

中國大陸女性社交直播主的數位勞動 與性別政治^{*}

林怡潔、單蔓婷^{**}

投稿日期：2020年5月14日；通過日期：2020年11月20日。

^{*} 作者感謝編委會及匿名評審委員之寶貴意見，以及所有受訪者的協助，國立政治大學傳播學院博士生黃文璐與碩士生杜遙也參與部分內容的討論，在此也一併致謝。

^{**} 林怡潔為國立政治大學新聞系副教授，email: yclin104@g.nccu.edu.tw。
單蔓婷為國立政治大學傳播學院碩士生，email: 106464078@nccu.edu.tw。

本文引用格式：

林怡潔、單蔓婷（2021）。〈中國大陸女性社交直播主的數位勞動與性別政治〉，
《新聞學研究》，146: 53-95。DOI: 10.30386/MCR.202101.0002

《摘要》

過去數年間，社交（秀場）直播在中國大陸直播市場中迅速崛起，直播主以女性居多，強調性化自拍的影像產製，直播內容包含聊天、唱歌、跳舞等形式，透過觀眾打賞、虛擬禮物、會員費用及網路廣告獲得收益，形成年數百億人民幣產值之商業規模。本研究探討中國大陸的社會文化脈絡中，女性社交直播主的動機與數位勞動過程，並分析社交直播主如何藉由經紀中介與平臺的指導，建構線上性別表演與自我品牌，進行細緻的情感與情緒勞動及迷群管理，最終將累積的社會資本變現。本研究透過網路民族誌及半結構式深度訪談，除分析女性直播主的數位勞動策略，也關注女性直播主的數位勞動經驗究竟是否帶來賦權，並與後女性主義理論進行對話。研究資料發現，中國大陸的女性社交直播主多有意識地操弄陰柔氣質進行性別表演，直播主獲得賦權的方式包括在表演中獲得自信、社會支持、實現夢想以及累積經濟資本等。但由於直播平臺強調即時互動，並給予觀眾更多參與文化生產權力的特性，使得女性直播主也必須應對不少性別歧視、性騷擾或性侮辱言論，而需要採取各種保護自我的策略。

關鍵詞：中國大陸、平臺資本主義、性別、直播、展演、數位勞動

壹、緒論

在 2016 年前後，隨著智慧型手機的普及與 4G 網路收費降價，數位媒體平臺（platform）也從文字、圖片、語音、影片，進化到以影像直播互動為主的模式（龔鉞洋，2016），有人推估中國大陸的直播市場使用者至少四億人（蔡敏姿，2019 年 12 月 27 日）。我們或許可以將網紅（micro-celebrity）直播主置於「自媒體」風潮席捲全球的脈絡中理解（柯舜智，2016），網路直播平臺的誕生，使網路直播主（或稱主播）可以更直接與使用者互動，促成更多「網紅」崛起，閱聽人不再只是被動訊息接受者，而是同時兼具消費和生產內容的「創用者」（吳筱玫，2016；陳志成，2016）。隨著直播市場擴大、參與者眾，網路直播也衍生出不同類型，如社交直播（social live streaming，或稱「秀場」直播）、活動直播、體育直播、遊戲電競直播與行動直播等。以中國大陸的直播市場而言，過往在 2015 至 2016 年間社交直播是直播市場的主力軍，擁有龐大的閱聽眾基礎，一度占比超過總體直播經濟的七成（李亞、武潔、黃積武、黃碩，2017）。一般認為，中國大陸社交直播的特色是，直播主性別多為生理女性，以 YY Live 等平臺為代表，強調性化的自拍影像產製（例如主播介紹文案中強調「高顏值主播」），提供社交服務。直播內容包含聊天、唱歌、跳舞等形式，直播主透過觀眾打賞、虛擬禮物、會員費用及網路廣告等獲得收益。

近年社交直播的市場占有率雖有逐漸下滑趨勢，電競直播和「帶貨」直播成為新的主流，但社交直播主仍然為直播行業中的重要群體。2020 年，在新冠肺炎疫情爆發後，「帶貨」直播類型產生爆發性成長，在中國大陸的直播相關企業超過 1.8 萬家，其中有 9,000 家為 2020

年度新增的直播企業（巴九靈，2020年8月11日），顯見直播平臺仍為快速發展、持續變動的一項新媒體科技產業。

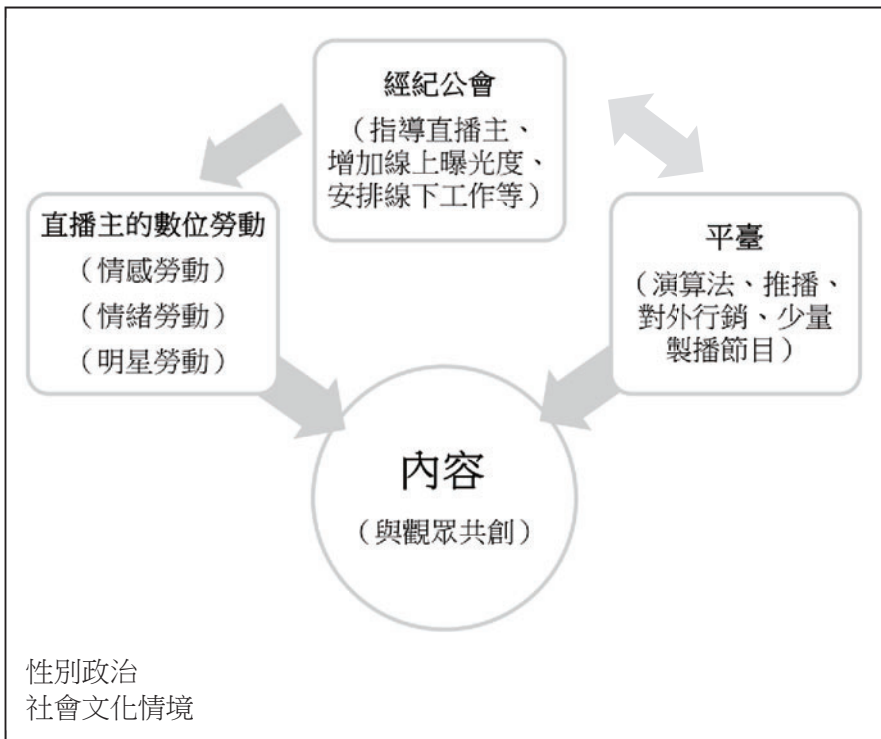
目前關於直播的中文研究十分有限，多為閱聽人研究相關碩士論文，較少關注直播主如何產製影像的勞動過程，對於特定類型直播的研究相對稀少，遑論探討「性別」在產製過程中的角色。為此，本文將關注重心放在女性社交直播主的數位勞動過程，研究目的為從女性直播主的觀點出發，探討女性社交直播主的工作動機、對工作的認知，工作過程中情感勞動（affective labor）與情緒勞動（emotional labor）的經驗。本研究也將女性社交直播主的工作置放於平臺資本主義的經濟模式中，探問直播平臺與經紀公司（中國大陸稱「公會」）如何形塑女性直播主的數位勞動經驗。最後，本研究也從女性秀場直播主的經驗中，分析直播新科技是否為女性帶來賦權（empowerment）的可能，還是複製將女體客體化的男性凝視（male gaze）行為，而使女人的身體再次成為霸權式的男性凝視文化中的受害者？

貳、文獻回顧

在傳播與勞動研究領域，數位勞動通常指的是網路空間的「虛擬工作」，從知識、文化和情感中創造貨幣價值，而使用者不僅進行內容消費，也無償貢獻創意生產內容。近年有關數位勞動之研究，也有逐漸外溢涵蓋工業、服務、資訊等諸多領域的傾向（姚建華、徐偲驩，2019）。本研究中對直播主的數位勞動過程之探討，主要從情感勞動、情緒勞動以及明星勞動三個面向進行更深入的探討分析。在文獻回顧中，首節整理與直播工作有關的情感勞動、情緒勞動與明星勞動之研究成果，第二小節探討直播主所處的平臺資本主義體系如何形塑勞動過

程，第三小節進一步探討數位勞動中與性別政治有關之概念，特別是賦權、具身（embodiment）等相關研究成果，說明中國大陸社會文化情境，並援引性別政治相關研究概念，作為後續的分析基礎。本研究中主要的研究對象和概念如下圖 1 所示：

圖 1：本研究概念圖



一、女性直播主的數位勞動

「直播」的概念由來已久，現場直播（live broadcast）原指廣播電臺或電視臺直接轉播採訪現場的形式。由於手機技術與通訊速度提升，

現今只需要在直播平臺註冊帳號，用電腦或智慧型手機隨時隨地都可直播。社交直播服務（social live streaming services）同時具有線上電視直播與社群媒體的特性，觀眾可以即時、直接和直播主溝通。目前有關社交直播的研究文獻並不多，部分研究關注直播主作為生活型態行銷的商業合作模式（Chen, Benbasat, & Cenfetelli, 2017, December），有學者以效能理論進行研究，發現觀眾使用直播的主要原因是效能與享樂（Bründl, Matt, & Hess, 2017），參與電玩直播的觀眾動機則包括社會互動、社群感、認識新朋友、尋求資訊、娛樂以及真實世界中缺乏外部支持（Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom & Hamari, 2018）；也有學者透過問卷發現，中國大陸觀眾使用直播平臺的原因多數是為放鬆心情，其次為分享經驗或尋求知識；而中國大陸直播平臺的送禮行為較西方直播更為頻繁，也與中國文化注重關係和面子有關（Lu, Xia, Heo, & Wigdor, 2018, April），而觀眾的性別、好奇心理以及其他社會心理因素，也對直播中送禮行為具有影響力（Li, Hou, Guan, & Chong, 2018, June）。

