

專輯論文

希望勞動：農民工青年在快手上的 數字平台實踐

周敏^a、劉世鼎^b

^a 山東大學新聞傳播學院，濟南市，中國大陸

^b 澳門大學傳播學系，氹仔，澳門

摘要

隨著短視頻直播平台快手的興起，以農民工青年為代表的草根群體成為平台內容的創作者。本文基於觀察與訪談，從文化生產平台化與希望勞動交錯的理論視角，考察了快手與用戶的互動如何為農民工青年構築「平台逐夢」的希望情緒，從而將用戶逐漸收編為平台的「希望勞動者」。隨著平台治理與商業模式轉變的影響，雖然快手為農民工青年提供了成為自我企業家的現實路徑，但也帶來更多的不確定，甚至使農民工青年陷入新的「數字流水線」。本研究認為希望勞動並不只是為了獲得潛在的回報機會而從事的免費勞動，亦是為了逃脫現實困境

周敏，山東大學新聞傳播學院傳播系副研究員。研究興趣：數字勞動、媒介文化、中國的數字鄉村。電郵：zhmingpa@126.com

劉世鼎（通訊作者），澳門大學傳播學系教授、哈佛大學費正清中國研究中心訪問學者。研究興趣：作為情感檔案的性別、情感人工智能、情感的文化政治、作為情感空間的社交媒體、表演性政治。電郵：sdliu@um.edu.mo

論文投稿日期：2024年2月29日。論文接受日期：2024年11月1日。

《傳播與社會學刊》，(總)第71期(2025)

而不得不採取的策略，折射出農民工青年在快手平台實踐中不斷協商過去、現在與未來矛盾衝突的過程。

關鍵詞：平台化、希望勞動、農民工青年、快手

Special Issue Article

Hope Labor: The Digital Platform Practices of Migrant Youth on Kuaishou

Min ZHOU^a, Shih-Diing LIU^b

^a School of Journalism and Communication, Shandong University, Jinan, Mainland China

^b Department of Communication, University of Macau, Taipa, Macao

Abstract

With the widespread integration of the mobile internet into people's daily lives, rural migrant youth have become key content creators on short video platforms such as Kuaishou. Drawing on field observations and interviews, this article examines how the interaction between Kuaishou and its users fosters entrepreneurial hope among migrant youths and turns them into the platform's "hope laborers." As the effects of platform governance and changes in business models unfold, digital platforms provide a tangible route to self-entrepreneurship while simultaneously increasing precarity and trapping migrant youths on a new form of digital assembly line. This study contends that hope labor not only encompasses unpaid efforts aimed at securing potential rewards but also serves as a necessary strategy for escaping one's predicament. It reflects rural migrant

Min ZHOU (Associate Research Fellow). Department of Communication, School of Journalism and Communication, Shandong University. Research interests: digital labor, media culture, digital villages in China. Email: zhmingpa@126.com

Shih-Diing LIU (Corresponding author; Professor). Department of Communication, University of Macau; Visiting Scholar at the Fairbank Center for Chinese Studies, Harvard University. Research interests: gender as an archive of feelings, affective AI, cultural politics of emotion, social media as affective spaces, performative politics. Email: sdliu@um.edu.mo

Article History: Received on 29 February 2024. Accepted on 1 November 2024.

youths' ongoing negotiation on Kuaishou about the conflicting tensions between their past, present, and future engagements.

Keywords: platformization, hope labor, migrant youth, Kuaishou

研究源起

2016年，短視頻平台快手的興起及其普通人的定位，吸引了眾多草根青年。越來越多農民工青年通過短視頻呈現日常工作生活進入大眾視野。農村學生在快手生產了社會人亞文化(Li et al., 2019)，許多農村青年甚至成為另類的創意內容生產者(Lin & De Kloet, 2019)。2018年以來，快手從單一功能的短視頻娛樂應用發展為包括了娛樂直播、在線購物、直播招聘等多功能為一體的數字平台(Zhou & Liu, 2022)。隨著快手的盈利模式從虛擬禮物經濟轉向直播電商，一些農民工青年不僅成為通過文化生產獲得虛擬禮物收益的網紅，也期待成為小微企業的創業者。農民工青年因此融入了以平台為主導的多邊的且動態發展的網絡系統(Nieborg & Poell, 2018)。

數字平台是通過數字技術整合不同用戶的多邊市場與開放可編輯的數字系統。Poell 等人(2019, pp. 5–6)將平台化定義為「數字平台的基礎設施、經濟流通和治理架構在不同經濟部門和生活領域的滲透，以及圍繞這些平台的文化實踐和想像的重組。」平台化不是一個統一的過程，而是落實在具體情境的、本地化的。快手的平台定位為「記錄與分享」普通人，「瀑布流式」的首頁設計由用戶自主選擇點擊觀看，內容分發算法更偏重社交關係，在三四線城市及農村覆蓋率相對更高，吸引了大量草根群體成為其平台內容的創作者(何威等，2020)。快手的平台化給予那些現實生活中機會有限的農民工青年經濟社會流動的可能性。

可能性是一種未來導向的期望，在可能性的促使下農民工青年的平台內容生產自然化了希望勞動(hope labor)的意識形態與情緒。正如「希望」所暗示的那樣，希望是一種可能讓某事發生的期望，這意味著期望「尚未」達成，具有不確定性(Sliwinski, 2012)。然而與「期望」不同，希望在「期待感」之外還需要有實現目標的具體行動(Kavedžija, 2016)。因此希望並不是虛假幻想中的烏托邦，而是具體可行的，是經過努力奮鬥可以實現的。快手的平台化過程因此給農民工青年帶來了更多的不確定性與「尚未」達成的可能性。既往研究發現確實有一些農民工青年因快手改變了命運，然而更多的農民工青年仍然在平台掙扎，他們要麼放棄，要麼努力適應平台的發展以探尋不同的可能性，從而為快手提供源源不絕的「希望勞動」(Zhou & Liu, 2022)。

「希望」這概念既包括樂觀、期望等情感體驗，同時也可能轉向焦慮、擔憂等情緒，充滿複雜性(諶知翼、李璟，2022)。我們觀察到快手上的希望勞動者在這個過程中面臨著期望、無奈、焦慮與自我剝削所衍生的各種情緒。在既有關於數字平台構築希望勞動意識形態的基礎上(Zhou & Liu, 2022)，我們進一步發現農民工青年的希望勞動意識形態的形成是快手與用戶在互動過程中共同構築的。我們認為希望勞動不只是為了獲得潛在的回報機會而從事的沒有報酬或報酬不足的勞動，而是基於過去與當下，試圖逃脫現實困境的實踐，也是農民工青年在平台實踐中不斷協商過去、現在與未來矛盾衝突的過程。通過展示中國農民工青年如何在數字化的不確定性中成為自主創業主體來追求自己的願望，我們試圖為快手平台化和希望勞動的研究做出貢獻。

