

# 短视频平台的技术赋权与可见性劳动

## ——基于传播政治经济学考察

尹连根, 刘运来

(深圳大学传播学院, 广东深圳 518060)

**摘要:** 短视频的快速发展带来可见性的赋权, 其在人人可见中被视为一项基本的人权。然而, 人们却忽略了短视频平台的可见性并不是先赋性的, 而是算法建构的结果。在传播政治经济学视角下, 可见性作为一种劳动, 蕴含着经济的不平等与权力的控制。人们在平台营造的沉浸、自由、愉悦与赋权的主人翁意识下, 心甘情愿地通过可见性劳动为平台贡献数据“燃料”。平台则将可见性内容、劳动以及受众商品化, 在大数据、云计算等技术要素的作用下, 实现资本的增值。而更为深层次的本质是在短视频可见性赋权下获得表达自由或经济收益的用户, 实则成为了平台流量工厂中的数字劳工。

**关键词:** 短视频; 赋权; 可见性; 数字劳动; 传播政治经济学

**中图分类号:** G206

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2096-8418 (2021) 06-0041-09

### 一、问题的提出

媒体的重要功能之一就是使某物或某人可见。作为人的延伸, 它帮助我们看到和感知我们所看到的, 并支配着某个方向的可见性。因此可见性 (visibility), 包含着看见和获得他人注意的双重含义, 即一个人在多大程度上能看见和视觉感知以及被他人充分看见和承认。<sup>[1]</sup> 除此之外, 可见性还可以与一些其他相关的内涵相联系, 包括披露、表达、识别、清晰、透明和可理解等。与可见性相比, 隐身是指个人没有得到充分认可和重视的状态。<sup>[2]</sup> 这可能与具体情况有关, 例如, 一位女性觉得自己在由女性组成的工作组会议上有发言权 (即感觉可见), 但在大多数由男性组成的会议上, 她觉得自己的建议被驳回 (即觉得看不见)。在福柯 (Michel Foucault) 的眼中, 可见性与空间的监视权力相关。他以全景敞视监狱为例, 认为正是由于被囚禁者的持续可见才确保了权力自动发挥监视作用, 在全景敞视监狱的隐喻中, 福柯认为少数人对多数人的可见性被大多数人对少数人的可见性取代。因此, 作为监视的可见性成为现代国家行使权力的重要手段和形式。福柯的可见性内涵新颖之处在于突出了权力的技术组织, 这种可见性是由历史上偶见的建筑装置的特殊性所构建的。正如福柯所指出的, 全景敞视建筑并不是一个梦幻建筑: “它是一个权力机制的示意图, 它被简化为它的理想形式”。<sup>[3]</sup> 通过强调全景敞视监狱的图解功能, 福柯提供了一个强有力的分析框架来理解可见性与权力的关系。<sup>[4]</sup>

在日常生活中, 可见性与我们视觉的物理能力以及我们所处环境的空间和时间特性有关。但随着传播媒介的发展, 可见性已从此时此地的时空属性中解放出来, 个人、行为和事件的可见性与公共区域的共享是分离的。媒介技术的发展使得人们的视野既可以在空间上扩展, 也可以在时间上延伸。由此出现了新形式的可见性, 那便是由媒介中介的可见性。全景敞视监狱使许多人对少数人可见, 而媒介则使少数人对许多人可见。因此, 汤普森 (John B. Thompson) 以“中介可见性”为出发点, 批判福

柯对可见性的经典理解。汤普森将福柯的模型描述为“在现代社会中权力与可见性之间的关系远不能令人信服”。汤普森认为：“我们不能像福柯那样，把注意力集中在监视而忽视传播媒介的作用。”<sup>[5]</sup> 尽管汤普森提出了媒介中介可见性的概念，反对福柯的全景敞视监狱中的可见监视。但社交媒体的发展显示，这两种可见性范式不仅共存，而且经常重叠。如 Facebook 公司的 EdgeRank 算法架构可以为用户带来丰富的可见性，同时也对用户的数据轨迹进行无处不在的监视。<sup>[6]</sup>

戴扬（Daniel Dayan）从基本人权的角度出发，提出互联网环境中的公众获得了原本被剥夺的三项基本权利，即被人看到的权利、以自己的方式被人看到的权利以及赋予他人可见性的权利。在他看来，可见性已经成为一项人人可以声张的基本权利。<sup>[7]</sup> 在社交媒体时代，这项基本人权的实现是建立在新传播技术赋予权力的理念基础上的。只有在这个意义上才能更好地理解技术赋权下可见性作为权力的本质。它既可以是手段和工具，也可以是权力的武器。

