

社会网络中的通信工作本质属性和价值的变动：从沟通的政治经济角度看问题

郑日昇

兰州职业技术学院（甘肃兰州 730070）

【摘要】：从通讯政治经济的角度来看，社会网络中的网络流量已不仅仅是一种可被利用的“货物”，而是一种与网络技术密切关联的特殊的“劳务”。基于对个人媒体利用数据的剖析，相对于常规媒体，社会化平台的传播劳动力在主体、过程和产物三个层面上，在“生产-消费”一体化、“形式吸收”向“实质吸收”的转变，在“数据要素”与“信息要素”的协同作用下，在“信息要素流动”的形成、“实现与分发”的实现与信息要素的生产、“内在商品化与自身商品化”的循环往复、“POPC”的“影子劳工”等三个层次上，揭示了社会化平台传播劳动力在“数字化”背景下的“信息要素化”与“生产要素化”之间的内在联系，深化了对数字化环境下传媒资产的增值与累积的认识。在新的社交媒体环境下，马克思的劳动价值理论仍有其适用和解释能力，并为“流动劳动”从“解放时间”到“统治时间”的“滑落”提供了一种新的途径。

【关键字】：社会网络；交通劳工；劳动价值理论；沟通政治经济；演算法

Changes in the Essential Attributes and Values of Communication Work in Social Networks: A Political and Economic Perspective on Communication

Zheng Risheng

Lanzhou Vocational and Technical College, Gansu Lanzhou 730070

Abstract: From the perspective of communication politics and economy, network traffic in social networks is not only a kind of usable “goods”, but also a special “labor” closely related to network technology. Based on the analysis of data used by personal media, compared to conventional media, the communication workforce of social platforms has undergone a transformation from “production consumption” integration, “formal absorption” to “substantial absorption” at three levels, namely, the main body, process, and product. Under the synergy of “data elements” and “information elements”, the formation of “information element flow”, the realization of “realization and distribution”, and the production of information elements have been enhanced. The cycle of “internal commercialization and self commercialization” and the “shadow labor” of “POPC” reveal the internal relationship between “information factorization” and “production factorization” of the labor force disseminated by social platforms in the context of “digitalization”, deepening the understanding of the value-added and accumulation of media assets in the digital environment. In the new social media environment, Marx’s labor value theory still has its applicability and explanatory power, and provides a new way for the “sliding” of “mobile labor” from “liberation time” to “ruling time”.

Key words: social network; Transportation labor; Labor value theory; Communicating politics and economy; Algorithm

一、提问

伴随着互联网与移动通信终端的发展与运用，以信息技术、数据驱动和网络集聚等经济活动为基本单位，越来越多地形成了对各种产业和人们的日常生活进行了基本形态，同时，在社会经济各个领域，也越来越多地与这些数据层相互嵌入、相互纠缠。社会网络是一种可编程的、模块化的、数字化的基础设备，其目的是将用户、企业和社会组织等组织起来，通过相互间的交互，构建一个能够让大量行为主体协同合作的网络生态体系，进而降低交易费用，提升交易效能。在资讯通信技术变革的强力推动下，在扩张型的市场逻辑主导和引导下，企业的成长和累积模式开始转向？席勒所言的“数字化资本主义”转型，即在非地域交流的庇护下，资本在全球化的同时，其增长的来源也从“硬性”的生产、消费和雇佣方式，转向了“弹

性生产、弹性消费和弹性雇佣”的后福特型弹性积累战略，社会网络的“社会化”利用其独特的“互联”优势，扩大了企业的“外部”，并将企业的“非组织”和“细人”的“非组织”的“细人”不断地输送到企业之外的劳动力，使得与“常规”相比，“数字化”的社会网络已经越来越多地受到了“传播学”学者的重视。

为了实现对群体间互动的有效调控，社会服务平台以“网络效应”为主要业务模式，其业务价值与群体数量成正比。根据马克思的“劳动价值”，即使是在社会上，社会上的平台也可以为人们所接受和度量，但是，社会上的人们仍然可以通过对社会上的商品和服务进行评估，而将网络上的“流量”当作网络上的“网络”的一个重要标志，它就是社会上判断社会上社会地位的一个重要指标。研究表明：网络中的网络流量可以看作是一个整体的网络活动，它包含了网络中的访问量、

独立访问者、网页预览以及时间。在目前的传媒环境下，“流量”常常被单纯地归结为一个数字，并没有超出工业资本主体背景下大规模、均质化的消费者的想象力，它只是一个度量网络上产品销售情况的经济数据，与传统制造业的销量或大众传媒的收视率没有什么区别，忽略了“流量”这一“利用算法将用户使用媒体而产生的数据转换为可以进行价值度量的商品系统”背后的资本、技术与劳动三角结构。那么，当“以数字化的方式去衡量人们生命”被“数据化”之后，在这个进程中，又是怎样利用使用者的数字化的人力资源，把数据变成一种新的剩余财富的资源呢？流动，这一种劳工形态，是怎样与其本身不断地进行再创造的价值形成一致的？当以流动为目的的货物被转换成流动的劳动力时，会产生什么结果？本文试图以交政治经济学为研究对象，对以上问题进行研究。

