

# “个体化”网络场域中青年社群的样态、风险与进路 ——以B站为考察对象

■ 周宣辰 王延隆

(南京理工大学马克思主义学院,江苏南京210094;浙江中医药大学马克思主义学院,浙江杭州311402)

**【摘要】**网络场域的“个体化”是数字化时代个体赋权的结果,极大地释放了青年个体的影响力,它在青年网络社群的样态中表现为以自媒体为中心、“表达—吸引”式的社群建构新模式。在自媒体语境下,青年作为社群中的个体概念,一方面其价值、审美的塑造受到网络社群多元文化、多元主义、多元话语发酵、碰撞的影响;另一方面又能以凝聚社群力量的方式作用于社群参与者的自我建构与自我呈现,极易造成青年网络社群结构的不稳定性,以及青年个体化与单向度默从的自我矛盾。应当以“社会化”为尺度,通过个体化和社会化的功能耦合,发挥青年主体的自主性、能动性、创造性,健全网络场域青年个体的理性批判意识,推动青年群体对社会发展正向发力。

**【关键词】**青年网络社群 个体化 社会化 自媒体

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2021.04.008

## 一、问题提出与研究对象

个体化是个体在认知和情感等领域中,“自主—联结”双向维度共同作用的结果,是获得选择、控制自己生活的能力<sup>[1]</sup>。网络场域,自媒体作为“个体化”的典型表达形式,反映了主体意识的独立性和自主性,个体从信息内容的依赖者、接受者、聆听者转变为制造者、反馈者,同时引发了私人生活的公共化。

在已有的相关研究中,不少学者对网络社会的个体化和网络社群建构展开讨论。张兆曙和王建认为,虚拟社区中的亲密关系带有“人造”的痕迹,终究抵挡不住现代社会的个体化趋势和共同体的式微,销匿于“个体的漠视”和“团结的匮乏”<sup>[2]</sup>;王斌认为,网络社会的个体化作为个

收稿日期:2021-05-10

作者简介:周宣辰,南京理工大学马克思主义学院博士研究生,主要研究思想政治教育与青年文化;

王延隆,浙江中医药大学马克思主义学院副教授,南京理工大学马克思主义学院博士研究生,浙江省之江青年社科学者,主要研究习近平新时代中国特色社会主义思想。

基金项目:本文系浙江省哲学社科规划课题“习近平总书记关于青年工作重要思想研究”(课题编号:19ZJQN16YB)、2019年度江苏省社会科学基金课题一般项目“新时代网络意识形态话语权建构研究”(课题编号:19MLB004)、2020年江苏省研究生科研与实践创新计划项目“新媒体时代江苏大学生网络价值观建构研究”(课题编号:KYCX20\_0234)的阶段性研究成果。

体网民在虚拟空间中的解放、祛魅和再嵌入,使得主体的自由程度空前提升,传统组织对个人的吸纳能力急剧下降<sup>[3]</sup>;张军认为,网络时代道德原则的重构与价值体系的再造,是克服个体分化的关键<sup>[4]</sup>;王阳和张攀提出,网络圈群呈现出个体化时代青年个体参与公共生活的新形式,体现了个人与社会关系的重新组织<sup>[5]</sup>。现有研究主要阐释了网络社会个体化对群体认同的消解,强调网络空间公共秩序有效建构对个体发展的积极作用,但仍缺少对网络场域青年网络社群样态的具体化、专门化研究,忽略了青年“个体化”对社群建构的有益因素,以及自媒体语境下青年网络群体建构的新特征、新问题和新风险。

实际上,网络场域的“个体化”是互联网技术对个体表达、个体选择、个体参与的赋权。从在线社区的发帖互动到通过短视频模式的互动分享,网络社交间接地形成了以自媒体为节点的网格化青年社群模式,具体表现为个体通过网络平台自由地建构自我的兴趣和偏好,在展示个性、自我的同时,基于拟态空间逐步确立的特定价值认同、生活观念、社会情绪、行为理念等,寻求群体互动,并形成网络社群的弱相关性,以满足自我身份认同的心理需求。相比线下的青年“个体化”,网络场域的“个体化”不仅体现在个体的差异化、个性化表达互动,还表现为自媒体主体、网络意见领袖对网络群体原始分众化的二次影响。自媒体语境不可避免地放大了青年网络社群中个体表达、个体行为的号召力与传播力,特别是社群领袖角色对青年个体的影响,以及“个体化”网络环境赋予的社群领袖对青年网络社群文化、社群流行趋势的掌舵,以外部环境的影响进一步作用于社群中的青年个体。可见,对于青年个体与青年社群的发展而言,“个体化”趋势既赋予了青年以创造力、自主性,又为青年网络社群中意识风险、价值风险的滋生埋下了隐患。

哔哩哔哩(Bilibili,以下简称B站)以自媒体视频内容创作、分享为主要内容,任何用户通过注册、视频创作、分享与互动,都能成为UP主(自媒体)。根据MobTech的数据统计,截至2019年7月,B站18至24岁用户占比45.8%,在校用户占比52.2%,成为极具代表性的中国青年高度聚集的娱乐文化社区<sup>①</sup>。B站的视频投稿按照内容进行分区,发布的视频内容包含2562个频道,涉及动漫、游戏、音乐、科技等内容,清晰地展示了当代青年社群内容的可能性划分。

