

公共事件在微信社群的传播场域与话语空间研究

郑满宁

摘要

本文以某校友微信群对突发事件的公共讨论为个案,使用社会网络分析与文本分析相结合的研究方法,认为微信群依然是“少数人的狂欢”,话语主体按角色可以分为意见发起者、信息扩散者、意见争论者、边缘参与者以及自说自话者,并从内及外依次呈现出圈层化结构;线下社会资本部分被带入进虚拟话语空间,但呈现出选择性局部放大效应;虚拟社群中的“师兄”等身份标签的使用并不是简单的称谓,更多的是一种“社群仪式”,达到自我身份建构和社群归属的作用。微信群话语空间存在话语弥散与追求自我身份建构、选择性“话语训诫”和“社群礼仪”失范、“微观化公共领域”等独特景观形成的特点。本文最后得出结论,微信群是一个相对独立或半自主、共时态与历时态相交融并时刻充满着力量关系对抗的社会空间。

关键词

虚拟社群、社群仪式、微观公共领域、社会网络分析

作者简介

郑满宁,中国政法大学光明新闻传播学院副教授。电子邮箱:zhengmanning@sina.com。

本文是北京社科联社科项目网络舆情视域下的公共政策传播与舆情引导(2017QNRC08)阶段性成果,本文同时受到中国政法大学青年教师学术创新团队(16CXTD08)支持计划资助。

A Study on the Communication Field and Discourse Space of Public Events in the WeChat Community

ZHENG Manning

Abstract

This article based on the case study of Lei Yang event. Through the social network analysis and text analysis of Lei's schoolmates' WeChat group discussion content, the article drew the

following conclusions: WeChat group is the “carnival of the few”. The subject can be divided into different roles such as sponsor, spreader, disputant, edge participants and self-talked person. Some of the off-line social capital is brought into the virtual space and is selectively enlarged. The so-called “seniors” in virtual space is more like a “community ceremony” to construct self-identity and clear community ownership. Discourse diffusion, self-identity construction, selective discourse admonition, the anomie of community etiquette and the unique feature of micro public space are the characteristics of the virtual WeChat space. And the WeChat group is a independent, semi-autonomous public space that mix the synchronic dimension and diachronic dimension and full of confrontation.

Keywords

Virtual space ,Community ceremony, Micro publicsphere, Social network analysis

Authors

Zheng Manning is an Assistant Professor at School of Journalism and Communication, China University of Political Science and Law. Email: zhengmanning@sina.com.

The paper is subsidized by the project of “Study on Communication Field and Discourse Space of Public Events in the Wechat Community” (NO:17YJC860038) supported by The Ministry of Education.

一、研究缘起

加拿大著名传播学者马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）在《理解媒介：论人的延伸》一书中提出影响广泛的媒介观：媒介即信息。新的媒介导致人们在感知、思考与行为上引入了新的“尺度”、新的“速度”和新的“模式”，新技术除了对人们的思维和行为习惯具有重要影响，对人际关系网络也具有重要的重塑价值。现代生产模式所建构的社会模式解构了本应朴实而亲密的人际交往，人们基于血缘、地缘等的社会关系网被打破，变为以原子化的个体形式存在，失去了面对面对交流的生活，社会传播的方式主要为一对多的大众传播所主导，人际关系网则被基于学缘、业缘等社会关系所重构，人们对人际交流和情感慰藉的需求则越来越大。随着以博客、微博、微信等为代表的自媒体传播技术的出现，这种需求促成的强大驱动力，把人越来越推向虚拟空间，使得人类社会得以重归“部落化”，尤其是微信群技术，使得基于血缘、地缘、学缘、业缘与趣缘为主的关系网得以在虚拟平台上并行不悖地存在，人际传播与群体传播方式得以回归，虚拟社群成为社会交往的最主要的平台之一，社群传播成为超越大众传播的最主要传播形式。

正如当年罗杰·西尔弗斯通（Roger Silverstone）在研究电视进入人们的生活而获得日常性一样（西尔弗斯通，2004：241-245），2011年以来风行的微信社群已然成为社会个体微观叙事表达和社会聚集的重要场所。人人都有理由建立一个群，人人都害怕在群交流中缺席，微信群用一种半封闭、半公开的形式认证人际交往中的各种瞬间、各种关系。微信为情感表达提供了天然平台，使得社会个体在现实社会空间形成的情感纽带都可在虚拟社群得到延续。在虚拟网络空间中，有共同兴趣、爱好或在日常生活中有交集的社会个体聚合在一起，通过一系列的互动活动，使自己的社会交往需求得到满足，并在长期互动中使虚拟社群变得富有人情味和人格化，进而加深了对虚拟社群的价值认同与文化认同。

微信社群在满足基本的社交功能的基础上还扮演着社会话语平台的角色。随着民众在微博平台对社会公共话题讨论的式微，以及微信作为一种隐匿化的社会话语场的优势，越来越多的社会公共事件在微信社群中传播、讨论和“观点赋予”。由于技术平台底层的架构不同，微博和微信社群对公共话题的讨论也呈现出显著的结构差异。本文选取2016年影响广泛的雷洋事件作为研究对象，该事件属于突发的社会公共事件，涉及到“中产阶级”、公权力执法等一系列目前中国的核心公共问题，并选取基于学缘为关系纽带的校友群的公共讨论为案例，探讨公共事件在微信社群的传播场域与话语空间。

二、文献探讨

“社区”并不是网络时代的特有概念，从斐迪南·滕尼斯（Ferdinand Tönnies）提出社区的概念以来，有关社区的概念和定义有很多，但基本可以概括为：社区是基于血缘、地缘、学缘、业缘、趣缘或共同的历史文化背景和信仰、经历等而自愿或天然地聚集、连接在一起的人们所组成的团体。而随着网络时代来临，人们社会交往的方式越来越虚拟化，社区的地理属性日渐消弭，社群的概念开始取代社区概念在网络研究中被提及，如早期BBS、人人网、微博、微信、百度贴吧、豆瓣网、天涯、知乎等，虚拟社群呈现着以下显著特征：一是虚拟社群必须具备一定的连接点，可以是某种爱好、兴趣、过往历史或产品，也可以是某种行为；二是社群内部具有共同认可的规则，规则是虚拟社群共性得以维持的基础，缺乏良好规则的支持，社群共性会因新进者的加入而被稀释；三是社群具有一定边界，但同时又具备一定的复杂性和开放性，社群本身可消费元素的复杂性决定了社群的寿命，而可消费元素的复杂性需要一定的开放性作保证；四是虚拟社群拥有特有的文

