

# 家政女工职业幸福感的网络展演

杨英新 李红艳

**摘要:**互联网技术和软件应用推动参与式平台崛起,短视频平台是其中最具代表性的形式,短视频的去门槛化属性颇受职业群体的青睐,家政女工群体亦是如此。研究聚焦家政女工群体制作并在抖音平台传播职业主题短视频的现象,基于网络田野观察、视频文本与访谈资料展开分析,探讨家政女工如何通过自主传播实践展演职业幸福感。研究发现:在新媒介技术平台的展演中,家政女工的职业幸福感包含“胜任”,反映她们的自我效能感,由劳动技能的运用和劳动效果的验证构建起来;家政女工的职业幸福感涵盖“自豪”,反映自我和他人对其工作价值的认可度,由价值赋予、身份重塑、职业正名构建起来;家政女工的职业幸福感容纳“自主”,反映一个劳动者从事活动的心理自由感,通过主动忙碌和职业情感经营构建起来。另外,研究对短视频为家政女工提供的自我定义的职业可见性、劳动者个体对幸福的体验和追寻“可见”之间的关系做了进一步讨论。

**关键词:**短视频;家政女工;展演;职业幸福感;职业可见性

**中图分类号:**G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)04-0068-13

**基金项目:**国家社会科学基金重点项目(21AZD144)

## 一、研究缘起

家政是一个古老的职业,也是伴随“照料”资源稀缺、家务劳动的“成本—收益”计算被纳入个人时间管理而繁荣的职业。近年来,我国先后出台《国务院办公厅关于促进家政服务业提质扩容的意见》《深化促进家政服务业提质扩容“领跑者”行动三年实施方案(2021—2023年)》《家政兴农行动计划(2021—2025年)》,这意味着家政服务业开始进入新时期快速发展轨道,其在吸纳农村劳动力,助力乡村振兴中发挥的作用愈发凸显。截至2024年,中国的家政服务从业者数量已超过3000万人<sup>[1]</sup>,而农村进城务工女性是这一职业的构成主体,她们散落在千千万万个城市家庭中劳作,人数众多,却常常成为城市里的“隐形人”。与之相伴的另一个现象是,近年来互联网技术和软件应用推动了参与式平台的飞速崛起,越来越多的视频产品类别登上社会表达舞台,短视频开始进入社会话语场域,甚至爆发出冲击社会主流话语的能量。中国互联网络信息中心发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2024年12月,我国短视频用户规模已达10.4亿,占网民整体的93.8%<sup>[2]</sup>。在此背景下,分布在各行各业的草根阶层出现在公共表达视域中,借由短视频“去文字化”特征,创作了无数“平民起居注”。草根阶层不再是“沉默的大多数”,而是转变为记录生活的能动传播者<sup>[3]</sup>,福柯所言的“无名者”开始历史性出场<sup>[4]</sup>。在短视频平台,各行各业的普通人被看见,家政女工<sup>①</sup>群体便是其中之一。

在“家政工”概念出现以前,“保姆”一直是中国公众对之的称呼,直到2000年8月,原劳动和社会保障部才将这一职业定义为“家政服务员”,学界称其为“家政工”。中国公众对于家政工的认识

<sup>①</sup>本文考察的是从事基础家政服务(家庭保洁、做饭等)的家政女工,不包括月嫂、育儿嫂等收入相对较高的家政女工群体。

和观念形成更多来自媒体。在大众媒体形塑下,“保姆”或“家政工”这一词汇饱含两种文化意味,一方面带有卑微、顺从、忍耐、没文化、受剥削等意指<sup>[5]</sup>,另一方面携持缺乏道德修养和职业素养的负面刻板印象<sup>[6]</sup>,这一群体一直处于“被建构”“被代表”的位置。《中国保姆》(*Maid In China*)一书阐述了21世纪初大众媒体诸多关于“保姆”的报道,呈现了其法律无知、行为无理性、没规矩等形象<sup>[7]</sup>。进入网络时代,家政工媒介形象建构的权力逐渐向雇主转移,关于家政女工的网络话语主要来自雇主,一些苛刻的雇主经常抱怨家政工的“无能”和“技术落后”。在不同类型家政女工中,清洁工处于职业等级底部,她们最隐形也最容易被污名化<sup>[8]</sup>。在传统媒体时代,家政女工的职业体验往往被“他塑”为单一的苦难底色,她们的表达实践极少进入公共空间。到了短视频时代,短视频的“去文字化”特征使底层职业群体的入场去门槛化,家政女工群体开始用新媒介技术记录自身,其中不乏围绕家政职业的积极性叙事,她们将捕捉的幸福感在网络世界中展现出来,勾画新时代家政女工职业心态的一个面向。

基于上述背景,本研究力图分析在苦难与污名的“他者”话语的另一端,新时代家政女工如何在短视频世界呈现自身的职业幸福感?其有怎样的生成逻辑?与此同时,讨论在这种呈现中,短视频是否为她们提供了一种职业维度下的可见性。

## 二、文献回顾

首先,越来越多的研究开始关注边缘群体的新媒介技术使用。研究认为新媒介技术不仅帮助都市流动人口完成自我建构,还再造和重塑了社会关系<sup>[9-11]</sup>。新生代农民工通过微信建构地方可见性,呈现地方情感的两栖性<sup>[12]</sup>,通过短视频完成社群建构和乡土记忆<sup>[13]</sup>。短视频使山村农民获得3种可见性,让他们跨越城乡地理障碍,突破社会结构限制<sup>[14]</sup>。“快手”中乡村青年群体的自我呈现与身份认同间存在勾连<sup>[15]</sup>。跨国农民工则利用快手平台展开异国叙事<sup>[16]</sup>。留守儿童的短视频使用受到负能量涵化<sup>[17]</sup>。乡村初老女性网络展演是在现代话语和传统话语互动中的自我技术<sup>[18]</sup>。有研究还发现,边缘群体通过新媒体自主传播进入跨阶层媒介领域的过程存在机会和阻力<sup>[19]</sup>。以上研究成果勾画边缘群体与新媒介技术间的多元关系,探究包括短视频在内的新媒介技术之于边缘群体的意义。

其次,职业维度下的边缘群体新媒介技术使用研究近年来刚刚兴起,目前主要指向于外卖骑手,少量研究聚焦于网约车司机、卡车司机和家政工。经由手机,骑手在城市中得以相遇不同的时空和人,形成了中介化的交往。在平台算法规训下,女性外卖员通过动态身份调整完成性别展演<sup>[20]</sup>。互联网技术虽然给平台劳动带来经济资本,却也成为消解工人抗争的工具,数字控制从实体转向虚拟<sup>[21]</sup>。借助微信群,卡车司机的组织化经历了转型,即从“脱嵌”过渡到数字化“再嵌”<sup>[22]</sup>。对新生代农民工而言,社交媒体的增权和减权同时存在<sup>[23]</sup>。遗憾的是,目前关于家政女工群体与新媒介技术之间的关系还鲜有关注,仅有的研究集中在手机之于家政工的意义<sup>[11,24]</sup>,育儿论坛如何为家政女工提供可见性价值<sup>[25]</sup>,以及乡城迁移家政女工如何通过微信进行“远程照料”<sup>[26]</sup>。

