作为实践主张的流量逻辑——数字经济的阐释视角

王建磊 张延

［中图分类号］［文献标识码］

【内容提要】流量成为以数据为关键要素的数字经济环境的显性特征，亦是衡量数字经济具体业态发展的核心指标。本文通过对流量生产和流动过程的考察，揭示“平台-机构-个体”在流量逻辑支配下展开的不同行动和结果，客观呈现流量对互联网新经济和新舆论场带来的结构性影响。研究指出，正是经由各类主体的创作实践、制度实践、技术实践等，庞大的虚拟象征符号才得以转化为可变现的数字资本，推动全球化文化交融和数字经济的深度转型；在这一过程中流量的实践主张与流动机能，使其在资源配置、要素整合、模式创新方面发挥出至关重要的作用，并最终作为一种“新型社会资本”融入和构建数字经济的底色。

【关键词】数字经济；流量；流动；实践；平台

今天的社会现实和生活世界依托于一个个庞大的数字平台上运行，“云-网-端”成为数字基础设施，公众的线上活动依托其而展开，在政治经济学的视角下，当前的Facebook、TikTok、Youtube、头条等互联网平台，已经变成了数据消费主义的场所，所有的用户和产品都被转化为数据，成为被资本主义占有和榨取的对象。在各方力量对流量资源的争夺、制衡和博弈的过程中，作为商业的流量和公共流量资源均被商业平台垄断和挟持，后者甚至还控制了传统媒体、行政机构和企业主体等的传播议程与效果，这种基于流量规则所形成的不平衡的权力布局和权力装置成为既往研究常见的批判对象。

然而在数字经济的视野中，公众的线上活动可转换为对应的数据，数据体系反映流量规模，而流量成为衡量数字经济业态繁荣与否的具体指标。在实践层面，围绕流量生产的个体、机构和平台均展开了生动的、多样化的尝试，如成为各地文旅宣传语态的“挖呀挖”样板、成为海外文化输出的“科目三”模因等，其对社会各圈层的穿透力和渗透效果有目共睹。实际上，这种对于互联网经济和公共讨论场域的影响力自2018年的短视频崛起后就开始显露，之后流量逐渐成为衡量内容（品牌）关注度、传播（售卖）效果和变现能力的一个核心风向标。可以说，流量作为一种切实的数字经济实践环境已经形成，甚至“不止作为组织和生产中的一个要素，而是支配了经济、政治与象征生活之全部过程”[[1]](#endnote-1)。鉴于此，如果对于流量的评价一味落于政治经济学的窠臼，有可能忽视流量的物质基础、实践属性等所带来的进步作用，故本文试图结合在地实践呈现“流量逻辑”更多面向的阐释，以便在全球文化沟通和数字经济发展中因势利导、顺“流“而用。

# 一、流量溯源：回到注意力经济本质

随着媒体融合语境的迭变，相继有学者提出“关系为王”[[2]](#endnote-2)、“信息服务为王”[[3]](#endnote-3)、“内容为本+N为王”[[4]](#endnote-4)等鲜明论点，其共同关注点是媒体的功能和价值在新语境下的拓展乃至再定位——从这一意义来说，这些提法并无对错之分，而是“内容为王”的概念本身就嵌入了社会权力和文化传统的深层结构，并随着技术发展的语境变化而具备了多义性和历时性。当下的“内容”正逐渐从既往的强调艺术性、思想性乃至创意性的文本生产，转换到内容结合渠道（平台）所达成的综合传播效果的注重。针对这一转变的描述，需要结合全球文化传播和数字经济繁荣的新背景做出更加准确的整合与概括。

互联网时代初期，“论坛/BBS”成为承载流量的主流网站形态。到了门户网站时代，开始采用页面浏览量/PV（Page View）和独立页面浏览量/UV（Unique Visitior）来精准描述流量规模；在视频网站时代，视频点播量、下载量、分享量的出现丰富了流量的指标；到了社交媒体、直播、短视频的阶段，点赞量、评论量、转发量、完播率的采纳更加充盈了流量的表征体系……从“点开页面”到今天的留言、点赞、分享、打赏、收藏、购买等互联网使用行为，这些丰富的个体数据/信息流都被技术性地记录下来，经由聚类、统计和关联分析等，用数据向人们呈现出内容的流向、聚集和影响范围——这可以说是对流量最客观的概括。