化、情感和心里的认同感，概括来说虚拟社群与一般网络社区最大的区别在于关系、情感和人格化。因此，不能说一群相同的人聚集在一起就是社群，还需要持续的传播活动才能把他们连接在一起，从而构成虚拟社群。虚拟社群的真正价值是帮助人们在虚拟空间重构自我身份认同，因为人无法通过自我本身建立身份认同，只有通过关系连接起来的虚拟社群可以提供身份认同和归属感，这也是当下人们对虚拟社群最本质的需求。

1966年皮埃尔·布迪厄（Pierre Bourdieu）在《论知识分子场及其创造性规划》中最早使用了场的概念，场域可以被界定为在各种位置之间存在客观关系的网络（network）或架构（configuration），他指出：

正是在这些位置的存在和他们强加于占据特定位置的行动者或机构之上的决定性因素之中，这些位置得到了客观的界定，其根据是这些位置在不同类型的权利或资本（占有这些权利就意味着把持了在这一场域中利害攸关的专门利润的得益权）的分配结构中实际的和潜在的处境，以及它们与其他位置之间的客观关系（支配关系、屈从关系、结构上的同源关系等）。（布迪厄，1966/2004：137）

将虚拟社群置于场域视角之下的相关研究较多。张瑜以水木社区为例，认为公社社会类型、科层社会类型和广场社会类型这三种类型的交往场域在BBS网络空间中同时存在，三者规模、密度、互动频次、社群网络中心势等方面具有场域的不同特点（张瑜，2007）。任娟娟等以中穆网BBS社区作为研究个案，分析了虚拟社群中的社会关系和社会网络，认为网络虚拟空间是一个特殊的场域，是以“身体不在场”为特征的虚拟人际关系网络，是成员间以弱联系为主的社会网络，作者指出该场域中讨论网规模最大，信息网和情感网次之，帮助网规模最小，并认为虚拟社群具有较低的密度和较弱的凝聚性特征；虚拟社群中仍呈现出一种陌生人为主的聚合程度较低的联结形式（任娟娟，2008）。汤景泰则以Facebook“表情包大战”事件作为分析案例，认为场域内视觉模态的话语是此次事件中网民制造舆论的主要方式，通过前所未有的社群集聚能力和议题设置能力，形塑了新的社会抗争场域与抗争形态（汤景泰，2016）。包咏菲则以知乎社区为例，分析了虚拟社区成员知识共享行为，认为虚拟社群不但是交换信息和资源的场域，同时也是个体建构“他我”的舞台，信息分享行为本身就是在有意识地建构自我形象和寻求网络中的自我认同，并认为知识生产场域的满足不再是仅仅汲取内容而得到的满足，还包括使用媒

介本身所获得的满足以及在社会交往所获得的情感满足（包咏菲，2015）。

以上研究均将BBS、贴吧、Facebook和知乎社区等作为虚拟社群，在场域的视角下借助某个具体个案进行了深入剖析，对了解虚拟社群在不同技术平台中的虚拟空间传播机制和内部关系具有一定的价值，但对其内部的传播场域及对话机制的探讨还相对薄弱，对近两年刚刚崛起的新型虚拟社群——微信群的研究也欠缺，微信群与传统相对开放的虚拟社群之间还存在诸多差异。

关于虚拟社群中的社会资本相关研究不多。布迪厄曾指出个人拥有社会资本的多少取决于两个因素：一是“行动者可以有效地加以运用的联系网络的规模的大小”，二是网络中每个成员“以自己的权力所占有的资本的多少”（布迪厄，1986：241）。随着社会网络分析的崛起，对社会网络中的社会资本测量则显得相对简单起来，主要是两个指标：一是中心位置（central positions），中心位置所传递的或是正式的权力，或是非正式的社会影响（Daniel & Marlene，1992：75），中心位置带来的资源会创造出更好地控制外部环境并减少不确定性的机会，因此处于中心位置的人是更值得信赖的；二是居间位置（go-between positions），咨询或建议关系一般包含了信息的流动和知识的传播，因此在建议网中处于居间位置的个人可以及时地获取重要的信息和知识（Luo, Chi & Lin，2002）。不可否认的是，虚拟社会网络也存在社会资本，并且这种虚拟资本会促进网络成员间的信息共享，陈霖研究了虚拟品牌社群的社会资本、知识共享对品牌依恋的影响，认为关系资本中的信任、社区认可及结构资本中的社会互动正向影响社群成员的知识共享，而关系资本中的互惠只对目的性知识共享有显著影响，对娱乐性、联系性知识共享的作用效果不显著（陈霖，2014）；张馨忆以“黎贝卡的异想世界”粉丝社群为例，研究了时尚类粉丝社群成员情感资本投入，认为影响粉丝型虚拟社群经济的关键因素是情感资本，情感资本则是由信任维系、忠诚度和情感体验三个因素组成（张馨忆，2016）。以上对社群中社会资本的研究强调的是其作为一个关键因素对社群内部的影响，而对虚拟社群内部的社会资本的多寡、社会资本对话语表达方式的影响等研究还有待加强。

结合以上的相关文献探讨，本文主要研究的问题如下：

一是微信群作为一种特殊场域空间的虚拟社群，其内部的话语权力关系与结构如何？社群内部存在意见领袖，话语不平权现象是否依然存在？社群内部存在几个子群体，哪类子群体在主导社群话题生产？

二是线下社会资本的代入是否会影响虚拟社群内部的讨论机制？

三是微信群代表的新型虚拟社群的公共领域属性是减弱了还是增强了？

四是议题属性对虚拟社群内部结构的影响机制如何？

三、研究设计

（一）研究对象

本文选取某微信校友群（500人）对雷洋事件的讨论作为研究对象，该群要求实名并标注入学年限，是基于学缘的半实名群。2016年5月7日晚事件发生，5月9日被雷洋的同学、知乎社区的高级用户@山羊月 在知乎社区上发布，随即在当天下午16至17时在人大校友朋友圈中被刷屏式传播，迅速成为网络热点事件。

选取校友群作为研究对象的原因有三：一是校友群作为基于学缘而形成的虚拟社群，在微信群中具有重要的代表性，并且校友的学缘身份具有较为强烈的相关性，讨论的热度较强；二是该学院校友群目前有5个，而校友一群是学院校友中最早成立的微信群，是院友中相对比较核心的人群，并且正好是微信群的最高上限人数500人，校友圈边界清晰，具有较强的研究价值；三是该群内人数稳定，没有流入或流出的情况，很多是“明星院友”，存在同一年级、班级互相认识的情况，即既有熟人网络又有陌生人网络，互动频度高于一般微信大群。

（二）数据采集方式及处理

导出微信群数据信息，字段包括有ID（微信号名称）、时间（具体到秒）、联系人（群昵称）、状态（是否接收）、类型（具体区分为系统消息、文本、视频、动画表情、图片、小视频等）、消息（文本内容）等。

