

# 破圈：粉丝群体爱国主义网络行动的扩散历程——基于对新浪微博“饭圈女孩出征”的探讨<sup>1</sup>

崔凯

## 摘要

网络社区既是网络民族主义的动员场所，又是发生场所，与互联网时代粉丝社群的运作逻辑不谋而合。本文通过分析新浪微博“饭圈女孩出征”网络爬虫数据，探讨该事件的发展逻辑及扩散特征。研究发现，“饭圈女孩出征”是粉丝群体自发生成的、低组织化的网络行动，但粉丝群体的动员能力与扩散作用却被高估，他们在整个事件中只起到了“讨论酶”的作用，真正起到关键扩散作用的是传统媒体的网络账号。传统媒体官方账号的示范效应降低了普通用户的参与门槛，其后在娱乐营销号及不同领域意见领袖的带动下，共同促进该事件的深层扩散。通过社会网络分析发现，网络主体为紧密型的共意型扩散网络，其扩散链条较短；少数“异见”网络则呈现较长的扩散链条。

## 关键词

粉丝群体、爱国主义、共意网络、异见网络

## 作者简介

崔凯，中国政法大学光明新闻传播学院讲师。电子邮箱：kaicui@vip.163.com。

本文系国家社科资金后期资助项目“数字时代的群体传播与关系再造研究”（项目编号：20FXWB013）阶段性研究成果。

## Fandom Breakout - The Spread of Online Patriotic Campaign among Fan Groups: A Discussion on the “Fandom Girls Campaigns” on Sina Weibo

CUI Kai

## Abstract

Nationalism campaigns are often aroused in online communities who also provide the avenue for the activists to march on. This phenomenon coincides with the operation mode of fandom groups in the internet era. This study investigated the development and spread of the “Fandom Girls Campaigns”, which were fan groups’ voluntary online actions without sophisticated organization,

by crawling and analyzing related data obtained from Sina Weibo. The results suggested that the capability of fan groups to motivate and to spread was overestimated. The key influencers were traditional media with online accounts. The official online accounts of traditional media had demonstration effects on regular users and motivate them to participate. Later on, opinion leaders from different fields contributed to the deep spread of the event. Through social network analysis, we found that the main body of the spread was the consensus spread network with short spread chains; meanwhile, a few of the dissent network had longer spread chains.

### Keywords

Fandom, patriotism, consensus network, dissent network

### Author

Kai Cui is a lecturer in the School of Journalism and Communication at China University of Political Science and Law. E-mail: kaicui@vip.163.com.

This research is supported by the National Social Science Fund of China project “Group communication and social relations reconstruction in digital era”(No. 20FXWB013).

## 一、引言

新媒介技术消融了娱乐追星、政治运动、个人身份建构等行为的边界，使得“粉丝民族主义”粉墨登场（刘海龙，2017）。在粉丝群体经由多方力量的作用介入爱国主义与民族主义的网络行动之后，粉丝不再是局限于“娱乐”范畴的概念，成为了网络政治参与的主体。粉丝原本有自己的明星归属（“饭圈”）；而在爱国主义的网络政治参与中，本属于不同饭圈的粉丝却同时成为同一个“爱豆”——国家的粉丝。“破圈”一词是“突破圈层”的简称，意指原本属于某个领域的明星、明星的粉丝或与之相关的“圈内事件”突破“次元壁”进入另一个领域并受到广泛关注。本文借用这一概念，旨在研究和阐述本专注于娱乐领域的粉丝进行爱国主义网络行动的“破圈”现象。

杨国斌（2009/2013：5）将网络行动定义为“以网络为基础的倡导、争辩或抵抗变迁的各种集体行动。”Bennett（2012）将近年来主要发生于社交媒体的网络抗议事件及集结行动称之为网络连结行动（connective action）。2019年8月因发生于香港的一系列事件爆发的“饭圈女孩出征”的“出征”二字虽然有明确的抗争意味，但因其主要的动员和行动场所均在国内的新浪微博等社交媒体，本质上是一场共意型民族主义网络行动。除直接打出“饭圈”的名号外，“饭圈女孩”出征也与2016年的“帝吧出征”有较多不同之处。首先，“帝吧出征”直指时任台湾地区领导人蔡英文，而本次“饭圈女孩出征”缺乏明确的出征对象。其次，“帝吧出征”的出征场所是境外的社交媒体网站，而“饭圈女孩出征”的主要发生场所是境

内社交媒体,这不需要参与者具备“翻墙”等网络技能,撬动了更多粉丝群体及原本对政治关注度较低的人群参与其中。最后,“帝吧出征”继承了帝吧的“爆吧”传统,有专门的组织部门进行网民组织及动员(王喆,2016;刘海龙,2017),粉丝群体、游戏玩家群体等只是帝吧出征中的局部支流,而“饭圈女孩出征”虽冠以“饭圈”名号,但因饭圈的割裂导致其缺乏统一的组织,其组织形态、扩散缘由尚无研究给出回答。

本文基于新浪微博“#我们都有一个爱豆名字叫阿中#”话题页的相关网络爬虫数据,对饭圈女孩出征事件的扩散历程进行研究。传播的扩散研究主要关注信息的传播与传递,及由此带来的采纳行为(拉扎斯菲尔德等,1968/2012:9)。本文所指的“扩散”是指相关信息得以传播到用户端之后,用户在社交媒体上采取的转发、评论等行为。基于此,本文对该事件的扩散历程进行分析:首先,作为一场声势浩大的网络行动,该事件是如何在新浪微博社区中得以大规模扩散的?其次,该事件是如何通过网络社区中的拟态化人际传播及以弱关系为主体的社会网络得以扩散的?

## 二、文献综述与研究问题

### (一)网络粉丝社群的分裂与“粉丝民族主义”的联合

网络社区为粉丝群体提供了不同于大众媒体时代的集结平台,深刻改变了粉丝群体的组织模式。在前互联网时代,粉丝独自消费媒介文本,难以形成大规模的集结,即使形成组织也往往呈现出小规模群体的状态(Bury,2005)。在互联网时代,由于搜索引擎等互联网应用的出现,使得粉丝极易寻找到自己的“组织”,“上贴吧、找组织”成为粉丝群体的最惯常路径(王艺璇,2017a),加之微博、QQ群、微信群等的出现,使得原来孤立的粉丝个体以极低的成本实现了集结,并呈现出高度组织化的状态(马志浩,林仲轩,2018;吕鹏,张原,2019)。

从2005年“超级女声”观众投票到当下为明星打榜,甚至粉丝群体以明星的名义开展慈善活动等,无不体现了粉丝在“制造明星”方面的深度参与能力及能动性,更体现了粉丝群体的组织、动员与协作能力。为了达成特定的行动目标,粉丝群体通过互联网形成了纪律严明、分工明确、行动力强的粉丝社群,这些粉丝社群具有结构的多层次性、运作的正式性、功能的完善性和规模的大型化等特点(王艺璇,2017a)。在粉丝社群这个“小型社会”中,也有明显的权力等级与阶层分化,按照和明星的距离从近到远可以分为顶层粉丝、核心粉丝和边缘粉丝(马志

