

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

以人際互動視角探討

Instagram 使用者追蹤微名人之動機與實踐

An Investigation of Micro-celebrity Followers' Practices from
the Perspective of Interpersonal Communication

指導教授：王淑美 博士

研究生：黃君珺 撰

中華民國一〇九年五月

摘要

這個社群媒體已然成熟的世代，有一群未經正規訓練的業餘創作者，逐漸成為被關注的對象，他們透過 Instagram 與追蹤者進行互動，並且建立情感深化的人際關係，常被稱作微名人、微型網紅。

本篇研究藉由人際互動的視角，透過社會臨場感與擬社會互動的論述，結合閱聽人個體差異的概念，探討 Instagram 追蹤者關注微名人背後的動機，以及其追蹤行為的實踐如何受到傳播科技的中介而有所變化。

本篇研究運用深度訪談法和線上觀察法進行資料搜集，發現（1）Instagram 的文本語言、隱私可供性以及演算法所構成的媒介物性，成為追蹤者關注微名人的推力之一；（2）追蹤者在不失社會身份約束的前提之下，會根據心理配置的需求創造相應的閱聽情境，在社會身份轉換之間偏好以短時間、多次數的方式進行追蹤；（3）「真實感」是追蹤者體驗社會臨場感的關鍵感知，愈是日常化的生活分享，愈激發他們持續關注，甚至害怕錯過的追蹤狀態；（4）追蹤者以平行而非崇拜的目光進行關注，深化了情感的投射與連結，在理性／感性的接合之間，主動地與微名人建立起保有微妙距離的親近關係。

關鍵詞：Instagram、微名人、追蹤者、社會臨場感、擬社會互動、個體差異、人際關係

Abstract

Social media plays an indispensable role in our daily lives, and a group of amateur creators commonly known as microcelebrities or microinfluencers are attracting followers through interactions on Instagram and by building trust within interpersonal relationships formed on the site.

This thesis uses the theoretical framework of social presence and parasocial interaction and incorporates the concept of individual differences among audiences to investigate, from the perspective of interpersonal communication, the effects of new communication technology on Instagram users' intents and behaviors of following microcelebrities.

This research is based on a qualitative study; it involved using in-depth interviews and online observational methods for data collection, and the following conclusions were reached: (1) The materiality of Instagram—consisting of text language, high privacy levels, and powerful algorithms—provides an incentive for users to follow microcelebrities. (2) Under the premise of preserving social identity, users generally access Instagram for status updates by microcelebrities frequently and for short time periods. (3) Sense of reality is a crucial motivation for Instagram followers to experience social presence and to focus attention on microcelebrities' sharing of their life stories. (4) Instagram users follow microcelebrities with an “eye-level” gaze and actively construct an intimate but distant relationship with their negotiations of sense and sensibility.

Keywords: Instagram, micro-celebrities, followers, social presence, parasocial interaction, individual differences, interpersonal relationships

目次

第壹章 緒論	1
第一節 研究動機與背景.....	1
壹、研究動機.....	1
貳、研究背景.....	4
第二節 研究目的與問題意識.....	6
第貳章 文獻回顧.....	9
第一節 今日的社群媒體.....	9
壹、何謂社群媒體.....	9
貳、臺灣的社群媒體使用現況.....	10
參、名人與社群媒體的網路紅人及微名人.....	12
肆、追蹤的內涵.....	13
第二節 微名人研究回顧.....	16
壹、社群媒體特性與形式之於使用情境的影響.....	16
貳、微名人與追蹤者的連結.....	19
第三節 社群媒體中的擬社會互動與社會臨場感.....	24
壹、擬社會互動.....	25
貳、社會臨場感.....	26
第四節 以人際互動視角檢視社群媒體的擬社會互動與社會臨場感.....	28
壹、人際關係.....	28
第五節 閱聽人的主觀感知與差異.....	31
壹、個體差異性.....	32
第參章 研究方法與研究設計.....	35
第一節 深度訪談法與線上觀察法.....	35
第二節 研究架構與步驟.....	37

壹、研究程序.....	37
貳、研究對象、研究場域與受訪者.....	40
第肆章 研究發現.....	46
第一節 科技特性之於 Instagram 使用者追蹤微名人的影響.....	46
壹、Instagram 媒介特性影響追蹤者的使用行為.....	47
貳、突破時間與空間的追蹤行為與狀態.....	59
第二節 Instagram 使用者追蹤微名人的動機.....	72
壹、量化數字背後的情感意義.....	72
貳、情感深化以後的追蹤動機.....	77
第三節 追蹤者與微名人的關係建立.....	89
壹、沒有崇拜的替代心理.....	90
貳、我了解你，你不認識我.....	91
參、有距離的親近關係.....	93
第四節 本章小結.....	95
第五章 結論.....	99
第一節 研究總結討論.....	99
壹、科技物中介追蹤者的無縫使用狀態.....	99
貳、真實感的渴望成為社交互動的誘因.....	102
參、現實世界的弱連結，卻提供有如強連結的感知社會支持.....	104
肆、個體差異影響人際關係建構.....	105
第二節 研究貢獻.....	107
第三節 研究限制與未來研究建議.....	109
參考文獻.....	111
附錄：訪談同意書.....	123

表目錄

表 1：訪談過程與訪談對象基本資料.....	45
表 2：訪談對象的 Instagram 使用情形概括.....	60

圖目錄

圖 1 Instagram 票選活動功能示意圖.....	2
圖 2 Instagram 提問活動功能示意圖.....	3
圖 3 追蹤前（左）與追蹤後（右）.....	14
圖 4 Instagram 主動為追蹤者推薦相同類型的微名人.....	56
圖 5 Instagram 內建時間監測功能示意圖.....	59
圖 6 Instagram 精選動態示意圖.....	79

第壹章 緒論

第一節 研究動機與背景

壹、研究動機

隨著行動上網的普及與行動裝置日新月異的進步，時至今日，社群媒體成為閱聽人彼此聯繫的媒介管道，也是分享日常生活的交流平台，而每位使用者的行為與動機也不盡相同。

以我的個人經驗出發，身為行動網路重度使用者與依賴者的我，透過智慧型手機內建的螢幕監測功能發現，在社群媒體的平均使用時間可達每日兩小時以上；再深入探究自己於社群媒體上的使用行為，除了瀏覽、分享貼文與動態，與朋友、親人進行溝通聯繫，也會進行跨界功能應用，包括觀賞直播、透過社群平台進行線上購物；此外，我亦透過社群媒體瀏覽喜愛名人的頁面，關注他們的貼文與動態，從他們的個人頁面中窺探他們的日常，並藉由社群媒體這樣的媒介感受他們的生活體驗。

隨著網路技術帶動社群媒體的發展，社群媒體已然融入閱聽人的生活之中，就臺灣的使用趨勢而言，國家發展委員會（2019）發佈〈107年個人家戶數位機會調查報告〉，以隨機抽樣的電話訪談完成 13,222 有效樣本，結果顯示截至 2018 年我國 12 歲以上民眾的上網率突破八成，並且上網人口參與比率最高的除了即時通訊軟體以外，就是社群軟體，比例高達 96.8%，其中有 46.0% 的網路族群在過去一年內曾於社群媒體上參與內容創作，包括張貼文章、照片或影片。以上數據顯示我國網路族群對於網路社會生活的投入相當熱絡，社群媒體的使用之於臺灣網路族群亦非常重要。

以我最頻繁使用的社群平台，也是時下年輕族群相當喜愛的社群媒體 Instagram 為例。Instagram 取自「即時」(instant) 與「電報」(telegram) 的組合，於 2010 年 10 月推出，是一款免費提供線上圖片及影片分享的社交應用媒體，近年來持續推出許多應用於「限時動態」(Stories) 的新功能，限時動態允許用戶將過去的照片或影片編輯成一段短片，且沒有按讚與公開評論的功能，還會在發佈後的 24 小時自動於個人頁面上消失，是一種類似「閱後即焚」的貼文動態。

Instagram 在 2017 年 10 月於限時動態中加入「票選活動」的功能，讓使用者能在限時動態中提供選項，不論是「該買哪件衣服」、「要吃什麼午餐」或者「是否要為寵物添購新玩具」這種平凡瑣碎的日常選擇題，都能融入「投票」的概念，讓追蹤者 (Followers) 得以參與使用者的生活，進行更即時且密切的線上互動 (許凱彰，2018 年 7 月 12 日)。

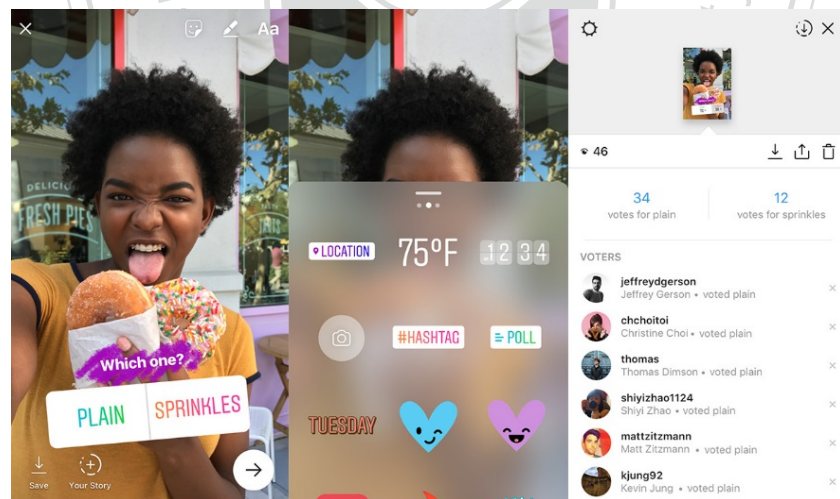


圖 1 Instagram 票選活動功能示意圖

票選活動功能甫一推出，即在 Instagram 上颳起旋風，而 Instagram 也更大力推動使用者與追蹤者之間的互動關係，於是在 2018 年 7 月再次更新功能——

開放式問題。只要使用者在限時動態中使用「提問活動」功能，追蹤者即可進行發問，而使用者則可以選擇性地回覆提問，且透過限時動態再次進行分享。如此一來一往之間的對答增添了真實的互動感，再次於 Instagram 上掀起熱潮，開始在用戶間瘋狂「洗版」。

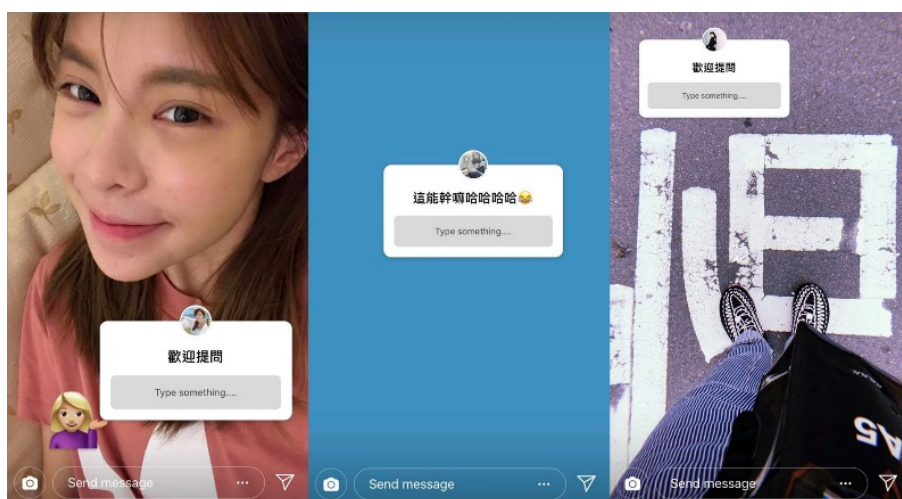


圖 2 Instagram 提問活動功能示意圖

「提問」與「票選」兩個功能，在 Instagram 上獲得熱烈迴響，而這兩項功能的活躍並不僅限於使用者與真實朋友之間，甚至名人與粉絲之間都獲得熱情的回應。深入觀察則可以發現，名人與粉絲在現實生活中經常不存在真實交往的關係，然而即便彼此在現實世界中毫無干係，粉絲依舊十分願意主動與名人進行線上互動。這樣的使用行為與閱聽現象使我獲得本篇研究的靈感，開始進一步思考，究竟是什麼動機驅使使用者與名人進行互動，是什麼原因讓這群所謂的「追蹤者」如此關注名人的日常生活。

更讓我驚奇的是，於 Instagram 中我發現一群人與大眾熟知的「名人」不甚相仿，他們不如典型的名人擁有特殊身份，比如歌手、演員、體育選手，也並非以商業代言、商業配合的方式經營個人頁面，他們僅僅單純分享自身的生

活、經驗、心情，卻默默而不張揚地累積了一定而可觀的追蹤人數。而他們的追蹤者遠比我想像中更願意與這群非典型的名人進行互動，不論是「提問」或參與「票選」，只要這群非典型名人發佈最新限時動態，追蹤者都熱烈給予反饋。這個現象不禁讓我困惑，Instagram 的追蹤者為何願意關注這群於現實生活中非親非故的「陌生人」，甚至與之進行對答、互動，彼此之間建構的人際關係是否遠遠超越我所能想像。

貳、研究背景

網路的普及促使社群媒體無所不在地滲入現代閱聽人的日常生活，成為閱聽人交流的平台與重要的休閒娛樂媒介；閱聽人聚集在社群媒體中進行資訊與情感的交換，打破過去大眾所熟悉的人際關係建立方式。隨著人們逐漸習慣於社群平台上的互動，加上科技求新求變的大勢所趨，社群媒體開始展現強大的顛覆力，進一步改變使用者的閱聽行為與思考模式。

以使用者的角度而言，閱聽人在這個 Web 2.0 的環境裡除了能夠更自主、主動地選定想要關注的對象，也逐漸習慣一人同時分飾多角，同時扮演訊息內容生產者、傳播者與消費者的閱聽模式（城菁汝，2016）。原因在於，在社群媒體活躍的世代中，無論文字、圖像甚至是影音，閱聽人都可以透過社群媒體創造使用者自製內容（User-generated content, UGC 或稱 User-created content, UCC）與他人分享、互動與交流。

經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Cooperation and Development, OECD）觀察社群媒體現象後，針對使用者自製內容提出三個主要特性：一是「公開」，即產製的內容會透過網際網路公開傳播；二為「創意」，代表使用者會於該內容中投入許多個人巧思；最後則是「非專業」，也

就是使用者自製內容經常不是由專業人士、組織或機構所提供（Vickery, Wunsch-Vincent, & OECD, 2007）。使用者自製內容這個概念的新興由社群媒體帶起，而閱聽人創造使用者自製內容的閱聽行為與習慣，則為傳播領域研究賦予更多關於使用者面向的討論（施伯燁，2014）。

時至今日，閱聽人的載具隨著科技進步有所變革，智慧型手機與平板電腦的內建鏡頭，讓每個人都能自拍、錄製影片，經過各種各樣的編輯軟體美化以後，再自由選擇發佈於各種社群平台，不僅使用者自製內容更加多元豐富，社群媒體也成了閱聽人絕佳的展演舞台（洪荷善，2018）。社群媒體除了讓使用者自由創建內容，提供他們與其他使用者互動的機會之外，也讓使用者具備與大眾溝通或傳達訊息的能力，並賦予他們擁有被認識的機會，進而造就了一群網路上的名人。有學者稱這群人為「素人」，是指「未經正規訓練、業餘的創作者，但以其經驗、興趣和熱誠持續產生作品」的一群人（陳百齡，2009）；國外學者稱作微名人（Micro-Celebrity）（Senft, 2008）、微型網紅，或稱小眾名人，而微名人與傳統名人的差異，在後續章節會有更深入的探討。

微名人在網際網路傳播範圍加大、速度加快，以及社群媒體日益熱絡的浪潮下被看見，包括時下受歡迎的社交平台 Instagram 或 YouTube 都可見這群素人，他們成為閱聽人在使用社群媒體時的焦點，愈來愈多平凡生活中的小人物透過網路瞬間成名，也完美體現美國當代普普藝術教父安迪·沃荷（Andy Warhol, 1979）曾說的：「在未來，每個人都有 15 分鐘的成名機會。」（In the future, everyone will be famous for 15 minutes.）愈來愈多微名人從 Instagram 上發跡，他們可能是專門拍攝搞笑影片的一群朋友，小有名氣的模特兒，以飛行為業的空姐，又或者只是一位長相甜美的少女；透過這個媒介，他們以創造娛

樂、分享日常生活、或者提供各類資訊等方式經營個人頁面，並因此累積了翻倍成長的追蹤人數。微名人與粉絲之間的人際互動關係建構，相較傳統的面對面（Face-to-face）傳播模式，已發展出全然有別以往的面貌。

儘管透過電腦終端機以進行資訊交換的電腦中介傳播（Computer-Mediated Communication, CMC）無法乘載與真實世界中相同重量與質量的訊息內容，缺乏面對面互動時具備的「非語言線索」（non-verbal cues），比如即時的表情、肢體語言；然而，使用者仍可透過符號、文字、圖像或影片等傳達訊息或者感知對方的情緒表達與哀樂喜怒。近年來有學者指出，透過這種閱聽方式與使用行為，能夠增加使用者於虛擬社群媒體中的社會臨場感（Social Presence），使用者得以延伸既有的或是進一步建立全新的人際關係（Myers, 1987; Parks & Floyd, 1996）；另也有學者認為，這種傳播模式可能為閱聽人帶來更多認知與情感的想像空間，之於某些個案的使用者而言，社群媒體的網路環境相較現實生活，甚至更能夠為他們建立緊密的人際關係（吳姝蓓，1999）。

延伸以上論述，則這群 Instagram 使用者如何感知自身與追蹤對象的關係建立，以及追蹤者是否真實在線上互動中感受到親密、親近，甚至感知到社會臨場感的存在，進而建構出超越陌生人的關係，是本篇研究的核心。

第二節 研究目的與問題意識

伴隨科技不斷進步與變革，人與人之間的互動與關係建構打破真實世界的面對面相處。過去在大眾媒體時代，閱聽人因長久的觀看行為，對電視或廣播中未曾謀面的名人或角色產生如朋友般親密的情感關係，進而推展出擬社會互

動理論 (Parasocial interaction, PSI) (Horton & Wohl, 1956)；然而，將理論應用於時至今日的社群媒體中已不完全貼切，因為社群媒體上的互動相較之下更為雙向且多元，研究曾指出這種傳播模式更能促進閱聽人之間的溝通，進而增強社會臨場感 (Zaichkowsky, 1994)，加深網路世界中的人際關係建構。

近年社群網站在短時間內迅速竄起，閱聽人使用社群媒體的平均時間呈現穩定的成長與增加 (Nielsenwire, 2009)，於網路世界中的人際互動關係因此成為傳播學者的研究標的之一。為了進一步探討閱聽人使用社群媒體的意欲與目的，國內外許多學者針對社群媒體的使用行為進行研究，尤其使用者背後的行為動機經常是研究重點 (陳怡安, 2012)。以 Rubin (1994) 的觀點而論，閱聽人使用媒介多半是為了滿足內心的需求；Taylor 等 (2011) 延續此核心論點，延伸出閱聽人使用網路的動機包含三大因素，包括內容性因素，即是針對資訊或娛樂的需求，結構性因素是為了填補生活中的空白時間，最後一項社交性因素，則是本研究焦點：使用者與他人的互動與聯繫 (陳怡安, 2012)。

儘管傳播學者已看到社群媒體在今日閱聽環境中的重要性，以此為題所發展出來的動機探討不在少數，然而，國內學者以社交性因素為論點探討社群媒體使用者行為動機的研究並不夠全面。綜觀過去，以人際互動為主要觀點針對社群媒體中的閱聽現象進行的研究雖不少見，然而，國內傳播學者對於社群媒體使用者的行為動機討論多半立基於巨觀的層次上，缺乏針對使用者的差異，包括心理屬性、情境脈絡、社會身份的探討，以及缺乏使用情境的不同對於使用者接收狀態有何影響的面向，忽略了從傳統大眾媒體轉變到新媒體世代的同時，科技的更迭與巨變在信息傳播與接收的過程中之於閱聽人發揮何種影響，忽略了社會性的探討。

因此我希望透過本篇研究，以社交性因素的視角切入，探討 Instagram 的新科技特性如何改變有別以往大眾媒體時代的閱聽情境，進而影響使用者關注微名人的行為與模式；再以擬社會互動與社會臨場感的觀點，分析使用者與微名人之間的人際關係建構過程，以及是否成為使用者持續關注的動機；最後融入閱聽人個體差異的概念，深入理解社群媒體使用者如何感知自己與微名人之間的關係，並初步提出解釋性的論述脈絡。



第貳章 文獻回顧

文獻回顧包含五個小節。第一小節首先闡述今日的社群媒體使用概況，並帶出網路紅人與微名人的概念；第二小節探討社群媒體的科技特性如何改變使用者的閱聽情境，進而影響追蹤者關注微名人的行為模式，再回顧網路紅人與微名人的學術研究，點出「互動」之於微名人與追蹤者的重要性。

第三小節討論社群媒體中的使用行為，是否驗證擬社會互動理論可增強人際互動的觀點，並檢視社會臨場感於社群媒體中之於使用者持續關注與追蹤微名人的效果，對於追蹤者關注微名人有何影響。第四小節以使用者的面向，論述使用者感知的人際互動建構過程，以及不同構面之於人際互動模式是否有所影響。最後，第五小節聚焦使用者個體差異針對上述概念的影響，呼應與歸納上述提問，補充理論為何不適用於今日針對社群媒體使用者的行為動機探討，深入釐清研究脈絡。

第一節 今日的社群媒體

壹、何謂社群媒體

社群媒體（Social Media）作為今日閱聽人相互交流、分享資訊的媒介雖非一朝一夕，然而群媒體出現的時間點，可能比我們所認知來得更早。1950 年代 Bruce 與 Abelson 創建一個名為「公開日記」（open diary）的社群網站，提供使用者在網路上書寫日記並相互交流的平台，儘管當時使用者並沒有太多，但可從中了解社群媒體的概念與形塑約是在那個時代開啟。然而，談到「社群媒體」這個詞彙為大眾所知之際，要回溯至 1979 年，任職杜克大學（Duke

University) 的兩位教授建立一個名為 "Usenet" 的討論網站，一個提供使用者張貼、交流並分享訊息的平台，於此同時，閱聽人心中對於社群媒體的構想與使用行為，有了初步的樣貌（張奕華，2014）。

Kaplan 與 Haenlein (2010) 解釋，社群媒體建立在 Web 2.0 的意識形態和技術基礎之上，是一組以網路為基礎的應用程式，允許用戶產出使用者自製內容並進行交流。也就是社群媒體使用者已不僅止於被動地接收，相較過去單純扮演接收方的閱聽人，在社群媒體的操作介面日益直覺化、人性化以後，社群媒體使用者介入內容生成與產製，是一個可以主動賦予科技物生命與意義的文本創作者，甚至成為媒介的一部分。

儘管相異的社群媒體有著不盡相同的使用功能與介面，但社群媒體有幾個共通之處，比如：使用者得以自由建立個人簡介，或者與其他使用者維繫關係、進行資訊的分享與交換（陳怡安，2012）。社群媒體相較傳統的大眾媒介，提供了一個允許使用者不受時間與空間限制的平台，並以此媒介進行多對多的溝通形式，因此，社群媒體可說是一種溝通的機制，讓用使用者能夠與成千上萬，甚至是世界各地的數十億個體相互交流、溝通與分享（Williams et al., 2012）。

貳、臺灣的社群媒體使用現況

財團法人臺灣網路資訊中心（2019）公佈〈2018 年臺灣網路報告〉，以電腦輔助電話訪問法（Computer Assisted Telephone Interviewing, CATI）及文獻分析法，採用質化與量化並進的方式調查臺灣網路應用的使用現況。調查發現臺灣民眾使用行動上網的比例持續成長，於 2018 年首度突破七成，且針對網路服

務應用部分，以內容媒體及社群媒體的使用率最高，兩者皆超過八成，顯見社群媒體的浪潮毫無意外地向臺灣席捲而來。

此外，創市際@市場研究顧問公司（2018年10月25日）也於2018年9月4日至9月10日，以隨機抽樣的方式針對臺灣網路使用人口進行一項有關社群媒體「限時動態篇」的調查，共計回收1,478份有效樣本，並依據臺灣人口結構進行加權調整，在95%信心水準下，抽樣誤差為 $\pm 2.55\%$ 。調查結果顯示高達94%的臺灣民眾使用社群媒體，其中使用率達到九成二的社群媒體由Facebook拿下；緊追在後的Instagram擁有46.5%的使用率，是年輕族群熱愛的新興社群媒體。調查指出29歲以下的網友最常使用Instagram，而根據使用行為的統計數據，發現會觀看與發佈貼文的使用者約佔九成，觀看與發佈限時動態也高達八成，可見瀏覽、觀看、發佈貼文與限時動態對於Instagram使用者而言是相當重要的功能。

Instagram於2010年甫推出便於短時間內累積許多下載量；而Facebook也於兩年後的2012年4月以十億美元收購了Instagram（Shayndi & Spencer, 2012）；《數位時代》（楊晨欣，2014年12月11日）報導Instagram在2014年已突破全球3億使用人次，用戶數量呈現穩定成長。Instagram之於臺灣的年輕使用者不僅是大眾化的社交媒體，根據《動腦新聞》（2016年2月18日）撰述，「Instagram也如同使用者的小天地一樣，不只可以拉近自己與朋友的距離，還是可以分享、記錄生活資訊的管道。」《動腦新聞》針對Instagram用戶的使用行為進行普查，其中以「瀏覽/評論朋友的照片」為首要（58.0%），「發佈照片」緊接在後（49.6%），排名第三則是「追蹤藝人、名人」

(37.6%)。以上資訊顯示，用戶除了透過 Instagram 與朋友互動以外，也會在這個媒介上關注自己喜歡與偏好的對象與內容。

參、名人與社群媒體的網路紅人及微名人

所謂「名人」是過去大眾熟知的「Celebrity」，被定義為「成名，並且具有群眾魅力的人」，然而在新媒體的快速變化下，名人的概念在過去二十年已跳脫過去僅透過大眾傳播媒體所形塑的視野，而是藉由社群媒體這個媒介演出更多樣化的面貌，尤其近年來 Twitter、Facebook、YouTube 與 Instagram 等大量社群媒體興起且蔚為風潮以後，日益進步的媒體技術讓使用者得以成為大量生產的自媒體，且與真實的或假想的觀眾及讀者建立關係並產生聯繫 (Marwick, 2015)。

《科技橘報》(2016年11月3日)報導，在網際網路活絡的今日，社群媒體使用者只要夠獨特、有個性，在某個領域裡夠優秀，就有機會在相應的社群媒體嶄露頭角，成為擁有高度曝光率、觸及率以及影響力的網路紅人

(Internet Celebrity) 或者關鍵意見領袖 (Key Opinion Leader, KOL)，也簡稱網紅。時至今日，許多全職網紅透過社群媒體平台的盈利及商業性的業配合做，甚至跨足各界代言作為專職工作與收入來源，為了保持自身的熱度與討論度，網紅必須維持定期定量的內容產能，比如在 YouTube 上發光發熱的 YouTuber 得努力維持影片產出，二至三天推出一部內容作品 (洪荷善，2018)；或者在 Instagram 上的 KOL，必須每日發佈貼文或分享限時動態以吸引追蹤者的目光。

然而，在社群媒體多元樣貌的傳播模式下，還造就出一群被關注的「素人」，過去研究曾證實素人轉變為名人的過程，驗證了今日已有愈來愈多素人

於社群媒體中透過創作的方式，吸引閱聽人的關注並累積人氣（林宜嫻，2011）。素人即是在社群媒體中成名的微名人，微名人的追蹤人數不如動輒擁有百萬粉絲的網紅來得可觀，但是透過個人頁面的經營以及與追蹤者之間的互動，他們可能發揮相等的影響力，且支持者的忠誠度不見得比網紅的百萬粉絲來得低。

Senft（2008）率先定義微名人為「透夠網路為中介的技術，使用視頻、部落格或者社群媒體來衝高知名度的一群人。」在社群媒體的世代，人人都能輕易發表文字、上傳圖檔及影片至網際網路上。微名人的出現，正是因為社群媒體使用者得以瀏覽、觀看他們的貼文與限時動態，進而進行「關注」與「追蹤」的動作，使微名人得以在社群媒體中累積名氣，並與觀者、閱聽者及其他使用者之間建立連結並進行互動。

社群媒體的興起讓人人都有機會在一夕之間「爆紅」，而微名人搭載了這個趨勢並改變大眾所熟知的「走紅」過程（Senft, 2013），跳脫了僅僅是被傾聽與觀看的角色，微名人在社群媒體中既是閱聽人又是生產者，能與由追蹤者所組成的社群進行互動，相較過去單一的傳播模式，微名人與追蹤者之間可以進行單向、雙向甚至三向的傳播模式，互動更直接而密切。微名人與網紅的最大差異在於其高度的「親民性」、「可接近性」以及「形象維持」程度，微名人相較之下更像「日常生活中會出現的人」，比如能夠親自且頻繁回覆留言或訊息，創造出與追蹤者對話的參與感（陳奕璇，2016年10月9日）。

