

研究論文

重塑網絡「舒適圈」： 多重帳號實踐中的用戶自我呈現—— 基於微博小號現象之考察

王昀、劉思佳

摘要

「用戶即帳號」是新媒介研究的共識。帳號錨定了流動的線上個體，是社交網絡中人們的在場標識。不過，當下互聯網生活的多重帳號實踐，為理解用戶行為帶來了更多挑戰。本研究將帳號作為一種媒介類型，針對考察微博小號現象，討論了多重帳號語境的個體行動及其對線上參與的影響。「小號」使用有著強烈的私人性和自主性考量，發展出鮮明的去社交化特徵。與之相對，基於新帳號，用戶也不斷延伸現實社會關係、組織亞文化消費以及建立以陌生人為紐帶的圈層網絡。人們以不同訴求進行帳號實踐的過程，加速著個人印象管理的流動性，完成對社會交往邊界的再定義，並強化了日常文化消費中的社

王昀，華中科技大學新聞與信息傳播學院新聞學系副教授。研究興趣：社交媒體、政治傳播。電郵：jimmy_wells@163.com

劉思佳，華中科技大學新聞與信息傳播學院新聞學系碩士。研究興趣：社交媒體、媒介生產。電郵：1224149639@qq.com

論文投稿日期：2021年12月31日。論文接受日期：2022年4月18日。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

會關係生產。面對當下持續擴張的社交網絡生態，研究者有必要關注人們如何圍繞技術中介生成不同自我呈現方式，建立數字環境新的類型化生產模式，從而映射媒介化時代私人性和公共性複雜的互動脈絡。

關鍵詞：帳號、微博、自我呈現、公共性

Research Article

Reconstructing a Comfortable Zone Online: User's Self-Presentation in the Practice of Multiple Accounts—The Case of Alternate Weibo Account

Yun WANG, Sijia LIU

Abstract

“User is account” is a common consensus in new media studies. Online participation is anchored by account use, which is the mark of people's presence in social networks. However, multiple accounts in contemporary online spaces present more challenges for researchers in understanding users' behavior. Focusing on online accounts as a special media typology, this study explored individual actions in the context of multiple accounts and their influence on online participation by investigating the case of alternate account (*xiaohao*) in Weibo. Using an alternate account indicates strong private, personal, and autonomous intentions, as well as the distinct characteristic of desocialization. However, the users in this study also used new accounts to extend real social relationships, organize subcultural consumption, and establish connections with strangers. Account practices with different demands accelerate

Yun WANG (Associate Professor). School of Journalism and Information Communication, Huazhong University of Science and Technology. Research interests: social media, political communication.

Sijia LIU (Master of Arts Student). School of Journalism and Information Communication, Huazhong University of Science and Technology. Research interests: social media, media production.

Communication and Society, 62 (2022)

the liquidity of personal impression management, redefine social integration boundaries, and strengthen the production of social relations in daily cultural consumption. Considering the expansion of social networks today, future research should focus on the diverse ways in which people present themselves and establish a new typology of production in digital environments in order to map complex interactions between the private and public in the mediatization of everyday life.

Keywords: account, Weibo, self-presentation, public

Citation of this article: Wang, Y., & Liu, S. (2022). Reconstructing a comfortable zone online: User's self-presentation in the practice of multiple accounts—The case of alternate Weibo account. *Communication and Society*, 62, 147–175.

致謝

本研究得到華中科技大學自主創新研究基金資助項目資助(項目批號: 2020WKYXQN016)。對兩位匿名專家為論文提出的寶貴評審意見, 作者致以誠摯感謝。

研究緣起

「當代人的真實藏在『小號』裡」(賈輝, 2021: 5), 擁有多個帳號已成為如今人們互聯網生活的常態。據英國社會針對中學生群體的一項調查顯示, 接近三分之一受訪者在同一社交平台擁有至少兩個帳號, 57%表示創建了父母、監護人、或老師不了解的帳號(HMC Press Office, 2018)。而在中國, 活躍的「小號」同樣是社交網絡的流行性現象(梁姊、張宇琪, 2021): 用戶將社交帳號區分為主帳號以及若干小號, 不同帳號承擔著各自功能、涉及不同興趣圈層甚至呈現迥異的線上形象。多重帳號背後, 投射出人們新媒介使用的能動實踐, 也構成線上內容生產新的行動邏輯。

數字化生存時代, 「用戶即帳號」是新媒介研究的共識。帳號可被視作個人與社交平台相互聯結的代理。面對媒介、文化和社會日漸增強的相互依賴趨勢, 人們不斷依據新興媒介形態來重新組織關聯方式(戴宇辰, 2016)。帳號作為線上主體的象徵, 既承載著一切平台活動, 又是人們自身內容生產持續塑造的產物。可以說, 擁有一個帳號是建立數字網絡社會資本的基礎, 支持著人們信息創建、自我披露與社交媒體功能設計之間的互動性(De Leyn et al., 2021)。在捲入線上空間、設置平台帳號、實現社會交往的過程中, 用戶完成了自我的媒介化。因此, 既往研究往往將帳號作為展示視窗, 去觀察人們在自我呈現之同時, 展開的一系列表達、行動及其與線上公共空間的關係(Harris & Bardey, 2019)。然而, 諸多針對線上行為的調查仍慣常性地將用戶識別為某種「獨立」存在, 也即, 身處同一平台的個體對應的是某單一帳號, 而未能涉及多重帳號的疊合與聯結性。事實上, 在社交網絡匿名與非匿名、私人與公共屬性交纏流動的語境下, 用戶建構個人存在、融入社群生態的方式形成了相當多元的結構。以「小號」使用為代表的另類現象, 成為數字世界真實與虛構邊界相混成的投影, 呈現日常生活實踐「與技術的世俗牽連」(伊德, 2012: 3)。

本研究將帳號視作一種媒介類型, 強調線上出席乃是圍繞以帳號進行的一系列策略實踐而實現。帳號活動是衡量線上行為最具典型的方式, 用戶帳號的調整與轉換, 指向著互聯網生活參與軌跡的變化。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

毋庸置疑，線上交往需求總是處於持續變遷狀態，那麼，當個體若欲適時逃離既有社交模式，或是建構新的自我敘事，他們會作出何種選擇？開闢多重帳號成為了其中頗為主流的方式。換言之，帳號本身並非靜態之物，而是經由使用者自主行動不斷自生變化，反過來塑造線上生活的個性形貌，這促進研究者從不同角度去關懷主體與數字技術的依存關係。相較於針對使用者文本話語的直觀分析，本研究回到帳號這一媒介物，從社交媒體「小號」凸顯的多重帳號現象出發，藉此討論人們線上生活得以組建的複雜性。通過探索小號創建、維護和運營機制，研究旨在釐清線上多重帳號的生產規則和特點，討論其對個體行動及其圈層實踐產生的影響，從而檢視媒介化時代私人領域與公共領域呈現的模糊性與互動性。具體研究問題在於：用戶日常如何進行社交媒體帳號管理？「小號」表現出怎樣的線上行動和圈層交往意義？多重帳號生產對個體而言意味著什麼？