浩，林仲轩，2018）。顶层粉丝在粉丝社群中拥有至高无上的地位，他们不仅拥有与偶像更近距离接触、更早获取内部消息的机会，而且还拥有代表普通粉丝的意见的权力（马志浩，林仲轩，2018）；与此同时，作为绝对大多数的边缘粉丝则主要通过社交媒体中的签到来实现其等级划分（王艺璇，2019），然而这仅仅是对普通粉丝的一种象征性奖励，极少有普通粉丝可以转化成“大粉”从而获得粉丝社群内部的“超级权力”。

粉丝群体是以明星为切分的长尾型族群的集合，有明确的“粉籍”归属。对偶像事业的参与和贡献是粉丝获得“粉籍”的重要参考标准（高凝寒，2018），粉丝则将偶像的成功投射到自己的身上并成为自己得以夸耀的资本（Sandvoss，2005）。粉丝的身份是粉丝网络社群合法性的基础，粉丝进入粉丝社群时需要通过一系列严格的检验才允许其进入相应的粉丝社群中（王艺璇，2017b）。网络社区中，粉丝之间的纷争多因为“粉籍”而展开，粉丝在捍卫偶像的同时，更实现了自我身份的认同与确认。然而并不是所有粉丝都永远忠实于特定的明星，根据新浪微博发布的《2018微博粉丝白皮书》（社会化营销案例库，2019）的数据，超过60%的粉丝在不到一年的时间内就存在“爬墙”的行为，只有不到10%的粉丝能“死忠”五年。为了应对粉丝的“爬墙”行为，各家粉丝群体都有相应的“固粉”策略（吕鹏，张原，2019），在网络空间中此起彼伏地上演着不同粉丝社群之间“没有硝烟的战争”。

粉丝与偶像之间形成了类似宗教般的关系（王艺璇，2017a），不同的粉丝社群之间彼此隔绝，甚至充满不可调和的“仇恨”。那么分裂的饭圈是否可以实现融合甚至协作呢？近年来涌起的“粉丝民族主义”网络行动提供了饭圈集结的范本。刘海龙（2017）指出，由于粉丝群体经常在跨国活动中遇到不公正待遇，更容易激发他们的爱国热情；而在不同粉丝群体的对战中，“爱国”也成为粉丝群体经常借助的武器，这导致“‘小粉红’们在日常的商业消费过程中将国家、民族与自我身份认同融为一体”。由于追星中涉及到不同国家和地区的偶像及粉丝群体之间的对战，使得粉丝群体借用“国家面前无偶像”“祖国才是大本命”的表述，从而“将祖国奉为一切具体爱豆之上的‘至高爱豆’”（刘海龙，2017），本来具有不同粉籍的粉丝群体得以实现基于爱国主义和民族主义的集结。

社交媒体的传播环境形成了用户的圈层化传播模式（汤景泰，陈秋怡，2020），粉丝社群在社交媒体中的圈层化状况尤甚。在新浪微博中，粉丝群体一般都聚集于“明星超话”或明星微博粉丝群中，愿意另起一个超话或与明星无关的话

题,本身就意味着从娱乐领域向政治领域的“破圈”。本文关注“饭圈女孩出征”事件在网络扩散过程中破圈的原因,在这次被冠以“饭圈”名号的网络行动中,是由粉丝群体发起相关话题而造成“破圈”吗?有研究指出,2019年的香港事件中,帝吧仍是首先采取行动的群体(李龙,刘汉能,2020)。该结论通过观察而得,未经过数据验证。由此本文提出第一个研究问题:

RQ1:“饭圈女孩出征”确实是由饭圈发起的一次网络行动吗?粉丝群体在整个事件中所起的作用是什么样的?

## (二) 人际传播、关系网络与扩散网络

拉扎斯菲尔德在《人民的选择》一书中指出政治选举中人际传播的影响,提出意见领袖在小群组传播中的作用及两级传播模式,从此大众传播研究开启了“有限效果范式”(拉扎斯菲尔德等,1968/2012:127-134)。为何人际传播在大众传播中具有如此大的作用?卡茨、拉扎斯菲尔德(1955/2016:42)总结道,“人际关系是个体的意见、态度、习惯和价值观的锚定点”“人际关系意味着人际传播网络”,即意见领袖的信息传递及初级群体对个体的影响;此外,初级群体还构成了个体行动的情境。

社交媒体改变了人际交往、个体集结成群落的方式,进而影响网络行动的形成机制。Bennett和Segerberg(2012)认为,区别于组织程度较高的传统集体行动(collective action),社交媒体在动员本处于碎片化的、分散的个体方面有着强大的力量。人们通过社交媒体等网络媒介记录生活、发表个性化的信息并经由相似的兴趣、话题而集结,而不是经由社会运动组织等来进行动员,其过程组织化程度较低、规模较大且处于流动状态,被称为网络连结行动(connective action)。经过相关信息生产、信息重复暴露及动态互动三个阶段,大规模的网络连结行动得以形成(Bennett et al., 2014)。社交媒体经由重复暴露信息及在不同族群之间的“虚拟接近性”,得以动员不同族群及原本对政治不关注的人参与网络连结行动(陶振超, 2017)。

粉丝群体脱离了现实生活中的初级群体,从而摆脱了现实初级群体给他们的社会规范、价值取向等的束缚,现实生活所设置的情境对他们而言是失效的;真正对他们发生作用的是网络粉丝社群中的“同伴”。粉丝社群中的话题、规范等塑造了他们的具体网络行动情境,并在互动中不断加深彼此的连结,将陌生人之间的“弱关系”不断强化:共享的情感、频繁的互动及协作活动,可以增进小群体内部的连结(Homans, 1950: 37-40)。在特定的情境下,粉丝群体则可能被动员进行集体

性网络行动，如网络应援、刷榜等。

已有研究主要从粉丝群体的组织能力、媒介素养等角度来解释“饭圈女孩出征”事件，社交媒体环境的重要性也被提出（李龙，刘汉能，2020）。但分属于不同饭圈的粉丝社群，在缺乏集中的核心组织和动员部门的情况下，却在短时间内形成了广泛的多个饭圈的动员及集结，其爆发及扩散的原因及机制需要厘清。Granovetter（1978）强调了社会情境的重要性，指出通过人际传播及示范效应，个人的理性选择的汇聚会导致集体行为的发生。由此本文基于对“饭圈女孩出征”事件具体情境的关注，提出第二个研究问题：

**RQ2：**在“饭圈女孩出征”事件中，起到“示范效应”作用的因素有哪些？是哪些因素共同作用，推动整个事件在新浪微博社区的大规模扩散？

社会网络与社会资本理论提供了将个人行动连接成为社会趋势的分析视角（格兰诺维特，2015：2）。林南指出，个体所处的社会结构和社会网络中的位置，是个体发生社会行动的基础（林南，2001/2005：40-53）。现实人际关系可以区分为强关系和弱关系，但在信息传播的过程中，弱关系更具优势（Granovetter，1973）。处于连接不同族群关键位置的人，被称作“结构洞”（Burt，1995），连接不同族群之间的“桥”的人往往是意见领袖（Burt，1999）。对人际传播扩散网络的研究一般有两种路径，或将扩散网络视为一个整体，关注传播的模式及网络结构；或对人际扩散的关键点（strategic point）进行分析，探讨意见领袖的角色及作用（卡茨，拉扎斯菲尔德，1955/2016：78）。本文将对“@人民日报”微博的整体扩散网络及关键传播节点进行分析，基于此本文提出以下研究问题：

