

礼物、娱乐及群体交往： 网络视频文化的公共性考察

王 昀

内容提要 新媒体与日常生活的深度勾连推动“娱乐”日益成为形塑互联网公共实践的重要力量。“礼物”作为传统人情社会的交往符号，亦伴随线上娱乐消费植入更为广泛的公共生活领域。透过对网络视频文化之考察，可以发现，礼物交换既赋予了用户特定的私人回报，又成为人们用以扩展群体性社交网络的手段。融媒环境的身份流动使得个体超越“赠礼者”的单一身份，曝光在相对多元的信息网络之中，延宕出更多公共交往意涵。与此同时，礼物本身成为娱乐生产契约精神的一部分，维系着基本的共同体体系。受到政治经济文化的制度结构影响，线上成员的组织行动实际被吸纳进入一整套公共领域秩序，社群既需与现实外部权力进行互动，又发展出相应的内部治理逻辑。以网络视频社区为代表的线上交往模式，映射出大众文化的独特生命力，为探讨新媒体语境的公共政治实践提供了新的视角。

关键词 礼物 娱乐 群体交往 网络视频文化 公共性

一、研究缘起

围绕线上政治研究，传播学领域向来关注新媒体如何振兴社会抗争形式，生产相关政治“异见”，移植传统的公共空间形态。^[1] 尤其在新媒体迅猛发展的中国，互联网尽管存在备受讨论的技术控制与审查制度因素，但其仍被认为凭借其惊人开放性，推动着批判性审议的新型公共领域。^[2] 因此，诸多研究者也就转向线上公共话语与社会运动之间的关系，探讨新媒体效应能否最终驱动现实政治层面的改革。^[3]

不过，互联网的公共性显然不止限于针对体制的反抗动员。布鲁尔（Breuer）与格罗舍克（Groshek）便提醒，有必要立足于如何建构一种有效的政治秩序，进而超越大众抗争型运动，重新思考新媒体究竟在何种层面增益民主政治。^[4] 国内检讨群体性事件的热络声音，也将政府与民众的遭遇浓缩在“特定的场景”，^[5] 多少使得互联网公共实践的复杂处境局限在国家与市民社会的二元场域之中。需要注意的是，线上参与向来充满异质性，即使是互联网内部，亦存在各自平行场域相互独立地发

挥自身功能。换言之，线上政治文化的关键问题并非在于谁在参与，而是人们怎样透过不同路径进行参与及其随之而来的机制变化。^[6]

本研究将大众娱乐文化作为另类参与力量，尝试在传统政治传播的衡量指标之外，去理解线上环境形塑的各类公共实践可能性。新媒体与日常生活的深度勾连，已然改变政治参与以及公民身份的评价标准。尤其之于年轻族群，移动社交媒体正成为维系社群团结、组织群体事件的重要工具，政治讨论由是进入持续发生的日常化场域。^[7] 鉴于新媒体将个人信息、新闻和观点即时转换成为文化产品，在此过程中，人们同时生产并消费着所有内容，^[8] 这使得互联网参与文化的具体实践方式实际有着相当的弹性，乃至在欧美主流话语的政治公共领域架构之外，延展出大众文化色彩的公共性面向。事实上，一部分针对中国语境的讨论，也已经注意到娱乐与公共领域之间的密切关系。^[9] 娱乐从过去作为导致政治冷漠的“替罪羔羊”，如今则被视为在相当程度上提供了线上公共行为的激励动因。雷伯德（Leibold）在观察中国博客空间时也指出，过往研究忽视了众声喧嚣的互联网内部，真正的严肃性政治内容只是很小一部分。人们有必要反思一贯的“控制－抵抗”范式，注意到中国互联网内部大量娱乐资讯、表象信息和少数派群体等等因素背后，所带来的改变社会政治的潜力。^[10]

基于上述面向，本研究旨在透过新时期的娱乐消费文化来丰富关于中国线上公共领域的讨论。娱乐的类型纷繁庞杂，娱乐受众亦千型百态。在具体论述中，研究者选择线上娱乐文化中具有代表性的视频服务作为案例对象。

视频文化向来是文化产业既往讨论中相当活跃的主题。人们多沿袭文化研究学派传统，认为受众对于影像文本的观看、解读与再创作往往能够体现积极的意义生产，由此缔造一种“符号民主”之实践。^[11] 伴随日益兴盛的线上参与，网络视频作为重要的数字媒介实践方式，亦率先进入研究者视线：譬如，以早期《一个馒头引发的血案》等用户原创视频为发端，尽管这些独特的受众表达并未产生理性的公共辩论或者可见的政策后果，却仍被认为是批判性市民文化以及线上情感纽带的重要组成部分。^[12]

不过，观照视频文化并不应当限于个人对符号系统的使用及其权力生产实践，尤其面对社交化的网络视频空间，还牵涉到相当广泛的公共交往行为。对于探讨文化公共性而言，我们有必要基于不同类型的线上互动线索去详细检视大众娱乐背后的集体联结性机制。

在视频用户卷入到亚文化社群的过程中，本文关注到一种礼物交换现象所形塑的社区关系动力。礼物既成为线上消费的象征物，又传递出独特的身份认同文化，推动着基于交往－回报动力的亚文化社群，因而成为讨论文化公共性富有意义的样本。

聚焦影像消费中出现的“礼物”这一核心符号，研究者试图回答：线上用户

如何将私人文化消费演变为集体行动？他们的公共交往纽带如何得以形成？文化次级群体建构的共同体社区呈现出何种权力生产与秩序体验？本文认为，网络视频呈现的礼物文化虽带有浓厚的商业意识形态，亦提供了具有创新精神的公共实践，映射出流行文化的生命力，为探讨新媒体语境的公共领域转型提供了新的视角。

二、娱乐政治与大众文化公共领域的形成

（一）娱乐：另类的政治传播视角

既有的媒介政治研究虽将牵涉选举、议会、政治家或社会运动等在内的传统性议题视为公共参与的主要指标，^[13]但由于大众文化与市民社会之间的深度勾连，愈来愈多的声音已开始关注“娱乐”为理解错综复杂的政治话语提供的别样思路。卡普尼（Carpini）与威廉姆（William）谈到，人们过去总是通过娱乐与非娱乐两种分类来划分传播的文化政治，而实际上，政治深刻地镶嵌于那些看起来非政治化的公共与私人生活文化之中：娱乐媒介也能提供时事消息、引发社会舆论与政治审议，相反，那些看起来关乎严肃性公共议题的新闻反倒有时是转移注意力、与政治毫无关系的。^[14]也即，公众的媒介实践虽不一定乃是基于纯粹的政治动机，但却往往产生丰富的公共文化。

