

社会网视域下微博传播的特点、动因及现状^{〔*〕}

○ 戴 燕^{1,2}

- (1. 合肥工业大学 马克思主义学院,安徽 合肥 230009;
2. 中国科学技术大学 公共事务学院,安徽 合肥 230022)

〔摘要〕微博因其“跨界”、“多向度”与“再中心化”的技术特质,获得我国社会成员的广泛青睐。针对微博使用中用户数量激增和用户粘度下滑的悖论现象,本文认为应当从社会网的角度对其加以研究。文章通过对社会网理论和方法的梳理,指出微博传播具有社会网互嵌性特点。结合我国社会“差序格局”、“情境中心”的社会网特征,分析微博的社会网互嵌性对我国社会成员的影响。我国社会结构的“差序格局”、“情境中心”特点是促使社会成员选择微博的元动力;微博传播的社会网互嵌性带来客观上的技术赋权能力是促使社会成员选择微博的直接原因;微博在突破阶层固化对社会成员束缚过程中的有限性是我国用户粘度下滑的重要原因。

〔关键词〕社会网;微博;互嵌性

随着信息技术的发展,以微博为代表的新媒体因其跨界、多向度、再中心化等交流功能实现了主体对时间尤其是空间的延伸。从早期的“7.23”动车事故、官员直播开房到“3.15”8点20事件、郭美美炫富、“校长,开房请找我”等事件中,普通社会成员的身影随处可见。

无疑,在微博的支持下,我国社会的话语结构正在发生改变。据工信部发布的信息显示,截止2012年底,我国微博用户达到3.09亿,网民中的微博用户比

作者简介:戴燕(1977—),合肥工业大学马克思主义学院讲师,中国科学技术大学传媒管理博士研究生,主要从事新媒介和文化传播研究。

〔*〕本文系安徽省哲学与社会科学规划项目“社交媒介的社会风险及监测研究”(2012AHZS0451)和合肥工业大学青年教师创新项目“媒介融合背景下政府公信力构建研究”(2011HGQC1052)的阶段性成果。

例达到 54.7%，移动互联网终端的用户达到 2.02 亿，占 65.6% 的比例。充斥在新媒体平台上的普通人的声音让很多学者感叹微博开启了我国民主的新纪元。

与此同时，另一组数据则揭示出不同的景象，一项由香港大学研究人员组织的调查显示：有 86.9% 的微博用户没有发过原创帖，有 88.9% 的用户从未转发过别人的原创帖。市场研究机构 Global Web Index 公布的全球社交网络的用户活跃度数据显示，Facebook 的用户活跃度仍然位居榜首，高达 7 亿，但新浪微博的用户活跃度却下降了近 40%，中国的社交网络正在变得安静。

微博世界的悖论现象提醒我们注意区分几个问题：为什么我国社会成员开通微博账号的热情如此之高？拥有发声权是否等于拥有话语权？新浪微博和 Facebook 的用户差异现象的原因何在？微博作为一种媒介工具吸引我国社会成员的点在哪里？所有这些问题的解答均需结合我国社会的历史和现实。因此，本文引入一个全新的视角——社会网研究，透过社会网视角将行动者置于我国社会情境之下，进而研究微博传播的特点、具体社会场域中的价值并分析我国社会成员使用微博的动力来源，以期对微博的传播研究提供更多的维度。

一、核心概念的界定和研究背景

（一）社会网及其研究微博的适应性

社会网是近二十年来中外学界研究的一个热点。社会网的概念最早可以追溯到 20 世纪初德国社会学家乔治·齐美尔关于“个体和社会”的表述。齐美尔认为，社会可以被想象为错综复杂的社会关系^[1]，是实体而不是概念，社会的本质存在于人与人的交往和互动之中，社会学家的任务就是研究这种关系。自此，对社会结构的研究开始从乌托邦式的抽象论证转向经验性的假设分析。40 年代，拉德克里夫-布朗指出，社会结构是“在由制度即社会上已确立的行为规范或模式所规定或支配的关系中，人的不断配置组合”^[2]结果，使用“社会关系网络”可以防止对社会的研究被还原为心理学研究。此后，巴恩斯率先将社会网由隐喻变为分析工具，通过对挪威渔村的实证研究证实“社会生活的整体可以被视为一组‘由线段串起来的点’所形成的‘整体关系网络’”^[3]。70 年代以来，社会网的研究成果层出不穷，怀特、格兰诺维特、博特、林南、边燕杰开始使用社会网的理论与方法研究不同领域的社会现象，并形成了社会结构模型、弱关系、结构洞、社会资本等一系列极具开创性和适用性的研究结论。

