

## 女同志直播社群的想望型勞動與親密關係建構

賴冠伶、陳維平

### 摘要

本研究採用半結構訪談法理解直播主與觀眾的平台勞動與觀看經驗，旨在分析 Lespark 的直播互動、表演形象、直播主題和內容如何在受制於官方政策和圈內文化同時，建構女同志社群的親密感。研究結果顯示，Lespark 直播是建立在性別文化、直播社群的親密關係與平台治理的想望型勞動。直播主藉由社群情感轉換與觀眾之間的金錢交換關係，或是藉由揭露日常生活和營造曖昧氛圍，將自己塑造成觀眾的慾望對象。然而，陰柔特質作為直播主在自我品牌勞動中普遍使用的表演策略，也讓她們陷入性騷擾和延時工作等風險中。本研究回應臺灣性別研究、科技中介交友文獻中，對女同志手機交友相關討論的缺乏，也為傳播學領域提供社群平台和直播產業的研究見解。

- ◎ 關鍵字：Lespark、女同志、交友軟體、自我品牌、直播、想望型勞動
- ◎ 本文第一作者賴冠伶為國立陽明交通大學傳播與科技學系碩士；第二作者陳維平為國立陽明交通大學傳播與科技學系助理教授。本文由兩位作者共同發想問題意識，賴冠伶負責執行訪談與蒐集田野觀察的經驗資料並撰寫初稿，陳維平負責梳理分析架構及深化論述並撰寫完稿。
- ◎ 通訊作者為陳維平，聯絡方式：Email：pingerc@nycu.edu.tw；通訊處：30272 新竹縣竹北市六家五路一段1號。
- ◎ 收稿日期：2023/12/12 接受日期：2024/07/28

## Aspirational Labor and the Construction of Intimacy in the Lesbian Livestream Community

Kuan-Ling LAI, Wei-Ping CHEN

### Abstract

In this study, we adopt semi-structured interviews to understand the platform labor and viewing experiences associated with live streaming on Lespark. We analyze how live streaming constructs a sense of intimacy within the Taiwanese lesbian community while being subject to platform regulations and homonormativity. The results indicate that Lespark live streaming is characterized as aspirational labor based on gender culture, intimacy, and platform governance within the live streaming community. By exchanging communal emotions for income or by revealing their daily lives and creating chemistry with viewers, live streamers self-brand as potential daters. However, the femininity commonly displayed in such self-branding labor also exposes them to risks of sexual harassment and extended work hours. This study addresses the lack of research on lesbian mobile dating in gender studies and technology-mediated intimacy in Taiwan, providing insights into social media and the live-streaming industry within communication and media studies.

- ⊙ Keywords: Aspirational Labor, Dating Apps, Lesbian, Lespark, Live-streaming, Self-branding
- ⊙ The first author, Kuan-Ling Lai, holds a master's degree from the Department of Communication and Technology at National Yang Ming Chiao Tung University. The second author, Wei-Ping Chen, is an assistant professor in the same department. Both authors collaboratively developed the theoretical framework. Kuan-Ling Lai conducted the interviews, collected the ethnographic data, and wrote the initial draft. Wei-Ping Chen refined the analysis and finalized the manuscript.
- ⊙ Corresponding author: Wei-Ping Chen. Email: pingerc@nycu.edu.tw; address: No. 1, Sec. 1, Liujia 5th Rd., Zhubei City, Hsinchu County 30272, Taiwan.
- ⊙ Received: 2023/12/12 Accepted: 2024/07/28

## 壹、研究源起

隨著交友軟體成為線上交友代名詞，同志社群也發展出專屬於「圈內人」、以手機應用程式為中介的交友社群。自 2013 年起，諸如 HER、ZOE 等歐美開發的女同志交友軟體，或是 2016 年起，由中國開發的 Lespark<sup>1</sup> 陸續進入臺灣（濡沫編輯群，2018 年 5 月 18 日）。相較於 HER 和 ZOE 於商業宣傳和下載頁面推廣定位功能或一對一對交友，Lespark 除了高舉「全球拉拉女同性戀交友約會直播社區」和「在女同性戀社群感受陪伴、互助、同行的力量」等旗幟，更主打多人語音聊天的功能，強調使用者能透過多人直播互動和直播主陪聊實現「真實自我」，彰顯直播和社群兩種功能對於凝聚女同志集體情感的重要性。

不過，Lespark 直播交友功能強調女同志社群情感，而非僅是個人找尋性關係或長期浪漫關係的特徵，就高度體現長此以往女同志社群文化與平台規範協商的結果，也呼應其他研究對於臺灣女同志網路社群「私密也不私密、能動卻也不能動」的觀察（鄭芳婷，2016）。像是匿名論壇 PTT Lesbian「拉板」作為女同志的主要交友管道之一（潘柏翰，2021 年 11 月 1 日），板上精華區或站內信不乏充滿情慾的書寫；相對於主流媒體再現中女同志情慾不被正視的現象，也恰恰體現了女同志對於共享社群的強調（Chan, 2021）。關於女同志的共享社群，Chan（同上引）就指出，女同志交友軟體的介面設計，多立基於女同志偏好建立浪漫關係而非性關係的刻板印象，平台功能也更著重維持與建立線上社群，而這樣的共享連結性也讓使用者視平台為獲取女同志社群資訊的管道。

循此脈絡，直播主的平台活動便是構成 Lespark 平台文化、形塑臺灣女同志社群親密關係的關鍵。直播主不只要管控交友、污名與出櫃等風險，更要同時喚起女同志社群情感，從而形塑讓其他女同志安全現身的公開社群。而直播主在過程中所採取的各式策略，更是微名人的自我品牌勞動。微名人作為一種新型態的成名過程，多用以描述利用社群媒體建立名聲與從事自我宣傳的普通人（Marwick & boyd, 2011; Senft,

1. Lespark 是 2014 年 7 月在中國正式創立的女同志交友軟體，根據其官方 Instagram 發布的資訊（存取日期：2024 年 7 月 13 日），Lespark 有 2200 萬名以上的註冊會員、超過 15 萬名的註冊直播主，分佈於臺灣、馬來西亞、中國、泰國等亞太和歐美 30 個國家。

2013)。其中，自我品牌涉及個人有目的性的非物質與情緒勞動（如：持續與觀眾保持深厚的聯繫），讓內容創作者得以建立專業聲譽，並以此獲得社會與經濟資本（Duffy, 2016; McVeigh-Schultz & Baym, 2015）。

綜觀過往國外直播研究，早期大多在分析歸屬感與直播之間的關係，像是探討直播作為第三場所（third-place），直播主如何讓觀眾產生歸屬感並形成社群內的共享文化（Hamilton, Garretson & Kerne, 2014）。近年直播研究則逐漸轉為探討直播主的勞動過程，像是直播主如何藉由直播雙向互動的特性，營造出更為真實和真誠的形象（Woodcock & Johnson, 2019），或是直播主如何透過分享私人生活，營造較為業餘且真實的形象以喚起觀眾的親密感（Ruberg & Lark, 2021）。國內直播研究仍為數不多，林怡潔、單蔓婷（2021）探討女性直播主的情緒勞動（emotional labor），及其運用陰柔氣質吸引觀眾送禮的互動策略；王紹蓉（2022）則以準社會互動和遠距臨場感為基礎，探究驅動觀眾打賞、送禮、購買等支持直播主的行為動機。

不過，前述國內外文獻雖皆有論及直播主喚起直播社群親密感、引發觀眾送禮行為的策略，但多半著眼於直播的媒介特性，或是以準社會互動解釋觀眾的行為動機，而較少考量新興傳播媒介與變遷中的名人文化之間的相互關係。相對觀之，Lespark 平台官方強調互助、陪伴、多人直播以及社群功能，與女同志共享社群有所關聯；在該平台中，經過認證的使用者皆有開播權限。據此，本研究關注身兼直播主和觀眾身分的交友者，探察 Lespark 成員之間的親密關係與微名人勞動的互動影響。

進一步檢閱國內的同志手機交友研究，多聚焦於男同志交友軟體如何協助交友者尋找符合情感需求的對象，以及其中的交友風險與污名化困境（吳東翰，2023；林冠廷，2019；黃子柔，2019；簡溥辰，2016）；女同志的手機交友文化鮮少是研究焦點。為數不多的相關研究主要從自我認同切入，除了以酷兒人類學觀點探究社群網站上，女同志摸索與發展自我認同的歷程外（胡郁盈，2018），也有研究以 Tinder 為場域，討論女同志在異性戀為主的線上交友環境中如何協商出有別於 T／婆分類的性別認同（郭乃禎，2021）。至於女同志線上交友文化與親密關係的討論，則是以量化研究探討女同志線上交友與寂寞感之關聯性（許華軒，2017），或是以女同志線上論壇中發起性邀約者為對象，分析相關活動是如何與主流的理想親密關係相互競爭（簡至潔，2010）。

前述女同志交友研究主要以社群網站、網路論壇為研究場域（胡郁盈，2018；許華軒，2017；簡至潔，2010），然而，交友軟體異於社群網站的特性與互動模式卻帶出有別於以往的機會與限制，且直播交友也體現出較為不同的社群文化。此外，不若相關研究探討異性戀交友軟體上的女同志一對一交友文化（郭乃禎，2021），本研究更轉向以直播、多對多交友為主的平台，著重考察女同志交友軟體 Lespark 之於臺灣女同志社群的意義，擴充關於女同志交友文化的討論，並理解直播平台社群與女同志親密關係的交互關係。

依此，本研究主張直播主的勞動過程即是理解臺灣女同志親密關係及社群文化的關鍵，並以女同志交友軟體上的微名人現象作為切入點，提出兩個研究問題：

一、臺灣女同志的親密關係是如何在性別化的平台和社群規範，以及直播主與觀眾的互動過程中共構而生？

二、作為直播交友平台的微名人，臺灣女同志如何在社群親密感和個人自我品牌的權衡下開展平台勞動？

## 貳、文獻探討

本研究探問直播交友軟體的微名人現象，是如何形塑當代女同志的社群文化。文獻探討首先，從想像的符擔性出發，理解直播主如何運用平台設計引發觀眾親密感、送禮或觀看動機；接著，梳理社群媒體微名人的特性；而後，聚焦在臺灣女同志的共享社群與親密關係，以理解性別文化和平台設計之間的關聯性。最後，則是釐清直播主自我品牌的過程。一方面，藉此了解微名人為獲取平台能見度所運用的形象塑造方式，以便後續深入分析女同志交友平台的文化與規範；另一方面，也借鑒想望型勞動的概念，指認直播主勞動過程中所存在的各式勞動風險與應對策略，從而對臺灣女同志的直播交友社群有更全面的理解。

### 一、想像的符擔性與直播平台

將觀眾的注意力轉化為貨幣作為 Lespark 直播主的主要營利策略，促使直播主依

據不同直播社群的特性對平台符擔性 (affordances)<sup>2</sup> 採取不同的互動方式，權衡如何在不違背既有形象跟平台規範的前提下，最大限度地喚起直播社群與女同志群體的雙重親密感。就此，符擔性不僅用來描述特定的平台功能，更是被廣泛用於解釋平台開放或限制特定行為及社會實踐的方式。