总体上，这种政治传播的观念变化实际交织着两条并行不悖的线索。

其一，是对受众研究的反思。

大众文化研究业已广泛承认所谓受众“抵抗的力量”，认为生产者创造出特定意识形态意义之同时，文本消费者则积极通过自我诠释框架进行意义再构。由此，受众塑造出新的“宣传”（propaganda）工具为自己所用，娱乐文化在推动参与式文化的过程中，常常也能延展出包括政治、种族、宗教、环境、贸易在内种种值得关注的社会议题。^[15]尤其粉丝文化（fan culture）的繁盛更促成各类层次的参与行为，进一步挑战了过去以信息接受为核心的线性逻辑，令大量研究者转向讨论人们如何建构另类文本、实现社会认同，娱乐故而成为具有丰富内涵的多维度现象。^[16]

其二，是关于媒介使用的认知改变。

公共性往往由人们消费的媒介合集所维系，而随着媒介产品与传播平台的多样化，公共联系方式在新媒体时代正变得尤为复杂，乃至关于何为“政治”的传统解释也不断受到质疑。^[17]曼诺维奇（Manovich）甚至直接将数字用户的日常媒介实践视为大众文化生产的一部分，其中，事实性内容、意见与对话往往不能再被清晰地区分开来。^[18]吴静思也认为，日常数字消费帮助中国市民社会超越了哈贝马斯的理想型公共领域，实现从流行文化过渡到社会公共议题的潜力。^[19]伴随大众文化与社交媒体融合成为人们习以为常的体验秩序，不少研究主张为理解现代社会的公共性难题，必须回到日常媒介生活，检视它们如何与社会生活中的其他实践相互适应。

这种私人领域与公共领域之间的模糊化色彩，也推进着线上政治研究逐渐反思传统公共领域架构，转而考量以公民为中心的网络社会视角，考量私人领域的自主政治认同是如何与群体化政治空间相互联结的。^[20]

（二）娱乐经济与中国线上政治

娱乐作为一种理解中国政治、社会、经济领域权力关系的非精英文化渠道，其中涵盖过去40年来社会经济进步所带来的消费文化浪潮与公共生活之间的复杂纠葛。格斯（Gerth）即提到，日益成长的商品消费不仅帮助创造着“现代中国”的概念，同时也成为中国人将自身作为现代国家公民的一员进行概念化的主要手段。^[21]有研究针对改革开放25年以来《人民日报》广告变迁的研究也发现，市场主并非总是寻求与国家的合作，或者顺从官方建立起来的主导价值，中国媒介宣告的大众消费取向，代表了随之而来的一系列政治象征资源和宣传策略的重新配置。^[22]随着全球品牌产品的同化作用进入国内媒介图景，更推动着中国社会接纳一种全球化的消费者意识。品牌意识和逐渐增长的可支配收入为消费革命提供了基础，使得人们逐渐追求更大范围的自由化体验。^[23]由此，在媒介商业化浪潮的驱动下，“个人的情感和个人的体验，这些以前被主流权力话语不屑一顾的东西，正成为大众文化的重要内容。”^[24]

转向互联网环境，娱乐创意产业与数字媒体之间的融合进一步带动了中国线上社区的活跃。外界虽长期争议中国互联网内部的行政管理体制，但按照博沃斯（Powers）与雅布隆斯基（Jablonski）的观点，全球盛行的“自由联结运动”（the freedom-to-connect movement）实则建立于西方法律、政治与社会倾向的意识形态之上，总是包含一种促使全球社会结构化的企图。因而，各国表达的互联网竞争修辞，不过是以国家为中心，基于地缘政治目的的信息资源控制之战。^[25]因此，某种程度上，中国互联网娱乐产业的发展，的确可视为中国争取自身网络事业的一种新考量。

2009年，国务院常务会议通过《文化产业振兴规划》，倡导“发展新兴文化业态。采用数字、网络等高新技术，大力推动文化产业升级。支持发展移动多媒体广播电视、网络广播影视、数字多媒体广播、手机广播电视，开发移动文化信息服务、数字娱乐产品等增值业务”，^[26]尔后，2010年中国互联网大会提出“网络文化已经成为中国特色社会主义文化中最具活力的重要组织部分”。^[27]伴随2015年《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》的发布，互联网经济业态从消费领域进一步向生产领域整合。种种背景之下，线上娱乐产业在近年来得到持续增长。截至2016年6月，中国互联网的各类娱乐应用均达到可观规模，其中网络游戏用户3.91亿，网络文学用户3.08亿，网络音乐用户5.02亿，网络视频用户5.14亿，即使是网络视频领域新近兴起的直播服务，也在资本力量推动下迅速达到3.25亿用户规模，占网民总比重的45.8%。主流网站与各类娱乐行业之间的结合趋势，同时还反映于硬件技术领域，包含了智能手机、电视屏甚至虚拟现实（VR）设备在内的终

端多样化。^[28]

可以说，在线上文化生产的繁盛发展下，大量网民的社会互动正围绕流行娱乐文化而呈现。

娱乐化虽为线上空间增添了狂欢与无序色彩，乃至中国互联常常被形容为难以实现理性平等协商，反倒由于充满冲突性、不切题的意见情感而更接近一种“光怪陆离”的面貌。^[29]不过，许多关于国内线上社区的探讨，也不断提醒人们不可否认线上行动主义与公共参与之间的转换关系。张玮玉和毛成婷发现，用户通过自身技能、代理人意识和协作型机制，能够将娱乐内容转化为具有市民教育意味的信息。尽管驱动人们贡献内容的动机可能是私人的，但当迷群社区在线上成形之后，则将赋予用户归属感，维系他们自身贡献持续化，这就产生了公共性意涵。^[30]杨国斌也提及，失去娱乐文化内容，中国互联网将成为“不毛之地”。人们应当摒弃娱乐偏见，重新重视公共生活中的情感重要性，借此探讨中国互联网的传播表达为何有时会变得异常强烈，何种议题会比其他议题引起更大反响，以及何种情绪更有可能与何种议题联结起来。^[31]

就此意义而言，娱乐常与社会舆论的波动相互内嵌，研究者需要从互联网庞杂的大众文化现象之中，梳理出更适用的观察路径，进而理解线上互动带来的社会现实效应。

（三）“礼物”的意涵及其线上实践

礼物是关系传播中一个非常特殊的术语。尽管礼物交换存在于所有社会，但从既往讨论来看，它却被认为在“中国文化中显得尤为重要”。^[32]礼物观念不仅可以追溯至一系列中国古典哲学渊源，^[33]如今也被广泛应用于现代消费市场与组织管理关系的讨论。^[34]

依照谢里（Sherry）的解释，礼物是“对伙伴关系的邀请”，其可以是任何资源，无论物品、服务或是体验，均能被授予礼物意义。^[35]因此，礼物不一定绝对指代某种实体对象。事实上，“礼物”之“礼”原本即涉及一系列社会规范隐喻，所谓“导之以德，齐之以礼”（《论语·为政》），“何谓礼？纪纲是也”（《资治通鉴·周纪·周纪一》）。“礼”由是成为一种不靠外在权力推行的既有“秩序”，代表着“社会公认合适的行为规范”。^[36]作为特殊的社会仪式，礼物交换存在道德、政治、经济、美学等多重分析面向，其通过创造“义务约束”具化了一种社会层级，以此建构、维持以及表现一定的交往关系。^[37]