那麼，在面對直播新科技時，直播主如何營造自己的舞臺，獲得觀眾的關注呢？Taylor（2018）對遊戲實況主的研究中指出，實況主的工作內容，除了各種創意內容製作（包括背景設計、對遊戲實況進行評析、在播出時帶入戲劇化演出技巧），還包括技術管理，以及和觀眾社交並爭取專業認同。換句話說，遊戲實況主的工作，涉及將原本屬私領域的個人遊玩經驗轉換為公眾娛樂過程，此過程中包含複雜的自我、系統和他人的三方協作。許多實況主擁有家人的支持，把家裡空間轉換為工作室（後臺），也需在「前臺」（即各種形式的社群媒體）現身，維持觀眾群的注意力。

從遊戲實況主的例子可以說明，經營網路社群的創業者基本上從事非物質勞動（immaterial labor），許多數位勞動研究者也運用非物質勞

動概念來探討網路上的文化生產與免費勞動之現象 (Terranova, 2000)。此概念衍生自對文化藝術勞動的研究，今常用於分析資訊社會中所建構的新工作主體，從情感或認知活動中生產價值及商品化 (胡綺珍, 2009)。根據 Hardt & Negri (2004, pp. 65-66) 的定義，非物質性勞動涉及非物質性財貨的生產，例資訊、知識、影像、關係、情感和溝通等，有可能造成工作時間與非工作時間的區別變成模糊，工作地點經常移動，以及缺乏長期僱用合約的風險。其中「情感勞動」與溝通行為較有關，英美社會主義女性主義 (socialist feminist) 的研究指出，情感勞動行為傳統歸類在女性的家務領域，是提供關心與情感支持等無償的隱性勞動 (shadow labor) 行為，但到了後福特主義 (post-Fordism) 時代，服務業和網路在許多方面提供取代傳統家務的商品，其中也包括「情感勞動」(Weeks, 2007)。數位媒體發展觸發更多情感勞動工作機會，工作和休閒的界線變得模糊，例如有中國大陸企業推出線上「虛擬戀人」服務，消費者可以在「淘寶」網路購物平臺、「微信」社群軟通的公眾號，或「百度貼吧」等各大網路論壇上，透過金錢購買男性或女性的陪伴 (Tan & Xu, 2020)。在遊戲直播的世界，實況主投入大量情感勞動以營造輕鬆隨意的氣氛，但觀眾卻不知道直播主其實背負著不少壓力 (Woodcock & Johnson, 2019)。直播主的職業生涯仰賴直播主能否宛如企業般妥善管理自我 (Gershon, 2011)，經常主動尋求經濟利益成長、自由、以及自我表述的機會 (Davies & Bansel, 2007)，透過包裝個人的技術、知識與能力，將個體打造為商業品牌 (Banet-Weiser, 2012)。

近年也常有學者引用與情感勞動相關之「情緒勞動」概念探討數位時代的工作內容。Hochschild (1983) 最早提出此概念，說明服務業從業者基於工作考量，進行人際互動時，會調節自身的情緒感受，使他人

得到快樂。勞動者的情緒表現具有利益交換的價值，而情緒勞動的展演也分為兩種型態：(1) 表面演出：個人展現虛假情緒，並壓抑自己的真實感受；(2) 深度入戲：個人刻意召喚出所需情緒進行表現。有研究指出，表面演出的情緒勞動，使勞動者受到較大的心理傷害，從業人員若對自我情緒具有較高的覺察能力，較能從情緒倦怠中恢復，但也可能因為情緒表裡不一，而遭受到較多負面心理後果（Lee, Y.-H., Lee, S.-H.-B, & Chung, 2019）。有學者運用情緒勞動概念探討電視女記者如何應對職場的騷擾問題，並歸納出女記者常遭遇騷擾的型態（Miller & Lewis, 2020）。雖然一般人常認為女性天生擅長情緒勞動，卻有研究發現男性網紅能透過協商觀眾對男性氣概的價值與期待，運用情緒勞動的策略而完成數位工作（Evers, 2019）。

過去研究指出，網路上的消費者社群具有不穩定、過渡的特質，但是社群成員也會透過共享的情緒、生活或消費產生連結與集體認同。網路消費者社群的領導者經常利用消費儀式、消費者需求與欲望以及市場需求的落差等，來介紹新產品或服務。有些網路社群領導者的策略是由消費者提出需求而共同生產（coproduction），改變原本市場生產和消費者的權力關係。Mardon, Molesworth, & Grigore（2018）的研究發現，YouTube 的美妝導師在遇到觀眾對業配影片產生負面觀感與評論時，會使用三種驅動道德情緒的情緒勞動策略來解決。該研究將道德情緒（moral emotions）定義為「人們對於違反道德原則時產生的情緒，或是驅動道德行為的情緒」（Haidt, 2003, p. 853），而美妝導師使用的三種情緒勞動的策略包括：(1) 讚美他人（other-praising emotions），例如表達對追隨自己的消費者感激；(2) 自我察覺（self-conscious emotions），例如表達對業配文章感到罪惡感；(3) 進行情緒審查（emotional censorship），如過濾影片下方的負面留言等。數位媒體時

代發展迅速，Mardon, Molesworth, & Grigore (2018) 也指出，對於網路媒體上的重要影響者來說，如何塑造個人品牌形象，平衡商業利益與觀眾的觀感，仍然是重要的課題。

直播主屬於進行非物質勞動的創業者，其從事的工作內容涉及定義文化或藝術標準、時尚、品味、消費者的社會規範或是輿論等範圍 (Johnson & Woodcock, 2019)。本研究的直播主和其他網路社群創業者的行為有類似之處，在於進行情感勞動經營網路社群，並微妙地平衡商業利益和社群的情感連結，以避免社群成員感到背叛而產生負面情緒，反而損及網路社群創業家的利益。不過，與 YouTube 預錄影片相比，社交直播主收益來自於和觀眾即時互動，其情緒勞動技巧考驗更大。另一方面，女性直播主在鏡頭前臺進行表演，其勞動內容還帶有明星勞動的特質。在數位平臺經濟與文化中，明星勞動指涉線上活動中與美感、溝通、表演有關或非常陰柔的特質，行動者運用身體、時尚以及美貌，使觀眾產生情感和黏著度並且變現 (Hearn & Banet-Weiser, 2020)。明星勞動也包括消費穿戴品牌進行宣傳，展現文化資本以及特定的族群特質與生活風格等 (Lascity, 2020)。社群媒體當道時代，各類網紅興起的傳奇故事常為媒體津津樂道，看似人人都可因為努力，將文化、創意與熱情變成一份充滿樂趣、自由、真實的有餉工作，但這些傳奇敘事中卻往往掩蓋事實真相，即新媒體影響者成功的背後包括情緒勞動、自我品牌勞動甚至是永遠保持開機模式的創業家勞動，在文創產業中也充斥一種文化現象，即在新興社群媒體上的名人必須也保持一種明星光環形象 (Duffy & Wissinger, 2017)。韓國某些直播主為了滿足觀眾獵奇目光，刻意做出浮誇行為 (例如一次吃下一百顆餃子)，因此在韓國對直播主有出現「資本主義怪物」(monster of capitalism) 的形容詞 (Song, 2018)。

總結上述研究文獻可以發現，在數位勞動的研究中，仍然相當缺乏對於社交直播主的情感勞動、情緒勞動與明星勞動經驗之研究，同時也缺少相關的權利、自主性、福祉等研究（Barry, Olekalns, & Rees, 2019）。為了釐清這些問題，有必要進一步勾畫直播主所處的後臺樣貌，即平臺資本主義的邏輯與運作方式，以及中國大陸的社會文化脈絡。

二、平臺資本主義

有人認為，2016年可稱作中國大陸的「直播元年」（龔鉞洋，2016）。相較於過去面向大眾的公共廣播，當前的網路直播具有更為私人與個性化的特質。在過去，中國大陸的網紅經濟是以當紅的時尚達人做形象代表，利用其品味和眼光選款，推廣商品，在社群媒體上聚攬人氣之後，再利用強大的粉絲軍團（「忠實愛好者」的俗稱）軍團做定向推銷，以此獲利。杜一凡（2016）指出，現在直播平臺上的互動則是以「打賞」作為最常見的變現模式。「打賞」功能最初來源於文學創作網站，網路文學作者在網上發布原創文章，如果使用者很喜歡，就可以透過打賞的方式來表達讚賞和支持。在直播平臺上，使用者也以「打賞」方式向主播表達喜愛，「打賞」就是購買各式各樣的虛擬禮物，以某直播平臺為例，打賞十支棒棒糖相當於人民幣1元（約新臺幣4.2元），打賞1枚戒指等同於人民幣19.9元的價值（約新臺幣83元）。如果一次送出許多禮物，平臺系統就會出現畫面特效，將觀眾的名字推播出現在直播畫面中，通常主播也會口頭表達感謝（曹志，2016）。觀眾打賞虛擬禮物後，網站平臺、經紀公司與主播會按約定比例進行現金的分配。直播平臺也會根據主播的人氣及禮物收入的高低給予簽約主播相應

獎賞，所以，主播人氣越高，禮物收入越多，其對直播平臺的商業價值越大，也越受直播平臺重視，獲得平臺分配的資源也會越多，例如獲得直播推薦，以及高額的主播簽約金等（余璧玲，2017）。

有些平臺提供消費者以現金購買各種會員等級，以取得直播平臺中的社會地位。例如某平臺的會員等級從助爵、伯爵、公爵到國王不等，以最高級的國王為例，第一個月需要交納 12 萬人民幣（約新臺幣 50 萬元）的會費，隨後每月支付人民幣 3 萬（約新臺幣 12 萬 6 千元），換取直播平臺的特權，如國王可以無限次數向主播喊話，擁有直播間專屬座駕，也可以禁止比自己級別低的貴族發言。總之，觀眾消費金額越高，在直播平臺上的發言和互動的機會也越多。黃帥（2016 年 8 月 17 日）探究直播的娛樂消費模式時指出，網紅直播迎合了大眾的集體偷窺心理，也降低了迷群見到偶像的門檻。儘管網路直播模式雙方的關係是「一對多」，但從觀眾角度看，卻是與偶像「一對一」的關係，因此，粉絲在與「網紅」直播主互動中，可能獲得比起傳統明星互動來得更佳的體驗。

