

社交因素在微博表达中的作用机制研究

孙晓峰 王磊¹

摘要:

本研究以微博中的个人表达行为作为研究对象,通过定量研究方法,从社会交往的角度分析微博中个人表达的内在动因。研究发现,用户在微博上的社会网络规模及其构成,对于微博用户的表达有显著的影响;不同类型的微博表达,分别呈现出不同的社交特征,观点类表达通常伴随着较高的微博归属感,经常进行记事类表达的用户更倾向于在微博上与熟人互动。

关键词: 微博客 个人表达 社会交往 微博归属感

Abstract

In this study, we take personal expression in micro blog as the research object through quantitative research methods. The intrinsic motivation of personal expression in micro blog is analyzed from the perspective of social interaction. We make the conclusion that the scale and structure of social network of micro bloggers in cyber society have influence on personal expression. Various kinds of expression types can display different characteristics of social interaction. Opinion expression is usually accompanied by higher belonging sense of micro blog and users of life expression prefer to interact with acquaintances.

Key Words: *Micro Blog Personal Expression Social Communication
Belonging Sense*

一、前言

根据 CNNIC (中国互联网络信息中心) 发布的《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》, 2010 年底, 国内微博客用户规模约 6311 万人, 在网民中的使用率为 13.8%, 手机网民中手机微博客的使用率达 15.5%, 2010 年也被称为“中

¹ 作者简介: 孙晓峰 (1986-), 男, 北京大学新闻与传播学院硕士研究生; 王磊 (1982-), 男, 北京大学新闻与传播学院硕士研究生。

国微博元年”。2011 年第一季度，腾讯和新浪先后宣布自身的微博用户超过 1 亿，Twitter 的用户数量则超过 2 亿。

微博客凭借平台的开放性、终端扩展性、内容简洁性和低门槛等特性，在网民中快速渗透，发展成为一个重要的社会化媒体。“围观改变中国，关注就是力量”，微博推动着现实中重大事件的发生或发展，成为具有重大社会影响力的互联网平台。在微博中，很多微博用户不局限于获取新闻资讯和娱乐信息，而是选择发布微博和转发微博（亦即本研究所探讨的个人表达行为），以此来记录生活、抒发情感、表达观点、保持互动。

不同网民在微博中的表达行为是复杂、多样的，是否进行表达以及进行何种表达是衡量微博用户属性的重要标准。本研究就是以微博中的个人表达为研究对象，探索微博中表达的类型和影响因素，深入分析微博用户进行个人表达的动因。本研究希望通过描述和还原微博个体使用者的表达行为来更好地理解微博的特点、结构和传播模式，也将有利于更好地对微博用户进行类型划分、特征描述并对微博用户的微博使用行为进行阐释。对微博个人表达的研究将有助于探索微博的功能改进需求、微博网站的发展趋势，也为组织类或公司类微博如何在微博中进行表达行为提供思路。

二、文献综述

作为眼下最新的网络应用，微博引起了大量学者的关注，对微博的研究呈现指数型爆发，但对于微博中表达行为的研究则相对较少，且国外相关研究要远多于国内的研究，这也显示了微博研究的关注点和研究阶段在国内外有所差异。

在《从博客到微博客看网络公众意见表达的形态演进》（蒋永峰、杜兴彦，2010）中作者将微博与传统博客进行对比，微博与博客在意见表达上都具有草根性、自主性、互动性、多样性、群体极化性的特征，但微博在表达手段上更自由多样，表达内容更加异质化，在表达效果上削弱了意见领袖的作用。胡泳在《不应高估微博对中国社会的推动力》一文中指出，在微博中“你完全可以对你身边的事视而不见，但你可以对遥远的某个地方跟你有相同志趣、爱好的人聊，”时空的距离不再是交流的障碍。张志安在《新闻生产的变革：从组织化向社会化——以微博如何影响调查性报道为视角的研究》一文中将微博的传播特征概括为简