值得注意的是，礼物文化背后更存在耐人寻味的政治性：人们依据礼物附带的伦理标准，总是假设他们的地方关系处于合理的永恒之中，恩情在很大程度上会得到回报。在杨美惠看来，这暗示着强烈的市民社会意义：礼物背后体现的关系艺术将“所有个人目的都具有讽刺意味地通过一系列强化义务、感恩、人与人之间的忠诚离散的伦理以打碎个人的统一构造的方式来实现”，帮助人们通过一种日常生活的

努力抵抗了国家垄断的公共范畴，“并使其回归到社会的领域”。^[38]

礼物映射出独特的社会关系结构，而礼物形态以及礼物交换行为本身亦都在新的传播语境下发生着相应转变。礼物从传统、封闭式的人际渠道，经由数字消费的再诠释，如今进入到线上交往体系。从早期即时通讯工具上的聊天礼物、SNS 网站的装饰礼物，到后续支付宝“红包”以及微信“打赏”功能等，皆可视为线上礼物的构成形式。除此之外，网络视频直播业务新近创造的礼物经济无疑成为相当引人注目的现象。

2015 年，中国在线直播平台数量接近 200 家，网络直播市场规模约 90 亿元，大型直播平台每日高峰时段同时在线人数接近 400 万，同时进行直播的房间数量则超过 3000 个。^[39]直播为个体提供了新的可能性，“由‘我们观看这个时代’变成了‘我们参与这个时代’”，^[40]用户内容生产（UGC）的爆炸性增长吸引大规模互联网使用者加入内容互动，“礼物和弹幕齐飞”构成了线上视频文化的基本生态。

由此观之，包含直播服务在内的网络视频文化或可成为解释新时期线上参与实践的一项重要窗口。既有观察者亦开始透过人类学途径，进入直播空间，了解用户如何从视频内容以及参与者分享的经验之中汲取认同，形构正式的共同体机制。^[41]鉴于线上参与涉及用户相当多元的公共化、日常化行为，本研究引入“礼物”这一符号为线索，以此梳理传统人情社会的交往方式，是如何伴随新技术推动的线上娱乐文化嵌入更为广泛的公共生活领域的。在此基础上，研究者期望检视线上环境出现的另类公共交往内容，进一步扩展线上空间的公共政治探讨。

三、从私人社交到公共网络：礼物交换的共同体逻辑

（一）实际案例分析

网络视频服务大致可分为两种类型：一是由个人、组织或互联网运营商上传的在线视频内容；二是近年来逐渐兴起，基于实时通讯技术的直播平台。包括网络剧、网络电影以及各类影视资源在线版本的产品虽均可称之为网络视频，亦常常孕育出特定的线上文化迷群，但由于其生产者并未过多参与直接互动，因而并不在本研究考量范围之内。

基于对当前线上礼物文化活跃空间的前期资料搜集，本研究主要选择三个代表性案例展开实际情况分析。

案例一是由湖南卫视旗下视频平台芒果 TV 打造的直播真人秀《完美假期》。作为 2015 年引入 24 小时直播模式的网络综艺，该节目一度达到逾百万在线流量，拥有相当规模在线用户群，其中呈现的明星、粉丝以及媒体生产机制，应当可视为国内传统专业媒体进行线上娱乐工业运作的典型个案。

案例二选择战旗直播平台的“水木火树”直播间。游戏向来是在线视频服务的重要组成部分，国内外直播平台发展业已较为成熟。该直播间拥有日均约 1 - 2 万人

的稳定用户，主播“火树”是桌游领域较有名气的玩家。初始阶段主要分享个人游戏体验，自2015年亦涉及赛事组织等公共活动。

案例三为某播客S的优酷视频频道。该频道建立于2011年初，目前粉丝订阅人数逾14万。与前两者不同的是，案例三由播客自主选择时间进行内容制作、上传，用户之间的互动主要通过评论区、微博、QQ群等其他外在途径实现。换言之，它并非即时直播，用户之间的互动存在显著“时间差”，代表着网络直播兴盛前，在线原创视频文化的主流模式。

三个研究案例的经验资料主要源于四个层次：其一是研究者在线上参与式观察过程中，从视频弹幕、网页评论以及用户即时聊天中撷取的信息；其二是透过追寻线上用户的跨平台线索，从贴吧、论坛、微博、微信公众号等社区获得的相关文本；其三是来自在线聊天室、QQ群等访谈渠道的调查材料；其四，研究者亦参考了相关新闻报道内容，从而对网络视频工业的宏观信息予以进一步掌握。

（二）礼物作为线上迷群的参与动力

在娱乐产业定义下，线上虚拟礼物带有浓厚的商业意味，通常分为两种类型：一者由用户直接数字付费获得，再转赠他人；二者由用户付出一定的在线时间完成系统规定的任务，从而领取“财富”用以兑换礼物。以《完美假期》第一季为例，受众需要不断通过视频观看，点击屏幕前不定时发放的“金币”来累积财富。在此意义上，礼物需要以时间成本支取，追求礼物的动机致使用户保持线上出席，成为资本规训受众的手段。

虽然这种分配原则深受互联网市场逻辑的宰制，从各种经验资料来看，网络视频空间中的礼物究竟“是什么”，却衍生出更为重要的社会意涵。一方面，礼物作为社会资本，具化了某种社区关系形态；另一方面，则成为多种权力互动的中介物，反映着线上迷群行动的内在特质。

首先，赠礼者的确被反馈了相应的线上权利，礼物在某些时候甚至被等同于一种投票表达。

按照《完美假期》设置的人气淘汰制，人气与礼物数量成正比。用户唯有不断通过“刷礼物”使自己支持的嘉宾维持高人气，才能保障其视频出镜率。由此，用户成为意见投票者，以至于嘉宾或者制作方本身并不能决定直播人员去留，而在相当程度上受到线上意见气候的主导。同时，各类视频网站均设置有所谓的礼物榜单用以彰显赠礼较多者，这群被普通粉丝戏称为“壕”（土豪的简称）的用户往往因所谓较高贡献享有更多曝光率与话语权，强化了社群内部的差序格局。与之形成对比的是，相当一部分以获取免费积分为主的用户不得不长期卷入到视频互动中来，这种客观上内容阅历的增加，有时亦能赋予他们一定的意见领袖地位。案例一的数名受访用户即表示，尽管他们极少使用实际付费方式赠送直播礼物，但并不影响他们通过弹幕、贴吧等渠道评论嘉宾表现、针砭节目时弊。

