

# 數位媒體與社群平台使用者之勞動分析

陳志賢<sup>1</sup>

## 摘要

加拿大經濟學者 Dallas Smythe 四十年前以閱聽人商品概念批判電視觀眾無償收視勞動，生產出具備消費意識與傾向的閱聽人，賣給廣告主以賺取剩餘價值。當媒體從注意力經濟轉向投入經濟之際，數位時代的主動參與使用者似乎讓 Smythe 的說法更具說服力，而且大數據讓數位的閱聽人商品看來更具體、更鉅細靡遺。使用者的勞動成爲數位媒體與社群平台的主要獲利來源，但是其中是否涉及剝削，卻引起左派陣營的爭議。本文認爲，反對剝削的論點忽略了數位時代的隱形勞動與混雜經濟，更低估新經濟在消費領域中利用媒體使用者的生產力，打造替「認知資本主義」需求管理而勞動的新主體。

- ◎ 關鍵字：閱聽人商品、數位勞動、剝削、主體生產、認知資本主義
- ◎ 本文作者陳志賢為國立高雄科技大學文化創意產業系副教授。
- ◎ 聯絡方式：Email：viking@cc.kuas.edu.tw；通訊處：82444高雄市燕巢區深中路58號。
- ◎ 收稿日期：2017/03/28 接受日期：2017/12/19

---

1. 本論文部分内容源自科技部專題研究計畫「新聞工作者之數位勞動分析：擴散式媒體時代的新聞勞動、互動與認同過程」（計畫編號MOST 106-2410-H-151-013-）。作者感謝兩位評審費心閱讀本文，並提供寶貴修正建議。

# An Analysis of the Labor of Digital Media and Social Networking Platforms Users

Chih-Hsien Chen

## Abstract

Canadian economist Dallas Smythe had invented the concept of audience commodity to criticize commercial televisions forty years ago. TV viewers, for him, were actually unpaid and working for media capitalists to produce certain audience with consumerist consciousness. Amid the transition from attention economy to engagement economy, active users of digital media and social networking platforms seem to render Smythe's argument much more convincing and detailed big data have also make audience commodity more palpable. However, there are some skeptics questioning the productivity and exploitation in such labor processes, although the contribution of users' labor to the so-called new economy has been largely recognized. This paper points out some invisible labor and hybrid online economy that have been neglected by these skeptics. And most importantly, the free/unpaid production of new subjectivity for the demand management of "cognitive capitalism" via users' online works has unfortunately underestimated as well.

- ⊙ Keywords: audience commodity, digital labor, exploitation, production of subjectivity, cognitive capitalism
- ⊙ Corresponding author: Chih-hsien Chen is an Associate Professor at the Department of Cultural and Creative Industries, National Kaohsiung University of Science and Technology, Kaohsiung, Taiwan, e-mail: viking@cc.kuas.edu.tw, address: No. 58, Shenzhong Rd., Yanchao Dist., Kaohsiung City 82444, Taiwan.
- ⊙ Received: 2017/03/28 Accepted: 2017/12/19

## 壹、前言

隨著臉書（Facebook）在 2004 年與 YouTube 在 2005 年創立，類似的數位內容分享平台如雨後春筍般浮現，電腦基本套裝配備也多半已經包括影音剪接軟體與網路攝影機，使用者生產、流通、分享、直播自行創作或挪用的作品（User-generated content, UGC）變得大為方便，匯聚集體智慧的參與文化也普及蔓延（Jenkins, 2006）。但是新科技的近用性除了本身的質量與價格外，還繫於商業利益與相關法規。絕大部分影音平台仍是商業性質，靠廣告維生，因此常屈服於其他商業媒體與廣告主的壓力，片面下架某些有所謂侵權疑慮或不符規範的影音檔（如酷兒化商業內容的 slash）。另一方面，相對於管制草根自發性質的閱聽眾創作，商業機構鼓勵符合其商業利益與智財權規範的挪用、混製、與再創作，甚至主動提供商業媒體內容與專業軟體給使用者，優秀作品可獲獎或在商業媒體上播出，看似支持創作，實則利用具生產力的閱聽眾進行免費的廣大外包網絡勞動。

數位媒體與社群平台積極地取材 / 財於民，一方面，商業電視在過去二、三十年間更形鬆綁、更像一個完全營利導向的產業（Meehan, 2005），另一方面，閱聽眾更分散、零碎，數位匯流不僅泯除媒體類型的界線，也改變媒體的營利模式，從間接撮合大量閱聽眾與廣告商，轉為直接瞄準目標消費者的電商導購服務（Napoli, 2011）。數位監控記錄的大數據讓個人化行銷與關係行銷變得可能，而且社群媒體的互動性使得人人有機會成為品牌大使、甚至是新商品與服務的發想者（Murdock, 2014a）。網路來臨曾召喚不少人對非商業傳播模式的想像與實踐，以公共財或禮物交換等道德經濟方式擺脫閱聽人商品的桎梏，如今這些文化公有地（cultural commons）的努力正面臨資本主義的逆襲，而負責管制的公權力卻袖手旁觀，聽任小網友對抗大平台，彷彿事不關己（Murdock, 2014b）。

當代的資本積累戰場已經從工廠職場擴張到身體、情感、私領域、親密關係、與線上虛擬世界，一方面原本照顧與分享的行動被商品化為可交易買賣的勞動力，而且一如女性家務勞動，這些新戰場的勞動幫助資本的生產與再生產，卻被視而不見；另一方面，這些商品化與勞動力轉為勞動的過程常常破綻百出、啓人疑竇，無法完全掩飾剩餘價值奪取的冷酷無情，反而引發反感、掀起抗拒（Scholz, 2013）。像臉書

之類的社群媒體固然凝聚團體情感、減緩資本主義社會的個人孤獨感，卻同時也提供資本家亟欲監視操縱的使用者大批資料與萃取剩餘價值的大好機會（Fisher, 2012）。更有甚者，一些學者認為，資訊時代資本主義的核心不再是具體的勞動（embodied labor），而是非具體的情感（disembodied affect），如此私密身體情感交流屬於道德經濟範疇，並不一定合乎資本積累運作邏輯。情感的投資、維持、擴張、實現、與認可自有一套規則，不同於資本主義的想像，這套另類規則目前已經在數位訊息的多種平台、多種場域中實踐，更在網路生產性消費者（prosumer）身上體現（Arvidsson & Colleoni, 2012）。因此，數位勞動分析不只批判資本主義的剝削，也要探索新經濟中另類行動的限制與可能（Fuchs & Mosco, 2012）。

不管網友的線上勞動是否為生產性、是否快樂自願，都不能否認若沒有使用者的參與貢獻，很多數位媒體與社群平台將無法經營獲利。問題是，討論新經濟的主流論述仍侷限於廣告訊息交易與科技創新，彷彿資訊可以憑空而來、單靠新科技就能創造利潤，數位使用者的角色持續被低估。尤其，當許多新科技公司的市值與利潤都比傳統產業高，不禁令人思索：「到底什麼商品與服務被什麼人以什麼方式生產？」，這問題關乎新經濟的真正營運機制，也涉及利潤的分配正義與規範管理的介入必要性。

加拿大經濟學者 Dallas Smythe（1977）的閱聽人商品理論曾點出收視做工的盲點，也反省正統馬克斯主義者有關消費領域沒有生產性勞動的教條。本文認為 Smythe 的觀點歷久彌新，仍適合分析數位時代使用者的勞動問題，因此嘗試透過與不同觀點的對話，修正 Smythe 的商品生產與勞動剝削分析，補強閱聽人商品理論對隱形勞動與另類自我展演的疏漏。從修正補強後的觀點來看，數位主體的生產是當代勞資鬥爭的新戰場，資本襲奪使用者生產的資訊，再自動化生產成比使用者更瞭解自己的個人檔案，然後異化地反過來導引使用者的線上活動往商業消費傾斜，大數據資料庫設定的主體試圖逐步取代自我，自動化遮掩勞動價值的奪取，而網友的另類展演就是動搖此體制的不定時炸彈。分析數位媒體與社群平台營運中隱形的使用者勞動，目的不僅是為價值生產者發聲，也批判新經濟企圖建構符合當代資本主義需求之新主體。

既有論述讓我們看不見數位使用者的勞動，因此需要不同觀點的批判與比較。本文第一節就呈現主流經濟學分析數位媒體與社群平台運作的不足之處，特別是價值與價格的判定，與隨之而來的網路私有化以及個資隱私保護等問題。第二節轉向政治

經濟學以探究新經濟的價值來源，重新凸顯被忽視的數位勞動。勞動價值說反駁資訊商品的拜物教（fetishism）說法，強調勞動仍是新經濟的主要價值來源，並擴大分析的視野，涵蓋製造數位科技商品的挖礦勞動、零件產製組裝的血汗工人、低薪彈性外包的軟體工程師、非典型勞動的服務人員、高薪卻爆肝的矽谷菁英、以及最隱形的使用者線上勞動。勞動價值說肯定這些勞動者在不同資本流轉階段的價值貢獻，而閱聽人商品論述所引起的辯論，更將分析的目光導引至個資與個人檔案形成、UGC 傳佈挪用、網路流量數據調查、廣告與關鍵字買賣、粉絲社群品牌行銷、與數位使用者主體生產等更幽微的勞動領域。第三節遂聚焦在閱聽人商品論述衍生的數位使用者是否被剝削的問題，其中包含商品形式與價值的認知、抽象勞動力與工資的有無、抵抗改變的可能性與必要性。第四節指出這些辯論中隱形未被看見的勞動與尚未被資本主義吸納的另類勞動，跳脫只關心剝削與否的偏執，並檢討勞動價值說與閱聽人商品論述力有未逮的部分。最後一節則討論五種對抗異化主體生產的方式與可行性：集體批判以行動展演多元主體與個人對演算法設定之主體的警覺轉化、爭取網民的普遍性基本工資、法制化網路中立原則、建立具影響力的公共數位媒體與社群平台、民主參與大數據和個人檔案的使用與管理。站在這些辯論與反省的基礎上，本文認為數位媒體與社群平台未剝削使用者，但是確實在消費領域中利用網友的認知與情感勞動，打造替「認知資本主義」（cognitive capitalism）需求管理而勞動的新主體。因此本文建議，未來分析宜著重於數位勞動的主體生產與展演，既可避開不符合剝削條件的理論困境，又可積極探索新經濟收租以外的資本積累策略，還能兼顧資訊資本主義的結構限制與使用者的改變能動性。

## 貳、數位經濟的主流分析

新古典經濟學常面臨非物質商品價值與價格之間落差的難題（Angelis, 2005）。由於資訊的第一份成本（first copy cost）可能很高，複製與流通卻幾乎是零成本，資訊交易的市場價格因而與生產成本無必然直接關係，它通常反映的是整體資訊研發生產的基礎建設投資攤提，或是包裝加工以具像化的花費，而不是具體單一資訊內容的成本。也由於資訊的具像化是事後武斷賦予的，原始資訊無影無形，連公認的測量或

