

数字劳动与受众劳动的理论混淆及其实践危害^{*}

王 丰

【内容提要】持续壮大的数字经济已成为推动全球经济增长的重要引擎。数字技术的出现打破了传统的生产模式，使人类劳动呈现数字劳动的新样态。数字劳动理论与实践受到广泛关注，但已有研究却存在着将数字劳动与受众劳动相混淆的状况，导致数字劳动概念泛化。数字劳动与数字经济紧密相关，数字劳动概念泛化，产生了数字产业定位的偏差和数字经济发展虚化等实践危害。厘清和把握数字劳动和受众劳动的内涵与边界，才能有效地分类保障数字劳动者和受众劳动者权益、规范和引导数字资本健康发展、准确定位未来数字技术和数字产业发展方向，加快发展新质生产力。

【关键词】数字劳动 受众劳动 传播政治经济学 数字经济 新质生产力

作者简介：王丰（1982-），西南大学马克思主义学院教授、博士生导师（重庆 400715）。

数字经济发展态势迅猛，成为全球产业发展变革的重要引擎，也是我国国民经济的重要组成部分。习近平总书记强调：“数字经济事关国家发展大局。”^①党的二十届三中全会明确提出：“加快构建促进数字经济发展体制机制，完善促进数字产业化和产业数字化政策体系。”^②构建有效的数字经济发展体制机制、健全完善数字产业化和产业数字化政策体系，离不开科学的理论指导。正确认识数字经济，首先要正确认识数字经济的基础理论和核心范畴——数字劳动。数字劳动是数字化时代新的劳动形式。学术界普遍认为，数字劳动概念发端于传播政治经济学学者达拉斯·斯麦兹创立的受众商品理论，经文森特·莫斯科、蒂齐亚纳·特拉诺瓦、泰博·舒尔茨、克里斯蒂安·福克斯等学者的创新发展，形成了数字劳动理论。这些成果为研究数字时代劳动形式的新样态作出了重要的理论贡献，但在数字劳动的概念、范围等议题上尚未取得共识，并产生数字劳动概念的“泛化”问题，出现了数字劳动与受众劳动的理论混淆。数字劳动理论与劳动价值论、受众劳动论在核心观点上具有一定的继承性。如果过度强调理论继承性，而忽视其中的差异性，直接将受众劳动与数字劳动等同起来，或者将受众劳动统一于数字劳动之中，就将会极大地扩展数字劳动的边界与范围，一切网络活动、数字活动似乎都成了数字劳动。相应地，一切与网络活动、数字活动相关联的传统技术、传统产业和经济业态都被虚假地标签为数字技术、数字产业和数字经济，真正属于数字经济的部分，却没有得到持续健康的发展。为了走出数字劳动理论研究的误区，推进数字经济高质量发展，应当始终坚持劳动价值论，澄清“数字劳动”的内涵及其与“受众劳动”的联系与差异。

^{*} 本文系国家社科基金重大项目“中国式现代化进程中的共同富裕问题研究”（24&ZD027）、教育部哲学社会科学研究重大专项项目“习近平经济思想（发展与战略）研究”（2024JZDZ003）的阶段性成果。

① 《习近平著作选读》第2卷，北京：人民出版社，2023年，第539页。

② 《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》，北京：人民出版社，2024年，第11-12页。

一、文献综述与问题的提出

传播政治经济学植根于马克思主义政治经济学，关注传播媒介的商品化过程，致力于批判传播体制背后的所有权和资本问题^①。受众劳动理论是传播政治经济学的重要理论成果。20世纪70年代，伴随电视、电影等传播媒介普遍进入人类生活，传播政治经济学的重要代表人物斯麦兹把研究目光从媒体行业的意识形态功能转移到了经济功能上，并融合传播学领域的受众商品理论和马克思主义劳动价值理论，首次将“受众劳动”作为传播政治经济学的核心概念之一。他认为，大众媒介以电视、广播节目吸引观众（受众），以受众流量吸引广告商，将受众的注意力作为受众商品出售给广告商，为传媒和广告商创造价值，人们观看电视、收听广播等行为成了劳动。在继承斯麦兹的受众劳动理论基础上，莫斯可提出了不同的观点，认为媒体生产的商品不是受众，而是受众活动产生的信息、数据，媒介和广告商的交易是无形的受众观看时长、收视率等信息^②。

随着信息技术的发展，媒体传播模式和内容生产模式都实现了新突破，数字媒介下的劳动类型和劳动行为被全景重塑。面对日新月异的互联网新传播环境，不管是斯麦兹理论的支持者还是反对者，不仅没有忽视“受众劳动”话题，还作出了新的理论贡献。部分学者创新性地经典的受众劳动分析范式用于分析互联网时代的传媒，揭示出新媒体场域中，受众的能动性大大提高，传播模式由“单向输出”变为“双向互通”，受众变成“用户”“产消者”，剩余价值生产和实现变得更加容易^③。伊兰·费舍尔以脸书（Facebook）为案例，考察了社交网站上的受众劳动，强调相较传统的大众传媒，用户在社交网站上的交流便利性加剧了自身受剥削的程度。用户通过社交媒体的在线活动创建的社交网络、关系和内容，以及产生的“位置”“浏览历史”与“偏好”等数据，被出售给了广告商，用户却没有获得任何报酬^④。与传统的劳动形式不同，受众的劳动通常算不上艰苦的工作，部分“劳动”甚至被称为“玩劳动”^⑤。可见，数字技术的广泛使用，使生产者和消费者的关系发生转变^⑥，消费者转变为价值创造者^⑦。同时，数字技术的发展也推动了数字劳动的出现。

特拉诺瓦认为，数字劳动是“非物质化劳动”和“免费劳动”的一种表现形式，是免费的受众劳动从文化知识消费活动向生产性行为的转变，具有无酬、自愿的特点^⑧。这一观点得到了哈特和奈格里的认同，他们都认为数字劳动就是以信息技术为中介，生产和控制情感的非物质劳动^⑨。福克斯基于马克思主义政治经济学原理提出了“数字劳动”的理论分析框架，对“数字劳动”作了较为宽泛的界定。他认为，与数字技术相关的所有劳动形式都是数字劳动，既包括使用数字设备的采

① 参见杨嵘均：《传播政治经济学的历史源流、理论发展与实践向度》，《学海》2022年第2期。

② 参见〔加拿大〕文森特·莫斯可：《传播政治经济学》，胡春阳、黄红宇、姚建华译，上海：上海译文出版社，2013年，第175-177页。

③ Dolber Brian, “Blindspots and Blurred Lines: Dallas Smythe, the Audience Commodity, and the Transformation of Labor in the Digital Age”, *Sociology Compass*, Vol. 10, No. 9, 2016.

