

从“草根”到“网红”：势差理论视角下 社会流动现象审视

吕 鹏，李蒙迪

摘 要：移动互联网的技术发展将大众带入高度数字化的虚拟社会，个体以数字化形式活跃在虚拟空间。数据成为一种重要资源，众多个体数据汇聚而成的流量，成为草根实现阶层跨越的核心社会资本。草根通过网络流量资源的聚集、储存、利用，实现社会阶层流动。即通过才艺展示、内容呈现、直播互动、故事建构等，收获粉丝、关注、点赞、打赏、转发等流量资源，突破阶层边界，成为高网络位势的网红。进而将其转化为经济收入，实现经济能力、社会身份、政治地位、文化资本的阶层性突破，完成向上社会流动。流量资源存量和流量资源结构影响网友维持社会阶层的能力以及社会地位的稳定性，为社会阶层结构的调整提供了可能，也为社会流动提供新的路径。

关键词：草根；网红；网络位势；资源存量；社会阶层；社会地位

中图分类号：G206.3 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2022)03-0137-10

DOI:10.16493/j.cnki.42-1627/c.2022.03.004

2019年，“网红”一词爆火，搅动了整个互联网生态。一些草根、素人通过抖音、快手、微博等社交平台吸引海量互联网关注，在短时间内实现知名度跃升，一跃成为网络红人^[1]，实现社会向上流动。信息技术不断发展，网民在虚拟社会中以数字和算法形式获得身份存在^[2]，大众进入一个被数据和流量资源形塑的虚拟空间中，网络位势成为社会阶层地位特征。通过数据和流量资源的聚合和累积，网民的网络位势得到了提高，底层草根摇身一变成为网红。李佳琦、李子柒、辣目洋子、丁真等顶级网红火爆全网，草根变网红，成为焦点。在社会示范效应之下，越来越多人开始在数字化生存形态中追求更高的网络位势，改善现实生活困境，拓展新的发展机遇与空间。

一、势差与位势：社会流动的理论阐释

(一) 势差、位势与社会流动解析

“势”是物理学概念，表示物质的能量与所处的状态。在空间中，物体由于处于某一位置而具有一定的势能^[3]，势能是随空间位置而变化的函数，与物体的位置高低成正比关系^[4]。位势的高低差异导致物质间势能差异（势差）的存在。物理学的电势效应中，电势的高低呈现正电荷数量的多少。当电势存在差异时，电子就会从低电势端流向高电势端^[5]。势差引起电子的流动，社会资源的

基金项目：国家社会科学基金重大项目“基于大数据的反社会行为预测研究”（17ZDA117）；国家社会科学基金重大项目“新技术应用背景下数字社会特征研究”（19ZDA143）

作者简介：吕鹏，中南大学公共管理学院教授，lvpengccps@vip.qq.com（湖南长沙410075）；李蒙迪，中南大学公共管理学院博士研究生

势差也会引起个体在阶层间的流动。资源的不平衡分布构成资源势差的基础,而资源的多寡又影响以资源占有量为基础的社会阶层位置。在社会坐标系中,资源的稀缺性、竞争性以及排他性导致不同社会阶层的个体在资源接触、资源拥有上存在差距^[6],为社会成员的阶层分化提供了评判依据。资源存量越多,资源位势就越高,通过转化、交换和补偿,可获得较高的社会地位。而资源存量越少,资源位势就越低,社会地位也较低。经济资源、组织资源、权力资源以及文化资源的占有量成为以职业为基础的社会分层的主要标准,公民所占有的物质、地位、权力、教育等资源的差异形成不同的社会地位^[7],呈现一种资源存量的差异,造成社会不平等。根据“马太效应”,社会地位又进一步影响了后续资源位势的获得和提升,从而导致社会阶层差距进一步扩大。社会精英群体,资源位势越高,更容易集聚充裕的社会资源,进一步稳定和提升其社会地位。而草根大众,资源位势相对较低,其资源存量本身就匮乏,在获取资源上也存在障碍,致使社会地位不断下降。由此,在社会网络中形成“反复强化”(高资源位势)——“持续降低”(低资源位势)的失衡态势。