肆、追蹤的內涵

一、定義追蹤

追蹤 (Follow) 這個詞彙在社群媒體興起後，被稱為一種「關注」。在社群媒體中，通常會以好友 (Friends)、粉絲 (Fans) 或追蹤者來描述自己與他人的關係。「關注」表示使用者選擇在其訂閱內容中查看其他用戶的貼文與限時動態，使用者可以自主選擇想訂閱或追蹤的頁面與內容，並讓關注的對象顯示在自己的追蹤清單中。簡言之，我在本研究中頻繁提及的「追蹤」一詞，即為閱聽人在社群媒體中對他人表現關注的動作，比如在微名人 Facebook 粉絲專頁中按讚、在微名人的 Instagram 頁面中點選「追蹤」等。意即閱聽人可以透過追蹤的動作，達到他們能夠主動瀏覽微名人的貼文之目的。

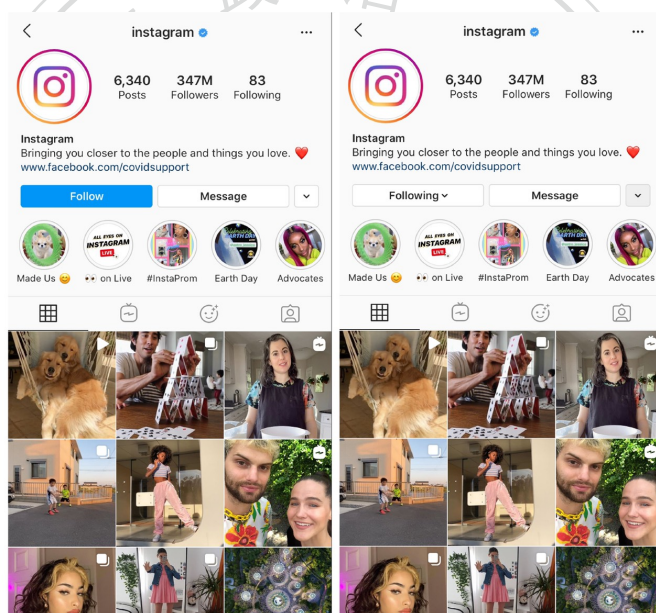


圖 3 追蹤前 (左) 與追蹤後 (右)

根據社群媒體的基本功能組成，使用者可以透過個人頁面與他人進行互動，發表文字、圖像以及影音等動態分享，也能在對方的頁面留言與回應，瀏覽追蹤清單上其他使用者的資訊；社群媒體上的人際互動則依此模式活躍於使用者之間 (吳宇泓，2015)。透過關注與追蹤的動作，社群媒體使用者可以選擇自己想與之互動的對象，當社群媒體使用者之間的互動愈多，彼此所建立的

人際印象就愈深刻（Wellman et al., 2001）。隨著社群媒體的發展，人們除了可以與既有的社群網絡聯繫關係以外，更能與擁有相同喜好的其他用戶建立社交關係。

二、追蹤背後的好奇與凝視

微名人透過社群媒介的此端展示生活點滴的同時，使用者則在完成追蹤的動作以後，於媒介彼端注視著微名人展示的日常。就好比大眾媒體時代的實境秀節目，將各種真實與未經安排的平凡日常展演在閱聽眾眼前，滿足了閱聽眾想要窺視他人生活的渴求與慾望，也有實境節目製作人認同這個「偷窺般的吸引力」的說法；然而，Calvert 不完全同意，他認為透過實境節目的鏡頭，人們的生活被公開直接地展示，被各種記錄下來的影像包圍，在彼此之間產生的「偷窺」成了人與人的關係基礎（2000／林惠嫻、陳雅汝譯，2003）。在這樣的論點支撐下，此刻的「窺視」並非一種病態的滿足，而是更為平和、日常化、對他人生活有所好奇的一種凝視。

這個解釋在後續針對實境節目《Big Brother》的相關研究中獲得證實，閱聽人的確不認同自己的觀看是一種偷窺，而是希望透過凝視他人的生活以看到更多人際之間的互動（Jones, 2003）。藉由窺視、凝視他人的生活，從中評斷或學習他人，以獲得滿足與愉悅，是閱聽眾觀看實境節目的動機（Nabi et al., 2006）。同理，社群媒體使用者的追蹤行為，也是一種對他人生活的凝視與關注，甚至更甚實境節目的觀眾僅能在電視前觀看單向傳播的內容，社群媒體追蹤者可以透過媒介與關注對象進行直接對話與互動，因此，儘管知道微名人可能是有意識或者有策略地展示自己的日常生活，追蹤者依然希望透過這種對他人生活的凝視，看到更多人際關係的互動與可能。

第二節 微名人研究回顧

微型網紅、微名人的概念在我國學術研究中是相當新穎的詞彙，目前並無學者對此進行具體的定義與闡述。然而，無論網路紅人、關鍵意見領袖，或者微型網紅、微名人的出現，都是源自社群媒體的崛起與流行，若要探究社群媒體的興起，則勢必得探討網際網路的科技影響。

壹、社群媒體特性與形式之於使用情境的影響

一、社群媒體的科技特性

自 1990 年代起，網際網路進入人們的生活，電腦中介傳播成為新興的溝通模式，這種藉由網際網路連結並透過電腦終端機進行電子資訊的交換，以達成溝通與傳播的行為，比如聊天室、BBS 佈告欄的多使用者空間，為網路世界的社交空間帶來巨大變化，閱聽人可以在虛擬的網路世界裡創造出與現實生活有別的第二人生 (Sproull & Kiesler, 1986)。根據 Newhagen 與 Rafaeli (1996) 的分析，網際網路具有五大特性，包括多媒體 (multimedia)、超文本特性 (hypertextuality)、對話方式 (packet switching)、共時性 (synchronicity) 及互動性 (interactivity)，以網路為中介的社群媒體而言，閱聽人在使用社群媒體的同時亦會尋求使用這五個特性所帶來的滿足。

共時性是一種時空壓縮的概念，可以打破時間與空間的限制，讓人與人之間的交流更加彈性而不受限，尤其網際網路的科技性得以延伸短暫的重疊以及減少時區差距，應用於社群媒體的閱聽行為中，則可減少時間對資訊接收模式的影響 (楊意菁, 1998)。互動性最初應用於人際傳播的本質探討，但近幾年相關研究則將此特性大量運用在新媒介的探討 (Morris, 1996)，以網路為中介

的社群媒體可以視為一個閱聽人共同書寫與創作的地方，若缺乏使用者之間的交流與溝通，則媒介中的資訊就沒有流動與交換的意義與價值。以人際互動的視角檢視網際網路的特性，則共時性與互動性在社群媒體中扮演重要的角色。

社群媒體相較傳統大眾媒體還有一項重要性能，可以在單一平台中跨越使用者既有的朋友圈，展示使用者的使用行為給更多他人瀏覽（Marabelli & Galliers, 2016）。林瑋嬪（2016）主張社群媒體使用者可以透過社群媒體瀏覽朋友的朋友的個人頁面，從中獲取不同的資訊與觀點，並且連結至更多元、更廣泛的資訊內容；因此，今日社群媒體突顯了「觀看」與「橫越」的兩種特性，並體現出一種「連結的文化」（a culture of connectivity），這種連結的文化在社群媒體中逐漸擴張，進一步形塑社群媒體中的人際關係網絡。

社群媒體「總是在線」（always on）的性質相當程度地鼓勵使用者不間斷地在社群媒體中分享日常生活點滴（Mullan, 2010），閱聽人在社群媒體世代中的使用情境與過去傳統媒體的時代截然不同。過往大眾媒體時代，閱聽人受到傳播媒介的速度、範圍與效率影響，必須在特定場域進行資訊接收，比如電視機前、收音機旁；然而，在數位媒介變革的浪潮下，閱聽人不再受到地點限制，也能輕鬆使用行動裝置與行動網路作為入口，隨時進入虛擬的網路空間（Miller, 2012；林瑋嬪，2016）。

今日社群媒體使用者只要擁有行動載具與網路，時刻都能輕鬆發佈貼文、瀏覽頁面，活出總是在線的網路生活。無論通勤路上、工作間的休息時刻，一旦拿出智慧型手機或者平板電腦，再戴上一副耳機，就能與外界隔絕，根據閱聽人的載具搭配與選用，就能創造出不同的媒體使用情境。科技究竟如何中介

社群媒體使用者追蹤微名人的行為，或者對於閱聽情境產生何種影響，進而引發使用者不同的感知與感受，是我在本篇研究中欲深刻了解的重點。

二、Instagram 的媒介特性

Instagram 自 2010 年推出以來，已成為一個富含美學風格的照片共享社群媒體，其推出的理念列在 Frequently Asked Questions 頁面上：

什麼是 Instagram ? Instagram 讓使用者透過新奇而有趣的方式，以一系列照片與朋友分享您的生活……我們正在擴大建構 Instagram，讓您通過閱覽照片以體驗朋友生活中的每一個瞬間，我們夢想創造一個藉由照片的串連而更加緊密連結的世界。

透過文字、圖片、文字搭配圖片、文字搭配影片等多樣的形式，今日的社群媒體可以帶給使用者更豐富深刻的感受，而較高的豐富性也能降低使用者的模糊性與不確定性。瞄準這種特點，Instagram 主打圖像式的媒介導向，使用者必須附上圖片才能發佈貼文，加上內建的濾鏡功能，每一位使用者都能透過簡單的步驟，將平凡的相片搖身一變為富有風格與質感的個人作品。相較其他社群媒體，Instagram 專注於推出更好的影片、照片內容，成為一個影像式的社群媒體，深深抓住了現代人喜歡拍照、熱愛分享的習性，Instagram 之於年輕世代因此散發一股難以抵擋的吸引力，促使年輕族群將社群媒體的重心從 Facebook 轉移至 Instagram 上 (Boyd & Ellison, 2008)。

Instagram 在 2010 年代從眾多社群媒體中脫穎而出，成為最獲年輕人青睞的社群平台 (藍立晴，2018 年 3 月 5 日)，相較以文字為主軸的 Facebook，Instagram 選擇以「影像」為主要，照片是主角，文字成為配角，其豐富的圖片

與影像形式為使用者帶來不同以往的視覺刺激感受（劉雨涵，2018）。除此之外，Instagram 採用以智慧型手機排版為主的頁面設計，使用者打開 Instagram 主頁，就能一眼訴諸影像內容，利於使用者過濾不感興趣的內容，並搜尋有興趣的主題。

Miller（2012）補充，Instagram 強調以影像呈現自我風格，隨後推出 #hashtag 主題標籤，能讓用戶歸類自己的貼文主題，還能讓使用者輕鬆找到自己感興趣的貼文，藉此進一步建立超越原有朋友圈的交流與互動，形成網路社群使用分化的現象。而微名人抓準影像的吸引人之處及 #hashtag 主題標籤的功能與特性，打破 Instagram 以圖片、影像作為個人生命時刻的記錄合集的初衷，他們在經營個人頁面之外，也運用大量圖片與影片來傳播與分享訊息。

談到 Instagram 為何有別於 Facebook、Twitter 等，成為使用者最熱愛實踐個人風格的社群媒體？劉雨涵（2018）指出 Instagram 是第一個將「照相」、「濾鏡」、「上傳」合而為一的社群軟體，在「影像塑造」的性能上做得比過往的社群媒體都好，使用者無須切換應用程式，透過簡單步驟就能分享即刻的日常點滴，這種最大化的便利性讓 Instagram 成為使用者熱愛實踐個人品味的平台。憑藉上述功能與特性，微名人目的地、排程性地發佈圖像與影片，展示個人特定的風格與生活美學（Abidin, 2016），也是他們善用 Instagram 的媒介特性以吸引更多追蹤者關注的方式。

貳、微名人與追蹤者的連結

一、微名人與追蹤者進行互動的重要性

網際網路的普及改變閱聽人的閱聽習慣以後，社群媒體成為孕育大量網路紅人及微名人的平台，隨著追蹤者人數增多，網紅與微名人的號召力及影響力也日益提升。許多品牌與企業主看準這個趨勢，在網路世代與網紅或微名人合作，期望能有效觸及更多目標客群與消費者以達成行銷訴求。以行銷的研究範疇來看，Elmira 與 Chloe（2017）指出 Instagram 上的關鍵意見領袖相較傳統名人，對於年輕女性的購買行為與意願有更正面的影響，這些年輕的女性用戶多數認定關鍵意見領袖具備正面形象，且更為可靠與可信。

網紅行銷（Internet Celebrity Marketing）與影響力行銷（Influencer Marketing）在社群媒體興起後變得炙手可熱，影響力行銷一詞甚至於 2017 年在 Google 搜尋引擎中被查詢的次數增加了 325%（Fastenau, 2018）。袁國寶與謝利明（2016）在《網紅經濟：移動互聯網時代的千億紅利市場》書中闡述，網紅經濟（Internet Celebrity Economy）並非粉絲經濟這麼簡單，而是一種更準確的網路行銷，尤其在移動互聯網滲透日常生活的今日，精準的網紅行銷市場孕育著無限商機。國外學者近幾年針對網路紅人、關鍵意見領袖或者微名人、微型網紅的學術研究，多數也以他們在社群媒體中的行銷模式作為主旨。《吐納商業評論》（2018 年 11 月 8 日）闡述，位於中國上海的行銷公司

「marketingtochina.com」的執行長 Olivier Verot，於 2015 年在一篇行銷洞察主題的文章中明確闡述微型網紅與傳統名人在商業行銷上的差異：

這群微型網紅各自培養出一群規模相對小，但是非常死忠的支持者。

相較於傳統名人或關鍵意見領袖經常是為了賺錢而與品牌互動，微型

網紅往往是以「熱情」作為出發點。

時至今日，社群媒體已然成為品牌與消費者溝通的重要管道，而如何在媒介中與消費者進行有效的互動更是關鍵。所謂「有效的互動」在業界是有計算指標的，品牌經常以互動率（Engagement Rate）高低來斷定一位微型網紅或微名人與追蹤者之間相互涉入的程度，包括計算頁面中的粉絲評論數、分享數、按讚數等（Rahman et al., 2016）。

「Experticity」網紅行銷公司與華頓商學院的行銷學教授 Jonah Berger 以及市調公司 Kelly Fay Group，在 2016 年共同發表一份有關微型網紅的調查報告，點出微型網紅是一群充滿熱情並且願意真誠分享的影響者。紐約時報於 2017 年收購了社群公司「Hello Society」並指出，微型網紅與追蹤者之間的互動效能相較高知名度的網紅高出 6 到 7 倍，互動率相較一般用戶也高出 60%，除此之外，他們每週與追蹤者之間的訊息傳送量遠比其他用戶高出 22.2 倍（吐納商業評論，2018 年 11 月 9 日）。上述數據都說明了微型網紅及微名人與追蹤者之間的「互動」是非常重要的。

二、微名人如何建立與追蹤者的關係

以上論述可以發現社群媒體微名人與追蹤者的互動是雙方關係建立的關鍵，而增進互動的第一步，首先是要獲得「注意力」（Attention）。Senft（2013）解釋，微名人是一種思維模式，是實踐社群媒體上自我呈現的一種集合，微名人巧妙運用策略經營自己的頁面，以達成與追蹤者建立關係的結果，並透過發佈個人訊息獲取更多注意力，進一步改善他們在社群媒體中的在線追蹤情況。這些行為實踐是針對所謂的「注意力經濟」（Attention Economy）進行的，在這個媒介飽和、信息豐富的世代，使用者必須以吸引關注的方式來實

現價值 (Fairchild, 2007)，微名人也沒有例外地積極使用社群媒體以創造持久的內容和流量，試圖獲取最大化的觀眾與追蹤者數量 (Marwick, 2015)。

社群媒體的隨時在線特性提供微名人不斷發佈貼文、分享日常生活的可行性，並鼓勵他們積極與追蹤者互動以利培養忠實受眾，其中具有可見性的指標——一段內容附加多少粉絲的「留言」或者「喜歡」的數量 (Mullan, 2010)。而一位社群媒體微名人如何獲得更多的「喜歡」，則取決於自身的印象管理 (Impression Management) 能力。印象管理是 Goffman 在 1959 年提出的概念，指的是互動中的一方藉由策略來影響他人對自身的觀感，或是刻意運用某種方式形塑自己在他人心中的印象，以達到消極避免他人產生不好的印象，以及積極強化特定特徵的兩種目的。在社群媒體的世代，自媒體經營者把媒介視為舞台，透過自己的展演與閱聽人互動以獲得支持，進一步形塑專屬個人的一致性形象，期望能在閱聽人心中留下深刻印象 (Kaplan & Haenlein, 2010)。

社群媒體微名人將個人頁面作為表演舞台，藉此與追蹤者互動、進行交流，期待能在雙方的互動過程中建立良好形象。Galliers (2016) 主張，所謂社群媒體中的印象管理之成敗，取決於使用者接觸其受眾的能力好壞，這涉及了社群媒體的科技技術與特性，比如：微名人在 Instagram 上獲得的「愛心數」愈多，則其印象管理策略相對愈成功。社群媒體使用者會以愛心數、讚數、留言數、分享數等訊息來評斷一個人的印象，因為使用者認為「他人的」按讚、留言與分享較少受到外力控制，他人的可見性操作更能形塑一個人在使用者心目中的形象 (Sherman et al., 2016)。因此，愛心數、讚數、留言數與分享數等除了作為企業主用以評斷網紅的互動率高低以外，更重要的是能反映出追蹤者是否喜歡該位網紅，是否認可其印象管理。

三、微名人與追蹤者之間的距離

追蹤者一旦在微名人的 Instagram 公開頁面中按下追蹤，就能輕易瀏覽他的頁面、觀看他的生活，這種雙方不需要知道彼此真實身份的追蹤關係，是一種單向的追蹤關係，也就是社群媒體中的任何一位使用者都無需經過微名人的同意（在微名人將個人頁面設定為公開的前提之下），就能輕易成為其追蹤者，並得以回覆微名人的動態，或者在微名人的貼文中「按愛心」。

值得思考的是，一張照片或是一則貼文的「愛心」背後究竟有何涵義，比如當我們在不經常談論 Facebook 朋友的貼文下發表留言，這揭示了一種「我還在這裡」以及「我『仍然』關心你」的訊息（Scissors et al., 2016）。然而，當追蹤者回覆微名人的動態或在貼文中留言時，微名人多半與追蹤者在現實生活中並無實質的感情交會，尤其 Abidin（2016）點出，我們經常可以發現微名人具有很高的（未知的）使用者追蹤比率，但微名人本身僅追蹤少數的（已知的）使用者，這種互動形成一種單向的追蹤模式。

單向追蹤的模式能強化粉絲的群聚效應，追蹤者得以透過回覆動態、觀賞直播、傳送私訊等功能，與喜愛的微名人進行有如一對一的互動，進而從中感知社會臨場感與擬社會互動帶來的親密與認同。Shaw 與 Gant（2002）的研究指出，社群媒體中的人際互動改變傳統面對面傳播模式的社會支持面向，即便不用實際與微名人面對面接觸，也能從中感知社會支持。然而，由於這種單向追蹤的模式能輕鬆讓使用者隱匿自己的真實身份，並與素昧平生的陌生使用者進行交流，進而建立起一種既親暱又危險的追蹤關係，在缺乏真實情感基礎的社群媒體人際互動中，容易產出片面的誤會與謠言，為追蹤者與微名人之間的互動關係增添一抹不確定性的不安全感（劉雨涵，2018）。

為了滿足愛與隸屬感的安全感與渴望，過去的閱聽人在感到寂寞時經常會透過大眾傳播媒介尋求慰藉，進而從擬社會互動中獲得有如對方真實存在的感受（Rubin & Perse, 1987）。然而，套用至現今社群媒體上的人際互動，有學者卻抱持負面看法，美國學者 Turkle（2011）主張網際網路與社群媒體的發展阻礙人們彼此建立更具豐厚意義的人際關係，並指出社群媒體中的使用者是可以隨時呼來喚去的客體，長期被制約為僅是為了滿足彼此需求而存在的客體，甚至認為社群媒體中的閱聽人儘管進行互動與交流，卻展現出群體性孤獨（Alone Together）的狀態，無法從中感知社會臨場感的正面影響。

爬梳過去研究可以得出，對於社群媒體中的人際互動是否為關係建立帶來正面影響，仍有學者抱持存疑態度。Rahmawan（2014）曾以社群媒體 Twitter 作為研究場域，用粉絲的視角深入探討 Twitter 上的微名人與粉絲之間的關係，研究結果顯示，儘管部分粉絲認為能與 Twitter 微名人進行互動是一種「成就」與認同感，且能增進數位親近感（digital intimacy）；然而，也有部分粉絲對於微名人與粉絲之間的互動並不特別喜歡，且認為這只是一種單向的追蹤模式與溝通行為。社群媒體上的互動模式對於真實生活中的人際關係發展究竟帶來正面或負面效果，時至今日在學術圈中仍有正反兩派的意見。因此，我在本研究中欲使用社群媒體追蹤者的視角，加以理解追蹤者自身與微名人之間的人際關係如何建構，試圖對微名人與追蹤者之間的人際互動，進行理論脈絡的初探。

第三節 社群媒體中的擬社會互動與社會臨場感

不同於傳統大眾媒體較為單向的傳播形式，或者有方向性地提供使用者傳播管道，新興的社群媒體多半採取開放式的社交互動模式，與過往大眾傳播媒

體時代大不相同。然而，相近的地方卻是這樣的互動模式同為一種「觀看媒介內容後產生現實互動認知想像的過程」，面對這種傳播情境以及社群媒體的互動形式，過去研究經常以擬社會互動理論的觀點切入，並輔以社會臨場感視角強化理論脈絡（黃凱毓，2013）。

壹、擬社會互動

擬社會互動一詞最早由學者 Horton 與 Wohl（1956）提出，起初用以解釋過去閱聽人的電視收看行為，他們認為「閱聽人對於未曾謀面的、出現於電視或廣播中的名人，在長期收看的行為模式中建立如同朋友般親密的情感關係。」爾後，Horton 與 Wohl 定義擬社會互動為「觀眾與電視人物間所產生的模擬對話互動」，且認為這種互動方式是「閱聽人單方所感受到直接、個人且互惠的經驗，但這些經驗實際上是一種沒有和講者共享的幻覺。」

爾後，此概念應用於其他傳播媒介，以擬社會互動的視角探討媒體名人（media personality）與粉絲之間的關係，則是一種面對面關係的幻想（the illusion of “face-to-face relationship”）。比如每天收看電視戲劇節目的觀眾因移情或者投射情緒在劇情中，透過寫信或其他管道，想像與劇中的角色建立連結並幻想與之互動，就是一種幻覺的互動關係；而讓觀眾感受到媒介中的人對著自己說話，此種名人與粉絲之間建立起看似面對面的互動關係則稱作擬社會關係（parasocial relationship），甚至進一步產生一種彼此交流與溝通的感受，被稱作是模擬溝通（paracommunication）（Horton & Wohl, 1956）。McDonald 和 Hu（2005）解釋，模擬的溝通、互動模式與關係建立儘管虛幻，但也可能於其他媒介中形成，比如紙媒、廣播，甚至延續到電玩遊戲等，只要閱聽人感覺自

己曾經與媒體角色產生共同的參與經驗，就得以將擬社會互動應用至閱聽行為，這也說明了這個現象在今日是非常頻繁且廣泛的。

擬社會互動應用至社群媒體的內容與文本，則會提高使用者的黏著度，或激發使用者的同理心以及感同身受的認知度，進而培養出使用者對於該媒介內容的信任感（劉冠麟，2015）。在社群媒體中，個體能夠被其他人所認識並與之對話、溝通，媒介人物也能透過社群媒體與追蹤者進行交流，雙方的對話即有機會成為實際互動（賴筱茜、陳延昇，2015）。即是，當追蹤者察覺到微名人了解與自己進行互動的對象是誰時，追蹤者更容易感受到彼此於媒介中的距離被縮短，並且強化彼此互動的感知。

此時，擬社會互動進一步建構起一個存在無限可能的社會，由於社群媒體中的互動模式打破以往媒介角色對閱聽人僅能進行單向的溝通，社群媒體微名人則可以透過回覆追蹤者的留言或訊息，在虛擬世界中與追蹤者進行真實的互動，因此，我認為儘管微名人與追蹤者彼此在現實生活中不擁有實質的人際關係，但追蹤者卻可能在雙向互動中獲得一種「自己與對方是真正相識」的感受，就好比他/她是一位日常生活中的熟人一樣。

貳、社會臨場感

闡述社會臨場感的概念，可回溯至 Argyle 與 Dean（1965）主張的親近性（intimacy），及 Wiener 與 Mehrabian（1968）提出的即時性（immediacy）。親近性與溝通者的交談距離及親和力緊密相關，會影響溝通的狀態與平衡；即時性則與溝通當下的非語言互動結合，包括眼神、微小的肢體動作或者面部表情等，都會影響溝通的狀態與結果。Short 等（1976）延續最初的概念，觀察親近與即時兩個特性於不同傳播媒介對溝通者之間的感受，並進一步定義社會臨

場感為「雙方透過傳播媒介產生的溝通情境中，建立人情溫暖和社會關係的程度。」即是閱聽人能在媒介中感受到彼此真實存在的程度。Gunawardena 與 Zittle (1997) 主張，當社會臨場感愈高，閱聽人能感受到溫暖、私人、感性、互動的氛圍則愈高，進而縮短彼此之間的距離感。

根據媒體豐富度的觀點，面對面的傳播情境可以讓溝通雙方更良好地掌握彼此的信息，具備最佳的社會臨場感；然而，在媒介伴隨科技進步呈現多元化樣貌以後，許多學者開始對媒介豐富度與社會臨場感成正比的概念抱持懷疑態度 (Johansen et al., 1988)。電腦中介傳播在過去被視為社會臨場感程度較低的傳播模式，然而，在新媒體與多元的社群媒體興起後，部分學者開始認為文字敘述、圖像與影片及表情符號的呈現，也能強化其訊息的傳遞能力。蔡珮 (1995) 補充，社會臨場感不僅受限於媒介的客觀特質，亦會受到溝通的情境與狀態，以及接收者本身的社會化、情緒化程度或情感連結程度而有所變化。

比如在以網路為中介的媒體中，訊息內容不受文字的限制，閱聽人反而能更自由地交流圖像、影音，讓彼此有更深刻的感受程度，儘管不如面對面溝通時能輔以肢體語言、表情語言等傳遞訊息，但是在某些個案中，這種傳播模式卻依然為閱聽人帶來想像的空間，進而引發閱聽人的情感交流 (吳姝蓓，1999)。由此可見，社會臨場感不只受媒介特性與豐富性而調節，閱聽人的主觀感受更是影響社會臨場感程度的關鍵。閱聽人在非面對面的溝通過程中，得以感知對方如臨現場的程度愈高，則共存感程度愈高；延伸至社群媒體中則 Cui 等 (2010) 提出，使用者若能在社群媒體中感知到「互動性」的存在，就能產生較高的社會臨場感。

因此，閱聽人的主觀感知是影響社會臨場感的重要一環，即便閱聽人受到傳播媒介的限制，依舊可以修正、調整並改變其傳播行為。在社會臨場感程度愈高的環境中，使用者愈能感知自己身處面對面接觸的情境中，也就更利於社會互動的提升與發展（Park & Cameron, 2014）。Lowenthal（2009）在研究中提及，於今日的網路環境中如何妥貼善用傳播媒介，進一步建立、維護、增進情感聯繫及鞏固人際關係，已成為全新的研究重點，從單純以媒體豐富度的觀點轉移到關係觀點的視角，為使用者在網路環境的閱聽行為開展更全面的探討。反觀過去文獻經常以傳播者的角度探討社會臨場感的感知落差，本篇研究期望透過人際互動的觀點，以接收者的角度、追蹤者的視野，驗證他們感知與微名人之間的關係，是否能獲得同等的社會臨場感。

第四節 以人際互動視角檢視社群媒體的擬社會互動與社會臨場感

壹、人際關係

人際關係的字面上解釋，顧名思義是人與人之間的關係，曾琳（2010）認為從我們出生的那一刻起，就開始學習人與人之間的關係，在成長的過程中我們或多或少、或輕或重地影響他人或者被他人影響，而這一切行為都發生在人際關係的背景中，同時也回饋地影響著我們的人際關係發展。梳理過去文獻，人際關係的定義通常會因研究者主觀的興趣或取向而有不同的觀點與見解，但基本內涵仍是大同小異。

