

加速（消亡）的影音／文化：TikTok 如何帶來一種異化經驗？

曹家榮

摘要

2017 年，中國公司字節跳動宣布推出國際版的抖音「TikTok」進軍海外市場，不到 5 年的時間，TikTok 全球用戶已突破 10 億。在台灣，近年來 TikTok 的用戶也快速成長，初期使用者雖主要集中於兒童及青少年群體，但也已逐漸擴散至其他年齡層。不同於過去對於 TikTok 的關注主要在於使用成癮、資安與政治議題，本研究嘗試從 Hartmut Rosa 的加速與新異化的理論視角切入，探究 TikTok 的流行如何導致一種潛在的「異化」危機。其中，關鍵的問題在於 TikTok 的媒介特性與演算法運作，所導致特定的內容產製與消費實作樣態。

◎ 關鍵字：TikTok、短影音、加速、新異化、台灣網路報告

◎ 本文作者曹家榮為世新大學社會心理學系助理教授。

◎ 聯絡方式：Email：pastor.tsau@gmail.com；通訊處：116 台北市文山區木柵路一段17巷1號。

◎ 本研究部分資料為財團法人台灣網路資訊中心《2023 台灣網路報告》之成果，部分為國科會計畫〈拆解演算生活：後人類處境中的人工智能與俗民方法學〉（MOST 111-2410-H-128 -016 -MY2）之研究成果。

The Accelerating (Disappearing) Audiovisual/Cultural Phenomenon: How does TikTok Bring about an Experience of Alienation?

Chia-Rong Tsao

Abstract

Instagram is a more image-based social media platform allowing users to visually present themselves and has also become an arena for couples to declare and display their romantic relationships. This study explored the effects of viewing Instagram couple photos shared by others on viewers' evaluation of their own romantic relationships from a social comparison perspective. The results of the experiment found that when viewing photos of couples with better romantic relationships (upward comparison) and higher attractiveness (high appearance comparison), viewers would have a higher negative interpretation of their own romantic relationships, thereby reducing perceived quality of their romantic relationships and subjective well-being. In addition, higher intra-sexual competition tendency would intensify the effect of upward relationship comparison and high appearance comparison on negative interpretation of their own romantic relationships. Theoretical and practical implications on social comparison and intra-sexual competition are discussed.

- ⊙ Keywords: Social comparison, Appearance comparison, Intra-sexual competition, Relationship quality, Subjective well-being
- ⊙ Chia-Rong Tsao is an Assistant Professor in Department of Social Psychology at Shih Hsin University.
- ⊙ Corresponding author: pastor.tsau@gmail.com, address: No. 1, Lane 17, Sec. 1, Mu-Cha Rd., Taipei, Taiwan 116, R.O.C.

壹、前言：加速的影音／文化

TikTok 是一個 2017 年推出，主打「短影音」分享的社群平台。因此，一方面，它與 YouTube 這類影音平台類似，傳播的內容是以影片為主。但不同的是，TikTok 使用者僅能產製幾秒至一分鐘的影片。另一方面，它也是與 Facebook、Instagram 類似的社群平台，允許使用者追蹤（或關注）內容產製者，並進行互動。但不同的是，「社群」似乎不是它運作的核心。從系譜的脈絡來看，我們可以說 TikTok 這一新興的「獨角獸」平台¹乃是當代科技（與社會）加速現象最新的產物。也就是說，如果以 Facebook 代表社群媒體平台的崛起，它造就了我們今天深受影響的網路社交生活的加速現象，在一起與分開在社群媒體的世界裡成了轉瞬即變的事情（Turkle, 2013）。而 YouTube 作為影音社群平台的代表，則加速了我們的影音消費模式，像是「幾分鐘看電影（或是完成任何事）」這類的影片，正是 YouTube 影音傳播文化的典型展現。對於 YouTube 的受眾來說，他們期待的是能快速吸收的內容²。那麼，值得探問的是，TikTok 這一獨角獸、現象級的新興平台，在其獨特的媒介形式運作下，又導致了什麼樣的加速現象與影響？

近年來，TikTok 已是媒體與學術研究關注的焦點。這雖然部分是因為 TikTok 作為中國產製與控制的平台所引發的憂慮，但 TikTok 本身快速成長的使用群體也使其成為不可忽視的現象。因此過去 TikTok 相關的研究包含了對其興起以及吸引使用者原因之探討（Bhandari & Bimo, 2022; Schellewald, 2023; Şot, 2022）、傳播內容與使用實作之分析（Dias & Duarte, 2022; Schellewald, 2021; Southerton, 2021），以及更特定地關注它如何使某些政治行動成為可能（Hautea, Parks, Takahashi, & Zeng, 2021; Literat & Kligler-Vilenchik, 2023）、當然也包含了現今許多國家憂慮的訊息操弄的問

-
1. 2017 年，中國公司字節跳動宣布推出國際版的抖音「TikTok」進軍海外市場，不到5年的時間，TikTok 全球用戶已突破 10 億。這驚人的用戶成長速度，讓 TikTok 成為媒體報導中獨角獸級、現象級的新興平台。
 2. 《2023 台灣網路報告》在針對台灣網路影音文化的調查訪談中，《數位時代》雜誌創刊長兼主編黃亮崢這麼說：「……你就要設計得很剛好，能夠可以提供給他剛好可以入口去消化這些內容的工具。……可以讓他很快速知道說他這十分鐘 get 到的那個概念大約是什麼東西，讓他可以 take away。」

題 (Grandinetti & Bruinsma, 2023) 等等。

此外，於去年年底出版之《2023 台灣網路報告》的調查中也曾指出 TikTok 涉及的安全性問題。例如，天下雜誌編輯顧問黃哲斌便指出 TikTok 的短影音形式容易讓內容走向更極端，他說，「所以就很多為什麼會有那麼多挑戰影片，就這樣子就大家都在比說你誇張，我比你更誇張，所以說為什麼，會有這麼多挑戰影片，然後到後來就是各種各式各樣搞怪獵奇的東西會出現，就包括壽司郎這樣子。」多頻道經營者周偉航則指出，「TikTok 一定是更加的刺激，把所有的刺激都強化，它會有大量的挑戰、大量的複製、不斷比量，它要讓大家進入一個競賽的情境。」黃哲斌同時也認為 TikTok 的認知操作問題是他最擔心的部分，他在訪談中指出：

總體的影響，當然還是擔心那種背後那種認知操作的問題嘛，就是美國媒體富比士，他們有一個調查，報導他們也有講到就是說 TikTok 它的演算法的操縱，其實是遠超過其他社群平台……。它覺得這個影片，它想要讓它紅，……它就可以讓它一下子就是擴散出去。