表1 B站四位UP主视频内容(社群)分类及概况

UP主	内容(社群)分类	粉丝量	播放量最高的短视频标题	短视频最高播放量
不是闷	手账	44.5万	欢迎来到我的文具房间 ROOM TOUR	22.6万
十音 Shiyin	汉服	129.8万	我到底买了多少汉服	218.9万
碰碰彭碰彭	音乐	90.9万	在法国,古筝+昆曲+戏腔=王炸! HITA《赤伶》	482.4万
老师好我叫何同学	科技	541.2万	有多快? 5G在日常使用中的真实体验	2296.5万

注:资料来源于bilibili,数据获取截至2020年9月18日19时。下同。

① 参见 <https://www.mob.com/mobdata/report/72>,《Z世代大学生图鉴》,Z世代指“95后”和“00后”,被称为“移动原生代”。

由于弹幕具备简短、及时、流动的特征,作为观众实时表达、参与群体互动的工具,其数量和内容最能反映出短视频的“高能”时段和观众沉浸式体验中的阶段性感受。评价能够反映观众对整个视频内容的整体感受。因此,通过随机选取B站不同分区的四位知名UP主(自媒体),就其播放量最高的短视频中的弹幕内容和评论内容进行文本分析(见表1、表2),通过对具体内容的分类,探究青年参与者可能的关注原因和社群的参与情况。此外,以日均观看分区(社群)视频时长超过1小时、关注同一分区(社群)UP主超过50人、实际生活中参与社群实践为标准,借助QQ、微信和B站私信的访谈路径和对其B站参与痕迹的观察,重点对10例具有代表性的个案进行半结构式访谈和参与式观察(见表3),考察青年个体参与网络青年社群的新路径、新特征,并剖析当下青年网络社群的潜在风险。

表2 B站四位UP主播放量最高的短视频弹幕、评价

视频标题	弹幕量	弹幕主要内容	评价量	评价的主要内容
欢迎来到我的文具房间 ROOM TOUR	4512条	一是随着UP主的介绍和弹幕的互动,如遇到不可思议或者搞笑的内容,弹幕会被“哈哈哈哈哈”占领,“闷老师课的梗概”“我以为自己看到了一只蜘蛛”“有同款”“TN我的最爱”;二是表示对UP主的羡慕和钦佩,如表达强烈的语气词“啊啊啊啊啊”!“这个爱了”“金钱的气息”“学生党好羡慕”等。	1092条	一是询问视频中出现的物品;二是对于视频内容发表自己的看法;三是对UP主的评价。
我到底买了多少汉服	1.2万条	一是对UP主的评价,如“富婆”“家里有矿系列”;二是对汉服的评价,如“明华堂”“我爱汉服,我上辈子好像就是汉服”“会氧化吗”“清辉阁啊,超喜欢暗八仙”“明制才是最爱”“始于齐胸,忠于大明”“入坑的节奏”“好看”等;三是对视频拍摄的评价,如“镜头是自动捕捉吗”“晕”等。	3473条	一是表达对汉服的看法和态度;二是对中国传统文化的思考;三是对UP主的评价。
在法国,古筝+昆曲+戏腔=王炸! HITA《赤伶》	8124条	一是对UP主弹奏古筝的评价,如“余音袅袅”“为什么我起鸡皮疙瘩了”“她到底惊艳了多少视线”等;二是对UP主行为的评价,如“文化输出”“弘扬中国传统文化”“弘扬中国文化的美丽使者”;三是直接表达当下的感受“爱我华夏”“戏腔一出我哭了”“我为祖国骄傲”等。	4498条	一是推荐可演奏的音乐;二是对古筝等中国传统乐器的讨论;三是对中国文化输出的思考。
有多快? 5G在日常使用中的真实体验	20.7万条	对该条视频内容的互动与评价,如“镇站之宝”“每天亿遍”“妙啊”“前方高能”“名场面”“卧槽”“牛逼”“何同学的视频好高级”“背诵全文”“启发思维”“升华时刻”“神来之笔”“存在决定意识”“五年后见”等。	58 563条	一是对UP主的评价;二是对视频内容的评价。

表3 访谈对象的基本情况

访谈编号	年龄	性别	最高学历	职业
01	20	男	本科在读	学生
02	22	女	本科在读	学生
03	23	男	本科	自由职业
04	24	女	研究生	学生
05	24	女	研究生	学生
06	25	男	研究生	公司职员
07	25	男	本科	事业单位
08	26	女	研究生	公务员
09	27	女	本科	自由职业
10	27	女	博士在读	学生

## 二、“个体化”网络场域中的青年社群生成机制

“个体化”网络场域中,青年社群的生成主要归功于互联网技术提供的跨时间、跨空间的网络互动平台,一方面,激发了青年的个体参与感与互动感;另一方面,网络场域的个体化与多元化为青年社群的建构带来了更多的创造性和可能性。

(一)内部成因:青年个体的主动表达和分享

社群的建构强调交流的动态过程,以及如何通过互动形成社群建构。自媒体视域下,这些交际互动主要表现为个体的视频发布和观看者的弹幕留言、评论留言以及弹幕评论中的集体讨论。除此之外,B站平台还包括UP主在线直播过程中的弹幕互动。通过对有效弹幕、评价的文本分析不难看出,弹幕和评论的内容一般围绕视频本身的内容或UP主展开讨论,可以判定,弹幕和评论的发送者主要为分区(社群)关注者或为UP主的关注者。

