

符号互动论视域下短视频平台中“银发网红”与受众的互动现象研究

张钟玥

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2023年11月2日; 录用日期: 2023年12月11日; 发布日期: 2023年12月25日

摘要

随着大数据、云计算、人工智能等新技术的应用, 媒体技术自然随之迭代更新, 短视频这一媒介平台经过了一系列迅速生长周期之后, 不难发现短视频平台的创作内容正在逐渐由“流量为王”转变为“内容为王”的时代。不难看出, 其实短视频平台上的受众, 对于充斥着帅哥美女等年轻脸庞的创作者或许已经审美疲劳, 中银发网红形象让人耳目一新, 完全迎合了短视频平台用户受众的猎奇心理。银发网红的出现不仅颠覆了人们对于老年人的刻板印象, 而且成为了连接“网络原住民”与“网络移民”的纽带, 达到了跨越互联网受众群体中代际圈层的效果。本文从符号互动论视角出发, 在响应当下积极老龄化的社会主旨背景下, 探析短视频平台中“银发网红”的媒介实践。银发网红通过身份符号的塑造构建了与粉丝受众的互通体系, 通过前台展示、互动共情等对粉丝受众达到圈粉效应。在当前社会积极老龄化的背景下对银发网红现象进行积极引导, 保障其持续引领正向的社会效果。

关键词

银发网红, 短视频, 受众, 符号互动论

Research on the Interaction Path between “Silver-Haired Internet Celebrities” and Audience in Short Video Platform from the Perspective of Symbolic Interaction Theory

Zhongyue Zhang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Nov. 2nd, 2023; accepted: Dec. 11th, 2023; published: Dec. 25th, 2023

文章引用: 张钟玥(2023). 符号互动论视域下短视频平台中“银发网红”与受众的互动现象研究. *心理学进展*, 13(12), 6167-6172. DOI: 10.12677/ap.2023.1312785

Abstract

With the application of new technologies such as big data, cloud computing and artificial intelligence, media technology is naturally updated iteratively. After a series of rapid growth cycles, it is not difficult to find that the creative content of short-vision platform is gradually changing from “traffic is king” to “content is king” era. It is not difficult to see that, in fact, the audience on the short video platform may have experienced aesthetic fatigue for creators full of handsome boys, beauties and other young faces, and the image of online celebrities in the BOC hair is refreshing, completely catering to the novelty-seeking psychology of the users of the short video platform. The emergence of silver-haired Internet celebrities not only subverts people’s stereotype of the elderly, but also becomes a link between “network aborigines” and “network immigrants”, and achieves the effect of crossing the intergenerational circle of the Internet audience. From the perspective of symbolic interaction theory, this paper probes into the media practice of “silver-haired network celebrities” in the short video platform under the background of the active aging society. Silver-haired online celebrities build a communication system with fans through the creation of identity symbols, and achieve fan effect through foreground display, interactive empathy, and so on. In the context of the active aging of the current society, we should actively guide the phenomenon of silver-haired online celebrities to ensure that they continue to lead a positive social effect.

Keywords

Silver-Haired Internet Celebrities, Short Videos, Audience, Symbolic Interaction Theory

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

据统计，“银发网红”一词在2020年4月首次在学术研究中被正式提出。目前，已有许多学者从传播学、新闻学、社会学等视角对“银发网红”展开研究，并取得了一定的研究成果。大部分学者都是从传播学的角度研究其经济与文化属性，例如刘阳、冷淞基于短视频社交场景出发研究老年群体的网络实践(刘阳, 冷淞, 2021)，吴炜华不仅基于短视频社交场景研究银发网红的网络实践，在前者的研究基础上还探寻了老年群体的主体追寻；还有一部分学者从传播学视角研究银发网红群体的传播特点与发展路径构建。另外，还有一部分学者从社会学的视角出发，关注“银发网红”这一主体其背后所蕴含的社会属性。有学者从积极老龄观与老年社会参与的视角出发研究“银发网红”群体的缘起、机遇与挑战(杜鹏, 马琦峰, 2023)。韩敏、孙可欣则是聚焦于一个视角，运用访谈调研法，分析了银发群体在短视频平台数字情感劳动的社会意义(韩敏, 孙可欣, 2022)。通过以上的研究可以得出结论，大部分学者都是基于“银发网红”群体与短视频平台或研究其经济及文化属性，或研究其社会属性，但是从社会心理学视角去研究的学者较少。对此，本文将从作为社会心理学理论之一的符号互动论视角入手，去分析银发网红与受众的互动现象，尝试对这一主体衍生出的社会心理学问题及现象进行分析。

符号互动论基于社会建构主义，是社会学与心理学的一种学术思想(乔治·米德, 1992)。这一理论是由米德创立，并由他的学生布鲁默正式提出。符号互动论主张人们通过符号来构建和理解事物的意义。

