

研究論文

「你可能再也看不到我了」： 平台算法不穩定與內容創作者的可見性實踐

李翠^a、劉思雨^b

^a 荷澤學院人文與新聞傳播學院，荷澤市，中國大陸

^b 南京林業大學人文社會科學學院，南京市，中國大陸

摘要

平台內容創作者職業成功的保證在於可見性，而算法在配置可見性方面發揮了關鍵作用，算法的不穩定也因此成為創作者職業風險的主要來源。運用紮根理論方法，選取文字內容創作者對算法變動的理解及因應策略進行研究，提煉出「自我優化、聽任、推拉和遷移」四種可見性實踐類型。研究發現，創作者最終採取的可見性實踐類型與他們對算法變動的解碼模式，以及平台化工作認知之間具有較為明顯的相關性。每一類可見性實踐都代表了創作者在與平台的權力鴻溝面前調試自身定位、選擇行動策略的具體取向。

關鍵詞：算法不穩定、平台內容創作、算法可見性、紮根理論、編碼/解碼

李翠，荷澤學院人文與新聞傳播學院傳播系講師。研究興趣：平台工作、媒介社會學。電郵：traspy@163.com

劉思雨，南京林業大學人文社會科學學院廣播電視與新媒體系講師。研究興趣：數字媒介與社會。電郵：zyoungliu@outlook.com

論文投稿日期：2024 年 1 月 25 日。論文接受日期：2024 年 8 月 5 日。

Research Article

“You May Never See Me Again”: A Critical Analysis of Platform Algorithmic Precarity and Visibility among Content Creators

Cui LI^a, Siyu LIU^b

^a Faculty of Humanities and Journalism, Heze University, Heze, Mainland China

^b Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing, Mainland China

Abstract

The success of a content creator on a platform depends on visibility, and algorithms play a key role in configuring platformized visibility, thereby rendering algorithmic precarity a major source of career risk for creators. This paper employs grounded theory methods to analyze textual content creators' understanding of algorithmic changes and their corresponding strategies, identifying four types of visibility practices: self-optimization, resignation, push-and-pull, and migration. We conclude that there is a clear correlation between the visibility practices employed by creators and their decoding patterns of algorithmic change, as well as their perceptions of the work of platform content creators' work. Each type of visibility practice reflects the creators' self-position and coping strategies in response to the power gap with the platform.

Keywords: algorithmic precarity, platform content creation, algorithmic visibility, grounded theory, encoding/decoding

Cui LI (Lecturer). Department of Communication, Faculty of Humanities and Journalism, Heze University. Research interests: platform work, media sociology. Email: traspy@163.com

Siyu LIU (Lecturer). Department of Radio, Television and New Media, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University. Research interest: digital media and society. Email: zyoungliu@outlook.com

Article History: Received on 25 January 2024. Accepted on 5 August 2024.

「你可能再也看不到我了」

研究緣起

2023年初，眾多微信公眾帳號發現推文閱讀量遠低於預期，運營者們很快將原因鎖定在公眾平台推送機制調整上面。根據更新後的算法，若用戶不常打開某公眾號，或未將其設為星標，該帳號的文章將很可能不會在用戶的訂閱號資訊流中出現。即便出現，也只顯示標題和縮略圖，而非以往的封面大圖疊加標題的格式，吸引力大幅下降，從而形成惡性循環。於是，一個關注量超過四百萬的公眾號向讀者發出籲請，在標題上打上：「求求各位，點個星標！」否則，「你接下來可能再也看不到我了」。值得玩味的是，算法影響了內容創作者的可見性，卻使自己現身，進而激起後者的廣泛行動。

算法通常被忽視——這符合用戶對良好使用體驗的追求，也利於平台對用戶的高效管理並免受公眾審查。但相比普通用戶，平台內容從業者對算法更加敏感，也更有動力去了解算法知識，因為其職業成功的保證在於可見性，而算法在配置可見性方面發揮了關鍵作用，代碼的微小改變就能夠造成巨大的連鎖反應，算法的不穩定也由此成為他們職業風險的主要來源 (Duffy et al., 2021)。事實上，2020年微信以「閱讀效率優化」為由，不再按發佈時間顯示訂閱消息，改為根據其他指標排序，也曾引起一輪公眾號集體焦慮。部分以「你可能再也看不到我了」為題的文章被算法認定為誘導互動，被取消了「在看」功能。算法的變更因而成為平台與創作者之間權力拉鋸的表徵。因此，研究內容創作者如何因應算法變化，可以為探索平台與平台勞動者的動態權力協商貢獻新的視角。具體而言，本文欲探究的是，平台內容創作者對算法變動的認知為何？算法不穩定的工作環境促使他們展開了哪些針對性的可見性實踐？

平台化內容創作與算法可見性

「平台化」一詞常用來指數字平台通過應用程序開放介面，使社交媒體擴展至外部網絡的過程及後果 (Helmond, 2015)。借由可編程性，平台能夠分散內部數據生產並重新集中外部數據。通過對生產要素的重新配置，平台打造出基於「眾包」或「共享」模式的新型勞動形態，吸

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

納了龐大的數字勞工群體。圍繞平台化內容創作廣為流傳著創業精神、自我表達和利潤豐厚等論述，另一重論述則揭示了這個職業嚴重的「平台依賴」（Nieborg & Poell, 2018, p. 2）及隨之而來的風險。

平台依賴起源於文化創意、媒介內容製作等相關工作長期依靠量化的聲譽評建系統，具有視可見性則是成功的職業傳統（Duffy, 2020）。Thompson（2005, p. 35）將「可見」定義為「能夠被看見，能夠被視覺所感知」。尚需強調，可見性並非純粹關乎視覺，而是「權力的實踐過程」（周葆華，2022：144）。可見意味著在公共空間中獲得存在感或認可度（Thompson, 2005），不可見則被普遍當作一種威脅（Bucher, 2012）。

可見性的形式與媒介的物質特徵、一系列社會與技術考量，以及媒介催生的新型互動形式有關（Thompson, 2005）。米歇爾·傅柯（Michel Foucault）曾基於圓形監獄與持續監視之間的關係，洞察出技術基礎設施與可見性模式背後的權力機制（Foucault, 1977）。此後有關可見性的探討也一直被置於權力運作與媒介發展的交叉視域之中。如今，在「平台範式」（Burgess, 2015, p. 282）主導了媒體和線上交流的背景下，平台邏輯延伸至內容領域，帶來文化內容生產流通的重組。創作者必須不斷應對平台治理和媒介生態系統的變化，根據平台的可見性指標調整創作。

可見性不僅受平台的可供性和管理制度等影響，還受制於算法。Bishop（2019, p. 2）直接將平台媒體的算法定義為平台「為提供或限制可見性所實施的一套有步驟的編碼程序」。算法可見指「被算法選中、加權，被賦予話語權與合法性」（O'Meara, 2019, p. 4）。基於各自的觀點，有研究者將算法視作平台基礎設施的一種配置，不同平台會因算法配置的不同而使創作者呈現出不同的商業驅動特徵，並各自對內容的可見性產生制約作用（Arriagada & Ibáñez, 2020）；有的研究認為算法充當了平台的紀律工具，後者通過算法實現可見性的獎懲，以此設定參與社交媒體的理想形式（Bucher, 2012）；有的則主張算法是平台的勞動控制機制，通過可見性管控等方式，提升平台化工作環境中文化創作者的生產力（O'Meara, 2019）。上述對於算法的分析雖各有側重，但都指向一個共同的現實：算法在平台內容生產領域正逐漸被徵召為可

