

从注意力到圈层:流量生产的社会基础 与发展路径

张 荣

摘要: 流量社会是伴随信息海量、注意力成本化而出现的新的社会结构形态,流量成为这一社会发展阶段的重要资源。在网络社会之中,以圈层为社会基础,流量遵循“成圈—破壁—出圈”的生产与发展逻辑。其中,“成圈”是流量生产的首要基础,以大学生为代表的青年群体是主要的生产者;“破壁”是信息突破原有圈层限制的过程,圈层结构洞占有者是重要的推动力量;“出圈”是现象级流量生成的社会结果,地方政府、主流媒体、社会大众是关键的参与者。在流量时代,地方政府需要培养流量思维,提升流量生产能力,重视青年人圈层,顺应网红经济的发展逻辑,创新性地推进地方经济社会的全面发展。

关键词: 网络社会; 流量生产; 圈层结构; 流量社会; 淄博烧烤

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2025.02.005

在社会学意义上,流量指的是社会大众的注意力。当前,海量信息的出现使注意力逐渐成为稀缺资源,对注意力的争夺便成为网络社会的重要竞争内容之一,即流量的生产和发展逐渐成为重要的社会内容。而网络社会发展的新阶段实质上是一种“流量社会”,具有“新的社会结构形态”^①。流量社会的到来,会推进数字生产的社会化,使数字生产占据并整合人们日常生活的碎片化时空,同时也使生产无处不在、无时不在,日常生活也被当作“数字商品”来生产^②。由此而言,在流量社会中,流量与社会生活的关联度越来越高,流量成为深入理解社会结构特征与运行秩序的重要切入点,流量的生产与转化、流量的分配与转移成为理解社会运行秩序机理的关键问题^③。

当前流量社会、流量生产与发展的相关研究仍处于起始阶段,尤其是对流量的社会基础和生产路径的研究还有待进一步深化。概而言之,现有研究普遍将流量视为一个既定的社会生成物,继而分析流量社会形态的特点、流量逻辑的生成与社会影响、“流量人”的数字化生产与生存状况等,但对于流量的社会学含义及其社会生产过程的分析稍显薄弱。虽然部分研究认为流量是“注意力的具象化”^④,流量背后反映出“信息筛选功能和社会注意力占据逻辑”^⑤,“对经由组合的符号所集聚的注意力的重视”是流量逻辑得以植根的重要前提^⑥,但在分析二者关联的明确性和深入度方面还有待加强。

从注意力视角而言,注意力竞争的胜出者便是当下流量的获得者。比如,淄博烧烤、哈尔滨冰雪

基金项目: 国家社科基金重大项目“实施数字乡村建设行动研究”(21ZDA057);国家社科基金一般项目“数字劳动视角下返乡青年助力乡村振兴的实践样态与路径优化研究”(24BSH075)。

作者简介: 张荣,安徽大学社会与政治学院教授,博士生导师(合肥 230601; 21028@ahu.edu.cn)。

① 刘威、王碧晨:《流量社会:一种新的社会结构形态》,《浙江社会科学》2021年第8期。

② 余伟如:《“流量社会”的崛起及其政治经济学探析》,《理论与改革》2020年第5期。

③ 杨江华、谢晓琳:《从流量平台化到流量社会化——网络社会空间秩序的生产与变迁逻辑》,《西安交通大学学报(社会科学版)》2023年第3期。

④ 刘威、王碧晨:《流量社会:一种新的社会结构形态》,《浙江社会科学》2021年第8期。

⑤ 杨江华、谢晓琳:《从流量平台化到流量社会化——网络社会空间秩序的生产与变迁逻辑》,《西安交通大学学报(社会科学版)》2023年第3期。

⑥ 何天平:《透视“流量”:基于娱乐文化实践及其动力机制的反思》,《青年记者》2021年第21期。

游、天水麻辣烫、沪上繁花等网红现象,都是在一定时间内获得了社会大众的广泛注意力。这些地方的走红过程存在网络与社会现实的双向互动,反映出流量的社会基础和流量的生产逻辑。以这些现象为例展开流量的社会学研究,有助于进一步深化对流量社会背景下社会发展和社会变迁的认识。

因此,文章将主要以淄博烧烤现象为例,从鲍德里亚的物体系理论和消费社会理论的视角对流量的本质及流量的社会生产机理开展研究,呈现网络流量的社会基础和生产路径。相关资料主要来源于在2023年4月至11月开展的网络平台的参与式观察,基于研究伦理的要求,对分析资料中出现的相关人物等进行了匿名化处理。

一、网络社会的流量密码

“流量”的最初含义是单位时间内流经封闭管道或明渠有效截面的流体量,是单位时间内通过特定表面的流体的量。“网络流量”则是指互联网上传输的数据量,后来被引申为一定时间内打开网站地址的人气访问量。从社会学视角而言,人气访问量实质上是一种社会注意力,反映了社会关注度。

(一)信息海量化与注意力资源

鲍德里亚提出的“物体系”“符号价值”等概念^①,有助于深化对当前网络社会“海量信息”的分析。“物体系”是鲍德里亚对后工业社会中物品极大丰富状态的一种抽象概括。在工业社会中,物品相对匮乏,其使用价值备受关注,人们主要通过消费物品的使用价值来满足自身的需求;而到了后工业社会,物品极大丰富,呈现出体系化特征,人被物包围。为了吸引人的注意力,“物”需要增强对人的诱惑力和吸引力。在这种情况下,为了使某个商品能够吸引消费者的注意力,生产商或销售商往往会为商品附加一定的符号意义,即生产出商品的符号价值,以更好地吸引消费者。“符号价值”是鲍德里亚在马克思的“使用价值”概念基础上,基于后工业社会的发展变迁而提出的概念。“符号价值”强调的是商品会通过生产具有文化符号意义的附加价值来吸引人们消费,这一概念深化了对后工业社会中商品属性和人们消费行为的认识,也深入揭示了后工业社会中人与物的复杂互动关系。

