Advances in Philosophy 哲学进展, 2025, 14(1), 209-217
Published Online January 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/acpp
https://doi.org/10.12677/acpp.2025.141034

Hans汉斯

斯迈思意识工业理论视角下数字劳工主体性困境分析

李　妮

海南大学马克思主义学院，海南　海口

收稿日期：2024年12月23日；录用日期：2025年1月14日；发布日期：2025年1月26日

摘　要

意识工业理论产生于大众媒介时代，这一理论一方面通过分析传播政治经济运行机制，提出了具有独创性的“受众力”这一范畴，另一方面延续了传统意识形态的合法性辩护或批判功能，对受众的主体性困境进行了深刻的揭露。在数字时代，大众媒介逐渐向平台型的新媒介转型，媒介和受众的关系也呈现出新特征与新趋势，数字劳动是数字时代全新的劳动范式，其本质是生产性劳动，数字劳工产生的有价值的数据被数字平台无偿占有。资本和技术对公众思想控制的升级，体现在算法推荐技术下用户思维片面化和极化的发展。数字平台通过参与式文化、“玩劳动”为用户编织的自由幻想以制造同意，使大众丧失主体性，深陷数字异化的泥沼。由此，需要在个人层面、技术层面和劳动保护这三个维度探讨摆脱数字劳工主体性困境的路径，为人的自由全面解放提供可能。

关键词

意识工业，数字劳工，数字平台

An Analysis of the Subjectivity Dilemma of Digital Labor from the Perspective of Smythe’s Theory of the Consciousness Industry

Ni Li

School of Marxism, Hainan University, Haikou Hainan

Received: Dec. 23rd, 2024; accepted: Jan. 14th, 2025; published: Jan. 26th, 2025

文章引用: 李妮. 斯迈思意识工业理论视角下数字劳工主体性困境分析[J]. 哲学进展, 2025, 14(1): 209-217.
DOI: 10.12677/acpp.2025.141034

Abstract

The theory of consciousness industry emerged in the era of mass media, which, on one hand, analyzes the operational mechanisms of the political economy of communication and introduces the original concept of "audience power", on the other hand, it continues the traditional function of legitimizing or criticizing ideology, profoundly revealing the issue of individual alienation. In the digital age, the transition of mass media to platform-based media is underway, with the dynamics between media and audience manifesting new features and trends. Digital labor emerges as a new labor paradigm of the digital era, inherently productive in nature. The data generated by digital workers hold value, which is often appropriated by digital platforms without compensation. The escalation of capital and technology's control over public thought is manifested in the one-sided and polarized development of user thinking under algorithmic recommendation technology. Digital platforms weave illusions of freedom through participatory culture and "play labor" to manufacture consent, causing the masses to lose their subjectivity and become mired in the quagmire of digital alienation. Therefore, it is necessary to explore paths to overcome the subjectivity predicament of digital workers on individual, technological, and labor protection dimensions, providing possibilities for the free and comprehensive liberation of human beings.

Keywords

Consciousness Industry, Digital Labor, Digital Platform

Copyright © 2025 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. 引言

劳动是以人类自身为主体并有意识地对整个世界进行改造的活动，劳动者的主体性主要表现为对劳动过程的主导，使得劳动成为有目的、有意识的行为，区别于机器的自动生产，劳动者不是机器或资本的附属。对劳动者主体性的分析可以追溯到马克思的异化劳动理论，在资本逻辑下劳动者主体性困境体现为劳动者同自己的劳动产品、生产活动乃至同人的类本质相异化，以及人与人相异化，劳动者失去对劳动过程的控制，沦为机器的附庸。马克思所处的时代大众媒介尚未占支配地位，随着大众媒介的发展并逐渐走向垄断，北美传播政治经济学的奠基人达拉斯·斯迈思在其唯一的专著《依附之路：传播、资本主义、意识和加拿大》中，提出了具有一定原创性的意识工业理论。他通过对加拿大和美国传播机制的分析，搭建了垄断资本主义制度下的意识工业运作机制的分析框架，这一分析路径既凸显结构性，又深入主体。意识理论虽然诞生于传统媒体时代，但这一批判跨国传媒巨头宰制的传播政治经济学分析框架在万物媒介化与人机深度融合的新时代熠熠生辉，意识工业理论具有很强的现实意义，沿着斯迈思的分析路径对数字时代的技术化、媒介化社会开展批判性思考是有必要的。由此本文以斯迈思的意识工业理论为基础，首先呈现斯迈思所论述的大众媒介时代受众的主体性困境，随后沿着斯迈思对受众主体性困境的分析路径，论述数字时代新的媒介形式下数字劳工的主体性困境，并聚焦于以下问题：在数字时代平台媒介环境下，劳动者的劳动呈现何种新形式？数字平台媒介如何对数字劳动创造的价值进行剥削？数字平台媒介会引发哪些新的文化和思想控制手段？