网络场域青年社群中的个体表达呈现出以当下情感抒发为主要内容的特征。这种情感表达既有正向的崇拜、赞美、学习,又有负向的嫉妒、质疑,体现了网络匿名性对青年个体各抒己见、敢于自我表达的空间赋能。无论是UP主的内容生成、输出,还是用户对内容的接受和反馈,以及用户之间基于内容的交流,都是个体表达、互动的一种方式,一旦这种互动成为稳定且长效的常态模式,则意味着交互对象之间共识话题和共识认知的建立,进一步意味着基于共识的社群建构。这种个体的主动表达和分享成为网络场域青年社群建构的第一步(见图1)。

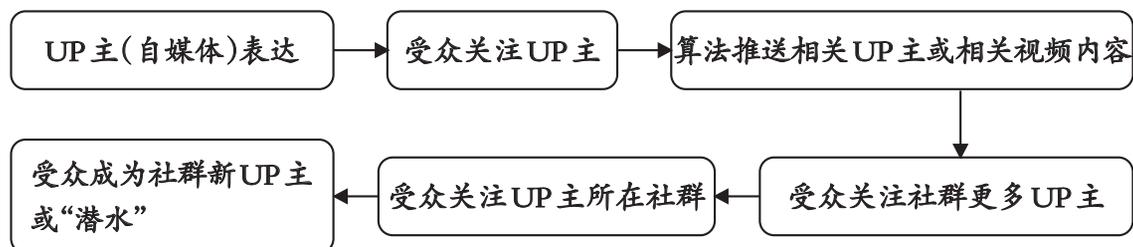


图1 B站青年社群建构发展路径示意图

我是因为一次在刷B站首页推送的时候,发现这个视频观看量过百万了,就点进去,然后发现做手账也能这么有趣,后来又关注了几个手账圈的UP主,最后选择“入坑了”。(访谈编号10)

“老师好我叫何同学”,这个UP主的视频都上微博热搜了,那个视频无论是文案还是配乐、剪辑都太酷了,我就成了他的忠实粉丝。(访谈编号06)

我是先关注了UP主“十音”,后来她和“LKs”联动了,我发现“LKs”的视频也特别有趣,本来对耳机这些电子产品也没什么兴趣,因为他的视频很有趣,我对这些科技产品也想有更多的了解,所以关注了很多数码分区的UP主,我现在应该比一般男生更懂电子产品。(访谈编号09)

因为学画画的,所以我关注了相关的UP主,并且在观看UP主直播的过程中也认识了好多志同道合的朋友,也在B站分享我的视频,现在我也是B站的一位小小UP主。(访谈编号05)

“个体化”网络场域,青年社群的建构模式从传统的“宣传—吸纳”,转变为“表达—吸引”,并且通过不断地表达与分享,扩大社群的规模。个体会因为某一次无意识的浏览,被某一个视频呈现的内容所吸引,由此产生兴趣,培养出一个新的爱好,加入一个新的社群。以UGC(User Generated Content)、PGC(Professional Generated Content)模式生产内容的UP主,通过表达和分享,以有趣的内容吸引用户的关注。借助算法、大数据,B站会将相关内容和关联内容的UP主推送给点击者,逐步形成以共同话题、共同关注为基础的青年网络社群。

## (二)外部成因:技术赋予审美新的内容和表达形式

基于对视频内容本身的兴趣和对视频创作者的认可,用户作出了选择观看视频、关注UP主甚至加入UP主所在分区频道(社群)的决定。可见,青年社群的建构路径除了个体主动、有意识地参与,还包括无意识被吸引后作出的主动选择。其中,网络场域为“无意识被吸引”提供了更多的可能性。线下无从接触或小概率接收到的信息内容和群体领袖,在网络场域只要通过刷屏浏览和发送弹幕、评论、私信,就能成为触手可及的互动对象。在这一层面上,技术实际上为个体审美带来了新的内容和表达形式。在B站这种“个体化”网络场域,无论是观众还是短视频创作者,对于艺术、文化、观点的广泛分享、讨论,无疑给予了参与者新的思维方式和多样性选择。

很多人不懂我们为什么要穿洛装,走在大街上有的时候会有异样的眼光。但是通过B站,我认识了许多和我有相同爱好的UP主,突然有一种找到大家庭的感觉,而且通过UP主的视频分享,越来越多的年轻人开始对洛装、“lo娘”有了更多的了解,产生了兴趣。(访谈编号02)

疫情期间,一个人在家学习很难自律,但是B站UP主的学习直播和“Study with me”主题视频的分享,就让人感觉有一群人在陪你学习。大家通过直播还能互相鼓励,这也给予了我学习上的动力和精神上的鼓舞。(访谈编号04)

