

串流媒體時代下的閱聽人商品觀點 再檢視：以傳播政治經濟學觀點 分析 Netflix 追劇勞動*

蔡蕙如**

摘要

本文試圖從傳播政治經濟學取徑，以閱聽人商品（audience commodity）與閱聽人勞動（audience labour）的角度切入，探究電視收視情境與閱聽人角色從過去電視節目編排的線性流程（linear scheduling/ programming）模式，到串流媒體時代下的內容策展模式（content curating）的改變，並以網飛（Netflix）為例，再現閱聽人對於「看電視」的時間與空間的感受如何變遷，以及閱聽人商品理論的相關概念如何解釋網飛模式下的追劇閱聽人（binge-watching TV viewers）的收視情境。最後，批判數位資本主義發展下的跨國串流媒體產業的壟斷趨勢。

關鍵詞：Netflix、串流媒體、追劇閱聽人、傳播政治經濟學、閱聽人商品

* 本文為科技部專題研究計畫《平台經濟下的台灣影視產業與OTT電視的新生態：以批判傳播政治經濟學的觀點》（MOST 109-2410-H-032-002-SSS）之初步研究成果，作者特別感謝學刊審查委員與編委會給予的寶貴意見，對於本文的修正有莫大幫助。

** 蔡蕙如為淡江大學大眾傳播學系助理教授，E-mail: tintincai@gmail.com。

投稿日期：2019/08/13；通過日期：2020/01/06

壹、前言

號稱全世界最有影響力的 OTT 平台服務之一網飛 (Netflix) 被譽為「全球線上影音服務龍頭」(Keating, 2013/譚永樂譯, 2016)。當代線上影音內容服務,帶來全新的觀影經驗。從過去電視節目編排的線性流程 (linear scheduling/ programming) 模式,到 OTT 平台的內容策展模式 (content curating),改變了閱聽人對於「觀看電視節目」的時間與空間的感受。

然而,這種對於「觀看電視作為一種展現新科技發展」的經驗,並非在 OTT 時代下才開始被重視。早在 1973 年,文化馬克思主義學者 Raymond Williams 於《電視:科技與文化形式》一書中,探究電視作為一種科技產物與文化形式的混合體,如何體現在當代的社會情境、文化脈絡與科技發展的相互作用。特別從電視科技歷史的發展來看,閱聽人觀看電視的方式以及電視節目線性排成的規劃,都有一定的商業競爭與廣告插播等考量 (Williams, 1974/馮建三譯, 1995)。根據 Wayne (2018) 的研究指出,電視作為最具代表美國文化媒介形式的產物,在 2000 年仍有近七千萬人口訂閱有線及衛星電視服務,但在 2017 年,有線與衛星電視訂戶總數已低於五千萬人。同時,通過線上管道播出的原創電視劇的數量,在 2015 年到 2016 年間,從 46 部增加到 93 部。並從 2016 年起,越來越多的線上影視服務,包括隨選影音訂閱制 (Subscription video on demand, SVOD) 和網路播放的影音平台 (over-the-top, OTT) 服務日益普及。以網飛為例,調查報告指出 (Rushe, 2018, October 16; Watson, 2020, January 22),在 2018 年的 8 到 10 月間增加近 300 萬的會員人數,至 2019 年底第四季累計已擁有全球會員人數 1.67 億人,包括 460 萬的免費試用客戶與 6,104 萬個美國訂戶。

網飛、亞馬遜 (Amazon) 和葫蘆 (Hulu) 這些被稱作「優質電視」(quality TV) 服務,提供的不僅是一般定義的隨選隨看的線上影視資料庫,而扮演更積極的角色:追求新興原創內容的製作者以及線上影視內容的策展人 (Wayne, 2018, p. 729)。最為人所稱道的「網飛模式」,包括大膽創新且多元的原創內容、精準的影視內容推薦與目錄、共享經濟模式等,似乎展開了新的電視收視文化與視野。

這似乎也暗示著,OTT 時代下的閱聽人看起來比起過去電視節目

線性觀賞模式中的閱聽人，有著「更多的收視時間」與「更少的做工勞動」？網飛的「無廣告中斷」的經營方式，是否可以回溯閱聽人商品論的論戰中（Smythe, 1977, 2009; Murdock 1978; Livant, 1979; Jhally, 1987），宣稱無廣告的收視、無中斷的收視等待，得以打破過往閱聽人商品在意識型態工業中的角色與商品交換的定義？然而，在數位資本主義的發展下，電視閱聽人的觀看模式與方式逐漸改變。第一，閱聽人作為商品的概念，在串流科技與巨量數據演算程式下，監控閱聽人的基本資料與收視紀錄被大量存取與分析。第二，閱聽人的收視時間以及其收視勞動，體現網飛追劇閱聽人的模式。第三，網飛服膺中產階級品味的品牌行銷策略，以及其一年高達 20 億美元的行銷預算（Usborne, 2018），建立網飛迷文化與符號體系逐漸在全球發酵。

本研究將從閱聽人商品理論與論戰發展出發，並藉批判的傳播政治經濟學進一步分析，在新電視收視情境下（OTT）的閱聽人商品的概念，如何進一步解釋非線性排程的線上電視（internet-distributed television）收視模式。文獻與研究分析將分為三個部分。第一，回顧閱聽人商品與勞動的相關理論論戰；第二，試圖從以上閱聽人商品理論的相關概念，解釋網飛模式的閱聽人勞動與追劇模式；最後，將以傳播政治經濟學的角度，進一步詮釋閱聽人商品的解釋與未來網飛現象在數位資本主義發展下的跨國 OTT 產業的趨勢，應在傳播政治經濟學取徑，關注新的電視收視脈絡下 OTT 與傳媒產業制度的新對策。

貳、閱聽人商品與閱聽人勞動理論的發展

本節將從 Dallas Smythe 提出的閱聽人商品論出發，看閱聽人作為商品形式如何用來解釋 1970 年代商業電視體制、觀眾與廣告之間的關係。經過數年的閱聽人商品形式的論戰，該理論如何在數位時代下，更進一步詮釋閱聽人與新傳媒科技之間的互動關係與新的商品形式。

加拿大傳播學者 Smythe 於 1977 年發表一篇學術文章〈傳播：西方馬克思主義的盲點〉（Communications: Blindspot of Western Marxism），該文批判西方馬克思主義對於大眾傳媒在資本主義結構中的分析，未從經濟觀點考察「傳播科技究竟是為誰服務」，反而較

專注於大眾媒體生產意識形態的作用。Smythe 當時以物質論者的角度分析，主張商業體系，由廣告出資的大眾媒體的商品形式為「閱聽人」，指出大眾媒體、廣告主、閱聽人之間的勞動與對價關係。因此，Smythe 認為：「雖然大眾媒介在意識之生產面上，扮演主導的角色，但閱聽人卻是支付了比大眾媒介還要多的費用，才得以使自己成為閱聽人」（Smythe, 1977／馮建三譯，1992a，頁 8）。

大眾媒體看似提供閱聽人免費視聽各種娛樂節目和新聞資訊，但實際上，這些內容或明示或隱含地包括各種促銷購買的訊息與鼓吹消費主義的意識形態；且透過收視率公司將視聽過程紀錄轉化為收視數字，閱聽人形同由大眾媒體轉售給廣告主的商品。Smythe 以馬克思對於勞動異化的分析，進一步解釋閱聽人在休閒時間（free time）看電視，其實仍是勞動，而收視即為工作（Jhally & Livant, 1986）。因此，媒體賣給廣告主的產品是閱聽人的收視時間。此論一出，引發傳播政治經濟學內持續數年的「盲點論戰」（blind-spot debate）（Smythe, 1977, 1978; Murdock, 1978; Livant, 1979; Meehan, 1990; Maxwell, 1991）。其中主要針對「閱聽人是否作工」與「閱聽人是否為媒體唯一的媒體產品」等概念進行辯論。陳志賢（2005）指出，這些論戰中對於閱聽人的定義似乎仍不夠清晰，特別是閱聽人的價值，究竟是奠定在付出勞動力的剩餘價值，還是被電視台當作商品賣給廣告商的交換價值：

如果買賣的是閱聽人勞務，商業電視臺是生產性的資本家，閱聽人為之工作、被其剝削；如果買賣的是閱聽人勞動力，閱聽人則為廣告商與客戶工作、被他（她）們剝削，在此商業電視臺則扮演彷彿人口販子或奴隸掮客的角色。（陳志賢，2005，頁 177）