资源不均衡的输送和吸收,产生资源位势差异,扩大了社会阶层差异。资源在不同阶层的不均衡分布使得高社会阶层、精英阶层固化、定型^[8]。上层对社会资源形成总体性垄断,使得社会远离平衡态,引发了社会断裂,产生动荡和危机^[9]。“耗散结构”强调,当开放的系统远离平衡态,系统当中的某个参量到达阈值,通过与外界物质、能量、信息的交换,形成熵的流动,系统就可能发生突变,形成一种时间、空间或功能上的新的稳定有序结构^[10]。可见,位势的高低以及阶层等级是相对的、运动的。社会资源作为一个开放系统,个体通过交换、增加和储存社会资源,从低社会位势走向高社会位势,实现阶层调整甚至跃迁^[11]。当社会层级结构固化,社会失衡到一定程度时,资源势差开放了社会上升的通道,为社会资源的释放和流动、能量的转移和交换提供了空间。由于阶层间的绝对资源差异和相对资源差异的存在,社会成员对比较利益的追求,使得社会中的政治、经济、文化、信息及其他资源由高位势阶层转移到低位势阶层^[12]。精英和草根在资源坐标中的高低位势差异,形成了资源从高资源位势主体流向低资源位势主体的一种自然压力,推动低资源位势主体向高资源位势主体靠近^[13]。高位势群体不断耗散社会资源和能量,资源存量减少,位势随之降低。低位势群体吸收、整合和储存资源,通过静态积累(储备和维持)和动态更新(重构和使用)实现资源存量的增长。低位势群体通过资源储存增加资源存量的同时,也能够通过整合和重构资源而产生高于高位势群体的新型资源^[14]。随着低位势群体的资源存量增加,必然伴随着其社会坐标系位置的提高以及社会层级的跃升。精英和草根之间的势差梯度降低,草根获得更多逆袭和翻盘的机会,势差成为实现社会稳定和平衡的原动力,助推社会进入一个新的平衡和有序状态。

(二) 数据资源与网络位势的崛起

社会分层是资源的重新配置,是资源优化组合过程中由于资源位势的改变而引起的不同群体对其占有方式和占有关系的变革^[15]。资源具有促进阶层流动的天然属性,被认为是围绕着社会结构所特有的划分社会阶层的动态因素。移动互联网、大数据、云计算等现代信息技术革新推动了生产生活的数据化、网络化。在开放、共享的资源环境下,资源以流量、数据等新形态出现、转移和流动,扩展了传统的文化资源、组织资源、经济资源和政治资源等具象化的资源构成,资源转向了抽象化的数据和流量,而每一个数据的上升与下降,每一个关注的出现与消失,都将影响网民的网络位势的提升或降落。所谓流量资源,是指在物理空间与虚拟空间不断交织与融合而生成的新型媒介化复合空间(Hybrid Space)中^[16],网民以计算机作为载体,在公域流量中,捕捉虚拟空间中网民的关注、观看、扩散和传播,以数据、流量、关注力和曝光度的提高作为有效的资源获取和储存,进而获得客观阶层地位提升与主观阶层认同增强,实现社会的纵向流动。

不同于传统资源的高门槛、长周期和超稳定结构,移动互联网实现了时间上的极大延续和空间上的无限延展,改变了资源的类型、资源存在方式以及资源传递和获取的路径。作为一种新型的资

源类型，流量资源具有低门槛、公开性和移动性特征。即新媒介和富媒体时代的到来，社交平台的扁平化，网络门槛的降低，让更多的草根与素人可以参与进来，“人人都拥有自己的15分钟成名时间”。大数据作为信息时代的基础资源，它的公开、共享使得资源在整个网络中流动和传播，每一个素人能够相对公平、公开地获得、储存和集聚曝光度，极大降低了资源获取门槛。流量资源作为一个敏感、显性指标，流量资源存量多的素人获得广大受众中的关注、点击、转发等，成为被高度关注的网红，由此构建起以网红为中心的密集、复杂而又相互联通的关系网络，聚集流量资源，形成“第一次注意力资源获取”。网红作为关系网络中的关键节点，具有强资源获取和占有能力，实现数据快速上升以及流量资源深度集聚，并持续性强化和稳固这种能力，成为高网络位势群体，进行“第二次流量资源的巩固提升”。在物理世界中，网红将流量变现，通过线下开店、淘宝微商以及社交电商等途径，获得实际的经济资源、教育资源以及政治资源，突破固有的阶层边界，完成“第三次具象资源的转换”^[17]。因此，追逐网络中的注意力资源^[18]、信息资源^[19]、流量资源^[20]以及数据资源和人工智能资源^[21]，以获得“走红”“出圈”带来的高关注度是草根、素人打破阶层固化，实现社会纵向流动的重要方式。网红作为一种新的资源获取路径，提供了向上流动的可能性，而不是必然性。每多一次浏览，每增加一个点赞，每涨一个粉丝，都需要时间和过程。而草根到网红的过程，实现了流量和数据资源的累积，提高了网络位势，进而获得了阶层突破的可能。流量资源存量和流量资源结构决定了纵向流动的能力以及社会地位的稳定性，从而在复合空间中体现出竞争优势，将这种优势持续性地转化为流量资源存量，以保持长久的高资源位势。即借助网络平台采取非程序性的手段，获得网络关系中的活跃访客、粉丝量、阅读量、观看量、转发量以及点赞量等流量资源，并将其转换为稳定的资源存量。当草根成为网红，他们便可以通过接广告、粉丝打赏、电商、形象代言、影视演艺等方式变现，在内容创造中植入广告，进行软文宣传，销售商品吸引粉丝购买，同时，他们也可以接受粉丝的虚拟礼物以及现金打赏，各种吸金方式带来的除了流量资源的增加，还有实际的经济收入，至此，网红能够完成了个体经济能力、社会身份、政治地位以及文化水平的翻盘与上升^[22]。流量资源位势的获取机理如图1所示。

