

分类 G21/147
U D C

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 “数字劳工”的“情感劳动”
——网络直播用户行为逻辑研究

研究生姓名: 蒋璐

指导教师姓名、职称: 张淑芳 (副教授)

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2023年6月10日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 蒋璐 签字日期： 2023.6.5

导师签名： 张淑芳 签字日期： 2023.6.5

导师(校外)签名： 李肖 签字日期： 2023.6.5

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 蒋璐 签字日期： 2023.6.5

导师签名： 张淑芳 签字日期： 2023.6.5

导师(校外)签名： 李肖 签字日期： 2023.6.5

Research on Corporate Governance of Southeast Asian Corporations

Candidate : Jiang Lu

Supervisor: ZhangShufang

摘 要

新媒体背景下，网络直播平台的活跃人数得到了极大地提升，直播现象的社会化的和“用户中心”的社会化营销方式，促进了网络平台社群走向主流化和职业化，使用者的一系列媒介接触行为，实现了主播与观众之间的情感连接和劳动生产。

本论文借助传播政治经济学与情感社会相关理论，从情感劳动的角度，对直播平台的社交操作与用户行为进行了分析，重点分析了虚拟社交中的情感联结与价值创造、情感劳动生成及其对使用者的虚拟交互的作用。本文拟在此基础上，从媒介生态与社会实际出发，运用网络民族志、深度访谈等研究手段，对网络直播中的数字交互进行客观分析，同时注重主体和正面情绪的角色，时刻提防着被“控制”的平台的影响。着重从理性和非理性两个方面对使用者的使用进行了研究。在平台运营和社会交互中，以“人”作为其生命之本，通过对“人”的理性设计，将“人”的情绪诉求激发出来，使其成为“免费劳工”。最终，从对平台操作的规范和背景的审核，到对用户自身的回避和改变，都涉及对平台的感情投资，这也是平台在今后发展中必须要考虑的问题。从直播平台发展及用户情感互动出发，重新审视直播互动中的情感劳动对用户造成的深刻的冲击，借助并充分利用正面情感的价值功能，让其回到人的主体地位，从而为用户的媒体行为以及平台的社会管理工作，带来合理的现实意义。

关键词：情感劳动 数字劳动 直播 用户行为

Abstract

In the new media context, the number of active people on the webcast platform has been greatly increased, and the social cultural connotation and the "user-centered" social marketing approach have promoted the mainstreaming and professionalization of the online platform community, and a series of media contact behaviors of users have realized the emotional connection and labor production between anchors and viewers.

With the help of theories related to the political economy of communication and the society of emotions, this thesis analyzes the social operation and user behavior of the live streaming platform from the perspective of emotional labor, focusing on the emotional connection and value creation in virtual socialization, emotional labor generation and its role in the virtual interaction of users. On this basis, this paper intends to analyze the digital interaction in live webcasting objectively from the perspective of media ecology and social reality, using research tools such as online ethnography and in-depth interviews, while focusing on the role of the subject and positive emotions, and always beware of the influence of the "controlled" platform. The study focuses on both rational and irrational aspects of users' use. In the operation and social interaction of the platform, "human" is the basis of its life, and through the rational design of "human", the emotional demands of "human" are stimulated, so

that they become "Free labor". Ultimately, from the regulation of the platform operation and the background of the audit, to the user's own recusal and anti-censorship, are involved in the emotional investment in the platform, which must be considered in the future development of the platform. Starting from the development of live platform and users' emotional interaction, we re-examine the profound impact of emotional labor in live interaction on users, and make use of and make full use of the value function of positive emotion to return to the human subject position, so as to bring reasonable relevance to users' media behavior as well as the platform's social management work.

Keywords: Emotional labor; Digital labor; live broadcast; User behavior

目 录

1 绪论	1
1.1 选题依据	1
1.2 选题意义	1
1.2.1 理论意义	1
1.2.2 现实意义	2
1.2.3 创新点	2
1.3 研究现状	2
1.3.1 网络直播研究	2
1.3.2 数字劳工研究	4
1.3.3 情感劳动理论研究	6
1.4 研究方法	8
1.4.1 网络民族志	8
1.4.2 深度访谈法	8
2 情感劳动依托的主体：从单一“用户”到多元“社群”	10
2.1 网络直播平台及其主体	10
2.1.1 网络直播平台：作为交互娱乐的多功能平台	10
2.1.2 平台主体：从时间消磨器到“多元”社交圈层	11
2.2 直播平台用户主体的多重角色	13
2.2.1 浏览者：平台基础社交来源	13
2.2.2 创作者：平台内容生产来源	13
2.2.3 消费者：平台交易互动来源	14
3 情感劳动表现的形式：从“各自为战”到“协同共享”	16
3.1 创作者程序化输出	16
3.1.1 直播前期：账号设计捕捉兴趣	16
3.1.2 直播过程：社交互动增强参与感	17
3.1.3 直播后期：复盘提升感情牵绊	19
3.2 浏览者习惯性参与	20
3.2.1 点击：热度决定资源	20
3.2.2 互动：社交形成圈层	21
3.2.3 联动：彰显商业价值	23
4 情感劳动背后的异同：从“情感奔赴”到“商业变量”	25

4.1 平台操纵下表演与接纳的“同”	25
4.1.1 表演塑造下的主动付出	25
4.1.2 价值导向下的双向奔赴	26
4.1.3 平台驱动下的情感提升	27
4.2 舞台边界下输出与取舍的“异”	29
4.2.1 情绪传播下的传者与受者	29
4.2.2 拟剧逻辑下的主演与观众	30
4.2.3 商业平台下的定量与变量	31
5 情感劳动形成的逻辑	34
5.1 用户中心：情感劳动生成的社交互动	34
5.1.1 直播用户输出社交内容	34
5.1.2 直播用户创造内容价值	35
5.2 社交的内在驱动：直播用户间的情感联结	36
5.2.1 基于情感需求的互动仪式	36
5.2.2 情感引导：动员与满足	37
5.2.3 情感价值：依赖与转化	38
5.3 情感联结的外部环境：直播平台的劳动生产	39
5.3.1 从记录到互动创作	39
5.3.2 从参与到数字劳动	40
6 情感劳动形成的规制	43
6.1 媒介赋权与情感参与——建构平台公共性	43
6.1.1 用户情感参与协同社区共建	43
6.1.2 商业属性“异化”情感参与	44
6.2 内容生产与情感劳动规制的边界	45
6.2.1 社区规则：情感劳动生成的共识规范	45
6.2.2 后台审核：情感劳动生成的管控约束	46
6.2.3 自我审查：情感劳动生成的主体性规避	47
6.3 反思：积极情感与主体性——情感劳动生成想象	48
结 语	50
参考文献	52
后记	57

1 绪论

1.1 选题依据

伴随着互联网的高速发展，直播作为一种新型传播方式，逐渐成为当代人不可忽视的存在，影响人们生活方式，改变居民消费模式。第 50 次《中国互联网发展状况统计报告》显示^①，截至 2022 年 6 月，我国网络直播用户达 7.16 亿，较 2021 年 12 月增长 1290 万，占网民整体的 68.1%。

短短几年时间，直播衍生出各种类型，围绕其出现大量相关群体，不同类型直播，根据其主播风格和内容设计产生了不同粉丝群体。由于互联网及直播平台的特殊性，直播平台受众与传统媒体受众有显著区别，受平台影响，网络主播与受众之间距离明显缩小，两者之间不再是遥不可及的关系，一种新型的用户关系开始出现。愈来愈多的受众心甘情愿在平台付出数字化劳动，这种劳动背后的情感因素愈加明显。基于此，对于网络直播用户的关注就不能仅仅局限于单纯的文化行为或受众对象。

目前关于网络直播的用户关系研究，大多聚焦网络直播的平台机制以及主播本身，对受众的研究以及对主播与受众之间的双向塑造关注相对较少。本文在传播政治经济学视角对其进行观察和反思。近些年“直播热”创造了消费奇迹，带来社会狂潮的背后，我们不得不思考网络直播受众群体如何深陷矛盾关系，让自己变成出卖劳动的工具。受众在其中如何付出劳动？其中掺杂何种情感动因？主播和受众又如何相互影响？根据以上思考本文将对直播用户参与直播的日常活动进行观察，探析其背后存在的情感运作逻辑

1.2 选题意义

1.2.1 理论意义

丰富“数字劳工”理论下的研究对象，探究其背后关于“情感”因素的动因。从理论意义上来说，数字劳工理论在传播学领域有着其研究合理性，近年学界的关注热点多集中于“数字劳工”现象背后存在的剥削机制，而忽视劳工本身奉献劳动的自发性动因。随着社会心理学等其他领域对新闻学介入，不少学者开始思

^① 中国互联网信息中心. 第 50 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2022.

索数字劳工背后存在的“情感”因素。络直播中主播营造人设，受众贡献价值，双方在平台的操作下为资本服务。借助特定群体的研究，针对二者在直播平台种种行为的分析，有助于拓展这一领域的广度，增加其多样性与研究意义。

1.2.2 现实意义

随互联网技术高速发展，直播热在社会愈发明显，网络直播的用户社群化趋势愈加明显，受众的网络参与行为从开始的评论、点击、收藏转化为自发性的打榜、刷礼物、宣传行为。可以说，目前在网络直播平台聚集着一大批为平台自愿付出“劳动”的“劳工”。随着这种劳动行为对平台的影响愈加明显，不少学者发现这种自发劳动的背后存在大量情感因素，并在很大程度上影响着平台和直播的走向。目前研究虽注意到这种情感劳动的存在，但对于其出现的动机和意义阐述不多，网络直播受众如何在平台展现情感？主播与受众之间的劳动有何异同？本文希望通过对网络直播受众的分析，揭示互联网背景下的用户奉献“情感”的原因，借助热门现象和平台对当前的数字劳工世界进行补充，从而提供一个相对完整的“劳工”世界，为解决相关问题提供新的思路。

1.2.3 创新点

互联网背景下用户关系复杂多变，学界之前的研究多从传播方式、传播效果及平台自身特点入手，很少去思考用户自身的主动性和选择性。本文以网络直播为研究对象，探究直播平台聚集的大量受众存在何种行为，如何实践数字劳动行为，在数字劳动理论的基础下，引入“情感”因素思考用户具体实践行为逻辑，对当前的数字劳动研究提供新的思路，打开一个相对完整的“数字劳动”世界。

本文借助网络直播这一热门传播方式，探究直播平台聚集的大量受众存在何种行为，在数字劳动理论的铺垫下，对于用户的劳动行为已经存在大量的研究，其对用户劳动行为的思考，为本文的研究提供巨大的参考，借助已有的观点引入“情感”因素的探究，会对当前的数字劳动研究提供新的思路，打开一个相对完整的“数字劳动”世界。

1.3 研究现状

1.3.1 网络直播研究

网络直播是在互联网背景下发展起来的新型产业，凭借其碎片化、娱乐化、

便捷化的优点，逐步占据用户大量空余时间。2016年被业界认为是“网络直播元年”，经过这几年的发展，其在业界的占比愈加扩大，学界关注也愈加增加，笔者对该课题有关研究进行整理，发现关于网络直播的研究主要根据研究时序，主要聚焦以下几个方面：

最早对网络直播的关注在电商服务方面，一、电商服务：最开始的网络直播被视作对外贸易，电子商务的手段，并全面地分析了网络直播出现的经济、政治、社会文化，指出网络直播在以后对电子商务、品牌塑造以及商品销售的影响；^①一、技术支持：多名学者在现代科技网络的接触过程中，探究了网络直播背后的技术支持，技术实施条件，并提出该技术在今后对教育业可能产生深远的影响。三、法律隐患：随直播在业界的占比加剧，出现大量法律隐患，学界开始加强对这部分的研究，如针对“圣火耀珠峰”节目网络直播侵权的案评，笔者通过对具体案例的分析，指出网络直播在法律方面的界定存在不足，强调“非交互式”网络传播方式是近几年出现的新型网络传播方式，对这种伴随新技术发展出现的法律问题应当加以关注；^②四、消费行为影响：当网络直播随互联网发展与电商结合愈加密切，学界开始把研究重点放在直播对消费者行为的影响，在对电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响的一系列探究中，笔者认为网络直播特征对消费者购买意愿有显著正向影响，相较于传统网购，直播带货更具沉浸性，其特有的可视性、互动性、真实性和娱乐性皆对消费者购买行为产生正向影响作用。^③另外，如今直播热风潮背后的众多复杂的因素成为学者思考的方向，如范靖的《狂欢理论视域下网络直播健身的全民化现象研究——以刘畊宏直播健身为例》一文，指出作为网络短视频直播时代下独具特色的健康传播，直播狂欢的背后存在众多心理因素，而这些心理因素导致网络直播出现内容同质化、跟风娱乐化以及流量商业化的问题^④，这些问题正是如今业界需要解决的问题。目前关于网络直播最新的研究，学者把关注点放在平台对用户的数字化“雇佣”关系上，苏涛在《技术与人文：疫情危机下的数字化生存否思——

^① 郁震. 多边贸易体系 50 周年庆典向全球直播[J]. 世界贸易组织动态与研究, 1998(06): 26.

^② 岳利浩. “非交互式”网络传播行为的法律属性——“圣火耀珠峰”节目网络直播侵权案评析[J]. 科技与法律, 2010(03): 64-66.

^③ 张宝生, 张庆普, 赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(06): 52-61. DOI: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2021.06.005.

^④ 范靖. 狂欢理论视域下网络直播健身的全民化现象研究——以刘畊宏直播健身为例[J]. 视听, 2022(07): 147-150. DOI: 10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.07.022.

2020年新媒体研究述评》中提出，主播通过对私密话题和身体表演的内容呈现将个人体验与直播间的集体感知结合，采取特定的方式与粉丝建立关系，在这种关系的构建下，一种被平台利用的数字化“劳动”开始出现。

可以看出，学界对网络直播的关注，最开始是技术层面的考量，随其逐步发展，伴随而生的一系列问题开始进入部分学者的视野，反思变成学界讨论的热点。互联网的高速发展在为网络直播助力的同时，大量用户的涌入，让直播背景下的新型用户关系变成新的关注方向，技术与人文的纠缠愈加深刻，这背后存在的平台、主播、受众三方的支配与付出变成一个话题，这也是本文选择网络直播探究用户“数字劳动”的原因之一，或许，在我们的思考下可以对网络直播的发展有更深刻的理解。

1.3.2 数字劳工研究

“数字劳工(digitallabour)”是一个相对较新的学术观点，众多学者常把其看作是“受众商品论”概念的延伸。福克斯在其《数字劳动与马克思》这本书中，对数字劳工下了定义：“数字劳工是电子媒介生存，使用以及应用这样集体劳动力中的一部分，他们不是一个确定的职业，他们服务的产业定义了他们，在这个产业中，他们受资本的剥削。”^①笔者对相关研究进行整理，发现关于数字劳动的研究主要集中在以下几方面：

国内对数字劳动的研究经历了一个逐渐深入的过程，学界最初多关注数字劳动的理论来源与发展趋势，数字劳动作为一个新兴概念，其与大数据社会条件下马克思劳动价值论的继承与创新的关系中，被作为马克思劳动价值论继承和创新的理论成果，与马克思劳动价值论具有内在的统一性，是数据时代社会生产劳动的具体表征和特有体现。^②而另外一部分学者，开始多角度探究数字劳动存在的基础，探讨了数字劳动与受众劳动、非物质劳动、物质劳动三者关系，表明在新时代背景下，福克斯对数字劳动的研究仍有局限性，其忽略了马克思关于精神劳动与精神生产的观点，一味否定“非物质”是不严谨的。^③另外新经济模式下的数字介入也进入学者视线，如丹·席勒的《数字资本主义，雇佣劳动与危机》指

^① [英]克里斯蒂安·福克斯.数字劳动与卡尔·马克思[M].周延云译.北京：人民出版社,2020.

^② 吴欢,卢黎歌.数字劳动与大数据社会条件下马克思劳动价值论的继承与创新[J].学术论坛,2016,39(12):7-11. DOI:10.16524/j.45-1002.2016.12.002.

^③ 谢芳芳,燕连福.“数字劳动”内涵探析——基于与受众劳动、非物质劳动、物质劳动的关系[J].教学与研究,2017(12):84-92.

