

内涵、逻辑与影响： 媒介化社会中的互联网“出圈”现象解析

朱 天 齐向楠

【摘要】“出圈”是当今互联网圈子传播的一种普遍现象,但其实质并非是简单的原从属圈子外溢或边界突破,而是社会关系网络的重新嵌套与连接,是一种“再圈子化”的过程。其中关系结构、情感能量、圈子模因共同影响了“出圈”传播行为的生成,是影响“出圈”可见性、连续性、内生性的关键要素。随着“出圈”行为表现出明显的纵深价值和社会影响,结构化受众开始进行有意识的社会参与,“出圈”信息表现出显著的定向生产、多元扩散与转译特征。同时,“出圈”带来的平台扩展稀释了原本的圈子结构,互联网媒体也随之表现出一种动态化、泛连接的圈子迁移趋势。而传统媒体则借此发现了一种以社会关系组织内容服务,扩大用户规模,实现影响力提升的融合发展可能。

【关键词】互联网圈子;“出圈”;媒介化社会;媒介生态

【作者简介】朱天,四川大学文学与新闻学院教授、四川大学传媒研究中心主任、博士生导师;齐向楠,四川大学文学与新闻学院博士研究生。

【原文出处】《新闻与写作》(京),2021.6.14~20

简·梵·迪克(Dijk J. V.)在其信息社会学理论中强调互联网是“人类社会的神经系统”,^①认为网络连接重塑了社会主要的组织形态和不同层面(个体、群体和社会等)上最重要的深层结构。对当代中国而言,互联网对社会关系结构的改造,不仅在于凸显了社会的“原子化”或“颗粒化”,更明确的表现为与传统社会中“圈子”的有机结合。基于个人偏好结成、维系,且具有特定关系模式的各种互联网圈子,不仅建立起有别于传统社会形态的关系结构,更在底层逻辑上再造了信息传播场域。由此形成的互联网圈子传播,不再只是既往以内容为主体的媒介化传播形态,而是通过连接承载和构建的新的社会化传播场域。居于这种场域中的互联网圈子及其传播扩散,以连接及再连接的方式,从相当程度上改变了原有圈子所涉及领域的运行和结果。正是在这个意义上,当前互联网空间频繁涌现的“出圈”现象,并不能

简单将其理解为特定事件中,原归属圈子的“外溢”或圈子边界的突破,而是圈子与圈子之间的对抗或联盟,本质上是一种再圈子化。以此为出发点,本文尝试通过对互联网“出圈”概念的进一步梳理,结合典型的网络热点事件,解析互联网出圈的传播逻辑,最后从媒介生态的视角出发,推导互联网“出圈”可能引发的连锁反应。

一、“出圈”的概念辨析与现实社会基础

在具有通识性的话语体系中,“出圈”往往“比喻超出常规或一定范围”,^②这一笼统化的解释虽然不尽周密严谨,但其以“破壁”为所指的思考路径,清晰反映出边界或范围的空间向度,以及自内而外的行为向度,为传统意义上的“出圈越界”提供了最为基础的语言意义。尤其是上世纪90年代,学界对于“走出学术圈、跨越社科界”的呐喊,^③更是赋予了“出圈”积极肯定的进步意义。作为时下众多网络热点事件

的显著特征,脱胎于“饭圈”“耽美圈”“同人圈”等网络亚文化圈子流行语的“出圈”,在一定程度上既承袭了上述意义的“走出圈外”,但又明显区别于单向度的“圈界”突破,更大程度上是作为观察和描述特定网络热点的一种视角或一个维度。

