

社会化网络服务的关系发展取向

——“强”“弱”关系的选择

文旻

摘要: 本文以豆瓣网和校内网作为例,从格兰诺维特的“强”“弱”关系视角对社会化发展服务(SNS)的关系发展取向进行探讨。结果发现强关系有利于社会资本的积累,而弱关系更有利于异质性资本的流动。笔者认为,只有两种关系的有机结合才是SNS发展的最佳模式。

关键词: “强”关系 “弱”关系 文化资本 社会资本

一. 六度分隔理论下的社会化网络服务

以Blog、Tag、SNS、RSS、Wiki¹等社会软件的应用为核心的Web2.0已经成为网络应用的主流。Web2.0所倡导的用户参与、互动的平台架构方式,使互联网开始从以数据库为核心到以用户为核心的转变。Web2.0时代,本质上是指互联网的个人时代。它将以个人为核心、以交互为重点、以信息的有效活流动为终极目标来重新架构互联网。

SNS是Web2.0体系下的一个技术应用架构。建立SNS网站的依据是“六度分隔”(Six degrees of separation)理论,美国心理学家米尔格伦(Stanley Milgram,1992)于20世纪60年代提出:“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个,也就是说,最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。”六度分隔理论的本质就是以认识的朋友为基础,在已有朋友的基础上扩展自己的关系网²,从而得到强大而有效的社会资源。根据六度分隔理论,在Web2.0时代,个体通过Blog、Tag、RSS、Email和IM³等方式连接在一起,每个个体的社交圈得以不断扩大,最终成为一个巨大的社会化网络。

六度分隔理论将人际关系网络具体化、数字化,揭示了SNS在人际关系网络应用中的无限可能性。但是六度分隔理论只是考虑到了建立关系的可能性,并没有对建立关系的条件、建立关系的质量、建立关系的成本进行评估和考量,这就屏蔽了SNS在现实操作层面所存在的问题。事实上不同的SNS网站在运营策略上是存在一定差异化的,有的平台趋向于用户间强关系的建立,有的平台则趋向于弱关系的建立。前者的理论根据是强关系有利于社会

¹ Blog、Tag、SNS、RSS、Wiki 分别是指博客、标签、简单信息聚合、社会化网络服务和维客。均为 web2.0 时代的典型网络应用。

² 认识朋友是“一度”,在已有朋友的基础上扩展自己的关系网就是从“一度到六度”的过程。

³ IM 是指即时通讯,即通过通讯软件在互联网上实现即时交流。

资本的积累，后者则认为弱关系更有利于异质性资本的流动。

那么，在 SNS 的具体运作中，“强”“弱”关系的选择究竟何去何从？

二. 豆瓣：“弱”关系

格拉诺维特 1973 年在《美国社会学杂志》上发表的“弱关系的力量”一文，被认为是社会网络研究的一篇重要文献。弱关系假设的提出和经验发现对欧美学界的社会网络分析产生了重大影响。

格拉诺维特对关系概念并没有直接予以明确的定义，根据边燕杰的理解，在《弱关系的力量》一文中，关系(tie)“指的是人与人之间、组织与组织之间由于交流和接触而存在的一种纽带联系”(格拉诺维特, 1999)。这样，关系就不同于社会学分析中的变量关系和阶级关系，因为前两者是人们的属性，而关系则是由于交流和接触产生的那种纽带联系(边燕杰,1999)。格拉诺维特根据概述关系特征的时间量、情感紧密性、熟悉程度和互惠交换等四个标准把关系区分为强关系和弱关系(格兰诺维特,1999; Bian,1997)，并提出了一个可行的判断方法，即朋友圈子的重叠程度，当两个人没有关系时，他们的朋友圈子重叠程度最小，关系强时，重叠程度最大，关系弱时，重叠程度适中(格兰诺维特,1999)。

格拉诺维特考察了信息传播过程中强弱关系所起的不同作用，他认为，强关系的组成者的相似度高，他们之间信息的重复性也高，通过强关系传播的信息更可能限制在较小的范围内；弱关系中的信息传播由于经过较长的社会距离，因此能够使信息流行起来。

