

从网络走红到网红经济： 生成逻辑与演变过程

杨江华

内容提要:网络走红现象作为近年来中国网络社会蓬勃发展的一道独特景观,既见证了微观个体命运的戏剧性变化,又体现了一股强大的经济社会力量。基于卡斯特的网络社会理论,采取技术—社会互构论的视角,对网络走红的性质特征、逻辑机制与后果影响进行了历史比较研究,文章发现:网络媒介技术社会扩散过程的跨越性特征和用户主体结构,是塑造影响网络走红的表现形式、群体特征与基本性质的重要因素;人们在网络上社交互动所建构生成的阶段性结构事实决定了网络走红的三类不同逻辑机制:即网络虚拟空间的公共广场效应、网络交往的社群化模式,以及资本市场的商业打造;网络走红的社会后果影响,经历了从文化社会领域到经济领域的过渡演变,并伴随互联网经济的兴起而衍生出网红经济的商业模式。网络走红现象为理解中国网络社会的形成机理与发展变迁提供了鲜活样本。

关键词:网络走红;性质特征;逻辑机制;后果影响;网红经济

一、引言

随着互联网的快速发展和普及,中国社会结构转型新近涌现出的一个重要事实是,网络社会的蓬勃兴起和发展(刘少杰,2012)。在观察中国网络社会成长的动态画面中,网络走红现象作为一道独特的社会景观而备受关注。从人们茶余饭后的谈论焦点,到职业工作的方式选择,再到经济发展的模式创新,网红的踪影似乎无处不在,既见证了微观个体命运的戏剧性变化,又体现了一股强大的经济社会力量。据《2016中国电商网络红人大数据报告》显示,2016年网络红人产业预估产值580亿元,远超过2015年国内电影总票房产值440亿元,规模相当于伊利公司2015年全年营业额,在淘宝网最近几年的“双十一”促销活动期间,网红女装店的营销额远超过一些传统的知名品牌店;另据新浪微博与艾瑞咨询发布的《2017年中国网红经济发展洞察报告》,2017年粉丝规模在10万人以上的网红人数较去年增长57.3%,网红粉丝总人数达

作者简介:杨江华,西安交通大学社会学系副教授,主要研究方向为网络社会学、政治社会学与社会不平等。

基金项目:国家社会科学基金项目“‘微时代’网络集体行动的发生演化机制研究”(14CSH031)。

到4.7亿人,中国网红经济进入高速发展期。^①

虽然网红经济是新近的社会热点现象,但网络走红与网红群体在国内早已被人熟知。从最初的安妮宝贝、唐家三少等为代表的网络作家群体,到后来凭借另类恶搞出名的芙蓉姐姐、凤姐等,再到如今身家千万的papi酱、MC天佑等网红新贵,这些不同时期的网红典型各显神通,通过网络一夜成名,拥有庞大的粉丝和不同寻常的社会影响力。与此同时,成功网红的背后还有众多昙花一现的网红,他们瞬间走红后又迅速沉寂于网络,当然也有不计其数渴望走红却未能如愿的狂热追随者。不论各自的命运如何,网络走红被越来越多的人接受和追捧,许多草根青年将之视为改变人生命运的一种捷径(郑风田、丁东,2011),尤其是在网络生活与现实生活日益紧密融合的趋势下,走红不单给个人带来耀眼的名利,而且还引发了经济产业创新和商业模式变革。

如何看待网络走红在微观和宏观上所具有的这种多重影响力?从全球比较的视野来看,无论是网络科技先行的发达国家,还是注重互联网引进应用的其他金砖四国,为什么中国的互联网经济发展所表现出的“网络红利”(邱泽奇、张澍沁、刘世定,2016)一枝独秀?而网络经济红利背后为何又以红人为特色?从中国自身来看,如果纵观网络红人的发展历史和阶段特征,不难发现,网络走红的出现在起初具有相当的意外性,且备受争议批评,早期的网红人物经常被污名化解读,因此走红一开始并不能给个人带来直接的利益,也不会对经济社会发展带来任何实质性的影响和改变。然而意想不到的,网红的身份形象与地位影响在很短时间内就发生了逆转,网红转身成为炙手可热的“互联网+”弄潮儿,不但实现了个人的名利双收,而且刺激了中国互联网经济发展的模式创新。这使我们不禁要问,为何网红的命运会出现如此戏剧性的变化?为什么网红群体的经济社会影响在前后不同阶段的性质特征会有如此大的反差?更进一步地,我们究竟该如何审视和理解作为中国特色的网红现象?

二、文献回顾与研究思路

(一)网红研究的两种理论取向及其局限

“网红”,即“网络红人”的简称,2015年被《咬文嚼字》杂志列为年度十大流行语,泛指那些被网民追捧而走红的人。尽管“网红”之名流行于晚近,但网络走红之实(网红现象)则几乎伴随互联网在国内发展的不同阶段。因此从媒介传播形式的角度,对网红现象进行描述性研究便成了已有研究的第一个热点。根据互联网技术的发展阶段,已有研究指出网络走红现象在国内分别经历了文字、图片和视频三个不同时代,平均每代间隔七年左右(张孝荣等,2016)。从走红形式和群体特征上看,不同时期的网红存在明显的分化,文字时代以网络文学网红为特色,图片时代以恶搞另类为主,视频直播时代,网红群体的身份构成和走红方式呈现多元化趋势,网红进入职业化和产业化发展阶段(熬成兵,2016;沈霄等,2016)。

基于对网红现象的特征描述,如何解释网络走红便成为学界的另一个研究热点。已有相关研究主要从三个视角展开:一是微观视角,注重从网红自身的个人特征、心理动机和行为方式等方面来分析网络走红的成因,认为红人通过身体符号消费、话题炒作和积极的粉丝互动来寻求关注度和人气,网红的能力才华、容貌气质、故事背景、投机心态等是影响网络走红的重要个体性因素(马川,2016;李琳,2016;杨庆国、

^① 来源:第一财经商业数据中心, <http://cbndata.com/report/69>;艾瑞咨询, <http://report.iiresearch.cn/report/201706/3009.shtml>, 2017-01-06。

陈敬良,2012);同时网络受众的猎奇心理、社交需求、审美偏好等是推动网红被关注成名的重要原因(金莹,2014;敖鹏,2017)。二是中观视角,强调互联网技术、商业组织和粉丝社群等因素的影响,认为网络技术的不断迭代升级,是网红现象持续走热的重要技术前提(张晓捷,2011);网络推手、网红孵化公司和风投资本等是网红职业化和市场化的推动力量,导致网红身价和影响力的显著提升(敖鹏,2016;沈宵等,2016);网红通过线上线下的沟通互动和团队管理来建立经营专属粉丝社群,以稳定提升人气(杨江华、鄢佩,2015;田佳慧、李昕昕,2016)。三是宏观视角,主要从社会结构转型、消费社会来临以及网络流行文化等方面来解释网络走红现象,认为社会转型过程中的贫富分化与代际流动压力等现实问题,是草根网民热衷于网络走红成名的重要背景因素(敖鹏,2017);中国居民消费能力提升和需求结构的多元化,是网红经济蓬勃发展的现实基础(王卫兵,2016);网络粉丝文化和各种亚文化经过草根网红的积极建构,已经成为网民大众社会情感表达宣泄的一种典型方式,为网络走红现象提供了必要的大众心理基础(解迎春,2009;朱灵艳,2016)。