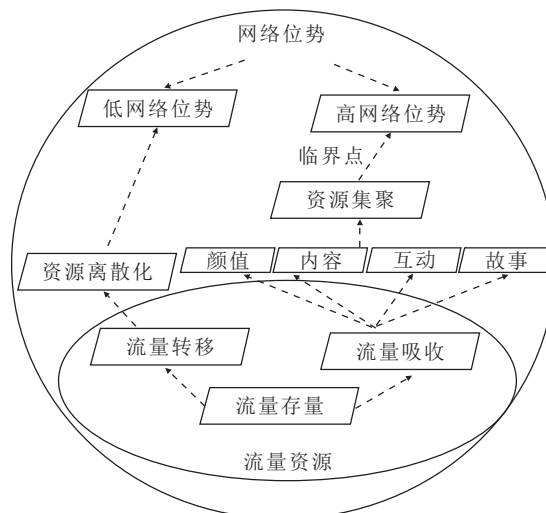


图1 流量资源位势的获取机理

二、社会流动的驱动因素分析

（一）主观需求：劳动观念与价值理念转变后的网络位势追求

“一夜成名”是素人、草根的理想。互联网提供了底层素人变成顶级网红的可能性，承担了素

人出人头地、鲤鱼跳龙门的期待。素人草根无人气、无名气、影响低、价值小,急需一条从社会底层突围的路径。相比于传统获得成名机会、实现人生理想的奋斗方式,网络走红作为一条捷径,提供了新的资源分配方式,可以使素人在短时间内获得大量关注和曝光,得到短线内最大的经济利润^[23]。“爆红”“出圈”使得网红被置于公众面前,刷足了存在感,满足体面、光鲜亮丽、小资等年轻人面子需求的同时,也满足了其活少、钱多、事少还轻松的工作需求。既能成名又能获利,诱使越来越多的素人试图进网红这个名利场来分一勺羹。刘宇宁因一首《讲真的》迅速在网络上走红,网友被他的嗓音和高颜值吸引,被大众熟知后,各大晚会、综艺上都有他的身影,甚至出演热播剧《长歌行》。冯提莫从直播翻唱到出个人单曲,再到出专辑,成功地进入了乐坛,成为一名明星歌手,甚至与顶级流量明星王一博同台献唱。并且,作为空巢青年,孤独是当代人面临的最大的社会焦虑情绪,导致人们对生活的激情较低,社会活动主动性差,丧失了对现实生活参与感。而网红动辄几千、几万、几百万的观看人数,满足扩圈、扩列的社交需求。现实生活中可能没有什么朋友,但是虚拟空间中总会有“粉丝”。他们从中获得支持理解、尊重、鼓励、赞赏以及亲密关系,淡化了情感空洞带来的负面影响^[24]。在现实社会中社畜、社恐,可能在匿名的虚拟空间中成为精分患者。主观需求的满足、自我认同的重构以及自我提高的追求促使越来越多的素人开始在虚拟空间中发力,试图通过网络走红来实现网络位势的提升。

(二) 环境特征:娱乐化资本化培植新阶层发展土壤

升学、就业、购房、生活、养老等引发了普遍的地位恐慌和情感焦虑,“996”“二胎”“丧偶式婚姻”让诸多“社畜”“打工人”产生压力爆棚的趋势^[25]。为了消解由于压力过大而带来的不可知的风险,伴随着泛滥的压力而来的是娱乐的狂热追求。新媒体时代的信息传播范围、传播方式以及传播渠道极大地改变了网友的心理诉求,作为大众文化的制作者、实践者和消费者,素人拥有完全的自主权和使用权,在网络上充分利用他们的主观能动性进行精神抗争^[26]。网络成为网友摆脱现实环境,获得放松感、自由感、独立感和掌控感的活动空间,泛娱乐化导致越来越多素人在互联网上满足自己的某种需求,寻求所谓的刺激和娱乐。《2020 年中国网络经济年度洞察报告》显示,我国互联网用户对各种社交 APP 的人均单日/单机单日平均有效使用时间高达 260 多分钟,单个互联网用户对移动端上网设备的使用粘性大幅提升,个人对手机或平板电脑的注意力与时间的分配平均上升了 2 小时左右,其中,移动端仍维持着以娱乐类 APP 为更多使用时间分配对象的局面。网络娱乐生活的炫目视像、多彩的活动、丰富的内容满足了网友自我放纵的快感,娱乐就成为其寻求压力释放、情感慰藉以及精神放松的心理需求^[27]。虚拟空间人群的集聚、虚拟活动的盛行赋予虚拟社会身份更重要的意义,越来越多人开始追求虚拟身份的改变和网络位势的提高。诸多网红孵化公司、MCN (Multi-Channel Network) 机构应运而生,对素人进行包装、增加曝光率,打造和开发更多网红,抢夺受众的注意力和流量资源,不断注入资本使得网红现象泛化。

