

## 受众劳动理论研究述评<sup>\*</sup>

邱海平 赵敏

**内容提要:**“受众劳动”(Audience Labour)这一概念是批判的传播政治经济学奠基人 Smythe 在 20 世纪 70 年代最早提出的。批判的传播政治经济学者从垄断资本的销售努力、资本的时空修复等角度探讨了“受众劳动”的商品化问题,且基于马克思的劳动价值理论,对“受众劳动”的商品形式如受众意识、受众时间、受众数据以及传播资本对“受众劳动”的剥削等问题进行了探讨。“受众劳动”理论引起了许多学者对“受众劳动”的价值理论等基础范畴的批判和争论。梳理批判的传播政治经济学“受众劳动”理论相关研究成果将有助于推动马克思主义政治经济学的创新和发展。

**关键词:**“受众劳动” 劳动价值论 资本积累 传播政治经济学

“受众劳动”(Audience Labour)这一概念是传播政治经济学奠基人 Smythe(1977)最早提出的,他认为在闲暇时间收看电视、阅读报纸的“受众”实际是为广告商工作<sup>①</sup>。在他看来,传统西方马克思主义研究存在“盲点”,没有对传播体系的经济作用给予足够的关注,忽略了传播产业尤其是受广告支持的传播媒体所产生的一种特殊商品——受众。他认为大众媒体主要目的是生产学习消费的观众,为此,呼吁激进政治经济学界的研究应从意识形态控制的研究转向剩余价值剥削的研究。

“受众劳动”理论的提出为传播政治经济学开辟了新领域。随着移动互联网技术的发展,Google 和 Facebook 等网络工具与社交媒体的迅速崛起,传播媒体广泛地渗透进生产和生活领域,“受众”成为无处不在的社会现象。“受众劳动”不仅是传播政治经济学研究的热点,“受众劳动”、“数字劳工”、“产销者”等概念也逐渐受到新闻学、社会学、教育学等领域的学者关注。但是,“受众劳动”理论仍然广受争议。本文对西方传播政治经济学围绕“受众劳动”所展开的研究和争论进行梳理,并运用马克思主义政治经济学基本理论探讨“受众劳动”与价值、剩余价值、资本积累的关系,旨在为推动马克思主义政治经济学的创新发展提供一些借鉴。

### 一、“受众劳动”的商品化:无孔不入的资本渗透

“受众劳动”范畴及其理论是传播政治经济学争论的核心之一。Fuchs(2014b)基于马克思的《资本论》等文本,首先对具有“劳动”含义的两个单词“labour”和“work”进行了区分。其中,“work”是所有社会中一般的工作或具体劳动,而“labour”是“work”在阶级社会的一种历史的、异化的劳动,“受众劳动”这一范畴需要在这个基础上分析探讨。围绕“受众劳动”是不是一种“labour”的问题,传播政治经济学的学者们进行了不同的分析。

#### (一)资本积累和“受众劳动”

认为“受众劳动”是商品形式劳动的学者,大多基于垄断资本的剩余吸收和资本通过商品“细胞”进行扩张这两个角度进行分析。他们虽然出发点不同,但都认为“受众商品”是资本运动的必然产物。Baran & Sweezy(1966)把广告媒体理解为一种吸收剩余的“销售努力”,广告是垄断资本试图借此进行需求管理实现资本积累的直接产物。Smythe(1977)在接受 Baran & Sweezy(1966)关于垄断资本理论的同时,也指出他们没有对资本如何通过广告进行需求管理以及进一步的历史唯物主义的分析。他认为广

<sup>\*</sup> 邱海平、赵敏,中国人民大学经济学院,邮政编码:100872,电子邮箱:haipingqiu@sohu.com;zhaomin@pku.edu.cn。基金项目:中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(17XNH043)。感谢审稿人修改建议,文责自负。

告支持的大众媒体生产出一种特殊商品——“受众”。在垄断资本主义条件下,所有“受众”的非睡眠时间都是一种“工作时间”。“受众劳动”是工厂劳动的延伸,媒体广告商提供了特殊的“工厂”,主要功能是生产“受众”。“受众”在劳动力的生产和再生产过程中,为商品生产者发挥营销职能。Manzerolle(2010)和 Fisher(2012, 2015a, 2015b)等在 Smythe(1977)对传统大众媒体分析的基础上,将“受众商品”理论应用到网络技术时代的社会媒体分析中。Manzerolle(2010)基于 Smythe(1977)的“受众劳动”商品化理论,分析了移动互联网的“受众”,提出了“移动受众商品”的概念。Fisher(2015a)以 Facebook 的“支持项目”(sponsored stories)<sup>②</sup>为例,说明了社会媒体的用户在作为“受众”的过程中同时承担着市场营销的工作,社会媒体将“受众”变成了工人。

Wallerstein(1983)、Murdock(2011)等走得更远,指出商品化是推动资本主义扩张的核心动力,为了追求剩余价值,一切将被商品化。传播媒介技术不仅促进了资本的跨空间运动,支持经济社会中产品的商品化过程,而且商品化也在资本运动中渗透进了传播组织,侵入以传播为基础的生产生活实践,拓宽了资本扩张的商品化领域(Fuchs, 2014b)。私人 and 公共空间都被资本侵入,如个人通过手机长期登录 Facebook 账户,完全对商品化的环境开放,表面上看便利了私人交流,但是实质上被资本监督,使用社会媒体的劳动被商品化(Ekman, 2016)。Livant(1979)认为,媒体资本出现后,“休闲时间不需要出售给资本”这一传统的马克思主义观点遭遇新的挑战,劳动者工作外的时间本质上已成为未被支付然而被出售的时间。在资本主义发展的最高阶段,工厂的控制权将不仅限于普通商品的生产、消费(Dyer-Witherford, 2010),而是扩展到整个社会(Cleaver, 1992),社会变成生产社会,社会关系只剩下生产关系(Cleaver, 2000)。“社会工厂”和“社会工人”的出现将超越马克思所描述的以工资、资本为核心范畴的资本主义社会,缺乏社会保障、工会帮扶、卫生保健等社会福利的工人将更加普遍(Fuchs & Sevignani, 2013)。