Jhally（1987／馮建三譯，1992c，頁 115）認同 Smythe 提出創新的觀點：大眾媒體將閱聽人視為商品，並將閱聽人賣給廣告商，資本主義的媒體產業的目的為「賣閱聽人的購買力（audience power）給廣告商」，以大眾媒體的節目作為免費午餐來吸引閱聽人。Smythe 閱聽人商品的論點有助於我們從傳播政治經濟學的角度理解傳播現象，打破以訊息為中心的主流媒介效果研究；但另一方面，Jhally 認

為 Smythe 對於「閱聽人的購買力為廣告主所用，以實現價值」的說法，並不足以解釋閱聽人的收看活動中的增值過程。因為對 Jhally 而言，收看電視的增值過程，才是資本運作領域的真正延伸（Jhally, 1987/馮建三譯，1992c，頁 424）。

Jhally & Livant (1986; Jhally, 2014) 論證閱聽人商品的交換價值，並且收視作為勞動時間，可以換算閱聽人被剝削的事實。Jhally 在 90 年代出版《廣告的符碼：拜物教與意義的政治經濟學》（Jhally, 1987/馮建三譯，1992c），以馬克思商品拜物教的概念，進一步延續 Smythe 閱聽人商品論的主要立論，從使用價值與交換價值解釋閱聽人在大眾傳媒體系，是作為有薪資的勞工（wage labor）：收視節目為薪資，而收看廣告作為閱聽人勞動的過程。Jhally (1987) 提出幾個問題延續 Smythe 的論點：(1) 商業大眾媒體體系出售什麼商品？這商品具有那些形式？(2) 誰生產這些「商品」？怎麼生產這些商品？(3) 在此生產過程中，製造商品的剩餘價值的來源為何？Jhally 認為，商業大眾媒體體系裡，廣告主向電視公司購買閱聽人的收視時間。因此收視時間為電視台出售商品，但實際上是由電視台與閱聽人共同生產。Jhally (1993) 認為，特別是在 1970 年代有線電視開始發展，讓廣告商更能透過細緻的分類系統來描繪各種觀眾，並以基本的生活風格吸持續吸引他們 (p. 178)。

Murdock (1978) 認為 Smythe (1977) 所提及的商業傳媒產製環境，似乎比較適合解釋當時北美的情境，而非西歐公共傳媒體系為主的狀態。¹ 傳播政治經濟學者多採取折衷與補充的方式來避免閱聽人商品與勞動理論在實際解釋上不足的問題。此外，Murdock 指出三個重要的因素，是 Smythe 在研究閱聽人商品時所忽視的特性：一是國家在當代資本主義體制的位置；二是電影和音樂的媒介優勢（無廣告中介）；三是在媒體上政治與社會的爭論 (Dolber, 2016, p. 749)。

Murdock & Golding (1973) 提倡批判的傳播政治經濟學，關注媒體所有權、產製過程與媒體內容再現的問題。Garnham (1979) 關注媒體和文化產製在當代資本主義社會中的影響與作用，一方面分析公共政策與政府介入的方式，另一方面以馬克思主義理論介入，從文化政治經濟觀點分析新傳播科技如何受到全球資本流動的影響。Mosco (1996/馮建三、程宗明譯，1998) 認為從標準的經濟取徑難以界定到底何者為傳播產業的主要商品，特別是當「Smythe 從物質論者的

角度出發，不論內容問題，卻稱唯一的商品是閱聽人的勞動（頁 219）」。馬克思主義者對 Smythe 的主張保持懷疑態度。例如 Lebowitz（1986）認為雖然 Smythe 批判媒體作為資本流通的一部份，但也流於某種媒體資本家的觀點。而 Murdock（1978）雖然認同閱聽人商品的觀點，但反對 Smythe 斷絕意識形態也在傳播體系裡的經濟基礎與上層建築的影響力。

此舉似乎也忽略了媒體產製過程中，其他的剝削問題與商品形式，然而大多數 Smythe「商品閱聽人」開創性的概念，仍是重要的啟發，對於閱聽人的角色與資本主義體系下的傳媒環境的關係變化，在網際網路與新媒體發展的新媒體景觀中，又更貼近解釋其勞動的意義與剝削的關係。

閱聽人商品論與閱聽人勞動的概念，在傳播科技的使用的脈絡裡，隨著全球新自由主義風潮與全球化經濟發展，大眾媒介體系的閱聽人，也是新興網際網路的使用者與產消者（prosumer），不少傳播學者受到 Smythe 閱聽人商品論的啟發（Dolber, 2016; Fuchs, 2012, 2018; McGuigan & Manzerolle, 2014; Napoli, 2011 等），在新自由主義下的媒體經濟和文化的流動性，越來越多針對閱聽人商品化過程的討論。資本主義大眾媒體商品化的過程發生在以下三個領域：內容、勞工與觀眾，過去幾十年來，批判傳播政治經濟學派比較將注意力放在商業媒體機制對於民主社會的影響、媒體所有權、媒體管制與政策介入的模式與媒體內容再現所代表的意識形態等分析。在晚近數位化媒介與傳播科技發展過程，被認為是一個更能解釋閱聽人的商品價值與勞動的問題。

Jhally（1993, p. 168）認為，電訊傳播產業的劇烈發展，是透過經濟、社會與意識形態，具有特定目的的融合與控制與大眾閱聽人接觸，因此產生廣泛的影響。這種偏差，不僅是因為技術（傳播工具），更重要的是它被放在為什麼功能服務，以及它的方法如何被使用（傳播關係）。Napoli（2011）指出，閱聽人收視的注意力，一直是推動商業電視體制運作的重要推動力（貨幣），Meehan（1990）分析收視調查系統，則以閱聽人商品作為收視率測量標準化的指標，則可以進一步宣稱閱聽人商品的效度。這種測量閱聽人的方式，挑選的是具有高市場價值的閱聽人商品，這種閱聽人篩選機制，反映在社會、文化和經濟影響，並且在商業導向為主的大眾媒體機制，將閱聽

人分類包裝販售，新的測量方式與閱聽人新的使用媒介的方式，提高將閱聽人商品化的程度（Kosterich & Napoli, 2015）。透過新科技與社群媒體的發展，更能全面掌控閱聽人的收視與使用媒介的行為。例如：社交互動電視（Social TV）、社群媒體的互動與監控、網路使用者無償產製內容等。

新媒體平台提供了新的互動模式，社交電視的發展使得閱聽人及時在網路上回應、聊天互動與留言有關當天、當夜、當週相關電視節目的討論，變成對於廣告商而言是更有效評估的價值（Napoli, 2014）。閱聽人在各種社群平台回應評估電視節目與排名，某個程度上豐富了閱聽人商品的概念，這是因為閱聽人使用電視的方式因為傳播科技發展改變，監測閱聽人對於電視內容喜好與反應，從過去利用「個人收視記錄器」（People-Meter）收視率調查模式，發展出新的網路調查工具。

2007 年前後新興網路調查公司出現，使用新的方式評估閱聽人的收視喜好，並提供閱聽人使用社群媒體的數據，進一步影響廣告主原本的廣告購買比例（Kosterich & Napoli, 2015）。例如美國三大獨立社交電視調查公司：Trendrr、Bluefin Labs 和 Social Guide 即是分析社群媒體使用者討論品牌與電視節目內容的網路數據調查公司。但前兩家在 2013 年被 Twitter 收購，Bluefin Labs 成立於 2008 年，以追蹤推特（Twitter）用戶如何在推特上討論品牌和電視節目，提供廣告商精準的社交網絡聊天分析數據。Social Guide 則被老牌電視收視率調查公司尼爾森收購，更名為 Nielsen Social，隨時分析在網路上的討論的上千個節目與分享狀況（Nielsen Social, 2019, December 10）。

2014 年推特持續收購歐洲的社交電視網路分析公司（法國的 Mesagraph 和英國的 SecondSync），並與 Video Research（日本）和 GfK（德國、奧、荷蘭）的社交電視數據分析公司拓展合作聯盟的關係。閱聽人不僅只是收視電視，同時也在網路上的社群媒體、一般電視論壇、電視節目官方推特／臉書粉絲頁／官網／論壇，發表他們對於電視節目的評論與意見。社交電視數據分析，進一步解釋了閱聽人商品的轉型與新的特性，大量的分析資料來自閱聽人於網路上進行的節目討論留言串，這種新的分析電視節目影響力與討論熱潮與否的工具，對於廣告主應該在哪些、哪種節目投入資源有良好的效果。商品閱聽人理論在網路社群媒體的發展與使用，引發新的討論，閱聽人在

