

“转发”行为的扩散与新媒体赋权

——基于微博自闭症议题的社会网络分析

■ 黄月琴 黄宪成

【本文提要】 在新媒体赋权视野中，“转发”是对弱势群体的“支持性传播”，亦可促使弱势群体参与到对自身的传播之中。本文运用社会网络分析（SNA）方法，通过研究微博空间关于自闭症议题的转发扩散状况，揭示新媒体对弱势群体的赋权特征和潜能。本文发现，微博关于自闭症议题的主体数据呈现“泡沫化”特征，商业资本力量和流量操作逻辑已渗透到该议题的传播实践当中。同时，微博在推动自闭症人群的外部性赋权方面表现突出，党媒“人民日报”、公益机构“壹基金”、娱乐明星及其粉丝团是最突出的中心关键节点，但自闭症病患及其照护人群均不在网络可见的关系节点范围，以弱势群体为主体的内生性赋权非常微弱。自闭症议题在整体上未形成广泛的、突破圈层的交互传播关系网络。关于新媒体复合赋权的假设不能得到充分验证。

【关键词】 弱势群体 新媒体赋权 复合赋权 转发关系 社会网络分析

【中图分类号】 G206

DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2021.05.005

自闭症（Autism）也称为孤独症，是先天性神经发育异常引起的语言、行为等方面的精神残疾或谱系性障碍。在我国，自闭症谱系障碍发病率已居各类精神残疾之首，患病人口数超过1000万，总体患病率达1%，其中0-14岁儿童患者超过200万（新京报，2021年4月2日）。这些缺乏社会交往技能、无法表达情感和融入社会的自闭症病患常被喻为“星星的孩子”，他们的家庭由于巨大的经济支出和精神压力陷入与疾病共生的绝望困境，亟需在医疗、康复、教育、就业和社会融入等多方面改善其不利处境。为此，联合国将每年的4月2日定为“世界自闭症日”，旨在提高人们对自闭症疾病及障碍群体的关注。

自闭症病患及其家庭所组成的弱势群体需要来自政府、亲友、社区、

黄月琴系华中师范大学新闻传播学院教授、硕士生导师，黄宪成系华中师范大学新闻传播学院硕士研究生。
本文为国家社科基金项目“健康传播与自闭症儿童的社会发展研究”（编号：15BXW050）的研究成果之一。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

公众等多层次的社会支持,其中媒体和社会的“支持性传播”就是一个重要方面。既有研究表明,传统的大众媒体已经在自闭症议题报道方面积累了不少成果和经验,但囿于自身的机构属性、生产逻辑和报道常规,在报道数量、新闻框架、科学认知等方面均存在不足,赋权效果有限,有时甚至有“减权”之虞(金恒,2012;黄馨茹,2014;杨叶,2014;黄月琴,杨叶,2015)。随着社会化媒体的兴起,关于自闭症的线上公益传播行动发展迅速,微博、微信、知乎等平台均出现了大量关于自闭症儿童的信息及话题(如“关爱星星的孩子”、“点亮蓝灯”、“蓝色行动”、“关爱自闭症”等),并拥有较高的转发与互动量。特别是每年“世界自闭症日”前后,微博以“转发”形式关注自闭症患者的传播行动明显较平时活跃,出现了一个传播“热点时刻”。

“转发”是社会化媒体的一种主要传播形式,也是型构社会传播链条的关键技术机制,是社会议题、信息、意见和舆论扩散所仰赖的重要手段。转发扩散行为包含着传播主体对传播内容的某种态度和主观判断。在4月2日这一特定的传播情境中,转发是各类社会主体对自闭症弱势社群倾注同情、关切和表达支持性立场的传播行动,也是自闭症相关人群展开自我传播和主体赋能的行动。微博作为大型媒体平台和社会行动空间,围绕“世界自闭症日”这一时间节点生成了多元主体介入、参与和互动的关系型传播实践场域,也给研究者提供了一个检验新媒介赋权的契机。本文即以2020年第十三个“世界自闭症日”为时间切入点,以微博平台为考察对象,探析关于自闭症议题的转发扩散行动与新媒体赋权之间的关系。

一、文献探讨与研究框架

赋权(empowerment)的概念起源于美国20世纪60年代的种族歧视研究,天然具

有对弱势群体的社会关怀意识。作为一个已在社会学、政治学、传播学等领域广泛运用的概念,“赋权”的含义多元,既是一个“理论和实践”,又指一种“目标或心理状态”,还是一种“发展过程和介入方式”(陈树强,2003:72)。总体来说,对赋权概念的认识按照出发主体的不同可以分为两种类型:一类是从介入者主体出发,赋权是“为了改善因制度结构或利益分化造成的弱势群体生存发展困境,引导他们通过积极行动改变自己的不利处境,增强自身权力和能力,从而使社会权力结构趋于更公正”(范斌,2004)。在这种视域中,弱势群体是被介入的对象,是被赋权的客体,赋权因而侧重指主体介入客体的“外力性赋权”意涵。第二种类型是从弱势群体的主体性出发,赋权是指弱势群体通过自身参与或外部推动,激发自身潜能,令其在更大程度上掌握社会资源和自身命运,从而改变自身无权或弱权的社会现状(丁未,2009),赋权因而“并不是‘赋予’案主权力,而是挖掘或激发案主的潜能”(陈树强,2003:72)。综合起来,在实践过程中,赋权实际上可以划分为由个体自身发起的主动赋权,以及由外部力量推动进行的赋权两种模式。学者范斌(2004)将其称作“个体主动模式”和“外力推动模式”。“个体主动赋权”强调案主个体在赋权过程中的能动意识,当案主本人在赋权过程中感受到自己能力的提升,自我效能得到确认,就具备了更好地协调人际网络和处理社会事务的技能与资源,从而达致增权。在这一视域中,权力总体上指向“能力”。“外力推动赋权”则把外部力量的介入和促进作为关注的重点,认为弱势群体的增权意识需要外力帮助激活,然后通过外力和案主之间持续的互动循环来实现长期增权的目标。