(一)辨析中的“出圈”概念与频发的“出圈”行为

由于网络事件的复杂性和主体的差异性,目前学界关于互联网中“出圈”的概念界定尚未达成一致。一种观点认为“出圈即特定领域的网络公共事件‘溢出’其原本归属的圈域”。^④这一界定基本沿用了传统的“破壁”思路,强调的是某种文化、事件的传播突破固定人群的边界,从而产生更广泛的社会影响。另有学者则认为“出圈”是“原本属于某个领域的明星、明星的粉丝或与之相关的‘圈内事件’突破‘次元壁’进入另一个领域并受到广泛关注”。^⑤褪去该定义中有关饭圈特征的外衣,在本质上它更强调事件的属性超越归属圈子的强度,在特定圈子中生成的事件极有可能依赖于其他圈子最终实现扩散,甚至生成事件的圈子并不是关注事件的圈子本身。

当然,“出圈”并不局限于饭圈或娱乐圈(尽管它们更为常见),在加快推进媒体深度融合发展的传媒生态下,新型主流媒体如何“实现圈层和圈层之间的整合,以实现对于主流人群的整合并影响社会上的大多数人”^⑥,亦已成为由此延展而来的另一个重要议题。对此,喻国明提出,“新型主流媒体的关键性职责就是要努力‘破圈’,形成圈层和圈层之间的沟通互动,并在找到社会最大公约数的基础上,实现社会发展中所必须的协同与整合”。^⑦翁旭东和曾祥敏认为,“将离散化、碎片化的媒体用户群体重新关联在主流媒体的叙事框架之中,实现跨区域、跨圈层的共识、共情、共鸣传播”,^⑧是主流媒体移动社会化传播能力建设的关键。这些研究在一定程度上廓清了“出圈”在学理层面的概念内涵和外延,但细究之下又会发现,媒体融合语境中所讨论的“出圈”,更多是从主流媒体“破壁圈粉”的操作策略角度来切入的,即通过对网络用户圈子的整合,以主流媒体为圆心凝结各种需求多样的庞大用户圈群(圈子的集合),并通过圈群内及圈群之间的相应嵌套,使得圈群规模越滚越大,相应信息传播也随着圈群密度越来越广,

最后形成用户粘连广泛的传播空间。在这种融合传播的视角下,“出圈”的行动逻辑发生了根本转变,不再是作为“圈内人”跃出圈子边界或影响的自我突破,而是身为“圈外人”由外向内或自上而下打破圈层壁垒,实现对圈子内部成员的融合。于是在即有文献中,研究者们往往将“出圈”和与之意义接近的“破圈”或“跨圈”混合使用。

互联网空间中的“出圈”与“破圈”“跨圈”并不是一组泾渭分明、非此即彼的概念,它们相互关联、互有交织。“出圈”的背后既可能有破圈式单刀直入般的穿透力,也可能包含跨圈兼容并包式的连通性。

本文希望将研究对象从作为网络事件的“出圈”,拓展到作为传播形态的“出圈”,在更深远的层面探究影响“出圈”的多种要素及“出圈”背后的传播逻辑。同时,由于作为网络事件的“出圈”,涉及不同的事件属性,有的有明确的议题(如“全卓高考舞弊事件”),有的有具体的对象(如“肖战227事件”),也有的是情绪的宣泄(如“成都大学毛洪涛事件”),所以本文不以网络事件超出圈子的影响作为界定“出圈”的主要标准,而更多地参照互联网圈子传播中的横向连接功能来理解“出圈”,着重讨论“出圈”过程中互联网圈子间互动与连接的传播行为。

(二)网络社会形态构成“出圈”的现实社会基础

需要说明的是,互联网“出圈”现象的频繁涌现,具有深刻的社会根源、现实基础和发展条件:一方面社会的现代化转型和数字化发展,使人与人之间的关系不再局限于血缘或地缘,兴趣、文化、职业等方面的共同需求都已成为结成圈子的依据,内涵丰富且又形态多样的圈群得以形成,并成为“出圈”的基本前提和先决条件。根据CNNIC最新发布的《第47次中国互联网发展状况统计报告》,截至2020年12月,我国网民规模达9.89亿,互联网普及率达70.4%,其中作为结圈基础的即时通讯类社交应用(以微信、QQ、钉钉等为代表)用户规模达9.81亿,即理论上99.2%的网民都能够组建或参与相应的圈子。同时头部社交产品“微信朋友圈”的使用率达85%,且连续五年保持在83%以上,也就是说自2016年以来,平均每年至少有6亿人实际组建或参与了互联网圈子。^⑨另一方面,传统意义上圈子的边界逐渐消解,