总体来说，自 20 世纪 90 年代以来，关于媒介可见性的研究主要集中在道德旁观、政治丑闻、媒介化政治、媒介文化、性别、公共领域以及监视等方面。在这些研究中，其核心价值在于理解媒介的权力关系再造，将可见与不可见视为一个政治问题进行研究。但除了政治问题研究外，可见性仍然有更多内涵有待发掘。短视频的可见性不仅涉及一般权利主体的看见与被看见，而且促进了“自我披露社会”的兴起和创意内容的持续生产。如果说汤普森关注媒介可见性对政治生活的社会影响，那么注意力经济下的短视频可见性则与经济利益相关。算法作为短视频平台重要的支配性力量，既可以赋予可见性，还可以构成隐身威胁。用户不再是平台的主角，而是沦为数字劳工为平台创造盈余。由此，产生了一个新的议题，即短视频平台中的可见性越来越受到算法技术的塑造和控制，无论是普通用户还是网红都参与到平台可见性劳动的过程之中。从传播政治经济学视角看来，可见性是一把双刃剑，它既可以赋予权力，也可以剥夺权力，还造成了新的不平等。<sup>[8]</sup> 结合当前短视频平台愈演愈烈的流量竞争与诸多主播卷入流量数据造假、虚假宣传的困局，本文试图追问，可见性的商品化是如何得以展现的？短视频平台为用户提供可见性，其本质又是什么？面对用户乐此不疲地徜徉于可见性快感中，平台资本在背后如何剥削并获得剩余价值？短视频平台可见性商品化将会导致哪些后果？要回答以上问题，就需要引入传播政治经济学的分析视角。

## 二、短视频平台中可见性的增长与虚幻的“平权”

短视频平台的异军突起，深刻地影响着社会生活各个领域。伴随着用户规模的快速增长，短视频作为赋权的武器让数以亿计的网络用户拥有以主体身份进入数码影像世界的机会。他们开始用手机拍摄短视频，并通过视频上传、分享、观看与交流的方式，形成了一个个无形却活跃的平台。<sup>[9]</sup> 在技术的演进下，短视频成了互联网中可见性最大的空间，展示了巨大的注意力经济能量。新冠肺炎疫情的持续流行，让全球的经济增长遭受了巨大的挑战，然而短视频行业却实现了逆增长。截至 2020 年 12 月 31 日，中国短视频用户规模达到 8.73 亿，总日活跃用户总数超过 10 亿。<sup>[10]</sup> 据艾瑞咨询发布，短视频行业发展已经进入成熟期，2020 年短视频市场收入达到 2110.3 亿元。<sup>[11]</sup> 对此，有学者将短视频时代看作是一个“平民起居注”兴起的时代，是一种“微型史记”，并强调这种“全民记录”更具有公共性和历史社会价值。<sup>[12]</sup> 事实上，从短视频的媒介实践层面看，短视频的崛起与快速发展已经完成了对人们生活各领域的嵌入。在自拍、打卡、短视频扶贫、直播带货等传播活动中，越来越多的人被短视频的力量所吸引。无论身处何处，只要介入互联网，每个人都可以参与记录，都能够被看见、被记录、被分享、被认同。

在此意义上, 短视频促进了人与人、人与群体以及人与物质世界的连接, 极大地提高了个体行为的可见性, 扩增了可见性生产的深度与广度。短视频全民记录与个体数字化、数据化和连接性的相互作用, 减少了个体可见所需要的努力。尽管短视频与数据化不必然导致每个个体的可见, 但它提供了一个新的窗口。正如短视频平台“快手”所表达的理想: 短视频有机会在更小的颗粒度上创造更多的连接, 让原先没有得到关注的人在毛细血管层面得到更多的关注。<sup>[13]</sup>

2020年, 短视频平台“抖音”的日活跃量达到6亿, 曝光过亿的创作者人数有6.6万人。<sup>[14]</sup> 远在理塘的朴实少年丁真和广西的农村妇女“巧妇9妹”,<sup>①</sup> 他们的粉丝人数达到了790万人和433万人, 也因此获得了改变自身命运的机遇。从这个层面来说, 个体的可见性早已打破了身份和时空的限制, 具有强大的社会穿透力和情绪感染力。有研究者将这种媒介实践看作是可见性空间的扩增, 一方面是平台通过内嵌的可见性算法机制与节点连接, 完成了对可见性的精准匹配, 扩大了可见性的空间范围; 另一方面, 在平台的点赞、转发、播放等量化的可见性指标驱动下, 内容生产者穷尽方法和创意将周遭的一切纳入视频之中, 无形之中扩增了他者观看的视域, 增进了空间内容的再生产。<sup>[15]</sup>