**RQ3：**“饭圈女孩出征”事件的新浪微博转发网络表现为什么样的扩散模式？有哪些意见领袖起到了关键扩散节点的作用？以不同意见领袖为核心形成的扩散网络有哪些不同？

### 三、研究设计与研究方法

对粉丝群体的研究指出，对粉丝圈做问卷调查等调研是极为困难的事情（王毅，2014），获取深度访谈样本也同样艰难（王洪喆，李思闽，吴靖，2016）。为了回溯网络事件的真实样貌与演变过程，本文采用网络爬虫程序，对新浪微博上相关的微博及用户数据进行数据收集。

本文使用的分析数据来源于两套数据，两套数据的爬取时间为2019年11月。以下分别介绍获取两套数据的研究设计及实施步骤。



### （一）原创微博数据的获取

“饭圈女孩出征”事件中，用户在相关议题进行意见发表及网络参与时，会以“#我们都有一个爱豆名字叫阿中#”“#饭圈女孩为阿中哥哥打CALL#”等进行标注，这体现了相关网络参与者熟悉微博的传播规律、拥有主动传播意识和饭圈作战经验，这些话题的提供为微博用户参与提供了快速识别和到达的路径。从技术上而言，话题的设置为识别相关的微博提供了依据。

本文选取了发酵最早、热度最大的“我们都有一个爱豆名字叫阿中”话题，对该话题页面原创微博的全量数据进行爬取，最终爬取了51554条原创微博及对应用户信息数据。

### （二）转发微博数据的获取

本文选取了“#我们都有一个爱豆名字叫阿中#”话题中转发量最大的一条微博进行扩散路径分析，截至数据爬取时，该微博的转发量达307258次。该微博是“@人民日报”官方微博于2019年08月15日22点31分发布的一条文字内容为“#我们都有一个爱豆名字叫阿中#”的微博，该微博文字内容仅包含该话题以及一个红心表情，同时包含9张网友用饭圈语言描述中国的内容截图（图1）。



图1 转发微博数据的源微博截图

本文通过对该条微博的“转发”页面进行爬取，爬取字段的包括用户ID、用户昵称、转发内容等，通过转发内容是否存在其他用户昵称可以判定是否转发自其他用户，由此可以形成一整条转发的关系数据，最终获取数据量为228665的数据集。

### （三）数据计算方法

本文对两套数据集进行了数据清洗。与其他网络痕迹数据中存在较大的冗余数据不同（崔凯，刘德寰，燕熙迪，2017），由于本文获取的数据具有明确的指向性，获取样本数据中几乎不存在无效样本，主要的困难体现在由于技术手段限制、微博内容删除、用户更名与注销等所导致的微博文本内容、用户页面的相关信息缺失。本文使用R语言及相关函数包进行数据观测、清洗、计算等，R的版本为3.6.1；进行社会网络分析时，本文采用网络可视化分析软件Gephi，版本为0.9.2。

## 四、研究结果与发现

### （一）“讨论酶”：谁引发了“饭圈女孩出征”？

Kim和 Bearman（1997）按照时间先后将社会运动的参与者分为早期关键行动者（Critical Mass）、追随者（Followers）与后续参与者（Late Comers），这里的早期关键行动者主要是社会运动的积极分子或组织者，他们的作用在于有计划有组织的发起行动，类似于罗杰斯所说的“创新者”。虽然本文讨论的主题与传统社会运动有所差异，但仍旧可以延续这样的分析思路来回答，在网络社区的传播的传播环境中，缺乏有组织的社会运动积极分子的情况下，是谁引发了“饭圈女孩出征”？

在“@人民日报”发布内容为“#我们都有一个爱豆名字叫阿中#”的微博之前，共有28条标注有“#我们都有一个爱豆名字叫阿中#”的微博发出。第一条微博由“@叫锦鲤的喵仙女”于2019年8月13日凌晨1点08分发出。该微博并未引起较大反响，直到微博名为“@蜜橘星冰乐”的用户发表于8月14日19点32分的一条微博才引起较大的关注。该微博内容如下：

#我们都有一个爱豆名字叫阿中# #守护全世界最好的阿中# #球圈top阿中哥# 阿中哥哥只有我们了我们哥哥出身贵族地位显赫，中途家道中落被人欺辱，3个儿女被掠走。自己一人摸爬滚打这么多年，里里外外受尽白眼，谁家不来踩一脚。日子过得稍微好一些第一时间想的就是接孩子们回家。万万没想到……<sup>2</sup>

该微博转发量达8629次，获得4249条评论及124846个赞。除了微博内容符合饭



圈的语言风格等因素外，该用户是加V认证用户，粉丝量为24291，因其占据相对中心的位置，得以将该信息扩散至较多的网民，符合意见领袖的特点。在一个小时后的20点45分，她又跟进了一条微博，该微博获得了412次转发、316条评论及9158个赞。在此之后，直到2019年8月15日晚间“@人民日报”的微博发出，其间也有不少相关微博出现，这些微博均未获得较大量转发。

这些先于“@人民日报”的微博发布者可以视为本次事件的“早期关键行动者”。那么，这些早期关键行动者是否与饭圈有关？在对新浪微博的认证及用户备注信息进行观测后发现，除了3个蓝V机构微博、1个被微博停用用户及1个财经博主（“@股市微课堂”）外，其他所有23条微博的发布用户都是饭圈成员。参与的蓝V机构博主共3个，而“@人民日报”的加入，撬动了更多饭圈及非饭圈用户加入“饭圈女孩出征”及“守护阿中哥哥”的队伍。

由饭圈成员构成的早期关键行动者构成了本次事件的讨论酶（discussion catalysts）（Himmelboim, Gleave & Smith, 2009），他们基于当时的新闻加以评论、创造微博话题标签，其作用类似于整个事件的催化剂。纵观这些先于“@人民日报”的微博，它们缺乏统一的口号与格式，内容与形式散乱，无法体现饭圈作战时统一行动、严密组织的特点。因此本文认为，“饭圈女孩出征”是粉丝群体自发形成的、组织化程度较低的网络行动。这部分是对RQ1的回答。

（二）“破圈”的早期推动力量：官方媒体的网络账号与娱乐营销号

新浪微博为机构微博设置了“蓝V”的认证标识<sup>3</sup>，将相关传统媒体的公信力转移到网络社区中（崔凯，刘德寰，燕熙迪，2020）。那么，在“饭圈女孩出征”事件中，传统媒体网络账号等机构微博是否与“@人民日报”一起共同推动了整个事件的爆发？为了对这一问题进行考察，本文将“我们都有一个爱豆名字叫阿中”转发量大于300的微博节点信息提出汇总，如表1所示。

表 1 #我们都有一个爱豆名字叫阿中#话题转发量大于300的微博节点

序号	抓取微博时昵称	微博时间	转发数	粉丝量	认证
8月					
1	蜜橘星冰乐	14日 19:32	8629	24291	黄V
2		14日 20:45	412		
3	人民日报	15日 22:31	307258	114769902	蓝V
4	黑客师	15日 23:49	548	4671359	黄V
5	不酱儿	16日 00:55	508	188	无
6	cici_张小西	16日 00:33	1563	27680	黄V
7	每日经济新闻	16日 00:26	2994	44053526	蓝V