④ Eran Fisher, “Class Struggles in the Digital Frontier: Audience Labour Theory and Social Media Users”, *Information, Communication & Society*, Vol. 18, No. 9, 2015; Jacob Johanssen, “Gaming—playing on Social Media: Using the Psychoanalytic Concept of ‘Playing’ to Theorize User Labour on Facebook”, *Information, Communication & Society*, Vol. 21, No. 9, 2018.

⑤ Julian Kücklich, “Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry”, *The Fibreculture Journal*, No. 5, 2005.

⑥ Vivek Devvrat Singh, “Digital Transformation Changes in the Producer Consumer Relationship”, *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, Vol. 11, No. 11, 2021.

⑦ Antonio A. Casilli, “Digital Labor: Travail, Technologies et Conflictualités”, *Institut National de l’Audiovisuel (INA)*, 2015.

⑧ Tiziana Terranova, “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy”, *Social Text*, Vol. 18, No. 2, 2000.

⑨ Michael Polemis, “Michael Hardt and Antonio Negri, Empire: Die Neue Weltordnung”, *Philosophical Inquiry*, Vol. 26, No. 3, 2004.

矿劳动，也包含在互联网上浏览网站的活动^①。费舍尔认为，数字劳动是基于数字平台配置、通过数字媒体技术协调的劳动形态，是用户利用社交平台、移动应用程序进行的日常数据活动^②。实际上，在数字劳动研究的最初阶段，就已经存在着将数字劳动与受众劳动相混淆的情况了。

国外有关研究成果受到国内学术界的广泛关注。学者们在数字劳动的内涵和边界的认识等方面，形成了不同的理论观点。有的学者提出“活动论”，即数字劳动是“在数字生产方式下产生，并能够形成一定的生产后果的活动”^③。有的学者提出“工作论”，强调数字劳动的工作性特点，即数字劳动是使用数字工具，在数字平台或数字空间中形成合目的的数字产品的工作^④。有的学者提出“属性论”，即数字劳动是在移动互联网时代，数字劳动者在雇佣和非雇佣关系中，通过数字平台所进行的各种有酬或无酬的生产性劳动^⑤。有的学者提出“对象论”，即数字劳动既是物质劳动又是非物质劳动，既是生产性劳动又是非生产性劳动，根本上是一种对象性活动^⑥。有的学者提出“本质论”，即数字劳动是非物质劳动在当代的最新样态，不断创造剩余价值并驱动数字资本增殖，在全球范围内生成异己性的物质力量宰制人类世界^⑦。还有的学者提出“类型论”，即数字劳动包括用户无酬劳动、众包劳动、按需劳动、雇佣数字劳动等^⑧。

理论关注点总是随着现实问题的变化而转移，数字技术进步有力地推动了“受众劳动”理论向“数字劳动”理论的发展。在数字劳动研究取代受众劳动研究的转向过程中，有人将受众劳动作为一种特定的数字劳动进行研究。当学术研究忽视受众劳动的特殊性，直接将受众劳动视作数字劳动时，数字劳动的边界就大大扩展和泛化了。如上所述，有的研究要么将数字劳动看作受众劳动的新表现形式，即“非物质劳动在当代的最新样态”；要么认为数字劳动涵盖受众劳动，例如，“活动论”“工作论”“类型论”等观点。受众劳动和数字劳动的理论混淆，会严重阻碍数字经济的高质量发展，必须予以澄清。

二、数字劳动和受众劳动的概念及边界

尽管学术界对“数字劳动”概念进行了深入探讨，但至今尚无统一定论。应结合已有理论成果，坚持马克思主义政治经济学的基本原则，明确数字劳动和受众劳动的概念及边界，避免因错误的理论推动错误的实践。

1. 数字劳动的概念及边界

数字劳动作为人类劳动的新形态，有着丰富内涵。准确把握数字劳动的本质属性，需要以马克思的劳动价值论为根本理论依据，从价值创造角度界定数字劳动的概念，确定数字劳动的边界。

① 参见〔英〕克里斯蒂安·福克斯：《受众商品、数字劳动之争、马克思主义政治经济学与批判理论》，汪金汉、潘璟玲译，《国外社会科学前沿》2021年第4期。

② Eran Fisher, “Class Struggles in the Digital Frontier: Audience Labour Theory and Social Media Users”, *Information, Communication & Society*, Vol. 18, No. 9, 2015.

③ 参见蓝江：《数字劳动、数字生产方式与流众无产阶级——对当代西方数字资本主义的政治经济学蠡探》，《理论与改革》2022年第2期。

④ 参见肖峰：《数字劳动的边界论析——基于马克思劳动观的考察》，《马克思主义研究》2023年第4期。

⑤ 参见李弦：《数字劳动价值论的理论解析》，《思想理论教育》2022年第11期。

⑥ 参见豆莹莹、张文喜：《数字劳动的内涵界定、双重维度及异化机制》，《北京社会科学》2022年第4期。

⑦ 参见刘卓红、郭晓晴：《数字劳动的政治哲学叙事——从马克思到当代西方左翼的资本主义批判》，载《当代国外马克思主义评论》总第32辑，上海：上海三联书店，2023年，第140页。