Schutz（1958）定義人際關係為「二個或以上的人，為了某種目的交互作用。」Brammer 等（1993）則認為人與人之間相互交往、彼此影響的狀態，就

是人際關係，是生而為人必經的一種社會影響的歷程，也稱之為「人際關係」。若加入文化的思維，則林建良（2005）定義人際關係是「生命這一段過程中，人與人之間經由思想、感情、行為等文化模式與過程所構成的社會互動關係。」也就是大家都熟知的「人與人的相處之道」。

以人際互動的視角來檢視擬社會互動理論，則可歸納出三大面向，首先是情感互動（Affective interaction），意指閱聽人在交流與溝通的過程中，對於媒介人物產生一種人際互動的感受且進一步產生認同感，比如社群媒體追蹤者能否在線上互動中投射情感至微名人身上，進而充滿歸屬感；再者，認知互動（Cognitive interaction）是閱聽人對於媒介內容的思考與關注程度，有時甚至會將其視為自身現實生活的參照，並且進而改變自己的行為或選擇，比如粉絲是否因為網紅的推薦，而進行購買某種商品的行為；最後，行為互動（Behavioral interaction）是閱聽人與媒介人物的直接互動，比如社群媒體使用者以訊息或留言回覆微名人的貼文，就是行為互動的表現（Papa et al., 2000）。

透過社群媒體作為傳播媒介以後，閱聽人之間的聯繫與親密感因社會臨場感的強化而被激發，相較過去傳統媒體名人與粉絲的關係，社群媒體時代的媒介人物與追蹤者的親密度遠勝於大眾媒體時代（Rojek, 2001）。總之，若從人際關係發展理論（interpersonal relationship development）的角度來看社群媒體中的閱聽模式，當雙方於媒介中的互動愈多，關係可能愈加拉近，親密度可能隨之升高，因此社群媒體使用者若能感知自身與微名人的關係愈近，心中的確定性以及愛與歸屬則愈高。過去研究指出，若以人際關係的視角比較使用者個體差異與媒體豐富度對社群媒體中社會臨場感的調節，則使用者本身具備的社會化以及情感連結能力都遠超過媒體豐富度的影響（Kehrwald, 2008）。因此，

綜觀以上論述，我認為以人際關係建構以及社會互動的觀點，針對現今社群媒體中社會臨場感的相關探討則更為必要而不可或缺。

人際關係之於人類生活無所不在，針對關係類型之研究，自古以來也一直是國內外學者不曾間斷的研究重點。從傳播的角度而言，Rosengren（1974）在討論媒體的使用與滿足理論（Uses and Gratifications Theory）中曾提及，人們之所以使用媒介，其主要需求中也包括了愛與隸屬感，希望透過媒介使用來建立情誼發展與人際互動。Levinger 與 Snoek 兩位社會心理學家（1972）把人際關係的發展與建構歸納為三個階段：單向注意階段（unilateral awareness）、雙邊表面接觸階段（bilateral surface contact）及互相捲入階段（mutuality）。

單向注意階段是指人際互動中的其中一方較為關注對方的外在表徵與特質，但對方沒有感知到有人正在觀察他，此階段雙方無互動，不會有私領域的接觸與關係建立。進入雙邊表面接觸階段，則雙方擁有初步而淺層的互動，並在關係中建立某種印象與記憶，彼此意識到對方的存在；然而，在這個階段的雙方缺乏親密性與密切感，是大眾所俗稱的「泛泛之交」。而最緊密的關係則是互相捲入階段，是友誼開始建構的階段，隨著互動增加與雙方關係逐漸穩固，彼此的自我揭露（self-disclosure）程度升高，將自己的情感、想法與生活經歷透露給對方的意願也愈高。延續至社群媒體的使用行為上，使用者與現實生活中的友人可以輕易到達最終的互相捲入階段。然而，在社群媒體中的傳播模式畢竟與真實生活的互動有所不同，使用者對於彼此之間的感知與關係建立可以進展到何種程度，我將在本篇研究中進行深入檢視與探討。

過去研究指出，社交網站中的社會臨場感及自我揭露的深度與廣度呈現正向相關，使用者可以在與他人的互動中感受到有如現實中互動的感受，進而感

受到社會臨場感且願意提升自我揭露的程度（李家瑩、戴婉如，2018）。社群媒體中的自我揭露是使用者確認存在感的方式之一（張紹康，2013），而存在感的提升是否促進雙方彼此的共存感，進而促進社群媒體中的人際關係建立，是自我揭露在這個階段扮演的重要角色。

Marwick 與 Boyd（2011）主張社網路名人擅長透過這種方式來拉近與追蹤者之間的距離與關係，並且經常以策略性的自我揭露來營造與粉絲之間的親密關係，藉由分享與發佈「自己精心挑選過的」個人訊息，以及使用只有網路名人與粉絲共通理解的內部語言（insider language）與粉絲營造更具象徵性的親密關係。然而過去有學者認為這只是一種「親密的錯覺」（Schickel, 2000），網路名人僅僅分享自己篩選過的私密訊息，其他部分仍保有私人與自我，並非真正的自我揭露，也並不是穩定的親密關係。

對此，Marwick 與 Boyd（2011）依然主張，粉絲就是偏好這種充滿「不確定性的真實」。於此同時，粉絲的個人感知就顯得相當重要，因此我在本研究中採取追蹤者的視角，試圖釐清追蹤者關注微名人的行為背後其真正的動機以及心理狀態，另外也欲深入理解追蹤者如何感知與微名人之間的親密程度與人際關係。

第五節 閱聽人的主觀感知與差異

在傳播媒介高速進步與演變之下，閱聽人研究也因應不同的媒體發展出不同樣貌。早期由於受到政治學與社會心理學的主導，於 1930 年代的宣傳與說服研究中，閱聽人總是被視作沒有反思能力，且被大眾媒介隨意擺佈的一群人

(Lasswell, 1927)。然而，在第二次世界大戰以後，以「控制閱聽人」為目標的傳播研究逐漸減少，傳播研究的議題與方向也受到全球化景觀以及科技日新月異發展的影響，演化出更加多元的面貌。

因此，劉慧雯（2017）認為，在理論與技術的啟發與衝擊之下，現代閱聽人的樣貌早已有別以往。尤其在新媒體與社群媒體興起，傳播模式呈現更多元化的樣貌以後，對於閱聽人的動機與行為研究應有更多元的探討；過去國內傳播學者缺少針對使用者差異與心理屬性差異的探討，因此，我將本篇研究融入閱聽人個體差異的觀點，以延伸理論脈絡的完整性。

壹、個體差異性

隨著網路世代與社群媒體崛起，時至今日的媒介生態已與過去大相逕庭。過去 Hall（1980）提出的製碼／解碼理論中，閱聽人的角色定位總是固定於解碼的那一端，加入文化工業的角度，則閱聽人經常是處於被主宰的一方且毫不自知，當時的閱聽人研究認為閱聽人對媒介訊息沒有抵抗與反思能力，僅能一味接收與接受，也因此被視為是可以輕易被說服與宣傳的對象（Lasswell, 1927）。然而，今日閱聽人在網路世界中已經產生流動的特性，比如社群媒體中的使用者在接收文本之餘同時扮演產製文本的角色，閱聽人不再被囚於解碼的那一端，也因此過去立基於大眾媒體所衍伸而出的閱聽人理論典範，已不完全適用於今日的媒介生態（羅紓筠、林佳儀，2012）。

Morley（1992）指出，單一閱聽人擁有多重的主體性，且與其生活脈絡緊密相扣，Morley 認為閱聽人可以站在不同的主體位置對文本進行解讀與反饋，且現代閱聽人的資訊接收模式已經具備自主的創造性空間（Ang, 1985）。閱聽人在詮釋同一個文本的當下，可能同時以多重身份與文本進行對話，並且產出

不同的詮釋，更會因為自身背景的差異性而給予不同的理解（朱全斌，2001）。融入閱聽人個體差異的論述，並帶入社會觀點的視角，則可以發現文本的意義並非由文本直接產出，而是必須根據閱聽人的個體差異及其社會條件來決定，包括了語言、文化、意識型態等。

也因此 Fiske（1993）曾經說過：「一個節目是由業界所生產，文本則是由讀者所生產。」這句話明示了媒介中的同一則文本其內容是多義的，尤其對於接收方的閱聽人而言存在多種潛在意義（McQuail, 2000）。此外，潛在意義的多元面貌，源自閱聽人的個體差異所造成的影響，此觀點在認知心理學裡有不少深入的探討。大眾媒介已然如此，更遑論在社群媒體中，形形色色的使用者皆來自不同的社會背景與文化結構，每一個個體的感知以及詮釋文本的方式，都影響著他們自身所能感知到的社會臨場感與擬社會互動，並非以通論性或者代表性的論述就能全數概括。

以心理學的觀點而言，個人因素與認知過程所構成的主體感知，在人際傳播中的角色功能相當重要（林國楷，2004），Sherman 等（2002）近幾年針對網路認知心理學的文獻進行彙整，並發現在網際網路中的人際互動以及人際關係的建構，無論是雙方的初識或者印象的形塑，以及推展到後續的交流互動，其實都具備了可觀察的認知進程（cognitive process）與感知進程（perceptive process），並不如想像中如此任意、虛幻、不可捉摸；所謂認知與感知的進程，則與閱聽人本身的結構感知相關，也就是閱聽人的個體差異所造成。

總言之，針對 Instagram 的微名人與粉絲關係，本篇研究採取過去缺乏的追蹤者視角，期望補足過去研究少有的關係論點，加以釐清閱聽人差異性之於 Instagram 微名人與追蹤者關係有何影響，並進一步理解背後的追蹤動機、行為

與心理狀態，為過去通論性、代表性的研究提出更多元完整的論述。綜觀過去研究文獻可以得出，人際互動之於微名人與追蹤者彼此的關係建立相當關鍵，然而，截至目前為止國內外學者對於微名人的研究多數聚焦於廣告及行銷的範疇，以人際互動的關係觀點進行深入探討的研究實屬少數，而透過追蹤者的視角進行深入探討的文獻則更為缺乏。綜合上述整理，我欲以人際互動的視角，進一步提出以下具體的研究問題：

1. Instagram 的科技特性如何影響使用者追蹤微名人？
2. Instagram 使用者為何主動追蹤微名人？
3. 追蹤者如何定義自己與微名人之間的關係？



第參章 研究方法與研究設計

本篇研究旨在透過人際互動的視角，深入了解 Instagram 使用者追蹤微名人的動機，並融入閱聽人個體差異的觀點，描繪媒介的使用情境與脈絡如何影響 Instagram 使用者關注微名人的行為模式。故此，本篇研究不重於特定數據或文本分析，而是透過質化分析的方法，以深度訪談法輔以線上觀察法，以詳實回答研究問題。

第一節 深度訪談法與線上觀察法

過去以社群媒體為研究對象的學術研究，在研究方法的選擇上面臨了共通的困難之處，包括網際網路擁有廣大無邊的田野範疇，傳播媒介的變革因爆炸進步的科技而日新月異，以及閱聽人的使用行為因個體差異性形成多元樣貌。所以，研究學者不但必須了解新媒介本身的特性與功能，更要以生活實踐的角度加以探究閱聽人如何將新興網路媒介融入日常生活（Baym, 2007）。而本研究希望以人際互動的視角，深入探討社群媒體使用者追蹤微名人的動機，尤其注重使用者個體差異如何影響關注微名人的行為模式。

透過受訪者的參與和觀察，進一步理解受訪者在日常生活中的行為產生何種「意義」，再經由研究者的描述加以「詮釋」這些行為對於受訪者、人們或某個社會的意義為何，這種相較量化研究更為主觀的理解與詮釋，就是質化研究最關鍵的所在。Merriam（2002）指出，質化研究的重要意義在於瞭解特定時間與情境之下，針對某一現象的多元詮釋；並非針對一個現象或行為做出通則

性的預測、歸類與解釋，而在於透過各種描述、詮釋，深入探討一特定時空脈絡與情境下的某種現象。

因此，深度訪談要深入人心探究受訪者內心真正的想法，進而獲取更真實的資訊（萬文隆，2004）。深度訪談法可以定義為「針對一個單獨的個人、團體或社會，所進行的表意式檢視。它的主要目的雖然是描述，但也可以試著提出解釋」（Babbie & Mouton, 2001）。質性訪談是一種為特殊目的而進行的對話，這種研究方式得以針對特定受訪者，透過觀察以及訪談的方式，在自然的情境下深入探討受訪者心中對於某種現象的真實解讀與意義；在彼此的對話中，受訪者的個人感受、生活與經驗的陳述相對重要，可以使研究者獲得、理解並解釋受訪者個人對於某種社會事實（social reality）的認知（林金定等，2005）。

因此，質性研究的研究者必須親自參與，以個人經驗為研究主體，進而尋求具有獨特性的受訪對象，藉由共同經驗的對話、分享與互動，達到建構多元性真相的目的（郭良文、林素甘，2001）。綜觀以上論述，本研究選擇質性的研究方法，並採用深度訪談法，希望透過我與受訪者的共同經驗分享，進一步探索擁有不同個體差異性的受訪者，針對本研究議題產出的想法與反饋。

為兼顧理論的指引及挖掘受訪者未曾預設的各種可能，在訪談的結構設計上，我採用深度訪談法中的「半結構訪談法」（semi-structured interviews）；半結構訪談法可以使參與訪談的受訪者積極提問、發言，研究者則需事前擬好訪談大綱，並根據訪談的當下即時修正訪談問題順序、內容或者追問題目（陳向明，2002）。為避免訪談內容有所遺漏，半結構式訪談過程中必須輔以錄音、錄影等方式幫助記錄，因此訪談結束後，隨之而來的通常是大量且趨於冗

長、繁多的資訊量，儘管如此，潘淑滿（2003）點出使用半結構式的訪談得以獲得如下優點：

一、研究者對於特定議題可以採取較開放的心態以進行資料搜集，通常會有意料之外的收穫與心得；

二、受訪者在訪談的過程中受到的限制較少，因此比較樂於採取開放的態度來思考問題，並反饋自己的經驗；

三、若研究者要深入理解受訪者之個人生活經驗，則半結構式訪談是相當合適的研究方法。

本篇研究欲深入理解 Instagram 使用者對於微名人的追蹤動機與互動行為及模式，其議題著重於受訪者個人生活經驗的實踐及主觀感知的差異，因此半結構訪談是最合適的研究方法。此外，我輔以線上觀察法加強定義不同使用情境的互動，如何對 Instagram 使用者追蹤微名人的行為上賦予意義，除了盡可能補足我的自身主觀判斷的意見不足與缺失，更重要的是能透過觀察到的資料，將其線上追蹤行為做為「控制性投射」工具，使受訪者能夠針對自己的追蹤行為做出解釋（陳向明，2002），增加與訪談資料進一步對話的可能性，進而交叉對照並檢驗資料的正確性，我能更有效且快速掌握受訪對象的第一手資料，且有利於驗證相關的具體論證作為研究的發現與分析，使研究結果的理論脈絡更臻圓滿完整。

第二節 研究架構與步驟

壹、研究程序

實際操作的過程中，首先我使用半結構式訪談，建構訪談的骨幹並列舉訪談題目。主要區分以下三個面向針對本篇研究問題進行對答：

一、使用情境與行為：透過受訪者的回答，詳實描繪出受訪者透過 Instagram 進行追蹤與關注的樣貌，過程中的使用情境與脈絡為何，及其使用行為與媒介的科技特性與形式是否有所干係，尤其針對使用者追蹤與關注微名人的行為是否有所影響。

二、互動內容與形式：經由受訪者的生活分享與經驗陳述，理解追蹤者與微名人之間在媒介中的互動頻率、形式與偏好程度，並以人際互動的觀點分析 Instagram 使用者追蹤與關注微名人的動機。

三、關係建構：我會要求受訪者以個人感知闡述自身與微名人之間的關係是否緊密、距離疏離與否等，透過受訪者的主觀視角加以描摹出追蹤者與微名人的關係建構歷程。

針對以上三個面向進行問題的列舉，再反覆微調題目內容以利回答本篇研究的研究問題，初步列出受訪大綱如下：

(一) 使用情境與使用行為

1. 你最常使用的社群媒體為何？為什麼？
2. 你從何時開始使用 Instagram？為什麼會開始使用 Instagram？
3. 你平均每天花費多少時間使用 Instagram？你會在 Instagram 上進行什麼活動？
4. 你會在何種裝置、什麼時間與地點使用 Instagram？不同的裝置、時間與地點如何影響你的使用情況？

(二) 互動內容與形式

1. 不同的裝置、時間與地點是否及如何影響你瀏覽微名人的頁面使用情況？為什麼？
2. 你偏好哪種類型/哪位微名人？你從何時開始追蹤他/她？為何會發現他/她？
3. 你會在微名人的 Instagram 貼文下方按愛心或留言嗎？為什麼？
4. 你會分享微名人的 Instagram 貼文於個人頁面上嗎？為什麼？
5. 你會瀏覽微名人的 Instagram 限時動態嗎？你會回覆微名人的 Instagram 限時動態嗎？為什麼？
6. 你會分享微名人的 Instagram 限時動態於個人頁面上嗎？為什麼？
7. 你曾主動傳送私人訊息給微名人嗎？為什麼？你曾收到回覆嗎？你期待收到回覆嗎？為什麼？
8. 你與微名人進行過哪些形式的互動與交流？什麼契機？你喜歡這種互動嗎？為什麼？
9. 你與微名人進行線上互動時抱持什麼樣的心情？為什麼？

(三) 關係建構

1. 你曾經因為瀏覽微名人的 Instagram 的貼文或限時動態，而改變自己的日常生活嗎？為什麼？
2. 你覺得微名人與你之間是什麼關係？為什麼會有這種感知？
3. 你希望微名人與你之間是什麼關係？為什麼？
4. 你覺得微名人與你之間的距離是疏遠還是親近的？為什麼？
5. 你希望微名人與你之間的距離是疏遠還是親近的？為什麼？

除了採用最合適的半結構式方法，為了確定預計受訪者符合本研究的條件設計，我在訪談進行之前取得受訪者的知情同意，並追蹤其 Instagram 帳號進行

線上觀察，在研究時間內進行記錄，內容包括受訪者使用 Instagram 的狀況、頻率，以及受訪者對微名人的按愛心、留言與分享情況，以利追問題目的列舉。完成訪談以後，我根據錄音檔謄打成文字稿，針對不同研究問題與面向加以記錄，有利於對蒐集資料進行分析與歸納。整理完畢訪談逐字稿以後，我針對主要研究問題進行歸納與分析，根據我搜集到的訪談資料與前述文獻回顧進行對話，並檢視問題意識，加以修正整篇研究的架構。

貳、研究對象、研究場域與受訪者

一、研究對象與場域選擇

隨著社群媒體的網路紅人日益活絡，微型網紅、微名人的類型也日益多元化，除了知識型、幽默型、外貌型，愈來愈多不同類型的微型網紅與微名人專注於不同領域，比如生活分享、美妝保養等。財團法人資訊工業策進會於 2017 年下半年針對臺灣地區受訪者進行調查，總共回收有效樣本數 1,068 份，加以分析有追蹤社群媒體紅人的使用者對網路紅人的偏好，並且公布《2017 下半年網紅類型偏好與影響分析》，結果顯示超過 30% 的受訪者最偏好「生活分享型」與「幽默型」的網路紅人（吳柏義，2018 年 3 月 27 日）。

亞洲指標數位行銷公司底下的跨境網路平台「亞洲達人通 AsiaKOL」，看準網路紅人帶來的商機，致力於為企業主及網路紅人進行匹配、邀約與交易。該平台於 2018 年發佈了一份網路紅人排行榜單，透過監測一萬五千位熱門的社群媒體網路紅人，同時抓取他們的 Facebook 粉絲專頁、YouTube 頻道、Instagram 個人頁面等社群數據，調查結果顯示，在排行榜的前十大熱門網路紅人中，有六位屬於「日常生活分享型」，是最受到社群媒體使用者的青睞與偏好的類型（亞洲達人通 AsiaKOL，2018 年 6 月 14 日）。

日常生活分享型的網路紅人在社群媒體平台中公开展示自己的日常生活，就如同大眾媒體時代參與在實境秀節目中的素人一般。比方廣泛流行於歐美地區的《Big Brother》，少了預先準備好的橋段與劇本，與你我之間沒有什麼不同的、平凡的、真實的人們作為主角，在攝影機的全天候不間斷拍攝之下真實地展示他們的生活日常，這種類似記錄生活過程的實境秀，以素人的參與作為節目賣點，在在顯示這個元素讓觀眾產生貼近生活的想像（呂靜宜，2018年10月21日）。

YouTube Vlog、素人約會實境秀、……的爆紅，揭露了新型態的單向人際互動關係。或多或少，我們都沉浸在和「他/她」的「擬社會關係」。我們透過媒介，了解其他人的形象，認為自己了解他們的生活，且因此與其保持親密感。但事實上，我們可能一點都不了解他們。（呂月琪，2019年9月12日）

於此同時，素人主角們攤在陽光下的生活樣貌展示得愈多，閱聽眾就愈感覺自己與之建立了「一頭栽進的人際關係」，透過窺探素人主角們的生活，滿足自己對於人際關係的渴求。故此，當日常生活分享型的網路紅人在展示日常生活的同時，也透過自我表露讓粉絲能感受到他們與自己的關係是親近且緊密的，這或許是「日常生活分享型」如此受到社群媒體使用者喜愛的原因。

而針對網路紅人以及微名人、微型網紅的區別，在國內外的學術研究中並沒有一個明確的區別與定義，且一名微名人、微型網紅擁有多少追蹤者，在過去研究中未有具體的指標。而根據亞洲達人通 AsiaKOL（2018年12月6日）觀察與監測業界使用的微名人、微型網紅，他們擁有約莫 10,000 到 500,000 的追蹤人數。由於本研究將以追蹤者的視角，探討其背後追蹤社群媒體微名人的

動機與使用行為，因此，我在本研究中設定的研究對象為「在社群媒體中追蹤微名人的使用者，且該位微名人擁有 10,000 到 500,000 的追蹤者，且必須為『日常生活分享型』的微名人」。

此外，科技部傳播資料庫於 2012 年公佈的數據顯示，18-29 歲的年輕族群中有使用社群媒體的比例高達 98%，相較其他族群，是社群媒體的重要使用者；深入探究 18-29 歲的年輕族群在網路上的使用行為分佈，則可發現 18-29 歲使用者的前三大娛樂活動分別是：線上電玩、觀看網路影音及社群媒體的使用。科技部傳播資料庫的資料歸納出他們使用社群媒體的原因，前三大分別為「維持與舊朋友之間的關係」、「與朋友分享心情」以及「查看有興趣的人的動態資訊」，根據最後一項原由可以理解 18-29 歲的年輕族群為社群媒體的重要使用者，且在追蹤社群媒體微名人的行為上有更高的傾向。

而在社群媒體的使用上，綜合上述章節的論述與小結，可以發現 Instagram 的地位已經逐漸取代過去的社群媒體龍頭 Facebook。《數位時代》在 2017 年就報導，Facebook 為了年輕族群使用者的流失感到憂心，因為 Facebook 上的年輕人正在大幅減少使用頻率與停留時間，甚至已經出現一群完全忽略或者從未使用 Facebook 的年輕用戶。報導也指出，Instagram 崛起的原因在於視覺化的溝通對於現代閱聽人而言更具吸引力（何佩珊，2017 年 8 月 23 日）。雖然是一篇針對美國用戶的使用現況撰述的報導，但同樣的情形在臺灣也可見。

回顧前述章節曾提到創市際®市場研究顧問公司（2018 年 10 月 25 日）在 2018 年公布了一項有關社群媒體「限時動態篇」的調查，調查結果指出 Instagram 是現代年輕族群熱愛的社群媒體，並且 29 歲以下的用戶最常使用 Instagram，有九成使用者偏好在 Instagram 上觀看與發佈貼文，另外還有八成使

用者喜歡觀看與發佈限時動態。因此，我在本研究中更明確定義的受訪者為「年齡為 18 到 29 歲，並且有在 Instagram 中追蹤微名人的使用者；且該位微名人必須擁有 10,000 到 500,000 的追蹤者，必須為『日常生活分享型』的微名人」，以上條件設定缺一不可。

二、樣本徵求與選擇

本研究採取質性訪談方式，著重受訪者的個人差異對於他們在社群媒體追蹤微名人的行為與動機之影響，更強調對於特定受訪者深入的探索，以達到增進獨特性知識的理解（潘淑滿，2003）。因此，相較代表性的樣本，本研究需要的是具有獨特性的研究對象，以展現在社群媒體中的不同面貌以及多元的真實性（郭良文，2000）。針對本篇研究，我在選擇訪談樣本的時候，盡量篩選符合研究目的但又多樣化的樣本，根據研究問題以及是否具備豐富的資訊作為標準，以找到最符合本研究的樣本。

我採用質化研究最合適的「立意抽樣」（purpose sampling），並取強度抽樣（intensity sampling）策略，再輔以滾雪球抽樣（snowball sampling）以尋得最合適的受訪者。依照研究目的進行立意抽樣，可以更準確抽取出能為本研究的研究問題帶來最大量資訊的研究對象（Patton, 1990）；使用強度抽樣策略，則可以找到能為研究問題帶來密集且豐富資訊的個案或受訪者，更有利於針對其心理狀態與過程進行歷程性的分析與理解（陳向明，2002）；輔以滾雪球抽樣則是為了在獲得受訪者的協助之下，找到其他符合研究條件的合適受訪者，用以擴充訪談資料的蒐集範圍。

然而，本研究使用的立意抽樣與滾雪球抽樣同屬非機率抽樣，相較之下較難找到特定的母群體成員（萬文隆，2004）。故此，在進行訪談階段時更要

自主尋找合適的受訪者，我運用線上觀察法的方式，在兩位特定的日常生活分享類型微名人的 Instagram 個人頁面貼文留言中，鎖定幾位特別熱衷與微名人互動的追蹤者，並主動發送私訊進行訪談邀約以及確認受訪者的條件是否符合。為顧及多樣化樣本的篩選，我盡可能控制受訪對象的性別比例、年齡、社群媒體使用經驗等條件，以達到強化樣本異質性的目的。

透過立意抽樣以及強度抽樣，受訪對象更符合本研究目的需求，再由我依循前述深度訪談法的程序進行訪談，因次本篇研究具備可信性。在訪談過程中，我保持客觀的角度分析受訪者的主觀意識與想法，並且以客觀態度及方法深入本質探詢受訪者之使用行為的真象，故此，本篇研究亦兼顧可驗證性（萬文隆，2004）。

首先於 2019 年 7 月 12 日至 2019 年 7 月 31 日進行樣本招募與訪談，隨後因資料量不足，自 2019 年 11 月 3 日至 2019 年 11 月 5 日追加了後續的樣本徵求並進行訪談，最終一共招募 12 位受訪者，訪談歷時從 48 分鐘到 203 分鐘不等。在訪談開始前，我與每位受訪者確認保護其個人隱私，將受訪者姓名做匿名處理，且訪談中搜集的資料僅供本次研究參照使用。在 12 位受訪者中，性別比例為 3（男）：9（女），年齡層的分佈為：18-24 歲有 4 位、25-29 歲有 8 位，各自的職業包含：行政人員、學生、服務業、百貨業、科技業，其中還有一位是全職家管。本研究的受訪者詳細資料如表 1：

表 1：訪談過程與訪談對象基本資料

編號	性別	年齡	職業	訪談地點	訪談日期	訪談歷時
A	女	22	行政人員	電訪	7月12日	203分鐘
B	男	24	行政人員	電訪	7月16日	58分鐘
C	女	19	學生	咖啡廳	7月22日	70分鐘
D	男	26	行政人員	電訪	7月23日	71分鐘
E	女	29	家管	電訪	7月25日	48分鐘
F	女	29	百貨業	電訪	7月26日	50分鐘
G	女	27	服務業	咖啡廳	7月31日	62分鐘
H	女	28	行政人員	電訪	11月3日	156分鐘
I	女	25	服務業	電訪	11月3日	73分鐘
J	女	26	百貨業	電訪	11月4日	73分鐘
K	女	21	服務業	電訪	11月4日	65分鐘
L	男	26	科技業	電訪	11月5日	79分鐘

資料來源：研究者整理

第肆章 研究發現

社群媒體在漸進的發展、蓬勃與普及的過程中，改變了現代社會的日常生活狀態，也無可避免地為人際傳播逐步帶來新的交流方式與時空關係的變化，在行動技術、網路普及、數位科技的彼此作用之下，人與人之間的溝通注入移動性與便利性的新特質，有別以往地大幅擺脫了時間與空間的限制，尤其社群媒體的興起反映了一種全新的人際關係發展模式，已在現實與虛擬的場域之間互相滲透。

