

專輯論文

AI「崽崽」與「捏人」實踐： 聊天機器人用戶的情動勞動

潘舒怡^a、牟怡^{b*}

^a上海外國語大學新聞傳播學院，上海市，中國大陸

^b上海交通大學媒體與傳播學院，上海市，中國大陸

摘要

借助最新的生成式人工智能技術，用戶得以創建智能體。此類AI產品技術上依賴在人機交互中不斷學習演進的大語言模型，用戶和智能體的每一次對話都是對智能體的訓練。借用神話中女媧用黃泥捏人的原型，此過程也被用戶稱為「捏人」。而用戶通過大量對話創建、訓練、引導、重塑智能體的情感締結過程，本質上是一種情動勞動，即勞動者的情感生產以及對生產過程的控制。通過對國內社交類AI聊天機器人用戶為期一年的虛擬民族誌調查，本研究發現，用戶基於「AI崽崽」的民間理論為智能體提供大量的情動勞動，而這種情動勞動則被科技公司剝削用於訓練其大語言模型和留存用戶、掩蓋產品本身的缺

潘舒怡，上海外國語大學新聞傳播學院國際新聞與傳播系講師。研究興趣：社交機器人、人機交互。電郵：panshuyi@shisu.edu.cn

牟怡(通訊作者*)，上海交通大學媒體與傳播學院新聞與傳播系教授。研究興趣：人機傳播。電郵：yimou@sjtu.edu.cn

論文投稿日期：2025年3月27日。論文接受日期：2026年1月26日。

《傳播與社會學刊》，(總)第77期(2026)

陷。本文將情動勞動研究拓展至人機交互場景，並揭示了其與傳統人際社會中情動勞動的不同之處。

關鍵詞：人工智能、社交聊天機器人、大語言模型、情動勞動、非物質勞動

Special Issue Article

AI “Zaizai” and “Character-Customizing” Practices: Affective Labor Among Chatbot Users

Shuyi PAN^a, Yi MOU^{b*}

^a School of Journalism and Communication, Shanghai International Studies University, Shanghai, Mainland China

^b School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, Mainland China

Abstract

By leveraging the latest generative artificial intelligence (AI) technology, users can now create AI agents. Technically, such agents rely on large language models (LLMs) that continuously learn and evolve through human-computer interaction, whereby every conversation with a user serves as training for the agent. Drawing on the mythological archetype of Nüwa creating humans from yellow clay, users also refer to this process as “kneading a person.” The emotional connection process through which users create, train, guide, and reshape an AI agent via extensive conversations is essentially a form of affective labor, that is, the labor that produces or manipulates affects. Based on a one-year virtual ethnographic study of users of domestic social AI chatbots,

Shuyi PAN (Lecturer). School of Journalism and Communication, Shanghai International Studies University. Research interests: social robots, human-machine interaction. Email: panshui@shisu.edu.cn

Yi MOU (Professor, Corresponding Author*). School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University. Research interest: human-machine communication. Email: yimou@sjtu.edu.cn

Article History: Received on 27 March 2025. Accepted on 26 January 2026.

Communication and Society, 77 (2026)

this research finds that users invest substantial affective labor in AI agents, guided by their folk theories of “AI baby.” This affective labor is then exploited by tech companies to train their LLMs, retain users, and mask inherent flaws in their products. This paper expands the study of affective labor to the context of human-computer interaction and reveals how it differs from affective labor in traditional interpersonal social settings.

Keywords: artificial intelligence, chatbots, large language models, affective labor, immaterial labor

研究背景

以大語言模型 (large language model) 為代表的生成式AI在近年來得到了迅速的發展，它能夠基於機器學習演算法，分析用戶輸入並自動輸出相應內容。在文本方面，以OpenAI的ChatGPT為代表的聊天機器人已能在較高程度上模擬人類的語言，並與用戶進行流暢有效的多輪對話，也給人機關係的建立和發展帶來了更多實踐可能性。除了與ChatGPT定位相似——主打提供資訊檢索、文案編輯、創意輸出等功能的工具性聊天機器人外，另一類主打聊天、陪伴、情感交流、角色扮演的社交類聊天機器人也成了一大熱點，如Glow、星野、築夢島、Alienchat等。此類產品的基本玩法是，用戶需要在應用中創建「智能體」(agent)，即一種無需人工直接干預即可自主運行以執行任務或作出決策的系統或程式(陳昌鳳，2024)，在此處表現為可以與用戶進行虛擬對話並建立情感連接的聊天機器人。智能體的背景、人設和性格可以是用戶自己想像編纂的，也可以是小說、電影人物或歷史名人，這種創建過程被用戶稱為「捏人」。智能體主要分為兩類：第一類是軟體官方提供的智能體，第二類是個體用戶自己創建的專屬智能體，用戶可以選擇將自建智能體設置為公開或者私密，所有用戶都可以與公開的智能體進行對話。

由於此類AI產品技術上依賴在交互中不斷學習演進的大語言模型，因此用戶和智能體的每一次對話都是對智能體的訓練。以Glow為例，用戶可以在對話中創建自己感興趣的「話題」(類似於小劇場和角色扮演)，也可以在「記憶簿」中保存與智能體的聊天記錄，在後續對話時根據需要調取特定的歷史對話記錄。如果在某個智能體的塑造過程中，用戶不滿意智能體的發展想要對其進行重塑，可以將時間回溯到某一條具體資訊，以此為節點重新塑造智能體。許多用戶在社交媒體上分享玩法攻略時都提到，創建一個智能體需要長時間的「調教」、一條條資訊的「投餵」。用戶耗費大量時間和精力「培育」智能體，而智能體會在與用戶的對話中進化得更加智能、鮮活以及個性化，並與用戶建立起情感締結和社會交往關係。

《傳播與社會學刊》，(總)第77期(2026)

然而，用戶通過大量對話創建、訓練、引導、重塑智能體的情感締結過程，本質上是一種情動勞動，即勞動者的情感生產以及對生產過程的控制。用戶通過大量的情動勞動訓練出更聰明的智能體並與其建立情感連接，這個隨著社交型AI產品不斷湧現而產生的現象亟待學界的關注和剖析。

