

赋权视角下全职妈妈的新媒体实践与身份认同

——以广州市为例的质化研究

唐嘉仪

摘要:借助网络民族志和深度访谈的方法,研究以广州市全职妈妈群体为研究对象,从赋权视角出发,探讨新媒体实践如何影响行为,如何影响全职妈妈的身份认同情况。总的来说,全职妈妈群体的新媒体实践行动可以被大致归纳为三种形态,分别是“个体叙事型”“社群互助型”和“价值建构型”。结合赋权的理论视角,新媒体实践影响全职妈妈的身份认同方式有三条路径:首先,新媒体为全职妈妈带来一种得以在互联网空间上“表演”母亲角色的空间,全职妈妈通过积极的身份话语建构,增强自身的角色认同;其次,新媒体为全职妈妈构建出新的社会关系网络,在关系赋权的层面上新媒体实践提升了她们对全职妈妈群体的认同感;最后,新媒体赋予了全职妈妈参与在线的、居家的社会生产并获得经济回报的方式,从劳动赋权的角度来看促进了她们自我效能感和自我认同感的提升。

关键词:身份认同;全职妈妈;新媒体;媒介赋权

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)06-0050-12

基金项目:广东省哲学社会科学规划2022年度常规项目(GD22YQ01)

一、研究缘起:新媒体实践对全职妈妈身份认同的潜在效应

吉登斯认为,“身份认同的‘内容’会随着社会和文化情境的变迁而变迁”^[1],这些“内容”既反映了一个人的生平,也影响着一个人的行为。在中国当下“家庭妇女”“全职妈妈”缺乏“价值”的语境下,全职妈妈(full-time mother)的身份认同基础薄弱,支撑其认同感受的情感基础是女性承担“母职”(mothering)实践的天性和性别身份。有研究指出,在全职妈妈的价值贡献尚未得到整个社会完全认可时,“全职妈妈”依旧是带有污名化色彩的一种称谓^[2]。在传统与现代文化的冲突与拉锯中,全职妈妈的身份认同建构问题仍有待探讨^[3]。

母职并非天生、自然形成的,而是一种被定义、被规范的角色意识和行为准则^[4]。社会对女性的双重期待与让女性承受了自我角色认同的双重压力——一方面,市场经济兴起后劳动力市场面向女性开放,女性早已成为劳动力市场的重要组成部分;另一方面,在家庭性别分工中,受传统“男主外女主内”思想观念和社会惯习的影响,亲职工作仍然主要由女性承担,尤其是那些拥有高学历的女性,一旦为了照顾孩子选择离开职场,甚至可能受到舆论质疑。有学者认为,“羞耻感与自我身份认同直接相关”^[1]。身份认同焦虑意味着“‘我’的事实与‘我’对自身的界定不符,‘我’不能遵从理想化的原则成为‘我’”^[5]。生活方式的巨大转变以及反差让部分全职妈妈在照顾孩子和实现自我价值的矛盾中挣扎,加上社会话语对全职妈妈群体的偏见,造成这些全职妈妈无法对自身的身份感到真实认可和认同,从而产生身份认同上的割裂情绪。

身份的认同不能完全孤立地发挥稳定而持久的作用,它需要社会的基础性结构支撑^[6]。开展全职妈妈群体身份认同的研究,需要将这一群体的生活背景放置在整个社会结构的特征里进行分析。

研究表明,主动选择不就业的全职妈妈所占比例极小^[7],大部分全职妈妈回归家庭的原因主要包括照顾孩子、因临时失去工作选择回归家庭、为了丈夫事业爬坡等等。全职妈妈的身份认同建构,不仅影响着这一群体自身的精神和心理状况,从长远来看,甚至可能对女性生育意愿甚至社会人口结构产生深层影响。

新媒体应用场景的普及化对全职妈妈的身份认同带来了一定的潜在效应。赋权与媒介研究关注无权或失权者如何使用媒介,以及在使用媒介的过程中如何产生权力结构的变化。有学者认为网络可以为社会中的“相对无权者”形塑出新的社会关系网络和新的权力来源^[8]。互联网作为一种媒介赋权的工具和手段,其实现赋权的方式体现为“人们通过使用互联网进行信息沟通、积极参与决策和采取行动的实践性互动过程,并通过这个过程实现改变自己不利处境或者提升权力和能力,从而使得整个社会的权力结构发生改变的结果的社会实践状态”^[9]。

在某种程度上,全职妈妈可以被视作当下社会话语中的一类“弱势群体”,承担着亲职工作的她们在女性主义话语流行的现实背景下,常常被视作“反女性主义”,承担着巨大的社会舆论和自我认同的双重压力。有研究身份认同的学者指出,20世纪90年代以来,网络社会的崛起大大促进了人们对于身份虚拟和现实认同的体认和寻求^[10]。在新媒体的赋权作用下,全职妈妈可以获得提升自身生存和发展能力的机遇,利用新媒体解决生活困境、改变不利发展处境,从而改变自身的身份认同状况。正如卡斯特所相信的,“移动通信社会应用的重要意义存在于工具形式和内涵意义之间的关系之中……这不只是时尚,而是身份的认同”^[11]。全职妈妈可能在新媒体实践中形塑出一种新的身份认同方式。在赋权的视角下,新媒体实践对全职妈妈身份认同的具体影响方式,则仍有待进一步探讨。

二、理论框架:新媒体赋权与身份认同研究范式

(一) 赋权理论:新媒体实践与全职妈妈的赋权问题

赋权(empowerment,又被称为“增权”“充权”)是社会科学领域的经典理论框架之一,在社区心理学、发展传播学、少数族裔、公共管理研究领域长期备受关注。赋权理论最早产生于20世纪70年代的美国,学者巴巴拉·所罗门基于对种族歧视问题的研究,首次提出赋权的理念,并将其定义为一种社会工作的专业活动,对象是那些失权的个人和群体,目的是协助受社会歧视的弱势群体对抗不公平待遇,增加其权利和能力^[12]。与授权相对,赋权强调主动而积极的权力获取方式,是激发和挖掘赋权对象潜能的行动过程^[13]。

