

聚集·分层·耦合:网络直播社群的建构

——以冯提莫粉丝群为个案

刘琼 黄世威

摘要:网络直播社群已成为新的媒介情境下粉丝文化与消费领域的重要力量,作为“社会过程的产物”,经由主播和粉丝在新的媒介情境下持续交往的实践与互动建构而成。考察其社群建构过程及结果,可为理解社群行为逻辑、建设有序的用户参与社区提供理论阐释和实践指导。以交往互动这一宏观范畴作为重要参照系,对冯提莫直播粉丝社群进行网络民族志观察及深度访谈发现:微观个体层面,随着“粉丝-主播”“粉丝-粉丝”之间准社会交往的加深,直播社群建构历经内容接触满足粉丝多样化需求、社群互动激发粉丝情感认同、外显行为促成粉丝身份转变三阶段,粉丝由原子般的个体聚集为社群;中观组织层面,等级差异、角色分工、成员异化等内部分层现象形塑了直播社群的基本组织形态和规范体系,社群从无序到有序并处于流动开放状态;宏观系统层面,与政治经济力量、其他社群、媒体和大众间的交互耦合建构了直播社群的权力生态关系,并将影响社群的进一步发展演化。

关键词:网络直播社群;准社会交往;组织形态;权力生态系统

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)06-0063-11

项目基金:国家社会科学基金一般项目(18BXW101)

网络直播的迅猛发展成为近年来网络视频领域一道令人瞩目的景观。网络直播为传统共同体衰落的现代社会中分散的青年个体提供了重构社群生活的可能。网络直播社群便是在网络直播技术主导下将异步时空的粉丝“重新聚落化”后的全新社群样态^[1],它以直播平台为主要活动场域,以主要源自草根的主播为迷对象,是参与式文化潮流下“平民造星”运动在粉丝文化领域的投影。

当下网络直播社群已成为文化传播与商业消费领域的重要变革力量,也带来了种种负面影响,引起了社会的广泛关注和争议。对网络社群的研究发现,厘清“从个体到集体的组织凝聚机制”是解读网络社群现象的关键^[2]。考察网络直播社群的建构问题,可为理解直播社群的行为逻辑、建设有序的用户参与社区提供理论阐释和实践指导,对于了解直播青年用户心态,研究粉丝文化领域的其他媒介现象也具有启示意义。粉丝如何由原子般的个体聚集为网络直播社群?粉丝间的分层如何形塑直播社群的基本组织形态?与外部权力系统之间的关联耦合怎样影响直播社群的生成与维系?这些问题是本研究拟探讨的主要问题。

当前学界对网络直播社群的分析涉及技术^[3]、经济^[4]、文化^[5]、心理^[6-7]、互动关系^[8]、社会治理^[9-10]等不同取向,但多散落于网络直播整体研究之中,少数关于网络直播社群的专门性研究则以有关现象、性质特征、功能影响的宏观思辨分析为主^[11-12],对与直播社群建构相关的社群组织动力及演化发展机制虽有涉及^[13-14],但缺乏深入的个案研究,对社群内外部角色和权力关系的探索也不够全面,无法系统回答上述问题。笔者试图通过对头部主播冯提莫的网络直播粉丝群展开细致的个案分析以推进现有研究。

一、研究思路与方法

网络直播社群的建构与交往互动密不可分。社会建构论认为,诸如客观事实之类的事情并不存在,整个社会现象包括人类自身都是社会过程的产物^[15]。社会建构过程中人际互动是基本形式,社会是在互动中被建构的,被称为“副社会交往”的人际互动重建了媒介化社会的交往形态。因而建构也可被唤作“交往中的建构”,交往是建构的条件,建构是交往的内容和目的。

以网络直播为代表的新媒介形态解构了原有的社会交往系统,人们可以在使用直播的过程中定义自己的社会互动关系,并根据特定的情景来生成互动。直播功能的最终落脚点在于“完成不同层次的准社会交往关系构建”,直播的实质在于“对多元社会互动关系的构建”^[16]。围绕网络直播生成的社群作为“社会过程的产物”,经由主播和粉丝在新的媒介情境下持续交往的实践与互动建构而成,从更广阔的视角来看,这种互动不仅包括社群内部的交往互动,也包括社群与社会场域中其他权力主体之间的互动。故本研究在探讨网络直播社群的建构时,将会以交往互动这一宏观范畴作为重要参照系。具体来说,将首先分析网络直播社群中准社会交往关系的建构,从个体层面探讨社群的形成过程;然后剖析网络直播社群中的粉丝等级、角色分工、成员流动等问题,从组织层面探究社群中组织形态的建构;最后考察网络直播社群与政治经济力量、其他社群、媒体和大众之间的交互耦合,从系统层面思考社群权力生态关系的建构。

网络视频直播分为快直播与慢直播两大类。游戏直播、秀场直播、户外直播、电商直播等均属于快直播中的典型代表。围绕上述直播形态所构建的社群可以被视作以直播平台为主要活动场域,以网络主播为核心的粉丝社群,社群建构的重点为“主播-内容-粉丝”之间的互动关系。慢直播则是全民抗疫背景下才开始受到关注的直播形态,具有即拍即播、无人为干预、去饰化、自然态等特点^[17],在无主播在场、内容注重原生态呈现的情形下,受众之间自组织式的互动在社群建构中的作用尤为突出。2020年初央视频对武汉火神山和雷神山医院建设所进行的慢直播成功形塑了汇聚大批“云监工”的网络直播社群,在稳定“新冠”疫情期间的公众情绪、凝聚社会共识方面发挥了积极作用,成为慢直播的代表。目前在我国网络视频直播形态以快直播为主流,其中不同类型快直播社群的建构机理随直播内容不同会稍有差异,但总体上遵循相似的逻辑。

