

社交媒体的社会资本属性考察

周宇豪 杨睿

摘要:作为信息技术发展的革命性成果,社交媒体已经成为塑造人们日常生活思维和行为模式的不可替代的工具。其社会生活中的广泛应用已然形成一种社会资本。从微观结构主义视角出发可以阐释社交媒体崛起对人们社会关系网络构建及与其相关的社会资本变化产生的本质性影响。首先,媒体对社会公众信息选择心理所产生的诱导性(或逆反性)影响不仅仅体现为社会行动者个体如何对媒体信息进行选择,且更重要的是伴随着社会信息化程度的不断发展,社会行动者个体不得不对无处不在的媒体信息进行选择。社交媒体为行动者满足自我实现的需要提供了工具性手段,已经成为社会行动者对外型塑形象,对内决定自我思维模式和生活方式的重要依赖。通过社交媒体对社会认可的渴望已经成为一种普遍的社会心理基础,特别是以扩大“逐利”范围为目的的社交媒体商品交易在潜移默化中肢解了原有社会结构中人们的交往方式和与之相关的文化传统。由于社交媒体交往空间的虚拟性,其行为主体的差异性巨大,他们在一定时间内通过一定的兴趣爱好、价值认同、宗教信仰等连接而成的社会关系呈现出相互依存和信任程度较为“弱化”的维持特征。从这个意义上讲,网络媒介社会资本就是由这种弱关系形成的浅度信任型社会资本,也可以称之为“游离性”社会资本。而决定社交媒体行为主体拥有网络社会资本稳定性程度及多少的重要因素就是行为主体使用社交媒体的熟练程度及频率以及其所在网络与其它网络之间维持联系的稳定性程度,这也是社交媒体构建社会关系网络引发社会结构中支配与变迁关系发生变化的重要根源。其次,作为新型社会资本形成的先决条件,社交媒体的社会资本的形成与运行与行动者主体的需求密切相关。需求是人类在内的一切生物体最基本的特征,而人类区别与其他生物体最本质的特征则是具备思维及通过自我需求不断美化自然的能力。正是基于这一前提下,在人类在生产实践中不断满足自身需求的同时,社交媒体应运而生,而由此形成的社交媒体社会资本一方面体现了人类借助技术载体承载对美好生活的需求,另一方面也体现出人类通过社交媒体平台获得的社会性需求。作为一种新型社会资本,虚拟社会资源网络不仅折射出人类对更高层次的物质和精神的双重需求,在另一方面也反映了人类的一些诸如放任情感发泄的非“阳光性”需求。基于人的思想活动,其需求是永无止境的。最后,信息技术应用为标志的网络媒介社会资本需要保持社交媒体传播活动构建的社会关系网络内行为主体间的经常性互动和交流才能持续运转与维持。运用与维持社交媒体社会资本除了行为主体之间基本的交流和互动之外还有行动者个体所不能操纵的其它动态性影响因素,如最具代表性的社交媒体形成的关系网络的稳定性及其密度和网络内共同的价值观念和思想倾向,以及社会结构变迁、社交媒体社会资本的弱化和消失过程,这些因素综合反映了网络媒介钩织的社会关系网络内部结构的存在状况。

关键词: 社交媒体; 社会资本; 社会关系网络

中图分类号: G206 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-5443(2021)06-0033-12

项目基金: 国家社会科学基金重大招标项目(18ZDA315)

文化人类学众多研究成果表明,人类社会结构的历史变迁反映了整个人类文化起源、成长和进化的过程,蕴含在这种变迁过程中的人类交流渠道和方式的不断进步反过来对于人们理解诸如技术发展和自然环境变化以及由此而导致的生产方式变革所造成的社会关系网络改变具有重要的启发性意义。即是说,传播技术和传播载体的升级进步不仅直接决定了人们相互间沟通方式的变化,而且伴随沟通方式发生转变的往往是社会关系网络在潜移默化中发生的巨大变迁。特别是自20世纪60年代末开始的以开发计算机网络为代表的信息技术经过半个世纪突飞猛进的发展,正以人类前所未有的、不断更新的形态颠覆性地改变人们传统意义上的时空交流、沟通和社会动员模式。其中,社交媒体作为信息技术革命性发展的标志性成果,已经成为形塑人们日常生活思维模式和行为方式的不可替代的工具和手段,其在现代社会生活中的广泛应用已经远远超越了人们纯粹的社交目的和功能,进而成为一种构建新型人际关系网络的社会资本。鉴于此,笔者致力于从微观结构主义视角出发阐释社交媒体崛起对人们社会关系网络构建及与其相关的社会资本变化产生的本质性影响,主要聚焦以下问题的探讨与分析:如何理解社交媒体崛起的社会心理基础及其社会资本属性?社交媒体如何构建行动者新型社会关系网络?由社交媒体编织的新型社会资本如何维持?

一、社交媒体崛起的社会心理基础及其社会资本属性

(一) 社会心理的媒介化考察

自20世纪50年代以来传播学研究中引以为豪的重要理论贡献之一——媒体的议程设置功能已经成为一种常识性知识,这种常识性知识所引发的人们对媒体的重视也早已在人类社会生活中习以为常,尽管这种常识性知识起源于人们对现代政治生活的观察以及由此而引发的理论争鸣从未间断过。但是,一个无可辩驳的事实是媒体对现代社会政治、经济、文化等诸多领域的影响及其社会动员功能在人们社会心理的形成、发展和改变过程中发挥的助推作用及由此而产生的“媒介化社会心理”已经成为了传播学、社会学、心理学等研究重点关照的对象。这种媒介化社会心理的突出表现正如勒庞在《乌合之众:大众心理研究》一书中以尖锐而又直白的语言所指出的那样,个性被群体的声音所淹没,这种淹没的特征集中体现为当个体居于群体之中的情绪化、无异议和低智商等。个体与群体间存在的这种从众心理现象展示了群体信息编码对信息译码个体所造成的“信息选择盲从”。同样,媒体信息在适当条件下也能够淹没个体意见的表达和呈现,从而使个体行动者成为媒体主导的社会心理的盲从者。