网络技术赋能极大地拓展了文化的包容性和青年的可接受度。以B站为媒介,文化多元性和个人主体意识的增强,使社群内容分类由涉及文学、艺术的大众文化发展为有关二次元、电子科技、手账、汉服、电竞的小众文化,甚至出现例如“Study with me”“蛇院女孩”等以社群精神、社群情感为内核的青年社群。社群文化的表达形式又呈现出多样化特征,出现了以随性、个性、特定性为表征的青年社群文化符号,体现了社群文化的专属性表达、情感共鸣和社群身份表征。例如,B站用户亲切地称呼B站为“小破站”,体现了用户作为B站一员的情感归属。

B站作为自媒体分享平台,除了文字、图片的表达形式,更凸显其可视化表达的特征。以短视频为载体的表达形式,蕴含着图像叙事、沉浸场景体验和建构新型社交的外在视觉表征<sup>[6]</sup>,不仅能够提高信息内容的传播力和感染力,而且能够直观、准确地传递出视频分享者的意图和情感,由此增强观看者的视听记忆,带动观看者的情绪,激发观看者的兴趣,为青年网络社群“表达—吸引”的建构模式提供外部技术支持。

### 三、“个体化”网络场域中青年社群的特征

基于“个体化”网络场域青年个体表达力与传播力的扩大,任何青年网络社群参与者都有可能成为在线领袖,能够通过视频输出、价值传递实现内容创造、文化参与、自我认同。但鉴于青年网络社群的多元化、开放性和交互性,社群参与者呈现出高流动性,表现为青年个体在展现自我的同时,潜移默化地影响着具有弱相关性的关注者和追随者,同时也被与自己有弱相关性的社群领袖所影响。

#### (一)青年网络社群领袖角色的共享性和“人设”塑造

由于网络场域社群开放、自愿的参与模式,并没有产生正式的社群领导角色,网络场域青年社群的领导性往往通过互动产生,这意味着社群领导本质上具有共享属性。在线领导者通过高沟通活动、可信度、网络中心性以及使用感情、自信和语言的多样性来影响他人<sup>[7]</sup>。可以说,B站自媒体的短视频运行模式给予个体成为UP主的机会,而百大UP主(即粉丝数过百万)的成功圈粉和相同分区(社群)、知名UP主之间的互动联动,则促成了社群领袖的诞生,加速了青年网络社群的建构和扩张。恰恰是领袖角色的共享性这一特征,使UP主在自主表达、分享、与关注者互动的过程中,不断倾向于满足受众的需求和喜好,强化“人设”的塑造。

一个网络社群活跃用户的增长离不开提供领导力作用的参与者的增长,即网络场域社群规模的扩张离不开社群领袖这一小群体的扩大。“个体化”网络场域,无论是大众文化还是小众文化,甚至是带有叛逆、反抗形式的青年亚文化,都有生存的土壤。通过分享和表达吸引更多的社群参与者,成为社群领袖追求个体关注(涨粉)的附加值。在快餐式的短视频浏览消费中,UP主若想成功留住观众,就必须“要在最短的时间内给观众最大的刺激、最强的满足感”,实现节目效果的最大化。而“UP主的人设,也就是给观众的影响,会极大地影响粉丝转换率和口碑”<sup>①</sup>。

在虚与实交织的跨空间、跨时间的网络人际互动中,UP主能够维持社群的中心位置,即在社群里有足够的话语权和影响力(在数据上显示为有庞大的粉丝基数、有逐渐增加的粉丝数),除了视频剪辑、拍摄技巧等技术上的优质外,最重要的是内容选题本身的新颖性和UP主“人设”的独特性。当然,“人设”塑造不仅仅是指在视频中删除无法吸引大众的生活化内容,以或搞笑或戏谑等具有张力、戏剧性的表达形式,传递UP主的观点和态度,塑造UP主的自我呈现,以此清晰地区分生活和视频的界限、真实和创作的区别。

#### (二)青年社群参与者基于情感崇拜的关注与模仿

相对于艺术的专业化、客体性,福柯提出“为什么每个人的生活不能成为艺术品?”“我们必须将自己创造为艺术品”<sup>[8]</sup>。福柯的“生存美学”强调自我的建构,强调个体的感受和体验。从这个意义上讲,个体的审美生存成为确立自我的形式和手段。青年网络社群像其他志愿集体一样,很少有参与者拥有正式的权力,社群成员选择不同的参与策略,制作和评价彼此的内容,在大量浏览的基础上,选择群体中少量的可关注者和可追随者,在对这些社群领袖的模仿和学习过程中追求身份的区别和标志性领域,实现认知和情感的自我建构。

“不是闷”会分享最新的文具单品,还有文具品牌文化也挺有意思的,可以获得与手账相关的最前沿的信息,每次看分享视频都特别羡慕。(访谈编号10)

<sup>①</sup> 参见:[https://search.bilibili.com/all?keyword=%E6%88%90%E5%8A%9FUP%E4%B8%BB%E8%BA%AB%E4%B8%8A%E6%9C%89%E5%93%AA%E4%BA%9B%E5%85%B1%E9%80%9A%E7%9A%84%E7%89%B9%E8%B4%A8&from\\_source=nav\\_search&spm\\_id\\_from=333.851.b\\_696e7465726e6174696f6e616c486561646572.9](https://search.bilibili.com/all?keyword=%E6%88%90%E5%8A%9FUP%E4%B8%BB%E8%BA%AB%E4%B8%8A%E6%9C%89%E5%93%AA%E4%BA%9B%E5%85%B1%E9%80%9A%E7%9A%84%E7%89%B9%E8%B4%A8&from_source=nav_search&spm_id_from=333.851.b_696e7465726e6174696f6e616c486561646572.9)

