

研究論文

女性主義文化生產的平台化： 小紅書女性主義意見領袖的層級化 可見性勞動

王鴻坤^a

^a 深圳大學傳播學院，深圳市，中國大陸

摘要

本文聚焦小紅書女性主義意見領袖，以平台化機制中的商業邏輯為切入點，描摹她們圍繞平台可見性形成的女性主義文化生產實踐，由此拓展對公共性文化生產的平台化和公共價值導向的內容生產者的數字勞動的討論。本研究提出，小紅書女性主義意見領袖通過層級化的可見性勞動平衡女性主義文化生產過程中商業化與公共性之間的矛盾：一是可見性的經濟邏輯主導的數據勞動，即通過高質量內容和一定的分發策略追逐可見的量化層面；二是融合可見性的經濟邏輯與政治邏輯的關係勞動，指塑造內部親密關係及處理外部衝突關係以強化可見性的質量；三是可見性的政治邏輯主導的認同勞動，即應對平台的言論審查機制以規避「不可見」風險；基於上述三類勞動，女性主義

王鴻坤，深圳大學傳播學院博士後研究員。研究興趣：性別與傳播、數字女性主義、數字文化。電郵：wanghongkun0915@sina.com

論文投稿日期：2024年3月1日。論文接受日期：2024年12月24日。

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

意見領袖積攢了一定的平台可見性，並獲得了流量變現的機遇。她們進一步將這種可見性的經濟邏輯服務於政治邏輯的轉化勞動，以商業化運作推動女性主義公共性目標。她們的數字勞動實踐體現了將抽象勞動還原為具體勞動的「反向異化」過程，展現了反抗平台資本的潛能。

關鍵詞：數字勞動、文化生產的平台化、平台可見性、可見性勞動、女性主義文化

Research Article

Platformization of Feminist Cultural Production: The Hierarchical Visibility Labor of Feminist Opinion Leaders on Xiaohongshu

Hongkun WANG^a

^a School of Media and Communication, Shenzhen University, Shenzhen, Mainland China

Abstract

This study focuses how female feminist opinion leaders on Xiaohongshu produce feminist cultural content, using the commercial logic of the platformization as the entry point to analyze the digital labor related to the visibility of non-profit-oriented creative workers. Female feminist opinion leaders adopt “tiered visibility labors” to navigate the contradiction between commercialization and public values while cultivating a feminist culture on Xiaohongshu. First, they perform data labor driven by the economy of visibility to pursue quantifiable visibility, which involves producing high-quality content and distributing it strategically. Second, influenced by both the economy and politics of visibility, they depend on relational labor to cultivate internal intimate relationships and handle external conflict-laden relationships, all of which aim to enhance the quality of their visibility. Third, there is “recognition labor,” which is dominated by the politics of visibility and involves addressing platform censorship to avoid the risk of being rendered “invisible.” With these

Hongkun WANG (Postdoctoral Research Fellow). School of Media and Communication, Shenzhen University. Research interests: gender and communication, digital feminism, and digital culture. Email: wanghongkun0915@sina.com

Article History: Received on 1 March 2024. Accepted on 24 December 2024.

Communication and Society, 75 (2026)

three types of labor, female feminist opinion leaders accumulate a certain level of platform visibility, gaining opportunities for monetization. They then perform “transformative labor” that aligns the economy of visibility with the politics of visibility to further advance feminist public goals. They transform abstract labor into concrete labor in a process called “reverse alienation” in this study, demonstrating the potential for resistance against platform capitalism.

Keywords: digital labor, platformization of cultural production, platform visibility, visibility labor, feminist culture

一、研究動機與目的

數字平台的崛起正系統性重塑各種產業生態及各類勞動者的日常實踐。研究者提出「世界工廠」、「激勵性勞動」、「平台勞動」等概念，用以描摹居於數字經濟產業鏈不同位置的勞動者的工作情境及常規。Nieborg 和 Poell (2018) 聚焦文化工業及創意勞動者，整合商業研究、政治經濟學和數字基礎設施研究，提出文化生產的平台化理論 (platformization of cultural production)。這一領域的研究關注平台技術的可供性、規制及商業邏輯，三者所形成的平台化機制與新自由主義的意識形態、文化產業生態和國家政策等因素的勾連，詳述了作為「自我創業家」(self-entrepreneur) 的內容生產者順應或反抗平台化機制的數字勞動 (Arriagada & Ibáñez, 2020; Foster, 2022)。

平台化機制同樣影響了公共價值導向的文化生產，如新聞業 (Fischer & Jarren, 2023) 及具有社會變革意涵的亞文化 (Leaver et al., 2020)。平台傾向於將一切用戶行為、內容產品、服務、情感商品化 (commodification)，這一商業邏輯挑戰了公共價值的維繫 (van Dijck et al., 2018)。因此，公共價值導向的創意勞動者在依賴平台的技術賦權以提升公共性文化產品的影響力的同時，也必須警惕商業化對公共性的侵蝕，這使他們的數字勞動圖景更為複雜，無法被針對「自我創業家」的研究結論來精確解釋。本研究聚焦中國女性主義意見領袖在小紅書平台上的女性主義文化生產實踐，嘗試描摹在商業邏輯這一平台化機制的影響下公共價值導向的內容生產者的數字勞動。

本研究所指的女性主義意見領袖是「具有較大粉絲群體、拒絕新自由主義女性主義及流行女性主義立場、以推動結構性改變為目標女性主義者」(Barbala, 2024, p. 5807)，她們的文化生產實踐受女性主義公共性目標的驅動，而非借女性主義塑造「個人品牌」獲取經濟利益，因而屬於公共價值導向的創意勞動者。小紅書依賴用戶生產內容 (user-generated content, UGC) 塑造生活方式社區¹，借此培植「關鍵意見消費者」(key opinion consumer) 以打通終端用戶、多頻道網絡機構 (multiple channel network, MCN) 及品牌方等「多邊市場」(multiple market)，最終形成借「網紅經濟」實現流量變現的商業模式²。在小紅書這一高度商業化的數字平台中，公共價值導向的女性主義文化生產無可避免地會受到

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

其商業邏輯影響，使得女性主義意見領袖需要兼顧商業化運作和保證女性主義公共價值，這為探索公共價值導向的內容生產者的數字勞動提供了豐富的田野材料。

商業化對女性主義公共性目標的實現具有一定的積極作用，如 Mendes (2022) 提出的女性主義企業家 (fempreneurs) 概念，指出這類女性主義行動者通過售賣公共演說課程及周邊產品為集體行動籌集資金，從中獲得的經濟補償也有助於支撐她們長期投身女性主義事業。但商業化也可能侵蝕女性主義的公共性目標，如女性主義的流行文學作家會為平衡經濟收益和女性主義社群價值及意識形態，傾向於對女性主義的內涵進行後女性主義 (post-feminism) 導向的闡釋 (Pruchniewska, 2018)。小紅書女性主義意見領袖是否如同創作流行文化內容生產者，將商業化運作融入女性主義文化生產？她們如何應對平台的商業邏輯對女性主義公共性目標的積極或消極影響？帶著上述疑問，研究者在 2022 年 11 月 15 日至 2023 年 1 月 15 日進行了第一階段非參與式觀察，並完成了對 17 位女性主義意見領袖的半結構式訪談。基於田野材料中浮現出的女性主義意見領袖對平台可見性 (visibility) 的關注，研究者圍繞可見性的經濟邏輯和政治邏輯兩個概念細化研究問題，在 2023 年 1 月 22 日至 2023 年 5 月 22 日完成了第二階段的網絡民族誌研究。最終，本研究提出「層級化的可見性勞動」(tiered visibility labors) 的概念，對小紅書女性主義意見領袖的數字勞動進行初步理論化。

本研究引入可見性的政治邏輯討論可見性的經濟邏輯主導下的「可見性勞動」(visibility labor; Abidin, 2016)，提升了這一概念的闡釋力。此外，本文也為討論公共性文化生產的平台化提供了新的經驗材料，豐富了文化生產的平台化的研究脈絡。

二、文獻綜述

中國的女性主義實踐與女性主義文化生產

中國的女性主義實踐大致可分為三類。其一，國家女性主義 (state feminism)，即由國家主導的推動性別平等的實踐 (Wang, 2005)，包括

革命及社會主義建設時期的婦女解放，以及改革開放和社會主義現代化建設新時期和中國特色社會主義新時代的婦女發展。其二，是在1995年聯合國第四次世界婦女大會 (Fourth World Conference on Women, FWCW) 之後出現的「嵌入性女性主義」(embedded feminism)，即非政府組織的女性主義者嘗試與婦聯等體制機構合作，借政府力量推進女性主義事業；由於新一代女性主義者缺少聯繫和動員官方資源的社會及文化資本，這一模式在2012年前後逐漸退場 (Li & Li, 2017)。上述兩類實踐均依托中心化的政治權力，主要解決政治參與、教育、健康等領域顯性的性別不平等問題。

其三，是一種以「青年女權行動派」為代表的草根女性主義實踐，源於2012年前後出現。(Wang, 2017)。早期的草根女性主義者借助互聯網號召、組織線下集體行動及擴大其實踐的影響力，以敦促體制機制力量推進性別平等進程。她們的實踐被視為社會不安定因素，不具備正當性，成為社會治理的重點 (Fincher, 2021)。2015年「女權五姐妹」(Feminist Five) 事件之後，草根女性主義實踐被迫向數字空間轉移 (Wang, 2017)，逐漸形成與西方數字女性主義 (digital feminism) 類似的話語行動模式，呈現去組織化、聯結性行動主義 (connective activism) 的特徵。但女性主義數字話語行動的生存空間也不斷被擠壓，「女權之聲」、「新媒體女性」等影響力較大的女性主義組織的社交媒體帳號相繼被封，#MeToo等行動標籤 (hashtag) 被迅速移除，在線女性主義社群也在逐漸解體，如2021年豆瓣大面積關停女性主義導向的小組；此外，數字平台借父權制、民族主義者用戶挑起爭議，以獲得用戶流量進而獲取經濟收益，形成平台化的厭女文化 (the platformization of misogyny) (Liao, 2023)。

