

數位親密的多重糾葛： 交友軟體的演算法、性別與消費文化*

陳維平**

投稿日期：2025 年 4 月 6 日；接受刊登日期：2025 年 7 月 11 日。

* 本文為國科會專題研究計畫「手機交友、性別與消費文化：從情感商品到情感主體」（MOST-109-2410-H-009-058-MY2）之部分研究成果。作者感謝《新聞學研究》匿名評審與編委會提供的修改建議，感謝所有訪談對象的信任與分享，以及研究助理：石采宸、鄭惠心、劉孟儒、賴冠伶的協助。

** 陳維平為國立陽明交通大學傳播與科技學系副教授，e-mail: pingerc@nycu.edu.tw。

本文引述格式：

陳維平（2025）。〈數位親密的多重糾葛：交友軟體的演算法、性別與消費文化〉，《新聞學研究》，165，143-206。https://doi.org/10.30386/MCR.202510.0019

《摘要》

本研究探究交友軟體如何中介親密關係，並在平臺化的脈絡下與數據、性別、消費文化相互形塑。透過演練法與深度訪談，分析 17 名臺灣交友軟體使用者的經驗，揭示其於科技互動中的實踐策略。研究發現，使用者發展出功能型、情感型與關係型的演算法信念，藉此協調平臺邏輯與親密期待；同時，交友軟體將使用者特質轉化為數位親密資本，包含視覺魅力、社會定位、親密價值、自我成長、平臺互動，構築分層化的慾望階序；在此過程中，使用者透過形式、互動與情感真實性的協商，展現回應平臺邏輯的反身性實踐。

本研究提出數位親密中介框架，闡明親密關係在演算法技術、性別文化與消費邏輯交織下動態協商的過程，並進一步建構演算式親密主體性的概念，揭示個體如何將技術操作、資本管理與真實性表演內化為親密實踐的核心能力。平臺透過賦予型與績效型能見度的篩選機制，將性別化資本與慾望階序納入演算法系統，形成數位親密的多重糾葛。此概念框架不僅深化對交友軟體作為社會技術的理解，更為探析科技中介下親密關係的權力動態提供批判視角。

關鍵詞：交友軟體、自我呈現、能見度、配對邏輯、演算法信念、親密關係

壹、研究源起

本研究旨在探究交友軟體如何中介當代親密關係，及其使用者如何回應平臺演算法與文化期待。作為親密實踐的重要中介場域，交友軟體承載著複雜而矛盾的文化意涵：一方面與勾搭文化和休閒約會並行，另一方面又標榜長期、穩定的浪漫關係（Favaro, 2017; Timmermans & Courtois, 2018）。這種矛盾在臺灣尤為顯見，交友軟體既被標籤為「約砲神器」，亦可見婚戀配對的社會期待。

傳播科技與文化消費重塑親密互動：從汽車將親密關係帶入公共空間（Illouz, 2007），到交友軟體模糊公私界線、擴大配對範圍並將親密實踐與數據邏輯緊密網綁（David & Cambre, 2016; Duguay, 2017; Hjorth & Lim, 2012）。然而，交友軟體展現了與過往媒體科技中介截然不同的運作邏輯。首先，交友軟體的獨特性在於其奠基在演算法的數據驅動運算上。不同於汽車、電話、網路等技術擴展互動的空間與時間邊界，交友軟體透過演算法篩選與排序潛在對象，將原本依賴社會網絡或偶遇的配對過程轉化為數據驅動的運算結果。此種轉變不僅改變親密關係的形成路徑，更重新定義吸引力的評估標準與展現方式。其次，這個數據驅動的運算要發揮效力，前提在於使用者必須將自身特質與偏好進行後設資料化，從外貌、職業、興趣到價值觀，皆須轉化為可被演算法處理的標準化數據。其中，平臺所強調的高效配對引發諸多爭議，例如被控以假帳號誘導付費升級（Perez, 2019, September 27），或使用者抱怨「半年間一次約會都沒有」（黃捷，2020年4月19日）。再者，這個後設資料化的過程既建立在性別化的文化想像與秩序之上，亦維繫並強化此秩序。在此背景下，臺灣的性別文化形塑使用者的交友實踐：傳統性別

角色與非傳統性別腳本並存（李佩雯，2019），使人們在媒介消費情境中，將親密關係納入市場邏輯作為自我實踐的同時，也面臨更為複雜的壓力。

為理解平臺邏輯如何形構親密實踐，本研究綜整三個相互關聯的研究視角。第一，在符號互動論的脈絡下，研究關注使用者如何透過照片與文字建構數位身分，精心策劃個人形象以傳達特定訊息與價值（Ellison et al., 2012），並在平臺互動中快速評估潛在對象，發展出高度視覺化的判斷方式（David & Cambre, 2016; Hobbs et al., 2017）。第二，呼應科技與社會研究對技術中介性的討論，研究指出演算法不僅反映也塑造親密實踐，信任演算法者往往對關係發展抱持更高期待（Sharabi, 2021），而平臺若能同時結合演算法與個人選擇，則更可能提升配對滿意度（Cho & Sundar, 2022）。然而，交友軟體的設計也可能引發強迫性使用，甚至成癮傾向（Her & Timmermans, 2020; Thomas et al., 2022）。第三，從資本與性別動態的視角出發，研究揭示平臺設計如何強化親密關係與消費主義的連結（Heino et al., 2010; de Ridder, 2021），並透過性別化的資本展示，建構以配對比例為基礎的不對等互動（Regan, 2021）。

上述三個研究視角雖提供理解當代親密關係的路徑，但各有侷限：關注自我呈現的研究較少處理視覺展演如何受制於平臺設計與演算法運作，並傾向將配對策略視為個人選擇而非結構性實踐；聚焦演算法感知的研究主要從使用者認知或預期角度切入，忽略具體互動中與演算法的交織運作；親密資本與性別動態的討論雖已揭示資本形式的性別化特質，卻多將性別視為分析變項，而非探討平臺邏輯如何轉化並強化這些性別化資源流動。

臺灣交友軟體的研究雖逐漸累積，整體仍較為分散，尚未建立針對

平臺中介親密實踐的理論視角。現有文獻顯示，在異性戀規範下，使用者仍不斷協商性腳本，展現本土親密實踐與全球平臺邏輯之間的張力（陳潔于，2023；謝沛旻，2020）；對青少年而言，使用動機更多源自好奇與打發時間（譚躍、郭莘，2021）；對多元性別者而言，交友軟體則是建構親密關係與性別認同的重要場域（侯政男，2020；賴冠伶、陳維平，2024）。然而，既有研究雖已關注演算法、性別資本與消費文化在親密關係中的作用，但對於這些因素在交友軟體中的交織運作、交友者如何回應演算法機制與平臺中的性別規範，尤其是這些條件如何牽動親密實踐與評價，至今仍缺乏從技術與文化規範交織視角出發的系統性分析。

據此，本研究將交友軟體視為當代親密關係的社會技術，既是性別化資本積累與流通的場域，也是親密規範被調節、再生產與協商的空間。故此，本研究目的在於辨析演算法認知、資本轉化與階序分化三個層面的動態交織，探討交友軟體如何建構特定的親密互動框架，以及交友者如何在數據化、商品化與性別化的多重條件下重塑親密實踐。具體研究問題如下：

其一，交友者如何在實際互動中理解並回應演算法機制，既接受又挑戰平臺的技術框架？其二，交友軟體如何將使用者的特質轉化為可被評估的資本形式，而這些資本又如何在不同性別位置的使用者之間流通與轉換？其三，親密關係的數據化與商品化過程如何體現並重塑造性別化的慾望階序，使用者又如何在平臺邏輯下尋求親密表達的自主性？

貳、文獻回顧

文獻回顧聚焦三個面向：首先分析演算法信念，探討使用者如何理

解及回應交友平臺的配對機制；其次梳理情慾資本、性資本和浪漫資本等性別化資本概念，考察性別規範如何體現於交友軟體中；最後檢視消費文化與配對邏輯的交織，闡明當代親密關係中慾望與資本的相互纏繞。此理論架構揭示交友軟體作為科技中介的親密場域，如何同時反映並重塑性別、資本與慾望的動態關係。

一、親密關係與演算法信念

演算法驅動的交友軟體與過往交友管道的主要差異，在於同時採納自我選擇法（*self-selection methods*）與演算法選擇法（*algorithm-selection methods*）配對方式。前者為交友者自行透過瀏覽對方資料，並使用搜索功能來過濾條件，例如年齡、身高、地點等；後者則為交友平臺在配對過程中依據交友者的自我陳述（*self-report*）和行為數據（*behavioral data*）來提供配對建議（Sprecher, 2009），又或者 Tinder 的 Elo 分數（Sharabi, 2021, 2022）。¹

然而，許多研究對演算法選擇法的效力持保留態度：人們在「紙上」尋找伴侶的特質並不一定與實際交友期待相符（Finkel et al., 2012; Joel et al., 2017），又或者像是 Tinder 滑動配對的機制，並不能決定最終交友活動的數量（David & Cambre, 2016; Timmermans & Courtois, 2018）；甚至，在科技依賴下，強迫行為所帶來的沮喪感遠大於親密關

¹ Elo 分數源自西洋棋評分系統，用以評估棋手技能水準。Tinder 採用類似機制評估使用者的可慾程度（*desirability*）：當高分數者向右滑動（表示喜歡）他人的個人檔案時，他人的分數會上升，反之則下降；如同在西洋棋中擊敗頂級大師比擊敗業餘選手更具意義（Sharabi, 2022）。儘管 Tinder 聲稱已停用 Elo 分數（Tinder, 2022, July 11），但此概念在使用者社群和媒體討論中仍廣泛流傳，反映其在理解交友軟體排序邏輯上的持續影響力。

係所帶來的幸福感（Her & Timmermans, 2020），且配對超載也可能引發手機交友者的單身恐懼和過度滑動行為（Thomas et al., 2022）。雖然演算法的配對建議無法保證真實互動吸引力，但會影響人們對潛在伴侶的決策。例如，人們喜歡自我選擇帶來的控制感，但又傾向借助演算法選擇法以做出最終決定（Tong et al., 2016），也會因為演算法預設的配對時限和數量，多加思索對他人的好感（Halaburda et al., 2018），或藉由限縮自身對於演算法效力的感知，而減少交友軟體的強迫性使用（Hu, 2023）。

循此，Sharabi（2021）立基於期望理論（expectancy theory）提出演算法信念（algorithmic beliefs），²用以解釋演算法所強調的配對契合度（mating compatibility）在交友軟體中得以成功運行的原因：³相較於自由選擇對象的交友者，使用演算法選擇法找尋對象的人，會對自身配對的能力更有信心。更具體來說，演算法信念影響交友者的自我揭露程度，降低對聊天對象的不確定性，使他們相信能從交友軟體獲得預期配對。甚者，當人們對演算法推薦的配對和決策能力充滿信心或過度理想化時，可能會反過頭來將原本不考慮約會的對象納入考量，藉由提高自己的成功率來印證演算法的效力。也就是說，演算法信念的運作機制與演算法本身的功能和品質不必然相關，卻是交友軟體用以串聯使用者的交友期待、科技使用以及配對體驗的核心概念。此一觀察呼應 Elliott（2022）對演算式親密（algorithmic intimacy）的分析：當代親密關係

² Sharabi（2021）以七項陳述測量交友軟體使用者對配對演算法的信念，包括：「我認為配對演算法有用」、「我相信演算法能幫我找到伴侶」、「演算法能帶來更多成功的關係」、「數學公式能預測我會被誰吸引」、「演算法比自行尋找更有效」、「演算法能提供較高品質的伴侶」、「演算法比傳統方法更有效」。

³ 演算法雖然左右交友者的配對體驗，但其本身卻因商業專利或其他考量難以公開驗證（Kitchin, 2016），因而相關學術研究罕有關於配對契合度的實證資料。

的建構愈益仰賴演算法技術的中介，個體必須發展與演算法系統協商的能力，包括建立關係連結、處理情感需求與維繫友誼網絡等面向。交友軟體正是此種演算法導向親密主體性的場域，使用者在平臺邏輯與個人偏好間持續協商，形成新的親密實踐模式。

值得注意的是，Sharabi (2021) 的研究聚焦於單獨採用演算法選擇法的交友者，探討他們在第一次約會過後對於配對契合度的感知，不過，現行交友軟體除了提供演算法配對功能，也相當仰賴甚至鼓勵交友者自行建構篩選條件，並且，交友者對於科技的期待以及潛在對象的評估，往往早於面對面約會之時。另有研究指出，同時使用兩種配對方法的交友者，更傾向認為配對結果是值得約會的伴侶 (Cho & Sundar, 2022)。相較於傳統配對依賴可觀察的社會線索與人際互動來評估可信度，交友軟體使用者則必須在演算法黑箱的中介下，試圖推測與發展對平臺的理解。這種資訊不對稱使得演算法信念帶有高度的主觀建構特徵，演算法推薦的實際效力往往僅具安慰劑效果 (Sharabi, 2022)，使用者會發展民間理論 (folk theories) 來填補認知空隙 (Huang et al., 2022; Nader & Lee, 2022)，而演算法的不透明性更可能引發持續焦慮，促使使用者不斷調整策略以迎合想像中的系統偏好 (Kang et al., 2024)。這些現象共同揭示，演算法信念即是一種在技術不確定性下的認知調適機制。

綜上所述，科技介入親密配對的效力在學界討論中存在顯著分歧。然而，這些研究普遍認同一點：個人對於科技平臺以及相關數據的理解、評價甚至重塑，皆是影響其持續參與科技中介親密實踐的重要因素。是以，本研究援引演算法信念，並非旨在評估任何特定交友軟體演算法的效能，而是著眼於理解在平臺化科技已成為親密實踐過程中無法迴避的生活方式時，交友者如何思考科技所扮演的角色。藉此，將有助

於本研究進一步探討交友軟體使用者如何在科技中介的環境中開展自身對於配對契合度的認知和實踐，加深理解科技在親密關係建構過程中的影響。

二、浪漫愛中的性／別化資本

親密關係與情感活動不僅關涉個人情緒，也深植於社會資本的交換之中。網路交友文化展現人們如何運用社交與科技能力等文化與社會資本，來建構親密感與浪漫關係（Lambert, 2016）。此過程亦具有高度性別化特徵：交友平臺上的互動行為往往受到既有性別規範影響，並在實踐中再度被調整或強化（Wang, 2020a, 2020b）。儘管性別平權日益成為主流價值，異性戀關係中傳統的性別分工與互動劇本仍持續運作，常以浪漫之名掩蓋不平等的期待（Lamont, 2020）；同時，浪漫愛亦被視為通往安定與自我實現的出口，使人們傾向忽略其中潛藏的性別規訓與階序結構（Essig, 2019）。例如，某些交友軟體強調外貌與職業等擇偶條件，另一些則聚焦共同興趣與價值觀的匹配。這些配對邏輯不僅反映特定親密關係的想像，也形塑使用者的交友策略與期待，體現科技、社會、經濟與親密實踐交織而成的性別價值體系。