他进一步提出，强关系是群体内部的纽带，而弱关系则是群体间的纽带“(弱关系)确实并不自动地充当桥梁，然而相当重要的东西在于所有桥梁都是弱关系”(格兰诺维特, 1999)。格兰诺维特得出的结论是，弱关系因其在信息流通过程中的桥梁作用而被视为个人机会和社区整合所必须，强关系因为限制了信息向更大范围的流通而在培育局部的内聚力的同时导致了总体的支离破碎(格兰诺维特, 1999)。翌年，格氏以职业流动为题对弱关系假设进行验证，得到的结论证实了弱关系信息传播过程中的桥梁作用，即人们更经常地通过弱关系而不是强关系获得帮助(李继宏, 2003)。

在林南的社会资源理论中，弱关系的作用超出了格拉诺维特所说的是信息沟通的作用。由于弱关系连结着不同阶层拥有不同资源的人们，所以资源的交换、借用和摄取，往往通过弱关系纽带来完成。而强关系连结着阶层相同、资源相似的人们，因此类似资源的交换既不十分必要，也不具有工具性的意义(肖鸿, 1999)。

综上所述，“弱”关系取向的 SNS 网站在初始设计阶段就要抛弃经典市场营销学的细分理论，不能将用户仅仅定义为某一个群体、或者某一阶层，对消费者习惯和用户网络行为的分析也不再要求精准而是要求模糊化。“弱”关系取向的 SNS 网站终极目标就是要让不同社会阶层的人群通过网站实现社会资源的流动。可是按照马克思·韦伯经典的财富、权力和声望分层理论，社会的底层、中层和上层之间的流动并不通畅，跨阶层的沟通和交流因为资本的不对等难以实现。

如果 SNS 仅仅简单的复制现实中的人际关系网络是无法体现“弱”关系作用的，那么，SNS 网站应当以什么元素来整合用户，并实现这种跨阶层的互动呢？

豆瓣网作为国内领先的 SNS 网站将整合元素放到了文化资本上。豆瓣网是一家以书籍、电影和音乐为分享主题的 SNS 网站，网站在用户不断添加自己喜爱的书籍、电影和唱片的过程中获取数据以分析使用者的文化品味、兴趣爱好，并通过先进的算法来不断聚合社会关系，从而形成庞大的社会网络社区。以书籍、电影和音乐所代表的文化资本作为不同用户沟通的媒介，可以促成不同用户之间社会资本的交换。根据布迪厄的社会资本理论，文化资本、经济资本和社会资本可以相互转化，也就是说在一定条件下文化资本可以转换为经济资本和社会资本。

豆瓣网的社会关系网络就是以文化资本为介质，通过建立在文化资本之上的互动来形成网络关系，并在此基础上形成稳定的线上关系，进而在线下实现文化资本、经济资本、社会资本转换的过程。



图 1

让我们来看一下豆瓣网的用户添加机制。假设用户 A 添加了 Movie A、Movie B、Movie D、Music A、Music D、Music O、Music G、Book A、Book B、Book D；用户 B 添加了 Movie D、Movie E、Movie F、Music E、Music D、Music G、Book D、Book F、Book G；用户 C 添加了 Movie H、Music H、Music O、Music G、Book G、Book H。则用户 A 与 B 分享 4 项共同爱好，BC、AC 分享 2 项共同爱好，ABC 分享 1 项共同爱好。用户 AB、AC、BC 之间都可能成为好友，只是 AB 成为好友的概率大于 AC 与 BC。事实上，整个好友添加机制就是以品味和爱好为基础架构起来的，用户添加的资料越多，SNS 后台能够获取的资料越多，也就越能够精确的分析出兴趣爱好接近的用户，进而为他们建立关联。

再假设 A、B 分别处于社会顶层和社会底层，因为在品味和爱好上的惊人相似成为线上好友。他们通过 Book、Movie、Music、Group 和 mini-blog 建立广泛的联系，并在不断的交流中增进彼此的理解，最后 SNS 上的虚拟关系实体化，发展成为真实世界中的好友关系。在这个阶段，A 完全可能因为私人原因轻松的介绍一个工作机会给 B，而 B 抓住这个工作机会并在一段时间之后顺利的实现了由底层社会向顶层社会的流动。从完整的交友过程来看，B 实际上通过豆瓣利用文化资本有效实现了社会资本的增长，换言之，A 与 B 之间由于 SNS 所生产的“弱”关系给予了 A 切实有效的帮助。