以上从各种内容指标、消费指标等现象层切入，以数据集的方式来描述流量，这不是肤浅的观察，而恰恰是流量经济本质的重要部分。追本溯源，流量最初的各种指代，社交互动、购物消费、观看广告等行为用户的注意力在互联网上的分配，因此可以依循注意力经济的内在逻辑阐释。注意力经济，指的是在注意力资源的生产与分配的基础上，建立起来的一种经济关系和商业模式。从经济学的角度来看，当今研究的主题应当是“稀有资源的使用”，随着互联网上的信息膨胀成为过剩资源，源自受众的注意力则成为更加稀缺的存在，西蒙将注意力看作受市场供求规律支配的商品，将注意力经济视为对“商品生产过程中日益增长的信息的理论反应”[[5]](#endnote-5)。乔纳森·贝勒则从马克思劳动价值论出发，将注意力视为一种受资本支配的特殊劳动，将注意力经济看作“一种旨在获取价值而对主体进行技术定位的新制度，换言之，有些人从别人的注意中获利”[[6]](#endnote-6)。不管是商品还是一种特殊劳动，消费者的注意力被争夺和生产，已经成为当前互联网经济的逻辑起点，当消费者的注意力被整合为流量指标的那一刻，互联网才从一个技术装置转变为一个可能的经济实体。

随着流量数据本身不断的迭代、优化、标准化，其与市场关注度、品牌渗透率、售卖效果等逐渐建立起了强关联性，可以指涉“内容”“渠道”“关系”“服务”等多种类型，这时，流量才成为数字经济视角下重要的可量化和转换为生产资料的数据内容集合[[7]](#endnote-7)，成为一种新的社会逻辑、数字资本和生存架构。随着网络规模的扩大和计算机性能的不断提升，节点流动的频率和数量无限加快增多而生成的大数据旋即成为第五大生产要素[[8]](#endnote-8)，数字经济也被确认为以数据要素为核心的新经济形态，自此，数字时代生产与劳动要素的价值不再只表现为价格，还可以通过数据化的流量中介来表现。

如今，流量塑建起“为个体、机构、平台在其中展开行动提供技术可供性”的关键技术环境。在此环境中，一方面，随着“流量”极具渗透性地打通了韦伯式（声望、财富、权力）三维分层标准之间的隔阂，将其统一为一系列直观显示的数字[[9]](#endnote-9)，使其既可以衡量传播效果，又能体现商业创收，成为数字化内容、数字化服务的重要评判标准，甚至在全球范围下成为大获通行的全新的技术尺度。另一方面，以流量获得和转化为核心的资源分配与竞争，注定要将流量从纯粹的信息流动升级为信息与实践的复合体，强调在实际应用中体现流量价值，挖掘流量潜力，并最终推动流量从“信息技术实践”到一种全面的“数字经济转型”。

# 二、流量经济：在流动过程中增值

在技术视角关照下，流量主要是与信息生产和流通有关的实践，即“针对数据的加工”。关于流量与数据的关系学界已做过较多探讨，如蓝江提出“一般数据”的概念，一般数据是每一个用户数字劳动的产物，一般数据成为数字资本的前提是私人占有，并从中获利。只有通过平台的生产过程，数据才能变成流量[[10]](#endnote-10)。斯尔尼塞克指出，当我们使用智能手机等设备的时候，我们并不是以一个生物学个体参与到里面的交往之中，而是被转化为一定的数据流，并成为了宏大的数字网络的一部分[[11]](#endnote-11)⑪。在保罗·维利里奥(Paul Virilio)速度政治学的视角下，只有流动的数据，才能带来最高的利润和效率[[12]](#endnote-12)⑫。以上洞见的交织点在于，只有把作为原材料的数据转化成动态和不断刷新的流量，才能真正发挥价值。简言之，“流量发挥作用的关键在于流动”[[13]](#endnote-13)⑬，因此阐释流量经济，必须要回到其流动过程中考察转化的发生。

## （一）流动发生：生产源头接近“永动”

工信部《2023年通信业统计公报》显示，截至2023年底，移动互联网用户达15.17亿户，平均流量(DOU)达16.85GB/户·月，移动互联网接入总流量达3015亿GB，比上年增长15.2%——这组数据表明：我们的生活已然发生在流量之中。不过，与“区块链”“云计算”等数字技术所构建的让人“浑然不觉”的环境不同，流量世界是喧嚣度和可见度极高的，不断映射出生产火热与传播繁荣的时代特征。

众所周知，在前互联网时代，也正是报纸、电视为代表的专业化内容生产的时代，表达的创意难度和传统渠道的垄断导致传统媒体所激发出的“无形的流量”，在可达度和可见性上都是有限的。到了UGC的自媒体创作时代，尽管因为创作者水平差异导致内容质量、创意水准有天然参差，但内容规模逐渐达到海量，涓涓数据生发不息，由内容生产作为原点驱动网络流量生成的逻辑正式成立。