再次,关于新媒介技术与幸福感关系的已有研究主要有两种路径。一是将幸福感作为因变量,探讨新媒介使用如何影响幸福感。二是将幸福感置于自变量,考察幸福感如何影响媒介使用。使用新媒介技术呈现幸福感乃至更为细化的职业幸福感的研究尚不多见。从新媒介平台的情感呈现主体角度看,现有研究集中在大学生、病患等群体<sup>[27]</sup>,对边缘职业群体的关注不足,且多考察负向情感,如焦虑、抑郁等<sup>[27]</sup>,对积极情感呈现的系统化研究远远不够。

综上所述,新媒介技术与边缘群体关系的研究方兴未艾,但从新媒介技术类别角度来看,探讨短视频与边缘群体关系的研究尚嫌不足,而从边缘群体类别角度来看,聚焦职业维度边缘群体的研究不足,家政女工群体与新媒介技术关系的研究尚有较大探讨空间。同时,边缘职业群体在新媒介技

术平台的积极情感呈现尚未得到充分阐释,而这恰恰可能打破传统媒体时代对边缘群体职业叙事的单一性塑造。鉴于此,本文基于家政女工的职业主题短视频生产实践,勾勒她们呈现的那些职业幸福感,并分析其生成逻辑。

### 三、理论基础:从幸福感到职业幸福感

对于一个劳动者,工作的驱动力不仅来自经济收入,还来源于劳动者所获得的幸福感,幸福感是劳动者工作成效的重要表征之一。什么是幸福?幸福从何而来?哲学家已对此做了悠久讨论,关于幸福的理论被划分为两大学派:以伊壁鸠鲁为代表的“快乐主义幸福论”认为,快乐是幸福的开端和目的<sup>[28]</sup>;以亚里士多德为代表的“实现主义幸福论”则认为,幸福是人自身值得追求的、合乎德性的实现活动<sup>[29]</sup>。20世纪60年代,以心理学为代表的行为科学开始展开对幸福感的经验性探索。快乐论一脉发展为主观幸福感,实现主义一脉则发展为心理幸福感。前者认为,幸福感是在追求有价值事物的过程中伴随的独特主观体验,即积极情感的实现和痛苦的消除。后者则突出人的发展和自我成长,更关注一个人追求美好生活所涉及的过程<sup>[30]</sup>。幸福体验还具有双重性,它不仅是一种精细的长时情感,还是一种认知加工过程,它能够给予人们勇气去面对现实问题。

当幸福感被置入工作情境时便成为职业幸福感,职业幸福感更突出领域的专有属性,它不仅是一种关于自身职业经历和职业发展过程的积极认知和情感体验<sup>[31]</sup>,从整合视角来看,还是个体在工作历程中幸福体验和幸福积淀的交汇,与工作意义和目标、自我成长与接纳紧密相关<sup>[32]</sup>。现有关于职业幸福感的讨论,大多直接测量从业人员的职业体验,从劳动过程角度的考察还未得到足够重视,关于职业幸福感的构成也尚未完全达成共识。关注家政女工的劳动过程能够更精细地捕捉和解释她们的职业幸福感,且为具体职业类别的幸福感生成提供更深入的理解。因此,关注和发掘家政女工自我生产短视频中富含劳动过程的职业叙事,能够为探索上述问题提供一个新的微观入口。同时,这一探索将有助于理解那些城市底层劳动者鲜活而又坚韧的劳动形态以及生活方式,进而鼓励全社会积极向上的生活态度。

### 四、研究方法 with 资料收集

本研究聚焦家政女工在短视频平台“抖音”所从事的家政主题视频生产,理解其中的职业幸福感呈现样貌和生成逻辑,进而讨论短视频是否为这一群体深化了职业维度下的可见性。笔者运用目的性抽样收集样本,在抖音平台以“家政”“幸福”为关键词搜索家政主题短视频,过滤掉大量家政机构账号,筛选出家政女工个人账号。本研究将博主年龄、籍贯、工作地和短视频内容作为核心要素,研究对象的选取按照差异性饱和原则,尽量涵盖不同类型的家政女工,最终选择4位家政女工的抖音号作为主要资料来源,分别是“一直幸福下去”“放下就是幸福”“小岳爱分享”“90后吴阿姨”,从业者基本信息如表1所示。以上4位家政女工的短视频包含了大量日常工作和生活随拍,从业者的积极职业心态突出。在家政女工群体的短视频生产史中,“一直幸福下去”是第一个引发网民较高关注的家政女工视频号,具有标志性意义:不仅时间跨度长,而且信息密集丰富,粉丝数量大,博主被网友和媒体称为“干活最麻利的家政工”“一个幸福的打工人”。其视频内容正如她所言:“生活是自己的,努力认真生活,享受生活中的点滴幸福”,是本文核心案例。其他三位家政女工抖音号的粉丝数量虽然不是很多,但都拥有长期关注的忠实粉丝,能够为细致洞察研究问题提供有效支撑。2022年1月到2022年12月之间,笔者通过抖音这一网络田野观察家政女工职业主题短视频的生产和评论区互动,以典型性为标准,对4位家政女工自创作短视频以来的所有短视频内容和评论进行分析。观察时段的选取是基于抖音平台家政女工头部账号的爆发期。同时,在2024年1月到3月间,笔者对这几位家政女工博主以平台私信、微信、直播间互动等方式进行线上访谈,以进一步分析理解她们



短视频生产实践的意涵。本研究聚焦的家政女工博主年龄集中在 29~49 岁,覆盖 70 后、80 后和 90 后三个群体。

表 1 本研究家政女工博主基本信息

| 编号 | 账号名称    | 博主   | 粉丝数量  | 年龄   | 籍贯 | 工作城市 | 视频工作场景 | 视频数量(条) |
|----|---------|------|-------|------|----|------|--------|---------|
| 1  | 一直幸福下去  | A 女士 | 311 万 | 43 岁 | 江苏 | 上海   | 清洁、烹饪  | 386     |
| 2  | 放下就是幸福  | B 女士 | 1.2 万 | 49 岁 | 安徽 | 上海   | 烹饪     | 517     |
| 3  | 小岳爱分享   | C 女士 | 1.2 万 | 40 岁 | 河南 | 无锡   | 清洁     | 350     |
| 4  | 90 后吴阿姨 | D 女士 | 0.2 万 | 29 岁 | 江西 | 余姚   | 清洁     | 165     |

