

网络“受众”的劳工化：传播政治经济学视角下网络“受众”的产业地位研究

吴鼎铭

摘要

从传播与劳动的互动关系视角出发,我们发现,互联网产业的发展高度依赖网民的“参与”,并因此形成了以网民为中心的新型产业增值模式:通过传播技术的结构设计与商业意识形态的运作,互联网产业企图将网民的传播行为转化为商业资本增值的数字劳动,由此完成网民时间的殖民化与社会空间的工厂化。从“受众商品”到“数字劳动”的视角转换有利于挖掘传播政治经济批判视角下的微观文化生产、阐释与斗争实践,以及中观的劳动剥削机制,呈现了更为丰富和多元的信息传播景观。

关键词

受众商品、数字劳动、劳工、互联网产业、工厂化

作者简介

吴鼎铭,福建师范大学传播学院讲师、博士,电邮:123456wdm520@163.com.

Laborlization of Internet Audience:On Status of Internet Audience in Media Industry from the Perspective of Political Economy of Communication

WU Dingming

Abstract

From the perspective of interaction between communication and labor, we find that the development of Internet industry is highly dependent on netizens' participation, and thus forms a new type of netizen-centered industrial value-added model: through the structural design of communication technology and operation of commercial ideology, the internet industry attempts to convert all communication behaviors of netizens into the core elements of digital capital appreciation, so as to colonize netizens' time and transform the social space into factory. Furthermore, the transition of theoretical perspective from audience commodity to digital labor is

conducive to exploring the cultural production, interpretation and struggle at the micro-level, and revealing the labor exploitation mechanism at the meso-level from the critical theory of political economy of communication, thus presents a richer and more diverse information dissemination landscape.

Keywords

audience commodity, digital labor, labor, Internet industry, factory-lization

Authors

WuDingming is a lecturer at School of Communication, Fujian Normal University.
Email:123456wdm520@163.com.

近几年,随着“分享经济”的兴盛,越来越多的网民在商业意识形态的召唤下加入数字资本运作过程中,成为推动互联网产业发展的核心力量。从“滴滴”约车软件到Airbnb短租服务,数字资本成功实现对日常生活的渗透,盘活了被闲置的社会资源,在社会大众创造了劳动机会的同时实现了自身数字资本的迅速增值;而“网络直播”的平民化更是成功将网民的休闲娱乐、衣食住行等日常行为转化为具有商业价值的舞台表演,“网红”们的一颦一笑、沐浴更衣在互联网技术与数字资本的驱动下成为了一种可以获取利益的劳动形式。

从互联网产业迅猛发展的历史来看,这些现象只是互联网产业依靠网民“参与”,并将其转化数字资本的一个缩影。数字资本所创造的越来越隐蔽的,越来越娱乐化的资本增值方式使人们的日常生活与休闲娱乐越来越受到商业规则的操控,并使得人们的传播互动行为越来越从属于消费性的数字劳动。在这种现实背景下,本研究试图从传播政治经济视角呈现传媒“受众”被互联网产业劳工化的事实与趋势,探索“数字劳工”的劳动形式、剥削机制与吸纳机制,进而分析这种现实给人们的日常生活带来何种影响;以及对这些问题的解答如何能在理论层面弥补传统传播政治经济学的视角缺陷与理论盲点。

一、“盲点之争”与“受众商品论”的提出

在学术研究史上,从传播政治经济学的角度来考察“受众”可追溯到新左翼经济学家达拉斯·斯迈兹掀起的“盲点”之争,这场学术论争为“受众研究”开启了从“受众”到“受众商品”的研究转向。1977年,斯迈兹发表《传播:西方马克思主义的盲点》(以下简称《盲点》)一文,指出西方马克思主义将研究重点放在媒介内容和意识形态的生产与再生产上,脱离了历史唯物主义的立场,是“非科学”

的唯心主义行为。在研究大众传播体系时,研究者们应解决的第一个问题是“(传媒产业)为资本承担了什么样的经济功能?从而再图了解它们在资本主义生产关系的延续过程中所扮演的角色”。(Smythe,1951/1981;达拉斯·史麦塞,1992)而这正是西方马克思主义传播学研究所忽略的“盲点”。