然而从动力源头来说，仅凭参与者规模的增加还不足以保证流量的持续澎湃。在随后的实践中，流量把人们卷入互联网的一切行为和操作都纳入评价范围，包括搜索、网购、发起话题、互动提问乃至点赞和收藏，每一次数字活动都被整合到巨大的数字网络中，经过计算被赋予公众讨论的热度和信息数据的峰值。可以说，只要有人进行网络活动，无论是新的行为、内容、服务还是价值的创造，都能成为流量动力的源泉。在这个意义上，流量的生产已经进化到了一个新的阶段：形成了一种流量的自我驱动机制，正如马克思所说“劳动资料经历了各种不同的形态变化，它的最后的形态是机器，或者更确切些说，是自动的机器体系”[[14]](#endnote-14)⑭——最终的结果是导致流量永动机诞生了。

## （二）流动过程：价值交换无时无刻

传媒经济学者罗伯特·皮卡德于1989年提出“二元产品市场”的概念，描述了媒介生产一种产品，却参与两个独立的商品与服务市场，即内容产品市场与广告服务市场；拥有两类消费者（家庭和企业）和两个收入来源（发行收入与广告收入）的经济现象。当参与广告服务市场的时候，则回到了达拉斯·斯迈斯(Dallas·W.Smythe)的视点，“媒介只制造一种商品即受众，所有媒介都是在集合、打包，并把受众出售给广告商”[[15]](#endnote-15)⑮，这就是经典的受众商品论。在苏特·杰哈利(Sut Jhally)进一步修正之下，提出媒介与受众共同生产“受众时间”， 传媒产业依靠节目内容与受众展开“受众时间”交换 ，当受众收看广告的时间越长，为资本增殖的贡献就越多。

当前，点击、观看、搜索、购买等上网活动逐渐取代上述媒介消费行为，阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)提出用“产消合一者”(prosumer)代替“受众”(audience)，艾里克斯·布朗兹(Alex Bnms)则推进提出“产用者”(producer) 概念，将产消合一者延伸为生产与使用合一者。这种认知暗含了受众身份功能的叠加：当他们作为生产者，需要与平台进行协作和竞争；当他们作为消费者，又要不断与内容、服务等产生互动，这两个过程都与流量的流动相互影响。从马克思主义的经典视角来看，流量的本质是数据信息在网络平台上流通和交换而实现价值增殖的一种新形式[[16]](#endnote-16)⑯。因而需要进一步说明，在流量的流动过程究竟实现了哪些价值交换。

首先，一般的上网行为，被交换为待兑现的流量数据。尽管克里斯蒂安·福克斯(Christian Fuchs)为代表的西方马克思主义政治经济学派将上网活动视为一种数字劳动，但并非所有劳动都真正具备价值变现的时机。要看到，流量本身是数据逐渐堆积的过程，只有达到一定的阈值，影响力发生质变，才会带来后续的社会影响和经济变现的可能。所以普通的上网行为只是“数据集”中的一点，单独来看并没有获得直接的交换，但因为个体的浏览累积让某个商品成为爆款，或因为一次次点击让某条内容成功破圈，这就导向了整个数据集逐渐被“兑现”的时刻来临，这时个人的时间和上网行为才被平台兑现为货币资本。

其次，特定的上网行为会直接交换为货币资本。比如现在很多产品平台为了提高用户活跃度，引起商业资本市场的重视，会采取激励用户点击、分享、评论、收藏等行为的机制。在平台所设计的赚钱任务里，签到、开宝箱、逛街都可以增加虚拟金币值和提高实际的货币收益，甚至只需要开着手机点播内容，就可以赚钱。尽管被售卖的用户时间与兑现的少量金额（一天可能有1-2元不等的刷屏收入）不被认为是等值交换，但是这些用户的集体行为的累积汇聚进一步膨胀了整体的流量，让流动本身看起来更加庞大有力，这样也就更容易接近上述提到的整个数据集被兑现的时刻，从而实现第二重的货币资本交换。

在这两种类型的交易过程中，达到货币资本的终点都依赖于一个无形的媒介——数字商品。这些商品源自于用户的网络数据，包括他们在数字平台上的闲聊、娱乐、学习等各式各样的活动。这些活动中暗含了用户的价值偏好与消费倾向，正是数字商品具备的这种解析价值，资本才乐意用最小的成本投入去交换用户的一般上网行为和特定上网行为。