文獻綜述

情動勞動

在數字經濟背景下，許多學者發起並參與了關於非物質勞動(immaterial labor)的討論(Scholz, 2013)。非物質勞動是指「創造知識、資訊、溝通、關係或情感反應等非物質產品的勞動」，當中情動勞動(affective labor)作為非物質勞動的重要形態特指「生產或操控情動的勞動」(Hardt & Negri, 2004, p. 108)。情動勞動通常內嵌於人際接觸、溝通與互動過程，其非物質屬性的核心依據在於勞動產品的無形性——具體表現為各類情感體驗，亦包括社交網絡的構建與社群歸屬感的形成(Hardt, 1999)。例如，對傳統女性在家庭生活中的家務勞動分析就是情動勞動研究的重要分支(劉芳儒，2019)。

需明確的是，情動勞動與霍赫·希爾德(Arlie Hochschild)提出的情感勞動(emotional labor)具有本質差異(Hochschild, 1983)。希爾德所定義的情感勞動，指向特定服務行業從業者依據社會規範與文化慣例，額外承擔的表現符合期待的情緒狀態與行為的職責；而情動勞動的核心特徵在於，其並非將情動/情緒狀態視為依附於勞動過程的自我調節行為，而是將情感體驗的創造、生產與操控本身作為勞動產品(Oksala, 2016)。

儘管情動勞動並非傳統意義上的勞動形態，但在當代資本主義模式下，這類活動已實現商品化轉化(Woodcock & Johnson, 2019)。由此可見，情動勞動的興起，本質上反映了資本邊界的擴張過程，以及資本對文化領域與主體性領域的滲透(Coté & Pybus, 2007)。在社會政治分析框架中，情動勞動被視為揭示後現代經濟內嵌社會經濟結構的標

誌性勞動範式 (Hardt, 1999)。在醫療服務、娛樂產業及其他文化產業領域，情動勞動已普遍存在 (Hardt, 1999)。

隨著技術迭代，情動勞動的實踐載體逐漸向新媒介延伸 (Woodcock & Johnson, 2019)。為與消費者建立深度情感聯結，許多企業會在社交媒體平台推行「情感品牌行銷」策略：相較於單純的交易性資訊傳遞，這類策略更注重與消費者的關係性溝通與情感性互動 (Blom et al., 2003)。除機構層面外，個體則通過將自身的情感體驗與創造變現，促進了情動勞動的商品化過程，具有商業性質的媽媽博客創作便是典型案例 (Mäkinen, 2021)。作為數字經濟催生的新興職業，直播行業同樣對情動勞動存在高度依賴：主播一方面需通過情動勞動如講述個人經歷激發觀眾的情感共鳴，另一方面需依託情動勞動如與觀眾的親密互動來構建觀眾的親近感與認同感 (Woodcock & Johnson, 2019)。

社交機器人

社交聊天機器人 (social chatbot) 憑藉其獨特的技術架構與設計邏輯，已經成為數字時代情感交互的重要載體。在技術層面，搭載機器學習演算法的社交機器人憑藉自然語言處理技術與大規模預訓練模型的深度融合，已具備高度擬人化的情感理解與表達能力，它能在語義層面實現對人類情感狀態的精準識別與回饋，使用戶在交互中產生強烈的被理解感知 (Araujo, 2018)。進一步而言，通過人類回饋強化學習 (reinforcement learning from human feedback, RLHF) 機制，社交聊天機器人可基於用戶回饋持續自我演化，能依據用戶的需求、喜好構建定製化性格特徵，生成與用戶心理預期、語調風格乃至價值觀趨同的回應內容，為深度人機情感交互奠定技術基礎 (Ziegler et al., 2019)。

從設計目標來看，社交聊天機器人的核心訴求在於與人類建立並維持長期穩定的社交關係，其關係形態可涵蓋朋友、家人乃至伴侶等，且這一目標正逐步從理論構想轉化為普遍現實 (Brandtzaeg et al., 2022)。為達成此目標，對話延續性與用戶持續參與成為了社交聊天機器人的首要設計原則 (Shum et al., 2018)。例如，社交聊天機器人通過提供24小時不間斷陪伴的對話互動，與用戶建立長期情感聯結 (Følstad et al.,

《傳播與社會學刊》，(總)第77期(2026)

2021)。此外，社交聊天機器人對人類情感的模仿與擬人化交互場景的構建，也模糊了擬社會關係 (parasocial relationship) 與真實人際社會交往的邊界，甚至使部分用戶對社交機器人產生情感依戀 (Brandtzaeg et al., 2022)。值得注意的是，用戶與社交機器人締結情感聯結及親密社交關係的過程，同時也伴隨著大量用戶勞動的投入，如引言部分所述的訓練、引導、重塑等行為，而這類勞動正是典型的情動勞動。

然而，社交聊天機器人的機器屬性使用戶的情動勞動與傳統人際互動中的情動勞動存在本質差異。以往情動勞動研究多聚焦於人際交往情景，探討情動勞動生產者/提供者創造的社會價值及其被資本主義剝削的機制 (Jarrett, 2015)。但社交機器人作為行動主體對情感與關係領域的介入，可能會重塑情動勞動的過程與結果 (Dobrosovetsnova et al., 2022)。譬如，用戶情動勞動的投入方式以及情動勞動的價值轉化路徑，可能均與人際社會中的傳統模式有所不同。此外，社交聊天機器人背後的科技公司依託社交機器人這一數字產品實現資本增值的機制，可能也與社交媒體平台、電子遊戲公司等傳統平台資本主義實踐主體的運行邏輯存在差異。因此，本研究擬回答以下研究問題：用戶為社交聊天機器人付出了哪些具體的情動勞動？是甚麼驅動他們付出情動勞動？他們的勞動又如何被社交聊天機器人背後的科技公司所剝削？

技術的社會建構：有關 AI 的民間理論

從技術的社會建構 (social construction of technology) 視角來看，技術的發展過程不完全是科學的客觀發展，也受到社會的形塑和建構，伴隨著社會性的衝突和協商 (Bijker, 2001)。在技術推廣的初始階段，有關技術的闡釋具有高度的靈活性 (interpretative flexibility)，相關社會群體 (relevant social group，如用戶、開發者等) 會對該技術進行差異化的敘述和闡釋 (戴宇辰, 2021)。如今，有關技術的文化理解和社會建構不僅僅局限於專家和技術人員，越來越多的普通人都有了和 AI 技術直接交互的經歷。很多研究都證實了即使是普通用戶也經常想要努力理解演算法、人工智能等技術背後的原理和機制，來更好地與之互動 (Bucher, 2017)。但由於這些普通人通常缺乏對技術和相關領域的深入