为解答上述问题,研究首要的任务是确定大众传播产业在生产什么?广告商们出资所购买的商品形式又是什么?对于西方马克思主义传播学者,他们给出的答案可能会是信息、新闻、影像、娱乐、教育或者操纵等等表象,而斯迈兹则史无前例地认定是“受众”。因为“受众”观看广告的过程即是创造受众需求的商业推销过程,这一过程促进了商品流通过程中分配与消费这两个环节的缝合(吴鼎铭&石义彬,2015)。那么,在此分析逻辑下,广播电视报纸所提供的“免费”内容的本质是一种诱饵,它们引诱受众坐在电视机前,并将“受众”的购买力“打包”卖给广告商。由此,斯迈兹进一步追问:在垄断资本主义的语境下,资本家是如何通过广告的形式达到受众“需求的操控”(demand management)?对此,他只是简单地作出回答:从广告商的角度来看,广告的目的是提醒“受众”目前所面临的问题,如粉刺、失眠、偷盗所带来的不安全感等,然后告知他们有一系列商品可以解决这些问题,借此创造受众购买的动机,并激发他们购买最好的品牌来“解决”上述“问题”(Smythe,1994:277)。

《盲点》一文首次将受众与商品联系在一起,较为完整论述了商业资本的循环从而实现受众商品化的全过程,开启了受众研究的政治经济学视角。值得反思的是,“受众商品论”的论证逻辑在某种程度上映射了北美传播政治经济学研究传统的局限与盲点:其一,关注宏观的国家权力、社会结构与资本力量之间的博弈与较量,将受众的商品化过程当作一种逻辑统一的总体化过程,忽视不同领域、不同性质的数字资本运作中的内部差异性;其二,轻视意识形态生产在数字资本运作过程中的内在驱动力,仅从唯物论的视角来研究大众传播体系可以很好解释媒介与市场、受众与市场的互动关系,但不足以解释媒介与受众之间的互动关系。“受众商品”假说如果要成立,必须分析资本主义意识工业是如何运作从而刺激受众观看节目与购买商品的欲望;其三,将传媒受众当作是一个毫无抵抗和矛盾冲突的单一化群体,无视中观与微观层面社会行动者的文化生产行为和自主的文化阐释过程,忽视数字资本运作逻辑进入文化生产与消费领域的“不完备性”所引发的复杂的、丰富的且极富斗争性的文化实践(Murdock, 1978)。基于这些批判性分析,本研究尝试引入“数字劳动”的概念,重新审视网络“受众”的传播行为与互联网产业运作之

间的互动关系,进而确立网络“受众”在互联网产业中的地位。

二、从“受众商品”到“数字劳工”:网络“受众”的劳工化及内在逻辑

如果说传统媒体的产业发展依赖于受众的阅听行为与受众信息的售卖,那么进入互联网时代,互联网产业进一步强化了网民的依赖,并形成了一种以网民为中心的新型经济发展模式。互联网产业在传播技术的结构与产业运作的意识形态生产层面费尽心机,企图将网民的传播行为纳入互联网产业运作过程中,将其转化为商业资本增值的数字劳动,由此完成网民时间的殖民化与社会空间的工厂化。正是在这一背景下,受众研究的“劳动”视角开始展现强大的解释力。

(一) 理解“劳动”

劳动是经典马克思主义学说体系中的核心概念与分析基础。马克思认为劳动是人类有意识地制造使用价值的生命活动,同时也是人类区别于其他生物的本质。在《资本论》中,马克思说道:“劳动首先是人和自然之间的过程,是人以自身的活动来中介、调整和控制人和自然之间的物质变换的过程。”(马克思,2008:207-208)不过,劳动过程总是在一定的社会语境与历史条件中进行,不可能独立存在。在资本主义条件下,生产劳动服务于剩余劳动生产与资本增值的过程,因此,劳动表现为一种强制性的活动,一种社会结构的奴役性行为。

面对资本生产技术的发展、信息技术的扩散以及资本生产关系的变革,墨里齐奥·拉扎拉托(2006:139)进一步拓展了资本主义劳动的内涵,提出信息时代的劳动不仅包涵物质生产,同时还包括了“生产商品的信息和文化内容的劳动”,以及并未被传统划入“工作”领域的活动,比如“界定和确定文化和艺术标准、时尚、品味、消费者指针以及更具有策略性的公众舆论等不同信息项目的活动。”换言之,后工业社会的基本特征是传统产业工人的日益萎缩与信息化、知识化的新中间阶级队伍的壮大,传统劳动工人团体之外的人群越来越多地被纳入被剥削的对象。

(二) 互联网时代“数字劳工”的劳动形式与剥削机制

如果说“受众商品论”侧重于分析宏观层面的传媒产业的自我实现机制,那么数字劳动研究则是从“劳动”的视角聚焦于微观层面的劳动形式与中观层面的制度分析,同时重拾被宏大叙事所遮蔽的“受众”的生产力与行动力,挖掘文化生产背后的复杂性、多面性与斗争性。