二、受众商品化理论的新演变——社会网络中的“流量劳工”与社会网络中的“社会网络”

为什么丹尼尔会认为，客源可以作为公司升值的先决条件呢？贝尔认为后工业化时代是一个以服务为主、以技术、以技术为中心、以服务为中心、以知识、技术为中心的后工业化时代，是一个与之密切相关的时代。根据赫伯特的说法，他的猜测应该是正确的。“A？”西蒙提出了“关注经济”的新理念，即“关注”的高效保护与配置，并提出了关注的“关注”，即关注的产出与商品化，而关注的生成与转化则是“关注”这一新兴产业背景下亟待解决的重要问题。“信息是一种生产力”的政治经济思想，早在数字之前就已经存在了，而“信息传播”的创始人达拉斯（Dawner）就是这样认为的。根据斯迈塞“观众货物”理论，传媒行业生产出的并不是真实的商业货物，而是一份能吸引观众和保持观众关注的“免费午餐”，其最终目标是达到对消费者需要进行控制，以获得消费者需要的目标，即“观众货物是生产者制造出来的非持久性物品，广告主通过这些物品来销售该物品，简单地说，观众通过这些物品产生了对该物品的需要，观众通过这些活动重新生产出自己的劳动”。当观众看到观众产品的时候，观众会通过阅读电视中的广告，从而激发观众的购买和产生更多的价值，这样，观众就会通过更多的工作来提高产品的流动速度，从而减少生产中剩余的产品被商品化的进程，所以，“数字劳动”是由斯迈塞在媒体中的“观众产品理论”所创立的。我们发现，在“平台”之前，“流量劳动”有两种形态：一种是生产“流量引诱”商品的工人，比如新闻撰稿人、演员和电视台工作人员。二是观众，其工作的主要任务是学习如何在内容消费过程中去购买具有一定“品牌”的商品，并对其进行相应的支出。这两种特殊的劳动可以互相发挥作用，从而产生出对工业资本来说具有应用价值的流量产品。传媒资本可以利用出售流量产品来获取工业资本的部分残余价值，并利用其与流量商品的生产成本之间的差异来形成收益，从而达到增值的目的。在“福特式”的基础上，“传

播劳动”在“后平台”时期，也是“制造产业”的“价值增长”，在“传播活动”的背景下，“关注”成了“传播活动的中心”，成为“关注”的“质料”，并在此基础上，借助“从上到下”的层级结构，与“媒介-受众-广告”的“直线”的关系，将传播活动与“传播”的价值增长有机地结合在一起。然而，在“平台”的大环境中，媒介只是谷歌，脸书，Twitter，微信等基础设施社会平台，通过灵活的累积逻辑规则，通过去中心、去组织、去边界的分散的、扁平的、无中心、无组织的、无边界的、基于柔性累积逻辑的个体差异化、多样化的需求模式，逐步突破福特累积体系的硬壁与僵化，从而使“流动劳动力”既保持了其自身加速资本流动的本质特点，又在“资本的累积与调控的主体由传统的产业商品演化为一般的知识商品”的时代语境中，逐步显现出新的本质特点。

（一）流动的劳动力生产从强调宣传的时候到强调数据的来源和宣传的时候

在马克思的劳工论中，“时间”是一个非常关键的问题，在此基础上，“在一定程度上，它通过技术手段缩减了必要的劳动力，并将其作为“唯一的价值尺度”和“财富之源”。斯迈塞指出，在大部分人的非职业劳动中，观众的时间是卖到广告公司去的，而媒体则是利用观众的空闲时间来制造这个产品，而电视台和广告主则是利用观众的空闲时间来达到这个目的，以便达到“媒体用各种各样的宣传材料和节目来支配工人的一切生活和工作的目的”的目的。然而，作为一种以企业为核心、以产品供应为导向、以市场为导向并受到观众生活周期制约的产业资本家，却不得不转变为一种“超泰勒主义”，以满足观众生活周期为导向，以吸引观众为导向，通过吸引观众关注，提高观众苏？贝尔贾利和他的手下。利文特将其称为“相关过剩时段”，其目的在于确保观众能够在较少的必要时段中，为广告主带来较多的有效访问量。基于准确掌握用户的用户需要，通过精确获取用户的收听信息，以获取用户的“相关剩余收听时间”，从而达到利润最大化，从而形成了“泰勒”式的“信息加工”，从而形成了“信息加工”和“信息加工”双重驱动的新特点。在这个流行传媒的年代，最常用的衡量媒体数量的指标就是观众的观看率，它被厂商当作一个中心的基础，来决定要不要进行与观众的互动。然而，受限于这一阶段受众数据采集装置的技术制约，例如，需要入户设置的高成本，受众需要经过培训，观众需要接受培训，才能够进行应用，还有，在家中庭空间中，作为显性监测装置所引起的个人隐私抗拒。这就造成了，在这一阶段，人们对于观众的性别、年龄、文化程度和职业等的具体情况，也就没有办法在大面积的情况下，获得调查对象的知情同意和高效的配合，所以，他们也就不可能采用全样品或海量样品的方法，最后，他们也就只能停留在以概率理论和数理统计原理为基础，对受众的收视行为进行取样调查，这样就不可避免地会出现一些偏差与精确性的问题。