「你可能再也看不到我了」

編程的仲裁者，負責回答並制定「甚麼應該可見、對誰可見」的問題 (Bishop, 2019, p. 2)。

算法不穩定與創作者的可見性追求

平台化工作在放大創作者的可見性理想的同時，也放大了可見性的不穩定。這種不穩定由市場波動、平台演化和算法變化三個層面緊密交織而成，共同形塑個體創作者的主體經驗。其中，算法變化相比其他因素的變動透明度更低，會為創作工作注入更多變數和不確定性，創作者視其為自身所遭遇的「持續不斷的挫折源泉」，預測算法的變化因此成為他們工作的必要組成部分。Duffy 等人 (2021) 將這種情況概括為「算法不穩定」(algorithmic precarity)。此概念強調了創作者參與平台化勞動的背景、預期及潛在方式，並提供了理論空間為他們審視自己的工作。

算法是在文化、歷史和制度等多種「社會和物質實踐的交匯點」中，經過試錯、遊戲、協作和討論等一系列過程所創建的，充滿了「變化、可修改性和協商」(Kitchin, 2016, p. 21)。因此，分析算法不穩定的根源，需要追溯產生算法的經濟和社會文化背景。平台創建算法的目的是為了：創造價值和資本、推動某種行為和結構偏好，和對人群進行識別和分類 (Kitchin, 2016)。為實現這些目標，算法需要採用一種可變的模式，以便在內容和商品化的受眾之間建立無休止的聯繫，並生產出通過可見性分配的內容，去刺激符合平台邏輯。伴隨著這個模式，算法化身為鼓動性的和賦權的話語，宣揚一種嵌入了新自由主義意識形態的、向錢看的創業理想 (Meng, 2021)。

除了平台的所有者和管理者，用戶也參與到了算法的流變之中。平台型媒體算法輸出的結果會因用戶輸入時的具體情境而異 (Kitchin, 2016)。可見，算法是由平台、規則、用戶、數據等一系列的網絡關係產物，總是處於生成的狀態，其影響以偶然和相關的方式展現給用戶，產生出本地化和情境化的結果。有學者進一步指出，當用當平台的算法限制用戶在塑造可見性結果方面的主動性時，用戶會採納新的策略。

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

在這種情況下，無論平台還是用戶都無法對算法進行絕對控制，算法可見性在平台與用戶不斷的權力推拉中產生 (Zhang et al., 2023)。因此，在論及算法及其變化的影響時，應聯繫用戶參與算法系統並與之交互的具體實踐，探索人們是如何通過諸如「算法想像」(Bucher, 2017)、「算法八卦」(Bishop, 2019)、「算法民間理論」(Savolainen, 2022) 及「可見性遊戲」(Cotter, 2019) 等知識建構、情感立場和編碼實踐，將對算法可見性的追求嵌入自己的工作部署之中的。

既往研究雖為本文提供了豐富的理論洞見，但普遍忽略了用戶上述的努力往往是由算法變動開啟的。算法不穩定既是引發創作者與平台之間強烈情感遭遇和權力協商的前提，也是算法參與平台內容經濟的方式，誠如Neyland (2015) 所言，算法正是通過持續的變動，將決策責任重新委託給人類，使自身知識邏輯的合法性得以持續。有鑒於此，本文嘗試解答如下問題：平台內容創作者如何看待算法的不穩定？作為回應，他們發展出哪些可見性策略？使其工作呈現出怎樣的邏輯與特徵？

研究設計

研究對象

Cunningham 與 Craig (2019, p. 1) 將「創作者」定義為「在規模化的平台上獲得某種形式報酬的文化創業者」。他們受創業精神和打造媒體品牌願望的驅使，通過社交平台的網絡可供性和一系列創業策略來建立持續的職業生涯。隨著平台基礎設施的完善與平台化趨勢的加強，內容創作領域的格局越加複雜。借用 Duffy 和 Meisner (2023) 的觀點，創作者是在平台、創作者主體性、內容類別/流派、勞動實踐和收入等方面具有廣泛差異。不同類型的內容在創作流程和傳播特徵上具有顯著差異，因此難以一概而論。

基於上述前提，本文選擇主要從事平台文字類內容創作者作為研究對象。首先，相比起視頻和其他內容類型，文字的創作沒有太多因平台而異的技術限制，資料來源相對廣泛；第二，相當一部分文字類

「你可能再也看不到我了」

內容創作者，擁有傳統媒體的工作經歷，其雙重的職業軌跡有望為本議題提供更獨到的見解。

研究方法與資料收集

紮根理論來自真實資料，待資料飽和後對其進行分類和編碼，通過逐步歸納形成理論，適用於探索性研究 (Strauss, 1987)。關於內容創作者針對算法不穩定所採取的可見性策略，目前還沒有專門的研究，因此本文採用紮根理論研究法，建立符合目前平台內容產業發展狀況的實質理論。

紮根理論研究法主張「一切皆數據」(姚曦、王佳，2014：37)，在獲取數據時運用半結構化訪談與文本分析相結合的方式。這種方式不但有助於分類，還可使不同類型的經驗數據之間「相互引證」(陳向明，2000：404)。同時嚴格遵循理論抽樣的原則，在實際操作之初，並未對抽樣對象設置具體標準，首次抽樣從一篇描述算法變動對個人文字創作影響的文本開始，根據分析時出現的概念來提出問題，然後通過再次抽樣來回答問題。如此往復，不斷完善發展備忘錄中的類屬及其屬性，直至理論飽和。在整個過程中，數據收集和分析同步進行，「後面訪談或觀察中要提的問題，都是建立在前面分析發現的基礎之上」(科賓、施特勞斯，2015：155)。

再次抽樣時，搭配「最大差異抽樣」策略(陳向明，2000：106)，對訪談對象以常用平台、對算法不穩定的理解及相關經歷等，作為主要區分要素。訪談部分採用線上形式(包括文字、視頻和語音)，每次訪談時長為30到60分鐘。在得到對方同意後，訪談內容將以文字形式記錄。研究文本部分，基於前一輪抽樣的理論疑問，在文字出版物中和文字創作者聚集的內容平台上，進行搜索與篩選。由於這些文本都是公開出版或發佈的，具有「宣傳期望」(Richterich, 2020, p. 10)，因此沒有對作者進行匿名處理。需要說明的是，目前主流內容平台在技術設置上更鼓勵圖文混合模式，如小紅書，為聚焦研究範圍和保證效度，研究僅選擇以文字創作為主的創作者及其文本作為研究對象。

《傳播與社會學刊》，（總）第 74 期（2025）

經過理論抽樣，共搜集了 14 位文字內容創作者的訪談資料和 15 份文本分析材料（見表一）。搜集資料階段完成之後，基於研究對象對算法不穩定的理解的差異，故採取配額抽樣法，抽取 11 份訪談記錄和 10 份文本分析材料進行編碼分析。餘下的資料用於理論飽和度檢驗。