文獻綜述

2023年農民工監測調查報告顯示(國家統計局，2024)，雖然農民工總量比上年增長0.6%，但40歲及以下農民工所佔比重為44.60%，比上年下降2.4%；雖然31到40歲之間的農民工逐漸增加，但30歲以下的農民工青年佔比已經從2018年的27.6%降至16.6%，這說明越來越多的農村青年不願意打工了。農村青年通常更有野心，希望選擇自己的職業道路，已不再滿足於辛勞枯燥的建築工地與工廠流水線工作(Pun, 2016)。在此背景下，短視頻平台的興起似乎為他們提供了新的經濟社會流動的機會(Li et al., 2019)。快手「記錄與分享」普通人的用戶定位，顛覆了傳統的用戶結構，為草根群體提供了自我表達的渠道(Lin & De Kloet, 2019)。農民工青年因此從「製造和服務業中的數字勞工」轉變為數字平台的「玩工」(Zhou & Liu, 2021)。他們玩快手，既是短視頻的內容創作者，也是快手平台的消費者。雖然用戶為快手免費勞動，但一些用戶通過平台發展成為網紅，進而獲得在線收益。因此本研究重點關注快手的平台化是如何構築逃離打工命運的希望，農民工青年為何以及如何自願接受由快手所主導的希望勞動制度。

快手的平台化

快手是中國第一家短視頻平台，其用戶定位吸引3.66億日活用戶，目前僅次於字節跳動旗下的抖音。與抖音最初強調追求美好生活的導向不同，快手以日常生活為特色，並成功吸引農村及三四線城市以下未受過高等教育的青年（何威等，2020）。草根網紅及其日常生活的在線呈現讓具有相似經濟社會背景的農民工青年感受到文化親密（Li et al., 2019）。隨著平台商業化推進，快手給予農民工青年通過「玩」賺錢的機會（Tan et al., 2020）。作為個體經營的表演者，他們在決定自己想要呈現甚麼內容方面擁有更多的自由（Zhang & Hjorth, 2019）。從這個意義上說，快手提供了一種可能性，讓農民工青年逃離打工生活，成為自我企業家的希望。

希望機制的構建和文化親密感的培育很大程度上依賴於網絡平台提供的空間和結構（Couldry & Van Dijck, 2015）。這種結構顯然不是中立的，作為內容創造者的農民工青年受到平台規範與商業化模式等方面的影響。這一過程從根本上改變了媒體行業的運作以及文化生產和傳播的趨勢，亦即平台化的過程（Nieborg & Poell, 2018）。Nieborg與Poell（2018）從三個維度，即基礎設施、市場和治理，構建了文化生產平台化的理論分析框架。然而，這些關於平台化的研究較少關注塑造文化生產平台化的各種文化實踐（Duffy et al., 2019）。

用戶的平台實踐亦是通過平台進行自我表達與創作（Duffy et al., 2019），平台化從而為草根群體賦權，為他們的勞動和娛樂開闢新的可能性（De Kloet et al., 2019）。就快手平台而言，農民工青年的自我呈現創造了一種接地氣的「土味文化」風格（Lin & De Kloet, 2019; Zhou & Liu, 2021）。隨著快手平台逐漸進入大眾視野，他們的文化實踐常常被城市青年和主流媒體斥為低端和粗俗。作為回應，快手在國家網絡文化治理的規範下，加強了對用戶內容生產的規制（Xu & Zhang, 2020; Zhou & Liu, 2023）。因此，本研究不僅關注快手是如何在平台化過程中吸引農民工青年，還有農民工青年的能動性，考察他們如何在充滿不確定性的希望矛盾衝突中生存，以及如何因應相關限制及規範調整策略。

希望勞動

快手的平台化推動用戶成為「自我的企業家」，創造了數字民主化的敘述(Duffy, 2017; Zhang, 2020)，從而將農民工青年塑造為平台的希望勞動者。希望是歷時性的流動過程，它將人類的狀況視為一項正在進行的工作——我們生活和工作的希望是從「尚未」存在的狀態轉變正在實現的狀態(Mackenzie & McKinlay, 2021)。希望因此是具有能動性的，它是對美好生活、狀態、地位的願景與想像。Kuehn與Corrigan(2013, p. 9)將希望勞動定義為「為當前進行的無償或報酬不足的工作，通常是為了吸引注意力，希望在未來有潛在的賺錢機會」。Duffy(2015, 2017)則提出「有抱負勞動」(aspirational labor)來考察美國內容創作者(如有抱負的大學生、藥品銷售代表、時尚博主、美髮師、珠寶設計師、公關代表、博主)在社交媒體平台上的創業願望和職業夢想。作為一種實踐和意識形態，希望或有抱負的勞動將內容創作者的關注點從現在轉移到了未來，期望有一天他們的勞動會得到回報，但對於大多數人來說這種理想仍然是一個未能實現的承諾(Duffy, 2017; Kuehn & Corrigan, 2013)。這種面向未來的想像使得希望勞動或有抱負的勞動產生了「殘酷樂觀主義」的集體情緒(Berlant, 2011)，儘管存在不確定或不穩定，他們對潛在的回報持樂觀態度，與此同時通過不可持續的承諾建立了破壞性的(自我剝削)關係(Alacovska, 2018; Mackenzie & McKinlay, 2021)。為了持續吸引粉絲的關注，許多主播將自己推向了極限，不斷創作視頻與直播，保持與粉絲互動(Zhou & Liu, 2021)。

然而，與農民工青年獨特的社會和政治背景相關的希望勞動不同於西方個體社交媒體內容創作者的希望勞動或有抱負勞動，因為他們的希望不僅僅是未來導向的，也植根於過去與當下。希望的願景與想像是受社會情境、政治、經濟、文化等結構性因素影響，也是人際互動的情境、關係與流動所產生的結果(Coyle & Atkinson, 2018)。因此希望的實現不僅取決於個體的能動性，還取決於其他主體，如機會以及他者的實現(諶知翼、李璟，2022)。這些面向未來的投射受結構性因素影響，借鑒了過去或現在的某些條件。希望因此可以理解為「當生活呈現出矛盾、不均衡和不連貫的狀態時，通過對未來的寄託予以忍

受」(Berlant, 2011, p. 24)。希望不僅僅是面向未來的、夢幻般的樂觀主義和行動的源泉，也是一種克服現實情境的實踐。

因此本文在借鑒希望勞動與有抱負的勞動等研究的基礎上，重新界定了希望勞動的概念，我們認為希望勞動不單單只是為了獲得潛在的回報機會而從事的沒有報酬或報酬不足的勞動，亦是基於過去與當下，試圖逃脫現實困境的實踐。希望勞動是一種矛盾的協商過程，一方面，它涉及到對自己職業夢想的積極的重新定義；另一方面它是一種緩解現實困境的實踐，引發了一種被動和順從的感覺。中國農村青年面臨有限的生存機遇，貧困制約了向上的社會流動(Li et al., 2019)，而成為快手的數字勞工為農村青年構築了「平台逐夢」的希望。農民工青年在成為平台的希望勞動者的過程中，必須不斷調和這種矛盾，一方面平台提供了成為「自我的企業家」的可能，讓他們重新定義自己；另一方面平台成為他們逃離過去與當下的另類選擇，在希望尚未達成之時仍然堅持於渡過當下或期待機會的來臨。