## (二)“受众劳动”的形式

Wallerstein(1983)把资本主义看作一个无止境地追求剩余价值的系统,为此,资本主义首要和关键的任务就是不断推进不同社会进程下、世界范围内的商品化过程,并形成复杂的商品链。对于“受众劳动”的商品化,传播政治经济学学者通过对消费、流

通、生产等领域的研究,提出了观看广告的“受众”、“受众”的观看时间、使用媒体技术时产生的个人信息等不同的商品形式的观点。

Smythe(1977)将“受众劳动”放在消费领域中研究,认为受广告支持的大众媒体可以生产出一种特殊的商品,即使用媒体的“受众”。大众媒体以免费的节目鼓励观众观看广告,生产“了解品牌和形成消费习惯的观众”,并提供给广告商。广告商通过市场研究公司(如 A. C. Nielsen)的评估,根据“观众”这种商品的“价值”对广告客户进行收费。“被购买的观众”为广告商工作,其中购买特定品牌的消费者则成了商品(Nixon, 2014)。与其他商品一样,“受众商品”也具有交换价值和使用价值。它的交换价值等于媒体从广告商处获得的货币价值,使用价值是广告商可以有目的地引导“受众”消费(Fuchs, 2014b)。Kang & McAllister(2011)认为互联网技术的兴起进一步深化了“受众”的商品化。如 Google 公司主要借助于对用户的广泛商品化进行盈利。媒体公司将用户分化为多个小众市场的受众,再将他们出售给众多广告商,广告商对这些“受众”投放具有针对性的、特定类型的商品广告。Fuchs(2014b)进一步发展了 Smythe(1977)关于“受众劳动”是一种生产性劳动的观点,借鉴了 Toffler(1981)的“产销者”(prosumer)的概念,分析信息技术下的“受众”商品。媒体的受众不仅是媒体节目的消费者,也是广告商所需要的个人数据的生产者,生产和消费的界限日益模糊。在这种商品化的过程中,媒体使用者是二重商品化的对象。第一重商品化是指“受众”本身是商品,被媒体出售给广告商;第二重商品化是指“受众”的意识和行为在第一重商品化中暴露在广告形式的商品逻辑下,被有目标性的广告商引导进行消费。“受众”商品的价格虽然表现为第一重商品化的结果,即支付给媒体的价格,但事实上是基于第二重商品化中不同的群体所表现出来的购买能力、阅览广告时间等信息所形成。当然,并不是所有的“受众劳动”、“产销者劳动”都被商品化,为非营利组织和项目提供内容、关注、评论的劳动虽然创造使用价值但不是商品,也不具有交换价值。

Meehan(1984)、Jhally(1986, 1987)、Napoli(2010)等人把“受众劳动”的分析放在流通领域。Meehan(1984)认为被商品化的既不是信息也不是“受众”,而是“受众”贡献的收视率。因为广告商是根据媒体受众的人数、人口结构、信息渠道等付费的。Jhally(1987)也指出 Smythe(1977)的“受众商

品”定义不准确。首先,“受众”作为整体是商品的初始形式,观看时间才是最后的组织形式,广告商购买的是“受众”的阅读广告时间,而不是“受众”本身。作为商品形式的阅读时间不是抽象时间,而是特定观众的观看时间,这一时间可以通过观众规模的统计和相应的广告频率(观众在一定时间内接收广告信息的次数)计算得出。其次,区别于 Smythe (1977)认为“受众”为广告商工作的观点, Jhally (1986)认为“受众”为媒体工作,阅读广告的时间是“受众”的工作时间。另外, Jhally (1987)不认为“受众劳动”是一种生产性劳动,而只是媒体资本通过帮助产业资本降低流通成本从而共享产业资本的剩余价值的一种非生产性行为,“受众劳动”可以促进资本流通,增加积累,却不产生价值增值。 Napoli (2010)、Scholz (2013)研究了移动互联网时代的“受众劳动”,虽然观众的创造性劳动对社会媒体组织来说是越发重要的经济价值来源,但是为资本提供获取人类生产价值潜力空间的是社会媒体,相对于“受众”生产信息内容的能力,更重要的是社会媒体的信息传播能力。

信息技术尤其是移动互联网技术的应用使得对社会媒体使用者的监督和数据收集成为可能。一些传播政治经济学学者认为,传播方式可以被看作是一种生产方式或生产的一部分 (Raymond, 2005),数字媒体时代的“受众”在文化消费的同时被监督,生产出信息形式的商品 (Dyer-Witherford, 1999; Mayer-Schönberger & Cukier, 2013)。Andrejevic (2013)认为这种信息形式的商品是一种特殊商品,它的生产、流通和消费过程不仅可以在同一地点发生,而且彼此交互,即用户生产的信息被监督、加总、分析后,又成为被用户所消费的信息商品。Fuchs (2014a)指出虽然传播媒介提供了一种文化消费和社会交流的平台,但它同时是创造价值和利润的生产方式,因为媒体“受众”同时具有传播媒介使用者和数据信息生产者的身份。尽管 Facebook 和 Twitter 等互联网平台不需要购买就能够使用,但是仍然没有摆脱商品形式,而是把使用者的数据商品化了。“受众”行为的全部信息被广告商用于更加精准地对消费者进行定位,应该把马克思曾经描述的自动工厂里的“看守人”与“受众”无薪的“观看时间”紧密联系起来 (Dyer-Witherford, 1999)。Mosco (2009)认为监督和衡量用户信息的更精准的数字系统进一步优化了把观众传递到广告行业的过程。过去只在工作场合和由专门监管人员进行的监

视限制已经进入到家庭生活,由电子设备进行,对于依赖直接支付的网站和依赖使用者提供内容、播放广告的简介支付网站,监督成了在线价值链的整合工具 (Andrejevic, 2014),可以根据消费者的品位和收入进行更精准的广告 (Nixon, 2014)。Sandoval (2012)对互联网用户的经验分析发现,90%以上的网络平台曾对使用者的数据进行监控,并有目标性地投放广告。网络平台的目的是提供有吸引力的高品质服务和体验吸引使用者,而事实上这些平台由广告公司控制,通过销售网络平台使用者的信息和提供投放广告的渠道获得利润。