本研究探討 Instagram 使用者在關注微名人的行為過程中，如何受到各種各樣的媒介特性與移動載具、科技物性影響，比如為何受訪者能擁有「隨時隨地」的使用行為與狀態，之於人際關係建立的影響與中介為何，或者一個被視為簡單的「按讚」及「追蹤」動作，背後可能飽含不同的使用動機與社交性意義。因此，在接下來的小節中，我會以人際互動的視角闡述 Instagram 使用者在相異的閱聽情境脈絡下，其追蹤行為如何受到媒介特性與傳播科技所中介，並理解追蹤者偏愛透過 Instagram 凝視微名人生活的動機、行為與意義。

第一節 科技特性之於 Instagram 使用者追蹤微名人的影響

本篇研究的訪談結果印證了 Instagram 的發展日益成熟，已成為年輕族群轉移分享平台的選擇，也成為使用者聯繫情感與建立人際關係的重要場域之一；此外，也顯示 Instagram 為追蹤者關注微名人慣用與偏愛的媒介，除了因為原先於其他社群媒體活躍的名人逐漸將經營重心轉移至 Instagram，並因此轉移了追蹤者習慣使用的社群平台以外，本篇研究的訪談結果發現 Instagram 的媒介物性

與功能性對於人際互動的形式帶來更多元的豐富樣貌，愈來愈多使用者透過 Instagram 關注自己感興趣的對象。

這個論點呼應了 Marwick (2015) 所提出的 “Instafame” 概念，有別於其他社群平台比如 Facebook 或 Twitter 仍以文字書寫作為使用者自製內容的主要形式，Instagram 的圖像式文本允許使用者更輕易地透過視覺語言打造個人風格，也因此許多追蹤者因為被微名人透過圖像與影像塑形一致性的自我呈現所吸引，進而無可自拔地進行關注與追蹤，像是 Marwick 提及一位美國女高中生 Friesz 吸引了上萬名追蹤者的關注，而她的 Instagram 個人頁面也僅是充斥著朋友、美食、參加演唱會等各種個人又日常的照片記錄。

壹、Instagram 媒介特性影響追蹤者的使用行為

談到使用者為何如此偏好透過 Instagram 瀏覽微名人的貼文與動態呢？除了主打第一個以圖像為賣點的社群媒體相當成功以外，Instagram 的多樣互動性、立即性也讓旨為閱聽人共筆的社群媒體展現更多元的人際關係建構。Instagram 的媒介特性與功能性毫無疑問地影響著使用者的偏好與使用行為，我會在接下來的篇幅中論述 Instagram 媒介物性如何影響使用者進行追蹤與關注微名人的閱聽行為，以回應針對第一個研究問題所得出的研究發現。

一、Instagram 的隱私可供性

過去研究指出，使用者對於社群媒體平台的信任關係，與其隱私的可供性 (affordance) 以及所涵蓋的受眾呈現高度的相關，相較之下，隱私可供性更高的社群媒體平台，能為使用者提供更大程度的結合型社會資本 (bonding social capital)，進而建立更緊密的關係網絡 (Shane-Simpson et al., 2018)。本研究

的受訪者多數針對 Instagram 的隱私可供性給予高度肯定，除了能因此吸引更多重視個人隱私的年輕族群，微網紅、微名人也為了能與追蹤者建構更緊密、親近的網絡關係，更加擅用 Instagram 作為與他們溝通、互動的媒介。

訪談過程中，我發現受訪者在社群媒體興起的初期對於隱私性的概念其實並不明朗，也許當時並沒有預料到社群媒體未來的發展與演變會如此公開化，因此他們多數把 Facebook 個人頁面設定為公開的狀態，然而 Facebook 於 2018 年陸續爆出用戶個資外洩事件，社群媒體的隱私可供性程度，儼然成為使用者對於社群平台建立信任關係的指標。而強化的隱私設定功能，成為 Instagram 近幾年快速成為年輕世代慣用社群媒介的原因之一，原先於其他社群媒體上關注微名人的使用行為，進而轉移至 Instagram，並且超出預期地為微名人與追蹤者創建更緊密的關係網絡。

值得一提的是 Instagram 過去在頁面底部的「活動」(Activity) 項目欄中，曾有一個「追蹤中」(following) 的頁面，能讓使用者看到追蹤對象的使用行為與足跡，包括按愛心、留言等，基於擔心他人發現自己追蹤哪些族群或對象的立場，有幾位受訪者都表示並不喜歡這個功能，也不希望自己的追蹤對象或是追蹤行為與狀態被他人發現。而 Instagram 也於 2019 年 10 月全面移除這項功能，儘管根據 Instagram 的官方說法表示主要原因是為了簡化頁面，但也提及許多使用者發現「追蹤中」的功能會讓自己的使用行為與動態被其他人看見而感到驚慌，因此所以決定刪除(戴敏琪，2019 年 10 月 9 日)。從這個改變中可以看出 Instagram 想為使用者提升更高度隱私可供性的決心，反之也是使用者在進行追蹤行為中尋求高度隱私性的證明。

由於 Instagram 隱私設定功能自由、簡易、個人化，使用者能一鍵設定個人頁面為公開或非公開狀態，本篇研究的 12 位受訪者中有 8 位將自己的頁面設定為非公開，其餘 4 位設定為公開狀態；過半數的受訪者認同 Instagram 屬於隱私可供性較高的社群媒體，並且一致認為自己已經習慣、也只願意使用 Instagram 來關注微名人的動向。有趣的是，多位受訪者都認為 Facebook 已經過度公開化而無法提供私密性，但又表示其實是因為自己起初接觸 Facebook 時沒有考慮過隱私的問題，所以接受了許多來自不熟識親友的交友邀請，以致不能在 Facebook 個人頁面上暢所欲言。而 Instagram 的崛起除了提供他們一個可以自由設定個人頁面公開與否的社群媒體，更讓他們得以打造出一個重新過濾朋友名單的全新平台。

然而，我也發現他們在媒介隱私性的認知上有面向的差異，他們多數想要保有個人頁面的隱私性，卻又主動在微名人的公開頁面上發表評論或留言。受訪者 C 是最好的例子，她是一位 19 歲的女大學生，也是年紀最輕的受訪者，平均每天使用 Instagram 的時間落在 1 小時 55 分鐘，在 12 位受訪者中屬於使用時間較短的族群；她的 Instagram 個人頁面設定為非公開，僅讓 52 位追蹤者關注，個人簡介的欄目留白，甚至沒有上傳自己的照片作為大頭貼，可以看出她試圖把自己的 Instagram 頁面打造為隱私性極高的小天地。然而，她卻不在意讓他人知道她追蹤了哪位微名人，或者與他們進行什麼樣的互動行為，「我又沒有追蹤一些奇奇怪怪的人物，或者是比較有爭議性的人」，受訪者 C 解釋道。

對受訪者 C 而言，她必須在個人頁面上擁有高度的私密感，得以在自己的頁面上抒發心情、自我揭露；然而，她卻是一位不排斥、甚至願意主動在微名人公開的頁面中發表言論、張貼留言的追蹤者。我認為這與 Instagram 較高的匿

名性相關。相較 Facebook 幾年前開始強制執行實名制，一旦認定用戶沒有使用真名且未提出身分證明，就封鎖其帳號的使用權限，因此被各方人權團體強烈抨擊 Facebook 的實名制是侵犯用戶個人隱私權的做法（陳宜豐，2015 年 11 月 1 日）；Instagram 用戶無須在自己的頁面中展示任何個人資訊。比如受訪者 C 把頁面設定為非公開的狀態，未經同意的其他使用者無法進入並瀏覽她的 Instagram 頁面，也因如此，儘管他人在微名人的公開頁面中看見受訪者 C 的留言，也無法因此進到她的頁面進行瀏覽。這種簡易化的個人頁面設定，滿足了受訪者 C 對於個人資訊的隱私要求，卻也不會降低她在微名人的公開頁面中與之互動或者發表評論的意願。

過去研究驗證了 Facebook 使用者的社交焦慮高低傾向會影響其在媒介中的自我揭露程度，對於憂懼他人評價的高社交焦慮傾向者而言，電腦中介傳播的社群媒體是有助於他們進行自我揭露的環境（俞菁等，2012）。對於高度社交焦慮傾向的追蹤者而言，在非匿名的社群媒體中雖然能夠大量交換自我信息，但多數流於表面的資訊，然而，匿名性更高的 Instagram 強化了媒介的安全感，一方面能讓使用者在非公開的個人頁面進行自我揭露，無須擔憂不認識他人對自己進行何種評價，一方面卻也提供了一個能夠與微名人互動、交流的平台，滿足他們對於人際關係建立與維繫的渴望。

二、Instagram 的文本語言

作為追蹤者最偏愛與習慣用以關注微名人的媒介，Instagram 以圖像為主打賣點，成為它快速崛起的極大助力。過去研究曾印證，圖片語言相較文字能為閱聽人帶來更高的親密感與溫暖感，在文字與圖像的消長變化下，可以發現視覺化的溝通之於現代閱聽人更為快速、簡單，相較長篇大論的純文字貼文，現

今社群媒體使用者偏愛更有溫度的視覺化內容與文本，因為圖像與影片成功突破語言的隔閡與限制，且能傳遞更豐富而巨量的訊息與情感的共享，由於閱聽人經常藉由視覺支配自己的感知與知覺，圖片因此能為閱聽人帶來更高的社會臨場感（Nass & Steuer, 1993）。

因為他們（微名人）在 Instagram 的發文都會配圖片，圖片的東西對我來說比較有吸引力，會更想去看，……，短短的文字不會有這麼多雜七雜八的東西，也能馬上就知道他們在說什麼、這篇文在講什麼。

（受訪者 B）

過去研究證實主打視覺化文本的社群媒體，比如 Instagram 與 Snapchat，與充滿較多、較冗長的文字內容的 Facebook 相較之下，社群媒體使用者在圖片與視覺化文本中獲得更多的滿意度與幸福感，甚至會減少孤獨的感受（Matthew & Brandon, 2016）。結合照相、濾鏡與上傳的功能，影像塑造的便利性深受微名人的喜愛，也讓 Instagram 上的網紅及微名人無需切換應用程式，就能一氣呵成地發佈貼文與限時動態，Instagram 為微名人提供一個便捷的媒介，以圖像及影像的形式分享自己的日常點滴，而一張圖像、一則影像能否在第一時間抓住追蹤者的目光，對於 Instagram 微名人而言至關重要。

透過本篇研究的訪談可以理解追蹤者多數認為微名人的貼文與限時動態不需要搭配太長、太多的文字，當被問及是否喜歡在 Instagram 上看到微名人發佈長篇的貼文，受訪者大多立刻給予否定，甚至有部分受訪者表示自己「有時候看完前面兩行就不想看下去了」，想當然爾，發佈此類無法抓住追蹤者目光的貼文也不是微名人會想要用以分享日常的方式，反而微名人發佈一目瞭然的圖像式限時動態與貼文，更能讓追蹤者清楚地就看到他們想要表達的主旨與主題

為何。Instagram 限時動態不僅形塑了微名人隨拍隨傳的發佈模式，這種短影片的形式結合了影像與聲音元素，能夠創造出更高的臨場感與共時性，並在媒介中打破時間與空間的隔閡；微名人不間斷以影像更新內容的產出，會因此為追蹤者帶來一種有別以往的親密感。

Instagram 允許使用者上傳影音與短片，結合了圖片與聲音的影像元素能乘載更多、更大量的訊息內容與內涵，則有更高機會能為使用者創造感知他人存在的閱聽環境，帶來更強的社會臨場感。但是，實際情況或許不一定如此，因為聲音的聽覺語言在傳遞與接收的過程中容易受到閱聽環境的干擾；比如在前述段落提到身為科技業業務的受訪者 L 不喜歡在辦公室閱覽帶有聲音元素的影音內容，因為自己對於具有聲音元素的影音內容，所需的心理配置包括專注力與注意力都更高，因此，對於受訪者 L 而言，若在閱聽當下無法專注觀看微名人發佈帶有聲音元素的貼文或動態，那麼即便是影音的形式，相較無聲的圖文形式，在同一個當下也不見得就能為他帶來更高的親密感。

因此，單純的文字元素文本內容仍舊重要。Instagram 微名人除了運用圖像的視覺化語言來吸引追蹤者的目光以外，在文字的內容上也善用#hashtag 功能讓貼文展現多元的樣貌。#hashtag 原先作為標籤的用途，協助使用者把自己的貼文分門別類，也提供一個快速明確的分類方式，讓想要獲得某個資訊的使用者能夠輕鬆而直接地瀏覽相應#hashtag 的所有貼文。今日，許多 Instagram 微名人會設定自己專屬的#hashtag，方便追蹤者從每日不停更新的巨量貼文中找到欲搜尋的主題。

我覺得用#hashtag 在 IG 上找他們的資訊非常好用！很方便找到需要的東西，像是他們用什麼彩妝啊、美容保養啊，然後他們去哪裡玩、

旅行啊，吃了什麼、美食那一種，……，像他不是有創一個關於美食的#hashtag 嗎？我很愛看，很好看欸，不是在說文的內容好看啦，是很方便搜尋得到的意思。（受訪者 G）

受訪者 G 擔任新娘秘書，負責婚禮新娘造型的工作，她的工作時間彈性，通常都是隨著婚禮新人安排的日子工；而每天花費 2 小時左右在 Instagram 上的她，除了經營自己工作宣傳用途的頁面，最偏好的休閒就是切換到個人帳號瀏覽微名人的頁面，尤其喜歡閱覽與旅行、美食相關的主題貼文。

因此，當她注意到自己追蹤的某位微名人在分享美食相關的貼文都會加上自己專屬的#hashtag，她因此更頻繁地進入該位微名人的頁面，因為專屬的#hashtag 提供一種「很方便搜尋到」的便利性。在這個講求快速精準的世代，當追蹤者能夠從微名人的頁面中又快又準地找到自己想要的資訊，那麼#hashtag 也就突破了單純的資料歸類功能。像是受訪者 G 就曾因為有效擅用微名人專屬的#hashtag 找到他們推薦的美食資訊，並且進一步在接收到資訊以後，動身前往品嚐美食、體驗微名人的生活經驗，從線上的查找影響到追蹤者線下的實際行動，也讓#hashtag 打破最初的標籤功能，反而為 Instagram 的微名人與追蹤者之間帶來更高的互動性。此刻的#hashtag 主題標籤更像是一種集體式的宣示，展示出社群媒體使用者對於彼此建立起連結的渴求，帶來更有共鳴的情感抒發，進而讓使用者彼此關注、互相追蹤（劉雨涵，2018）。

我也觀察到 Instagram 微名人會把#hashtag 主題標籤融入貼文的內容，直接成為文本的一部分，有時甚至透過#hashtag 展現高度自我揭露的意義，進而引發追蹤者投射情感，讓追蹤者在閱讀微名人的貼文內容同時，就連#hashtag 也願意仔細閱讀，有時候#hashtag 的內容才會是他們整篇文章的轉折，成為全文

的重點。#hashtag 的樣貌已經變得更多元、更自由，在 Instagram 上的角色已經超越了過去單純歸類、搜尋貼文的功能，對於微名人而言是提高與追蹤者互動機會的工具，對於追蹤者來說，也是他們能夠在 Instagram 上與微名人互動的一種新的形式。

三、Instagram 的演算法 (algorithm)

除了影像塑造的便利性，以及多樣貌的文本語言深受 Instagram 使用者所喜愛，簡化的介面設計與發文步驟對於必須每天更新動態或貼文的微名人而言也相對順手、好用。而頻繁的內容更新，除了能讓追蹤者習慣這樣的發文模式，進而吸引追蹤者主動觀看以外，也在不知不覺中影響了 Instagram 的演算法與推播機制。

因為我覺得他們其實發動態的頻率是滿常的，就很容易跳到我的前幾名，所以我不太會錯過他們的動態，我覺得跟他們自己很常發動態也有關係，我覺得他們發得還滿頻繁，所以跳出來的速度還滿快的，然後我又會每一則都看，就感覺我跟他們的互動是滿高，……，有時候我覺得我跟我朋友的互動也很高啊，但朋友的動態好像就不會跳得比他們還要前面，有時候我點進去他們的頁面，第一則顯示是 21 個小時之前，最後一個是 2 分鐘前，我才發現原來他們是很頻繁在發這些東西。(受訪者 H)

受訪者 H 曾在前述段落中回應微名人不間斷地在一天之內發佈多則限時動態，就猶如在觀看他們的實境秀一般。而微名人非常頻繁的發文方式影響 Instagram 的演算法進而影響追蹤者頁面上的排序內容顯示，就如同《ETtoday 新聞雲》(黃肇祥，2018 年 6 月 5 日)報導 Instagram 官方公布的演算法指出

用戶單方的興趣與「雙方的關聯」都很重要，比如對於相似貼文是否樂於觀看，或者對於某位用戶的互動性是否較高等，以限時動態的排序而言，通常是自己愈常觀看與回覆的朋友會位居於前。

因此，關注的微名人愈頻繁發佈限時動態，受訪者 H 完成觀看的次數與頻率也就愈高，相較自己的朋友也許兩、三天才發佈一則限時動態，微名人一天內就可能發佈五則以上的限時動態加上一篇貼文，兩者比較之下，微名人與受訪者 H 之間的關聯性在 Instagram 演算法的機制裡反而是更高的，所以，即便受訪者 H 個人感知「覺得」跟朋友之間的互動程度也很高，但 Instagram 內部的演算機制卻可能接收到不同的資訊，由於從受訪者 H 的使用行為中發現她觀看微名人的限時動態次數遠大於觀看朋友的限時動態次數，因此判定微名人與她之間的互動性更高，便把她關注的微名人貼上高度關聯的標籤，也因此受訪者 H 不會輕易錯過自己喜歡的微名人所發佈的貼文與限時動態。

此外，Instagram 會在用戶追蹤了某位朋友以後，主動推薦他可能也會想追蹤的類似個人檔案，例如：共同朋友或是可能認識的其他用戶；而在用戶追蹤了某位微名人以後，Instagram 也會推薦類似性質的其他微名人顯示於下方（如圖 4），讓用戶有機會關注到更多自己可能感興趣的對象。合理的想像是這種演算機制除了對於微名人而言可說是非常友善的一種推播，也可能幫助追蹤者從中找到自己想關注的其他微名人，進而成為鼓勵他們持續使用 Instagram 作為追蹤微名人的媒介的原因之一。

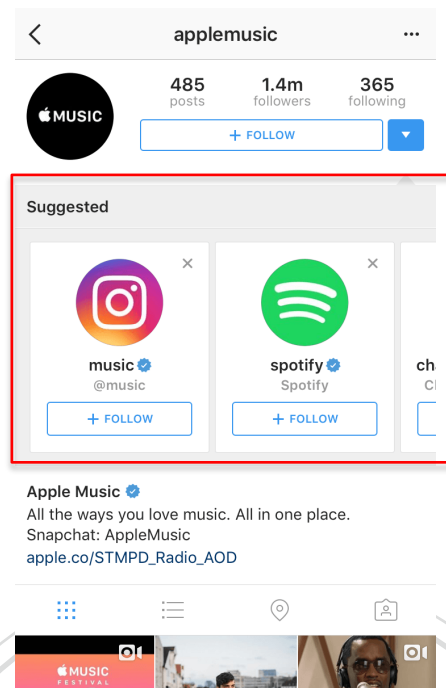


圖 4 Instagram 主動為追蹤者推薦相同類型的微名人

然而，訪談過程中我卻發現受訪者有時對於 Instagram 演算法的知覺並不明顯，他們可能完全沒有意識到演算法是如何運作，以及如何影響著他們的頁面展示，包括限時動態的前後優先、貼文的顯示順序等，比如平均單日使用 Instagram 時間為受訪者之最、手機不離身的受訪者 J，卻不知道 Instagram 演算法如何運作，也不清楚為什麼自己喜歡的微名人的限時動態總會顯示在頁面的第一順位。

可是限時動態的排序不是最新的才會在前面嗎？不是嗎？……，那是不是因為演算法的關係，所以跳在我前面的好像是那些微名人比較多耶，因為他們可能比較常發？（受訪者 J）

在經過我的說明以後，受訪者 J 驚訝地發現原來 Instagram 的限時動態與貼文順序早在 2016 年 3 月就已導入新的演算機制，不再依照舊機制單純以時間軸排列的照片動態。以新制的演算法推測自己的頁面內容排序，受訪者 J 發現自己比較容易看見的內容與貼文都來自微名人，因為微名人相較其他朋友發佈貼

文的頻率高出許多。如同受訪者 J 對於自己每天閱覽的 Instagram 頁面沒有意識到排序與演算機制的改變，那麼她可能也正被過濾泡泡（Filter bubbles）包住而不自知。過濾泡泡主張運算機制會依據社群媒體用戶的使用行為，比如按讚、搜尋記錄，來決定他們能夠觸及的內容、貼文與對象（Pariser, 2011）。

而在 Instagram 移除舊式演算機制以後，就等於已經不保證原本以時間軸順序排列的方式能讓使用者看到所有的貼文與內容，受訪者 J 如果沒有習慣在每次開啟 Instagram 時將所有的動態更新瀏覽完畢，就有可能遺漏某些內容，而這些內容會被 Instagram 新的演算機制視為與她關聯度不高的內容，日復一日，這些內容將不再顯示於受訪者 J 的頁面之中，長久以後受訪者 J 就會受限於新型演算法，慢慢地不會再看到某些內容。

試想像，若是 Instagram 總是在使用者追蹤了某種類型的微名人以後，主動推播相仿類型的微名人在頁面之中，而受訪者 J 接受了這樣的推薦並追蹤愈來愈多位相似類型的微名人，如此一來，追蹤者僅容易接觸到符合自己喜好的微名人，並且被動地被展示演算機制下的選擇性內容與對象，那麼他們是否在自己沒有意識到的情況下被剝奪了看見其他類型微名人的機會呢？

又以 Instagram 自動為用戶推播的「探索」（explore）頁面為例，除了當下熱門的人氣貼文，演算機制也會依照使用者過去瀏覽或關注的內容、追蹤的對象、按愛心或搜尋的貼文性質等各種因素，自動為使用者推播性質與內容相似的貼文以及使用者可能偏好的內容，讓使用者觸及到更多除了既有朋友圈以外的分享。在演算機制運作下，追蹤者可以從探索頁面中因此關注到更多相似類型、相同性質的微名人，比如有部分受訪者就曾提及自己目前最密切關注的微名人是因為 Instagram 的演算機制而「自己出現在『探索』裡面的」；但也有受

訪者採取主動選擇的方式篩選自己感興趣的瀏覽內容，表示自己不太瀏覽探索頁面，並會對自己所見的內容進行「管制」，雖然初衷是希望閱覽的版面內容能更符合自身偏好，卻也讓這類型的追蹤者擁有一個突破演算法的機會。

演算機制就如同雙面刃，因為使用者能點擊、閱覽的內容是出於演算機制的篩選，但是 Instagram 的演算法卻又會反過來以使用者的使用記錄為主要參考；優點在於它能夠讓追蹤者不用多費心神與力氣就關注到更多類似的微名人，缺點則是這樣的輪迴機制會強化使用者接觸到更多同樣性質與類型的資訊內容。一旦追蹤者沒有試圖主動篩選自己想要觀看的內容，在演算機制的長久運作之下，他們能閱覽到的內容將逐漸同質化；追蹤者若想突破自己被演算法限制的框架，若想在 Instagram 上接觸到更多種類型的網紅、微名人，就得採取主動選擇的方式改變點擊記錄與演算法之間的循環關係。

綜合以上，Instagram 的媒介特性，包括立即性、共時性、隱私的可供性，以及媒介中所使用的文本語言和隱藏在媒介背後的演算機制，都無所不在地中介著追蹤者在 Instagram 上關注微名人的使用狀態。在各種功能性持續擴大的同時，Instagram 不斷強化的媒介物性也相當程度地為追蹤者提供了更好的追蹤環境，並且從中影響著他們進行瀏覽與觀看的行為；然而，生在這個社群媒體世代的使用者多數與本篇研究的受訪者一樣，已然非常習慣社群媒體滲透自己的日常生活，也把使用 Instagram 追蹤、關注網紅與微名人視為一件再稀鬆平常不過的事情，有時因而缺乏感知關於這些行為背後其實受到種種科技物的物性所影響，也不曾思考自己產出這些行為背後的動機與目的為何。然而，在探討關注與追蹤的使用行為同時，也無可避免地必須探討載具與環境時空對於追蹤者的行為模式有何影響。

貳、突破時間與空間的追蹤行為與狀態

時至今日，科技變革與新媒介特性的瞬息萬變，無時無刻不影響著媒介使用者之間的互動模式與內容。針對追蹤者透過 Instagram 進行追蹤與關注行為，其使用載具與閱聽時空的傳播科技之於追蹤者進行關注的行為有何影響，並且如何中介人際關係發展的進程，我在進行彙整與分析訪談結果以後，以下述篇幅補充第一個研究問題的回應。

首先，從國家發展委員會（2019）發佈的〈107 年個人家戶數位機會調查報告〉可以發現，行動上網族最常透過手機裝置進行的活動為社群應用，其中 84.0% 的受訪者表示自己在一天內「多次」使用社群媒體。為深入探究受訪者在 Instagram 上的追蹤行為與內容，我請他們透過如圖 5 的 Instagram 內建時間監測功能，提供自己過去七天的 Instagram 平均單日使用時間。

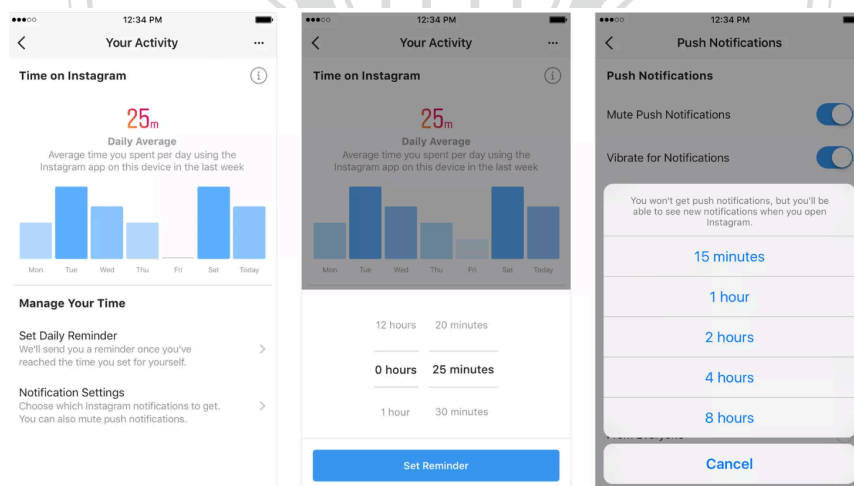


圖 5 Instagram 內建時間監測功能示意圖

參與訪談的 12 位受訪者其初始接觸 Instagram 的時間不盡相同，總計使用期間從 3 年至 7 年不等，然而，他們一致認同自己習慣以智慧型手機作為出入 Instagram 的裝置，在載具的選用上並無性別或年齡的差異。平均單日使用時間

則從最短的 52 分鐘至最長的 5 小時 8 分鐘，兩者差距了 4 小時 16 分鐘，顯示受訪者對於 Instagram 的依賴程度大相逕庭，也因此推斷在追蹤微名人的使用行為與模式上不盡相同。表 2 概括 12 位受訪者自述的背景資料與自身使用 Instagram 的行為與習慣：

表 2：訪談對象的 Instagram 使用情形概括

受訪者	開始使用 Instagram	基礎背景與 Instagram 使用行為概述
A	2015 年	專職行政人員，也兼職幫朋友在 Instagram 上處理、聯繫海外代購事宜，自認每天花費約 4-5 小時在 Instagram 上，內建時間監測功能顯示 3 小時 44 分鐘。
B	2014 年	從事行政工作，自認不依賴、不著迷 Instagram，上班的零碎時間不會使用 Instagram 太久，因為會感到「過意不去」。平日工作天每日花費 30 分鐘至 1 小時在 Instagram 上，週休二日才會超過 1 小時；經查看後實為 52 分鐘，確實與自行估算的時間相近。
C	2014 年	大學生。自認不依賴智慧型手機，不偏好花費太多時間使用 Instagram，估算平均每日僅使用 1 小時。經查看時間監測功能，發現實際平均單日使用時間為 1 小時 55 分鐘，推測應是於周休二日花費較長時間使用 Instagram 而拉高平均使用時間。
D	2012 年	朝九晚五的行政人員。騎機車通勤上下班的時間較長，等紅燈時會瀏覽 Instagram 提振精神，喜歡在 Instagram 上關注政治相關議題，估算自己至少每天花費 2-3 小時在 Instagram 上，內建的時間監測功能則顯示 3 小時 16 分鐘。