本文通過2017年7月至2023年12月共六年多的觀察與深度訪談，探究快手的平台化是如何打造、建構、促成了希望勞動的意識形態與情緒。接下來的內容首先從平台的特性、功能和算法入手，考察快手的平台化如何為用戶編織「平台逐夢」的希望；然後探索作為希望勞動的農民工青年如何不斷的自我剝削以獲得和轉化他們的文化資本，從而內化希望勞動的意識形態霸權。快手讓農民工青年在平台世界相對平等地積累文化資本，從而為他們的生活帶來新的可能。然而平台治理環境與不斷變化的市場競爭，使得他們通過平台實現向上流動的希望越來越難以實現；他們看似逃離了工廠的流水線，卻又陷入新的數字流水線。

研究方法

快手是一個短視頻分享與直播平台，用戶能夠發佈照片、視頻與直播；觀看者則可通過雙擊（點讚）、發表評論來做出回應。2016年快手成為中國最受歡迎的短視頻應用，與其他流行數字平台的不同之處在於它的草根用戶基礎，例如農民工青年、農村學生和農民等。基於

快手這一田野，我們的觀察對象和受訪者來自不同的地區，從事不同的工作，如修車工、建築工、廚師、流水線工人、服務員等。他們其中有些人成名後放棄在城市打工，回到家鄉全職創作視頻和直播。儘管他們不再是傳統定義上的從農村流動到城鎮的農民工，但他們通過數字平台與更廣闊的世界相連而謀生，我們仍然認為這些農民網紅是農民工總體的一部分，難以割裂。

為了全面了解快手的運作方式以及用戶的行為，第一作者於2017年7月14日註冊了快手帳號，不僅經常發佈視頻，還積極評論別人的視頻，試圖建立進一步的聯繫。第一作者於2017年7月至9月、2018年1月至3月，以及2018年6月至8月期間，進行了九個月觀察，形成了131篇田野筆記，並根據不同的粉絲數量(包括大網紅、小網紅、觀眾用戶)¹、從事的工作、所在的城市，確定了34名用戶作為觀察目標，包括28名創作者用戶(粉絲在一萬人以上)與六名觀眾用戶(他們很少發視頻或直播，或者會發視頻但粉絲只有一兩百人)。他們來自全國各地，包括北上廣深等大城市，也包括阜陽、巨野等小城鎮，年齡在16歲至35歲之間。

通過觀察來提取的內幕信息，例如用戶的個人經歷和生命故事存在局限性，因此本研究還進行了深度訪談，以進一步豐富田野數據。我們通過觀察對象在快手上發佈的微信、直播與私信逐漸建立聯繫，並圍繞著他們的平台實踐提出半結構化問題，共採訪了12名用戶，包括七名內容創作者和五名觀眾用戶。由於這些用戶分佈在中國不同的城鎮，我們與其中五人進行了線下採訪，其他人則通過短信、語音以及微信視頻會議進行了採訪。訪談涉及個人的生命故事、「玩」快手的動機、經歷與感受等內容，以了解參與者如何解讀、感受和體驗他們的快手實踐。採訪結束後我們通過微信與參與者保持聯繫。我們在社交媒體上瀏覽他們的帖子，並回覆喜歡或評論。徵得他們同意後，我們對他們的帖子和聊天內容進行了截圖，作為在線數據。與此同時在2018年7月刺蝟公社組織的研討會上，快手公司的兩位管理者(聯合創始人楊元熙和公關部總裁何華峰)分享了公司的發展和理念。

自2018年以來快手逐漸從短視頻娛樂平台，發展成為集直播帶貨、在線招聘等多功能為一體的數字平台。在前期研究的基礎上，第

一作者在2021年以後仍然保持每週登陸以及時追蹤參與者的動態，其間觀察發現七名研究對象因平台審查而逐漸在快手消失，他們既有千萬級的大網紅，也有幾十萬、幾萬粉絲的小網紅。此外有九名網紅雖然沒有被封鎖帳戶，但他們很少更新視頻，逐漸淡出快手。為了進一步了解他們這種轉變背後的原因，第一作者通過微信與其中五名取得進一步聯繫。為了更好的理解快手的轉變對農民工青年的影響，作者於2022年7月實地調研兩家MCN (multi-channel network, 多頻道網絡/網紅創作) 公司與主播公會，訪問三名公司運營者、六名主播(一名直播帶貨主播、兩名娛樂主播、兩名直播招聘主播、一名遊戲主播)。訪問結束後第一作者仍然通過微信與他們保持聯繫。

平台與用戶共築「平台逐夢」的希望

平台創造希望的可能性

儘管在快手出現之前，已經有很多研究聚焦於農民工的新媒體文化，但這些研究大多集中於QQ或微信作為自我表達和反抗的在線空間(王心遠, 2018; Sun, 2013; Wallis, 2013)，並將農民工青年視為勞動者而忽視他們作為青年的文化實踐(De Kloet & Fung, 2016)。QQ和微信可以讓農民工青年通過社交網絡記錄和分享他們的日常生活，構築在線家園，但很難面向更廣泛的受眾。能夠吸引公眾注意力的社交媒體平台(如微博)主要由名人與城市青年佔據主導話語(Svensson, 2014)。在此背景下，快手公司將自己定位為記錄和分享普通人日常生活的短視頻平台，給予了以農民工青年為代表的草根群體被看見的可能。

我們快手的關鍵詞就是記錄與分享。這是一個溫州的小夥子，建築工地抹牆灰的，但是特別有才藝，畫老虎啊……現在做短視頻的公司越來越多，快手的獨特性在哪呢。快手第一次實現了全民記錄，這些〔用戶〕都是很普通很普通的人。每一個普通的人都可以實現的記錄。我們的原則是簡單、平等、普惠。(何華峰，2018年7月25日)

為了貫徹「簡單、平等、普惠」的原則，快手努力開發操作簡單、用戶友好型的界面(Lin & De Kloet, 2019; Zhou & Liu, 2022)。快手的簡單不僅體現在技術操作層面，更體現在考量用戶心理層面。誠如何華峰於2018年的研討會上所言：「記錄的門檻不僅僅是一個操作的門檻，還是一個無形的(心理)門檻。比如這個編竹子的人在發視頻，這就給大家一個心理暗示就是我也可以發；如果給大家看到都是很厲害的、貌美如花的，會給其他用戶帶來心理壓力，讓他們思考我發視頻好不好呢。」此外，快手在內容分發方面也實施了「平等」的算法機制，以便每個視頻都能在平等的基礎上被觀看。「我們有個基尼指數，基尼指數是保障貧富差距的，我們不能貧富(流量分配)差距太大……通過這個機制，我們(平台)保證每個人都是平等的(被看見)，不是某幾個人的平等，而是大家的平等」(何華峰，2018年7月25日)。

在這種簡單與平等理念下，快手算法鼓勵簡單、易學、可不斷複製的語言與藝術呈現形式，如快手的流行語「老鐵666」，流行的歌曲舞蹈是簡單易模仿的喊麥與社會謠(Zhou & Liu, 2022)。來自山東的星雲在技校上學時就喜歡玩快手，喊麥主播天佑是他的偶像，他也希望像天佑一樣成為網紅。2017年星雲嘗試在快手做喊麥主播，雖然喊麥簡單易學，但是能夠吸引粉絲卻並沒那麼容易。這時快手上開始流行「社會搖」，這吸引了星雲。與喊麥不同的是，社會搖往往由一個團隊一起跳，整齊劃一的動作展示出「社會人」的氣勢。

