

利用臉書社群媒體直播平台 推動心理健康預防之初探

Investigation about Promotion of Prevention Strategies in Mental Health via Facebook and Media Live-Streaming Platform

陳思恩¹、王怡叡²、楊依純³、胡錦玉⁴、吳芝儀⁵

Szu-En Chen¹、Yi-Jui Wang²、Yi-Chun Yang³、Chin-Yu Hu⁴、Chih-Yi Wu⁵

壹、前言

科技發達與網際網路的普及，改變人類生活模式、人際互動與工作型態，更進一步，使得社會結構改變，影響人的心理與行為。根據財團法人資訊工業策進會創新應用服務研究所（以下簡稱資策會創研所）FIND團隊在2017年5月1日公布國人社群網站使用行為的調查分析結果顯示，台灣人平均擁有4個社群帳號，其中Facebook（90.9%）與LINE（87.1%）分別穩坐第一、二名的寶座，為社群行銷的兵家必爭之地，其他包括YouTube（60.4%）、PTT（37.8%）、Instagram（32.7%）、微信、Twitter、Dcard也已加入戰場。又，資策會創研所在2017年3月公佈的「臺灣網友收看網路直播行為調查分析」指出，自2015年直播已經成為臺灣重要的視聽行為之一，有78.4%的網民近三個月內曾經透過網站或APP收看直播節目。2017年7月28日，財團法人資訊工業策進會產業情報研究

所（MIC）針對臺灣網友觀看直播進行調查，發現曾使用直播的網友中，71.6%偏好「Facebook」作為主要觀看平台，其次為「You tube」（55.2%）、「17直播」（19.5%）、「Instagram」（15.6%）與「Live.me」（10.2%）等。

徐西森、連廷嘉（2001）提到多元的新時代裡，其心理、行為、信仰、價值觀及社會文化隨之產生劇烈變化。隨著電腦與網路的普及與發達，心理衛生工作應用電腦與網路已成重要趨勢（World Health Organization，簡稱WHO，1997）。由此可見，臉書社群及直播已深入台灣民眾的心，深深影響人的生活模式、社交與購物模式，連助人工作者的模式也默默地在改變，特別是網路諮商的崛起，在台灣，經多年之發展，國內提供網路諮商服務的學校機構、社區機構或助人專業網站已日漸增多（王智弘，2000；阮文瑞，1998；吳百能，1994；吳雁門、顏煥恭，2002；彭武德，1998）。值得一提的是，多年努力下，網路諮商的合法性，終在2019年11月衛福部通過「心理師執行通訊心

¹國立嘉義大學輔導與諮商學系 碩士生

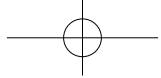
²國立嘉義大學輔導與諮商學系 碩士生

³國立嘉義大學輔導與諮商學系 碩士生

⁴國立嘉義大學輔導與諮商學系 碩士生

⁵國立嘉義大學輔導與諮商學系 教授

通訊作者：陳思恩，（852）高雄市茄萣區白砂路289巷32弄3號，E-mail：emily670824@gmail.com



理商業務核准作業參考原則」，意謂台灣的網路諮商正式邁入合法的新紀元。

隨著傳播管道的普及，心理健康預防由以往學校教育、報章雜誌等大眾媒體轉為網路社群媒體所取代，心理諮商師或單位得以採用網路直播，間接使民眾對心理健康趨於重視，達到推動心理健康預防的最佳成效。國內學者指出使用者透過Facebook獲取健康資訊以提升保健知識，利用Facebook資訊快速更新傳遞之特性，有助使用者迅速更新健康資訊（黃維民、蘇冠睿，2013）。Jonson、Mueller、Williams與Gutmann（2014）指出Facebook在跨地域的全球醫療健康資訊傳播過成功扮演相當重要的角色。社群媒體的使用能力亦已成為健康教育專業人員（Certified Health Education Specialists, CHES）須具備的重要能力（Alber, Bernhardt, Stellefson, Weiler, Anderson-Lewis, Miller, & MacInnes, 2015）。董氏基金會心理衛生中心主任葉雅馨表示，社群媒體在現今社會中有重要的角色，似乎它比酒精跟香菸更容易上癮，特別是青少年的生活。重視其帶來的負面效應的同時，也可以把社群媒體當成協助「心理健康促進」的工具，提供關懷和支持，甚至是自我管理（林怡亭，2019）。