Crossing Communication

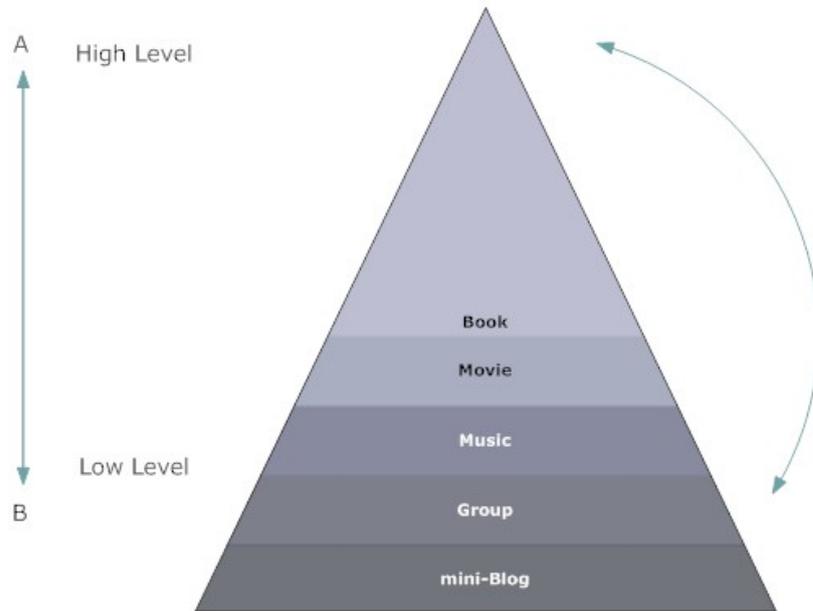


图 2

再从格兰诺维特关于“弱”关系作为信息流的角度看，豆瓣的品味聚合算法实际上为用户提供了极大范围的好友选择空间：某一文化产品的共同爱好者可能成百上千。拥有部分共同爱好而不是所有共同爱好——这实际上是豆瓣大部分用户在好友之间的常态。这种在文化资本的某一方面存在共性的用户实际上就是“弱”关系的最佳形态，因为当好友跨越虚拟交流走向现实的时候，这些用户之间必然存在着极大的异质性，可又因为作为某种文化资本的共享者而具有一种稳定性和亲切感，这就为潜在社会资本的生产 and 流动提供保障。

当然，这里的“弱”关系是格兰诺维特意义上的一种变种和创造性应用。如果仅仅从互动频率、感情力量、亲密程度、互惠交换四个标准来衡量，豆瓣上所建立的人际关系似乎属于“强”关系，因为以文化品味为基础建立的人际关系比现实生活中的关系更加纯粹、更加深入，但是我们要明确这种关系依然是建立在精神和想象意义上的，并不完全是真实的关系。我们应该要关注的是豆瓣所倡导的文化理念和 SNS 关系发展的取向——豆瓣是要在文化资本的旗帜下聚合异质性人群，以文化资本来划分群体，打破经济社会资本造成的现实区隔。而由“弱”关系带来的“文化资本——社会资本”转化虽不是豆瓣的初衷，却是 SNS 发展层面上极富价值的结果。

三. 校内网：“强”关系

格拉诺维特认为强关系是在性别、年龄、教育程度、职业身份、收入水平等社会经济特征相似的个体之间发展起来的，而弱关系则是在社会经济特征不同的个体之间发展起来的。因为群体内部相似性较高的个体所了解的事物、事件经常是相同的，所以通过强关系获得的信息往往重复性很高。而弱关系是在群体之间发生的，由于弱关系的分布范围较广，它比强关系更能充当跨越其社会界限去获得信息和其他资源的桥梁，可以将其他群体的重要信息带给不属于这些群体的某个个体。在与其他人的联系中，弱关系可以创造例外的社会流动机会如工作变动。格拉诺维特断言，虽然所有的弱关系不一定都能充当信息桥，但能够充当信息桥的必定是弱关系。弱关系充当信息桥的判断，是格拉诺维特提出“弱关系力量”的核心依据(Granovetter,1973,1974,1995)。

格拉诺维特于1985年在《美国社会学杂志》上发表了一篇重要论文“经济行动和社会结构：嵌入性问题”。他在该文中进一步发挥了卡尔·波兰尼在《伟大的转折》一书中提出的“嵌入性”概念。他认为经济行为嵌入于社会结构，而核心的社会结构就是人们生活中的社会网络，嵌入的网络机制是信任。他指出，在经济领域最基本的行为就是交换，而交换行为得以发生的基础是双方必须建立一定程度的相互信任。在以物易物的原始交换中，双方必须首先相互了解，相信对方有交换的诚意，信任对方对交换条件的认可，然后才能进行实质性的交换。即使在以货币为媒介的现代社会交换中，双方也需要有一定程度的信任感。如果信任感降到最低的程度，在每一次交易中，双方都必须在获得了必要的监督保证之后才能进行，那么，交易成本就会大大提高。格拉诺维特认为，信任来源于社会网络，信任嵌入于社会网络之中，而人们的经济行为也嵌入于社会网络的信任结构之中(Granovetter,1985)。

