

游戏短视频创作者的数字劳动异化困境

尹谭添

河北大学新闻传播学院, 河北 保定

收稿日期: 2026年4月15日; 录用日期: 2026年5月9日; 发布日期: 2026年5月18日

摘要

随着游戏与短视频产业的发展, 游戏短视频创作者作为一种新型平台劳动者大量涌现。他们在追求对参与式文化生产的主导、自我提升的希望与趣缘社群的社交支持下积极参与平台资本宰制的游戏短视频创作数字劳动, 也引发了一系列劳动异化问题, 例如劳动时空异化、劳动产品异化、社交关系异化等。基于此, 分析游戏短视频创作者劳动异化的生成逻辑与呈现特点可为其寻求治理路径, 进而共建游戏短视频领域健康内容生态。

关键词

游戏短视频, 数字劳动, 异化

The Dilemma of Digital Labor Alienation among Game Short-Video Creators

Tantian Yin

School of Journalism and Communication, Hebei University, Baoding Hebei

Received: April 15, 2026; accepted: May 9, 2026; published: May 18, 2026

Abstract

With the development of the gaming and short-video industries, game short-video creators, as a new type of platform workers, have emerged in large numbers. Driven by the desire to dominate participatory cultural production, the hope for self-improvement, and the social support from interest-based communities, they actively engage in digital labor of game short-video creation under the domination of platform capital. However, this has also triggered a series of issues related to labor alienation, such as the alienation of labor time and space, labor products, and social relationships. Based on this, analyzing the generation logic and presentation characteristics of labor alienation among game short-video creators can help identify governance approaches and jointly build a healthy content ecosystem in the field of game short videos.

Keywords

Game Short-Video Creators, Digital Labour, Alienation

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. 研究背景与意义

2025 年国内游戏市场实际销售收入 3507.89 亿元, 同比增长 7.68%创历史新高[1]。游戏产业的经济收益随着数字平台的飞速发展而快速增长, 游戏内涵与外延也发生深刻变革。游戏短视频创作者既是短视频内容生产者, 也是活跃的游戏玩家, 横跨两大产业而处于特殊劳动境遇。游戏发展中的不健康内容在短视频平台过度娱乐化影响下进一步压缩正向文化价值发展空间。因此, 需要关注游戏短视频创作者如何卷入游戏短视频创作并且面临怎样的数字劳动异化处境, 进而思考如何改善创作者的劳动境遇, 激发其主体责任, 帮助构建平台健康内容生态。

2. 文献综述

“数字劳动”研究滥觞自 1977 年达拉斯·斯迈思在《传播: 西方马克思主义的盲点》中创设的“受众商品论”[2]。蒂兹纳·泰拉诺瓦[3]将网民在互联网平台上进行的各种信息浏览、发布和互动活动都视作数字劳动, 而且相当一部分自愿且无偿。牛静等人[4]认为新媒体实习生的劳动同意制造实则是一种“理想游戏”的管理策略; 孙萍[5]指出外卖平台通过算法“差序格局”对外卖员实行“游戏化”的管理策略。宋嘉伟[6]认为从滴滴司机、美团骑手到淘宝组队活动、支付宝“集五福”背后均包含着甘愿劳动的一整套游戏化叙事, 将游戏与劳动缝合到一起成为组织社会组织与驯化主体生命政治的基本技术。从游戏短视频出发, 王爽睿[7]以国产游戏出海典型《原神》为例, 研究 YouTube 平台上 Z 世代的游戏“二创”视频, 通过游戏短视频探讨 Z 世代传播中华文化的动机与多元方式。

3. 游戏短视频创作者的劳动动因

短视频平台表现出的公开性、透明性、普惠性和赋权能力, 让个人更好将爱好与工作, 梦想与谋生结合, 也带来了劳动性质的变化与薪资福利的改善[8]。创作者不是被动接受劳动异化, 其作为劳动者的自主性是研究其如何自发卷入数字劳动的关键。