然而，相關研究較少注意到的是，從加速的角度來看，TikTok 的普及對當代社會與文化帶來了什麼樣的威脅與挑戰？這個問題的重要性在於，藉此，我們可以將對於 TikTok 的反思放置回當代加速文化的脈絡中，更清楚地看到它可能的影響。

貳、資料與方法

本文將以兩個經驗資料基礎進行探究與討論。首先是研究者協助《2023 台灣網路報告》針對台灣網路影音傳播文化進行的專家訪談，共有 6 位相關領域的專家學者參與了此次的訪談，提供從學術與市場角度不同觀察視野的見解。《2023 台灣網路報告》是由財團法人台灣網路資訊中心委託台灣資訊社會研究學會執行之調查報告。在 2023 年的調查中，除去台灣網路使用現況、網路服務、AI 使用現況與數位育兒等量化的調查之外，亦包含了以台灣網路影音傳播文化為主軸的質性訪談調查。而在研究者所執行之質性訪談調查中的一個面向，即是聚焦於 TikTok 與短影音的相關現象。對於本研究而言，這部份的調查資料可以補充國內 TikTok 相關經驗研究不足之處，提供

生，性別上的分布為 1 男 7 女，受訪者資料如下表一。由於受訪者的尋覓是透過研究團隊人際網絡接觸，因而在性別比例上較難控制，為本研究可能之限制。此外，在年齡與身分的選擇上，之所以選擇年輕世代使用者作為訪談對象，原因在於現階段台灣 TikTok 使用群體仍是以年輕世代為主。這群年輕世代使用者多半是從國高中時期就開始使用 TikTok（或抖音），目前除 M02 較少使用之外，其餘 7 位受訪者都仍將 TikTok 看作是第一或第二順位常用之平台，換言之，他們皆有著豐富的使用經驗可以分享。個別受訪者的訪談時間均在一個小時左右。訪談逐字稿在進行編碼整理後，研究者再於其中援引適合用以說明或例示本研究相關論述與主張的訪談段落。換言之，這些受訪者的經驗與故事，對於本研究來說，並不是要用以證成 TikTok 加速現象的存在，而是希望透過受訪者的經驗表述，讓我們能有更多的共鳴與理解。

表一：受訪者基本資料

受訪者	性別	年齡	使用經歷	每天使用時間
m01	女	20	4 年	4~5 小時
m02	女	22	4 年	30 分鐘左右
m03	女	20	3 年	1 小時左右
m04	女	22	5 年	3~4 小時
m05	女	22	4 年	2~3 小時
m06	女	21	2 年	3~4 小時
m07	男	21	5 年	30 分鐘左右
m08	女	20	5 年	至少 30 分鐘

參、TikTok 的興起：媒介與演算法

在進入「加速」現象的討論前，一個需說明的基礎問題是：TikTok 何以具有不可忽視的影響力？2017 年，中國公司字節跳動（ByteDance）宣布推出國際版的抖音「TikTok」進軍海外市場，不到 5 年的時間，TikTok 全球用戶已突破 10 億。這驚人的用戶成長速度是如何可能的？TikTok 具有何種媒介特性，使其能夠吸引大量的使用者？

一、TikTok：逃離與安全的空間

首先，雖然一般媒體在報導 TikTok 時，經常會將其凸顯為一種純粹娛樂性、甚至是幼稚、淺薄的平台（Schellewald, 2021: 1437），但這種化約性的看法並無法解釋何以 TikTok 能吸引如此多的使用者。在《2023 台灣網路報告》中，我們也可以看到，即便 TikTok 在台灣最初的使用群體確實以未成年者與兒童為主，但近年使用者越來越向其他年齡層擴散，甚至在老人群體中也有顯著的使用現象。

過去的研究已指出，一方面，「娛樂性」確實是 TikTok 平台吸引使用者的主因之一。Schellewald（2023: 6）針對 TikTok 的田野調查便指出，在他看來，TikTok 使用者之所以喜歡這個應用程式，正是因為「當他們感到無聊、壓力大、疲倦，或者只是想笑一笑消磨時間時，他們可以隨意滑動瀏覽。」甚至，其受訪者更直接表達，TikTok 已成為他每天固定日程的一部分，「成為一個幫助他『消化』一天工作的工具，能夠在忙碌的工作日結束後讓他的頭腦得到放鬆。」（Schellewald, 2023: 7）

但 Schellewald（2023）進一步主張，這種逃避繁瑣（或無聊）日常的「滑手機實作」（practices of scrolling）其實不只是 TikTok 的特性，大多數的社群平台也都能提供這種讓人逃離的可能性。因此，TikTok 的媒介特殊性並不單純在於提供逃避日常的娛樂內容，而在於它構成了一種特殊的經驗空間，在其中人們也從網路社群的社交連結中解放並獲得放鬆。也就是說，TikTok 的「純粹娛樂性」從另一個角度來看，對於使用者而言卻是一種特殊的體驗。本研究在與年輕世代使用者的訪談中，也看到了類似的現象，幾乎所有受訪者都不會在 TikTok 上「交友」。就像 M05 說的，「我不會

把 TikTok 當成是交友的，不像是 Line 或 IG 會聊天，單純就是滑。」M01 也認為，「我覺得因為抖音上可能都是自己看影片，就可能很少會跟不認識的同學說，你有沒有抖音加一下抖音……。」M06 同樣也說，「因為我用抖音主要只是看，如果加好友的話又要開始聊天社交，……有點不太喜歡這樣子所以就不太加。」

換言之，在訪談中我們發現，年輕世代使用者普遍都僅將 TikTok 視為是個人的娛樂影音平台，而不是社交平台。乃至於，對於 M04 來說，這種純粹娛樂還是帶點個人隱私性的，他在訪談中指出，之所以不會「加好友」，是因為「就覺得應該就是隱私嗎？……就是會覺得可以不用讓其他人知道這麼多……。」（M04）M08 類似地也認為就是不想讓人知道他追蹤或看了什麼，所以不加好友。當然，這種純粹娛樂性也突顯出 TikTok 在吸引使用者上與其他平台不同之處。簡言之，不同於其他平台經常是以社交網絡來吸引使用者持續使用（例如，M04 後來較少用 TikTok、但仍常使用 IG，其原因有部分即是因為 IG 會有「好友通知」。），TikTok 可以說就是靠娛樂性的內容吸引使用者持續使用，就像 M01 在訪談中表述的：「我覺得是他因為他就會根據我看的內容，推我有興趣的內容，然後是新的給我，所以我才會這麼長時間都在用抖音。」