本文是从社会网的角度来研究微博，因为社会网认为社会是相互交错或平行的网络形成的大系统。^[4]不同的社会结构有不同的社会网络，不同的社会网络反映不同的社会结构特点。这种社会网络与社会结构的一致性关系可以消解当前新媒体研究要么太过宏观，要么太过微观的问题。此外，本文研究的是社交媒介的代表之一——微博，社交媒介本身就是借助人际关系网络加以传播的。运用社会网的理论和方法可以清晰的展现微博传播中的结构力量，有助于理解行动者选择的动力来源，也为分析微博的传播特点与动因提供了有效的工具。

(二) 微博传播特点及其价值分析

微博是博主借助 WEB、WAP 等各种客户端上传 140 字符以内的文字或者图片的一类开放性的互联网社交媒介,通过基于“following”(“关注”)和“followed”(“粉丝”)的功能,用户可以在网络世界中建立以自我为中心的社交网络关系结构。

作为新媒体代表,微博糅合了大众传播、分众传播、互联传播、互动传播、层级传播等多种传播形态,在传播广度、深度、速度等方面拥有空前的优势。除此之外,微博是率先突破以身份、职业、声誉、家庭等地位特征的限制来确定社会交往对象的媒介。因为能提供介于实时交流和延时交流的合适距离,所以既能够满足用户的感官延伸需求,也能够实现用户获取信息的延展性。因而,微博在客观上能够帮助博主拥有选择权,扩大影响力。

首先,微博具有帮助博主拥有选择权的技术可能。

在传播学的语境中,选择力是糅合了选择权的能力,是判断主体参与程度的指标,也是衡量媒介赋权能力的重要标志。传播学中,受众的选择力主要体现在对信息的选择性行为中,即对信息或选择接受或选择不接受,这种选择性行为与信息的载体密切相关。在西方,威尔伯·施拉姆受到乔治·K·齐普夫“最省力原理”的影响,提出选择的“或然率公式”:保偿的保证/费力的程度 = 选择或然率,^[5]因此,选择力与费力程度成反比,与可信度成正比。微博通过关注、搜索、标签、圈子、微群等应用帮助博主提高对信息的获得性和信息的可信度。

其次,微博具有帮助博主扩大影响力的技术可能。

韦氏字典(Merriam - Webster dictionary)认为,影响力是直接或间接产生影响的能力,是一种以他人所乐于接受的方式,改变他人思想和行动的能力。借助微博,博主通过的粉丝数量、粉丝的粉丝数量、粉丝关注数量、粉丝的活跃程度、粉丝的有效在线时间、原创微博数、转发次数、评论次数、私信次数等功能实现了时间和空间中的延伸,拥有异于现实世界的影响力。

微博具有的信息选择优势帮助博主突破基于地区、家庭、身份、职业、声誉等先赋资本和自致资本的限制,为塑造个人的影响力提供基础,同时微博提供的影响力获取通道,帮助博主争得发声权。微博世界中时间的变形与空间的混溶帮助博主在广度和跨度上实现对现实身份的超越,从而为现实世界赋权奠定基础。

微博传播的价值在于:特殊传播方式给予博主在网络世界中发出信息、选择信息、评论信息、传播信息、构建信息圈并选择参与某类信息圈的能力。无疑,微博的传播特点进一步主张了行动者的知情权、言论权、参与权、监督权等公民基本公共权利。因此,在现代社会场域中,微博的价值集中体现在具有对行动者技术赋权的可能性。

二、社会网视域下微博传播特点及其价值

在微博世界中,信息与人的捆绑更为紧密。尤其在我国实行实名制之后,甚

至可以说微博的信息是人的第二张脸。当信息以人为主体而非以内容为主体展开流动时,一条信息是否能够被大众关注到,关注之后是否能够引起大众的反响,以至于继续其层级传播并引发社会行动,都与信息流过的每一个节点息息相关。正如后麦克卢汉主义的代表人物——美国学者保罗·莱文森所言:“人在互联网上发布信息的同时,自己也变成了互联网的内容,不仅过去的一切媒介是因特网的内容,而且使用因特网的人也是其内容。因为上网的人和其他媒介消费者不一样,无论他们在网上做什么,他们都是在创造内容。换言之,上网的人是因特网的内容。”^[6]