在当前的网络社会中,随着信息生产能力的不断提升,越来越多的信息充斥人们的日常生活,信息过载及其引发的社交倦怠问题越来越凸显。与鲍德里亚在物体系理论中强调的物对人的包围类似,信息社会中的大量信息也已经体系化并包围着人,受众注意力逐渐成为稀缺资源。为了吸引受众的注意力,信息会采取各种方法如通过附加价值的生产吸引人们的注意力,“优质性”价值即为其一。

在互联网时代,海量信息呈现出虚实共存、真假难辨、新旧混合、优劣不分的特点,因而对信息受众而言,优质信息是非常宝贵的资源。人们对优质信息的需求非常强烈,其注意力也经常会为这些信息所吸引。从淄博烧烤现象中可以发现,信息的优质性主要表现为新鲜性、真实性和丰富性等。其中,新鲜性体现为时效性,真实性体现为现实度,丰富性则体现为内容量,如同商品价值通过其生产日期、配料表和重量来呈现,信息的优质价值也通过其新鲜性、真实性和丰富性得以体现。与之相对,在互联网海量信息的快速生产和更新中,当一个信息的新鲜性、真实性和丰富性都趋于弱化时,该信息的优质性价值也会趋于降低,其在信息物体系中的地位 and 吸引力也会下降。

淄博烧烤的相关信息便是一个典型的优质信息。从新鲜性来看,“大学生组团到淄博吃烧烤”是一个新现象,同时淄博烧烤“小炉+小饼+蘸料”的“灵魂三件套”也在全国各地的烧烤中独具特色。此外,淄博“八大局”市场商户的“足斤足两”和诚信经营、淄博地方政府和普通民众对待游客时的热情好客也让信息受众倍感新鲜和温暖。从真实性而言,淄博市政府在流量初聚时召开的淄博烧烤美食

^① 参见让·鲍德里亚:《物体系》,林志明译,上海:上海人民出版社,2019年;让·鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,夏莹译,南京:南京大学出版社,2015年。

品牌新闻发布会,千万粉丝级别网红到达淄博进行的现场测验,以及央视等主流媒体的正面报道和全面称赞,都有效提升了淄博烧烤相关信息的真实性。就丰富性而言,淄博烧烤现象不断为信息受众带来舒适的信息消费体验,从最初的淄博烧烤“灵魂三件套”、烧烤新吃法、撸串标准手势,到后来的“进淄赶烤”成为网络流行语并被贴印在白色文化衫、帆布袋上,还有淄博与大学生双向奔赴的感人故事、淄博烧烤爆红背后体现出的政通人和与城市烟火气等,都使淄博烧烤信息含量的丰富性不断提升,同时期的其他信息都无法与之相提并论。

(二)流量社会的信息消费逻辑

在互联网时代,正是在对信息进行消费的过程中,人们的注意力才会被某个信息所吸引而形成流量。因此,信息消费是流量社会形成和发展的重要基础。

流量社会具有卡斯特所称的网络社会和鲍德里亚所言的消费社会的共同基因,同时受到互联网技术发展和消费逻辑的重要影响^①。在网络社会和消费社会的双重作用下,网络消费的社会地位日益凸显。广义而言,网络消费是指社会成员直接或间接以互联网为消费媒介所开展的满足自身需求的消费行为,是互联网时代的新型消费形态^②。伴随互联网发展,个体的网络消费行为可被概括为三种类型:网络信息消费、网络实物消费、网络劳务消费^③。其中,网络信息消费是最基础的网络消费类型,也是最常见的消费行为,主要体现为个体通过互联网满足自身信息需求的消费行为,包括通过互联网进行信息的获取、传播和发布等。网络实物消费主要是指网民通过互联网满足自身的实物购买需求的消费类型,即通常所称的电子商务、网络购物等。网络劳务消费,即网民通过互联网获取相关劳务内容来满足自身需求的消费行为,包括直接劳务消费(如观看其他人展示才艺的网络直播等)和间接劳务消费(如观看其他人通过一定劳务产出的短视频产品等)。

“注意力”是社会成员进行网络消费时支付的重要成本之一。与农业社会、工业社会中消费者主要支付金钱开展消费行为不同,在网络消费时代,消费者支付的成本更加多元而隐蔽。综合而言,网络消费的成本主要包括经济成本和非经济成本^④。其中,经济成本主要是金钱成本,非经济成本则主要包括时间、注意力、个人信息(隐私)、情感等成本。与经济成本相比,非经济成本具有更强的隐蔽性。在日常使用互联网的过程中,大部分个体其实并未认识到上网行为的消费本质,更没有意识到自己支付的非经济成本。当被一个信息吸引时,个体即支付了自己的“注意力成本”。一个信息获得的注意力成本越多,便意味着该信息的价值越大、增值越大,以此信息为基础形成的“流量”也越大。

