

场景视域下的网络社群成员身份建构研究

陈 波 杨金泽

摘要:在数字化时代背景下,网络社群已成为个体身份建构的重要场域,其作用对于理解现代社会中的社会互动和身份认同具有重要的学术价值和实践意义。基于场景理论,通过对微博和豆瓣平台上的 200 个帖子进行专家评分法和 K-means 聚类分析,发现主流网络社群可分为知识扩散型、群体聚合型、社交互动型、内容生产型和情感共鸣型五类,揭示不同网络社群场景特征对数字时代身份建构的多样化路径。研究验证了场景理论在网络社群中的适用性,并提出网络社群成员身份建构的新框架,强调话语、权力与呈现形式在社群场景身份建构中的作用,为理解网络社群中的社会互动和身份认同提供新视角。

关键词:网络社群;场景理论;身份建构

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)05-0077-13

基金项目:习近平文化思想研究中心重大课题(24&WZD20)

在数字化与全球化的背景下,网络社群作为一种社会空间,其内涵与特征已逐渐成为描述网络社会结构的价值与关系所组成的抽象系统。与传统社交场域不同,网络社群提供了一个打破空间和时间局限性的多维空间,促使个体身份认同在互动过程中不断被重构,呈现出高度的异质性与多样性。现有研究多聚焦于网络社群的表面现象,如成员互动、内容传播等,对网络社群中话语、权力结构的深层次机制探讨不足,忽视了个体、群体身份之间的互动,以及社群环境对主体身份建构过程的重要影响。本研究运用场景理论分析网络社群场景特征,将主体行为融入场景研究中,结合个体和群体身份的探讨,以深入探讨不同类型社群的场景表现及其成员身份建构特征,建立起网络社群中成员身份建构的三元框架,用跨学科的研究方法为网络社群及虚拟文化空间研究带来新的思考方向。

一、网络社群场景分析框架

(一) 网络社群的内涵

20世纪末,现代通信技术提供了打破社区地理边界的可能,“社区解放论”应运而生,提出要克服将社区限定在一定地域内的认知,城市居民的社会生活由地理社区转移到没有地方概念的社区。^[1]随着互联网时代的开启,线上社区彻底摆脱传统社会关系,建构起跨时空社交网络。网络社群最初被定义为借由计算机网络彼此沟通、分享情感并形成个人关系网的社会集合体^[2],随着网络在社会生活中的不断嵌入,我国学者将其定义为具有经常性的社会互动、相对稳定的群体联系、共同的群体意识的社会特征的人群^[3]。

网络社群是在信息技术基础上建立起来的供人们沟通互动的社交空间,是一个无物理边界的虚拟场景。网络社群依赖新媒体技术,加速了信息流转的速度、幅度和深度,以“网缘”为组织关系的主旨形成了一种共享的群体文化和心理认同,兼具传统社群的凝聚力和现代社群的自由度。在文化结构上,社群包含多元兴趣圈层,并发展出独特的交流方式和文化标识。社群成员可以在不同社群中承担并叠加不同角色。在信息交流与融合过程中,文化内涵、价值观相近的网络社群,往往会展现出相似的组织结构或符号系统;而具有显著差异的社群,因成员群体画像的低重叠度,则会进一步加深区

隔,进而形成截然不同的互动形态。

(二) 网络社群中的身份与建构

对身份的研究源远流长,经过大量学者的讨论主要形成了由主观与客观、同一与差异对立统一所构成的身份认同分析框架。随着网络技术的发展,身份认同的建构过程发生了显著变化。在后现代背景下,网络已经成为个人身份建构的重要组成部分^[4],成员们通过共同的社会规范和交流语言,在不断切换前后台的角色表演中进行自我展演,并使得网络社群发挥社会化作用,帮助成员建立归属感和认同感^[5]。当代社群式社交媒体中人们不仅创造内容,还根据不同目的、场景,通过社会交往塑造和建构一个或多个全新的自我。网络的虚拟环境为个体的身份塑造和创造提供了广阔的空间,自我身份在与群体内部成员的交流互动和共同特质中形成并得以完善。^[6]

网络社群中的身份是个体主观诉求与客观事实投射的结合,人们利用数字身份积极表达真实自我以补充延伸现实身份,又精心塑造理想自我以拓展和完善身份认同。目前在个体化社会背景下,社交媒体中的用户身份建构呈现出“泛社交”的特征,单维度群体身份建构向个人化多维身份建构发展,^[7]在个人与社群的互动中形成自我认同与社群归属^[8],最终实现个体对网络社会的“再嵌入”。在身份建构的效果层面,网络用户身份受到“线上/线下”“个人/机构”身份的双重影响,呈现出不同的情感表达方式,^[9]并受到社会权力关系的隐性规训^[10]。综上,网络社群中的身份建构本质上是个体在数字场域中通过主客观互动、多维身份展演与社会权力博弈,实现自我认同与网络社会再嵌入的动态过程,既折射出个体化社会中人类对社交联结的深层需求,也为理解数字时代身份演进的复杂性提供了鲜活注脚。

本研究将网络社群中的成员身份定义为社交平台用户在不同社群中以成员的身份所呈现出的包括行为方式、影响力、兴趣爱好、价值观等符号的集合。这种符号集合以社群成员在社群内部的自发性行为为表征,成员借助虚拟社群中的社会话语体系形塑个体形象,在网络舞台中实现脱域性的自我展演。网络社群场景中的成员身份分为个人认同与群体意识两个层面。基于戈夫曼的拟剧论,在个人层面,人们通过数字技术自主创造和累积,在虚拟生活中展现自我,形成反映个人称谓、行为、兴趣、特长及影响力的符号集合,塑造理想化的自我形象,激活个体的自我意识,建构自我身份。在群体层面,群体意识的形成基于成员间的共同需求、信仰和态度。在网络社群环境中,人们将自身与特定圈层联结,进而确定自身在特定文化群体中的认同归属。在网络社群中,身份可以是真实的,也可以是片面的、匿名的,可以是线上线下身份一致的延续,也可以是线上线下身份分离的新建构,^[11]并且可以超越地域限制在网络上互相交流和交易。本研究顺应社会科学研究中的空间转向趋势,着眼于网络社群这一关键场域,打破既有的将其作为实践背景而聚焦主体行为的一般性逻辑,并结合社会学、传播学多学科视角,探讨网络社群对用户身份建构的形塑作用,补充场域与主体间的互动机制,为理解数字时代身份建构的复杂性提供新视角。