近几年,互联网技术的不断更新推动着信息交流形态的变革,一个新型的“网络社会”正在逐步形成。而在这一蓬勃发展的数字景观背后,是越来越多的普罗大

众开始接受商业意识形态的“召唤”，被吸纳进互联网所建构的虚拟空间里，他们的传播行为也在这一过程中被转化具有商业价值的数字劳动行为，迅速推动着数字资本的增值与扩张。根据不同的劳动形式，互联网平台上的“数字劳工”可大致分为以下几类：

1. 互动社交平台上的内容生产与消费。互联网时代，依靠吸纳网民休闲时间与剩余劳动生产力的“众包”生产方式成为了当代中国互联网公司实现资本增值的重要途径，其中的典型代表是新浪微博。新浪微博在技术上实现了高度的开放、互动，网民可以随时随地实现表达自我、分享心情、索取信息、拓展社会关系。凭借在热点事件中的新闻传播能力，新浪微博不断建构着自身关于政治民主与草根文化的想象，在短时间内便掀起了网民的使用热潮。一方面，近6亿注册网民不断生产与输出个人信息，迅速驱动着新浪公司的资本生产与商业增值；与此同时，依靠“粉丝通”中强大的文本提取功能，新浪公司实现了商业广告的精准定位，网民被迫浏览无所不在的信息流广告。从“新浪微博”的商业运作逻辑上来说，网民的表达与分享其实质是在“自由”、“平等”、“分享”等商业意识形态的召唤下，廉价甚至无偿贡献集体智慧与集体劳动。

在传统意义上，“分享”是个体之间或群体之间的交换与共有，这一过程并没有第三方介入。而在互联网时代，在商业化网站上“分享”后的内容版权都将归属于网站，它们可任意使用与售卖网页上的任意内容，这也意味着网民除了获得“分享”的快乐与所需信息之外，并没有合理拥有他们所生产的知识与信息。在此意义上，使用这些网站的网民是一群接受了商业意识形态的召唤后加入网站内容生产过程的“数字劳工”，而他们的数字劳动则遭受着商业网站的剥削。

2. 弹性雇佣制度下网络“写手”。网络写手是在互联网平台上发表专业评论、文学作品等，与普通大众不同的是，写手们进行创作的目的直接指向获取金钱利益。据统计，在中国，近2000万网民通过互联网发表自己的原创作品获取商业利益，其中正式注册的网络写手则超过200万人，他们的存在为中国的互联网产业创造了近50亿的庞大阅读市场。这些所谓的注册网络写手，虽名义上是商业网站的“自由工作者”，实质是强烈依赖于网站，也因此必须服从于网站制定的分成规则。“读者阅读一千字只需付两三分钱，还要付30%给网站，导致很多写手要拼命写更多……网站不负责为写手缴纳社保，这也就意味着一旦身体出现状况，所有的医药费全部由写手自己承担。”（任翔,2012）与其他商品生产者一样，他们的文学写作不得不臣服于商业律令：为了吸引网民的点击从而获取相应的报酬，他们必须迎

合网民的需求，因此，文学创作过程已变质成为透支青春与生命的“文字民工”。网络写手的状况多少映衬了中国互联网产业中这一类“数字劳工”的生存图象：弹性雇佣，可自由支配时间，但强烈依赖数字资本主义的结构与规则设计，遭受着互联网公司的劳动剥削，缺乏国家与社会的关注、没有制度性的生活保障、提前透支着健康与生命。

3.游戏产业链中的廉价“玩工”。网络游戏中的“玩家”可以分为以下几种类型：普通玩家、“电竞玩家”与“金币农夫”。随着网络游戏的产业化与竞技化，越来越多的青少年开始被吸纳进这一高度市场化的领域之中，成为游戏领域里的劳动者，由此产生了“金币农夫”与“电子竞技”选手。前者依靠重复和枯燥的鼠标点击换取游戏升级所需的虚拟钱币，并上交他们的雇佣老板统一出售从而获得金钱利益。在中国，近200万人以这种低廉的劳动形式谋生，他们一方面必须忍受着雇佣老板的劳动剥削，出售自己的时间与体力，同时他们的点击劳动也在无偿地驱动着网络游戏产业的发展与增值。因此，他们是游戏产业链中最为廉价、遭受剥削最为严重的“数字劳工”；而后者则将游戏当作一种职业，依靠在比赛中获胜而赚取奖金。“金币农夫”与“电竞”选手的共同之处在于，他们的劳动都必须依附于没有劳动保障的商业公司，双方以协议的形式建立雇佣关系，同时这种新兴劳动并没有受到社会制度与大众的承认与接纳，因此这两类群体往往遭受着精神与体力的双重压力与盘剥。至此，我们应该重新定义网络游戏产业“玩家”这一概念，当游戏与娱乐被吸纳进互联网产业后，游戏与娱乐已被最大程度劳动化与商品化，“玩家”也已不知不觉成为推动互联网产业发展的“数字劳工”。