具体来说, 这个理论认为事物的意义不是由其本身的物理或属性决定的, 而是在社会互动过程中由人们赋予的。在这个过程中, 人们会根据自己的元语言环境, 也就是自己语言、文化、社会背景等来进行理解和解读。同时, 这个理论也强调了社会互动的重要性。人们是在与他人的互动中学习和理解事物的意义的。他们通过与他人交流、观察、理解来形成对事物的看法和理解。这种互动过程是动态的, 是随着时间和社会环境的变化而变化的。银发网红与受众群体的互动主要基于网络平台进行, 构建适合社交平台情境的互动体系, 这是银发网红吸引粉丝受众的前提条件。

2. 短视频平台的现状分析

2.1. 媒介平台：技术赋权双向互动的扁平化传播

近两年, 短视频这种新媒体形式出现了井喷式的增长。这与传播技术的赋能、新媒体的转型、平台流量的变现以及商业资本的操控等力量的推动息息相关, 其实这更真实地反映出了用户需求的逐渐转变的过程。比如像 QQ、微信、微博等这种老牌的社交软件平台, 已经渐渐势头不如从前, 并且, 从一些调查报告中也不难看出, 一些老用户也会对这些平台产生些许的使用的倦怠感。所以, 当一个全新并且极具创造力和吸引力的社交平台映入用户的眼帘时, 尤其是对于一部分不喜爱用文字表达和记录生活的老用户来说, 微博等社交媒体正好不能完全满足一部分用户的使用需求, 而短视频等新型社交平台的出现, 刚好打破了这一瓶颈, 让用户拥有了更多表达的形式和机会。

2.2. 内容供给：KOL 增速放缓，MCN 强势介入

短视频制作门槛低, 因此能够给用户群体赋予更多的表达权利, 尤其是短视频以“模仿”为出发点, 在网络迷因效果下形成病毒传播, 更为 KOL 提供了大量原生内容的创作灵感。诚然, 在 UGC 的大量涌现和实力助推下, KOL 的内容生产占据了短视频平台上内容创作的很大一部分比重, 但随着传播技术的逐渐赋能, 这种形式增加的用户红利也还是会慢慢减退, 当 KOL 的增长速度放慢, 和 KOL 内容生产的逐渐扁平化, 短视频的内容生产也将向更加细分、更加优质和更加垂直化发展。因此, 短视频这一新兴的媒介平台上出现了一批打造网红的专业机构, 也就是 MCN 机构。他们是专业的内容生产扶持机构, 扮演着经济商的角色。由于当前 UGC 当道的平台现状, UGC 生产的大量零散的内容与平台需要的规模化的广告投送这一商业需求形成了对立面, 大量的 UGC 内容生产也无法满足平台对内容生产的细分化和优质化强烈需求。但是 MCN 这个专业机构的出现, 不仅实现了内容的量产化, 更是以工业化生产, 培育了越来越多的网络红人, 使得短视频平台的内容生产质量和效率都得到了极大地提升。

2.3. 用户需求：短视频引领受众消磨碎片时间风潮

宏观上来看, 短视频平台不仅用户数量显著增加, 而且用户黏性也极高。其主要的原因可能在于, 像短视频这种新型的媒体社交平台, 在如今快节奏的生活状态下, 不仅仅迎合了用户如今对于内容消费形成的快速阅读及浏览习惯, 更是合理利用了用户的碎片时间。并且随着智能终端, 移动通讯等新媒体技术的快速发展, 使得移动传播时代逐渐走向深化。

在讯息传播快速且消遣化发展的趋势之下, 信息叙事传播摆脱了大卫·温伯格所说的“长形式”模式, 向着简短化、碎片化、娱乐化反向发展, 近年来短视频的蓬勃兴起正是碎片化媒介接触的结果(王晓红, 王宛艺, 2019)。短视频是一种主要使用移动设备拍摄并编辑的视频社交平台, 它是一种把语言、文本和录像相结合的视频形式, 并能够实现现在平台上与好友用视频的形式进行分享生活片段, 由此可见, 拥有这一特点的短视频平台能更直观、更具体地满足社交平台用户的各方面需求。

3. 银发网红兴起的原因和现状

针对老年人媒介使用的问题，提出了相对应的情况，为互联网网民受众多元化更好的发展，形成繁荣的互联网媒介使用景象提供分析和思考。

3.1. 后喻文化兴起，实现技术反哺

“后喻文化”的兴起促使技术反哺成为现实，“后喻文化”是指青年群体将知识文化传递给他们在世的长辈的过程，这在一定程度增加了老年群体对于新媒体的学习和使用，但这种效果在现阶段竟然有限。而且在两个群体之间仍然存在着描述的，巨大的“品味区隔”，青年群体标榜着自我文化的稀缺性，对老年群体多数抱着“排他性”的态度，但是不得不承认，大部分老年人学会使用网络的原因还是都来自于子女或是晚辈的“数字反哺”，为老年人使用网络媒介的普及奠定了一定的基础。