(三) 网络社群的空间场景表达

场景指的是某一区域内具有审美意义的文化元素组合^[12],是一种文化和价值观作为外化符号影响个体行为的社会事实^[13],源于 21 世纪初克拉克等提出的场景理论的城市研究范式。该理论主要从文化消费实践的维度对城市空间进行研究,关注城市中的文化生活设施及其内在的文化价值,并针对城镇中的文化及生活场景设施,对其进行关于文化价值的指标解释和测算评估。场景理论以具体空间中的舒适物作为测量中介,表达不同文化特征的舒适物组合排列形成完整多元的环境生态,并在与“蜂鸣”效应的互动共生中为场景供给源源不断的创造力和生产力^[14]。随着工业生产水平不断提高,社会重心逐渐向文化和消费转移,^[15]呈现出与场景理论相契合的时代背景,因此场景研究不再局限于城市消费空间,进而逐渐向虚拟空间等应用领域扩展。虚拟文化空间是由相同目标和兴趣的人组成的“网络共同体”^[16],是以数字技术为骨架,参与者精神交互的社交网络空间^[17]。目前已有关于文化遗产^[18]、元宇宙^[19]等切口建构虚拟文化空间场景问题的评价分析框架,丰富了相关理论研究的视角与解读方式。针对消费视角,陈波等指出趣缘圈层和多元文化的赋能有助于形成具

有消费吸附力的虚拟场景组态^[20],陈思等认为虚拟文化空间呈现出空间交互、时间并行、联动机制的时空逻辑^[21],关注数字化语境下文化消费新场景的建构与发展^[22]。稍显不足的是,场景研究大多强调物的要素而忽视了主体的能动性,但在互联网社会应更重视成员个体间的情感表达。^[23]

针对虚拟场景的空间构成,早期研究按照公众需求将虚拟文化空间划分为交易空间、兴趣空间、关系空间与幻想空间^[24],随着研究深入,学者结合不同视角探索虚拟文化空间的功能效用^[25],在不同虚拟场域中人们的文化感知呈现出显著差别^[26]。列斐伏尔的空间生产理论指出空间是社会关系和社会实践的产物,进而提出实践空间、表征空间和空间表征的空间三元论。^[27]与现实物理空间不同,虚拟文化空间强调大众主体性,突出物理、社会、精神三元一体的运行模式。^[28]网络社群是虚拟文化空间的代表形态之一,与大多数虚拟空间不同,其场景中不存在与现实物理设施相对照的虚拟舒适物,信息传递与价值感知全部依托抽象内容的符号价值得以实现,并在脱域的价值交换中发展形成内部默认的互动、表达模式规则。

列斐伏尔的空间三元论虽源于物理空间分析,但其空间生产逻辑在网络社群这一虚拟文化空间中仍具可迁移性:实践空间层面,物理空间的物质实践(如实体设施的建造使用)对应网络社群的符号内容实践(文字、图像、视频等的生产、传播等),作为身份建构的基础载体;表征空间层面,物理空间的规则符号系统(如制度规范、文化标识)对应网络社群的机制规则(互动、权力分配等),构成身份建构的约束引导机制;空间表征层面,物理空间的意义价值(如集体精神、社区记忆)对应网络社群的价值表达(集体认同、身份多元等),指向身份建构的深层目标。基于此,本研究将网络社群空间划分为3个层次:内容实践层次,即符号内容的生产与传播;机制规则层次,即社群发展中形成的成员共识规则;价值表达层次,即成员行为中传递或获取的象征意义。

(四) 网络社群的场景维度

场景理论作为城市空间研究的重要分析框架,本质上是通过对城市生活场景中各类设施的文化价值进行系统阐释与量化评估,进而解释城市场景中的社会经济现象。场景理论一方面通过具象化元素的有机组合系统展现场景的文化价值取向,实现空间属性与体验价值的深度交融;另一方面聚焦场景内部多元主体的动态互动机制,形成对空间价值的立体观测视角。网络社群作为虚拟空间,其空间生产逻辑在迁移中呈现特殊性:网络社群的实践空间通过抽象内容实现多元价值传递,规则更依赖成员协商,空间表征则更强调个体与群体的动态互动。网络社群空间与场景理论内含不谋而合。因此本研究借助场景理论对空间研究进行动态化、价值化延伸,从文化属性视角切入网络社群空间,其多维量化的实证方法体系也为解析网络社群中抽象内容传递、规则协商、动态互动等复杂机制提供了科学工具,有效拓展了网络社群空间研究的理论深度与方法维度。

空间场景需要由社区、实体建筑、人群、特色文化活动、文化价值观5个指定要素构成。在上述要素的基础上,场景理论进而提出由3个主维度和15个次维度构成的主观认识解释框架,使之具有更强的可测量性^[12]。鉴于场景理论的研究广度与虚拟文化空间的耦合性,本研究将场景理论从实体空间拓展至线上空间,从城市延伸至网络社区,根据网络社区的结构性特征将其分为内容实践、机制规则、价值表达3个主维度,并各自细分为5个次维度并制作表1。

表1 网络社群场景维度设计

| 主维度 | 次维度 | 维度解释 |
|------|-----------|------------------------|
| 内容实践 | 理性分析—情感抒发 | 成员在信息交流中基于事实或情感的讨论和表达 |
| | 正式性—日常性 | 人们在互动中是否遵循适当的行为方式和内容风格 |
| | 经验导向—知识导向 | 帖子内容基于主观经验感受或客观信息知识 |
| | 原生性—次生性 | 帖子内部文化、符号与外部的区隔性或同一性 |
| | 异质性—趋同性 | 同一主题中内容观点呈现出的差异多元或一致趋同 |

续表

| 主维度 | 次维度 | 维度解释 |
|------|-----------|------------------------|
| 机制规则 | 平等性—特殊性 | 帖子中发帖人和参与者自由互动或处于信息中心 |
| | 领袖魅力—权力分散 | 知名人物、权威观点是否具备卓越影响力 |
| | 开放性—保留性 | 成员之间的交流互动是开放的或是保守的 |
| | 规范性—自由性 | 成员发言需要遵循固定模式或者无所约束 |
| | 紧密性—松散性 | 成员之间具备密切或疏远的关系和联系 |
| 价值表达 | 越轨性—主流性 | 是否存在普遍超越主流社会价值的态度观点表达 |
| | 自我呈现—群体目标 | 更注重个人观点的表达还是集体意志的呈现 |
| | 集体认同—群体游离 | 是否感到自己属于某一群体并形成身份认同 |
| | 理想塑造—镜像投射 | 着重表达个体对理想的追求还是对现实情况的投射 |
| | 身份多元—身份同质 | 成员展现的身份类型是否具备多样性 |