嵌入性的概念暗指，经济交换往往发生于相识者之间，而不是发生于完全陌生的人们中间。同弱关系假设相比，嵌入性概念强调的是信任而不是信息。而信任的获得和巩固需要交易双方长期的接触、交流和共事，实际上，嵌入性概念隐含着强关系的重要性。(肖鸿,1999)

边燕杰则认为尽管弱关系在信息传播方面的作用非常大，但基于信任和义务的强关系在获取代价更高、更难获取的影响上有更大的作用(Bian,1997)。经过反复的经验研究，边燕杰认为中国的人际关系有三个特点：熟悉和亲密性、值得信任、互惠义务(Bian,1997)。

从格兰诺维特的“强”关系、“嵌入性”概念和边燕杰对“信任”的论述来看，“强”关系取向的SNS网站事实上应当是市场营销学中定位理论的又一次经典应用。SNS网站的设计者需要对目标群体进行明确划分，并对目标群体所处的阶层有充分的了解，对目标群体的

亚文化和消费行为习惯有深入的调研。只有这样，“强”关系取向的 SNS 网站才可能对“强”关系进行复制和深化，才谈得上对目标群体内部的需求进行深度挖掘。与“弱”关系取向的 SNS 网站不同，“强”关系取向的 SNS 关键在于不断聚合性别、年龄、教育程度、职业身份、收入水平等社会经济特征相似的个体，聚合的核心在于同质性，而不是异质性。换言之，“强”关系取向的 SNS 是将同质性做到最大化，从而保证用户的数量。而“弱”关系取向的 SNS 则是将异质性最大化，从而不断扩大用户数据库。那么，“强”关系取向的 SNS 网站又是靠什么来整合用户，并提高用户粘着度的呢？

让我们来看一下最典型的“强”关系取向 SNS 网站——校内网。作为国内最大的校园 SNS，校内网占据 75% 的市场份额，覆盖全国 3000 多所高校，8000 多所高中，7000 家公司，以及海外 12 个国家 1000 所大学，注册用户 1500 多万，活跃用户 880 多万。校内网走的是与豆瓣完全相反的道路，豆瓣靠书籍、电影和音乐来聚合用户，能够聚合到的用户就文化资本的标准而言是没有上限的，而且用户可以来自完全不同的社会阶层；校内则以学校、院系、专业、年级作为基本的整合要素，力求保持社区的纯粹性和健康性，将用户定位为学生群体。

校内网通过 3 个方面的系统设定促进了“强”关系的形成：

1. 实名制原则。

校内网规定每一个注册用户必须明确身份，用户必须使用真实姓名，并且通过 IP 地址来甄别用户的真实性。因为校内网在社区文化营造上的努力，整个社区形成了非常好的实名制氛围。通过技术、心理两个角度的努力，校内网基本推动了实名制的普及。而实名制原则的确立，也对“强”关系的建立具有举足轻重的意义：

一、以实名制为基础，推进文化背景、风俗习惯、社会地位、教育程度等社会因素的一致性的进程，力图还原一个真实的社区环境。实名制消除了注册用户的心理压力，为用户拥有一个健康、真实的社区环境进行了有力的铺垫。用户在校内网上是作为拥有真实身份的个体而存在的，也就是说用户一致性在注册的那一刻起就得到了保证。实际上，这种还原真实社区的行为也是一种限制、强化社区地理范围的举措，有利于推动“强”关系的建立。

二、实名制提高了用户所属各种群体之间关系建立的效率。校内网在系统设置上为每一个用户设计了“大学”、“高中”、“初中”、“小学”、“地域”、“时间”、“专业”这样几个属性，粗略的估算每一个用户至少会形成“大学同学”、“高中同学”、“初中同学”、“小学同学”、“同届校友”、“往届校友”、“师兄妹”、“老乡”这样几个圈子。因为这些圈子都属于实名制的群体，因此在这些群里中用户可能重新巩固已有的关系，或者重拾旧友，甚至建立新的关系。这也就挖掘并重现了用户所在的各种圈子，打通了原先阻塞的社会关系，为社会资本的