社交網絡互動中的帳號使用與用戶自我呈現

帳號內容生產：一種媒介化自我

互聯網經濟乃是圍繞用戶參與為中心(吳鼎銘, 2017)。不過，討論用戶活動時，人們直接面對媒介文本，常常容易忽視承載內容生產的物質對象。實際上，以帳號為中介的平台內容生產，建立了用戶線上表達與行動的空間依託。帳號作為用戶「在場」的基本標識，是個人線上印象管理的一部分，塑造著其社會影響與互動網絡(Jin, 2018)，甚至於帳號使用痕跡也進一步演化為生產資料，提供網站實現用戶增長設計的資料支援(王喆, 2015)。包含頭像、帖文、標籤、背景、收藏夾等在內的一系列帳號元素，由是構成互聯網內容流通的底色。人們在帳號介面設定標籤、分享照片、講述故事，不僅傳遞著自我身份意識，也不斷塑造了社交網絡內容環境的風格和文化形態(Pennington, 2018)。依據Lincoln和Robards(2017)的觀點，社交媒體是記錄生活的數字檔案。通過關注澳大利亞和英國社會年輕人的Facebook資料，他們發現，人們會回顧自己或他人發佈的資訊，重新編輯敘述和排序，

形成不同生活故事。用戶帳號使用的一舉一動，都是緊密伴隨個體反思和在成長中不斷修正的文本。在展示日常生活體驗的過程中，用戶帳號也得以超越在線場域，形成與現實物理世界的關聯性。Schwartz和Halegoua (2015) 曾引入「空間自我」概念，指出用戶在社交媒體顯示的位置資訊，以一種自我展演形式完成了對空間體驗的再生產。帳號介面包含地理定位在內的視覺元素，令用戶即便處於離線狀態，也始終宣示著其身份的在場。一系列偶然、短暫的生活碎片經由用戶內容生產，被持續添加進入帳號介面，將人們的日常世界予以收編，製造了數字世界的運轉機制 (劉濤，2015)。

可以說，帳號與主體之間的具身關係，是理解線上自我呈現的核心。圍繞帳號生成的策略性內容生產，強化著用戶主體與數字空間相互融合的親密關係，從而塑造個人生活的媒介化。不過，帳號介面雖提供了各式數據化元素用以具化個人行動，人們日常互動包含的不同動機，仍造成實際觀察的挑戰。例如，社交軟件中，「點讚」或其他形式的點擊常常代表了對他人的關注認可，但Ellison (2020) 團隊的數據則指出，情況並不盡然如此：當處於更可靠關係紐帶時，人們會通過其他溝通管道去發出更為強烈的信號，而不僅僅是表面上簡單的點擊行為。理解帳號內容生產呈現的用戶自我，需要深入影響線上行為的一系列複雜因素。Zheng 等人 (2019) 針對中國青少年女性的QQ空間調查發現，人們運營帳號時，乃是在「假想觀眾」心理的調節作用之下，進而完成自我線上形象的客觀化。這種互聯網印象管理不僅源於一系列私人考慮，還深受共同體環境的激勵。實證資料顯示，人們經營的個人資料不僅和生活文化消費息息相關，還往往挪用其國家認同和民族主義意識，用以達成面對全球化數字媒介系統的身份歸屬感 (Bouvier, 2012)。在用戶身份不斷搖擺於追求公共性、隱私性和社會性天平的過程中，其自我表達實則演化為混雜了真實與想像的多義網絡 (Papacharissi, 2012)。用戶構思線上交往策略之同時，也定義著帳號內在屬性，傳遞了將之人格化的身份敘事考量：例如，建立和維持一個更受歡迎的「虛假」帳號，通常驅動著用戶進行更多提升個人形象的行為 (Turel & Gil-Or, 2019)。研究者因而必須更具針對性地釐定人們靈活的參與實踐，去看待不同類型的帳號生產如何反映用戶關於線上生活深思熟慮的行動框架。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

用戶自我呈現及其社會化關係

社交媒體可被視作「想像的社區」，人們乃是基於帳號間的相互關注形成新的社會網絡並維持既有聯繫 (Gruzd & Wellman, 2011)。因此，圍繞帳號實踐問題，研究者著眼的一項焦點往往在於，這一媒介化自我呈現如何發展社會交往模式：線上用戶更好地進行帳號設置，編輯帳號資訊，乃是將帳號運營視作形象展演，拉近與共同體成員距離的重要途徑 (Chua & Chang, 2016)。有針對網絡約會的調查發現，帳號介面的資料設計被用來建構個體形象，以此爭取面對面見面的機會。在此意義上，線上簡介和離線展示均是經由反覆打量和評估的結果。帳號資料內容的變遷，可捕捉用戶如何概念化地完成關於自我和他人的陳述 (Ellison, Hancock, & Toma, 2012)。為了積極地拓展社會化網絡，運營帳號有賴於不同程度的使用策略。Djafarova 和 Trofimenko (2019) 基於 Instagram 的案例分析總結，個人帳號能否拓展其訂閱數，取決於是否有高品質的圖片和文案，以及活躍度多、原創比例高、專業性強的帖文。對於大部分用戶來說，帳號間相互關聯的重要前提，則在於通過點讚、分享和評論行為嵌入個性資訊流，尋找到追隨者或關注對象 (Khamis, Ang, & Welling, 2017)。另外，帳號也能夠基於主頁維護、個人資料完善、發佈直播與自拍等生產手段，實現自身品牌化和資本化 (Jerslev & Mortensen, 2016)。這些研究在表明帳號實踐豐富性之同時，進一步彰顯了由於社交媒體使用功能的可編輯性以及用戶行為的高度流動，作為人工製品的帳號所充滿的不確定色彩。

儘管帳號的狀態更新受到社會認可和個人願景的驅動 (Bazarova & Choi, 2014)，但並非所有用戶都期望完全遵循既有狀態或真實生活進行自我表露。如 Gil-Or 等人 (2015) 指出，社交媒體網站為人們提供了一個自我形象呈現的「遊樂場」。許多情況下，線上互動是運用「虛假」的自我表現完成的，與個體的真實狀態相距甚遠。那麼，這種截然不同風格的個人形象是何以實現的？最為便利的方式之一無疑是註冊多重帳號進行管理。在 Instagram 等平台，即廣泛興起兩種類型的帳號形態，一者是表面上「真正的帳號」(Rinsta)，另者則被稱為「芬斯塔」(Finsta)，即具有「私密」特徵的帳號。相較於在「真正的帳號」突出自

己討人喜歡的一面，芬斯塔帳號呈現的用戶自我則更為消極 (Kang & Wei, 2020)。Taber 和 Whittaker (2020) 的觀察則指出，芬斯塔帳號一般僅擁有少量關注者，其自我呈現卻更為真實。帳號在所謂真實與虛假之間的轉換，呈現個體處理自身社會化關係時相當微妙而審慎的一面。隨著互聯網治理逐漸從匿名走向實名化，加之社交媒體發佈的內容若不特意刪除或隱藏，會一直留存平台供所有用戶瀏覽，強烈的隱私考量也令人們的帳號使用採取更為謹慎的態度 (Stieger et al., 2013)。在自我保留與自我披露的困境之間，與「芬斯塔」帳號現象類似，以「小號」為代表的帳號類型應運而生，成為中國社交網絡語境的顯著現象：「有些人用它卻不想讓人知道，有些人只登錄不說話，也不想讓人知道」(OnFire, 2017)。這一另類帳號生產投射出個體與媒介的控制關係 (Bartsch & Dienlin, 2016)，協調著私人與公共空間之間的界限感。

