

我如何錯看了 TikTok：一位傳播學者的反省

傅景華*

投稿日期：2024 年 6 月 20 日；通過日期：2024 年 6 月 24 日。

* 傅景華為香港大學新聞及傳媒研究中心教授，e-mail: kwfu@hku.hk。

本文引述格式：

傅景華（2024）。〈我如何錯看了 TikTok：一位傳播學者的反省〉，《新聞學研究》，160，183-194。https://doi.org/10.30386/MCR.202407.0017

我承認我曾經看錯了 TikTok。

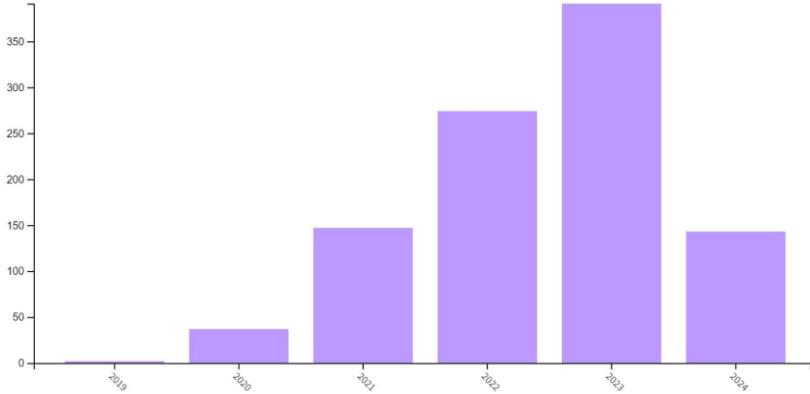
TikTok 剛推出的時候，是個每數個月便有新的社交媒體面世的年代，我還以為它只是另一個曇花一現的網上 APP。不管是 TikTok 還是其中中國大陸版本抖音，內容的確生動活潑，對嘴同步（lip-sync）和音樂應用做得趣味盎然，愛新鮮的青年人多會喜歡。TikTok 普及後更為不少短影像自媒體 KOL 造就空間，吸睛錄像短時間換來高流量。不過，我當時認為它並不及十年前 YouTube 上市時的震撼。

我再上 TikTok 仔細看看，花點時間了解多一點，發現內容也挺參差及雜亂，無聊當玩笑（當然是以我的年紀為標準）的材料為數不少。我也有自知之明，自己無可能是 TikTok 目標客戶群，非我的一杯茶也不代表什麼，因此問了一些年青學生的意見，得來的回覆叫人納悶：已成年的大學生也好像非常不恥與這個主要屬十多歲小孩流連的 APP 扯上關係。況且我做的研究主要是政治和健康傳播，跟這個平臺的主調好像有點距離。反而同期的 Bilibili 平臺上的彈幕評論，帶來一種互動實時討論的可能性，在理論層面上或許會更有趣。結果，儘管身邊很多人都在談 TikTok，媒體在論 TikTok，我始終沒有多加注意。

學術界的熱潮：TikTok 研究爆發

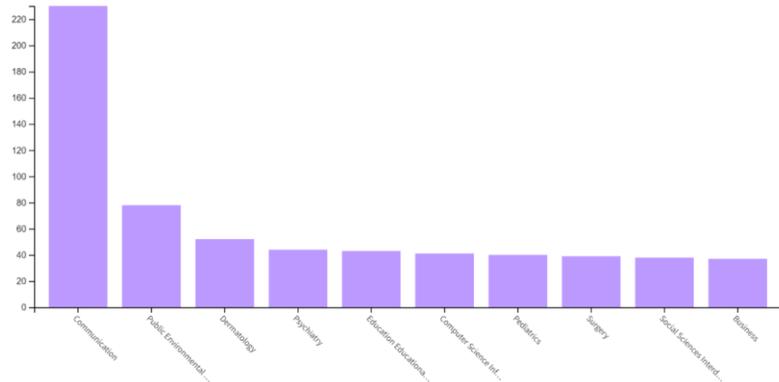
學術界的同仁並沒有像我一樣看漏眼。我翻查 Social Sciences Citation Index (SSCI) 的記錄，自 TikTok/抖音服務在 2016 年興起，SSCI 在 2019 年開始收錄關於 TikTok 的學術文章發表，且數量逐年增加，到 2023 年的時候，更平均每天至少有一篇面世（圖 1）。於 SSCI 數據庫內並且標題含 TikTok 的學術文章一共有 995 篇（截至 2024 年 6 月 12 日止），當中以傳播研究最多，占了差不多四分之一（圖 2），遠高於第