我從小沒有學習過舞蹈，就是憑藉著興趣跳，對著鏡子糾正一些自己動作不標準的地方，然後發一些作品到快手。我會經常發私信給同城跳社會搖的，加他們微信，都是男孩子嘛，比較好說話，一來二去就熟了，大家就一起跳舞一起拍視頻。(訪談，2018年7月31日)

星雲通過快手上的同城找到了一群志同道合的夥伴，他們一起戶外拍攝社會搖視頻，粉絲漲了很多，開直播的時候會有一二十人，很快他就靠直播賺得錢買了心儀已久的蘋果手機。技校學汽修的星雲畢業實習分配到又髒又累的車間，兩個月才賺了三千多元，看到直播的前景後他彷彿看到了他逃離工廠的希望，決定放棄汽修工作，全職做社會搖主播。

草根的範例敘事製造希望的可行性

在這種簡單與平等理念宣傳與內容呈現中，越來越多的農村青年萌生成為網紅的願望。這些農村網紅會在快手的自我呈現中展現「農民」、「農民工」的草根身分，比如他們的網名中會包含自己的職業信息，包括「搬磚」、「工地」、「水泥」、「修車」、「富士康」等關鍵字；自我介紹中還會更加具體地表達自己「農村人」的身分，如「全村人的希望」、「家鄉是xxx村」、「村裏唯一會xxx」、「農村小夥」、「農村走出來xxx」、「村裏的xxx」等。大網紅的「草根敘述」更為農民工青年的網紅夢提供了可行性的範例。2018年擁有三千多萬粉絲的二驢的在主頁的自我介紹中敘述到：他當過服務生、當過保安(圖一左)。擁有近五千萬粉絲的散打哥則經常會發佈與農村成長經歷、農民工相關的視頻(圖一右)。而擁有超過9,999萬粉絲的辛巴則經常在直播中把「農民的兒子」掛在嘴邊，並在自我介紹中寫到「出於農民，饋於百姓；農民的兒子，百姓主播」。

圖一 二驢的快手主頁(左)與散打哥視頻作品(右)(2018年10月截圖)



這種草根敘事一方面通過「農民」、「農村人」、「打工人」的身分講述過往的辛酸經歷，博得大家的同情或引發共鳴，從而拉近主播與粉絲的距離，形成「老鐵」、「家人們」的情感關係；另一方面通過農民身分的展現，如上圖中「以前家裏很窮……」、「窮人孩子早當家……」，強調「玩快手」成為他們依靠自己(粉絲)而不是家庭(父母)實現經濟社會流動的機會。在工地打工的芳芳直播中表示：「城裏人看不起農村人，有沒有也是農村的，是農村的扣1，有沒有被城裏人看不起過，被看不起過扣1」(田野筆記，2018年7月13日)。芳芳繼而通過「我們農村人靠自己努力(賺錢)，不能被人看不起」的話語引導粉絲支持自己(為自己刷禮物)。這種草根敘事暗含著進入平台生產的低門檻與平等，讓處於邊緣群體的農民工青年意識到平台逐夢具有現實可行性。

雖然網紅們通過快手改變了命運，但他們的社會流動並沒有使他們的粉絲疏遠，反而加深了其他草根群體對階級流動神話的信仰。2018年11月6日，快手舉辦第一屆賣貨王大賽，粉絲排名第一的散打哥贏得了1.6億的營業額。作為散打哥的粉絲，冉冉表示：「我一直關注散打哥，他很有意思也很講義氣，很正能量，反正都是平常需要的東西，在哪裏買都是買，通過他買還能便宜，也能支持一下他」(訪談，2018年11月10日)。除了通過消費支持偶像，許多希望成為網紅的年輕人以「徒弟」的身分加入大網紅的團隊以形成「快手家族」。快手家族就像明星孵化器和家族企業的結合體，大網紅通過招募、培訓和支持(如分享流量)學徒，維持一個鬆散等級的師徒關係網絡(Lu & Wang, 2022)。大網紅分享流量給眾多家族小網紅，而家族崛起的小網紅，也會重新將自身的粉絲相互帶給其他成員和大網紅。

平台與用戶協同為希望提供具體可行的路徑

大多數快手用戶一開始都是業餘愛好者，為了緩解工作而產生的無聊、疲憊與不穩定感，無意以收入為主要考量，但潛在的社會、文化和經濟回報激勵一些人自發參與報酬不確定的在線文化生產(Zhou & Liu, 2021)。2016年之前快手沒有直播功能，這些獲得名氣的農民工青年通過接廣告、做微商以期將自己的名氣轉化為實際的收入以改變打

工的命運。數字平台只有有效回應用戶需要才能可持續發展。快手在2016年之後逐步推出直播功能，通過虛擬禮物體系實現商業化，但此時只有少數經過審查的用戶才擁有直播權限。飛哥直播時經常分享玩快手的經驗，比如如何獲得直播功能「名字（網名）不要太多字母，不要接廣告，以前我有一個帳號粉絲挺多的，結果接廣告掙錢，就被封號了」（田野筆記，2017年8月11日）。

通過不斷完善平台功能，快手為用戶提供了更多商業化渠道。2018年8月快手新增了直播連麥對戰（PK）功能，兩個主播通過PK可以活躍直播時的氣氛，共享雙方粉絲，從而吸引更多的關注與激發粉絲刷禮物（Zhang et al., 2019; Zhou & Liu, 2022）。受到平台對社會搖規制的影響，星雲直播時粉絲量很少，「現在每次直播只有四五個人，也沒有人聊天，只能（自言自語地）尬聊」（星雲，訪談，2018年8月16日）。而PK功能出現後，兩個主播互動，不僅避免了尬聊的情況，還會為雙方增加觀眾，從而獲得更多「禮物」的機會。此外2018年快手開始測試快手小店功能，即直播帶貨，但並不是所有網紅都有帶貨渠道。快手因此建立好物聯盟，給予沒有供應鏈資源的網紅通過成為平台分銷商（快分銷）獲得收益的機會。用戶進入快手小店後，「選品中心」會展示分銷貨品以及佣金數額，比如19.9元六瓶的清潔劑，佣金率40%，將此貨品「加入貨架」後每賣出一單就可以賺7.96元。

平台在回應用戶的需求中，不斷與用戶協同生產，為「平台逐夢」的希望提供了具體可行的路徑，平台與用戶在互動中共同編織了「平台逐夢」的希望感覺。在這個過程中，快手已被建構為一種可靠公平的「逃離打工命運」的方式，而且這種方式既好玩還可以賺錢，與農民工從事的傳統工作形成鮮明的對比。尤其是工廠流水線工人，身體嵌入在標準化的作業中，人成為機器的一部分。微薄的薪水、不穩定的工作情況以及辛勞和無聊的經歷，加劇了他們對城市生活和工作的失望（De Kloet & Fung, 2016）。Tsang (2018) 研究發現一些打工妹甚至更喜歡從事性工作而不是低工資的血汗工廠工作，因為相對而言，性工作擁有一定的自由選擇自己生活的權力。因此對於未來的投射是與過去、當下密不可分的，快手之所以快速成為農民工的希望，一方面與平台不斷更新迭代新功能，滿足特定用戶需求相關，另一方面與農民

