

社交网站生产/消费二元结构性中的价值交换

王 喆

摘 要:从二元结构性理论出发,梳理了社交网站上的生产与消费之间的关系,通过分析当下社交网站用户的不同面相和社交网站如何进行价值建构,来理解当下的网络社交用户以及整个网络生态系统,点明在这其中用户和社交网站如何或主动或被动地进行着价值交换。

关键词:社交网站;结构性;生产/消费;价值交换

作者简介:王 喆,女,讲师,台湾政治大学传播学院博士生。(浙江传媒学院 文化创意学院,浙江 杭州,310018)

中图分类号:F014.31

文献标志码:A

文章编号:1008-6552(2015)06-0012-05

数字化时代,每个人都非常清楚关于使用者生产内容的论述,每个人都有可能通过网络写作成为知名作家,每个人都有可能因为在优酷上上传了搞笑影片而红遍全球。互联网变成了门槛低、人人参与、乱象丛生的系统。网络社交媒体用户的情况也变得越来越复杂了。在互联网使用者研究中,对于那些关注劳动剥削的社会学家而言,网络社交的用户是对信息和文化经济无偿的贡献者;对于数字文化的批评者来说,这些使用者是不专业的大众;对于像 Henry Jenkins 与 Lawrence Lessig 这些拥抱互联网的大师而言,使用者代表了开放领域中的自由与民主。我们究竟该如何理解当下的网络社交用户以及整个网络生态系统,人和信息的价值应该如何考虑?

其一,对于社交媒体用户现象,台湾学者施伯焯提出了用户即媒体—内容、用户即意义—方法及用户即数据—系统三个层次。^[1]第一层次关注的是媒体内容与生产机制,认为使用者已经成为内容生产者是新媒体的重要特点。而第二个层次则关注用户使用信息时的意义,他们才是意义建构者,是讯息意义来源。第三个层次则是将用户置入整体运作环境,并强调人机互动间发展了许多新程序,取代了人与人之间的对话。在此,本文的疑问是,这三个层次是否仍有遗漏?是否还应该有第四层次的探讨,或者说能够贯穿这三个层次的探讨,重新来定义使用者?

其二,对于社交网站内的信息,可分为UGC(user-generated content,使用者生产内容)和UGD(user-generated data,用户生产数据)两个大类目,过往的研究或将其混淆谈论或只谈其一。消费—生产、生产—消费成为了绵延的循环。本文希望以结构二元性为基调来探讨社交网站的生产/消费中的价值交换。

一、从生产到生产性消费:二元结构性的提出

现今社交媒体平台资本积累的模型是基于用户的免费劳动,同时这些劳动行为也是社交媒体价值产生之核心,社交媒体的整体价值都根植于用户内容创造多寡与联结的精确性。^[2]通过UGD,社交媒体通过网络监视、追踪及数据库分析等方式,将用户依序分类、记录,最终出售于广告商并因此获利。

但是这一劳动和传统劳动有很大的区别。Toffler在1980年提出生产性消费的概念,认为生产与消费之间的界线已经逐渐模糊。从20世纪50年代中期开始,许多产业都将消费者纳入工作的一部分,将他们转变为生产性消费者,即消费者也必须负担部分的生产劳动,如家具DIY组装、真人实境秀等。

然而，在以使用者生产内容为主要形式的社交网络之中，生产性消费表现特别明显，使得主动的用户兼具消费和生产特征，这样的转变也使得网络出现新的经济模式。学界自20世纪80年代左右，开始认识到网络用户的多重角色，以“生产性消费者”或“协同创造者”等名词探讨使用者，因为这些使用者逐渐具有积极行动力，而且兼具“生产者”、“消费者”及“数据提供者”等意义。^[3]

若要更好地研究具有多重身份的使用者，Giddens 关于结构化性的理论提供了我们思考当下媒介使用行为的图景。在他的二元结构性的框架下，行动主体与社会结构不断相互建构，结构界定为规则和资源，主要强调结构并非体现为人的行动的外在之物。事实上结构是铭刻于行动者的记忆刻痕，让行动者在社会实践中身体力行，因而结构其实是“内在于”行动者，通常是被召唤出来的。而个人则会依赖于结构来发挥他们的主动性，因而也重塑和改变了这些结构。

二、主体：用户的不同面相

用户从社交媒体中获得消息、消费信息，这是每天的日常生活中都会发生的事情，并且是互联网产生之初的 Web1.0 时代最重要的参与行为。生产/消费的研究与受众的研究相伴相随。Livingstone 梳理了从20世纪20年代开始的电影受众研究到“受众已死，使用者万岁”的脉络。对于当下的受众研究，Livingstone 更倾向于认为人已经成为了多角色合一的“角色丛”。^[4] 此处，我们可以看到当代学者对于媒体用户之能动性、与媒体公共性的强调。对于互联网而言，发展到 Web2.0 阶段，用户的角色有了更多的面相。