社交媒體小號與線上公共參與

通常來說，小號的建立乃是基於較為強烈的私人因素，其用戶也傾向於避免聯結過多社會關係 (Xie & Kang, 2015)。也即，社交媒體小號擁有更為封閉的結構。不過，線上參與並不一定完全受到帳號表面公開性和可見性的約束。用戶介面既包含了以關注和「互粉」為基礎的已知受眾，同時還關聯著各類「隱藏受眾」。當意識到這些潛在對象關注自己後，用戶就會重新調整表達範圍與內容。此時，線上互動是透過不那麼具有顯著性，並更考驗用戶間默契的方式實現的。用戶運用不同帳號，規劃面向不同對象的自我呈現行為，也提升了線上形象的多元性。另外，由於較高的隱私設置水準降低了行動顧慮，小號用戶面對公共議題時甚至呈現更強的捲入度和參與度。過往政治傳播研究顯示，數字媒介協調了個人化政治時代的出現，人們會建立額外帳號積極介入集體行動，從而動員大規模的政治參與 (Bennett, 2012)。另有調查也強調，面對充滿分歧的線上意見氣候，為了處理自己經歷的不和諧聲音，人們會通過解除帳號的好友關係，從而排除不同政見者 (Neubaum, Cargnio, & Maleszka, 2021)。據此來看，建立一個限制了用戶鏈接數的小號，有助於重新組織線上圈層互動。多重化帳號的背景

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

加強了辨識個體線上行為的難度，乃至於長期以來，社交媒體小號或「馬甲號」都成為網絡輿情分析研判的挑戰，是探討互聯網治理機制不可迴避的重要面向(吳惠凡，2018：143-144)。

實證資料證實，社交媒體使用頻率與社會資本收益有著顯著正向關係(趙曙光，2014)。然而悖論的是，社交帳號存在的大量身份披露也為建立社會資本帶了新的風險(Manago & Melton, 2020)，造成用戶線上交往的顧慮。不同帳號使用行為披露的用戶動機，可供理解互聯網新興世代的獨特傳播心理。與個人主帳號相比，小號雖未走上「前台」，但同樣牽涉特殊的圈層文化。一部分觀察發現，在微博，小號與粉絲數較多的主帳號之間的互動，被作為拓展線上人脈圈的主要手段(劉仕傑，2019)。對於部分關鍵意見領袖(KOL)來說，他們進行內容創作、平台管理、自我呈現和商業推廣的目標常常並不一致，因而也會採取多重帳號的方式來協調線上身份概念之間存在的潛在衝突(Duffy & Pooley, 2019)。

總體上，作為建構線上身份的重要媒介類型，社交媒體小號是當下頗為盛行的互聯網文化現象。「就像隱藏在隨機字母網格中的單詞一樣，由於類型是被處於共同文化的成員內化的，它們是在一系列話語當中被比較式地挑選出來的」(吉特爾曼，2020：14)。小號本身雖具有強烈的個人色彩，但在融入群體網絡的過程中，又形成了類型化的風格與特徵。誠如Papacharissi(2018：2)所言，人們總是「在一個充滿社會聯繫和表達機會的世界中航行，同時又未忘記自己是誰」。本研究認為，在強調聯結感的社交網絡空間，以小號使用為代表的特定實踐，使得線上參與結構呈現更為分散的面貌，投映出用戶在數字化生活境況下，徘徊於私人主體性與公共交往需求之間的矛盾。用戶以何種動機創建與運作小號？小號建構出與以往何種不同的自我概念？人們的社會角色和群際網絡又如何在新的帳號空間進行發展？這些無疑都是有待釐清的議題。我們將進一步描繪社交媒體小號被具體使用的情境及其對線上參與的影響，從而討論多重化帳號背後的用戶內容生產，如何啟發從新的視角理解數字空間的公共性文化。

研究方法

本研究經驗材料來源於針對微博用戶的深度訪談。研究團隊前期一方面以公開招募方式在微博、微信等社交平台發佈線上問卷，以「是否創建有微博小號」為篩選條件獲取初始受訪者，同時邀請響應用戶繼續轉發調查鏈接，通過滾雪球抽樣方式詢問更多受訪對象；另一方面，在微博即時搜索發佈內容包含「小號」的用戶，邀請其參與調查，結合上述，共收集擁有小號的437個有效樣本。他們當中男性佔31.08%，女性佔68.92%，年齡在18–41歲之間。圍繞這些樣本，我們依據其帳號使用情況（如剔除微博上線頻率較低、內容發佈較少者），進一步挑選出具有深度微博使用體驗的90位博主。隨後，研究者一一進行私信溝通，最終成功招募18名受訪對象，這些受訪者多數擁有1–3個微博小號，最多者則為10個，職業大多為學生或白領工作者，其中包含女性16名，男性2名。針對微博用戶行為的觀察曾發現，女性用戶佔比遠高於男性，並且在一些日常帳號活動上更為積極（江芬芬，2018）。Al-Kandari等人（2016）的數據也指出，女性較之男性更傾向於建立自己的私密帳號。事實上，在類似有關小號或虛假帳號研究的過往招募中，受訪者人口分佈同樣展現出鮮明的性別差異（Kang & Wei，2020）。鑒於本研究相關主題，這可能是導致所招募受訪者結構的一項重要因素。

訪談過程於2021年1月14日至2月23日，以半結構化方式在線上完成。研究者主要針對受訪者微博小號的整體使用情況，包括創建、維護和運營帳號的動機、方式，使用的時空情境，關注對象，所發佈內容和參與的社交活動等方面建立框架性問題，並依據訪談對象回答中的若干要點進行適時補充提問，平均時長約為30分鐘至1小時不等。所有訪談內容在後續被全部轉錄為文字後，由兩位研究者進行紮根理論分析。研究者首先經過開放編碼，從所有表述中提煉初始編碼，並重新反覆閱讀、比照材料，建立概念類屬之間的各種聯繫，最終確立三個維度來探討這些類屬之間的理論線索：用戶使用小號的動機，他們運用何種策略來完成帳號空間的自我呈現，以及如何透過小號重新組織自我社會關係、進行社群參與。基於此，我們進一步探討小號作為一種類型化媒介的生成過程，何以展現用戶自我呈現在私人

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

領域與公共領域之間的張力。後文論述中，因受訪者隱私要求，經驗材料均使用化名，隱去其真實姓名和微博ID。

隱秘的角落：微博小號與日常生活的舒適圈

我的微博：一個受挑戰的主場

帳號是個體的媒介延伸，其介面組織的一切活動，都回饋著用戶與他人的社會化關係 (Grinberg et al., 2017)。不過，大部分情況下，帳號空間並非完全歸屬於私人，它們如同透明的房間，生產內容被陳列其中，可供每一位「路人」瀏覽、評價。2020年，新浪微博月活躍用戶數逾5億 (騰訊網，2020)。隨著社交網絡規模不斷增長，人們身處的輿論場越加複雜，在平台中的一言一行更易引起他人關注，這使得個體自我表達變得更為審慎。面對來自外部環境的負荷，一部分用戶出現社交媒體倦怠 (Bright, Kleiser, & Grau, 2015)，但同時，亦有人「另謀出路」，將既有帳號使用需求分離，轉向區別於主帳號 (註：又常稱為「大號」) 的「小號」。在訪談對象定義中，小號往往意味著「秘密」或「偽裝」性質的帳號，具有其專屬功能，譬如供自我心情傾訴或進行追星等迷群活動，而主帳號則被視作包含了更多的熟人關係或相識粉絲。受訪者小月形容道：「我的大號更多意義上是微信朋友圈功能的延伸吧，有一個單獨的分組是同學朋友，會每天刷新朋友們的社交動態……但因為大號朋友過多，一些私人的碎碎念就沒法全部發出，就建立了小號」。在其表述中，線上活動空間處於不斷移轉狀態：她起初活躍於具有強關係聯結的QQ和微信帳號，爾後為避免自己的內容發佈對社交圈造成困擾，便進入微博，並逐漸建立微博小號以獲取更高自主性。