E	2014 年	全職家庭主婦。睡前與起床後為固定使用 Instagram 的時段，照顧小孩的空檔也會開啟 Instagram。自認隨時都在更新 Instagram 頁面，估算每天使用時間為 3 小時 30 分鐘，內建的時間監測功能則顯示為 2 小時 48 分鐘。
F	2014 年	任職高單價精品專櫃櫃姐。因為客流量不大，沒有接待客人的上班閒暇時間通常都會開啟 Instagram。自認相當依賴 Instagram 且每日使用時間應該長達 5 小時，監測功能顯示 4 小時 14 分鐘。
G	2016 年	從事新娘秘書的工作，上班時間彈性。擁有兩個 Instagram 帳號，一為個人社交使用，另為工作需要的宣傳頁面。自認每天至少花費 2 小時使用 Instagram，經查看 Instagram 監測功能，發現實際平均單日使用時間為 2 小時 1 分鐘，與自行估算的時間幾乎一致。
H	2016 年	婚顧公司行政人員，上班時常有休息空檔可使用 Instagram，表示自己熱愛使用 Instagram，每小時至少開啟一次，自己估算每天花費 3 小時使用 Instagram。經查看後發現實際平均單日使用時間為 3 小時 32 分鐘。
I	2015 年	從事餐飲服務業，上班期間不太能使用手機，但下班後會盡情使用 Instagram，認為自己每天花費 3 小時左右在 Instagram 上，但實際數據其實僅為 1 小時 49 分鐘。
J	2013 年	擔任百貨公司營運管理專員，因為工作的需要，智慧型手機必須隨時保持暢通、不離身。上班時間的零星空檔相加起來，自認每天至少使用 5-6 小時，Instagram 的時間監測也顯示為 5 小時 8 分鐘。
K	2014	從事服務業，排班與休假時間較彈性，坦承自己是 Instagram 「中毒者」，沒有筆記型與平板電腦，只倚靠智慧型手機作為 Instagram 使用裝置。估算自己每天使

用 Instagram 約 5 小時，實際數據為 4 小時 11 分鐘。

L 2012 年 自述身為一位科技業業務，可說是「手機不離身」，上班時間會抓緊空檔與零碎時間使用 Instagram。自認一天至少會花上 2 小時 30 分鐘使用 Instagram，實際數據為 3 小時 6 分鐘。

資料來源：研究者整理

科技特性、載具變革以及 Instagram 媒介特性為使用者帶來極大化的便利性，讓他們能夠實現「隨時隨地」的閱聽模式在 Instagram 上進行關注與追蹤，使關注與追蹤行為更無縫地融入使用者的生活裡。在訪談過程中我從受訪者口中多次聽到「滑 Instagram 打發時間」、「無時無刻不在滑」、「隨時隨地都可以滑」，也就是 Instagram 使用者相當程度地習慣生活的某一部份在關注與追蹤行為中度過，與其說是一種打發時間的方式，更像是使用者主動選擇 Instagram 來填補零星的片刻。

然而，透過本篇研究我也發現使用者選擇利用零星時間進到 Instagram 進行追蹤與關注的行為，實則與社會規範及群體控制的期待與約束有關；下述篇幅中我會詳加探究使用者在科技性、載具的物性及 Instagram 媒介特性影響之下，如何以無縫的方式透過 Instagram 追蹤自己喜歡的微名人。

一、黏著而彈性的即時陪伴

社群媒體中介現代閱聽人生活的時間愈長，則時間的概念與感知也愈多變；時間長度一直以來都是社群媒體相關研究中的重點，過去學者經常以社群媒體的使用時間長短作為閱聽人行為與動機的指標。時間可以視作結構性與詮釋性兩種面向，以標準的量化單位，比如時、分、秒，則呈現時間的結構性概

念；以個人對於時間的感知與意識來描述，則會使用質化單位，像是「片刻」、「快」、「慢」展示了時間的詮釋性面向（Barley, 1988）。

以時間的結構性面向觀察表 2 可以發現，儘管受訪者在 Instagram 的平均單日使用時間從最短的 52 分鐘至最長的 5 小時 8 分鐘有極大差距，然而，若針對使用 Instagram 追蹤微名人這項行為上的時間深入挖掘，則受訪者們的相似回答常帶著關鍵字——「滑一下」。任職百貨業的受訪者 F 是精品專櫃櫃姐，因為高單價精品專櫃的客流量較少，受訪者 F 解釋因為上班時間不一定一直都有客人，「一有空就會拿出來滑一下、看一下」。這種「滑一下」、「看一下」的模式與時間概念則展示了在 Instagram 上閱覽微名人的頁面對她而言並非需要長時間投入其中的任務，也因此這樣的追蹤行為不太受到工作時間的限制，例如接待客人之間的零碎空閒，她幾乎都投入 Instagram 關注自己喜歡的微名人。

同樣在百貨業工作的受訪者 J 擔任百貨營運管理專員的職務，也是大眾熟知的樓管。由於工作上需要隨時與樓層專櫃人員保持聯繫，或是避免錯過商業夥伴的來電等，智慧型手機不離身是常態，也因此養成受訪者 J 為極高度倚賴智慧型手機的閱聽人。她承認只要上班時間稍有空閒就想開啟 Instagram，平均每日使用時間長達到 5 小時 8 分鐘，更屬所有受訪者之最。受訪者 J 關注微名人的狀態是「時不時就會看一下」，多半是趁著上班的空檔，單次瀏覽時間都不會太長，但頻率已達到「每小時至少一次」的程度；下班回家後的受訪者 J 擁有較長的休息時間，但她偏好使用平板電腦進行其他活動，比如追劇、觀看 YouTube 影片，但進行這些閱聽行為的過程中，仍會不定時地解鎖手機裝置並開啟 Instagram 關注微名人的最新動向。

受訪者 J 的使用行為展示了透過 Instagram 關注微名人這件事情以短時間、高頻率的方式融入生活中，不論當下擁有的休息時間為長或短，她仍舊偏好以多次數、短時間的方式進入 Instagram 閱覽微名人的動態。透過 Instagram 關注微名人的行為呈現短暫但頻繁的狀態黏著於追蹤者的生活之中，能夠讓追蹤者如此無時無刻不關注微名人的關鍵在於行動裝置與行動網路為 Instagram 創造了極大化的立即性，其強度得以大幅縮短時間的延遲，使微名人的限時動態能以即時的模式對 Instagram 追蹤者產生「即時陪伴」的共時感，讓受訪者 J 即便在工作中依然能藉由 Instagram 看到同一個當下的不同空間裡頭，自己關注的微名人正在哪裡、正在與誰、正在做什麼事。

他們的限動可能就是「陪伴」一下而已，突然想到就拿出來看一下，就是我可以知道「誒，這個時間你們在做什麼事情」，我覺得有點像在看電視嗎？有點像在看實境秀，就是我可以即時知道他們現在在做什麼事，感覺比較比較像是朋友，因為朋友也是像這樣發限時動態，……，那你可以知道這個時間點他們在逛街，像他們可能就去公園放風，類似這樣的感覺。（受訪者 H）

受訪者 H 在婚禮顧問團隊中擔任行政人員的角色，由於其他同事的工作有跑外勤的需求，因此辦公室裡常是自己一人，也因此上班氛圍更為彈性、自在，還能同時使用各種終端裝置創造不同的閱聽狀態，比如透過電腦與智慧型手機同步多工處理公事與私事。她描述自己使用 Instagram 觀看微名人的動態呈現「不分時間、不分地點」的狀態，這樣的閱聽方式體現 Instagram 的共時性打破微名人與追蹤者兩者交流的時間限制，大幅提高彼此的共時感，雙方的互動

幾乎不會受到網路延遲的限制，也暗示了追蹤者能夠隨時「中斷」注意力的閱聽行為。

相較大眾媒體的實境秀於某一時段播放，閱聽人只能於特定時間內觀看節目播出，受訪者 H 能隨時選擇在 Instagram 「上線」觀看微名人的頁面或「下線」離開；比如處於上班時間，儘管手上有公事待處理，還是經常忍不住解鎖手機裝置、開啟 Instagram，在進行多重任務的狀態下閱覽微名人的限時動態，她認為微名人的動態消息對她而言有時候也像一種陪伴，這暗示了追蹤者在進行關注行為的當下並不一定是專一且注意力集中的，多數的他們經常處於多工狀態下進行追蹤與關注行為，更像是不專注的閱聽人。

微名人能在 Instagram 上隨心所欲展示自己的日常，而追蹤者也得以選擇想要進行關注、閱覽的時間點，並且追蹤者偏好以短時間、高頻率的方式在 Instagram 中關注微名人。因此，花費在 Instagram 上關注微名人所流逝的時間看似與生活黏著在一起，但實則為追蹤者自己有所彈性的主動選擇，追蹤者無論進行何種任務都能同時進入 Instagram，然而他們也能隨時選擇離開。這種黏著但彈性的時間概念，讓時間在 Instagram 上的消逝變得更加讓人忽視：隨時隨地都能使用，卻也能隨時中斷、再次銜接。

二、主動創造的使用空間

行動裝置的進步與變革為人與人的互動注入移動與便捷性，讓 Instagram 追蹤者跳脫時空約束地進行關注與追蹤，讓發佈與觀看 Instagram 限時動態的這種交流模式具備高度立即性與共時感，這正是因為智慧型手機的移動性日與俱增，安裝各種各樣的社群媒體應用程式亦變得快速便捷，有利於今日的閱聽人隨時接收資訊，不論何處何地都能即時使用社群媒體。現代社會幾乎人人擁有

智慧型手機，甚至是手機不離身的狀態，因此他們可以藉由智慧型手機進到 Instagram 中完成發佈貼文與閱覽他人限時動態等行動，也因此才会有「總是在線」的閱聽模式出現。本篇研究的受訪者多數認同自己在使用 Instagram 的習慣上呈現走到哪、「滑」到哪的狀態，因此更能隨心所欲地在閒暇時間關注自己追蹤的微名人在 Instagram 上是否發佈了最新的動態與貼文。

受訪者 E 是全職家庭主婦，多數時間在家中照顧孩子與整理家務，因為不受到上班的工作時間限制，智慧型手機幾乎不分晝夜地在唾手可得的範圍之內。只要在打點家務、照看孩子的空檔就能拿出手機使用 Instagram，這些零星的片刻相加起來，平均每天使用 Instagram 的時間也達到 2 小時 48 分鐘。Instagram 在智慧型手機上的介面設計，相較在電腦、平板電腦等其他裝置上來得更直覺化、人性化，瀏覽與閱讀微名人的限時動態與頁面相對簡單且順手，她進一步補充，自己雖然身為家庭主婦無須外出上班，但仍舊無法時刻都坐在電腦桌前，因此便攜性高的智慧型手機得以讓她在家中走來走去的同時，滿足自己隨時進入 Instagram 關注微名人的需要。

微名人持續不斷地在 Instagram 上產出限時動態與貼文的狀態，與前述受訪者 H 所闡述實境秀相似，是一個影像與聲音的聚合體，然而「聲音」元素卻成為受訪者 L 想實踐「總是在線」的關注行為的阻礙。受訪者 L 是科技業業務，工作上有時需要外出拜訪客戶，但多數時間在辦公室裡度過，因為擔心影響主管與同事的觀感，他說明自己不會在辦公室裡配戴耳機。因此，每當趁著上班空閒打開 Instagram，卻發現自己喜歡的微名人發佈了有聲的限時動態或者影像貼文時，「我反而會先滑過去，等回到家再重新拿出來看，因為有聲音的我會想認真他們在講什麼。」這樣的反應與行為解釋了受訪者 L 對於無聲的圖像以及

有聲的影像、影音內容，具備相異的心理配置需求。

呼應使用與滿足理論在近代延伸的新想法，閱聽人首先因為個人偏好，期望在微名人的動態與貼文內容上投注更多專注力，再者因為心理配置產出不同的需求，而根據自己的需要選擇相異的方式在媒介中接收或建構意義（1999／簡妙如等譯，2002）。受訪者 L 認為單純的圖像可以透過眼睛就完整接收，聲音卻只能藉由耳朵聽到，他把瀏覽微名人的「無聲貼文」及「有聲影音內容」視為兩項任務，在任務中所需的專注力與注意力程度因訊息接收的過程與方式而有所不同，因此這兩種任務的轉換過程所需求的心理配置對於受訪者 L 而言並不相同。

一旦接觸到具備聲音元素的文本，「就留著回家看，他們（微名人）發的所有影片我都會盡可能用心看」，從受訪者 L 的回答中可以發現因為自己想要「盡可能用心看」的心理配置，導致專注力與注意力的需求提高，所以偏好「留著回家看」是因為期待能在更為完備、不受限制與打擾的閱聽環境下進行追蹤與關注。顯見對於自己偏愛的微名人所發佈的內容，不論單純的圖文或者有聲的影像，受訪者 L 都期待能盡興閱覽，因此上班的空檔對他而言只能快速閱覽單純的圖文內容；但若要播放具有聲音元素的影像，則會顧慮周遭同事的觀感而覺得「不好意思」。受訪者 L 偏好一個載具與周邊裝置都相對齊全的閱聽環境，像是下班後、回到家，在自己房間自在地調高音量或是戴上耳機，在沒有顧忌的閱聽環境之中閱覽微名人的動態消息。

以受訪者 L 的使用經驗而言，儘管 Instagram 的媒介特性以及智慧型手機的便利性能打破時空限制而鼓勵微名人持續不斷地發佈貼文與動態，但是追蹤者因為自身對於微名人的偏好，進行關注行為的專注力與注意力需求更高而影

響心理配置，進而導致使用裝置與時空選擇也會展現相異的取向。因此，受訪者 L 在追蹤微名人的行為上雖然仍選用智慧型手機作為慣用裝置，但周邊的人事物所構成的閱聽環境（比如同事的存在、當下配戴耳機與否、使用時間的長短）也可能因為不符合受訪者 L 的心理配置，而無法創造出足以讓他滿足的追蹤狀態。

受訪者 B 擔任文書處理的行政人員，每天都必須長時間坐在辦公室裡、電腦桌前，儘管辦公室座位有隔板可以或多或少阻隔其他同事看到自己的工作情況，但他不想在辦公室裡使用手機，想當然爾使用 Instagram 就少，更不用說花費時間觀看微名人的限時動態與貼文。他與其他受訪者一樣習慣以智慧型手機進入 Instagram，然而使用手機的行為明顯與工作中使用電腦的狀態不相符，因此他不願意於上班時間分心使用手機進入 Instagram。這種使用行為可以理解為工作情境對於受訪者 B 具備一種規範性的壓力以及源自於他人的默契性期待，進而影響他展現出來的閱聽行為模式，因此在工作場所會盡量避免、控制自己使用手機瀏覽社群媒體的行為（余貞誼，2018）。

受訪者 B 自述對於 Instagram 的依賴程度本就不高，若要關注微名人的動態或貼文，他會選擇下班後、回到家的時間與空間，因為「我會想要『細看』內容在講什麼」，相較在公司的空檔片刻時間上較為限縮，「比較像是『放空』，太需要思考或想太久的就不會去看」。比較受訪者 B 回到家後「細看」的閱聽行為以及公司的零星時間「放空」的閱聽狀態，兩種狀態的心理配置大不相同，細看是仔細查看，放空則是短暫遺忘所有事情而進到一種輕鬆的狀態。受訪者 B 在公司擁有短暫片刻而在 Instagram 上關注微名人時，更像是無意識且不專心的閱聽行為，因為當下的心理配置屬於放空狀態，所需的注意力與專注

力自然不如回到家中想要細看微名人的動態與貼文來得高，也因此對於閱聽環境的選擇較無設限。以這樣的論點就能理解他為何總是選擇下班後、回到家的時間與空間來細看 Instagram 上微名人的貼文與動態。

除了專注力與注意力的需求，平均單日使用時間為受訪者之最、身為百貨公司樓管的受訪者 J 的心理配置則與隱私感相關。受訪者 J 是全數受訪者中唯二擁有平板電腦的其中一位，但她從不使用平板電腦開啟 Instagram，她解釋自己每天頻繁使用手機開啟 Instagram 的原因是「螢幕很小、字很小，所以旁邊的人也看不太到」，因為她在意被他人看到自己的追蹤對象與瀏覽內容，且對於隱私感具有一定程度的需要，因此選用小螢特性的智慧型手機作為進出入 Instagram 的裝置，如此一來不必擔心被他人看見自己正在關注哪位微名人或者內容為何，相較筆記型電腦、平板電腦，螢幕小巧的手機裝置更能夠為她創造私密、安全的閱聽環境。

從以上論述得出 Instagram 使用者對於追蹤、關注微名人貼文與動態的閱聽行為上，在心理配置的需要並不完全相同，可能是注意力與專注力的高低或者是隱私感的需求程度，都會影響他們在閱聽環境與裝置上的選擇。在載具的變革、裝置的進化之下，追蹤者可以依照自己的需要主動選用各種各樣的裝置與載具組合，並且在自己選定的時間與空間內進行追蹤與關注的行動；種種科技的創新讓 Instagram 使用者對於時間與空間的概念進化為彈性而自由的模式，習慣成自然地隨時進入、隨時離開 Instagram，高頻率、短時間使用 Instagram 的零星的片刻集合起來讓時間的流逝變得令人忽略，變得更不知不覺。然而，這些不知不覺流逝的時光，或者是乍看之下與心理配置相關的使用空間需求，實則與社會性的規範與期待有關。

三、社會規範下的分心狀態

綜合以上，可以發現 Instagram 追蹤者偏好在短暫而瑣碎的片刻，以快速、短時間但頻繁、多次的方式關注微名人的近況，試想為何 Instagram 追蹤者總捨棄長時間的休息時間，卻偏好在零星時間，飛快地閱覽微名人的最新動態呢？背後因素與社會規範及群體控制有關。所謂群體是由互相依存且具備共同目標的個體所組成，擁有一個共同信仰的非正式規範以及彼此認同的解決問題方法，並且成員會仰賴這個共同的價值觀行事（Ouchi, 1979）；社會規範則是一種無形的、未明文的約束，代表人們對於「應該」做與「不應該」做的行為範疇有所共識，且對於社會上某一個體的身份有所期待，比如言行舉止、倫理道德等。可以想像的是，在 Instagram 上互動的使用者，在現實世界中依然保有自己的年齡、性別、職業等多重因素所構成的社會身份，而社會身份在社會規範及群體控制的期待與壓力之下，會產出相應其身份的行為模式。

比如受訪者 B 在假日時段會花費高於一小時的時間在使用 Instagram 上，平日工作天則僅約半小時，主要原因在於他認為「Instagram 比較是休閒、娛樂的用途」，因此即便他在上班途中私心想偷閒片刻關注微名人的最新動向，也不願意解鎖手機使用 Instagram。因為受訪者 B 當下的身份是一位工作中的上班族，在社會規範長久以來的約束之下，他明白在工作時間分心偷閒，進行其他與工作無關的行為是「不應該」的，因此不願意讓他人發現自己正在進行與工作狀態不符的行為。分心的閱聽方式通常是多工、多螢幕使用的狀態，參照美國行銷網站 Marketing Land（2013）報導美國跨國電腦科技公司 Microsoft 對全球五大城市，芝加哥、多倫多、倫敦、聖保羅及雪梨，進行以多螢幕使用行為動機為主旨的調查，可以了解到今日閱聽人偏好內容放牧（Content Grazing）

的閱覽模式，他們喜歡也習慣一心多用地將專注力轉移在多個螢幕之間並瀏覽不相關聯的內容。然而，受到社會規範約束的閱聽人採用內容放牧，很多時候不再單純是一種自身偏好的閱覽模式。而假日的時間對於受訪者 B 而言已經卸下上班族身份，不必擔心自己從事休閒娛樂的活動是否會受到其他同事的眼光審視。

以這樣的觀點解讀 Instagram 使用者在不同的閱聽場域與時空會具備相異心理配置的原因，就得以發現由於社會規範無時無刻不在無形之中影響著 Instagram 使用者的內在心理，因此他們會在不同的時間與空間裡產出相應的外在行為，這樣的行動機制也可以理解為一種個人取向與社會價值取向之間的拉扯——追蹤者必須在不違背、不失社會身份的前提下，滿足自己隨時隨地想要透過 Instagram 關注微名人的慾望與需求。因此追蹤者會選用合適的裝置，主動創造合適的閱聽環境，以獲得可以兼顧社會身份的要求，但又能夠在 Instagram 上偷閒片刻關注微名人動態的時光，因此有些時候他們必須採取分心的閱聽方式進行，若以心理學的角度而言，就像在帶有私人慾望的本我以及受到社會規範所約束的超我之間取得平衡。

綜合以上，可以發現追蹤者能夠在不失社會身份的前提下隨時隨地地自由進出 Instagram，除了受到科技特性的彈性時間感及行動裝置的協助，Instagram 的媒介特性與技術性也在追蹤者端產出許多正向反饋，比如有多位受訪者都提及 Instagram 以圖像為主要的呈現方式，因此在閱覽微名人發佈的圖文時，不需要非常專心，就能一目瞭然整篇貼文的主旨與重點，也可以迅速就把內容快速地「滑」過去，與追蹤者習慣採用的分心閱聽模式正好不謀而合。而 Instagram 推出至今仍持續更新不同的貼文形式，從無聲的圖文到現在可以讓使用者上傳

有聲的影音短片段，媒介內容變得多元而豐富，又能兼顧使用者的閱聽行為與模式，也因此讓追蹤者更著迷於在 Instagram 閱覽各種各樣的貼文與動態。

第二節 Instagram 使用者追蹤微名人的動機

社群媒體的出現不外乎是為了滿足人們作為群居動物的需求，社群媒體的功能之強大，已經將人際六度區隔理論，改寫縮小至 3.57 度（Edunov et al., 2016.02.04）。牛津大學（2019 年 5 月 6 日）近期發表的研究顯示，在社群媒體中的線上社交活動會大大滿足使用者心靈上的需要，有助於他們整體的身心健康發展。

如同本研究的受訪者習慣在 Instagram 進行各種各樣的社交行為，除了關注自己在現實生活中已熟識的親友，也習慣性地用以追蹤網紅、微名人的動向。他們並不特別去思考，除了已熟識的親友，為什麼會想要與自己未曾謀面的微名人進行互動與交流？為什麼渴望觀看他人的生活日常？只會發現自己逐漸對於 Instagram 產生強烈的依賴感，卻不明白在追蹤與關注的行為背後到底蘊含什麼目的與動機，也缺乏察覺自己與微名人的交流互動過程中，產出多大程度的情感需求或者投射了多少的親密感與溫暖感。因此，我用以下篇幅回應第二個研究問題，透過人際互動的視角來梳理 Instagram 使用者願意追蹤、關注微名人的動機為何，並藉由他們的追蹤行為探究背後的情感交流與人際互動。

壹、量化數字背後的情感意義

Instagram 上的微名人一直以來都被量化的數字測量、評價著他們的受歡迎程度，比如追蹤的人數，貼文的留言、分享以及被喜歡的數量，這些除了可以

在商業行銷上被視為眼見為憑的指標以外，在充滿數據資料的社群平台中，其實也象徵著追蹤者對於微名人的偏好程度，或多或少也代表了給予多少認同，投射多大程度的感情。

我真的喜歡的文章我才會按愛心，我覺得按愛心這件事情感覺好像也是一種認同，不是隨隨便便的，有些人好像是只要看過這篇文章就會按愛心，表示他看過了，我就覺得沒有意義，我是覺得我已經好好看過，我覺得這篇很可愛、很有趣、我很有興趣，我才會按愛心，我的愛心是不會隨隨便便按出去的。（受訪者 H）

Instagram 上的「喜歡」（like）與 Facebook 上的按讚同樣意義，由於 Instagram 以愛心作為圖示，有時受訪者也會用「按愛心」來表示。比如受訪者 H 在每一次決定按下愛心的當下，都投射了自己的偏好與喜愛，她不會隨意地針對所有看過的貼文按愛心，因為按愛心對她而言是一種真心的認同，而非隨手的動作。這個狀態某種程度也解釋了為何網紅與微名人會如此在意一篇貼文的愛心數量，就如同他們獲得了多大程度的認可與認同一般。然而，我在訪談過程中也意外地發現，按愛心的行為之於相異的對象而言可能帶有不同的意義，不見得就能一致地象徵背後帶有多少程度的情感。

他們（此指微名人）的我就是看過就會按、看過就會按，幾乎每一篇我都會按，就是有一點像是直覺的動作了，已經習慣了。但如果是朋友，比較不熟的，我就可能不會按。……，因為他們（此指微名人）發文可能會有幾萬個愛心，比較不會被發現每一篇都有按，可是如果是不太熟的朋友，我就會怕別人會覺得我怎麼好像很關心、關注人家，就怕別人覺得我太關注這樣，所以我對朋友的文，要發得讓我有

一點感覺的話，我才會按，不會每一篇都按。(受訪者 E)

發佈貼文的對象是有點熟識的朋友、非常熟悉的親人與不真正認識彼此的微名人，對受訪者 E 而言，必須抱持不同的心理來進行按愛心這件事。面對不熟識的朋友，愛心的意義是明顯而明確的，按愛心這件事因而變得謹慎了起來；從受訪者 E 的回答就能夠感受到她的小心翼翼，深怕自己按了愛心，會讓不熟識的朋友解讀為過度的關心，反而造成對方的壓力。然而，在面對擁有上萬粉絲的微名人時，因為長久以來的追蹤與關注，她知道自己的愛心對於微名人而言，是一種公開展示自己的支持的心意；受訪者 E 習慣性地對微名人的貼文按愛心，在難以計數的愛心裡面佔有一個位子、表態一次支持；時間一長，有時在微名人的貼文下方按愛心更像是一個順手動作，因而無意識地遺忘了這個直覺的動作展現何種意義。

但按愛心對我來說沒什麼意義，……，有時候我都還沒看完我就先按愛心了，我通常都會按啦，通常都是先按愛心再看文，我覺得對他們（此指微名人）、公眾人物來說按愛心對我來說沒有意義，有點像是「我讀過了」或是給予支持。(受訪者 L)

受訪者 L 則先是說了按愛心不具備特殊意義，卻又隨後補充是給予支持的一種方式，因為很多時候，當科技媒介上的使用行為已然融入自己的生活，追蹤者就容易在習慣成自然以後忽略了背後隱含的情感投射。對微名人的貼文按愛心之於受訪者 L 來說，表面上可能是一種「我看了」的展現，但其實隱藏背後的是「我在」、「我關心」的親密感與溫暖感。

另外一個對於微名人來說也很重要「追蹤人數」，除了顯示微名人在社群媒體上受歡迎的程度，也能夠代表自己的影響力高低；但是對於追蹤者來說

呢？追蹤背後的意涵在本篇研究開始之前，被視作一種追蹤者對於他人生活的窺探與凝望，並期望從他人的生活映照帶給自己學習或改進。然而，在訪談進行的過程中，我發現追蹤行為對於追蹤者而言有更大的情感意義，當追蹤者按下「追蹤」，微名人的追蹤人數因而上升的那一瞬間，在被社群數據佔滿的社群媒體中也象徵著一種實質的情感投射，看似平凡的、一鍵之間就能決定的追蹤與否，其實對於 Instagram 追蹤者而言可能也別具認同的涵義。

在我還沒有把握我要不要追蹤的時候，我通常會放「珍藏」，我會評估一下，看一下他最近發生什麼事，如果他最近發生的事都還滿引起我的興趣，我才會考慮追蹤這個人。因為我覺得追蹤再「退追蹤」，我又覺得沒有很有禮貌，所以我會想滿久的。我覺得對他們那麼努力在寫這些東西，如果我沒有那麼喜歡他們，我覺得不一定要追蹤他們，……，追蹤了我覺得是認同欸，就是我很認同他發的東西，我認同他寫的東西對我來說是解壓，或是對我有幫助，我是真心喜歡這個人。(受訪者 H)

「珍藏」是 Instagram 允許用戶儲存自己喜歡的貼文的一項功能，用戶可以隨時在珍藏頁面瀏覽自己儲存的所有貼文。而受訪者 H 描述自己在確定要追蹤一位微名人以前，如果不是非常肯定那位微名人是自己能夠一直持續追蹤與關注的對象，她會選擇先把那篇吸引她目光的貼文儲存起來，並且「想滿久的」之後才決定自己是否追蹤，除了顯示受訪者 H 很看重追蹤這個動作以外，她也解釋因為退追蹤的行為，在她的認知裡是不禮貌的。

禮貌，是一種尊重的實現化，也是人際互動行為中彼此表示敬重和友善的好的展現，是為了讓互動中的人們感到舒服，而相互建立起來的無形規範；認

同，是一個人人在感情上認定某人或者某團體，因而在行為方式、價值標準等方面表示肯定。當受訪者 H 把禮貌與認同的含義帶入追蹤的動作之中，也就顯示她對於線上互動行為同樣帶有人際互動的情感投射。她看重微名人經營 Instagram 頁面的努力，不允許微名人認真產出的內容被自己隨意對待，種種行為都描述了受訪者 H 對微名人進行一定程度的情感投射。