短文本（140 个字）、即时发布（与手机联网）、裂变式传播（点-面-面）、自媒体（大众传播）、去中心化（草根与精英均可表达）等。

国外对于微博中个人表达的研究则偏向于定量研究，关注点独特多元。Dejin Zhao 等人在 *How and Why People Twitter* 一文中认为微博在内容表达上有如下特点：个人状态的频繁上传、实时信息的传播、个人定制信息来源以及表达简洁、易于发布、查看和分享信息。Jana Herwig 在 *Liminality and Communitas in Social Media* 一文中提出朴素的 Twitter 应该从让人们参与表达着眼，比如如何用 140 个字来表达有意义的内容。Mor Naaman 等人在 *Is it Really About Me Message Content in Social Awareness Streams* 一文中将 twitter 用户按表达内容分为两类，大部分人以自我表达为中心，文中称之为 Meformers，他们在 twitter 中的自我表达虽不以社交为目的但仍然提供了社交的功能；另外一小部分人以分享信息为主，称之为 Informers，这类人群在 twitter 上经常与他人互动，在现实中也拥有较为广阔的人脉。Bernardo Huberman 在 *Social Network that Matter Twitter under the Microscope* 一文中通过统计数据发现，在 Twitter 上有两种决然不同的社交网络——由大量关注和粉丝（followers and followees）组成的广泛的网络和由真实朋友组成的简单网络，用户更倾向于与现实中的朋友进行交流，因而后者才是有影响力的社交网络。Sarita Yardi 在 *Dynamic Debates——An Analysis of Group Polarization over Time on Twitter* 一文中提出，twitter 上大范围的互动既能让人们找到意见相同的群体，也能与不同观点的人进行交流，故而人们找到了归属又不至于极端，能产生积极的社会效果；随着互联网的普及，多元化观点的碰撞将有利于社会的发展。

三、研究方法及关键概念

（一）研究方法及假设

本研究采取定量研究方法，数据来源于笔者于 2011 年 4 月进行的网络问卷调查，共回收问卷 570 份，经过严格的排查之后筛选出 501 个有效样本，覆盖了除青海、西藏外的大陆 29 个省市自治区以及香港、台湾以及海外地区。

本研究通过使用统计软件 SPSS16 中描述性统计、因子分析、多元线性回归、方差分析等命令或方法，将微博中的个人表达进行分类，同时分析用户在微博上

的交际网络对表达行为的影响,以及不同类型的表达与微博社交投入程度之间的作用机制。

针对上述研究思路,我们提出如下假设:

假设 1: 粉丝的数量和结构对于不同类型的微博表达有不同影响。

假设 2: 关注对象的结构对于不同类型的微博表达有不同影响。

假设 3: 不同类型的微博表达,用户与熟人互动程度不同。

假设 4: 不同类型的微博表达,用户的自我表露程度不同。

假设 5: 不同类型的微博表达,用户的微博归属感不同。

(二) 关键概念

在本研究中,“微博中的个人表达”主要是指个体微博用户在微博中进行生活记事、情感表露、观点表达、交流思想等活动,从形式上可以分为原创微博和转发微博。根据微博内容的不同,我们将微博言论分为记事类表达、观点类表达、互动类表达、分享类表达四类。考虑到分享类表达主要以转发的形式存在,本文主要以记事类表达、观点类表达、互动类表达三类表达作为研究对象。

表 1 微博表达类型

微博表达类型	包含变量
记事类表达	1、生活记事
	2、日常心情记录
观点类表达	3、个人观点见解的陈述
互动类表达	4、对他人生活和心情的评论
	5、通过@方式与他人交流互动
	6、对他人观点见解的反馈
分享类表达	7、分享人生感悟、励志格言的内容
	8、分享生活健康、娱乐休闲的内容
	9、分享新闻、时评的内容

对于社交因素的衡量,我们选取两方面的指标来考察:一是用户在微博上的社交网络,主要包括粉丝数量、粉丝结构、关注对象类型三个变量;二是微博社交投入程度,我们通过对问卷中相关量表题目进行因子分析,得到微博用户的自我表露程度、微博归属感、熟人互动程度三个因子,作为用户的微博社交投入程

度的代表性指标。

表 2 因子分析结果

因子	李克特量表题目描述	Component		
		1	2	3
自我表露程度	我的 ID、个人说明、标签等资料都是经过我精心填写的。		0.721	
	我认为 ID、个人说明、标签等资料能帮助别人很好地了解我。		0.769	
	我在微博上表现的是完全真实的自己。		0.675	
	我的微博上展示的是一个全方位的自己。		0.705	
微博归属感因子	和 BBS、博客相比，微博上的人更亲切。	0.564		
	我在微博上认识了一些不错的朋友。	0.728		
	在微博上经常与我互动的人跟我关系很好。	0.736		
	在微博上经常与我互动的人跟我有着共同的爱好。	0.805		
	微博给我一种身处人群之中的感觉。	0.620		
熟人互动程度	转发或评论我微博的人大多数是现实生活中认识的人。			0.806
	我一般倾向于对熟人的微博进行转发或评论。			0.745
	我的粉丝中很多也是我关注的对象。			0.641
Total Variance Explained :57.0%； Approx. Chi-Square : 1850； df : 120； Sig. : 0.000				