网络消费的另一个突出特点是消费者在网络消费过程中还是生产者。这一点尤其体现在网络信息消费中。当某个优质信息吸引了社会大众的注意力而拥有流量时,这一信息的受众既通过支付自己的注意力成本进行了信息消费,也通过关注信息使其获得了价值增殖。换言之,信息受众既是优质信息的消费者,同时也是一定意义上的生产者。在淄博烧烤现象中,相关信息最初由进行“特种兵旅游”的大学生生产出来,这些信息先在大学生群体中传播,又经由“大学生组团到淄博吃烧烤”获得千万级粉丝规模的网红们的关注,经过这些网红们的信息生产、信息加工和主流媒体的关注、报道之后,淄博烧烤迅速出圈,获得了社会的广泛关注。在这个过程中,无论是大学生、网红、主流媒体等,还是关注淄博烧烤相关信息的受众,都既是信息的消费者也是信息的生产者。

① 刘威、王碧晨:《流量社会:一种新的社会结构形态》,《浙江社会科学》2021年第8期。

② 张荣:《网络消费及其对社会转型的双重影响与应对》,《广西社会主义学院学报》2023年第6期。

③ 张荣:《网络消费及其对社会转型的双重影响与应对》,《广西社会主义学院学报》2023年第6期。

④ 张荣:《网络消费及其对社会转型的双重影响与应对》,《广西社会主义学院学报》2023年第6期。

二、成圈:初级流量的群体基础

流量社会的社会结构具有圈层化的特点,即以对某个或某些信息的共同关注而凝聚形成不同圈层。“成圈”是流量生产的首要基础,也是一个信息获得初级流量的重要社会基础。在众多的社会圈层中,以大学生为代表的青年圈层发挥着越来越重要的社会影响。

(一)人以圈居:网络社会的圈层化

当前我国的网民数量为11.08亿人,互联网普及率达78.6%^①。伴随网民群体规模的不断扩大,在网络社会发展与社会转型的相互作用下,圈层化成为社会变迁的特征之一。

圈层化现象主要表现为社会分层意义上的群体圈子化与交往层级化,具体是指由于信息获取定制化、个人社交圈子化、交互关系层级化而形成的一种只在特定圈层中进行信息交互的现象和趋势^②。当前,人们普遍自觉或不自觉地归属于特定的“圈群”——即以兴趣爱好、价值取向为核心的人际交往圈,“人以圈居”逐渐发展成为人们日常的生活状态与交往模式。与传统社会相比,网络社会中的圈群不再局限于血缘、地缘等凝聚纽带,职业、兴趣、文化等都可以成为划分圈层的依据^③。同时,网络社会的圈群并不固定,类型多样且富于变化,在一定程度上与鲍曼所称的“流动的现代性”^④和卡斯特所言的“流动空间”^⑤具有某种契合性,是后现代社会和网络社会的流动性特征的具体体现。

圈层化现象在年轻群体中尤为明显。年轻人圈层化的现象已经引起了学术界的广泛关注^⑥。在网络社会中,年轻人以趣成圈,兴趣爱好成为他们聚集成圈的重要纽带。年轻人在形形色色的圈层中身兼多职,比如“饭圈女孩”“老二次元”“氪金玩家”等,并由此成为以电竞、二次元、模玩手办、国风为代表的圈层文化消费市场的绝对主力。对年轻人而言,圈层具有重要的文化意义,是他们获得存在感、认同感、归属感的来源地,也是他们追求个性表达与自我认同的重要场域。

(二)大学生:流量生产的重要主体

在流量社会中,大学生圈层具有重要的影响力,是信息增殖和流量生产的主要力量。

大学生是年轻群体的主要代表,也是网络空间中最为活跃的群体之一。当代大学生普遍属于“Z世代”。“Z世代”意指在1995年至2009年出生的人,又被称为网络世代、互联网世代。作为互联网时代的原住民,他们从出生起就受到了互联网、即时通讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物的影响。互联网是他们开展交往、传递信息、分享表达的重要媒介,他们的生活、学习和工作与互联网高度融合在一起。他们非常擅长运用互联网工具,不仅是互联网新形式的体验者,也是互联网新内容的创造者,更是互联网文化的重要生产者和消费者。在短视频领域,搞笑、音乐及影视类内容最受他们的关注,在直播领域,时尚、游戏与购物则是他们更为偏好的内容。

实际上,淄博烧烤的相关信息早在2020年便已在以大学生为主体的年轻群体中传播。淄博于2020年举办了首届麦田音乐节,歌手薛之谦在社交平台上称赞牧羊村烧烤好吃,淄博烧烤因此开始在小范围年轻受众里知名,以淄博烧烤信息为核心的小范围年轻人圈层初步形成。到2023年3月,这个圈层的规模迅速扩大。随着开展“特种兵式旅游”的大学生人数不断增加,淄博物美价廉等信息也在

① 中国互联网络信息中心:《第55次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》, <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 访问日期:2025年1月20日。

② 陈志勇:《“圈层化”困境:高校网络思想政治教育的新挑战》,《思想教育研究》2016年第5期。

③ 郑欣、朱沁怡:《“人以圈居”:青少年网络语言的圈层化传播研究》,《新闻界》2019年第7期。

④ 参见齐格蒙特·鲍曼:《流动的现代性》,欧阳景根译,北京:中国人民大学出版社,2018年。

⑤ 参见曼纽尔·卡斯特:《网络社会的崛起》,夏铸九、王志弘等译,北京:社会科学文献出版社,2006年。

⑥ 项久雨:《透视青年“圈层化”现象:表征、缘由及引导》,《人民论坛》2020年第1期;陈帅:《论当代青年的圈层认同感的话语建构》,《中国青年研究》2020年第11期;等等。