綜合上述，臉書社群與網路直播已成為台灣網友最常瀏覽的網路使用習慣，台灣人擁有臉書帳號的比例偏高，且從臉書搜尋功能中，可以列出幾十筆的諮商心理師個人臉書或粉絲專頁。臉書社群媒體直播平台提供了一個新的空間，使人能破除距離的限制、增加地利之便，與資訊的可近性，以及經濟性，能落實當今所重視的心理健康預防機制。

然而，透過網路直播推動心理健康知能仍面臨諮商工作者如何兼顧台灣輔導與諮商學會諮商專業倫理守則，又能

達到推廣之目的。在專業倫理守則中的隱私權與免受傷害權等，是在網路直播推動心理健康知能所要特別留意。特別是網路上的匿名或虛構性，以及網路直播是一個開放，同步留言互動的媒介，可同時有成千上百人觀看，日後還能持續被瀏覽，因此，任何一位網友針對心理健康知能或心理諮商知識的留言以及提問，都能被知道，而心理諮商工作者（直播主）能否一一回應，有待確認，忽略的提問，是否會造成提問網友的不滿；亦或是心理諮商工作者（直播主）的回應能否適切提問者……等等延伸的問題，都考驗著社群媒體直播推動心理健康預防的功效。

本文將嘗試說明臉書社群媒體直播平台推動心理健康預防的現況分析，進而討論到臉書社群媒體直播平台的心理健康預防的倫理議題，並試圖提出一種得以符合台灣輔導與諮商學會諮商專業倫理守則，與提供領有執照諮商心理師或諮商心理從業人員在需以網路作為推動心理健康預防業務時，有一個兼顧網路方便性又不失推動心理健康預防倫理的工作模式作為參考。

貳、臉書社群媒體直播推動心理健康預防

一、臉書社群媒體直播平台的普及性

2016年起，網路直播席捲世界，成為各企業、名人，甚至是民眾推銷自己的主要行銷方法。人是感官動物，視覺的吸引最為顯著，自然、不做作的真實性與即時互動性更是吸引民眾觀賞。在網路頻寬、智慧型手機的普及化，從觀看文字、照片的網路模式演變為直播，Live一字儼然成為現代人的生活代名詞。



江俊均（2012）提到，在Facebook多元化的功能中，以粉絲專頁（Fan page）最受到企業組織的青睞。的確，臉書社群媒體直播平台的多功能吸引更多人使用、注意及觀賞。

臉書社群媒體直播平台是指：在網際網路上公開播出即時影像，觀眾可以透過留言與直播主即時互動，直播主可根據觀眾回饋立即調整節目內容。臉書社群媒體直播平台利用網際網路的快速直接觀賞、互動性強、不受地域限制等優勢，發展出傳播效果。直播完成後，還能重播影音或放置其他社群平台，供民眾瀏覽。可見，臉書社群媒體直播平台是一個利用網際網路公開資訊，且是一對多的模式，讓有需要者或網路使用者都能在網路上觀賞，獲得資訊。Safko和Brake（2009）認為，社群媒體是人們聚集在線上，透過文字、圖片、影片等可創造之對話性媒介，分享訊息、知識及意見交流的行為，不但具有社交性，同時也是資訊承載的媒介，因此被稱為「社群媒體」（黃彥超，2013）。

（一）直播類型面面觀

在談及利用臉書社群媒體直播平台推動心理健康預防前，先瞭解台灣民眾觀看直播類型的偏好。從創市際在2017年4月27日至5月2日，針對20-55歲有收看直播的網友進行直播的行為與態度，有效樣本是627份。收看的節目類型為「休閒生活」（46.6%），如烹飪、美食、閒聊等，其次為「綜藝娛樂」（38.3%），第三則是「音樂播放或表演」（34.4%）。在台灣利用直播建立個人專頁的著名例子是：星座專家唐立淇（2017年改名為唐綺陽），臉書粉絲專頁截至2019年12月底有124萬按讚數。以網路直播先驅之姿，在臉書進行直播，固定分享一周星座運勢，不定時現場直