本研究援引想像的符擔性 (imagined affordances)，理解直播主喚起直播社群親密感的情感策略。想像的符擔性即指，人們不僅可能對傳播技術、數據和媒體有一定的期望，此一期望也將影響人們理解傳播技術及自身的使用行為。因此，即便使用者的期望可能不會透過設計被硬性地編碼到媒體技術當中，卻會成為使用者感知的一部分，從而讓他們做出服膺於自身使用目的與習慣的行為 (Nagy & Neff, 2015)。援引想像的符擔性讓本研究得以分析直播主與觀眾在 Lespark 的使用過程。一方面，除了理解平台方如何中介並影響使用者的情感體驗，更能透過觀察直播主的使用行為，了解直播平台是如何利用軟體功能提升觀眾注意力；另一方面，此概念也更突顯使用者與傳播技術間的交互作用，洞察直播主如何在與平台、女同志社群規範交涉過程中，形塑與觀眾間持續的親密感。

相較於大眾媒體時代下單向傳輸的傳播環境，直播即時、同步、互動的特性改變了過往的內容製作形式，也讓直播主與觀眾間不再只是上對下的關係。直播作為參與式品牌 (participatory branding)，賦予觀眾與直播主共同製作互動內容的權力，同樣地，媒體平台的特徵也會在融合不同直播社群的情感需求之下，產生出符合使用者期望的用法 (Meisner & Ledbetter, 2020)。直播符擔性 (live streaming affordances) 作為一種想像的符擔性，就體現出使用者在與媒體技術互動的中介體驗過程中，是如何將科技產品的某些特徵視為情感線索 (emotional clues)，並透過自身的想像從中產生多樣的用途 (Nagy & Neff, 2015)。

---

2. 此處所指的是傳播領域將符擔性視為存在於使用者的感知、態度和期望、技術的物質性和功能性 (materiality and functionality of technologies) 與設計師的意圖和看法之間的關係 (Nagy & Neff, 2015)，旨在將使用者的感知、情感經驗視為媒體技術的品質與特徵。

## 二、直播社群的微名人

### (一) 微名人：真實性的轉換

根據 Lespark 的官方定位，不論是想成為 KOL、坐擁百萬粉絲，還是想交朋友、分享情感，平台官方都有專為女性使用者打造的便利平台與真實社群，像是以短影片與直播的功能鼓勵使用者紀錄個人生活，或透過展示才華與有趣內容成為社群成員心目中的偶像。透過前述平台商業策略，顯見當代名人文化及自我呈現方式的轉變。

微名人 (micro-celebrity) 最初旨在描述利用社群媒體建立名聲的普通人，作為一種新的線上表演風格，大多利用部落格與社群網站等管道宣傳自我 (Senft, 2008)。微名人作為一種自我實踐，並非一種個人特質 (personal quality) 的展現，而是由私密自我 (private self) 的表演、可近用性、即時性和瞬時性所共構而成 (Jerslev, 2016)。過往研究就發現，社群媒體符擔性讓不斷分享私人且日常的生活細節，成為微名人吸引注意力的策略 (Marwick, 2015)，而微名人於平台上所建立的平凡形象，也逐漸成為名人邁向通俗化的關鍵 (Smith, 2016)。由此可知，微名人的發展與社群媒體的普及和其即時快速的特性息息相關；微名人透過分享個人日常生活，以平易近人的形象與追隨者即時互動，同時，私密自我的表演作為微名人取得名聲的重要策略，也讓更多素人的平台實踐愈向微名人靠攏。

就此，過往文獻提及，微名人的自我呈現 (self-presentation) 並非全然真實的生活，而是為了吸引注意力而打造看似是後台生活 (backstage life) 的表演形象 (Ashton & Patel, 2018)。其私人生活表演的自我呈現，不單是融合了觀眾的期望，在以注意力為中心的自我品牌塑造過程中，持續模仿既是非凡又是平凡的形象更被賦予經濟價值 (Duffy & Kang, 2020; Marwick, 2013; Usher, 2020)。其中，強調平凡、親密和平等 (ordinariness, intimacy, and equality) 的表現就創造了舞台真實性 (staged authenticity)，進而成為人們評價微名人的方法。例如微名人在影片中偶然的口誤、不受控制的行為雖然淡化他們的專業知識，卻反倒突顯其自發性 (spontaneity)，讓觀眾感到更為親近與真實 (Hou, 2019)。另外，自我揭露 (self-disclosure) 也是微名人與追隨者建立親密關係的策略，通常會透過微名人自願分享個人偏好、價值觀、秘密等行為強化與觀眾的關係 (Duan, 2020)。即，微名人的平台活動之所以具有經濟

價值，在於細緻管理的自我呈現，在展現私人生活的同時亦融合觀眾的期望，再將此一看似親密平等的舞台真實性作為「變現」的重要策略。

## （二）感知相互關聯性：親密關係的轉換

相較於準社會互動最初強調名人在上對下的互動過程中，透過隨意閒聊產生與觀眾的親密幻覺（intimate illusion），讓自身好似乎融入於觀眾並帶來和諧的互動關係（Horton & Wohl, 1956），微名人更傾向透過展示真實的、自發的、專屬的行為來增強觀眾的信任和親近感。Crystal Abidin (2015) 以民族誌方法探討 18-35 歲、生活風格類型的女性微名人，是如何維持與追隨者之間的親密關係。相較於傳統媒體業的主流名人，這些微名人發布的內容通常是私人、直接且迅速的，並允許追隨者立即互動和回應。同時，她們通常只是日常且普通的使用者，藉由展示個人生活、易親近的形象與追隨者互動，也體現微名人與公眾之間親密關係的轉變。換言之，藉由探究追隨者與微名人之間的親密關係，可以進一步理解直播社群文化和平台經濟，並反觀個性化和真實性何以成為微名人自我呈現的重要特徵。

Abidin 在準社會互動的基礎上提出的感知相互關聯性（perceived interconnectedness），更是聚焦在展現私人生活的微名人，是如何根據追隨者回饋精心策劃形象的互惠過程。感知相互關聯性具四個層面：商業的親密關係（commercial intimacies）、互動的親密關係（interactive intimacies）、互惠的親密關係（reciprocal intimacies）與揭露的親密關係（disclosive intimacies）。商業的親密關係指的是在商業交換中展現親密感，微名人透過分享個人生活片段來營造真誠的印象。互動的親密關係指的是，無論是線上或線下與微名人的互動，都能增進追隨者的參與感和歸屬感。互惠的親密關係指的是微名人回應追隨者的評論、轉發他們的貼文或在公開平台上向他們致謝，會使追隨者感受到被認可和重視，進一步強化雙方的親密感。揭露的親密關係則是指微名人透過分享日常生活中的瑣事和私密細節，例如日常穿搭、素顏自拍、小抱怨等，讓追隨者感覺自己看到了微名人更私人和真實的一面，進而增加對微名人的信任和情感聯繫。即便這些親密勞動仍受到潛在的商業利益驅動，但微名人自身也同樣從中獲得情感支持（同上引）。因此，透過分析觀眾與微名人之間的感知相互關連性，不僅能得知直播主的內容產製策略，亦能更深刻理解媒體內容生產者與消費者之間親密形式的轉變。

### 三、女同志社群的共享連結性與親密關係

若探究多元性別社群與主流社會的互動關係，可以從公共正確性（public correctness）觀之。它作為女同志融入主流異性戀社會、確保自我身分被認可的策略（Engebretsen, 2013; Kam, 2012），卻也讓社群成員傾向遵循性保守主義（sexual conservatism）（Chan, 2021）。對於臺灣女同志親密關係來說，強制異性戀（compulsory heterosexuality）和父權體制有其深遠影響（鄭美里，1997），像是鑲嵌在異性戀家戶邏輯的臺灣社會福利分配制度，不僅排除中老年女同志的文化公民身分，更是對於個體存在的否定（趙彥寧，2017）。在此邏輯下，臺灣女同志的公共能見度，大多體現於主流論述與媒體再現的純潔形象，鮮少涉及性活動（蘇淑冠，2005）。且以陽剛／陰柔作為主要區分依據的女同志 T、P 等性別角色標籤，更被視為模仿異性戀親密關係，加上女同志身為女性，情慾更是長期受到壓抑；是以相較於男同志，女女性活動在公共討論中往往更為隱形（張娟芬，2011）。重視情感交流而非身體情慾的刻板印象作為女同志身分的公共正確性，即是暗指唯有當女同志的身體沒有被性化時，才是負責任且可被接受的群體。

不過，晚近研究也發現，臺灣女同志在性實踐和性別身分上的定義愈趨多元，且女同志 T/P 性別角色與其親密實踐存在互動關係（簡至潔，2010；蔣琬斯、游美惠，2011）。另外，隨著跨國流行文化「中性」偶像的興起，女性的陽剛氣質轉變為時尚、政治進步且半規範（semi-normative）的性別表演，也讓臺灣性別氣質悖於主流論述的女同志藉以理解自身，並滿足酷兒能見度（queer visibility）以及社會整合（social integration）的渴望（Hu, 2019）。換言之，高度性別化的 T/P 性別角色與女同志社群去情慾化現象之間的張力，存在於「做」（doing）親密的社會化過程中，更說明女同志作為性／別主體的矛盾與壓抑，座落在女同志性別文化、主流論述和媒體文化間的動態關係。

實際上，前述與主流文化辯證的性別規範作為女同志現身策略，也再現於女同志交友軟體中。相關研究就指出，熱拉（Rela）等中國熱門的女同志交友軟體，其功能設計正是立基於對女同志的刻板印象，透過強調女同志傾向建立長期浪漫關係而非短期的性關係，來建立專屬「圈子」並抵抗性少數的污名，而這些功能也讓使用者進而

將交友軟體視為尋求柏拉圖式友誼和圈內資訊的社群平台。像是熱拉動態更新、社群等針對集體社交的功能，便讓使用者藉由共享連結性（communal connectivity）獲得情感支持並和同圈子的成員交流資訊甚至展開倡議，形塑社群專屬的表達方式和親密關係（Chan, 2021）。也就是說，女同志社群在交友平台上的共享連結性，讓成員得以獲得情感支持與歸屬感，也呼應女同志公共能見度的侷限，提供在主流論述中較為匱乏的圈內資訊和討論。

不過，亦有關於臺灣女同志網路社群的研究提醒，具有高度影響力與市場性的熱門女同志或酷兒網路社群，如：PTT 拉版、彩虹山莊、Queerology，可能因為充斥菁英女同志（power lesbian）的論述，而排擠不符合該資源網絡或相關規範的人（鄭芳婷，2016）。Lespark 此一由中國發跡，近年來進軍臺灣市場，已然成為臺灣女同志社群中極具代表性之交友軟體，其直播、社群貼文等功能即為共享連結性的體現。同時，平台上標榜純淨的討論風氣、禁止色情與情慾的內容規範，也形塑出社群內部情感交流的方式。因而，本研究透過觀察 Lespark 直播主的表演如何受制於官方政策及圈內文化，探討其勞動如何體現社群文化，以及其親密關係的實踐如何內化在 Lespark 女同志社群的社交與情慾互動結構中，以更深入了解直播交友平台與女同志社群之關聯。