1. 内容实践主维度

虚拟社群的内容实践主维度主要考量场景中的符号、文本、图像、视频等多种形式文化内容的生产、传播、交流的具体表现,分为表达范式与内容生产。网络社群是成员信息创作、传递、交换的空间,在此过程中不同社群依据文化特征形成了包括逻辑倾向、互动规则在内的不同表达范式。“理性”指场景中个体或群体对于自身身份建构过程中的理性主义倾向,强调的是社区生活圈对于自身身份建构的理性认识和逻辑性追求,在网络社群中则具体表现社群成员在信息交流中基于事实和逻辑的讨论和表达。“正式性”解释为人们在社会互动中保持适当、得体的行为方式,不同情境下的内容表现形式和交流互动行为特征形成了虚拟空间中的“礼仪”。“经验导向”指社群成员之间进行的信息交换和沟通的纵深,用交流内容的主要依据和来源作为考量,反映社群成员如何通过信息的交换来实现学习成长,并进一步建构和表达自己的身份。

内容生产层面主要关注网络社群生产力的溯源和生成模式,为社群文化资源的动力机制提供解释。“原生性”维度对应场景理论真实性中的“本土性”概念,指根植于特定场景的在地性文化习俗。社群内部通过自然发展生成一套以符号为载体,包含记忆、审美、习惯在内的知识运作体系,体现社群内部长期的文化互动积累。网络社群在秩序建构中呈现出扁平化、多中心的特点,社群成员依托互联网完成的超时空互动打破传统社交中地理位置、社会圈层的局限性,并将其身份、视角的多元性体现在具体内容生产与信息交互中。内容的“异质性”揭示了社群成员的背景、兴趣和观点的多样性,构成了网络社群中文化资源的复杂性,不仅反映社群成员的多样化需求,也体现社群如何通过内容生产来塑造其文化和身份。

2. 机制规则主维度

虚拟社群将成员从传统地缘、血缘关系构筑的互动中解脱出来,形成以趣缘为根脉的、脱域的社会关系。在此过程中,社会交往方式和空间得到无限延展,虚拟空间中的权力、符码、规则、认同机制随空间结构重新建构。在网络社会中,权力不再集中于特定的组织或人群,权力的边界被模糊,呈现出一种去中心化的“平等性”。在“流动的权力”中,成员在身份地位中的区隔被消解,取而代之的是人人都具备掌握权力的可能。这种权力与传播紧密相关,话语的生成、扩散、争斗、内化并最终体现在人类行动中,进而使得网络社会结构呈现出多元的不稳定性。网红大 V、流量号、明星等各类媒体或人物成为影响人们价值判断的强大力量,在社群中扮演着信息传递者、解释者、讨论者、行动者的角色,具有认证信息真实性、过滤信息、引发关注、提供信息解读方向等特殊功能,在场景理论中被解释为“领袖魅力”。领袖魅力在于他们能够对社群成员的观点产生重大影响,甚至在某些情况下主导

整个社群的舆论走向。

网络社群中的权力进一步扩散落实到社群的规则和组织形式上。“开放性”是网络社群权力结构的一个重要特征。网络社群通常不受物理空间的限制,成员可以自由加入和退出,这种开放性为权力的扩散提供了条件。社群成员在互动过程中产生的规章制度,主要通过意见领袖提案和其他成员建议、协商等过程产生,对成员的行为模式起到指导、约束和改善的作用,规则的形成和执行是社群内部秩序建构的核心,对成员行为产生规范和引导作用。在组织关系层面,网络社群通过“弱关系链”建立了类属网,其中行动者内部既紧密联系在一起,又共享某种相同的“类别”或“集体身份”^[29]。网络社群中的联系围绕核心类别或身份认同可以是紧密的,同时也可以是松散的,因为成员可能并不享有那些有意义和密集的关系网络。

3. 价值表达主维度

网络社群是成员交流互动的场域,是对话式公共关系的客观条件。成员在其中借助话语实现对话和交流,进而促使个体、群体、社会的认同,趋于以个人意志为纽带的“精神共同体”^[30]。网络社群为个体提供一个表达情感的平台,网络用户群体尤其倾向通过强烈的“越轨性”情感表达来凸显个体的情感丰富性。当个体被社会标记为“越轨者”时,他们会开始以这种方式认同自己,从而实现差异化的自我呈现。在网络社群中,个体通过在线行为和表达来塑造和维护自己的社会形象,通过自我呈现确证自己的“特殊性”并赢得关注。与此同时,在网络社群中,个体通过精心设计的语言、图片和视频等符号来决定个体定位,通过虚拟身份实现理想中的自我。这些符号传达的信息摆脱了现实身份的投射与束缚,成为个体理想形象在网络中的反映。

在网络社群中,群体成员的身份认同和利益趋同是共同体建构的价值基础,以此形成某种身份标签,并通过符号体现共同体边界。“集体认同”维度指社群成员对所属社群的认同感和归属感,以及他们如何通过共同的价值观、目标和行为准则来建构一个共享的社群身份。社群成员通过共同的行为偏好和利益认同强化身份认同,促进社群内部的互动、交流和相互协作,强化与社群外部信息环境的区分,形成具备一定稳定性的关系网络,塑造成员内部的归属与外部的区隔,组成强关系的社群结构。在信息流动的过程中,互联网传播强调日常和情绪的分享,而群聚现象则提供传播动力。“身份多元”则表现为社群成员在网络社群中展现的身份类型和特征的多样性程度。网络社群中的成员来自不同的背景,拥有多样的身份特征和观点,侧面展现社群群体身份的包容、社群文化的兼收并蓄以及网络社群的强“趣缘”属性,进而有助于分析身份与社群的动态和凝聚力问题以及社群对个体差异与集体一致性之间的平衡关系。

二、网络社群场景及成员身份建构的实证分析

(一) 研究设计

1. 样本选择与数据来源

互联网社交平台是网络社群的主要载体,通过建立社区、话题等互动功能向平台成员推送个性化内容,吸引成员参与讨论,形成在平台管理下由核心成员自发协助运营、其他成员自愿加入参与的社群组织。微博、豆瓣是我国高市场占有率、高成员黏性、高渗透度的主流网络社区平台。与以内容分发为核心的平台(如小红书)、以垂类内容聚合的综合社区(如B站)等网络社区平台不同,微博与豆瓣对社交属性深度聚焦,更强调用户间的社交联结。用户在其中能够自主创建或加入多样化的兴趣组群,并围绕特定主题展开自由讨论,形成高度活跃的兴趣社群,更贴合本研究对网络社群“成员自由互动、兴趣组群自然形成”的观察需求,能够更精准地捕捉场景特征与成员身份建构的动态关联。因此本研究从上述两个平台中,根据参与度选取具有代表性的社群各10个,并筛选出各社群中热度最高的10个帖子,共计选取了200个帖子作为案例展开分析,按照社群主题功能分为23种,详见表2。