总之，从用户开始浏览互联网的那一刻起，流量的流动便随之启动。当流量几乎涵盖了一切能够进入网络空间的形态：话题、信息、文图、视频、商品、服务甚至人本身，在平台主导下的流量流动，就在多层次多维度中展开了“用户行为被交换为数据商品，数据商品被交换为货币资本”无休止的价值交换过程。

## （三）流动结果：数字资本无限增殖

通过将种种记录过程和算法修饰而转化为数据流，横亘于底层技术与表层内容之间，既依托于技术可供性，又将内容传播效果予以数字化呈现，逐步营造出了一个将政府、媒体、企业乃至个体都裹挟其中的崭新环境。这一整体性的数据化进程不但统摄了线上生活，也在全面渗透和介入线下生活。马西亚斯(Ulises A. Mejias)和库尔德利(Nick Couldry)将“数据化”直接定义为一种“为了经济价值”而“通过数字信息对人类生活进行量化(quantification)”的当代特有现象[[17]](#endnote-17)⑰。在两位作者看来，数据化本身就是一个量化的过程。通过量化，平台企业将人们使用网络的行为转化为能被直观理解的量化数据，在越来越大的范围展开定位、评价、重构，最终服务于自身的商业利益，实现资本的无限增殖。

可见，流量不止是数据的集合，还成为价值膨胀的核心，流量的无限流动最终导致了价值的无限增加。虽然这个过程依然伴随着劳动剥削、不公允等争议，但“流量可变现”却是不容置疑的事实。这吸引一部分人变为长尾上的数字劳工，也推动一些人变为网红或达人，还拉拢了传统媒体加入到平台的流量锦标赛……整个社会似乎都对流量趋之若鹜，谁占有的流量越多，谁就离资本中心和权力中心更近。

从现实角度来看，在这一过程中，平台本身因为流量的增加而获得了巨大的经济利益，内容的创作者以及上网的个体也获得了不同程度的回报，这比起电视时代被直接打包售卖而毫不知情的受众更加“人道”了一步。更为重要的是，流量经济打破了传统生产与消费的界限，创造了一种全新的经济生态——每个参与者都既是生产者也是消费者，他们在这个生态中相互作用，共同创造价值。尼克·斯尔尼塞克(Nick Srnicek)在《平台资本主义》中指出:“平台……能独占、提取、分析和使用记录下来的日益增加的数据量。现在，这种模式已经扩大到整个经济体系”[[18]](#endnote-18)⑱。无论是虚拟的数据流量，还是现实中的人流、物流，流量的规模化和有序性才意味着一切的可能——这使得流量也从一个数字经济的切入视角上升为理解社会变迁的重要线索。

结合以上分析，流量的流动过程体现出以下特征——自动性、交换性和无限性。这使得数据在永恒流动中推动资本的创造和再创造，在展现后信息时代的速度和力量的同时，也指向了个体和集体如何在这一过程中寻找到自己的位置和价值。从这个角度来说，流量经济不只是一个经济模型，它更是一种社会结构的转变，催生了“数字时代资本和权力运作为核心的”新社会动力学。

# 三、流量实践：数字经济的行动转向

传统的金融经济更偏向被理解为一种静态和虚拟的存在，其体量乃至交易过程更多体现为从数字到数字的变化。但今天承载了大规模就业的短视频、直播为代表的新数字经济业态，以流量逻辑为底层依托，以蓬勃、鲜活的行动实践为主要面向，以直播打赏、网红经济、短视频带货等为主要代表，其外在活力穿透社会肌体成为数字经济的显在特征，并展现出实实在在的商业价值。从这个意义上说，尽管流量惯常以来遭到了流量政治、流量异化、隐蔽控制、权力装置等角度的批评，但在实践中的流量生产、流通也创造出崭新价值并包含了“增进生活的质量”[[19]](#endnote-19)⑲等建构意义。在实践范式的价值主张下，我们需关切当前流量环境下个体、媒体、平台等主体的应对实践，并在其开展中让行动本身成为调适流量经济的可见性、导向性及价值取向的重要方式。

## （一）流量经济催生媒介化行动

2012年，一首《江南style》从Youtube网站火爆全球，最终浏览量突破10亿，这个数据彻底改观了鸟叔的个人命运和音乐事业[[20]](#endnote-20)⑳，而这首MV之所以投放在网站上因为无论其歌曲风格还是演唱者本人均不被现实世界的资本逻辑所认可——这恰彰显了互联网流量可以造星并营造真实的影响力的“势能”。