8	环球网	16日 06:53	820	19357806	蓝V
9	新浪军事	16日 07:34	2692	19730528	蓝V
10	头条新闻	16日 07:01	1568	77097557	蓝V
11	唐有讼	16日 08:24	607	2299094	黄V
12	新浪军事	16日 08:17	3048	19730528	蓝V
13	中国共青团网	16日 10:59	1154	1064442	蓝V
14	新浪军事	16日 11:50	1228	19730528	蓝V
15		16日 11:04	1327		
16	人民日报	16日 12:02	4356	114769902	蓝V
17	Thirty_one806	16日 13:22	810	172	无
18	中央人民广播电台	16日 15:17	8503	4820018	蓝V
19	锅盖头司令	16日 15:55	723	8702724	黄V
20		16日 15:52	472		
21	热门幽默段子手	16日 15:32	314	205481	黄V
22	人民日报	16日 18:49	9315	114769902	蓝V
23	中国日报	16日 19:55	929	51348638	蓝V
24	南宁美食部落	16日 20:30	383	802864	黄V
25	环球时报-Get中国	16日 23:48	1577	751995	蓝V
26	上帝之鹰_5zn	16日 23:20	7643	1542406	黄V
27	林在鹤Ghan	17日 00:42	386	158	无
28	人民日报	17日 07:31	22929	114769902	蓝V
29	客串出品	17日 17:55	956	4909	蓝V
30	俄罗斯事儿君	20日 18:56	684	8127887	黄V
31	鹿珂珂-	20日 20:31	465	144158	黄V
32	帝吧官微	21日 20:01	349	701906	黄V
33		21日 21:34	870		
34		21日 22:35	1387		
35		24日 17:32	502		
36		29日 22:41	981		
37	China_吴铭	31日 10:46	959	17508	黄V
9月					
38	帝吧官微	04日 22:28	405	701906	黄V
39	共青团广安市委	22日 07:58	372	535201	蓝V

由表1可知,转发量大于300的原创微博中,认证用户发布的微博有36条,非认证用户发布的微博仅有3条。认证用户的微博中,17条由蓝V机构发布,19条来自黄V用户。在17条蓝V机构用户微博中,8条微博来源于诸如“@中央人民广播

电台”等传统媒体的微博账号，这些账号拥有传统媒体公信力的背书，同时粉丝量较大；2条微博来源于“@中国共青团网”等官方组织。需要指出的是，“@人民日报”在此次事件中转发量最大，在其他话题，例如“#饭圈女孩为阿中哥哥打CALL#”中，“@央视新闻”的一条微博获得了145405次转发（见图2，访问时间2020年5月7日）。“@人民日报”与“@央视新闻”的扩散能力远远高于其他媒体的网络账号。



图2 “@央视新闻”#饭圈女孩为阿中哥哥打CALL#微博截图

除了“@蜜橘星冰乐”早于“@人民日报”之外，在该事件处于井喷期的2019年8月15日和16日两天，有23条获得较大转发量的微博均在“@人民日报”相关微博之后发布。这些微博可被视为“饭圈女孩出征”继发起者之后早期扩散的主力关键节点。在这8条黄V用户发布的微博中，有6条微博的博主粉丝量都在20万以上，百万级账号有5个，这些账号（如“@热门幽默段子手”“南宁美食部落”等）可被视为娱乐营销号（张凯旋，侯欣洁，2020）。同时值得注意的是，在这个阶段转发量较大的微博中几乎不存在饭圈成员发布的微博。由上述分析可知，在饭圈成员发起、“@人民日报”官方账号的示范作用之后，大量机构类蓝V微博与娱乐营销号跟进及协同发力，共同促进了“饭圈女孩出征”的早期大规模扩散。这部分是对RQ2的回答。

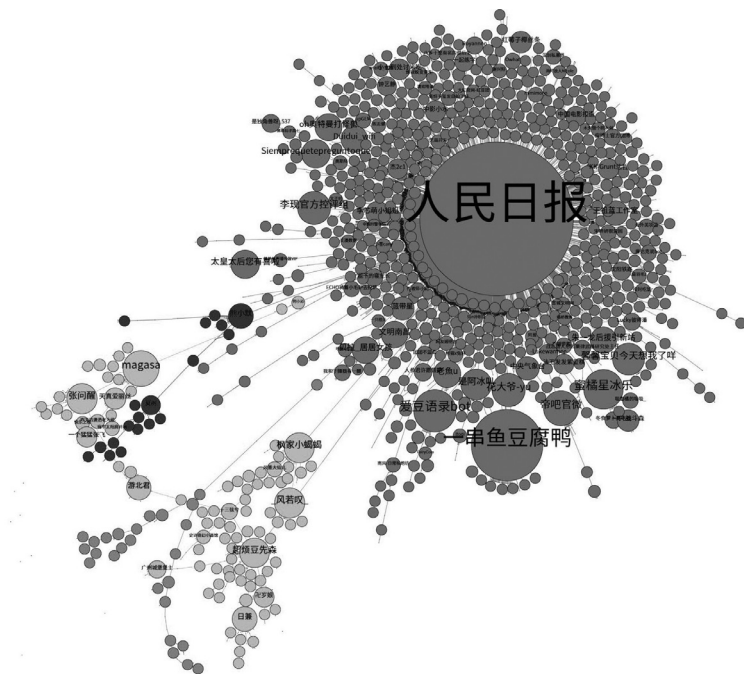
（三）以“@人民日报”为核心的紧密型扩散网络

在社会网络分析中，社会网络分为自我中心社会网与整体社会网，前者注重考察社会关系的连结（social tie），后者注重考察社会网络的整体形构（罗家德，2010：82）。本文研究的转发数据是以“@人民日报”相关微博为中心的自我中心网。本文使用Gephi软件对相关微博的转发路径图谱进行观测，得到主体关系矩阵中心性指数如表2所示；在将网络图进行可视化时，本文删掉了最末端的节点，得到扩散网络路径图如图3所示。

表 2 主体关系网络中心性指数

	均值	标准差	最大值	最小值	中值
出度	1.025	458.973	216726	0	0
入度	1.025	0.185	13	1	1
中间度	1.212	472.190	222923	0	0

图3 “@人民日报”#我们都有一个爱豆名字叫阿中#微博转发扩散网络图



由表2和图3可知,整个扩散网络呈现出以“@人民日报”为绝对核心的紧密型网络。“@人民日报”处于新浪微博社交网络中结构洞(Burt, 1995)的位置,其绝对中心的位置连结了本来隔绝的不同族群,促成了相关微博的快速、大规模扩散。整个扩散网络的长度较短,整个网络中最长的传播路径长度为18。

人民日报在我国官方媒体中权威位置体现出无人能及的“示范效应”，因而可以快速动员大量网民参与。“@人民日报”系人民日报的官方微博，其微博的意见一定程度上代表了政府官方的意见，结合其结构洞的网络位置，得以迅速动员尤其是“小粉红”和粉丝群体进行转发，体现出共意型网络行动中传统媒体令人震撼的动员力量（杨国斌，2016）。