(三) 技术基础:互联网再构虚拟社会与网络阶层

互联网技术的迭代、更新和发展为人类活动打开了新的增量空间,社会活动从物理空间移植并扩大到虚拟空间中。虚拟社会实现脱域发展,为草根、素人等提供了跨越阶层和地域的网络对话的环境,实现信息、注意力以及资源共享,为数据和流量资源的出现、发展和扩大提供基础环境。3G 时代卷起图文吸睛、各领风骚的浪潮,4G 时代迎来短视频、直播等新媒体产业的迅速崛起,5G 时代则推动着短视频行业的迅速转型或升级。互联网驱动超高速网络环境的构建,实现了万物智能互联,5G 技术的高速率、低时延使得同步移动直播成为可能,信息交流更加便捷,大容量、低能耗极大扩展创作空间^[28]。草根素人想要向受众传达的信息可以无压缩地全部呈现。大数据显著提高平台智能化水平,助力平台的优化升级^[29]。各类智能设备不断更新和涌现,智能手机的功能性和便携性使随时随地直播及观看直播成可能,这给素人提供了一个无时无刻可以和受众进行互动的机遇。可以说,网络传

输技术带来的智能终端发展为网红的传播在技术上提供了最基础的支持。而网络平台的多元化进一步降低了人们表达自我的门槛, 每一个网友都能够获得虚拟空间的入场券, 创造了人人都是自媒体的网络生态, 以智能技术为支撑, 形成了“平台加持”+“网红共享”新业态。初期的 BBS 论坛、博客, 到微博、微信、人人网、贴吧, 豆瓣, 再到现在的 B 站、抖音、快手、花椒等, 展现形式从初始的文字、静态图片到 flash、gif 动图, 再到现在的短视频和直播互动, 逐渐衍生出不同的社交平台、短视频平台、社区平台以及直播平台等, 构建起素人活动的新基地。

三、社会流动的路径分析

位势的保持依赖资源的持续获得和稳定储存。互联网的复合空间的流量资源规模是有边界的, 流量在网民间流通, 如何抢占网民的注意力资源, 将流量资源优势传导到网络位势中, 占据阶层优势地位, 实现阶层的自我强化成为草根逆袭的必由之路。

(一) 颜值吸睛: 身体路径下的形象呈现与视觉冲击

作为“个人前台”, 外貌将给他人最直接的视觉冲击和印象展示^[30]。网红的形象就好比是一张名片, 网红圈对颜值的要求相比其他行业要高得多, 在美女帅哥辈出的网络世界, 一张有特色、高颜值的面孔要更加有说服力。外观上的身体美学, 是门槛最低的消费符号和意义层次, 颜值比内涵预先清楚明白地显露在眼前, 网友可以直观地做出审美判断, 由此从其外貌、气质上获得情感上的满足^[31]。个人与社会双重建构出大眼睛、双眼皮、高鼻梁、尖下巴等标准化的审美取向^[32]。网民借助视觉包装、时尚装扮、广告宣传、网络臆造、市场策划以及精品展示等手法对个人颜值进行程序化包装, 放大自己符合社会大众审美的形象符码, 通过视觉冲击、视觉引诱、视觉暗示以及视觉绑架获取流量和关注, 获得颜值“霸权”, 实现个人增值^[33]。在“颜值即正义”的时代, 颜值成为吸引粉丝、捕捉关注、获取流量的重要指标。颜值作为一种稀缺资源, 高颜值的网民晒自拍、晒身材、晒生活都能在网上掀起话题, 引起热议。丁真作为“公认的神颜”, 凭借干净、淳朴、天然的外在形象以及野性与粗砺的面孔迅速走红, 成为“新晋顶流”。他不仅仅成为推动当地旅游业发展的“形象大使”, 更是以高原环保监督员的身份受邀出席联合国开发计划署的公开活动, 被邀做以“我和我的高原朋友”为主题的演讲, 从“山野小子”一跃成为社会正能量代表。

(二) 内容吸粉: 技术路径下的差异输出与精准深耕

日益增加的网民数量以及逐渐饱和的流量入口, 使得虚拟空间秩序重建, 优质内容、对口推荐以及定制信息成为争夺网友注意力、提高关注度和曝光度、增加流量资源的新方向^[34]。技术赋权的下沉激活了众多草根网红, 然而互联网迭代迅速的年代, 虽然降低了网红的技术准入门槛, 同时也增加了流量资源与网络注意力分配的受众群体, 网友开始从无差别的网友中细化领域, 精分内容, 涌现了一批将自己的专业、特长、喜好与社交媒体相结合的内容型网红, 大众网红转变为圈层网红^[35]。无论是 B 站鬼马少女、知乎精英人设、豆瓣文艺少年, 还是微博追星粉、抖音戏精、快手沙雕, 无论是唱歌、跳舞、脱口秀还是美食、旅游、技能培训, 他们依靠自己的创造力、想象力、实践力以及意志力, 从颜值取胜的审美疲劳中剥离出来^[36], 在专业特长基础上, 精准选题、精细制作、精美包装, 以创意内容、优质作品和专业高度区别于其他同质化内容, 打造核心竞争力, 进行流量吸引和储存。网友在精分的领域中投射自我个性, 将自己和网红置于同一内容场域中, 流量粘性更大, 将关注转化流量, 带来巨大现实价值。papi 酱浓缩自己的价值观、生活经验、性格特征、喜好特长以及社会关注和社会热点, 以吐槽的形式和夸张的表演, 表达自己的态度, 成功开启了内容创作的“热门方向”, 视频最高点击量高达 1.2 亿次, 成为当时的流量之王^[37]。李子柒自拍自导, 从美食烹饪到文化遗产制作, 通过田园牧歌的生活营造出古代归隐名士的静谧和神