在传播学领域,随着对发展传播模式的反思和传播赋权理论的推进,人们逐渐认同交流、传播和对话是赋权过程的基本构成。个体通过

对话、传播而获得信念，抑或是借由媒介进行自我言说产生自我效能、彼此的认同感(Rogers & Singhal, 2003; 丁未, 2011), 从而改善无权感与少权困境, 增强自身的效能感和行动能力。因此赋权过程与基本的社会传播过程相联系, 具有很强的传播实践性。强调“弱者”主体性或者强调弱势群体内部性、关系性和能动性的“参与式赋权”与“互动赋权”成为赋权研究领域的主流模式(黄月琴, 2015)。比如丁未(2011)对稀有血型群体网络自组织的考察中, 揭示了稀有血型群体如何通过新媒体实践展开血液需求自助与互助, 进行自我赋权实践。陈韵博(2011)、李红艳(2011)关于手机媒体与新生代农民工的研究, 李刚存与肖婷(2013)关于微博与哈尼族村寨的研究都侧重于参与互动式赋权的视角。

弱势群体赋权的达成需要通过内外部的信息传播与沟通。从实践的视角来看, “主动赋能模式”和“外部推动模式”并不完全互斥, 两者形成相互补充、转化的复合赋权路径是更好的选择。主动的传播赋权是一种内生性赋权, 即弱势群体经由传播媒介进行自主发声或自发行动。外力推动的传播赋权则是外部主体, 包括大众传媒和各类社会主体对弱势群体的“支持性传播”。既有研究证明, “支持性传播”在健康和疾病经历中起着复杂的中介作用(Mediating role), 社会支持体系建构研究中所强调的“传媒支持”实则就是大众传媒利用信息生产、传播和社会沟通的职能为弱势群体提供非物质性支持(Albrecht & Goldsmith, 2008: 263-284)。在中国的制度环境下, 传统大众媒介是弱势群体珍贵的社会资源, 它在浮现社会问题、凝聚社会资本、设置政策议程, 以及授予地位和正当性方面的支持性传播作用不可取代(黄月琴, 2016)。而社交媒体的潜在解放作用是给弱势群体提供发声的渠道和公共空间、带来参与体验和认同感, 以及建立守望相助的社群, 从而进

行内生性赋权。随着媒体融合进程的深入, 社交媒体也越来越兼具大众媒体的外部赋权功能, 成为弱势群体获取社会注意力、获得资源和象征资本的重要平台和渠道。

那么, 理想的新媒介赋权模式应该是弱势群体在社交媒体中既可以获得政府、社会机构、传媒和公众等各类外部主体的支持性传播, 又能充分利用社交媒体开展互动传播和自我赋能, 成为积极的媒介近用者; 外力性赋权和内生性赋权因而形成良性循环, 共同促进弱势群体生存处境的改善和社会效能感的提升。如果从信息和议题的“转发”关系这一切入点来考察这种理想的复合赋权模式, 其所形成的传播网络至少应该在“节点”主体和“向度”结构上体现各类外部主体和案主/弱势人群多元“共在”的关系, 以及彼此交织互构的传播活动轨迹。这正是本研究想要检验的新媒体赋权假设。对于本文所关注的自闭症案例来说, 这一假设的检验可以转换为以下几个具体的研究问题:

1. 自闭症议题的转发传播实践中有哪些类型的行动主体, 其关系特征如何?
2. 各行动主体所构成的转发扩散网络具有怎样的结构性特征?
3. 社交媒体传播是否能促使弱势群体在外部性赋权和内生性赋权两方面达致复合赋权效果?

二、研究方法 with 数据处理

本研究采用社会网络分析方法(Social Network Analysis)对上述研究问题进行探究。社会网络是指“社会行动者(social actor)及其间关系的集合”(刘军, 2004: 1), 社会网络分析关注的是信息网络中的行动者主体和主体间的关系, 其中行动主体也称作“节点”, 节点相连形成一个“更大的关系系统”(Scott, 2007: 2)。社会网络分析的优势是对行动者关系的整体结构进行描述和量化呈现, 它在群体

表 1 新浪微博自闭症相关超话样本选取

序号	超话名称	阅读量	讨论量
1	# 壹基金蓝色行动	1.4 亿	49.4 万
2	# 关爱星星的孩子	1.4 亿	14.4 万
3	# 十年后我希望	6816.3 万	44.8 万
4	# 关爱自闭症儿童	5394.3 万	8 万
5	# 海洋天堂计划	2581.5 万	8.3 万
6	# 世界自闭症关注日	1872.7 万	1.6 万
7	# 世界孤独症日	1823.2 万	5481
8	# 水立方点亮蓝灯	1049 万	1158 万
9	# 一直被误解的自闭症	586.3 万	4208
10	# 让爱来让碍走	576.4 万	2965

注：阅读量、讨论量数据截至 2020 年 7 月上旬；数据来源为新浪微博。

结构、关系互动、信息扩散等领域的研究中应用广泛。近年来，微博传播成为社会网络分析的主要应用领域，其中热点事件网络舆情、网络意见领袖、平台用户互动关系、网络社区组织结构等研究最为突出（张雪黎，2019；卢章平，王晗啸等，2016）。“点、线和密度”、“中心度和中心势”、“成分、核与派系”是“整体网”测量的三种维度（Scott，2007），“网络规模与密度”、“个体中心性与群体中心势”、“桥及结构洞”、“关联度及可达性”是社会网络分析用于新媒体传播研究中常用的测量指标（刘凯，2011：25-26）。而构建传播网络所需的 关系数据主要来自三个方面：一是“转发关系”，二是“关注关系”，三是“评论关系”（刘小平，田晓颖，肖光杰，2018：26）。