由发展传播学形成的“参与发展”(participatory development)研究转向指出,发展研究的中心问题是权力的不平等问题。发展传播学作为传统传播学里社会责任论的一个发展新思路,它会使得社会更加公平并最大限度地激发人类的潜能。那么,谁需要被赋权?学者认为,“获得资源不平等的机会阻碍受压迫社区中的个人、家庭和组织获得他们所需要的社会物品”,这种“获取资源不平等的机会”以及由此造成的某种权利缺失就是“失权”表现,赋权则是改变这种状况的重要途径^[14]。简单来说,赋权主要针对的是那些在社会关系、社会资源获取等方面存在某种缺权或失权状态的个人或群体。

有研究指出,媒体为人们提供了一个巨大的机会,“人们可以通过聚集、交流信息、学习、教授、创造、表达和重新创造媒体来增强自己的权力,从而实现赋权”^[15]。近年来,越来越多研究聚焦新媒体如何为弱势群体实现赋权的问题,并围绕农民工、移民、残障人士等群体开展了丰富的学术讨论。部分学者在新媒体赋权的研究中尝试探讨“认同”层面可能实现的意义。例如:Elias和Lemish的研究以移民作为研究对象,发现移民在网络虚拟空间中能够更好地找到群体归属感,并在这个过程中增强个人的自我认同^[16]。刘燕的研究以澳门内地移民为研究对象,发现社交媒体弱化了移民对身份的地域性依赖,从而使他们的自我认同构建更加灵活^[17]。

根据古铁雷斯等人提出的赋权理论,赋权可以被分为个人、关系和政治三个层次^[18]。从传统观念、群体特征以及现实语境的综合考量来看,全职妈妈群体在某程度上可以视作当代社会话语下的弱势群体。本研究尝试结合三层赋权理论,探讨全职妈妈的新媒体实践行动对其身份认同的影响方式。

(二) 身份认同:新媒体与全职妈妈身份认同研究的理论基础

身份认同(identity)最早由美国心理学家爱利克·埃里克森提出。从哲学理论的角度看,“身份认同”是关于我们“如何看待自己”“如何看待身边的人”以及“认为身边其他人如何看待自己”的观点,“身份认同”要确认“我是谁”的核心问题^[19]。围绕身份认同理论的研究在国内已经形成相对系统的学术体系。从研究现状来看,目前关于新媒体实践与身份认同的研究大体可以划分为两大类型:

一类研究从文化研究的视角出发,针对流行文化现象中特定群体的新媒体使用如何影响他们的身份认同情况展开研究,如王苏晓通过深度访谈的方法,以美图软件使用者作为研究对象,探讨探究美图的主体在网络社交媒体平台上的自我呈现状态,发现美图软件作为一种新媒体工具,用户在使用美图软件、分享“自拍”美图的过程中建构了具有“幻象”性质的身份认同^[20]。张如针对新媒体中的音乐社交进行案例分析,发现音乐社交媒体平台提供一个新的互联网垂直领域,为用户提供了一种增强社群认同和凝聚力的渠道^[21]。这些研究将社交媒体视作一种特殊的“场域”,对身处其中的人们的身分认同情况如何受社交媒体影响展开讨论。

另一类研究关注社会特殊群体的新媒体使用及其与身份认同建构的关系,如老年人^[22-23]、少数民族^[24]、农民工^[25]等。这些研究多从新媒体与社会关系、新媒体与文化认同、新媒体与民族认同等角度出发,探讨新媒体如何帮助其形塑身份认同。

媒介引起了生活情境的扩散和重叠,是改变个体自我认同和自我意识的重要工具和介质^[26]。国内学术界对全职妈妈的研究大多遵循社会工作研究的相关范式,结合社会支持、再就业等议题展开讨论,较少从身份认同角度研究全职妈妈群体。本研究从赋权的视角出发,围绕全职妈妈在新媒体实践行动中产生的身份认同变化展开讨论。

(三) 问题意识:赋权视角下全职妈妈的新媒体实践与身份认同

母职身份是影响全职妈妈身份认同的重要因素。本研究关注的对象是全职妈妈而非“家庭主妇”,其生活重心是“育儿”而非“家务”,本文中的全职妈妈指向的是承担儿童“直接照顾者”母亲角色、且几乎24小时全年无休地照顾幼童的女性群体。围绕全职妈妈的新媒体实践与身份认同,本研究以广州市全职妈妈群体为调查对象,对两个问题展开研究:第一,全职妈妈的新媒体实践方式主要有哪些类型和特征?第二,结合三层赋权理论,全职妈妈的新媒体实践如何影响其身份认同?

本研究遵循质化研究的思路和范式,以广州市全职妈妈群体作为研究对象,综合运用了网络民族志和深度访谈的研究方法。根据《2020年度中国家庭孕育方式白皮书》^[27],中国年轻妈妈全职在家的比例逐渐上升,其中“95后”全职妈妈占比已达八成;艾媒网数据^[28]也显示,城市全职妈妈梳理正在增加,以2020年的数据为例,一线城市中“会考虑”或“已经成为”全职妈妈的女性比例超过三成。相比起传统的非一线城市、农村地区的全职妈妈,一线城市全职妈妈群体的学历水平、媒介素养、社会关系网络结构等都有着一定的特殊性。在全国各大城市中,广州的新媒体发展水平一直处于相对领先的状态,对全职妈妈来说,利用新媒体开展实践并在此过程中实现主动赋权,以促进自身的身份认同,具有一定的可能性和现实性。为进一步体现样本代表性,笔者加入的三个微信群分别来自广州市海珠、天河和番禺三个区域的小区,微信群中的全职妈妈在学历、年龄、育儿状况、经济水平等有一定的多样性和广泛性。

在网络民族志的部分,观察平台包括微信群和微信“朋友圈”、微博、小红书等新媒体,笔者通过加入三个微信群并添加全职妈妈为好友,在征得对方同意后观察、参与她们日常对话以及“朋友圈”

互动的方式,记录全职妈妈在微信平台的新媒体实践特征。微信民族志考察时间为2021年2月至2021年7月。同时,笔者通过微信群交流,获取了15个全职妈妈的微博账户以及13个全职妈妈的小红书账户信息,对这些账户信息进行观察和记录,微博和小红书民族志考察时间为2021年3月至2021年7月。此外,在参与三个全职妈妈微信群讨论一段时间后,笔者对其中的24名全职妈妈进行了深度访谈,结合本研究的核心问题对全职妈妈的新媒体实践与身份认同问题进行了深入的讨论,访谈时间为2021年5月至2021年7月。为保障受访者隐私,下文中所引用观察案例和访谈信息以英文字母代替受访者名字,并只会显示受访者年龄、生育情况、作为全职妈妈时间等基础信息。