上述困境使草根女性主義者需要策略性地應對國家和社交媒體平台嚴格的監管和審查機制、對抗厭女文化及反女性主義思潮，以維繫女性主義政治的活力 (Yang, 2021; Zeng, 2019)。這改變了草根女性主義實踐的方式。年輕的草根女性主義者嘗試弱化其實踐的對抗性，不再完全依托行動主義推動體制與機制變革，而是注重通過女性主義文化生產促進其知識的傳播、意識的廣泛提升，如借助視頻、播客、漫畫、音樂、表情包等，以女性主義視角解讀各類議題 (Xue & Rose,

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

2022; Yang, 2022)。她們通過文化生產這一去政治性的社交媒體使用行為，啟發、鼓勵更多女性自發地在其日常生活中進行抗爭、賦權和解放。草根女性主義實踐方式的改變，使當下所關注的議題也變得廣泛，例如在就業歧視、同工不同酬、政治參與比例不均衡等顯性性別不平等議題之外，性別主義痼疾也越來越多人關注，如常用語中的女性貶斥、固化的性別分工、母職規訓等。長期以來，這些隱性的性別歧視已融入主流社會及文化體系，潛移默化地形塑女性的日常生活，但卻通常被傳統女性主義實踐視作是私人事務，難以進入行動議程。

實踐方式和議題範圍變化，使草根女性主義者的實踐呈現「日常女性主義」(everyday feminism) 的特徵 (Pruchniewska, 2019; Schuster, 2017)。日常女性主義有助於吸納尚不具備女性主義者身份認同、或不認同女性主義意識形態的個體參與反抗性別不平等的實踐，並且降低了踐行女性主義政治的門檻和投入程度 (Caldeira, 2024)。因而，當下的草根女性主義實踐得以在數字平台中突破女性主義者圈層，吸引大量受眾，從而使草根女性主義者具備意見領袖 (opinion leader) 的屬性 (Novoselova & Jenson, 2019)。曾有研究探討了草根女性主義意見領袖在數字話語行動中的作用 (Ling & Liao, 2020)，但尚未涉及女性文化生產這類日常性實踐。就當下中國的數字女性主義研究而言，研究者側重於描摹女性主義者在數字平台中的具體實踐方式，缺少對數字平台與女性主義實踐之間張力的闡釋，比如數字平台以哪些特徵塑造出特定的話語實踐策略。基於上述研究空白，本文在日常女性主義的啟發下重點研究中國草根女性主義意見領袖的日常性文化生產實踐，並依托文化生產的平台化理論思考數字平台與女性主義文化生產之間的張力。

平台化與女性主義文化生產

西方數字女性主義研究者強調當下女性主義政治的「平台依賴」(platform-dependence) 特徵，集中討論了數字平台的技術邏輯對女性主義集體行動的影響 (Jouët, 2018)。Mendes 等學者 (2019) 認為不同數字平台的技術可供性腳本 (script) (如隱私設置) 帶來了數字社交性 (digital socialities) 上的差異，由此提供了不同的行動資源，影響女性主義議題的

類型和參與模式。同樣關注平台化機制中的技術維度對女性主義實踐的影響，Barbala (2024) 將視角轉向日常性女性主義內容生產，借鑒文化生產的平台化視角提出「女性主義的平台化」(platformization of feminism)，描述女性主義意見領袖對平台技術的集體馴化 (domesticating) 和平台技術的機制性角色之間的張力，並提出研究者應繼續思考平台化對女性主義的反抗性文化生產 (countercultural production) 及非營利導向的內容生產者的影響。

女性主義雖具有反資本的屬性，但其熱度的上升使其開始受到市場的青睞 (Banet-Weiser et al., 2019)，在社交媒體平台上，女性主義逐漸流行，並且被平台經濟收編 (Banet-Weiser, 2018)。但數字女性主義研究尚未詳細討論平台化機制中的商業維度對女性主義文化的影響。文化生產的平台化研究者較為關注數字平台的商業邏輯對文化生產的影響 (Poell et al., 2021)。隨著「網紅經濟」(wanghong economy)、社交媒體娛樂產業 (social media entertainment) 等依靠數字平台形成的新文化工業崛起，這一領域的學者開始關注對這些新興產業中的創意勞動者。延續政治經濟學視角，他們批判了平台資本對創意勞動者的剝削；還突破政治經濟學傳統，討論平台化對文化消費品 (cultural commodities) 形態的重塑；此外，這些學者關注平台所勾連的「多邊市場」(multisided markets) 的「網絡效應」(network effect) (Nieborg & Poell, 2018)，如網絡漫畫作者 (Webtoonist) 在發佈平台、影視產業、讀者、創作者社群等多方行動者的影響下形成的「眾包」(crowdsourcing) 這一新的生產模式 (Kim & Yu, 2019)。但這一領域主要聚焦營利導向的創意勞動者，缺少對平台商業邏輯如何影響公共性文化及其生產者實踐的討論。本研究嘗試融合文化生產的平台化與數字女性主義研究，以平台化機制中的商業維度為切入點，討論女性主義意見領袖這一公共價值導向的內容生產者的數字勞動。

已有研究指出，在新自由主義市場邏輯的影響下，女性主義意見領袖呈現出網紅博主 (influencer) 的屬性 (Novoselova & Jenson, 2019)，她們借商業化實踐提升女性主義文化在社交媒體平台中的可見性，推動意識提升公共性目標的實現；在這一過程中也得到了經濟補償，獲得持續投身女性主義實踐的動力 (Mendes, 2022)。但商業化也會侵蝕女性主義

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

的公共性目標，如導致其被弱化為後女性主義 (Novoselova & Jenson, 2019)。這一矛盾使女性主義意見領袖需要在商業化實踐與堅守女性主義公共性目標之間進行調和。數字平台的商業邏輯，如流量變現、勾連「多邊市場」等，增加了女性主義商業化的機遇，加劇了商業化與公共性之間的矛盾，給女性主義意見領袖的文化生產實踐帶來了更大的挑戰，而「自我創業家」無需處理這一矛盾。因此，需要新的理論和概念框架闡釋女性主義意見領袖在平台化的文化生產過程中的數字勞動。

女性主義文化生產的平台化與可見性勞動

因市場需求及消費者品味具有不確定性，創意勞動者一直處於充滿不穩定性 (precarity) 的工作情境中；平台可見性 (visibility) 加劇了這一不穩定性 (Duffy et al., 2021)。為被僱傭者、客戶、粉絲等群體「看見」以獲得職業發展機遇，創意勞動者極力追逐平台可見性 (Duffy & Hund, 2015)，這使平台可以通過操縱可見性引導他們進行自我規訓以服務於平台的資本積累。

在注意力經濟 (attention economy) 的影響下，數字平台賦予「市場友好」的內容更高的可見性，以服務於其資本積累，為獲得平台可見性，「暢銷化」(marketable) 成為內容生產的核心標準 (Banet-Weiser, 2015)。爭取與追逐平台可見性已成為平台化的創意勞動者 (platformized creative laborer) 的基本工作特徵 (O'Meara, 2019)，深刻影響了內容生產過程及文化產品形態 (Duffy et al., 2021)。創意勞動者追逐平台可見性的勞動主要受算法機制支配 (Arriagada & Ibáñez, 2020)，他們或選擇遵循算法規則進行「可見性遊戲」(visibility game) (Cotter, 2019)，或嘗試集體與算法規則對抗，應對「不可見」(invisibility) 的挑戰 (O'Meara, 2019)。Abidin (2016) 注意到了創意勞動者追逐平台可見性的勞動中的「多邊市場」，其研究聚焦 Instagram 發起的以用戶參與為核心的營銷活動中，闡釋了一般用戶的「可見性勞動」(visibility labor)，即網紅時尚博主通過抽獎、互相關注 (follow-backs) 等方式，鼓勵一般用戶對其生產的內容進行轉發及二次創作，幫助他們獲得更高的可見性。受情感驅動 (如期待借此與時尚博主建立更親密的關係)，用戶積極參與這一

營銷活動，他們的勞動既有助於時尚博主的職業發展，也服務於時尚品牌的市場推廣，但自身並未獲得任何補償。這些研究主要闡釋了可見性如何服務於資本循環過程，是在可見性的經濟邏輯 (the economy of visibility) 維度上討論平台可見性 (Banet-Weiser, 2015)。

可見性還是形塑權力關係的重要資源，對邊緣群體而言，使自我呈現 (representation) 具備可見性是推動社會改變的基礎 (Brighenti, 2007)，即可見性的政治邏輯 (the politics of visibility) (Banet-Weiser, 2018)。已有研究者關注由可見性的經濟邏輯形成的平台可見性對政治邏輯的影響，發現數字行動參與者遵循平台商業邏輯來提高可見性，例如在生產和分發過程中嵌入流行文化元素、採用易於被受眾二次創作的表達方式等 (Hutchinson, 2021)；女性主義行動者集體對抗平台基於商業邏輯形成的算法可見性機制，以避免流行女性主義對女性主義事業的侵蝕 (Sued et al., 2021)。這些研究一方面注意到了平台可見性已成為重要的政治資源，另一方面也指出了基於經濟邏輯形成的可見性機制對政治行動的公共性的負面影響，但它們過於絕對化地將行動者的具體實踐分為遵從或反抗可見性的經濟邏輯，即違背或堅守可見性的政治邏輯。本研究認為，平台化帶來了可見性的經濟邏輯與政治邏輯的交融，導致行動主體可能處於妥協與對抗的中間地帶，需要平衡二者之間的關係。

基於此，本研究提出如下問題：

1. 為獲得平台可見性，女性主義意見領袖進行了哪些數字勞動？
2. 為規避平台可見性的負面影響，她們進行了哪些數字勞動？
3. 她們如何謹慎地挪用平台可見性為女性主義公共性目標服務？

三、研究方法

本文採用網絡民族誌的研究方法，通過非參與式觀察與半結構訪談收集田野材料。本研究樣本來源如下：研究者作為女性主義者，在過去幾年已關注了多位小紅書女性主義博主；其次，研究者在加入的女性主義微信群求助，請群成員推薦自己認可的女性主義博主；研究者還通過小紅書的一條筆記《蹲一個女性主義博主推薦》擴大樣本來