## 二、剩余价值的来源:未被支付的“受众劳动”

在传播政治经济学理论中,媒体不仅仅是一种处于经济基础之上的意识形态工具,而且是资本积累链条的关键部分 (Fisher, 2012)。“受众劳动”被认为是解析信息时代资本积累的关键,但是媒体环境和信息技术的发展使得对“受众劳动”本质的认识更困难 (Napoli, 2010)。“受众劳动”是否是一种被剥削的劳动,是如何被剥削的,在批判的传播政治经济学内部有着不同的观点,大致可以总结为三类:一是认为“受众劳动”是一种免费劳动,被资本无偿占有;二是认为“受众劳动”是一种工资劳动,超过了必要观看时间的“受众劳动”才是免费的、被剥削的劳动;三是认为“受众劳动”是一种生产性消费,“受众”在消费的同时从事生产,生产的产品被资本家无偿占有。

### (一) 无偿劳动和被掠夺的劳动

Smythe (1977)认为直到 20 世纪 50 年代,“受众劳动”才真正成为一种被资本占有和剥削的劳动。虽然 18 世纪的资本主义国家已经出现报纸等大众传媒工具,但此时的媒体收入主要依靠用户购买、政府支持,少量的广告收入主要来自于以介绍产品性能和价格为主要目标的商家。资本间的竞争主要是价格竞争。19 世纪 90 年代后,面对生产和消费之间的矛盾,资本家通过横向一体化、纵向一体化、混合一体化等重组生产组织的方式应对剩余价值难以实现的困难。资本不断集中导致垄断,价格竞争不再是主要的竞争手段,广告作为垄断资本主义的副产品应运而生 (Baran & Sweezy, 1966)。广告成为资本进行需求管理的主要手段,消费不再是一种自发性的行为,而是被广告媒体刺激和驱动的行为。尤其是二战后,战争期间生产电子设备的企业转型生产电视等面向大众的传媒设备,再加上各国大力支持通讯产业发展,广告媒体产业迅速繁荣,彻底取

代了上门推销,成为一种意识产业(mind industry)。“受众”在广告媒体发展过程中逐渐演变成一种非耐用商品,他们了解消费品品牌、对广告品产生需求、购买广告商品(Smyhite, 1981)。这种被生产出来的意识是有价值的,是真实消费之外的有意识价值的消费,虽然它具有虚假的价值形式(Haug, 1986)。生产出“受众意识”的“受众劳动”作为一种免费的劳动力被资本占有和剥削,马克思时代劳动力再生产独立于商品生产过程的观点不再适用于广告媒体时代,劳动力的生产和再生产都成为资本剥削的对象。

随着用户参与内容生产、通过在线广告获取利润的自由访问平台的出现,用户不再被动接受,而是主动参与到内容生产和接受内容的选择中,但是这样的积极参与反而成了媒体资本剥削的源头(Fuchs & Seignani, 2013)。Lee(2011)和 Pasquinelli(2009)分别以 Google 公司及其广告项目为例,说明在大众传媒时代,媒体资本积累过程最主要的来源是平台使用者的无偿劳动。Lee(2011)展示了 Google 公司的广告项目是如何基于使用者的劳动创造了一个自我推进价值实现的机制。Google 公司通过将搜索引擎、广告代理和评级体系的垂直一体化,对广告商出售关键词,当特定关键词被搜索时允许购买了关键词的广告优先出现,以此获得收入。这种互联网平台实际上是“一个更加宽泛的商品经济关系的混合物”(Murdock, 2011),加剧了剥削。Kücklich(2005)将社交媒体中的“受众”称为“玩工”(playbour),意指资本对劳动的剥削关系隐藏在娱乐中,工作时间和娱乐时间因此失去了绝对的界限。

Ekman(2016)从马克思的原始资本积累理论出发,吸收了哈维的新自由资本主义仍然存在通过资本原始掠夺和占有而进行积累的观点,认为在互联网时代的文化生产、分配、沟通领域中,资本通过占有知识财富和文化生产创造力对“受众劳动”进行剥削。在新自由资本主义条件下,资本的掠夺和占有表现为私有化,不仅对自然资源、基础设施、社会再分配系统、社会服务、医疗、教育、公共机构、福利等进行私有化占有,且知识、文化等非物质资源也在不同程度上被私人占有。被私人占有的社交媒体成为增加资本积累的工具,通过对个人信息进行监控、占有个人的免费时间,把媒体“受众”纳入到资本循环过程中,资本积累过程最终成为社会剥削过程。与前资本主义阶段的原始积累存在暴力强迫一样,传媒文化领域的掠夺性积累也同样存在文化暴力(Galtung, 1971)。在文化暴力强迫下,“受众”不得

不使用社交媒体,否则可能会丢失工作机会、人际关系、社会关系、其他非物质财产等。此外,信息技术下的用户信息被监视和售卖,构成了对“受众文化”的第二重文化暴力。

## (二)工资劳动和两种剩余价值的生产

虽然同样承认“受众劳动”是一种被剥削的劳动,但是在 Jhally & Livant(1986)看来,“受众劳动”是一种工资劳动。节目的阅读作为一种文化消费是劳动力再生产的必要组成部分,根据马克思的劳动力价格理论即劳动力价格是由劳动力再生产所需要的商品价值所决定,“受众”劳动力的价格由所观看节目的制作成本决定。观众把“观看力”出售给媒体所有者,媒体以观看节目的形式对“受众”支付劳动力工资。在阅览节目之外,“受众”还需要阅读广告,“受众劳动”的劳动时间可以分为必要劳动时间和剩余劳动时间,其中节目的阅读时间是“受众劳动”的必要劳动时间,广告时间是“受众”生产剩余价值的时间。

