

网络“她”时代的个媒体共识性场域研究

刘 远

鲁东大学融媒体研究院, 山东 烟台

收稿日期: 2023年5月4日; 录用日期: 2023年6月10日; 发布日期: 2023年6月20日

摘 要

随着自媒体进一步发展成为个媒体的传播形态, 女性群体在网络空间中进一步实现聚合壮大, 女性在与世界的接触中逐渐脱离男性的影子, 在话语、经济、行动力等方面逐渐建立起主体性地位。个媒体的共识性、开放性和对个体属性的强调, 成为女性群体的共识性场域, 在性别流动的网络空间中, 女性开始言说性别真相, 具有强烈的女性气质的情绪化表达成为网络信息交互的常态。第三媒介时代, 网络环境中弱关系崛起, 液态传播进一步冲破传统性别桎梏, 个媒体的共识性让网络女性群体凝聚成半液态共同体, 网络女性群体的话语权力和女性言说的实际效力空前强大, 网络“她”时代已然到来。

关键词

个媒体, 女性主义, 情绪化表达, “她”时代, 液态传播

Research on the Consensus Field of One-Media in the “She” Era of the Internet

Yuan Liu

Institute of Financial Media, Ludong University, Yantai Shandong

Received: May 4th, 2023; accepted: Jun. 10th, 2023; published: Jun. 20th, 2023

Abstract

With the increasing development of we-media as an individual form of media, women's groups are achieving greater convergence and growth in cyberspace. Women are gradually stepping out of the shadow of men in terms of discourse, economy, action, and other aspects, and establishing a subjective status. The consensus among female groups is that the openness and emphasis on individual attributes in one-media have become a dominant trend. In the internet's gender flow,

women are now speaking the truth about gender and showing emotional expression with strong femininity which has become the norm in information interaction. In the third era of media, weak relationships in the network environment are being strengthened, and the consensus of the one-media is making the network female community coalesce into a semi-liquid community. The discourse power and effect of female speech in the network female group are stronger than ever before, marking the arrival of the “She” era on the network.

Keywords

One-Media, Feminism, Emotional Expression, “She” Era, Liquid Transmission

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

相较于散乱无序的自媒体，个媒体是自媒体的进一步发展，是在舆论领袖引导下，系统地、高效地利用信息的集合传播。个媒体是有中心、有集合、有范围、有限度的传播形态，其受众具有共同的传播观念，传播过程中噪音的干扰较之自媒体更少，传播的声音更强[1]。张成良教授对个媒体做出这样一个定义：个媒体是在舆论领袖的交互关联中的组织传播而形成的自媒体集群。借助个媒体，女性群体在网络中实现进一步的聚合壮大，女性言说具有了实际影响力。在弱关系占主导的流动易变的液态社会中，社会关系的非线性带来主体间关系的重构，网络中聚集的女性群体打破传统他者建构在不断壮大的同时也面临着动荡、瓦解的风险。在液态化的群体组织中，群体成员与主体间的联结不断流动变化，个媒体在群体成员交互关联中达成的共识也被附上流动性特点。个媒体提供的具有合法性的自由空间中，女性群体逃离线下空间的父权宰制和男性凝视，建构起线上空间的主体性地位。网络“她”时代已然到来。这是针对男女性权力地位失衡在线上的一次拨乱反正，但绝不是最终胜利。应当期待的是，网络世界超越性别局限和桎梏，实现无性别化。

2. 网络性别赋权“狂欢”的开放式共识性场域

网络的人性化与性别化是智能媒介时代的主要发展趋势。媒介本身具有人性化趋势，而性别化则源于其“女性化”环境建构与影响。女性化网络体现为审美情趣变迁与性别的自我嵌入，归根到底是女性主义的觉醒与网络行动。

“网络空间为现代女性提供了不受男性制约的空间，女性建构起属于自己的性别秩序，基于女性自身的生命意识和经验，言说性的真相。”[2]线上虚拟空间为女性群体提供了一个性别不确定的“异托邦”，在这个延伸出来的空间中，线上的注册性别被蒙上了一层面纱，使得女性群体在一定程度上逃离了线下空间中男性中心秩序和传统性别观念的桎梏。“女性在网络中跨越传统性别文化的限制，成为‘去性别化’的人，网络‘异托邦’赋予女性更多生存和言说空间，为女性提供现实社会中难以实现的自由和平等经验。”[2]重获“自由”的女性群体此时急需一个具有归属感的、身份认同感的、女性欲望被正视并得以沟通的、具有观念一致性的群体和场所，个媒体凭借自发协同性和聚合性成为了女性群体的共识场域。普通用户或网络舆论领袖借助社交媒体平台发布话题，吸引具有相同观念、共同兴趣、共通话语体系的其他用户和网络舆论领袖参与，在共同的传播诉求下，群体归属感、群体身份的合法性得以被