各個商業社群媒體平台與網路上的活動，仍是不公平的剝削與利用（陳志賢，2017；Fuchs, 2015; McGuigan & Manzerolle eds., 2014）。特別是閱聽人的各種瀏覽紀錄、政治態度、收視習慣評論與消費喜好，反而因為媒介平台科技的發展，以及其目的性的使用，加深了對於數位時代下的網路使用者閱聽人的掌控，因此閱聽人商品理論，仍適合分析數位時代下網路使用者的勞動議題（陳志賢，2018）。

從近期有關傳播新科技發展、社群媒體與新的數位勞動（digital labour）討論，主要聚焦在以下幾個面向（Beverungen, Böhm & Land 2015; Caraway, 2011; Dolber, 2016; Fisher, 2015; Fuchs, 2012, 2018）：一是網路使用者的無償勞動；二是新傳播科技產業生產線上的勞動剝削（例如蘋果手機代工廠之一的富士康公司工人惡劣的勞動狀況）；三是新的數位平台經濟模式所引發的「零工經濟」（gig economy）風潮（例如 UBER 和 foodpanda 採用彈性化工時與工資、無穩定合約的工作型態所構成的勞動剝削）。Caraway（2011）認為，在數位資訊經濟下的無償勞動（free labor）批判，可以擴張 Smythe（2009）的閱聽人商品論在批判的傳播政治經濟學的貢獻，並且提供新媒體時代下的理論分析依據。這進一步證實 Smythe 閱聽人商品論的概念，仍可運用在資訊監控與閱聽人合作的概念中。觀眾使用電視的方式以及衡量的方式的改變，因此提高閱聽人商品在新媒體發展下轉型的可能性，以及為閱聽人市場提供更具動力的貨幣。

Fuchs（2012）對於數位時代下的閱聽人商品，提出一個有效的分析框架。他主張網路使用者受限在商業化的社群媒體平台，不僅與原有的社會關係疏離，也與自身的勞動產品（產製的內容，user generated content）疏遠，因為私人企業（例如：Facebook 和 Google）才是主要擁有社群媒體平台與利潤的寡占單位，並且網路使用者本身在商業化的網路空間中，成為明確的商品，經過分析計算成為廣告客戶競標的對象。

Dolber（2016）也認為，在數位傳播科技時代下，閱聽人在休閒與勞動的界線和突顯自我的個性化消費與積極的民主參與的界線，比起以往更加模糊。閱聽人商品論某個程度上回應了當代數位傳播科技新發展的經濟模式，因此有助於說明新自由主義下的新媒體經濟和文化的流動性（Dolber, 2016, p. 148）。這種雙重的流動性，不僅是當代資本積累的方式，也同時反映了「知識經濟」、「注意力經濟」、

「分心經濟」、「大數據經濟」等在監控資本主義（surveillance capitalism）的發展下，強化了以消費為導向的網路使用者的監控，無所不在甚至是難以辨識的數位置入性行銷（digital product placement），網路使用、影片觀看與所謂「廣告置入」之間的界線比過去在傳統大眾媒體的內容訊息更難劃分界線。

然而，網飛這類新影視平台服務（SVOD），不僅改寫了全球電視電影產業對於電視劇與電影產製與播映流程的認知，其作為優質電視服務，宣稱閱聽人不僅只是收視者，更是線上影視內容的積極策展人，並且享受「無廣告置入」的全收視情境。凡此種種，全球影視產業的閱聽人似乎應起身歡慶。拜「新傳播科技」之賜，閱聽人商品的魔咒似乎終於可以擺脫，然而實情果真如此？

參、從線性閱聽人到網飛時代下的追劇閱聽人： OTT 時代下的閱聽人商品尚未失效

一口氣發布一整季十三集的內容，那是電視史上無前例的做法。（Smith & Telang, 2016／洪慧芳譯，2018，頁 33）

網飛似乎改變了過去閱聽人商品的論點，特別是當閱聽人的收視過程沒有任何廣告切口時，並且閱聽人可以隨時隨地切入、重播、快轉每一集，甚至可以無間斷地持續收視。如此我們是否可以宣稱 OTT 時代下的網飛模式，已經跳脫出閱聽人商品論的批判呢？本節將從「線性閱聽人」到「追劇閱聽人」的概念進一步分析，閱聽人角色與其收視勞動形式的劇烈轉變的過程，進一步修正 Smythe 對閱聽人商品的論點。

Williams 在《電視：科技與文化形式》（1974／馮建三譯，1995）一書中針對英美電視頻道節目編排的流程觀察會是很好的起點，特別是他將我們習以為常的「看電視」的行為，重新以「連續性流程」來解釋。既使現在看起來，Williams 的分析仍是具有說服力的分析切點，也有助於分析「網飛追劇閱聽人」的情境。本節將先概論「節目表閱聽人」和「追劇閱聽人」的差異與變化，流動性的收視模式改變了，人和電視的關係也改變了。

一、電視節目表閱聽人的電視情境

從電視科技的早期辯論出發，特別是從英國文化馬克思主義者 Williams 探討電視節目流程的分析中，理解社會與歷史的脈絡影響電視節目表的概念與意義，並且這樣的設計如何影響閱聽人理解節目的流動感，我們或可稱作「電視節目表線性閱聽人」。在此脈絡下，可重溫 Williams 在 1970 年代對於英美兩國的電視節目流程的分析。

Williams 提到：「電視制度的差異勢必造成形式的歧異，從而使節目的分佈，出現不同」（1974／馮建三譯，1995，頁 101）。Williams 指出廣播電視節目最大的特色，就是「節目經過編排運作之後，呈現了特定的順序或流程」（同上引，頁 109）。因此廣播電視技術不僅是一種「新科技」，更是一種「文化形式」，這種事先安排好的流程是廣播電視最重要的特徵。Williams 觀察到 1970 年代商業電視系統裡的節目斷點（同上引，頁 115）：

20-25 分鐘的電視節目—4 分鐘廣告片—15 分鐘節目—
廣告片（連續）
（均衡有致的剪短影片的長度）

Williams 提到，在競爭激烈的廣電體系裡，講究的是節目的開頭如何「抓住觀眾」，將觀眾「拉著走」是節目流程設計的學問，但這通常不會顯示在節目表中。早期的設計，原本只是為了節目和節目之間表示「換幕」的聲音或圖片提示。但在商業體制的節目流程設計，則多出了「自然斷點」讓廣告播出。「各種新的節目、戲劇、甚至曾經在戲院放映過的影片也要開始被商業廣告片打斷了——儘管這些節目，原來是要作為整體演出而無中斷的（同上引，頁 114）。」然而，光用「插播廣告」或許不夠精準描繪「廣告」與「節目」的整體設計與規劃。Williams 指出美國商業廣電體系則是「從最初階段開始，廠商就已經包辦了全程，從構想內容一直到播出廣告，都是製作節目時必須考慮的一部分（同上引，頁 114）」。

家長或許時常對孩子們吆喝：「不要再看電視了」。但實際上，就如同 Williams 提到的，閱聽人並不是在看「電視」，我們是「在電視上」（同上引，頁 118-119）看「卡通」或「八點檔」或「整點新聞」。但這種「不要再看電視」的表述方式，同時也驗證了一種普遍

的經驗，就是在觀看電視的過程中，我們很少「只看完一個特定的節目」就關掉電視，而是一種流動地、甚至是跳躍地觀看的狀態，我們會一個接著一個看下去，從晚餐前的五點鐘卡通、六點鐘戲劇、七點鐘新聞一路看到八點檔，直到在電視機前面睡著為止。而這種順著電視節目表的線性排程的收視模式，即是電視節目表閱聽人或可稱為線性閱聽人，在以商業媒體生態為主的模式，同時也成為 Smythe 筆下的閱聽人商品。

Williams 回顧歷史，提到廣播發明之前，所有的傳播系統幾乎都是獨立存在的，例如看一齣歌劇、讀一本書、看一場電影，這些文化活動事先顯示出閱聽人帶著單一而明顯的期待與態度。雖然廣播發展初期也是如此，但隨著節目內容越來越多，不相關的節目內容流程的編排，變成新的學問：如何從平衡原則，組織不同類型的節目（一般類、通俗類、教育類）。英美兩國在 1970 年代的電視流程差異極大。當時英國主要電視節目都在晚上才播出，白天會有教學節目、中午短暫播放（週末除外）；美國則是「螢幕決不留空白」地持續播映節目。