所谓的 Web2.0 的讨论在商业性研究的推动下成果极为丰富，它的概念在2005年由 O'Reilly 媒体总裁正式提出：Web2.0 以网络作为平台，横跨所有互联设备；Web2.0 应用充分调动这一平台的内在优势；将软件作为不断升级的服务加以提供，使用软件的人越多，软件变得越好；这些应用从多重来源（包括个人用户）吸收与重混数据，与此同时，允许自己的数据和服务被他人重混。从互联网发展史中同时可以发现，社交媒体诞生和 Web 2.0、UGC 等概念的出现几乎同时。从社交媒体的实践上来说，它创造了一个以用户为中心，多向、由下而上的沟通模式，强调“群体智能”。在这个共同体之中，采用的是用户生成内容的内容生产方式，用户同时也是内容的提供者，当这些用户提供的信息聚集起来，就会产生庞大的信息力量。同时用户可以基于喜好或需求获得相应的内容服务，结成社交，通过互动与分享的内容流动方式进一步推动内容的生产。

在这一段网络技术与概念的发展史中，有两个问题值得注意。首先，当人们将参与社交媒体的人称为用户时，其实掩盖了他们同时也是生产内容或数据的生产者这一维度。Benkler 的《The Wealth of Network》与 Bruns 的《Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond》是两本最重要的探讨 Web2.0 时代用户进行文化创造的书。Benkler 热衷于看见一整套科技、经济、社会与组织的组合在信息经济时代成型，并引发了去中心、非市场的产制，以及实践型个人自主权的不断增长。他宣称，在网络信息环境中，每个人都可以观察、报告、提问和辩论。Wikipedia、Amazon 及 Google 上的打标签（tag）等等都成为了他笔下的最佳案例，论证了产用者在文化创制中的重要角色。

和 Benkler 一样，Bruns 也着重点明了 Web2.0 的特征，比如信息拉动技术、人人可用的生产工具等等，都让有主动性的使用者不可避免地出现在网络社交中。Bruns 论述说，使用网络意味着主动的表达、观点、价值观、信仰、想法、知识和创造力，这是一种产用（produsage）而不是纯粹的使用（usage）。也因为这样，生产的价值链被改变了，不再有生产者和消费者，或者专业人士和业余爱好者，而是一群参与者，有时使用，有时生产——产用者。这些产用者之间是平等的关系，都是均质网络中的节

点。产用者的诞生动摇了媒体工业位于生产价值链的优势位置，产用引发了因果关系的塌陷。产用概念的提出成为了更新传统机械化生产认知的一种优雅的概念意义上的解决方式。

此外，产用者并非都是内容生产者，即便是 Livingstone 在谈论参与时也会划出那些不参与者的自留地。在社交网站中，即便不主动参与，但只要使用，必定留下痕迹，这些痕迹成为了社交网站捕捉、处理并卖给广告商的 UGD 的原料。恰如 Bordewijk 与 van Kaam 所总结的最终传播类型：记录式（registration）。^[5] 因此，产用者并非仅指称生产内容的用户，也可以泛指生产数据的用户。所以，结合 UGC 和 UGD 来看，所有用户都是产用者，只是他们的参与程度可能呈现幂律分布：人们在社交媒体上的参与活动由高到低依序为“领导>协调>协作>定调>书写>连结>分享>订阅>评论>标签>阅读”。越前面几种行为的参与人数越少，但对群众活动贡献度最高，最大多数人只是阅读相关帖文。

此外，另外一个位于探讨核心的概念则是业余爱好者。2010 年，Wikipedia 的创始人 Julian Assange 接受《纽约客》的采访时说到，如果大家觉得我们比较像是业余爱好者的话，那是因为我们确实是这样，在这个模式中，人人都是业余者。而《时代》杂志 2012 年的年度人物特刊的封面是个大大的你（You），封面故事高度赞扬了被赋权的业余爱好者，在他们自己的游戏中打败了专业人士，但是却没有论及这种媒体领域中的业余爱好者的劳动和不公平。事实上，这些业余爱好者成为了一个符号，将他们与专业人士区分开来的语意指向了一种因为热爱而愿意无偿劳动的特殊参与行动，同时，这也意味着业余爱好者能从他们的劳动中获得满足，而专业人士并没有那么热爱他们的工作，所以需要经济上的补偿。