過往關於性與浪漫活動中經濟因素的研究，多聚焦於情慾資本與性資本這兩個常被視為互通的概念。Hakim（2010）以情慾資本（erotic capital）描述女性於勞動市場與親密關係中可動用的資源，包括外貌、性吸引力、衣著風格、魅力、社交技巧，以及與性相關的能力與知識。這套理想化的性別形象融合身體與社會吸引力，得以交換金錢、社會連結、情感能力或生活上的好處。Green（2013）批判此觀點，指出該架構忽視種族、階級與年齡等結構性因素對女性資源取得的影響，強調分

析情慾資本須回到具體的性場域 (sexual field, Green, 2008) ,⁴ 方能揭示慾望與權力的不對等關係。Green 將性場域界定為分層、制度化的關係矩陣 (metrics of relations) , 由社會規範、個體自我呈現與性實踐共構, 形成慾望階序 (tiers of desirability) ,⁵ 影響個體在性與浪漫活動中的位置與評價。

Kaplan & Illouz (2022) 也直指 Hakim 的分析架構不僅忽略、更再製了性的刻板印象和壓迫形式, 呼籲打破性資本交換中「女性—生產者」、「男性—消費者」的二元觀點, 並重新將性資本理解為四種概念類型: (1) 預設的性資本 (sexual capital by default) ; (2) 作為身體剩餘價值的性資本 (sexual capital as surplus value of the body) ; (3) 具身化的性資本 (embodied sexual capital) ; (4) 新自由主義的性資本 (neoliberal sexual capital) 。預設的性資本主要反映在強調女性貞潔和居家特質的性別規範中, 即, 「正確的性」從屬於私領域、制度化的親密關係且無涉於金錢。作為身體剩餘價值的性資本則是以性活動交換經

⁴ 性場域理論最初由 Green (2008) 提出, 用於分析男同性戀澡堂與俱樂部的交友文化, 後續在歐美與臺灣的研究亦多聚焦於男男性行為者 (楊又欣, 2020) 。相較之下, 性資本在女性性工作者的研究中應用廣泛, Farrer (2010) 與 Ding & Ho (2013) 皆指出, 性資本是中低階層女性的重要生存技能, 透過身體展示、性別表現與性技巧的操演, 轉化為客群與社會資源。本研究聚焦自我認同為女性且為異性戀者的親密實踐, 亦可視為對性場域理論應用範疇的延伸。

⁵ 本研究以「慾望階序」作為 tiers of desirability 之中譯。在翻譯選擇上, 階序 (tiers) 一詞為與等級制 (hierarchy) 和社會分層 (stratification) 等相關概念作出區隔; 不若指涉垂直權力關係的等級制, 或相對固定的社會分層, 階序更強調水平的排列次序與位置的相對性, 更能準確聚焦於數位技術如何重新配置親密關係中的主體位置 (見 Regan, 2021) 。此概念源自 Green (2008, p. 32) 的性場域理論: 「在任何性場域之中, 都存在一段關係的歷史, 它促使行動者為自己與他人指定一種分類式的排名, 而這種排名或多或少會忠實對應於當前佔優勢的情慾資本。……這些社會關係即構成該場域的『慾望階序』。」

濟資本的社會關係，包含典型或非典型的性工作。具身化的性資本是以性感和吸引力為核心驅力的性知識（sexual know-how）。新自由主義的性資本則說明，性相關的活動或娛樂如今代表一種社會能力感，包括自我效能和自我欣賞等，而人們亦將相關感受轉為商業或職場所需求的個人特質。

是以，性資本所對應的不僅是特定的性場域與性表達方式，更反映新自由主義慾望主體性的內在特徵，如自主、自尊與自我表達能力，這些特質亦構成親密實踐的重要基礎。當代浪漫關係除了強調性吸引力，也愈加重視雙方價值觀的契合，近年研究因而轉向探討浪漫資本（romantic capital）的概念。Regan（2021）援引 Bond（2009）的理論架構，將浪漫資本劃分為教育背景、就業狀況、共同價值觀、政治與宗教信仰，以及關係理想中的個性特質等面向。她進一步分析數個交友軟體的配對邏輯，探討介面提供的開放式提示與個人檔案內容之間的關係。研究發現，交友軟體往往鼓勵使用者呈現教育、職業與興趣，同時，許多使用者也傾向於在個人簡介中強調自身價值觀與關係理想特質，凸顯浪漫資本在親密關係建構中的作用。值得注意的是，Regan 所提出的浪漫資本與 Kaplan & Illouz（2022）所論述的新自由主義性資本有高度相似性，兩者皆強調自主、自尊與表達能力等特質在親密實踐中的關鍵地位。此現象揭示新自由主義價值觀如何滲入親密關係領域，使人們在尋找伴侶時，除外表與性吸引力外，更加重視對方的自我管理能力與個人發展潛力。

進一步而言，交友軟體對性別化資本的轉化並非是單純的數據化過程，而是涉及評估標準的重新排序。平臺介面的設計邏輯，比如：圖像優先的視覺呈現、標準化的個人資料欄位、量化的互動指標，皆使得某些原本次要的資本形式（如：文字表達能力、社群媒體能見度）獲得前

所未有的重要性，而傳統上核心的性資本（如：面對面的魅力展現）則受到技術條件的限制或轉化。此現象延續社群媒體演算法將身體圖像編碼為可流通注意力資本的邏輯（Carah & Dobson, 2016），但交友軟體更進一步將此機制應用於親密配對的評估框架。其中，技術中介的資本重組亦體現演算法異性戀常規（algorithmic heteronormativity）的運作，交友軟體的平臺設計強化既有的性別意識形態，使其中的性別化資本同時成為異性戀規範的再生產機制（Parry et al., 2023）。此種重組過程不僅影響個別使用者的策略選擇，更可能重塑性別化資本在親密關係中的排序。

綜上所述，性／別化資本不僅界定交友者在性或親密關係中的慾望位置，也影響其浪漫經驗與互動策略。個人往往依循情慾與浪漫資本建構情感與慾望，並有意識地運用平臺配對機制，透過慾望階序對潛在配對者作出評價與區分。據此，本研究將交友軟體視為交友者、科技與性別規範互動下的性場域，透過分析性別化資本的展示與評估，辨識此場域如何選擇、排除並強化特定情感與慾望特質，同時揭示特定配對邏輯如何在文化信念與意識層面之間運作。特別是，藉由考察使用者如何在平臺中實踐、分配與解讀各種形式的資本，本研究進一步釐清親密關係建構過程中的性別化權力動態。

三、消費文化與交友配對邏輯

延續前兩節對演算法信念和性別化資本的討論，本節聚焦於消費文化如何與這些面向交織，共同塑造交友軟體作為特殊的性場域，以及當中的配對邏輯及慾望階序；試析交友軟體如何透過消費文化邏輯，將這些資本轉化為可評估、可交換的平臺活動。交友者對於科技介入配對過

程的理解，因其所在的文化脈絡不同而有系統性的差異。同時，交友科技在媒體宣傳或平臺設計上所強調的使用價值和目標，也影響人們對於親密互動的期待和實踐。這種交互作用不僅體現親密關係的商品化特徵，更反映消費文化如何重塑人們對理想伴侶和關係的想像。

在此脈絡下，交友軟體講求效率和速度等概念、承諾使用者找到「真愛」（de Ridder, 2021）。約會網站透過個人資料和搜尋工具的編排，形成常見的關係購物（relationship shopping）現象，讓交友者相信「有價值」的關係正等待著被發現（Heino et al., 2010）。而滑動配對等介面設計進一步將人際互動轉化為商品選購的決策過程、壓縮親密關係形成的時間週期，交友者必須在快速評估的邏輯下將自身特質標準化展示（David & Cambre, 2016）。這些平臺機制皆顯示，交友者的社會位置與各種資本相互影響，決定其在交友「市場」中的地位。不過，科技與消費文化中介的親密關係在不同社會脈絡中存在差異化的解讀，既可能被視為解放力量，也是一種潛在的壓迫。例如在中國，交友軟體「陌陌」的使用者便認為手機交友相較於家長制下的聯姻安排，是較不具「目的性」的配對方式（Chan, 2019）；其他研究卻發現，歐洲地區的數位世代雖然肯定交友平臺的效率，卻也認為透過現實社會網絡相遇的交友仍較自然、真實、不會出錯（Dalessandro, 2018）。這種複雜性進一步體現於消費文化在交友軟體中扮演的雙重角色：一方面，它藉由標準化的交友流程（如提供約會餐廳地點和付帳選項）創造具有真實性（authenticity）的情感體驗，並試圖掩蓋刻板化的性別腳本，另一方面，中介化的交友過程卻也可能掩蓋結構性的權力不平等（Chen, 2024）。

Illouz & Finkelman（2009）提出情感化理性模態（emotional rationality modality）概念，說明網路交友相較於傳統婚戀實踐的關鍵差

異，這組概念也為本研究理解消費文化如何滲透科技交友提供重要理論框架。該模態包含五個構面：（1）反身性（*reflexivity*）：個體能夠意識自身行為和思想背後原因的能力；（2）技術（*techniques*）：包含一切讓情感和經濟理性得以深化和成為個體經驗的認知操練（*cognitive exercises*）、科技（*technologies*）、人造物（*artifacts*）、身體慣習（*bodily routines*）；（3）模態強調（*modal emphasis*）：主流論述中對感性或經濟理性的偏向；（4）模態重疊（*modal overlap*）：個體體驗浪漫情感的方式已與商品消費密不可分，亦即人們表達和感受浪漫的腳本本身就內嵌於消費活動之中；（5）模態排序（*modal sequences*）：親密關係中，側重情感或經濟理性的優先次序。

應用至交友軟體情境，情感化理性模態體現為使用者對配對偏好的自我覺察（反身性）、演算法與個人檔案對交友體驗的影響（技術）、平臺宣傳中「真愛」與效率的強調（模態強調）、透過消費品味展現個人魅力並將情感表達與消費展示相結合（模態重疊），以及權衡情感與現實條件的序列（模態排序）。然而，交友軟體的技術架構亦使得此一模態更為複雜。相較於 Illouz & Finkelmann（2009）所分析的網路交友，交友軟體整合演算法推薦、付費服務與即時互動等機制，使得情感與經濟理性的交織更加密切。此種技術條件不僅延續既有的情感商品化趨勢，更引發關於使用者如何理解演算法運作、調整自我呈現策略，以及在平臺設定的互動框架內尋求親密表達等問題，而此正是本研究欲深入探討的核心議題。

在交友軟體問世前，已有研究指出「人格之價值理性化」（*value rationalization of personality*）是網路交友配對的重要特徵（Illouz, 2007），而交友者的幸福感則仰賴特定的溝通形式與文化消費的動員（Arvidsson, 2006）。例如心理測驗與興趣調查藉由品味與性情來評估

浪漫契合度（romantic compatibility），看似淡化了階級與經濟差異，實則建基於消費文化所形塑的習慣與認同（Ben-Ze'ev, 2004; Slater, 2013; Whitty et al., 2007）。後續關於交友軟體的研究進一步驗證同類配對（assortative mating）現象，除體現在種族與教育背景的偏好，也擴展至抽象特質的選擇：如 Tinder 使用者更傾向根據合意性（agreeableness）與經驗開放性（openness to experience）尋找與自身人格特質相近的對象，而非僅依賴外貌吸引力（Neyt et al., 2020; Ranzini et al., 2022）。這些研究共同揭示消費文化如何滲透親密實踐，並點出看似客觀的配對機制實則再製社會階層與文化資本的結構性差異。

有別於早期交友網站透過心理測驗或問卷，將使用者歸類為特定心理特質類型作為配對依據，交友軟體的介面設計則將自我介紹限縮為短文字輸入，並以個人照片作為瀏覽與展示的核心。此一轉變使原本隱晦的心理品味特質轉化為高度視覺化、圖像化的呈現與評估依據。有研究指出，行動裝置的普及促進了以視覺與地理位置為主的交友模式，不僅改變了交友者的自我呈現策略，也重塑親密關係的形成方式（Albury et al., 2017; Ellison et al., 2012; Hobbs et al., 2017; Licoppe et al., 2016）。在此脈絡下，能見度（visibility）不僅決定誰能被看見、如何被看見，更與平臺對真實性的規訓密切相關：唯有展現出可辨識且符合集體預期的特質，使用者才更可能被演算法推薦，並納入主流互動網絡（Duguay, 2017）。這些視覺元素往往與消費文化緊密相連，成為展現生活品味與消費能力的重要符號，也重新定義了何種特質在交友市場中更具價值。與此同時，性別、社會地位與種族等偏見亦透過圖像能見度滲入配對評估，進一步強化某些形式的性別化資本，並邊緣化其他未被納入主流審美的資本形態（Duguay, 2016; Lee, 2019; MacLeod & McArthur, 2018）。

藉由分析交友軟體中，文化消費模式如何消解或強化性／別權力關

係的張力，本研究得以更具體揭示科技中介下親密關係的建構邏輯。然而，將演算法信念、性別化資本與消費文化這三個理論視角整合應用於交友軟體分析，需要一個能夠統合的分析框架，Illouz & Finkelman（2009）的情感化理性模態恰好提供了此一整合可能。該模態原先用以分析網路交友相較於傳統婚戀實踐的差異，強調情感與經濟理性在親密關係選擇中的交織互動。當代交友軟體作為更為複雜的技術中介場域，進一步深化了此種交織：演算法將情感偏好數據化，平臺設計將親密關係商品化，使用者的情感實踐必須同時回應技術邏輯與市場機制。又根據現有異性戀交友軟體中性別差異的發現（MacLeod & McArthur, 2018; Regan, 2021），本研究聚焦異性戀女性經驗，探討其如何在享有結構性配對優勢的同時，與平臺邏輯與性別規範協商，為性別化資本數位轉化提供洞察。

基於上述理解，本研究將情感化理性模態重新概念化，以回應交友軟體的技術特殊性：反身性除了涉及個人對情感與理性的自我覺察，更包括對演算法邏輯的理解與協商；技術不僅是認知工具，更是將情感轉化為可交換資本的機制；模態的強調、重疊與排序，則在平臺設計與使用者實踐的互動中動態展現。交友軟體的配對邏輯涉及一系列將情感納入經濟理性的演算模式，以及性別化的身體實踐。本研究將此過程中強調浪漫契合度的模態配置，視為影響使用者與演算法互動關係、並構成特定性場域中慾望階序的關鍵。消費文化在其中扮演複雜角色：一方面形塑對理想伴侶與關係的期待，另一方面透過視覺化自我呈現，重新定義交友市場的價值標準。

參、研究方法

一、資料蒐集與分析方法

本研究主要採用演練法、深度訪談和媒介追蹤法，逐步觀察科技中介的親密關係特徵、交友者的科技選擇、個人檔案的編排、交友軟體日常使用及配對策略，並勾勒交友者對於性別和親密關係的詮釋和期待。本研究援引 Corbin & Strauss (2008) 的質性研究方法，依序透過開放式編碼 (open coding)、主軸式編碼 (axial coding) 以及選擇性編碼 (selective coding)，對蒐集到的訪談記錄、媒介追蹤數據和演練法觀察結果進行分析，逐步迭代、架構出關鍵主題。

(一) 演練法

演練法 (walkthrough methods) 使研究者能直接與交友軟體介面互動，了解其科技和文化特徵如何影響使用體驗 (Light et al., 2018)。研究者於 2021 年 1 月起進行為期五個月的實際演練，包括「註冊和登入」、「日常使用」、「暫停使用、關閉和登出」三個步驟，記錄相關畫面、功能和活動。