依據Lampe (2008) 團隊的早期調查，人們對社交媒體的態度受到用戶規模、平台功能以及交往圈層的變化等影響。前述案例中，受訪者平台內的帳號活動實際並未遭遇客觀限制，但個人線上需求展現的矛盾，令其不得不尋求新的行動空間。另一位受訪者講述，由於和某朋友引發的芥蒂，「我就重新註冊了一個微博帳號……這個小號和大號的唯一區別就是沒有她了」。事實上，新媒介公共性雖鼓勵擴大社會關

係網絡的規模，但也意味著線上交往的某種恒定性。也即，圈層結構一旦形成，用戶難以依據私人意志進行改變。「我發現原來在微博上也不是想說什麼就說什麼的」，如受訪者桃子談及，當發現現實好友關注個人帳號時，線上行動將受到更多熟人規則的約束，「所以我就去開了一個『小號』，算是我的一些發洩地吧」。此時，用戶既維持了原有社會關係，又通過開闢新的帳號領地，建立了更為寬鬆的表達管道。如前人研究指出，社交媒體的自我呈現非常容易受到社會比較因素的影響，尤其對於年輕族群，往往會考慮共同體成員的偏向來選擇發佈內容 (Fardouly et al., 2015)。受訪者西西提供了一個較為特別的案例，其本人同時兼有其他平台的視頻博主身份：「粉絲逐漸變多也讓我有了身份的顧慮，發一張自拍都要猶豫好久，一些吐槽之類的話就更不會發上去了」。日益成長的粉絲社區擴展了用戶行動的影響力，但也削弱了帳號進行私人展示的餘地。對於小號用戶來說，在多重帳號間的身份轉換幫助協調了這一困境，透過將線上關係網絡重新進行分割和重組，用戶得以更為主動地面對公共化與私人化矛盾所帶來的挑戰。

另類空間的行動策略

社交媒體的獨特之處在於提供用戶清晰表達、展示其社交網絡的機會 (Boyd & Ellison, 2008)。然而，如前述，由於用戶行為處於私人領域與公共領域的邊界流動當中，這強化了線上分享與傳播生態的不確定性。Lange (2007) 將之稱為「公共化私人」與「私人化公共」，人們因而是在兩者的結合與轉圜之間，重新定義媒介物理空間和訪問路徑。可以說，小號的建立推動線上參與文化發展出更為複雜的形態。本研究經驗材料也顯示，圍繞小號組織的社會網絡產生了不同圈層準則。譬如，有的受訪者傾向於建立僅容納親密好友的朋友圈，有的受訪者則發展出新的弱關係紐帶。在此之中，用戶帳號活動包含了一體兩面的常規化實踐。

一方面，微博小號空間看起來具有鮮明的去社交化色彩。部分用戶將小號視作私人「日記本」，並且有意識地限制帳號聯結的社會關係。如桃子在訪談中表示，她會定期清理微博小號的關注對象，以確

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

保內容不被更多人看見；「我的小號只能我一個人知道，也不想有人關注，如果有人關注我的小號，我會直接把他移除」。小鄭甚至關閉了微博大部分功能，盡可能地減少外界用戶參與小號的可能性，與之相反的是，其主帳號則一直保持活躍的社交活動。過往研究提到，維護線上或線下友誼是用戶使用社交媒體的重要目的(Bryant & Marmo, 2012)。然而，日益增長的社交時間和線上自我表露同樣帶來了人們廣泛的疲倦感(Dhir et al., 2019)，為了維繫平台交往體驗，用戶甚至持續性地陷入情感勞動，不得不保持數字移動設備使用中的線上警覺(Dhir et al., 2018)。對於小號用戶而言，原有帳號象徵著熟人圈層及其附屬的一整套社交禮儀與要求，而憑藉其他帳號活動，他們能夠重新緩和和社交網絡關係的壓力，並強化線上行動的自主性。在建立這種空間排他性的過程中，帳號生產形成了獨特的類型化風格。依據受訪者樂樂形容，相較於面向公共網絡的規範表達，小號應該是更為情緒化的，接近「留言板或是草稿紙，很碎片，想到啥寫啥，有可能前言不搭後語，內容雜亂無章」。小號行為雖高度私人化，但這一訴求的實現依賴於用戶群體共識性的常規——譬如人稱採用化名，盡可能不發佈照片，關閉同城推薦，關閉手機號關聯以及指代對象時大量使用字母縮寫。這些違背社交媒體固有功能設定的行動策略，某種意義上傳達著個體面向數字媒介化生活的反思與抵抗。

另一方面，即便作為互聯網生活的「隱秘角落」，小號的建立並不意味著對公共空間的完全拋離。Grinberg等人(2016)發現，出於對回饋的期待，不論最終是否收到實際回應，人們在發佈狀態後往往會再對社交媒體帳號進行頻繁訪問。本研究經驗材料也發現，小號用戶仍然抱有不同程度的社會期望。例如，當西西被問及是否會在小號上傳照片時，她說到：「小號裡發的自拍又沒有人能看到，也沒有好友，我發了也沒啥意思」。這一表達透露出的衝突心理在於，在強調內容隱私性時，人們仍渴望獲得外部世界的評價。或者說，置身於數字網絡環境這一現實，本就意味著純粹的私人化難以實現。這種公共與私人之間的彈性推動用戶不斷轉變自我行動。本研究中，不乏受訪者以小號身份投入粉絲社區，開展各種範圍的集體活動。受訪者鵬鵬描述：「小號=內在的我，大號=表面的我」。這種「內在我」實際承載著不同意

義：既意味著自我呈現的真實性，也往往指向主體行動的積極性。如果說「內在我」的表露更有助於用戶實現心理愉悅與滿足，那麼其結果則會進一步強化人們社交媒體的使用意圖 (Sledgianowski & Kulviwat, 2009)。既有成果認為，同質化觀點、群體壓力、語言暴力等因素的存在，會限制人們互聯網參與的主動性 (周凱、劉偉、凌惠，2016)。但需要注意的是，這些資料可能建立在唯一性帳號的預設基礎上。當用戶擁有多個表達空間，某種程度上會降低對自身行動敏感性的擔憂。受訪者小怡便談到，自己在社交媒體發表言論「總擔心有人認識自己從而導致不敢說自己真正想說的話。如果沒有這個顧慮，我不會專門開小號的」。對她而言，小號的意義在於能夠以更為輕鬆的姿態發表尖銳言論。數位受訪對象表示，最常用小號來「吃瓜和吐槽」。其表達雖暗含了強烈的娛樂傾向，但用戶在完成線上圍觀及評論的過程中，的確也在客觀上提升了對公共議題的關注，乃至於進入相應意見氣候當中。此外，在受訪者小號空間，轉發、評論、點讚、私信等行為亦是日常生活常態。儘管人們使用小號時很少活躍地進行原創內容生產，這些相對微妙的方式，仍然為累積過渡性社會資本，獲取線上資源提供了潛在基礎。

重建社交地帶：新的帳號、新的朋友

如同人們充滿異質性的社會資本網絡，線上用戶關係並非局限於「有」或「無」的二元劃分。人們會依據其目標追求，建立不同的自我表露方式 (Luo & Hancock, 2020)。Mannell (2020) 針對線上群聊的質性觀察則進一步發現，互聯網群組存在技術、社交和會話等意義上相互疊合的邊界，這些邊界既可能由用戶自主創造，也是種種客觀原因導致的結果。面對個體不斷變化的情感需求和環境因素，多重化帳號生產提供了建立不同關係網絡的機會。經驗資料揭示，許多用戶不僅只擁有一個社交媒體小號，有受訪對象會創建更多帳號，進一步劃分交往空間，從而打造符合個人期望的網絡「舒適圈」。概言之，其線上交往衍生出如下代表性維度：