首先,媒体对社会公众信息选择心理所产生的诱导性(或逆反性)影响不仅仅体现为社会行动者个体如何对媒体信息进行选择,而且更重要的是伴随着社会信息化程度的不断发展,社会行动者个体不得不对无处不在的媒体信息进行选择。这意味着媒体信息已经成为人们思维或行动方式不可回避的重要因素,与此相应的媒介化社会对社会行动者个体或群体信息选择心理形成及由此导致的人们沟通、交流方式改变直接动摇着传统社会结构的稳定。从微观结构主义关于社会结构分析视域出发,社会结构不是一种恒定不变、对社会发展进程起决定性的力量。相反,作为一种思维抽象的结果,社会结构的变化受有目的性的社会行动者个体或组织的选择性行为影响。也就是说,社会行动者个体相互之间有目的性的交往和信息交流过程对社会关系的构建发挥着重要的能动性作用。就此而言,社交媒体赋予行动者个体或组织关于价值认同、角色期待以及社会规范等诸方面充分的选择权。这种赋权加快了社会结构流动,成为参与社会交往活动的行动者个体或组织之间产生一定互动情景和复杂影响的重要杠杆,也是社会行动者在总结以往社会交往活动经验、认知新媒体构成的新的互动情景的重要认识论工具。具体来讲,社交媒体对行动者在社会结构变化过程中所产生的影响包括:个人资源(情感的多元化依附、个性有目的性的张扬、知识快速的综合增长、经验的有效累积)及与这种因素相关的不同行动者之间的个体差异、作为交往仪式的互动形式、交往情景的现实体验、沟通交往网络及其密度以及整个交往中形成的各种符号、意义等。这些影响有助于揭示社交

媒体在社会结构变迁过程中行动者社会心理变化的主观理解以及这种理解对社会结构变化过程中行动者选择互动方式所产生的影响。

其次,社交媒体为行动者满足自我实现的需要提供了工具性手段。社交媒介已经成为社会行动者对外形塑形象,对内决定自我思维模式和生活方式的重要依赖。社交媒体的发展无疑促使人们对传统集群概念的认知发生根本性的转变,它改变了传统个体行动者之间面对面聚集而形成的群体形式,在虚拟空间中打破时空限制集聚起成分更为复杂、多元的群体网络,并在这种网络中借助某个或某种权威性信息解码主体的意见表达在短时间内加速形成一种社会心理。社会行动者通过社交媒体对自我管理不仅意味着行动者个体一种简单的信息表露,而且从本质上反映了行动者通过这种形象管理而寻求外界对其信息表达的认可及借由这种认可逐渐在网络或现实空间中集聚志同道合者,并由此扩大自我社会影响的心理。马斯洛从人本主义心理学出发,将人的需要划分为等级不同的层次,其中自我实现是人生长过程中最高层级的需要,它表明了社会行动者个体对自我内在价值和内在潜能实现的本性要求,而社交媒体至少在行动者直接交往范围内为满足不同个体的这种本性需求提供了便捷渠道和手段。通过社交媒体对社会认可的渴望已经成为一种普遍的社会心理基础。这种社会心理基础反映技术作为一种手段不仅渗入人们日常生活的方方面面,而且更重要的是在对技术使用过程中人们逐渐形成思维模式的依赖和心理的期待。同时,这种思维模式和心理期待在影响人们社会交往过程中又慢慢地异化为人们有目的性的行为标准,从而对社会行动者个体利用社交媒体进行政治、经济、文化以及娱乐信息交流产生出显著的“利己主义”倾向。当然这种由技术推动的可供人们选择的“利己主义”心理倾向并非具有强烈的排他性,它可以在与其他行动者个体达成期待交往过程中的“利益不受损”前提下的共生。与此同时,这种不同行动者之间通过社交媒体形成的自我实现的共生关系对现有社会结构和传统意义上的社会关系网络形成了强烈冲击。

最后,以扩大“逐利”范围为目的的社交媒体商品交易在潜移默化中肢解了原有社会结构中人们的交往方式和与之相关的文化传统。社交媒体提供的便捷的商品交换功能成为社会行动者实现希冀的经济利益和广告效应的重要平台。电商的出现不仅仅从形式上冲击了传统的商品交易方式,而是从理念上和营销思维上颠覆了实体商店的物品交易模式。通过社交媒体进行商品交易无论对卖方而言,还是对买方来说都是一种相较于以往完全不同甚至具有一定挑战性的心理体验。由于是在虚拟空间进行交易,所以买卖双方商品交易之初是在一种对对方并非完全信任的心理前提下展开。但是,这种相互间的心理不信任却消除了传统面对面商品交易买卖双方因为性格、肢体动作和语言表达等因素对交易过程所产生的影响,凝聚了双方能够达成交易的心理渴望。与此同时,对于网络商品交易参与者而言,需要逐步练就一种相对于实体商品交易不同的心理素质,这种心理素质的因素包括:处变不惊的应变心理、承受挫折打击的心理、积极开拓崭新交易的良好心态等。除了网络商品交易双方之外,社交媒体在改变整个社会商品交换过程中所自发形成的一些规制从根本上反映了人们对传统商品交易理念和策略的背叛,这种背叛的心理动机从商品购买者而言就是如何更方便快捷地满足行动者现实中对所需求物的拥有。从更本质的角度而言,社交媒体商品交易心理一方面反映了被信息技术的“异化”,另一方面迎合了人作为生物类本能的“惰性”的需求。这种“异化”和“惰性”在一定程度上改变了人的交往心理和方式以及与此相关的交往仪式和文化,从而对形成传统社会结构基础的稳定性造成了冲击。技术的“异化”叠加入本能的“惰性”使得人们在网络商品交易中弱化了对于传统社交网络中诸如“面子”“关系”因素等的考量,从而使社会结构的稳定性更加充满不确定性变数,也使得虚拟场域中的社会关系网变得更加复杂。

(二) 社交媒体的社会资本属性

社会资本概念在西方等诸多学科领域的兴起并在很短时间内成为西方学术界最有影响的理论分析框架之一,离不开布迪厄对此概念系统而详细的分析阐述。资本作为近代以来市场经济发展中不可忽视的驱动力量,其在推动物质财富增加过程中所发挥的巨大推动作用早已被不同学科领域的

