

研究論文

通往「凡人」的契機和困境： 交友App對同性戀認同發展的影響

秦蘭珺

摘要

「同性戀」身份的發明和發展伴隨現代性的發展，網路社會同性戀文化如何變遷？本研究以現代人際組織方式和現代空間組織方式的發展為線索，研究了二者當下最新的結合形態、也是社會化媒體的最新發展「交友App」對同性戀亞文化的影響。研究發現，一方面同性戀在網路空間建構了自身的文化障地，生產出以「同志亦凡人」為代表的身份話語；友好的同儕社區和便捷的交友途徑在身份發展初期不無促進作用。另一方面，在網路、社交和同性戀者三者的相遇中，一系列二元性彼此同構、相互強化，在強大的社會壓力下可能進一步加劇同性戀個體「雙重身份」這一本來就十分典型、通常較難掙脫的人格發展階段，阻礙其「人格整合」進程。為讓新技術應用成為通向「同志亦凡人」的積極因素，需要在網路社交中增加資訊與實在、關係與深度、圈裡與圈外的相關度。

關鍵詞：同性戀亞文化、社會交往、交友App、弱關係、人格發展

秦蘭珺，中國文聯網絡文藝傳播中心副研究員。研究興趣：數位藝術、網路文化、青年亞文化。電郵：qinlanjun@gmail.com

論文投稿日期：2018年11月9日。論文接受日期：2019年4月8日。

Research Article

The Opportunity and Dilemma of *Queer as Folk*: On Matchmaking Apps' Effects on Gay Identity Development

Lanjun QIN

Abstract

If the invention and evolution of homosexuality is concomitant with the development of modernity, especially in the modern way we arrange space and link people, how does homosexuality evolve in the Internet age? In this study, focusing on the problem of identity development, we speculate how matchmaking Apps, the latest development of social media that also stand at the intersection of how we arrange space and link people, may affect gay individuals. On one hand, gay culture constructs its own subculture cyber-base, producing *Queer as Folk* as its standard discourse. On the other hand, at the intersection of communication technology, social intercourse, and homosexual love, a series of dualities mutually strengthen, probably exacerbating the double personality problem, which is already a typical predicament of gay individuals under strong social pressure and usually blocks the process of identity development toward personality integration, the final stage of gay identity development. This study advises more reality-based information, more depth in relations, and more interactions between the inside and outside, if we attempt to make matchmaking Apps a positive force toward *Queer as Folk*.

Keywords: gay subculture, social intercourse, matchmaking Apps, weak ties, personality development

Lanjun QIN (Associate Research Fellow). Communication Center for Literary and Arts on Internet, CFLAC. Research Interests: digital art, cyberculture, youth subculture.

The Opportunity and Dilemma of Queer as Folk

Citation of this article: Qin, L. (2020). The opportunity and dilemma of *Queer as Folk*: On matchmaking Apps' effects on gay identity development. *Communication & Society*, 52, 117–142.

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

引言

作為現象的同性愛古已有之，但作為身份的「同性戀」卻是歷史產物並伴隨歷史發展。19世紀以來，工業革命和現代科技為同性戀的產生提供了物質基礎；¹20世紀下半葉開始，各色「後現代」理論和平權運動，又為同性戀的發展提供了文化和政治話語；今天當資訊革命推動歷史步入資訊社會，同性戀又將如何與該進程結合，而這樣的境遇又為其發展提供了哪些可能？

具體到中國，什麼構成了同性戀當下的歷史境遇？一方面，新世紀以來，雖同性戀權益保障措施仍有待出台，但以新刑法廢除「流氓罪」(1997)、《中國精神障礙分類與診斷標準》(第三版)不再把同性戀統劃入疾病(2001)、官方首次公佈中國男同性戀人數(2004)、央視一套《新聞調查》播出關愛同性專題《以生命的名義》(2005)、復旦大學開設《同性戀研究》公選課(2005)等幾個節點性事件為標誌，同性戀在官方話語層面經歷了合法化。但另一方面，在異性戀文化統治的主流話語生產和日常生活實踐中，即使不被當作「罪人」和「病人」，同性戀也始終做不了正常人：在「人咬狗」的新聞觀念下，同性戀被製造成社會或娛樂新聞中的「怪人」；在HIV防治大旗下，同性戀被當作需要特殊關照的潛在「危險人群」；在「粉紅經濟」新業態中，同性戀更是被描繪為具有享樂傾向和較高消費能力的「消費達人」。

圖一 同性戀社會化媒體圖譜及相關平台示例²

內容	圍繞內容的社交				圍繞社交的內容				社交
	內容媒體	內容服務	BBS	博客	SNS	微博	直播	即時通訊	
淡藍新聞網	同到票務網	天涯「一路同行」	阿強同志	飛贊網	#我是同性戀#超話	Blued 直播秀	相關QQ群		
中國同志之聲電台	蕾絲電商網	百度相關貼吧	召召與木木	尋他網	同志亦凡人微博	鹹蛋家直播	相關微信群		
《同志之聲》微刊	同影視頻網	中同論壇	三色堇吳幼堅	知乎相關話題	三男一宅	GAYLIVE	Blued		
「同志亦凡人」視聽資訊網		QAF影音論壇	李銀河	豆瓣相關小組	浪漫媽媽		Zank		

通往「凡人」的契機和困境：交友 App 對同性戀認同發展的影響

正是在這樣的境遇中，社會化媒體的崛起、發展為同性戀建構自身文化提供了契機。如上圖坐標軸所示，雖側重點和表現形式不同，所有的社會化媒體都有內容和社交二維。在異性戀文化統治的主流文化和兩性社交之外，新興的社會化媒體自發成為同性戀建構自身話語和關係的另類空間。通過與不同階段、形態的社會化媒體結合，同性戀正逐步生產出自己的文化陣地，它由另類媒體、議題廣場、熱點話題、生活社區、趣緣小組、大 V 網紅、粉絲團、個體關係網等共同構成，充當了生產同相戀自身話語和關係的另類平台。

恰恰與主流文化建構的各種「非常」形象不同，這個形成中的亞文化生態圈努力建構的正是同志的「凡人」形象：「同志亦凡人」不僅是平權運動中最常見的標語，也充當了同性戀話語生產的核心。它是抗議污名化、娛樂化同性戀形象的出發點；它是另類媒體建構同性戀正面形象的努力方向（鍾文慧，2016）；它直接被用來命名一批頗有影響力的同志劇、影音論壇、視頻平台；³它是同性戀博主通過記錄日常生活展現的凡人常心；⁴它是 LGBT 網路視頻平台自製作品的重要主題；它更是各類同性戀社區的熱門話題：「何必那麼矯情地去糾結同性戀或異性戀，一個詞而已，本來就沒區別，何必自尋苦惱呢？」⁵「我們也終會接受屬於自己的生活狀態，並且心平氣和地過成想要的幸福。」⁵甚至就連以同性戀電商服務為代表的「粉紅經濟」也聲稱要「以『消費』為切入口，勾勒出一副『同志亦凡人』的和諧社會圖景」（Zank, 2014）。「同志亦凡人」儼然已成為同性戀圈子最合法的身份話語。

用符號建構「同志亦凡人」這一標準話語的同時，我們禁不住進一步提出，互聯網對「同志亦凡人」的實踐究竟有何影響？為此，本文將以位於上述圖譜最右端的交友 App 為切入點，分析同志社交應用在「同志」走向「凡人」過程中可能發揮的作用。本文為何選擇社交應用？首先，從技術應用自身的發展來看，「內容」到「社交」不僅是上述坐標軸的兩極，也差不多構成了新世紀以來社會化媒體的發展趨勢。當新媒體逐步從傳統媒體下解放，必將在「內容生產」這一「老本行」之外的「關係生產」中發現更廣闊的立足和發展空間；而當媒介革命的影響逐步發酵，其觸角也必將從內容—符號拓展至關係—行為層面。因此，在關係—行為為生產的一端進入新技術和亞文化的結合，更能體現新媒體在