3.1. 参与式文化生产下的玩家主导

游戏文化有着参与文化的特征, 同时赋予了游戏全新面貌和多样化内涵, 参与建构了游戏相关的文化、社区等无形资产, 促进了游戏文化传播。玩家像盗猎者从游戏中攫取所需材料并通过剪辑、配乐、解说、添加特效等后期处理, 生产出教学、搞笑、解说等新文本。游戏视频回放的自由视角和剪辑技巧赋予了创作者自主的内容把控, 还可以按需添加文案引导受众讨论。

内容的主导之外是灵活的劳动时间安排, 创作者根据自己的现实情况, 如职业, 自主选择工作节奏, 学生往往在寒暑假能够全天进行创作, 而上班族在周末的创作时间更长。与平台之间的雇佣关系也更为灵活弹性, 对于是否与平台或 MCN 签约有极大的自主权, 创作者在遵守平台的用户协议与社区公约前提下自负风险接单赚取广告收益或通过引流至私域开展陪玩、代练等业务。游戏携手媒体平台赋予了玩

家前所未有的文化创作权和叙事主导权，共同构建了充满活力的游戏文化生态。

3.2. “希望劳动”激励自我提升追求

“希望劳动”最早用于描述在线社交生产中劳动者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的报酬和补偿[9]。希望劳动被视为面向未来的“投资”与“机会”，在劳动者考虑未来回报时，社会生产就变成了希望劳动。短视频平台培育的“网红”，作为创业精神的化身为普通创作者提供了逆袭的榜样。短视频创作者知名度意味着广告变现能力，粉丝越多、越知名的创作者越容易取得优秀的数据换取丰厚广告报酬。公开发布的广告内容激励着后进者，广告商单即便不能提供稳定持续的收入来源，但也为创作者证明了作品内容的商业价值，相信自己的创作未来充满希望。

这种希望直接转化为创作者对创作技能的追求。媒体制作与叙事的技术是创作者技能提升最集中的领域，创作工具从剪映到 Adobe Premiere，都需要创作者持续学习剪辑、调色、动画、特效、音频处理等技术。灵感也是创作者内容创作水平的体现，游戏内容的更新、创新玩法的流行、平台发布的激励任务与热点视频是最常见的灵感来源。文案表达的“网感”体现了创作者对于内容算法、粉丝喜好和自我人设的认知，需要创作者长期打磨。尽管在不断的学习与模仿后，技能、灵感与“网感”都未必能转化为优秀数据，创作者也甘于自负风险，继续锻炼核心创作能力，并相信“机会”就在不远的将来。

3.3. 寻求趣缘社群的归属与认同

游戏平台为玩家之间的连接提供了基础设施，竞技合作、语音通讯和观战也是寻求认同的过程，这种强社交互动属性在短视频平台得到了延续和放大。玩家首先会构建理想化自我呈现，在大量游戏体验中挑选高光时刻作为素材，正如游戏短视频常见评论“我承认你很强，但是这里是抖音”所说，创作者们普遍以高光时刻的自我呈现来与其他平台用户连接。

其次为了更多的曝光与连接，创作者会在平台内外开展积极的情感劳动寻求支持和认同。打造人设成为内容创作的一部分，创作者重视粉丝眼中的自己，并以此来维持与粉丝的亲密活跃互动。这种互动最直接的体现在于粉丝的关注、点赞、评论互动，分享转发，而正面反馈如夸赞的评论满足了创作者对于自我实现的需求。

霍耐特系统性地区分了三种承认形式，其中情感关怀是最初级的承认形式，它基于私密关系，发生于我们需要依赖他人的情感关怀与支持中[10]。这种“私密关系”在创作者中体现在从粉丝获得的“无条件”般的支持与喜爱，与粉丝通过互相关注和粉丝群建立亲密关系，这种亲密关系比平台上一对多的表达具有更强的社交属性，在互相关注之后创作者与粉丝可以通过好友私信进行不限次的互动交流，通过粉丝群创作者也可以建立更紧密的趣缘群体。粉丝社群中通过趣事分享、组队招募、创作讨论进行积极的情感劳动维持粉丝活跃，建构社群情感延续社群认同，为创作者和粉丝都带来了不同程度情感反馈。

