



# 超越平台限制： 地圖法、非平台資料與數位反身性之 使用經驗探究

田詩薇\*

## 摘要

本研究針對數位平台在捕捉跨平台行爲與使用者主體經驗上的結構性限制，提出一套整合地圖繪製與敘事訪談的資料方法。藉由視覺化再現，將使用感知與平台互動經驗轉化為可分析文本，補足數據資料難以呈現之「觀看的我—意識—行動的我」使用者經驗，揭示了「使用者不等於使用之人」下的策略性適應與數位反身性動態，為後平台研究提供新的觀察架構。本研究有效突破平台數據遮蔽，深化對數位經驗複雜性及使用者能動性的理解。

**關鍵詞：**地圖法、數位反身性、使用者經驗、非平台資料、數位自我

投稿日期：2024.12.08 通過日期：2025.07.22

誠摯感謝匿名審稿者提供的寶貴建議與編輯委員會的專業協助。亦由衷感謝參與本研究的四位受訪者。

\* 田詩薇 淡江大學資訊傳播學系助理教授 164098@o365.tku.edu.tw



# Beyond Platform Limitations: The Mapping Method, Non-Platform Data, and an Exploration of Digital Reflexivity in User Experience

Shih-Wei Tien\*

## Abstract

This study addresses the structural limitations of digital platforms in capturing cross-platform behaviors and user subjectivity by proposing a data collection method that integrates map drawing and narrative interviews. Through visual representation, this method transforms users' perceptions and platform interaction experiences into analyzable texts, supplementing data that platforms struggle to present regarding the "I who watches — who is aware — who acts" user experience. It reveals strategic adaptations and digital reflexivity dynamics where "the user is not the person who uses", offering a novel observational framework for post-platform studies. This research effectively breaks through platform data obfuscation, deepening the understanding of complex digital experiences and user agency.

**Keywords:** Mapping Method, Digital Reflexivity, User Experience, Non-Platform Data, Digital Self

\* Shih-Wei Tien Tamkang University, Department of Information and Communication, Assistant Professor 164098@o365.tku.edu.tw

# 壹、研究背景與立意說明

## 一、使用者≠使用者背後之人

您是否曾有以下經驗？雲端空間不敷使用，註冊新帳號以解燃眉之急；因應推薦系統演算法區分出主帳號與小帳號，各別用於查找研究資料和兌換打卡小禮。當代數位生活中，輸入註冊資訊、完成認證並登入系統，已是習以為常的操作節奏。經年累月的數位經驗，使得個體的感知方式漸由「使用者」之名重構，然而，數位平台紀錄的使用者僅是數位經驗一小部分的身分投影，本研究認為，使用者、使用者背後之人需與平台扣連談起，方能探究數位世界的諸多現象。

以 Instagram (下稱 IG) 的 Reels 功能為例，假設某研究對象 A 觀察到系統推薦的 Reels 影音長度偏短，而以為自身觀影耐心減少，是否為真？基於 IG 官方的公開陳述，平台目前著重推廣 180 秒以下的影音內容；A 所見得之影音為 15 秒左右，確實偏短。不過，若以此分析短影音和使用者感知的因果關係，所得結果仍是基於平台資料結構所進行的還原與驗證，容易忽略使用者背後之人和他的數位生活，亦是共同建構平台數據的一環。

A 所自證的耐心減少，可能源於他未意識到的長期行為——睡前滑手機。根據「你的活動（Your Activity）」欄位說明，按讚、珍藏、觀看完成率與觀看時長，皆屬 Reels 演算法排序的高權重指標。若曾觀看短影音直至入睡，任手機逕自完播每一部推薦影片，演算法即會得出使用者強烈偏好同類內容的結論，固化投 A 所好的推薦模式。在媒介化情境中，演算法視使用者為有意識的行動者，將「停留」於某節點解讀成感興趣；但使用者其實沒有意識，或者說，它是使用之人的感應器，當 A 睡著，手機沒有退出 IG，使用者便持續輸出 A 的睡前感知。在此情境下，使用之人經常不明就裡地陷入過濾泡泡（Filter Bubble），演算法則持續與使用者聯袂生成貌似有意為之的互動節奏，以此揉合使用數據與廣告內容，精煉出龐大獲利的新石油（New oil; Couldry & Yu, 2018）。

A 的案例揭示出，使用之人不見得能夠察覺，使用行為何以形塑

個人化推薦，而誤將平台所呈內容視為自我偏好的映現。此類錯置的感知基礎，或許正是「數位自我（Digital Self）」拓樸認知的核心張力——它既為個人經驗的主觀投射，同時也受介面、演算法與他者回饋而共同塑形。Archer 與 Robb (2023) 曾以名流（Celebrity）類比當代使用者體驗，既是私密自我的能動性主體，亦為公眾自我的商品化客體。有鑑於此，本研究將自我敍事、自我分享與自我曝光等使用行為，扣連平台互動中持續調整的主體性意識界定數位自我，並透過使用之人作為使用者所經驗的感知與認知，具體分析數位自我橫跨複數平台的反身性動態。

## 二、非平台資料的意義：複雜的使用行為

Couldry (2013) 曾指出，傳統研究類目不易有效探查媒介化社會中「人們如何行動」與「為何如此行動」的關鍵議題。因數位使用往往跨越多平台、涵蓋多帳號，甚有沉默帳號、非外顯互動、情緒性回避等行為意圖，難以經由數位足跡標記顯現，而單一平台資料，亦難縱觀同時性使用的複雜動態。以我國 16 歲以上民衆帳號使用率最高的三大平台：Line、Facebook（下稱 FB）、YouTube（下稱 YT）為例（2024，國家通訊傳播委員會）；假設某使用者擁有一個 LINE 帳號、兩個 FB 帳號與三個 YT 帳號，僅計算單、雙、三平台的登入狀況，其帳號使用組合便多達 23 種：

- 登入單個平台的帳號使用選擇 = Line(1) + FB(2) + YT(3) = 6
- 同時登入兩個平台的帳號使用選擇 = [Line(1) × FB(2)] + [Line(1) × YT(3)] + [FB(2) × YT(3)] = 11
- 同時登入三個平台的帳號使用選擇 = Line(1) × FB(2) × YT(3) = 6

若進一步考慮各帳號為何如此行動，加上三大類使用動機——滿足感、平台特徵與社會性因素 (Jin et al., 2023)，則「動機—使用」組合可能達 69 種以上。由此可見，數位平台的使用現況遠已超出單一平台或單一帳號的範疇。我們雖能使用爬蟲工具擷取前端資訊，或於裝

置端安裝蒐集程式，取得登入時點與頻率等個人化數據，但資料單位仍受介面功能不同、跨裝置範疇游移等外部因素影響，無法再現「為何如此行動」的使用情境。為探究數位自我及反身性動態之研究問題，本研究認為有必要開發更為全面、多維且低度仰賴平台資料的研究方法。

### 三、地圖法：基於概念資料模型的設計

借鑒 Couldry (2019) 從數位環境的純粹異質性 (Sheer Heterogeneity) 再考多元裝配 (Assemblages) 方法的主張，本研究著手設計一種不依賴平台前端介面或後端裝置數據的資料蒐集工具。其資料型態應要能針對使用脈絡展開調查，並適用資訊流動的使用現況，例如，IP 位置之於網路節點的傳輸方式，可能對照為登入之於感知節點的使用行為；連線之於數位足跡的紀錄方式，或能對照點擊之於移動路徑的使用經驗。

技術上，數位平台固然是由程式碼、資料庫、演算法和使用介面組成的運算架構，但本質上，亦是承載衆多數位自我進行敍寫、製作、找尋生活意義的協作場域。這兩種視角都能觀察到實體，差別在於平台資料提供了看似更有說服力的數量證據，相比之下，使用者那深度個人化的經驗證據，似乎只能說明：對，這裡確實有某種痕跡。

出於反其道而行的立意，本研究開源一個根據個人數位經歷，標示數位平台特徵的概念資料模型。其輸入方式簡明，能將預想中複雜的數位世界以地圖格式展現，受訪者僅需選擇與感知相符的圖示，即可描述各別平台與其介面功能的使用情境，並且包含跨平台之間的使用經驗。如同平台端以滲透率為目標，在使用者經驗設計下足功夫，本研究亦為數位自我端投入相當心力於使用經驗的再現設計，旨在提供一種足以與平台運算架構進行平等對話的合法語言。透過分類明確、具重組性的資料結構，相關研究亦能抽換本文所定義的資料單位，運用此一方法讓研究對象從「使用者」狀態連結至「使用者背後之人」。下文將詳述，地圖法如何系統性地界定多平台間的行動軌跡、處理平台內容格式的多模態聚合等問題，並將其轉化為實際的資料蒐集流程。

## 貳、方法論考察與設計說明

### 一、平台資料的結構性遮蔽

考量數位平台結構更新頻仍，本節所梳理的運作機制資料，主要援引 IG 執行長 Adam Mosseri 於官方部落格發布的公開說明（2023, May 31），及其個人 IG 帳號不定期舉辦的問答內容，輔以相關研究對平台治理現況與結構性遮蔽之探討。

首先，使用端的裝置多樣性對測量效度的影響已是彰明較著，以 IG 應用程式為例，其介面布局在手機、平板、電腦網頁上各不相同。手機版以垂直滾動和單手操作為設計原則，畫面多由直列貼文填滿螢幕；網頁版可視區域較寬，平板介面則介於兩者之間。與貼文連動的互動按鈕因裝置尺寸而在相對位置上產生差異，這不僅影響個別功能的效果量測，對使用者經驗研究尤為棘手的是，針對行動裝置開發的程式功能如：發布 Reels、進行直播，在電腦網頁版上並未開放使用。換言之，研究對象慣用的登入裝置極可能左右其所感知的使用經驗。

其次，應用程式的版本迭代頻繁，亦使研究難以精確掌握使用行為發生時點的介面環境。介面設計往往以微幅調整的方式逐步更新，諸如互動按鈕位置、通知模式與功能欄位配置的改動，皆可能潛移默化地影響使用行為。以 2025 年 3 月的歷史紀錄為例，IG 在 Android 系統共發布 72 個程式版本 (APKMirror, 2025)，其中包括 41 個內部測試版 (Alpha)、25 個特定群體實驗組版 (Beta)，以及 6 個正式發布版。若研究對象啓用手機自動更新功能，更是不易察覺程式變更歷程，而應用程式商店也未必完整列出各版本更新內容。此種流動的介面環境，意味著在設計問卷時，必須預先檢視所問是否能對應跨裝置使用情境，並評估其涵蓋近期版本更新幅度的普適性。

相較於前述可透過裝置端紀錄與分群測試加以釐清，演算法的盤根錯節才是導致平台資料難以著手的遮蔽主因。Mosseri 曾撰文解釋，IG 的運作不似大眾想像有套控制一切的大演算法，而是每個功能（動態消息、限時動態、探索、Reels、搜尋）各自運行獨立的演算法。以首頁的動態消息為例，其推薦系統會依據多達數千種的「訊號

（Signals）」對使用者數據進行排序，以生成個人化頁面的資訊流。根據官方技術部落格，主要訊號類型可歸納為四類：(1) 內容資訊（Information about the post），包括內容格式（如照片、短影片、音訊）及其受歡迎程度等；(2) 使用者活動（Your activity），使用者的觀看時長、點讚速度與點讚頻率等行為；(3) 發布者資訊（Information about the person who posted），發布者的影響力數據與歷史表現；(4) 使用者與特定發布者的互動歷史（Your history of interacting with someone）、雙向互動行為。此外，如本節開頭所述，使用者登入環境亦屬訊號之一，選擇何種裝置確實會影響平台的內容推薦排序。

然而這篇名為〈IG Ranking Explained〉的文章，並未闡述與一般貼文並陳於首頁的建議貼文（Suggested Post）演算法邏輯。根據徐欽閔（2023）分析，IG 演算法應是先根據使用者互動數據，構建帳號嵌入節點和內容共現節點，生成初步的個人化推薦清單；再依使用者正負面回饋數據（如完播率、快速滑過行為），運用二度回退探索網絡，擴展使用者可能感興趣的推薦清單。例如：基於朋友的朋友關係、相似使用者的行為模式，並視 IP 整合所在地區熱門內容，產出最終的推薦排序。上述運算流程僅作用於建議貼文中的非廣告內容，平台迄今未對建議貼文功能的廣告排序提供官方說明。

一般而言，Meta 旗下各應用程式的廣告投放皆是由 Meta Ads Manager 處理、聚合跨平台的使用者數據（Meta, 2025），在相似的競價架構下執行排序。如此設計可讓廣告主於單一介面統一競標，而無需為不同平台個別設定廣告活動。回到 IG，由於難以得知廣告排序演算法介入建議貼文的權重比例，當一般內容與付費廣告並陳推送至資訊流，平台所提供的互動數據便消融了使用者的主、被動行為差異。以「觀看次數」這類人氣可視化的指標為例，雖能探知流量趨勢，卻無法辨識內容推薦與廣告排序兩種演算法如何交互作用於內容觸及，此為平台商業目的所導致的資料偏誤之一。

進一步從資料的本質意涵思考，數位平台出於商業策略而不公開演算法，原是無可厚非，然當具有市場主導地位的鉅型服務商選擇性忽略運算倫理，其資料來源即可能違反法律規範。例如，Meta 因註冊條款未詳盡告知資料蒐集類目與用途之義務，即逕行推送個人化廣告，遭歐盟執委會依《數位市場法（DMA）》開罰（European Commission,

2025)；愛爾蘭數據保護委員會亦曾針對 Meta 外洩使用者個資、未提供個人化廣告選擇權等缺失，依法裁定 12 億歐元之巨額罰款 (Ireland Data Protection Commission, 2023)。由此可見，其數據的可分析性與再現意義值得審慎考量。