面对可见性的增长, 学者们普遍认为短视频技术的发展让可见性成为人的一项基本人权, 赋予了每个人都有看见与被看见的权利。站在新媒体提供的可见性舞台上, 可见性赫然耸立在公众中, 像一座巴士底狱般被攻取。<sup>[16]</sup> 人们不再像传统大众传播媒介那样需要付出高昂的代价才能够被看见。即便人们偶尔从电视中被他人看见那也不是一种权利, 而是恩惠——他们就像动物园里的动物一样被展示出来受到社会像对待病人一样评头论足。因此, 在任何一种情况下, 短视频可见性增长都不应被看作是简单的一个增量, 而是对于社会彻底的改变。快手研究院在《被看见的力量: 快手是什么》一书鲜明地表达了快手作为短视频工具, 它能够“让每一个生活都能被看见”的观点。这种平权化的理念得到了快手创始人宿华的进一步解释, 他认为, 中国有14亿人口, 大多数人一生都得不到关注。他们在做注意力分配时, 希望让更多的人得到关注, 哪怕降低一些观看的效率。从价值观上来讲, 还是非常有希望能够实现公平普惠的。注意力作为一种资源、一种能量, 能够像阳光一样洒到更多人身上, 而不是像聚光灯一样聚焦到少数人身上, 这是快手背后的一条简单的思路。<sup>[13](9)</sup>

“让每一个生活都能被看见”, 这是快手公司给自己的用户定位。在此普惠理念下, 短视频平台实现了对普罗大众的赋权, 它将“人人可以拍, 人人可以看”的可见性实践融入了日常生活。尽管短视频平台实现了对用户的可见性赋权, 也扩增了一般用户的可见性空间, 让可见性充满“平权化”与草根化的色彩。但是, 对于个体的数字可见性体验来说, 仍然是极为不平衡的。<sup>[17]</sup> “平权”与平等只是一种原则和理想化状态, 在平台的算法作用下依然存在着可见性不对称的现象。在考虑平台资本与算法的综合因素下, 我们个体的可见性不是简单地由算法显示出来的, 而是隐藏在可见性背后, 由一系列的算法生产出来的。例如谷歌公司的PageRank算法可以隐含地做到这一点, 即它决定了人们想要看到谁的行为以及哪些内容对其他用户可见。同时对于边缘用户来说, 不是每个人都能成为丁真和“巧妇9妹”。优势群体和边缘化群体之间的权力与资本的差异导致他们在控制自己和他人的可见性上的不平等。优势群体还可以操纵和影响边缘群体的可见性条件, 以维持权力等级和利益需要。相比之下, 被边缘化的群体则很少能影响他人的可见性程度。不仅如此, 在流量争夺下, 优势群体往往以猎奇、

① 丁真走红前是个普通康巴少年, 没上过学, 到过最远的地方是理塘县城。2020年11月, 丁真在机缘巧合之下被某视频博主拍入短视频, 该7秒短视频点击量迅速超千万。丁真从此走红网络, 后多次被联合国邀请参加演讲。巧妇9妹本名甘有琴, 是广西灵山普通农民。她长期拍摄农村生活, 成为网红后帮助广西果农直播销售农产品1200万斤, 成为三农短视频领域的标杆, 曾被邀请参加国新办中外记者见面会, 也接受过央视等媒体采访。

丑化、仿造等画面语言来建构边缘群体的可见性形象。因此,可见性不是与生俱来的先赋性权利,它 是被建构出来的。对于平台资本、广告商、品牌产品、网红以及其他优势群体来说,可见性是给他们 获取知名度、经济利益或达到其他目的的礼物。更进一步地说,那些没有介入网络节点中的人们,就 意味着不存在、不可见。

### 三、短视频平台中的可见性劳动与剥削逻辑

短视频崛起所引发的可见性增量,让政治层面的可见性斗争转向经济层面的注意力争夺。每个个 体在享受短视频可见性的幸福之际,也让这种信息技术深度嵌入人们的日常生活,逐渐成为人们生产 实践中越来越重要的技术经济形态。<sup>[18]</sup>但是在短视频平台“普惠”和“平权”的理念下,争取更多的 可见性是需要付出努力的。尤其对于一个短视频创作者来说,不仅需要设备、时间、技术,还需要更 好的脑力,以制作出更具亲和力、新鲜感、创意度或重要性的内容。在内容生产、粉丝互动等过程中, 还须适应由可见性量化指标和层次结构配置的平台逻辑。