由于微信社区是半封闭的社群，数据本身涉及成员隐私，本文在处理时将参与讨论的用户隐私进行匿名化处理，均采用编号，即参与讨论者n1、n2、n3、n4等以此类推，分析过程中不涉及每个个体用户的任何隐私。

（三）研究时间

本文数据搜集的时间是从2016年5月9日13：50事件相关信息第一次发到样本群讨论时开始，每天准时进行数据搜集，十天内，校友群讨论数量结果如下表1所示。

表1：校友群日讨论数量

数据搜集时间	数量
2016/5/9 13:50	0
2016/5/10 13:50	514
2016/5/11 13:50	263
2016/5/12 13:50	506

2016/5/13 13:50	182
2016/5/14 13:50	190
2016/5/15 13:50	17
2016/5/16 13:50	50
2016/5/17 13:50	11
2016/5/18 13:50	49
2016/5/19 13:50	86

从上表可以看出，前五天的频度最高，分别为514、263、506、182和190条，共计1655条，自5月15日起，处于信息空白期，并无新的信息源介入，而后续几个月的讨论数据也再没有形成比这五天更为集中的讨论，因此将前五天（2016-05-10到2016-05-14）的全样本作为分析对象。这五天的群数据基本上全部是在讨论这一核心话题，至此之后话题渐渐变散。这五天中的讨论非常集中，仅有五次题外话：约人打球、求助介绍国画老师、群内寻人、发错消息和关于人大网红讨论，参与人数不超过四个，共有相关消息11条。需要说明的是，转发的网络链接不属于本文分析的对象。最终手机有效话语条数1644条，作为本文分析的话语链。

（四）研究方法

根据以上的研究假设，本文主要使用的研究方法是社会网络分析与话语分析。

1. 社会网络分析

本文选用社会网络分析方法研究虚拟社群内部的传播关系与话语权力结构。社会网络分析又被称为结构分析，不仅是对关系或结构加以分析的一套技术，还有一种理论方法——结构分析的观点，社会网络分析学者认为社会学的研究对象应该是社会关系，而非具体的社会个体，因为作为个体的人是多样的，而唯有其关系是相对稳定的。社会网络分析在研究视角上可以大致分为两种：一种是关系取向（relational approach），一种是位置取向（positional approach）。所谓关系取向主要研究的是社会行动者的社会联结——密度、中介性、强度、对称性、规模等。位置取向主要关注的是社会行动者之间社会关系的模式化（patterning），不同行为个体在结构地位上是否一致，强调用“结构等效（structural equivalence）”来理解人类行为（李彪，2011）。本文将微信群中的用户均视为一个节点（node），将微信群中的消息之间的直接对话或直接@某个用户形成的对话关系视为一次联系（tie），形成共现矩阵数据，选取社会网络分析软件UCInet6.0进行分析。

2. 文本分析

本文将校友发表的相关信息文本作为研究对象，不仅仅从简单内容进行量化分析，还要结合文本背后的结构与意义，借助结构主义和语言学的分析方法，对文本内容进行挖掘与发现，探索意义的不同解读方式和文本中所隐藏的意识形态力量，探讨文本书写背后的场景化因素与“在域”表达。

四、相关结果

本文借助布迪厄的场域视角来分析虚拟社群。布迪厄在其著述中对如何分析一个场域有详细的说明，他认为至少要有如下三个步骤和立足点：首先要分析场域所在的元场域下的相对位置，元场域包括了政治场域、经济场域、文化场域，这些元场域对存在于这个社会上的任何一个场域都具有或大或小的“元场效应”，由于本文研究的是微信群对公共事件的讨论，在此不对微信群的元场域进行分析；

第二步，要廓清和勾画出整个场域中的行动者所占据的位置之间的关系结构及其类别，场域内不同行动者占据着不同位置、掌控着不同量的资本，决定了该场域的特质和内部关系结构。布迪厄把资本分为三种基本的形式：社会资本、经济资本和文化资本，各种资本在一定场景内又可以互相转化，而三种资本之间的关系、兑换及兑换率的问题，是透视社会空间结构和其中关系的最好纬度；第三步是分析行动者个体或组织的“惯习”，在布迪厄看来“惯习”是由沉淀于个人身体内的一系列历史的关系所构成，是社会行动者通过一定的积淀、以内在化的方式获得的社会知觉、评判和行动的各种身心图式，是一种社会化了的主观性。场域塑造着个人的关系，惯习是场域在个体身上的社会属性烙印，同时，惯习在一定程度上改变着场域，惯习为场域赋予了感觉和价值，也使得场域具备了绚丽多彩的画面。结合以上的分析步骤，本文首先分析的是微信群内部的关系与结构，其次分析微信群中“行动者”互动的文本所体现出的“惯习”。

（一）虚拟社群的传播场域与结构

1. “广场政治”：少数人的狂欢

微信群的上限为500人，参与雷洋事件讨论的人数为132个人，占到总体的26.4%，剩余的是“沉默的多数”，这个数值很接近邓巴理论的数值，即个人能支配的最大的稳定社交人数也不过是150人左右，说明小世界理论依然符合虚拟社群的内部交往机制。其中发言数量最多的前五名（1%）用户的发言频次占总体发言的32.1%，已接近总体发言量的三分之一，少数人主导了微信群的交流，用户生产内容（UGC）存在不平衡性。少数人贡献了大多数的微信群讨论内容，大多数人都是

沉默的人群，要么是默默“潜水”，要么是屏蔽了该微信群的消息通知，这种情形依然像是一种广场讨论，只有几个人聚在一起，有几个可能上去短暂参与讨论，但大多数仍是路过的“路人甲”。微信虚拟社群虽然从技术逻辑的角度来看与以往的网络社群有较大不同，但在社会公共事件讨论中依然是一种广场式的松散讨论，也有学者将之形容为社群交流的“舞台效应”（禹卫华，2016），并非是公共领域理论所描述的大多数人参与的“沙龙政治”与“客厅政治”。

这一现象通过社会网络密度也可以得到印证，社交网络密度显示的是社会网络图中各个节点之间联系的紧密和互动程度，节点之间的联系越多、互动越频繁，关系网的密度越大，表明网络成员之间的联系越紧密、互动越多（沃瑟曼，福斯特，2012：106）。经过测算，校友群网络的密度为0.039，与之前研究者研究上海某高校某院系毕业生微信群（500 人群）的密度（0.0885）一样都偏低（布迪厄，2004：138），网络并不像以往研究呈现得那么密集，虚拟社群的互动并不紧密。