#### 四、當親密成為貨幣：直播主的自我品牌與期望型勞動

在注意力經濟的時代，品牌更重於塑造特定情感和價值觀所組成的情境與氛圍，藉以影響消費行為。因而，當親密被視為微名人吸引力的要素時，親密感也就成為一種文化、社會和經濟資本（Hearn, 2008）。循此，微名人勞動即是將個人轉為商品以獲得關注、聲譽和潛在利潤，並藉此創造可銷售的形象或敘事。微名人的自我品牌（self-branding）作為吸引注意力的手段，便是由個人有目的地投入情感的非物質勞動（Gandini, 2016; Khamis, Ang & Welling, 2017）。進一步來看，自我品牌的勞動過程往往具有性別化的現象，其所採用的勞動形式更偏向關係勞動（relational labor），是借鑒女性無償、生殖性勞動的性別化形式，比如認真傾聽他人、善於交談和情感支持等特質（Baym, 2018; Gandini, 2016）。

甚者，微名人打造自我品牌，經常被定義為前瞻、精心策劃、企業化的創意文化生產。對此，Brooke Erin Duffy (2016) 進一步以想望型勞動 (aspirational labor) ，揭露自我品牌背後所隱藏的風險與困境，直指自我品牌的概念模糊了產品與消費者、私人自我與工具性關聯對象之間的區別。Duffy 針對來自時尚、美容、生活風格等女性產業、且在該產業為短期、兼職的 18 位女性內容創作者進行深度訪談。想望型勞動有三個特點，分別為真實性和忠於自我 (authenticity and realness) 、情感關係的工具性 (the instrumentality of affective relationships) 以及具備企業家精神的品牌奉獻 (entrepreneurial brand devotion) 。首先，發表內容具有真實性的特質，反映出雖然微名人作為意見領袖，在展現自我品牌時需投入可觀的經濟資本 (如：服裝、配飾、美容保養品、攝影器材) ，卻會刻意淡化自身投入消費市場的痕跡，將自己塑造為和常人無不同的人 (people just like us) 。其次，情感關係的工具性作為構成想望型勞動的條件之一，乃是由於社群媒體閱聽人的喜歡作為可被量化的指標，使微名人意識到情感關係的工具價值，而傾向根據閱聽人反饋重新考慮內容的處理方法。最後，具備企業家精神的品牌奉獻，則是由於想望型勞動尤其強調個人熱情，微名人為了要符合人們認為其獨立於商業系統之外的形象，通常要努力隱藏自身賺取品牌收益的行為、小心平衡和觀眾的親密關係，透過反覆證明自身的自主性，讓觀眾認為微名人是因為個人偏好和意願才推廣特定產品。

事實上，想望型勞動高度依賴經濟和社會資本，只有那些具備足夠資源的人才能夠投入所需的技術、網絡和專業化資源。不過，在「想望」的邏輯底下，微名人卻往往忽略性別和階級結構的不平等，相信策略性地使用社群媒體和自我品牌，投入大量關係和情緒勞動來建立和維護與追隨者的關係，努力最終會得到報償。這樣關於持續打造個人品牌就可以累積剩餘價值 (surplus value) 的假設，便掩蓋了背後存在的社會階級差異論述 (Hearn, 2008) ，並讓渴望透過自我品牌提升個人社會地位的微名人陷入經濟困境。像是部分女性勞動者雖說是為了潛在的社會與經濟資本而努力，但其付出卻和收益不成比例 (Duffy, 2016; Duguay, 2019) 。本研究援引想望型勞動此一概念，除了得以透過 Lespark 女性直播主經營社群親密感的勞動過程，探查她們建立品牌形象的策略及喚起女同志親密感的性別表演要素，也能理解隱藏在前瞻、企業家創業精神的包裝下，透過微名人平台勞動參與自身親密關係建構時所遭遇的不平等處境。

綜上所述，本研究藉由探討微名人的勞動過程，除了能夠理解 Lespark 直播主形成自我品牌，進而將親密關係轉換為經濟收入的方式，同時也從直播主與觀眾的互動過程中，理解建構線上女同志社群邊界的要素。Lespark 為女同志專屬的直播交友軟體，直播主皆是身為女性、女同志的勞動者，因而從欲望型勞動切入，探究直播主如何在性別化的勞動過程權衡風險，亦能對臺灣女同志的親密關係、社群文化以及直播產業現況有更全面的理解。

## 參、研究方法

### 一、資料蒐集與分析方法

為釐清交友軟體中介的親密關係與女同志社群文化，本研究主要採用半結構式訪談並輔以田野觀察及二手資料分析，深入探討直播主與觀眾於平台上的交流策略。在訪談資料上，採用開放式編碼（open-coding）閱讀訪談的田野筆記與逐字稿，將相關重要議題加以記錄，找出當中的共同主題；其次，採用主軸式編碼（axial coding）繼續閱讀相關資料，重新組織並聚焦前一階段所發現的主題；最後，則是採用選擇性編碼（selective coding）確認本研究主要議題，並再次檢視先前的編碼，挑選能反映出主題的資料，再將編碼後的資料進行比較或對照。表一為訪談資料編碼大綱。

表一：訪談資料編碼大綱

開放式編碼	主軸式編碼	選擇性編碼
平台使用	開播契機與策略	做自己、交友
	觀看契機與策略	「真心」、多人群聊
	直播主與觀眾的互動	禮物、私創群組、動態消息
社群文化	家族文化	馬甲、家規、忠誠、白嫖
	直播活動	簽約／非簽約直播主
	女同志親密關係	曖昧、陪伴、陰柔特質
性別認同	私密情緒	身分認證、聲音直播
	社群邊界的建構	T 婆／不分、「異男」
	圈內共享社群	單純交友、家族

## 二、研究場域與訪談架構

本研究在訪談資料蒐集前，透過田野參與和觀察法，先細讀 Lespark 於 Google Play Store 與 Apple App Store 下載頁面的資訊，包含資訊欄位、介紹標語、開發者的隱私權政策或使用者協議，再以觀眾的身分參與 Lespark 的日常使用，針對排行榜前 10 名內、在線觀看人數超過 100 人的直播主進行觀察，以深入了解 Lespark 直播交友生態。此一階段的觀察及分析重點，除了作為訪談大綱的設計參考，也整理於本文開頭以釐清研究背景脈絡。

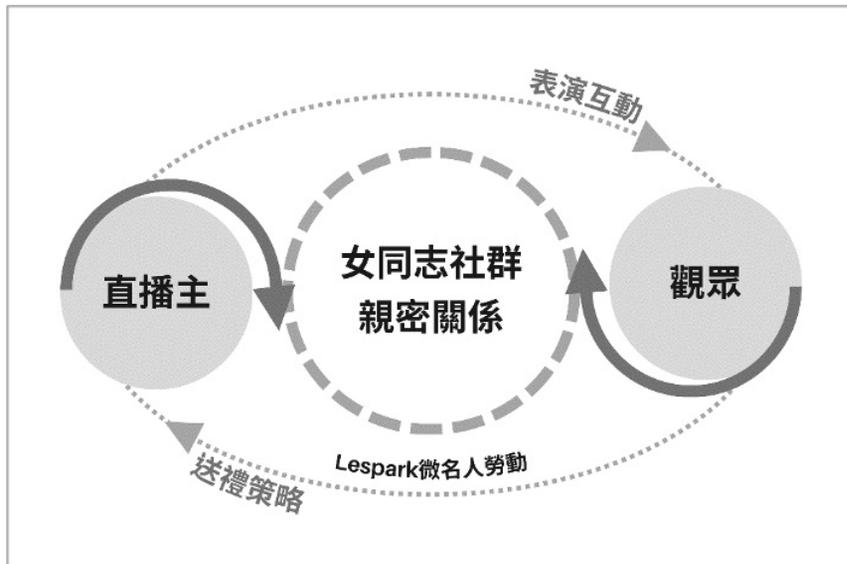
Lespark 於其下載頁面持續標榜平台杜絕色情、清新且闔家觀賞的內容取向，強調只服務「最優質」的女同志社群，其服務條款更針對直播主行為、平台內容等詳細記載治理規範。其中，Lespark 將違規行為分成 A、B 與 C 三大類，用於規範直播主的言論與身體表現，並將違規之言行視為破壞社會穩定與公共秩序。例如，在表演風格上，就禁止直播空間出現任何引發性幻想、性暗示與性挑逗的文字與行為。同時，平台方對直播主的衣著與妝容風格也予以規範，像是禁止露出敏感部位、衣著暴露或

不雅妝容。同時，由於合約條款明文禁止簽約直播主於直播中出現煽情與違反國家法律的行為，除了平台會自動偵測外，經紀人也多會進場監督直播主的行為舉止是否合乎規範。

然而，即便平台上有所規範，Lespark 直播主及訪談對象多會在與平台規範協商的過程中，制定出既能喚起社群情感，同時又合乎自身交友目標的使用方式。透過直播的送禮互動，直播主一方面回應自身的商業目標，另一方面又喚起觀眾的情慾和親密感，並巧妙規避平台的性審查。例如，直播主透過造型為黑絲襪女性的禮物開啟情慾話題，或觀眾以「我愛你」、「愛的誓言」等禮物來表達對直播主的情感。此外，直播主也會藉由抱怨、吃醋等表演策略引發觀眾送禮。

為釐清 Lespark 直播主的勞動過程，本研究根據上述觀察設計訪談大綱，並分為表演策略和送禮互動兩大部分；前者主要理解直播主如何構思觀眾喜愛的內容與主題，後者則釐清 Lespark 直播主與觀眾的送禮互動所中介的親密關係與女同志社群文化。圖一為本研究架構圖。

圖一：本研究架構圖



### 三、訪談對象招募與特徵描述

本研究深度訪談招募年滿 20 歲的 Lespark 直播主。由於在招募過程中得知，Lespark 直播主不一定需要與外部經紀公司、平台官方簽約後才能成為直播主，僅要註冊後即可開播，因此同時納入身兼直播主和觀眾雙重角色的訪談對象，將其觀看和開播經驗皆納為理解 Lespark 社群微名人勞動的線索，以具體描繪直播主與觀眾、平台互動下所共構的 Lespark 直播交友文化。本研究使用問卷招募潛在訪談對象，期間為 2022 年 8 月 19 日至 8 月 30 日。除了張貼於 PTT Lesbian 版、Dcard 彩虹版與 Les 版等，同時也張貼於濡沫網站、違章女生大包廂等專屬於女同志的線上論壇，最終回收 14 份有效問卷。本研究採取一對一實體訪談，考量訪談對象有其隱私顧慮，地點選在臺北市有包廂座位、隱密性較高的咖啡廳，一次訪談時間約 50 分鐘至 1.5 小時，並於必要時徵求意願再度約訪。

本研究成功與 11 位填寫招募問卷者取得聯繫並約訪，但於訪談過程中發現其中 1 位參與者僅具備觀眾身分，因此本文後續分析內容將之排除。本研究的訪談資料主要捕捉 10 位 Lespark 直播主的直播與觀看經驗，其中，年紀最長為 38 歲，最小為 22 歲，平均年齡 27.8 歲；而在圈內標籤的分佈上，有 7 位 H、2 位 T、1 位 P。所有訪談對象的 Lespark 直播經歷皆為 1 年以上，最短為 1 年，而最長則為 7 年。頻率方面，有 9 位直播主是天天直播，有 1 位是經常使用，每週直播 2 至 3 次，其中，有 2 位曾與官方簽訂直播主合約。另外，為具體勾勒直播主勞動過程與 Lespark 直播文化獨特性，亦調查訪談對象與其他直播平台的簽約經歷。對此，有 2 位曾分別與 17 直播的外部經紀公司以及 Wave 直播官方簽訂專屬合約。表二為訪談對象基本資訊，為保護訪談對象隱私，以化名代稱。