B站有很多UP主都会分享书单,观看他们的每月读书报告,其实不仅是能够获得一些好书推荐,在评论区和弹幕和大家就书的内容进行讨论,而且能够形成自我督促,养成坚持阅读的习惯。(访谈编号01)

我是理科生,但是从小就喜欢美术,在B站有许多UP主,他们有在世界顶级艺术院校就读的经历,比如UP主“AHALOLO”。观看他们的视频,看他们分享平时的学习、作业,以及对艺术、时尚的解读,不仅满足了我的兴趣,而且也增加了许多知识,很有趣,B站的魅力也在于此,在娱乐中学习。(访谈编号03)

我从“十惧”刚入住B站就关注她了,她是一个特别自律的女生,她的直播学习视频在B站很火,她从计划到有效地执行,每日不间断地坚持,让我这个研究生自叹不如。但是看她的视频,会有一种被打了鸡血的感觉,会觉得一个高中生都如此努力,为什么我不可以!(访谈编号04)

可以看出,自媒体百大UP主具备大多数人可能不具备的丰富经历和相关领域的专业知识和技能。例如,各分区许多百大UP主都有海外留学、生活的经验,或是在中国高等学府学习、在相关专业知名公司工作的经验。作为关注者,更多的是将他们视为崇拜对象,将理想中的自己或者当下、未来生活的状态和目标寄托于日常观看和参与他们发布的视频互动。这一互动过程并不是无意义的,分区社群的参与者能够在互动过程中一方面获得现实技能、专业知识,另一方面获得情感上的激励,在潜移默化中形成对社群领袖的主动模仿和自主学习。参与者社群身份的获得,对社群文化、社群情感、社群精神的认同,实际上显示出青年社群领袖对社群参与者自我建构的影响。

### (三)青年网络社群参与的高流动性与不稳定性

“个体化”网络场域,青年社群的结构化过程打破了传统的稳固性,社群缺乏明确的功能性分工,社群的维持仅依靠成员的自愿参与,因此,网络场域青年社群的成员不断变化,参与者呈现出高流动性的特征,社群结构呈现不稳定性,更多地依赖于自媒体参与者的灵活性发布。自媒体的分享与表达以及参与者之间的互动交流,构成了青年网络社群的日常互动。

我在B站待了5年了,我身边已经有好多小伙伴退群了,甚至有的人卸载了B站。其实我也不能保证我会一直保持这个习惯和爱好。(访谈编号10)

我长期必看的分区有5个,为什么突然从关注游戏分区又同时关注了数码分区?因为我喜欢的一个UP主,现在不仅做和游戏有关的视频还开始涉足数码了。(访谈编号07)

我挺随性的,可能刷到感兴趣的内容我就会关注并持续观看一段时间,可能会越来越有兴趣,也可能越来越觉得没意思。(访谈编号02)

当下,B站MAD(マッド-,电玩文化、动漫文化、同人文化界别中的多媒体作品)、动漫杂谈分区的下滑和知识区的崛起,已经显现出青年“个体化”选择、网络场域热点的更迭之快,青年网络社群的数量、规模随着相关领域、相关自媒体UP主的热度不断地呈现出波动的趋势。对于UP主而言,更多的选题、更多领域的尝试是保持新鲜度、快速吸粉的方式之一,因此,出现了在游戏分区“发家致富”赢得关注的UP主尝试在数码分区“分一杯羹”的现象。青年网络社群的多重选择不仅适用于UP主,更成为B站所有用户的选择。在受访的10位B站深度用户中,有7人固定参与的分区超过5个,有3人固定参与的分区超过3个(固定时长超过1年,该数据还不包括访谈之前关注过的分区以及短期内参与的分区)。网络场域,空间、时间的可支配性赋予了青年“分身”的技能,不仅可以凭借个人喜好和需求参与多个分区社群,而且能够通过批量“取关”和“关注”随时选择退出或加入社群分区。与此同时,“个体化”选择和参与带来的社群成员高流动性加剧了社群结构的不稳定性。

## 四、青年网络社群的潜在风险

网络场域的“个体化”为青年个体提供了展示自我、实现自我的平台,是青年自主发挥选择性、能动性和创造性的助推器。但“个体化”语境下,个性化表达和多元话语的发声加速了多元价值的出现,使得青年网络社群受“视觉殖民”、情感默从、弱相关性的影响,呈现出泛娱乐化、盲目崇拜和价值共识缺失的风险困境。

### (一)表达形式转向:“视觉殖民”式的泛娱乐化

德波在其《景观社会》中揭示了景观统治对人的自由时间的支配与控制,自媒体短视频的“视觉霸权”与“视觉殖民”无异于将观看者置于伪主动性、被动性的困境之中。从用户点开第一条视频开始,平台就会根据后台算法自动推送相关视频,一方面满足了用户对相关搜索信息的了解;另一方面潜移默化中也导致用户从主动的搜索行为变为无目的的刷屏行为。自媒体短视频呈现出的内容既可以是立体化、沉浸式的深度内容传递,从视觉、听觉上满足用户的搜索需求,也可以是趋于表层化、直接性的视觉输出,内容的质量和信息的的有效性大大降低。