此外，從另一個角度來看，TikTok 也使某種意義上的安全與親密的空間得以可能³。Şot（2022）針對土耳其的 TikTok 使用者研究便指出，TikTok 在土耳其的日益普及是因為它具有創造和媒介親密性的能力。而 Şot 所謂的媒介親密性有幾個層次的意義。第一個層次上，由於 TikTok 推出不久，全世界就經歷了人類近代史上規模最大、最嚴重的傳染性疾病，各地都經歷了長時間的封城與居家隔離處置。因此，TikTok 與其他社群平台便成了物理上被迫隔離的人們，建立與維繫親密感的最重要管道。Şot（2022: 1498-1499）透過受訪者的話指出，TikTok 相較於其他平台讓人更感親近的原因在於，TikTok 的使用經驗讓人們感覺自己「掌控了演算法」，正是這種控制感使人認為「TikTok 比其他平台更親近」。但實際上我們知道，TikTok 平台的演算法並沒有

3. 在此，讀者應也可注意到，隨然一般來說對於 TikTok 的批評主要便包含它可能造成的不安全問題（包含極端的挑戰或是隱私洩漏等），但就使用者經驗的角度來看，它卻也可能是帶來安全與親密感的空間，而此處 Şot（2022）的研究便點出了原由。

比其他社群平台演算法更受使用者「掌控」，這種隨可控性而來的親近感毋寧地是與 TikTok 平台演算法的「個人化」有關。換言之，TikTok 媒界的親近性意味的是，使用者於其中能獲得更貼近個人想望的體驗與內容。

第二個層次上，Şot (2022: 1500) 指出，TikTok 也讓使用者能夠在其中創建一個志同道合且匿名聚集的安全空間，避免受到「外界人士」不受歡迎的負面關注。他以其中一位本身為 cosplay 玩家的受訪者為例，指出：

與內容創作者眾所周知地努力追求能見度的情況相反，Leyla 的首要目標是避免來自外界的不受歡迎的關注，以避免騷擾。因此，根據 Leyla 的說法，TikTok 提供的「演算法」的功能是為 cosplayer 建立一個安全的空間。(Şot, 2022: 1501)

換言之，TikTok 讓使用者得以維持匿名的媒介環境，再結合能夠提供使用者與個人興趣相符合之內容的平台演算法，這就某種意義上來說，確實實現了早期網際網路問世時人們的嚮往：在匿名的網路環境中自由探索，並在此基礎上尋求親密的認同連帶。當然，不同的是，TikTok 使用者的「自由探索」在平台演算法作用下，這個「自由」是需打上問號的。

總之，從前述的研究中可以看到，TikTok 之所以能夠吸引如此多的使用者，並不單純是一股純粹娛樂的消費衝動。雖然 TikTok 上確實充斥著各種為了爆紅、吸引注意力而走向極端或淺薄的影片，但前述的研究指出，從使用者角度來看，一方面，TikTok 的純粹娛樂性本身帶著某種「逃離」的特殊體驗，確實吸引著使用者，另一方面，TikTok 提供的也並非僅有娛樂，更有著媒介親近性的可能。

二、個人化：只為你 (For You) 的演算法

TikTok 之所以能吸引使用者，除了能提供娛樂、逃避與安全的空間外，平台的演算法也扮演了重要的角色。就像 Schellewald (2023: 3) 主張的，「在理解 TikTok 所提供的逃避和娛樂體驗時，必須考慮到這個應用程式的演算法。」因此，接下來我們將進一步說明 TikTok 演算法相較而言又具有什麼特殊性。

Bhandari and Bimo (2022: 2) 指出，TikTok 與其他社群媒體平台不同的地方在於，「TikTok 獨特地將演算法驅動的內容推送和演算法驅動的體驗置於核心地位。」這意味的是，例如，Facebook 當然也有平台演算法在進行內容「策展」，但 Facebook 的內容策展會將使用者的社交網絡與互動狀況納入運算（曹家榮，2023；Aral, 2020），因此使用者會看到什麼內容，會受到跟誰成為好友、或甚至經常與誰互動之影響。然而，TikTok 將演算法運作置於核心的意思是，如 Bhandari and Bimo (2022: 5) 所言，「這個設計將傳統上平台的「社交」活動變得不重要。」以 For You 頁面為基礎，TikTok 便會持續推送影片給使用者，使用者「只需在一段時間內與 For You 演算法進行互動，以便讓演算法足夠了解他們的個性和興趣，從而向他們呈現準確且有趣的內容。」（Bhandari & Bimo, 2022: 5）Scalvini (2023: 2) 也主張，TikTok 「完全繞過了社交網絡」。也就是說，TikTok 演算法的運作是直接透過，例如，識別使用者喜愛的影片的文字、聲音與視覺元素（Kang & Lou, 2022: 4），來預測使用者的興趣，進而自動調整內容推送。

在《2023 台灣網路報告》中，我們可以看見專家學者訪談也提到了 TikTok 演算法在這面向上的特殊性。天下雜誌編輯顧問黃哲斌在訪談中指出：

TikTok 它的演算法跟其他的社群媒體是不一樣的，比如說臉書雖然我們對臉書有很多抱怨，可是臉書至少你看到的訊息大部分是你的朋友或者是說你的朋友的朋友，比如說你朋友推薦的內容，它會出現在你的頁面。TikTok 不是，基本上它這種社群性反而不是那麼直接，它是那種根據你看過一支影片，就會推薦你另外一支類似的影片，然後這樣一直推薦，一支又一支推薦下去。

此外，在本研究與年輕世代 TikTok 的訪談中，也可以看到使用者對於 TikTok 演算法運作的想像。例如，M05 認為 TikTok 就是會「做分類」然後推薦給使用者，他認為「我覺得這是大數據推給你的東西，所以他會照差不多的東西推給你吧，就是如果你特別喜歡看故事性連結性的那種，比如說鬼故事海龜湯啊，那種他就會一直推給你。」換言之，如同 Bucher (2018) 將所謂「演算法想像」（algorithmic imaginary）