播星象分析等，直接與觀眾互動，增加觀眾的參與感，廣受好評，再創人生事業高峰。除此，尚有高達112萬按讚數的王宏哲教養、育兒寶典臉書專頁，在2019年12月26日直播影片「小孩不聽話，愛挑戰大人訂的規矩及底線，真的要靠處罰才有用嗎？」，時間26分鐘，截至2019年12月底有17萬的觀看次數，2,300次分享。

綜言之，以往只在會談室、診療室出現的心理師、醫師等專家，亦開始使用臉書社群媒體直播平台推廣專業知識，如：心理輔導、親職教養資訊，著實符合上述台灣網友「休閒生活」跟「專業資訊」是觀看直播前二大主要類型。

（二）臉書社群媒體直播平台特性

1. 網路便利性

使用網際網路及智慧型手機，可立即開啟直播功能，不受場地限制，增加民眾健康觀念和預防疾病專業資訊

2. 媒體豐富性

媒體提供多種線索來源，包括實體態度、聲音的語調變化、文字等決定媒體豐富性（Daft, Lengel, & Trevino, 1987）。因此，人們面對不同的訊息內容與溝通目的，為了減少不確定性與模糊性，會選擇豐富性高的媒體傳遞訊息。當媒介能夠傳達個人情感，甚至讓使用者擁有自主性，則表示媒體豐富性程度越高。豐富性高的媒體能夠讓民眾在傳達訊息時能夠表達的更完善，進一步促進資訊分享的行為與效果。

3. 社會臨場感

Biocca和Harms（2001）指出共同存在感（co-presence）與心理涉入（psychological involvement）是媒體擁有社會臨場感的重要因素，共同存在感是指主觀知覺到如同他人陪伴在身邊，民



眾減低孤寂感；而心理涉入是指彼此能相互傳達想表達的訊息，並且能同理感受彼此情緒，因此可能會被對方的情緒所影響。直播的立即與真實性的互動，近似於實際的人際交流，可降低彼此的距離感，對歸屬感有顯著正向影響。Wellman與Gulia（1999）指出當虛擬社群成員長期沈浸在社群活動時，虛擬社群會成為成員的中心場所，因而增強成員之間的社會支持及歸屬感。

4. 社會支持性

Trepte（2015）提到從提供的內容層面中，將社會支持分類為情感性支持、資訊性支持，與功能性支持。情感性支持是指提供傾聽情緒及想法，並給予支持或忠告。資訊性支持則是提供資訊上的交換，像是提供民眾心理健康預防之概念或相關的重要資訊等。功能性支持則是指針對物品或服務等的援助，例如提供民眾所需的服務資源，像提供需要諮詢或是諮商的民眾進入諮詢或是諮商關係。民眾觀看心理師的直播，有消除負向情緒、增強正向情緒或習得心理調適方法等，維持心理健康、滿足歸屬或尊重需求，及尋求心理諮商的可能。

5. 效益性

諮商心理師能立即掌握被關注的人氣，調整行銷策略，建立口碑，藉此宣傳自己與出版之相關書籍與影音。亦即在網路上的互動，即可為實體的出版行為或開工作坊測水溫，以及觀看者若有諮商需求，可與直播主聯繫。

綜合上述，臉書社群媒體直播平台行銷直播主或任何專業人士已成為現今趨勢。

二、心理健康之三級預防體系

張珣、謝佳容（2013）對心理健康的定義為，於個人層次是指一種幸福安適狀態，個體能瞭解自己的能力、可以處理一般生活壓力，在工作上有效率、有生產力，對於所屬社區／社群能夠有貢獻。又WHO（1985）提出「心理健康」不僅是沒有異常行為與精神疾病，同時也意涵著個人在生理上、心理上、社會上，能保持和諧安寧之最佳狀況。台灣衛生福利部為全面提升國人心理健康，以公共衛生三段預防為基礎，推動各項心理健康服務方案及策進作為，期能達成「促進全民心理健康，提升民眾幸福感」之目標。由此可見，心理健康預防的重要性。

在預防心理疾病的概念上，早期有所謂三級預防，即是初級、次級和三級預防。美國醫學研究院Institute of Medicine（IOM）（1994）在心理健康介入的大架構之下，分為預防性介入、治療性介入和維持性介入三種。IOM根據Gordon（1983, 1987）的建議，不再使用初級、次級和三級預防的名稱，改為使用全面性（Universal）、選擇性（Selective）和指標性（Indicated）三級預防性介入的名稱和概念。以下為三種預防的解釋：