备注:数据截至 2022 年 12 月 31 日

五、家政女工职业幸福感的展演维度及生成逻辑

(一)“胜任”展演及生成逻辑

家政女工职业幸福感网络展演的第一个维度是“胜任”。胜任是个体基于累积性知识和技能的能力资源,对于有能力完成任务和实现目标,拥有完成某项行为能力的感知,它体现了人对外部环境的掌控程度<sup>[33]</sup>。碎片化劳动场景通过呈现家政女工的累积性知识和技能,凸显她们围绕两大类技能的胜任感。

第一是清洁技能。清洁的本质是对社会分类系统的一种维护,而污渍则成为失序的象征<sup>[34]</sup>。短视频呈现家政女工如何区分千差万别的表面和材质,选用最匹配的工具和清洁剂,如何处理不同种类的污垢以及由此带来的胜任感。这类工作包括清理地面、擦玻璃、清理锅底油垢、台面、油烟机、纱窗、马桶以及擦沙发、洗衣服等。在与油污的“战斗”中,家政女工们时常讲“要有耐心”“这个地方要用点力”。娴熟的清洁技能给她们带来胜任感。“这个玻璃我有七八天没擦了,上面都是水印,等一下我分享给你们看我怎么擦这个浴室玻璃……东家姐姐问我怎么擦得这么干净,其实我有自己一套方法,能应对自如。”(“一直幸福下去”,20211011)“雇主说我拖的地像镜子一样亮。拖地只要 S 型走,不管多快速度都能把脏物控制在手掌之中。”(“小岳爱分享”,20211117)

胜任是一种“我能”感,当自己解决或帮助别人解决工作难题之后,这种感觉会愈发凸显。“有一次,一个姐妹怎么都拆不下来纱窗,男主人还没拆下来,后来我给她拆下来了。那种情况我之前碰到过,知道哪出问题了,完了挺有成就感。”(“一直幸福下去”,20210525)技能呈现让很多同行成为粉丝,留言请教工作难题,评论区成为散落在各地的家政女工技术交流和情感交流的聚集地。诸多普通网友在评论区询问家务妙招,这些延伸出来的多样化技能展演进一步强化家政女工的职业胜任感,比如“小岳爱分享”博主 C 女士在访谈中表示:“能给网友解答各种问题,感觉自己技术掌握得还不错。”(博主 C 女士,20240327)

第二是烹饪技能。这一技能贯穿了家政女工们如何根据雇主口味安排食谱和采购食材、清洗食材以及烹饪食材。对她们而言,既能复刻外卖风味,又让食材的质量和卫生程度高于“外面”是一种胜任的表达。“东家姐姐说我做的大排跟饭店里一样的好吃,我说:‘那是肯定的’,我咋不懂谦虚一点呢。”(“一直幸福下去”,20211023)“今日自制牛排,买的牛排都是合成的还死贵,自己做超划算。”(“放下就是幸福”,20200927)

娴熟的劳动技能也使女性劳动的审美化愈发凸显。在“一直幸福下去”一段做饭的视频中,博主微卷的头发,上扬的嘴角,刀在菜板上上下下,发出有节奏的声音,一根胡萝卜几秒钟就变成了整齐的萝卜丝,它们听话地被装进盘子里准备进入下一道工序,淡黄色的灯光打在这位家政女工的脸上,

柔和而又生动。视频配的歌词是“月儿明,风儿轻,可是你在敲打我的窗棂……”这些麻利劳动的镜头与舒缓的音乐形成强烈反差,传递出与胜任相伴而生的平静感和踏实感。

在家政女工拍摄的短视频中,劳动效果隐含着3种逻辑,成为家政女工增强胜任感的途径。其一,作为职业的家政劳动凸显出更显著的视觉效果。视频呈现了焕然一新的卫生间、由灰尘堵塞到透气清爽的纱窗、一把旧座椅如何被还原出白色样貌、精美的蝴蝶结面包正在出炉……其二,单位时间内劳动成果数量更多,这以统筹规划能力为依托。她们笃信科学的管理可以在不增加劳动的情况下增加工效<sup>[35]</sup>。“一直幸福下去”博主经常展示如何规划两小时的工作内容,网友纷纷评论同样的活儿自己要干一天。其三,相比日常家务,家政工劳动的难度和精细化程度更高。视频所呈现的譬如拆洗油烟机滤网、擦洗重油污、清洁沙发、烘焙等工作在日常家务劳动中常被视为“不好干的活”。在“一直幸福下去”和“小岳爱分享”中,博主们手中快速旋转的螺丝刀把滤网重新装回油烟机,一项清洗油烟机滤网的工作便完成了。“90后吴阿姨”博主则展示自己刚学会的清洗空调技术。“放下就是幸福”博主经常将烘焙的复杂过程记录下来。她们表示做完这种技术活尤其感觉厉害,可见对其而言,高难度技能更能够凸显家政工作的难以替代性,其激活的胜任感也更强烈。

胜任感还经由雇主依恋和网友夸赞得以强化。家政女工们叙述雇主对自己的珍视,“用过我的人家,只要我不辞工都不会放我,上个月辞了两家零活,她们都舍不得我走”(“一直幸福下去”,20210128)。“放下就是幸福”博主B女士则在访谈中讲到:“曾回老家一年多,再回上海时,前雇主立即把我请回来,由此体会到工作能力被认可。”(博主B女士,20240324)可见,职业召唤意识的觉醒提升了人在工作和生活意义的感知<sup>[36]</sup>。网友常在评论区留言“三百六十行,行行出状元”,家政女工们则通过捕捉这些正向的“镜中我”进一步增强胜任感。

概括而言,在家政女工的短视频呈现中,胜任感的生成逻辑主要由劳动技能的运用和劳动效果的验证构建。劳动技能的专业化是胜任感形成的基础,而劳动效果的显性化对比,即职业化劳动在视觉效果、效率及技术难度上对日常家务的超越使胜任感获得具象化支撑。此外,外部的正向反馈可进一步强化胜任感。

## (二)“自豪”展演及生成逻辑

职业自豪感是一种对职业的积极认知<sup>[37]</sup>,是一个劳动者知道为什么而做,它反映个体对职业的文化认同,影响职业承诺和适应性。虽然社会认同理论认为,那些与职业身份相关的评价会逐渐内化到自我认知中,但可以发现,家政女工在短视频世界中尽力构造她们自己所尊崇的积极职业认知,从而呈现出他人刻板印象(作为外群体的部分公众对家政职业的偏见)和自我认知(家政工对家政职业所持的信念)之间的张力,这在一定程度上受到感知雇主尊重和网友尊重的支撑。“一直幸福下去”博主A女士讲到:“高姐(雇主)对我的评价是,小郑你就是没上成大学,其实你什么事情都能做得很好。”(博主A女士,20240131)她还表示:“我爱干净,真心喜欢这个行业,这也就是我为什么选择这个行业。”(博主A女士,20240131)“放下就是幸福”博主B女士通过抖音合拍与儿时启蒙老师互动,“这辈子没给您丢脸,我虽然从事底层工作,但同样实现了人生价值”。(“放下就是幸福”,20200317)在传统媒体时代,低声望职业劳动者的职业认知很少得到关注,通常只有那些高声望职业群体才会被视为理想的“分享者”,但是到了短视频时代,自我表达赋权让低职业声望群体对工作的认知更多被看见。家政女工拍摄的短视频呈现了她们的职业自豪感,其主要建立在3个层面上。

