

研究論文

新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義——基於今日頭條視頻號的研究

王海燕、吳琳

摘要

新冠疫情爆發以來，世界格局發生深刻變化，生物政治的較量加之外交政策的轉向令中國面臨冷戰結束以來前所未有的國際壓力，催生中國大陸新一輪的民族主義浪潮。作為介於國家與大眾之間的知識分子，在中國民族主義發展中歷來扮演重要的意見領袖角色。但與以往不同的是，此輪民族主義浪潮發生在數字化媒體高度滲透的社會中，一批知識分子精英在媒體平台的運作下成為「網紅」，在國家意志和數字資本的雙重激勵下，專職或全職參與到網絡民族主義話語建構中。本研究基於活躍在今日頭條上13個粉絲量超50萬的「網紅知識分子」的國際時評視頻號的分析，探討其民族主義話語建構的方式和內

王海燕，澳門大學社會科學學院傳播系副教授。研究興趣：數字化媒體與新聞、傳播政治經濟學、傳媒與公共領域變遷、記者社區、記者角色、媒體與性別。電郵：haiyanwang@um.edu.mo

吳琳，暨南大學新聞與傳播學院新聞學碩士研究生。研究興趣：數字新聞、數字媒體平台與民族主義。電郵：wulin9898@qq.com

論文投稿日期：2022年3月1日。論文接受日期：2022年12月2日。

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

涵。研究發現，「網紅知識分子」借助人格、情感、事實結構等修辭手段，典型性地建構了一套對內保守、對外激進的民粹式民族主義話語，這一既激進又保守的民族主義話語的建構意味著官方民族主義與大眾民族主義的合流，也揭示了「網紅知識分子」對政治權力與平台資本的雙重迎合，對我們理解數字化媒體時代中國大陸民族主義的走向和知識分子角色的變化及其與權力的關係有參考意義。

關鍵詞：民族主義、知識分子、網紅、新冠疫情、數字化媒體

Research Article

Chinese Intellectual Influencers and Popular Nationalism during COVID-19: A Study Based on Jinri Toutiao Video Blogs

Haiyan WANG, Lin WU

Abstract

COVID-19 has affected society in terms of not only public health and economics, but also political culture and international relations. In the past two years, China has been under unprecedented international pressure due to disputes over the origin of the virus and the management of the pandemic. This has been exacerbated by longstanding struggles among world powers and China's shifting foreign policy. As on many previous occasions when China has faced a hostile international environment, nationalist ideas have increased, which promotes the stance toward national defense. Public intellectuals have played important roles as opinion leaders and "in-betweeners" of state nationalism and civic nationalism. Aided by digital media technologies, they have become actively involved in the construction and deliberation of nationalist discourse on the Internet, especially on media platforms. Against this background, this study aimed to understand the role of Chinese

Haiyan WANG (Associate Professor). Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Macau. Research interests: digital media and journalism, communication political economy, changes of media and public sphere, journalists community, journalistic roles, media and gender.

Lin WU (Master Student). School of Journalism and Communication, Jinan University. Research interests: digital journalism, digital media platforms and nationalism.

Communication and Society, 65 (2023)

intellectuals—many of whom have become “internet influencers”—in contemporary conditions, the kinds of nationalist discourses they construct, and what rhetorical strategies they use. Based on an analysis of 13 popular video blogs in Jinri Toutiao, one of the largest digital media platforms in China, we found that by adopting the rhetorical strategies of personalization, misinformation, and emotive mobilization, the intellectual influencers constructed a nationalist discourse that is vocally aggressive and politically conservative, which indicates the confluence of state nationalism and civic nationalism and the convergence of state power and platform power. The implications of the findings for the development of Chinese nationalism, as well as the changing roles of Chinese intellectuals and their relationships with power, are discussed.

Keywords: nationalism, intellectual, influencer, COVID-19, digital media

Citation of this article: Wang, H., & Wu, L. (2023). Chinese intellectual influencers and popular nationalism during COVID-19: A study based on Jinri Toutiao video blogs. *Communication and Society*, 65, 63–92.

前言

2019年12月以來爆發的新冠疫情，對世界各國來說不僅是一次嚴重的公共健康危機，也是一場影響深遠的政治經濟和社會文化危機。而在國際關係的舞台上，圍繞病毒源頭之爭、疫情管理方式等展開的外界責難給中國帶來了新一輪的外交壓力。這種壓力會激起中國強烈的外向對抗型民族主義情緒 (Zhang, 1998)。而中國近年來推行「大國外交」政策，採取更為強硬的對外姿態 (Qin, 2014)，疫情以來與西方社會越加對立，更令大眾民族主義情緒高漲，最終成為疫情以來中國社會的一個顯著特徵 (Zhang, 2020)。與此同時，中國大陸有著良好的數字化媒體基礎，99.70%的民眾至少擁有一台數字化設備 (CNNIC, 2021)，而由疫情導致的人們對於網絡的依賴和使用大大增加，為大眾民族主義在網絡上的蔓延提供了條件，官方話語、媒體話語、精英話語和大眾話語的多重交疊使數字化媒體平台成為民族主義發酵、討論和發展的重要場所。

中國大陸的網絡民族主義現有研究主要集中於兩個層次：「上」端國家主導的民族主義，包括政策表達和媒體宣揚 (Hong, 2017; Zhao, 2013)，「下」端市民社會層面的大眾民族主義，包括其話語實踐和行動組織 (劉海龍, 2017; Qiu, 2006)，但是對於「中」間層次行動者在網絡民族主義中的行動方式卻較少涉及。他們通常由一群社會精英組成，受教育程度較高，掌握一定的專業知識，有較高的社會聲譽，在網絡空間以「大V」甚至「網紅」的面貌出現，在民族主義輿論場中扮演著「意見領袖」的角色，表達著同時區別於官方的政策宣傳和民間的草根意見的不同話語，並對這兩者都產生或輕或重的影響。

回顧歷史，中國近代歷史與上世紀九十年代的歷程中，知識分子對民族主義運動啟蒙或民族自豪感的構建都發揮了重大作用 (沈松僑, 2002; Zhang, 1998)。但今天在新冠疫情時期活躍於數字化媒體高度滲透的社會中的知識分子們，面臨著與前代相當不同的政治、經濟、社會、文化以及科技環境。這些不同不僅體現在中國經濟飛速發展而帶來的民族自信心的增強與外交政策的強硬轉向 (Shi & Liu, 2020)，同時還體現在大國爭霸背景下日趨複雜的全球政治經濟和意識

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

型態鬥爭，尤其是突如其來的新冠疫情打破了社會的既有秩序，在使全球化和世界主義降溫的同時，也令國家之間捲入生物政治的角力遊戲，為民族主義情緒的發酵、發展和演變提供了契機 (De Kloet et al., 2020; Rachman, 2020)。在數字化媒體全面深入滲透的當下，平台媒體崛起，數字資本當道，「飯圈文化」、「粉絲經濟」遍地開花，許多知識分子最終也捲入到數字化平台的網紅經濟中，成為流量和算法邏輯驅使下的「平台勞動者」(Fang, 2022; Zhang et al., 2021)。而他們進行「內容創作」的對象，正是在當下中國社會充滿爭議但卻普遍流行的民族主義話語。

兼具「網紅」和「社會精英」雙重身分的知識分子們，通過數字化媒體平台介入民族主義浪潮，其建構的話語內容和建構方式與前代知識分子們必然有著相當的差異。因此，本研究希望通過對典型案例的具體分析觀察這一現象，探究新冠疫情時期「網紅知識分子」們如何表達民族主義，一方面貢獻於數字化媒體時代中國民族主義趨勢的研究，另一方面貢獻於知識分子角色變化的研究，同時也有利於增進人們對平台資本與政治權力合力控制的數字化媒體環境下信息流通、尤其是政治性信息流通特徵的理解。