近年各種「平臺」經濟模式受到關注，平臺基本定義為具有連結不同群體的功能，例如連結廣告主、企業、一般大眾，或是駕駛與乘客等（Srniczek, 2017），這些虛擬或真實的平臺本身不生產產品，而是透過促成雙方或多方供求之間的交易，收取交易費用或賺取價差等而獲得收益的一種商業模式。隨著各種新媒體平臺（Facebook、Google、Amazon、Uber 等）滲透到生活的各個層面，這些平臺不僅是在資本主義中運作的經濟行動者（economic actors），同時也具有政治和文化行動者的功能。有學者認為平臺軟體具有增加勞動的彈性、規模、分眾化，以及更容易上手等特質（van Doorn, 2017），而平臺角色更像是次包商（subcontractor）而非雇主，而不少平臺公司也因此省略保障勞動

權益所需的成本。批判政治經濟學者便批評這些平臺實際上促進剝削，使消費者為平臺進行免費的創意勞動（Fuchs, 2010; Ritzer & Jurgenson, 2010）。這些批判經濟學者的主張雖然有力，但卻忽略平臺經濟模式涉及非常複雜的多面向市場與網路，包括廣告主、內容產製者、經紀公會、平臺方等複雜的協作過程，因此仍有必要更加深入理解個別平臺生態系統，以及內容產製者的經驗與觀點。

自 1980 年代以降，中國大陸開啟「經濟開放改革」時期，引進歐美的新自由主義思想，主張經濟自由化、私有化、市場化與全球化，大幅改變經濟發展方向（Ong, 2007; Nonini, 2008），對經濟的生產過程及分配也帶來了挑戰（例如貧富不均）；新自由主義也影響大眾的意識型態，使年輕世代的個人主義價值觀產生增強的趨勢（朱安東、王天翼，2016），中國大陸公民自我實現的方向，也從參與無產階級革命轉變為具有慾望的主體，透過適當的物質、情感欲望消費來參與資本主義經濟（Rofel, 2007）。一方面，中國共產黨的威權執政仍嚴格監控社群媒體，線上過於露骨煽情的內容，容易遭到過濾刪除；但在另一方面，經濟改革發展後，受到國家的侍從主義（clientelism）及財富分配不均等因素影響，催化出權力、財富、霸權與性能力構成的「企業家男性氣概」的社會建構（Zheng, 2012），不僅是中上流男性，底層男性亦不斷努力攀登社會經濟階梯，強化自身又理性又「酷」的陽剛氣概（Yang, 2013），表現出能夠控制自身情緒，又能操弄女性情緒的能力。男性也期待女生能夠滿足其自尊與確認陽剛特質，內化男性慾望與自我認可的結構（Zheng, 2008），部分男性甚至透過金錢購買親密關係，而年輕具吸引力的女性卻有淪於商品之可能（Zurndorfer, 2016）。為此，本研究也關注新媒體科技（直播）出現後，女性社交直播主的數位勞動，是否帶來新的賦權可能，又如何受到中國大陸的社會文化脈絡影響？

三、直播與性別政治

根據 Dolničar & Fortunati (2014, pp. 165-166) 對媒體與賦權議題之探討，賦權是一個跨領域且缺乏明確定義的概念，多數相關研究著重於激勵弱勢族群產生正向改變的過程，增進其能力、控制權、自信、自尊、獨立，社會互動與幸福感，並可分為個人與群體層次。賦權在個人層次中，指個人獲得或增進某些資源，支持其個人決定、批判思考與掌握重要能力而達成目標的過程；在群體及階級的層次中，賦權的焦點多在策略、條件、群體結構、正式的實踐，以及集體賦權所需的非正式技術與能力。以上述研究成果為基礎，本研究關注的焦點主要為女性在個人層次因社交直播工作帶來的賦權經驗及限制。

學者 Duffy & Hund (2015) 認為，新媒體產業帶來新的互動，給予女性打造自我企業 (self-enterprise) 的新機會，離開傳統上由男性主導的企業工作結構，而在新媒體找到更彈性的工作時間和節奏。亦有女性利用創意將家庭領域活動轉換成為數位內容，像是撰寫育兒或生活風格主題的部落格等，因此新媒體科技被視為解決工作和育兒兩難的良方，為女性增加經濟參與的選擇與機會。但也有學者質疑，儘管新媒體為性別弱勢族群帶來賦權和參與的機會，但是究竟能到什麼地步 (Kerpen, 2019)？Duffy & Pruchniewska (2017) 訪問西方媒體、創意和行銷領域中 22 位女性獨立專業人士（指非由企業僱用，但具有專業知識技術者），研究發現女性在數位經濟時代仍然遇到許多阻礙，人們更容易質疑女性的專業能力，但卻期待女性工作表現要比男性同儕更加細心體貼且善於互動，該研究謂之為「數位雙盲」(digital double blind) 現象，以突顯女性在線上與線下都因性別居於工作劣勢的情形。

其他研究還發現，女性遊戲實況主比起男性遭受觀眾更多言語騷擾，也被視為較不專業與較無競爭力（Guarriello, 2019），而性別少數族群、有色人種族群也遭遇到類似的阻礙（Romine, June 24, 2019）。Jones（2016）研究色情直播主的勞動經驗指出，電腦中介平臺的出現製造出「科技平臺是保護網」的心理假象，網路科技使得直播主更容易不斷受到騷擾、歧視及剝削，直播勞動者的權益仍需要法律及政策介入。

本研究中女性社交直播主所進行的工作，事實上是結合情感勞動、情緒勞動與美學勞動的性別表演（gender performativity）。性別表演的概念由 Butler（2006）提出，性別表演不是單一的行為，而是重複、具儀式性，透過身體展現出來的一種認同。Butler 認為表演也是主體性的展現，關乎個體是否能夠在重複的行為中展現變化，改變原有的社會常規，從屈從的角色中進行創造及賦權。

早期媒體對女性主義者多再現為厭男、叛逆、憤怒的形象（Douglas, 1994; Gill, 2007, 2008, 2016; McRobbie, 2009; Tasker & Negra, 2007），後女性主義挑戰了這種形象，企圖展現女性具有選擇自由、獲得賦權並善待自己身心的能力（Gill, 2007）。發展到今日，在媒體中更常出現 Rottenberg（2018）所稱「新自由女性主義」（neoliberal feminism）或是 Banet-Weiser（2018）稱之為「大眾女性主義」（popular feminism）的論述，這類媒體論述強調女性個體為自己的幸福與自我照護（self-care）負責，但往往卻未能挑戰媒體平臺與新自由資本主義（neoliberal capitalism）的霸權（Banet-Weiser, Gill, & Rottenberg, 2020）。

有別於支配／屈服的二元對立研究概念，Ortner（2001）曾提出意圖能動性（agency of intentions），意指個人在不平等社會架構中所生出

的欲求。Zhang & Hjorth (2019) 的研究從意圖能動性的概念發展，發現即便某些中國大陸電玩直播主原來的動機是獲得經濟利益，卻有顛覆性別刻板印象的能動性，該研究舉出某些電玩女主播為例，指透過滑稽呈現性別刻板印象或是減少露臉，直播主能展現個人能動性並反抗性別刻板印象。

Raun (2018) 對 YouTube 上美妝類型的跨性別網紅 Julie Van Vu 進行案例研究，指出 Vu 成功的策略來自於表現出易接近 (accessibility)、有空 (availability)、陪伴 (presence)、產生連結 (connectedness)，以及真誠 (authenticity) 等特質，透過影片公開變性手術前後的生活對照，強調跨性別者的正面積極和成功形象，營造與觀眾之間的親密感。但該研究也指出，Vu 以跨性別身分作為品牌區隔，矛盾的是，她的個人品牌打造手法卻是透過醫療手術及刻意展現極度陰柔特質而實現，反而具身了傳統二元性別觀對性別角色規範的期待。此例說明新媒體上性別弱勢者的賦權經驗，經常充滿矛盾。又如同康庭瑜 (2019) 對臺灣年輕女性自拍的研究中，指出受訪者採取與想像中男性凝視不同的審美，透過消費西方身體風格以作為一種反抗，但這種審美反抗的性別政治，其實蘊含複製西方文化產業的資本優勢。

本研究以上述文獻為基礎，從直播主的觀點和經驗出發，探討直播主的動機、對工作的認知，繼而運用情感勞動和情緒勞動的概念，分析直播主經營社群親密感策略，以及如何透過明星勞動經營自我形象進行性別表演。本研究也運用訪談資料，描繪直播平臺資本主義的營運模式與邏輯，如何形塑了女性社交直播主的勞動。最後，本研究從女性直播主的觀點探討，直播工作帶來哪些賦權的經驗，以及在什麼面向與條件下，其賦權經驗受到限制？

參、研究方法

本研究採用網路民族誌與半結構式深度訪談。研究者在 2018 年春，先在中國大陸直播平臺第一大站鬥魚 TV 上發送徵求受訪者的訊息，設定受訪者條件為觀眾人數超過一萬人，或持續直播至少 30 天，且平均每日直播兩小時以上的社交直播主，但直播主反應冷淡。研究者於是在 2018 年 4 月到 6 月間，以觀眾的身分每天在直播平臺上線兩小時，參與直播頻道上直播主與觀眾網友的互動交流，和直播主建立關係後，研究者以立意抽樣進行半結構式深度訪談，再透過滾雪球抽樣方式，請受訪者引薦符合訪談條件的其他直播主，聯絡更多受訪者進行訪談。研究者也鼓勵受訪者在分享經驗時，回顧她們在不同平臺的直播經驗，或她們偶爾切換至其他身分（如觀眾、直播主經紀中介）的所見所感，以期呈現更完整的產業面貌。