表一 研究資料來源的基本情況

半結構訪談	編號	性別	訪談方式	訪談時間	主要創作平台	是否全職	內容類型
	F1	女	語音	2023 年 3 月	公眾號	是	育兒
	F2	女	文字	2023 年 3 月	小紅書	是	旅遊、文化
	F3	女	文字	2023 年 3 月	公眾號	否	職場、心理學
	F4	女	視頻	2023 年 4 月	公眾號	是	情感
	F5	女	語音	2023 年 4 月	知乎	是	文學、影視
	M1	男	語音 + 文字	2023 年 3 月	公眾號	是	心理學
	M2	男	文字	2023 年 3 月	公眾號	否	歷史
	M3	男	文字	2023 年 3 月	大魚號	否	時評
	M4	男	文字	2023 年 3 月	公眾號	是	職場
	M5	男	語音	2023 年 4 月	公眾號	是	養生
	M6	男	視頻	2023 年 4 月	百家號	是	科技、消費
	M7	男	語音	2023 年 4 月	公眾號	是	文化
	M8	男	文字	2023 年 4 月	頭條號	否	足球、隨筆
	M9	男	文字	2023 年 4 月	公眾號	是	時評

文本分析	作者	性別	標題	發表/出版時間	發表平台/出版社	是否全職	內容類型
	Youniverse	男	如何看待知乎的「瓦力識別」折疊了很多正常的回答？	2018 年 2 月	知乎	否	留學、科技
	Spenser	男	寫作是最好的自我投資	2018 年 10 月	中信出版社	是	職場
	粥左羅	男	學會寫作：自我進階的高效方法	2019 年 6 月	人民郵電出版社	是	新媒體運營
	陳阿咪	女	爆款寫作	2020 年 10 月	北京聯合出版有限公司	是	文化、新媒體運營
	維舟	男	公眾號越來越難寫了	2023 年 3 月	公眾號	是	時評

註：為節省篇幅，僅列出文中直接引用的代表性文本資料來源

「你可能再也看不到我了」

編碼分析

紮根理論方法的有效性來自於系統地、有次序地執行數據收集和分析程序 (Corbin & Strauss, 1990)。本研究在分析數據時，會遵循程序化紮根理論的三級編碼程序，以確保「隨著數據被收集、編碼、比較並組織成越來越抽象的類屬，一個理論開始嶄露頭角」(Kenny & Fourie, 2014, p. 5)。

首先是開放式編碼，經過對資料的反覆研讀，刪除不顯著和冗餘概念，得到 107 個概念，歸納出 12 個類屬，並編碼這些類屬的屬性和維度，一則用於指導新一輪的資料收集，二則便於發現類屬之間的關係 (見表二)。

表二 開放式編碼與主軸式編碼體系建構

開放式編碼		主軸式編碼	
概念	類屬化	範疇	
	類屬	屬性及維度	
變動頻繁；類似經歷；應對經驗……	算法變動經歷	次數 經驗	多—少
算法專家；社群傳播；平台聲明；黑箱煤氣燈；自己摸索……	算法知識建構	知識渠道	外界—自己
		渠道數量	多元—單一
		渠道性質	官方—個人
限流；封禁；掉粉；凍結收入；毀滅性打擊；扶持新號；暗含機遇；利於長遠發展……	算法變動影響	感知	有一—無
		性質	正面—負面
		程度	高—低
不公平；算法歧視；受虐待；被玩弄；被拋棄；認同；質疑；沮喪；焦慮；憤怒……	對算法變動的 情感態度	性質	正面—負面
		強度	強—弱
以官方聲明為準；模糊地帶；轉圜餘地……	解碼模式	偏好式 協商式	主—次
擅長領域；自由掌控；兼顧家庭；實現自我；影響力……	職業認同感	個人意義	平台化內容創作 認知 內涵：對在互聯 網平台上從事內 容創作工作的認 知及自我認知
		家人認可	
		社會價值	

《傳播與社會學刊》，（總）第 74 期（2025）

開放式編碼		主軸式編碼		
付出就有回報；拓展人脈；升級社交圈；電商；廣告；出書；課程培訓；月入過萬；不夠花……	收益	社會資本	多—少	平台化內容創作認知 內涵：對在互聯網平台上從事內容創作工作的認知及自我認知
		變現渠道		
		變現難度	大—小	
		投入產出比		
		滿意度		
圖文沒落；競爭激烈；內容為王；個人品牌增值；彎道超車……	職業發展前景	性質	樂觀—悲觀	
		壓力	大—小	
對比懸殊；資本主義；平台家長主義；權力邊界不清；動輒得咎；網絡價值……	對平台的評價	剝削	有一—無	
			重—輕	
		權力	大—小	
		公正性	正—負	
		網絡效應	正—負	
			大—小	
打工人；創意勞動者；創業者；廉價勞動力……	自我定位	性質	積極—消極	
		異化	有一—無	
		獨異性	是—否	
迎合算法變動；玩弄算法；承受算法變動……	與算法的互動模式	時間性	事前—事後	創作者應對算法不穩定的可見性實踐 內涵：創作者在算法持續變動的背景下，為追求可見性所進行的實踐
		風險	大—小	
		態度	主動—被動	
爆款方法論；預期管理；社交思維；私域流量；算法試驗；規避風險；但盡人事；多平台運營；跨平台遷移……	可見性實踐類型	自我優化	主—次	
		推拉		
		放任		
		遷移		

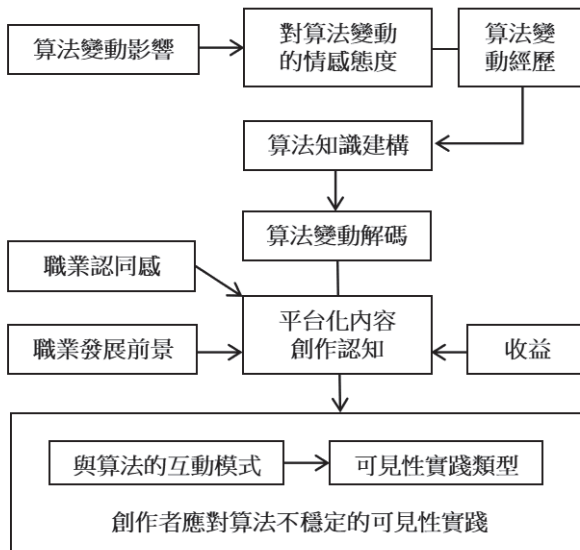
第二步是主軸式編碼，主要任務是在前一步的基礎上繼續發展範疇，參考Corbin和Strauss（1990）的典範模型（paradigm model）工具，尋找概念類屬之間的各種聯繫，將開放式編碼結果歸納為三個範疇：算法變動解碼、平台化內容創作認知和創作者應對算法不穩定的可見性實踐（見表二）。

第三步是選擇性編碼，在聚焦核心範疇的同時，繼續通過理論抽樣填補遺漏，以增強理論密度，並驗證範疇之間的結構關係。通過對編碼結果的持續性比較分析，最終確定了能夠整合全部既有範疇的核心範疇：平台內容創作者應對算法不穩定的可見性實踐。