出各方资本都竭尽全力,试图从新兴的、数量庞大的雇佣劳动群体中获取更多利润,这同时也引发了新一轮的整体性失衡,^①这时学界开始反思数字劳动对现实社会造成的冲击。随对“数字劳动”理论研究的深入,劳动的主体变成学者研究的重点,互联网产业形成了一种以网民“参与”为核心的新型经济发展模式,依靠以弹性雇佣制度为基础的数字资本生产与再生产模式,成功地在差异化与多样化的社会中吸纳大众的集体智能与剩余生产力,大大地节约了资本运作的成本。^②2015年后互联网高速发展,数字平台引入大数据生产“算法逻辑”,算法开始渗透大量群众的生活,其背后存在的数字劳动引发学者思考,孙萍的《“算法逻辑”下的数字劳动:一项对平台经济下外卖送餐员的研究》指出,算法在技术加持下,对平台上的“人”监管愈加精细,而“人”也在平台的操作下,形成一套“逆算法”逻辑,技术与人力在互相制约的同时共同发展,这提示我们要在算法之外看到更广阔的历史文化和社会情境。^③在人文思考的推动下,不少学者跳脱出之前对平台/资本的研究,开始思考人在其中发挥的作用,学者发现了隐藏于数字劳动背后理论困境,互联网平台为载体的劳动过程不仅要求体力和智力,还需要情感的投入,情感逻辑与经济逻辑在此过程中碰撞出激烈的火花,我们要思考情感如何影响用户行动,而用户又如何在劳动中投入情感?

“数字劳动”这一起源于海外的学说,在其学术语境中呈现出较为完备的逻辑架构,因此,研究者从其义出发,对其表现、特点、具体逻辑和生成机制等都做了相对完善的研究,并且试图加深对数字劳动研究思考的深度,将其扩充到人文主义情感的方向。Turow 将社交媒体上的数字劳动概括为消费(生产性消费)、对个人数据的持续监控、有针对性的个性化广告、预测算法和算法拍卖。^④Jacquelyn 讨论了研究中对该领域中对性别维度忽视过度的问题,他指出,女性是情感劳动的主要生产者倡导,今后的研究需要在数字领域中给予性别劳动更多的关注^⑤。除此之外,部分学者还强调对数字劳动研究中“沉默性”问题的关注。Antonio 则认为过去关于数字劳动的研究多关注在电子竞技、发展潜力等众多被大

^① 丹·席勒,吴畅畅.数字资本主义,雇佣劳动与危机[J].新闻大学,2011(01):6-10.

^② 吴鼎铭.网络“受众”的劳工化:传播政治经济学视角下网络“受众”的产业地位研究[J].国际新闻界,2017,39(06):124-137.DOI:10.13495/j.cnki.cjic.2017.06.007.

^③ 孙萍.“算法逻辑”下的数字劳动:一项对平台经济下外卖送餐员的研究[J].思想战线,2019,45(06):50-57.

^④ Turow,J.,McGuigan,L.,&Maris,E.R.(2015).Making data mining a natural part of life:Physical retailing,customer surveillance and the 21st century social imaginary.European Journal of Cultural Studies,18(4-5),464-478.

^⑤ Jacquelyn Arcy.Emotion work:considering gender in digital labor[J].Feminist Media Studies,2016,16(2).

众日常关心的元素上，遗忘了社会中分配不均与网络情感操纵的问题，特别是在心理元素与个人差异中的资本平台剥削机制的勾连，因此，在日后的研究中要多思考挖掘“情感加持下的劳作”，并将其作为重点关注对象^①。

关注数字劳动的研究，学界经历了一个由浅入深的过程，从刚开始对其定义的探讨，到后期发现平台、用户、算法相互纠缠，对数字劳动的研究不能仅局限于单纯的一方面，扩大了研究的视野。当人文逻辑纳入学者思考之后，人文逻辑力量的重要性被发现，用户不再是受平台支配的傀儡，情感因素变成数字劳动研究的新方向，本文借助网络直播用户在平台的劳动，讨数字劳动的新视野，希望对数字劳动有新的认识。

1.3.3 情感劳动理论研究

情感劳动最早出自意大利自治主义者奈格里、哈特的同名论文《情感劳动》，用以形容人与人在真实或虚拟的交流与沟通过程中所付诸的情感实践。情感劳动属于政治经济学研究中“非物质劳动”的一个分支概念，是资本主义发展到一定程度下资本对人情感的控制和剥削过程。在我国的研究过程中，情感劳动的概念出现了明显的本土化趋势，学界对其的引用也较为复杂，各学科都出现了情感劳动的身影，笔者经过整理发现关于该理论的研究多集中在以下几方面：

国内学界最早关于情感劳动的讨论集中在何种劳动可以被界定为“情感劳动”，而这种劳动有何特质，早期的学者认为情感劳动中的情感可能不是一个主观的表达，而是伴随薪酬、压力以及其他客观环境所支配的表达，这就提示社会要注意控制平台施压的程度，否则会出现情感异化的风险。^②郭景萍进一步指出，情感劳动多出现在社会营销方面，是现代社会消费力量的来源，第三产业的发展推动愈来愈多的人在工作中投入情感，一种新型的市场模式即情感市场开始在社会兴起。随互联网的逐步发展，众多网络行为出现，学者开始注意到在网络行为中出现的情感因素，部分学者将其纳入情感劳动的研究范围，如余富强的《拟真、身体与情感：消费社会中的网络直播探析》一文，他认为网络主播在直播的过程中提供情感性服务，为受众提供娱乐消遣的渠道，双方通过情感互动实现商业化过程^③。当粉丝经济变成热门话题后，基于微博明星粉丝数据组的分析开始变成

^① Casilli, Antonio A. — Global digital culture| digital labor studies go global: Toward a digital decolonial turn. || International Journal of Communication 11(2017):21.

^②郭景萍. 社会工作——作为一种情感劳动的探讨[J]. 广东社会科学, 2007(04):166-171.

^③余富强, 胡鹏辉. 拟真、身体与情感: 消费社会中的网络直播探析[J]. 中国青年研究, 2018(07):5-12+32. DOI:10.1

关注重点,流量时代完备的线上平台实现了粉丝的数据劳动与偶像流量的直接兑换,大量粉丝“为爱发声”,自觉自愿地在网络平台奉献自己的力量,习惯性变成数据的输出者,其中情感发挥了显著作用。^①随学界对情感劳动讨论的深入,学者开始关注其背后对现实生活存在的影响如何,如梅笑的《情感劳动中的积极体验:深层表演、象征性秩序与劳动自主性》,情感劳动的从业者并非简单的“被剥削者”,而是具有能动性的“情感管理者”^②。他们不是单纯的从业工具,而是在情感付出的过程中发挥自身的主动性,来重新构建新的行业规范。同时线上情感劳动为数字劳动提供了一种个体的进路,强调的是劳动者的主体性,众多参与者所代表的线上情感劳动所构成的整体意义上的新型劳动模式^③,在很大程度上建构或塑造了互联网短视频平台的风格。抓住这方面的研究,有助于更好理解劳动变迁的规律,更好地理解 and 把握当下社会与当代中国。

情感劳动研究中,国外学者则展开了多维度的思考,一方面聚焦商业化妈妈博客的案例研究,探讨性别维度下女性感情因素和非理性劳动的特殊展开^④,另外思考女性特殊角色(母亲)的情感投入所造成的新型劳动关系。在非脑力劳动行业,情感劳动仍较突出,研究者选择一线城市非脑力行业中就业于酒吧前台的服务者,思考了个人主观性在现代新型劳动关系中发挥的影响^⑤。此外,还有学者研究粉丝用户的情感劳动,娱乐或媒体行业的实习生或兼职人员在得到实践经验的同时也在被资本所控制,但由于对特殊个人或群体的喜好,就业者宁愿忍受较低的薪资,并借助实践中得到的正向情感回馈作为持续投入情感劳动的后续力量^⑥。

情感劳动作为一个多学科的概念,传播学对其深入研究时间并不长。从一开始对具体概念内涵的纠结,到后期对于具体案例的分析,是一个由浅入深的过程。

9633/j.cnki.11-2579/d.2018.0101.

^① 庄曦,董珊.情感劳动中的共识制造与劳动剥削——基于微博明星粉丝数据组的分析[J].南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2019,56(06):32-42.

^② 梅笑.情感劳动中的积极体验:深层表演、象征性秩序与劳动自主性[J].社会,2020,40(02):111-136.DOI:10.15992/j.cnki.31-1123/c.2020.02.004.

^③ 吕鹏.线上情感劳动与情动劳动的相遇:短视频/直播、网络主播与数字劳动[J].国际新闻界,2021,43(12):53-76.DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2021.12.007.

^④ Mäkinen K. Resilience and vulnerability: Emotional and affective labour in mom blogging. *New Media & Society*[J]. 2021, 23(10):2964-2978.

^⑤ David F,Steven T,Julia C.Young subjectivities and affective labour in the service economy[J]. *Journal of Youth Studies*, 2018, 21(3): 272-287.

^⑥ Matthew G H,Christopher M M,John T H,et al. Cruel Optimism in Sport Management: Fans, Affective Labor, and the Political Economy of Internships in the Sport Industry[J]. *Journal of Sport & Social Issues*, 2018, 42(3): 184-204.

当学界研究的案例越来越多的时候,学者发现情感劳动涉及的范围很广,而近几年随互联网快速发展,网络直播涌入大量直播群体,主播与受众互动过程中,浮现众多情感因素,笔者希望借对其背后情感问题的研究,对情感劳动概念有更深入地了解。

1.4 研究方法

1.4.1 网络民族志

网络民族志又被称为“虚拟民族志”,它是一种利用网络来搜集信息和数据,并利用网络这个媒体来将被调查的资料连接起来,让其参加到由互联网所搭建的一个虚拟社会中去。研究人员能够将其作为自己的观察对象,进而进行一次参加性的观测,并与这个在线的社群中的每一个人保持着长时间的联系,并让他们能够深入地了解这个网络的文化和社群的生活。通过不告知的形式来观看一个特定的在线社群,或者是通过加入一个特定的社群,来进行一个具有参与性的观测,并通过与这个社群中的每一个人的互动,来深入地了解这个社群中的各种信息,了解这个社群的真实情况。

本文采用网络民族志的质化研究方式,通过在网络直播平台中不断累积有关大众在直播平台“劳工化”的案例,对其内部的行为逻辑进行观测,同时还可以和使用者一起对各种互联网事件进行探讨,增进双方的认识,主动地跟活动的参与者和旁观者展开沟通,随时随地了解他们参与直播,自愿劳动的心情和决定。本文选取直播平台中的用户和某些用户群体的情感劳动案例,收集这些典型人群的发布的文字、图片等一手资料。

1.4.2 深度访谈法

深度访谈法被广泛地应用于用户行为研究中,可以从被访者的个人视角出发,来审视其媒介使用的主观因素,进而获得更深层次的理解与洞察。基于立意抽样,在互联网平台招募访谈对象,同时对不同直播平台的用户进行半结构式深度访谈,访谈时间为60分钟左右。访谈内容主要涉及:访谈对象的基本情况、对直播平台的认知与态度、对主播及直播内容的情感态度、用户在直播平台的媒介使用行为等。借助质性分析对访谈文字资料进行整理和分析。

表 1 受访网络直播粉丝基本人口特征

编号	性别	年龄	学历	直播参与的时长	职业
1	女	25	本科	3 年	代购
2	女	21	本科	2 年	学生
3	女	24	大专	2 年	个体经营者
4	女	29	本科	0.5 年	公务员
5	女	26	硕士	4 年	学生
6	女	31	本科	1 年	职员
7	女	27	硕士	3 年	老师
8	男	30	大专	0.8 年	个体经营者
9	男	27	本科	1 年	老师
10	男	24	本科	2 年	学生
11	女	26	本科	3 年	主播
12	女	28	本科	2 年	主播
13	女	30	本科	2 年	主播

2 情感劳动依托的主体：从单一“用户”到多元“社群”

用户是网络平台的核心要素，也是整个平台最活跃的存在。对于网络直播的长期生存来说，获取用户稳定持久的关注是第一位，后期才可能将其发展转化为价值来源，另外，直播需要探索用户的潜在生产力，加强用户贡献力和忠诚度，保证平台后续发展。值得一提的是，不同类型的直播由于其属性的差异与对应的用户形成了富有特色的网络社群文化，呈现出全新的沟通连接方式。在直播过程中，用户在随时变动，不同身份的参与者，与平台形成独特的情感勾连。一方面，用户在观看直播时，选择感兴趣的类型，形成互动，完成价值认同。另一方面，众多相同“爱好”的用户大量聚集形成社群，在与平台的互动过程中，完成平台又一次建设，推动直播平台的内容生产与新型互动。

2.1 网络直播平台及其主体

2.1.1 网络直播平台：作为交互娱乐的多功能平台

网络直播平台是在互联网高速发展背景下产生的，网络直播平台依托网络直播这种新型的网络社交方式而存在。目前，国内比较知名的网络直播平台有抖音、快手、斗鱼 TV、虎牙直播以及哔哩哔哩等，其中不乏在 2012 形成规模的存在（比如快手以及哔哩哔哩），但这一系列平台大都是在 2015 之后迎来市场。网络直播在互联网的春风下快速发展，随直播平台不断发展和大量用户的涌入，平台在生产者、浏览者和消费者之间形成完整的价值系统。与其他视频平台一样，网络直播平台在内容生产的基础上，凭其自身的独特性增加了社交、消费、互动的新型属性，打造了一个交互娱乐的多功能平台。据《共度温暖岁末-2022 抖音热点数据报告》显示，2022 年抖音用户数量在 8.42 亿左右，日常活跃人数超过 7 亿，热点视频播放量每月高达 4000 亿，而每月被创作出来的热点视频数量突破百万。据《2022 快手直播生态报告》显示，2022 年 Q3 快手直播 DAU（日活跃用户）渗透率已达近 80%，这说明，每 100 个快手用户中，有接近 80 人每天都会参与到快手直播间中。同时，日活跃主播平均每天陪伴用户时长较 2021 年平均水平提升了 30%。足以及，网络直播平台凭借其巨大的用户优势，已经变成网络用户重点使用与参与的视频平台。

首先，多功能平台的打造，网络直播平台的用户关系是基于趣缘、地缘、业

缘而存续，各种类型的直播内容与对应主播都有其对应的分类区间。在保证平台直播多类型发力的同时，直播平台仍在加强自身在短视频、社交、娱乐方面的传统优势功能，维持其本身独特的优势。让愈来愈多的具有代表性的主播（创作者）加入，也让网络直播平台的核心竞争力愈发明显。

其次，交互娱乐的构建，网络直播平台借助视频内容的创新与独特的社交优势，增强了用户对平台的依赖性与创作的模仿性，在这一过程用户在直播中实现与主播以及其他参与者的互动，完成社交和娱乐化的满足。同时用户在获得满足后，会转变成新的创作者，越来越多的素人传播者加入直播行列，直播平台会根据其内容的不同进行细致与专业的划分。当各种类型的直播相互碰撞，平台会在合力的推动下实现交互与娱乐的新生态。

最后，资本的介入与品牌的塑造，新媒体背景下，直播平台为更好地顺应时代的发展趋势，在其直播类型中添加众多新元素，对其原来的资源配置进行重组，通过媒体的力量，把握平台的优势，营造出一种全新的直播文化，借助用户至上、人文关怀、时代脉络与乡土情怀打动用户。一系列的品牌通过与直播的深度融合唤醒大量用户的情感关切，默默推动着直播行业的发展，在双方的“合作”下，直播模式发生转变，乡土直播、非遗直播、助农直播逐步介入大众生活，实现了新的传播优势。

与其他传统视频平台相比，网络直播平台凭借其自身多功能性、交互娱乐性和时代文化性，在众多用户心中占据重要地位。特别是在封闭管理期间，因为相关政策的实施，用户将网络直播视作宣泄情感表达自身的重要渠道，这无疑扩大了网络直播平台的用户范围。当然，网络直播平台作为颇有影响力的媒体平台，带来无数的热点热词，营造了属于自己的舆论平台，也是其吸引大量用户的另一原因。

2.1.2 平台主体：从时间消磨器到“多元”社交圈层

“消磨时间”“氪金”“年轻人舞台”……这些都是用户们对网络直播平台的固有印象，以简单粗暴的方式来体现对网络直播平台的认识。更有用户认为，网络直播平台就是一个单纯消磨实践的存在，这些认知在一定层面展现了平台的特点和功能。多数网络直播平台的前身都曾是单纯的视频制作软件，例如快手，快手的前身，叫“GIF 快手”，其早期只是一个简单的制作视频的工具，是在 2011

年3月份出现的,一开始只是一个用于制作和分享 GIF 照片的移动 app。在2012年11月,快手由一个单纯的软件平台转变为一个为人们提供一个可以用来记录和分享生活的平台的短视频社区。网络直播平台早期发展以“视频制作”“个人展示”“小众”定位,用户在繁多的视频类型中拥有自己喜爱的内容,与内容生产者进行交互,对自己的圈子进行清晰定位,无论是在生产者还是在使用者都会在交互中完成双向的影响与蜕变。目前,各直播平台都在页面设置不同类型的直播,也会根据用户的浏览习惯进行推送,力图更精准化地吸引受众。

根据张志安老师的观点,“混合情感传播模式”是以抖音为代表的直播媒体在移动化、社交化、视觉化平台上内容生产的主导传播模式^①。直播平台用户(包括内容生产者、浏览者等)试图依赖情感连接将平台打成一个多元化的社交圈层,随着“混合情感传播模式”的深入和算法技术的升级,直播平台不再是单纯的时间消磨机器,直播文化逐步占据大众心理空间,多类型多文化的输出,形成了独特的直播圈层,一方面,各类文化为求关注和受众基础,借直播平台主动展示自我,向年轻群体接近,各种类型的直播都可在平台看见,不论是文化传承人还是小众爱好者都会在平台直播,适应新式传播方式,贴合圈层需求,其中不乏传统文化、地方宣传、健身保养的内容。例如2022年在抖音爆红的刘畊宏健身直播,平均每晚其直播都会有30万的观众在线跟操,最具代表性的《本草纲目》也成为各类人群追捧的热点。固然平台在建立之初会存在一系列的算法规则和时长内容限制,但会关注用户的喜好以及舆论的风向,从平台转变与用户参与度提升的角度看,直播平台的现有标签不再是之前片面的“摸鱼”工具,其在传统化与流行化中间开辟出一条全新的道路,以“善解人意”的话语向用户展示自己的魅力。以文化研究理论来看,其中蕴含着微妙的意识形态与权力关系的动态转变,指向对青年亚文化的控制和收编式的文化霸权。^②但从另一方面入手,用户的行为逻辑也在平台塑造上发挥了巨大的作用。

各种文化类型借助直播的输出完成了蜕变与新生,但也不可否认在发展的背后仍存在一定隐患,任何事物的发展都具有多面性,直播平台在完成主流与传统的融合后,展现出“多元”的社交圈层,给予不同受众属于自己的创作与娱乐社

^① 张志安,彭璐.混合情感传播模式:主流媒体短视频内容生产研究——以人民日报抖音号为例[J].新闻与写作,2019(07):57-66

^② 周文豪. Bilibili 网站视频展演的“情感劳动”生成研究[D]. 陕西师范大学,2021. DOI:10.27292/d.cnki.gsxfu.2021.000877.