本研究訪談時間自 2018 年 6 月至 7 月，以及從 2020 年 7 月至 8 月，採取線上語音訪談，總共成功訪談九位網路直播主。九位受訪直播主年齡都在 30 歲以下，直播經歷最長為四年，最短僅有一個月，其中三位也參加過直播經紀工作。另外，本研究也訪談兩位專業經紀人，其中一位經紀人（化名 Claire）具有 20 年電視演藝經紀經驗，也曾策劃中國大陸直播平臺經紀工作；另一位直播平臺專業經紀人（化名 Zoe）在直播平臺擔任經紀人工作時間約五年餘。每次訪談時間約一小時至兩小時不等。九位受訪直播者的基本資料如下表 1 呈現，研究者也請直播主分享其加入公會後，主要底薪和禮物抽成，以及所知未加入公會者的收入情形。

表1：受訪直播主基本資料

代碼	性別	年齡 (2020年)	直播經歷	直播頻率高峰	主要直播時段	直播內容	直播平臺	加入經紀公會	薪資或「禮物」提成 (單位：人民幣)	擔 任角色
A1	女	25	10個月	每週6天	22:00-03:00	跳舞、聊天	鬥魚、熊貓、抖音	是	(加入公會) 直播60%，公會30%，平臺10% (未加入公會) 直播50%，平臺50%	直播主
A2	女	26	16個月	每週6天	21:00-23:00	唱歌、聊天	鬥魚	是	(加入公會) 直播50%，公會和平臺50%	直播主
A3	女	26	2年	每月 20-25天	20:00-24:00	聊天、唱歌	人人、花椒、陌陌	是	只領底薪，每月2-3千左右	直播主
A4	女	25	1個月	每週6天	15:00-18:00	唱歌、聊天	YY、花椒	是	(加入公會) 直播和公會80%，平臺20% (未加入公會) 直播40%，平臺60%	直播主
A5	女	25	8個月	每週5天	19:00-21:00 或 16:00-18:00	唱歌、聊天	映客、小辣椒、新浪微博、網易雲	是	(加入公會) 底薪2千左右，若禮物超過底薪，直播可拿底薪外加超出2千禮物的30%。或直接領底薪6千。 (未加入公會) 幾千元不等	直播主
A6	女	25	4年間 斷續參與直播	每月 22-25天	20:00-23:00	聊天、唱歌、直播推廣商家產品	up、花椒、鹹蛋、一直播	是	A6分享了一張2018年6月的「主播招募行情價」(表2)	直播主
A7	女	26	3年	每週6天	14:00-17:00 或 21:00-23:00	唱歌、聊天	(未提及)	否	(未提及)	直播主、私人 中介、公會管 理人員(直播 運營/經紀 人)

表1：受訪直播主基本資料（續）

代碼	性別	年齡 (2020年)	直播 經歷	直播 頻率	主要 直播時段	直播內容	直播平臺	加入經 紀公會	薪資或「禮物」提成 (單位：人民幣)	擔 任角色
A8	女	24	3年多	每週5天	每天6小 時，分上下 午場	聊天、直播 線下展場小 姐的工作、 直播推銷自 己的產品	鬥魚、映客 、花椒、火 山、小小	是	(加入公會) 底薪2-3千左右，若禮物 超過底薪，主播不拿底薪，直接拿禮物 收入的30% (公會30%，平臺40%) (未加入公會) 直播40%，平臺60%。 但主播提現需另付手續費，實拿不如加 入公會多。	直播主、公會 管理人員 (主 播運營/經紀 人)
A9	女	25	3年	每週6天	12:00-18:00 或 20:00-02:00	聊天、唱 歌、打遊戲	熊貓、鬥魚 、虎牙、抖 音、比心	是	(加入公會) 底薪4千左右，若禮物超 過底薪，主播可拿底薪外加超出4千禮 物的35%，公會15%，平臺50%。 (未加入公會) 直播40%，平臺60%。	直播主、傳媒 公司台夥人

表 1 所列出的九名受訪直播主，直播內容以聊天為主，唱歌或跳舞為輔，也有少數直播主逐漸拓展到帶貨、遊戲直播等類別，使用直播平臺與直播時段各不相同。有三位直播主（A7、A8、A9）在擔任直播主後，也擔任經紀人或管理工作。多數主播在直播期間都加入經紀公會，僅有 A7 沒有加入。受訪者 A6 提供 2018 年 6 月時中國大陸某公會提供的行情價資訊（表 2），可略知新手的待遇行情。由於直播主的合約依照個人表現（粉絲訂閱數、進帳能力）、平臺與經紀公會政策變化等，因此本研究所訪談直播主的收入說明，並不能代表所有直播主的狀況。

表 2：2018 年中國大陸直播主招募行情價

平臺	時間要求 (每月)	每月薪資 (單位：人民幣)	備註
小米直播	22 天 66 小時， 每天 3 小時。	<ul style="list-style-type: none"> ● 保障底薪 3,000 元，優秀可增加到 4,000-5,000 元 ● 禮物提成 50 % 	<ul style="list-style-type: none"> ● 申請者提供 1 分鐘小影片審核，不試播
他趣	20 天 50 小時， 每天 2 小時。	<ul style="list-style-type: none"> ● 保障底薪 2,000 元 ● 禮物提成 40% ● 流水（進帳獎勵） 1 萬元獎勵 1500 元 2 萬元獎勵 2000 元 3 萬元獎勵 3000 元 	<ul style="list-style-type: none"> ● 申請者提供小影片審核，不試播 ● 直播主每天都可以要求平臺首頁推薦
騰訊 now 直播	22 天 66 小時， 3 小時為一個有效天。	<ul style="list-style-type: none"> ● 保障底薪 3,000 元 ● 禮物提成 40% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 招募訊息中明白表示希望找女生 ● 直播主須用 QQ 登陸試播 30 分鐘實況錄影申請
陌陌直播	22 天 60 小時， 2 小時為一個有效天。	<ul style="list-style-type: none"> ● 保障底薪 3,000 元 ● 禮物提成 35% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 招募訊息強調通過率高 ● 直播主須用小影片或回放審核 ● 不試播
鬥魚直播	每月 25 天 80-100 小時， 每天最低 3-4 小時。	<ul style="list-style-type: none"> ● 保障底薪 3,000-6,000 元 ● 禮物提成 35-45% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 具體試播定待遇
繁星 電腦端	25 天 100 小時， 每天 4 小時。	<ul style="list-style-type: none"> ● 保障底薪 4,000-10,000 元 ● 禮物提成 35-40% 	<ul style="list-style-type: none"> ● 公司地點在廣州，公司提供播放空間，若家裡沒有空間直播者可到公司。

資料來源：受訪者 A6 提供

肆、資料分析與討論

一、直播主的動機與對直播工作的認知

本節先初步勾勒直播主接觸直播工作的契機。許多直播平臺積極到中國大陸大學校園招募兼職主播，並提供各種獎勵誘因如「一週五天，每天播滿兩小時就有獎勵」、「推薦朋友加入就有獎勵」，因此在某些校園中形成學生從事兼職直播主的風潮。本研究受訪者參與直播的動機多為同儕影響，加上門檻不高、增加收入等，也有部分受訪者有其他動機，如 A4 主攻服裝設計專業，她希望能夠透過直播累積粉絲，對於將來開設網店、做服裝生意有幫助，而且覺得「和很多人聊天好玩」。A5 也說：「不是為了純盈利去做直播，嘗試一下發現有幾百個觀眾到直播間跟自己聊天後，覺得挺有意思的」。

通常新手直播主會嘗試在不同時段播出，再考量作息和觀眾人數，選擇固定時段持續直播，以積累訂閱人氣與忠實觀眾，由於觀眾訂閱數會影響某些直播平臺首頁推薦，對於沒有經紀公會的主播來說，尤其重要。大多數直播主會選擇和經紀公會簽約，簽約後則必須達成規定的直播頻率和時數。平臺經紀人 Zoe 指出，直播平臺對新人會採首頁輪播方式，公平給予曝光機會，對於直播主來說具有重要的引流效果。某些直播平臺會設置任務挑戰與獎勵，隨著直播時間持續加長，難度也逐漸增加。根據受訪者 A7 的說法，如果和經紀公司簽約成為「正式直播主」，除了線上直播外，經紀人會安排參加線下的實體公關宣傳活動，另外，直播主每天至少會在直播之外的時間花上一兩個小時，和粉絲溝通維繫感情或上妝等準備工作。

二、直播主的線上勞動

從訪談得知，直播主的表演內容多半基於觀眾喜好決定，或根據自己觀察他人直播經驗而設計好的形象與劇本進行表演，加上即興互動演出。就受訪者的經驗而言，直播內容多圍繞在輕鬆且容易參與的話題，例如「吃飯、逛街、化妝」（A3）、「自我介紹、居住地、腔調、讀書科系」等，唱歌（A5、A7）以及跳舞（A1），其中點歌則是最容易炒熱話題的方式。受訪者 A6 表示，專業的直播主需要順應潮流，學習新知、練舞或是哼唱新歌。然而，平臺經紀人 Zoe 觀察到實際的狀況是，社交直播主多半靠著聊天和維持忠實觀眾（俗稱「老粉」）就能獲得收益，而非在才藝上面追求突破，使得社交直播內容品質的進步出現瓶頸。

從訪談中歸納出直播主普遍認可的成功條件，除了觀眾「順眼」的外表，還需要具備幽默感、流暢的口語表達及機智應變的能力，能夠在直播間連續說話控場數小時之久，同時具備接地氣、不冷場的能力（行話稱作「喊麥」）。受訪者也提到，社交直播的主要功能是提供觀眾陪伴，使觀眾放鬆並產生情感依賴。所謂直播主的「接地氣」，指的是能與觀眾產生良好互動，直播主必須能夠傾聽觀眾，與觀眾展開對話，因此「理想」的直播主，必須要具備良好的情緒智商。如下述直播主的經驗：

在直播平臺上，我會故意弄得稍微乖一點，或是講話會比較輕一點、慢一點……我覺得當你面對鏡頭的時候……因為你知道有人在看你，就是盡量穩重一點，保持微笑吧比較久一點，然後甜一點講話，客氣一點啊。（A3）