四、不同类型的微博表达行为的影响因素分析

从三类表达的使用比例来看，观点类表达是微博用户最常使用的表达方式，比例为 77.3%，这显示出微博如同 BBS 论坛一样成为网民发表观点和意见的重要平台，同时，微博粉丝的陌生化使得微博并不是 SNS 那样的熟人网络，而是多元

混杂的粉丝结构，这导致了微博中的记事类表达不如 SNS 中的那么多，但微博仍是网民相互交流的重要平台，70.9%的微博用户选择进行互动类表达。

从微博发布频率来看，互动类表达微博用户的每天发微博量最多，这主要是由于互动类表达的高反馈性，往往形成一长串对话，这在微博中比较多见；记事类表达基本都为原创性的微博，且表达内容私密性程度相对更高，因此此类表达的频率会相对较低；观点类表达虽包含较多的原创性微博，但更多的则是对相关微博的评论性转发，实现门槛较低，因而发布频率也较高。微博用户采用的表达类型越多，其微博发布频率也越高，这也说明此类微博用户是微博的重度使用者，他们对微博的依赖程度也更高。同时采取记事类表达、观点类表达和互动类表达的微博用户约占总体的 41%，每天发帖量达到 4.9 条，发帖频率最高。

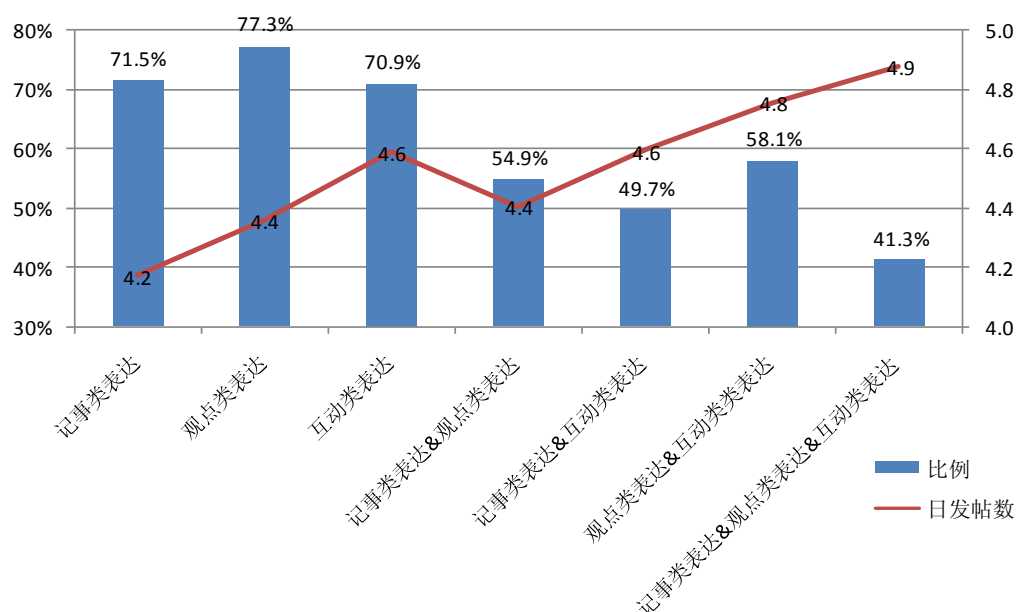


图 1 三类个人表达的使用分布情况

（一）记事类表达的影响因素

方程：用是否进行记事类表达做因变量，用关注对象是否主要是娱乐、休闲等信息提供者、粉丝是否主要有亲人朋友等作为自变量，通过异方差检验，得出以下方程。

表 3 记事类表达的 Logistic 回归方程

因变量：是否进行记事类表达		
自变量	系数	显著性水平
微博熟人互动程度	0.391	0.001
自我表露程度	0.436	0.000
将微博主要作为表达发布平台	0.259	0.010
微博中，粉丝主要是亲人朋友	0.594	0.013
年龄	-0.077	0.000
在微博中，关注的主要是娱乐、休闲等信息	0.717	0.002
你获取新闻资讯主要是通过电视广播	0.877	0.000
常数	-2.127	0.024
Cox & Snell R Square: 0.179; Nagelkerke R Square: 0.257		

