

NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业 系列教材

彭兰/著

社会化媒体

理论与实践解析

INTRODUCTION TO SOCIAL MEDIA

- ▶ 国内社会化媒体研究第一书，建构理论研究与实际操作解析的完整体系
- ▶ 系统论述社会化媒体的原理、发展与应用，汇集社会化媒体运营最前沿知识
- ▶ 逐一剖析有代表性的社会化媒体平台，揭示其传播模式及运营规律

今天的互联网及相关领域技术就像河流一样，技术本身的形态不断发生变化，技术的“流域”也在不断拓展，当人们还未来得及对一个新事物形成清晰认识时，它已经在奔流不息的过程中面目全非。当然，社会化媒体有一些核心的要素与特征，应该是持续存在的，一旦这些核心要素发生了变化，它们就将向新的事物转化。认识和运用社会化媒体，并不仅仅是了解和掌握那些最时髦的应用方式，更关键的是要理解社会化媒体应用的核心思维，认识社会化媒体的核心要素及其发展的内在逻辑。

中国人民大学出版社

仅供个人科研教学使用



第2章 社会化媒体时代的激荡

在与移动互联网技术以及其他相关技术的汇流中，社会化媒体带来了一场全新的变革。对于传媒业、传统企业和政府机构以及个体来说，都是如此，而这些变革，首先表现为思维变革。

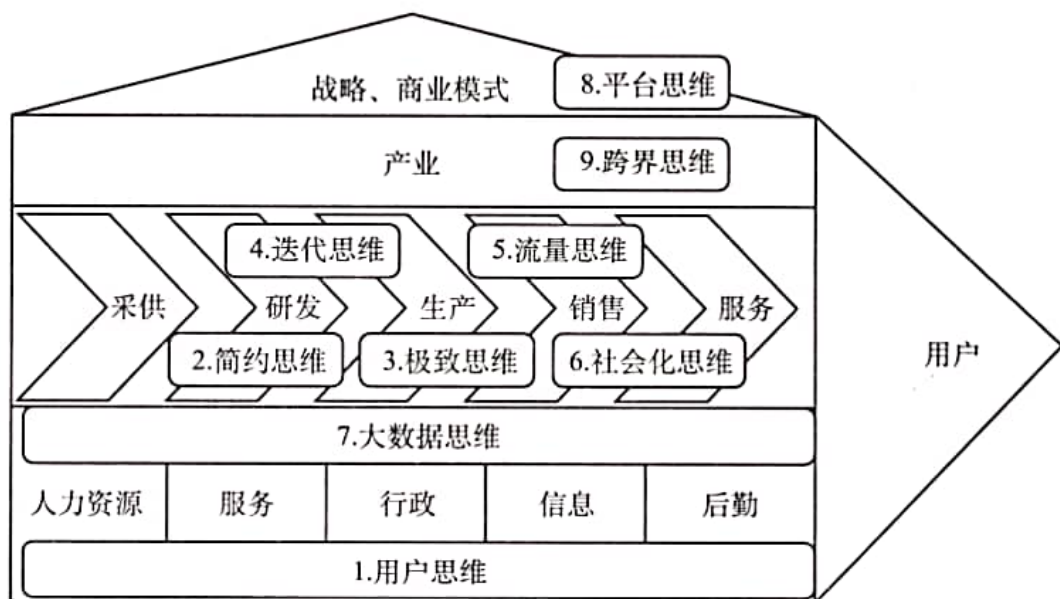
第1节 社会化媒体时代的思维激荡

互联网思维，在近几年成为一个热门概念。尽管对于互联网思维的内涵，大家的认识各不相同，甚至也有人质疑，认为互联网思维是一个伪概念。但是无疑，我们无法否认互联网时代与传统媒体时代或传统工业时代的差异，以及它们的运营规则与运营思维的不同。

360公司创始人周鸿祎认为，所谓“互联网思维”，并不是玄学，没有神秘可言。互联网思维包含四个关键：用户至上，体验为王，免费商业模式，颠覆式创新。^①

小米公司创始人雷军认为，互联网思维的核心是用户思维。用户思维的本质就是党的群众路线，就是深入群众，相信群众，依靠群众，从群众中来，到群众中去。^②

研究者赵大伟将互联网思维总结为九个方面，即用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、流量思维、社会化思维、大数据思维、平台思维、跨界思维。^③他用图说明了这几者在生产链的不同环节中的作用，如图2—1。尽管这个总结并能完全代表研究界的共识，但还是具有一定的代表性。



你怎么看

互联网带来了思维的变化，你认为应该如何培养互联网思维？

图2—1 关于互联网思维的一个解读模型

资料来源：<http://www.tmtpost.com/85533.html>。

^①参见《周鸿祎：互联网思维是常识的回归》，载《中国青年报》，2014-10-08。

^②参见《雷军：互联网思维本质上就是群众路线》，见<http://news.zol.com.cn/article/360808.html>，2014-12-13。