⑧ 参见黄再胜：《数字剩余价值的生产、实现与分配》，《马克思主义研究》2022年第3期。

(1) 数字劳动的概念。劳动是马克思主义政治经济学的核心概念。抽象掉劳动过程的历史形式，劳动就是人借助劳动资料使劳动对象发生预定变化从而生产某种使用价值（即满足某种需要的物体）的活动。马克思首先从物质生产领域考察劳动过程的一般性质，揭示出“一般生产劳动”的实质，即生产使用价值的劳动。随着生产力的发展，分工不断深化和细化，处于非物质生产领域的劳动形态大量涌现，尤其是服务性劳动。“服务这个词，一般地说，不过是指这种劳动所提供的特殊使用价值，就像其他一切商品也提供自己的特殊使用价值一样”^①。“由上述一切可以看出，生产劳动是劳动的这样一种规定，这种规定本身同劳动的一定内容，同劳动的特殊有用性或劳动所借以表现的特有的使用价值绝对没有关系。”^②换言之，服务既可以是生产劳动，也可以是非生产劳动。这与组织劳动的生产方式紧密相关。在商品经济发展的特定历史阶段，无论是何种性质的资本，它购买了劳动力，而这种劳动力通过劳动增殖了资本，这种劳动就是生产劳动。譬如，饮食、表演、美发等服务也可以作为生产资本和增殖价值的基础，成为生产劳动。社会生产力的进一步发展，信息技术、数字技术开始涌现，并被广泛嵌入劳动过程，形成了数字劳动。

数字劳动在形式上虽然有别于传统产业劳动，但实质上仍然是一种对象性活动，在历史建构、要素构成和价值旨归等方面和传统劳动具有一致性^③。数字劳动作为新的劳动样态，其概念界定必须基于马克思所确立的“劳动”范畴分析框架。首先，数字劳动是劳动者生产数字产品，以满足社会需要的有目的的活动。数字劳动的结果，既包括商品，也包括服务。其次，数字劳动使用的劳动资料 and 作用的劳动对象都具有明显的数字化特点。但是，人们时常忽略数字劳动过程的整体性，分割了劳动资料和劳动对象具备数字化特征的同时性，从而错误认为只要是使用数字手段的劳动都是数字劳动。最后，数字劳动是生产劳动。数字劳动者运用数字化生产资料，对包括数据信息在内的劳动对象进行深度加工，生产出具有交换价值的数字商品或服务，通过交换实现利润。

根据以上三点，数字劳动是数字劳动者本着满足社会需要的目的，以信息、数据及其相关物质资料为劳动对象，使用包括移动设备、现代数字技术在内的数字化劳动工具，创造数字化商品或服务的生产性活动。基于此定义，数字劳动的主要类型包含：第一，从事现代数字信息网络创新、开发和应用的专业化劳动。包括程序开发、网站设计、软件程序编写、智能系统研究等具体的工作形态。第二，使用数字通信技术的终端设备生产、加工数字内容的劳动。这一类劳动通常借助数字平台进行内容生产、创作和表演，以及对数据信息进行深度整理、加工使之成为可以出售的商品和服务。例如，数字平台的主播劳动，信息数据的处理、加工劳动等。第三，直接从事生产、制造数字化设备商品，以及提供相应服务的劳动。例如，数字设备的制造、数字平台的搭建、生产性的数字化金融服务等。除此以外，浏览网页、观看视频、玩电子游戏等各类受众劳动，以及借助数字平台类似外卖、代驾、网约车司机等从属于数字企业的众包劳动都不属于数字劳动。

(2) 数字劳动的边界。为了更准确地识别属于数字劳动的劳动形式，深入理解和评估数字劳动的价值和贡献，需要对其边界进行明确界定。依据数字劳动所具有的劳动一般特征和数字化特殊属性，可对数字劳动边界作如下规定。

第一，数字劳动应具有目的性。马克思高度肯定树立劳动目的性在促进社会生产方面的关键作用。他强调：“蜜蜂建筑蜂房的本领使人间的许多建筑师感到惭愧。但是，最蹩脚的建筑师从一开

① 《马克思恩格斯文集》第8卷，北京：人民出版社，2009年，第409页。
② 《马克思恩格斯文集》第8卷，北京：人民出版社，2009年，第526页。
③ 参见尹寒：《数字劳动异化的实质、表现及其超越》，《思想教育研究》2024年第2期。

始就比最灵巧的蜜蜂高明的地方，是他在用蜂蜡建筑蜂房以前，已经在自己的头脑中把它建成了。”^① 这段文字形象地说明了劳动对象主体化过程呈现出来的劳动“目的性”特征——劳动结果预先存在于人类头脑中，劳动则是促使劳动对象发生变化达到劳动者预设目的的过程。马克思指出，“劳动过程……是制造使用价值的有目的的活动”^②。这就明确宣示了“目的性”是劳动的构成要件。数字劳动作为劳动的新形态，也必须满足劳动的一般特点。任何不具备明确目的的劳动，包括没有主动预设生产“数据”目的的受众劳动，都不属于数字劳动的范围。

第二，数字劳动是生产性劳动。依据马克思具有历史唯物主义特性的劳动范畴，生产劳动在现今社会发展所能达到的阶段，是直接同资本相交换并能为资本实现增殖的劳动。“所以，生产劳动是这样一种劳动，这种劳动对于工人来说只是再生产出他的劳动能力的预先确定的价值，相反，作为创造价值的活动却会使资本价值增殖，这种劳动使它所创造的价值作为资本同工人本身相对立。对象化劳动与活劳动之间的独特关系使对象化劳动成为资本，使活劳动成为生产劳动。”^③ 可见，从资本的角度定义生产劳动的概念，其囊括的范围和内容扩大了。“产品从个体生产者的直接产品转化为社会产品，转化为总体工人即结合劳动人员的共同产品。”^④ 当生产过程中的创新劳动、管理劳动、服务劳动等作为“总体工人”的器官，执行总体工人的某些职能，即使不直接作用于劳动对象，仍然可以纳入生产劳动。无论是数字信息网络中的专业化劳动，还是生产数字内容的劳动，抑或从事生产、制造数字化设备的劳动，甚至是提供某些数字服务，它们能实现资本增殖，它们都属于数字劳动，具有生产性特点。

