

短视频平台上的职业可见性：以抖音为个案

陆晔 赖楚谣

摘要

有关互联网可见性的讨论中，职业可见性是其中一个维度：在线视频越来越成为人们获取可见性、展演职业身份、专业知识和职业技能的重要平台。通过对处于不同职业声望等级的十类职业共310个抖音用户作为“常规信号”的个人资料自我描述和作为“评估信号”的短视频内容的职业可见性展演的讨论，本研究发现高职业声望群体和中低职业声望群体展演职业可见性的方式有显著差异，且可区分为职业知识/技能扩散和情感共鸣两个职业可见性展演维度，它们共同指向新技术时代中国社会公共生活新的可能。

关键词

可见性、展演、职业声望、常规信号、评估信号

作者简介

陆晔，复旦大学信息与传播中心研究员、新闻学院教授。电子邮箱：yelu@fudan.edu.cn

赖楚谣，复旦大学新闻学院博士研究生。电子邮箱：19110130028@fudan.edu.cn。

本文系教育部人文社科重点研究基地重大项目“数字移动时代的都市民众媒介行为与地理空间”（项目批准号：17JJD860001）的阶段性成果，同时得到“复旦大学新闻学院一流学科建设项目”支持。

Occupational Visibility on Short Video Platforms: A Case Study of Tiktok

LU Ye LAI Chuyao

Abstract

In the discussions of networked visibility, one of the dimensions is occupational visibility: online video is increasingly becoming an important platform for people to gain visibility, to perform occupational identity, knowledge and skills. By discussing the performance of occupational visibility of 310 Tiktok uploaders of ten occupations in career prestige list, and considering both their self-describing profiles as “conventional signals” and their short video contents as “assessment signals”, this study finds that there are significant differences

to perform occupational visibility between high career prestige group and others. There are two dimensions of the performance, the diffusion of professional knowledge or skill and the emotional resonance, which toward the civil life of China in the era of new technology.

Keywords

Visibility, Performance, Career prestige, Conventional signals, Assessment signals

Authors

Lu Ye is a researcher of Center of Information and Communication Studies and a professor of Journalism School, Fudan University of China. E-mail: yelu@fudan.edu.cn.

Lai Chuyao is a Ph.D student of Journalism School, Fudan University of China. E-mail: 19110130028@fudan.edu.cn.

This paper is a phase achievement of the major project of the Key Research Base of the Humanities and Social Sciences “Ministry of Education: Urban Audience's Behavior and the Geographical Space in the Digital Era” (No. 17JJD860001) and supported by the First-class Discipline Research Fund of Fudan University.

媒介可见性研究的核心价值在于理解媒介的权力关系再造。符号维度的“可见”是媒介技术的核心之一（Brighenti，2007），这种新形式、中介化的可见性被认为是现代世界的普遍特征，并与通讯技术和大众媒介的发展联系在一起——媒介技术将可见性从此时此地的时空特性中解放出来，且根据媒介特性进行重新塑造（Thompson，2005）。作为一种知识隐喻和社会过程，可见性这一概念在性别研究、少数群体研究、传播研究和社会权力研究当中都被认为是重要的影响因素——基于“看”的认识论，社会意义上的“可见性”是一种承认，而承认则是理解人类身份的基本类别，这对于洞见少数群体与主流之间的关系至关重要：不可见意味着社会承认被剥夺（Brighenti，2007）。因此，将社会承认嵌入可见性是视觉批判的重要主题——谁被看见、谁被隐身、谁能看见、谁的视线受阻——可见性的视觉实践无论隐瞒、监视还是见证都隐含巨大的内在冲突，而大众媒介则是揭示和重构这些潜在冲突的视觉条件。文学作品和电影中巴以冲突的可见性便是一例（Hochberg，2015），互联网上直播伊拉克战争的可见性也概莫能外（Thompson，2005）——一些社会角色和议题在大众媒介上可见、另一些则被遮蔽，即便可见又是否等同于公平，这些都是媒介权力再造必须面对的问题。

以大众媒介的职业可见性为例。尽管大众媒介的确在某些方面增加了过往边缘行业的可见性，比如监狱（Cheliotis，2010），但就像大众媒介成就的“名流”（celebrity）现象（Driessens，2013）一样，媒介机构塑造不同行业的职业形象，

其自身的市场和文化逻辑本身就是个高门槛，职业刻板印象问题更是长此以往遭致批评（许向东，2009；曾润喜，刘琼，2017；Wilbourn & Kee，2010；Martine & Beatrice IJM Van，2014）。随着互联网进入日常，个体在社交平台上进行积极的职业展演，许多原本在大众媒介上不可见或低可见性的职业日益活跃。比如，研究显示社交媒体用户的职业信息是很容易抓取的元数据字段，Twitter用户有限的可自行编写的个人描述，最常见的是态度信仰、职业、爱好（Sloan，Morgan，Burnap & Williams，2015）。去中心化的社交平台职业可见性，其市场门槛相较大众媒介要低得多。就像英国社会学者约翰·汤普森（John Thompson）在其《新可见性》（The New Visibility）一文中所说的那样，互联网和数字技术放大了去空间化可见性的重要意义，且因更广泛的个人可见性的塑造和传播、以及视听内容的大流量而使这一概念变得比大众媒介时代来得更加复杂（Thompson，2005）。然而，比起互联网可见性的丰富实践，学术研究尚嫌不足，实证研究的尝试更为有限。