互联网技术的快速发展,加速了经济产业和人们生产生活的互联网化,云计算、大数据和物联网、 人工智能等信息技术将人们连接在一起。无论是社交、娱乐、休闲、消费购物还是工作,人们都身处 于一个个由数字和算法构成的数字化平台。其中,作为人类生存基础和本质体现的劳动,在数字化时 代不可避免地被“数字劳动”所取代。<sup>[19]</sup>与传统制造业中劳动受到工厂、车间等物理空间限制不同, 互联网的数字劳动带来了劳动与消费边界的不断模糊,即劳动和休闲时间的重合、工作与闲暇之间边 界的消失。

为争取可见性而付出的努力,被看作是一种可见性劳动。这种劳动指的是,个体通过短视频自我披 露与自我展示时所做的工作,其目的在于获得潜在的雇主、客户、展现、点击、粉丝和其他回报。与 其他非物质劳动类似,可见性劳动是主体的主动参与与自我主宰的自由劳动。平台通过技术所包装的 “自由”“解放”“平等”“有趣有料”等标签,激活了用户在拍摄小视频与刷屏过程中大脑产生的神经 原物质多巴胺,让用户在愉悦中感受到成功和幸福。但短视频平台花费巨额投入与供给的目标并不只 是激活与汇聚个体看见的力量,平台供给的另一面是在大数据分析 with 算法嵌入机制下,无处不在地收 集和索取用户的兴趣爱好、播放记录、点赞跟帖、收藏转发等所有在线数据。因为,数据也是平台资 本进行再生产中的重要原材料。

由此可以看出,短视频平台对用户可见性赋权的真谛是通过不断增长的用户规模扩大自身的经营 生产。那些沉浸在短视频的全民记录和自我表演中的普通用户以及具有影响力的网红们,都充当了平 台的数字劳工。他们或出于自身的传播需求,或被廉价的诱惑所吸引,或被商业宣传所怂恿,或被流 行文化所吸引,最终的这种可见性劳动不是互惠平等的。<sup>[20]</sup>一方面,缺乏粉丝基数的用户,尽管在短 视频上耗费很多时间、脑力和体力,但是属于免费劳动;另一方面,平台对于可见性劳动者设计了一 套复杂且具有不确定性的计酬公式。以“今日头条”平台为例,其公开的流量与收益公式是:创作收 益=基础收益+补贴收益,基础收益=千次阅读单价×获利阅读量/1000。假设一个拥有100位粉丝的创 作者,其中一篇文章的展现量为332726次,阅读量为15983次,在平台的综合计算下创作收益为2.54 元,其千次阅读单价是0.16元。<sup>①</sup>这位创作者每天创作类似情况的文章最多为5篇,若每篇耗时30分 钟,且收益均与上述文章相当,则每日创作收益可能不到15元。可能更糟糕的是,对于低粉丝量创作 者而言,保持单篇文章超过1万的阅读量不是一件容易的工作。所以正如福柯所言,可见性是一个陷

① 创作者创作收益公式由今日头条客户端后台提供。



阱。<sup>[21]</sup> 创作者为了获得更多的可见性和经济报酬, 会加倍耗费体力、脑力与时间。在可见性的争夺中, 创作者之间因竞争而日趋内卷化。

学者根据不同的劳动形式, 将网络中的“数字劳工”分为互动社交平台上的内容生产与消费、弹性雇佣制度下的网络“写手”以及游戏产业链中的廉价“玩工”, 他们的生存现状一定程度上代表了中国网络“数字劳工”所面临的劳动剥削与生存困境。<sup>[22]</sup> 短视频平台经济的崛起与全民的可见性生产, 进一步丰富了“数字劳工”的类型, 也使得剥削更加隐蔽。具体来说, 短视频平台可见性劳动剥削的逻辑有以下几个方面:

一是短视频对日常公私生活的嵌入。移动互联网与社会化场景技术的深度结合, 使得媒介不再仅仅是受制于社会结构的一个子系统, 而是通过对日常生活的全面渗透成为建构社会的基本动力。媒介技术发展有一种趋势, 其应用感受趋于隐形化, 媒介仿佛是透明的, 但影响力却愈发强大, 社会生活中处处潜藏着媒介的印记。<sup>[23]</sup> 短视频的生活化为用户提供了日常化表演和窥视他人的舞台, 尤其是直播迎合了大众迅速扩张的视听欲望。主动向观众呈现的主播身体, 作为点击诱饵进入公共空间, 他者的生活也成为可见性的一部分。因此, 短视频平台对人们日常生活的浸入不仅实现了莫斯科(Vincent Mosco)所言的空间聚合, 而且实现了对人们公共领域与私人领域的代理。如社会的公共产品, 包括教育知识、娱乐知识、实用知识、技术知识和公共设施如健康、教育、医疗服务、社会服务、文化、媒体、政治等领域的劳动; 以及私人领域的恋爱、婚姻、育儿、养老等。因此, 平台在知识社会中一种重要的剥削形式是资本对公用品的剥削, 同时亦是民众对整个社会的剥削。<sup>[24]</sup>