第三，数字劳动将劳动过程数字化作为内生性特征。数字劳动的内生性特征主要反映在劳动过程的数字化属性上，即数字劳动的劳动资料、劳动对象、劳动产品必须具备数字属性。数字劳动扩大了劳动对象的范围，将无形的信息、数据、知识等纳入其中。劳动资料是传导劳动的媒介，数字劳动依赖于使用数字工具控制生产过程，没有使用数字工具的劳动，即使与数字产业链相关，也很难归类为数字劳动。数字劳动者的劳动产品多数展现为数据、代码、符号、信息及其相关设备。外卖 APP 上“骑手”的劳动产品体现为商品地理空间上的位移，其劳动仍属于传统劳动范畴，而那些隐藏在平台背后的，负责程序运行与提供算法支撑等工作的专业人员的劳动才是数字劳动。数字劳动需要同时满足劳动对象、劳动资料和劳动产品数字化特征，只满足其一，就有可能将“非数字”劳动或者活动误认为数字劳动。例如，网约车司机在平台上接单，采用了数字化的劳动工具，即基于数据和数字技术的物的综合体^⑤，但因其劳动对象并不具备数字化特征，所以网约车司机的主体性劳动就不是数字劳动。

2. 受众劳动的概念及其边界

随着新兴传播媒介和数字信息技术的广泛应用，受众劳动过程变得愈发复杂，这为理解数字时代的新劳动现象带来了挑战。对受众劳动进行明确的概念界定和边界探讨，有助于我们深入理解受众劳动的本质与特征。

(1) 受众劳动的概念。生产劳动与非生产劳动共同构成劳动范畴。因此，非生产劳动是劳动范畴的“子集”，它不生产使用价值，但直接服务于使用价值生产。在生产、分配、流通、消费以及社会秩序的再生产等社会必须开展的这些基本活动中，分配活动不涉及劳动行为。以社会秩序再生

① 《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第208页。

② 《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第215页。

③ 《马克思恩格斯文集》第8卷，北京：人民出版社，2009年，第526页。

④ 《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第582页。

⑤ 参见张义修：《数字时代的劳动辩证法——基于马克思劳动哲学的当代阐释》，《浙江社会科学》2023年第9期。

产为目的的活动与收入相交换,是非生产劳动。传统的消费活动不涉及劳动耗费,不是劳动;处于纯粹流通领域的劳动,服务于使用价值生产;然而消费活动和流通活动的商品化、信息化、数据化、数字化,构成了受众劳动出现和发展的基础。

受众劳动的样态与媒介形态的变迁具有一致性。随着大数据、云计算、智能设备等各类数字技术发展成果进入人类生活,数字景观已经成为当下较为普遍且为人熟知的景象。进入互联网和数字化时代,“受众”获得了更多的行动权,介入媒介内容的生产过程,能够按照自己的意愿创造媒介内容,使得消费活动穿上了“生产性”的外衣。这种“生产性”只反映数据的生成过程,诸如平台用户的任何活动都会生成原始的、未经加工的数据,不具备真正的生产性质。马克思指出:“如果一种职能本身是非生产的,然而是在再生产的一个必要的因素,现在这种职能由于分工,由多数人的附带工作变为少数人的专门工作,变为他们的特殊行业,那么,这种职能的性质本身并不会改变。”^①消费领域和纯粹流通领域的非生产性,决定了受众劳动的非生产性。尽管数字平台利用受众劳动获得了利润,但这和商业资本获得利润的性质是一样的。更多的行动权,让受众劳动在数字媒介活动领域具有了更丰富的表现形式,包括免费劳动、“玩劳动”等。媒体和广告商借助数字技术能更精准地把控受众,更自然地将产品销售渗透进受众的媒介活动之中。简言之,技术进步形成了更加丰富的受众劳动表现形式,拓展了媒体和广告商的价值增殖的获取通道,但始终没有超出传播语境。可见,受众劳动是指媒介用户通过付出注意力形成的一系列生产或消费数据信息的媒介活动。

(2) 受众劳动的边界。数字时代的受众劳动涉及用户在互联网平台上所进行的一系列活动,这种多样性增添了确定受众劳动边界的难度。追溯“受众劳动”概念的学术史,发现受众劳动的学术语境主要聚焦于传播场域。遵循传播政治经济学的理论范畴和政治经济学的劳动价值理论,受众劳动的结果能够满足人们的某种需求,形成使用价值,但不涉及价值创造过程。传统的受众商品理论主张,大众媒体将受众作为“商品”进行生产,进而将其销售给广告商,受众在此过程中充当了价值创造者的角色。但事实上,可以将广告商支付给大众媒体的费用看成虚拟资本折现值,受众的注意力是能够为广告商带来未来消费现金流的潜在资源^②。或者将广告商向媒体支付的费用当作租用大众媒体营造的文化空间所支付的租金^③。因此,受众劳动的边界范围可界定为受众主动投入注意力时间,通过传统媒介或数字媒介生成数据和实施消费行为的系列活动。属于这一范围的活动,是置于传播学语境中非创造价值的被剥削劳动;因而,它可以促进资本流通和积累,但不形成价值增殖^④。例如,机械的、盲目的或被动参与的互联网活动,由于缺乏受众注意力的投入,就无法被归类为受众劳动。

还需要注意的是,有一类互联网上的用户活动,既不生产使用价值,也不服务于使用价值生产,其行为主体和活动却被纳入“受众劳动”的范畴。例如脱离平台监控的各类互动、非商业化平台的主体行为、零数据生成的极简活动、用户主动阻断数据剥削等。从社会对“去中心化平台网络”建设的需要和行为主体主动付出注意力的角度看,这类行为主体可以界定为“受众”,但他们的活动却不能作为“受众劳动”而存在,至多算作“受众活动”。

综上所述,受众劳动并非数字劳动,尽管两者的边界存在交叉,但它们有着本质和属性上的显

① 《马克思恩格斯文集》第6卷,北京:人民出版社,2009年,第148页。

② Brett Caraway, “Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity”, *Media Culture & Society*, Vol. 33, No. 5, 2011.