此外，在收视率调查的各个环节中，还会有很多的人为原因，因此，在高额的广告利益之下，经常会产生一些不端的现象，比如，一些故意作假的广告，事实上，这种对生产者所开采的残羹冷炙，对生产者所利用的残渣，在商业化的进程中得到了有效的保护。

通过移动数字设备尤其是便携移动智能手机的广泛推广，并通过将用户人口统计特征、时空坐标、兴趣爱好等指标转换为可捕捉的数字印记，并将其代码为定量数据原材料的用户注册、后台监控、点赞、评论、转发等软件设计方式，承载着传统媒体等部门平台的社交平台，可以通过算法技术，有效挖掘、整合和利用用户在各种空间场景中的工作时间、休闲时间乃至碎片时间，提高用户媒介使用数据的准确性，以更精确地在广告与用户间进行直接联系，减少用户生产广告时间的必要劳动时间，例如，YouTube 将受众花费在该平台的时间长短，做为度量观众幸福感和参与度的指标，观看时间既是查看次数与平均查看时长的简单乘积，也识别了用户查看 YouTube 的总时间（整个过程）及这与具体视频之间的关系。社交网络环境下，给广告主带来充足的“余下”的“依旧”是一个重要的流量工作，然而与“单一”的、单一的、无法进行定量识别的受众群体相比，网络环境下的任何一种互动行为都可以作为“数据”进行捕捉，并将其转化为“信息”，从而为网络环境中的“信息”和“信息”等问题的解决，为“信息资源”的有效利用和有效利用，进而实现“信息资源的有效利用”，进而提高网络的“相对余下观看时间”。

（二）在外包精益模式下，流动劳工的主要角色从顾客转移到生产和消费一体化

在经典的媒体传播方式中，“流媒体”中的“创作主体”（即创作主体）与“消费主体”（内容创造者）的界限与划分更为清晰。根据马克思的理论，

“目标的劳动是劳动的一个因素”的观点，不管是从事信息传送设备研发与维修的技术人员，还是从事专业性的内容生产与配送的新闻工作者、影视工作者等，其实都被认为是形成了严格意义上的流量劳动的主体，而在一些学者看来，消费者的流动劳动有可能但不一定是一种劳动。受限于“一对多”“单向”的传播方式，“免费午餐”下的大部分观众都是在消极地接受着，缺少了能够让观众产生积极影响和正面反应的技术和材料，确实难以真正地表现出马克思关于“人在劳动中的作用”这一理论。在大众传媒时代，由于资讯资源的单一化和缺乏，极大地抑制了观众的互动与互动，进一步加深了观众的“流量劳力”呈现出“去活劳动”的现象。

但是，社会网络的运作方式彻底改变了传统媒体的技术结构，去中心化、公开化、扁平化、合作化等特点，让所有人都可以自由地参加交流，就像英国的交流政治经济学家克里斯蒂安（Christian）所说的那样，他是一个很好的例子。正如福

克斯所说，通过交互技术，观众进入了资讯的产生流程，他们提供了自由的工作，他们的空闲时间变成了创造剩余的有价值的工作，这就是媒体资产的增长与价值的来源，这是媒体在媒体中的一种现象，它是如何演变成阿尔文式的？托夫勒认为，“产销合一”是一种日益淡化的生产型和消费型社会。观众不再只是进行观看，他们利用持续的UGC内容（User Generated Content，也就是用户原创内容），还有他们自己构建与维护的社交网络，来为平台资本提供帮助。而前者，他们利用UGC内容与用户的社交网络，来吸引新的用户。在一定意义上，他们在一定的意义上，他们要承担起通过向自己和他人销售商品及服务来为平台进行广告营销的工作。这种“参与性营销”的最好例子就是目前社会上流行的“粉丝经济”，通过在网络上发表有关自己的言论，进行二次创造，以及通过微博、贴吧等方式进行的各种形式的互动，这些都被加入了这种“参与性营销”之中，从而获得了丰厚的回报。