為選定演練法觀察重點，研究者於正式進入田野蒐集資料前，根據交友軟體的官方宣傳內容以及相關媒體與流行文化論述，歸納出交友軟體在功能設計與使用目標上的差異。這些差異反映出科技中介親密關係的複雜性：部分軟體同時強調認真交友和輕鬆的配對遊戲，界線往往不明確。進一步觀察發現，婚戀交友型的交友軟體，其周邊的文化想像和消費活動，像是以交友軟體為主題的專欄文章、付費服務、跨平臺串

聯、名人合作等，尤其凸顯消費社會中親密關係變遷的價值衝突和性別矛盾。以號稱臺灣、日本排名第一的 Pairs 為例，平臺經營婚戀專欄，提供心理測驗、配對建議與結婚相關文章，並設立十萬個興趣社團供使用者「表現自我」，專欄建議在自我介紹中呈現興趣、戀愛觀與生活風格，強調「展現更真實的自己」（見 <https://www.pairs.tw>）。Paktor 推出 Premium 實體配對服務，提供諮詢、課程與聯誼活動（見 <https://premium.gopaktor.com>；吳家豪，2020 年 1 月 26 日），並與蝦皮合作推出「一元即可下單」的約會服務（HsuannT 客，2020 年 2 月 12 日）。即便非以婚戀為主的 Tinder，也建議會員串接 Spotify 播放清單展現音樂品味，並在 YouTube 頻道發布配對技巧、名人戀愛故事與性別議題影片，如〈讓男性得到更多配對的 15 個 Tinder 大頭貼小技巧〉（見 <https://www.youtube.com/tinder>）。上述行銷策略皆揭示交友軟體如何將自我呈現、消費文化與親密實踐深度綁定。

過往研究也顯示，為了增加配對機率，無論性別為何，交友者通常不僅使用單一交友平臺（Blackwell et al., 2015; Ward, 2017）。是以本研究選定主打「認真交友」的前二名熱門婚戀交友軟體 Pairs 和 Paktor，以及全球下載次數最高、涵蓋更廣泛使用目標的 Tinder 為演練法主要場域，⁶ 具體勾勒交友者日常互動的科技和平臺規範及其配對邏輯，也為

⁶ 根據官方資料，Tinder 全球配對數超過 430 億（見 <https://tinder.com/zh-Hant>），Pairs 會員數逾 1000 萬（見 <https://www.pairs.tw>），Paktor 配對資料庫超過 20 萬筆（見 <https://premium.gopaktor.com>）。2020 年臺灣熱門交友軟體前十名依序為 Goodnight、Paktor、Tinder、wooTalk、探探、Pairs、SweetRing、Cheers、Rooit、iPair（Dailyview 網路溫度計，2020 年 4 月 11 日）；前列多為匿名交友型軟體，在婚戀導向類型中，Pairs 和 Paktor 為前二名，分別強調興趣社團與價值觀匹配以及心理測驗與「科學配對」。本研究將此二者結合涵蓋廣泛使用目標的 Tinder，以洞察交友軟體的主要配對邏輯。

後續訪談鋪墊基礎。

（二）深度訪談與媒介追蹤法

本研究亦藉由半結構深度訪談，了解訪談對象的交友軟體使用歷程。訪綱主要涵蓋「科技日常使用」、「交友互動策略」及「親密關係反思」三個面向，旨在理解交友者如何在科技中介的環境中表達自我、建構親密關係，並反思平臺技術對其親密關係詮釋的影響。研究者在執行訪談和觀察前，向訪談對象說明研究目的、流程及潛在風險，並徵得同意。此外，在引述和分析時，移除可供身分辨識的細節以確保其匿名性。

媒介追蹤法則採用 Jørgensen (2016) 的做法，來捕捉數位民族誌的移動特性 (Hine, 2015; Jørgensen, 2016)。具體步驟為：訪談對象根據研究者的邀請或引導，提供口頭上或視覺上的交友軟體導覽，比如透過特定畫面或截圖，向研究者展示並說明個人資料和交友互動過程。為探討交友軟體與研究對象交友活動之間的交錯關係，本研究設計開放式 (open categories) 和主題式 (thematic categories) 兩種類型的帶路邀請 (routing invitations) 於媒介追蹤法中使用。⁷

基於上述資料蒐集與分析方法，本研究透過多輪的質性編碼分析，歸納出演算法感知與應對、自我呈現策略、親密期待與實踐等三大主題及子類別，如表 1 所示。此一編碼架構基於本研究的核心問題意識：

⁷ 本研究帶路邀請包含兩類型：一為開放式帶路邀請，例如：「可以帶我看看哪些是你會想要配對的對象嗎？這些人有什麼特色？」、「可以帶我看看你的個人介紹和照片嗎？」、「可以帶我看看你最近傳過或收到的訊息嗎？或是大致描述它們的主題是什麼？又是誰和你在傳訊？」另一為主題式帶路邀請，例如：「請示範你是怎麼在交友軟體上輸入篩選對象的條件」、「請示範你是怎麼選擇交友檔案的個人照」、「請示範你怎麼表達對於其他交友者的興趣或情感」。

「演算法感知與應對」探討使用者對平臺機制的理解與回應策略，「自我呈現策略」聚焦使用者如何在平臺邏輯下調整自我展現方式，「親密期待與實踐」則檢視親密關係在科技中介下的實踐轉變。主軸式編碼依據訪談資料中使用者行為的具體面向進行細分：對平臺運作邏輯的推測與因應、個人檔案相關的策略性調整、以及親密關係建構的期待與實際操作。選擇性編碼階段，將分散的經驗概念整合為能夠解釋交友軟體中介機制的理論架構，聚焦於技術、性別與消費邏輯如何在親密關係中介織運作的分析框架。

表 1：編碼主題分類表

開放式編碼	主軸式編碼	選擇性編碼
演算法感知與應對	配對機制理解	「女性紅利」、付費陷阱、「顏值」演算法
	互動行為調整 交友競爭氛圍	黃金時段、「佛系」交友、全部右滑 以量取勝、萬人迷效應、「生存」策略
自我呈現策略	個人檔案設計	心理測驗、數據圖表、「科學配對」
	照片選擇管理	「經營」朋友圈、提高個人「價值」、形象
	興趣與價值觀 跨平臺的邏輯	交友誠意、共同話題、篩選門檻 談資、真實生活、延續對話
親密期待與實踐	關係類型強調	認真交友、「目的性」、不設限
	線上線下轉換 中介情感表達	見面評估、靠相處判斷、排除「怪人」 「三句話原則」、開放式問題、語音交流

資料來源：本研究彙整

二、訪談對象招募與特徵描述

本研究鎖定 20 歲以上、自認經常或曾持續超過一個月使用交友軟體者，並以異性戀女性為主要訪談對象，同時納入其他性別視角以作參照。本研究選擇「最合適的網站張貼招募公告」（Hamilton & Bowers,

2006, p. 825)，於 2021 年 10 月 13 日至 20 日於匿名論壇 PTT 的 Boy-Girl 男女版和 Q_ary 問卷版，以及 Dcard 的感情、閒聊、女孩、心情、結婚、女孩西斯、西斯、心理、問答版，共 11 個公開版面中發布訪談對象招募資訊，期間回收 92 份有效問卷。⁸ 後續採用立意抽樣法和配額抽樣法，篩選出 21 名符合條件者，最終成功徵得 17 名同意於同年 11 月至 12 月參與訪談，每次訪談時長為 1.5 至 2 小時不等。

近期研究 (Alexopoulos et al., 2020) 顯示，交友軟體使用者的動機和行為模式會因性別而有差異，女性往往更注重長期關係的建立；華人社會中，女性在使用交友軟體時也面臨更複雜的社會期待和壓力 (Chan, 2019)。在臺灣，交友軟體已成為年輕世代發展和反思親密關係的重要途徑 (孔德廉, 2021 年 1 月 4 日)，且異性戀女性經常是婚戀交友相關論述的焦點群體 (邱捷芯, 2019 年 12 月 18 日)。媒體報導常聚焦女性的外貌爭議或詐騙風險 (ETtoday 地方中心, 2019 年 6 月 3 日)，而針對男性則多討論財力展示與配對成功率的關聯 (ETtoday 車雲, 2020 年 9 月 17 日)，顯示女性在科技中介親密互動中面臨的形象管理壓力及性別化資本的重要性。

本研究 17 名訪談對象中，包含 13 名女性和 4 名男性，年齡落在 20 歲至 40 歲間 (平均年齡 29.9 歲)。其中，單身 10 名、穩定交往中 3 名、不願透露 1 名、已婚 2 名、無固定伴侶 1 名。使用交友軟體的頻率則以「幾乎每天使用」者為最多 (52.6%)，「偶爾使用，約每週使用 2 至 3 次」次之 (26.3%)，另有 4 名填答其他選項，例如：「以前單身

⁸ 透過招募問卷，本研究更進一步掌握當前交友軟體使用者的基本輪廓。有效樣本中，88 位填答者具大學以上學歷 (占 95.7%)，生理性別男女比為 1:0.68，年齡介於 19 至 45 歲之間 (平均 27 歲)。使用頻率方面，以「幾乎每天使用」者最多 (46.7%)。值得注意的是，所有填答者共提及 41 款不同交友軟體，且大多數 (77.2%) 使用過不只一款，其中以 Tinder 最常被提及，占 38%。

有需要才用」(編號 09、10、13、16)。訪談對象分布於臺北、桃園、新竹、臺中、臺南、高雄等臺灣都會區域。訪談對象在年齡、職業、學歷、感情狀態等面向的多樣性，使本研究能夠探索交友軟體在不同文化背景和生命階段中的共通點和差異，從而更廣泛理解當代科技中介親密關係的內涵。表 2 為訪談對象基本資訊。

表 2：訪談對象基本資訊

編號	化名	性別	年齡	職業別	最高學歷
01	小玲	女	25	人資	學士
02	小書	女	25	學生	碩士
03	佳佳	女	39	公務員	學士
04	小柏	男	36	生技醫藥	博士
05	阿茹	女	34	媒體企劃	碩士
06	蓓蓓	女	33	媒體企劃	學士
07	大珮	女	27	會計	學士
08	孟孟	女	30	職能治療	碩士
09	琳琳	女	30	國小教師	碩士
10	小韻	女	26	人資	學士
11	靜子	女	25	媒體企劃	碩士
12	翔翔	男	30	投資創業	碩士
13	小楷	男	22	學生	學士
14	豆豆	女	31	行政工作	學士
15	阿俊	男	38	餐飲內場	專科
16	阿淑	女	37	營造業	學士
17	小樂	女	20	學生	學士

資料來源：本研究彙整

值得注意的是，Tinder、Pairs、Paktor 為大多數訪談對象使用的交友軟體，但其他像是匿名交友型的 Cheers、Rootit、Goodnight，休閒交

友型的 Pikabu、探探、OKCupid，婚戀交友型的 SweetRings、Omi、緣圈、Coffee Meets Bagel、MeetTheOne，或是直播交友型的 iPair，亦出現在多數經驗中，顯見訪談對象多元且變動的交友策略及科技使用方式。這種跨平臺的使用模式，也呼應本研究在探索交友軟體文化時所採取的整體性和動態視角，而不是將其視為孤立的現象。

肆、發現與討論

接著，本研究根據網路交友的情感化理性模態（Illouz & Finkelman, 2009），從三個面向分析交友軟體中介的親密關係：反身性層面探討使用者何以形成演算法信念，以協調演算法邏輯與情感期待；技術實踐層面審視數位親密資本的積累與轉化，揭示情感商品化的運作機制；模態層面則分析平臺如何將真實性規範轉為慾望的階序邏輯。此分析架構揭示當代親密關係的核心動態：從個體對技術的認知開始，經由資本的累積與轉化，最終形成結構性的階序效應。

一、交友軟體的反身性：黑箱中的演算法信念

交友軟體的反身性體現於使用者的演算法信念，尤其受演算法選擇法參與程度影響。本研究延伸 Sharabi（2021）的概念架構，從訪談資料歸結出三個面向，包括功能型信念（對演算法運作機制的認知與推測）、情感型信念（對演算法中介下親密體驗品質的預期與信心）及關係型信念（對演算法如何塑造平臺社交互動規範的理解與因應策略），用以闡述交友者如何在平臺科技與親密關係動態中開展交友實踐。本研究做出此類型區分，在於表明使用者對演算法理解在認知、情感與行為

層面雖相互關聯，卻也展現相對獨立性：理解演算法邏輯不等同於對交友推薦的結果有信心，對演算法有信心也不必然導致一致的互動策略。此一分類回應本研究第一個問題：交友者如何在演算法黑箱的條件下發展理解與回應策略，其演算法信念又是如何反過來形塑親密實踐。

（一）為演算法效力：心理測驗和配對契合度

參與演算法選擇法，往往意味著使用者對自身心理或人格特質、消費品味、性別與感情價值觀的反思。訪談對象大多表示，盡可能完整填寫個人檔案或心理測驗，會讓配對效率和品質提升，也認為此舉代表認真、嚴格的交友態度；並且，若交友軟體的配對是根據「科學」方法（如：心理學）或以數據化資訊（如：機率或圖表）呈現配對契合度，也會讓他們更深信配對結果的參考價值。留著及肩黑長髮、個性內斂的蓓蓓使用交友軟體歷時約三年，最初從 Tinder 開始，並在近一年陸續嘗試其他交友軟體。她舉例，交友軟體 OkCupid 會先透過 MBTI 16 型人格測驗算出潛在配對和自己是否相配：「比方我是魔法師，滑到合適的新對象時，它就會說配對機率是 90%！」而透過交友軟體認識現任男友並交往將近一年的孟孟也認為，交友檔案填得越詳細，就越有機會選擇和自己相似度高的對象，避免與不合適的人交往：「自介、興趣本來就是基本的，如果它幫妳把契合度的比例秀出來，或是直接幫妳選出幾個比較契合的人，我覺得就可以減少一些時間。」這些想法反映出交友者透過積極參與演算法選擇法，將對自我的認識與演算法的運作相結合，即為功能型信念，而對於配對結果的期待則是情感型信念。交友者一方面透過填寫個人資料和配對測驗將自身置入親密互動的腳本，另一方面則相信能藉由更詳盡的數據輸入獲得更精準的配對結果。其中，交友者主動參與數據生產，並透過文化消費（如選填個人喜好的音樂或影劇類

型)和性別角色期待(如表達對理想伴侶的要求)來重新定義自我與潛在伴侶間的關係預期、對社會互動規範的詮釋與調整,便構成了關係型信念。

這類交友軟體的反身性實踐,與 Sharabi (2021) 所提出的演算法信念概念相呼應。然而,本研究進一步指出,這種反身性不僅涉及交友者對配對成效的信心,也涵蓋對自我特質的重新定義,以及對社會互動規範的理解。前述訪談資料揭示了數據中介對當代親密關係的重要性,並說明交友者的演算法信念如何形塑其配對策略。進一步來看,演算法信念的形成是平臺科技與個人情感期待互動的結果,這一關係也呼應 Illouz & Finkelman (2009) 針對網路交友提出的情感化理性模態,尤其是在反身性構面上的強調。本研究發現,交友者與平臺演算法互動時展現的反身性——亦即審視自身特質及科技使用目標的能力——構成其主動參與配對機制的核心動力。對使用者而言,形塑自身平臺數據,正是建立親密關係的重要前提。