4. 游戏短视频创作者的数字劳动异化境遇

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中提出异化劳动理论并指出异化的四个表现即“劳动者同自己的劳动产品相异化”“劳动者同自己的劳动活动相异化”“人同自己的类本质相异化”“人与人相异化”[11]。游戏短视频创作这一数字劳动相较于传统劳动与平台零工更突出非雇佣性，异化也更为隐蔽和复杂。

4.1. 劳动时空异化

突破时空界限的平台技术和灵活雇佣关系看似赋予创作者对劳动时空、强度和节奏的自主掌控，实则消弭了休闲时空和劳动时空的界限。马克思[12]指出资本主义生产方式下的过度劳动主要体现为资本家强制执行增加除法定时间外的劳动时间。平台强调创作自主灵活，无从“强制执行”，创作者却在创

意枯竭、持续更新和技术规训等多重压力下主动自发走向劳动过度。

短视频创作行为本质上是一种数字化的自我书写，其作品创作与主页建设的过程不仅是理想化身份塑造的过程，也是满足个性化情感诉求的过程[13]。所以尽管没有任何一项数据是关于作品内容“创意”的评估和要求，游戏短视频创作者也不愿进行“机械”的重复创作。对创意的寻觅与坚持“日更”的持续更新都需要规律地进行创作，并为了创作进行重复性的游戏对局来“打素材”。当万物互联成为现实，创作劳动无需固定办公场所，即便是远离电脑设备，创作者在“刷短视频”这一休闲行为中也会自主学习其他作品的游戏玩法、剪辑技巧和文案网感。此外，平台互动中粉丝社群为创作者提供情感反馈的同时，通过作品评论区、粉丝社群和私信等平台互动机制进行情感劳动也花费了创作者大量时间。

数字社会加速背景下，同时是其他各类平台用户的创作者已然将马克思所言的“工作日延长”这一资本发展趋势实现，通过平台众包生产机制筛选的创作者都甘愿牺牲更多休闲时间以继续追求创作初心。长期投入形成不可逆的“沉没成本”也让其面对不断加码的“内卷”不愿轻易放弃，同时在效率面前压抑自主的内容表达欲望和审美标准，反映出平台规训对劳动者主体性的侵蚀，劳动者在适应平台逻辑的同时，也深陷异化开始丧失自身的文化创作空间。

4.2. 工具理性下主体削弱

马克思认为，人的类本质是自由有意识的生产劳动，这也是人与动物的根本区别，而人同自身类本质的异化，在数字劳动中体现得尤为明显。数字劳动产品愈发凌驾于劳动者之上，致使劳动者在马克思·韦伯所言的工具理性裹挟下，创造力不断削弱，彻底丧失创作主导权。

游戏本是休闲娱乐活动，可当玩家成为游戏短视频创作者，游玩目的便彻底偏离娱乐，沦为素材采集的数字劳动，就像游戏陪玩清醒地意识到自己通过游戏中各种形式的劳动获取报酬[14]。游戏行为就此被纳入创作劳动过程，平台系统性收集各项数据指标，创作者不再是有情感、有思想的创作主体，反而成为阿尔文·托夫勒口中的“数据人”，成为资本剥削的直接原材料。多数创作者从专注内容创意，逐步陷入数据焦虑，开始自我规训，不断迎合算法偏好，最终完全受制于平台的技术规训。游戏短视频创作者为实现引流、变现等目的，会刻意设定创作风格与人设以自我景观化，后续创作也需严格遵循而不偏离这一定位，甚至删除过往相悖内容，因为一旦偏离就会面临人设崩塌、数据流失的危机。

结合马克思的异化概念，资本借助媒介将创作内容从劳动者身上剥离为商品，在生存手段面前创作价值被贬低。创作者在过劳、素材采集、数据焦虑与自我景观化的多重压力下陷入倦怠，失去创作激情与内容主导权，逐渐背离了最初的“让游戏变得更好”创作初衷，深陷工具理性下的主体性困境。