随着UGC被吸纳，UGC被转换为“产—销一体化”的载体，其本质上是一个将员工工资、固定资金、变动成本甚至社保等成本外包出去的“精英”，只留下“软件”和“数据”来获得“独占收益”的“利润”，因此，为了吸引更多的“免费午餐”，传统的“精英”媒体不得不把所有的资金都投进了“精英”的竞争中。特别是，那些被“钻井”到了平台上的用户，不仅要提供自己的信息，而且要积极地充当着“零工经济”工人的角色，以灵活地累积自己的信息。盖伊·斯坦丁将其称为“不稳的无产者”，不管是那些在网络上发帖、点赞、留言的人，抑或者是那些发布视频和文字的自媒体，他们都在做着一件事，或者做着一份短暂的工作，为网络提供着“流量诱饵”，而在这个过程中，他们又会消耗掉这些数据，以此来提高自己的竞争实力，从而让自己变得更有曝光率。这些流量表面上看起来是个人的，实际上却是通过互联网的影响来获得价值的增长的一种生产因素，它是在媒体的活动被物质化为了生产资料后的一种活工。为了自己可见度而积极地进行着激烈的争夺，与新自由主义时代下，寻找到适合自己的劳动力进行短暂工作的目标相一致，提高了这个平台的可伸缩范围，避免了费用。为了更好地回应新进入的企业所造成的影响。

（三）流动劳动力从形式化吸收到质化吸收

马克思于《1861—1863年经济学手稿》中首次引入了“形态吸收”和“本质吸收”这两个词，用来刻画“机械大工业”状态下剩余财富从绝对化到相对化过程中，“资本”和“劳动力”所占比重的变化。马克思的劳动吸收是关于劳动力产品是怎样被组织和管理的的问题，资本对劳动的形式吸收出现于资本主义发展的第一阶段，是“劳动过程，所以劳动和工人自身，在一切这些方面都受到资本的监管和支配。我称之为，从形态上看，这种劳动的进程是从属于资金的。而“形态吸收”则是指产品的形态转化。而麦克尔呢？安东尼奥和哈特？奈格里相信，

这种形态吸收的进程，就是“在自己的领域内，通过自己的领域来吸收外来的劳动力”，但是从一定意义上来说，这种形态吸收的进程，随着时间的推移，已经无法继续维持下去了。

在大众传播的背景下，观众的观影活动可以被融到传媒的资本生产中，因为这种劳力是传媒和广告主实现价值增长的纽带，但是受限于单一的传播方式，传媒吸收观众的观影活动大多停留在表面，与大众传播的传统收视率相比，它还是一个基本的数字，缺少可以按照使用者自己需要制作的半个最终的数字，并且只能评判观众的收看情况，无法评判观众的满意度。再者，在大众传播的年代，对于流量劳动所衍生出来的资料产品的吸收更多是一种形式上的资料收集，所以不管是报纸、广播还是电视，都会积极地利用增加观众的必要工作的时间来产生一定的剩余，也就是说，他们可以利用增加观众与广告的整体长度来获得资产的升值，这就是为什么会有报纸的广告版面比新闻的更厚，广播或电视台在黄金周和热播节目中高频次、长时段地插播了广告等媒体经济的原因。但是，马克思认为，要使人的人力潜力得到最大限度的发挥，就必须对其进行对人力的高效控制。资本对劳动过程“起初，只是在形式上使其从属自己，并没有改变其在工艺上的定性”，但是，伴随着资本主义的发展，资本“不但在形式上使劳动过程从属于自己，还对这个过程进行了变化，给予生产方式自身以新的形态，因此，首次创造出了它所独有的生产方式”，其后果就是，劳动过程被资本的实质所吸收，其使得人类彻底地依靠作为固定资本的机器体系，并使之变成一种绝对的必要性。在对劳动的实质吸收中，“在所有的情况下，工人的劳动都成了被异己的机器决定和调整的抽象活动，它拥有自己的灵魂，工人的活劳动已经彻底被作为对象化劳动的强大机器机体所占领”。在马克思眼中，这种机器机体是一种自动化系统，它是通过拥有自己运动动力且包括很多机械和智能器官的自动机启动的，而工人本身仅仅是前者的思想性连接节点，这种自动化、智能化且与自主意识有关的机器在社会平台时代，其典型表现为自动化算法。在社会化媒体的传播工作中，社会化媒体利用“数据钻井”的方法，对社会化媒体中的大量个体信息进行了分析，并将这些信息作为“饲料”，对其进行了深入研究，并对其进行了相应的分析，最终实现了社会化媒体对个体信息和个体信息的有效利用，减少了个体信息和个体信息的产生，提高了个体信息的利用效率。同时，算法还会根据不同的时间、环境、内容、模式等因素，构建“信息气泡”和“信息茧房”，进而影响到用户的认知，进而影响他们的媒体习惯，让他们的媒体习惯发生变化，最终达到人们对人工智能的完全依赖性和消极调控，进而达到更加细致和隐蔽的社会网络资源利用的目的。