（四）扩散历程与扩散网络：共意型与异见型

Gephi软件的网络模块化计算结果表明，该网络中存在与主体网络不同的局部网络模块，在图3中以不同的颜色显示。这些局部网络模块实际上是由用户转发“@人民日报”的原微博、并经由该节点（二级网络源节点）进一步扩散的二级网络，类似于大众传播的二级传播过程中经由意见领袖所形成的扩散网络。后续分析指出，整个扩散网络存在两种不同的二级扩散网络，两者的网络结构及传递的意见都存在较大不同，可以分为与“@人民日报”保持一致意见的“共意型”扩散网络以及与主体网络意见不同的“异见型”扩散网络。下文将对这两类二级网络的识别过程和性质进行分析。

1.分裂的网络：“分开舞台的对内表演”

在“@人民日报”微博的转发微博中，转发量大于100的仅有13条，转发量大于10的有108条。为了考察这些二级网络的结构，本文将该转发网络中转发量排名前25的微博列出，并对这些节点所属的二级网络进行分析，如表3所示。

表 3 转发网络数据中转发量排名前25的微博信息

转发排名	转发量	节点名称	二级网络源节点	二级网络深度	可追溯最早发表时间	网络类型
1	9303	人民日报	蒹带星	/	/	共意型
2	1597	一串鱼豆腐鸭		3	15日22:43	
3	279	爱豆语录bot		5	15日23:18	
4	228	蜜橘星冰乐	蜜橘星冰乐	3	15日22:41	
5	171	magasa	何小沁	8	16日07:35	异见型
11	103	张问醒				
6	158	帝吧官微		5	15日22:39	共意型
7	138	花大爷-yu		2	15日23:01	
8	136	李现官方控评组	李现官方控评组	4	16日00:09	
17	86	oh奥特曼打怪兽				
9	121	馨馨宝贝今天想我了咩		4	15日23:22	
10	107	是阿冰叭	是阿冰叭	4	15日22:41	

12	102	_风若叹_	枫家小蝎蝎	9	16日09:20	异见型
13	101	枫家小蝎蝎				
14	96	超烦豆先森				
24	59	日兼				
15	86	Siemprequetepreguntoque	爱TG的英语老湿就是我	3	15日22:50	共意型
16	86	太皇太后您有喜啦		4	16日08:59	
18	77	老魚u		4	15日23:09	
19	74	文明南昌		2	16日10:07	
20	73	贝拉_居居女孩		3	15日22:39	
21	72	Duidui_wifi		2	16日08:11	
22	69	朱一龙后援引新站		2	16日01:23	
23	60	王祖蓝工作室		1	16日12:38	
25	59	熊小默		9	15日23:37	异见型

转发量排名前25名的节点微博，共来自20个二级网络，表3中列出了这些二级网络的源节点。通过对这些二级网络观测发现，二级网络仅有3个是异见网络，其余均是共意网络。

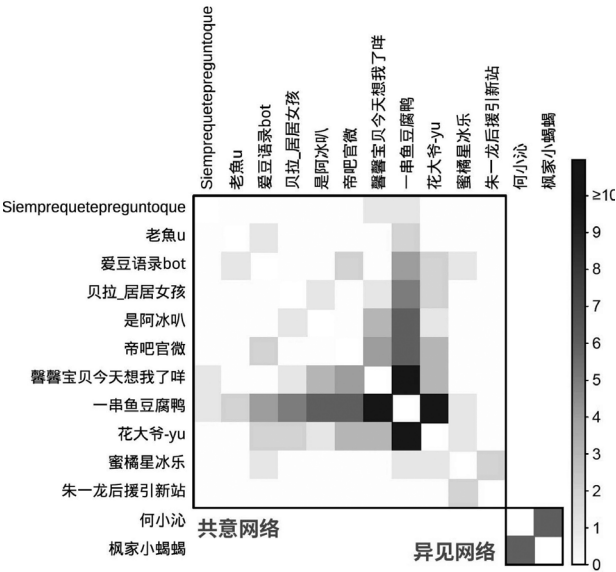


图4 不同二级转发关系间重合的转发节点的数目示意图

本文将这些二级网络间的节点重合情况进行了可视化（不存在重合关系的二级网络不显示），如图4所示，行列相交处显示同时转发了两个二级网络源节点微



博的节点数量。这些二级网络构成了2个泾渭分明的转发组，这两个转发组之间并无重合。通过观测可知，左上转发组中的二级网络均为共意网络，而右下发转组中的二级网络为异见网络。共意网络转发组内部的二级网络交互密切，异见网络仅有两个二级网络之间存在重合关系。这两组网络代表的两个阵营无法进行“真正对话”，属于各自分开“舞台”的对内表演（杨国斌，2016）。

## 2. 紧密型共意网络与长链条型异见网络

由图4可知，共意网络的重合关系更加集中，彼此转发相互交错，所表现出来的网络结构则彼此关联，更加紧密；异见网络结构之间节点的网络关系结构则较为简单，彼此交互关系较少。通过观测网络关系，本文将两种扩散网络图谱进行了模拟，见图5。

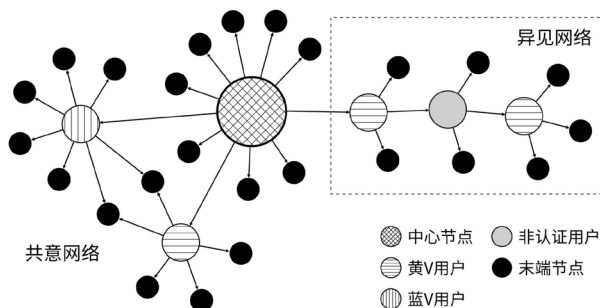


图5 共意网络与异见网络模拟图

不论是共意网络还是异见网络，中等量级粉丝量的网络意见领袖在“饭圈女孩出征”“破圈”过程中起到了至关重要的作用。如图5（左）所示，在共意网络中，机构号、娱乐营销号等具有较大粉丝量的节点转发“@人民日报”的相关微博，并经由这些意见领袖扩散至末端用户节点，传播链条短，在总体传播模式上呈现出兼具由“@人民日报”直接传递至末端节点的“零级传播”与大众传播类似的二级传播模式。

与之对应，如图5（右）所示，异见网络在链条中往往存在多个意见领袖对信息进行接力传播，呈现长链条的扩散模式。

### （1）共意型扩散网络：紧密型网络的短链条扩散

由表3可知，获得转发量较大的共意网络二级节点响应速度更快，大部分集中于“@人民日报”2019年8月15日22点31分之后的两小时内，异见网络则相对较慢。共意网络主要呈现出与主体网络较为相似的密集型网络结构，网络深度较小，

亦少量存在三级、四级意见领袖的持续传播。

表4 转发微博排名前10 的微博内容

序号	转发微博内容	数量
1		118317
2	#我们都有一个爱豆名字叫阿中#	14508
3	□□	2486
4	阿中	1708
5	#我们都有一个爱豆名字叫阿中# □□	1319
6	□□□□□□	1197
7	***♥□♥***♥□♥***    ***♥□♥♥♥□★♥♥♥♥*** ***♥□♥♥♥♥♥♥♥♥***    ***□□□□中国冲鸭□□□□*** ******♥□♥♥♥♥♥♥♥♥***    ******♥□♥♥♥*** *********♥□♥***	1047
8	我爱中国□□	851
9	阿中哥哥	850
10	人气top大中国□□★实力国家大中国□□★□可爱宝贝大中国□□★世界天王大中国□★国泰民安大中国□□★□你的爸爸大中国★□独一无二大中国□□□无与伦比大中国□地球仙子大中国□□★□小王子大中国□□□哥哥勇敢飞，izhong永相随！	844