根据上述方程可以作图如下。

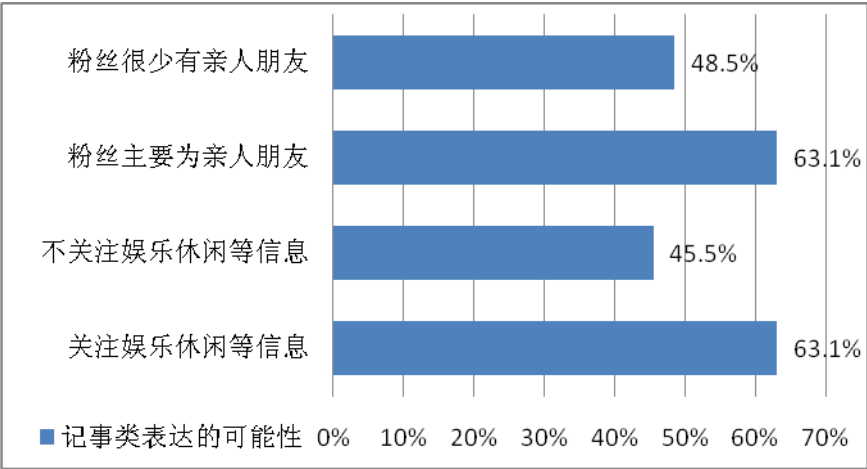


图 2 关注/粉丝构成与记事类表达

就如同前文所说的“关注也是一种表达”，关注情况既决定着微博用户登陆微博时将会接触到何种类型的信息，又在一定程度上体现着微博用户使用的个人性格特质。我们发现，对娱乐休闲类信息的关注很大程度上决定微博用户记事类表达的可能性。对娱乐休闲类信息的关注体现了微博用户对愉悦、舒适心情的向往，他们的情感更为细腻，对生活的体会与感触也更多。此外，娱乐休闲信息的生活化表达特点也在潜移默化中促使微博用户进行类似的表达——记事类表达。

如果关注情况是信息输入的范畴，那么粉丝情况则属于信息输出的领域。几

乎所有微博用户都有粉丝，微博用户的言论会出现在粉丝的微博页面之中，传播过程即时且迅速。就如同在现实中与他人对话一样，微博用户也需考虑自己的表达对粉丝可能造成的影响与效果。就记事类表达而言，将日常生活和心情记录作为表达的重要内容能够在微博中得到亲友粉丝的共鸣，他们更能够体会和理解其中所蕴含的深层次含义，这些记事类表达者把微博当做了记录日常琐细、宣泄情感、展现自我、期盼别人注目与关心的一种日记方式。

（二）观点类表达的影响因素

方程：用是否进行观点类表达做因变量，用微博中的关注与粉丝构成等作为自变量，通过异方差检验，得出以下方程。

表 4 观点类表达的 Logistic 回归方程

因变量：是否进行观点类表达		
自变量	系数	显著性水平
是否男性	0.568	0.022
在微博中，关注的主要是媒体	0.535	0.019
微博中，您的粉丝主要是网上认识的网友	0.725	0.009
在转发微博时，我一般不添加我的评论。	-0.410	0.000
常数	1.642	0.000
Cox & Snell R Square: 0.084; Nagelkerke R Square: 0.128		

根据如上方程作图如下。

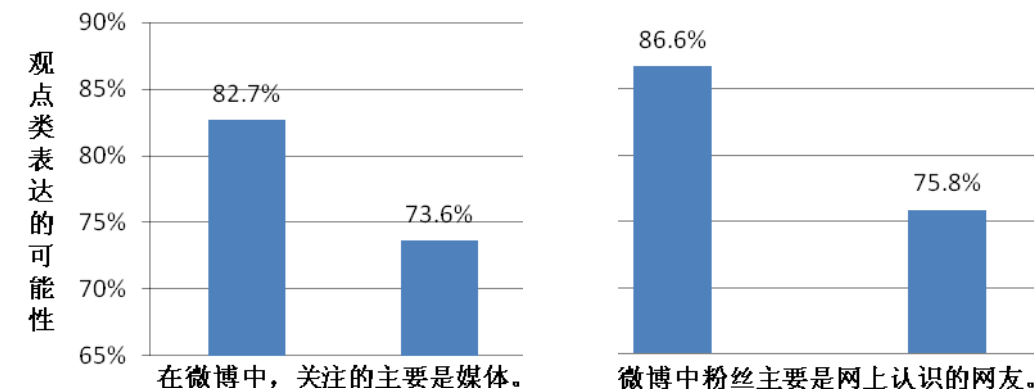


图 3 关注/粉丝构成与观点类表达

由于关注对象的微博会即时显示在微博用户的页面之上，所以关注对象其实创建了一种“拟态环境（Pseudo-environment）”（李普曼，1922）。对媒体的关注