在線上可能情緒要更放大一些，比如說開心就一定要笑，或者說出來，主要是正面的情緒，負面的其實不太能呈現出來，也不太有，而且沒有精力。我不可能就和一個人吵起來，然後不管別的人。（A4）

（直播主）最重要的是情商。就算有一技之長，沒有情商的話，也沒有用……如果情商不夠的話，可能很容易得罪粉絲，得罪粉絲或者說鞏固不了自己的粉絲，粉絲流失會很快。情商不高的人做主播這一行，只能獲得短暫的一筆收入，之後收入有可能越來越少……就算你看上去覺得她們（指當紅直播主）可能傻傻的，個人覺得一般是她們的個人設定。因為她可能直播了一段時間之後，她們有會感覺到「我的粉絲喜歡的是什麼樣的」，會去改變。（A7）

上述經驗說明，社交直播主提供情感支持之餘，必須壓抑自己情緒，維持直播間中開朗、輕鬆的氣氛。社交直播主的情感勞動目標，多是以帶給消費者／觀眾放鬆、愉悅為目標。直播觀眾往往會利用彈幕分享生活，直播主需要進行合宜的社交回應。例如有觀眾提到生活上面臨失業等挫折，直播主須很快地進行回應，並重新框架這類負面事件，用輕鬆的話語轉移觀眾的負面情緒，以維持直播間輕鬆的氣氛，不讓其他觀眾產生負面情緒。直播主普遍表示大量的情緒勞動會帶來壓力，A8採用的策略是調適自己的心理壓力，但調適情形因人而異，如A9表示：

我直播完了有個習慣，每天一定要出去跟朋友吃一次飯。因為老是在家裡直播，其實人的心態會有一些變化，我曾經在低谷期患過重度憂鬱症，沒辦法和正常人交流。其實直播是非

常消耗精力和即時反應的一種工作，雖然看起來是在家裡，但你不是在休息……直播看起來是一個風光的行業，但其實維護粉絲的路程也很艱辛。（A9）

然而，直播主的挑戰不止於此，A6 就曾遇過觀眾邀約私下單獨視訊，A6 拒絕其要求後，該名觀眾在直播主參與遊戲比賽時，獎勵其競爭對手，使其輸掉比賽受到懲罰。受訪者的描述中，直播主工作，最重要的環節是如何技巧地要求粉絲贈送禮物（行話稱為「套路」），將直播主的情感勞動，變成觀眾送「禮物」的動機，以轉換為經濟收益的回饋。本研究歸納出，在進行情緒勞動的過程中，直播主會運用以下策略：(1) 讚美他人（如正面感謝觀眾打賞）；(2) 訴苦引發同情（如提到家庭經濟發生困難，或是面對業績壓力）；(3) 自我察覺（例如揭露自己因為業配表達罪惡感）；(4) 透過舉辦遊戲化活動，營造社群認同感；(5) 聯盟：和其他主播聯合舉辦遊戲競賽（行話稱「連麥 PK」），驅動觀眾產生社群感及競爭意識，透過打賞達到特定活動目標。

有些經紀人除了會指導直播主舉辦活動外，還會建議直播主運用其他社群媒體直接建立「粉絲團」，在直播外的時間不定期發文分享自己的生活或是歌舞影片，展現自己私下更「真誠」的一面，來維持親密度。此外，觀眾送禮物的金額越高，越有機會加主播私人帳號，得到私下更多的聊天陪伴時間。有些直播平臺提供直播主「按距離」或「同城」的分類，讓直播主和粉絲可以按照地域結為社群。可見中國大陸直播分眾市場發展逐漸精細化，即使網路原具有打破空間界線的特性，現在因為分眾精細，網路社群卻可能以「實體空間」作為歸屬感來源。

受訪者也提到，直播平臺中的先行者具有優勢，而後進者就需要靠才藝和本事形塑自己的品牌特色，以積累固定的粉絲團。相較於帶貨

主播可透過業配從廠商方得到收益，以聊天娛樂為主的社交直播主其獲得收益的方式，更直接由觀眾的互動反應決定，也使一些直播主坦言，對工作較缺少控制權，心理上較不具安全感。

從訪談過程中也發現，由於行業競爭激烈，以及新冠肺炎居家防疫的影響，許多社交直播主嘗試改變製作內容主題與類型，如轉型為「帶貨」主播，或是為觀眾加入更多虛擬體驗性質的內容（如展示、介紹自己製作蛋糕的完整過程），以及嘗試帶入更多知識內容。直播主 A9 擔任過顏值主播和遊戲主播的工作，她認為兩個直播類型差別很大，顏值主播較有時間照顧觀眾情緒，但遊戲直播時需要認真玩遊戲，不一定能分神去觀看網友的彈幕。隨著許多平臺的重點轉向遊戲內容，有經驗的直播主也會觀察不同平臺的屬性及引流效果，找出最適合自己的跨平臺策略。

受訪的直播平臺經紀人 Zoe 坦言，直播平臺的營利模式目標是以低成本換取高收益，直播主收入主要依賴消費者直接打賞，直播平臺對規劃自製節目內容的投資態度較為保守。平臺資本主義的運作邏輯，確實會引導形塑社交直播主進行數位勞動的形式和內容。在次節，本研究則透過訪談資料對直播平臺與經紀組織的角色進行更深入的分析。

三、經紀組織與平臺資本主義

直播平臺作為一種媒體新科技，其特質為容易上手、具有彈性（工作地點和時間）以及逐漸分眾化的特質，相較於傳統演藝明星提供的娛樂，使用者能夠獲得更親密的體驗感。直播平臺最終目標為提高使用者流量和活躍度，以及增加品牌知名度和整體收益。為了達到這個目標，直播平臺會透過粉絲經營與開發廣告獲利，各直播平臺也會不時透過新

聞置入、社群媒體曝光、網站聯播、投放電視廣告、論壇大量曝光乃至戶外媒體等策略提升品牌知名度，或是投資創立直播的新聞節目或選秀節目，以提升品牌形象及增加廣告收益。

受訪者在回憶自己成為直播主的經歷時，多會提及「直播產業」背後較不為人知的角色，例如公會與直播中介（經紀人）。其中「公會」指培養直播主的經紀組織；「直播中介」指的是協助經紀公司發布招募訊息的自由工作者。成為一個直播中介的條件是熟悉直播環境，瞭解觀眾喜好，握有很多直播平臺或經紀公司的招募資訊，在自己熟悉的圈子或者各個網路平臺上觀察有潛力的人，與其接洽進而推薦給公會，以此賺取抽成。本研究受訪的直播主都表示，加入經紀公會的報酬勝過自己單打獨鬥到平臺上進行直播，不僅因為公會和直播平臺已有制度化的合作規範，直播平臺也會對公會主播提供更佳的曝光機會（如首頁「主播排序」、「主播推薦」），公會和平臺經紀人還會指導培訓社交主播的形象管理與直播內容。經紀公會則向平臺收取禮物折現折帳後發放給主播薪資，有部分平臺（如抖音）提供直接在平臺提現的功能。站在直播平臺的角度，也較傾向與經紀公司簽約而非與個別直播主合作，若直播主內容觸法，經紀公司也需要為內容承擔相關責任。

經紀人 Zoe 說明，平臺經紀工作主要包括招募直播主，提供課程指導以及安排首頁輪播推薦。提供課程的內容，主要是對直播狀態提出指導，像是如何使用介面，建議調整背景、燈光角度等技術，以及如何引導觀眾刷禮物。對工作較具有熱情的經紀人，甚至會透過直播關心主播的心理狀態，適時給予安慰和鼓勵。Zoe 提到，近五年平臺直播面臨其他各種平臺競爭（如「抖音」），直播平臺也不斷演化改變，企圖維持優勢，但因為直播商業模式追求低成本、高獲利的目標，一旦節目無法獲得預期收益，停播、解散節目製作部門的速度也非常快。平臺經紀人

的工作挑戰還包括處理直播主之間的競爭糾紛，有些過分熱心的粉絲會到其他直播間挑釁，或者到平臺「幫直播出頭」，通常是以粉絲跟著主播跳槽作為威脅，要求平臺改善合約條件。

另一方面，經紀公會的經紀人也會指導直播主的直播現場表現與觀眾互動技巧，對直播主說話的語氣、面部表情、何時該唱歌、跳舞，如何誘導觀眾多送禮物，除了基本的表演技巧，經紀人也會介紹主播認識網路笑梗、不同地區段子文化，以及視訊主播的文化。受訪者 A4 如此說明她與經紀人互動的經驗：

會有一個人輔導你，有個人就一直關注我，告訴我「你直播的時候，妝還化得再濃點」、「你直播的時候不要提你有男朋友的事」，或者是「直播的時候不要唱歌太長時間，你還要和他們聊聊」。

好的經紀人還會為直播主提供生涯發展指引、提供歸屬感，有些專業經紀人還會指導「粉絲團規劃」，指導如何進行網路口碑行銷，包括規劃活動引發討論、如何透過趣味分享提升黏著度、跟緊時事追隨民意，以及結合節目、贈送禮物提升人氣等策略。直播主是公會的主要資源，公會對於旗下的主播也有自己的評級機制，直播主如果連續三個月都無法達標，很可能「會被淘汰」無法續約。不過，也有少數受訪者（如 A8）掌握平臺的機制後，會策略性地同時在不同平臺開播（例如一個平臺開播，另一個平臺掛臉）爭取更多個人收入。

A7 從直播主轉任經紀人後，觀察這個行業的營運邏輯是「直播這行，時間就是金錢」。她表示，管理線上主播挑戰很大，原因是直播主的條件水準參差不齊、教育水準不高，自控能力不夠好，因此經紀人常需要花很多時間溝通。她認為，現在各平臺投入許多軟體開發及維護成

本，商業模式逐漸發展成熟，對直播主的期待也增加（如播出時數）提高，直播主這一行逐漸從行業起步時的兼差性質工作，發展成為專職的工作。經紀人挖掘具有潛力的直播主，將他們培養成網紅，在不同平臺推出多品牌，並且組成一支幕後團隊進行短劇本創作、拍攝、剪輯及上架等任務。

