

希望劳动:短视频平台的劳动机制

翟翊辰 刘蔚

【摘要】短视频平台通过全新的回报逻辑、构建未来奖励想象的投资话语和基于意义感的精神化叙事方式来引导创作者进行时间和金钱的主动投入,通过流量化的单一评价标准实现对创作者劳动结果与价值回报的分化,通过全景监视与流量控制的信息权力行使实现对创作者的双重规训。希望劳动这一概念是对短视频平台实现劳动同意达成、劳动结果分化和劳动过程持续的概括,是基于流量分配权力所形成的对劳动者创作行为和创作内容的规训,也是短视频平台之于其他平台劳动控制的独特机制。

【关键词】希望劳动;短视频平台;劳动机制;算法规训

【作者简介】翟翊辰,中央民族大学民族学与社会学学院博士研究生(北京 100081);刘蔚,中国人民公安大学国家安全学院副教授(北京 100038)。

【原文出处】《探索与争鸣》(沪),2024.2.100~110

【基金项目】中央民族大学研究生科研实践项目“差序博弈:数字平台的内容治理——基于抖音平台的案例研究”(BZKY2023004)。

2017年起,我国移动短视频应用进入爆发式增长期。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,截至2023年6月,我国网民规模达10.79亿人,互联网普及率达76.4%,其中短视频用户规模达10.26亿,用户使用率为95.2%。^①短视频平台通过瀑布流式的交互方式和基于大数据技术的精准推送理念,为用户提供了展示自己、填补闲暇时间和获取资讯的休闲空间;同时,短视频平台以菜单式的素材和组合式的制作方法降低了准入门槛,鼓励普通用户在分享美好的同时实现流量变现。在社区、共享和用户创建内容(User Generated Content, UGC)的理念下,平台再造了传播关系与传播模式,催生了“产消者”或“用户”的概念,而用户一词经历了Web1.0时代的浏览者、Web2.0时代的共建者到Web3.0时代的共享者的变迁,体现着平台的新变化与新构造。基于开放式的价值理念,平台以其参与性和经济性提供交流、交互和销售的机会,^②平台建设者、内容提供者、内容消费者、广告主等主体组成经济学意义上

的双边/多边市场,获取着各自的价值领地:短视频内容消费者投入时间和精力观看视频娱乐或学习,为平台带来具有商业价值的流量;创作者通过短视频平台发布内容获得关注,通过广告带货获得收入;广告主可以在平台上获取到比传统媒介广告更低的报价和更精准的目标客户群;平台则通过用户数据分析、内容流量分发及算法规则的设计,在“记录”“分享”的美好话语下将用户不断卷入其中,为其免费生产内容和数据。而实现这一商业逻辑的动力,就是平台所编织的一个个“流量神话”和“致富传奇”。

从李子柒、刘畊宏到董宇辉,短视频创作者“一朝成名天下知”的全新回报模式激励了大批用户源源不断地为平台贡献内容,在“希望”的驱动下,这些用户也成为平台的免费劳动者。这种前期免费投入、后期可能面临高额回报的工作形态,也引发出镜主播个人IP和幕后不同职责内容贡献者之间的劳动价值与回报收益的矛盾问题。2023年12月,东方甄选账号创作团队与核心主播董宇辉之间的风波,正是个人IP获得流量后与所在机构、幕后团队之间的

劳动价值分配与博弈的典型事件。物质生产与再生产中最关键性的内驱动因和真正的创造性,被认为来源于劳动。短视频平台上的劳动机制及生态为社会学的话语空间提供了新的研究焦点和实践场域。当生产实践、文化活动、劳动过程以及权力行使的概念、方式和结果均被改变甚至重塑,穿透技术、资本、文化这些宏观概念的遮蔽来研究短视频平台中创作者的劳动过程与劳动心理,不仅关乎用户的权益与福祉,更有助于厘清平台公共利益话语以及数字劳动背后所隐藏的实质。

短视频平台劳动研究的现状、不足与方法

在平台劳动的相关研究中,平台往往被视为创业孵化器、“数字牢笼”、适应形势和需求的“变色龙”、社会不稳定因素的加速器以及一种新型的数字治理权力。关于平台劳动的议题,学界主要形成了基于学科和研究领域的三类视角:马克思主义政治经济学视角下的学者,侧重于对平台资本主义与数据资本主义、数字劳动异化的研究;媒介视角下的学者,研究偏向于从参与式文化、社交媒体中内容生产的文化劳动性质进行分析;社会学和人类学视角下学者研究的侧重点,则主要在平台治理、平台中的劳动关系和劳动控制方面,如网约车平台、货运平台、外卖平台、网络文学平台、短视频平台等。

而短视频平台劳动既有其他数字平台劳动的特点,也有社交媒体中参与式文化中的“产消者”和创意工作中“情感劳动”的特质,^③与“受众商品论”“非物质劳动”“文化劳动”“数字劳动”“免费劳动”“玩工”“展演劳动”等解释和描述概念高度相关。社交媒体平台通过菜单式的操作、鼓励模仿的创作引导、分享生活与经验的话语机制将人们带入沉浸式的平台使用场景中,是一种“自组织的、涌现的、自下而上的现象,其主要动机不是金钱利益”,而是“自我表达……社区贡献是主要的价值衡量标准”。^④短视频创意劳动可以带来主体的自我增值,获得就业机会、经济收入、技能知识以及社交关系、情感支持、幸福心理。^⑤从另一角度而言,短视频直播领域已产生巨大的“平台化”娱乐产业,平台通过培育跨越社会阶层的网红,给予用户“成名的想象”,