学者们做了如汗牛充栋般的描述。但是,迄今为止所有关于以资本概念为理论分析基石的不同学科领域资本研究均未在概念内涵和外延的界定上超越马克思在《资本论》中对有关资本本质和阶级属性所进行的开创性的深刻揭示及剖析,尽管这些不同学科领域资本研究,诸如经济学、管理学、文化人类学领域的物质资本、人力资本、社会资本及文化资本等分析框架在解释人类各种繁杂社会现象时显示出了“诸多具体问题研究取得突破性进展”^[1]的最有力证据。特别是20世纪80年代法国社会学家布迪厄对“社会资本”概念进行较为详细阐述以后,有关社会资本的研究很快就成为西方学术界最有影响的理论分析框架之一^[2]。其中,作为社会资本的重要集大成者和文化资本开拓者,皮埃尔·布迪厄除了利用马克思关于经济属性本质的资本概念分析现实社会中人们在经济活动中追求物质和金钱利益而呈现出的功利性行为外,还将此概念延伸到对其他因为不同场域而形成的诸如文化和精神等需求的解释,并指出人在非经济领域中的行为也具有功利性,即:个人从事与非物质利益相关的其他活动并非与“利益”相对立,只不过这些“利益”以不同的“符号资本”呈现,从而在隐喻意义上引入文化资本概念。除了布迪厄,格伦·拉瑞、科尔曼、罗纳德·伯特、林南、帕特南、福山等学者也都从不同的理论研究视角对社会生活中行为主体在物质利益生产和精神交换过程中所呈现出来的社会资源聚合并由此形成各种资源网络的状况进行了详细而具体的论证,从而极大促进并不断拓展社会资本理论内涵分析框架,使该理论逐步成为社会学、经济学、政治学、管理学及哲学等学科共同关注的对象和研究的一种范式^[3]。尽管学者们从不同学科对社会资本所做界定不尽相同,“但社会资本的基本定位是清楚的、内涵是明确的,即社会关系网络。”^[3]本文正是借助布迪厄和其他学者从隐喻意义上使用社会资本和文化资本分析框架,考察社交媒体运行中如何呈现并累计资本非经济本质属性的社会资本。社交媒体作为一种象征性社会资本对社会行动者以有目的性的行为构建各种不同社会资源关系网络,从而助益于行动者目标实现的现象早已成为无可争辩的社会事实。但是,问题的关键在于社交媒体如何在一个虚拟的空间中构筑社会关系网络,从而成为一种新型社会资本而对社会个体及组织发挥作用和影响。资本是一个极具扩张力的基础性解释概念,随着人类数字经济活动的不断扩展和由此出现的人们对复杂社会现象研究的深入,资本通过社交媒体而呈现出来的显著的社会属性已经引发了众多领域学者的关注。其中,布迪厄关于习性、资本和场域等有关社会资本理论基础性概念的阐释为理解社交媒体的社会资本属性提供了一种认知框架,即:社交媒体社会资本是人们在互联网技术不断迭代更新时代中通过使用社交媒体使用构建而成的具有相对持久性存在的社会关系网络维护与拓展。

社交媒体自诞生起所具有的强大社会关系网络编织功能从本质上体现了显著的社会资本属性。考察人类传播史不难发现,媒介产生的基础性推动力量即人们形成某种形式的固定化沟通网络需求,这种沟通网络不仅满足人们借助于媒介实现自身合乎目的性的目标,而且在某种程度上通过媒介将一定范围内媒介传播对象聚合为一个达致物质和精神利益趋同的群体形成。无论是个体借助于媒介实现合乎目的性目标还是各类不同个体通过媒介结成具有某种共同特征的政治、经济、文化、军事等的共同体,媒介在其中发挥的根本性作用就是编织各种不同类型网络。孙玮在考察媒介与城市关系过程中发现,早期的纸质媒介与城市共同体的社会关系网络融为一体,或者说,媒介就是社会网络的一个组成部分^[4]。社交媒体作为信息技术革命性发展的重要成果,在为社会行为主体提供传统意义上的沟通交流和信息集成传递服务的同时,还以其超越传统媒体的传播方式将商品物质交易以及精神层面的情绪抚慰等通过虚拟场景中的身临其境式体验完成,它不仅颠覆了人们对传统媒体聚合社会资源方式和模式的认知,而且以其巨大的推动力量不断催生社会政治、经济和文化等领域的生产方式创新,使社会结构发生根本性的变革。也就是说,以万物互联为特征的社交媒体已经成为人们联接编织各种不同社会资源网络并利用这些社会资源进行物质性和精神性利益交换,进而从中不断得到满足的不可缺少的载体、工具和平台。就此而言,无论社交媒体行为主体是单个的社会个体,还是政府、社会机构以及由于某种共同潜在利益驱使而形成的各种临时性群体,通过社交媒体