通过对上述三类数字劳工的分析，我们发现了传播产业中不同的资本化逻辑落实到微观的文化产业运作，从而实现资本增值的具体过程。上述三类劳动形式虽不能全面总结中国互联网产业中“数字劳工”的全貌，但他们的生存现状在一定程度上代表了中国“数字劳工”所面临的多种形式的劳动剥削与生存困境。

在互联网技术的驱动下，信息资本主义的资本生产克服了福特主义——凯恩斯主义生产模式的刻板与过剩，产生了以弹性雇佣制度为基础的数字资本生产与再生产模式，以适应新的经济生态与消费环境。依托于网络平台，信息资本主义将核心技术与专用资产去组织化、去边界化，在差异化与多样化的整体社会范围内寻求跨专业、跨组织的个体动员与创意吸纳，并将数字劳动游戏化、娱乐化与个人化，不断迎合网民对参与感、社区感、游戏暴力的本能追求，从而将他们的好奇心、娱乐、轻松、快乐、兴奋、激动、忠诚和消费欲望等转化为具有商业交易价值的数字

化劳动与资本,由此实现资本增值。而在制度层面,这种新型弹性雇佣虽表现出一定的自主与自由,但数字劳动者过度依赖数字资本主义的结构与规则设计,并且,这种初具规模的数字劳动形式并没有受到文化与制度层面的接纳与认可,因此缺乏必要的制度保护,劳动者们不得不屈从于网站制定的资本分配规则,最终成为廉价甚至是无偿的数字劳工。

不过,如上所述,仅从唯物论的视角还不足以解释媒介与受众之间的互动关系,因此,我们还需要分析资本主义意识形态是如何运作,从而刺激与驱动网络“受众”加入互联网产业运作过程,最终实现网民传播行为的劳动化的。

三、“同意”的生产：数字劳动的商业意识形态

马克思(2008:251)在对19世纪的资本主义运作机制进行研究后,总结认为由于劳工对资本的强烈依赖,他们不得不出卖自身劳动力以维持生存。在此过程中,资本拥有者将生产产品的必要劳动兑换为工资返还给劳工,同时将占有剩余劳动时间所生产的产品进行售卖,由此获取利润。因此,在经典马克思理论中,资本占有者对劳工的剥削是建立在“强制”(coercion)基础之上(马克思,1979:47),他们可以任意延长剩余劳动时间或者增加工作强度,以实现利润的最大化(迈克尔·布若威,2008:47)。马克思主义社会学家迈克尔·布若威沿袭了马克思的劳动理论,提出在当代资本主义语境下,随着工人阶级斗争的兴起与国家层面制度设计的改善,劳工对资本的依赖开始减弱,“强制”逐渐失去操作的合法性。管理者不得不因此改变劳动控制策略,转而寻求与劳工之间建立起某种程度的“同意”或共识,从而获得资本生产的合法性,并最终获取并掩盖剩余价值。所谓“同意”“是指在垄断资本主义劳动过程中,工人自发地接受工厂秩序,投身于资本主义利润的生产。驱动工人进行生产的更多地是一种内部‘自愿性服从’而非外部力量的压制”。(李洁,2005)布若威(2008:47)认为:“马克思在他的劳动过程理论中没有为同意的组织留出空间,而同意的组织对诱发劳动者在将劳动力转化为劳动的过程中具有合作意愿是必需的。”“劳动过程应当从强制和同意的特定结合方面来理解,这一结合能够诱发追求利润当中的合作。”

通过对当代资本主义工厂的参与式观察,布若威发现资本家通过转移矛盾、制度设计等多种途径建构与工人之间的“同意”,从而掩盖并攫取剩余价值。其一,通过引起先进的生产技术,提升生产效率,从而将新技术,即资本投资解释为利润的来源,遮蔽了对剩余劳动的剥削;其二,劳工的剩余劳动只有通过市场的商品交

换才能兑换为利润,在此过程中,市场的供求关系再次为资本家无偿占有劳工的剩余劳动提供了合理性。“这种工人和资本家关于利润理论的汇聚反映了先进资本主义组织下利益的汇聚而不是分歧。”(迈克尔·布若威,2008:49)其三,在制度设计层面,当代资本主义精心设计的“赶工超额”游戏,使劳工在乏味的工作过程中可以享受“赶工竞赛”带来的乐趣以及“偷懒”带来的虚假快感与对抗感。