^③参见赵大伟：《什么是真正的互联网思维？》，见<http://www.tmtpost.com/85533.html>，2013-12-24。

也有研究者认为，互联网思维是相对于工业化思维而言的。它是一种商业民主化的思维，是一种用户至上的思维，互联网思维下的产品和服务是一个有机的生命



体，互联网思维下的产品自带了媒体属性，有互联网思维的企业组织一定是扁平化的。^①

不同研究者和实践者对于互联网思维有着不同的理解，但是从中可以看到，他们都强调了对用户的重视，并且用户的角色不仅仅是消费者，也是参与者。

从社会化媒体的应用角度看，互联网思维的核心，就是挖掘用户的力量，将用户变为参与者、贡献者。要做到这一点，需要以下几方面的实践及认识的深化。

1. 洞悉人性，激发参与

要让普通网民成为传播的参与者、营销的推动者，让他们自觉自愿地参与到某些活动中来，实现雷军所说的互联网的“群众路线”，必须以对人性的洞察为前提。

对于社会化媒体产品的开发、推广及运营来说，了解人性是一切的出发点，而满足人性需求则是其归宿。

【案例】 微信“抢红包”活动的成功之道

微信平台推出的“抢红包”活动，充分体现了这样一种思维。

2014年春节前，腾讯公司为了推广其微信支付而推出了“抢红包”这样一个带有游戏性质的营销活动，春节期间“抢红包”席卷微信平台。2015年春节，微信红包再度回归，其热烈程度甚至数倍于2014年。与以往的营销活动不同的是，“抢红包”活动主要借网民的力量推广，在网民之间展开。在网民乐此不疲的自娱自乐

中，腾讯收获的是，大批网民将银行卡捆绑到微信平台，而这为微信成为商业入口提供了重要基础。

微信“抢红包”之所以成功，一个本质的原因，就是以人性为基础设计活动模式，使网民自觉参与。第9章将对此进行专门分析。

类似地，从各种产品案例中我们都可以看到，对“人性”这个核心变量的认识能力与驾驭能力的高低，是如何决定着社会化媒体产品的成败的。

2. 塑造新型粉丝文化

社会化媒体中，粉丝是一种具有巨大能量的网民群体，而要激发出这个群体的潜能，需要以塑造新型的粉丝文化为基础。

有人认为，粉丝文化主要表现在以下五个方面。^②

第一是粉丝群体的团队精神。第二是粉丝们那种喜欢就勇敢表达出来并鲜明支持的率真精神。第三是粉丝积极主动、甘于付出的奉献精神。这种奉献和付出，不仅表现在感情上，还表现在金钱和时间精力上。第四是粉丝与喜爱对象患难与共的忠诚精神。第五是粉丝面对压力和困难敢于挑战 and 奋争的“PK”精神。

在中国，粉丝文化早已出现，2006年的“超级女声”节目，使粉丝文化开始从边缘走向主流媒体的舞台。在其中，百度贴吧起到了重要的推波助澜的作用。正是社会化媒体推动了粉丝文化的发展与普及。

从情感上的认同出发，以某一个产品、品牌、个体等为纽带，将具有共同兴趣与价值取向的人连接在一起，并通过某些集体行动来提升他们的归属感与参与感，这是粉丝文化形成的机制。

但今天的粉丝文化面临着升级。以往的粉丝文化中，粉丝是属于从属地位的，

概念

“粉丝”来自英文“fans”，意为“迷”，在中国，主要指某些明星（或平民偶像）或品牌的崇拜者。

^①参见《互联网思维到底是什么？》，见 <http://www.cyzone.cn/a/20131025/246434.html>。

^②参见《什么是粉丝文化？》，见 <http://zhidao.baidu.com/question/15249194.html>。

特别是某些产品的粉丝。他们更多地只能仰望、膜拜，不假思索地追捧，但对于产品的开发与走向，他们没有任何发言权。而今天的互联网，特别是社会化媒体，可以赋予他们参与产品创造与推广的过程的权利。



【案例】 小米公司：塑造粉丝文化

小米公司及其产品的发展过程，就体现了这样一种重新塑造粉丝文化的过程。

小米公司正式成立于2010年4月。2011年8月16日，小米手机1正式发布。12月18日，小米手机1第一次正式通过网络售卖，5分钟内30万台售罄。小米2012年营收达到126亿，2013年营收达到316亿元。^{*}2014年10月，根据调研机构IDC及Strategy Analytics发布的全球智能手机市场第三季度报告，小米手机出货量及市场份额均排名全球第三位，紧随三星与苹果。^{**}

业界评论者往往将小米公司的成功归结于互联网思维的应用。小米公司创始人雷军认为，互联网思维很实在，原来厂商与用户之间的关系是简单的买和卖，小米则加上了情感因素与互动关系。小米不是做产品，小米是做用户，做社交网络。互联网时代，人与人之间的关系发生了改变，产生了Facebook这样的社交网络公司，人与产品之间的关系也会变化，小米公司也可以被理解成这样的社交网络公司。这个社交网络最核心的圈子是50万核心用户，他们是买过好几款小米的产品，一直关注小米的产品，一直通过MIUI^{***}上论坛、微博、微信、QQ空间等社交平台与小米进行互动的用户。这50万用户

可以影响5000万，这5000万用户算第二层，是小米产品的一般用户，最外一层则是小米的潜在用户，小米希望里面两层用户影响他们。^{****}

小米公司联合创始人黎万强指出，“对用户而言，小米是他们的，他们参与过就有了拥有感。同时，小米有很多的不一样，很个性，而任何时候的年轻人都喜欢不一样的”^{*****}。

小米公司正是通过各种方式来推动粉丝的归属感与参与感。例如，在微博上和米粉们积极互动、让粉丝参与MIUI设计改进，生产各种与“MI”主题相关的T恤，使米粉拥有了主人的感觉。