文獻探討

民族主義

民族主義 (nationalism) 是一個複雜的概念，不同學者對其內涵的界定也不盡相同。學界對於民族的形成主要有兩種理解：「原生論」強調「血統、語言、共同祖先、宗教、習俗」等根基性要素，將民族視作「天然生成的人群區劃方式」，民族主義也被視作與生俱來的意識觀念 (沈松僑, 2002: 54)，而「建構論」將民族視作一種社會建構，民族主義也被視作是在長期的政治、經濟、文化變遷的歷史發展過程中被構建出的「想像的共同體」(imagined community) (Anderson, 2006)。在本文中，我們採納 Smith (1998, p. 9) 的定義，即民族是成員之間能夠相互感知的、基於共同的「祖國與文化」而形成的「共同體」的身分認同，

新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義

而民族主義是「一種為某一群體爭取和維護自治、統一和認同的意識形態和運動」。也就是說，本文定義的「民族主義」並不涉及國家情感好壞優劣的價值判斷，而是指社會成員基於特定的歷史、文化、語言、政治、經濟等話語資源進行的關於其共同體身分的想像和言說，在動態的社會建構過程中形成的意識形態和觀念。

民族主義的建構主體或是個人和群體，或是組織和機構。這兩者便是國家民族主義 (state nationalism) 與大眾民族主義 (popular nationalism) 之分。前者也稱官方民族主義 (official nationalism)，是由國家主導、借助國家機器建構，並與國家利益一致的民族主義；後者也叫民間民族主義 (civic nationalism)，是由民間興起的一種「自下而上」的民族主義話語，它受國家民族主義的影響，卻又在「官方體系」之外，常常蘊含著巨大的群眾性能量 (李興，1995)。

對於中國的民族主義，現有研究較多集中於國家層面，即「上」層民族主義建構或宣揚，這些研究或從政策角度出發論述國家利益的維護，或從學理角度論述民族主義與政權合法性的關係，尤其作為黨和國家的「耳目喉舌」的大眾傳媒在其中扮演的多樣化角色 (He & Guo, 2000; Zhao, 2000)。同時，也有不少研究關注社會層面，即本文所稱的「下」的層次的民族主義言說和實踐。尤其突出的是，從上世紀九十年代末以來隨著新媒體技術的發展，普通大眾在線上虛擬空間獲得了空前的話語機會和行動空間，「網絡民族主義」成為熱門話題，學者們對其發展邏輯、話語形態、行動潛力以及相關的典型案例，如「帝吧出征」事件等，進行了密集論述 (王洪喆、李思閩、吳靖，2016；劉海龍，2017)。在這些研究中，我們看到「上」「下」之間的複雜關係，即使在國家壟斷民間的威權主義背景下，國家民族主義與大眾民族主義也並非總是步調一致，而是時常相互背離；但更多時候，兩者之間的關係是相互參照和借用，甚至並行或合流 (Zhao, 2013)。

民族主義的建構在「上」「下」之間常常還有一個中間層次的存在。因為從屬於社會不同的階層，大眾民族主義內部有精英民族主義 (elite nationalism) 與草根民族主義 (grassroot nationalism) 之分 (劉海龍，2017)。不同於「不明真相的群眾」的草根民族主義者，精英民族主義者往往是社會的知識階層，掌握較多的政治、經濟、社會、尤其文化資

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

本，具備較強的調用不同資源、發揮主體能動性、進行相對獨立的既區別於國家又與普通民眾不同的民族主義話語建構的能力，是「知情的民族主義者」(informed nationalists) (Zhou, 2005)。這類精英民族主義者往往扮演居中角色，作為社會輿論的「意見領袖」，遊走於國家與普通民眾之間，上下調節兩者之間的關係。正如下文將要闡述的，這一中間層次的民族主義力量在中國的知識分子身上有著相當顯著的體現。

知識分子與民族主義發展

在中國民族主義發展過程中，以知識分子為代表的社會精英一直起著重要的導引作用。中國民族主義是在中國傳統民族主義與西方近代民族主義的共同影響下形成的(沈松僑，2002)。但近代西方的入侵衝擊了中國傳統的民族主義思想，為了應對國家層面與社會層面的危機，以梁啟超為首的一批改革派知識分子引入西方民族主義思想，試圖在中國逐漸建立起民族共同體意識，並以此為號召開啟了建立民族國家的歷程。一戰後，中國大陸內部以及世界格局再次發生變化，在知識分子的帶領下，民族主義運動目標轉向以「反帝」為目標的「一種全社會參與的愛國主義運動」(南長森、南冕，2013)，試圖以一種激進的、反傳統的方式促進民族自省、民族進步與改革(蕭功秦，1996)。

1949年新中國成立之後，隨著「反右運動」和「文化大革命」的爆發，知識分子們遭受嚴重的打擊，在政治上和精神上都處在消沉狀態，社會整體也以「虛無主義」的方式對待民族文化(郝望，1989)。但到了七八十年代，改革開放開啟後知識分子群體話語權有所恢復，再次發揮起引領民族主義發展的作用，如借助對《河殤》的批判，展開對中國傳統與文化的批評與反思，為社會注入一股自由民主的民族主義思想(李彬，2015)。而二十世紀九十年代，中國一方面面臨著因東歐劇變帶來的外部壓力，另一方面由於經濟快速發展在內部又積累了諸種不穩定因素，社會進入大規模的體制轉型期，一批學者、媒體人和「公共知識分子」通過流行著作的發表，如《第三隻眼睛看中國》、《妖魔化中國的背後》、《中國可以說不》等，發動社會形成一種自我加冕式的民族主義，一方面增強了民眾的民族自尊心和自信心，另一方面也起

新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義

到了維護政治中心的權威合法性的作用。

進入二十一世紀，與經濟發展伴隨而來的是中國與外部世界更多的衝突與摩擦，內部的成就與外部的壓力促使了「自下而上」的大眾民族主義的興起。知識分子群體最初對這種「大眾的狂歡」持批判和抵制態度（張旭東，2012），但後來逐漸融入其中，積極進行面向大眾的民族主義討論。這一時期正逢中國報業發展達到鼎盛時期，借助報紙這一大眾媒體，知識分子們「集體登場」進行空前活躍的公共表達（黃煜、李金銓，2003），並藉此放大聲量擴大影響，獲得了較強的社會聲望，成為能夠「對下」影響社會輿論、「對上」作用於公共政策的重要群體（Nam, 2006）。正如一些學者所指出，新世紀後中國的對外政策與大眾民族主義之間存在密切聯繫，而大眾民族主義又是深受知識分子活躍的大眾媒體影響的結果（Cabestan, 2005）。

「網紅知識分子」

在今天的數字化媒體時代，知識分子們在將論辯戰場從線下搬到線上的同時，也不斷根據社會環境來調整自身角色、引領民族主義發展。但現實境況的「粉絲經濟」和「流量經濟」，令知識分子越來越難以固守原有的「遺世獨立」姿態，轉而成為「網紅知識分子」，在數字化媒體平台的推動下進行面向最廣泛的粉絲群體的半公共性、半商業性的民族主義表達和傳播。

「網紅」是「網絡紅人」的簡稱，是指在現實中或網絡中，由於一定的行為或者事件，迅速進入公眾視野，並得到廣泛關注從而走紅的人（王衛兵，2016）。「網紅」是隨著二十世紀末互聯網的發軔而出現的，相關用詞也經過了從「網絡名人」、到「網絡大V」、到「網絡紅人」的演變過程（Han, 2021）。當下視頻類媒體當道的社會，網紅群體呈現更多樣化的發展趨向，如果說互聯網早期的網紅更多依託公共空間活動來獲得影響，如今的網紅們則是通過吸引粉絲和流量獲得商業利益。在這一過程中，專業團隊或MCN (multi-channel network) 機構營銷運作成為常態，資本成為網紅發展背後重要推力（胡泳、張月朦，2017；Fang, 2022）。本文所說的「網紅知識分子」作為網紅的分支，亦是乘著數字時