值得注意的是,交友者即便一開始沒有興趣,一旦交友軟體顯示較高的配對機率,也會傾向改變心態將對方納入考量,顯示出功能型信念或可影響情感型信念。蓓蓓便提及,配對機率數字越高,她也會有越多期待:「即使看長相沒那麼喜歡,但如果系統顯示我們的合適比例很高,我可能就會去深入瞭解他的自介。」論及配對機率和交友選擇的關聯性,她停頓思索並接著嚴肅說明:「我很注意『條件』這件事,像我做行銷的,很重視數字,而這個配對機率就是從資料庫配對出來的。85% 以上,其實好像還可以!」回應過往研究提及,交友軟體使用者傾向借助演算法建議做出決定或改變態度 (Halaburda et al., 2018; Tong et al., 2016), 蓓蓓的經驗說明的,是她不僅關注配對機率此一量化數據,更將之與自身的工作經驗和判斷標準相結合。這種演算法數據轉為

個人化意義的過程，是交友者認為演算法選擇法不再全然是商業利益導向的「黑箱」操作（Kitchin, 2016），而成為理解評估潛在伴侶工具的關鍵轉折。

進一步來看，交友軟體的反身性，除了體現在使用者積極參與演算法選擇法的態度和行為，也反映在推測平臺意圖的過程中。像是在談論 OKCupid 的配對機制時，蓓蓓說：「它做這個心理測驗，就是想要刺激上面的用戶彼此有聯繫呀。」出於好奇和排解課業壓力等原因使用交友軟體的小書，在 Meetheone 填答心理學問卷時，則對每個問題都仔細斟酌，甚至在察覺問卷題目不明確或有問題時給予一星評價。她還從相關題目的編排設計，如依附類型和戀愛類型的評估，推論該交友軟體主打尋找長期穩定的關係：「它看起來，就讓妳有一種『好像應該要認真對待的感覺。』對我來說就是，我會對它更嚴格、更挑剔。」這些經驗顯示，交友者並非被動接受平臺運作邏輯，而是主動解讀、質疑甚至挑戰，透過批判性使用以達成個人交友目標。

然而，使用者對於交友軟體的期待與親密實踐之間的差異，恰好體現了演算法中介下浪漫配對的反身性過程：使用者不斷在平臺建議與實際人際互動間進行反思調整。當論及透過交友軟體認識的另一半時，訪談對象多半強調現實生活相處的重要性，甚至思索自身是否過度依賴配對建議。孟孟就表示：「是覺得有點落差啦，可能真的某方面有吻合，但是大部分還是要靠相處。」小韻則回顧自己設定的篩選條件的意義：「我有時候在想，是不是設這些條件都沒有什麼意義？我設了這麼多條件，但符合我的條件聊起來也沒什麼結果，可是當我沒有設限的時候，反而會認識到一些可以交往的對象。」這類經驗反映出反身性在交友過程中的複雜作用，亦呼應過往研究提及，交友者會透過限縮對演算法效力的感知來調節個人的配對策略（Hu, 2023）。此一反思過程涉及交友

者對配對結果的持續評估、對篩選條件的價值判斷，以及對演算法推薦的質疑。交友者在科技中介的親密關係中，不斷協調數據邏輯與情感體驗間的矛盾，透過調整對演算法的依賴程度，以維持自身在配對過程中的主體性。

（二）當配對失靈：究責交友者

如 Cho & Sundar (2022) 所指出，自我選擇法與演算法選擇法並存，往往讓使用者更傾向認為配對結果值得約會。本研究發現，交友軟體配對的成敗認知，不僅取決於演算法效力，更與使用者行為和心態調整相關，並體現在他們對平臺化性別動態的理解和回應，以及對配對失靈的詮釋。事實上，在與平臺實際互動之前，使用者就已開始摸索交友軟體的演算法如何配對，以及自身在這個系統中的位置。這種早先於科技使用的自我反思和定位作為反身性實踐，正是演算法選擇法的前提。基於此，演算法信念的三個面向便能用以說明此一親密實踐過程。首先是功能型信念，交友者基於經驗形成對演算法運作的理解；其次是情感型信念，反映對演算法中介親密體驗的預期，尤見於面對配對失靈時的情緒調適；最後是關係型信念，交友者透過蒐集資訊、交流經驗，推測他人行為來掌握演算法背後的社會互動規範。藉由這三重信念的交織運作，交友者得以在科技與親密關係的變動與不確定中，鞏固其對演算法的理解，持續參與數位化的親密實踐。

當問及女性訪談對象在交友軟體上的優勢為何，幾乎全數都毫不遲疑地表示是自身的性別。像是小玲就說：「身為女性，我的優勢就是我可以選擇，我可以『以量取勝。』」孟孟也認為女性在交友軟體上「性別正確」，不必刻意主動也會收到許多男性來訊：「妳主動就是可以挑自己喜歡的，但妳不主動也可以找妳認為別人已經喜歡上妳、可以跟妳

聊的，不用太刻意去找。」這也意味著功能型信念與關係型信念的交互作用：女性使用者傾向於預先理解平臺化的性別文化，並從而調整與演算法互動的策略。然而，這種表面上的優勢卻並非總是為女性帶來理想的交友體驗，探究其中原因，與男性並非被動等待篩選，以及女性傾向被動接受性邀約的性別化期待有關。本研究強調，交友軟體的反身性，不僅在於交友者試圖理解新興科技，更在既有的社會性別規範和交友平臺的使用目標或行為之間來回協商，以適應或挑戰演算法的預設。

剛結束三年多的海外工作回到臺灣的小玲，綁著俐落高馬尾，形象幹練、健談，使用交友軟體一年多以來，其經驗深刻展現出女性使用者如何協調自身的交友策略。起初，她將交友軟體視為「看帥哥的 Instagram」，後來才開始積極配對和聊天。小玲自嘲選擇主動打招呼，雖有違女性被動等待男性開話題的常態、甚至經常引起對方反感，卻能替自己提高配對數量。然而，她很快就遇到「被右滑卻沒有後續對話」⁹的窘境：「我不是你的菜，OK 這我接受，但你為什麼要跟我配對？」為此，她特地詢問交友軟體上認識的男性，得知他們有可能會為了提高配對率，在配對成功後主動先打招呼，再決定是否繼續聊天：

有的男生說，如果你不主動 say hi 的話，交友軟體會降低你滑到女生的……「美貌值」？就是一個演算法的概念。所以男生一定要主動 say hi，才代表有建立起 dialogue，那他們〔的交友檔案〕就可以進去演算法裡面再跑一次。我想說，喔，是嗎？接著去查了很多資料，原來那一群沒下文的男生，可能是

⁹ 右滑 (swipe right) 指的是在 Tinder 等滑動式交友軟體中，使用者透過向右滑動他人的交友檔案來表達對該對象的興趣；反之，左滑 (swipe left) 則表示不感興趣。在多數交友軟體上，只有當雙方互相右滑，形成配對 (match) 後，才能開始對話。

為了提高自己的配對率和女生的素質，才選擇全部右滑。但如果全部右滑卻沒有 dialogue，那代表你這個人的能力……你的外表比較低分，它〔演算法〕就會配給你差不多 level 的女生，所以才要跟每一個人都 say hi。（訪談對象小玲）

進一步追問小玲這些朋友是如何得知演算法的配對邏輯時，她語氣轉為謹慎：「嗯……可以說是根據他們的使用經驗。我個人覺得，這可能只是他們的一種感覺。」隨後她補充說明自己也主動查找網路文章，並接著解釋：「當妳伸手給別人，卻沒有得到回應時，會覺得被拒絕，難免有些失落。但根據我找到的資訊，讓我理解：『喔，原來這是一個很常見的情況』。」在這之中，小玲即是透過理解功能型信念來調節自身的情感型信念。

而事實上，「被右滑卻沒有後續對話」是訪談當中半數以上女性皆提及的挫折經驗，比如曾經短暫在交友軟體公司工作的小韻，也坦言原本認為自己目的明確，相信能有效透過交友軟體找到合適的對象，但實際結果卻與期待落差甚大。面對如此狀況，小韻先是給出類似於小玲的說法，接著卻嘆了口氣提及自己的交友檔案放了健力賽的個人訓練成績：「我朋友說看起來太恐怖了，對方可能會不想要接近妳，就覺得妳訓練重量太重了，會不會打他，之類的。」無論是調整對演算法的預期，還是反思自我的性別展演，都指向交友軟體的反身性，對應到的是鑲嵌於更廣泛社會文化脈絡的演算法信念，其中，交友者透過這些信念來理解平臺運作、調整自身感情期待，並應對平臺化的性別規範。這些信念往往相互影響：功能型信念影響使用者的操作策略，情感型信念調節對配對結果的期待，關係型信念則指導與他人的互動方式。例如，當小玲理解到「全部右滑」的功能型邏輯後，便調整對平臺中介下成功配對的情感預期（情感型信念），並改變了篩選策略以因應其他使用者可

能的平臺互動（關係型信念）。這種信念間的動態調整，正是使用者在演算法中介環境中維持能動性的重要機制。

更多例證亦顯示，關係型信念的形成往往基於使用者對平臺社交規範的推測與因應。小韻就分享：「如果回覆太快或主動開話題，有時會被演算法誤判成機器人或詐騙，反而被人檢舉。我有朋友因為太積極，被人檢舉，後來配對率就變很低。所以我學會控制互動的節奏，不要讓演算法覺得我的行為太『異常』。」阿茹則從資源分配的角度詮釋：「我發現如果我跟某個人聊得很來，系統就比較不會推薦其他類似條件的男生給我。它好像會假設我已經找到合適的對象，會把機會留給其他使用者，這讓我覺得不能太快投入單一對象。」

性別化的演算法配對機制，將男性在交友軟體上「僧多粥少」的現況轉為互相對立且競逐平臺能見度的數據，其中亦體現刻板化的親密互動腳本。當面對交友軟體演算法的變動與不確定性時，交友者傾向返回性別化的框架、推測他人的平臺使用行為，並以此鞏固演算法信念及調控自身情緒。小玲、小韻和阿茹的經驗說明，此一脈絡下的反身性不僅限於個人與演算法的互動，還包括對他人的解讀，甚至對數據化交友生態系統的整體理解。無論是男性交友者透過大量右滑來提升配對機率，或是女性交友者試圖破譯演算法以緩解失落感，皆反映交友者如何在缺乏官方解釋的情況下，構建演算法民間理論（Huang et al., 2022; Karizat et al., 2021; Nader & Lee, 2022; Ytre-Arne & Moe, 2021），並運用該理論召回互動過程的控制權。更進一步來看，演算法的不透明性使得交友者建構主觀解釋框架，而這些框架反過來影響其平臺行為，進一步被演算法學習與強化，形成認知與技術的互構循環。

值得注意的是，相較於男性訪談對象的競爭心態和焦慮，表露不安情緒的女性也不在少數。差別在於採用「男主動、女被動」性別腳本的

女性，更傾向將演算法視為價值中立的工具，被其他交友者校準或訓練。也因而，交友者自身不符合主流性別氣質的個人資訊（如：健美女性）便被認為溢於交友數據演算過程以外，而此一個人特質對於配對結果的影響，便重新召喚交友者審視自我選擇法的效力，即對自身的性別氣質及親密互動反躬自省。這種性別差異透過交友軟體的反身性，映照出使用者如何在演算法中介的親密配對中重新理解和協商性別角色。其中，女性使用者將演算法視為中立工具的傾向，則可能源於她們對既有性別規範和演算法信念的內化。

是以交友者的配對策略不僅得在情感和理性之間權衡（Illouz & Finkelman, 2009），本研究更進一步指出，交友軟體使用者還需要在演算法信念的不同構面中不斷協調，同步考慮演算法的功能性（如何提高配對率）、情感性（如何應對配對失敗的情緒），以及關係性（如何理解和適應平臺上的社交規範）。值得說明的是，本研究所識別的演算法信念是交友者在有限資訊下建構的主觀理解框架，這些信念的「正確性」並非重點，關鍵在於它們如何針對演算法運作的推測，並影響其在平臺上的具體行為策略。正如 Karizat et al. (2021) 所指出的演算法民間理論，使用者會在缺乏官方解釋的情況下發展自己的解釋框架，而這些框架本身就構成了科技中介親密關係的重要組成部分。Sharabi (2021) 的演算法信念概念強調使用者對演算法的信任程度，而本研究則將該概念置於反身性視角下檢視，強調使用者如何藉由功能、情感和關係這三種信念來持續參與科技中介的親密互動。交友軟體反身性實踐的核心不只關乎技術操作層面，還包括將社會關係與性別互動融入其中。這個多向、重疊、時而矛盾的過程，反映出數據化親密關係中個人、技術和社會規範之間的緊密互動。

二、交友軟體的技術實踐：數位親密資本

情感化理性模態的技術面向，在交友軟體中表現為將情感與理性內化為個體經驗的技術實踐，此現象凸顯分析交友軟體技術的必要性，當中包含認知操練、科技、人造物、身體慣習（Illouz & Finkelman, 2009）。本研究依據演練法和訪談資料分析結果，歸納出「數位親密資本」（digital intimate capital）概念框架，涵蓋交友軟體中視覺魅力（visual charm）、社會定位（social positioning）、親密價值（intimate values）、自我成長（self-growth）及平臺互動（platform interactions）五個面向，承接過往性資本相關討論（Green, 2013; Kaplan & Illouz, 2022; Regan, 2021），但更強調平臺技術邏輯下的資本重組：視覺魅力與社會定位延續父權社會的吸引力標準，親密價值與自我成長呼應浪漫愛中相互理解與民主關係的想像，平臺互動則對應數據驅動的消費文化邏輯。此一分類回應本研究第二個問題：平臺技術如何將個人特質標準化為可被演算法識別、評估與排序的資本形式，進而重新定義親密吸引力的構成要素。

如前節所述，演算法選擇法的效力仰賴使用者對平臺邏輯的理解，過程中需掌握配對規則與互動規範，這即為數位親密資本的背景。這些資本面向並非靜態分類，而是在平臺技術邏輯下相互轉化的動態過程，其中的階序效應在於：視覺魅力作為「門檻」決定交友者是否獲得他人初步注意力，社會定位則為視覺魅力建立可信度；親密價值與自我成長作為長期吸引力的指標，決定潛在情感未來發展的預期和推測；平臺互動技巧強化並決定其他資本的轉換效率。

（一）視覺魅力與社會定位

婚戀型交友軟體在品牌意象上多緊扣浪漫愛主題，且鼓勵使用者整合多種平臺以展現自我，其中，視覺魅力和社會定位成為關鍵要素，且兩者緊密關聯。平臺化的視覺檔案主要包含四個面向：實名驗證確保身分真實性；評分機制量化個人外表吸引力；日常生活反映價值觀和人際網絡；消費品味彰顯文化資本和生活品質。例如，Pairs 強調連動社群媒體及身分驗證；Paktor 存取 Facebook 相簿並以演算法評比照片「顏值」；Tinder 同步 Instagram 和 Spotify 活動，擴展平臺和使用者的交友檔案範圍。也就是，個人交友檔案擴散為多個可量化的數據點，使交友配對轉向依賴不同平臺，而非僅是單一交友軟體上的資訊。在此過程中，使用者不僅是被評估的對象，也主動參與塑造和管理自身跨平臺身分。