秘。她讲述中国故事，传递文化自信，火爆海外，拿下 youtube 银牌奖，成为文化输出的标识。

（三）互动吸金：情感路径下的知觉在场与情感共鸣

媒介是人类感官的延伸，单向叙事模式的图文呈现和个体展示未能构建与网友共融的场域，直播与媒介的联结打造了在场与互动的全新沟通形态^[38]。网友通过实时、实地播放自己购物、娱乐、学习、运动、旅游以及烹饪、烘焙的过程，与观看者实时互动交流，在线回答观看者的问题，提供相关建议，分享自己的感受和体验，营造社会临场感，满足其社交、娱乐、生活和学习需求，进而产生关注、分享、传播、打赏、点赞以及购买等行为，为分享者成为网红积攒流量资源^[39]。直播所带来的交互关系触发了日渐式微的人性社交，社会压抑和情感交流得到即时疏解，为网友提供了归属感、安全感、认同感以及参与感的时空场景和表达渠道^[40]。主播从中获得流量资源，受众则获得亲密关系的体验和情感的满足，主播与受众之间的关系演变为“有交换意义的产出要素”^[41]。在这个过程中，身体与媒介形成了互融的复杂关系，主播消解了媒介的中介性，产生共同在场的时空场景，消弭了与受众的网络距离，放大情感价值，更容易获得受众的关注，进而汇集流量，进行流量资源出储存，从默默无名的小主播变成家喻户晓的网红主播，实现阶层跃升。作为直播风口的第一人，李佳琦在线试 300 多只口红色号，标志性的“oh my god，买它买它买它”话语套路强化同一时空属性，通过专业消费意见、高性价比产品建立与网友的亲密度，吸引 4 000 多万粉丝观看、收藏和购买，使其成为直播界独一无二的“口红一哥”。

（四）故事建构：价值路径下的生活投射与现实连接

互联网加速了人们的生活节奏，人们生活在追逐速度的竞赛之中，生产、生活、学习与娱乐都呈现不同程度的加速。面对逐渐缩短的可控时间以及弥散的竞争压力，焦虑、倦怠成为社会基本的情感表征，风景如画的自然风光、闲云野鹤的山居生活、宠物的接触性安慰、沉浸式的追剧娱乐成为网友情感建构的新需求^[42]。一些网友的清闲惬意作为加速社会的对立面，他们将焦虑、不安、空洞、孤独悬置，用慢节奏的生活环境构建现代社会的“乌托邦”，打造岁月静好、安宁祥和的理想生存境界，以维系自己的精神空间^[43]。即网红构建理想生活镜像，通过自己的日常起居，旅游观景、宠物互动打造属于自己的生活故事。而网友基于对其线上生活的向往和认同，进而连接到自己的生活，通过观看和沉浸式体验，将网红构建的闲适生活投射向自己本身，满足理想生活图景。“养成系”“沉浸式”成为故事构建的主要手段。旅游博主房琪一年有 300 天都在路上，通过 Vlog 分享日常生活、旅行记录及琐碎小事，完美构图、绝佳文案及后期剪辑展示“诗和远方”，营造出网友与她时空交错的感觉。800 万粉丝量助推其成为“超级个体”。素人走红类型及代表如表 1 所示。

表 1 素人走红类型及代表

类型一	代表人物	类型二	代表人物
颜值类网红	自然野性 丁真 车库蹦迪 温婉 武大校花黄灿灿 茶艺拍照半藏森林 世界之窗 甘望星 “蓝衣战神”一栗莎子 奶茶妹妹	内容类网红	搞笑才女 papi 酱 文化传播 李子柒 手工耿 复旦大学哲学博士陈果 冯提莫 代古拉 k 韩甜甜
类型三	代表人物	类型四	代表人物
互动类网红	口红一哥 李佳琦 电竞大亨 PDD 服装测评 Bee 哥 密子君 大胃 mini 是圆圆的	故事类网红	房琪 沙丁鱼自由行 回忆专用小马甲 老番茄 我是郭杰瑞 米粒 _Mini