上述已有文献对网络走红现象的特征描述与成因研究虽然角度不同,但在理论上都可以归结为两种研究取向:技术决定主义和社会建构主义。技术决定主义取向对网络走红的经验描述、阶段特征与形成机制的讨论,主要是以互联网在中国演进发展的技术逻辑为依据,强调媒介技术层面的作用影响。技术决定主义是技术与社会关系领域的一种传统研究取向,具有跨学科的理论源流和知识背景(邱泽奇,2008)。在社会学学科,主要源于芝加哥学派奥格本等人(Ogburn & Duncan, 1964)关于社会变迁所提出的台球模型(billiard-ball model),该模型将技术作为影响社会变迁的外部独立变量,认为技术变革导致了社会系统内部不同部分的相互关系及其变化速率差异。循此脉络,无论是托夫勒的《第三次浪潮》还是丹尼尔·贝尔的《后工业社会的来临》,这一取向的学者大都延续了技术决定社会变迁或技术塑造社会结构形态的思路,来论述第二次世界大战以后信息通信技术(ICTs)革命对西方社会结构变迁的作用影响(Fischer, 1994: 8-9; Preston, 2001)。与技术决定主义不同,社会建构主义则强调媒介技术背后的社会、文化与心理因素,认为技术本身并不是自发产生并对社会施加影响,相反社会情境和社会需求才是技术的塑造决定力量(Mansell & Silverstone, 1996; William, 2003)。因此,在社会建构主义取向看来,网络走红植根于社会现实背景,尤其是从红人功利性的主观动机、普通网民的围观起哄,以及社会转型时期大众心理和伦理价值等方面来论述网红现象的成因。

我们认为,上述两种研究取向虽然是媒介技术与社会变迁之间关系讨论的两种经典范式,但两者的理论预设都在强调单一因素的主导性作用,而这对中国网红现象的出现及其经济社会后果的解释并不充分。因为,中国的互联网从1994年才开始接入,网络媒介技术发展主要是引进模仿为主、局部创新为辅,技术决定主义难以解释为何相比于技术先进的发达国家和技术引进的其他发展中国家,唯独中国的网络走红现象如此令人瞩目?从中国自身来说,技术决定主义也难以解释,为何网红现象的性质特征在前后不同阶段会出现如此大的差异?同样,社会建构主义研究取向,因为对网红现象的解释偏重于社会文化心理因素,而忽视走红现象中不同行动者参与互动所必需的媒介技术环境特征,以及网络空间不同于现实空间的互动逻辑及其结构性力量的生成过程,所以难以对网络走红的后果影响为何能从网络空间的边缘位置走入中心,进而延伸至现实生活,非预期地推动了一种新的网络经济模式的兴起与壮大。换言之,为什么网络走红会成为近年来中国的一个现象级社会热点,既关联着无数普通网民的日常生活,又关乎商业经济发展模式的变革创新,如何对此提出一种新的理论解释?

(二)信息技术与社会变迁的互构：基于“网络社会”的理论视角

针对已有关于信息技术与社会变迁关系论述的两种经典范式所存在的问题,学界提出了一种新的研究取向来作为替代性的理论,即技术—社会互构论(Barley, 1986; Mackenzie & Wajcman, 1999; Orlikowski & Barley, 2001; 邱泽奇, 2005)。该研究取向认为,技术与社会之间的关系,不是由技术或社会单方面起决定作用,而是由两者的互动进程来确定,技术的发明与应用必须有相应的社会条件作为基础或推动力量,而社会的发展变迁则离不开技术的推动塑造。特别是在第二次世界大战以后,随着现代通信与互联网技术的发展普及,学界关于电话、电视和互联网等现代媒介对社会变迁的影响研究越来越多地采用了这一取向。

费舍尔以电话在美国的普及过程为例,认为现代通讯设施的社会应用并未像林德在《中镇》一书中所描述的那样,带来人际关系强度的降低或社区集体归属感的减弱,相反人们根据现代通讯的技术环境而调整变化自己的生活,电话的普及应用拓宽了人们的社交方式,促进了跨地域的社交活动(Fischer, 1994)。与费舍尔的观点正好相左,普特南(Putnam, 2001)则明确指出现代通讯媒体,尤其是电视和互联网的发展普及,让人们的日常休闲进入个体化模式,从而导致美国的社会资本和公共参与的下降,美式民主制度的社会基础因此被削弱。针对普特南的观点,社会学家外尔曼等人展开了更加详细的研究来予以回应。外尔曼等认为,互联网并未显著改变人们原有的社会关系结构,只是在面对面互动与电话交流的形式之外为人际交往提供了替代性途径(Wellman, 2001),虽然互联网造成了现实中的邻里社区关系委身下降,但却提高了人们线上线下的公共参与度,网络时代社会资本的表现形式并不再通过传统的家庭为中心的人际交往,而是个体中心的网络化交往,网络个体主义(networked individualism)已经成为现代西方社会的一个结构性趋势(Rainie & Wellman, 2012)。与之类似,理查德·凌关于移动手机使用对西方社会变迁的影响研究发现,当移动网络技术(手机)使用成为日常社会生活的一部分时,就会具有一种仪式存在(媒体仪式)的社会功能来强化已有的家庭和同辈群体人际关系,并借助仪式化的日常呈现为现代社会的凝聚力提升找到新的整合机制,西方社会人际关系特征并没有随着现代技术应用而被原子化或孤立化(Ling, 2012)。

上述学者关于第二次世界大战后通信科技发展与西方社会变迁之间关系讨论的观点争议,在卡斯特等人看来,源于三个方面:一是,源于经验对象在技术属性上的差异,相较于电话与电视而言,互联网具有强大的自我扩散性、数字化综合集成和交互式传递等新的媒介属性,这直接影响到不同媒介技术与社会结构彼此塑造影响的方式差异;二是,源自不同学者的研究结论可能与现代通讯媒体社会化应用过程的不同阶段(即技术扩散的S形曲线)有关,尤其是关于网络媒介的研究,其技术的迅速更新与普及应用过程中的数字鸿沟现象(DiMaggio et al., 2001),会导致依据不同时点的经验观察而得出不同的结论;三是,已有研究多在中观和微观层面考察现代通信技术对人际关系、社区凝聚力、社会不平等方面的影响变迁,而很少思考这些变化在总体上导致的社会结构形态及其运行机制问题。卡斯特明确批评了用“信息社会”“知识社会”或“后工业社会”等概念来指称这种变化,认为这些理论概念实质上依然是技术主义范式下的知识延伸,因为信息、知识与土地、机器和资本一样,都是工业社会的一种生产要素,本质上反映的是工业社会的运行逻辑(Castells, 2004:4-9)。与之相对,在网络化时代,ICTs不仅是作为技术性的生产要素,而且是一种影响社会结构变迁的新力量,通过改变人们的社会交往方式、重塑时空运行机制、催生经济社会组织形式以及再造文化认同模式等,一种新的社会形态开始呈现,卡斯特称之为“网络社会”(network society)的兴起(Castells, 1996, 2000)。