本研究将目光投注于快直播社群,采用网络民族志方法进行分析,选取冯提莫直播粉丝群作为个案。2014年9月冯提莫在国内最大的游戏直播平台斗鱼开始主播生涯,通过解说“英雄联盟”游戏崭露头角,粉丝以游戏玩家为主;2015—2016年转型为秀场(音乐)主播,迅速跻身斗鱼“四大歌姬”,粉丝从游戏玩家拓展到音乐迷;2016年跃升“斗鱼一姐”后,尝试以网络主播为中心的多元化发展,发行个人单曲,举办线下演唱会,参演综艺节目,代言各大品牌,粉丝社群也呈现多元化;与斗鱼合约到期后于2019年末以主播身份签约国内最知名的弹幕视频网站 bilibili 网站(以下简称B站)后,又在二次元人群中赢得了一批粉丝。冯提莫在斗鱼平台上的粉丝数2019年7月即已突破2000万,截至2021年2月21日,抖音和B站粉丝分别为2833.8万和271.2万,是国内最具人气的娱乐类网络女主播。“冯提莫式”成功并非“一个素人碰巧红了的故事”,其从素人到游戏主播、秀场主播、明星歌手的蜕变轨迹折射了不同直播社群形态的建构与流变,符合个案研究对象所应有的典型性和丰富性特征。

遵循库兹奈特提出的网络民族志研究的基本路径^[18],在采用文献调查法广泛搜集梳理相关资料、媒体报道及网络数据,确定研究问题及重点后,主要采用了参与式观察与深度访谈相结合的方法。自2019年初开始对冯提莫直播粉丝群展开长达近3年的参与式观察,观察对象分为两大类:第一类是形成于主播所属直播平台上的直播核心粉丝群,主要聚集地为B站以及签约B站前斗鱼上的冯提莫直播间、鱼吧、车队;第二类是围绕主播形成于其他网络平台的直播衍生粉丝群,包括QQ群、微信群、微博群、以抖音为代表的短视频社群、以网易云音乐为代表的音乐社群、百度贴吧社群等。

通过观察获取了社群在直播间内的互动情况,在直播间外的发帖回帖、即时通讯内容等一手资料。进而采用目的性抽样及滚雪球抽样法,遴选不同性别、年龄、职业、文化程度的粉丝,通过面对面访谈和QQ、微信语音访谈的方式进行半结构式访谈。遵循信息饱和原则,至无法获得新信息为止,共访谈30名粉丝,其中男性12名,女性18名,年龄在15~40岁之间,每人访谈时间为30~90分钟不等。

二、聚合:网络直播社群准社会交往关系的建构

莱茵戈德在继承民族主义学者本尼迪克特·安德森观点的基础上,提出用“想象的共同体”概念来描绘网络社群^[19],社群中素未谋面的人们也可以借助媒介在想象的时空里发生互动,对一个共同关注的对象产生归属感。直播社群作为“想象的共同体”,是在对偶像情感较一致的基础上,由分散的个体聚合而成。那么这种聚合究竟是如何发生的?

心理学家霍顿与沃尔曾用“准社会交往”来描述在与媒介公众人物交往过程中受众“不知不觉融入媒介人物的行动和内部社会关系之中……与其产生某种臆想的交往,并派生出人际亲密感”的现象^[20]。准社会交往渗透在直播社群的交往活动中,粉丝“带着工具性取向的目的进行环境认知,工具性取向逐渐转为情感依赖,最终潜移默化地转至行为层面”^[21],其准社会交往的对象既包括主播,也包括社群内的其他粉丝。从“纯路人”“路人粉”到“死忠粉”的“入坑”历程就是准社会交往不断深化的过程。

(一) 内容接触满足粉丝多样化需求

准社会交往的第一个层面是社群内容满足用户的多样化需求并引发关注行为,将用户从“纯路人”变为“路人粉”。

社群内容可以分为主播个人生成内容和直播粉丝群内容。主播生成内容如果满足用户的娱乐或接近性需求,用户就可能成为“路人粉”并加入粉丝群。冯提莫精心整饰后娇美可爱的外表、古灵精怪的“卖萌”风格和备受下沉市场欢迎的甜嗓女声正是“御宅族”喜爱的类型,在女主播中颇有辨识力和亲和力,吸引了众多粉丝进入直播间观看其表演。还有部分粉丝最初加入社群并非基于对主播人格、实力的认可,而是被直播过程中主播高超的“带节奏”互动技巧、派发“鱼丸”、抽奖等偶然因素吸引。这些共同构成网络直播社群建构的起点。

这一阶段直播间的弹幕内容与粉丝的感知有用性、感知易用性、感知趣味性一致时,会激发其持续观看意愿,并有可能将弹幕互动中的良好体验转移到社群与主播身上,粉丝“面包”就是在弹幕参与中开始关注冯提莫的。

此外社群内容亦构成了满足粉丝安全需求的“过渡性客体”,充当了粉丝与外部世界沟通的桥梁以及帮助粉丝对抗风险、孤独和焦虑的“保护屏障”,如“奶糖”所言“加入直播社群只是想要一种身在群体且被人关心的感觉”。在此粉丝身份成为对孤立、原子化现代生活的一种心理补偿,使个体在异化社会中重获良好的社会功能,体验到自我存在感^[22]。

(二) 社群互动激发粉丝情感认同

准社会交往的第二个层面是工具性取向转为情感依赖,粉丝在社群互动中培养认同,进而生成想象的人际关系,建立“我们”的存在感。

阿伯克龙比和朗斯特提出的观展/表演范式(Spectacle/Performance Paradigm,简称SPP)认为,无处不在的媒介景象导致日常生活审美化,现代社会已成为一个观展社会^[23],受众通过日常生活中的媒介消费进行认同建构。观展包括“观看凝视/公开展示”双重意涵,直播社群中人人都是作为主体的观看者和被展示观看的客体/表演者,主播与粉丝、粉丝之间在“看/被看”的社群互动中建构认同,这可以从两个角度来理解。