小柏認為自己過去在交友軟體上遇到不合適的對象，主因是未能事先了解對方的生活背景，於是開始反思並看重自己的社群媒體形象：「比如你要在某一個時間有機會讓對方看到你，包括你的 IG 或是 Facebook，所以要想辦法去經營你的朋友圈。Facebook 如果多采多姿，對你的個人價值也是一種提升。」小柏在外部平臺持續展示自我、累積「價值」，這些技術反覆定義個人魅力和社交能力，並成為交換親密互動與其他資本的關鍵。呼應情感化理性模態的技術面向（Illouz & Finkelman, 2009）：小柏的社群媒體成為展示自我的核心科技工具，經營朋友圈則涉及選擇照片和撰寫貼文的認知操練；這些行為逐步成為日常慣習，而社群圖文展示的人際關係與消費品味作為人造物，則加深親密實踐。另外，交友軟體作為性場域（Green, 2013），顯示親密互動的權力關係，高度仰賴平臺規則與可量化社交指標，比如使用按讚數最高的個人照當作首圖，或是有策略地揭露多項跨平臺活動歷程。

當被問及個人社群媒體內容時，小柏主動向研究者展示並解釋每張照片：「這是在杜拜直升機上拍的，可以看到帆船飯店。還有棒球賽的照片，這吸引了不少支持同隊的聊天對象。」不過，相較於男性訪談對象傾向詳細闡述使用技巧，女性常以「佛系」、「不要太刻意」來形容自己的做法，或能反映出「男主動、女被動」的刻板性別期待，以及前一節提到的交友軟體男女比例懸殊現況。例如，阿茹提到，若對方主動關注她的社群媒體，會讓她覺得更有「誠意」。論及能吸引自身的男性交友檔案時，阿茹才又再侃侃而談：「我比較容易被吸引的，是對方有去海外，或在發表會上擔任主講[...]當你需要跟很多人交際時，比較能出人頭地，就他身邊會有比較多的資源啦。」類似的還有琳琳在認識現任配偶時的第一印象：「他的檔案有『正常』的戶外活動照片，不想被認為很宅，還有研究所同學聚餐的照片，表明他不是邊緣人。」這些對於理想配對的說法，反映了 Kaplan & Illouz (2022) 所提出的新自由主義性資本，即個人特質、社交能力和生活方式成為性魅力的一部分。同時，訪談對象的交友檔案編排策略，也說明常規化性別角色在交友軟體的技術中延續和轉化：一方面，男性透過文化消費活動展示職業成就或人際網絡，以強化自身吸引力；另一方面，女性則避免過度彰顯經濟或社交能力。此一現象不僅延伸 Regan (2021) 提出的浪漫資本概念，即，浪漫配對的吸引力涵蓋學經歷和價值觀等面向，也揭示在交友軟體中介下的親密關係中，視覺魅力和社會定位相聯繫的性別化資本，不僅受限於既有的性別規範，更體現在平臺中的能見度分配上，男性必須將社經地位轉化為平臺化的社交資本，女性則需在展現個人魅力和保持適度存在感之間取得平衡。而小柏展示杜拜直升機照片、阿茹關注對方海外經歷的策略，正反映出 Carah & Dobson (2016) 所論述的身體與空間展示如何被演算法轉化為可計量的吸引力指標，但交友軟體的獨特性在

於這些指標直接聯繫親密關係的配對成功率，使得跨平臺的數位親密資本積累過程進而複製或強化性別不平等的結構。

而在考量視覺魅力的前提下，使用者的配對策略，在在顯示出性別展演如何同時受限於平臺邏輯又企圖突破其限制。琳琳就說：「如果我奶子很大的話，我就會露奶」，她解釋這麼做是為了增加配對機會：「你要有配對才能挑。」類似地，阿淑也提到「上傳自拍照是希望能得到更多按讚或訊息」；而小樂則是分享自己不避諱展露豐滿身形，目的是要篩選不認同自己的對象：「總比見到面認為是『照騙』好。」她發現這種策略雖然減少配對數量，但卻提高配對品質：「雖然按讚的人變少，但聊天的都比較認真，不會有那種見面後就失聯的情況。」這種策略性展現身體特徵以提升平臺能見度的方式，呼應了過往研究對於使用者如何精心策劃視覺形象以吸引潛在配對的觀察（Chua & Chang, 2016; Tiidenberg & Cruz, 2015），同時也反映出 Kaplan & Illouz（2022）所論述的預設性資本依然存續：在視覺主導的配對邏輯中，使用者必須將自身特質轉化為可被演算法辨識和評估的資本形式。

過往研究指出，身分特徵會透過平臺的圖像能見度機制轉化為新的評估標準（Duguay, 2016, 2017; Lee, 2019）。本研究進一步指出，交友軟體將性別化視覺展演納入其邏輯（如利用演算法評比照片「顏值」）促使使用者必須在既有性別規範下策略性展現視覺魅力，同時透過跨平臺活動來積累數位親密資本。視覺魅力資本的累積標準體現在特定的展示策略上：清晰的面部特徵展示比模糊或遮掩更有效，多角度的身體呈現比單一姿態產生更高的吸引力評分，而在不同場景中的照片組合比重複背景能建立更豐富的視覺印象。好比琳琳和小樂「露與不露」的策略體現身體特徵被轉化為視覺數據，小柏和阿茹看重社交生活照片的例證則顯示特定消費符號被轉化為社會階層的視覺化證據。在此過程中，平

臺能見度既是原有社會定位的延伸，也形構出新的社會階序，從而深化數位親密資本的性別化差異。

（二）親密價值與自我成長

交友軟體的個人檔案欄位和自我介紹提示，反映出平臺將親密關係理想化的傾向：一方面鼓勵展現感情需求與對關係的期待，另一方面則強調個人價值與持續成長的重要性。這種將親密價值與自我成長並置的現象，高度體現當代親密關係中的個體化趨勢。比如 Pairs 的自我介紹模板通常侷限在特定的單身者形象：「你好，我是個喜歡交朋友的女孩～♪但因為工作環境的關係，交友圈較小。興趣是品嚐美食和看電影，假日喜歡外出旅遊。」或「每天都固定來回家裡和公司，所以一直沒什麼機會認識對象。」這些範例強調使用者單身並非是魅力不足，而是因工作繁忙、社交圈受限，藉以淡化使用交友軟體的負面印象（Chen, 2024; Timmermans & de Caluwé, 2017），更暗示平臺所定義的理想親密主體：能在工作與感情間取得平衡、保持積極的社交生活、持續投資和提升自我。另外，Tinder 則透過「我人生中經歷過最大的改變是…」、「我現在都如何保持🍷…」等開放式問題，鼓勵使用者展示自我成長，並將之納入親密關係的評估框架中。

然而，本研究發現，使用者的自我呈現策略遠比平臺預設的親密價值和自我成長期待更為靈活複雜，這與性場域理論中所強調的權力協商有關（Green, 2013），不僅反映使用者如何理解平臺的配對邏輯，更展現其主動定義和詮釋親密關係的能動性。比如大珮在是否希望有小孩的部分選擇「開放」，與她自述對未來的期望不符。她解釋：「這是一個技術操作啊，就只是想說可能可以認識比較多人。」靜子亦提及自己曾放寬身高條件的限制，為的就只是希望能有多一點選擇。小韻則質疑平

臺預設使用方式：「像這種比較需要花心思的，比如要寫很多自我介紹的，我反而不想用」，她認為這種刻意展現感情觀和價值觀的做法，不僅耗時且缺乏效率。同樣地，當滑動到太過詳盡的交友檔案時，佳佳甚至表示：「太認真的也不好，『認真狂魔』也很可怕好不好！」偏好語音交友的翔翔也分享自身理解親密價值和自我成長方式：「一個人的聲音就代表他經歷過的事情、走過的路，或是一路走來到現在的心態總結。」這些例子顯示使用者如何選擇性展示或隱藏資訊，調控平臺化親密互動中的權力動態。前述現象擴展了 Regan (2021) 關於浪漫資本的討論：數位親密資本不僅體現在平臺標準化的親密價值與自我成長展示，更涉及使用者如何運用感官體驗和評估架構，調解平臺配對機制與真實情感體驗間的落差。好比大珮在生育意願選擇「開放」、靜子放寬身高條件限制、小韻質疑詳盡自介的效益，都顯示交友者透過降低特定條件的限制來擴大演算法配對範圍，此一策略強調個人偏好的彈性調整，將轉為增加互動機會的資本形式。而其中的矛盾便是：過度展現成長軌跡可能削弱親密價值，完全隱藏又無法建立長期吸引力，平衡本身即成為資本管理的技術實踐。

交友平臺雖不乏以婚戀配對為名，實則多強調社交互動的休閒性質 (Chan, 2019; Ward, 2017)，其中，社交探索被建構為一種既展現親密價值又實現自我成長的技術框架；已婚訪談對象將之用以解釋自身交友行為的說法，尤其彰顯出這種轉變。例如，豆豆自述與流行文化漸行漸遠、「精神年齡老化」，因此使用交友軟體來了解年輕世代的觀點。阿俊則強調自己「隨心而玩」，目的是為了「精進自己」並避免「被社會淘汰」：「我不希望自己進入年齡斷層，要時常接觸新事物。」他提到，雖然沒有明確追求浪漫關係，但卻從與異性的聊天中感受到一種重新被理解與肯定的情感滿足。然而，豆豆在談及交友軟體對現存婚姻的

影響時語氣遲疑，僅輕描淡寫地補充：「我只是看看」，阿俊也多次強調自己「沒有越界行為」。他們欲言又止的態度，凸顯使用者在協商親密互動時的內在衝突。而這些看似偏離婚戀平臺核心目標的使用經驗，恰恰說明了持續的社交互動作為親密技術的重要性，並印證過往研究發現：交友軟體使用者傾向將平臺視為自我探索和社交學習的工具，而非僅是促成約會的媒介（Blackwell et al., 2015; Hobbs et al., 2017; Ward, 2017）。同時，這樣的現象也深化過往研究的論點：親密關係不僅是浪漫互動的產物，更是透過科技中介、持續的社交實踐（Hobbs et al., 2017; Licoppe et al., 2016）。就此，本研究進一步指出，親密價值和自我成長作為累積和交換數位親密資本的途徑，不僅體現於交友檔案的自我呈現，也滲透於持續的社交互動中。這些平臺化實踐，雖然看似挑戰制度性親密關係的邊界，卻也暗指使用者在既有的數位親密資本框架內，協商和重新定義親密互動的技術條件。

（三）平臺互動

平臺互動連結並實踐前述數位親密資本，透過平臺互動，交友者同時展現和評估彼此的資本。以下從遊戲化數據、能見度管理及付費親密互動三個角度分析之。

交友軟體的遊戲化數據將親密互動化為可測量的指標，體現平臺科技的人造物如何形塑使用者的認知操練和身體慣習。例如，Paktor 的「成就獎勵」藉「每日滑過」、「TOP10」等指標將使用者的平臺活動分級並以圖表方式呈現（見圖 1）。這種遊戲化數據一方面將親密關係標準化為可測量的指標（Albury et al., 2017; Arvidsson, 2006），另一方面也要求使用者將「滑動邏輯」轉化為快速評估的身體慣習（David & Cambre, 2016; de Ridder, 2021）。然而，當平臺的性別互動設計與傳統

圖 1：Paktor 以進度條顯示使用者的活躍程度



資料來源：本研究於 Paktor 截圖

陽剛氣質（如壓抑情感、控制行為）的既有框架產生衝突時，遊戲化邏輯所要求的快速互動與積極投入，反而可能引發使用者的焦慮與不滿。本研究從訪談中發現，小楷將平臺提供的預設開場白稱為「聊天密技」，並形容親密互動是一種需遵循特定規範的任務：「跟公司面試沒兩樣」。言談間，小楷將未能成功配對或外貌不符的女性稱為「高級的臭婊子」，並在過程中多次以手勢表達強烈情緒。當遊戲化設計要求更多情緒投入與自我揭露時，部分使用者以貶抑女性、強化性別階序來回應其失落與挫敗，更加揭示交友軟體為性別權力協商的場域。

與此同時，使用者透過能見度管理，調控在平臺上的自我呈現與互動頻率；雖與前述的視覺魅力和社會定位有關，但更強調使用者主動運用平臺功能增加被看見或與他人互動的機會。從平臺設計可以一窺此現象：像是 Pairs 在登入頁面標榜「替美好的邂逅做足準備吧！」，並在推薦頁面引導使用者：「只要新增照片，您也能被刊登在此頁面唷！」

(見圖 2) 從訪談資料來看，自豪談論五年內與超過百名女性實體見面經歷的小柏，擅於觀察對方的交友檔案為聊天「鋪梗」，並指出：「我會在上線人數多的時候更新狀態，這樣更容易被演算法推薦。」而對自身的聲音相當有信心的翔翔則分享自己下功夫錄製的自我介紹：「在這邊主要是找好聊的朋友，我覺得聊什麼應該都 OK，像是健身啊，好吃的東西呀，反正就是各種事情[...]那就不要預設太多立場，輕鬆的聊聊天吧。」相比之下，女性使用者採取更謹慎的策略。蓓蓓表示：「我就只用興趣標籤，拋出一些東西，但又不會太刻意。」這些例子顯示，平臺推薦與配對邏輯高度依賴使用者對於自我呈現的精細調整與反覆修訂，例如控制照片數量、語氣、互動時機與登入頻率等，以符合平臺對「真實性」與「可信任感」的隱性要求 (Duguay, 2017, pp. 12, 18)。能見度並非單純的曝光程度，而是透過平臺設定的機制、文化規範與演算

圖 2：Pairs 在配對頁面中強調：「每新增兩張照片即可再增加八倍的配對成功率」



資料來源：本研究於 Pairs 截圖

法排序所共同構成的條件性結果。表面上，男性透過不斷投入資源、主動提高能見度來爭取互動機會，女性則藉由選擇性或低調的回應展現篩選權力；但實際上，這種性別化的能見度管理，反映出雙方皆受制於平臺預設的技術條件與文化想像，才能維持自身的數位親密資本。

更進一步來看，付費親密互動體現數位親密資本與消費文化的密切關係；如前段分析，平臺互動作為數位親密資本的要素之一，涉及遊戲化數據和能見度管理等技術實踐，而當平臺將這些互動標準化為可購買的服務項目時，親密關係的建構即納入交友軟體的商業運作邏輯中。例如，「使用 Tinder Gold，讓你被更多人看見！」等推播，以及僅向男性使用者收費的 Pairs VIP 會員制度，都將使用者的交友體驗與會員權限掛鉤。如 Kaplan & Illouz (2022) 所指，新自由主義下的性資本，為可被評估和消費的個人資產，而溝通技巧、情緒管理等能力則成為市場邏輯下的交易標的，更重要的是，這些作為性別化資本的親密能力需要透過長期積累和實踐才能內化為個人慣習。本研究的訪談對象對於付費功能存在性別分歧：女性一致認為付費選項不在考慮範圍內，如小書表示：「我不會為了交友軟體花錢，感覺有點可悲。」相較之下，男性訪談對象普遍將付費視為提升配對機會的「投資」選項，但在實際使用後往往感到不盡滿意，小楷甚至憤怒反應：「花錢買會員後，那些女生還不是愛理不理。我看是她們眼光太高了吧！」這種差異，一方面揭示平臺如何將使用者懸殊的性別比例轉化為可消費的商品，另一方面也顯見，其中的商品化邏輯反覆界定理想的性別互動方式；女性的注意力及互動作為付費親密互動的核心價值，往往難以直接轉化為男性使用者在平臺化親密互動所需的認知操練與身體慣習。付費功能只能購買展示機會而非資本本身，因此無法替代其他資本的累積。同時，這也暴露資本交換的非線性特徵，單一類型資本的大量投入或累積無法直接轉化為成功配