三、社会网络中的形成、实现和分配：社会网络中的信息量劳力的价值变动

在马克思的政治理论中，价值活动的基本规律是价值的增

长，它首先是一种价值生成过程，它是一种生产过程；第二个步骤将企业的价值认识视为企业投资的中心目的；第三个步骤是指如何进行利益的分布。社会网络上的信息流劳动具有三个本质特性，即它具有三个本质特性，即它具有劳动主体、劳动过程和劳动产物，它们必须在计算技术的支持下，将信息流劳动与劳动过程和价值过程有机地结合在一起，这样，信息流劳动不但是一种生产性劳动，也是一种“没有生产过程这个中介就能赚钱”的思想，就像马克思描述的那种“没有生产过程这个中介就能赚钱”一样，跨越了在资金流动和销售过程中所遇到的瓶颈，在利用价格和交换的过程中，实现了“惊险一跃”，实现了商品的价格和剩余价格的商品化。

(一) 价值生成：无形的劳动和创造价值增加的资讯

精神上的工作就是莫里齐奥？拉扎拉托在后工业化时期的劳工形态转变中所提的这一观念，用以说明始于1970年代初期的“大转型”，在这一时期，“智识性”的劳工过程日益增多，而视听产品和广告宣传则成为“非物质”的典型的生产方式。在大众传媒的“流动”中，“无形的工作”表现为一种真实的“流动工作”，它与“泰勒制”的组织方式有很大的区别。然而，根据马克思的政治经济观点，大众传媒的流动劳动力，在工业资本主义的福特生产模式下，只是为了减少产品的生产和消费之间的间隔，而根据马克思的观点，流动劳动力的流动只会减少产品的生产和消费之间的间隔，因此，通信和交通技术的进步，只是减少了剩余的生产过程中的剩余。马克思认为，将循环时间缩短到零点是一种资本自身增值的必然结果，如果循环时间缩短到零点（或者说从理论上讲是零点），那么整个循环的经济活动就是以剩余的价值形式进行的。所以，从企业的投资中

从人性的视角来分析，“流量”工作并不会带来任何的附加价格，它只是通过提高“免费午餐”的创造者和观众的制作时间等方式，提高了用户和观众之间的互动，从而提高了用户的购买意愿，从而在产品市场中迅速地获得了残存的利润。

在社会网络技术的推动下，“流动劳动力”逐步突破了传统意义上的“从生产性到商品性的再到商品性”的概念，以“从商品到商品，从商品到服务，再到商品到商品的再到商品、服务、产品、服务、服务等要素，罗马诺斯提出了一种新的、更高层次的、更广泛的社会网络技术。阿尔夸蒂把这叫做“有价值的资讯”。阿尔夸蒂把增值信息划分为两种类型，一种是“操纵”，另一种则是“操纵”，“操纵”是“在社会平台”时代，“操纵”属于“操纵”，也就是“流工作者”把他们的个人信息和数据传送到“计算机”上，根据马克思的说法，劳动力的“活力”才是“过剩价格”的真实源泉。而“控制”是运营信息产生的核心，而“控制”是运营信息产生的核心，它的核心是“自动机器”，正如拉扎拉托所说的那样，用户的需求、想象和喜好

都会被具体化，变成可以被采集和研究的定量数据，阿尔夸蒂称之为“数据标注”，将运营信息转换成“官方的程序性语言”。

社会网络平台利用“数据标注”技术，可以将海量的文本、图片、文字、视频等数据进行分类、整理、纠错、注释，并将其物理形态的运作信息转化为外部形态，进而产生新的意义；而物理形态则表现为，由YouTube的博客者们依据数据，对视频进行有目标的调整，进而促使其在各种交流方式和形态（工作和生活中）下不断地进行革新，进而形成需求、想象和品味的力量源泉。在这种情况下，流量劳动也因此突破了在公共传播时代，它只是一个循环过程的一部分，而是可以与生产过程进行高效融合，由非物质流通性劳动转化为非物质生产性劳动，真正“处于生产与消费之间新关系的十字路口”，让具有价值升值潜力的信息流流向了生产领域，并以数字硬件设备在社会的广泛分布为基础，从整个社会领域获得了价值升值信息，将消费者转化为积极的生产动因，使每一个社交媒体用户都变成了升值信息的来源，帮助资本调整商品生产，进而减轻资本再生产循环的宏观决策，提高了产品价值形成的效率。

（二）流动劳动力固有的商品和自身的商品之间的轮回：流动劳动力的固有的商品和自身的商品

“价值”是指“价值”的目标和意义。马克思关于“惊险一跃”的理论认为，包含着剩余的货物必须由生产性地进入到流通性，从而使其在销售和消费中获得了真正的体现，从而使其具有了真正意义上的价值。在政治经济中，将商品的用途界定为将价格转换为交换价值的一个进程，也就是，将价格是根据它的满足个体和社会需要的能力来决定的，而价格是根据它的市场价格来决定的。在以大数据与算法为驱动的社会平台中，不管是为了吸引流量而产生的内容产物，或者是观众在消费产品中通过流量劳动而产生的价值升值的信息，由于具有了应用价值，所以它们都变成了可以让平台实现资产升值的商品，而“商业化”的过程就是“流量及其生产劳动在市场上交易的过程”。