首先,从“主播-粉丝”角度来看,主播通过表演积极建构情感认同,粉丝在观看中产生对主播的情愫和幻想。

伍德科克(Jamie Woodcock)和约翰逊(Mark R. Johnson)提出,主播的直播行为是情感劳动,且应从根本上被理解为一场表演^[24]。为了留住粉丝,提高劳动报酬,主播势必要增加劳动投入,精心建构情感认同。其策略包括:兢兢业业提供长时间陪伴,成为“顶流”后仍坚持每周直播4晚,每晚4~5小时;在镜头前打造乐观坚强、鬼马精灵、“小小身材能量满满”的形象,并辅以精心设计的直播场景和偶尔变换的不同造型(男装或cosplay经典动漫形象),借助鲜明独特的人设来调动观众情感;根据粉丝喜好调整直播内容,以解说大火的“英雄联盟”游戏入行,发现粉丝更喜欢听其唱歌后转型为音乐主播,都体现了对粉丝需求的及时回应;采用分享生活琐事、频繁回复留言、早晚问安、节日祝福、工作日加油打气、定期送礼物等方式与粉丝互动,包括如何欢迎新人进入直播间,如何聊天和活跃气氛,如何维护不同类型的粉丝等均有相应策略,通过灵活的话术和高超的沟通技巧来活跃直播间气氛,巩固与粉丝间的情感联结。

观看表演过程中,以“即时性视频传输”和“高度临场性即时互动”^[25]为核心特征的网络直播技术能够营造出接近日常对话的真实感、情境存在感以及时空一体的沉浸式体验,建构更丰富的人本社交关系,极大提升了社群成员的话语表达权和参与感。粉丝可以影响直播内容,甚至通过连麦、互加微信等方式与主播亲密接触,相对平等的体验推动其更积极地互动。透过直播这面镜子,作为普通个体的粉丝能够较容易地从同样出身草根的主播身上照见自我所欲的影像,并将自身的良好特质或愿望、情感投射至主播,视其为“自我的延伸”或“幻想中的理想自我”,或对主播产生情感依赖及浪漫幻想,将其想象为倾诉对象、“邻家小姐姐”,甚至“女朋友”“情人”。

其次,从“粉丝-粉丝”角度来看,观看直播会诱发粉丝的自恋情结,将自我想象为同主播一样被观看的客体,基于想象中的他者期待在社群中通过互动行为进行展演。

粉丝的展演分为两种:①个人展演,旨在强化自我认同。通过点赞、发弹幕、评论等行为,粉丝可以获得主播和其他粉丝的积极评价与认可。为获取更多的关注、追捧,一些粉丝甚至不惜一掷千金来打赏送礼。②共同展演,旨在建构群体认同。具体表现为:其一,通过盗猎主播或其他原本文本进行意义再生产,建立共同身份。比如冯提莫的名字来自“英雄联盟”游戏中一个擅长种蘑菇的角色“提莫”,故粉丝用“蘑菇”一词互称,将粉丝群昵称为“蘑菇军团”。其二,使用统一群名片、集体应援、共享行话等手段强化群体区隔,打造统一的社群形象。粉丝“烽烟”说:“我们的群名片统一以1219开头,口号是‘1219,越爱越久’,我们还用提莫的头像作为社交头像并制作表情包。”

(三)外显行为促成粉丝身份转变

将自我内化的结果外化至行为是准社会交往的最后一个层面。通过线上参与社群日常互动,从事符号或文本生产,线下参与主播的应援活动,粉丝逐渐完成了从“路人粉”到“死忠粉”的转变。

费斯克将粉丝的生产力分为符号、声明和文本生产力。“符号生产力……包括从文化商品的符号资源中创造出关于社会认同和社会经验的意义”^[26]。当创造出来的意义被言说,并通过面对面的文化或口述文化分享时,就成为声明生产力,粉丝在一个地方社群内部以交谈的方式完成关于粉都客体某些意义的生产和传播。文本生产力体现为粉丝围绕主播积极生产原创内容并创造新文本。

直播社群中符号生产力普遍存在,主播作为符号资源被粉丝消费所产生的程度不等的社会认同是粉丝凝结为社群的基础。以直播间、车队、QQ群等为代表的多数粉丝于社群内的互动偏向声明生产力。主要表现形式为打赏、发弹幕、留言评论、日常闲聊。礼物、道具、弹幕不停飘过直播间所构成的仪式化狂欢场景极富煽动力,形成热闹且充满竞争力的社群氛围。留言评论内容多为发表感想、表白主播,闲聊则从侧面勾勒出了粉丝的真实自我,没有现实利益的羁绊,粉丝可以敞开心扉。闲聊也是增加社群活跃度和黏性,维系社群成员关系的重要手段,互道晚安、送花、表白等已成为粉丝社群中的常态。鱼吧中文本生产力体现较为明显,比如粉丝“篮子里的1”为冯提莫作诗49首,粉丝“五阿哥cool”以往期直播中的语音剪辑为素材开通了“提莫的励志广播”。粉丝们还录制和分享冯提莫直播视频、上传并评论其新歌、制作表情包等。上述生产行为需要投入较多时间和精力,能更好

地反映出粉丝对主播的忠实程度和在社群中的融入深度。

相较而言,线上关系始终是一种“陌生的熟人”,线下关系是对线上关系的拓展,是准社会交往的现实延伸。粉丝们会自发参加粉丝见面会、演唱会、接机等各种线下应援活动,部分粉丝还参与了活动的策划实施,不但满足了与偶像近距离接触的愿望,粉丝间的友谊也得到升华。粉丝“一生相随”在“斗鱼嘉年华”活动中担任后援会志愿者时,“认识了很多志同道合的‘蘑菇’,一起‘约饭’、一起为冯提莫疯狂‘打 call’……成为现实生活中的兄弟姐妹”。