小米的实践启发我们，今天社会化媒体的价值，不仅仅是可以产生一般的人与人连接起来的强弱关系链，还有可能带来高参与度的粉丝关系，如果能把粉丝的力量聚集与激发出来，就会给媒体或企业带来更多可能。

* 参见恰克：《雷军：小米手机2013年卖出1870万台 销售额316亿元》，见 <http://www.techweb.com.cn/tele/2014-01-02/1376558.shtml>，2014-01-02。

** 参见周文林：《国际研究机构：三季度智能手机出货量小米居全球第三》，见 http://news.xinhuanet.com/finance/2014-10/31/c_1113064490.htm，2014-10-31。

*** MIUI是小米手机的操作系统界面。

**** 参见《雷军：小米不只是互联网营销的成功》，载《21世纪经济报道》，2013-12-28。

***** 刘琪：《揭秘小米崛起背后的文化战略》，见 <http://www.forbeschina.com/review/201401/0030545.shtml>，2014-01-06。

3. 激发社群的力量

互联网的连接特性，以及互联网以人为中心的趋向，导致了“社群”的出现与繁荣。与社区有所不同的是，“社群”这样一个概念更强调社区中的人，以及群体的归属感和群体意识。

与粉丝文化有所不同的是，社群文化的去中心化更强，粉丝文化是围绕着某个品牌、某个人而形成群体感的，而社群文化更多的是形成以平等的协作为目标的群体感。

社群文化更多的是要为社群中的个体创造自我价值，而不是服务于某个企业或人。

【案例】《罗辑思维》：社群文化与社群经济的探索

《罗辑思维》的实践，被看作社群文化与社群经济的一个探索。2012年12月21日，曾在中央电视台任职的传媒人罗振宇与NTA传播创始人申音、资深互联网人吴声合作，推出了知识型视频脱口秀《罗辑思维》，但这个脱口秀节目只是一个凝结社群力量的起始纽带。诞生一年内，它由一个互联网视频栏目，逐渐延伸到线下活动、出书、社群征婚、社群共同完成产品开发、C2B定制等领域，这些业务看上去互不关联，但它们的共同点是利用被转化为社群的会员的力量。

罗振宇认为，新媒体的本质就是社群。互联网的核心就是去中介、去中心、去组织，未来每个人都会摆脱工业时代给我们固定的社会角色和社会分工，自由联合，形成社群。他认为，自己在互联网中所做的《罗辑思维》项目，其实质是基于互联网的社群。社群的关键不在于有多少人，而在于影响力度有多大。《罗辑思维》玩的不是“粉丝经济”，不是挣粉丝的钱，而是和粉丝联合起来挣别人的钱。”他还认为，未来他所运营的《罗辑思维》有可能会形成一个“类交易所”机制，它可以帮创业者“融”到一切东西：包括钱、品牌、初始用户、传播渠道，就是任何人的一点可以商业化的禀赋都应该可以通



图 2—2 罗振宇与《罗辑思维》

过类交易所机制完整释放出来。这种“类交易所”模式，就是社群商业的一种体现。”

* 参见殷宴：《罗振宇口述：新媒体的本质——社群》，见 <http://www.aiwebang.com/yued/caijing/556522.html>，2014-05-19。

** 参见赵大伟：《社群商业：移动互联网时代的新商业图景》，见 <http://www.tmtpost.com/121367.html>，2014-07-10。

在一些研究者看来，社群经济的基础包括三个方面：(1) 共同的目标，或者是纲领，通俗说叫调性。人群通过纲领、调性已经做了有效的区隔。(2) 高效率的协同工具。这也是在PC时代社群比较难以建立的原因，而微信、微博这些实时工具，使得协同变得非常容易。(3) 一致行动。因为前面两个原因，一致行动变得比较容易，而这个一致行动也反过来促进了社群的稳固。这三个方面也是克莱·舍基在《人人时代：无组织的组织》一书里提到的协同三原则。^①这三个方面，也是社群文化的基础。

近几年来，“众筹”这个概念及其实践也在逐步进入人们的视野。众筹的重点在资金的筹集，但本质上它也属于将同好者连接起来协作完成某一任务的模式。尽管在执行过程中，众筹可能会走样，但是众筹的思路，已经开始被广泛接受。

虽然有些新媒体人过于夸大了社群的力量，或者将一切都简单归因于社群力量，但是，在互联网等新媒体的经营中，如何将人与人的力量稳定地聚合起来并使

^①参见《关于社群经济的10个回答》，见 <http://it.sohu.com/20140604/m00409775.shtml>，2014-06-04。



之转化为能创造价值的共同行动，的确是一个关键问题。理解社群形成的基础，理解社群运作的机制，理解社群能做什么或者不能做什么，都是理解与应用新媒体的关键。

无论怎么定义互联网思维，可以肯定的是，互联网思维的一个基础，是通过网络连接网民，将个体力量聚合为群体力量。而在这其中，社会化媒体扮演的角色尤为关键。互联网思维不是万金油，它不可能解决所有问题。互联网思维也不是口号，它更需要行动。我们也要警惕把互联网思维当作幌子招摇，但也不能因此而否认互联网思维的存在，否认互联网思维的价值。