**表二：訪談對象基本資訊**

編號	化名	年齡	性向	認同標籤 <sup>3</sup>	直播經歷	是否與 Lespark 簽約	直播類型
A1	小林	24	同性戀	H	2-3 年	有	聊天室 <sup>4</sup>
A2	愛子	28	雙性戀	H	7 年	否	視頻直播 <sup>5</sup>
A3	小曹	35	同性戀	H	2 年	否	聊天室
A4	阿紫	23	同性戀	H	2 年	否	聊天室
A5	葉子	24	同性戀	H	1 年半	有	視頻直播
A6	小遙	22	雙性戀	P	1 年	否	聊天室
A7	小邱	31	同性戀	T	2 年	否	聊天室
A8	芊芊	26	同性戀	H	3 年	否	聊天室
A9	小欣	27	同性戀	T	7 年	否	聊天室
A10	小七	38	雙性戀	H	5 年	否	無提及

- 臺灣女同志的性別角色標籤，主要分為 T（踢）、P（婆）與 H（不分）三種。普遍而言，T 被認為是關係中性角色主動的一方；P 為性角色中被動的一方；H 的性角色則介於兩者之間，不願被分類。表格中訪談對象的認同標籤，乃基於她們在招募問卷中自行填寫的資訊。雖然研究者在招募問卷中也提供「其他」選項，但多數填答者仍傾向從 T、P、H 三者間選其一。
- Lespark 聊天室又稱語音電台，即，聯合聲音直播，主要由 1 位聲音直播主以不露臉的方式帶領談話。直播主可以點名觀眾至直播台一同開 mic、擔任直播主，而其餘觀眾仍主要以文字進行互動。Lespark 交友廳的聲播廳，即為此一直播類型。
- Lespark 視頻直播又稱臉播，主要是由 1 位直播主以露臉的方式與多位聊天室觀眾互動，觀眾與直播主間以文字交流為主。

## 肆、結果與討論

以下首先透過訪談對象的媒介日常使用，訪查其觀看直播與持續參與的原因，以理解直播主與觀眾的雙重角色，以及彼此建立親密關係的方式，並分析在面對不同交友風險時，她們的應對與篩選機制。接著，透過直播主的開播策略、家族和禮物文化，分析在直播平台 and 女同志社群的規範下，女同志直播社群的親密關係建構。最後，則聚焦並對照簽約直播主與其他非職業化直播主的平台實踐，分析平台勞動對於當代臺灣女同志社群的意義和影響。

### 一、交友風險與「真心」的女同志直播社群

#### (一) 使用原因：管控外部交友與騷擾風險

訪談對象使用 Lespark 的原因，多半與找尋另一半、認識圈內朋友有關。當論及直播原因時，多數提及是為了避免出櫃風險，才轉而上網搜尋知名度最高、且感覺相對安全的圈內交友管道。像是本身同樣有在觀看中國直播軟體 BiliBili、也會不定期在 Lespark 與朋友輪流開電台直播交流心事的芊芊就說，由於 Lespark 的使用者多為女性、會認真解決彼此的問題，而非像「異性戀直播軟體」一樣，男性觀眾只想以金錢換取直播主的陪伴服務。

Lespark 使用者皆為女性且排除異性戀男性的特色，讓多數訪談對象直觀認為其交友環境更為安全與真心。小遙以自身使用過以異性戀為主的 BiliBili 直播的經驗解釋，由於在註冊 Lespark 時有性別認證機制，使她傾向認為由生理女性或女同志所組成的平台，更能夠「真心誠意」、「單純」地交流，也能避免動輒遭受性騷擾。不過，由於「男性入侵」仍在女同志交友社群中時有所聞，小遙只要遇到一開口就聊色、約砲或是不放個人照的對象，就會將之歸類為假冒成女同志的男性，並主動檢舉將對方踢出直播空間。當中所揭示的，一方面是 Lespark 社群中對於女同志的性別刻板印象，即，去性的女同志被視為常態，而約砲或公開表達自身情慾就成為了社群中的異己，甚至被假定為社群以外、異性戀男性的騷擾；另一方面，也突顯女性及多元性別社群普遍面臨的交友風險與性／別高度相關。此一現象也與 Lespark 自我標榜

為純淨交友社群的宣傳用語相呼應，延續了女同志的規範性親密實踐。

他照片不要放男生的照片就好，只要他上 mic 一講話馬上就會被踢出去哈哈哈哈哈，就真的很奇怪啊！明明就是一個女同志的軟體為什麼還要再創一個帳號進來？遇到這種我們就會一起檢舉，然後把他踢出去。官方其實蠻快的，用私聊然後用微信去跟官方檢舉……有些男生進來是會直接講什麼做愛啊什麼的……就像要找砲友一樣。女生可能也會有吧，但我真的沒有特別聽說過（小遙）。

除了考量交友氛圍外，當談論起 Lespark 直播功能的特殊性時，訪談對象多會提及是為了控制線上交友的不確定性，包括文字溝通與一對一交友兩大層面的風險。首先，訪談對象普遍認為無法透過文字訊息（無論是交友軟體、圈內人的 Line 群組或是 PTT 等線上論壇）真正了解交友對象的全貌。對比於交友軟體非即時的訊息互動，她們認為直播的聲音交友更仰賴立即回應，是更為「真實」且「真心」的交流，能避免對方過度營造自己的形象與編排相對應的互動方式，也更能夠直接感知對方當下情緒。比如有七年斷斷續續使用 Lespark 的經驗，並在 2020 年至 2021 年 Covid-19 疫情期間天天開播的小欣，就認為文字訊息較易於包裝，所以無法知道對方真實樣貌，是較為表面的互動方式。相較之下，她認為透過直播互動去感知對方的語氣、說話風格與談話內容較能夠完整地認識對方，也能全面地展現自己。除此之外，芊芊認為直播的即時性也較能體現對方的真心。芊芊說，由於直播需要即時互動，若對方能即時對答且全程陪伴，就代表具備真摯的交友態度。其次，部分訪談對象提及，Lespark 多對多直播，能有效預防一對一交友無法了解對方真實樣貌的風險。小曹就將電台直播形容為「公眾型社交」，認為這樣能夠更全面地藉由對方和他人互動的方式、在場其他人的反應與評價，決定對方是否聊得來。

喚起 Lespark 女同志社群親密感的關鍵，除了體現在對於真心和真實性的強調之外，更與女性及多元性別社群普遍面臨的交友風險相關，主要包含：性騷擾以及被迫出櫃的風險。也可以說，訪談對象透過平台的性別審查機制、多人群聊、現場直播等功能，逐步建構和認同女同志直播交友社群的親密感，並進而實踐個人的平台使用目

標。可以發現 Lespark 提供的多人交友環境和多元直播形式，皆被訪談對象視為能夠排除異性戀男性騷擾、較為真摯且「純淨」的交友環境；這不僅體現臺灣女同志對於親密關係的主流想像，更帶出存在於平台上的文化規範與性別規訓。要成為一位諳於使用 Lespark 交友的「正確」女同志，除了要不張揚自身的交友目的，更需維持純粹、純淨的交友目的，這不僅再現了女同志沒有情慾需求的刻板印象，也因公開表達自身情慾會被與異性戀男性的騷擾行為劃上等號，相當於排除了不符合平台規範的性實踐，且限縮了女同志一詞的多元想像。

## （二）確保直播主「真心」的四大篩選機制

從上述段落可知，訪談對象自一開始就不是將 Lespark 單純視為直播軟體，她們下載 Lespark 的原因都與找尋另一半、擴大交友圈有關。有部分的人就表示，在實際使用後才發覺 Lespark 跟自己的期待有所不同，認為它更像是營利的直播平台，而非單純的交友管道。面對此一期待落差，訪談對象除了評估直播主題、互動方式是否具有陪伴感與親密感，更依據四種平台中介的篩選策略挑選觀看的直播主，依序為：是否為簽約直播主、圈內身分標籤、長相順眼與三觀相似。事實上，「真心」與否作為多數訪談對象反覆提及的概念，對應到的是觀眾透過平台互動和可辨識的機制，初步辨別直播主具有交友的意圖而非只是開播營利，如此也相應地影響 Lespark 直播主的平台活動和自我呈現。本段落先討論訪談對象的使用偏好和對直播主的期待，下一節再依據直播主身分的簽約與否，就其開播策略進一步討論。

首先，針對第一層面的篩選，部分訪談對象會刻意排除排行榜上的簽約直播主，傾向觀看較後端名次、沒有名次的直播主。深究其中原因，發現主要是因為她們一開始的交友目標在於尋找圈內朋友，而非觀看直播或付費支持直播主。因而，面對商業力量的介入，她們才會刻意排除將直播視為工作、為了營利才開播的簽約直播主，也認為以金錢去交朋友過於刻意且具有目的性。有趣的是，即便認為簽約直播主是為了賺錢才開播，與自身的交友期待相悖，部分訪談對象卻會強調自己所支持的簽約直播主與他人不同。身為熱門直播主葉子忠實觀眾的芊芊和小遙就不約而同地表示，葉子不會在違反他人的意願下慫恿觀眾送禮。小遙更指出，由於自己當初是從朋友的觀看動態認識葉子，才讓她放下對於簽約直播主的戒心，並相信葉子是真心對待觀眾，也讓她 and 葉子仍能維繫親密感。

其次，在第二層面的篩選，觀眾大多會進一步判斷直播主是否及如何透露個人的圈內身分標籤，背後主因與標籤所代表的性別氣質有關。圈內標籤有其相對應的性／別互動方式，也讓觀眾傾向基於此一標準篩選直播主，並以此評估與對方是否有進一步發展親密關係的機會。Lespark 也再次印證女同志交友平台由來已久的性別認證文化，即透過要求使用者在進入社群前錄音、錄影、提供照片或身分證等證明自身的生理性別，試圖排除異性戀生理男性或是歧視者混入社群而帶來的性／別騷擾或暴力。然而，性別有其流動性，此一明確區分性別角色的認證機制，卻也重新導入強制異性戀的社會邏輯；甚者，對於女同志僵化的身分想像，無形中也排除了其他不屬於主流社群的性小眾，假設女同志僅能有某幾種特徵或性別表現。

再者，則是第三層面的篩選：長相。Lespark 直播間主要呈現的資訊為直播主的大頭貼，未有太多詳細的個人資訊，因此訪談對象普遍會先從排行榜上觀測直播主是否透露或公開長相，並依據圖像中所呈現的性別氣質找尋長相「順眼」的直播主。值得一提的是，統整訪談對象有固定觀看並認為順眼的直播主形象，通常指的是皮膚白皙、大眼的長相，且風格多是好親近的鄰家女孩。直播主的陰柔甜美氣質不僅呼應父權體制下的審美標準，也是喚起 Lespark 女同志觀眾親密感的關鍵。由此，可以推敲出臺灣女同志對於女性氣質和其外貌的普遍想像，仍很大程度地貼合主流論述中理想女性的樣板；其中，P 被預設為不但具有陰柔氣質，還具有社會常規認可的女性化外觀，而 T 則反之。像是自我認同分別為 P 與 H 的小遙跟小七，傾向排除標籤為 T 的直播主，且不約而同地認為 T 具備男性特質，小遙更以「男人樣」形容 T，並轉而用「喜歡女生的女生」來形容自己偏好 P 的擇偶條件。此一現象反映出臺灣女同志的親密互動，不只是存在於大眾既定印象中的 T/P 配，而有更多元的配對類型，且女同志性別角色標籤也有更複雜細緻的內涵。然而，訪談對象雖然看似打破陰柔／陽剛的二元配對模式，她們對於直播主長相的篩選偏好卻也隱含了對性別角色僵化的分類，以及擁護陰柔氣質、排斥陽剛特質的社群文化。