三、分层:网络直播社群组织形态的建构

与依赖血缘、地缘、亲缘存在的传统社会共同体相比,网络直播社群作为共同体结构相对松散,数量庞大的粉丝之间不可避免存在差异性,使得社群内部出现分层,形成不同的等级体系和角色分工,社群的基本组织形态得以构建,逐渐从无序到有序。随着时间的推移,这种差异性的表现及所带来的影响会越来越明显,粉丝群在不断注入新鲜血液的同时也伴随着原成员的“脱粉”,社群处于开放性的变化流动状态。

(一) 粉丝等级的形成

社群分层最直观的体现是由打赏额度和网络平台所标识的粉丝等级的不同。斗鱼直播间内用“贡献日榜”“贡献周榜”与“贡献总榜”来标注粉丝不同打赏额度的实时排名,各榜单的前三名可以获取专属勋章,达到一定打赏额度的粉丝还可以添加主播微信。由打赏额度不同形成的粉丝等级体现了短期内打赏资本积累差异导致的群体分层现象。

相比之下,由网络平台所标识的粉丝等级的形成机制更加复杂。粉丝等级由经验值区分,评估标准为亲密度、参与度、活跃度等具体指标,其实质是由于粉丝长期的金钱和情感付出不同所形成的资历差异。斗鱼平台上的直播粉丝等级分为“蘑菇”等级、斗鱼用户等级和鱼吧等级。“蘑菇”等级是冯提莫自己的粉丝体系,当日为主播累计送礼达6鱼翅(1鱼翅=1元人民币)即可成为“蘑菇”,佩戴主播的粉丝徽章,在直播间刷礼物与主播维持一定亲密度可提升等级,连续7天未送礼物亲密度就会衰减,直至失去粉丝徽章;除“蘑菇”等级外,直播间的粉丝还被纳入斗鱼平台的“普通用户-贵族”体系之中,其中“贵族”又分“游侠”“骑士”“子爵”“伯爵”“公爵”“国王”“皇帝”7级,每月需付费76元~12万元不等,用户在直播间内的名片、入场特效、弹幕特权、与主播互动的机会也不相同,高等级用户才有机会加入高级别的粉丝群;鱼吧等级体系共有18级,最低为“鱼仔报道”,最高为“鱼吧天尊”,通过签到、发布优质帖、参与互动等行为获取经验值来升级,达到6级可申请管理员。B站的粉丝体系与此类似,有粉丝勋章、大航海等不同类型,需要直接付费或刷礼物获取。QQ群则是用群头衔来标识粉丝的活跃等级,如“冯提莫部落官方QQ群”成员就有“阳光菇”“魅惑菇”和“寒冰菇”等区分。

(二) 成员角色的分化

社群分层较为隐形的体现是成员角色的分化。已有研究表明,较成熟的粉丝群会出现内部角色分工。有学者按照在社群中影响力的大小将粉丝分为以粉丝站管理员、饭圈大大为代表的“能够有效地影响组织内其他成员的态度和行为”的“能人”和普通粉丝两类^[27],也有学者根据付出程度将其分为核心粉丝、普通粉丝、路人粉丝三层^[28]。成员角色以前述粉丝等级差异为基础,通常越高等级的粉丝角色越重要,但二者并非完全对应的关系。粉丝等级的评价标准更多考虑与主播的互动,成员角色的形成则来源于其在社群内的职责分工。

直播社群中的“大大”“能人”等核心粉丝主要包括两类,一类是各类粉丝群群主、吧主及管理员、微博超话主持人等管理型粉丝;一类是站姐、画手、视频剪辑手等产出型活跃粉丝。

社群管理者的产生往往要经过层层选拔并通过任期内的考核,他们在群体中处于核心位置,声望较高,能运用的权力较大,掌握信息和资源的能力也较强。其主要职责为:①制定并执行群体规

范;②整合并发布信息;③发起群体活动并动员粉丝参与;④营造良好的群体氛围。

产出型活跃粉丝的生成则与粉丝自身的能力和态度有关,他们往往具备拍摄、视频剪辑、撰文绘图等技能,或愿意“为爱发电”,花费时间精力去学习各类技能,并乐于在群内经常上传劳动成果:辛苦跟踪拍摄的“前线”照片及影音资料、自制的动图表情包及主播语录、录制的直播视频、撰写的活动文案,等等。与上述管理型粉丝类似,在从事免费劳动、为社群贡献的过程中,这部分粉丝慢慢累积了较高的个人声誉、群体地位及成就感,这也成为推动其持续产出的主要动力。

社群内数量最庞大的是作为互动参与主体的普通粉丝和游离于社群边缘、在群内基本处于“潜水”状态的路人粉丝,核心粉丝会引导、动员普通粉丝参与群体活动并进一步影响路人粉丝,并且“在核心粉丝的号召下,社群内部自觉形成了一套清晰的规范体系和等级结构,建立起对内的合法性机制,实现了社群内部的有序性”^①。一些粉丝在交往过程中还逐渐成为某些“大粉”(群体活跃成员)、“粉头”(群体领导者)的迷。“最美的期待”谈到:“‘蘑菇’们会围绕‘粉头’形成自己的小圈子,毕竟提莫不可能时时刻刻和我们在一起,但‘粉头’可以。”

(三)成员的异质与流动

直播社群流动性较强,不断吸纳新粉丝的同时,也会有部分粉丝因种种原因离开社群。研究发现,社群成员的流失包括以下原因:内因方面,粉丝随着年龄的增长逐渐改变追星观念,或因学业和工作忙碌无暇参与社群互动,逐渐与社群疏离。“带你去土耳其”在上大学以后逐渐觉得“追星与社群(指群内闲聊行为——笔者注)很无聊,主播的负面新闻出来后感觉也不太好。把时间花在主播身上不如多提升自己”。“鲜芋嘿”表示一段时间后“感觉QQ群里‘舔狗’(指无尊严地讨好他人的人——笔者注)居多,而且工作时也没空闲聊”。“1219、菌菌”坦言:“鱼吧其实和百度贴吧一样,说话的总是那么些人,挺没劲。”当无法融入社群,粉丝会选择主动离开。外因方面,部分社群活跃度低导致成员归属感降低,引发退群行为。社群为维护稳定性和纯净性也会主动将价值观差异较大和不遵守社群规范的成员排除在外。