其次，用户不仅通过自己贡献礼物培植偶像，也利用其他参与者形成进一步关系网络。礼物不止仅仅面向视频作者或出演者。

在火树直播间，用户便可通过“烟花”礼物向所有在线用户随机赠送“金币”，协助吸引社区人气。依据古申万（Guschwan）在探讨粉丝与品牌关系时指出，成功的品牌策略固然能够激励粉丝。但更为重要之处在于，粉丝本身便是一种资产，其为品牌体验增加了必要元素，吸引更多追随者加入其中。^[42]对于线上娱乐文化，这一观点显然也颇为适用。除却围绕视频作者为中心的多对一赠礼，在线视频社区内部常常出现包括积分互赠、内容分享、技术交流等广泛互动行为，这种群体用户之间形成的礼物交换关系，呈现出人们自发性拓展社区范畴的意愿。

其三，随着用户围绕娱乐内容形成特定亚文化社区，礼物文化逐渐由私人互动演变为一种集体性行为。

一方面，礼物是在线视频服务的重要盈利渠道，用户不得不通过礼物来维系自身所支持的内容。礼物因而构成社区团结的纽带，塑造了一种共同体目标的动力。另一方面，此种娱乐消费的集体主义却并非如想见般狂热，而呈现出十分理性的一面。譬如，按照《完美假期》的设置，每周通过人气比拼来决定直播成员淘汰人选。由此带来的社区常态在于，不同粉丝为各自支持倾向逐渐创建另外线上群组，甚至设立专门管理人员、策划人员动员礼物集资活动。社区意见领袖需要对所有成员负责，协商如何既能保证所支持的嘉宾在人气中占优，又能实现最低限度花费。在此种集体意识规划之下，何时赠礼，赠送何种礼物，赠送到何种程度，均充满组织化行动意味。由此，礼物文化所推动的线上参与过程，最终衍生出一系列的共同体决策机制。

（三）流动的身份：融媒环境下的公共交往

围绕网络视频文化形成的“赠礼者”并非仅有单一身份，研究者应当更为关心的地方在于，如何透过观察更大范围内的社交网络，从而理解礼物行为背后的线上认同文化。

詹金斯（Jenkins）在关于媒介融合的论述中强调，公众在跨媒体平台生产的内容，往往是基于他们去寻求娱乐体验的“迁徙行为”。^[43]毋庸置疑，新技术建立的融媒环境推动了一种高度自主化的参与机制，基于此，人们能够利用线上平台的各自特质来实现整体贡献。本研究案例也显示，受众总是在视频网站之外发展出其他联结方式，这种跨平台的公共交往进一步建立、稳定与丰富了成员之间的关系结构。播客S的主要活动范围为国内最大的视频网站优酷，不过，其在百度贴吧亦拥有逾1600个关注者，这种传统线上论坛依然是社区成员重要的活跃场所。而在案例二中，主播火树则通过微信公众号建立了更具即时性的信息渠道。此外，相关用户组成的“水友群”^[44]也发展出多个QQ群组，以其中的“7群”为例，成员规模已达到1451人，呈现相当可观的数字。

用户在不同线上平台的身份流动表现出更高的行为黏度，亦塑造了更密集的公共联系，使得社群互动范畴打破原有视频网站之设定，开始拥有较大灵活性。

克罗瑞（Couldry）与马卡姆（Markham）谈到，通过聚焦名人文化、电视真人秀、音乐和时尚，政治传播研究逐渐以一种更为开放的眼光来看待娱乐文化与公共联系之间的关系。^[45]娱乐消费所增进的大众文化内容已经成为日常生活公共性的一部分，往往与市民社会的相关议题相互嵌合。从本研究来看，本因特定视频内容聚集的用户，经由各类线上空间的辗转互动，被卷入到一种整体性的线上公共领域之中，这的确为他们讨论原定内容之外的其他引申议题提供了更多余地。在《完美假期》的24小时直播互动中，观众便时常通过弹幕发布从微博、论坛等处获取的时事消息，形成节目议题之外的讨论。即使如案例三的播客S，其视频以解说经典电子游戏为主，但其中一些主题依然能激起不同层次的社会性争议。譬如，在一次发布关于恐怖游戏《卢卡斯》的解说之后，一部分观看者即围绕这部游戏在国内被禁止原因，针对互联网信息管理规定以及社会主流价值观展开了相应辩护。

换言之，娱乐媒介与严肃性的公共议题之间本身就存在微妙关系。对于进入到线上空间的受众而言，视频内容作为一项议题本身就是“公共的”，而在接受社群相应的交往规则过程中，无论是粉丝赠礼行为表达的竞争法则或者文化口味，抑或是礼物背后体现的社会关系，人们潜移默化地通过参与意义创造，不同程度地接受到共同体文化的洗礼。吴畅畅认为“这份‘代入感’反过来帮助网民在站边列队的投票/讨论/选择过程中，完成了凭靠私人积累、自我持存的欲望与社会竞争而维系着的‘企业式公民’的自我启蒙和自我建设。”^[46]

观看视频并不全然是一种单一行径，用户在各类线上平台对相应文化内容的跟随、建构与创造，使得其本身兼具受众、内容贡献者和意见发表者等多重意涵，也令亚文化群体建立起更多面向公共化的通道。与此同时，用户在确认不同线上活动场域时，甚至形成特定偏向性。在《完美假期》直播过程中，便逐渐产生“弹幕党”与“贴吧党”之间的区分，乃至贴吧流行的声音常常评论“弹幕是小学生的天下，没必要去和他们挤”，^[47]这说明，用户之间的公共交往有时亦会依据活动场所出现内群体的区隔情形。用户以其各自偏好进入不同平台，展开信息分享与主题讨论，既实现了视频网站的“流量二次分发”，这种差异化舆论场域的形成，也促进了意见冲突、反思线上理性的机会。

（四）礼物的交换：精神酬劳还是现实回报？

在线上参与中，礼物是一种无声的表达。这种交换行为背后隐含的双向关系，传递着微妙的社交需求。

在艾洛（Arrow）看来，礼物文化透露的现实社会意义在于，一个人可能因为对日后某种需求的期望而产生馈赠行为。这种社会契约精神实际深嵌于民主决策思想之中，比如，人们往往会由于考虑到未来一代或者公共投资选择放弃暂时的眼前利

益。^[48]而回到网络视频的参与传播模式，无论是播客或者受众，均通过不同程度的贡献分享，维系着一种基本的共同体体系。

首先，视频制作者的初衷固然比较复杂，但其内容贡献客观上带有一定的利他性色彩。

案例三的播客 S 便不断在自己制作的视频中强调，其目的主要是“让大家开心”便好。知名 UP 主“敖厂长”也在其视频中直言不讳地向受众说道“很多朋友说许多人靠做视频很赚钱，我是不知道他们怎么做到的，反正我是没有。”因此，相较于如《完美假期》这类由专业媒体运作的直播节目，草根播客的创作动机无疑表现得更为单纯。他们内容生产往往带有无偿性质，并不依赖观众支付的礼物来获取利益。对于这群平民主播来说，粉丝选择观看本身即是一种认可回报，是另一层意义而言的精神性礼物。而对于一部分粉丝，通过个人财富赠送的礼物则成为一种附带性的认同行为，成为交换播客劳动付出的礼节。譬如，一位名为“笨熊”的用户最初因打算学习视频经验进入播客 S 的优酷频道，后来便成为其忠实粉丝，亦是位列“送礼榜”首位的常客。