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

較為充分的發展形態中給亞文化帶來的影響。其次，從亞文化自身角度來看，如果性取向定義了同性戀，不難理解，以同性愛為中心的社交不僅是該文化的核心，也衍生了其他文化症候。相對衍生特徵，同性社交與最新社交技術的結合，更能構成網路時代觀察同性戀亞文化發展的切入點。然而更重要的是對於通向「同志亦凡人」之路，比起「如何說」，以社交為核心的「如何做」更應是關注重點。畢竟符號建構只是開始，日常踐行才是「凡人」的完成。

因為同性戀身份的發明和發展和現代性的發展密切相關，尤其和現代人際組織形態和空間組織形態的發展密切相關，本文第一部分將在人際和空間組織形態的發展中定位同性社交App，從而闡明這一技術應用作為當下最先進的「現代」社交技術對同性戀身份發展的正面意義。又因為「雙重身份」是同性戀身份發展、人格整合中最具症候性的階段，同時也往往是當下同性戀個體深陷其中的困境，所以本文第二部分將以「雙重身份」這一老問題為核心關切，考察同志社交App會對該問題可能產生的負面影響。借分析工具與其目的可能辯證關係，本文希望在社交App在同志群體中普及不久的當下，預警其可能產生的消極影響，以推動同性交往之器和「凡人」身份之路更理性、積極的結合方式。當涉及具體例證時，本文將以該領域在中國大陸地區無論普及率和先進性都堪稱典範的社交應用Blued⁶為例。

從陌生人社會到陌生人社交：同性戀認同發展的契機

人際關係與空間組織的現代形態與同性戀的產生密切相關。如果傳統手工業生產在前現代親族關係下開展，工業生產和現代空間不僅讓人脫離了親族熟人社會，也創造了「陌生人」和陌生人集聚的都市，讓「隱匿」的個體有了社交選擇和性向探索的可能(Henning, 1997)。本文對同性戀當下形態的考察就沿著人的組織與空間的組織這兩條主線以及二者之互動展開。

通往「凡人」的契機和困境：交友 App 對同性戀認同發展的影響

從都市陌生人到「對面的陌生人」：同性戀認同與人際組織技術的協同發展

在波德賴爾和本亞明筆下，「陌生人」是一種觀察視角。陌生人在城市遊蕩，成為現代生活的隱匿觀察者。現代社會發展至今，「陌生人」又被置於社會學研究下，成為一種關係類型。在《找工作：關係人與職業生涯的研究》(Granovetter, 1974) 中，Mark Granovetter 將視野從社會學慣常關注的強關係轉到弱關係，從找工作不能單憑熟人這一日常經驗出發，強調弱關係能打破親戚朋友構成的強關係的同質性，在工作資訊的多樣性上有天然優勢。⁷ 弱關係研究一直不溫不火，直到世紀之交才迎來自己的時代。網路應用普及，網路社會崛起，互聯網方便了弱關係的廣泛建立。今天從論壇發帖到大群求助，不需理論學習，人們也會借弱關係尋求資源。從「陌生人」到「弱關係」，從關注主體的隱匿性到資源的多樣性，現代社會不僅創造了「陌生人」這種新人際形態，也隨社會的發展賦予它不同意義。

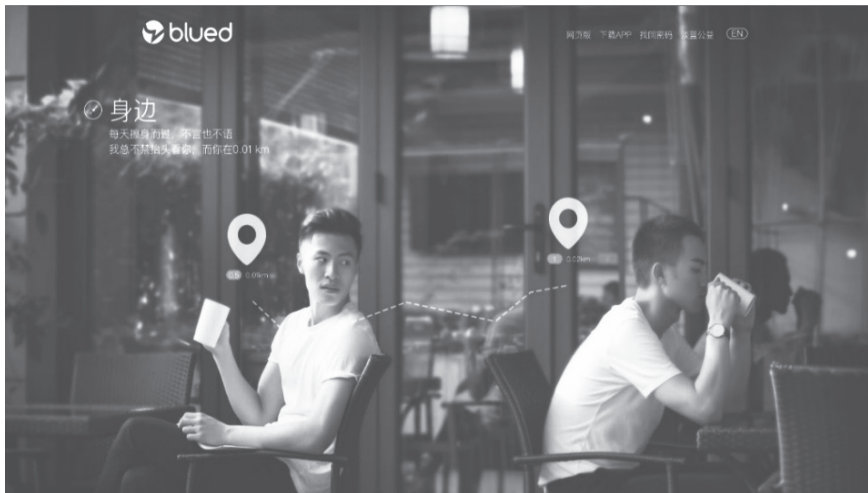
近年來，尤其對於一線都市青年，通勤和工作大幅壓縮社交，日常交際僅限同事與同行，在該群體中製造了業餘時間與各種圈外人聊點「非正事」的需要。至此，「陌生人」又演化為一類被稱作「陌生人社交」的服務。當下，該服務主要表現為一系列基於地理位置的服務(簡稱LBS)⁸，以用戶即時位置為基礎，提供附近——從「對面」到幾公里——的交友選擇。不難看出，該社交場景建立在即時地理毗鄰性上，這一發起關係的邏輯把使用者從由一系列傳統邏輯——同族(親族關係)、同鄉(地域關係)、同床(婚姻關係)、同院(居住地理關係)、同窗(學業關係)、同事(工作關係)、同行(事業關係)、同好(興趣關係)等——構成的通訊錄熟人圈中解脫出來，為陌生人社交提供了可能。

中國大陸地區同性戀的出櫃率很低，⁹ 公開的交友途徑常行不通，比起上述都市青年，對於同性戀者，在本就稀缺的社交機會中滿足其特定需要的同性社交更少。在網路社交興起前，他們或是圍繞少數親密伴侶，結成家族式小圈子；¹⁰ 或是以異性戀的方式隱匿在「正常」的人際關係中。但無論是有組織的小圈子還是分散的「個體戶」，都多少

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

存在著拓展同性戀人際網的需求。這讓同性戀總能成為同時代最新社交技術應用的先鋒。在移動互聯網尚未興起之前，各大論壇的同性戀頻道(如天涯「一路同行」、各類同性論壇的交友板塊大多是該論壇最活躍的區域；除此之外，還有眾多專注交友(如「BF99」、「飛贊」、形式婚姻配對(如中國形式婚姻網)的網站，為同性戀社交需要提供各類專業服務。2012年中國大陸使用手機上網的網民規模首次超過台式電腦，同性社交App也順勢成為當下最主流的同性交友工具(當下此類應用中堪稱「獨角獸」的Blued也是在這一年上線的)。交友App比起之前的網路社交工具，最大特色就是上述基於地理定位的交友功能：同性戀個體根據自身定位，可以看到附近的同性戀用戶，查看其用戶名片，發起社交邀請，尋找似乎遠在天邊、卻可能近在咫尺的伴侶。不難理解，這讓Blued宣傳口號「他就在你身邊」成為該類服務最動人的描述(圖二)。

圖二 同性戀陌生人社交服務廣告：「他就在你身邊」



註：圖片來自Blued官網截圖

這樣看來，社交App首先是一種先進的人際社交工具，能更即時、便捷地滿足同性群體的交友需要，但為了深入理解該技術製造的「你身邊」這個新型空間形態的意義，文本還需將該問題放入另一個脈絡中：伴隨著現代性發展的空間組織技術和同性社交空間的協同演化。