代之而起的是具有互联网特色的人际关系网络。较之前者,关系网络在结构上更具弹性、开放性和动态性,社会行动者可以携带信息自由切换于不同议题的交流单元,可以跨平台结圈并互动,在关系网络间建立连接的便捷度和自由度远远高于打破传统圈子的边界。受益于此,“出圈”便具有一定传播意义上的关系优势。

但与此同时也应认识到,在社会资本、文化区隔、社群规范等因素的影响下,互联网圈子看似并无“准入门槛”,实则依然存在高低位阶的节点和相对封闭的认知框架,它通过越来越多隐形的屏障将人们分离,让身处其中的“我们”感受到和“他们”的区别。且在发展中大圈子不断分化,圈子之间的异质性不断加强,于是“出圈”便成为实现广泛联系沟通、扩大圈际影响的必然选择。正是从这一点出发,主流媒体致力于“出圈”,实则是迫于上述社会现实和互联网圈子传播的双重压力,寻求转型发展的一种的尝试。事实上,自2014年中央深改组审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》以来,各级各类主流媒体均积极打造全媒体生产矩阵,拓展全媒体传播渠道,并试图通过创新夺回流失的用户,但在日益圈子化的分发渠道上,第三方社交平台凭借技术优势和关系赋能,不断进入并挤占了主流媒体的生存空间,曾经主导媒介社会的传统媒体,往往因为缺乏平台关系资源的支持,而导致其精心制作的内容缺乏用户响应。媒体融合如何打破互联网圈子传播形态下的公域流量限制,激活社群关系,建立并形成强互动、泛关联、较稳定的私域流量,便迅速作为业内共识,成为行业重要的风向标。

二、互联网“出圈”的传播逻辑

上文的分析已经显示出作为媒介的互联网对于“出圈”生成和扩散的意义。在今天的媒介化社会特性下,媒介无论是在形式上还是在实质上都削弱了其他场域的自律性,介入并规范着它们的运行,^①在一定程度上,社会开始按照媒介所塑造的文化形态和行动场域重新组织彼此的关联。因此,不同于既有研究从事实或事件层面对“出圈”传播所进行的局部的、现象的解析,本文认为应立足媒介化社会的现实背景,从媒介与社会的同构、结构与情感的结合、

意义与价值的创造等型塑媒介化社会的三重逻辑出发,思考互联网“出圈”的传播逻辑。

(一)关系结构赋权形成的可见性权力

毋庸置疑,社会关系网络的连接是互联网“出圈”得以产生的重要诱因。然而不同类型、不同属性的互联网圈子,虽然共生于网络空间,但它们或因为过于小众(如主题、兴趣、规模等),或由于技术阻隔,或出于群体规范,相互之间的关系网络具有整体的不可见性。因此圈子内流动的信息,往往发生在一定的传播范围和特定的意义框架之下,外部同质或异质信息要进入圈子只能像漩涡一般选择圈子关系结构的低洼处(即边缘节点)进入,自然传播的影响力也就大打折扣。既然如此,那么现实传播中同时具备社会网络连接和较大范围影响的“出圈”是如何形成?如何被他人看到和关注的呢?