界定為人們對於演算法是什麼的經驗、信念與期待，我們在此看到了 M05 將 TikTok 的演算法運作看作是一種與大數據有關的推薦系統。而相較於 M05，M01 與 M02 則是從過去其他平台（主要是 Instagram）的經驗，來想像 TikTok 的運作，例如，M01 指出，「IG 可能就要自己找，你如果想要找那個人的帳號，你可能就要把他的帳號名字打出來，但是抖音上面你只要打一些關鍵字，甚至你正在看那個影片，他就可以有相關的在搜尋那邊。」換言之，M01 認為，這是 TikTok 不同於 IG 且更方便之處。此外，多數的受訪者也都相信，在 TikTok 上也是只要「按讚」就能看到更多相似的內容。例如，M03 就提到，「我那時候常刷到很 emo 的音樂，就是那段時間心情確實不是很好，然後可能因為有按讚然後他就知道，他就會一直推薦給你然後你就會一直滑到。」M02 更察覺到 TikTok 會測試使用者興趣與喜好，他指出，「像 TikTok 就會明顯感受到說你只要一更新一刷新，它就會定期給你一些不同類型的影片，然後有在看你對這類型有沒有興趣，然後記錄下來之後，他就會在往後給你相關影片。」（M02）

TikTok 的演算法運作特殊之處，還在於它打造了一個專門為其演算法運作的媒介環境。Bhandari and Bimo (2022: 5) 指出，「TikTok 的視覺設計使數位空間中組成大部分社交活動的互動類型（也就是讓使用者相互連結的活動）變得不清楚。」也就是說，當使用者開始觀看 TikTok 影片時，會發現 For You 頁面上完全被影片佔據整個螢幕，其他與社交、互動相關的功能圖示都被縮小放在次要的位置上。同時，使用者的操作也相當簡易地只需不斷向下滑動就會有新的影片自動播放。在《2023 台灣網路報告》中，一位專家學者同樣亦指出了類似的效果，也就是說，「不同於 YouTube 或是 Instagram 等其他社群媒體平台，TikTok 在使用介面上創造了一種最低阻礙的使用模式，不僅影片是符合手機螢幕的直式模板，無須「費力」轉向手機，介面操作上也僅需一直向下滑動，沒有其餘橫向的介面設計干擾。」（290）而如同我們的受訪者在訪談中也往往很簡潔地表述他們的使用模式就是「就一打開就直接滑。」（M02）、「對，就開始滑。」（M03），或是像 M05 說的，「我不會特別去看我的追蹤，就是它推薦什麼我就看什麼甚麼。」

更進一步地說，TikTok 以演算法為核心的運作模式，其目的便是為了打造一個全個人化的體驗。Schellewald (2023: 9) 也主張，這種個人化正是 TikTok 勝過其他

社群媒體平台的關鍵優勢。或者，更精確地說，不同於 Facebook、Instagram 等社群媒體平台，將演算法隱身於社交網絡之後，TikTok 淡化社交網絡，卻凸顯使用者在與程式自身互動時產生的效果。這也就是為何，前述 Şot（2022）的研究會指出，其受訪者認為 TikTok 的可掌控性讓他們覺得更親近。換言之，TikTok 演算法帶來的個人化體驗，是讓使用者意識到自身的行動能夠打造出「屬於自己」的空間。Schellewald（2023: 9）同樣也指出，TikTok 使用者正是這一個人化的主要推動者：「我將這種主動作用描述為人們『為了個人化而閱讀』，也就是說，他們在 For You 頁面上尋找並期望看到對自己準確的代表性內容。」人們在滑過一個又一個影片的時候，尋找著「對味」（hits）的影片，並透過「喜歡」（like）進行標記、告訴演算法。Bhandari and Bimo（2022）的研究同樣也看到了使用者如何扮演著積極的參與角色，他們認為：

參與者不僅高度意識到演算法並投入了解它，而且他們也積極與之互動（事實上，這樣的活動常常佔據了他們在TikTok上互動的主要部分）。參與者相信他們知道如何與應用程式的功能和活動通道互動，以便與演算法「合作」，讓它能夠為他們提供更相關或更有趣的內容。（Bhandari and Bimo, 2022: 6）

本研究者受訪者也提及他們曾採取類似的行動，像是 M05 便說，「就是剛開始用的時候，因為他還沒有你的資料，所以我就會盡量去找那方面的東西，然後讓他數據高一點，之後他就會推給我我喜歡的東西。」他同時也認為，「你只要勤勞地滑不到一個月，它就會是專屬你的帳號，就是為你量身定做的帳號，每個人滑出來的東西都不一樣。」（M05）

總之，在本節中，我們從兩個面向說明了 TikTok 何以能成為現象級的爆紅平台。一方面，TikTok 確實更加娛樂化，但也不只如此，對於使用者而言，它同時是一個逃離與安全的空間。另一方面，TikTok 與其他社群媒體平台一樣，都依賴著演算法的運作，但不同的是，TikTok 的演算法運作降低了社交網絡的意義，也更專注於與使用者互動來創造個人化體驗。在這樣的理解基礎上，在下一節中我們將回到本研究的提問核心：在「加速」的背景脈絡下，TikTok 帶來了什麼樣的威脅與影響。

肆、加速與異化的危機

本文嘗試探究 TikTok 帶來的加速現象與其影響，在經驗上這一問題源自於 TikTok 帶來的時間體驗。在《2023 台灣網路報告》中指出，主打「短影音」的 TikTok 找到了一個進入市場的利基，也就是蠶食零碎的時間。不同於其他社群媒體平台的使用，TikTok 的短影音讓使用者可以在任何活動間的空隙，打開應用程式觀看一則影片，然後隨即又結束觀看。受訪的專家之一多頻道經營者周偉航便指出：「它可以等電梯、等公車，甚至只是移動搭電扶梯下來的時間都可以，所以它就是在把我們最後極零碎的時間給占滿。」因此，TikTok 帶來的第一種加速的時間體驗，源自於在零碎時間中填滿了一個又一個快速開始又瞬間結束的影片。

此外，TikTok 並不只是佔據零碎時間，實際上它更進一步搶奪了使用者的目光，成為其他社群平台不容忽視的競爭者。《2023 台灣網路報告》中，幾位專家學者都提到了，TikTok 這類短影音如今已成了 YouTube、線上直播等網路影音傳播的巨大威脅。也就是說，雖然 TikTok 的影片都極短，理應不會像 YouTube、直播等讓使用者長時間「黏住」。但如同前一節我們對於 TikTok 媒介特性的說明，結合其媒介形式與演算法運作，TikTok 反而創造了一個吸引使用者的個人化、安全空間。這便形成了 TikTok 帶來的第二種加速的時間體驗：快速在指尖流過的短影音轉瞬之間佔據了使用者大量的時光。