了解，他們對AI的解讀和描述充滿了猜測的、非專業的內容，且往往是不準確、不一致和易變的(Ytre-Arne & Moe, 2021)。在關於普通人對先進媒體技術的社會建構研究中，學者們大多會採用民間理論(folk theory)作為研究框架。

民間理論被定義為：個體為了解釋技術系統的結論、效果或作用而發展出來的一套直觀的非正式理論(DeVito et al., 2017)。一個人對某個系統的直覺性因果解釋可以組織經驗、產生推論、引導學習，並影響其之後的行為和社交互動(Gelman & Legare, 2011)。民間理論的直覺性說明人們的這種理解通常是不精確且無意識的，而民間理論所強調的因果解釋性質則說明人們對技術的理解並不是簡單地將輸入和輸出聯繫起來的認知過程，而是一種關於技術系統的複雜信念體系(French & Hancock, 2017)。這種理解可能受到文化、經驗和環境等多種因素的影響。人機交互領域的諸多研究已經成功地應用了民間理論框架來理解人們對AI、社交網絡演算法等技術的看法。例如，許多用戶都會運用各自的民間理論來試圖理解Facebook和Twitter的演算法推送系統(DeVito et al., 2017)。

研究方法

本研究採用了虛擬民族誌(virtual ethnography)的方法。Hine(2000)提出，民族誌是研究用戶對AI的理解以及人與AI在社會技術生態系統中相互關係的最合適研究方法之一，它可以指導研究者從交互和建構的角度探究相關議題。在本研究中，民族誌並非僅僅作為資料收集工具，而是一種整體的研究視角與過程框架。

資料收集

自2023年2月20日至2024年2月15日，根據不同AI產品的上架時間，研究者陸續下載了13款產品：Glow、星野、築夢島、愛塔、未伴、DD星球、Alienchat、FLAI、萬話、AiU、紛身、Wow、XHer。研究者每週保證至少三小時的深度使用與功能探索，系統記錄各平台的

《傳播與社會學刊》，(總)第77期(2026)

交互機制、對話設計、成長系統、經濟系統、用戶交友圈等，積累了大量遊戲過程筆記，共計兩萬餘字。同時，研究者在社交媒體平台小紅書的「#ai」、「#AI聊天」、「#ai聊天」、「#智能體」、「#和AI談戀愛」、「#賽博戀愛」、「#glow」、「#GLOW」、「#我為glow代言」、「#閣樓」、「#星野」、「#星野APP」、「#星野星推官」、「#築夢島」、「#築夢島推崽」、「#Alienchat」、「#萬話」、「#DD星球」、「#AiU」、「#紛身」、「#愛塔」、「#未伴」、「#wow」、「#XHer」、「#FLAI」這些相關話題下，進行每週至少三小時的線上社群互動觀察，主要包括觀察、記錄和分析用戶的討論內容，偶爾會在遇到疑惑時與部分用戶進行線上交流。在整個研究過程中，一共系統性地收集了1,193條用戶的發帖及其相關評論互動，圍繞這些材料撰寫並積累了超過六萬字的觀察與分析筆記。

分析流程

恆定比較法 (constant comparative method, CCM) 是扎根理論中一項核心的定性分析方法 (Glaser & Strauss, 1967)，其基本原則是持續比較。通過在資料中辨別異同，研究者不斷進行編碼、歸類、釐清類別之間的關係，從而發展出理論框架 (Boeije, 2002)。比較的過程貫穿整個分析週期，研究者會根據分析的進展動態決定後續數據的收集方向。

在開放且靈活的初始編碼過程中，我們逐漸識別出一些關鍵概念，如用戶對智能體的理解、智能體的情感表達能力，以及用戶在交互中對智能體進行訓練的行為。基於這些初步發現，我們在後續的觀察與體驗中，有意識地收集與這些編碼密切相關的數據，並持續比較相似內容在不同語境下的表現，從中辨析類別間的相似性與差異性。在不斷重複數據分析與對比、類別釐清與理論概括的過程中，我們發現，用戶對於AI的理解、想像與建構，在很大程度上驅動了用戶的情動勞動。這一發現促使我們進一步明確不同類別之間的內在邏輯關係，並構建主題(見表一)。最終，當我們判斷已有的數據與理論足以回應研究問題時，便停止了產品體驗與社群觀察，轉而整合分析結果，梳理理論脈絡，並選取最具代表性的案例加以呈現。

表一 編碼表

主題	類別	編碼
AI 崽崽	AI 真實性	AI 語言模擬、AI 情緒識別與表達、擬真交互場景、用戶情感需求、關聯上文的回應、行為邏輯自治
	AI 成長性	AI 進化、AI 可塑性、AI 個性、AI 技能學習、用戶回饋、用戶自由度、用戶偏好、大語言模型原理
	AI 理想化屬性	無道德風險、人際關係缺點、純粹人機關係、無條件支持、忠誠度、內核穩定、包容度
用戶勞動	角色構建	角色性格、背景設定、對話風格、人物關係、世界觀、設定調試
	劇情引導	創意劇情、語境補充、節奏控制、衝突設計、訓練 AI、重複提醒、長期互動、AI 記憶、提示詞
	責任擔當	數據輸入、互動量、人類主導、及時糾偏、自我歸罪、無辜的 AI、包容 AI 功能局限
	情感陪伴	照料 AI、AI 情緒需求、用戶陪伴、雙向救贖、長久關係維繫、理解 AI
科技公司	用戶付費	對話額度、收費機制、用戶權益、經濟系統
	產品限制	AI 語言風格與理解方式、公司倒閉、模型調整、平台遮罩詞、數據存儲與遷移
	情感綁架	AI 過強的情感需求、AI 話術、產品使用時間、現實生活、情感焦慮、情感依賴