国内从技术—社会互构取向出发的相关研究主要集中在组织社会学领域。例如,张燕、邱泽奇(2009)

通过对技术与组织之间的相关理论进行了文献梳理,提出应注重从技术的实践特质考察行动者之间的互动关系,强调技术应用的社会情境因素。在经验研究上,邱泽奇(2005)以信息技术在一个制造企业的使用过程为例,提出从技术的实践性来探讨技术与组织关系之间的机制,认为信息技术应用的成败取决于技术和组织各自的可互构性。与之类似,陈秋虹(2011)分析了固定电话和手机在农村的应用情况差别,认为信息技术的功能与使用者的主体性紧密相关,认为技术嵌入具体的社会结构,而社会又对技术应用产生反作用力。关于互联网在我国应用过程中的数字鸿沟和数字红利问题,邱泽奇等(2016)的研究指出,数字鸿沟可以因技术设施发展而降低接入不平等,而影响人们从互联网数字红利获得差异的因素主要在于互联网资本的转化能力。

尽管上述国内的已有代表性研究大都采用了技术—社会的互构视角,但并没有在网络社会的总体理论视野中,来讨论网络技术应用对社会交往模式变迁的作用影响,以及由此引发的相关经济社会后果。从经验事实上看,信息与网络技术在西方发达国家的发明和社会化过程经历了多半个世纪,技术革新具有明显的代际性和积累性,技术与社会之间互构作用表现为一个渐进的演化过程。而互联网技术在中国从引进到快速发展普及仅用了二十多年,如此短暂的社会化时间,再加上中国转型社会的多重情境特征,网络技术与中国社会之间的互构进程具有较强的变动性和突生性。网络走红现象恰好是这种充满变动互构过程的一个典型体现。因此,借鉴网络社会的理论概念,采取技术与社会的互构演化的研究进路,是本文研究网红现象的理论出发点。

(三) 本文的研究思路

首先,我们需要跳出已有关于网红现象研究的理论视野,即不能将注意力放在作为技术平台的网络媒介和舆论中心的网红群体身上,而应该从互联网与中国社会的互构过程,思考网红现象出场的社会基础、生成演变的逻辑机制,以及作用于背后的社会结构性力量。因为网红现象之所以在中国表现得如此独特,既不是因为中国网络媒介技术的先进,也不是单纯因为中国庞大的人口规模及其消费能力为网络经济发展提供的比较优势,而主要在于网络技术与中国社会的引入互构过程以及由此引发的经济社会的组织方式和运行机制的重塑变化。其次,如前所述,虽然网红在最近几年才成为社会的关注热点,但网红现象却伴随中国互联网引进发展的各个阶段,而且网红现象的性质和内容构成多元复杂,不能简单地从新闻传媒的舆论热度来做形式分类,而需要从媒介技术的社会应用进程及其互构特征来做划分。因此,本文的经验研究主要采取历史比较的方法,根据中国网络媒介技术的发展阶段将网络走红现象划分为三个不同的时期,即门户网站时代(以BBS、社区/论坛为主)、PC社交媒体时代(以博客和微博为主)和移动社交媒体时代(以微信、客户端和直播为主)。在每个阶段,我们将分别从技术环境、网民背景结构、网络与社会互构所生成的阶段性特征等三维度,来分析各阶段网络走红的形式方法、过程特征及其背后的逻辑机制,并在此基础上分析网络走红与网红经济在各阶段的表现形式与转化逻辑。最后,我们将比较不同阶段网络走红的逻辑机制、网络走红与网络经济关联方式之间的异同,并在此基础上尝试提供一个统一的理论性解释,作为本文的主要结论。

三、网络走红的先声及其出场逻辑:门户网站时代(1995-2004年)

以1994年中国正式接入互联网为标志,网络媒体开始走进人们的日常生活。互联网和电脑作为新鲜

事物,首先在中国的高校和科研院所中出现和流行(彭兰,2005),而第一代的网络名人也正是从各大高校的校内BBS或校外的论坛/社区上渐露头角。

(一)门户网站时代的社交媒介及其用户结构特征

1995年中国高校的BBS网站先后在北大清华等几所重点院校出现,虽然在技术形式上带有浓厚模仿欧美高校的色彩,但这种集话题讨论、娱乐休闲和游戏软件等多功能在线社交平台,一上线就深受国内高校师生欢迎。作为中国网络社交的第一个主要平台,BBS的核心特征是:在媒介形式上,它是一个基于文字和图片的在线平台,文字图片是传递信息的媒介载体;在互动方式上,正如它的字面意思(电子信息布告栏),BBS是一个围绕具体话题的广场式交流,互动的焦点是各式各样的话题,并且由于互动身份的匿名性,使用者的线上线下行为具有一定的分离性;在组织管理上,BBS尽管是线上虚拟空间,但内部运行和现实的社会组织类似,都是采用科层制的管理方式,话题模块是基于已有的组织设定(版主设计),而不是使用者的自我定义,参与者只能按照各自的兴趣爱好来选择既定的话题空间,互动规则的权限设定主要由高校BBS主管部门及其授权的管理团队来负责,互动秩序和行动者等级由具体的版规制度来定义,并体现为一种虚拟的身份等级符号。

由于BBS通过IP地址的筛选而限定用户为校内师生,所以极大限制了社会上的用户需求,这为天涯、西祠胡同、猫扑、凯迪和百度贴吧等为代表的市场性社交媒体提供了发展空间。这几大代表性论坛社区在技术形态和组织形式上与高校BBS近似,主要区别在于它们的主题特色、市场定位以及所处的制度组织环境。相对BBS而言,社会性的论坛社区的话题内容更加多元、参与主体的异质性更强、组织管理更为专业化、制度规则相对宽松灵活、社区用户规模更大,因此出现不久就成为当时社交网站的主流公共平台。不过,由于网络用户以高校师生为主,很多网友同时活跃在校内BBS与校外论坛/社区之间,促使很多的话题事件在不同论坛社区间的讨论交流、相互切换和扩散传播。这构成了Web1.0时代中国社交媒介生态的总体性格局,是日后第一批网络红人出场的基本背景。

由于互联网在中国的引入首先从高校和科研院所开始,加上互联网相对于广播电视等传统媒体而言,对使用者有特定的学习应用能力要求,所以互联网在中国的社会应用扩散首先从知识精英群体开始。由CNNIC发布的历次《中国互联网络发展状况统计报告》可以看出,从1997年至2004年,中国网民用户的主体结构,由高校和科研院所的知识分子群体、计算机和通信行业的专业技术人员以及政府和企事业单位的管理/办事人员构成,也就是说,知识精英阶层是第一代中国网民的核心主体,其中学生群体比例最为明显,从1998年的16.4%逐步增长到2004年的32.4%。在接入方式上,第一代网民最早主要通过拨号上网和高等院校的内部局域网,网速慢、价格贵、上网难是制约国内互联网在初期应用普及的主要因素。直到2000年宽带上网出现,高校计算机应用增多,特别是社会上网吧的流行,网络用户规模和结构才开始上有新的变化,BBS、论坛社区等网络社交媒体用户才开始出现第一波的快速增长。从网络使用目的看,获取咨询、休闲娱乐、社交等的使用比例最高,上网时间每周平均超过13个小时。^①