（一）全面性預防

著重預防勝於治療，目的在於提昇健康個人、健康促進、提昇察覺、建立技巧等，服務對象為一般大眾，故以全面性為名稱。例如：憂鬱症的認識與宣導教育活動。

（二）選擇性預防

以處遇為主，目的是改變困擾行為或降低危機、在問題的早期時介入，所以主要是評估問題提出解決建議。服務



對象為對自身心理狀況感到困擾的個案，例如：覺得自己適應不良自動求助者，為他們進行進一步的協助，如個人諮商或團體輔導等。

（三）指標性預防

目的是復健、重建與治療。服務對象為有緊急狀況、有困擾之個案等，採用治療症狀等。這樣的個案需要更多的資源介入，如醫院或是社工、家庭等資源共同協助，例如：有自殺、傷人風險的個案、厭食症致可能危及生命的個案。

三、臉書社群媒體直播平台推動心理健康預防之運用現況

諮商心理師使用臉書社群媒體直播平台傳播心理健康知識，主要目的是澄清大眾對心理健康的錯誤認知，提升其心理健康資訊的正確認識，進而關心周圍的人、疼愛自己，最後達到心理健康與預防的作用。目前，在台灣的臉書網站，只要輸入諮商心理等關鍵字，出現幾十筆是諮商心理背景的個人臉書，或諮商心理所、諮商心理師粉絲專頁等。逐一點進去瀏覽，發現到從早期的文字描述，錄製影片，到現今流行的直播形式。知名的有：8.6萬按讚數的蘇絢慧分享空間，在2019年10月16日與許瑞云醫師共同直播「找回愛與尊重的自尊課」，該影片時間為57分鐘，截至2019年12月底有1.4萬次觀看數，177次分享、擁有32萬按讚數的洪仲清臨床心理師，在2019年10月20日的不贈書直播一藉由情緒勒索一書分享看清與應對些不合理的小事，該直播影片長達24分鐘，到2019年12月有2.7萬次觀看數，108次分享。相關的輔導諮商知識推廣在臉書社群平台不勝枚舉。

然而，臉書社群媒體直播平台最大的特色是，讓使用者透過直播方式使觀看者得以留言或按讚與直播主或其他觀看者互動交流，增加觀看者的參與感；直播主也可以依據觀看者的需求即時做出回應，創造出差異化的內容，讓觀看者產生獨特與專屬感。正如高嘉慧（2015）指出高知覺互動性除了會影響臨場感受之外，也會正向影響使用者知覺娛樂感受。同時，也能從直播的雙向互動模式發現到對於缺乏社會性接觸而感受寂寞的人而言，會藉由網路社群與其他使用者作情感聯繫，實現社會需求，減少孤獨感。而感受寂寞的人較會願意嘗試透過網路社群找到現實生活中缺乏的人際關係，並藉此獲得滿足。但，在諮商心理師的直播內容中可觀察到，並非每一位觀看者針對諮商心理師在直播中提到的輔導諮商知能的疑問或回饋，諮商心理師會全部回應，甚至不做任何回覆，不僅是呈現諮商心理師自說自唱的畫面，在直播中留言的網友之心態想法為何也不得而知。

目前，諮商心理師利用臉書社群直播的情況也從單一講述並推廣心理健康資訊，或從心理健康時事案例連接到輔導諮商知識，轉變成行銷諮商心理師出版的書籍，或有諮商心理師與運動健身教練共同直播等等多元化的直播內容型態。由此現況看來，要運用臉書社群媒體直播平台的功能提供觀看者有用的資訊外，還要透過娛樂性作為提升觀看者滿意度與吸引持續觀看的動機。同時，配合討論時事，能夠創造觀看者的興趣與討論度，使直播更有效率地將話題散佈出去，建立直播主網路口碑。正符合Cheung、Luo、Sia和Chen（2009）所提出，透過積極的網路口碑可以深化關係，並加強使用意圖。因此，造就現今諮商心理師藉由臉書社群媒體直播平台