古典经济学分析行动者时习惯从功利性出发,认为人的行动都是对利益的追逐,所有“社会关系都反映了市场的力量”^[7]。多数社会学家则认为,人的行动完全取决于现实中的社会规范和文化价值,“一旦其所属的社会及其社会类型为已知,则其行为亦为已知”^[8],行动就是“社会化”的结果。事实上,个人行为的动机既不是纯粹自我利益的理性选择,也不是“社会教化”的被动结果,在个体动机中包括了源于信任的合作和慑于权力的顺服。^[9]在社会网看来,利益算计、信任合作与权力顺服往往混合在一起,从而形成混合性的多元行为动机。在一个限定的社会空间中的行动者,其行为、身份认同、信任感以及他所遵循的规范依赖于个体对利益的追逐、私人之间的关系及其历史,以及其所处的社会网络的整体结构。^[10]

因此,“对人类行为的完整分析,应尽量避免过度与低度社会化的孤立问题。行动者既不是像独立原子一样运行在社会脉络之外,也不会奴隶般地依附于他/她所属的社会类别赋予他/她的脚本。他/她们具有目的性的行动企图实际上是镶嵌在真实、正在运作的社会关系系统之中。”^[11]应当从社会网络结构出发理解行动者,这一点,在混合着人际传播和大众传播的社交媒介研究中格外重要。虽然微博具有对行动者赋权的技术可能,但将技术可能变为现实的依然是行动者所构建的社会网络。因为,微博信息和行动者关系网络是一种互嵌性关系。

美国学者 Jim Banister 针对信息时代数字媒介传播特征创造出了一个新词: Humanode, 即“human”(人)和“node”(节点)来理解当下社交媒介的传播特性。^[12]这种描述方式巧妙地揭示出微博和行动者关系网络的互嵌性特征,行动者是传播路径的节点,同时也是具有理性选择能力的主体。

一方面,微博信息深深地嵌入在节点构筑的社会网中。通过社会网中接受和发送信息的行动者(即网络媒介信息的传播者,也是信息的接收者和再次传播者,而且能够按照自己的信息组织、处理和发布方式进行信息再加工。),信息被推送到各个位置。因此,一条微博能否受到关注,能否达到传播的井喷效果,是受其“嵌入”的社会网特性影响的,同样的信息落在由不同节点构筑的社会网中,会产生完全不同的传播效果。有时候信息是产生后立刻消亡,有时候信息是产生后立刻总爆发。

另一方面,信息的推送路径开始形成新的社会网。微博的影响力尤其是选择力赋予信息独立的生命力。信息一旦被节点发布,发布者的权力便告终结,其后的传播速度、方向、轨迹便交给了社会网中的节点,以及每个节点背后的社会网。而社会网中的节点均具有混合性多元行为动机,多元动机和信息的内容一经相逢,可以碰撞出无法预测的传播效果,往往在毫无征兆的情况下,陌生节点与原有的社会网产生关联,从而诞生新的社会网。如果没有信息,旧的社会网没有互动的话题,节点就无法实现对网络的归属,而网络也就失去依托,陷入沉寂。而且如果没有信息,新的网络难以形成,社会网也无法获得生命力,将渐渐失去对节点的吸引力。

正是因为相互深度的嵌入,旧的社会网赋予信息生命力,推动信息的流动与扩散,而信息的流动与扩散又推动社会网的演化,建立了社交网络共同体的基础。在社会网看来,是互嵌性特征而不是传播的速度、广度、向度决定了行动者的行为选择。

三、我国社会网特征及其对微博用户的影响分析

深度互嵌性要求我们对行动者行为的理解需要深入到其所处的社会情境中。事实上,社会网理论认为,更加需要深入到行动者所处的社会结构中。因为无论行动者所处的社会情境有多大的差异,都不能脱离更大的网络、制度、文化和历史趋势而独立存在。^[13]不同的社会网穿透生活的方式不同,也随着不同的生活层面而深浅不同,因此个体在不同的网络结构中会选择不同的行动逻辑开展行动,以获得自己渴求的利益回报。信任、团结、规范、权力、身份认同这些基础性概念只有在社会关系网中加以定位,才能被理解。^[14]显然,要揭示我国微博用户的行为动因,首先要分析我国的社会特征。