定價單位都莫衷一是，何況許多資訊的價值是累積的，每多一些資訊就可能讓人事物的樣貌更完整，只是個別資訊的價值不一，邊際效用的飽和點也就不易事先判定。再者，公共財的特性使得資訊難以排他消費，容易分享又不影響自身的使用，導致必須倚賴法律制度或產品生命週期的計劃性老舊（planned obsolescence），建構人為的稀少性，方能交易營利（Fuchs, 2014）。最後，資訊的正面或負面外部性造成市場價格並無法真正反映資訊價值，當生產者與購買者不需要為外部性負責，可能減低或提高供給誘因，交易價格也可能因此而被低估或高估了（Gandy, 2014）。

主流經濟學以三種方式因應資訊產業的價值與價格問題：整體成本攤提的會計模式、未來獲利期待的股市資產估算模式、與既有市場類似商品互相比較的相對定價模式，但也分別遭遇無限複製使成本趨零、多重因素使股市變動不確定、與領先商品無從比較的困境（Gandy, 2014）。現實的作法是，儘量擴大勢力壟斷資訊市場，掌握周全個資檔案以製造稀少性，透過演算分類以差別定價，提供接觸高消費能力與高品牌忠誠度族群的管道。除了資訊不對等的優勢外，新經濟鼓勵大數據擷取與分析的軟硬體創新，排斥保護個資的發明與制度，並確保使用者不致於認為資訊是勞動的成果，對日常的數位監控記錄不以為意，方能將資訊據為己有建立營利模式。

資訊產業的現實作法類似所謂的數位圈地（Andrejevic, 2007），數位媒體與社群平台私有化使用者線上活動以牟利，使用者可能同意個資與 UGC 的蒐集利用以換取使用媒體內容與平台服務的機會，即便如此，大部分的人都未細讀或不瞭解使用條款與隱私政策，以致於線上無償勞動不能完全比擬為清楚勞動契約的勞工志願出售勞動力以換取工資，如果是在未告知或未獲同意的情況下監控蒐集個資，數位媒體與社群平台更有偷竊的嫌疑，而且隨著個資保護日趨嚴格，接近個資的成本增加，因被偷而損失的個資價值與價格也水漲船高（Gandy, 2014）。另一方面，如同勞工既經歷生產剝削、又被迫透過消費幫忙實現剩餘價值，線上 UGC 能參與創造品牌形象價值，但網友無酬為公司與品牌作嫁，換來的卻是得花更高的價格才可以購買該品牌的產品或服務（Arvidsson, 2005）。

透過大數據的監視與分析，過去實施於工廠生產線上的科學管理方法，如今改在日常的消費與媒體使用上大展身手（Andrejevic, 2004）。這些資料寶藏（data trove）吸引越來越多的覬覦眼光，連電信公司都摩拳擦掌，不顧網路中立（net neutrality）

原則，開始利用掌握基礎建設的優勢，自行蒐集個資，加入數位媒體與社群平台的圈地運動（McGuigan, 2012）。線上活動產生的「數位足跡」（digital footprints）成了直接影響消費行為的利器（Napoli, 2011），除了生產工具，資本家們還迫不及待地搜刮、壟斷足以生產「數位足跡」的「消費工具」（the means of consumption），企圖全盤掌控資本積累過程（Barney, 2000）。

不僅如此，當數位「消費工具」私有化後，使用者往往與自己生產的個資疏離，無從知悉究竟哪些資料被誰以什麼方式組成什麼樣的個人檔案與分類歸屬，然後在何種情況下被誰以什麼方式分析使用造成何種結果。這樣的資訊異化當然違反隱私保護，還極可能操弄民意破壞民主、價格歧視損傷公平交易。個資市場大到無法估量，因為其中涉及不少非法與檯面下行爲（Wall, 2007），影響範圍從信用、保險、就業、到警調執法、選舉動員、司法訴訟，單單2006年個資遭竊的損失就已經高達四百九十億美金（Schreft, 2007），可惜一般民眾經常低估個資掌握在他人手中的風險（Cole & Pontell, 2006；Solove, 2004）。

風險低估的一個重要因素是多數人不知道到底什麼商品在新經濟中生產與交易，不知道這過程中數位使用者付出多少與損失多少。主流經濟學傾向聚焦於新媒體與廣告主之間的商業供需買賣，排除數位使用者的勞動貢獻，甚至宣揚使用者可以自由選擇，還從中獲得免費商品與服務，沒得抱怨。Smythe（1989）批判的類比媒體、廣告主、與閱聽人三角關係之所以隱形，正肇因於閱聽人的剝削被表面的免費收視掩蓋，於今數位時期似乎情況依舊。事實上，當線上有東西是免費時，網友通常不是獲利的顧客，而是被賣走的商品（Andrejevic, 2014）。更何況許多偷走使用者資料的網路掮客（如Acxiom），並未提供網友任何產品或服務，卻坐享其成，大做無本生意，隱身幕後長期監視又不被管制監督，甚至不妥善保護這些資料，輕易讓駭客黑吃黑將資料輾轉流出。

## 參、數位勞動的政治經濟學分析

當媒體從注意力經濟（attention economy）轉向投入經濟（engagement economy）之際，左派閱聽人勞動的說法終於又獲得重視（McGuigan & Manzerolle, 2014）。

Smythe (1977) 四十年前以閱聽人商品 (the audience commodity) 概念批判閱聽人無償為大眾傳播媒體工作，收看商業電視內容與廣告，生產出具備消費意識與傾向的閱聽人，被賣給廣告主後，媒體資本家從中賺取剩餘價值。類比時期的閱聽人商品理論引發馬克思主義陣營內的盲點辯論，數位時代的主動參與使用者似乎讓 Smythe 的說法更具說服力 (Rigi & Prey, 2015)，而且數位的閱聽人商品看來更具體、更鉅細靡遺 (Napoli, 2010)。

Sut Jhally (2014) 堅信以勞動價值說分析數位使用者不僅仍然有效，而且還比類比時期更有必要，因為資本的足跡已經隨著數位媒體與社群平台滲透到日常生活與童年，商品化逐步成為當代人類關係與經驗的主要中介，而被商業資訊包圍的小孩形同一群缺乏法律保障的「童工」，密集地收視勞動，為「虐童」的新舊商業媒體賺取大把鈔票。他認為，此時若只關注數位參與的內容，卻忽略數位參與的商品化形式與資本邏輯，是受矇於表象，既無法意識到哪些訊息被系統性地排除，也看不見結構的真正本質。

如果瀏覽數位媒體等於做工還不夠具說服力，社群平台上各種觀後留言、評價、討論、甚至衍生創作等 UGC 被視為數位使用者免費勞動就應該比較沒異議了。如 Facebook 與 Google 等幾乎只提供平台，內容靠人們供給，連鏈結的途徑都靠使用者的後設資料主導。如果類比時期的商業電視還提供「免費午餐」（即電視節目內容），以吸引閱聽人勞動，數位媒體與社群平台則號召使用者自行準備「免費午餐」、分享內容、自由鏈結，協助吸引更多使用者前來勞動，而新經濟僅貢獻資訊組織、搜尋、取用的方法，這些方法建議了個人化的資訊順序，卻也強加人為稀少性或商業優先性在原本豐富的資訊上，方便本少利多地賺取廣告費 (Andrejevic, 2014)。

Christian Fuchs (2014) 努力將勞動價值說與閱聽人商品的概念發揚光大，以批判資訊社會的各種數位勞動。他揭發光鮮亮麗數位商品背後的拜物教意識形態，批評資本企圖以品牌與科技的光環遮掩複雜黑暗的全球分工生產鍊，以致於很難明確指認到底有哪些形態的勞動與剝削隱藏在數位商品的生產過程裡，漂亮的商品抹去黑手的血汗，勞動的價值貢獻因而被忽略與襲奪，新經濟也得到酷炫的美學外衣，彷彿資訊文化等非物質生產真可以脫離物質環境與勞動條件。Fuchs 不厭其煩地以許多個案研究反駁數位商品拜物教，他認為，每個輕鬆優雅使用數位商品的人都應該感謝宛如奴隸

般挖掘相關金屬礦產的非洲礦工、泰勒主義式監控管理下的中國零件生產與組裝工、接受低薪彈性外包的印度軟體工程師、非典型勞動的朝不保夕服務人員、與高薪但爆肝的矽谷工程師。這些生產鍊上的勞動雖然彼此分離，不過透過國際分工網絡而環環相扣，分別幫數位商品在不同生產階段貢獻勞動價值。除此之外，與數位資本主義運作最直接相關、反而最不被認可的是一般使用者的線上勞動。數位使用者的勞動固然不是新經濟的唯一重要勞動形態，卻是彰顯新自由主義假借個人選擇、混淆休閒與勞動、秘密剝削剩餘價值的絕佳批判切入點。

儘管如此，制度經濟學派不同意 Jhally 與 Fuchs 等人直接套用勞動價值說，閱聽人商品說法雖然於數位時代仍有其價值，但是必須在數位使用者勞動的必要條件上，增補論述、制度、與技術等協助建構商品的充分條件。Philip M. Napoli (2014) 就指出社群媒體口碑聲浪探勘方法的限制，只有符合產業需求利益與科技成本效益的數位勞動才會被計入「制度上有效的閱聽眾」(institutionally effective audiences)。因此，只看節目不看廣告不算數位勞動，不能被跨平台軟體或機上盒捕捉的使用行為也無法歸類，計算使用的量或質，則端看哪一數據對己有利。當高瀏覽率不再，數位使用調查重視的價值開始從露出(exposure)轉移為投入(engagement)，產業也從各自立場進行概念操作型定義、調查平台與時間選擇、演算法與編碼標準設定的新競爭，各自產生不同或衝突的調查結果，而產業的常規惰性卻使得這些新方法沿襲部分舊有的露出思維(如：聲量佔有率，share of voice, SOV)。原本以為鉅細靡遺的大數據能夠呈現明確一致的線上勞動過程，實際上運作分歧且極不透明，生產與買賣的仍舊是多方權力、論述、制度角力下權宜建構的數位閱聽人商品。

以 Google 關鍵字買賣為例，定義的使用者除了鍵入所搜尋文字外，還必須點擊隨之出現的廣告，亦即交易的閱聽人商品並不等於活生生的 Google 使用者，即使同一群人搜尋、點擊，只要關鍵字與相關廣告不同，交易價格就有差異，價格於是成了 Google AdWords 市場想像的產物。Google 使用者的免費勞動確實幫助 PageRank 調整排序，但是這些勞動變成商品化是引入廣告系統以後的事，具體勞動未涉及商品化，有抽象勞動力才有剝削與異化的問題，而 AdWords 即是建構抽象勞動力與閱聽人商品的根源(Lee, 2014)。新媒體使用者在市場與科技的型塑下轉變為即時的資料，據說每位使用者每天至少釋出七百項以上的個資，而這些號稱匿名的資料卻極易拼湊出

原資料主的身份 (Cavoukian, 2012)。抽象勞動力與具體勞動在數位演算下不斷地辯證循環，GPS 定位的行動通訊更賦予即時被競標的抽象資料具體的脈絡，生產關係與商業傳播制度則讓虛擬的數位使用者商品具備真實效果。無處不連結的無線通訊環境「正常化」越來越多人越多時間的上網勞動，也極大化休閒時間與社交生活的生產性使用 (Manzerolle, 2014)。