③ Brice Nixon, “Toward a Political Economy of ‘Audience Labour’ in the Digital Era”, *Triple C*, Vol. 12, No. 2, 2014.

④ Sut Jhally, “Probing the Blindspot: The Audience Commodity”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol. 6, Nos. 1-2, 1982.

著差异。受众劳动更多地体现为用户的消费和互动行为，而非生产性劳动。相比之下，数字劳动强调利用数字技术手段及其相关设备进行生产性劳动，具有明显的经济属性和价值创造功能。只是由于数字技术的快速发展和应用场景的不断拓展，极大地延长了数字产业链条，许多传统劳动方式，甚至受众劳动都被纳入数字劳动的范围，开始出现混用数字劳动与受众劳动概念的情况。

三、数字劳动与受众劳动的概念混淆

劳动形态随数字技术的快速发展而不断拓展演化，从受众劳动到数字劳动，劳动形态呈现出复杂性、多样性、不稳定性的特点，导致人们时常混淆数字劳动与受众劳动的概念范畴。

1. 数字劳动与受众劳动概念混淆的总体表现

现阶段，数字劳动研究借用了受众劳动的理论内核，将受众劳动具有的活动性质、工作性质借用到数字劳动研究之中^①；把数字劳动理解为被数字技术记录、能够产生数据的人类活动。这会导致任何包含“数字信息”或者留有“数字痕迹”的人类活动都被纳入数字劳动的内容之中^②。实际上，受众商品理论是数字劳动研究的重要理论基础，数字劳动理论继承和发展了受众劳动理论，两者既有联系，更有实质差别。不能只看到它们在理论脉络上的继承关系，回避它们在性质和形式上的不同，从而简单地把各种形式的受众劳动，例如“玩劳动”“网页浏览”“借助计算机和网络作为辅助的工作”等，都作为数字劳动的形式。受众劳动与数字劳动的混淆，说明已有研究没能准确理解受众劳动在数字时代的新变化，也没能正确界定数字劳动的概念，最终将不创造价值的（受众）劳动^③混淆为创造价值的（数字）劳动。

这种混淆的总体表现是双向的。一方面，有学者使用斯麦兹的受众商品理论来建构数字劳动的分析框架^④，认为数字劳动就是受众劳动在互联网模式中的新表现形式^⑤。另一方面，也有学者将特拉诺瓦的数字劳动，即网络用户的线上知识文化消费活动称为“受众劳动”^⑥，或直接将数字劳动定位为受众劳动^⑦。这类混淆的具体表现则是多维度的。第一，混淆了两类劳动的行为主体。由于将平台浏览或使用的行为囊括进数字劳动范围，使专业劳动者和一般互联网用户都被视为数字劳动者^⑧。受众劳动主体自然成为数字劳动主体。第二，混淆了两类劳动的劳动工具职能。任何一种劳动在生产过程中得到“数字赋能”，即使劳动的直接形态并无显著变化，它也被赋予数字劳动的时髦称谓。简单地以“数字赋能”这一工具性标准进行数字劳动概念界定，忽略了受众劳动和数字劳动使用相同工具的不同职能。受众劳动的劳动资料由电视机、收音机、报纸向数字时代的信息智能化设备转变，但始终承担传播媒介的角色。数字劳动虽然也使用智能化生产设备，但是发挥的是代码编写、软件设计、数据加工、智能控制、科学研究等功能，承担着加工劳动对象的创造性职能。

① Brian Dolber, “Blindspots and Blurred Lines: Dallas Smythe, the Audience Commodity, and the Transformation of Labor in the Digital Age”, *Sociology Compass*, Vol. 10, No. 9, 2016.

② 参见高斯扬：《基于马克思劳动观的数字劳动界定》，《经济纵横》2023年第8期。

③ Brett Caraway, “Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity”, *Media Culture & Society*, Vol. 33, No. 5, 2011.

④ Manzerolle Vincent, “Mobilizing the Audience Commodity: Digital Labour in a Wireless World”, *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, Vol. 10, No. 4, 2010.

⑤ Scholz Trebor, *Digital Labour: The Internet as Playground and Factory*, New York: Routledge Press, 2013, p. 218.

⑥ Brice Nixon, “Toward a Political Economy of ‘Audience Labour’ in the Digital Era”, *Triple C*, Vol. 12, No. 2, 2014.

⑦ Antonio A. Casilli, “Digital Labor: Travail, Technologies et Conflictualités”, *Institut National de l’Audiovisuel (INA)*, 2015.

⑧ 参见李弦：《数字劳动价值论的理论解析》，《思想理论教育》2022年第11期。

第三，混淆了两类劳动的劳动产品。受众劳动的劳动产品主要包括受众在数字平台活动中产生的未经加工的数据、信息，如在社交媒体上传的图片、语音等^①。而数字劳动的劳动产品，由于也包括（经过劳动加工的）数据信息产品，所以，作为受众劳动产物的“数据产品”与“注意力产品”，容易被误认为数字劳动的产物。总之，在劳动行为主体、劳动工具职能以及劳动生产结果三个层面混淆了受众劳动和数字劳动，以至于属于受众劳动范畴的界定，包括数字平台的用户活动、以数字化知识和信息作为生产资料的非生产性劳动、为获取注意力进行数据处理的无酬劳动等，被不同程度融入了数字劳动的范畴之中。