近年研究以「圍牆花園（Walled Gardens）」描述此類具有明確商業目的、未揭露運算邏輯且缺乏第三方驗證的封閉資料生態 (Maroni, 2023; Kininmonth & Lobato, 2023)。值得注意的是，儘管《數位服務法 (DSA)》已明定鉅型服務商須提供研究人員申請元數據的明確路徑，Meta 與 X (前身為 Twitter，下以 Twitter 稱之) 却未於期限內提交。於此封閉架構中，平台可逕自判定何種使用行為屬惡意攻擊、機器爬蟲或偏態使用，並在短暫存儲後將相關數據排除或重新計算。換言之，即便研究人員得以申請元數據，仍難以確認資料處理過程是否經歷偏態篩選，同樣地，數位市場監管機構用以檢核的平台資料也可能斷裂不全 (Saunders, 2020)。綜合觀之，從程式版本與裝置分流，到推薦內容和廣告投放的交織推送，再至不透明的資料處理流程，層層疊構的結構性遮蔽，似是讓使用者更為不可見。

## 二、數位使用經驗與數位內容的調查方法

網際網路現象初入研究視野時，圍繞其母體不明所造成之抽樣信度問題，即引發討論；包含網路互文內容、共作性與格式多樣的異質性特徵 (吳筱玖，2003)，以及如何處理數位文本、從何界定研究範疇與分析單位等議題，迄今尚未形成劃一的方法論範式。Venturini 和 Latour (2009) 主張重新再考數位內容的代表性，並指出傳統抽樣邏輯不宜直接套用至數位足跡，因其資料意義在於追蹤社會現象的組裝過程；他們建議從數位特性設計資料處理步驟，例如結合民族誌與量化分析的類量化方法 (Quali-quantitative Methods)。Hedman 等人 (2013) 則從社會物質性觀點切入，指出數位世界與物理世界在實質運作上並非截然分離，當社會內部普遍施行數位治理時，資料系統的邏輯也就隨之嵌入社會關係中。此類具追溯性且完整記錄社會互動過程的數位軌跡，相當適合觀察當代科技物與使用行為變遷；不過，他

們循此論述檢視了資訊系統領域五本代表性期刊（包括：*MIS Quarterly*、*Information Systems Journal* 等）、共 1,034 篇實證研究後發現，多數研究依然採用非軌跡文件，以 Log 數據或網站數據展開資料分析者仍屬少數。

為處理資料與使用經驗之間的詮釋性落差，近年研究重視數位內容生成的文化脈絡，並據此發展混合性方法設計。以台灣為例，郭文平（2014）結合深度訪談和參與式觀察探討超連結的認知效果；吳筱玲與李蔡彥（2018）運用經授權的 FB 打卡資料建置視覺化系統，並輔以受訪者回溯其使用經驗，分析打卡情境與數位內容的互文關係。上述研究反映了方法論的多元延展，也顯示數位使用的在地化實踐已成使用者經驗研究的重要脈絡。數位內容不僅是平台所承載的資訊，更涉及使用情境與互動策略；由於資料的生成與功能相互依存，針對單一平台的經驗研究往往需從明確界定資料範疇著手。

### 三、多模態資料的聚合方式：以 IG 相關研究為例

回顧 IG 使用行為研究，可見不少結合介面功能的方法設計。Turner（2019）以 IG 操作欄位建構內容分析構面，涵蓋圖像與影音、文字說明（Caption）、標籤、標註帳號（Mentions），以及讚數和留言等項目，用以觀察好萊塢明星的社群經營策略。該研究同樣面臨資料異質性之困，例如靜態圖像與短影音內容難以納入同一分析構面；Turner 亦指出，儘管嘗試創建一種具普適性的資料分析方法，但源自單一平台的資料單位仍難以套用至其它平台，尤其此研究針對美國粉絲互動文化，而 FB、Twitter 各有不同的使用者互動模式。

鑑於數位內容文本與傳統語義文本存在明顯差異，不僅在功能與格式上呈現多樣性，其使用軌跡亦分散而難以追蹤，易受大小帳與跨平台操作等因素干擾。部分研究整合線下互動取徑，如 MacIsaac 等人（2018）於中學蹲點進行長達半年的參與式調查，分析 IG 使用行為與校園社交網絡的互涉關係。研究發現，學生為提升追蹤數，常於發文內容加註「#likeforlike」標籤，以引流外部追蹤者的使用策略，顯示數位內容的生成受演算法與同儕壓力雙重影響。惟此類參與式觀察雖能

追蹤社交資本的轉換路徑，仍不易應用於無實體社群的使用經驗分析。研究也嘗試透過機器學習與圖像辨識技術，提升多模態資料的聚合效率。Arifianto 等人（2018）運用四種卷積神經網絡模型訓練兩組 IG 影響者帳號的圖像資料集，經 120 次運算歸納出 30 類標籤，並以 K-means 集群分析驗證標籤與追蹤者偏好的關聯程度，以此探討分衆式行銷的敘事策略。然而，即便資料處理效率顯著提升，語境模糊或視覺特徵難以辨識的內容，如人像自拍與失焦圖像，仍需人工介入分類。有別於前述以單一平台為分析單位的研究，Usher（2020）提出的帳號個案分析法，先設置多平台指標（Blogger 月流量、YT 訂閱與觀看數、IG 與 Twitter 追蹤數、FB 平均貼文按讚數）篩選具跨平台引流能力的影響者，再聚焦其 IG 圖像、文字與標籤內容，分析個人品牌化的敘事策略。此法雖具體涵納跨平台使用行為，卻高度仰賴平台所提供的互動數據，換言之，內容推薦與廣告演算法交織所造成的選擇性呈現偏誤仍難以排除，易落入以流量為預設標準的還原論疑慮。

由上述討論可知，若要深入分析數位自我的反身性動態，必須先處理資料建構效度與演算法偏向兩項問題，有鑑於此，本研究的方法設計回應兩項目標。其一，使個人化經驗得以浮現；其二，在如實反映使用行為的前提下，重新建構或整合數位內容格式。

#### 四、方法設計邏輯說明

考量使用者對自身使用行為的感知，往往隨介面語義而變化，若資料單位完全依循平台既有結構設置，易受介面改版而侷限方法的再現性，故有必要建立一種不取自平台、卻能有效分析使用行為的資料工具。參考韓叢耀（2005）關於圖像資料具文化經驗脈絡意涵的見解，將使用經驗以圖像化呈現應能捕捉數位自我的感知碎片，據此，研究進一步檢視多種去結構化的耦合圖譜，以評估其在主客體整合視角下，表達認知歷程的可能性。

## (一) 概念資料模型：從輸入認知到地圖輸出

進一步評估圖像形式與繪製難易度等執行層面，知識樹型圖與平面型圖各有侷限。前者雖易於繪製，卻難以呈現互動情境；後者較有機會蒐集跨平台路徑，卻可能因介面格局而影響個人使用行為的再現性。平台雖為新興媒體，但考量數位自我的本質在使用經驗上，必然包含了平台尚未出現、甫出現，直至頻繁使用的歷程。由於本研究旨在觀察使用之人與平台互動過程中生成的數位自我，參照李順興（2011，頁 24）對人機互動再體化的說明，研究對象在受訪當下，乃是後設地回顧使用經驗之狀態，其將會是「跳出人—平台合體，還原為人的狀態，自外部檢視新空間，發現此空間出現一種新的『體』驗」。循此邏輯，資料工具不僅需要受訪者提供使用者端的感知，也必須喚起使用之人的裏層認知。援引 Jameson（1985／唐小兵譯，1994，頁 195）的觀點：「世界，在海德格那裡意味著歷史」，再現數位世界的圖像應當涵納使用裝置時的體驗。因此，本研究選擇以俯瞰視角的地圖形式，預期透過視覺感知上的「新」空間，觸發使用經驗的轉譯機制。

## (二) 架構補強：解封裝的敍事訪談法

一般而言，地圖形式較少預留文字標記的空間，而使用者在平台互動中產生的猶豫、判斷與考量等經歷（Turner, 2019），需搭配能有效發掘互動情境與脈絡的資料工具，方能構築地圖映現的歷程縱深。根據 Manovich（2002）對新媒體研究取徑的分類，一類是將媒體文本自即時性語境中剝離，以文本分析隱於其中的文化意識形態；另一類則是聚焦新媒體如何影響個體與群體的經驗。倘若資料能同時蒐集使用者所繪與所述的使用歷程，應能分析出被平台結構性遮蔽、難以再現的個人化經驗。

因此，本研究將敍事訪談法（Narrative Interview）裝配至方法設計，敍事訪談可蒐集主觀視角下經驗與意識的變化（廖冠智、薛永浩，2013）。一來，該方法不設訪綱亦不主動提問，由受訪者自由敍述，研究者隨其脈絡回問，能更貼近受訪者的詮釋性觀點；其次，對比程式

語言中，暫時遮蔽內部實作細節的「封裝」概念，訪談可視為觸發經驗呼叫（Call）的語言指令。反身性動態此一高度個體化的過程，透過蒐集萌生自經驗的口語敘事，應能觀察受訪者回顧自身經驗時，如何展開自我封裝與拆解等塑形歷程。

### （三）蒐集工具：Inkarnate

在奇幻文創社群間廣受好評的 Inkarnate，是一款將地圖邏輯轉化為簡明圖層介面的製圖服務，提供多種風格化圖版以支援地圖繪製。該工具常用於遊戲開發初期，可輔助檢視敘事建構，例如《龍與地下城：地下城主》遊戲即運用此工具調整世界觀的趨同性。由於介面設計直覺，即使是初次使用者也能迅速掌握操作方式。Hilburger 等人（2025）曾以此工具設計互動式課程，觀察師生共用 Inkarnate 將校園繪製為遊戲地圖的學習成效；而探討視窗輔助遊戲資訊呈現的效果研究，亦將其列為具潛力的視覺化模組（Acharya et al., 2023）。雖然相關學術文獻稀少，本研究應是首度應用 Inkarnate 於使用經驗研究者，但其視覺轉譯邏輯符合重構資料單位的方法設計目標，且授權條款允許創製地圖的非營利性使用，故本文之地圖資料皆採用 Inkarnate 進行蒐集。

### （四）資料單位：海洋、陸地與地景

在資料單位的設計上，本研究將平台使用經驗轉譯為三類單位：介面（Interface）、抽象類別（Abstract Class）與子類別（Subclass），以此三層結構劃定地圖資料範疇。資料單位之設計說明如下。

介面—海洋：第一個圖層設定為海洋，對應介面單位。在程式設計中，介面定義了不同類別之間的標準化行為協定，可以想成是對於多個類別本質為何（What）的規範。若將地圖視為整合數位世界使用經驗的介面，並從大眾語用習慣出發（如網路流量、網路衝浪），其意象上與「海洋」相近。以海洋作為介面，不僅有助於向受訪者說明資料

流通於節點之概念，使其能自由地標示使用經驗，跳脫數位平台既有類目的框限；同時，海洋圖層亦保留相對位置的詮釋空間，得以觀察特定方位上操作軌跡的分布與關聯。

抽象類別—陸地：第二個圖層設定為陸地，對應抽象類別單位。抽象類別可視為程式結構的設計藍圖，用以定義子類別必須實作的行為，以及可供繼承的共同邏輯。由於本研究的資料蒐集乃以使用者背後之人視角轉繪其數位經驗，故以 Log in 或 Sign in 這類行為，設計抽象類別的定義前提。簡言之，使用者自海洋「登陸」至特定平台的動作，即表徵其進入使用場域的經驗起點。此外，蒐集工具 Inkarnate 支援滑鼠拖曳功能，受訪者可自由拉出不同形狀與大小的陸塊，利於勾勒使用感知的邊界。以陸地作為抽象類別，不僅能確保子類別通用性的特徵得以轉繪，也使陸地內部可以包含各種使用經驗的表意圖示，結構邏輯上亦能對應後續分析單位。

子類別—地景：第三個圖層設定為地景，對應子類別單位。子類別是繼承並具體化抽象類別的延伸性存在；亦可對原有的存在進行覆寫（Override），納入先前未在定義內的特定行為。若將使用經驗視為登入行為的繼承性存在，即為抽象類別陸地的擴充延伸，則標示於陸地的圖示可被定義為「地景」。依此邏輯，即便是僅瀏覽不留言的沉默帳號，其行為仍發生於使用者登入之後的特定陸地範圍內，亦屬地景的子類別表現。為避免介面版本差異導致詮釋偏誤，研究不將圖示固定對應於特定功能（如：高山圖示 = 搜尋功能），以保全資料意義的多樣性；並且透過子類別繼承與複寫的特性，維持地景此一分析單位的多義性。以 java 語法為例，地景的結構可表述如下：「class 陸地 → public void 建物() → System.out.println("陸地上面有建物")」經覆寫後，可擴充為：「class 地景 extends 陸地 → @Override → public void 建物() → System.out.println("地景上面有自然的建物")」。

綜合上述，地圖方法的設計乃是將「陸地」對應平台、「地景」對應功能、「海洋」對應跨平台使用行為，蒐集圖像結構化的地圖資料。不過，哪些平台、何種使用經驗值得轉繪，仍由受訪者決定；如本文受訪者曾考慮是否將通訊程式 LINE、交友程式納入圖中，後因考量功能單一、情緒參與感低等使用經驗，似與自身感受連結不深，故未轉繪。經實際觀察，地圖法的三層結構有助受訪者融入物件導向邏輯；而使

