

媒介商品化与数字平台的 性别秩序再生产

——传播政治经济学的考察

周 美

新疆大学马克思主义学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2026年9月12日; 录用日期: 2026年10月3日; 发布日期: 2026年10月14日

摘 要

数字平台通过算法分类和商业接口组织可见性, 使女性身体表征、家庭劳动与照护经验成为可计量、可分发的价值资源。本文以传播政治经济学为分析框架, 考察媒介商品化如何吸纳并重组既有性别秩序。研究认为, 算法通过对有效观看和参与的分类主动塑造可见性, 既有性别秩序由此在主体调适、差异化观看和平台分发的循环中获得新的再生产形式。用户与创作者能够通过策略性实践调整表达和观看关系, 但局部传播改善并不直接改变平台的价值标准, 其持续效力仍取决于经验连接能否进入平台规则、劳动收益与照护责任的共同协商。

关键词

传播政治经济学, 媒介商品化, 性别秩序再生产

Media Commodification and the Reproduction of Gender Order on Digital Platforms

—An Examination from the Political Economy of Communication

Mei Zhou

School of Marxism, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: September 12, 2026; accepted: October 3, 2026; published: October 14, 2026

Abstract

Digital platforms organize visibility through algorithmic classification and commercial interfaces, turning representations of female bodies and experiences of domestic labor and care into measurable and distributable value resources. Drawing on the political economy of communication, this article examines how media commodification incorporates and reorganizes the existing gender order. Algorithms actively shape visibility by classifying what counts as effective viewing and participation. Gender order thus acquires new forms of reproduction through a cycle of self-adjustment, differentiated viewing, and platform distribution. Users and creators can modify expression and viewing relations through strategic practices, but local gains in visibility do not directly change platforms' criteria of value. Lasting effects depend on whether shared experiences can develop into collective negotiation over platform rules, remuneration, and care responsibilities.

Keywords

Political Economy of Communication, Media Commodification, Reproduction of Gender Order

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题的提出

数字媒介中的性别问题常被概括为观念偏见、话语歧视或网络伦理失范，这些解释能够指出具体内容中的不平等，却难以回答性别化内容为什么被平台持续选择，又如何从观看和评价中形成收益。本文把研究重心放在平台资本、媒介劳动与现实性别关系的交叉处，考察女性被观看、被解释和被消费的过程如何进入媒介商品化。

可见性构成连接性别化内容与平台收益的中间环节。布里根蒂将其概括为关系性、策略性和过程性的社会范畴，强调观看者、被观看者与制度环境共同规定了什么能够进入视野[1]。从传播政治经济学看，可见性既关系到主体能否抵达公共空间，也关系到平台如何配置注意、吸收用户活动并连接资本收益。平台预先规定何种活动能够进入热度评价，算法分类由此参与了传播价值的生产。

围绕女性平台实践，现有研究大体形成三条路径：一是讨论身体、关系与场景叙事中的自我呈现，揭示表达机会与外部评价、平台逻辑的并存[2]-[5]；二是将可见性视为需要持续争取的劳动，说明创作者如何揣摩规则、维系关系并调整内容[6]-[8]；三是考察平台劳动与数字文化产业中的性别要求，指出灵活就业和自我实现的承诺仍伴随着劳动不稳定[9] [10]。

上述成果提供了重要基础，但对传播机会如何经过商业化指标进入资本循环、分类标准如何强化性别差异，以及身体评价、家庭劳动经验与变现之间的联系，仍需作贯通分析。传播政治经济学对劳动组织和价值分配的考察提供了分析起点：既有性别分工影响内容生产和观看评价，平台则通过分类与变现重新组织这些差异。本文由此追问，媒介商品化进入平台可见性机制之后，如何吸纳并重组既有性别秩序？

本文从四个层面展开：说明可见性如何转化为平台价值，考察女性可见位置的社会基础及其经验的平台化，分析主体调适、用户观看与平台分发中的性别秩序再生产，进而讨论策略性实践的平台限度及其走向集体协商的条件。

2. 平台对可见性的价值化

2.1. 注意力经营的历史延续

资本对注意力的利用早于数字平台，大众媒介以内容聚集受众，再把受众规模出售给广告商。斯迈思提出受众商品，揭示广告支持的媒介既生产节目，也生产可以被出售的受众时间[11]。莫斯可进一步说明，传播活动的使用意义会在资本关系中被重组为增殖条件[12]。传统媒介已经把社会注意纳入商业经营，但主要依赖发行量、收视率和抽样调查，个体行为与内容之间难以持续对应。