表 1：1970 年代 Williams 對於英美兩國的電視流程觀察

英國		美國
教學節目／無節目	上午	持續播映節目（6 點）
教學節目／無節目	下午	持續播映節目
主要節目	晚上	持續播映節目
短暫節目	中午	持續播映節目
主要節目	週末	持續播映節目

資料來源：《電視：科技與文化形式》（頁 119），馮建三譯，1995，臺北：遠流。

例如：英國 BBC4 晚上七點「才」開始播節目，白天並無播映，與我們一般認識的電視播映流程不同。若就 Williams 的說法，為什麼電視一定要「持續不斷地播映節目」呢？持續不斷播映節目對電視台和對觀眾來說，背後代表的是什麼意義？此外，有關電視節目的相關評論文章，大多是「針對單一節目的介紹與評論」，無法解決 Williams 對於「電視節目流程規劃」的疑惑。Williams 認為，多數電

視節目分析，很少思考節目流程的特徵，而只專注在單一節目的表現。但他並非反對單一節目評論（他曾是 *BBC Listener* 雜誌的寫手之一），而需從兩個層面來看：一是就單一節目而言，它其實是被多個廣告「打斷」的，所以在這種觀看情境（「從頭到尾無廣告打斷的節目」對比「數度廣告截斷節目」）下，寫節目評論的時候，應該把被打斷的部分與插入哪些廣告都一併寫進去，而不是略而不談，誤將廣告視作從未存在。另一個層面則是，節目和節目之間的流動，也就是之前所提及的：人們是一個接著一個節目看下去的，因此「不能否認：既然沒有以流程角度撰寫電視評論，那麼〔對於理解電視節目流程的〕誤導很可能會緊隨而至（同上引，頁 121）」。

Williams 所提出的疑問，正好點出了線性閱聽人作為閱聽人商品與收視率之間的關係。閱聽人並不只看某個節目，而是沉浸在「自然化」的電視節目的流程與排序中。廣告也不該被抽離節目脈絡而真空存在。有些節目的設計是先以固定的廣告破口模式來安插節目段落長短，或是以節目內容與廣告內容相互搭配與呼應。在節目每一次插入廣告的破口，以及節目與節目之間的破口，甚至是節目流程表的安排，某種程度上來說，都不只是傳統主流媒體電視提供資訊和娛樂內容，也是將線性閱聽人的收視勞動作為可販售的商品（收視率）。

與 Williams 分析電視節目流程現象所突顯的「電視節目表線性閱聽人」有異，在 OTT 時代中，網飛營造了全收視的環境，強調由閱聽人主動訂閱、主動選擇、主動收視、主動暫停、主動重播或跳出、主動連續收看。這種彷彿擺脫線性節目流程的「追劇閱聽人」有何特性？Williams 和 Smythe 所共同關切的閱聽人收視勞動，是否能解釋網飛閱聽人的勞動？

二、自由的追劇閱聽人？

大眾媒體的主要特徵不是其投放到閱聽人的內容（訊息），而是從閱聽人身上提取的內容（價值）。

（Jhally & Livant, 1986, p. 143）

「追劇」（binge watching）現象，原來指的是這些每一季「優質」電視影集播畢後出版成套裝 DVD，劇迷閱聽人或買或租回家，趁週末或假期一次花十幾小時看完的文化現象。這是從 2000 年開始

的新文化現象，一些高品質、好口碑、高收視率的盒裝影集開始席捲美國 DVD 市場（自 2005 年起佔了整體 DVD 市場的 20%，並且持續上升）。而 binge 這個字其實是指「一個人在短時間內過量地做某一件事」，通常用在酗酒（binge drinking）和暴食（binge eating）成癮等問題。追劇便用來描繪這種「不知節制，一次看了好幾集」的閱聽人。因此，也有研究在探討不知節制看劇現象與健康的問題（例如 Shim, Lim, Jung & Shin, 2018; Walton-Pattison, Dombrowski & Presseau, 2016; Wise, 2018）。Jhally（1987／馮建三譯，1992c）曾以收視上癮的問題解釋閱聽人收視情境中的強制勞動過程，Jhally 透過尼爾森收視率公司調查美國觀眾收視習慣與電視觀眾的訪談資料來解釋收視活動是上癮與異化形式。Jhally 對線性收視的習慣與上癮現象的解釋，在網飛追劇閱聽人的現象中似乎更加貼切。

隨著網路頻寬服務、速度與價格越趨穩定。除了購買 DVD 之外，也有不少非正式的線上影集翻譯字幕組提供附有字幕的片源，透過非正式的線上影音網站，提供多國影集的非正式觀看管道（胡綺珍，2009；林玉鵬，2019 年 12 月 4 日）。此外，2016 年起，越來越多的線上影視服務，包括 SVOD 和 OTT 服務也日益普及，臺灣國內有許多本土與國際平台競爭，例如公共電視的 PTS+、四季線上影音、CatchPlay、Friday 影音，以及國際串流平台如亞馬遜、愛奇藝和網飛等。

新的串流服務，使得閱聽人得以跳脫原有的線性電視節目流程規劃。以網飛為例，「追劇閱聽人」的概念更不只是「等待一整季的劇集下檔後才能買 DVD 一次看完」，而是「一次推出一整季的集數，讓閱聽人可以在首播時，一次看完」。在眾多 OTT 平台服務中，網飛率先打破「一次／週『播出』一集的模式」（全季影集一次上架所有集數），將閱聽人自主追劇的神話推到高峰。同時網飛閱聽人社群樂於自我揭露這種「網飛式的追劇」的正面標籤與現象（Jenner, 2016）。

在電視界，一個時間點只能播放一個節目，所以那個節目必須迎合越多觀眾越好。但是，網飛訂戶若是對〔……〕有反感，他還可以從網飛十幾萬小時的影片庫中，挑選別的內容來看。（Smith & Telang, 2016／洪慧芳譯，2018，頁

網飛這類自稱「優質電視」的 SVOD 業者，刻意在傳統線性收視（linear schedule）文化中，宣稱並凸顯其優質的雙重性。一是內容：高度創意、高度創作自由、高度品質媲美文學與電影作品的影視內容；二是收視者：高自由度、多選擇性、量身訂做的收視推薦、無廣告干擾、追劇慶典（McCracken, 2016, October; Jenner, 2016, 2017, 2018）。這種「自我規劃怎麼看、要看多少隨便你、要快轉或重複看」的看電視方式，已和過去那種「事先被安排好的節目流程與播放的順序」的看電視方式有所不同，因此這也改變我們所認定的「看電視」的定義，以及我們作為「閱聽人」的身份。

這種新的收視模式與過往線性閱聽人的收視經驗極為不同，包括新的「電視」數位科技、新的「電視」內容和新的「電視」閱聽人。

首先，科技形式的改變，閱聽人看似從等待節目播出的角色成為主動選擇、控制觀看方式與時間的主動閱聽人。數位科技與新的影視產業模式的發展，縮短原先以等待每周播出的下一集劇情，或是等待一整季播畢發行 DVD 的時間感。收視既可以透過任何載具，也可以在任何時間與地點，一整季的節目內容甚至可以成為一次性消費。這反映的是一種看似相對自由選擇且個人化的收視情境。

同時，透過演算法技術的改良，網飛藉由多年累積的訂戶資料與影片喜愛清單，發展出不斷更新的推薦系統（recommender system），建立精確的訂戶個人化影片推薦。每一個用戶的每次收視需要透過帳號登入，以紀錄閱聽人的收視軌跡（digital traces）（Lobato, 2019, p. 9）。透過訂戶的喜好與收視習慣系統數據分析，網飛也在 2016 年起開始投資製作符合觀眾喜好的影視內容，獲得商業上的成功。

當網飛本身理解追劇現象是一種對其品牌與原創內容的行銷方式，這個趨勢也讓「電視內容」本身不再與「電視機」連結在一起（Jenner, 2018, p. 4）。這是和過去 Williams 在 70 年代分析英美電視頻道節目與閱聽人關係的巨大差異。網飛不只阻斷了「節目表／線性閱聽人」的概念，也在串流媒體時代下，重新建構電視節目、電視機、電視公司與製作公司之間的關係。當追劇狂歡具有正當性與某種品味與象徵的文化意義，網飛不僅將過去 DVD 追劇現象擴大解釋並且將其正當化，並以此推銷網飛品牌、建立其事業經營的跨國版圖，