2. 斯迈思的意识工业理论与受众的主体性困境

意识工业理论聚焦垄断资本主义体制下大众媒体的属性。西方马克思主义者如葛兰西、法兰克福学派等认为大众媒体仅执行意识形态功能，而斯迈思认为这样的论述遮蔽了传播的政治经济功能，由此他提出意识工业理论，一方面通过分析传播政治经济运行机制，提出了具有独创性的“受众力”这一范畴，另一方面延续了传统意识形态的合法性辩护或批判功能。“意识工业”由首要信息部门即大众媒体，加上消费品行业构成除了大众媒体，还涉及广告与市场营销、艺术创作、教育体系、体育活动、电子与信息产业、金融行业金融以及家庭等在内的服务于或受益于大众媒体的一套政治经济体系。他认为报纸、杂志、电视、广播和电影等传统大众传播媒体领衔的意识工业是资本主义社会议程设置的重要机构，意识的生产已经成为人类劳动的一个主要场所，意识工业致力于意识的制造，受众在其中进行“受众力”工作，即他们意识形态的生产与再生产，一方面资本主义意识工业受资本逻辑的支配，其目的是为垄断资本主义制造世界消费者，另一方面建立文化霸权和意识形态的统治以保障垄断资本主义的合法化。斯迈思的意识工业理论从“政治经济 + 意识形态”[1]这一传播分析路径对受众的主体性困境进行了深刻的揭露。

首先，受众的劳动被广告商和大众媒体共同剥削。资本主义意识工业中的资本方是大众媒体和广告商，受众在其中做受众劳动，完成其政治和经济任务。以大众媒体为主的意识工业源源不断地生产受众力商品，由广告商购买并使用。以广告为主要收入来源的大众媒体生产的商品不是广播电视节目，而是通过带有新闻、故事片和娱乐节目的广告生产着受众力商品。广告商购买“受众力商品”，其使用价值即为广告商进行“受众劳动”以进行意识的制造和生产，受众力为广告商生产需求，例如向自己推销消费品和服务、学习资本主义制度的美德和政治领域的“民主”选举等公共事业。资本家如何通过广告对受众进行需求管理？斯迈思指出，广告的目的在于提醒受众面临如失眠、孤独等所带来的不安全感，并告知受众有一种商品能解决这些问题，由此创造受众的购买动机促使他们购买商品。因此，受众通过在闲暇时间观看广告，产生的劳动是一种需求管理，这种需求的生产是一种意识形态的生产，在观看广告过程中，受众实现了自身的欲望与广告商所传达的意识形态的统一，从而去进行购买商品、投票选举等行为。由此，在资本主义意识工业下，受众商品代替传统的实体商品成为物化的新形态，体现为三个方面，即受众商品与其劳动成果的物化、受众商品与最终销售给自己的一般商品的物化以及受众自由时间的物化，受众商品成为附庸于资本物体系的必要环节[2]。其次，除了通过广告来生产受众力之外，大众媒体的设置，或清晰或模糊地被托付了支持资本主义制度的意识形态的责任。意识工业中由大众媒体和广告商共同构建的受众力之所以愿意在闲暇时间进行无偿劳动，是因为大众媒体提供的免费午餐和广告直接作用于受众个体的意识层面，意识工业以意识形态输出为手段对受众进行精神控制，起到了主流意识形态的规范化和稳定现状的作用，以至于没有意识到自身的观看活动是一种无偿劳动，因此斯迈思将受众商品称为“精神奴隶”[3]。