4.3. 劳动产品异化

马克思劳动异化理论中的劳动产品异化指劳动者生产的产品脱离自身控制，反过来成为支配、剥削劳动者的异己力量。平台宣扬的“草根网红”叙事驱动了希望劳动，这成为劳动产品异化的初始诱因。个体创作者无专业团队与资金支撑，无法兼顾游戏、创作与运营，行业逐渐形成头部与普通创作者两极分化格局，流量、变现机会向头部集中，普通创作者的劳动产品难以获得对等曝光与收益，只能不断加大投入试图突破，却进一步陷入劳动付出与回报失衡的困境。平台将全部市场风险转嫁给创作者，创作者需自行垫付设备、时间等创作成本，还要承担算法黑箱带来的作品流量不确定性风险甚至额外购买平台流量推广服务。

平台对劳动产品的无偿占有与价值掠夺，是劳动产品异化的核心表现。创作者耗费时间与精力产出的内容，被平台无偿或极低代价占有，不定期的创作者激励任务也是平台以流量奖励、代金券、荣誉称号等非物质激励替代实质经济回报。于是劳动产品的创作初衷从创意与经验的表达，转向争夺平台注意

力和满足游戏厂商推广诉求，劳动产品彻底脱离自身意志。

布雷夫曼以“去技能化”形容传统生产中工人如何从掌握完整技能到沦为生产线上孤立一环，游戏短视频创作也是如此，游戏录屏工具和短视频平台开发的创作工具使得游戏短视频创作变得“傻瓜化”，当经验不再助于技能提升，创作者只能被动接受平台的各种规则。于是创作者增加投入仍收效甚微，陷入技能、物质与精神的多重缺失而离场，新人怀揣希望，接受无偿积极涌入，群体呈现高流动性，创作者的劳动产品异化加剧，行业内容生态也难以健康发展。

4.4. 社交关系异化下的集体行动困境

“人与人相异化”在横向关系中主要体现在创作者与粉丝群体和与同赛道创作者的社交关系异化。数据分析逻辑下的粉丝更像是一种无形的数字资产，作为评估账号价值的重要因素，帮助创作者稳定平台算法机制下的数据波动，而并非一种基于趣缘和价值观的真实社交关系。于是创作者不仅要打造人设迎合审视，还会为了维持粉丝活跃经营粉丝群、而从事吸粉活动，忽视了真实的自我认识和社会交往。此外，平台匿名的陌生人私信会给创作者引来负面评价甚至恶评谩骂，网络暴力给创作者带来了一定的精神伤害和社交恐惧。

游戏同好之间的组队开黑和作品共创是游戏短视频创作者社群中常见的互动交流方式。游戏组队伙伴需要配合默契，作品共创则要求创作能力和帐号名气互相接近，深度契合的创作者会发展成基于强连接的社交关系。而同侪创作者之间的社交关系异化主要来自于劳动者内部的等级分化，头部创作者拥有专业的运营团队和资金投入，内容流量会优先流入头部创作者，同时间配合平台构建“成名的想象”叙事，吸引新人创作者，比如加入平台运营的创作者群聊，与参与创作激励计划的普通创作者成为群友使他们感觉网红梦触手可及，而从不参与激励任务和群内交流。

不论是与粉丝还是同侪创作者，投入大量时间的虚拟社交无法改变趣缘社群内部劳动者分散的“原子化”特征，其创作者数字劳动过程互相独立，无法像工业时代的工人通过工会等组织形式形成对抗资本的集体力量。难以签署正式的劳资雇佣合同，建立正式的劳动关系，在这种非正式的劳资关系中劳动主体接受平台劳动控制手段下劳动过程的异化，与平台之间的力量极度不对称，并且缺乏系统的、制度性的组织化途径改变这种结构性困境，劳动者从社交异化陷入集体行动的困境，在劳动维权等与平台的磋商中失去话语权。