工青年在現實生活中的有限機會跟挫敗經驗相關，從而強化了快手給予了他們靠自己「逃離打工」的希望之路。

不穩定中的有限理性選擇

快手的簡單、平等確實給草根青年一種可能性的「希望」，這鼓勵了用戶不斷生產平台內容從而成為平台的「勞動者」，這一過程中農民工青年合法化了希望勞動的意識形態及情緒。「好玩」的平台實踐給草根青年製造了一種既有趣還可以賺錢的假象。快手的平台化讓他們相信，如果用戶能發帖更多、更有創意或更好地利用網站的技術功能，他們也能體驗到社交和財務上的成功。事實上成為網紅以及由此獲得回報是非常不確定且不穩定的(Zhou & Liu, 2022)。主播必須不斷製造新鮮感以留住粉絲，與此同時想方設法將關注度轉化為現實的收益。為了持續吸引粉絲的關注，主播必須保持活躍不斷創作新內容，保持與粉絲互動，並儘量增加直播時間(Duan et al., 2023; Zhou & Liu, 2021)。

小舞王因在農村展示自學的機器舞而在快手上吸引了超過四百萬粉絲。之所以叫小舞王，他解釋說「從小跳舞，長大要稱王，我要給村裏人爭光，從小到大的夢想」(訪談，2018年7月31日)。為了實現夢想，吸引更多粉絲，他幾乎每天都在線，白天拍短視頻，晚上直播一到兩小時，表演斷頭舞、機器舞、鬼步舞等，每次直播不僅跳舞，還要與粉絲互動，這讓他汗流浹背、嗓子沙啞。希望勞動承諾能為最好和最努力的人帶來回報，因此未能實現投資回報的可以解釋為缺乏才能或不夠努力(Kuehn & Corrigan, 2013)。這種意識形態驅動著主播們精疲力竭地為平台生產內容(Lin, 2020)，同時規避平台潛在的責任。

當遇到困難或者說希望難以達成時，內容創作者往往會將這些困難視為實現夢想之路上必然遭遇的「艱難險阻」。因在工地健身而走紅的搬磚小偉，經常會因為傷痛無法更新視頻，他會在自我介紹中發佈勵志的話語「每一個從底層逆襲的人、沒有一個不是脫層皮或者掉身肉的」(見圖二左)。面對「黑粉」的質疑，小舞王會發佈〈夢想一定會被別

人恥笑)、「追夢的道路雖然難走,但是我從未退縮過!」等標題的視頻(見圖二右)。在希望勞動的意識形態中,不斷努力、承受壓力(忍受批評)、接受低收入甚至是無收入,是實現夢想的必然過程。通過強調經驗與過程的重要性,這種意識形態合理化了希望勞動是確保未來成功的合法途徑(Kuehn & Corrigan, 2013)。

圖二 搬磚小偉的快手主頁(左,2018年10月截圖)與小舞王直播週上下兩視頻(右,2018年7月截圖)



然而大部分的農村人不像小舞王一樣有才藝或者像搬磚小偉一樣成為健身達人, 因此缺乏才藝的農村青年只能通過分享隱私或在日常生活中製造衝突來吸引眼球、留住粉絲(Zhou & Liu, 2021)。飛哥生活在四川農村, 他曾在溫州打工, 因為經常在快手上展示夫妻日常生活而走紅。他的妻子看上去只有十四五歲(實際年齡20歲), 卻已育有兩子, 這種「老夫少妻」的生活吸引了注意力。在農村地區未婚男子娶妻難, 農村光棍現象一直是個重要的社會問題, 而30多歲的飛哥卻能找到年輕漂亮的妻子, 這讓很多打工青年羨慕且好奇, 所以儘管他的視

頻只是展現和妻子的日常生活，卻吸引了不少關注者(2017年7月他的粉絲數量已超過一萬)且擁有直播權限。劉大師夫婦利用工作間隙在快手上分享建築工地的日常生活，2018年已經贏得了兩百多萬粉絲，並被譽為「工地最美夫妻」，截止2023年12月他們的粉絲已經超過690萬。他們看起來平平無奇，依靠展演日常生活而吸引關注。「如果他們能做到，為甚麼我不能呢」的觀感暗示了平台可見性對所有人都是可能的、平等的，如果未能實現希望也只能歸咎於自己的一種意識形態。為此他們在快手上努力通過視頻或直播訴說自己的日常工作生活、生命故事、心路歷程等，向觀眾呈現「真實的自我」，這也給予其他用戶製造模仿複製的可能。

這些農村青年通過展現真實的日常生活與衝突而吸引關注，接地氣的內容逐漸形成「土味文化」的風格(Zhou & Liu, 2021)，而流行的喊麥、社會搖、未成年寶媽等也引起爭議，進而引發政府介入平台治理(Zhou & Liu, 2023)。面對這種不穩定中的風險，希望勞動者不僅沒有抱怨平台或國家，甚至將審查歸咎於用戶自身。Mackenzie和McKinlay(2021)認為文化生產是「殘酷樂觀主義」的試驗場，其中無福利就業政策理想化了創意階層的希望。成為快手內容創造者的農民工青年也複製了「殘酷樂觀主義」的邏輯。「追隨你的夢想」、「全村的希望」等說法合理化了長時間無償或報酬不足的希望勞動(Lorey, 2015)：即使一個人的希望沒有轉化為期待的收益，在線生產的樂趣與意義仍然使這項活動值得，因此在線生產的投資(時間、情感)不會被視為特別有風險，甚至根本沒有風險(Neff, 2012)。

除此之外我們認為農民工青年對於希望勞動意識形態的合法化，與農民工青年的過去與當下經歷是分不開的。他們從未經歷過穩定的、理想的薪酬和工作條件(Zhou & Liu, 2021)，在這種情況下，成為快手的希望勞動者實際上是一種「有限理性的選擇」(Tsang, 2018)，這是他們面臨的情境下最好的選擇。例如小舞王在2019年5月曾曬出自己的收入：「今年太難了」(照片中顯示為4,592.90元)。他也曾在直播中表示「去年(2017年)每個月能有上萬收入，今年少的時候四五千，多的時候七八千，但比以前幹服務員一個月1,800強」(田野筆記，2018年6月29日)。安楠做前台接待工作，她的老闆總是拖欠工資，她喜歡

在快手上呈現自己在上海孤獨的打工生活，她表示「我也不是甚麼網紅，就想多交點朋友，我現在上班的地方沒有同齡人，多虧了大家給我刷禮物，支撐（沒發工資）這幾個月的生活」（訪談，2018年8月13日）。快手對於他們來說是逃離當前打工，選擇另一種生活方式的希望，通過平台他們的收入甚至比當地很多白領工作的收入還要高，並在家鄉過上體面的生活（Cunningham et al., 2019）。因此，他們在數字平台上的文化生產不能簡單地歸因於剝削或賦權，我們不能低估他們的選擇是經過深思熟慮的。