圖 1：SSCI 標題含 TikTok 的學術文章數量（2019-2024）



資料來源：Social Sciences Citation Index (SSCI)，截至 2024 年 6 月 12 日止。

圖 2：SSCI 標題含 TikTok 的學術文章分類（2019-2024）



資料來源：Social Sciences Citation Index (SSCI)，截至 2024 年 6 月 12 日止。

二位的公共衛生及環境研究。相對眾多學術領域，以傳播和媒體研究面向分析問題的學者對 TikTok 感到較大的興趣，也十分自然，怪只怪自己有眼無珠。若分析傳播研究學者來自那些地區，原來最多是來自西班牙，占近三成，其次約有四分之一來自美國，第三來自澳洲。有點意外，近水樓臺的中港臺地區竟然三甲不入。

值得一提的是，TikTok 研究排行第二位的公共衛生領域，其實也是屬於健康傳播研究所涉獵的相關範疇。除了不少文章關注 TikTok 平臺上醫學的不實訊息（misinformation）及健康資訊推廣外，很多研究會涉及 TikTok 與精神健康的關連，這個課題也經常成為大眾和監管機構的焦點，公眾論述和媒體經常表示對 TikTok 用戶（尤其是青年人）沉迷當中或出現情緒問題的憂慮，¹ 儘管這是否為因果關係仍是個謎。筆者做了一個小實驗，假設近期公開的開源大語言模型（LLM）Llama 3 的訓練數據，能夠反映公眾領域對社交媒體的態度，這個小實驗結果發現「TikTok」和其中中國大陸版本抖音「Douyin」，跟「成癮」和「注意力不足」兩個詞彙在 LLM 模型中的關連度，比較其他影音社交媒體的詞彙（例如「Instagram」或「YouTube」）為高，這個結果也跟媒體和公眾普遍的論述吻合。²

¹ 近日一例，歐盟調查TikTok新服務會否導致上癮（李志良，2024年4月23日），及所謂「抖音腦」的討論，擔心15秒的短影音為何讓人上癮（翁申霖，2023年8月22日）。

² 用 ollama 下載了大詞彙模型 Llama 3，測試幾個主要短影音社交媒體與「成癮」（addictive）和「注意力不足」（attention deficit）兩個詞彙的詞向量（embeddings），cosine similarities 的結果為：與[成癮]的相關度（0 代表完全無關，1 代表完全相關）—[TikTok]: 0.46432877, [Facebook]: 0.18044368, [Instagram]: 0.20941165, [YouTube]: 0.16898566, [Douyin]: 0.40965624, [Twitter]: 0.17885949; 與[注意力不足]的相關度—[TikTok]: 0.34674528, [Facebook]: 0.01677998, [Instagram]: 0.02686925, [YouTube]: 0.01298922, [Douyin]: 0.36307761, [Twitter]: 0.0166806。

從娛樂到影響力：跨越媒體與政治

好了。我究竟錯過了甚麼呢？

TikTok 在短短數年，從一個主要提供娛樂訊息和個人表達空間的自媒體平臺，逐漸呈現出新聞媒體、政治和企業傳播等元素，並且已經具備所謂的混雜式媒體系統（hybrid media system）的特質——一個讓不同類型和性質的新舊傳媒共存，建立網絡社區，而且彼此互動、扣連和交織的媒體生態（Chadwick, 2017）。

以新聞媒體而言，在牛津大學路透學院的 2023 年度的數位新聞報告內可見端倪：「可能最叫人驚訝的結果是有關社交媒體的本質改變，部分來自於傳統網絡如 Facebook 的參與度漸漸下滑，相對而言 TikTok 等影像為本的網絡趁勢而起」（Newman et al., 2023）。報告中引述多國研究數據指出，44% 的 18-24 歲受訪者在過去一周曾有用過 TikTok，該年齡層中有兩成使用該平臺來接收新聞訊息。從而推論，TikTok 不單只是青年人的娛樂休閒平臺，還已被廣泛的用來「看」新聞，或是「看」KOL 如何講新聞。現在說 TikTok 將來不難成為（或者現在已經是）Z 世代最主要的新聞平臺，也不足為過。

多個國際媒體也早著先機，紛紛開通 TikTok。³ 以影像為本的廣播媒體固然可利用這平臺來建立用戶群，例如體育媒體 ESPN（在 TikTok 有 46.1M 跟隨者，2024 年 6 月 12 日數字，下同）或主打青年人的電視頻道 Nickelodeon（15M），就算是傳統新聞媒體等如華盛頓郵報（1.7M）、紐約時報（663.3K）或 BBC（3.4M），也沒有在 TikTok 上