基于马克思关于剩余价值的两种生产方式的理论,Jhally & Livant(1986)进一步分析了大众媒体中两种并存的剥削方式:一是简单增加广告时间;二是重新组织阅读的劳动过程。增加阅读广告也就是工作时间,相当于绝对剩余价值的生产。重新组织劳动过程包括对受众和阅读过程的重新组织,前者是通过媒体市场调查、评级系统等技术对观众市场进行分割,媒体公司为特定群体准备特定的广告。这种分类技术产生了“凝神关注”(concentrated viewing)效果,“受众”对广告的阅读更加“努力”,有效地避免了广告投放时间的浪费,增加了剩余阅读时间。后者往往通过对广告时间进行新的分割,从而产生更多、更短的广告。在该理论看来,广告商并不在乎时间长度,而是关注广告是否能够接触到目标市场。更短的广告虽然意味着每一条广告支付的金额下降,但广告商为每一秒支付的价格增加,观众在相同的时间内阅读了更多的广告,产生了更多的剩余价值。在现实中,传播媒体生产剩余价值的方式往往是多种方式的糅合。20世纪60年代后,节目和商业广告之间的界限日益模糊。传播媒体制作的节目大多由广告支持,并被冠以代理商的名字,产品不再只出现在广告中,如节目里被植入广告。甚至有些节目本身就是广告,如体育节目,节目赞助商试图通过将体育运动中的特质(团结、阳刚气质等)传达到他们的产品形象中吸引消费者。儿童节目中出现的儿童玩具也同样如此。

### (三) 产销劳动和部分异化

还有一种观点把“受众”在使用媒体平台和服务过程中付出的劳动看作是消费和生产过程相统一的产销劳动(Cohen, 2008)。尤其是, 社会媒体的网络用户和移动网络用户、社会媒体和社交网站(SNSs)的用户, 他们既“消费”诸如 Facebook、Twitter、Google 等新媒体企业所提供的免费服务, 本身也提供某种形式的劳动, 如制作网络视频等(Fuchs, 2014b; McGuigan & Manzerolle, 2014)。Andrejevic(2011a, 2011b)将马克思的剥削理论应用到“受众劳动”的政治经济学分析中。他首先区分了两种信息生产: 有意识的和无意识的信息生产。前者是用户在有意识的行动中产生的数据, 如在网络上发布信息, 这种劳动是用户意愿付出的。无意识的信息生产是用户无意间所生产出来的信息, 这部分信息在作者看来是与用户行为相分离的。当社会媒体使用者不再控制他们的劳动产品(也就是无意识生产的信息时), 剥削就产生了(2011a)。Fisher(2012)以 Facebook 为例, 说明商业媒体获得的剩余价值主要来自于受众而不是企业员工, 受众在进行社会交流的过程中产生的信息被资本获得、储藏、拥有、处理分析和出售, 成为媒体资本利润的主要贡献者。虽然在这个劳动过程中, 媒体资本几乎不对劳动进行控制和管理, 但这只是媒体资本吸引更多的产销者使用其提供的传播服务的手段, 产销者虽然有了更多的“劳动自由”, 但被剥削的程度加深了。

Fuchs(2014b)提出了资本对“受众劳动”剥削所涉及的三个因素: 第一是强制, 消费者在一定意识形态下被迫使用传播媒介平台进行交流以维持社会关系; 第二是异化, 企业拥有“产销者”不可能拥有的平台, 并凭借所有权获得通过传播媒介产生的利润; 第三是占有, “产销者”在由广告资本赞助的网络平台上花费时间, 由此产生的数字商品被互联网企业占有并出售给广告商以进行目标广告投放, 而这些广告最终被数据生产者自身所观看或点击从而最终完成价值的实现。“产销者”在这个过程中所付出的劳动并没有被支付, 免费劳动的消费者完全被剥削, “受众劳动”使用平台的时间不仅是再生产时间而且是生产用来销售的数据商品的工作时间。Fuchs(2014b)基于马克思的资本运动过程, 构建了传播资本的资本运动公式, 表示为:  $M - C - P_1(V_1) - P_2(V_2) - C' - M'$ 。其中,  $V_1$  是与社交媒体平台、基础设施相结合的劳动, 这部分劳动是资本雇佣并支付

工资的劳动;  $V_2$  是与传播媒介平台使用相结合的产销劳动, 是资本未支付的劳动。  $P_1$  生产的商品不是直接用于销售, 而是用于提供媒体服务, “受众”无须支付就能使用;  $P_2$  是媒体服务的使用者在使用的同时生产内容和数据的过程, 生产出的数据等内容可以用于出售;  $C'$  是平台将“产销劳动者”生产内容和数据等出售给广告客户, 以货币形式实现价值和剩余价值。传播资本的积累策略就是通过提供免费的服务和平台使用, 让“受众”生产内容, 从而积累大量的可以作为商品出售给第三方广告商的“产销者”。因为没有被支付任何工资, 所有花费在传播媒介平台上的时间都是剩余劳动时间。虽然只有一定比例的广告时间转化为货币利润, 但所有的广告时间都是生产性时间。

### 三、盲点之争: 学界内的批判

传播政治经济学把马克思的劳动价值理论引入到文化产品的生产领域中, 开创了传播研究领域马克思主义分析方法的新范式, 引起了学术界对文化产品生产所涉及的劳动过程的重视, 从而不再把文化研究局限于意识形态和消费领域, “剩余价值”、“剥削”等马克思政治经济学术语在传播政治经济学领域有了一席之地(McGuigan, 2005)。但是, 自 20 世纪 70 年代问世以来, 该理论可谓毁誉参半, 其中将劳动价值理论应用到“受众劳动”的研究中成为分歧最大的领域, 不同观点的交锋一直未曾停歇, 批评方的论点和相应的回应可以总结为:

#### (一) “受众劳动”不可能是一种商品, 不能被出售

Lebowitz(1986)指出媒体资本家只能出售所有权属于他们的商品, 而“受众”的所有权显然不可能属于媒体资本, 也就不可能把受众的“受众力”转移到广告商手中。Meehan(1993)也批评道, “受众”这种商品无法界定, 广告公司无法对“受众”的意识和心理进行准确测度。尽管 Andrejevic(2002)指出“内容交互、网络形式的到来使得完全被监督的工作成为可能”, 但是这种观点把技术看作资本控制社会的方式, 而技术的控制并不可靠, 时常会受到被入侵和破坏等限制。Caraway(2011)认为“受众”不是商品, 因为“受众”的观看行为并不是在资本的直接控制下进行的; 而且生产者与其所生产的使用价值并没有发生分离, “受众劳动”生产的产品没有发生异化, 把“受众劳动”看作商品不符合马克思对资本主义劳动过程的分析。而且即使假定“受众”是商品, 这种商品的价格如何决定也是一个无