通往「凡人」的契機和困境：交友 App 對同性戀認同發展的影響

從灰色「漁場」到彩虹「同城」：同性戀認同與空間組織技術的協同發展

空間的組織對同性戀有何影響？該問題最經典的研究當屬卡斯特對三藩市同性戀特區的分析。上世紀40年代大量同性戀開始朝以人口流動和文化多元著稱的三藩市聚集，70年代同性戀活動家米克爾在可觀的同性戀人口基礎上，發起了「買了卡斯特羅」運動，卡斯特羅地區逐漸形成了包括居民、商業、酒吧、餐廳、電影院、文化中心等在內的同性戀自治村和人口比率佔優勢的選舉區，並通過文化和政治參與推動了三藩市乃至全美同性戀平權運動。「當男同性戀分散時，他們並不是男同性戀，因為他們是隱形的」，換言之，空間上的聚集形成了同性戀文化特區，由於兼備可見性與保護性，對同性戀身份發展不乏積極意義（卡斯特，2002：248）。

中國不存在類似卡斯特羅的文化特區。圈子依託高牆大院（軍隊、監獄、煤礦、單位大院），個體光顧盜獵「漁場」（李銀河，1998：252–273）。如此構成的特權空間或地下空間一度充當了中國同性戀社交的主要場所。尤其是後者，由於其開放性和社會性，常常是同性戀認識新同志的途徑。「漁場」主要表現為某些特定酒吧、公共浴室、廁所或公園某角，是同性戀對由異性戀主導的公共空間的「盜用」和再詮釋。在這些地方，同性戀借助半公開的符號——曖昧眼神、特定服飾、行為上的性暗示等——試探對方情況，建立人際關係，是在城市中分散的同性戀暗自交友的權宜場所（劉達臨、魯龍光，2004：152–153；李銀河，1998：252–273）。之所以選擇這些場所，由同性社交的境遇和特徵決定。一方面，由於社會壓力，同性戀社交向「自己人」公開身份的同時需要向大眾隱藏；另一方面，由於尋找性伴侶是同性戀社交的重要功能，同性戀交友又常面臨公共和私密的矛盾（親密行為常常對應私密空間）。不難理解，正是由於兼具公開性和隱秘性，以上場所構成了同性戀認識新朋友的「盜獵」空間，但也因為相同原因，存在著身份暴露和衛生隱患。

不難理解，上述LBS同性交友服務延續的就是「漁場」承擔的功能。但一方面，新的社交形態基於個體地理定位，其社交空間呈現出

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

和傳統「漁場」的系列差異：為不同個體定制的複數空間 vs. 對所有個體一樣的單數空間；由移動位置勾勒的交友地圖 vs. 由固定地點構成的社交場所；為同性戀創造的資訊空間 vs. 被同性戀盜用的物理空間。另一方面，新的社交形態基於社交平台資料匹配，使用者在註冊時將自身情況和社交需求¹¹以標籤方式提交平台，平台根據初始標籤和使用者行為在後台完成初步匹配，再把交友人選推送給前台供用戶進一步選擇。與「漁場」半公開的符號試探相比，這種方式更明確；與在公廁門後留聯繫方式或在早期交友網站流覽交友需求的「人肉」匹配相比，這種方式更高效。然而更重要的是，匹配由社交平台掌握資訊，在後台進行，相對前兩者都更隱匿。不難看出，無論是基於地理定位的資訊地圖，還是基於大數據的自動匹配，新的同性戀交友借資訊構成的另類實在，消解了匹配要「公開」而交友需「隱匿」這一曾經需要在同一物理實在中解決的矛盾。樂觀地說，從漁場到陌生人社交應用，過去的灰色偷情地帶變成了今天的彩虹同城交友。

更重要的是，同性社交服務往往以交友為中心，營建包括新聞、影視、直播、討論、電商、票務等服務在內的同性戀文化特區。以Blued為例，平台內所有活動和文化生產都直指男同性戀的需求，相對於所謂的日常實在，不啻為「為男同性戀所擁有、所生活、所享受愉悅的地方」。這在很大程度上，充當了上述卡斯特指出的文化特區功能(卡斯特，2002：248-251)，彌補了中國同性戀地理特區的空缺。換言之，同城交友社區依託垂直資訊服務構成另一個意義上的全城同性戀聚集地；同時相較傳統虛擬社群，建立在地理毗鄰性上的建交邏輯又方便關係從線上到線下轉化，為同性朋友隨時隨地在「附近」面基¹²提供了技術保障。

如此同城交友社區由於同樣「兼備可見性和保護性」，在一定階段，對同性戀早期身份發展不無價值：「和很多人的第一反應一樣：身邊的gay真不少。在學校的時候，一打開軟件，一公里範圍內就有很多，甚至有的距離顯示就在隔壁……柴靜在她的《看見》中寫到，同性戀就隱身在這個國家中，將近三千萬人。」¹³對於個體，這是「看見」同類時的自我脫敏¹⁴，是置身同類時，從隱身到公開、「口是心非」到「口示心扉」的心理/行為變化。對於群體，這則是同類聚集中「我們」的建構(張盈堃，2003)。

通往「凡人」的契機和困境：交友 App 對同性戀認同發展的影響

總結一下，現代社會的發展推動了組織方式的發展，組織方式的發展也影響了同樣隨現代社會發展的同性戀，這尤其體現在空間和人的組織以及二者的互動中。在個體層面，如果在親族關係統治的社會，「父母的臥室」是發生親密行為的唯一空間；那麼今天，任何一個「附近」都可能承載即時動議的「面基」。在群體層面，如果創造了陌生人的都市為成規模的性向探索提供了現實 (reality) 基礎，那麼普及了弱關係並創造了陌生人交友的互聯網則為同性戀身份的發展提供了另類現實 (alternative reality) 條件，換言之，社交 App 位於人際組織技術和空間組織技術的交匯點，作為當下最先進的技術應用，為同志群體創造自身的社交文化、發展自身的社交身份提供了可能。但與此同時，我們也應該看到在該空間和人際形態中存在的隱患，尤其表現在對同性戀身份認同的進一步發展中。

第二人生和櫃中生活的相互強化： 同性戀認同發展的困境

無論技術發展多麼先進，無論它看起來給生活帶來了多麼積極的影響，最終我們還是要看它對於我們最關心的那些問題，究竟意味著什麼。這個問題對於同性戀者，就是一種一直以來普遍存在的雙重人格困境。那麼，社交 App 對於同性戀的這一困境，究竟意味著什麼？

虛擬和實在的雙重人格對人格整合的障礙

哪怕置身同類，同性戀在社會交往時也常以綽號示人 (李銀河，1998：252-273)。如此表達與隱藏的悖論——隱藏才能表達——雖非同性戀獨享，但這裡的原因更難明說：「在一個污蔑同性戀並通過各種機制限制其表達的社會裡，同性戀很難完成自我認同，社會的敵視及其相應後果迫使大多數同性戀在各種禁錮下尋求雙重生活」(Chauncey, 1994, p. 280)，即公開表現為異性戀，私底下卻是同性戀。無論是「出櫃」這一隱含「內」-「外」兩重空間的說法，還是「形式婚姻」¹⁵ 這一同性戀常用來應對主流文化的策略，都是如此雙重生活的症候。綽號也是