用之人手握滑鼠描繪自身經驗的畫面，似乎使得地圖法不僅止於字面意義上的「資料蒐集」。

## 五、資料分析設計

### (一) 分析概念：反身性與名流化

第一章談到，本研究以使用者不等於使用之人為開端，經由揭示使用經驗的感知與認知歷程，觀察受訪者受介面、演算法和他者回饋而共同塑形的數位自我，及其橫跨複數平台的反身性動態。在此前提下，反身性係指個體於數位生活中觀察、評估並調整其數位存在的動態過程；此一過程融合了內省與結構制約，並於自我監控及平台互動之間整合主客體意識，從而擬定行動策略。基於 Giddens (1991) 將反身性視作個體為應對高度不確定性的社會情境，而持續反求諸己的調適觀點，同時參照 Couldry (2015) 於〈Why Celebrity Studies Needs Social Theory (and Vice Versa)〉一文中所指，數位自我乃以多重姿態「登入」社會的論點，數位自我的出現顯然已更新了反身性概念的本體意涵。

與反身性概念同樣關切自我的行動調適，名流化 (Celebrification) 理論進一步從身分敘事的建構分析自我投射行為，為數位使用經驗與數位文本提供了有效的洞察視角。名流敘事所揭示的分析框架反映出新自由主義語境對自主價值的追求 (Marshall, 1997)，而名流化現象亦被視為可比擬全球化的重要元過程 (Meta-process) 之一 (Driessens, 2013)。Driessens 指出，名流化的推波助瀾源自三股長期運作於當代社會的力量：媒介化、個人化與商品化；細究其實，這三者已內嵌於平台治理機制，形構出逐名隨流的操作邏輯。同時，名流化敘事的主要特徵——放大日常生活的奇觀，也廣泛展現於限時動態與短影片等側重視覺呈現的平台功能中。這些功能再結合流量貨幣化的市場機制，共同影響了數位自我編輯形象與展演的意圖。因此，本文所探的名流化定義，係指一般使用者在流量驅動下展開自我製作與形象管理的行

為模式，例如受訪者 C 在衡量限時動態對其個人名聲的加值效果時，即體現了此一名流化邏輯。

另一方面，基於自我與公眾互動時會生成不同的身份敘事（Marshall, 2014），Archer 與 Robb (2023) 深入探討了他者凝視所引發的客體化、主體成為多重存在的異化感，以及人們如何在公私身份之間調整數位敘事。近年研究從微名流拓展至不同職業群體的使用者，如藝術家、數位游牧民在平台發文與互動回饋時，其所歷經的情緒調節與敘事策略轉換 (Bishop, 2025; Miguel et al., 2025)。結合前述概念，本研究以一組可操作的反身性架構進行資料分析，起始於「觀看的我」所觸發之感知，經自我「意識」的內化詮釋，進而由「行動的我」實踐認知；如本文以火堆圖示分析使用感知的調節 (C 地圖)、YT 平台的反推薦行動 (ZI 訪談)，皆是從平台使用經驗自證數位自我保有反身性思考的觀察。鑒於名流化是一動態社會化過程，而非一種靜止狀態的描述 (Brooks et al., 2021)，本文亦主張，在平台治理下重新組織、持續演變的個體化經驗，乃分析數位社會結構的關鍵要素，並據此建構了時間與地點兩項分析維度。

## (二) 分析維度：時間與地點元件

為探究使用行為中「觀看的我—意識—行動的我」反身性節點的動態意涵，本研究借用物件導向程式中的元件 (Component) 概念建構分析維度。元件不同於靜態資料的類目邏輯，係為實作層面上賦予資料可操作語義的感知單元 (Unit)，能將轉繪與訪談等多模態資料合理的聚合。考量整體使用經驗的介面化場域「海洋」，應能涵蓋登入頻率與跨平台連動等使用節奏，故設定時間和地點兩元件；前者用以分析使用者於數位平台所感知的資訊流速與互動情境，後者著重其對自身行為的影響評估和策略化調整。透過兩軸線與反身性節點的交織碰撞，期以相對客觀的距離檢視其節奏—轉場—再詮釋等層次。元件的設計除為提升資料方法的邏輯合法性，更是試圖另闢蹊徑，以重構具經驗厚度的數位自我，使其不再只是演算法中的點態資料叢。

### (三) 分析單位：紀實、虛擬紀實、擴張現實、內部移動、外部移動屬性

延續分析維度的設計邏輯，在物件導向的設計架構中，元件傾向能細分成具非互斥特徵的屬性（Properties）單位；例如介面上的互動按鈕，該元件可兼具顏色、位置與互動性屬性。本文依時間元件的感知傾向，區分出紀實、虛擬紀實與擴張現實三種屬性；地點元件則依認知傾向，分立出內部移動、外部移動兩種屬性。此分類為構念層次的初步劃分，並非穩定或可量化的構面。

#### 1、時間元件：紀實、虛擬紀實、擴張現實

回顧不同媒體類型的時間感知，Ricoeur (1985／王文融譯，2018) 將小說文本的感知過程梳理出敘事者的現實、文本內的現實與讀者所處的現實三條時間脈絡，分析閱讀時交織而成的共感節奏。西兼志（2017，pp.123-136）則就電視文本提出敘事節奏演變的三個時期：Paleo-TV 為權威再現時期，敘事者掌握著報導與事實的話語權；Neo-TV 是綜藝節目廣受喜愛的新電視時期，新聞與戲劇的敘事界線逐漸模糊；Real-TV 為真人實境秀崛起的真實電視時期，敘事者、內容與讀者共存於同一畫面互動，促成虛實互涉的共構內容。據此，西兼志推論新媒體時期的敘事節奏，將是由個體感知與群體互動交織而成的「擴張現實」，此時的數位文本，乃是個體主動選擇吸引其注意、具意義的有感資訊所構成。由於每位使用者身處的現實不同，關注的面向與感知豐富度自然各異，這類文本因而帶有「在……之間」的間主觀性特徵。吳筱玫的網路文本研究亦觀察到類似的去文脈化特徵，並以「敘事池」說明此感知動態（2003，頁 292-293）：「敘事和解敘等元件被堆放在一起……作者與讀者不是一來一往，幾近於同時地不斷把敘事元件往池中丟，再各取所需進行文本的詮釋與建構」。

綜上可知，感知文本內容的節奏或受個體差異性與媒介特質影響。時間元件應要涵蓋平台環境、使用經驗及平台內容（包含：他者凝視、流量變化或演算法機制）等感知傾向。另一方面，使用者既是數位內容的讀者，也是其作者，為分析資訊流速和互動情境在使用端的運作方式，本文參考間主觀性的敘事節奏和各取所感的敘事池概念，進一

步分立出三類元件屬性作為分析單位：

- (1) 紀實屬性：類小說式的敘事節奏，敘事由敘事者主導，常帶有具體時間標記與事件順序，語義系統相對固化。
- (2) 虛擬紀實屬性：類似電視內容的感官經驗。文本設計強調動態情境與功能導向，敘事重點隨場景推移變化。
- (3) 擴張現實屬性：敘事者與讀者界線模糊，主客觀視角既交錯又共構，內容帶有詮釋與虛構的開放特徵，並呈現去脈絡化的敘事節奏。

## 2、地點元件：內部移動、外部移動

由於數位平台的空間認知並非僅是再現社經位置的固化結構，更多是由介面模組和使用情境共同生成的互動場域。因此相較於時間元件著重文本的敘事節奏和感知經驗，地點元件則聚焦使用者的移動節奏，以及自我認知的調節動態。回顧人文地理學相關文獻，Jameson (1985／唐小兵譯，1994) 以電視轉播的戰爭畫面為例，直指空間經由傳播媒介歷次覆寫的符號化，Urry (1990) 亦就觀光地點的空間商品化現象，論及全球化如何改寫在地認同。如同平台將點擊、瀏覽與互動載入「你的活動」並即時運動流量數據與推薦系統，進而觸發使用者可見內容的位移，個體的空間經驗亦由此展開，成為主客體視角整合的後設認知歷程。此外，依據 Lefebvre (1979／王志弘譯，2002) 的觀點——空間可視為一種經人類各種實踐活動所生產的社會形式；本文亦將受訪者在數位空間裏探索未知、目的地和個人使用途徑納入分析，譬如使用者對推薦內容感到無趣，轉而採取搜尋關鍵字的路徑，即屬於調控視域的目的性移動。

進一步回顧以介面功能出發的中文使用者經驗研究，可見功能使用行為之於調節認知的顯著效果。吳筱玲與李蔡彥 (2018) 聚焦 FB 打卡功能，發現其能提供一套感知地點的敘事格式；使用者選擇特定地點打卡，卻不一定就環境內容描寫，而是書寫自身認知或作為生命歷程記錄。姜蘭花 (2013) 則以通訊應用程式微信的群組功能切入，分析離鄉打工人的群聊互動，並指出城鄉類群組具有凝聚回憶與再識認同感的調節效果。綜觀上述研究，跨平台使用的移動節奏往往由專門

化功能推進，使用者對其所感知的資訊與互動情境進行識別、組織、歸納或判斷，亦屬整體經驗性敘事的一環。因此，地點元件設計以內部移動和外部移動兩類屬性作為分析單位：

- (1) 內部移動屬性：使用者行動軌跡具內聚性，反映遲疑、迂迴與感知或認知調節之歷程。
- (2) 外部移動屬性：使用者透過節點跳轉、介面轉換與功能啓閉等操作，拓展既有認知框架，或跨域聯結新敘事場景。

## 參、地圖法實作與流程說明

### 一、蒐集工具適用性

由於無從、也不應預設受訪者的繪製能力，工具選擇標準有二：

(1) 操作門檻低，能快速上手；(2) 具有引發敘事聯想之潛力。依據科技接受模式 (TAM ; Davis, 1989) 以知覺易用性與知覺有用性，展開適用性評估，Inkarnate 符合前述要求。一來，該工具的主要使用對象為非製圖專業者，介面設計清晰、操作直覺；再者，系統提供風格相近但類目多樣的圖示，能有效促發世界觀敘事的聯想與表述。最為關鍵的是，Inkarnate 的設計範圍與本研究之資料單位相容，且圖示不含人物角色，也不具光影渲染或色彩形塑等附加功能，因而可避免工具性干擾，並能直接匯出圖檔作後續分析使用。

### 二、蒐集過程

基於數位平台屬普及性使用，研究未預設研究對象篩選條件，但為確保資料來源多元，分別透過研究者友人引介之關係網絡，及公共場域隨機詢問途徑，招募各兩位受訪者。四位受訪者參與前皆充分了解研究目的與流程，並簽署知情同意書。本次過程蒐集到兩類資料：(1) 受訪者繪製的地圖檔案（圖像資料）；(2) 與繪製同時進行的訪談

錄音檔（語言資料）。為控制非主題相關干擾因素，蒐集皆以一致的作業流程執行，於下概述：

### （一）關於信度：時間、設備、介面與資料格式

研究端於約訪階段告知繪製時間為一小時左右；繪製設備使用研究端筆電（Windows10 作業系統）與有線滑鼠，在 Chrome 瀏覽器環境執行。繪製前由研究者操作蒐集工具，輔以說明陸地等資料單位的繪製邏輯，協助受訪者理解使用經驗轉譯機制的基礎關聯，進行五至十分鐘工具操作教學；其後即由受訪者自行繪製並於過程中自由述說，研究者僅在必要時提供輔助與回問。繪製完成後，分別於 Inkarnate 編輯介面（html）及匯出圖檔（jpg）兩階段，請受訪者確認圖面呈現內容，避免介面差異與檔案格式轉換所致之資料偏誤。

### （二）關於效度：應用程式數據用量資訊

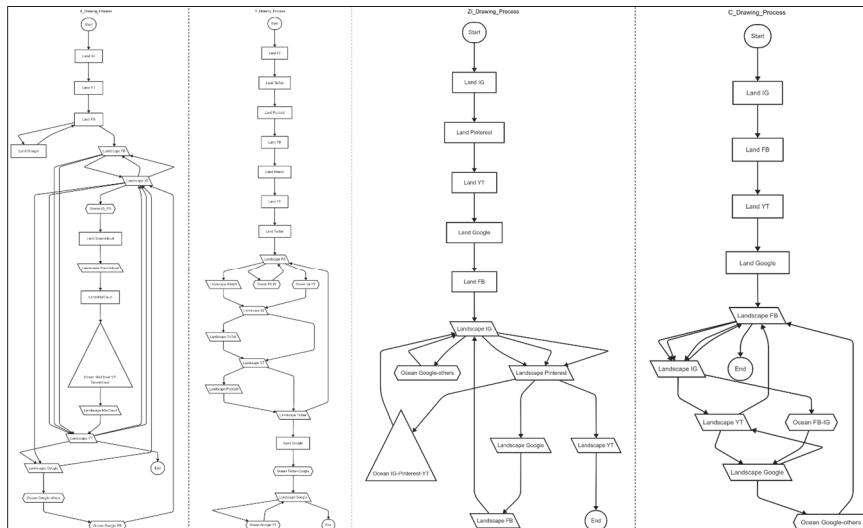
地圖雖以受訪者主觀經驗轉繪，研究仍需估量資料可比性與再現性，為此，經同意授權，研究者於繪圖時得與受訪者一同參看其慣用裝置內建之數據用量記錄。實際執行時，數據用量資訊確能輔助受訪者回憶使用經驗的幅度與頻次，所有受訪者皆參考了 iPhone 裝置的數據紀錄；研究者也透過此舉，大略瞭解其圖示表述的細部功能出自何種平台。必須聲明的是，數據用量紀錄僅在受訪者主動揭露、主導瀏覽的前提下共同參看；研究者不以任何形式逕行記錄，該資訊亦不列入本研究分析內容，實際詮釋仍以受訪者主觀經驗為準。

### （三）轉繪流程紀錄

為具體說明地圖法操作過程，本文依據圖像及訪談資料，運用 Mermaid 語法重新整理並轉繪流程圖（Flow Chart），以視覺化標示四份地圖的繪出次序（圖 1）。有趣的是，四位受訪者都不是按照資料單

