

传播改变认知：乡村女性短视频 创意劳动的主体意识重构

徐天博，李含月

(安徽大学新闻传播学院，安徽合肥 230601)

摘要：视频传播技术（video-based ICT）的革新催生了新兴经济模式和劳动形态。乡村女性短视频博主通过主体性建构的劳动实践方式获得个体经验与主观认知，并在创意劳动中实现社会阶层跃迁与性别角色转变。文章聚焦乡村女性在数字劳动中的角色和体验，提出创意劳动“传播—建构—改变”的实践模式：一方面，乡村女性短视频博主通过维系粉丝关系和强化主体性生产等方式获取精神与物质的双重“酬劳”，深化对其个体处境的理解；另一方面，以持续劳动的方式进行个体处境的调适与认知边界的拓展，重构社会结构的一隅，以获得乡村女性群体的社会参与和经济发展。

关键词：创意劳动；乡村女性；乡村女性劳动；扎根理论；视频传播技术

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2024) 04-0012-12

一、问题的提出

数字技术的进步和社会的转型促进劳动行为的数字化转向，孕育出数字劳动的新型劳动形式。现阶段数字劳动的研究集中在“剥削—反抗”框架下的劳动生产关系，以及数字劳动者生存状态的探讨。这种路径可以概括为：媒介技术的更迭带来了劳动逻辑与形式的转变，本土化的传播将数字技术、社会关系以及情感互动紧密联结，使得深层次的多重权利关系在错综复杂的传播网络中逐步显化。^[1] 一方面，有学者认为，技术与资本将用户数据与关系私有化，出现平台资本主义（Platform Capitalism）的经济形态^[2]，而社会公众化身为所在体系的新型数字劳动生产资料^[3]。另一方面，平台文化生产中人的主体性实践在一定程度上受到忽视，对数字劳动者摆脱现有束缚、从个体与结构层面自主把握能动性与人自由度的能力尚未充分考量。因此，引入“创意劳动”概念重新审视劳动个体的主体性显得尤为重要。

所谓“创意劳动”，指的是一种非物质劳动，这种劳动能够尊重生产逻辑，具有折射出生产新主体的可能。伴随互联网技术应用的下沉，短视频平台进入媒介生产空间并转变为内容生态的重要组成部分。乡村女性持续通过短视频进行自我管理 with 个体展现，由信息时代的“边缘群体”转变为在数字时代具有个性化与独立性表征的创意劳动者。目前学界对于乡村女性的研究大多集中在媒介形象、媒介技术使用与认同建构等方面，而较少有针对乡村女性短视频博主创意劳动的讨论。基于此，探究和反思数字时代乡村女性短视频博主创意劳动的处境认知能够帮助我们更深刻地理解这种新的生产关系，从而对数字劳动的理论脉络进行本土化拓展。

二、文献回顾

(一) 作为主动补偿方式的短视频创意劳动

进入后工业社会,在服务、知识与信息等新兴产业的驱动下,从事平台内容生产与创意生成的群体被纳入新型劳动范畴。在劳动过程中,当个人使用“想法与创造力”等主体性要素为主导,创造并生产服务、知识等价值内容时,创意就成为驱动这一过程的核心力量。这种强调个体的主观能动性和创新性的劳动形态被称为“创意劳动”。基于短视频“创意劳动”的理论框架,现有研究主要探讨创意劳动与平台文化生产的关系,以及乡村劳动维度下的女性发展问题。

平台文化生产需要借助内容生产者等实践主体,在利用其主观能动性推动媒介文化生产机制运行的同时^[4],又以社会文化层面的公共性特质对内容生产者的行为进行约束。在该情境下,作为文化生产实践主体的创意劳动者利用社会关系与实践经验对文化领域的动态趋势进行感知,并通过文化价值换取经济报酬。^{[5][6]}典型如快手、抖音等短视频平台流变为创意劳动者“表达自我”的价值体系。

就乡村传播而言,技术平台的介入促使乡村社会关系实现脱域,而虚拟空间中的地域性及与地域相关联的文化底色又帮助乡村社会关系实现再嵌入^[7],乡村文化在以“传播者”为中心的关系互构中形成共通的意义空间。乡村女性作为创意劳动者,能够利用短视频作品展现乡村文化。在互联网语境下,短视频为乡村女性这类弱势群体“赋权”,平台媒体成为表达女性话语与获取身份认同的媒介渠道。^[8]同时,乡村女性利用“短视频+电商”的商业模式实现经济收益的提高^[9],以群体性力量改观社会对乡村女性群体的刻板印象。一些研究表明,创意劳动能够帮助传统意义上的弱势群体弥补由于地域、文化以及经济发展等问题产生的数字鸿沟,对个体面临的现实困境有效补偿^[10],从而增加劳动者的幸福感与获得感^[11]。

(二) 作为身份再建构方式的劳动主体意识

数字劳动理论传统上强调资本借助 ICTs(信息与通信技术)和其他数字技术以劳动剥削的形式完成资本积累与增殖。^[12]创意劳动不否认这种媒介化生存的处境。然而,在短视频平台上,创意劳动强调劳动者通过主体性生成、实践与再造等过程获得对媒介化生存环境的反制能力。^[13]换言之,短视频创意劳动是一种具备劳动主体意识的过程。