3. 数字平台控制下的劳动剥削

随着互联网、物联网、5G、智能设备以及人工智能等技术的广泛普及，以大众媒体领衔的意识工业逐渐向以平台型的新媒介为依托的意识工业转型，算法推荐技术颠覆了传统媒体信息传播的方式。在数字时代，媒介的界定得到了延伸，传播媒介已经不再局限于昔日的报纸、杂志、电视、广播和电影等传统大众传播媒体，数字技术的发展不仅使传统大众媒介发生了巨大的变化，也重塑了这个世界，社交媒体的发展促使信息交流多元化。在数字时代，受众商品变成了数字劳工，数字劳工的劳动都是生产性劳动，数据作为数字劳动的对象性产品具备价值和使用价值。数字时代劳动时空限制被打破，劳动的灵活性、主观性凸显，看起来劳动者的主体性得到了复归。然而，在资本逻辑下，数字平台通过对数据的无

偿占有对数字劳工进行剥削。资本主义数字平台对受众的交往劳动剥削的广度、深度与程度都远超传统大众媒体。

3.1. 数字劳动的本质：生产性劳动

一般而言，数字劳动可分为有酬和无酬劳动。有酬劳动形式下，一类劳动者在传统的雇佣劳动下，在数字通信设备等传统制造行业进行劳动，或是以数据为劳动对象的互联网企业技术员工的数字劳动，以及从事直播、内容创作等劳动者，他们将自身劳动力当作商品出售给企业可被称为数字劳工，数字平台以工资的方式剥夺他们的剩余价值。另一类是相对自由的劳动者，他们没有签订固定的劳动合同，在以劳动力为基础的数字平台进行劳动，如在线众包平台、“允许个人以即时方式出售和购买特定服务的劳动力”[4]的外卖平台，数字平台设定相关规则并以绩效的方式剥削他们的剩余价值，他们被称为数字平台零工。以上两种有酬数字劳动仍然可以用马克思政治经济学的经典分析框架来分析。所谓的无酬劳动即广大的数字平台用户通过互联网平台进行的娱乐、消遣和购物等行为，被称为产消合一者和玩工。然而，目前学界对于数字平台用户无酬数字劳动是否可被归类为马克思定义的生产劳动范畴还存在争议。因此本文着重分析无酬的数字平台用户数字劳动所产生的价值。

劳动是否是生产性劳动，主要是看劳动是否创造了剩余价值、是否形成了价值增值，“只有为资本家生产剩余价值或者为资本的自行增殖服务的工人，才是生产工人”([5] p. 582)。有一些学者从生产一般的角度出发，认为娱乐、消遣和购物产生的数据并不是人有目的生产活动，因此不能称之为劳动，且原始数据由于未经处理并不具备使用价值，因此只有对数据进行处理的工程师的劳动才是生产性劳动[6]。然而，数字平台用户娱乐、消遣和购物等行为看似是自由自觉的，并非以生产数据为目的，并且在其中充斥着强烈的自我主体意识，实际上已深度介入当代数字资本主义的生产关系当中。马克思提出了“总体工人”这一概念，即在大工业时代的总体工人囊括了一切从事剩余价值生产的工人，只不过有些直接对劳动对象进行加工，有些远离直接物质生产过程、没有直接将劳动直接加之于劳动对象，即“总体工人的各个成员较直接地或者较间接地作用于劳动对象……为了从事生产劳动，现在不一定要亲自动手；只要成为总体工人的一个器官，完成他所属的某一种职能就够了”([5] p. 582)。互联网用户产生的数据在生产领域能够推动智能生产机器的迭代更新，在流通领域能够助力精准广告投放，进而预测、引导并影响消费者的购买行为。如此，用户在互联网上的行为并不仅仅满足自我需求过程，而是深度参与数字资本的生产与再生产的过程，他们与数据商品生产体系中的其他互联网专业劳动者一同参与了数据商品生产与再生产的价值创造过程。他们生产出具有使用价值的数据“原材料”。因此，互联网用户是为“结合劳动人员的共同产品”作出贡献并遭受剥削的数字化生产工人。