大学生群体中呈现指数级扩散。“大学生组团到淄博吃烧烤”“烤炉小饼加蘸料,烧烤灵魂三件套”“淄博烧炭小哥已经被熏黑了”等话题被生产出来并在网络上广泛传播。

(三)从“种草”到IP:流量发展的主要路径

“种草”是网络消费中的网络流行语,泛指把一样事物推荐给另一个人,让另一个人喜欢这样事物,有时也表示自己在通过某种途径获得商品信息后想要购买这一物品。互联网时代,年轻的“Z世代”拥有消费能力和消费意愿,更加注重消费体验,注重产品本身及其相关服务。他们非常喜欢分享消费体验,并把自己认为好的事物推荐给其他人,“种草”由此逐渐成为普遍存在的群体行为。因“独立小炉纯碳烧烤”这一特征,淄博烧烤给年轻人带来了独特的消费体验,加之物美价廉,年轻人愿意在网络与现实空间中给他人“种草”淄博烧烤,进而形成了一个以淄博烧烤信息为核心的消费圈层。

从圈层发展来看,圈层既要为圈内成员提供归属感从而使本圈层的凝聚力不断增强,又要持续提供价值感以吸引越来越多的人加入圈层,这一价值感即为IP(intellectual property)。IP的基本含义是知识产权,后在网络社会延伸为基于最初的产权形成的一系列产业化的产品及其附着的文化属性。因此,IP的内容既可以指一个符号、一种价值观,也可以指一个共同特征的群体、一个自带流量的内容等。IP现象的形成即是一个从产品到产权再到文化和社群的拓展过程。IP是互联网时代经由文化创造而形成的创新性产物,因社会大众赋予的共同注意力而获得了时代价值。就圈层交往而言,作为一种社交货币,IP既能促进圈层内部的结构化和稳定性,又能为圈层核心价值的出圈跨界增加筹码,进而将圈层外的人吸附到圈层里面,从而扩大圈子规模。淄博烧烤成为获得顶级流量的网红现象的过程,始点为大学生的“种草”行为,经由突破大学生圈层的“出圈”后,淄博烧烤便在信息竞争中获得了更多社会成员的注意力,并成为具有一定价值的IP现象。这一出圈过程始终伴随信息受众数量的增加,使淄博烧烤现象的流量及其附着的价值持续提升。

三、破壁:中级流量的圈层连接

“破壁”是“出圈”的基础。淄博烧烤最初仅是年轻人圈层内的流行现象,经过众多网红的传播后,相关信息突破原来的圈层限制,为该圈层之外的更多人所了解。这些网络红人在淄博烧烤“破壁”过程中发挥了极其重要的作用,而众人参与的景观生产也发挥了重要的推动作用。

(一)网络红人:信息传播与流量发展的主要力量

已经拥有网络流量的网络红人在淄博烧烤出圈过程中发挥了极其重要的作用。纵观淄博烧烤现象走红的整体过程,“鸟哇哇”“S空”等众多网红博主成为圈层网络中的结构洞占有者,以他们的网络影响力为基础,构建了淄博烧烤与圈外人员之间的联系,推动了淄博烧烤从大学生圈层向外部的延伸和扩展。

结构洞是网络分析中的关键概念,指的是社会关系网络中相互之间不直接或间接连接的、拥有互补资源或信息的节点之间存在的空位^①,占据这个空位节点且能够把这个空洞填补起来的人,就是相应的结构洞占有者。与其他人相比,结构洞占有者更易获得网络中的多元信息,并控制着网络信息传播的关键路径,即他们拥有更多的关系和信息,能够连接更多的人,是社会网络的搭桥者。结构洞占有者实现了网络社会中无直接关系的个体间的信息交换。在淄博烧烤走红的过程中,网络红人就是结构洞占有者。比如,打假博主“S空”其实就是大学生圈层与其他圈层进行信息交流的关键节点,是社会关系网络中的结构洞占有者。“S空”的网络产出以打假消费陷阱为主,其此前制作的“鬼秤”“低价旅游”等视频,为其吸引了众多社会身份多元、年龄跨度较大的粉丝,故其发布的“淄博测评”视频立即获得了社会成员的广泛关注,淄博烧烤“诚信”“货真价实”等相关信息获得迅速传播,推动了淄博烧

^① 彭正龙、姜卫韬:《企业家社会资本:概念、影响机制及其研究新方向》,《经济管理》2008年第10期。

烤现象在更广范围内的走红。

(二)二次创作:淄博烧烤相关的“景观涟漪”

淄博烧烤的“出圈”还得益于与淄博烧烤IP相关的二次创作,这些创作都极具画面感并富含娱乐元素,以文字、图片、视频等多元表达方式构建了关于淄博烧烤的丰富景观。这些接连不断的二次创作及其构成的景观,推动着关于淄博烧烤的流量如同水面波纹一样不断绵延开来,吸引了越来越多人的关注。

进入互联网时代以后,伴随信息生产能力的快速提升,二次创作越来越普遍。二次创作是指以某个已经存在的具有特定文化属性和知识产权的艺术作品为基础,通过仿作、改编、引用并加以发挥等创作形式创造生成文化产品的过程。生成的文化产品被称为“二次创作物”,包括文字、图像、影片、音乐、动漫画、小说、话剧等。在社会影响上,二次创作产品虽然以原产品为基础,但因其具有更契合时代背景、社会情感和大众娱乐需求等特点,往往能够更吸引人们的注意力,进而再次形成相应流量。