從自我的企業家到數字流水線

隨著國家對平台治理的不斷介入，以及抖音等同類平台的崛起，快手逐漸落後於抖音，成為中國第二大短視頻平台。我們所觀察的六位觀眾用戶逐漸轉向抖音。為了縮短與抖音的差距，快手尋求發展一系列服務，從一個以娛樂為基礎的社區轉變為一個集成化的多功能平台，這意味著快手不僅是要滿足用戶的娛樂需求，更是要滿足不同用戶更實際的需求。快手因此改變發展策略，一方面，通過明星效應吸引一二線的城市青年用戶；另一方面平台引導農村青年從文化生產者轉變為電商創業者，以留住農村用戶，同時約束他們的文化生產（Zhou & Liu, 2022）。多功能平台創造了除虛擬禮物以外更多能夠成為自我企業家的機會。2023年1月4日快手發佈2022年快手直播生態報告，報告顯示快手已有近四百種類型直播，其中最受用戶歡迎的直播類型包括才藝技能展示、日常生活記錄、助農扶農。到2023年7月我們最初觀察的28位主播中只有三位主播仍然主要通過虛擬禮物賺錢，而多數主播則轉型成為帶貨主播。

由於收入不穩定，小舞王在2018年嘗試做微商，售賣清潔用品，但並沒有得到很好的收益，現在他又專職做回機器舞主播，通過直播跳舞與PK獲得虛擬禮物收益。除此之外還有小晴和小麗。小晴和小麗都是工廠女工，她們亮麗的外表與工作環境的反差吸引了近百萬粉絲。在2019年之前她們的視頻主要是日常工廠生活，晚上直播與粉絲聊天。小晴曾在一家服裝廠工作了三年，但是每月工作收入只有三千

元左右。她在快手上製作了很多展示自己美腿的視頻。隨著粉絲量增加、虛擬禮物的收入穩定，她放棄了工廠工作回到家鄉全職做主播。現在她們的視頻中已經完全沒有了任何工廠工作的痕跡，而是展現自己美麗的身體，通過直播PK獲得虛擬禮物收益，逐漸成為了刻板印象中的「女主播」。從自我表達到自我推銷的轉變過程中，女主播越來越被觀眾視為凝視、欲望和消費的對象(Zhang et al., 2019)：「(這個工作)不需要學歷，沒有門檻，你醜也沒有關係，你只要討男人歡心就行了……這個行業很掙錢，只要是臉皮厚點，我就想多掙點錢」(小晴，訪談，2022年7月2日)。

Cunningham等人(2019)認為直播行業加劇了女主播與平台之間根植於性別、勞工和剝削政治的緊張關係。露骨、色情的曖昧內容是吸引關注的可行策略，但難以持續，這個職業讓女孩們承受諸多負面情緒成為「絕望勞動者」(Wang, 2021)，最終也會因審查制度和觀眾厭倦而消失。然而對於主動從事「曖昧經濟」的女主播而言，她們也並沒有將此作為一項可持續性的職業，只是她們通往經濟自由的道路，讓她們擺脫赤貧、進入中國城市的個性化生活的過渡(Tsang, 2018)。如果不是直播，這些女孩可能會步入灰色地帶，陷入更大的深淵，誠如Tsang(2018)研究中的性工作者。「我最近看到一個新聞：KTV的公主為甚麼質量越來越差，直播影響了現實服務行業」(觀眾用戶小武，訪談，2023年7月18日)。

隨著快手日益聚焦電商業務，希望勞動者之間的競爭從虛擬禮物收益轉向電商銷售收入。雖然直播電商的出現給沒有才藝的農民工青年更多轉化為收益的機會，但直播電商不僅需要像淘寶農村電商那樣的體力勞動和腦力勞動相結合的集體勞動組織(Zhang, 2020)，產生各個電子商務團隊內部的不平等和緊張關係(Duan et al., 2023)，與此同時也加劇了平台、大網紅、長尾部小網紅之間的矛盾與不平等。由於大網紅擁有千萬以上粉絲(2023年大網紅散打哥、二驢的和辛巴的追隨者近兩億)，並通過快手家族不斷擴張影響力，龐大的粉絲群體使得他們在直播中對品牌和工廠的低價商品有了更大的議價能力，從而吸引了更多的粉絲和購買。

然而快手家族也限制了其他小主播和新主播的發展。水泥妹與水泥姐最初在快手上展示自己搬水泥的工作，工作與現實生活中形象的反差吸引了許多關注，並於2018年已擁有兩百多萬粉絲。有了固定的粉絲群，她們逐漸放棄扛水泥，轉而投入電商事業，銷售便宜的化妝品和食品等。然而與大主播相比，她們無法提供有競爭力的價格，只能售賣廉價的三無產品。為了持續吸引關注，她們經常在視頻或直播中製造「丈夫不忠」、「婆媳矛盾」甚至曬出離婚證以吸引注意力，以期通過製造同情或情感共鳴售賣的商品。但在這個過程中長期關注她們的粉絲逐漸發現她們不斷地製造各種劇情，只是為了博眼球，從而達到賺錢的目的，觀眾也從最開始的同情到厭惡甚至憤怒。最終水泥妹帳號被封禁，雖然她又重新註冊新的帳號，但是粉絲僅有35萬，2023年7月之後該帳號也停止更新內容。

長尾部的小網紅僅僅依靠情感是不能持續轉化為商品的交易額。夫妻吵架、離婚雖然能夠製造關注度，但也降低了平台視頻內容的質量，這種策略長遠來說是不可持續的。2018年2月飛哥和年輕的妻子離婚，無法再通過展現老夫少妻的生活吸引關注，他的粉絲數量沒有再繼續增長。快手小店沒有讓他成為自己的老闆，他不得不再次外出打工。在我們觀察的六年中，他換過多次工作，從工廠到工地，從浙江到廣西。在重回打工的日子裏，飛哥並未與平台完全斬斷聯繫，依舊會是短視頻與直播的觀眾。在家鄉果實收穫的季節飛哥會重回主播身分，快手對他來講彷彿另一個工廠——隨時為他打開的「數字流水線」。

與淘寶在發展過程中所部署的算法驅動使平台向大賣家傾斜，同時使小商戶成本越來越高的不平等機制(Zhang, 2020)不同，快手短視頻娛樂屬性的基礎，使其在發展直播電商過程中面臨著平台、大網紅與小網紅之間的矛盾。平台需要大網紅的粉絲基礎，但又害怕其對平台形成壟斷，使平台流失長尾內容創作者，從而影響短視頻內容生態。大網紅雖然可以利用其影響力與平台對抗，但也不能完全在平台之外發揮作用。沒有龐大粉絲基礎的長尾部主播則必須不斷創造吸引眼球的內容，並轉型成為專業的主播，增強議價能力。2018年底快手開始更多地與專業的MCN合作，一方面抑制快手家族的壟斷，另一方