费孝通先生曾使用“差序格局”来描述我国的社会结构特征。费先生认为,中国人的圈子可大可小,从内到外如丢到池塘中的小石子荡起的波纹,是一圈一圈推衍出去的,可以有明确的界限,也可以模糊界限。差序格局是以自己为中心,以亲属关系和朋友关系为经纬而形成的亲疏有致,内外有别的社会关系网络。^[15]

从费孝通先生的“差序结构”框架中,我们能够得出我国社会关系网络的两个特征:

1. 网络边界具有动态性。表现为:网络由居于中心的行动者选择而定的。行动者通过对各种符号,如:身份、地理位置、职业、性别、收入等的灵活使用,建构属于自我的人际关系网络。

2. 行为法则具有多变性。表现为:圈子性质一旦确定,行为法则就相应得以确定。基于“差序格局”的观点,杨国枢将中国人的人际关系按照亲疏远近分为三个类型:家人关系、熟人关系、生人关系,相对应的关系原则是“讲责任”(责任原则)、“讲人情”(人情原则)、“讲利害”(利害原则)。^[16]在杨国枢的基础上,黄

光国更明确指出中国人的关系分为情感性关系、混合性关系、工具性关系。^[17]

两种特点的交互作用意味着:我国社会资源的流动是我国行动者通过平衡情感性行为、混合性行为 and 工具性行为实现的。许烺光将之描述为“情境中心”,^[18]因为不同的圈子适用不同的行为法则,所以,中国人会把圈内人和圈外人分开。对待圈内人,适用的关系原则是“讲责任”和“讲人情”。翟学伟指出这是混合了较多情感和部分工具关系的“均分原则”。^[19]对待圈外人,则是遵循“讲利害”的“公平原则”,可以较少甚至毫不顾忌人情,计算具体的利益得失。^[20]在“均分原则”和“公平原则”构筑的社会网络中,社会资源被不平等地分配给社会成员。所以,中国人社会行为的动机就是希望通过人情交换,建立基于强关系的特殊信任,从而获得稀缺社会资源。如果人情交换的对象是组织领导或派系领袖时,他便会被纳入一个圈子之中;如果与一群人之间相互有了人情交换的关系,则这群人会“抱团”成为一个派系。^[21]从而防止社会资源外溢。

我国社会网“情境中心”的特点与微博的社会网深度互嵌性特征一结合,便赋予微博特殊的吸引力。

一方面:现实的阶层固化趋势阻碍社会成员获得目标内圈的认可。邵书龙认为,纵观中国社会结构的历史变迁,一以贯之的是两种机制:身份地位与阶级分层相混合的等级的、文化的分层体系以及代际流动与阶层固化不平衡下的教育成层机制。^[22]两种机制相符相依,配合两种机制的还有差序格局之下的情境中心法则。由此,经济领域的突出成就并未能撼动社会结构的闭合循环,反而是社会结构闭合循环的一种体现。因此,身份和地位的凝固状态比较突出,原有的社会阶级(层)秩序仍然在异常顽固地一代代传递下去。^[23]

另一方面:微博为行动者获得特殊信任提供新的路径。格兰诺维特指出,强关系能建立特殊信任的原因在于:通过增加分享冗余信息的概率、有效增强互动的机会,互动各方能增加情感交流,减少了一个人伤害强连带中其他成员或在危机时期背叛的可能性。^[24]阶层的固化状态闭合了我国社会成员在现实社会中跨圈交流的路径,而微博却可以在虚拟社会中提供社会成员建构新互动圈的可能。这对于追求特殊信任的我国社会成员而言极具有吸引力。

四、社会网视域下微博传播动因及现状分析

(一)社会网视域下微博传播动因分析

2013年第一季度,新浪官方公布的微博注册人数达到5.36亿,腾讯官方公布数据达到5.07亿。当前,我国网民人数为5.36亿,这意味着微博注册人数几近与我国网民人数持平。而来自美国皮尤研究中心的数据显示,尽管Twitter是公认的优秀社交媒介,但只有约1/10的美国人曾使用过Twitter或阅读过Twitter消息,这一比例低于Facebook和Google+等其他社交网络。根据主流技术应当有至少30%的渗透率的评价指标,在美国,Twitter根本算不上主流技术。^[25]