为微博用户带来了大量的资讯和时评，吸引着微博用户对相关内容进行评价和反馈。与门户网站中提供的新闻评论栏类似，微博用户可以选择转发或评论来表达自己的感想和看法。因而，关注媒体较多的微博用户更倾向于观点类表达。

在微博中，相似的兴趣点与价值观让很多微博用户彼此结识，一些人开始成为焦点人物甚至意见领袖。这些拥有众多网友粉丝的微博用户通过表达观点来赢得众人的关注，引发讨论甚至论战，意见领袖的微博页面开始成为意见集散地，哈贝马斯所言的“公共领域”（哈贝马斯，1999）式的空间初见雏形。面对众多网友粉丝，微博用户更倾向于选择公共话题来获取粉丝们的回应与支持，观点类表达应运而生。

表 5 观点类表达的详析模型分析

因变量：是否进行观点类表达			
控制变量	自变量	Value*	显著性水平*
希望在微博中与现实中的熟人互动	粉丝数量	0.073	0.023
希望在微博中与认识的网友	粉丝数量	0.091	0.009

根据上述详析模型分析，作图如下。

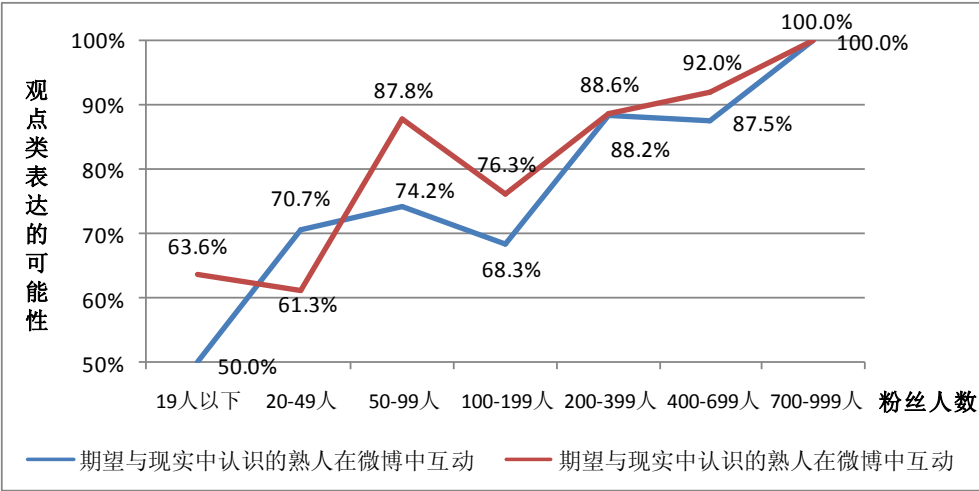


图 4 粉丝数量与观点类表达

“在微博上，粉丝超过一百，你就像是本内刊；超过一千，你就是个布告栏；超过一万，你就是本杂志；超过十万，你就是一份都市报”。随着粉丝数量的上升，微博用户进行观点类表达的可能性逐渐上升，这一方面是由于大量粉丝的出现大多得益于此前的观点类表达，故而粉丝人数较多的微博用户也大多倾向于观点类表达；另一方面，较多的粉丝意味着“众口难调”，从微博受众（粉丝）的

需求出发，微博用户也倾向于选择公开性和公共性较强的观点类表达作为主要的表达方式，在微博中的业界专家便是典型代表。

（三）互动类表达的影响因素

方程：用是否进行互动类表达做因变量，用微博关注的构成、粉丝数量等作为自变量，通过异方差检验，得出以下方程。

表 6 互动类表达的 Logistic 回归方程

因变量：是否进行互动类表达		
自变量	系数	显著性水平
粉丝数量（定序变量）	0.223	0.000
是否男性	0.66	0.005
在微博中，关注的主要是兴趣相投的网友	0.432	0.047
在微博中，关注的主要是亲人/好友	0.53	0.013
在您的微博中，原创微博和转发微博，哪个更多	0.761	0.000
使用微博的主要目的是交流分享	0.232	0.033
常数	-3.811	0.000
Cox & Snell R Square: 0.121; Nagelkerke R Square: 0.173		