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

代網紅經濟的快車而來，意在通過網絡平台實現知識「變現」，因而這一群體同樣帶有明顯的商業化色彩。

回顧進入數字化時代以來知識分子介入網絡民族主義的歷程，可以發現他們在不同時期呈現出不同的型態與特點。在互聯網發展初期，知識分子在BBS、網絡論壇(如強國論壇、西祠胡同)等社群參與公共議題，扮演著網絡民族主義的表達者、參與者和行動者等多重角色。2010年之後微博等廣場式網絡平台崛起，一批知識分子進駐社交平台，熱衷「織圍脖」，針對社會熱點事件進行針砭時弊的評述，成為大眾心目中的意見領袖。而2015年後，隨著社交媒體終端的多樣化與垂直化發展，平台媒體多頭林立，除了微博、微信，還有抖音、快手、鬥魚、Bilibili(嗶哩嗶哩)、今日頭條等，各平台之間的競爭加劇，在「內容就是生產力」、「知識有價」的邏輯推動下，擁有專業知識背景並具備一定網絡影響力或潛力的知識分子們也成為各平台爭相競奪的對象。藉由技術和資本運營，他們遷移至不同的網絡平台，進行知識分享、觀點表達，以原創性內容吸引粉絲和流量。其中，人文領域的知識分子們往往熱衷於通過探討國際時事與社會熱點，進行民族主義話語的建構和表達。這些「網紅知識分子」們某種程度上仍舊發揮著公共空間意見領袖的作用，但卻與早期活躍於一個商業化氣息較輕的網絡中，並就民族主義議題進行相對獨立的表達的知識分子角色已經相去甚遠，他們表達的往往兼具公共性與商業性，表達的屬性、目的和效果都發生了變化。尤其是，在繼續享有知識分子精英身分試圖影響社會的同時，他們不管是被迫還是自願，都不得像其他「網紅」一樣實際地考慮「流量」、「粉絲」的問題，考慮如何將手中的文化和象徵性資本轉化為實質性的經濟回報，而這必然影響他們進行民族主義表達的方式和內涵。

研究問題和框架

民族主義作為一種意識形態，本質上是一種社會建構，或者說，是一種話語實踐。而對於民族主義話語實踐來說，為了在「話語爭奪實

新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義

踐中處於優勢地位」，修辭至關重要（劉濤，2017：1）。因此，我們在研究中主要聚焦話語和修辭兩個問題，即：新冠疫情時期網紅知識分子們通過數字化平台的話語實踐使用了怎樣的修辭策略？又建構了怎樣的民族主義話語？

民族主義總是與不同的思潮結合，形成不同的民族主義話語（許紀霖，2005）。建立在前期深入研究的基礎上，我們認為，當下中國大陸社會至少存在著四種民族主義話語：自由民族主義與保守民族主義、務實民族主義與激進民族主義。它們分別涉及不同的維度：對本國（族）的觀念、對外國（族）的觀念。值得說明的是，這一劃分是基於民族主義是一個關係性（relational）的概念的理解，是「一種不斷變化的自我與他者的關係」（Duara, 1993, p. 9），因而如何看待自身（self）以及如何看待他者（others）是民族主義的兩個基本維度。

自由民族主義（liberal nationalism）與保守民族主義（conservative nationalism）涉及對待本國（族）的觀念。自由民族主義強調個人主義和自由、民主、人權的價值觀，而保守民族主義信仰集體主義與集權主義；前者「愛國」與「愛黨」分明，而後者強調「愛國即愛黨」。自由民族主義在九十年代末至本世紀初隨著社會思想解放、經濟改革的持續推進和市場化媒體的興盛曾經輝煌（許紀霖，2005），但近年來由於中國大陸政治和國際格局的轉變，其表達空間逐漸收縮甚至非常沉寂（Chang, 2020）。保守民族主義致力於為威權政府提供合法性，是中國大陸官方認可的民族主義版本，九十年代以來通過自上而下的方式，在全國性範圍內持續開展的「愛國主義」教育運動而深入人心（Zhao, 2000），在當下中國社會有著廣泛的影響，在各種民族主義話語中處於主導的地位。

務實民族主義（pragmatic nationalism）與激進民族主義（aggressive nationalism）對應的是對外國（族）觀念的維度。務實民族主義傾向於以韜光養晦、低調隱忍的姿態處理外交關係，以謀求和平的發展環境，是改革開放後以鄧小平為代表的中國領導層踐行的主要民族主義理念（Zhao, 2000, 2008）。激進民族主義（aggressive nationalism）在面對外部力量時傾向於採取強硬態度，強調在關乎國家「核心利益」的層面不妥協不讓步（Zhang, 2015），當下中國實行的「大國外交」政策就是對這種

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

民族主義話語的回應。同時，激進民族主義往往容易受非理性的情緒因素影響，進一步發展為冒進民族主義 (radical nationalism)，在面對外國(族)時不僅強硬，而且主動挑釁，表現出較強的好戰傾向。這種傾向的民族主義者往往強調情感和情緒在民族主義動員中的作用，比如表現為在外交事件發生時「先憤怒」、「後真相」(Chang, 2020)。當下中國流行的民粹式民族主義 (populist nationalism) 是其典型代表，表現為對大眾流行文化和情緒，包括「大國崛起」、「民族復興」情緒的迎合，在表達上偏好「中國中心論」和對外國(族)的敵意與不屑 (Chang, 2020)。

這些民族主義話語雖各有特點，但並不絕然對立。不同維度上的民族主義相互交叉混合發展，在國家話語與大眾話語中差異性共存的圖景正是當下中國民族主義話語複雜的寫照。對於新冠疫情以來活躍在網絡空間的知識分子來說，獲得官方認可與迎合大眾是他們在網絡空間中生存並成為「網紅」的必要條件。而他們是如何做到可以於「上」「下」之間順暢遊走的同時並取悅官方和民間，呼應不同社會階層的民族主義訴求，值得探究。

與此相關的是這些網紅知識分子們如何建構民族主義話語的問題，即修辭的問題。修辭，通俗來講就是「話術」，是一種以「影響判斷」為目的，「能在任何一個問題上找出可能的說服方式的功能」(Aristotle, 1994, p. 23)。以亞里士多德 (Aristotle) 為代表的傳統修辭學認為，修辭的核心在於「勸服」，可以通過訴諸事實、訴諸(發言者)品格、訴諸情感等方式來實現。而以 Burke (1973) 為首的新修辭學者則提出「認同」(identification) 的重要性，即通過特定的修辭而使人們成為共享一些「實質或特徵」的「同體」(consubstantial)。與之相補充，Perelman 與 Arnold (1982, p. 5) 認為，修辭是「對任何類型的聽眾的論述」，可以通過辯證推理進行，Meyer (2017) 則再次回顧了古典修辭學視角，不同的是他將發言者與受眾的關係定義為「協商」而非「勸服」。基於這些研究，在本文中我們使用包括人格修辭、情感修辭和事實修辭在內的三個維度的框架，以分析數字化時代的網紅知識分子對民族主義話語的建構。

研究方法

本文選取活躍在今日頭條上的知識分子博主為研究對象。今日頭條是中國大陸首批引入算法推薦機制的信息聚合類媒體，目前是大陸用戶數量最多和內容產出最活躍的數字化平台之一，日活量達1.30億，月活量達4.10億，日均內容發布量超60萬次，日均內容瀏覽和播放量超50億次。「頭條號」是其重頭內容創作項目，為一批受邀或自發的知識型博主提供自媒體平台，分屬科技、健康、歷史、軍事、三農、國際等頻道，進行原創性內容的生產和發布，並與之分享收益。在本研究中，我們僅選取專事國際時事內容生產的國際頻道，該頻道下有「頭條號」294個，其中帳號主體認證為機構的158個，認證為個人的70個（另66個帳號主體無認證信息）。對這70個經今日頭條認證的個人「頭條號」，我們逐一查閱了其博主情況，最終選取其中身分為知識分子（包括學者、媒體人等）且粉絲量級在50萬以上的13個號為重點研究對象，具體信息見表一。