表 2 网络社群主题帖样本选取分类

| 主题帖功能分类 | 主题帖功能细目 | 数量(个) | 代表性举例 |
|---------|---------------------|-------|--------|
| 信息类 | 问题咨询、信息调查、官方发布 | 25 | 工作情况咨询 |
| 分享类 | 经验分享、资源共享、知识科普、推荐安利 | 31 | 影视综艺推荐 |
| 日常类 | 打卡记录、日常分享、生活吐槽、情感咨询 | 37 | 每日健身打卡 |
| 互动类 | 社交交友、集体活动、闲聊互动 | 21 | 盖楼抽奖活动 |
| 现实类 | 社会批判、理想交流、议题思辨 | 18 | 经济现状反思 |
| 话题类 | 同人衍生、兴趣交流、内容创作 | 29 | 游戏内容二创 |
| 娱乐类 | 明星动向、娱乐讨论、幽默搞笑 | 39 | 娱乐视频分享 |

2. 研究问题与方法

本研究着眼于网络社群成员的具体场景实践与互动,采用场景理论视角,结合专家评分法与聚类分析法,主要探讨以下几个问题:一是从内容实践、机制规则、价值表达维度探索网络社群的文化表现特征;二是依据各维度得分特征对网络社群进行分类;三是分析不同类型网络社群中成员的身份建构特征与关键因素,以期为理解网络社群在现代社会中的作用提供经验参考。

(1) 场景维度评分

场景理论作为一种多维度的文化分析框架,在实际应用中具备科学性和客观性。首先,本研究邀请 7 位专家根据场景多维度评价体系对评价对象进行独立评分,使用 1~5 分的量表对各维度的表现进行量化。其中 1 分和 2 分表示对维度的排斥,3 分代表中立态度,4 分和 5 分则表示对维度的支持和强化。其次,第一轮打分后,计算得出 23 种主题帖在 15 个子维度的得分平均值、标准差和变异系数,就分值意见差异较大的主题帖进行反馈和协商,对初步评分结果进行讨论,对具有争议的主题帖再次评定以达成共识。最后,利用线性加权法,根据不同类别主题帖数量确定权重,计算出评价对象的综合得分。具体的计算公式为 $S_{bd} = \sum (N_x \times M_x) / \sum N_x$, 其中 S_{bd} 是社群 b 在子维度 d 上的得分, N_x 是 x 主题帖的数量, M_x 是主题帖 x 在子维度 d 上的平均得分,具体得分情况见表 3。

表 3 网络社群场景维度得分描述性统计

| 场景维度 | | 场景得分描述性统计 | | | | |
|------|-----------|-----------|------|------|------|------|
| 主维度 | 次维度 | 最大值 | 最小值 | 平均值 | 标准差 | 变异系数 |
| 内容实践 | 理性分析—情感抒发 | 4.29 | 1.86 | 2.88 | 0.83 | 0.29 |
| | 正式性—日常性 | 4.14 | 1.29 | 2.53 | 0.90 | 0.36 |
| | 经验导向—知识导向 | 4.86 | 1.86 | 3.95 | 0.98 | 0.25 |
| | 原生性—次生性 | 4.00 | 1.57 | 3.04 | 0.84 | 0.28 |
| | 异质性—趋同性 | 4.14 | 1.71 | 3.59 | 0.97 | 0.27 |
| 机制规则 | 平等性—特殊性 | 4.71 | 1.71 | 4.01 | 0.93 | 0.23 |
| | 领袖魅力—权力分散 | 4.29 | 1.43 | 2.92 | 0.81 | 0.28 |
| | 开放性—保留性 | 4.43 | 2.86 | 3.94 | 0.51 | 0.13 |
| | 规范性—自由性 | 4.57 | 1.43 | 2.53 | 0.99 | 0.39 |
| | 紧密性—松散性 | 4.43 | 1.71 | 2.68 | 0.95 | 0.36 |

续表

| 场景维度 | | 场景得分描述性统计 | | | | |
|------|-----------|-----------|------|------|------|------|
| 价值表达 | 越轨性—主流性 | 4.57 | 2.14 | 3.56 | 0.82 | 0.23 |
| | 自我呈现—群体目标 | 4.14 | 2.00 | 3.37 | 0.72 | 0.21 |
| | 集体认同—群体游离 | 4.71 | 2.57 | 3.99 | 0.66 | 0.17 |
| | 理想塑造—镜像投射 | 4.71 | 2.43 | 3.64 | 0.73 | 0.20 |
| | 身份多元—身份同质 | 4.86 | 2.29 | 4.02 | 0.81 | 0.20 |

(2) K-means 聚类分析

K-means 是一种经典的聚类分析方法,旨在将数据集中的样本划分为预先指定数量的聚类,使得每个聚类内部的样本相似度最大化,将不同聚类之间的样本相似度最小化,适合处理大规模数据集。本研究使用 SPSS 29.0 数据分析软件在场景得分的基础上对各类网络社群进行聚类分析,将网络社群划分为 5 个不同的类别,以确保能够有效地平衡聚类的紧密度和分离度,并计算每个样本到其聚类中心的距离,以此作为聚类质量的衡量标准。最后依据每个类别的聚类中心特征,对各类别进行深入阐释和分析。

(二) 结果分析

1. 网络社群的场景表达

根据表 3 中网络社群场景得分的描述性统计,各场景子维度得分平均值在 2~5 分之间波动,且大多数维度中的最大值和最小值之间存在显著差异,标准差和变异系数普遍偏大,说明不同类型的网络社群在不同场景维度中的表现呈现出较大差异性。在宏观层面,各类网络社群普遍在经验导向(3.95)、平等性(4.01)、开放性(3.94)、集体认同(3.99)和身份多元(4.02)这 5 个层面获得较高得分平均值,且变异系数小,具备较高一致性,说明网络社群整体上呈现出以个人经验作为内容来源,社群边界弱,话题和规则呈现开放态的特点。在内部构成中,网络社群成员身份多元分布,平等享有话语权在内的各项权利,共同经营社群场景,且以社群为单位形成紧密团结的群体意识。此外,部分维度的显著较低得分同时证实了网络社群中互动交流的日常性、自由性,并且成员的相互连接较为松散,没有强制的连接路径,说明网缘、趣缘导向的虚拟社群与传统社群具有明显差异。大部分场景维度的变异系数较大,证明不同类型的场景之间具备明显的场景表达差异,通过不同的场景维度表现组合形成多元复杂的虚拟网络生态。因此针对上述情况将展开进一步的聚类分析,对不同类型的网络社群分类,探索各类社群的具体表达实践。