「你可能再也看不到我了」

圍繞核心範疇的典範模型（見圖一）：創作者感知到平台算法變動，對此產生了因人而異的情感態度，加上創作者之前的相關經歷，對算法變動的意涵形成與平台相一致或相抵牾的解釋，產生了不同的解碼模式；創作者基於對平台內容創作工作的認同感和前景展望，發展出對平台的評價及之於平台的自我定位，從整體上形成對平台化內容創作的認知，在此過程中，從事該職業獲得的收益起到了中介調節作用。而不同的解碼模式和工作認知，促成了創作者與變動的算法之間不同的互動模式，最終構成相應的可見性實踐類型。

圖一 平台內容創作者對應算法不穩定的可見性實踐模型



理論飽和度檢驗

模型建立之後，對其他三份訪談記錄和五份文本資料重複上述過程進行理論飽和度檢驗，編碼結果未出現新的概念化要素，概念類屬之間也未產生新的邏輯關聯，且既有編碼體系對這些資料仍然適用，故認為該模型已達到理論飽和。

研究發現

算法變動解碼：創作者對平台作為算法知識權威的差異化體認

內容平台作為數字文化機器，存在文化元素過度生產和受眾注意力嚴重短缺的結構性不均，且注意力的流向和內容產品的認可度無法在嚴格意義上受到規劃及操縱。在這種前提下，平台將算法當作一種優化人機協調的方式和風險防範策略，來確保對注意力資源的控制權和為內容產品賦值的話語權，這使算法帶有高度的投機性，而不穩定性隨之加劇。算法變動雖是客觀實存的現象，人類主體卻是在具體社會脈絡和實踐場景中與算法產生關聯的，所以相比一一指認各平台算法變動的表現，從一個整體框架上探尋主體對於算法變動的體認更具社會意義。為此，本文提出「算法變動解碼」的概念，該概念源自 Lomborg 與 Kapsch (2019) 在研究算法時對斯圖亞特·霍爾 (Stuart Hall) 的編碼/解碼模式的應用，指出算法解碼的說法強調了人們的算法主觀體驗以及它對於算法實踐的意義。本文基於此認為，算法變動解碼反映了人們對算法變動的知識和情感立場，同時體現出人們根據該立場所進行的相應實踐。

調查中發現兩類算法變動解碼模式，分別是偏好式解碼和協商式解碼。偏好式解碼意味著創作者對算法變動的理解與平台存在意義的一致性，他們認同平台對算法變動的主導界定，並在後續的實踐中具體化這種變動所包含的偏好意義。協商式解碼則體現了編碼與解碼之間的意義博弈，創作者與算法接觸時會採取一種更審慎的態度，在認同平台對算法變動的主導界定之餘，保留將其與具體情形進行協調的權力。

導致創作者採取不同解碼立場的關鍵因素在於算法變動對可見性及認可度所帶來的影響，其中可見性是內容產品受到價值認可的條件。若算法變動對他們的可見性無甚影響，或是提高了可見性並為其認可度帶來正向提升，創作者更有可能採取偏好式解碼。而若可見性降低，或可見性雖有所提高，但產品並未獲得正面賦值，創作者更有可能採取協商式解碼。如M2認為（見表一），「我的讀者數據一直平

「你可能再也看不到我了」

平，這（算法變動）對我來說幾乎沒有影響，長遠來看的話，對我這種小號來說是一種機遇也說不定。」F1則分享了她的近期經歷，她在公眾號上發佈文章，轉發量和分享量都如常，閱讀量卻突然比預期高出一倍，她推測文章可能被算法推送到了某些用戶的信息流中，「就有點莫名其妙，又不是熱點……這個閱讀量不是來自訂閱用戶，也沒有給我增加多少關注，反而挺沮喪。事後也沒法覆盤，感覺這並不在我控制之中。」公眾平台自2020年開始在訂閱號推送列表中插入推薦內容，突破了讀者以往的閱讀範圍，也帶來了流量池的重組。對訂閱號內容創作生態中的邊緣創作者而言，超級平台的長尾效應給自己帶來翻身機會的同時，卻使他們再次確認了自身之於平台及同類創作者的雙重弱勢地位。而對於一些相對流量高的創作者來說，推送機制的頻繁改版也難免令人憂心。「2018年那次改版之後，我們就有意識地引導用戶加『星標』和點『在看』了，所以這次改版的直接衝擊並不大。但增加曝光只是第一步，『常讀用戶』才是核心指標，可判定『常讀用戶』的算法是甚麼？會不會變？甚麼時候變？我們都不得而知。」（M1，男性公眾號用戶）

根據Bucher (2017)的觀點，人們通常在發覺算法做出令人措手不及或心灰意冷的事情時，才會意識到自己有一套關於算法運行規範的默認腳本。因此，算法變動作為會給創作者帶來激烈情感體驗和震動觀念的因素，創作者對此經歷進行探詢的過程中，無一例外導向了他們對自身算法意識的覺察，進而延伸至對算法公正性、透明度和平台權力邊界等議題的思考。「小紅書就是靠我們女性用戶火起來的啊，現在卻有點兒為了男性流量過河拆橋的意思。一樣的主題，一樣的風格和品質，我的筆記曝光量總是沒另一個男博主高。」（F2，女性小紅書用戶）「以前公眾號靠的是訂閱邏輯，讀者可以自主選擇，但現在非要以提升閱讀體驗的名義來代替他們做選擇，這合理嗎？」（M4，男性公眾號用戶）

儘管算法變動時常令創作者高呼「受了虐待」（M1，男性公眾號），但由於算法的不透明，使其合理化了平台與用戶之間的算法知識鴻溝，用戶很容易將平台視為算法的最高知識權威，自覺降低對個人見解的依賴，並重新解釋自己的經驗，以跟平台公佈的算法敘事保持一致。

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

Cotter (2023) 將這種現象稱為「黑箱煤氣燈」(black box gaslighting)。例如前文中斥責小紅書「過河拆橋」的博主，雖然堅稱可見性受到了算法操弄，但她也認同小紅書公佈的戰略規劃：「一成不變也不是好事儿，拓展用戶圈層還是有必要的，池子大了，我們才能分到更多流量。」(F2，女性小紅書用戶)

然而「黑箱煤氣燈」現象並不總是生效，當創作者的體驗與平台的聲明不符時，他們也會保留與平台協商的權力。2018年，知乎為「減少低質和無關內容對讀者的干擾」，引入算法機器人對答非所問、陰陽怪氣等行為進行即時處理。此舉意外導致很多正常回答被折疊，創作者熱情受挫。「為了淨化社區把所有言簡意賅的答案/抖機靈的輕鬆一樂/意味深長的文字內涵通通打死，只剩下軟廣/編故事騙人/百度百科搬運/貼吧微博天涯等過來的話癆，不得不說為了把知乎做垮在拼了命努力呢。」(Youniverse，男性知乎用戶)可見，算法變動的主動權雖由平台掌握，但後果並不總是符合平台預期。創作者會結合自己在平台內容生態中的位置和算法輸出結果去理解算法，並進行其知識建構，從而挑戰「平台是算法知識唯一權威」的觀念。