位的三層結構依序繪出，有先劃定平台再標註地景者，也有一邊標註地景一邊新增平台、甚至回頭調整標註者；可見地圖資料並非僅為結構化再現數位足跡，而是受訪者在思考與編排過程中所轉譯的使用經驗。此外，雖然所有受訪者的轉繪起點皆始於 IG，但在節點選擇、描繪節奏與圖示標註頻次上都呈現顯著差異，反映出其轉繪結構的異質性。圖 1 所示流程圖，由左至右依序對應受訪者 X、Y、ZI、C，其中：圓形符號代表流程起止點；長方形符號代表數位平台節點（Land）；平行四邊形符號代表平台內部功能或感知節點（Landscape）；三角形與六角形符號則分別對應跨三平台與跨兩平台的連動使用節點（Ocean）。

圖 1：受訪者轉繪流程圖



註：本研究繪製

### 三、實作現場：地圖生成途中的研究筆記

根據研究筆記，蒐集過程中浮現了數項超出設計階段預料之事。首先，由於敘事訪談未設訪綱，研究者原先預計須一面觀察製圖、一面回問，以確認圖示位置與使用經驗的對應關係。實際執行時，受訪者多會主動敘說圖示選擇與比例考量，並分享自身對平台的諸多見解，

形成「一人繪製敘說、一人回問記述」的互動場景。就資料厚度而言，繪製與訪談並行在蒐集過程中起了相輔相成的作用。其次，以地圖為引線的訪談策略，旨在維持口語述說的敘事節奏與語境完整性，然而，描述與平台相關的生命經歷，似能促發受訪者回頭新增圖示的補述行為。這使得繪製與口述成了同一道資料蒐集步驟，而非兩階段程序；研究者於分析時，也得攤開地圖與訪談資料互為參照。

另一方面，由於受訪者在繪製當下同步展開自我認知的形構，導致地圖架構持續複雜化，最終交織成一幅意義之網。礙於篇幅，本文無法詳列所有獨具意義的資料內容，故在下一章第一節〈地圖概述〉中，以圖志體之旁白描述文體，輔助性概括地圖與訪談互文指明的感知及認知。必須說明的是，圖志體並非地圖方法論的術語，也非屬本文分析框架，僅作簡明梳理地圖結構及四位受訪者迥異的使用經驗之用，避免後續分析章節因去脈絡化而降低可讀性。

## 肆、資料概述與空間特徵分析

### 一、地圖概述

四位受訪者 X、Y、ZI、C 皆於日常生活頻繁使用各類數位平台（背景資訊見表 1），繪圖過程中，受訪者對於陸地面積、圖示比例與方位細節均有主動調整。本節所呈地圖為其最終確認版本（等比例縮小至  $10.99 \times 14.65\text{ cm}$ ），受訪者提及相關經驗的原始引文皆以底線標示之。

表 1：受訪者背景與地圖資訊

受訪者代號	X	Y	ZI	C
出生年份	1990	1994	1994	1995
慣用裝置系統	iOS	iOS	iOS	iOS
轉繪起點	IG 平台	IG 平台	IG 平台	IG 平台
轉繪終點	YT 地景	Google 地景	YT 地景	FB 地景
轉繪平台數	6	8	5	4
跨平台連動處	Google-others Google-FB IG-FB	FB-IG IG-YT Twitter-Google Google-YT	Google-others	Google-others FB-IG
三平台連動處	MixCloud-YT-Soundcloud		IG-Pinterest-YT	

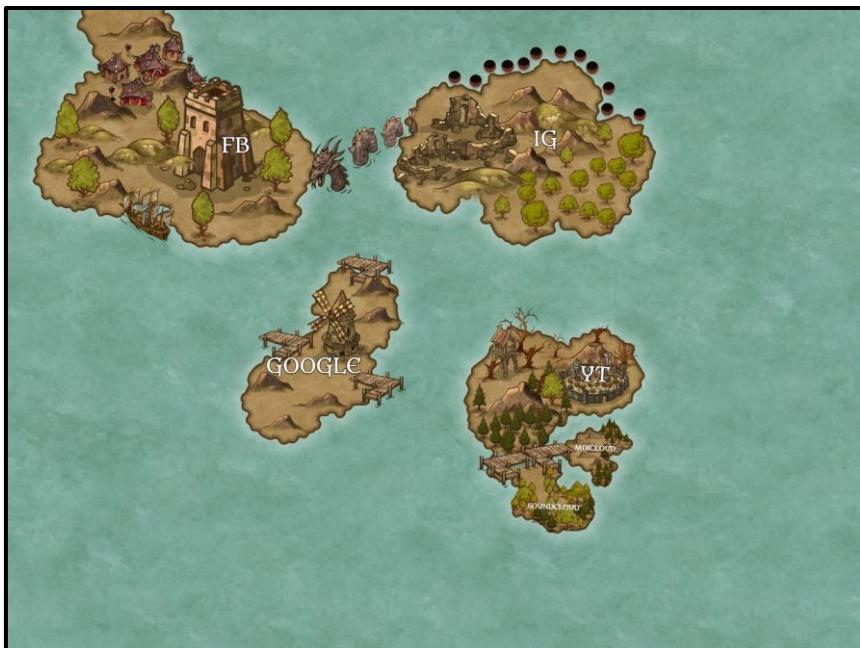
註：本研究製表

## (一) X 地圖：五地環繞的網絡樞紐

X 圖西北置 FB，東北設 IG，東南踞 YT，其南方隔水衍生 Soundcloud 和 Mixcloud 二島，Google 地處中央。六地各具形貌，盛衰各異，環 Google 織成網絡，港埠連通。FB 因其遠古、枝幹性的存在，乃唯一觸及圖框之地，塔樓聳立。東鄰 IG，兩地之間海潮暗湧，龍影隱現，喻兩地風氣各異。IG 北岸見星辰之標，為抒懷記時之所。東南 YT 山林夾道，資源豐沛，棧道碼頭相連南方二島，舟泊可依，然罕有人跡。Google 雖為東西往來要津，卻無城無屋，唯三岸築港，分別連結三平台，舟楫不絕，但非久居之地。

X 地圖共呈六地，大陸方位編排與豐富的地景標示繪現出使用者感知的平台差異性（見圖 2）。其中 Google 作為數位世界的資訊樞紐，對核實新聞、參考輿論的過程尤為關鍵，此處亦有時間元件的紀實屬性與地點元件的內部移動屬性。儘管觀看內容由敘事者（平台）主導排序，但風向塔與連通他處的三個港口，顯示受訪者對平台內容抱有遲疑，進一步尋找其他說法的認知調節歷程。

圖 2：受訪者 X 之數位平台使用圖



註：本研究繪製

## （二）Y 地圖：八地通航卻新舊並存

Y 圖以 IG 為核，FB、YT、Google、Podcast、TikTok、Wretch、Twitter 四面環布，諸域舟路相通。IG 登臨頻繁，大陸中央燃一火堆，喻心志所繫。東西兩岸港阜，通達 TikTok、YT、Podcast，拾異域新知帶回 IG 之航道。其與西北面 FB 大陸遠古同源，然慢慢分裂出來。兩岸海面有一帳篷，喻既繫亦隔之感，謂風氣有別。南方 Google，地廣山峻，見一固若金湯石城聳立，存放典籍要錄之用。境內三處內陸湖暗徑通達外邦。東岸渡口通向未知地域。西南海角，Wretch、Twitter 二島隱現。前者古到不存，以石穴荒草相憶。後者林密蔽天，杳無人煙，瞭望臺駐紮，獨探遠邦消息。

Y 地圖共呈八地，新舊並存的景觀，展現使用者感知的平台史觀

(見圖 3)。其時間元件的擴張現實屬性分析，受訪者偏好觀看詮釋和虛構並陳、去脈絡化的開放式文本。地點元件的內、外部移動屬性，則體現出跨平台連動、功能啓閉等嫋熟使用，如在跳轉平台時認知到敘事意義的轉換，對數位自我的身份位移也習以為常。

圖 3：受訪者 Y 之數位平台使用圖



註：本研究繪製

### (三) ZI 地圖：兩河流域的文明起源

ZI 圖有兩河流域，發源於 IG、Pinterest、YT 資訊流，綿延西北，乃培養自我文化之處。運河貫穿三地，舟楫如織，為經貿要道。四龍或潛波濤，或翔雲端，象徵探險志趣與瀏覽雅興。IG 幅員遼闊，石城藝廊居中，插幟飄揚，旗為自我的標記。城外建設資源村莊，專貯珍本圖籍。西方 Pinterest，中心市肆繁盛，喻采集與交流發達。西南 YT，林獸並棲，得增廣異聞。東南地景漸瘠，FB 僅一布告欄，喻電話簿，屬舊友往來之地。

Google 丘陵起伏，資訊難覓，雖無港埠，沿岸東海，雙舟分航，  
分表搜尋與求證，通向外界。

ZI 地圖共呈五地，兩河流域凸顯平台經驗豐厚自我文化的使用者感知（見圖 4）。對應虛擬紀實屬性的組件化感知節奏，可見受訪者針對功能的使用經驗轉繪地景，反映出意識至行動的反身性動態。內部移動屬性則展現在資源村莊與自我藝廊之間的身份再建構路徑，以平台功能迂迴地整合主客體視角，亦是使用者能動性的佐證。

圖 4：受訪者 ZI 之數位平台使用圖



註：本研究繪製

#### (四) C 地圖：以我為主的感知航圖

製圖者開宗明義曰：「沒有中心，一切都是以自己為出發點」。故不以方位判讀 C 圖。IG，乃人際匯聚與商貿往來之 City，商賈雲集，商鋪林立。南面建有一橋直通 FB，喻無須多花時間。

的同步發文功能。FB 屬 IG 郊區，地形疏闊，樓台亭閣採開放式，集合社團眾友。南端邊角偏遠處，設一四處看看、浪費時間用途的瞭望臺，於夜間睡前時刻開啟。YT 孤踞一隅，無垣無市，僅有燃燒的火堆，供給娛樂性的溫暖。火光可洗掉煩憂，然離去必熄。陸空鳥影，喻探索尋思。Google 為事功其勤之所，有別於生活使用，故以唯一觸及圖框之陸地輔以區辨。地平無城，單純工作，岸邊三港，為經貿檔案卸貨處。

C 地圖共呈四地（見圖 5），以自我為中心之繪圖邏輯，起於「這片海還對比較像是我自己的自我意識」的感知。自述平台「是生活中很好用的工具」卻僅是「稍微散落在上面（自我意識）的一些東西」，其感知受觀看內容觸發，卻由「主導行動的我」展開主觀意識的內化詮釋；換言之，受訪者本身即是持使用者背後之人的使用邏輯。如他個人奉持的效率主義，登入平台並選擇功能，亦是另一種數位自我的存有方式。

圖 5：受訪者 C 之數位平台使用圖



註：本研究繪製

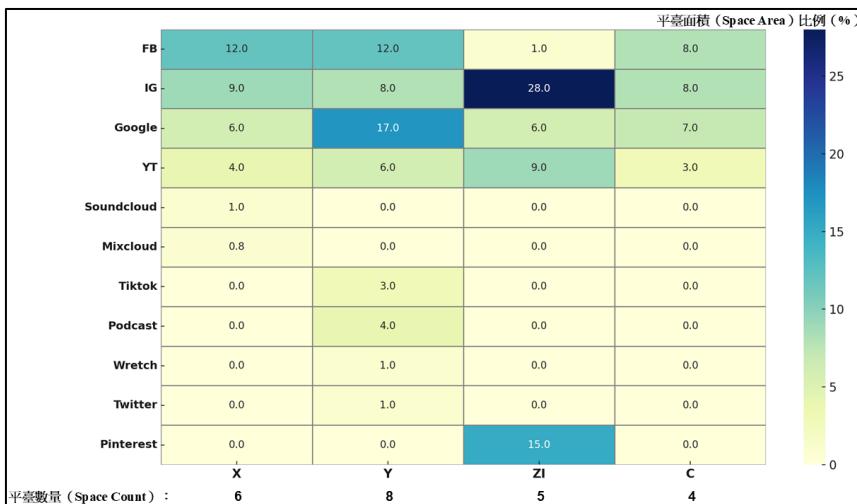
## 二、登陸——空間特徵：陸地面積結構化分析

本節使用線上工具 SketchAndCalc 對地圖資料進行結構化分析，以地圖總面積 2,500 平方公分為基準，估算各地圖陸地部分的相對百分比。此數值僅屬近似估算，並非精密測量，主要作為四份地圖間的比較依據。分析從兩項指標觀察：(1) 平台數量 (Space Count)：地圖中被轉繪之數位平台總數；(2) 平台面積 (Space Area)：各平台於圖面上所佔之相對比例。

### (一) 平台數量與資料異質性

以平台數量與分布共現的角度觀察資料異質性，所有地圖皆包含 FB、IG、Google 與 YT 之四大平台（見表 2），細究分布，可見個別呈現的個人化使用情境。以 X 地圖為例，共轉繪 6 塊陸地，受訪者卻視其中 2 塊陸地 (Mixcloud、Soundcloud) 為源自 YT 的「島嶼」，顯示跨平台連動的使用行為影響登入感知的範疇。其次，何種平台值得轉繪或與職涯規劃相關，平台數量最多的 Y 地圖 (8 塊陸地)，受訪者繪及各平台的過程中，多次提到欲成為數位內容創作者的目的性使用；明確呈現平台連動路徑的 ZI 地圖，將 3 塊陸地排列成運河意象 (IG-Pinterest-YT)，此布局與其職業需大量整合資訊的使用經驗相呼應。相較之下，平台數量最少的 C 地圖 (4 塊陸地)，受訪者職涯進程相對處於穩定狀態，使用情境的轉繪邏輯多出自社交和娛樂需求。