2. 不同类型网络社群的表现与身份建构

如表 4 所示,经过 K-means 聚类分析,网络社群以场景维度得分为依据被分为 5 类,分别为知识扩散型社群(包含官方发布、知识科普、社会批判、议题思辨在内的 4 种主题细分)、群体聚合型(包含集体活动、同人衍生、明星动向在内的 3 种主题细分)、社交互动型(包含资源共享、打卡记录、社交交友、兴趣交流在内的 4 种主题细分)、内容生产型(包含问题咨询、信息调查、经验分享、推荐安利、日常分享、内容创作、娱乐讨论在内的 7 种主题细分)、情感共鸣型(包含生活吐槽、情感咨询、闲聊互动、理想交流、幽默搞笑在内的 5 种主题细分)。

(1) 知识扩散型社群

知识扩散型社群(例如“XX 问题的大众探讨”“XX 事件的最新进展”)的核心特征在于高度的信息密度与知识性,社群成员的互动围绕理性分析、专业知识传播和社会问题讨论展开,强调逻辑性和事实依据。成员在讨论中秉持科学方法,避免情感化和非理性的言论,专注于通过理性分析解答问题、提出新观点或解释现象。知识扩散型社群不仅依赖于已有的知识体系和外部资源,还鼓励成员

在现有框架内进行创新性解读,成员通过对已有知识的挑战与验证推动新思维方式的生成。社群互动中的批判性思维的培养,使其成为一个知识创造的生态系统,社群互动不仅限于知识传递,更是对现有理论的反思和重构。此外,相对于其他类型社群,知识扩散型社群呈现出高度的特殊性和领袖魅力,并且十分突出理想身份的塑造,这证明知识的传递者希望获得社群中的主导地位,他们在成员中具有较高的话语权和地位,他们的观点会对其他成员的价值产生很大影响,甚至可能引导舆论走向。

表 4 网络社群场景聚类情况及特征

| 场景维度 | | 聚类样本点场景平均得分 | | | | |
|------|-----------|-------------|-------|-------|-------|-------|
| 主维度 | 次维度 | 知识扩散型 | 群体聚合型 | 社交互动型 | 内容生产型 | 情感共鸣型 |
| 内容实践 | 理性分析—情感抒发 | 3.75 | 2.33 | 3.03 | 3.27 | 2.23 |
| | 正式性—日常性 | 3.89 | 2.14 | 2.39 | 2.69 | 1.95 |
| | 经验导向—知识导向 | 2.00 | 4.05 | 4.14 | 4.18 | 4.11 |
| | 原生性—次生性 | 2.93 | 4.10 | 3.11 | 3.08 | 2.26 |
| | 异质性—趋同性 | 3.89 | 2.81 | 2.54 | 3.96 | 4.11 |
| 机制规则 | 平等性—特殊性 | 2.96 | 3.71 | 4.68 | 4.08 | 4.26 |
| | 领袖魅力—权力分散 | 3.68 | 3.19 | 2.14 | 3.33 | 2.00 |
| | 开放性—保留性 | 3.75 | 3.29 | 4.18 | 3.90 | 4.54 |
| | 规范性—自由性 | 3.79 | 3.52 | 2.86 | 2.33 | 1.63 |
| | 紧密性—松散性 | 3.03 | 4.05 | 3.14 | 2.25 | 1.85 |
| 价值表达 | 越轨性—主流性 | 3.32 | 3.62 | 3.36 | 3.25 | 4.06 |
| | 自我呈现—群体目标 | 3.43 | 2.67 | 3.04 | 3.63 | 3.80 |
| | 集体认同—群体游离 | 4.25 | 4.76 | 4.57 | 3.53 | 3.83 |
| | 理想塑造—镜像投射 | 4.22 | 3.33 | 3.68 | 3.59 | 3.43 |
| | 身份多元—身份同质 | 4.07 | 2.76 | 4.64 | 4.04 | 4.83 |

在知识扩散型社群中,成员通过参与理性讨论和专业分析,以建构“知识传播者”或“社会评论者”的身份,展示他们在某一领域的专业性和影响力。通过提供准确的知识和进行深度讨论,成员树立自己的权威性,推动了社群的专业化发展。这些社群的成员不仅关注信息传播,还通过批判性思维和社会责任感推动社会问题的讨论,影响公共政策和社会意识。知识扩散型社群中的成员在互动中塑造了具有独立思考能力和社会责任感的身份并借此获得认同,同时形成社群信息的传播中心地位,通过在网络中的信息权力塑造理想中的、具备知识素养和专业技能的个人和群体身份,并通过社群的集体智慧推动社会的变革与进步。知识与社会责任的结合,使得知识扩散型社群成为知识的传播平台,也成为社会思想、社会实践的重要推动力。

(2) 群体聚合型社群

群体聚合类社群(例如“XX 明星动态”“XX 爱好者交流”)通过对特定人或物的共同兴趣或崇拜将成员聚集在一起,社群成员围绕被全部成员熟知并关注的特定人物和事件形成紧密的社交网络,成员之间的联系密切,往往有频繁的互动和共同的行动。但和其他类型社群相比,群体聚合型社群具有强规范性和弱开放性,准入门槛高,对话题和观点有一定的限制。无论是同人衍生类社群,还是粉丝社群,成员通过共同的目标和兴趣,保持着高频次的互动和参与,推动社群活动的活跃性。在群

体聚合型社群中成员的互动通常较为轻松和非正式,侧重于情感认同和社交互动。社群活动在追求某个目标的同时,也注重一种情感上的联结和归属感的满足。社群内容多以原生内容为主,通常围绕个人的爱好、情感体验或对偶像的追随展开,社群成员可以通过自己的创作和表达,推动社群文化的创新和发展。然而,由于社群成员的关注点和行为较为统一,内容往往具有较强的同质化特征,遵循相似的主题或形式,社群内部的思想具有一致性。

在群体聚合型社群中,身份建构具有鲜明的亚文化特征,成员的身份不仅依赖社交互动和群体认同,还与亚文化的价值观、生活方式和对主流文化的态度密切相关。亚文化群体通常指一类具有独特兴趣、行为模式、审美标准或文化表现形式的群体,成员通过认同特定的亚文化现象(如偶像文化、同人文化等)逐步建构自己的身份,反映成员对某一亚文化现象的认同以及在这一文化框架中的参与和再创造。相比基于主流文化的身份认同,基于亚文化的身份更具内部归属感和对目标、文化价值观的认同。成员作为“亚文化参与者”,强调自由表达和创造性,尤其是在具有较强文化现象支持的社群中,更是特定文化或兴趣活动的倡导者和传播者,进而深入定义和巩固其亚文化身份。