在推廣心理健康預防的同時，也能夠行銷自己，使自己成為眾所皆知或有影響力的諮商心理師。

四、臉書社群媒體直播平台推動心理健康預防之倫理守則規範

蔡美香（2015）指出，因應科技及通訊軟體的發展，美國諮商學會倫理守則（ACA, 2014）首次提出「遠距諮商、科技與社群媒體」章節並訂定相關倫理規範（Section H）。根據倫理守則的詞彙表，遠距諮商（distance counseling）是指非面對面的諮商服務，通常須借助科技的協助；社群媒體則是指以科技為基礎所進行的想法、信念、個人史等互動形式（如：社群網站、部落格、臉書、推特等）（Glossary of Terms）。臉書社群媒體直播平台推動心理健康預防的倫理守則，如同網路諮商的擔憂，保密原則、匿名性等也是對使用臉書社群媒體直播平台推動心理健康預防的重要擔憂。相關倫理守則規範說明如下：

（一）隱私權

臉書社群媒體直播平台是一個幾近公開的網路平台，任何留言都會被互不認識或認識者所瀏覽，一旦，當留言的觀賞者誤將此平台作為諮商管道而談及過多個人之事，亦或，諮商心理師針對某留言過度回應時，的確會令人擔憂隱私權是否有被保護。利用社群媒體直播平台推動心理健康預防中，除了當事人外，還須考量網路的限制和顧慮（台灣輔導與諮商學會，2001），例如：監控程式、駭客、中毒或是操作流程中被第三人知悉等狀況都可能嚴重影響當事人隱私權。顯示在面對資訊科技難以完全克服的限制下，維護當事人隱私權的諮商倫理也必須作出退而求其次的妥協。隨著科技進步，網路安全觀念與措施也

跟著精進，從事網路諮商的專業人員若能具備專業網路知識能力，配合網路安全管理，例如：防火牆、文件加密等（寶金城，2007），將有助於提升對當事人隱私權的保護。台灣輔導與諮商學會諮商專業倫理守則（2002）則載明心理師以網路提供服務時需熟悉電腦網路操作程序、網路媒體的特性、網路上特定的人際關係與文化，並具備多元文化諮商的能力。

（二）匿名性

網路上，諮商助人者很難確認個案的身份，首先，匿名性減弱對文化差異的敏銳度，造成無心的偏見。再者，助人者與個案彼此都無法肯定對方就是他們辯稱的人，且諮商心理師難以評估其潛在風險及助益性，決定是否拓展諮商關係，以確保不會發生傷害及剝削當事人之情形。

（三）免受傷害權

觀看直播的網友以留言，針對諮商助人者所分享的心理健康概念提出疑問或表述自身困擾時，無論是因為留言速度過快，或網路品質不穩定，使諮商心理師錯過留言，或其他不明因素，諮商心理師沒有回應。基於以當事人最大利益為原則，觀賞直播者已陳述問題，而諮商心理師的直播是為了宣導心理健康預防，應當適度給予回應，以免造成當事者被忽略的二度傷害。蔡美香（2015）提及諮商助人者使用遠距諮商、科技，或社群媒體與當事人互動時，應告知預期加以回應的時間；考量助人者與當事人所在地是否有時差因素；文化及／或語言不同可能影響服務的傳遞方式；保險福利可能被駁回；社群媒體政策；使用社群媒體的優點、限制、界線等（Standard H.2.a.; H.6.b.）。



五、臉書社群媒體直播平台推動心理健康預防應注意之影響效應與檢核機制

(一) 媒體識能 (media literacy) 的影響

網路便利，任何人皆可在網路上發佈資訊，而上網查閱或瀏覽資料，已成為現代人的生活習慣。本文就助人者與社會大眾應注意之處詳述如下：

1. 社會大眾

教育部於2002年10月公佈「媒體素養教育白皮書」指出：媒體不但在「教育」兒童與青少年，也在「教育」社會中的每個成員。我們社會中絕大多數人除了難以明辨媒體內容的真實與虛構之外，甚至會自認為自我不會受到媒體影響（但相信別人會受到媒體影響，此謂傳播的「第三人效果」）。的確，網路媒體影響力之大，不容小覷，且心靈雞湯等非專業之文章仍多流佈，似是而非的內容，更易誤導大眾對情緒或心理健康的認識。