依照丹尼尔·戴扬“可见性”的概念,“新媒体不只使公众得以获得可见性,并且是以自己定义的方式;新媒体还使公众得以定义他人的可见性,做可见性的组织者和给与者”。^②这意味着在新媒体塑造的公共空间中,个体不仅有被看见的权力,还有定义自己和他人可见性的权力,沿着这一逻辑进路,人的主体性被坚定视为提供可见性的前提。然而,在独具特色的互联网圈子传播中,这种“被看见”和“定义”在很大程度上却来源于关系网络结构的赋权。

一方面所有的关系连接和信息流动都要通过网络节点,所以互联网圈子的整体关系在网络空间中的不可见,并不妨碍作为节点的行动者进行主动的展示。但只有当行动者占据了结构洞、核心节点或桥节点等关键位置,才能直接掌握信息和其他资源上的优势,从整体网络中脱颖而出,通过维持局部网络之间动态的可见性,建立互联网圈子之间的横向连接。所以当下网络“出圈”现象中的当事人,往往就是事件的发起人,如“全卓高考舞弊事件”中全卓本人的直播,“毛洪涛事件”中毛洪涛本人发布的微信朋友圈等。

另一方面网络结构可以扭曲圈子内部的信息流,操纵个体对他人意见的判断和行为策略的选择,从而影响传播结果。^③这种影响至关重要,因为人们会通过社会传播或基于战略考虑来转变自己的观点

和行为。也就是说,能否被圈子外所见,圈子外能看见什么还取决于网络连接的模式,而且不同于算法形成的“过滤气泡”或“信息茧房”对同质化的加强,网络结构造成的这种信息偏向,更容易产生“信息杰利蝾螈”,形成信息耗散。也即某一现象“出圈”与否,关键在于能否在网络结构中形成集中优势,同时又能最大限度地分散类似现象所在圈子的集中度。

(二)情感能量黏合形成的连续性关注

在互联网“出圈”现象的演化中,理论上当社会关系网络建立了连接,信息便可以实现圈子之间的流动,但大多数情况下,这往往只会形成跨圈子的互动,要实现“出圈”的效果还需要建立情感层面的连接。这一方面是因为互联网圈子本身的形成,是建立在社会行动者一致的价值认同,进而实现情感连带的基础上,并在持续的情感交往中得到不断强化和凝聚。例如,在频频“出圈”的饭圈,对偶像的情感是相互关注的焦点,共情的体验是建立身份认同的前提。另一方面,在互联网圈子认知框架的限制下,情感的共享比事实的共享更容易产生互动。事实上互联网“出圈”现象,并不全是共意基础上的圈子互动,还表现为面对观念或价值观冲突时,异见圈子相互的争辩、对抗与交锋,而且后者往往因为具有话题性和戏剧性更容易受到广泛的关注。

在论述互动仪式链理论时,美国社会学家柯林斯曾举出了一个很有意思的例子,在葬礼仪式上,强烈的负面经历可以使人们团结起来,并将这些情感转变为团结的情绪,最初的情感可以变成一种完全不同情感,据此,他认为互动仪式是情感的变形。^⑩虽然柯林斯关于情感能量的观点是以“理性人”假设为前提,认定人们在情感能量市场上考虑的是成本、回报、收益,追求的是情感能量最大化的观点值得商榷,但他提出的情感形变,尤其是群体集会中情感能量对仪式结果的影响,为我们探讨互联网“出圈”提供了一种独特的社会学阐释视角。

就本质而言,在以连接为核心的互联网“出圈”过程中,尽管社会行动者依赖的对象是特定圈子,但这种依恋并不是单纯的情感依附,更像是竞争氛围下的情感游戏。行动者根据符号来寻找共同关注点,发起交流与互动,并将情感能量注入其中,强化

自身原本的符号资本,圈子互动的过程一定程度上成为共享情感的过程。当圈子内外产生与之相关的强烈的情感共鸣,并借由圈群中其他成员的呼应和反馈不断强化时,“出圈”无论主动还是被动,都将获得更高的情感能量,形成圈子内和圈子间的情感共振,促使所有成员持续关注圈子信息,并进行圈内互动以及圈外发声。而当出现情绪对抗或冲撞时,“出圈”涉及的核心圈子会因为情感共鸣,立即给予回应和辩护,而边缘群体由于尚未从圈子互动中获得情感能量,也没有互联网圈子内的道德团结,更不存在对符号的信赖。当事件热度过去,原有的记忆恢复,一旦情境改变,舆论就可能发生颠覆性的变化。