³ 可參見一個公開的 TikTok 新聞媒體和記者的名單：https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n2a8dSLE6ZG5EqI_Bt9ayPi14WkZ3-IsviEmlI1f11Q

缺席。老派的紙媒巨頭們不單只將新聞放頭版，還懂得如何用 TikTok 上的 playlist 功能來突顯新聞議題，例如選舉消息或以哈衝突專題等。至於臺灣和香港的媒體，看來暫時在 TikTok 上的規模還小，未有太大重視。

政治傳播方面，於今年七月舉行的英國大選，執筆之時有很多人估計會出現政黨輪替，衛報也稱這次選舉為「第一次 TikTok 選舉」（Tapper & Smith-Galer, 2024, June 1）。至於在彼岸的美國，面對今年十一月的總統選舉，共和黨候選人川普新開通的 TikTok 帳號已累積有六百萬跟隨者，六月初已發放了第一個錄像；現任總統民主黨拜登的團隊亦聲稱會在選舉中使用 TikTok（Bose, 2024, April 25）；有趣的是，二人的政治觀點雖然南轅北轍，但都同樣曾在任內同意對 TikTok 作出不同程度的規限；不過政治也無絕對，川普早前在 2024 年的競選活動中已經改口，聲稱若當選也不會禁止 TikTok（Glebova, 2024, June 7）。其實上，政治上前後矛盾絕非罕見，同樣於六月分舉行的歐洲議會選舉，有候選人既一面透過 TikTok 作選舉宣傳，另一面卻聲稱「完全了解 TikTok 帶來的危險」（Jones, 2024, April 30）。

所謂的「危險」是甚麼呢？不少地區政府會從國家安全的角度出發，擔心別國透過網際網路或社交媒體進行資訊戰（information operations），從而達到操控民意的目的。美國 Brookings Institution 剛發表一項研究指出，與俄羅斯政府有聯繫的 TikTok 帳戶，自 2024 美國選舉年起便開始活躍，逐步增加發放內容，雖然數量仍遠低於其他平臺如 Telegram 和 X，但 TikTok 的互動量卻高於其他平臺，而且內容往往針對美國國內爭議大的題目（Wirtschaft, 2024, May 2）。另外也有人擔心 TikTok 會成為左右輿論和選舉結果的工具，尤其是美國選舉往往取決於數個所謂的搖擺州（swing state），少數未確定投票意向的選民或

許能左右大局。紐約時報一篇文章引述 TikTok 的內部數據指出，在這個廣受青年人歡迎的平臺上，支持川普的訊息量倍多於支持拜登，帶罪之身的候選人在 TikTok 上已贏盡聲勢（Huynh, 2024, May 23）。

不過，上述 TikTok 的發展路徑，也不見得跟其他流行的社交媒體，例如 Facebook 或 X（前 Twitter）早期的際遇有何大不同。Facebook 和 Twitter 同樣由公民記者和草根社會運動帶動，出現新舊傳媒你中有我我中有你的過程，經歷由小眾的網絡社區轉變為主流媒體逐一進場的蛻變。社交媒體和選舉的關係也有多年發展歷史，美國的 2012 年選舉也曾被稱為「第一次 Twitter 選舉」（Keene, 2012, September 10）。我們對網絡資訊戰的擔憂也絕不陌生，與俄羅斯政府有關連的 Internet Research Agency，早在 2016 年被發現在 Facebook 平臺上，以低成本的網上廣告方式影響用戶的選舉態度，美國國會亦因此召見 Facebook 的 CEO 來興師問罪。不過，學術研究還是認為 Facebook 對選舉態度和行為的影響十分有限（Guess et al., 2023）。

TikTok 是否只是另一個剎那光輝的社交媒體，是否會有一天當用戶覺得了無新意，並開始埋怨三十秒的影像也太漫長，等待另一個可帶來新鮮感和官能刺激的平臺出現？我並沒有水晶球，而且通常象牙塔學者的預測往往都叫人失望，估計未來會發生的事情或許留待市場人士評論。我比較有興趣的是，在現今的社會政治脈絡，若我們從學術、理論和研究方法層面出發，TikTok 可以為我們帶來什麼有趣和有意思的研究問題或者理論的探索？以下是筆者一些不太成熟的想法，僅作拋磚引玉。