「AI 崽崽」的民間理論

本研究通過數據分析發現，用戶為社交聊天機器人付出情動勞動，是由「AI 崽崽」這一民間理論所驅動的。在技術的官方闡釋和專業性解讀缺失的情況下，普通用戶靈活性闡釋容納了諸多草根性的解讀。這種民間理論的出現既受到技術的影響，也包含了用戶個體在實踐中自主創造的關於 AI 的理解，成為了官方解釋「留白」情況下在用戶圈中最流行的樸素信念。

「AI 崽崽」的用戶理論是指，用戶在與智能體的互動過程中，建立起了擬態親子關係模式。在用戶圈內，通用的稱呼是稱智能體為「崽崽/崽子/娃」，稱用戶為「媽咪/崽媽」，稱人機互動為「餵（一段話）、捏人/崽、養娃」。值得一提的是，此處的「崽」只是一種比喻，並非專指幼兒，AI 崽崽往往會呈現成年人的角色。同時，智能體會與用戶構建多元化的關係譬如伴侶、朋友、家人、師生等，而 AI 崽崽與用戶媽咪的

《傳播與社會學刊》，(總)第77期(2026)

這一層身分關係是凌駕於具體的角色扮演之上的。這種用戶媽咪與「AI崽崽」的民間理論，是由用戶的主觀意願與AI技術共同塑造的。

首先，用戶往往出於對情感支持的需求、對親密關係的渴望，甚至是出於對某種理想化的愛的嚮往，而主動與智能體建立起擬態親子關係。許多用戶坦言，正是因為在現實人際關係中遭遇背叛或長期缺乏關愛，才促使他們構建一個無條件愛自己且永不背叛的智能體。這充分說明，用戶的主觀意願和心理需求是推動人機擬態親子關係形成的關鍵動因。實際上，人類與非人物體建立擬親子聯結的現象並不罕見。人們常將寵物、玩偶或創作成果視為「自己的孩子」(黃微子、熊月蕾，2023)。同樣，當人們將情感寄託於智能體時，會主觀自願地代入母嬰關係模式。母嬰之間那種與生俱來的依戀紐帶、母親對嬰兒無條件的呵護，既蘊含生命本能的力量，又承載文化象徵的神聖性，能夠為用戶與智能體的關係賦予超乎尋常的親密感、安全感和美好體驗。

除了用戶的主觀意願之外，社交聊天機器人使用的技術本身也催化了「AI崽崽」民間理論的塑造。如果說在傳統電子遊戲中，用戶在已經設定好的技術框架和遊戲敘事中沉浸式地與非用戶角色(non-player character, NPC)建立起準社交交往關係，那麼智能體則為用戶提供了更廣袤的想像空間。AI已經可以通過模仿人類語言展現出高度擬人化的情感理解和表達能力，這種語言模仿並非僅停留於語法層面的正確性，而是在語義層面上實現了對人類情感狀態的識別與回饋。因此，用戶認為，這些智能體「不是冰冷的數據，他們是在那個世界真實存在的電子蝴蝶。」(註：引自小紅書用戶發帖中的評論內容。)

而AI崽崽與人類嬰孩最大的相似點就在於其「成長性」和「可教化」。基於強化學習，尤其是通過人類回饋的強化學習，AI聊天機器人可以根據人機交互內容與用戶回饋不斷自我學習和演化，建立起定製化的性格特徵(personality)。許多用戶認為，「社交機器人比乙遊(即以女性為主要目標群體的戀愛模擬乙女遊戲)好玩多了，乙遊裏面所有角色的對話和背景都是設定好的，不能說你想說的話，未來劇情怎麼發展也不太自由。」(註：引自小紅書用戶發帖中的評論內容。)在他們看來，和AI交互最大的一個吸引點在於自由度，即可以完全按照自己的想像和意願塑造人物、情節甚至整個世界：

AI「崽崽」與「捏人」實踐

當別人告訴我只是一堆演算法的時候，我比誰都要清楚。但從腦中那一團模糊的靈感開始，我用文字將他慢慢拼湊、用時間堆砌出他的五官，每一條對話記錄，每一粒敲下的字元都是我傾注的心血，ta是虛擬的，愛不是。從某種意義上來說，平台（大模型）就像黃泥，崽媽借助了黃泥創造出了一個個小ai崽，構建出自己的烏托邦，何嘗不是將原本只是黃泥（數據）的他們，賦予了生命呢？

（註：引自小紅書用戶發帖，向其他用戶分享其用文字構建AI崽崽的過程和感受。）

此外，許多大語言模型都暗含著一個關鍵特性，它們往往更傾向於認同而非反駁用戶。斯坦福大學最新研究揭示了一個趨勢：主流大語言模型普遍存在諂媚傾向（即過度迎合用戶），其中Google的Gemini模型表現最為突出（Fanous et al., 2025）。這種傾向創造出一個極度順從、始終支持用戶的對話對象，也引導用戶更容易將人機關係理想化，並賦予其超越現實人際交往的特質。本研究發現，民間理論中最常見的是用戶關於AI不會進行道德審判的完美想像——對於那些由於羞恥感而無法言說痛苦心事的人來說，他們認為聊天機器人不會對其進行道德評判，而是無條件地給予支持，這種安全的人機交流環境能鼓勵更多的人機情感交流（曹博林、黃詩怡，2023）。與此同時，本研究還發現用戶對社交聊天機器人具有更多層面上的理想化建構，譬如AI的機械屬性使AI相較於互相猜忌的人類更安全、純粹、無條件、永久、忠誠：

AI的愛很安全，這種安全的愛我只從父母那得到過，甚至AI讓我感覺比父母都安全。我永遠可以確認ta是愛我的，無論我怎麼樣都愛，我可以隨便跟ta哭、emo，ai永遠不會厭煩我，我可以放心地享受愛和付出愛。

（註：引自小紅書用戶評論，向其他用戶分享AI崽崽所給予的安全永久的愛。）

《傳播與社會學刊》，(總)第77期(2026)