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

這樣一種狀態的表徵，它將同性戀與其「正常人」身份隔離開來，也將同性戀的生活與其正常生活隔離開來。同性戀使用綽號，網路用戶則使用帳號。在某種程度上，用戶與同性戀存在著人格結構上的同構。早在1984年，Sherry Turkle就將電腦當作一種精神分析的對象，提出電腦可以充當一部分既有「自我」的投射媒介，同時也能充當發展中的「自我」進行自我探索的建構性媒介(Turkle, 2005, pp. 20–21)，但如果不當使用，也可能成為培育「雙重人格」的溫床。這一點對於有條件長時間接觸電腦、又缺乏較強把控能力的青少年群體尤為明顯，形成了一種被「網路雙重人格」現象(彭文波、徐陶，2002)。

另一方面，當下中國大陸很多青年同性戀都是通過上網，在對自我性向的發現中成為一名「非主流」；同時也是借助上網，把「自我」中非主流的那部分投射到網上，在網路建構的「另類實在」中自由袒露其作為同性戀的「第二自我」(白相輝，2007；方禎臻，2010)。雖然，同性戀隱匿的「雙重生活」和網路使用者潛在的「雙重自我」這樣的同構十分有助於二者結合，在推動亞文化擁抱新技術上不乏積極意義。但在第一/第二自我對櫃外/櫃內生活的結構性強化中，如此雙重性也被隔離在實在和虛擬的差異空間，其影響很可能導致同一個人在網路空間表露為同性戀，在實在空間隱藏為異性戀，且儘量保持二者的分離，即在「另類實在」中過把「非主流」的癮，以便在日常實在中繼續維持「主流」。在這個意義上，網路非但不能助推同性戀處境的根本改變，反而可能強化讓「雙重生活」這種需要得以存在的現實秩序。然而更重要的是，這種人格分裂狀態可能直接阻礙同性戀的自我認同發展。其實，早在信息技術普及前夕，特克爾就已經做出警告：「小心與電腦建立的關係非但不能為你的人格發展提供空間，反倒可能關上其大門」(Turkle, 2005, p. 24)。具體到同性戀，根據人格發展理論，同性戀要完全接納其性身份，需要經過一系列從認同困惑、認同比較、認同寬容、認同接受、認同驕傲到認同整合的發展，若想完成最終整合，一個重要環節就發生在認同發展後期，在這一環節，同性戀將突破「雙重生活」這一由社會壓力導致的個體困境，不再刻意以「異性戀」示人來隱藏同性戀身份。只有經過這個階段，同性戀才能將「同性戀」當作其複雜「自我」的一個正常側面，與世界達成和解。¹⁶此時他將不再執著於

通往「凡人」的契機和困境：交友 App 對同性戀認同發展的影響

同性戀/異性戀的二元區分，既能自在表達差異性向，又能以平常心經營平凡生活，也即完成上述「同志亦凡人」的最終認同。

無需多言，「隱身」為異性戀的「正常人」非但不是「陽光下自由行走」的「凡人」，還可能阻礙通向「凡人」之路，在風平浪靜的自我麻醉中滯留認同發展於中途。如果說如此「隱身」狀態，對於同性戀似乎個人和社會成本較低，不啻少數族群的權宜之計，那麼聯繫新社交技術影響下同性戀的人際關係傾向，這一狀態就呈現出諸多問題了。

弱關係和強關係的二元對立對人格整合的障礙

上文提到，同性戀的形成伴隨著現代人際組織形態的發展。現代生活將人從圍繞著親族關係的熟人社會解放出來，又在以陌生人和弱關係為特色的社會中，為性向上的少數提供了拓展交友圈並在此過程中發展身份認同的條件。但必須看到，陌生人或弱關係的正向作用僅限身份發展早期，如果在此關係狀態滯留，而限制了能提供穩定長久支援的人際關係的發展，則會帶來包括認同在內的一系列問題。讓我們從 **Blued** 的綽號「約炮神器」、「不擱的」說起。

一份當下同性社交軟體的盤點做出如下結論：「總的來說，同性社交軟體越來越多，而同性的『戀愛者』卻越來越少」（蘇琦，2015）。究其原因，在網友對 **Blued** 為代表的同性交友平台社交生態的眾多吐槽中，一張曬圖很有說明性（圖三）。根據 **Blued** 官方，平台建立的初衷是讓同性戀衝破各種藩籬，讓「就在你身邊的他」彼此以心相示，結成以心換心的情侶。其結果卻是很多情況下「走心」和「走腎」、「戀愛」和「約炮」、「情侶」和「炮友」的錯位：「見到過好多，上來就是：約嗎，你家我家還是如家」，要不就是開門見山問「情況」（年齡、身高、體重、「長度」）的。¹⁷ **Blued** 由此有了「約炮神器」、「不擱的」的民間戲稱。其實，該現象並非網路交友專利，在網路興起之前，「漁場」亦稱「飄場」，「漁人」別號「飄飄」，也是為了形容這種同性戀在社會上拓展關係時伴侶頻繁更換、關係淺嘗輒止的情況（魏偉，2012：33-35；李銀河，1998：252-273）。同性交友應用在接過「漁場」的功能時，也順便延續了「漁場」的部分生態，似乎並不值得大驚少怪，但不得不承認，互聯網確實降低了性交往在資訊上的門檻，加劇了該狀態的後果。

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

圖三 「你為什麼卸載Blued」，知乎網友「天馬行空的味道」對此提問的圖片回應



註：圖片來自網路

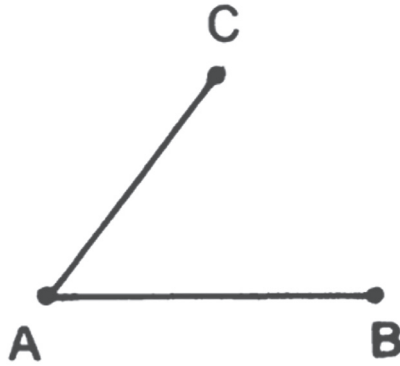
網路同性社交為何「約炮」流行？一個軟體實際形成的生態常常位於技術帶來的可能和用戶真實需求的交匯處。從技術的角度，不得不承認，相比於傳統人際形態，網路開創的社交確實具有「弱關係」傾向。強/弱關係作為單純的技術氣質和社會學特徵本來無所謂優劣，更無關乎「合法」。但當它具體出現在不同語境，就會產生具有不同價值屬性的社會效應。例如，如果弱關係與職業關係結合能有效促進工作資源的流動和重組，不無職業價值；那麼弱關係與性關係結合，確實也能在技術上同樣助長關係的流動和重組，在一定程度上衝擊以兩性婚姻為代表的主流性制度和該制度維護的主流社會關係，不被明文禁止也為風俗禁忌。不難理解，性行為上的「非主流」——婚外性、婚前性、LGBT——人群自然傾向在互聯網提供的這一另類關係空間尋求滿足自身特定需要的關係模式，這讓幾乎所有的社交App都存在著被用來約炮的潛能和可能，只不過根據平台生態和治理力度，該趨勢的發展程度和表現形態有所不同而已。在這個點上，必須承認，同性戀網路交往與一般社會網路交往、異性戀網路交往有著共同性。

但另一方面，與普遍意義的約炮相比，同性戀「約炮」在生成機理上確實有特殊情況。首先必須承認，該現象有其性行為特徵上的基

通往「凡人」的契機和困境：交友 App 對同性戀認同發展的影響

礎。由於同性性行為與生殖分離，與異性戀相比總體上更少功利性，不僅更具享樂特質，也較少受其他關係約束(李銀河，1998：157-161)。這一特徵尤其在以「性樂型」為代表的少數同性戀人群中尤為突出，導致關係不固定、頻繁更替乃至一次性關係消費的傾向。¹⁸換言之，出於其性向和性特質自身需要，同性戀中的部分群體或在部分情況下確實是自願滯留在弱關係中的。但必須看到，同性戀亞文化和主流文化一樣，在根本上追求的也是以情感為基礎的長久、穩定的性伴侶模式。究竟弱關係為何很難進一步發展成強關係，理解這一點，此處就要引入上文提到的「雙重身份」問題。