三、叙事·互助·建构:新媒体实践对全职妈妈身份认同的赋权路径

据观察,由于日常被育儿、家务等工作安排所占领,全职妈妈很少会有多余的时间在新媒体上享受休闲和娱乐的时光。在新媒体的场域下,全职妈妈得以在小家庭的藩篱和育儿的琐碎艰辛中发展出三种主要的新媒体实践模式,笔者将其归纳为“个体叙事”“社群互助”和“价值建构”三种新媒体实践形态,并结合个人赋权、关系赋权和政治赋权三个视角,探讨不同的新媒体实践形态如何对全职妈妈的身份认同产生影响。

(一)“个体叙事型”的话语表达:个人赋权与角色认同

在新媒体的技术赋能下,全职妈妈得以开展一种全新的个体叙事,以第一人称的方式表达自己的声音,塑造与大众媒体和传统话语不一样的全职妈妈形象,从而扭转社会公众对自己以及全职妈妈群体的“刻板印象”。

1. 全职妈妈的新媒体叙事实践

在新媒体的作用下,全职妈妈的个体叙事与媒体对她们的叙事共同构成了社会公众所能获取的关于全职妈妈的信息系统;而个体叙事往往因为更具有个性化,在全职妈妈的圈子中形成越来越重要的影响力。总体来看,在新媒体的场域下,全职妈妈的新媒体叙事实践有三个显著特征:

第一,以第一人称角度书写个人的育儿故事,是全职妈妈新媒体话语表达的重要内容构成。“晒娃”“晒育儿”成为全职妈妈向他人和社会展现自我的重要话语。据观察,不少全职妈妈在社交媒体上发布的内容主题就是“孩子的生活”,例如,样本B(32岁,育有一女,作为全职妈妈1年半)每天至少在“朋友圈”中发一条关于自己女儿的信息,并将其命名为“Daily Mew”(Mew是其女儿英文名),她会把女儿生活中细微的进步、成长内容记录下来,并且以图片的方式分享到“朋友圈”,成为孩子成长以及自己母职实践的一种记录方式。样本M(29岁,育有一儿一女,作为全职妈妈3年)的微博账户记录了自己在育儿过程中的心得感悟,同时也分享大量自己为两名孩子拍摄的生活照,并在微博文案中用饱含深情的文字表达对孩子的爱,如“妈妈真的很爱你们”“妈妈愿意为你们付出所有”“你们是妈妈的小天使”,等等。

第二,以图片和短视频组成的影像生产和传播,成为全职妈妈在新媒体场域下越来越重要的话语表达方式。例如,在访谈过程中,样本C(35岁,育有两儿,作为全职妈妈3年)曾提到,她喜欢在“朋友圈”或者家庭群里分享自己为孩子拍摄的视频,她认为视频带来的影像意义更能够体现出孩子成长的细节和过程,而她在分享这些视频内容的过程中,也会收获家人或者朋友的关注和认可,从而得到满足。此外,样本P(23岁,育有一女,作为全职妈妈半年)也认为,以短视频的方式来记录和分享孩子的成长过程显得更加鲜活,她会在“朋友圈”和微博发布以女儿为主角的视频,也会把这些视频制作转换成“表情包”在日常微信聊天的过程中和朋友、家人分享。图像话语正在建立新的身份认同、文化主题和社会影响力^[29],影像作品个性化、生动化的特征满足了全职妈妈在育儿过程中情感表达的现实诉求。

第三,在全职妈妈的新媒体叙事内容中,塑造个性化的“母亲角色”也是她们重要的实践内容。

样本 F(33岁,育有一儿,作为全职妈妈两年半)的“朋友圈”有大量她和儿子的合影,而这些照片中她均以时尚、苗条、精致的“辣妈”形象出现,F提到,“我希望自己被人看到是漂漂亮亮的,不想别人觉得我有了孩子就是大妈的形象”。样本 R(29岁,育有一儿,作为全职妈妈10个月)则经常在微博和小红书分享烹饪成果、制作辅食经验、早教心得等内容,她认为,“希望大家能够对全职妈妈放下偏见,我们的价值是很巨大的”。在传统的文化观念和大众媒体话语中,全职妈妈更像是被育儿和家务所缠绕的“家庭主妇”形象,而新媒体则为她们创造了一种富有自主性的角色塑造方式。

2. 个性化话语表达中的个人赋权与角色认同

根据古铁雷斯等人提出的赋权观点,赋权的其中一个目标是用自己的声音讲述一个人的生活真相,并集体努力为所有人创造这种可能性^[18]。全职妈妈在个人书写叙事的过程中,呈现出一种个性的、主动的、积极的叙事实践,在这一过程中,她们被赋予了更大的话语表达权力,新媒体在某程度上为她们带来了母职实践过程更强的自我效能感,从而增强自身对全职妈妈身份的角色认同。总的来说,全职妈妈在新媒体上的个性化话语表达体现了在角色认同层面上的个人赋权效应:

第一,新媒体为全职妈妈带来了一个能够以近乎“表演”的形式扮演“全职母亲”角色的空间,从而满足她们在自我呈现(self-presentation)层面上的角色扮演和角色认同需求。在样本 C(35岁,育有两儿,作为全职妈妈3年)的案例里,刚辞职的时候很多朋友不理解她要做全职妈妈的选择,认为离开职场浪费了她的高学历背景,后来她在“朋友圈”发布了非常多日常育儿的生活内容,向家人和朋友们展示自己在育儿过程中的付出和收获,在一段时间后获得了不少亲友的好评和认可。“朋友们在‘朋友圈’看到我每天陪着孩子成长的点滴,都开始理解我当初离职的决定,而且也更加理解我们全职妈妈的处境和不易。”社会心理学研究发现,“给别人一个好印象,常常能给自己带来社会和物质上的回报,能让自我感觉良好,甚至能让我们的社会身份更有保障”^[30],全职妈妈借助新媒体实践获得一定程度的话语赋权,通过在他人在面前展示与表现自我,从而让他人对自己留下印象,并在这一过程中获得认可全职妈妈身份和角色的心理暗示。在虚拟的表演空间下全职妈妈以积极、主动、自信的姿态呈现出她们的生活内容,使她们能感受到更大程度的作为全职妈妈身份存在的价值。