2. 助人者

助人者首要注意的是：不要忽視臉書直播對社會大眾是有影響力，更不遑論專業人士所提供的資訊。因為，傳遞錯誤的資訊比不傳遞資訊還要帶來更大的負面影響。

綜合上述兩點，作為一名助人者要對所提供的實證知識 (evidence-based knowledge) 特別重視，並能協助社會大眾辨識心理健康相關文章、資訊是否正確。

(二) 商業效益 (business model) 的影響

林冠吟 (2019) 指出，當消費者對專業代言人的專業知識有所認同時，當專家強調所「背書」的產品功能更加強

大，進而對所推薦的商品產生好感，降低心理的焦慮不確定感與財務風險，並且覺得購買後不會產生懊惱。由此可見，專家的推薦對民眾是有一定的品質保證。因此，當臉書社群媒體直播平台的直播主—諮商心理師也在自己所屬的粉絲專頁上介紹個人出版的書籍、相關課程及工作坊時，網友對此是會有高度的信任，間接促使網友購買或參加，使原本以推廣與發佈心理健康相關資訊的臉書社群媒體直播平台及粉絲專頁變成有商業效益的色彩。介紹諮商心理相關書籍或活動雖說也是促進網友與民眾認識心理健康，然，為避免落入直播行銷之情形，助人者要時時反思利用網路的初衷，以免反而讓網路成為影響助人工作與心理健康預防之推廣。

參、結論

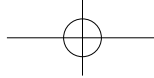
世界衛生組織 (WHO) 第一任處長 Dr. Brock Chisholm 的名言是：沒有心理健康就沒有真正的身體健康 (without mental health there can be no true physical health)。追求心理健康，獲得幸福感，是人的權利。在科技網路發達的當今，諮商心理師透過臉書社群媒體直播平台推動心理健康預防之知能，喚醒人們專注自己，關心彼此，學習新的技巧與知識，降低社會的冷漠，著實對於促進民眾的心理健康是有助益，亦能落實心理健康全面性預防。

值得注意的是，在科技快速更新、人心求變下，要確保諮商心理師與觀賞者的各自權利義務，使彼此獲得最大效益，真正落實心理健康預防，心理健康服務工作者更需時刻保持警覺與關注服務對象的社會文化脈動與變革，並對於在臉書社群媒體直播平台推廣心理健康預防時，不要背離相關倫理守則規範。

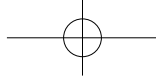


參考文獻

- 王智弘（2000年11月）。網際網路對助人專業帶來的契機與挑戰。「**2000 諮商專業發展學術研討會**」宣讀之論文，國立台灣師範大學。
- 王智弘、林清文、楊淳斐、劉淑慧、蕭宜綾（2008）。台灣地區網路諮商服務發展之調查研究。**教育心理學報**，**39**（3），395-412。
- 王智弘（2003）。另類諮商服務—台灣地區網路諮商的興起。**師友月刊**，**430**，36-42。
- 王智弘、林清文、劉淑惠、楊淳斐、蕭宜綾（2008）。台灣地區網路諮商服務發展之調查研究。**教育心理學報**，**39**（3），395-412。
- 江俊均（2012）。探討Facebook粉絲專頁使用意圖對直銷產品購買意願之影響：以美國**Forever Living Products**公司為例（未出版之碩士論文）。國立中央大學，桃園市。
- 江義平、賴欣怡（2014）。網路社群媒體使用者資訊分享行為探究。**創新與管理**，**11**（1），23-51。
- 林士傑、劉祉吟、葉致寬、吳珮瑾、吳芝儀（2015）。網路諮商模式與相關倫理議題探討。**輔導季刊**，**51**（4），18-27。
- 林冠吟（2019）。專業代言人對消費者購買意願之影響—產品類別的干擾效果（未出版之碩士論文）。國立屏東大學，屏東市。
- 沈玉培（2007）。網路諮商守則與道德顧慮。**諮商與輔導**，**235**，2-7。
- 吳敏綺（2018）。大學生網路諮商之倫理議題與因應。**諮商與輔導**，**391**，40-44。
- 連廷嘉（2004）。網路諮商之定位及其相關倫理議題探討。**諮商與輔導**，**219**，30-33。
- 徐西森、連廷嘉（2001）。大專學生網路沉迷行為及其徑路模式之驗證研究。**中華輔導學報**，**10**，119-149。
- 高嘉慧（2015）。擴增實境應用在社群互動之初探性研究（未出版之碩士論文）。國立交通大學，新竹市。
- 許立宏、許孟勛（2015）。運動社群媒體運用與倫理探究。**國立臺灣體育運動大學學報**，**4**（1），65-80。
- 張珏、謝佳容（2013）。心理健康主流化—促進與復元。**護理雜誌**，**61**（1）。
- 張春興（1989）。**張氏心理學辭典**。台北市，東華書局。
- 楊雅婷、唐功培、李啟仁、吳潔人、蘇維文、許怡欣（2018）。非營利組織社群媒體的健康資訊傳播：以某醫學大學醫療體系健康公益粉絲團經營為例。**醫務管理期刊**，**19**（3），175-191。
- 郝沛毅、歐仁彬、黃天受、楊盛琮（2018）。網路直播聊天室情緒探勘—使用模糊支持向量機。**中華民國資訊管理學報**，**25**（2），185-218。
- 陳寶美、陳詩婷、黃雅欣（2012）。網路諮商倫理守則與相關議題之探討。**輔導季刊**，**48**（3）。
- 曹巧穎、陳育真（2018）。網路直播平台探討以臉書直播為例。私立嶺東科技大學資訊傳播系。
- 黃彥超（2013）。社群媒體行銷與消費者信任關係之研究—以FACEBOOK為例（未出版之碩士論文）。中國