三、结构：社交网站中的价值建构

借 Web 2.0 与 UGC、UGD 两个概念，可以更清楚知道社交媒体是什么：透过 Web 2.0 观念与技术所形成的相关网络基础应用，以提供 UGC 性质的内容进行创作与交换，并同时进行 UGD 的记录及整合。实际从国内外现象观察，社交媒体除了生产与消费的关系外，更重要的是“社交”概念。必须有社交存在，才能称之为社交媒体。比如，在 Facebook 中由于“实名制”使得真实生活中的关系也进入到了网络社交中，人们有对应的社会身份，可以如同真实世界般进行社会交往。但是并不是所有的社交网站都有这么强的真实生活对应性，于是社交网站设计了其他的机制来塑造网站的社会性。这种社会性通过技术和算法建构成功后，也就随之有了参与及交往中的新规则，比如什么该说，以及看哪些“符号”来判断信息的价值。

在针对 YouTube、Debate Politics 论坛等 UGC 的研究中，学者 Dylko 与 McCluskey 强调科技符码对于特定媒体形式的使用和产用者的效果非常重要，应该从媒体所具有的混合属性出发来研究媒体传播效果，并发现了 UGC 的五个核心属性：搜寻功效、客制化、可操作性、降低成本与社交导向。^[6] 在具体的网站科技属性上，会使用浏览次数、评分、查看网友所有发言/日志、加入时间等来对个人的参与导向进行影响。如果五个核心属性越强，则政治参与质量越高。在其他研究中，也发现肯定性评论和有帮助的评分会影响用户对于一个产品、评论人和评论的态度。这两个案例从两方面验证了网络传播科技和社会或个人因素连接在一起，形成了互动的因果循环。

这些符号形成了一种结构化的语境控制。当谈及社交媒体时，过往的研究往往注重人的社交性，却忽略了算法制造的符码在媒体系统中的角色。算法参与到媒体的生产和消费之中，形成了自动化媒体，这些算法既是大数据现象的原因又是它的结果，用户对社交媒体的使用都会留下不断增长的可捕捉、可记录的痕迹。换句话说，算法系统制定了在限定区域内的结构化决策，个人和系统一同建造了社交

媒体的环境。

综上所述，社交网站这种影响用户的价值判断以及建构过程彰显了价值从本体论转向语境控制。在 Bucher 对 Facebook 的 GraphRank 算法的研究中，发现算法可以调控用户的行为，以找出最有趣的互动模型，一旦这样的模型被找出，他们就会在 Facebook 的新闻资讯推荐中出现，因此，随后甚至会有更多的用户以 Facebook 的算法所预测的方式来活动。^[7]再以 YouTube 首页每日的推荐视频为例，其推荐算法在 2013 年获得了技术与工程艾美奖（Emmy Award）。简单来说，YouTube 基于播放时间、视频的元信息、类目关联规则等等构造了一个推荐池，而推荐系统只从中挑选几十个推送到用户面前，因此会对视频进行重新的赋权，而赋权方式主要考虑了三个方面的因素：视频质量、跟用户的切合程度及多样性。第一个因素取决于视频上传时间。播放、评星、收藏、分享、评论等等视频本身的数据；第二个因素取决于用户对哪种类型的视频有集中的喜好程度，以及推荐池中的视频跟待推荐的视频之间的相似度；第三个因素可以通过多种方法来评判。推荐机制本身就是对于信息可见性的一种算法操纵，越多的暴露会引发越多的观看及评论，获得更大的影响力，也获得更多的价值。虽然类似 YouTube 或 Facebook 每几个月就会改进一次算法，但基本规则之制定掌握在社交网站的手中。

所以不难看出社交网站其制高点从本体论转向了语境控制：一是控制数据源，并使之结构化；二是控制用户体验。这形成了 Giddens 所定义的结构——规则和资源。在社交媒体中，可以看到媒体工业所提供的程序与服务所带来的结构性力量。作为组织性的社交网站，机构的动机可以分为启发公众、教化公众以及从媒体消费中获利。在二元性市场上，媒体产品被卖给消费者，消费者又被卖给广告商。而大量的社交媒体通过产用者生产内容的增多而剧烈扩张，也使得产用者开始追寻有益的声望或者纯粹的出名。用户和媒体、生产和消费形成了结构性的互动。

四、主体和结构的价值交换

马克思晚年放下《资本论》，把主要精力用于东方学和人类学研究，也是因为注意到一种完全不遵循等价交换原则的经济形态。等价交换原则是体现工业化特点的商品交换原则，但是在互联网世界中，大前提发生了变化，需要一种更能体现信息化特点的交换原则与之相互补充。互联网的活力来源于文化和技术劳动，不间断地生产价值，形成了网络社会中的汇流。