群，顺应时代发展的价值观，贴合平台发展的潮流趋势。直播平台从最开始的小众选择，到现在的热点来源，其背后反映出用户参与的重要性。

2.2 直播平台用户主体的多重角色

从直播平台的构成要素来看，用户发挥着巨大的力量，而用户本身也不是绝对的单一身份，其在平台扮演了多种可能，在这多种可能之间也实现了彼此的转化，正是这多重身份的加持推动了用户的巨大潜力。尤其是对于门槛较低，操作简单的直播平台来说，用户的认定不再是职业化、高水平化，群体化与多元化变成现在的重点，娱乐化变成直播最不值一提的属性，交互性、可利用性变成平台目前核心的存在。在平台发展与时代背景的推动下，用户的身份认定对平台的发展至关重要，是其存在与互动的主要参与者。

2.2.1 浏览者：平台基础社交来源

互联网用户多是以“参观者”的形式存在，他们多数在互联网处于浏览或者观察的状态，他们是互联网上最常见最多的用户构成要素，整个平台上的互动与之有关，且在其中担任着“传递中心”的任务。浏览者用户在网络直播平台是最具潜力的价值主体，多以内容浏览、评论互动等媒体接触方式促进直播电机的热度和传播力的大小。据《2022 抖音知识数据报告》显示，在 2022 年 1 月到 11 月，抖音高校直播共 21103 场，较 2021 年全年增长 46%。观看高校直播的抖音用户达 9500 万^①，从数据可以了解，浏览者用户作为网络直播平台的基础参与主体，其媒介接触行为推动了直播内容的传播与社交。个体的观察选择相对独立，更注重涉及用户的爱好与特点，这时个体在平台的互动使其发展变得“无限可能”。自然，随用户群体大量涌入，直播平台的生产原创与社交互动中掺杂越来越多的风险性，例如，用户文化素养差异明显、用户年龄结构偏小、个体意识形态与时代主流的对抗等，都在一定层面造成平台上“文化霸凌”“盲目跟风”“极端推广”等行为的发生。另外，用户除了扮演浏览者的身份，与内容生产者进行某一层面的连接互动外，同时也在与创作者的实时互动中完成了新一轮的价值输出与数据贡献作用。

2.2.2 创作者：平台内容生产来源

^① 佚名. 2022 抖音知识数据报告[EB/OL]. (2022. 11. 28) [2022. 11. 29]. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/862>

直播平台中存在大量主播，他们是平台的内容生产者，是平台中保证浏览者间交流与联系的情感桥梁，通过主播们定时的视频输出与直播共享，浏览者的观看习惯被不断培养，个体对平台的忠诚度逐步提升。直播平台一系列算法推荐技术的升级应用，使创作者在平台有了展示自己专业与能力的机会，造就了职业化创作者的出现，网络直播平台的生产机制、舆论风向与价值观念在时刻发生变化。

《2022 中国短视频+直播电商领域多元化用工报告》显示，自 2016 年起，直播电商已成为互联网领域必不可少的新型营销业态和模式。2019 年直播电商的市场规模达到 4338 亿元，是 2017 年的 11.85 倍，2021 年直播电商规模仍将保持较高增长，规模接近 2 万亿元，渗透率将达到 14.3%。^①目前，直播平台的内容生产不再限制主播的专业度与身份，在相关政策允许范围内，各种类型的直播在平台“大放异彩”，助农直播、非遗直播、教学直播都在直播平台占据一席之地。同时，主播也因其传播目的、互动需要以及身份的不同，产生了专业（职业化）主、兼职（非职业）主播以及平台（签约）主播等，其中，主播中还出现大量的官方机构以及专业媒体的加入，共同构成了直播平台的内容生产核心。

2.2.3 消费者：平台交易互动来源

用户的在互联网平台多数的消费行为多出现在“碎片化”与“瞬时性”中，其点击、分享直播的媒介接触行为逐步拉近用户与平台的联系，用户在潜移默化中接纳平台日积月累地输出。对于直播平台的转型发展而言，购买者是促进平台展现价值的客观存在。直播平台在早期主要功能是视频剪辑、视频分享和社交互动为主，随网络经济市场化与资本介入，平台的转型需要思考新的时代问题。相关政策加大了对内容的审查和版权的保护，单纯的视频制作与分享不足以支撑平台的发展。直播平台及时把握政策变化，适时与官方合作推出相应的直播模式，实现时代背景下的转型升级。《2022 快手直播生态报告》显示，2022 年起快手开始践行“幸福乡村战略”，共计有超 2600 万场助农、涉农类直播在快手推出，内容覆盖农产品销售、农业技能知识培训等。^②在接下来的三年时间里，在“快乐的农村领导者”的基础上，快手还将挖掘并支持 1000 多位农村企业家，对农村的农村劳动力进行了长达 100 多万次的短期、现场、现场等方面的训练。目前，

^① 佚名. 2022 中国短视频+直播电商领域多元化用工报告[EB/OL]. (2022.8.26) [2022.8.26]. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/777>

^② 佚名. 2022 快手直播生态报告[EB/OL]. (2023.1.4) [2023.1.4]. <https://mp.weixin.qq.com/s/MJpdjEWFH9HquIu7FupMwQ>

快手等直播平台聚集了大量的消费群体在平台商城，通过平台与商家的合作，吸引了大量消费者加入，在商城实现线上消费。尤其对于一些不愿走出家门消费群体或者偏远地区销售群体的来说，直播平台的直播一方面实现了偏远地区经济的有利发展，另一方面也便利了普通受众的购买需求。二者共同满足了消费者对平台的需求。

网络直播平台是以用户的原创直播吸引受众与再次传播为基础的。首先，直播平台作为各类型文化的展示表达的聚集地，传播者出于各种意图贴近平台主体，打造了情感沟通交互的空间，让用户的情感表达与社交互动有了足够的场所。其次，用户主体扮演的不同角色，普通“游客”通过浏览实现自己的娱乐需求，在平台和其他用户的情感刺激下，有一定概率转变为直播开启者，与新的用户产生又一次的情感联系，促使平台形成新一轮的数字劳动。同时用户作为平台的消费者，无论是内容还是商品的购买，其通过时间、金钱、情感的表达展现自身对于直播的支持。多重身份的扮演更容易让其理解直播创作的需求和困境。对用户身份的理清，有助于笔者后续的探究。

3 情感劳动表现的形式：从“各自为战”到“协同共享”

随网络媒体的线上社交功能逐渐强化，用户在平台的作用与价值也发生变化，传播模式由单一模式转向群体化传播。网络社群开始出现，随着移动互联网的快速发展，网络社群已经实现了基于共同兴趣、共同价值、共同需求等多因素的生态化链接，成为现代人数字化生存的真实写照。^①在直播平台中，个人需要满足，社会资本在社区中的影响很大，同时，还依赖大量的情感因素。可以说，在直播平台背后技术因素、人为引导因素和受众自身选择的影响下，情感投入在平台出现，情感刺激下的一系列数字行为对平台产生影响。

3.2 创作者程序化输出

3.2.1 直播前期：账号设计捕捉兴趣

根据戈夫曼的“拟剧论”，社会角色的表演需要区分前台和后台，以隔离观众的方式实现成功的印象管理^②。随互联网的高速发展，新的直播环境开始出现，观众对直播的要求愈发提升，对于直播平台的多数主播来说，做任何类型的直播之前都要直播账号进行“包装”，这个过程是一系列行为的累计，主播团队需要在前期投入大量的时间与精力，才能保证直播内容后续顺利的输出。

首先，主播及其团队需对直播的账号和其他相关账号“养号”，即核心账号（直播账号）通过持续制作和发布有关直播内容的短视频来积累粉丝，其他相关（粉丝号）账号在平台完成点赞、转发、评论等“三连”操作，提升账号的活跃度。小李告诉笔者：

因为淘宝直播审核得很细致，要求有库存信息和店铺资质，所以很多主播都是通过抖音播，抖音不存在太严格的审核问题。而且两个平台也存在明显差异。一旦选择在淘宝直播，需要按照普通的规则进行操作，才会有算法的流量推荐，才会有观众观看直播。而抖音需要主播在开播前“养号”，团队需要定时更新与直播内容有关的账号。如果实现视频的高点击与高推荐变成热门视频，号就养成功了，自然会有观众关注你的直播间。（访谈1）

由此可见，“养号”的本质上是主播在开播前心照不宣的操作，是在平台规则制约下合理的铺垫，这意味着，主播需要了解与直播内容有关的最新资讯，及

^① 李晓光,闫华.大学生思想政治教育的学习型网络社群构建研究[J].思想教育研究,2019(06):109-113.

^② [美]欧文·戈夫曼, 日常生活中的自我呈现 M].冯钢,译.北京:北京大学出版社,2008: 19-25.

时更新自己的视频账号，并努力使自己的视频进入推荐前列，才能通过算法实现目标受众的精准推送以实现扩大影响力的目的。与网约车司机和外卖骑手完全依赖平台的技术操作、算法派件和最大利润不同。^①直播平台的数字化操作不完全受限于算法，而是在一定程度允许直播的主观表达。

其次，精准地把握用户兴趣，直播的背后往往不是主播一人，主播会其团队结成一个表演的支撑基础，团队成员相互合作通过完成一场直播。在新媒体的语境下，用户的需求被无限放大，整个团队会随时观察平台的舆论风向，在保证直播内容不被影响的基础上，在脚本设计上尽可能贴合受众的需求。例如，刘畊宏的健身直播，所选取的音乐都是大众关注度前几名的歌曲，在世界杯期间，更是贴合时间节点，推出踢球操配合世界杯主题曲，在网络又一次掀起热潮。可见，观众兴趣对直播的重要性。

最后，设定直播间的长期影响力，主播作为直播间最核心的存在，是直播成功与否的关键。主播的话术、姿态和专业素养都是需要前期培训，当游客浏览到直播内容后，第一眼注意到既是直播，通主播的语言表达和专业素养去思考是否停留。另外，团队的其他成员，也要设计好各种方案去应对各种突发情况，由于直播的特殊性，平台的容错率很低，这就需要团队在前期足够多的准备。

主播机器团队在直播平台精心制作了贴合受众兴趣的“舞台”，通过前期设计的话术、造型、姿态、内容、嘉宾以及礼品等对观众进行情感投入。在直播间中，主播的一举一动都是其的情感表达，这在消耗主播情感的同时，也吸引着观众的身心，为后续环节的情绪投入又奠定基础。

3.2.2 直播过程:社交互动增强参与感

网络直播的关键在于直播过程给用户带来的感受与体验，而技术的升级和改造，网络直播中的现场并非传统意义上的时空同步，而是基于直播平台的“时间同步、空间缺席”^②。这对于主播提出了更高的要求，在实时传输的氛围下，及时回馈用户是直播长期发展的关键，直播过程中对用户的关注度会增强用户的忠诚度与依赖度。只有把握住直播中的所用观众，才能为账号创作吸纳更多的潜在用户。

^① Alex Rosenblat, Luke Stark. Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers *lj.International Journal Of Communication*, 2016 (10) : 3758-3784

^② 吴翠松。电子时代的现场表演: 不同时代阅听人“现场感”初探[J].资讯社会研究, 2016(1).

首先，网络主播需要通过设计的数字化表演劳动让直播间的信息传输具备“实时、真实、及时”等要素，借此突破之前传统媒体不具备的局限性，只有主播在直播舞台及时的回馈，才能让观众有身临其境的效果，满足了观众对互动关系发生的基础要求。一位主播说：

新老粉丝在观看直播时，看到感兴趣的内容会及时在评论区留下观点，而未看到符合心意的内容，则会在评论区表达自己的意愿，这时需要主播及时的关注评论区的留言，对观众的意见及时做出反馈。只有粉丝们觉得自己的意见被重视，才有继续留在直播间的可能性。（访谈2）

可以看出，观众在直播间的情感体验是决定其是否停留直播间保持互动的重要因素，主播要随时注意舞台下的观众，根据他们的反馈做出必要的调整。直播平台的特殊性，能够帮助主播及时抓住用户的意见，也方便主播随时地调整，双方的互动行为才能借此继续。

其次，主播要主动为浏览者提供服务，这是直播间把握新观众的重要一步。老粉丝会因为之前与直播互动积累的情感基础，定时定期停留直播间，而新粉丝需要主播在舞台“花心思”把握。由于短视频本身碎片化的特性，主播团队要在短时间内反复提及自身直播的优势，让观众产生互动的兴趣。目前，直播间最典型的方式即福利，不少主播通过设置一个“福袋”，为少数观众赠送礼品，要获得礼品，就需在评论区发送指定内容，要提高中奖率，就需要多发送内容。这样一波操作直播间的互动度自然提升。

最后，主播要定期调整互动策略，这为直播间后续留存用户提供帮助。现代社会，互联网现象层出不穷，一成不变的互动模式很快会让观众产生厌烦心理，及时地调整推新是把握用户的关键。直播要在前期观察观众的基础上，设计变化不同的互动模式，让老粉丝产生新鲜体验。同时把握新老粉丝，才会使直播间的粉丝不断提升，实现最大化内容的高效传播。

最终，主播在长时间的舞台扮演中，稳定人设、固化形象，打造了符合观众需要的数字化“演员”。直播间的数字演出，创造出了一种旁观者的视觉盛宴，让他们能够真切地感受到平日里难以或者不可能获得的乐趣。这无疑释放了消费者日常生活中被克制的表达欲，加速了以往基于客观而产生的围观心理转变为目前的表达欲和体验感。主播的情感消耗进一步加剧，非物质成本不断提升。

3.3.3 直播后期：复盘提升感情牵绊

在互联网高度发展的今天,用户通过手机或者电脑等终端界面进行数字化交流,甚至一天内在数字世界的停留时长超过物理世界^①,观众与互联网的其他数字化身体接触市场不断扩大,要保证观众对数字化产生依赖做出回应,需要数字化主播做出情感回应。网络直播为加强和观众的联系,定期的复盘有助于观众与直播的情感牵绊。

首先,直播需要团体的查漏补缺,从根本上说,网络主播是一种通过出售自己的行动和情绪来获得受众注意力的职业,而网络环境又是其获取受众注意力的关键。除前期精心策划外,一场直播之后团队要对其进行二次搭建。观众在评论关于何种话题点赞最高,何种问题讨论最多后,团队需要针对此合理调整。

主播要及时地听取粉丝意见,“我以前的画风都被网友们抱怨过,说我更喜欢清爽一点。”而在这种情况下,我们也会作出相应的修改,以适应大粉的要求。我以前的画风被网友们喷得太过浮华,还是清爽一些比较好,等我一结束直播,就跟工作室那边的工作人员进行了修改。还有一次,直播过程被吐槽商品介绍内容过于复杂,观众根本听不懂,我随后和文案组沟通对文字风格进行修改,之后关于直播的关注度果然提升。所以说,观众说什么我们就要改什么,谁让他们是我们的“衣食父母”。(访谈3)

于主播认知而言,观众的意见是重中之重,只有把握观众才能获得点击量,才能实现收益回报,这对主播是一种良性的循环。但也不可忽视其背后蕴含的巨大风险,一旦对观众的问题盲从,也可能失去之前积累的人气、资源以及回报。这需要主播及其团队花费更多的时间去思考如何保证舞台景观的搭建。

其次,观众们都想要与主播拉近距离,因此在场外与观众交流,十分检验主播自身的情绪以及对观众的掌控。“粉丝团”作为一种较为有效的网络平台,对网络平台外部环境进行有效的控制,但是其实施过程中也会出现一些问题。这个冲突源于一个原因,一是平台需要花费更多的钱来维持更多的关注,而另一个原因则是平台需要被自己的关注。^②

最后,粉丝习惯的培养,主播一系列的策划在一定程度上影响着观众的浏览

^① 吕鹏,毕斯鹏.情感递偿、情感迁移与情感反哺:主播与粉丝的情感劳动过程研究[J].青年探索,2022(05):27-37.DOI:10.13583/j.cnki.issn1004-3780.2022.05.003.