四、耦合:网络直播社群权力生态系统的建构

耦合即两个及以上的系统或运动形式通过互动达到彼此联系、互相影响的现象。当系统间相互配合、互惠互利时,耦合为良性;当系统间相互摩擦、彼此制约时,耦合为不良^[29]。直播社群作为社会子系统的一部分内嵌于社会结构中,与外在于己的权力系统保持着密切的交互耦合关系。政府规制、资本运作、“他群”竞争、媒体报道和社会舆论是最具代表性的五种外部权力。

(一)“社群-政府”耦合:外部规制强化社群自律与自治

政府作为新媒体规制的引领者和宏观规制政策的供给者,对直播社群的介入以治理为目的。2016年“网络直播元年”以来,直播行业在迅猛崛起的同时乱象丛生,主播调侃南京大屠杀、恶搞国歌、过度炒作、直播“造人”等不当行为层出不穷,粉丝发表低俗弹幕、评论的现象比比皆是,因打赏透支信用卡、借高利贷甚至卖房还债的新闻屡见不鲜。对此,政府先后出台了《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》《互联网直播服务管理规定》《互联网群组信息服务管理规定》《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》等系列文件,多次开展“净网行动”,对包括直播粉丝群在内的网络社群进行了规范。

社群在维护偶像形象和社群稳定的驱力下本就有自我管理的需求,政府规制的出台更是为直播行业发展和社群治理提供了风向标,在政府治理目标与社群利益诉求大致契合的前提下,粉丝会自觉不自觉地政府规制靠拢,将其内化为群体自律,生产出一套合乎政府规范与公共道德的社群管理制度。冯提莫直播间的公告提示“严禁未成年人打赏”“严禁传播违法违规、低俗血暴、造谣诈骗

^①红蓝蘑菇事件:指身穿红色应援服和蓝色应援服的冯提莫粉丝。2018年斗鱼嘉年华结束后举办粉丝聚会时,冯提莫只宴请了在现场担任志愿者的“红蘑菇”,“蓝蘑菇”因被差异化对待而在社交平台表达强烈不满。

等不良有害信息”,微博超话社群禁止互撕谩骂、拉踩引战、挑动对立等“饭圈”行为,很明显就是对于国家相关规定的回应。社群在与政府规制的耦合中也会出现失控行为,2018年6月轰动一时的“会计门”事件由镇江一会计侵占巨额公款打赏以冯提莫为首的女主播所引发,事后冯提莫再次开播时,满屏内容污秽不堪的弹幕在直播间不停滚动,主播遭受的网络暴力不啻是一种“荡妇羞辱”的集中展示。——这一现象并非个案。当年8月政府即出台了《关于加强网络直播服务管理工作的通知》,强化对评论、弹幕等直播互动环节的实时管理,后来又通过《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》等文件,重点规范直播打赏问题。总体上,与政府的互动起到了激发社群自治,为社群“纠偏”的作用。

(二)“社群-资本”耦合:商业逻辑推动粉丝社群经济兴起

资本运作是支撑直播行业生长的原始动力,力图通过与直播社群的互动对粉丝进行收编。从消费文化视角来看,围绕网络直播的是以经济利益为主体的娱乐文化工业^[30],主播是受平台和经纪公司“双重控制的劳动力商品”,粉丝则是“被建构的消费者”,为投资商赚取高额利润^[31]。在商业逻辑的操控下,作为经纪公司的直播公会积极传授主播涨粉技巧和社群运营技巧,直播平台精心设置粉丝体系及互动规则,促使粉丝不断为赢取主播关注、提升粉丝等级和社群地位付费。粉丝被收编进商业体系之中,直播社群不仅仅被视作文化共同体,更多被作为经济实体来运营,社群经济兴起。

参与式文化背景下的社群经济已超越了粉丝作为单向消费者的粉丝经济。在社群经济中,成员自组织参与生产、传播和消费的整个过程,通过自组织参与和协作激发群体生产力和创造力,并且直接带动产品服务和商业模式创新^[32]。正如十数年前的“大众评审”之于《超级女声》节目,“蘑菇”们自下而上的参与是冯提莫从“素人”到网红、明星蜕变过程中的关键因素。社群中的核心粉丝已成为主播及其所属公会、直播平台进行市场营销的合作者,在主播的职业生涯中具有重要影响力。不仅如此,通过自主设计、加工、售卖冯提莫周边产品,粉丝们也获得了一定经济收入,可用于组织社群活动。以上种种,使得新媒体环境下被赋权的粉丝不再只是大众传播时代文化产业中分散的“完美消费者”,依托于社会化网络的联结,粉丝的主体性极大提升,实现了对商业收编的反收编,在频繁的连接协作中,整个社群的组织化程度也在不断加深。

(三)“我群-他群”耦合:群际比较促进社群认同建构

“他群”是直播社群的身份参照系。“我群”与“他群”是既区别又互构的两个概念,只有当二者发生互动并感觉彼此存在差异时,身份意识才会凸现。“我群”会引起积极的、相应的认同与后续的心理和行为,“他群”则引起相反的认同态度与后续的心理和行为^[33]。