劳动主体意识深刻影响着乡村女性短视频博主的生产实践与身份认同。乡村女性作为中部、尾部博主以固定的个人生产单位进行构思、拍摄、剪辑与发布,在短视频创作中维系着区别于普通农妇的另一个身份。在进行短视频创意劳动的过程中,她们在平台媒介上进行主动展演,以多元叙事的表现方式表达了她们对劳动主体意识的认同与追求。因而,处于“创意劳动”的乡村女性更多的是凭借自身对于处境的感知去进行进一步的平台文化生产实践活动。此时粉丝关系的维持、视频内容的生产以及持续的空间生产劳动都依赖于乡村女性短视频博主自身的主体性,“创意劳动”能够对其进行更好的注解。

有学者认为劳动者在创意劳动中所收获的心理与物质方面的成就能进一步激发其主体性,从而躲避资本剥削。例如,短视频达人、网文作者、网络主播等群体的劳动成果具备非物质生产属性,劳工通过“集体性反抗”达成对平台资本的“反剥削”与再创造。^[14]从上述意义来看,用经典的“控制—抵抗”二元对立框架来分析创意劳动者,认知方式难免存在异化色彩。将短视频博主看作制造与寻求意义的主体,开启“劳动—自我”关系的新路径,是研究平台劳动与媒介实践关系的新舞台。

基于现有理论脉络的发展，本研究立足创意劳动的理论框架，通过对乡村女性群体在平台文化生产实践中的创意劳动进行研究，探索这一弱势群体在这类实践中所具备的能力。希冀以这种方式，通过对乡村女性这一传统上的“弱势群体”深入挖掘，建构“弱势群体主体性生产”的原创理论。本研究将回答以下问题：（1）乡村女性短视频博主的主体性如何在创意劳动中进行建构？（2）“劳动—自我”关系对于我们理解当下的创意劳动有何进益与启示？

三、研究设计

（一）研究方法

本文以创意劳动为理论框架，采用程序化扎根理论的编码步骤来探究乡村女性短视频博主在创意劳动中的处境认知行为以及“劳动—自我”关系的实现。

研究采用深度访谈进行数据搜集。访谈问题包括她们拍摄短视频的初衷、拍摄内容、作品价值的构建、各方面发生的变化和持续拍摄短视频的动机或原因等方面。研究者对选取的 12 位乡村女性短视频博主以文字与微信语音的形式进行深度访谈，时长在 40 分钟到 1 小时，访谈集中在 2024 年 1—3 月。应受访者要求，对可能泄露个人隐私的相关信息作匿名化处理。访谈对象的基本信息如表 1 所示。

表 1 访谈对象基本信息

编号	用户 ID	粉丝数	平台	地区	年龄
M1	XZ	9427	抖音	四川	28
M2	XQAS	4678	抖音	山东	28
M3	LL	2.5 万	抖音	河北	41
M4	XME	384	抖音	黑龙江	26
M5	DD	7.7 万	抖音	安徽	36
M6	BMYH	8.2 万	抖音	河南	26
M7	QXXY	26.6 万	抖音	江西	31
M8	JYJA	2.9 万	抖音	湖北	37
M9	WLMM	3.5 万	小红书	广东	32
M10	WSFM	1.7 万	小红书	安徽	28
M11	RM	4818	小红书	新疆	30
M12	MM	9 万	小红书	山东	35

（二）资料分析

本研究基于扎根理论的一般性操作程序，运用开放式编码—主轴式编码—选择性编码三阶段的路径，借助 NVivo12 Plus 软件分析原始访谈资料，逐步形成范畴的概念，直至收敛至核心范畴。

1. 开放式编码

通过对原始访谈稿进行反复阅读与分析，共获得 112 个初始概念，去除不相关或者频次少于 3 次的概念后，获得 67 个初始概念。再进一步进行概念的提炼与聚拢后，共获得 12 个基本范畴（如表 2 所示）。