^② 陈思琪.秀场主播情感劳动的迎合、控制与倦怠[D].广东外语外贸大学,2022.DOI:10.27032/d.cnki.ggdwu.2022.000295.

习惯，也影响着算法的只能推送。正如涂尔干之前提出的“社会时间”，社会时间以其他社会现象作为参照点，表达社会现象的变化或运动^①。主播有意地把某些时间节点作为直播话题的信号，让粉丝慢慢接受这种逻辑。现实世界的任何事件都变成主播可利用的存在，如双十一，这个时间从2009年起被打上购物节的标签，大量直播间纷纷利用其展开促销，粉丝会提前期待并安排时间参与直播。

可以看出，主播在下播之后仍会主动花费大量精力去维系与观众的联系，这是另一种深层劳动，主要通过提供情感宣泄、实现情感陪伴等深层次关系变现，主播在舞台之外开心维系“人设”，配合粉丝需求，甚至是随时服务。表面上的情绪劳动会使主播产生情绪疲劳、身体损害，而更深层次的情绪劳动则会使主播更加积极主动。但是，很少有人能在直播中进行深度的感情工作，给观众提供正面的感情回馈。

3.2 浏览者习惯性参与

3.2.1 点击：热度决定资源

网上直播建立了一种暗中的工作时间管理方法，随着直播平台的浏览者愈多，平台和直播设置了全新的数字奖惩机制与参与方式，刺激用户的互动参与。美国学者迈克尔·哈特（Michael Hardt）指出，情感劳动可以被看作是人与人在真实或虚拟的交流与沟通过程中所付诸的情感实践^②。浏览者要得到主播的回应就需要及时提供情感支撑。

浏览者在直播平台的一举一动都会留下数字痕迹，其中在直播间最明显最快捷“留痕”就是点击行为。观众的观看时长、点赞与否、分享状态都是其对直播内容是否感兴趣的表现，同时也在平台内部被转化为直播间价值大小的衡量依据。用户不痛不痒的习惯性行为对主播却至关重要。

我们每次直播都会格外关注直播数据，大家也知道我们在直播间说得最多的话就是：“麻烦观众朋友们点个小爱心！”点赞量对我们来说是最直观的数据，如果能在短时间里得到高点赞量，平台在后续流量推送上，都会多把机会留给我们，现在直播门槛很低，谁都想进来分一杯羹。（访谈4）

足可见，观看者的点击对主播的重要性。直播平台一开始在界面设计上，就

^①练宏 . 注意力分配——基于跨学科视角的理论述评 [J]. 社会学研究, 2015 (4): 215-241.

^② MICHAEL HARDT. Affective Labor [J]. Boundary, 1999 (2): 5-18

特意方便用户，统一位于页面右侧的三联按键既不影响观看体验，又保证用户习惯性的点赞分享。主播和平台在话术和设计上一步步培养观众的“情感回馈”，让观众逐步变成平台可利用的数据。

这一过程的操作是无声无息的，观众不觉得自己变成平台的劳工。在观众眼里自己的点击行为是自发自愿，没有主播和平台的操纵，是出于兴趣而产生的行为，且这一行为也没有影响自己的生活工作。观看者处于景观舞台之下，看不到自己的情感付出如何实现价值变现，一步一步持续在平台持续投入。

默多克提出了礼物经济的概念，他认为这是伴随着被互联网重新定义的人际交往关系而产生。^①他提出：“礼物经济与商品经济是两种遵循不同逻辑的交换体系，商品拥有的是可以换算为金钱的交换价值，礼物拥有的则是无法估价的情感价值或符号价值。”^②在直播平台算法推送的制约下，用户的情感回馈与数据等同起来，观众会格外看重自己在直播间的转发和点赞数量，观众期望自己热爱内容能被重视，所以其在直播不断地“付出”。

在观众看来，观看直播是为了释放压力、表达爱好。但在互联网平台，从其登录账号的一刻，观看者已经变成直播平台和主播的免费劳工，其的点赞、关注、分享都是表达喜爱的展示方式。数据行为变成连接观众和主播的桥梁，观众“随意点击”，简单同质的数字行为是其获得主播认同自我认同的来源。心理的满足感促进其的投入逐步升入情感投入的“助力器”，商业剥削开始深入心理层面。

3.2.2 互动：社交形成圈层

美国传播学研究的社会心理学传统，大部分情况下是在行政力控制和推动下进行的，顺应了20世纪战心理战研究的需求，实现改变公众态度，达到宣传、教育与劝服的实用性目的。^③进入数字化时代，算法技术对用户日常生活的渗透愈发显著，使得情感与情绪的传播成为更明显直接的表达方式，尤其是在社交平台与社区文化所构筑的虚拟空间背景下，人们更倾向于在非公开化的环境下自我表达，而直播间恰好提供这一空间。

直播平台的观众是以不同层面的爱好表达所聚集，这也加深了观众与直播之间的情感羁绊。观众在喜欢的推动下，在匿名性地保护下，摒弃现实世界的束缚，

^① [英]格林汉姆·默多克：《数字经济与公众文化》，洪宇、池见星译，《中国社会科学辑刊（秋季卷）》2010年第9期。

^② 杨玲：《粉丝经济的三重面相》，载《中国青年研究》2015年第11期，第12-16页。

^③ 柯泽．传播学研究的社会心理学传统：兼论本土传播心理学建设[M]．北京：学习出版社，2016．

在直播间大胆地表达观点，与主播形成互动。观众持续地表达对直播间的发展起重要作用，过万的点击量、点赞量与评论反馈又一次带来创作源泉，主播与观众合力形成良性输出。

我很喜欢音乐，但是自己唱歌不好听，所以经常会在直播间听主播唱歌。每一次主播都会让我们点歌，当在自己的点的歌曲被主播“翻牌”时，真的很激动！我记得当时我就连刷了十几个赞，那份高兴我到现在还不能忘记。这也是我为什么还是经常去他直播间，有一个倾听你声音的主播真的是太难得了。（访谈5）

新媒体技术的发展看起来解决了“离线在场”的问题，通过视频传输技术，音画同步，人和人之间隔着屏幕，实现了跨越空间的在场交流。但是人类身体的缺席是有限度的，身体的接触不可能永远被压抑。^①社交是观众选择直播的原因，互动是双方沟通得以持续的基础，直播作为实时传输的新媒介方式，互动更是其维持热度的重要工具。直播平台代表性主播的粉丝量基本都在百万或者千万以上。但是不过这更多的，却是一种关注的程度，而不是一种对粉丝的关注。直播平台的兴起，为新的KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）提供了更多的可能性。因此，如何通过直播平台，在用户层面和粉丝之间，搭建强关系，从而更好地将粉丝转化为付费用户，是直播平台需要解决的问题。

在社群经济时代，用户的身份已经不再是单一的消费者，而是一种具有多重身份的“泛粉丝”。粉丝社群的产生，意味着用户对产品和品牌的关注和认同，因此在粉丝社群中，消费者与粉丝之间形成了情感联结，对产品、品牌产生了强烈的认同感。有数据显示，不断投入情感资本，不仅可以增强用户对品牌的忠诚度，还能打造更高的产品和服务价值，实现产品和服务的增值。粉丝在线上平台持续性的情感表达推动直播的热度增长，提升主播的商业价值，也形成全新的经济形态。

物质劳动消耗的是劳动者的劳动力，对人是破坏的，“需要日复一日的重复劳动”，“这份劳动所需的不是勇气，这番辛苦令人难过的也不是危险，而是无情的重复”^②，但是，在这种“情绪化”的劳动中，人们的情绪被消费了，我们对情绪的测量，也就不断地被反复地使用。社交欲望促使观众不断表达，情感反馈愈加深入。

^① [美]约翰·杜翰姆·彼得斯，对空言说：传播的观念史 [M] . 邓建国译，上海：复旦大学出版社，2017.

^② [德]汉娜·阿伦特，人的境况 [M] .王寅丽译，上海：上海人民出版社，2009.

3.2.3 联动：彰显商业价值

“随着资本主义的发展，社会形态从规训社会（Disciplinary Society）向控制社会（Society of Control）的历史过渡”^①，控制社会的控制机制越来越隐蔽而巧妙，已经内化于劳动者的大脑和身体之中，使他们在“自由感”和“民主感”中进行主动劳动。直播平台的观众在不知情的情况下被直播联动为可以利用的价值存在。

主播在直播过程会“召唤”观众加入粉丝群，随粉丝群人数增加，一个专属主播的粉丝社群开始形成。粉丝的情感反馈激发了主播的情感联动。所以，从粉丝层面来说，主播和粉丝之间是一种“情感劳动”关系，这是一种不可逆的双向互动；从主播层面来说，“情感劳动”既是主播在“利益共同体”中的“自我意识”觉醒，也是主播在“情感劳动”中与粉丝的“情感互动”。

我会觉得，直播带给我最大的一个帮助是缓解我的孤独感，有时候很想找一个人陪伴一下，所以我才会打开直播间。我并不在意直播间内到底在推销什么产品，这个时候我觉得这是一个很温暖的瞬间，这会让我觉得是一个有连接感的关系，也有了一种被理解的感觉。我不喜欢孤孤单单的，有时候直播间吵吵闹闹的声音让我很有安全感，这现在变成了我的一个生活习惯。（访谈6）

主播在现实生活中需要面对经济收入的压力，而在网络直播平台上，粉丝则能够通过打赏、送礼、送券等方式给予主播“情感付出”，使其成为一种情感上的寄托和慰藉，使其变成自己“情感付出”的长期对象，并将这种情感关系转化为“虚拟”的社会资本。主播在价值与回馈的激励之下新的“情感表达”出现，一种新业态循环模式开始显现。

近年来，直播平台推出了一系列文化节，将情感投入和用户参与结合起来，提升平台的品牌和声誉，同时提供线下的体验和互动区，提供风格亲和力和生活方式的观点，拓宽了受众群体的范围。比如，抖音会在跨年期间举办“抖音跨年狂欢日”的线上春晚，之其中除知名演员或者歌手外，也会邀请一些平台知名主播。为让自己喜欢的直播登上晚会，其的粉丝群体会在前一年的直播中积极点赞，主动分享，主播也会为铁粉发放福利，维系交流。一种在平台规则操作推动下的“情感联动”应运而生。

^① HOBFOLL, STEVAN E. Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress [J]. Am Psychol, 1989 (3): 513.

根据情感法则，情感中最值得珍惜的是情感的真实性与自发性^①。主播通过亲自使用产品、替观众走访地点或者购买观众提名的推荐获得其的好感与信任，观众产生视其为“自己人”的情感体验。网络平台因其独特的属性，扩大了用户之间的联系，粉丝可以与主播创造多种连接渠道。两者之间不再是单纯的主动与被动关系，闺蜜、朋友、亲人等多重虚拟亲密关系可以被实现，而深层次的劳动关系也开始依赖情感投入构建。

以身份和关系视角，观众的情感表达不再是基于商业的单纯“买卖关系”，而是一种朋友式的情感劳动。作为直播平台上“享受”服务的观众，将主播的情感劳动同产品联系起来，观众对主播劳动的消费不仅是为了自身的情感需求，也是为了主播劳动的产品——情感劳动本身。在直播过程中，主播的情感劳动不再是简单的维系、服务观众的情感需要，而是被赋予了更多的文化意涵和资本意义。这种情感劳动不仅可以服务于主播本人，而且也可以通过这种消费实践服务于社会，成为一种文化资本。

^① 淡卫军. 情感，商业势力入侵的新对象 评霍赫希尔德《情感整饰：人类情感的商业化》一书 [J]. 社会, 2005 (2): 184-195.

4 情感劳动背后的异同：从“情感奔赴”到“商业变量”

在一个舆论通过情感表达的时代，直播参与者之间的社会互动是基于内容的表达和用户之间的情感交流。这不可避免地包括创作者（主播）对内容的态度和想法。同时，直播过程中渗透着情感创造和职业精神，不仅体现在人格、内容和表达的亲密性上，也体现在满足用户的情感需求和价值追求上，使情感消费成为当前社会行为实践中的旧阶段。当然，由于主体特性的不同，其自身的情感劳动也存在同于不同，正是这些差别造就了直播平台的持续发展。

4.1 平台操纵下表演与接纳的“同”

4.1.1 表演塑造下的主动付出

经过学者的概念辨析表明，情绪劳动是指在市场和社会的双重压力下，企业为了追求利润最大化而采用各种技术手段，通过非言语形式调动劳动者的情绪资源，以实现组织的目标。情感劳动是指在组织中以情感性表现方式为手段而进行的非言语形式的工作。在对直播行为进行网络观察后，发现其主体仍然存在霍赫希尔德所说的“浅层表演（Surface Acting）”和“深层表演（Deep Acting）”^①的情绪劳动过程，但并不仅限于此。

对于主播而言，表演行为是其在一开始就需要思考的问题。主播作为直播间的核心，每一场直播都是一次演出，演员出演是指主播对粉丝进行情感付出。直播间内，主播塑造人设、扮演角色，将自己扮演成符合“受众”期待的观赏对象。用户消费的不仅是内容的实用价值，更是其符号价值。要想获得良好的热度，主播（商品）本身的特色是关键因素，良好的外貌条件是标配，而众多主播往往都会强调自己是观众的闺蜜、朋友，凸显友情化的符号。^②

直播主播从自身专业角度出发，为观众给予合理的建议，定期“贴心的”输出，获得了粉丝的好感和信任。借助大量情感性元素的加持，配合主播特有的表达与专业，就可通过文字实现情感共鸣。例如，“涂上立马变身名媛”“一个月白三个度”等，通过这种方式刺激和引导语言，可以提高观众的观看意愿和情感投入。

^① HOCHSCHILD A. R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling [M]. Berkeley: University of California Press, 1983: 47-55.

^② 仲昱洁，消费社会中“网红”带货的身体与媒介使 [J]，新闻研究导刊，2020(11):78~79.