其次，虽然播客或出演嘉宾占据着在线视频的核心地位，不过，社区文化形成的关系契约实际亦使得他们的行动受到一系列共同体规范的约束。

依据沟口雄三关于中国“公私”概念的梳理，中国观念中的“公”包含了政治、社会与道德层面的多种意涵，“公”不仅需要制度上的合理分配、法律的健全，还有赖于道德上建立的一种平等机制，即个体必须承受作为道德主体的内心和动机，“公”由是成为了一种共同体性格。^[49]如本文前述提到，一旦礼物交换产生，无论其是实质意义上的财富抑或某种精神需求，便形成了某种为维系既有社群稳定，人人均须遵循的默契。举例而言，播客虽对视频内容享有较大自主性，但为回应用户期望，他们仍必须规定严格的时间计划。播客 S 即曾向观众承诺，于每天早晚上下班闲余时间发布录制视频。对于少数“违约”情况的发生，他通常则不得不发表公开道歉，作出相关说明。《完美假期》节目中，许多粉丝为支持嘉宾赠送大量高价礼物之后，对他们所谓“偶像”的表述也是“请不要辜负所有粉丝对你的期望”，这种表达无疑将原本的私人赠礼行为植入更高共同体范畴之中，对受礼者施加了更强的群体压力。

其三，社区成员之间的相互知识供给，形构了另一种意义的礼物交换机制。

通常认为，培植线上社区的最大挑战之一乃是如何增益用户与他人分享知识的意愿。^[50]伴随观看网络视频的卷入过程将人们推入特定亚文化集合，参与内容讨论、创造的共同体文化也进一步提高了个体将私人资源公共化的主动性。用户不仅向视频制作者的劳动付出赠礼，也往往向整体社群贡献着相关的公共知识。在研究者观察过程中，播客 S 长期向视频观众提供 1990 年代 - 21 世纪初的经典电子游戏解说，但部分游戏资源存在较大获取难度。因此，不少用户不断从各类专业游戏论坛中寻

找技术攻略以提供支持，一些人甚至主动破解、翻译或修改外文版本软件，向社区成员提供资源分享。成员之间活跃的协助机制也支撑线上社区向更大公共平台发展的可能性。案例二的火树直播间原本以交流个人游戏经验为主，后续则在众多用户的自主参与下，甚至通过众筹形式组织竞技比赛，乃至形成在官方游戏公司之外的公共赛事文化。

四、娱乐生产中的公共领域秩序

礼物交换引导出的一项关键问题在于，触发赠礼行为的一系列环境条件是如何达成的。^[51]如前述，传统人情社会的礼物观念经由线上语境重新诠释之后，转而成为新媒体公共交往体系的一部分。某种程度上，礼物交换是线上社区参与的缩影，在此之中，其与诸多线上行动过程一样，实际难以跳脱种种制度面向的影响。通过观照这种大众文化公共领域在一系列权力结构下的社会化过程，能够更有助于我们挖掘娱乐生产与政治经济文化之间的关联性。

首先是公共行政部门的“矫正”。

网络视频作为互联网产业最为活跃的文化形态之一，长期以来呈现出乱象与生机并存的面貌。尤其近年来直播服务发展，不乏直播平台为吸引礼物人气而制造各种负面内容，导致大量社会声音批判娱乐消费带来的畸形现象。尽管早在2011年文化部发布的《互联网文化暂行管理办法》中，便制订有对线上文化产品的多项规定。然而，原有管理手段显然距离视频工业高速发展的现实存在落差。2014年，国家新闻出版广电总局出台《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》，要求互联网视听节目服务单位对上传视频的个人网民核验身份。自2016年，政府开始针对在线直播加大监管力度，强化经营主体管理、事中事后监管、信用惩戒制度等管理政策。^[52]2016年9月，新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》，规定直播平台必须持有《信息网络传播视听节目许可证》，直播活动开始前需向省级以上广电部门备案。随后，12月出台的《互联网直播服务管理规定》推出“实名制”与“黑名单”的双保险以规范直播人员自律，并要求加强对评论、弹幕等互动环节的实时管理。如果说这些政策尚多聚焦于对用户自主视频生产的管理，2015年-2016年国家先后下发的《关于加强真人秀节目管理的通知》《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的通知》，则亦牵涉到如《完美假期》此类由专业电视媒体制作的网络节目。^[53]

总体而言，政府主导的市场治理措施，显然提升了视频网站的制度自律，既导致以直播为代表的视频行业“洗牌效应将主要围绕视听许可证和优质内容展开”，网络视频直播平台期望的“全民皆可直播、人人可成网红”目标，似乎正在渐行渐远，^[54]也客观上向互联网娱乐工业提出了“矫正性”的规范。

其次是资本控制及其策略性驯化。

自社交媒体时代以来，文化工业的内容生产吸纳了更多社会性特征。由于用户社会行为被资本化，与其说用户的付费愿望受到内容消费情况影响，倒不如说更多地与社区互动情况相关联。^[55]因此，市场因素迫使着资本不得不通过提高平台参与度以牵引消费者需求。《完美假期》设置的包括弹幕、评论、投票、实时互动等环节，即被外界津津乐道为新媒体转型风口付费模式的一次创新。^[56]某种程度上，以礼物交换为代表的线上交往模式，从来都是互联网商业意识形态的产物。但在线上文化的具体实践过程中，用户内容生产与资本之间却形成了相当特殊的互动关系。一方面，资本逻辑在定义一种达尔文主义式的成功学的同时，亦提供了公共性可能的延展空间。按照礼物经济的投票设定，财富贡献愈多者总是具有更大节目影响力。在案例一中，一部分“壕粉”凭借其个人财富影响节目走向的行为一度引起相当争议。其余粉丝则以集体化行动，通过多开账号、长期在线获取免费金币的方式进行对抗。一位来自福州，支持嘉宾翁炜炜的用户，甚至一人坐拥逾400个账号之多，乃至在直播中袒露“每天中午下班，照顾完这个（孩子），他去上学了，我就开始刷票，刷到上班。”另一方面，从政治经济学角度观之，这种狂热的用户自发行为，无疑或多或少卷入到深刻的资本殖民场域，呈现出浓郁的“数字劳工”色彩。^[57]值得注意的是，正是线上资本推行的用户至上主义，又反过来为人们提供了相应的反制能力。《完美假期》第二季中，观众便因质疑游戏不公所导致节目嘉宾的淘汰危机，连续通过弹幕、网页评论、贴吧、微博等途径开展线上抗争，最终致使节目组重新拟定流程，甚至返还部分礼物金币。另外，尽管一些直播间会因追求获利而上传耸人听闻的负面内容，许多播客也会因口碑考量对直播环境进行约束。在一次直播中，火树面对一位出席嘉宾的吸烟行为，便直接勒令：“请不要在我的直播间抽烟好吧，看视频的观众什么年龄层的都有。”可见，视频网站对维系社区体验的顾虑，潜在助益了一种自主把关的内容生产秩序。