对美食区有些博主的关注,并不是为了获取有用的菜谱、学习做菜,纯粹是因为他们的视频很搞笑。比如,我关注的UP主“了不起的八万二饼”(粉丝数:82.7万),她们会以搞笑夸张的表演配有一些搞笑的图片、音乐增加视频的趣味性,并且会使用一些意想不到的工具(如蒸馏器)制作食物,每一次做完菜还会给菜起名,如“仰望星空的虾”“文化的碰撞之菇非菇肉非肉”“夜市逆袭风云之土豆重生黄金薯”等,休息的时候看他们的视频特别解压。(访谈编号04)

相对于基于兴趣、爱好或相似目标利益的社群参与,青年网络群体对自媒体UP主的关注并不在于视频传递内容的有效性和文化深度,更多的是为了缓解压力。但适当的情绪消遣一旦失去限度,就可能陷入无意义的娱乐化陷阱,形成娱乐对精神领域的“绑架”。当下青年群体刷屏式地参与,说白了就是“图一乐呵”。在这一娱乐化需求的刺激下,部分自媒体内容生产者追求短期内的快速涨粉,不会在意短视频文本本身的意义和价值传递,相反,追求“视觉奇观”极大地消解了审美的深度,无限放大了视频的观赏性和猎奇性<sup>[9]</sup>。衍生出一波以纯消遣、后现代式颠覆、反艺术等文化观念的自媒体UP主。对于“视觉殖民”的完全顺从,阻碍了观看者可能的切身体验,将无可避免地造成对个性的抹杀<sup>[10]</sup>。

另外,无意义、无内涵的“即食式”观看,无须观看者的任何深度思考和理性判断,使青年观看者沉溺于表层叙事的思维逻辑,弱化和消解了青年网络社群应有的人文深度和价值传递的作用。青年网络社群的多重选择和加入的便利性,加剧了高流动性环境下青年个体形成相对统一的共识的难度,导致正确社群文化价值的传递和影响效果被大大削弱。在视觉景观所造成的广泛“娱乐”的迷惑之下,“大多数”将彻底偏离自己本真的批判性和创造性,沦为景观控制的奴隶<sup>[11]</sup>。

### (二)情感转向:单向度默从式的“个人崇拜”

一般而言,知识和信息是网络社群中具有价值的“货币”或社会资源。与传统社群相比,网络社群是向陌生人询问信息的理想场所,而网络场域青年社群的建构优势就在于对信息“弱势群体”的吸引和影响。青年网络社群倾向于具体话题的讨论,成员之间通过互动交流交换关于特定话题的信息,这些信息倾向于表达观点、提供和请求信息、表达情感、提供建议和解决方案。因此,处于社群“优势地位”的社群领袖所提供的信息或观点会无形中被赋予权威性和可信性,在社群中形成单向度的输出与接收。

一个人习惯性地与同类人互动,就很难保持以前的态度和价值观完全不变。朋友的确认和强化被认为是采纳和保留价值观的强烈动机<sup>[12]</sup>。因此,青年群体很容易受视频弹幕、评论的影

响,形成对社群领袖单向度默从式的“个人崇拜”。

作为青年网络社群具备领导力的头部UP主,因为提供最新的领域信息或制作优质的视频从一众UP主中脱颖而出,成功地凭借视频内容塑造了权威性的形象和可持续发展的吸粉“人设”。但部分百大UP主主要依靠其物质带来的前沿分享,满足关注者的的好奇心理和幻想窥探心理,以此获取高关注度。可见,高关注度的来源不仅限于其生成内容的高质量和文化深度,粉丝数也并不能成为衡量真实权威性的绝对标准,并不能因为UP主的高关注度而形成对其观点和价值的全盘接受。但社群化语境下对理性的回归和反思很容易被众人喧嚣的追捧迅速掩埋和消解,“个体化”网络场域的主体意识觉醒和自我表达与群体中出现的同质化和伪个性化既对立矛盾又同时存在,极大地削弱了主体的批判精神和理性思考。

### (三)参与转向:高度流变下的价值共识缺失

价值共识的建立不是静态的,从行为过程来看,共识达成不仅是青年思想、价值观念和价值认同的趋同性过程,还是青年社群参与行为和实践由内化到外化的一致性过程。具体表现为,青年从对网络社群的本能性认同,转向基于归属感的情感中级认同,再转向基于情感认同理性嵌入下的理性高级认同。因此,稳定的环境和持续的价值输出、有效的互动是将个体与社会群体连接、形成群体归属感、表现出一致的价值选择行为、建立价值共识的必要条件。

自媒体环境下,多元文化间的碰撞、交融使价值主体拥有了更多的选择权利和更大的选择范围,也加大了社群环境的不稳定性。传统社群价值共识、社群文化的建立依赖于有限范围、有限人数、有限空间的互动与交流,网络场域则降低了社群交流的成本,扩大了青年的社群选择范围,从而加快了青年在各社群间的切换速率。由此形成了网络中的“圈子”,但青年网络社群表现出的“圈子”和“圈子文化”,一方面具备传统社群的吸附性,另一方面又具有高度流变性。