表 2：地圖資料空間特徵熱度矩陣



註：本研究製表

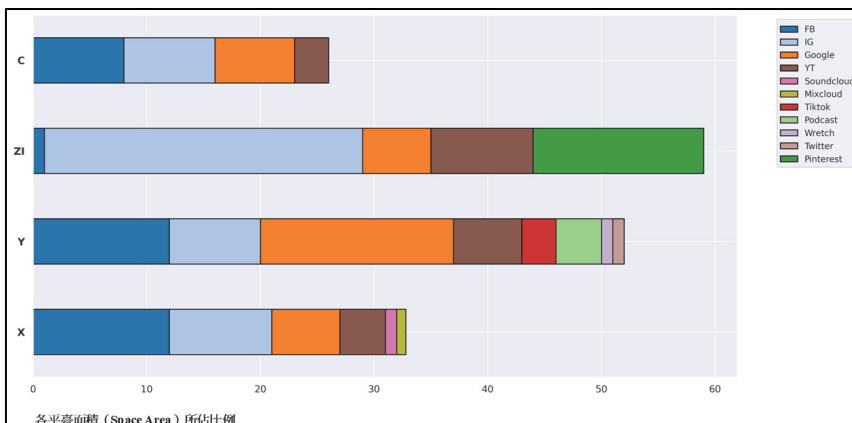
## (二) 平台面積與認知相符度

以平台面積計算四份地圖的相對佔比（見表 3），結果顯示，各地圖平台面積的分布與受訪者所描述的登入頻率、使用經驗高度相符。例如 Google 面積佔比最大的 Y 地圖（17%），與受訪者在繪圖時的自我認知相符，即其指出「Google 會是最大的」；並於圖上細緻標示雲端硬碟、瀏覽器、搜尋與翻譯功能等地景圖示。又如 ZI 地圖，三平台連動路徑區域之總面積佔圖面過半比例（52%），亦與受訪者在訪談中提及此處孕育自我文化的陳述相互呼應。相對地，若從面積最小的平台觀察，FB 僅佔 ZI 地圖總面積 1%，印證受訪者所言：「幾乎沒在用」的登入頻率；同樣在 Y 地圖中僅占 1% 的 Wretch，則與受訪者「以前」曾頻繁使用，平台關閉後無法登入卻仍屬使用經驗的說法相襯。

在跨平台使用方面，受訪者的敘事和地圖繪製結果呈現高度一致。以 X 地圖為例，MixCloud（0.8%）與 Soundcloud（1%）面積皆小於 YT（4%），符合其將兩者視為 YT 衍生島嶼的連動認知。又，C 地圖中，IG 與 FB 兩者面積各佔 8%，驗證受訪者所言：「去 IG 跟去 FB 基本上

是一樣的」，並以陸橋圖示標註「兩邊是一起的東西」，顯示陸地作為資料單位可拓印出使用者的行動軌跡。

表3：地圖資料空間特徵堆疊長條圖



註：本研究製表

### 三、小結

本節分析初步驗證了地圖法捕捉使用動態之潛力，在方法論設計上，三種資料單位具象化地呼應「空間為社會實踐形式」的論述（Lefebvre, 1979）。

首先，「陸地」概念有效標示出平台這一抽象類別的實作脈絡，陸地面積大小可辨識複數平台的使用頻率，因而排除了傳統類目劃分所導致的還原式偏誤（Couldry, 2019）。其次，平台面積佔比與受訪者所述的使用頻率高度一致，顯示地圖法引入使用者端作為流量節點的分析視角——透過「海洋」概念框定範疇，使地圖成為使用經驗的集成介面，讓受訪者能沿續使用者邏輯，清晰地繪現使用經驗。最後，「地景」概念作為陸地定義的子類別單位，不僅有助地圖與訪談資料兩相對照，也將海洋間的跨平台連動與使用路徑視覺化。在實務上，數位行銷經常依賴平台提供的 API 或追蹤程式碼判斷外部連結的流量趨勢，這類數據雖能顯示超連結是否成功引流，卻難以解釋使用者從 A

運動至 B 過程中的所思所想。以三份地圖皆出現的「Google-others」路徑為例，便揭示出三種不同的移動意圖（搜尋後進一步連外查證、瀏覽原文、探索冷知識）；同樣標於三份地圖的 Meta 兩平台「FB-IG」運動路徑，也展現出同步發文可節省時間、考慮發文是否需要同步，兩種相異的策略思維。

綜上所述，經由結構化分析地圖資料，可對應使用者於數位平台的感知與認知，並轉繪出跨平台運動使用節奏。下章將進一步透過反身性動態分析架構，觀察感知變化與認知歷程中，是否出現 Giddens (1991) 所言之個體持續反求諸己的調適策略。

## 伍、使用經驗與反身性動態：觀看的我—意識—行動的我

### 一、時間元件分析

#### (一) 紀實屬性：Google、限時動態功能

紀實屬性為時間元件的感知傾向之一，對應數位世界被介面功能結構化的時間感，以及使用者是否意識到平台主導的敘事節奏，並發展出被動但經調適的個人化使用策略。如四位受訪者皆視 Google 為資訊節點，且提及平台與使用者之間的主客體關係，但圖示選擇可見其使用感知的差異。此外，四份地圖裡皆被轉繪之共現功能為 IG 的限時動態 (Story)，在選擇圖示的過程中，亦都考量到時間標記特徵。整體而言，紀實屬性揭示出平台主導下的策略性適應，分析對應詳見表 4。

表 4：紀實屬性分析

技術語義	分析中對應內容
用途	Google：資訊搜尋工具 限動功能：日常儀式、展覽、自我呈現
樣貌	Google：風車塔、丘陵、潛龍、城堡、船隻 限動功能：星球、五芒星、七芒星、七芒星&布告欄
操作型態	Google：搜尋—辨明—持續使用、搜尋—吸收—持續使用 限動功能：點擊—完成感—持續使用、揀選—評估價值—轉發

註：本研究製表

受訪者 X 以風車塔和港口圖示，詮釋被動佇立於 Google 網絡樞紐、盡力辨明輿論風向的使用經驗，並透過丘陵地景表述該平台有「想要我怎麼樣我就怎麼樣」的誤導風險，對中介資訊排序的商業機制有所認知。ZI 選擇以丘陵地景轉繪自 Google 評估資訊與求證時，觀點起伏的搜尋經驗，並強調其為功能導向的「工具」；C 亦提及該平台「都是工作為主的東西」，以港口地景表述工作對接窗口。Google 陸地面積佔比最高的 Y，地景豐富且詳盡勾勒出平台功能，如以城堡圖示表述雲端硬碟、內陸湖地景呈現 Chrome 瀏覽器儲存帳號密碼之功能；並置一潛伏巨龍於城堡左側，詮釋「不懂我就會問 Google」的使用者感知，以及搜尋有用資訊後回丟至雲端硬碟的使用節奏。此處呈現的感知近似西兼志定義的 Paleo-TV，不僅技術語義相對固化，且內容係由平台端掌握資訊排序的話語權；作為頻繁搜尋的使用節點，其互動情境由想像中龐大的平台體與使用者個體共構而成。

IG 的限時動態功能（下簡稱限動）可見由流量邏輯驅動、較具自我意識的使用策略。限動僅顯示 24 小時的互動設計，顯著影響使用節奏，如 X 所述「一定要把它點完」、「有誰放，我就會看誰」，乃是受限動按鈕以灰／彩色標記「已讀／未讀」的視覺暗示所驅。又如轉繪為布告欄圖示的兩位受訪者，ZI 將限動喻為「限時二十四小時的展期」，C 也表示「有趣的東西」才會發布，轉發內容前衡量是否「值得讓大家看」。儘管該功能原旨為展現真實——如官法說法：「Stories allow you to share everyday moments」，但使用端倒反過來利用此紀實屬性，操作成一種名聲交換機制。這類策略反映出 Driessens 阐述的名流化操作邏輯，即平凡日常亦有自我編輯和爭取能見度的痕跡。

另一方面，雖然限動與 Google 同樣帶有平台主導的時間標記、資訊排序的紀實特徵，互動情境卻明顯不同。前者僅提及其他使用者，而未意識到實際影響能見度的演算法機制，如受訪者 C 所描述的反身性動態：「揀選（觀看他人限動）－評估價值（以意識中自我形象衡量）－轉發（行動）」，可以推論，一般使用者是否將平台投射成治理威權的想像，或與其能否保留數位自我的間主觀感知有關。即便兩平台皆摻雜廣告演算法與推薦演算法並行排序，但受訪者對 Google 提供的內容多以「資訊」稱之，而 IG 限動的內容則偏內化詮釋，如：有趣的、發爽的、好笑的、有感觸的、想分享的……等形容。

## （二）虛擬紀實屬性：YT

虛擬紀實屬性的感知傾向主要對應數位世界「可組件化」的時間感，以及使用者在平台功能導向的互動敘事情境中，主動編排個人化的使用方式。四位受訪者皆轉繪出 YT 平台並標註沉浸於其的使用感知，如以蒙古包圖示表述「沉浸、情境式」體驗、火堆圖示呈現燃起的「溫暖」感受；可見使用者一面沉浸平台內容，一面運行後設的反身性視角。此外，YT 似乎較易觸發跨平台連動，並於移動時互文參照平台內容，從中蒐集並組織自我所需資訊。分析對應詳見表 5。

表 5：虛擬紀實屬性分析

技術語義	分析中對應內容
用途	放空思緒；驗證立場；放鬆娛樂
樣貌	撥放清單：枯樹、熱鬧城鎮、塔樓（按喜好與回憶編輯） 搜尋功能：銀樹、巨龍、丘陵（價值觀與立場落差） 放鬆娛樂：蒙古包、火堆、巨鳥 跨平台使用：衍生島、木橋、港口、運河、船隻
操作型態	搜尋舊時文本－整理個人化時脈清單－抽離的虛度光陰感 搜尋議題文本－看過一輪比較立場－對可信任的頻道按讚 觀看推薦內容－探索異文化－感到無聊便關閉程式 因廣告中斷沉浸－複製文本標題－跳轉無廣告平台另啟搜尋

註：本研究製表

可組件化的時間感知，見於受訪者將 YT 介面的兩項功能——撥放清單和按讚影片清單，區分個人回憶與觀看紀錄。X 以熱鬧城鎮圖示表述撥放清單乃是收藏重要回憶的背景音樂集，他會透過分類、拖曳次順機能編排回憶中的情緒起伏，圖示選擇亦考量到當時經驗的豐沛情感。按讚影片清單則以塔樓圖示詮釋，單純反映其按讚越多、清單越長的使用機制。上述功能可區辨出個人主觀意圖的使用，以及平台客觀呈現數位足跡之非使用。

在反身性動態上，訪談資料映現了既沉浸又抽離的使用經驗。如受訪者 X 一面坦言「我真的是用 YT 有時候沒日沒夜的」，一面於此標記了枯樹圖示，因其觀看動機經常是出於「逃避時光」、「不想大腦裝  
我自己的東西」。進一步探究為何受訪者回神時會浮現「整個人是廢的」之自我內省？實與使用偏好有關。他習慣由回憶展開搜尋，再經自動化推薦演算法主導使用節奏，如先搜尋國中、大學時期愛看的電視節目，再隨平台推薦更多同時期影片，喚醒記憶之餘也沉入身歷其境的體驗；並在影片結束、畫面顯示五秒後直接跳轉相關影片之際，抽離地感知自己正在「虛度光陰」。

與其相對，受訪者 ZI 是以境歷其身的方式經驗沉浸與抽離。基於過往對電視新聞的不信任感，搜尋議題類影片時，他會先縱向「聽過一輪」，評比各頻道立場。故在地圖上，分別以丘陵圖示詮釋平台演算法投使用者所好推薦而造成的立場隔閡，飛越丘陵的巨龍圖示則表意檢視資訊落差中的自我，另標註銀樹圖示，象徵通過自我判定且按讚的頻道，彰顯其難能可貴的中立價值。在西兼志的論述中，虛擬紀實特徵對應新電視時期的感官體驗與受訪者經驗相似，即平台推薦機制導向的互動情境，促發虛實互涉的奇特感知卻架空了文本內容；使其跳脫傳統的影片分類，翻新為個人化的喜歡、不喜歡、沒興趣、檢舉等，由互動按鈕再編輯未來所見的視聽方式。如受訪者提及的「負向回饋」，是因推薦功能無法關閉，僅能透過互動按鈕，或至後台清除觀看紀錄、暫停記錄以及清除搜尋歷史，才好脫出推薦系統不符合需求的迴圈困境。換言之，使用者對平台結構的掌握程度決定了隨選內容的自由度。

不過，跨平台連動使用也揭露了另一種突破平台治理的主體性路徑。受訪者 X 因廣告片段導致聆聽內容中斷的差勁體驗，跳轉至

SoundCloud 和 MixCloud 兩座「從 YT 衍生」的無廣告串流平台，並以木橋圖示連結三地，詮釋此處「中斷—搜尋—再沉浸」的策略性使用。受訪者 ZI 也將 YT、Pinterest、IG 三地排列成「運河那種感覺」，另於河道擺設三艘航向各異的船隻圖示，表述跨平台使用如同個人資訊流重組的動態歷程；此處運動使用策略由其命名為兩河流域，因為：「這裡的文化就是我自己培養的地方」。本研究認為，此類由數位自我主導的跨平台運動，與李順興（2011）所言之人機互動再體化相似，即使用之人跳出使用者與平台，於外部檢視而促發的新體驗感知。

### （三）擴張現實屬性：FB

根據研究定義，擴張現實屬性與數位內容的開放性特徵相近，有著主客觀視角既交錯且共構，以及去脈絡化的間主觀性。四位受訪者皆轉繪了 FB 平台，卻也都表示現已不太使用，但地景圖示仍呈現顯著差異。分析顯示，使用者會基於過往在平台呈現的自我形象，調整近期發文的修辭用語；此地亦出現使用者對平台變遷的演化觀點，如 Y 以「從 FB 分裂出 IG」的版塊運動表述使用感知。分析對應詳見表 6。