第二,在新媒体构建起来的虚拟空间里,全职妈妈尝试扮演不同于现实时空里的角色,实现“身份转换”。在社会传统观念、流行影视呈现、自媒体传播的内容中,“全职妈妈”大多带有某种“只顾奉献、失去自我、没有个人价值”的刻板话语,尤其是在近年女性主义风潮流行的带动下,全职妈妈的母职实践形象在“他塑”的过程中甚至带有某种负面意涵。而在新媒体的场景下,部分全职妈妈通过塑造个性化的形象,抵抗和解构社会话语对其身份的“污名化”建构,以达到增强身份认同的目的。例如,样本 F(33岁,育有一儿,作为全职妈妈两年半)表示,她很享受在社交媒体上发布自己照片并获得“点赞”的经历,她承认会在分享图片之前先用修图软件进行美化处理,以确保自己和孩子每次在“朋友圈”出现都是光鲜亮丽的,她认为:“电视剧里的全职妈妈都是蓬头垢面的,我不是这样,我是光鲜亮丽的,这是我对自己的要求,我也想别人能够看看更多的全职妈妈的真实样子。”样本 M(29岁,育有一儿一女,作为全职妈妈3年)则提到,当代全职妈妈受到了来自社会、家人、自身等多方面的压力,很多时候她们无法为自己正名,而新媒体则在一定程度上为她们带来了希望,“很多人以为我们在家带孩子很轻松又不上进,我想让大家知道全职妈妈不是他们想象的那样,我会让社交媒体上让大家看到作为全职妈妈的我的真实生活”。

(二)“社群互助型”的“资本”获取:关系赋权与群体认同

在新媒体的场域下,全职妈妈借助数字平台带来的联结力量,构建起一个自发的、开放的、自动运行的群体互助系统,在这个基于虚拟运行空间的互助系统下,全职妈妈得以获取更多不同类型的社会资本。从关系赋权的角度来看,新媒体为全职妈妈带来的社群互助功能可以帮助全职妈妈构建一种新的社会关系网络,并在这个过程中提升和强化自身对“全职妈妈”这个群体的认同感。

1. 社群互助形态下全职妈妈的资本获取

结合网络民族志中的观察发现,部分全职妈妈在其新媒体实践中深度参与了虚拟互助社区的构建,改变自身获取社会资本的能力。总的来说,全职妈妈在两类新媒体上的社群互助实践对自身的社会资本获取影响较大:

一是“微信群”为全职妈妈全面拓宽了获取社会资本的路径。笔者在网络民族志观察的过程中发现,为了获取更多育儿方面的资讯,全职妈妈会从“微信群”添加其他女性为好友,尤其是在以社区为单位的“妈妈群”中,当全职妈妈遇到需要紧急解决的问题时,可以迅速从社区“微信群”联系到附近的其他妈妈,并寻求帮助。尤其是对于一些母职经验相对薄弱的“全职妈妈”来说,微信群为她们搭建起一个方便快捷的社会资本获取和社会经验分享平台。例如样本 A(24岁,育有一女,作为全职妈妈9个月)谈到:“我是外地人,来到广州生孩子之后没有任何朋友,现在我加入了我们小区的一个‘妈妈群’,她们会告诉我可以去哪里‘遛娃’,有时候我们会约出来一起活动,日常生活也丰富起来了。”尤其是对于一些母职经验相对薄弱的“全职妈妈”来说,微信群为她们搭建起一个方便快捷的社会资本获取和社会经验分享平台。样本 D(31岁,育有一儿一女,作为全职妈妈3年)提到:“每次孩子生病了我都特别紧张,害怕自己不懂得处理,像孩子感冒咳嗽的时候,我就会在‘妈妈群’里面问其他妈妈怎么处理,我会相信她们的经验,感觉比上百度查资料要靠谱。”

二是小红书和“朋友圈”构成了全职妈妈拓宽象征资本获取途径的代表性平台,其特点是全职妈妈以无偿(大多数情况下)的方式在这些网络平台上分享母职实践的经验,为其他母亲提供了海量的育儿资讯和经验信息,包括推荐母婴产品、点评亲子旅游线路、分享母婴产品优惠信息、转赠闲置母婴用品等。通过积极的新媒体信息分享行为,全职妈妈得以进一步强化个人母职实践的个人满足感,从心理和精神上产生对“母职身份”的认同感,例如,样本 B(32岁,育有一女,作为全职妈妈1年半)说:“我喜欢在‘朋友圈’分享自己育儿的经验,我觉得这个过程让我觉得自己的付出是有回报的,因为我获取到的经验多了,有时候我的分享会有很多朋友回复,这个时候我甚至会有骄傲的感觉。”也有部分全职妈妈表示,她们曾经在育儿实践的过程中有过很多困难,当她们进入更加成熟的母职实践阶段,她们希望借助新媒体为其他全职妈妈提供帮助,这种自发向他人提出帮助的行为能够为她们带来象征性的社会资本感知。例如,样本 S(37岁,育有两女一儿,作为全职妈妈4年)谈到:“当一个妈妈是很难的,我觉得能够把自己的想法和经验分享出去,是一件很不错的事情。”

2. 圈层互助带来的关系赋权与群体认同

在某程度上,权力可以被视为关于“关系”的能力。社会联系圈的大小,对人们来说非常重要,一方面表示一个人的社会地位的高低,另一方面表明一个人拥有的社会资源或资本的多少。通常情况下,一个人的社会关系圈子越大,社会地位就越高,他所拥有以及能获取的社会资本、社会资源也会越多;凭借这些资源和资本,他在现实生活的具体情境下所能获得的社会支持会更多,解决生活问题的能力也越大,反之亦然。新媒体实践对全职妈妈带来的第二重赋权效应体现在其为全职妈妈构建了有助于实现圈层互助的网络社群,在接触和使用新媒体的过程中为自己的社会交往带来更大的便利,并在此过程中增加自身对其他全职妈妈的理解,从而提升自己对整个全职妈妈圈层的群体认同。具体来看:

其一,在新媒体的场域下,全职妈妈之间建构了一个以育儿为边界、聚焦照顾者身份的交往圈,这一圈子形成了她们自己的交往语言、交往方式、交往惯习和交往情景。有学者提出,“在影响身份认同的诸多因素中,最重要或最不可或缺的就是一个人的集体归属感,以及由此所建立的这个个体与他人之间的交际关系”^[5]。通过与周围其他全职妈妈的在线交往,全职妈妈群体彼此之间形成了一个“强关系”虚拟网络,同时她们会有意识地增强和与自己相似的全职妈妈之间的联系。例如,样本 A(24岁,育有一女,作为全职妈妈9个月)说:“我每天都会和其他妈妈,尤其是也是全职妈妈的

邻居在微信群里交流关于育儿的问题,也会讨论如何看待‘全职妈妈’身份的问题。”部分全职妈妈甚至提出,相比起原有的线下的社交关系,她们越来越倾向于和“妈妈群”里的全职妈妈进行交往,因为她们彼此之间更加相似、也更能互相理解。例如,样本 D(31岁,育有一儿一女,作为全职妈妈3年)谈到,自从成为全职妈妈后,自己和以前的朋友、同学、同事的聊天也少了很多,更多地会把时间花在一些“妈妈群”“育儿群”上,“母亲更懂母亲,和其他全职妈妈聊天会让我觉得很放松”。样本 B(32岁,育有一女,作为全职妈妈1年半)也表示:“我很喜欢和我们小区的妈妈们在‘遛娃群’里聊天,私下里我加了十几个妈妈的微信,其中好几个是全职妈妈,我们平常共同话题特别多。”

其二,网络社群互助带来的社会支持,尤其是情感性社会支持方面的影响,让全职妈妈大大增强了自身对全职母亲身份的群体认同感。新媒体将身处其中的全职妈妈纳入一个相对弱化功利性质的虚拟社区中,为她们提供了一种在线的、开放的团结途径和交往空间,从而减少了因为现实社会交往困境而造成了心理融合不适感和孤立感。在一些“妈妈群”里,相对匿名的特征让全职妈妈彼此间在线上的交往的过程中减轻了心理压力,因而更愿意分享现实生活中难以启齿的话题和“吐槽”内容。例如,样本 I(23岁,育有一儿,作为全职妈妈半年)说:“在小区‘妈妈群’里大家只知道对方住在哪里,但是现实生活中很多人彼此是不认识的,这反而让我能够放心说出一些心里话。”当下,新媒体为全职妈妈搭建起来的在线关系网络为她们创造了更多所谓“女性帮助女性”(women help women)的机会,并使她们在这种在线互助的过程中增进对全职母亲身份的群体认同。

(三)“价值建构型”的劳动实践:政治赋权与自我认同

尽管自20世纪80年代开始,全职妈妈“非生产性劳动”的价值已经开始被社会重视,女权主义政治经济学认为应扩大妇女劳动的内涵,承认全职妈妈对家庭的无形经济贡献^[31],但实际上,在现实的社会话语下,全职妈妈因没有参与社会生产和从事物质性劳动,其对家庭和社区的贡献往往会被低估和轻视。在马克思主义哲学中,“劳动”具有理论枢纽性的意义,如何看待“劳动”在逻辑上是一个严肃的政治问题。因此,笔者尝试从全职妈妈在新媒体场域下的“劳动”实践着眼,分析新媒体对全职妈妈政治层面的赋权以及这种赋权效应如何影响其自我认同。

1. 新媒体技术可供性下全职妈妈的新型劳动形式

研究发现,基于新媒体的技术可供性(technological affordances),全职妈妈可以基于新媒体平台进行商品展示和售卖、撰写文章和评论、分享图片、拍摄视频等方式,在母职实践时间之外进行劳动。在大多数时间,全职妈妈以不计酬劳的方式进行着母职工作,新媒体为全职妈妈创造了进行居家参与物质劳动的机会,形成一种“价值建构型”的新媒体实践形态。具体来看,在技术可供性的视角下,新媒体主要从两方面为全职妈妈提供劳动条件:

第一,从平台可供性和创造经济环境的角度来看,以互联网等为基础的电子信息网络在社会编织起一个涵盖生产和消费的全新的生活场域,为灵活的、碎片化的劳动形态创造了生存环境和条件。在本次访谈中,有6位受访全职妈妈有过在社交媒体上参与劳动生产的经历,开展虚拟劳动在全职妈妈中渐成趋势。样本 G(27岁,育有一女,作为全职妈妈1年)说:“感谢互联网,现在大家都愿意在网上看东西,给我们这些全职妈妈‘创收’带来了机会,其实全职妈妈也有赚钱能力。”样本 C(35岁,育有两儿,作为全职妈妈3年)在抖音上开设了专门拍摄两个儿子视频的账户,在账户开设后9个月收到广告商的商务推广邀约。相比起传统的职场生活,新媒体搭建起来的弹性劳动平台让全职妈妈在网络场景下寻找到相对自由地参与社会生产的路径。

第二,从媒介可供性和丰富劳动方式的角度来看,当前全职妈妈利用新媒体开展的劳动方式比较丰富多样,例如:样本 B(32岁,育有一女,作为全职妈妈1年半)于半年前开通了一个分享育儿经验的公众号,也会用来撰写母婴用品测评,近一两个月已经开始实现广告收入;样本 L(32岁,育有两儿,作为全职妈妈1年半)则在微信“朋友圈”从事“微商”近半年,原先她只是通过其他“微商”购买

产品给自己的孩子,过了一段时间后她认可该“微商”的产品,通过“加盟”的方式成为该“微商”的代理,在“朋友圈”开始销售儿童服装;样本 K(38岁,育有两儿一女,作为全职妈妈5年)在小红书上撰写了超过30篇“育儿笔记”,内容涵盖了旅游线路推荐、亲子餐厅点评、母婴产品测评等,据她的经验,只要在平台上用心经营内容并持续输出文章,则可以在6~9个月内实现一定的广告收入,对全职妈妈来说是一种可实现的居家参与劳动方式。