(3) 社交互动型社群

社交互动型社群(例如“XX 地单人游攻略分享”“健身减肥每日打卡记录”)强调成员之间的日常互动和社交关系的建构,为成员提供一个开放、自由且平等的交流平台。社交互动型社群并不强调复杂的规则或高度专业化的讨论,而是通过日常生活的分享和交流来维系社群的活跃性和凝聚力。社群内容更多聚焦于经验导向,成员分享个人经验、生活趣事或互相提供资源,相互帮助和支持。社群在话题和互动的内容上趋向一致,通常围绕共同的兴趣或生活经验展开讨论,且社群成员之间没有明显的层次差异,所有成员都有机会参与讨论、分享资源和创作内容。此外,社群内的权力和话语不是由少数人主导,而是广泛分散,成员之间的互动和贡献能得到相对平等的对待,建立较强的情感联系和认同,使得社群能够在高度自由和开放的环境中保持活力和持续性。

社交互动型社群的身份建构体现了去中心化、多元化和动态性特征。在这种社群中,成员的“社交参与者”身份通过他们的参与和互动逐渐形成,而非依赖传统的等级或权威结构。这种平等性赋予社群高度的灵活性,身份的建构不再局限于特定的社会角色,而是基于每个成员在社群中的独特参与方式,如资源共享、情感支持或兴趣交流等,展现多元的身份形式,并在身份建构的方式上偏向理想化的身份塑造。社交互动型社群成员强调群体身份,虽然成员身份多样,但他们通过共同的兴趣、目标和活动逐步建立起对社群的认同,找到共同的价值和文化标识,巩固个体在社群中的身份,也推动了社群文化的持续发展和创新。

(4) 内容生产型社群

内容生产型社群(例如“XX 作品衍生小说”“XX 游戏二创漫画”)体现了成员在日常互动、经验分享和创作活动中的自我表达和多元认同。社群成员通过参与内容创作、问题咨询、经验分享以及娱乐讨论等活动,逐步形成具有个性化和独特性的身份。内容生产型社群的互动模式强调开放性和自由度,社群规则机制开放且平等,成员能够在一个相对宽松的环境中进行自我呈现,且成员之间呈现出松散的“弱关系”特点,社交网络随关注点的转变而流动。内容生产型社群的集体认同和其他类型社群相比较弱,成员通过分享和讨论,展示自己的独特性和社会观点,而非以实现集体目标为导向,且个体表达具有异质性。其中成员的身份建构还带有一定的理想特征,通过理想化的表现塑造自己在社群中的位置,并通过社群反馈获得认同。

内容生产型社群的个人身份建构具有高度的流动性和自我定义性,生成“创意表达者”身份。在内容生产型社群中,成员的身份建构主要通过自我呈现的方式实现,反映个体如何通过生产内容、分享经验和参与讨论来塑造自己的社会身份。在这种机制下,社群成员拥有更大的空间去定义自己,形成多元的身份。成员既可以是内容创作者,也可以是信息提供者、问题解答者或经验分享者,这些身份之间没有严格的界限,彼此交织,共同塑造个体在社群中的地位。内容生产类社群的群体身份

建构并非依赖强烈的群体意识与统一的社群文化,而是更多体现在对共同兴趣的支持和对自我表达的尊重上。此外,在内容生产类社群的身份建构过程中,也隐含了理想塑造的成分,成员在社群内往往试图通过展示来塑造理想化的自我形象,表现出个人的能力、知识和社会地位。

(5) 情感共鸣型社群

情感共鸣型社群(例如“异地情侣情感交流”“吐槽、搞笑内容合集”)的成员通过情感交流和日常互动来建构联系,互动主要围绕生活吐槽、情感咨询、闲聊互动、理想交流以及幽默搞笑等话题展开。情感共鸣型社群强调情感抒发而非理性分析,成员依靠自身情感、困惑和日常经历来获得社交支持和共鸣,互动方式和内容摆脱了正式性表达和价值规范的约束,更强调越轨和随性。这种情感交流的方式使得社群的内容呈现出异质性特点,往往围绕日常生活、情感需求或社会热点等共同关注的主题展开,缺乏统一的理论框架或专业化讨论。在情感共鸣型社群中,基于社群结构的松散性和权力分散的特点,社群中的讨论规则开放自由,互动形式不受严格限制。由于社群主题的日常性,现实中不同社会背景的人可以参与并传达自己的独特价值观和情感需求,并且注重个人观点的阐释,具有一定的个体差异性,因此在表达和构成上更突出多元化、差异化和次生化的场景特征。

情感共鸣型社群中成员注重情感表达和社交互动,不依赖固定的角色或身份标签塑造“情感联结者”身份。情感共鸣型社群中的身份通过自我呈现和情感交流的持续互动塑造而成,成员通过个人情感的表达和社交行为建构自我认同。这种身份是动态的,成员可能根据个人情感的变化或社交角色的转换,在社群中呈现不同的身份面貌。此外,成员在社群中不仅寻求社交认同,也通过分享个人情感、问题咨询等方式实现自我价值的表达。这种角色基于成员在社群中情感互动的频率和深度。通过这种方式,社群内的身份既是个人情感需求的表达,也是社群互动和集体认同的成果,从而推动了社群的情感联结与持续发展。

(三) 实证结果探讨

基于场景理论,研究深入探讨网络社群中成员身份建构的过程及其特征。通过对微博和豆瓣平台上的 200 个帖子进行分析,将网络社群分为知识扩散型、群体聚合型、社交互动型、内容生产型和情感共鸣型 5 类,并详细分析不同类型社群的场景表现及其成员身份建构特征。总体而言,5 类社群在内容、机制、价值维度的特征性表现以及内部成员的身份定位表明,网络社群结构对个体行为具有深刻影响,特定的场景塑造了特定的个体行为和身份建构。网络社群的场景特征、规则机制以及成员的社会认同感,共同塑造数字时代身份建构的多样化路径,揭示了个体如何在网络环境中塑造和重构自我身份。

从实质上看,网络社群作为一个虚拟的社会场域,其内容实践、机制规则、价值表达指向社会互动中话语、权力和认同的交织,构成身份建构的核心机制。话语是社群互动的基础,成员们通过文字、图像、视频等形式传递信息,建构特定的逻辑与符号体系,形成独特的社群文化。文化氛围塑造了成员的认知框架,为身份的塑造提供丰富的素材和表达方式。权力则体现在社群的运行和互动中,权力的分配和互动的组织影响成员在社群中的行为模式、地位和角色。权力的去中心化和流动性使得成员能够更加自由地探索和定义自己的身份,而权力的集中则可能导致某些成员在社群中占据主导地位,进而影响其他成员的身份认同和行为表现。认同反映成员的个人愿望和抱负,并与社群的文化氛围和价值取向相互作用,形成一种动态的身份建构过程。在自我表达与社交互动中,成员实现了符合社群生态的个体数字身份与群体意识的展演。不同类型的网络社群场景塑造出多元的身份呈现形式,反映社群成员在数字化环境中对于身份认同的开放性以及不同社群生态对于个体及群体价值目标塑造的导向性。