根据 Facebook 工程师 Acohidio 的说法，无论用户登入与否，Facebook 皆可通过 cookie 追踪器监视、记录用户的线上行为。Facebook 使用者付出时间进行的网络使用行为成为了一种劳动，替媒体生产具有经济价值之内容，但这些劳动成果并非为个人所持有，反而成为了 Facebook 贩售之商品。当用户创造的内容被嵌入到消费逻辑之中，也代表用户主动上传或被动透露出的文化品位与美学标准皆反过来成为了能被广告商所利用的资讯，不自觉地成为促进商品流通中的一员。社交媒体的用户被剥削了，这是延续马克思政治经济学之论述的学者对于互联网时代最有力的呼吁。然而社交媒体上的免费劳动是否为一种剥削行为一直存在着争议，主要原因在于网路用户具有主动性，正如前文所说，多数用户付出劳动并不是为了获得报酬。不过，Fuchs 持相反立场，他认为人们的存在并非只为了温饱，而是要进入社会和社区，如果个人被孤立于社群或社会网络之外，最终将会导致死亡。在资讯社会当中，社交媒体在人类的互动与沟通力上具有重要性的意义，劳动力成为沟通力的一部分，社交网站存在着一种社会形式的强迫使用性。

从供需汇流的宏观上来说，无论是 UGC 还是 UGD，都和传统劳动不一样，在消费和生产之中存在着一种互动的关系，作为主体的用户和作为结构的社交网站在二元结构性之中进行着价值交换。根据

学者 Rey 的说法, 社交网站满足了人们的社会需求和社交目标, 这种支持可以抵消对于个人 UGC 和 UGD 的利用。^[8] 如果网站更有用, 那么用户受到的剥削就越少。使用价值是社交网站如何能帮助我们实现目标的结果, 比如对于 Facebook 而言, 使用价值来源于用户享受该网站的过程。换句话说, 用户在使用社交网站的过程中得到了偿还, 他们的人生大事得到了满足——寻找朋友或伴侣、找工作、追赶潮流和追踪八卦等等。当用户和社交网站有一致的目的时——按资本主义社会之商业逻辑运作, 阅听众的极大化是追求的主要目标, 那么在价值交换中用户和社交网站会形成共谋的关系, 用户若要在社交网站的平台上寻求名望和财富就必须通过吸引一定程度的注意力来实现, 在这过程中, 得利用社交网站提供的符码规则。《霍夫顿邮报》电子报在 2011 年被美国在线 (AOL) 收购的案例很能说明问题。《霍夫顿邮报》草创之初, 一群知识分子以专栏形式在网站上笔耕不辍, 最后他们发表的文章变成了网站的一部分, 变成了售卖给 AOL 的“劳动产物”本身, 自己却未收获任何经济利益, 所有的劳动都是“无薪”、“自愿”的。他们将自己的诉讼投诸于法庭, 而最伤人的恐怕就是《霍夫顿邮报》老东家 Arianna Huffington 在法庭上的托词: “如果不是我提供了你们《霍夫顿邮报》这平台, 让你们的发言渐渐被看见, 擦亮你们的品牌与名声, 你们现在是哪根葱啊?”

种种案例和体验都让我们感受到, 社交网站如今甚至可以被称为社会工厂, 隐形或显性的劳动从工厂转移到了社会, 劳动时间也变成了零散的碎片时间, 具有随机性、零散性和随意性, 行动也变成了非常复杂的机器。

参考文献:

- [1] 施伯烨. 社群媒体——使用者研究之概念、方法与方法论初探 [J]. 传播研究与实践, 2014 (2): 207-227.
- [2] Fuchs, C. *Foundations of Critical Media and Information Studies* [M]. New York: Routledge, 2011: 13.
- [3] van Dijck J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content [J]. *Media Culture & Society*, 2009 (31): 41-58.
- [4] Livingstone S. The Participation Paradigm in Audience Research [J]. *The Communication Review*, 2013 (16): 21-30.
- [5] Bordewijk J L, van Kaam B. Towards a new classification of tele-information services [J]. *Intermedia*, 1986 (14): 16-21.
- [6] Dylko I, McCluskey M. Media effects in an era of rapid technological transformation: A case of user-generated content and political participation [J]. *Communication Theory*, 2012 (22): 250-278.
- [7] Bucher T. A technicity of attention: How software makes sense [J]. *Culture Machine*, 2012 (13): 1-23.
- [8] Rey P J. Alienation, Exploitation, and Social Media [J]. *American Behavioral Scientist*, 2012 (56): 399-420.