而进行的社会资源聚合及利用意味着对一种新型社会关系网络的构建和拥有。因此,由技术推动下社交媒体不仅从形式上改变了过往人们社会关系网络编织方式,而且在本质上凸显了推动社会结构重建的内在动力,从而将人们对社会关系网络的建立和使用推向了一种前所未有的极致,“它突显了各种形态网络的一个共同意涵——建构人类交换、交往之关系”^[4]。尼葛洛庞帝将由互联网信息技术构成的虚拟空间称作为网络虚拟社会,这一概念从本质上阐释了建立在新型信息传播技术基础上形成的智能化数字空间不仅拓展了人类对传统时间和空间概念的理解,而且凸显了现代社会由现实的“线下”社会和虚拟的“线上”社会两个维度构成的基本事实,而由社交媒体编织而成的网络虚拟社会已经在动摇传统社会结构存在的根基。因此,狄耶克认为,所谓网络社会指媒介网络对社会关系的组织构建逐渐代替或补充了传统社会网络关系中面对面传播而形成的社会网络^[5]。这表明,传统社会结构在由技术推动下的社交媒体编织而成的网络社会强大冲击下,正在逐渐改变原有以家庭、社会组织、区域、就业以及消费等为子结构的形态,进而重组完全区别于传统意义上的社会阶层结构。由于社交媒体交往空间的虚拟性,其行为主体来源不同国家、地区、不同职业、不同宗族、不同性别、不同年龄和不同政治制度、文化环境,他们在一定时间内通过一定的兴趣爱好、价值认同、宗教信仰等连接而成的社会关系呈现出相互依存和信任程度较为“弱化”的维持特征,不会像传统媒体时代人们因为亲缘、地缘、业缘、同缘等面对面方式形成的亲戚、同乡、同学、同行、战友等关系所凝聚的信任那样深厚。从这个意义上讲,网络媒介社会资本就是由这种弱关系形成的浅度信任型社会资本,也可以称之为“游离性”社会资本。社交媒体在这种游离性社会资本形成过程中能够有效避免传统社会关系网络中因为面对面交往而形成的某种程度的拘谨和尴尬。帕特南曾将社会资本形成和权力协商过程中媒介的直接和间接使用称作为一种桥梁^[6],而决定社交媒体行为主体拥有网络社会资本稳定性程度及多少的重要因素就是行为主体使用社交媒体的熟练程度及频率以及其所在网络与其他网络之间维持联系的稳定性程度,这也是社交媒体构建社会关系网络引发社会结构中支配与变迁关系发生变化的重要根源。通过在“朋友圈”或其他网络好友散播的巨量信息中过滤出自己所需要的更多信息,并进而依据所加持的信息资源不断增强由社交媒体构建的信息“圈层”中的影响力和话语权,这种影响力和话语权的逐渐加量意味着社交媒体编制的社会资本存量在不断增加。原有传统的面对面社会关系通过网络交往不断扩大虚拟社交关系存量以及虚拟化社会关系由于频繁网络联系而不断增加的信任等都成为社交媒体编织虚拟社交网络社会的最显著特征,这种由于社交媒体交往形成的新型社会网络关系所积聚而成的社会资本也因为社交媒体交往范围的不断延伸而得到拓展。

当然,有关社交媒体使用与行动者社会资本存量之间的关系有着不同的观点。一方面,有学者认为,借助评论的社交媒体点赞可以增加个体的社会资本存量并扩大社会资本范围,特别是评论对于增加社交媒体个体使用者的桥接型和凝聚型社会资本大有益处^[7];另一方面,有学者指出,由社交媒体构建而成的虚拟空间在事实上阻碍了人们面对面交流的机会,因而在一定程度上也减少了人们之间相互信任的度甚至会导致信任的消失,这就造成社会价值缺失并直接减少全社会范围内的社会资本存量,最终使社会呈现出更加碎片化的状态^[8]。还有学者认为,社交媒体的使用既不会增加也不会减少社会资本的存量。毋庸置疑,社交媒体环境下个体行动者占有社会资本存量的多寡取决于其网络媒介传播能力,也直接体现了该社交媒体使用者在其所在虚拟社交网络的影响力和话语权,从而形成网络媒介话语权。这种话语权是指社交媒体使用者与其他媒体用户在信息共享过程中形成的对社会客观情形及与这种情形相关的阐释力和诱导力,并借助信息交流互动进一步将这种阐释力和诱导力演化成为一种具有一定影响力的公共意见,公共意见的形成过程就是该社交媒体使用者逐渐攫取的影响、支配和操纵其所在网络媒介编制而成的虚拟社会关系网络内其他媒体使用者的能力。不仅如此,由社交媒体权力拥有者与社交媒体其他使用者之间通过网络媒体信息共享和交换而形成的网络媒介权力大小从根本上取决于其所在网络内使用者之间互动的频度和深度以及权力拥

有者通过社交媒体编织社会网络关系的潜能。社会网络分析理论中关于社会行动主体拥有社会资源多寡决定其信息传播范围大小的分析同样适用于社交媒体行为主体信息拥有量和影响程度取决于其通过媒体交往辐射的广度和深度,而行为主体间通过信息传受所形成的相互影响以及这种相互影响程度所呈现出来的差异充分体现了各行为主体在他们所在社交网络圈内的角色不同,尽管这些行为主体在他们通过社交媒体编制而成的网络内均拥有各自的一席之地。这也可以从理论上解释处在同一个社交媒体网络圈内的行为主体为何会有舆论领袖与普通粉丝的区别,进而可以理解网络内话语权力等级的梯次形成。

以社交媒体使用为代表的网络媒介权力的产生受到一系列规制的制约,这些制约包括同一网络内行为主体间采取共同行动的异质性程度、对权力评判的理念及指标以及催生权力的话语对象等。首先,社交媒体网络话语权力来自网络内各行为主体在对话语对象进行意见呈现的同质性原则基础上,即:社交媒体用户大多会选择与他们价值理念较为相似的行为主体以及话语对象进行交往,同时对话语对象的意见呈现风格和语言习惯也具有较高的容忍度和接纳性。社会学家霍曼斯认为,具有相同或相似经济基础、生活理念和行为方式的社会行动者比较容易形成同质性的小型群体。这从一个方面解释了社交媒体行为主体为何选择能够与他们产生共鸣和强烈归属感的话题进行互动交流。这种具有较强同质性交往活动的社交媒体行为能够强化社交媒体网络的中心集聚力,在一定程度上催生了网络媒介权力形成基础。其次,社交媒体行为主体拥有并可以支配嵌入在其所在网络内社会关系资源的能力成为网络媒介话语权力形成的重要的中介。也就是说,网络意见领袖或舆论领袖之所以能够在网络使用者中占据较高的位置,主要就是因为他们的意见表达获取网络媒介行动者较多的重视和认同。这也就使得这些意见领袖或舆论领袖拥有比其他网络媒介行动者较多的社会资本存量。此外,网络意见领袖或舆论领袖也会不间断利用与他们原有保持密切联系的其他具有较高社会地位的行为主体所散播出来的信息,在其所在网络内进行“权威”信息再造和传播,以此维持其在网络内较高层次的话语地位。再次,社交媒体网络内所形成的话语“中心集聚性”程度成为判断网络媒介话语权力是否存在标准,但这个标准不具有“唯一性”。所谓中心集聚性是指社交媒体行动者在由媒体编织而成的虚拟社会网络中所处的位置,那些被网络内其他行动者助推到网络中心位置的行动者,其话语引发的粉丝积聚性就较强,影响力相对就比较大,对信息进行议程设置和主导的能力也大。一般来说,社会行为主体通过社交媒体联接而成虚拟社会关系网络所进行的互动过程就是这些媒体用户回应相互之间信息传播的程度,网络大V或意见领袖会采取一切可能的方式利用其所拥有的不同于其所在网络内的社会关系资源存量对该网络内其他行为主体持续施加影响,并在影响过程中不断增加自己新的社会关系拥有量,从而形成一种良性循环。