總之，受訪者的算法變動解碼模式與可見性及認可度所受的影響直接相關。而究其根本，創作者身為文化性主體，是「有其內在厚度的自複雜體」(萊克維茨，2019：37)。算法一方面不斷採取特殊的賦值技術，來挖掘或塑造獨異品來產生社會經濟效應，另一方面，持續調用通用的參數以減少其複雜性，從而能夠在明確的指標體系下，對創作者及其內容產品進行評估。個體之於這套變動不居的參數體系的契合性和適應性造成了他們對算法變動的差異化體認，促使其對自身與平台間不平衡的權力關係進行反思或回應，並最終落實到他們與算法的交互之中。

平台化內容創作：獨異性工作與權變性文化商品生產

在互聯網平台上，一個廣為人知的特徵是其多邊市場戰略的商業模式，可以整合多主體資源與關係，利用網絡效應創造價值。為此，平台會安排進行一系列由社會技術和商業實踐的特定組合所定義的動

「你可能再也看不到我了」

態。創作者則經由平台編碼技術與受眾、競爭者、廣告商等，與各類參與者產生連接，在多邊網絡關係中織就職業前景。他們意識到獲取可見性的機制及勞動產品被賦值的機制與平台密切相關，而由於職業認同感、收益、平台網絡價值等因素的不均一，他們對平台的看法以及相應的自我定位也不盡相同（見表三）。

表三 創作者對平台化工作的認知

範疇	自我定位標籤	表述舉例
積極型認知	價值提供者	M7：我在寫每一篇文章的時候都不斷地問自己一個問題：你能為你的讀者提供哪些價值？
	創業者	F1：作為創業者，我的目的就是打造個人IP……跟用戶的每一次互動都是潛在的工作機會。
	創意勞動者	M9：我的創意和輸出能力就是我的生產資料，它們不是靠平台提供的，我有炒平台魷魚的底氣。
	注意力寫作者	Spenser：如果說互聯網給你巨大的可能，注意力寫作，就是幫你實現這種可能的關鍵技能。
消極型認知	打工仔	M1：平台就是我們的老闆，一旦我們完不成爆款KPI，就會被算法拋棄。
	廉價勞動力	F3：平台在設計之初就沒有將創作者當成有貢獻的勞動者，而是用完即棄的廉價勞動力。
	浮遊生物	M2：就像浮遊生物，你是沒法跟絕對實力抗衡的，隨波逐流或許更容易。
	投機者	M8：做自媒體需要有點投機的心態，別指望和平台雙向奔赴。平台處罰起我們來可是一點情面不講，給它賣命嗎？

如上所示，針對平台化工作，創作者的態度比較鮮明地分為兩類，一如經濟學家Goos和Manning（2007）對後工業經濟中工作兩極化的觀察，從事認知和互動相關工作的從業者對工作的評價大致形成了對立的兩極：「可愛的工作」和「糟糕的工作」。持前一種觀點的創作者認為這是安德雷亞斯·萊克維茨（Andreas Reckwitz；2019）所說的「獨異性工作」，通過追求新異，自我能夠得到創造性發展。在獨異性勞動的評價體系中，勞動者及其產品因獨特獲得正面賦值。因此這類創作者更注重打造個人品牌、系統開發並展現自身的獨異性。而創作者由於受制於多邊市場的經濟機制，創作工具、產品市場和支付渠道都與平台牢牢綁定，且缺乏對平台生態的連貫理解，加之在高度動態環境中工作的壓力，大多創作者因而被迫接受平台的治理框架，並制定出與平台商

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

業模式一致的發展規劃。所以即便創作者致力於打造獨異性的個人品牌，仍然是連接媒體生態中「流水的兵」，必須遵循平台的數據導向和算法邏輯，不斷調試創作定位和產品包裝，勞動成果越發成為「權變的文化商品」(contingent cultural commodity; Nieborg & Poell, 2018)，使用價值讓位於流量的交換價值。「就算你在公眾號上寫了100萬字，如果不能轉化成訂閱關係，這個傳播是沒有任何價值的。」(Spenser，男性，中信出版社)

獨異性工作的理想與權變性的文化商品生產的張力，一直存在於平台化工作環境之中。平台要充分實現正面網絡效應所包蘊的商品化關係，須「以變幻莫測、神秘甚至有偏見 (capricious, enigmatic, even biased) 的方式構建文化內容的生產、流通和消費」(Duffy, 2020, p. 1)，用算法的持續變動來抑制創作者的自主性。自主性即個人做出自由選擇並獨立採取行動以產生改變的能力，它與既有的權力結構有關，也與個人的主觀感知有關 (Schwartz & Mahnke, 2021)。在算法變動的語境中，有研究指出，用戶感知到的自主性與其對算法的認知密切相關。當用戶感覺可以控制自己的在線行動時，他們就不太意識到自己被算法控制影響著 (Dogruel et al., 2020)。反之，若他們發覺自己面對算法失去了控制自我和獨立行動的能力，則需要消化處理自主性喪失帶來的認知失調，這會令一部分創作者逐漸疲於應對，對平台化工作的觀點轉向消極，「時間長了就會明白，既要流量又要初心基本是不可能的。」(M1，男性公眾號用戶)

內容創作者應對算法不穩定的可見性實踐

創作者對算法變動的解碼和平台化工作的理解，是其在算法不穩定環境中部署可見性實踐的重要依據。調查中發現了四種不同的可見性實踐：自我優化、聽任、推拉和遷移，分別位於兩個因素不同維度形成的交叉象限中(見圖二)。它們在現實中會有重疊並置，個人選擇也會隨政策、技術、需求等變化。但為釐清具體實踐和兩種因素的關係，下文將依次予以闡釋。

「你可能再也看不到我了」

圖二 平台內容創作者的可見性實踐

		算法變動解碼立場	
		偏好式	協商式
平台化工作認知	積極型	自我優化	推拉
	消極型	聽任	遷移

I. 自我優化

對平台化內容創作持有積極認知的從業者，整體上會採取自我優化的可見性策略。這類實踐首先體現在創作者對算法變動合理性的肯定。「（算法變動）很正常啊，就像你在單位上班，單位遇到新情況也得出台新規定吧！而且改版後有用的指標變多了，編輯介面也更友好了。」（M6，男性百家號用戶）在社會觀念中，算法概念往往勾連著一系列理性話語，這些話語具有「增進計算、競爭、效率、客觀性和戰略需要等優點」的意涵（David, 2017, p. 9），平台因而能將算法的變動，編碼成自身向上或向善的努力，卻掩蓋了與用戶之間算法信息的嚴重不對稱，以及後者面對算法調整缺乏斡旋空間。這種服務於權力的意義編碼呼應了約翰·湯普森（John B. Thompson; 2005）對意識形態的定義。湯普森將意識形態作為一種批判性概念，用於分析權力與意義的相互關係。他認為「合理化」正是意識形態運作者的一種典型謀略。通過合理化，不平等的權力關係得以維持。

其次，在算法不穩定的情況被合理化的前提下，創作者會盡力去領會平台的官方聲明，密切追蹤可見性指標的變動，來優化職業發展路徑。「星標說明你的文字能夠留住讀者，留住讀者是第一步，有了第一步才能有第二步、第三步。像我這種習慣為主編寫稿的，是自媒體一步步教我怎樣為讀者寫作。」（M7，男性公眾號用戶）借用 Cenamor（2021）的觀點，平台此時扮演著平台生態系統架構師和創新協調者的