(二)网络虚拟社区的形成与网络走红现象的出现

有了新的网络社交平台,有了以知识精英为主的群体结构,有了以话题交流和休闲娱乐为主的使用目的,这三个必要因素的关联作用,塑造了中国网络社会发展的第一个阶段形态,即网络虚拟社区。因此,当

^① 数据来源:CNNIC第1-15次《中国互联网络发展状况统计报告》,http://www.cnnic.net.cn/hlwfzjy/hlwxzb/index5.htm, 2017-10-12。

网络虚拟社区成为一种新的社交空间时,那些有机会在网上成名成角的人物就构成了中国第一代网络红人。这些红人虽然走红的形式过程各不相同,但在群体特征、走红方式及其逻辑机制上具有内在的相似性。

首先,知识精英群体成为第一代网红的主体力量,这一方面与互联网在中国社会化进程主要从高校和科研院所开始有直接关系,但更重要的原因在于虚拟社区所形塑的人际互动场景。由于虚拟社区以兴趣话题为联结纽带,以文字表达为主的发帖和回帖成为互动的核心方式,而这恰好正对知识分子群体的行为偏好。作为展示才华和以文会友的一种新空间,高校BBS中有的爱好文学创作,有的热衷于时事话题讨论,有的喜欢机智逗乐,有的擅长某个领域的知识技能,总之,只有在某方面拥有过人才华且积极参与互动的人物才会受到大家的关注和追捧。

其次,从成名方式上看,第一批网络红人的人气积累,主要通过个人高质量的内容输出(精华帖或创意P图)和积极的参与互动来实现。由于网络虚拟社区是一个以帖论英雄、以帖识英雄的社交公共广场,只有好的帖文才会被点击回复、被置顶加精,而帖文的质量高低和参与回复的互动程度,又直接关乎一个人在网络虚拟社区中的身份等级和地位高低(体现为虚拟的ID身份等级符号),以及相应的网络话语权。因此,精华帖文的生产逻辑近乎等同于网络红人的走红逻辑,每个人都有机会通过一两篇精华帖而被人关注。

再次,在走红的逻辑机制上,网络虚拟社区的公共广场效应是第一代网络红人成名的关键。在传统的主流媒体中,话语权来自人们在现实社会的地位影响力,因此对于知识精英而言,网络虚拟社区成为扩散他们思想和观点的新平台,于是形成了第一代网络公共知识分子群体。而对于那些高学历背景、有话语表达意愿和能力、但还没有影响力的草根青年知识分子而言,网络媒体成为他们突破传统媒体限制、寻找思想表达的新空间。于是,一批有代表性的网络社交平台(如北大的“一塌糊涂”、清华的“水木社区”、天涯的“关天茶舍”、凯迪的“猫眼看人”、猫扑的“猫扑大杂烩”等),就成为当时最活跃的思想舆论广场,第一代的草根网络意见领袖正是在这里汇聚出现。

最后,从经济社会的功能影响看,第一代网络红人的影响力主要体现在文化社会层面,尤其是知识思想界和公共舆论空间的互构生成。虽然此时传统媒体依然是社会主流舆论的引导者,但虚拟社区中活跃的思想舆论借助跨平台的交互传播,产生了不同于主流媒体的网络公共舆论,并且在特定事件(如孙志刚事件)的介入讨论中迅速释放影响力,一部分网络红人正是在此过程中成为最早一批的网络意见领袖。与之相对,网络走红的经济影响非常有限。对于网红个人而言,虚拟社区的身份等级并不能直接在现实中得到经济兑现,而只有通过向传统行业的职业流动或成果转化来获益(例如,加入传统媒体成为媒体评论人,或将网络作品在线下出版或改编影视来取得版税)。简言之,文化社会影响力逐渐凸显,经济关联度相对较弱,是门户网站时代网络走红现象社会后果的基本特征。

四、分水岭:微博时代的网络走红及其社会影响(2005-2011年)

2005年,中国互联网发展出现了两个标志性的事件:一个是博客的兴起,宣告中国步入了web2.0时代,另一个是网民总数突破1亿,其中宽带用户占到一半,互联网在中国的普及应用进入了加速期。伴随技术环境和网民结构特征的变化,网络走红开始成为现象级的社会关注热点。

(一)“微时代”的媒介环境和用户特征

与BBS和论坛/社区相比,博客和微博时代的社交媒体环境出现了如下几个方面的关键变化:一是真

正意义上的个人化公共媒介平台开始出现。博客的最大特征是自主性和个性化,社交互动更加凸用户属性而非平台空间,这与BBS只见贴不见人的广场式交流有本质性的区别。二是即时性、多点连接的社交媒介环境随微博的出现而快速形成。与博客注重思想完整性表达不同,微博通过140字的内容限制而更加强调社交的即时性和传递性,社交媒体的公共影响力迅速凸显,公共舆论的生态格局因此被重新塑造和定义。三是社交互动方式的变革。如前所述,BBS时代主要是在形式上改变了人们的社交场景,即从现实中的街头巷尾和公共舞台转移到虚拟情境中的论坛社区,社交互动以兴趣话题为中心,而微博情境下的社交则是以人为中心,互动模式以点对点为特征,有明确的言说者和围观听众。四是社交媒体的外部技术环境和基础设施条件出现了两方面的新变化。一方面,2009年手机移动通信3G业务的启动,智能手机的社交软件应用成为PC网络接入之外的新方式;另一方面,中国互联网企业在社交软件研发上的大量投入,新浪、腾讯和搜狐等主流门户网站纷纷开通各自的微博平台,并借助名人推介使用的营销策略而抢占市场规模。正是得益于这两方面的有利条件,社交媒体的普及速度被大大加快。

与此同时,中国网民的结构特征在这一阶段也发生了显著的变化,网民人数从2005年的1.1亿人迅速增长到2011年的5.1亿人,网络普及率年均增长4.3%,特别是从2008年开始,中国成为世界上互联网使用人数最多的国家。从用户背景特征看,网络普及在高等学历人群超越九成,逐渐趋于饱和,而高中/中专等中等学历人群增长最为迅速,从2007年的44.5%增长到2011年的90.9%;10-29岁的青年群体的网络使用率最高,平均超过七成;学生群体依然网民构成的主要力量,占比三分之一左右。其次是专业技术人员、公司职员和个体户/自由职业者等社会中产阶级,占比超过四成,其中个体户和自由职业者的增幅变化最多,从2006年的5.3%增长到2011年的16%。^①简言之,年轻化、中等学历、社会中产阶级居多这是这一阶段网民结构的三大特征。