除此之外，主播偶尔也会“拒绝”观众的意见，深层次调动观众的兴趣。这是一种高级的操作方式。会给观众特别的亲近感，时间太晚会催促观众睡觉；商品价格太贵会提醒观众理性消费。与众不同的话术表达使观众加深对主播的情感依赖，加深观众对直播的情感信任度。

对于观众而言，面对主播他们也有自己的表演欲望。为得到主播的关注，观众会在评论区积极留言，会及时分享直播的动态，甚至会在直播平台之外为主播主动宣传。对于观众而言，没有任何平台或个人要求其这样做，但为获得内心的情感满足，观众会不断投入情感以求回报。

另外，通过使用网络热词和流行语，观众会在虚拟礼物中的情感表达上投入更多的时间和精力，所以他们会在虚拟礼物中表现得更加热情和投入，这是一种积极的情感劳动。然而，使用网络热词和流行语作为虚拟礼物的符号表达，也可能带来消极的情感劳动。

在创作者和浏览者各自的表演塑造下，双方都变成平台内部的情感交流机器。虽然二者自身感受不到这种情感付出，但通过平台后台的数据，可以看出资本获利的提升。这是因为直播的发展，已经让个体身体的边界在不断扩大，当身体越来越多地与虚拟、与服务等事物产生联系时，就会让整个身体变得更有价值感，也更具吸引力。主播与观众不再是最开始的自然人，逐步变成表演塑造下的“数字人”。

4.1.2 价值导向下的双向奔赴

新媒体场域中，不同平台上的用户之间的互动以一种相对聚集的方式发展。这意味着用户的媒体消费习惯和态度是由平台的特点和社区文化形成的，受众的文化心理也是以各自平台的特点形成。在这种情况下，同平台用户彼此间的趋同现象愈加明显，个体偏向符合自身价值表达的内容输出，主播与观众的双向奔赴开始出现。

主播及观看者将情绪带入直播对应的场景中，通过自我表达和身体语言来控制心理和情绪状态，以实现深层次方位的心理调节。在直播间的一举一动都蕴含着主播的价值表达，只有符合观众的观看习惯、价值导向的内容才能获得浏览者的认可。

双方在直播平台产生“数字共情”，即通过直播平台借助虚拟联系进行深层

次情感交流，这不是表面的浅层的接触式交流，与“实际接触”相比，“情感介入”所带来的效果远大于浅层的接触行为。在这种状态下，虚拟情感是一种情感、意识、思维的统一，而非是一种物质上的感知。就如同，当我们与某人讨论“我爱你”时，实际上是因为我们希望得到他的认可、肯定或赞赏，而非通过实际接触到他的身体，我们渴望得到对方的认可和肯定。

虽然主播与观众没有在物理世界产生交集，但通过直播就可以实现价值交流。主播将直播内容的价值观与情感输出通过直播表达，将个性与情感融入到实际创作中。用户通过对主播本人及其输出内容进行深层次的情感体会，从主播身上找到了专属自身的情感勾连方式与体验渠道，激发情感宣泄。

直播平台的仪式互动（弹幕、一键三连、私信转发等）将情感支持转变成为数据显示。数字化的收益展现方式裹挟了用户的认知与情感，建构了用户间的媒介认同与内容价值认同，调动了用户的在线实践与数字生产，形成了浏览者与创作者、平台间的情感劳动关系，实现了身份认同与情感需求的满足。

主播内容的情感输出与观众自发的情感支持配合产生类似于“社群建设”实践，直播间主播内容输出的互动过程即是用户社会化实践的过程，因为在社交互动过程中，用户是在积极寻求个人认同与他人的相似性，连接并树立身份关系。按照兰德柯林斯的观点来看，对他人表达的积极或阳光情感唤醒，使得积极价值反馈成为奖励，导致积极情感的增加，互动的身体表达与姿势趋同，受众的社会意识增强，进而推动文化价值的共创与表达，共享符号和集体意识被建立。

这需要挖掘和引导这一价值导向下的用户行为与逻辑，发挥主播创作内容的积极性与包容性，将情感需求转变为实际行动，寻找和疏导浏览者消极情感，避免情感的过度使用与情感宣泄的错误导向，建立一种新的社会交往关系。

4.1.3 平台驱动下的情感上升

直播平台提供了多种刺激要素，“奖惩”与“期待”是用户媒介接触行为的直接决定因素。受众以媒介行为为起点，将自我效能与期待满足作用于媒介内容、心理需求与评价，同时，媒介实践的结果也强化了媒介期待。^①主播和观众在平台规则的推动下，为满足自身的情感与价值需求，逐步变成情感付出的机器。

一方面，人的各方面需要，包括自我实现、群体归属、获益交换、信任等，

^① 李永健. 大众传播心理通论 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2008: 4458.

在直播平台机制下生成交互双方所期待的状态。主播希望在平台获得足够多的粉丝基数及热门推荐，从而转化后续的经济提现。而浏览者则希望被平台多推送符合自己兴趣的直播内容，自己的评论能被主播“翻牌”，而这一切的实现都依托于平台的算法推送。

另一方面，用户借助属于自己的情感动因与规则，选择性地匹配角色，迎合平台的审核与推送，验证自身行为进而从平台获得奖励。直播视频能得到积极的反馈不单纯是依赖于关注的点击，也依托直播平台的算法推送。平台的规则与机制不断影响着直播的创作内容和创作风格，对于刚开始参与直播的主播来说，平台的算法是首先要迎合的，此时观众需往往可以被搁置。

直播平台的宣传标语和运营理念，往往以强调“记录”“生活”为主，比如，抖音的“记录美好生活、快手的“记录世界，记录你”，数字媒介空间作为网民的栖息地和劳作场所，生产情境与私人空间的边界逐渐模糊。平台内部一旦出现极端化、异类化的内容表达，很容易在短时间内形成大面积传播。直播平台的宣传理念也是在侧面提醒用户，虽鼓励个性表达，但绝不可触及平台底线。

随着时代的不断发展，社会的生产方式不再是机械化操作，虚拟生产方式开始变成社会经济的重要支柱，资本对生产的控制从过程把握过渡到技术把握。对于资本家来说，将流量的监控和把握以及劳动过程的控制权转移到自己的手中至关重要。^①这一机制是以数据和算法为基础的，不仅决定了主播直播的具体流程和粉丝受众参与直播的具体方式，也决定了直播平台上主播的收入。从某种意义上说，正是大数据和算法在不同平台上、不同场景下、不同互动方式上的完美融合，才促成了网络主播直播盈利模式的产生。

在当前的直播平台中，为了加强对受众的监控，就必须对直播间的直播内容进行分级管理。虽然这种分级管理无法完全覆盖所有直播内容，但相比于工业化时代只有少数人能接触到直播间、直播平台对受众监控更严密的情况而言，显然是进步了许多。用户参与直播时，其参与细节就会立马被平台所捕捉，后台的数据节点以时间为单位准确详细地记录了受众在直播间的参与过程和消费过程。

值得注意的是，在主播和观众工作场景中，技术监控并没有消失，技术监控与工作场景相融合，将观众和主播的劳动从物理空间的劳动中解放出来，使人成

^① 曹晋，文森特·莫斯科，莱斯利·里根·谢德. 传播与社会的批判研究英文读本 [M]. 上海：上海译文出版社 2014：290—300.

为更高阶的数字劳工,同时也使平台资本控制人的手段更加隐蔽。在这种机制下,双方为更好地实现自己在平台的诉求,主动迎合平台变成各自共同的行为。

4.2 舞台边界下输出与取舍的“异”

4.2.1 情绪传播下的传者与受者

情感传播的出发点指的是传者在受到刺激之后所发生的心理活动,它包括了对客观事物的评估和对其的行为的响应,它对传受双方都会造成对应的生理唤起、主观体验和传播行为的一种传播活动。值得注意的是,该类传播的内容不仅仅是情绪信息,还包含情绪因素或由情绪因素引发的事实性信息。^①情感扩散产生高粘人群,现场交流形成一种虚幻的紧密社会联系。

直播一般都是通过激烈的情感投入来刺激使用者,以此来增加浏览量和成交额,并由此形成一种全新的、链接并活化“人货场”的传播区。随着各种新兴技术的发展,将给观众带来更加稳定、清晰、身临其境的实时视频,以及更加丰富的社会生活和真切的情绪感受。以直播平台作为情感传递的核心,利用大数据的处理、算法的推送等技术,快速、准确地获取用户的情感信息,从而在情感传递过程中扮演着重要的角色。以直播平台作为情感传递的核心,借助大数据的处理与算法的快速、准确地获取用户的情感信息,化身情感传递过程中的传播者。

目标对象出现在直播间之后,主播借助其充满设计性的言语话术和刺激性的情感表达来调动观众的情感,最后最终实现点击分享等实质性数字行为,并促发后台监测下的高水平互动。同时,目标用户在寻求社会情绪交流时,其需要被满足,并且不断地被发掘并被导向了更多的可能性,成为情绪传播下的受者。

环境心理学认为个体的行为与其所属的环境相互影响,线上社交的虚拟氛围能够以某种方式唤起参与者的情绪和认知反应,并最终决定其行为。^②直播带货的沟通环境及事件激发了受众的情感响应及消费决策,其中,主播的情感引导是一项基础技能,它可以激发受众的情感响应及持续的情感交流,从而实现互动决策。

不管他人有无共同的正面情感或负面情感,都会引起群体的关注并主动地加入共享中来。为提高直播的可观度,主播通常会与工作人员、嘉宾等产生情感的

^① 刘珍.情绪传播的社会影响研究[J],编辑之友 2021,(10),49-55

^② 魏守波、程岩.虚拟氛围对在线消费者冲动购买意向影响的实证研究[J],系统管理学报,2012,(4),531-539

活动，同时，观众也会将自己在观看时获得的情感经验进行二次共享，比如，他们会自己记录下自己的视频，并将其上传到自己的网络上。

在情感的传递过程中，情感的传染伴随着共享与互动。当主播在向听众推介某种商品的时候，其所表现的正面情感会对听众产生很大的影响，除了刺激购物行动之外，还可以引发听众的情感模拟。当顾客在购买了商品之后，他们会在自己的社会网络中以相同的情感表现向顾客进行自我推介，进而传染给其他顾客，从而产生“从众”和“从众”的双重影响。

从主播的视角来分析，直播是一种情感劳动，主播也是一种感情工作者。工作的品质将会对主播的影响力、议价能力、市场价值以及利润率的转换产生影响，因此，平台还会利用多种信息对每个直播房间进行严格的评估，用计算的方法来确定页面的推荐位置以及调整的资源。从消费者视角看，他们难以获得足够的社会需要与情绪上的满足。在直播的过程中，观众们可以利用主播的替代性经历，来获取对预期商品的嗅觉、味觉、触觉等虚拟的感受。在这种情况下，主播持续不断的、高亢兴奋的情感传递，将会对消费者的需求进行全面的激发，并对其产生强烈的爱慕之心。

4.2.2 拟剧逻辑下的主演与观众

作为一种新兴的社交环境，网络直播为人们进行互动、演出等活动创造了条件，为其进一步应用与实施奠定了基础。因此，在互联网的社会进程中，它表现出了一种类似于戏剧的特征，并且在许多的关键因素上都有体现，从而建立起一个类似戏剧的社会结构。主播与观众在平台操作下化身舞台景观之中的演员与观众。

在各种直播平台中，各种类型的主播都会在各种情况下展开直播，比如走播、现场、直播间等。借助不同的场景设置，打造了一个专属主播的舞台，而主播就是这个舞台上的演员，用自己的方法在前面的区域中展示着自己，推动直播互动的可持续发展。依照拟剧理论，后区是演员的私人空间，是他们的私人领域，也是演员的专属空间。但这只是与实体世界相比，在虚拟世界中，这种区分被弱化了，表现为在互联网上出现的一种独特的场景，即“前、后两个区域”之间的动态转换，以及“后两个区域”之间的动态传播，这是由于互联网特殊属性而出现的异化。

直播平台的使用者，既是受众也是消费者，拥有多种身份。其与主播的联系和交互，都是以个人的喜好为基础。表面上来看，个人之间存在着巨大的差异，但是在互联网上，这些差异被聚集起来，并最终形成了一种群体行为。在互联网直播平台上，其原创性内容不可能是无穷尽的，它所能涵盖的内容也有其特殊性，因为这些有限的信息，让观众的选择和抉择都受到了很大的局限，这就造成了比较类似的一致行为。

在互联网上，直播并非个人的活动，在它的身后存在着一个专门的机构的支持和应用。在这个机构中，作为一个专门的机构，MCN 也就是一个内容整合者，可以协助创作者完成内容的分发、传播和资源的集成。MCN 在资金、渠道、技术和人才等方面都具有很大的优越性，通过与 MCN 的联合，将 MCN 从单个的单一媒体转变为团队的运作和经营。相应的演出构架、剧本和场次也要事先做好规划和布置，才能保证最后的演出效果。

网络直播的热在很大一部分原因是主播本人的认可，所以各种能够帮助主播塑造人物形象的方法被一一运用。在经典的拟剧化环境下，演员的形象可以是多种多样的，包括了对结构图像的正向、负向和中性的表达，但是在互联网上，他们的形象管理则表现出了积极的正向，这也就是为什么他们能够在直播社会中得到发展。

主播在前区和后区之间进行转换，并将其运用到最大限度，尽可能地展现出自己的标记和位置，从而达到并加强对参与者的形象管理，从而引发他们随后的反馈。在传递标签的过程中，参与者从一个消极的信息接收者，逐步变成了一个消息的传播者，直到他们加入到了一个开放边界的直播中，并且变成了一个准成员。这样，随着一个正规的组织，他们可以完成对主播个体标签、定位与品牌的增强，保证他们的直播社交的可持续与规模化。

4.2.3 商业平台下的定量与变量

根据面朝科技发布的《2022年直播数据分析报告》，25—30岁抖音用户的占比最高，达到25.7%，30岁以下的用户达到66.8%；18—24岁快手的用户占比最高，达到28%，30岁以下的用户达到65.7%，男性比女性更爱看直播。抖音用户集中在一线、新一线城市，快手用户多集中在新二三线城市。^①

^① 面朝研究院. 2022年直播电商数据报告—抖音 VS 快手 [R]. 2022: 3—5.

现在各平台的数字接触者多是因特网的原住民，其很大程度地受着网络文化的冲击，他们在生活态度、接纳方式、个人习惯、兴趣爱好等各方面都与之前的传统媒介使用者有着显著的差异，在他们的脸上更多的是年轻人的自我思维和果断自立，对自由的向往，不想受到拘束，在做出的决定上，更多的是以自己的喜好为基础，想要拥有一个共同的兴趣圈子，想要得到认可和认可。“大数据精准运算”正在给年轻群体创造新机会。

在抖音直播中，它的推荐机理建立在对其进行的重演和对其的关注上，而对快手来说，它的流量逻辑来源于“社交+兴趣”，这两种推荐方式都将观众的诉求作为自己的起点，从而可以对其进行更深层次的提升，这对新一代的个体意识明确、追求多元化自由的要求有很大的帮助。但是由于新生代群体作为互联网中的最多变的群体，他们的喜好随时会发生变化，成为资本平台监测下不可控的变量。

传媒技术给平台经济所造成的最大特征就是，用户可以对自身的闲暇时间进行自我安排，与之不同的是，它是由官方机制借助了刻意的排列而出现的，在目前平台技术中也是这样。在主播与观众之间进行的对话与交流中，通过对观众的热情的问候以及每日的寒暄，在网络中形成了一种与观众之间的平等与亲近，这种以好友为基础的相互依存关系，可以让观众获得更好的精神感受，在有限的直播中，观众们可以获得更好的精神世界。

另外，如果直播间是一种媒体化的形式，它的媒体空间自身就变成了一种资本的再生产场地，在这个地方资金会实现持续的重复。同时在平台上可以看到很多的观众。这时，资本方就可以通过媒体技术和平台机制的操纵，获得大量的利润。

在直播平台中，每个人都拥有着自己的“流量”，因此，这些“流量”变成了平台和主播最关心的现实资源，而主播的“流量”的数量能够将这些“无形”的劳动价值进行定量。大量的观众在观看直播时，会把自己所不具有的期望和要求寄希望于主播，而流量的增长则是一种在主播与观众间建立起感情联系的一种方式，观众可以用自己的方式来进行分享和打榜的交互，从而将主播的直播推向热度，从而提高了自身的曝光率，提高了主播的人气。主播看似借助参与者获取

大量利益，但在平台的制约下，完全变化可以操作得定量。

直播平台不需要付出任何代价，付出代价的是创作者和参与方，但是他们所能得到的回报并不多，相反，他们可以利用自己的资金，从自己的观众中获取巨大的利益。

5 情感劳动形成的逻辑

随着直播平台进入日常生活，平台的系统规则不断强化用户的身份。直播平台在 2020 年推出各种“破圈”措施，开发农业直播、知识直播和健身直播的市场，从观众的社会角度和社会责任政治讲故事、做视频，引导观众的共鸣和情感宣泄来引导观众。直播平台通过这种具有情感穿透力的社会方式，积极向观众传递信息，提高平台的传播效果和知名度，吸引更多观众成为直播平台的用户。直播平台的观众表示，用户之所以被直播平台吸引，是因为他们在这里找到了归属感。无论你是赞美还是批评直播平台，用户都会觉得和它有联系。“用户的归属感”是直播平台在发展过程中一直强调和宣扬的一种社会实践。平台的定位和设计（或者说平台应该是什么）都是由用户来决定的，这也是用户选择的结果。“平台的生存在于用户对它的热爱”。除了通过社会互动在用户和平台之间建立情感联系，直播内容的价值还通过互动中情感劳动的产生和转化来实现，从而产生无形的创意产出，而用户则成为潜在的产品的消费者。

5.1 用户中心：情感劳动生成的社交互动

5.1.1 直播用户输出社交内容

直播平台上的内容创作是与平台的社区沟通的关键。个人特征的视觉表现，如兴趣、技能和能力，以及生活经历，使用户能够通过内容创作和网络建立与社区的关系。从传统的爱好者内容创作到平台上各种渠道的丰富内容，平台旨在通过一系列的功能创造社区。通过社区功能，平台旨在通过鼓励更多的用户将他们的角色从观看转向创造内容，并提供一系列的机会，来发挥用户隐藏的创造力和价值。该平台鼓励更多的用户将他们的角色从观看者转变为内容创造者，提供不同的机会，发掘他们潜在的创造力和价值。