四、社会流动的意义与作用

(一) 社会结构调整与资源位势变化

新兴的网红群体影响资源分配方式、社会阶层结构以及社会发展的动力机制, 由此带来政治、经济、文化、生活与社会各维度的变化。复合空间中的社会地位和权力差异不同于现实社会, 决定网络位势的因素在形式上、载体上、类型上发生巨大改变, 产生了与现实社会结构、社会阶层以及社会地位不同的分层形态^[44]。具象化资源的非均衡性与不平等的分配, 决定了社会配置秩序, 影响社会地位结构与阶层准入机制。涌现的网红改变了资源类型, 重塑社会结构。以往金字塔型的社会结构, 两极分化严重, 社会不均衡程度高, 极易诱发社会冲突。然而虚拟空间为新型数据资源和流量资源的出现提供发展空间, 草根借助身体路径、情感路径、技术路径及功能路径, 通过资源的获取、累计和储存获得成为网红的资格和条件, 实现了网络位势的提升和跃迁。据统计, 抖音过万的粉丝账号超过 150 万, 其中, 1 万粉丝以上的账号 140 万个, 100 万粉丝的账号 5 300 个, 1 000 万粉丝的账号 562 个; 微博上 1 万粉丝以上创作者规模达 135.5 万, 10 万粉丝创作者规模达 14.1 万, 100 万粉丝创作者规模达 2.1 万。快手各粉丝层级创作者占比及年增长率如表 2 所示。网红的数量扩大以及跨越阶层促进了社会流动, 也使得社会结构有了重新调整的机会和可能。网红的出现不一定能改变金字塔形的社会结构, 但他们的出现、发展和壮大提供了新的社会流动路径, 网民有了更多向上流动的途径和机会, 使得社会朝着橄榄型的阶层结构更进一步。

表 2 快手各粉丝层级创作者占比及年增长率

粉丝层级	2018.8—2019.7 年不同层级创作者增长率	截至 2020.7 各粉丝层级创作者占比
1 000 万	46.94%	1.9%
500 万~1 000 万	91.76%	6.64%
300 万~500 万	101.67%	13.27%
100 万~300 万	76.27%	45.97%
50 万~100 万	58.84%	13.74%
10 万~50 万	44.23%	18.48%

流量资源作为复合空间资源存在形式的表征, 自适应出新的阶层分化机制^[45]。网友通过颜值、内容、互动以及故事建构等, 获得话题阅读量、互动讨论量、浏览量、弹幕量、评论量、搜索量、明星粉丝增长量、相关提及量^[46]等流量资源指标, 指标越高的所获得流量资源越多, 在社会坐标系中的位置也越高。无论是社会名人, 还是素人草根, 其复合空间的地位基于流量资源的获得和消失。资源获取能力强的网友通过资源储存, 成为高资源位势群体(复合空间的上层群体), 而资源获取能力低的网友资源存量较低, 只能成为下层群体, 继续争取流量资源。

(二) 去中心化: 主导-服从关系的淡化和改变

互联网数据和信息在一个多层次的开放、弹性的网络中流动, 构成网络的每一个节点都能够进行信息的发布、传播、再造和表达, 每一个素人都是信息生产中心, 也是信息传播不可或缺的链条。他们既可能是信息的发布者, 也可能是信息的接收者, 多传播主体、多链条传播淡化了中心的概念, 即去中心化的表达得以实现^[47]。多节点、高度自治、自由链接以及弱控制是去中心化的属性和特质^[48]。去中心化的表达结构对所有素人赋权, 信息主体从个别群体扩展到每一个素人, 边缘性的群体得以发声。素人得到话语权, 他们改变了过去接收信息、浏览资讯的被动局面, 开启与信息对话, 反馈信息并且对信息生产或者再造, 发布和传递信息的时代。

去中心化的表达结构也改变了发布者和接收者的互动关系。传统互动关系遵循媒介发布信息,控制信息内容,限制传播范围,接收者接收信息,浏览内容的自上而下的互动链条。信息发媒介处于主导地位,发布什么内容、传递什么信息以及选择怎样的传递方式都是由媒介所决定和控制的。而接收者只能被动地接收从上传递下来的信息,服从于传播链条上层。去中心化淡化了主导-服从关系。每个网友都是信息源,都能够主导自身信息的发布、传递。每一个网友作为接收者,也能够根据自己的需求和喜好筛选信息类型、信息传播路径以及信息传播范围,形成双向的传播链条。且这个传播链条改变了以往媒介掌握权力、接收者服从安排的关系结构。给什么看什么的时代一去不复返,传播媒介反而成为服务者。为了吸引网友,就要按照他们的喜好、需求去改变和调整内容。去中心化颠覆了媒介主导地位,放大了网友主体性地位,平等交流得以实现。

(三) 现实与虚拟链接、互动与影响

作为一种新的社会形态与实践场域,虚拟社会是一种“看不见”的交往空间。网民作为虚拟社会的实践主体,构成了虚拟社会的微观行为基础。本质上,网民是现实社会中的人在虚拟社会的数字化与符号化存在,现实社会中的人借助互联网的“脱域机制”,从地域性的社会关系中解脱出来,进驻到虚拟社会^[49]。网民在新的场域中从事虚拟经济交易、虚拟政治参与、虚拟文化创新以及虚拟社会交往等实践活动^[50],以满足精神追求与物质需要。虚拟社会行为和实践活动必须通过网民之间的社会互动、社会交往与社会联结才能够实现。