二是用户参与和分享中的规训。短视频平台的算法行为是智能的, 它倾向于突出某些内容, 而降低其他类型, 其中交互指标成为决定性因素。在抖音短视频平台上, 对某些内容点赞或跟帖很重要。因为算法中嵌入了一定的循环逻辑, 它为了让用户看见更多他点赞或跟帖过的内容, 须在第一时间给用户推荐相似的内容, 让用户看得更喜欢。更进一步说, 在平台技术营造的分享、点赞与参与的商业意识形态下, 网民进行可见性劳动的动力和平台进行剥削的逻辑是耦合的。揭示这一问题, 关键在于理解日常生活中人们的分享、点赞(承认)以及参与行为在技术的作用下, 实现了在短视频平台的延伸。网民分享、点赞、播放视频乃至生产视频不仅是“立此存照”或“平民起居注”, 更是在这种商业意识形态中被规训的结果。可见性内容的量化标签, 作为承认和认同的规则再次加深了网民对这种商业意识形态的同意。这一过程经由在短视频平台的长期使用而被不断强化, 最终形成惯习和依赖。作为隐蔽的方式, 剥削就在这一反复的过程中发生着。随着短视频对人们生活的嵌入、对人们闲暇时间的征用, 平台就在体量庞大的用户可见性劳动下实现了“集腋成裘”, 并将其转化为资本积累的生产活动。<sup>[25]</sup> 而且看似是让人产生赋权经验的参与之旅, 实则最终滑向了资本增值的航道, 从而遭到资本的剥削。

三是对用户数据的占有。技术不仅是建立社会秩序的重要方式, 也是新的生产力要素。大数据技术、云计算和物联网作为信息社会的基础设施, 在将人与人、人与物以及物与物之间实现连接的同时, 也产生了新的劳动生产过程和新型劳动关系。如前所述, 短视频平台的可见性生产是一个劳动的过程。它不仅包含可见性内容生产的劳动, 还包括用户在获得和扩增可见性过程中的数据生产劳动, 即点赞、分享、评论、播放、搜索以及视频画面停留等, 这些数据构成了平台新生产的原材料。按照短视频平台与用户的协议, 收集这些用户的行为数据, 是为了改进用户体验以及更好地为用户提供可见性内容。从一般意义上来说, 可以将平台处理用户行为数据的过程理解为一个循环: 用户行为数据—平台计算分析—改进体验和服务—优化用户的可见性。但在这个循环之外, 还存在着一个数据循环的过程: 用户

数据行为—新的生产方式—预测产品—匹配用户产品或广告—产生收益。肖莎娜·朱伯芙（Shoshana Zuboff）将用户行为数据中除服务于用户之外的被大数据资本家无偿占有的这部分数据称作“行为剩余”（behavioral surplus），以之类比于马克思提出的劳动者出卖劳动力所创造的价值当中除劳动力价值以外被资本家无偿占有的剩余价值概念。<sup>[26]</sup>有研究指出，在平台用户的数据收集集中如果是资本家使用这些数据，且不向产生数据的人支付或者支付较低的报酬，就存在着利用数据的资本家对产生数据的人的剥削。<sup>[27]</sup>

在短视频平台的可见性劳动中，无论是无报酬的刷屏玩乐，还是作为创作者的创意工作，其劳动数据的收集都与上述无异。资本对数据占有的最终目的是获取利润，在对用户可见性行为的实时监控中，通过大数据与算法技术，将用户行为剩余价值最大化。人们在平台上积淀的数据愈发详细，那么短视频平台对人们行为与需求的掌握就更深刻和全面。例如，用户在短视频平台搜索或长时间观看了基金的视频，那么用户的这种行为数据就被记录，当用户再次打开视频时出现有关基金产品广告的概率明显增加。在这个过程中，平台获得利润，而用户没有得到补偿。

#### 四、短视频平台可见性商品化及其本质

从汤普森到戴扬，一般个体可见性的获得被认为是一个斗争的过程。在新媒体的赋权与平权下，看见人与人被看见被视为是一种平等的基本人权。用户也在这种可见性环境中表达、分享、交往、认同与消费，在精神与物质的“满足”中欲罢不能。但实际情况是，短视频平台上由用户生产的可见性已经被平台资本商品化，并成为其盈利增长的核心所在。它在刺激与满足全社会可见性的同时，每一个参与这个平台的个体则为其资本的增值注入了源源不断的“数据燃料”。