如前所述,造成两国使用情况差异的原因不是技术,而是特殊的社会网特

征。首先,我国社会网的“差序格局”、“情境中心”特点是我国社会成员行为选择的原动力;其次,阶层固化促使普通行动者将开辟获取稀缺社会资源路径的希望寄托于虚拟社会。正是这种结构性特点放大了微博社会网互嵌性特征的诱惑力。

1. 动因来自于微博赋予行动者构筑新社会网的能力

新浪微博之父——曹国伟,深谙中国社会结构特征。在开发之初,他果断毙掉了 Facebook 形态的产品“新浪朋友”(一种平行交流,师承 Twitter),推出“新浪微博”。并提出 45 度斜角仰望,一种越级交流。

根据格兰诺维特对“强关系”和“弱关系”的分析,我国社会的“差序格局”、“情境中心”特点,必然造成圈子内部是一种高度耦合的结构,圈子之间则是一种高度的脱耦结构。高度耦合结构中,成员间的联系极为紧密,但紧密的结构消弭了结构洞,内生性特点也限制了机会。脱耦结构中,成员彼此之间没有横向性关系,且圈子之间的利益相冲突,不能做到资源高效利用。^[26]客观上必然造成社会阶层固化,且阶层固化难以借助社会结构本身消除。格兰诺维特认为拥有丰富的弱关系有助于行动者突破上述困境,因为行动者可以通过桥接(bridging)结构洞,与不同社会成员松散地结合在一起,捕捉到不同的信息资源,为提升资源获取能力建立基础。

微博中 45 度斜角仰望的功能无论是在获取丰富弱关系方面,还是在争得享受目标圈子的行动原则方面均具有前所未有的媒介优势。行动者一方面仰望“关注”的对象,一方面被其他行动者仰望。连续的 45 度斜角,以及在每一节点上的平行关系,形成 45 度斜角的内联式虚拟组织结构。这种全新的组织在突破高度耦合,摆脱高度脱耦的过程中建构了形形色色的异质性社会网络。而“一个人的社会网络的异质性越大,通过弱关系摄取社会资源的机率就越高。”^[27]所以,微博赋予行动者构筑社会网的能力是吸引我国社会成员的第一个原因。

2. 动因来自于微博助力行动者提升影响力

社会资本理论认为:“在某一社会结构中,靠近结构上部的位置对有价值资源具有更大的获取机会和控制,这不仅因为更多的有价值资源内在地与位置相联系,而且因为这些位置可以更多地接近其他等级(更低等级)的位置。因此,一个占据更高位置的个体,因为他可以接近更多的位置,因此对社会资本就有更大的控制。”^[28]微博推广的广告词:“当你的粉丝超过 100 个,你就是一本内刊;当你的粉丝超过 1000 个,你就是个布告栏;当你的粉丝超过 1 万个,你就是一本杂志;当你的粉丝超过 10 万个,你就是一份都市报;当你的粉丝超过 1 亿个,你就是 CCTV 了”是对上述理论最好的诠释。当我国社会阶层固化趋势设置了结构身份递进中的重重障碍时,微博无疑为我国社会成员提供了一剂心灵慰藉的良药。

草根名博“作业本”不是因为现实身份而是因为其言辞犀利、幽默,针砭时弊游刃有余而赢得无数粉丝喜爱,草根名博“急诊科女超人于莺”不是因为现实

身份而是因为其率真、真心热爱本职工作在网络上一炮走红,追捧者无数。微博中的“粉丝间的人际交往距离设置在一个无限靠近、无限接触,却又永不互相控制的地步。”^[29]正如“一千个观众,便有一千个哈姆雷特”一般,微博上的公众是“纯粹精神上的集体,由分散的个体组成,他们没有身体上的接触,他们的组合完全是精神关系上的组合”^[30]。它代替了传统地位结构观中基于身份、职业、家庭等确定社会地位的方式。为社会成员提供了获取社会地位的另一种可能。所以,微博助力行动者提升社会位阶是吸引行动者的第二个原因。