表 2 开放式编码

开放式编码	原始文本举例
平台机制	M11: 一开始我拍的是横版视频, 西瓜视频是有收益的, 现在在抖音、小红书拍摄的是竖版的。
身份协商	M7: 我的视频都是正能量形象, 虽然拍得很辛酸。但我在很正常地生活, 不会对生活气馁, 独立乐观、积极向上。
虚拟共在	M12: 粉丝的评论给我鼓励, 我之前有一次一个月没有发布短视频, 她们都会问我干什么去啦, 还会发伤心、难过、流泪的表情, 表达看不到我会想我的意思。 M1: 我会看评论, 这很重要, 粉丝就像我的朋友一样, 陪我说说话, 和我互动。有的时候也会说一些我做得不好的地方, 我会积极改正。
替代性经验	M11: 刚开始是模仿别的网红, 她是拍大锅饭的, 但她是前几年火的, 我也想按照她的模式拍摄。 M2: 作品是需要模仿的, 慢慢地找到自己的位置、自己的闪光点。 M6: 我的作品是通过模仿才慢慢找到自己的风格。
亲密性	M11: 我和粉丝的关系就像网友一样, 她们喜欢看我的视频。我做菜过程中有问题, 她们会及时提出来。 M12: 前年那些老一点的粉丝和我聊天, 她们都知道我是说话大大咧咧的人, 直肠子一些。我一般冬天不摆摊, 她们就说你拍的日常我们也喜欢看。 M6: 粉丝很重要, 能够帮助我提升流量, 我能和她们互动, 她们也会夸我。 M3: 粉丝的评论很重要, 看别人评论夸我的话, 我心情会很好。
情绪唤醒	M11: 我拍摄的短视频内容基本固定。我的日常生活比较枯燥, 基本上都是在工地做饭, 加上我平时喜欢拍视频, 就开始拍工地做饭视频了。 M7: 刚开始, 我生了我家二宝, 家庭压力大, 当时我在经营理发店, 刚好疫情那几年生意不景气, 我就想着去工地卖盒饭。我想着上午卖盒饭, 下午还可以去做生意, 后来就拍了工地卖盒饭的第一个短视频, 然后就火了。
交往递进	M12: 我明年想和粉丝见面, 想直播。 M11: 我是把粉丝当作朋友的。例如, 之前在 B 站上面, 一开始我还没有怎么拍视频他就关注我, 然后他加了我微信。他会一直看我的视频, 他应该是有个小工厂那种, 想让我给他做饭。他是北方人, 然后我就说北方的饭菜我做不了。现在的工地工程快要结束了, 他就说: “你一天东奔西跑的, 还不如到我这里来给我做饭, 工资给你开高一些。” 这种粉丝就像老朋友一样, 虽然不经常联系, 但知道你有困难, 他就会想着帮助你。
情绪响应	M7: 粉丝的鼓励和支持很重要, 她们很支持我, 没有她们就没有我现在的的生活, 她们夸奖我的话都会支持我继续去做。 M11: 我觉得粉丝的评价和鼓励很重要, 特别是她们会给你一些建议, 这很重要。例如, 我有时候拍视频不知道怎么拍, 她们就会给你回复你要怎么拍, 我更喜欢你怎么拍, 会给我一个反馈。
变现方式	M7: 生活改变了很多, 比如有了自己的厂子, 直播带货让生活水平提高。 M3: 拍短视频是为了生活, 也想着这样可以消耗时间, 让自己能够每天开心, 也能有点小的收入。
社会劝说	M11: 视频这个东西我没有特别看重, 比如说我往后想拍生活日常, 如果流量起来的话, 能够做下去那我就继续。 M11: 首先是想多挣点钱, 拍视频有收益, 其次是自己比较喜欢。

续表

开放式编码	原始文本举例
劳动收获	M3：生活变化很大，每天有点小收入，可以补贴家里的柴米油盐。在心理方面，粉丝的夸奖让我觉得更自信了，生活过得更充实一些。
	M2：拍短视频让我心理更成熟了，做事情更靠谱了，也是一种进步。生活转到线下，有很大的变化。
	M6：生活条件变好了。心理方面更加自信了，感觉多了一条谋生的路。
环境支持	M11：以前进过厂、干过服务员、在商场上过班、在酒店做过前台，在各行各业都做过很多工作，自己也做过生意。现在在 B 站会带货接广告，在西瓜视频主要靠流量，在抖音、快手、小红书上发得比较少。生活比较充实，如果不发短视频的话，每天做完饭就没啥事了。心态方面也有变化，我非常普通，从小就是比较自卑的，但我通过发短视频，看到网上大家在夸我做饭做得好吃、视频拍得好看、人长得好看之类的话，我会觉得好像大家都是普通人，我也不差。

2. 主轴式编码

在开放式编码的基础上，对所形成的 12 个基本范畴进行进一步抽象总结，获得社会临场感、持续劳动、自我效能感与结构性处境 4 个主范畴（如表 3 所示）。

表 3 主轴式编码

主范畴	初始范畴	范畴内涵
社会临场感	亲密性	粉丝用户对乡村女性短视频博主的认同与关心，让二者形成一种虚拟社交关系。
	情绪响应	接收到用户对作品的反馈，从而发生具有情感倾向的反应。
	虚拟共在	乡村女性短视频博主与用户通过短视频平台进行互动与交流，实现身体在场。
持续劳动	变现方式	创意劳动中的经济收益模式，包括直播带货、视频流量以及广告推广等。
	环境支持	乡村女性短视频博主吸引用户观看与支持，提升网络空间中该群体的地位，并形成地位的现实化迁移。
	交往递进	博主与用户之间的互惠关系延续，包括精神体验与现实体验。
自我效能感	社会劝说	利用短视频媒介进行创意劳动，短视频账号的点赞、转发与评论等相关数据能够起到“劝说”作用。
	情绪唤醒	乡村女性短视频博主在进行短视频创意劳动时所处的媒介环境是此类群体较为熟悉与认同的，所以能够保持轻松的心态去进行富含个人特色的短视频创作。
	替代性经验	在视频创作中主动进行自我训练与学习，借鉴热门作品的表现手法，不断提高自己的创作水平。
结构性处境	身份协商	在用户期望感知和行为规训的合力作用下，在账号中能动地完成身份协商，并寻求自身视频内容的独特性。
	劳动收获	持续进行短视频平台创意劳动的物质与精神方面的支持，其中物质方面来源于资本支持，精神方面来源于粉丝支持。
	平台机制	短视频平台的流量推送、算法推送、转评赞数据等方式的资本支持。