最後，在第四層面的篩選，觀眾在與直播主言談過程觀察對方對特定主題的意見和立場，以評估雙方的「三觀」匹配程度。所謂三觀，大抵指涉人生觀、世界觀與價值觀。其中，價值觀為多數人提及的判斷依據；相較於共同興趣，她們更會判斷與直播主是否有類似的價值觀，像是感情觀或金錢觀，確認彼此是因「有話聊」，而非一

方為了營利才親近。

從以上四種觀眾與直播主的互動策略可以發現，Lespark 的想像的符擔性（Nagy & Neff, 2015）作為使用者將自身帶入科技使用情境的情感線索，與浪漫愛意識形態下的親密關係高度相關。符擔性是在科技與使用者相遇過程中所生成，其中，由於兼具直播主和觀眾身分的 Lespark 使用者皆是潛在交友對象，也因此與媒體技術互動的中介體驗過程中，不僅體現商品化、連結和想望等直播符擔性（Meisner & Ledbetter, 2020），也部分呼應其他交友平台研究所提出的符擔性特徵，例如：強調使用者安全和身分認證、科技使用融入日常生活、配對效率、強制異性戀邏輯的強化或協商等（Duguay, Dietzel & Myles, 2024; Pruchniewska, 2020）。

雖然 Lespark 的直播和交友功能並存，卻可以發現訪談對象多半將之視為交友社群而非營利的大型直播平台，且將直播主或家族成員視為發展實體親密關係的潛在對象，也因此，直播平台慣有的課金打賞文化、熱門直播主排行榜，或是直播主的個人品牌化（如：加入公會、簽經紀約等），即商品化的符擔性（Meisner & Ledbetter, 2020），作為串聯直播主與觀眾之間親密感的要素和「營造出來的」舞台真實性，便與交友平台符擔性有所矛盾。為了確保直播互動是建立在彼此的好感與交友誠意上而非只是經濟利益，Lespark 的平台符擔性融合了在交友平台符擔性中更為常見的身分認證機制，且高度仰賴女同志性別角色標籤和以聊天溝通為核心的約會文化；循此，訪談對象得以認為平台是能夠有效控管交友安全與出櫃風險、符合交友配對期待，且同時兼具互動真實性的圈內交友社群。

藉由了解 Lespark 使用者與平台的符擔性，本研究至此，已從身兼直播主和觀眾雙重角色的使用者如何篩選對象的經驗，勾勒出她們與科技互動的目的和所依循的情感線索，而這些關於理想親密關係的標準，也必定影響她們與其他直播主的開播策略。對此，接下來將進一步分析直播主如何在交友互動與陪伴方式上精心設計，在與直播的舞台真實性保持距離的同時，又策略性地喚起觀眾親密感。

## 二、強化親密關係的開播策略

### （一）直播主的曖昧和陪伴

根據訪談對象的觀看經驗，相較於其他平台多將直播主視為表演者、有距離感的角色，Lespark 直播主對自己的陪伴並非只為營利，而是出於想交友的真心。因而，為符合觀眾的交友期待，Lespark 直播主更得透過日常生活陪伴、傾聽心事等關係勞動，讓觀眾將自己視為情感投射的對象。這不僅塑造平台獨有的交友氛圍與社群文化，更影響直播主喚起觀眾親密感的策略。

無論簽約與否，直播主通常都需要藉由觀察觀眾反應來調整直播主題。就受訪直播主的經驗而言，直播多半沒有特定的主題，更多是輕鬆的日常閒聊，直播主根據觀眾的現場反應隨時調整能引發共鳴的內容。本身也有在異性戀直播軟體 Wave 當過短期簽約直播主的愛子，進一步闡述 Lespark 的特殊性。她強調，不像是一般直播平台的觀眾大多只會靜靜看直播主表演並打賞，在 Lespark 作為不露臉聲音直播主她，更側重從日常生活出發的互助、陪伴、分享和交流。

另外，相較於無簽約的直播主，簽約直播主的互動技巧與現場表演通常經過策劃，不僅有賴直播主對於觀眾的觀察，還與同業或經紀人的指導有關。具體來說，私下創群組、與觀眾曖昧就是最為常見的做法。直播主通常都會私下創群組以提升觀眾黏著度，像是有私下創 Line、微信群組的葉子就指出，微信群組主要是日常生活的分享，而觀眾們在跟直播主彼此熟識後，更會創 Line 群組約出來見面。葉子強調，相較於 Lespark 內建的官方群組，微信群組的加入門檻不是以送禮多寡為標準，更多是以觀看、互動的頻率為主。對此，葉子表示這是希望群組成員有一定熟悉度，而非下對上的送禮關係。而愛子則認為 Lespark 的平台設計更有利於直播主與觀眾建立相對私人、緊密的情感關係：由於 Lespark 本身有動態消息的頁面，直播主能在認識初期就從觀眾發布的日常貼文出發，將對方的生活當作談資以拉近距離。

延續前一節提及，Lespark 作為直播交友平台，其直播主展現私人生活的策略融合觀眾的期望；直播主要能在 Lespark 成功，取決於能否與觀眾建立情感依賴的關係以及提供女同志社群的情感支持。由於深知觀眾對於簽約直播主有所戒心，直播主除了在直播中會將觀眾的日常生活作為話題拉近距離，在下播後還會創立其他群組，藉

由展現私下生活與觀眾建立朋友關係，以讓觀眾認為直播主並非是為了營利而與自己交流。也由於 Lespark 的觀眾多是將直播主視為能進一步發展親密關係的對象，而不具備單純的觀眾意識，送禮多是為了要建立親密關係，且傾向在與直播主熟識後才會送出。這也使得有些直播主偽裝成單身狀態，以營造出曖昧、情感陪伴的氛圍，並藉由每天的日常閒聊讓觀眾認為有更進一步發展的機會。也就是，讓 Lespark 交友者感到共鳴且親密的，不單是經過細緻管理的直播主自我呈現，更是鑲嵌在女同志性別文化中潛在的浪漫配對和親密實踐。這一點，尤其能從訪談對象在論及收送禮物，以及創立有別於官方的私人聊天群組時發現：無論直播主與平台或公會簽約與否，皆強調自身與其他使用者的平等互動關係。

過往其他直播研究多指出禮物體現直播主與觀眾的不平等關係，即，禮物不僅作為直播主重要的收入來源，其數量和價值更提升了直播主在平台上的知名度和社會地位，也因此，禮物是一種建立和維持直播主與觀眾（尤其是男性贊助者）之間關係的手段，透過送禮，經濟資本較高的觀眾得以獲得直播主的注意力、感謝甚或親密互動（Wang, 2021; Zhang, Xiang & Hao, 2019；林怡潔、單蔓婷，2021）。不過，本研究卻發現，Lespark 直播主策略性地透過直播以外的平台功能，強化女同志社群的凝聚力和親密慾望，使得直播送禮的經濟交換刻意延遲，進而將禮物轉變成確認親密關係的象徵符號，而非交換親密關係的籌碼。由此可見，雖然 Lespark 直播主和其他平台的直播主類似，皆投入大量微名人的情緒和關係勞動，但她們的開播策略更是建立在浪漫愛情以及女同志共享連結性（Chan, 2021）的雙重期望下，也因此，在維繫與社群成員的親密關係時，必須更有意地展現自身的直播實踐並不完全合於平台經濟的邏輯。

進一步藉由感知相互關聯性的概念（Abidin, 2015），檢視 Lespark 直播主和觀眾如何維繫和深化親密關係，上述訪談資料顯示，直播主在直播互動中善用陰柔氣質和曖昧氛圍，為後續的觀眾送禮課金行為鋪陳了商品化的親密關係。並且，為了讓觀眾安心送禮，直播主也透過展示友好的形象或交換私人聯絡資訊，與社群成員形成互動的親密關係。另外，Lespark 的聲音直播和不露臉表演策略，激勵直播主和觀眾在直播間內揭露女同志的私密煩惱，進而營造出互惠和揭露的親密關係。同時，部分簽約直播主藉由分享個人業績壓力，更進而喚起並深化觀眾的情感共鳴。值得注意的

是，Lespark 直播主營造出的休閒聊天氛圍作為互動的親密關係，與其他關於科技中介親密關係的研究發現不謀而合，即交友者和平台方傾向認為，透過聊天和溝通的親密關係有別於「速食愛情」較能長久發展（Bergström, 2022; Chen, 2024）。也就是，Lespark 直播文化除了體現揭露和互惠的親密關係在女同志直播社群中相當重要之外，也更加突顯直播主與觀眾的互動關係，是建立在以溝通為基礎的當代親密關係想像之上。

不過，本研究亦發現，相較於當前臺灣女同志在性實踐和性別身分日益多元的現況（簡至潔，2010；蔣琬斯、游美惠，2011；Hu, 2019），Lespark 直播主在與觀眾維繫親密的互動關係時，仍著重展現特定性別化且較為單一的個性特質（如：白皙大眼、鄰家女孩般的親和力、溫柔撒嬌的表達方式等），在在顯示強制異性戀和父權體制對臺灣女同志親密關係長久以來的深刻影響（鄭美里，1997；蘇淑冠，2005；張娟芬，2011）。而訪談對象反覆以聲音直播社群和動態消息等平台功能，區隔出 Lespark 是和「異性戀」交友軟體不同、具有互助和陪伴功能的平台，更再次說明女同志情慾的公共討論在主流社會中仍相對限縮。從臺灣女同志交友文化反觀直播主與觀眾的感知相互關聯性，本研究進一步指出，揭露的親密關係在以直播結合交友功能的 Lespark 中，尤其深植於女同志社群的性別文化，且同樣影響交友者在直播間之外的平台實踐（如：在交友檔案上透露個人性別身分或日常生活）。透過性別角色標籤和相關的刻板印象，直播主和觀眾以自身性別身分的脆弱性為基礎，或限定、或凝聚直播社群的親密情感。

## （二）確保直播主經濟收益的家族文化

必須再次強調的是，前段述及 Lespark 直播主不以爭取商業成效為主要目標的現象，並非表示商品化的符擔性不適用於 Lespark；恰恰相反，這個現象說明的是，商品化和真摯情感的矛盾關係對於有業績壓力在身的簽約直播主來說，更是必須協商的場域。因此，接下來的分析將從使用者對於簽約直播主的觀察和直播主自身經驗出發，理解 Lespark 簽約直播主在既有的平台商業模式下，如何在維繫社群親密感的同時，回應平台規範並確保經濟收益。

Lespark 被認為能夠抵禦女同志交友風險、真心交流的社群氛圍，除了與直播主的開播策略有關，也與「家族」文化環環相扣。綜觀所有訪談對象加入家族的動機，

大多是出於對直播主的認同。根據 Lespark 官方對家族功能的描述，家族作為直播主和觀眾間的專屬組織，最低只要每個月付出 10 顆鑽石（約為臺幣 4 元）後即可加入。而成為直播主的「家人」後，觀眾即能夠獲得專屬的送禮特效，並藉由各式的任務機制增加與直播主的親密值，還能得到彰顯不同的等級頭銜讓雙方關係變得更加緊密。家族機制作為所有使用者皆能開通的平台功能，便經常成為簽約直播主用以加深觀眾忠誠度或確保金錢收益的方式。