由於中國大陸幅員廣大，公會良莠不齊，對直播主來說，進入較具有規模制度的經紀公司，能降低風險也較能獲得較好培訓（例如：安排聲樂課、舞蹈課）。對於小主播，經紀人會進入直播間刷小禮物以創造人氣，對於大主播，公會則會派專門的場控人員維護直播間的秩序。在二、三線城市有許多以「工作室」形式營運的公會，甚至沒有正式註冊。部分經紀公司尚且會苛扣主播底薪與抽成，掌握主播 QQ 號密碼、銀行密碼等，對直播主的收入進行控制，甚至少數不肖經紀公司簽約為直播主代收平臺給予的收益後，便捲款潛逃，使得直播主投入的工作時間和心血付諸東流。以本研究的受訪者來說，即便受訪者大多加入公會，也有三分之一受訪者（三位）遇到拖欠工資，或是平臺倒閉而未拿到工資的情形，這個比例雖不具普遍代表性，但卻呈現中國大陸直播主面臨的風險。

四、社交直播與性別政治

雖然不少男主播流行到戶外進行直播，但多數社交女主播會在像是室內空間進行開播，以營造私領域空間聊天的親密感。A5 也同意這一點，她說許多觀眾不喜歡女主播到戶外開播，「覺得很吵」，不少女性直播主的空間布置也特意展現出日常私密空間的樣貌，包含桌椅、擺設、牆面壁紙選用較偏粉嫩的色系等，或是以大型布偶營造陰柔特質

等。此外，燈光照明、美顏濾鏡功能的相機等也是主播必備的工具，用以展演直播主的「白皙膚質」，也反映觀眾的審美觀仍受到崇尚白皮膚的價值觀影響。由於美顏濾鏡工具普及，即使偶爾直播主表演跳舞使得相機無法識別當事人面部，造成畫面反覆切換，觀眾也習以為常。這些例子說明，即時性和互動性是直播技術的符擔性（*affordance*）特點，但「真實感」（*authenticity*）卻是特意人為營造的表演結果，直播主對於個人的學歷、感情狀況或身處真實地點，也未必會如實告知觀眾，但觀眾也對此心照不宣。

直播追求「眼球經濟」的特性，使得外貌相關的勞動扮演相當微妙的角色。某種程度上，直播平臺是女主播展示美貌的舞臺。對於直播主來說，迎合異性戀男性市場的凝視框架，是一條風險最小的發展路徑。受訪的經紀人 Claire 便直言，直播間的觀眾是採用「男友視角」來觀賞社交直播主的演出。其他受訪者也表示，經紀人及觀眾的喜好，對直播主美學風格（「人物設定」）呈現的方式具有影響，多以甜美可愛、性感或鄰家女孩風格為主，本研究受訪直播主的形象，都是長髮大眼、膚色白皙，強調陰柔氣質，鞏固異性戀父權的凝視和審美標準。受訪者 A8 的身分雖然是雙性戀，有同性伴侶，但是由於主要的直播觀眾是男性，她在鏡頭前並不透露自己的性向。而近年直播主的人物設定也有越來越細膩分化發展的趨勢，如出現「御姐風」、「二次元」等設定。¹ 直播主也相當清楚直播是種性別表演，與日常生活中的真實自我存在差異，如受訪者 A1 的陳述：

我風格可能算那種妖艷，因為我是個跳舞主播，所以我可

¹ 「御姐風」為網路流行語，本意是日語中對姐姐的敬稱，演變成指涉外表、個性和氣質上成熟的年輕女性類型。「二次元」則是指扮演二維度（例如紙面、螢幕）展示的動漫遊戲作品角色。

能是偏性感類型的……跟現實肯定不一樣，這只不過就是在演。比如說我現實生活中大大咧咧的性格，是個逗逼。我在直播雖然也是個逗逼，但是在直播的過程中，可能為了有的小哥哥送禮物了，你就要較嗲一點，你知道有人在那裡，所以直播跟日常肯定會有差的。（A1）

綜合本研究受訪者的觀察，她們的觀眾依年齡層分布，從中學生到中年人都有，包括單身或已婚男性，其中教育程度不高、但具有較良好經濟能力的觀眾比較會願意刷禮物，也印證了文獻中提到中國大陸男性透過金錢展現「企業家男性氣概」的文化因素，摘錄較具代表性的受訪者觀察如下：

一般看直播的男生居多，因為我的客群就是男生比較多，然後，分幾類的：一種是學生。然後是那種「宅宅」，沒有女朋友，然後看看直播，對，看直播就看美女，然後排遣一下孤單寂寞，懂嗎？還有一種大概 30 歲的男人，可能結婚了，但是可能看老婆就是看厭了，又不想出軌，他們就過來看看直播，來養養眼！其實還有一種很有錢的大款，看直播就是為了「泡」女主播，倒也是因為有些時候直播主真的很漂亮。（A1）

在訪問中，經紀人 Zoe 也進一步提出她的觀察與詮釋，觀眾參與直播文化的動機是「刷存在感」，粉絲對於接觸久的直播主會「習慣」，也就是產生熟悉的擬社會關係（para-social relationship）。觀眾刷禮物就能接近到直播主，又使粉絲感覺直播主比起傳統明星更易親近。

然而，直播主成為被男性凝視的對象，不僅需要扮演強烈陰柔特質的人物設定，在直播勞動過程中，常常面對赤裸裸的性別歧視及性侮辱

言論，包括攻擊批評直播主的外表、使用明顯帶有貶義意味的用詞，例如以下 A1、A2、A4、A7 遇到的情況：

網上都是一些鍵盤俠，你知道嗎？說什麼的都有，他們在現實生活中啥也不是，但是他就在網絡上很囂張，就會有很多「黑粉」，他可能過來說，比如說你「賤人」，然後你「騷貨」，或者說什麼「主播多少錢可以約？」……我跟你講，這種事情太多了，你得有一個好心態，（這種事）每天都會發生。（A1）

比如「胸來看一下啊！」、「胸這麼大藏著幹嘛？」，我就只當作沒有看到，回答那些比較友善的問題。（A2）

遇過進來就罵人的觀眾。有次我在直播吃晚餐，可能用餐環境稍微好些，就有人說被包養。內心覺得滿委屈，就很禮貌地請他出去直播間。（A4）

我碰過莫名其妙來直播間然後說你長得不好看，還直接攻擊你，說主播是「出來賣的」，我會覺得很煩躁，影響我的情緒。（A7）

對直播主來說，除了公開的惡意挑釁或貶低，個別粉絲過度追求的表現也是潛在的安全隱患，有些平臺提供私訊功能，觀眾可以直接發訊息給直播主，這也使得觀眾的評論話題幾乎沒有忌諱。他們除了對直播主評頭論足，也能提出各種要求，公開又隱秘地享受著沒有太多約束的自由。直播主 A3 提及她的擔憂：

如果是在直播間，下面有人罵你，我就直接把他拉黑了，平臺也有舉報機制。但是別人可以換很多不同的帳號，你都不

知道他是誰，其實有可能他一個人進來很多次了，只是換別的不同帳號。有時候會遇到挺多挺瘋狂的人，他們想把虛擬轉為現實，有點恐怖。他們想要在現實裡面認識你，那其實是蠻困擾的，因為這就是一個線上的直播，你根本就不知道對方到底是個什麼人……其實很危險，所以一般「定位」什麼都是要關掉的。要注意一下，人家如果一下子給你很多（打賞）的話，你會覺得很恐怖，因為他是想跟你現實中有所交集……他們就是有時候在那邊聊，然後說一些比較賤，要不就是那種亂七八糟的話，有一點騷擾的感覺的那種。不習慣這個是做不長久的，大部分主播，有些人賺的還蠻多，錢賺完了之後，後面可能也就退了。（A3）

本研究從訪談中，歸納出女性直播主面對性別歧視、性侮辱言論的因應策略，包括(1) 刻意忽略；(2) 轉移話題，例如播放歌曲或舉辦抽獎活動；(3) 拉黑、屏蔽個別惡意的觀眾，對於嚴重情況則舉報平臺關閉該名使用者帳戶；(4) 培養粉絲維護直播間秩序；(5) 不透露自己位置、不開定位，即使戶外直播也要選擇遠離自己住家的地點，與網友見面時帶上經紀人結伴同行。

從直播主的經驗中也可以得知，直播平臺的管理機制對直播體驗產生重要影響，A8 認為直播由於是新科技，剛起步發展時比較混亂，但越來越正規化，連「遊客」（非正式使用者）也以實名認證進行管理。但有一種一對一視訊直播平臺，雖然收入較高，但受訪的直播主認為這種平臺，可能會遇到使用者「擦邊球」（例如裸露身體等色情內容），反而對直播主產生困擾和壓力。為了保護自己，受訪者 A1 建議直播主要認真閱讀了解合約條款內容，而且要「綠色一點」（意指「拒絕涉性暗示表演」）。儘管某些經紀人會施壓直播主遊走於灰色地帶，本研究

受訪的經紀人 Claire 並不認同這種行為，她認為挑戰道德界線，其實對正規經紀人造成困擾。

從上述直播主的經驗中可以發現，直播平臺線上的文化生產，包括不特定公眾的參與協作，雖然增進了內容的互動特質，直播主的自主性卻受到限縮。相對來說，直播主多數時候僅有自己一人經營直播間，要應付突發狀況變得十分困難。即使平臺有房管人員驅逐少數惡意觀眾，但是觀眾也可能更換帳號重新上線，造成管理不易。