3. 选择性编码

本阶段我们将本项理论建构的核心任务确定为“乡村女性短视频博主创意劳动中处境认知的影响

因素”，并构建出对这一过程做出解释的理论框架。各主范畴之间的典型关系结构如表 4 所示。基于此关系结构，最终构建“乡村女性短视频博主创意劳动中处境认知的影响因素模型”（简称“传播—建构—反应”模型）（如图 1 所示）。研究对 8 位访谈对象的访谈资料进行编码处理后，发现已基本达到饱和状态，通过对剩余 4 份访谈资料进行编码分析后并未发现新的范畴，理论达到饱和。因此，该理论模型通过了理论饱和度检验。

表 4 主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构的内涵
社会临场感→处境认知	社会临场感是创意劳动中博主与用户所形成的虚拟关系，乡村女性短视频博主通过感知这种关系，能够依靠自身价值观形成对所处处境的认知。
持续劳动→处境认知	持续劳动是创意劳动中博主所获得的物质与精神回报，持续劳动能够驱动乡村女性短视频博主感知创意劳动中的互惠关系，由此感知自身处境。
自我效能感→处境认知	乡村女性短视频博主在创意劳动中与用户、家庭、社会互动后能够感知激励，也可以直接通过自我效能感进行处境认知。
结构性处境→处境认知	乡村女性短视频博主在创意劳动过程中所承受的群体共性的生活处境，主要来自于文化、平台资本与粉丝三者的关系。结构性处境能够让乡村女性短视频博主感知外部环境，由此能动地判断自身处境。

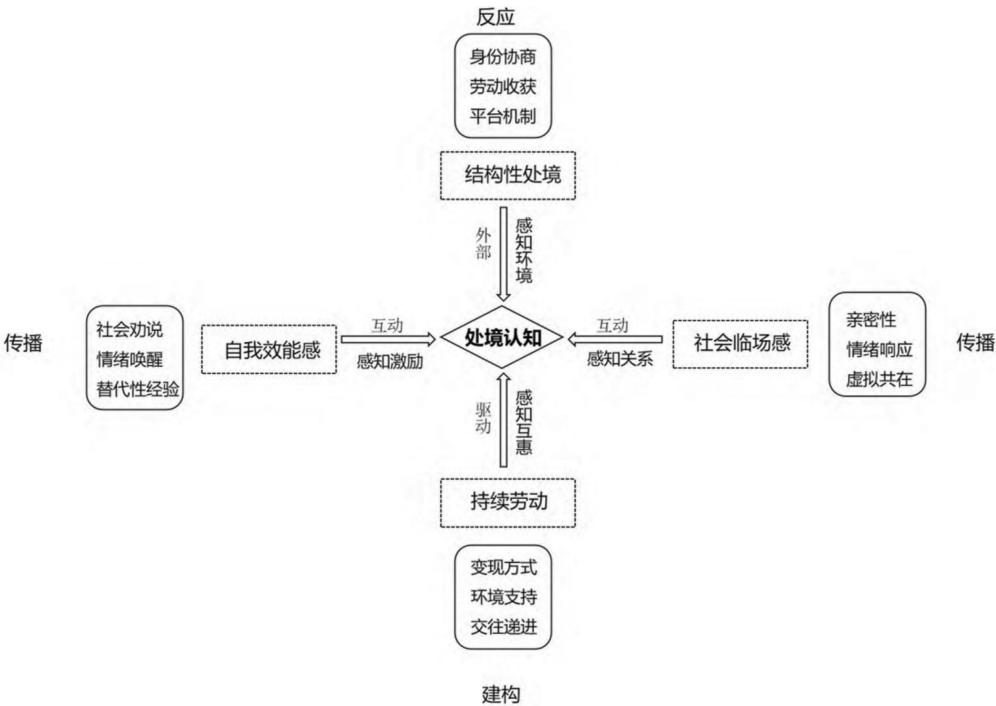


图 1 “传播—建构—反应”模型

四、建构阶段：创意劳动者的个体处境认知

个体处境认知是指个体在进行平台文化实践时的“劳动—自我”关系实现，主要体现在情绪、情感互动以及持续劳动三个方面。就乡村女性短视频博主而言，她们进行创意劳动的个体处境状况是怎

么样的?主体性又从何体现?在研究编码中,我们将依据上述三个方面,从自我效能感、社会临场感与持续劳动的维度展开。

(一) 基于心理互动的自我效能感

1. 劳动评估:创意内容产出的自主控制

乡村女性短视频博主对粉丝用户与自身影响力有着明确的认知。在短视频内容生产过程中,乡村女性的创作能力处在较为专业化的生产水平。她们的短视频目标用户主要是城市女性、年轻人和对乡村文化感兴趣的群体。在这种清晰的认知里,她们凭借视频内容与自身优势能动地优化心理环境,从而在熟悉的创意劳动过程中达到心理赋权的效果。在短视频赋权的效果下,这种独特的话语表达与个性化的内容呈现,能够使创意劳动内容区别于其他内容。同时,乡村女性短视频博主在主体建构、传播技巧、未来规划以及作品质量等方面的能力也逐步提升。^[15]

我的粉丝群体都是宝妈,甚至有很多一线城市的宝妈关注我。(M12)