本研究从职业可见性切入新技术可见性研究的现实选择，在于职业信息较易于交叉验证（Sloan，Morgan，Burnap & Williams，2015）。本研究将互联网社交平台“可见性”这一理论抽象程度很高的概念，具体化和操作化为用户及其生产的内容被该平台其他用户以“关注”“阅读/在看”“点赞”“转发”等行为“看见”的过程和程度：对个人来说，至少表面上看，可见性越高越有机会建立新的社会关系、获取更多资源以期取得职业上的成功和社会地位提升（Abidin，2016；Cotter，2018；Duffy & Hund，2019）。作为一项探索性研究，本文力图面对抖音这一短视频平台的海量信息池，从一个很小的局部聚焦不同职业声望用户生产的短视频内容如何展演其自身所从事职业的可见性，以期管窥移动互联网对不同职业群体乃至对中国社会的新的意义。在这里，“展演”（performance）强调的是新技术用户同时具有内容消费/观看和内容生产/表演的双重角色，他们的主动性在于以自己的理解，对庞大信息池中的信息进行生产、再生产、创造、再创造以表达自我（Abercrombie & Longhurst，1988）。

一、研究背景

移动互联网不仅改变了中国公众的媒介使用行为，更触发了社会生活各个领域的深刻变革，以快手、抖音为代表的短视频平台是重要的观察窗口。2019年8月26日，开播41年的中央电视台权威新闻栏目《新闻联播》正式入驻抖音、快手，当天快手粉丝数瞬间超过1200万，抖音粉丝数也将近1500万；央视新闻相关负责人称

“为什么把抖音作为主平台？……一是抖音是个巨大的短视频流量池……二是央视新闻抖音号……逐渐完成了长视频改短视频、横屏改竖屏的转化”。¹2019年12月，中国人民大学国家发展与战略研究院发布《5G时代中国网民新闻阅读习惯的量化研究》，报告显示受访者阅读新闻使用最多的终端是智能手机，占99.82%；受访者每天获取新闻信息，75.25%来源于微信群，39.02%来源于抖音，26.61%来源于今日头条，20.03%来源于微博，纸媒、电视和其他只分别占到0.68%、6.56%和4.24%。²以移动互联网和社交媒体作为主要新闻和信息获取渠道这一趋势是世界性的。2018年初美国皮尤研究中心发布了一项有关全球公众如何认知当今新闻业的调查，发现数字技术正在影响全球的新闻习惯：在调查展开的38个国家，42%的人每天至少一次从互联网获取新闻，其中较富裕国家/地区的互联网访问率更高，在14个国家/地区每天有超过一半的成年人在线获取新闻；调查同时显示，与一般意义上从互联网获取新闻的国家差异不同，发展中国家的人们在社交媒体上获取新闻的比例与发达国家相比并无显著差异，每天至少一次通过社交媒体获取新闻的人分别为33%和36%。³社交媒体正在颠覆过往基于传统大众媒介的受众媒介行为习惯。

不仅如此，移动互联网为个人展演提供了前所未有的机遇。网络空间里不间断滚动的“非排他性”摄像机（Kroon, 2016）无处不在，极大地提升了整个社会的可见性（visibility）。尽管社交平台上的准社会关系互动对有些名流大V来说，其超社会关系的强度在很大程度上不受反馈功能的影响（Rihl & Wegener, 2019），但普通人基于社交互动反馈的可见性提升正在创造出新的社会文化特质。有研究者分析在YouTube上声名远播的一位美国穆斯林Baba Ali的案例，认为YouTube催生了一种在严肃主题里杂糅了幽默影像的自我表现、平凡但顽皮的互动性的新型互联网文化（Naggar, 2018）。社交平台也是少数群体/弱势群体可能通过数字空间的自主选择进行自我表达的替代性场所，比如乌干达的性少数群体运用Twitter内置技术可供性的自我掌控的可见性，来对抗和挑战社会上普遍的恐同言论（Strand, 2019）。

因此，基于视频的信息与传播技术（video-based ICT）融合的网络可见性（networked visibility）被认为是一种技术增强型媒介能力，正在挑战过往高度集中和基于实体空间的可见性结构，推动并扩大了网络创造的数字可见空间作为合法社会存在的文化定义边界（Martini, 2019）。如果套用传统的传-受角色，从传播者的角度看，社交媒体可见性的一大特征在于可以绕过传统上娱乐行业和大众媒体扮演的把关人角色，业外人士因此获得了成名的另一种机会，就像YouTube美妆视频博主通过与其受众之间可管理的连接、个人特质的丰富性、自给自足的独特文化关