其一,价值赋予:在家政工作与“幸福的家”之间建立连结,赋予职业“神圣”意义。在一段视频中,博主A女士边拖地边说:“干净整洁的家才有幸福感,家越干净越有福气,幸福感强的人家里从来都是整洁的,所以我们这工作很有价值。”(“一直幸福下去”,20210710)博主B女士则在制作美食的视频中打上如下字幕:“厨房就是我的阵地,雇主说从我来了以后,厨房每天热火朝天的,很少到外面吃了,倍感家的温暖。”(“放下就是幸福”,20200824)因请假引发的雇主家庭秩序混乱成为家政女工

们感知工作价值的重要途径。“我请假两周,回来后东家姐姐说:‘你回老家的几天,我们家都要乱套了’,你看,我们的工作很重要啊。”(“一直幸福下去”,20210515)滕尼斯指出,灶火和餐桌具有象征含义,灶火象征世代更迭中不断延续着的家族生命力,餐桌象征家的成员们结合起来,一同维持、更新家的肉体 and 灵魂<sup>[38]</sup>。当整洁的房间和美味的食物成为“幸福之家”的关键意象,它们的制造者——家政劳动者便被自然而然附着上“神圣”的意义。

其二,身份重塑:将家政工定位为雇主的生活助手,尤其是对于那些她们欣赏的雇主,从而扩充积极职业意涵。“高姐跟《欢乐颂》的安迪特别像,她没时间做这些的(指家务)。我遇到很多优秀东家,在她们身上学到很多。认真干活是对她们的支持,能在家务上帮到她们,我挺自豪的。”(“一直幸福下去”,20210827)“服务一批偏远地区、不拼爹娘的来沪大学生,照顾他们衣食住行,尽量消除后顾之忧。”(“放下就是幸福”,20200928)家政女工对雇主的情感支持,虽然是以雇佣形式存在的,但却能够通过调适角色认知,提升职业自豪感。

其三,职业正名:强调家政是一项辛苦且需要技能的工作,传播“做家务需要学习”的观念,试图以此提升职业尊严。研究发现,在一些社交媒体论坛中,公众和雇主常以“魔法师”“房子里的代理天使”比喻家政女工。家政女工还被比喻为“灰姑娘”<sup>[39]</sup>。人们援引童话意象抱怨优质清洁工的稀缺,“说到清洁工,我吻了很多青蛙,还在等待我的王子”<sup>[25]</sup>。“他位”视角下的家政女工时常被浪漫化,她们被赋予诸多幻想特征,家政女工的劳动被视为简单的、轻松的、短暂的、“非工作化”的,犹如“挥舞魔杖”。在以雇主为主的社交媒体平台,人们对家政女工劳动效果的关注远远超过家政劳动所花费的精力。家政劳动付出被最小化,实际的具体工作很少被提及。清洁被描述为“推着吸尘器,轻弹掸子”,“如果有点耗时,那就不费力了”<sup>[25]</sup>。新媒介技术的嵌入成为家政女工彰显劳动价值的一种途径。“很多人都问‘你们小时工天天都干什么呀’,现在我把这些拍下来,给大家看看我们怎么做家务,了解一下我们的工作,也希望对大家有用。”(“一直幸福下去”,20210614)家政女工对职业的理解和叙述试图打破他人对家政职业的刻板认知,尽力为自己的职业注入更高级的专业要素。“最近有许多朋友私信我家政知识。首先你要懂营养学,其次是满足雇主口味。”(“放下就是幸福”,20200630)博主B女士在访谈中表示:“烘焙靠悟性,美食要养眼还要好吃,我断断续续做了两年才得心应手。要想做好这个工作没那么容易,我也感受到了自己的学习潜能。”(博主B女士,20240324)经由短视频媒介,家政女工个体对劳动过程和劳动技能的展演一定程度上还原了家政工作的原本属性,即家政劳动是时间、体力和脑力的集结,实际工作细节得以展现,家政女工通过展演可以提升职业尊严,进而获取自豪感。

概括而言,在家政女工的短视频呈现中,自豪感通过价值赋予、身份重塑、职业正名三重逻辑共同生成。家政女工不仅通过将家政工作与“幸福的家”相连结来提升职业意义,还在与理想雇主的互动中重新定义服务关系,更通过技能展示突破社会对家政工作的单一体力劳动想象。借由这些策略,家政女工构建起兼具个体价值实现与职业尊严确认的自豪感。

### (三)“自主”展演及生成逻辑

“自主”是家政女工职业幸福感展演的第三个维度,它体现为劳动者依据自己的意志,选择从事活动以及由此产生的心理自由感,自主能够激发人持续成长的动力。在家政女工们拍摄的短视频中,“自主”蕴含在以下两类表现中:

其一,忙碌。忙碌是家政女工的工作常态,但呈现出很多主动忙碌特征。本研究中,有的家政女工最忙碌时一天要去3个雇主家,一天工作近10个小时。关于忙碌的研究曾一度集中在其消极面,忙碌通常与缺少闲暇休息时间联系起来,被认为是底层劳动者迫于生计的无奈选择<sup>[40]</sup>。但是新近研究开始转向忙碌的积极面。在这一视角下,忙碌被分为两类,被迫忙碌是迫于外在要求,要在规定时间完成多项任务的感知,而主动忙碌则是一个人主动规划,在有限时间里完成多项任务的感知。



研究发现,主动忙碌相比被动忙碌体验的负面情绪低很多<sup>[41-42]</sup>。如果整合家政女工的短视频,就可以梳理出她们穿越四季的工作时间线。新媒介技术将劳动者职业时间的精准管理呈现出来,有的视频叙述家政女工一天的开始,“让你们看看凌晨5点的上海”(“一直幸福下去”,20211207),还有的视频从她们骑电动车到雇主楼下的时间点开始,“现在是早上七点半,我到了王姐家楼下”(“一直幸福下去”,20210610),家政女工的时间长度、时间节奏被完整展演。为了高效工作,很多家政女工选择的雇主家地点往往以租住地为轴心,能够骑电动车便捷到达,远距离区域的工作机会被过滤。

短视频叙述了家政女工如何通过时间分配、时间控制来追求效率和设定目标,在被框定的工作环境中努力实现一种自主感。观察发现,时间管理是家政女工在高密度、高强度工作对时间造成挤压的境遇下对生活主动权的一种争取。