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

源，該筆記共有528條評論，覆蓋包括小紅書在內的多個社交媒體平台中不同粉絲體量的女性主義博主。三個來源中重合的女性主義博主共43位。研究者進而根據對女性主義意見領袖的定義篩選樣本。首先，她們必須是獨立的內容生產者，未加入任何MCN公司。其次，必須專注於女性主義內容生產，而非借女性主義者這一身份標籤進行其他主題的創作，如心理諮詢、穿搭、健身等。因此，如沈亦斐、Alex是個妞等博主，雖被很多人推薦且粉絲量較大，也未被納入最終樣本。第三，專注於女性主義內容生產超過一年，以保證能夠提供較為豐富的田野數據。最終，研究者共選出29位女性主義意見領袖作為觀察樣本，並發送訪談邀請，最終有23位願意接受採訪。在訪談進行到第17位時，對核心問題的回答（如生產常規、應對審查的策略及商業合作時考慮）已經趨同，基於飽和性原則，研究者選擇結束訪談。

為保證觀察樣本符合本研究對女性主義意見領袖的定義，在訪談開始時，研究者首先詢問了被訪者對自身女性主義立場的界定，並請她們介紹創立該帳號的目的。多數被訪者稱自己為激進女性主義者，5位被訪者認為自己並非持有單一的女性主義立場，3位將自己定位為馬克思主義女性主義者，但她們在具體闡釋對女性主義的理解時，均強調集體性實踐之於性別平等的重要作用，批判自我選擇、自我解放等女性主義敘事，如反對注重身材外貌管理是女性的自由。此外，她們也均指出「女權已成為一門生意」這一問題，如發佈視頻分析《乘風破浪的姐姐》這類流行文化產品如何塑造了女性個體奮鬥的神話，進而依托此類「無害」、「不痛不癢」的「偽女權」話語吸引觀眾，認為女權類影視作品的大爆發實際上是資本有意迎合當下女性意識覺醒，以獲取經濟收益的產物。這些話語均體現了被訪者對新自由主義女性主義和流行女性主義的排斥。

17位被訪者年齡均在21至36歲之間，其中8位仍在讀書，3位為自由職業者，其餘從事需要坐班的工作，她們均長期生活在一線、省會城市及地級市，均有跨平台的內容生產經驗。在訪談過程中，有4位被訪者希望完全匿名，有3位希望提供化名。為充分保護被訪者的隱私，以及盡可能降低其帳號被封的風險，研究者最終決定不展示用戶名並對她們的帳號進行半匿名化處理。

女性主義文化生產的平台化

表一 訪談樣本

編號	小紅書號 (半匿名)	粉絲量	營運時間	備註
N1	239839***	66.4K	2021年08月27日	
N2	493944***	12.3K	2022年03月08日	
N3	422240***	83.5K	2022年07月01日	
N4	5627736***	12.4K	2022年10月20日	
N5	275468***	21.2K	2023年04月28日	曾被封號，該號為新號
N6	6154533***	139.4K	2023年05月20日	曾被封號，該號為新號
N7	2648821***	23.4K	2021年06月09日	
N8	974040***	22.8K	2021年05月20日	
N9	L***da**n	253.7K	2020年10月01日	
N10	1129155***	238.6K	2022年04月18日	
N11	su20001***	21.2K	2022年10月24日	曾被封號，該號為新號
N12	608176***	21.9K	2022年04月21日	
N13	194809***	29K	2023年03月31日	曾被封號，該號為新號
N14	iD***Mes***	47.6K	2022年04月08日	
N15	600222***	23.4K	2022年09月12日	
N16	She***_yut***	37.4K	2023年02月25日	曾被封號，該號為新號
N17	1563807***	21.4K	2022年11月02日	

第一輪在線田野調查完成後，研究者以紮根理論的思路提取主題，在可見性概念浮現後，細化研究問題進一步進行非參與式觀察，並完成二次訪談，進而在可見性的經濟邏輯及可見性的政治邏輯兩個概念的指引下進行質性話語分析。

四、研究發現

追逐量化層面可見性的數據勞動

關注、點讚、收藏、評論量等用戶數據，是平台刺激內容生產者持續為其剩餘價值生產服務的核心手段，也是對平台可見性進行量化的最直觀指標。在經濟邏輯的影響下，可見性是內容生產者獲得商業化運作機遇的社會和文化資本，因此營利導向的創意勞動者十分重視這些數據。雖然小紅書女性主義意見領袖不以營利為目的，但「被看見」可以擴大女性主義文化影響力，實現女性主義公共性目標。因此，

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

她們仍會關注每條內容的用戶數據，尤其是評論區互動的活躍度。對用戶數據的追逐構成了她們的數據勞動。

女性主義意見領袖的內容生產以批判性觀點為核心，在微博、豆瓣等「老牌」女性主義話語實踐場域中，她們通常以長文的形式對觀點進行詳細闡釋。但小紅書是視覺文化主導的平台，文字內容的發佈必須配以圖片或視頻。在這一技術特徵的限制下，小紅書女性主義意見領袖的觀點呈現主要依托三分鐘左右的短視頻，視頻製作常規大致由選題、錄製、剪輯、分發四部分構成。

I. 基礎性數據勞動

小紅書女性主義意見領袖普遍認為，內容質量才是獲得用戶流量的長久之道。N13提到，「有粉絲說，她收藏了很多我的視頻，因為給了她很多啟發，說出了她一直想表達的。我那個號被炸之後（收藏的視頻）全部失效，她很崩潰，幸虧找到了我的新號。」她認為在女性主義博主越來越多的當下，自己的新號之所以能迅速達到與之前差不多的粉絲量，就在於高質量的內容吸引了願意長期追隨的粉絲。在《蹲一個女性主義博主推薦》的筆記評論中，大多數用戶將內容質量、而非博主的個人風格或內容呈現形式等外在因素作為推薦原因，如「總能給我全新的視角」、「讓我意識到之前習以為常的事情中的性別歧視」，這與推薦生活、旅遊、時尚穿搭等類型的博主筆記中的評論截然不同。因而，她們盡力保障選題、錄製及剪輯的質量，這是她們基礎性數據勞動。

小紅書女性主義意見領袖大都表示選題和錄製並不耗時耗力。她們的選題來源主要為新聞熱點、粉絲私信、個人經歷，N4笑稱「其他博主是『拜托了，再多點素材吧』，而女權博主則是『拜托了，不要有這麼多素材』。」她們用「隨意」、「簡單」、「想到甚麼說甚麼」等形容視頻錄製過程，她們大多未購入相機、補光燈、話筒等專業設備，僅使用手機和普通耳機完成錄製。在錄製前，她們習慣簡單記下要點，並不會精心準備文案及腳本。但實際上，她們在選題和錄製上投入了大量的時間精力，以保證內容質量。N11提到靈感隨時會來，因此「練著舞突然想到點甚麼，也會立馬去摸手機，趕緊在備忘錄裏記下來」；N9表示在看電影、聽歌、逛街買衣服的時候會不自覺地思考所見所聞是否

可以作為視頻錄製素材。大多數被訪者仍在讀書或剛剛進入職場，尚未擁有完全獨立的居住空間，因此她們需要費心挑選錄製時間（一般是深夜或凌晨），以免被其他人打斷，或造成視頻雜音。為獲得一條讓自己滿意的視頻，她們往往需要錄製多次，耗費比預計更長的時間，擠佔她們原本的休息及娛樂安排。生產過程對日常生活的深度嵌入使她們開始刻意避免女性主義實踐的常態化，N1說：「以前很願意給身邊的朋友科普女性主義，但是做這個號之後，我不再跟她們聊這些，只想跟她們聊吃吃喝喝、養貓養狗」；N10申請了一個微博小號，只關注娛樂導向的博主，避免在「玩微博」的時候看到與女性主義相關的內容。

小紅書女性主義意見領袖普遍強調剪輯視頻是「痛苦」、「磨人」的，「錄的過程很爽，但是剪輯的過程很煩，有的時候錄了好幾條放在那裏，就是不想剪，一直拖到不得不更新的時候再剪」（N11），「剪輯時間大概是內容長度乘以10吧，就是一條3分鐘的視頻一般我得花3個小時（剪輯），我不知道我這個速度是不是比較慢。而且我沒法一下拿出3個小時集中剪，得找零散時間，比如坐地鐵找朋友約飯的時候，保證一周至少更新一次，不能斷更。」（N3）剪輯過程中的勞動壓力並非來自對呈現形式的美學（aesthetics）的重視（Barbala, 2024），而在於對內容深度及邏輯清晰度的把控。她們認為短視頻節奏快，不利於受眾邊看邊思考，加上刷短視頻往往是為了消遣，因而並非承載女性主義討論的理想介質。她們往往需要通過剪輯的幫助，去刺激觀眾理解和思考。對強調視覺美感的博主而言，長期的生產實踐有助於形成可供隨時套用的模板，將本應具有「靈韻」的創意內容變為快速批量生產的文化工業產品，減輕工作量。但女性主義意見領袖看重內容質量，而不是形式，使其無法借「機械複製」的方式減少生產中的必要勞動時間。

對內容質量的要求不僅意味著放任內容生產擠佔日常生活的時間和空間，還涉及大量的情感消耗。多位被訪者提到了選題過程中的自我道德評判，如是否參與討論敏感議題、是否要「蹭熱點」等，並反思自己的選擇對女性主義政治的影響。N2是一名在讀研究生，因害怕學校和老師找自己談話，她會盡可能規避敏感議題，「雖然知道這些事件很有討論價值，也有很多粉絲發私信讓我聊一下，但我不想給自己惹麻煩，我還得順利畢業呢哈哈哈哈哈……會覺得自己不夠勇敢，不是個

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

合格的女權主義者，為甚麼別人敢說我就不敢呢？如果大家都勇敢發聲的話，這個話題是不是就沒那麼敏感了。」N16強調自己在選題時經常考慮自己是否在「蹭熱點」，並表示：「全嘻嘻那個事，本來想找幾位清北的聊一下『高知女權』，但是又覺得這樣跟全嘻嘻沒啥區別，她是蹭上野的熱度，我是蹭她的熱度。看的人不會判斷誰是真女權誰是假女權，他們只會覺得女權總是在吵架、在互相攻擊。」這使焦慮、自我懷疑、緊張等負面情緒頻繁出現在她們的日常生活中。