建构, 信息实现有效传播。

同时, 个媒体传播也强调自我的个体属性, 注重受众的自我表达。女性群体在个媒体中不断聚合、壮大, 在不同舆论领袖的带领下, 其内部又划分成不同的小群体, 有的关注男色审美, 有的致力于女性利益。小群体的形成往往凝聚着个性化的欲望和群体身份认同的渴求, 女性向文化产品消费成为个媒体平台中满足群体需求的最有效的方式, 粉丝经济则是其中的典型产物。2018年现象级网络综艺《偶像练习生》是国内第一档男团选秀综艺, 共有100名男性练习生参与, 播放量达到33.59亿, 相关话题长期霸占热搜榜单, 粉丝后援会集资超千万元。“女性在男色消费中也可以获得一种性别反转所带来的快感。故而, 粉丝经济能够在经济市场中获得女性的青睐。”[3]作为一档典型的女性向综艺栏目, 《偶像练习生》成为男色消费时代的里程碑, 男性成为女性视角下欲望的意指对象, 置于被看的地位。过去, “网络本身的趋众性和趋利性, 直接导致了网络媒体对女性形象的物化和商品化”[4], 而现在, 网络中女性群体的崛起使女性向文化产品成为一片红海, 资本逐利而行, 针对网络中崛起的女性群体提供分众化的女性向文化产品, 男团选秀、耽改IP剧层出不穷, 为女性群体“狂欢”提供指涉对象。

个媒体是开放的, 所以女性群体的“狂欢”不是封闭式的, 它随时接纳有共同观念或者兴趣的人加入。个媒体作为共识性场域, 进入的唯一门槛是个性的统一, 秉持突破性别限制的女性主义理论, 反对有关性别的真理体制, 无论注册性别是男是女, 均可进入“她”群体。基于个媒体的开放性, 女性群体摆脱在固化空间中自说自话的风险, 女性自由空间实现外延式发展。

3. 稚趣社交情绪化传播的“泄压阀”式共识性场域

《第48次中国互联网发展状况统计报告》显示, 截至2021年6月, 我国网民男女比例为51.2:48.8, 39岁及以下的网民占比53.3%。可以看出, 互联网目前是男女平衡的年轻化世界。互联网使用者的年轻化和女性群体的数量的扩大化带来的影响在信息交互中表现得尤为明显, 稚趣社交开始风靡。稚趣社交是指, 在社交媒体中用动物的名字取代交流话语中的同音字, 如“鸭”代替“呀”、“猫”代替“毛”, 并在传播时伴随相关动物设计的表情包。以“冲鸭”“猫饼”为代表的话语形式成为网络常见用语, 形成特有的情感结构, 用视觉文字弥补传统文字无法传达的情绪与意见。“‘动物化’网络话语作为一种新的符号形式, 塑造了一种新的感知环境, 重组了感知模式, 在身体线索缺失的网络空间中替代身体语言完成表达。”[5]稚趣社交凭借特有的“萌感”、亲昵, 以强烈的女性特质迅速拉近交流双方的情感关系。“情感结构是社会特定时期人们一种生活方式的表征, 是某个时期的文化, 与每个个体均相关。同时, 作为一种结构的存在, 它是一种连接个人与社会、组织的媒介。”[6]初期, 稚趣社交语言的使用具有强烈的个性和身份区隔, 以更为年轻的女性群体在个媒体平台中的使用为主, 并以与主流文化抗争的亚文化的形式出现。但随着个媒体的兴起, 为个性化的表达提供开放式的平台, 稚趣社交语言在节点化生存的受众群体中广泛传播, 在个媒体的聚合传播下, 突破年轻女性群体的身份限制成为网络常见用语, 形成具有强烈女性气质的情感结构。

“相比理智内敛的情感, 网络意见领袖往往具有感性且强烈的情感倾向, 情感表达更为鲜明的用户也更容易被认为是意见领袖。”[7]无论是意见领袖还是普通受众, 在网络中情绪化表达已成常态。一方面, 情绪的表达寻求情感认同。无论是稚趣社交的话语体系, 还是表情包的大量使用, 都是情感表达的主要特征, 在“孤独”的网络空间, 相比于寻求观点认同, 心理认同感更为重要。火神山和雷神山医院的24小时云监工的“狂欢”中, 各类拟人化的机械器材一度成为网民热议的话题。云监工以粉丝身份表达对拟人化的机械器材的喜爱, 并产生大量表情包成为社交货币, 在共同的意义空间内达成情感上的共鸣。另一方面, 网络情绪化的表达充当社会压力与冲突的“泄压阀”。互联网的匿名性和个媒体的话语赋权, 使得受众得以脱去线下社会中束缚的外衣, 在网络空间大肆表露情感, 个媒体成为受众排泄被压