(三)圈子模因传承形成的内生性属性

透过生成互联网“出圈”短期的、浅在的表层,分析其行为认知的深层结构,可以发现模仿与被模仿,以及由此形成的圈子模因,是“出圈”得以反复出现的关键。模因即文化的基因,是在语言、观念、信仰、行为方式等传递过程中,与基因在生物进化过程中所起的作用相似的元素。它的提出者英国生物学家理查德·道金斯认为,模因是人类文化变迁的基本单位,人们通过对特定文化典型行为有意识或无意识的模仿(复制),来实现对特定文化的传承与革新。^⑪社交媒体时代的模因,就是社交媒体情境中个体对其他个体行为的模仿,以及建立在社交网络的模仿行为所引起的“病毒效应”。在互联网“出圈”现象中,模因的作用更加明显——在一个小圈子中传播的信息,经由连接不同圈子的节点用户,从小圈子传播到另一个圈子,使其在社会上流行,这个过程就是模仿。通过模仿,信息从一个圈子复制到另一个圈子,借由社交媒体、移动互联网等形式实现大连接、大传播,最终形成信息在圈子间自我复制的“完美”环境。

值得注意的是圈子模因唯一的目的是复制和传播,正如基因之间为了获得生物遗传,要不断地相互竞争一样,圈子模因之间也存在竞争。为了得到传承和延续,要不惜一切代价进入另一个对象、另一个圈子之中。就这一意义层级而言,“出圈”实际上是互联网圈子传播的必然和本能:在文化互动中,那些长寿(不被意外所中断)、繁殖力强(能够迅速扩散

并为人所模仿)、高保真性(具有精确复制能力)的模因从模因库中脱颖而出,为各个互联网圈子及其中社会行动者嵌入某种文化基因的片段,这一过程在圈子与圈子的连接中不断重复,最终促成这种圈子模因在社群和社会中完成大范围的扩散,并形成圈子文化的“出圈”结果。尤其是在作为内容热点的短视频平台,圈子模因以模仿、混搭或其他类似的衍生形式,吸引大量用户参与其中,造就了不同主题圈子中大批相同的音乐和动作、相似的场景和情节,它们之间相互复制、相互竞争,最终胜出者不仅能够实现内容的“出圈”,还将超越本身所属的技术产品平台,引燃全网热点。

当然这一复制的过程也具有变异性和选择性,为了保证圈子模因的传播与复制,在“出圈”过程中,圈子模因一方面会根据他人的兴趣不断调试关于事实和兴趣的解释,以匹配吸引圈外人的参与,但更重要的是通过不断地复制重构,它会形成意念,决定所波及到的主体如何思考,描绘并组合一切。

三、“出圈”传播对媒介生态的影响

随着“出圈”从一个雏形或一种趋势,表现为明显的纵深价值和社会影响,根据上述传播逻辑的既有实践,以连接和沟通为价值基础的“出圈”,将在更深远的层面影响社会信息系统中的任何个体与组织。总体上看,“出圈”传播具有双向改造的能力,在媒介的社会化过程中,它以关系的延伸为切入点,激活互联网圈子中的社会力量,通过参与信息生成、发布、管理等过程实现对媒体生产传播的作用和影响;在社会的媒介化现实中,它又以内容拓展关系,组织更广泛的圈群结盟,聚合草根的力量,重塑并再造日常生活中社会信息系统的运转与发展。对此,本文尝试从受众、信息及媒介组织这三个方面作出初步解释。

