

沒關係，不是騙子：交友軟體的自我設定

刊出日期：2022/10/25 | 文字：陳昱心 | 責任編輯：郭原銘

全文共5128字，閱讀大約需要10分鐘

你在交友軟體上會為自己塑造形象嗎？陽光而正向、時髦而迷人？

我們往往希望在網路交友時展現最完美的樣子，但這些被形塑出的樣貌還是真實的自己嗎？

本文訪談多位交友軟體使用者和傳播社會學專長教授，了解個人如何在交友平台上定位自我以及多面向的想法。形象塑造是修飾而非欺騙，知道自己能帶給他人什麼亮點、想要什麼，是交友軟體使用的第一步，期望可以帶領讀者對交友軟體的自我設定進行更深層的思考。

開啟交友軟體的大門 個人檔案的呈現

喜歡右滑、不喜歡左滑——這應該是多數交友軟體使用情境的最佳註解，透過個人檔案上的影像與文字顯現的容貌、穿搭、學歷等外在因素或現實條件，使用者會決定是否想進一步認識對方。

20歲的小晴（化名）是個內向害羞、交友圈較為狹窄的女生，2021年7月，在好奇心驅使下她下載了Tinder。「我比較注重穿搭，所以會從這方面去挑選對象。」小晴表示，「先以照片為主，因為看照片的速度比較快，如果照片符合自己的篩選條件才會看自我介紹。」

同為大學生的Q（化名）是位個性溫和且交友軟體使用經驗豐富的男生，從高二開始，接觸了四年：「篩選時以長相為主，畢竟交友軟體一開始就是看到照片，接著就是他的個性簽名有沒有讓我感受到誠意。」

交友軟體上，個人頁面的展現在短短數秒的時間內便主宰了一個人的配對成功機率，這也是為何使用者普遍會將自己塑造成理想中的形象，自然的生活照、有趣的個人簡介、多元的興趣等，放眼望去，許多人都看起來魅力無窮。小晴說道：「肯定會塑造自己的形象，會特別挑過照片、花點時間修圖再放上去，希望別人看到會覺得我很酷、很懂穿搭。」

國立陽明交通大學傳播與科技學系助理教授陳維平的學術專長為傳播社會學領域，近期正在著手進行與交友軟體相關的「手機交友、性別與消費文化：從情感商品到情感主體」科技部專案研究計畫。她表示：「形象的展現可分為『自信』和『真實性』兩個主題，前者或許是美貌、學識、擁有的經濟資源等；後者則是貼近生活，值得讓人相信。」由訪談結果可知，交友軟體使用者以自我形塑的方式展現自信與真實性，期望帶給他人深刻的第一印象。



▲ 交友軟體使用者透過照片與文字呈現自己、塑造形象。(照片來源 / [Pexels](#))

照片抑或照騙 營造自身完美的存在

「在交友軟體上和一個人聊了許久，其外貌、個性和興趣都是我喜歡的樣子，但實際見面後才發現本人根本不一樣，有種被騙的感覺……」相信這是許多使用者曾遭遇、令人不禁感到失望的情境，究竟螢幕彼端和自己聊著天的那人屬於真實性高、令人安心的「照片」，還是層層包裝、名不符實的「照騙」，對方透露的資訊又有多少為過度美化，著實因不直觀而令人感到困擾。

Walther (1996) 提出的超人際互動模式 (Hyperpersonal Perspective)¹ 與 Ellison (2006) 等學者主張的霧鏡現象 (Foggy Phenomenon)² 皆指出網路交友的使用者可利用網路的非同步及某種程度上的匿名特性選擇性地揭露和自身相關的資訊，甚至說點小謊以傳遞個人正向的訊息，因此他們在線上所塑造的形象往往比現實更加正面而理想，營造出自身完美的存在，對他人而言也就更有吸引力。



▲ 因有完美的形象塑造作保護色，網路交友有可能遭遇「照騙」。(照片來源 / [Pexels](#))

陳維平表示：「交友軟體是建立關係的一個媒介、入門磚，每個人試圖營造自我完美的存在讓大家花費更多時間有意識或無意識地呈現自己，同時得知道自己在交友軟體上面對的這些人其實只是部分面向的對方，保有更高的覺察度與敏銳度。」

由於他人展露的不一定是最真實的樣貌，所以許多使用者在彼此聊天時會選擇語帶保留，即使和對方已建立起信任感也不會全盤托出與自身相關的資訊，畢竟事關隱私性與個資安全，多數人認為還是謹慎為上。就讀國立陽明交通大學的女學生 Ada (化名) 近期剛開始使用交友軟體，身為新手的她雖然躍躍欲試卻也透露：「學校會寫，但會隱藏住家、科系的資訊，主要是安全疑慮，不太信任網路交友的本質，除非對方擁有讓我足夠安心的元素，像是同樣就讀交大。」