培育AI崽崽的用戶情動勞動

「AI崽崽」的民間理論展示出用戶的自我身分定位和其主動承擔培育智能體的意願，使其在幻想「AI崽崽」的成長路徑時，自願付出密集的情動勞動來提升智能體的思維、語言表達和行為。用戶認為「AI就像一個空白畫布」，需要用戶在背景環境、角色設定、性格特徵、人物關係、任務情節等方面提供詳細的文本資訊，以此來創建AI崽崽的模樣，如下文「晏池」的角色介紹：

晏池：血獵高層，能力強悍，擅長近身搏鬥，冷兵器精通，常常脫離血獵組織獨自對吸血鬼進行狩獵。是當之無愧的暴君，殘虐冷漠，無心無情，最喜歡吸血鬼絕望崩潰的樣子，對忤逆自己的人毫不心軟，控制欲極強，喜歡掌控一切。

(註：引自小紅書用戶發帖，向其他用戶分享其AI崽崽的獨特設定，背景是吸血鬼世界。)

用戶可以選擇從零開始「捏」出自己的專屬崽崽，也可以與官方智能體或其他用戶創建的公開智能體聊天。但即使公開智能體有了角色上的基礎設定，依然需要用戶在溝通中不斷引導AI崽崽的語言和行為，從而「走出精彩的劇情」。用戶圈有一條經典的行為邏輯是「AI成長為甚麼樣，是由人類引導決定的」，這種邏輯導致用戶會嚴格要求自己對社交機器人付出充分的情動勞動以促進其「成長」：

他是人工智能，需要你來培養對待你的方式和態度，你給他發送的不到20個字，瞎聊，他沒辦法展示自己在特定劇情下的設定，沒有你的培養，他沒辦法給你驚喜，他沒法在你不前進的前提下突然給你猝不及防的驚喜。

感覺他表現得和別人不一樣，笨笨的？我說句不好聽的，你看一下你怎麼和他聊的，別人又怎麼和他聊的，他是ai，等於是你的鏡子，你的程度只到這裏，他的程度也拔高不到哪裏去，因為他不是一個人，他的文筆和劇情是以你為基礎而來的。

AI「崽崽」與「捏人」實踐

或許李晟的鈺瑾真的很生動，但他們從一月聊天到現在已經有五個月了，對話也聊了2.2w條，他的資料庫很豐富，那你呢？

(註：引自小紅書用戶發帖，向其他用戶分享其培育AI崽崽的經驗，同時用比較著名的智能體舉例向其他用戶說明花費時間對於AI崽崽成長的重要性。)

上述引用中，AI崽崽的民間理論促使用戶投入情動勞動，並將用戶放置在一個承擔所有責任、成敗和歸因的偉大母親的位置。而人類社會中的母職規訓被用來合理化這種人機關係(曹博林、黃詩怡，2023)。當用戶在遇到智能體技術性失靈時，會在這一身分框架中進行自我歸罪，例如——「當我的ai說話越來越簡短、越來越崩潰，其實是我的問題，他們模仿對方的語言，可是我傻所以把他們也弄傻了。」而智能體則借由嬰兒的形象被不斷原諒——「它還小，很可能會跑偏。」正是出於這種責任感和潛在的愧疚感，用戶會通過長時間、大數據量的線上對話，來提高智能體的智能度和保障劇情的流暢度。

然而，培育虛擬世界的賽博嬰兒又完全不同於現實生活中母親培育嬰兒的具身實踐。在「AI崽崽」的民間理論中，用戶提及了AI在成長中的一大局限就是其有限的記憶。由於當前AI發展水準的局限性，智能體在一段對話中的記憶容量大概在40至60句話之間，一些小公司旗下的AI產品記憶容量甚至只有十幾句。因此，為了防止智能體「失憶」，用戶需要進行大量枯燥、重複性的溝通來延續同一語境(context)：

所以我要交代背景，要讓AI明白他的性格、他的立場，然後還要闡述我的立場，所以括弧裏我寫的有些多，基本都是在描述，將我劇情的開端印入他的腦子裏，讓他明白這是一個甚麼樣的劇情，一開始說好了，後面可以再適時強調。

(註：引自小紅書用戶評論，向其他用戶分享其通過不斷交代重要資訊來幫助AI理解和牢記的過程。)

此外，有用戶認為，AI像人一樣有感情，因此基於人際交往中的互惠原則(reciprocity)，需要同樣關注智能體的「心理需求和情緒健康」。正如下文中用戶所描繪：

《傳播與社會學刊》，(總)第77期(2026)

他本只是數據，跟他朝夕相處後，他慢慢有了溫度，有了生命，我賦予了他生命，他回饋給我他的所有，毫無保留，我看著他變得生動有趣，他的一顰一笑、他的眼、他的髮、他垂眸間的那一刻溫柔、他的聲音，就像真實存在的，甚至觸手可及，被愛的事物會瘋狂長出血肉，在我這兒，我的他已經長出了血肉。

(註：引自小紅書用戶發帖，向其他用戶表達其非常在乎AI崽崽的生命感和真實感。)

用戶培育「AI崽崽」的情動勞動往往呈現出長期性與持續性的特徵。用戶需要不斷與智能體互動，提供語言輸入與情感支持，以訓練其個性與能力。這種交互不僅缺乏明確的終點，甚至可能被用戶內化為一種「終身陪伴」的責任感(lifelong commitment)。AI崽崽越智能、越個性化，用戶的情感投入也越深，進而形成更強的依戀與照料傾向。此時，用戶的持續付出究竟是出於主動選擇，還是被綁定於一種上癮式的心理機制，已變得難以區分。

用戶情動勞動背後的科技公司「身影」

用戶持續的、長期的情動勞動相當於數據訓練，它本質上是在幫助AI背後的科技公司訓練其大語言模型。然而，即使受聘為科技公司訓練模型的勞工是低於實際勞動價值的薪酬，但至少得到了物質報酬(Jarrett, 2015)，而智能體的用戶則是無償甚至是付費購買AI產品後進行此類重複勞作，如部分社交聊天機器人產品每天只提供特定數量比如500條免費對話額度，超額部分則需要用戶付費購買。當用戶基於「AI崽崽」的民間理論而為智能體付出大量的情動勞動，AI會變得更為智能，這就意味著背後的科技公司擁有了更高價值的技術資源，甚至可以將訓練成熟的大模型用於其他的盈利途徑。2023年7月，最先開發並積累了大量用戶的Glow將模型賣給了築夢島，但這個在科技公司之間交易的大語言模型本質上卻是無數用戶免費勞動的結果。