試圖在各國融入當地的媒體系統。

Lobato (2019) 研究網飛早期的國際佈局發現，網飛進入南美洲市場後，很快便吸引當地的中產階級。很快地被以「優質的」美國流行文化影視產品所吸引，造成巨大的訂閱風潮。以「優質」為名號打造出具有質感、高品質、大製作的電視劇集，並非網飛的獨家策略。在網飛之前，HBO 以及美國幾個有線頻道如 AMC 和 Showtime，都是以優質原創劇集建立品牌形象。HBO 可以說是當代「優質電視」最早的代表之一 (Becker, 2010; Vine, 2010, July 29)。自 1972 年創立以來，HBO 所推出的劇集都具有一定程度的口碑。以「本質」、「原創」、「經典」作為品牌的同義詞，HBO 的品牌宣傳強調的是：「尊重導演和劇作家的創意自由，作品並不盲從主流電視劇節奏的公式」 (Vine, 2010, July 29)。

Jenner (2018) 指出，網飛推出的《紙牌屋》劇集，就是模仿 HBO 的優質電視行銷策略。HBO 常用「電影化的」(cinematic) 這個形容詞來形容其產品，這意味著優質電視具有電影的審美風格，而這種說法體現的是，原有電視媒介沒有電影質感，原有的電視節目品質是「比較不優質的」，而 HBO 當時的經典口號就是：「這不是電視，這是 HBO」(It's not TV, it's HBO.)，樹立優質電視概念的行銷口號。自 2013 年網飛開始製作宣傳期原創自製內容時，將追劇狂歡和優質電視兩個概念結合起來，將追劇行為合理化。Jenner (2018, p. 161) 主張，網飛的品牌策略將影迷實踐 (追劇狂歡) 主流化 (mainstream) 與正當化。這種行銷策略將過去主流對於迷群文化視為次文化的論述，翻轉成一種主流的、流行的、酷的觀影文化，扭轉過去對於「電視迷」(couch potatoes) 的負面印象。

Smythe 的閱聽人商品概念，主要解釋閱聽人在資本主義的一般交換系統做工，閱聽人一方面購買在廣告播出的商品和服務；另一方面也購買了資本主義市場的意識形態。Smythe 認為媒體所有者和廣告商之間有正式的交換關係，從閱聽人商品的角度來看，就可以理解文化產業如何將文化產品的消費者轉變為商品 (Maxwell, 1991, p. 30)。對 Smythe 而言，觀看線性電視是最明顯的例子，他將觀看電視與消費活動之間的關係轉化為市場上買賣關係。這並不代表閱聽人從此擺脫了過去受到線性商業電視剝削的結構。因此，我們有必要在網飛模式中，進一步解釋並且修正閱聽人商品概念在這種由觀眾直接

付費的收視模式的適用性。Maxwell (1991, p. 36) 認為, Smythe 在盲點論戰的文章中, 並未釐清閱聽人商品(剩餘勞動力)如何被剝削, 以及如何為資本主義增值。Jhally & Livant (1986) 認為勞動價值論將可以進一步修正並且解釋 Smythe 在閱聽人商品論不足的解釋, 他們提出電視收視是一種生產價值與剩餘價值的剝削的勞動形式。

Jhally 主張:「閱聽人在收看商業電視之時, 正是為媒介而工作, 由此而有價值與剩餘價值的生產。這並不是一個類比。收看電視確確實實是工廠勞動的一種延伸, 絕非是個隱喻。」(Jhally, 1987/馮建三譯, 1992c, 頁 134) Jhally 也曾解釋閱聽人勞動雖不如生產具體物質的工廠勞動, 但客觀上來看, 閱聽人勞動也生產並交換價值。Maxwell (1991, p. 31) 認為無論是 Smythe、Jhally & Livant, 都誤解了價格和價值之間的差異, 因為一般工人的勞動力是透過工資來交換, 但是一般閱聽人收視勞動卻無等價的工資。這是誤將「收視當成生產、將聽眾當成生產者、將媒體廣告收入錯當成閱聽人勞動價值(含剩餘)現實的結果」(蕭肇君, 2005, 頁 29)。因此, 閱聽人商品的重點不在於閱聽人收視時間被剝削, 商業電視時代, 閱聽人的收視率已經是廣告主購買價格的依據; 在網飛時代下, 更呼應了閱聽人是全面受到監控與分析的對象。

在線性收視環境, 閱聽人的收視時間被大眾媒體賣給廣告商轉化為消費實踐; 在串流時代下的網飛收視模式, 閱聽人的收視模式與數據被持續累積、分析與利用, 轉化為下一次更精準的置入消費品味風格與內容類型製作的預測。閱聽人商品在更隱微且難以被察覺的方式被轉售與交換。網飛提供了新的收視模式, 改變了線性收看電視的概念, 但並未改變或顛覆原有資本主義體制裡觀眾與媒體之間的剝削關係, 反而因為掌握新技術工具, 使網飛本身得以重組過去的產業結構, 但也加深網飛與各串流影視產業競爭壟斷與控制新串流閱聽人商品的版圖。因此, 我們可從三個面向/層次, 進一步解釋閱聽人商品在串流時代下的網飛模式, 包括: 閱聽人資訊即商品、閱聽人收視即商品, 以及閱聽人即商品。

第一, 閱聽人資訊即商品。網飛擴張全球影視市場的佔有率, 持續開發跨國閱聽人的訂閱數量, 至 2019 年第四季, 網飛已有超過 1.67 億付費的全球訂閱戶 (Watson, 2020, January 22)。這些上億全球網飛閱聽人觀影的習慣與喜好, 都被持續且有效地紀錄與分析, 使

得網飛在影視市場具有相當影響力，特別是這個鉅量的閱聽人資料庫，成為投資、預測與評估新興內容產製的趨勢與方向。

第二，閱聽人收視即商品。網飛閱聽人在觀賞節目時，雖然不受到廣告中斷的干擾，但事實上沒有廣告中斷並不代表沒有品牌被直接置入在內容中。網飛這一年來努力開發與品牌之間的合作關係，進一步說明了新形態的行銷模式（Castillo, 2019, March 21; Hsu, 2019, March 15; Newman, 2019, July 23）。這種新的行銷方式，說明了網飛與其透過廣告干擾使用者的收視滿意度，不如透過全面性的品牌與故事，整合成一種令閱聽人感到更舒適自在的接收情境。例如，網飛 2019 年 7 月上架的影集《怪奇物語》（Stranger Things）第 3 季中的年代氛圍、劇情發展和其內容屬性與兩個品牌搭配合作達到效果：一個是碳酸飲料品牌可口可樂在 1980 年代曾經推出但停產的口味，因此再度推出且造成熱銷；另一個是速食店品牌漢堡王為該影集推出一個新概念的套餐（Castillo, 2019, March 21; Newman, 2019, July 23）。這些推銷策略得以解釋網飛的無廣告干擾模式，應被解釋為品牌與節目高度結合的低干擾的隱微模式，而並非他們原本所宣稱的模式。

第三，閱聽人即產品的概念奠定在一個跨／全媒介使用的新情境，可進一步解釋在媒體匯流的時代下，閱聽人已不再是單純的線性收視情境下的閱聽人。閱聽人在串流收視中，所使用的介面可能是手機、平板電腦、桌上型電腦或是電視，而閱聽人也是網路使用者，通過各種社交網絡的連結（例：Youtube、臉書、推特、各種論壇網站等），他們可以討論、批評、介紹各種影視節目，或在瀏覽社群網絡時，「剛好被推薦」各種網飛新影集的資訊、新聞與討論。資訊看似被網路使用者不經意地瀏覽、閱讀與觀賞，但實際上是被個平台業者精心設計安排的巧合。

在少數平台大資本所壟斷的網路世界—例如，Google 同時擁有 Youtube；臉書同時擁有 Instagram；推特同時擁有多家社群平台使用者分析公司；以及全球最大電商平台亞馬遜—閱聽人在這些看似有多種選擇且多元資訊來源的網域中游走，實際上是受到這些平台的監控與引導，接收被選擇過的資訊。

2013 年美國總統歐巴馬簽署通過《影視隱私權保護法案》修正案（The 1988 Video Privacy Protection Act, VPPA），根據新的法案，線上影視串流服務將有權共享網路使用者購買、觀看或租借影視產品