无论对于媒体，还是企业或政府机构，这样一种思维的转变，都是迎接社会化媒体挑战的基础。

第2节 社会化媒体时代的传媒业震荡

社会化媒体时代，传媒业面临各种震荡。

一、社会化媒体成为媒介融合的催化剂

媒介融合是传媒业发展的一个基本趋势。

1983年，美国麻省理工学院教授浦尔在他的著作《技术的自由》(*Freedom of Technologies*)中，提出了“媒介融合”的概念。在他看来，媒介融合即指各种媒介呈现出多功能一体化的发展趋势。

进入网络时代后，这样一个趋势也越来越多地被中国传媒业所重视，业界的相关实践也在不断推进。媒介融合从早期的技术融合开始向业务融合、平台融合、市场融合以及机构融合深化。

媒介融合的基础是多重媒体平台的互连和产品的互通，这不仅是传输渠道的连通，也不仅是内容与服务在多个终端、平台上的简单重复，它更多的是各种渠道与终端中的内容的自由流动、相互激发，是多种服务的有机关联、相互补充。在这其中，社交是一个重要的连接器与触发器，是各种媒体业务产生化学性融合的一个重要催化剂。而社交活动的主体，是用户。

新浪的微博、腾讯的微信等，本身都是基于人们社交需求而开发出来的产品，但它们逐渐向多种功能辐射，最终演变为一个涵盖多种内容产品与服务产品的平台。这些平台自然促成了传统媒体与新媒体的融合。

近年来兴起的社交电视实践，也证明了社交行为、社交平台对传统媒体转型的推动意义。社交电视即是将电视节目的观看行为与各种社交平台中的互动相结合，使观众参与节目的讨论、互动环节，甚至影响节目的进程。

社交电视的出现，改写了传统电视中“互动”的概念。它将传统的传播者与受众的互动，拓展为受众与受众之间的大规模互动，将“用电视”中的“用”的含义，扩展到了社交层次。观众基于电视节目的社交活动，可以延伸节目的信息与线索，使节目产生更丰富的内涵，社交活动也成为节目的二次传播或口碑传播的重要动力。社交电视，也导致了电视生产模式、节目效果评估模式、广告模式等一系列变革。



第3章 社会化媒体中的网民： 放大的个体

社会化媒体中的主角是网民。理解网民，是认识社会化媒体传播规律的核心，也是开发与推广社会化媒体应用的关键。

理解社会化媒体中的网民，既要从小人的本性和网民的一般行为规律出发，也要关注在社会化媒体的结构和关系作用下网民行为的新模式。

第1节 网民使用社会化媒体的一般动机

网民使用社会化媒体的动机可以分为三个层面。第一个层面是自我表现层面，包括自我表达（个人的个性、思想、能力的展示等）、自我形象管理、自我情绪调节等；第二个层面是社会互动层面，包括社会分享、社会交往、社会参与等，也就是各种形式的社会互动；第三个层面是社会报偿层面，包括社会资本与社会归属等。如图3—1所示。

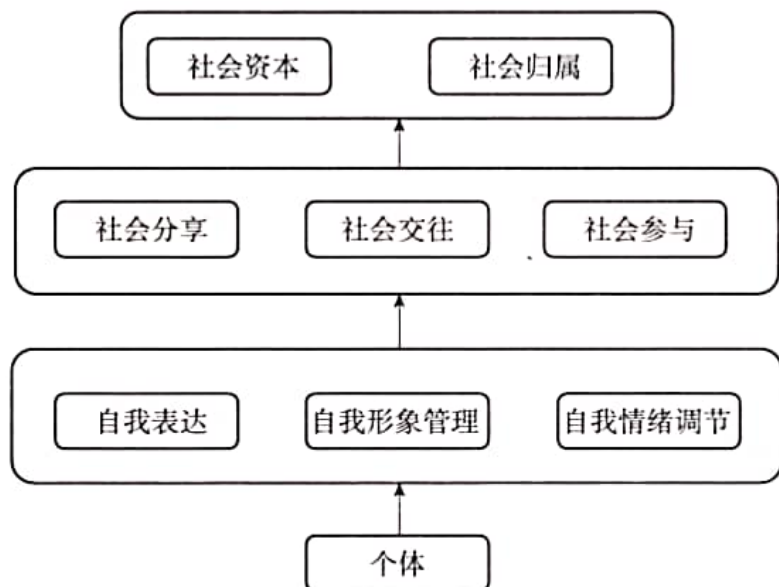


图3—1 社会化媒体中用户的需求结构

一、自我表现需求

自我表现既是个体自我认知的需要，又是社会互动的基础。

美国社会学家欧文·戈夫曼的“拟剧理论”认为，在我们的日常交往和生活中，人人都是表演者，在特定的情境、不同的舞台上认识到别人对我们行为的期待以及我们对他人思想、感情和行动的期待，不断根据自己身处的舞台以及交往对象调整自己的行为。戈夫曼认为，人们表演的区域有前台和后台之分。前台是人们正在进行表演的地方，后台则是为前台表演做准备的、不想让观众看到的地方。人们



在前台的行为举止与后台是不一样的。一般说来，应防止观众进入后台，而且，在前台也必须防止那些与演出无关者进入表演。^①

在社会化媒体平台上，我们似乎可以看到人们更多的私人化的内容，在某种意义上，过去它们是属于后台的内容，但人们并不是在所有场合都表现出自己的后台行为，对什么样的人表现什么样的后台行为，实际上也是经过选择的。这仍可以称之为一种表演或“印象管理”。