平台延续了注意力商品化的逻辑，又通过连续记录用户接触内容的轨迹，将反馈嵌入正在发生的传播。斯奈锡克把平台概括为连接不同群体并从数据中获得竞争优势的商业基础设施[13]。其经营范围由受众规模扩展到可被追踪和重新匹配的用户关系，传播机会也随之成为能够实时调节的资源。

这种连续经营通过广告、交易和数据三种方式进入资本循环：广告变现把用户停留和兴趣分类转化为定向投放能力；交易变现将身体形象、生活方式和关系叙事连接到商品推荐、直播打赏与平台佣金；数据变现则利用观看和评价形成的资料，完善用户画像与商业预测。同一轮互动因而可以同时成为传播反馈和商业匹配的依据，媒介商品化的对象也扩展为能够反复利用的注意、关系和行为。

2.2. 用户参与的数据化转化

用户参与经过数据化处理才能进入平台价值体系，平台按照自身目标选择并量化活动，使现实行为被抽取为指标。吉莱斯皮指出，算法的相关性判断包含制度选择和价值判断[14]。观看量、完播率和互动率体现了对有效参与的特定定义；同一种停留可以出于认同、困惑或反感，却可能被压缩成相同的参与信号。分类标准既决定哪些行为能够被看见，也规定何种内容更容易取得价值资格。

分类标准还会塑造内容。需要较长时间展开的结构化解释，往往难以在短时完播和即时互动中取得优势，鲜明的视觉特征与冲突则更容易形成可测量反应。布赫指出，创作者会根据对排序机制的想象调整实践，可见性规则因而具有规训作用[15]。代码未必写入明确的性别规范，但当指标奖励快速识别和高强度反应时，既有身体审美与性别冲突便取得适合数据化的形式。平台又依据既往活动划分用户类型，女性被持续关联到外貌、家庭和情感内容时，后续可见性的范围也可能随之收窄。

数据化也使消费与劳动之间的界限发生变化。特拉诺瓦和福克斯指出，主体出于交往与表达目的开展的活动，仍可能被公司化互联网吸收为内容和数据[16][17]。每一次点击不能直接等同于工资劳动，但大量生活活动确实为内容排序、广告匹配和数据积累提供原料。既往行为又被用于推断未来兴趣，后续推荐限定用户接触的内容，使分类具有自我实现倾向：平台越频繁地展示特定女性形象，就越可能从后续反应中取得偏好此类内容的证据。

2.3. 可见性循环中的平台支配

被分类的数据重新进入分发，才会形成持续的平台价值。初始展示产生用户活动，活动经加权形成指标，指标决定下一轮展示范围，过去的传播结果由此成为未来传播的条件。平台同时掌握基础设施、分类标准和商业接口，内容生产者与用户只能从结果反推规则，难以参与指标权重的制定。平台获取收益的关键，正在于控制内容、用户和商业主体相遇的条件及其计量方式。

这种支配还表现为数据可见性的不对称。创作者通常只能看到平台开放的统计结果，平台自身却能跨内容、跨场景比较行为链条。创作者因而难以判断传播波动来自用户变化、指标调整还是商业策略，规则变化也容易被解释为技术优化。资本优势不仅来自数据数量，还来自对数据解释层级的控制。

上述机制并非作用于没有差异的抽象注意。用户为何被某些内容吸引，本就受到现实社会关系影响，

算法又会重新选择这些反应。女性进入平台时已处于差异化的观看位置，性别关系由此成为平台可以调用和重组的价值条件。

3. 女性可见性的性别规定

3.1. 女性可见位置的历史形成

女性成为密集观看和道德评价的对象，需要从家庭结构、财产关系和社会分工的历史变化中寻找原因，恩格斯对女性地位变迁的考察正说明性别从属具有历史条件[18]。女性参与有酬劳动，并不意味着家庭照护责任随之转移，其公共表现与私人义务因而可能受到双重评价。外貌规范、关系责任和道德期待同具体分工相联系，也为媒介选择女性形象提供了社会参照。

大众媒介将这种社会位置转化为公共形象，专业机构长期掌握女性如何出现的选择权；数字平台降低了表达门槛，使女性可以主动生产内容，同时又将用户反馈纳入分发，使既有性别评价更快进入传播。女性可见位置由此从专业媒介的集中塑造，转向主体表达、观看反应和算法分类共同形成。平台没有从零开始创造性别差异，却为其连续计量和反复放大提供了条件。

3.2. 观看评价中的身体符号化

女性身体进入平台时，呈现方式和观看评价受到既有审美标准与媒介惯例影响。女性既可能是被观看者，也可能成为摄影者和内容生产者，用户反应还会即时进入算法分发。主体安排自身呈现，观看者作出判断，平台记录判断并改变曝光，观看结果随之反过来塑造下一次呈现。