(一)结构化受众有意识的社会参与

结构化是当前社会传播行为的一个突出特征,该特征反映到受众群体之上,具体表现为媒介接触、信息选择、情感认同等层面的“画地围圈”。“出圈”的频繁涌现,使得当下结构化的受众,出现结构化与反结构化交替发展的可能。所谓反结构化,即“结构化的平衡器”,可以理解为冲破结构化圈子类型的限

制,从现实逻辑来解构先在的框架逻辑。最突出的表现是,结成某种类型圈子的受众,可以一边“圈地自萌”,一边以圈子为单位积极参与社会公共事务,流行于圈子的小众文化借此得以参与社会主流文化的建构,赢得主流价值的认同。

从相对宏观的角度看,受众的结构化其实是媒介建构社会互动空间的过程,并且呈现出稳定、持续、同质等特征。尽管互联网的去中心特征赋予行动者更多的主体性,但媒介化本身的他律性,在实质上限制了连接的广度与深度。而互联网“出圈”的发生,可以视为对这种结构化的某种调试,社会行动者利用网络技术创造的互动和退出互动的充分自由,通过强弱社交平台选择、调整参与互动的程度,用这种自主性兼顾结构化中的“安全”与反结构化中“自由”的联结障碍,从而使“蜷缩”于圈子中的人,能够广泛介入并影响现实社会生活。

当然,这种社会参与远未达到正向的社会建构作用,更多地是以一种戏谑、调侃或恶搞的非主流方式实现。但从其动因尤其是效果而言,此类社会参与活动也时常得到官方话语的认同。例如《人民日报》曾在其官方微信公众号文章《帝吧出征FB,友邦有话要说》中盛赞“帝吧”网友为“中华民族的好儿女”,又如2019年发起于微博的“饭圈女孩出征”,不仅被共青团中央誉为“爱国青年网络出征”,还受到央视《新闻联播》的称赞。“饭圈女孩”通过表达爱国热情,使二次元亚文化“出圈”,与主流文化相融合,完成了饭圈由自我认同向社会认同的转变。现实中,互联网“出圈”也经常以扶贫帮困、慈善捐助等社会公益活动进行线下拓展。例如“能量中国”平台的公开数据显示,2020年1月20日至2月6日,在新冠肺炎疫情防控的最初半个月,便有323家线上粉丝团发起抗疫物资捐赠,累计捐赠总额超过886.1万元,有力支援了抗疫一线。这些都显示结构化的受众正在从连接走向团结,以圈子化形式进行出圈化的互动和社会参与,表达对社会公共事务的关注,成为一种社会建构的“正能量”。

(二)“出圈”信息的定向生产与转译

互联网圈子建立了一种拟态化的社会关系结构,使互动摆脱了对物理时空的依赖,得以在虚拟时

空中形成,但又划定了特定的信息场域,建立起信息流动的动态边界。其中圈子的固定偏好和关系的延伸性,为信息的多元生产和定向扩散提供了机会与动能。而“出圈”传播的出现,一定程度上形成了信息定向生产和多元扩散的路径,另一方面强化了信息的“出圈”转译和中介作用,对原有的社会信息传播机制造成了相应影响。

在信息的定向生产与多元扩散方面,当前以算法推荐、大数据画像等为代表的智能化媒介技术,正推动信息生产朝着精准化、个性化的方向加速发展。互联网圈子全面介入信息生产,带来了传播对象和传播内容上的便利,有利于信息生产的供需对位。基于其上的“出圈”,不仅会因为圈子本身的内容偏好,在信息生产中呈现一定的偏向,还会在功利性目标的驱使下,投其所好地生产更多便于引起圈外共鸣的信息内容。与之相反,互联网圈子的边界从来不是单行线和“禁闭室”,信息的扩散虽然会受到圈子关系强弱、技术平台功能等因素的影响,但总体上仍是动态的、开放的,围绕“出圈”的信息扩散更是以实现传播覆盖多元化、最大化为初衷,沿着圈子与圈子的链路形成了“出圈”传播的蒲公英效应。