鼓励更多的人自愿地成为“网络劳工”,^⑥映射出“无名者”的出场、平台资本的劳动力征用以及算法规训等社会表征。^⑦

“希望劳动”(hope labor)一词最早由库恩和科里根在2013年提出,用于描述在线社交生产中劳动主体目前从事的无报酬或报酬不足的工作,通过积累经验或见识在未来获得更多报酬和补偿。^⑧例如,学生为了更好地就业所进行的底薪或者无薪的专业实习、用户通过免费编辑维基百科条目以丰富自己的创造性实践经历等。希望劳动常被视为面向未来的“投资”和“机会”,这也掩盖并助长了其中一些“剥削”的现实和不合标准的体验式实践。^⑨在对创意工作者的研究中,有研究者将希望劳动定义为在假设/推测未来就业的基础上所执行的低薪工作,^⑩是一种存在主义的情感立场和面向当下的积极道德实践。^⑪希望劳动概念的提出扩展了学界对在线内容生产背后动机的理解,当考虑到未来回报的可能性时,社会生产就变成了希望劳动。^⑫希望劳动之所以能发挥作用,是因为异化的本质没有被意识到,它使“权力不对称合法化”,^⑬并将成本和风险转移到个人身上。

概而言之,当前学界对平台劳动的研究多针对受众商品化、平台资本主义、数字劳动异化等方面进行。然而,在短视频直播创作者成为新职业群体且受到社会广泛关注的当下,短视频平台的劳动机制却鲜少被研究,尤其是短视频平台相较于其他数字平台的劳动特点、全新的回报逻辑和流量收益特征,以及独特的信息权力规训机制。本文将短视频平台的劳动机制定义为“希望劳动”,主要通过抖音、快手、微信视频号三个代表性平台的参与式观察和半结构化访谈来进行一手资料的收集,在此基础上展开对短视频作为全新的劳动场域达成希望劳动的动力机制、实现结果的梳理,探析基于流量分配和全景监视的权力规训对短视频平台劳动所产生的持续驱动力,并对短视频平台劳动机制加以反思。

何以可能:希望劳动的动力机制

毫无疑问,数字时代带来了新的劳动形态和更多的劳动机会。一方面,线上家政平台、网约车平

台、外卖平台等不仅成为便捷生活的数字基础设施,还为劳动者带来了全新的工作场景和劳动体验。也因此,大量劳动者放弃原来的常规工作,转而投入到平台经济这种更加灵活、公平的劳动场域中。另一方面,随着以博客、微信公众平台、微博等为代表的社交媒体平台的飞速发展,网民由信息的受众与消费者转变为线上内容的生产者,线上内容创作正变得越来越商业化和专业化,甚至成为一种可以获得收入、名望的工作。

短视频平台正是基于上述背景,成为兼具平台劳动特征和线上内容生产双重特性的劳动场域,劳动者怀着对新的劳动平台和劳动形态的新奇感以及对新的劳动回报规则的向往而使用短视频平台,其一夜爆红的随机性、较低的准入门槛以及对使用者物质和精神需求的全方位迎合,使希望劳动得以成为可能。

(一)基于全新回报逻辑的劳动场域

短视频平台因其社交媒体和平台经济的特性,为劳动者提供了一个异于其他平台劳动回报逻辑和价值评价的全新劳动场域。

首先,短视频平台颠覆了平台劳动多劳多得的计件报酬机制。以网约车、外卖、家政等为代表的平台劳动均采用较为公平的计件报酬制,平台直接对接劳动者和消费者,因其巨量化的用户基础和平台自动派单机制,劳动者无须自己进行推销和宣传,即可接到相当可观的订单并获取劳务报酬。短视频平台的劳动回报机制则并非完全是基于计件,而是具有一定的随机性以及这种随机性下对暴富可能性的夸大化期望。短视频内容生产者在自我定位上与其他平台上的劳动者有着本质的差异。其他平台劳动者的回报预期是自身劳动价值的公平化兑现,其本质是多劳多得;而内容生产者的预期是基于自身生产的创意内容,利用流量规则获得超出自身劳动价值的高额报酬,要么劳而不得,要么少劳多得。

其次,短视频平台颠覆了平台劳动基于特长或背调的准入门槛。在其他数字平台中,要想成为劳动者往往需要一定的技能,例如驾驶、艺术特长、电器维修等,或者提交一定的身份证明、资质证明供平

台审核。但短视频平台一般只需要手机号码注册并完成实名认证,即可发布作品,无须进行任何形式的背景调查。同时,录制短视频作品的技术门槛也较低,不少初试者仅通过模仿简单的舞蹈动作、翻拍热门视频、发布博取眼球的搞怪内容,再搭配操作简单简单的剪辑软件就可以成为一名短视频创作者。从这个角度来看,短视频平台为没有特长的劳动者带来了新的劳动机会和劳动形式,让人们有了更多职业选择。

此外,短视频平台带来了全新的劳动价值评价标准,并赋予了劳动者全新的职业身份。在短视频平台中劳动的价值重新被定义:分享个人生活和兴趣这种看似娱乐的活动在获得关注和流量后,成为一种创造价值的劳动,人们在满足自我表达、记录心情、刷存在感等情感需求的同时,也在创造着经济效益。这种经济效益一方面来源于短视频创作者为平台生产的信息和用户数据,另一方面也为个人成为一名短视频博主积累内容。在短视频平台进行内容创作的劳动者们也因此被赋予一个全新的职业身份,即短视频博主、up主或者网红。这种职业身份对于一些原本没有稳定工作或者从事体力劳动的人来说,无疑被赋予了新的人生定义,让他们得以从事原本没有机会接触的文化创意、市场宣传等相关工作内容,从而获得更高层次的职业定位。

(二)基于未来奖励想象的话语机制

短视频平台策划了一种具有创业精神的文化生产形式,鼓动人们在平台上进行内容创业,参与的创业者们前期没有任何报酬,他们试图将自己标记为“创意生产者”,^⑩对个人品牌建构的幻想让他们期待有朝一日能够通过某些形式获得可观的报酬,如粉丝变现、平台签约等,尽管现实是大部分的博主渐渐在热点追逐和品牌竞争中变得默默无闻。事实上,短视频创作者模仿拍摄、傻瓜式剪辑以及注册就可以参与的内容生产过程,已经将本该是创意劳动的视频创作工作变成了一个全民参与的、劳动密集型的“创意流水线”。这看似为一些低收入群体、边缘人群、碎片化时间多的人提供了宝贵的就业机会和获利可能,这份“工作”无需面试,也不需要绩效考