注，将社交媒体名人或曰“网红”的全新文化逻辑嵌入到由平台商业模式、技术支持、广告和商业文化中介的互联网特质的全新产业结构当中（Hou，2019）。从受众/用户的角度看，多项实证研究显示，YouTube在全世界不同国家“千禧一代”当中都大受欢迎，他们享受同龄人传递的混杂的影像美学，古怪的肢体语言、玩笑和网络段子；相对于视频质量，他们更在意平台的社区性，从罗马尼亚“Z世代”（Abrudan & Neaga，2019）到葡萄牙青少年（Pereira, Moura & Fillol，2018），概莫能外。当然移动互联网生产了新的传播关系，绝非传统的传受关系可以概括。除了“人人都是传播者”这一老生常谈之外，算法是非常重要的影响因素。有研究者以“算法八卦”（algorithmic gossip）来阐释YouTube美妆博主如何在算法结构化的社交平台上共享和实施其可见性，并力图以社区交流的八卦和博主上传的美妆视频之间的关系来揭示对算法的感知如何影响内容生产（Bishop，2019）。

尽管移动互联网激发了社交媒体用户普遍的可见性提升，但个体对于数字可见性的体验仍是极为不平衡的，尤其是女性和青少年。研究发现女性的在线可见性充满风险，极易招致嘲讽、仇恨和骚扰：通过对25位有抱负的女性Instagram网红博主进行深度访谈，研究者对女性如何谨慎地把握可见性和脆弱性之间界限的讨论令人深思（Duffy & Hund，2019）。青少年社交媒体用户同样具有深陷数字可见性风险的脆弱性：一项有关YouTube青少年视频消费的研究发现，尽管400个样本视频风格差异显著，但被青少年消费最多的视频集中在四个主题轴附近——性、霸凌、怀孕、吸毒（Montes-Vozmediano, García-Jiménez & Menor-Sendra，2018）。当然，诸多社会问题也并不会因为互联网具有更高可见性而彻底迎刃而解。有研究者检视不同族群在Twitter上的可见性，以期发现社交平台作为替代性媒介促进新闻和娱乐媒体中不可见人群变得可见的潜力，结果发现拉丁裔美国人在Twitter上几乎不存在，尽管他们比其他少数群体（如亚裔美国人）更容易被看到（Sui & Newly，2020）。

在有关互联网可见性的讨论中，职业可见性是其中一个维度：在线视频越来越成为人们获取可见性、展演职业身份、专业知识和职业技能的重要平台，如一些优步（Uber）司机以“司机”和“博主”（blogger）的双重身份在YouTube上展演（perform）自己的职业知识——他们是开优步的驾驶员，同时还在YouTube上创建和上传与优步相关的视频内容，而博主的职业身份是重要的信誉线索——其职业身份首先呈现在YouTube个人页面的职业状态（occupational status）选项里（Chan，2019）。过往研究显示社交平台上的在线个人资料（online profile）的自我描述

(self-description)，是有关这个人真实状况可信度的一个重要“信号(signal)”(Donath, 2007)——这些“信号”被刻意展演，且由于在线社区用户可见而形成的社会关系能够在一定程度上对可信度有所约束。由于优步司机特殊的工作性质缺乏公认的职业声誉线索，因此这些“司机”/“博主”必须持续进行所谓的“关系劳动”(relational labor)——即展开与观众建立和维持持续联系的工作(Baym, 2018)，以确保他们在YouTube上建立声誉和提升其专业可见性(Chan, 2019)。

在中国，由于移动互联网的快速覆盖、智能手机价格低廉，从六间房、斗鱼等直播平台到以抖音、快手为代表的短视频平台催生了大量“职业网红”，也给各行各业的普通人提供了展演日常生活和职业技能可见性的可能，“三百六十行”的职业内容在短视频平台上大量涌现(复旦大学信息与传播研究中心、浙江大学新闻传媒与社会发展研究所“短视频与社会认同”项目组，2019)。抖音快手上自称“卡友”的数量庞大的卡车司机群体⁴和众多民间手艺人的走红⁵都是新技术中介的职业可见性的积极展演。作为一项探索性研究，本文以抖音为个案，力图展开有关中国短视频平台职业可见性的讨论。过往研究显示，大众媒介对不同社会群体形象的呈现和塑造不仅狭窄，而且常常对媒体报道中的较低社会阶层职业类别如农民工、工人形成刻板印象(李艳红，2006；李艳红，2007；夏倩芳，景义新，2008；苏林森，2013)；一些较高社会阶层职业类别如医生、教师也由于社会转型冲突而在大众媒体中形成更复杂的职业形象(苏春艳，2015；刘双庆，2016)。由于大众媒介可见性的机构展演特征，个体在其中的主动性微乎其微，因此对以UGC内容为主的短视频社交平台抖音所呈现的职业可见性进行初步研究，不仅有助于深入理解短视频社交平台之于中国公众在个人层面对职业的表达特征，也有助于从理论层面探究移动互联网时代社交平台展演职业可见性的意义。

二、研究对象和研究方法

不同社交平台个人资料的配置选项各不相同。抖音的个人资料选项里并没有职业标签，平台也不提供微博那样包含个人所从事职业在内的加V官方认证，用户选项只有昵称、抖音号(允许修改一次)、性别(男、女、不显示)、生日(可任选年月日)、地区(当前位置，或其他任何国家/城市)、学校(学校、院系、入学时间)、个性签名。在前期调研中，我们发现很多抖音用户会在昵称中添加自己所从事职业的标签，类似“飞行员思齐”“农民工妹妹聪聪”“卡车女司机皮皮慧”“阿古，地摊夫妇”，从抖音APP内置的内容聚合功能“职业话题”短视频上传者用户昵称中也能看到这一趋势。⁶在“没有人知道你是一条狗”的互联网