布若威关于当代资本主义劳动形式的研究在两个层面发展了经典马克思的劳动理论:第一,弥补了经典马克思劳动理论中对经济基础的高度关注,将政治过程与意识形态带入劳动分析过程,并引入文化研究学者葛兰西的“霸权”理念,对后人的劳动过程研究具有重要的影响。第二,布若威通过参与式观察,敏锐地发现劳动剥削过程中存在的游戏与快感,这些虚假的自由感成为构建同意、遮蔽剥削的核心要素。在当下中国,新闻组织机构中的工分制考核、教师领域的研究成果等级考核制等等都是上述劳动形式的延伸与变种。

进入数字资本主义时代,互联网产业运作过程中所建构的“霸权”得到了充分的发挥,为互联网产业与数字劳工之间建构的“同意”提供了关键力量。互联网产业的内容只有小部分来自内部编制人员的劳动,而大部分的内生产容则转交给数字劳工的“自由劳动”,他们“从事大众生产(散布内容)和‘公地为基础的大众生产’。这些数字公地包括软件公地、新闻公地、信息公地、知识公地、教育公地、艺术公地和文化公地。”(维尔特,2014:33)“自由劳动”提出者特拉诺瓦认为它有三个特点:其一,自由劳动是一种被数字资本主义剥削的劳动;其二,数字劳工处于一种自主、自觉的劳动状态。数字劳工如身处游乐场一般,成为劳工们的一种享受;其三,自由劳动是一种免费劳动。这些概括虽过于笼统,没有区分不同情境下数字劳动的性质(如对维基百科等非商业网站的编辑并非是一种剥削劳动),但却很好地总结了数字资本主义时代劳动性质的重要转变:在网络平台内容生产的众包模式中以“分享”、“朋友”(微信“朋友圈”以“朋友”之名促进内容的生产与传播)为核心的道德话语与“参与”、“民主”为代表的权利话语共同建构了这种劳动过程中的“同意”,使数字劳工自愿自觉为互联网产业付出廉价或无偿的数字劳动;对于“玩工”群体而言,他们的休闲娱乐与快感享受过程被转化为产业劳动过程,在此,快乐与劳动达到了高度的融合,这种游戏所带来的快感让“玩工”们夜以继日、废寝忘食地投入其中。在看似共赢的表象下,互联网产业已经完成劳动的剥削与劳动成果的占有过程,极大地推动了互联网产业的资本生产与资本增值进程。

四、网民的劳工化与社会的工厂化

与工业时代的资本发展一样,数字资本主义的发展强烈依赖空间的扩张,不过这里的空间不仅包括物理性空间,而且还包括人类交往的关系性空间。从台式电脑到平板电脑,从互联网到物联网,数字资本主义的发展伴随着物理空间与交往空间的一步步拓宽,使人类日常生活全面数字化,从而实现对社会知识/信息的集中垄断,并由此完成生活的商品化与社会的工厂化。

(一) 家庭的工厂化

由于数字资本的蔓延与渗透,休闲与劳动的独立关系被垄断资本主义经济所打破,资本生产过程开始跳出工厂围墙,渗透进属于私人领域的家庭之中。进入网络时代,在互联网技术的帮助下,家庭的工厂化过程更加明显也更为迅猛,家庭成为了数字劳工的重要劳动地点。人们或受生存性传播的驱动,或受商业意识形态霸权的召唤,持续不断购入影像技术、传播机器,沉浸于网络虚拟社会之中沟通、娱乐、游戏,乐此不疲地成为互联网产业的数字劳工。不仅如此,随着物联网走进人们的日常生活,这种以商业利益为终极目的新一代网络技术在“技术崇拜”的心理驱动下,将属于私人领域的衣食住行、饮食起居纳入资本的操控对象与“大数据”的生产者,沦为资本增值的重要一环。数字资本从工厂到家庭的扩张过程也是个体家庭被深度资本化的过程,家庭环境越来越开始从属于“生产者的利润、速度和服从规范的标准,资本正在通过信息革命进入到社会生活的每一个细节和毛孔。”(凯文·罗宾斯&弗兰克·韦伯斯特,2004:141)