鲍德里亚关于消费社会的分析说明了身体如何取得可消费的符号意义[19]。身体进入传播后，劳动经历与制度处境容易退到背景，外在特征则被组织为身份和生活方式的标志。平台信息流要求短时接触形成意义，身体符号的可识别性和可比较性因而具有优势，也容易连接美妆、服饰和健身消费。既有审美标准影响用户停留，平台把停留转化为质量指标，获得展示的身体符号再成为模仿和比较的对象。女性既能通过身体叙事表达生活，也会承受新的规训[2][4]。

互动性进一步重组了观看评价的作用方式。用户可以通过评论、转发和私信介入主体实践，女性也能够回应、屏蔽或重新剪辑反馈。主体反向解释的空间有所扩大，却又需要依靠反应维持传播。身体评价因而兼具分散性和集中性：判断来自无数用户，决定其如何累积并产生后果的权力则集中在平台。

3.3. 家庭劳动与照护经验的平台化

家庭劳动与照护的时间投入，影响主体参与有酬劳动和公共表达的条件。国家统计局第三次全国时间利用调查显示，无酬劳动参与者中，女性每日平均投入 3 小时 29 分钟，男性为 1 小时 52 分钟；女性与男性的活动参与率分别为 83.9% 和 67.5% [20]。平台上的生活叙事因此有其劳动条件。持续投入未必获得相应报酬，却可能伴随对责任履行的评价；当其被视为自然情感和个人义务时，时间成本与分工安排便容易退出讨论。

这些经验进入平台后，长期被私人化的家庭劳动和关系困境能够相互照见，但也要经过内容化和指标化。持续、重复的生活过程被压缩为个人故事，劳动分配可能被组织为品格判断，照护压力则转化为是否足够负责的争论。既有道德标准由此进入完播、评论和转发指标，并可能取得传播优势。

经验表达因而兼具公共化与商品化的可能。家庭经验可以连接家居、育儿营销，关系冲突也能维持用户参与。身体符号与家庭叙事相互嵌套，女性既作为视觉对象被观看，也作为责任承担者被判断。审美标准借助“自律”“称职”等语言获得正当性，家庭责任又通过身体状态和情绪表现被外在化，平台则将其转化为容易比较的内容。

4. 看与被看中的性别秩序再生产

4.1. 流量反馈中的自我调适

流量反馈进一步进入主体的自我关系，成为女性判断表达是否有效、是否值得继续的尺度。传统媒介多在传播前把关，平台则把选择延伸到发布以后。某类身体呈现或生活叙事反复取得回报，便会进入后续表达的预期；缺少分发的内容难以形成稳定的公共存在。主体由此不断观察指标、调整形式，外部排序逐渐转化为自我呈现的实践参照。

这种调适是主体在受限条件下的策略选择。对于缺少其他传播资源的女性，理解规则可能是争取表达与收益的路径，她们也能借用流行形式讲述以往不被看见的经验。但运用规则的机会，并不意味着参与指标权重与商业接口制定的能力。平台由此在主体拥有有限选择的条件下，将价值标准嵌入其自我评估。

持续经营也使时间、情感和关系劳动成为平台内容供给。主体的表达动机可以是真实的，资本仍能从中吸收内容、数据和广告价值[16][17]。阶层资源影响试错能力，城乡位置与媒介能力影响经验被识别和变现的方式。可见性竞争因此差异化地分配劳动负担与收益；当大量个体围绕相近反馈调整，既有性别标准也获得稳定供给。

4.2. 观看位置的数据化

主体调适还需通过观看者参与才能形成循环。用户既可能沿用审美与家庭责任标准，也可能补充劳动条件和生活背景，改变讨论依据。生理性别并不能自动决定评价立场，女性观看者可能认同苛刻要求，男性观看者也可能理解具体处境。分析的重点因而在于用户依据何种标准判断，以及不同取向如何进入平台计量。

认同、羞辱、批判和声援具有不同意义，进入参与指标后却可能都表现为观看延长和互动增加。评论文本或许能够识别立场，内容排序却更关心活动的强度，使质疑性别规范的讨论与复现偏见的攻击共同推高内容。分类还会塑造观看本身：平台重复推送易于引发反应的女性内容，使用户逐渐形成对身体比较、家庭评价和性别争议的预期。算法既吸收既有关系，也培育适合商业目标的观看习惯。