上，如何判断用户个人资料的自我描述是真实的？有研究发现抓取Twitter用户个人描述的元数据字段，只要与推文内容交叉比对，就非常容易判断职业信息是否误报（Sloan, Morgan, Burnap & Williams, 2015）。多项有关大型移动社会中的信任和身份的过往研究显示，尽管人们在社会交往中充满各种各样的撒谎动机，由所谓“常规信号”（conventional signals）组成的个人资料配置文件中的自我描述也能轻易作假，但社交平台有许多有关个人身份的线索和信号，特定的信息内容和双向沟通的社交关系都可以作为本质上可靠的“评估信号”（assessment signals）帮助人们对自我描述进行甄别（Donath & Boyd, 2004；Levin & Cross, 2004；Donath, 2007）。因此，我们在抖音上结合个人资料自我描述这一“常规信号”和短视频内容呈现这一“评估信号”，对抖音短视频上传者的职业身份进行甄别。

首先，参照《中华人民共和国职业分类大典（2015年版）》（国家职业分类大典修订工作委员会，2015）和中国社会科学院社会科学研究所以的职业声望排序和得分（李春玲，2005），以及国内多位社会学者有关中国社会职业声望的权威研究（李强，2000；陆学艺，2003；李强、刘海洋，2009），同时比照国外学者有关社会声望的经典定义和相关研究（Inkeles & Rossi, 1956；Treiman, 1976；Nakao & Treas, 1994；Klein, 2016），研究团队选取了十个职业作为在抖音上进行职业可见性研究的职业类别，其中高职业声望职业四个，中等职业声望和低职业声望职业各三个。这一选择同时也兼顾了研究团队参与前期调研发现的抖音热门短视频的职业呈现状况（复旦大学信息与传播研究中心、浙江大学新闻传媒与社会发展研究所“短视频与社会认同”项目组，2019）。研究团队将抖音注册用户的用户名作为职业可见性自我描述的“常规信号”，通过关键词进行抖音用户检索，获得用户名包含这十个职业关键词的所有抖音用户。再将这些用户发布的短视频内容作为“评估信号”，由经过培训的三位编码员核对这些抖音用户发布的所有短视频内容，判断用户是否具备其自我描述的职业可见性特征——判断标准为该用户发布的短视频当中，包含反映职业身份或符合该职业身份工作场景信息内容的短视频，是否超过其发布视频总数的30%。最终获得310个样本用户。参见表1。

表1：抖音“职业可见性”样本用户概览

	职业名称	抖音用户搜索关键词	职业声望得分	职业声望等级	样本量（个）	百分比%
1	教授	教授	85.15	高	15	4.8
2	律师	律师	76.12	高	91	29.4
3	飞机驾驶员	飞机驾驶员、飞行员	69.46	高	9	2.9

4	医生	医生	67.04	高	77	24.8
5	护士	护士	53.80	中	18	5.8
6	司机/卡车司机	卡车司机	47.42	中	28	9.0
7	技术工人/焊工	焊工	44.57	中	12	3.9
8	农民工	农民工	28.22	低	16	5.2
9	摊贩	摊贩、地摊	26.35	低	39	12.6
10	保姆	保姆	9.73	低	5	1.6
总计					310	100

针对获取的这310个抖音样本用户，研究团队三位经过培训的编码员对其注册账号个人资料的自我描述进行了汇总，在通过短视频内容尽可能验证个人资料自我描述的基础上，编码员对这些用户发布的所有短视频内容进行了三个维度的编码。其一是“空间呈现”，即短视频呈现的空间是工作空间还是生活空间，以及创作者是否在短视频发布时使用平台提供的GIS定位功能标记地点；其二是“职业呈现”，即短视频上传者所从事的职业是否会在字幕中出现、在短视频配文中呈现、在短视频画面中是否出现具有明显职业特征的服装和道具（工具），以及画面中是否出现明显能看出职业特征的工作环境；第三个维度是“呈现技术”，也即职业相关的内容呈现是否使用背景音乐（BGM）、是否使用字幕（含花字）、是否使用平台提供的滤镜和特效、是否进行镜头切换。这三个维度的信度系数 $\alpha=0.73$ 。经过数据清洗，建立起“抖音用户职业可见性数据库”作为本次探索性研究的基础数据库。其中“性别”这一变量比对自我描述和短视频内容，可确认的用户为286个；

“年龄”变量以自我描述为主，比对短视频内容大致确认年龄区间，可确认的用户数为181个；“所在城市”变量以用户自我描述为主，参照第一财经·新一线城市研究所2019年5月24日发布的《2019城市商业魅力排行榜》，⁷将个人资料自我描述中选择了城市的238个用户，区分为一线城市、新一线城市、二线城市、三线城市，四线五线城市则归入其他城市。