“蘑菇军团”通过社会比较来获得自我的维度,与“他群”间群际边界的设立,是社群认同建构机制的重要组成部分,这种群际边界借由日常和危机两种语境中与“他群”的互动来获得并不断强化。日常语境中,“蘑菇军团”主要通过各种独特的仪式性活动及调动集体想象、集体记忆等方式,不断表征和生产具有区隔性的群体风格。在进行社会比较时,为自己设置了多重边界的“蘑菇军团”会从不同维度展开群际比较与竞争:与游戏直播类“他群”比较时突出主播的颜值与音乐才能;与音乐直播类“他群”比较时强调主播的独特音色与正能量,与娱乐明星类“他群”比较时凸显主播“接地气”、有亲和力。危机语境中,“我群”与“他群”会爆发激烈的话语对抗,有时“他群”的攻击会降低社群凝聚力,但“对偶像信仰的动摇并不会彻底瓦解社群原有空间,反而促使新的空间生长与出现”^[34]。如“孙艺兴负面点评冯提莫”事件发生后,“蘑菇”们将攻击冯提莫的“他群”贬损为“黑粉”,围绕危机事件进行话语调适与情感凝聚,使得“蘑菇”身份进一步强化并展开一致对外行动。

需要说明的是,直播粉丝社群的黏合力、情感稳定度与影视明星的粉丝迷群或“龙珠”迷、兽迷、四驱车迷等趣缘社群是有区别的。相对而言,粉丝迷群或趣缘社群中成员的群体认同感更强,情感联结更为稳固。本研究中部分访谈者表示他们同时关注了很多主播并加入了数个直播社群,处于在群际之间随意切换游走的状态。这种“游牧式”的粉丝更注重短暂的狂欢与快感,对“我群体”的认

同较低。

(四)“社群-媒体/大众”耦合:社会舆论影响社群向心力

媒体报道和大众通过舆论影响粉丝对直播社群的态度,对社群发展产生向心与离心的双向作用。冯提莫因屡次进行爱心捐赠、公益直播并带领粉丝参加公益活动被选为共青团形象大使,部分粉丝就是阅读媒体的相关正面报道后入群的。“1219水手”最初对网络主播群体存在偏见,在主流媒体上看到冯提莫的报道后“开始改变成见”,得知冯提莫被评为“2018中国十大新青年”,更“坚定了‘粉’她的想法”。对于“蘑菇”而言,媒体和社会舆论对主播及粉丝社群的正面呈现和建设性批评意见一方面为他们提供了积极的自我感知和社会认同,并由此增进了群体认同,另一方面也促使他们反观自身并依据这种呈现来表现或重塑自身,在“爱豆让我成为更好的自己”的常见表述中加深与主播的情感融合。

相对正面报道,对主播和粉丝的负面报道尤其是带有某种刻板印象的报道似乎更易于媒体和大众追逐。学界关于粉丝形象的论述中长期存在“白痴型受众”范式,新闻报道中也存在通过矮化妖魔、片面标签和建立区隔等手段呈现以“学历低下”“破坏家庭”和“涉黄涉毒”等负面标签为主导的女主播形象的现象^[35]。有粉丝就表示因为“会计门”“离婚”“整容”等报道对主播“粉转黑”。少数粉丝尽管从行动上来看是不折不扣的“铁粉”,但为了维持某种“品味”的需要,出现了“一边消费她,一边嫌她low”,不敢承认粉丝身份的奇异现象。曾坚持三年不间断观看直播并在鱼吧中连续打卡700多天的“小蓝雀”拒绝承认喜欢冯提莫,“千万别误会,我做这些不是为了她。我是一个做事很有毅力的人,我只是想看看这件事我能不能坚持下去,和她本人没关系。女主播怎么能和真正的歌手、偶像相比呢?她这个傻白甜的风格看起来不高级”。

也有粉丝表示最初因负面报道引起猎奇心理,抱着“看客”心态来关注冯提莫,最终却被吸引而“路转粉”。更多粉丝会在“骂我爱豆就是骂我”的自我投射心理作用下行动起来,自告奋勇搜寻证据抵御流言,有组织地去负面报道的评论区“洗白”,以争夺舆论场中的话语权,并积极打造正面的社群形象,建构如卡斯特所言的“规划性认同”,即“社会行动者基于不管什么样的能到手的文化材料,而构建一种新的、重新界定其社会地位并因此寻求全面社会转型的认同”^[36],粉丝“大脸猫”就表示“希望外界看到一个努力、团结的‘蘑菇军团’,而不是把我们当‘脑残粉’”。

五、总结与讨论

网络直播社群这一趣缘群体有别于依赖血缘、地缘等自然要素的传统社群,亦不同于偏重理性纪律的线下社群,它以人类的社交需求为驱动,以出身草根的主播为迷对象,具备新的交往情境与互动方式,是网络粉丝社群的新样态。以交往互动这一宏观范畴为理论参照,对冯提莫粉丝群的个案追踪,本研究发现网络直播社群的建构可以从三个层面来解释:

第一,个体层面,直播社群的建构以主播为中心,随着“粉丝-主播”“粉丝-粉丝”之间准社会交往的加深,直播社群的形成经历了内容接触满足粉丝多样化需求、社群互动激发粉丝情感认同、外显行为促成粉丝身份转变三个阶段。

在由熟人社会向陌生人社会过渡的转型社会中,自由度的提高和归属感的匮乏是现代青年人面临的双重生存境遇^[37]。粉丝所渴求的爱和归属、尊重、自我实现等较高层次需求在原子式的社会中很难得到满足,因此再嵌入一个亲密、温暖的共同体是粉丝的共同愿望。

对主播的集体关注“提高了共有情感的表达,共有情感反过来增强集体活动和互为集体性的感受”^[38]。粉丝通过个人展演和共同展演在社群内进行互动,将对主播个体较浅层的情感认同发展至对整个社群更深层的认同和归属。当粉丝在社群互动中找到匮乏的陪伴感,体验到作为社群一分子被关注、被需要、被尊重甚至被夸赞的感觉,他们的情感依赖就加深了。当他们采取行动,体验到围绕“打卡”“反黑”或社群文本生产等活动产生的成就感和自我实现感,“我群”意识会进一步增强,这