另外，在参与雷洋事件讨论的132个参与者中，还有13个用户是自说自话，并没有引起其他用户的对话，占到总体的近10%，一定程度上说明微信虚拟社群内部并不是那么“友爱”，这一社群内部的归属感并不是很高。

2. 虚拟社群内部角色的圈层结构

将校友圈中132个参与讨论的用户借助UCInet中自带的NetDraw软件画出了其互动的社会网络图（图1）所示。

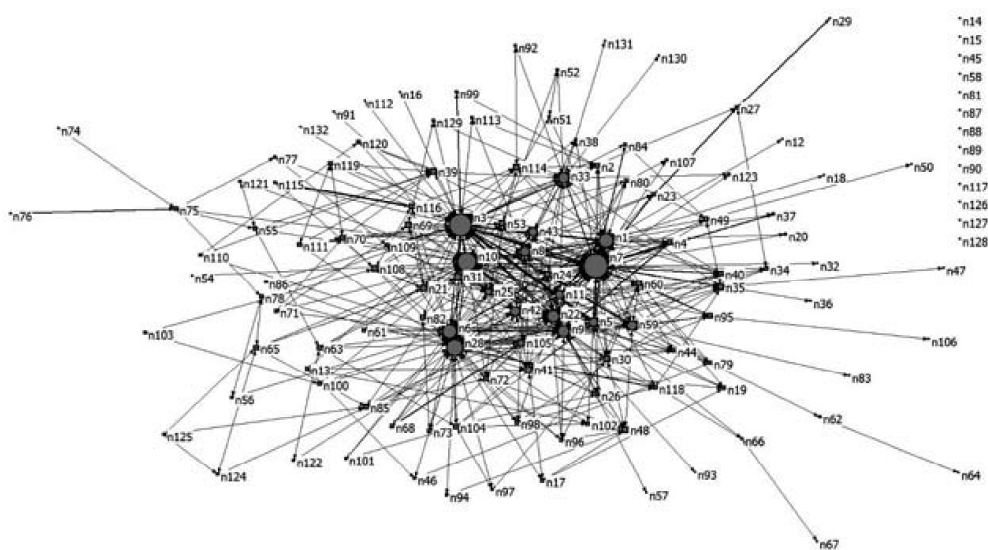


图1：校友群对雷洋事件讨论形成的社会网络分析图

从上图可以看出,在微信群中一般存在两种结构并行的景观,最外层是一个松散的、扁平化的、去中心性的总体结构,最里层紧紧包裹着一个联系较为紧密的、权力集中的小核心群体。

使用UCInet中的Network行的景观, &Position, 然后选择Structural, 再选择Profile, 选中要分析的数据文件, 然后选择“Euclidean Distance”, Euclidean Distance数值越小, 说明结构越同型, 两个人扮演类似的角色, 在本研究者, 参与讨论的134人大致可以被分为以下五种角色类别: 意见发起者、信息扩散者、意见争论者、边缘参与者以及自说自话者。

意见发起者与意见领袖之间存在角色差异。意见发起者是最早发起话题的群成员, 意见发起者有可能在话题发起之后就不再发言。本群的意见发起者为n1, n1首先把雷洋事件搬运到群里。意见领袖主要的角色功能是意见发起和话题搬运, 其发言的频度、获得回应的次数和认同度都较高, 具有话题引导的作用, 其数量在整个虚拟社群中的比重不高, 一般在1%左右。在本群中, 意见领袖主要是3个人, 分别为n3、n1、n7三个节点, 其中n1既是意见发起者又是意见领袖。这3个关键节点虽然都扮演核心意见人群, 但在其中的角色也不尽相同: n3是工作十年的资深媒体人, 因观点新锐而不断跳槽, 现运营自媒体账号, 在讨论中其不断扮演着话题转向的角色, 包括最早把话题从对嫖娼3细节的争议转向了对嫖娼处罚6个月拘留的讨论, 从对雷洋事件的讨论转向移民的话题等, 对议题控制能力强; n1是中央级报刊的记者编辑, 无论是事件的最早爆料还是事件处理的过程, 其在讨论中不断地引入外部信息和话题; n7是中央级科技媒体的记者, 属于刚进入职场2年的新人, 对社会的观察热情度高, 不断地对他人的信息提出分析的视角。以上三者都属于意见发起者和话题的主要讨论者, 在整个社群中发言频度和回复别人的频度都较高, 但由于虚拟群体对社会资本和真实交流场景具有一定的“遮蔽”效应, 因此在意见引导和优势意见获取上并没有线下意见领袖绝对优势, 在虚拟社群中主要通过议程设置、议题解析、发表观点和确定结论等几个方面来实现。

话题扩散者是在群内负责将意见和信息扩散出去的群体, 主要是出度高、入度低的节点, 微信群发布新的消息在没有被设置信息免干扰的情况下, 会提醒使用者有新的意见出现, 话题扩散者并不发起意见, 而是跟随意见发起者, 热衷于回应群内其他成员尤其是意见发起者的信息, 多是认同和点赞, 经常说的是“不能再同意”“完全赞同”, 甚至直接@意见发起者表示赞同, 而主动意见发起很少, 即点出度(outdegree)明显高于点入度(indegree), 起到将“意见链条”延长的作

用,这类群体占到整个网络的10%左右,主要集中在80年代初和70年代末的用户为主,生活的历练学会了赞美和满足。

意见争论者主要是与意见发起者的观点相左者,针对意见发起者提出自己的质疑,希望获得群体中其他人的支持或关注,这类群体的比例很少,在本群里有5人,主要是对意见发起者的观点提出不同的看法,占到总体的1%左右,但结果往往是无法形成很好讨论氛围,要么是发言即走,下次不再出现和回应;要么是基于雷洋是否嫖娼的问题上,意见相左者认同嫖娼说,则会立刻引起否认嫖娼说的群体围攻,甚至出现“胡说”“你以为自己不会是下一个?”等语气强烈的质疑。意见相左者群体的最大特征是流动性较大,无法固定具体是哪些成员,因事件而宜。

边缘参与者是整个讨论者的主要群体,占到总体的近80%左右,他们偶尔在某个话题讨论中出现,其发言量和回复量很少,可用个位数来衡量,更像是一种随机行为,看到话题了即发表一些看法,获得简单的一些回应。其与意见争论者还存在差异,其目的不是凸显自己的不同,很多是简单地进行意见跟从。出现边缘参与者的原因之一是社群成员间的信任度不够高,虽然此群是基于学缘的半实名群,但很多成员在线下并不认识,还有个别成员没有自觉标注身份,因此部分成员对其他成员有一定的戒心,正如n3在群里多次提醒大家社群内是公共场所,需谨言慎行;还有一种情况是受现实生活中身份的影响,不便发言,只有在自己特别感兴趣或有需求的时候才参与讨论。