(二) 社会的工厂化

“技术的进步扩展到整个统治和协调制度,创造出种种生活(和权力)形式,这些生活形式似乎调和着反对这一制度的各种势力,并击败和拒斥以摆脱劳役和统治、获得自由的历史前景的名义而提出的所有抗议。”(赫伯特·马尔库塞,2008:3)在商业律令不断蔓延与渗透的当下,作为人类最广阔的活动空间,工厂与家庭之外的社会不可能逃离数字资本主义的“捕猎”。从20世纪末出现的寻呼机到随处可见的智能手机,再到越来越普及的移动平板电脑,从电脑应用程序到智能手机App,资本技术的发展一步步迎合人类随时随地沟通与娱乐需求,同时不断刺激与生产新的使用欲望,如新浪微博的“随时随地分享身边的新鲜事儿”、开心网的“让互动更有趣,让朋友更亲密”,互联网公司网站的技术使用与内容生产嵌入可移动终端,持续不断地增强网民的技术使用粘性,“怂恿”网民拓展新媒体的使用时间与空间,引诱网民将日常生活“迁移”至网络虚拟空间,从而实现商业律令对人类社

会的时间与空间殖民。由此，数字资本的生产空间由家庭扩张至社会空间的每个细节与角落，实现了从家庭到社会的生产空间扩张过程。

五、技术驯化与传媒“受众”的“去劳工化”斗争

如上文所述，从“劳动”视角阐释网络“受众”的传播行为，可以帮助我们重新挖掘被宏大叙事所遮蔽的“受众”的文化生产和文化阐释过程，而这其中就包涵了数字资本运作逻辑进入文化生产与消费过程中的“不完备性”所引发的复杂的、丰富的且极富斗争性的文化实践：一些网民尝试着将信息技术化为己用，游走在法律与制度的边缘，拒绝成为媒介工业的商品，并试图在虚拟空间之中争夺个人信息的掌控权，要求从制度上承认他们对这种权利的诉求，以争取与维护作为一名公民的基本权力。在此过程中，互联网平台从一个抽象的符号化空间转化为具有社会意义、融入社会结构的博弈场域，网络时代数字劳工的这些行动与实践构成了一幅虚拟空间里权力争夺的数字景观，并成为了呈现中国众多社会力量之间相互影响、相互对抗的镜像。

在西方国家，一些旨在打破技术垄断与信息垄断的自由主义者结成联盟，其中具有世界范围影响的包括“盗版党”（Pirate Parties）、“匿名者”（Anonymous）黑客组织，英国媒体改革联盟（Media Reform Coalition）等等，他们通过互联网平台联合在一起，时常采用一些“不正当”手段惩罚那些侵犯公民隐私的组织与商业机构，如美国“自由出版”运动、自由软件与开放访问运动以及自由软件运动先驱理查德·斯托曼所倡导与开启的“著佐权”运动等等（Fuchs, 2014），他们的共同目标在于打破信息技术的垄断，推动国家版权法的改革与专利制度的废除。同时，这些行动使越来越多人开始关注数字资本主义的渗透，以及市场商业律令对传播自由与传播平等的侵害，从而启蒙其它人加入抵抗行动之中。而在中国，这种对数字资本主义扩张与渗透的抗争实践的行动也在上演：

（一）另类媒体的兴起与数字公地的开拓。进入20世纪，西方国家的商业媒体在舆论场上占据绝对权力，同时在自由主义思潮的推动下，媒体兼并与信息垄断致使媒介公地不断萎缩。正是在对这种趋势的批判声中，一股力求代表普通民众发声的媒介行动者开始介入原有极为不平衡的传播格局之中，意在挑战媒介运作过程中存在的自上而下的政治力量与商业文化霸权。“不要恨媒介，成为媒介”是此类媒介行动者最形象的代言（吴鼎铭, 2013）。他们利用涂鸦、宣传单、小册子、地下广播电台等多种媒介来传递他们对政治、经济的主张，共享组织生产的信息，形成了一

股去中心化、去等级制的传播景观，这正是另类媒体的起源与历史。而在中国，艾滋病群体、同性恋群体、女权主义群体等“边缘”组织在政治体制许可的范围内，采用一种去商业化、去中心化的媒体运作方式，意在颠覆大众媒体商业律令的“收编”，试图改变其形象被扭曲、媒介表达行为被“劳动化”的宿命，而这正是中国另类媒体出现的现实原因与目的。当下，同性恋社群所运作的另类媒体主要有《les+》、《朋友通信》等，艾滋病群体组织所操控的另类媒体主要有《花》、《我们的声音》等，北京女生NGO组织在“妇女传媒监测网络项目”开设了“女声网”，以利于更多相关个体可以在这些平台上表达心声，扭转商业媒体所制造的刻板印象。从现实运作的现状来看，我们可以从以下三个层面来理解与分析中国的另类媒体：首先，从所有权层面来看，另类媒体属于组织成员集体共有，以接受捐助的方式进行媒介运营，从而摆脱了商业律令的束缚与操控；从媒介内容层面来看，另类媒体反映特定群体或组织的声音，弥补与挑战了大众传播对特定议题的议程设置与形象建构，从而推进了媒介公地中的观点多元化；从其传播方式来看，内容生产多以印刷册子、书籍等媒介形式，对社会公开免费发放。部分组织机构也利用互联网平台进行信息传播。这种非盈利、去版权式的网络生产与传播使内容生产者免于劳工化与商品化的命运，成为新劳动阶级进行抵抗的重要方式。