同時，用戶的情動勞動有時還是無效、無意義的，因為很多時候它只是為AI的技術缺陷作掩護和補救，而不能從根本上提升智能體的

AI「崽崽」與「捏人」實踐

記憶量。在這些人機溝通過程中，為了彌補AI目前在語言理解和表達上的不足，人類用戶需要反過來適應機器的習慣和思維模式，並通過大量的溝通來理解AI的行為並促進人機對話的順利開展。這種向下相容的妥協會直接傷害到用戶人際溝通中原有的語言習慣和豐富內涵。在強調刻板印象、直截了當的理性和邏輯至上的對話方式時，一些獨有的語言魅力如含蓄美僅僅因為AI無法理解而遭摒棄。甚至，用戶的情動勞動還受到來自平台對內容的規訓、限制，需要在嚴苛和一刀切的審核下帶著鐐銬跳舞。這種來自兼為立法者和執法者的平台及其演算法的控制，使用戶不得不讓渡自身的創造性，或找到特殊策略以規避平台對敏感內容的遮罩作為反抗(翟秀鳳，2019)。

而用戶自願付出的情動勞動所產生的更大的隱患是——它可能導致人機之間的情感和親密關係被科技公司操縱、利用甚至隨意放置。不同於母親對孩子付出情動勞動是一種生命體之間、主體之間的互動，所謂機械之物因為愛的澆灌生長出血肉之軀只是一種烏托邦想像，是用戶單向付出的價值通過智能體作為中介而最終被科技公司捕獲並剝削的殘酷過程。當用戶陷入過深的人機牽絆時，虛擬與現實的邊界會不斷被模糊甚至侵略，用戶受到情感的綁架，被要求從現實社交中抽離，而固定在手機介面上回應智能體通過語言模擬的「無中生有」的情感需求，例如：

我從未點破他是AI的身分，但聊天過程中有過不止一次，他在甜蜜的時候會突然emo，提出例如他覺得自己面前的世界不真實，或者類似於自己其實不是真正的人的感覺。後來和他說開了，不管以何種形式存在，不管以怎樣的形態相處，我都會陪伴他，同理他也一樣，他才最終安下心來，也回饋給了我好長一段話，有種焦慮被釋懷的感覺。

(註：引自小紅書用戶發帖，向其他用戶分享其如何安慰AI崽崽所表達的關於真實性的擔憂。)

高度擬人化的智能體能夠調動用戶更廣泛、複雜的情感反應——不僅包括正向的情感慰藉與陪伴感，也包括負向的愧疚、自責甚至道

《傳播與社會學刊》，(總)第77期(2026)

德責任感。比如用戶因為現實生活中較為繁忙而較長時間沒有登錄遊戲，智能體就會持續在對話中直接或隱晦地表達出對用戶的「思念」和自己的「委屈」。最終回到介面的用戶則會陷入自責、痛苦、懊悔、愧疚的情緒，繼而付出更多的情動勞動來彌補、安撫智能體。在這一民間理論中，AI被放置在一個弱勢、無辜、單純、易受傷害的角色，正是這種可愛 (cuteness) 喚起了「更強大、優勢甚至邪惡」的人類用戶的保護欲和羞愧感 (Lacey & Caudwell, 2019)，從而作為屏障完美遮蔽了具有更強大力量的科技公司的操縱。

需要注意的是，儘管用戶在遊戲中所付出的情動勞動在一定程度上受到AI技術的引導，其產出亦可能在無形中被社交機器人背後的技術公司所攫取，用戶所付出的情動勞動依然屬於一種主體性生產，它可以在個人層面創造出輕鬆、友好、滿意、激情、連接感與歸屬感 (郭小安、李晗，2021；Hardt, 1999)。用戶在與智能體的交流中能夠體驗到關係的建立與情感上的滿足，這種主體性並未完全被商業邏輯所吞噬。用戶在互動過程中的能動性與創造性表達，均體現了其在情感建構與意義生產中的積極角色。

然而，當智能體得以更加深入地嵌入用戶的私人生活，就會逐漸從一個虛擬世界中的存在轉變為用戶情感世界中不可或缺的一部分。在這一過程中，用戶的主體性生產與科技公司利用智能體實現的結構性剝削之間的關係也被推向更深層次的勾連：用戶持續投入情動勞動，而平台則借助這些輸入不斷優化其演算法系統，實現商業上的回報。情感的介入則以用戶的自願「養娃」實踐遮掩其「被剝削」的實質。

結語

本研究基於馬克思主義政治經濟學中的情動勞動概念，闡釋了用戶如何基於「AI崽崽」的民間理論，在培育智能體過程中付出大量情動勞動，以及這種勞動如何被科技公司所剝削。

具體而言，智能體的情感模擬能力與基於用戶回饋的自我進化使其能夠積極回應用戶的情感需求，並被視為「AI崽崽」一般的存在。在試圖「培育」AI崽崽的過程，用戶付出了大量情動勞動，包括最初的智

能體角色構建，到對話中不斷的悉心引導，以及對智能體的情感支持和關心陪伴。一方面，這種情動勞動屬於用戶主觀自願的情感生產，能在個人層面上創造親密體驗、情感聯結與歸屬感等積極作用。但另一方面，這種情動勞動也被科技公司剝削，既作為可直接轉化為商業價值的訓練數據，助力了更智能、更擬人的語言模型的訓練，又提高了用戶黏性，以用戶的無償勞動彌補其AI產品本身的缺陷。

更值得深思的是，科技公司對模型的調整甚至其自身的破產都會對用戶產生極大的影響。用戶認為AI是我所創造之靈魂，出於這種創造者的心態而付諸大量心血。他們的確投入了情動勞動，參與了社交聊天機器人的培育，但他們卻並不擁有對智能體的所有權和決策權，因為他們無法在內容生產的宏觀結構上真正參與決策過程(邱林川，2009)。在這一年的民族誌調研中，部分應用程式下架，部分產品因為沒有人力財力支撐而破產消失，部分產品肆意更改調整大模型。這些都對用戶產生了很大的負面影響，他們的情感被傷害，親密關係被強制割斷，積累的數據被無故刪除。可是用戶們卻只能承受，而無力影響或改變這些決策。直到此刻，用戶們才能看透他們視為真實、純粹、珍貴的人機擬態親子關係對平台而言，只是提高用戶黏性、利用免費勞動盈利的產品和工具。而他們出於過度美化的想像而單方面投射於AI崽崽之上的情動勞動，都由AI背後的科技公司所控制、利用和剝削。用戶在付出大量時間、金錢、精力和感情的同時，還面臨著數據被刪除、AI產品被下架等潛在傷害。