就信息的“出圈”转译而言,根据拉图尔在行动者网络理论中关于转译的解释,转译的过程包含了三层含义:一是偏移,行动者以己度人投射出其他行动者的主张;二是策略,翻译和转换的过程始终围绕自身利益;三是代言,其他所有行动者的意图都可以被翻译为同一版本。^⑤某种程度上来说,信息“出圈”传播的过程也是信息成功转译的过程,不仅意味着信息在各类圈子的相互协作中成为更大、更新的社会关系网络所要求的共识和目标,“出圈”的信息已经不是圈子内信息原封不动的再现,而是匹配了更多需求的变异信息;在另一个角度,“出圈”也是异质信息之间实现利益共谋的关系,通过对其他行动者加以控制,同一主题下可能的众生喧哗被转译为同一表达,一套行动者共同默认的潜规则得以形成,人们必须经过它、认同它,并把它当作一个毋庸置疑的黑箱使用。

(三)对媒体融合和现代传媒生态的影响

在加快推进媒体深度融合发展的当下,融合发

展的逻辑依然是围绕更好的传播效果,制定传播内容生产和扩散的策略,因而在本质上是一种时间导向,面向传播效果的线性技术逻辑,突出的表现为对新媒介技术的依赖;而在圈子化逻辑的“出圈”中,媒体融合的目标不应该止于获取受众,而要立足于实现用户空间维度上关系的连接与并置,满足并创造用户被网罗其中的主动需求。“出圈”对于媒体融合的价值,在于通过连接建立空间价值主导下的多元情境,进而通过圈子的整合,来实现对于社会尽可能多数人群的连接及影响。从媒体融合涉及的两大主体来看,“出圈”对新兴媒体和传统媒体所造成的影响存在着显著差异。

作为“出圈”的“原生家庭”,新兴网络媒体通过“出圈”,吸附了规模用户,实现了社会影响力的大幅跃升,但空间扩张的背后是大批用户涌入后对圈子原有特质的稀释。越来越多的迹象表明,随着“出圈”而来的平台大众化,小众化圈子的平台迁徙将愈发频繁,互联网媒体将表现出一种动态化、泛连接的圈子化迁移趋势。首先“出圈”的过程表明,新兴网络媒体正在不断向主流平台靠拢,不仅在内容上使小众文化走向大众,并且业务功能也从专一走向多元。这造成了对原始圈子的稀释,很多传统的圈子用户不再适应新的环境,于是开始迁移到新的平台,而且这种迁徙不再是个体而是社群的迁出与迁入,势必也带来互联网媒体整体性的圈子化迁移。其次从用户规模的角度看,“出圈”不仅实现了用户数量的膨胀,在经历时间沉淀后,还会提升优质、有粘性的用户质量,进而在更大的空间形成广泛的连接。

“出圈”还为移动社会化传播中,传统媒体的未来发展提供了创新思路。建设新型主流媒体要积极融入圈子化的传播情境之中,把内容优势嫁接到社交驱动的互联网圈子,通过关系激活、社群运营、圈子组织来重构生产传播系统和市场运行逻辑。当媒体占据了足够多的粘合度强、活跃性高的互联网圈子时,既有和不断重构的圈子,会带来与之匹配的用户资源及关系路径,助推实现圈子在内容传播影响、媒介市场运营、参与社会媒介化建构上的目标效应。

结语

从“画地围圈”到“圈子出圈”，在数字信息技术推动的媒介化社会中，个体与群体、群体与群体之间始终充满张力，尽管互联网圈子通过“同类相聚”，推动了碎片化受众的凝结，但这种聚合并未成为完全凝聚的整体，而是通过“异类群分”将之拆解为更小的圈子，由此互联网空间更像是“圈圈相扣”集合。在这种状态下，圈子之间是存在着连接与断裂可能的紧张同盟，同质化驱使圈子不断向外拓展，差异化维持圈子相对的独立，互联网圈子传播实际处于不断积聚、分化和再集聚的动态过程中，这正是“出圈”得以形成并保持活力的重要前提。