表 6：擴張現實屬性分析

技術語義	分析中對應內容
用途	宣告成就；核實官方說法；與 IG 同步發文；聯繫舊識
樣貌	宣告成就：傳令塔、七芒星佈告欄 核實官方說法：枯枝 聯繫舊識：佈告欄 跨平台使用：海上巨龍、海上帳篷、船隻、跨海石橋
操作型態	擬稿—壯膽之心理建設—設公開閱覽權限並發文 瀏覽粉絲專頁—核實資訊—互動聲援 查詢使用者—回憶—Messenger 私訊聯絡

註：本研究製表

訪談資料顯示，有三位受訪者在描述 FB 經驗時，回頭補繪地景，推測使用記憶較為片段。該平台被形容成一種數位遺跡，如稱作「枝

幹性的存在」、「以現在的我覺得 FB 是那種遠古大陸」；有趣的是，儘管受訪者使用 Google、YT 時間點更早，卻唯獨對 FB 冠以「古老」之姿，可見此處時間感的特殊性。

FB 的古老印象，或與演算法機制仍舊維持早期社交網絡的互動情境有關。參考數年前 Aral 的說明（2021／許貴運譯，2021），當時社交圖譜演算法是依喜好的群聚性和網絡的同質性建構推薦系統，從而形構出同溫層效應。同溫層雖能促使人們參與社會運動（Chu et al., 2019），但在四位 1990 年後出生的受訪者眼中，貼合使用者立場的意識形態語境，反而羅織出「文字獄超嚴重的」、「相對不自由」之感。亦有受訪者表示，FB 與其它視覺化、個人表述風格化的平台差很多，甚至以「電話簿」（與舊識聯繫用）描述之；或僅在 Google 讀到爭議新聞時，為「確認官方說法」才會連動至 FB 瀏覽粉絲專頁。奇特的是，即便對平台的同溫層結構有些排斥，受訪者仍利用其根深蒂固的社會網絡進行形象管理，並策略性編輯相應的自我敍事。如 C 選擇佈告欄圖示說明此地發文皆設「公開」權限，用於「POPO 作品什麼的，去宣傳一下」；X 也以傳令塔圖示詮釋這邊發文雖然「自我很強烈，但他不算是一個城堡」，而是「向所有人公開」的自我成就宣告。

此外，FB 連有兩道跨平台使用運動路徑，具體呈現出使用者如何在自我編輯和他者觀感之間協調公私身份（Archer & Robb, 2023），以及過程中的情緒調節。其一為 FB-IG 間的巨龍圖示，受訪者 X 用以詮釋連入 FB 前，須先自我對話那「聲勢浩大」之感，以及提醒自己在「這裡」須謹言慎行的風險意識。其二是 FB-IG 之間的海上帳篷圖示，出自把 FB 帳號繪為茅草屋圖示、對該地有著遠古印象的 Y。他在童年時期曾將 FB 貼文全都設為公開，希望藉此認識更多人，卻因父親加入平台後叮囑「不要在外面搞一些有的沒有的」，只好逐一更改舊文權限為僅限好友閱覽；近年使用雖以 IG 為主，但偶有貼文想轉發 FB 時，會考慮兩處他者凝視的差異，先進入帳篷自我檢視，文中的身份敍事是否得宜，再開啟同步功能。

從此一視角再探數位內容典型的去脈絡化特徵，同一平台聚集了各個世代的使用者，他們對於自我敍事的表述姿態、理想樣式各有不同；遠古如 FB 的平台空間讓 Z 世代使用之人策略性調控隱私設定、調整敍事風格，與他者想像中的既定印象互動。受訪者提及的不自由感

受，一定程度地反映平台演算法所形塑的主流語境，及其衍生的語用倫理，使用者一面敏感地與平台保持距離，一面仍持續投入為平台打造的專屬身份。以此而言，FB 的使用經驗可初步驗證 Marshall (2014) 的名流化敘事概念，因數位自我經由平台確實生成了多樣化的身份敘事。

## 二、地點元件分析

### (一) 內部移動屬性：搜尋與再定位

內部移動屬性主要對應數位平台各異的介面模組，以及使用認知與目的形構之內聚性移動。實際分析後，目的性概分出社交資本和經濟資本交換兩類移動，運作於 Google 搜尋、IG 收藏功能、FB 的 Marketplace 與社團功能。受訪者透過分類、儲存、轉發與定位等操作，交換所得資訊，內化並促發其自我再定位的認知。整體分析詳見表 7。

表 7：內部移動屬性分析

技術語義	社交資本分析中對應內容	經濟資本分析中對應內容
用途	公民議題的立場展現；自我品味呈現	再檢視消費需求；評估接案風險與風格展演
樣貌	港埠、風向塔；城堡、次堡壘（資源村莊）	村落、傳令塔、商船；村鎮群
操作型態	搜尋議題資料－評估核實－轉發友人 蒐集素材資料－收藏再評估－轉發公開帳號	隨定位搜尋喜好商品－檢視需求－降低消費慾 加入聲譽良好社團－風險評估－自我風格呈現

註：本研究製表

### 1、社交資本交換

社交資本被視為持續使用社群平台的主要動機之一 (Hsu. et al., 2015)，不過，自 Google-others 的運動路徑，研究觀察到使用者於資

訊搜尋的過程中，亦因展現識讀素養，得以彰顯名流化敘事隱涵的自主價值（Marshall, 1997; Drissens, 2013）。視 Google 為資訊樞紐的受訪者 X，詳述了一段由進階搜尋工具和瀏覽器形構的內部移動，其以搜尋公民議題為起點所展開的搜尋經驗，簡要整理往返節點如下：

- (1) 搜尋關鍵字「疫苗」，認識該詞的討論語境；
- (2) 進入「新聞」子類別搜尋結果，觀察風向；
- (3) 點選新聞標題至外部新聞網站；
- (4) 途中發現「mRNA」新詞，以 Chrome 瀏覽器反白搜尋，再度返回 Google；
- (5) 選擇「整理比較好」的文章，檢查網址後轉發友人。

受訪者以風向塔圖示詮釋上述遲疑、辨明輿論至調整認知的歷程，並強調「搜尋」不只是單向地接收資訊，轉發文章此一行爲，更是自我立場的補述。細探轉發內容的選擇，的確與形象敘事相關，如 X 提及檢視出處的重要性、中央社網址更具公信力並能展現識讀力，呈現出迂迴地彙整複數平台資訊後，透過轉發行動所推進的自我定位。

另外一種內部移動，是於單一平台藉由不同功能分類資訊再轉發的自我定位。受訪者 ZI 在 IG 陸地中，以城堡圖示（帳號頁面）和次堡壘／資源村莊圖示，轉繪帳號主頁與珍藏功能的距離，且細緻地調整兩處，擺置為出、入口相望的方位。究其實，珍藏功能在平台介面上屬於貼文互動按紐，並不會跳轉至新頁面，為何能視作一道認知調節路徑？受訪者說明，兩圖示分立出「我的內在」與「外在的我」兩種視角；透過珍藏功能，他能蒐集自己喜歡的貼文，分門別類存儲後，再檢視哪些適合轉發至帳號主頁。顯示出個人偏好到公開呈現之間，有著「喜歡」與「讓人知道我喜歡」的策略性調整。

## 2、經濟資本交換

觀察平台內部經使用實踐產生的經濟流，FB 的 Marketplace 功能結合定位技術與商品搜尋系統，具體而微地讓使用之人自資訊與互動情境中，再思消費習慣。受訪者 X 將該功能轉繪為村落圖示與船隻圖示，前者置於傳令塔圖示（帳號頁面）的上方，後者則「藏在」傳令塔的後方。他多在赴外縣市出差時，開啟定位功能並點入 Marketplace 搜

尋早已鎖定的品項，想知道其它地點有無上架、以比較價差與商品狀態。儘管經常瀏覽，他卻未曾購買，受訪者坦言這只是一種經由對照降低消費慾的使用策略，也因此村落（Marketplace）與自己保持觀望的距離，藏在身後的商船則像可移除的口袋購物清單。此例透過平台功能定位資訊的跨地點移動，衡量並重新檢視自我需求，可見使用者善用平台結構調節認知，扭轉內容意義的能動性意涵。

另外一例，同是藉由衡量內容，滿足交換需求的調節路徑。受訪者 Y 原先僅以枯木和茅草屋圖示，表述 FB 已無有趣內容是以不常登入，直到繪完 6 條跨平台連動路徑，才想起經由社團功能媒合接案的使用經驗，回頭補繪兩座相距甚遠的村鎮圖示。複數型態村鎮並非直指他只加入兩個社團，而是表意搜尋 Soho、外包、接案這類社團時，會篩選「有在管理秩序」的地方加入。他有一套個人經驗累積而成的篩選機制，不僅瀏覽案件資訊，也觀察哪些社團屬於業界群集的地點，並透過爆料文、經驗談、爭議帳號等互動情境，衡量合作風險。此例可見使用者從關鍵字搜尋結果加入同性質社團，於其中遲疑、辨認、歸納的認知歷程，實際讓使用之人跨出視域，調節其對業態的想像。此外，Y 也提到適時回覆人氣帳號以塑造社團「行內人」的形象，亦驗證 Drissens (2013) 所言，在流量導向的使用行為中爭取能見度，此一名聲商品化的名流化現象。

## （二）外部移動屬性：面、點與線、角

外部移動屬性不以平台功能為穩定參照，聚焦超越介面邏輯的創造性實踐，如使用者偶然發現或錯置操作引發的跨域聯結、變異使用方式，進而開拓數位世界的新敍事場景。分析發現，受訪者使用自動輸入、反推薦行動、混淆資料庫等移動經驗自平台框架出走；如同單一空間結構無法描繪世界的全貌，嵌入新物件，反能激發新的幾何視角。此類擾動平台邏輯的實踐，正是個體在平台治理下保有創造力的證明。分析整理詳見表 8。

表 8：外部移動屬性分析

技術語義	面之分析內容	點與線之分析內容	角之分析內容
用途	自動輸入	反推薦系統	混淆資料庫
樣貌	內陸湖	潛龍	巨石陣
操作型態	授權瀏覽器記憶帳號 密碼－外部連動－發現記憶喪失	感到煩躁－點擊檢舉 －因無效改由人腦記憶	選擇借景喻情打卡點 －上傳非地點資訊－產生新地景

註：本研究製表

### 1、載浮載沉的「面」

根據平台面積分析，Y 地圖中 Google 佔比最高，實際上，受訪者轉繪時即指出此為「最大的」陸地，並非出於使用頻率，而是認知到「吸收新知主要是在 Google」的主觀意識。Y 提及自己是 iOS 系統的使用者，卻特地安裝 Google 瀏覽器，以便跨連動翻譯（將 Twitter 的韓語貼文「丟進」Chrome），可見 Google 平台在其使用中，已然浮出介面層認知。

進一步探勘地景，受訪者轉繪了三座內陸湖圖示，表述登入購物網站與驗證身份的使用經驗：如果不靠瀏覽器的自動輸入功能，很難靠自己想起帳號密碼。依賴工具的記憶退化使原始陸地演化出內陸湖—潛入節點，跳轉至新敘事場景的描述，與 Lefebvre (1979) 所言——自然空間讓位予社會空間生產和再生產的過程相似；當自然空間（人腦）授權數位平台代管高價值密碼，平台藉此存取更豐厚的個人資料。這也揭示出鉅型平台的套裝服務涵蓋外部網域時，使用者對於所處何種介面環境的認知相對模糊，使得「防範未經授權的存取行爲」成為一種資安口號，對數位自我而言，亦是種潛藏的身分位移風險。

### 2、探路的「點與線」

節點探路的經驗，同樣出自受訪者 Y。他在訪談時詢問研究者，曾於 Google 搜尋結果「點」到一種「很酷」卻「不知道是什麼」的功能，提供自己想知道的資訊；與其一起確認後，得知為 Google 穿插於自然搜尋結果的付費廣告。

一般而言，搜尋結果頁面（SERP）不單單陳列搜尋關鍵字相關內

容，也會參考數項使用者行為數據（包含：所在位置、數位足跡、裝置類型等），精準投放個人化的搜尋排序。參考產業資料，搜尋排序極大程度地影響外部網站的流量；排名前三筆的網站囊括了 50%以上的總點擊率，但若為標有 AD 字樣的搜尋結果，點擊率即降至 1.2-2.1%左右（Backlinko, 2025; Firstpagesage, 2025）。相較一般使用者對廣告內容有所防備，Y 却表示自己不甚在意（搜尋結果屬於正文或廣告）、就算覺察也不排斥點入，因他更重視探索，進而將「自己的信箱」當作接收新知的探路坐標，允許各類網站投遞最新促銷郵件。有趣的是，此一將廣告視為探索起點的開放性，其實有助混淆平台判讀。根據 Google Search (2025) 對其語料趨勢統計服務的使用說明：「首先需要確定您正在尋找什麼——也就是您查詢背後的意圖……，嘗試解讀您在搜尋框中輸入的少量詞彙，如何與最實用的內容匹配」；但受訪者這類認為平台能提供探索路徑、映射其意圖的使用者，反倒不具尋找而使用的工具性動機。具體地說，Y 期待 Google 作為一種反身索引的生成節點，其跳躍式足跡卻不利 Google 鑄定使用意圖，反而成為一位過度的使用者。此例突顯出個體逕行詮釋使用功能的行為如何反制個人化推薦，這意味著平台扁平化的治理方式，在面對使用者能動性時，或將遭遇一定程度的失效。