自我表现的三个方面“自我表达”、“自我形象管理”、“自我情绪调节”是相互关联的，但个体在不同情况下诉求的侧重点会有所不同。如果把握不好分寸，可能在满足某一种需求的同时，对另外的诉求造成负面影响。例如，为了调节情绪而表现出过激的言行，虽然一时觉得解气，但却可能毁坏了自己努力经营的形象。

在SNS、微信等社会化媒体中，网民多以实名存在，因此，人们的各种言论与行为的影响是非常现实的、直接的。在自我表现层面的几种需求间，时时需要进行相互观照，以求平衡。

二、社会互动需求

社会互动是维系和发展个人的社会关系的基础。

社会化媒体中的社会互动可以以“社会分享”、“社会交往”和“社会参与”等不同形式表现出来，它们也是实现自我表现需求的一种外在方式。

社会分享主要是信息层面的互动，社会交往是精神层面的互动，而社会参与则是行动层面的互动。

社会分享和社会交往，可以在个体间进行，而社会参与则依赖于群体的集合与互动。

社会化媒体中的社会互动手段是多样的，社会互动的圈子也可大可小。后面将着重分析社会化媒体中的互动形式、互动结构及其影响。

三、社会报偿需求

对于网民来说，加入社会化媒体的一个重要诉求，是获得社会归属感。

社会归属感是人类的心理需求之一。以马斯洛的需求层次理论来看，它属于人类的安全需求的一个方面，也是最基本的需求之一。

在网络中，社会归属感的获得有多种方式，加入一些稳定的社群，以及加入某些特定的议题，是其中两种主要的方式。

加入社群以获得社会归属感不难理解，但加入议题是如何获得归属感的呢？议程融合理论有助于我们认识这一现象。

议程融合理论，进一步帮助我们理解了传统媒体议程设置发生作用的机制，这个理论同样也可以解释社会化媒体中“内容”与“人的社会关系形成”这两者之间的关系。

网民对于社会化媒体的使用热情，还与社会资本的需求相关。

社会资本是社会学研究比较多的一个话题。其中代表性的研究者是美国华裔学者林南。他认为，社会资本是“行动者在行动中获取和使用嵌入在社会网络中的资源”^②。

概念

印象管理 (impression management)，也译为“印象整饰”，是戈夫曼提出来的一个概念。它是指个人意图影响他人对自己印象的现象与过程。通俗地说，它就是一种自我形象的管理。社会化媒体给予了人们更多的表演舞台和表演手段，如果运用得当，人们可以在社会化媒体中塑造出更符合自己理想的自我形象。

①参见【美】欧文·戈夫曼：《日常生活中的自我呈现》，19～25页，北京，北京大学出版社，2008。

②【美】林南：《社会资本——关于社会结构与行动的理论》，4页，上海，上海人民出版社，2005。



【知识窗】 议程融合理论与获得归属感

议程设置理论的提出者麦库姆斯和唐纳德·肖等人在最近几年又提出了议程融合 (agenda melding) 理论。他们认为,媒体设置的议程具有一种聚集社会群体的功能,这是源于人们都有一种对于“群体的归属感”的需要。具体地说,人们有一种加入社群 (community) 的需要,这时他已经掌握的有关社群的信息量 (information on hand) 的多少将决定他的媒介使用行为,在寻找信息时他会产生对“定向” (orientation) 的需要,这种需要导致他去利用大众传统媒体、人际传统媒体或其他媒介,而对于媒介的使用导致了议程设置的第一个层次或第二个层次发生作用。

议程设置的第一个层次 (agenda setting

level 1) 指的是媒介议程影响某些对象的显著性,从而影响人们的关注对象及人们对事物的重要程度的判断。

议程设置的第二个层次 (agenda setting level 2) 指的是媒介议程影响人们对某一对象的某些属性的判断,从而影响人们思考问题的框架,而这是由信息本身的结构来影响的。例如,伯哈曼 (Burharman) 在 1981 年所做的实验表明,当一条消息中几个段落的顺序调整时,人们对信息的解读也发生了变化。肖认为,这可以称作“议程中的议程”。

* See Donald L. Shaw, Maxwell McCombs, David H. Weaver and Bradley J. Hamm, "Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance," *Journal of Public Opinion Research*, Volume 11, 1999.

通俗地说,对于个体而言,社会学意义上的社会网络多数情况下就是他的个人关系网络。这时,社会资本也就是个体在社交中的投入与回报。

从本质上看,由社会化媒体形成的人际关系网络,给网民的,不仅仅是交流所带来的即时报偿 (例如情绪、情感、信息等方面获得的满足),还在于它所培养的社会关系能够带来的长期报偿。

现实社会中人们也有自己的关系网络,但它的缺陷在于:首先,它的规模有限,因为它的形成在很大程度上受限于物理空间、交际范围;其次,多数人在这样的关系网络中交往的活跃度大多不高,除了特别亲近的关系外,人们与一般社会关系的对象的交流是相对偏弱的;最后,这种关系网络没有显性化,也就是很多时候人们也不完全了解自己所拥有的社会关系究竟有哪些,它们之间的关系又是怎样的。