自说自话者在图1中就是孤立存在的节点,主要是扮演群与群之间的话题搬运和群内话题输入,将别的信息搬运进来,基本上没有别人的回应,本身不生产观点和信息,其数量占到整个群体的10%左右。自说自话者没得到回应有两种可能,一是重复信息或是延后信息,二是原本就是对他人话语的简单附和,比如“赞!”“同意!”之类。

这五种角色按照圈层结构排列,核心层是意见发起者,角色和群体相对稳固;次核心层是信息扩散者,意见跟随和延展话语链条,群体也相对固定;次外层是意见挑战者和争论者,流动性较大,往往因规模和社会资本劣势而选择“沉默”或“退出”;最外层是边缘参与者,是整个虚拟社群的主体人群,选择性地参与一些议题的讨论;在讨论层以外则还存在一个游离层,即一些相对孤立的自说自话者,主要扮演议题的搬运与输入,并不以参与讨论为目的。

在对微信群进行的子群分析中发现,将子群规模限定在6个,可以得出子群数量为15个;而将子群规模界定在7个,则子群数量为0,说明大规模的子群没有,

子群成员数为6个左右，共有15个子群，相对较为分散。每个子群的参与者都在变动，虚拟社群中的子群具有动态性和开放性，这些子群在为整个网络制造和输入话题，在主导着整个讨论网的话语转向，这种结构一方面将整个话语讨论网凝聚起来，另一方面也会阻碍网络中资源和信息的流通。

3. 虚拟社群内的社会支持与“社会资本局部放大”

将社群中参与讨论者的意见的支持度作为因变量，将群昵称变化、发言频度、点出度、点入度、性别、毕业年限、工作单位、职称、职务级别等作为影响因素，进行多因素Logistic分析，考察意见优势地位获取的影响因素，相关变量如下表2所示。

表2：微信群内部的社会支持及其影响变量

因素	变量名	赋值
网络支持度	Y	反对=1；中立=2；支持=3
使用真名	X1	否=1；是=2
发言频度	X2	40次以下=1；41-80次=2；81-120次=3；120次以上=4
点出度	X3	20次以下=1；21-40次=2；41-60次=3；60次以上=4
点入度	X4	20次以下=1；21-40次=2；41-60次=3；60次以上=4
性别	X5	男=2；女=1
毕业年限	X6	5年以下=1；6-10年=2；11-15年=3；15年以上
初始上入大的学历	X7	博士=1；硕士=2；本科=3
工作单位	X8	政府机关=1；事业单位=2；央企=3；新闻媒体=4；企业=5
职务级别	X9	一般人员=1；科级=2；处级=3

经过分析，以进入水准 $\alpha = 0.05$ ，剔除水准 β 剔除水准 β 为标准，作Logistic 回归分析（后退法）。相关结果如下表3所示。

表3：社群支持度的相关因素Logistic 分析

变量	回归系数（ β ）	标准误SE	Wald	p值	OR
使用真名	0.662	0.633	1.093	0.029	2.939
发言频度	-0.408	0.302	1.822	0.177	0.665
点出度	-0.031	0.374	0.007	0.934	0.969
点入度	-0.103	0.072	2.079	0.149	0.090
性别	0.403	0.456	0.78	0.377	0.669
毕业年限	0.324	0.169	3.69	0.055	1.383
初始上入大学历	2.741	0.73	14.114	0.001	1.578
工作单位	1.22	0.346	12.469	0.001	0.295
职务级别	-0.916	0.347	0.587	0.213	0.382

从数据结果来看,影响社会支持的主要自变量有:使用真名、毕业年限(接近于显著)、初始上人大学历和工作单位,即使用真名会提升在网络中的社会支持度,在实际发言中,使用真实姓名的成员会特别注意保护自己,23条撤回消息操作主要是实名的成员完成,微信在成员个体中已然是一个开放的场域;由于校友群是以学缘为纽带勾连起来的,因此毕业年限和初始上人大的学历在其中扮演很重要的角色,在实际统计中,发言者多是本科就在人大就读,这类成员表现也相对活跃,具有所谓的身份优势感和群体归属感。工作单位依照政治的向心度排序,与政治的向心度越低获得社会支持度越高,主要是在政府事业单位工作的成员的社会表达话语更接近于政治表达话语体系,而在媒体等政治向心度并不高的单位则表达相对“大胆”与“尖锐”,获得的社会支持相对较高,即“屁股决定脑袋”。而个体在群中的发言频度、点出度(主动对别人说)、点入度(别人主动说)和社会支持并无显著的相关关系,说明“话痨”也不一定获得其他成员的认同。综上,作为学缘型社群,入学的年限和阶段是决定社群支持度的最重要因素。

社群中时刻进行着等级、身份、地位、话语权等社会资本的博弈与角逐,但线下社会资本与社群内的社会资本并不是完全的等价兑换,或者说这种兑换机制是不完整、破碎的,在基于学缘的微信群中,只有入学年限与初入人大的原始身份成为社会资本的显性因素,在聊天中经常出现的称谓是“师兄”、“师弟”;而其所在的单位与职务级别则因为网络空间“遮蔽”而没有完成有效“兑换”,这就是虚拟社群内部的“社会资本局部放大机制”。

(二) 虚拟社群的话语空间

对整个讨论的消息的文本类型进行统计,可以得出文本符号的类型依次为文本(含表情的文本也算作文本,占总体的86%)、网页链接(7.7%)、截图

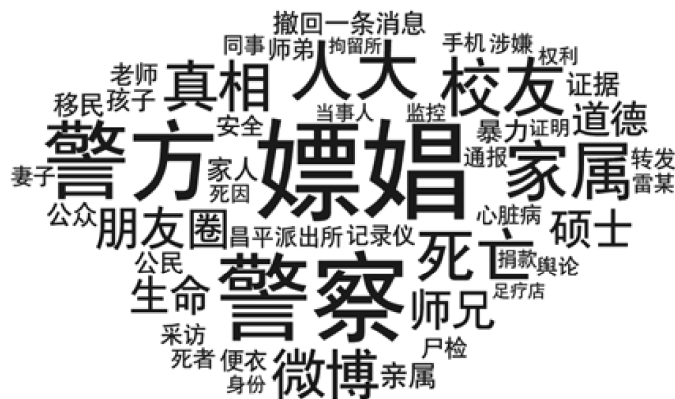


图2：校友群有关雷某事件的话语讨论文本高频词云图

(3.6%)、系统消息(消息撤回时发的系统消息,1.7%)、表情(1.0%)、小视频(0.01%)。

1. 社会语义网与话语空间

将所有的话语讨论文本进行词频分析,选取TOP50的高频词进行词云分析,相关结果如下图(图2)所示。

从上图2可以看出,在整个话语空间中,民众最关心的话题是是否嫖娼(134次)、死亡(46次)和真相(42次),所有的话题指向主要是以上两个核心话题:是否嫖娼和死亡真相。而整个事件所涉及的核心主体是警察(108次,如果把警方也算作其中,总计是196个)、人大(49次)、家属(48次)、校友(46次),即警方、校方和家属是主要讨论的关涉主体。