研究與理論挑戰：破解 TikTok 的獨特性

首先，不少學者傾向用能供性（*affordance*）來理解社交媒體的影響，藉此了解網絡平臺跟社會、社區和個體之間的互動模式。不過，有學者也曾指出過往的社交媒體研究，當引用能供性的概念時，往往用得比較含糊和缺乏一致性（*Ronzhyn et al., 2023*）。所以，當要認真研究 TikTok 時，學者必須回答一個根本問題：究竟跟過往的社交媒體比較，TikTok 獨特的能供性在那裡呢？是本質上的分別？還只是程度上的分別？很多人會認為，其中一項來自 TikTok 的能供性，屬於平臺自家獨創的影像功能和演算法，但問題是，這些屬於「黑箱作業」的演算法，透明度低而且可以經常轉變，更甚者每一位用戶的個人化 For You 頁面，都會因應個人背景、地域或使用歷史有異，不同用戶與演算法間的互動可以相距甚遠，這些不能量度、難以估算的變數，對研究者構成莫大挑戰：質性研究者難以詮釋用戶的體驗差異是來自社會經濟背景還是只屬一種科技產物（*technological artifacts*），量化研究者則會發覺，不論要控制變量還是排除額外解釋均存在難度。當然，若 TikTok 像其他一些社交媒體一樣，願意開放平臺讓學者參與其中進行研究和隨機對照實驗，則有助克服部分困難。

此外，有不少社交媒體研究都是圍繞着「媒體影響」（*media effect*）的命題而起。例如，社交媒體會令民意分化嗎？它會改變投票意向嗎？會放大不實訊息嗎？會令人沉迷？或者會導致情緒低落甚至自殺嗎？過往已發表的有關研究水平不一，樣本數量偏小，結果紛紜，大型研究（例如獲得社交媒體平臺支持所進行的隨機對照實驗，或者是分析完整的用戶網絡數據等）不多，系統回顧的結論大多數莫衷一是。儘

管如此，學界的懸疑未決不單沒有動搖公眾偏向高估社交媒體「影響」力的看法，甚至相反地對社交媒體愈來愈擔憂，更甚者會達到「道德恐懼」的水平。究竟透過 TikTok 這種短影像所發放的訊息，是否較其他社交網絡的播放方式，更容易改變人的認知、態度甚至行為呢？我們現在未有肯定的答案，近期有關社交媒體的研究結果（包括獲 Facebook 支持的大型研究），暫時也未有確定社交媒體可以整體地影響選舉行為，但此等不減歐美政界的「恐懼」，對社交媒體（尤其是當不實訊息氾濫下）可能會影響選舉結果的態度不改。

另外，TikTok 在過去數年的冒起，正是處於一個多元而且充滿衝突的地緣政治格局，國家安全論述、民粹、反全球化和極端思潮興盛，這些都在左右不少國家的規管政策，興起資訊數據的「民族主義」。⁴在這個政治、經濟和文化脈絡下，美國和歐盟近期紛紛湧現聲音要求規管母公司屬中國企業的 TikTok，前者更已經付諸行動，通過了不出售股權就禁制的法案（The Associated Press, 2024, April 24）。數據「民族主義」也出現在其他社交媒體上，日韓合資的 LINE 也因數據控制權問題，出現股權糾紛（Keohane et al., 2024, June 11）。

在學術領域，過往有關自由社會和民主政體的網際網路治理（Internet governance）研究，多數主要與威權政體有關的數位資訊控制（information control）研究分開，兩派學者會以不同的理論框架介入。

⁴ 我在本文中所指的資訊數據「民族主義」，原本的意思是指以國家或民族利益出發，規管出口本地數據，以及對收集本地用戶數據的外商作出管制，並與全球化下網際網路自由流通的意識形態背道而馳的一股風潮。我寫的時間未有料到，完稿後再上 Google Scholar 找一找，竟發現原來 2014 年已有在法律學報上發表的文章談到類似觀點，並且用了 data nationalism 這詞彙，而且已經被引述了四百多次，可參考 Chander, A., & Lê, U. P. (2014). Data nationalism. *Emory LJ*, 64(3), 677-739.