三、话语、权力、呈现:场景视角下影响网络社群身份建构的关键因素

网络社群作为数字化时代的产物,在成员身份建构的过程中发挥着重要的场景营造功能,网络

社群中的身份建构通过话语、权力和呈现3个维度的交织与互动在虚拟空间中得到实现。社群成员通过在虚拟场域内的生产内容、交流实践,实现精神层面的价值传达,逐步塑造了一个多元、动态、富有层次且契合场景内生态系统的身份表达模式。

(一) 话语的塑形力:身份建构中的语境与意义建构

在网络社群中,话语是信息传递的工具,更是身份建构的根本性机制,是社群成员在虚拟空间中塑造自我、表达认同和建立关系的核心媒介。话语的建构不是单向的知识传递,而是一个文化生产的过程,其中成员既是话语的接受者,又是话语的生产者和再创造者。在网络社群的虚拟文化空间中,成员通过文字、图像、视频等形成一定的逻辑与符号体系,形成特定的价值体系和行为规则,构建特定的互动场景,进而赋予成员身份“意义”的内容与框架。在网络社群场景中,话语实践偏好对个体身份的权威性和群体身份的归属感产生直接影响。在知识扩散型社群中,话语的逻辑性与严谨性引导成员的身份定位,建构一个明确的“专业权威”的成员身份特征;群体聚合型社群则突出场景的亲和力和紧密团结的属性,话语的功能偏向情感认同和文化归属,成员通过对共同兴趣或偶像的表达,塑造出“情感认同者”或“社交参与者”的身份。

从更广泛的社会学视角来看,社群的身份建构背后潜藏着一种“话语权力”的流动。网络社群中的话语是表达身份的工具,同时也是一种塑造权力的行为。话语的权威化能够有效规范社群成员的行为和认知框架,这种话语框架的制定,实际上是在为社群成员的身份定位提供“场景化”的支撑。话语和身份的双向建构,揭示了社群成员在特定场景中的角色流动性与多样性。网络社群在提供表达空间的同时,也在不断塑造成员对自我的认知和社会角色的理解。

(二) 权力的再分配:身份塑造与权力关系

传统社会学理论常常将权力视作一种垄断性资源,认为权力的集中代表着社会秩序的稳定。网络社群的场景具有高度的开放性和可变性,社群成员的活动不受物理空间的限制,且社群场景可以随着时间与参与者的变 化而变化,在此场景中权力关系普遍呈现一种流动性、去中心化的趋势,社群成员能够通过更加平等的互动机制,突破固有的权力结构,重新定义身份的建构方式。不同的权力结构对场景的价值表达有着显著的影响力,同时成员身份的建构在场景内权力再分配的过程中实现。在知识扩散型社群中,社群场景注重推动内部专业化建设与自我价值传递,权力通常集中在拥有高知识背景和专业技能的成员手中,成员通过话语的主导地位引领社群讨论。社交互动型社群则更具备多元性特征,展现更加平等开放的权力结构,成员间没有固定的权威和主导地位,促使成员身份的建构更具动态性和个体性,有助于形成具备内生活力的社群环境,推动社群成员的创意生产和个性化表达。

权力的去中心化并不意味着权力消失,它仅仅是以一种更加隐性和微观的方式呈现。社群中的隐性权力往往体现在对话题选择、资源配置和互动规则的设定上,这些微观权力关系在潜移默化中塑造了成员的身份与角色。随着社群的不断扩展和多元化,网络社群中权力的流动性可能带来身份建构过程中的“碎片化”与“流动性”问题,如何有效维持社群内在的秩序与统一性,同时保障个体的表达空间和多元身份,成为一个亟待解决的挑战。

(三) 身份的再塑造:网络社群中的理想呈现与文化表征

在网络社群中,身份的呈现是个体与集体认同的可视化过程,是成员在虚拟空间中对自我身份的外显,在不断变化的社群场景中建构了身份的多样性与理想化表现。成员通过自我表达、内容创作以及社交互动等方式,展现了个体数字身份的独特性,通过与他人的互动、反馈和共鸣,建构起动态的群体意识,表达了与社群的认同感。从场景理论的角度来看,身份的呈现并非单纯的“自我表现”,它往往隐含着对理想化身份的追求,尤其是在社群的文化框架和互动规则下,呈现的多样性反映了社群的多元性和包容性。不同社群类型的场景特征直接影响成员身份的呈现方式。成员通过专业知识和学术背景的展示来建构“专家”或“学者”的理想化身份,或通过对亚文化兴趣的追逐和讨论

确立自己“越轨”的“精神反叛”形象,又或者借助自己与他人之间的情感联结呈现出“共鸣者”的身份。

不同类型的网络社群场景内的身份呈现形式的多样性反映了社群成员在数字化环境中对于身份认同的开放性与多元性,也彰显了“理想化身份”的宽泛性和弹性。尽管如此,网络社群中的身份呈现依然面临着“理想化”和“现实化”的张力。在这个过程中,成员往往根据社群内的互动规则和文化符号来调整自我展示的方式,从而形成符合社群理想身份的呈现形态。这种呈现不仅是个体自我表达的需要,也是社群文化传递和集体认同建构的重要途径。

四、结语

网络社群中的身份建构是个体与集体互动的结果,也是话语、权力与呈现形式的不断协同与博弈。研究突破了场景理论的传统应用边界,将其迁移至虚拟社群这一无物理边界的文化场域,通过“内容实践—机制规则—价值表达”三元框架,验证了场景理论对虚拟空间的解释力,为场景理论的数字化转型提供了实证支撑。同时,研究补充了身份建构理论的微观机制:不同于传统研究仅关注个体“自我呈现”的主观行为,研究发现社群场景特征通过话语、权力、呈现形式的交织形塑着个体与群体身份,揭示了场域与身份的动态互构逻辑,为数字时代身份研究提供了基于客观场域的新分析范式。

