

探究数位环境粉丝群体形成对文化创意产业的推动性：以“德云女孩”为例

郭唐星^{1,*}, 李长洁²

(1.世新大学, 新闻传播学院, 台北, 台湾, * 971729492@qq.com;

2.淡江大学, 教育与未来设计学系, 台北, 台湾)

摘 要: 本研究以中国内地相声团体德云社的粉丝群体“德云女孩”为例, 探讨数位环境中粉丝群体的形成对于文化创意产业的推动性作用, 特别关注德云女孩通过自身社会资本扩大粉丝群体, 并通过线下的互动方式推动了德云社相声的发展, 通过对相关文献的回顾和实证研究, 本研究为了解文化创意产业粉丝与文化创意产业之间的关系。研究结果对于推动文化创意产业发展具有重要意义。研究结果显示, 通过粉丝群体的扩大及社会资本的增加, 增加了文化创意产业的观众, 而通过线下的互动关系, 粉丝进入线下剧场, 增加了文化创意产业的经济收入。通过粉丝在新媒体的运作, 德云社的个体演员也在社群媒体中不断的更新自我形象, 通过演员宣传推动文化创意产业的发展。

关键词: 文化创意产业; 粉丝群体; 社会资本

前言

在社会网络时代, 人类日常生活中的关系互动变得十分普遍, 科技 APP 缩短了人与人之间的距离, 人们开始广泛的使用网络进行沟通交流。各种网络 APP 也层出不穷, 科技传播为人们扩大了自己的社会网络。相声和诸多文化创意产业一样, 在经历漫长的发展过程中逐渐走向没落。究其原因是相声需要线下演出, 由于空间及时间的局限性, 导致众多观众无法近距离聆听相声表演。随着数位时代的到来, 相声表演已经不局限于线下的场地演出。

2022 年正值新年期间, 中国大陆中央电视台正直播春节晚会。作为年终最火热的庆祝活动, 春晚的节目一直都有很高的话题及热度。微博作为中国大陆主流的社交媒体之一, 拥有较高的人气度及参与讨论度。而当文化创意产业-相声节目表演结束后, 微博热搜出现的标题并不是春晚相声节目的讨论。文娱类话题登顶却是“德云社缺席春晚”, 连续两年由相声登顶微博春晚热搜榜, 可见德云社的热度之高。2022 年, 德云社未到场春晚却再一次登顶春晚文娱类热搜平台, 也可以看出德云社相声在数位环境中的火爆程度。德云社成立于 90 年代末, 是一个大型的相声社团, 近年来, 在数位媒体的推动下, 德云社开始在世界各地进行大型巡回演出, 各大综艺节目及演出邀请更是不断。因而收获了大量的粉丝, 形成了自己的粉丝族群, 其中以 18 岁到 40 岁的女性粉丝为代表的群体被称为“德云女孩”, 在平时德云社的各大商演和节目录制中都会出现她们的身影。对于粉丝来说, 喜欢的原因也不同, 例如: “颜值粉”、“声控粉”等。而德云社粉丝通过自身的网络连接扩大了粉丝群体, 并在其推动下, 德云社在网络中也越来越火爆, 相声内容也越来越受到大众的喜爱与欢迎。“德云女孩”的推动让德云社演员爆火的同时, 也让相声受到越来越多的年轻人喜爱, 将相声变成了一个老少皆宜的文化创意产业。而粉丝群体的形成一直都是各个学者研究的相关话题。而相声演员与选秀明星不同, 因而各自的粉丝群体形成也会有所差异。因此, 本研究采用质性研究方法和案例研究法, 探究当今文化创意产业粉丝群体的形成对于文化创意产业的推动性, 一些面临濒危的文化创意在网络的帮助下, 重新回到了大众的视野。

本研究以社会资本为理论基础，分析文化创意产业粉丝如何通过自身社会资本扩大粉丝群体，并通过科技传播推动文化创意产业的发展。以中国大陆的相声团体德云社为例，特别关注“德云女孩”中的年轻粉丝，综上所述，本文的研究问题是：德云女孩如何通过社会资本扩大粉丝群体并推动德云社的相声发展。