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

其一，小號活動仍然構成現實社會關係的挪轉與延伸。過去關於社交媒體影響友誼關係的討論，本就存在取代論、擴大論和強化論等多種觀點(陶振超，2015)。本研究揭示，使用小號構建社交網絡的方式實際相當多樣。用戶有時保留了現實生活的熟人關係，有時也將關係網絡「格式化」，組建相互獨立的交往空間。訪談對象小九如是描述：「我有兩個小號，其中一個小號有幾個特別好的朋友，但是也有另一個小號是完全屬於自己的，沒有其他好友關注。感覺這算是屬於自己的小空間吧，可以記錄繁瑣的生活日常、美好的瞬間、不開心的心情等等」。在小九的案例中，其中一個小號和主帳號的好友結構一致，但剔除了許多被視作會干擾個人表達的關注受眾；另一個「小號」則完全獨立於現有交友圈，實現了社交關係的分離和重構。此外，我們發現，相關陳述中，小號還成為人們評估關係親疏的手段。對於受訪者來說，即使他們在小範圍內公開私人小號，也僅僅是面向少數「好友」。換而言之，小號作為某種身份憑信，反映著用戶關係的「差序格局」。將好友納入小號活動，也成為隱私自我保護的手段。一個有趣案例是，為了防止好友點讚暴露自己小號，有受訪人會選擇讓其重新註冊微博帳號來進行互動。這種小號間相互對話的隱秘方式，強化了熟人網絡在線上信任感和安全感中發揮的作用。

其二，亞文化消費促進了私人帳號的公開化。小號自身屬性天然適用於主流公共領域之外的次級文化實踐，抑或說，一些用戶創立微博小號的初衷，即在於更方便地融入亞文化社區。小肖便坦誠，其小號專門為特定趣緣活動而設立：「平時總擔心我追星時轉發的一些內容會影響到大號主頁的朋友們，就開通來一個小號專門用來追星」。在捲入亞文化消費過程中，她收穫了「志同道合的朋友」，其社交關係也逐漸走向線下，一起組織參與各類活動。圍繞這些日常生活互動，小號逐漸脫離相對私人狀態，形成內群體網絡。再譬如，有受訪者獨好使用小號創作、發佈同人作品，從而避免因撰寫「雷文」(註：怪異或令人難以理解的文字)在日常朋友圈引起的「尷尬」。儘管有時候這些在小號展示的內容僅僅是為供「個人欣賞」，並未帶入濃厚的分享意願，但帳號活動鮮明的指向性依舊更有力地促進了小範圍內的圈層聚合。如鵬鵬談到，若小號「用的頻繁了，就會有人看到會聊到一塊去，比如喜歡

同一個博主或討厭同一個明星」，從而偶發性地形成興趣相投的穩定關係。這種以共同志趣為中心發展出的關係網絡表明，小號行為在協助用戶擺脫主帳號親密關係所帶來的約束之同時，也塑造了新的社群聯結方式。

其三，小號互動的弱關係屬性推動了以陌生人為紐帶的公共參與。社交媒體的運作機制以關注規模為前提，也即，粉絲數較多的帳號才能在海量資訊中獲得能見度。不過，如本文強調，過多曝光度反而帶來個體面臨的社會壓力，從而抑制了其表達意願。部分受訪者眼中，他們使用小號參與線上討論反而更加積極。樂樂說道：「有一次我看到一個人搬運了一個畫手的畫，但是沒有標註原作者，我就在那條微博下面問了一下：『有太太（註：網絡上對作者的稱呼，尤指女性作者。）的原微博嗎？』陸陸續續收到了很多讚和一些回覆。但是這些東西我是不會在大號上發的」。在其描述中，「質疑侵權」這一行為只有在小號營造的氛圍才能實現。經驗材料顯示，在相當程度上，這種圍繞小號達成的公共參與乃是基於陌生人群體開展。譬如，小琪講道：「其實我在小號中發的東西收穫了點讚還挺開心的，就相當於一個素不相識的陌生人和我產生了共情。比如我有一次騎共享電動車因為車子的問題摔傷了……就在小號裡發了一篇長文吐槽共享電動車，結果就有好幾個人評論我說也遇到了相同的問題，還給我提了解決的辦法，當時還挺開心，覺得在網上找到了共鳴」。McDonald (2018) 曾提及，作為熟人社區及友誼的「對立面」，陌生人關係常被形容為社會生活的「反常」狀態，不過，在社交網絡環境，卻演變為不容忽視的人際紐帶，反映著人們不同的社會想像與道德考量。在彼此身份被擱置的語境下，陌生人匹配了小號用戶原本的私人化需求，使得雙方互動轉向以議題討論為中心。某些時候，在與陌生人交往中，用戶呈現的同理心也透露著其公共責任，對線上參與起到了凝聚的作用。

「小號」不小：互聯網工業的媒介類型生產

帳號註冊本是線上生活的一項慣常行為。不同帳號構成了用戶行為的變數，帳號實踐包裹的具身化意涵，也使得研究者脫離文本導向

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

的觀察視野，基於特定行動空間去看待數字世界與個體之間的關係。Lieberman和Schroeder(2020)指出，現代社會生活已分離為線下與線上兩種形態，兩者存在系統性的心理和行為差異。人們的線上互動對匿名性有著更高呼喚，卻也更有機會形成額外的社會化網絡。聚焦社交媒體小號的使用框架，我們可以看到人們如何在私人與公共的不同考量範疇之間進行自我校正。用戶靈活地運用多重帳號，人為重置了線上交往的關係場景，並干預了固有數字環境的內容流通規則。一定意義上，透過各類策略完成線上生活的自我呈現之過程，以小號為代表的媒介實踐形成了新的類型化生產模式。我們可以從如下角度，進一步討論社交媒體小號的文化意義。

一是媒介化的個人印象管理及其流動性。大多情況下，線上活動依賴以帳號為媒，帳號介面在展示個體之同時，也將每次即時互動儲存為不同層次的社會關係。正如微博廣為流行的「人設」這一術語所指代，成功運營帳號的一項共識標誌在於積極創作多種表達，建立相應的印象管理機制。Hogan(2010)認為，互聯網的自我呈現日趨從「表演」轉向更具有後真相色彩的「展示」，人們熱衷於在不同平台展示不同的形象。顯然，類似小號的多帳號化現象在這一情形中發揮著重要作用。其中呈現的一項事實在於，置於社交網絡的用戶常常既拒絕自我虛構，但也並不接受純然的「真實」表露。小號的存在不僅為這一矛盾性提供了折中餘地，也令個體能夠以相對不受約束的方式，建立或放棄對內群體的印象管理。小雲講述道：「我之前玩手遊，就為了那個手遊開了一個小號專門討論它，這個小號裡和我討論的人也都是和那個手遊有關的。現在我已經不玩那個遊戲了，這個小號就不用了，裡面的人也沒有怎麼交流過了」。當受訪者放棄個人帳號的時候，實際也就中斷了與相關社群打交道的機會。如此來看，由於小號的相對獨立狀態，它的維繫強度並不穩定。這使得在群際交往之中，權力本身被更多讓渡給了私人，而非類似其他線上社區，更鮮明地受制於長期以來形成的集體默契或規範。就此而言，小號使用現象通過實現對自我的佔有，提升了不同圈層間遷徙的自由度。值得注意的是，多重帳號管理背後，誠然存在現實環境的約束。在微博，註冊帳號需要對應的身份識別手段，最為常見便是與之綁定的手機號碼。為了盡可能「多開帳