不排除现实中正是有人带着这样成名、获利的期待加入到流量生产的大军，开展一种“需要不断推陈出新，而且需要承担成名之前的所有成本与风险”的“希望劳动”(hope labor)[[21]](#endnote-21)㉑。比如在横店，就有这样一群记录、展示自己群演生活为主要题材的视频创作者，他们向外界提供横店群众演员的后台生活素材，并以此作为攫取流量的密钥。然而，随着拍摄题材的重复和加入者增多，话题效应下降，因此有人率先转向，以“改造”旧房屋、改造废弃荒山、农耕养殖等为主题，将此类实践作为视频内容展示，以获得流量青睐。继而，又有人开创骑行西藏、西游送经、相亲食堂等不同的题材，他们的行动力和创新意识极强，并且善于结合平台算法和趋势，制造吸引观众的内容，尽管这些视频在平台上会出现动机功利和乏味无聊的价值评判，但他们的行为无疑充分展现了现实生活的真实性和数字时代下个体生命观的多样性，巧妙的是，在流量逻辑的捏合下，五彩斑斓的生活世界直接转化为可计量的数字经济业态，换言之，流量正在作为一种新的社会尺度可以衡量每一个个体的生活价值。

但价值是多维度的，尤其当“挖呀挖”这种流量内容成为各地文旅宣传语态转变的有力推剂，“科目三”这种典型模因成为海外文化输出的有效样板，更启示我们：在行动视角下，专注内容的原创性和创新性的生产行动，不止在个体和粉丝层面具备充实和调节的意义，更是对社会创新价值导向的典型响应。无论是在网络的上直播带货，还是微短剧拍摄这种展演类内容，这些行动既是商业行为，也是传播行为，在主播与用户的每一次互动中，直播间早已不只是“货架”，而已经具有了情感共鸣、价值认同等诸多社会功能[[22]](#endnote-22)㉒；而一些自媒体短视频除了监测环境、发现生活、探索世界之外，还增添了主动参与的行为维度，使媒体不仅以“告知者”和“旁观者”身份构建公共对话，而且以“践行者”和“参与者”身份积极投身社会治理，从而具备了建设性传播的核心要义[[23]](#endnote-23)㉓。

随着个体与手机的互嵌越来越深，大众在不同程度上都主动、被动地参与到了流量数字经济和文化景观的构建中：有人尝试与公共流量进行策略互动，有的人专注于开发私域流量，有人忠实记录自己的日常生活，有人则试图满足特定群体的需求……这些行为既凸显出了显著的流量经济导向，也彰显了诸多媒介化特征，而媒介化行动是可以被流量之外的因素引导的，正是从这一思路出发，亟需从顶层设计、制度规引的角度建立行动框架，使个体行动更多落脚在社会的公共建构和正向整合中来。

## （二）流量经济导致社会焦点变化

传统媒体如今既为流量而战，又为流量所困。传统媒体因为承担着“进军主战场”的政治任务，不得不面向商业平台展开流量争夺。为此采取的一种方式是造船，即自建视频平台，形成专属流量池。如人民日报推出的“人民视频”，湖南广电打造的“芒果TV”都具备一定的品牌竞争力，当然这也需要巨大的人力、财力和制度支持；另一种方式是借船，即在主流商业平台上设立账号，如“四川观察”入驻抖音、《新闻联播》入驻抖音、快手、B站等，利用媒体自身的公信力和新闻类视频的生产优势分羹流量市场，不过由于竞争的主导权和话语权在商业平台，媒体自身智能转化为整条产业链上的内容供应角色，很容易因对流量的需要而受到平台的不公正对待和其他钳制。

由上观之，当今在新媒体环境之下，媒体、政府部门等代表的机构行动都增加了一个面向流量的视角：既要向流量战场要声量，也要敛效益——这种行动变化产生的有益影响是提升原有的传播效果和话语影响力，比如主流媒体尝试打造“网红记者”的实践，从新华社记者张扬、中国日报记者彭译萱到“央视流量密码”王冰冰，她们不仅在主流媒体上进行新闻报道，而且在各大社交平台上建立个人账号，通过视频展示个人生活形象、分享工作经验、采访花絮等打造自己的粉丝圈，拉近与用户的距离，开展了一系列建立人格化传播的努力，结果也证明是主力军进主战场的有效策略与方式。