- 文化大學，台北市。
- 蔡雅欣、程紹同（2017），運動員運用社群媒體提升品牌價值之初探。臺南大學體育學報，12，29-41
- 蔡翼擎、張美思、林昆佑、林佳宜、郭俐綺、劉雅甄、陳暘明（2018）。探討台灣實況直播平台建構競爭優勢之關鍵決策因子。管理資訊計算，7（1）46-60。
- 蔡美香（2015）。2014年美國諮商學會諮商倫理專業守則之關鍵修訂及其意涵。輔導季刊，51（4），10-17。
- 劉怡亭（2018）。網路直播購物之收視經驗與收視因素初探（未出版之碩士論文）。南華大學，嘉義縣。
- 教育部（2002）。媒體素養教育政策白皮書。取自http://homepage.ntu.edu.tw/~floratie/gen_whitepaper.files/mediaequipment.pdf
- 創市際市場研究顧問（2017）。創世紀2017合作專題一：台灣直播市場「台灣網友直播看什麼調查」。取自<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=45124#PnT2SJfp>
- 臺灣諮商心理學會（2014）。諮商心理專業倫理守則。取自http://www.twcpa.org.tw/about_1_1_detail.php?nid=14
- 衛生福利部心理及口腔健康司（2015）。促進全民心理健康 衛生福利部大步走。取自<https://www.mohw.gov.tw/cp-2651-19693-1.html>
- 財團法人資訊工業策進會產業情報研究所（MIC）（2017）。【直播大調查系列一】網友最愛Facebook、Youtube、17直播。取自<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=475>
- Alber, J. M., Bernhardt, J. M., Stellefson, M., Weiler, R. M., Anderson-Lewis, C., Miller, M. D., & MacInnes, J. (2015). Designing and testing an inventory for measuring social media competency of Certified Health Education Specialists. *Journal of Medical Internet Research*, 17(9), e221.
- Biocca, F., Harms, C., & Gregg, J. (2001). The Networked Minds Measure of Social Presence: Pilot Test of the Factor Structure and Concurrent Validity. *In Proceedings of the 4th Annual International Workshop on presence, Philadelphia*, 9-11.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). *Message Equivocality, Media Selection and Manager Perform.*
- Robert S. Gordon, Jr., (1983). *Public Health Reports*, 9(2), 107-109.
- Trepte, S. (2015). Social Media, Privacy, and Self-Disclosure: The Turbulence Caused by Social Media's Affordances. *Social Media + Society*.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In B. Wellman. (Eds.), *Networks in the Global Village* (pp.331-366). Boulder,



CO: Westview Press.
World Health Organization. (2011). *Mental health: A state of well-being*. Geneva, Switzerland: Author.

World Health Organization. (2013). *Bulletin of the World Health Organization*. Retrieved from <https://www.who.int/bulletin/volumes/91/1/12-115063/en/>