而社会化媒体在以上各个方面都有所改善。从规模上看,网络交流可以突破时空限制,这就可以使人们的关系网络中的节点超越传统的生活范围;从交流的活跃度上,各种交流工具与手段的使用,可以有效地提高人们之间的交流频率和深度,从整体提高交流的质量,给人们带来更丰富的交往体验和报偿;从关系网络的显性化方面看,社会化媒体将人们的交流对象用“好友”等方式加以直接提示,人们可以随时看到自己所拥有的社会关系,同时还可以通过查看好友的好友等方式将更远的关系链条揭示出来。人们也可以将自己的好友进行分类,以使用不同的方式来经营不同的社会关系。在这样的网络中,弱关系的激活也要容易得多。

一部分社会化媒体中的实名制 (例如 SNS),也刺激了人们在网络中的社会资本的需求。有了实名制和由此而来的信任基础,人们社会互动的目标会更明确,人

仅供个人科研教学使用



们对于社会资本的投入与回报的估计也会更准确。

因此，社会化媒体为个体的社会资本的运用及获得提供了更多的可能性，特别是 SNS 以及之后的微博、微信等。

第2节 网民在网络中的一般行为特点

在长期的互联网使用中，网民的行为也出现了一定的模式，或者一些共同的行为特点，这些特点既与网络媒介的特点有关，也与人的一些本性有关。下面几个方面的行为特点，在网络中表现尤为突出，在社会化媒体中，也是如此。

一、网民是懒的

尽管网民常常被看作比传统媒体受众更为积极、主动的媒介使用者，但是，从另一个角度看，网民始终是“懒”的，而这是人的本性。

这里所说的“懒”，指的是人们总是愿意以最小的成本获得最大的报偿。

美国传播学者施拉姆曾经提出了一个选择的或然率公式：

选择的或然率 = 报偿的保证 / 费力的程度

也许可以将上述公式稍作改造，这样可以用于解释更广泛的现象：

选择的或然率 = 获得的报偿 / 付出的代价

付出的代价包括：金钱代价、时间代价、精力代价等。

网民在互联网，包括社会化媒体中，也同样会遵从这样一个公式。尤其是在社会化媒体这样复杂的信息环境里，人们更倾向于通过各种方式降低成本。

依赖他人，是降低成本的一种方式，这也意味着网民间会产生相互影响，且影响程度会越来越深。

依赖系统，例如网站本身的设置，编辑的安排，或者技术的引导，也是降低成本的办法。

而从阅读方面来看，多数时候，网民会采用偷懒的、简化式阅读，这表现为：

标题依赖：如果没有特别的吸引力，网民往往只阅读标题，而不阅读正文。

扫描式阅读：在网络阅读环境中，人们的视线往往一目十行，快速扫描，在扫描过程中，搜寻主要的阅读目标。

关键词依赖：在某些时候，网民的理解与思考的耐心下降到词语这一层级，也就是说，他们只是在大段的文字中搜索、捕捉他们感兴趣的关键词，而没有耐心去关心一句话的完整含义，或者对上下文的语境做出完整的了解。在抓取了关键词之后，他们会用自己的想象与理解去“脑补”其余信息，最终他们获得的、理解的信息，也许与原文已经有了较大的距离。

当然，网民并非永远是采用这样一种懒的、简化的阅读方式，在某些特定的目标下，他们也可以组织起深度的阅读。

总体而言，虽然网民的懒是本性，是常态，但在一些因素的推动下，他们也可改变这种状态，其核心，是对某些特殊报偿的追求。

二、网民行为有很强的惯性

网民在网络中的行为的另一个特点是，有很强的惯性。



第4章 社会化媒体的三种传播机制

社会化媒体正在显现出越来越强大的力量，但是，我们必须看到，社会化媒体的影响并不取决于孤立的个体的力量，而是取决于被集合在一起的群体的力量。

因此，理解社会化媒体的作用，需要更多地从集体行为而不是个体行为来考察，要关注网民的相互关系。这种关系究竟是完全随机的、偶然的、无序的，还是有一定规律可循，有一定的内在法则在起作用？只有回答这些问题，我们才能更好地认识社会化媒体的传播机制，以及社会化媒体对于社会各个层面的影响。

从现实观察来看，社会化媒体主要存在着三种典型的关系：一是由网民的社会网络构成的传播网络，二是社会化媒体活动中自然形成的权力分化，三是网民间由于种种目的而形成的协作。这三种关系也导致了社会化媒体传播的三种重要机制。第一种关系可以用社会网络的理论来加以认识；第二种关系的研究重点，在于意见领袖的形成过程及其影响；第三种关系可以从自组织等理论视角进行考察。

第1节 社会网络：社会化媒体的底层传播结构

社会化媒体中，普通个体往往不能像网站这样完成自上而下的点对点传播，他们更多的是在某些网络的节点中发布信息，这些信息要能产生强大的社会影响力，必须有一种传播的网络，这个网络多数时候就是人们的社会网络。

第1章已经指出，社会网络不仅是社会化媒体中信息扩散的一种基本机制，也正在成为人们网络信息消费的一种结构基础。即，在社会化媒体平台上，人们往往通过社会关系网络获得信息，并且通过这个网络进行信息的过滤。

因此，从社会网络这个角度，我们可以对社会化媒体中人—人关系、人—信息关系、信息—信息关系，有更全面的认识与把握。

概念

社会网络 (social network) 指的是社会行动者 (social actor) 及其关系的集合。也可以说，一个社会网络是多个节点 (社会行动者) 和各节点之间的连线 (行动者之间关系) 组成的集合。