號」，人們不得不动用其他方式來通過平台驗證，例如轉向選擇郵箱或微信、QQ進行註冊登錄。一些用戶則會事先準備不同的手機號碼來進行規避，受訪者中擁有最多小號的小雲即稱，自己擁有數個手機號碼，加之其他社交媒體驗證方式，以此保證可觀的帳號數量來加入各類趣緣社區。另外，有的用戶甚至會通過線上買賣的手段來收取權重更高的帳號。面對客觀因素的種種限制，個體展現出靈活的戰術實踐，用以爭取自我線上管理的主導權。

二是用戶對社會網絡邊界的再定義。Burkell等人(2014)曾談到，社交媒體資訊本質上就是公開的，其運作機制當中，並沒有保護市民隱私權力的主觀願景。即便人們能夠有意限制瀏覽自己帳號的受眾，個人資料仍被結構性地設計為「對所有人可見」。小號用戶的初衷雖然出於強烈的隱私顧慮，但是，用戶無法完全規避社交關係。進入帳號意味著一種空間定著，而維護相對自由狀態的途徑，有賴於創造特定的社會邊界。經驗材料中，憑藉多個帳號重組空間實踐，小號搭建的社區被不同程度地功能化。在這些社區中，用戶有時是發言謹慎、邏輯嚴密、態度積極的個人形象，有時則言語激進、舉止活躍、情緒化顯著。對受訪者來說，特定帳號對應著特定好友，相似的是，與之交流的其他對象也可能擁有不同帳號，如此組成一個較為鬆散、界線分明、但卻又相互關聯的社交矩陣。某種程度來說，社交網絡規模的擴大是通過協助這種個體參與意志而實現的，小號用戶把注意力都放在了一些更為集中、明確的事項上面，帳號轉化為線上互動的邊界，支援著人們具有鮮明傾向性的行動風格。

三是圍繞日常文化消費進行的社會關係生產。小號雖普遍具有私人色彩，卻常被用於進行積極的亞文化參與。小石介紹，自己建立小號的契機，是為了和其他用戶一起參與粉絲活動，而打造活動「人氣」，則高度依賴粉絲圈的有效動員。這意味著小號用戶需要配合分工明確的集體行動，完成與平台商業行為之間的互動。類似娛樂消費組成的各類圈層，構成了微博次級文化生態的重要部分。對此小石還調侃道：「可能這就是微博上說的全網追星女孩只有三百人吧」。由於小號用戶往往設定有特定的交往範疇，這反過來強化了成員對群體想像的純粹感，推動著身份認同的建立。例如，有受訪者會將自己拍攝的

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

照片打上「#」，註明關鍵字，以方便隱藏用戶進行搜索和瀏覽。另一位受訪者小櫻說道：「我最開始使用小號是因為想寫文，想當一個作者」，儘管她渴望作品獲得關注，卻並不想在原有帳號發佈，原因是交流對象的成分更為複雜，「擔心那些關注我的人可能不僅是因為文好才來關注我，而是因為別的」。這些均說明以小號用戶為主體的社群展現的排他性和內群體特徵。

上述亞文化結構衍生的文化市場增量，同樣提供了更多運營差異性內容的機會，以至於一些具有較高影響力的意見領袖，也會建立新的帳號去重塑自我品牌化。舉例而言，我們注意到的某知名博主在微博擁有逾百萬粉絲的帳號，平常以推介影視類作品為主，除此之外，她也創建了另外帳號，發佈包括探討社會熱點、分享個人生活等內容。受訪者小琪談到了該名博主：「我的小號也關注了這個博主，不過只關注了她的小號，有時還會參與她的話題討論」。在小琪的觀念中，小號顯然更適用於個性化的文化消費聯繫，乃至成為「粉籍」（註：當人們成為特定對象粉絲時的固定標籤）的象徵化符號。這些案例體現了多重帳號生產的有趣矛盾：一方面，隨著用戶線上生活重心的變化，次級帳號在使用過程中可能會不斷發展，甚至取代原有主要帳號的位置。尤其對於一些職業博主來說，新帳號更像是內容創作發展的衍生品，承擔著粉絲運營分流而出的商業價值。另一方面，在融入亞文化社群的過程中，小號用戶也走向更為公開的互動網絡。受訪對象甚至指出，作為社區成員，他們會注意謹慎發言，以免影響「路人」對粉絲團的整體觀感。換而言之，他們並未因為小號自身具有的隱匿性而忽略對群體的考量。此處指向的小號使用，實際上已脫離原本單純以私人化為目的的空間生產。以帳號為中介的各類消費實踐，由是提供了進一步視角，去探討線上生活的自我呈現如何透過不同方式被納入新時期的互聯網文化工業。

結語：多重帳號語境的線上用戶實踐

帳號是數字媒介研究當中一個極富意味的對象。一方面，帳號鎖定了流動的線上個體，是人們在社交網絡的「在場」標識。既往關於人

們線上參與的觀察，無一不圍繞用戶帳號運作生成的資料內容而展開。另一方面，帳號本身又自成一體，構成帳號的視覺介面、資訊文本、數據鏈接以及維繫帳號所需的長期在線行動，反映著特定線上空間得以建構起來的內在邏輯。本研究針對社交媒體小號使用行為進行考察，揭示了多重帳號語境下用戶的自我呈現及其公共交往的複雜性。從基本形態來看，小號與其他社交媒體帳號並無二致。抑或說，小號之「小」本身就是一種文化建構概念，象徵著人們對自身社會互動有意圖的限制。用戶不斷協調個體、平台以及線上社區之間的關係，以求盡可能發揮能動性，重組線上生活的「舒適圈」。這種頗為流行的小號使用現象，廣泛挑戰了傳統以獲取更多社會關係為主導的社交媒體定義。用戶圍繞自我關注建立的一整套線上實踐，也生成了數字環境新的類型化生產模式。

圍繞線上生活的相關討論歷來關注用戶可見性問題。儘管社交軟件的廣泛應用讓我們面對的公共參與生態變得越發活躍，但在這種重視關注度的文化之下，個人還呼喚著「更為隱晦的要求，即在過度曝光的擔憂與失去能見度的威脅之間取得平衡」(Draper, 2020)。這令我們不得不關注數字網絡生活帶來的傳播心理變化。新時代，社交媒體倦怠和認知超載已成為普遍現象，對人們幸福感和生活品質產生了負面影響(Kaur et al., 2021)。諸多用戶創建小號的原因在於規避高強度線上交往施加的隱私壓力，並由此組織了具有共識的策略反抗，譬如關閉各類提醒設置、限制外部鏈接、更多偏離社交規範的個性表達等等。本研究所探討案例，揭示了當下個體用以緩解數字身份焦慮的創造性嘗試，有助於理解人們在尋求社交網絡聯結以及與之相隨的「反聯結」心理之間的張力。

聚焦多重帳號存在之現況，能夠更為完整地描繪人們線上活動的形貌，為討論以用戶參與為導向的數字媒介研究提供了別樣思路。小號的普遍存在，彰顯傳播科技發展下辨識與理解用戶行為的挑戰，並提醒著傳統測量手段可能產生的偏誤，尤其啟發研究者思考，線上大規模數據中包含的個人帳戶資料究竟反映的是正式活躍帳號，還是小號？這些數據文本究竟在多大程度上代表用戶真實意願，抑或只是針對特定對象或圈層的修辭手段？人們的表達與行動是否因帳號類型而

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

有改變？另外，多重帳號實踐並不完全指向真實性或虛假性的對立，人們使用小號的邏輯也不只限於簡單的社交退卻。鑒於帳號檔案資料在展演自我形象之同時，總是賦予人們在社交網絡的特定關係承諾 (Krueger & Forest, 2020)。隨著人們開始將帳號重新功能化，新的帳號空間被用來組織亞文化參與，建構不同範圍的圈層結構。這使得另類帳號以其自身使用方式，緊密融入到互聯網整體內容流通環境。在線上空間日益面向小世界網絡收縮的爭議當中，這些亞文化圈層之間如何產生互動，看起來不甚相關的不同群際結構又透過何種機制在怎樣的時間、條件下形成溝通與聯結？我們認為，帳號這一媒介類型衍生、發展所投射個體在社交網絡中的流動性，也為審視當下圈層化公共領域結構的分化或整合提供了有益研究視角。