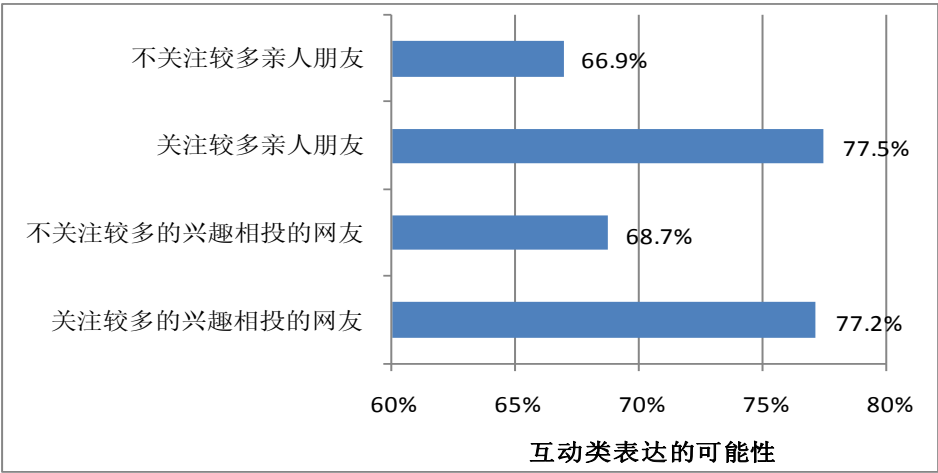


图 5 关注构成与互动类表达

互动类表达多在相识的微博用户之间进行，素不相识的微博用户之间很少进行经常性的互动，但网友之间的相识大多是通过偶尔的互动来实现的，在建立好友关系后，这种互动就变得更加频率。微博中的网友其实可以分为两种，一种是

现实生活中已经认识的亲人、朋友、同学、同事等，线下的熟人关系转移到微博中来，另一种是微博中认识的朋友，他们大多是因为兴趣相投或者具有某些相似性，如职业相同、爱好相同等。因此，关注较多亲人朋友以及较多兴趣相投的网友的微博用户，他们更可能与上述群体进行互动，通过回复、转发以及@方式与之进行交流。