II. 策略性數據勞動

除了保證內容質量，小紅書女性主義意見領袖也使用一定的分發策略以獲得盡可能多的用戶數據，這是她們策略性的數據勞動。一是保證穩定的更新頻率。N16認為更新頻率會影響自己進入受眾信息流的概率，「你更新的越多，被算法匹配到的可能性就越大吧，其他人刷到你的可能性就越大。」為較好地平衡內容質量、日常生活和平台可見性，她們基本保持一周1至3次的更新頻率。為避免斷更可能帶來的可見性流失，她們往往在時間寬裕時準備好「存貨」，「空閒時間比較多的時候，會一口氣錄三五個視頻，但是不能一口氣全發出來然後一個月不更新。如果你斷更的時間比較長，她們可能會取關，持續、穩定的更新很重要。」（N8）

二是把控更新時間。小紅書女性主義意見領袖對理想的更新時間有較為一致的認識，她們基本在下午六時之後發佈視頻。問及原因，N12表示：「我感覺B站的流量是漸進性的，一個視頻剛發出來的時候可能不會馬上有很高的熱度。我有一個視頻發出來之後播放量一直是個位數，但是在大概一個月之後突然有很多人點讚投幣。但是小紅書應該是一下給足你流量，發佈之後的一天之內的熱度基本決定了這個視頻的熱度。所以更新時間就非常重要，晚上一般大家都有時間刷（小紅書）。」

雖然小紅書女性主義意見領袖將自己的內容生產定義為作為女權主義者的自我記錄、學習的過程、解決自我成長過程中的困惑和情緒宣泄等，即傾向於將此視為滿足個人心理及情感需求的社交媒體使用行為，而非像美妝博主、遊戲主播等創意勞動者那樣將此看作一份全職工作或副業，但實際上她們的文化生產實踐已經具備了工作屬性。

首先，她們投注了大量的時間、精力和情感為平台提供高質量的用戶生產內容，但由於其生產實踐完全基於自我驅動和自我安排，她們並沒有意識到自己正以自我剝削的方式被平台資本「形式吸納」(formal subsumption) (馬克思、恩格斯，2016)。此外，對自我的道德評判體現出她們對高質量內容的界定並非完全基於個人偏好及個體價值判斷，這意味著小紅書女性主義意見領袖已經初步塑造出類似職業道德和專業主義的「行業」規範。

自我剝削和自我規範機制意味著小紅書女性主義意見領袖已形成了自發的勞動控制，這一控制來自女性主義者的身份認同及公共價值感召，而非成名的想像、粉絲的情感支持、流量數值考核等，這使平台無需費心「製造同意」，就能滿足其對內容生產者所提供的產品質量及相關用戶數據的需求，由此，女性主義意見領袖成為平台需要的「模範型數字勞工」。

強化可見性質量的關係勞動

基礎性和策略性數據勞動體現了小紅書女性主義意見領袖對量化意義上的平台可見性的追逐，呈現出一定的「可見性遊戲」的性質，是對可見性的經濟邏輯的順服。數據勞動使小紅書女性主義意見領袖被一定數量的用戶「看見」，但她們並未局限於獲得用戶流量，使自己淪為平台的「數據女工」。在算法黑箱主導的可見性之外，小紅書還明確推出平台可見性獎勵機制，如各類以流量為核心的「激勵計劃」，以此使每個用戶都能持續且穩定地生產符合平台品味和氣質的內容(劉亭亭、許德嫻，2023)。小紅書女性主義意見領袖熟悉這些官方活動，但她們拒絕參與其中。N2表示：「小紅書官方號會教你怎麼獲得更多流量，比如使用它提供的封面模板、加官方話題；還有發筆記的時候@「官方薯」，參與「官方薯」定期推出的任務。但是我覺得靠這些獲得的流量都是虛的，她們關注了你，但不一定會認真看我發的東西，所以我不會嘗試這些。」這體現了她們重視「被看見」的質量。依托數據勞動，小紅書女性主義意見領袖匯集起一批關注性別議題的用戶，培植出鬆散的女性主義關係網絡，她們進而寄望於通過提高「被看見」的質

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

量，將鬆散的關係網絡轉化為穩定的線上社群，這構成了她們文化生產過程中的關係勞動。

I. 內向性關係勞動：塑造親密關係

小紅書女性主義意見領袖注重塑造自身與粉絲的親密關係（intimacy），這主要依托她們的自我日常生活展演，如通過主動讓粉絲添加自己的微信小號、建小紅書群聊、定期直播等方式，「展示自己作為女權主義者的日常生活」，以幫助粉絲更多了解真實生活中的自己。此外，她們還有意識地避免自己扮演中心化角色，如注重打造閒聊氛圍，防止在粉絲中樹立權威，「讓關注我的姐妹覺得我是在跟她們『嘮嗑』，要是達不到這個狀態，我就得一遍遍錄，反覆找感覺。」（N2）除了博主與粉絲之間縱向的親密關係打造，小紅書女性主義意見領袖也看重粉絲之間橫向的親密關係。首先，她們直白地強調女性主義者的集體身份歸屬，如頻繁使用「姐妹們，我們要……」、「女孩子們，大家要……」等句式。其次，她們也致力於將自己的帳號打造為能夠鼓勵粉絲自我展露的「安全空間」（safe space），如N6希望自己的帳號能夠「給在日常生活中不敢『女權出櫃』、身邊沒有女權朋友的姐妹們提供一個可以隨意說話的地方」，以刺激粉絲間的互動和情感連結，從而保證內部親密關係的不斷再生產。

就量化指標而言（如群聊發言頻率、直播觀眾人數），小紅書女性主義意見領袖並未達成締結親密關係的目標。N1表示，只有不到二百人添加了她的微信，她在朋友圈對自己生活日常的分享通常也不會收到大量的點讚評論。N13在小紅書上建了三個群聊，在建群之前，她曾擔心需要花費大量時間管理群內討論以避免炸群，但實際上，群聊雖都處於近乎滿員的狀態，但平時很少有人發言。曾嘗試直播的N8和N11表示，自己直播時主要是跟粉絲展示自己的生活的，如快遞拆箱、做飯、通勤等，不會涉及嚴肅內容，看直播的人並不多，即使自己提前發佈了直播預告，觀看人數也很少破百。她們將此歸因為女性主義者間的聯結通常基於共同的憤怒和無力感，刻意維繫往往不會奏效。

但若以具體的互動方式和內容為衡量標準，她們之間的親密關係已經十分穩固。當小紅書女性主義意見領袖在評論區受到言語攻擊

時，粉絲會主動回擊或舉報攻擊者。粉絲還積極通過私信與她們交流觀點、分享信息（如海外社交媒體平台上的女性主義內容）。此外，粉絲也願意向她們展示信任和依賴，如在私信中袒露女性主義者身份對親情/友情/愛情造成的困擾、自己在「服美役」和反父權制規訓之間的掙扎等。小紅書女性主義意見領袖將回饋粉絲的自我展露視作締造線上社群的重要一環，經常因無法對這些負面經歷提供實質性幫助而自責，「有的時候一天都在想這件事，寫寫刪刪最後也沒回覆。因為怕哪句話不合適，反而加重了她的痛苦……整個過程讓我非常內耗」（N6），這給她們帶來了額外的情感負擔。這些互動方式和內容中所體現的、無法被平台可見性指標量化的親密感，具有重要的社會性意義（socially meaningful），它類似於家務勞動對勞動力的再生產（Jarrett, 2015），雖不能直接服務於平台基於注意力經濟形成的商業模式，但在保證用戶存量方面發揮重要作用，長遠來看，這保證了平台能夠持續獲得豐富的用戶行為數據，從而間接地服務於平台資本積累。

II. 外向性關係勞動：處理衝突關係

所有的被訪者都表示，自己及粉絲均頻繁在評論區及私信中受到謾罵、騷擾和威脅，這些外部衝突關係導致她們產生暫時停更或產生永久停更的念頭，「收到過讓我生理性不適的圖片……想過棄號」（N11）；部分普通用戶也經常因此主動刪除自己的評論。這些外部衝突關係所形成的「寒蟬效應」，破壞了已有的互動常規、活躍度及討論深度，也干擾了親密關係的再生產，侵蝕了塑造穩定的線上社群的基礎。

小紅書女性主義意見領袖致力於縮短衝突關係的影響時長、縮小其影響範圍。她們一方面依靠小紅書的舉報機制，使攻擊性言論被及時刪除和攻擊者的帳號被封號；另一方面，她們也主動弱化引發衝突的內容的可見性，如刪除原帖、使用「編輯」功能修改原帖中的爭議性表達、將帖子轉為「僅自己可見」，如N7提到，「前面幾條評論基本都成了吵架區了，我就只能把它轉為自己可見，小紅書沒有『僅粉絲可見』的功能。其實這跟刪帖沒什麼區別。這帖子本來積累了那麼多姐妹們高質量的評論，感覺很可惜。」

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

但她們都認為相較於其他平台，自己在小紅書上處理衝突關係所付出的勞動較少：「小紅書氛圍比較好，即使是罵你，也不會特別難聽。我也在B站上發視頻，收到太多男性的污言穢語了，（因為這個原因）已經停更很久了」（N1）；「舉報很有用。我在微博舉報一個男的罵我，一般不會成功，就是不會判定他們言論違規。但是在這裏，會很快收到處理結果，看著他們被禁言會很解氣。」（N9）小紅書的經濟邏輯這一平台化機制，對於減少女性主義意見領袖外向性的關係勞動量起到了關鍵作用。一方面，「她經濟」是小紅書的投資主陣地，³因此其注重留存女性用戶，高比例的女性用戶稀釋了厭女文化和反女性主義思潮的濃度；另一方面，小紅書希望以友善的社群氛圍吸引用戶、打造優質內容社區，從而為電商銷售提供基礎，因此對負面言論的監管力度大。因而，數字平台的經濟邏輯不只意味著對公共性文化生產的收編和挪用，其同時具備服務於公共價值生成的潛能。