本研究期望达到的贡献有二：其一，社会资本理论多用于人际社会关系交往及企业管理研究中，期望将社会资本与粉丝群体形成相结合，尤其为传统文化创意产业相声粉丝群体，通过实证分析，我们可以为文化创意产业的粉丝群体的形成提供新的视角和实践经验。其二，相声作为一种文化创意产业，是一门以语言为主的表演艺术，因而，过往的研究都在相声的语言表演中，对于其粉丝的形成是少之又少。因此，本文选用德云社粉丝“德云女孩”为个案，用社会资本理论对其的形成探究，并探讨起如何对德云社的发展做出贡献，也为其他传统文化业的粉丝形成提供了借鉴和启示。

1 文献探讨

1.1 文化创意产业-相声

文化创意产业是一种新兴产业，最早由英国提出，世界各国早已开始重视起文化创意，但却因一个名词的整合而大翻身的产业[1]。创意过程成为文化产业发展的主要推动力，其主要是关注的文化内容的创意表达。各国各地对于文化创意产业的解释都不相同，例如：韩国程文化创意产业为内容产业、中国大陆称之为文化产业、而最早提出文化创意产业的英国称其为内容产业。文化创意产业是来自于内容与文化积累，通过智慧性财产的使用形成财富创造力与就业机会的潜力，并且能促进生活水平的提升[2]。英国创意产业麦克·西尼在定义时提到，创意产业随时会发生变化，总体差不多，没有一模一样的定义，因此它的概念不固定，会受时间、地点及产业的政变而变化[3]。

相声起源于清朝年间，由宋代的“象生”发展而来。是一种通过“说”“学”“逗”“唱”的表演形式来引人发笑的北方曲艺曲种的起源之一。最早是曲艺的八角鼓，后经发展形成了相声，主要以口头方式的“说”为主，最早是指模仿别人的言行，后发展成为相声，又称为隔壁戏。主要道具有折扇、手绢、醒木。

相声早起的表演场地为街边，通过庸俗的语言及内容吸引底层劳动者。用画圈和搭棚的形式确定演出场地，进入民国时期，开始进入茶楼和杂耍场，受众群体变为知识分子，相声改掉了庸俗部分，演出内容开始文明化。八十年代，电视、广播逐渐走进了人们的生活，相声也开始在电视和广播的载体下演出。90年代由于其他艺术形式的冲击，加上相声无法现场与观众互动。使得观众的兴趣逐渐减少，相声走向衰落。

1.2 社会资本在数位环境中的使用

资本的三种形式包括经济资本、文化资本、社会资本，这三种资本代表者个体拥有的不同的社会网络及资源组成。其中社会资本代表者个体所拥有的人脉圈子。Bourdieu 最早提出社会资本理论，他认为社会资本是通过个体与个体之间的互动关系，从而产生的人脉关系，从而促进个体于社会群体网络的发展，其可分为具体及不具体的社会资源使用[5]。政治学家 Putnam 提出了社会资本三要素：信任、网络、规范互惠，他认为社会资本的网络连接需要通过此三要素来维系社会网络的稳定性。并且社会资本是一种公共财产，并不会因为使用而减少。集体社会资本就存在于网络连结中，具有多元性，通过网络连结将其他成员的社会资本转化成自身所需[4]。

社会资本并不是指一个单一的概念，主要由结构面、关系面与认知面三个不同的面向所构成[6]。

1.结构面：从结构面可以观察到人际之间的社会互动形式与社会网络，是一种社会网络契约之间连结内化的阶段，当进入社会资本结构面的网络中时，就会感受到社会网络之间的规范性。

2.关系面：人与人之间通过信任与所期望的目标所构成，这种关系面在经过信任与互惠的前提下形成的一种关系网，成员之间会互相解决其中的争议矛盾，在关系面建立之后，成员之间就可以形成资源互助，以此达到利益最大化。

3.认知面：影响社会规范参与之共同分享的规范与语言组成，[6]成员之间拥有相同的价值观及认知程度，有利于社会网络成员之间思想方面的一致性及团结性，可以在同一事件上的看法相同，有利于成员之间的信念相契合。

而通过水平及结构层面区分社会资本,社会资本也通过同质性及异质性分为结合型、桥梁型以及连接型。

1.结合型在年龄层、种族、阶级中产生的强连结,同质性之间的合作与信任,成员间有相同的阶级或血缘关系,从而产生的亲切感及认同感。

2.桥梁型:包含不同种族、不同的年龄层、不同的身份地位之间的弱连结,是一种异质型社会关系连结,需要通过一定的载体连结产生,比如社会组织之间的联系连结到的外部资产。