随着人们物质生活水平的日益提高，和传播技术的赋能，依靠网络平台传播的技术和设备逐渐普及了每个家庭，老年人对于能否学会使用新媒体和能否融入新媒体社交平台的问题尤为突出。老年人的学习方式也是得到了更大的普及。

3.2. 创作门槛不高，操作简单容易

例如抖音这个近来人气极高的社交媒体平台，它的创作门槛并不高，现如今，移动通讯技术的革新和新媒体技术的赋能，人们可以随时随地打开手机，打开各种 APP 应用软件，利用碎片化时间在网冲浪。抖音短视频平台受广大受众欢迎的主要原因还有就是它不仅制作功能强大，并且操作也很简便容易。这在很大程度上降低了中老年群体使用抖音软件的难度。并且根据一些数据显示，中老年群体的上网数量在逐渐增加，所以对于“抖音”这种，使用门槛不高、操作简单时间后能够又方便的时下热门的移动设备中的软件，他们更乐于尝试使用，并且在接触一段做到熟练运用，甚至进一步加入银发网红群体的队伍。

3.3. 老年媒介使用者向短视频平台平移

据数据调查，从 2004 年起，上海就启动了“扶老上网”工程，后来该项目在全国得到了很大的推广。由此可见，老年上网群体上有政策的保护，下有老年网民自身条件的支持。根据全国中老年网的调查显示，中国 45% 的老年人都是拥有很多存款的老年人，人均存款将近 8 万元。因此，根据马斯洛需要层次理论的角度来看老年人使用互联网这件事，不难看出，这些早已经满足了基本需求的人群，现在需要完成更高层次的需求，并且，这个人群中的大部分人都处于既有钱又有闲的阶段，所以他们的生活需要更多的分享和娱乐。那么各种各样的新媒体平台就大大的满足了这一部分人群的日常需求(盖龙涛，陈月华，2017)。

虽然大部分人都认为短视频等新媒体平台都更适合于年轻人，但是其实老年上网人群正在潜移默化地改变网民结构。目前，例如抖音短视频平台上就暴增了许多银发网红，他们创作的视频内容涵盖的领域非常全面：有分享养生健康生活的、分享搞笑娱乐段子的、讨论年轻人都市情感话题的、时尚穿搭街拍的等等。这些银发网红所创作的内容比起年轻群体更具时代性和感染力。

3.4. 眼球经济时代抓住受众的猎奇心理

所谓“注意力经济”也就是“眼球经济”它是指为获取经济利益而受到大众关注的经济活动。在目前快速蓬勃发展的新媒体时代，这种经济形式比任何时候都更加吸引受众的注意力。在这种“流量称王”的时代，眼球经济的盛行使受众的信息摄入量日渐增加，并且信息摄入的范围和形式也越来越

宽容。信息量在增加，需求量更是在增加，这个现象也随之带来了网络内容的同质性和单一性。所以为了在激烈竞争的市场中突破这一桎梏，平台为了谋求发展的新思路，另辟蹊径，抓住受众的猎奇心理，“老年”网红在短视频平台更具有“噱头”，更容易获取浏览量，传播得更容易，更广泛，更容易获得大众青睐。

4. 银发网红在短视频平台与粉丝受众的符号互动现象分析

英国学者斯图亚特·霍尔认为，意义的传递是通过隐秘的编码再现，传受双方的世界观与价值观对于编码解码产生重要影响，缺乏共通的意义空间会产生理解误差，进而引发深层的刻板成见(特伦斯·霍克斯, 1997)。短视频平台具有横跨巨大年龄层的受众群体，圈层的“排他性”本应随圈内人身份与文化越发明显，然而银发网红以异质的文化资质冲击了固化圈层的排他性和私密性，进一步在短视频平台受众群体的文化中产生了好奇与理解的下一层影响，加固了认同的互动链条。

4.1. 前台展示：代际关系推动银发网红与受众群体的互动延续

正如戈夫曼提出的“拟剧理论”所言，只有在交接各方不仅赋予自己的行为以意义，而且理解或者寻求理解他人给出的意义的情况下，才能发生真正的交流(马尔科姆·沃特斯, 2000)。代际关系，也称为亲子关系，顾名思义就是指纵向的两代人之间的社会关系。不过在学术研究中，代际关系往往被限定在家庭系统中，也就是在一个家庭内部的亲代与子代的关系。老年人的上网数量暴风增长这与代际支持的关系密不可分，代际关系在老年人的网络传播活动中发挥着及其重要的作用。费孝通先生，曾将中国式的代际关系模式概括为：下一代赡养上一代的反馈模式，并且认为千百年前孔夫子的儒家“孝道”观念正是这种模式的一种反映。而这种模式在当今信息爆炸的时代所反映出的，就是子女在老年人使用网络上的帮助指引和信息支持，正是对之前养育之恩的一种反哺，这也是孝道的具体体现。所以，短视频平台上出现越来越多的银发网红的受众，也并不只是局限于老年人，依据代际关系这一视角来看，银发网红不仅会得到老年媒体受众的支持，更会得到中青年受众的支持。