当然，流量逻辑也引导机构行动可能失焦于原本公共领域的中心。比如在传统媒体与新媒体的流量争夺战中，记者们开始被点击量、转发量、评论量等所驱使，从重视生产到重视传播转变，在此导向下，记者们既会选择利于产生流量效应的报道题材，也会选择改变原有的报道方式，在行动上更多走近了明星“塌房”、假扮卖惨、敏感擦边等题材，减少了对涉黑涉恶、天灾人祸、公共价值等选题的报道。同时在方法上，记者们也越来越善于迎合受众情绪，采纳标题党思路，“蹭热点、热词”等，用社交媒体上的只言片语代替了为解决社会问题而需要长期投入跟踪的高质量深度报道——一切都是为了更漂亮的数据，“做新闻的目的就是登上微博、抖音、今日头条这些平台的全国热搜榜”[[24]](#endnote-24)㉔，甚至为了数据而兴建很多专门的“点击群”，通过发红包变相激励点评赞数据的增加，在追求数据KPI的过程中失去了舆论监督的本意。

上述批判，连同流量带来的异化效应、更为隐蔽的控制等后果，正是政治经济学派和人文学派的共同指控。我们对其高度省思的同时也需认知到：这就是流量社会所带来的结构性变动，既体现出过度的数据资本主义的倾向，也有某种关照底层和中心权力松绑的意味。在媒体机构本身处于融合和转型的长期过程中，一方面，需要对流量驱动下的媒介实践进行规范，确保新闻传播的公正性和深度；另一方面，亦需探索更健康的流量经济模型，防止媒体内容的质量被数据指标完全主导，从而避免公共讨论空间的进一步碎片化和表层化。也正是对于制度建设和技术实践的共同需要，进一步提醒、印证了“行动转向”在流量治理层面具备的重要意义。

## （三）流量经济塑造新的权力主体

2005年，视频共享网站Vimeo推出了“点赞”按钮；不久之后，Facebook和YouTube设计了自己的“点赞”按钮。2006年，WordPress开发人员Alex King创建了“分享”按钮。2007年，Tumblr将Jonah Peretti首次开发的转发机制集成到其界面中。这些发明构成了用户参与度量化表示的基础，之后全球各地的网站和平台逐渐将其标准化——“点赞”“转发”“评论”“收藏”等功能的相继开发，首先是互联网主体技术实践的一大创举。这些操作上非常方便用户的按钮，有效提升了用户的活跃数据以及用户参与的热度和强度。不仅如此，范·艾斯(Van Es，2020)批判性地考察了Youtube网站上标识着浏览量的“观看”(view)功能后指出，“观看”建构了一种再现用户喜好和观看倾向的神话，并作为整个平台的基本运作逻辑持续规范着所有平台用户的行为，它是涂尔干社会整合意义上的一个功能范畴，即通过各种不同形式的结构化行动将普遍的权力关系自然化[[25]](#endnote-25)㉕。这些由“观看”“点赞”“分享”等数据建构起来的等级结构关联并影响着平台用户的参与度、经济收益、知名度和受欢迎程度，同时在算法的作用下参与决定着人们在平台上能够看到的信息内容。

如果说功能按钮的开发是互联网主体针对流量所展开第一层技术实践，目的是为了把用户分享、创意、共情等社会交往行为转化成数据，并将这些数据标准化加工、一致化呈现，以作为评价视频受欢迎程度的依据。那么，平台进一步综合内容质量、浏览量、转发率、页面停留时间等数据做出基本判定，并依据内部经验模型对其数据走势进行把控，依据一定的算法模型进行推送、分发，精准地控制流量的流向和规模的做法，则是其第二层技术实践，对于平台通过实现流量操控来谋取经济利益来说，这是更根本的。

平台通过数据加工和价值转换，将内容、人、商品服务等汇聚并标准化处理，创造了网络空间中的价值形式。这些价值形式如果仅仅拘囿在自然成型的技术层面是不够的，平台还需要制度设计的实践来使其快速的膨胀和放大。如平台设计出一套以“流量”为核心的薪酬计算规则和推荐机制，将追求流量的压力传导给每一个原子式的创作者，形成机制化的主导权力关系。永无止境的“赶流量游戏”，推动创作者们的超额赶流量劳动[[26]](#endnote-26)㉖。在整套机制体系的设计中，有两点至关重要，一是流量密码：平台暗示创作者只要掌握了吸引用户观看和参与的法则，就能成为拥有百万粉丝的网红达人，实现财富自由和阶层流动，这导致如何激发流量的方法、秘密等在平台无限传播和被无尽实践；二是流量补贴，平台精准操盘着创作者的贡献力度、频率和收益，通过在合适节点予以最小程度的刺激使其保持持续创作的热情。