2. “家庭+劳动”模式下的政治赋权与自我认同

中国传统社会性别分工主张“男主外、女主内”,全职妈妈“母亲”的身份和“母职”实践被视作不产生任何可量化的生产价值^[32],因此有人提出,妇女要获得家庭地位就必须走出家门,参与社会生产^[33]。有学者认为,赋权作用于主体的方式是通过认同提升主体自我效能,进而激活主体性^[34],在新媒体的场景下,全职妈妈获得了居家参与物质劳动的机会,“家庭+劳动”的私人领域被纳入社会再生产的语境当中。新媒体劳动实践对全职妈妈产生了政治层面的赋权效应,并从两个方面增进她们的自我认同感:

第一,基于新媒体平台的居家“劳动”让全职妈妈获得一定的经济收入,让全职妈妈得以以一种新型的方式进入劳动生产市场,尤其是对于离开职场、回归家庭的女性来说,这种劳动方式让她们在身份转换的过程中减少了心理上的不适感,从而更迅速地适应全职妈妈的自我身份。恰如吉登斯所指出的,“在现代性的条件下,自我认同的表现受到个体自我实现情况的深刻影响”^[35]。在样本 L(32岁,育有两儿,作为全职妈妈1年半)的案例里,在成为全职妈妈前她曾经在商场有5年服装销售的工作经历,后来为了照顾两名年幼的孩子选择了成为全职妈妈,她提到,在刚辞职回家的一段时间里由于突然间没有了工资收入,日常花销完全依赖丈夫和家里老人的支持,心里感觉到很不是滋味,后来她在闲暇时间成为一名“微商”,并因此每个月在育儿的同时能够获得一定经济收入,让她对自我的认同感大幅提升,生活的满意度和幸福感也大大提高。样本 C(35岁,育有两儿,作为全职妈妈3年)是一名海归研究生,生育前在一家外企担任经理,但由于工作强度大,为了有更多时间投入到育儿工作中,3年前她决定离职,而这一决定遭到了同事、朋友和上司的反对和质疑,认为担任全职妈妈对她来说是一种“浪费”,同时也因放弃了高薪的工作增加了家庭经济压力,直到后来她结合自己的专业知识将育儿生活拍摄成有趣的短视频分享到网络上受到了一定关注,并获得较为客观的广告收入——“拍短视频主要的目的还是想分享我和孩子们成长的感受,当然在这个过程中可以赚到钱我是更加开心的,这也证明了哪怕我没有在职场工作,但是我的价值依然是可以被看到的。”

第二,通过新媒体劳动实践获得报酬,全职妈妈对于家庭的经济贡献,成为她们赢得家庭尊重、巩固和强化“好妈妈”形象、提升个人在家庭地位的重要依据。样本 G(27岁,育有一女,作为全职妈妈1年)说:“我知道我的公公婆婆瞧不起我,觉得我没工作,后来我在小红书上因为写育儿文章写多了接到了广告,他们开始不那么对我指指点点,我能赚钱了。”样本 J(26岁,育有两女,作为全职妈妈两年半)也认为,虽然育儿就是一种很重要的家庭贡献,但是经济收入往往才是社会和他人对一个人评价的更重要的指标,也是“家庭话语权”的重要来源,“在一个家庭中,金钱收入比无形付出往往更能反映价值”,通过成为一名“微商”,让她增加了个人可支配收入,这在某种程度上缓解了她个人在家庭生活中的不自信,并在此过程中增进了个人对全职妈妈身份的自我认同感和满足感。

四、总结与反思

现代社会对于女性的角色期待是矛盾的。在当下中国的社会话语语境下,全职妈妈被“污名化”的现象普遍,成为全职妈妈的女性不可避免地陷入公共生活缺失的困境,日复一日的母职实践以及家务劳动不仅很难帮助她们获得高度的社会认同,也容易让全职妈妈自身产生与社会脱节、缺乏自我价值、不被家庭成员重视等焦虑。

新媒体不仅是权力的工具,也是赋权的工具。在已有的学术研究中,以“赋权”作为分析视角探讨新媒体如何对社会弱势群体身份认同状况产生影响的专门性研究较少。本研究以赋权理论为主要理论线索,以广州市全职妈妈为研究对象,借助网络民族志和深度访谈的方法,对全职妈妈在新媒体场域下的实践行为特征进行梳理,并尝试对赋权视角下新媒体如何帮助全职妈妈建构身份认同的问题开展讨论,具有一定的创新性和合理性。

研究发现,全职妈妈群体的新媒体实践行动可以被大致归纳为三种形态,分别是“个体叙事型”“社群互助型”和“价值建构型”,在这三种实践行动中,她们或多或少增强了对“全职妈妈”身份的角色认同、群体认同和自我认同。个体的身份认同是被不断建构起来的,全职妈妈通过使用新媒体,将自身的权利意识激发出来,利用新媒体技术去扩大行使自我权利的能力,从而改善自我的认同水平。

在赋权的视角下,虚拟的互联网空间及其提供的新媒体实践路径在某程度上重塑了全职妈妈的身份认同(如图1):

第一,新媒体为全职妈妈提供了个性化、个人化、第一人称式的叙事平台,在新媒体的话语表达中,全职妈妈构建出一种“用自己的方式告知其他人自己真实的生活故事”和“用自己话定义自己的经历”的叙事实践,以此来增强对自我经历的认可,强化自身作为全职妈妈的自我效能感,通过这种个人赋权的方式,全职妈妈增强了对“母亲”角色和“母职”实践的角色认同程度。

第二,对于离开了职场的全职妈妈而言,她们的社交关系网络逐渐退回到自己所在的家庭中,新媒体搭建起来的社群互助圈层为她们重新创造了一个扩大个人有效网络(effective network)的渠道,尤其是以“微信群”为单位,全职妈妈在这种虚拟的、相对匿名的、具有身份相似性的在线交往中拓展了社会资本的获取途径,满足了个人在信息、情感、社交等方面的现实需求。新媒体对全职妈妈的关系赋权带来一定积极意义,在新媒体实践的过程中她们增进了对全职妈妈这一身份的群体认同感。

第三,全职妈妈得以在新媒体的帮助下进行居家劳动的社会生产方式,在育儿工作以外获得经济收入,得以创造可量化的物质生产价值。平台可供性创造了一个基于数字平台的消费环境;媒介可供性则为全职妈妈的新媒体劳动实践创造了丰富的劳动方式。得益于新媒体带来的居家劳动生态,全职妈妈获得了政治层面的赋权能力,并提升了个人的自我认同。