本研究主要关注“转发关系”。一方面，微博设置有平台数据保护的“反爬”机制，回溯性的博文“评论”数据难以被爬虫程序自由抓取。而“关注”或“点赞”关系不一定与扩散行动勾连。另一方面，微博“转发”，特别是各微博“超话”栏目之下的“转发”路径更为清晰可见，易于抓取识别，因此更适合操作设计。超话是近年来自闭症议题的重要信息扩散渠道，用户对超话的参与增加了自闭症信息的传播广度和热度，这些信息内容和用户节点彼此连接并嵌套成一个庞大的转发网络。所以在具体的研究

策略上，本文将微博超话下的所有博文作为主要的 数据采集对象。根据 2020 年 4 月 2 日“世界自闭症关注日”前后产生的微博超话的活跃度（阅读量、讨论量）和影响力，本文选定 10 个超话样本作为目标数据集（见表 1）。

使用爬虫软件“后羿采集器”对上述 10 个超话下的所有微博数据进行爬取，获得包含关键数据如博主昵称、发文时间、博文内容等的原始数据总计约 12 万条。通过观察这些超话数据的内容特征，本文发现，很大部分数据与现实的自闭症议题并无实质性关联，属于虚假信息，不符合本文的研究目标。根据研究需要，本文以“时间区间”、“自闭症相关性”、“传播链条”的原则制定数据清洗规则如下：

（1）保留时间为 2020 年 4 月 1 日 -5 月 31 日的博文；^①

（2）去除夹杂在话题中的产品营销广告，带话题但无关的明星粉丝打榜、鸡汤文、刷信用值的数据等；

（3）依据链条构成原则，去除仅附带话题标签而不存在转发关系的博文。

按照上述标准进行清洗之后，淘汰了大量原始数据，得到 4160 条有效数据。根据邻接矩阵构建需求，再按照以下两个标准^②进行“节点”数据与“关系”数据的整理：①含有明显的形如“//@×××”或“@×××”关键词的博文；②含有明显的形如“来自×××的视频”关键词的博文。需要说明的是，其中博主“姓氏乔”和“王俊凯微吧”的总计被转发量分别达 490 和 839。为减轻软件运行压力并不影响数据分析结果，均取其约 20% 的转发用户纳入统计，因此在各自的转发节点中分别随机抽取 110 个和 180 个节点计数。其他数据均穷尽其包含的有效节点，总共筛选出符合要求的用户节点数 1288 个。最终构建出行与列为 1288×1288 的有向邻接矩阵，该邻接矩阵即为 UCINET 计算和 Gephi 可视化的数据来源。

三、研究发现

相校整体原始数据量,本文所采纳的有效数据量只相当于5%,大部分抓取到的微博原始数据被淘汰(包括因“时间区间”标准而淘汰的6-7月间数据),这本身就成为一个具有强烈提示意义的发现。在数据清洗过程中,我们不仅发现存在大量冒用或误用自闭症含义的鸡汤文,以“自闭症”为噱头的广告营销,信用值刷分或话题炒作等伪健康信息及其形形色色的传播变体(吴世文,2020:29-32),还发现许多数据存在模板化、批量化特征,这暗示可能存在“水军”或者粉丝群轮流值班、间歇性、规模性和有组织性的“虚假”转发行动,甚至存在社交机器人刷数据、制造流量的迹象。换言之,微博关于自闭症议题的主体数据已成为一个虚假信息生产、商业营销、水军操作的“大本营”。这表明商业、资本力量和流量操纵逻辑已经渗透到自闭症议题的传播实践当中。时至今日,微博信息环境的营销化、娱乐化与流量异化已经成为不争的事实,“一条微博动辄成千上万的转发,背后不再是一个个鲜活的人,机器正在代替粉丝制造流量明星”(可杨,宋美璐,2021年3月10日)。平台引流、圈粉、刷分等数据“造假”现象充斥微博生态场域之中,自闭症议题的传播在极大程度上呈现“泡沫化”特征。

本文将清洗后的有效数据构建为有向邻接矩阵置入图形工具Gephi,利用YiFan Hu算法生成该矩阵的关系网络可视化图形(见图1),从而得到进一步的研究发现。

(一) 密度与距离分析:网络离散度与行动者联系度

通过UCINET计算,存在1288个节点,1693条边。执行Network-Cohesion-Distance的命令,计算出该网络的平均距离(Average distance)值为3.749、建立在距离基础上的凝聚力指数(Distance-based



图1 基于YiFan Hu算法的Gephi可视化

cohesion)值为0.003、距离权重离散度(Distance-weighted fragmentation)值为0.997。执行Network-Cohesion-Density-Density Overall的命令,计算得出整体网密度(Density)值为0.0010、关系标准差(Standard deviation)值为0.0320。

整体网络中“距离”是指节点之间最短途径/捷径(Path)的长度(刘军,2009:12),距离越大则节点间直接连接越少。网络中平均距离为3.749说明该网络中节点之间平均需要近4个节点才能产生连接,所以成员直接联系并不紧密,而凝聚力指数0.003、距离权重离散度0.997也说明该网络凝聚力弱、离散度较大、孤立性较强。“整体网密度越大该网络对其中行动者的态度、行为的影响可能越大”(刘军,2009:11),且成员之间的联系紧密度、互动程度与密度呈正相关。密度的取值范围是0-1,理想状态密度值为1,一般只要密度值超过0.05就可以认为行动者之间联系较为密切。但是自闭症转发网络的密度值0.001远低于该值,再次说明该网络中行动者之间联系较为松散,整体互动弱。

表2 节点“绝对点入度”前10排序

序号	节点	OutDegree	InDegree	NrmOutDeg	NrmInDeg
1	人民日报	2	294	0.078	11.422
2	姓氏乔	0	110	0	4.274
3	王俊凯微吧	5	95	0.194	3.691
4	Sunny 琯孔雀	0	90	0	3.497
5	肆无忌惮的阿玖	0	69	0	2.681
6	王女的魔镜	0	61	0	2.370
7	马天宇	2	58	0.078	2.253
8	壹基金	9	53	0.350	2.059
9	肖战安利兜	0	53	0	2.059
10	王俊凯的蟹工坊	1	47	0.039	1.826
Network Centralization (InDegree) = 11.380%					