由直播主所創立的等級頭銜代表觀眾在家族中的地位，它會在直播過程中顯示於使用者名稱的前方。例如，葉子的家族是用葉子的大小來表示等級的高低，剛進入家族的成員會獲得「小葉子」的標籤，並隨著等級提升為「大葉子」。若要提升等級，觀眾就需要完成送禮等家族任務來累積親密值。不過，家族任務不只有送禮，更多時候平台還會規定觀眾必須維持固定觀看頻率、與直播主留言互動等。親密值作為判定等級頭銜的積分，意味著觀眾若完成越多家族任務，與直播主之間的親密值就會越高。因而，對於觀眾而言，等級頭銜不僅彰顯自身在家族中的地位，也從而讓她們的平台活動或金錢交易，轉換為展示或維護親密關係的方式。

除了等級頭銜以外，出現於使用者名稱前方的表情符號：「馬甲」<sup>6</sup>，更是 Lespark 社群獨有的文化，被使用者用來強化社群內外的差異與邊界。小林就強調，掛上馬甲後就代表認同特定直播主，猶如向其他直播主與外界表明「從此以後我就是她家的人。」因此她在加入家族後並不會馬上就掛上馬甲，而是會視自己的觀看頻率、對直播主的好感與認同度再決定掛上馬甲的時機。小林的經驗展現的除了是馬甲背後所代表的家族規範外，同時也呼應觀眾對於同時觀看多位直播主「跑騷」<sup>7</sup>行為的抵制。小林就說，自己曾經為了規避他人對於自己同時觀看多名直播主的負面觀感，而開啟「神秘人」的功能，以匿名、無進場通知的方式送禮給其他直播主，未料仍遭其他直播主、家人向自己家族的直播主通風報信且引發雙方的爭吵；小林也在該事件過後開始使用小帳，避免其他成員的監視和質疑。換句話說，馬甲是一種直播主

- 
6. 馬甲在直播文化中的符號意涵和應用，主要見於中國 YY 直播，用來區分使用者的權限。至於在 Lespark，馬甲則是代表「家族」的符號；此一概念為研究者透過訪談對象才得知之意義，充分展現出獨特的圈內文化。
  7. 跑騷作為中國東北地區的在地方言，指的是兩人在結婚後，其中一方違背另一方的信任拈花惹草。如今，跑騷作為直播文化的慣用語，則多用來形容觀眾同時觀看多位直播主的現象。而對於 Lespark 直播社群用馬甲來約束跑騷行為，實則確保直播主利益的做法，部分觀眾則是不以為然，且有自己的應對策略。

透過強化與觀眾親密感以確保經濟利益的方式，若觀眾掛馬甲後還有跑騷的行為，則會被視為對直播主跟家族的背叛。馬甲也代表觀眾對直播主的「騎士精神」，透過馬甲，直播主將自己打造為需要呵護、守護的對象，並再次強化了陰柔氣質的角色設定，藉由平台上的符號將自身形塑為父權凝視的對象，試圖壟斷觀眾的注意力。

除此之外，直播主還會以不成文的「家規」強化家族意識，再次確保自身的經濟收益。像是「禮貌」作為葉子的其中一條家規就是凝聚家族意識的重要因素，被用來禁止家族成員對於其他直播主的「白嫖」行為。此一中國的網路流行用語，主要是形容嫖客不付費的行為，而後則多盛行於追星的粉絲圈內，用來描述不為偶像花任何勞力、錢財等奉獻行為的粉絲。而在直播產業中，白嫖同樣是形容觀眾在不送禮的狀況下，就要求簽約直播主提供聊天、唱歌等陪伴服務的行為。對此，葉子就表示：「妳穿著學校制服自己在外偷東西，別人並不會說哪一家的小朋友偷東西，而是會說哪一個學校的小朋友偷東西，反正掛著我的馬甲就代表我們」，若掛上馬甲還去白嫖其他直播主，等於觸犯家族禁忌，此舉不僅是不尊重其他簽約直播主專業的表現，也是危害家族聲譽的負面行為。

值得注意的是，白嫖在 Lespark 中經常是代稱觀眾和直播主雖有情感互動、卻沒有相對應經濟交換的現象，且在家族文化的不成文規定下，尤其被直播主家族內部成員用以譴責和排除不合規定者。此一概念本身具有性意味，卻矛盾地頻繁出現在標榜「純淨」的女同志直播交友社群中。對照前述訪談對象在交友過程中刻意排除性邀約的說法，更顯示出 Lespark 直播主與觀眾的親密互動，一方面得滿足女同志社群內部的性別規訓（如：不能一開口就聊色），另一方面又強化商品化、連結和想望等直播符擔性在塑造直播主與觀眾之間親密感的重要性。具體而言，透過等級頭銜、親密值，或是馬甲、家規等規範，簽約直播主將送禮、定期收看直播等行為轉換為一種維護私人、集體親密關係的平台規訓，從而確保自身的經濟收益。直播主所採取的互動策略（如：本節的家族家規，或是前一節的私創群組等）作為 Lespark 直播交友社群凝聚內部親密感的平台化情感線索，亦能呼應 Chan（2021）針對中國女同志交友軟體熱拉所做的研究。也就是，Lespark 使用者感受到「圈內」親密感的共享連結性，是基於認定女同志傾向建立長期浪漫關係而非短期性關係的刻板印象，且從直播文化中常見的白嫖一說在 Lespark 也相當普遍的現象來看，直播主與觀眾的社交規範相當受

制於父權體制下對於女性情慾的刻板期待。換句話說，Lespark 直播的商品化符擔性體現於馬甲和家規的應用，對外著重直播主情感工作和經濟的對價關係，將「非自家的」直播主類比為性工作者，對內則強化對於社群成員的道德約束，將送禮視作對直播主的忠誠或情感的展現；而建立在性道德秩序上的二元化送禮原則，無論是對家族內部或外部成員來說，皆是將女同志的共享連結性化約於直播主的經濟收益，反而可能侷限而非拓展資訊共享或性別倡議的可能。

### （三）禮物作為親密關係的承諾

若馬甲作為象徵家族集體身分的標誌，旨在規範家族成員對於直播主的忠誠態度，那麼家規就同樣轉換了送禮與購買陪伴服務的金錢交換行為，使家族成員內化對於直播主的送禮行為，將送禮視為身為家人的義務與責任。綜觀訪談對象觀看直播時的送禮動機，可分為兩大類，分別為協力幫助直播主的集體目標，以及旨在引發直播主好感、將直播主視為可慾望對象的個人目的。

對於將送禮視為集體目標的訪談對象來說，達成直播主每月業績是她們讓彼此關係更為緊密的社群承諾。有五年使用經歷、且為葉子長期觀眾的芊芊指出，相較於其他與 Lespark 簽約且人氣較高的「大直播主」，葉子並不像她們一樣「獅子大開口」，而是在不得不的狀況下，才向觀眾請求達成每月的業績低標，這也讓她覺得葉子更為真實、平易近人。簽約直播主在大部分訪談對象心中，是為了金錢、營利而假意關心觀眾的工作者；然而，如果自己所觀看的簽約直播主不強求送禮，還會揭露自己的業績壓力並提供情感陪伴，就容易被判定為值得進一步深交的對象。

相較於為了守護直播主而送禮的觀眾，有些人是將送禮視為達成個人情感目的、爭取直播主關愛或建立親密關係的手段。Lespark 直播主多數會將私人的通訊軟體包裝成「加值服務」，此一服務通常不會明碼標價，而是會以「情書」（13140 顆鑽石，約為臺幣 5256 元）或「包治百病」（28880 顆鑽石，約為臺幣 1 萬 1552 元）兩種在平台設計上位在奢華價位的禮物作為暗號以代稱價格。比方直播主會在聊天室中以「情書+1 微信」的置頂留言方式，暗示觀眾該送多少禮物才能交換私人聯絡方式。有購買此一服務的小林就說，透過與直播主每天的日常閒聊，她因此能更深入參與直播主下播後的生活，而直播主選擇與自己抱怨日常煩惱的行為，也讓她感到備受信任。

另外，禮物對於非簽約直播主來說，更可能代表觀眾的追求意圖，因此必須謹慎決定是否收受。若直播主對觀眾同樣有好感、想進一步發展親密關係才會收禮；若否便會拒絕，避免收禮後可能需要答應對方涉及性暗示的要求或建立情感關係。像是愛子就強調，由於自己並不是簽約直播主，因而當開播時有觀眾送禮，十之八九都是出於想追求或有好感的動機：「如果妳給我刷禮物我是不是要露奶？就會覺得有點哎呦……如果我們已經進展到某個階段，就是她已經要追求我了，我才會接受……」。

根據上述，送禮作為直播社群彰顯親密關係的重要方式，卻也在給予觀眾更多參與直播內容權力的同時，強制沒有業績壓力、無簽約的直播主對於觀眾的好感作出表態。對此，直播主往往會避免隨意收禮，以迴避收禮即代表對於性暗示或性邀約的默許。上述現象一方面呼應本研究將 Lespark 使用者，無論其直播主身分的職業化程度如何，皆納入微名人現象的分析範疇；另一方面，透過對比觀眾送禮目的的差異和直播主互動策略（即，對於簽約直播主展現集體忠誠和社群責任，或以個人名義示愛），簽約直播主和其他較為業餘休閒的直播主／交友者的社群身分亦重新劃界。此一現象並不表示較無業績壓力的非簽約直播主就脫離微名人平台勞動的場域，相反地，由於直播和交友跨功能的平台符擔性，將 Lespark 交友功能作為首要使用目標的直播主，也必須將自身的親密互動放置於直播文化的常規中檢視，並發展相應的直播互動策略以規避非預期的親密邀約。循此，接下來的分析將著眼於直播主的勞動面向，進一步理解 Lespark 使用者在直播和交友平台跨功能符擔性之下的多重身分角色和矛盾。

### 三、直播主的想望型勞動與困境

#### （一）社群親密感背後的延時勞動

事實上，本研究的訪談對象雖全數皆有開播經驗，卻不全都將自身定位為直播主。然，前述分析段落亦揭示，即便 Lespark 使用者將平台視為交友管道，但在女同志社群的共享連結性脈絡下，同時參與直播和交友活動的她們，仍無可避免地落入平台勞動的範疇並與之協商。無論是日常生活的分享或是營造可親近的氛圍，都是直播主將親密關係轉換成經濟利益的方式，與打造個人品牌的意圖息息相關。然而，

此一強調自主意識、企業家創業精神的論述，卻也忽略了個體的差異。舉例來說，即便在 Lespark 上無論簽約與否皆可以開播，但若要獲得實質的經濟收益，就必須與官方或外部公會簽訂合約、成為簽約直播主。包含 Lespark 在內的直播平台多存在「公會」，這類中介組織主要職責在於代表直播主與平台方簽訂合約，除了會規定直播主的開播天數，也會規定直播主每月業績目標的分配比例。