《傳播與社會學刊》，(總)第74期(2025)

角色，而互補者則被視為理應對平台策略做出理性的反應。為此，創作者必須付出額外的精力和勞動，因為一旦平台實施的可見性懲罰，他們將面臨更大的損失，儘管他們認為這些本就是工作的一部分。「新媒體平台放大了我們的價值，責任和風險自然也會相應地放大」(M6，男性百家號用戶)。

II. 聽任

採取偏好式解碼模式的另一種實踐類型是聽任。聽任指的是不刻意追求算法可見，放棄將可見性作為職業導向。持這種立場的創作者順從平台在內容生產領域的權力邏輯，對平台的家長主義無能為力，進而產生了聽之任之這種「面對自己無法應對的不良情況時的理性情緒反應」(Draper & Turow, 2019, p. 5)。之所以用「理性」來形容這種實踐，原因在於社會心理學認為，在個人行動不太可能改變權力結構的情況下，「聽天由命式被動」(fatalistic passivity)的對策是一種正當的自我保護(Forman, 1963, p. 289)。

「新的算法規則，本身其實就不利於形成這種讀者和作者之間的強紐帶。我不是看不清這樣的潮流，但知道歸知道……對一個創作者來說，寫不是自己真心想寫的東西很痛苦，通常也很難寫好，相比起來，被邊緣化還算是可以接受的現實了。」(維舟，男性公眾號用戶)這種觀點在不願過分迎合算法的創作者群體中頗具代表性。相比追逐流量，他們更有志於樹立具有獨異性的個人品牌。但正如萊克維茨(2019)所提醒的，能否獲得獨異性認可是無法預測的。因為獨異性經濟暗含了一種天資和運氣比努力更重要的邏輯，使勞動績效與客觀的勞動投入脫鉤，不但導致勞動回報分配的極度不均，而且這種勞動評價標準的非正規化和偶然化，也容易使他們產生失望、嫉妒、自卑甚至自暴自棄等負面情感。

此外，獨異品市場具有雙重結構，除了以獨異性評價為中心的認可度市場，還包括以可見性為中心的關注度市場，而後者已經被平台牢牢把控。算法的不穩定更是強化了平台的主導權，也加劇了內容創作的不確定性，使創作者深感無奈，從而採取「走哪算哪」(M2，男性公眾號用戶)、甚至「玩不起，不玩了」(F3，女性公眾號用戶)的應對。

「你可能再也看不到我了」

III. 推拉

在持協商式解碼立場的創作者中，對平台內容創作評價積極的創作者和平台在算法可見性上會形成持續的推拉態勢：創作者運用與平台利益可能存在潛在衝突但並不違規的方式進行「可見性遊戲」；平台則會根據他們的可見性策略進行算法調整，以維護自己的主導地位。

儘管有學者認為，算法介入內容分發能夠有效擺脫人類主觀價值判斷，給予創作者公平感知，從而製造出對平台的勞動同意（劉戰偉、李媛媛，2021）。但調查顯示，創作者普遍發覺算法並非獨立運行的技術，而是一套巨大的網絡化系統，「數百隻手伸入其中，調整和校正，更換零件並嘗試新的安排」（Seaver, 2019, p. 421）。因此，創作者也不會完全受制於算法系統的運行規則，他們分別談到如何運用實驗窺探平台可見性機制的訣竅，「含有阿拉伯數字的標題比較容易被算法識別，機器終歸對數字更敏感一些」（M4，男性公眾號用戶），和如何進行巧妙的變通來規避算法檢測，「文章儘量不要有『點讚』、『分享』、『朋友圈』等敏感詞，可以在圖片中呈現」（F1，女性公眾號用戶），如何在平台監管邊緣作弊以提高收入，為打破微信的原創機制，利用特定代碼在字數不合要求的文章中插入廣告（M9，男性公眾號用戶），以及如何在與平台利益捆綁或解綁之間權變選擇以實現自身利益最大化，例如粥左羅極力強調與平台在同一條利益鏈上的重要性，推薦採用成為簽約作者、與平台一道開發活動等方式來與平台利益捆綁；而F1則會有意識地將公眾號上的讀者引導至自己的微信群及個人號，培育「隨時可觸及的、可靠的私域流量」。由此可見，創作者對平台的勞動同意並非全然出於對平台的客觀公平感知，而是將創作視為個人商業項目的新自由主義理念使然，進而在互聯網空間形成了具有企業家精神、個人風險管理和權變性等特徵的創造性勞動力池。他們創造性地操弄平台規則，在與平台的推拉中共同完備了平台的可見性機制。「遵守規則固然重要，但如果平台對規則的執行和操作存在太多模糊地帶，規則就會變成另外一種工具。那為甚麼不能讓它為我所用呢？」（M9，男性公眾號用戶）

調查還發現，創作者與平台的推拉經驗主要依賴群體傳播。這裏所說的群體主要有兩類，一類是創作者同行間交流互助的免費社群，

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

另一類是有影響力的創作者以提供寫作培訓、分享投稿資源等名義而建立的收費社群。它們均為創作者提供了面對算法變動的戰略和緩衝空間。幾乎所有受訪者都提及了加入社群的重要性，「新媒體其實是個很小的圈子，能夠進入一個集體圈子實在太重要了。」（陳阿咪，女性，北京聯合出版）進入前一類圈子的重要性在於創作者可以及時溝通平台算法變動消息，分享規避或應對可見性懲罰等經驗，以及通過互相引流的方式來優化可見性數據，因地制宜地共同構建可見性知識及實踐。後一類圈子的意義則更加多重，除部分涵蓋前一類社群的功能之外，對於創作者，這是他們個人品牌維護與變現的常見方式；對於付費入群的成員，這是他們提高技能、積累人脈、實現「上稿大號」（M4，男性公眾號用戶）目標的首選捷徑。相比免費社群內部的橫向溝通網絡，算法經驗在付費社群中形成了由上而下的縱向傳播鏈條。

IV. 遷移

遷移指轉換平台從事創作。與同樣採取協商式解碼立場的推拉實踐相比，進行遷移實踐的創作者並不執著於與特定平台鬥智鬥勇，而是在權衡比較後採取退一步的應對方式。而與同樣在個人—平台結構中自我定位消極的放任實踐相比，他們則是用以退為進的姿態繼續實現可見性理想。

在複媒體環境中，用戶慣於主動對媒體進行差異化定位評估，跨平台遷移已經成為人們媒介使用的常態。目前尚沒有研究能夠完全釐清用戶遷移的動機與影響因素。本次調查發現，算法不穩定正影響著創作者的遷移意向，一是由於算法變動對創作體驗造成了困擾，更深層次的原因則在於創作者將其視為平台發展戰略及管理結構調整的風向標，而非一個單純的技術變量。M8近期經歷了平台創作收益公式的調整：「以前頭條的收入和粉絲是有很大的關係的，平台會為了粉絲的閱讀有一定的加權，我的粉絲千次單價大概是普通千次單價的十幾倍不止。但是最近單篇內容的『粉絲閱讀系數』被調整為帳號的『漲粉系數』，不再區分粉絲收益和非粉絲收益了。很明顯，這個舉措是為了扶持新號。」M8認為，平台此舉預示著後續一系列流量補貼與可見性傾