以上，在“技术+机制”的双重实践导向下，超级平台诞生了。它们有海量数据的权限以及对数据价值化的强大能力，逐渐形成“中心—外围”为结构的流量控制体系，在大数据和算法技术的支持下，超级平台借助对流量的配置权来影响信息、服务和产品进入市场的各种参数[[27]](#endnote-27)㉗，逐渐对人才、资本、技术等社会资源展开了新的争夺与再分配，借此越来越深入地融入到广袤的生活世界，具备了“微观权力”[[28]](#endnote-28)㉘的属性——这就是一个经济实体在现实中的真实演变。

# 四、结语：作为实践主张的流量逻辑

从技术维度看，当节点数据形成流动性的“流量”态势，这首先是一个技术结构的变动，本文正是从技术变动出发，回到“现象为本”之路，主要围绕流量的流动过程进行剖析，展示出流量实践在个体、机构、平台层面所展现的多样化面貌，体现其对社会经济、技术、文化的结构性影响。

把流量看作一种实践，更接近流量的经济本质而非动辄向意识形态的归拢。当网民把观看、点击、输入等行为投射到互联网时，通过“从活动到劳动”的外部实践过程转化为有用的数据，再通过流量本身的节点驱动、算法调校、模型变成等内在技术实践，实现了从无到有的增量的社会价值。这一过程不但扩大了世界的“可见性”范畴，还直接拓展了商业层面的变现模式，如从广告拓增到电商变现、内容付费变现和礼物变现等，因而可以说理解流量也是理解数字新经济的关键。

把流量看作一种实践，亦是从一个中立的技术立场理性看待其对政治、经济、文化等维度的结构性影响。在当前的数字社会中，技术基础设施包括了创新的分布式区块链架构、加密数字货币系统、5G及未来更高速度的通信技术等，这些都为社会的安全边界、经济流转以及大规模、高效质的群体互动提供了支撑。在这一新兴的互联网技术与文化体系下，算法的功能性设计和网络流量的管理共同推动了资源分配、资本流动的有效发生，辅佐着数字社会的高速运行。从这个角度而言，流量的技术维度的影响恰符合“流量依存于社会，社会又服膺于流量”的媒介环境学派的基本主张。

当前，在一派繁荣的数字景象中，流量的出现及其所带来的种种后果亦是数字时代的现代性症候。把流量看作一种实践，也有利于看到流量的双刃剑效应。流量经济正是通过快速、大规模的信息数据流动去牵引社会、机构和个体的汇聚与分散，而这一过程所蕴含了复杂的建构性、破坏力等。尤其是平台对于流量的暗中操控和过度逐利而让渡公共价值、个人隐私等问题，被各方高度重视，本文所强调的行动转向，并不是要逃避“权力”和“资本”的侵蚀力量，反而正是想通过政府、个体、社会机构等公共性实践来面向问题、解决问题。

正是在这种价值主张下，当寻求“个体、社会最终会如何被流量所塑造”这一问题的答案时，其实取决于我们将采取怎样的行动。一方面，流量本身是一个行动的环境，需要进一步开拓多样的实践形式深入社会运行的机理，探索重新定义现实和改变社会的新契机。另一方面，尽管腾讯、字节跳动、Facebook、Youtube等平台在一定范围内占领流量高地并制定流量的流通和传播规则，但是我们行动的目标并不是摒弃这些平台，回到一个没有数字平台的世界，而是通过协商行动和更高层次的机制变革，创建一个更加公平、注重全民福祉的流量生产和流通体系，最终实现既能够保护个人隐私和公共价值，又能促进社会正义和生产创新，确保流量的力量被用于支持社会的可持续发展和全面进步。