3.垂直型:例如商人与政府官员,不同的社区。垂直型相对于结合型社会资本与桥梁型社会资本的连结跨度大,指的是与不同权利、不同阶级层之间的互动关系[7]。

数位环境的出现解决了地域所带来的社会资本的连结问题,人们可以通过网络增加自身的异质性连结。Turkle(2012)提出“永不断线”的构想,不仅是一种对于生活、文化态度的转变,也意味着我们得更进一步转换视野以理解人(以及非人)的存有与行动[9]。从后人类的观点来看,指的不仅是 APP 等行动通讯,也有网络提供的永恒联系,也可以用作理解人的存在和行动的隐喻。一些研究者认为,在线互动可以提供甚至取代人际互动,减轻了上网带来的损失[10],一些关于地缘群体在线社会网络的研究也支持了这一结论,证明计算机中介的交互行动对群体互动、群体关心和社会资本有积极效果[11]。矛盾的是,人们使用互联网与他人交流时,互联网又成为了建立持续社会资本的工具。从而看出,在数位环境中,互联网的使用增加了人们社会资本的建设过程。

1.3 数位环境中的粉丝群体形成

McQuaid 的《新大众传播理论》将粉丝定义为对表演者和对于特定演出的一种痴迷程度,导致粉丝的情感投入,从而产生活动[12]。外在行为反应是对于偶像的狂热追求,例如:应援会、粉丝族群的建立、幻想与偶像的关系等。数位环境下粉丝群体的形成与社群媒体息息相关,通过社群媒体为媒介,个体与个体之间通过网络的连结形成粉丝群体。Bertolt et al.,(2010)指出,社群媒体具有四种主要潜力:协同合作、参与、培力及时间,由于社交互动的定调,更具有合作性及参与性,使用者藉助社群媒体可连结彼此而形成社群以进行社交、分享信息或达到共同的目标。De Falck et al.,(2009)将虚拟社群中成员依沟通人参与态样分成六大类型:(1)核心成员:以检索、供应与讨论信息呈现最大贡献于社群。(2)健谈者:聚焦于信息讨论。(3)信息者:检索及供应信息。(4)业余爱好者:重视网络中个人信息的维持与更新。(5)功能主义者:对信息检索较有兴趣。(6)机会主义者:检索来自网站的边缘信息。通过社群媒体的中介作用,粉丝并可以通过自身的兴趣进行身份认同,并形成群体,并在群体中担任不同角色[13]。

通过社群媒体的中介作用,粉丝通过网络不断的将自身的社会资本与网络中的社会资本进行结合,扩大了粉丝,也增加了自身社会资本,并开始与其进行互动。互动性在网络媒体特性中被定义为网络媒体最特殊的功能,[10]通过沟通理论,将互动程度分为四个互动层次,第一层为内容互动,第二层连结与查询互动,第三层为社会互动,第四层为个人化的互动。而通过互动及对于社会资源的投入,粉丝群体的社会网络会越来越稳定。

2 研究设计

本研究采用质化分析,选取的研究对象为德云社粉丝群体-德云女孩,旨在探讨数位环境下粉丝群体的形成对于文化传统产业的推动性,德云社创建于 90 年代末期,最早名为“北京相声大会”,2003 年更名为“德云社”,通过剧场演出形式,将文明化内容与庸俗化内容相结合,又将社会热点话题代入作品中,得到大众的认可。本文通过深度访谈法进行分析。访谈法是对群体成员进行访问调查。年龄分布在 17 至 30 岁之间。访谈对象为 11 人,他们分别为不同的职业以及不同的年龄层。

筛选工具为:

- 1.为德云社 10 年以上粉丝。
- 2.参与德云社的线下专场演出

访谈人员如下:

表 1 访谈人员情况

编号	年龄	性别	职业
A1	27	女	家庭主妇
A2	25	女	公务员
A3	18	女	学生
A4	18	女	学生
A5	25	女	新媒体负责人
A6	18	女	学生
A7	26	男	学生
A8	30	男	学生
A9	23	女	学生
A10	22	男	公众号负责人
A11	24	女	学生

