

自媒体背景下农村妇女赋权与赋权异化研究

何立萱

南京理工大学马克思主义学院，江苏南京，210094；

摘要：农村妇女借助网络平台展现自我表达自我，实现了某种程度上的赋权。基于赋权增能的三个作用机制——资源赋权、结构赋权、心理赋权进行深入分析探讨农村妇女短视频赋权的效果，并指出与讨论其中出现的异化现象。为增强其赋权效果提出制度、平台、政府三方共同合力去支持和引导，以实现真正的赋权。

关键词：自媒体；农村妇女；赋权；乡村振兴

DOI：10.69979/3029-2700.25.09.052

1 问题提出与赋权

全国妇联《关于开展“乡村振兴巾帼行动”的实施意见》中提到，农村妇女作为推动农业农村现代化的重要力量，不仅是乡村振兴的享有者、受益者，更应是乡村振兴的推动者、建设者。全面脱贫任务的完成，我国已进入“后脱贫时代”，大部分女性虽不用面临收入贫困的困境，但仍出现了新的贫困表现，最典型的表现就是“缺权”。自媒体平台出现，农村妇女借助短视频平台走向台前，内容展现美好品质。在网络分享中提高了自身经济收入、获得社会的关注更加强化网络话语权，实现部分赋权。由于自身素质和性别刻板印象等不良因素，导致赋权出现了异化——去权。

赋权是西方社会工作实践的重要理论，但其内涵在国内外学术界没有明确、达到共识的定义。^[2]赋权应用的是社会上的弱势群体，通过赋权去抗争不公平的资源分配，去争取更多的权力与资源。在女性赋权的理论中，赋权更多争取的是自我效能感，通过激发自身主动积极性，促使自己完成自我目标、选择自己生活方式。赋权路径共有三种，分别是结构赋权、心理赋权、资源赋权。^[5]西方的女性赋权侧重在于资源赋权，在物质层面进行经济赋权。女性赋权不能只停留在资源赋权，更需要提升自我效能感，提高自己的话语权，不仅需要实现经济意义还需要实现社会关系意义。

自媒体赋权是螺旋式发展的过程，女性争取权益道路漫长且困难，自媒体赋权会带来去权或者虚假赋权的效果。如何实现赋权、赋权实现路径以及效果等研究并不完整，需要进行不断理论探讨和实践探索。

2 自媒体为农村妇女赋权增能的作用机制

2.1 结构赋权

结构赋权提供的是外部条件，打开农村妇女获取要

素、资源的渠道，在互联网激发农村妇女通过网络致富的想法。^[5]互联网打破了地域限制，平台算法将网络相同主题标签的网友作品相互推送，让农村女性找到志同道合的组织。互联网让农村女性生成虚拟社区意识，强化了情感联结和社会支持，是赋权的表现形式之一。精准的划分推送降低了农村妇女去寻找同类群体的成本，增加了多个渠道。短视频平台还可以根据“同城”功能会按照位置关系对视频推荐进行划分，将同一区域的内容推送到“同城”板块，这符合农村妇女在地域和文化方面心理接近性的消费需求。农村妇女更愿意将自己内容添加位置，这样不仅提高视频的曝光度也更容易获取附近人的关注和认可。

2.2 心理赋权

1977 年心理学家班杜拉 (Albert Bandura) 提出自我效能感观点，是指“人们对自身能否利用所拥有的技能去完成某项工作行为的自信程度。后续有学者在此基础上提出了创新的解释，斯坦科维奇和鲁森斯提出更具广泛性和实用性。”^[3]自我效能是指个体对自己能力的一种确切的信念，这种能力使自己在某个背景下为了成功地完成某项特定任务，能够调动起必须的动机、认知资源与一系列行动。农村妇女转变成网络博主的身份，会让自身产生更强烈的认同感。农村妇女博主凭借自身传播力与带货能力，构建起独特的乡村社会角色，摆脱了传统依附性等特性。其带货助力乡村经济，政府通过直播赛事、表彰等鼓励村民加入，让荣誉转化为自我认同，强化博主与创业者身份。她们用网络联结城乡、实现生活变现，靠近家庭与社会话语中心，社会认同与经济能力不断增强自我效能感。

2.3 资源赋权

资源赋权是指进一步使能力较为缺乏的个体具有

获取、整合、释放资源的能力。为提高农村经济活力和鼓励农村妇女就业创业,为在各个方面帮助她们就业,不断健全完善农村电子商务系统、政府部门参与到宣传、携手企业助力农村妇女直播带货。商业平台采取“协作一资源”路径支持农村妇女创业,打造流量扶持计划、给主播带来内容培训、广告合作、农产品专家技术支持等资源。商业媒体用协作式方式加入到振兴乡村经济的体系中,商业平台进行资源整合,建立资源供需匹配机制,利用各方的资源助力农村妇女带货。