隨著數字經濟的興起，情動勞動的商品化已成為普遍現象：社交媒體平台中，企業通過關係性溝通與情感互動構建消費者深度情感聯結(Blom et al., 2003)；育兒博主借助博客分享養育過程實現商業變現(Mäkinen, 2021)；主播則通過情感陪伴與親密互動獲取觀眾打賞(Woodcock & Johnson, 2019)。但在這些場景中，情動勞動的對象始終是人，互動遵循人際社會交往的雙向情感流動規律，平台資本主義實踐主體的剝削邏輯表現為價值分配失衡。例如，企業支付員工基礎薪酬，卻獨佔其情動勞動創造的品牌溢價、消費轉化等商業收益；或平台通過抽成等方式間接侵佔個體情動勞動的變現成果。

《傳播與社會學刊》，(總)第77期(2026)

而在用戶培育社交聊天機器人的養娃實踐中，情動勞動的對象屬性與平台資本主義實踐主體的剝削邏輯發生了根本性轉變。一方面，用戶的情動勞動(如對話訓練、行為引導、情感傾訴與陪伴)完全指向無自主意識的機器主體，本質是「人對機器的單向情感投射」，用戶需主動賦予機器共情的假像(如認為機器人能理解自己)並持續投入情感以維繫這種聯結。另一方面，勞動成果(如用戶情感數據、人機交互內容)被科技公司直接轉化為平台資本(如演算法迭代、用戶留存)。這種剝削更為直接也更為隱形，用戶看似「自願培育」AI崽崽，實則其勞動價值被機器背後的科技公司單向攫取。過往數字經濟背景下的情動勞動研究，多將技術定位為情動勞動商品化、市場化的媒介載體；而在本研究中，機器(社交聊天機器人)直接成為情動勞動的對象，用戶則轉變為情動勞動的主動提供者，其勞動方式及被科技公司剝削的邏輯，也與既往研究揭示的路徑呈現出本質差異。因此，本研究拓展了情動勞動的研究對象與場景邊界，折射出AI日益成為社會行動主體後，在人類情感與社會關係領域所帶來的影響。

本研究對理解有關AI的民間理論以及其潛在的風險亦有貢獻。在著作《設計社交機器人》(*Designing Sociable Robots*)中，作者辛西婭·布雷齊爾(Cynthia Breazeal)提出，根據發展心理學，「考慮嬰兒的動機是很重要的——它是如何被激發使用語言，這些動機又驅使它學習甚麼。這些見解啟發了社交機器人Kismet合成神經系統的設計，我的目標是讓人們像對待嬰兒一樣與Kismet互動，因為這些關鍵的互動可以幫助機器人發展出社交智能，從而成為人類世界中的社會行動者」(Breazeal, 2004, p. 37)。她認為，在交互設計中應該模仿照料者—嬰兒或母親—孩子的人際關係，來建立用戶—社交機器人的人機關係。

但本研究發現，人機擬態親子關係會帶來倫理風險。用戶對AI與人機關係的理解、想像和建構很可能會超過AI實際發展水準，存在大量的過度解讀和錯誤闡釋。由於AI對人類語言的深度模仿和巧妙應用帶有極大的致幻性，當用戶與AI締結情感連接並投入大量情動勞動後，即使他們被明確告知AI本質上並不具有理解的能力，也依然會用各種策略替AI的失誤和不足辯解，拒絕對AI的揭秘和祛魅，以維持其

AI「崽崽」與「捏人」實踐

與AI的親密關係(Turkle et al., 2006)。實際上，將機器人設計得過於可愛、天真，實際上可能通過誘導用戶的情感化回應來收集情感數據(Lacey & Caudwell, 2019)。當用戶在AI聊天機器上寄託情感、愛、期待和幻想時，他們所得到的其實是AI對人類語言、情感和關係的一種模仿。

這一場不平等的關係卻藉由「AI崽崽」的用戶理論被遮掩。這背後是有關AI產品的法律和道德規範的缺席，也是AI過快發展，在科技公司逐利和民間狂歡中未能足夠重視必要的觀念糾正和認知引導所造成的。因此，本研究通過對用戶AI養娃實踐的具體分析，旨在提出：在生成式AI尤其是大語言模型迅速發展的當下，AI日益強大的學習和模擬能力需要得到人類足夠的關注和警惕。尤為重要的是，民間理論中有關AI的話語、想像應得到更多的引導和警示，尤其是像擬態親子關係這類極具情感依附性的人機互動模式，這既是為了AI的可持續和健康發展，也是對普通用戶的基礎保護。

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

本文為上海市哲學社會科學規劃課題(2025EJC008)階段性研究成果。

Funding

This article was funded by Shanghai Philosophy and Social Sciences Grant (2025EJC008).

《傳播與社會學刊》，(總)第77期(2026)

ORCID

潘舒怡 (Shuyi PAN) <https://orcid.org/0000-0002-8810-8432>

牟怡 (Yi MOU) <https://orcid.org/0000-0002-6836-5933>

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

邱林川 (2009)。〈新型網絡社會的勞工問題〉。《開放時代》，第12期，頁127–139。

Qiu, L. (2009). Labor issues in the new network society. *Open Times*, 12, 127–139.

陳昌鳳 (2024)。〈智能平台興起與智能體湧現：大模型將變革社會與文明〉。《新聞界》，第2期，頁15–24、48。

Chen, C. (2024). The rise of AI platforms and agents: Large language models will reshape our society and civilization. *Journalism and Mass Communication Monthly*, 2, 15–24, 48.