像我们这种阿姨干活都是这样,不是说你两个小时必须把所有活都干完,那是不可能的啊,只能今天做一点,明天做一点,顺便每天带一带。厨房间、两个洗手间,地板全都擦好了,还剩十五分钟,我就抓紧擦一下玻璃。(“一直幸福下去”,20220126)

时间管理似乎让忙碌不再是底层劳动者苦难的象征,而使她们成为一个具有掌控感的人。她们的短视频经常表达时间、离家、归家,一天的开始和结束在镜头下很和谐,日出而起,日落而息,自律让生活充满生命力,视频中的家政女工仿佛成了时间的女主人,在拼接对缝中寻找与时间的相处法则。同时,家政女工们还把忙碌作为一种主动的选择,“在忙碌中收获,越努力越幸福”(博主A女士,20240131)成为她们的生活主张。

看重你的工作,精神振奋地投入每一件事,会使你充满活力并赢得尊重。我是越忙越精神,做就不抱怨,抱怨就不做。(“一直幸福下去”,20210926)

过着,笑着,忙着,这就是生活该有的样子,这就是幸福。(“一直幸福下去”,20220321)

每天虽忙,但生活不会辜负每一个努力的人。(“90后吴阿姨”,20220822)

此外,短视频还展现了家政女工在繁忙工作之余的唱歌、跳舞、读书、健身和护肤等场景。对生活的平衡调配以及碎片化时间利用,体现了家政女工对健康生活状态的崇尚。对其而言,闲散意味着浪费资源、无聊和焦虑,主动忙碌能对负面情绪进行调节,让人观察到自己的重要性,每个时刻的重要性,从而提升幸福感。

其二,职业情感。短视频呈现了家政女工的职业情感,以及由此建立的自主感。家政女工不仅属于体力劳动者,也属于情感劳动者。情感劳动是现代服务行业中广泛存在的一种劳动形式,劳动者通过管理和表达自身情感,为他人创造某些特定的“情感状态”,这一过程是在社会互动中产生的<sup>[43]</sup>。家政女工所从事的诸如清洁、做饭、接送孩子等家务劳动原本是由家庭成员完成,一个家庭中的女主人和老人本是主力。当家庭开始雇佣家政女工承担这些劳动,家政女工便进入家庭这一私密空间。基于短视频文本和访谈,研究发现,家政女工通过职业情感获得“自主”的策略为如下几点:主动破除或模糊私人空间边界,推动自身与雇主家庭的关系重构,与雇主建立一种拟亲属关系。具体表现为通过慈善性劳动,在雇主原有要求的基础上多干活,但是这样非单向付出,家政女工可以获得对工作内容和节奏的部分决定权,平等的协商空间得以萌芽。“每天换着花样给雇主做好吃的,中西餐都吃厌了,包子馒头也不理睬了,今早做了拉面和牛肉酱,再配一碗蔬菜汤,完美。”(“放下就是幸福”,20200805)“放下就是幸福”博主B女士在访谈中说:“我不计较时间,有的家庭事情多就早点去……像烘焙之类的,雇主没要求我去做,虽然辛苦,但是我主动的……信任建立起来了,现在很多都是由着我的性子来”(博主B女士,20240324)“一直幸福下去”博主A女士则在视频中讲自己是自愿帮东家擦玻璃。她们认为如果干活用心,遇到的东家大都会很好,毕竟“人心换人心”。短视频文本呈现了雇主时常不用操心家政女工的具体安排,有些家政女工能够自主安排大部分日常劳动内容,主动寻找并消灭卫生死角,学做新菜。她们没有成为一个只做工的“工具人”,而是尽力成为一个

有自主意识,有尊严的劳动者,尽管这一选择可能会让她们在体力上更辛苦。家政女工们在职业规则束缚之下努力拓展主体意识,以此推动平等而有意义的社会关系。尽管一些学者指出,家政工虽然承担着家庭内的情感劳动,但始终存在于家庭关系外部,家庭安全的潜在威胁以及隐私入侵的担忧使家政工成为“亲密的陌生人”,这是因为“家务劳动”与“家庭生活”在雇主认知中存在矛盾,雇主时刻警惕作为私人生活场域的家庭被外人侵入。本研究发现,随着家政工与雇主家庭的长期接触,市场雇佣关系部分向私人关系转移。“一直幸福下去”博主 A 女士谈到,“有一次在雇主家干活聊天,想家了,聊到痛处了,我瞬间那眼泪,想孩子,阿姨又开始心疼我,劝我别哭别哭,说我眼睛大,眼泪怎么这么多……她一句话说得我又哭又笑。”(博主 A 女士,20240131)可以发现,主雇共情是家政女工积极职业体验的一部分,主雇之间通过换位思考从而形成情感交流。

在东家做九年多了,感恩遇到善良的一家人,这么多年有个习惯,只要放在洗衣机上的东西都是给我的。她们真的特别好,所以我也会很珍惜。(“一直幸福下去”,20210425)

今天去打扫雇主乡下的自建房,给我点了汉堡和一只鸡,买水和饮料,感到很温暖,唯有打扫干净才能报答他们了。(“90 后吴阿姨”,20220708)

第一家的早餐烧好了,这是我做了十年多的雇主家,也是我风雨路上劝解开导的人生引路人,感恩用心去做爱心早餐。(“放下就是幸福”,20200731)

可以看出,虽然雇主家庭向家政工提供物质、社会和情感资源,但是隐形的人情逻辑依然存在,具有双赢互惠的可能性<sup>[44]</sup>,家政女工以更多的情感劳动和职业服务供给予以回报,这是她们主动选择的,是提升职业幸福感一种途径。

本研究的家政女工还运用抖音发展出主雇之间新的互动形式。一部分视频属于她们和雇主的共同创作,比如一起烹饪食物,和雇主女儿展示手工作品,和雇主奶奶吃饭聊天等,这些主雇双方借助短视频共同完成的“仪式”也在推动着家政女工职业幸福感的形成。短视频介入下主雇新型关系还体现为如何在工作展演和雇主隐私保护间实现平衡。她们的策略是事先经过雇主同意,严格限定拍摄场景(如厨房操作台、地面、阳台、卫生间或餐桌一角、门口一角),只用近镜头呈现手中工作细节,避开全景呈现。这种关系还体现在雇主对家政女工线上职业拓展的建议,甚至在视频中公开支持。抖音成为孵化新型主雇关系的平台。

概括而言,在家政女工的短视频呈现中,“自主”的生成逻辑是主动忙碌和职业情感经营。前者借助精细化时间管理,将忙碌建构为幸福生活的实现路径,把时间压力转化为积极的生命体验;后者则通过情感劳动的超额供给,主动模糊服务边界,在与雇主家庭的拟亲属关系建构中重构权力格局。通过以上策略,家政女工尽力实现受限环境中的弹性自主。