淄博烧烤的二次创作主要是网民们对淄博烧烤某些特征的夸张、引申和扩展。比如,淄博烧烤相关的略显夸张的话语梗^①:“满车厢的大学生,空气中都是孜然味”“上次淄博这么热闹,还是在齐国”“看样子不去一趟淄博吃烧烤,抖音是不会放过我了”等;再如,对淄博烧烤特别元素的引申所生产的景观,包括关于淄博烧烤的标准吃法、对撸串手势的练习等;此外,还有通过塑造一些人物或事件的形象所形成的具有扩展作用的景观:卖绿豆糕的大爷、被熏黑的炭烤小哥、“暴躁”的烧烤小胖、给游客发灌汤包的淄博大姨、接站的185帅哥等。

从景观社会理论来看,“景观是人们自始至终相互联系的主导模式”^②,对景观的生产和消费已经成为当代社会中的重要内容。伴随互联网新媒介技术的发展,构建景观的资料日益多元,包括文字、标点符号、图片、表情包、音频、视频等,景观的内容变得更为丰富且立体。具体到淄博烧烤现象,从最初淄博烧烤的物美价廉,到二次创作作品呈现出的淄博政府、淄博商户、淄博民众的正面形象,以及淄博独有的文化传统等内容,不断建构起关于淄博烧烤的一幅幅景观,引起了社会的广泛关注。在这个过程中,小红书、抖音等被认为具有草根性质的社交平台发挥了重要作用,这两个用户规模庞大且用户身份多元的社交平台推动了淄博烧烤相关景观的形成与广泛传播。

四、出圈:现象级流量的社会共振

出圈是圈层社会中生成的独具特色的创新性概念,意味着一个信息突破原有圈层向外扩散。地方政府、主流媒体在淄博烧烤出圈的过程中发挥了重要作用,并在线上线下的联动效应中产生社会共振,促进了淄博烧烤现象级流量的生成。

(一)地方政府:城市流量的打造者和承接者

如前所述,对注意力的竞争是流量社会的重要内容,而具有独特品质的信息更能吸引大众的注意力。因此,流量社会的出现也意味着IP时代的到来,对IP的打造也由此逐渐成为个人和群体吸引注意力获得流量的重要方式。在大众旅游时代,为了获得流量,地方政府也开始以城市特色为基础打造城市IP。淄博烧烤IP的形成,在一定程度上就得益于淄博市政府引领下的完善服务。在淄博烧烤初具流量之后,淄博市就出台了一系列支持政策,政府相应的政策措施叠加“小饼烤炉加蘸料”的“烧烤灵魂三件套”与“真诚、热情好客、充满烟火气”的城市体验,直接强化了淄博烧烤的IP属性,淄博与淄博烧烤都得以在短时间内成功吸引了大量民众的注意力。

① “梗”(gěng)在网络用语中是“哏”(gēn)的讹字,意思是笑点、伏笔,或是有特别指涉含意或讽刺意涵的内容,“有梗”即“有笑点”“有伏笔”等。

② 居伊·德波:《景观社会》,王昭凤译,南京:南京大学出版社,2006年,第174页。

在网络社会中,任何一个信息都有可能被民众关注而获得流量,承接流量的能力也成为地方政府媒介素养的重要内容。承接能力指的是对公众注意力予以回应的能力。依据回应能力的高低,地方政府的承接流量能力主要分为以下几种类型:有回应和无回应、有效回应与无效回应、发展性回应与停滞性回应等。其中,有回应指的是地方政府能积极面对而不是消极回避民众注意力;有效回应则是地方政府的回应可以聚焦于民众注意力高度集中的热点话题,及时、到位地解答社会大众的疑问;发展性回应和停滞性回应则涉及如何引导民众注意力的问题,即涉及基于自身发展角度予以前瞻性的引导和催生流量,或者只是着眼于当下并没有预见未来的简单性地消耗或消散流量等。

而淄博市政府在淄博烧烤走红过程中展现了较好的流量承接能力。在淄博烧烤走红初期,淄博市政府就迅速推出一系列举措,展现出较强的应变能力、承载能力和服务能力:其一,开设烧烤高铁专列、增添21条烧烤专线、发放25万元烧烤消费券、举办烧烤音乐节等;其二,成立淄博市烧烤协会、严管市场缺斤少两、严禁酒店坐地起价;其三,3天内改造升级了一条长约750米的道路,20天在100多亩的空地上新建一座烧烤城;其四,发公开信劝游客错峰旅行、207家党政机关事业单位免费开放停车场等。整体来看,淄博市政府在承接流量过程中的反应很快,且在如此大的热度下,没有出现较大的负面事件。

(二)主流媒体的宣传

主流媒体是相对于非主流媒体而言的中央、各省市的党委机关报和中央、各省市级的广播电台、电视台等^①。相较而言,主流媒体受众广泛,具有较高社会声誉、较大影响力和较强权威性,在舆论形成过程中能够发挥主导作用。在流量社会中,主流媒体有助于确保信息真实性,是增强信息流量竞争力的有效助力。也正是央视等主流媒体对淄博烧烤的肯定性宣传,大大提升了淄博烧烤的社会关注度。