三、研究发现

在抖音上获取的310个以用户名冠以职业名称来展演职业可见性的短视频生产者，男性远远多于女性，这一趋势在高职业声望群体中更为显著，男性占63%，而女性用户只有37%。从用户自我描述的年龄看，总体上各年龄层的用户数量较均衡，但以职业声望划分，低职业声望组用户年龄最为年轻，超过一半用户自我描述的年龄在17-27岁年龄段。相比之下，高职业声望组的用户在17-27岁年龄段的只有

10%，绝大部分用户相对均匀地分布在28—32岁、33—37岁、38—66岁这三个年龄区间内，甚至年龄更大的区间里用户数量更多，分别约占23%、31%、35%。中等职业声望群体的用户则相对在居中的两个年龄区间28—32岁、33—37岁年龄组的用户数略多。从这些用户自我描述其所在地点看，高职业声望组的用户绝大部分集中在一线城市和新一线城市，其中一线城市用户将近55%，新一线城市约用户24%，四五线城市（其他城市）用户只有4%。而低职业声望组超过一半用户自我描述处于三线及以下城市，其中四五线城市（其他城市）用户约40%，自我描述在一线和新一线城市的用户加起来还不到20%。而自我描述处在一线和新一线城市数量最少的是中等职业声望组，只有大约14%，他们当中有将近一半在二三线城市。参见表2。

表2：样本频次分布

职业声望	低	中	高	
	（农民工/地摊/ 保姆）	（护士/卡车司机/ 焊工）	（教授/律师/飞行员/ 医生）	Total
性别				
男	39	30	106	175
女	20	28	63	111
Total	59	58	169	286
年龄				
17—27岁	26	9	9	44
28—32岁	11	14	21	46
33—37岁	2	14	28	44
38—66岁	8	8	31	47
Total	47	45	89	181
所在城市				
一线城市	3	1	79	83
新一线城市	7	5	35	47
二线城市	13	13	15	41
三线城市	9	7	9	25
其他城市	21	15	6	42
Total	53	41	144	238

以310个样本用户发布第一条抖音短视频的日期作为起点，截止到研究小组数据采集完成的时间（2019年12月13日），这些不同职业的抖音短视频用户平均历时使用抖音的时间是315.37天，平均发布的视频总量为139.87条，也就是说，他们大体上每两天多就会发一条短视频。对于高中低不同职业声望群体的用户来说，他们

的短视频生产呈现出显著的组间差异：历时使用抖音时间最多的是中等职业声望组，他们的平均天数是376.36天；发布视频数量最多的是低职业声望组，他们发布的平均视频数量是189.4条，然而获赞数和粉丝数最多的却是发布视频平均数量最少的高职业声望组。不过他们发布短视频的频率比较稳定，将近80%的高职业声望用户每周发布2-6次短视频；低职业声望用户则有将近67%的用户每周会发布7条以上短视频，中等职业声望用户和高职业声望用户每周发布7条以上短视频的比例却只有25.9%和15.6%。参见表3。

表3：不同职业声望群体短视频生产状况

职业声望	低	中	高			
	(农民工/ 地摊/保姆)	(护士/卡车 司机/焊工)	(教授/律师/ 飞行员/医生)	均值	F	Df
使用历时(天数)	284.1	376.36	306.72	315.37	3.943*	2
视频数量(条)	189.4	137.34	125.15	139.87	3.518*	2
获赞数(Log10)	4.63	4.804	5.296	5.075	12.631***	2
粉丝数(Log10)	4.082	4.117	5.062	4.695	53.630***	2
发布频率(每周)					$\chi^2=37.846***$	4
≤ 1次	9	8	10	27		
2-6次	23	35	152	210		
≥ 7次	28	15	30	73		
Total	60	58	192	310		

注：* $p \leq .05$ ，** $p \leq .005$ ，*** $p \leq .001$

从三组不同职业声望用户的短视频内容呈现看，在空间呈现的偏好上表现出明显的组间差异：中低职业声望群体更偏好在短视频中呈现工作空间，高职业声望群体则更偏好在短视频中展示生活空间。但三组在“标记地点”方面的表现均比较低，未体现出统计上的显著差异。不同职业声望群体生产的短视频，与职业内容相关呈现的媒介类型偏好上，职业声望越高的群体越偏爱使用文字，比如在短视频后期添加的字幕和通过给短视频配一段文字来呈现自己从事职业的相关内容；与之相反，职业声望越低的群体更青睐使用视觉符号来展示职业相关内容，比如在短视频拍摄中直接出现职业服装、道具和直接拍摄工作画面。从技术可供性的角度看，不同职业声望群体在短视频后期制作时的“特效”和“镜头切换”使用频率都很低。不过，中等职业声望群体用户更偏爱在短视频中使用平台提供的背景音乐（BGM）和滤镜，而高职业声望群体更频繁使用文字技术。参见表4。