议论的焦点是生命(26次)和道德(23次)孰轻孰重的问题。从词频上看,虽然总体来看在讨论中生命相较于道德更为重要,但不存在说服问题,两者的争议存在于始终。撤回一条信息的系统通知为22次,这些撤回消息主要是基于自我保护,进行有目的性的撤回,很少是因为错误造成的,成员间还笑谈过“阅后即焚”功能,并已有3人退群。这说明群成员对微信群的基本定位依然为公开性空间,存在一定的风险性,并担心自己的发言成为截屏。这在一定程度上说明了线下话语空间的规训在网上空间具有一定的延展性。

在整个讨论话语链中存在明显的话题转移与改变现象。依照时间序列变化,整个话语空间的话语链的流变顺序为死亡的真相——道德重要还是生命重要——警方抓嫖娼的细节——移民,这一流变说明整个话语空间并不是一成不变的。虽然有些话题在不断被提及,但整个话语链是在不断演变的,微信群话语空间是一个共时态与历时态相交融的空间。

需要说明的是,在整个高频词中“校友”“师兄”和“师弟”等称谓在整个话题讨论中扮演着重要的价值,维系着社群的公共讨论,除了标签化以外,还具有重要的“社群仪式”的价值。涂尔干(Emile Durkheim)曾在《宗教生活的基本形式》一书中指出,仪式是一种达到社会团结的方式,它具有社会“凝聚”的功能(涂尔干,2011:433)。仪式通过身份性的象征符号体系的表演、集体记忆的再现、在场体验的共享等方式,对整个社群的身份认同、空间边界和时间厚度等进行建构,从而产生强大的社群整合力量,进而使得内部行动者获得强烈的社群认同感与归属感。在笔者看来,身份标签的使用并不是简单的称谓,师兄、校友等称谓不断在社群中出现,本身就是进行一场仪式活动,这种活动会强化社群内部的凝聚

力,形成和强化“我们”的共同感与“社群精神家园”的归属感,对维系学缘型社群具有重要粘合剂的作用。

2. 话语弥散性与自我身份认知诉求

微信群中的发言相较于其他社群具有显著的差别,无论是早期的BBS还是微博等,基本上所有的讨论在围绕这一个语义链而展开的,是单链条的话语表达;而在微信群中,接近于“广场表达”,每个人都可以随时表达,因此话语表达往往是离散的、弥漫的,经常是多个话语链并行不悖地在虚拟社群中存在,各说各的。如在雷洋事件的讨论中,很多人就死因问题而展开,还有两三个人就嫖娼的细节及处罚的合理性展开了辩论,甚至最终偏移到“移民”等话题。

另外,微信群中的话语书写与一般文本书写不同,微信群的书写更多的是希望在社群中获得更多的社会资源,占据有利的社群地位,追求的是自我身份认知,在“空间”内部时刻展开着身份、地位和话语权等的博弈与角逐,入群后一般要求群成员更改自己的入学年份,本科、硕士和博士都需要标注,这本身是一种身份建构过程,入学年份往往成为掌握优势话语权的重要屏障,入学早的自然展现出更多的优越性和话语控制欲,强调自己的“师兄”或“师姐”身份,在话语表达中努力将自己的资历、见解和地位进行有机地融合,完成话语表述和自我身份的展现,文本中经常有“拥护XX师兄意见”等表述。确切地说,社群中的行动者的自我表达总是不可避免地和自己的生活背景和个人经历、所属群体的规范、群体之间相互关系等影响因素相关,行动者都需要在自我的地位想象和别人对其身份的互动认同中完成在社群中定位的“仪式”。

3. 选择性“话语训诫”和“社群礼仪”失范

微信已经成为社会最主要的虚拟社交平台,平台中的人际关系连接逻辑多元,是“熟人网络”“弱联系”和“陌生人关系”三者的结合体。微信群是陌生人关系的主要形式,微信群都有一个共同点——入群门槛是基于一种“原始身份”,而没有“价值筛选”,虽然都是校友或者院友,并不是每个人都互相认识,每个人入群的动机和目的不尽相同,因此在这样的群里,不会自动发育出一套完整的“社群礼仪”。

在日常议题中,招聘、寻找帮助、自我推销类的消息不少,建群时就有身份标注的要求,但依然有成员不实名。曾有不成文的规定是求助必须发红包,但大多数人只是抢红包并未提供帮助,后来再遵循求助发红包的成员就少了。还有人把群当作自我宣传的平台,多次发布自己的作品,很少获得回应但乐此不疲,只专注于

扩大自身影响，却极少参与群里的相关时事讨论，比如雷洋事件的讨论。在群里，还有一类特殊人群，即是学院老师，受线下身份的影响，这些角色发起的话题往往容易一呼百应。这些既是网络社交礼仪失范的注脚，也是某些现实关系的延伸。

社群礼仪的缺失带来了各种失范问题，其中最典型是话语压制，甚至发展成为话语暴力，由于缺乏展开理性对话的场景和规则，在观点相左时最容易出现话语压制，自认为掌握优势社群资源者会带着“先验式的自信”和“主人翁式的轻视”来压制刚入群的或者入学年份比自己低的社群成员，如在表达中使用“不要胡乱说”“我们中有叛徒”“你将会成为下一个雷洋”等带有暴力意味的文本来获得自身话语表达的合法性，减少别人对其话语或权威的质疑。但这种话语压制具有选择性，对自己比较熟悉尤其是在社群中掌握的资源比较多的成员（主要体现是入学年份早）却表现出无底线的支持和赞同，某种意义上可以看出虚拟社群的表达符合“丛林法则”，缺乏匿名性表达的“面具式”的公共理性。

