



1980 年代，以《大趨勢》一書而馳名天下的未來學者約翰·奈斯比特（John Naisbitt）曾經指出，電視和錄影機永遠不能取代電影院，因為人類是社群動物，人們往電影院並不單單是為了看電影，他們還喜歡與其他人在一起。我認為奈斯比特只是說對了一半，不錯，人是社群動物，這是基本的人性需要，但同時人性亦嚮往獨立自由，亦有擺脫人群的傾向。雖然串流平台和社交媒體還未能夠完全取代傳統媒體，但是前者已經是大勢所趨。

在《炒作機器》（Hype Machine）一書中，麻省理工學院教授思南·阿拉爾（Sinan Aral）指出，理論上社交媒體應該可以幫助我們減少孤獨感和增加知識流通，但最終它卻令到本來想解決的問題變得更糟。我在其他文章中已經討論過社交媒體傳播虛假資訊的問題，在這裏我只想集中討論社交媒體怎樣影響人際關係。

社交媒體造成了「半步不出門，朋友滿天下」的假象，但另一方面，這種甚少真正跟人見面和互動的關係卻十分膚淺，人們可能比以前更加孤單，心理更加不健康。這令我聯想起 1995 年張學友演唱的一首歌曲：《這麼近，那麼遠》，其歌詞如下：「一天一天日日夜夜面對面，既相處，也同眠，一點一點逐漸逐漸，便發現，縱相對，卻無言。」這首歌是描述一對感情變得淡薄的戀人，在這裏我只是借用這句話去形容社交媒體的矛盾現象。

其實，這種矛盾現象正正反映出人類本性中兩種背道而馳的傾向：追求社群的認同與追求獨立自主，我認為社交媒體之所以大行其道，是因為他表面上同時滿足了這兩種需求。

埃默里大學（Emory University）大學研究人員在 2010 年發表的一篇論文中報告了一個有趣的發現：在實驗中，研究人員使用功能磁共振（fMRI）去掃描參與者的大腦活動，當專家向參與者提供財務建議時，參與者傾向於根據建議做出投資決定，但磁共振顯示出大腦並沒有關於財務決策的神經活動，人們只是將複雜的思考交由財務顧問處理。然而，這是否意味著人們信任專家呢？

未必，過去兩年多的新冠疫情顯示出美國人並不信任醫療專家，很多人對防疫措施採取不合作態度，他們情願相信流傳在社交媒體上的虛假資訊。我對以上實驗的詮釋是：實驗室是一個封閉環境，大多數人都不願意思考複雜的問題，在那個情況之下，參與者自然會接受那些建議，我猜想在那時候縱使一些所謂專家提供山埃貼士，參與者亦會照單全收。這項實驗指出了在封閉環境中人的思維很容易受其他人影響。吊詭的是，社交媒體同時是一個既開放、又封閉的環境，理論上你可以通過互聯網去接收不同渠道的資訊，但同時社交媒體的演算法、推薦系統會根據你的喜好向你灌輸自己喜歡聽見的信息，這造成了迴聲室效應（Echo Chamber Effect）和羊群效應。不消說，社交媒體滿足人們不願意處理複雜問題、情願跟風的需求。

然而，同一時間社交媒體表面上提供了一個容讓人「發揮個性、享受無限自由」的平台，在面對面的交往中，人們需要遵守社交規範，不方便口沒遮攔，否則會導致對方當面斥責，場面可能會令人尷尬難堪。但是，在虛擬的電子世界中，隨便貼文並沒有什麼即時的負面後果，結果造成了天馬行空，不可羈勒之勢。

康考迪亞大學（Concordia University）教授加德薩德（Gad Saad）是市場營銷專家，他在《消費本能》一書中指出：年青人心中有兩種互相牽扯的對立力量，一方面，他們傾向於叛逆，但另一方面他們又需要遵守一些規範，而時尚和紋身正好滿足了這兩種需求，穿上潮流服裝和紋身是拒絕老餅風格的表現，同一時間，他們得到了同輩的認同。我認為這種說法並不局限於青少年，正如前面提過，人們普遍都有這兩種矛盾的心理傾向，可以說，追求獨立自由滿足了叛逆的需要，追求身份認同則符合了人類的群體天性。在未有社交媒體之前，時尚和紋身提供了化解這種內心矛盾的功能，現代的社交媒體在這方面的效果勝過時尚和紋身千萬倍。

2022 年 10 月 18 日

「社交媒體是否滿足了矛盾的人性需要？」

原載於澳洲《同路人》雜誌

[**更多資訊**](#)