小七表示，自己就曾婉拒外部公會請她至 Lespark 開播的邀請，因為過往在 17 直播的經驗讓她感到疲憊，只想在無業績壓力的狀態下「做自己」、自在地交友。小七指出，雖說每家經紀公司的待遇不同，但若以自己過去在 17 直播的合約<sup>8</sup>來算，公會給予的酬勞就與勞動時數不成比例。甚者，直播主不僅每月得深陷業績壓力之中，在下播後更要為了維繫和觀眾之間的親密感而延長工作時數。根據小七在 2022 年初所看到的 Lespark「臉播」合約內容，營收分配上直播主可以拿到四成，但同時合約中也規定直播主一個月要開播 60 個小時以上，並且需要全程露臉。但根據小七的觀察，即便聲音直播不算在 Lespark 臉播直播主的開播有效時數內，直播主通常還是會在合約之外密集勞動，透過聲音直播與觀眾凝聚私密情感。

而根據葉子與 Lespark 簽署的「聲音直播」合約，若直播主每個月要有底薪必須達到三個條件；開播時數、禮物數量與開播天數。其中，禮物是直播中最主要的收入來源，若直播主的禮物數量連續三天皆達標，直播主所能領取的收益也能再提升。然而，葉子也強調直播並非他人所想的那般「好賺」，直播主的獲利很大程度取決於收到禮物的價位及數量。像是葉子就自認屬於不習慣、也不想強制要求觀眾送禮的個性，因此所拿到的薪水通常都是最低門檻。不過，葉子也話鋒一轉表示自己近期已不會將直播視為賺錢的管道，而是選擇與平台規範協商，強調在直播營利的同時仍保有自我原則，認為讓直播主和觀眾都能夠「做自己」、連結彼此情感，才是她開播的意義所在。

進一步思考強調「做自己」的直播互動策略，除了作為直播主自我呈現的方式，

---

8. 根據小七與 17 直播公會簽署的合約，直播主一個月的開播時數上限為 60 小時，且每天至少需開播兩到三小時。然而，新人直播主卻往往為了增加曝光度而超時無酬開播。她表示，每次的營收分潤直播主只能拿到 3-4%，即使滿足所有開播要求，直播主也無法獲得相應的經濟收入。

更呼應 Lespark 的平台治理理念。Lespark 標榜使用者能夠透過直播社群，找到真實且真正的自己，使得觀眾相信葉子不同於其他簽約直播主，並非僅是為了營利而開播。葉子不強迫觀眾送禮，以訴苦方式請求觀眾幫忙達到業績低標的行為，反而成為直播主用來形塑自主形象的策略，並進而鞏固觀眾的送禮動機。此一現象亦能呼應前述段落中芊芊提及存在於葉子與觀眾間的送禮共識，對於包含芊芊在內的長期觀眾而言，葉子是受限於合約規範才向觀眾請求送禮。不可否認的是，即便本研究的訪談對象多自陳是為了交友而使用 Lespark，但將直播視作主要經濟來源的女同志直播主也必定存在。對此，本研究認為與其探究訪談對象開播的真實動機，更值得注意的是普遍存在於她們的陳述中，對於透過 Lespark 平台「做自己」和「圈內交友」的強調。其中，親密關係的建構高度仰賴個人對於直播和其他平台活動不計薪酬的奉獻精神，且是沿著臺灣女同志社群邊際所開展的想望型勞動。

藉由想望型勞動 (Duffy, 2016) 的概念檢視 Lespark 的直播交友活動，可以發現就真實性和忠於自我的層面來說，葉子以最低門檻收禮的做法，雖然看似不符合經濟效益，但根據其忠實觀眾芊芊和小遙的說法，此舉卻可能轉換社群成員的認同和信任。而愛子和小欣也認為，將交流限縮在聲音內容，更能夠營造親密氛圍和展現個性，或是感受直播主的說話風格、語氣、個性為人。情感關係的工具性方面，比如作為簽約直播主的葉子，便藉由展示真實自我以累積自身商業價值。女同志的共享連結性，更進一步強化 Lespark 直播作為想望型勞動的情感關係工具性，像是小曹提及多人群聊更能夠看出直播主和其他交友者的真面目，或是小林口中家規和馬甲對於社群成員在經濟和情感活動上的制約。而就具備企業家精神的品牌奉獻來說，可見於葉子和小七在下播後持續與觀眾維繫感情的舉措。雖然觀眾傾向迴避直播的商品化線索，而選擇看起來較不熱門或非簽約直播主，即便如此，沒有簽約的愛子在開播時也得小心拿捏與送禮者的關係，而在家族規範的執行（如：掛上馬甲以表忠誠）以及個人動態的更新上，亦顯示想望型勞動不止步於開播中的平台活動。和 Duffy 所言不同的是，Lespark 直播主在發展自身人際和親密關係的前提下，相較於社群媒體直播主除了需要謹慎回應情感商品化和工具化的質疑，更需要透過持續操演女同志身分的公共正確性，以陰柔特質或浪漫愛情等性別秩序區分並鞏固直播社群的內外部差異，從而突顯個人在直播交友社群的自我品牌。

## (二) 自我品牌背後的性騷擾風險與因應策略

無論是在 Lespark 或是其他直播軟體，女性直播主除了需時刻留意觀眾喜好，更必須彰顯自身陰柔特質，以喚起觀眾的好感。情感陪伴通常是社交直播的核心，在直播主打造自我品牌並以關係勞動為主要互動策略的情況下，或多或少面臨觀眾的性暗示或性邀約，甚至是性騷擾或過度追求等風險，此一現象也進一步讓直播主發展出應對策略。

葉子表示，有些觀眾一進入直播間，就會送出「火箭」、「1314」等昂貴的禮物彰顯自身財力，並藉此讓直播主「不得不」答應和對方私聊或發展親密關係。對此，葉子多半會試探性地了解對方觀看直播的心態，再要求對方遵守直播間的原則。葉子起初曾嘗試委婉拒絕不感興趣的邀約，然而，對於有些鍥而不捨的觀眾，葉子則轉換策略、主動建立互動原則，告知對方需連續進直播間三天、稍微認識彼此後才會給予其他聯絡方式。這除了讓對方知難而退，也讓葉子得以維持自身形象。

另外，直播主也會賦予某些家族成員管理直播空間的權力，以便更有效地維持直播秩序和降低受騷擾的風險。葉子就選擇指派自己信任且長期收看直播的老觀眾為管理員，並以「香蕉牛奶」此一管理員群組名稱為暗號，暗示將破壞直播氣氛、秩序的觀眾踢除。「我如果說我給妳們香蕉就是禁言，如果是牛奶就是踢出去。」一旦葉子遇到觀眾騷擾，多會直接在群組中給出相應的指令。與此同時，管理員也會需要時刻觀察葉子的情緒波動，並在彈幕或群組中以相對應的表情符號詢問踢人、禁言的意願，而這也深化了葉子與觀眾之間的革命情感。不過，葉子也強調，因為家規注重禮貌，家人多半不會在沒有知會自己的狀況下，貿然將不禮貌的觀眾直接禁言或趕出直播間。

反觀開播只是為了與圈內朋友培養感情、互相陪伴的阿紫，也提及交友過程中的騷擾現象。起初，阿紫會將新進的觀眾視為一般朋友對待，並在認識一段時間後和對方交換 Instagram 順其自然地延續話題，但她接著抱怨，有些交友對象不僅會像「異男」般打量自己是否符合擇偶標準，更會根據她的限時動態做出跟蹤與追求的行為，讓她深感恐懼與困擾。延續前段分析，Lespark 直播主的想望型勞動與強制異性戀的規範高度參照，體現於她們去性化、浪漫愛、情感或性提供者等關於女性或女同志的情慾想像（張娟芬，2011；Duffy, 2016; Gandini, 2016），及其性別化的自我

品牌和隨之而來的共享連結性。將此一受限的直播主形象，與 Lespark 使用者習慣用「異男」描述非預期的親密邀約或性騷擾，或是將 T 描述為「男人樣」、將 PP 戀描述為「喜歡女生的女生」的現象對照觀之，本研究認為，Lespark 的平台文化反映出臺灣女同志在面對當前性別平權和強制異性戀兩派論述時的複雜立場。在女同志社群文化、主流社會和平台規範的動態關係之下，女同志 T、P、H 等性別角色標籤作為 Lespark 浪漫配對時的篩選基礎，指涉女同志個體的陽剛／陰柔特質或親密實踐的適配性，一如晚近研究指出，這些角色標籤成為主導臺灣年輕世代女同志社交與情慾互動的知識系統，且女同志主體的親密實踐是不停流動和劃界的範疇政治（politics of categorization）（胡郁盈，2018）。這些性別角色標籤，不僅是在全球化的西方進步性別政治與臺灣本土女同志性別文化的交織之下區辨妳我，更是在持續與強制異性戀的抵認同之下創造的社群歸屬感。

綜合以上，直播主在自我品牌化過程中遭遇的勞動風險，與 Lespark 社群交友文化共構而生，深受觀眾希望直播主保持真實的交友期待影響。由於觀眾多認為簽約直播主是為了營利才接近自己，因而直播主會透過營造曖昧氛圍和日常話題試圖讓觀眾放下防備，並使觀眾將送禮作為追求、示好的訊號。部分觀眾甚至會將送禮視為彰顯權力和購買親密關係的途徑，進而對直播主提出性暗示等要求。對此，在以關係勞動為主要互動策略的情況下，直播主多數不會與觀眾正面衝突，而是輾轉迴避相關要求，除了靠自身應對風險外，也會透過家族成員的守護和使命感來抵禦騷擾風險。值得注意的是，在直播主面臨性別風險時，社群成員將過度追求或性騷擾者貼上「異男」標籤一舉，一方面再次透過認可特定的性實踐，來樹立女同志社群的公共能見度和凝聚力，另一方面卻也阻礙女同志社群內部多元性和交織的權力結構的理解。再者，相較於簽約直播主能夠透過馬甲和家規等策略使其追隨者約束自身和他人，設法減少無酬的情感工作或跟騷言行，相對來說，為數更多的未職業化直播主（如前述阿紫、愛子、小林等人）在與他人建立親密關係的同時，仍舊暴露於性別風險中。

## 伍、結論

本研究直指，Lespark 直播主打造自我品牌的想望型勞動，不僅再現女同志差異化的情感需求，也反映出當代臺灣女同志在與主流規範、性別文化動態協商的過程中，藉由富含情感意義或個性化的符號掩蓋經濟交換，建立平台化的共享社群。根據前述分析與討論，本研究進一步提出想望的親密關係（*aspirational intimacies*）概念以回應研究問題，闡述社群媒體微名人的趨勢下，臺灣女同志如何在直播和交友跨功能的平台上互動並建構親密關係。具體來說，想望的親密關係具有兩大特徵，一是將社群歸屬感視為常規化親密關係的要件，二是將平台勞動視為自我賦權的途徑。

在 Lespark 的平台和社群規範下，直播主與觀眾的互動共構了臺灣女同志的親密關係，此一親密關係高度仰賴社群歸屬感，而鑲嵌在女同志公共正確性的直播互動，正是強化這種歸屬感的關鍵因素。呼應過往研究提出的三種直播符擔性（包括：商品化、連結和想望的符擔性）（Meisner & Ledbetter, 2020），本研究藉由直播主創立私人群組、將觀眾的動態更新作為談資、建構家族文化等，得以深入剖析 Lespark 微名人與追隨者之間親密關係的轉變。而在感知相互關聯性（包括：商業、互動、互惠、揭露的親密關係）（Abidin, 2015）方面，本研究則認為，除了基於直播平台即時、同步的特性所開展的互動，讓 Lespark 使用者感知到親密的關鍵，更在於直播舞台真實性背後的女同志身分認同和浪漫配對。Lespark 使用者為了確保直播活動是建立在真摯感情而非只是直播主個人利益之上，傾向遊走在直播和交友平台的雙重符擔性之間，在實踐微名人表演或相關經濟活動的同時，也善用身分認證機制、將平台使用融入日常生活、謹慎管理和揭露自身的性別身分並掌握閒聊內容，以符合自身對於女同志圈內交友的真實性和出櫃風險控管等期待。而在面對親密關係和平台經濟之間的矛盾時，她們則透過家族規範劃界，對外將送禮給其他直播主視為情緒勞動的對價交換，對內則用以確認親密關係的進展。同時，直播主與觀眾的互動關係溢出於直播活動之外，透過常規化的性別角色標籤和情慾想像，她們逐步校準女同志直播社群的親密情感，從而建立想望的親密關係。