法解决的问题。虽然 Smythe(1977)强调市场调查公司在评估观众产品从而在确定价格方面的作用,“对观众的科学样本调查产生的结果,就像对糖等商品评级的结果一样是可靠的”,但这并不能反过来说广告评估公司的存在是“受众”商品存在的理由,而且市场调查公司也不能对受众这种“商品”的价值进行测量。

对于否认“受众劳动”是一种被资本控制的商品的观点,Prodnik(2012)进行了反击。他认为虽然这种观点表面上看是正确的,但是正如传统生产过程不能对劳动进行完全的控制一样,媒体资本采取了一种更为含蓄的方法部分控制和使用“受众劳动”。使用条款和隐私声明等是媒体资本对“受众劳动”就使用和控制等问题进行的“协商”。“受众”可以拒绝某一个社交媒体公司,正如在传统生产过程中劳动力可以拒绝某一个雇主一样,但是他们的选择都是有限的,最终仍然要为资本劳动。正如马克思将劳动过程中的工人抽象为劳动力一样,Smythe(1977)的“受众劳动”是对媒体资本的受众的抽象。

另外一种认为“受众劳动”不是商品的观点则基于该种劳动是免费的、因而不能被商品化的立场。Hesmondhalgh(2010)认为许多义务劳动(如业余足球教练)都是免费的,所以不能因为“受众劳动”是无偿的,就认为它们是被剥削的劳动。Wittel(2012)认同这种观点,指出“受众劳动”是免费的,所以意味着没有被出售,因而不是商品,而且这种免费的劳动不是资本主义社会才有的,无法分析是如何被剥削的。Arvidsson & Colleoni(2012)也认为 Smythe(1977)的“受众劳动”商品论错误的地方在于“受众劳动”是一种无薪的劳动,没有价格,不能被看作是价值的来源。

这种观点遭到了 Wright(1997)和 Fuchs(2014b)的批判。Fuchs(2014b)认为 Hesmondhalgh(2010)和 Wittel(2012)没有意识到商品化的劳动的关键是有商品的产出,他们混淆了没有商品产出的私人活动和产生“受众”的、为资本主义企业服务的劳动这两种不同的劳动形式。Arvidsson(2011)的错误之处在于将有偿工资看作剥削的前提,事实上,前资本主义社会的奴隶在被剥削的过程中没有得到任何收入,但不能否认他们被剥削的事实。“受众劳动”与过去的奴隶之间的差别在于后者是被暴力所镇压,而前者是被意识形态所强迫,在资本主导的互联网时代,如果劳动力脱离这一社会网络,就有可能被周围环境所孤立。

## (二)“受众劳动”不是一种生产性行为,不可能生产可供剥削的价值

Lebowitz(1986)认为受众只是作为买者进入流通领域,他们是否看或听广告和寻找消费信息都无关紧要,起作用的只是他们的购买行为。根据马克思的劳动价值理论,剩余价值是劳动力在超过必要劳动时间的时间内生产出来的价值,只能在生产过程中生产出来,“受众劳动”是一种非生产的消费行为,不可能生产出剩余价值。Haug(1986)认为 Lebowitz(1986)的这种观点只注意到了实际的使用价值,忽视了在物质消费之外还有意识价值的消费。意识价值与真实的使用价值分离,是一种虚假的价值形式。而广告的作用就是创造商品的符号价值,虽然没有增加商品的使用价值,但是新产生的符号价值是交换价值和使用价值之间的协调者,促进了交换价值的实现。

Bolin(2009)认为,“受众劳动”虽然生产出数据,但其本身不是劳动,付出劳动的是数据的统计者。随着互联网平台的兴起,“受众”本身是否观看广告已经不再重要,重要的是能够对“受众”所属群体的准确分类,从而有针对性地进行广告推销。进行数据统计和分类工作并不是“受众”所承担的,所以“受众劳动”并非生产性劳动。Mosco(2009)和 Fuchs(2014b)并不认同这种观点。Fuchs(2014b)从马克思对价值和价格的分析出发,以交通劳动类比观看广告的受众,认为“受众劳动”才是生产价值的劳动。马克思在《资本论》中将交通劳动看作生产性劳动,因为交通劳动改变了商品的地理位置。相应地,广告形成了交流空间,向消费者传达了使用价值承诺,传播媒体商雇佣的工人和“受众”类似于传统产业中的交通工人,他们的劳动共同完成了传输信息这种商品的任务,因而是生产性劳动。Mosco(2009)将这个传达信息的过程称之为“空间化”(spatialization),传媒本质上是促进商品销售的广告信息载体。“受众”的观看时间决定了商品的价值,而统计者只是确定了商品的价格。

新媒体出现后,许多批评“受众劳动”的理论认为,相较于传统大众传媒“受众”只能被动地接受信息,在社交媒体中,“受众”可以更加积极主动地参与到社交媒体活动中,因而不可能是一种剥削行为(Jenkins, 2008; Tapscott & Williams, 2010; Jenkins et al, 2013)。但这种批评也遭遇了猛烈的回击,Benkler(2006)、Lih(2009)和 Aigrain(2012)等人认为,恰恰是在社交媒体领域,“受众劳动”更加表现为被剥

削的劳动,因为“受众”创造了价值却没有得到任何回报。Fisher(2012)认为社会媒体的“受众”虽然有了更高的参与度,一定程度上表现为“去异化”,但这同时伴随着剥削的深化。社会媒体资本的首要任务是资本积累,价值主要来源不是媒体企业的员工,而是社会媒体的用户。区别于传统的大众媒体,社会媒体更加依赖用户提供的信息,所以竭力提供更加具有吸引力的节目和功能,鼓励用户建立社会网络、共享信息、社会联络,提供更加真实准确的信息。“去异化”本身是为了更深重的剥削。Andrejevic(2002)以“剥削 2.0”描述 Google 和 Facebook 等依赖用户创造内容的社会媒体的新剥削方式。虽然用户在社会媒体网络平台上花费时间,无薪的劳动创建了用户生成的内容和交易数据,但这些数据形式的劳动商品却不归劳动者所有,网络企业借助于隐私政策条款等方式获取这些数据,再将这些数据销售给广告客户(Fuchs & Sevignani, 2013)。