3 深度访谈法

3.1 社会资本下粉丝群体的形成

在粉丝群的运作模式中，德云女孩的內部有明确的分工合作，通过一种合作方式，大家会展开工作，而通过访谈也能得知，德云女孩在进入粉丝群后，与其他成为了朋友，扩大了自己的社会资本。也增加自己与其他粉丝之间的互动性，在网络中可以畅所欲言，通过自身对德云社的喜爱，增加自己与其他粉丝之间的互动“有加入粉丝群，有管理员，大家都是朋友”“加入过张云雷的资料站，大家就是分工做资料有审核，有统计资料之类”。德云女孩通过群体的组成，个体相互连结，并且成为了朋友，而这也是一种异质性的连结。“德云女孩这个群体，让我不由自主的成为朋友，团结起来，我认同，明星可能不能常见，而一般在小剧场都能见到相声演员，而且小剧场的票相比明星的演唱会很便宜，而且相声是中国传统文化”。而通过德云社，他们之间也会产生一种强连结。使各自的社会资本更加的稳定。通过角色分工所完成的任务，也可以引起其他粉丝的注意，从而大家变成了朋友，他们加入了同一个德云社的粉丝群体，也是一种对于德云社粉丝团体归属感及亲切感的体现。而此种方式也可以令「德云女孩」德社交网络更加的稳定。

“不分人，基本上每个年龄段、每个职业都有，因为跟他聊的好，就是想跟他做朋友，等于找到了共同话题”。从受访者的访谈中可以看出，在粉丝群体中，他们通过“德云社”这个话题迅速与他人形成网络连结，建立信任，而通过“德云女孩”这个粉丝群体，他们可以与不同的年龄层、职业产生强连结，“肯定会更有话题感，会更快地拉近彼此之间那种熟悉的程度，让不熟悉的人更快速的认知”，而在不同的年龄层、不同的职业圈，他们属于一种异质性的存在，“德云女孩”这个粉丝群体让不同的年龄层、不同的职业圈紧密连结。使他们之间的“桥梁”更加的稳定。

除了在线进行沟通互动外，在进入德云社的剧场时，粉丝也会进行线下的互动，并且通过德云社这个中介使不熟悉的两个人可以互相交流，形成了自己的人脉圈子。“会呀，感觉在座的都比较喜欢相声，投缘。有一次就是我遇到一个姐妹。我们坐一起但不认识，我给他糖，他给我瓜子，完全不认识的两个人。特别有安全感的”。共同的兴趣爱好可以加速人们之间的情感联系，通过相同的话题，相同的对象让个体之间的连结更加的紧密，这也是一种从个体形成群体的过程。“我之前听了比较早的，后来发现有德云社这个团体，觉得还挺有意思的，我大学的时候也有相声社，我们还自己组了一个相声室，就是说相声什么的”。

3.2 粉丝群体对于德云社在数位环境中的推动性

相声是一种需要与观众进行线下互动的艺术形式，观众需要考虑到时间空间的因素才能决定是否进入相声场馆，这也很多文化创意产业的缺陷之一，一些文化创意产业更加喜欢线下演出的形式，导致文化创意产业难以在数位环境中广泛传播。“以前相声是一种在剧场表演的艺术，内心很想去的，先考虑时间因素，也不是

说有很多时间的那种，要考虑很多各方面的因素才决定”。相对于传统意义的粉丝群体来说，在数位环境并未发达的年代，粉丝之间的交流的信息分享局限于线下粉丝之间，加上时间与空间因素的限制，粉丝之间的联系与群体建立无法迅速，难以做到有效传播，而对于传统文化创意产业相声来说，早期的社群媒体并不发达，粉丝对于德云社相声只存在于相声小剧场中，而粉丝之间的交流也有限，范围也只限于周围居民，难以做到让“德云女孩”这个群体得到更多人的支援和加入，即使这样，与其他粉丝之间的交流也只在人们互相聊天时候。

“最开始网络还不那么广泛的时候，听德云社相声的绝大部分是德云社附近的居民。对德云社的评价也只是人们之间相互聊天时提到”。

“管道不一样，传统粉丝通过电台和电视了解明星，有滞后性，而网络时代下，了解的管道多种多样，微博，微信，抖音等等平台，都能及时让我们知道喜爱的明星的实时动态”。数位环境的出现改变了这种方式，使得粉丝族群之间交流的信息更加准确，大家能够及时分享心得、动态，通过短视频的方式让更多的人了解，得到了很多德云社的实时动态，让更多的人支持与加入，成为了粉丝之间的日常话题，使“德云女孩”的团体得到了扩大。而通过社群媒体，也令德云社的相声内容开始在网络中广泛传播，推动了德云社的相声发展。