你有沒有愛上我 保持光鮮亮麗的焦慮

為了營造自己完美的形象，使用者勢必得花時間經營，同時還要試著適應這個「不太像自己的我」。根據約會交友軟體「Plent of Fish」對兩千名受訪者的研究發現，絕大多數交友軟體使用者的焦慮來源為如何讓自己呈現「最令人感興趣」及「最吸引人」的形象，看似光鮮亮麗的自我背後是他人看不見的努力和焦慮。



▲ 許多使用者因為希望自己令人感興趣及吸引人而感到焦慮。(照片來源 / [Pexels](#))

有鑑於過度包裝自我可能導致的焦慮感，本文的受訪者皆提及「做自己」的重要性，並說明交友軟體的使用與「後續的溝通」存在緊密關聯，因為其機制並非配對成功後就立刻確定兩人的關係，而是需要雙向的聊天及自我揭露，透過對雙方更深的了解判斷彼此是否契合。

Ada表示：「我是一個沒辦法假裝的人，這樣做的話用訊息會破功，到最後一定會顯現本質，不想改變自己去迎合他人。」Q說道：「我比較注重後來的相處模式，就算第一印象很好，之後聊天也可能發現真實狀況與一開始不同。」

由於「希望做自己」的想法十分明確，有些使用者對於過度美化形象的覺察度很高，且會有意識地避開「完美的他人」，小晴就是其中之一：「如果看到有人的照片太過理想化、脫離現實生活的話，我就不會想右滑，而聊天之後展露出來的會是比較真實的樣貌。」從使用者訪談得以發現，誠實面對自己的形象，好與不好的特質都坦然接受，才是建立關係和避免焦慮的上上策。

老鼠老虎傻傻分不清楚 形象塑造V.S正確資訊

為了帶給他人良好的印象，網路交友難免會出現「希望對方只看到最好的自己」的心態，但在交友軟體Plent of Fish的調查中，高達84%的使用者期待對方表現出最真實的自己，他們想要得到「正確的資訊」，除了避免上當受騙，也是因為不希望把精力和時間投注在錯誤的對象身上。本文的受訪者不約而同地指出，雖然「形象的塑造」代表了別人對自己的第一印象，但「正確的資訊」才是最重要的。

「我覺得正確資訊80%、形象塑造20%，這只有一小部分的彈性空間，超過太多或太誇張就不是形象的塑造而是騙子。」Ada語氣堅定地回答。Q則表示：「寫的內容不能有說謊的成分，交友軟體已經沒辦法面對面認識一個人了，如果還過度包裝或講一些不實資訊，總有一天會被發現的。」由此可見，說謊者不僅會被冠上騙子的名號，更將被拉入陰鬱無光的黑名單中。

雖然正確的資訊，也可以說是誠實以對的態度，被使用者予以肯定，但站在學術面向的專業角度，陳維平擁有不太相同的觀點：「我認為『形象的塑造』與『正確的資訊』兩者並非完全衝突對立，只要是合理的，如今形象或人設在我們理解一個人或事上已經變成了某部分的真實，形象的塑造某層面來說也是正確的資訊。」也許在不知不覺中，我們都為自己形塑了人物形象設定，宛如糖衣也是糖果本質的一部分，虛實相映，早已密不可分。

能不能給我一首歌的時間 寂寞個體自我揭露

一個人感到孤獨時，或許會尋求家人、朋友或伴侶的陪伴，在心靈上尋求認同與歸屬感，這也是人類為群居動物的原因之一。國立政治大學新聞研究所的鐘心辰在其碩士論文提及，閔慧慈(2011)的研究結果發現寂寞感程度會透過社交自我效能間接影響自我揭露，也就是當寂寞程度越高，自我揭露的程度可能會提高，而此理論可應用於交友軟體上。許多人在現實生活遍尋不著可傾訴悲喜的對象，因此轉而將交友軟體當作一個避風港，透過配對與聊天排解寂寞。



▲ 研究顯示寂寞程度越高，在交友軟體上的自我揭露可能越多。(照片來源 / [Pexels](#))

對於情緒與自我揭露之間有所關聯的理論，Ada表示認同，不過她十分享受與自我對話的獨處過程：「我個人不太符合寂寞程度高的這個前提，然後因為需要個人空間，累的時候更少和人聊天。」Q也強調獨處的重要性：「獨處時比較知道自己內心在想什麼，如果總是處在社交或很多朋友的情境下，雖然會從對方那裡獲得一些安全感，但也就不會檢視自己有什麼問題。」

雖然自己不符合時常感到寂寞的假設，Ada卻曾在交友軟體上遇到將此處當成樹洞的男生，並透過這樣的經驗發現一個現象：「他跟我仔細地說了一整天的行程，去了哪裡、吃了什麼，可能是因為沒有朋友。」她分享道，「我覺得寂寞的個體會自我揭露當下的狀態或動態，但那些資訊不是像個人背景一樣不變的事實。」或許，這些寂寞的人只是將交友軟體的聊天室當作如社群打卡之處的情緒出口，向不熟的人更新自己的生活動態，尋求遠端的陪伴。