內向性的關係勞動激發了女性個體對自身境遇的講述，促成了多樣化的女性處境的呈現，進而培養出「親密型公眾」（intimate publics）（Berlant, 2008）；而外向性的關係勞動則減少了敵對性社會文化氛圍對「親密型公眾」的干擾。二者共同為女性群體的自我呈現在數字公共領域的可見性提供了保障，呈現出可見性的政治邏輯的屬性。但她們的關係勞動也未徹底擺脫可見性的經濟邏輯的制約，如她們對直播觀看人數、評論區留言量等數據的在意。融合了可見性的經濟與政治邏輯的關係勞動，體現了平台化機制的結構性影響與個體實踐的能動性之間的張力。

避免「不可見」威脅的「認同勞動」

中國的社交媒體平台並非單純的商業機構，它同時是國家指派的言論審查主體（Sun & Zhao, 2022），其商業運作也受到國家政策的影響（Lin & de Kloet, 2019），因此，平台可見性並非完全由可見性的經濟邏輯主導，而是同時受制於可見性的政治邏輯。即使女性主義在當下的熱度能夠為平台帶來大量流量，但因女性主義的政治敏感性，小紅書仍需要對女性主義相關的內容進行嚴格監管，以防未切實履行言論監

管責任而受到行政處罰，這導致女性主義意見領袖時刻面臨「不可見」的威脅。

2021年12月17日，小紅書發佈《小紅書社區規範》，要求創作者發佈符合當代社會主流價值觀和法律法規的內容，並指出依靠人工和算法兩套審查系統對違規內容進行排查，對違規行為採取限流、禁言、封號等處理。該規範將「違反法律法規、危害國家及社會安全的行為」拆分為34條具體規定，但並未對何謂「不符合當代社會主流價值觀的行為」進行詳細界定。小紅書女性主義意見領袖認為，「社會主流價值觀」這一大而化之表述給予平台對判定違規具有百分之百的闡釋權，使其可以在實際審查過程中隨意擴大範圍。她們用「無力」、「生氣」、「噁心」等表達對不透明的審查規則的不滿，認為規避審查佔據了她們大量的時間和精力，「本以為做博主最難的是做出好內容，沒想到是天天擔心這些事，真的很無力」(N4)；「真的非常氣憤，但是又沒辦法不用(小紅書)。我知道有在海外的碼農姐妹已經開始創辦自己的平台，但是影響力肯定是比不上這些主流平台。」(N16)考慮到小紅書目前流程度，小紅書女性主義意見領袖無法捨棄這一平台，她們只能努力與審查機制斡旋，希望被平台認定為不具有危害性的用戶，以持續從事女性主義文化生產，保障女性主義文化「被看見」，這構成了她們的認同勞動。

以下為《小紅書社區規範》對言論違規的認定及處理標準：

六、違規處理

6.1 認定標準

符合下述任一，可認定用戶違規：

6.1.1 人工排查發現違反本規範情形的

6.1.2 小紅書算法系統對一定周期內的數據進行排查後，抓取到異常數據的

6.2 違規處理措施

小紅書會基於其獨立認定的事實(違規性質、嚴重程度等，下同)，獨立確定採取如下一項或幾項處理措施的組合：

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

6.2.1 內容處理扣除作弊數據 b. 限制展示範圍 c. 禁止展示 d.
依法追究法律責任

6.2.2 帳號處理限制帳號功能，如：作弊帳號無法申請為創作
者 b. 限制展示範圍 c. 帳號禁言 d. 帳號封禁 e. 依法追究
法律責任

I. 服從性認同勞動

多數小紅書女性主義意見領袖嘗試反覆猜測和調試以探知審查規則，進而在此基礎上進行嚴格的自我審查，如用拼音、諧音、圖片等可以替換的敏感詞，盡力減少被審查的概率，展現出對小紅書審查機制較高的服從度。部分女性主義意見領袖還互相添加了微信好友，討論和分享自己觀察到審查規律，比如規避哪些話題標籤、及時了解近期需要避免提及哪些詞彙及議題。此外，樣本中的大部分女性主義意見領袖都備有小號（以分享日常生活為主）並提前告知粉絲，以減少封號影響之前已獲得的可見性。

小紅書女性主義意見領袖也試圖通過官方渠道解決「不可見」的問題，但通常不會被妥善解決。N17表示自己近期發的作品都被判為違規，或被提示「包含虛構情節或演繹創作」，通過平台提供的功能排查違規內容時，收到的提示是「筆記已無違規內容」，但這些視頻仍舊無法正常發佈。她多次向人工客服反饋這一情況，但這一問題仍未被解決。所有的被訪者都曾在後台收到過「帳號異常」的提醒，這意味著她們發佈的內容會被限流，不僅不會被推薦到一般用戶的「探索」頁面，也不會出現在粉絲的「關注」頁面，「之前一條視頻（收藏和點讚）基本能過兩千，但是帳號異常之後大概只能在五六百」（N17），「有粉絲在評論區留言說，好久沒刷到你了，我是點進你的主頁才看到你的更新的。」（N13）N2提到，自己曾向做穿搭自媒體的朋友求助如何解決帳號異常問題，朋友告知自己在向客服申訴後，被明確告知她的某條筆記存在誘導評論互動的行為，在刪除這條筆記後帳號就恢復正常了。但自己反覆向客服申訴，卻一直未被告知具體是哪些行為導致了帳號異常，也無法恢復其帳號狀態。

II. 協調性認同勞動

多位意見領袖提到，小紅書對女性主義內容的審查尤為嚴格，「我感覺它應該是對所有的女權內容都採用人工審查。我還有一個小號，主要是分享自己的生活，比如跳舞的視頻，上傳之後馬上就能發出去，但是女權的視頻會顯示『審核中』，不能即傳即發」(N11)；「同樣的視頻我發在抖音上和B站上，基本馬上就能過審，但是小紅書的審核時間可能會長達一天，還有可能發不出去，需要反覆猜測哪句話、哪個點不符合所謂的要求，刪刪改改好多遍。」(N12)部分受訪者認為，只要是女性主義屬性的帳號就無法正常獲得可見性，「因為它在刻意針對你，不管你怎麼規避都會被抓到小辮子。」(N7)她們將這歸於小紅書的高度商業化，「因為真正的女權內在是反資本的嘛，如果女性都受女權影響不再服美役了、不再當『嬌妻』了，小紅書還怎麼從美妝穿搭上賺錢。」(N17)

基於這種「被針對」的認知，一些女性主義意見領袖不再一味順從審查規則，而是嘗試協調與審查機制的關係。一方面，她們通過淡化女性主義色彩來「養號」，以逐漸恢復流量。常見的「養號」策略有解讀影視劇、電影、小說中的女性角色，將對現實性問題的評論置於歷史或虛擬的社會情境下，弱化社會批判的色彩；添加與女性主義無關的話題標籤，如官方發起的活動#愛自己是終身浪漫的開始，或網絡流行語#寶寶輔食。另一方面，她們試圖偽裝成流行女性主義，利用可見性的經濟邏輯來獲得可見性的政治邏輯層面的可見性，「小紅書不排斥女性成長、情感療癒、自我關愛這類的泛女權的內容，它可以接受勸女生不要戀愛腦、要遠離渣男，但是不允許告訴她們要6B4T。所以我會把這樣的內容放進標題和封面，但是在視頻中間表達我的真實想法。」(N8)

規避審查的繁重勞動導致了強烈的情緒壓力和倦怠感。N9的一條筆記以截圖的形式記錄了自己某次被審查的經歷，她反覆被提示「輸入的文字存在風險內容，請修改後重試」，她在該筆記的評論區詳細描述了自己面對不合理、不透明的審查規則的心情：「短短五行字，改了十幾次都提示有風險，不知道哪裏有風險了。做帳號到現在，我已經習慣規避敏感詞，盡量說話平穩平和，就是希望我的話能被更多人看

《傳播與社會學刊》，(總)第75期(2026)

見。改來改去我不煩，但是今天看到『有風險』這三個字我真的繃不住了。我痛恨一切隱形的規則，它不敗在明面上，卻能擋住很多人。」曾經歷過封號的女性主義意見領袖表現出更明確地倦怠感，「沒那麼大的熱情了，不是創作瓶頸，就是懶得說了，如果這個號再炸了的話，我可能就不做了吧。」(N11)

挪用可見性的「轉化勞動」

被訪者表示，在粉絲量破萬之後，就會有品牌方通過私信聯繫自己進行商業推廣。小紅書女性主義意見領袖並不完全拒絕商業化機遇，但同時十分重視自身實踐的公共價值，強調自己做這個帳號與營利無關；將日常生產實踐描述為「記錄」、「發聲」、「公共表達」、而非「運營」(有四位被訪者直接糾正研究者對「運營這個帳號」的表述)；將自己定義為「垂類女權博主」，即只專注於女性主義文化生產，認為複合型博主(如女權加上生活、創業等)才是將「女權作為一門生意」來運營的群體。此外，她們寄希望於借商業化運作服務於女性主義公共性目標，如N6認為，「品牌官方帳號會轉發我的內容，他們的粉絲更多，傳播範圍也更廣，會讓更多的女性接觸到女權。」對女性主義的政治屬性的堅守，使她們致力於將商業化運作轉化為促成女性主義公共性目標的資源，這帶來了她們文化生產過程中的轉化勞動。

I. 常規性轉化勞動

對自身實踐公共價值的重視，使小紅書女性主義意見領袖十分慎重地選擇商業推廣的合作對象，並盡力保證內容質量不受商業化運作的影響，如N10提到，「對於帶廣告的內容，我花費更多的時間和心思反而更多，因為不想姐妹們覺得我在『恰爛錢』。」她們均表示美妝產品是絕對不能觸碰的品類，以及堅決抵制性別意識較差的商家。N1提到，「之前接過寶潔衛生棉條的廣告。寶潔之前的廣告曾涉及辱女的內容，但我並不知道這件事。發了那條推廣筆記之後，有一些姐妹在評論區提到這個，讓大家『避雷』這個品牌，也有一些沒關注我的人私信來罵我……一般這種情況下就是道個歉然後以後不再合作，但是我對