相对于媒体的媒介化，“文森特”是否也是“媒介化”下的“媒介化”？莫斯可以提出三个特点，即内容商品化、观众商品化和劳工商品化。尤其是，以“观众商业化”这一传播政治经济商业化最关键也是最典型的分析方法为核心，在“流量分布”“算法推荐”等技术驱动下，社会平台的“流量劳动力”表现出了“一种商品由另一种商品的生产而来”的内在商业化倾向。莫斯可以将观众的接受程度称作是一种内部产品，即通过各种产品推动产品的生产，对于社会平台而言，产生了“流量驱动”的数据产品，也是一种通过“内容”和“用户”产品所生产的产品，这些产品将是社会平台的一个数字基础，通过与各种不同的用户群体、广告客户或服务供应商建立联系和进行贸易，达到减少运营费用的目的。因为经过固有的商业化进程所产生出来的数据产品，具有因为可以被无限共享而边缘费用为零的非竞争力，而且它一经产生就会被知识产权保护，而其他很难拥有

的垄断特性。因此，在社会平台下，“流量劳动”可以对其进行高效地压制，进而可以更加有效率地利用“必要劳动”与“观众”的剩余价值。而内部商业化是社会媒体环境下，“半弹性雇佣”是社会化媒体环境下，以参与、利益和自我实现为幌子，掩盖了“半弹性雇佣”的本质，凸显了“流媒体劳动”的本质吸收和“产销合一”的本质特点。

在“用户/传播者”的思想指引下，“产销合一”的流动工人被描绘为一种新鲜的、能满足人们的好奇和情感需求的新经历，在“后泰勒”的生产方式中，它被神秘地转化为一种创造性的表现形式，摆脱了19到20世纪早期在工场或办公场所工作的异化和公私分离的特性，成为社会上不确定的“自我商品”的后备力量，以便在社会上建立起一个不确定的社会网络来进行资金的累积。根据统计，2021年三季度，在直播领域找工作的大学生学历较上年同期增加了69.52%，高于了行业整体找工作的46.69%。覆盖电竞、赛事、秀场直播等具有强游戏性质的娱乐、竞技、休闲领域的岗位数量，占到了25.05%。而在2019年，主播的职业寿命只有26.9%能够达到2年以上，30.9%不到2年。所以，社会网络上的“网络工作者”不仅具有马克思的“比较富余”概念所具有的流动性、隐蔽性、滞后性和极不规则的雇用特征，还具有与“工业革命”时期的工资收入相比，社会网络工作者所从事的“产销合一”工作更像是德斯安娜（Ditz）。特拉诺瓦所说的“无酬劳动”，就是内容制作者和使用者，在追求“流量”的游戏中，他们所做的一切，看似是一种轻松愉快的生产劳动，但实际上，这些劳动都是一种智力的消耗，是一种帮助资金的累积与增长，并被免费使用的精神消耗，将几乎没有的人力费用，秘密地外包到了“流量劳动”的内部商品之中，既可以为平台提供最大的价值，又可以增加资金对剩余的利润的掠夺，也可以作为内容生产、商业品牌延续以及商业推广的一种手段。

（三）“POPC”型社会中的利益配置：自我雇用的“影子劳工”

对社会化媒体环境下的信息流劳动力的价值生成和价值实现进行剖析，揭示了社会化媒体的“加州精神形态”是将信息流劳动力的大数据和社会关系进行私营化和商业化，因而社会化媒体尽管打着“自由、平等、开放、共享”的旗号，但隐藏于其背后的生产要素，借助算法自动化的特点，将信息流劳动力秘密地占据了表征个体喜好和隐私权的价值增值，并在内部商业化和自我商业化的恶性循环中，秘密地进行着对信息流劳动力的商业化，呈现出较强的私有属性。所以，在社会平台下，对流量劳动的价值分配并没有与私人所有权相分离，也就是，个人以雇佣的形式参加了生产，以工资的形式参加了对生产结果的分配。而资本家以投资资本的方式参加了生产，并获得了以剩余价值为实质的利润。

为此，社会平台资金可以利用增加工作时间、隐藏雇佣关

系等方式，强化对平台数据工人的控制权，从而在资源配置环节获得更大的剩余。

由于劳动与法制的限制，人们利用劳动与劳动创造剩余财富的行为受到了限制，但是，随着智能手机的普及，人们不再需要考虑时间与地点，而是可以随时与他人保持联系的“POPC”，这就是“永远在线，永远在线”，这就是人们的交流与交流。

“POPC”模式不仅扩大了个人与个人的交流，而且打破了以往福特模式下的工作和娱乐的边界，将缩短员工和家人的工作和娱乐的最有效方式变成了将员工和家人的日常工作和娱乐活动转变为一种全天24小时的、不间断的媒体行为。有资料表明，以游戏直播平台作为例子，在2021年7月份，全平台的游戏直播总时长高达4947小时，较上年同期增加了13.3%，日均弹幕条数和每日礼物收入与每日的直播时长都有很大的关联，观看的时间越久，就会有更多的人开始打赏。