「你可能再也看不到我了」

斜的舉措，對漲粉能力進入瓶頸期的自己而言，該平台的紅利期已經結束，因而產生了較強的遷移意願。

至於創作者是否做出遷移行為，則涉及對遷移帶來的可見性增益與遷移成本的衡量。文化產品的競爭是吸引力的競爭，「貨品在觀眾面前表演，力圖吸引他們」（萊克維茨，2019：110），這種帶有表演性的競爭的目的是吸引受眾。創作者不僅要考量目標平台的技術可供性，還要考察用戶對於平台可供性的想像，以及他們對平台使用的情感與文化共識。此外，不同平台的網絡效和基礎設施也各有不同，用戶結構和使用方式均有差異。因此，用戶希望從新平台獲得流量收益，以彌補遷移帶來的流量損失。F5經常受到原平台不明原因的限流，但由於較高的收益分成，令她躊躇再三，最終打造個人社群的動機促使她做出了遷移決定。「百家號的流量多是伴隨搜索來的，作者是誰不重要……知乎的讀者會更有興趣去了解我這個人，我也願意展示一些更個人化的東西。」對F5來說，「被誰看見」跟「被看見」同樣重要。

總結與反思

「算法轉向」（Napoli, 2014, p. 34）被認為是當前內容行業最具影響力的變革之一。本研究聚焦於算法的不穩定特徵，而非將它們視為靜態的既定技術現實。算法變動發生在平台戰略、法律政策、用戶數據和外部接口等交織的複雜中。關注「生計直接取決於算法可見性」（Klawitter & Hargittai, 2018, p. 3504）的創作者如何看待算法變動，以及他們如何在不穩定的環境中實踐自己的創作，既能為我們開闢一個有意義的視角，去理解這個複雜網絡中的權力關係，也可望為平台文化生產與內容治理研究增加獨特的經驗數據。

本研究運用紮根理論方法，以深度訪談與文本分析的數據資料為基礎，構建出創作者應對算法不穩定的可見性實踐模型。在收集和分析資料時，有意識地對各個類屬的屬性及維度進行編碼，以挖掘它們與其他概念、類屬、範疇之間的變量關係，再回到新的情景資料中進行檢驗，得出了三個結論：（1）創作者對算法變動的解碼模式與他們的

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

可見性及認可度變化有關；(2)創作者在職業認同、發展前景、收益、平台網絡效應等因素的感知判斷方面呈現出差別化，對平台化工作的整體認知大致分化成積極型和消極型兩類；(3)算法變動解碼模式的差別，結合平台化工作認知的屬性與維度變化，和創作者最終採取的可見性實踐類型之間具有較為明顯的相關性。

本研究關切了一個重要概念——算法變動解碼。在霍爾的框架中，除了偏好式與協商式，還有第三種典型的解碼模式：對抗式解碼，即全然否定主導意識形態編碼，根據自己的位置與經驗進行新的解讀。但在調查中，未發現對抗式解碼的情形，即使部分夾雜著對抗元素，根據Adorno (2005)的觀點，在客觀上也構成了對主導符碼的順從。Adorno認為個體的對抗不僅無法消除結構性權力，反而可能令後者增強。此外，一項研究探索了人們為何願意讓渡隱私來使用應用程序，發現人們通常會在確信自己對隱私搜集政策束手無策時會「沮喪地接受並服從」，而機構則會從他們的「習得性無助」中受益(Shklovski et al., 2014, p. 2354)。類似的，對平台而言，用戶的對抗性數據有助於系統查漏補缺(丁未，2021)，從而對算法調整產生正向回饋。平台通過嚴格的管控和不間斷的規則變動來向創作者傳達「個體的抵抗徒勞無益」的觀點，在強化對創作者的控制的同時，確立了自身在文化內容生產場域中的主導地位。

平台內容創作者的可見性實踐為探索人和算法之間複雜多元的共生關係貢獻了寶貴經驗。本文將算法視為一種「體驗技術」(Cotter & Reisdorf, 2020, p. 745)，即個人通過主觀的體驗和感受來獲取對算法的了解，並且在與算法的交互中逐步提升對算法的洞察力和應對能力。因此，算法變動對創作者的影響並不是單方面的，二者是具有遞歸關係的社會技術系統(Dogrue et al., 2020)。平台權力的限制雖無處不在，但創作者的抗爭也無處不在。人類始終保有通過技術將自身構建為倫理主體的能力(Foucault, 1988)。由此，本研究的實踐意義在於，首先為包括內容創作者在內的平台用戶消解算法「黑箱煤氣燈」的迷思，保護自身的可見性權利，為參與創造一個符合「可見性正義」(周葆華，2022：150)的算法系統提供動力。同時，促使平台正視內容創作者的主體地位，加強對自身算法邏輯的審視，務必以公共利益為依

「你可能再也看不到我了」

歸，充分意識到算法變動對用戶日常經驗的擾動與重塑，在具體情境脈絡中展開合理性評估。此外，也有助於推動對平台管理內容可見性的權力來源與邊界、社會可見性資源分配等話題的探討。

本研究存在以下局限：第一，創作者的算法可見性實踐除了涉及前述變量，也同創作者的人口統計特徵、創作類型等有關，而由於本研究是採用質性研究方法的探索性探究，研究命題中變量間的確切關係還有待基於大樣本的實證研究加以檢驗。第二，本研究的研究對象均是在目前主流的圖文類內容平台上從事文字創作，這類平台的商業模式和社交文化規範也會反映到算法參數中，從而體現出不同於其他內容平台的可見性機制特徵。分析其他平台、內容模式的創作者的可見性實踐有助於對平台文化生產展開更廣泛的評估。第三，本研究關注的重點是創作者的行動選擇，後續研究可以結合平台化背景，對這些行動的社會影響和文化後果進行更深入的探討。

披露聲明

本文作者未報告潛在的利益衝突。

Disclosure Statement

No potential conflict of interest was reported by the author.

研究經費資助

本文未獲研究項目經費資助。

Funding

This article was not funded by any project grant.

ORCID

李翠 (Cui LI) N/A

劉思雨 (Siyu LIU) <https://orcid.org/0000-0002-2683-0868>

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 丁未 (2021)。〈遭遇「平台」：另類數字勞動與新權力裝置〉。《新聞與傳播研究》，第10期，頁20–38、126。
- Ding, W. (2021). Encountering the platform: Alternative digital labor and the new assemblage of power. *Journalism & Communication*, 10, 20–38, 126.
- 中華人民共和國國家互聯網資訊辦公室官網 (2018 年9月10日)。〈知乎：運用算法機制 管理社區氛圍〉。取自 http://www.cac.gov.cn/2018-09/10/c_1123407168.htm。
- Office of the Central Cyberspace Affairs Commission. (2018, September 10). *Zhihu: Using algorithmic mechanisms to manage community atmosphere*. Retrieved from http://www.cac.gov.cn/2018-09/10/c_1123407168.htm.
- 安德雷亞斯·萊克維茨 (2019)。《獨異性社會：現代的結構轉型》(鞏捷譯)。社會科學文獻出版社。(原書Reckwitz, A. [2017]. *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.)
- Reckwitz, A. (2019). *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne* (J. Gong, Trans.). Social Sciences Academic Press. (Original work published 2017)
- 朱麗葉·科賓、安塞爾姆·施特勞斯 (2015)。《質性研究的基礎：形成紮根理論的程序與方法》(朱光明譯)。重慶大學出版社。(原書Strauss, A., & Corbin, J. [1990]. *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage.)
- Strauss, A., & Corbin, J. (2015). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques* (G. Zhu, Trans.). Chongqing University Press. (Original work published 1990)
- 周葆華 (2022)。〈算法、可見性與注意力分配：智能時代輿論基礎邏輯的歷史轉換〉。《西南民族大學學報（人文社會科學版）》，第1期，頁143–152。
- Zhou, B. (2022). Algorithms, visibility, and attention allocation: The historical transformation of the foundational logic of public opinion in the age of intelligence. *Journal of Southwest Minzu University (Humanities and Social Science)*, 1, 143–152.
- 約翰·湯普森 (2005)。《意識形態與現代文化》(高錕等譯)。譯林出版社。(原書Thompson, J. B. [1990]. *Ideology and modern culture*. Polity Press Limited.)