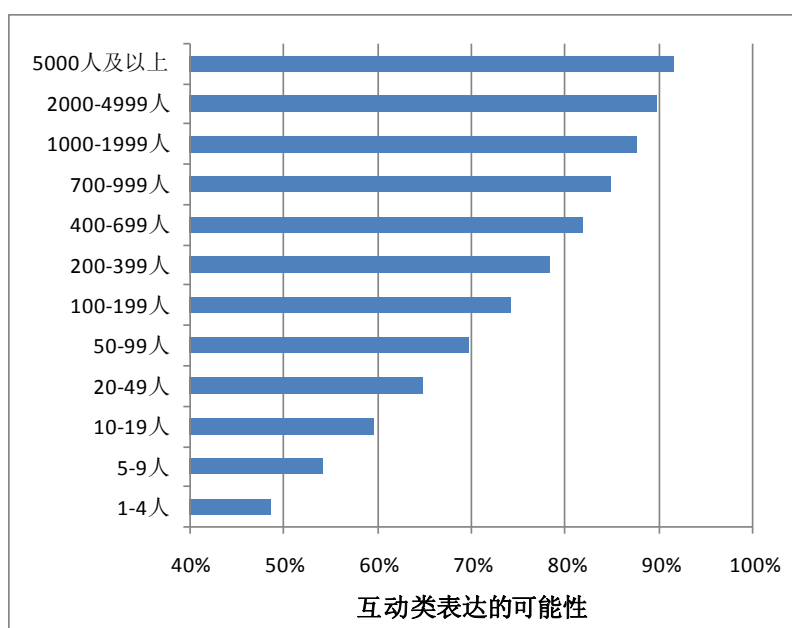


图 6 粉丝人数与互动类表达

另外，我们通过详析模型探究微博用户属性（是否 V 字认证用户）、粉丝中熟人数量与互动类表达之间的相关关系，并通过图形来阐述其内在联系。

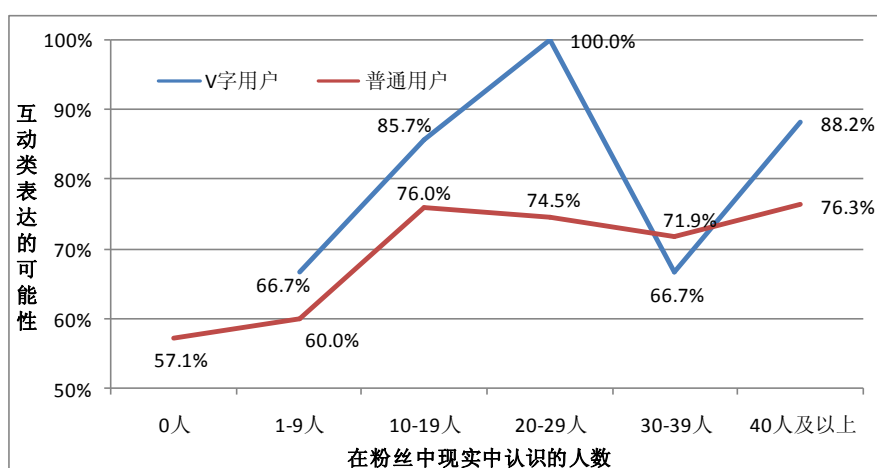


图 7 粉丝构成与互动类表达

微博中的互动大部分是在微博用户与粉丝之间进行的，粉丝数量一方面决定着微博用户互动对象的基数和参与他人互动的几率，另一方面较多的粉丝数量也

意味着拥有更多的熟人粉丝，后者与互动类表达具有较强的正相关关系。对于微博中的普通用户而言，拥有的熟人粉丝越多，其互动类表达的可能性就越高，但V字认证用户则表现出较为随机的状态，这主要是由于他们的微博言论需要考虑到广大粉丝的需求，故而互动类表达所受的制约因素较多。

（四）不同表达类型的社交投入

为了更好地了解不同类型的表达与社交投入程度之间的关系，我们利用独立样本T检验（Independent-Samples T Test）来对相关变量进行分析。

表 7 不同表达类型与社交指标的关系

T-test for Equality of Means						
组别	记事类表达		观点类表达		互动类表达	
变量	T 值	显著性水平	T 值	显著性水平	T 值	显著性水平
自我表露程度	-1.766	0.078	-2.513	0.012	-1.654	0.099
微博归属感	-0.408	0.683	-3.470	0.001	-4.128	0.000
熟人互动程度	-3.181	0.002	1.713	0.088	0.056	0.955

从表 7 中可以看出，经常进行记事类表达的用户，在微博上更倾向于与熟人进行互动；经常在微博上陈述个人观点的用户，在微博上的自我表露程度更高；观点类表达和互动类表达，通常伴随有较高的微博归属感。

对于记事类表达而言，微博中的熟人网络程度至关重要。一方面他者对微博用户本人日常生活和心情内容的解读需要一定的视域去了解发布者的背景、经历，如此才能深刻地理解其所要表达的含义，另一方面他者对微博用户生活状态的关心不是无缘无故的，亲情、友情等情感驱动着熟人之间的相关关切。罗宾·顿巴认为人类的社会结构可表现为：5 人左右的亲密接触圈；12-15 人的同情圈，；50 人左右的群落；150 人左右的氏族；500 人左右的部落；5000 人左右的群落，即有共同文化的人。循着这一思路出发，记事类表达维系着前三层人群——亲密接触圈、同情圈和群落；而观点类表达和互动类表达则通过兴趣、立场、信念、价值观等的表达主要维系更广泛圈层人群的关系。

微博中的类“实名化”表露是微博用户重视微博平台的体现，他们希望充分利用这一新型网络工具，观点类表达便是他们经营微博的重要行动。对于那些V字实名认证用户而言，观点类表达更是他们与粉丝进行交流和沟通的最主要形

式。观点类表达群体也具有较高的高微博归属感，他们希望在微博中与他人建立更广泛的联系，而联系的获得以及交流的实现很大程度上依赖于观点类表达，观点的阐述往往能吸引到立场、兴趣、信念、价值观等方面相似的网友。

在微博上经常进行互动类表达的用户，有着更强的微博归属感和社交欲望，而微博正给他们提供了一个新的社交平台。

（五）小结

综上所述，粉丝数量对于观点类表达和互动类表达均有着正面影响，而粉丝的构成（熟人与网友的比例）对于记事类、观点类和互动类表达存在不同方向的影响，假设 1 得到验证；关注对象的结构对于记事类和互动类表达有显著影响，假设 2 得到验证。

在不同表达类型的社交投入程度上，经常进行记事类表达的用户，在微博上更倾向于与熟人进行互动，其他两类表达未发现相关关系；经常在微博上陈述个人观点的用户，在微博上的自我表露程度更高，而记事类和互动类表达与微博用户的自我表露程度不存在显著相关；观点类表达和互动类表达通常伴随有较高的微博归属感，而经常进行记事类表达的用户却没有表现出对微博社群的归属感。因此，假设 3、假设 4、假设 5 均得到验证。