儘管數字虛擬環境與物質性現實之間的邊界看起來是不言而喻的，但隨著社會生活日趨媒介化，我們卻常常混淆媒介本身與個體之間的對應關係。總的來說，人們圍繞帳號管理建構不同程度的自我呈現，推動線上公共領域持續發展出新興的內容生產機制。在社交網絡世界塑造的多樣性中，由私人領域分離而出的次級結構正彰顯越發顯著的意義。這些次級結構依賴於形形色色的個人帳號實踐，其中以小號使用為代表的現象成為線上交往的風格化符號，塑造了與主流線上環境不同的結構、規則以及行為特徵。隨著活動規模的積累以及與亞文化社群的潛在聯結，小號本身的發展加速了社交網絡環境的不確定性。同時，私人化空間和情緒表達之間的內在契合，也可能帶來集體行動的偏激化和失序風險。這些均構成新時期互聯網治理不可避免的挑戰。面對當下持續擴張的社交網絡生態，研究者應關注依託技術中介物不斷變化的個體自我呈現，去看待人們以不同方式進入線上環境帶來心理和行為層面的影響，從而重新檢視各類日常生活實踐如何被整合到互聯網文化的常態運行機制。

研究限制方面，本研究受訪者均為帳號活躍度較高的用戶。但是，由於小號本身的特殊屬性，實際微博場域中，許多使用者的小號使用情況並不頻繁，抑或僅僅用之進行內容瀏覽，其言論發表和社會交往不多。如何關切且有效觀察這些「沉默」對象，是值得進一步考量的問題。同樣，囿於所招募受訪者結構的影響，不同類型人群應用小

號的習慣差異未能在經驗材料中得到充分展現，後續討論或可選擇、比較更具異質性的樣本，提升理解多重帳號現象的深度和廣度。另外，研究考察的帳號實踐主要聚焦用戶日常生活，而在政治公共領域當中，社交媒體多重帳號常常帶來有關線上秩序的更多爭議。一些平時帳號活動頻率相對較低的使用者，受意見氣候激勵，可能在公共事件辯論中變得相當積極，尤其小號常被個體用以規避對抗風險，甚至被群體組織藉以塑造圈層輿論，營造話語風向，這拓展了小號現象在互聯網政治領域可供探索的範疇。未來研究有必要依據各類線上互動情境中，用戶自我呈現及其群際網絡建構的複雜線索，針對多重帳號實踐衍生的公共效應展開更多不同維度的研究議題。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- OnFire (2017年9月21日)。〈大部分運動員都有小號？KD事發後立即向多諾萬道歉〉。上網日期：2021年7月15日，取自<http://article.bbonfire.com/detail/59722?from=rss>。
- OnFire (2017, September 21). Dabufen yundongyuan douyou xiaohao? KD shifa hou liji xiang Duonuowan daoqian. Retrieved July 15, 2021, from <http://article.bbonfire.com/detail/59722?from=rss>.
- 王喆 (2015)。〈社交網站生產/消費二元結構性中的價值交換〉。《浙江傳媒學院學報》，第6期，頁12-16。
- Wang Zhe (2015). Shejiao wangzhan shengchan/xiaofei eryuan jiegouxing zhong de jiazhi jiaohuan. *Zhejiang chuanmei xueyuan xuebao*, 6, 12-16.
- 江芬芬 (2018年11月29日)。〈微博「錦鯉」為何都是女兒身〉。《金陵晚報》，第10版。
- Jiang Fenfen (2018, November 29). Weibo 'jinli' weihe doushi nüershen. *Jinling wanbao*, pp. 10.
- 吳鼎銘 (2017)。〈網絡「受眾」的勞工化：傳播政治經濟學視角下網絡「受眾」的產業地位研究〉。《國際新聞界》，第6期，頁124-137。
- Wu Dingming (2017). Wangluo 'shouzhong' de laogong hua: Chuanbo zhengzhi jingjixue shijiao xia wangluo 'shouzhong' de chanye diwei yanjiu. *Guoji xinwenjie*, 6, 124-137.

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

- 吳惠凡(2018)。《新媒體環境下的政府新聞發佈與輿論引導：問題、理念與機制》。北京：中國傳媒大學出版社。
- Wu Huifan (2018). *Xinmeiti huanjing xia de zhengfu xinwen fabu yu yulun yindao: Wenti, linian yu jizhi*. Beijing: Zhongguo chuanmei daxue chubanshe.
- 周凱、劉偉、凌惠(2016)。〈社交媒體、「沉默螺旋」效應與青年人的政治參與——基於25位香港大學生的訪談研究〉。《現代傳播》，第5期，頁143–148。
- Zhou Kai, Liu Wei, Ling Hui (2016). *Shejiao meiti, 'chenmo luoxuan' xiaoying yu qingnian ren de zhengzhi canyu—Jiyu 25 wei Xianggang daxuesheng de fangtan yanjiu*. *Xiandai chuanbo*, 5, 143–148.
- 唐·伊德(2012)。《技術與生活世界：從伊甸園到塵世》(韓連慶譯)。北京：北京大學出版社。(原書 Ihde, D. [1990]. *Technology and the lifeworld: From garden to earth*. Bloomington, IN: Indiana University Press.)
- Tang Yide (2012). *Jishu yu shenghuo shijie: Cong Yidianyuan dao chenshi* (Han Lianqing Trans.). Beijing: Beijing daxue chubanshe. (Original book: Ihde, D. [1990]. *Technology and the lifeworld: From garden to earth*. Bloomington, IN: Indiana University Press.)
- 陶振超(2015)。〈網際網絡與友誼網絡：取代、擴大、或強化〉。《傳播與社會學刊》，(總)第34期，頁57–88。
- Tao Zhenchao (2015). *Wangji wangluo yu youyi wangluo: Qudai, kuoda, huo qianghua*. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 34, 57–88.
- 梁姊、張宇琪(2021年8月11日)。〈「飯圈」為何屢屢失控互撕〉。《新華每日電訊》，第10版。
- Liang Zi, Zhang Yuqi (2021, August 11). 'Fanquan' weihe lülü shikong husi. *Xinhua meiri dianxun*, pp. 10.
- 賈輝(2021年4月18日)。〈當代人的真實藏在「小號」裡〉。《生活報》，第5版。
- Jia Hui (2021, April 18). *Dangdairan de zhenshi cangzai 'xiaohao' li*. *Shenghuo bao*, pp. 5.
- 趙曙光(2014)。〈社交媒體的使用效果：社會資本的視角〉。《國際新聞界》，第7期，頁146–159。
- Zhao Shuguang (2014). *Shejiao meiti de shiyong xiaoguo: Shehui ziben de shijiao*. *Guoji xinwenjie*, 7, 146–159.
- 劉濤(2015)。〈社會化媒體與空間的社會化生產——列斐伏爾和福柯「空間思想」的批判與對話機制研究〉。《新聞與傳播研究》，第5期，頁73–92。