小結訪談結果發現，多數中國大陸女性社交直播主的人物設定強調時尚、美貌及陰柔氣質散發出的美感氛圍，並透過表演和聊天互動，表現出善於傾聽和溝通的特質。在男性觀眾目光中自我規範，將自己的形象打造成男性欲望的對象，呼應了王偉（2017）所言，中國大陸網紅直播主的主要粉絲群體是「宅男」與「屌絲」，這些男性透過直播可以輕易地觀看甚至評斷直播平臺中的「女神」，或幻想自己和主播深入交往的夢幻場景，女性是男性投射其幻想的對象，僅是意義的承受者，女性也無自覺地，甚至是自願地迎合男性目光。這種現象和張玉佩與葉孟儒（2008）對網路相簿中的性別權力探索結果類似，數位化傳播科技似乎並未對直播主帶來性別身體的解放。直播主的工作內容受到中國大陸社會文化情境的影響，男性觀眾透過刷禮物展現經濟實力與自身的陽剛氣概，而本研究中的女性直播主也相當清楚男性觀眾的心理，在經紀人建議與觀眾反饋下，操弄陰柔氣質獲得經濟利益，以發展出個人品牌。不少主播認同自己的直播就是進行性別表演，但也有些直播主（如 A5）並不認同，而採取「做自己」的策略，但她也坦言，「做自己」就意味著較少收入。

女性社交直播主透過新科技展演自我並且獲得經濟收入，究竟是不是一種賦權的經驗？在本研究中，受訪者固然透過直播獲得經濟收入，

但卻未能顛覆性別刻板印象。不過，有些直播主提到，這份工作提供成就感及橋接社會資本（bridging social capital），也有些直播主會因為獲得社會資本與經濟資本，進而獲得賦權，例如有些直播主會向觀眾提到自己的夢想，如開演唱會、發行單曲，或是到電視臺參加比賽，粉絲們便會發起「眾籌」（群眾募資），為主播拉抬創造聲勢，有些直播主因此在電視臺的比賽中取得不錯名次。在中國大陸，若名氣獲得電視臺認可，即被視為直播主職業生涯的一項重大進展，也能獲得更多廣告代言或演出機會。

亦有直播主透過直播累積到一筆收入後，將這筆收入轉為追求其他夢想的資本。受訪者 A3 的策略是播完規定時數後，會掛網按照自己心情決定互動內容，而展現自己的能動性。直播圈雖然考驗主播的社群管理及情緒管理技巧，但也有溫情的一面。經紀人 Zoe 是重度直播使用者，她會透過直播內容，關心直播主的心情狀態，也曾發現某直播主有憂鬱症情形，便會特別關心送暖，給予情緒支持。

受訪者 A5 認為，直播帶來自我肯定，因為粉絲不僅是認同其外貌，而更認同其唱歌的才藝，對她而言，直播像是「不定期取暖」。A5 也認為，成功的直播主不僅是會聊天，控場能力和第二專長也很重要，她說自己直播期間短期內雖然收入不錯（月收入約一萬元人民幣），但她覺得「這個行業像模特兒」，職業生涯可能不長，工作內容也很辛苦。A5 坦承，自覺無法達到直播中別人對自己說話的期待，也不喜歡在線下與粉絲聯絡或見面，所以後來放棄直播工作。

受訪者 A6 表示，比起禮物，她更重視直播互動中獲得的認同及社群歸屬感，直播不在她原來的生涯規劃中，而實際經歷直播後，發現自己並不能認同將「閒聊」視為工作，覺得「浪費生命」，她認為直播對她而言只是短期工作，無法看到長遠職涯發展。

受訪者 A7 則認為，要有「觀眾緣」還需要靠一點運氣，直播收入非自己能力可以掌控，而缺少安全感，因此她後來轉職擔任經紀，不僅收入較為穩定，當看到培訓的主播成功時，也覺得有成就感。然而，A7 也指出，管理線上主播是耗時耗力的工作，而她逐漸將經營事業重點放在線下經濟，也就是將直播主培養成網紅後，到品牌實體活動現場站臺代言以增加流量和收入。但她也觀察到，線下經濟發展與都市化程度有關，身處中國大陸三、四線小城市的直播主缺乏發展空間。

A8 觀察到，近二年因為直播競爭激烈，多數直播主收入下降，投入相同時間成本，線下活動的報酬反而更高。對她而言，兩年前以學生身分開啟社交直播生涯，抱著短期兼職的心情，「覺得是吃青春飯」，因此較不會感到壓力，但是畢業後「總是在做一份自己的事業，就覺得必須做得好」，也逐漸將重心轉向帶貨直播，以直播消費體驗幫商家吸引人流。她希望透過直播累積財富後，未來能實現開一間甜點店的夢想。

對多數受訪直播主而言，直播是一種表面的演出，但也有受訪者 A9 深度入戲，並以直播替代真實生活的人際關係。A9 以「網癮少女」自稱，原先是刷客，喜歡打遊戲，個性也比較外向，而有其他主播推薦她做直播主，她說自己在開播前半年「素人」時期比較慘淡，但是後來培養出一群忠實粉絲，也開始投資朋友的娛樂公司，使她覺得不太能夠割捨這個行業。她曾有三個月因病休養沒有直播，當時家人曾表示希望她能去做「現實中的工作，就像類似體制內公務員般」，但她覺得自己在接觸網路世界後，「很多觀念和一般體制內的人是對不上的」（意指興趣愛好和消費習慣不同），直播三年後 A9 自覺得心應手，因此仍繼續這份工作。但她也說，直播工作作息和一般生活脫節，又需要投入許多精力經營觀眾群，她已無多餘力氣在現實生活中經營人際關係，因此

直播觀眾便成為精神支柱，取代了線下的社交關係。

小結訪談發現，直播這項新科技確實給女性直播主帶來賦權的體驗，但這份工作也受到中國大陸的社會文化脈絡，以及平臺資本主義運作邏輯、直播的影響。直播科技具即時性和互動性，並強調由消費者共同創造線上互動內容，使得女性直播主的工作蘊含了大量的情緒勞動及社群管理技巧，需要有良好的心理準備和抗壓性，應對性侮辱言論，甚至是培養其他專業，因應社會潮流適時調整內容，才有可能發展成為一個長久的職業生涯。有些直播主認為這項工作除了帶來收入，能夠獲得自信、心理支持與社會資本，但也有不少直播主因為情緒勞動產生疲累感，或是發現志趣不合而退出。

伍、結論

本研究檢視社交直播主的勞動現況後發現，在中國大陸的社會文化、經紀公會組織、直播科技平臺資本主義三股結構趨力交互作用下，女性直播主將性化自拍與陰柔氣質作為美學勞動資本，展現傾聽、對話、真誠、有空閒、易接近等特質，將直播間塑造成類似傳統女性文化的私場域空間，並策略性提供觀眾具親密感的陪伴。女性直播主的直播過程帶有娛樂、大量情感勞動及性別表演的特色，成功者需要具備才藝、談話控場技巧，良好的情緒智商及幽默感，並能獲得追隨者的社會資本與經濟資本。社交直播內容提供觀眾放鬆、陪伴、娛樂、商品知識以及社群歸屬感等功能。對於具有良好心理準備的女性社交直播主而言，直播新科技具有賦權可能性，她們能獲得心理支持，透過累積名氣與經濟資本實現夢想。

然而，本研究也發現，直播平臺的打賞機制「將勞動過程構建為一

種遊戲機制」(Burawoy, 1979/李榮榮譯, 2008), 雖賦予閱聽人更多的參與決策權, 卻也強化資本主義及父權社會將女體商品化的凝視。社交直播多為基於商業利益驅使下的表演行為, 觀眾對於直播主的觀看帶有權力和欲望的色彩, 直播主必須根據市場要求來規範自己, 將自己從外貌到內在打造成時尚、性感、甜美的女性形象, 放大正面情緒, 壓抑負面情緒, 表現陰柔屈從, 以維持良好的情緒勞動。直播主是否能成為長期的職業生涯, 與行業競爭壓力與環境變化有關, 以及直播主認為其情緒勞動是否能得到相應收入等。

本研究也歸納出社交直播主的情感勞動, 多以帶給消費者/觀眾放鬆、愉悅為目的, 策略性地運用以下情緒策略來促使觀眾打賞, 包括: (1) 正面感謝觀眾; (2) 訴苦引發同情; (3) 自我察覺(揭露自己業配並表達罪惡感); (4) 舉辦遊戲化活動, 營造社群認同; (5) 和其他主播聯盟舉辦遊戲競賽, 使觀眾產生競爭意識打賞達到特定活動目標。

近年中國大陸法規上雖對直播平臺加強掃黃, 但是直播主仍然可能在直播間或線下面臨觀眾的威脅言論、批評, 或是進一步接近的性企圖等。換句話說, 貌似中立的直播科技空間, 卻承載著父權社會的性別刻板印象, 直播主作為被凝視的他者, 工作中仍不時面臨性別歧視、騷擾和負面標籤等問題。直播的互動性特質給予觀眾更多參與及發言權力, 卻迫使直播主也需要進行情緒勞動以應對性騷擾侮辱言論, 本研究歸納出直播主應對的策略包括: (1) 刻意忽略; (2) 轉移話題; (3) 拉黑、屏蔽個別惡意的觀眾, 對於嚴重情況則舉報平臺關閉該名使用者帳戶; (4) 注意個人隱私, 不透露自己位置、不開定位, 即使戶外直播也要選擇遠離自己住家的地點, 與網友見面時帶上經紀人結伴同行。