最后是线上社区的内部治理机制。

在充满碎片与流动性意见的社交网络，公共群体如何得以持续维系，这本身即是一个难题。播客与用户之间形成的内容创造、公共讨论及以礼物交换为代表的社交关系，固然构成了网络视频社区基本的文化维持力。但除此之外，线上群体内部亦拥有一种相对正式化的治理机制。在案例一，研究者即发现，多家粉丝群均设有群公告，包含成员不得抹黑其他嘉宾、发表不当言论等等规范。这种共识化的“限制”，旨在防止因成员言行带来的“招黑”现象，是内群体对外沟通中重要的印象管理手段。而在火树直播间，则一直设有3-4名管理者对聊天栏的广告、语言攻击等行为进行实时审核。这些管理人员通常由自愿投入更多时间成本进行社区维护的人轮值组成，作为回报，其他成员亦会默认在日常互动中赋予他们更高的社会位置。

值得注意的是，娱乐生产中的群体秩序并非仅仅是一种自我定义的产物。更为重要之处在于，这种线上社区的运作模式还包含着行动者关于国家话语的接受及其为我

所用的过程。如舍基（Shirky）所言，中国互联网已从1990年代中期纯粹使用相对简单的审查系统，演变为更为深刻的操作：其不再仅仅强调过滤外部信息，同时还使用国家主义与公共道德言论来鼓励网络运营者审核用户，甚至推动用户“监督”他们自己。^[58]主流意识形态话语向公共领域的内嵌实际也加剧了政治文化与市民社会的相互呼应。从网络视频文化的社区参与，我们的确可以看到，大众文化有时会将政治话语工具性地运用于特定实践。一个代表性现象是，一种“主旋律”价值观常常被作为公共内容的检验标准，活跃于线上群体的意见表达。案例一当中，当一部分用户感受到节目程序或价值输出与自身看法相悖时，即会频频发起讨论，认为“人性、社会问题全部浓缩在这场真人秀中，不可小视。”^[59]即使原本拥有不同支持倾向的群体也会团结起来，甚至通过寻求向管理部门报告以表达抗议诉求。原创内容自然是视频服务用以增加人气流量的核心竞争力，但面对情境复杂的线上空间，人们也总是以某种合乎公共意见的道德尺度来对内容生产进行评价。在播客S的视频留言中，便不乏声音谈到，不仅因为作者的视频作品，而更因为主播的“坚持”“人品”“赞赏其行为价值”而被吸引，这使得线上交往进一步被确立于现实社会的道德秩序内涵之中。

五、结语

本研究透过观察网络视频社区的礼物文化，强调了娱乐生产及其衍生而出的参与模式在新媒介环境下的公共性意义。视频服务长期以来便是互联网娱乐工业的重要构成，不过，在传播形式上，其并非具有很强的直观互动性。如今，包括礼物、弹幕等在内的可视化手段则将此种互动从幕后拉入台前。礼物自然是娱乐消费的一种形式，同时，礼物传播是个体自我表达的一部分。通过将自身喜好传递给视频制作者以及成千上万名在线观众，用户由此向外界呈现特定的关系倾向性。围绕礼物所暗示的用户行为线索，不仅有利于我们观照流行文化光谱与受众文化口味，也可从中梳理出线上生产、亚文化社群与公共参与之间一定的关联性。

赠礼者在既有的线上规范体系之下被赋予了相应的权利回报。在卷入资本消费主义和社交网络的双重场域过程中，礼物交换包含了线上交往的人情契约，也在特定情形下形成了群体投票式的意见表达。礼物不仅是私人用以表达对播客或者视频出演者“偶像崇拜”的媒介，也常常成为人们借以扩展整体性关系网络的方式。随着亚文化社区逐渐成形，礼物文化甚至逐渐超越私人范畴，上升到组织化的集体行动层次。在此之中，礼物背后的关系网络总是发展出跨平台的互动方式。这种融媒环境下的身份流动使得用户不再限于视频观看场景，而曝光在相对多元的信息网络之中，延宕出更多内容讨论之可能，进一步稳定、丰富了社群之间的公共交往结构。

尽管针对娱乐文化的政治意涵前人已展开有不同类型的个案探讨，透过追寻网络视频文化及其礼物交换现象，本文则强调理解文化公共性所需要注意的如下特殊面向。

其一，大众文化不仅包含受众本身对符码的能动解读与再制能力，在关于受众经验的诠释路径之外，我们必须注意到线上用户集体化意志的建构过程。在网络视频互动场域，一方面，礼物表现为以财富形式的直接物质投入，在互联网经济定义之下，它甚至成为意见投票行为，能够实质影响线上内容生产的走向；另一方面，礼物也是由播客和线上参与者不断基于身份认同给予的知识回报和情感回报。这种公共化的意义交换网络，构成了社区共同体的基本动力机制。

其二，相较于传统关系传播映射的封闭式人际互动，线上礼物虽处于公开化的屏幕场景，但社群之间的礼物交换仍带有显著的内群体化色彩。针对亚文化社区呈现出的此种内敛性，研究者有必要重新思考线上公共领域衍生的不同内部范畴及其边界流动。

其三是公共文化的“杂糅状态”。以纯粹的市民性视角来检视线上参与实则存在相当适用性问题。礼物交换背后是紧密相连的社群关系纽带，与此同时亦浸染着深刻的市场化标签。即使玩家能够通过一定程度的线上出席来避免以直接财富形式来换取对视频生产者或社区公共体的支持，但终究亦不可避免地陷入互联网资本逻辑的困境之中。此外，用户也总是抱有对一系列主流政治规范与社会道德体系的基本“想象”来衡量线上互动秩序。这种在商业资本与国家政治话语之中表现出的弹性，使得线上公共性成为多种价值观念相互交叠的复合场域。

当然，礼物只是新媒体交往中的一个断面。对于传播研究者而言，关键乃是透过于此，去发掘社会关系以及公共领域形态在新技术语境中的变体。伴随大众文化公共领域的强势生长，中国的互联网政治呈现出诸多不确定性面貌，这需要我们深入不同关系情境检视人们如何基于线上环境来支配自身行动。在此之中，线上群体互动卷入到政治经济文化的复杂制度结构。这种公共领域秩序至少意味着两个重要问题：社群如何与外部权力互动，同时又如何建构自身的内部治理逻辑？在私人诉求、群体规范以及资本、国家规制等因素的相互作用中，线上亚文化社区的娱乐参与过程实际总是不断向主流现实话语靠拢，由此生产出一套合乎公共道德观念的论述，以赢取最大社会认同。