作為直播交友平台的微名人，臺灣女同志在權衡社群親密感和個人自我品牌的過程中，將平台勞動視為自我賦權的途徑，以實踐平台化的親密關係。針對直播主的

想望型勞動（包括：真實性和忠於自我、情感關係的工具性以及企業家精神的品牌奉獻）（Duffy, 2016），本研究指出，Lespark 直播社群強調日常互動中三觀、談吐與共同興趣的匹配、不露臉聲音直播，以及直播主在平台活動中展現的認真投入和真摯情感等作為情感線索，都讓直播主得以透過女同志身分和情慾建立自我品牌並發展親密關係。然而，在想望型勞動看似自由、個性化的願景背後，她們卻同時得面對業績壓力、超時直播，以及諸多性別化的勞動風險，而各式直播互動策略和身分劃界，也就在強制異性戀與女同志情慾的矛盾對峙下應運而生。再加上，想望型勞動尤其預設勞動者具備為品牌奉獻的創業精神，這也讓直播主將「做自己」當作形塑自我品牌的策略，以彰顯自身相對於平台商業模式的自主性和女同志社群的共享連結性，進而將平台的經濟交換轉化為親密陪伴。

總結上述，本研究以想望的親密關係一概念，重新理解臺灣女同志直播交友社群的互動，映照出女同志的規範性親密實踐和其微名人勞動特徵。就多數訪談對象使用 Lespark 是為了「單純交友」來看，她們在維繫與社群成員的親密關係時，有意識地與平台經濟保持距離（如：延遲收送禮物、以「做自己」之名僅達業績低標或不與平台或公會簽約），即印證 Lespark 的直播互動作為一種想望的親密關係，更多是交織在對於平台能見度的矛盾態度和不計薪酬的奉獻精神之中，交友者對於自身和他人在經濟和情感活動上的規訓和期盼。然而，當 Lespark 女同志的公共能見度反映的是刻板化的親密關係或性別想像時，無論使用者的使用目標為何、是否自認微名人，皆無可避免地透過性別化的直播內容和互動策略，在與自我品牌和性別風險協商的同時，想望潛在的經濟或情感回報。

### 三、研究貢獻與限制

綜觀國內外直播與女同志相關文獻，仍缺乏對於女同志線上社群、直播主想望型勞動的討論。對此，本研究以 Lespark 此一熱門的直播社群，勾勒當代臺灣女同志藉由直播平台發展親密關係及建構社群邊界的動態過程，期能豐富正在發展中的學術論述。女同志所面臨的交友風險，除了與生為女性有關，也與作為性少數相關。在具有多重風險的交友環境下，平台商業宣傳及介面設計強調使用者皆為女性的多人交友氛

圍、聲音直播，或是對於真實性及互助陪伴等概念的一致推崇，皆定義女同志的共享連結性，更成為凝聚直播主與觀眾的情感、建構女同志親密關係的關鍵。本研究進一步提出想望的親密關係一概念，回應直播和交友跨功能的平台符擔性，如何使親密關係的建構成為社群平台的想望型勞動，以及女同志社群在其中所遭遇的風險和矛盾。此外，本研究透過分析 Lespark 直播主的勞動過程，亦描繪直播產業現況與直播主的勞動條件、限制以及性／別騷擾風險，得作為新興媒體研究之借鑑與參考。

不過，本研究也存在未盡之處。直播主的開播經驗與喚起觀眾親密感的方式，可能會因為所處的直播平台與專屬合約而有所不同。因此，未來建議加入不同平台方、公會背景，或是未有直播主身分或開播經驗的訪談對象，更完整勾勒出直播產業的文化與規範。此外，也建議未來研究將其他交友軟體或平台以外的交友情境納入考量，進一步探討女同志社群內不同面向的情感需求，以便更了解女同志社群是如何在與主流性別文化協商的過程中，反思和實踐親密關係。

## 參考文獻

- 王紹蓉（2022）。〈探索行動直播平臺的社會支持因素：擬社會互動與遠距臨場感觀點〉，《新聞學研究》，150，45-95。https://doi.org/10.30386/MCR.202201.0002
- 吳東翰（2023）。《男同志交友 app 之親密關係研究：困境·經驗·尋找對象》。臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 林怡潔、單蔓婷（2021）。〈中國大陸女性社交直播主的數位勞動與性別政治〉，《新聞學研究》，146，53-95。https://doi.org/10.30386/MCR.202101.0002
- 林冠廷（2019）。《論男同志手機交友 app 的機會與限制》。政治大學社會學系碩士論文。
- 胡郁盈（2018）。〈認同不停轉換，類別不能不分：社群網站，跨國文化政治，與 [T 婆／不分] 女同志認同型塑〉，《臺灣人類學刊》，16(1)，1-50。
- 張娟芬（2011）。《姐妹戲牆：女同志運動學界》。時報出版。
- 許華軒（2017）。《女同志寂寞感與網路交友之相關研究》。淡江大學教育心理與諮商研究所碩士論文。
- 郭乃禎（2021）。《形塑 Tinder 女同志：由數位認同到自我認同》。政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。
- 黃子柔（2019）。《我們在微光中前進——男同志使用交友 APP 之困境與抉擇》。彰化師範大學碩士論文。
- 鄭芳婷（2016）。〈數位離散與酷兒想像：以拉板、彩虹山莊及 Queerology 為例〉，《考古人類學刊》，85，51-82。https://doi.org/10.6152/jaa.2016.12.0003
- 潘柏翰（2021 年 11 月 1 日）。〈尋找自己人：從九零年代到手機世代，男、女同志如何在交友圈中找到彼此？被壓抑的女同志公共空間：許多人認為女性之間的情誼只是姊妹情、手帕交，而非愛情〉，《關鍵評論網》。取自 https://www.thenewslens.com/feature/gay-les-dating/141598#salon\_comment
- 濡沫編輯群（2018 年 5 月 18 日）。〈Les Trash Talk—4 臺灣女同志（舊時）的網路情慾空間〉，《濡沫 LEZISMORE》。取自 https://lezismore.org/les-trash-talk-4/

- 簡至潔 (2010)。《放輕鬆就能隨 [性] 做？從性邀約看女同志的性與親密關係》。高雄醫學大學性別研究所碩士論文。
- 簡溥辰 (2016)。《哈囉，找什麼？臺灣男同志使用交友軟體的情況及影響因素》。臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 蘇淑冠 (2005)。《愉悅／逾越的身體：從社會階級觀點來看西門 T、婆的情慾實踐》。東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。
- 趙彥寧 (2017)。〈與之共老的酷兒情感倫理實作：老 T 搬家四探〉，《女學學誌：婦女與性別研究》，40，5-51。https://doi.org/10.6255/JWGS.2017.40.5
- 鄭美里 (2017)。《女兒圈——台灣女同志的性別、家庭與圈內生活》。女書文化。
- 蔣琬斯、游美惠 (2011)。〈年輕女同志的親密關係、情慾探索與性實踐〉，《中華輔導與諮商學報》，31，159-182。https://doi.org/10.7082/CJGC.201112.0160
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-16. http://doi.org/10.7264/N3MW2FFG
- Ashton, D., & Patel, K. (2018). Vlogging careers: Everyday expertise, collaboration and authenticity. *The new normal of working lives* (pp. 147-169). Springer. http://doi.org/10.1007/978-3-319-66038-7\_8
- Baym, N. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press. https://doi.org/10.18574/nyu/9781479896165.001.0001
- Bergström, M. (2022) *The new laws of love: Online dating and the privatization of intimacy*. Polity Press.
- Chan, L. (2021). *The politics of dating apps: Gender, sexuality, and emergent publics in urban China*. MIT Press.
- Chen, W. P. (2024). Mediating gender norms through the “foodies” culture as romantic emotions. *Sociological Research Online*, 13607804241227113. https://doi.org/10.1177/13607804241227113

- Duan, X. (2020). "The Big Women": A textual analysis of Chinese viewers' perception toward femvertising vlogs. *Global Media and China*, 5(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/2059436420934194>
- Duffy, A., & Kang, H. Y. P. (2020). Follow me, I'm famous: travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism. *Media, Culture & Society*, 42(2), 172-190. <https://doi.org/10.1177/0163443719853503>
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441-457. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- Duguay, S. (2019). "Running the numbers": Modes of microcelebrity labor in queer women's self-representation on Instagram and Vine. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119894002>
- Duguay, S., Dietzel, C., & Myles, D. (2024). The year of the "virtual date": Reimagining dating app affordances during the COVID-19 pandemic. *New Media & Society*, 26(3), 1384-1402. <https://doi.org/10.1177/14614448211072257>
- Engbreetsen, E. L. (2013). *Queer women in urban China: An ethnography*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203085561>
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1177/00332915560190030215>

1080/00332747.1956.11023049

- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Hu, Y.-Y. (2019). Mainstreaming female masculinity, signifying lesbian visibility: The rise of the zhongxing phenomenon in transnational Taiwan. *Sexualities*, 22(1-2), 182-202. <https://doi.org/10.1177/1363460717701690>
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kam, L. Y. L. (2012). *Shanghai lalas: Female tongzhi communities and politics in urban China (Vol. 1)*. Hong Kong University Press. <https://doi.org/10.5790/hongkong/9789888139453.001.0001>
- Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube. In D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 333-350). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300199154>
- McVeigh-Schultz, J., & Baym, N. K. (2015). Thinking of you: Vernacular affordance in the context of the microsocial relationship app, Couple. *Social Media + Society*, 1(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305115604649>
- Meisner, C., & Ledbetter, A. M. (2020). Participatory branding on social media: The affordances of live streaming for creative labor. *New Media & Society*, 1179-1195. <https://doi.org/10.1177/1461444820972392>
- Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword

- for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Pruchniewska, U. (2020). "I like that it's my choice a couple different times": Gender, affordances, and user experience on Bumble dating. *International Journal of Communication*, 14(2020), 2422-2439.
- Ruberg, B. B., & Lark, D. (2021). Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch. *Convergence*, 27(3), 679-695. <https://doi.org/10.1177/1354856520978324>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4). Peter Lang.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346-354). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Smith, D. R. (2016). Imagining others more complexly': Celebrity and the ideology of fame among YouTube's 'Nerdfighteria. *Celebrity Studies*, 7(3), 339-353. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1132174>
- Usher, B. (2020). Rethinking microcelebrity: Key points in practice, performance and purpose. *Celebrity Studies*, 11(2), 171-188. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1536558>
- Wang, Y. (2021). Playing live-streaming "love games": Mediated intimacy and desperational labour in digital China. *Journal of Gender Studies*, 30(5), 621-632. <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.1929100>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823. <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>
- 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. <https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1583260>