抑的情绪的合法渠道。女性群体在父权控制下的现实社会中长期处于被凝视的地位，性别的矛盾与冲突始终尖锐却又始终被压制以确保社会系统的正常运行。内部情绪日益激化，网络成为最佳发泄口，不同个体在个媒体平台进行个人情绪的表达，基于共同矛盾，个性化的情绪表达产生强烈共鸣，在意见领袖的带领下汇聚成情绪意见的共同体，个媒体成为其共识场域。

从观点的传播到情感的传播，以理性为代表的男性气质在网络中逐渐消弭，具有强烈的女性气质的情绪化表达成为网络信息交互的常态。

4. 网络女性边缘化回归的聚合式共识性场域

个媒体满足的是共同传播需求，群体成员具有观念的一致性和排外性。作为观念聚合下的集合传播，个媒体赋予了群体成员的相关议题介入公共话题领域的可能性。在线下空间中，男性权力处于宰制性地位，性别问题遭到强势的男性视角地掩盖与压抑，譬如有关女性就业的性别歧视的潜规则和大量家暴问题被打上家庭内部矛盾的标签以掩盖性别矛盾的实际问题。在时间与空间地双重限制下，具有共同传播观念的女性群体无法聚合，女性言说未能形成有效传播。但在线上空间，时空不再是限制条件，群体成员在个媒体的技术赋能下和舆论领袖的聚合下，手握“大众麦克风”，以文字、图片、视频三者融合的形式产出观念，态度强势地实现观念的霸屏，争取注意力资源，在言论广场中实现“喇叭式”传播，由此，女性问题介入公共话题，成为公众讨论的重要议题。2021年初，杨笠针对男性群体所说的“那么普通，又那么自信”，给男性群体冠以“普信男”的标签，引发大量讨论。一方面，引发女性群体共鸣，获得大量拥趸，另一方面，则引发大量男性群体的不满，认为此番言论过于片面化，甚至有故意引发性别对立以获得流量之嫌。杨笠观点的正确与否先暂且放置一边，其背后的女性言说引发的全网热议，展现了一个与男性中心地位分庭抗礼甚至女性中心地位占据上风的女性化网络世界。

在网络技术的赋能下，女性群体获得言说性别真相的机会。但是在“we-media”即自媒体中，女性言说的内容四处分散，不论音量的大小，大多淹没在了信息的海洋中。而“one-media”即个媒体，相较于无组织、信息四散的“we-media”，个体的观念得以聚合，将个体的声音汇聚成总体的声音，实现信息的有效传播，也使得女性言说有了实际力量。由女性网友爆料的以资助女童为目的的春蕾计划对捐助资金存在违规挪用的问题，在微博平台一经发布便引起大量转发评论，不断有网友深扒春蕾计划，违规挪用资金的证据不断出现。舆论领袖的微博评论区成为群体聚合、言说的平台，利用微博热搜运算机制，群体成员自发地携带相关话题发表言论，最终攻陷热搜榜单。随着事件的不断发酵，在言语力量的压迫下，春蕾计划当局出面发声并最终解决问题，进一步完善体制。

“情感认同以及由此产生的共情、共振则成为媒介对个体赋能实现的前提与基础。”^[8]个媒体是有共同传播诉求的受众进行的集合传播，在个媒体这个共识场域中，价值观的认同和情感的共鸣让网络女性群体的话语权力和女性言说的实际效力空前强大。

5. “她”时代反叛与动荡的外延式共识性场域

第一媒介时代，大众媒介极具男性气质。在菲勒斯中心主义的制约下，女性形象被反复风格化，女性置于“被看”的地位中；在一套有关性别的极其严苛的规范框架下，社会性别的差异与对立被赋予合法性，被规训的女性失去主体性、多元性和超越性。诚如看报纸的男性与做家务的女性这一组刻板的夫妻形象，男性始终是话语权力的中心，也是信息的主要接收者和消费者。第二媒介时代，互联网的出现，大众媒介的进入门槛大大降低，初步打破自上而下的线性传播，信息双向的互动交流成为可能，女性群体开始进入原本由男性主导的信息场域，是女性群体发展的新机遇。海量信息的流通使得多元价值观成为互联网的标志之一，性别平等的思想观念冲破父权控制的束缚得以传播。但是，女性话语只是有了“声