隨著網路科技的持續發展, 直播不斷增強現場感、逼真感和互動性, 持續製造整個社會的消費狂歡。本研究建議未來研究者可更深入探

討不同社會脈絡中，多元性別直播主的經驗或不同類型直播消費的意義。

參考書目

- 巴九靈（2020年8月11日）。〈從0到1，如何在淘寶、抖音、快手和微信做直播？〉，《財經頭條》。取自
https://cj.sina.com.cn/articles/view/5170186722/1342ac9e20190122oh?cre=wappa&mod=r&loc=4&r=0&rfunc=76&tj=wap_news_relate
- 王偉（2017）。〈「網紅」：被消費的女主播〉，《寧波廣播電視大學學報》，15(1): 1-4。
- 朱安東、王天翼（2016）。〈新自由主義在我國的傳播與危害〉，《當代經濟研究》，27(8): 47-54。
- 余璧玲（2017）。〈傳播學視角下「吃播」節目的內容生產研究〉，《視聽》，121: 141-143。
- 吳筱玫（2016）。〈網上行走：Facebook 使用者之打卡戰術與地標實踐〉，《新聞學研究》，126: 93-131。
- 李亞、武潔、黃積武、黃碩（2017）。《直播——獲利全攻略：從網紅主播、幕後推手到平臺經營，立馬搞懂直播產業鏈與周邊商機》。臺北：大是文化。
- 李榮榮譯（2008）。《製造同意：壟斷資本主義勞動過程的變遷》。北京：商務印書館。（原書 Burawoy, M. [1979]. *Manufacturing consent: Changes in the labor process under monopoly capitalism*. Chicago, IL: University of Chicago Press.）
- 杜一凡（2016）。《網紅粉絲經濟：運營、管理、變現方法與技巧》。北京：人民郵電出版社。
- 姚建華、徐僣驩（2019）。〈勞動的「媒介化」與媒介的「勞動化」：數位勞動研究的內涵、現狀與未來〉，《新聞學研究》，141: 181-214。
- 柯舜智（2016）。〈自媒體世代臺灣 YouTube 內容產製與閱聽眾接收分析〉，彭芸編《數位匯流時代：創新、創意、創世紀論文集》，頁 89-116。臺北：風雲論壇。
- 胡綺珍（2009）。〈中國字幕組與新自由主義的工作倫理〉，《新聞學研究》，101: 177-214。
- 陳志成（2016）。〈網際網路使用者從事網路素人創作與作品分享管道影響因素之研究〉，彭芸編《數位匯流時代：創新、創意、創世紀論文集》，頁 61-

- 88。臺北：風雲論壇。
- 康庭瑜（2019）。〈賦權及其極限？後女性主義、社群媒體與自拍〉，《新聞學研究》，141: 1-38。
- 張玉佩、葉孟儒（2008）。〈美貌的詛咒：男性凝視在網路相簿的權力探索〉，《資訊社會研究》，15: 249-274。
- 曹志（2016）。《網紅粉絲經濟學》。北京：人民郵電出版社。
- 黃帥（2016年8月17日）。〈「網紅」直播背後的集體窺私欲〉，《中國青年報》（中國），2版。
- 蔡敏姿（2019年12月27日）。〈網紅經濟降溫 熊貓直播收攤〉，《經濟日報》，A9版兩岸。
- 龔鉞洋（2016）。《直播營銷的場景革命》。北京：清華大學出版社。
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York, NY: NYU Press.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Durham, NC: Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3-24.
- Barry, B., Olekalns, M., & Rees, L. (2019). An ethical analysis of emotional labor. *Journal of Business Ethics*, 160(1), 17-34.
- Bründl, S., Matt, C., & Hess, T. (2017). Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1775-1791.
- Butler, J. (2006). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York, NY: Routledge.
- Chen, Z.-J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2017, December). *Grassroots internet celebrity plus live streaming*. Paper presented at International Conference on Information Systems, Seoul, South Korea.
- Davies, B., & Bansel, P. (2007). Neoliberalism and education. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 20(3), 247-259.
- Dolničar, V., & Fortunati, L. (2014). Exploring and conceptualizing empowerment: Introduction to the special issue on media and empowerment. *The Information Society: An International Journal*, 30(3), 165-168.
- Douglas, S. (1994). *Where the girls are: Growing up female with the mass media*. New York, NY: Times Books.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media+ Society*, 1(2). doi: 10.1177/2056305115604337
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media

- age: A digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20(6), 843-859.
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and “just being me”. *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671.
- Evers, C. W. (2019). The gendered emotional labor of male professional ‘freesurfers’ digital media work. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 22(10), 1691-1706.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *The Information Society: An International Journal*, 26(3), 179-196.
- Gershon, I. (2011). Neoliberal agency. *Current Anthropology*, 52(4), 537-555.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60.
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630.
- Guarriello, N.-B. (2019). Never give up, never surrender: Game live streaming, neoliberal work, and personalized media economies. *New Media & Society*, 21(8), 1750-1769.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K.R. Scherer, & H.H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852-870). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hardt, M. & Negri, A. (2004). *Multitude: War and democracy in the age of empire*. New York, NY: Penguin.
- Hearn, A., & Banet-Weiser, S. (2020). The beguiling: Glamour in/as platformed cultural production. *Social Media+ Society*, 6(1). doi: 10.1177/2056305119898779
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). “It’s like the gold rush”: The lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351.
- Jones, A. (2016). “I get paid to have orgasms”: Adult webcam models’ negotiation of pleasure and danger. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 42(1), 227-256.
- Kerpen, S. (2019). Digital empowerment: whose empowerment? On the limits of gender and sexuality in the digital age. *Information, Communication & Society*, 22(13),

- 2024-2029.
- Lascity, M. E. (2020). "Cool" workings: Glamour labor and identity issues in fashion branding. *Fashion Theory*, 24(2), 163-180.
- Lee, Y.-H., Lee, S.-H.-B., & Chung, J.-Y. (2019). Research on how emotional expressions of emotional labor workers and perception of customer feedbacks affect turnover intentions: Emphasis on moderating effects of emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 9. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02526
- Li, B.-Y., Hou, F.-F., Guan, Z.-Z., & Chong, A. Y.-L. (2018, June). *What drives people to purchase virtual gifts in live streaming?* Paper presented at the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2018), Yokohama, Japan.
- Lu, Z.-C., Xia, H.-J., Heo, S., & Wigdor, D. (2018, April). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 466, 1-13.
- Mardon, R., Molesworth, M., & Grigore, G. (2018). YouTube beauty gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92, 443-454.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London, UK: Sage.
- Miller, K. C., & Lewis, S. C. (2020). Journalists, harassment, and emotional labor: The case of women in on-air roles at US local television stations. *Journalism*. doi: 10.1177/1464884919899016
- Nonini, D. M. (2008). Is China becoming neoliberal? *Critique of Anthropology*, 28(2), 145-176.
- Ong, A. (2007). Neoliberalism as a mobile technology. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(1), 3-8.
- Ortner, S. B. (2001). Specifying agency: The Comaroffs and their critics. *Interventions*, 3(1), 76-84.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 99-113.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rofel, L. (2007). *Desiring China: Experiments in neoliberalism, sexuality, and public culture*. Durham, NC: Duke University Press.
- Romine, M. (2019, 24 June) Women's esports competitions: One path to equity [Web blog message]. Retrieved from <https://medium.com/@rhoulette/womens-esports-competitions-a-path-to-equity-65edbc7c6b29>
- Rottenberg, C. (2018). *The rise of neoliberal feminism*. Oxford, UK: Oxford University Press.

- Song, H.-J. (2018). The making of microcelebrity: AfreecaTV and the younger generation in neoliberal South Korea. *Social Media+ Society*, 4(4). doi: 10.1177/2056305118814906
- Srnicek, N. (2017). The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. *Juncture*, 23(4), 254-257.
- Tan, C. K. K., & Xu, Z.-W. (2020). Virtually boyfriends: the 'social factory' and affective labor of male virtual lovers in China. *Information, Communication & Society*, 23(11), 1555-1569.
- Tasker, Y., & Negra, D. (Eds.). (2007). *Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture*. Durham, NC: Duke University Press.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- van Doorn, N. (2017). Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. *Information, Communication & Society*, 20(6), 898-914.
- Weeks, K. (2007). Life within and against work: Affective labor, feminist critique, and post-Fordist politics. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 7(1), 233-249.
- Woodcock, J. & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823.
- Yang, J. (2013). The politics of huanghua: Gender, metaphors, and privatization in China. *Language & Communication*, 33(1), 61-68.
- Zhang, G., & Hjorth, L. (2019). Live-streaming, games and politics of gender performance: The case of Nüzhubo in China. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(5-6), 807-825.
- Zheng, T.-T. (2008). Commodifying romance and searching for love: Rural migrant bar hostesses' moral vision in Post-Mao Dalian. *Modern China*, 34(4), 442-476.
- Zheng, T.-T. (2012). From courtesans to modern hostesses: Music and construction of gender in the entertainment industry in China. *International Journal of the Humanities*, 9(7), 39-53.
- Zurndorfer, H. (2016). Men, women, money, and morality: The development of China's sexual economy. *Feminist Economics*, 22(2), 1-23.

The Digital Labor and Gender Politics of Female Social Live Streamers in China

Yi-Chieh Jessica Lin, Man-Ting Shan^{*}

ABSTRACT

Social live streaming services have recently expanded rapidly in China and acquired a large viewing segment in the country's market for such services. The majority of so-called broadcasters are women, who emphasize the sexualization of the self and offer services such as chatting, singing, and dancing in exchange for remuneration through virtual gifts, membership fees, and Internet advertising. Based on semi-structured interviews and Internet ethnography, this study examines the motivation and labor processes of female social live streaming broadcasters in China. The study initially delineates how the broadcasters navigate through this new media environment, conduct gendered performances, develop personal brands, and manage the social network of fans with the assistance of their agencies and live streaming platforms staffs. We then show how the broadcasters meticulously carry out affective labor and emotional labor in their gendered performances in order to convert relational labor into economic capital. The paper next engages in a dialogue with studies of post-feminist media culture to discuss whether or not the technology of social live streaming services actually empowers female broadcasters. The broadcasters not only actively

* Yi-Chieh Jessica Lin is Associate Professor in the Department of Journalism, National Chengchi University, Taipei, Taiwan. email: yclin104@g.nccu.edu.tw.
Man-Ting Shan is a graduate student in the College of Communication, National Chengchi University, Taipei, Taiwan. email: 106464078@nccu.edu.tw.

manipulate their femininity in exchange for the attention and support of male fans but also accumulate social support and economic capital. Although the format of social live streaming allows for more participation from the audience, the research data present that this particular mechanism also exposes female live broadcasters to gender discrimination and sexual harassment. Therefore, due to this environment female broadcasters have limited autonomy over the content of their gendered performances. Finally, this paper discusses how the female broadcasters in this study adopt different strategies to protect their privacy and safety.

Keywords: China, digital labor, gender, live streaming, performativity, platform capitalism