表4：不同职业声望群体短视频呈现比较

职业声望	低	中	高			
	(农民工/地摊/保姆)	(护士/卡车司机/焊工)	(教授/律师/飞行员/医生)	均值	F	Df
空间呈现						
工作空间	75.25	66.87	24.58	42.30	73.089***	2
生活空间	21.23	23.52	37.29	31.61	6.014**	2
标记地点	13.74	17.81	22.25	19.77	2.06	2
职业呈现						
在字幕中出现	13.09	22.54	80.19	56.41	149.032***	2
在配文中出现	28.25	48.28	85.20	67.27	126.878***	2
出现服装或道具	70.86	64.05	38.31	49.42	20.846***	2
出现工作画面	64.21	46.32	13.07	29.19	75.752***	2
呈现技术						
BGM	62.86	86.18	61.39	66.31	9.014***	2
字幕(含花字)	43.58	28.01	79.40	62.85	58.548***	2
滤镜	5.56	11.60	3.51	5.42	5.779**	2
特效	2.28	2.71	1.38	1.80	0.67	2
镜头切换	11.64	13.83	15.21	14.26	0.30	2

注：除F值外，表格中的数字均为百分比数值。 $*p \leq .05$ ， $**p \leq .005$ ， $***p \leq .001$

四、简短的讨论：职业可见性的知识维度和情感维度

在新技术环境中，可见性由一系列技术可供性和在此基础上的新型社交互动实践生产出来，如便于自拍的手机前置摄像头、短视频应用程序的“拍摄—键上传”模式和应用程序内置的各种“傻瓜”式剪辑按钮、滤镜、BGM（背景音乐）、字幕等便捷功能。正如国外学者对YouTubers、Instagram和其他社交媒体内容创作者的过往研究，见证了网络可见性与新一代网红的相伴相生一样（Abidin, 2016; Duffy & Hund, 2015; Hearn & Schoenhoff, 2015; Khamis, Ang & Welling, 2017; Marwick, 2015），在中国，如抖音这样的短视频平台也为不同职业声望群体用户提供了展演职业可见性的机会。

社交平台为普通人进行职业可见性展演提供的第一个可能，在于用户注册个人资料自我描述。但这一“常规信号”只是用户职业可见性的一个信用线索。在抖音上，通过关键词检索获取的十个不同职业声望的进行职业可见性展演的用户，在“常规信号”基础上，通过与应用程序技术可供性的持续交互，以动态丰富的短视频职业

内容呈现这一“评估信号”，进一步展演其职业可见性，以形成稳定的职业信用。

如果给抖音不同职业声望群体画像，那么大体上，那些高职业声望群体大都生活在一线或新一线城市，有一定的职业资质，他们展演职业可见性的方式多半诉诸文字，并且在展演职业身份、知识、技能的同时，也十分乐于展演和分享自己职业之外的日常生活场景，并为自己带来了数量庞大的粉丝和点赞数；而中低职业声望群体的年纪更轻，他们展演职业可见性的方式更多诉诸视觉形象，他们发布短视频的频率更高、也更喜欢使用应用程序内置的简易后期工具进行视频美化，他们中的大多数生活在二线以下城市，他们更多展演自己的职业场景、更少展演日常生活，这或许与中低职业声望职业往往难以区分上班与下班、工作与休闲有关；而且，中低职业声望群体由于收入所限，他们的日常生活场景并不尽如人意，或也是较少分享的原因。

一些在抖音上非常热门的不同职业用户案例，也大致佐证了数据显示的差异。比如，在高职业声望群体里，一位账号名为“飞行员思齐”的用户，截止2019年12月31日在抖音平台上拥有169.6万粉丝，342个视频总获赞数375.5万。她的个人资料用户头像和用户主页封面都是身着飞行员制服的照片，首页签名为“直升机飞行员，日常生活与飞行分享，喜爱航空的一起来交流哟”，地点四川省成都市，学校中国民航飞行学院。她的短视频内容最常见的是以直升机为背景拍摄的画面，也有第一人称视角的直升机驾驶舱画面以及从直升机上俯拍的高空景色。此外，她还十分乐于分享日常生活类短视频，滑雪、游泳、健身房跑步、去动物园、飞行学院校园里的秋日落叶等等，不一而足。

同为女性，中等职业声望群体中的“卡车女司机皮皮慧”截止2019年12月31日在抖音平台上有18.4万粉丝，54个视频总获赞数105.1万。她的个人资料自我描述27岁，地点山东省枣庄市，学校山东大学，用户主页封面是她的卡车A2驾照，用户头像是她和卡车的合影，首页签名为“93年妹子跑货运，手持A2驾驶证，13米半挂车”。她的短视频基本都是拍摄卡车司机的工作：几千公里路途的运货过程，在运货途中常常睡不好吃不好，工作空间狭小，酬劳相对较少，展演的是卡车司机的工作艰辛，少量日常生活视频，也都是货运途中的短暂休憩。这些短视频为她赢得了众多粉丝“能干”“肯吃苦”“女强人”的赞誉。低职业声望群体中的“阿古，地摊夫妇”，有205.6万粉丝，304条短视频总获赞2416万。他的个人资料自我描述32岁，地点广东省东莞市，头像是夫妻俩的合影，首页封面是一家三口的照片，签名“宁做一块钱老板，也不做十块打工仔”。阿古的短视频多半都是跟妻子一起唱

歌，有些是翻唱，少量自编，而视频拍摄的场景往往是他们的卖菜摊和运菜车。阿古的日常生活和职业难以区隔，他们一家夫妻恩爱、勤劳乐观的生活态度让他们成为真正意义上的网红。