2023年3月28日,央视新闻微博、抖音、视频号等全网平台发布的视频《烧烤带火一座城,为什么淄博行?》在微博播放量123万次,抖音点赞18.7万次,视频号点赞4.3万次;29日,著名央视主持人康辉又在《主播说联播》中点赞淄博烧烤:网红打卡地,红的是火热的生活、干事的热情;火的是一方特色、因地制宜。4月6日,央视新闻公众号发文重点推介淄博的“烧烤专列”。4月10日,央视新闻推出的文博科普产品《文博日历》也指出山东的烧烤历史已有2000多年之久。4月12日,《新华每日电讯》发表题为《淄博烧烤火爆背后的“流量密码”》的报道,指出“一夜爆火的背后,是淄博多年来耕耘与积淀,是久久为功之后的厚积薄发”。同时,《人民日报(海外版)》发表题为《“小烧烤”做“大文章”》,文章指出淄博抓住契机、迅速行动,通过一系列政策举措,努力将淄博烧烤的“流量”转变为“留量”,非常值得各地学习^②。据淄博市广播电视台粗略统计,截至2023年4月23日,已有超160家媒体参与了对淄博烧烤的传播报道,其中省级媒体占比超28%,中央级媒体占比超23%^③。综上所述,主流媒体的正面报道直接推动了淄博烧烤对社会大众注意力的吸引,使其成为流量竞争的胜利者。

(三)线上线下的共振式狂欢

在网络时代,现实空间与网络空间的互动融合是流量生产的关键环节,也是流量现象获得广泛关注的重要推动力。而随着网络社交平台对个体生活影响力的提升,作为现实空间与网络空间的重要媒介,短视频平台成为流量生产、发展的主要空间。其原因在于短视频因内容生动、受众广泛等特点,逐渐成为人们记录自己生活、开展社交、了解各类信息的重要工具,发布或观看短视频也已经成为人们生活中不可或缺的一部分。在短视频中,淄博烧烤所独有的烟火气、仪式感、欢聚感等带给观看者强烈的视觉冲击,视频里展现的画面和景观对观看者也具有强大感染力。此外,短视频还会带给观看

① 周胜林:《论主流媒体》,《新闻界》2001年第6期。

② 《“小烧烤”做“大文章”》,《人民日报(海外版)》2023年4月12日,第12版。

③ 胡峻鹏:《“特色+传播+口碑”,淄博烧烤蹿红的传播三件套》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1763925279234297481&wfr=spider&for=pc>, 访问日期:2023年4月26日。

者强烈的沉浸感和参与感。无论是“围炉烧烤”和“淄博烧烤新吃法”,还是“撸串手势”和“边吃烧烤边唱歌”,都会让观看者产生“代入感”,获得类似于在现场的体验。因此,经由短视频,在现实空间中吃烧烤唱歌的人们和在网络空间中观看视频的人们便产生了紧密联系,共同参与这场线上线下联合在一起的烧烤狂欢。

社会大众通过短视频平台等媒介形成的接力式信息传递也促进了现实空间与网络空间的融合。比如,一个人在网络空间看到短视频中的行为后,也会在现实空间模仿、尝试,并将其拍成短视频上传到网络空间中,其他人也会在看到视频后作出回应。在这个过程中,信息在现实空间和网络空间之中来回传播,实现现实空间与网络空间的互动和融合。比如,一个以淄博烧烤新吃法为主要内容的短视频获得了广泛关注,人们纷纷模仿短视频中展示的吃烧烤的方法,并接力式地把自己吃烧烤的短视频传到网上。再如,一个以淄博烧烤“撸串手势”为主要内容的短视频,在最初仅是有人无实物表演了吃烧烤的手势,后陆续出现了人们在飞机、高铁、公交车等不同场景中展示撸串手势的短视频,这一撸串手势的接力式传递呈现出一场线上与线下联动的共振式狂欢。

五、从流量生产到地方发展

当前的流量社会中,流量的社会影响力日益增强。以圈层结构为基础,以信息增殖为途径,通过吸引社会注意力,经由“成圈—破壁—出圈”的生产和发展过程,流量得以形成(见图1)。流量是地方经济社会发展的重要资源和力量,尤其对地方文旅经济而言,如何使地方文旅信息获得广泛关注进而转化为流量,便成为地方政府的重要工作内容。对地方政府而言,在清晰把握流量生产的社会基础和发展路径的基础上,需要聚焦于“流量、信息、注意力”这三个关键要素,在培养流量思维、打造信息产品、重视青年力量等方面开展工作(见图2)。具体而言,地方政府需要顺应流量社会发展要求,在推动地方经济发展和提升社会治理水平等方面具备流量思维,同时着力打造具有自身特色的旅游IP、重视游客的消费体验、树立良好的地方口碑。此外,还要动态性地把握年轻人的消费心理和消费习惯,重视青年友好型社会建设等。

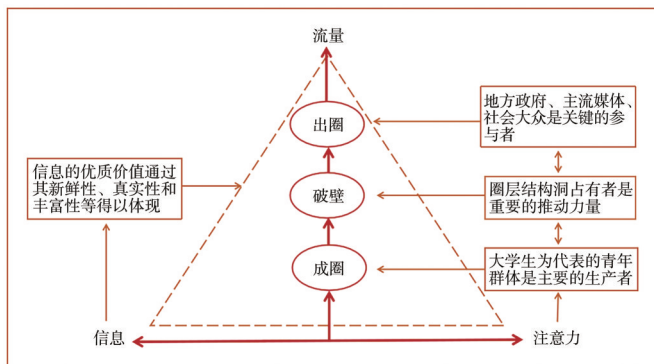


图1 流量的生成逻辑和发展过程

(资料来源:作者自制。)