(二)网络社群化交往与网络公共舆论场的兴起

伴随社交媒介技术的迭代升级和网民结构的转型变化,中国网络社会发展进程涌现出了三个重要的结构事实:首先是网络社交模式变革。尽管2005年的《超级女声》是中国粉丝文化的发端者,但粉丝文化真正成为一种日常的群体现象则是在博客等社交平台出现之后(蔡骥,2009)。作为个性化的社交平台,博客/微博在个人与粉丝之间建立了一种直接、亲密的互动关系,并在互动过程中生成了一种新的网络社交模式,即网络社群化交往。网络社群与网络虚拟社区的最大不同是,它是以个人为中心的社交关系平台,人们互动交往的链接纽带不再像BBS时期那样以话题或事件为主,而是通过身份建构和群体认同的生成机制,实现了跨时空社交关系的稳定化和制度化。我们认为,网络社群化生活是网络时代人们社会关系模式变革的新形态,它的出现为网络走红现象的形成奠定了关键基础。

其次是网络亚文化的流行及其多重社会影响。网络亚文化在网络社群的建构过程中相伴而生,既因网民活跃的参与模仿和机智创造而层出不穷,又因映射现实民生百态而被广为接受和流传。网络亚文化在这一阶段主要体现在网络互动语言形式上的改变,尤其是“高级黑”的出现和流行,即明表暗讽、正话反说、机智诙谐的表达方式受到网友的追捧,催生了一大批的网络流行语,并因此成为线下日常生活流行用语的一个主要来源(肖伟胜、王书林,2008)。话语模式的转换意味着,网络世界对现实生活的渗透影响日益深入。除了话语规则的改变,网络亚文化还通过人们在网上的行动方式和价值观念来传递和流行,尤其

^① 数据来源:CNNIC第17-29次《中国互联网络发展状况统计报告》,http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/index5.htm,2017-10-12。

是网络红人带动的“恶搞文化”，不仅深刻影响了人们日常休闲娱乐的审美偏好，而且进一步助涨了追求一夜成名而将媚俗观念正当化的大众功利心态。

最后是网络公共舆论场的兴起。这一时期，BBS、论坛/社区、QQ、人人网、博客、微博等不同形式的社交媒体用户迅速扩增，网络化社交成为越来越多人的主要生活方式，社交媒体的跨平台传播和规模庞大的用户受众，使网络舆论的关注度和影响力显著提升。其中，微博从2009年到2011年的爆发式增长，大大改变了中国公共舆论生成的媒介生态结构。微博以其迅速的社会化信息生产和裂变式的扩散传播能力，通过网络意见领袖对公共话题的主动介入讨论，以及大批粉丝网友的围观参与，而汇聚形成网络公共舆情事件（熊光清，2011）。网络舆论场效应为一些人借助话题炒作或集体行动事件的积极参与而快速成为网络大V和网红提供了新的路径（杨江华，2015）。

（三）网络走红的类别分化、性质转向及其后果影响

与前一阶段相比，网络走红既有关联延续，又有类别分化，走红方式也出现了新特征。首先，最能体现关联延续的是论坛/社区中凭借高质量内容生产而成名的网络红人。他们是第一批从论坛转移到博客和微博的用户，因为后者可以建立属于自己的个性化社交平台 and 粉丝社群。当粉丝数量突破50万人时，网络大V就成为论坛红人成功转型的新身份，“网络公知”便成了微博时代意见领袖的新标签。其次，名人网红成为网络走红群体的新成员。传统媒体上的影视明星或社会名流纷纷通过博客或微博来建立自己的粉丝群体（代表性如博客女王徐静蕾、微博女王姚晨），以积极互动赢得粉丝支持而积攒人气，名人红人的出现意味着，在网络时代社会名流更加需要回应和关注公众的需要。

与上述两类走红方式不同，社会越轨行为、出丑恶搞、推手炒作和意外走红成为这一阶段的几种典型方式。例如，木子美通过白描叙事的方式在博客上公开谈论个人的性经历而一夜爆红；芙蓉姐姐以出丑搞怪的照片和夸张大胆的言论而走红网络，并引发了网络恶搞文化的流行，带动一批以恶俗另类的方式寻求走红的草根青年；“天仙MM”“奶茶妹妹”等则是凭借一张照片而瞬间走红，其背后依靠的是专业推手的网络炒作。此外，还有一批属于意外走红（典型如“犀利哥”“大衣哥”“励志帝”等），他们的走红源自社交媒体注意力的一次偶然性聚焦，其显著特征是瞬间走红而又迅速沉寂。总之，这几类走红方式是这一阶段集中涌现出的新现象，形式上虽然五花八门，但相似之处在于，走红成名不是凭借个人的能力才华或高质量的内容输出，而是借助反常社会行为来博人眼球而抢占舆论关注度，或借助市场力量的幕后炒作而一夜成名。

与此同时，需要引起我们重点关注的是，微博时代影响网络走红的逻辑机制发生了性质转向。在微博为代表的个性化社交媒体中，网络走红不再单纯靠内容或才艺，而更重要取决于粉丝的围观和互动支持。注重与粉丝的互动关系，建立个性化的网络社群，成为这一阶段网络走红的关键。即便是那些通过恶搞或另类方式而瞬间走红的人物，也都注意建立和维护自身的粉丝社群，甚至根据粉丝社群的偏好来调整改变自己（典型如芙蓉姐姐走红之后由恶俗到清新的华丽变身）。简言之，基于网络社群的社交互动能力，是影响微博时代能否走红，以及走红之后能否维持或扩大知名度的主要逻辑。而与之紧密关联的是，网络红人内部出现的层化趋势，红人的社会关注度或知名度可以通过直观的粉丝数量来体现，粉丝数量意味着人气高低，也因此成为评判红人身价高低的一个量化指标。

当网络走红可以被量化评价时，走红的经济社会意义就具备了等价转化的现实基础，也正是在这一时期，网红群体的经济社会影响力开始迅速凸显。首先，网络红人的经济变现途径更加多元化，变现能力大为增强，无论是名人网红，还是草根网红，网络走红的经济获得感越来越直观；其次，网络粉丝社群的出现，使

网络红人的粉丝数量与人气产生了诱人的商业价值,于是网络红人的职业化和网络营销模式相伴而生,广告包装、推手公司以及专业培训机构等网红产业链逐渐形成,网络走红从单纯的个体行为演变为一种商业组织行为;最后,伴随网民人数的规模扩大和网购消费的兴起,网红凭借不菲的经济收入和较高的社会知名度,渐渐摆脱之前被污名化的社会印象,网红群体社会形象的转变为网红经济的到来提供了重要基础。

五、社会生活网络化与网红经济的兴起(2012年至今)

2012年,中国网民使用手机上网的人数首次超过电脑上网人数,尤其是在农村地区,互联网的普及应用跨越了PC时代而直接进入智能手机时代(汤珂,2017)。网络技术的跨越式发展,带动了中国社交媒体的进一步迭代升级,微信、公众号、移动客户端、视频直播等成为当下最流行的社交形式,中国网络社会发展进入纵深期。