3 农村妇女赋权异化

3.1 农村妇女参与乡村振兴的现状

2021 年 2 月 25 日习近平总书记在全国脱贫攻坚总结表彰大会上宣布,“我国脱贫攻坚战取得全面胜利”。我国已脱离绝对贫困,但现在部分农村地区还处于相对贫困。在贫困困境背景下农村妇女参与乡村振兴中多方面处于弱势地位,存在众多挑战。^[10]

传统观念仍存在强烈的性别歧视。“男主外,女主内”等观念束缚着农村妇女的手脚也在矮化自己,对自己价值认识不清。农村妇女只能一辈子围绕着这个家庭展开生活、需要依附男人才能过生活。对于话语权、决定权因为经济因素原因都全权交给男性,在农村公共参与事务也是男性出面。

农村妇女自身素质和能力短缺是基于性别歧视导致的教育资源不平衡。女性自身有限的文化程度反映在子女抚育的过程中,造成贫困的代际传递。受到教育程度的限制,对于信息的掌握、资源的利用、新兴事物发展暴露缺点。面对新兴事物会产生自然而然的排斥,也更难去维护和争取自身权益,难以让社会看到农村妇女自然发声的需求,容易被社会发展“看不见”甚至抛弃。

农村妇女进入婚姻后要扮演好“妻子”“儿媳”“母亲”等角色,要承担起家庭绝大部分的劳动力、又要填补外出务工丈夫留下的“空缺”、赡养老人和抚育孩子。重重生活压力下,农村妇女难以去思考自身发展和关注自己。农村养老体制还在完善中,农村老人还依赖在传统家庭养老方式,务农为生的留守老人依靠农村妇女赡养。在赡养和维持家务的家庭压力下,大部分农村妇女没有创业的想法。

3.2 农村妇女赋权异化表现

妇女在家庭和社会的实际地位和影响力是一个长期的社会建构过程,短短几年是很难扭转大众的看法与观点。农村妇女在短视频平台收获带货收入与流量变现收入,增加家庭收入,部分人难以承认或羞于承认这是

妇女的收入,会将此收入归类于家庭收入。在家务工和外出务工对于收入归属有着差异性,外出务工的女性可以拥有支配收入的权力,在家务工会将收入用于家庭。

“内和外”不同的空间所产生的不同性别赋权效应暗示了性别作为一个文化结构的坚固性和经济赋权途径的复杂性。

在自媒体还未发展时,农村妇女存在着“失语”或“无语”的陪衬情况。数字经济表现于注意力经济,农村妇女短视频呈现的内容分成三部分,最大的占比是分享农村生活、其次占比的性别化内容和自我矮化内容。其内容受到着男性和城市人群的双重凝视,为获取流量迎合粉丝群体发布较强“性色彩”内容,自动将其自身商品化。性别化内容、商品化内容扩展农村妇女的可见公共性,仅只是提高了农村妇女的能见度,却因展现内容导致对农村妇女的刻板影响,无视妇女的再生产角色和社区角色,也无视影响妇女权利的各个因素。在凝视的视角下,赋权异化会将农村妇女推向社会的边缘。^[2]

粉丝群体对博主的追捧和喜欢,让农村妇女体验到被关注的感觉,在粉丝群体的肯定和喜爱中找到了存在感和中心感,自我效能感也随之提升。存在感、中心感在网络空间中可获得,回到现实农村环境更多是对博主好奇、关注,流量消失或者是“糊”对博主更多是奚落、嘲笑。

农村妇女在直播带货不仅提高了收入还带动了当地旅游业和土地行业,在乡村经济中彰显“她力量”。为乡村振兴和脱贫攻坚及共同富裕等国家话语体系的丰富内涵,在当地政府部分农村妇女博主获得家乡的宣传鼓励和政策支持。博主工作身份在社会上部分人认为是短期工作,不能长期依靠,部分博主家人希望放弃网络,外出务工有正经工作。部分博主内容主要是性别化内容,处在合法性内容边缘,导致许多丈夫一边在享受妻子在网络上获得的收益,内心不认可和担心会带来村民对自己的负面评价。

4 自媒体背景下农村妇女提高赋权效果讨论

4.1 制度赋权增能

性别无差别化进入到社会各领域各环节中去,实现男女在政治、经济、社会管理等多领域拥有平等的权力以及义务。在乡村地区鼓励更多女性进入到乡村治理中,构建向农村妇女倾斜的保护性参政体制。在选举时明确规定女性参与的名额份额,鼓励妇女参政议政,合理合法使用自身权力。另一方面赋予农村妇女信息反馈权与监督权,并成立第三方监督管理机构,定期审查执行情