表一 十三個「頭條號」及博主基本狀況（數據截止至2021年12月3日）

編號	視頻號	帳號名稱	博主身分	開通時間	粉絲數	發帖數	獲讚數
1	胡侃	胡錫進	前報社總編	2017.7.13	704萬	4,136	6,941萬
2	平心而論	宋忠平	評論員	2017.6.28	497萬	18,000	2,702萬
3	震海聽風	邱震海	評論員	2017.5.25	420萬	5,196	1,459萬
4	巧舌如黃	黃日涵副教授	大學教授	2016.5.6	233萬	36,000	2,207萬
5	萬有殷力	儲殷	大學教授	2017.9.3	202萬	8,588	1,671萬
6	冰汝看美國	王冰汝	記者	2018.7.4	109萬	3,071	473萬
7	蘇曉暉的世界	蘇曉暉的世界	評論員	2018.7.30	103萬	1,535	262萬
8	回頭是岸	飛岸老師	大學教授	2019.3.26	97萬	1,112	535萬
9	曉看風雲	蔣曉峰Terry	記者	2017.6.5	86萬	9,789	544萬
10	萍說天下	賀文萍	評論員	2018.7.26	86萬	3,180	423萬
11	龍瞰天下	龍興春教授	大學教授	2018.8.13	78萬	6,737	826萬
12	毛開雲	毛開雲	記者	2016.2.3	62萬	50,000	635萬
13	實話石說	石江月	評論員	2016.3.18	58萬	6,883	308萬

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

這13個博主中，四個為專業學者(30.77%)，四個為專業媒體人(30.77%)，五個為媒體評論員(38.46%)。在總體數量上，他們佔國際頻道全部個人「頭條號」的18.57%；在級別上，佔其中粉絲數50萬以上的37.14%。其中，粉絲數最大的號為《環球時報》前總編輯胡錫進的「胡侃」，粉絲數高達704萬；其他號粉絲數在50萬至500萬不等；13個號合計，粉絲數量共2,737萬。一個可供對照的數字是，國家新聞出版署(2020)公布的中國新聞出版產業報告顯示，2019年全國共出版213種全國性報紙，這些報紙的全部發行人量加起來是2,835萬份。就是說，本研究選取的13個頭條號的總計粉絲數已可比肩中國大陸發行的全部全國性報紙的讀者數量，影響力相當可觀。

我們從新冠疫情開始以來就成為這些頭條號的讀者和觀眾，經過近兩年的密切觀察之後，我們對其進行了量化和質化相結合的內容分析。在量化分析部分，我們首先使用網絡爬蟲工具對2020年1月1日至2021年12月3日間博主們發布的所有頭條號內容及其粉絲閱讀次數、評論次數、點讚次數等信息進行了提取。這些內容總計53,818條，包括文章、視頻、問答、直播等形式(表二)。

表二 十三個「頭條號」發帖基本狀況(2020年1月1日至2021年12月3日)

	全部	文章	視頻	微頭條	問答	小視頻	直播
發布總數	53,818	7,483	4,565	31,476	2,303	3,420	346
每名博主平均 每日發布數	6.00	0.83	0.51	3.51	0.27	0.38	0.04

在這些不同形式的內容中，「視頻」是博主們最重視的部分，雖然製作複雜，但博主們保持著平均兩天發布一條的頻率。同時，每條視頻的平均觀看數為89.83萬次，獲讚數2.75萬次，評論數為1,392.39條，三個指標均遠高於其他形式的內容。

由於視頻的重要性，我們專門針對這部分內容進行了人工編碼，對其內容屬性(是否為國際時事評論)以及涉及的國際關係的類型(如：中美關係、台海關係、中印關係、中澳關係等)進行了統計。統計發現，這些視頻中國際時事評論是絕對的主流，有3,738條，佔81.88%，

新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義

內容或涉及中國與他國關係、或只涉及中國自身、或只涉他國或他國間關係而不涉及中國。從民族主義本質上是「一種不斷變化的自我與他者的關係」(Duara, 1993, p. 9)的角度來看,這意味著這些視頻表達的要麼是如何理解自身,要麼是如何理解他者,或是自我與他者的關係,也就是說,雖然事件主題千差萬別,但這些評論的底蘊都是民族主義話語的表達。其中,中美關係或美國是最主要的話題(2,209條,48.39%),其他包括台海關係、中印關係、中歐關係、中日關係、中澳關係等。而在不以中美關係為主要談論對象的視頻中,美國往往也是與中國產生關係勾連的元素,因此,美國是博主們建構民族主義話語對象的重中之重。

在質化的內容分析中,我們重點分析涉及美國的國際時事類視頻。在這部分,我們主要使用「主題分析」(thematic analysis)的方法,分析博主們的修辭策略、評論方式、民族主義話語內涵及粉絲影響。我們按照Braun與Clarke(2006, pp. 87-93)的方法,首先定期觀看博主們的視頻發布和與粉絲的互動以「熟悉數據」;其次,針對本研究的重點問題,在反覆觀看博主們的視頻中不斷「尋找主題」-「定位主題」-「修正主題」,從中總結規律並提煉概念,並串連、比對、匯總和歸納相關材料;最後,在兩位研究者充分碰撞和討論的基礎上「確定主題」形成報告。在這一過程中,我們重點關注三個方面的內容:一是頭條號的整體呈現特徵,如其命名方式、視頻資料的選取傾向;二是視頻的語言特徵及其代表的民族主義話語傾向;三是粉絲留言和他們與博主的互動,以及由此帶來的博主的民族主義表達傾向的前後變化。

分析報告

修辭策略

在建構民族主義話語的過程中,頭條號博主們兼顧使用了人格修辭、情感修辭和事實修辭的策略,在這三個方面均有突出表現。

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

I. 人格修辭

對博主來說，頭條號給他們提供的是一個自媒體平台，在這個平台上，他們可以展示各種內容，國際時事評論是其主要定位，但畢竟國際時事的話題相對枯燥，門檻較高，要經營好這個平台，他們必須不斷想方設法「吸粉」以及增強粉絲黏度。其中，通過人格修辭，或者說博主個人形象的經營，為其頭條號打上強烈的個人化標籤是一個重要的策略。

人格修辭首先體現在博主身分的認證上。我們重點關注的13個博主都進行了個人加「V」(意為「Verified」)的真實身分認證，或為高校教授/副教授/研究員，或為媒體人/記者/評論員等。這些身分認證本質上是頭條博主的自身定位，或者說「人設」，展現自身的知識分子精英身分，擔保其評論內容的專業可信。

其次，博主們的頭條號都有特定的命名方式，如胡錫進的叫「胡侃」、儲殷教授的叫「萬有毅力」等，均與博主姓名或其諧音相關，並配有專門的片頭，凸顯其欄目的個人化特色與正式性。同時，大多數博主都採取了正式著裝、直面鏡頭、如電視主持人一樣正襟危坐說新聞的方式進行評論，強化其專業性與可信度。

再次，博主們在發布正式的國際時事評論之餘，還維持較高頻率的其他內容的更新，輔助其「人設」的打造，比如，參與對三胎政策、西安地鐵事件等非國際性時事熱點話題的討論，藉此將自己打造為有著深切的社會關懷、能與受眾共鳴共情、願意且有能力的公眾發言的「社會良心」的形象。這些討論雖然不是博主們的主要精力所在，也不涉及民族主義，但博主在討論過程中建構起來的人格形象卻可以直接帶入其精心打造的國際時事視頻中，從而影響粉絲對其民族主義話語的接受程度和看法。同時，博主們也注重親民形象的打造。如儲殷教授經常發布自己日常「帶娃」、吃食堂、參與學術會議的狀態，這一方面強調了其知識分子的精英身分，同時又構建其作為普通人的一面，他是一個需要照看孩子的父親，也是一個吃著飯堂普通飯菜的常人。而胡錫進在視頻中「老胡」的自稱，既表達了權威性，又「貼地氣」，消弭與受眾的距離感。

II. 情感修辭

博主們的情感修辭主要用於調動粉絲的民族主義情緒。首先體現在共識性情感調動上，典型策略包括「喚起屈辱」和「緬懷英雄」。在中國大陸的歷史教育中，中華民族被描述為一個擁有輝煌過去卻在近代飽受西方欺凌的形象，民眾普遍有一種歷史辱感以及「大國」再度崛起的期待。與這種情緒相呼應，包含歷史隱喻的詞彙便成為博主們調動粉絲情緒的有力工具。比如，在針對多個國外品牌抵制新疆棉以及指責新疆強迫勞動事件的評論中，黃日涵副教授反覆渲染，中國面臨著「新八國聯軍攻勢」(2021.3.27)，通過使用蘊含著過去屈辱歷史的詞彙，喚起粉絲的憤慨。另一種方式是「緬懷英雄」，如在中美撞機事件中犧牲的飛行員王偉是博主們常常提及的英雄人物：