青年社群的认同共识,来自自我身份识别和聚集互动的共享行为。当下,无论是UP主还是关注者,都有足够的空间和时间选择、接触、关注多样的社群。社群参与行为不仅源于自我的自主趣味选择,还受到诸如UP主的外部影响。外部环境的信息干扰和青年潮流的迭代更新,既瓦解了社群环境的相对稳定性,又造成了社群内部交流互动和价值输出的有效性被减弱。“圈子”的“参与者”之所以难以成为社群“成员”,是因为它缺乏稳定的态度、情感和行为,无法形成趋同且稳定的价值理念。不同“圈子”的影响和所谓多元化潮流的冲击,很容易使价值认同转向不同、使共识认同转向消解、使固化认同转向对抗等。

视频吸引力和粉丝转化率成为衡量其视频质量的决定因素,如何制作出既有自己特色又满足大众口味的视频,成为UP主内容输出的思维逻辑。这一因素和行为逻辑使部分UP主剑走偏锋,以恶趣味、低趣味、消费主义、虚无主义等内容制造话题和热度,不但污染了社群内部的空间,更为青年价值共识的确定作出了错误的价值输出。

## 五、结论与讨论

青年网络社群的“个体化”特征与“社会化”建构并不矛盾,相反,个体化“不仅不会危及社会的整合,反而是整合得以可能的条件”<sup>[13]</sup>。自媒体环境下,青年个体日常“发声”和“发声”内容的私人化转向已成为常态,青年在网络社群关系和网络社群结构的变化中更加关注“自我”的塑造与对话。但个体化带来的多元社会价值观和价值选择的多样化,挤压和削弱了社会主义主导价值的发展空间。因此,在发掘、保留“个体化”中青年群体蕴藏的创造力和主体能动性的同时,强调“个体化”与“社会化”的功能耦合,以“社会化”为尺度进行正向引导,成为青年实现自我改造、化解当下网络社群不确定性风险和保障网络社群健康发展的关键举措。

### (一)以社会主义核心价值观引领青年网络社群文化

社群文化是社群的内核和精神属性,是社群参与者通过行为活动、互动认可凝练而成的表现形式,同时意味着社群内部对外文化输出的可能性。“个体化”网络场域中,信息的传播成为促成青年网络社群形成的重要成因之一,“传播是一个长时段中的时刻和一个广大整体中的碎片,习惯上我们把这个整体称之为传递。”<sup>[14]</sup>网络信息“此刻”的“传播”,实际上潜藏着信息“传递”背后积累的动因和诉求。对于“个体化”网络场域中的信息分享者,为迎合市场、为“人设”的需要,不可避免地会出现一些毫无“营养”可言的内容输出。

当下青年网络社群存在的消极思想和错误思想,受到“个体化”趋势和社会分化所引发的消费主义、个人主义、享乐主义、功利主义等错误价值观念的影响。基于个人崇拜、“饭圈文化”而形成的所谓的“社群文化”对青年参与者的“驯化”和“洗脑”,进一步突出了青年群体被动输入和思维固化的特征。因此,以社会主义核心价值观指导青年个性化表达、重塑和强化青年个体的理性思辨能力,是青年社会化和个体化相互作用、相互影响、相互交融的动态过程,也是净化青年网络社群文化、助力青年发展的题中应有之义。

价值观作为文化最深层的内核,其力量在于渗透式的塑造功能,会对青年群体人格发展产生影响。以社会主义核心价值观引领青年网络社群文化,是将中国精神、中国价值、中国力量赋予青年网络社群文化,以有效建构青年群体的理性思维,指导青年群体的社交行为,为青年网络社群营造出充满活力和正能量的文化氛围。

### (二)重视提升青年网络社群领袖的审美文化

审美取向提供了塑造自我行为的模式。文化参与不仅增加了整个社会的思想多样性,也提高了公民对公共问题作出明智判断的能力。其结果是个体更加理性地表达和思考。鉴于自媒体百万博主在青年网络社群中的引导作用,在“个体化”网络场域,社群领袖实际上取代了传统权威主流话语权的领导作用。因此,为实现群体的社会化,亟须对其“精神领袖”进行社会化“改造”。这就要求青年网络社群领袖提升自身的文化素养和审美情趣,即在“个体化”趋势下,能够在追求个体自由表达的同时通过文化生态的检视和审查。

例如,在2020年11月份,推特话题“Korean hanbok challenge”(韩国韩服挑战)的讨论中出现了大量韩国网民发布的类似“汉服‘抄袭’韩国韩服”的言论。对此,包括“十音”等许多在汉服圈具有影响力的UP主纷纷通过YouTube等视频平台,对相关推文进行反驳,呼吁停止造谣,向更多不了解汉服文化的人普及汉服知识,更提出了“不同文化相互影响是再普遍不过的事,无需因文化的影响而感到羞耻”<sup>①</sup>。这些视频的生产和传播不仅受到了汉服圈的支持,同时使得更多中国青年加入分享和点赞、互动活动中。

青年网络社群领袖在掌握权威性话语的同时,需要肩负起社群内部舆论和价值引导的先锋作用,时刻以道德评价和法律底线为衡量尺度,将理性思辨和理性表达嵌入社群互动,进一步引导社群参与者的思想和行为,以社会主义核心价值观引领个体的主观能动性和创造性,为优质文化的传递、社会正能量的传播提供助力。