在此基础上，本文认为互联网“出圈”在本质上是圈子关系的另一种延伸，在当前涌现的网络热点“出圈”事件中更多的表现为“再圈子化”的可能。从媒介化社会这一最大现实出发，互联网“出圈”何以可见、如何持续、为何层出不穷？关键性要素是关系结构的赋权、情感能量的黏合、圈子模因的传承，三者以非线性、互有交集的方式发挥作用。同时可以预见的是，随着互联网“出圈”越来越普遍，“出圈”传播对媒体融合与媒介生态的影响也会逐步加深。这对于当下的新型主流媒体建设而言，不仅揭示了“出圈”传播与圈子整合将要面临的传播图景：互联网圈子已不再停留于“圈地自萌”，而是更主动地参与社会公共生活，“出圈”信息也更明显地表现出定向生产、多元传播和转译的特征。“出圈”也为媒体融合发展提供了一种新的思路：把内容的传播逻辑转化为关系的连接逻辑，以社会关系建构来组织自身的内容服务，通过关系激活、社群运营、圈子组织来重构生产传播系统和市场运行逻辑。

注释：

①简·梵·迪克：《网络社会：新媒体的社会层面》，蔡静译，清华大学出版社2014年版，第20页。

②任超奇：《新华汉语词典》，崇文书局2006年版，第

125页。

③编辑部：《出“圈”越“界”曲高和众》，《世纪论评》，1998年第1期，第1页。

④周葆华：《出圈与折叠：2020年网络热点事件的舆论特征及对内容生产的意义》，《新闻界》，2021年第3期，第21-27页。

⑤崔凯：《破圈：粉丝群体爱国主义网络行动的扩散历程——基于对新浪微博“饭圈女孩出征”的探讨》，《国际新闻界》，2020年第12期，第26-49页。

⑥喻国明：《有的放矢：论未来媒体的核心价值逻辑——以内容服务为“本”，以关系构建为“矢”，以社会的媒介化为“的”》，《新闻界》，2021年第4期，第13-17+36页。

⑦喻国明：《有的放矢：论未来媒体的核心价值逻辑——以内容服务为“本”，以关系构建为“矢”，以社会的媒介化为“的”》，《新闻界》，2021年第4期，第13-17+36页。

⑧翁旭东、曾祥敏：《在场、组局、破圈——突发重大公共事件中主流媒体移动社会化传播的破与立》，《电视研究》，2020年第9期，第56-60页。

⑨中国互联网络信息中心：《第47次中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]，<http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/03/5584518/files/bd16adb558714132a829f43915bc1c9e.pdf>，2021年4月18日。

⑩胡翼青、杨馨：《媒介化社会理论的缘起：传播学视野中的“第二个芝加哥学派”》，《新闻大学》，2017年第6期，第96-103+154页。

⑪周翔、李稼：《网络社会中的“媒介化”问题：理论、实践与展望》，《国际新闻界》，2017年第4期，第137-154页。

⑫Stewart, A. J., Mosleh, M., Diakonova, M. et al. Information gerrymandering and undemocratic decisions. *Nature* 573, 117-121(2019). <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1507-6>.

⑬Van Der Zeeuw, A., Keesman, L., & Weenink, D. Sociologizing with Randall Collins: An interview about emotions, violence, attention space and sociology. *European Journal of Social Theory*, (2018). 21(2), 245-259.

⑭理查德·道金斯：《自私的基因》，卢允中等译，中信出版社2012年版，第217-221页。

⑮王前、陈佳：《“行动者网络理论”的机体哲学解读》，《东北大学学报(社会科学版)》，2019年第1期，第1-7页。