还原和积累提供了渠道，促进了“强”关系的建立。

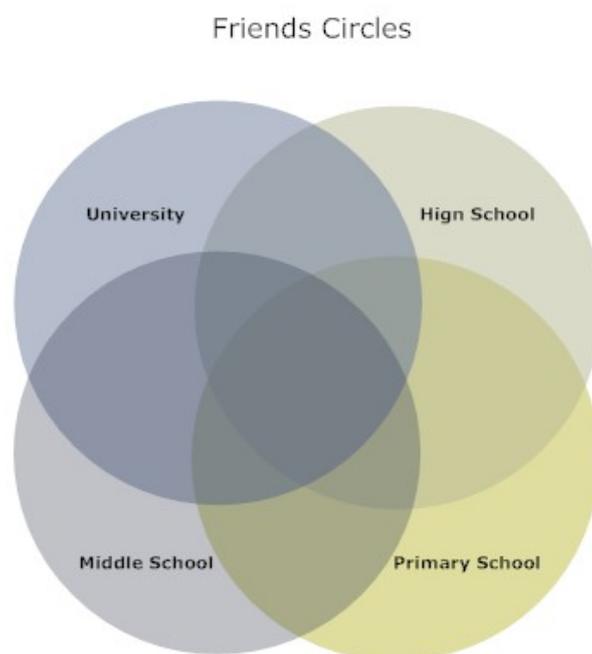


图 3

2.搜索引擎。

校内网搜索功能全面多样。用户可通过点击个人页面上的资料来搜索到同网络内身份抑或具有某种相同特质的同学或同事，高级搜索的复合条件组合更让用户高精度定位吻合需求的对象。让我们来看一下 2008 年郑宇钧、林琳就校内网进行的调查结果数据：

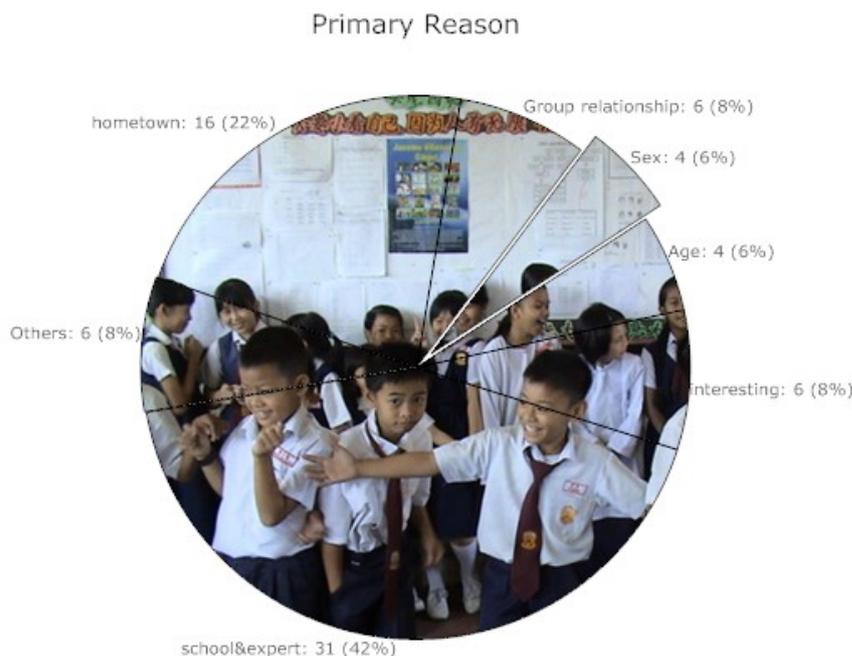


图 4

选择“学校专业”（42%）、“家乡”（22%）作为结交朋友首要原因的占了 64%，而“社会关系团体”、“兴趣爱好”也是用户选择首要原因的主要参考因素（郑宇钧、林琳，2008）。这样的搜索结果基本与现实社会关系吻合。另外，以“学校”、“专业”、“家乡”作为搜索的主要标准和条件，其实质就是为了保证用户的一致性，创建一致性基础上的新的社会关系。而建立在“兴趣爱好”基础上的“弱”关系虽然也占到了 8%，但这并非是校内网社区发展的主流，而是多元化策略衍生的一种结果。