对于那些参与直播不久的新人主播来说，平台的社交回馈带来的满足激发了主播直播的情感投入与动力。作为大多数的观看用户来说，增强了他们的主观能动性，构建了创造视频的想象力。大多数观众在他们的媒体实践中一开始就有这个想法。直播的想法在很大程度上局限于想象力层面，因为用户意识到了视频创作的困难，他们的兴趣在这个转换过程中发挥了重要作用。

小女生都会传统文化和服饰感兴趣，但是在日常生活我一般找不到“同好”，

有一次在观看直播的时候,我发现有不少爱好者会在直播间分享自己制作传统饰品的过程,整个直播间没有吵吵闹闹的声音,只有简单的金属触碰声,我一下子就被吸引了,原来不用那多的话术也可以分享自己的爱好,我决定过段时间也尝试接触手工制作直播。(访谈7)

喜好打开了众多用户参与直播的第一步,在这种情感性因素的加持下,吸引了众多爱好者参与交流,直播平台开始良性循环。对直播展示内容和价值是基于情感上的满足,以及发送者和接受者之间的工作价值交换,以换取社会利益的元素。直播的质量和价值是通过网络上发生的互动来衡量的,将用户在这个过程中投入的时间和情感能量转化为数据。

一方面,用户通过展示锚定内容和直播内容的独特性来创造价值。另一方面,视频展播的情感互动和社会实践通过鼓励更多的用户观看和分享来增加直播内容的价值,扩展了直播的互动和社会相关性。实现了直播内部情感劳动的“愈演愈烈”。

5.1.2 直播用户创造内容价值

直播平台对直播的支持无疑丰富了用户互动的“饲料”尤其是优质内容的直播增加了平台的关注和流量。同时,它也验证了用户作为“内容生产者”的地位,加深了“直播参与者”的身份和价值,激活的是直播平台下的各项元素、特性和对应的社区。

该平台建立在用户体验的基础上,将个人的价值与内容的价值结合起来,以实现转换和产生兴趣的机会,而直播的价值不仅由直播的持续时间和点击量和播放量来衡量,而且还由喜欢、分享、评论和弹出的数量来证明所创造和制作的内容的“社会相关性”。比如,一些主播借助直播的方式来实现公益帮扶和救助,响应国家脱贫攻坚政策,将视频的社会价值拓展至最大化。

我们直播的过程中,会提醒观众,今天的点击量越高,我们将在会爱贫困地区投入越多的经济帮扶。自从,实行这种话术以后,我们直播间的点赞量经常保持在较高水平,足以见,观众还是对这方面的话术比较受用。一般涉及公益、福利的话术都能帮助我们获取较高点击率,但还是公益性话题关注度较高。(访谈8)

主播们参与到慈善事业中,既可以保持良好的形象,又可以在情绪的基础上,

对自己的粉丝进行感情的反馈，从而达到对社会和粉丝的回报。同时，传播国货也是平台方对国家、对社会、对粉丝的一种情绪反馈，表现出一种“家国情怀”，从而引发粉丝对中国产品的认可，从而产生一种情绪的劳作，而不是单纯地被资金的逻辑所支配。在这种无形的“洗脑”下，在“同意”下，以“奖励”的方式，让直播间的人心甘情愿地支付无偿的感情劳作，感受“自由”“快乐”，进而促进资金的累积（创造有意义的内容），赚取更多的利益，进而将资金重新注入直播间的感情劳作中，形成又一个的循环。

5.2 社交的内在驱动：直播用户间的情感联结

5.2.1 基于情感需求的互动仪式

社交互动由用户的情感和关系维护驱动，成为关注和焦点，从愉快、关怀或同情的情感支持到疲惫、恐惧或厌恶的情感控制。随着数字资本的加入和生产方式的改变，直播平台上的互动逐渐转向情感认同和数字劳动的生产，这与平台的媒体实践一起，构成了社会互动中情感劳动的生产背景和逻辑。

直播平台直播类型丰富，这不可避免地与作者对创作的思考和意见相关。同时，渗透在直播内容中的个人情感和专业精神，也通过身份、个性和话术的接近性，反馈了浏览者的情感期待和个人追求，这意味着用户的情感需求和价值观也通过身份、个性和话术的接近得到满足，情感交易已经成为社会行为的一个进步阶段。网络原住民的社会和认知动力来自直播内容的主题和平台本身，主播和观众通过“亲密”的对话和内容的实物展示形成纽带。青年人的社会责任感和认知理解来自直播主题表达和平台自身立意，主播和观众通过“私密性”的交流和传播的展物展示形成关联^①。

虽然有时候我也不知道能在直播平台看些什么，但是我总是不自觉地每天花费半个小时到一个小时看看直播。有时候会刷到直播在打游戏，我也会去下载相关游戏，还挺能打发时间。有时间，刷到科普直播间，里面的老师讲起知识来，可有意思了，我还能咨询自己感兴趣的问题，不知不觉我这边一个多小时就过去了。网络直播间真的是丰富了我的空闲时间。（访谈9）

直播用户的虚拟联系借助不同类型的文化中以独特的形式积累起来，这就需

^① 喻国明，耿晓梦. 新中国的舆论调查研究：从议题变迁、意见样态到范式转向[J]. 编辑之友，2019（9）：6168.

要主播和观众之间基于情感期待建立互动需求,尤其是观众的媒体接触举措不断打造用户的数字形象,其中情感加持在观众的长时间使用频率和参与交际中发挥关键力量,越强烈的情感表达越能在直播间引起强烈的反应,越贴合受众的情感输出越能得到观众的回应。

直播用户是一群具有相似爱好的参与者。在使用频率上,直播等一系列虚拟活动逐渐成为使用者日常生活的一部分,用户基本一日内选择花费半小时到三小时内进行一个“机械式”操作,翻阅更新和推送,点击和创作互动或一键三击等,完成群体式的互动,从而实现多方的价值。

除了受到直播平台各位创作者情感期待的影响外,在社会互动中,由于观众的规模,观众的出发点和期望点也非常不同。所依托的情感动机从一元化的认知到多样化的需求。参与者在社会交往中的主要需求是娱乐休闲、获得知识、经验提升和爱好挖掘。在一定程度上,这些诉求都与主播的情感需求相互影响。

观众与直播之间,资本公司和直播间之间将建立一种商定的利益关系,三方将在原创生产、利益需求、工作关系(如宣传工作、点赞收藏和榜单互动)和二次传播方面进行合作。这也决定了主播和他/她的追随者之间潜在的“依赖性”和正向投入,只要资本方在直播中反复提及“粉丝名”“姐妹们”或“家人们”的关键所在。

5.2.2 情感引导:动员与满足

依托原创性内容的产出、平台的仪式化外观和用户的媒介效应,直播平台逐步涵化了使用者的数字意识思考,即对平台的感知仅被局限在分级的多样性、原创的专业性、发言的互动性等。并创造出多方共存的感情投入联系,而这又使对内容选择和创作者的社会支持转换成了社会资本,为使用者的个人表现、自我思考与集体意识提供外在依靠。

值得一提的是,主播和观众将个人情感发散到直播传播的过程中,通过自我表达和身体语言实现“情感控制”,获得对精神和思想状态的把握,调动网络在线行为,以改变内容价值的方式创造情感联系。

我在直播间直播展示有关网络剧各种角色的剪辑视频,赢得了很多“同好”的回应,点击量很可观,这是我热度最好的直播数据。真的太喜欢被夸奖与肯定了,一打开界面看见不断上升的点赞数和评论量好开心。(访谈10)

直播内容收到的积极反馈不仅是对创作者制作内容的认可,也实现了情感上的喜悦和满足。特别是对于那些刚刚起步的人。用户的正面评价发挥的作用不容小觑,平台产出者的思考、创作与持续性的情感投入都是依赖观众的回应。

在平台上,主播的情感劳动得到了极化,是指其对直播带货的时间成本、物质成本、人力成本、资金成本等持续投资所能达到的限度,以持续时间和单位时间效率计算。一个优质的直播形象虽然很关键,但是如果不能与观众建立起一种感情上的联系,就难以维持下去,这就要求把简单的感情工作转变成更加深层的感情工作,这就要求直播界把自己的全部精力、全部“生命权力”投入到这一工作中去。一个周期年内天天都需直播,直播就是人生,人生就是直播,工作和人生的界限变得越来越模糊。观众也在这种模糊下被动员起来,极力地奉献时间与精力。

无论是主播还是粉丝,都将自己的精力和感情都奉献给了直播间,这才能让他们成功地获得更多的热度。但是,因为对“情感”劳作的身心能量的过分消费,也导致了物质上的伤害,这也就是虚拟关系中的“感情奉献”的负面结果。

5.2.3 情感价值：依赖与转化

除了情感联系在调动用户在资本上投入更多注意力和非理性思考方面的重要性外,用户之间的情感互动也增加了他们与平台和创作者的情感联系与依赖性,从而转化为愈加正向的选择。基于经验和思考的直播内容是目前直播平台发展的标志之一,知识的交流和生产技能的掌握将目标受众接触媒体的意义转化为后续加工的过程。与内容相关的情感工作关系也成为社区文化的一部分,成为象征性的代表。与原创性相关的情感工作关系也成为符号表征,成为当前平台群体文化的一环。

主播在视频内容中的呈现“让渡”了自己的部分隐私,来换取关注者的情感投射,建构了准社会交往的互动关系^①,从进一步推动了使用者的数字使用频率,将这一系列的痕迹变成有劳动性质的操作。

抖音开始其实是短视频做得比较好,各种热点热梗都来自这里,后来,它逐渐变得与我们的现实生活更加相关,包括一些素人主播对稀松小事的直播。例如,我关注的美食节目也是一种小事分享,另外,操场上的唱歌,路边的弹唱,回家

^① 汪雅倩,杨莉明. 短视频平台准社会交往影响因素模型——基于扎根理论的研究发现 [J]. 新闻记者, 2019 (11): 4859.

的风景都是我喜欢打发时间的乐趣，它越来越成为一个包容性的网络社区，我们都可以参与到自己的创作中。我曾经认为它是一个视频应用程序，但现在我更认为它是一个专属我爱好的社区。（访谈11）

从上面的采访反馈可以看出，直播平台的使用往往是按类别分散的，也会是随时间发生改变的，不会太专注于特定的类型，用户往往根据兴趣、爱好等来使用，从每个平台中获取他们需要的东西。

视频内容产生的情感联系在塑造主播和观众的直播平台文化方面发挥着关键性的指引。特别是，一些日常的情感表达塑造了直播视频内容的基本结构，由主播通过对影视形象、原创梗、非语言表达、价值观和其他信息符号的处理来呈现，概括了复杂的个人生活经历和虚拟网络生态的深层影响。例如，一些资本公司制作的内容侧重于偏远山村、新生留守人群和其他社会少数群体等边缘群体的日常关注。

这时，该平台使情感表达变得技术化，通过点击、收藏及转发等媒体具体定量行为支持直播人员和内容，加强直播内容的多层价值和主播私人价值，并通过身份表现和实物展示确定身份认同感和叙述生命历程。

理解基于情感关系的价值，需要清楚地了解直播过程中工作关系的具体表现，以及用户、平台和资本之间的工作关系和实际“纠缠”关系，从而深挖情感劳动的潜在价值。在当前平台商业化和媒体时代加速发展的背景下，这不仅是一个分享即时情感满足的问题，也是厘清经济利益关系，在用户的主观性和工作的把握度之间取得平衡的问题。

5.3 情感联结的外部环境：直播平台的劳动生产

5.3.1 从记录到互动创作

直播平台作为以社交互动为主阵地的交际互动平台，该平台除立足用户之外，由最初的影视分享化身专业社交互动创作模式，即专业用户与非专业用户共同发起直播，平台兼具了用户话语与生产话语。由非物质性劳动概念出发，劳动成为一种社会沟通方式，创造出知识、关系和情感反应等非物质产品，情感成为非物质劳动内在的“制约因素”^①。

在多元的网络空间表达形式中，直播的记录与记忆功能逐渐凸显，尤其是“精

^① 刘芳儒. 情感劳动 (Affective labor) 的理论来源及国外研究展 [J]. 新闻界, 2019 (12): 7284.

英化”的媒介与“无名者”的崛起，直播承载记忆的表达方式转向“平民化”呈现底层民众的生活，甚至是普通大众青年群体日常生活史的记录。^①首先，对于大多数主播（爱好型主播、兼职型主播等）来说，直播内容的来源材料可以是他们生活中不同方面的录音。一方面，这是基于创作者的个人兴趣和爱好，将其转化为直播内容。一方面是基于其的兴趣，将其转化为视觉图像，并享受现场和互动反馈的乐趣。

临睡前的鸡血是离校前回忆涌上心头的那些时光，大半夜的就是容易冲动，想和平时观看我直播的粉丝谈谈心，带大家看看我的宿舍，听听我的校园故事。我还打算在毕业的时候，直播记录我一天的离校日常。让大家和我一起沉浸式毕业吧，体验体验最后的学生时光。（访谈12）

另一方面，主播在直播内容等方面投入的思考、脑力和动力，将通过社交互动与观众分享完成价值转换。同时，用户生产正朝着专业化和职业化的方向发展，同时借鉴、创造以及经验和专业的增长。专业主播团队的直播内容不仅要保证在专业性上有所提高，还要回归平常化的生活，“拯救”故事，挖掘情感联系这一共同元素，从而保持节目的质量，促进内容更新。

其次，从资本方的视域出发，对用户个人身份和直播内容价值的发掘，以及各种社区活动和创意奖励的引入，都在不同方面保证了原创的意义和创意作品的输出，提高了观众的关注度和资本利益。最后，对于大多数观众来说，除了日常的浏览、观众的其他数字化点击行为外，在观看过程中花费的脑力、精力甚至情感参与都是一种与平时生活无异的生活状态，而资本方也在配合合作，激发新的原创生产。平台、主播和观众构成了直播平台职业化生产的生态环境，而在激发媒体话语权、用户参与度、职业化操作、用户社群分发和平台宣传的过程中，基于情感连接和互动的专业内容传递塑造了直播平台的生产逻辑和模式。

5.3.2 从参与到数字劳动

“数字技术带来的最大变化是生产和消费之间的界限不断模糊”，以前对制造者（制造产品的工人）和消费者（使用产品的用户）的定义已经改变。以前对生产者（生产产品的工人）和消费者（消费这些产品的用户）的定义不再适用于虚拟时代的某些类型的生产。用户作为内容的消费者扮演着多重角色，也使用不

^① 潘祥辉. “无名者”的出场：短视频媒介的历史社会学考察[J]. 国际新闻界, 2020, 42(6): 4054.

同的媒体来创造价值。他们被称为“生产者-消费者”，或者他们在闲暇时间通过玩游戏或作为“游戏工作者”创造价值。例如，在社交媒体上发布的图片、视频和文字被用来创造价值。他们在工作中投入的时间和精力没有明确的报酬。即“玩工”。比如社交媒体上发布的图片、视频和文字等，他们不会因为自己花费时间努力劳作而被支付明确的薪酬。^①

工作与休闲、生产与消费、工作与休闲之间的界限正慢慢消失，观众与主播正在创造基于与视频的情感互动的虚拟数字关系，转变了内容生产的价值，即媒体工作和直播平台上的工作中介。^②用户利用空闲时间将时间和精力投入到创造性的工作中，从而提高他们的幸福感和无障碍感。

对于一些直播平台的主创们来说，从参与到虚拟工作，就像情感劳动的个性化一样，用户的不同是反映在现场过程、现场主题和创造性工作的出现特定个人技能，这也使得现场制作和输出具有特殊的价值。

要做好直播真的很不容易…… 我比较喜欢路上风景主题的直播，直播的时间比较长，一边播放一边拍摄，有时会涉及多个地区的直播，需要大量的精力。我在以前的直播经验基础上，先找到自己心仪的地方，脑子里先有一个完整的创作过程，然后是BGM的基调和点击互动模式之类的构思。我在一个音乐会员，用的是原创音乐，然后根据音乐的流畅度花了很多时间去听，一曲一曲地比较，配合不同的画面。（访谈13）

劳动创造的思考往往依托直播内容得以实现，此外，直播的情感劳动与业界对主播日常时间和空间的干涉有关。直播平台近年来在平台与主播形象和直播内容的版权管理、资本和观众对原创内容的认同、主播创作内容带来的版权归属等方面加强了治理规范，这些都在一定程度上强调了用户劳动生产的关系，但对数字劳动实践的界定仍处于直播行业机制和平台保障的真空地带。对观众来说，就是要参与正如主播所指出的，观众的支持是直播方继续创作原创内容的最大支持。

在直播过程中也经常看到有关产品推广，即“产品合作”广告，随着用户群体的观看点击和大量热度的曝光，将粉丝或其他平台的受众（如转发页面的观众）转化为潜在交易对象。

^①文森特·莫斯科.总序.载姚建华编,数字劳工:产消合一者和玩工[C].北京:商务印书馆,2019:4.