2. 数字劳动与受众劳动概念混淆的主要原因

产生这些混淆的原因来自多个方面。首先，受众劳动和数字劳动的具体形态日趋复杂、相互交织。数字化时代，受众不仅是信息接收者，还借助内容发布、观点分享等方式，转化为信息生产者和传播者，受众劳动相应地获得了“产消劳动”的称谓。但就“产消劳动”而言，它和数字劳动都包含“内容生产”，具有部分相同的劳动形态。劳动形态的交织与重合，使受众劳动被涵盖在数字劳动之中。实际上，受众劳动和数字劳动均不是“产消劳动”。其次，数字技术的发展使得生产与消费的边界日趋模糊，导致受众劳动由消费领域、流通领域逐渐向生产领域延伸，与数字劳动发生场域重叠。受众劳动被错认为“产消劳动”后，具备生产和消费双重性质的“产消劳动”发挥着“桥梁”作用，将处于消费领域、流通领域的受众劳动与具有生产性的数字劳动连接起来。换言之，产消劳动扮演了完美的中介角色，实现了“受众劳动”和“数字劳动”概念范畴上的等量代换。数字劳动概念逐渐覆盖传统的受众劳动概念，成为受众劳动在数字化新媒体时代的代言人^②。再次，具有数字劳动性质的服务劳动以“受众劳动”的形式存在。在历史发展过程中，生产和流通趋向专门化发展。货币资本的某些职能由计息资本（如银行）接管，商品资本的职能则由商业资本（如商店、超市）接管。这些资本所雇佣的工人从事的是纯粹的流通活动，似乎都服务于消费，变成了消费“服务”，他们的劳动是非生产劳动。“服务”与非生产劳动不是一回事，它也可能是生产劳动。尤其是数字技术被银行等金融资本创新性应用后，为生产、投资和消费创造了多样的数字化金融服务产品，这部分服务性劳动不应被视为非生产劳动。但是，它经常被认为是商业劳动。最后，劳动行为发生场景的交融性增加了混淆的可能性。两类“劳动”行为都发生在数字化场景，且受众使用数字劳动者开发的软件，这种相互交融的现象使得数字劳动、受众劳动，甚至是“受众活动”难以被清晰区分。

与数字技术有所关联的任何劳动，冠以“数字”前缀，都取得了“数字劳动”的身份，使数字劳动的概念范畴在演变中成为总结性术语，被用于识别几乎所有通过数字中介发生的直接或间接的劳动形态^③。理论是行动的先导。理论认识上的混淆对推动数字经济高质量发展的现实实践将会产生严重的负面影响。

四、数字劳动与受众劳动概念混淆的实践危害

“受众劳动”和“数字劳动”的混淆运用，在实践层面会产生一系列消极影响，不利于正确把握数字劳动的范围，不利于找准数字产业、数字技术提档升级的着力点，影响数字经济高质量发展。

① 参见陈尧：《马克思主义语境下“玩劳动”的生成逻辑与价值引导》，《思想理论教育》2023 年第 1 期。

② 参见谢芳芳、燕连福：《“数字劳动”内涵探析——基于与受众劳动、非物质劳动、物质劳动的关系》，《教学与研究》2017 年第 12 期。

③ Alessandro Gandini, “Digital Labour: An Empty Signifier?”, *Media, Culture & Society*, Vol. 43, No. 2, 2020.

1. 数字劳动范围泛化

数字劳动作为理解和繁荣数字经济的微观基础，关联着数字经济实践探索的进程。将受众劳动简单地嵌入数字劳动范围之中，并草率地为其冠上“数字劳动”的标签，会扩大数字劳动的内涵，产生理论误解和实践偏差，从而无法正确把握数字劳动的边界及其价值创造过程。恰巧的是，理解何种形式的数字劳动创造价值，以及价值创造的数量多寡与过程，有助于正确界定和把握发展数字产业、数字经济的范围、类型和样态。这种对受众劳动与数字劳动等同视之的思维，会在实践层面产生两种偏差。一方面，导致数字劳动实践的庸俗化。机械地将数字劳动看成人们的互联网活动，将劳动片面化庸俗化为活动，产生了“上网即劳动”“观看即工作”等一系列错误认知和实践，推崇“用户活动”“网红经济”，忽视培育新质生产力以赋能数字经济高质量发展的重要作用。另一方面，导致数字劳动实践的虚无化。无限延伸和拓展数字劳动的范围，产生了关于数字劳动是否具有生产性、物质性等理论争议。两种认识偏差说明，理论界至今仍未形成对数字劳动的正确界定标准和清晰的概念边界。任由“泛化”持续，不解决“数字劳动是什么”这个基础性理论问题，把数字化时代的一切劳动都归于数字劳动，反而会将数字劳动束之高阁而虚无缥缈，无法有效推进数字经济理论研究，数字产业经济体系的构建就会缺乏科学的理论指导。

2. 数字产业定位错误

数字产业的发展，不仅拓宽了经济发展的边界，也为战略性新兴产业和未来产业发展指明了方向。然而，数字劳动和受众劳动的理论混淆，导致许多与数字技术稍有联系的产业都被引入数字产业之中，从而产生“一切产业都是数字产业”的假象。按照受众劳动即数字劳动的理论逻辑，与受众商品生产、交换、消费等各个环节相关的劳动均可视为数字劳动。例如，在移动设备上观看电视剧被视作数字劳动，与之相关的内容生产过程也是数字劳动，由此形成的相关产业都成了数字产业。无限制地放大数字产业范围，将数字技术关联的产业都纳入数字产业，会对国民经济产生严重影响。一方面，从微观主体发展看，数字企业可能会将受众及其数据副产品误判为企业成长的重要生产要素，而对真正能够支撑、发展数字生产力的关键要素视而不见，造成数字技术创新成果难以充分涌现。还可能导致数字产业重“受众劳动者”而轻“数字劳动者”，忽视数字劳动者的技能提升，无法形成数字产业发展所需的人才优势，无法有效释放数字劳动者的技术应用和技术研发潜能，使数字技术革新速度减缓甚至停滞，制约数字产业健康发展。另一方面，从宏观经济发展看，数字产业是国民经济发展的支柱产业，是世界经济发展的主要方向；数字产业选择错位，使真正占据创新链、产业链、供应链、价值链高端的前沿数字产业的发展得不到有效支撑，反而让传统的、落后的、低技术含量的产业被当作数字产业大力发展。这不仅损害国民经济高质量发展、影响国家新兴产业与未来产业布局，而且阻碍我国在国际竞争中加快抢占创新链、产业链、供应链、价值链的制高点。