3.Webgame, IM, share, mini-blog⁴

校内网现在发展的趋势是植入 Webgame，这种简单易行的页面游戏，是一类即时互动游戏，主要通过好友之间的邀请展开，现在是校内网打发时间的主要方式。另外，其他的 IM、Share 和 Mini-blog 都是好友之间维系感情，加深理解的工具。IM 主要负责在线通信，在双方有即时通信欲望的时候起作用。而 Share 和 Mini-blog 则在好友之间拉开一段距离，同时又满足了双方需要了解对方“在做什么”的欲望。

校内网的这三大机制实质上都是以“信任”为核心展开的，实名制可以为用户提供基本的心理保障，让用户之间的交流有一个预期；搜索引擎提供的找朋友机制，因为有实名制提供保障，因此即便是陌生人之间的交流也可以保证交流的深度和广度；而以 Webgame 为代

⁴ Webgame 是指网页游戏，即可以通过简单网页直接展开的游戏，不需要下载到硬盘上再运行。该 IM 指校内网自主开发的“校内通”即时通讯软件。Share 是“分享机制”，通过该系统可以知道好友在校内上做了什么，比如发表日记、玩网页游戏。Mini-blog 是指在百字以内的记录日常生活的一种微型博客。

表的 web2.0 工具则为深度沟通提供了可能。这样，由于校内网中的社区交往建立在信任之上，这就为交往的后续活动减少了交易成本，为未来可能带来的经济资本、社会资本的交换提供了可能。

四. “强”“弱”关系选择

社会化网络发展的关系取向分为“强”关系、“弱”关系。“强”关系取向的 SNS 网站将目标群体的同质性作为发展的基础，认为同质性的群体分享共同的亚文化，用户可以在短时间之内就可以聚集到相当数量的好友，并且由于建立在实名制基础上，SNS 网站中重构现实生活社会关系的可能性很大，这也为线下的人际互动提供了可能。因此，“强”关系取向的 SNS 网站实际上是在挖掘、强化已有的社会关系，并在此基础上拓展新的社会关系。格拉诺维特认为，信任来源于社会网络，信任嵌入于社会网络之中，而人们的经济行为也嵌入于社会网络的信任结构之中(Granovetter ,1985)。“强”关系取向的 SNS 必需通过各种机制以“信任”作为核心重构社会网络。

“弱”关系取向的 SNS 网站则认为异质性的群体是网站立足的根本，用户可能无法在短时间之内就聚集到相当数量的好友，但是这种 SNS 网站是建立在共享文化资本的基础上的，所以用户之间只存在文化资本的一致性，在经济资本、社会资本上一般都存在着较大的异质性，也就是说线下交流可能会带来社会资本的增长。

当然，现实的 SNS 网站没有极端的“强”“弱”关系之分，只存在比较偏向某一个角度的情况。任何一种社会化网络都必然是“强”“弱”关系的结合，都是在尝试还原现实社会交往和延伸现实社会交往之间徘徊，也还在纯粹的娱乐休闲交友和商业社会关系建立之间寻找一种平衡。任何一种 SNS 网站都是聚合用户的游戏，也就“强”“弱”关系取向博弈的过程，随着 SNS 垂直生活聚落的发展，我们期待着发现跳出“强”“弱”关系取向的第三条道路。

参考文献:

- [1] Bian, Yanjie, Bring “Strong Ties Back In: Indirect Ties, Network Bridges ,and Job Search in China.” American Sociology Review,1997.Vol.62.
- [2] Granovetter,Mark , “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness.” American Journal of Sociology.1985.Vol.91.

[3] Stanley Milgram, Behavioral Study of Obedience, Journal of Abnormal and Social Psychology 67,1992 :371-378.

[4] 边燕杰、洪涛:《中国和新加坡的关系网和职业流动》,《国外社会学》1999年第4期。

[5] 李继宏:《强弱之外——关系概念的再思考》,《社会学研究》2003年第4期。

[6] 肖鸿:《试析当代社会网研究的若干进展》,《社会学研究》1999年第3期。

[7] 张小山编:《西方社会学理论》,武汉:华中科技大学出版社,2005年版。

[8] 郑宇钧、林琳,《当校园 SNS 照进现实——校内网的人际传播模式探讨》,《广东技术师范学院学报》2008年第3期。

作者简介:

文旻(1985—)男,浙江金华人,华东师范大学青少年与社会工作研究中心助理研究员,华东师范大学社会学专业硕士研究生,研究方向为社会政策与社会工作、社会心理学、网络社会与青少年。

文章来源:作者投稿

中国社会学网 www.sociology.cass.cn