核,并以一种“付出就会有收获”的公平感,让更多人看到了改变命运的“希望”,愿意在初期进行无偿投入。通过平台资本的渲染,流量的获得与“一夜暴富”“突然爆火”这种具有传奇色彩的故事紧密关联起来。故事的主角常常是一个普通人,甚至是穷困潦倒的追梦客,而结局则是成为全民皆知的网红主播:比如,大山深处的李子柒通过拍摄乡村生活,每年据说获得上千万元的收入;东方甄选的董宇辉从培训教师成长为头部主播,是底层逆袭的榜样。短视频平台凭借这些向创作者描绘了一个图景——只要成为网红达人,就可以进入财富自由和阶层跃升的美丽新世界,让人们相信自己也有可能是那个被流量“宠幸”的普通人。这是“希望劳动”的直接呈现,寓意创作者即便目前从事无薪或低薪工作,积累内容资源或经验见识之后,就业机会就会随之而来。

短视频平台的未来奖励还在于就算前期没有获得物质回报,但是粉丝的认可也可以实现创作者对自身价值和“卓越感”的情感补偿。平台可以为创作者提供曝光自己、扩大社会影响力的机会,尤其是当下确实有一些运营良好的账号拥有者因此而获得额外的机会和更高的待遇。从这个意义上讲,劳动者甚至认为“平台收取费用也是应该的”(金融知识短视频创作者)。他们希望自己在“文化上的投资会在日后转化为经济优势而生利……获得相同水平的经济回报”。^⑤因此,短视频平台流量不仅可以转化为经济资本,还可以转化为社会资本和网络话语权。相较于有着时空边界和作用局限性的实体权力的获得和现实社会中社会资本的获取,网络空间中话语传播和虚拟社会资本的获取看似更具可能性,且传播速度更快、变现难度更小、作用范围更广。然而,这种美好的未来奖励想象实则是将当前工作和未来收入之间并无必然性的关系强行联系起来,这种非经济补偿也使短视频的“剥削”本质变得更加隐蔽,平台将成本和风险全部转移到创作者身上,通过意识形态的不断强化造成了创作者对平台劳动的主动同意,甚至是“感恩”(英语教育短视频创作者)。

(三)基于意义感的精神化叙事

用户视频拍摄、剪辑乃至购买流量增加作品的

曝光率等行为均是出于自愿,这种自愿不仅来源于对未来可能会获得一定物质或者精神上奖励的希望,也是出于与他人建立联系、获得他人认可、为他人进行志愿服务获得心理满足的愿望。很多研究均证实了那些自愿贡献内容的参与者们主要受到“生产过程的内在乐趣和对出色工作的同行认可”的激励,^⑥这种利他性的社会生产可以不受到利润动机的驱使,社会贡献是主要的衡量标准。短视频创作者同样为自己构建了基于内心满足和个人价值实现的合理化说辞,认为自己创作短视频是为了“充实生活,注重内容创作过程中心理上的愉悦和满足”(厨艺短视频创作者)。看到有人观看觉得“实现了自己的个人价值”,“利用自己的专业知识,造福更多人”(保险知识短视频创作者)。

这种“社会认可”在道德经济和商业市场中均具有潜在价值,尤其是随着社交媒体的广泛应用,自我品牌的话语和实践在社会和经济生活中愈发重要。短视频的创作和发布对于创作者的个人品牌可以起到良好的宣传作用,很多短视频创作者已经充分意识到这一点,“希望通过发布一些行业资讯和专业知识,获得一定的行业认可和客户的信任”(房地产知识短视频创作者),尤其是对从事咨询行业如房地产顾问、保险代理人、律师等群体来说,在社交媒体上展现自己的专业积累、管理好自己的在线品牌形象,对于获取新的客户资源尤为重要。在这一过程中,短视频平台充分行使了自身赋予平台劳动者意义的权力,并“通过隐藏权力关系而成功地将这种意义赋予合法化”,^⑦不仅让创作者认可这种精神化的叙事话语,同时也使平台内容创作的意义感稀缺化,即只有生产高质量且具有个人特色的内容才能获得受众认可并获得网络声誉。

可见,短视频创作者对平台的希望,不仅体现为物质上的回报,还包括对品牌身份的赋能、对个人价值和生活意义上的满足。精神化叙事可以极大地弥补物质回报上暂时的不足,物质报酬成为短视频创作的边际收入。然而,精神化叙事中的品牌身份赋能并非是一种预期,更多时候只是一种低概率下的希望,毕竟品牌效益往往和经济效益相辅相成,尤其

是对短视频行业而言。

何以分化:希望劳动的实现结果

尽管短视频创作者寄希望于免费劳动后的超额回报,但事实上平台算法通过内在规则重新设计了类似现实社会金字塔形状的网络社会分层,通过流量的奖惩分配进行平台资源的社会分配。且与现实中的社会分化不同,平台创作者的分化并没有特别明显的排斥过程,而是基于算法机制产生的滑动分类,“实现更细颗粒度的位置区分”,^⑧从而实现一种“掠夺性包容”,^⑨给予所有创作者以希望和机会。这种机会加速了平台内容资源的累积效率,加大了创作者时间与金钱投入的动力。随着短视频平台运营的成熟,希望劳动的实现结果必然随之出现分化与分层。