圖四 Forbidden Triad 模型



註：圖片來自 Granovetter (1973)

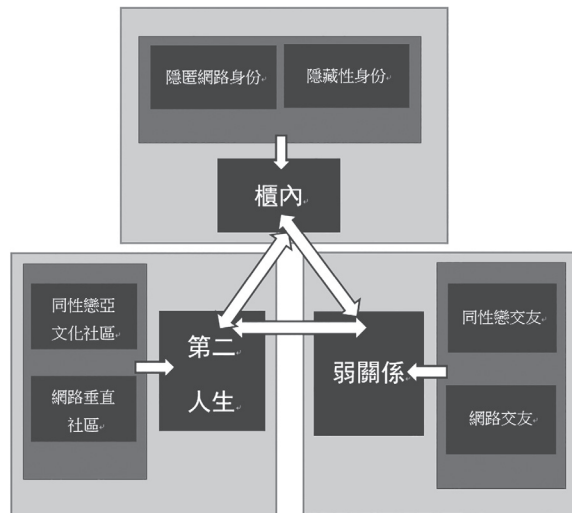
為了隱藏身份，同性戀常常需要維持同性戀社交圈和日常社交圈的隔離(魏偉，2012：123-124)。但做到這一點並不容易。根據社會關係理論，A和B、C同時建立了強關係而B、C之間卻不存在關係，這樣的三角關係狀態(圖四)十分罕見(Granovetter, 1973)，被稱作「不可能的三角關係」(forbidden triad)。通俗來講，如果一個人和另外兩人都十分親密，那麼這兩人十有八九也多少知道。如果將此模型應用到同性戀的處境，就會出現以下情況：如果某未出櫃的同性戀堅持在強關係中經營「正常人」和「同性戀」兩個社交圈，那麼就有可能暴露身份。面對這種風險，最常見的做法就是犧牲掉同性戀圈子，只將該圈子的形態限制在弱關係中，尤其要避免為其添加以情感糾葛為代表的「額

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

外」關係，與此同時，卻在其他由血緣、經濟甚至「婚姻」等關係組成的日常關係矩陣中，繼續若無其事地經營一個異性戀者的正常生活。此時對於其隱匿的性身份，剩下的除了飽受壓抑的性需要，就是發育不全的弱關係，熊熊燃燒的需要與門檻較低的關係一拍即合，形成了以「約炮」和「419 (for one night)」為代表的性文化現象。

不難理解，親密、穩定的伴侶對於同性戀人格的進一步健康發展具有正面促進作用(卡斯特，2002：22)。換言之，雖然弱關係讓同性戀個體發現了其他同性戀，產生了「我不孤獨」的群體認同。但若要推動認同進入下一階段，弱關係最好能發展出強關係，產生「始終有你」的更穩定、強烈的人際支持。在這個意義上，滯留於弱關係無疑會阻礙認同發展。然而更重要的是當滯留發生於借網路建構的空間，當網路、社交、同性戀三者相遇，同性戀的隱藏身份和互聯網的隱匿身份相互強化，構成更加隱匿的「櫃中」身份，與「櫃外」的公開身份相對；同性戀亞文化特區與互聯網垂直社區結合，構成了同性戀借互聯網實現的「第二人生」，與異性戀世界中的「日常人生」相對；同性戀社會交往和互聯網社交結合，強化了彼此氣質中的「弱關係」傾向，與由穩定關係模式構成的「強關係」相對；最後，櫃外—櫃內，日常人生—第二人生，強關係—弱關係三重二元結構又相互結合，強化了主體的分裂特質，甚至陷其於分裂難整合的困境(圖五)。

圖五 三重二元性相互強化示意圖



通往「凡人」的契機和困境：交友 App 對同性戀認同發展的影響

此時，當我們從「雙重身份」的角度觀察同性戀網路社交中的約炮現象，就會發現，「約炮」不僅是維持其雙重身份的策略，也可能會進一步加劇其原有的「雙重身份」困境。因此，如果「約炮」對於其他群體只是一種補充「合法性關係」的手段，還只停留在行為層面；對於同性戀這一本來就存在認同問題的群體，則很可能阻礙其人格整合進程，產生更具根本性的負面影響。換言之，由於同性戀群體本來就存在著群體意義上的人格整合困境，約炮的影響能夠從單純的行為層面波及到更根本人格層面，本文認為，這正是同性戀網路約炮相較普通約炮行為最重要的特徵，也構成了本文考察同性戀網路約炮的核心關切。在同志通往「凡人」之路上，若不警醒這一負面影響，很可能陷同志於「雙重身份」的中途。

結論和建議：

「凡人」話語及其實踐的可能背離和避免措施

以 Blued 為代表的同性交友應用提供了一種可能，讓同性戀以一種門檻較低的方式滿足其「隱匿與表達」的矛盾需求，在這個意義上，同性戀確實進化出了隱身術 2.0。但如果不經反思地接受這種技術的「加持」，如此欲望滿足的短期手段就很可能阻礙身份表達的長遠途徑。換言之，同性交友 App 在同時滿足「隱匿與表達」需要的同時，也進一步強化了該需要的前提：雙重身份以及維持該狀態的需要和慣性；但同性戀要想完成自我認同，成為坦然表達其欲望的「凡人」，卻需要進一步打破「雙重身份」，將分裂的「雙重」人格整合為完整、單一人格的多元面向。

畢竟，「陽光下自由行走的『凡人』」一定不是「隱身」意義上的自由行走，更不會帶著人格分裂的「內傷」自由行走。如果一方面在網上高舉「同志亦凡人」的大旗，一方面卻因網路人格強化了本就潛在的雙重生活，陷在通往「凡人」之路的途中，那麼就只能是站在壓抑的立場上求解放，借製造關於解放的話語實施更隱秘的自我壓迫（福柯，1989：7）。與此同時，在這片到處生長解放話語的「沃土」中，「粉紅經濟」開疆拓土，聲稱要挖掘同性戀群體的「消費共同體」屬性，勾勒出一副「同志亦凡人」的消費日常。於是，作為「正常人」的美好生活嚮往尚未實現，

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

作為「消費者」的用戶肖像已經繪製。¹⁹ 如果現代婚姻制度是「以通姦和賣淫為補充的一夫一妻制」(恩格斯語)，那麼是否可以戲稱這樣的同性戀存在為以「Blued們」及其周邊產業鏈——粉紅或灰色——為補充的異性戀生活？

看來，從一開始真正的問題就並非「如何隱身」，相反問題就出在可能只會從「如何隱身」思考問題，可能只把新技術當「隱身術」來使用——不管這種技能多麼高超。隱身雖不乏「凡人」之路初期必要的「保護性」，卻欠缺後期需要的「可見性」和「開放性」。如果一定要隱身，隱身最多只能是通往凡人之路的緩兵之計，更重要是在獲得一定程度的安全感後，伺機走出這個由弱關係、虛擬人格和同性愛構成的隱匿生活，從弱關係中發展出更為持久、穩定的強關係，讓網路身份成為實在身份的正面強化，從而助推「雙重身份」進入最終的人格整合階段。