（二）数字技术的“盗用”与“游击”式抵抗。依靠技术层面的抵抗与变革不仅体现在另类媒体的建构行动之中，而且还表现在普通大众用简单却有效的数字技术“盗用”行为来抵抗数字资本的技术与信息垄断行为，从而阻止自身传播行为的过度劳动化与商品化。在这里，“盗用”意指网络时代的数字劳工利用社会制度与法律法规的空白与漏洞，“不正当”使用网络技术、智能手机程序、电脑软件、网络游戏等，从而避免其技术使用行为被过度劳动化与商品化的后果。以苹果手机用户的“越狱”行为为例。“越狱”是苹果手机用户对“盗用”封闭的IOS系统行为所使用的形象表达，具体来说，指的是利用系统程序漏洞，开放手机的操作限制，从而随意安装与运行原先需要付费或官方许可才可使用的程序或插件。同时，“越狱”还包含破解手机游戏下载的收费限制，从而免费获得享受游戏的权限。因此，笔者将对技术的“盗用”行为理解为一种游走于法律与伦理边缘的“游击”式抵抗，它极大减少了网民的技术使用与娱乐游戏行为被过度的劳动化与商品化的程度。不过也正是数字劳工们这种“破坏”互联网产业正常、有序发展的“盗用”行为，使其随时可能受到反对与压制，他们虽以传播自由为目的，却也破坏了传播的平等与公平。因此，面对互联网产业的“双重封建化”，仅仅依靠技术层面的抵抗

与变革来实现传播的平等与公正，虽有助于改变技术垄断与劳动剥削的现状，但现在看来似乎只能是“隔靴搔痒”，并无法真正撼动数字资本主义体系的核心。

六、小结

在《传播理论史：回归劳动》一书中，丹·席勒（2012:4）说道：“传播若要在语言、意识形态与意义展示平台上占有一席之地，就必须先要让‘劳动’与传播产生一种互动关系。”因此，他提出：“唯有从生产性劳动（productive labor）这个概念，也就是从人的自我活动具有兼容并蓄及整合的性质来构成自身的认知出发，传播研究才能开始发展；但是，相当讽刺的是，传播研究却是在欠缺这个认知的情况下，开始发展。”（丹·席勒,2012:6）

从传播与劳动的互动关系视角出发，我们发现，互联网产业形成了一种以网民“参与”为核心的新型经济发展模式，依靠以弹性雇佣制度为基础的数字资本生产与再生产模式，并通过“参与”、“民主”、“分享”为代表的权利与道德话语实现以网民的“召唤”，成功地在差异化与多样化的社会中吸纳大众的集体智能与剩余生产力，大大地节约了资本运作的成本。由此，资本生产过程开始跳出工厂围墙，不断渗透到家庭与社会等人类日常生活的场所之中，完成网民时间的殖民化与社会空间的工厂化。在缺乏必要的制度保护的现实背景下，网民的数字劳动成果并没有得到合理的分配与共享，而是遭受着互联网公司的劳动剥削。由此，本研究揭示了网络“受众”的传播行为被数字资本劳动化的微观运作过程与中观的劳动剥削机制，揭示了互联网公司以政治、文化之名剥削网民劳动来实现商业盈利的目的，有利于我们重新反思与审视当下业界与学界关于互联网技术的乐观讨论。

不仅如此，在理论层面，受众研究从“受众商品”到“数字劳动”的理论视角转换有利于弥补传媒受众研究的单一化、总体化处理的逻辑盲点，挖掘传播政治经济批判视角下的微观文化生产、阐释与斗争实践，呈现了更为丰富和多元的信息传播景观，这不仅意味着传播政治经济学学科视野的拓展，更是强化了作为社会批判的传播研究的学术使命。

（责任编辑：何睿）

引用文献 [Reference]

丹·席勒(2012).《传播理论史:回归劳动》(冯建三, 罗世宏译), 北京:北京大学出版社(原著出版于1996年).