「我們沒有忘記20年前的烈士王偉，是他用自己的鮮血、用他的生命，甚至到最後遺體都沒找到，這種英勇、壯烈之舉，開拓了首先這一幕。」(邱震海，2021.4.1，21.7萬觀看，5,900讚，149評論)

博主試圖通過回顧「烈士」的「英勇、壯烈之舉」，激發人們對英雄的緬懷和對其對立面的譴責。此舉在粉絲群中輕而易舉地收穫了擁戴，除了引起情感共鳴，還激起了他們盲目自信的民族主義情感渲洩，尤其是對中國崛起「不可阻擋」的口號式表達。

其次是對抗性情感調動，通過對違背本民族利益的人物和事件的策略化敘述，調動人們對他國(族)的敵對情緒。一個典型的策略是通過「貼標籤」的方式定位對抗目標，比如，稱發布關於新疆強迫勞動報告的澳大利亞籍華裔研究員許秀中(Vicky Xiuzhong Xu)為「漢奸」、「反華小丑」(黃日涵副教授，2021.3.30)，稱同樣有華裔血統的美國貿易代表戴琪(Katherine Chi Tai)為「貿易女沙皇」、「女余茂春」(石江月，2021.3.26)。在博主們的評論中，她們的行為損害了中國的利益，應該被譴責，尤其是她們身為華裔卻「背叛」中國，是更加不可饒恕的民族「罪人」。在中美衝突不斷的大背景下，這些具體的個人也就成為大眾民族主義情緒的發洩對象，評論區中「可惡，必須嚴懲」、「禁止她回中國！」、「鋤奸隊呢？」等聲音不絕於耳。

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

III. 事實修辭

評論必須基於一定的事實進行，為了達到論述的效果，博主們常常不惜對新聞事實進行「修飾」，以證明或支持其發表的觀點。

「斷章取義」和「似是而非」是常用的兩種策略。「斷章取義」表現為截取事實的片段對其進行脫離語境的解讀。如，2021年3月25日，拜登 (Joe Biden) 在就職總統後的首場記者會上就美中關係作了如下發言：「I see stiff competition with China....That's not going to happen on my watch, because the United States is going to continue to grow and expand」。在大多數國際媒體看來，拜登此話意在表明在任期內發展、壯大美國的信心；但對博主們來說，「That's not going to happen on my watch」具有無限的解讀空間，於是將其單獨拿出來反覆玩味，稱拜登是在「對中國放狠話」、「拜登不會讓中國超越美國」，並進一步延伸為「美國將不惜一切手段對中國進行打壓」(邱震海，2021.3.27)，如此層層升級，最終將一段常規的記者會答問變成硝煙瀰漫的對華示威。

另一種事實修辭是利用翻譯的差異性對事實進行「似是而非」的處理。比如，在2021年5月中美阿拉斯加會談上，美國國務卿布林肯 (Antony Blinken) 在面對中國外交部長王毅率領的團隊闡述其對華政策時，表示美國將遵循從自己的「有利地位」(position of strength) 出發的原則來與中國打交道，這一基於慣常的西方競技思維的外交辭令，在博主們的新聞表達中，成了美國將「採取強硬態度」、「從實力出發與中國接觸」(毛開雲，2021.5.6)。用「似是而非」但傾向明顯的翻譯來表述中文拗口的英文語句，並脫離語境將其反覆強調，博主其實是在帶領粉絲們對事實進行另類解讀，構建美國囂張跋扈、粗魯無禮，甚至當著中國客人的面逞強示威的形象。

總體而言，博主們在頭條空間構建了這樣的一個事實結構：在當下世界，存在著一個「正在衰落的美國」與一個「不斷崛起的中國」，二者之間的衝突與對抗不可避免，但種種的衝突與對抗不過是世界領導權轉移過程的必經矛盾，中國最終會超越美國。如：

「大國之間的權力轉移很少有和平實現的……中美之間的這種博弈一定還會存在，美國內心裡頭根深蒂固的霸權主義的想法，以

新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義

及他想穩住世界第一寶座的內心的糾結感、憂慮感、彷徨感，他會想出一切辦法，來對中國進行打壓和遏制。」（黃日涵副教授，2021.3.20，3,894讚，35.5萬觀看，612評論）

通過對正在崛起的中國將會接替美國成為世界領導者的話語建構，博主們強化了粉絲對衝突的中美關係的認知，以及對中國實力不斷強大的自豪，從而助長了粉絲的對抗性民族主義情緒。

民族主義話語

博主們表達的民族主義，在對待本國（族）態度的維度上，愛國愛黨的保守主義是主導性話語，而自由主義話語難見蹤跡；在對待外國（族）態度的維度上，務實民族主義逐漸退場，激進民族主義上台，尤其是迎合大眾情緒的民粹民族主義成為博主們吸引粉絲的「法寶」。

I. 保守 vs. 自由民族主義

博主們不論使用何種修辭，不論如何表達、如何延伸，「愛國愛黨」都是其民族主義話語建構的不二原則。也就是說，保守民族主義話語處於無可爭議的壟斷地位，而自由民族主義所強調的政治開放、自由民主、以及「愛黨」和「愛國」分明則不見蹤影。一方面，這與近年來中國大陸政治大環境變化導致自由主義思潮生存的空間收窄有關，另一方面也與自由派知識分子的大規模離場或轉向有關。

當下博主們的內容中很少出現關於自由主義的討論，即使出現，也基本都是被批評方出現。比如，「飛岸老師」在一期視頻中，專門表達了其對自由主義者的評價，認為他們缺乏對大眾愛國主義情感的「基本尊重」和「國家認同」，自由主義者在中國是「沒有前途的」（2021.10.9）。胡錫進也毫不客氣地稱呼「自由派知識分子」為「中國和中國人民利益的背叛者」（2020.8.25）。這些言論指向一種「正確」的民族主義觀，即「愛黨愛國」才是作為中國人的「正途」，並收穫了大量粉絲點讚，如「支持胡主編，自由派的背叛，損害祖國利益！是中國知識分子之恥！」、「背叛國家民族者，必將被國家民族所唾棄！」等等。

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

自由主義遭到批判，不僅因為其冒犯政權，也因為其觸及了數字媒體平台的「言論禁區」，儘管這種「禁區」是基於對國家權力想像而產生的，但它卻發揮了實際的審查作用(Zhang, Chen, & Xi, 2021)。而對於兼具網紅知識分子與體制內人士雙重身分的博主們來說，自然更深諳「政治正確」是一切的基本條件，因此也就不難理解頭條號空間出現的這種自由主義聲音消匿且人人喊打的狀況了。與之相對的基於愛黨愛國的保守主義，不論從政治權利立場還是資本平台利益來看，都是絕對安全且能夠獲得粉絲流量與認同的話語，因此也就不難理解如胡錫進這樣生動地描繪七一天安門廣場高呼「偉大光榮正確的中國共產黨萬歲！」的「激動」情景(2021.7.1)。

除了對自由主義話語的驅逐，保守民族主義的壟斷性還體現在對激進式民族主義話語的規範上。激進民族主義的情緒化、非理性屬性常常會激化矛盾而令中國付出不必要的「代價」。一個典型事件是2021年5月1日復旦大學教授沈逸對一幅名為「中國點火 vs. 印度點火」的圖片表示支持，而該圖主要內容是對於印度當時疫情嚴重情況下焚燒屍體的嘲諷，沈逸表達的「這些聖母是恨不得自己成為印度人光榮的去死」體現了明顯的激進情緒，而胡錫進回應的「但是中國的官方(口徑是)不應該這麼做，應該堅持人道主義」則是保守民族主義試圖以「官方」面孔規範激進民族主義話語的體現。儲殷教授表達了與胡錫進類似的觀點：「中國需要更智慧更有彈性的外交，來把朋友做得多多的，來把敵人做得少少的。」(2021.5.5)。