我們要如何理解 TikTok 帶來的這兩種加速的時間體驗？本文主張，在這樣的時間體驗中潛藏著 Hartmut Rosa (2018) 所謂的「新異化」的威脅。為此，我們先簡要地說明何謂「新異化」，再接著繼續討論 TikTok 帶來的加速現象與影響。

一、加速與新異化

「異化」這一概念在 Marx 的筆下，主要指涉的是資本主義生產體系中，勞動者經歷的各種疏離處境，包含生產出來的產品不再屬於自己、勞動也成了被迫且受控的經驗、與他人的關係也疏離冷漠外，最重要的是 Marx 所謂的人與其「類本質」的異化。不過，對於 Rosa (2018: 117) 來說，「異化」這一概念最根本之處在於「指出了

自我與世界之間的關係的一種深層的、結構性的扭曲，亦即一種主體處於、『座落』於世界當中的方式遭到了扭曲。」因此，他提出「新異化」這個概念，主要的目的在於「嘗試指出社會加速已經又跨過了一些臨界值，使得與人類相異化開來的不只是他們的行動、他們在勞動與生活時所使用的物、自然、社會世界和他們自身而已，而是還與他們的時間和空間相異化開來了。」（Rosa, 2018: 117）

Rosa（2018）在其書中說明了包含空間、物界、行動、時間與自我等面向的新異化。其中，本文在此主要關注「時間異化」現象。Rosa（2018: 133）指出，過去關於人們時間體驗的相關研究發現了一種可稱為「主觀時間矛盾」的常態現象，也就是人們經常經歷到「體驗到的時間」與「記得起來的時間」之間成反比的狀態。例如，當我們在從事自己喜歡的活動時，往往會覺得時光飛逝，但卻能留下深刻且久遠的印象；相反地，那些枯燥乏味的等待通常會讓人覺得漫長，但卻又不會留下什麼記憶。而 Rosa（2018: 135）認為，所謂時間異化的現象涉及的便是我們今天遭遇到的一種新的時間體驗形式，其「跟『經典的』那種『體驗短／記憶久』或是『體驗久／記憶短』的時間體驗和時間記憶模式完全背道而馳，變成了『體驗短／記憶也短』的時間模式。」Rosa（2018）提到的典型例子，就是我們看電視的經驗，當我們看完一齣精彩的電視劇時，會覺得時間過得很快，但是 Rosa 認為，隨著電視關掉以後，關於這段時間的記憶卻也會莫名地很快就消失了。換言之，那「精彩」體驗的時間，卻沒能成為我們的時間，留存成長久的記憶。Rosa（2018: 136）進一步指出，這是由於收看電視是一種「去感官化」以及「去背景化」的體驗，也就是說，一方面看電視的感官體驗被侷限於視聽覺感官，而沒有其他感官知覺；另一方面，這些電視節目往往也跟觀看者的生活、生命沒有關聯，因此，Rosa（2018: 136）認為這樣的體驗「跟我們的內在狀態或體驗沒有有意義的『共鳴』。」

換言之，對於 Rosa 而言，在異化這個概念意味著一種自我與世界之關係的扭曲的前提下，時間異化也就意味著當人們的日常越來越充斥著去感官化與去背景化的體驗時，我們所經歷的「時間」也不再能夠形成「屬己」的經驗。就像 Rosa（2018: 139）所說的，「我們沒有讓我們所體驗到的時間變成『我們自己的時間』。我們體驗到的時間，以及花費在體驗之上的時間，都相異於我們。」就此來看，Rosa 在討論中主要關切的是可以被稱為記憶的澱基的問題。也就是說，所謂屬己的、或是成為

「我的」時間的體驗，這涉及了內在記憶的形成。然而，本研究嘗試進一步指出，在當代社會加速現象中，時間異化的現象涉及的不僅是記憶的澱基的問題，也與人們在日常當下直接的時間感受有關。

本文主張，在社會加速中的時間異化現象，也呈現為在過度飽和的體驗時間中，人們失去了時間自主性的感受，原有的生活節奏被壓制乃至於取代。Rosa (2018) 在關於新異化的討論中，其實有提及關於此現象的一些線索。在論及「自我異化及社會異化」單元中，他引用了 Kenneth Gergen 的論點指出，晚期現代社會人們呈現為一種「過度飽和」的狀態 (Rosa, 2018: 140)。這指的是，人們在今天因為運輸及傳播科技的發展，每天都需要快速地與大量的人群進行社會接觸，這導致了一種過度飽和的狀態，致使我們無法建立起深度且有共鳴的關係。Rosa 在此談的雖然是因人際關係的飽和導致的自我及社會異化，但本研究主張，這一「過度飽和」現象的討論同樣也適用於人們的時間體驗，並可延伸地用以說明另一面向的時間異化現象。在下文中，我們將進一步闡釋。

二、從「即時」到「適時」

如上所述，對於 Rosa (2018) 來說，當代社會加速的現象導致的新異化狀態，主要指的是在「時間」面向上，人們的時間體驗不再有「共鳴」，或者說，那些時間不再能成為「自己的」。而本文進一步延伸地主張，時間異化現象所造成的不「屬己」的時間體驗，也包含了失去時間自主性的感受，從這個角度來看加速帶來的異化狀態，我們可以說在 TikTok 之前，開始以演算法驅動自身的社群媒體平台就已展現了時間異化的樣態，而 TikTok 則是進一步加劇並凸顯此一問題。

首先，演算法驅動的社群平台改變了使用者的時間體驗。在所謂演算法「策展」的運作下，使用者脫離了事件發生的時間脈絡，以 Bucher (2020) 所謂的「適時」(right-time) 的時間性與事件相遇。Bucher (2020) 主張，過去自網際網路普及以來，人們慣常地認為於網路上經驗到的是一種「即時」(real-time) 的時間性，但在如今演算法驅動的社群平台空間中，「適時」已取代了「即時」。

由網路帶來的即時時間性經驗意味的是，使用者能夠立即地接收到某個正在發生

的事件。例如，以台灣社會的脈絡來說，批踢踢（PTT）這個自 1990 年代存活至今的電子佈告欄系統（BBS），即仍維持著按時序即時更新貼文與推文資訊的時間架構（曹家榮，2023）。也就是說，當使用者在瀏覽某個看板的文章時，只要當下有人正巧發了一篇文章，他便會即時看到這一則貼文。這種即時的時間經驗，在批踢踢上甚至造就了一種特殊的使用者互動文化，亦即，使用者會在即時更新的「推文」串中，見縫插針地搗亂，讓其他使用者原來推文的意思「歪樓」。這之所以可能，正是因為當下每個使用者都即時地看著事件的發生與演變，因此能立即地採取行動介入。