面提高平台內容創作質量(Lu & Wang, 2022)。MCN連接了希望勞動者和平台，以較為專業化運作方式將視頻內容商品化，然而這也意味著簡單粗糙的土味視頻很難再被更多的看到，商業運作的同質化磨滅了快手平台多樣化的文化生產(Zhou & Liu, 2022)。因此「直播帶貨」的發展也使得快手從文化生產的短視頻平台，逐漸轉變成一種高強度的、重複性的、枯燥的「數字流水線」：

你不僅要記住設計好的(台詞)，直播間有源源不斷的人進來，你必須要回應他們，所以精神上很累。(小菲，訪談，2022年6月5日)

我賣單品，介紹一個品只需要兩三分鐘，但是一場直播我得說四個小時，所以900字的話術至少要重複80遍。(小詩，訪談，2022年7月5日)

直播電商看似是一項先進技術，但從主播的描述以及我們的觀察來看，成為主播尤其是網紅主播必須在「強調人際關係和情感勞動的網紅行業」(Duan et al., 2023)之外，難以逃離傳統製造業的運作方式，主播仍然是流水線上的一環。不論是娛樂直播還是直播電商的發展，直播的變化已經讓「主播」的網絡名人身分轉變為一種普通職業身分。雖然這種轉變給予草根群體提供了新的職業選擇(特別是對於那些沒有特定才能的農村青年)，但與此同時也讓農民工青年又重新回到重複性、高強度的工作中。因此，與以往研究所假設的越來越多的農村青年夢想成為網紅以實現向上流動(Li et al., 2019)不同，農民工青年也意識到做直播難以逃離打工的命運。

然而內容生產的同質化勢必會影響觀眾用戶的娛樂體驗，致使平台用戶流失。MCN公司運營者張陽在訪談中表示：「我感覺最近平台一直打壓直播帶貨，又注重短視頻內容了，一些人莫名其妙火起來了」(訪談，2023年12月25日)。數字平台在與用戶互動過程中不斷調整其算法以平衡內容生產與商業化之間的關係。「莫名其妙」反映了平台算法的不確定性，這種不確定性不論是對農民工青年還是專業的MCN運營公司都具有極大的挑戰。面對日益強化的平台治理和商業模式的轉變，成為自我企業家的希望變得更不穩定(Zhou & Liu, 2022)，然而農民工青

年在無奈的同時依然飽含著成為自我企業家的希望。回到家鄉專職做農產品銷售的小四在訪談中說：「我發現憑藉之前積累的知識已經完全不夠了，需要參加一些培訓學習下」（訪談，2023年11月23日）。平台在與用戶互動過程中構築的希望勞動機制反映了平台經濟下的雙重困境：一方面，數字平台賦予了普通人更多的自我表達和職業選擇機會；但另一方面，不透明的平台算法機制和不斷調整的商業化邏輯也致使希望不斷延遲實現，進而削弱了這些機會的可持續性。

結語

短視頻直播在人們日常生活中的滲透無形中打破了用戶休閒與工作的界限。在簡單、平等、普惠的理念宣傳下，快手成為以農民工青年為代表的草根群體的「希望」。在本文語境中，希望代表一種個人和社會資源，具有創新的力量，推動人們為實現它而努力，從而抵禦未來的不確定性，幫助人們忍受挫折 (Miceli & Castelfranchi, 2010)。數字平台所生產的希望，提高了草根群體對可能性的感知，這種希望勞動的機制製造了通過玩樂及娛樂形式賺錢逃離打工命運的另類路徑。一方面快手似乎為農民工面臨的看不到希望的打工生活提供了平等的自我呈現的空間，使他們通過展現日常工作生活獲得注意力資源；另一方面平台通過虛擬禮物、直播電商為農民工提供了某種暫時的「解決方案」，促使許多農民工青年積極投身平台內容創作，成為平台的希望勞動者。從這個意義上說，數字平台通過重塑生產關係為農民工青年群體製造了希望（社會認可、廣告機會和收入），從而驅動用戶不斷地為平台服務。

然而誠如 Duan 等人 (2023) 所言，在強調平台提供平等機會、鼓勵年輕人，擁抱挑戰和創業的敘述中，平台也貶低了害怕失敗的個人。這種意識形態與話語將希望的實現歸咎於個體，規避潛在的平台責任。然而成為網紅並不是一件簡單容易的事情，用戶不僅要有很強的溝通技巧，知道如何吸引觀眾——這往往因地區、性別和年齡而異，還要設法把流量轉化為收益，同時還面臨著平台市場競爭與政府治理所帶來的不穩定及種種挑戰。儘管快手提供了在線文化資本轉化為社

會和經濟資本的可能，但並不是所有用戶都能成為自我的企業家，他們也可能深陷平台的審查控制及數字流水線的陷阱。而且這種鼓勵挑戰、創業、自我奮鬥的新自由主義希望勞動意識形態推廣一種幻覺：彷彿只有不斷創新實現向上流動才是成功的、努力的，否則就是自己才能不足或不夠努力。

需要指出的是雖然直播電商給予平台巨大的獲益空間，但其引發的內容同質化問題削弱了平台的娛樂性和文化多樣性，導致平台的吸引力下降，進而限制其長遠發展。為了應對這一挑戰，平台不斷調整其內容推薦算法，試圖在內容生產與商業化之間尋求平衡。然而，這種動態而不確定的機制提高了對內容創作者的要求，使得農民工青年成為平台文化生產者的希望越加難以實現。希望的延遲實現或者落空會造成人們失去對當下生活的關注，否定當下的意義(袁光鋒，2022)，讓用戶從希望、焦慮到放棄，而這無形中也日益影響平台文化生態的多樣化。

註釋

- 1 從短視頻行業的常用標準來看，五百萬粉絲以上用戶屬「頭部大網紅」；一百萬至五百萬粉絲量屬「腰部」；十萬至一百萬粉絲是「尾部/長尾」(何威等，2020)。基於此，本研究將網紅分為大網紅(粉絲量在五百萬以上)與小網紅(粉絲量從幾萬、幾十萬到上百萬不等)。

披露聲明

本文作者未報告潛在的利益衝突。

Disclosure Statement

No potential conflict of interest was reported by the authors.

研究經費資助

本研究受2023年度山東大學中華民族現代文明建設研究專項「媒介視域下鄉村文化自覺與文明新形態研究(23RWZX26)」資助。

Funding

This research was funded by the 2023 Shandong University Special Research Project on the Construction of Modern Civilization of the Chinese Nation, “Research on Rural Cultural Consciousness and New Forms of Civilization from the Perspective of Media (23RWZX26).”

ORCID

周敏 (Min ZHOU) <https://orcid.org/0000-0001-5691-8169>

劉世鼎 (Shih-Diing LIU) <https://orcid.org/0000-0003-2895-1433>

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

王心遠 (2018)。〈流動生活中的在線社區：中國新生代農村移民社交媒體使用的人類學研究〉。《傳播與社會學刊》，第44期，頁151–180。

Wang, X. (2018). Online community in the “floating life”: An anthropological study of the use of social media among the new generation of Chinese rural migrants. *Communication & Society*, 44, 151–180.