的相關訊息。網飛以此新法案調整其訂戶服務功能，並推出新的社交功能，使得使用者原本的網飛與臉書帳戶可以相互連結，用戶可以「自由」與臉書好友分享他們的觀看紀錄。這項法案同時也是網飛長期以來在華府進行游說的成果（Rogers, 2013, March 13）。閱聽人即便被事先告知可選擇是否公開正在欣賞的影片或相關訊息，但實際上這項法案也讓閱聽人在各平台之間的資訊隱私更難被保障。此外，臉書在 2018 年底被揭露，透過用戶隱私權政策的例外條例，臉書大開門戶讓網飛、音樂共享軟體 Spotify、亞馬遜、微軟、索尼與加拿大皇家銀行等公司得以使用臉書用戶的數據資料。自 2017 年起，這些企業可以獲得臉書用戶朋友的電子郵電地址，甚至網飛、Spotify 和加拿大皇家銀行有權限讀取或刪除臉書用戶的私人訊息。雖然這些公司否認利用該權限使用臉書用戶資訊，但臉書主動提供某些企業擁有「臉書用戶資料優先近用特權」卻是明確侵犯隱私的不爭事實（Dance, LaForgia & Confessore, 2018, December 18; Hern, 2018, December 19）。

因此，自由追劇閱聽人並不自由。雖然網飛宣稱其影音服務沒有廣告中斷與干擾，但品牌置入和公關合作，以及全球社群媒體平台與訂戶資料分析，讓串流收視情境下的閱聽人仍受限於不對等的收視關係。

三、被建構的「自由閱聽人」

網飛運用大量訂閱戶的觀影習慣與喜好，建立一個不斷改良的推薦系統資料庫，在無廣告、無集數限制、無等候時間以及賦予使用者隨意快轉與重複的權力，網飛裡的追劇閱聽人似乎不受廣告干擾與控制，並且得到良好的服務推薦系統。然而，這種推薦系統，如 Jenner（2018）所示，並未帶給閱聽人更多「自由的選擇」，反而是一種無形的「限制的選擇」，這是基於對於收視喜好分析的限制，推薦系統根據閱聽人喜好品味分析，反而限定閱聽人觀賞不同類型、不同內容的可能性。然而，為了達到更好的品牌行銷與社群媒體上的討論熱度，網飛的「原生廣告」行銷策略，與知名網路媒體合作，華爾街日報、紐約時報、大西洋月刊（The Atlantic）、連線雜誌（Wired）和 BuzzFeed（網路熱門話題的網路新聞媒體公司），透過分析潛在消費者喜好分析，以不同類型的議題與話題包裝即將推出的各種劇集的方

式，讓不同族群的網路使用者討論與轉發，獲得極佳的宣傳（NATIVE AD, 2016, October）。

例如，《紐約時報》線上版討論女性受刑人在監獄的處境，以圖片、視訊、受訪聲音檔案、分析圖表，解釋美國監獄系統呈現的問題，以及非裔女性受刑人所面對的結構性困境。紐時的報導除了引起讀者的共鳴，也連帶嘉惠網飛的劇集《勁爆女子監獄》（*Orange Is the New Black*）獲得更大的關注。另外，有分析顯示《大西洋月刊》的讀者同時也是劇集《紙牌屋》的劇迷，因此網飛與該媒體合作推出美國政治史上有關第一夫妻的系列報導與分析，包括富蘭克林、甘迺迪、希拉蕊與克林頓等，《大西洋月刊》同樣利用視覺化與互動式的呈現方式吸引讀者，並於文末提供《紙牌屋》的超連結。

近年來，網飛的年度市場宣傳費用節節升高，根據網飛向美國證券交易委員會提交的文件中顯示，該公司在 2018 年的廣告投入超過 18 億美元，金額是 2016 年的兩倍多（2016 年廣告經費為 8.42 億美元）。但與此同時，網飛的內容製作費也增加 35%，從 2017 年製作費 89 億美元，加碼至 2018 年的 120 億美元（Handley, 2018, February 8; Weprin, 2019, February 1）。

越來越精準的行銷手段與費用，因應多元且高額的內容製作用，網飛需要以不同的行銷策略來吸引全球不同區域市場的不同品味的閱聽人。隨著網飛的市場擴展至全球，已有高達三分之一的 OTT 市占率，它同時也意識到需要做更多精細的行銷策略來區分推廣多元類型的產品，也更著力於推動全球智慧財產權的行動。Lobato（2019, pp. 174-175）解釋，網飛一開始像其他矽谷的創新公司一樣，強調創新並著重提升使用者體驗，但如今網飛與其他老牌媒體企業一樣，反過頭來維護企業自身的權益（捍衛智慧財產權的保障）。Lobato 表示：「市場邏輯決定了該企業的價值觀與自我認同文化的變化（同上引，p. 175）。」網飛已從最初「怪咖（geeks）的好朋友，搖身一變成為智慧財產權的捍衛者」（同上引，p. 175）。

大數據與平台資本主義的發展過程中，諸如網飛、亞馬遜、Google 等平台業者累積大量消費者資訊，並掌握巨量數據的運算分析技術，這些業者便可藉此宣稱提供消費者與競爭的市場有效的配對服務（*matching services*），掌握精確的演算法成了解釋市場占有率差異的關鍵因素（Mayer-Schönberger & Ramge, 2018, p. 41; Srnicek,

2017)。因此，閱聽人商品的概念在新的串流媒體市場的新技術發展中，仍須被重視。

雖然在數位資本主義的發展下，電視閱聽人的觀看模式與方式逐漸改變，然而，監控閱聽人的數位軌跡卻更不著痕跡，也更加複雜，閱聽人的收視與喜好可以透過系統記錄與分析。目前網飛的 1.67 億付費訂戶遍佈全球，佔串流媒體市場的 30% (Molla, 2019, April 16)。這些鉅量閱聽人的使用情形被完全記錄在網飛數據系統，因此所有訂閱戶的形貌與喜好皆可被清楚掌握，這與過去線性閱聽人時代以看廣告作為換取觀賞節目的勞動代價，以及透過收視紀錄器產生收視率的閱聽人商品意涵，已有顯著的差別。

過去的線性閱聽人可以透過操縱電視遙控器逃逸廣告勞動。同時，包括向廣告主兜售的電視節目，與收看廣告產生的收視率（閱聽人商品），都不足以精確預測閱聽人的真正喜好與消費模式。例如：電視收視紀錄器無法全面追蹤使用者的數位軌跡。相較之下，串流媒體時代下的閱聽人無處可逃逸，其收視紀錄與使用行為被全面紀錄。閱聽人並非完全真空存在於網飛系統中，而在不同時間地點登入使用不同介面（例如：手機、電腦、平板、智慧電視等），透過固定的帳號連接到各個網路平台（例如：臉書、推特、網飛、Youtube、Gmail 帳號和購物網站），將收視喜好和與情境鑲嵌在流動且監控的互動網絡。

這意味的是，沒有廣告干擾的閱聽人收視情境，並不等於閱聽脫離了 Smythe 批判的閱聽人商品邏輯。如同在網路時代下與社群媒體網絡緊密的網路使用者情境。網飛模式並未挑戰或改變原有電視產業與閱聽人之間的關係。閱聽人、產銷者、迷、網路使用者等，並未因此擺脫了過去在商業線性收視情境底下，閱聽人商品的魔咒。

人們使用各種媒體介面，登入帳號使用各種社群軟體、新聞資訊介面、付費系統的同時，也成為無時無刻都在做工的免費勞動者。網飛帶來一個新的電視觀影模式，改變了過去傳統電視媒體產業模式，然而這種改變卻沒有改變閱聽人與媒體之間的關係。雖然從網飛模式看起來，閱聽人在空間上（跨國界）與時間上（非線性節目表的播出時序）享有更多選擇與互動的自由。然而，這種依賴傳播技術進展所形成的新觀影模式，代價是要求一般閱聽人讓渡更多原有的自由與權利，並且透過這種模式，強化了更多隱形的控制。Jenner (2018, p.