同意閱聽人是特定產業市場建構的商品之外，Jason Pridmore 與 Daniel Trottier (2014) 還注意到品牌行銷建構社群粉絲的能力，資工與行銷人員挪用網友主動的線上勞動，合力創造品牌價值的提升。以 Facebook 的應用程式介面 (Application Programming Interfaces, APIs) 為例，他們發現社群平台的演算安排、按讚連結與關係搜尋可以加強商業訊息的接觸與口碑流通，促進使用者的投入與購買。產業利益導向的個資監控讓網友的勞動更穩定、更可預期，成為可買賣的商品。看與被看重新包裝為行銷策略，線上回饋則提供商品修正與研發的免費訊息，品牌躍升為經常互動的好友，Facebook 社群生活因而變得更商品化，雙向溝通的平台遂異化為需求管理的操兵場。

對資本家而言，社群媒體生產的閱聽人商品固然珍貴，但是生產交易過程得冒著網路使用者反感反彈的風險，因此一些學者強調 Smythe 的唯物論分析仍需意識形態的配合，建構樂於主動與商品互動的主體，才能掩飾剩餘價值的奪取 (Murdock, 2014b)。援引傅科式的消費者治理 (consumer government) (Beckett, 2012) 與溝通式資本主義 (communicative capitalism) (Dean, 2010) 等概念，Detlev Zwick 與 Alan Bradshaw (2014) 的研究就發現，藉由激發對社群的懷舊依戀，行銷者以三項策略美化品牌虛擬社群中的集體自慰與獨白 (Žižek, 2008)，也得以商品化極力想逃避商品化的人們：賦權網友主動分享商業訊息、自主治理以網友規訓網友、取才於民共同生產價值。數位行銷者在過程中必須自我抹殺，保持社群的非商業性，只要最後確保價值的資本奪取與私有化即可。

## 肆、數位剝削或非剝削？

數位勞動是當代新媒體經濟的特色，但是其中是否涉及剝削？卻有迥然不同

的答案。過去幾年間，許多左派學者的參與辯論，針對馬克斯理論的數位時代適用性提出辯護或質疑。Christian Fuchs (2010, 2012) 堅持勞動價值說，力挺 Smythe 的閱聽人商品說法，提出數位時代版本的「網路生產消費者商品」(the internet prosumer commodity)，並積極批判此商品的生產與剝削。採取自主論馬克斯主義 (autonomous Marxism) 的立場，Adam Arvidsson 與 Eleanor Colleoni (2012) 則宣稱勞動價值說已經不適用於數位時代，網路使用者不再被勞動形式與時間所限制，反而可能利用自主選擇的情感投入，生產品牌價值，挑戰與改變數位資本主義財富分配的樣貌。Edward Comer (2015) 都反對這些說法，他指責馬克思主義者面臨新經濟的焦慮導致於浮濫使用理論概念，Fuchs 勉強地將勞動價值說套用於不適當的時空與對象，誤將非生產性的加速資本流通當作生產性的勞動過程分析，進而誇大了網路媒體與平台使用者的剝削程度。Arvidsson 與 Colleoni 雖避開誤用馬克思主義的陷阱，卻一頭掉進擁護資產階級的主流經濟學泥淖中。因此，這兩種說法在他眼裡都是非常「不馬克思主義的」(un-Marxist)，甚至有唯心論傾向的危險。

本節聚焦在閱聽人商品論述衍生的數位使用者是否被剝削的問題，歸納而言，三派主張最主要的歧異點為：商品形式與價值的認知、抽象勞動力與工資的有無、抵抗改變的可能性與必要性。

Fuchs (2014) 指出，數位使用者無酬地生產與交換 UGC、個資、關係網絡，所生產的「網路生產消費者商品」幫數位媒體與社群平台賺進高額利潤，也形成新經濟資本積累的基礎。勞資大妥協下的契約工資勞工已經逐漸不是當今資本主義的勞動常態樣貌，工資早已和再生產條件脫鉤，數位商品生產的價值鍊仰賴無數奴工、血汗勞工、非典型勞動、彈性外包的剝削。而數位媒體與社群平台提供的使用條款與隱私政策 (terms of use and privacy policies) 大多是繁瑣模糊、甚至誤導欺瞞，以消費同意書取代勞資契約 (Sandoval, 2012)，逼迫使用者的數位勞動與所生產的商品隱形，既遮掩了資本剝削網友惡行，卻也引發網友反彈、參與社運集體反抗全面商品化的環境。

根據 Arvidsson 與 Colleoni 的說法，線上資料不是使用者為數位媒體或社群平台勞動的商品成果，而是呈現使用者對數位媒體或社群平台的情感關聯度，可以幫助建立品牌形象價值，數位媒體或社群平台再利用此價值收取租金，以未來使用者更積極的情感投入吸引廣告營收，並以未來更多的營收抬昇目前的資產價值與股價。由於情

感投資與勞動 / 上網時間不相關，價值就與勞動分離，新經濟遂建築在本夢比般的未來價值實現上。網友線上勞動生產的不是被資本剝削的商品與剩餘價值，而是反過來影響品牌價值的情感投資，網友不僅未被剝削，還可能回將一軍，翻轉勞資權力關係，無需傳統的階級鬥爭即能決定「認知資本主義」未來的發展。

Mark Andrejevic (2015) 反駁情感價值說，因為情感勞動雖然不一定是計時工資勞動，仍然是一種勞動形式，本身能生產價值，而且某種程度上也依舊與上網時間有些關係，上網時間越長，產生的情感相關資料越多、越仔細。而且，數位媒體或社群平台收取廣告費的租金，累積資產價值與股價，看似倚靠抽象的品牌價值，實際上終究奠基在使用者未來情感勞動所產生價值的兌現。否則，廣告營收與市場價值之間的巨大落差只會落得短期投機泡沫的下場。即使退一步說，Arvidsson 與 Colleoni 可以宣稱數位媒體或社群平台賺取的租金像非生產性的地租一樣，僅是間接來自於工業資本家剝削剩餘價值的再分配而已，但是他們不能一刀切斷租金與勞動價值的所有關係，逕自將租金與抽象品牌價值或聲譽經濟連結，這不單違反馬克斯主義的基本觀點，還可能為虎作倀、強化資本家建立品牌的神話。

Andrejevic 認為真正的勞動與剝削現場不在使用者的傳播溝通過程，而在背後副產品的個資生產過程，沒有個資生產就沒有品牌價值，也就收不了租金。新經濟的資本邏輯是使用者個資的生產、剝削、與價值實現，並不受使用者線上具體的認知或情感勞動所影響。雖然大部分使用者的線上活動是可以自由進出、自由決定工作內容、不被直接監督命令的，但是他們的線上活動記錄資料卻是在沒有太多選擇之下被迫在鉅細靡遺的監視下完成。Marx (1857) 原本寄望匯聚人類知識與技能的自動化機器能有朝一日取消工資勞動與私有財產，沒想到私有化的數位媒體與社群平台卻讓勞動的剝削與異化更形加劇，且蔓延至更多的生活領域。

不過，Comer 既不同意網友做工生產任何商品，也不認為情緒投入與品牌價值可以取代勞動價值說。以他的標準，真正的馬克思主義者不會以交易價格當作商品價值的衡量依據，使用價值又太相對化，所以勞動時間就成了客觀測量價值的單位。不過，就如同具體異質的勞動 (labor) 與抽象同質的勞動力 (labor power) 之間的微妙區隔，Comer 指出許多學者(如 Fuchs)混淆了具體的與抽象的勞動時間，以致於用實際的上網 / 勞動時間計算網友生產的價值，也就可能得到越沒效率運用時間的網友 /

生產者產出越高價值的荒謬結果。相較於不同勞動之間難以比較價值多寡，勞動力是法律與社會建構的概念，制度化於勞資契約中，代表維持一位勞工基本生存的條件，在某特定時空下，抽象勞動力就成為可客觀衡量、市場可交易、資方可剝削的量化基準，在此基礎上才能談抽象的必要與剩餘勞動時間，才能評估剝削程度。換句話說，具體勞動轉化為抽象勞動力於市場上買賣是 Marx 分析資本主義的起點，而金錢雖不等於價值，卻是價值轉換與呈現的媒介。對資方而言，抽象勞動時間產生的價值在市場兌現的金錢必須大於或等於在市場購買抽象勞動力付出的成本，抽象勞動時間則因實際具體網友 / 勞工的生產力高低，而或加或減地轉換為具體勞動時間。

具體勞動當然產生價值，只是如果這些價值缺乏抽象勞動力與金錢的中介，在資本主義體系中便無從量化，這也是 Comer 反對 Fuchs 商品生產與數位勞動剝削分析的原因：無法確定網路使用者勞動力的建構與買賣，就難以確定網友的線上活動是否已被資本主義吸納與是否幫資本生產商品，更無法衡量必要的與剩餘的勞動價值，無法貨幣化（monetize）商品的生產與價值，就不該空談剝削。另外，Fuchs 與 Arvidsson 與 Colleoni 跳過生產時刻（moment of production），在流通交換與消費階段分析商品生產，也讓 Comer 不以為然，因為不是所有非物質勞動都是生產性的，在非生產時刻進行的勞動本身不會產生剩餘價值，只是加速實現生產時刻搾取的剩餘價值，而網友線上活動的性質正是如此。勞動過程中的生產、流通、交換、與消費階段固然具有結構關連性，彼此仍有各自不同對資本積累的貢獻，Comer 堅持，若將這些階段或生產與非生產性勞動混為一談，只會治絲欲焚。

Bruce Robinson（2015）也同意 Fuchs 與 Arvidsson 與 Colleoni 庸人自擾、小題大作，因為數位媒體或社群平台就是 Marx 眼中單純的商業資本，屬於流通領域，自身不生產剩餘價值，只是藉由行銷廣告加速資本流轉，而得以分食工業資本所攫取的剩餘價值。換句話說，網路 2.0 資本倚賴的是其他生產性資本以及網友的注意力與忠誠度，至於 UGC 是否產生使用價值？是否獲得酬勞？等問題，都不是重點。既然網路 2.0 資本不是生產性的，所以根本沒有勞動價值說是否還適用的疑慮。

雖然資本掌握私有化的網路基礎建設、平台、與媒體，大肆數位圈地（digital enclosure），線上公有地產生的 UGC 與個人資料正逐漸被挪用私有，Robinson 卻不同意 Andrejevic（2007, 2015）的剝削與異化分析，他堅持大多數的 UGC 與個資都只

是資本主義內的非生產勞動，協助廣告商進行更方便與精準的行銷罷了，目的在於加速其他商品的買賣，而不是把自身做成商品出售。因為數位圈地中欠缺普遍的強迫控制，使用者可以自由進出與活動，也不存在法律制度性質的勞動契約，一般情況下無法要求或懲罰使用者的作為或不作為，Robinson 不認為使用者是生產性勞工，也不承認有任何 Fuchs（2014, 2015）所謂的「網路生產消費者商品」（the internet prosumer commodity）被生產與賣出，畢竟使用者並沒有失去 UGC 與個資，只是與數位媒體或社群平台分享使用，實在稱不上剝削。甚且個資在他眼裡也不是使用者有意生產的結果，僅是數位環境中網友活動留下的痕跡，是難以避免的意外副產品（Rey, 2011），它的紀錄與保存歸功於數位環境的監視軟體遠多於使用者的勞動。