不同观看位置获得的权重并不相同。沿用既有标准的评价容易借助社会常识获得理解，质疑这些准则需要解释其历史与制度基础，传播成本通常更高。平台以反应速度和规模衡量内容时，前者容易取得先发优势，后者常被迫回应既定议题。支持女性的观看只有进一步改变评价框架，才可能超出为个别主体争取例外的位置。

4.3. 分发循环中的资本积累

差异化观看经分类和加权重新进入分发，使性别秩序再生产获得持续动力。某类女性形象取得更多展示，新增反应为后续分发提供依据，创作者则继续增加相似内容。大量主体的分散行动容易使这一秩序被描述为个人喜好，从而忽略平台对初始展示、指标权重和商业目标的决定权，把历史形成的性别关系自然化为市场偏好。

传统性别规范为这一循环提供了低成本的反应框架。平台无需从头制造需求，就能从既有审美与家庭责任标准触发的观看、争论和消费中获利。不同接口又会重新组织这些规范：身体内容连接消费商品，家庭经验嵌入生活服务，性别冲突维持高频互动。前文所述的广告、交易和数据模式由此把性别化传播差异转化为收益，并推动适合商业关联的女性形象持续流通。

当资本积累被呈现为自然的流量结果，马克思关于商品拜物教的分析便有助于揭示数据形式的遮蔽

作用。人与人的关系表现为物与物的关系，主体劳动、观看位置与算法选择也容易被归为内容自身的流量属性[21]。内容热度实际凝结着社会规范、用户活动和平台计量，却取得技术客观性的外观。数据虽有事实基础，仍只是平台选择记录与加权的部分。

5. 可见性标准改写的现实路径

平台中的性别秩序再生产仍存在改变的可能。女性能够讲述身体与劳动经验，也可以质疑主导性的评价。判断这些实践的效果，需要考察其能否改变解释框架、触及价值标准并形成持续联系，不能只看内容数量和账号影响力。

5.1. 用户与创作者的策略性实践

主体对规则的理解可以成为调整实践的起点。科特对 Instagram 创作者的研究表明，创作者会交流算法判断，比较发布方式与传播结果，并围绕受众关系形成不同做法[8]。主体因而仍能解释并运用规则。本文将立足既有条件、利用具体机会改变表达与传播结果的做法理解为战术性实践，其效果需结合内容意义、关系变化和劳动投入判断。

对女性创作者而言，策略性实践首先涉及经验的呈现。身体、关系与场景叙事的研究已把女性参与同生活表达联系起来[2]。创作者可以借用日常叙事形式，将劳动过程和照护情境纳入讲述。例如，同样呈现家庭生活，既可以突出整洁程度和个人能力，也可以交代家务耗时与成员分工。后者提供了不同的解释线索，但传播效果仍取决于受众回应与平台分发。

观看者也能通过补充相似经历、追问劳动条件或交代被省略的背景，把即时判断推进为共同处境的讨论；创作者继续回应，则有机会形成持续交流。这些参与同时会增加可记录的互动，因此还需考察其是否改变判断依据、建立交流关系，而不能只用热度衡量。

主体还可能介入算法的呈现结果。韦尔科娃和考恩分析了参与者如何生产原先呈现不足的图像，并借助传播提高其在搜索结果中的可见性，将其理解为局部修正[22]。图像搜索与短视频推荐机制不同，但这一研究提示，平台使用可以包含改变呈现结果的目的。用户与创作者能否通过内容协作和持续反馈拓展女性形象，仍需具体检验；局部成效也未必改变指标权重和收益分配。

5.2. 现有改写实践的平台限度

平台鼓励女性通过成长和自我经营取得成功，结构性问题可能被转化为个人是否善于利用机会。林欣、苗伟山指出，女性成长叙事可以在抵抗焦虑的同时重申自我优化[23]。个别主体的成功能够扩展女性形象，却不直接证明劳动分工与平台权力已经改变，还可能被用来证明既有规则的开放性。

这种限度也体现在性别争议中。复杂问题被压缩为容易站队的观点，批判者为获得传播也可能采用平台偏好的冲突形式。讨论可以提供认识和支持，平台却能从不同立场的参与中获利。因此，需要区分表达的公共意义与经济利用，将争取曝光推进到对分类标准和传播资源分配权的追问。

5.3. 女性经验的结构性强释

突破个体表达的限度，需要把女性经验从私人品格判断中移除，使家庭劳动成为时间与责任如何分配的问题，使关系中的情绪投入进入责任承担的分析，也使身体从视觉符号还原为承受劳动、照护和制度压力的现实存在。观看的中心由此转向标准的来源及其利益关系。

结构解释还需进入算法分类。平台若继续以短时完播和高强度互动作为主要指标，复杂经验就会承担更高的传播成本。哪些行为算作有效参与、公共价值能否进入内容评价、主体有无理解和影响推荐规