比如訪談後半段，我與受訪者 H 分享彼此關注的微名人有哪幾位，而在她提到自己已經不再那麼喜歡某位微名人時，我無心地提問：「所以妳退掉追蹤了嗎？」她立刻反駁自己並沒有取消追蹤，且重複說了三次：「我沒有退掉！」隨後笑著表示，即便微名人擁有上萬名的粉絲，自己也不會隨意取消對於任何一位微名人的追蹤狀態，因為「我會過意不去。」這種會造成自己心中不安、感到抱歉的心理狀態，展示了即便是在高度匿名化的 Instagram 上，她依然秉持在現實生活中與人互動的情感所建構的無形規範來約束自己，因而表現出在乎、在意的狀態，產出盡量不要傷害雙方之間友好的行為模式。

追蹤與按愛心在 Instagram 上常被看作是最直覺、最簡單的一種支持方式，也因此商業行銷的範疇內，微名人的追蹤數量與貼文獲得的愛心數量常被作為影響力的指標。然而，追蹤者在把禮貌與認同的人際互動概念帶進 Instagram 的追蹤與按愛心行為以後，也就印證了人際互動視角中的情感互動已然存在於追蹤者的感知裡，就如同現實生活中人與人之間的相處，他們會感覺到關係的建立進而投射情感。追蹤者關注微名人的動機，除了一種對於他們生活的凝視，背後還隱含了追蹤者發自內心的喜愛與信任，想當然這樣的情感與溫暖感會進而延續到其他的追蹤與關注行為上。

貳、情感深化以後的追蹤動機

在使用者共筆而充滿多元互動與交流的社群媒體中，情感投射、親密與溫暖感的概念是學者研究的重點；而在商業行銷的範疇內，企業主也常會評價一位網紅與其粉絲之間的互動程度，來判定網紅擁有多大的影響力以說服粉絲進行購買產品的行為。而本篇研究中的微名人，即是大眾比較不熟悉的微型網紅，他們的追蹤者人數遠不如網紅來得多，但是美國一間網紅行銷公司 **Mediakix** 卻發現近幾年在國外的行銷業界，企業主開始偏好與微名人建立合作關係、進行商業配合，並且驚奇地發現他們的投資報酬率並不比擁有百萬粉絲的網紅來得低，甚至更高（KOL Rador，2019 年 8 月 19 日）。

原因在於這群基數較小的追蹤者，他們的黏著度、忠誠度相較之下更高，而這也顯示了微名人與追蹤者之間的情感交流，遠比網紅與百萬粉絲之間來得更為深化，改寫了過去的擬社會互動之外也再強化了社群媒體中的社會臨場感程度。追蹤者渴望與微名人進行互動，而 **Instagram** 提供了許多更為私密的互動方式來達成追蹤者的願望，比如一對一的訊息傳送、能夠參與投票的限時動態、能對微名人進行發問的提問動態，種種的功能更新都是 **Instagram** 強化人與人線上互動的證明，也進而深化追蹤者對於微名人的情感投射。

一、渴望真實的需要

些許的好奇，再加上期望藉由他人的生活映照，從中學習仿效或評斷他人以獲得滿足與愉悅，這樣的動機是日常生活分享類型的 **Instagram** 微名人如此受歡迎的原因之一。時至今日，追蹤者除了想透過 **Instagram** 此端凝視彼端的微名人展示的日常點滴以外，他們也希望透過這個媒介與微名人進行更多真實的互動，進而感受更多的社會臨場感，而對他們投射猶如對待朋友一般的情感。

他如果發 Q&A 的動態我就會認真看一下，我看他回答別人的問題就覺得滿有趣的，但有時候也是會覺得「為什麼你（此指其他追蹤者）可以對一個陌生人問那麼多奇怪的問題？」的確有時候會覺得是滿沒禮貌的，因為有網友真的會問一些很私人的問題，但我真的也可以理解他們的心態。（受訪者 B）

想當然爾，Instagram 不斷強化的功能更新，毫無疑問地提供了一次機會讓追蹤者能夠滿足自己想要與微名人更親近的渴望，受訪者 B 提到限時動態的提問功能允許微名人回應追蹤者的疑問，在匿名的一來一往問與答之間，追蹤者會透過微名人的回答，而產生更加認識、了解他/她的感知，進而引發想要與之更親近的心理。也因如此，當追蹤者對微名人提出「很私人的問題」時也就不再令人感到意外。或許與粉絲對偶像的感知有些雷同，追蹤者會對微名人產生愛慕、認同的心理傾向（郭致君，2001），但不同之處在於追蹤者不會做出如粉絲一般過度積極的偶像文本模仿、仰慕、消費等行為，因為追蹤者在情感深化的面向與粉絲有所不同，他們更像是以一種希望能與之成為真實朋友的平視心理進行關注與追蹤的行為。

只是希望他們可以記得我，可是應該滿遙遠的，感覺。就可以一眼就看出你是誰這樣，.....，因為這樣頭貼都不敢換，因為有些人會認頭貼或是認帳號啊！所以我都不敢換，就會有這個想法，你知道嗎，假設，如果有一天他們在直播的時候唱名我，我會超爽。我是打從心裡希望可以被他們認得。（受訪者 K）

受訪者 K 目前從事服務業，休假的時間比較彈性與不固定，她自述對於 Instagram 的依賴程度已經「是中毒了！不知道怎麼講耶，好像就是不滑會覺得

不對勁」，平均每日花費在 Instagram 上的時間長度也在 12 位受訪者中排名第三。受訪者 K 對於特定幾位自己偏好的微名人喜愛程度極高，她會頻繁地在貼文下方留言，回覆微名人的限時動態，發佈與微名人相關的限時動態時還會特地標註他們，甚至在 Instagram 的個人頁面上編輯「精選動態」(Stories Highlights) 以保存與微名人相關的動態。所謂精選動態是 Instagram 於 2017 年推出的新功能 (如圖 6)，允許使用者將自己發佈的限時動態保留在個人頁面上，不會受到 24 小時就消失的限制。

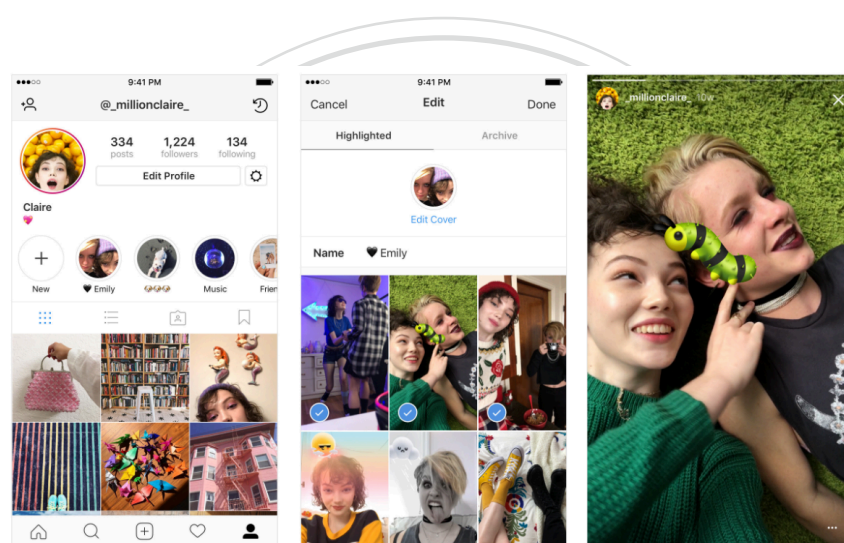


圖 6 Instagram 精選動態示意圖

不論是何種方式，受訪者 K 與微名人進行互動的當下，總是希望能夠「被記得」，或者可以被「一眼就看出」是誰，儘管在此她所指的「記得」與「一眼就看出」都僅止於社群媒體上的線上狀態，並非真實生活中的相識。她為了能被最喜歡的微名人記住而不願意變更自己的 Instagram 大頭貼及帳號名稱，抱持期待地認為只要微名人多看見她的帳號名稱與大頭貼幾次，那她就可能被記住，進而在成千上萬的追蹤者中，成為與微名人建立起更深層關係的那一位追蹤者。

就是他有一陣子發一篇貼文，比較低潮的那種，不知道是什麼原因，我就自己私訊他，就跟他說：「加油，辛苦了！」之類的話。(問：那他有回妳嗎？)他有留一個愛心，比已讀更上一層樓、更進一步了。(問：所以回覆一個愛心對你來說是開心的？)對啊，多了一個步驟啊！我覺得他有認真看到，就覺得特別開心。(受訪者 K)

可以發現，時至今日追蹤者在關注微名人的行為上，已經不僅止於單純的觀看與凝視，他們每每在進行互動的同時都深化了自己對於微名人的情感，進而產出想要跟他們建立更長久關係的期待，這樣的期待可以體現在追蹤者與微名人在 Instagram 上的頻繁互動。僅限於在貼文按愛心、回覆投票與提問的限時動態等方式，已經無法滿足他們對於能夠真實互動的渴望，追蹤者開始主動留言或是傳送私訊，創造各種各樣的互動方式，希望可以拉近彼此之間的距離。然而，追蹤者渴望的真實並不僅限於雙方的互動模式，他們在微名人的貼文中也希望可以看到其真實的一面。

他如果變成是為了 po 文而 po 文，那我就不會想要看到這樣的結果，我希望他是真的想跟我們分享這個地方，或是這個好吃的東西，或是今天的心情，或是他去哪裡，就是發自內心地想跟我們分享，而不是為了滿足我們這些觀眾想看，所以就隨便拍了幾張這樣，……，就是他把我們觀眾看作是朋友，看他的文就會看到他去哪個景點、做了哪些事情、發生什麼事，就會很一一交代得很清楚，把日常生活分享得很細節，我反而會覺得很親近的感覺，這種真實分享生活細節的貼文，才是我會想要看到的。(受訪者 C)

即便過去研究指出，社群媒體微名人經常策略性地挑選並呈現自己想要公開在追蹤者面前的貼文內容，而一定程度地保有私下那一面，但是受訪者 C 卻如同完全接受了微名人發佈的一切內容，因為她能夠感知到「真實」——年輕的 Instagram 追蹤者幾乎都是屬於原生數位時代族群，比如受訪者 C 從小就生活在數位化的閱聽環境中，熟悉網路生態，也習慣社群媒體的內容充斥她的生活，因此她更期待也更渴望「真實」的存在。受訪者 C 透過微名人發佈於 Instagram 上的內容，看到的日常生活是可以想像、得以觸及的，是一種能夠在自己腦海中演示出來的畫面，並非遙不可及。

那時候我會追蹤他是因為我看到他的文，他就是寫得滿日常的、又很好笑，我就是一直看，還有我覺得他寫的都是圖文，你可以看圖，又可以了解他們的故事，有時候他的分享還滿真實的。我覺得人有時候就是有一種感覺，就是這個人很真實不真實你應該一看就看得出來了，所以我會比較喜歡那種真性情的人。我覺得會把生活細節寫得越真實、越多、越細節的，我反而會覺得這個人很真實。(受訪者 H)

追蹤者對於真實的渴望存在彼此的互動裡，也投射在他們對於微名人的感知與想像，他們喜歡更瑣碎、更細節的日常分享多過於矯揉造作、字字斟酌過的語句，他們更偏好有如隨手一拍的分享。當微名人把生活分享地更日常、更詳細，追蹤者就會接收到更高的親近性與更多社會臨場感，猶如這位微名人就生活在他們身邊一般。受訪者 H 藉由微名人的限時動態了解他的生活模式，透過微名人的貼文與照片內容假想他是什麼樣性格的人，並且深信這位現實生活中毫無干係的微名人是很「真性情」的一個人，這種感知也蔓延至微名人與自己的互動之間，追蹤者會感覺到自己更真切地了解微名人。

令人感到矛盾的地方，在於追蹤者對於造成這種「真實」感知的來源並無法掌握，因為微名人在媒介彼端始終握有可以策略性地展演自我的權利，只表現自己願意展示的那一面，比如受訪者 I 就認為「我平常去吃個切仔麵我也不會發動態嘛，但他們去吃切仔麵可能就會發，可能就是他們知道粉絲很期待他們現在在幹嘛。」然而追蹤者卻仍會受到更日常、更細節的文字與圖片所影響，進而接收到更明確的親近感受。

因為他講話很有趣，很有個人風格。有時候看他回答網友的 Q&A 也滿療癒的，因為他是個沒辦法說假話的人，我不知道啦，可能有一些看起來不像假話的話其實也是假話，可是相較之下，他感覺是比較真性情的人，不是單純只講好聽話的那種網紅而已。（受訪者 B）

如同上述的回答引用，受訪者 B 也曾懷疑過自己所認定的「真實」是否真的真實，是否只是因為被微名人的美好包裝所影響，而認定他是一位「沒辦法說假話的人」？關於這一點，儘管身為追蹤者的受訪者 B 無從得知，但不論如何，他依然相信他所喜愛的這位微名人是真性情的人。

於是，能夠確定的是，於此同時追蹤者的心理機制已經超越過去擬社會互動理論所指「幻覺」或虛擬的互動關係，比如受訪者 B 能透過提問的限時動態與微名人以非面對面溝通的方式進行提問與回答，Instagram 上各種各樣的互動形式不再只是模擬溝通，也因此於媒介中觀看與關注微名人的追蹤者，其情感投射的深化程度遠遠超過傳統大眾媒體時代的擬社會互動理論所描述。

他們的 po 文內容很好笑，後期還有很多很像 vlog 的，因為那時候我在當兵，沒辦法出去玩或幹嘛，就覺得好像有人帶我出去玩一樣，我現階段真的很少有機會出國玩，所以就會覺得有人這樣生活，我可以

看他玩，然後他們又玩得很好笑，而且他的朋友很多，有時候就會很羨慕那樣子。（受訪者 L）

當 Instagram 追蹤者開始習慣性地將情緒投射到與微名人的互動之中，則 Instagram 媒介成為兩方之間發展社交功能的重要平台，一切看似不相干的人事物逐漸產生情感的連結，正面或負面的各種複雜情緒也隨之產出。受訪者 L 敘述，他在閱覽微名人分享旅遊貼文的同時，會感覺到自己也像是真實地出門旅行一般，無意識地把自己投入在旅行的情境裡以後，他甚至會因此「羨慕」微名人在旅行的途中，身邊總有許多朋友圍繞，也會「羨慕」他與朋友之間的相處方式。顯示受訪者 L 在觀看貼文的行為裡，感受到的除了有社會臨場感的真實，同時也投射了親密性的情感連結，進而誘發自己的羨慕情緒。如此一來，追蹤者會更渴望看到微名人分享自己無法實際實踐的日常，而日益增加的情緒投射則深化了追蹤者之於微名人的涉入程度，對於追蹤者而言也是持續關注微名人的強大動力。

二、不願錯過的需要

於是，當追蹤者對微名人投射的情感愈來愈深刻，各種各樣的情緒感知隨之產出，他們對於社群體驗（Social Experience）的期待是建立更緊密且更有意義的連結。而在擁有了這樣的期待以後，追蹤者開始更加頻繁透過 Instagram 與微名人進行各種互動，他們逐漸習慣自己的生活某部分經常保持在線地在關注微名人這件事情上度過，開始有了擔心錯過了什麼的恐懼（Fear of Missing Out, FoMO），一旦發現自己不在線的時候，就開始感覺失去了什麼（Anderson, 2011），對於在 Instagram 上追蹤微名人這件事逐漸感到依賴，甚至開始害怕錯過微名人的任何一則貼文近況或限時動態，在不知不覺之中成為社群媒體的錯

失恐懼症患者。

我真的會每天搜尋他們的名稱點進去看，但因為演算法吧，他們都是排在前一、兩個，所以我不怕看不到他們的動態，但我還是有設定通知，有一次我在追劇，他們就有發限時動態，但後來好像有刪掉動態。但那時候我還沒有開通知，是追劇完之後我朋友跟我說他們好像有開直播，然後我整個傻、眼！我幹嘛追劇啊！所以是那次之後才開通知，全部開起來，決定再也不要錯過任何一次。(受訪者 K)

Instagram 與其他社群平台相同，也有能讓使用者針對特定追蹤對象開啟推播通知的功能，允許使用者在特定追蹤對象發佈限時動態或貼文的當下就立刻知情。受訪者 K 追蹤微名人的狂熱度應屬 12 位受訪者之最，她提到自己曾經因為從事其他休閒娛樂的行為，而錯過收看最喜歡的微名人心血來潮的某次直播，從那次以後她立刻決定要對自己最喜歡的微名人開啟 Instagram 推播，即便說著自己「不怕看不到他們的動態」，但受訪者 K 仍每天特意地搜尋與進入微名人的 Instagram 頁面確認是否有更新的動態訊息，確保自己絕對不會漏掉每一次的近況更新。

好啦，以前真的會一直等他的貼文或動態欸，他以前沒有更新得這麼勤，他是因為最近比較紅了之後，才這麼頻繁更新，不然以前有時候真的是「週更」的感覺，一個禮拜可能才發幾篇文，所以真的會期待，會一直點進去看。我有時候也會因為這樣，直接把他更之前的貼文都複習一遍。(受訪者 L)

職業是科技業業務的受訪者 L，認為自己是因為工作需要，屬於手機不離身的族群，所以才會每天頻繁地開啟 Instagram 關注微名人的近況更新，但在訪

談的尾聲卻承認自己其實會「期待」微名人的貼文更新。也因此，儘管受訪者 L 自認是因為對於智慧型手機充滿高度依賴，才會頻繁開啟 Instagram 追蹤微名人，但真正的因果已經倒置而他卻毫不自知，受訪者 L 因為太過期待微名人的最新動態，而不願意讓手機離身，且一天之內總是多次開啟 Instagram，實則為了不想錯過最新的動態，在我提及 Instagram 具備推播功能以後，受訪者 L 立刻回應：「那我回去開一下！因為我原本其實不知道開了可以幹嘛。」

美國心理學專家 Rosen (2013)，曾經針對一群對於行動裝置抱有相異依賴程度的學生進行焦慮程度研究，在架設監測程式於他們的行動裝置以後，觀察他們使用網際網路的時間長短與頻率，藉此測試他們的焦慮程度。實驗結果發現，受試學生將多數時間花費在觀看社群媒體，平均每天解鎖行動裝置的次數多達 56 次，時間則長達 220 分鐘，平均下來幾乎是每 15 分鐘就解鎖行動裝置，並且持續不到 4 分鐘的時間。受試學生表示因為接收到推播通知，才會解鎖行動裝置並開啟社群媒體；然而調查結果卻發現其餘半數的時間，他們根本沒有收到推播通知，卻還是不由自主地開啟社群媒體。這是因為人體內產生焦慮的化學物質已經充滿大腦，於是大腦就釋出「可能有人發佈貼文了」這樣的訊息，導致受試學生進行解鎖行動裝置的行為。

這樣的結果正好與受訪者 L 的追蹤行為相互呼應，也許是長久以來習慣了自己的追蹤模式與狀態，他渾然不覺大腦或許也正釋放著這樣的訊息，促使自己總是頻繁地開啟 Instagram 關心微名人是否已經發佈最新的貼文。儘管，有時候追蹤者其實明白，此時此刻不開啟 Instagram 也不會對生活產生任何負面影響，即便錯過一則微名人的最新動態，也不會因此成為一位不忠誠的追蹤者，然而，大腦發出的焦慮訊號卻讓他們不得不解鎖行動裝置，不得不開啟

Instagram 關注微名人的動態消息，而愈是頻繁地進行關注，讓他們更無法不依賴關注微名人。

三、被療癒的需要

各種各樣的情緒與情感連結持續在社群媒體中蔓延，自然也會有負面或惡意的情緒與言詞在社群媒體中流竄，過去有針對社群媒體使用者在媒介上的社交狀態所做的研究指出，在 Facebook、Twitter 或 Instagram 的平台中，除了能展示人們表面上的快樂與成功等正向情緒，背後也真實蘊含了黑暗、嫉妒等人性情緒 (Maier et al., 2015)，也迎來眾人詬病的「酸民文化」(sarcastic comment culture) 出現；然而，本篇研究的受訪者幾乎都能在與微名人的互動之中獲取正向的情緒與能量，尤其「被療癒」與「紓壓」的需要總是能在關注微名人的行為模式中獲得滿足。

我滿喜歡他，因為我覺得他講話的方式也很療癒，很詼諧或是很好笑，會很吸引我，很有趣的那種，……，我覺得很有趣，我還會去翻他以前發過什麼東西，我有時候沒事就會特地點開來看，就會覺得很療癒，因為如果他沒有發新的貼文的話，我就會去看舊的，但是因為我沒辦法跟他有一樣的生活嘛，用看的就已經滿滿足的了，前陣子工作有點壓力的時候，就會特地點進去看，笑一下，就覺得還滿療癒的。(受訪者 A)

心情不好的時候，我就覺得他可以短暫地讓我紓壓，對呀，我也會去點他的精選看一下，因為他的精選動態我都看過好幾次了，下一篇是什麼內容我大概都知道了，所以我可能就翻一翻最近他 po 的文這樣子，因為我可能最近的文章只有看過一次，我就會多看一兩次再回味

一下。(受訪者 C)

問及為什麼想要追蹤日常生活分享類型的微名人時，受訪者 A 多次重複說起「療癒」，受訪者 C 則回答「紓壓」。受訪者 A 平常從事行政的工作，也兼職為朋友處理海外代購的工作，但她把 Instagram 用以追蹤親友與微名人作為主要的使用目的，而她偏好關注的微名人都有有一個特點——能夠療癒她。受訪者 A 自認比較喜歡詼諧、幽默的文字敘述方式，也喜歡看到微名人分享自己有趣的日常，她偏好的內容通常能夠紓解現實生活的壓力，以及療癒心理上的疲累與鬱悶。而受訪者 C 則提及自己察覺到心情不愉快的時候，就會想要特意開啟自己喜歡的微名人的 Instagram 頁面，從中凝視一種他人的、自己無法親自實踐的、卻又期待能夠擁有的生活方式，能夠為她的生活帶來更多的美好想像，無疑地為受訪者 C 提供了一個情緒的發洩出口，帶來療癒而紓壓的歡暢感受。

可以理解人們總是具備趨利避害的本能特性，希望放大自己的正向情緒，因此當現實生活中無可避免收到的負面情緒無處可發洩，追蹤者開始在虛擬社群 Instagram 上找尋能夠讓自己發笑的慰藉。想當然爾能夠理解為何在眾多網紅、微名人的 Instagram 上，幽默、詼諧、有趣的分享總是能獲得更多的正面迴響。受訪者 A 在閱覽微名人的貼文與動態這個行為上達到追求快樂的目的，實現短暫遠離現實生活中的鬱悶的願望，無疑地是為自己找到了一個情緒發洩的出口，很大程度地排解在現實生活中的所接收到的負面情緒。

然而，過去文獻針對社群媒體為人們帶來的情緒研究多半給予負面評價，認為人們愈是沈浸在虛擬的社群世界裡，就會與現實世界隔離得愈遠，並且獲得更多的負面情緒，進而阻礙人與人之間建立更豐厚的人際關係 (Turkle, 2011)。英國就有一篇針對青少年使用社群媒體的情況及心理狀態的研究指出，

負面情緒的出現通常源自於與同儕、朋友之間的社會比較心理（social comparison），當青少年使用者在瀏覽朋友發佈於 Instagram 上的生活時，儘管是一種流於表面的生活樣貌，但青少年使用者卻時常忘記了這些日常都是編輯過、美化過的，而產生攀比的嫉妒心態，進而產出對自我的不切實際的期望，導致青少年使用者在 Instagram 上瀏覽朋友的動態與貼文時產生一種自卑感及追求完美主義的感受，就可能表現出焦慮症的症狀（McDool et al., 2016）。

雖然 Instagram 得以突破空間與時間，提供使用者一個認識新朋友、聯繫舊朋友的管道，只要進到 Instagram 就能即刻看到朋友的生活與日常，乍看之下能使彼此的情感更為熱絡；然而，有趣的地方在於當使用者在 Instagram 上瀏覽的對象為現實生活中已認識的朋友，卻很容易出現攀比的心態，比如希望自己旅遊的國家也跟朋友造訪的景點一樣討喜，希望自己的面容樣貌不比朋友來得顯老，總言之，就是容易產生一種「希望自己的生活不會過得比他差」的比較心理，一旦這樣的情緒無法控管與掌握，則使用者透過 Instagram 觀看朋友的生活日常就容易感到情緒低落。

若以心理學的觀點而言，對象的親疏遠近會影響一個人的情緒放大與否，這也就是為什麼當追蹤者在 Instagram 上看著微名人的日常生活是自己所嚮往的，卻不會有負面的比較或嫉妒的情緒，反之，對於親近朋友卻容易有這類負面的情緒產出。

雖然感覺好像是認識的人，但又好像不認識，但他的發文、留言都好像是他在你旁邊跟你講話這樣子，就會讓我覺得很生動、很療癒，會有一種他就在我旁邊的感覺，像是有一次他有發說：「好想喝泰奶喔！」我就回覆說：「我立馬去買了。」這樣子，我還有拍一張照傳給

他，我是很認真地回覆，……，就因為看他分享自己的生活的關係，
然後如果可以我也可能會跟著做，我就感覺獲得一種小確幸的感覺，
暫時脫離很忙、很忙的媽媽的感覺。(受訪者 E)

身為全職家庭主婦的受訪者 E 透露，自己在成為一名母親之後，生活步調總是被家務、看照小孩等繁瑣的事情影響，因此，她在觀看微名人的生活同時也作為一種參照，試圖以些許相似的生活模式為自己的日常帶來改變，比如她會造訪微名人推薦的景點，她會嘗試微名人也喜歡的飲品，進而獲取一些快樂的「小確幸」。受訪者 E 顯然沒有因為關注微名人的生活日常，而接收到比較、嫉妒或者羨慕的負面情緒反饋，因為她明白地知道，正在追蹤的這位微名人與自己的生活圈並不重疊，生活型態也全然不同，以現實世界相識與否為標準，微名人與自己之間具備了一種微妙的距離感。儘管追蹤者能在 Instagram 上感知到自己與微名人之間的親近性，但追蹤者卻也知道彼此之間的關係相較熟識的朋友始終有一段距離。

第三節 追蹤者與微名人的關係建立

儘管相隔著一種微妙的距離關係，透過 Instagram 關注微名人的日常依然佔據了追蹤者生活的一部分，在進行了長久的關注與追蹤行為以後，追蹤者投射在微名人身上的情感連結日益深化，進而激發追蹤者想要與微名人建構人際關係的渴望。人與人之間的關係原來就有千萬種樣貌，且在社群媒體上的互動行為模式有別於真實世界的面對面溝通，除了科技的物性與行動裝置的中介，追蹤者個體差異的感知，在人際關係建構的層面上也至關重要，Instagram 追蹤者與微名人之間的關係建構會隨著追蹤者的個人感知而有不同解讀。

壹、沒有崇拜的替代心理

傳統名人的粉絲、微名人的追蹤者，兩者之間的相似之處，在於同樣擁有高度涉入的親近性與認同感，過去粉絲總會對自己的偶像產生強烈的愛慕心理，因此進行偶像崇拜的模仿與仰慕行為，但若問起是否也因為崇拜心理而追蹤微名人呢？追蹤者總是很快又篤定地否決了「崇拜」這兩個字。

我是粉絲啊，但絕對不是崇拜他們的感覺，而且他們跟大明星比起來，距離是近很多、非常多，因為大明星就算有 IG，但是你還是覺得他是遙不可及，可是他們就感覺比較還好；因為大明星的貼文、留言、po 文，他們可能都有小編啊，不一定是自己，可能還有很多規定，像是這個你可以回、這個你不能回，之類的。相較之下他們（此指微名人）在 IG 上面跟我有許多互動，就會覺得他們是更貼近我們的生活的。（受訪者 E）

相較過去粉絲追星的狀態，追蹤者關注微名人的情緒更為平易近人，他們在喜歡與認同微名人的目光中，少了崇拜與愛慕的心態，因為追蹤者能夠透過 Instagram 的限時動態、直播等各種文本形式，觀看微名人更貼近真實日常的生活，如同每一個你與我一樣，會快樂、會憤怒、也會流淚，於過去傳統媒體時代下被華麗包裝過後的名人、偶像或明星如此遙不可及並不相同，「你說偶像明星有可能穿睡衣在你面前，然後發個限時動態嗎？不會呀，但是這些人就是這樣的呈現，你就感覺他們只是生活在城市另外一端的人，也是平凡的人，只是我們很喜歡關注他們的日常在幹嘛而已。」（受訪者 C 訪談稿）。

生活可以有很多種樣貌，但每個人能親自實踐的也許就一種，然而，微名人作為「生活在城市另外一端的人」，可以「替代」追蹤者活出他們也嚮往的另外一種日常；因為這樣平凡的日常呈現，讓追蹤者與微名人之間的距離拉

近，追蹤者能夠更深刻地感知微名人的情緒及理解對方的生活模式，有時也會把微名人的生活作為一種參照。「我追蹤他們是因為覺得他們的生活模式是很不錯的，就是會覺得以後如果真的有機會的話，可以有這種感情、這種相處模式，那會覺得值得效仿，但我會很偶像式的崇拜嗎？那我倒是還好。」（受訪者 B 訪談稿）。