据此，微博交际网络及社交投入程度与不同类型表达之间的关系如下图：

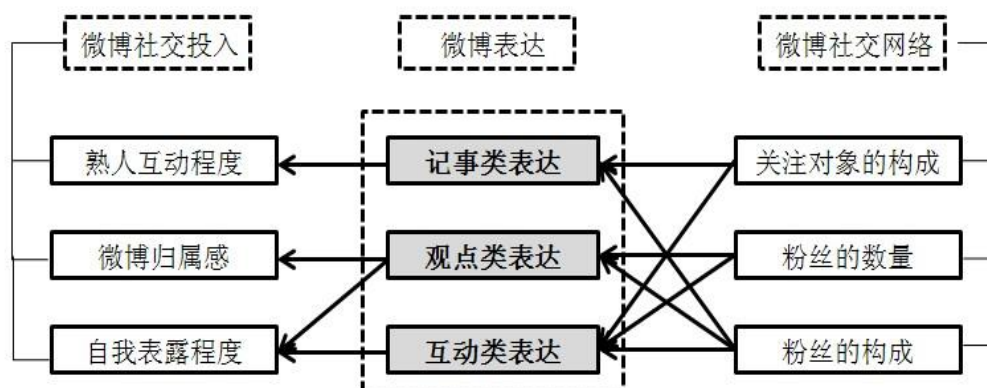


图 8 社交因素在微博表达中的作用机制

五、结论

通过前文的考察，用户在微博上的社会网络规模及其构成，对于微博用户的表达有显著的影响；不同类型的微博表达，分别呈现出不同的社交特征，例如，观点类表达通常伴随着较高的微博归属感，经常进行记事类表达的用户更倾向于在微博上与熟人互动。微博的火热，表面上呈现的是海量信息的无障碍流动以及网民个体之间的平等互动，但其背后更深的动因，是对人类表达天性的释放与交际需求的满足。

社交和资讯的结合、信任网络对于信息的过滤整合，是微博的核心价值，也正是微博相对于新闻门户网站、BBS、博客等传统互联网产品的优势所在。微博是同时满足信息需求、表达欲望和社交需求的天然载体，实现了信息和社交的更完美对接。纵观最近兴起的各种新型互联网应用，无论是SNS、微博还是LBS、团购、社会化搜索等等，无不将在线社交作为核心诉求。无论是对于既有的网络媒介形式还是未来的任何网络工具或应用，如果无法做到信息与社交的结合，将会彻底丧失竞争力。

作为一种伴随性的新型媒介形式，微博使网络 and 现实生活不再是截然分开的两个世界，微博成为现实社会的延伸，也成为承载用户日常生活、学习、娱乐和交往的生活平台，真正帮助人们实现了“网络化生存”。正是从这个意义上来说，微博比以往的互联网产品更体现了杜威对于传播的观点：“社会不仅是由于传递和传播而存在，而且可以说是在传递和传播中存在的。”（杜威，2001）

参考文献

- 1.蒋永峰, 杜兴彦. 从博客到微博客看网络公众意见表达的形态演进[J]. 新闻世界. 2010, 7:217-218
- 2.胡泳. FT 中文网专访胡泳——不应高估微博对中国社会的推动力[EB/OL].
<http://www.chinavalue.net/Blog/669570.aspx>
- 3.张志安. 新闻生产的变革: 从组织化向社会化——以微博如何影响调查性报道为视角的研究[J]. 新闻记者. 2011, 3
4. 杜威 (John Dewey) .民主主义与教育.北京: 人民教育出版社, 2001
- 5.Dejin Zhao, Mary Beth Rosson. How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communicationat Work. Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work (2009), p243-252
6. Jana Herwig, Liminality and Communitas in Social Media——The Case of Twitter[EB/OL],
http://homepage.univie.ac.at/jana.herwig/PDF/herwig_ir10_liminalitycommunitastwitter_v5oct09.pdf
- 7.Mor Naaman, Jeffrey Boase, Chih-Hui Lai . Is it Really About Me Message Content in Social Awareness Streams[EB/OL].
<http://www.mendeley.com/research/earthquake-shakes-twitter-users-realtime-event-detection-social-sensors-3/>
- 8.BA Huberman, DM Romero. Social Network that Matter Twitter under the Microscope[J]. First Monday, January 2009, Volume 14, Number 1 – 5
- 9.Sarita Yardi1, Danah Boyd. Dynamic Debates——An Analysis of Group Polarization over Time on Twitter[EB/OL].
<http://www.danah.org/papers/2010/BSTS-TwitterPolarization.pdf>.