从研究中可以看到，不同职业声望群体展演的职业可见性，可区分为知识/技能扩散和情感共鸣两个展演维度：前者从高往低流动，也即高职业声望群体展演的职业可见性，往往提供了某种程度的专业知识、职业技能从一线城市向其他地区的知识扩散路径，这或可成为移动互联网和社交平台催生的专业知识和职业技能的全新多点对多点的公共服务模式；后者从低往高流动，也即中低职业声望群体展演的职业可见性，让过去不可见的职业身份和社会阶层变得可见，激发社会的情感共鸣，这同样具有移动互联网和社交平台开启的全新多点对多点公民互助的社区连接的巨大潜力。

当然，短视频平台上的职业可见性，并不等同于其“线性、直接的”与社会承认相关联（Brighenti，2007）。但与大众媒介呈现的职业可见性截然不同，那种个体的“我”被机构叙述、“我”的职业形象如何呈现很大程度并不由“我”掌控、“我”并没有多大的发言权的被动状况被挑战了，“我”不再是“我”的职业可见性的旁观者，由个体努力推动“我”通过职业展演、突破过往一切其他技术中介的可见性的局限、自主地寻求职业尊严和平等关注的积极实践，本身就是对“我”的职业身份获得社会承认的极大推动。换句话说，大众媒体的职业可见性是基于机构逻辑将聚光灯打在某些特定的职业代表者身上，短视频社交平台的职业可见性则是每一个个体都可以主动走上前台、站到聚光灯下，从情感维度和/或知识维度积极展演自身的职业可见性。

尽管针对海量短视频用户难以做到随机抽样致使这一研究存在明显局限，但这一探索性研究的初步结论，最终指向的是新技术时代中国社会公共生活的新的可能。然而在更高的抽象层面，我们仍需以格外审慎的态度对待移动互联网时代可见性概念的赋权和解放的意义。纪律社会的可见性在米歇尔·福柯（Michel Foucault）看来是个陷阱、意味着权力丧失（福柯，1977/2003）；经验层面不仅公众关注是稀缺资源，可见性的影响力会反过来影响可见性（Brighenti，2007）。个人通过展演职业可见性获得社会承认、也可能被这种承认所控制。因此，激活更多样的个人选择、探寻更丰富的职业尊严的来源和可能性，未来互联网社交平台职业可见性研究还有很大的弹性空间，就像60年前那位学术前辈所言：“保持对个人多样化及时代变迁的宽阔视野，把你所看到和所想象的内容，作为你研究人类变迁的

线索”（米尔斯，1959/2001：244），延续这一思路，本文只是个微小的开端。

（责任编辑：秦艺丹）

注释 [Notes]

1. 参见《<新闻联播>入驻快手抖音 一天涨粉超千万》，人民网2019年08月27日。检索日期2020年1月2日。网址：<http://media.people.com.cn/n1/2019/0827/c40606-31318568.html>。
2. 参见《5G时代中国网民新闻阅读习惯报告：手机阅读近100%》，中国新闻网2019年11月16日。检索日期2020年1月2日。网址：<http://www.chinanews.com/sh/2019/11-16/9009274.shtml>。
3. 参见Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver, Pew Research Center January 11, 2018。检索日期2020年1月3日。网址：<https://www.pewresearch.org/global/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>。
4. 参见《一条视频卖光16顿洋葱！卡车司机如何成为短视频网红？》，微信公众号“新榜”2019年6月28日。检索日期2020年4月17日。网址：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1637817753201290588&wfr=spider&for=pc>。
5. 参见《在快手上复出的2万中国手艺人》，微信公众号“地球知识局”2020年4月13日。检索日期2020年4月17日。网址：https://mp.weixin.qq.com/s/T8D_iPaRZWnFA9RjdOHWHw。
6. 参见《抖音里的劳动者：护士、程序员、幼师话题的视频最受欢迎》，澎湃新闻2019年5月3日。检索日期2020年1月4日。网址：https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_3390246。
7. 参见《2019新一线城市官方排行发布：昆明上位，南北差距拉大》，澎湃新闻2019年5月28日。检索日期2020年1月5日。网址：https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_3541935。

参考文献 [References]

- C·赖特·米尔斯（1959/2001）。《社会学的想象力》（陈强，张永强译）。北京：生活·读书·新知三联书店。
- 复旦大学信息与传播研究中心、浙江大学新闻传媒与社会发展研究所“短视频与社会认同”项目组（2019）。《抖音里的劳动者——短视频如何呈现“三百六十行”研究报告》。复旦大学信息与传播研究中心“切问近思半月谈”，4月30日。
- 国家职业分类大典修订工作委员会（2015）。《中华人民共和国职业分类大典（2015年版）》。北京：中国劳动社会保障出版社。