音”，却没有“力量”，缺乏聚合式的传播形态。

第三媒介时代，强调媒介系统中主体间的非线性、流动的关系，是鲍曼所言的液态社会的时代。流动意味着不稳定、多变，除了人类社会的生活样态与存在方式，主体形象、主体间的关系与互动模式也“不再是‘已知的、假定的’，更不用说是‘不证自明的’”[9]，以往均化的人际关系、群体互动不再适用于异质化的主体，主体不断强化的自我的、独异的认知越来越弱化他者的认定与凝视。对于人的形象构成而言，传统的他者建构、媒介建构的叙事方式发生改变，除了个体的自我认定、自我间性关系外，其他的都是虚化和不真实的，因此第三媒介时代的社会关系的非线性化带来了人与人之间关系的重构。[10]网络环境中弱关系崛起，进一步打破父权的控制，女性群体的形象开始由女性群体自己认定、言说乃至建构，男性中心的性别规范框架摇摇欲坠。

在“动荡不安、流动易变的液态社会”中，原有性别框架被打破的同时，网络女性群体面临着不确定、不完全与不彻底的问题。液态传播冲破了传统男性中心主义，但流动的不稳定性同样让网络女性主义面临随时瓦解的风险，网络女性群体处于不稳定的状态。不稳定性带来不安感和焦虑感，进一步导致情绪化的表达。个媒体作为网络女性群体情绪化表达的合法平台，赋予了女性群体话语聚合的可能性和观念的共识场域，基于共同矛盾的情绪化的表达具有强烈的共鸣性，在个媒体平台中网络女性群体汇聚成半液态的共同体。

在以融媒体传播为主要特征的第三媒介时代，场域的边界是模糊与开放的，所以这个由女性经验、网络女性主义观念、女性视角立场构成的独立场域，并不是自说自话、固步自封的，在以“关系”为根本的网络环境中，这个女性场域与其他场域在不断地进行渗透，不同场域间的成员不断进行互动交流，新的关系持续生成，女性场域具有持续发展的可能性。网络女性群体在线上逐渐夺取主体地位，无论是网络文化还是商品消费，女性都成为了其主要的面向对象，我们需要承认，网络“她”时代已然到来。

6. 结语

个媒体作为网络性别观念的共识场域，赋予了网络女性群体观念的合法性和自由生长的空间。随着网络女性群体的强势崛起，网络文化与经济都被赋予了女性色彩，“她”时代随之到来。在以液化为特征的、具有流动性的网络空间中，液态传播的不稳定性让“她”网络弥漫着情绪化的色彩，有关性别二元对立的争论层出不穷，我们应当意识到网络无论是“她”还是“他”，性别矛盾都不会消弭，所以我们需要期待的是“TA”时代的到来。在“TA”网络中，打破“性别”的桎梏，切断生理性别赋予社会性别的合法性，个媒体中强烈的个性化表达取代“表达行为”对性别的反复操演，性别的社会化色彩逐渐淡去，实现无性别化，让性别对立有了被消解的可能性。在现实空间中，这是无法实现的，但在网络空间中，这是值得期待的，期待从“她”时代到“TA”时代的转变。

参考文献

- [1] 王光照, 吕晓峰. 个媒体: 自媒体传播模式的新形态[J]. 传媒观察, 2019(8): 67-71.
- [2] 杜玉洁, 郭力. 媒介性别视域中的网络女性主义[J]. 学习与探索, 2021(2): 155-160.
- [3] 刘乃歌. 面朝“她”时代: 影视艺术中的“女性向”现象与文化透析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(12): 94-98.
- [4] 曾长秋, 李斌. 性别与传播——网络媒体中“被看”的女性形象[J]. 兰州学刊, 2015(3): 188-191.
- [5] 燕道成, 谈阔霖. 青年网络话语“动物化”的传播逻辑及其规制[J]. 当代青年研究, 2020(1): 56-60.
- [6] 朱盛兰. 网络社交中“动物”话语的视觉生产与情感结构[J]. 视听, 2019(8): 165-166.
- [7] 徐翔, 夏敏. 从“意见领袖”到“情感领袖”: 微博意见领袖的情感特征研究[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2021, 33(6): 157-169.

- [8] 宋守山. 媒介化社会中女性的传播赋能: 挑战与路径[J]. 中华女子学院学报, 2021, 33(2): 67-71.
- [9] 齐格蒙特·鲍曼. 流动的现代性[M]. 欧阳景根, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2018: 33-34.
- [10] 张成良. 融媒体传播论[M]. 北京: 科学出版社, 2019: 5.