1. 参考文献：

   刘威 王碧：《流量社会：一种新的社会结构形态》，《浙江社会科学》，2021年第8期。 [↑](#endnote-ref-1)
2. 郭全中：《旗帜鲜明地反对“内容为王”》，《传媒》，2015年第7期。 [↑](#endnote-ref-2)
3. 麦尚文、黄雪姣：《新型主流媒体的内容思维与价值体系重构》，《中国编辑》，2015年第1期。 [↑](#endnote-ref-3)
4. 刘国强、林青：《媒介话语的社会嵌入：“内容为王”的话语模式及其变迁研究》，《现代传播》(中国传媒大学学报)，2019年第5期。 [↑](#endnote-ref-4)
5. CLAUDIO CELIS BUENO. The Attention Economy: Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism[M]. London and New York: Rowman & Littlefield International,2017. P17. [↑](#endnote-ref-5)
6. CLAUDIO CELIS BUENO. The Attention Economy: Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism[M]. London and New York: Rowman & Littlefield International,2017. P35. [↑](#endnote-ref-6)
7. Qiu J L.,“Reflections on Big Data: ‘Just because it is accessible does not make it ethical’”.Media.Culture & Society, vol.37，no.7,2015,pp.1089-1094. [↑](#endnote-ref-7)
8. Jamesm,Michael C,Brad B, et al. “Big data: The next frontier for innovation，competition and productivity”.Mckinsey Clobal Institute，2011,pp.3． [↑](#endnote-ref-8)
9. Gaver William W.,“Technology affordances.Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems”，New York: Association for Computing Machinery,1991,pp.79-84. [↑](#endnote-ref-9)
10. 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。 [↑](#endnote-ref-10)
11. ⑪ 蓝江：《交往资本主义、数字资本主义、加速主义——数字时代对资本主义的新思考》，《贵州师范大学学报》（社会科学版),2019年第4期。 [↑](#endnote-ref-11)
12. ⑫ David W. Hil，l “Trajectories in Platform Capitalism”，Mobilities，Vol. 16，No. 4，2021，pp. 569 - 583. [↑](#endnote-ref-12)
13. ⑬ 蓝江：《交往资本主义、数字资本主义、加速主义——数字时代对资本主义的新思考》，《贵州师范大学学报》（社会科学版),2019年第4期。 [↑](#endnote-ref-13)
14. ⑭ 马克思：《马克思恩格斯选集》（第2卷），人民出版社，2012年，第773页。 [↑](#endnote-ref-14)
15. ⑮ Dallas Walker Smythe. Communications: Blindspot of Western Marxism, Canadian Journal of Political and Social Theory,1977, P3. [↑](#endnote-ref-15)
16. ⑯ 杨江华,谢晓琳：《从流量平台化到流量社会化——网络社会空间秩序的生产与变迁逻辑》，《西安交通大学学报》（社会科学版），2023年第3期。 [↑](#endnote-ref-16)
17. ⑰ Mejias & Couldry，The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalismby Nick Couldry and Ulises A. Mejias, Stanford, Stanford University Press, 2019,p1. [↑](#endnote-ref-17)
18. ⑱ 尼克·斯尔尼塞克：《平台资本主义》，程水英译，广东人民出版社，2018年，第49页。 [↑](#endnote-ref-18)
19. ⑲ (荷)彼得·保罗·维贝克：《技术设计作为伦理实验》，许玉昕, 洪靖译，载王国豫主编：《科技伦理研究 (第一辑) 》，科学出版社,2022，第193页。 [↑](#endnote-ref-19)
20. ⑳ 凯文•阿洛卡：《刷屏》，侯奕茜等译，中信出版社，2018，第21页。 [↑](#endnote-ref-20)
21. ㉑ Kuehn K, Corrigan T F. Hope labor: The role of employment prospects in online social production. The Political Economy of Communication,vol.1，no.1,2013,pp.9-25. [↑](#endnote-ref-21)
22. ㉒ 张世悬：《党报直播带货的路径,模式与未来——以人民日报新媒体推出的"为鄂下单"公益直播为例》，《新闻战线》，2020年第10期。 [↑](#endnote-ref-22)
23. ㉓ 宫承波, 田园, 张文娟：《从公益传播到建设性传播——<谢谢你为湖北拼单>之<小朱配琦>专场直播的突破与启示》，《中国广播》， 2020年第5期。 [↑](#endnote-ref-23)
24. ㉔ 王敏：《“去地方化”：一项新闻生产的合法性策略建构及反思——基于对移动新闻客户端“S新闻”的田野研究》，《现代传播》(中国传媒大学学报)，2023年第12期。 [↑](#endnote-ref-24)
25. ㉕ 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》，《新闻大学》,2022年第1期。 [↑](#endnote-ref-25)
26. ㉖ 刘战伟,李嫒嫒,刘蒙之：《平台化,数字灵工与短视频创意劳动者：一项劳动控制研究》，《新闻与传播研究》，2021年第7期。 [↑](#endnote-ref-26)
27. ㉗ 梁玉成 张咏雪：《算法治理、数据鸿沟与数据基础设施建设》，《西安交通大学学报》(社会科学版)，2022年第2期。 [↑](#endnote-ref-27)
28. ㉘ 刘威 王碧：《流量社会：一种新的社会结构形态》，《浙江社会科学》，2021年第8期。

    **姓名：王建磊**

    **详细通讯地址：深圳市南山区南海大道3688号深圳大学致艺楼L7-1007**

    **联系电话：15013821023**

    **电子邮箱：shuwjl@163.com** [↑](#endnote-ref-28)