然而，隨著各個社群媒體平台如今都採用演算法來驅動平台內容的推送，使用者的時間體驗也隨之改變。Bucher（2020: 1703）主張，如今像 Facebook 這類平台關心的並不是「即時」提供資訊，而是「正如 Facebook 對於新聞動態的描述，即提供適合的內容給對的人，在適當的時間，這暗示在演算媒體景觀中重要的不一定是即時地傳遞內容，而是在特定的時間點傳遞內容。」換言之，Bucher（2020: 1703）認為：「像 Facebook、Twitter 和 Instagram 這樣的演算法媒體，組織並創造了一種時間感，不是關於現場性，而是關於時機；不是新鮮感，而是相關性；不是即時性，而是適時性。」

這一改變的關鍵其實仍與演算法驅動平台的核心運作目的相關，亦即，我們甚可以說「適時」其實是與個人化的內容推送伴隨而生的。就像 Bucher（2020: 1708）所說的，「即時的中介不再是最終目標，而是個人化的中介時機。」也就是說，時間／時機也成了演算法運算的對象。平台演算法在決定要向使用者策展什麼內容時，不僅考量使用者的社交網絡、興趣偏好，更考量了什麼「時候」是最好的。例如，假設我的一位好友幾天前曾分享過關於一間咖啡店的消費心得，而當我今天正巧經過這家店附近時，這便是一個絕佳的時機讓我看見這則貼文。Bucher（2020: 1707）同時也指出，使用者的行動也進一步影響、反饋了演算法的運作，亦即，「當使用者在與演算法媒介互動時，他們所體驗到適時或不適時的情況，這些經驗可能會直接影響他們使用系統的方式，進而影響未來演算法適時性（algorithmic right-time）的製造和預測方式。」

相較於 Bucher，Lupinacci（2022）則嘗試指出，儘管演算法驅動的社群平台確實意圖提供使用者「適時」的時間性體驗，但在使用者的主觀經驗中，仍從許多面向

感覺到一種「即時」的時間性體驗。Lupinacci (2022) 主張，演算法驅動的社群平台的使用者，主要透過四種感知體驗到即時性，包含了：立即性、同時性、短暫性與新鮮感。立即性指的是，我們還是會透過系統的通知提醒，立即接收到某些資訊；同時性則是人們會經驗到與他人同時一起關注著某個事件；而短暫性較為特別，它是透過「限時消費」（像是限時動態）的轉瞬即逝感創造一種即時參與的感受；最後，新鮮感這與新穎事務帶來的感受有關。

「即時」與「適時」之間實際上並不是互斥或孰是孰非的區分，從 Bucher 與 Lupinacci 兩人的研究來看，關鍵在於演算法驅動之社群平台已然創造出一種極為複雜的時間架構。如同 Lupinacci (2022: 5) 指出的，「簡言之，演算法排序使得用戶很難理解平台的實際運作，也很難知道何時何地可以找到技術上『新的』或『正在』發生的內容。這種所謂的從時間線性 (chronological linearity) 到更混亂的運算組織 (computational organization) 的轉變，對我們對社會世界的體驗產生了深遠的影響……。」換言之，演算法驅動的平台既不是全然線性的即時排序，但也並未完全拋棄即時的時間性，相反地，如 Bucher (2020: 1711) 說的：「適時並未抹去即時，而是將其納為相關的參數」，亦即，當「即時」是一個「好時機」時，便成了演算法的重要時間參數。

因此，相較而言，本研究認為，更為關鍵的是：這一複雜的時間架構產生的時間異化威脅。對於 Rosa 來說，時間異化的威脅源自於社會加速，因此，電子媒介與國際網路帶來的「即時」已然可說是帶來了時間異化的現象，例如，在傳統電子佈告欄系統上快速而大量增生的訊息帶來的正是一種去感官化與去背景畫的時間異化經驗。然而，演算法運作達到的「適時」雖看似讓使用者在「對的時間」看到對的訊息，但由於這是演算法運作的結果，因此就如 Lupinacci (2022: 9) 指出的，這反而經常凸顯人們在演算法驅動平台上感受到的時間自主性喪失。例如，這可能發生在，當我預期應該要看到某位好友即時發布的資訊卻沒有看到時，我預期的「即時」追蹤資訊有了落差。或是 Lupinacci (2022: 11) 以節奏的「和諧」來隱喻說明，亦即，當使用者期望的「適時」發生時，這便是一種節奏和諧的狀態，相反地，「重複 (repetition)」，則通常意味著這些自動化的迴響要麼走得太遠（顯示的內容過於相似），要麼太慢，使得使用者的生活節奏超越了平台的節奏。」

不管是時間自主性的喪失，還是使用者感受到的節奏不和諧，用 Bucher (2020: 1709) 的話更直接地說，這都與演算法驅動的平台系統將「時間」切片處理以實現「適時性」有關。也就是說，不同於線性序列的即時時間性，所有的事件只在當下發生一次，演算法驅動平台讓所有事件／時間都成了可調動的資源，只要能夠滿足其個人化需求，都可加以操弄。正面地看，如Bucher (2020: 1709) 說的，「在演算的『適時性』(right-time) 下，使用者可以放心地知道，他們不必立刻抓住每個時刻，而是可以依賴系統在他們離開時提供最相關的更新。」但從批判性的角度來看，這也就意味著，「時間」已然脫離了個人，成了另一種異化的經驗。

三、TikTok 的加速與異化

同樣作為演算法驅動、甚至是更極端地以個人化推薦之演算法運作為核心的平台，TikTok 在許多面向上都進一步凸顯甚至加劇了時間異化的現象。因此，接下來我們將進一步從兩個面向來討論 TikTok 帶來的新異化——也就是時間異化——的現象與影響。這兩個面向分別為：（一）加速創作與快速消亡的記憶；（二）在過度飽和中失去自主的時間體驗。

（一）加速創作與快速消亡的記憶

在《2023 台灣網路報告》中，我們可以看到，TikTok 的使用體驗上涉及了下列幾個面向的加速：首先 TikTok 的短影音形式使得影片內容內容產製加速。這面向又包含兩個部分，第一個部分是媒體比較常提到的，也就是短影音為了快速吸睛而導致內容往往容易更加誇張與刺激，甚至經常造成危險。這部份，訪談中多頻道經營者周偉航便提及，「它的時間壓縮得更短，然後它要更加的濃烈，它要比傳統我們包括直播啦，什麼的東西都要更密、更濃烈……。」換言之，因為僅有短短數秒到一分鐘的時間，TikTok 影片往往需要快速地呈現出足以吸引目光停留的內容，在這種加速、壓縮的狀態下，內容也就更容易失控。