融入个人价值观的创意内容是决定短视频博主视频传播效果的关键因素。在微粒化社会下,社会个体的交流、互动以及信息的传播方式都发生转变,人们更加注重个性化与差异化的表达。^[16]就乡村女性短视频博主的具体身份而言,她们要在乡村传播的叙事中融入个人价值观来创造自我叙述空间,达成主体性建构与资本介入的平衡状态。乡村女性短视频博主的短视频内容呈现兼具实体空间的劳动与数字劳动的特点。^[17]在短视频平台所表述的乡村女性叙事环节中,这种媒介场景由创作主体所建构,内容蕴涵着主体性的认知诉求。在乡村传播的语境中,主体性可视作乡村文化之外的“他者”对“我”的参照,而“我”反映对“乡村身份”的体认。不同于被符号化的主体失语现象,乡村女性在创意劳动中并未失去人的本性与自由,而是能够围绕个人特质进行能动的自我书写。这种人格性质包含了“主体性再现”的认知与态度,从而实现“人”的回归。同时,在用户认同与平台支持的双重作用下,乡村女性短视频博主劳动生产的价值日益凸显,甚至通过增加劳动生产率等方式主动创造剩余价值。^[18]

一定要看评论,无论好坏,一定要改进,越做越好。(M12)

我觉得粉丝的评价与支持很重要,她们不断夸奖我,会支持我继续去做短视频。她们可能就是想看看到更自信、更坚强的我,我也会在我的短视频里展现越来越好的我。(M7)

2. 感知激励:创意劳动者个人价值的实现

短视频博主通过自我一群体参照认识到自己所归属的群体,该群体成员身份能够提升自我与自尊概念。在“乡村女性”所归属的群体概念当中,创意劳动来源于自身所喜欢或擅长的领域。乡村女性短视频博主从事创意生产所带来传统角色突围的价值评判来源于家庭成员对其短视频形象与角色认知的态度。^[19]同时,乡村女性短视频博主的自我提升也同等重要,后台数据让她们能体验到满足感和成就感。此时的短视频创意劳动成为不受平台桎梏的“本真”状态。博主借助平台工具生产出抽象化的“新物质形式”,从而实践一种“实在性自由”的活动。^[20]研究发现,乡村女性短视频博主进行创意劳动是出于内在的兴趣、热情和自我实现的需要,这种独立的创意劳动者抱有对自主选择的期待。当乡村女性短视频博主感受到自己的创意劳动内容被认可、被赞赏,或者自己的能力能够为社会带来价值时,她们会受到内在激励,从而使主体保持在一种积极、稳定的状态。在循环往复的价值再造中,创意劳动让乡村女性摆脱“围着灶台转、没有赚钱能力、靠丈夫”的固有标签,激发她们建构新型的社会身份,收获社会意义下的多元认同。

我想凸显我的自强、努力,给别人一种坚强宝妈的形象,不能让别人觉得我是依附于男人的,我自己也可以赚钱。(M12)

在这过程中也有很多的困难,有的时候没有创意。反正我的视频我只能剪辑到这个水平了,只能在视频中拍摄一些日常的生活,但在这个过程中我非常充实。(M5)

人一旦有了充实的生活,加上网上的评论都是正向的,心态方面就会好。在这之前我的心态就是比较极端,人也容易生气。现在就不容易发火,很多事情就想得开了,感觉自己也没有那么差,心里有了底气,不在意一些事情。(M11)

(二) 基于虚拟互动的社会临场感

1. 亲密关系建构: 虚拟关系的生产与管理

短视频博主在互动过程中需要进行“身体叙事”,在作为被观看的客体中完成叙事。处于创意生产中的乡村女性身体成为“非亲身传播”的媒介,在短视频的场域内成为乡村文化的表征,也从既有的文化符号转变为承载主体性意义的叙事与情感符号。在创意劳动中,短视频作为身体表露的公共场所,生产、勾连、维系多种形式的社会关系。媒介依赖理论(Media Dependency Theory)可以从微观视角透视乡村女性在使用短视频的过程中与之形成的个人依赖关系与结构性依赖。^[21]首先,乡村女性的创意劳动是一种“有闲”状态下的自我认知途径,用户以认同与关心的方式进行情感反馈。^[22]此时,乡村女性短视频博主通过感知关系来判断自身是否处于一种“稳定”的空间当中。其次,短视频以娱乐促进交往的媒介内容实现“去公共化”,乡村女性短视频博主作为网络世界的连接点,在与他者交流的过程中,其内部也在持续进行自我沟通,在观点的碰撞与交流中达成自身和解。最后,短视频为乡村女性提供舒缓心理压力的虚拟空间,在亲密关系的维系中激发其主体性。

我自己会在评论区优先回复粉丝群内活跃度高的用户,来维持“朋友”的关系。我也会经常去粉丝群和大家聊天,提高粉丝的活跃度和参与度。(M3)

以前会认为粉丝的评论和鼓励很重要,现在不这样认为了。生活是顺从内心的,要顺其自然。(M2)