从受访者的访谈中可以看出，德云女孩的出现让更多的年轻人开始听相声，相声属于一种较为长久的艺术形式，多数受众群体均为年龄较大的受众群体。而德云女孩的出现使相声更加吸引年轻群体，增加了德云社的受众人群，也令相声这门文化创意产业越来越受大众喜爱。“至少说现在越来越多年轻人喜欢去听相声之类的。原先的相声属于一种小众的群体，可能只有一些像我们父母那种年纪啊之类的会去听，但现在会有更多年轻人愿意听，就是一种好事”。

在数位媒体中相声打破了传统的线下互动的模式，打破了时间及空间的局限性，让更多的人在不同的地区听到了相声。而在大陆新媒体的盛行下，德云社的相声也在各个媒体中开始广泛传播。

“粉丝曝光演员带来流量，然后也算是给德云社带流量，然后让更多人来看他们的相声现场”数位环境中，流量的多少成为了文化创意产业发展的重要原因，而在粉丝的协助下，通过主动曝光德云社的演员，使他们的热度提升，让更多的人喜欢和看到德云社的相声，这也推动了德云社在数位媒体中的发展，并且吸引了更多的人观看。而通过网络传播，也让越来越多的人了解知道德云社，增加了观看的便捷性。

3.3 数位环境下相声内容的转变

“昨天稍微有点热度的事，抖音啊或者网上冲冲浪获得的消息，可能当天晚上或者第二天晚上他们的演出节目里就把这个东西加进去，是非常快的，成为了一个相声包袱”。德云社的相声内容与网络热点高度吻合，他们内容代入热点的频率较高，可以更吸引观众及粉丝的兴趣，也能更好的在数位环境中传播，而通过对社会热点的广泛应用，德云社的内容也可以更好的与数位网络相结合。这也是一种文化与现代结合的形式，对于传统文化来说，虽然需要保留一种过去的形式，但也需要与现代性与流行性相结合，这也是一种文化创新的方式，也与创新-扩散的模式相同，传播学者罗杰斯从 1962 年起，一直追踪和总结创新扩散研究的发展，是指经由特定的渠道，在某一社会团体的成员中的传播过程。而德云社通过此种现代性、流行性的结合，通过“德云女孩”不断的进行内容扩散，因而达到一种文化传播的目的。

4 结论与建议

4.1 数位环境下粉丝群体与社会资本

从访谈的过程中可以看出，社会资本与粉丝群体息息相关，社会资本存在并使用与粉丝群体的建立过程中，个体存在于社会中时，通过自身的兴趣成为粉丝，运用自身的社会网络扩大粉丝群体，个体会更希望社会网络中的个体与自身更广泛的连结。而当个体加入粉丝群体时，个体可以通过粉丝群体这个中介获得更多的社会资源，这也是他们产生身份认同的一种方式。粉丝可以与异质性粉丝产生连结。增加了自身的「桥梁」属性。而文化创意产业粉丝则不同，早期，文化创意产业的粉丝只能通过线下进行互动，而当时间空间产生限制时，粉丝之间的互动减少，粉丝之间的强连结也会不存在，这会令粉丝个体之间的社会资本较为薄弱，粉丝也很难使用其中的社会资源。而在数位环境中，粉丝可以通过社交媒体等更多的平台与更多的粉丝产生联系，增加了

粉丝与粉丝之间沟通的便捷，让更多人在数位环境中产生互动，数位环境增加了粉丝之间的互动关系，让社会网络更加的稳定。

而通过粉丝群体的扩大及社会资本的增加，增加了文化创意产业的观众，而通过线下的互动关系，粉丝可以通过门票进入线下剧场，也增加了文化创意产业的经济收入。

4.2 粉丝群体对于文化创意产业的推动性

文化创意产业由于场地的局限性及内容的时代下，导致文化创意产业常成为一种小众群体的存在，且观众都是年龄层较大的人群。数位环境的介入，使得文化创意产业得以在社群群体中广泛传播，增加了文化创意产业内容的传播性，打破了时间及空间的局限，随时随地都可以观看到相声。而粉丝的群体的形成解决了观众年龄层的问题，粉丝使用自身的社会资本为文化创意产业进行宣传。将更多的人拉入粉丝群体，使文化创意产业的受众群体增加，吸引更多的人加入。