不過，在現今的全球政治經濟環境，兩者研究或可放在同一脈絡，開拓更廣闊的理論探索。近日有學者便在一篇回顧文章中，道出這個打通兩門研究領域的可能性：「儘管獨裁者確實運用許多不同形式的數位壓制手段，但我們的回顧研究清楚顯示，民主國家也幾乎同樣參與了所有形式的數位壓制」（Earl et al., 2022, p. 9）。尤其在香港和臺灣兩地，都有同時處身自由世界和威權體制的經歷，兩地的學者有機會在這個研究面向作出貢獻。

至於有關研究方法的問題。網上有不少教授 TikTok 數據收集的資料，TikTok 也有一套供開發人員使用的 API，Python 也有相關的套件，這些資訊都不難找到。較具挑戰的工作應該是如何處理大量的影像訊息，這個跟傳播研究領域近年冒起的影像作為數據（video-as-data）相關。隨着近年人工智能的開放源工具推陳出新，也愈來愈多傳播學者（尤其是年青學者）掌握使用這些工具，不少也有能力處理更複雜的多模態（multimodal）數據。不過，由於這些工具並不一定由傳播學者開發，分析的單元和策略不一定能夠與現有的傳播理論配合，例如框架（framing）或使用與滿足理論（Uses and Gratifications）等，怎樣解決外部效度（external validity）及詮釋理論的問題也有待眾傳播學者努力。

最後，我想強調，我不是 TikTok 的常客，也未有做過任何有關 TikTok 的原始研究，本文只是記錄一位學者看漏眼之後的亡羊補牢，讀了點有關文獻和新聞，憑過去相關的研究經驗寫了這篇有點像「紙上談兵」的「傳播現場直擊」，謹希望能對讀者有所裨益。

參考書目

- 李志良（2024年4月23日）。〈TikTok在歐洲也碰壁！美將禁或拆分TikTok 歐盟也將調查是否違法〉，《Newtalk新聞》。<https://newtalk.tw/news/view/2024-04-23/917084>
- 翁申霖（2023年8月22日）。〈為何15秒短影音讓人上癮、出現「抖音腦」？關鍵在這機制！一文看懂多嚴重〉，《今周刊》。<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183025/post/202308210045/>
- Bose, N. (2024, April 25). Biden's re-election campaign won't stop using TikTok. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/us/bidens-re-election-campaign-wont-stop-using-tiktok-2024-04-24/>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chander, A. & Lê, U. P. (2014). Data nationalism. *Emory Law Journal*, 64(3), 677. <https://scholarlycommons.law.emory.edu/elj/vol64/iss3/2>
- Earl, J., Maher, T. V., & Pan, J. (2022). The digital repression of social movements, protest, and activism: A synthetic review. *Science Advances*, 8(10), 1-15. <https://doi/10.1126/sciadv.abl8198>
- Glebova, D. (2024, June 7). Trump vows to 'never ban TikTok' in strongest statement yet on Chinese-owned social media giant. *New York Post*. <https://nypost.com/2024/06/07/us-news/trump-vows-he-will-never-ban-tiktok-in-strongest-statement-yet-on-social-media-giant/>
- Guess, A. M. ... Tucker J. A. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381(6656), 398-404. <https://doi/10.1126/science.abp9364>
- Huynh, A. (2024, May 23). The Increasing Trumpification of TikTok. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/05/23/us/politics/trump-biden-tiktok.html>
- Jones, M. G. (2024, April 30). EU election candidates face a TikTok conundrum as bloc cracks down on app. *Euro news*. <https://www.euronews.com/my-europe/2024/04/30/eu-election-candidates-face-a-tiktok-conundrum-as-bloc-cracks-down-on-app>
- Keene, T. (2012, September 10). This is the first Twitter election. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-09-10/this-is-the-first-twitter-election?embedded-checkout=true>
- Keohane, D., Inagaki, K., Davies, C., & Song, J. (2024, June 11). Data leak at SoftBank joint venture sparks blame game between Japan and South Korea. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/b4f31495-d391-4265-bc2a-3129cccbf96f>

- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute digital news report 2023. *Reuters Institute for the study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Batlle Rubio, A. (2023). Defining affordances in social media research: A literature review. *New Media & Society*, 25(11), 3165-3188. <https://doi/10.1177/14614448221135187>
- Tapper, J., & Smith-Galer, S. (2024, June 1). ‘The first TikTok election’: are Sunak and Starmer’s digital campaigns winning over voters? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/politics/article/2024/jun/01/parties-starmer-sunak-digital-campaigns-social-media-tiktok>
- The Associated Press. (2024, April 24). What a TikTok ban in the US could mean for you. *AP news*. <https://apnews.com/article/tiktok-divestment-ban-what-you-need-to-know-5e1ff786e89da10a1b799241ae025406>
- Wirtschafter, V. (2024, May 2). Tracing the rise of Russian state media on TikTok. *Brookings*. <https://www.brookings.edu/articles/tracing-the-rise-of-russian-state-media-on-tiktok/>