家政女工的短视频创作动因可以进一步地从视频文本和访谈中得以窥见。“一直幸福下去”博主 A 女士表示:“最开始拍抖音只是觉得好玩,做梦也没想到关注的人那么多,而后就这样继续拍,最真实地分享工作和生活。”(博主 A 女士,20240131)“放下就是幸福”博主 B 女士在访谈中说:“抖音创作的初衷是分享日常,结交同行。”(博主 B 女士,20240324)几位家政女工都曾在视频中讲解自己如何拍摄和剪辑,解答网友提出的制作技术问题,短视频创作成为家政女工自我认同和职业价值寻求的重要途径之一。抖音不仅成为家政女工的幸福追寻记录者,也成为职业探索试验场,虽然短视频创作后来为她们带来部分经济回报,但心理回报的作用从未消失。

本质上,家政女工通过新媒介技术进行职业展演的意义在于“让看见”,与其类似的边缘职业群体逐步意识到新媒介技术可以将自己与远处的世界相连接,他们在自娱自乐中开始融入内在表达。与“被看见”相比,“让看见”是一种更为积极的姿态,隐含了被承认的渴望<sup>[14]</sup>。



## 六、结论与讨论

### (一) 结论

总体而言,本研究力图探索短视频介入下家政女工的积极性职业叙事,勾勒其如何展演职业幸福感,得出以下初步结论:

#### 1. 借助新媒介技术,家政女工呈现了自己心中的职业幸福感

家政女工拍摄和传播职业主题短视频的活动是一种自我表达实践。在家政女工研究中,苦难研究一直是主旋律。在传统媒体时代,公众经由电视、电影、文学作品等捕捉家政女工的职业体验,但这种表达是“他塑”的,家政女工常被凝缩为离婚伤痛的承受者、家暴的抗争者、异乡的飘零者,从事家政行业被视为一种悲情选择,多暗含苦难体验。这一取向也曾渗透在那些极少数拥有情感表达资本的家政女工早年书写的文学作品中。现在,媒介技术的发展为更多普通家政女工带来形象“自塑”的可能,在近年家政女工个人的短视频生产中,家政这一工作开始变得立体鲜活,苦难并不能涵盖这一职业从业者的全部感知,她们也有自己的职业幸福体验。这种体验不局限于她们在工作中捕捉到的即时性快乐,更容纳这一群体以追求美好生活为动力,职业潜能不断挖掘和生活目标逐一实现这一过程性积极体验,因此实现主义幸福取向和快乐主义幸福取向共同诠释了她们的职业幸福感。本研究中的家政女工借助短视频构造高强度劳动中的职业幸福感,关于幸福的理解是由其自己建构的,而非“被建构”。正如保罗·威利斯强调的,工人阶级车间文化的核心是,无论条件多么艰苦,人们总是在寻求意义,为之搭建参照体系。他们运用自己的才能,即使在最受他人控制的活动中,也能寻找到乐趣。他们能从死板的工作经历中活出一种生动的文化,而这绝不是对失败的简单反应。<sup>[45]</sup>

有学者指出,对底层群体行动结构的理解不应局限于西方理论逻辑下抗争理想型的简单呈现,而是要将其放在无意识的合规矩性视角下,关注其“过日子”等生活工作情境<sup>[46]</sup>。底层群体有自己的“过日子”生活哲学,具有务实前行的生活理性,其受到社会关系网络、权力结构和生活策略的共同影响<sup>[46]</sup>。新媒介技术将这种“过日子”“过好日子”“过幸福日子”的生活哲学串联起来,同时也通过参与“过日子”完成对幸福生活的形塑。以短视频为中介,那些看似平淡无奇的家政女工工作日常,勾勒出追求和感知职业幸福的社会众生相,正如米尔斯指出,有能力在理解更大的历史景观时,思考它对于形形色色个体的内在生命与外在生涯的意义<sup>[47]</sup>。在此过程中,家政女工主动将自己对职业幸福的诠释和感知通过抖音投射出来,甚至可以说,短视频成为推进家政女工重新理解自身职业的空间。

#### 2. 家政女工的职业幸福感展演围绕胜任、自豪和自主三个维度展开

家政女工即使在高强度的工作中,依然拥有关于自身职业的幸福体验,而且拥有争取和创造这些体验的方法。首先,家政女工的职业幸福感首先包含了“胜任”,反映她们与职业相关的自我效能感,由劳动技能的运用和劳动效果的验证构建起来。其次,家政女工的职业幸福感也涵盖“自豪”,反映自我和他人对工作价值的认可度。其建立的途径为在家政工作与“幸福的家”之间形成连结,将自己定位为雇主的生活助手,以及强调家务劳动是一种“技能”,传播“做家务需要学习”的观念以提升职业的专业性。最后,家政女工的职业幸福感还容纳了“自主”,反映一个劳动者从事活动的心理自由感,其通过主动忙碌和职业情感经营构建起来。心理学家 Ryan 等认为,一个人的幸福感由胜任、自主和关系三种需要的满足情况决定,它们能够增强行为的内部动机,并使外部动机逐渐内化<sup>[48]</sup>,本研究发现这一观点在职业幸福感中有部分体现。与此同时,当聚焦家政这一具体职业的幸福感时,本研究还发现了“自豪”这一新表征,未来或可进一步探究不同声望职业从业者在其形成路径上的差别。

## (二) 讨论

家政女工职业幸福感的网络展演,是边缘职业群体争夺“可见性”的一种实践。但是,人与技术的双重选择性互动,构成数字时代劳动者职业体验展演的张力。因此,还需要从以下两方面进一步讨论:

### 1. 从“可见性”到“职业可见性”

“可见性”这一概念由“视觉系统”扩展而来,它经由人眼与不同自然因素之间的相互作用而产生,其原本场景是实体空间,但是,媒体却为“可见性”带来“去空间化”可能。社会学者 Thompson 指出,去空间化“可见性”的重要意义正在因互联网和数字技术的发展而放大,具有庞大流量的视听内容正在被生产出来<sup>[49]</sup>。媒体通过“展演”赋予人们可见性,使之根据自己的方式获得可见性<sup>[50]</sup>,以此能够揭示和重构谁被看见、谁被隐身、谁能看见以及谁的视线受阻<sup>[51]</sup>。在新近关于边缘群体与短视频关系的讨论中,有研究发现可见性可以细分为三种形式,即“外化”的可见性、“异化”的可见性以及“自我定义”的可见性。他们分别诠释作为网络形象以及边缘群体短视频观看习惯被看见所形成的可见性;边缘群体在短视频转发、评论或点赞行为中再次被看见、让看见所形成的可见性;以及边缘群体在对短视频的态度、建设和内容主动发布中形成的可见性。<sup>[14]</sup>