無論是儲殷教授還是胡錫進，都以相對謹慎的態度對待極端的民族主義表達。雖然激進情緒能夠為平台帶來更多流量，但極端狀況可能引發權力干預與審查，這與數字平台期望的經濟利益也是不相符的。從評論區來看，博主們的觀點總體上是得到了支持，大多數粉絲認同民族主義表達應該客觀理性的觀點，如「說的誠懇有理，給殷教授點讚」、「支持老胡！」但是，也有不少不贊成的聲音，如「一直以來都是很支持胡總編的，但是這次我還是更多的支持沈逸老師的觀念」。正如後文將要論述的，相對於冷靜理性，情緒化的民族主義表達在中國大陸輿論場上更受歡迎，在網絡世界中尤其如此，往往更容易引起粉

新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義

絲關注與共鳴，而這樣的傾向是即使以「維護國家利益」所謂「大局觀」的名義也難以平息的。

II. 務實 vs. 激進民族主義

務實民族主義是改革開放後中國保守主義領導人踐行的重要話語，其以推進國家的現代化建設為首要任務，維持內部與外部的和平發展環境是其訴求之一，面對外部往往傾向於採取「韜光養晦」、避免對抗的策略 (Zhao, 2008)。但近年來中國綜合實力的提升，「低調」很難再說服中國民眾，因此同樣強調愛國愛黨卻更加張揚、主動出擊、自我加冕式的激進民族主義成為當下更為重要的民族主義話語傾向，在某種程度上暗合了「大國外交」的政策轉向，對民眾也似乎更有吸引力。

儘管有些博主在務實還是激進的態度上有些模稜兩可，像博主宋忠平在談及台灣問題時先揚後抑，從「王師必平台」轉向「和平解決台灣問題」才是「善莫大焉」(2021.10.31)，但是相對而言，更多博主傾向於表達更為激進的好戰話語。尤其在涉及外部環境對中國產生壓力或威脅的議題上，如中美、中日、中印等的「衝突」，博主們往往選擇強硬的表達，如黃日涵副教授在一則涉及釣魚島的視頻中的說法相當典型：

「如果日本膽敢叫囂在釣魚島附近『以艦換艦』的話，我們也絕對不會退縮……我們有14億人口，我們有充足的、超強的實力。」(黃日涵副教授，2021.9.18，9.6萬觀看，1,377讚，30評論)

而在涉及台海關係的議題上，更是到處可見「武統」的威脅性表達，如龍興春教授視頻中說「我們只能夠寄希望於中國人民解放軍來統一台灣」(2020.12.28)；而胡錫進更是直接描繪出「軍機飛越台灣島」、「打下幾架台灣軍機」這樣具體的戰爭場景(2021.11.24)。此類好戰話語往往引起評論區沸騰一片，觸目所及幾乎全是支持的聲音，粉絲們甚至更加激進，如：「先統一再說，不認同自己是中國人犯法就抓」。而在進行這些話語表述的同時，博主們往往在視頻中配合展現堅船利炮航行、戰機起飛，或者其他軍事行動的畫面，極顯戰鬥性張力，給粉絲們戰爭一觸即發之感，進一步烘托激進民族主義話語的表達。

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

當然，也有博主表達相對溫和的話語，如「飛岸老師」在台海問題上並不像其他博主一樣宣揚以戰爭實現台灣統一，而是仍舊試圖表達「我們暫時不想武力解決台灣問題」的和平願景(2021.7.16)。但這種聲音遠不如「武統」那般聲勢浩大，而且也不被粉絲認同，評論區的回覆排前的高讚評論都是毫不客氣的反對博主的觀點，如「不認同飛案的觀點，等你實力超過美國再解放台灣怕是黃花菜都涼了」。

粉絲強烈的激進民族主義傾向顯然對博主們的表達造成了壓力，在台灣問題上，似乎只有採取強硬的戰鬥立場，才能免於網友們的批評與責難。隨著時間推移，我們發現「飛岸老師」似乎逐漸接受了「教訓」，在粉絲的「教育」下，話語取向慢慢轉向激進。在與上述視頻相隔數月的一條涉及中美關係的視頻中，她似乎刻意迎合大眾一觸即發的憤怒情緒，最終也喊出了「我們永遠都敢跟美國硬抗」、「一切反動派都是紙老虎」這樣的口號式表達(2021.11.18)。

整體看來，激進民族主義話語表現強勢，情緒發洩式的極端話語在視頻號空間大行其道，在敏感的領土主權議題上，博主們更是熱衷於表達一種「不惜一切代價對抗到底」的好戰傾向。和平與穩定的務實取向已不再是博主們宣揚的目標，取而代之的是「大國崛起」、「捨我其誰」式的自我加冕和盲目自信。而這背後，不能不說包含著博主們精緻的利益考量，如果說對於自由/保守主義的話語表達傾向關乎頭條博主們的政治安全，那麼激進/務實的民族主義話語傾向的選擇則關切到博主們的經濟收益——在當下民族主義情緒湧動的大環境中，務實話語明顯不受大眾歡迎，而激進主義則更能輕易收穫粉絲。在網民的激進民族主義壓力和流量紅利的經濟利益引誘的雙重作用下，身處網紅經濟中的博主們逐漸地向激進民族主義轉向，也許這正是當今的「網紅知識分子」與前代的知識分子精英的關鍵區別所在。

討論與結論

作為一種意識形態和觀念，民族主義是一個動態的構建過程，這一過程包含如何理解自身，如何理解他者以及自身與他者的關係。尤

新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義

其在中國，對中國與他國的動態關係的理解塑造著民族主義的形態，也正因為如此，中國的民族主義常稱為「應激型民族主義」（蕭功秦，1996）。同歷史上很多時期一樣，2019年12月以來爆發的新冠疫情及國際形勢的改變讓中國再次感到了「外力壓迫」，構成了民族主義浪潮再次興起的激發條件。但不同的是，此輪民族主義浪潮發生於一個數字化媒體深入滲透並改變社會生態的時期。在這一背景下，本文將焦點投注於置身數字媒體平台的知識分子們。從傳統意義上來講，作為社會精英的知識分子們，在中國民族主義的發展中對上影響著國家政策，對下引領著社會輿論。但在當下平台媒體興起的數字化時代，一些新晉為「網紅」的知識分子們，於數字資本的運作下，實踐著民族主義話語的公共性和商業性的雙重構建，他們的行動邏輯、行動方式和行動結果都與前代知識分子明顯不同。本文從這樣的出發點對活躍在今日頭條上13位粉絲量級50萬以上的知識分子身分的博主主持的視頻號進行研究，試圖理解他們向社會輸出的是一套怎樣的民族主義話語，如何輸出以及為何如此。

我們研究發現，「網紅知識分子」們從三方面來贏取粉絲的關注與信任，一是將自身打造成「真實可親的高知」與「平凡普通的權威」的一體兩面的形象；二是通過「屈辱」的歷史記憶與「英雄」和「對立他者」的構建進行情感動員；三是對事實進行替代性解讀和邏輯修飾，試圖塑造一個正在衰落的美國和西方與一個不斷崛起的中國的形象對照，迎合粉絲情緒並為激進性民族主義話語的建構鋪路。與前代知識分子精英們相比，當代的「網紅知識分子」在民族主義話語傾向上也表現出很大不同。一方面，批判性的自由民族主義話語消匿，而愛黨愛國的保守主義成為其話語的重要準則；另一方面，低調理性的務實民族主義退場，張揚情緒化的激進民族主義當道。此外，保守民族主義在這一過程中試圖收編和規範激進民族主義，並起到了一定的作用。從最終效果來看，「網紅知識分子」們成功地建構了一套可被稱作「激進保守主義」（aggressive conservatism）的民族主義話語。