· 刘军：《社会网络分析讲义》，4页，北京，社会科学文献出版社，2004。

一、社会网络的含义及社会化媒体中的社会网络

在社会学中，社会网络可以用图4-1所示的形式来表示。社会网络分析方法是社会学的重要理论，它通过研究行动者及其之间的关系来研究社会的结构，以及人们之间的相互影响。有兴趣者可以对此进行专门的学习。

通俗地说，个体的社会网络，在很大程度上就是他的人际关系网络，是与他有各种交往、互动关系的其他个体与他自身构成的一个集合。在社会化媒体中，每个网民都可能有自己的社会网络。例如，在论坛中的交流对象、即时通信平台的好友、博客平台上有相互链接关系的他者、SNS中的好友、微博平台的关注对象以及粉丝、微信中的好友等。但传统的BBS型论坛的交流方式使人的关系网络显得不是那么清晰，而即时通信、SNS、微博、微信等使个体的社会网络变得明晰。因此，在这些平台上的信息传播受社会网络的影响更为突出。

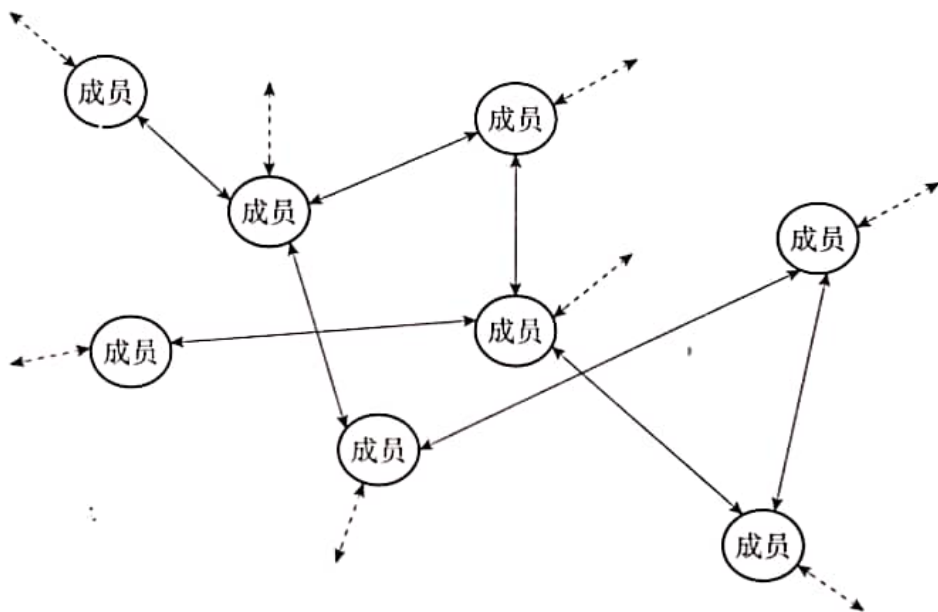


图4—1 社会网络的一个图示

每个个体在网络中都有自己的社会网络，而所有个体的社会网络交织起来又构成了一个巨大的社会网络。一个个体发布的信息，要受到他自己的社会网络规模、直接联系对象的社会网络规模等各个方面的影响。

各种平台上的社会化媒体，多数时候是利用社会网络来实现信息的扩散的，而反过来，社会化媒体活动又会丰富与拓展个体的社会网络。例如，由于发布的信息引人注目，获得了很多的粉丝，这些粉丝就是社会网络上的新节点。

二、社会网络上的信息传播机制

社会网络是人的关系网络，而信息传播如何通过这个网络来进行传播，人际关系的强度、节点的性质又是如何影响信息传播的，回答这些问题，有助于我们更深入地认识社会网络对于信息传播的作用。

基于社会网络的信息传播，是以一个个节点为基础的，信息传播是沿着人际网络的路径来扩散的。每一个节点都在起着把关的作用，传与不传，每个节点做出的每次选择，都直接影响了信息传播的广度与效果。

（一）直接关系节点的影响

每一个社会网络上的个体，都是一个节点，理论上来说，正如“六度分隔”理论所揭示的那样，任何节点之间都有可能通过某个路径连接起来。但是，从关系之间的距离来看，节点之间的关系有直接关系和间接关系两种。由直接的线连接起来的节点之间是直接关系，而其他节点之间的关系是间接关系。

对于一个特定的个体在某一节点发出的信息来说，信息是否能有足够的传播动力，除了信息本身的属性外，还在很大程度上与它的直接关系的节点的数量以及这些节点的能力相关。数量越大或者某些联系对象在社会网络中的地位越高，那么越有可能对信息传播产生积极的推动作用。

直接关系的形成往往与以下几个因素相关。

现实中的关系，如朋友、同事、同学、同行等；
互动频率，频繁的互动通常更容易演变为直接关系；

科研教学使用



认同关系，有些直接关系，如粉丝与他关注的对象，个体间并不一定有频繁的交往，而是因为有一种相互的认同关系，如价值上的或心理上的认同。

但无论怎样，直接关系是一种需要付出代价去维护的关系。如果不做出努力，个体的社会网络中的直接关系就难以发展，甚至已有的直接关系的链条也可能会消失。

直接关系节点对于信息的传播，有时是出于对信息价值的认可，但有时则是出于维护关系的需要。所以，人际关系的因素在这里起着较为明显的作用。

（二）间接关系节点的影响

间接关系节点与信息发布者的关系不那么紧密，所以在信息的初级传播中不起作用，但是，他们的呼应以及由此形成的次级传播，对于信息传播也是有重要意义的。如果一条信息能够激起很多弱关系节点的响应，那么，信息传播的效果也会得到提高；如果这些间接关系节点中的权力中心或意见领袖能够起作用，那么效果会进一步加强。在某种意义上说，间接关系节点的认同度，对于信息传播的范围起着更重要的作用。