3. 数字经济发展虚化

数字经济是新时代我国经济发展的重要战略支点，是新征程上推动经济高质量发展、加快新旧动能转换的重要力量。首先，如果受众劳动是数字劳动，那么受众就是数字劳动者。受众的身份囊括了读者、观众、互联网用户等多种复杂身份，如果将他们都当作数字劳动者，会引起数字劳动者各项权益身份归属上的混乱。这不利于培养从事复杂劳动、拥有较高劳动生产率的数字劳动者，也不利于维护他们的权益，从而阻碍数字产业迭代升级。其次，把受众劳动当作数字劳动，会使数字企业更加重视挖掘受众产生的数据价值，侵蚀企业发展的内生动力——前沿数字技术和新质生产力。

虽然受众带来的数据是数字企业赚取注意力和流量的重要因素^①，但是忽视促进数据流量利润转换的真正过程，必然忽略数字经济本质是技术-经济的范式转换^②，受众产生数据的表面过程则掩盖了真实的数字劳动生产的深层逻辑。再次，概念的混淆使得政府很难确定衡量数字经济发展的关键指标。不仅阻碍对数字资本的特性和行为规律的准确认识，也无法准确测度数字经济的真实水平、规模和效率，无法制定科学的数字经济发展规划和可靠的数字经济发展政策。最后，混淆受众劳动和数字劳动将不利于我国数字经济融入国际大循环。国际大循环作为对国内大循环的补充，对于增强数字经济弹性和韧劲至关重要。仅仅囿于受众数据流量竞争，对于真正属于数字劳动聚焦的生产领域，例如核心数字技术攻关，数字基础设施建设，关键软硬件研发，以及区块链、物联网、量子信息、数智制造、未来计算等前沿技术的布局等方面投入不足，难以有效延长数字创新链、产业链、供应链、价值链。

总之，将受众劳动和数字劳动混为一谈，会产生一种误导性认知——数字经济是一种以数据为基础的价值运动^③。这种认知会使数字经济发展主次颠倒、舍本逐末，危及数字经济总体布局与长远发展。因此，厘清受众劳动和数字劳动的区别显得尤为必要。

五、以科学理论指导数字经济高质量发展

数字劳动是传统生产方式变革的标志，是以数字技术为支撑的新型劳动范式，创造了丰富的精神财富和物质财富。在我国做强做优做大数字经济的关键期，准确把握数字经济的基本理论范畴——数字劳动，有助于分类保障数字劳动者和受众劳动者权益、规范和引导数字资本健康发展、正确定位未来数字技术和数字产业发展方向，从而加快发展新质生产力。

1. 科学辨识数字劳动与受众劳动

数字劳动的内涵界定因其具体形式的丰富性和复杂性而备受争议。争议的焦点是，受众劳动是否就是数字劳动。部分学者将受众劳动简单地等同于数字劳动。事实上，由于受众劳动的性质与功能，并不符合数字劳动的核心特征，受众劳动不是数字劳动。只有正确认识数字劳动与受众劳动的根本区别，才能科学指导数字经济高质量发展。

首先，是否具备创造新价值的生产性以及目的性，是科学辨识两种劳动的重要标准。在生产数字化产品或服务于数字化产品生产的劳动中，只是在付出注意力时被动地留下“数据产品”，既没有进行数据加工，也没有树立目的指向，这种劳动属于受众劳动。由受众劳动提供的“数据”，只是数字劳动者进行生产所需要的未做任何加工的“原材料”和“初级产品”，它是产品或服务，但未必是商品。只有数字劳动才创造价值。受众劳动产生的数据通过数字劳动者的整理、加工，有意识、合目的地完成“生产生活数据化”，才成为有利可图的数据商品。数据商品是数字劳动的劳动成果，不是受众劳动的产物。其次，是否具有劳动性质，是对两种劳动辨识标准的有益补充。部分受众劳动不符合“劳动”的定义，是“受众活动”。马克思从人类需要的层面出发，指出劳动是人类为了生存和发展而从事的活动，是“人类生活得以实现的永恒的自然必然性”^④。仅用电子设备在

① 参见蓝江：《数据—流量、平台与数字生态——当代平台资本主义的政治经济学批判》，《国外理论动态》2022年第1期。

② 参见杨青峰、李晓华：《数字经济的技术经济范式结构、制约因素及发展策略》，《湖北大学学报》（哲学社会科学版）2021年第1期。

③ 参见黄再胜：《数字剩余价值的生产、实现与分配》，《马克思主义研究》2022年第3期。

④ 《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第56页。

数字平台上进行社交、游戏、购物等活动不是劳动。与上述行为不同，利用数字技术和数字平台生产和发布内容的创作者，如网文写手等，通过劳动实现了经济收益。这部分具有雇佣性、职业性的受众劳动属于劳动范畴，而其他大部分受众劳动只能算作休闲活动^①。

2. 分类保障“数字劳动者”和“受众劳动者”权益

数字经济事关国家发展大局。数字经济的社会主义实践，不能脱离社会主义的数字劳动。发展社会主义数字经济，应当重视和发挥数字劳动的价值创造功能。数字劳动不同于受众劳动，数字劳动者也不同于受众劳动者。受众劳动者更接近于消费者的身份，有部分劳动属于“具体劳动”，有部分“劳动”表现为“活动”。数字劳动者则扮演着生产者的角色，是数字经济发展的微观基础。维护数字劳动者的发展权益，有助于激励数字劳动者的劳动积极性、提升数字劳动者的生产效率，推动实现更多的价值。而将受众劳动从数字劳动中摘出，不是为了证明受众劳动者的权益不需要维护，恰恰相反，是为了精准和有针对性地保障不同类型劳动者的权益。数字平台生产数字内容、数字企业生产数字商品，获取受众注意力，但过度追求受众注意力，容易出现侵害受众劳动者健康的情况。比如，网络游戏制作商会通过数字劳动创作相关数字内容、数字商品，吸引受众并锁定受众的劳动时间，形成“利润流”。所以，规范数字劳动和规范受众劳动是截然不同的内容，保障劳动者权益和保障消费者权益路径上具有根本差异。数字劳动者权益涉及用工关系、劳动收入、劳动环境、职业发展等领域，强调外在的政府政策制定的重要作用，要求“健全平台经济常态化监管制度”^②。加强对受众身体和精神状况的检视，塑造“积极受众”，使之成为保障受众劳动者权益的重要突破路径。将受众劳动从数字劳动中区分出来，才能为数字劳动者、受众劳动者权益保障提出切实可行的办法。