表4中列出了整个转发网络中转发排名前10的微博内容，它们都呈现出强烈的共意型意见的特点，其中118317次转发是不编辑任何内容的直接转发，其余微博内容表情符号与语言风格又体现出强烈的粉丝社群的特征。从转发内容的整体来看，共意网络中的用户在转发时采取模板化的发言模式，除了表4中列出的内容之外，其余发言主要将表格中的模板挪用、拼贴等，除了浓烈的爱国主义情绪表达之外，似乎毫无“意见”可言。这里的“共意”是未经充分理性讨论而达到的“共意”，或者说，是在“@人民日报”的示范效应作用之下与之保持一致的“共意”。虽然整个过程看似群情激昂、声势浩大，共意网络的参与者却体现出类似“懒人行动主义”（slacktivism）（Kristofferson et al., 2014）的特点。

在微博被转发的扩散过程中，小型意见领袖起着关键节点的作用。具体而言，在整个扩散中起到较大作用的节点包含：如“@李现控评组”、“蜜橘星冰乐”等饭圈大粉；“@帝吧官微”这样的具有洗版、刷版传统，经常组织民族主义网络行动的博主；如“@太皇太后您有喜啦”等的微博娱乐营销号；如“@文明南昌”等的机构号。此外，还有一类原本粉丝量较小的用户，由于其微博内容得到其他人的共鸣，从而被大量转发。在本案例中，“@一串鱼豆腐鸭”发布的微博就获得了除

“@人民日报”之外最高的转发量，达1597次，其微博内容如下：

阿中哥哥出道一穷二白，全靠自己！上升期多少对家虎视眈眈，资本下场搞阿中哥哥！幸好阿中哥哥争气，最终走出了一条自己的花路！！守护全世界最好的阿中哥哥！请英美两国专注自家，乱带节奏今晚biss！不想当中国人的废青自己游去公海！来都来了1001中国阅兵敬请期待

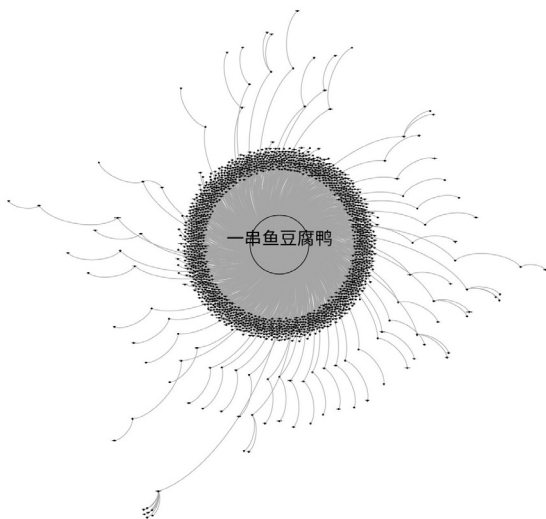


图6 “@一串鱼豆腐鸭”微博的扩散网络图

类似地，“@ Siemprequetepreguntoque”关于呼吁避免参与海外游行的微博亦得到了大量转发。这些内容型用户与小型意见领袖共同作用，通过转发“@人民日报”的相关微博，共同促成了本次事件中中共意型网络的扩散。

#### （2）隐秘的异见扩散网络：接力传播与长链条扩散

根据Gephi软件的测算，图3中尾巴的部分是与主体网络不同的异见网络。异见网络在整个网络中占比较少，相关的“异见”传播节点仅有1763个，仅占总体的0.77%。表3中二级网络为异见网络的共有三个，分别为二级网络源节点为“@何小沁”“@枫家小蝎蝎”和“@熊小默”的三个网络。三个异见网络可追溯的发布时间都晚于共意网络，它们的网络深度均大于8，远高于共意网络的网络深度，网络结构表现为经由大V转发后不同粉丝量级意见领袖接力转发而成的长链条扩散网络。

本文以二级网络源头节点为“@何小沁”的网络来对异见网络的来源及扩散

进行介绍。“@何小沁”的粉丝量为558357，其转发微博被认证信息为“电影研究者、影评人、微博签约自媒体”、粉丝量达1998188的微博大V“@magasa”转发，其后“@magasa”的转发微博又被“@张问醒”、“天真爱丽丝”和“@一个猛猛张飞”等转发，每层的转发都形成了新一轮的扩散（见图7）。其余两个以“@枫家小蝎蝎”和“@熊小默”为源节点的异见网络，表现出与“@何小沁”二级源节点网络相似的特点。

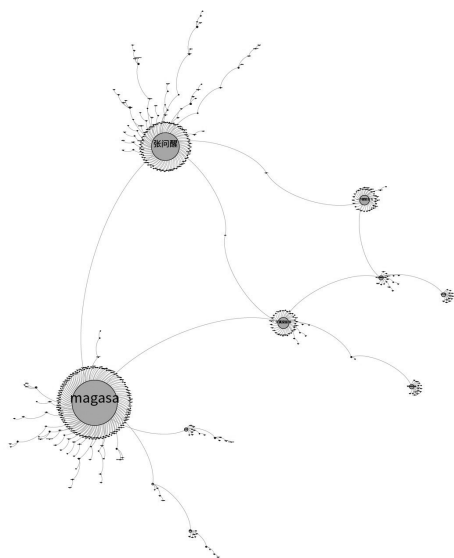


图7二级源节点为“@何小沁”的扩散网络图

拥有两百万粉丝的“@magasa”在转发“@何小沁”的微博时没有直接表达明确“异见”，但相关信息被再次转发时，这些用户表达了较为明确的“异见”。在图7所示的网络中，“异见”的表达较为隐晦，更多借反讽、隐喻等方式来进行异见表达，例如：

Merlot\_lxl:魔幻//@中道\_: 大型当代艺术展//@t\_-f:还真不怕脱粉回踩，是万一万一回踩阿中就可以踩死你吗？//@magasa: 这盛世……//@何小沁: 想不到有一天人民日报成粉头了……

也有转发网络有较为明确的“异见”表达，例如“@超烦豆先森”转发“@枫

家小蝎蝎”的微博，增加了相关的“异见”评论：

我真的窒息了 开始有人玩梗就算了结果现在人日和团都出来开始官方引导……//@十三 弦兮：舆论战不是这么打的，望人日知//@枫家小蝎蝎：这是什么窒息操作，现在是要饭圈治国吗？什么都娱乐化？？正经引导理智科普都做不到吗？？网络云护旗，爱国饭圈化，实质性啥都没有，人日是不是只剩下一个网络。

异见型扩散网络的扩散若要达成，需要经过拥有较大粉丝量的大V进行转发，才有可能形成扩散。由于爱国主义议题较为敏感，相关大V在转发时进行的评论较为模糊。小型意见领袖（本文中观察到的案例大都是粉丝量为几万的微博用户）在转发大V的微博时，进行了较为明确的“异见”表达。在向异见网络末端节点扩散的过程中，这些小型意见领袖起了至关重要的作用。