- 李春玲(2005)。当代中国社会的声望分层——职业声望与社会经济地位指数测量。《社会学研究》，(2)，74-102+244。
- 李强(2000)。转型时期冲突性的职业声望评价。《社会学研究》，(4)，100-111+206。
- 李强，刘海洋(2009)。变迁中的职业声望——2009年北京职业声望调查浅析。《学术研究》，(12)，34-42。
- 李艳红(2007)。新闻报道常规与弱势社群的公共表达——广州城市报纸(2000-2002)对“农民工”报道的量化分析。《中山大学学报(社会科学版)》，(2)，116-123。
- 李艳红(2006)。一个“差异人群”的群体素描与社会身份建构：当代城市报纸对“农民工”新闻报道的叙事分析。《新闻与传播研究》，(2)，2-13。
- 刘双庆(2016)。中国报纸对医患形象的再现研究——基于四起医患暴力冲突事件的叙事分析。《当代传播》，(3)，40-44。
- 陆学艺(2003)。当代中国社会阶层的分化与流动。《江苏社会科学》，(4)，1-9。
- 米歇尔·福柯(1977/2003)。《规训与惩戒：监狱的诞生》(刘北成译)。北京：生活·读书·新知三联书店。
- 苏林森(2013)。被再现的他者：中国工人群体的媒介形象。《国际新闻界》，(8)，37-45。
- 苏春艳(2015)。当“患者”成为“行动者”：新媒体时代的医患互动研究。《国际新闻界》，(11)，48-63。
- 夏倩芳，景义新(2008)。社会转型与工人群体的媒介表达——《工人日报》1979-2008年工人报道议题之分析。《新闻与传播评论》，(1)，174-181。
- 许向东(2009)。一个特殊群体的媒介投影——传媒再现中的农民工形象研究。《国际新闻界》，(10)，42-45。
- 曾润喜，刘琼(2017)。公共议题的媒体建构与政策变迁：基于农民工媒介形象。《现代传播》，(4)，74-79。
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abrudan, M. & Neaga, S. (2019). How do romanian post-millennials behave on YouTube? A comparative analysis of contemporary online cohorts. *Journal of Media Research*, 11(3), 53-70.
- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1988). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London, UK: Sage Publications Ltd.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York, NY: New York University Press.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media &*

- Society*, 21(11/12), 2589-2606.
- Brighenti, A. (2007). Visibility: A category for the social sciences. *Current Sociology*, 55(3), 323–342.
- Chan, N. K. (2019). “Becoming an expert in driving for Uber” : Uber driver/bloggers’ performance of expertise and self-presentation on YouTube. *New Media & Society*, 21(9), 2048–2067.
- Cheliotis, L. K. (2010). The ambivalent consequences of visibility: Crime and prisons in the mass media. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 6(2), 169-184.
- Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 1–19.
- Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 231–251.
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Driessens, O. (2013). Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42(5), 543–560.
- Duffy, B. E. & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983-5002.
- Duffy, B. E. & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and selfbranding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
- Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.). *A Companion to Celebrity* (pp.194–212). Chichester, UK: John Wiley & Sons Inc.
- Hochberg, G. Z. (2015). *Visual Occupations: Violence and Visibility in a Conflict Zone*. Durham, NC: Duke University Press.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534-553.
- Inkeles, A. & Rossi, P. H. (1956). National comparisons of occupational prestige. *American Journal of Sociology*, 61(4), 329-339.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Klein, M. (2016). Educational expansion, occupational closure and the relation between educational attainment and occupational prestige over time. *Sociology*, 50(1), 3-23.
- Kroon, A. (2016). Messy interviews: changing conditions for politicians’ visibility on the web. *Media, Culture & Society*, 38(7), 1015-1033.

- Levin, D. Z. & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50(11), 1477-1490.
- Martine, v. S., & Beatrice IJM Van, d. H. (2014). Media portrayals of older employees: A success story? *Journal of Organizational Change Management*, 27(4), 583-597.
- Martini, M. (2019). Topological and networked visibility: Politics of seeing in the digital age. *Semiotica*, (231), 259-277.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar*, 26(54), 61-69.
- Naggar, S. E. (2018). ‘But I did not do anything!’ – analysing the YouTube videos of the American Muslim televangelist Baba Ali: delineating the complexity of a novel genre. *Critical Discourse Studies*, 15(3), 303-319.
- Nakao, K. & Treas, J. (1994). Updating occupational prestige and socioeconomic scores: How the new measures measure up. *Sociological methodology*, 24, 1-72.
- Pereira, S., Moura, P. & Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people? *Fonseca: Journal of Communication*, 7, 107-123.
- Rihl, A. & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 554-566.
- Sloan, L., Morgan, J., Burnap, P., & Williams, M. (2015). Who tweets? Deriving the demographic characteristics of age, occupation and social class from twitter user meta-data. *PloS one*, 10(3).
- Strand, C. (2019). Navigating precarious visibility: Ugandan sexual minorities on Twitter. *Journal of African Media Studies*, 11(2), 229-256.
- Sui, M. & Newly, P. (2020). Latinos in Twitter News: The Effects of Newsroom and Audience Diversity on the Visibility of Latinos on Twitter. *Howard Journal of Communications*, 31(1), 50-70.
- Thompson, J. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51.
- Treiman, D. J. (1976). A standard occupational prestige scale for use with historical data. *The Journal of Interdisciplinary History*, 7(2), 283-304.
- Wilbourn, M.P.& Kee, D. W. (2010). Henry the Nurse is a Doctor Too: Implicitly Examining Children’ s Gender Stereotypes for Male and Female Occupational Roles. *Sex Roles*, 62, 670-683.