成为共同体形成的基础。有时,这种社群成员间的关系还会从线上向线下发展,从虚拟走向真实,使得维系社群的情感纽带更为牢固。

第二,组织层面,直播社群的建构以粉丝为主要参与者,由于金钱、情感付出及个人能力不同,社群出现等级差异和角色分化,在等级较高的核心粉丝引领下,社群内部自觉建构起基本的组织形态和规范体系,社群从无序走向有序。也有部分粉丝会因观念改变、生活忙碌、社群活跃度低等原因离开社群。

与传统社会共同体相比,网络直播社群作为具有流动性特征的网络趣缘社群其结构相对松散,总体来看呈现出了开放式的扁平化系统结构,社群中每个人都是自由、平等的主体,没有谁有天然的霸权,也不存在任何隶属关系^[39]。这类网络部落可以实现涂尔干所言的有机团结,即由差异化和相互依赖关系构成,建立在社会分工和对个体异质性包容的基础上,“整体的个性与部分的个性都得到同步发展,社会能够更有效地采取一致行动”的社会形态^[40]。

为更好地营造社群有机团结,可以充分发挥粉丝的主动性来提高社群管理水平:社群内部职能分工精细化,形成美工组、管理组、周边组、文案组、前线组、咨询组等分工矩阵,根据特长进行人员分配;发掘不同特点的核心粉丝作为意见领袖,意见领袖互相配合、主动设置话题来活跃社群气氛,使异质化的不同粉丝都能找到感兴趣的话题并展开讨论;挖掘社群内部人才资源,安排具有专业能力的成员参与社群组织管理,进一步提高社群的自组织管理水平^[41]。

第三,系统层面,直播社群与政府、资本、“他群”、媒体和大众等外部权力系统之间密切交互耦合,耦合结果形塑了直播社群权力生态系统的基本面貌,并将影响社群的进一步发展演化。

其中,“我群-他群”耦合是社群建构的前提,“我群”只有在与“他群”的比较中才能凸显身份意识。在“内群体偏好”和“外群体偏见”心理机制作用下,“我群”既可能在与“他群”的比较中增强社群认同,亦可能受“他群”影响降低凝聚力。耦合结果还可能造成社群内部粉丝个体“去个性化”和群体极化现象,以及粉丝社群与外部社群之间的对立冲突,需引起关注。

“社群-资本”耦合是社群建构的关键,推动了粉丝社群经济的出现及兴盛,这是直播社群得以形成并持续发展的动力。直播社群“不仅是一个具有凝聚力的文化共同体,更是一个兼具生产力、传播力和消费力的利益共同体,社群的主要参与者——粉丝则演变为社群经济的合伙人”^[42],粉丝在被资本力量收编的同时也在能动地进行反收编,这种收编与反收编斗争映射的是直播社群商业属性与文化属性之间的博弈,对社群乃至整个娱乐造星产业都将产生深远的影响。

“社群-政府”耦合是社群建构的保障,通过政府规制来强化社群自律与自治,有利于社群的长远发展。作为一种宏观规制力量,政府除了需要借助平台等中介使日常管理更好地“落地”外,也需要将具有一定自治能力的粉丝纳入社群治理体系,硬性规制和柔性德育双管齐下,形成政府主导下“多方参与、有效互动”的协同治理体系,实现“社群-政府”之间的良性耦合。

“社群-媒体/大众”耦合是社群建构的催化剂,通过舆论对社群发展产生双向影响。正面评价和建设性批评意见有助于社群良性发展,偏见及“污名化”则会造成恶劣后果。扭转刻板成见,避免因主观揣测、猎奇式报道被污名化,还需要直播社群付出包括提升内涵、加强团结、发力公关等在内的艰苦努力。

综上,本文从微观个体聚集、中观组织分层、宏观系统耦合的角度层层深入,揭示了网络直播粉丝社群从分散到聚合、从无序到有序、与外部情境交互形塑的建构过程及内在机理,为构建自主多元、稳定有序、富有活力的网络粉丝社群提供启发参考。在社会不断转型和媒介技术迅猛发展的当下,网络粉丝社群对于政治、经济、文化等诸领域的影响力日益彰显,其自身形态也处于不断流变之中,值得研究者持续关注。

参考文献:

- [1] 李函擎. 论网络直播的审美文化特征. 社会科学战线, 2019, 5: 251-255.