自己的道德要求比較高，我是主動跟它提我把推廣刪了，把錢退給他們，然後支付違約金……之後再有品牌來找我，我都挖地三尺搜這個品牌是不是有黑料。」此外，她們拒絕來自男性品牌公關人員的合作邀約，她們希望借此讓更多用人單位意識到女性工作者的重要性，從而為女性創造更好的就業環境。這些挑選標準均涉及韓國及中國年輕一代的激進女性主義者所倡導的「6B4T」原則的核心——性別分離主義和反消費主義，呈現出一定的東亞激進女性主義的特徵。

小紅書女性主義意見領袖形成的對商業合作的群體性挑選標準，作為隱藏在「後台」的自我約束，並不具備明確的女性主義政治屬性，而是個體以「日常女性主義」的方式所進行的激進女性主義實踐，這有助於逐步弱化父權制主導的文化準則在小紅書這一高度商業化平台中的影響力。此外，受小紅書商業邏輯的影響，自我賦權、自我關懷、自信自愛等「市場友好」及「媒體友好」的新自由主義和流行女性主義話語容易獲得高可見性，導致「個人即政治」被扭曲為「政治即個人」（Schuster, 2017）。她們對商業合作的挑選，盡可能地減少了資本對女性主義的收編，削弱了去政治性的女性主義話語的可見性，最大程度地保證了女性主義的公共性目標不被侵蝕。

在選擇好合作對象之後，女性主義意見領袖需製作初稿交由品牌方審核，再根據他們的要求反覆修改。對品牌方要求、內容質量及女性主義公共價值的三重考量增添了她們勞動量。她們需要與品牌方進行博弈，以保證內容深度不受影響、女性主義價值不被侵蝕。N3表示，品牌方的製作團隊偏好「低齡化」風格的視頻，「他們的剪輯師愛在視頻裏加些奇奇怪怪的音效、動畫，而且會刪除我引用理論的部分，搞得整個視頻的表達都不流暢了，這我不能忍，每次都跟和我對接的人大戰三百回合。」N6提到，「接了小玩具的廣告之後，我花了一周多的時間查女性生理結構之類的數據。我想傳遞的是性愛的去羞恥化，女性要享受性帶來的快樂，不要對自己進行道德評判。但是對方想讓我更多地集中在產品體驗感、便攜性、外觀的可愛這些部分，讓我反覆修改。最後的解決方案是，視頻按我的想法來，但是我會在評論區置頂一張圖片展示他們想要的內容。」

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

對自身內容生產實踐的公共價值的考量，也使她們十分謹慎地把控商業化運作的程度。為避免帳號的商業化內容含量過高，她們會在「接推廣」前增加更新頻率，提供更多專注於女性主義的內容。如N8指出，「在跟品牌方定好的發佈日期前，我一般會多發幾條（專注女權的內容），而且我會直接說明，過幾天我要『恰飯』啦，你們不要煩……因為我怕粉絲會覺得我只在接推廣的時候更新，變成了營銷號。」此外，她們也反對商業化運作的常態化和規模化，因而拒絕加入MCN公司。在小紅書上擁有六萬多粉絲的N1曾多次收到MCN公司的簽約邀請，但她均回絕了，「因為我不想成為那種打著女權旗號賺錢的人，而且簽公司之後肯定要聽他們的要求，他們是不可能讓你專注女權內容的，這有悖於我的初衷。」

II. 應用性轉化勞動

小紅書女性主義意見領袖希望借商業化服務於女性主義公共性目標，為此，她們多將商業化運作的收入用於維繫女性主義社群的活力、進行女性主義意識提升及切實提高女性生存境遇。小紅書女性主義意見領袖對收入的常見使用方式，是在評論區選取高質量留言，向該用戶贈送女性主義相關的書籍、知識付費課程（如播客節目）或周邊產品（如胸針、帆布包等）。N17的商業化實踐較為成熟，她在近期創立了以女性主義文化為設計元素的配飾品牌並在小紅書上售賣。在介紹該品牌的視頻中，她明確指出自己創辦這個品牌的目的是「實現更大的女性主義目標」、「收入將用於資助貧困地區的女童讀書，還會定期舉辦線下的聚會，給姐妹們提供更多的公共空間」。她在後續也多次強調會將絕大部分收入投入長期的女性主義公益項目，並使用圖文筆記發佈了自己組織女性主義電影的觀影活動、租場地舉辦讀書會、向南坪女高捐款的相關證明。

小紅書女性主義意見領袖在這些內容生產之外的實踐中投入了大量的時間和精力，如為將製作量少的女性主義周邊產品的生產成本壓到最低而與廠家反覆協商、將周末休息時間用於尋找活動場地等。這些實踐也涉及大量的情感消耗，如在被質疑捐款造假、為自己賺名聲時感到「憤怒又無奈」，在收到一些參加了線下聚會的粉絲的負面反饋時「從極度興奮『啪』一下手腳冰涼，好無助啊。」（N17）

女性主義文化生產的平台化

此外，小紅書將自己定義為商業合作的監管方，其社區公約指出，品牌方與內容生產者必須通過「蒲公英平台」達成合作，以促進創作者、商家、平台共建「更健康和互利的合作生態」。多位女性主義意見領袖提到，平台的合作備案規則非常繁瑣，不熟悉這些規則的博主很容易因忽略某些細節而被平台判定為暗廣、抽獎引流、違規售賣，導致帳號異常。為避免違規懲罰，她們花費大量的時間「走流程」，這也增加了應用性的轉化勞動量。但因平台抽成，高勞動量的背後是較為的微薄經濟收益，「賺不到什麼錢，花了我那麼多時間，還容易被罵。」(N10)

以下為《小紅書社區公約》對商業合作的要求：

請透過蒲公英平台尋求與創作者的內容合作

與創作者的內容合作，也是一種供需關係的匹配。而平台擁有更全面的對創作者的個人風格、內容受眾的信息和理解，能夠在效率、成本、適配度均兼顧的情況下，給出商家和品牌更優的合作匹配建議。同時，平台會透過內容審核等方式，保證合作內容的真實和優質，降低合作中的履約風險，保護商家和品牌的利益與權益。在這個過程中，雖然可能產生一些費用，但卻能最終共建一個更健康和互利的合作生態。平台是健康生態的共建者和一份子，而非消耗者和索取者。

女性主義的商業化運作一直引發極大爭議。反對者認為，資本傾向於將女性主義轉變為流行文化，導致女性主義實踐不再聚焦結構性問題，阻礙女性主義公共性目標的實現 (Banet-Weiser, 2018)。支持者則提出，商業化運作的收益有助於維繫女性主義者持續投身集體行動的熱情 (Mendes, 2022)。在實現女性主義公共性目標的道德約束和平台監管的雙重壓力下，商業化運作對小紅書女性主義意見領袖而言更像是負擔，難以成為她們持續投身女性主義政治實踐的激勵機制。

五、結論與討論

本研究聚焦小紅書女性主義意見領袖的女性主義文化生產實踐，以平台化機制中的商業邏輯為切入點，思考公共價值導向的創意勞動

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

者的數字勞動，討論公共性文化生產的平台化。在平台資本和技術賦權的雙重影響下，可見性的經濟邏輯和政治邏輯共同形塑了平台可見性，使小紅書女性主義意見領袖需要處理商業化運作與女性主義公共目標之間的矛盾，由此形成了層級化的可見性勞動。

雖不以獲取經濟收益為目的，小紅書女性主義意見領袖仍需追逐平台基於可見性的經濟邏輯形成的可見性，這是她們擴大女性主義文化影響力、推動女性主義公共性目標實現的基礎。她們主要希望借高質量的內容被受眾看見，同時也通過策略性地安排更新頻率和時間增加可見性，由此，她們獲得了量化維度上的可見性，呈現出數據勞動的屬性。此外，她們致力於打造與粉絲的親密關係，並盡量弱化外部衝突關係，以強化「被看見」的質量，這帶來了她們的關係勞動。她們同時也在意體現與粉絲親密關係的數據，這事她們的關係勞動與網紅博主借「自我品牌化」增加商業價值的勞動類似 (Raun, 2018)，但是女性主義意見領袖並非將打造情感聯結作為一種商業策略，而是出於維繫女性主義社群的公共性目標，體現了可見性的經濟邏輯與政治邏輯的融合。

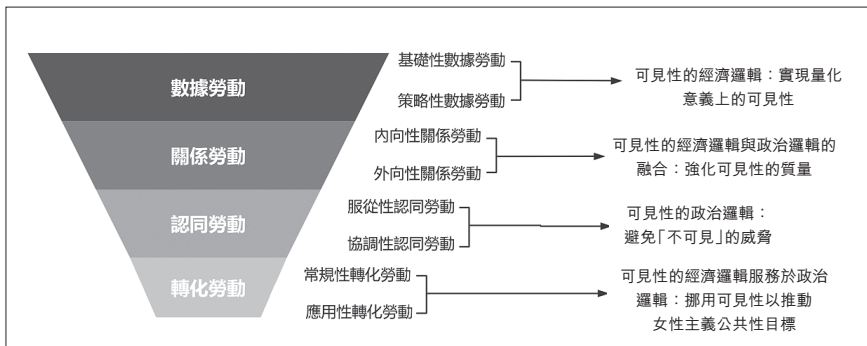
中國商業化的數字平台還是重要的社會治理主體，需要在商業運作的同時承擔言論監管職能 (Hou, 2019)。女性主義在中國的政治敏感性使小紅書必須嚴格監管女性主義文化，導致女性主義意見領袖隨時處在平台審查帶來的「不可見」的威脅之下；此外，女性主義文化所倡導的反資本實踐 (如批判「服美役」及粉絲文化)，也與小紅書基於「她經濟」的商業模式相抵觸，這同樣帶來了「不可見」的挑戰。由此，為保證政治邏輯層面的可見，女性主義意見領袖付出大量的認同勞動努力將自己塑造為無害的、能夠為平台帶來經濟收益的內容生產主體，如主動隱藏敏感詞、借流行女性主義弱化批判性等。

基於數據勞動、關係勞動和認同勞動，小紅書女性主義意見領袖積累了一定的平台可見性，由此獲得了流量變現的機遇。她們致力於借商業化推動女性主義的公共性目標，如女性主義意識提升以及推動性別平等的公益項目，體現了她們嘗試使可見性的經濟邏輯服務於政治邏輯的努力。這一過程中涉及的轉化勞動使得商業化運作對她們來說更像是負擔而非補償。因此，女性主義的商業化不應被簡單地定義為女性