這樣的發現有幾個方面的意義。首先，它為我們理解當下中國大陸民族主義輿論場的特點提供了線索，尤其是，它較好地解釋了為何

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

近年來，特別是新冠疫情爆發以來，中國大陸社會從上到下、從政府到民間、從外交部發言人到市井百姓，不加克制的情緒化的民族主義話語表達越來越普遍地出現，並且這些表達幾無差異地都表現出既激進又保守的特點。本研究顯示，在整體的政治結構性原因之外，這與平台資本的運作不無關係，與網紅知識分子的角色也不無關係。平台媒體在資本利益驅動下以「知識有價」、「知識賦能」的名義將知識分子招至麾下，將其打造成「網紅」，以既普通（「從群眾中來到群眾去」）又權威（擁有專業知識、信息權力）、既是高深莫測的精英又是可親可近的網絡博主的形象出現在公共輿論場上，以契合當下社會情緒的民族主義話語的表達為工具，吸引數以千萬計的粉絲和動輒上億的用戶流量，實現資本利益。而知識分子們，在平台資本的召喚和激勵下，進入平台媒體搭建的網絡輿論場，運用數字化技術的可供性，熟練駕馭其精英兼「網紅」的身分，在民族主義話語場遊走上下之間，一方面順應流量、算法等平台邏輯，迎合粉絲情緒，推動激進性話語的表達，另一方面，在激進的同時也擅用其「知識」資本和身分資本，進行底線把關，將表達控制在官方所允許的言論界線之內，使其建構的民族主義話語能夠同時迎合官方和民眾，以及試圖從中漁利的平台資本。同時，在這一過程中，網紅知識分子們還有效地利用了其作為社會居間層次和意見領袖的角色，起著接合官方與民眾話語可能的錯位，彌補可能的縫隙，促進二者貫通與一致的作用，使得民族主義話語場呈現官方與民間「合流」的狀態，多元化話語的表達空間逐漸式微，全國上下發出的聲音越來越趨向一致。

其次，它揭示了知識分子群體的世代變遷。知識分子在中國社會有著特殊的地位，往往被寄予「為天地立心，為生民立命，為往聖繼絕學，為萬世開太平」的期許（許倬雲，2011：viii）。十九世紀末二十世紀初以來，他們在民族國家的建立以及社會文化發展過程中發揮的重要和積極的作用為後人稱道，改革開放後幾十年裏，在中國大陸「公民社會」普遍缺位的背景下，他們作為社會的「喉舌」和「良心」，以「獨立之精神，自由之思想」的姿態參與公共事務，維護公共利益，推動社會變革，贏得了廣泛的社會尊重和信任（Marinelli, 2012; Pils & Svensson, 2014）。但是近年來，在政治、經濟和社會環境的變動中，一些曾致力

新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義

於為民眾利益聲援助威的知識分子在現實壓力下要麼退場收聲，要麼接受收編，要麼轉向更為安全的「新左派」，尤其是，平台媒體的崛起及其「知識變現」的鼓吹，令知識成為商品，知識分子成為「網紅」，使他們逐漸放棄了獨立、批判的立場，向權力和資本靠攏，一方面致力於為政權合法性提供論述資源，另一方面委身資本加入平台媒體圈粉逐利的遊戲，令知識分子群體出現世代樣態的變遷 (Wang, 2021)。

再次，本研究為人們理解數字化媒體時代平台資本與政治權力結合的形式及這一結合對社會可能造成的影響提供了經驗素材。政治權力一向被視為資本 (包括數字化時代的平台資本) 擴張的規範者和管理者，在中國大陸平台媒體的發展過程中，政府的態度也經歷了從最初的放任其野蠻生長到後來的整治、規範，甚至防範的變化。可以說，政治是平台資本最大的利益相關者，其最大的風險在於政治，最大的機會也在於政治。為了規避風險，平台媒體的內容生產者通常採取「去政治化」的策略，避免觸及公共議題，聚焦於娛樂、消費等遠離政治的領域 (Fang, 2022; Zhang et al., 2021)。但本文所研究的「網紅知識分子」，不僅沒有迴避政治性議題，恰恰是以政治性議題作為其內容生產的對象。這一「玩火」之舉不僅沒有為平台帶來滅頂之災，反而為其帶來巨大的利益機會。而且，在這一過程中，政治權力也因符合其意識形態取向的民族主義話語借助平台媒體的快車得到了廣泛傳播，快速積累了大量的合法性資源，使政權在社會變動情況下得到持續的鞏固和維護。當然，這樣一種看似雙贏局面的出現與知識分子特有的身分不無關係，本研究的今日頭條「大V」們，大部分是有著媒體機構或高等院校正式身分的體制內知識分子，這意味著他們本身即帶有一定的官方背景，也正是這樣的官方背景使他們得到平台資本的青睞，有助於解決平台媒體進行公共討論時經常遇到的「政治安全」問題，使其能夠進行高風險但也高收益的政治性議題的內容生產和傳播。這一機會窗口體現了平台資本與政治權力合力的可能性，其帶來的聲勢浩大的「保守激進主義」的民族主義表達，也讓我們感受到了這股合力影響和塑造一個國家的公共輿論甚至意識形態的強大能量。這種場景的出現也許有偶然的因素，比如正好有這樣一批知識分子的出現，但長遠來看，他們的出現不會是孤例，隨著社會整體接受的政治教化的不斷深

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

入和加強，數字媒體平台上具備類似的「政治自覺性」的內容生產者將會越來越多，未來我們也將可能越來越多地看到在政治與資本合力下公共輿論上出現萬馬齊喑般的大一統場景。這種輿論氛圍對於市民社會的發展和整體國民性的塑造將有甚麼樣的影響，值得未來研究者的關注。

本研究雖然揭示了一些現象，但也有諸多不足。首先，本研究所涉及的「網紅知識分子」，僅僅是知識分子的一部分，不代表知識分子全體的態度與行為傾向，仍有許多在大眾傳播網絡中「失語」的知識分子持有和表達不同的民族主義傾向，只不過在當下政治環境和平台媒體生態的影響下，他們未被看到、未被聽到。因此，本研究的結論難免有以偏概全之虞，其在知識分子群體的推廣應有所保留。同時，民族主義雖為建構，但並非虛構，這些「網紅知識分子」不是在真空中天馬行空地腦繪中國與世界的關係，他們是在特定的社會背景、特定的權力結構和特定的網絡關係中進行特定的民族主義話語建構的。對於這些背景、結構和關係，本文作了一定程度的揭示，比如國家對於知識分子群體和大眾民族主義的收編，數字資本、粉絲經濟的商業邏輯的滲透等，但要更深入地理解這些話題，需要通過更為宏觀的政治經濟結構的分析，以及更加貼近行動者自身的實證性考察，比如深度訪談、參與式觀察等，這些也是後續研究可以考慮的方向。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 王衛兵 (2016)。〈網紅經濟的生成邏輯、倫理反思及規範引導〉。《求實》，第8期，頁43-49。
- Wang Weibing (2016). Wanghong jingji de shengcheng luoji, lunli fansi ji guifan yindao. *Qiushi*, 8, 43-49.
- 王洪喆、李思閩、吳靖 (2016)。〈從「迷妹」到「小粉紅」：新媒介商業文化環境下的國族身分生產和動員機制研究〉。《國際新聞界》，第11期，頁33-53。
- Wang Hongzhe, Li Simin, Wu Jing (2016). Cong “mimei” dao “xiaofenhong”: Xinmeijie shangye wenhua huanjing xia de guozu shenfen shengchan he dongyuan jizhi yanjiu. *Guoji xinwenjie*, 11, 33-53.