异见型扩散网络中的用户发布微博时，并没有主动标注可以识别的话题，表现出“异见”的隐秘性，这与渴望被其他人看到的饭圈用户的主动标注行为有所不同。值得一提的是，本文中涉及到的几条明确的“异见”微博，截止本文撰写时，相关微博已经无法查看，再次说明了“异见”表达在该事件中的敏感程度。以上是对RQ3的回答。

## 五、结论与讨论

### （一）“饭圈女孩出征”何以“破圈”以致大规模扩散？

杨国斌（2009/2013：8-21）指出，网络行动是多种力量动态互动的结果，并提出包含国家、市场、公民社会、抗争文化与跨国行动等互动主体的多元互动模型。本文梳理了“饭圈女孩出征”整个事件可能的影响因素，进而对本文的核心议题进行讨论：本处于娱乐范畴的“饭圈女孩”在破圈进入政治领域的网络行动时，“饭圈女孩出征”何以大规模扩散，且持续较长的时间？又有哪些因素共同发生作用？在后续的发展过程中该事件的核心议题发生了什么样的变化？

首先，“饭圈女孩出征”是名副其实由粉丝群体成员引发的一场网络行动，但初期参与者较少。本文的分析表明，粉丝群体难以完成全网范围内跨越粉丝归属的动员，更难以撬动其他人群的参与。“饭圈女孩出征”不是事前严密组织的网络行动，而是由于特定事件逐步升温、发酵和粉丝社群逐步动员粉丝及其他人群共同参与的网络事件。值得一提的是，在本文分析的两套数据中，在粉丝社群中具有超级

动员能力的明星却是缺席的。

其次，主流媒体的官方网络账号是引发大规模网络扩散的关键，在共意型网络行动中体现了强大和高效的动员能力。网络社区和社交媒体等本来是区别于主流媒体的信息来源，被称作替代性媒介（alternative media），可为用户提供区别于主流媒体的不同新闻信息及观点（Lee，2017）。人民日报、央视新闻等传统媒体入驻新浪微博，在网络社区中仍承担相当重要的信息与观点提供者及议程设置者的角色。正是饭圈的相关微博被“@人民日报”采纳并转发，由于其粉丝量较高的中心位置，加之主流媒体代表官方的态度等，这样的“示范效应”（Bandura，1978）降低了饭圈成员及普通网民的参与门槛（Granovetter，1978）；加上其他机构类账号及娱乐营销号的协力推动，最终导致大量粉丝和其他人群被动员，使得“饭圈女孩”得以“破圈”并引发了“饭圈女孩出征”事件。通过这一部分的讨论，本文认为虽然本次事件以“饭圈女孩”冠名，但很显然饭圈的动员力量被高估了，真正起到关键动员作用是人民日报等传统媒体的网络账号。

第三，社交媒体等商业机构与娱乐营销号的作用。“饭圈女孩出征”主要发生在国内的新浪微博，不似2016年的“帝吧出征”的对象是境外社交媒体，对大多网民具有较高的技术门槛；由于新浪微博的热搜等机制使得相关微博不断出现在普通网民眼前，相关信息的重复暴露（Kwon et al.，2014）与社交媒体造成的普通网民之间的虚拟接近性（陶振超，2017）使得粉丝群体及其他族群不断加入其中。娱乐营销号与媒体类机构微博协同发力，共同促进了该事件在新浪微博社区的大规模扩散。爱国主义情感虽难以被互联网公司等商业机构所塑造，但通过热搜及算法推荐等重复暴露相关信息，却成为背后的“看不见的手”不断推动事件的发酵（李龙，刘汉能，2020）；互联网公司则通过对爱国主义行动的推动，获取了赖以生存流量。

第四，网络情境的建构。首先，由于“饭圈”成员大都是青少年及在校学生，正值暑假阶段他们有充足时间及精力来参与。其次，“饭圈女孩出征”事件起因与香港事件有关，类似事件容易引发饭圈及青少年的民族主义情绪。香港事件持续较长时间，新动态经由社交媒体或传统媒体传播后，相关话题会重新升温。最后，“饭圈女孩出征”事件正值我国建国70周年国庆前夕，当时举国范围内爱国主义热情高涨。这些原因加上新浪微博热搜不断推送及传统媒体网络账号的共同推动，共同构筑了事件发生的网络情境。2019年8月该事件刚爆发时有明确的“出征”指向，而从8月中旬到国庆节的一个多月时间内，新浪微博舆论场中的“饭圈女孩出征”逐



渐从“出征”演变为把“阿中哥哥”制造为“全民爱豆”的爱国主义网络事件。

（二）共意型与异见型扩散网络：“复读机”式紧密型网络与长链条扩散

本文基于对“@人民日报”微博的社会网络分析，对相关的扩散网络的特点进行了总结，研究发现，在新浪微博“饭圈女孩出征”的网络扩散中，存在共意型与异见型两个截然不同的扩散网络。其中占到扩散网络绝对主体的是与“@人民日报”保持一致的共意网络，同时也存在占比较少的异见网络。两种网络存在较大差异，对比情况见表5。

表5 共意网络与异见网络的对比

网络类型	网络结构	网络深度	响应速度	二级网络数量	二级网络源节点	是否标注话题标签	转发内容特点
共意型	紧密型	较小	集中于“@人民日报”发布微博2小时内	绝对主体	蓝V、娱乐营销号等黄V、普通用户均有	是	内容单一、重复，转发模板为主
异见型	长链条型	较大	隔天清早，相对响应迟缓	较少	通常为百万级大V	否	大V转发时不明确表达意见，较为隐晦；末端用户节点较多进行个性化内容的书写，多采用反讽、隐喻的表达方式

共意扩散网络表现为紧密型网络，传统媒体的网络账号是共意型网络行动的关键扩散节点，所形成扩散网络深度较小。由于传统媒体的网络账号拥有巨大的粉丝量及强大的传播能力，同时缺乏双向互动等特征，本文认为这是一种“网络大众传播”模式，是传统媒体转移到网络场域中强大影响力的证明。其他粉丝量较大的大V则表现出“个人大众传播”的特点。表现为紧密型“大众传播”式的扩散网络整体传播路径较短，其网络发言也较为单调、重复，更多表现为照搬媒体信息的“复读机”式爱国主义表达。

与此相反，“异见”扩散网络则具有较长的传播路径，网络深度较大。“异见”网络参与者较少，在发表相关“异见”时也采取相对保守、隐秘的策略，但相对于共意型网络而言更能形成对话，因而传播链条较长。共意网络和异见网络彼此不重合，没有形成对话的可能性，因而是各自分开舞台的对内表演（杨国斌，2016）。而在事件结束后，这些“异见”发表都已不可查看，互联网记忆仅展现出共意型爱国主义的一面。

从新浪微博“饭圈女孩出征”的扩散网络呈现割裂的两个阵营同时缺乏对话的

可能性来看，虽然以粉丝社群为代表的“小粉红”群体将追星中的动员机制和参与方式等照搬到公共参与中，从整个事件的最终效果来看确实动员了不同阶层、不同利益群体的族群，但整个事件所透露出的“复读机”式的表面繁荣却透露出了令人不安的“政治不成熟”（吴靖，卢南峰，2019）。