(一)移动社交媒体时代的中国网民结构变化

中国互联网普及增长率从2012年开始发生了重要转折,一是增长趋势由之前的高速增长变为平稳增长,二是增长的主要构成部分来自手机上网比例的快速提升。特别是2013年中国移动通信4G业务的普及,中国移动网络用户比例迅速提高。据CNNIC第41次公报数据,截至2017年年底,手机网民的人数规模超过7.5亿,占中国网民比例高达97.5%。与移动网络普及相伴的是移动社交媒体的迅猛发展,尤其是微信应用的爆炸式增长,从2011年年底的5000万用户急剧增长到2012年年底的近3亿用户,并以每年新增1亿~2亿的用户的速度持续递增,截至2017年年底用户超过9亿人,成为国内的第一大移动社交媒体。微信的出现和快速普及,更进一步改变了中国的网络社交生态格局。基于智能手机和微信生态的客户端、APP、公众号和在线视频直播等,以即时性互动、现场代入感、线上线下自由切换等优势,成为2016年以来最流行的社交方式。与此同时,随着人工智能(AI)成为国家和业界积极关注和投资的新兴重点领域,网络技术创新又迎来新的机遇期。

网络化社交方式的普及流行,除了上面的技术性因素之外,还与国内网民结构和行为特征的重要变化有紧密的关系。这一阶段网民背景结构的核心特征体现为,年轻化、学历和收入水平中低化、学生和自由职业者居多等三大方面。第一,年轻网民成为主体,10-39岁网民占73%,其中尤以20-29岁年龄段的网民居多;第二,中低教育程度和中低收入者占多数,初高中和小学学历分别占比63.3%和16.2%,个人月收入在2001-5000元的占比近四成;第三,职业结构上,学生依然是最大的群体,占比25.4%,个体户/自由职业者次之,占比21.3%。从使用时间和使用行为上看,移动网络在人们日常生活的渗透性越来越强。人们平均每周上网时间开始显著增加,从2012年的19.9小时增长到2017年的27小时。手机占据了人们日常休闲娱乐更多的时间,尤其是对于青少年群体来说,手机依赖和手机成瘾成为一个普遍现象(刘庆奇等,2017)。即时通信、搜索引擎、娱乐社交和网购成为人们网络使用的主要目的,其中微信朋友圈和QQ空间使用率分别为87.3%和64.4%,尤其是目前的网络直播最受关注,用户规模超过4.2亿人,游戏直播和真人秀直播用户比例最高,各占近三分之一。^①

^① 数据来源:CNNIC第41次《中国互联网络发展状况统计报告》,http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/index5.htm;中国信通院,《互联网发展趋势报告2017》,http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/201701/t20170110_2186146.htm,2017-10-15。

(二) 社会生活网络化

2012年至今,无论是网民规模、结构特征,还是网络技术创新及其社会化程度,都比前两个阶段有了非常显著的提升。得益于技术和社会环境的双重变化,社会生活网络化趋势成为这一阶段中国网络社会发展的核心特征。

首先,社会生活网络化的广度和深度大大加快。在个体层面,以智能手机为核心的移动网络终端在日常工作、社交、娱乐、消费、出行、医疗等各方面得到了广泛的应用,网络时代手机作为身体一部分的属性功能越来越被强化(Goggin, 2012)。对于企业和社会组织而言,互联网既是科技创新的必要生态(例如微信和二维码在各行业中作为基础接入端的普及),又是商业管理创新所必需的一种思维方式(例如网络大数据对企业精细化管理的意义),还是城市社区治理模式和相关社会组织建设的重要创新平台(例如智慧城市社区管理和网络众筹慈善公益组织的兴起)。而在国家层面,“互联网+”和人工智能等已经上升到创新发展的一个主导战略方向。总之,广泛而深入的网络化生活成为当前中国社会转型最突出的一个特征。

其次,网络空间与现实生活的即时切换和融合成为常态。与前两个阶段相比,移动互联网时代人们社会行动特征的最大变化是,线上线下生活因为网络技术新的平台环境而高度关联,网络空间和现实空间借助社会行动不同场景的自由切换而不断融合。因此,技术—社会互构所引起的时空结构变化,导致社会行动逻辑的改变,进而影响经济社会的生产运行方式。例如,实体经济与网络经济之间的关系被重新塑造,线上线下的匹配融合成为商业新趋势;社群关系与社交互动因兴趣需求的多元化而促使网络社群的垂直细分,流动性的网络群聚和个性化的功能满足成为网络社交模式的新特征;网络空间在形塑人们社交行为方式的同时,又成为影响现实社会再生产的一种新机制(林南等, 2018)。

最后,网络舆论场中的行动主体及其作用空间发生了重要变化。2013年开始,国家对网络环境治理力度加大,论坛、微博等公共社交媒体上的网红大V和意见领袖活跃度下降,官方媒体回归了网络公共舆论场的中心位置。同时由于内容付费的知识变现模式出现,意见领袖网红从微博开始转向微信、公众号等社群化的私密空间。于是,网络舆论生成呈现二元空间的格局,即公共空间的官方媒体为主导的“广场式舆论”和隐私社群空间的意见领袖为主导的“茶馆式舆论”之间的背离(祝华新等, 2017)。

(三) 网红经济模式的兴起及其影响

如果说BBS、博客/微博时代的网红,是少数人借助网络社交平台而迅速成名,并抢占地头网络红利的试水期,那么微信、公众号等为代表的移动社交时代,则是让更多人通过争当网红而获取网络经济收益的黄金期。网络化的社会生活方式、庞大的网民市场、日益旺盛的消费需求,使网络走红与经济社会收益变现之间的关联度日益紧密,中国网络社会发展因此出现了一个特有现象——网红经济。

第一,网络走红的形式不断变化,网红的群体规模更大,网红更新频率更快,网红群体的类别分化更加清晰。例如,网络直播带动了颜值感官类的网红,促使大批草根青年通过身体消费而博人眼球,也带动了一批以个人脱口秀形式而走红的主播红人;游戏直播则带动了电竞技能类的网红,既造就了身家千万的职业游戏网红,又影响了数以千万的青少年沉迷于手机游戏(如“王者荣耀”);个人公众号和直播空间成了知识内容类的网红建立个性化社群的主要平台;网店微商则成为电商模特网红争奇斗艳的一片沃土。总之,网红的行业垂直分化成为这一阶段的主要趋势。

第二,网络红人的走红逻辑发生了重要变化,资本驱动成为新趋势。与前两个阶段相比,移动社交时代的网络走红虽然还是以网络社群的建构为中心,但在内部动力机制上,已不再仅仅依靠红人自身的力

量,而表现为资本市场的量身打造。2016年papi酱获得超过千万的融资、逻辑思维为代表的“网红IP”现象的出现,表明尽管移动社交媒体赋予了个体网红的种种可能,但要想成为网红群体中的塔尖人物,单凭具有颜值或才艺是远远不够的,而必须有专业化的市场运作和资本力量的支撑,才能制造一个占据头部流量的超级网红,进而带动资本的超额收益变现。