何威、曹書樂、丁妮、馮應謙 (2020)。〈工作、福祉與獲得感：短視頻平台上的創意勞動者研究〉。《新聞與傳播研究》，第6期，頁39–57。

He, W., Cao, S., Ding, N., & Fung, A. Y. H. (2020). Job, well-being and sense of fulfillment: Creative workers on short video platforms. *Journalism & Communication*, 6, 39–57.

袁光鋒 (2010)。《「情」的力量：公共生活中的情感政治》。江蘇人民出版社。

Yuan, G. (2010). *The power of emotion: Emotional politics in public life*. Jiangsu People's Publishing House.

國家統計局 (2024年4月30日)。〈2023年農民工監測調查報告〉。上網日期：2024年5月5日，取自 https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202404/t20240430_1948783.html。

National Bureau of Statistics of China. (2024, April 30). *2023 Migrant Worker Monitoring Survey Report*. Retrieved May 5, 2024, from https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202404/t20240430_1948783.html.

諶知翼、李璟(2022)。〈「三無直播間」何以維繫：抖音平台素人主播的希望實踐〉。《新聞記者》，第11期，頁56-68。

Chen, Z., & Li, J. (2022). How do “three-no live streaming rooms” sustain: The hopeful practices of ordinary streamers on Douyin. *Journalism Review*, 11, 56-68.

英文部分 (English Section)

Alacovska, A. (2018). Hope labour revisited: Post-socialist creative workers and their methods of hope. In S. Taylor & S. Luckman (Eds.), *The new normal of working lives: Critical studies in contemporary work and employment* (pp. 41-63). Palgrave Macmillan.

Berlant, L. (2011). *Cruel optimism*. Duke University Press.

Couldry, N., & Van Dijck, J. (2015). Researching social media as if the social mattered. *Social Media + Society*, 1(2), 1-7.

Coyle, L.-A., & Atkinson, S. (2018). Imagined futures in living with multiple conditions: Positivity, relationality and hopelessness. *Social Science & Medicine*, 2(198), 53-60.

Cunningham, S., Craig, D., & Lü, J. (2019). China's livestreaming industry: Platforms, politics, and precarity. *International Journal of Cultural Studies*, 22(6), 719-736.

De Kloet, J., & Fung, A. Y. H. (2016). *Youth cultures in China*. Polity.

De Kloet, J., Poell, T., Zeng, G., & Chow, Y. F. (2019) The platformization of Chinese society: Infrastructure, governance, and practice. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 249-256.

Duan, S., Lin, J., & Van Dijck, J. (2023). Producing new farmers in Chinese rural live e-commerce: Platformization, labor, and live E-commerce sellers in Huaiyang. *Chinese Journal of Communication*, 16(3), 250-266.

Duffy, B. E. (2015). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441-457.

Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting paid to do what you love: Gender and aspirational labor in the social media economy*. Yale University Press.

Duffy, B. E., Poell, T. & Nieborg, D. B. (2019). Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. *Social Media + Society*, 5(4), 1-8.

Kavedžija, I. (2016). Introduction: Reorienting hopes. *Contemporary Japan*, 28(1), 1-11.

Kuehn, K., & Corrigan, T. F. (2013). Hope labour: The role of employment prospects in online social production. *The Political Economy of Communication*, 1(1), 9-25.

- Li, M., Tan, C. K. K., & Yang, Y. (2019). Shehui Ren: Cultural production and rural youths' use of the Kuaishou video-sharing app in Eastern China. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1499–1514.
- Lin, J. & De Kloet, J. (2019). Platformisation of the unlikely creative class: Kuaishou and Chinese digital cultural production. *Social Media + Society*, 5(4), 1–12.
- Lin, Z. (2020). Precarious creativity: Production of digital video in China. *Critical Arts*, 34(6), 13–27.
- Lorey, I. (2015). *State of insecurity: Government of the precarious* (A. Derieg, Trans.). Verso.
- Lu, I. F., & Wang, L. (2022). Relational platform entrepreneurs: Live commerce and the 818 Jiazu. *Global Media and China*, 7(3), 283–302.
- Mackenzie, E. & McKinlay, A. (2021). Hope labour and the psychic life of cultural work. *Human relations*, 74(11), 1841–1863.
- Miceli, M., & Castelfranchi, C. (2010). Hope: The power of wish and possibility. *Theory & Psychology*, 20(2), 251–276.
- Neff, G. (2012). *Venture labor: Work and the burden of risk in innovation industries*. MIT Press.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
- Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13.
- Pun, N. (2016). *Migrant labour in China: Post-socialist transformations*. Polity Press.
- Sliwinski, A. (2012). Working hope: Around labour and value in a humanitarian context. *Anthropologica*, 54(2), 227–238.
- Sun, W. (2013). *Subaltern China: Rural migrants, media, and cultural practices*. Rowman & Littlefield.
- Svensson, M. (2014). Voice, power and connectivity in China's microblogosphere: Digital divides on SinaWeibo. *China Information*, 28(2), 168–188.
- Tan, C. K., Wang, J., Wangzhu, S., Xu, J., & Zhu, C. (2020). The real digital housewives of China's Kuaishou video-sharing and live-streaming app. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1243–1259.
- Tsang, E. Y. (2018). Finding hope as a “tempting girl” in China: Sex work, indentured mobility, and cosmopolitan individuals. *Deviant Behavior*, 39(7), 896–909.
- Wallis, C. (2013). *Technomobility in China: Young migrant women and mobile phones*. New York University Press.
- Wang, Y. (2021). Playing live-streaming “love games”: Mediated intimacy and desperational labour in digital China. *Journal of Gender Studies*, 30(5), 621–632.

- Xu, J., & Zhang, G. (2020). The rise and fall of the “King of *Hanmai*”—MC Tianyou. *Celebrity Studies*, 12(2), 333–338.
- Zhang, G., & Hjorth, L. (2019). Live-streaming, games and politics of gender performance: The case of *Nüzhubo* in China. *Convergence*, 25(5–6), 807–825.
- Zhang, L. (2020). When platform capitalism meets petty capitalism in China: Alibaba and an integrated approach to platformization. *International Journal of Communication*, 14, 113–134.
- Zhang, X., Xiang, Y., & Hao, L. (2019). Virtual gifting on China’s live streaming platforms: Hijacking the online gift economy. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 340–355.
- Zhou, M., & Liu, S.-D. (2021). Becoming precarious playbour: Chinese migrant youth on the Kuaishou video-sharing platform. *The Economic and Labour Relations Review*, 32(3), 322–340.
- Zhou, M., & Liu, S.-D. (2022). Be my boss: Migrant youth and the contradiction of hope labor on Kuaishou. *New Media & Society*, 26(10), 5858–5876.
- Zhou, M., & Liu, S.-D. (2023). Regulating tuwei culture and migrant youth through Kuaishou’s platform governance. *Policy and Internet*, 16(1), 104–120.

本文引用格式

周敏、劉世鼎 (2025)。〈希望勞動：農民工青年在快手上的數字平台實踐〉。
《傳播與社會學刊》，第71期，頁93–120。

Citation of This Article

Zhou, M., & Liu, S.-D. (2025). Hope labor: The digital platform practices of migrant youth on Kuaishou. *Communication and Society*, 71, 93–120.