2. 情感共同体的建立: 创意劳动目的明确性

短视频平台通过技术的有机连接达成粉丝与博主“在场”,依赖二者的互动实现空间、社群与个体的身份重塑。^[23]乡村女性短视频博主在营造亲密关系的同时,也明确自身的情感需求:一方面是出于娱乐放松的目的,另一方面是对情感意义的追寻和共享价值的创造。在情感共同体的基础上,创意劳动者可以从自己的生活经验、文化背景和个人兴趣出发,去寻找独特的创意灵感。研究发现,乡村女性短视频博主强调自己的文化身份,她们将乡村背景与女性身份作为自身独特的标签和资本,通过展示乡村生活与家庭日常的视频内容,来凸显乡村女性在家庭、社会中的重要角色和贡献。在用户观看过程中,她们会结合自身的经历与情感对博主的短视频内容进行解读,从而实现对自己期待的映射和自我认同定位,促使媒介角色迁移为现实朋友。在双方的互动过程中,乡村女性短视频博主的创意劳动被用户所肯定,激发了其短视频创作的欲望。

(三) 基于多元标准的持续劳动

1. “酬劳”激励标准: 账号的长久维系

施拉姆在媒介选择的或然率公式中指明,受众会从利益层面考量,很大概率会选择信息当中回报率大、付出成本较少的媒介。^[24]短视频内容生产是属于以轻资产为主的小型产业,不受空间、时间与能力的限制,只需要一部手机就能参与其中。创意劳动的劳动价值依赖于创意劳动者的创意内容,但资本的介入使其转变为一种可见性劳动。^[25]创意劳动初期,平台给予创意劳动者的收益并不固定,乡村女性短视频博主的作品创作,粉丝群体的观看、赞赏等行为指标都被阶梯化分类,后续的平台分成

就成为大部分乡村女性短视频博主持续进行创意劳动的稳定收入来源。为了提升账号的长期效应，乡村女性短视频博主通过作品传达自己的价值观和情感，进而以获得粉丝支持的方式实现经济收益转化。但这种平台分成的形式并不能构成足够有力的资本支持，乡村女性短视频博主还会利用精神与物质二者进行自我反馈，在“酬劳”的激励标准下感知现阶段的处境。在问及发布短视频对自身的影响时，多位受访者提及“有点小收入”“补贴家用”。

我觉得拍短视频是一种很好的形式，因为我们宝妈要带娃，本身的收入来源较少，短视频让我的日常生活比较丰富，又有额外的经济收入，这个特别好，我推荐大家都要坚持拍短视频。（M8）

因为我在抖音、快手、西瓜视频都有发视频，有的给我寄了产品。我认为不好，我就不会很认真地去推荐，也不会夸大其词去带货，甚至我不理都可以，我不赚这个钱。这是什么感觉呢，我有把粉丝当作朋友，为她们考虑。（M11）

2. 自我提升标准：互惠关系的形塑

平台话语构建者的影响力依赖于平台赋予的机会以及所属圈层的尊重与支持。在平台社会中，乡村女性短视频博主由于地理位置偏远与信息不对称等原因，她们较难获得最新的行业动态和市场需求信息，从而形成差异化的劳动报酬。在这种境况下，她们通过参与线上社群与创造线下社交的方式，建立起自己的社会支持网络。乡村女性短视频博主通常会以粉丝群通知或评论区互动的方式告知自己线下摆摊的位置，距离较近的粉丝会参与线下的互动。在从线上关系拓展到线下的过程中，乡村女性短视频博主与粉丝之间产生了全新意义的社会空间，作为新社会网络行动者的乡村女性短视频博主会通过情感共鸣来维系关系。

拍短视频能够为我摆摊提供流量，我的很多顾客都是看我视频来的。（M12）

五、改变阶段：创意劳动者的结构性处境认知

主体性意味着不断的学习和自我超越。在创意劳动中，作为个体的乡村女性短视频博主在实践与反思中不断拓展自己的认知边界，从而实现追求自由和个人成长的过程。

（一）基于外部刺激的结构性处境

1. 选择实践：社会角色压力下的多维选择

乡村女性的群体生活会通过创意劳动实现再结构化。结构性处境是指创意劳动中的乡村女性能够主动地认知个体的处境，在感知个体原有社会处境后，又将自己归入所属类群，进而感知由社会的各类结构性力量所导致的群体共性的生活处境。^[26] 乡村女性依据处境认知来进行自我行动调适，在群体作用下催生出新的社会规则与社会认识，客观上对社会结构进行构建。访谈发现，平台的社交可供性让乡村女性群体加剧了圈层化的概念，她们开始处于一种社群化运营模式当中。在圈层内的发展中，乡村女性群体由个体意义再造拓展至群体意义建构，但她们也面临以“家庭为中心”“男性视角”等文化因素的影响。在身份协商过程中，社会角色会激励个体以符合其社会身份的方式进行社会交流。乡村女性短视频博主往往身兼数职，既是家庭的主要照顾者，也是家庭收入来源的主要贡献者。在此境况下，乡村女性短视频博主通过短视频分享生活日常，这既是对自身经历的记录，也是对乡村价值的传播。然而，社会对乡村女性的角色期望局限于家庭与农业生产，这在一定程度上限制了她们在短视频领域的发展。

我之前是模仿一个热门博主的视频，大概过了一两个月以后，仍没有流量，我就觉得没有

意思了。我自己也不喜欢模仿人家的风格,然后我就开始加解说和配音,慢慢摸索,想有我自己的风格。我自己的风格就是很坚强的农村宝妈自己在卖盒饭,自给自足嘛。(M3)