### (三)传播媒体商获得的不是出售商品的费用

Lebowitz(1986)认为广告商获得收入是因为:一方面,广告可以提高商品流通速度,提高产业资本的年剩余价值量;另一方面,广告商可以为过剩产品创造新的需求,增加产品销售。所以,产业资本家愿意让渡一部分产业工人所创造的剩余价值给广告商。产业资本家为降低流通成本、最大化剩余价值而在众多广告资本家中进行选择,被选中的媒体资本家获得产业资本家的部分剩余价值。与此相反, Mosco(2009)和 Fuchs(2013)等认为传播媒体上所获得的收入来自于“受众劳动”所创造的商品的交换价值。“受众劳动”作为一种生产性劳动,为传播媒体商的收入贡献了价值。如同交通劳动为资本贡献价值,“受众劳动”为传播媒体资本生产了可以用于交换的价值。

除了来自外部的批评,在传播政治经济学内部,传播媒体资本的利润来源也存在广泛争论。Meehan(1993)等认为,“受众”商品是一种虚拟资本,评级企业、大众媒体、广告商之间的市场关系决定了受众商品的价格,广告商的购买行为类似于投资,购买决策和价格取决于广告的预期收益,传播资本家获得的收入本质上是产业资本家雇佣的劳动工人所生产的剩余价值。Pasquinelli(2009)以 Google 等企业为例,说明了媒体资本如何通过网页排序算法等对时间(广播)空间(印刷)收取租金。Nixon(2014)分析了文化消费过程,指出传播资本可以凭借对传播工具(媒体平台)的所有权以及控制“受众”对文化

和传播媒介使用的垄断力量收取租金。Caraway(2011)也认为传播媒体获得的是租金。媒体所有者对商业资本家出租媒体使用权,使其广告可以被“受众”所接受,商业资本家根据媒体所有者所吸引观众的质量和规模决定支付的租金,这部分租金来自于商品销售实现的剩余价值。如前所述, Jhally & Livant(1986)、Fisher(2012)等更倾向于将社会媒体企业看作“工厂”。社会媒体本质上是获得、储藏、拥有、处理分析和传递数据的工厂,这些信息通过社会媒体被“受众”所生产,再被出售给广告商。

## 四、评论及展望

20世纪60年代后,西方大众传播领域出现了兼并集中和跨国发展的高潮,广播、电视等领域的综合性媒体集团控制了政治经济生活的话语权,引起了社会公众和学术界的关注和批评(Schiller, 1999)。在此背景下,传播政治经济学作为西方传播研究的批判性流派之一,基于对卢卡奇(G. S. von Lukacs)、葛兰西(A. Gramsci)、法兰克福学派、阿尔都塞(L. Althusser)等文化马克思主义意识形态理论的批判和吸收,将马克思的政治经济学方法应用于大众传播和文化工业领域的研究中(曹晋、赵月枝, 2008; Mosco, 2009),对新自由主义理论尤其是所宣称的市场解放、个人自由的增进等观点进行了激烈的批判(黄典林, 2016)。传播政治经济学理论因批判而生,以批判见长,往往被称为“批判的传播政治经济学”(周人杰, 2012; 吴晓迪, 2014)。在北美和欧洲,学术界基本上将传播政治经济学等同于批判的传播政治经济学(赵月枝、邢国欣, 2007)。

由于经济发展水平和历史文化的不同,批判的传播政治经济学在北美和欧洲的理论发展有所差异,但自 Smythe(1977)指出欧洲马克思主义者的研究“盲点”、阐明了“受众商品理论”后,“受众商品理论”就成为北美和欧洲的批判传播理论者争论的焦点(Garnham, 1995)。批判的传播政治经济学者秉承了马克思的政治经济学理论,分析了资本渗入到传播领域后所产生的影响,但对“受众劳动”是否是一种可以进行买卖的生产性劳动的判断却产生了截然相反的结论。以 Smythe 为代表的学者认为“受众劳动”显然是一种生产剩余价值的生产性劳动,而 Caraway 等学者同样从马克思的经典理论出发,却得出“受众劳动”不可能生产出剩余价值的结论。

在信息技术和互联网技术兴起后,批判的传播政治经济学学者有意识地运用马克思主义政治经济

学理论,分析消费领域出现的新现象,站在劳动者角度批判资本对劳动领域的进一步侵蚀,深化了对当代资本主义经济运动的理解,强化了传统马克思主义政治经济学理论的薄弱环节,开辟了马克思主义政治经济学研究的新领域。但是,批判的传播政治经济学仍然存在一些理论上的局限性。一方面,对马克思政治经济学文本研究有所疏忽(Mosco, 2009)。按照马克思在《资本论》中对商品二重性的分析,商品需要同时具备使用价值和交换价值。Smythe 等人所言的“受众”或“受众意识”因为不具有让渡所有权的可能性,因而无法进行交换,不可能成为商品;而 Jhally 等人所认为的受众时间实际上是对受众劳动时间的衡量,它凝结在受众劳动所生产商品上的量决定了商品的价值,其本身也不是商品。同时具备商品二重性的只能是“受众”生产的数据。但“受众”直接生产出来的数据并不直接是商品,其本身只具有使用价值,只有被进一步“加工”成“数据商品”后,才成为商品在传播媒体与广告商之间进行交换。另一方面,缺乏对传媒资本的辩证唯物分析。马克思认为人类除了需要基本的生产资料外,还需要一定的社会交往(Fuchs, 2014b)。传播技术的迅速发展极大地满足了人类沟通交流的需要,Facebook 和 Twitter 等互联网平台为用户提供了一种便利、快捷和全新的通讯和社会交往方式,使用者不再只是被动地接受信息,还可以主动参与到信息的生产和传播过程中。互联网技术也为新的生产组织形式提供了有力支撑,生产者不仅可以根据消费者的偏好进行商品推广,而且可以有针对性地生产出更符合社会需求的商品。所以从某种程度来说,社会可以有效避免或缓解盲目生产所造成的产品过剩和资源浪费。因而,只强调传播媒介剥削“受众劳动”的一面不免有些片面。