然而,虚拟社会并不是完全虚拟,有其现实基础,并与现实场域交互作用。虚拟社会作为一种新的社会形态,交往主体、交往时空、交往基础都是现实的,本质上是从属于现实社会^[51]。或者说,是现实的另一种存在形态或场域。虚拟社会的建构离不开互联网技术与硬件支撑,而互联网发展取决于现实社会技术的进步。作为个体,网民同样来自现实社会。他们借助互联网技术与工具,进入新的实践场域。虽然角色、身份发生部分转变,仍然不能脱离现实社会中的角色地位与社会身份。网民在虚拟社会上进行的社交、娱乐、购物、生活等活动,必须通过现实社会才能得以落实。因此,虚拟空间与现实社会交互,相互影响,相互连接,彼此共生。

五、结论与展望

资源占有的差异,必然会导致不同主体间差距不断扩大,高位势群体与低位势群体之间分化,阶层鸿沟不断拉大。换言之,精英与草根在资源上的差距,拉大了人与人之间的距离,在人们生产、生活和思想认识领域制造差距。伴随着互联网技术的迭代和普及,改变了资源存在形式的同时,也为草根阶层提供展示自我和合理发声的机会和平台,助推流量资源的转移和社会位势的改变。互联网逆转了底层群体边缘化的趋势,给草根等弱势群体越来越多的发声机会。在流量的加持下,草根逆袭。借助网络平台,这些素人依赖颜值魅力与身材吸引、才艺的展示、知识贩卖与情商共鸣以及日常的“秀”与“晒”获得浏览、关注、曝光和追随。伴随而来的是资源获取能力日益提高,资源储量不断增加,资源位势越高的同时,社会阶层发生跃迁,社会地位发生了颠覆式的改变。准确把握社会地位的数字化重构趋势,利用网络位势对社会流动和社会地位的重塑作用,是改变社会结构,实现社会更大范围内的平等的新动力。因此,要充分发挥流量对社会新阶层的建构作用,从而为社会稳定以及社会公平运行凝聚新力量。

参考文献

- [1] 陆九天,高娟,陈灿平.民族地区网红经济的生成逻辑、演化路径与经济社会影响研究[J].民族学刊,2021(3).
- [2] 蓝江.生存的数字之影:数字资本主义的哲学批判[J].国外理论动态,2019(3).

- [3] Willcocks, L., J. Hindle, D. Feeny, et al. IT and business process outsourcing: The knowledge potential[J]. *Information Systems Management*, 2004(3).
- [4] 何一, 青萍. 文化势差、质差与文化流动的历史诠释[J]. 西南民族学院学报(哲学社会科学版), 2003(2).
- [5] 郑文力. 论势差效应与科技人才流动机制[J]. 科学学与科学技术管理, 2005(2).
- [6] 郑杭生. 社会公平与社会分层[J]. 江苏社会科学, 2001(3).
- [7] Kraus, M. W., P. K. Piff, R. Mendoza-Denton, et al. Social class, solipsism, and contextualism: How the rich are different from the poor[J]. *Psychological Review*, 2012(3).
- [8] 陈伟, 潘伟, 杨早立. 知识势差对知识治理绩效的影响机理研究[J]. 科学学研究, 2013(12).
- [9] 魏程琳. 中国乡村的去阶层分化机制与社会稳定[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2017(1).
- [10] 蔡立媛, 张金海. 负熵: 大数据时代 TPWKR 企业营销五阶段模型的建构——以“购买的五阶段模型”为分析对象[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016(5).
- [11] 何志兰, 吕青. 论信息势差存在的客观必然性与适度合理性[J]. 情报杂志, 2007(9).
- [12] 施红星, 刘思峰, 方志耕, 等. 科技生产力网络化流动问题研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2009(8).
- [13] 廖志江, 高敏, 廉立军. 基于知识势差的产业技术创新战略联盟知识流动研究[J]. 图书馆学研究, 2013(1).
- [14] 杜静, 魏江. 知识存量的增长机理分析[J]. 科学学与科学技术管理, 2004(1).
- [15] 张传洲. 中国社会阶层固化趋势及其治理研究[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2019(1).
- [16] 蒋晓丽, 朱亚希. 移动网络时代“复合空间”生成的层级要素及其耦合逻辑[J]. 南京师大学报(社会科学版), 2019(2).
- [17] 杨东, 王睿. 论流量传导行为对数字经济平台市场力量的影响[J]. 财经法学, 2021(4).
- [18] 闫伟华. 网络文学 IP 热的成因、本质及影响——一种“注意力经济”的解释视角[J]. 中国出版, 2016(24).
- [19] 盛宇, 李红. 国内微信信息资源应用研究综述[J]. 现代情报, 2018(7).
- [20] 李业. 流量产业化背景下虚假数据剖析及其治理——基于明星粉丝打榜的分析[J]. 传媒, 2019(22).
- [21] 王水兴. “人工智能+”时代作为商品的数据及其哲学批判[J]. 学术界, 2019(10).
- [22] 贾彦峰. 网络对抗、弱势逆袭与文化断裂: 层序格局下阶层对抗的异动[J]. 湖北社会科学, 2016(11).
- [23] 王卫兵. 网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导[J]. 求实, 2016(8).
- [24] 田丽, 贾哲敏. 互联网使用与孤独感关系探析[J]. 图书情报工作, 2011(6).
- [25] 林梅. 当代中国年轻人的压力与焦虑[J]. 人民论坛, 2019(33).
- [26] 陆一琼, 唐伟. 新媒体时代青年大众文化的自主性解析——兼论对青年群体“娱乐至死”的误判[J]. 中国青年社会科学, 2021(4).
- [27] 杨宇辰. 祛魅与超越: 网络泛娱乐主义思潮下的青年亚文化审视[J]. 宁夏社会科学, 2021(2).
- [28] 李舒, 王语嫣. 5G 时代新闻类短视频的进路与挑战[J]. 中国记者, 2020(6).
- [29] 黄荣怀, 王运武, 焦艳丽. 面向智能时代的教育变革——关于科技与教育双向赋能的命题[J]. 中国电化教育, 2021(7).
- [30] Goffman, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*[M]. London: Harmondsworth, 1978.
- [31] 王亚芹. 身体美学视域下的影视颜值崇尚现象[J]. 电影文学, 2017(16).
- [32] 汪媛, 汤洪. 休谟审美趣味标准下韩国女性整容心理探索[J]. 延边大学学报(社会科学版), 2019(3).
- [33] 敖成兵. 视觉文化背景下的“颜值”崇尚现象[J]. 当代青年研究, 2016(4).
- [34] 周茂君, 宁馨怡. “网红”现象的三维视角解读[J]. 学习与实践, 2017(2).
- [35] 朱春阳, 曾培伦. 圈层下的“新网红经济”: 演化路径、价值逻辑与运行风险[J]. 编辑之友, 2019(12).
- [36] 刘胜枝, 李俞晨. 网红之路漫漫——互联网内容创作者群体研究[J]. 中国青年研究, 2020(11).
- [37] 谢妍. 短视频创新: 内容引领网红经济新模式——以 papi 酱为例[J]. 电视研究, 2017(6).
- [38] 陈欣钢, 王卓婕. “主播”的消解与重构——网络直播主体及其社会功能探析[J]. 青年记者, 2020(22).
- [39] 孟陆, 刘凤军, 段珅, 等. 信息源特性视角下网红直播对受众虚拟礼物消费意愿的影响[J]. 管理评论, 2021