3.2. 数据的资本剥夺性占有

数字平台用户的无酬数字劳动作为一种特殊的劳动方式，根本上还是一种对象性活动。“劳动与劳动对象结合在一起。劳动对象化了，而对象被加工了。在劳动者方面曾以动的形式表现出来的东西，现在在产品方面作为静的属性，以存在的形式表现出来。”([5] p. 211)马克思也用“物化劳动”来表述对象化劳动或劳动的对象化，劳动的现实化就是劳动的对象化。在数字时代，一方面，数字技术与生活深度融合，互联网、物联网、5G、智能设备等技术的广泛普及，人们借助数字技术手段可以在数字空间开展游戏娱乐、交往联络、信息搜索、组织生产等活动，人们的活动转化为可被分析和计算的数字化形式，得到了更加客观的记录与存储。尤其进入 21 世纪后，数字信息技术的进步和应用促进了平台经济的迅速发展，普通大众的自由闲暇时间也在一种无意识的状态下转化为劳动时间。用户不仅在平台上参与数字内容的创作、网页的构建、内容的点赞、分享、打分和撰写评论等用户原创内容。同时，在现代信息通信

技术应用下，人们的日常生活，诸如以娱乐消遣为目的的浏览网页、微信聊天、微博互动、网络游戏、抖音直播等活动，自动生成的数字痕迹。由此，一般互联网用户将自身的注意力、情感、经验对象化为数据产品，这种无酬劳动同样表征为人的本质力量对象化为劳动产品的过程，只是这种劳动产品以数据的形式存在。

数字劳动具备二重性的特征，数字劳动产生数据也具有价值与使用价值的二重属性。数字化基础的设施和大数据技术使得数据的大规模聚合和高效流转得以实现。基于算法、算力和大数据等数字化基建的发展，互联网用户在数字空间产生的数据便具有了商品的二重性，它作为互联网用户数字劳动的产物，不是凭空产生的，也不是像石油一样是随处可见、可任意获取的天然存在物，它是人类一般劳动时间的凝结，具有价值，它作为数字化生产不可或缺的原料，具有使用价值，尽管其价值大小依赖于数字化基建水平和数字劳动中的智能含量。可以说，在资本主义体系下，数据已被转化为资本，并且日益成为资本积聚的一个关键途径。对数据的收集和分析也成了数字资本主义再生产的关键所在。对数字资本家来说，数据是具有生产性的价值的，而平台的主要功能就是将用户生成的数据纳入生产流程，进而实现价值的创造。为了获得更多的超额剩余价值，资本必然加快推动世界的数据化进程，拓展生产性劳动的时空界限，实现对整个现实世界与数字虚拟世界的剥削与征服。生产过程在时空界限上的拓展一方面促使闲暇与工作之间的界限趋于模糊甚至消失，推动了更为灵活的劳动方式的发展；另一方面也相应地表现出数字资本主义的重要特征，即生产过程的社会化趋势。数字劳动者的处境愈发艰难，受到数字资本无时不在、无处可逃的全时段、全方位的深度监控和剥削，成为资本操纵下的机械生产者和有生命的“机器零件”。

平台的建构是数据的生产、提取和使用的客观条件，资本通过数字平台无偿占有互联网用户产生的数据。首先，剥削数字劳工的首要环节是强制性过程。这种强制性产生的前提是人们的数字化生存的需求，人们通过数字化手段在数字空间中构建和维持对应自我现实存在的数据集合体——“虚体”，真实的个体在社会交往关系层面必须依赖于一个数字化的虚体而存在，如今的社会关系已经颠倒为数据与数据之间的关系[7]。随社会的数字化转换进程，人们为了能与他人进行交往、共享并维系自身的社会关系，不得不使用商业化的社交媒体平台；在当前社会结构中，个体必须主动参与到这一体系中，并接受资本的剥削与控制，才能获得生存和发展的空间。相对地，那些不愿意或无法适应这一体系的个体，由于无法为资本提供剩余价值，往往会被边缘化，难以在社会中立足。其次，看起来用户的数据被平台无偿侵占了，但平台也提供了相应的服务，因此看起来像是平等的交换，如果想要使用平台，必须同意平台的隐私条款和协议，不得不向平台提供数据。再次，资本否认数字资源形成中数字劳动的价值，并宣称数据是如同自然资源一样的“新石油”。在资本主义的私有制体系中，尽管互联网技术本质上类似于准公共产品，具备公共性和共享性，数据却失去了其固有的共享特质，被资本家据为己有，形成私有的垄断资源。如此，互联网用户在社交媒体和互联网平台消耗大量时间进行数字劳动，作为内容创造者和利润创造者并不拥有对这些内容的收益权，所有的盈利最终都流向了平台背后的企业。同时，他们作为定向广告资本积累的牺牲品，其劳动成果和数据信息被数字资本主义企业无偿占有。