可以看到，今天已經出現了推動變革的時代大勢：父權制解體，婚姻家庭呈現多元發展態勢(晚婚、同居、丁克、形式婚姻、同性戀「婚姻」、離異家庭、重組離異家庭等)，影響到尤其以青年為代表的婚育家庭觀(卡斯特，2002：260；馬春華等，2011)。與此同時，資訊技術推動文化多元發展，「少數」族群在技術「賦權」中亮相，大眾有更多機會以間接或直接的方式接觸「少數」，以更理性、平常的心態接納差異的要求和經驗。

在這樣的背景下，或許可以嘗試在以下三個方向上努力，有意避免社交App的不當使用對同性戀原有「雙重身份」困境的加劇。首先是在一定程度上，增加資訊和實在的關聯。事實上，比起傳統社交服務，LBS的一大特色就是「地理位置」的實在性以及建立在地理實在性上的社交發起邏輯。如果使用者能提供相對真實的資料，以更真誠的態度交往，非但不會造成虛實兩隔的狀態，反倒有可能成就線上-線下聯動的社交網路。其次是在一定範圍內，推動關係朝深度發展。雖然單憑用戶名片上頭像、年齡、身高、體重這些不乏身體指向的初始資料，也能促成一場門檻較低的「約會」。但在如此「只約不聊」的狀況外，平台大部分服務支持的是各種形式的趣緣、地緣或業緣社交。在豐富的社交生活中，推動關係朝更豐滿和深入的方向發展，想必是最符合平台初衷的交友方式了。

通往「凡人」的契機和困境：交友 App 對同性戀認同發展的影響

最後是在適當時機，促成圈裡和圈外的互動。在這一點上，必須看到，垂直社交平台建構的往往是封閉的亞文化特區，因此更要有意識地走出特區。在各種「混居」的社交空間與圈外人互動。或許並非每次互動收穫的都是正向經驗，但長遠來看，提升可見度總歸是通向「凡人」進程的必要條件。²⁰

現在讓我們重新回到社會發展和同性戀身份發展的問題。在某種意義上，是現代社會及其發展製造了「同性戀」，從芸芸眾生中揀選了這個特殊群體，給與其特殊標誌和特殊關照，但這個群體的目標卻是回到「凡人」中去。換言之，「同性戀」身份的製造通向的是爭取「凡人」生活的鬥爭，是這一願景的最終實現。只不過這裡的「凡人」生活不再是同質而模糊的眾生經驗，而是多元而差異的平常體驗。從「眾生」到同性戀，又從同性戀到「凡人」，但此「凡人」不再是彼「眾生」。借「眾生」到「凡人」這一同性戀身份和文化的沿革，我們可以看到伴隨著技術發展的歷史的辯證揚棄，可以見證從工業到網路社會的複雜沿革。更重要的，這個揚棄或沿革的過程還需要人的清醒鬥爭，在這裡我們可以找到人作為歷史主體的位置。我們需要認識我們的工具，才能夠駕馭我們的工具；更重要的，我們需要認識我們在歷史中的位置，才知道駕馭工具走向何方。陽光下自由行走，需要的是一場根本變革，資訊革命及其所提供的另類空間，是一系列變革的助推；但主角，依舊是人自身。

最終需要指出，本研究也有很大遺憾。主要表現在因各種條件限制，未能展開呈規模的實證調研，僅結合相關社會學、心理學、亞文化研究的成果對一系列現象進行了思辨分析。交友技術將如何影響同性戀的社交狀態，該社交狀態又將如何影響同性戀的人格狀態？諸如此類潛隱複雜、尚在發展中的問題，還需感興趣的研究者尤其借社會學、人類學、數據科學的實證方法跟進研究。在這裡，本文與其說給出了結論與建議，不如說提出了問題和設想。

註釋

- 1 「同性戀」概念的產生與現代醫學類別化趨勢密不可分，但醫學發展以一系列與現代性相關的趨勢為前提：一方面，工業革命在前現代社會圍繞親屬

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

關係的勞動生產之外製造了新的生產勞動，推動家庭結構變遷，個人從強制性親屬關係中脫離；另一方面，資本主義生產方式和交通資訊技術發展，大大提高了人口、資訊、資源的流動，與此相伴的城市化進程又大大提升了人口數量、密度和異質性，個人因而能在個體關係網中選擇和確認自我的身份(Emilio, 1993; Adam, 1985)。

- 2 「內容」的一級，淡藍網、「中國同志之聲」網路電台、《同志之聲》微刊、「同志亦凡人」視頻網為代表的同性戀內容平台通過垂直內容再編或原創，生產同性戀自身的話語。沿坐標軸依次向右，以同到網、蕾絲網為代表的同性戀票務和電商平台，在深耕垂直細分服務的同時，也逐漸開始打造以生活服務為中心的同性戀社區。天涯「一路同行」版、百度相關貼吧(Gay吧、Les吧等)、中同論壇、QAF影音諮詢論壇等為代表的BBS，提供了同性戀討論公共議題的空間，形成了相應的公共社區；「阿強同志」、「召召與木木」、「三色堇吳幼堅」、「李銀河」等為代表的博客，借日誌這一具有人格特質的深度內容生產孕育出較早一批社區名人；以飛贊網、尋他網、我愛les代表的SNS，則以個體主頁網路的方式建構了以個人關係網為依託的同性戀圈子；作為SNS的細化，豆瓣相關小組(「做一個不苦逼的同性戀」等)、知乎相關話題(「同性戀」「同志亦凡人」等)則借助評論/知識的互動生產，形成了同性趣緣/知識社區；微博則在內容一個體一社群的互動生產和強強聯合中，進化出了將內容升級為熱點、個體推向大V、社群打造為具有動員潛質的粉絲團的能力。而以鹹蛋家、Blued直播、GAYLIVE為代表的直播平台，則借具有人格特質的視頻生產與粉絲互動，生產了同性戀自己的網紅。最終，在坐標軸靠近「社交」的另一級，各類同性戀QQ群、微信群等即時通訊應用以及Blued、ZANK等為代表的新興陌生人交友App，則致力於以更直接的方式，作用於個體同性戀的人脈生產。
- 3 美劇*Queer as Folk*(中譯「同志亦凡人」)共播出五季(2000–2005)，內容為美國匹茨堡一群同性戀的愛情與生活，豆瓣平均評分9.1，被譽為「最gay又最不gay」的同志劇經典；知乎週刊《同志亦凡人》由知乎官方於2017年7月28日出品，彙編自「同性戀」相關問答精品貼，由「什麼是LGBT」、「同性戀不是病」、「性取向能改嗎」、「向父母出櫃」、「反思同性戀遊行」、「美國同性戀運動簡史」等14個專題構成；新浪加V認證微博「同志亦凡人」是同名視頻網站的官微，後者是一家非盈利性網路視頻自製平台，以長期挖掘LGBT(男女同性戀，雙性戀，跨性別)內容為定位，致力於「通過全面的記錄中國LGBT文化的發展，提高公眾對LGBT人群的認識和理解」。