亚当·斯密和古典政治经济学家区分了两种产品的价值，一种是满足特定人类欲求或者需求的价值，也就是使用价值，而与之相对的交换价值是一种产品能够进行交换的价值。如果产品的生产主要围绕交换过程来组织，这样的产品就是商品。商品化，就是将使用价值转换为交换价值的过程，也就是将满足个人和社会需求的价值转换为市场定价。在由大数据与算法技术构造的短视频“数字工厂”中，可见性、生产可见性与获得可见性因具有交换价值而成为平台资本的商品，可见性的商品化则是指可见性及其生产劳动可在市场上买卖的过程。

可见性商品化包含了莫斯可在《传播政治经济学》一书中提出的三种商品化形式，即内容的商品化、受众的商品化与劳动的商品化。可见性内容的商品化指的是短视频平台中存在着一部分可以被售卖的内容。例如，“抖音”和“快手”中存在大量的广告视频，这些视频中还存在着二次跳转功能，直接将用户导入了广告产品的销售页面，用户为这些广告买单，平台则在用户浏览或购买中赚取利润；用户生产的可见性内容尽管是免费在平台上供人播放，但是这些内容及其数据被平台资本包装后用以与投资方或广告商进行谈判议价。此外，可见性内容商品化与传统付费电视节目明码标价不同，短视频平台的橱窗和直播带货功能就是以免费内容作为诱饵，吸引用户点击橱窗商品或者进入直播间，平台则按照与卖家约定好的比例抽取佣金获得利润。例如，罗永浩在抖音平台首次直播，共获得音浪3632.7万，折合人民币363.27万元。因为他有签约公司，所以可以获得50%的提成即181.635万元，<sup>①</sup>其余则是平台收益。如果是个人主播，音浪的提成则缩减为30%。

受众商品化是传播政治经济学商品化中最为重要和经典的分析理论。达拉斯·斯麦兹（Dallas Smythe）提出，受众是大众媒体最主要的商品。大众媒体生产受众，将其打包销售给广告客户，电视节

① 音浪是抖音平台直播间的虚拟货币，数据来源于罗永浩抖音认证账号，数据截至2020年4月1日23:08。

目作为“免费午餐”的目的在于吸引受众。<sup>[28]</sup> 短视频平台的出现, 进一步发展了斯麦兹的受众商品化观点。新的信息技术带来的新型劳动方式, 使得短视频平台中可见性受众的商品化更加复杂。第一层面的受众是相对平台而言的所有用户, 第二层面是自媒体账户的粉丝。这二者的相同点在于真正商品化的不是受众本身, 而是受众产生的流量。平台算法根据用户可见性劳动产生的数据, 对其进行精准画像, 然后推送定向广告。明星、网红在短视频平台上也有着强烈的流量焦虑, 他们通过创意生产着可见性内容, 来吸引用户关注、播放、点赞、转发等。由此产生的流量不仅能够获得来自平台的报酬, 而且明星、网红可以利用流量来交换广告或者是在直播带货中与商家议价。在受众商品化过程中, 第一层面和第二层面是一种嵌套关系。后者嵌套于前者之中, 并依赖前者的流量分配和算法推荐, 前者则不仅抽取后者利润, 而且也利用后者的影响力吸引用户, 实现对用户行为剩余价值的最大化。

在短视频可见性受众商品化中, 受众还呈现出新的商品化形式: 自我商品化。即可见性劳工在“参与”“分享”“自由”“享受”以及自我呈现的成就感中, 主动通过短视频宣传自己使用的产品, 并点赞、发帖和评论。以网红为例, 他们在短视频中发布的软文广告, 吸引了粉丝产生大量可见性劳动并在粉丝的主动转发中扩大传播范围。不仅如此, 粉丝的点赞、跟帖和产品使用体验, 又会吸引更多的用户消费网红发布的广告产品。短视频平台的崛起离不开大数据、算法技术, 也依赖争取可见性的用户。其中大数据技术在于将平台的用户、可见性内容以及可见性劳动等数据进行采集、分析和统计, 并挖掘大数据之中的商业价值。Instagram、Facebook 和 TikTok 等面向用户的国际大型短视频平台科技公司都在使用数据分析技术, 从而让用户消费的模式更可见。如, 当有人在这些平台中搜索某类型手机, 其微观行为可被平台通过数据跟踪并预测用户的潜在消费需求。虽然用户每一个单独的行为无法让平台了解其行为意图或需要, 然而, 当通过先进的数据分析技术进行聚合时, 平台公司就可以通过概率模型预测消费者的下一步行为或需求。当数据将用户与平台连接在一起时, 如何对信息进行排序、优化、分类、推荐, 实现个性化匹配, 就需要算法技术。算法与大数据的结合, 不仅可以实现更大程度上对可见性的商品化, 还可以通过排序、标签化、关键词、增加权重等措施, 对可见性进行操纵, 以更符合平台规则和平台资本利润需要的方式组织可见性。