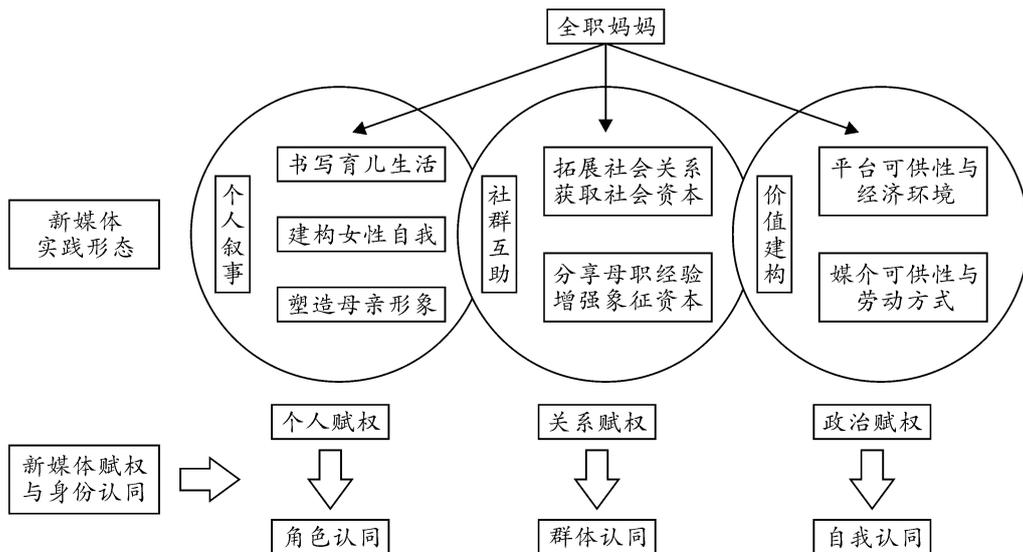


图1 全职妈妈新媒体实践下的赋权与认同方式

然而,新媒体实践是否必然意味着赋权层面的积极意义?事实上,新媒体是否能为无权者或失

权者赋权从实践层面来看还受到其他因素的影响。媒介研究学者早就提出,在分析新媒介的赋权问题时采用简单的技术决定论是不合适的,新的媒介技术并非天然地服务于社会弱势群体和失权者。赋权不是一次性、简单的、线性的过程,在赋权的过程中会受社会结构、权力关系、文化规范、身份认同等因素影响,并呈现高度情境化的特征^[14]。笔者在研究过程中发现,文化教育水平和家庭经济水平是制约全职妈妈利用新媒体实践进行个人赋权并增进身份认同的重要因素。例如,在文化教育水平方面,虽然高学历全职妈妈在传统观念和日常话语中被“污名化”的程度更高,但是她们凭借较高的新媒介素养和媒介使用能力,往往也更能够开展新媒体实践的赋权行动;相反,那些学历水平较低的全职妈妈会更主动地接受母职实践及其带来的负面身份认知及情绪效应,在利用新媒体开展主动赋权的行为上积极性也较低。而在家庭经济水平方面,不少全职妈妈受访者提到,限制于家庭收入的因素,对于没有能力雇佣家政或保姆作为“帮手”的妈妈群体,她们能够在新媒体上开展个性化实践和赋权行为的可能性也较低,对她们来说育儿生活的现实藩篱远大于新媒体技术和平台带来的赋权意义;而对于家庭经济水平较高,只是出于自身想投入更多时间在育儿实践上的全职妈妈来说,新媒体对她们则可能意味着更多的可能性。

值得说明的是,本文提出的观点受到一定的客观和主观条件的影响,未来仍需拓展相关领域的研究以丰富和完善该话题的理论发现:

首先,本研究仅以广州市的全职妈妈作为观察对象和研究案例,观察和深度访谈样本的获取方式是非等概率的,样本的结构特征难以完全解释调查对象绝对的客观情况,不同城市客观的经济和产业发展格局、文化背景、人口结构等因素,都可能影响着该城市全职妈妈群体的生活状况和认同特征。

其次,在本研究中笔者采用的是一对一深度访谈的研究方法,在调查过程中,笔者发现对部分受访者来说,在一对一的对话环境下,受访者参与访谈的积极性较低,缺乏小组对话情境下的群体驱动力降低了笔者所能通过受访者获得的素材内容的丰富性和延展性,而且不同的访谈对象对访谈提纲所给出的回应积极性也有所不同,导致在某些问题上个别受访者提供的意见和观点较多。

另外,笔者在研究中已尽量保持客观中立的“旁观者”态度,但在研究过程中因为“沉浸式”的参与感难以避免在对研究素材进行解读时会存在一些主观的想法,从而影响和左右了研究素材最终所产生的结论和分析。

最后,本研究提出的观点仅作为针对全职妈妈群体新媒体实践与身份认同问题探讨的一种概括性描述和探索性发现,并非相关研究问题的绝对性解释和分析。未来在拓展相关领域的研究时,还可以引入更多元和丰富的分析视角,例如:从“人和技术”关系的角度切入,探讨新媒体作为一项技术工具,如何重构和形塑全职妈妈的日常生活以及身份认同;从“技术的创新扩散”切入,进一步在全职妈妈群体内部进行人群划分,分析影响全职妈妈利用新媒体实现赋权的不同表现及其结构性成因;结合马克思主义批判理论视角下的“数字劳动”问题,分析作为全职妈妈的女性如何在新媒体场域下通过虚拟劳动实现个人自由。通过进一步丰富新媒体实践与全职妈妈身份认同问题的研究视角,我们可以以更广阔的视野探寻当下全职妈妈群体的新媒体生存状况。

参考文献:

- [1] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同:晚期现代中的自我与社会. 夏璐译. 北京:中国人民大学出版社, 2016: 55;66.
- [2] 金一虹. 社会转型中的中国工作母亲. 学海, 2013, 2: 56-63.
- [3] 蔡玲. 结构限制下的个人认同、行为选择与母职实践——以中产阶层妈妈离职选择为例. 社会发展研究, 2018, 1: 159-179.