从马克思主义政治经济学的角度来看,批判的传播政治经济学学者关于“受众劳动”分歧的关键在于对传媒资本的认识。值得研究的是,传媒资本的运动究竟是完全独立的资本运动,还是与其他资本相互联系共同构成社会总资本运动中的一个环节?这是进一步阐明传播资本所获得的利润来源和形成机制的出发点。从传媒资本的现实运动来看,传媒资本不仅在传播领域以广告等形式存在,并且在产业领域雇佣劳动直接进行生产或提供服务间接参与生产,还广泛参与到金融等虚拟资本领域中。美国最大的有限电视公司康卡斯特(Comcast)不仅提供有线网络服务,而且投资光缆和视频等商品的生产

制作,在全球范围内有 153000 名员工,虽然其 2016 年利润额仅为 816.3 亿美元,但其在金融市场上的市值高达 1651.05 亿美元<sup>③</sup>。未来传播政治经济学的重点将是,把传媒资本及“受众劳动”纳入到资本主义社会再生产的总过程中,重新审视数字信息技术下的劳动形式和资本运动,这将有助于进一步丰富和拓展劳动价值理论、剩余价值生产理论、资本积累理论、资本循环和周转理论、社会总资本再生产理论等马克思主义政治经济学理论。

#### 注:

- ①传播政治经济学是西方传播学研究的一个特殊流派,强调批判研究,与着重研究资本主义制度下的大众文化与社会再生产的关系的文化研究一起,构成了西方传播学领域的批判学派。在北美和欧洲,学术界基本上将传播政治经济学等同于批判的传播政治经济学。马克思主义政治经济学是激进政治经济学的一部分,运用马克思主义理论分析资本主义传播的传播学也被称为激进的传播政治经济学。为了方便起见,本文对传播政治经济学、批判的传播政治经济学和激进传播政治经济学并不进行严格的区分。
- ②这是 Facebook 2011 年开发的新应用,广告商可以将普通用户的消费、娱乐活动等变成主页上的广告推送给这些用户的朋友,使得用户成为他们所购买商品或服务的代言人,并且使用社交网络将这一广告散发给他们的朋友。
- ③以 2017 年 1 月 16 日的收盘价计算。

#### 参考文献:

- 本·贝戈蒂克安,2004:《媒体垄断》,中译本,河北教育出版社。
- 曹晋 赵月枝,2008:《传播政治经济学的学术脉络与人文关怀》,《南开学报(哲学社会科学版)》第 5 期。
- 黄典林,2016:《激进传统与产业逻辑——论传播政治经济批判的两种路径》,《南京社会科学》第 9 期。
- 鲁曙明 洪浚浩,2007:《传播学》,中国人民大学出版社。
- 马克思,1867:《资本论》(第 1 卷),人民出版社 2005 年版。
- 邱林川,2013:《信息时代的世界工厂:新工人阶级的网络社会》,广西师范大学出版社。
- 吴晓迪,2014:《传播政治经济学理论研究》,中国人民大学博士生论文。
- 周人杰,2015:《西方传播政治经济学的最新进展》,《政治经济学评论》第 3 期。
- 周延云 闫秀荣,2016:《数字劳动和卡尔·马克思——数字化时代国外马克思劳动价值论研究》,中国社会科学出版社。
- Andrejevic, M. (2002), “The work of being watched: Interactive media and the exploitation of self-disclosure”, *Critical Studies in Media Communication* 19(2):230-248.
- Andrejevic, M. (2011a), “Social network exploitation”, in: Z. Papacharissi(ed), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New



- York: Routledge.
- Andrejevic, M. (2011b), "Exploitation in the data mine", in: C. Fuchs et al(eds), *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, New York: Routledge.
- Andrejevic, M. (2013), *Info Glut: How Too Much Information is Changing the Way We Think and Know*, New York: Routledge.
- Andrejevic, M. (2014), "Alienation's returns", in: C. Fuchs & M. Sandoval(eds), *Critique, Social Media and the Information Society*, New York: Routledge.
- Arvidsson, A. & E. Colleoni(2012), "Value in informational capitalism and on the internet", *Information Society* 28 (3):135—150.
- Baran, P. & P. Sweezy(1966), *Monopoly Capital: An Essay on the American Economic and Social Order*, Monthly Review Press.
- Benkler, Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press.
- Benner, C. (2002), *Work in the New Economy: Flexible Labor Markets in Silicon Valley*, MA: Blackwell.
- Bermejo, F. (2009), "Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google", *New Media & Society* 11(1):133—154.
- Bolin, G. (2009), "Symbolic production and value in media industries", *Journal of Cultural Economy* 2(3):345—361.
- Brian, B. (2014), "Will work for free: The biopolitics of unwaged digital labour", *Triple C* 12(2):694—712.
- Bruns, A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*, New York: Peter Lang Publishing.
- Caraway, B. (2011), "Audience labour in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity", *Media, Culture, and Society* 33(5):693—708.
- Chen, C. (2003), "Is the audience really commodity? An overdetermined Marxist perspective of the television economy", Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, San Diego, CA.
- Cleaver, H. (1992), "The inversion of class perspective in Marxian theory: From valorization to self-valorization", in: W. Bonefeld et al(eds), *Open Marxism*, London: Pluto.
- Cleaver, H. (2000), *Reading Capital Politically*, Leeds: Anti Theses.
- Cohen, N. S. (2008), "The valorization of surveillance: Towards a political economy of facebook", *Democratic Communication: Journal for the Union of Democratic Communications* 22(1):5—27.
- Dyer-Witherford, N. (1999), *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High-Technology Capitalism*, Urbana: University of Illinois Press.
- Dyer-Witherford, N. (2010), "Digital labour, species being and the global worker", *Ephemera* 10(2):484—503.
- Ekman, M. (2016), "Understanding accumulation: The relevance of Marx's theory of primitive accumulation in media and communication studies", *Triple C* 10(2):156—170.
- Fisher, E. (2012), "How less alienation creates more exploitation? Audience labour on social network sites", *Triple C* 10(2):171—182.
- Fisher, E. (2015), "Class struggles in the digital frontier: Audience labour theory and social media users", *Information, Communication & Society* 18(9):1108—1122.
- Fuchs, C. & S. Seignani(2013), "What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media?", *Triple C* 11(2): 237—293.
- Fuchs, C. (2008), *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*, New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2010a), "New imperialism: Information and media imperialism?", *Global Media and Communication* 6 (1):33—60.
- Fuchs, C. (2010b), "Labour in information capitalism and on the Internet", *Information Society* 26(3):179—196.
- Fuchs, C. (2011), "Web 2.0, prosumption, and surveillance", *Surveillance and Society* 8(3): 288—309.
- Fuchs, C. (2014a), "Dallas Smythe reloaded, critical media and communication studies today", in: V. Manzerolle & L. McGuigan (eds), *The Audience Commodity in a Digital Age: Revisiting Critical Theory of Commercial Media*, New York: Peter Lang.
- Fuchs, C. (2014b), *Digital Labour and Karl Marx*, Routledge.
- Galtung, J. (1971), "A structural theory of imperialism", *Journal of Peace Research* 8(2):81—117.
- Garnham, N. (1990), *Capitalism and Communication*, London: Sage.
- Garnham, N. (1995), "Political economy and cultural studies: Reconciliation or divorce?", *Critical Studies in Mass Communication* 12(1):60—71.
- Golding, P. (2000), "Forthcoming features: Information and communications technologies and the sociology of the future", *Sociology* 34(1):165—184.
- Harvey, D. (2005), *The New Imperialism*, Oxford University Press.
- Harvey, D. (2007), *The Limits to Capital*, London: Verso.
- Haug, F. (1986), *Critique of Commodity Aesthetics*, Cambridge: Polity Press.
- Jhally, S. & B. Livant(1986), "Watching as working: The valorization of audience consciousness", *Journal of Com-*