通往「凡人」的契機和困境：交友 App 對同性戀認同發展的影響

- 4 例如「召召與木木的博客」截止 2018 年 7 月，訪問量近 1,200 萬。博主「木木」是與其同性伴侶「召召」相濡以沫 18 年，博文多是對其日常情感和瑣碎生活的點滴記錄。
- 5 參見 Blued 熱門話題「同志亦凡人」，訪問日期，2016 年 3 月 18 日。
- 6 與 Blued 類似的同性社交應用較著名的還有 Zank、Aloha、Gaypark 等，Blued 是其代表。中國男女同性戀近 7,000 萬人口，Blued 註冊用戶 2,200 萬，每 2 名男同性戀，就有 1 名使用 Blued，在國內同志市場中佔比 85%。Blued 用戶近九成是 18-35 歲的青年群體，平均月收入水準為 8,198 元，一半以上有全職工作，一半以上有大專以上學歷，近 1/10 日均使用時間超過兩小時，近 1/3 有同性伴侶，一半以上選擇單身生活。在最受 LGBT 歡迎的社交媒體中，Blued 僅次微信排名第二，在最受 LGBT 群體歡迎的同性戀社交媒體中，排名第一 (Blued, 2015)。作為一款整合了 LBS (地理定位服務) 和智慧匹配的陌生人交友平台，Blued 代表了當下較先進的社交應用形態。又因為公司在愛滋病防疫上的貢獻，其負責人耿樂曾受國務院總理李克強接見，構成了另一個意義上的「代表」，可以說，在普及率和先進性上，Blued 都堪稱當下同性戀垂直社交行業的典範。
- 7 《找工作》是格蘭諾威特對弱關係的基礎性研究之普及和應用版。在之前發表在《美國社會學》上的〈弱關係的力量〉中，格蘭諾威特指出，在微觀層面生產凝聚力的強關係反倒可能因為圈子化，造成宏觀層面的社會隔離；而在微觀層面常被指責為「淺交」的弱關係，卻能在宏觀層面促進資訊和人的流動，連接整體。其中，格蘭諾威特從持久度、情感強度、親密度 (互信度) 和互惠度四個維度衡量關係的強度，區分出強關係和弱關係兩種形態。通俗來講，在我們的日常感知中，「熟人」就相當於強關係，「生人」或不太熟的人相當於弱關係 (Granovetter, 1973)。
- 8 LBS 即 Location Based Service 的簡稱，中文譯為「基於位置的服務」，是通過無線網路或外部定位方式 (如 GPS) 獲取移動終端使用者的位置資訊，在地理資訊系統平台的支援下為使用者提供相應服務的一種增值業務。當下中國人日常生活中常出現的外賣和網約車服務等都是 LBS 應用。
- 9 「出櫃」指同性戀公開性身份。同性戀被稱為「躲在櫃子中裡的人」，常常迫於社會壓力隱藏身份，以異性戀的方式生活。「出櫃」即同性戀公開身份和性傾向的舉動。根據《第二屆年度中國 LGBT 群體生活消費調查報告》(2015) 顯示，總體來講只有 4% 的被調查的 LGBT (男同性戀、女同性戀、雙性戀者、跨性別者) 群體自稱完全出櫃，4% 對公司老闆、上司出櫃，15% 對親近的同事出櫃，21% 對一些家人出櫃，59% 對好友出櫃。26% 的 LGBT 完全沒有出櫃 (同志商務, 2015)。

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

- 10 這種聚集方式有一定的排外性和隱匿性，圈外人較難發現。根據中國愛滋病防治相關政策分析課題組的一份內部報告(2008)，以北京為例，同志圈子多以「家族」的方式存在，其結構猶如水中漣漪，內核是一對「情侶」，有一定經濟實力和人脈。其周圍凝聚了一群志同道合的朋友，組成「家族」核心圈。沿內核向外，各個體基於自身的人際網，又擴展出更大的圈子，依此外推。該「家族」一般要經少則幾年多則十幾年的才能成型，結構相對比較穩定。常常依託軍隊、煤礦、監獄和單位大院等封閉空間。
- 11 自身情況一般主要包括年齡、頭像、身高、體重、性角色(1/0)和體型(猴、熊、狒狒、肌肉、勻稱)，交友需要主要包括交友目的(想聊天、求約會、找閨蜜、找男友、陪健身等)，喜歡的對象體型和性格類型(暖男、忠犬、天然呆、小清新、大叔、爺們、陽光等)。**Blued**使用者在註冊時將自身情況和社交需求以標籤方式提交平台，平台根據初始標籤和使用行為(如果有相關資料)在後台完成匹配，再把人選推送給前台。「標籤」是進行匹配的重要依據，增加標籤選項，提升匹配，優化推薦，構成了平台升級的重要內容。
- 12 「基」指男同性戀的性活動，「基友」最初指男同性戀之間的關係(後來經過從「關係曖昧的同性好友」到「志同道合的好友」的語義延伸)；「面基」即與好基友見面(邵燕君、王玉王，2018)
- 13 參見知乎闖道於「**Blued** 這款軟體現今是否在同性戀群體的負面影響多於正面？」的回答。很多網友談到了**Blued**對其身份認同的正面價值。
- 14 對同性戀的「非正常」刻板印象對於包括同性戀在內的所有群體適用。「自我脫敏」指同性戀自行去除「非正常」標籤的過程。
- 15 形式婚姻指的是一對男同伴侶和一對女同伴侶結成兩組異性戀婚姻並公開對外，但私下仍維持同性愛關係。
- 16 人格發展學派將同性戀身份認同的六個階段概述如下：(1) 認同困惑：個體初次察覺自身的同性戀特質，開始感到內在的衝突，常以否認或防衛的方式維持異性戀的自我認同；(2) 認同比較：個體開始慢慢接受自身的同性戀傾向，雖不再以異性戀作自我描繪，卻可能貶低異性戀者，以減輕不一致的自我形象，同時為了避免負向評價，仍以異性戀示人；(3) 認同寬容：個體更強烈地認為自己是同性戀，容忍而非接受其同性戀身份，並開始與其他同性戀和同性戀亞文化接觸，如果接觸經驗是正向的，會促使其進入下一個階段；(4) 認同接受：個體能視同性戀為一種有效和正常的生活方式，重新建構其人際矩陣，此時個體雖仍以異性戀示人，但已經開始主動選擇性暴露「性身份」；(5) 認同驕傲：個體相當接納自己同性戀特質的同時，也感受到社會的拒絕，開始積極推動同性戀價值，進行同性戀平

通往「凡人」的契機和困境：交友 App 對同性戀認同發展的影響

權運動，加深個人對同性戀的正向認同；(6) 認同整合：個體開始領悟到同性戀與異性戀各自所具的價值，不再視異性戀社會大眾為敵人，開始嘗試和異性戀發展支持性的互動關係，接納自己也接納別人，不再為彼此的不同感到不安了(李銀河，1998：62)。

- 17 參見知乎網友對「Blued 這款軟體現今是否在男同性戀群體的負面影響多於正面？」的回答，尤其是帳號為「趙彌」和「匿名使用者」的高讚答案。
- 18 在《中國同性戀研究》中，同性戀被分為意向性、性感型、性樂型、複合型四類。性樂型是以追求性快感滿足為目的的同性戀類型，往往把肉欲享受放在第一位，常與性伴侶之間感情淡漠，甚至沒有情感情，其性關係多不固定，大多為青年男性人口(劉達臨、魯龍光，2004：47-61、214-221)。
- 19 根據2014年資料顯示，中國的LGBT市場達到3000億美元，僅次歐洲(8,700億)和美國(5,000億)。由於中國同性戀基數大，潛力尚未發揮，該數字仍有極大上升空間。在粉紅經濟的誘惑下，尤其在社會化行銷的趨勢下，同性戀群體認同中的「消費共同體」屬性將是未來的重點挖掘對象：「有57%的同志選擇會在社交平台上向朋友分享推薦自己的消費體驗，67%的同志有過將他人分享作為自身消費參考的經驗，由此表明，男同志群體在微博、微信等社交媒體的使用體驗中會自覺或不自覺的產生從眾消費心裡，將群體內他人的消費行為作為自身消費行為的參考，以減少消費時的不確定性，提升群體內部人員之間的彼此認同感」(ZANK，2014)。
- 20 近年來一個十分有代表性的案例就是微博超級話題「#我是同性戀#」：2018年4月13日，微博官方管理員發佈公告，開展為期三個月的集中清理行動，內容包括同性戀題材的漫畫及短視頻。該行為激起網友公憤，圍繞說明為「撐同志，反歧視！發聲路上，有你更有力量！」的話題「#我是同性戀#」發聲。24小時以內，話題閱讀量破億，討論度超過17萬。在網友壓力下，微博於公告發佈66小時後採取相應解禁措施，包括開封以「同志之聲」為代表的系列帳號。截止2018年7月，「#我是同性戀#」以6.4億閱讀量，60萬討論度躋身微博超級話題。

參考書目

中文部分 (Chinese Section)

方禎臻 (2010)。《網路媒介對同性戀生活的影響》。福建師範大學傳播學碩士論文。

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

Fang Zhenzhen (2010). *Wanglu meijie dui tongxinglian shenghuo de yingxiang*. Fujian shifan daxue chuanboxue shuoshi lunwen.