(二) 社会网视域下微博传播的现状分析

针对我国社会网的特点量身定做的新浪微博,运行初期表现出极大的适应性,然而阶段性火爆后使用情况并不理想。据中国互联网信息中心 2014 年 1 月 16 日发布的第 33 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示:2013 年我国微博用户的使用量下降 9.2%。J. Weng 等分析国外的 Twitter 数据发现, Twitter 用户的 follower 数量和 following 数量存在较强的相关性,即一个拥有越多粉丝的用户,他的关注数量也越多。他们得到如下结论:(1)72.4% 的 Twitter 用户会关注他们粉丝的比例超过 80%;(2)80.5% 的用户有 80% 的好友会反过来关注他们。但利用斯皮尔曼等级 (Spearman Rank) 相关系数分析我国微博用户却发现,新浪微博用户的粉丝数与关注数之间则没有上述的相关性。相应的美国的社交网站用户黏度较高,而我国虽然微博注册用户数量很高,用户黏度却比较低。^[31]无疑,我国用户开始慢慢失去对微博的兴趣。

原因在于:我国微博用户使用微博的动力是:建立弱关系,摆脱要么高度耦合结构(高度同质化社会成员互动的资源趋同性)、要么高度脱耦结构(资源不可跨界获取性)造成的个人社会资本积蓄困难,突破阶层固化对自我的挤压。事实上,微博确实能发挥一些作用,但是作用并不明显。

一方面,虚拟社会网依然不能摆脱现实社会网的影响。

复旦大学发布国内的首份中国微博用户影响力研究报告显示:从性别特征上看,如现实社会一样,男性依旧掌握着微博话语权。在该报告评选出的最具影响力的 TOP100 用户排名中,男性占 91%,排名前 20 位的也均为男性。女性的总体排名相对靠后,排名第一的洪晃在总排名中位列第 24,排名居次的是凤凰卫视知名媒体人闾丘露薇,再次是青年作家任晓雯。年龄介于 32 岁至 51 岁之间的微博用户群体是影响网络舆情场的中坚力量。而就职业特征来说,在最具影响力的 TOP100 微博用户中,媒体人、学者、作家和商人占主导,其中媒体人 33 人、学者 26 人、作家 20 人、商界人士 17 人。草根群体难见身影。

另一方面,微博帮助行动者获取社会资本的能力有限。

这是因为:获取社会资本的能力大小与弱关系的多少虽然相关,但除此之外,还与初始地位(初始地位越好,行动者越有可能获得和使用好的社会资本)、强关系(关系越强、获取的社会资本越可能正向地影响表达性行动的成功)、网络位置(个体越接近网络中的桥梁,在工具性行动中获得的社会资本越好)^[32]紧

密相关。如果没有好的初始地位、网络位置以及强关系,仅仅凭借庞大关注对象所形成的丰富弱关系,对获取社会资本中的作用微乎其微。因为,社会资本是否能获得以及获得的多寡还是取决于被沟通或连接的个体的相对等级制结构位置。桥梁或弱关系的相对优势,只是整个关系或关系丛之间的相对纵向距离的函数。^[33] 微博的45度仰望、关注、圈子、标签等一系列的应用,对丰富行动者弱关系有极大的帮助。但助力行动者获得较高的网络初始地位和建立强关系纽带的能力有限。

五、结 语

综上所述,中国社会网“差序格局”、“情境中心”的特点,是我国社会成员追捧微博的元动力。因为,从社会结构的纵向维度来看,自上而下的信息、资源流通渠道和内容主要由上层社会把控,自下而上的声音甚微,几乎不具有影响力。从社会结构的横向维度看,圈子将横向结构分解,圈子内部呈现高度耦合的特点。尽管出于工具理性的考虑,圈子可大可小,但能享受特殊信任的圈子大多是基于血缘、家庭、收入等符号建立起来的抱团状组织,呈现相对闭合状态。行动者改变社会地位的努力往往消融在这个高度脱耦又高度耦合的社会结构中,现实社会的阶层固化趋势迫使我国社会成员将目光投向虚拟社会。其次,微博的社会网互嵌性特点是我国社会成员追捧微博的直接动因。因为微博帮助行动者突破原有的生活世界,获得发声权、信息权,建立弱关系,并将弱关系变成一种强力量,所谓的“围观改变中国”,借助于意见领袖的隔空喊话以及网络拓扑结构的弱弱相连,微博能够突破现实世界中角色固化,为实现行动者情感性追求尤其是工具性追求提供可能,这也是中国网民对微博趋之若鹜的重要原因。最后,微博应用在助力行动者积蓄社会资本、改变现实社会结构位置方面的有限性是造成用户粘度下滑的主要原因。因为行动者意识到现实社会身份对虚拟社会结构地位依然有极大的影响力,丰富的弱关系需要在网络地位结构、强关系性质等多种元素的共同作用下才能发挥作用。所以,事实上,微博能部分消解层级闭合循环所带来的文化捆绑,但不可能完全冲破阶层固化对我国社会成员的束缚。