表3 节点“绝对点出度”前10排序

序号	节点	OutDegree	InDegree	NrmOutDeg	NrmInDeg
1	壹基金	9	53	0.350	2.059
2	武汉星心向融	7	1	0.272	0.039
3	春晖星儿家长支持中心	6	0	0.233	0
4	王俊凯微吧	5	95	0.194	3.691
5	Gary_UP	5	0	0.194	0
6	西科一份子	5	0	0.194	0
7	三好学生是不啦	5	0	0.194	0
8	蓝莓猪猪妹儿	5	0	0.194	0
9	强品匠心	5	0	0.194	0
10	广州市梧童树教育咨询有限公司	4	0	0.155	0
Network Centralization (OutDegree) = 0.299%					

(二) 点度中心性分析：“转发”关系网络中的核心行动者

本文所要比点度中心性 (Degree centrality) 的节点均处在同一网络之中, 因而采用“绝对点度中心度”来测量。在有向图中测量点的绝对中心度有两种, 一是点入度, 二是点出度。自闭症信息转发网络中, 某节点的点入度表示被转发关系, 点入度越高则被其他节点转发越多; 点出度表示转发他人的次数, 点出度越高则该节点转发其他节点越多。测得绝对点入度、绝对点出度数值前十的节点分别参见表2、表3。

“如果某点具有最高的度数, 则称该点居于中心。在与其他人‘关系紧密’的意义上, 我们说该点所对应的行动者也是中心人物, 因而拥有最大权力”(刘军, 2009: 117)。借助“点入度”和“点出度”对点度中心性的测量和描

述, 得出以下结论:

1. 点入度分析: “人民日报”是最大的被转发节点, 其次是明星及其粉丝运营号。从“绝对点入度”来看, 作为主流媒体的“人民日报”是最大的被转发节点, 是排序第二位节点的近2.5倍。通过核实微博账号身份, 除了公益机构“壹基金”和情感博主“姓氏乔”(粉丝100万)、娱乐博主“王女的魔镜”(粉丝19万)以外, 其余的高被转发节点均为明星或粉丝运营大号(“王俊凯微吧”、“王俊凯的蟹工坊”为王俊凯后援账号, “Sunny 琯孔雀”、“肆无忌惮的阿玖”、“肖战安利兜”为肖战或王一博粉丝, “马天宇”为马天宇本人)。

2. 点出度分析: 最积极转发信息的节点是公益组织“壹基金”, 其次是少数自闭症康复教育机构。从“绝对点出度”来看, 最积极转发自闭症信息的节点是“壹基金”, 其次是自

闭症康复教育机构(“武汉星心向融”、“广州市梧童树教育咨询有限公司”)、自闭症家长公益组织(“春晖星儿家长支持中心”)、商业公司(“强品匠心”)及个体用户(“Gary_UP”、“西料一份子”、“三好学生是不啦”、“蓝莓猪猪妹儿”),粉丝运营号“王俊凯微吧”也在其列。

3. 缺少转发率和高被转发率双高的节点,转发关系呈单向化。在点入度与点出度前10中“壹基金”与“王俊凯微吧”均在列,说明两者同时作为较高的转发节点和被转发节点在此次自闭症信息转发中参与行动。

但是通过横向比较点入与点出数值可以发现两值差异悬殊。比如“人民日报”的点入度294与点出度2、“姓氏乔”的点入度110与点出度0、“王俊凯微吧”的点入度95与点出度5等都相差甚远。这说明缺少同时具有高转发行为和高被转发率的节点,用户更倾向于转发单一有影响力的“信息源”而非多元转发,“人民日报”、“姓氏乔”等即为这类“信息源”。

4. 明星粉丝、商业公司成为核心行动者,转发行为的营销性质突出。为了进一步明晰自闭症信息转发网络中到底是哪些主体在积极参与行动,将绝对点入度和绝对点出度各自排序前50的节点进行了身份归属统计,按照专业媒体、公益机构、明星演员、明星粉丝、微博达人、商业公司、政府机构、个人用户的归类标准,^③统计结果(见图2)。

通过身份归属的统计,可以发现:(1)自闭症信息转发网络中被转发较多的节点集中在“明星粉丝”和“商业公司”两类,美妆品牌“HOPECOLOR”和王俊凯大粉号“王俊凯微吧”位居前列;(2)高频转发他人的节点集中在“明星粉丝”、“公益机构”、“个人用户”三类;(3)无论是在转发列表,还是在被转发列表中,“明星粉丝”都是最活跃的行动群体。

(三)中间中心性分析:“转发”关系网络

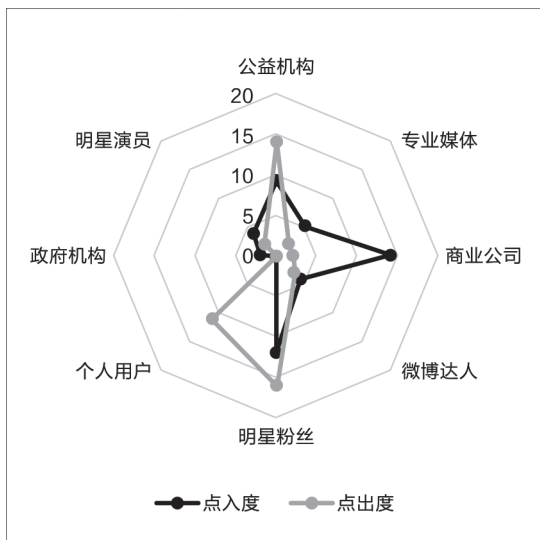


图2 “绝对点入度”与“绝对点出度”排序前50节点身份归属

中的桥接性行动者

中间中心性(Betweenness centrality)“测量的是行动者对资源控制的程度”,具有较高中间中心度的节点说明它“起到沟通各个他者的桥梁作用”(刘军,2004:122)。通过计算得到绝对中间中心度的运算结果,排序前20的节点参见表4,由计算结果的数据分析可知:

1. 党媒、公益机构和娱乐明星的“信息桥”位置突出。处于“信息桥”角色位置上的节点主要包括“人民日报”与“新华网”等主流媒体,“壹基金海洋天堂项目”、“壹基金蓝色行动”、“壹基金”、“北京星星雨”、“微公益”等公益账号,以及董成鹏、李现、王俊凯、马天宇、孙艺洲、肖战、朱一龙等明星,“共青团中央”与“水立方”等节点也在其中,这些节点对于其他节点的控制能力及信息资源桥接作用更明显。

2. 中心节点信息控制力高度“垄断”化。从中间中心度的数值分布来看,中间中心度数值大于0的节点为100个,约占总节点数的7.764%。也就是说,整个自闭症信息转发网络当中的信息控制力掌握在这7.764%的节点

表4 节点“绝对中间中心度”前20排序

序号	节点	Betweenness
1	人民日报	5955.5
2	壹基金海洋天堂项目	4596.667
3	壹基金蓝色行动	4551
4	壹基金	4362.667
5	大鹏董成鹏	3973
6	共青团中央	1408
7	李现 ing	1081
8	努力努力再努力 x	752
9	王俊凯微吧	748
10	马天宇	641.833
11	孙艺洲	507
12	肖战	446.167
13	朱一龙	436
14	新华网	364
15	凯撒蓝护卫队	256
16	水立方官方微博	223
17	微公益	159
18	皮皮麻酱	153
19	北京星星雨	148.5
20	张彬彬 Vin	143

手中，剩余近93%的节点在整体网络中不具有控制其他行动者互动的能力。

3. 强控制力节点圈层内再次两极分化：人民日报和“壹基金”居于支配地位，其他节点整体羸弱。在7.764%的节点内部，中间中心度两极分化和断层明显（Betweenness（Max）=5955.5，Betweenness（Min）=0.5），在“信息桥”角色内部也存在较大的控制力差异分化，出现“马太效应”（见图3）。作为国内最重要的党报和最为知名的公益基金组织之一，“人民日报”、“壹基金”等“社会行动者作为‘媒介’的能力”（王炎龙，刘叶子，2019：25）远远强于其他节点，剩余节点则整体性羸弱。结合点度中心性的测量，这些享有绝对控制力优势的节点也是整个网络的核心互动群体，是它们支持起了整个网络互动，而其他整体羸弱的节点则处于互动的边缘地带。

（四）凝聚子群分析：网络凝聚力与小团体聚集

1.K-核子群分析：转发网络中小团体众多，但规模小且缺少交互。图1显示出节点

在转发网络中呈现小群体集聚的特征，且较为分散。但整体网络中究竟存在“小团体”（Subgroups）与否、小团体的数量及类型特征需要借助“凝聚子群分析”加以测量。“凝聚子群是大型社会网络中的小型网络集合”（王炎龙，刘叶子，2019：25），子群的数量及分布能够反映网络的整体结构特征。K-核是凝聚子群分析重要方法之一，“如果一个子图中的全部点都至少与该子图中的K个其他点相邻接，则称这样的子图为K-核”（刘军，2009：122）。

计算可知自闭症转发网络存在4种分区，其度数分别为1、2、3、4，也就是存在1-核、2-核、3-核、4-核这四种子群，四种K-核分区中所包含的聚类数分别是47、793、1250、1281。3-核、4-核中包含的聚类数量较大，分别多达1250个、1281个。因而，自闭症传播网络中子群众多且K-核子群的度数最大不超过4。

节点的核心度指数（Coreness values for each node）记载了各个点位于不同K-核的情况，将其加以排序分类，得到节点（总计1288个）在K-核中的分布状况（见图4）。由图4可以发现1225个节点（占比95.11%）落在1-核与2-核的分区当中，再次说明自闭症传播网络中绝大多数节点之间的关系长度较短，仅有极少的节点（8个）落在4-核当中，另外还存在部分孤立点（22个）不落在任何K-核当中。

2. 转发网络存在“小世界效应”。“六度分割”理论揭示了人际网络关系中的“小世界”现象，小世界现象在网络传播结构中被多次验证。范昊、张玉晨与吴川徽（2020：307）的Yahoo Answers网络社区研究，姜鑫与田志伟（2012）的微博社区信息传播网络研究、以及邱均平、李威（2012）的博主与评论者关系网络研究中均指出了“小世界现象”的存

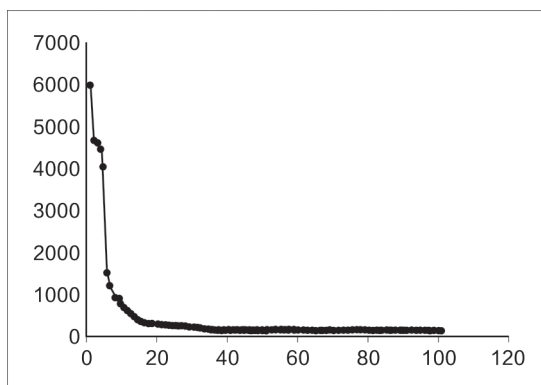


图3 节点“绝对中间中心度”数值分布

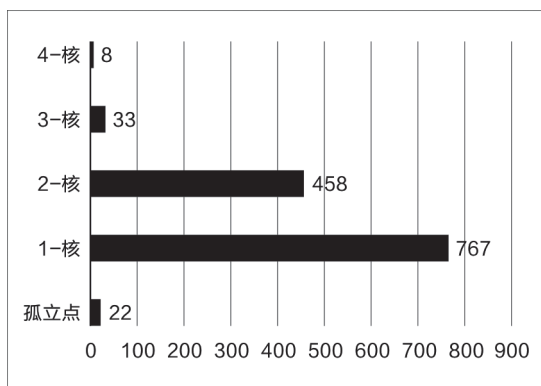


图4 节点的核心度指数分布

在。社会网络分析中对小世界现象的测量主要通过“聚类系数值C”和“途径长度均值L”两种指标(刘军,2009:169):如果整体网络与其随机网络的聚类系数C之比大于两者的途径平均长度L之比,则可以认为该整体网络存在“小世界效应”。