结果表明，在“POPC”型社会中，工人的“恐惧错失”是促使其积极地进行工作的中介活动。正是由于害怕被外界的社会世界排斥的心态，“怕自己错过了外界的变化，或者被自己的人际网络所排斥”，平台资本才可以有效地侵占用户的碎片化时间，让他们的内容制造者和他们花费更多的时间去维持在线上与链接的状况，并以此为基础，通过增加他们在社交平台使用的这个必要的工作时间，来增加他们对于他们的绝对残余的产量。与此同时，他们还可以借助对他们的流量劳动价值升值信息进行的训练，来提高他们对于内部数据的传输的准确性与效率。这样，他们就可以让他们在同样的一段时间内，看到更多的东西。而对于这些东西，他们可以迅速地编辑与发布，从而获得更多的相对残余。

伴随着“POPC”带来的“恐惧错失”，那些工作时间更长的人，也就是那些工作更久的人，会逐渐将自己与移动设备、算法等软件的联系，从而让自己看上去像是把这些软件当成了资源，实际上却是通过没有注册，没有签订任何协议，不受任何约束地从这些软件中获取信息，以此来维系自己的生活，也就是斯坦丁口中的“影子劳工”。对使用者来说，因为他们跟平台之间没有任何的联系，所以他们不仅可以利用使用者将自己的资料以一种方式来拥有这些资料，并且还会取走原本应该是数字劳作的报酬，从而实际上已经拥有了这些资料中的全部的价值，这就彻底地消除了使用者在“流量劳作”中参与到这些资料中去进行价值分配的可能。然而，大部分的视频提供者，除了那些拥有超高人气的明星，能够与其签订一份以长期、有组织性为特点的、以短期为基础的、以市场为导向的、有偿的微型劳务外，大部分人都将面对一个被“降格”为“没有复杂思维和特别技术的、没有技术含量的小职业”的现实问题，比如，当一批人进入到一个没有任何技术含量的“小职业”时，他们就必须为自己的“高技术职业”付出代价，他们不但要自己承受本来应该属于自己的社会保障费用，还要受到平台不平等的限制，从而在讨价还价中处在不利的位置，他们必须承受着被

资本家占据的大部分剩余财富，才能维持自己的“POPC”网络。

四、结束语：为社会网络上的传播劳工找到回归“解放时代”的可能性

在社会的平台经济环境中，产业资本、金融资本和数字资本相互关联、相互配合，利用智慧手机将个人生活体验深深地植入其中，从而获得了“流量劳动力”的剩余价值，从而达到了资本灵活性的不断累积和增值。相对于福特体制下的“群体性”，社会网络中的“流媒体劳动”的本质特点和价值取向都发生了改变，它的本质特点是：劳动成果由以“广告时间”为主导，转变为以“信息素材”和“信息时间”为核心，劳动主体由“信息服务”转变为“信息服务+信息服务”，劳动过程由“形式吸收”转变成“物质吸收”，其背后的逻辑是：原本只靠着“劳动”来辅助媒体资本分配剩余的“资源分配”的内容生产者和使用者，都被纳入到了生产过程之中，形成了一个可以产生剩余的“新的生产”，提高剩余的获取能力和范围，实现了对“观众商品”理论的真正突破。与大众传播时代相比，社交平台的流量劳动尽管拥有了新的固有特点，但它在价值运动上仍然遵守了马克思主义政治经济学关于资本在劳动者与生产资料相分离、劳动从属于资本的基础上追求价值增值的一般性规律。借助媒体技术的“具身性”，使生产和消费，工作和休闲，现实和虚拟之间的边界逐步模糊，让“永久在线，永久连接”的社会新常态，自发默默运转的算法，不断地跨越地域，不断地对数据进行挖掘和解析，来刻画和映射人类作为一个主体，把个人在媒体使用过程中没有任何产出的行为体验，转化为可以被估价和使用的有价值的信息，其目标是对人们的行动进行预期和指导，从而加速了用户工作的内在商业化和自身商业化的恶性循环，获得剩余价值仍然是社会平台资本发展的主要驱动力。所以，在社会平台上，在新的情况下，马克思主义政治经济学的劳动价值论仍然具有一定的理论适用和实践解释力。