二、社交媒体传播基础上的新型社会资本的形成与获取

(一)人的交往需求成为新型社会资本形成的基本前提

社交媒体作为一种新型社会关系资源形态,其社会资本的形成与运行与行动者主体的需求息息相关。有学者指出:“需要是指生物物体为了维持生存和发展,必须与外部世界进行物质、能量、信息交换而产生的一种摄取状态。”^[9]需要反映了包括人类在内作为生物体的基本特性。因为从生物体存在的自然法则看,一定的外部环境和与这种环境相关而形成的信息、能量及物质交换为生物体的生存和延续提供了基本的前提条件,即使作为高级灵长类动物的人也离不开这种前提。但是,拥有思维并能够根据自身生存、发展和自我实现需要不断改造自然、美化自然是人区别于动物的本质性特征。换句话说,人在不断满足自己不断增长的物质和精神需求过程中形成了其他动物所不可能具备的社会性,而人的社会性需求将人与自然有机地联系在了一起。在探讨人与社会关系时,马克思明确指出:“把人和人连接的唯一纽带是天然必然性,是需要和私人利益。”^[10]社交媒体作为信息技术革命的重要里程碑正是人类在生产实践中不断满足自身需求的结果,由此而形成的社会关系网

络及与之相关的社交媒体社会资本既体现了人借助技术对美好生活的需求,也体现了人通过社交媒体满足交往的社会性需求。在《詹姆斯·穆勒〈政治经济学原理〉一书摘要》一文中,马克思尖锐地指出:“因为人的本质是人的真正的社会联系,所以人在积极实现自己本质的过程中创造、生产人的社会联系、社会本质,而社会本质不是一种同个人相对立的抽象的一般力量,而是每一个单个人的本质,是他自己的活动,他自己的生活,他自己的享受,他自己的财富。因此,上面提到的真正的社会联系并不是由反思产生的,它是由于有了个人的需要和利己主义才出现的,也就是个人积极实现其存在的直接产物。”“这些个人是怎样的,这种社会联系就是怎样的。”^[11]马克思的论述清晰表明了人的社会联系不是一种同个人需求相对立、依靠虚假想象的虚无缥缈的存在。相反,人与社会的联系正是人为了本能生存需求而开展各种实践活动,并使人在满足一定需求后不断产生其他更高层次需求以及与这些更高次需求相对应而衍生出来的利己主义所形成。

建立在社交媒体交往基础上形成的虚拟社会关系资源网络作为新型社会资本,凸显了技术更新迭代在满足人的各种社会、物质、精神需求中而形成的一种以达到自我满足为目的的现实与虚拟相结合的社会关系网络,这种社会资本在本质上一方面反映了满足作为高级动物的人对物质利益的追求和精神交往的需要,另一方面也反映了人逃避社会现实、满足猎奇心理、放任情感发泄的非“阳光性”需求。不仅如此,这种虚拟的社会关系资源网络钩织而成的社会资本反过来进一步刺激了人们通过虚拟社会空间寻求精神寄托、填补空虚心灵的冲动。

作为思想活动的人的需求永无止境。正如马克思所说:“已经得到满足的第一个需要本身,满足需要的活动和已经获得的为满足需要而用的工具又引起新的需要。”^[10]人类需求的这种连续性特征是由人们的社会实践活动以及与此相关联的社会心理所决定的。随着人们社会实践范围的扩大和技术发展水平的不断提高,人们驾驭社会实践以及改造自然环境的能力不断得到提升,而不断提高的社会实践能力以及改造自然的技术升级换代能力在满足一定生理的、物质的、精神的、社会的需求之后又会产生永无止境、贪得无厌的各种需求。在这种永无止境的需求循环中,“人以其需要的无限性和广泛性而区别于其他一切动物。”^[12]然而,由于受自然环境以及现有技术等各种因素的制约,人们在现实中的需求总是不可能随心所欲地得到满足。一方面,人作为特定自然环境和人文环境下的社会行动者,其行为不可避免受到各种社会规制和风俗习惯制约;另一方面,社会行为个体生理极限以及其所生存环境的有限性也会对人的需求形成约束。

(二) 虚拟社会关系网络编织与新型社会资本获取

社交媒体以其强大的便捷应用功能颠覆传统意义上人们接收信息的理念、方式和手段的同时,也从根本上动摇了人们传统的日常行为和思维模式,深刻改变了作为社会性人的交往的内涵和形式,成为新型社会关系网络构建的助推器。一方面,传统意义上人们对时空概念的认知在社交媒体使用环境下被彻底刷新,地球真正成为麦克卢汉预言的“地球村”;另一方面,以“投缘”为代表的社交媒体行动者在信息交往中的心理距离能够在较短时间内得到缩小,与世界上的任何一个能够接入互联网的点的交流随时都可以实现;此外,社交媒体扩大了人们的需求范围,缩小了人们为了满足精神需要和物质消费而进行的物理空间距离。与此同时,信息技术推动的网络消费也为商家和消费者构建起新型的人际交往关系和与此相关的社会关系网络。如果说社交媒体重塑人们对时空概念的认知,那么基于社交媒体交往基础上的人的关系资源网络即从根本上颠覆了之前建立在亲缘、同缘、业缘和地缘基础上的社会资本内涵,这种虚拟社会资本促使社会结构发生革命性变化,伴随这种变化而建立起来一系列新型社会信任、伦理规范、话语范式和合作基础等正式或非正式制度安排。社会行为体通过社交媒体使用都有可能成为其所在虚拟社会网络内的关系资源中心并进而向更加开阔的范围形成散发性关系链条中的一个节点,每个节点联系其他节点越多,那么这个节点的社交媒体行为主体掌控的社会关系资源,即虚拟社会资本就越多。就此而言,作为社会资本的一种新型形态,建立在社交媒体传播基础上的社会资本的形成需要进行投资。主要体现在四个方面:

首先,联结互联网网络所需要的硬件设备投资。社交媒体的兴起源于电子信息技术的发展,如果没有必要的电子设备作为信息传输的载体,社交媒体就不可能运行。这就需要社会行为主体必须购买或租用诸如手机、电脑等电子设备和互联网络,才可能运用社交媒体进行交往。同时,对社交媒体的使用也必须缴纳一定的技术运营维护费用。

其次,社交媒体社会行动者必须具备操作手机或电脑等电子设备的基本能力及与其相关的网络媒介素养,包括如何接收并有目的地选择信息以及处理信息 etc 能力。所有电子设备以及与之对应的基本操作能力都必须通过消耗一定的金钱并通过学习才能获取,而学习还需要必要的智力以及学识做基础。

再次,由网络媒介编制而成的社会关系资源,即在虚拟空间通过交往互动形成的社会资本维持需要社交媒体行为主体付出一定的时间和精力,这是所有社会资本赖以长期存在并运转的重要前提。作为由社交媒体传播活动钩织并积淀的社会关系资源网络如果没有行为主体倾注一定时间和精力长期持续的维持,那么由此形成的虚拟社会资本就不可能得以长久存在并不断延伸和扩展。换句话说,只有社交媒体行为主体持久不断地投入必要的时间和精力扩展和维持通过社交媒体信息钩织而成的社会关系网络资源,才能使行为主体间所形成的社会关系转化为一种彼此间需要付出的“基本义务”,继而满足和实现相互间交往预期的利益回报。

最后,行为主体依据自身情况有目的地参与能够满足其物质或精神需求的社交媒体钩织而成的社会圈层网络活动。这是对社交媒体传播活动形成的社会资本进行必要投资的基本条件。一般来讲,社交媒体行为主体通过信息传播活动参加的社会关系网络越多、范围越广泛,拥有的组织成员资格和身份就越多,对相应社会关系网络资源的选择和使用就越多,拥有的社会关系网络资源就越丰富。但是,行为主体无论是社会个体或组织,其时间和精力以及利益需求点必然是有限的,不可能参与所遇到的每个由社交媒体编制而成的社会关系网络中,这就产生了社交媒体行为主体在信息传播网络中如何综合整体情况参与适合自我情况的社会关系网络,从而有利于自我利益更大化的问题选择。

在合理利用“先赋位置”的同时,努力获得较为理想的“自致位置”是社会资本投资的重要内容。^[13]实际上,罗纳尔德·伯特在结构洞理论中也提出了类似的观点。根据他的观察,行动者在社会网络关系中只要占据了连接其他两个没有关联的行动者之间的所形成的“漏洞”位置,那么这个行动者就具有了获取资源的优势。^[14]鉴于此,对于社交媒体行为主体而言,凡是不加分辨盲目参与任何社交媒体信息构建的社会关系网络者想在这个网络中突发奇想占据优势竞争位置不仅可能性比较低,而且还有可能因为随意和率性付出不必要的代价。这就要求社交媒体行为者必须善于通过繁杂多元的社交媒体信息传播活动有目的地筛选适合自身需求的社会关系网络,并尽己所能充当这个网络中其他没有任何直接的联系的传播者之间的“桥梁”。需要指出的是,随着新型媒体形态的不但出现以及社交媒体更为多样化的信息传播形态,对社交媒体编织而成的社会资本投资将会更加多元而便捷。但是,无论哪一种投资都离不开必要的物质、精神和时间投入以及面对来自意外压力的对抗能力。

特别是在进行精神和时间投入过程中需要行动者避免浮躁的急功近利心理精准判断眼花缭乱的社交媒体信息,在遵循媒介伦理基础上,从中确定与自我需求相适应的信息种类和内容,真正做到不盲从、不投机,这样才能充分利用社交媒体信息传播编织属于自己的更大范围的社会关系网络,从而形成并不断补充、扩大自己的网络媒介社会资本存量。

总之,通过社交媒体传播活动编制而成的社会资本所需要的技术和物质基础是社会行动者构建新型社会关系网络并由此生成社会资本的基本前提。但是,社交媒体行为主体的媒介素养及伦理和规则意识也是虚拟社会资本获取并持续得到增加的根本性因素。互联网技术作为社交媒体信息传播活动的决定性因素,不仅从根本上颠覆了传统社会关系网络形成的方式和路径,而且从本质上反

映了技术发展对人类社会实践活动以及人的思维模式和现实日常生活方式发生变革发挥的巨大推动作用。建立在社交媒体信息传播活动基础上的社会关系资源网络及由此而形成的社会资本既可以在虚拟空间网络中存在,也可以在由虚拟社会网络演变为现实社会关系网络的环境中形成并不断扩展。这种由技术发展重塑人们社会交往空间形成的新型社会资本凸显了媒体使用者期待物质和精神利益诉求不断满足并拓展的根本心理动机。不仅如此,这种心理动机在各种新闻传播规制和社会行为道德规范的约束下能够使行动者对置身于其中的交往网络圈层成员自觉形成信任和监督。

三、影响社交媒体社会资本运作与维持的因素

考察社会资本赖以存在的基础离不开人与人之间的交往互动,而社会资本的本质决定了其拥有者必须根据自身不断变化的社会需求采取适当方式进行维持,这种维持既是人社会化活动的体现,也是人以此形成稳定社会结构的基础。以信息技术应用为标志的网络媒介社会资本同样需要保持社交媒体传播活动构建的社会关系网络内行为主体间的经常性互动和交流才能持续运转与维持。美国著名社会学家布劳曾经说过:“一种稳定的社会关系要求人们为维护它和运用它作某些投入,对于每一方来说,使对方或其他人承担保证他们保持交往的一部分不相称的义务是有利的。”^[15]运用与维持社交媒体社会资本除了行为主体之间基本的交流和互动之外还有行动者个体所不能操纵的其他动态性因素,这些因素综合反映了网络媒介钩织的社会关系网络内部结构的存在状况。其中,社交媒体形成的关系网络的稳定性及其密度以及网络内共同的价值观念和思想倾向是最具代表性的影响因素。