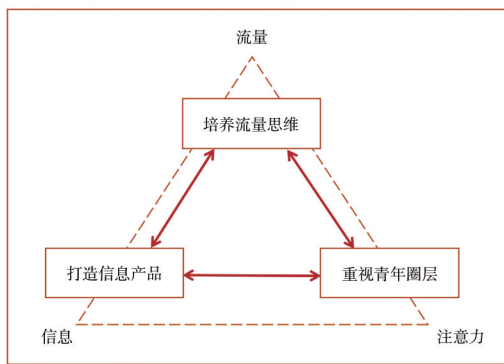


图2 流量逻辑下创新地方发展思路

(资料来源:作者自制。)

(一)理念为先:培养流量思维

对地方发展而言,培养流量思维非常重要,这也是顺应时代发展要求、推进地方经济发展、提升治理能力现代化水平的重要体现。

流量社会生成于信息社会基础之上,因此流量思维也在一定程度上体现为与信息相关的思维,即

流量思维要具有信息性,包括重视信息资源的生产、整合和优化,提升信息生产和信息管理能力等。同时,流量社会与流动的现时代性相契相生,流量思维因而还具有较强的动态变化性,包括不固守前互联网时代的存量思维、及时动态地跟进社会的发展变化、主动适应各种变量的出现、创新工作理念和方法思路等。流量思维有助于创新地方经济发展和提升治理能力现代化水平。在地方经济发展上,地方政府需要意识到信息资源的重要性,运用流量思维引领地方发展,尤其是在文旅经济发展上创新工作理念,及时跟进游客消费需求的动态变化,不断整合优化信息资源,把握关键机会推进地方发展,使流量转化为发展的内生动力。在治理能力上,流量思维有助于地方政府超越工业时代的固态治理模式,重视引入数字、情感、场景等流量社会的治理元素,提升治理效能。比如:畅通数字化社会参与渠道、加快传统设施数字化改造增强信息互动效能;精准把握并及时回应多元主体的情感需求,在社会治理中注重情感价值的产出;积极开展线上线下整合式场景治理创新,利用短视频等网络社交平台产出多元景观产品等。

在淄博烧烤现象中,淄博政府便展现了敏捷的流量思维,主要体现在对流量的重视以及流量形成初期的流量承接和流量发展过程中的打造与引导等。哈尔滨冰雪游网红现象中,哈尔滨的“讨好型市格”也反映出当地政府的流量思维,包括主动求变、积极与网友开展信息互动、及时跟进游客的各种需求调整自身、不断改进完善景区和景点建设等。正是这些城市具备的流量思维及其指引下的契合流量逻辑的做法,极大推进了相关流量的生成和发展,不仅促进了地方文旅经济的发展,还展现和提升了社会治理的现代化水平。

(二)内容为王:打造信息产品

大众旅游时代,为了吸引游客,各地城市都在进行流量比拼,争相成为网红城市。但是,在网红经济中,任何事物的走红都是一瞬间,关键是需要思索如何把握机会,做到从“流量”到“留量”、从“流量”到“增量”。淄博烧烤现象中,流量的持续延展主要在于信息的迭代式更新。对受众而言,关注淄博烧烤后仿佛开启了一个新鲜有趣、惊喜不断的城市盲盒。

“盲盒”是指消费者不能提前得知具体产品款式的盒子,是一种具有随机属性的消费产品,主要流行于年轻人群体。就消费体验而言,盲盒的神秘感能够给消费者带来猜测的乐趣和期待。盲盒文化主要是一种“不确定的美好”的体验文化。“不确定”带来乐趣和期待,“美好”则带来满足感和惊喜。从“买”到“拆”,消费者会获得非常丰富的体验。

大众旅游时代,地方政府也要打造属于自身的盲盒产品,为游客带来丰富的体验。此次淄博烧烤现象的走红与淄博城市盲盒的丰富内容密不可分。首先是美食。淄博烧烤的高颜值与其附加的新鲜感、仪式感和氛围感吸引大众的关注。其次是社群,真诚、热情和友善的当地政府、商户和市民对游客具有一定的吸引力。最初人们是被淄博烧烤吸引注意力,后来地方政府的一系列暖心举措和当地民众的热情好客又成功吸引了大家的注意力。最后是文化。在美食和社群之外,淄博文化的博大精深是淄博盲盒带给消费者的重要惊喜。齐国故都、世界足球起源地、陶琉名城、聊斋故里、青年发展友好型城市等这些不同的名片构成了淄博这座城市的“灵魂N件套”。

除了打造属于自身的盲盒产品或文化IP,地方政府还需要畅通信息的生产和传播渠道,增加出圈机会。因此地方政府需要保持开放的信息互动心态,及时跟进网络社交平台的信息变化,主动发布信息产品或鼓励支持社交平台上的信息生产和传播。比如,淄博早在2020年就有意识地通过举办节庆活动和明星代言等方式推介淄博烧烤,在2021年在B站热播的《人生一串3》走红后不久,地方文旅局主动在社交平台上发布公开信介绍当地的特色文化和美景美食等。

(三)主体为重:重视青年圈层

互联网时代,青年人是社交舆论场的核心人群。他们热衷表达、喜欢分享,重视自我展现和社交回馈,经常将自己的消费体验分享到网络空间中。他们个性张扬,又渴望稳定,希望被人看到,被外在环境认可。在流量社会,地方政府需要密切关注并适时把握青年人流量与经济增量的关系,促进二者