女性主義文化生產的平台化

主義商品化 (commodification)，而應被視為消融結構性改變、行動者政治和資本市場之間界線的創新實踐 (Vromen, 2015)。就西方語境而言，受新自由主義邏輯的影響，福利國家對公共事業的投入越來越少，這一實踐有助於緩解維持女性主義集體行動的經濟壓力，並使行動者有足夠動力持續參與女性主義事業 (Mendes, 2022)。在中國女性主義集體行動受限的語境下，這一實踐有助於塑造「懸置結構」(abeyance structure)，從而維繫女性主義者的聯結、存續及擴散女性主義意識形態，以便在政治機會成熟時重啟集體行動、促成社會改變 (Taylor, 1989)。

圖一 小紅書女性主義意見領袖層級化的可見性勞動



用戶在使用數字平台時究竟是被平台資本剝削、還是在技術賦權之下重獲勞動者主體性？數字勞動研究者對這一問題爭論不休。持剝削或異化立場的學者認為，平台依靠用戶生產內容及用戶行為數據完成資本循環，它們將用戶創造使用價值的具體勞動 (concrete labor) (如生產信息、知識、社會關係等) 異化為創造消費品價值的抽象勞動 (abstract labor)，由於用戶依賴數字平台維持自身的社會存在，他們無法逃離平台的剝削 (Fuchs & Sevignani, 2013)。反對者則認為不應囿於剝削或異化和賦權或主體性的二元框架，強調兩種狀態的並存：用戶作為數字勞動者，在使用平台的過程中既創造了被資本剝削的交換價值，也創造社會性意義上未被異化的使用價值 (Jarrett, 2015)，即同時進行具體勞動與抽象勞動。本研究認為，數字勞動者也具備將抽象勞動還原為具體勞動的潛能。小紅書女性主義意見領袖的數據勞動、關係勞動和認同勞動，體現了其可見性勞動中服務於平台資本的維度，

《傳播與社會學刊》，（總）第 75 期（2026）

即生產知識、情感等的具體勞動（主動）被剝削或異化為抽象勞動。其應對審查的認同勞動主動迎合了經濟的可見性邏輯，服務於平台剩餘價值生產以獲得可見性；而借女性主義商業化推動女性主義公共性目標實現的轉化勞動，則體現了挪用資本為女性主義事業服務的主體能動性，即將生產交換價值的抽象勞動「反向異化」為生產社會性意義的具體勞動。就此而言，她們完成了對數字平台的深度反抗。

表二 數字勞動中具體勞動與抽象勞動的關係模式

模式一	具體勞動被異化為抽象勞動	用戶生產內容及用戶數據成為消費品
模式二	具體勞動與抽象勞動並存	用戶生產內容及用戶數據在成為消費品的同時，也服務於社會性意義
模式三	具體勞動對抽象勞動的反向異化	作為消費品的用戶生產內容及用戶數據服務於社會性意義

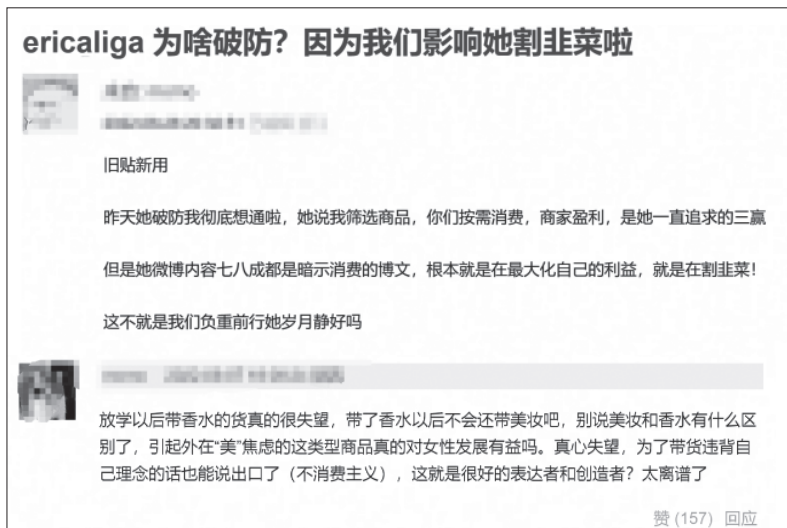
當下，越來越多的草根女性主義者在各類數字平台中、以生產女性主義文化的方式持續推動性別平等進程，不同數字平台中的草根女性主義者的數字勞動是否呈現出與小紅書女性主義意見領袖相同的圖景？概言之，層級化的可見性勞動是否具有跨平台的闡釋力？本研究認為，在商業邏輯這一平台化機制的影響下，草根女性主義者均需從事層級化的可見性勞動。這是因為當下的數字平台均為私人所有、市場導向，其商業邏輯均建立在注意力經濟基礎之上 (Wu, 2016)，因而平台的商業邏輯具有模式化影響。草根女性主義者在嘗試獲得足夠的平台可見性來推進女性主義政治進程的過程中，不可避免地面對內容及流量變現的誘惑，帶來商業化運作和堅守女性主義公共性之間的矛盾，這使她們均需要從事不同層級的可見性勞動，以平衡二者之間的關係。

但在不同平台中，各個層級的可見性勞動所佔的比重可能存在差異。這主要因為注意力經濟這一商業邏輯孕育出差異化的營利模式，各數字平台特定的營利模式影響了各個層級的可見性勞動的比重。小紅書的營利模式由「優質內容社區+電商」主導，⁴其致力於借助 UGC 形成優質內容社區，即首先打造活躍、高質量的內容創作生態，滿足不同類型的受眾的信息需求，並刺激受眾「種草」——產生消費欲望和需求，進而借助內容創作者影響力完成電商銷售的核心流程——「帶貨」。因

女性主義文化生產的平台化

而，小紅書將流量分發到能提供實用性、高質量內容的普通用戶，進而激發社區用戶自主參與分享和討論以培養優質內容社區，⁵這賦予數量龐大的中腰部內容生產者變現機遇，使得商業化運作成為普遍現象。因而，用戶對女性主義意見領袖的商業化運作較為寬容，這為她們的轉化勞動提供了較大的空間。微博目前的收入仍主要來自廣告投放，採取「大V+廣告營銷」的營利模式。類似於傳統媒體時代的受眾商品論，這一模式依托粉絲體量極大的頭部內容生產者保證用戶流量，以此吸引廣告投放。在微博中，佔比較少的頭部內容生產者（粉絲量達一百萬至千萬）才會被品牌方認定為有商業價值，⁶獲得變現機遇，這使得內容生產者的商業化運作在微博中並非常態。少數達到此粉絲量級的微博女性主義意見領袖的商業化嘗試受到批判和抵制，削弱了「轉化勞動」的基礎。這種現象同樣出現在其他商業化特質稍弱的平台如小宇宙中，在這類平台中，女性主義意見領袖轉化勞動的比重可能較小。此外，微博在近年來逐漸弱化其公共領域色彩，以減少其公共表達治理的責任，避免因監管不力而受到行政處罰，影響其商業利益（Jia & Han, 2020）。這使得微博在近年來傾向於嚴格審查包括女性主義在內的政治類議題的討論，因而，微博女性主義意見領袖可能付出較多的認同勞動。

圖二 豆瓣小組中對微博及小宇宙平台上女性主義意見領袖商業化實踐的批判（2022年12月11日截圖）



《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

各個層級的可見性勞動在不同數字平台中所佔比重的差異，體現了個體實踐的能動性與平台化機制的結構性影響之間的「斡旋」，即平台化理論最初所強調的平台化機制與基於此形成的文化實踐之間的相互影響 (Poell et al., 2019, p. 5)。因而，研究者應避免僅強調平台化機制對特定文化產業及主體性實踐的模式化重塑，而是可以採取「社交媒體比較研究」(comparative social media studies) 的視角 (Matassi & Boczkowski, 2021)，以關注相同的平台化機制的底層邏輯在不同數字平台中形成了哪些特定的運作方式，從這些差異入手，討論構成「模式」的具體要素、要素佔比、以及要素間的相互作用等。

六、研究局限

本研究主要存在四方面的局限。首先，研究者未能訪談小紅書的技術、審核及商業運營人員，他們對平台商業邏輯和可見性機制的闡釋，有助於進一步深化對女性主義意見領袖層級化的可見性勞動的理解。其次，本文主要從平台化機制中的商業邏輯要素切入對可見性勞動的討論，這可能帶來線性關聯的誤解。實際上，其他平台化機制要素、以及要素之間的相互作用，均對小紅書女性主義意見領袖的勞動實踐產生影響。比如研究發現中所提到的「友善的社區氛圍」。小紅書希望塑造良好的平台生態，以增強用戶的表達和分享欲，保證有足夠的原生性內容生產來打造優質內容社區，進而反推電商銷售。因而，小紅書的平台規制嚴格處理對騷擾、謾罵等的舉報。這使得小紅書女性主義意見領袖可以借助平台監管力量應對厭女攻擊對女性主義社群的干擾，從而緩解了關係勞動負擔。這體現了平台規制要素與商業邏輯的勾連對勞動實踐的作用。另外，小紅書的技術可供性與商業邏輯的關聯也影響了小紅書女性主義意見領袖層級化的可見性勞動。比如，小紅書內容推薦方面的技術可供性以精準化著稱，以使得特定的內容往往只在具有相似屬性的用戶圈層中傳播，避免過多的對立和衝突。⁷這一可供性在服務於打造良好的內容社區氛圍的同時，也降低了具有較強針對性的內容的傳播範圍和影響力。因而，小紅書女性主義意見領袖想要獲得更廣泛的平台可見性，就需要增強內容的普適性，

如生產女性成長、情感療癒、自我關愛等「女性導向」而非「女性主義導向」的內容，以增加進入用戶「發現」頁面的機會，吸引更多的粉絲，這是她們轉化勞動的基礎。基於此，後續研究者可以融合技術、規制、商業三個平台化機制要素，對公共價值導向的內容生產者的數字勞動進行更為細緻全面的描摹。