线上文化的娱乐消费、社区行动及知识贡献体系具有相当复杂性。本研究建立的观察视角虽提供了一定经验观照，但无法对线上参与的全景生态予以一一回应。在肯定用户的参与素养与社区行动力之同时，我们也必须留意到大众文化所带有的双面性。礼物背后形成的交换关系是成功的，或是会孕育其他消极效应？在消费文化极盛的线上场域，掌握“投票权”的特定群体是否导致内容创造的偏向性，如何看待由此衍生的线上“公平”问题？进一步而言，社群的公共交往行为在多大程度上可能向线下行动发展？娱乐生产寻求跨疆界流动的过程，如何与全球文化生产相联系，是否带来更大范畴公共性网络的可能性，又为国家互联网治理带来何种启示？面向未来研究，研究者或可围绕包括礼物、人情、关系、公私等具有在地化意味的

概念，继续观察互联网公共政治的不同实践方式及其效应，从而发展出更多具有中国语境解释力的研究经验。

作者：华中科技大学新闻与信息传播学院讲师

注释

- [1] Gerbaudo P. , *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism* , London: Pluto Press , 2012.
- [2] Tong Y&Lei , S. , “War of Position and Microblogging in China” , *Journal of Contemporary China* , vol. 22 , no. 80 , 2013 , pp. 292 – 311. Reese , S. D. , & Dai , J. , “Citizen Journalism in the Global News Arena: China’s New Media Critics ,” In S. Allan & E. Thorsen , eds. , *Citizen Journalism: Global Perspectives* , New York: Peter Lang , 2009 , pp. 221 – 231.
- [3] Tong ,Y. & Lei , S. , *Creating Public Opinion Pressure in China: Large-scale Internet Protest* (*Background Brief No. 534*) , National University of Singapore , East Asian Institute , 2010.
- [4] Breuer ,A. & Groshek , J. , “Online Media and Offline Empowerment in Post-Rebellion Tunisia: An Analysis of Internet Use During Democratic Transition ,” *Journal of Information Technology & Politics* , vol. 11 , no. 1 , 2014 , pp. 25 – 44.
- [5] 于建嵘 《抗争性政治：中国政治社会学基本问题》，北京：人民出版社，2010 年，第 4 – 6 页。
- [6] Anduiza ,E. , Jensen , M. J. & Jorba , L. , eds. , *Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study*. New York: Cambridge University Press , 2012.
- [7] Vromen ,A. , Xenos , M. A. & Loader , B. “Young People , Social Media and Connective Action: from Organisational Maintenance to Everyday Political Talk ,” *Journal of Youth Studies* , vol. 18 , no. 1 , 2015 , pp. 80 – 100.
- [8] Howard P. N. & Parks , M. R. , “Social Media and Political Change: Capacity , Constraint , and Consequence ,” *Journal of Communication* , vol. 62 , no. 2 , 2012 , pp. 359 – 362.
- [9] Wu Jingsi , “Enlightenment or Entertainment: The Nurturance of an Aesthetic Public Sphere Through a Popular Talent Show in China ,” *The Communication Review* , vol. 14 , no. 1 , 2011 , pp. 46 – 47.
- [10] Leibold J. , “ Blogging alone: China , the Internet , and the Democratic Illusion ,” *The Journal of Asian Studies* , vol. 70 , no. 4 , 2011 , pp. 1023 – 1041.
- [11] 〔美〕约翰·菲斯克 《解读大众文化》，杨全强译，南京：南京大学出版社，2001 年，第 123 页。
- [12] Meng Bingchun. , “From Steamed Bun to Grass Mud Horse: E Gao as Alternative Political Discourse on The Chinese Internet. *Global Media and Communication* , vol. 7 , no. 1 , 2011 , pp. 33 – 51.
- [13] Livingstone S. & Markham , T. , “The Contribution of Media Consumption to Civic Participation ,” *The British Journal of Sociology* , vol. 59 , no. 2 , 2008 , pp. 351 – 370.
- [14] Carpini ,D. M. X. & Williams , B. A. , “Let Us Infotain You: Politics in the New Media

- Age,” In W. L. Bennett & R. M. Entman, eds., *Mediated politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press, 2001, pp. 160 – 181.
- [15] Edelstein, A. S., *Total Propaganda: From Mass Culture to Popular Culture*, New York: Routledge, 2009, p. 8.
- [16] Jenkins, H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge, 1992.
- [17] Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T., *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, New York: Palgrave Macmillan, 2007, pp. 3 – 11.
- [18] Manovich, L., “The practice of Everyday (Media) life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?” *Critical Inquiry*, vol. 35, no. 2, 2009, pp. 319 – 331.
- [19] Wu, J. C., “Expanding Civic Engagement in China: Super Girl and Entertainment-based Online Community,” *Information, Communication & Society*, vol. 17, no. 1, 2014, pp. 105 – 120.
- [20] Loader, B. D. & Mercea, D., “Networking Democracy? Social Media Innovations in Participatory Politics,” *Information, Communication and Society*, vol. 14, no. 6, 2011, pp. 757 – 769.
- [21] Gerth, K., *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*. Cambridge, MA: The Harvard University Asia Center, 2003.
- [22] Zhao, X. & Belk, R. W., “Politicizing Consumer Culture: Advertising’s Appropriation of Political Ideology in China’s Social Transition,” *Journal of Consumer Research*, vol. 35, no. 2, 2008, pp. 231 – 244.
- [23] Donald, S. H. & Keane, M., “Media in China: New Convergences, New Approaches,” In S. H. Donald, M. Keane & Y. Hong, eds., *Media in China: Consumption, Content and Crisis*, New York: Routledge, 2002, pp. 3 – 17.
- [24] 贾明 《大众文化：传媒时代的公共领域》，《上海师范大学学报（哲学社会科学版）》2006年第1期，第82页。
- [25] Powers, S. M. & Jablonski, M., *The Real Cyber War: The Political Economy of Internet Freedom*, Champaign, IL: University of Illinois Press, 2015.
- [26] 新华社 《文化产业振兴规划》，《人民日报》2009年9月27日，第3版。
- [27] 赵亚辉 《我网络文化，“最具活力”（来自中国互联网大会）》，《人民日报》2010年8月18日，第12版。
- [28] 中国互联网络信息中心 《中国互联网络发展状况统计报告》，2016年7月，<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/>，2016年11月11日。
- [29] Herold, D. K. & Marolt, P., eds., *Online Society in China: Creating, Celebrating, and Instrumentalising the Online Carnival*. New York: Routledge, 2011.
- [30] Zhang, Weiyu & Mao, Chengting, “Fan Activism Sustained and Challenged: Participatory Culture in Chinese Online Translation Communities,” *Chinese Journal of Communication*, vol. 6, no. 1, 2013, pp. 45 – 61.
- [31] Yang, Guobin, “Technology and its Contents: Issues in the Study of the Chinese Internet,”

