產關係的探討〉，〈新聞學研究〉，86：45-90。
- 陳憶寧 (2016)。〈臉書使用者的社會資本與政治參與〉，〈傳播與社會學刊〉，35：141-183。
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. *Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43-50. doi:10.5539/ijps.v7n1p43
- Bimber, B. (1998). The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, 31(1), 133-160. doi: 10.2307/3235370
- Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53-67. doi: 10.2307/449207
- Boase, J., & Kobayashi, T. (2008). Kie-Tying teens: Using mobile phone, email, bto bond, bridge, and break with social ties-A study of Japanese adolescents. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(2), 930-943. doi: 10.1016/j.ijhcs.2008.07.004
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.

- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. In CHI'11 Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 571-580).
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98, 310-357. doi: 10.1037/0033-2909.98.2.310
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), 95-120.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Diener, E., Sandvik, E., & Pavot, W. (1991). Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (pp. 119-139). Oxford, England: Pergamon Press.
- 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), 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367
- Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. New York: McGraw-Hill.
- Johnson, T., & Perlmutter, D. (Eds.) (2011). *New media campaigning and the 2008 Facebook election*. New York, NY: Routledge.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-34). Beverly Hills, CA: Sage
- Kobayashi, T., Ikeda, K. i., & Miyata, K. (2006). Social capital online: Collective use of the Internet and reciprocity as lubricants of democracy. *Information, Communication &*

- Society*, 9, 582-611. doi: 10.1080/13691180600965575
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being. *American Psychologist*, 53(9), 1017–1031. doi: 10.1037/0003-066X.53.9.1017
- Lin, J. (2019). Strategic social grooming: Emergent social grooming styles on Facebook, social capital and well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 90-107. doi: 10.1093/jcmc/zmz002
- Nyland, R., Marvez, R., & Beck, J. (2007, February 23-24). MySpace: Social networking or social isolation? Paper presented at the midwinter conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Reno, NV.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook group, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 729-733. doi:10.1089/cpb.2009.0003
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78. doi: 10.1353/jod.1995.0002
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone*. New York: Simon & Schuster.
- Raacke J. R., & Bonds-Raacke J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 169-74. doi: 10.1089/cpb.2007.0056
- Shah, D., Kwak, N., & Holbert, L. R. (2001). Connecting” and “disconnecting” with civic life: Patterns of internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141-62. doi: 10.1080/105846001750322952
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S. H. (2001). Communication, context and community: An exploration of print, broadcast and Internet influences. *Communication Research*, 28, 464-506. doi: 10.1177/2F009365001028004005
- Schaller, M., & Cialdini, R. B. (1988). The economics of empathic helping: Support for a mood management of motive. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 163-

181. doi: 10.1016/0022-1031(88)90019-4

Scheufele, D. A., & Shah, D. V. (2000). Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation.

*Communication Research*, 27(2), 107-131. doi: 10.1177/2F009365000027002001

Stieger, S. (2019). Facebook usage and life satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 10, 2711. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02711

Swords, E. E. (1998). Life satisfaction begins with trust. *Human Development*, 19, 34-37.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation.

*Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474

Xie, W. (2014). Social network site use, mobile personal talk and social capital among teenagers. *Computers in Human Behavior*, 41, 228-235. doi: 10.1016/j.chb.2014.09.042

Zuniga, H., June, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319-336. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574