

生产性行为与消费性行为

——研究当代大学生社交媒体自我呈现的一种新视角

郑 静

山东工艺美术学院 山东济南 250300

摘 要: 通过内容分析法,对5余所本专科院校的500名大学生2021年暑期微信朋友圈状态进行分析,尝试从一种新的研究角度出发——根据内容是否直接关系到大学生个人成长发展、服务社会,将社交媒体上的自我呈现,划分为生产性行为和消费性行为。研究发现,消费性行为明显超过生产性行为占据主体,在社交媒体上营造了一种消费主义至上的媒介环境,对大学生的精神追求、理性思维都产生了一定影响。

关键词: 大学生; 社交媒体; 自我呈现; 生产性行为; 消费性行为

一、引言

在全媒体时代,信息无处不在,并对大学生的思维方式、行为习惯产生潜移默化的影响。党的十九大以来,“三全育人”聚焦全员全过程全方位育人,其中,“‘全方位育人’要求将立德树人覆盖到课上课下、网上网下、校内校外,实现育人无处不在。”^[1]只有充分了解大学生新媒体使用的现状、特点,方可贴近学生实际,在学习端之外的生活端、媒体端,助力实现“三全育人”的工作目标。

二、提出问题与概念阐述

近年来,受社会风气影响,大学生社交媒体上的自我呈现出现了种种异象。放眼大学生的朋友圈、QQ空间、微博,随处可见个性的自拍、精致的妆容、讲究的旅游摄影、精致的奶茶甜点、奢侈的情人节礼物、潮流的网络段子等。与此形成鲜明对比的是,与大学生个人发展、服务社会相关的内容,如学习研究、实习实践、兼职创业、志愿服务等,却少之又少。

(一) 自我呈现

美国社会学家戈夫曼将人在日常生活中自我呈现看作舞台表演,“前台”行为受社会规范和自我期待的影响,是个人精心设计与选择的结果,多用于印象管理;而“后台”行为是与表演场所相隔离的、观众不能进入的场所,处于呈现表演前台的末端”^[2]。戈夫曼的自我呈现理论建立在米德的“主我与客我”理论之上。米德认为,自我可以分为相互联系的两部分,“主我”作为意愿与行为主体,更接近“真实的自我”;而“客我”作为社会评价与社会期待,是“象征性的自我”和“建构的自我”^[3]。

(二) 社交媒体上的自我呈现

社交媒体是当代大学生人际交往、自我呈现的重要“舞台”。一方面,大学生隐藏了“后台”行为,社交媒体上的自我呈现不等同于其真实的自我。另一方面,可以根据大学生在社交媒体上的“前台”行为,窥探其如何理解社会期待、如何建构理想自我,从而推断其在一定时期内的关注焦点、爱憎喜恶、内心追求,从而更好地指导教育实践。

三、理论渊源与理论创新

(一) 洛文塔尔的消费偶像观

社会学家洛文塔尔认为,美国的大众偶像观在20世纪上半叶经历了从生产偶像向消费偶像的转变。生产偶像是社会的给予者,多分布在工业、商业、自然科学等可以提供人类社会基本需求的行业,擅长提升生产力、改进生产关系,“它们证明了一种‘社会底层可以爬上大众层’的自信,并且颂扬了一种自力成功的个人主义”^[4]。消费偶像主要分布在娱乐界、时尚界、体育界,他们以灿烂夺目的姿态,传播生活方式与消费神话,相比于个人奋斗,他们更看重命运、原生家庭对个人成败影响。对后者的长期关注,将使大众囿于消遣性、标准化的视野,最终丧失斗志与创造性,习惯于被动消费与顺从模仿。

(二) 生产性行为与消费性行为——一种新的研究视角

受洛文塔尔消费偶像观的启发,笔者在观察大学生微信朋友圈等社交媒体时,尝试从呈现内容的主题出发,将大学生社交媒介上的自我呈现,划分为生产性行为与消费性行为。生产性行为具有创造性,直接关系到大学

生自身成长发展与服务社会,例如学习培训、实习实践、兼职工作、志愿服务等内容。消费性行为是除生产性行为之外的行为,多以爱好兴趣、娱乐消遣为主题,例如晒自拍、晒购物、晒聚餐、晒旅游、分享网络段子等。消费性行为不具备创造性,表面虽呈现出个性化表达,其内核却是消费性、同质性、重复性的。区分两种行为的关键,在于是否直接关系大学生个人发展、服务社会,因为大学生的消费性行为最终也有利于大学生美育、拉动经济内需。两种行为既区别,又互相依存,生产性行为创造价值,消费性行为补给能量。

四、研究设计

(一) 提出研究问题

本文采用内容分析法,通过分析山东大学等5所部属、省属本专科院校的500多名不同专业的大学生在2021年暑假发布的微信朋友圈状态,试图研究其中“生产性行为”与“消费性行为”所占的比例,探讨大学生的自我呈现在社交媒体上营造了一种怎样的媒介环境,以及这种媒介环境折射出大学生怎样的自我建构,反过来,又如何影响大学生的思维方式与行为习惯。