尽管本研究取得了一定的成果,但仍存在一些局限性:研究场域主要关注主流社交平台的显性社群,未覆盖其他类型网络平台,且研究对象以年轻用户为主。基于此,未来研究可从以下方向深化拓展:其一,可进一步拓展研究场域,关注以内容分发为底层逻辑的网络平台,探索以话题标签、兴趣分类为边界的隐性社群特征,丰富网络社群的类型学研究;其二,建议采用纵向追踪设计,动态观察社群成员身份建构的长期演变过程,分析不同阶段的影响因素及机制变化;其三,可结合私信、小范围群组等非公开场域数据,揭示深度身份建构行为的完整路径,避免公开内容“前台表演”特征可能导致的机制简化;其四,建议纳入中老年等多元用户群体,对比不同年龄段用户的身份建构差异,增强研究结论的跨群体普适性。

在社群生态的复杂性日益加剧的背景下,如何理解和塑造身份的多重面向,如何在去中心化与个性化表达中保持社群的凝聚力和认同感,将是未来研究和实践的重要课题。随着数字化社交平台的进一步发展,网络社群的身份建构将迎来更多的挑战与机遇,平衡个体表达与集体认同,在全球化与本土化的交汇中形成独特的社群文化,值得进一步深思与探索。

参考文献:

- [1] B. Wellman. Community: From Neighborhood to Network. *Communications of the ACM*, 2005, 48(10):53-55.
- [2] H. Rheingold. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press, 2000: XX.
- [3] 王琪. 网络社群:特征、构成要素及类型. 前沿, 2011, 1:166-169.
- [4] S. Turkle. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simen & Schuster, 1995: 184.
- [5] 黄丽丽, 冯雯婷, 瞿向诚. 影响虚拟社群信息分享的因素:多层分析视角. 国际新闻界, 2014, 9:20-34.
- [6] 钟雅琴. 审美·传媒·身份认同——中国都市审美活动的群落化研究. 深圳:海天出版社, 2015: 85.
- [7] 吕宇翔, 纪开元. 流动的身份展演——重访社交媒体演进史. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 5:7-13.
- [8] 周俊, 毛湛文. 网络社区中用户的身份认同建构——以豆瓣网为例. 当代传播, 2012, 1:74-76.
- [9] 陈安繁, 金兼斌, 罗晨. 奖赏与惩罚:社交媒体中网络用户身份与情感表达的双重结构. 新闻界, 2019, 4:27-44.
- [10] 张杰. 通过陌生性去沟通:陌生人与移动网时代的网络身份/认同——基于“个体化社会”的视角. 国际新闻界, 2016, 1:102-119.
- [11] 刘怡.“集体在场”的仪式狂欢:网络直播的自我呈现与身份建构. 视听, 2018, 9:115-116.
- [12] 特里·N·克拉克, 李鹭. 场景理论的概念与分析:多国研究对中国的启示. 东岳论丛, 2017, 1:16-24.
- [13] 吴军. 城市社会学研究前沿:场景理论述评. 社会学评论, 2014, 2:90-95.
- [14] 齐骥, 亓冉, 特里·N·克拉克. 场景的“蜂鸣生产力”. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2022, 4:24-39.
- [15] 单霁翔. 从“功能城市”走向“文化城市”发展路径辨析. 文艺研究, 2007, 3:41-53.

- [16] 杜骏飞. 存在于虚无:虚拟社区的社会实在性辨析. 现代传播, 2004, 1: 73-77.
- [17] 胡杨, 董小玉. 数字时代的虚拟文化空间建构——以网络游戏为例. 当代传播, 2018, 4: 37-40.
- [18] 陈波, 巢雪薇. 文化遗产虚拟场景维度设计与评价——以动态版《清明上河图》为例. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 7: 74-82+184.
- [19] 杨阳, 乔晓鹏, 张志强. 基于元宇宙的大运河虚拟文化空间场景感知与建构研究. 出版广角, 2024, 17: 53-59.
- [20] 陈波, 王楚乔. 场景理论下虚拟文化空间消费吸附力研究——基于 15 个手机 App 的实证分析. 福建论坛(人文社会科学版), 2023, 12: 38-53.
- [21] 陈思, 齐骥. 时空逻辑中虚拟文化场景的向度观控与未来展望. 经济与社会发展, 2021, 4: 66-71.
- [22] 齐骥, 陈思. 数字化文化消费新场景的背景、特征、功能与发展方向. 福建论坛(人文社会科学版), 2022, 12: 35-43.
- [23] 张铮, 许馨月. 从场景理论到氛围理论: 文化经济模态的新阐释体系. 南京社会科学, 2024, 1: 133-141.
- [24] A. Armstrong, J. Hagel. The Real Value of On-line Communities. Strategic Management of Intellectual Capital, 1998, 3: 63-71.
- [25] 孔剑平, 金音召, 何川等. 社群经济: 移动互联网时代未来商业驱动力. 北京: 机械工业出版社, 2015: 24-27.
- [26] 陈波, 彭心睿. 虚拟文化空间场景维度及评价研究——“以云游博物馆”为例. 江汉论坛, 2021, 4: 134-144.
- [27] H. Lefebvre. The Production of Space. London: Blackwell Publishing, 1991: 33.
- [28] 陈波, 宋诗雨. 虚拟文化空间生产及其维度设计研究——基于列斐伏尔“空间生产”理论. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2021, 1: 35-43.
- [29] 顾楚丹. 数字时代社交平台社群组织化中的关系逻辑及其再生产——基于两个劳工社群案例的比较研究. 福建论坛(人文社会科学版), 2022, 10: 175-187.
- [30] 乔夏丹, 赵娟. 马克思主义思想共同体视阈下网络社群组织的实践逻辑分析. 南京邮电大学学报(社会科学版), 2022, 1: 24-34.

Research on the Construction of Network Community Members' Identities from the Perspective of Scene

Chen Bo, Yang Jinze (Wuhan University)

Abstract: In the context of the digital age, online communities have become an important site for individual identity construction. Studying their role is of significant academic and practical value for understanding social interaction and identity recognition in contemporary society. Grounded in scene theory and employing expert rating methods and K-means clustering analysis on 200 posts from Weibo and Douban platforms, this study identifies five types of mainstream online communities: knowledge diffusion, group aggregation, social interaction, content production, and emotional resonance. It reveals the diverse pathways of identity construction in the digital era shaped by the scene characteristics of different online communities. This research validates the applicability of scene theory in online communities and proposes a new framework for the construction of online community members' identities, emphasizing the role of discourse, power, and modes of representation in the identity construction within community scenes. This provides a novel perspective for understanding social interactions and identity recognition within online communities.

Key words: online communities; scene theory; identity construction

■ 收稿日期: 2025-04-02

■ 作者单位: 陈波, 武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院; 湖北武汉 430072

杨金泽, 武汉大学国家文化发展研究院

■ 责任编辑: 肖劲草