本文所构建的自闭症信息转发网络是有向整体网,因而需要先经过对称化处理,再执行Network-Cohesion-Clustering Coefficient命令,得到聚类系数 $C(\text{自闭症网络})=0.252$ 。在前文“距离分析”中已计算出平均距离为3.749,即 $L(\text{自闭症网络})=3.749$ 。自闭症信息转发网络共计1288个节点,点度中心性中已测出该网络的平均度数为2.607。所以执行Data-Random-Sociometric构建一个节

点数为1288、点出度为3的随机网络,计算出该随机网络的途径长度均值 $L(\text{随机网络})=6.296$,聚类系数 $C(\text{随机网络})=0.002$ 。计算可得 $C(\text{自闭症网络})/C(\text{随机网络}) > L(\text{自闭症网络})/L(\text{随机网络})$,因此可以认为自闭症传播网络存在小世界效应。这表明自闭症信息在转发网络内传递较为迅速,但是这种传递可能性不是建立在任意节点间的高互动性关系连接之上,而是由于小团体内部规模小、距离短造成的。传播网络的“小世界”结构特征显示自闭症议题并没有跨越小圈层,扩散到更远的异质性节点。信息在团体之间流动较少,团体间孤立性强。

四、结论与讨论

一年一度的“世界自闭症日”是自闭症病患及其家庭获取社会注意力资源的“高光时刻”,也是自闭症相关弱势群体彼此连接、抱团取暖、增强自身效能感和行动力的赋能机会。按照我们对新传播技术的乐观期待和赋权理想,微博作为国内综合性最强的新媒体平台,应该在这一时刻成为传播赋权的最佳实践场所。本文以自闭症议题的转发扩散网络来检视这一赋权实践状况,发现实际情况并不理想。主要体现在,商业、资本力量和流量逻辑已渗透到自闭症议题的传播实践当中,制造了大量伪信息、数据泡沫和虚假转发现象,“稀释”了社会对该弱势群体的注意力资源,消解弱势人群的自我效能感,并扭曲其话语机会结构。自闭症病患及其照护人群在微博中几乎“失声”,其主体性被排除在中心节点和转发网络之外,看不到突出的参与互动痕迹。这说明,自闭症相关弱势人群的内生性赋权非常微弱。这一状况与自闭症的高发病率、严重的社会困境和现实中家长自救行动的迫切性和积极性明显不符。

在自闭症议题的转发扩散网络中,存在大众媒体、公益机构、明星演员、明星粉丝、微

博达人、商业公司等8类行动主体,从类型上看似乎比较多元,但是,不同行动主体在结构上很不平衡,其行动力和控制范围存在明显的“马太效应”。“人民日报”在自闭症议题的转发扩散网络中占据绝对主导地位,但其他类型层次的媒体和地方性媒体表现比较“冷淡”,几乎不在转发节点范围之内。这一方面说明人民日报在“世界自闭症日”节点时段释放了党和政府对弱势群体的关怀,也凸显中央权威媒体在新媒体平台的中心地位和舆论动员能力;但另一方面,也暴露出国内其他媒体整体上对自闭症议题关注不够,未能响应“世界自闭症日”发起有力的传播行动。特别是那些为推动自闭症议题作出过深入、持久努力的市场化专业化媒体,在这一网络中出现节点性缺位,令人唏嘘。

另一个值得讨论的现象是娱乐明星及其粉丝运营号成为自闭症议题转发扩散网络中重要的行动节点。除了“人民日报”以外,演艺明星(王俊凯、马天宇、肖战等)、“粉丝”与商业公司是最为活跃和掌握信息控制权的行动主体。但他们的转发扩散行动会给自闭症弱势群体带来赋权效果吗?还是一种用以铺平明星道路或者建构明星形象的商业策略?粉丝的“转发”是出于对自闭症病患的关注和关怀,还是对明星的关注和关怀?又或者,转发是一种群体仪式,是为了汲取其中的情感道德资源来强化明星—粉丝结构和群体团结?对这些问题的回答需要进一步的质性材料分析。娱乐明星关注自闭症议题固然可在短期内帮助吸引关注,但并不必然导向传播赋权的实现,关键在于“主体性转换”问题。“赋权”是一个动态的、跨层次的体系概念,是社会互动的实践过程,需要嵌入日常的互动场景来得以实现(Rogers & Singhal, 2003)。自闭症人群的赋权需要媒体对病症知识的科学普及和公众认知的提升,需要整个社会关于疾病观念的转变,病患和照护人的主体性“出场”和自主增能,以及需要