9) 更認為，網飛儘管改變了一般閱聽人與電視的關係，但在新自由主義制度中，閱聽人、影視產業與民族國家之間的權力關係反而透過網飛這類跨國界的新媒介組織形式，強化且正當化了原有媒體產業對閱聽人的控制。監控變得更加隱微，而網路使用者也變得習慣或更難以察覺。

肆、小結

最後，本文以傳播政治經濟學的角度，重新詮釋閱聽人商品的意義與網飛現象在新的電視收視脈絡所應探究的議題。網飛看似提供優質無廣告的看劇體驗，塑造出「自由自主的追劇閱聽人」，但實際上閱聽人在跨媒介的收視與媒體使用中，全面勞動、無所遁逃。例如，在當代的跨媒介情境（我們同時使用各種媒體載具近用各種資訊與廣告來源，我們也同時隨時切斷／或被切斷我們在某些平台使用或觀看媒介的流動），有關網飛的廣告，我們已在臉書、商管科技趨勢雜誌、流行時尚網頁等平台被置入各種「令人懷有好感式」的廣告。這從網飛針對分眾的喜好與品味習慣資料收集與分析，和行銷費用逐年升高（2018 年的年度行銷支出為 20 億美元）的趨勢來看，網飛不僅提供所謂的優質電視內容，同時也專注在如何針對不同品味與愛好的全球閱聽人，提供最準確的行銷模式。

若回到 Smythe 的閱聽人商品觀點來看，網飛閱聽人並非逃離了無廣告中斷的收視情境，而是在 24 小時的全連線情境裡，透過各種帳號已登入的連線中（包括各種社群媒體軟體、電子郵件信箱、地圖定位、Google 搜尋、手機付費服務等），在享受全集不受「廣告斷點」的干擾之前，整個觀看的流程，應該包括前面被置入在臉書頁上的各種新影集預告廣告，因為你已經都先看完了，已經盡了「應盡的義務」。這種提供完全不打斷的觀看情境，其實是要更有效主動紀錄，我們怎麼在哪些介面、哪些時刻「主動地」按快轉、重複觀看、跳過、直接換其他節目的動態資訊。由於這些由我們主動回應的資料累積與分析，可能比起「插入廣告」來說，更有價值。研究也顯示，閱聽人無法有效阻止自己的網路資料外洩，臉書、Google 和網飛等企業會未經使用者同意追蹤使用者的網路痕跡（Hsu, 2019, October 25）。然而，面對新型態的閱聽人勞動處境，仍應思考翻轉數位監控

的策略與可能。舉例來說，2019 年 10 月美國民主黨參議員（前總統參選人）伊莉莎白·華倫（Elizabeth Warren）針對大科技公司壟斷網路使用者資料與隱私的問題，提出反壟斷政策，她雖然未提及網飛，卻直指臉書、亞馬遜和 Google 壟斷了網路資訊流通的方式與管道，並且利用網路使用者的私人訊息牟利。不僅市場被少數大科技公司壟斷，相對應的自由言論的流通與資訊平台的社會責任亦關如，因此華倫提出拆分這些大公司壟斷的政策方向，引發一場 #BreakUpBigTech 的辯論（Wong, 2019, March 12）。這顯示了這些科技平台（包括網飛等其他線上串流影音平台）共享使用者資訊的過程中，需要有新的數位平台與媒體規管制度，來規範並且解決目前數位媒體平台市場壟斷、竊取使用者資訊分析與販售以及針對性的商業與政治廣告訊息投放的問題。除此之外，應該重新檢視當代數位監控危機、網路閱聽權益的保障與新媒體識讀教育，唯有在政府推動反大科技監控政策，與民間社會提高對科技公司監控的問題與危機的共識，才能進一步發展共同管制監督大科技媒體平台的策略。

而未來，針對數位資本主義發展下的跨國 OTT 產業的趨勢，應進一步分析全球化閱聽人商品問題，網飛以「優質電視」品牌宣傳，在全球 OTT 市場佔有三分之一的訂閱數，其「優質內容」仍以大量美國主流影視內容為主。網飛不僅是一家創新科技公司，也是一家跨國影視公司，以新的內容製作模式、新的發佈模式、與新的行銷模式，持續傳達以美國新自由主義為主的價值觀。以平台資本主義（platform capitalism）的發展下，網飛模式的影響力與壟斷程度，逐漸超越傳統跨國媒體，這種以美國影視文化為主要內容的傳播方式，逐漸改變各國媒體系統與影視產業與網飛之間的關係、改變各地閱聽人與當代媒體產業之間的關係、改變當代媒體產業環境、國家、與製作公司之間的關係（Jenner, 2018, pp. 191-192）。在以美式強勢價值觀為主的影視內容傳佈過程中，即使網飛為了進入各國市場，與地方製作公司合作推出地方內容，但也只占網飛影視內容資料庫的一小部分。

Lobato（2017）的研究指出，根據加拿大廣播電視和電信委員會 2012 年的報告，加拿大地區的網飛節目目錄裡，僅只有 3% 的劇情片和 14% 的電視內容是加拿大本土自製節目。

此外，網飛在 2015 年開始佈局亞洲市場，日本市場為第一步，

並在 2018 年與中華電信合作。除了中華電信 MOD 超過兩百萬名的訂戶，以及網飛所有的線上影視內容的結合，將合資合製臺灣本土影視節目製作（林彤潔，2018 年 12 月 19 日）。臺灣公共電視也與網飛、CATCHPLAY 與 HBOAsia 等串流與隨選視訊平台合資合製優質電影電視劇集。然而，線上影音串流服務的跨國界特質，似乎讓各國媒體與文化政策的制定者忽略了媒介／文化帝國主義的潛在危機（Elkins, 2018）。Lobato（2017）的研究指出，網飛的國際市場策略，雖積極與在地影視產業合作結盟，但更應該進一步質問的是，網飛在各國的影視節目規模、本地自製內容比例、文化帝國主義的問題，以及其在地化的策略如何實施、節目的內容是否以西方（美國化）價值觀為主，是否有包含語言與文化多元性、在地的節目審查等問題。與此同時，網飛進入地方媒體產業市場所應遵守的規範與義務為何，又多大程度上將會影響各國公共廣電媒體的發展，這些議題都應該列入未來數位時代下傳播政治經濟學討論的新範疇。

註釋

- 1 自 80 年代末，英國傳媒環境也受新自由主義的影響，幾次媒體市場去管制的政策推行，公共傳媒體系已逐漸受到侵蝕與威脅。

參考書目

- 林玉鵬（2019年12月4日）。〈非正式字幕的流通、政治與變形〉，《CLABO 實驗波》。取自
https://mag.clab.org.tw/unformal_subtitles/
- 林彤潔（2018年12月19日）。〈MOD與Netflix合作簽妥 拚明年損益兩平〉，《蘋果日報》。取自
<https://tw.finance.appledaily.com/realtime/20181219/1486124>
- 洪慧芳譯（2018）。《3S 風潮：串流、分享、盜版，看大數據如何改寫創意產業的未來》，台北：寶鼎。（原書 Smith, M. D., & Telang, R. [2016]. *Streaming, sharing, stealing: Big data and the future of entertainment*. Cambridge, MA: MIT Press.）
- 胡綺珍（2009）。〈中國字幕組與新自由主義的工作倫理〉，《新聞學研究》，101: 177-214。
- 馮建三譯（1992a）。〈傳播：西方馬克思主義的盲點〉，《島嶼邊緣：廣告·閱聽人·商品》，第四期。台北：唐山。（原文 Smythe D. (1977). Communications: blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.）
- 馮建三譯（1992b）。〈關於西方馬克思主義的盲點 答覆達拉斯·史麥塞〉，《島嶼邊緣：廣告·閱聽人·商品》，第四期。台北：唐山。（原文 Murdock G. (1978). Blindspots about western Marxism: A reply to Dallas Smythe. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2), 109-119.）
- 馮建三譯（1992c）。《廣告的符碼》，台北：遠流。（原書 Jhally, S. [1987]. *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. London, UK: Routledge.）
- 馮建三譯（1995）。《電視：科技與文化形式》，台北：遠流。（原書 Williams, R. [1974]. *Television: Technology and cultural form*. London, UK: Fontana.）
- 馮建三、程宗明譯（1998）。《傳播政治經濟學一再思考與再更新》。台北：五南。（原書 Mosco, V. [1996]. *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. London, UK: Sage.）