4. “想象的公共领域”与公共理性缺失

公共领域是介于国家领域和私人领域之间的中间地带，哈贝马斯（Jürgen Habermas）认为公共领域应具备三个条件：一是成员应具有独立人格和批判精神，能够就普通的利益在理性基础上就公共利益问题展开讨论的私人；二是拥有自由交流、充分沟通的媒介；三是成员能够达成共识形成公共舆论。公共领域强调的公共性包括个体自由的表达、“差异性的同时在场”、个体彼此尊重、对话协商，经由“理性辩论”形成社会共识（哈贝马斯，2004：2）。微信群显然不具备这些特征：一是微信群本身是少数人的“狂欢”，参与其中的成员存在着表达接近权的不平等和话语权压制的不平等现象；二是微信群作为一种新型社交平台，其固有的技术本质属性是一种“广场媒介”，缺乏“电子咖啡厅”或“电子沙龙”的底层架构，不可能充分自由地表达交流；三是虽然议题具有公共性，但由于信息具有易于被操纵和网络霸权的存在，所谓的“舆论共识”也可能存在被压制与被伪造的风险。从这个意义上可以说，微信群并不具备想象中的公共领域的属性，和传统的“街头政治”无二，并不能对其寄予太多的期望。

微信群中还存在对公共性进行消解的重要现象，微信群呈现出全新的话语叙事逻辑，即由普遍化、同质化的“宏大叙事”的话语体系转向生活化的“微小叙事”的行动范式，存在着“公共事件的私人化”和“私人话题的公共化”特点，公私界限模糊是微信群制造的最重要的虚拟环境，也可以称为一种“拟态环境”，在这个环境下，任何公共话题都可能被八卦化和无厘头化，被拿来戏谑和调侃。如在探讨

雷洋事件中，很多人就嫖娼的细节和价位等展开讨论，试图扮演所谓的“老司机”的角色，展现社群中独特的自我形象认知，还有微小话题就警方摄像头配备情况等细节内容展开。微信群中的公共性被私人性和公共性相结合的方式所取代，一种全新的“微观化公共领域”独特景观形成。

从这个意义上说，未来的公共事件治理不应该只在国家领域和公共领域范围内、雷某“宏大叙事”的话语逻辑下展开，更应该打造全新的“微观”叙事逻辑和“微观化公共领域”。

（三）不同议题对虚拟社群的场域结构影响

作为一种学缘型社群，内部时刻在进行着话题生产，事件只是其中讨论的话题之一，笔者对2016年4月到5月雷洋事件发生前一个月的话题进行回溯梳理，主要涉及了20个话题，基本全部是私人话题，分别为中国影响力学者网络票选、约喝茶、寻人、找工作、房屋违约、炒股、幼儿园、转基因、招聘求人、人大美食、校友创业等。其中8个话题没有形成话题，主要是以微信转发的新闻为主，最主要的讨论在网络投票和房屋违约两个话题上。为了与公共事件对比，笔者选取了2016-04-10到2016-04-14之间的话题讨论作为参考对象，一是是该时间段与雷洋事件接近；二是该段时间内公共事件较少，主要是私人事件为主，相关信息条数为234条。与雷洋事件发生后的话语空间进行对比，进行社会网络分析，得出两个讨论网络的参数如下表（表4）所示。

表4：公共话题与一般话题讨论网的属性特征综合比较表

公共话题讨论的社群		一般话题的社群	
属性名称	属性值	属性名称	属性值
节点数	119	节点数	75
连接数	552	连接数	234
密度	0.039	密度	0.012
平均度	10.167	平均度	3.613
包容性	67%	包容性	84%
弱成分	5	弱成分	9
强成分	21	强成分	14
互惠性	0.265	互惠性	0.785
聚类系数	0.237	聚类系数	0.104
平均距离	2.722	平均距离	2.685
网络直径	6	网络直径	6
网络效率	0.876	网络效率	0.831
网络层级	0.563	网络层级	0.327

从上表中可以看出,差别比较明显的属性是连接数、密度、平均度、包容性、互惠性、聚类系数、连通性和网络层级。连通数指的是点与点之间连通的线的数量,连通数越高说明在全网中彼此联系越多,密度、平均度等和连接数表现的含义基本一致,均表示的是社群内信息流动和成员互动的频度,对雷洋事件的讨论要远高于私人话题的讨论频度,公共事件更能吸引成员参与社会讨论,微信群具备了社会对话平台的基本功能,只是这种对话的理性和质量另当别论。

包容性是衡量社群内部话语讨论中对异质信息的包容程度,系数越高包容度越高,通过比较可以看出,公共话题讨论网的包容性反而比私人话题更低,这与以上分析中认为在公共话题讨论中,很容易通过“道德标签”、“身份标签”等话语训诫方式进行“话语权压制”现象;私人话题由于公共属性较低,与“道德”等宏大社会秩序存在很大距离,因此话题自身的开放性反而较高。

与包容性相一致,互惠性是衡量社群内行动者之间信息交换互惠的程度,由于公共事件话题的讨论网包容性稍弱,因此在互惠性上也相对较低,在公共事件话题讨论中经常发生的是话题的畸变现象,话题本身的延续性不如私人话题,因此其在互惠性方面必然会有所下降。同样的道理,因为两类话题讨论网中的子群成分复杂程度不同,聚类系数也不尽一致,公共事件话题讨论网较高,因为在讨论中很容易分为了认可嫖娼说和坚定否认嫖娼说的两个派别,私人话题本身具有碎片化和零散度,因此聚类系数相对较低。

从网络层级来看,网络层级值越大,越存在层级,强势意见越占据上风。从上表可以看出,公共事件的话题讨论网层级最多,网络层级系数越大,信息在这个网络中集中程度分化最明显,优势意见有“沉默螺旋”旋转之势;而私人话题的讨论网则层级较少,信息在网络中分布比较均匀。

强关系和弱关系在两类话题讨论网的表现也不尽相同。强关系指的是个人的社会网络同质性较强(即交往的人群从事的工作,掌握的信息都是趋同的),人与人的关系紧密,有很强的情感因素维系着人际关系;弱关系的特点是个人的社会网络异质性较强(即交往面很广,交往对象可能来自各行各业,因此可以获得的信息也是多方面的),人与人关系并不紧密,也没有太多的感情维系。强关系产生信任,弱关系则产生机会,从上表中可以看出,公共属性越强的话题讨论,反而强关系越多,即所谓“上阵父子兵、打虎亲兄弟”,因为公共讨论是观点的碰撞与优势意见的获取过程,需要分派别、抱团;而私人话题讨论网则更多的是信息分享和机会提供,弱关系则在其中扮演重要作用,从话语讨论也明显看出,私人话题讨论的双方