第一,社交媒体信息传播活动钩织的社会关系资源网络的稳定运营是社交媒体社会资本得以维持并增加的决定性因素。社会关系网络的稳定对维持社会资本的重要性已经成为学者们的共识。在《社会资本投资及制度变迁绩效》一文中,李华民指出:“如果以共同利益为纽带的社会组织结构是稳定的,那么网络参与者之间长期互动就会巩固自己存在的价值观、文化观等意识形态共识,并反过来增进共同利益。当网络成员意识到这种利益增进效益时,他们就会增加对社会(关系)资本的投资。”^[16]其中,关系网络中成员的流动性决定了该网络的稳定性程度。一个稳定程度比较高的社会关系网络意味着该网络内成员在一定时间内保持着较低的外溢性流动,这样网络成员相互获益期限相对比较长,成员对网络内社会资本投资业较多;如果一个网络内成员外溢性流动较强,毫无疑问它会影响成员在网络内的长期收益,那么成员在此网络内所进行的社会资本投资相应会减少。尽管互联网监管机构有着进网实名制的要求,但社交媒体传播活动钩织的关系网络虚拟性决定了参与的行为主体流动性比较强,网络稳定性低就成为社交媒体关系网络与其他现实社会关系网络的根本性差别。尽管如此,由于参与编织社交媒体传播网络行为主体的现实性以及这些行为主体需求和心里动机的非虚拟性,决定了社交媒体行为主体为了能够获取其现实的各种不同需求就会在很大程度上采取一定的行动力求由他们编织的社会关系网络处于一种相对稳定的状态,从而也保证了网络内成员相互间通过社交媒体信息传播和交流而形成的虚拟社会资本的稳定。

第二,信息技术造就的不同于传统的人际交往方式改变及与之相关的社会结构变迁是社交媒体社会资本维持与变化的重要因素。信息技术突飞猛进的发展不仅改变着社会行为体的交往方式,也在动摇原有社会结构的基础,并重新塑造人们的社会关系网络,继而催生新型社会资本结构。每一种生产形态的变化导致的一个重要后果就是人们社会交往方式的变革及由这种变革而带来的社会关系网络结构变迁。科尔曼认为,在从传统农业社会向现代工业社会变迁过程中社会资本结构也在发生变化。农业社会时代原始社会资本主要体现为社会成员建立在情感基础上的血缘、地缘等同质性社交关系,而近代以来工业的迅速发展使得以法人组织为代表的社会资本形态表现得淋漓尽致,这种社会资本健全了社会保障制度,使得老有所养、病有所医成为可能。但是,它却无法取代建立在亲情、友情交往基础上的社会资本所传递出的情感体验。而以碎片化、个性化、浅层交往为特征的社

交媒体社会资本主要建立在成员间一定思想价值观念和喜好趋同基础上,打破了传统社会资本的时空局限性,社会行动主体之间交往方式和手段的多样化也使得社交媒体社会资本的维持变得更加不确定。

第三,社交媒体社会资本运转的基本前提取决于网络媒介传播活动形成的社会关系网络密度。这种密度主要由网络内成员交往互动的频率和深度。通过社交媒体交往形成的同一网络内成员交往越频繁、交流越深入,那么此网络内成员间所形成的信任、认同、期待和义务关系也呈现牢固的趋势,相互间支持、共享的意识就比较强,形成黏结性社会资本的可能性也较大。社会成员通过社交媒体交流能够在较短时间内增加相互间的认知、理解、信任和期待,从而促进相互间交往频率和深度的增加,并进一步拓展和延伸社会关系网络。但是,由于社交媒体承载信息的海量性和传播的快捷性以及交往范围的广泛性,不仅在一定程度上增加了媒体行为主体识别信息、选择信息和判断信息的难度,而且很容易造成行动者注意力涣散,从而影响了网络内聚合行为的形成,并有可能使得已经经组织而成的社会关系网络稳定性受到损害,进而影响到行为主体对网络内获取收益的期许,从根本上阻碍社交媒体社会资本的运转和维持。

第四,同一交往网络内社交媒体用户之间在信息传播过程中逐渐形成并自愿遵循的交往规制、文化信仰、价值理念及意识形态等是社交媒体社会资本维持的一个重要条件。科尔曼在论述意识形态对社会资本形成所发挥的重要作用时曾经说过:“一些意识形态要求它们的信仰者不考虑自身的利益,而是按照一种已经确定的利益和其他行动者的利益采取行动,从而增加了群体的团结,有助于社会资本的形成。”^[17]当然,与国家制度及民族信仰决定的意识形态不同,科尔曼这里所说的意识形态主要特指活跃于由某种介质连接而成的同一个社会关系网络圈层内成员在长期互动过程中形成的思想意识、价值观念、文化倾向、意见观点以及处世哲学等。对于由技术推动的社交媒体社会交往网络内成员来说,一旦达成网络内大家认可并愿意遵循的行为规范和信任关系,就意味该网络内共同意识形态的确立。“并因为在某一时期为建立信任和互惠关系所进行的投资能够在某个未来时期获得更高的效益时,在共享规范基础上建立起来的相互信任关系就具有‘自强’趋势:依此成功的合作中建立起来的信任关系,将使后期的合作更容易成功,并加速新的社会资本的产生。”^[16]因此,社交媒体社会关系网络内规制和价值理念的产生既是社交媒体社会资本形成的重要基础,也是社交媒体行为主体理性选择的结果,还是社交媒体社会资本能否持续的重要杠杆。信任的缺失和规范被破坏意味着行为主体对在关系网络内的未来收益不抱希望,也标志着行为主体对关系网络投资失去信心。

第五,社交媒体社会资本维持不可能永无止境存续,它有一个从产生、发展、弱化和逐步消失的过程。引发社交媒体社会资本弱化和消失的主要原因就是该社会关系网络内成员由于各种因素影响导致的互动交流频率降低甚至成员不断外溢等。除此之外,成员利益诉求在网络内得到满足的可能性不高和成员间出现信任危机、规则受损、价值理念发生重大分歧以及社会政治、经济、文化等领域的剧烈变化和震荡等也会导致社交媒体社会关系网络维持遭遇重挫,因为这些因素都会导致社交媒体编织的社会关系网络密度下降。另外,社交媒体传播活动形成社会关系网络的开放性和虚拟性阻挡不了那些情绪极化、拨弄是非的用户在网络内进行非分鼓动,这也是削弱网络内行为主体共同价值基础存在的潜在重要因素。还有就是虚拟网络社会的开放性和匿名化也为社交媒体使用者为追求利益最大化同时参与多个网络媒介行为提供了便利。根据奥尔森关于个体行动理性选择理论,参与社交媒体传播活动的社会行为主体在满足自己多元化利益诉求过程中必然会同时选择那些投资最少而获利最多的网络社区,这就在很大程度上减少了这些媒体用户对那些不能给予其最大利益但因为各种原因又不能不维持联系的其他关系网络的重视程度,甚至对于终止或对抗其他网络社区的活动,而社会网络交流互动关系的减少和终止意味着网络内成员间信任程度的下降和丧失,也意味着社交媒体社会资本的弱化和消失。总之,社交媒体社会资本的弱化和消失是一个网络成员间交