间的良性互动。

在淄博烧烤现象中,淄博在“吃住行游购娱”等各方面展现出的对年轻人消费需求的尊重和对青年人的友好特质,促使青年人聚集成圈成为流量生产的主力军,进而推动了经济增量的生产。比如在吃住行方面,淄博烧烤食材新鲜、分量足够、物美价廉,另外淄博本身是三线城市,住宿交通价格都十分亲民。在游购娱方面,淄博开展了丰富多彩的契合青年人心理的消费活动,构建了更多主题式、沉浸式的人文场景、社交场景、消费场景,以文化的丰富性和年轻特质吸引了越来越多的年轻人;青岛啤酒节、麦田音乐节等时尚节会燃爆青春;钟书阁、水晶街等商业街区走红网络;还有“青年驿站”“青年会客厅”等近600处青年服务设施等^①。

一个地区的发展与青年人密切相关。互联网时代,青年人自带流量,能够为一个地区的经济发展提供重要增量。快乐生活、成就事业是年轻人普遍关心的区域品质。一个地区的发展活力,离不开旅游消费,更离不开青年人才的就业创业。在吸引青年人才方面,地方政府除了开展政策保障、资金扶持、服务支撑等传统工作外,还需要契合流量社会的运行逻辑,以青年人兴趣为导向、以圈层结构为基础,在流量经济和流量社会治理方面创新工作内容和形式,提升对青年人的吸引力、感染力、服务力和凝聚力,促进青年友好型社会建设。

六、结语

流量社会是互联网时代的新社会发展阶段,是伴随信息的物体系化、注意力的成本化而出现的以流量为重要资源的发展阶段。在流量社会中,“流量”成为社会竞争的重要内容。

在流量的生产方面,年轻人群体尤其是“Z世代”的力量不容忽视。他们是互联网的原住民,互联网作为其最熟悉又最依赖的媒介,已经融入“Z世代”的学习、生活和工作中。他们是重要的网络消费主力,是在网络平台上进行相关内容分享和信息传播的主体力量。他们是互联网新形式的体验者,更是互联网新内容的创造者,是流量生产的主力军。

在流量的生产过程中,圈层化的社会结构是重要的社会基础。从初期的成圈,到中期的破壁,再到后期的出圈,流量的生产与发展路径都与圈层密不可分。在当前我国网络社会的发展过程中,圈层化已经成为社会结构的发展趋势之一。圈层交往也逐渐成为社会成员的重要交往方式,圈层文化也成为社会文化的重要构成部分并不断发挥着重要的社会影响。圈层结构是流量生产的重要社会基础,对圈层结构的探索是深入分析流量经济、流量社会的重要前提和基础。

在当前的流量社会背景下,地方政府需要转换思维,以契合流量社会的思维理念和方式方法来发展当地经济、开展社会治理。同时,还需要提升自身的流量能力和重视青年人圈层,包括积极主动开展信息的生产与传播、动态性地把握社会发展新动向、精准定位年轻人圈层的群体文化和消费需求、熟悉并掌握各种最新的网络社交技能(比如“接梗”“宠粉”等)。当然,最主要的还是要做好基础工作,在推动产业发展、城市建设、社会治理等方面夯实基础、做好积淀,这样才能有机会生成流量并在流量到来时进行有效承接,实现从“流量”到“留量”和“增量”的顺利转化,使流量成为推动地方经济社会发展的重要动力。

^① 邢婷:《全国大学生奔赴“撸串”,这座城市再向青年伸出橄榄枝》, http://news.cyol.com/gb/articles/2023-03/09/content_99pLQyHaGb.html, 访问日期:2023年10月9日。

From Attention to Circle: The Social Foundation and Development Path of Information Traffic Production

Zhang Rong

(School of Sociology and Political Science, Anhui University, Hefei 230601, P.R.China)

Abstract: From the perspective of Baudrillard's theory of the system of objects and consumer society, this paper investigates the essence and social production mechanisms of information traffic, primarily through the Zibo barbecue phenomenon.

Fundamentally, information traffic represents public attention in sociological terms. In the contemporary cyber era, characterized by information overload and overwhelming data volumes, "target audience attention" has increasingly become a scarce resource. Therefore, public attention attraction becomes a critical domain in this competitive information society.

The society of information traffic emerges as a novel developmental stage in the network society era, characterized by the materialization of information and the commodification of attention, with information traffic serving as a pivotal resource. Paralleling Baudrillard's analysis of object systems' encapsulation of human experience, contemporary information systems systematically envelop individuals within intricate informational landscapes. Similar to how commodities generate cultural symbolic value to stimulate consumption, information attracts the public's attention through strategic value-added production, exemplified by qualities such as novelty, authenticity, and richness. During online information consumption, non-material costs like "attention" progressively constitute significant consumer investments, with consumers simultaneously participating in information production processes. Consequently, information's attention acquisition directly correlates with its value and generative potential: increased attention amplifies informational value, and the "traffic" formed based on this information will be larger; if the producer of a piece of information is more popular, the traffic of this information will be greater.

The production and development path of information traffic is closely related to the circle structure of the information traffic society. "Circle formation" is the primary foundation for information traffic generation, with young people particularly college students as the main producers. The 'IP phenomenon' is an important manifestation of the social sphere exerting its social influence. "Breaking the barrier" is the process of information breaking through the limitations of the fixed circle, and the individuals positioned at structural holes in the circle structure produce critical the driving force. The participation of the public in landscape production has also played an important role. "Being known outside the fixed circle" is a social result of phenomenal information traffic generation, with local governments, mainstream media, and the public being key participants. And based on this, social resonance is generated in the online-offline resonance.

In the society of information traffic, local governments must cultivate mindset on information traffic, enhance production capacities with internet celebrity economic logics, and innovatively propel comprehensive socio-economic development.

Keywords: Network society; Information traffic production; Circle structure; Information traffic society; Zibo barbecue phenomenon

[责任编辑:王苏苏]