- The Journal of Asian Studies* , vol. 70 , no. 4 , 2011 , pp. 1043 – 1050.
- [32] 阎云翔 《礼物的流动：一个中国村庄中的互惠原则与社会网络》，李放春、刘瑜译，上海：上海人民出版社，2000 年，第 14 页。
- [33] 孙邦金、陈安金 《论儒家的礼物观》，《哲学研究》2013 年第 10 期。
- [34] Chan ,A. K. K. , Denton , L. & Tsang , A. S. L. , “The Art of Gift Giving in China ,” *Business Horizons* , vol. 46 , no. 4 , 2003 , pp. 47 – 52.
- [35] Sherry J. F. , “Gift Giving in Anthropological Perspective ,” *The Journal of Consumer Research* , vol. 10 , no. 2 , 1983 , pp. 157 – 168.
- [36] 费孝通 《乡土中国》，北京：生活·读书·新知三联书店，1985 年，第 50 页。
- [37] Mullis E. C. , “Toward a Confucian Ethic of the Gift ,” *Dao* , vol. 7 , no. 2 , 2008 , pp. 175 – 194.
- [38] 杨美惠 《礼物、关系学与国家：中国人际关系与主体性建构》，赵旭东、孙珉合译，张跃宏译校，南京：江苏人民出版社，2009 年，第 279 页。
- [39] 肖帝雷 《网络直播的“冰与火”》，《中国文化报》2016 年 7 月 9 日，第 2 版。
- [40] 郭人旗 《站在岔路口，网络直播何去何从？》，《中国文化报》2016 年 9 月 6 日，第 2 版。
- [41] Hamilton , W. A. , Garretson , O. & Kerne , A. , “Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live mixed media ,” In Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems , Toronto , 2014 (April) , pp. 1315 – 1324.
- [42] Guschwan M. , “Fandom , Brandom and the Limits of Participatory Culture ,” *Journal of Consumer Culture* , vol. 12 , no. 2 , 2012 , pp. 19 – 40.
- [43] Jenkins H. , *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* , New York: New York University Press , 2006 , p. 2.
- [44] 水友原指在网络游戏世界不可靠的玩家队友，现在线上用户则通常取其反意，指代一起发表个人意见的朋友。
- [45] Couldry N. & Markham , T. , “Celebrity Culture and Public Connection: Bridge or Chasm?” *International Journal of Cultural Studies* , vol. 10 , no. 4 , 2007 , pp. 403 – 421.
- [46] 吴畅畅 《浅议当前普通群众参与的（电视）真人秀节目的生存现状与发展趋势》，《新闻大学》2016 年第 4 期。
- [47] 完美假期百度贴吧，2015 年 10 月 23 日，<http://tieba.baidu.com/p/4102794773?pid=77869281413&cid=0#77869281413>，2016 年 7 月 10 日。
- [48] Arrow K. J. , “Gifts and exchanges ,” *Philosophy & Public Affairs* , vol. 1 , no. 4 , 1972 , pp. 343 – 362.
- [49] 〔日〕沟口雄三 《中国的公与私·公私》，郑静译、孙歌校，北京：生活·读书·新知三联书店，2011 年，第 50 – 56 页。
- [50] Yao C. Y. , Tsai , C. C. & Fang , Y. C. , “Understanding Social Capital , Team Learning , Members’ e-loyalty and Knowledge Sharing in Virtual Communities ,” *Total Quality Management & Business Excellence* , vol. 26 , no. 5 – 6 , 2015 , pp. 619 – 631.

- [51] Sherry ,J. F. , “Gift Giving in Anthropological Perspective ,” *The Journal of Consumer Research* , vol. 10 , no. 2 , 1983 , p. 161.
- [52] 韩业庭、郭超 《文化部整治违规网络直播平台》，《光明日报》2016 年 4 月 15 日，第 4 版。
- [53] 李金哲 《广电总局：严控“星二代”真人秀》，《青年报》2016 年 4 月 18 日，第 A11 版。
- [54] 张均斌、王林 《遭遇“最严监管令”网络直播何去何从》，《中国青年报》2016 年 9 月 20 日，第 09 版。
- [55] Oestreicher-Singer G. & Zalmanson , L , “Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social age ,” *MIS Quarterly* , vol. 37 , no. 2 , 2013 , pp. 591 –616.
- [56] 吴姗、张意轩 《网络视频走出免费时代》，《人民日报》2015 年 11 月 12 日，第 14 版。
- [57] Scholz ,T. , ed. , *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* , New York: Routledge , 2012.
- [58] Shirky ,C. , “The Political Power of Social Media: Technology , the Public Sphere , and Political Change ,” *Foreign Affairs* , vol. 90 , no. 1 , 2011 , pp. 28 –41.
- [59] 类似的讨论也活跃于直播弹幕、微博、贴吧等各类意见平台，暗示一部分用户实际意识到娱乐“并非儿戏”，并赋予了线上内容一种公共化的评价体系。检索于完美假期百度贴吧：<http://tieba.baidu.com/p/4147110645?pid=78700051549&cid=0#78700051549>，检索日期：2016 年 11 月 2 月。

meso-organization perspective , it takes the organization as the key subject in adopting and developing innovation. It aims to provide a sociological and phenomenological description for this process. Based upon observations from three organizations adopting data journalism in an early time , we found that news organizations wandered between open and conservative strategies when facing this innovative mode of journalism in this historical moment of digital challenge. We provided a deep description for these organizations' double strategy and attempts to provide an interpretation of this puzzle. The logic of uncertainty is the key to understanding this puzzle. This paper also attempts to discuss the theory of innovation adoption. It seems hard to understand the dynamics of news organizations represented in this paper by using a single theoretical frame. It needs multiple explanations. This study also answers why data journalism failed to become an opportunity to reform journalism radically , despite of high expectations.

61 Gift , Entertainment , and Group Interaction: Examining Publicity in Online Video Culture

•Wang Yun

With new media deeply integrating into daily life , entertainment increasingly becomes the important force in shaping online public practices. Driven by online entertainment consumption , gifts , the typical communication symbol in traditional *renqing* society , also have been implanted into a wider public life. Through examining online video culture , this paper found that gift exchanging not only empowers online users with private right returns , but also expands their public social network. In an environment of media convergence , individuals no longer assume the singular identity of donors , and expose themselves to a relatively diverse information field , which indicates more publicity principles. Meanwhile , gifts become a part of a contract spirit in entertainment production , maintaining the basic community system. Under the institutional influence of political and economic cultural structure , online members' organizational action has been incorporated into a whole set of public sphere order , in which online community need to interact with not only the external power but also develop the corresponding logic of internal governance. The public communication model represented by the online video community reflects the unique vitality of mass culture , and provides a new perspective for the exploration of the public political practice in new media contexts.