(一)头部网红与被淹没的大多数:希望劳动者的分化

虽然大多数短视频创作者是抱着获得物质奖励或个人影响力的希望而进入该行业,但能够实现回报的创作者却比较少。多数不能称之为创作者的用户,拍摄娱乐性的视频一样为平台积累了有价值的内容和数据,而用户和创作者之间也在不断转化。比如,获得了一定随机粉丝量的用户有可能会选择成为一名专业的短视频创作者,长期得不到回报的创作者也会选择放弃自己的账号,转而成为短视频的受众。总的来说,头部网红可以获得超出预期的大额回报,腰部网红也可以获得可观的回报,而大部分的创作者则很难获得流量和现金回报。以快手平台为例,2022年第四季度,快手应用平均日活跃用户达3.66亿,平均月活跃用户达6.4亿,^⑩但2022年,仅有超过2200万人在快手获得过收入。^⑪大部分能够获得收益的创作者已经签约专业的MCN公司,或成立专业团队,服务于个人IP的宣传和商务对接。一些几十万粉丝的腰部网红,也通过直播带货、产品宣传等方式获得了可观的收益。一位没有团队的美食探店博主在抖音平台经营了3年多的时间,现拥有20多万粉丝,他每发布一条探店短视频可以获得商家广告费2000~4000元不等,平均每天去2~3家商家拍摄视频并剪辑,每月可以赚取十多万元的个

人收入。但是,正如他所言,“我现在很清楚怎么把一个号做到我现在这样,但是粉丝量也就是这样了,不可能再往上升一个量级了”(美食探店短视频创作者)。不同类型的账号变现方式不同,变现潜力也不同。

普通短视频创作者不仅需要跟有专业MCN机构的签约达人进行竞争,还需要与直播带货的影视明星竞争。很多影视演员、主持人看到短视频行业的吸金能力,也希望在短视频领域分一杯羹,这些具有一定粉丝基础、拥有一定的专业设备和专业团队的明星很容易对素人网红形成降维打击,再次挤压普通短视频创作者的流量空间。在以内容质量好坏和是否吸引眼球为评价标准的平台上,以短视频创作者为代表的劳动者们看似获得了一个全新的、通过劳动来赚取报酬的职业机会,且这种灵活的创作形式、不受约束的工作状态以及具有创造性的工作性质,能够在传播自己思维和创意的同时获得个人价值感和满足感。但是,处于底部的创作者的劳动却很难获得任何物质上的收益。而他们的劳动成果已成为平台内容的一部分,是支撑头部网红流量的分母,也是平台流量数据的重要组成部分,助力平台资本的进一步扩张。数字平台看似赋予了人们新的工作机会和灵活的工作形式,但它们通过强控制一弱契约的用工模式,进一步强化了底层劳动者的位置结构。^⑫受众产生的信息被监视、整合、分析,最终转化成信息商品为受众所消费,形成了一个传播、生产、消费的循环。^⑬

(二)从随机博眼球到专业博眼球:内容生产的演化

平台化和娱乐化的过程模糊了消费、生产、娱乐、工作的界限。一方面,视频内容创作的目的很大程度上仍然是一种休闲活动,很多人也正是因为其有趣和好玩才选择短视频创作,以幻想在“好玩”(科普短视频创作者)中获得些许流量,进而赚取一定的物质奖励;另一方面,创作过程和创作成果正在变得更加专业化和目标化。

首先,专业化团队能够对短视频的内容进行持续高质量稳定输出,这对于一个账号的粉丝积累非

常重要。很多短暂获得流量的账号,没有获取持续收益的原因,很大程度上是由于随机化的视频博得了一定的流量后,无法持续发布同样质量或者符合流量推送规则的作品。其次,看似随机爆火的短视频背后有着特定的流量算法规则。“平台通过基础播放量和完播率来确定是否再次对一条视频进行流量分配,所以我们会看到很多视频前面讲一堆没用的,有质量的只是最后一句话。”(MCN商务经理)对于算法规则的准确把握,有助于平台将视频推送给更多人,获得更多曝光率和被关注的机会,尤其是在短视频内容同质化、细分化、流水线化的当下,短视频能否获得关注,部分的确取决于内容质量,但更大程度上则取决于播放量、完播率等数据。

普通人很难做到对个人能力和个人极限的挖掘。平台为了鼓励视频的真实度,对真人出镜的短视频有一定的流量倾斜,但很多创作者并不愿意将真实的自己曝光在网络上,更别提在视频里做一些挑战普通人极限的表演。“有时候很难拉下面子去做那些事情,比如故意扮丑或者故意搞怪。”(MCN短视频达人)大部分人出于各种顾虑,明知道可能会产生更多流量的视频形式,并不愿意去做,也就无法与一些无底线博眼球的博主竞争。同时,平台在对账号进行流量分发时,也会注重账号在特定内容领域的专一性和集中性,即是否会有自己的细分市场定位。一个短视频账号如果分享多条美食类内容,那么一旦开始发布别的类型的视频内容,则获得的流量将会大幅降低,进而造成浏览量和点赞量减少。平台以这种流量惩罚形式来驱使创作者在一个领域进行相似内容的生产,这种对创作者的内容规训机制驱使视频创作的内容符合短视频平台自身的规则。“刚开始做视频的时候,是希望能有自己个性化的内容,但是很难随时有灵感,而且投入很大精力拍出来的还不如模仿别人的有流量”(美妆短视频创作者),但是没有自身特色的账号又很难获得长期成长。

平台通过算法规则和流量分配策略引导创作者创作符合自身导向的内容,创作者在不断的内容发送过程中,感受到流量和算法的分类和奖惩,这种奖

惩机制具有一定的随机性,也遵循着某些可以感知到的规律,有一定“网感”和专业知识的创作者更容易在这种规则中脱颖而出。比如,东方甄选筛选拥有高度同质性的中等收入群体的受众,利用其主播的文化优势,提供差异化的直播内容。^③而模糊感知到算法规则、但并不具备较好网络传播技能的创作者,则在“迎合”“取悦”算法获得短暂流量和收益,或是在“坐冷板凳”保持自我风格、期待某天被算法青睐的摇摆中不断尝试。