第二個部分較少被注意到，但對本文而言可能更為關鍵，我們可以稱之為創作的加速。訪談中，「上班不要看」頻道創辦人（同時也是知名 YouTuber）邱威傑（呱吉）曾這樣指出：

這個平台最厲害的一個地方，應該說它提供一個創作工具，那個創作工具使得人可以在非常簡單的方式，我只要用一支手機，然後可以快速的拍攝到我想要的素材之外，我還可以加上適合的音樂，對上節拍，然後讓人產生一種，就是我可以不斷的一直往下看下去的一種動力……。

也就是說，創作的加速即是 TikTok 讓所有使用者產製內容的門檻降到最低，相較於如今越來越需要資本與技術密集的 YouTube 市場，TikTok 某種意義上真的實現了影音產製的民主化。然而，這一加速潛藏的問題卻是，影音創作的淺薄化。如同邱威傑在訪談中進一步指出的，「隨著這個平台的改變變得越來越短，短到以前我都會覺得上班不要看創作的東西，maybe 在大家三年、五年內，大家心裡可能還記得住……，可是現在 TikTok 的東西，很多人可能連三個月都留不住。」換言之，從時間體驗的角度來看，創作加速帶來的影響可能更為深遠的原因在於，它可能導致的異化問題。亦即，人們不再創作出能夠長時間留存、澱基成為記憶的影音作品。

也就是說，不同於 Rosa (2018) 在討論時間異化現象時，主要將體驗的去感官化與去背景化看作是導致體驗的時間無法「成為自己的」之主因，在 TikTok 這類短影音媒體帶來的影響中，「創作的加速」又更進一步讓記憶無法澱基成形。有別於 Rosa 的討論中提到的看電視的案例，人們快速地滑過一個又一個 TikTok 短影音時，那些體驗無法留存的原因更在於內容的淺薄化。雖然使用者可能在當下能感受到同樣甚至更濃烈的刺激、娛樂乃至於震撼，但卻可能轉瞬就忘記了上一刻紅極一時的那些動作或話語。在我們的訪談中，受訪者也經常表達出類似的體驗，例如M02即說到：「有些是蠻洗腦的，你就會記得，可是因為有時候他用同一首歌，然後不同的版本，然後一直有循環播放這種就會記得，啊可是如果現在要我回想我看過甚麼影片我其實也沒什麼印象。」

因此，我們可以說，創作的加速之所以加劇時間異化的現象，也就是在 Rosa (2018) 主張的去感官化、去背景化之外，更加上了內容的淺薄化的影響。亦即，對於 TikTok 的創作者來說，在有限的時間與大量潛在創作競爭者的條件下，如同我們在專家訪談中看到的，這些創作者更傾向某種意義上取巧地選擇以快速吸睛的方式生產

內容。對 TikTok 平台來說，這當然造就了平台的競爭優勢，也就是大量且不段更新、不重複的內容。就像 M01 提到的，「抖音很少。重複性很低，除非你自己去找，要不然你打開頁面它翻出來的基本上都會是新的視頻，就是你沒有看過的。」但就內容生產而言，就不可避免地導致了淺薄化的結果，進而對於使用者受眾來說，就更難以將體驗的時間轉化為屬己的記憶片刻。

（二）在過度飽和中失去自主的時間體驗

TikTok 帶來的第二個面向上的加速又更為隱晦，與演算法帶來的節奏加速有關。在前一節中，我們曾提到，過去的社群媒體平台會因演算法運作導致節奏的不和諧，亦即，使用者因平台演算法推送的內容太慢或重複導致時間上的落差感受。然而，TikTok 與過去的社群平台最不同之處，即在於它完全地以個人化推薦之演算法為核心，因此反而會造就一種因為極致和諧狀態而導致的時間異化。Siles, Valerio-Alfaro and Meléndez-Moran (2022: 10) 的研究便指出，「TikTok 使用者隨著使用的時間拉長，會逐漸進入一種「個人化」的感受時刻，也就是覺得 TikTok 『開始投我所好了』。……但同時，也很弔詭地是，正是在這些時刻中，使用者會在其中迷失時間。」如同我們在與年輕世代 TikTok 使用者的訪談中看到的，這種迷失時間的現象屢見不鮮，例如，M03、M05 與 M06 都是屬於在睡前會滑一下 TikTok 再睡的人，但他們卻都經常滑著滑著就半夜了，像是 M03 提到，「可是時間過得太快了...躺在床上滑一滑就發現 2 點了……對，你就會發現滑的時候時間變得很快。」M05 也說，「就是會忽然你就很想看，然後就一直滑一直滑，然後就哦半夜了這樣。」M06 同樣也會因滑 TikTok 太入迷，因而覺得時間過的很快。這種滑到忘記時間，有時對使用者來說是好事，就像 M02 說的，「因為看一看時間就過了，比如說等個人等對方遲到十分鐘，然後很無聊就這邊看看你也不會覺得在那邊等待時間很久。」但有時卻甚至會影響到日常生活，例如，「可能我要傳訊息給某一個人，然後我就滑著，然後我就忘記要傳什麼東西給他之類的。」（M02）M02 甚至表述認為，似乎經常這樣忘記時間的狀態，會影響到他的記憶，因此最後便刻意較少使用 TikTok。

Siles 等人 (2022) 進一步以「過度飽和」這樣的概念來形容此一狀態，也就是「人們感到不得不以極快的速度應對過多且非常混雜的推薦內容。」（Siles et al., 2022: 11）這樣的「過度飽和」與 Rosa (2018) 在談論社會加速帶來的新異化現象所

論及的「社會接觸過度飽和」，有其異同之處。一方面，兩者都是在當代科技發展之加速下的結果，差別在於「社會接觸過度飽和」乃是人際關係的問題，而 Siles 等人（2022）探討的則是媒體內容的過度飽和。但另一方面，Rosa（2018）主張，「社會接觸過度飽和」導致的問題是人們因此難以發展出深度且有共鳴的關係，因為要建立共鳴關係既花時間，一但分開又會導致巨大痛苦。而本文主張，在 TikTok 帶來的過度飽和體驗中，之所以造成異化的問題，則是因為那些既化約了使用者的身體感官經驗、又脫離其背景脈絡的內容，不僅如 Rosa（2018）說的，無法澱基成記憶，更讓使用者脫離了原有的當下生活感官與脈絡，進而導致了使用者日常生活時間感的迷失。或者，以 Siles 等人（2022）的譬喻來說，過度飽和的意思是，在這樣的狀態下，TikTok 演算法的節奏壓過了使用者原有的生活節奏，使用者無法（或不願）抽離地迷失在快速且讓人無法喘息地推送而來的，一個又一個吸睛的影片之中。