有別於 Y 對平台所推來者不拒，另一受訪者 ZI 則是因個人化推薦系統不夠合身而發起激進的對抗行動。事件起於某日，當他看了不同以往的影片類型後，YT 便推薦起「新的東西，來去強迫你看」。一開始，他僅是被動點選取消播放，推薦內容卻無改善，他於是對系統感到「煩躁」，進一步針對系統推薦的影片按下檢舉鈕，並在系統自動彈出檢舉項目視窗：「為什麼會發生這種情況？我們會依據《社群規範》逐條審查，因此不必擔心選取項目有誤」時，勾選該影片為「垃圾內容或誤導性內容」；受訪者直言：「我有那種意識就是說，我要告訴演算法，我不喜歡這類的東西」，顯示他所檢舉的對象並非創作者、內容，而是系統。如同平台在檢舉項目中無意將演算法列入，ZI 也無力地發現上述抵制策略「它好像沒有什麼用」，卻無法再創一個使用者帳號，因 YT 身分改動牽一髮而動全身，將導致「整個 Google 都會被換掉」。最終，受訪者選擇不依賴介面、且不再訂閱頻道，轉以人腦記憶取代推薦導引——「就他名字我已經記好了，我要查我就直接查」。

上述兩例，前者從不規則節點吸收新知，後者另闢蹊徑汲取清明，皆展現出使用者與平台規訓的認知對抗，據 Giddens 定義的反身性特徵，兩者皆體現了思想與行動持續相互折射的過程。若循 Pybus 等人（2025）對數據化基礎設施（Infrastructures for Datafication）研究的方法論觀點，數位平台雖然找到一種數據新原油的永動獲利模式，建置可高效處理大批使用者同時登入的製程設備，以及低耗損性的介面管道，從中獲得能重複利用、聚合再生產的數據資源，但技術導向的治理邏輯和結構性遮蔽，並不會總是主導數位世界的生態系統。至少，經由地圖法這類跟隨使用者（Follow the User）的研究方法，我們仍能觀察到日常數位實踐中，使用者背後之人如何從預設的使用者行為，向外轉出不受平台框限的行動意義。

### 3、穿越的「角」

打卡功能原為標註「所到之處」的多模態發文格式，受訪者 X 的打卡策略卻是以詩意穿越「所在」。轉繪 IG 地景時，X 提及會在發文加上地點或標籤資訊，輔以更完整地成為自我表達的作品。他以某次經驗為例：某天身處臺北市吉林路的 X，想攝影寫文並打卡紀念此刻，而於搜尋欄位輸入「吉」，平台推薦一列以「吉」字為首的地點，他卻選擇從未造訪過的異地「吉林霧淞島」，只因「很浪漫」。

作為借景喻情的紀念性打卡，吳筱玖與李蔡彥（2018）的 FB 打卡研究已概分不少自創語意。IG 與 FB 不同，使用者無法直接自創打卡點（創建新地點需通過 Facebook Page 申請），只能從資料庫已建置的地點選擇，可見 IG 對地點資料欄目的治理策略傾向縮編。按平台預想，使用者搜尋吉林霧淞島時，會循搜尋結果瀏覽正確的地點場景，但受訪者的浪漫穿越自動化推薦與平台架定的資料結構，為地點注入多義性和旁支文脈，亦鬆動了系統收錄邏輯；在一落正確景致的堆疊中，插入異邦地景。此例中的 IG 真正成為了使用者的創作工具，提供技術性的跨域聯結，讓上傳內容轉化為一幅新敍事場景。

另一位受訪者 C 在繪製地圖時即指出：「這些對我來說都算工具」，如將 IG 與 FB 明確界定為「拿來廣告用」的「APP」，不會放「很私人的東西在上面」。其數位自我敍事偏向自我曝光（self-exposure）而非自我分享（self-sharing），在名流化層面上，展現出對公共形象與私人

生活之間的清楚區隔（Rojek, 2004）。C 是受訪者中最早主動指出使用之人與自我重合關係者，並言明地圖以自我為中心的工具邏輯。他起初視 YT 為「單純的一個娛樂用途」，在地圖上僅以一道火堆圖示代表整個平台；此意象指涉平台為一種可「帶著走」的媒介物件，象徵被動的陪伴。訪談過程中，受訪者提及「拓展視野」之用、透過異邦生活 Vlog「看看不同地方的生活」，因而補繪盤旋 YT 隨地上空的飛鳥圖示。火堆與飛鳥的對映，揭示出使用行為的兩道軌跡，其一是重複性的休閒習慣，其二是主動的拓展未知。由於研究者須確認詮釋是否因補繪而有所覆寫，提起回問時，受訪者思考許久後重新說明：「帶著走」亦指「等於一個溫暖」的使用習慣，故「要去其他路上的時候，一定會把它熄掉」。可以見得，YT 對他來說，也是可隨時開關的媒介節奏，既存在情感性投射，亦保留了主體可登出的距離。此一描述揭示了數位平台在使用者認知中，並非單純是架構性的空間，也可能簡化成內容的容器；使用軌跡僅是折射出當下所需、類似電視轉臺的節奏性動作，如 C 所述，沒有感興趣的內容，便離開 YT 「轉到」 Netflix。

轉角，意即道路的拐彎處，使用之人漫遊於數位場景與場景之外，以滑出手勢角度啓閉程式，同時也挪移了使用者路徑。如 Lefebvre 對「消費的空間」與「空間的消費」之區辨，前者為依循平台既定流程的常規使用，資料流預設使用者的行徑分類；後者為個體意識下再詮釋的組合行動。外部移動屬性展現出非屬平台規訓的使用行為，使得原有的空間秩序顯現裂縫，使用者從平台預設的動線側身而出，不再是受介面導引的被動客體，而成為以行動決定節奏的、消費空間的主體。

# 陸、研究發現與討論

## 一、研究發現

### (一) 地圖法可以發現的事

地圖法是一種結合視覺化地圖與敘事訪談的混合性方法，用以將數位經驗轉化為具空間結構的資料形式。本研究初步驗證地圖法的可行性與解釋潛力，透過轉繪相對客觀的俯瞰視角，對應常用平台的存在感知（陸地）、跨平台運動方向（海洋）以及主觀詮釋下的數位經驗（地景），建構一套以數位自我為中心的資料轉譯模式，得以分析平台資料未能觸及的使用節點、移動節奏與自我敘事策略等行動意圖。

分析單位上，兩個元件有效處理了數位內容文本的多模態問題。首先，時間元件聚焦於使用者對資訊流速與互動情境的感知，相較於近年使用經驗研究依循介面功能劃分類目，本研究直接把分類權交還受訪者，避免因功能使用頻度差異而產生潛在偏誤。以四份地圖皆有轉繪的限動功能為例，訪談紀錄顯示，如何以圖示充分表達使用經驗，對受訪者而言極具意義。四位受訪者皆在選擇過程中花費時間、躊躇於繪圖列表嘗試找尋詮釋其時間感知的圖示，最終多朝天文星辰的方向思考，說明其「物換星移」之特徵；其中兩位更將星辰疊加佈告欄圖示，用以標註觀看權限（一般與摯友）的差異。此外，四份地圖的限動圖示皆置於 IG 陸地北側，這與實際平台介面中，該功能列於首頁頂端的位置相同，顯示地圖法具備轉譯 UI 結構的資料工具潛力。

其次，地點元件著重觀察使用者對感知事物展開推測、解析、評估與策略性調整的動態歷程。相對於傳統使用者研究著墨於使用動機、滿足感與持續使用行為的模型驗證，本研究更集中回應 Couldry (2015) 所提出之如何觀察媒介化社會下，個體的行動邏輯與箇中意義。如內部移動的 X 案例，自 Google 核實資訊並轉發的行為，與其展現識讀素養的名流化意圖相關，此與 Pan 等人 (2025) 對資訊來源可信度作為社會認可線索的發現相符。又如外部移動的 ZI 案例，其反推

薦行動顯示，儘管使用者對平台有所不滿，仍因產品生態系統綁定（Ecosystem Lock-in）而持續使用。綜上所述，地圖法資料可呈現使用感知與認知的相互折射，亦能揭示使用主體的反身性動態，是一適用於探討數位自我多重面向的資料方法。

## （二）平台資料看不到的事

本研究設計了不依賴平台前末端介面或後端裝置數據的地圖方法，旨在提出一種能與平台運算架構進行平等對話的合法語言。經實證檢視，研究發現若干超越平台資料分析範圍的觀察結果。

首先，地圖資料揭示了 8 條跨平台連動的使用路徑（Google-others、Google-FB、Google-YT、IG-FB、IG-YT、IG-Pinterest-YT、Twitter-Google、MixCloud-YT-Soundcloud）。這些路徑不僅實際跨越單一平台的「圍牆」，也顯示跨平台使用行為並非僅出於資訊整合需求，多半經由自我分享之意圖所驅；除此之外，使用者會因應各平台的主流語境，多出一道考量他者觀感、編輯自我敍事的手續。此現象與針對單一平台流量敍事的實證研究結果相符（Bishop, 2025; Low et al., 2025; Chen et al., 2025）。

其次，研究發現使用者的實際操作方式，常與平台的預設邏輯有所出入。例如，受訪者將 Marketplace 功能視為抑制消費慾的辦法之一，或將 FB 整體當作電話簿使用，顯示使用者會把平台既有功能詮釋為個人化的策略性節點。本研究亦揭露了平台可能刻意忽略、其資料也不見得據實呈現的替代品意識。如使用者會因 YT 廣告置入而立刻跳轉至無廣告音樂平台，也會因推薦內容無趣而關閉程式、轉向訂閱制的串流影音服務；除此之外，多數受訪者認為 FB 已顯過時，且功能可由 IG 取代。

其三，雖然註冊平台並不需填寫職業資訊，但研究發現職業或職涯目標對使用者的敍事內容與功能運用方式具有顯著影響。本次受訪者皆有正職之外的兼職，有人將 IG 和 FB 的同步功能視為另一曝光管道，限動功能亦可作為作品展區；又如受訪者將 IG 的珍藏功能與帳號頁面分別定位為「我的內在」與「外在的我」，顯示跨功能的名流化敍

事可能存在著前、後編輯台階段。這與 Miguel 等人（2025）針對單一平台數位遊民的研究結果一致，即使用者會根據想像中的受眾調整內容、並有意識地選擇不同功能輔助敘事，以及傾向發布突顯獨立、自主價值的形象。本研究進一步發現，這類受流量邏輯驅動的自我製作與形象管理行為，不僅存在於 IG，也出現在 FB、YT 與 Pinterest 等平台。

縱觀上述細節，皆屬於平台資料無從捕捉的行動視角，然而，正是這些主體實踐與策略性調整之例，得以彰顯使用者並非被動的接受者。如內部移動分析的 Y 案例，受訪者在使用 FB 社團功能時，一面進行資訊交換，一面檢視類似社團的管理成效並評估風險，顯示使用者對平台「治理」下的社群守則與使用者安全，仍有所疑慮。而唯有從使用者背後之人的視角出發，方能真正看見平台資料看不到的事。

## 二、理論對話：觀看的我—意識—行動的我

有鑑於後平台研究多從數位設施的龐大影響力出發，聚焦治理機制與演算法如何形塑社會、政治與經濟等結構性議題（van Dijck et al., 2018；Jin, 2015），本研究則從個體能動性的角度切入，檢視使用者如何因應平台對其經驗的「設計」，並透過反身性這一內省的知識生成概念，思索使用者不等於使用之人此一命題。矛盾的是，當資料方法（地圖）不循平台結構分類，而改由受訪者轉繪自身經驗，使用者自然也不再是被計算的演繹者。資料意義上，研究雖證實了使用之人的確能在操作不同使用者身分時切換主客體視角，且有意識地實踐資訊識讀與去推薦化等反治理策略，從而辨認使用之人為其「自身所有之使用者」的主體，卻難以追認 Couldry (2015) 所提出的數位時代反身性更新問題。

由於數位自我日常介於登入與登出的流動狀態，不斷穿梭於多種平台介面的設計邏輯之間。各式功能、設定與資料格式組合之龐雜，必然需要主體意識加以統籌；畢竟每一次滑動、搜尋、觸擊，都會即時轉譯成平台可讀的訊號，並幾乎同步回饋於眼前的內容（Mosseri, 2023）。持平而論，我們難以判定數位自我反身性思考的張力是否源於

平台近似人際互動的個人化推薦，但它確實與 Giddens (1991) 所描述的反身性特徵相符——持續自我檢視、反思社會位置（如同溫層感知）、調整形象並找尋身分認同、質疑內容且承擔風險決策。問題在於，數位反身性並非單純的自我實踐，而是與平台導入的資訊傳輸機制交織。

François (2023／卓立譯，2024) 提出的「去一相合 (de-coincidence)」概念或可提供另一種觀點：當理論達成相符之時，發展反而終止；若在固化的相合狀態中製造小間距的位移，方能重新打開可能性。數位自我於平台中的多重身分操作，正體現了「去一相合」的潛能——一邊順應平台設計邏輯調整認知，一邊從民間流傳的演算法想像與使用策略 (Bucher, 2017; Bishop, 2019) 尋找鬆動結構的縫隙。然而，這樣的自反思辯是否能稱之為反身性，其關鍵在於自我是否意識到自身已被納入演算法的反饋迴圈之中。

若將平台視作導體，它將使用者行為轉譯成可讀訊號，這些訊號又如導體內部電子移動般，形成平台內部的資訊流。那麼以維持秩序與收益最大化為目標的鉅型平台，即是經由多層次權重調整，交疊出治理和商業導向的雙重資訊流。其演算法如微觀的調控機制，一方面藉推薦系統規訓使用者的感知與注意力，另一方面由投放系統推送特定廣告、助流推波，或透過結構性遮蔽重塑流量分布。循此邏輯，平台在資訊流中設置不同程度的「電阻」，降低電阻（高權重），熱門資訊便快速集中於高互動使用者節點，進而放大流量；而提高電阻（低權重），則能分散流量以過濾敏感內容，或降低觸及率以達成「限流」。平台藉此鞏固流量分配權，並將資訊流整合至介面，二次詮釋為可計價的點擊成本 (Cost Per Click)，換言之，廣告資訊流便是沿低電阻、高密度的流量路徑推送，完成近似能量轉換的流量貨幣化機制 (Traffic Monetization)。