4. 数字平台规训下的思想控制

在数字媒介时代，数字技术提供了更多元的传输渠道，数字平台用户也更具主动性，但为何依然无法意识到自身被剥削、异化和依附的状态？在数字算法推荐下，用户思维向着片面化和极化发展，数字平台通过参与式文化制造自由和民主的假象，同时使得用户在“玩劳动”中制造意识形态认同，完成对人的全面控制，通过普遍化、理想化的口号粉饰其对大众实行剥削的实质，在思想上博取数字劳工的认同，并让他们丧失主体性，深陷数字异化的泥沼。

4.1. 算法推荐下思维片面化和极化

首先，通过算法的个性化推荐制造个性化的虚假需求。数字平台媒介内嵌了人工智能与大数据技术，在个体享受平台的便利和服务时，平台能够详尽地记录、分析消费者的选择偏好与行为信息，让用户画像更为明确，个性化的算法推荐机制根据海量的数据为基础，并根据这些数据信息实现内容定制、推送服务。“技术反映了其制造者、拥有者和使用者的目的、利益标准与价值。”[8]大众媒体时代的媒介以面为单位对受众需求进行集中生产的方式，在数字时代转变为平台以点为单位对受众需求进行个性化生产。算法根据数据对受众进行精准推送，诱发人们形成消费性的认知和价值观念。例如，针对音乐爱好者，网络平台持续提供音乐相关内容和商品，促使其在音乐领域生成有价值的数据；对于热衷在线购物的用户，则频繁推送优惠信息。在这个过程中，平台受众成为数据的提线木偶，我们清晰地看到了“消费支配生产”的颠倒镜像，人格化的数据自为地构建出了网络用户虚假的需求意识[9]。因此，如果说从前大众媒体是通过批量制造和复制虚假需求，使公众在幸福感中沦为依附性的主体，那么如今的数字平台媒介通过算法技术，将过去批量性生产的虚假需求升级为更具迷惑性和隐蔽性的个性化虚假需求。在社会和政治领域，算法通过对用户的数据进行分析，通过将最易被受众认同的观念进行精准“投喂”和推送给受众，从而对受众的思想进行操纵和引导。例如，在政治领域，通过对受众的数据分析能够预测受众的政治倾向，并将相关政治候选人的执政理念、政策精准推送给受众，人们的选举意志已经不受自身支配，而完全依赖于资本家通过算法“投喂”特定的政治信息。

其次，算法的个性化推荐会导致受众认知失衡，这体现为用户思维的片面化和极化，从而失去判断力。一方面，算法的个性化推荐会导致受众的思维和观念窄化。伊莱·帕里泽(Eli Pariser)提出了“过滤气泡”一词，他认为网络平台可以过滤用户不感兴趣的内容，为客户打造个性化信息世界[10]。然而，媒介人性化发展满足了人的个性化需求，但也弱化了人的主体意识和主体性反思[11]。“过滤气泡”中传播内容的引导和筛选在一定程度上消解了主流意识形态的权威性，造成受众对网络主流意识形态认同的政治困扰。人们越来越倚重数字媒介平台及其所推送的信息构建认知并进行判断，当受众长期聚集在如此虚假有害信息和错误观点充斥着的“气泡”之中，用户用自己的已知教导自己，用自己的选择肯定自己，其理论思维能力和批评自省能力也会被侵蚀，个体认知水平失衡，进而对网络主流意识形态政治认同产生困扰。这与桑斯坦提出“信息茧房”不无相似，他指出信息茧房意味着大众只关注自己选择内容和令自己愉悦自己的内容[12]。由于人们获得的都是“窄化”的信息，当相同的数字信息在特定的社交圈层中不断传播时，最终茧质毒瘤将被繁殖并深扎于数字世界之中，个体被束缚于自己的小圈子，难以自拔，个体价值认知被不断解构重塑，对于新问题的思考能力也被削弱。受众困于狭隘的认知空间中，逐渐丧失自我选择的主动性。另一方面，算法的个性化推荐会导致群体极化从而产生极化思维。桑斯坦提及“回音室效应”[13]，即想法和信息在一个封闭的圈子里得到加强，也就是说，在个体认知窄化的基础上，通过算法用户很容易就能找到具有相同信息、喜好以及相似性的群体，如此便会产生群体极化的现象，即个体的思想往往容易被群体所影响和左右。