移动互联网时代, 短视频平台对日常生活的嵌入塑造了一个“无处不在的媒介时代”。可见性赋权被认为是个体作为主体重返公共领域, 在大众媒介形成话语霸权之后的一次革命, 在“为平民赋权”的“普惠价值观”之下很大程度上实现了为用户赋能, 改变了数以亿计的曾经被忽视和隐身的个体。短视频扶贫、三农直播带货等活动, 使短视频可见性成为一种社会进步的力量。据半月谈网报道, 2020年抖音农村视频总获赞量为129亿, 农村视频创作者收入同比增长15倍。<sup>[29]</sup> 在疫情严峻的形势下, 抖音平台成为瓜果蔬菜销售的重要网络平台。短视频和直播, 已经成为新农人手中的新式生产工具。

然而短视频平台作为互联网公司, 获取利润是其生存法则。尤其是对西方的平台资本主义来说, 可见性赋权背后, 隐藏着可见性商品化的本质, 那就是平台资本的隐性剥削。尽管甘愿的可见性劳动进一步抽象了剥削模式, 但快速增值的短视频平台资本揭示了这一内在本质。在马克思看来, 人类在劳动上具有“劳动异己性”, 也就是说当人们在劳动中只要肉体强制或其他强制停止, 人们就会像逃避瘟疫那样逃避劳动。但在短视频平台的可见性劳动中, 人们不仅没有逃避劳动, 反而是趋之若鹜沉浸其中。劳动者往往感受到的不是劳动和剥削, 而是徜徉其中的自由气息。这种劳动看上去放松、愉悦、充满诱惑, 但这并非是人之自由自觉本性的体现。相反, 这表明着资本平台中劳动异化的加深, 也意味着平台资本剥削机制更加隐蔽。

## 结语：短视频平台可见性商品化中的意识形态支配

短视频的崛起，改变了传统媒体时代人们所担心的失去可见性、变得不可见的风险。它让我们所有人都有权利制造自己的可见性，也允许我们任何人根据自己的条件组织可见性，在自我的在线表演中形成一种自我崇拜。但是可见性是一把双刃剑：它既可以赋予权力，也可以剥夺权力。因此，我们需要时刻提醒自己：平台为什么给我看这个而看不到那个？平台为什么要给我看？创作者为什么要这样表演？是什么力量在支配？以及最深层疑问，我们的可见性到底属于谁？

姚建华在对全球数字劳工研究的分析与述评中指出，数字劳工研究可以考虑将意识形态问题纳入研究视野。关注在数字劳工的劳动过程中，劳动者的生产同意是如何形成的，即“数字劳动版本”的“制造同意（manufacturing consent）”是如何运作的。<sup>[30]</sup>在短视频平台可见性商品化中，也存在着一个意识形态。沉溺其中的用户没有感受到强制的压力和劳动带来的剥削与痛苦，他们也没有意识到自身以及自身行为数据被平台出卖。这种现象在霍克海姆（M. Max Horkheimer）和阿道尔诺（Theodor Adorno）的研究中就被批判过，他们认为标准化的日常生活借由文化工业被批量生产出来，大众在消费、体验、愉悦的同时获得了虚假的幸福，并消解了思想的能力与反抗的意愿。<sup>[31]</sup>当意识形态与经济深度结合，并在新传播生态中融入人们的语言、习俗、交往等领域，就成为与人们日常生活相勾连的有机体，进而以一种文化力量将人们吸引在这个空间中。

媒介化生存的人们在数字劳动中的深层欲求和自由主体性消解了劳动者的反抗。与传统媒体时代的意识形态支配不同，数字平台中“同意”背后的意识形态运作逻辑不再是传统马克思—阿尔都塞式的，即支配基于人们对虚假意识——一个用以掩盖剥削真相的观念和概念体系的接受，而成为拉康—齐泽克式的，即支配基于一种真实的幻象——一个直接告知并不断满足着人们欲望的意识形态化的现实正在生成。<sup>[32]</sup>短视频平台中可见性劳动亦是如此，个体在短视频赋权下满足和陶醉于获得的可见性，却对作为“流量工厂”短视频平台中充满不平等和隐性剥削的内在本质缺乏反思能力和反抗意识。