本文也存在一些不足。首先，本文在选取数据时，由于技术限制，仅选取了标注话题的相关页面进行数据分析，未进行标注的微博参与者未能进入本文的分析中，这部分用户的相关讨论可能代表了不同的趋势。第二，在进行社会网络分析时，本文以“@人民日报”微博的个体中心网为主要分析对象，虽然本文选取的网络数据量较大，但仍旧无法体现全网的网络扩散结构，导致对局部扩散网络的忽视，尤其对“异见”扩散网络的捕捉较少是本文的一大遗憾，而对事件原貌及全貌的还原才能帮助我们梳理清楚基于社交媒体环境的粉丝网络民族主义的真实发展逻辑。

（责任编辑：卢芳珠）

### 注释 [Notes]

1. 本文曾参加由四川大学文学与新闻学院主办、宾夕法尼亚大学安南伯格传播学院合办的“重访网络社区 - 数字文化研究论坛”。作者感谢清华大学自动化系魏磊博士对本文的贡献。
2. 截至本文撰写时，由于用户的隐私设置或该用户已经将相关微博删除，该微博已经不可见。这里显示的是数据抓取时显示于话题页面的部分微博内容。
3. 新浪微博提供了对于机构（蓝V）和个人（黄V）的认证机制。对于政府、媒体、企业等机构，新浪微博认证为蓝V认证标志。满足条件的个人在申请认证后，可获得黄V认证标志。

### 参考文献 [References]

- 保罗·F·拉扎斯菲尔德，伯纳德·贝雷尔森，黑兹尔·高德特（1968/2012）。《人民的选择：选民如何在总统选战中做决定》（唐茜译）（第3版）。北京：中国人民大学出版社。
- 崔凯，刘德寰，燕熙迪（2017）。时间累积、用户行为与匿名社区资本——基于豆瓣网网络爬虫数据的分析。《青年研究》，（1），28-36。
- 崔凯，刘德寰，燕熙迪（2020）。草根意见领袖网络社会资本累积路径研究——基于网络美食社区“下厨房”网络爬虫数据的分析。《新闻记者》，（2），64-74。
- 高寒凝（2018）。虚拟化的亲密关系——网络时代的偶像工业与偶像粉丝文化。《文化研究》，（3），108-122。
- 李龙，刘汉能（2020）。舆论爱国：爱国粉丝社群的社交化与集体协同。《中国青年研

- 究》，（4），95-101+54。
- 林南（2001/2005）。《社会资本：关于社会结构与行动的理论》（张磊译）。上海：上海人民出版社。
- 刘海龙（2017）。像爱护爱豆一样爱国：新媒体与“粉丝民族主义”的诞生。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（4），27-36。
- 罗家德（2010）。《社会网分析讲义（第二版）》。北京：社会科学文献出版社。
- 吕鹏，张原（2019）。青少年“饭圈文化”的社会学视角解读。《中国青年研究》，（5），64-72。
- 马克·格兰诺维特（2015）。《镶嵌：社会网与经济行动》（罗家德等译）。北京：社会科学文献出版社。
- 马志浩，林仲轩（2018）。粉丝社群的集体行动逻辑及其阶层形成——以SNH48 Group粉丝应援会为例。《中国青年研究》，（6），13-19+45。社会化营销案例库（2019）。《2018微博粉丝白皮书》。检索于：  
[https://hd.weibo.com/article/view?id=320&alk\\_from=20191105\\_P009001\\_C009\\_T001\\_N018\\_L001\\_S002\\_D152](https://hd.weibo.com/article/view?id=320&alk_from=20191105_P009001_C009_T001_N018_L001_S002_D152)。
- 汤景泰，陈秋怡（2020）。意见领袖的跨圈层传播与“回声室效应”——基于深度学习文本分类及社会网络分析的方法。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（5），25-33。
- 陶振超（2017）。社交媒体的动员力量：网络机会模式之观点。《新闻学研究》（台湾），（4），49-86。
- 王洪喆，李思闽，吴靖（2016）。从“迷妹”到“小粉红”：新媒介商业文化环境下的国族身份生产和动员机制研究。《国际新闻界》，（11），33-53。
- 王艺璇（2017a）。网络时代粉丝社群的形成机制研究——以鹿晗粉丝群体“鹿饭”为例。《学术界》，（3），91-103。
- 王艺璇（2017b）。悖论的合法性：网络粉丝社群对粉丝形象的再现与生产——以鹿晗网络粉丝社群为例。《中国青年研究》，（6），67-74。
- 王艺璇（2019）。建构与赋权：网络粉丝社群的文化再生产——基于鹿晗网络粉丝社群的实证研究。《学术界》，（11），151-158。
- 王毅（2014）。从粉丝型学者到学者型粉丝：粉丝研究与抵制理论。《湘潭大学学报：哲学社会科学版》，（1），111-117。
- 王喆（2016）。“今晚我们都是帝吧人”：作为情感化游戏的网络民族主义。《国际新闻界》，（11），75-90。
- 吴靖，卢南峰（2019）。政治成熟的可能性：以“工业党”和“小粉红”的话语行动为例。《东方学刊》，（2），2-14。
- 杨国斌（2009/2013）。《连线力：中国网民在行动》（邓艳华译）。桂林：广西师范大学出

版社。

杨国斌（2016）。引言：英雄的民族主义粉丝。《国际新闻界》，（11），27-34。

伊莱休·卡茨，保罗·F·拉扎斯菲尔德（1955/2016）。《人际影响：个人在大众传播中的作用》（张宁译）。北京：中国人民大学出版社。

张凯旋，侯欣洁（2020）。新浪微博娱乐营销号的情绪营销状况研究。《北京印刷学院学报》，（2），30-34。

Bandura, A. (1978). Social learning theory of aggression. *Journal of communication*, 28(3), 12-29.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, communication & society*, 15(5), 739-768.

Bennett, W. L., Segerberg, A., & Walker, S. (2014). Organization in the crowd: peer production in large-scale networked protests. *Information, Communication & Society*, 17(2), 232-260.

Burt, R. S. (1995). *Structural holes: The social structure of competition*. New York, NY: Harvard University Press.

Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54.

Bury, R. (2005). *Cyberspaces of their own: Female fandoms online* (Vol. 25). Peter Lang: 166-181.

Granovetter, M. (1978). Threshold models of collective behavior. *American journal of sociology*, 83(6), 1420-1443.

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Himmelboim, I., Gleave, E., & Smith, M. (2009). Discussion catalysts in online political discussions: Content importers and conversation starters. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 771-789.

George, C. H. (1950). *The human group*. New York, NY: Harcourt, Brace.

Kim, H., & Bearman, P. S. (1997). The structure and dynamics of movement participation. *American sociological review*, 62(1), 70-93.

Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). Nature of slacktivism: how the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.

Kwon, K. H., Stefanone, M. A., & Barnett, G. A. (2014). Social network influence on online behavioral choices: exploring group formation on social network sites. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1345-1360.

Lee, F. L. (2018). Internet alternative media, movement experience, and radicalism: the case of post-Umbrella Movement Hong Kong. *Social Movement Studies*, 17(2), 219-233.

Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Malden, MA: Polity Press.