我平时也刷短视频,也会看到许多拍摄卖盒饭的宝妈,刷着刷着就模仿她们拍摄短视频了。有些人就在底下评论,说这就是真实的乡村生活。(M5)

2. 感知环境: 创意需求下的环境重构

在适应环境的基础上,创意劳动者开始运用自身的经验、知识和情感对环境进行解读。媒介形态的更迭会使劳动形态呈现叠加状态,现阶段的创意劳动既有劳动状况的延续,也受到智能传播技术的影响。研究发现,乡村女性短视频博主进行创意劳动,能够拓展自身的社会关系网络,实现社会地位的现实化迁移,从而为其处境认知提供积极的反馈。

乡村女性短视频博主在短视频生产的创意需求下,其环境重构是一个多维度、深层次的过程。注意力经济下的收益模式促使创意劳动者转变创意内容:一方面,视频的转赞评数据是乡村女性短视频博主持续进行创意劳动的情感动力;另一方面,粉丝的积累能够吸引资本支持,进而提高乡村女性短视频博主的经济收入。短视频平台的推荐机制能够引导乡村女性短视频博主的创意劳动方向,她们会据此推测自身处境,并吸引更多流量。在这种媒介环境下,乡村女性短视频博主不断进行乡村文化身份的生产与再造,打破用户对乡村女性群体既有的观念与评价,从而对社会群体的认知产生正面影响。

我有的时候两三个月不发视频,她们就会特别想我,她们喜欢看我发什么。(M10)

有些时候,我视频里如果讲到我的家乡什么的,视频流量就会好一些。(M3)

(二) 基于群体认同的自我探索尝试

1. 个体自主性: 创意生成的多元化

创意劳动者希冀通过参与公共事务的方式提升群体认可度。在创意劳动中,乡村女性短视频博主从多元视角深化思考,生产以女性角色为主的短视频内容,并致力于传播乡村文化和价值观。研究发现,乡村女性短视频博主的作品,不仅真实记录了她们的现实生活与独特体验,更成为外界了解乡村、认同乡村文化的窗口。同时,乡村女性短视频博主以积极组织者的身份号召受众参与社会工作^[27],助推跨群体、跨平台的女性群体形成话语社群,为社会的进步与发展注入新的群体活力。

我最近有发布我在家政公司免费帮助一些农村困难家庭,为她们做一些免费清洁任务的视频。(M6)

粉丝都很好、很暖心。例如上次有粉丝私信我,要给山区孩子寄一些家里孩子不穿的衣服,托我洗一下再寄走。平时,我也会在视频里和粉丝们交流怎么清理厨房卫生,她们都会和我讨论。(M6)

2. 认知提升: 媒介赋权下的群体认知提升

乡村女性在媒介的连接中拓展女性主义的对话。在传统社会性别观念中,乡村女性短视频博主在资源和权力方面处于劣势地位。然而,乡村女性短视频博主在短视频创作中进行自我表征与认知再造,将“他塑”的乡村女性转变为“自塑”的形象,从而模糊自身的边缘地位。乡村女性短视频博主努力挣脱传统束缚,在作品中展现自身独立、坚强的个人特色。这种自我表达的过程不仅给她们带来经济收益,也促使她们更深入地思考自己的生活和价值。

视频这个东西我没有特别看重,也只是拍摄工地做饭的生活日常来打发空闲时间,如果拍摄视频能够挣钱,那我就继续。如果我明年继续跟着老板干,可能也能挣钱还清欠债。要说发展的话,其实现在没有好的规划,只能说短视频让我看淡了很多事,也对未来生活有了底气和

动力。(M11)

我现在有粉丝支持,建了无骨鸡爪加工厂,我决心坚持做下去,希望以后做大事业。

(M7)

六、结语:重新检视创意劳动与弱势群体

乡村女性在传统的乡土社会中处于弱势地位,长期受到乡村社会的劳动分工、角色权力、家庭关系等深层结构的影响。网络文化资本的缺乏与性别刻板印象的延续,加剧了乡村女性在公共话语空间的失衡处境。在现有处境中,乡村女性现代性的确立与主体性的觉醒尤为重要。短视频能够赋予弱势群体生活与心理等多重收获,包含群体身份想象以及网络地位的现实化迁移。由于短视频平台需要吸纳不同类型的创意劳动者,此语境下的乡村女性并非传统观念中技术被动的弱势群体——这成为本研究提出问题的契机和出发点。

在“创意劳动”视角下,通过扎根理论,本研究找到一条区别于劳动“剥削观”和情感劳动中“控制社会”的阐释路径。我们发现,过度关注劳动价值与资本本身,会让研究者忽视主体性在创意劳动过程中变化、增益与发展的自我实现的过程,而倾向于将这一过程嵌套上“剥削—对抗”的二元对立框架与多元化概念生成的固化维度。尽管乡村女性短视频博主会在平台文化生产实践过程中经历资本与平台的“改造”,但由于个体受到主体性的支配,创意劳动仍然成为一种主观能动性行为。在“劳动—自我”关系的平衡下,乡村女性短视频博主的处境认知是一个动态发展的过程,既包含了个人成长与自我实现,也反映了乡村文化与现代社会的交融与碰撞。因此,创意劳动是从主体性出发提升自我评价、建构社会关系与提高劳动满意度的行为逻辑,也成为现阶段弱势群体持续进行创意劳动的动因。基于对乡村女性短视频博主的深入研究,我们能够更好地对平台文化生产实践进行理论化建构;而与乡村女性相关的现代化弱势群体存在,也为“弱势群体主体性生产”的原创理论提供了具体的操作路径。弱势群体能够根据自身意愿掌握所需要建构的创意内容,并利用劳动对现有困境进行补偿,不断提高其生活质量与心理健康,使之满足社会对弱势群体的角色期待。