4.2. 参与式文化下编织的自由幻象

在大众媒介时代，媒介作为传播者居于传播过程中的中心地位，受众作为对象化的存在单方面地接收来自传播者的信息，反馈渠道缺乏，大多时候局限于被动的信息接受者身份，这种控制属于一种家长式的控制，受控制者几乎处于完全被动地位。在数字媒介时代，受众以创造者、阐释者等多元身份参与文本的改写、阐释、传播，并重塑媒体传播生态。通过数字媒介平台，人们可以自由地、有选择性地筛选信息，实现对内容的个性化定制和信息的个性化设置，使得信息的呈现、布局以及接收更加贴合用户的个人偏好。这种高度的定制化和选择性，反映了受众在信息消费过程中的主动性和自主性。文化研究者

亨利·詹金斯反对将粉丝视为“文化白痴”的刻板印象，提出“参与式文化”这一概念，将粉丝视作积极的文化创作者和意义操控者。然而，福克斯认为詹金斯忽略了数字平台媒介背后的“所有权、集体决策、利润、阶层与物质利益分配等问题”([14] p. 55)，看似更加主动和自由的大众并未逃脱操纵和控制。

一方面，数字平台通过打造所谓具备“参与式经济文化民主”的平台空间以吸附数据劳工的情感劳动建构“同意”与“共识”，从而获得数据劳动剥削和成果占有的合法化与可能性，继而持续实现数字资本积累增殖。美国学者迈克尔·布洛维(Michael Burawoy)认为垄断资本主义下最低工资标准以及工厂法的完善使得劳动力对资本的依赖降低，这就使得资本家不得不调整其管理策略，将传统的强制劳动方式转为与工人建立某种程度的“共识”，让工人自发地接受工厂秩序，投身于资本主义利润的生产[15]。自20世纪以来，资本主义生产方式向后福特制转变，越来越强调个人“参与式”工作、“参与式”管理的意识形态。由于资本主义数字媒体平台的商业运转模式高度依赖受众的社交参与、内容生产和分享精神，数字平台给受众编制了一个社会民主、平等参与、文化共享的幻象，将自己标榜为一个中立的虚拟空间，不受商业贿赂或权力干预的影响，其运作方式仅基于客观的技术规程和企业价值。由此给互联网用户一种只享受了平台服务但是却没有被剥削的自由幻象，从而获取用户的同意与认可。

4.3. 在“玩劳动”中制造认同意识

随着数字时代的到来，生产和消费之间的界限日益模糊，尤里安·库克里奇(Julian Kücklich)首次提出“玩劳动”(Playbour)，他指出尽管游戏模组爱好者通过改善了游戏内容，为游戏平台免费吸引了更多用户，给游戏公司带来了收益，但是由于他们动机是娱乐而非盈利，因此游戏模组爱好者的劳动行为被视为休闲和娱乐活动，游戏产业通过将游戏模组爱好者的劳动休闲化，从而实现对他们的劳动剥削([16] pp. 196-206)。克里斯蒂安·福克斯认为“‘玩’劳动意味着玩和劳动之间的界限模糊，劳动呈现为玩，而玩则成了一种价值生成形式”，不同于传统意义上玩和劳动的活动领域是分开的，在当下，玩被当作生产性劳动产品，被纳入资本的剥削体系之中成为积累剩余价值的来源([17] p. 465)。总得来说，玩劳动不仅指的是游戏产业中玩工消耗的劳动，而且指的是除游戏行业外的其他休闲活动。数字媒介时代，数字劳工作为产消者，其劳动呈现出“产消合一”式劳动样态，“玩劳动”是这一新型劳动模式，指的是没有被资本家雇佣的无酬劳动者，资本家假休闲之名将休闲转化为生产性劳动的资本积累，人的休闲娱乐活动背后是被遮蔽了无酬劳动，这一劳动的价值被数字平台无偿占有。