[Schiller, D.(2012). *Theorizing communication: a history (Trans.)*. Beijing: Peking University

Press (Original work published 1996).)

达拉斯·史麦塞(1992). 传播: 西方马克思主义的盲点(冯建三译). 《岛屿边缘》(台北),(4),6-33.

[Smythe, D.W. (1992). Communications: blindspot on western Marxism(Trans.). *Inter-Margins(Taipei)*. (4), 6-33.]

赫伯特·马尔库塞(2008). 《单向度的人: 发达工业社会意识形态研究》(刘继译). 上海:上海译文出版社(原著出版于1991年).

[Marcuse, H. (1991). *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*(Trans.). Shanghai: Shanghai Translation Publishing House (Original work published 1991).]

凯文·罗宾斯,弗兰克·韦伯斯特(2004). 《技术文化的时代: 从信息社会到虚拟生活》(何朝阳,王希华译),安徽:安徽科学技术出版社(原著出版于1999年).

[Robins, B. K. & Webster, F. (2004). *Times of the technoculture: from the information society to the virtual life*(Trans.). Hefei: Anhui Science & Technology Publishing House (Original work published 1999).]

李洁(2005). 重返生产的核心——基于劳动过程理论的发展脉络阅读《生产政治》. 《社会学研究》, (5),234-246.

[Li, Jie(2005). Bring production back in reading Michael Burawoy, The Politics of Production. *Sociological Research*, (5), 234-246.]

马克思(1979). 《1844年经济学—哲学手稿》(刘丕坤译). 北京:人民出版社(原著出版于1961年).

[Marx, K. (1979). *Economic and philosophic manuscripts of 1844*(Trans.). Beijing: People's Publishing House (Original work published 1961).]

马克思(2008). 《资本论》(第一卷)(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.

[Marx, K.(2004). *Capital*(Trans.). Beijing: People's Publishing House.]

墨里齐奥·拉扎拉托(2006). 非物质劳动.载许纪霖(主编),《帝国都市与现代性》.南京:江苏人民出版社.

[Lazzarato, M.(2006). Immaterial labor. In Xu Jilin(ed.), *Imperial metropolis and Modernity*. Nanjing: Jiangsu People's Publishing House.]

迈克尔·布若威(2008). 《制造同意——垄断资本主义劳动过程的变迁》(李荣荣译). 北京:商务印书馆(原著出版于1979年).

[Burawoy, M.(2008). *Manufacturing consent: changes in the labor process under monopoly capitalism* (Trans). Beijing: The Commercial Press (Original work published 1979).]

任翔(2012年4月6日). 千字只拿3分钱, 还得夜拼! 25岁网络写手病逝——华西都市报记者调查职业网络写手生存状况. 《华西都市报》,15.

- [Ren, Xiang(Apr.6,2012). 25-year-old online writer died. *Western China City Daily*,15.]
- 维尔特(2014). 数字马克思: 走向分布式传媒的政治经济学. 载上海市哲学社会科学规划办公室(编), 《国外社会科学前沿(第17辑)》.北京:社会科学文献出版社.
- [Wittel, A.(2014). Digital Marx: toward a political economy of distributed media. In Shanghai Planning Office of Philosophy and Social Sciences (eds.), *Frontiers of Foreign Social Science(Vol.17)*.Beijing: Social Sciences Academic Press.]
- 吴鼎铭(2013). 西方新闻传播学关于新媒体与社会运动的研究现状——兼论“Twitter革命”.《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》,(4),165-171.
- [Wu, Dingming(2013). Journalism and communication studies on new media and social movement in western countries: an analysis on Twitter revolution. *Journal of Fujian Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, (4),165-171.]
- 吴鼎铭, 石义彬(2015). 社交媒体“Feed广告”与网络受众的四重商品化.《现代传播》, 37(6),106-109.
- [Wu, Dingming&Shi, Yibin(2015). Social media “Feeds” and commercialization of Internet audience. *Modern Communication(Journal of Communication University of China)*,37 (6), 106-109.]
- Fuchs, C. (2014). Social media and the public sphere. tripleC:Communication, *Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 57-101.
- Murdock, G. (1978). Blindspots about western Marxism: a reply to Dallas Smythe. *CTheory*, 2(2), 109-115.
- Smythe, D.W. (1951). The consumer's stake in radio and television. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 6(2), 109-128.
- Smythe, D.W. (1981). *Dependency road: communications, capitalism, consciousness and Canada*. Norwood,NJ: Ablex.
- Smythe, D.W. (1994). *Counterclockwise: perspectives on communication*.Boulder,CO: Westview Press.