### (三)借助情感认同为青年网络社群注入精神动力

实际上,青年网络社群既是一个对话的空间维度,又是解释这些对话的象征维度。青年个体从感知到的具有自我包容性的真实或想象的社群成员身份中形成价值观、态度和行为意图的社会认同。在青年网络社群的建构中,纯粹的信息交换实际上只起了次要的作用,社群所提供的情感支持和社交能力以及共享信息、工具性帮助所带来的“社会支持”成为青年聚集的主要内在

<sup>①</sup> 参见：[https://www.youtube.com/watch?v=Wd6Z2ZOzbOY&ab\\_channel=Shiyin%E5%8D%81%E9%9F%B3OfficialChannel](https://www.youtube.com/watch?v=Wd6Z2ZOzbOY&ab_channel=Shiyin%E5%8D%81%E9%9F%B3OfficialChannel).

因素。这种“社会支持”蕴含着归属感和陪伴感,成为青年网络社群互动的催化剂和纽带。

“吃播”和“Study with me”主题视频在青年群体中的全球式兴起,正反映了青年群体的这种情感需求,通过“吃播”无意义的视觉冲击和“Study with me”静态的日常展示,排解现实中的焦虑、孤独感和迷失感。这也是为什么会出现网络社群中所特有的“潜伏者”,他们通常只是观看视频,并不会或者很少发送弹幕和评论,但这并不能否定其在社群中的活跃度。“潜伏者”通过观看同样参与到了观察、学习和融入群体的过程,这些“潜伏者”仍会不可避免地受到社群领袖和群体行动的影响,即当社群作为一个整体行动时,个人仍然是协同行动的。

为规避社群参与者高流动性带来的盲目性和精神领域的缺失、现实情感寄托的失措,青年网络社群的“社会化”建构应当充分借助社群参与者情感依赖的渴求性,从青年群体的主体性出发,以贴合、满足青年发展的心理需求、精神需求为支撑,通过例如“Study with me”等多样化的社群形式,为青年网络社群发展注入积极向上的价值追求和丰富的文化内涵、精神动力,实现青年社群参与者精神生活的富足和自我精神追求的提升。

#### (四)强化平台议程设置对青年网络社群建构的预设引导

议程设置作为大众传播的主要社会功能和效果之一,能够有效生成和引导网络热点和网络舆论,对网络信息进行有效过滤和筛选,并且借助传播媒介,赋予符合社会主义核心价值观、具有正能量的事件话题。保障青年网络社群空间的健康、正能量,通过实现平台的议程设置功能,在社群建构的初始阶段,以隐蔽性和渗透性的方式,在潜移默化、循序渐进的过程中激发青年网络社群建构发展的正向性。以解决青年问题和促进青年发展为目标,有计划、有意识地将积极能量和理想信念深化和融入到青年网络社群的文化内核、日常互动与社交实践,从而达到引导青年网络社群的目的。

以B站为例,知识社群的设置迎合市场需求的同时,其不断壮大的群体规模也展现出社交平台“议程设置”对青年网络社群建构的辅助作用。社交平台、公共网络空间对分区社群的选择性设置,事实上完成了对青年网络社群的一次提前筛查,将含有恶俗文化、不良信息的社群内容遏制在萌芽中,实现对青年社群网络环境的有效规整和治理。

### [ 参 考 文 献 ]

- [1] 王国霞 盖笑松:《个体化概念辨析》,载《心理学探新》,2011年第2期。
- [2] 张兆曙 王 建:《制造亲密:虚拟网络社区中的日常生活——以人人网SNS人际互动平台为例》,载《青年研究》,2013年第6期。
- [3] 王 斌:《我国网络社会的个体化及其治理》,载《人文杂志》,2016年第2期。
- [4] 张 军:《网络时代个体分化与社会表象整合》,载《天津社会科学》,2013年第5期。
- [5] 王 阳 张 攀:《个体化存在与圈群化生活:青年群体的网络社交与圈群现象研究》,载《中国青年研究》,2018年第2期。
- [6] 林 峰:《移动短视频:视觉文化表征、意识形态图式与未来发展图景》,载《海南大学学报(人文社会科学版)》,2019年第6期。
- [7] Huffaker D. Dimensions of Leadership and Social Influence in online Communities, Human Comm, 2010, (4).
- [8] Foucault M. On the Genealogy of Ethics: an Overview of Work in Progress in Ethics, Subjectivity and Truth, 1997, pp.261-262.
- [9] 柴冬冬 金元浦:《数字时代的视觉狂欢:论短视频消费的审美逻辑及其困境》,载《文艺争鸣》,2020年第8期。
- [10] 居伊·德波:《景观社会评论》,梁 虹译,桂林:广西师范大学出版社2007年版,第18页。
- [11] 《新马克思主义传记词典》,重庆:重庆出版社1990年版,第767页。
- [12] Solomon E. Asch. Opinions and Social Pressure, Scientific American, 1955, (19).
- [13] 乌尔里希·贝克 伊丽莎白·贝克-格恩斯海姆:《个体化》,李荣山译,北京:北京大学出版社2011年版,第30-31页。
- [14] 雷吉斯·德布雷:《媒介学引论》,刘文玲译,北京:中国传媒大学出版社2014年版,第192页。

(责任编辑:王俊华)