一方面，“玩劳动”使人们难以意识到劳动被剥削的本质。与传统的劳动形式不同，“玩劳动”的娱乐属性遮蔽了资本对劳动的强制性生产关系，人们不再“像逃避瘟疫那样逃避劳动”([18] p. 159)，如此数字平台通过免费的服务和各种娱乐体验吸引受众，实质上是为了让受众为平台进行长期的内容生产、社会关系维护等劳动。“玩劳动”冠之以游戏之名，“基于用户自我取悦与网络互联共享和伪公益特征，社交媒体制造了用户在意识形态层面上的‘同意’”[19]。正如福克斯所言，“当用户通过形形色色的互联网商业平台和站点进行传播活动时，资本剥夺的是用户的一切……每当我们上网时，我们所做的一切便构成了被侵占的劳动”([20] p. 108)。如此，资本对剩余价值的剥削更为隐蔽，促进了社会空间的工厂化、网民时间的殖民化和商品化，数字平台用户处于一种原子化状态，在娱乐表象之下，误认为自己是为了“满足自身的精神需要”而进行的休闲活动，难以意识到自己正在进行生产性劳动且劳动被剥削的本质，因此他们难以形成集体身份认同以形成组织进行抵抗。

另一方面，“玩劳动”给受众带来的快感，以及娱乐信息的感性化和碎片化使得受众心甘情愿沉溺于在数字平台所打造的“娱乐乌托邦”。“玩劳动”在形式上具有特殊性，它兼具生产性和娱乐性，客观上也是一种满足个体自身需求或者是自我价值认同的主动性行为。资本主义也会通过铺天盖地的“奶头乐”使得受众的思维麻痹与固化，受众主体被娱乐“短暂的精神愉悦和虚假的满足”([21] p. 4)。同时，

如福克斯所说“如果他们停止使用平台，他们不会死亡，也不会被杀害，但可能会更加孤立”[22]。因此，可以称“玩劳动”为去劳动关系化的“自我剥削”。数字平台媒介渐渐抹杀了闲暇时间与劳动时间的界限，赋予工作以休闲、享乐的名义，同时也使工人在休闲、娱乐的时间中劳动。在意识形态方面强化自我霸权地位，大众在数字平台所构建的“无剥削”的幻象之下，自觉主动地成为了数字平台的拥趸。

5. 对数字劳工主体性困境的批判反思

在数字化的浪潮中，人机共存与万物互联已成为新常态，数字平台也不再仅仅是传播渠道或软件应用，而是深度融入人们的生产与生活，成为支撑现代社会运行的关键基础设施。我们必须承认平台为我们的生活带来了前所未有的便利，并在推动经济增长中扮演了引领者的角色，但我们也不能忽视数字平台在资本的操控下逐渐走向垄断的趋势。在人与平台的关系日益紧密的今天，我们应当批判的对象并非平台本身，而是潜伏于平台背后的资本操控逻辑。以平台型的新媒介为依托的意识工业通过将数据私有化垄断生产资料，并通过思想和文化的规训对劳动者进行隐蔽的控制和剥削，从而限制了人的全面自由发展。面对数据与平台对社会全方位的浸染，要摆脱数字劳工的主体性困境，需从个人层面、技术层面、劳动保护层面三个维度进行治理。

5.1. 个体层面：唤醒数字劳动者主体意识

对个人而言，在数字化浪潮的迅速冲击下，应主动拥抱数字教育，持续提高自身的专业技能和数字时代的适应能力，提升批判能力，通过恢复人的批判理性来实现人的自主性，重扬数字劳动者主体的批判精神，让媒介的使用者具备批判素养，自主自觉地进行批判，以便能够识别并规避数字时代潜藏的各种隐蔽风险，从而实现自我解放。

5.2. 技术层面：以人本理念构建数字平台

在平台治理中，人本理念应占据核心地位，目标是促进人的全面发展。以社会主义核心价值和中华优秀传统文化为导向，对数字技术进行人文精神的赋能，明确其作为工具的本质。例如，在算法开发过程中整合社会主义核心价值观，保证价值导向的正确性；在信息推荐系统中实施反个性化偏好策略，防止用户陷入信息茧房，保障信息接收的多元性，促使数字技术在社会主义核心价值观的指导下回归其工具属性。