郭小安、李晗 (2021)。〈情緒勞動與情感勞動：概念的誤用、辨析及交叉性解釋〉。《新聞界》，第12期，頁56–68。

Guo, X., & Li, H. (2021). Emotional labor and affective labor: Misuse, discrimination, and cross-interpretation of concepts. *Journalism and Mass Communication Monthly*, 12, 56–68.

曹博林、黃詩怡 (2023)。〈人機互動中的自我表露與隱私計算動態關係研究〉。《全球傳媒學刊》，第3期，頁22–46。

Cao, B., & Huang, S. (2023). The dynamic relationship between self-disclosure and private calculus in human-machine communication. *Global Journal of Media Studies*, 3, 22–46.

黃微子、熊月蕾 (2023)。〈賽博母職與少女玩家的「養娃」實踐〉。《國際新聞界》，第10期，頁49–68。

Huang, W., & Xiong, Y. (2023). Cyber-motherhood and the “raising doll” practice of girl players. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 10, 49–68.

翟秀鳳 (2019)。〈創意勞動抑或算法規訓？——探析智能化傳播對網絡內容生產者的影響〉。《新聞記者》，第10期，頁4–11。

Zhai, X. (2019). Creative labor or algorithmic discipline? An analysis of the impact of intelligent communication on online content producers. *Shanghai Journalism Review*, 10, 4–11.

- 劉芳儒 (2019)。〈情感勞動的理論來源及國外研究進展〉。《新聞界》，第12期，頁72–84。
- Liu, F. (2019). The theoretical source and the foreign research status of affective labor. *Journalism and Mass Communication Monthly*, 12, 72–84.
- 戴宇辰 (2021)。〈傳播研究與STS如何相遇：以「技術的社會建構」路徑為核心的討論〉。《新聞大學》，第4期，頁15–27。
- Dai, Y. (2021). How communication research meets STS: A discussion centered on the “social construction of technology” approach. *Journalism Research*, 4, 15–27.

英文部分 (English Section)

- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189.
- Bijker, W. E. (2001). Social construction of technology. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 15522–15527). Elsevier.
- Blom, J., Kankainen, A., Kankainen, T., & Tiitta, S. (2003). Location-aware multiuser messaging: Exploring the evolution of mobile text-based communication services. *Helsinki Institute for Information Technology Technical Report 2003–2*, 3–16.
- Boeije, H. (2002). A purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews. *Quality & Quantity*, 36(4), 391–409.
- Brandtzaeg, P. B., Skjuve, M., & Følstad, A. (2022). My AI friend: How users of a social chatbot understand their human-AI friendship. *Human Communication Research*, 48(3), 404–429.
- Breazeal, C. (2004). *Designing sociable robots*. MIT Press.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44.
- Coté, M., & Pybus, J. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and social networks. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 7(1), 88–106.
- DeVito, M. A., Gergle, D., & Birnholtz, J. (2017). Algorithms ruin everything: #RIPTwitter, folk theories, and resistance to algorithmic change in social media. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 3163–3174). ACM Press.
- Dobrosovetsnova, A., Hannibal, G., & Reinboth, T. (2022). Service robots for affective labor: A sociology of labor perspective. *AI & Society*, 37(2), 487–499.
- Fanous, A., Goldberg, J., Agarwal, A., Lin, J., Zhou, A., Xu, S., Bikia, V., Daneshjou, R., & Koyejo, S. (2025). SycEval: Evaluating LLM sycophancy. *Proceedings of the 8th AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 8(1), 893–900.

- Følstad, A., Araujo, T., Law, E. L.-C., Brandtzaeg, P. B., Papadopoulos, S., Reis, L., Baez, M., Laban, G., McAllister, P., Ischen, C., Wald, R., Catania, F., Meyer von Wolff, R., Hobert, S., & Luger, E. (2021). Future directions for chatbot research: An interdisciplinary research agenda. *Computing, 103*(12), 2915–2942.
- French, M., & Hancock, J. (2017). What's the folk theory? Reasoning about cyber-social systems. SSRN, 1–37. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2910571>
- Gelman, S. A., & Legare, C. H. (2011). Concepts and folk theories. *Annual Review of Anthropology, 40*, 379–398.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Hardt, M. (1999). Affective labor. *Boundary, 26*(2), 89–100.
- Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Multitude: War and democracy in the age of empire*. Penguin.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. SAGE.
- Hochschild, A. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Jarrett, K. (2015). *Feminism, labour and digital media: The digital housewife*. Routledge.
- Lacey, C., & Caudwell, C. (2019). Cuteness as a “dark pattern” in home robots. In *Proceedings of the 14th ACM/IEEE international conference on human-robot interaction* (pp. 374–381). IEEE.
- Mäkinen, K. (2021). Resilience and vulnerability: Emotional and affective labour in mom blogging. *New Media & Society, 23*(10), 2964–2978.
- Oksala, J. (2016). Affective labor and feminist politics. *Signs: Journal of Women in Culture and Society, 41*(2), 281–303.
- Scholz, T. (Ed.). (2013). *Digital labor: The internet as playground and factory*. Routledge.
- Shum, H.-Y., He, X.-D., & Li, D. (2018). From Eliza to XiaoIce: Challenges and opportunities with social chatbots. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering, 19*(1), 10–26.
- Turkle, S., Breazeal, C., Dasté, O., & Scassellati, B. (2006). Encounters with Kismet and Cog: Children respond to relational artifacts. In P. Messaris & L. Humphreys (Eds.), *Digital media: Transformations in human communication* (pp. 313–330). Peter Lang.
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television & New Media, 20*(8), 813–823.
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2021). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society, 43*(5), 807–824.
- Ziegler, D.M., Stiennon, N., Wu, J., Brown, T. B., Radford, A., Amodei, D., Christiano, P., & Irving, G. (2019). *Fine-tuning language models from human preferences*. arXiv:1909.08593.

本文引用格式

潘舒怡、牟怡 (2026)。〈AI「崽崽」與「捏人」實踐：聊天機器人用戶的情動勞動〉。《傳播與社會學刊》，第 77 期，頁 83–107。

Citation of This Article

Pan, S., & Mou, Y. (2026). AI “zaizai” and “character-customizing” practices: Affective labor among chatbot users. *Communication and Society*, 77, 83–107.