而在数位环境中，粉丝群体也通过自身的社会资本对德云社的相声内容进行宣传，通过自身的网络扩散将相声内容进行推广，让相声这门文化创意产业在网络中广泛传播。借助新媒体的热度，让德云社与新媒体平台热度结合，使德云社的相声及演员得到了流量的支持，强化了德云社内容热度及演员热度，更多的人通过网络平台了解并认识到了德云社。通过粉丝社会资本的使用，以及新社会资本的扩散，德云社在发展新文化创意产业时，随时可以使用新的社会资本为产业宣传，扩大产业热度，强化德云社自身热度，也在某种程度上为德云社的网络连结打下基础。社群媒体的应用使德云社社会网络中的资源不断增加，而这些粉丝也会相继成为平台的粉丝，也会成为平台的社会资本。而这些粉丝、观众在通过平台向周围人转发德云社内容、邀请周围人观看德云社演出时，网络所建立的连结就会扩大到德云社与新粉丝、平台与新用户，社会资本总量也会增加，组织在社会网络中使用的社会资本也会快速延伸。而通过粉丝在新媒体的运作，德云社的个体演员也在社群媒体中不断的更新自我形象，通过德云社演员的宣传，越来越多的人了解德云社，推动文化创意产业的发展。

4.3 研究建议

本研究通过社会资本理论探讨文化创意产业粉丝群体的形成，疫情结束后，数位媒体的使用越来越广泛，人们积压已久的情绪在数位媒体中得到宣泄，而文化创意产业与数位媒体的高度结合，也让人们认识到了数位媒体的便捷性。但纵贯文化创意产业，尤其为内容产业，内容保持在过去的老片段，无法得到大众的认可，未来文化创意的内容如何与大众热点进行绑定，带入热点传播会是一个新研究方向，而在数位环境中，大众通过疫情如何通过文化创意产业释放自身的情绪，通过文化创意产业缓解压力，未来也会是心理学领域的一个重要研究内容。

而在对于传统文化的发扬与传承中，如何将传统文化通过粉丝群体进行国际传播与跨文化交流，也会是一个新的研究领域，相声作为一种语言的艺术，又是一中传统文化，未来期望可以从文化研究的角度对其进行深入的探究。

参考文献

- [1] 刘晓蓉.《文化产业发展成文化创意产业之特性研究》[D].台北:台湾中山大学硕士论文,2006:3.
- [2] 贺军.文化创意产业视域下的档案文创产品开发策略研究[J].北京档案,2021:3-4.
- [3] 陈春富,陈国梁,叶清江.创新政策对知识服务业竞争优势影响之研究—以文化创意产业为例[J].南亚学报,2005(25):77-94.
- [4] 赵雨清.《疫情时代创意产业经营之研究》[D].台北:台湾淡江大学硕士论文,2003:5.
- [5] Bourdieu, P. The forms of capital [M]// Cultural theory: An anthology. 1986(1): 81-93.
- [6] Stern, F., & Putnam, R. Making democracy work: civic traditions in modern Italy[J]. Foreign affairs (Council on Foreign Relations), 1993, 72(3): 202.
- [7] Nahapiet, J., & Ghoshal, S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage[J]. Academy of Management Review, 1998, 23(2): 242-266.

-
- [8] Agampodi, T. C., Agampodi, S. B., Glozier, N., & Siribaddana, S. Measurement of Social Capital in Relation to Health in Low and Middle Income Countries (LMIC): A Systematic Review[J]. *Social Science and Medicine*, 2015, 128: 95-104.
- [9] Moore, S., & Kalachi, I. Twenty years of social capital and health research: a glossary[J]. *Journal of epidemiology and community health*, 2017, 71(5): 513-517. doi:10.1136/jech-2016-208313.
- [10] Turkle, S. *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*[M]. New York, NY: Basic Books, 2012.
- [11] Wellmann, B. Which types of ties and networks give what kinds of social support?[J]. *Advances in Group Processes*, 1992, 9(1): 207-235.
- [12] Hampton, K., & Wellman, B. Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb[J]. *City & Community*, 2003, 2(4): 277-311.
- [13] McQuail, D. With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research[J]. *Critical Studies in Media Communication*, 1984, 1(2): 177-193.
- [14] de Falck, K., van Brugger, G. H., & Wiersema, B. Virtual communities: A marketing perspective[J]. *Decision Support Systems*, 2009, 47(3): 185-203.