循此，如果在前一節中我們看到，因創作加速而來的時間異化，是我們體驗的時間不再能澱基成我們的記憶。那麼，因「過度飽和」而導致的時間異化，則是一種使用者脫離了當下生活感官與脈絡而導致的時間迷失，或是說生活節奏失去自主感受、不再為屬己之時間的異化樣態。而本文主張，這兩種類型的時間異化，正是 TikTok 作為新形態的演算法驅動之社群媒體平台，所帶來的新的異化威脅與問題。

伍、代結語：TikTok 作為演算法平台的倫理政治

TikTok 近年來不斷成為媒體報導的焦點，特別是它所涉及的隱私威脅與兒少安全議題。這個部分無庸置疑地是在面對TikTok現象時，我們必須關注的部分。同時，這些與 TikTok 安全性有關的問題，也確實出現在年輕世代使用者的經驗中。例如，本研究受訪者 M01 與 M05 都提到了他們覺得TikTok會「偷聽」他們說話，M01 也分享過他自己在使用觀察中發現，當有一些涉及中國利益的議題時，TikTok 上就會出現一些言論的操作。

然而，本文在此嘗試指出的是，在另一個層次上來看，TikTok 與其演算法平台帶來的倫理政治問題，特別是它對於人們日常時間經驗的影響。Louise Amoore（2020: 8）主張，在探討演算法的倫理政治問題上，關鍵的是，「去探究演算法是如何學習

去辨識與行動？他們是如何從資料關係中抽取出預設？以及他們是如何從與其他及演算法的關係中學習應該成為什麼？」Amoore 在討論中未曾觸及時間經驗的問題。然而，在本文看來，演算法除了在「內容」上影響了人們的經驗外，在「形式」——也就像是「時間經驗」——上同樣也正介入並改變了人們的生活。在本文的討論中，我們將其稱為 TikTok 帶來的時間異化的威脅。時間異化的威脅源自於不斷加速的媒介經驗，所導致的時間體驗不再屬己。這又可分為兩個部分，一方面，TikTok 的短影音形式不僅讓內容為了快速吸睛而走向極端，同時也使得內容產製更趨於淺薄化，致使我們不再能於體驗中澱基形成共同的文化記憶。另一方面，以個人化推薦之演算法為核心驅動的 TikTok 平台，導致了「過度飽和」的現象，令使用者脫離了原有的當下生活感官與脈絡，進而迷失了日常生活時間感，或者說，TikTok 演算法的節奏壓過了使用者原有的生活節奏。

這些看似相當微觀的經驗，實際上同時也逐漸影響了當代的社會與公共生活，而本研究也認為，這部份在未來乃是亟需進一步探究的問題。也就是說，倘若如同 Cass Sunstein (2001) 所言，民主社會公共性的基石在於「共同經驗」，那麼從倫理政治的角度來看，TikTok 帶來的異化時間體驗之所以使得「公共性」越加難以形成於人們的日常想像之中，便是由於其對於共同經驗的危害。一方面，文化公共性同樣也是社會共同體的一個重要基礎，因此，當 TikTok 這類短影音摧毀了共同文化經驗與記憶，它也就是在侵蝕公共性的基礎。另一方面，更重要的是，當人們在過度飽和的時間體驗中，不斷地被 TikTok 演算法節奏壓過了原有的生活節奏，這也將使得人們原有的共同生活世界遭受威脅，喪失對於當下社會世界的感受與關注。

參考文獻

- 財團法人台灣網路資訊中心 (2023)。《2023 年台灣網路報告》。取自台灣網路報告官網：<https://report.twnic.tw/2023/>。
- 曹家榮 (2023)。〈重組 PTT、Facebook 與 Dcard 的平臺運作與公共討論：新物質主義取徑的分析〉，《傳播研究與實踐》，13 (1)：1-35。
- Rosa, Hartmut (2018)。《新異化的誕生:社會加速批判理論大綱》，鄭作彥譯。上海：上海人民出版社。
- Amoore, L. (2020). *Cloud ethics: Algorithms and the attributes of ourselves and others*. Durham: Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11g97wm>
- Aral, S. (2020). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health—and how we must adapt*. Currency.
- Bhandari, A. & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society, January-March*: 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politic*. New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Bucher, T. (2020). The right-time web: Theorizing the kairologic of algorithmic media. *new media & society*, Vol. 22(9) 1699–1714. <https://doi.org/10.1177/1461444820913560>
- Dias, P. & Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3: 615–632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Grandinettia, J. & Bruinsma, J. (2023). The affective algorithms of conspiracy TikTok. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 67, no. 3, 274–293. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2140806>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society*, April-June: 1–14. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>

- Kang, H. & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27:5, 1-13. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Literat, I. & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a key platform for youth political expression: Reflecting on the opportunities and stakes involved. *Social Media + Society*, January-March: 1–3. <https://doi.org/10.1177/20563051211008821>
- Lupinacci, L. (2022). Phenomenal algorithms: The sensorial orchestration of “real-time” in the social media manifold. *new media & society*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/14614448221109952>
- McLuhan, M. (1964). Understanding media: *The extension of man*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Scalvini, M. (2023). Making sense of responsibility: A semio-ethic perspective on TikTok’s algorithmic pluralism. *Social Media + Society*, April-June: 1–14. <https://doi.org/10.1177/20563051231180625>
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15: 1437–1457.
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L., & Meléndez-Moran, A. (2022). Learning to like TikTok . . . and not: Algorithm awareness as process. *new media & society*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>
- Southerton, C. (2021). Lip-syncing and saving lives: Healthcare workers on TikTok. *International Journal of Communication*, 15: 3248–3268.
- Şot, İ. (2022). Fostering intimacy on TikTok: a platform that “listens” and “creates a safe space”. *Media, Culture & Society*, Vol. 44(8) 1490–1507. <https://doi.org/10.1177/01634437221104709>

Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. New Jersey: Princeton University Press.

Turkle, S. (2013). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY: Basic Books.

Virilio, P. (1997). *Open sky* (J. Rose, Trans.). New York, NY: Verso.

Wajcman, J. (2015). *Pressed for time: The acceleration of life in digital capitalism*. Chicago: The University of Chicago Press