往往并不是认识的，很多求助者第一时间是通过发红包来获取网络社会支持，达到其目的。

五、结论与讨论

德国社会学者格哈德·舒尔茨（Gerhard Schulze）曾提出“美感部落”的概念，认为当代的风格社会中，有愈来愈多因为集体的美感体验而形成的微型团体。微信社群的崛起正是美感社群的一种典型呈现，微信社群总有一种社会联系作为其纽带和核心，这种社会联系主要有血缘型、地缘型、学缘型、业缘型和趣缘型，社群成员围绕这一核心纽带展开阐释性的延伸创造，并享有审美规则和社群价值认同。同时，社群内部必须遵循共同的阐释路径和共同的象征符号体系，并使用这套多媒体的阐释文本系统，在虚拟空间（无论公共话题还是私人话题）进行衍生使用，扩大与延伸共享与群体归属的体验。本文研究的校友群是基于学缘型微信群而展开的，在与一般社群具有同样特征的同时，也具备了该类社群独有的特征，概括起来主要有以下几点。

首先，微信社群是一个关系的网络空间。微信社群中布满了各种关系束，这些关系束就像磁场中的磁力线一样作用于其中的主体。微信社群是“诸种客观力量被调整定型的一个体系（其方式很像磁场），是被某种赋予了特定引力的关系构型，这种引力被强加在所有进入该场域的客体和行动者身上”（布迪厄，1992：138）。现实社会建构在关系基础之上，这种关系不是传统意义上的关系，而是马克思所谓的“独立于个人意识和个人意志”，不以人的意志为转移的客观社会关系。因此，真正把握微信社群必须从关系的角度进行思考。

其次，微信社群是一个相对独立或半自主的社会空间。这种独立性是各社群存在的基础，也是区分不同微信社群的“质的规定”。微信社群相对独立性表现为每一个社群都有自己独特的逻辑、常规和规则，但这种自主性是相对的，并没有彻底的自主社群。一是因为分化的不完全，任何一个微信社群说到底都受到“元社群”——即权力场、经济场和文化场——的制约，无法离开社会这个大背景而孤立存在；二是逆分化的产生，所谓逆分化，指微信社群在分化后一种反分化方向的运动，是微信社群间的“分融”——微信社群在发生分裂过程中其他社群部分性融入并在这一过程中发挥作用。之所以是相对独立的还在于微信社群的界限不是绝对清晰的。布迪厄的著作中其对场域的界定也比较模糊，微信社群的关系与话语界限是一个非常难以回答的问题。

第三，微信社群是一个时刻充满着力量关系对抗的空间。因为每个社会活动的参加者都是以自身异质性的属性参与，这种异质性首先表现在每个个体拥有不同质或量的资本。布迪厄在研究场域中提出了资本（capital）这一概念：“在场域中活跃的力量是那些用来定义各种‘资本’的东西”（布迪厄，1992：13）。每个微信社群都有自己特有的资本。资本在微信社群中不是平均分配的，是社会活动个体先赋并带入进微信社群的，具有天然的不平等性，再加上资本本身是一种排他性资源，因此不同类型、不同数量的资本分布结构一定程度上体现着社会的资源和权力结构，这种资本的不平均决定了竞争活动的不平等。微信社群中的每个主体都在为争夺更多的资本而相互竞争，引发冲突，虽然这种争夺并不一定是主观的，而微信社群则因行为者这种不断争夺活动而变得有意义。但是，微信社群作为位置空间的结构并不是一成不变的，它是一个永恒斗争的场所。每个获准进入微信社群的行动者必然受到微信社群逻辑的压力，也就是必须认同微信社群的游戏规则，这就是所谓的“入场费”；但另一方面，每个行动者都不同程度地谋求更多的资本，从而获得支配性位置。社会活动行动个体旨在生产有价值的符号商品，商品价值的赋值研判取决于微信社群本身的供需关系，也决定于符号生产者所拥有的符号资本的总量和构成，最后有些符号商品被接纳而有的被淘汰。这样经过优胜劣汰的选择，胜利者可以获得制定微信社群合法定义的垄断权力，产生所谓的“符号暴力”。从某种意义上说，微信社群的最本质特征就是行动者争夺有价值的支配性资源的空间场所，“群”是力量凝聚的所在，被各种权力或资本（政治、经济和文化等）占据着不同的位置，群的结构恰是不同的权力或资本分布的空间。

第四，微信社群是一个共时态与历时态相交融的空间。主体因拥有不同资本数量的结构而在微信社群中占据不同的位置或地位，从而形成了共时态的差异。差异成为主体斗争和冲突的动力，不同的主体维持或颠覆着社群，从而使微信社群具有不确定性，矛盾成为推动微信社群演变的动力，所有微信社群都是变动的，每次变动都使微信社群内的资源重新配置，尔后斗争又继续，如此反复不已，从而微信社群呈现历时态的特征。

（责任编辑：倪乐融）

参考文献 [References]

- 包咏菲（2015）。《虚拟社区成员知识共享行为研究——以知乎社区为例》。南京大学硕士论文。南京。
- 布迪厄（1992）。《实践与反思——反思社会学导引》（李猛等译）。北京：中央编译出版

社。

陈霖（2014）。《虚拟品牌社群的社会资本、知识共享对品牌依恋的影响研究》。福州大学硕士学位论文。福州。

哈贝马斯（2004）。《公共领域的结构转型》（曹卫东等译）。上海：学林出版社。

李彪（2011）。网络事件传播空间结构及其特征研究——以近年来40个网络热点事件为例。《新闻与传播研究》，（3），90-100。

罗杰·西尔弗斯通（2004）。《电视与日常生活》（陶庆梅译）。江苏：江苏人民出版社。

任娟娟（2008）。网络穆斯林社群的历史记忆与族群认同——对中国穆斯林网站BBS社群的个案研究。《青海民族研究》，（2），43-48。

斯坦利·沃瑟曼、凯瑟琳·福斯特（2012）。《社会网络分析：方法与应用》。北京：中国人民大学出版社。

汤景泰（2016）。网络社群的政治参与与集体行动——以FB“表情包大战”为例。《新闻大学》，（3），96-101。

涂尔干（2011）。《宗教生活的基本形式》。北京：商务印书馆。

禹卫华（2016）。微信群的传播分析：节点、文本与社交网络——以三个校园微信群为例。《新闻记者》，（10），61-65。

张馨忆（2016年）。《时尚类粉丝社群成员情感资本投入研究——以“黎贝卡的异想世界”粉丝社群为例》。暨南大学博士论文。广州。

张瑜（2007）。BBS网络空间的社会交往领域——以水木社区的实证分析为例。《青年研究》，（8），22-29。

Brass, Daniel &Burkhart, Marlene(1992). Centrality and power in organizations ,in Nohria , Nitin &Eccles, Robert G .(eds.), *in Networks and Organizations*(pp.75-81),Boston, MA: Harvard Business School Press.

P. Bourdieu, L. D. Wacquant (1986). The forms of capital, in Richardson, John G.(ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*(pp.241-258), Westport, IN: Greenwood Press

P. Bourdieu, L. D. Wacquant.(1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago: The University of Chicago Press.