- [4] 卢宝蕊. 中青年女性休闲福利主观认同感状况研究——基于对已担任母职的中青年女性的调查. 成都师范学院学报, 2017, 10: 114-120.
- [5] 赵静蓉. 文化记忆与身份认同. 北京: 生活·读书·新知三联出版社, 2015: 212, 183.
- [6] 陈丽琴. 建国以来女县长身份认同变迁透析——基于湖北省 35 个女县长的访谈分析. 妇女研究论丛, 2010, 4: 44-51.
- [7] 王俊华. 年轻全职妈妈的内心困惑. 中国青年研究, 2005, 10: 55-58.
- [8] 喻国明, 马慧. 互联网时代的新权力范式: “关系赋权”——“连接一切”场景下的社会关系的重组与权力格局的变迁. 国际新闻界, 2016, 10: 6-27.
- [9] 梁颀, 刘华. 互联网赋权研究: 进程与问题. 东南传播, 2013, 4: 14-17.
- [10] 罗如春. 后殖民身份认同话语研究. 北京: 中国社会科学出版社, 2016: 21.
- [11] 曼纽尔·卡斯特, 米里亚·费尔南德斯-阿德沃尔, 邱林川等. 移动通信与社会变迁: 全球视角下的传播变革. 傅玉辉, 何睿, 薛辉译. 北京: 清华大学出版社, 2014: 217.
- [12] S. Barbara. Black Empowerment: Social Work in Oppressed Communities. New York: Columbia University Press, 1976: 186.
- [13] 王斌, 刘伟. 媒介与社区赋权: 语境、路径和挑战. 国际新闻界, 2015, 10: 79-91.
- [14] 陈树强. 增权: 社会工作理论与实践的新视野. 社会学研究, 2003, 5: 77-81.
- [15] L. Fortunat. Media Between Power and Empowerment: Can We Resolve This Dilemma? The Information Society, 2014, 30(3): 169-183.
- [16] N. Elias, D. Lemis. Spinning the Web of Identity: The Roles of the Internet in the Lives of Immigrant Adolescents. New Media & Society, 2009, 11(4): 533-551.
- [17] 刘燕. 媒介与移民文化身份认同的建构——以澳门内地移民为个案. 北京: 中国传媒大学出版社, 2016: 132-133.
- [18] G. Lorraine, D. Kathryn, G. Linea. Understanding Empowerment Practice: Building on Practitioner Based Knowledge. Families in Society: The Journal of Contemporary Human Services, 1995, 76(9): 534-542.
- [19] W. Kidd. Culture and Identity (Skills-based sociology), Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2002: 36.
- [20] 王苏晓. 幻想与幻象: “美图”中的自我呈现与认同. 沈阳: 辽宁大学硕士学位论文, 2019.
- [21] 张如. 音乐社交媒体的社群认同研究. 北京: 北京邮电大学硕士学位论文, 2019.
- [22] 黄秋彤. 认同·转变·重塑: 老年人在微信使用中的身份认同与建构. 重庆: 西南大学硕士学位论文, 2019.
- [23] 石晋阳, 陈刚. 社交媒体视域下老年人的数字化生存: 问题与反思. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2019, 6: 119-128.
- [24] 潘宇, 刘胜枝. 社交媒体对少数民族青少年民族认同的影响. 当代青年研究, 2019, 3: 51-56.
- [25] 朱文哲. 身份藩篱: 社交媒体使用与人际交往间的中介效应——基于京津深新生代农民工的社会调查. 新闻与传播评论, 2019, 2: 25-37.
- [26] 克里斯蒂娜·夏希特纳. 媒介、文化、身份——麦克卢汉思想映照下的当代媒介与文化转型分析. 唐涛译//李西建, 金惠敏. 美学麦克卢汉: 媒介研究新维度论集. 北京: 商务印书馆, 2017: 322.
- [27] 宝宝树. 2020 年度中国家庭孕育方式白皮书. 2021-03-10. [2022-01-05] <https://www.sgpjbg.com/baogao/50806.html>.
- [28] iiMedia Research. 2020 年中国 95 后妈妈群体行为习惯洞察报告. 2020-11-02. [2022-01-08] <https://report.iimedia.cn/repo12-0/39225.html>.
- [29] 严峰. “技术赋权”范式下新媒体用户图像话语权的建构. 当代传播, 2017, 3: 74-76.
- [30] 戴维·迈尔斯. 社会心理学. 侯玉波, 乐国安, 张志勇等译. 北京: 人民邮电出版社, 2016: 134.
- [31] 张虹. 社交微商与劳动赋权: 基于农村青年妈妈的质化研究. 山西农业大学学报(社会科学版), 2021, 1: 56-64.
- [32] 曹晋, 刘亨利. 都市中年男人的同性社交与媒介化家庭沟通. 新闻界, 2018, 2: 63-72.
- [33] 段忠桥. 当代国外社会思潮. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 283-317.
- [34] 毛安然. 赋权与认同: 乡村振兴背景下乡村价值激活农民主体性的路径. 华东理工大学学报(社会科学版), 2019, 2: 60-69.
- [35] 安东尼·吉登斯. 现代性的后果. 田禾译, 南京: 译林出版社, 2016: 135.

Mothers' New Media Practice and Sense of Identity from the Perspective of Empowerment: A Qualitative Study of Guangzhou

Tang Jiayi (Sun Yat-Sen University)

Abstract: With the help of network ethnography and in-depth interview, this study takes stay-at-home mothers in Guangzhou as research object, and discusses how stay-at-home mothers' new media practice affects their identity from the perspective of empowerment. In general, the new media practices of stay-at-home mothers can be roughly classified into three forms, namely, "individual narrative", "community mutual assistance" and "value construction". Based on the theoretical perspective of empowerment, new media practice affects stay-at-home mothers' identity in three ways. Firstly, new media provide stay-at-home mothers with a space to perform the role of mothers on the Internet. They enhance their role identity through positive construction of identity discourse. Second, new media has built a new social relationship network for stay-at-home mothers. From the perspective of relationship empowerment, new media practice has promoted their sense of identity with stay-at-home mothers. Finally, new media give stay-at-home mothers a way to participate in on-line and home-based social production and gain economic rewards, which promotes their sense of self-efficacy and self-identity from the perspective of labor empowerment.

Key words: identity; stay-at-home mother; new media; media empowerment

■ 收稿日期: 2022-03-08

■ 作者单位: 唐嘉仪, 中山大学粤港澳发展研究院(港澳珠江三角洲研究中心); 广东广州 510275

■ 责任编辑: 刘金波