5.3. 劳动保护：制定法律保护数字劳工权益

政府要发挥好引导作用，一是要引导数字平台企业积极承担社会责任；二是针对平台经济中的多样化数字劳工，应在确认和尊重其主体性的基础上，分类制定和完善相关法律法规，保护其合法权益，从而为劳动者营造公平良好的就业环境；三是在未来要积极探索数据作为生产要素归数据相关方共同所有的体制机制，规范一般数据所有权，完善相关分配制度。例如目前一些学者提出数字平台三权分置，主张在数据方面主张实行全民持有数据所有权、政府持有数据承包权、数字平台持有数据经营权[23]，由此推进各数据生产主体以平等地位共享数字劳动成果。

6. 结语

当传统大众传统媒体领衔的意识工业向以数字平台为依托的意识工业转变时，数字劳工的主体性得到一定程度的彰显，但不是主体性的复归。有酬的数字劳工依然在传统的雇佣体系中被剥削，无酬的数字劳工将其劳动对象化为数据，从而成为资本的附庸。与此同时，资本家通过一系列的控制手段对数字劳工进行思想上的控制，因而数字劳动者意识不到其自身被控制、被剥削的困境。由此，不仅需要在制

度层面给予数字劳工保护，以人本理念构建数字平台，也需要数字劳动者提升主体意识，以摆脱数字劳工主体性困境的路径，为人的自由全面解放提供可能。

参考文献

[1] 盛阳. 在西方发现中国: 论达拉斯·斯迈思的东方马克思主义想象[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(2): 63-66.

[2] 陈梦琦, 孙琳. 传播及其批判: 受众商品和数字劳工[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2018, 32(3): 28-34.

[3] Smythe, D. (1994) Counterclockwise: Perspectives on Communication. Westview Press, 297.

[4] 欧阳康, 杨德科. 数字劳动的资本积累逻辑探究判[J]. 南京社会科学, 2023(9): 10-19.

[5] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第 5 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009.

[6] 陆茸. 数据商品的价值与剥削——对克里斯蒂安·福克斯用户“数字劳动”理论的批判性分析[J]. 经济纵横, 2019(5): 11-17.

[7] 蓝江. 一般数据、虚体、数字资本——数字资本主义的三重逻辑[J]. 哲学研究, 2018(3): 26-33+128.

[8] 姚崇, 王涛. 网络虚拟空间社会主义意识形态建设的有效性研究[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2019, 47(4): 40-48.

[9] 杨慧民, 宋路飞. 大数据拜物教的政治经济学分析[J]. 经济学家, 2022(7): 43-52.

[10] 姜婷婷, 许艳闰. 国外过滤气泡研究: 基础、脉络与展望[J]. 情报学报, 2021, 40(10): 1108-1117.

[11] 林爱珺, 何艳明. 数字媒介依赖的新表征与伦理反思[J]. 学术研究, 2022(5): 54-60.

[12] Sunstein, C.R. (2006) Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge. Oxford University Press.

[13] Sunstein, C.R. (2009) Republic.Com 2.0. Princeton University Press.

[14] 克里斯蒂安·福克斯. 社交媒体批判导言[M]. 赵文丹, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2018.

[15] 李洁. 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》[J]. 社会学研究, 2005(5): 234-242+246.

[16] 尤里安·库克里奇, 姚建华, 倪安妮. 不稳定的玩工: 游戏模组爱好者和数字游戏产业[J]. 开放时代, 2018(6): 196-206.

[17] 克里斯蒂安·福克斯. 数字劳动与卡尔马克思[M]. 周延云, 译. 北京: 人民出版社, 2021.

[18] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第 1 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009.

[19] 胡骞, 吴鼎铭. “玩”何以成为劳动——以游戏(play)之名耦合资本主义的商业逻辑[J]. 传媒观察, 2020(8): 86-93.

[20] 福克斯, 莫斯可. 马克思归来(上册) [M]. 传播驿站工作坊, 译. 上海: 华东师范大学出版社, 2017.

[21] 波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 北京: 中信出版社, 2015.

[22] Fuchs, C. (2012) With or without Marx? with or without Capitalism? A Rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni. Triple C: Communication, Capitalism & Critique. *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, **10**, 633-645. https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.434

[23] 秦子忠. 数字平台三权分置——从平台资本主义到平台社会主义[J]. 山东社会科学, 2023(6): 42-51.