4.2. 情景互动：共情维度下个体需求与社会陪伴

根据“马斯洛需求层次理论”，人类的最高需求层次便是自我实现。随着当今社会的快速发展和人口的不断增加，老龄化现象也在不断深化，但是现在越来越多的中老年群体不再是满足于从前的老年生活，而是对年轻人的生活态度和方式产生了极大的兴趣。例如互联网的普及，给他们打开了一扇新的大门，而移动互联网设备的普及，更是给了他们提供了走进这扇大门的“通道”，让他们看到了年轻人的丰富多彩的世界，如今中老年人的子女大部分都是80后90后，当他们看自己的子女熟练地使用手机软件，并且享受着如今互联网时代给我们的生活提供的种种便利时，例如：不用出家门就可以手指轻轻一点轻松的网购，打开手机软件，足不出户也可以最快速度的“知晓天下事”，他们一定也渴望跟上时代的步伐，能够走进这扇网络的大门，融入年轻人的生活。

另一方面，这些中老年群体大多数也是孤独的，缺乏陪伴的，因为他们的子女大部分无法陪伴在他们身边，子女们忙于自己的工作和生活。这一群体从而更渴望有人与之互动、倾听。尤其是那些有才华、有梦想、对生活充满好奇心的中老年人，那么比如现今火爆的抖音短视频平台更是给他们提供了一个不错的展示自己并且分享生活的社交平台，他们可以通过短视频的形式，与更多的人分享自己的生活、创意和才华，并且可以与更多的人进行社交互动，从而脱颖而出一些有才华且有梦想的银发网红，他们不再孤单的同时还实现了自我价值等其他特定的目标。所以越来越多的中老年群体选择愿意去接触并使用如抖音一般的短视频软件，能够得到自我对生活的憧憬和满足的同时，把这种积极的老年心态分享给更多的中老年受众，促使他们能够再接触、再生产。

5. 结语

随着自媒体时代移动互联网的普及与发展,短视频平台以其传播范围广、传播速度快、社交属性强大、操作方式简便等受到了广大受众的喜爱。并且应运而生大批网红中,也逐渐有一群银发网红群体迅速崛起,他们用行动带来了新的价值观传播,也为平台带来了流量及利润。当银发网红群体在平台上发挥各种各样的个人特色、个人魅力来吸引粉丝注意力,收割关注和喜爱时,其通过身份符号的塑造构建了与粉丝受众的互通体系,通过前台展示、互动共情等对粉丝受众达到圈粉效应。在当前社会积极老龄化的背景下更是具有巨大媒介发展潜力。我们同样也可以看到,短视频平台中,银发网红群体的兴起其实更是反映了大部分中老年群体还是愿意积极探索、勇于求知求知的特征,同时他们也渴望在没有子女陪伴的单一的老年生活中,能够有更多向社会表达自我的机会。所以在新媒体时代的积极老龄观的视角下,我们年轻一代更应该积极探索中老年群体接触新媒体的目的和需要,这样才能让越来越多的中老年人的生活更加丰富多彩。

基金项目

江苏大学第 22 批科研立项课题立项资助项目(项目编号: 22C341): 习近平关于新闻舆论工作重要论述的研究。

参考文献

- 杜鹏,马琦峰(2023). 银发网红: 缘起、机遇与挑战. *社会建设*, 10(2), 15-25.
- 盖龙涛,陈月华(2017). 网络惠老发展探究: 基于中老年网民的上网行为调查. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 39(6), 77-81.
- 韩敏,孙可欣(2022). 数字情感劳动: 银发群体再社会化. *青年记者*, (6), 59-61.
- 刘阳,冷淞(2021). 老年群体的网络实践——基于短视频社交场景中的“银发网红”研究. *电影评介*, (16), 109-112.
- 马尔科姆·沃特斯(2000). *现代社会学理论*(p. 26). 华夏出版社.
- 乔治·米德(1992). *心灵、自我与社会*(p. 43). 上海世纪出版集团.
- 特伦斯·霍克斯(1997). *结构主义和符号学*(p. 83). 上海译文出版社.
- 王晓红,王宛艺(2019). 短视频的机制演进与社会创新. *新闻与写作*, (6), 5-10.