數位媒體經濟涉及價格，而非價值，Robinson 批評硬 Fuchs 把勞動價值說應用到非生產領域可能會誤導為上線即是做工、人人都是普羅勞工，階級分析變得毫無用處，網路活動皆商品的描述也誇大了資本對生活各層面的宰制。他也不滿 Arvidsson 與 Colleoni 的情感價值說，丟棄嚴謹的馬克斯主義分析概念工具，硬是在非生產領域尋找情感投資的生產性價值，一方面捨棄既有的商品批判與剝削分析，另一方面也過度浪漫化數位科技改善資本主義的可能。從他的觀點看，分析數位資本主義的危機不一定都得從勞動切入，網友喜好與忠誠度的不確定性，加上廣告預算的緊縮、競爭、與錙銖必較等等，已足以顯示新媒體本夢比的金玉其外、敗絮其中，而加強商業化、增加廣告、與尋求更多營利管道固然舒緩危機，卻可能同時得罪網友造成反效果。如何小心拿捏平衡使用者權益與廣告主利益，才是數位媒體或社群平台必須面臨的危機。

將數位經濟定調為「食息資本主義」（rentier capitalism）新擴張結果的還有歐陸學者 Jakob Rigi 與 Robert Prey（2015），他們認為數位媒體與社群平台大量倚賴廣告營收，主要的功能是加速商品的流通與消費，自身並未生產剩餘價值。但是憑藉著商業機密與資訊基礎建設的私有權進行數位圈地，新經濟的資本家一方面私自地將網路公有地上使用者活動所產生的使用價值佔為己有，另一方面又藉此收取獨佔的租金，分食工業資本所剝削的剩餘價值。

為何線上個資與網路使用活動不是商品，而是租金呢？Rigi 與 Prey 的理由為：資訊生產的邊際成本趨近於零，導致於交易價值與市場價格不存在，而且大量生產某

資訊內容的情況下，個別資訊產出的平均勞動時間也被稀釋至幾乎可以忽略，按照勞動價值說，資訊如果商品化產生的價值也應該等於零，一旦如此，資本就沒有誘因在市場上購買網友的抽象勞動力，也就不會出現 Fuchs 所謂的網路生產消費者商品與剝削。相反地，如資訊這般的公共財，容易分享複製，而且再多分享都不會減少使用價值，只能依賴壟斷以製造人為稀少性，方可定價收租。Rigi 與 Prey 批評 Fuchs 看到網路使用者資訊的買賣價格就誤以為一定有勞動投入創造價值，殊不知廣告主付的是有價格但無價值的地租，是企圖接近壟斷資訊的代價。他們再以不同媒體的不同「每千次廣告曝光成本」（Cost Per 1000 impression or Cost Per Mille, CPM）為例，推翻同樣千次注意廣告的勞動時間應該生產同樣價值的假設，證明廣告主是付租，不是買入勞動產出的商品。而 Fuchs 逕自假定網路使用者勞動是新經濟價值的唯一來源，更是掉入「閱聽人拜物教」（audience fetishism）陷阱卻不自覺（Rigi & Prey, 2015）。

Arvidsson 與 Colleoni 的品牌價值似乎接近 Rigi 與 Prey 眼中的租金，不過價值來源不是網友的情感勞動，而是壟斷分食來自網路之外的剩餘價值。透過品牌收租，數位媒體與社群平台利用使用者個資與廣告空間營利，而廣告主則獲得接近大量未來潛在消費者的管道。Rigi 與 Prey 指出，品牌僅提供相對優勢的吸引力，影響廣告經費投注對象從某媒體與平台轉向另一媒體與平台，或者品牌可能授權其他廠商與個人開發相關商品而抽徵智財權收益（例如：LINE 分享貼圖創作者的販售收益），如此而已，認為品牌本身能創造價值是掉入「品牌拜物教」（the fetishism of the brand）的陷阱。

具體而言，Rigi 與 Prey 認為數位媒體與社群平台主要收入來源有四：廣告空間的出租、個資的販售、廣告行銷的使用者分析服務、與高於實際營收的股價增殖。前兩者未直接涉及生產性勞動，無商品生產與剝削的問題。第三種收入可能倚靠數位媒體與社群平台所雇用的員工勞動，也可能幾乎完全根據大數據演算法的自動化運作，而獲利媒體與平台的菁英員工常可以分享租金收益，較無剝削或異化的問題。至於第四種虛擬資本則建構於營收是資本的利息收入此一假設上，營收除以利率得到的才是投資者想像的公司資本價格（capitalized price），也因此上市公司的市值（market capitalization）常遠高於實際營收，而這些上市公司從股票交易賺取的收益一樣未直接涉及剩餘價值的實際生產，只是低買高賣的投機結果。儘管整體觀之，新經濟幾近

無生產性，它的市值高低仍然與收租能力有關，而收租的多寡除了寡佔優勢外，還是得看工業資本實現剩餘價值的獲利能力，廣告主本身的生產性產業賠錢，收租的媒體與平台就跟著倒楣，這也是為何 Rigi 與 Prey 相信新經濟的運作依然可以採用馬克斯主義的勞動價值理論來分析解釋。

順著類似的馬克斯主義分析，John Michael Roberts (2016) 附和新經濟未生產剩餘價值、僅轉移分食已經存在於外部的剩餘價值，然後進一步指出，網路使用者無償的、非生產性的勞動倒是能節省媒體與平台的成本，在流通階段幫商業資本賺取利潤。他反對 Fuchs 應用 Erik Olin Wright (1985, 2005) 的廣義階級定義，以生產工具的擁有掌控、勞動過程的組織管理、與知識技術的具備程度，區分出十二種階級，誤將許多未直接參與生產階段的勞動者都視為被剝削的勞工。Roberts 直指非生產性勞動只能產生剩餘勞動 (surplus labor)，無法生產剩餘價值，而且非生產性資本既然無法剝削剩餘價值，將寧願多投資在機器與科技等固定成本上，也不要浪費在雇用勞動力的變動成本。Fuchs 卻將非生產階段增加知識勞動與人工智慧的投資比重過度延伸至生產階段，並泯除生產、流通、消費的區隔，導致知識經濟等同於全面商品化與全面剝削的恐怖結論。

Roberts 批評 Arvidsson 與 Colleoni 也高估了「認知資本主義」的歷史新階段，卻低估了高科技的新經濟依舊仰賴舊經濟的價值擷取方式。數位化與金融化幾乎難以區隔，資本主義老早就操作信用、股票證券、金融財務工具、與其他各種投資管道集資、避險、獲利 (Beller, 2013)，也從勞心與勞力的工作區隔中長久地鞏固管理與創新知識的優越，差別只在於晚近資本主義對虛擬資本的操作過火，越來越與實際生產與營收脫節。新經濟企圖避開勞動生產，積極從智財權的控制、數位圈地的收租、知識促進生產的獲益、吸引網友參與共製的外包、與金融資本的投資等方式尋求價值，這些都不是新手段，而且最終的價值生產還是立基於工作現場或未來的的生產性勞動。

數位媒體與社群平台上的使用者勞動雖是非生產性的，Roberts 認為這些剩餘勞動結果卻送給行銷者大量珍貴的資料，有助於針對個人客製化相對應的精確廣告訊息，減少散彈打鳥的成本浪費。更方便的是，一些網友的 UGC 有時等於是免費的宣傳形式與內容，廣告商連廣告製作費都可以省下來。而在乎消費者需求的廠商也可以

將這些非生產性勞動產生的資料訊息注入設計生產過程，轉化為生產性的知識，減少研發與市調的支出。在商業掛帥的數位經濟中，網友參與往往不一定是使用者賦權解放的希望，反倒是無償勞動、協助資本生產與積累的美麗迷思，而生產性消費者（prosumer）的能動性也可能幫忙再製新自由主義標榜的企業家精神個人主義意識形態。

## 伍、隱形勞動與混雜經濟

馬克斯主義將人類活動區分為工作、非生產性勞動、與生產性勞動。其中，未被資本主義吸納的勞動（non-subsumed labor）即是工作，而被資本主義吸納的勞動又根據與資本的關係再細分，本身能生產剩餘價值，幫資本增殖積累的是生產性，否則就是非生產性（Robinson, 2015）。正統馬克斯主義者似乎認為數位媒體與社群平台普遍倚靠廣告收入維持運作，關心的是加速交易買賣，因此線上的勞動多半不具備生產性，過程也不涉及剝削。本文同意確實無法以正統馬克斯主義的定義來分析數位勞動的剝削，但是，這並不代表使用者的線上勞動不具備生產性，以下將指出這些論點忽略了數位時代的隱形勞動與混雜經濟，以致於忽略使用者的主體生產與多元展演。

正統馬克思主義將勞動、價值、與商品抽象化，雖然讓剝削分析變得可能且嚴謹，卻同時導致抽象的宰制（abstract domination）。Maxime Ouellet（2015）比較歷史上不同權力宰制形式時就指出，資本主義與之前的經濟社會體制最大差異在於，以抽象間接的市場關係取代過去奴隸或封建社會具體直接的暴力壓迫。抽象化的經濟社會關係不僅造成剝削，也形成理論知識的異化，資本主義強加去人性化的工具理性於原本多元異質的勞動、價值、與商品上，忽略生產過程中諸多矛盾與殊異，勞動價值說竟依然只堅持這些抽象形式，或至多以抽象分析批判抽象形式，似乎默認價值生產只是為了促成資本積累而已，鮮少針對特定歷史社會情境下抽象形式與具體活動之間的辯證關係多加檢視。如果資本主義大肆鼓吹商品拜物教，從 Ouellet 眼中看來，食古不化的所謂傳統馬克斯主義者可能也有意或無意地加入提倡勞動價值拜物教的行列。

不同於堅持嚴謹勞動價值說的批判政治經濟學，Ouellet 採取價值批判理論運動（critical theory of value movement）的立場，批判已經異化的政治經濟學理論概念。

他強調，所謂的抽象勞動並不是放諸四海皆準的本質或形式，只是歷史社會情境下建構的概念。當福特主義體制的勞資大妥協崩潰後，工資契約購買勞動力的抽象勞動前提也隨之鬆動，在後福特主義的彈性生產體制中，勞動市場二元化的結果是企業高薪留住核心的經營與研發人力，解散邊緣的勞動部門，改為為外包承攬，既節省人力成本，也使得階級剝削與鬥爭的問題外部化。事實上，許多資本家名下已經很難找到傳統的藍領工資勞工，即使有也越來越充斥著約聘僱、部分工時、兼差臨時工、移工、實習生等低薪或無薪的非典型化勞動，企業內部抽象勞動力商品的購買早就不受最低工資或勞動力再生產條件的限制，更已逐漸被向外購買具體勞動產出的商品所取代。Quellet 批評 Arvidsson 與 Colleoni 宣稱的「認知資本主義」忽略了勞動價值變化的另一面：核心勞動市場重視知識與情感投入，遠勝於勞動時間的付出，但是看不見的廣大邊緣勞動市場依然倚賴勞動價值產出，而新經濟就建築在兩者兼具的矛盾上，知識與自動化企圖大幅降低勞動時間，卻將勞動生產的血汗過程掩藏在鬆綁模糊的概念與制度下。