原以為追蹤者是在凝視了微名人的生活以後，從中學習或效仿以獲取滿足，但沒有了仰慕與崇拜的視角以後，追蹤者透過媒介觀看微名人的日常生活實踐，來實現自己無法親自擁有的某一種生活樣貌，微名人就像是幫追蹤者完成了一件想要做、但做不到的事情一樣，很容易就能引起追蹤者的共鳴與認同。然而，如何能夠真正引起追蹤者的共鳴與認同？最重要的仍是拉近彼此之間的親近性與認同感，追蹤者能否打從心裡對微名人投射情感的連結，是微名人與追蹤者的關係建立是否長久的關鍵。

貳、我了解你，你不認識我

人際關係最終的階段是互相捲入，當一段關係的雙方都能很高程度地自我揭露，相互表達自身的想法、情感與生活經歷，甚至影響彼此，就是一種情感緊密連結的表徵。

其實我以前不太追蹤不認識的人，因為覺得他們離我很遠，我也會覺得我沒事去追蹤一個不認識的人幹嘛，但一開始是覺得他們真的很素人，有一點像隔壁班的同學，雖然不是真的認識，可是又沒有那麼遠，可是又好像知道他最近過得好嗎、過得怎樣，每天都在 IG 上面看到他們，又覺得好像有見到面，因為他們也很常分享生活日常啊，然後……就會覺得好像很了解他啦，但又好像沒那麼了解，還是有一點點距離。（受訪者 L）

與崇拜和仰慕的眼光不同，追蹤者以平行的視角觀看著微名人的生活，當微名人愈是「接地氣」，愈像素人，則追蹤者愈能將微名人視為一位也許會在生活中碰面的人，願意與之互動的意願自然也就愈高。然而，當我們回歸現實世界層面做深入討論，追蹤者多半是不認識微名人的，很多時候他們只是從 Instagram 上關注他的生活樣貌，並且在長久而持續地關注之下，慢慢地產生一種「我懂你」的感受。

比如受訪者 A 在訪談的過程中如數家珍地告訴我，自己喜歡的那位微名人「他不喜歡吃甜的」、「他唯一能接受的甜食是甜甜圈」、「他很喜歡吃紫米飯」（受訪者 A 訪談稿），諸如此類對於一個陌生人的喜愛與偏好，可以描述得有如認識對方好幾年一樣，可以肯定受訪者 A 在追蹤微名人的過程中投射了深厚的情感連結，所以才會真心想要了解對方的喜惡與好惡，然而微名人與追蹤者之間的關係建構真的能如同現實生活中相識的朋友一樣嗎？

我感覺有點像是，他們是水族箱裡面的魚。就是你會一直看著他們，他們每天的一舉一動你好像都知道，但是你沒辦法跟魚對話，就是沒辦法真的面對面對話，只能透過這個平台來對話，就好像你非常認識他們，可能連他們的個性跟習慣都知道，可是他對你……就是他如果看到你，就是是完全、完全的陌生人，是我單方面了解他，但他不知道我是誰的感覺，我覺得也滿好的，我比較可以沒什麼顧忌地跟他們互動。（受訪者 E）

其實不論是「隔壁班的同學」或是「水族箱裡面的魚」，追蹤者扮演的角色是在此端專注凝望著彼端的那個人，微名人自在自由地在 Instagram 這個媒介裡的那頭展演著自己的日常點滴。這與過去傳統的人際關係三階段都不甚相同，因為微名人與追蹤者確實能透過社群媒介進行真正的互動，微名人也明確

地知道自己是正在被觀看與注意的，兩者的交情似乎比泛泛之交來得親近，儘管兩方之間確實擁有互動，卻又僅限於非面對面的線上互動，這樣曖昧不情的距離感，更激起追蹤者對於真實的渴望。

參、有距離的親近關係

如同上一節提到，當今的 Instagram 年輕追蹤者幾乎都是原生的數位時代族群，他們可能從求學的過程就開始接觸網際網路世界，對於社群媒體的生態相當熟悉，見識過網紅興起的最初年代，也體驗過許多社群媒體互動型態。時至今日，這群追蹤者想要看到的是微名人更真實的一面，並且期待更緊密的人際連結，而非流於表面的招呼問候，不是僅止於美學的個人形象塑造，他們跟微名人之間的關係建構帶有對於真實的親近性的期待。

過去研究對於 Instagram 上的單向追蹤模式存有疑慮，認為追蹤者能輕鬆隱匿起自己的真實身份，因此與微名人建立出一種不穩健的危險人際關係。然而，在本篇研究的訪談過程中，我很意外地發現這個微妙的距離感其實是追蹤者自己拉開的，源自於追蹤者的一種體貼、貼心，因為知道彼此之間的關係若能維繫著這樣一小段的微妙距離，在彼此安好與不打擾的情況之下，追蹤者對於能夠替代自己完成另外一種生活樣貌的微名人，反而充滿高度的親近性，並且能夠從微名人的立場去思考他們的行為模式，進而設身處地為他們設想。

我滿喜歡這樣的在 IG 上的互動方式，因為我覺得不要造成別人很大的困擾，因為我覺得他們可能就是單純想說要在這個帳號分享他們的生活日常，他其實也沒想過他會紅，但有些人就覺得「啊，你的追蹤人數多了，你就是公眾人物！」但他又沒有想過自己的追蹤人數會變多，那他為什麼得要背負自己是公眾人物這樣子的責任跟壓力呢？

(受訪者 I)

我後來發現有些網友問的問題很極端，我怕造成他的困擾，或是有的人會去罵啊、指正他的生活之類的，有些我覺得其實是私事欸，我就會覺得很沒有禮貌，會造成他的困擾。我覺得不要去打擾人家的生活，因為他們一開始也不是為了想要得到關注才去分享他們的生活，他也有說過從來沒想過自己的生活可以影響這麼多人。（受訪者 A）

微名人與網紅的不同之處，除了追蹤者的基數大小，還有一點即網紅通常是主動以全職網紅作為職業，但是微名人起初通常是僅以單純分享的心態在 Instagram 上發佈自己的生活點滴。受訪者 A 因為能夠理解微名人更像是「被動地」被看到的，因此懂得在雙方之間的相處與互動過程中保持足夠的禮貌與尊重，並且認為追蹤者去試探微名人未曾公開的另外一面生活並不妥當。

過猶不及是一種最妥貼的距離，比如受訪者 C 不願意加諸許多對於公眾人物的期待在微名人身上，甚至不會想要與微名人有太過深入的交流或認識，因為知道微名人在現實世界中也和每個你我一樣，有自己的工作、生活圈，甚至家庭。因此，這群微名人的追蹤者總是習慣保留一點微妙的距離、隱私的空間，讓彼此的關係又親近但又帶有一點的疏離感，更有助於微名人與追蹤者能持續在 Instagram 上以觀看和被觀看的方式相互交流。

於是，追蹤者從 Instagram 的這一端望過去，微名人就像是一位生活在遠方的朋友一般，可以知道他對某件事抱持什麼看法，可以了解他的個性，可以觀看到他的日常點滴，並且在觀看的過程中，透過媒介與之進行真正的互動，而非想像的、虛擬的溝通。當雙向的互動融入在原先的單向凝視與替代心理之中，比如微名人有時會投追蹤者所好地分享他們想知道的生活瑣事，或者追蹤者會因為微名人的推薦而去嘗試新的餐廳等，儘管沒有真正認識對方，卻也會有像是擁有了一位朋友的錯覺。

第四節 本章小結

總合以上，經過深度訪談的資料搜集，再與社會臨場感及擬社會互動理論的概念相互連結，透過與理論的對話與雜揉，藉由以下論述更深刻探討追蹤者在 Instagram 上關注微名人的動機與實踐模式，並以社交性因素的視角為追蹤者與微名人之間的關係建構提出小結。

首先，針對社會臨場感可以呼應相關自我揭露理論，自我揭露程度之於社會臨場感程度扮演重要角色，尤其自我揭露的深度與廣度中介感知親近性，而親密關係的建構也需要適時適切的自我揭露。本篇研究發現追蹤者對於真實感的需要實則與自我揭露相關，追蹤者的目光會被愈日常、愈細節分享的貼文與動態所吸引，進而確認微名人的存在感，是自我揭露在這個階段發揮的重要角色功能。追蹤者對於真實感的追求與 Wallace (1999) 提出的，過多的自我揭露可能產生反效果的概念有所違背，可以發現追蹤者總是期待微名人的自我揭露愈多愈佳，其親密與溫暖的感知程度愈高，進而促進兩方的關係建立。

自我揭露理論應用於社群媒體中的人際傳播行為，則在親密感更高的關係裡，社群媒體使用者會強化自己的自我揭露行為 (Bak, 2012)。因此，微名人也可能透過更頻繁的自我揭露，建立與追蹤者之間的高強度關係；檢視先前曾提及追蹤者無法掌握真實感的來源是否真正真實的矛盾，則與 Goffman

(1959) 的印象管理理論相互連結，可以發現追蹤者所覺察的真實感來自微名人於「前台」所展演，為求達到一致性自我形象塑造的一切；然而，追蹤者卻會因為微名人日常且細節地分享生活點滴，而將微名人展演於前台的一切視為他們將真實世界的「後台」呈現在 Instagram 上的行為，進一步從微名人的自我揭露中感受到高度的社會臨場感。

以 Horton 與 Wohl (1956) 提出的擬社會互動觀點詮釋微名人與追蹤者的

互動行為，則呼應理論中提及閱聽人在長期收看的行為模式中，對於未曾謀面的媒介人物建立起如同朋友般親密的情感關係。比如追蹤者激發自己感同身受的認知，本篇研究中印證受訪者 I 不希望在與微名人交流的過程中造成對方的困擾，或是加諸對於公眾人物的期待與標準在微名人身上。再者，從追蹤者認為自己與微名人之間的互動形式是真實存在的觀點而言，已經突破以往擬社會互動理論所探討的虛擬與幻覺般的溝通方式。但是，追蹤者認定真實存在的互動形式，也受到 Instagram 媒介的功能性為線上互動方式帶來更多元樣貌所影響，比如微名人透過按愛心、回覆表情符號等非語言的方式回應，乍看之下並不全然對等的互動模式，卻能讓追蹤者感到滿足，且進一步期待更多的互動。

印證了前述章節提及受訪者 K 會因為微名人回覆一個愛心符號而感到快樂，則以 Blau (1964) 延續社會交換理論 (Social Exchange Theory) 的概念呼應追蹤者與微名人的交流，體現了人與人之間的關係與社會交換，或多或少都充斥著有形或無形的自願性報酬行為，於人際互動的層面多半屬於不存在實質得與失的內在報酬 (internal reward)。之於追蹤者而言，他們透過 Instagram 對微名人進行關注以後，產生一種對於內在報酬的期待，彼此之間的交換行為能獲得更多心理上的情感反饋以及人際依存的親密感，而受訪者 K 會因為微名人回覆的一個愛心或一個表情符號而感到滿足就同理可證。

這種內在報酬與社會支持的理論互相呼應，同樣是建立在人際互動的基礎之上，透過與他人的互動所獲得的一種回饋，然而，本篇研究的受訪者所感知到的社會連結程度，則與過去學者 Cassel (1974) 認定社會支持僅源自於初級團體，包括現實生活中的熟人，家人親友、同事、鄰居等有所不同。追蹤者透過 Instagram 進行長期的關注行為與線上交流，在立基於網際網路所架構的社群媒體人際網絡中接收到一種現實世界的強連結 (strong ties) 才能提供的高度感

知社會支持。

針對追蹤者對於與微名人之間的關係認知，本篇研究呼應了 He (2006) 以年輕人的偶像崇拜心態為題的論述，以偶像與粉絲相較微名人與追蹤者之間的關係，其相似之處在於情感層面的認同歷程都表現出相當程度的關注，也蘊含了喜歡、渴望甚至是沈溺 (be addicted to) 的親密感，並產生認同其價值理念與行為的心理。然而，Abidin (2015) 曾提出儘管部分微名人會稱自己的追蹤者為「粉絲」或稱「迷」(fan)，但多數微名人不偏好如此，因為他們認為這樣的稱呼會拉遠雙方的距離，也暗示了彼此之間的地位不對等。

本篇研究以追蹤者的視角同樣印證了這種現象，追蹤者希望與微名人進行互動的形式呼應了迷/粉絲的參與文化，透過彼此在 Instagram 上的溝通與交流，兩者之間的文化是共享的，形成一種更容易接觸、轉換與再循環的內容，也呼應了社會學中的人際關係發展與建構理論 (Levinger & Snoek, 1972)，追蹤者與微名人的關係因為參與文化的共創而進入互相捲入階段。而在共創文化的過程中因此產出更多心理認同，進而充滿一種群體感；但追蹤者並非與迷一樣是「過度的閱聽人」(簡妙如, 1996)，儘管追蹤者與迷同樣享受了愉悅與意義的產製，但本篇研究發現追蹤者並不會產出太多「沈溺」的親密感，進而引發過度與所迷文本互動的行為模式，相較之下是以一種更貼近現實世界中的朋友的目光進行關注與追蹤。

以閱聽人的個體差異性檢視其追蹤微名人的行為模式，則會發現時間與空間的選擇，是個人的生活脈絡與當下的社會身份相互配置與協商過後的結果，而這個結果都試圖讓追蹤者得以無縫地進行追蹤與關注的行動，比如工作彈性較大的受訪者，與社會身份的協商也更具空間，更有機會成為能夠真正實踐「隨時隨地」與「總是在線」的關注行為的追蹤者；以心理層面的特質深入分

析追蹤者的個體差異，Wells 等（1995）從認知模式認定社交焦慮始於高社交焦慮傾向的個體進入社交情境後，因為感知到他人可以覺察、注意到他們，而憂懼他人對自己的評價。比如前述提及受訪者 C 更願意在匿名性較高的 Instagram 中與微名人進行對話和交流，也呼應了俞菁等（2012）提出的，高社交焦慮傾向者在匿名的社群媒體中會強化自我的安全感，進而滿足自己對於人際關係建立的渴望。



第五章 結論

第一節 研究總結討論

本篇研究以人際互動的社交性因素視角，深入探討 Instagram 追蹤者願意持續關注微名人的動機與實踐。有別於過往研究多數奠基在相對巨觀且宏大的切角所得出的歸納性統整理論架構，本篇研究之於 Instagram 的物性以及傳播科技與使用者的接合關係如何中介使用者的閱聽情境有更深度的著墨，用以回答第一個研究問題：Instagram 的科技特性如何影響使用者追蹤微名人；此外，本篇研究也融入使用者個體差異的觀點，梳理相異心理屬性、社會身份不同個案的使用行為，分析其追蹤微名人的動機與互動模式，理解追蹤者感知自身與微名人之間的關繫建構及涉入的程度，用以回答第二及第三個研究問題：探討 Instagram 使用者為何主動追蹤微名人，以及如何定義自己與微名人之間的關係。

壹、科技物中介追蹤者的無縫使用狀態

下述篇幅以傳播科技如何中介 Instagram 使用者進行關注行為的切角，回答本研究的第一個研究問題，結合社會情境與社會身份相異等文化性觀點，進一步理解科技物性、載具變革以及 Instagram 媒介特性在使用者追蹤微名人的關注行為上有何影響。時至今日，新興的社群媒體 Instagram 以一種無縫的姿態，無時無刻不融入追蹤者的每一天生活，而追蹤者花費時間在 Instagram 關注微名人的行為也不知不覺佔據生活一部分，然而，在群體規範的約束下，追蹤者必須不違背社會身份，並在不同時空裡滿足自己想要進到 Instagram 關注微名人的渴望，於是發展出一套適合並屬於自己的高度彈性使用模式。

時間短、次數多的內容放牧策略，每一小時都想開啟 Instagram 「滑一下」。社群媒體上的時間感更黏著但又彈性，高度共時性讓追蹤者幾乎不會感受到時間延遲，加上追蹤者偏好小螢的智慧型手機作為出入 Instagram 的裝置，科技物性於此展現行動裝置去疆化的技術能力，兩者相輔相成地讓追蹤者輕易突破時間與空間的限制。當「隨時」與「隨地」的概念被傳播科技的創新所實現，並進一步改變閱聽人的樣貌，社群媒體使用者的生活秩序也因而被大幅改變，比如受訪者 L 表示自己「任何時候都有可能」進到社群媒體之中，是二十年前的大眾未曾想像得到的閱聽景觀。

本篇研究中，多位受訪者都表示自己會在上班途中為了確認微名人是否有動態的更新，而「偷偷地」開啟 Instagram，受訪者 G 喜歡在休息空檔「刷過去」，受訪者 H 每一小時都至少會開啟 Instagram 一次「滑一下」，而短時間、多次數的追蹤模式，利於追蹤者隨時從媒介多工的狀態裡抽離一點點的專注力轉移至不同的螢幕上。過去，鍾蔚文等（2006）提及在傳播科技演化下的數位時代媒體實踐者，必須將對於工具的使用體現在（embodied）各種各樣數位工具所圍繞的環境之中，以利面對新的挑戰；就如同 Instagram 追蹤者必須偷偷地進入 Instagram 瀏覽並關注微名人，即是，當面臨社群期望所約束的挑戰時，追蹤者若想在自我與社會身份之間快速切換，就要透過便攜性高的行動裝置進入私領域，並且在大螢的桌機或筆電所建構出的公領域工作狀態之間進行一種取捨，在追蹤微名人的閱聽行為上取得一種既模糊但又保有界限的平衡與調和。

不違背社會身份的前提下的分心追蹤模式。為能在自我與社會身份的轉換之間完成關注與追蹤行為，追蹤者主動尋求並創造最合適的閱聽情境，這種模式可以相應使用與滿足的觀點（1999／簡妙如等譯，2002），著重在閱聽人的心

理配置對於資訊處理的需求有所不同，因而在媒介與裝置的選擇上展現控制擁有權，以滿足自身對閱聽環境的要求。本研究中的受訪者 E 表示自己是「一位媽媽，可是有時候會是老婆，也會是媳婦」，在擁有多重社會身份的情況之下，受訪者 E 承受社群控制的期待，試圖掙脫社會身份的約束想要進到 Instagram 頁面瀏覽微名人的動態時，時常受限於專注力與注意力無法全數投入，「有時候是寶寶在鬧，或者老公要我幫忙曬衣服」，於是受訪者 E 逐漸習慣隨時上線、隨時下線的專注力中斷再銜接的模式，實則反映了使用者以一種能夠隨時分心的方式，在閱聽情境、社會關係與社群規範的期待中相互協商，試圖在自我與社群媒介互動的時間裡找到合適的位置（余貞誼，2018）。

Instagram 媒介物性與使用者行為的動態循環調整，創造絕佳的關注媒介。本研究也發現易視性高的文本語言，以及簡易化的隱私設定伴隨著高度的匿名性，再加上根據用戶偏好進行推播的演算法機制，讓追蹤者無法離開 Instagram 這個用以追蹤微名人最合適的媒介。根據用戶的使用行為留下的數位足跡，Instagram 持續進行功能與媒介特性上的擴張及強化；而 Instagram 再回頭來搜集用戶使用數據以了解其偏好，加以改善媒介功能，兩者呈現相互中介的動態循環，也讓 Instagram 成為追蹤者進行關注行為的絕佳媒介，驗證了傳播科技時常具備象徵意義與使用意義的雙重構連，媒介時常會因應社會的需求以及閱聽人的使用行為，呈現非直線性的發展趨勢（Silverstone, 1993）。

然而，媒介特性終究有雙面刃效果，比如高度的隱私可供性雖然鼓勵互不相識的追蹤者發表言論，但也可能是酸民文化表達惡意的溫床，以及匿名性與實名制的探討始終是社群媒體上值得釐清的主題，或者總是推播相似內容的演算法不知不覺限制追蹤者的視野，Beer（2009）提出演算法的存在可以視為一

種科技無意識 (Technological Unconscious)，Instagram 追蹤者透過介面功能了解媒介的基本操作，某種程度上察覺到科技作用及其技術運作方式，並有意識地從中滿足自己的社交需求，然而，科技無意識的追蹤者並不僅止於參與了演算法的運作，更實際上成為建構運作機制的人卻渾然不知，對於這種潛在的高性能基礎架構呈現科技無意識的狀態 (Thrift, 2005)。總言之，大眾總說「科技始終來自人性」，傳播科技在媒介與使用者之間也中介了兩方的推與拉，閱聽人的角色從資訊接收者與媒介參與者，轉變為資訊產製者與媒介建構者，無不體現了傳播科技無處不在的中介狀態。

貳、真實感的渴望成為社交互動的誘因

在科技無意識的狀態下，閱聽模式日復一日地持續內化成追蹤者難以解釋背後動機的行為，流於一種無意識的自然養成習慣，接述的篇幅回答本篇研究第二個研究問題，梳理 Instagram 追蹤者持續關注微名人的社交性動機。微名人不間斷的動態更新成為一種即時陪伴，猶如一場全新型態的實境秀，然而，社會臨場感與閱聽人在媒介中感知到對方的存在有極大相關 (Cui et al., 2010)，因此單向觀看的實境秀已無法滿足追蹤者，他們渴望透過互動性的感知加深社會臨場感。互動過程中的溝通訊息與模式必須具備「人性」(張玉琳、李秋滿，2014)，某種程度而言，可以觸及與想像的日常點滴反而詮釋出另外一群人的現實生活，「真實感」成為追蹤者在感知社會臨場感的指標與需要。

「讓我看到更生活化的你」——追蹤者期待的不是過度的形象包裝與語彙，而是渴望看到微名人分享更日常、細節、瑣碎的生活，接地氣與口語化的幽默與詼諧，更能引起情感連結，成為促使追蹤者持續關注微名人的動機之一，之於深化追蹤者對微名人的忠誠度相對重要。對於習慣社群媒體生態的這

群 Instagram 追蹤者而言，簡易的媒介互動功能如今無法提供最大化社會臨場感，多位受訪者表示會透過主動傳送私訊、留言等方式創造更實際的互動模式。「收到回覆會讓我對他的好感度更上升，會覺得好親切，感覺好像更認識一點」（受訪者 E）、「我覺得多少都會期待他可以回覆，會期待他跟我互動的那種感覺」（受訪者 G），打破過去擬社會互動理論中所謂的虛擬與幻覺般的溝通方式（Horton & Wohl, 1956），追蹤者期待更實際存在的互動方式，也期待高度的真實感以強化社會臨場感。

以 Homans（1958）社會交換理論觀點得出人與人的互動行為是從彼此身上取得某些回饋，根本上是一種交換的過程。用以解釋追蹤者與微名人雙方的互動，則追蹤者對於微名人能回覆留言或者創造更多互動而有所期待，正是所謂的回饋，也是在一種社會交換的交易模式下，追蹤者總是希望兩方的互動能成為一種相互依存、持續的交流，包括關係的投入與接受（Lyons & Scott, 2012）。於是，追蹤者在感受到真實性且持續投射情感連結的狀態下，社會交換的模式成為一種常態，追蹤者逐漸開始對於觀看微名人分享生活日常這件事情感到依賴，並產生一種害怕錯過的情緒。

「我不能漏掉你的任何一則貼文與動態！」——追蹤者甚至沒有察覺自己可能每天都特意搜尋了微名人的頁面，或者自己因為擔心錯過微名人的最新近況，而無意識地期望自己能保持隨時在線的狀態，「我自己都嚇到！我真的會每天搜尋他們的名稱點進去看。」（受訪者 K）害怕錯過的心理機制讓追蹤者開始執行解鎖手機、進入 Instagram、關注微名人動態、按愛心與留言等一連串的使用行為，Abel 等（2016）曾提及「社群媒體既是導致擔心錯過恐懼症的始作俑者，同時又是解藥。」這樣的說法與追蹤者的關注行為如出一徹，就像是一種

停不下來的循環。

參、現實世界的弱連結，卻提供有如強連結的感知社會支持

透過人際互動的視角，將社會互動理論延伸至 Instagram 上，以回應第三個研究問題。與 Papa 等（2000）歸納出的情感、認知、行為互動三大面向完整呼應，追蹤者透過 Instagram 與微名人在媒介中進行直接且雙向的互動，是行為互動的展現；而後因為感知微名人的真實性且投射情感連結，對於該媒介人物產生一股猶如真實朋友般的感受，屬於情感互動的人際模式；而參照微名人的生活而探訪某個景點、嘗試某間餐廳，這種改變自身行為與選擇的狀態，則是認知互動的體現。

我是喜歡他，不是崇拜他。從認知互動的體現上可以理解追蹤者把微名人的生活當成自身的生活參照，在觀看微名人的眼光裡，並不存在如同粉絲對於偶像般的極端崇拜與愛慕，而是一種平視的目光去理解微名人的生活點滴，甚至是一種對於自己所嚮往的生活，有另外一個人幫他完成的感受，這樣的「人性」就是追蹤者所追求的真實，也讓追蹤者感受到彼此的距離更縮短。有趣的是儘管追蹤者與微名人在現實世界裡是互不相識的弱連結，然而，透過 Instagram 進行交流的模式改寫了以往追蹤者的單向凝視狀態，在兩方之間創造了真切的互動過程，讓追蹤者投射一種自己真的了解微名人的感受，進而在 Instagram 這個虛擬的線上社會裡，竟然也能為追蹤者帶來一種能在強連結裡感受到的親密性與溫暖感。

現實世界的弱連結卻能在虛擬世界裡提供高度的感知社會支持，形成了一種微妙的距離，**建構出有一點距離才美好的人際關係。**儘管有時可能是無心插柳柳成蔭，但社群媒體的確提供了一個舞台，讓微名人將自己的各種生活點滴

展演在 Instagram 這個媒介之中，而追蹤者則在長久的關注行為裡投射一種幾乎了解對方的感受。

如果他一個禮拜都沒發文，我會覺得怪，我會想說他怎麼了，會有點困惑，「是很多要忙的事情嗎？」但也不會想要去打擾他，我覺得他可能真的有什麼狀況就不發文了，或是一個情緒來了就不想在社群上公開自己的生活，那我也不會想要去問他怎樣了。(受訪者 G)

明確地知道自己與微名人之間的距離感，反而讓追蹤者對於微名人投射一種得以感同身受的同理心，因為理解對方同是生活在另一個城市裡的素人，所以能深刻地去理解與體貼，於是追蹤者與微名人之間維持一種曖昧不清的距離，不打擾隱私、不侵犯私人領域的互動模式，對於追蹤者與微名人之間的關係建構反而更穩固而長遠。

肆、個體差異影響人際關係建構

過往以社群媒體的社會臨場感為題的研究，多半抽離閱聽情境、社會脈絡等中介因素，而將閱聽人概念化為某一種特質或屬性的群體，忽略了閱聽人實為一個完整的個體，具有心理認知的主觀差異（盧嵐蘭，2007）。然而，社群媒體就是一個社會的縮影，生活其中的追蹤者就如同現實世界的每個個體存在著差異性與主體性，社會中的社群活動對於每個個體的心理狀態（psychological state）都具備不同程度的影響，使其產生不同程度的隸屬與沉浸，對於人際關係的建構與投入，存在不同程度的感知與認同。

個人感知之於關係的建構與涉入程度扮演至關重要的角色，呼應 Giddens（1992／周素鳳譯，2001）曾提出在高度社會化的現代社會裡，人與人的關係

具有主動性、可協商性、可變化性，以及更深刻的個人反思，並且強調「自我」在關係發展中的位置，這樣的純粹關係（pure relationship）是親密關係的特質之一。與過去的偶像與迷的關係有別，不再是粉絲單向投射的浪漫愛，迷缺乏自身對於主體性的意識而來者不拒、全盤接收，容易對偶像落入一種上癮關係（addictive relationship）。

「他們就是粉絲呀，粉絲做什麼都很合理，那是一種想要跟自己喜歡的人更親近的感覺，就是想要跟他們非常親近的那種狀態。」（受訪者 B 訪談稿）受訪者 B 將試圖想要了解微名人私下生活的追蹤者視為「狂粉」

（huge fan），將上癮關係視作不健全的人際關係，就如同我在前述章節提及受訪者 B 否定自己對於微名人的關注是一種崇拜，而是一種對於生活的參照，可以理解受訪者 B 在與微名人的關係之間更重視雙方的主體性提升，也因此能在互動過程中找到最合適的距離與位置。就如同上一段提及受訪者 G 能站在微名人的立場設想他們是否因為生活忙碌而沒有更新貼文與動態，受訪者 G 在與微名人的人際關係建構過程中，也選擇適度地拉開距離以在彼此關係的變動與協商中找出最妥貼的位置。

追蹤者在 Instagram 上進行各種解碼／編碼過程，奠基於個體的差異性以及對於主體性的重視程度有所不同的前提，在文本的接收過程中會產出相異的理解。呼應了義大利哲學家 Vattimo（1988）後現代傳播理論（Postmodern Communication Theory）的觀點，後現代社會中的傳播互動其真正意涵在於多元差異，個體對於符號解碼／編碼的詮釋本該相異，而非追求相互一致的理解，也因此閱聽人再無法斷然地以完全的感性／理性進行訊息接收與解讀。