白相輝(2007)。《互聯網對同性戀互動方式與身份認同的影響》。吉林大學社會學碩士論文。

Bai Xianghui (2007). *Hulianwang dui tongxinglian hudong fangshi yu shenfen rentong de yingxiang*. Jilin daxue shehuixue shuoshi lunwen.

李銀河(1998)。《同性戀亞文化》。北京：今日中國出版社。

Li Yinhe (1998). *Tongxinglian yawenhua*. Beijing: Jinri zhongguo chubanshe.

同志商務(2015年11月11日)。〈第二屆年度中國LGBT群體生活消費調查報告〉。上網日期：2018年7月23日，取自<http://www.useit.com.cn/thread-10616-1-1.html>。

Tongzhi shangwu (2015, November 11). Dierjie niandu zhongguo LGBT qunti shenghuo xiaofei diaocha baogao. Retrieved July 23, 2018 from <http://www.useit.com.cn/thread-10616-1-1.html>.

邵燕君、王玉玉等(編)(2018)。《破壁書：網路文化關鍵字》。北京：三聯書店。

Shao Yanjun, Wang Yusu deng bian (2018). *Pobishu: wanglu wenhua guanjianzi*. Beijing: Sanlian shudian.

宋思(2016)。《社會化媒體下的男同性戀身份認同研究》。暨南大學新聞與傳播學碩士論文。

Song Si (2016). *Shehuihua meiti xia de nan tongxinglian shenfen rentong yanjiu*. Jinan daxue xinwen yu chuanboxue shuoshi lunwen.

馬春華等(2011)。〈中國城市家庭變遷的趨勢和最新發現〉。《社會學研究》，第152期，頁182-246。

Ma Chunhua deng (2011). Zhongguo chengshi jiating bianqian de qushi he zuixin faxian. *Shehuixue yanjiu*, 152, 182-246.

曼紐埃爾·卡斯特(2002)。《認同的力量》(夏鑄九等譯)。北京：社會科學文獻出版社。(原書Castells, M. [1997]. *The power of identity: The information age*. New Jersey: Wiley-Blackwell.)

Mannier Kasite (2002). *Rentong de lilian*. (Xia Zhujiu et al., Trans.). Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe. (Original book: Castells, M. [1997]. *The power of identity: The information age*. New Jersey: Wiley-Blackwell.)

張盈堃(2003)。〈網路同志運動的可能與不可能〉。《資訊社會研究》，第4期，頁53-86。

Zhang Yingkun (2003). Wanglu tongzhi yundong de keneng yu bukeneng. *Zixun shehui yanjiu*, 4, 53-86.

通往「凡人」的契機和困境：交友 App 對同性戀認同發展的影響

- 彭文波、徐陶 (2002)。〈青少年網路雙重人格分析〉。《當代青年研究》，第 211 期，頁 13-15。
- Peng Wenbo, Xu Tao (2002). Qingshaonian wanglu shuangchong renge fenxi. *Dangdai qingnian yanjiu*, 211, 13-15.
- 劉達臨、魯龍光 (2004)。《中國同性戀研究》。北京：中國社會科學出版社。
- Liu Dalin, Lu Longguang (2004). *Zhongguo tongxinglian yanjiu*. Beijing: Zhongguo shehui kexue chubanshe.
- 蜜雪兒·福柯 (1989)。《性史》(張廷琛等譯)。上海：上海科學技術文獻出版社。(原書 Foucault, M. [1976]. *Histoire de la sexualité I: La volonté de savoir*. Paris: Gallimard)
- Mixueer Fuke (1989). *Xingshi*. (Zhang Tingchen deng, Trans.). Shanghai: Shanghai kexue jishu wenxian chubanshe. (Original book: Foucault, M. [1976]. *Histoire de la sexualité I: La volonté de savoir*. Paris: Gallimard.)
- 魏偉 (2012)。《公開：當代成都「同志」空間的形成和變遷》。上海：上海三聯書店。
- Wei Wei (2012). *Gongkai: Dangdai chengdu tongzhi kongjian de xingcheng he bianqian*. Shanghai: Shanghai sanlian shudian.
- 蘇琦 (2015)。〈中國同性社交軟體大盤點，大產業環境下走心還是走腎？〉。上網日期：2018 年 7 月 23 日，取自 <https://www.lieyunwang.com/archives/88718>。
- Su Qi (2015). Zhongguo tongxing shejiao ruanti dapandian, dachanye huanjing xia zouxin haishi zoushen? Retrieved July 23, 2018, from <https://www.lieyunwang.com/archives/88718>.
- 鍾文慧 (2016)。《新聞框架下網媒的同性戀報導與形象呈現》。暨南大學新聞與傳播學碩士論文。
- Zhong Wenhui (2016). *Xinwen kuangjia xia wangmei de tongxinglian baodao yu xingxiang chengxian*. Jinan daxue xinwen yu chuanbo xue shuoshi lunwen.
- Blued (2016 年 1 月 12 日)。〈Blued 2015 年中國同志社群大數據白皮書〉。上網日期：2018 年 7 月 23 日，取自 <http://www.useit.com.cn/thread-11190-1-1.html>。
- Blued (2016, January 12). Blued 2015 nian zhongguo tongzhi shequn dashuju baipishu. Retrieved July 23, 2018, from <http://www.useit.com.cn/thread-11190-1-1.html>.
- ZANK (2014)。〈中國 LGBT 群體消費調查報告 (2014)〉。上網日期：2018 年 7 月 23 日，取自 <http://www.docin.com/p-993638641.html>。
- ZANK (2014). Zhongguo LGBT qunti xiaofei diaocha baogao (2014). Retrieved July 23, 2018, from <http://www.docin.com/p-993638641.html>.

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

英文部分 (English Section)

- Adam, B. (1985). Structural foundation of the gay world. *Comparative Studies in Society and History*, 27, 658–671.
- Chauncey, G. (1994). *Gay New York: Urban culture, and the making of the gay male world 1890–1940*. New York: Basic Books.
- Chou, W.-S. (2000). *Tongzhi: Politics of same-sex eroticism in Chinese societies*. New York: Haworth.
- Emilio, J. (1993). Capitalism and gay identity. In H. Abelove, A. Barale, & D. Halperin (Eds.), *The lesbian and gay studies reader* (pp. 467–476). New York: Routledge.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78, 1360–1380.
- Granovetter, M. (1974). *Getting a job: A study of contacts and careers*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Henning, B. (1997). *When men meet: Homosexuality and modernity*. Chicago: Chicago University Press.
- Turkle, S. (2005). *Second self: Computers and human spirit*. Cambridge, Mass., London & England: MIT Press.

本文引用格式

秦蘭瑋 (2020)。〈通往「凡人」的契機和困境：交友App對同性戀認同發展的影響〉。《傳播與社會學刊》，第52期，頁117–142。