(5).

- [40]王彪,高贵武. 疫情“催化”下的传媒转向——直播带货的动因、实质与潜在风险分析[J]. 编辑之友, 2020(10).
- [41]栾颖. 视频社交:关系视域下网络直播的人际交往研究[D]. 武汉:华中科技大学, 2018.
- [42]曾一果,时静. 从“情感按摩”到“情感结构”:现代性焦虑下的田园想象——以“李子柒短视频”为例[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2020(2).
- [43]徐璐,褚传弘. 制造亚丁:乡村振兴中的空间生产与想象[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021(5).
- [44]彭兰. 网络社会的层级化:现实阶层与虚拟层级的交织[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020(3).
- [45]隋岩,罗瑜. 论网络语言重构社会阶层意识[J]. 社会科学战线, 2020(1).
- [46]蒋淑媛. 粉丝·舆论·流量——资本驱动下的电视剧生产逻辑研究[J]. 北京联合大学学报(人文社会科学版), 2018(4).
- [47]邵娜. 网络时代意见表达结构及其社会治理效应[J]. 理论月刊, 2015(5).
- [48]张鑫. 自媒体去中心化解传播分析[J]. 传媒, 2017(7).
- [49]陈强,方付建,曾润喜. 虚拟社会生态系统的构成与互动机制[J]. 情报科学, 2016(1).
- [50]陈联俊,金焱. 虚拟实践:虚拟社会人的存在方式[J]. 学术论坛, 2014(3).
- [51]郝其宏. 网络社会与现实社会的逻辑关系及治理取向[J]. 天津行政学院学报, 2019(4).

From “Grassroots” to “Internet Celebrities”: An Examination of Social Mobility from the Perspective of Potential Difference Theory

Iü Peng, LI Meng-di

Abstract: The technological development of the mobile internet has brought the public into a highly digital virtual society, and individuals are active in the virtual space in a digital form. Data has become an important resource, and the flow of aggregated individual data has become the core social capital for grassroots to achieve class leap. Grassroots realize social class mobility through the aggregation, storage and utilization of traffic resources. They gain traffic resources such as fans, attention, likes, rewards, forwarding, etc. through talent show, content presentation, live broadcast interaction, story construction, etc., thus break through the class boundary and become internet celebrities with high internet potential. Then they convert their resources into economic income, achieve stratified breakthroughs in economic ability, social identity, political status, and cultural capital, and eventually complete upward social mobility. The stock and structure of traffic resources affect the ability of netizens to maintain social class and the stability of their social status, which provides the possibility for adjustment of social class structure and a new path for social mobility.

Key words: grassroot; internet celebrities; potential of internet; resources store; social stratification; social status

(责任编辑 孙洁)