- Liu Tao (2015). Shehuihua meiti yu kongjian de shehuihua shengchan—Liefefuier he Fuke ‘kongjian sixiang’ de pipan yu duihua jizhi yanjiu. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 5, 73–92.
- 劉仕傑 (2019)。《人氣頭條：自媒體的精準定位與內容運營》。武漢：華中科技大學出版社。
- Liu Shijie (2019). *Renqi toutiao: Zimeiti de jingzhun dingwei yu neirong yunying*. Wuhan: Huazhong keji daxue chubanshe.
- 戴宇辰 (2016)。〈走向媒介中心的社會本體論？——對歐洲「媒介化學派」的一個批判性考察〉。《新聞與傳播研究》，第5期，頁47–57。
- Dai Yuchen (2016). Zouxiang meijie zhongxin de shehuibentilun?—Dui Ouzhou ‘meijiehua xuepai’ de yige pipan xing kaocha. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 5, 47–57.
- 麗莎·吉特爾曼 (2020)。《紙知識：關於文檔的媒介歷史》(王昀譯)。上海：復旦大學出版社。(原書 Gitelman, L. [2014]. *Paper knowledge: Toward a media history of documents*. Durham, NC: Duke University Press.)
- Lisha Jiteerman (2020). *Zhi zhishi: Guanyu wendang de meijie lishi* (Wang Yun Trans.). Shanghai: Fudan daxue chubanshe. (Original book: Gitelman, L. [2014]. *Paper knowledge: Toward a media history of documents*. Durham, NC: Duke University Press.)
- 騰訊網 (2020年12月29日)。〈微博發佈2020第三季度財報 月活用戶5.11億增1400萬〉。上網日期：2021年7月16日，取自 <https://new.qq.com/rain/a/20201229A04HS500>。
- Tengxunwang (2020, December 29). Weibo fabu 2020 di san jidu caibao, yuehuo yonghu 5.11 yi zeng 1400 wan. Retrieved July 16, 2021, from <https://new.qq.com/rain/a/20201229A04HS500>.

英文部分 (English Section)

- Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., & AL-Hajri, R. (2016). The influence of culture on Instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7(1), 54–57.
- Bartsch, M., & Dienlin, T. (2016). Control your Facebook: An analysis of online privacy literacy. *Computers in Human Behavior*, 56, 147–154.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635–657.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 62 期 (2022)

- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39.
- Bouvier, G. (2012). How Facebook users select identity categories for self-presentation. *Journal of Multicultural Discourses*, 7(1), 37–57.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155.
- Bryant, E. M., & Marmo, J. (2012). The rules of Facebook friendship: A two-stage examination of interaction rules in close, casual, and acquaintance friendships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 29(8), 1013–1035.
- Burkell, J., Fortier, A., Wong, L. L. Y. C., & Simpson, J. L. (2014). Facebook: Public space, or private space? *Information, Communication & Society*, 17(8), 974–985.
- Chua, T. H. H., & Chang L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197.
- De Leyn, T., De Wolf, R., Abeele, M. V., & De Marez, L. (2021). In-between child's play and teenage pop culture: Tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies*.
- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193–202.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). “Instafamous”—Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(1), 1432–1446.
- Draper, N. A. (2020). Metaphors of visibility: Rhetorical practices in the normalization of individual online image management. *American Behavioral Scientist*, 64(11), 1627–1645.
- Duffy, B. E., & Pooley, J. (2019). Idols of promotion: The triumph of self-branding in an age of precarity. *Journal of Communication*, 69(1), 26–48.
- Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, 14(1), 45–62.

- Ellison, N. B., Triêu, P., Schoenebeck, S., Brewer, R., & Israni, A. (2020). Why we don't click: Interrogating the relationship between viewing and clicking in social media contexts by exploring the "non-click". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(6), 402–426.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45.
- Gil-Or, O., Yossi, L., Turel, O. (2015). The "Facebook-self": Characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 6, 99.
- Grinberg, N., Dow, P. A., Adamic, L. A., & Naaman, M. (2016). *Changes in engagement before and after posting to Facebook*. Paper presented at 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose.
- Grinberg, N., Kalyanaraman, S., Adamic, L. A., & Naaman, M. (2017, February–March). *Understanding feedback expectations on Facebook*. Paper presented at 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, Portland.
- Gruzd, A., & Wellman, B. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294–1318.
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do Instagram profiles accurately portray personality? An investigation into idealized online self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 10, 871.
- HMC Press Office. (2018, September 30). *Hidden identities: Major new pupil poll finds teenagers are creating multiple private profiles hidden from their parents*. Retrieved July 15, 2021, from <https://www.hmc.org.uk/blog/hidden-identities-major-new-pupil-poll-finds-teenagers-creating-multiple-private-profiles-hidden-parents/>.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.
- Jerslev, A. & Mortensen, M. (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity. *Celebrity Studies*, 7(2), 249–263.
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154–168.
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *The Social Science Journal*, 57(1), 58–71.
- Kaur, P., Islam, N., Tandon, A., & Dhir, A. (2021). Social media users' online subjective well-being and fatigue: A network heterogeneity perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121039.

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Krueger, K. L., & Forest, A. L. (2020). Communicating commitment: A relationship-protection account of dyadic displays on social media. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(7), 1059–1073.
- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2008, November). *Changes in use and perception of Facebook*. Paper presented at 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, San Diego.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361–380.
- Lieberman, A., & Schroeder, J. (2020). Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Current Opinion in Psychology*, 31, 16–21.
- Lincoln, S., & Robards, B. (2017). Editing the project of the self: Sustained Facebook use and growing up online. *Journal of Youth Studies*, 20(4), 518–531.
- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020) Self-disclosure and social media: Motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110–115.
- Manago, A. M., & Melton, C. J. (2020). Emerging adults’ views on masspersonal self-disclosure and their bridging social capital on Facebook. *Journal of Adolescent Research*, 35(1), 111–146.
- Mannell, K. (2020). Plural and porous: Reconceptualizing the boundaries of mobile messaging group chats. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(4), 274–290.
- McDonald, T. (2018). Strangership and social media: Moral imaginaries of gendered strangers in rural China. *American Anthropologist*, 121(1), 76–88.
- Neubaum, G., Cargnino, M., & Maleszka, J. (2021). How Facebook users experience political disagreements and make decisions about the political homogenization of their online network. *International Journal of Communication*, 15, 187–206.
- Papacharissi, Z. (2012). Without you, I’m nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989–2006.
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2018). *A networked self and love*. New York, NY: Routledge.
- Pennington, R. (2018). Making space in social media: #MuslimWomensDay in Twitter. *Journal of Communication Inquiry*, 42(3), 199–217.
- Schwartz, R. & Halegoua, G. R. (2015). The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media & Society*, 17(10), 1643–1660.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74–83.

- Stieger, S., Burger, C., Bohn, M., & Voracek, M. (2013). Who commits virtual identity suicide? Differences in privacy concerns, internet addiction, and personality between Facebook users and quitters. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(9), 629–634.
- Taber, L., & Whittaker, S. (2020, April). “On Finsta, I can say ‘Hail Satan’”: *Being authentic but disagreeable on Instagram*. Paper presented at 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Honolulu.
- Turel, O., & Gil-Or, O. (2019). To share or not to share? The roles of false Facebook self, sex, and narcissism in re-posting self-image enhancing products. *Personality and Individual Differences, 151*(1), 109506.
- Xie, W., & Kang, C. (2015). See you, see me: Teenagers’ self-disclosure and regret of posting on social network site. *Computers in Human Behavior, 52*, 398–407.
- Zheng, D., Ni, X., & Luo, Y. (2019). Selfie posting on social networking sites and female adolescents’ self-objectification: The moderating role of imaginary audience ideation. *Sex Roles, 80*, 325–331.

本文引用格式

- 王昀、劉思佳 (2022)。〈重塑網絡「舒適圈」：多重帳號實踐中的用戶自我呈現——基於微博小號現象之考察〉。《傳播與社會學刊》，第62期，頁147–175。