Quellet 擔心的是，抽象勞動力的嚴謹而呆板概念不但無法拿來批判數位媒體與社群平台的剝削，反而還可能被利用作為新形態資本主義的擋箭牌，證明剝削與異化的消失。因此他呼籲重思 Marx 於十九世紀發展的理論，以當前的結構變化趨勢大幅修改勞動、勞動力、價值、商品、與階級關係等概念。不過，Quellet 反對因噎廢食，不贊成如 Arvidsson 與 Colleoni 般全盤反定勞動價值說。在他眼裡，非物質勞動與非勞動的價值來源並不是新現象，早於十九世紀末公司所有權與經營權分開時就已經出現，實際經營者變成擁有知識、未參與生產現場勞動的管理人員，而擁有公司的資本家成為純然投資者，上市公司的資產股權價值也開始變動不居，勞動產出與生產力只是眾多影響因素之一，其他包括是否擁有著作權與商標權、企業策略聯盟、政府特許、或市場壟斷等優勢。儘管如此，股市與金融信用體系對企業的評估與作為仍然奠基於其未來的營收，Arvidsson 與 Colleoni 筆下抽象的情感投入與品牌價值其實是具體的市場優勢與未來營收權利交易的結果，而使用者生產的大量個資正是徵收「象徵性壟斷租金」（symbolic monopoly rent）的關鍵，也是新勞資矛盾危機之所在。

Ronald E. Day（2015）以 1970 年代義大利爭取家務有給的婦女運動為例，呼應 Fuchs 對無薪網路勞動的批判，但是他反對以嚴格單一的專職工資勞工標準來衡量是

否為生產性勞動，特別是當前資本主義越來越倚賴非典型勞工、承攬外包、地下經濟勞動、外籍移工、與見習實習等彈性又便宜的勞動力，Marx 根據十九世紀狀況設定的窄義雇傭勞資關係可能得因時制宜修正放寬，Day 建議以更具包容性的「社會性勞動」（social labor）取代工廠勞動，擴大職場工資為「社會性工資」（social wage），將多元的性別、族群、與階級等因素納入考慮，才能充分關照到不同時間空間進行的物質性與非物質性勞動，不致於忽略社會生活領域的價值生產。

傳統馬克斯主義者可以從正視女性勞動價值而得到啟發：剝削家庭內的女性不只滿足資本主義基本的再生產需求，方便資本主義剝削男性勞工與下一代的勞工，無酬或低薪的廣大女性勞動後備軍也拉低職場女性的整體薪資水準，還造成其他「社會性勞動」的價值低估或漠視。家務勞動是否符合勞動力商品化與勞資交易契約或許尚有爭議，但是所有資本主義勞動力的形成幾乎都和女性的生產與再生產有關。儘管如此，女性勞動者的處境與抗爭總遭到男性勞工與男性中心的研究者打壓，以既有的法令制度與理論概念否決女性的勞動貢獻。而 Fuchs（2014）也承認，透過當代資本主義重新興盛的圈地運動（Ekman, 2012；Harvey, 2005），數位勞動者被「家庭主婦化」（housewifization），情況類似資本主義初期原始積累（primitive accumulation）階段，透過私有財產法律或暴力進行圈地，襲奪之中出現的勞動與價值。

不僅部分數位勞動遭隱形漠視，網路混雜經濟的不確定性與多元決定論也被正統馬克斯主義者低估，Lorna Heaton 與 Serge Proulx（2015）就同時接受 Fuchs 與 Arvidsson 與 Colleoni 的論點，稱之為弔詭的賦權（paradoxical empowerment）。延續 Negri（1999）與 Arvidsson 與 Colleoni 的「認知資本主義」分析，他們主張後福特主義時代中知識與創意的積累已經取代資本的積累，知識挪用比勞動剝削更能產生價值。重要的是，新時代的生產工具是掌握在勞工身上的創造力，資本家不再完全控制勞動力與勞動過程，數位媒體與社群平台只是提供基礎建設，無數使用者協力合作、由下而上所形成的創意與內容並非資本家得以主導，也難以獨享，UGC 固然幫媒體與平台賺錢，卻同時也為參與的個人與群體創造價值，創造力既可能協助資本的積累，也可能形塑生產模式。

Fuchs 同意「認知資本主義」的歷史變遷，不過選擇強調資本對知識創意的挪用一如過往對勞動力的剝削，上網時間等於勞動時間，因此勞動價值論仍舊適用於

數位時代。Arvidsson 與Colleoni 則偏向樂觀地評估使用者主觀情感投入，喜好的類型、次數、強度、與社群影響力比上網勞動時間更能決定產出價值，甚至透過她們對品牌聲譽的好惡將導致企業財務重分配。兩種說法看似不可並存，不過 Heaton 與 Proulx 認為，在網路平台架構、通訊協議、人機介面、設計選擇、與程式演算等的限制內，創意內容與個人資訊的自由生產既免費地為資本服務，也免費地得到公地（the common）開拓分享與主體建構表達的空間，異化剝削與自我解放同時弔詭地進行，而「認知資本主義」也因需要創作者主動合作，又怕創作者自行其事、抵抗反對，持續地面對各種不確定的危機。

「認知資本主義」論者宣稱，自動化將人們從機械的勞動時間中解脫開來，多出來的時間可以彈性從事自主創作與社交。Heaton 與 Proulx 相信原本個別的使用者經由線上溝通互動，發展出情感聯繫網絡，可能轉變為具有廣義階級意識的多元「諸眾」（the multitude），新的社會關係也不再單由市場法則或勞動價值說決定。但是另一方面，Heaton 與 Proulx 提醒「認知資本主義」論者切莫過度樂觀，新形態的資本主義一直企圖收編「諸眾」的集體智慧與情感網絡，嘗試將「諸眾」再轉變為可被資本搾取價值的「勞動形成集結」（becoming complex of labor），而資本則透過非物質勞動與群眾外包的障眼法，規避勞資衝突與責任，以金融化的資本拜物教姿態宣揚階級的終結。

值此矛盾趨勢拉扯之際，Heaton 與 Proulx 認為馬克斯主義學者不該浪費時間爭辯什麼是當前資本主義的正確價值來源與衡量方式，更不該有意或無意地默認既有體制是唯一的真相，因為早已經有許多個人與團體側身於資本主義內，卻用不同的方式生產、流通、交換、消費。馬克斯主義學者應該勇於走出抽象且異化的市場經濟邏輯，效法開放軟體運動與維基解密等數位異議者，彰顯體制內的震耳雜音與另類行動，共同想像未來非資本主義社會的多元價值模樣，構思生產工具與消費選擇皆能集體在地掌控的具體藍圖。

如果數位勞動是勞資鬥爭的新場域，Dal Yong Jin 與 Andrew Feenberg（2015）選擇樂觀看待線上互動帶來新公共領域的民主可能。原因有三：第一，絕大多數的 UGC 是網友為滿足自身與親友需求而生產，不是為數位媒體與社群平台的資本打拼。除了簽約寫手與參與廣告收入拆帳的素人網紅之外，資本無法強迫網友生產 UGC 或生產

某特定類型 UGC，資本真正可以操控的是網友的注意力與個資訊息；第二，不管新經濟是倚賴網友注意力而向廣告主收取租金，還是出售使用者生產的個資等資訊商品給廠商，實現剩餘價值，基本上都與線上有意識產出的 UGC 具體內容無關，這些 UGC 沒被賣掉，也未因網路商品化環境而改變太多內容樣貌。雖然平台介面與演算設計多少限制 UGC 的呈現，網友仍大致可以自由地於線上溝通表達，因此，Fuchs 所謂的全面商品化（total commodification）未免言過其實了；第三，新經濟的營利模式逐漸多樣化，例如 Facebook 在廣告營收之外，增加了直接行銷、虛擬寶物、股票交易等財源，加上網友自主的商業交易與禮物經濟式交換、分享、抖內（donation），難怪有些學者形容線上交易是一種混雜經濟（hybrid economy），不能用 Fuchs 的勞動價值說與剝削批判一網打盡（Jenkins, Ford, & Green, 2013）。

由於線上 UGC 的內容表達自由，只有 UGC 衍生的注意力與個資等形式被商品化，Jin 與 Feenberg 進一步建議以電話等公共基礎建設的使用作為想像數位媒體與社群平台的藍圖，取代 Smythe 與 Fuchs 電視閱聽人商品的比喻。相較於觀眾在商業電視環境做工，被迫生產閱聽人商品以賣給廣告主，電話溝通可以自由發揮，電話公司只按通話形式的時間與距離收費，Jin 與 Feenberg 認為如此更貼近於數位使用實際狀況，因為數位媒體與社群平台不像工廠，比較接近公共服務提供者。電信與新經濟業者只提供服務以換取營收，不干涉溝通內容，更未要求使用者為其勞動。簡言之，按照 Jin 與 Feenberg 的分類，數位媒體與社群平台從事的是資本主義體系內非生產性的商業行銷流通勞動，有交易價格但不具有價值，而數位使用者的線上活動則屬於資本主義體系之外具體異質的工作，有使用價值但難以賦予價格。

如此一來，分析者就應該多談談線上互動溝通的政治意涵。在商品化還未染指的數位空間裡，水平、去中心、多元蔓生的集體傳播可將異議快速、低成本地廣流傳，甚而動員網友現身日常生活，集結為各式社會運動與改變的力量，如阿拉伯之春與佔領華爾街運動。Jin 與 Feenberg 直言，數位媒體與社群平台是當代的公共領域，就像人行道和大型購物商場般，提供一般民眾日常進出、逗留、談話的場合。資本家可能看準人潮，在附近設立廣告與商業交易店面，但這並不妨害民眾的交談、社交、或拍照攝影，一旦出現過度的商業行為，有時還可能招致民眾或網友的反感與反撲呢！

如果真是這樣，網路混雜經濟似乎不需要馬克斯主義的商品生產與剝削分析。只是，使用者在流通與消費階段的數位勞動難道真無生產性？難道只能加速資本流轉，而無促進資本積累的作用？問題關鍵在於數位圈地後被隱形、被視為理所當然的主體生產。當數位媒體與社群平台所謂的公共領域只能像大型購物商場時，數位公民被改造為數位消費者，僅求自身偏好慾望的滿足，渾然不覺環境條件對無消費能力或不消費者的歧視排擠，對撲天蓋地而來的商業訊息習以為常、甚至更願意忍受勞動剝削以求有機會消費發洩。當代資本主義的資本積累固然倚賴奴工、血汗工、外包工、與非典型勞動工人的剩餘價值奪取，但是體制的穩定更需要線上活動所生產的特殊商品（peculiar commodity）：願意替「認知資本主義」需求管理而勞動的新主體。