对于间接关系节点来说，是否转发某一信息，主要基于对信息本身的判断，而较少受到人际关系因素的影响。因此，这一层级的传播是对信息的公共价值的有效检验，它形成的优胜劣汰机制，对于少数信息从信息海洋中凸显出来、成为公共热点，具有关键性作用。

（三）权力中心的作用

尽管互联网上人与人的连接，在最初的时候是对等的，但最终形成的社会网络却并非是完全平等的、去中心化的。《完美的群体》的作者兰·费雪指出，社会网络本身是一种自适应系统，它会遵循幂律法则，逐渐形成自己的中心节点。幂律法则是马太效应的另一种体现。在社会网络中，这意味着，少数网络节点拥有很多的连接，而其他节点的连接却很少。这样一种逐渐形成的中心节点，有助于加强网络的连通性与稳定性。当然，当主要中心遭到破坏时，后果则会非常严重。^①一个连通性和稳定性很强的网络，对于信息的大规模传递是极为重要的，而这也是群体能产生协同行动的基础。另外，这些中心节点，在发起或影响大规模的社会行动方面，也具有重要的意义。

因此，社会网络中也会存在权力关系。一些成员由于种种原因，会处于强势地位，而另一些成员则会处于相对弱势的地位。而权力关系对于信息的流向是有明显作用的。处于权力中心的人，对于信息传播的规模、走向以及相应的意见等，都会产生比别人更大的作用。后面将对此进行进一步分析。

按照社会网络的分析方法，社会网络中权力的测量主要可以通过以下几个指标。^②

点度中心度：这个指标的考察角度是，如果一个行动者与很多他者有直接的关系，该行动者就居于中心地位，从而拥有较大的权力，这种权力可以称为点度中心度。

中间中心度：通俗来说，中间中心度这个指标衡量的是某一个点对网络中其他点之间的交往的控制能力。如果一个行动者拥有多个交往网络的路径，就可以认为

^①参见[美]兰·费雪：《完美的群体》，184页，杭州，浙江人民出版社，2013。

^②参见刘军：《社会网络分析讲义》，112～141页，北京，社会科学文献出版社，2004。



此行动者居于重要地位，因为他处于其他点之间发生联系的“要塞”上，因而具有控制其他行动者之间交往的能力。

接近中心度（整体中心度）：一个点的接近中心度的值越低，也就是说它越接近网络的中心，它的影响力越大。

限于篇幅，在此不展开介绍这几个指标的具体计算方法。但社会网络的分析方法，不仅认定了社会网络中权力关系的存在，而且可以计算出某些节点对于他者的控制能力的大小。这些计算方法，也完全适用于互联网上的社会网络分析。

社会网络上的权力中心对于某一个信息发布者或者其信息的价值认同程度，会在较大程度上影响着信息的传播，这些人也常常被称为“意见领袖”，后面将专门对于意见领袖的作用做出分析。

总之，基于社会网络的传播与传统的大众传播，是基于完全不同的机制的。其中最本质的变化，是它把人的社会关系引入到信息传播中，使社会关系成为影响信息传播效果的一个重要因素。

由于社会化媒体更多地依赖社会网络这一传播基础，因此，社会化媒体传播活动也就不是一种单纯的信息传播活动，它体现了网民的社会关系和这背后的价值的、心理的各种不同层面的文化认同。社会化媒体中的活动也成为网民发展社会网络、获得社会资本的一种重要方式。

（四）节点间信息流动机制的作用

除了社会网络中的人这样的节点在发生作用外，节点之间的信息流动机制，也会对信息传播产生影响。每个个体在互联网都有一个自己的社会网络，但这个网络是基于多种技术平台共同编织的，有些技术平台上，节点间的信息流动较为困难，例如，在博客平台上，转发相对困难，对于很多普通人而言，博客内容被大范围的网民获知也很困难。而在另外一些技术平台上，信息流动则较为方便，例如，在微博平台上，转发非常容易，信息的推荐机制也较有效。不同平台上的机制不仅会影响到人的关系网络的扩展（因为很多关系链条是依靠信息流动而逐步建立的），也会影响到信息传播的效果。

第2节 意见领袖：社会化媒体中的关键传播节点

社会化媒体使平民的信息权利得到更大的尊重，从整体上看，它对于专业媒体在新闻传播上的垄断地位产生了冲击。但是，我们也应该看到，并非每一个个体在社会化媒体中都有同等的地位。

前面已经从社会网络的角度说明了权力中心或者说意见领袖在网络信息传播的结构中的存在，此处将从传播学角度对这一现象进行进一步分析。

一、意见领袖在社会化媒体中的表现

在网络中的确存在着少数人，他们作为个体的力量，便能对网络中局部抑或整体的传播格局产生影响，这些人可以称为“意见领袖”。

传播学理论中，意见领袖是指在人际传播网络中经常为他人提供信息，同时对他人施加影响的“活跃分子”，他们在大众传播效果的形成过程中起着重要的中介