(三)时间与金钱的双重投入:希望劳动的资本化

短视频创作这一工作以时间灵活,且工作空间不受限制广受年轻人喜爱。然而,其看似拥有更多自主权和更高的工作满意度,但是很多创作者并未获得相应的物质回报。不仅如此,不少创作者在平台劳动中有着时间与金钱的双重投入,他们轻巧地说自己“不需要进行物质投入,仅仅花了点时间而已”(宠物短视频创作者);“主要是时间投入,花了点钱买了手机支架”(金融知识短视频创作者);“曾经花钱购买过流量分配服务,不花钱基本上不会被分配太多流量,花钱了也不一定能获得粉丝,阅读量会有一定增加”(英语教育短视频创作者)。这些“希望劳动”的参与者大多并没有意识到这种免费劳动实质上存在某种意义上的“剥削”,他们视其为“投资”,^④寄希望于未来得到回报。

在平台上,流量和粉丝量是创作者赚钱的前提,创作者获得一定粉丝量后带货获得广告费,或者靠粉丝打赏来获取报酬。然而,平台不仅占据创作者的内容、流量,而且将流量作为一种产品去售卖,创作者要想获得平台更多的推荐、更多的曝光量,就不得不额外花费金钱购买平台的流量服务,来为自己的视频增加曝光量,否则自己的视频拍摄得再优质,也很难被推送给很多人,这内含一种算法的设定技巧。这种情况在专门进行短视频内容生产的MCN机构也一样。虽然机构有着专门进行平台规则分析和热点内容创作的员工,但“购买流量花费绝对高于短视频的制作费用”(MCN商务总监)。而且,在越来越多创作者购买流量服务产品的形势下,不进行金钱投入的创作者更缺乏机会获得流量,进而无法获

得更多的粉丝关注和物质回报。吉登斯曾经提出结构化理论用以描述规则与资源互动下的结果强化,^⑤短视频平台正是将创作者置于网络社会结构中的规则与资源关系框架之中。短视频平台现有的规则和资源,对创作者的内容生产行为和流量服务购买行为形成了规范和引导,在这个互动的过程中,他们又参与到短视频平台新的规则和资源的创造,进一步强化了短视频平台中蕴含的网络社会结构。新的规则和资源反过来压制和影响了创作者们的发展,不断将流量与服务的门槛提高。

在以“记录美好生活”“分享美好”等为噱头的定位下,平台通过对流量分配权的掌控,决定着哪些人可以获得粉丝,哪些人无法获得关注。看似公平、随机的短视频推送背后,包含着对创作者劳动的无偿获取。创作者“看到别人投放流量产品,担心自己如果不投入,自己的作品就会被淹没”(厨艺短视频创作者)。然而,投放了流量产品的创作者也并非一定可以获得很多粉丝关注,付费流量产品只是将已经被付费的短视频曝光率提升到一定比例,并不能保证完播率和关注度,也不对结果负责。有访谈者表示“投放了付费流量服务,也作用不大,但是不投放的话,就完全不可能火”(美食探店短视频创作者)。所以,就算是创作者对流量进行付费,也还存在付费多少的竞争。流量和金钱的关系并不是对等的,“一条视频获得关注的因素有很多,只有内容优质加上金钱投入才有可能成功”(MCN机构编导),“不清楚规则的人,钱花了也是白花”(科技资讯短视频创作者)。这种双重的投入无疑将财力薄弱者排除在外,将短视频账号的成功变成一场资本的游戏。由此,创作短视频的初衷不再是为了分享生活,而是以盈利为目的,获得不低于前期投入成本的回报。而平台通过对这种“投资”话语和流量收益规则的打造,不但对创作者实现了某种意义上的双重“剥削”,还加剧了创作者之间的流量竞价。

何以持续:希望劳动的规训机制

算法是平台经济的技术基础和盈利前提。一方面,短视频平台依托算法技术可以有效控制平台中的信息流动,采集用户行为信息、分析其偏好可以有

效获取广告商的资金支持;另一方面,通过对短视频作品进行流量分发以实现利益分配。在这种分配机制中,账号内容的质量、热点踩中率、作品更新频率、内容垂直度等都成为算法进行流量分配的依据,也是驱动创作者持续进行免费贡献和持续投入的动力。平台通过流量分发和绩效评估等组织方式和算法权力,直接监控创作者和消费者的劳动过程,^⑥并将流量变成一种文化和意识形态,通过对用户行为的实时监控和这种信息意识形态的驱动,实现了对用户的数字“规训”。

(一)程序公平表象下的信息权力

短视频平台以流量评价为中心的酬劳机制决定了其“去中心化”的管理理念和程序公平的表征。在平台话语体系中,平台服务于公共利益,例如社交、文化生产、健康、教育等。当谈论数据提取和分发时,“共享”“开放”等术语被广泛使用。^⑦这是一种具有强烈互联网基因的话语逻辑:一条短视频的爆火由个人的勤奋、努力和内容质量决定,在这种规则下他们将会更加追求和强调个人因素,其创作内容的主动性和积极性更高,甚至为自己创造一种希望感和意义感。一些创作者“购买了一些辅助拍摄的设备,可以改善画质”(美妆短视频创作者),“和几个一起做视频的朋友租了一个小的拍摄场地……想让视频看起来更专业”(法律知识短视频创作者),还有创作者“参加了一些拍视频和创作内容的培训,希望提升自己的技能”(科技资讯短视频创作者),“通过视频创作锻炼自己,充实生活”(房地产知识短视频创作者)。就算是购买例如“DOU+”这样的流量产品,如果效果没有达到预期,仍可以归因于创作内容的质量不够。诚然,具有更高创意水平和内容创作能力的个人,的确更容易掌握到短视频的潮流变化,拍摄出的短视频质量也更高。例如,美食类短视频在拍摄工具的使用、视频美感、食材选用等方面均会影响到内容质量和受众观感(短视频受众),这背后是短视频创作者综合实力的展现。