参考文献:

- [1] 姚建华,张媛媛.“却顾所来径”:中国数字劳动10年研究的核心议题与知识图谱[J].传媒观察,2023(4):80-88.
- [2] 孙萍.从“监控资本”到“关联资本”?中国数字平台的媒介化与组织化[J].国际新闻界,2023(6):33-58.
- [3] 蔡润芳.平台资本主义的垄断与剥削逻辑——论游戏产业的“平台化”与玩工的“劳动化”[J].新闻界,2018(2):73-81.
- [4] 林仲轩,王逸楠.拓印、转译与超越:短视频平台文化生产集群的调节机制[J].江苏社会科学,2023(5):193-202+244.
- [5] [美] 弗罗里达.创意阶层的崛起[M].司徒爱勤,译.北京:中信出版社,2010:77.
- [6] 王溥,黄丽坤.可供性视角下的文化生产平台化:动因、机制与未来[J].湖南大学学报(社会科学版),2024(1):146-151.
- [7] 高丽华,顾博涵.主动健康共同体的构建:互联网群体传播的视角[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023(1):19-27.
- [8] 刘静.田园生活类短视频的乡村女性媒介形象建构机制探赜[J].当代电视,2023(9):108-112.
- [9] 楚亚杰,王琳.数字传播技术与女性发展:以短视频类社会化媒体为例[J].今日科苑,2020(2):74-80.
- [10] 郭森,檀晓涓.智能家居对数字弱势群体权利的补偿与剥夺[J].传媒论坛,2023(1):34-40.

[11] 何威, 曹书乐, 丁妮, 等. 工作、福祉与获得感: 短视频平台上的创意劳动者研究 [J]. 新闻与传播研究, 2020 (6): 39-57+126-127.

[12] 姚建华, 徐偲骥. 传播政治经济学视域下的数字劳动研究 [J]. 新闻与写作, 2021 (2): 5-13.

[13] 徐鹏. 网络环境下人的主体性异化及其回归——基于麦克卢汉“媒介延伸论”的反思 [J]. 湖北经济学院学报 (人文社会科学版), 2024 (3): 112-117.

[14] 燕道成, 李采薇. 数字灵工与短视频平台之间的控制与博弈——以团购达人为例 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2022 (12): 128-135.

[15] 韩春雨. 赋权视阈下短视频平台在信息扶贫中的作用——以“快手”APP 为例 [J]. 传媒论坛, 2021 (17): 1-4+6.

[16] 张树锋. 微粒社会移动媒介共情传播的生成逻辑与实践走向 [J]. 编辑之友, 2022 (7): 63-70.

[17] 孙信茹, 王偲. “被看见”的家庭生活: 抖音中的家务劳动媒介化与可参观性文化 [J]. 新闻与写作, 2023 (8): 15-25.

[18] 徐阳, 王东林. 在希望的田野上: 网络主播非雇佣劳动的控制与解放 [J]. 青年发展论坛, 2022 (4): 85-95.

[19] 张淑华, 徐婷婷. 当代乡村女性的网络空间生产与角色困境——以豫中乡村为例 [J]. 新闻与传播研究, 2022 (11): 17-38+126-127.

[20] 肖福平. 自由“实在性”确立的起点: 理性存在——重释先验哲学视角下的自由问题 [J]. 重庆师范大学学报 (哲学社会科学版), 2011 (6): 32-36.

[21] 何秋红, 朱宇婷. 媒介依赖视角下农村留守妇女短视频使用行为分析——以江苏东部 X 村为例 [J]. 山西农业大学学报 (社会科学版), 2024 (1): 117-124.

[22] 宓淑贤. 人类视角下的当代农村已婚妇女新休闲: 走出家庭迈向广场 [J]. 中国农村观察, 2020 (5): 131-144.

[23] 蒋婕. 双重职业身份者的自我价值再造——基于打工妹/女主播的个案研究 [J]. 青年探索, 2023 (6): 90-101.

[24] 何志武, 董红兵. 短视频“下乡”与老年群体的日常生活重构——基于一个华北村庄的田野调查 [J]. 新闻与传播评论, 2021 (3): 14-23.

[25] 尹连根, 刘运来. 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 [J]. 未来传播, 2021 (6): 41-49+121.

[26] 刘畅. “打工诗人”的文学活动与社会适应 [J]. 社会学研究, 2019 (6): 115-138+244-245.

[27] 曹晋, 代诗眸. “赋权”抑或“负权”: 传播新科技与社会性别权力关系的建构研究 [J]. 新闻与写作, 2022 (11): 5-17.

[责任编辑: 谢薇娜]