促使政策改善、教育融合和社会接纳等一系列复杂的社会传播过程。

由于人民日报和壹基金的强大动员能力,微博在建构议题、凝聚社会注意和对自闭症人群对象进行“授予地位”(status conferral)(李东晓,2020:49)等方面具有较强的赋权能力,外部性赋权相对突出。但是,自闭症病患及其核心照护人(家庭)在微博转发网络结构中存在感极其微弱,无论在中心节点还是在关系向度上均未得到数据“可见性”表征(部分家长和某些自闭症康复机构可能有直接或间接关联,但均不显著)。可以推知,自闭症相关弱势群体利用微博“出场”和自主发声非常有限,或者虽有所发声但未获得注意力资源,未能形成有效的转发关系。在新媒体赋权理论中,弱势群体的自主性是衡量赋权的核心维度。强调主体性参与、互动和自我效能提升的内生性赋权被认为是更值得倡导的传播赋权模式,其重要性和意义甚至高过媒体报道、公益行动和政府扶持等这些外力路径的赋权形式。这是上世纪60年代以来赋权理论不断更新的结果,也是人们对发展的观念模式进行反思和扬弃的结果。人们曾认为新传播技术对底层社会具有天然的亲和性,新媒体时代的到来将为弱势群体的内生性赋权提供极大便利和可能性。但研究表明,新媒体也可能对弱势群体内生性赋权的意义有限。微博的实践放大或强化了外部性赋权的效果和范围,却又使得这种外部赋权沾染了浓厚的商业气息和流量操作意味。在今天的新媒体生态中,诸如自闭症病患及其照护人这样的弱势群体能否与官方媒体、流量明星、粉丝群、社交机器人这类强势“行动者”一起争夺社会注意力,成为舆论“可见”的主体,这是探讨新媒体赋权难以回避的时代背景和新的起点性问题。

就整体网络而言,微博关于自闭症议题的转发扩散并没有构建起一个相互连接、高度

互动的交叉性传播网络,而是围绕某些强势节点形成“抱团”聚集,转发关系单一,团体内高度“内卷”,而团体间孤立“隔绝”。自闭症议题实际上是在小团体内部沿着强关系路径扩散,难以拓展到邻近团体,形成“弱关系”连接。而“弱关系”连接对扩大信息传播范围具有至关重要的作用,一个公共热点能否凸显关键在于能够激起多少“弱关系”节点的响应(马捷等,2012)。由于“弱关系”连接的缺失,自闭症议题在微博的扩散高度依赖人民日报、大型公益机构“壹基金”和明星的转发,未能形成一个更广泛的社会参与的传播网络。特别是明星及其粉丝群体的转发行动封闭性强,传播链条短,更偏向于圈层内的仪式化展演,与自闭症人群缺乏切实的关联。这种传播结构对于弱势群体的赋权意义实际上是有限的。

本研究认为,微博所代表的“广场型”社交新媒体正在重复大众媒体时代的“再现”和“代言”逻辑,其赋权实践不仅出现“新瓶装旧酒”迹象,还生成一些值得警惕的结构特征。学者白淑英、牛鸽军(2014)曾指出,微博平台中公众话语权的崛起是虚假的,知识精英和娱乐名人才是话语权的实际掌握者。网络对于社会底层群体的意义停留于“赋权”的社会想象和宣泄性表达,即“形式化赋能”,而基本不具备增进话语权等“实质性赋权”意义(朱逸,李秀玫,郑雯,2015)。多项实证研究还表明,网络空间存在传播权力等级差异和“中心—边缘”分野(刘瑛,孙阳,2011;吴江,施立,2017;王炎龙,刘叶子,2019),新媒体技术实践不仅被收编到原有权力结构之中,而且倾向于延伸和强化现实权力格局和关系秩序(陈静静,曹云雯,张云霄,2014)。这是解释新媒体为何赋权意义有限的一个方面。微博自诞

生起就是技术和商业主义合谋的产物(袁清华,2010:22),在当下更成为政治力量、经济利益团体和娱乐明星加紧争夺公众注意力、营销产品和打造“人设”的主要平台。微博及其他新媒体平台越来越强烈的逐利冲动和流量逻辑正使得新传播技术的赋权潜能变得更加不确定,也变得更加暧昧和复杂。如何正视新媒体公共性失落和功能异化问题,正视不同社会群体在算法赋值、注意力分配和话语权设定上的不平等,是摆在全体社会成员面前的一个挑战。若以数字鸿沟的视角来看,这一挑战则意味着弱势群体在克服“接入沟”、“使用沟”和“知识沟”之外(韦路,张明新,2006),还不得不面对第四道数字鸿沟——“注意力鸿沟”的障碍。“注意力分配”所构成的新的社会排斥形式,是新媒体赋权研究亟待探讨的问题。

本文是以一个特定的议题——自闭症——为研究对象来揭示微博在新媒体赋权方面的特征、缺失和潜能。其局限性首先在于自闭症议题有其自身特点和发展脉络,不一定能够代表其他议题在微博上的传播状况。第二,新媒体已发展出多种类型 and 不同“界面”形式,其运行机制和技术可供性也各有侧重,对微博的研究不一定能推广到其他新媒体平台,比如“抖音”、“快手”等短视频媒体的赋权可能性值得另外检验。第三,在操作方法上,本研究仅选择了“转发”关系作为着眼点,也未及考虑关系互动的权重和节点的隶属关系问题。如果能够对关系赋以权重,建构转发行为的“2-模网络”或“隶属网络”,或将得到更加丰富的发现。另外,本文所“遇见”的伪健康信息传播、商业水军和粉丝群体“刷”数据、制造流量泡沫等行为,或许值得另行展开研究,以增加对新媒体赋权问题的洞察。■

注释:

① 4月2日“世界自闭症关注日”前后是自闭症公益行动与支持信息最为密集的时期。考虑到时间间隔、微博信息删除、数据杂质等因素,

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

将数据采集时间区间设置为2020年4月1日至5月31日。

- ② 超话是微博发帖的重要途径。本文的研究对象是自闭症信息的转发关系网络，单一附带超话无法构成转发链条，因而仅将具有明显转发关系的博文视作有效数据。
- ③ “专业媒体”指具有采编资格的大众媒体。商业公司媒体号划入“商业公司”；“公益机构”包括慈善机构与自闭症康复教育机构、相关自闭症民间协会、医疗卫生部门，也包括自闭症机构负责人；“明星演员”指歌手、影视剧演员等，以微博签名为准；“明星粉丝”既包括粉丝大号也包括个体粉丝用户；“微博达人”是指具有较高粉丝量的认证用户，如娱乐博主、情感博主、心理医生、儿科医生等；“政府机构”指政府部门开设的官方账号；“个人用户”不包括小型粉丝个人用户。