對。有效的資本交換，相當仰賴交友者評估資本間的配置比例與真實性一致的能力。是以當平臺將優先推薦、無限配對等交友條件包裝為可購買的服務時，不僅使親密關係的失落和挫敗轉為個人能力的問題，更進一步加深性別化的平臺運作常規。

綜觀上述，數位親密資本的概念體現三個核心的理論對應關係。其一，視覺魅力與社會定位的並置，說明父權社會中特定性別吸引力的腳本（Hakim, 2010; MacLeod & McArthur, 2018; Parry et al., 2023）：平臺鼓勵男性透過社會成就證明經濟能力，女性在視覺展示與適度表現間取得平衡，此一性別化的魅力標準在演算法脈絡下被轉化為可被演算法識別的展示策略。其二，親密價值與自我成長的結合，體現浪漫愛中相互理解與民主關係的想像（Illouz, 2007; Neyt et al., 2020; Regan, 2021）：當代親密關係不僅期待價值觀的契合，更強調雙方持續發展與自我完善的能力，使得靜態的偏好展示與動態的成長證明成為配對評估的基準。其三，平臺互動反映量化、數據驅動的消費文化邏輯（Arvidsson, 2006; de Ridder, 2021; Ward, 2017）：交友者必須掌握平臺規則，才能將其他資本轉化為有效的吸引力。

三、交友軟體的模態強調、重疊和排序：從真實性到慾望階序

延續前述分析視角，本節回應本研究第三個問題：交友軟體如何透過平臺技術將真實性的規範轉化為慾望的階序邏輯，並讓使用者在回應預設評估標準的同時，發展出排序自我與他人吸引力的定位策略。

（一）不只是眼緣：情感理性化下的真實性協商

交友軟體對真實性的強調，反映出平臺將親密實踐中的表現與互

動，轉化為可評估的技術條件，並作為演算法運作的依據。如 Duguay (2017) 所指，能見度不僅關乎交友軟體使用者能否被看見，更涉及其能否透過平臺架構有效表達真實性，也呼應親密實踐與消費展示不可分離的特徵。過往研究亦發現，過於精心製作的交友檔案往往被視為不夠真實，反而容易引起使用者的抗拒 (Chan, 2019; Dalessandro, 2018; Heino et al., 2010)。比如佳佳強調「自然」的重要性：「我不會特別修圖或擺拍，就是日常生活的照片，這樣比較真實。」相對地，小書認為「包裝」是必要的：「每個人都在包裝自己，我為什麼不能？重點是不要差距太大。」翔翔則從互動角度思考：「真實性不是外表，是你跟對方聊天時有沒有誠意。」此現象揭示真實性在交友軟體中並非簡單的真假二分，而是使用者在平臺邏輯與情感需求間的持續協商過程。

基於此理解，本研究將真實性歸納為三個層次：形式真實性指涉個人交友檔案與外在形象的準確程度；互動真實性強調溝通過程中態度的一致性；情感真實性則重視價值觀與生活風格的表達。這三個層次的真實性呼應了情感化理性模態 (Illouz & Finkelman, 2009)，即，在主流論述與平臺設計中，基本資訊欄位和篩選機制將情感轉化為可計量的指標，同時強調特定的個人特質與互動模式（模態強調），交友者則必須在展現外表真實、維持互動品質和傳達價值觀等面向取得平衡，而此平衡過程亦反映情感表達腳本與消費展示的交織（模態重疊），並依據互動經驗逐步建立自身對於理想對象特質的評估序列（模態排序）。藉此，本研究進一步指出，平臺設計與社群規範的結合，使「被視為真實的使用者」同時是技術操作的結果與社會規範的產物。這些對真實性的要求鼓勵交友者透過特定溝通形式和文化消費來建立親密連結 (Arvidsson, 2006; de Ridder, 2021; Heino et al., 2010; Illouz, 2007)，且塑造交友者的實踐策略與平臺對「合宜」關係的階序想像；真實性不再

只是個人內在特質的展現，而是透過文化消費與品味展示來建構的效果。

從模態強調層面來看，親密關係的真實性體現於平臺上各種標準化的交友條件。Pairs、Paktor 和 Tinder 皆設置基本資訊欄位（如：身高、體型、年齡、職業等），以婚戀配對為訴求的 Pairs 更納入興趣社團、共同話題，以及價值觀、生活態度等選填項目；Paktor 則以正面個性特質標籤（如：企圖心強、開朗、沉穩等）引導自我呈現。這些平臺不僅標榜能夠透過興趣社團和共同話題找到「完美契合的另一半」或「最懂你的朋友」，更強調真愛的前提是相同價值觀或興趣。流行媒體論述也將交友者的心理特質分門別類，從星座、視覺化印象管理（如：寵物照片、旅遊景點等），到個人交友檔案的「有趣」程度（李品毅，2020 年 5 月 14 日；Womany 佳琦，2019 年 9 月 2 日），都被視為提升配對成功率的關鍵。然而，在平臺的商業宣傳中，這些看似客觀的真實性指標卻往往建立在刻板化的性別互動上，訪談對象佳佳強調「自然」照片、翔翔重視聊天誠意的策略，恰好印證 Parry et al. (2023) 的觀察：即便使用者試圖挑戰標準化框架，演算法異性戀常規仍透過平臺設計持續強化性別化的真實性評估標準；又比如 Pairs 的「幸福報告」中，男性描述約會對象「她跟照片一樣乖巧漂亮，一路上有說有笑」，而女性則強調對方「認真的自我介紹」和「主動開話題的溫暖舉動」是吸引力的關鍵，類似敘事亦出現在 Paktor 的官方宣傳中。

交友軟體平臺和相關論述對於真實性的強調，表面上在於確保標準化的配對效能和情感體驗，實則如過往研究所指，鞏固了性別化的權力結構（Dalessandro, 2018; Duguay, 2017; Favaro, 2017）。值得注意的是，真實性與展演性並非對立關係，而是如相關研究所示，一種在精心策劃的自我呈現中尋求真實感表達的過程（Chua & Chang, 2016; Tiidenberg &

Cruz, 2015)。這種「策略性真實」，指的是交友者在平臺邏輯下重新定義何謂真實的親密關係。交友者的身體和社會化經驗依循演算法的數據框架而構成形式真實性，透過平臺設計的配對機制鞏固「男主動、女被動」的互動真實性，並以刻板化的性別腳本作為情感真實性的評斷條件。這些鑲嵌於異性戀規範的敘事，不僅再製既有的性別權力關係，更將其轉化為衡量中介親密關係的標準。

模態重疊層面則指向情感體驗與消費實踐的制度化結合，交友者在不同層次的真實性之間來回協商、發展配對策略。訪談對象阿茹便以「調豬肉」來形容交友軟體中外表作為配對門檻的現象，在憶起配對後互動卻不熱絡的經驗時，她憤慨地說：「就會覺得說我今天第一關已經過你的『眼緣』了，但你完全不想要了解我更多。」這種從外表吸引力到親密互動的轉折反映出，視覺主導的交友邏輯（David & Cambre, 2016; Hobbs et al., 2017）雖然作為交友者用來評估對象可慾程度的主要標準，但交友者仍相當看重互動真實性。她接著補充：「如果對方就只是一直問：『欸你吃飯了嗎？』這種也是再見。」這不僅呼應過往發現平臺中介的標準化交友流程難以建立真實情感連結的現象（Chambers, 2017; Chan, 2019），更顯示交友者會重新詮釋平臺脈絡下的情感真實性，藉以評估配對發展的可能。比如佳佳和阿淑就運用興趣標籤和學歷條件來推測與他人的契合度：「太喜歡運動的呢，我就會先滑掉；喜歡去小旅遊、攝影、拍照，跟我一樣有烹飪或是烘焙的興趣，我就會覺得還滿想要認識」、「學歷是個屁但是還是要設，應該說所有人都不會希望對方比你笨吧！」是以在模態重疊下，交友者體驗和表達浪漫情感的方式已與這些消費符號密不可分，必須賦予這些看似標準化的交友條件更深層的意義，形式真實性需要透過互動品質和價值觀的一致性來確認，三者之間相互參照，共同形塑中介化親密關係的配對邏輯。

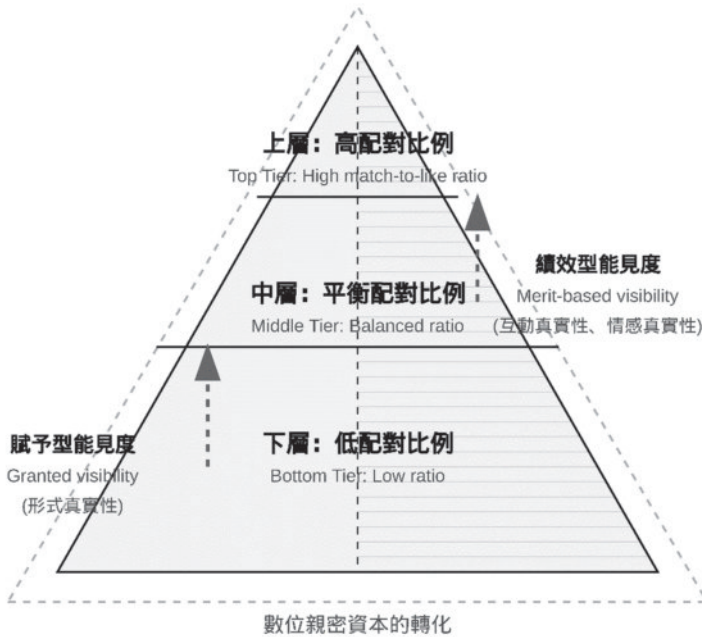
上述分析顯示，交友者在不同層次的真實性之間持續協商，並據此發展出評估潛在配對的標準。這一評估過程構成交友軟體中的模態排序，深受數位親密資本影響，且隨實踐不斷調整：交友者一方面依循平臺所設定的標準化指標參與配對，回應情感理性化的商品邏輯；另一方面亦在實際互動中保持彈性，以回應平臺設計無法完全量化的情感需求與真實體驗。

（二）滑動配對機制下的慾望階序

本研究發現，交友軟體中的數位親密資本不僅是使用者積累的個人資源與能力，更重要的是，這些資本在展示與評估過程中被轉化為慾望階序的結構性位置。不同於 Green（2013）聚焦於線下場域中的性資本轉換，Regan（2021）指出數位平臺造就了以配對與按讚比例（*match-to-like ratios*）為基礎的分層系統：處於較高慾望的使用者幾乎不需主動按讚，甚至只需要篩選已表達興趣的人，就能獲得大量潛在對象的青睞；中間層級的使用者每發出兩個讚大約能獲得一次配對回應，也就是約 50% 的成功率；而較低層級的使用者則得發出大量的讚，才能獲得極少的配對機會。延續此一觀察，本研究進一步指出階序流動的兩種機制：賦予型能見度（*granted visibility*）透過付費或參與無酬的平臺勞動提升形式真實性，試圖從底層移動到中層；績效型能見度（*merit-based visibility*）則著重於互動與情感真實性的展現，企圖達到更高階序（見圖 3）。

根據本研究訪談，此配對比例差異實際反映數位親密資本的累積門檻：上層使用者須同時具備演算法推薦標準的視覺魅力與可驗證的社會定位資本；中層使用者透過單一優勢資本獲得位置，如優秀的平臺互動技巧，但缺乏綜合表現；下層使用者因視覺魅力等關鍵資本不足，即便

圖 3：婚戀型交友軟體的慾望階序



資料來源：改編自 Regan (2021, p. 664)；根據本研究提出之數位親密資本重新繪製

透過付費提升曝光度仍無法改變根本位置。此分層機制透過前述的賦予型與績效型能見度雙重篩選，形成相對固定的階序結構。

賦予型能見度作為慾望階序評估的第一種機制，主要體現在平臺將能見度商品化的各種設計上。如前述分析指出，交友軟體將遊戲化數據和能見度管理轉化為付費親密互動的標的，而這些設計與形式真實性（如：個人資料的完整度、照片的數量、活躍程度等指標）密切相關。舉例來說，Tinder 將「對你按讚」和「最佳精選」等功能設為付費項目；Pairs 的「快看我！」功能（花費 5 點數）承諾使用者在三天內提升曝光率，在其「尋找」頁面的「第一印象功能」中，使用者必須透過

「跳過、有興趣、很有興趣」三種評分來獲得可送出的讚；Paktor 則設計了「啾咪」功能，讓一般會員每天使用一次系統配對推薦，藉此鼓勵升級會員。其中，使用者表面上擁有評價與選擇他人的權限，實質上是在無償條件下為平臺演算法提供數據，以換取自身能見度與配對機會的提升。對此，小柏選擇轉向不付費即可使用的平臺：「〔使用交友軟體〕要一直花時間啊，所以我後來才選擇一個不用花錢的，我不希望連我的……這種成本都丟上去。」相較之下，配對機會較少的阿俊則以直播平臺的經驗推測會員身分的特權：「就像打賞給直播主，對方就可能出來碰面約會交朋友」；而小楷的經驗則印證付費功能的侷限：「交友軟體有個陷阱啊！不付費的時候萬人迷，付費之後沒人鳥。我花個五六百，結果只有配對到一個人。」反觀女性使用者，因平臺使用者性別比例懸殊而享有較高配對率，普遍不需依賴賦予型能見度來維持自身位置。

績效型能見度則是慾望階序評估的第二種機制，著重於使用者以互動品質建立配對優勢。這類能見度與互動真實性（如：對話態度的一致性、回應的持續性等）和情感真實性（如：價值觀與生活風格的展現）密切相關。值得注意的是，在訪談過程中，小柏反問研究者：「妳應該也會看到有一些男生丟出來的訊息覺得很奇怪吧？」並表示正是這些「會問『很雷』的問題」的使用者，讓自己「有辦法 survive（生存）在這裡」，顯示他試圖透過區辨與其他使用者的互動品質來突出自身位置。相對來說，處於較高階序位置的女性使用者則將績效型能見度作為評估標準：佳佳會藉由開放式問題了解對方工作，強調這並非為了評估收入，而是考量生活型態是否能配合：「起碼假日，我們可以一起出去。」阿茹則在初期對話中即以互動品質作為篩選準則：「沒有辦法在三句話裡面讓我感到新鮮，就很難繼續下去」，說明績效型能見度如何