^②姚建华,徐德驷.劳动的“媒介化”与媒介的“劳动化”:数位劳动研究的内涵、现状与未来[J].新闻学研究,2019,141:1811214.

当用户的媒体消费或“游戏”消耗了精力、金钱和情感，但却自愿进入互联网进行无偿和非物质享受时，“剥削”的逻辑是什么？“虚拟化”的内涵并不简单是压榨，而是指向工人作为一个个体独立于资本控制的过程。否则，关于媒介使用者加入生产或非体力劳动的思索的讨论就会陷入“罗生门式”的表征循环。

6 情感劳动形成的规制

网络直播软件的升级，推动了直播平台逐渐向社会大众的细节化角度介入，直播内容成为用户自我呈现与参与表达的重要传播方式。直播平台的职能界定和平台文化加持吸引了众多的用户使用它并进行直播，使其成为凝聚青年文化的公共社交平台。通过专业制作激发用户的专业创造力和主体性，提高了用户参与虚拟网络空间讨论的热情。而虚拟网络空间的打造，则有赖于多个主体的参与。然而，网络公共空间的共同构建依赖于多个主体的参与，包括官方力量、经济交互、机制构建和社会协调。它通过刺激和调节互动双方的情感投入

6.1 媒介赋权与情感参与——建构平台公共性

6.1.1 用户情感参与协同社区共建

瑞典学者达尔格伦认为，社会结构，媒体组织，社会文化互动，媒体的传播，媒体的传播四个部分共同维系着公共领域这一概念。随后他将其简化为结构、表征和互动三个向度。基于此，网络空间公共性的形成需要从媒介平台的公共性表征出发，促进多元主体的参与表达，实现社区内容的“可见”，推动社区治理和共同体意识构建。^①

直播平台作为一个拥有大量在线群体的虚拟平台，其用户直播行为和创作的表现形式已经逐渐转向社区共创的趋势。但是，在中国虚拟网的背景下，直播平台的社会性功能打造需要从多个视角发掘，考虑到群体组织和社区的特点。重要的不仅仅是年轻用户的增加、心灵互动和创造就业机会。年轻用户的增加、心灵互动和劳动生产，还有核心用户（目标受众）的需求、社区的文化参与以及平台的价值、主体和社区的多样性。这也应该在于基础（目标）用户的需求，社区的文化参与，但也是价值和主体的多样性和平台社区的合作中实现的。

正如媒介理论家库尔德利所言，信息和传播技术的使用是由底层经济需求所决定的。视频媒介的流行带来了普通大众的广泛参与表达，被称之为“无名者”的历史性出场，这是互联网商业创新发展的“溢出效应”与“非预期后果”。^②因此，直播平台的披露应该基于普通用户的需求逻辑，考虑到他们的个体性和情感

^①于淼. 推动城市社区参与的在线微观公共领域个体主微信群的实证研究 [J]. 新闻与传播评论, 2019, 72 (3): 28—41.

^②潘祥辉. “无名者”的出场: 短视频媒介的历史社会学考察 [J]. 国际新闻界, 2020, 42 (6): 4054.

期待，然后制定虚拟文化的心理学和标准来衡量普通用户的情感价值。通过将话语的表达能力传递给更多的公众并赋予其权力，直播平台试图通过在文本中创造意义和互动价值来刺激用户的创造性生产和表现，同时通过社会互动加持打造新的生产形式和社会支持。

此外，在平台的商业交易和文化特征之间存在摩擦的情况下，社区的文化互动推动了多维价值作品的出现，使其具有可分享性，从而缓解了社会群体和资本交易的矛盾，推动了平台的公共意识。无论是智力、情理还是消遣，使用者的平台接触实现了情感期待，协商了用户、平台和主播之间的工作关系，并指出了文化话语^①和以用户为中心的话语的融合和转化。

用户经常会思考“我们每天都在思索展现自身，但是不知道如何去实现这一步”，尽管正向的情感在社会互动中起着关键作用。对于使用者来说，发掘直播内容的价值中心和社会相关性，往往会接触到使用者的主观作用和内容创作的社会意义，从而发挥出巨大的心灵加持作用，在平台上建立起社会感。

6.1.2 商业属性“异化”情感参与

然而，一些研究者并不否认网络媒体的公民效益，基于他们对年轻人实践和使用 YouTube 的分析，但对詹金斯等人提出的参与性公民的社会行为不完全认同，认为他们的研究并没有确定资本平台在社会公共性打造中的作用。尽管用户将平台整合到不同的社会层面，但不同的使用者对平台有不同的意义和接触目的。研究对象的私人情感期待目前更侧重于差异化的满足和群体意义的实现，因此共同创造社区空间成为一种“乌托邦”的可能性。

任何个人、团体、宗教和政党等，都不应该将公共领域并入自己的利益和任性之中^②，直播平台的文化特征和情感表达允许个人实践和生产，但平台的复杂定位和媒介生态同样影响着平台的平衡。平台的资本化，个人的期待和关注度的聚焦，以及行业标准的修订，使得使用者的虚拟生产更加偏向私人角度。用户逐渐成为情感劳动的棋子，日常在互联网的社交互动中花费价值投入，改变了直播内容的价值。

多数被调查者认为，网络直播的受众媒体素质较低，对社群的稳定产生一定影响，导致“对骂”与“网暴”等事件时有发生。从已有的资料和采访的内容中

^① 施旭. 文化话语研究的中国实践 [N]. 中国社会科学报, 20180306 (008).

^② [法] 雷吉斯 德布雷著, 陈卫星, 王杨译. 普通媒介学教程 [M]. 北京: 清华大学出版, 2014: 414.

可以看出,在这个走向商品化的进程中,直播平台利用媒体的言语行为,对使用者的情绪进行调动,尝试着构建一个文化产品的公众空间,推动人们之间的关系的公平和信息的分享,这给平台和使用者的都提供了无限的发展机会。然而,目前在线社群的公共属性建设还处于探讨之中,除平台的组织和社群的文化作用之外,政策规范、生产边界和观众的主观意识也对互动和创作产生了重要的作用。

6.2 内容生产与情感劳动规制的边界

6.2.1 社区规则：情感劳动生成的共识规范

中国网络视听节目服务协会于 2019 年 1 月发布了《网络短视频平台管理规范》及《网络短视频内容审核标准细则》，对网络视频内容的规范和审核提出了具体要求，包括“短视频平台应当合理设计智能推送程序”等，^①并针对 21 种类型的信息提出 100 项可操作的审查准则，通过“新技术”的方式，“精细化”的准则，为我国的信息发布环境及信息筛选审查作出新的探索《网络信息内容生态治理规定》由中央网信委颁布，明确了在网络信息内容的提供方面，网络信息内容的提供机构应该履行的主要职责，对内容的审核提出了明确的规定，并从政府的权力和相应的规范等方面构建起一个多元化的共同治理体制。

在有关的规范的特定规定下，直播平台按照平台的治理情况，建立并完善了平台的用户协定和社区规则，对其使用者的原创输出和数字接触做出了明确的规定，同时也通过一系列的群体安排、安全协议、保密措施、官方界定等有关规则来对社区进行管理。作为一个具有相对开放性的社会领域，基于原创输出和基于使用者的社会化信息的信息传递过程中，必然会产生一些干扰和尖锐的声音，从而破坏了平台中的群组的认同和情绪。

就网络直播平台的经营和使用者的媒体素质方面的问题，接受采访的人提到了之前在抖音引起热议的“小胖科学家虐狗”事件，其在直播中表现出对宠物小狗的训斥甚至施虐，引发了网民的强烈不满。平台于 2022 年 11 月发布对其违反规定的惩罚。而在之前，有消息称，该网络直播中出现了很多虐待宠物视频，并且在这一消息传开后，有多家公司将该网络直播公司列入黑名单，并正式宣告停止与该网络直播公司的合作。

^①中国网络视听节目服务协会. 网络短视频平台管理规范 [EB/OL]. <http://www.xnsa.cn/home/infomation/dynamicdetails/id/68/type/2.html>.2019—01—09/2023—01-01.

直播平台用户协议中明确指出了用户应当按照制作、分发、传播按照《网络音视频信息服务管理规定》等相关法律法规进行。然而，伴随着越来越多的人进入，平台上的人与人之间的关系也是复杂多变，各大直播网站都面临着经营风险。在去年的3月10日，以“尊敬，是社群的奠基”为中心的快手官方微博，发表了一个有关展开互联网环境的专题声明，对问题展开了严厉的整治，并对一些违法、影响恶劣的账号和内容展开了相应的处理。

无论登录什么虚拟交互平台，都能看到与之相关的发言，小李认为，虽然直播的发展空间很大，但其自身的监管也不够完善，“希望抖音和快手等网站能够改进”。

6.2.2 后台审核：情感劳动生成的管控约束

“没有完全独立的话语，也没有完全独立的审查”，只是审查方式与渠道有所差异^①。对于各个社交网站来说，对内容的审查是一个非常重要的环节。除对网站的内容必须遵守使用者的约定及社群的规定之外，各大网站对网站的审查制度及需求也有一定的差别。对于内容的审查，一般都是从内容、画面、声音、字幕等角度来进行。所以，伴随着对直播平台的审查的加强，对其的规范也变得越来越严格，在某种意义上来说，这就给用户和主持人之间的社会互动带来了很高的需求，与此同时，也会对交互双方的情绪感受和参与产生影响。从被采访者的反应来看，平台的审查是不可避免的，这不仅与国内的大环境有关，关键之处是由于直播的内容难以预测，因此，对于观众来说，将会造成什么样的影响。

除此之外，还有一个更让人关注的问题就是，视频和音乐的著作权问题，制约了部分主播的创作。例如，在关于视频和音乐的直播方面，有些直播间经常因为运送资源而被封，或是被禁言，又或是因为“不符合社会主流价值”的直播屏幕，也会面对不通过，或是被禁言的问题。

有人说，虽然自己不开设直播间，但是会在直播间刷电视剧，最近直播间非常流行“回忆杀”，和大家在直播间讨论剧情回忆青春很美好，但是总是因为资源版权问题，但半途被下播。虽然说有的主播可能会用上一些没有版权的内容，但是一旦热度过高，后台就会警告。从一定意义上来说，那些“不和谐”的东西，会被严格审查，会让用户在反复的工作中，丧失创作的动力和自信。

^① [法] 雷吉斯 德布雷著，陈卫星，王杨译. 普通媒介学教程 [M]. 北京：清华大学出版社，2014，14：394.

针对部分直播内容因为权限被“和谐”的问题，目前，各大直播平台都在持续购买各种资源的版权，以充实自己的内容产量。健全为用户提供资源服务。但直播平台的内容审核也因用户素质的参差不齐面临着新的挑战。

总之，直播平台在内容审核与管制上还存在着诸多的问题，这也使得有些观众对资本平台产生了一种憎恨，有些广告商更是直接与直播平台解除了合同，对于某些主播和观众而言，他们所希望的感情互动与劳动生产的欲望受到了极大的削弱。

6.2.3 自我审查：情感劳动生成的主体性规避

在现代科技、商业成本、社会意识、社会和法律规则等外部和外部的影响下，使用者的自我检查逐步变成了一种自律的行为，从而避免了与平台在审核上的“纠缠”，从而获取了更多的自由。

当直播内容关系到政治与民族的利益，必须要有明确的定位，严格的生产，这就需要主播团队具备更高的自查能力，在前段时间里，因为对新型冠状病毒进行科学研究而大受欢迎的网络媒体“回形针”，由于有两种不同的图像，这是由于该图像不同形态在国内外社交网络上的扩散所造成的。随后，有关负责人发表声明，表示道歉，并保证会对该视频进行全面检查。

在涉及与政治有关的信息时，要进行严格的自我检查，除此之外，主播的作品还需要面对一个情况，那就是要面对一个问题，要顾及年轻的使用者在平台培养价值观念和判断力，所以主播在进行筛选思考之后，就必须进行一次不如意的输出。对于这种情况，创作者也只能选择妥协，选择自己不那么喜爱的作品。

我第一个直播间的人气非常高，回复的点击率也非常高，留言也非常多，但因为讨论一些敏感话题，现在被下架，相关的直播推荐也没有了，之后我信心有点被打击到，就对直播的兴趣不是特别浓厚了。（访谈14）

另外，主播在进行自控的同时，也在主动寻求其他的应对方式，被主播们称为“上面有指示，下面有办法”。比如豆瓣就有一个“反审查”的例子，如果一个人的视频不能被审查，那么他可以把视频截图下来，然后重新上传，这就导致了他和其他玩家之间的竞争，规则是固定的，但人是可以改变的，上面有规则，下面就有应对的办法。

所以，对主播而言，进行自我审查就是一个适应和调节的过程。在处理与之

有关的敏感问题时，更要突出其主观能动性，通过重新剪辑、音频处理或替代画面等各类方法，来提高文字的表达含义。在媒体语言持续加强对信息的过滤制度的今天，严格的控制、资本博弈、法律法规的制约和处罚，“助长”了网络中的主播和使用者的自律行为，使他们从对信息的反馈中认识到哪些是他们所不能做的，哪些是他们所不能做的。

6.3 反思：积极情感与主体性——情感劳动生成想象

对于将资本意识和社会文化相结合的虚拟平台来说，它的第一个特点就是，从直播交互方式来观察，它尝试着要激发更多的对象人群，让他们能够更好地进行更多的活动，并通过算法技术等来对用户的数据操作进行有效管理，在多种势力规训之下，通过算法技术等来对用户的数据操作进行有效严格的管理。其次，从社会媒介运作来看，各大平台都会通过使用这些语言，来激发自己的观众，从而发掘出他们社会互动中的潜力，并以此来提升他们的正面情绪。

通过自身特有的文化社会作用，直播平台为使用者构建了与其进行直播的感情交互的联系，并将这种联系转化为劳动价值，从而给使用者和平台都创造了利益。最终，通过 2022 年 3 月 21 日的一些关于直播平台的社群声明，可以看出，该平台是在适应媒体发展和使用者需要的同时，做出了一些努力，突出了它在社群中的人本主义情感，并将它融入到使用者的社会交互理念之中。

而“直播”与“对话”的交互也将“对话”带入“可见性”的维度，并伴随着“对话”，“对话”中的“对话”既有“情”的感染力，又有“对话”所产生的“场景”“象征”“围观”心理等，容易引发反向话语等问题，进而引发网络的怀疑，乃至“网络暴力”“个人攻击”等，给“对话”主体的精神、肉体产生二次伤害。癌症女主持人“松饼君”的事情，引起了社会的思考和议论，网红卡夫卡松饼君本是一位分享生活的博主，可在读书期间，她被查出患上了肺癌晚期，可遗憾的是她没能战胜病魔，在 2020 年 12 月 10 日死于肺癌，年仅 25 岁，死讯传播到网上，很多人在她生前发的最后一条微博下留言，表达着震惊、惋惜和怀念，也有少数的恶意夹杂其中，显得尤为刺眼，比如有一条热评说“开个香槟”，意思是庆祝她终于死了，在她离开之前，人们对她的谩骂和侮辱从来没有停止。或许，大众也不会料到，那些素未蒙见过“松饼君”的人，会有这么邪恶的心理。正如汉娜·阿伦特提出了著名的“平庸之恶”概念，恶是不思考的，不

思考人，不思考社会。恶是平庸的，因为你我常人，都可能堕入其中。在网络高速发展的社交环境下，越来越多人会不自觉陷入对他人的批判，对外界不顾及地输出，可以说，正是网络平台独有的虚拟性，导致了使用者异化的心理取向。

把个人完全同化于体制之中，服从体制的安排，默认体制本身隐含的不道德甚至反道德行为，甚至成为不道德体制的毫不质疑的实践者，或许有良心不安，但依然可以凭借体制来给自己的他者化的冷漠行为提供非关于道德问题的辩护，从而解除个人道德上的过错。这就是现代社会中、体制化之中个人平庸的恶的基本表现。

从“苦难”的角度来看，这个平台的媒体特性和特殊性，可以让更多的人“被看见”，也可以让更多的人“被听到”。但是，从另外一个角度来看，平台是对用户和内容进行监管的一种商业服务机构，它的使用者所发布的信息所牵扯到的是一种具有一定的伦理和安全性的风险，因此，它应当在平台的社会责任和公共监督的影响下，来降低或者避免在社区中出现的网络暴力和舆论伤害。随后，在确认了她的身份后，直播平台发出了一条声明，并将她的账户命名为“纪念账号”，并引用了声明中的一句话：“希望所有听到这个消息的人，都能彼此温暖。”从这些充满感情的话中，我们可以看出，这是一个很好的平台，它努力构建一个多维、融洽的社会，让玩家能够更好地利用自己的情绪，将自己的人生经历传播出去，让玩家在这个过程中不断地创造，不断地进步。但是，从当前的社会现状和使用者的媒体素质而言，这条道路仍任重而道远。

不管在技术层次上的调控，或者在内部和外部的环境层次上的调控，都离不开使用者的主观能动性，其最终形态表现为社交网络、组织形态和生命权。透过工作发掘出交互各方的生产性，乃至主观情绪，从而实现主体的生成与自身的赋能。但是，在此过程中，使用者也必须要有个清晰的自身界限，利用技术和资金的能力，来进行一次创新的制作。“在同时共在的空间建构相对平等的交互关系，并在情景化的网络场景和话语场域，与社群化的趣缘群体共享体验、共通情感^①”。重回人的价值思考，“拿回属于人类自己的思考，让想法变成自己的表达，只能凭借我们”。

^① 崔英超. 身体与界面的交互：具身阅读的界面文化传播 [J]. 编辑之友, 2020 (9): 2227.