本研究让我们再次审视“可见性”问题,也可被视为社交媒体可见性细分领域中的职业可见性研究,而且属于职业心态可见性这一纵深领域的拓展。各类社交短视频平台以职业为标签的内容生产层出不穷,家政女工群体的短视频媒体实践在规模上并不大,但是其所制作的影像依托于网络传播平台得以快速扩散,加之这些平台在年轻人中具有较大影响力,使这些影像不但能够建构“媒介景观”,而且还将参与形塑公众对家政职业认知和想象的过程。如果从可见性类别角度去审视,本文案例呈现一种职业维度下的“自我定义”可见性,家政女工关于职业的私人体验拓展为公共性展演,从而提供了深化职业可见性的可能。当然,这一过程的实现与家政女工在新媒介技术的加持下情感表达资本的扩张有关。底层职业群体的情感体验之所以难以进入公共空间,原因之一就是缺乏情感表达资本,体验难以转化为语言、符号和图像,这阻碍了其他群体的理解和共情<sup>[52]</sup>。短视频则为底层职业群体的情感表达提供了技术应援,从而助其完成职业体验展演。

### 2. 劳动者幸福体验和追寻中的“不可见”

一个需要警惕的问题是,算法推荐机制对职业可见性具有双重作用,算法歧视有可能削弱某些职业群体的展演机会,而算法识别则可能孵化出关于职业维度展演内容的隐性偏好。因此,需要进一步思考的是:

第一,一方面,家政女工的职业幸福感展演源起于线下生活,家政女工利用新媒介技术呈现了其认同和感知到的职业幸福感。另一方面,在算法规则的技术理性渗透下,可见性逻辑的界面政治可能催生“算法直觉”驱动的创作策略。由此可见,作为“现实—数字”复合的劳动形态,家政女工在短视频中的职业呈现无法避免选择性,但这种选择本身也恰恰意味着,幸福感是本研究家政女工所希望描摹的主体性职业心态,是其希望让别人看见的底层职业的幸福感。那么两种情况的交织是以何种方式进行的?进而又为职业可见性带来怎样的复杂性?这些问题还需要在未来的研究中进一步探索。

第二,对家政女工群体理应进一步持续观察和研究。需要说明的是,截至 2025 年 5 月 25 日,文中 4 位家政女工的抖音账号还在运营。博主 A 回老家开了家政服务小店,开始和几个姐妹创业,另外 3 位博主依然在原有城市从事家政工作。与笔者前期研究时的视频数量相比,“一直幸福下去”增加了 582 条,“放下就是幸福”增加了 56 条,“小岳爱分享”增加了 562 条,“90 后吴阿姨”增加了 381 条,目前粉丝数量分别为 250.2 万、1.3 万、1.4 万、0.3 万,她们的短视频创作还在继续。底层劳动者在充满艰辛的生活中,依旧生长出寻找幸福的触角,保有感知幸福的能力。她们在日复一日的劳动

中,在几平方米的方寸之地与城市豪宅、中产社区的循环往返中,坚守“劳动创造幸福”的信念。她们诚实地劳动,每一分钱都是用汗水换来,在每日琐碎的工作中,生成自尊自足,踏实而健康的职业幸福感。借助新媒介技术,这一过程“让看见”也“被看见”。不可否认的是,家政女工职业幸福感展演的另一侧依然存在着一些“低可见”和“不可见”的艰难境遇,比如家政女工家庭的留守儿童和留守老人、家政灵活用工从业人员的社会保障、家政女工职业病问题等。这些问题或许在家政女工积极职业心态的自我生产、传播和反当中被选择性弱化与剪裁,也可能源于展演的前后台区隔,博主不愿将一些职业困境中的苦或难拿到前台,亦可能通过转化的方式,在职业幸福感形塑过程中变身成为带有“励志”色彩的片段,再或是依然被算法机制以及资本逻辑进行隐秘嵌套,这些还需要运用线下田野的方法,回到具体的人,以及她们身处的生活环境和现实工作场景才能进一步得到清晰的理解。

简言之,继续关注那些“低可见”和“不可见”,才能让一个社会中那些始终抱有“劳动创造幸福”信念的劳动者触摸到更多幸福。

### 参考文献:

- [1] 景韵润. 3年培训450万人次,推动家政服务职业化. 中国妇女报, 2025-05-10.
- [2] 中国互联网信息中心. 第55次中国互联网络发展状况统计报告. 2025-01-17. [2025-06-05] <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>.
- [3] 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, 6: 40-54.
- [4] 福柯. 无名者的生活. 李猛译. 社会理论论坛, 1999, 6: 61-67.
- [5] 周培勤. 中产阶级家庭中“亲密的陌生人”——评孙皖宁《中国保姆:媒体、道德和边界的文化政治》. 中国研究, 2013, 1: 219-228.
- [6] 李妍. 框架理论视角下“保姆”的新闻建构研究. 南宁:广西大学硕士学位论文, 2018.
- [7] W. Sun. Maid in China: Media, Morality and the Cultural Politics of Boundaries. London: Routledge, 2009: 29-54.
- [8] 芭芭拉·艾伦瑞克. 我在底层的生活:当专栏作家化身女服务生. 林家瑄译. 北京:北京联合出版公司, 2014: 102, 223-224.
- [9] 李红艳. 手机:信息交流中社会关系的建构——新生代农民工手机行为研究. 中国青年研究, 2011, 5: 60-64+47.
- [10] 章玉萍. 手机里的漂泊人生:生命历程视角下的流动女性数字媒介使用. 新闻与传播研究, 2018, 7: 49-65+127.
- [11] 何芸, 向荣. 青春与手机:家政女工生命历程中的自我重构与关系再造. 中国青年研究, 2021, 7: 73-80+72.
- [12] 钟怡. 从“可见的家乡”到“城郊互动”——崇明新生代流动群体微信实践研究. 新闻记者, 2022, 5: 58-69.
- [13] 于晶, 谢泽杭. 故乡何处是:短视频平台上的农民工社群建构与乡土记忆——对抖音“福建村”的考察. 新闻界, 2021, 9: 44-57.
- [14] 李红艳, 冉学平, 唐薇等. 农民短视频使用中的可见性探析——基于山西省山区村落的实地调查. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 3: 113-122.
- [15] 徐婧, 汪甜甜. “快手”中的乡土中国:乡村青年的媒介呈现与生活展演. 新闻与传播评论, 2021, 2: 106-117.
- [16] 范英杰, 李艳红. 草根全球化、技术赋权与中国农村青年的非洲叙事:对快手平台上三个视频主播的分析. 国际新闻界, 2020, 11: 76-98.
- [17] 张蕊. 交互涵化效应下土味短视频对城镇化留守儿童的影响. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 5: 162-168.
- [18] 路阳. 短视频渗透下乡村初老女性的社会规训与自我建构——鲁中S村案例. 中国地质大学学报(社会科学版), 2023, 4: 147-156.
- [19] 李艳红, 范英杰. “远处苦难”的中介化——范雨素文本的跨阶层传播及其“承认政治”意涵. 新闻与传播研究, 2019, 11: 55-74+127.
- [20] 孙萍, 赵宇超, 张仟煜. 平台、性别与劳动:“女骑手”的性别展演. 妇女研究论丛, 2021, 6: 5-16.
- [21] 陈龙. “数字控制”下的劳动秩序——外卖骑手的劳动控制研究. 社会学研究, 2020, 6: 113-135+244.
- [22] 刘楠. 从“虚拟团结”到“实用团结”:基于卡协青年司机微信群组织的研究. 中国青年研究, 2021, 1: 62-70+61.
- [23] 高传智. 共同体与“内卷化”悖论:新生代农民工城市融入中的社交媒体赋权. 现代传播(中国传媒大学学报),