况，避免制度赋权过程中的“形式主义”。在土地权利保障下，加强农村妇女对土地的所有权、继承权和使用权保护，确保农村妇女的经济权益。完善养老制度、社会保障制度，为农村妇女减轻赡养留守老人的经济压力，提升农村妇女经济独立性和社会地位。

4.2 平台对农村妇女内容的管理

自媒体平台是农村妇女获取信息、展示自我、互动交流的重要渠道。应进一步优化社交媒体平台功能，增加农村妇女关注的板块和内容，提高信息的可读性和可视化程度。同时，鼓励社交媒体平台开发适合农村妇女使用的功能和工具，如简单易用的直播带货工具、农产品信息发布平台等。加强平台建设，为农村妇女提供便捷的信息查询、政策咨询、技能培训等服务。鼓励平台与农村妇女合作开展项目合作、产业对接等活动，促进农村妇女与市场的有效对接。同时，加强对直播带货平台的监管和规范，保障农村妇女在直播带货中的合法权益和收益。

4.3 政府政策赋权增能

政府应出台相关扶持政策，鼓励农村妇女参与自媒体带货活动。可以设立专项资金支持农村妇女开展直播带货、电商创业等活动；提供税收减免、贷款优惠等政策支持；加强基础设施建设，提高农村地区的网络覆盖率和物流配送能力。

政府应加强对农村妇女参与自媒体带货政策的宣传和推广。可以通过举办政策宣讲会、发放宣传资料等方式，提高农村妇女对政策的知晓率和参与度。同时，加强政策执行情况的监督和评估，确保政策的有效实施和落地。

政府应建立激励机制，鼓励农村妇女积极参与自媒体带货活动。可以设立直播带货奖励基金、优秀电商创业者评选等活动，表彰先进典型、激励广大农村妇女积极投身自媒体带货事业。同时，加强农村妇女之间的交流和合作，形成共同发展的良好氛围。

教育培训是提高农村妇女素质和能力的重要途径。应加强对农村妇女的教育培训，提高其文化素养、科技能力和自媒体应用技能。特别是针对直播带货的特点，可以开展直播带货技能培训、电商知识普及等活动，帮助农村妇女掌握直播带货的技能和知识。

5 结论

综上，自媒体时代为农村妇女赋权提供了新的角度和表现，但也面临着一些挑战和问题。我们需要从制度、自媒体平台、政府三个方面共同努力，加强监管和规范、提高农村妇女的媒体技能和信息鉴别能力、为她们提供更多的支持和帮助，以实现更好的赋权效果。我们才能真正实现农村妇女的全面发展和社会的和谐稳定。

参考文献

- [1] 李小云, 陈邦炼, 宋海燕, 等. “妇女贫困”路径的减贫溢出与赋权异化——一个少数民族妇女扶贫实践的发展学观察[J]. 妇女研究论丛, 2019, (02): 5-16.
- [2] 卫小将, 黄雨晴. “看见的看不见”：网络自媒体赋权农村妇女研究[J]. 妇女研究论丛, 2023, (05): 73-84.
- [3] 周文霞, 郭桂萍. 自我效能感: 概念、理论和应用[J]. 中国人民大学学报, 2006, (01): 91-97.
- [4] 刘乐乐, 张淑华. 乡村女性的媒介使用与自我赋权[J]. 新闻爱好者, 2021, (02). 2021. 02. 009.
- [5] 刘旸. 新媒体与女性赋权增能: 性别传播视角下的机制、效能与反思[J]. 中华女子学院学报, 2021, 33(02). 2021. 02. 009.
- [6] 聂召英, 王伊欢. 数字经济时代农村青年妇女的新赋权之路——以农村电商的实践为例[J]. 山东女子学院学报, 2021, (05): 23-35.
- [7] 陈雄锋, 蔡茂华, 戴育滨. 农村留守妇女居家创业困境及对策[J]. 宁夏农林科技, 2011, 52(12): 201-202+204.
- [8] 周孟杰, 卢金婷, 刘子璠. 返乡创业短视频的传播语境与赋权机制研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 43(05): 147-155..
- [9] 陈宁. 女性赋权与相对贫困治理[J]. 新视野, 2020, (02): 41-47.
- [10] 方励筠. 基于赋权增能的农村女性乡村振兴参与问题研究[J]. 山西农经, 2022, (03). 14-1065/f. 2022. 03. 004.

作者简介：何立萱(2001. 02)，女，布依族，贵州独山县人，硕士在读，研究方向为马克思主义中国化。