注释:

[1] Georg Simmel, *On Individuality and Social Forms*, Chicago: University of Chicago, 1972, p. 23.

[2] A. R. 拉德克里夫·布朗:《社会人类方法》,夏建中译,济南:山东人民出版社,1988年,第148页。

[3] 林聚任:《社会网络分析:理论、方法和应用》,北京:北京师范大学出版社,2009年,第10页。

[4] 徐琦:《“社会网”理论述评》,《社会》2000年第8期。

[5] 施拉姆:《传播学概论》,北京:新华出版社,1984年,第114页。

[6] 保罗·莱文森:《数字麦克卢汉——信息化新纪元指南》,何道宽译,北京:社会科学文献出版社,2001年,第53页。

[7][8] Granovetter, M., *Economic Action and Social Structure The Problem of Embeddedness*, American

Journal of Sociology, Vol. 19, No.13, 1985, pp. 1481 - 510.

[9] Granovetter, M., Coase Encounters and Formal Models; Taking Gibbons Seriously, Administrative Science Quarterly, No. 1, 9.

[10] Popielarz, P. and J. M. McPherson, Niche Position, Niche Overlap and the Duration of Voluntary Memberships, American Journal of Sociology, No. 3, 1995; Burt, R. S., A Note on Social Capital and Network Content, Social Networks, No. 4, 1997.

[11][26] 马克·格兰诺维特:《镶嵌——社会网与经济行动》,罗家德译,北京:社会科学文献出版社,2007年,第8、8页。

[12] 张佰明:《嵌套性:网络微博发展的根本逻辑》,《国际新闻界》2010年第6期。

[13][14] 李智超、罗家德:《中国人的社会行为与关系网络特质——一个社会网的观点》,《社会科学战线》2012年第1期。

[15] 弗思、费孝通:《人文类型:乡土中国》,沈阳:辽宁人民出版社,2012年,第162页。

[16] 杨国枢:《中国人的社会取向:社会互动的观点》,台北:桂冠图书公司,1993年。

[17] Hwang K. K., Face and Favor: The Chinese Power Game. American Journal of Sociology, No. 4, 1987.

[18] Francis L. K. Hsu, Americans and Chinese: Passage to Differences, Honolulu: University of Hawaii Press, 1981, p. 56.

[19] 翟学伟:《人情、面子与权力的再生产——情理社会中的社会交换方式》,《社会学研究》2004年第5期。

[20][21] 罗家德、王竞:《圈子理论——以社会网的视角分析中国人的组织行为》,《战略管理》2010年第1期。

[22][23] 邵书龙:《等级的、文化的分层模式:中国社会结构变迁机制分析》,《社会科学战线》2012年第7期。

[24] Krackhardt D., The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations, Boston: Harvard Business School Press, 1992, pp. 216 - 240.

[25] <http://www.pewresearch.org/>

[27][28][32][33] 林南:《社会资本:关于社会结构和行动的理论》,张磊译,上海:上海人民出版社,2005年,第54-76、55、54-76、54-76页。

[29] 保罗·莱文森:《新新媒介》,何道宽译,上海:复旦大学出版社,2011年,第3页。

[30] 加布里埃尔·塔尔德、特里·N·克拉克:《传播与社会影响》,何道宽译,北京:中国人民大学出版社,2005年,第214页。

[31] J. Weng, E. P. Lim, J. Jiang, Q. He., Twitter Rank: finding topic - sensitive influential Twitterers, New York: ACM WSDM, 2010, pp. 261 - 270.

[责任编辑:钟 和]