结 语

网络现场的社会交互是人们展示和表现自己的重要途径。随着技术的进步和创作的不断更新,用户的各种期望和需要被激发出来,表演过程中的情绪因素逐渐变成了与受众之间的一种联系,而以情绪价值转化为基础的“数字化”工作,又会对用户的认知、态度、角色以及媒体的实际操作等产生影响。

在交流中,情绪是一个很难被人注意到的重要因素。在已有的情绪劳动力理论基础上,本文拟从传播政治经济学与情绪社会的角度,从情感劳动产生的角度,探讨网络直播中的情绪劳动力产生机制。已有的文献在分析情感时,通常会使用量化的方式,来探索情感中各种因素与其他变数的联系。鉴于“数字劳动”这一新元素,我们采用质性的研究手段,基于对采访数据的解析和对平台的可参与度的观测,剖析网络视频的创作和文本表达的社会心理和价值观,并进一步探索影响网络视频用户在网络交互过程中情绪和情绪的转化和影响情绪的主体和客体。在此基础上,提出了不同的使用者在不同的互动过程中所经历的不同,并在此基础上加入了个别的经历,以达到对个体和实际的关注。

在这个平台上,直播平台的用户群体属于社会群体性的传播和活动的主要对象,它的角色同时具备了流动性和多样性。观看者、制作者和用户均以社群成员的身份共同协作,共同完成了网络现场交互的正规性沟通。因为,在直播平台上具有独特的互动文化,所以在直播互动中,情绪投入的角色更加突出,特别是在主播和观众之间的互动中。首先,它接近了主播内在创造的互动需要,可以让观众获得愉快的感受。另外一方面,用户利用互动的线上形式,满足了他们的娱乐与兴趣的需要,从而达到对自己的身份和价值的认可。以“用户中心”为依托的交互社会为基础,为现场的交互生成提供了先决条件。网络视频中的“情绪导向”的调动与“情绪”的转换,构成了网络视频中“记录”与“创作”的“劳动模式”。不管是承认使用者的参与性,还是重视使用者的“剥削”,都不能忽略使用者的主观和创意。而平台利用大数据、算法等技术手段,以其“隐性”外部的作用机理,不断影响规训使用者的行为,并加强其原本的情绪经验和工作联系,使得“数据”正在逐步变成使用者媒体行为的测度标准。通过对技术的日常使用,以及在“主动”的生成过程中,“网络”的“社交”成为一种由交互式向“公开性”转变的可能性。但随着网络技术的主流化和市场化程度的不断提高,网络技术的发

展和监管的界限也将被重新界定。社区规则、后台审核和在社会规则之下的自我审核，在一定意义上成了对使用者的情绪规范，并对使用者在创作情绪上产生了影响。所以，对于审查的界限与尺度，要更加清楚，然而，在这种情况下，使用者的“回避”行为，在一定的范围内，也构成了一定的“想象”。项目的开展，不仅是对“网络”的“实况”“个人事件”的挖掘，更是对“实况转播”的新视角，对“真实”的“真实”进行了进一步的挖掘，对“虚拟”的社会生活进行了新的尝试，对“积极情感”在“虚拟”中的作用进行了深入探讨，并对其进行了理论上的创新。

因文章的内容和客观因素的制约，本文的分析还存在着一定的缺陷。例如，在采访的对象中，观众的比重较大，而直播从业者数不多，并且没有接触到那些有很多粉丝的主播。同时，采访的主体是年轻人，而且他们的年龄段比较密集，因此，还应该将其他年龄段的使用者也纳入其中。但是，访谈大纲、访谈对象、访谈对象以及访谈对象等可以达到本文所要达到的目的。所以，在搜集采访数据时，我们更注重对“底层”的一般使用者及主播的行为进行剖析，并从中发掘出使用者个人独有的生活经历。除此之外，社会交互的具体表现形式也是多种多样的，但是，这篇文章以直播平台和使用者为主要的研究目标，更多的是把社会中的社会交往行为当作一个总体来进行分析，而对于一些区域的不同，或者是一些不同的表现形式，这些都是有一定差别的，这就要求我们通过与更多的有关资料进行对比验证。

参考文献

中文专著

- [1][丹麦] 施蒂格·夏瓦著. 文化与社会的媒介化[M]. 刘君等译. 上海: 复旦大学出版社, 2018.
- [2][美] 约书亚·梅罗维茨著. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响[M]. 肖志军译. 北京: 清华大学出版社, 2002.
- [3][加] 马歇尔·麦克卢汉著. 理解媒介: 论人的延伸[M]. 何道宽译. 南京: 译林出版社, 2011.
- [4][英] 尼克·库尔德利著. 媒介、社会与世界: 社会理论与数字媒介实践 [M]. 何道宽译. 上海: 复旦大学出版社, 2014.
- [5][美] 曼纽尔·卡斯特. 认同的力量[M]. 曹荣湘译. 北京: 社会科学文献出版社, 2006.
- [6]张静. 身份认同研究[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [7][加] 文森特·莫斯科、麦克切尔 信息社会的知识劳工[M]. 曹晋等译, 上海: 上海译文出版社, 2014.
- [8]郭景萍 情感社会学: 理论·历史·现实 [M]. 上海: 上海三联书店, 2008.
- [9][英] 克里斯蒂安·福克斯. 数字劳动与卡尔·马克思[M]. 周延云译. 北京: 人民出版社, 2020.

期刊论文

- [1]周勇, 何天平. “自主”的情境 : 直播与社会互动关系建构的当代再现——对梅罗维茨情境论的再审视[J]. 国际新闻界, 2018. 40(12).
- [2]喻国明. 5G时代视频传播的机遇与挑战[J]. 现代视听, 2019(10).
- [3]范靖. 狂欢理论视域下网络直播健身的全民化现象研究——以刘畊宏直播健身为例[J]. 视听, 2022(07).
- [4]吴欢, 卢黎歌. 数字劳动与大数据社会条件下马克思劳动价值论的继承与创新[J]. 学术论坛, 2016, 39(12).
- [5]孙萍. “算法逻辑”下的数字劳动: 一项对平台经济下外卖送餐员的研究[J]. 思想战线, 2

- 019, 45(06):50-57.
- [6]吴鼎铭. 网络“受众”的劳工化:传播政治经济学视角下网络“受众”的产业地位研究[J]. 国际新闻界, 2017, 39(06).
- [7]刘雨婷, 文军. “数字”作为“劳动”的前缀:数字劳动研究的理论困境[J]. 理论与改革, 2022(01).
- [8]余富强, 胡鹏辉. 拟真、身体与情感:消费社会中的网络直播探析[J]. 中国青年研究, 2018(07).
- [9]庄曦, 董珊. 情感劳动中的共识制造与劳动剥削——基于微博明星粉丝数据组的分析[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2019, 56(06):32-42.
- [10]吕鹏. 线上情感劳动与情动劳动的相遇:短视频/直播、网络主播与数字劳动[J]. 国际新闻界, 2021, 43(12).
- [11]张志安, 彭璐. 混合情感传播模式:主流媒体短视频内容生产研究——以《人民日报》抖音号为例[J]. 新闻与写作, 2019(07).
- [12]吕鹏, 毕斯鹏. 情感递偿、情感迁移与情感反哺:主播与粉丝的情感劳动过程研究[J]. 青年探索, 2022(05).
- [13]夏冰青. 数字劳工的概念、学派与主体性问题——西方数字劳工理论发展述评[J]. 新闻记者, 2022(08).
- [14]陆晔赖, 楚谣. 短视频平台上的职业可见性以抖音为个案[J]. 国际新闻界, 2020(42).
- [15]李海华, 袁爱清. 观看与展演:视觉心理下抖音短视频的身体性隐喻研究[J]. 未来传播, 2020, 27(04).
- [16]李菁. 抖音短视频传播中的互动仪式与情感动员[J]. 新闻与写作, 2019(07).
- [17]江颖. 数字劳工理论视域下网络用户的情感劳动[J]. 新媒体研究, 2020, 6(6).
- [18]刘芳儒. 情感劳动(Affective labor)的理论来源及国外研究进展[J]. 新闻界, 2019(12).
- [19]袁光锋. “众怒”的年代:新媒介、情感规则与“愤怒”的政治[J]. 国际新闻界, 2020, 42(09).
- [20]杨馨. 情感劳动的传播政治经济学批判——以L 后援会为个案[J]. 新闻记者, 2020(09).
- [21]潘祥辉. “无名者”的出场:短视频媒介的历史社会学考察[J]. 国际新闻界, 2020, 42(06).
- [22]郭小安, 李晗. 情绪劳动与情感劳动:概念的误用、辨析及交叉性解释[J]. 新闻界, 2021(12).
- [23]张岚. 拟剧理论视阈下 UGC 短视频内容生产与传播研究[J]. 传媒, 2019(2).

- [24]王长潇, 刘瑞一. 网络视频分享中的“自我呈现”[J]. 新闻与传播研究, 2018(3):82-86.
- [25]卢云龙子, 张世勇. 自我呈现与身份重构:拟剧理论视角下的视频直播角色解读[J]. 东南传播, 2019(10).
- [26]栾轶玫. 传统直播与二次元直播的差异[J]新闻与写作, 2017(01).
- [27]汪金刚. 信息化社会生产与数字劳动异化——对马克思“异化劳动理论”的代阐释[J]. 新闻大学, 2020(42).
- [28]喻国明. 从技术逻辑到社交平台:视频直播新形态的价值探讨[J]. 新闻与写作, 2017(2).
- [29]常江, 史凯迪. 克里斯蒂安·福克斯:互联网没有改变资本主义的本质——马克思主义视野下的数字劳动[J]. 新闻界, 2019(04).
- [30]何志武, 董红兵. 可见性视角下移动短视频的空间生产、消费与价值悖论[J]. 新闻记者, 2019(10).
- [31]汪金汉. “劳动”如何成为传播?——从“受众商品”到“数字劳工”的范式转变与理论逻辑[J]. 新闻界, 2018(10).
- [32]林颖, 吴鼎铭. 网民情感的吸纳与劳动化——论互联网产业中“情感劳动”的形成与剥削[J]. 国际新闻界, 2017(6).
- [33]淡卫军. 情感, 商业势力入侵的新对象:评霍赫希尔德《情感整饰:人类情的商业化》一书[J]. 社会, 2005(2).
- [34]汤景泰. 网络社群的政治参与与集体行动——以FB“表情包大战”为例[J]. 新闻大学, 2016(3).
- [35]田林楠. 网络情感是如何极化的?——一个情感社会学的视角[J]. 天府新论, 2017(2).
- [36]李胜蓝, 江立华. 新型劳动时间控制与虚假自由——外卖骑手的劳动过程研究[J]. 社会学研究, 2020, 35(06).
- [37]刘国强, 栗晖钦. 被遮蔽的主体:重思劳动理论范式下的粉丝定性问题——以微博“控评”为例[J]. 当代传播, 2022(01).
- [38]沈锦浩. 双重不确定性与外卖骑手的情感劳动——基于上海市的田野调查[J]. 青年研究, 2022(02).

学位论文

- [1]周蓉. “赶工”追星中的粉丝劳动及同意制造研究[D]. 兰州大学, 2021.

- [2]陈思琪. 秀场主播情感劳动的迎合、控制与倦怠[D]. 广东外语外贸大学, 2022.
- [3]周文豪. Bilibili 网站视频展演的情感劳动生成研究[D]. 陕西师范大学, 2021.
- [4]鲍玉莹. 视觉消费中的情感运作——以网络女主播群体为例[D]. 华中师范大学, 2018.
- [5]邓惟佳. 能动的“迷”:媒介使用中的身份认同建构[D]. 复旦大学, 2009.

报纸或电子文献

- [1] 中国互联网信息中心. 第 50 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2022.
- [2] 佚名. 2022 抖音知识数据报告[R]. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/862>.
- [3] 佚名. 2022 中国短视频+直播电商领域多元化用工报告[R]. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/777>.
- [4] 佚名. 2022 快手直播生态报告[R]. <https://mp.weixin.qq.com/s/MJpdjEWFH9HquIu7FupMwQ>.
- [5] 中国网络视听节目服务协会. 网络短视频平台范[R]. <https://www.cnsa.cn/home/information/dynamics/details/id/68/type/2.html>.

外文文献

- [1]]Makudza Forbes. Service with a Smile: The Differential Effects of Emotional Labor on Boundary Spanners in the Banking Industry[J]. *Services Marketing Quarterly*,2023,44(1).
- [2] Xiong Wei,Huang Meijiao,Okumus Bendegul,Leung Xi Yu,Cai Xiaomei,Fan Fang. How emotional labor affect hotel employees' mental health: A longitudinal study[J]. *Tourism Management*,2023,94.
- [3] Ballentine Kess L,Woo Jihee. Structural Equation Model of Emotional Labor, Work-Home Interaction, and Well-Being[J]. *Social Work Research*,2021,45(4).
- [4] Kariou Anna,Koutsimani Panagiota,Montgomery Anthony,Lainidi Olga. Emotional Labor and Burnout among Teachers: A Systematic Review[J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*,2021,18(23).

- [5] Zhu Xiaoshuang,Tian Guoxiu,Yin Hongbiao,He Wenjie. Is Familism a Motivator or Stressor? Relationships Between Confucian Familism, Emotional Labor, Work-Family Conflict, and Emotional Exhaustion Among Chinese Teachers [J]. *Frontiers in Psychology*,2021,12.
- [6] Gao Shanshan,Lin Xiaowan. To reflect and learn: the emotional labor strategies of victims of workplace ostracism and the role of anger.[J]. *The Journal of social psychology*,2022.
- [7] Du Lanlan. Love and hope: affective labor and posthuman relations in Klara and The Sun[J]. *Neohelicon*,2022,49(2).
- [8] MVashdi Dana R.,Katz-Navon Tal,Delegach Marianna. Service Priority Climate and Service Performance Among Hospitality Employees: The Role of Emotional Labor and Workload Pressure[J]. *Cornell Hospitality Quarterly*,2022,63(4).

后 记

文末搁笔，思绪繁杂。已是研三最后一学期，这意味着我的研究生生涯即将结束，始于 2020 年的兰州夏末的清涼，也终于 2023 年金城盛夏的热度。那些波澜不惊的日子里，时间回答了一切问题。

路行千里，不忘师恩，感谢我的导师张淑芳老师，从研一到研三以来的给予我的耐心与帮助。定时召开的读书会，节日里回应的祝福，生活中的建议，正是这些点点滴滴的细节让我最后的学生生涯无比安心。从张老师身上我学习到了严谨认真的学术态度，并发现了自身的许多不足。感谢遇见的所有老师，以你们过硬的专业素养和高尚的师德修养启迪我，照亮我前行的路。由衷祝愿各位老师平安喜乐，万事顺意。

家人闲坐，灯火可亲。感谢我的爸爸妈妈，不辞辛劳地养育了我，尊重我求学道路上的每一个决定，让我可以无所顾忌地实现自己的学术愿望。感谢我的家人，给了我无尽的爱与包容，倾听我的心事与烦恼，让我勇敢坚毅地面对这个世界。家人们是我永远坚实的后盾，是我最想的人。

山水一程，有幸遇见。感谢因缘而聚的这个大家庭，我们结伴而行、彼此依赖、互相帮助、共同求学，让我的求学路充满欢声笑语，感谢师姐与同门们及时且耐心给予的建议与帮助，感谢与我相识二十年与十四年的挚友们对我的信任与鼓励，感谢陪伴我三年的室友给我的关心与欢乐。这世界有那么多人，恰巧我们成了朋友，那些不能对父母道出的心事，是你们让它们有了出口，一起为每一份喜悦喝彩，期待彼此成为更好的人。我们彼此治愈也学会自愈。

道阻且长，行则将至。最后，我想感谢我自己。你走得很慢但一直前行，你真诚待人，也被人真诚相待。希望在未来，仍对世界保持好奇心，满怀期待地去热爱生活，一砖一瓦不断建立自己的内心秩序，寻找自洽的生活方式。

再见，我的研究生生涯。兰州财经大学，我们，再会！