根據 Althusser（1969, 1971）多元決定的社會形構（the over-determination of social formation）觀點，Melita Zajc（2015）批評傳統的上下層結構（the base and superstructure）分析，只注重下層結構對上層結構的決定力，不承認上層結構也對下層結構產生影響，僅重述價值的勞動決定，遺忘勞動本身如何被特定脈絡的價值決定，導致於看不見經濟生產過程內不可避免的社會、政治、文化因素。因此Zajc提醒，透過被忽略的主體建構，數位媒體與社群平台才能再生產出資本需要的勞動力，也再生產出當代資本主義的生產條件與權力關係，如此主體的生產與再生產是抽象勞動力商品形成與交易的基礎，也是馬克斯主義批判的前提，卻不幸成為辯論中的盲點。

除了溫飽等物質需求滿足外，Althusser（1971）認為勞動力的再生產還包括技術的學習與規訓主體的養成，而意識形態的作用正在於召喚個人與其存在的真實條件之間的想像關係，經由資本主義意識形態，具體的個人才可能想像轉化為抽象的勞動力商品後，如何聽命於資本家以進行勞動產出與價值分配。Zajc 宣稱數位新經濟的使用者資訊生產既是勞動生產過程也是勞動力再生產過程的結果，資訊的生產與分享滿足個人表達溝通的需求，同時也符合「情緒資本主義」（emotional capitalism）（Illouz, 2007）與情緒勞動（Hochschild, 2012）額外無償付出的要求，網友的數位勞動遂與婦女在私領域的愛心經濟再生產一樣，被意識形態淡化為自願且自足的非生產性活動。

Zajc 並未全然接受 Althusser 結構強加主體位置的說法，他援引 Foucault（1982）主體政治的論述/權力鬥爭觀點，突顯多元權力、權力與抵抗、結構與能動力的複雜

面向，提出較為彈性動態的社群媒體氣質傾向（social media dispositive）概念。利用使用者生產的線上資料，資本可以牟利，使用者也可以參與形成自主或反抗力量，因此，數位媒體與社群平台就成了權力角逐的戰場。Zajc 將社群媒體氣質傾向粗分為五大類：聽任既有軟硬體設定之馴服主體、大數據監控演算分類之自我迴圈、自行肉搜耙文之鍵盤偵探、我行我素的自我行動者、與自由遊走的多元認同展演者。新經濟資本家固然在平台媒體與個資私有化的加持下，強力迷惑使用者傾向非生產性與去政治化的心態，但是網友集體參與、分享討論仍可能塑造另類主體的氣質傾向。數位媒體與社群平台建構、限制網友的勞動，也被網友的勞動所建構、限制。

## 陸、數位勞動的主體生產與展演

以 Fuchs 與 Jhally 為首的剝削派堅信，Marx 的勞動價值說與 Smythe 的閱聽人商品論在數位時期更適用，線上使用條款的簽署等於抽象數位勞動力的成立與交換，新媒體利用這些無償的數位勞動力進行個資（身份、媒體使用、買賣消費、互動關係等紀錄）與 UGC 等訊息商品的生產勞動，勞動過程雖然沒有直接的強迫與監視，卻透過社群溝通壓力逼迫使用者上線，藉由幾近壟斷優勢間接控制（Fuchs, 2014）。而網路上的數位監視較工廠中的標準化流程監視少了強制性，卻多了幾乎無處不在的精準度（Dyer-Witherford, 1999）。由於使用者未得到任何薪資報酬，個資與 UGC 賣出的價格就完全等於剩餘價值，因此新媒體將剝削從工廠擴及各生活層面，創造出一個全面極端剝削的社會，而身處其中的人們和媒體溝通工具疏離，造成人性全面異化。

有許多剝削派的學者未盡同意 Fuchs 的世界末日般預言，對 UGC 的剝削與異化持保留態度（Andrejevic, 2014, 2015），或在勞動價值說的基礎上，增加若干論述、制度、與技術等建構商品條件（Lee, 2014；Manzerolle, 2014；Napoli, 2014）。這些論點與隱形勞動派很接近，差別在於後者認為勞動價值說需要擴大價值定義以涵蓋被排除的各種社會性勞動，否則它們的勞動力不被承認，生產的價值就沒有商品形式與市場價格，而經由數位圈地進行的原始積累就能強佔並掩飾剩餘價值的剝削（Day, 2015）。自主論馬克斯主義派則走的更遠，除了同樣承認數位勞動力與線上生產性勞動外，乾脆完全丟棄勞動價值說，也把閱聽人商品論的悲觀轉為自主性馬克斯主義

的信心，反守為攻，以數位使用者的選擇性情感投入，協助建立或摧毀「認知資本主義」中的各種品牌。情感勞動沒有薪資報酬，卻無剝削或異化的問題，因為數位使用者掌握數位溝通/生產工具，她們是為自己而勞動（Arvidsson & Colleoni, 2012）。

非剝削派雖然同情前三派的用心良苦，卻反對流通時刻與生活領域存在任何生產性勞動。他們秉持 Marx 十九世紀時的勞動分析，毅然斷定抽象的數位勞動力並未法制契約化，沒有勞動力的買賣當基礎，線上活動就沒有剩餘價值生產與剝削率計算的問題。不過，數位監視與平台壟斷方便媒合廣告主接近特定使用者的注意力與認知能力，吸引網友瀏覽或點擊廣告，促進商品流通。線上活動成為被資本主義體系吸納的非生產性勞動，新媒體藉此收租，分食生產性資本所榨取的剩餘價值（Comer, 2015）。而為了收取更高的租金，新媒體資本家傾向於調整媒體結構、演算程式、與鏈結方法以吸引特定高消費能力的網友，形成商品化的數位空間（Caraway, 2011），但也可能因此觸怒聰慧的使用者（Robinson, 2015）。

混雜經濟派試圖調和各派的立場，同時強調網路的矛盾異質特性，是包含商業營利、公有共享、與禮物交換等形式的混雜經濟（Jin & Feenberg, 2015）。儘管平台軟硬體依然掌握在資本家手上，使用者卻擁有生產/溝通工具，因此數位勞動可能既剝削異化又賦權解放，既有商品化空間，又有公共領域，兼容資本主義的生產性與非生產性勞動，也充滿非資本主義的合作分享活動。有人在線上血汗勞動、為人作嫁，有人幸運地鯉魚躍龍門，長期線上自力經營的社交關係與形象聲譽終於轉化為經濟報酬；有社群著迷於商品粉絲團與交換消費情報，也有社群動員挑戰既有政商結構，或實踐民主溝通與另類經濟模式。反叛的「諸眾」對抗收編的「勞動形成集結」（Heaton & Proulx, 2015），社群媒體上形成的主體或氣質傾向遂變身為勞資權力競逐的戰場（Zajc, 2015）。

Smythe（1981）其實也同意消費者主體的生產與消費社會的建構同時需要物質與意識形態分析，傳播、家庭與學校等社會制度合力生產與再生產消費導向的生活形態，美化了商業媒體「免費」的迷思，也讓多數閱聽人不疑有他地自認是消費媒體，而非為媒體工作。重新評價 Smythe 必須瞭解當時論述的脈絡，他一方面同意文化研究學派對上下層結構、消費與生產領域的挑戰，另一方面擔憂主動閱聽人解讀的說法很容易被收編成消費者主權的保守意識形態。他的分析批判力因此絕非死板的唯物

論，既要指出西方馬克斯主義者看不見收視做工的盲點，也要反省所謂正統馬克斯主義者有關消費領域沒有生產性勞動的教條。可惜大部分參與辯論者忽略了後者，將他誤歸為傳統唯物論者，一再以 Marx 一個半世紀以前的論述責備 Smythe 「不夠馬克斯」（un-Marxian）。事實是，Smythe 從來就不想成為這樣的馬克斯主義者！

Smythe 分析的力道能歷久彌新，正因為他預知在消費領域中利用媒體使用者的生產力，足以誕生替「認知資本主義」需求管理而勞動的新主體。Slavoj Žižek（1998）宣稱此一當代主體是異化的，既相信商品拜物教的社會普遍性，又否認聰慧的自己會受影響，反身思考地挑別、看穿每一項商品與廣告，卻對商品市場與商業媒體系統深信不疑。雖然個別媒體使用者可能不看、不信、不買廣告的商品，整體社會卻代替我們（believe for us in our place）相信、也支持抽象的閱聽人商品。數位勞動的商品化不只有剝削、異化、侵犯隱私的嫌疑，更根本地限制社會結構的安排，視資本主義市場為理所當然，在商言商，凡事都可買賣，而任何管制與改變反而都被貶為意識形態的政治黑手。慶賀參與文化者忽略網路的商業化趨勢，資訊雖由網友生產，但是隨之而來的商業價值卻是由資方獨佔，更將社會生活逐漸吸納進資本主義的商品邏輯中。

資訊資本主義蒐集密集資料，並進行回饋演化的機器學習，生產比我們都更瞭解自己的個人檔案，企圖型塑數位使用者成為符合資方期待的訓練有素勞動者與消費者（Andrejevic, 2014）。Manzerolle（2014）因而批評由此產生的數位自我將淪為演算法的俘虜，致力於實現人工智慧設定的自我形象，中介資訊的新媒體反過來異化地控制使用資訊者與資訊使用過程。而新自由主義所強調的個人努力與自我規訓，很容易與個人化的傳播迴圈相搭配，利用模控想像（cybernetic imagination）將人與社會的所有面向捲入方便資本流通積累的完美演算法（Manzerolle & Kjosen, 2012）。更有甚者，自動化或大數據的拜物教傾向遮掩了數位使用者的勞動貢獻，將價值奪取的現場從生產階段策略性地閃躲至消費階段，避開越來越難壓制的勞資抗爭，也逼使實際勞動者反而失去工作（Benanav, 2015）。而數位使用者不斷地循環生產自我、消費自我，順應新右派將「個人即政治」（The personal is political.）改造為「政治即個人」（The political is personal.），到頭來自戀愛上的卻是大數據資料庫排列組合所設定的異化自我（Giroux, 2015）。

溝通是人類天生的慾望，資本主義的異化阻礙並扭曲這些慾望的表達，原本期

待數位新科技能賦權使用者，重新找回社群歸屬與自我認同表達的新公共空間，然而資訊資本主義卻企圖鯨吞蠶食線上活動，進一步將彼此展演分享的認知、情感、與創意轉換為供資本剝削的免費勞動。資本主義為避免勞資衝突、挽救下降的利潤率，轉進到不被意識為勞動、卻又是人們生活必需的溝通領域，利用隨之而來的免費創意與表達進行資本積累，卻能輕鬆地矢口否認涉及任何勞動與剝削。數位傳播科技遂淪為當代類人的鴉片，暫時提供資本主義荒原中安撫彼此心靈的慰藉，代價是掩藏線上溝通後面的謀略計算，將人們的親密關係與日常生活拱手獻給成本效益考量的資本家（Maxwell & Miller, 2012）。