在社会化媒体环境下，“流”劳工在“流”与“流”之间的关系，其在为“流”和“流”提供新动力的同时，也导致其自我释放潜能被“流”化。然而，随着用户数量的增加，用户数量的减少，用户数据的稀缺，用户的隐私保护，用户对用户的需求，用户对商品的依赖性，用户对商品的依赖性，甚至是用户对生产者和用户的选择，都导致了内格里所谓的“解放时间”，即“失去了对自己工作的主导地位”，“被束缚在一个权利体系中”，并最终被剥夺了“统治时间”。对于目前的社会化网络上的“流量劳动”来说，它不仅是一种资产的价值和价值的主要组成部分，还具有将“资产”转变为“资产”的价值，创造出新兴的就业和发展机遇，培育“数字尊严”的文化，这些都需要在实践中不断完善劳动与资源的分离，在实践中战胜劳动从属性，在实践中保持劳动的主体性。如何实现流动工人在不同的价值活动中的民主化，构建更加公平的流动工人模式，构建更加开放的流动工人模式，构建更加公平的流动工人模式，

实现流动工人从“统治时代”到“解放时代”，这就要求传播 将其映射到现实中去。
界更加重视流动工人实现的途径，并考虑其复杂性和不确定性，

参考文献

- [1] 熊易寒. 集权化市场、弹性积累与劳工政治的转型 [J]. 复旦政治学评论, 2016, (1): 113-120.
- [2] 曹天予. ICT 革命与非物质劳动——当代社会形态话语斗争的主战场 [J]. 科学与社会, 2021, (1): 72-103.
- [3] 余沐岑, 宋素红. 流量指标意味着什么? ——数字时代新闻从业者的劳动控制与自主性研究 [J]. 新闻记者, 2022, (6): 17-29.
- [4] 曹晋, 张艾晨. 网络流量与平台资本积累——基于西方马克思主义传统的考察 [J]. 新闻大学, 2022, (1): 72-123.
- [5] MEJIAS U A, COULDRY N. Datafication[J]. Internet Policy Review, 2019, 8(4): 1-10.
- [6] SIMON H A. Designing organizations for an information-rich world[EB/OL]. <http://zeus.zeit.de/2007/39/simon.pdf>, 2022-09-22.
- [7] 姚建华. 传播政治经济学经典文献选读 [C]. 北京: 商务印书馆, 2019: 24.
- [8] VERCELLONE C. From formal subsumption to general intellect: Elements for a Marxist reading of the thesis of cognitive capitalism, in historical materialism[J]. Historical Materialism, 2007, 15(1): 13-36.
- [9] MARX K. Grundrisse: Foundations of the critique of political economy[M]. New York, London: Random House Penguin, 1973: 706.
- [10] JHALLY S, LIVANT B. Watching as working: The valorization of audience consciousness[J]. Journal of communication, 1986, 36(3): 124-143.
- [11] 刘燕南. 再谈收视率造假: 缘起、技术与监管 [J]. 现代传播, 2021, (10): 1-6.
- [12] KARIN V E S. YouTube' s operational logic: “The View” as pervasive category[J]. Television & New Media, 2020, 21(3): 223-239.
- [13] 黄再胜. 数据的资本化与当代资本主义价值运动新特点 [J]. 马克思主义研究, 2020, (6): 124-135.
- [14] 余斌. “数字劳动”与“数字资本”的政治经济学分析 [J]. 马克思主义研究, 2020, (5): 77-86.
- [15] FUCHS C. Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the internet[J]. European Journal of Communication, 2009, 24(1): 69-87.
- [16] 姚建华, 苏熠慧. 回归劳动: 全球经济中不稳定的劳工 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2019: 27.
- [17] 鲁绍臣. 马克思对黑格尔辩证法的“坚守”与“逃离”——从政治经济学批判的吸纳范畴谈起 [J]. 社会科学辑刊, 2017, (3): 40-44.
- [18] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集: 第 32 卷 [M]. 北京: 人民出版社, 1998: 10.
- [19] HARDT M, NEGRI A. Empire[M]. New York: Harvard University Press, 2000: 225.
- [20] 柯宜坤. 电视节目有效收视率的思考 [J]. 长江大学学报 (社会科学版), 2012, (3): 181-182.
- [21] 郑广怀, 孙慧万, 向东. 从“赶工游戏”到“老板游戏”——非正式就业中的劳动控制 [J]. 社会学研究, 2015, (5): 170-195.
- [22] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第 8 卷 [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 185.
- [23] 马克思. 资本论: 第 2 卷 [M]. 北京: 人民出版社, 2004: 67.
- [24] MAREIKE M, LIOR Z, OLA H, et al. Algorithmic management of work on online labour platforms: when matching meets control[J]. MIS Quarterly, 2021, 45(4): 1999-2022.
- [25] 姚建华. 数字劳动: 理论前沿与在地经验 [M]. 南京: 江苏人民出版社, 2021: 90.
- [26] Lazarrato. Non-material labor: Part one[J]. Foreign Theoretical Trends, 2005(3): 41-44. (Translated by Gao Yan)
- [27] Zhu Zhen, Zheng Yunfeng. The political economy logic of building a new development pattern[J]. Economic Issues, 2021(3): 1-8.
- [28] Mosco V. The political economy of communication[M]. Translated by Hu Chunyang, Huang Hongyu, and Yao Jianhua. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2013: 169.