- 陳志賢 (2005)。〈商業電視是樁既剝削又歧視的生意？--電視商品閱聽人的生產與家庭論述〉，《新聞學研究》，83: 167-210。
- 陳志賢 (2017)。〈新盲點辯論與賽伯人商品生產：數位使用者的勞動、剝削與抵抗〉，《政治與社會哲學評論》，63: 65-129。
- 陳志賢 (2018)。〈數位媒體與社群平台使用者之勞動分析〉，《資訊社會研究》，83: 167-210。
- 譚永樂譯 (2016)。《NETFLIX：全球線上影音服務龍頭網飛大崛起》，台北：商周。（原書 Keating, G. [2013]. *Netflixed: The epic battle for America's eyeballs*. New York, NY: Portfolio.）
- 蕭肇君 (2005)。《論媒體勞動：閱聽人、記者與記者後備軍》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- Becker, C. (2010). The essential HBO reader/It's not TV: Watching HBO in the post-television era ed. *Film Quarterly*, 64(1), 74-76.
- Beverungen, A., Böhm, S., & Land, C. (2015). Free labour, social media, management: Challenging Marxist organization studies. *Organization Studies*, 36(4), 473-489.
- Caraway, B. (2011). Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity. *Media, Culture & Society*, 33(5), 693-708.
- Castillo, M. (2019, March 21). Netflix is ramping up its ads business. But not in the way you think. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/cheddar/netflix-is-ramping-up-its-ads-business-but-not-in-the-way-you-think-5e182add1fd2>
- Dance, G., LaForgia, M., & Confessore, N. (2018, December 18). As Facebook raised a privacy wall, it carved an opening for tech giants. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html#click=https://t.co/p565d1TX5L>
- Dolber, B. (2016). Blindspots and blurred lines: Dallas Smythe, the audience commodity, and the transformation of labor in the digital age. *Sociology Compass*, 10(9), 747-755.
- Elkins, E. (2018). Powered by Netflix: Speed test services and video-on-demand's global development projects. *Media, Culture & Society*, 40(6), 838-855.
- Fisher, E. (2015). Class struggles in the digital frontier: Audience labour theory and social media users. *Information, Communication &*

Society, 18(9), 1-15.

- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today: The audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. *TripleC*, 10(2), 692-740.
- Fuchs, C. (2015). Georg Lukács as a communications scholar: cultural and digital labour in the context of Lukács' Ontology of Social Being. *Media, Culture & Society*, 38(4), 506-524.
- Fuchs, C. (2018). Capitalism, patriarchy, slavery, and racism in the age of digital capitalism and digital labour. *Critical Sociology*, 44(4-5), 677-702.
- Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass-communication. *Media, Culture & Society*, 1(2), 123-146.
- Handley, L. (2018, February 8). Netflix just increased its marketing budget to \$2 billion. CNBC. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2018/01/23/netflix-2018-marketing-budget-to-hit-2-billion.html>
- Hern, A. (2018, December 19). Facebook shared private user messages with Netflix and Spotify. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2018/dec/19/facebook-shared-user-data-private-messages-netflix-spotify-amazon-microsoft-sony>
- Hsu, T. (2019a, March 15). Netflix is ad free, but it isn't brand free. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/12/16/business/media/netflix-commercials.html>
- Hsu, T. (2019b, October 25). They know what you watched last night. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/10/25/business/media/streaming-data-collection-privacy.html>
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273.
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York, NY: St.

Martin's Press.

- Jhally, S. (1993). Communications and the Materialist Conception of History: Marx, Innis, and Technology. *Continuum*, 7(1), 161-182.
- Jhally, S., & Livant, B. (1986). Watching as working: The valorization of audience consciousness. *Journal of Communication*, 36, 124-143.
- 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.
- Kosterich, A., & Napoli, P. (2015). Reconfiguring the audience commodity: The institutionalization of social TV analytics as market information regime. *Television & New Media*, 17(3), 254-271.
- Lebowitz, A. (1986). Too many blindspots on the Media. *Studies in Political Economy*, 21, 165-173.
- Livant, B. (1979). The audience commodity: On the "blindspot" debate. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 3(1), 91-106.
- Lobato, R. (2017). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York, NY: New York University.
- Mayer-Schönberger, V., & Ramge, T. (2018). *Reinventing capitalism in the age of big data*. New York, NY: Basic Books.
- Maxwell, R. (1991). The image is gold: value, the audience commodity, and fetishism. *Journal of Film and Video*, 43(1/2), 29-45.
- McCracken, G. (2016, October). OPINION. *Magazine B. Issue*, 49, 39-41.
- 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.
- Meehan, E. R. (1990). Why we don't count: The commodity audience. In P. Mellencamp (Ed.), *Logics of television: Essays in cultural criticism* (pp. 117-137). London, UK: British Film Institute.
- Murdock, G., & Golding, P. (1973). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10, 205-234.
- Murdock, G. (1978). Blindspots about western Marxism: A reply to Dallas Smythe. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2), 109-119.
- Molla, R. (2019, April 16). Netflix makes up nearly 30 percent of global

- streaming video subscriptions. *Vox*. Retrieved from <https://www.vox.com/2019/4/16/18410556/netflix-30-percent-global-streaming-video-subscriptions-q1-2019>
- NATIVE AD: Inventive ways Netflix spreads the word. (2016, October). *Magazine B. Issue, 49*, 106-109.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, NY: Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2014). Chapter Ten. 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. 115-133). New York, NY: Peter Lang.
- Newman, J. (2019, July 23). More product placements may come to Netflix (but don't call them ads). *Fast Company*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/90380266/more-product-placements-may-come-to-netflix-but-dont-call-them-ads>
- Nielsen Social. (2019, December 10). Tops of 2019: Social TV. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/tops-of-2019-social-tv/>
- Rogers, K. (2013, March 13). Netflix goes social with Facebook sharing. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/us-news-blog/2012/dec/27/netflix-social-sharing-features-facebook>
- Rushe, D. (2018, October 16). Netflix shares soar as it announces 6.96m new members. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com>
- Shim, H., Lim, S., Jung, E. E., & Shin, E. (2018). I hate binge-watching but I can't help doing it: The moderating effect of immediate gratification and need for cognition on binge-watching attitude-behavior relation. *Telematics and Informatics, 35*(7), 1971-1979.
- Smythe D. (1977). Communications: blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory, 1*(3), 1-27.
- Smythe D. (1978). Rejoinder to Graham Murdock. *Canadian Journal of Political and Social Theory, 2*(2), 120-127.
- Smythe, D. (2009). On the audience commodity and its work. In M. Durham & D. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Key works* (pp. 230-256). London, UK: Wiley-Blackwell.

- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge, UK: Polity.
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., & Presseau, J. (2016). “Just one more episode”: Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 17-24.
- Watson, A. (2020, January 22). Number of Netflix paying streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 4th quarter 2019. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- Wayne, M. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741.
- Weprin, A. (2019, February 1). Netflix spent \$1.8B on advertising in 2018. *Digital News Daily*. Retrieved from <https://www.mediapost.com/publications/article/331426/netflix-spent-18b-on-advertising-in-2018.html>
- Wise, J. (2018). Binge watching TV linked to increased colon cancer risk. *BMJ*, k1130. doi: 10.1136/bmj.k1130
- Wong, J. C. (2019, March 12). #BreakUpBigTech: Elizabeth Warren says Facebook just proved her point. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/us-news/2019/mar/11/elizabeth-warren-facebook-ads-break-up-big-tech>
- Usborne, S. (2018, April 17). Netflix’s ‘new world order’: A streaming giant on the brink of global domination. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2018/apr/17/netflixs-new-world-order-a-streaming-giant-on-the-brink-of-global-domination>
- Vine, R. (2010, July 29). How HBO has pushed back the boundaries of modern television. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2010/jul/29/hbo-tv-drama-pacesetter-yardstick>

Audience Commodity in the Age of Streaming Services: An Analysis of Netflix Binge-Watching and the Associated Audience Labor through Critical Political Economy of Communications (CEPC) Approach

Hui-Ju Tsai^{*}

Abstract

This article explores the new explanation of audience commodity and Netflix viewers' binge-watching practices by using the CEPC approach in the context of streaming services. Netflix is one of the most influential global streaming platforms. Netflix is not only changing how we watch TV but also fueling our binge-watching experience. Audience experiences have changed as television technologies have shifted from the linear scheduling/programming model to the curated content model. Platforms now allow a high level of personalization for each viewer. Netflix audiences can watch more TV programs under the curated content model than under the linear scheduling/programming model. In particular, Netflix viewers can enjoy watching TV programs without ads. Therefore, we examine if these viewers are not the audience commodity while Netflix revolutionized watching of movies and TV. This paper first introduces the concept of audience commodity for analyzing media advertisement models. Then, the new explanation of audience commodity in the Netflix model is explored. Finally, the influence of Netflix and its new cultural imperialism is elaborated through the political economy of communications approach.

Keywords: Netflix, streaming services, binge-watching audience, critical political economy of communication, audience commodity

^{*} Hui-Ju Tsai is Assistant Professor at the Department of Information and Communication, Tamkang University, New Taipei City, Taiwan.