儘管如此，數據演算模式只能決定市場交易價格，價值還是得依賴數位使用者的勞動（Bolin, 2011）。是為資本服務而生產剩餘價值，還是為社群分享或自我展演而生產非商業的使用價值？端賴數位使用者的勞動平台選擇、勞動意識提升、與集體行動的團結。Smythe（1981, 270）對媒體使用者的能動力一向不悲觀，在商品化的壓力下，他仍相信人們仍能抓住結構矛盾，伺機集結、利用另類、非商品化的媒體系統抵抗「意識工業」（the Consciousness Industry）與資本主義。本研究也呼應 Smythe 對使用者生產另類新主體的信心，除了個資買賣外，個人檔案與線上活動固然某些程度上會受商業的編碼與演算法限制，但是仍有足夠的線上自主空間，反倒是編碼與演算法得千方百計、與時俱進的調整，還不一定能跟上線上多元「諸眾」的腳步。而非商業的集體互動經驗，也擴大另類主體與演算法設定主體之間的差距，將有更多訊息的生產、流通、消費持續挑戰既有主體秩序的排列組合，展演迥異的自我樣貌，以致於一再出現逸出資料庫設定、難以歸類、無以名之的亂碼或異象。

另類展演的例子不勝枚舉，以亞洲為例，李明璁（2015）就指出，拜社群與影音平台的分享轉推，韓國流行音樂才能跨國開拓市場，但是粉絲並非韓流全球佈局下協助生產價值的勞動者而已，女性粉絲透過模仿少女時代的打扮，線上分享美妝經驗，展演自己的個性，而男同志粉絲則經由模仿舞蹈與上傳自拍影片，感受跨越性別的愉悅，強化酷兒認同。根據王右君（2009, 2010）的研究發現，臺灣異性戀女性可以利用網路交友平台上的自我敘事，而與傳統規範、女性主義論述、流行文化話語進行協商對話，呈現不一樣的性別展演。而同志也能在網路論壇以不同的引述方式，建構內／外、你／我、保守／基進的發言位置與異質的身分認同。

網路不僅提供挪用主流文化以建構另類性 / 別認同政治 (identity politics) 的展演舞台，還能進一步變成與既有體制直接對幹的武器，臺灣的太陽花反服貿運動中，社群媒體使用者的參與程度顯著高於非使用者，陌生網友的弱連結反而比現實生活熟識朋友的強連結更願意參與投入，顯示從鍵盤正義轉化為集體行動的可能性 (陳婉琪、張恒豪、黃樹仁，2016)。類似的情況可在香港的雨傘運動中發現，網路媒體使用程度越高者，越積極參與現場的佔領行動 (李立焯，2016)。林仲軒 (2017) 分析澳門網民的實踐經驗也彰顯「其他途徑的政治」之可能，儘管面對中國的網路控管與強加的「愛國愛澳」合法性認同，網民可以結合線上的文化惡搞與線下的仆街快閃，發展抗拒性與計劃性的身份認同。這些例證都顯示，在網路的異質空間裡，政商勢力由上而下建構的馴服勞動主體並非難以撼動，多元的「諸眾」與社群媒體氣質傾向隨時都可能盜獵、挪用、挑戰、改造主流資源，展演個人認同上與集體行動上不服從的批判政治。

儘管對演算法設定主體的警覺已逐漸提升，藉由網路新科技也確實可能「打著紅旗反紅旗」，發展出另類認同與社會運動，批判與改革當前商業化與市場集中化的網路環境仍有其必要。不同於文化研究與新社會運動學者對網友的能動性抱持高度樂觀態度，馬克思主義的左派傳播研究者試圖兼顧結構限制與能動改變，努力將階級分析重新帶回到數位時代的新經濟裡。例如：為了維護數位媒體與社群平台的公平近用與線上勞動所生產之價值的共有共享，Fuchs (2010) 曾建議數位勞動者應該要能分享新經濟的利潤所得，所有網民該得到普遍性的基本工資。

實施網民普遍基本工資的困難在於，如果連家務有給運動目前仍面臨重重困難，數位勞動有給的概念大概更難被多方接受，首先，數位勞動者身份與形態多元，缺乏如女性之類的共同認同；其次，由於父權體制的壓迫，女性被迫從事家務勞動，而數位勞動沒有類似的強迫性，不滿意無酬的話，大可以不上網或不使用數位科技，況且願意上網勞動者眾多，更壓低工資要求的可能；第三，數位勞動者尚無共同對抗的目標，就像婚姻與愛情的契約神話，線上自由使用的神話幫助建構了網友對數位媒體與社群平台的情感依賴，除非感受到背叛，否則數位勞動會一直被視為愛的付出、不求回報；最後，數位勞動的價值遠非市場交易價值可以完全量化轉換，不重思市場與生活、生產性與非生產性的界線，不想像非資本主義的非物質性勞動樣貌，只

單獨要求數位勞動有給可能恰恰落入新自由主義的市場供需陷阱，誘使網友拼命成爲網紅，以吸引廣告收入分享與行銷代言贊助，進而引領所謂的企業家精神個人主義（entrepreneurial individualism）幽靈揮軍入侵殘存的生活領域（Mukherjee & Banet-Weiser, 2012）。

如果網路應該被視同電話等公共基礎建設，釜底抽薪的解決辦法還是網路公有地的確保。Smythe（1994）看不慣商業媒體佔據公共廣電資源卻只思圖利自己，美國管制媒體的聯邦通訊委員會（Federal Communications Commission, FCC）偏偏又尸位素餐、不聞不問，他曾建議商業媒體每年支付使用公共頻譜的租金，以另外建立公共媒體，可惜後來成立的 PBS 財源仰賴政府預算與募款，並未包括這些租金。如今數位時期幾乎要憾事重演，FCC 曾在 2010 年提出網路中立原則，約束線上服務的差別待遇，卻遭聯邦上訴法院宣布無效。美國前總統 Obama 任內積極重推此政策，在三百七十萬則民眾請願留言的壓力下，2015 年 FCC 推出網路中立新命令，將網路定位爲共同載具（common carrier），保障網路管理與資訊透明，並禁止任意封鎖、任意降速、或付費取得優先傳輸權（劉邦揚，2015）。歐盟議會也於同年通過「電子通訊共同市場規章」，要求網路服務與傳輸業者遵守「盡力而爲原則」，反訂價與反歧視，確保網路中立性（林家暘，2017）。隱憂的是，FCC 新命令雖然在 2016 年獲得聯邦上訴法院認可，電信業者卻堅持告上最高法院，新總統 Trump 之下的 FCC 也打算改變立場，美國網路中立性正岌岌可危。而臺灣網路服務傳輸業者的市場集中度高，網路平等待遇的保障更需要明確法製化。

網路中立原則只是保護數位公有地的第一步，服務傳輸不被商業染指可保障線上非資本主義的活動不致於遭受差別待遇的歧視排擠，但是倚賴廣告的商業性數位媒體與社群平台仍有很大的影響力，美國前三大的 Web 2.0 平台中，僅有維基百科是非營利，其他平台幾乎都是營利且極度倚賴廣告收入（Fuchs, 2011）。這意味著，不管是知曉或尚未知曉、自願或非自願、承認或不承認，大多數網友的線上互動都被轉化爲幫資本工作的勞動，勞動生產的個資與大數據資料庫皆被私有化，而數位勞動者也被建構爲視之爲理所當然、甚至甘之如飴的資訊消費者。數位勞動過程避開生產階段，因此不算剝削，使用者主動公開個資，因此也難稱侵犯隱私，但是不能跟著忽略資本在消費領域中利用媒體使用者的詳細線上資訊，打造替「認知資本主義」需求管

理而勞動的新主體。政治經濟學派呼籲建立具影響力的公共數位媒體與社群平台，可望解決數位使用者既幫資本勞動、又被建構為消費者的尷尬處境（Bauwens, 2013）。而針對商業性的數位媒體與平台，採取統合結構、行為、與內容的「複合式」管制取徑則在確保股權分散、市場競爭、專業自主、與內容多元（羅世宏，2013）。除此之外，也應要求商業性的數位媒體與社群平台繳交高額稅款，一方面償付數位圈地造成的公有地損失，另一方面也補償數位使用者的線上免費勞動。藉由新經濟的財富合理重分配，就能有穩定財源建構非商業性的數位媒體與社群平台。

最後，數位媒體與社群平台運作營利的最大資產是大數據，而這些鉅細靡遺的個資、線上行為紀錄、與 UGC 等原始資訊都靠使用者生產，新經濟只是運用編碼、演算法、人工智慧將其重新排列組合，包裝後的數位個人檔案與網絡資料庫不僅建構新主體反噬使用者，還以商業機密與私有財產之名排除使用者的介入分享（Andrejevic, 2013）。對抗此一異化主體，在個別主體展演與集體對抗行動之外，許多隱私權的關注者要求新經濟尊重使用者民主參與數位主體建構的過程，保障使用者對個人資訊篩選與運用擁有「知的權利」（right to know）、「被遺忘的權利」（right to be forgotten）與「改變的權利」（right to change），使用者有權瞭解、檢查、修正、與自主運用相關數據（Weigend, 2017）。相較於公權力推動網民普遍基本工資、網路中立原則、公共數位媒體與社群平台的遲疑躊躇，越來越多數位使用者積極爭取拿回原本屬於自己的自我形塑能力與偶然發現（serendipity）的可能，重新成為資料數據的主人，努力建構網路環境為實現民主互動溝通、展演多元主體的公共領域。

## 參考書目

- 王右君（2009）。〈重訪網路上的身份展演：以同志論壇MOTSS 為分析對象〉。《新聞學研究》，99：47-77。
- 王右君（2010）。〈網路交友平台上的女性自我敘事與性別展演〉。《女學學誌：婦女與性別研究》，27：201-249。
- 林仲軒（2017）。〈表演認同作為其他途徑的政治：澳門網民的實踐經驗〉。《新聞學研究》，131：127-171。
- 李立焯（2016）。〈網絡媒體和連結型行動的力量與挑戰：以2014香港雨傘運動為例〉。《傳播研究與實踐》，6（1）：11-44。
- 李明聰（2015）。〈韓國流行音樂的視覺性、身體化與性別展演：以「少女時代」的MV產製和消費挪用為例〉。《新聞學研究》，122：37-78。
- 林家暘（2017）。〈競爭秩序下的網路中立性－歐盟與德國的立法發展給予我國之啓示〉。《臺北大學法學論叢》，101：197-261。
- 陳婉琪、張恒豪、黃樹仁（2016）。〈網絡社會運動時代的來臨？太陽花運動參與者的人際連帶與社群媒體因素初探〉。《人文及社會科學集刊》，28（4）：467-501。
- 劉邦揚（2015）。〈FCC新版網路中立命令將再掀論戰〉。《科技法律透析》，27（7）：8-10。
- 羅世宏（2013）。〈媒體壟斷如何防制？媒體多元如何維護？邁向一個複合式的管制取徑〉。《傳播研究與實踐》，3（2）：1-25。
- Althusser, L. (1969). *For Marx* (B. Brewster, Trans.). London, UK: Penguin. (Original work published 1965)
- Althusser, L. (1971). Ideology and ideology state apparatuses. In L. Althusser (Ed.), *Lenin and philosophy and other essays* (B. Brewster, Trans.) (pp. 127-186). New York: Monthly Review Press. (Reprint from *La Pensée*, 1970)
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