5. 游戏短视频创作者的劳动异化困境破解之道

破解游戏短视频创作者在平台灵活用工模式下的劳动异化困境，需从城市发展、算法规制与组织机制三个方面寻求破解之道。一是纳入城市发展战略。平台经济时代超级互联网平台企业逐渐确立寡头地位，并且形成了“封建割据”的市场结构[15]。将游戏短视频生态融入“电竞之城”规划，与短视频平台开展专项合作。利用赛事流量扶持与话题运营，吸引创作者参与，并通过设定内容门槛、保障最低收入等机制，制度化维护创作者权益，避免过度劳动，同时突破割据的市场结构，以跨领域融合刺激地方文旅发展。二是强化平台算法规制。在平台去中心化算法机制的感召之下，创意劳动者的主动性和积极性更高，表现为一种“自发”“自愿”的超额赶工劳动[16]。针对算法黑箱引发的过度劳动与权益受损问题，要求平台公开核心算法标准。同时组建跨学科审查与监管机制，并完善法律法规，建立算法争议维权平台，实现对算法运行的全链条法律约束与社会监督。三是探索合作孵化机制。平台激励下的创作本质上是一种众包式生产，灵活用工的方式让兴趣爱好和劳动互相渗透，为平台创造核心价值[17]。然而创作者的主体性回归还需要推动短视频平台与游戏公司、专业MCN机构跨界合作。由游戏公司提供IP与赛事资源，平台负责孵化培训与流量倾斜，形成紧密的创作者社群。此举既能提升内容质量，又能通过组织

化力量增强创作者议价能力，助力其稳定职业发展与变现。

参考文献

- [1] 中国音像与数字出版协会. 2025 年中国游戏产业报告[EB/OL]. <https://www.cadpa.org.cn/3277/202512/41770.html>, 2026-01-02.
- [2] 盛阳. 作为行动的受众商品论——斯迈思《传播：西方马克思主义的盲点》的历史性及当代意义[J]. 新闻记者, 2021(3): 40-55.
- [3] Terranova, T. (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, **18**, 33-58. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33
- [4] 牛静, 赵一菲. “倒贴钱”的实习如何可能?——新闻媒体实习生劳动过程中的同意制造与“理想游戏”[J]. 新闻与传播研究, 2020, 27(4): 58-75+127.
- [5] 孙萍. “算法逻辑”下的数字劳动: 一项对平台经济下外卖送餐员的研究[J]. 思想战线, 2019, 45(6): 50-57.
- [6] 宋嘉伟. “肝动森”: 休闲玩工的形成——对《集合啦!动物森友会》的数字民族志考察[J]. 新闻记者, 2020(12): 3-19.
- [7] 王爽睿. Z 世代助推中华文化“出海”的方式与动机——基于《原神》海外平台“二创”内容的分析[J]. 全媒体探索, 2025(4): 132-133.
- [8] 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[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(7): 42-58+127.
- [9] 翟翊辰, 刘蔚. 希望劳动: 短视频平台的劳动机制[J]. 探索与争鸣, 2024(2): 100-110+179.
- [10] [德]阿尔克塞·霍耐特. 我们中的我: 承认理论研究[M]. 张曦, 孙逸凡, 译. 南京: 译林出版社, 2021: 95-102.
- [11] [德]卡尔·马克思. 1844 年经济学哲学手稿[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, 1979: 42-57.
- [12] [德]卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 马克思恩格斯文集(第 5 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, 2009: 277-290.
- [13] 刘金波, 丁树佳. 数字灵工: 平台创意劳动者“剪刀手”群体研究[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2025, 45(9): 122-135+187.
- [14] 曹书乐. 作为劳动的游戏: 数字游戏玩家的创造、生产与被利用[J]. 新闻与写作, 2021(2): 22-28.
- [15] 王维佳, 周弘. 规制与扩张的“双向运动”: 中国平台经济的演进历程[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(S1): 76-90+127.
- [16] 姚建华, 徐德骥. 全球数字劳工研究与中国语境: 批判性的述评[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2019, 48(5): 141-149.
- [17] 姚建华. 在线众包平台的运作机制和劳动控制研究——以亚马逊土耳其机器人为例[J]. 新闻大学, 2020(7): 17-32+121-122.