参考文献：

- 白淑英，牛鸽军（2014）。微博社区中的网络结构与权力分配。《湖南师范大学社会科学学报》，43（6），13-21。
- 陈静静，曹云雯，张云霄（2014）。赋权，还是去权——一个藏族村庄中的传播、权力与社会身份。《新闻与传播研究》，（8），70-92。
- 陈树强（2003）。增权：社会工作理论与实践的新视角。《社会学研究》，（5），70-83。
- 陈韵博（2011）。新媒体赋权：新生代农民工对QQ的使用与满足研究。《当代青年研究》，（8），22-25。
- 丁未（2009）。新媒体与赋权：一种实践性的社会研究。《国际新闻界》，（10），76-81。
- 丁未（2011）。新媒体赋权：理论建构与个案分析——以中国稀有血型群体网络自组织为例。《开放时代》，（1），124-145。
- 范斌（2004）。弱势群体的增权及其模式选择。《学术研究》，（12），73-78。
- 范昊，张玉晨，吴川徽（2020年5月22日）。网络健康社区中健康信息传播网络及主题特征研究。《情报科学》（网络首发）。检索于 <http://kns.cnki.net/kcms/detail/22.1264.G2.20200521.1535.036.html>。
- 黄馨茹（2014）。我国电视媒体自闭症报道的现状研究。《新闻传播》，（2），251。
- 黄月琴，杨叶（2015）。媒介报道与赋权：自闭症儿童的新闻呈现与框架检视。《湖北大学学报》（专辑），（12），223-228。
- 黄月琴（2015）。“弱者”与新媒体赋权研究——基于关系维度的述评。《新闻记者》，（7），28-35。
- 黄月琴（2016）。新媒体技术视野下的传播与赋权研究。《湖北大学学报（哲学社会科学版）》，43（6），140-145+164。
- 姜鑫，田志伟（2012）。微博社区内信息传播的“小世界”现象及实证研究——以腾讯微博为例。《情报科学》，30（8），1139-1142。
- 金恒（2012）。大众媒体自闭症报道的偏差和建议。《新闻爱好者》，（13），33-35。
- 可杨，宋美璐（2021年3月10日）。蔡徐坤微博一亿转发背后，谁在制造假流量？。微信公众号“豹变”。检索于 https://mp.weixin.qq.com/s/AeO0CS4_SRWhsmgCSW44gA。
- 李东晓（2020）。“地位授予”：我国媒体对一家国际环保组织“媒体身份”建构的描述性分析。《国际新闻界》，42（10），48-68。
- 李刚存，肖婷（2013）。哈尼族村寨的一次微博实验与增权实践。《当代传播》，（6），30-32。
- 李红艳（2011）。手机：信息交流中社会关系的建构——新生代农民工手机行为研究。《中国青年研究》，（5），60-64+47。
- 刘军（2009）。《社会网络分析讲义：UCINET软件实用指南》。上海：格致出版社，上海人民出版社。
- 刘军（2004）。《社会网络分析导论》。北京：社会科学文献出版社。
- 刘凯（2011）。社会网络分析法在新媒体若干研究议题中的应用——互联网结构化研究视角。《新闻界》，（9），24-26+30。
- 刘小平，田晓颖，肖光杰（2018）。社会网络分析在微信信息传播中的应用研究。《新媒体研究》，4（5），25-26。
- 刘瑛，孙阳（2011）。弱势群体网络虚拟社区的社会支持研究——以乙肝论坛“肝胆相照”为例。《新闻与传播研究》，18（2），76-88+111-112。
- 卢章平，王哈啸，李凤春，刘桂锋，张艳婷（2016）。社会网络分析在社交媒体上的应用研究。《情报科学》，34（12），75-81。
- 马捷，孙梦瑶，尹爽，韩朝（2012）。微博信息生态链构成要素与形成机理。《图书情报工作》，56（18），73-77+81。
- 邱均平，李威（2012）。基于社会网络分析的博主与评论者关系研究——以“科学网博客”为例。《情报科学》，30（7），959-963。
- 王炎龙，刘叶子（2019）。基于社会网络分析的公益机构微博信息传播网络研究。《新闻界》，（8），21-26。
- 韦路，张明新（2006）。第三道数字鸿沟：互联网上的知识沟。《新闻与传播研究》，（4），43-53+95。
- 吴江，施立（2017）。基于社会网络分析的在线医疗社区用户交互行为研究。《情报科学》，35（7），120-125。
- 吴世文（2020）。《不对称的“博弈”：伪健康信息的扩散及其纠正》。北京：中国社会科学出版社。
- 新京报（2021年4月2日）。1000万个自闭症患者，和他们背后的家庭。微信公众号“新京报”。检索于 <https://mp.weixin.qq.com/s/h0GBdoqWfo1w80MkV7TBlw>。
- 杨叶（2014）。自闭症群体媒体形象建构研究。《青年记者》，（32），16-17。
- 袁靖华（2010）。微博的理想与现实——兼论社交媒体建构公共空间的三大困扰因素。《浙江师范大学学报（社会科学版）》，35（6），20-25。
- 约翰·斯科特（2007）。《社会网络分析法》（刘军译）。重庆：重庆大学出版社。
- 张雪黎（2019）。社会网络分析方法在新媒体研究领域的文献综述。《东南传播》，（12），124-127。
- 朱逸，李秀玫，郑雯（2015）。网络赋权的双重性：形式化增能与实质性缺失——基于对社会底层群体的观察。《天府新论》，（5），34-40。
- Rogers, E. M. & Singhal A. (2003). Empowerment and Communication: Lessons Learned From Organizing for Social Change. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 67-85.
- Terrance L. Albrecht & Daena J. Goldsmith (2008). Social Support, Social Networks, and Health. In Teresa L. Thompson, Alicia M. Dorsey, Katherine I. Miller & Roxanne Parrott. *Handbook of health communication* (pp.263-284). 2nd ed. New York: Routledge.