- [2] 杨江华,陈玲.网络社群的形成与发展演化机制研究:基于“帝吧”的发展史考察.国际新闻界,2019,3:127-150.
- [3] 王建磊.如何满足受众:日常化网络直播的技术与内容考察.国际新闻界,2018,12:19-31.
- [4] 吴震东.技术、身体与资本——“微时代”网络直播的消费文化研究.西南民族大学学报(人文社会科学版),2020,5:170-177.
- [5] 严三九.沉浸、隐喻与群体强化——网络直播的新景观与文化反思.学术界,2019,11:140-150.
- [6] J. T. Browne, B. Batra. Twickle: Growing Twitch Streamer's Communities through Gamification of Word-of-Mouth Referrals. Paper Presented at 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video. San Diego, 2018, 6:149-154.
- [7] P. S. Hsieh, J. Ou, J. Xu. Users' Emotional Attachments to Internet Celebrities: Based on the Perspective of Extended-self. Paper Presented at the Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii, 2019, 1:1-10.
- [8] 张丽华,骆世查.同步性中的“存在感”:经由直播媒介的人际交往与日常生活.新闻与传播评论,2019,4:64-77.
- [9] 许向东.我国网络直播的发展现状、治理困境及应对策略.暨南学报(哲学社会科学版),2018,3:70-81.
- [10] 赵智敏.基于“五常”传统伦理视角的网络直播行为失范与规制.郑州大学学报(哲学社会科学版),2019,3:119-122.
- [11] 陈瑞华.直播社群:青少年网络社交的关系具象.中国青年研究,2017,8:92-98.
- [12] 欧彦伶.另一种结群:网络直播中青年社群的聚合现象.天府新论,2018,6:145-152.
- [13] 赵淮,李艳艳.社交媒体网络社群组织动力分析——以互联网直播社群为例.学术交流,2018,5:154-158.
- [14] 费芬芳,王寿铭,王歆玫.青年网络直播社群演化发展机制研究——基于扎根理论的分析.中国青年社会科学,2020,5:81-87.
- [15] V. Burr. Social Constructionism (2nd edition). London: Routledge, 2003: 125-126.
- [16] 周勇.“自主”的情境:直播与社会互动关系建构的当代再现——对梅罗维茨情境论的再审视.国际新闻界,2018,12:6-18.
- [17] 邵的湾.慢直播:未来网络直播的生力军.中国广播电视学刊,2020,8:63-66.
- [18] 罗伯特·V.库兹奈特.如何研究网络人群和社区:网络民族志方法实践指导.叶韦明译.重庆:重庆大学出版社,2016:73.
- [19] H. Rheingold. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co., 1993: 56-57.
- [20] D. Horton, R. R. Wohl. Mass Communication and Para-social Interaction. Psychiatry, 2016, 19(3): 215-229.
- [21] 张允,郭晓譞.内容、情感与价值依赖:网红的传播艺术研究——基于准社会交往周期的思考.现代传播(中国传媒大学学报),2018,5:98-101.
- [22] 陆臻.传播政治经济学视野中的“生产型消费者”——以网络小说“粉丝”为例.学术月刊,2017,4:113-119.
- [23] N. Abercrombie, B. Longhurst. Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. London: Sage Publications, 1998: 81.
- [24] J. Woodcock, M. R. Johnson. The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch. tv. Television & New Media, 2019, 12(1): 1-11.
- [25] 贾毅.网络直播的失范与规范.中州学刊,2019,8:167-172.
- [26] 约翰·费斯克.粉都的文化经济.陆道夫译//陶东风.粉丝文化读本.北京:北京大学出版社,2009:10-11.
- [27] 喻国明,石韦颖,季晓旭.网络时代粉丝群的形成与衍化机制初探——以自组织理论为视角的分析.青年记者,2019,13:37-40.
- [28] 王艺璇.网络时代粉丝社群的形成机制研究——以鹿晗粉丝群体“鹿饭”为例.学术界,2017,3:91-103+324-325.
- [29] 潘海生,翁幸.我国高等职业教育与经济社会发展的耦合关系研究——2006—2018年31个省份面板数据.高校教育管理,2021,2:12-23.
- [30] 曾一果.网络女主播的身体表演与社会交流.西北师大学报(社会科学版),2018,1:26-35.
- [31] 张志华,董欣佳.劳动力商品化视角下的网络直播.文艺理论与批评,2018,1:121-129.
- [32] 金韶,倪宁.“社群经济”的传播特征和商业模式.现代传播(中国传媒大学学报),2016,4:113-117.
- [33] H. Tajfel. Social Psychology of Intergroup Relations. New York: Cambridge University Press, 1982: 2-39.

- [34] 李彪,吴倩.危机语境下趣缘社群话语空间重构与维系研究——以鹿晗粉丝群为例.现代传播(中国传媒大学学报),2018,12:143-148.
- [35] 张拓.污名化:新闻报道中的网络女主播形象研究.视听,2019,4:142-143.
- [36] 曼纽尔·卡斯特.认同的力量.曹荣湘译.北京:社会科学文献出版社,2006:7.
- [37] 吴玉军.流动的现时性与无根基的人.浙江社会科学,2006,4:122-126+196.
- [38] 兰德尔·柯林斯.互动仪式链.林聚任,王鹏,宋丽译.北京:商务印书馆,2012:71.
- [39] 江虹,林滨.新部落与青年“重嵌”社会的理路探索.中国青年研究,2017,11:35-41.
- [40] 爱弥尔·涂尔干.社会分工论.渠敬东译.上海:生活·读书·新知三联书店,2017:91-92.
- [41] 罗昕,许倩婷.虚拟社群信任网络的生成与维系:以广州两个跑群为例.国际新闻界,2014,9:58-73.
- [42] 蔡骥.社会化网络时代的粉丝经济模式.中国青年研究,2015,11:5-11.

Gathering, Layering and Coupling of the Construction of the Live-streaming Community: Taking Feng Timo's Fan Community as a Case

Liu Qiong (Central China Normal University)

Huang Shiwei (Jinan University)

Abstract: The live-streaming community has become an important force in the field of fan culture and consumption under the new media context. As a "product of social process", it is constructed by the practice and interaction of continuous communication between hosts and fans in the new media context. The study into the process and results of community construction can provide theoretical interpretation and practical guidance for understanding the logic of community behavior and constructing an orderly user-participation community. Taking the macro category of communication and interaction as an important frame of reference, the findings of an online ethnographic observation and in-depth interviews on Feng Timo's live-streaming fan community are as follows: At the micro-individual level, with the para-social interaction between the host and fans and the para-social interaction among fans becoming deeper; the live-streaming community construction has experienced three stages: the content meeting the diverse needs of fans, community interaction stimulating fans' emotional identification, and explicit behaviors promoting the change of fans' identity. During this process, atomic individuals gather into the fan community. At the meso-organizational level, internal layering, such as rank differences, role division and member alienation, has shaped the basic organization form and the norm system of the live-streaming community. The community has changed from disorder to order and remains in a fluid and open state. At the macro-system level, the interaction and coupling with political and economic forces, other communities, the media and the public construct the ecological relationship of power in the live-streaming community, and will affect the further development and evolution of the community.

Key words: live-streaming community; para-social interaction; organization form; power ecosystem

■收稿日期:2021-10-17

■作者单位:刘琼,华中师范大学新闻传播学院;湖北武汉 430079
黄世威:暨南大学新闻与传播学院;广东广州 510632

■责任编辑:刘金波