则的渠道，都是改写可见性标准需要回答的问题。指标设计作为制度选择，决定经验取得传播资格的方式。

5.4. 从经验连接走向集体实践

经验连接走向集体实践，需要超出单次互动形成持续的解与协商。平台话题使相似经验相遇，却可能随热度消退而瓦解；稳定的解释共同体要求参与者持续整理身体评价、家庭照护和平台劳动中的不同机制，形成共同讨论的依据。创作者可以围绕商业合作、推荐规则和劳动收益提出要求，用户也可通过持续反馈参与其中。经验讨论还需连接现实中的照护责任、劳动保障和家庭分工，话语反驳不能替代制度性行动。

共同协商能够改变风险与知识的分配。单个创作者面对降权或商业压价时，难以区分个人内容与平台规则的作用；汇集不同账号的经验，则有助于提出推荐解释、申诉程序和分成方面的要求。集体实践不保证诉求立即实现，却使结构性后果较难被归为个人经营失败。用户反馈同创作者经验、研究者分析相联系，也可能推动可见性规则由企业内部事务转为公共讨论的问题。

持续协商还需稳定社群和创作者网络的支持，以减轻个体在平台面前的孤立状态。女性的利益与资源并不完全一致，职业位置、城乡经验和媒介能力影响风险承担与收益获取。集体性因此需要在具体问题上建立可协商的利益，承认不同群体的发言条件，避免高可见性的少数主体代替其他女性发言。

由策略性实践走向结构解释和集体协商，最终触及谁有权规定传播价值。性别秩序再生产将历史形成的关系转化为内容、活动与收益，对可见性标准的改写则需揭示这些联系，将身体符号、用户偏好和技术指标重新放回现实分工与制度选择中。个体表达的局部成效只有获得持续的社会支撑，才可能逐步改变维系这一循环的劳动安排和传播条件。

参考文献

- [1] Brighenti, A.M. (2007) Visibility: A Category for the Social Sciences. *Current Sociology*, 55, 323-342. <https://doi.org/10.1177/0011392107076079>
- [2] 陈吉. 身体、关系与场景叙事：短视频的女性参与和赋能策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(2): 114-121.
- [3] 栾轶玫, 张杏. 中国乡村女性短视频的自我呈现与话语实践[J]. 传媒观察, 2021(7): 39-47.
- [4] 陆新蕾, 单培培. 可见与不可见：短视频平台中农村女性的身体叙事研究[J]. 新闻与写作, 2022(11): 42-50.
- [5] 连芙蓉, 朱玮. 短视频平台中农村女性的实践主体性建构研究[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(1): 82-92.
- [6] 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, 28(6): 41-49+121.
- [7] Abidin, C. (2016) Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161, 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- [8] Cotter, K. (2019) Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram. *New Media & Society*, 21, 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- [9] 孙萍, 赵宇超, 张仟煜. 平台、性别与劳动：“女骑手”的性别展演[J]. 妇女研究论丛, 2021(6): 5-16.
- [10] Duffy, B.E. (2016) The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19, 441-457. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- [11] Smythe, D.W. (1977) Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1, 1-27.
- [12] 莫斯科. 传播：在政治和经济的张力下——传播政治经济学[M]. 胡正荣, 等, 译. 北京：华夏出版社, 2000.
- [13] 斯奈克. 平台资本主义[M]. 谭以诺, 译. 手民出版社, 2022.
- [14] Gillespie, T. (2014) The Relevance of Algorithms. In: Gillespie, T., Boczkowski, P.J. and Foot, K.A., *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, MIT Press, 167-194.

-
- [15] Bucher, T. (2012) Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14, 1164-1180.
- [16] Terranova, T. (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18, 33-58.
- [17] Fuchs, C. (2012) Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10, 692-740. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443>
- [18] 恩格斯. 家庭、私有制和国家的起源[M]//马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第4卷. 北京: 人民出版社, 2009: 66-68.
- [19] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [20] 第三次全国时间利用调查公报(第三号)——分城乡、分性别、分年龄组主要活动领域参与者时间利用情况[EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202410/t20241031_1957215.html, 2024-10-31.
- [21] 马克思. 资本论: 第1卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2004.
- [22] Velkova, J. and Kaun, A. (2021) Algorithmic Resistance: Media Practices and the Politics of Repair. *Information, Communication & Society*, 24, 523-540. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1657162>
- [23] 林欣, 苗伟山. “成为更好的女性”——小红书与生活方式平台的文化政治[J]. *智能社会研究*, 2024, 3(2): 59-79.