- Andrejevic, M. (2007). Surveillance in the Digital Enclosure, *The Communication Review*, 10(4), 295-317.
- Andrejevic, M. (2013). Estranged free labor. In T. Scholz (Ed.), *Digital labor: The internet as playground and factory* (pp. 149-164). New York, NY: Routledge.
- Andrejevic, M. (2014). "Free lunch" in the digital era: Organization is the new content. In L. McGuigan, & V. Manzerolle (Eds.), *The audience commodity in a digital age: Revisiting a critical theory of commercial media* (pp. 193-206). New York, NY: Peter Lang.
- Andrejevic, M. (2015). Personal data: Blind spot of the "affective law of value"? *The Information Society*, 31(1), 5-12.
- Angelis, M. D. (2005). Value(s), measure(s) and disciplinary markets. *The Commoner*, 10, 66-86.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258.
- Arvidsson, A. & Colleoni, E. (2012). Value in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 28(3), 135-150.
- Barney, D. (2000). *Prometheus wired: The hope for democracy in the age of network technology*. Vancouver, Canada: UBC press.
- Bauwens, M. (2013). Thesis on digital labor in an emerging P2P economy. In T. Scholz (Ed.), *Digital labor: The internet as playground and factory* (pp. 207-210). New York, NY: Routledge.
- Beckett, A. (2012). Governing the consumer: Technologies of consumption. *Consumption, Market & Culture*, 15(1), 1-18.
- Beller, J. (2013). Digitality and the media of dispossession. In T. Scholz (Ed.), *Digital labor: The internet as playground and factory* (pp. 165-186). New York, NY: Routledge.
- Benanav, A. (2015). *A global history of unemployment: Surplus populations in the world economy, 1949-2010* (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations

Publishing. (AAT 3670545)

Bolin, G. (2011). *Value and the media: Cultural production and consumption in digital markets*. Farnham, UK: Ashgate.

Caraway, B. (2011). Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity. *Media, Culture & Society*, 33(5), 692-708.

Cavoukian, A. (2012). *Privacy by design and the emerging personal data ecosystem*. Toronto, ON: Information and Privacy Commissioner.

Cole, S. & Pontell, H. (2006). Don't be low hanging fruit: Identity theft as moral panic. In T. Monahan (Ed.), *Surveillance and security: Technological politics and power in everyday life* (pp. 125-147). New York: Routledge.

Comer, E. (2015). Revisiting Marx's value theory: A critical response to analysis of digital presumption. *The Information Society*, 31(1), 13-19.

Day, R. E. (2015). Value and the unseen producers: Wages for housework in the women's movement in 1970s Italy and the prosumers of digital capitalism. *The Information Society*, 31(1), 36-43.

Dean, J. (2010). *Blog theory: Feedback and capture in the circuits of drive*. Cambridge, MA: Polity Press.

Dyer-Wetherford, N. (1999). *Cyber-Marx: Cycles and circuits of struggle in high-technology capitalism*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Ekman, M. (2012). Understanding accumulation: The relevance of Marx's theory of primitive accumulation in media and communication studies. *tripleC: Cognition, Communication, Cooperation*, 10(2): 156-170.

Fisher, E. (2012). How less alienation creates more exploitation? Audience labor on social network sites. *tripleC: Cognition, Communication, Cooperation*, 10(2), 171-183.

Foucault, M. (1982). The subject and power: Afterword. In H. L. Dreyfus & P. Rabinow (Eds.), *Michel Foucault: Beyond structuralism and hermeneutics* (2<sup>nd</sup> ed.) (pp. 208-226). New York, NY: Harvester Wheatsheaf.

Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *The Information*

- Society*, 26(3), 179-196.
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of critical media and information studies*. London, UK: Routledge.
- Fuchs, C. (2012). With or without Marx? With or without capitalism? A rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 10(2), 633-645.
- Fuchs, C. (2013). Class and exploitation on the internet. In T. Scholz (Ed.), *Digital labor: The internet as playground and factory* (pp. 211-224). New York, NY: Routledge.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. London, UK: Routledge.
- Fuchs, C. (2015). *Reading Marx in the information age: A media and communication studies perspective on Capital volume I*. New York, NY: Routledge.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (Eds.) (2012). Marx is back: The importance of Marxist theory and research for Critical Communication Studies today. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 10(2), 127-632.
- Gandy, O. H. Jr. (2014). The political economy of personal information. In J. Wasko, G. Murdock, & H. Sousa (Eds.), *The handbook of political economy of communications* (pp. 436-457). West Sussex, UK: Wiley Blackwell.
- Giroux, H. (2015). Selfie Culture in the Age of Corporate and State Surveillance. *Third Text*, 29(3), 155-164.
- Harvey, D. (2005). *The new imperialism*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Heaton, L. & Proulx, S. (2015). Paradoxical empowerment: Immaterial labor translated in a web of affective connections. *The Information Society*, 31(1), 28-35.
- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Los Angeles, CA: University of California Press.
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Malden, MA: Polity Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where the old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.

- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York, NY: New York University Press.
- Jhally, S. (2014). Introduction to “Watching as working.” In L. McGuigan, & V. Manzerolle (Eds.), *The audience commodity in a digital age: Revisiting a critical theory of commercial media* (pp. 85-90). New York, NY: Peter Lang.
- Jin, D. Y. & Feenberg, A. (2015). Commodity and community in social networking: Marx and the monetization of user-generated content. *The Information Society*, 31(1), 52-60.
- Lee, M. (2014). “Free lunch” in the digital era: Organization is the new content. In L. McGuigan, & V. Manzerolle (Eds.), *The audience commodity in a digital age: Revisiting a critical theory of commercial media* (pp. 175-192). New York, NY: Peter Lang.
- Manzerolle, V. R. (2014). Technologies of immediacy/Economies of attention: Notes on the commercial development of mobile media and wireless connectivity. In L. McGuigan, & V. Manzerolle (Eds.), *The audience commodity in a digital age: Revisiting a critical theory of commercial media* (pp. 207-226). New York, NY: Peter Lang.
- Manzerolle, V. R. & Kjosen, A. M. (2012). The communication of capital: Digital media and the logic of acceleration. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 10(2), 214-229.
- Marx, K. (1857). *Grundrisse*. London, UK: Penguin.
- Maxwell, R. & Miller, T. (2012). *Greening the media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- McGuigan, L.(2012). Consumers: The commodity product of interactive commercial television, or, Is Dallas Smythe’s thesis more germane than ever? *Journal of Communication Inquiry*, 36(4), 288-304.
- McGuigan, L. & Manzerolle, V. (Eds.)(2014) *The audience commodity in a digital age: Revisiting a critical theory of commercial media*. New York, NY: Peter Lang Publishing.
- Meehan, E. R. (2005). *Why TV is not our fault: Television program, viewers, and who’s*

- really in control*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Mukherjee, R. & Banet-Weiser, S. (Eds.) (2012). *Commodity activism: Cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press.
- Murdock, G. (2014a). Political economies as moral economies: Commodities, gifts, and public goods. In J. Wasko, G. Murdock, & H. Sousa (Eds.), *The handbook of political economy of communications* (pp. 13-40). West Sussex, UK: Wiley Blackwell.
- Murdock, G. (2014b). Commodities and commons. In L. McGuigan, & V. Manzerolle (Eds.), *The audience commodity in a digital age: Revisiting a critical theory of commercial media* (pp. 229-244). New York, NY: Peter Lang.
- Napoli, P. M. (2010). Revisiting “mass communication” and the “work” of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*, 32(3), 505-516.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2014). The institutionally effective audience in flux: Social media and the reassessment of the audience commodity. In L. McGuigan, & V. Manzerolle (Eds.), *The audience commodity in a digital age: Revisiting a critical theory of commercial media* (pp. 115-134). New York, NY: Peter Lang.
- Negri, A. (1999). Value and affect. *Boundary 2*, 26(2), 77-88.
- Ouellet, M. (2015). Revisiting Marx’s value theory: Elements of a critical theory of immaterial labor in informational capitalism. *The Information Society*, 31(1), 20-27.
- Pridmore, J. & Trottier, D. (2014). Extending the audience: Social media marketing, technologies and the construction of markets. In L. McGuigan, & V. Manzerolle (Eds.), *The audience commodity in a digital age: Revisiting a critical theory of commercial media* (pp. 135-156). New York, NY: Peter Lang.
- Rey, P. J. (2011, November 17). Incidental productivity: Value and social media. *Cybergology*. Retrieved from: <http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/11/17/incidental-productivity-value-and-social-media>
- Rigi, J. & Prey, R. (2015). Value. Rent, and the political economy of social media. *The*

- Information Society*, 31(4), 392-406.
- Roberts, J. M. (2016). Co-creative prosumer labor, financial knowledge capitalism, and Marxist value theory. *The Information Society*, 32(1), 28-39.
- Robinson, B. (2015). With a different Marx: Value and the contradictions of web 2.0 capitalism. *The Information Society*, 31(1), 44-51.
- Sandoval, M. (2012). A critical empirical case study of consumer surveillance on Web 2.0. In C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund, & M. Sandoval (Eds.), *Internet and surveillance: The challenge of Web 2.0 and social media* (pp. 147-169). New York: Routledge.
- Scholz, T. (Ed.)(2013). *Digital labor: The internet as playground and factory*. New York, NY: Routledge.
- Schreft, S. (2007). Risks of identity theft: Can the market protect the payment system? *Economic Review, Federal Reserve Bank of Kansas City (Fourth Quarter)*, 92(4), 5-40.
- Smythe, D. (1977). Communication: Blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Smythe, D. (1981). *Dependency road: Communication, capitalism, consciousness, and Canada*. Norwood, NJ: Ablex.
- Smythe, D. (1989). Television deregulation and the public. *Journal of Communication*, 39(4), 133-137.
- Smythe, D. (1994). *Counterclockwise*. Boulder, CO: Westview Press.
- Solove, D. (2004). *The digital person: Technology and privacy in the information age*. New York: New York University Press.
- Wall, D. (2007). *Cybercrime: The transformation of crime in the information age*. Malden, MA: Polity Press.
- Weigend, A. (2017). *Data for the people: How to make our post-privacy economy work for you*. New York: Basic Books.
- Wright, E. O. (1985). *Class, crisis and the state*. London, UK: Verso.
- Wright, E. O. (2005). Foundations of a neo-Marxist class analysis. In E. O. Wright (Ed.),

- Approaches to class analysis* (pp. 4-30). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Zajc, M. (2015). The social media dispositive and monetization of user-generated content. *The Information Society*, 31(1), 61-67.
- Žižek, S. (1998). The interpassive subject. *Traverses*. Paris: Centre Georges Pompidou.
- Žižek, S. (2008). *Violence*. London, UK: Profile Books.
- Zwick, Z. & Bradshaw, A. (2014). Capital's new commons: Communities, marketing and the work of the audience in communicative capitalism. In L. McGuigan, & V. Manzerolle (Eds.), *The audience commodity in a digital age: Revisiting a critical theory of commercial media* (pp. 157-172). New York, NY: Peter Lang.