(二) 总体界定与抽取样本

将暑假作为观察时间段,原因在于暑假的特殊性。在暑假(具体时间根据具体学校而定),学生较少受到学校影响,也较少受到寒假春节传统和家庭习俗的影响,一定程度上反映了大学生在较少受到外界干涉的前提下,如何自由选择生活方式、如何进行在社交媒体上呈现自我。选取微信朋友圈作为观察场域,原因在于微信的代表性。根据2018、2019、2020三年的《中国互联网络发展状况统计报告》,微信的使用率明显高于QQ、微博等社交APP。在界定抽样总体时,为减少数据误差,将暑假发布朋友圈状态少于10条的学生排除在外。为避免受到“允许朋友查看朋友圈的范围”功能的影响,只选取朋友圈在该校暑假放假第一天以后均可见的学生进入样本总体。由于研究者的教师身份,为防止学生朋友圈屏蔽功能对数据造成的影响,本次观察渠道放弃教师微信账号,而使用普通同学的微信账号收集数据。

(三) 选取分析单元

以大学生的单条朋友圈状态为研究文本,通过对文字、表情、图片、视频等符号的解码,归纳单条朋友圈状态的内容主题,将其划分为生产性行为和消费性行为。

(四) 建立分析类目

通过对单条朋友圈状态的分析,按照如下标准分析

类目:

表1 微信朋友圈自我呈现内容的分析类目表

自我呈现分类	划分依据	具体类目
生产性行为	与大学生自身成长发展、服务社会直接相关	学习研究、实习实践、兼职工作创业、志愿服务
消费性行为	除生产性行为之外的行为,不直接与大学生自身成长发展、服务社会相关,多事关娱乐消遣、兴趣爱好	除生产性行为之外的行为,例如晒自拍、秀恩爱、晒旅游、晒聚会、分享网络段子、分享个人感悟等

(五) 结论与解释

传播学的“涵化理论”认为,受多种因素的影响,媒体建构的象征性现实与客观现实有很大偏差,并潜移默化地影响个人的主观现实。

1. 物欲追求与价值取向单一

以晒美食、晒礼物、晒红包为代表的消费性行为,占据了部分大学生朋友圈的主要部分,这种物质消费和以物质为载体的符号消费,在社交媒体上营造了一种消费主义至上的风气,物化了青年。一方面,一味地追求短暂、浅层的感官刺激和物欲满足,将使人陷入空虚与焦虑,逐渐丧失社会责任感和历史使命感。另一方面,受从众心理与攀比心理影响,大学生容易深陷欲壑难填的困境,引发“裸贷”、“宿舍内窃案”等不良现象。

2. 单向度思维与批判不足

大学生在社交媒体上自我呈现的内容良莠不齐,不少伪科学文章、无意义的鸡汤文被肆意转发,更有甚者,一些侮辱性的语言如“撕逼”“卧槽”等词在广泛传播,反之,与严肃题材、理性思考相关的内容却少之又少。马尔库塞在《单向度的人》提到,工业文明及其背后的大众文化,并未给现代人带来自由,反而使其逐渐丧失否定性与超越性,最终甘于接受与顺从。

五、针对大学生社交媒体自我呈现的思政教育对策

(一) 本质层面: 引导大学生树立正确的价值观

一切社交媒体上的自我呈现,都是个人价值观的外显。大学生同辈之间的模仿与渗透,是价值观引导的重要手段。要充分发挥大学生的主人翁作用,建立健全大学生网评员制度,通过严格筛选、精心培训,建立一支思想正、素质高、能力硬的大学生网评队伍,深入学生群体中,通过发布、转发、点赞、评论等操作,用正能量占领网络思政新阵地。

(二) 器物层面: 双向提升大学生、思政工作者的媒

介素养

如果将价值观比作内容,那么提升媒介素养的就是手段,内容与手段相互依存,共同服务着思政教育总目标。

1. 着重提升大学生媒介素养

大学生媒介素养包括传者素养和受者素养:传者的传播素养限制着传播内容,致使社交媒体上的内容良莠不齐;受者的媒介接触素养制约着认识媒体、接受信息的能力

一方面,提升传者素养,“利用网络易班、校园广播、校报等,搭建校内媒体实践平台,大学生通过参与内容生成、媒体运作,掌握正确的传播理念与科学的传播规律”^[5]另一方面,提升受者的素养,将大学生媒介素养教育纳入思政教育乃至通识教育体系,增强大学生有意识选择媒体、主动甄别内容、辩证接受信息的能力,

使媒介素养逐渐成为当代大学生和当代公民的必备素养。

2. 同步提升思政工作者的媒介素养

年长的辅导员应“充好技术的电”,不固守自身的权威经验,积极关注、主动参与大学生的网络生活,实现密切跟进、重点观察、把握规律、科学引导。另一方面,年轻辅导员应“充好意识的电”,不能只图贴近学生、方式灵活,而忘却思政教育的使命,应始终以习近平新时代中国特色社会主义思想指导自己的教育实践。

参考文献:

[1]熊晓梅.坚持立德树人,实现“三全育人”[N].光明日报,2021-02-14(1).

[2]戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].第三版.北京:浙江人民出版社,2008:70.

[3]郭庆光.传播学教程[M].第二版.北京:中国人民大学出版社,2011:50.