在此基礎上，本文提出「通電性」作為反身性的補充特徵。相較於僅將反身性視為自我監控與調整的歷程，通電性揭示了每一次行動皆會化為訊號，並隨即回饋至下一輪使用情境，構成一道持續導電的「觀看的我—意識—行動的我」迴路；從而，數位自我的反身性思考不僅是指涉主體的內省過程，也是一種被導電、再生成的主觀能動性。更進一步地，研究者自身亦置身於導體之中，研究者以使用者身分登入田

野，其所觀察到的數位現象乃至由此萌發的問題意識，亦受通電性所形塑。這意味著，數位平台研究不僅需揭示他人自我的反身性運作，也須自覺到觀察與分析的過程，早已鑲嵌於平台導電機制之內。

無論是地圖法、導體隱喻和通電性概念，意皆不在建立規則。正如 François 所言，持續在語彙範例中打開其表述方式，能從內部裂解事物的整體性；面對平台操作流量、物化使用之人的資本邏輯，我們是否仍能概括地稱其為「社群媒體」或「數位平台」？這些稱呼往往遮蔽了其刻意提高觸及率的權力意圖，使個體的數位經驗顯得無足輕重。而將平台視為導體，則讓人得以藉語言縫隙重新思考，除了技術設定的電阻外，特定社群的文化偏好與禁忌是否也構成資訊流的社會電阻？數位路得主義（Digital Luddism）和科技抵制（Techlash）者在通電過程裡的反身性又是如何運作？或從通電性展開跨世代比較，重探 FB 平台在何種外加電場下引發極化現象，逐漸成為特定世代的使用絕緣體？抑或是探討各平台的導體異質性於電阻和通電性所呈差異？即便邁入高度平台化的新局勢，地圖法檢視使用經驗地貌的概念資料模型，或將面臨侷限，但去一相合的認識論與多元裝配的方法論仍提供了可能性路徑，只要在實踐層面自律地證明操作的合法性。

### 三、研究限制與未來研究建議

本研究為探勘方法可行性之初次試驗，設計上仍存若干限制，可能影響研究結果的外部效度與解釋力。

首先，在樣本方面，研究僅有四位受訪者，限制了地圖法對不同群體的普適性。儘管同世代樣本在異質性上，可以觀察到年齡差異對平台的感知影響有限（一受訪者為 1990 年出生，是 2008 年 FB 台灣版上線時唯一成年者，其餘受訪者當時僅 13-14 歲，卻同樣將 FB 感知為遠古、古老平台），但樣本規模過小，代表性不足。建議未來研究擴大樣本規模，納入 Z 世代或嬰兒潮世代等不同年齡層，以檢驗方法於跨世代使用者的適用性。

其次，在裝置與登入環境方面，受訪者均使用 iOS 系統手機，限制了不同作業系統對地圖轉繪邏輯和使用經驗的比較性分析。此外，

研究未能細分受訪者的登入環境（如手機、平板、電腦或智慧家居），但不同裝置的界面布局與互動模式，可能影響地圖縮放尺度及跨平台連動路徑。建議未來研究募集使用不同作業系統的受訪者，並記錄裝置使用情境，以提升地圖法於數位環境中的適用性。

其三，在圖示分類與工具使用方面，本研究採開放式圖示選擇，以保留轉繪的自由度，卻也仍需經由訪談確認詮釋本意，且出現受訪者回頭補繪的情形；若樣本數擴大，極有可能耗費大量時間進行補訪。此外，研究初期因蒐集工具頻繁更新，故未預先框定測試圖示集。建議未來研究增設圖示前測程序，或開發標準化圖示和試畫模組，以提升資料信度與穩定性。

最後，地圖方法的設計基於概念資料模型，組成構件皆具調整與擴充彈性。若能結合自然語言處理與視覺辨識模型，針對地圖表述類別開發半自動圖示註記系統，將有助擴大測試規模，進一步檢驗地圖法在其它數位環境的詮釋力。例如，針對遊戲平台使用經驗，可就存取效能與遊戲多樣性建構轉繪資料單位，進行地圖化比較；又如直播平台的互動經驗，可從主流平台介面中提取通用功能，以定義子類別的感知地景。透過上述改進，地圖法有望發展為兼具推廣性和學術價值的數位行為資料方法，運用於更多元的使用經驗分析及跨平台比較研究。

# 參考書目

## 中文文獻

- 王志弘譯（2002）。〈空間：社會產物與使用價值〉，夏鑄九、王志弘編譯《空間的文化形式與社會理論讀本》，頁 19-30。明文書局。（原書 Lefebvre, H. [1979]. Space: Social Product and Use Value. In: Freiberg, J. W. (ed.). *Critical Sociology: European Perspective* (pp. 285-295). Irvington Publishers.）
- 王文融譯（2018）。《虛構敍事中時間的塑形：時間與敍事卷二》。商務印書館。（原書 Ricoeur, P. [1985]. *Time and narrative (Vol. 3)*. University of Chicago Press.）
- 吳筱玫（2003）。《網路傳播概論》。智勝文化。
- 吳筱玫、李蔡彥（2018）。〈資訊科學與質性研究之對話：Facebook 打卡實踐之視覺化行人言說分析〉，《中華傳播學刊》，33，19-63。  
[https://doi.org/10.6195/cjcr.201806\\_33.0001](https://doi.org/10.6195/cjcr.201806_33.0001)
- 李順興（2011）。〈新媒體，老問題：怎麼個「新」法？〉，《中外文學》，40(4)，7-37。  
[https://doi.org/10.6637/CWLQ.2011.40\(4\).7-37](https://doi.org/10.6637/CWLQ.2011.40(4).7-37)
- 卓立（2024）。《重新打開可能性：去一相合，一種操作術》。黑體文化。（原書 François, J. [2023]. *Rouvrir des possibles: Dé-coïncidence, un art d'opérer. L'observatoire.*）
- 許貴運譯（2021）。《宣傳機器：注意力是貨幣，人人都是數位市場商人》。天下文化。（原書 Aral, S. [2021]. *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health and how we must adapt. Currency.*）
- 徐歆閔（2023）。《科技巨頭的演算法大揭祕：資料科學家必讀的資料科學與機器學習實戰筆記》。博碩文化。
- 姜蘭花（2013）。〈流動空間裡的空間人—新生代農民工手機媒體使用初探〉，《長沙大學學報》，27(6)，121-123。
- 唐小兵譯（1994）。《後現代主義與文化理論》。合志文化事業股份有限公司。（原書 Jameson, F. [1985]. *Postmodernism and Cultural Theory: Lecture at Beijing University.*）
- 廖冠智、薛永浩（2013）。〈多向文本與故事基模—國小學童述說科學發明故事之歷程探究〉，《設計學報》，18(3)，41-61。  
<https://www.airiti-library.com/Article/Detail?DocID=16068327-201309-201310090024->

201310090024-41-61

- 韓叢耀（2005）。《圖像與圖像研究》。威仕曼文化事業股份有限公司。
- 郭文平（2014）。〈我們即是我們和誰連結？社會文化觀點的超連結文本研究主題建構與研究方法的挑戰〉，《傳播研究與實踐》，4(1)，45-65。  
<https://doi.org/10.6123/JCRP.2014.003>
- 國家通訊傳播委員會（2024）。《113 年通訊傳播市場報告》。國家通訊傳播委員會。[https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/25010/5023\\_50999\\_250102\\_1.pdf](https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/25010/5023_50999_250102_1.pdf)
- Meta（2025）。行銷 APIv23.0。Meta 開發人員說明文件。  
<https://developers.facebook.com/docs/marketing-apis>

## 日文文献

西兼志（2017）。《アイドル／メディア論講義》。東京大学出版会。

## 西文文献

- Acharya, D., Kelly, J., Tate, W., Joslyn, M., Mateas, M., & Wardrip-Fruin, N. (2023, April). Shoelace: A storytelling assistant for GUMSHOE One-2-One [Paper presentation]. 18th International Conference on the Foundations of Digital Games. Lisbon, Portugal.
- Archer, A., & Robb, C. M. (2023). Being a Celebrity: Alienation, Integrity, and the Uncanny. *Journal of the American Philosophical Association*, 9(4), 597-615.
- Mosseri, A. (2023, May 31). Instagram Ranking Explained. About.Instagram.Com. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>
- APKMirror. (2025, April 1). IG Version History. APKMirror.com. <https://www.apkmirror.com/uploads/?q=IG>
- Arifianto, A. et al. (2018, May 3-4). Endorsement Recommendation Using IG Follower Profiling [Paper presentation]. Annual conference of International Conference on Information and Communication Technology. Bandung, Indonesia.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11), 2589-2606.
- Bishop, S. (2025). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*, 27(4), 2109-2126.
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification:

- How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528-547.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44.
- Dean, B. (2025, April 16). Here's What We Learned About Organic Click Through Rate. Backlinko. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
- Chu, P. Y., Tseng, H. L., & Chen, Y. J. (2019). Will Facebook encourage citizen participation? The case of Taiwan legislators' Facebook strategies. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 6(1), 1-14.
- Chen, Y., Tsai, J. Y., & Yuan, S. (2025). Networked corporate advocacy in a polarized public arena: analyzing discourse networks of US Fortune 500 companies on controversial issues. *Journal of Communication*, 75(2), 148-160.
- Couldry, N. (2013). If not a single field, then what? *Media, Culture & Society*, 35(8), 1023-1026.
- Couldry, N. (2015). Why celebrity studies needs social theory (and vice versa). *Celebrity Studies*, 6(3), 385-388.
- Couldry, N. (2019). What's at stake in digital social research? *Journal of Digital Social Research*, 1(1), 35-40.
- Couldry, N., & Yu, J. (2018). Deconstructing datafication's brave new world. *New Media & Society*, 20(12), 4473-4491.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
- European Commission. (2025, April 23). Commission Finds Apple and Meta in Breach of the Digital Markets Act. EC.Europa.Eu. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_25\\_1085](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1085)
- Bailyn, E. (2025, May 28). Report: Google Click-Through Rates (CTRs) by Ranking Position in 2025. Firstpagesage.Com. <https://firstpagesage.com/reports/google-click-through-rates-ctrs-by-ranking-position/>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the modern age*. Stanford University Press.

- Google. (2025). Automatically Generating and Ranking Results. <https://www.google.com/search?q=Google.com>. [https://www.google.com/intl/en\\_us/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/](https://www.google.com/intl/en_us/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/)
- Hedman, J., Srinivasan, N., & Lindgren, R. (2013). Digital Traces of Information Systems: Sociomateriality Made Researchable. Proceedings of the 34th International Conference on Information Systems, 1069.
- Hilburger, C., Shepp, M., & Telford, K. (2025). A Critical Hit: Reimagining New Student Orientation through the Lens of Dungeons & Dragons. *Marketing Libraries Journal*, 9(1), 75-111.
- Hsu, M. H., Tien, S. W., Lin, H. C., & Chang, C. M. (2015). Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention. *Information Technology & People*, 28(1), 224-241.
- Ireland Data Protection Commission. (2023, May 22). Data Protection Commission Announces Conclusion of Inquiry into Meta Ireland. Dataprotection.ie. <https://www.dataprotection.ie/en/news-media/press-releases/Data-Protection-Commission-announces-conclusion-of-inquiry-into-Meta-Ireland#Data%20Protection%20Commission%20announces%20conclusion>
- Instagram. (2025). Instagram stories share your everyday moments. About.Instagram.com. <https://about.instagram.com/features/stories>
- Jin, D. Y. (2015). *Digital platforms, imperialism and political culture*. Routledge.
- Jin, D., Abas, W. A. W., & Kamarudin, S. (2023). Social media continuance intention from the perspective of uses and gratifications theory: A systematic literature review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3), 76-89.
- Kininmonth, S., & Lobato, R. (2023). Partners, Competitors, Frenemies: How Australian Advertising Professionals Understand the Market Power of Facebook and Google. *International Journal of Communication*, 17(19), 3072-3090. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19906>.
- Low, B., Ehret, C., & Hagh, A. (2025). Algorithmic imaginings and critical digital literacy on# BookTok. *New Media & Society*, 27(4), 2336-2353.

- MacIsaac, J. K., & Gray, S. (2018). 'She has like 4000 followers!': The celebrification of self within school social networks. *Journal of Youth Studies*, 21(6), 816-835.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. The MIT Press.
- Maroni, M. (2023). "Mediated transparency": The digital services act and the legitimisation of platform power. Invisible European Government (pp. 305-326). Routledge.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- Marshall, P. D. (2014). Persona studies: Mapping the proliferation of the public self. *Journalism*, 15(2), 153-170.
- Miguel, C., Lutz, C., Majetić, F., & Perez-Vega, R. (2025). Working from paradise? An analysis of the representation of digital nomads' values and lifestyle on Instagram. *New Media & Society*, 27(4), 2230-2252.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52-78.
- Pybus, J., Lomborg, S., Gandini, A., & Lai, S. S. (2025). Empirical approaches to infrastructures for datafication: Introduction to the special issue. *New Media & Society*, 27(4), 1851-1867.
- Saunders, J. (2020). *Dark advertising and the democratic process*. In K. Macnish & J. Galliott (Eds.), Big data and democracy (pp. 73-85).
- Turner, P. (2019). Fast marketing, furious interactions: an interstellar community on IG. *Celebrity Studies*, 10(4), 469-478.
- Urry, J. (1990). The consumption of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Usher, B. (2020). Rethinking microcelebrity: key points in practice, performance and purpose. *Celebrity Studies*, 11(2), 171-188.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Venturini, T., & Latour, B. (2009). *The social fabric: digital footprints and qualiquantitative methods*. Proceedings of Future en Seine (pp. 87-103). Cap Digital.
- Rojek, C. (2004). *Celebrity*. Reaktion Books.