「你可能再也看不到我了」

- Thompson, J. B. (2005). *Ideology and modern culture*. (K. Gao et al., Trans.). Yilin Press. (Original work published 1990)
- 姚曦、王佳 (2014)。〈國際品牌跨文化傳播的影響因素模型與提升路徑——一項基於紮根理論的探索性研究〉。《新聞與傳播研究》，第3期，頁34-51、126-127。
- Yao, X., & Wang, J. (2014). Influential factors model and upgrade path of intercultural communication of international brand: An exploratory research based on grounded theory. *Journalism & Communication*, 3, 34-51, 126-127.
- 陳向明 (2000)。《質的研究方法與社會科學研究》。教育科學出版社。
- Chen, X. (2000). *Qualitative research methods and social science research*. Education Science Electron Publishing House.
- 新榜 (2020 年 6 月 3 日)。〈「這可能是最後一篇推送」? 警告，有號已經因誘導被處罰!〉。取自 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1668553195176139103&wfr=spider&for=pc>。
- Xinbang. (2020, June 3). “Is this possibly the last post?” Warning: accounts have already been penalized for misleading content!. Retrieved from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1668553195176139103&wfr=spider&for=pc>.
- 劉戰偉、李媛媛 (2021)。〈自主與妥協：平台型媒體內容創作者勞動過程中的「同意製造」〉。《新聞記者》，第8期，頁61-72。
- Liu, Z., & Li, A. (2021). Autonomy and compromise: “Consent making” by platform-based media content creators in the labor process. *Shanghai Journalism Review*, 8, 61-72.

英文部分 (English Section)

- Adorno, T. W. (2005). *Critical models: Interventions and catchwords (European perspectives)*. Columbia University Press.
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 1-12.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 1-18.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44.
- Burgess, J. (2015). From “broadcast yourself” to “follow your interests”: Making over social media. *International Journal of Cultural Studies*, 18(3), 281-285.

- Cenamor, J. (2021). Complementor competitive advantage: A framework for strategic decisions. *Journal of Business Research*, 122, 335–343.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Cotter, K. (2023). “Shadowbanning is not a thing”: Black box gaslighting and the power to independently know and credibly critique algorithms. *Information, Communication & Society*, 26(6), 1226–1243.
- Cotter, K., & Reisdorf, B. C. (2020). Algorithmic knowledge gaps: A new horizon of (digital) inequality. *International Journal of Communication*, 14, 745–765.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator governance in social media entertainment. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11.
- David, B. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13.
- Dogrue, L., Facciorusso, D., & Stark, B. (2020). “I’m still the master of the machine.” Internet users’ awareness of algorithmic decision-making and their perception of its effect on their autonomy. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1311–1332.
- Draper, N. A., & Turow, J. (2019). The corporate cultivation of digital resignation. *New Media & Society*, 21(8), 1824–1839.
- Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3–4), 103–107.
- Duffy, B. E., & Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators’ experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*, 45(2), 285–304.
- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The nested precarities of creative labor on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1–12.
- Forman, R. E. (1963). Resignation as a collective behavior response. *American Journal of Sociology*, 69(3), 285–290.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Allen Lane.
- Foucault, M. (1988). The technologies of the self. In L. H. Martin, H. Gutman & P. H. Hutton (Eds.), *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault* (pp. 16–49). The University of Massachusetts Press.
- Goos, M., & Manning, A. (2007). Lousy and lovely jobs: The rising polarization of work in Britain. *Review of Economics and Statistics*, 89(1), 118–133.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
- Kenny, M., & Fourie, R. (2014). Tracing the history of grounded theory methodology: From formation to fragmentation. *The Qualitative Report*, 19(52), 1–9.

「你可能再也看不到我了」

- Kitchin, R. (2016). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29.
- Klawitter, E., & Hargittai, E. (2018). “It’s like learning a whole other language”: The role of algorithmic skills in the curation of creative goods. *International Journal of Communication*, 12, 3490–3510.
- Lomborg, S., & Kapsch, P. H. (2019). Decoding algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(5), 745–761.
- Meng, J. (2021). Discursive contestations of algorithms: A case study of recommendation platforms in China. *Chinese Journal of Communication*, 14(3), 1–17.
- Napoli, P. M. (2014). On automation in media industries: Integrating algorithmic media production into media industries scholarship. *Media Industries Journal*, 1(1), 33–38.
- Neyland, D. (2015). On organizing algorithms. *Theory, Culture & Society*, 32(1), 119–132.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
- O’Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11.
- Richterich, A. (2020). Tracing controversies in hacker communities: Ethical considerations for internet research. *Information, Communication & Society*, 23(1), 76–93.
- Savolainen, L. (2022). The shadow banning controversy: Perceived governance and algorithmic folklore. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1091–1109.
- Schwartz, S. A., & Mahnke, M. S. (2021). Facebook use as a communicative relation: Exploring the relation between Facebook users and the algorithmic news feed. *Information, Communication & Society*, 24(7), 1041–1056.
- Seaver, N. (2019). Knowing algorithms. In J. Vertesi & D. Ribes (Eds.), *DigitalSTS: A field guide for science & technology studies* (pp. 412–422). Princeton University Press.
- Shklovski, I., Mainwaring, S. D., Skúladóttir, H. H., & Borgthorsson, H. (2014). Leakiness and creepiness in app space: Perceptions of privacy and mobile app use. In M. Jones & P. Palanque (Eds.), *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2347–2356). Association for Computing Machinery.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge University Press.
- Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31–51.

《傳播與社會學刊》，（總）第 74 期（2025）

Zhang, Y., Huang, S., & Li, T. (2023). “Push-and-pull” for visibility: How do fans as users negotiate over algorithms with Chinese digital platforms? *Information, Communication & Society*, 26(2), 321–339.

本文引用格式

李翠、劉思雨 (2025)。〈「你可能再也看不到我了」：平台算法不穩定與內容創作者的可見性實踐〉。《傳播與社會學刊》，第 74 期，頁 133–160。

Citation of This Article

Li, C., & Liu, S. (2025). “You may never see me again”: A critical analysis of platform algorithmic precarity and visibility among content creators. *Communication and Society*, 74, 133–160.