新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義

- 李興 (1995)。〈論國家民族主義概念〉。《北京大學學報 (哲學社科版)》，第4期，頁74-80、128。
- Li Xing (1995). Lun guojia minzuzhuyi gainian. *Beijing daxue xuebao (zhexue sheke ban)*, 4, 74-80, 128.
- 李彬 (2015)。〈新時期：社會變遷與新聞變革札記〉。《山西大學學報 (哲學社科版)》，第3期，頁1-45。
- Li Bin (2015). Xinshiqi: Shehui bianqian yu xinwen biange zhaji. *Shanxi daxue xuebao (zhexue sheke ban)*, 3, 1-45.
- 沈松喬 (2002)。〈近代中國民族主義的發展——兼論民族主義的兩個問題〉。《政治與社會哲學評論》，第3期，頁49-119。
- Shen Songqiao (2002). Jindai Zhongguo minzuzhuyi de fazhan—Jianlun minzuzhuyi de liangge wenti. *Zhengzhi yu shehui zhexue pinglun*, 3, 49-119.
- 郝望 (1989)。〈中國知識分子的文化傳統與「文化大革命」〉。《中國青年論壇》，第Z1期，34-36。
- Hao Wang (1989). Zhongguo zhishifenzi de wenhua chuantong yu “Wenhua Dageming”. *Zhongguo qingnian luntan*, Z1, 34-36.
- 南長森、南冕 (2013)。〈民族主義的演進特徵及其國家話語的傳播特徵〉。《西部學刊》，第1期，頁27-31。
- Nan Changsen, Nan Mian (2013). Minzuzhuyi de yanjin tezheng ji qi guojia huayu de chuanbo tezheng. *Xibu xuekan*, 1, 27-31.
- 胡泳、張月朦 (2017)。〈網紅的興起及走向〉。《新聞與寫作》，第1期，頁41-45。
- Hu Yong, Zhang Yuemeng (2017). Wanghong de xingqi ji zouxiang. *Xinwen yu xiezuo*, 1, 41-45.
- 許紀霖 (2005)。〈現代中國的自由民族主義思潮〉。《社會科學》，第1期，頁95-103。
- Xu Jilin (2005). Xiandai Zhongguo de ziyou minzuzhuyi sichao. *Shehui kexue*, 1, 95-103.
- 許倬雲 (2011)。《知識分子：歷史與未來》。廣西師範大學出版社。
- Xu Zhuoyun (2011). *Zhishi fenzi: Lishi yu weilai*. Guangxi shifan daxue chubanshe.
- 張旭東 (2012)。〈20世紀90年代中國的民族主義、大眾文化與知識策略〉。《杭州師範大學學報 (社會科學版)》，第1期，頁24-35。
- Zhang Xudong (2012). 20 shiji 90 niandai Zhongguo de minzuzhuyi, dazhong wenhua yu zhishi celüe. *Hangzhou shifan daxue xuebao (shehui kexue ban)*, 1, 24-35.

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

- 國家新聞出版署(2020)。《中國新聞出版統計資料匯編》。中國書籍出版社。
- Guojia xinwen chubanshu (2020). *Zhongguo xinwen chubanshu tongji ziliao huibian*. Zhongguo shuji chubanshe.
- 黃煜、李金銓(2003)。〈90年代中國大陸民族主義的媒體建構〉。《台灣社會研究季刊》，第50期，頁49-79。
- Huang Yu, Li Jinqun (2003). 90 niandai Zhongguo dalu minzuzhuyi de meiti jiangou. *Taiwan shehui yanjiu jikan*, 50, 49-79.
- 劉海龍(2017)。〈像愛護愛豆一樣愛國：新媒體與「粉絲民族主義」的誕生〉。《現代傳播》，第4期，頁27-36。
- Liu Hailong (2017). Xiang aihu aidou yiyang aiguo: Xinmeiti yu “fensi minzuzhuyi” de dansheng. *Xiandai chuanbo*, 4, 27-36.
- 劉濤(2017)。〈元框架：話語實踐中的修辭發明與爭議宣認〉。《新聞大學》，第2期，頁1-15、146。
- Liu Tao (2017). Yuan kuangjia: Huayu shijian zhong de xiuci faming yu zhengyi xuanren. *Xinwen daxue*, 2, 1-15, 146.
- 蕭功秦(1996)。〈中國民族主義的歷史與前景〉。《戰略與管理》，第2期，頁58-62。
- Xiao Gongqin (1996). Zhongguo minzuzhuyi de lishi yu qianjing. *Zhanlüe yu guanli*, 2, 58-62.

英文部分 (English Section)

- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Aristotle. (1994). *Art of rhetoric* (J. Freese, Trans.). Harvard University Press (Original work published 1924).
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Burke, K. (1973). The rhetorical situation. In L. Thayer (Ed.), *Communication: Ethical and moral issues* (pp. 263-275). Gordon & Breach.
- Cabestan, J. (2005). The many facets of Chinese nationalism. *China Perspectives*, 59 (May-June), 1-21.
- Chang, C. (2020, Oct. 2). *Four types of Chinese nationalism*. China Channel. Retrieved November 8, 2021, from <https://chinachannel.org/2020/10/02/nationalisms/>.
- CNNIC (2021, February). *The 47th China statistical report on Internet development*. Retrieved September 12, 2021, from http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm.

新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義

- De Kloet, J., Lin, J., & Chow, Y. F. (2020). “We are doing better”: Biopolitical nationalism and the COVID-19 virus in East Asia. *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), 635–640.
- Duara, P. (1993). De-constructing the Chinese nation. *The Australian Journal of Chinese Affairs*, 30, 1–26.
- Fang, K. (2022). What is *Zimeiti*? The commercial logic of content provision on China’s social media platforms. *Chinese Journal of Communication*, 15(1), 75–94.
- Han, X. (2021). Historicising Wanghong economy: Connecting platforms through Wanghong and Wanghong incubators. *Celebrity Studies*, 12(2), 317–325.
- He, B., & Guo, Y. J. (2000). *Nationalism, national identity and democratization in China*. Ashgate.
- Hong, Y. (2017). Motivation behind China’s “One Belt, One Road” initiatives and establishment of the Asian Infrastructure Investment Bank. *Journal of Contemporary China*, 26(105), 353–368.
- Marinelli, M. (2012). On the public commitment of intellectuals in late socialist China. *Theory and Society*, 41(5), 425–449.
- Meyer, M. (2017). *What is rhetoric?* Oxford University Press.
- Nam, L. (2006). The revival of Chinese nationalism: Perspectives of Chinese intellectuals. *Asian Perspective*, 30(4), 141–165.
- Perelman, C., & Arnold, C. C. (1982). *The realm of rhetoric*. University of Notre Dame Press.
- Pils, E., & Svensson, M. (2014). From nonperson to public intellectual: The life and works of Yu Jianrong. *Contemporary Chinese Thought*, 45(4), 3–17.
- Qiu, J. (2006). The changing web of Chinese nationalism. *Global Media and Communication*, 2(1), 125–128.
- Qin, Y. (2014). Continuity through change: Background knowledge and China’s international strategy. *The Chinese Journal of International Politics*, 7(3), 285–314.
- Rachman, G. (2020, March). Nationalism is a side effect of coronavirus. *Financial Times*. Retrieved November 8, 2021, from <https://www.ft.com/content/644fd920-6cea-11ea-9bca-bf503995cd6f>.
- Shi, W., & Liu, S. D. (2020). Pride as structure of feeling: Wolf Warrior II and the national subject of the Chinese Dream. *Chinese Journal of Communication*, 13(3), 329–343.
- Smith, A. (2010). *Nationalism: Theory, ideology, history* (2nd ed.). Polity Press.
- Wang, H. (2021) Generational change in Chinese journalism: Developing Mannheim’s theory of generations for contemporary social conditions. *Journal of Communication*, 71(1), 104–128.
- Zhang, C. (2020) COVID-19 in China: From “Chernobyl moment” to impetus for nationalism. *Made in China Journal*, 5(2), 162–165.

《傳播與社會學刊》，(總)第65期(2023)

- Zhang, J. (2015). China's new foreign policy under Xi Jinping: Towards "peaceful rise 2.0"? *Global Change, Peace & Security*, 27(1), 5–19.
- Zhang, W., Chen, Z., & Xi, Y. (2021). Traffic media: How algorithmic imaginations and practices change content production. *Chinese Journal of Communication*, 14(1), 58–74.
- Zhang, X. (1998). Nationalism, mass culture, and intellectual strategies in post-Tiananmen China. *Social Text*, 16(2), 109–140.
- Zhao, S. (2000). Chinese nationalism and its international orientations. *Political Science Quarterly*, 115(1), 1–33.
- Zhao, S. (2008, August). *Chinese pragmatic nationalism and its foreign policy implications*. Paper presented at Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston.
- Zhao, S. (2013). Foreign policy implications of Chinese nationalism revisited: The strident turn. *Journal of Contemporary China*, 22(82), 535–553.
- Zhou, Y. (2005). Informed nationalism: Military websites in Chinese cyberspace. *Journal of Contemporary China*, 14(44), 543–562.

本文引用格式

王海燕、吳琳(2023)。〈新冠疫情時期的「網紅」知識分子與大眾民族主義——基於今日頭條視頻號的研究〉。《傳播與社會學刊》，第65期，頁63–92。