短视频平台既是流量分配规则的制定者,也是创作者内容创作的场域提供者,流量算法规则的制定掌握在平台手里。但只有“头部”创作者才有较高

的商业价值,才会获得广告主的青睐,进而赚取相当的收益。中小粉丝量的创作者多沉浸于分享生活、记录美好的话语体系下,为平台提供免费劳动。算法规则本质上是为了平台获取更大利益,而创作者能做的就是选择留在平台或者离开,而离开就意味着之前的粉丝积累几乎不复存在。正是因为平台所提供的技术基建,决定了平台在这种多边市场下的绝对信息权力。权力是“使社会行为者能够以有利于强化行为者的意志、利益、价值观的方式不对称地影响其他社会行为者做决定的相关能力”。^②短视频平台在这种多边市场的“单边”管理中,有着“不服莫辩”的绝对优势,用户即使意识到这种不公平,也只能采取“放弃对平台服务的任何访问”这一种行动策略。^③短视频平台通过提供并控制这一基础设施,对使用它的人拥有了直接支配的能力。^④然而,绝大多数创作者还没有意识到这种权力的不对等,仅仅认为这是“和平台互利共赢”(英语教育短视频创作者)、“是建立在双方同意的基础上而形成的合作关系”(金融知识短视频创作者)、“平台提供了工作机会和技术基建,应该获得相应的巨额回报”(MCN商务总监)。

(二) 计量化评价机制下的自我剥削

平台经济的核心在于对用户的激励机制,这种机制促使用户不断使用平台,为平台生产数据或者内容。短视频平台对创作者的激励机制就是其计量化的奖励机制,发布视频的浏览量、评论量、点赞数量以及由此吸引的粉丝数量、粉丝质量等数值是平台考量创作者账号的标准,也几乎是唯一标准。标准的单一性使得平台的管理更适用于算法监控下的技术管理,通过粉丝数量设置层级式、游戏化的标准来促使创作者不断增加自己的劳动实践,实现粉丝的增长以早日迈入下一层级,达成创作者的自愿劳动。平台担当起资源分配者的角色,根据计量化的评判机制实现对广告资源、后续流量资源的匹配和推送。得到更多流量和广告资源的创作者,自然就能获得更多的广告费和浏览者打赏,也即获得更多的报酬。这些报酬看似是广告商和浏览者所支付的,但其实主要是平台在这场支付活动中起到了分

配作用。短视频平台通过设计这套以流量为单一标准的薪酬计算体系,将追求流量的压力传导给每一个短视频创作者,使得他们成为流量的“崇拜者”,甚至发展成为“数据拜物教”,以不断增加的数据刺激创作者增强内容生产激情和工作强度。在短视频平台场域下,传统公司的劳资矛盾也转换为创作者与受众的矛盾,传统公司的等级控制转换为平台的算法控制,这种算法控制让掌握利益分配权的平台看似置身事外,消解了劳动者的对抗心理,使其更加自觉地投入到劳动中。

而对于流量的分配,无疑是由算法规则主导。在算法规则下,话题热点、更新频率、视频完播率等,都将成为一条短视频是否被给予更多流量的决定因素。创作者为了获得流量分配,只能迎合算法规则,不知不觉为平台提供免费或廉价的劳动,以换取在该平台赚钱的机会。以流量为主的计量化评价机制成为一种新的技术控制方式,实现对创作者数字劳动的驱动。平台上的数字劳工看似没有老板、没有监工,也没有绩效考核指标,但是点击量、点赞数量、粉丝数量等计量化的评价体系则实现了对劳动者的更高层次的控制,短视频平台成为一种“以可见度和关注度的形式具体化认可的场所”,^⑤让创作者陷入某种“自我剥削”和“双重动员”的状态中。“自我剥削”的实质也就是“资本通过去主体化、隐蔽化、系统化的作用形式,在完成对主体劳动进行吸纳的同时,消除主体的反抗能力,使主体完全被资本所奴役”。^⑥而双重动员则是指短视频平台通过成为网红的成就感、金钱的诱惑以及从业身份的自我认可,促成了创作者对平台内容生产的主动参与,形成自我动员;在短视频所构建的规则与资源相互作用的场域中,他们不自觉地被自己所强化的规则和资源裹挟,实现创作者希望劳动的被动参与,达成一种外部动员。

(三) 流量分发算法下的权力规训

“规训”的概念最开始被福柯用于描述中世纪酷刑的特点,后引申用于资本主义对全社会的控制。在平台经济的研究中,“规训”再次被引申,通过对用户行为数据的采集和分析,平台也构建了一座“全景敞视监狱”^⑦,这种监狱把一切犯人、看护和各种设施

都置于中央监视塔的监视视野里,通过纪律控制确立一种渐进的、连续的、不易觉察的等级秩序。平台用户一旦进入平台,就会处于这种“监视”场景中,被纳入平台规则确立的等级秩序。在实际劳动中,短视频创作者甚至是主动处于这种场景中,使平台分析算法尽可能充分“了解”自己,将自己打上某类标签,为自己的作品匹配更加精准的受众。而这种“了解”的过程,正是需要创作者不断为平台进行内容生产,从而产生用户数据。算法结构化生产者的行为,生产者用实践回应平台权力,用户、平台和算法之间得以形成相互依存的复杂关系。^⑤基于“规训”社会,法国思想家吉尔·德勒兹又提出,“我们正在进入控制社会,这样的社会已不再通过禁铜运作,而是通过持续的控制和即时的信息传播来运作”。^⑥这种社会形态不再是货币和权力作用下达成的治理,而是通过对持续性的算法控制来实现对个人行为的调节。短视频平台实现了对用户平台行为的全过程监视,并通过行为数据的采集分析和精准推荐算法,制定详细工作规则,引导并控制用户的进一步行为。比如,一旦用户不再规律地发布短视频内容,后续作品的可见度和曝光率将大幅降低,这种即时惩罚规训控制着短视频创作者的创作内容、发布频次。