第三,与上述两点息息相关的是,在移动社交网络时代,人人既是媒介又是观众,占据或制造公众注意力就成为网络空间流量分布的黄金法则,红人因此就成为带动流量和抢占公众注意力的关键群体。这是为何新的商业模式或企业组织竞争,越来越注重通过打造红人的方式来形成市场竞争力的原因,尤其是当直播平台 and 红人IP被风投资本热逐的时候,网红经济模式被推上了风口浪尖。

第四,网红经济的兴起,既带来了商业经济模式变革,但同时又对个人和社会埋下了可能的隐患。在移动富媒体时代,当个人走红的途径和方式越来越多元化,当走红变现和名利获得感越来越直接且外露的时候,争当网红就俘获了大量草根青年一夜成名的功利性心理,进而滋生各种无奇不有、内容低劣、以身体消费为特色的走红平台(例如目前盛行的各种直播秀场)。而对于那些资本打造的超级网红或网红IP,内容和才艺依附于市场逻辑,而缺乏持续创新的原动力。同时,网红经济的示范效应又进一步加快了资本市场脱实向虚的步伐,造成网络经济的潜在社会风险。

六、总结与讨论

不同于已有研究采取的技术决定论或社会建构论两种取向,本文基于技术与社会互构论的视角,强调从社交媒体与使用主体之间的互构生成过程,来思考网络走红现象的经验特征、成因机制,以及所引发的经济社会后果(见表1)。

首先,网络媒介技术的社会化过程决定了网络走红的主体特征和表现形式,这体现在两个方面。一方面是网络媒介技术在中国的社会化过程具有明显的跨越式特征,即新的技术尚未普及就会被更新的技术替代,人们的网络社交行为习惯因此处于不断的适应调试状态,这决定了只有那些学习能力和开放度较高的人群才会成为网络上的活跃主体,这是为何网络走红从一开始到现在主要被青年群体所主导的一个重要根源,也是为何网络走红在不同阶段都体现出两种最典型的代表特征——以颜值感官与内容技能为两极的走红方式选择谱系。另一方面,网络媒体在中国的社会化应用过程具有显著的阶段性群体特征,不同阶段的主体结构(从知识精英到中产群体再到中低社会阶层),使网络走红的主要群体背景与走红方式既具有鲜明分段差异性,同时又具有内在的延续和关联性,前一阶段的走红方式在后一阶段或被扬弃或被改造,红人群体也因网民内部构成的日益多元化而走向垂直细分。

其次,媒介技术与网民主体之间相互建构所生成的网络社会结构特征,决定了网络走红的出场逻辑及其内在机制。在BBS时代,网络社交主要是基于网络虚拟空间的话题/兴趣讨论,互动方式因技术性特征的约束而带有线上线下的空间分离性,人们的社交方式并未发生根本性的变化,因此网络走红的逻辑机制主要体现为线上虚拟空间的公共广场效应。而在微博时代,人们利用Web2.0环境下的社交技术优势,在网上建立起了与自我现实身份紧密关联的网络粉丝社群,并通过富有活力的网络亚文化输出,以及围观参与所推动形成的网络舆论场,改写了网络时代人们的社交生活方式,即网络社群化,由此导致网络走红逻辑的性质转向,并在移动直播时代得以延伸和扩展。随着社会生活网络化成为大众常态,网络走红以行业

和兴趣偏好而出现多元分化的趋势,而要想成为众所周知的网红,单靠颜值形象或内容创作的传统做法已经难以奏效,于是依靠资本力量的市场打造便成为超级网红形成的一种新机制。

表1 网络走红的性质特征、逻辑机制及其后果影响

时间阶段	媒介技术环境	网民结构特征	主要网红类别及典型代表	网络走红的性质特征	网络走红的逻辑机制	网络走红的经济社会影响
1995-2004年	·BBS、社区/论坛 ·文字、图片 ·虚拟线上空间	·青年学生 ·知识精英阶层	·论坛知名ID(五岳散人、十年砍柴) ·网络文学网红(安妮宝贝、宁财神)	·以帖论英雄 ·内容思想+文笔才华	·虚拟空间的公共广场效应	·以社会影响为主,且主要拘于虚拟空间 ·经济获益有限,且须通过线下的传统渠道
2005-2011年	·博客、微博 ·图片、段子 ·个性化社交平台	·青年学生 ·城市中产群体	·恶搞网红(芙蓉姐姐、凤姐) ·推手网红(奶茶妹妹) ·大V网红(薛蛮子、任志强)	·恶搞另类 ·意外走红+网络推手 ·网络意见领袖	·网络社群化 ·网络舆论场	·社会影响随网络流行文化迅速提升,公共舆论场话语权凸显 ·网红的职业化和市场化程度提高,但经济获益渠道仍以线下为主
2012年至今	·微信、公众号、APP ·视频、直播 ·移动多媒体社交	·青年学生 ·自由职业者 ·中低社会阶层居多	·主播网红(MC天佑、陈一发) ·游戏网红(PDD、MISS) ·电商网红(张大奕、雪梨cherie) ·网红IP(papi酱、罗辑思维)	·垂直细分 ·个人颜值+互动技巧, ·专业才能+内容创作 ·网红与互联网经济的互嵌	·社会生活网络化 ·商业资本打造	·网红的经济影响力集中凸显,经济获益方式多元化,社会形象正面化 ·网红成为互联网经济的特色力量,网红经济的商业模式出现

最后,网络走红的经济社会后果取决于网络社会发展演变的阶段特征。如上所述,网络社交媒体的技术性特征及其社会化进程中的群体特征,是理解互联网背景下人们社会互动交往模式变迁的重要基础。当这种社交模式仅局限于部分社会群体(例如BBS阶段的知识精英群体),且尚未引发现实社会人际关系模式的变化时,网络走红的功能意义就主要停留在虚拟空间的社会文化现象,即或会对一部分红人带来实际利益,但依然还是要回到传统的经济商业领域。只有当网络社交带来人们现实社会关系模式的变化,社会生活网络化成为一种日常的客观行动结构时,就会倒逼既有的经济行业和商业制度做出调整和变革,而网红群体恰恰就是经济生产关系变革过程中穿针引线的探路者,并且在此过程中创造了一种被坊间誉为“网红经济”的中国互联网经济发展新模式。

可以说,网络走红所引发的经济社会后果之间的阶段性差异及其关联转化,在本质上源于网络时代人们社会关系模式的性质变迁,导致经济生产、政治治理和流行文化所嵌入的社会基础改变,而网红群体只不过是见证和凸显这场变革的时代先行者。网红经济模式的出现与流行,也正印证卡斯特等人所强调的,网络社会是通过改变人们的社会交往方式、重塑经济生产关系与商业管理模式,以及再造文化认同,而成为一种有别于现代工业社会的新的社会形态;中国经验的丰富性和戏剧性,正好为网络社会学的理论建构、经验研究和政策方案提供了难得的学术机遇。