第三，本研究忽視了對女性主義意見領袖層級化的可見性勞動與其帳號可見性之間的關係的討論，如其可見性勞動如何影響了她們的帳號在小紅書中可存活的時間長短、粉絲量多寡等；以及她們所獲得的可見性是否又會影響後續的可見性勞動，比如在迅速漲粉之後，不同層級的可見性勞動的佔比是否會發生變化。回答這一問題需要更大的樣本量和歷時性觀察，以及結合訪談了解她們的能動性考量。對這一問題的回答，能夠更好地呈現平台化機制的結構性影響與個體實踐的能動性之間的張力。

最後，本研究主要討論了小紅書女性主義意見領袖「如何勞動」，缺少對她們的「勞動成果」——所生產的內容——的分析。後續研究可以選擇合適的抽樣方法，並依托批判性話語分析對所抽取的文字及視頻內容進行歸納和闡釋，概括她們所形塑的話語類型，由此關照她們所呈現出的女性主義立場，進而探討不同的女性主義立場對層級化的可見性勞動的影響，如激進女性主義者和馬克思女性主義者在進行轉化勞動時有何差異，這將進一步強化層級化的可見性勞動這一概念的闡釋力。

註釋

- 1 張果 (2023 年 8 月 8 日)。〈小紅書十年：從小眾需求到大眾生活〉。取自微信，https://mp.weixin.qq.com/s/gioRVzh8ljjEU9c8_G3mgQ。
- 2 周芳穎 (2021 年 1 月 29 日)。〈小紅書為廣告平台改名「蒲公英」，還正式將直播提作新業務〉。取自界面新聞，<https://www.jiemian.com/article/5613591.html>。
- 3 弋瞳 (2022 年 8 月 23 日)。〈小紅書夢工廠：造夢也圓夢〉。取自微信，<https://mp.weixin.qq.com/s/e0vtOoWCp92nQ3bvp-RKBg>。

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

- 4 張果（2023年8月8日）。〈小紅書十年：從小眾需求到大眾生活〉。取自微信，https://mp.weixin.qq.com/s/gioRVzh8ljjEU9c8_G3mgQ。
- 5 沈丹陽（2023年6月29日）。〈小紅書正在不由自主地變成大紅書〉。取自微信，https://mp.weixin.qq.com/s/gioRVzh8ljjEU9c8_G3mgQ。
- 6 吳倩男（2019年7月23日）。〈小紅書成長的煩惱〉。取自微信，<https://mp.weixin.qq.com/s/xoBRgp8mb1c6IWQrYM8QKQ>。
- 7 文燁豪（2022年11月2日）。〈「葬愛家族」，在小紅書重生〉。取自微信，https://mp.weixin.qq.com/s/Cut2h4UL_SjLC1XI5xfPLg。

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

本文未獲研究項目經費資助。

Funding

This article was not funded by any project grant.

ORCID

王鴻坤 (Hongkun WANG) <https://orcid.org/0000-0002-1058-4666>

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

卡爾·馬克思、弗里德里希·恩格斯（2016）。《馬克思恩格斯全集》（中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局譯）。人民出版社。

Marx, K., & Engels, F. (2016). *The complete works of Marx and Engels* (Central Compilation and Translation Bureau Trans.). People's Publishing House.

劉亭亭、許德嫻 (2023)。〈作為時尚文化基礎設施的小紅書與時尚觀念的重塑——基於三類時尚博主的田野研究〉。《國際新聞界》，第6期，頁59–80。

Liu, T., & Xu, D. (2023). Xiaohongshu as fashion cultural infrastructure and the reshaping of fashion concepts: A field study of three types of fashion bloggers. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 45(6), 59–80.

英文部分 (English Section)

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you're dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 1–12.

Banet-Weiser, S. (2015). Keynote address: Media, markets, gender-economies of visibility in a neoliberal moment. *The Communication Review*, 18(1), 53–70.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24.

Barbala, A. M. (2024). The platformization of feminism: The tensions of domesticating Instagram for activist projects. *New Media & Society*, 26(10), 5802–5818.

Berlant, L. (2008). *The female complaint: The unfinished business of sentimentality in American culture*. Duke University Press.

Brighenti, A. (2007). Visibility: A Category for the social sciences. *Current Sociology*, 55, 323–342.

Caldeira, S. P. (2024). (Re)sharing feminisms: Re-sharing Instagram stories as everyday feminist practices. *New Media & Society*, 27(7), 4265–4284.

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.

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), 1–11.

Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The nested precarities of creative labor on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1–12.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 75 期 (2026)

- Fincher, L. H. (2021). *Betraying big brother: The feminist awakening in China*. Verso.
- Fischer, R., & Jarren, O. (2023). The platformization of the public sphere and its challenge to democracy. *Philosophy & Social Criticism*, 50(1), 01914537-231203535.
- Foster, J. (2022). “It’s all about the look”: Making sense of appearance, attractiveness, and authenticity online. *Social Media + Society*, 8(4), 1–11.
- Fuchs, C., & Seignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What’s their difference? And why do these questions matter for understanding social media?. *TripleC (Cognition, Communication, Co-Operation): Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11(2), 237–293.
- Hou, R. (2019). The commercialisation of internet-opinion management: How the market is engaged in state control in China. *New Media & Society*, 22(12), 2238–2256.
- Hutchinson, J. (2021). Micro-platformization for digital activism on social media. *Information, Communication & Society*, 24(1), 35–51.
- Jarrett, K. (2015). *Feminism, labour and digital media: The digital housewife*. Routledge.
- Jia, L., & Han, X. (2020). Tracing Weibo (2009–2019): The commercial dissolution of public communication and changing politics. *Internet Histories*, 4(3), 304–332.
- Jouët, J. (2018). Digital feminism: Questioning the renewal of activism. *Journal of Research in Gender Studies*, 8(1), 133–157.
- Kim, J.-H., & Yu, J. (2019). Platformizing webtoons: The impact on creative and digital labor in South Korea. *Social Media + Society*, 5(4), 1–12.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Li, J., & Li, X. (2017). Media as a core political resource: The young feminist movements in China. *Chinese Journal of Communication*, 10(1), 1–18.
- Liao, S. (2023). The platformization of misogyny: Popular media, gender politics, and misogyny in China’s state-market nexus. *Media, Culture & Society*, 46(1), 191–203.
- Lin, J., & de Kloet, J. (2019). Platformization of the unlikely creative class: Kuaishou and Chinese digital cultural production. *Social Media + Society*, 5(4), 1–12.
- Ling, Q., & Liao, S. (2020). Intellectuals debate #MeToo in China: Legitimizing feminist activism, challenging gendered myths, and reclaiming feminism. *Journal of Communication*, 70(6), 895–916.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2021). An agenda for comparative social media studies: The value of understanding practices from cross-national, cross-media, and cross-platform perspectives. *International Journal of Communication*, 15, 207–228.

- Mendes, K. (2022). Digital feminist labour: The immaterial, aspirational and affective labour of feminist activists and fempreneurs. *Women's History Review*, 31(4), 693–712.
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2019). Conclusion: Doing digital feminist activism. In K. Mendes, J. Ringrose, & J. Keller (Eds.), *Digital feminist activism: Girls and women fight back against rape culture* (pp. 175–190). Oxford University Press.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
- Novoselova, V., & Jenson, J. (2019). Authorship and professional digital presence in feminist blogs. *Feminist Media Studies*, 19(2), 257–272.
- O'Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11.
- Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. John Wiley & Sons.
- Pruchniewska, U. M. (2018). Branding the self as an “authentic feminist”: Negotiating feminist values in post-feminist digital cultural production. *Feminist Media Studies*, 18(5), 810–824.
- Pruchniewska, U. M. (2019). *Everyday feminism in the digital era: Gender, the fourth wave, and social media affordances* (Publication No. 13861779) [Doctoral dissertation, Temple University]. ProQuest Dissertations & Theses.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99–113.
- Schuster, J. (2017). Why the personal remained political: Comparing second and third wave perspectives on everyday feminism. *Social Movement Studies*, 16(6), 647–659.
- Sued, G. E., Castillo-González, M. C., Pedraza, C., Flores-Márquez, D., Álamo, S., Ortiz, M., Lugo, N., & Arroyo, R. E. (2021). Vernacular visibility and algorithmic resistance in the public expression of Latin American feminism. *Media International Australia*, 183(1), 60–76.
- Sun, T., & Zhao, Q. (2022). Delegated censorship: The dynamic, layered, and multistage information control regime in China. *Politics & Society*, 50(2), 191–221.
- Taylor, V. (1989). Social movement continuity: The women's movement in abeyance. *American Sociological Review*, 54(5), 761–775.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

《傳播與社會學刊》，（總）第75期（2026）

- Vromen, A. (2015). Campaign entrepreneurs in online collective action: GetUp! in Australia. *Social Movement Studies*, 14(2), 195–213.
- Wang, Z. (2005). “State feminism”? Gender and socialist state formation in Maoist China. *Feminist Studies*, 31, 519–551.
- Wang, Z. (2017). Feminist struggles in a changing China. In A. Basu (Ed.), *Women’s movements in the global era* (pp. 155–181). Routledge.
- Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Knopf.
- Xue, A., & Rose, K. (2022). *Weibo feminism: Expression, activism, and social media in China*. Bloomsbury Academic.
- Yang, F. (2022). Feminist podcasting: A new discursive intervention on gender in Mainland China. *Feminist Media Studies*, 23(7), 3308–3323.
- Yang, Y. (2021). When positive energy meets satirical feminist backfire: Hashtag activism during the COVID-19 outbreak in China. *Global Media and China*, 7(1), 99–119.
- Zeng, J. (2019). You say #MeToo, I say #MiTu: China’s online campaigns against sexual abuse. In B. Fileborn & R. Loney-Howes (Eds.), *#MeToo and the politics of social change* (pp. 71–83). Springer International Publishing.

本文引用格式

王鴻坤 (2026)。〈女性主義文化生產的平台化：小紅書女性主義意見領袖的層級化可見性勞動〉。《傳播與社會學刊》，第75期，頁145–182。

Citation of This Article

Wang, H. (2026). Platformization of feminist cultural production: The hierarchical visibility labor of feminist opinion leaders on Xiaohongshu. *Communication and Society*, 75, 145–182.