3. 正确认识数字资本的特性并规范数字资本行为

习近平总书记指出：“在社会主义制度下如何规范和引导资本健康发展，这是新时代马克思主义政治经济学必须研究解决的重大理论和实践问题。”^③ 数字资本作为资本运动的新业态，能够生成较高的利润率。若不加以规范和引导，数字资本运动容易产生垄断风险。数字企业为了寻求高回报，总是趋向占有数字平台的各类用户（或受众），以便能够获取、积累以及整理、加工成有价值的“数据”，并通过占有海量或关键数据，形成垄断地位。长此以往，这将制约数字技术发展革新，限制全社会数字经济生产效率和创新能力提升；同时，借助数据、技术占有优势排除、限制市场竞争，助长“脱实向虚”趋势。如果非生产部门规模超越生产部门，最终会阻碍整体经济增长。放任数字资本“自由发展”，会严重破坏数字生态、经济生态、政治社会生态，甚至引发巨大的系统性风险。

准确区分受众劳动和数字劳动，才能正确认识数字劳动的内涵、厘清数字劳动的边界、认清数字劳动的本质，才能从根本上把握数字劳动的生产属性、正确认识数字资本的特性和行为规律，判断数字资本的来源、积累和未来趋势，提出有效的数字资本反垄断措施和防止数字资本无序扩张政策。这些政策包括“优化重大产业基金运作和监管机制，确保资金投向符合国家战略要求”，“建设和运营国家数据基础设施，促进数据共享。加快建立数据产权归属认定、市场交易、权益分配、利益保护制度，提升数据安全治理监管能力”^④；为数字资本设置“红绿灯”，制定相应的正面和负面清单，既发挥数字资本的积极作用，也让数字资本在有效监管下健康运行。

4. 把握数字技术和数字产业发展方向培育新质生产力

数字生产力的提高离不开数字技术的持续进步，数字劳动是复杂劳动的重要表现形式。习近平

① 参见肖峰：《数字劳动的边界论析——基于马克思劳动观的考察》，《马克思主义研究》2023年第4期。

② 《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》，北京：人民出版社，2024年，第12页。

③ 《习近平谈治国理政》第4卷，北京：外文出版社，2022年，第219页。

④ 《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》，北京：人民出版社，2024年，第11、12页。

总书记强调,“要围绕发展新质生产力布局产业链,提升产业链供应链韧性和安全水平……大力发展数字经济,促进数字经济和实体经济深度融合”^①。党的二十届三中全会也强调,“健全促进实体经济和数字经济深度融合制度”^②。经济发展的根基在实体经济,关键在科技创新,数字技术创新无疑是新质生产力的核心要义。随着数字技术和数据要素涌入经济系统,数字平台、数字生态成为培育经济增长新动能的重要引擎,推动制造业高端化、智能化、绿色化发展,繁荣数字产业,构建数字产业集群,加快形成新型生产关系。

厘清数字劳动边界,准确划分数字产业,才能找准未来数字技术和数字产业发展方向,推动数字经济实现高质量发展,加快培育和发展新质生产力,在日益激烈的全球经济竞争中抢占先机。数字技术创新往往发生于数字劳动过程,或者说由于数字劳动明显是脑力劳动、知识劳动的作用过程,数字劳动过程成为数字技术实现创新的过程。继续混淆受众劳动和数字劳动,意味着继续混淆传媒产业、服务产业与数字产业,继续混淆商业经济与数字经济,从而无法精准地判断发展什么样的数字技术、打造什么样的数字经济,必然导致数字技术发展重心偏离、数字产业发展方向错位、数字经济发展质量下降。以受众需求为中心的技术创新,其重点在于提升受众服务体验,获取受众注意力,生成“原始数据”。这类技术创新的核心是数字媒体技术的创新发展,这显然不能完全满足数字技术、数字产业、数字经济高质量发展的需求。数字劳动往往聚焦于精细设备、数智制造、数字装备、数字软硬件基础设施建设等领域的研发、生产和运用,形成了具有多样化的数字产业。支撑数字产业的发展需要前沿数字技术,包括大数据、人工智能、区块链、高端芯片、操作系统、纳米技术、量子信息、基因技术等关键核心技术的创新与突破。通过发挥数字技术的赋能、融合效应,推动数字技术和实体产业、数字产业化和产业数字化协同发展,“加快新一代信息技术全方位全链条普及应用,发展工业互联网,打造具有国际竞争力的数字产业集群”^③。数字产业集群是区别于传统链式分工的新型组织形式,既加快了新质生产力发展,也深刻影响着经济主体间新型生产关系的塑造,实现了数字经济领域生产力和生产关系的辩证统一^④。

参考文献:

- [1] 《习近平经济文选》第1卷,北京:中央文献出版社,2025年。
- [2] 《习近平谈治国理政》第4卷,北京:外文出版社,2022年。
- [3] [英] 克里斯蒂安·福克斯:《受众商品、数字劳动之争、马克思主义政治经济学与批判理论》,汪金汉、潘璟玲译,《国外社会科学前沿》2021年第4期。
- [4] [加拿大] 达拉斯·W. 斯麦兹:《大众传播系统:西方马克思主义研究的盲点》,杨嵘均、操远芃译,《国外社会科学前沿》2021年第9期。
- [5] 肖峰:《数字劳动的边界论析——基于马克思劳动观的考察》,《马克思主义研究》2023年第4期。
- [6] 黄再胜:《数字剩余价值的生产、实现与分配》,《马克思主义研究》2022年第3期。

(编辑:张建刚)

① 《加快发展新质生产力 扎实推进高质量发展》,《人民日报》2024年2月2日。
② 《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》,北京:人民出版社,2024年,第11页。
③ 《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》,北京:人民出版社,2024年,第12页。
④ 参见王丰、田茂敏:《数字产业集群赋能新质生产力的作用路径和优化策略——深入学习贯彻党的二十届三中全会精神》,《世界社会主义研究》2025年第1期。