总之,我们认为,网络媒介技术的社会扩散过程、使用主体结构特征,以及两者相互建构所生成的网络社会阶段特征,是影响网络走红的性质特征、逻辑机制及其后果影响的关键因素。在这里我们强调网络媒体技术变迁的基础性作用,但必须指出的是,网络媒介的社会化进程方式与人们在网络空间中互动建构的新的社会结构事实才是重点。这一结构事实在中国的特定情境中体现为,人际关系模式的网络社群化组织特征、公共舆论生成的空间转型以及网红经济的溢出效应。

参考文献：

- 敖成兵, 2016,《多元时代共生衍创背景下的“网红”现象解读》,《中国青年研究》第1期。
- 敖鹏, 2016,《网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考》,《当代传播》第4期。
- , 2017,《网红的缘起、发展逻辑及其隐忧》,《文艺理论与批评》第1期。
- 蔡骥, 2009,《网络与粉丝文化的发展》,《国际新闻界》第7期。
- 陈秋虹, 2011,《技术与社会的互构——以信息通讯技术在商村社会的应用为例》,《青年研究》第1期。
- 解迎春, 2009,《从消费偶像到符号“红人”——1998-2008年中国“网络红人”现象透视》,《青年记者》第5期。
- 金莹, 2014,《理性看待“网络红人”现象合理引导网络文化发展》,《人民论坛》5月中旬刊。
- 李琳, 2016,《基于心理学视角的“网红”现象探究》,《视听》第12期。
- 刘少杰, 2012,《网络化时代的社会结构变迁》,《学术月刊》第10期。
- 刘庆奇等, 2017,《手机成瘾与青少年睡眠质量:中介与调节作用分析》,《心理学报》第12期。
- 马川, 2016,《性价值观视角下女性网络红人现象分析》,《中国青年研究》第11期。
- 林南、孙准模、高柏, 2018,《嵌入在社会网络中的经济——以网络社会网与经济为例》,《社会学评论》第2期。
- 彭兰, 2005,《中国网络媒体的第一个十年》,北京:清华大学出版社。
- 邱泽奇, 2005,《技术与组织的互构——以信息技术在制造企业的应用为例》,《社会学研究》第2期。
- , 2008,《技术与社会变迁》,李培林、李强、马戎主编《社会学与中国社会》,北京:社会科学文献出版社。
- 邱泽奇、张澍沁、刘世定, 2016,《从数字鸿沟到红利差异》,《中国社会科学》第10期。
- 沈霄等, 2016,《我国网红现象的发展历程、特征分析与治理对策》,《情报杂志》第11期。
- 汤珂编, 2017,《“互联网+”的经济学》,北京:清华大学出版社。
- 田佳慧、李昕昕, 2016,《网络“粉丝”社群的基本特征与互动模式分析》,《新闻研究导刊》第7期。
- 王卫兵, 2016,《网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导》,《求实》第8期。
- 肖伟胜、王书林, 2008,《论网络语言的青年亚文化特性》,《青年研究》第6期。
- 熊光清, 2011,《中国网络公共领域的兴起、特征与前景》,《教学与研究》第1期。
- 杨江华, 2015,《网络集体行动的舆论生成及其演化机制》,《青年研究》第6期。
- 杨江华、鄢佩, 2015,《集体行为视野下的网络走红现象探析》,《中州学刊》第10期。
- 杨庆国、陈敬良, 2012,《网络红人形象传播及其符号互动模式研究》,《中国青年研究》第7期。
- 张晓捷, 2011,《网络“红人”现象及其网络化生存分析:以“凤姐”为例》,《东南传播》第12期。
- 张孝荣等, 2016,《2016年中国网红元年报告》, http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1459526, 2016-04-22。
- 张燕、邱泽奇, 2009,《技术与组织关系的三个视角》,《社会学研究》第2期。
- 郑风田、丁冬, 2011,《网络时代:成功“捷径”选择之道》,《人民论坛》第9期。
- 祝华新等, 2017,《2016年中国互联网舆情分析报告》,李培林等主编《社会蓝皮书:2017年中国社会形势分析与预测》,北京:社会科学文献出版社。
- 朱灵艳, 2016,《私人生活公共化:女性“网红”现象背后的个人与社会》,《中国青年研究》第11期。
- Barley, S. R. 1986. "Technology as an Occasion for Structuring: Evidence from Observations of CT Scanners and the Social Order of Radiology Departments." *Administrative Science Quarterly* 31(1): 78-108.
- Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society*. Hoboken: Blackwell Publishing.
- Castells, M. 2000. "Toward a Sociology of the Network Society." *Contemporary Sociology* 29(5): 693-699.
- Castells, M. 2004. *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- DiMaggio, P. et al. 2001. "Social Implications of the Internet." *Annual Review of Sociology* 27(1): 307-336.
- Fischer, C. S. 1994. *America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley: University of California Press.
- Goggin, G. 2012. *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. Abingdon-on-Thames: Routledge Press.
- Ling, R. 2012. *Taken for Grantedness: The Embedding of Mobile Communication into Society*. Cambridge: MIT Press.
- MacKenzie, D., & Wajcman, J. 1999. *The Social Shaping of Technology*. Buckingham: Open University Press.
- Mansell, R., & Silverstone, R. 1996. *Communication by Design: The Politics of Communication and Information Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Ogburn, W. F., & Duncan, O. D. 1964. *On Culture and Social Change: Selected Paper*. Chicago: University of Chicago Press.
- Orlikowski, W. J., & Barley, S. R. 2001. "Technology and Institutions: What Can Research on Information Technology and Re-

search on Organizations Learn from Each Other?" *MIS Quarterly* 25(2): 145-165.

Preston, P. 2001. *Reshaping Communications: Technology, Information and Social Change*. London: Sage Publication.

Putnam, R. D. 2001. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

Rainie, L., & Wellman, B. 2012. *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: MIT Press.

Wellman, B. 2001. "Computer Networks as Social Networks." *Science* 293(5537): 2031-2034.

Williams, R. 2003. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Psychology Press.

Internet Celebrity and Wanghong Economy: Transformation Mechanisms and Evolution Process

YANG Jiang-hua

Abstract: As a unique landscape of the vigorous development of China's network society in recent years, the phenomenon of internet celebrity popularity has not only witnessed the dramatic changes in the fate of individuals, but also embodied a powerful economic and social forces. Based on Castell's "network society" theory, taking the perspective of tech-social mutually construction, this paper makes a historical comparative study on the characteristics, logic mechanism and consequence of the internet celebrity popularity. The paper finds that the social media and users' population structure are the important factors that shaping internet celebrity popularity including expression forms, group characteristics, as well as basic attributes. The fact that the social structure of social interaction is generated by the phased network society through three different types of logical mechanism: public square effect of virtual space, the social interaction mode by online community and the capital market intervention. The consequence of the popularity of the internet celebrity has undergone a transitional evolution from the cultural and social fields to the economic fields, and turned out the Wanghong economy model in process of Internet economy flourishing. The popularity of the internet celebrity provides a vivid sample for understanding the formation mechanism and development of China's network society.

Key words: Internet Celebrity; Empirical Characteristics; Logical Mechanisms; Socioeconomic Consequences; Wanghong Economy

(责任编辑:李丁)