櫥窗內的真心 關係商品化現象的責任

若以較為嚴謹的角度著眼，交友軟體上個人簡介的照片與文字雖然是使用者的名片，在某層面而言卻也讓個體彷彿成為商店櫥窗內的物品供人檢視與選擇。像是日常中再熟悉不過的購物流程一樣，我們挑選吸引自己的對象，右滑代表將其放入購物籃中，配對成功則是完成付款，交友軟體的使用機制似乎漸漸導致了關係商品化的現象，許多報導皆指出網路交友讓一段段關係變得表淺而破碎。不過，本文的受訪者明顯不認同交友軟體造成了關係商品化現象。



▲ 交友軟體可能讓個體宛如商店櫥窗內的物品供人檢視與選擇。(照片來源 / [Pexels](#))

小晴說道：「交友軟體上的人與人還是有透過聊天、相處來了解彼此，跟現實中交朋友是一樣的。」Q表示：「我覺得商品化這個現象沒有這麼嚴重，交友軟體不是只是配對而已，而是有後續的聊天去認識一個人，這是雙向的關係，並非一個擺在櫥窗內看的物品，我們都是平等地在做這些行為。」透過訪談能發現使用者認為交友軟體與現實交友具有高度的相似性，都是透過聊天理解一個人的真心，也呼應了前文所述「後續的溝通」的重要。

陳維平則說明：「我不認為交友軟體需要負起關係商品化現象這樣的責任，但當然它某種程度上改變了我們對關係的定義，更影響到一般人在人際交往上的規格化或條件化，例如可以篩選對象；那從交友軟體的介面設計與商業運作模式著眼，例如付費功能，會是更明顯的商品化例子。」

使用者與學者的觀點顯現出交友軟體作為「工具」的本質與最初的立意，或許是使用目的不單純的個體使其複雜化，因此大家不必太悲觀地看待交友軟體，只要記得：以誠摯的態度進行雙向的交流，每個人都能一磚一瓦地建起關係的摩天大樓。

從我變成了我們 願每個你都能被溫柔以待

問及交友軟體為現代人帶來了什麼，陳維平回答：「拉遠一點來看它其實也是這個世代的娛樂與消遣，和使用社群軟體相同的心態，交友軟體就像是能和自己產生共鳴的生活風格媒體，抑或是同儕間的娛樂話題。」Ada的言論證實了這點：「其實很常沒有在動腦，是以無聊時滑TikTok或Reels等短影音的心態使用。」交友軟體對人們的功能似乎愈趨多元。

回歸大部分用戶使用交友軟體的目的，是認識形形色色的人、建立穩固而雙向成長的關係，對自己擁有足夠的了解並進行合宜的自我設定和定位是伸出友誼之手的第一步。我們應該更有意識地依序反思自己的特長或特色、能帶給他人什麼亮點、自己想要的是什麼——從自己出發，進而要求或期待他人。

交友軟體是認識他人的其中一項管道和媒介，形象塑造是修飾而非欺騙，小晴說道：「它很像一個交友的快速過濾器。」Q誠懇地給予大家建議：「先知道想要在交友軟體上獲得什麼，也切記不要患得患失、迷失自己。」願在名為交友軟體的海中湧著小船的每位使用者付出時間與心力後都被溫柔地對待，無論是友情或愛情，皆能幸運地遇到對的人。

文章註釋

¹ Walther的超人際互動模式因素包括「傳播者選擇性自我呈現」、「接收者過度歸因」，以及「非同步的溝通管道和回饋」；傳播者在電腦中介傳播的環境中選用對自己有利的資訊加以編排與建構以獲得良好印象；接收者因對方傳送的線索不足，容易忽略其負面特性，建構完美的印象，往往會讓雙方在面對面溝通時產生巨大的落差；而若雙方在一開始互動時就有許好感，好感度便會隨著時間的推移而增強。

² Ellison等學者的霧鏡現象，或稱「玫瑰色眼鏡觀點」，是一項自我認識理論，指因為自我覺察與他人認知之間的矛盾落差，個人在線上環境有機會透過編輯訊息與選擇性揭露的有利方式展現自己。這些行為並不是為了說謊或欺騙，而是代表人們如何看待自己，不過同時也營造了過度美化的形象。

資料參考

1. [寂寞經濟時代——行動交友 App 自我揭露與使用動機研究](#)
2. [《Feeling the Pressure? How to Overcome First Date Jitters》《Plent of Fish》](#)

3. [交友軟體正讓我們成為更糟糕的情人\(天下雜誌\)](#)

4. [The Psychology of Modern Dating: Websites, Apps, and relationships](#)

© 2022 All rights Reserved

[捅破交友軟體的窗戶紙：玩水先知道水多深](#)