社群媒體追蹤者亦非全然的感性或理性，而是理性與感性混雜的閱聽人，如同我在前述章節提及，追蹤者即便能夠理性地意識到微名人在 Instagram 上展演的生活化日常或許含有策略性思維，卻無可避免地在關注了微名人以後展現感性的一面，比如追蹤者在情感投射更為深化以後認定微名人很「真性情」（受訪者 H 訪談稿）；而前述章節曾提美國網紅行銷公司 Mediakix 發現企業主開始偏好與微名人進行業配合作，且成效並不比坐擁百萬粉絲的網紅來得差（KOL Rador，2019 年 8 月 19 日），顯示了儘管追蹤者在理性的層面上清楚地知覺微名人的某一則貼文是一次業配合作，在感性的層面上卻「還是相信他是真心推薦這個東西的」（受訪者 J 訪談稿）。

再次呼應了 Vattimo 所定義的傳播互動實為一種差異的創造與包容，有如現實社會中各種樣貌的人際關係發展，會因俯仰其中的大眾其心理屬性與狀態不同，產生不同程度的情感連結，對於人際關係、社群關係的深度與廣度以及建構或形塑的過程，自然而然存在不同程度的感知，這是過去社群媒體人際傳播研究以通論性或代表性的論述而概括閱聽人的研究較為缺乏的一種視角。

第二節 研究貢獻

生活在科技不斷創新的世代，今日社群媒體使用者的使用行為與閱聽環境往往被科技物的技術所中介而不自覺，在社群媒體使用者的行為上流於一種無意識的習慣。

回到本篇研究的研究動機，詳實挖掘追蹤者自然成習慣的使用行為，以社會臨場感的切角梳理追蹤者的社交性動機，並輔以擬社會互動再突破的論述以

後，透過訪談資料與理論之間的反覆雜揉，以部份心理學及社會學的認知深入理解 Instagram 追蹤者關注微名人的動機，接著透過追蹤者與微名人之間的互動行為實踐，加以詮釋出一種全新的人際關係與建構方式，於社群媒體相關的人際傳播討論上提出一個新的研究方向。

在理論的對話上，本研究強調 Instagram 追蹤者與微名人之間的雙向互動，融入過去追蹤者僅於此端對彼端的單向凝視，改寫了擬社會互動在社群媒體上的延伸應用；當虛擬溝通進化成為真實的互動，除了提高追蹤者對於媒介的黏著度，以及對於社會臨場感的感知程度以外（劉冠麟，2015），追蹤者更在長久與持續的關注行為之下，自主地建立起與微名人之間帶有距離感的親密關係。即便不是真正認識對方，追蹤者卻能在雙向的互動溝通模式中認識微名人的喜好、個性與生活方式，並且在雙向的情緒反饋中感受到彼此於媒介中的距離被縮短。

有別於以往針對社群媒體的社會臨場感所進行的相關研究，經常採用問卷調查法的方式進行資料搜集，透過一套標準刺激施予填答者所統整歸納得出的反饋，而用以推估整個群體針對特定問題的態度與反應，忽略了社會臨場感的感知受到閱聽人的個體差異所調節，針對閱聽人具有社會因素的閱聽情境上少有著墨。本篇研究呼應張玉琳與李秋滿（2014）提出社會臨場感應是屬於一種溝通媒介的主觀特質，尤其對於「人性」的感知是一種具有差異化的心理意識的概念，取決於使用者的個人感知；因此本研究採用質性研究方式，透過具備相異心理素質的閱聽人的主觀感知視角，理解他們在與微名人的互動行為受到閱聽情境的中介之下，對於社會臨場感的發現與詮釋，以補足過去研究對於社群媒體的社會臨場感上缺乏缺乏文化性觀點的論述。

第三節 研究限制與未來研究建議

受到研究時間歷程、篇幅及個人知識的有限，本篇研究進行過程中遇到幾項明確的限制。其一與樣本選擇相關，由於男性樣本相當程度地難尋，我推測與 Instagram 的臺灣用戶性別比有關，對照由數位行銷領域的專業人士所組成的「行銷人」媒體服務平台（2018）所公布的臺灣 Instagram 用戶數據，則男女比為 47：53，可以看出臺灣的 Instagram 女性使用者有一定程度多於男性使用者，另外，女性相較男性更樂於分享，在接受訪談的意願上也更高。另外，由於我透過特定幾位微名人的 Instagram 頁面中，從公開留言裡觀察其互動的狀態而選定受訪者。在此前提之下，本篇研究的受訪者多數屬於高度依賴 Instagram 的使用者，且對於微名人具備更高的涉入程度，因此本篇研究缺少了某一群對於微名人涉入度較低的追蹤者的觀點與理解。

再者，則是方法與資料取得的限制。由於在研究過程中，我以深度訪談的方式要求受訪者敘述自己的追蹤與關注行為，或者回憶他們與微名人之間曾有怎樣的互動，然而，這樣的研究發現會受限於受訪者的敘事能力，或者一些習慣成自然而未曾留意的使用經驗，進而難以探究行為背後的脈絡與動機。一旦科技媒介融入受訪者日常生活的一部分，他們的使用方式與模式就容易流於一種無意識的、較為直覺的例行性行為，然而，背後一定有得以再次詮釋的因素影響其行為，有待進一步探究受訪者視為理所當然的使用行為以後深入解讀其使用意涵。這樣的限制導致我未必能在訪談過程中，詳盡地蒐集與描述每位受訪者與追蹤者之間的互動模式與關係建構。

最後，由於本研究以「日常生活分享型」的微名人作為研究對象，所募得的受訪者都是針對自己願意追蹤日常生活分享型微名人的動機加以論述，則他

們在追蹤其他類型微名人的行為上，可能抱持著相異的動機，其背後驅使他們願意追蹤其他類型微名人的原因也並不見得完全相似。

由於本篇研究的資料來源，來自受訪者主觀的自述與回憶，很多時候的使用行為與當下感受無法以客觀的方式被搜集，比如追蹤者收到微名人的回覆時當下的情緒反饋為何，或者當我詢問受訪者：「按愛心對你而言的意義是什麼？」少數幾位的回答以：「沒什麼意義。」短短幾個字回答完畢，此外，受訪者也可能為了迎合提問的預期而產生需求特性，進而提供某些他們期待我想獲得的回答及反應。因此，未來的相關研究若想要更深入理解追蹤者的使用行為，可以採用田野調查（Field Research）的方式，進到受訪者的日常生活空間並且進行長時間的共同生活模式，從中觀察、理解與詳實記錄他們的使用時間、環境與行為，或是在受訪者的智慧型手機中建置監測使用行為的應用程式以蒐集更詳盡的使用數據，再藉由蒐集與觀察之下的田野資料與訪談資料彼此揉合，進行更深入的討論與對話，如此一來，研究者勢必可以挖掘出更深層、更細膩的追蹤者與微名人之間的交流互動情況。

此外，基於研究篇幅有限，本篇研究以單方的追蹤者觀點出發，然而人與人之間的情感交流，必須理解至雙方、甚至身處其中的多方他人的感知與想法，才能以更多元而全面的視角觀察其人際關係建構的全貌；因此，利用微名人的視角出發以研究他們分享自身日常生活的動機與策略模式也是必要的，更有助於豐富人際視角觀點應用於社群媒體相關討論的廣度與深度，以上，都有待後續的研究再補充。

參考文獻

一、中文部分

- KOL Radar (2019年8月19日)。〈微網紅是什麼？別只看粉絲數量，深化消費者才是品牌致勝關鍵！〉。取自
https://blog.kolradar.com/2019/08/19/micro_influencers/
- 吐納商業評論 (2018年11月8日)。〈「微型網紅」與他們的產地：北美市場內容行銷研究報告#3〉。取自 <https://tuna.to/micro-influencers-3-165978cc7c56>
- 吐納商業評論 (2018年11月9日)。〈「微型網紅」與他們的產地：北美市場內容行銷研究報告#2〉。取自 <https://tuna.to/micro-influencers-2-ba09581e5b78>
- 朱全斌 (2001)。〈從主體、認向看質化的閱聽人研究〉，《資訊傳播與圖書館學》，7(4): 69-79。
- 行銷人 (2018年4月15日)。〈FB社群龍頭地位不保？臺灣網路社群趨勢全分析〉。取自 <https://www.marketersgo.com/marketing/201804/2017-social-media-analysis-report/>
- 何佩珊 (2017年8月23日)。〈還好還有 Instagram，研究顯示 Facebook 持續流失年輕族群〉，《數位時代》。取自
<https://www.bnext.com.tw/article/45875/snapchat-beat-facebook-and-instagram-in-young-people-in-the-us>
- 余貞誼 (2018)。〈鑲嵌性的時間經驗：社群媒介於日常的時間實作分析〉，《台灣社會學》，35，1-57。
- 吳宇泓 (2015)。《社群網站採用因素與自我揭露研究：從臉書 Instagram》。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
- 吳姝蓀 (1999)。《電腦中介傳播人際情感親密關係之研究--探訪電子布告欄 (BBS) 中的「虛擬人際關係」》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 吳柏義 (2018年3月28日)。〈2017下半年網紅類型偏好與影響分析〉。財團法人資訊工業策進會。取自
<https://mic.iii.org.tw/aisp/ReportS.aspx?id=CDOC20180323002>
- 呂靜宜 (2018年10月21日)。〈窺探與驚奇—實境節目秀〉，《喀報》。取自 <https://castnet.nctu.edu.tw/index.php/castnet/article/293?issueID=702>
- 李家瑩、戴婉如 (2018)。〈社群商務網站上之自我揭露行為：以 Fashion Guide 時尚美妝傳媒為例〉，《中山管理評論》，26(3): 479-510。
- 周素鳳譯 (2001)。《親密關係的轉變：現代社會的性、愛、慾》。台北：巨

- 流出版社。(原著: Giddens, A. (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love & Eroticism in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press)
- 亞洲達人通 AsiaKOL (2018 年 12 月 6 日)。〈微網紅-未來的行銷主力〉。取自 <http://www.asiakol.com/article/105>
- 亞洲達人通 AsiaKOL (2018 年 6 月 14 日)。〈悲催! Youtuber「巧克力」30 天內狂產 58 支影片, 最後還是輸給了「他們」〉。取自 http://www.asiakol.com/article/64?fbclid=IwAR380uLpAiiXDWt0wamTH_Q8XtVBWcSqn7rBzK4RBmQXJG4vOQDubZR2bZA
- 林宜嫻 (2011)。《從無名到知名: 知名部落客的勞動發展過程與勞動認同》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花 (2005)。〈質性研究方法: 訪談模式與實施步驟分析〉, 《身心障礙研究》, 3(2): 122-136。
- 林惠嫻、陳雅汝譯 (2003)。《偷窺狂的國家》, 台北: 商周。(原書 Calvert, C. [2000]. *Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture*. New York: Westview.)
- 林國楷 (2004)。〈網際網路對人際傳播影響之探討〉, 《網路社會學通訊期刊》, 42。
- 林瑋嬪 (2016)。〈網路·人類學: 網路、社群與想像〉, 《考古人類學刊》, 85: 1-16
- 俞菁、邱海棠、曾馨瑩 (2012)。〈社群媒體中的自我揭露-以 Facebook 為例〉, 「中華傳播學會 2012 年年會」論文。
- 城菁汝 (2016)。《數位時代的博物館民眾參與: 使用者自製內容的個案研究》。國立臺灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所碩士論文。
- 施伯燁 (2014)。〈社群媒體—使用者研究之 概念、方法與方法論初探〉, 《傳播研究與實踐》, 4(2): 207-227。
- 洪荷善 (2018)。《陰性書寫的新視角: Facebook 網路紅人的性感自拍》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 科技橘報 (2016 年 11 月 3 日)。〈【無心插柳就爆紅】網紅經濟大揭密: 別再討論顏值高低, 有內容才會紅透半邊天〉, 《科技橘報》。取自 https://buzzorange.com/techorange/2016/11/03/internet-celebrity-economy/?fbclid=IwAR362gyCwgEtSzZwaWnkq7GIE4P_PiNayCqquNIF1oIzzvknuSQPnMI4zTM
- 袁國寶、謝利明 (2016)。《網紅經濟: 移動互聯網時代的千億紅利市場》。台北市: 商周出版。
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2019)。《2018 台灣網路報告》。取自

- <https://report.twinc.tw/2018/>
動腦新聞（2016年2月18日）。〈社群平台的轉移？青少年偏愛用 Instagram〉，《動腦新聞》。取自
<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=22899>
國家發展委員會（2019）。《107年個人家戶數位機會調查報告》。台北市：行政院。取自 <https://shorturl.at/lyNQ7>
張玉琳、李秋滿（2014）。〈以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值、流行涉入、網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響〉，《電子商務研究》，12(4): 419-449。
張奕華（2014）。〈資訊科技融入班級經營之策略：兼談 TEAM Model 智慧教室之創新應用〉，《教育研究月刊》，239: 32-52。
張紹康（2013）。《社群媒體自我揭露與網路自我之研究-以臉書為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
許凱彰（2018年7月12日）。〈IG 新功能上線！「開放式問題」瘋狂洗版限時動態 6 大步驟告訴你〉，《東森新聞雲》。取自
<https://www.ettoday.net/news/20180712/1210862.htm#ixzz5cibFPRBj>
郭良文、林素甘（2001）。〈質化與量化研究方法之比較分析〉，《資訊傳播與圖書館學》，7(4): 1-13。
郭致君（2001）。《台北地區國中生偶像崇拜行為及其相關因素之探討》。國立政治大學教育研究所碩士論文
陳向明（2002）。《社會科學質的研究》。台北市：五南出版社。
陳百齡（2009）。〈素人個案寫作：尋覓傳播教育的新途徑〉，蘇蘅（編），《新聞、公關與危機處理—傳播個案分析》。頁 13-32。高雄：復文圖書。
陳宜豐（2015年11月1日）。〈不敵輿論聲浪！Facebook 對實名制政策作出退讓〉，《自由時報電子報》。取自 <https://3c.ltn.com.tw/news/21252>
陳怡安（2012）。《受不同形式部落格廣告影響產生購買行為之社群網站使用者特性》。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
陳奕璇（2016年10月9日）。〈網紅紅什麼 粉絲追什麼〉，《喀喀報》。取自 <https://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/9898?issueID=627>
創市際®市場研究顧問股份有限公司（2016年2月5日）。〈社群網站 Instagram-使用行為調查〉。取自
https://www.ixresearch.com/news/news_02_05_16
創市際®市場研究顧問股份有限公司（2018年10月25日）。〈誰在看你的限時動態？年輕網友愛看愛分享〉。取自
https://www.ixresearch.com/news/news_10_25_18

- 曾琳（2010）。《臉書遊戲社交性研究：玩家團體「角色」與人際「關係類型」觀點》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 黃凱毓（2013）。〈Facebook 中的擬社會互動現象分析—Facebook 訊息呈現特性對線上交流之影響〉，「中華傳播學會 2013 年年會」論文。
- 黃肇祥（2018 年 6 月 5 日）。〈Instagram 演算法大公開！建立互動才是關鍵〉，《ETtoday 新聞雲》。取自
<https://www.ettoday.net/news/20180605/1183411.htm#ixzz67f2w9ZG5>
- 楊晨欣（2014 年 12 月 11 日）。〈Instagram 用戶數突破 3 億，正式超越 Twitter〉，《數位時代》。取自
<https://www.bnext.com.tw/article/34695/BN-ARTICLE-34695>
- 楊意菁（1998）。〈新科技、新滿足？網際網路媒體使用與滿足研究〉，「中華傳播學會 1998 年年會」論文。
- 萬文隆（2004）。〈深度訪談在質性研究中的應用〉，《生活科技教育月刊》，37(4): 17-23。
- 劉雨涵（2018）。〈你 follow 她了嗎？Instagram 網紅的人類學觀察〉，《民族學研究所資料彙編》，26: 1-34。
- 劉冠麟（2015）。〈是廣告還是朋友？以擬社會互動探討 Facebook 粉絲專頁之效果〉，「中華傳播學會 2015 年年會」論文。
- 劉慧雯（2017）。〈建構「倫理閱聽人」：試論社群媒體使用者的理論意涵〉，《新聞學研究》，131: 87-125。
- 蔡珮（1995）。《電子佈告欄使用行為與社會臨場感研究—以台大計中 BBS 站為例》。國立交通大學傳播科技研究所碩士論文。
- 賴筱茜、陳延昇（2015）。〈不只是聽廣播：廣播與社群媒介匯流的擬社會互動經驗〉，《廣播與電視》，38: 1-33。
- 盧嵐蘭（2007）。《閱聽人與日常生活》。台北市：五南出版社。
- 鍾蔚文、陳百齡、陳順孝（2006）。〈數位時代的技藝：提出一個分析架構〉，《中華傳播學刊》，10: 233-263。
- 戴敏琪（2019 年 10 月 9 日）。〈按讚不怕被發現了！IG 宣布取消「追蹤中」頁面〉，《新頭殼 newtalk》。取自 <https://newtalk.tw/news/view/2019-10-09/309423>
- 簡妙如（1996）。《過度的閱聽人：「迷」之初探》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 簡妙如等譯（2002）。《大眾傳播媒體新論》。台北：韋伯文化（原書：Taylor, L., & Willis, A., [1999]. Media Studies: Texts, Institution and Audiences. Oxford, UK: Blackwell

藍立晴（2018年3月5日）。〈下一個 Facebook？超過 1/3 美國成年人使用 Instagram〉，《匯流新聞網》。取自 <https://cnews.com.tw/002180305a03/>

羅紓筠、林佳儀（2004）。〈我 KUSO，故我在：從臺灣網路 KUSO 現象探討閱聽人主體性〉，「亞洲數位傳播內容與科技研究生研討會」論文。臺灣，國立政治大學。

二、英文部分

- Abel, P., Cheryl, B., Sarah, B. (2016). Social media and the fear of missing out: scale development and assessment. *Journal of business & economics research*, 14(1), 33-43.
- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada*, 8, 1-16.
- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? : Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Anderson, H. (2011). Never heard of FOMO? You're so missing out. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/17/hephzibah-anderson-fomo-new-acronym>
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Argyle, M., & Dean, J. (1965). Eye-contact, distance and affiliation. *Sociometry*, 28(3), 289-304.
- Babbie, E., & Mouton, J. (2001) *The Practice of Social Research*. South Africa Oxford University Press, Cape Town.
- Bak, J., Kim, S., & Oh, A. (2012). 'Self-Disclosure and Relationship Strength in Twitter Conversations', Proceedings of the 50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Korea: Jeju.
- Barley, S. R. (1988). On Technology, Time, and Social Order: Technologically Induced Change in the Temporal Organization of Radiological Work. *Making Time: Ethnographies of High-technology Organizations*. 123-169
- Baym, N. K. (2007). The New Shape of Online Community: The Example of Swedish Independent Music Fandom. *First Monday*, 12(8). Retrieved from http://firstmonday.org/issues/issue12_8/baym/
- Beer D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconsciousness. *New Media & Society*, 11, 985–1002.

- Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. New York: Wiley.
- Brammer, L. M., Abrego, P. J., & Shostrom, E. L. (1993). Therapeutic counseling and psychotherapy (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, Inc.
- Cassel, J. (1974) Psychological Processes and Stress: Theoretical Formulations. *International Journal of Health Service*, 4, 471-482.
- Cui, N., Wang, T., & Xu, S. (2010). The influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 36-49.
- Edunov, S., Diuk, C., Filiz, I. O., Bhagat, S., & Burke, M. (2016.02.04). Three and a half degrees of separation. Retrieved from: <https://research.facebook.com/blog/three-and-a-half-degrees-of-separation/?pnref=story>
- Elmira, D., & Chloe, R. (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48, 621-628.
- Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. New York: The Overlook Press.
- Gunawardena, C. N. & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *The American Journal of Distance Education*, 11(3), 8-26.
- Hall, S. (1980): Encoding/decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Eds.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. London: Hutchinson, 128-138.
- He, X. (2006). Survey report on idol worship among children and young people. *Chinese Education & Society*, 39(1), 84-103.
- Homans, C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal Of Sociology*, 63(6), 96.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215-229.
- Fastenau, J. (2018). Under the Influence: The Power of Social Media Influencers. Retrieved from <https://medium.com/crobox/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3>
- Johansen, R., Vallee, J. & Spangler, K. (1988). Teleconferencing: Electronic Group

- Meetings. In R. S. Cathcart and L. A. Samover (Eds.), *Small Group Communications: A reader*, 5.
- Jones, J. M. (2003). Show your real face: A fan study of the UK Big Brother transmissions (2000, 2001, 2002). Investigating the boundaries between notions of consumers and producers of factual television. *New Media and Society*, 5(3), 400-421.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kehrwald, B. (2008). Understanding social presence in text-based online learning environments. *Distance Education*, 29(1):89-106.
- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Levinger, G. & Snoek, J. D. (1972). Attraction in relationships: A new look at interpersonal attraction. New York: General Learning Press.
- Lowenthal, P. R. (2009). The Evolution and Influence of Social Presence Theory on Online Learning. In T. T. Kidd (Ed.), *Online Education and adult learning: New Frontiers for teaching practices*, 124-139, IGI Global, Hershey, PA.
- Lyons, B. J., & Scott, B. A. (2012). Integrating social exchange and affective explanations for the receipt of help and harm: A social network approach. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117(1), 66-79.
- Maier C., Laumer S., Weinert C., Weitzel, T. (2015). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: a study of Facebook use. *Information Systems Journal*, 25(3), 275-308.
- Marabelli, M. & Galliers, R., D. (2016). A reflection on information systems strategizing: the role of power and everyday practices. *Information Systems Journal*, 27(3), 27-43.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, 139-158.
- Marwick, A. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. In Marshall, P.D. and Redmond, S. (Eds), *A Companion to Celebrity*, Hoboken, NJ: JohnWiley & Sons Inc.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27, 137-160.
- Matthew P., & Brandon R. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram

- picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- McDonald, D. & Hu, M. (2005). Loneliness, perceived reality and parasocial interaction. Paper presented at the meeting of the International Communication Association.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Merriam, S. B. A. (2002). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis* (1st ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Marketing Land (2013, March 18). Microsoft Study: Multi-Screen Behavior And What It Means for Marketers. Retrieved from <https://marketingland.com/microsoft-study-multi-screen-behavior-and-what-it-means-for-marketer-36456>
- McDool, E., Powell, P., Roberts, J., Taylor, K. (2016). Social Media Use and Children's Wellbeing. *IZA Discussion Papers*. 10412, 308-325.
- Miller, D. (2012). Social Networking Sites. In, Miller, D. & Horst, H. (Eds), *Digital Anthropology*, 149-161. London: Bloomsbury.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences, and Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Morris, M. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
- Mullan, K. (2010). Families that read: A time-diary analysis of young people's and parents' reading, *Journal of Research in Reading*, 33(4), 414-430.
- Myers, D. (1987). "Anonymity is part of the magic": Individual manipulation of computer-mediated communication contexts. *Qualitative Sociology*, 10(3), 251-266.
- Nabi, R. L., Stitt, C. R., Holford, J., & Finnerty, K. L. (2006). Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: and elaboration of the uses and gratification perspective. *Media Psychology*, 8, 421-447.
- Nass, C. & Steuer, J. (1993) 'Voices, boxes, and sources of messages: computers and social actors', *Human Communication Research*, 19(4), 504-527.
- Newhagen, J., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication*, 46(1), 4-13.
- NielsenWire. (2009, June 2). Time spent on Facebook up 700%, but MySpace Still

- Tops for Video, Retrieved April 20, 2019, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/time-spent-on-facebook-up-700-but-myspace-still-tops-for-video.html>
- Ouchi, W. G. (1979). A conceptual framework for the design of organizational control mechanisms. *Management Science*, 25(9), 833-848.
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., & Shefner-Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Park, H. & Cameron, G. T. (2014). Keeping It Real: Exploring the Roles of Conversational Human Voice and Source Credibility in Crisis Communication via Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80-97.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. (2nd ed.). Newbury Park, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Rahman, Z., Suberamanian, K., Zanuddin, H. and Moghavvemi, S. (2016). SNS metrics analysis a study on fanpage interactive. *Intl. J. Appl. Bus. Econ. Res.*, 14, 1405-1415.
- Rahmawan, D. (2014). Selebtwits: Micro-celebrity practitioners in Indonesian Twittersphere. *SSRN Electronic Journal*, 2(1), 1–11. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6046>
- Rogers, C. L. (2000). Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication*, 50(4), 31-55.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rosenm L. (2013). Always On, All the Time: Are We Suffering from FoMO? *Psychology Today*. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/rewired-the-psychology-technology/201305/always-all-the-time-are-we-suffering-fomo>
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds), *the uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 269-286.
- Rubin, A. M. (1994). *Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective*.

- In J. Bryant & D. Zillmann (Eds), LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research, 417-436. Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Schickel, R. (2000). *Intimate Strangers. The Culture of Celebrity in America.* Chicago: Ivan R. Dee.
- Schutz, W. C. (1958). *FIRO: A three-dimensional theory of interpersonal behavior.* Oxford, England: Rinehart.
- Scissors, L., Burke, M. & Wengrovitz, S. (2016). What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. 9th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing. 1501-1510.
- Senft, T. (2008). *CamGirls: celebrity and community in the age of social networks.* New York: Peter Lang Publishing.
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded self. In Hartley, A. M., Burgess, J. & Bruns, A. (Eds), *A Companion to New Media Dynamics.* Blackwell Companions to Cultural Studies. Malden, MA: Blackwell, 346-354.
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288.
- Shaw, L. H., & Gant, L. M. (2002). In defense of the internet: the relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *Cyberpsychol Behav*, 5(2):157-71.
- Shayndi, R & Spencer, E., A. (2012, Apr 10). Insta-Rich: \$1 Billion for Instagram, *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303815404577333840377381670>
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the Like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27(7), 1027-1035.
- Sherman, S. J., Castelli, L., & Hamilton, D. L. (2002). The spontaneous use of a group typology as an organizing principle in memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 328-342.

- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons.
- Silverstone, R. (1993). Time, Information and Communication Technologies and the Household. *Time & Society*, 2(3), 283–311.
- SocialBakers (2020, Feb 12). Social Media Trends Report Q4 2019. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report.pdf>
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986) Reducing Social Context Cues Electronic Mail in Organizational Communication. *Management Science*, 32, 1492-1512.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Thrift, N. (2005). *Knowing Capitalism*. London: Sage.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- University of Oxford. (2019, May 6). Social media has limited effects on teenage life satisfaction: Study of teenage social media use and life satisfaction. ScienceDaily. Retrieved from www.sciencedaily.com/releases/2019/05/190506151834.html
- Vattimo, G. (1988). *The End of Modernity: Nihilism and Hermeneutics in Post-modern Culture* (Jon R. Snyder, Trans.). Cambridge, UK: Polity Press.
- Vickery, G., Wunsch-Vincent, S., & Organization for Economic Co-operation and Development. (2007). *Participative Web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development.
- Wallace, P. (1999). *The psychology of the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455.
- Wells, A., Clark, D. M., Salkovskis, P., Ludgate, J., Hackmann, A., & Gelder, M. (1995). Social phobia: The role of in-situation safety behaviors in maintaining anxiety and negative beliefs. *Behavior Therapy*, 26, 153-161.
- Wiener, M., & Mehrabian, A. (1968). *Language within language: Immediacy, a channel in verbal communication*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives. *Journal of Public Affairs*, n/a-n/a.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.



附錄：訪談同意書

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文
以人際互動視角探討 Instagram 使用者追蹤微名人之動機與實踐

參與研究與訪談同意書

您好：

首先感謝您願意撥空參與。本研究希望藉由深度訪談、線上觀察等方法，探討 Instagram 使用者追蹤微名人的動機。為了保護您的隱私，各項資料取得與操作說明如下：

- 一、 將對您進行 1 至 2 次的深度訪談，訪談過程將全程錄音，以確保資料的完整性。訪談資料僅供研究使用，撰寫論文如需引用您的訪談內容時，將以匿名代號處理。
- 二、 將追蹤您的 Instagram 帳號，並觀察您追蹤微名人的動態與使用情形。在論文中如有引用到您的社群媒體頁面，將會移除內容中可辨識身份之資訊，以匿名處理。

再次感謝您的參與！

政治大學傳播碩士學位學程碩士 黃君瑀

105464033@nccu.edu.tw

訪談日期：____年__月__日

我同意參與本次訪談，且同意研究者在過程中全程錄音。

我同意研究者追蹤我的 Instagram 帳號，觀察我的線上使用情形，且僅供研究使用。

年齡：_____

受訪者（簽名）：_____

行動電話：_____

電子郵件：_____

Instagram 帳號：_____