短视频平台所采取的是一种“瀑布流”式的交互机制,这种机制依托大数据精准推荐算法,由平台根据受众的内容偏好来决定内容推送的具体条目,受众遇到不喜欢的视频可通过“上滑”操作实现切换。在这种交互方式下,平台掌握着从海量同类短视频资源中推送哪条短视频给相关受众的权力,而短视频创作者也会通过日常短视频浏览、作品发表对这种算法规则形成一定的感知。为了迎合流量算法的内容分配规则,让自己的作品推送给更多用户,获得更多的点赞、收藏的数据,更多的短视频创作者只能通过不断调整自己的内容发送频率、内容细分领域来迎合算法要求,与算法产生有意识的、工具性的交互,按照算法的规则努力提升信息可见度。短视频平台设计的流量分配规则和象征性的奖励机制形成了一种“软生物政治”,^⑦实现了区别于其他平台劳动的、基于流量分配权的数字规训机制。这种规

训机制的达成一方面立足于平台经济带来的信息权力,另一方面则立足于短视频平台基于流量收益的独特回报逻辑和叙事话语,形成了流量的意识形态化,并通过流量分配的奖惩规则实现对希望劳动者的规训。

希望劳动何以真正实现

福柯曾认为,社会底层者们“注定匆匆一世,不会在历史上留下一丝痕迹”,除非“借助了某件异乎寻常的事情,这件事要么圣洁辉煌,要么罪大恶极”。^⑧而Web2.0,尤其是短视频的兴起开启了全民记录的时代,让众多“无名者”有机会书写自己的“平民起居注”,^⑨提供了新的职业选择和灵活的就业形式,也通过平权化的内容推送机制加速了社会阶层的流动与更新。不可否认,平台看似放弃了对工作方法规范、工作时间表以及绩效评估的控制权,但是却保留了更加重要的任务分配、数据收集、服务定价以及收入统计等的权力,平台的“控制权是彻底分散的,而权力仍然是集中的”。^⑩因此,对想要以短视频创作为业的人而言,“希望劳动”的结果仍具有明显的分化取向和底部创作者难以跃迁的障碍。

短视频平台本来带给人们的应是可以充分发挥个人的主体性和劳动意志的劳动形态,是有别于传统劳动场景中的、基于虚拟社会的劳动空间,但却通过“目的一手段”这种理性化的、诉诸资本收益的规则制定逻辑,发展成为一种具有一定等级制度和群体分化的、强调效率与结果的劳动场域,而其本身开放共享与数字平权的文化特征被冰冷和理性的算法机制下的流量数据所冲淡。与此同时,“流量抹杀了等级划分的领域性和多样性……将其统一为一个直观显示的数字”,居于流量金字塔顶端的创作者“同时享有财富、权力和声望混合的利益集合”,^⑪进一步强化了社会结构的单一性。

因此,一方面,我们应高度警惕算法规则下平台单一评判标准对劳动者劳动过程和对内容生产的双重异化,尤其要对短视频平台的信息权力进行必要的监督和匡正。随着用户算法素养不断提升,算法伦理问题逐渐被重视,已有不少平台劳动者开始感知到平台的算法控制,通过向算法提供数据、离开平

台和逃避监视来操纵算法。^②特别是随着用户与平台之间的交锋,政府机构、平台所有者、算法工程师、短视频创作者、受众等多元主体的持续互动与动态博弈,更具人文关怀和价值理性的算法逻辑与流量规则将被制定,将推动短视频平台更好地发挥其作为希望劳动场域的积极作用,引导创作者输出优秀作品,实现劳动价值与尊严。

另一方面,对于想要真正实现希望劳动的创作者而言,也应充分发挥自身的创意能力,生产并传播与自身日常社会生活息息相关的作品,避免在量化数据与符号奖励中迷失;对头部创作者而言,更应珍视平台赋予自身的影响力,创作正能量、高质量的短视频作品,警惕利益驱动下的“秀下限”和“博眼球”,加剧希望劳动的“异化”,真正实现短视频创作的作品化而非产品化;而对MCN机构而言,还需要探索机构与创作者之间的新型关系结构,尤其是签约达人从素人到“大V”过程中个人IP价值的动态变化。

此外,短视频平台上关于希望劳动的研究也有待进一步挖掘。比如,对劳动价值尤其是头部创作者的高额收入与劳动价值之间关系的探讨,平台工程师在算法设计时的意志与价值观输入等。其实,短视频平台通过价值传输和算法规训,对希望劳动者所达成的劳动控制及其剩余价值的索取,已经在不同程度导致了其发展困境。这突出体现在,算法规则固定导致的内容同质化、眼球逻辑导致虚拟人设的恶意营销和低俗化、监管方式机械化导致不良价值观传播、变现渠道垄断带来的内容赛道拥挤等。而对于那些没有团队的短视频创作者而言,其法律、税务等合规问题以及流量变现过程中的资源对接等问题,都是发展过程中将遭遇的瓶颈与难题,都需要提前介入研究。

注释:

① <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>, 2023年8月28日。

② Tarleton Gillespie, "The Politics of 'Platforms'," *New Media & Society*, vol. 12, no. 3, 2010, pp. 347-364.

③ Michael Hardt, "Affective Labor," *Boundary 2*, vol. 26,

no. 2, 1999, pp. 89-100.

④ Adam Arvidsson, "The Ethical Economy of Customer Co-production," *Journal of Macromarketing*, vol. 28, no. 4, 2008, pp. 326-338.

⑤ 何威等:《工作、福祉与获得感:短视频平台上的创意劳动者研究》,《新闻与传播研究》2020年第6期。

⑥ 胡慧、任焰:《制造梦想:平台经济下众包生产体制与大众知识劳工的弹性化劳动实践——以网络作家为例》,《开放时代》2018年第6期。

⑦ 李京、原永涛:《从“媒介表征”到“视频化生存”:短视频媒介实践的信息效应与秩序逻辑》,《东岳论丛》2023年第12期。

⑧ Kathleen Kuehn, Thomas F. Corrigan, "Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production," *The Political Economy of Communication*, vol. 1, no. 1, 2013, pp. 9-25.