- unication 36(3):124—143.
- Jhally, S. (1987), *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Routledge.
- Kang, H. & M. McAllister (2011), “Selling you and your clicks: Examining the audience commodification of Google”, *Cognition, Communication, Cooperation: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 9(2):141—153.
- Krüger, S. & J. Johanssen (2014), “Alienation and digital labour: A depth-hermeneutic inquiry into online commodification and the unconscious”, *Triple C* 12(2):632—647.
- Kücklich, J. (2005), “Precarious playbour: Modders and the digital games industry”, *Fibreculture Journal* 5(2):1—8.
- Lebowitz, M. (1986), “Too many blindspots on the media”, *Studies in Political Economy* 21(3):165—173.
- Lee, M. (2011), “Google ads and the blindspot debate”, *Media, Culture, and Society* 33(3):433—447.
- Liebowitz, S. & A. Zentner (2012), “Clash of the Titans: Does Internet use reduce television viewing?”, *Review of Economics and Statistics* 94(1):234—245.
- Livant, B. (1979), “The audience commodity: On the ‘blindspot debate’”, *Canadian Journal of Political and Social Theory* 3(1):91—106.
- Manzerolle, V. (2010), “Mobilizing the audience commodity: Digital labour in a wireless world”, *Ephemera* 10(2):455—469.
- Mayer-Schönberger, V. & K. Cukier (2013), *Big Data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt.
- McChesney, R. (2013), *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet against Democracy*, New York: The New Press.
- McGuigan, J. (2005), “Neoliberalism, cultural and policy”, *International Journal of Cultural Policy* 11(3):229—241.
- Meehan, E. (1993), *Commodity Audience, Actual Audience: The Blindspot Debate*, New Jersey: Ablex.
- Mosco, V. & C. McKercher (2009), *The Labouring of Communication: Will Knowledge Workers of the World Unite?* Lexington Books.
- Mosco, V. (2009), *The Political Economy of Communication*, Cambridge, MIT Press
- Mosco, V. (2011), “Communication and culture labour”, in: P. Smith(ed), *The Renewal of Cultural Studies*, Temple University Press.
- Murdock, G. (2011), *Political Economies as Moral Economies: Commodities, Gifts, and Public Goods*, Wiley-Blackwell.
- Napoli, P. (2010), “Revisiting ‘mass communication’ and the ‘work’ of the audience in the new media environment”, *Media, Culture & Society* 32(3):505—516.
- Nixon, B. (2014), “Toward a political economy of ‘audience labour’ in the digital era”, *Triple C* 12(2):713—734.
- Pasquinelli, M. (2009), *Google’s Page Rank Algorithm: A Diagram of Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect*, London: Transaction Publishers.
- Prodnik, J. (2012), “A note on the ongoing processes of commodification: From the audience commodity to the social factory”, *Triple C* 10(2):274—301.
- Ritzer, G. & N. Jurgenson (2010), “Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’”, *Journal of Consumer Culture* 10(1):13—36.
- Sandoval, M. & C. Fuchs (2014), “Introduction: Philosophers of the world unite! Theorising digital labour and virtual work—Definitions, dimensions, and forms”, *Triple C* 12(5):237—248.
- Sandoval, M. (2012), *A Critical Empirical Case Study of Consumer Surveillance on Web 2.0*, New York: Routledge.
- Schiller, D. (2010), *How to Think about Information*, Chicago: University of Illinois Press.
- Schiller, H. (2013), “Culture”, in: T. Scholz(ed), *The Corporate Takeover of Public Expression*, Oxford University Press.
- Scholz, T. (2013), *Digital Labour: The Internet as Playground and Factory*, Routledge.
- Smythe, D. & T. Van Dinh (1983), “On critical and administrative research: A new critical analysis”, *Journal of Communication* 33(3):117—127.
- Smythe, D. (1960), “On the political economy of communications”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 37(4):563—572.
- Smythe, D. (1977), “Communication: Blindspot of Western Marxism”, *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1(3):1—27.
- Smythe, D. (1981), *Dependency Road*, NJ: Ablex.
- Terranova, T. (2000), “Free labor: Producing culture for the digital economy”, *Social Text* 18(2):33—58.
- Toffler, A. (1981), *The Third Wave*, New York: Bantam Books.
- Wallerstein, I. (1983), *Historical Capitalism*, London: Verso.
- Williams, R. (2005), *Culture and Materialism*, London: Verso.
- Wittel, A. (2012), “Digital Marx: Toward a political economy of distributed media”, *Triple C* 10(2):313—333.

(责任编辑:刘新波)

(校对:李仁贵)