- 2018,8:141-148.
- [24] 曹晋. 传播技术与社会性别:以流移上海的家政钟点女工的手机使用分析为例. 新闻与传播研究,2009,1:71-77+109.
- [25] S. Orgad, K. C. Higgins. Sensing the (in) Visible: Domestic Cleaning and Cleaners on Mumsnet Talk. Feminist Media Studies,2022,22(8):1951-1971.
- [26] 肖索未,汤超萍. 流动的母职:乡城迁移中的母职协商. 妇女研究论丛,2021,2:66-83.
- [27] 张帆. 显与隐之间:985 学子焦虑的传播机制与媒介调适策略——兼论数字青年与新媒介技术的复杂关系. 中国图书评论,2024,5:29-41.
- [28] 伊壁鸠鲁,卢克莱修. 自然与快乐:伊壁鸠鲁的哲学. 包利民,刘玉鹏,王玮译. 北京:中国社会科学出版社,2018:31.
- [29] 亚里士多德. 尼各马可伦理学. 廖申白译. 北京:商务印书馆,2003:303-304.
- [30] R. M. Ryan, E. L. Deci. On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-being. Annual Review of Psychology,2001,52(1):141-166.
- [31] J. M. Kidd. Exploring the Components of Career Well-being and the Emotions Associated with Significant Career Experiences. Journal of Career Development,2008,35(2):166-186.
- [32] 彭怡,陈红. 基于整合视角的幸福感内涵辨析与重构. 心理科学进展,2010,7:1052-1061.
- [33] E. L. Deci, A. H. Olafsen, R. M. Ryan. Self-determination Theory in Work Organizations: The State of a Science. The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior,2017,4(1):19-43.
- [34] 朱文斌. 分类体系的社会秩序建构——对《洁净与危险》的述评. 社会学研究,2008,2:235-242.
- [35] 泰罗. 科学管理原理. 胡隆昶,冼子恩,曹丽顺译. 北京:中国社会科学出版社,1984:232.
- [36] 田喜洲,谢晋宇,吴孔珍. 倾听内心的声音:职业生涯中的呼唤研究进展探析. 外国经济与管理,2012,1:27-35+64.
- [37] J. B. Fuller, K. Hester, T. Barnett, et al. Perceived External Prestige and Internal Respect: New Insights into the Organizational Identification Process. Human Relations,2006,59(6):815-846.
- [38] 斐迪南·滕尼斯. 共同体与社会. 张蔚卓译. 北京:商务印书馆,2019:110.
- [39] 蓝佩嘉. 跨国灰姑娘. 长春:吉林出版集团有限责任公司,2011:218.
- [40] 刘红艳,杨婧澜,廖卫华. “忙”有所值:忙碌对个体的影响及作用机制. 中国青年研究,2020,5:93-99.
- [41] 崔志梅. 主动忙碌与幸福感知:基于青年群体的案例研究. 中国青年研究,2021,3:84-89.
- [42] K. Wilcox, J. Laran, A. T. Stephen, et al. How being Busy can Increase Motivation and Reduce Task Completion Time. Journal of Personality and Social Psychology,2016,110(3):371-384.
- [43] 梅笑. 情感劳动中的积极体验:深层表演、象征性秩序与劳动自主性. 社会,2020,2:111-136.
- [44] 梁萌,李坤希,冯雪. 资本之矛与劳工之盾——我国家政工情感劳动的本土化模式研究. 社会学研究,2022,2:23-44+226-227.
- [45] 保罗·威利斯. 学做工:工人阶级子弟为何继承父业. 秘舒,凌旻华译. 南京:译林出版社,2013:67.
- [46] 刘栋明,王文祥. 从抗争叙事到生活叙事:社会底层群体研究的话语转向. 社会科学战线,2019,10:275-280.
- [47] 赖特·米尔斯. 社会学的想象力. 李康译. 北京:北京师范大学出版社,2017:4.
- [48] R. Ryan, V. Huta, E. L. Deci. Living Well: A Self-determination Theory Perspective on Eudaimonia. Journal of Happiness Studies,2008,9(1):139-170.
- [49] J. Thompson. The New Visibility. Theory, Culture & Society,2005,22(6):31-51.
- [50] D. Dayan. Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance. International Journal of Communication,2013,7(1):137-153.
- [51] 陆晔,赖楚谣. 短视频平台上的职业可见性:以抖音为个案. 国际新闻界,2020,6:23-39.
- [52] 袁光锋. “情”的力量:公共生活中的情感政治. 南京:江苏人民出版社,2022:48.

## Female Domestic Workers' Online Performance of Occupational Well-being

Yang Yingxin, Li Hongyan (China Agricultural University)

**Abstract:** The advancement of internet technology and software applications has fueled the rise of participatory platforms, with short-video platforms being the most representative form. The low-barrier nature of short videos has made them particularly appealing to occupational groups, including female domestic workers. This study focuses on the phenomenon of female domestic workers creating and disseminating occupation-themed short videos on Douyin. Based on online observation, content analysis of the video and interviews, this study examines how female domestic workers perform and express their occupational well-being through self-driven communication practices. The study findings reveal that in their self-presentation on new media platforms, female domestic workers' occupational well-being encompasses three core dimensions: "competence" reflecting their sense of self-efficacy constructed through the application of labor skills and the verification of labor outcomes; "pride" denoting both self and social recognition of their work's value constructed through value attribution, identity repositioning, and occupational destigmatization; "autonomy" representing the psychological freedom in work activities constructed through proactive busyness and occupational emotion cultivation. Furthermore, this research explores the relationship between the self-constructed occupational visibility enabled by short videos and the "visibility" of workers' individual experiences and pursuits of well-being.

**Key words:** short video; female domestic workers; performance; occupational well-being; occupational visibility

---

■ 收稿日期: 2023-11-29

■ 作者单位: 杨英新, 中国农业大学人文与发展学院、河北师范大学新闻传播学院; 北京 100083

李红艳, 中国农业大学人文与发展学院

■ 责任编辑: 肖劲草