⑨ Matthew G. Hawzen, Ryan King-White, "Hope Labour in Sport Management: Sport Industry Internships, Free Labor, and Reproduction of the Intern Economy," *Pedagogy, Culture & Society*, 18 Dec 2022.

⑩ Ana Alacovska, "Hope Labour Revisited: Post-socialist Creative Workers and Their Methods of Hope," in Stephanie Taylor and Susan Luckman eds., *The New Normal of Working Lives: Critical Studies in Contemporary Work and Employment*, Palgrave Macmillan, 2018, pp. 41-63.

⑪ Ana Alacovska, "Keep Hoping, Keep Going: Towards a Hopeful Sociology of Creative Work," *The Sociological Review*, vol. 67, no 5, 2018, pp. 1118-1136.

⑫ Kathleen Kuehn, Thomas F. Corrigan, "Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production," *The Political Economy of Communication*, vol. 1, no. 1, 2013, pp. 9-25.

⑬ Ewan Mackenzie, Alan Mckinlay, "Hope Labour and the Psychic Life of Cultural Work," *Human Relations*, vol. 74, no. 17, 2020, pp. 1841-1863.

⑭ Brooke Erin Duffy, "The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries," *International Journal of Cultural Studies*, vol. 19, no. 4, 2016, pp. 441-457.

⑮ 兰德尔·柯林斯、迈克尔·马科夫斯基:《发现社会:西方社会学思想述评(第八版)》,李霞译,北京:商务印书馆,2014年,第405、415页。

⑯ Kathleen Kuehn, Thomas F. Corrigan, "Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production," *The*

Political Economy of Communication, vol. 1, no. 1, 2013, pp. 9-25.

①⑦ 兰德尔·柯林斯、迈克尔·马科夫斯基:《发现社会:西方社会学思想述评(第八版)》,第409页。

①⑧ Marion Fourcade, Kieran Healy, "Classification Situations: Life-Chances in the Neoliberal Era," *Accounting, Organizations and Society*, vol. 38, no. 8, 2013, pp. 559-572.

①⑨ Jenna Burrell, Marion Fourcade, "The Society of Algorithms," *Annual Review of Sociology*, vol. 47, 2021, pp. 213-237.

②⑩ 温梦华:《2022年营收942亿元,全行业用户数超10亿 快手离短视频天花板还有多少米?》,每日经济新闻, <https://new.qq.com/rain/a/20230330A05YUD00>, 2023年3月30日。

②⑪ 黄莉:《带动3621万个就业机会,短视频直播创作者成为新职业群体》,澎湃新闻, https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_24195715, 2023年8月11日。

②⑫ 文森特·莫斯可、徐偲骊、张岩松:《数字劳工与下一代互联网》,《全球传媒学刊》2018年第4期。

②⑬ Eran Fisher, "How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites," *Triple C: Communication, Capitalism & Critique*, vol. 10, no. 2, 2012, pp. 171-183.

②⑭ 李潇晓、刘林平:《阶层偏好、文化资本与情感机器——东方甄选直播现象的数字民族志研究》,《探索与争鸣》2023年第1期。

②⑮ Alessandro Gandini, "Digital Work: Self-branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy," *Marketing Theory*, vol. 16, no. 1, 2016, pp. 123-141.

②⑯ 安东尼·吉登斯:《社会理论的核心问题》,郭忠华、徐法寅译,上海:上海译文出版社,2015年,第73页。

②⑰ 刘战伟、李媛媛、刘蒙之:《平台化、数字灵工与短视频创意劳动者:一项劳动控制研究》,《新闻与传播研究》2021年第7期。

②⑱ Brittany Fiore-Gartland, Gina Neff, "Communication, Mediation, and the Expectations of Data: Data Valences across Health and Wellness Communities," *International Journal of Communication*, vol. 9, no. 1, 2015, pp. 1466-1484.

②⑲ Manuel Castells, *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press, 2009, p. 10.

③⑩ Karen Yeung, "Hypernudge: Big Data as a Mode of Regulation by Design," *Information Communication and Society*, vol. 20, no. 1, 2017, pp. 118-136.

③⑪ 刘金河:《权力流散:平台崛起与社会权力结构变迁》,《探索与争鸣》2022年第2期。

③⑫ Brooke Erin Duffy, (Not)Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media and Aspirational Work, New Haven: Yale University Press, 2017, p. 234.

③⑬ 廉洁:《从“他者剥削”到“自我剥削”——韩炳哲对马克思剥削理论的重构》,《国外理论动态》2022年第3期。

③⑭ 米歇尔·福柯:《规训与惩罚》,刘北成、杨远婴译,北京:生活·读书·新知三联书店,1999年,第223—225、297页。

③⑮ Sophie Bishop, "Managing Visibility on YouTube through Algorithmic Gossip," *New Media & Society*, vol. 21, no. 11-12, 2019, pp. 2589-2606.

③⑯ 吉尔·德勒兹:《哲学与权力的谈判:德勒兹访谈录》,刘汉全译,北京:商务印书馆,2000年,第199页。

③⑰ John Cheney-Lippold, "A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control," *Theory, Culture & Society*, vol. 28, no. 6, 2011, pp. 164-181.

③⑱ 米歇尔·福柯:《无名者的生活》,李猛译,《社会理论论坛》1999年第6期。

③⑲ 潘祥辉:《“无名者”的出场:短视频媒介的历史社会学考察》,《国际新闻界》2020年第6期。

④⑩ Martin Kornberger, Dane Pflueger and Jan Mouritsen, "Evaluative Infrastructures: Accounting for Platform Organization," *Accounting, Organizations and Society*, vol. 60, 2017, pp. 79-95.

④⑪ 刘威、王碧晨:《流量社会:一种新的社会结构形态》,《浙江社会科学》2021年第8期。

④⑫ Mohammad H. Jarrahi and Will Sutherland, "Algorithmic Management and Algorithmic Competencies: Understanding and Appropriating Algorithms in Gig Work," *iConference 2019: Information in Contemporary Society*, 2019, pp. 578-589.