使男性使用者提升階序位置，同時也是女性使用者維持優勢的交友策略。

賦予型能見度主要依賴形式真實性的建構，其資本基礎在於可被技術驗證的標準化指標：完整的個人檔案體現親密價值資本的投入，身分認證展現社會定位資本的可信度，而付費功能則直接購買平臺互動資本的展示機會。績效型能見度則仰賴互動與情感真實性的展現，往往需要更複雜的資本整合（如：小柏結合社會定位與親密價值資本來建構互動優勢，佳佳運用自我成長和平臺互動資本來判斷配對潛力），在這之中，使用者將多項資本轉化為可感知的互動差異。

不過，賦予型與績效型這兩種能見度機制間存在結構性矛盾：女性透過視覺魅力資本即可獲得賦予型能見度的基礎效果，但在績效型能見度的展現上卻受到性別規範限制（過度展現社會定位或自我成長資本可能產生反效果）。男性則必須同時在兩種能見度機制上投入資本：透過付費或技術操作獲得賦予型能見度，再因深諳互動規則展現績效型能見度。又由於多數平臺設計要求雙方配對後才能對話，績效型能見度的展現必然以獲得賦予型能見度為前提。此設計對男女使用者產生不同影響：處於階序底層的男性必須先突破賦予型能見度門檻，才有機會展現互動品質，而此時情感真實性的標準往往已與他們無緣；女性使用者則因高配對率直接進入績效型能見度階段，以互動品質與情感共鳴作為篩選標準。然而，這種「優勢」實則伴隨著另一項制約，即，女性氣質和視覺化身體展示作為預設的性資本，往往也是女性之所以得以不必努力尋求賦予型能見度的前提。前述機制共同形塑了慾望階序的性別化差異：男性面臨能見度獲取的基礎障礙，女性則承受身體展示或缺席的隱性壓力，兩者皆被引導在經濟資本、時間投入與真實自我呈現間作出妥協。表面上，平臺透過付費機制與互動設計，似乎為不同位置的使用者

提供了向上流動的管道；實際上，這些機制卻未能突破平臺中既有的性別化階序邏輯。

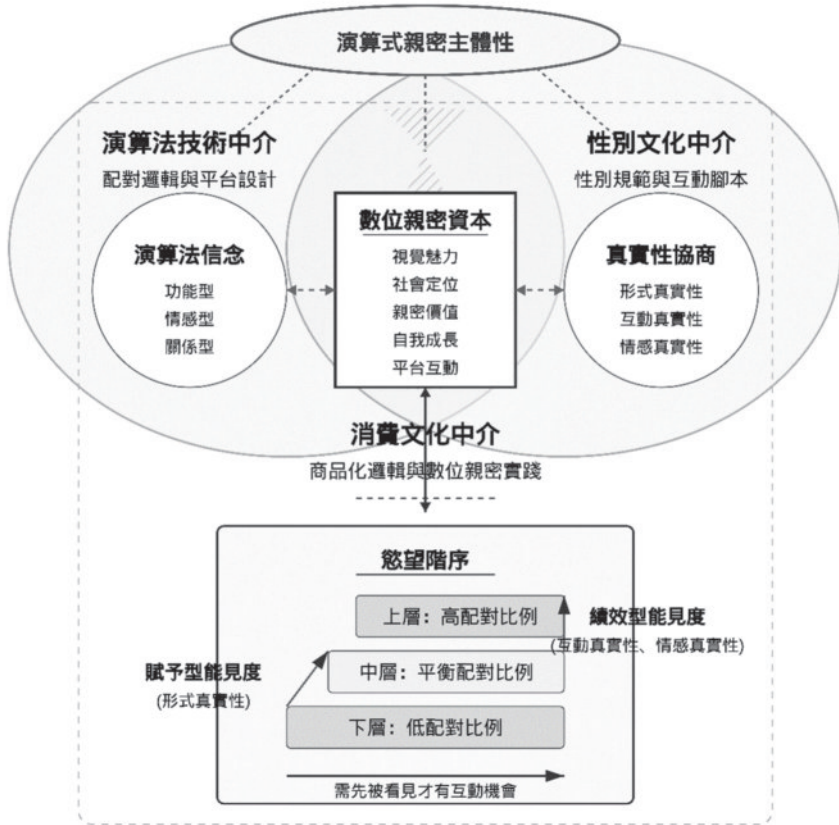
伍、結論

本研究針對交友軟體如何中介親密關係的提問，從三個面向逐步闡明：使用者透過演算法信念的發展，在平臺邏輯與情感期待間進行持續協商；數位親密資本的轉化機制，將個人特質重新組織為可評估的資源形式；而慾望階序的形成則說明性別差異如何在演算法中介下轉化為結構性的分配條件。

基於前述研究發現與討論，本研究歸納並提出「數位親密中介框架」（Digital Intimacy Mediation Framework），揭示親密關係在當代社會中同時受到演算法技術、性別文化與消費邏輯的中介與形塑。在此框架下，親密關係不再僅是個人情感表達，也非單純的社會建構，而是在技術邏輯、性別規範與消費文化的交織作用下，不斷被定義、評估、協商的動態過程（見圖 4）。

首先，演算法中介與性別規範的交互作用，構成了親密關係的結構性條件。本研究以演算法信念揭示交友者對平臺機制功能型、情感型與關係型的理解，深受性別文化與消費邏輯的雙重影響。使用者將演算法視為帶有性別偏見的技术，卻同時依循性別化的互動策略來優化自身在交友市場中的定位。其次，能見度政治與性別化資本的共謀，指向數位親密關係的權力動態。交友平臺透過賦予型能見度（如付費曝光）與績效型能見度（如互動品質）形成雙重篩選機制，將交友者的視覺魅力、社會定位、親密價值、自我成長與平臺互動等特質，轉化為可交換的消費性資本形式，並重新界定合乎慾望階序的親密可能。再者，反身性實

圖 4：數位親密中介框架



資料來源：本研究繪製

踐與親密主體性的辯證則說明交友者的能動性。如同本研究針對真實性協商的分析，交友者面對演算法、性別規範與市場邏輯的多重制約，嘗試回應、挑戰甚至利用平臺的數位親密資本轉換機制，均反映其在消費文化形塑的結構限制下尋求親密表達的自主空間。

本研究欲強調，交友軟體使用者在理解與回應演算法機制的過程

中，逐步內化了平臺對於理想親密主體的預設，同時試圖影響演算法科技本身的學習與調整。平臺將多樣化的個人特質重組為標準化的資本類型，此過程不僅服務於配對效率，更重要的是確保既有性別化資本在數位環境中的延續與強化。平臺宣稱的精準配對實則建立在高度性別化和制度化的評估框架之上，鮮能打破傳統親密關係中的權力不對等。交友軟體創造的並非線性的解放或桎梏，而是使親密關係同時承載了技術效率與情感真實、個人選擇與結構制約、性別賦權與其困境的多重張力。在此矛盾結構中，本研究藉由動態的技術－性別－消費交織系統，說明親密關係的形成過程為演算法推薦與個人選擇的協商結果，而性別角色則在享受平臺互動和相應能見度的同時承擔了更複雜的展演負擔。最為關鍵的是，消費文化不再僅是親密關係的外在條件，而是內化為親密主體必須掌握的核心能力，使得平臺化親密關係本身成為一種需要持續學習、調整與優化的技術實踐。

本研究所揭示的親密關係中介機制、性別權力關係重組與消費文化內化，共同指向「演算式親密主體性」（algorithmic intimate subjectivity）的形構過程。延伸 Elliott（2022）對演算式親密的分析，本研究進一步論證個體如何將這些適應策略轉化為主動的技術實踐。演算式親密主體性不僅要求個體同時掌握演算法推測、數位親密資本的運用以及真實性表演的能力；在追求連結的過程中不斷生產新的篩選門檻，在尋求真實的努力中持續創造被看見的機會。交友軟體作為親密規範調節、再生產與協商場域的關鍵特徵，即是在看似提供更多選擇與自主性的同時，將親密實踐納入更精細的規訓機制之中。因此，演算式親密主體性既是數位親密中介框架三個核心面向交織運作的產物，也是理解當代親密關係如何在演算法技術、性別文化與消費邏輯多重中介下重新組織的關鍵概念。此一框架不僅有助於解析交友軟體的運作邏輯，更

可擴展至理解其他形式的數位親密互動，如直播平臺、社群媒體、人工智慧等。未來研究可進一步關注不同社會位置的使用者如何經驗這套中介邏輯，並追問當代情感生活如何在平臺資本主義的消費秩序與想像中重組自身的認同、價值或渴望，從而深化對親密關係的批判式理解。

參考書目

- Dailyview 網路溫度計 (2020 年 4 月 11 日)。〈還在佛系交友？15 大網路人氣交友軟體，撫慰寂寞的心〉，《Future Commerce：未來商務產業焦點》。
<https://fc.bnext.com.tw/articles/view/336?>
- ETtoday 地方中心 (2019 年 6 月 3 日)。〈交友軟體照目測她高 168／55 見本尊嚇暈！體重破百還暗示要過夜〉，《ETtoday》。<https://www.ettoday.net/news/20190603/1459108.htm#ixzz6rFEsiJ5k>
- ETtoday 車雲 (2020 年 9 月 17 日)。〈開賓士 C-Class 最容易把到妹！交友軟體實測配對成功率 72.6%〉，《ETToday 車雲》。<https://speed.ettoday.net/news/1810694#ixzz6rEyK2Qt7>
- HsuannT 客 (2020 年 2 月 12 日)。〈Paktor「拍拖約會吧」攜手蝦皮購物，一元即可下單線上戀愛諮詢〉，《T 客邦》。https://www.techbang.com/posts/76106-paktor-shoot-dragdating-bar-hand-in-hand-shrimp-skin-shopping-taiwan-dollar-can-be-ordered-online-loveconsultation?fbclid=IwAR09rVtLYr_G1ldITKk5vQbjwmuPb10eq7xtjy7XWsP5b7oxqX_hlh_UsVc
- Womany 佳琦 (2019 年 9 月 2 日)。〈當代戀愛 | Dogfishing：「放很多狗狗合照，但其實我不喜歡狗」你也在交友軟體上遇過這種人嗎？〉，《女人迷》。
<https://womany.net/read/article/20957>
- 孔德廉 (2021 年 1 月 4 日)。〈世紀之疫下的親密關係：被演算法推升的數位愛情，撫慰了誰？〉，《報導者》。<https://www.twreporter.org/a/covid-19-digital-love-dating-app-loneliness>
- 吳家豪 (2020 年 1 月 26 日)。〈交友市場走向分眾多元化 課程講師難尋〉，《中央通訊社》。https://www.cna.com.tw/news/ahel/202001260025.aspx?utm_source=LINE&utm_medium=linetoday&utm_campaign=lineback
- 李佩雯 (2019)。〈大學生，性別平等了沒？異性戀大學生愛情腳本之初探研究〉，《中華傳播學刊》，35，89-123。<https://doi.org/10.3966/172635812019060035003>

- 李品毅 (2020 年 5 月 14 日)。〈交友軟體心理學：為什麼我們想被 like，又不想呈現真實自我？〉，《女人迷》。<https://womany.net/read/article/24209>
- 邱健芯 (2019 年 12 月 18 日)。〈交友 App 公布單身數據：科技/工程男最難找到伴、服務/醫療業女性難脫單〉，《ETtoday 新聞雲》。<https://www.ettoday.net/news/20191218/1604687.htm>
- 侯政男 (2020)。〈行動通訊時代下的尋找自我：男同志透過行動定位服務交友軟體的性傾向認同探索〉，《性學研究》，11(1)，1-20。[https://doi.org/10.6206/SIS.202007_11\(1\).0001](https://doi.org/10.6206/SIS.202007_11(1).0001)
- 陳潔于 (2023)。《成年人以交友軟體找尋伴侶的歷程：異性戀性別規範的再現與重塑》。交通大學傳播與科技學系碩士論文。【臺灣博碩士論文知識加值系統】<https://hdl.handle.net/11296/eexhpn>
- 黃捷 (2020 年 4 月 19 日)。〈花大錢找嘸真愛 交友 APP 藏陷阱〉，《中時電子報》。<https://www.chinatimes.com/newspapers/20200419000381-260106?chdtv>
- 楊又欣 (2020)。〈曼谷色情按摩作為性場域：跨國性交易雙方權力互動的「關係性」分析〉，《臺灣社會學刊》，68，121-175。[https://dx.doi.org/10.6786/TJS.202012_\(68\).0003](https://dx.doi.org/10.6786/TJS.202012_(68).0003)
- 賴冠伶、陳維平 (2024)。〈女同志直播社群的想望型勞動與親密關係建構〉，《資訊社會研究》，47，29-68。[https://doi.org/10.29843/JCCIS.202407_\(47\).0002](https://doi.org/10.29843/JCCIS.202407_(47).0002)
- 謝沛旻 (2020)。《約炮·戀愛·玩遊戲－交友軟體中介下的現代情愛》。交通大學傳播與科技學系碩士論文。【臺灣博碩士論文知識加值系統】<https://hdl.handle.net/11296/p5gq6x>
- 譚躍、郭莘 (2021)。〈青少年使用移動交友軟體的動機和社交風險及其調節因素〉，《傳播與社會學刊》，58，29-59。[https://doi.org/10.30180/CS.202110_\(58\).0003](https://doi.org/10.30180/CS.202110_(58).0003)
- Albury, K., Burgess, J., Light, B., Race, K., & Wilken, R. (2017). Data cultures of mobile dating and hook-up apps: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2053951717720950>
- Alexopoulos, C., Timmermans, E., & McNallie, J. (2020). Swiping more, committing less: Unraveling the links among dating app use, dating app success, and intention to commit infidelity. *Computers in Human Behavior*, 102, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.009>
- Arvidsson, A. (2006). 'Quality singles': Internet dating and the work of fantasy. *New Media & Society*, 8(4), 671-690. <https://doi.org/10.1177/1461444806065663>
- Ben-Ze'ev, A. (2004). *Love online: Emotions on the internet*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489785>
- Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbott, C. (2015). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media &*

- Society*, 17(7), 1117-1136. <https://doi.org/10.1177/1461444814521595>
- Bond, M. E. (2009). *African American sex ratio dilemma: How the relationship between individual romantic capital and African American men's dating status and quality is moderated by sex ratio composition*. [Unpublished doctoral dissertation, University of Georgia]. https://openscholar.uga.edu/record/19745/files/bond_mary_e_200905_ma.pdf
- Carah, N., & Dobson, A. (2016). Algorithmic hotness: Young women's "promotion" and "reconnaissance" work via social media body images. *Social Media + Society*, 2(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116672885>
- Chambers, D. (2017). Networked intimacy: Algorithmic friendship and scalable sociality. *European Journal of Communication*, 32(1), 26-36. <https://doi.org/10.1177/0267323116682792>
- Chan, L. S. (2019). Multiple uses and anti-purposefulness on Momo, a Chinese dating/social app. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1515-1530. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1586977>
- Chen, W. P. (2024). Mediating gender norms through the 'foodies' culture as romantic emotions. *Sociological Research Online*. 29(4), 1036-1053. <https://doi.org/10.1177/13607804241227113>
- Cho, E & Sundar, S. S. (2022). How do we like our online dates—customized or personalized? The differential effects of user vs. system tailoring on date preferences. *Computers in Human Behavior*, 127, 107037. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107037>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Dalessandro, C. (2018). Internet intimacy: Authenticity and longing in the relationships of millennial young adults. *Sociological Perspectives*, 61(4), 626-641. <https://doi.org/10.1177/0731121417753381>
- David, G., & Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the swipe logic. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>
- de Ridder, S. (2021). The datafication of intimacy: Mobile dating apps, dependency, and everyday life. *Television & New Media*, 23(6), 593-609. <https://doi.org/10.1177/15274764211052660>
- Ding, Y., & Ho, P. S. Y. (2013). Sex work in China's Pearl River Delta: Accumulating sexual capital as a life-advancement strategy. *Sexualities*, 16(1-2), 43-60. <https://doi.org/10.1177/1363460712466211>
- Duguay, S. (2016). Lesbian, gay, bisexual, trans, and queer visibility through selfies:

- Comparing platform mediators across Ruby Rose's Instagram and Vine presence. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641975>
- Duguay, S. (2017). Dressing up Cinderella: Interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. *Information, Communication & Society*, 20(3), 351-367. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168471>
- Elliott, A. (2022). *Algorithmic intimacy: The digital revolution in personal relationships*. Polity Press.
- Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, 14(1), 45-62. <https://doi.org/10.1177/1461444811410395>
- Essig, L. (2019). *Love, Inc.: Dating apps, the big white wedding, and chasing the happily neverafter*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520967922>
- Farrer, J. (2010). A foreign adventurer's paradise? Interracial sexuality and alien sexual capital in Reform Era Shanghai. *Sexualities*, 13(1), 69-95. <https://doi.org/10.1177/1363460709352726>
- Favaro, L. (2017). Mediating intimacy online: Authenticity, magazines and chasing the clicks. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 321-334. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1280385>
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3-66. <https://doi.org/10.1177/1529100612436522>
- Green, A. I. (2008). The social organization of desire: The sexual fields approach. *Sociological Theory*, 26(1), 25-50. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2008.00317.x>
- Green, A. I. (2013). 'Erotic capital' and the power of desirability: Why 'honey money' is a bad collective strategy for remedying gender inequality. *Sexualities*, 16(1-2), 137-158. <https://doi.org/10.1177/1363460712471109>
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq014>
- Halaburda, H., Piskorski, M. J., & Yildirim, P. (2018). Competing by restricting choice: The case of matching platforms. *Management Science*, 64(8), 3574-3594. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2797>
- Hamilton, R. J., & Bowers, B. J. (2006). Internet recruitment and E-mail interviews in qualitative studies. *Qualitative Health Research*, 16(6), 821-835. <https://doi.org/10.1177/1049732306287599>
- Heino, R. D., Ellison, N. B., & Gibbs, J. L. (2010). Relationshopping: Investigating the market metaphor in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(4), 427-447. <https://doi.org/10.1177/0265407510361614>
- Her, Y.-C., & Timmermans, E. (2020). Tinder blue, mental flu? Exploring the associations between Tinder use and well-being. *Information, Communication & Society*, 24(9),

- 1303-1319. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764606>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: embedded, embodied, and everyday*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781474218900>
- Hjorth, L., & Lim, S. S. (2012). Mobile intimacy in an age of affective mobile media. *Feminist Media Studies*, 12(4), 477-484. <https://doi.org/10.1080/14680777.2012.741860>
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271-284. <https://doi.org/10.1177/1440783316662718>
- Hu, J. (2023). Exploring the impact of a ‘confining’ imaginary of user-recommendation systems on platform usage and relationship development among dating app users. *Behaviour & Information Technology*, 43(6), 1164-1177. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2201353>
- Huang, S. A., Hancock, J., & Tong, S. T. (2022). Folk theories of online dating: Exploring people’s beliefs about the online dating process and online dating algorithms. *Social Media + Society*, 8(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051221089561>
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity Press.
- Illouz, E., & Finkelmann, S. (2009). An odd and inseparable couple: Emotion and rationality in partner selection. *Theory and Society*, 38(4), 401-422. <https://doi.org/10.1007/s11186-009-9085-5>
- Joel, S., Eastwick, P. W., & Finkel, E. J. (2017). Is romantic desire predictable? Machine learning applied to initial romantic attraction. *Psychological Science*, 28(10), 1478-1489. <https://doi.org/10.1177/0956797617714580>
- Jørgensen, K. M. (2016). The media go-along: Researching mobilities with media at hand. *Mediakultur: Journal of Media and Communication Research*, 32(60), 32-49. <https://doi.org/10.7146/mediakultur.v32i60.22429>
- Kang, C., Choi, Y., Sohn, Y., Lim, H., & Hong, H. (2024). Beyond swipes and scores: Investigating practices, challenges and user-centered values in online dating algorithms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW2), 1-30. <https://doi.org/10.1145/3687025>
- Kaplan, D., & Illouz, E. (2022). *What is sexual capital?* Polity Press.
- Karizat, N., Delmonaco, D., Eslami, M., & Andalibi, N. (2021). Algorithmic folk theories and identity: How TikTok users co-produce knowledge of identity and engage in algorithmic resistance. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1-44. <https://doi.org/10.1145/3476046>
- Kitchin, R. (2016). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14-29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Lambert, A. (2016). Intimacy and social capital on Facebook: Beyond the psychological perspective. *New Media & Society*, 18(11), 2559-2575. <https://doi.org/10.1177/>

- 1461444815588902
- Lamont, E. (2020). *The mating game: How gender still shapes how we date*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520970724>
- Lee, J. (2019). Mediated superficiality and misogyny through cool on Tinder. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119872949>
- Licoppe, C., Rivière, C. A., & Morel, J. (2016). Grindr casual hook-ups as interactional achievements. *New Media & Society*, 18(11), 2540-2558. <https://doi.org/10.1177/14614448155889702>
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- MacLeod, C., & McArthur, V. (2018). The construction of gender in dating apps: An interface analysis of Tinder and Bumble. *Feminist Media Studies*, 19(6), 822-840. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1494618>
- Nader, K., & Lee, M. K. (2022). Folk theories and user strategies on dating apps: How users understand and manage their experience with algorithmic matchmaking. In *Information for a Better World: Shaping the Global Future* (pp. 445-458). Springer International Publishing.
- Neyt, B., Baert, S., & Vandenbulcke, S. (2020). Never mind I'll find someone like me – Assortative mating preferences on Tinder. *Personality and Individual Differences*, 155, 109739. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109739>
- Parry, D. C., Filice, E., & Johnson, C. W. (2023). Algorithmic heteronormativity: Powers and pleasures of dating and hook-up apps. *Sexualities*, 27(8), 1589-1607. <https://doi.org/10.1177/13634607221144626>
- Perez, S. (2019, September 27). Dating app maker Match sued by FTC for fraud. *Tech Crunch*. <https://techcrunch.com/2019/09/26/dating-app-maker-match-sued-by-ftc-forfraud/>
- Ranzini, G., Rosenbaum, J. E., & Tybur, J. M. (2022). Assortative (online) dating: Insights into partner choice from an experimental dating app. *Computers in Human Behavior*, 127, 107039. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107039>
- Regan, H. (2021). Fields, features, and filters: How dating applications construct sexual fields and romantic and erotic capital. *Sexualities*, 26(7), 657-677. <https://doi.org/10.1177/13634607211056878>
- Sharabi, L. (2021). Exploring how beliefs about algorithms shape (offline) success in online dating: A two-wave longitudinal investigation. *Communication Research*, 48(7), 931-952. <https://doi.org/10.1177/0093650219896936>
- Sharabi, L. (2022). Finding love on a first date: Matching algorithms in online dating. *Harvard Data Science Review*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.1162/99608f92.1b5c3b7b>
- Slater, D. (2013). *Love in the time of algorithms: What technology does to meeting and*

- mating*. *Current*.
- Sprecher, S. (2009). Relationship initiation and formation on the Internet. *Marriage & Family Review*, 45(6-8), 761-782. <https://doi.org/10.1080/01494920903224350>
- Thomas, M. F., Binder, A., & Matthes, J. (2022). The agony of partner choice: The effect of excessive partner availability on fear of being single, self-esteem, and partner choice overload. *Computers in Human Behavior*, 126, 106977. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106977>
- Tiidenberg, K., & Cruz, E. G. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & Society*, 21(4), 77-102. <https://doi.org/10.1177/1357034X15592465>
- Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34(2), 59-70. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>
- Timmermans, E., & de Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341-350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>
- Tinder (2022, July 11). Powering Tinder® — The method behind our matching. *Tinder*. <https://www.tinderpressroom.com/powering-tinder-r-the-method-behind-our-matching>
- Tong, S. T., Hancock, J. T., & Slatcher, R. B. (2016). Online dating system design and relational decision making: Choice, algorithms, and control. *Personal Relationships*, 23, 645-662. <https://doi.org/10.1111/pere.12158>
- Wang, S. (2020a). Chinese affective platform economies: Dating, live streaming, and performative labor on Blued. *Media, Culture & Society*, 42(4), 502-520. <https://doi.org/10.1177/0163443719867283>
- Wang, S. (2020b). Calculating dating goals: Data gaming and algorithmic sociality on Blued, a Chinese gay dating app. *Information, Communication & Society*, 23(2), 181-197. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1490796>
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- Whitty, M. T., Baker, A., & Inman, J. A. (Eds.) (2007). *Online matchmaking*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230206182>
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2021). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society*, 43(5), 807-824. <https://doi.org/10.1177/0163443720972314>

The Entanglement of Digital Intimacy: Algorithmic Logic, Gender, and Consumer Culture in Dating Apps

Wei-Ping Chen*

ABSTRACT

Dating apps constitute a paradigmatic shift in intimate relationship formation by introducing algorithmic mediation that restructures how romantic connections emerge. These platforms convert personal attributes into computational data, creating new forms of capital and hierarchical visibility systems that reshape attraction standards and relationship possibilities. Users must navigate sophisticated optimization strategies while seeking authentic intimate expression, revealing how technology reconstructs romantic connection.

This research investigates how dating apps mediate intimate relationships through the intersection of algorithmic logic, gender norms, and consumer culture. The analysis addresses three issues: how users develop understanding and response strategies toward algorithmic mechanisms; how personal characteristics transform into assessable capital forms; and how datafication processes reshape gendered desirability hierarchies while users seek autonomy within platform constraints.

The research combines systematic walkthrough analysis across three platforms (Pairs, Paktor, and Tinder) from interviews of 17 Taiwanese dating

* Wei-Ping Chen is Associate Professor in the Department of Communication and Technology, National Yang Ming Chiao Tung University, Taiwan. E-mail: pingerc@nycu.edu.tw.

app users aged 20-40. Data collection involved five months of platform observation examining distinct matching logics and demographic targeting. Semi-structured interviews focused on heterosexual women's experiences, given their structural matching advantages alongside complex negotiations with platform logic and gender expectations. The analysis employs grounded theory procedures, developing themes around algorithmic perception, self-presentation strategies, and intimate expectations.

Drawing upon Illouz & Finkelstein's (2009) emotional rationality modality, the analysis examines how dating apps intensify intersections between emotional and economic logic through algorithmic recommendations, premium services, and interaction metrics. Extending Sharabi's (2021) algorithmic beliefs concept, the study evaluates user interpretations of platform algorithms. The framework also engages theories of sexual fields (Green, 2013) and gendered capital (Hakim, 2010; Regan, 2021) to analyze how platform design reorders capital effectiveness in relationship formation.

The research reveals that users develop multi-dimensional algorithmic beliefs, enabling platform navigation while negotiating technological logic and intimate expectations. Functional beliefs encompass speculation about algorithmic operations based on limited transparency and personal experiences. Emotional beliefs involve expectations about intimate experience quality under algorithmic mediation, particularly emotional adjustment when technological promises fail to materialize. Relational beliefs focus on understanding platform interaction norms and optimizing visibility within imagined algorithmic preferences. These systems operate as independent frameworks and interdependent mechanisms, enabling users to develop folk theories within technological constraints.

This paper presents how dating apps transform personal characteristics into *digital intimate capital* comprising five interconnected dimensions. Visual

charm involves strategic appearance presentation, balancing optimization with authenticity claims. Social positioning demonstrates cultural and economic status through cross-platform activities, signaling desirable lifestyle access. Intimate values encompass relationship ideals expressed through strategic content and conversation approaches. Self-growth represents development narratives, appealing to contemporary relationship expectations. Platform interactions require technical proficiency, optimizing engagement timing and premium feature deployment. These capitals operate hierarchically: visual charm functions as entry threshold, social positioning establishes credibility, intimate values and self-growth indicate long-term potential, and platform skills multiply other capital effectiveness.

The analysis reveals two distinct visibility mechanisms that create desirability hierarchies within platform ecosystems. Granted visibility enables exposure enhancement through premium features or unpaid platform labor, operating through formal authenticity requirements that include profile completeness and verification. Merit-based visibility demands complex capital integration, demonstrating interaction quality and emotional authenticity, requiring sophisticated combinations, and creating perceivable advantages in conversation quality and relationship potential. These mechanisms generate structural contradictions: women can achieve basic visibility through visual charm capital, but encounter cultural constraints when attempting to demonstrate merit-based visibility, while men must simultaneously invest in both visibility mechanisms since visual charm capital alone rarely generates sufficient platform attention.

Users negotiate authenticity across three levels, reflecting mediation between technical requirements and emotional needs. Formal authenticity involves accurate representation that avoids deceptive practices. Interactive authenticity emphasizes consistent communication that transcends scripted

responses. Emotional authenticity focuses on value expression, exceeding standardized categories and enabling genuine characteristics within technological constraints. This produces strategic authenticity, wherein users redefine genuine relationship formation within platform constraints, while creating new emotional labor categories that blur boundaries between authentic expression and calculated presentation.

This paper proposes the *Digital Intimacy Mediation Framework* as a comprehensive theoretical contribution, illuminating how relationships undergo dynamic negotiation at the intersection of algorithmic technology, gender culture, and consumer logic. The framework identifies three core processes: algorithmic mediation intersects with gender norms, constituting structural relationship conditions; visibility politics collaborates with gendered capital, generating power dynamics; and reflexive practices engage with intimate subjectivity, explaining agency mechanisms.

Building upon Elliott's (2022) algorithmic intimacy analysis, this research develops *algorithmic intimate subjectivity* as a key theoretical concept that captures how relationship formation increasingly requires internalizing technical operations, capital management, and authenticity performance as critical practice competencies. Users must simultaneously master algorithmic speculation, capital accumulation, and authenticity performance, while continuously generating filtering criteria and visibility strategies. Dating apps function as regulatory sites where intimate norms undergo reconstruction, providing apparent autonomy while incorporating practices into sophisticated disciplinary mechanisms that reshape romantic possibilities.

The findings demonstrate that dating apps generate complex tensions where relationships simultaneously negotiate technical efficiency with emotional authenticity, choice expansion with structural limitations, and empowerment with exhibition burdens. Consumer culture becomes

internalized as essential competency rather than external influence, transforming platformized relationships into technical practices requiring continuous optimization.

This paper offers analytical frameworks for examining digitally-mediated intimacy across expanding technological domains. The *Digital Intimacy Mediation Framework* and algorithmic intimate subjectivity provide theoretical tools for analyzing how technology reshapes human experiences of connection, desire, and relationship formation in contemporary digital environments. It advances understanding of platform-mediated social relationships, while offering critical perspectives on technology's role in structuring intimate human experiences.

Keywords: dating apps, self-presentation, visibility, matching logic, algorithmic beliefs, intimate relationships