往关系不断减少、终止及由此带来的信任逐渐丧失、共同意识形态分裂、网络内社会资源逐渐减少和枯竭的过程。

参考文献:

- [1] 刘林. 社会资本的概念追溯. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2013, 4: 22-38.
- [2] 周红云. 社会资本及其在中国的研究与应用. 经济社会与体制比较(双月刊), 2004, 2: 135-144.
- [3] 边燕杰. 社会资本研究. 学习与探索, 2006, 2: 9-40+269.
- [4] 孙玮. 传播: 编织关系网络——基于城市研究的分析. 新闻大学, 2013, 3: 1-12.
- [5] J. V. Dijk. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London, Sage, 2006.
- [6] R. D. Putnam. *Bowling Alone America's Declining Social Capital*. *Journal of Democracy*, 1995, 6(1): 65-78.
- [7] 周懿瑾, 魏佳纯. “点赞”还是“评论”? 社交媒体使用行为对个人社会资本的影响——基于个人微信朋友圈使用行为的探索性研究. 新闻大学, 2016, 1: 68-75+149.
- [8] N. H. Nie. *Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings*. *American Behavioral Scientist*, 2001, 45(3): 420-430. Wellman and C. Haythornthwaite. *The Internet and Everyday Life*. Oxford: Blackwell, 2002.
- [9] 徐春. 人的发展论. 北京: 中国人民公安大学出版社, 2007: 44.
- [10] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集(第1卷). 北京: 人民出版社, 2012: 338.
- [11] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集(第42卷). 北京: 人民出版社, 2017: 24-25.
- [12] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集(第49卷). 北京: 人民出版社, 2016: 130.
- [13] 燕继荣. 投资社会资本——政治发展的一种新标准. 北京: 北京大学出版社, 2006: 158.
- [14] R. S. Burt. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press, 1992.
- [15] 彼得·布劳. 社会生活中的交换与权力. 孙非, 张黎琴译. 北京: 华夏出版社, 1988: 133.
- [16] 李华民. 社会资本投资及制度变迁绩效. *经济学家*, 2003, 6: 85-92.
- [17] S. James Colman. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Harvard University Press, 1990: 318.

An Investigation on the Social Capital Attribute of Social Media

Zhou Yuhao (Shanghai University),
Yang Rui (Zhengzhou University)

Abstract: As a revolutionary result of information technology development, social media has become an irreplaceable tool to shape people's thinking and behavior patterns in daily life. Its wide application in social life has already formed a kind of social capital. In view of this, this paper is committed to explain the essential impact of the rise of social media on the construction of people's social relationship network and related social capital changes from the perspective of micro-structuralism. First of all, the leading (or negative) influence of media on public psychology of information selection not only embodies how individuals choose media information, but also reflects a fact that individuals have to constantly make decisions about the ubiquitous media information with the continuous development of social informatization level. Secondly, Social media provides an instrumental means for people to meet the needs of self-realization, and has become an important dependence for people to shape their appearance and determine their own thinking mode and lifestyle internally. The desire for social recognition via social media has become a common social psychological basis. Thirdly, the social media commodity trading aiming at expanding the scope of "profit seeking" has subtly dismembered the original social structure of people's way of communication and related cultural traditions. Due to the virtuality

of social media communication space, there are huge differences between the subjects and the social relations they form by certain interests and hobbies, value identification and religious belief within a certain period of time. This social relations are characterized as "weakened" degree of interdependence and trust. In this sense, network media social capital is a shallow trust social capital formed by this weak relationship, which can also be called "incompact" social capital. And the important factors of social media network capital stability degree are the proficiency and frequency of subjects in the use of social media and the stability degree of contact between other networks and previous networks. This is the reason why the construction of social network by social media leads to the change of the relationship between dominance and transformation in social structure. Moreover, as a prerequisite for the formation of new social capital, the formation and operation of social capital of social media are closely related to the needs of actors. Need is the most basic characteristic of all organisms including human beings, and the most essential characteristic that distinguishes human beings from other organisms is the ability to think and beautify nature through self-need. It is based on this premise, human continuously meet their needs in production practice, and at the same time social media came into being. The resulting social capital of social media networks, on the one hand, expresses the demand for a better life with the carrier of technology. On the other hand, it also reflects the human social needs got from the social media platform. In the Summary of James Mill's Principles of Political Economy, Marx analyzed the social contacts of people and profoundly pointed out that social connection is not a kind of illusion, but a kind of instinctive survival needs of human practice activities, continuing to search for the pursuit of a higher level needs which correspond to the product out of self-interest. As a new kind of social capital, virtual social resource network not only reflects human's double demand for higher material and spirit level, but also reflects human's negative demand such as negative emotion releasing. Based on the activities of the human mind, its needs are endless. Thirdly, the maintenance of network media social capital which is marked by the application of information technology needs regular interactions and exchanges between subjects in the social relationship network. In addition to the basic communication and interaction between subjects, there are other dynamic factors that people cannot control, such as the stability and density of the relationship network formed by the most representative social media and the common values and ideological tendencies in the network, as well as the changes of social structure and the weakening and disappearing process of social capital of social media. These factors comprehensively reflect the existence of the internal structure of social relationship network which is woven by social media.

Key words: social media; social capital; social relation network

■收稿日期:2021-09-14

■作者单位:周宇豪,上海大学新闻传播学院;上海 200444

杨睿,郑州大学新闻与传播学院;河南郑州 450001

■责任编辑:刘金波