### 参考文献：

- [1] Buchanan, N. C. T. & Settles, I. H. (2019). Managing (in) visibility and hypervisibility in the workplace. *Journal of Vocational Behavior*, 113 (8), 1-5.
- [2] Brighenti, A. (2007). Visibility: A category for the social sciences. *Current Sociology*, 55 (3), 323-342.
- [3] [法] 米歇尔·福柯. 规训与惩戒：监狱的诞生 [M]. 刘北成, 译. 北京：生活·读书·新知三联书店, 2003: 205.
- [4] Lincoln, D. (2018). Visibility and the public sphere: Anormative conceptualisation. *Javnost - The Public*, 25 (2), 35-42.
- [5] Thompson, J. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22 (6), 31-51
- [6] Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14 (7), 1164-1180.
- [7] Dayan, D. (2013). Conquering visibility, conferring visibility: Visibility seekers and media performance. *International Journal of Communication*, 7 (1), 137-153.
- [8] Bishop, S. (2019). Managing visibility on You Tube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21 (11-12), 2589-2606.
- [9] 朱靖江. 主位影像、文化破壁与视觉经济——影视人类学视域中的移动短视频社区 [J]. 云南社会科学, 2020 (6): 102-109+184-185.
- [10] CNNIC: 第 47 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwztjbg/202009/t2020092971257.htm>.
- [11] 艾瑞. 2019 年中国短视频企业营销策略白皮书 [EB/OL]. <http://report.iresearch.cn/report/201912/3504.shtml>.



- [12] 潘祥辉. “无名者”的出场: 短视频媒介的历史社会学考察 [J]. 国际新闻界, 2020 (6): 40-54.
- [13] 快手研究院. 被看见的力量: 快手是什么 [M]. 北京: 中信出版社, 2019: 3.
- [14] 巨量算数. 2020 抖音创作者生态报 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/1143785.html>.
- [15] 何志武, 董红兵. 可见性视角下移动短视频的空间生产、消费与价值悖论 [J]. 新闻记者, 2019 (10): 12-19.
- [16] 李梦颖. “可见性”构建的微博公共空间研究 [D]. 上海: 复旦大学, 2014.
- [17] 陆晔, 赖楚谣. 短视频平台上的职业可见性: 以抖音为个案 [J]. 国际新闻界, 2020 (6): 23-39.
- [18] 王俊. 互联网资本主义下劳动力商品化的发展趋势与就业效应 [J]. 政治经济学评论, 2016 (4): 188-205.
- [19] 赵林林. 数字化时代的劳动与正义 [J]. 北京师范大学学报 (社会科学版), 2020 (1): 122-132.
- [20] 吴鼎铭. 互联网时代的“数字劳工”研究 [D]. 武汉: 武汉大学, 2015.
- [21] Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. London: Penguin Books.
- [22] 吴鼎铭. 网络“受众”的劳工化: 传播政治经济学视角下网络“受众”的产业地位研究 [J]. 国际新闻界, 2017 (6): 124-137.
- [23] 孙玮. 媒介化生存: 文明转型与新型人类的诞生 [J]. 探索与争鸣, 2020 (6): 15-17+157.
- [24] Christian Fuchs, 陈婉琳, 黄炎宁. 信息资本主义及互联网的劳工 [J]. 新闻大学, 2014 (5): 8-24.
- [25] 邱林川. 新型网络社会的劳工问题 [J]. 开放时代, 2009 (12): 128-139.
- [26] Shoshana, Z. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Public Affairs.
- [27] 赵泽林, 张建宇. 数据与资本: 资本主义的新动向及其批判性分析 [J]. 当代世界与社会主义, 2020 (5): 103-111.
- [28] Smythe, D. W. (1977). Communication: Blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3): 1-27.
- [29] 半月谈网. 抖音发布首份三农数据报告, 农村视频创作者收入同比增长 15 倍 [EB/OL]. [http://www.banyuetan.org/jqsjgb-jx/detail/20210622/1000200033138991624345129377270856\\_1.html](http://www.banyuetan.org/jqsjgb-jx/detail/20210622/1000200033138991624345129377270856_1.html)
- [30] 姚建华, 徐偲骢. 全球数字劳工研究与中国语境: 批判性的述评 [J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2019 (9): 141-149.
- [31] [德] 马克斯·霍克海默, 西奥多·阿道尔诺. 启蒙辩证法——哲学断片 [M]. 渠敬东、曹卫东, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006: 146.
- [32] 贾文娟, 钟恺鸥. 另一种娱乐至死? ——体验、幻象与综艺娱乐节目制作过程中的劳动控制 [J]. 社会学研究, 2018 (6): 159-185+245.

[责任编辑: 谢薇娜]