

## 100 条定律 | 网络舆情的 150 人定律

150 人定律 (Rule Of 150), 即是著名的邓巴数字。英国牛津大学进化人类学教授罗宾·邓巴 (Robin Dunbar) 通过对 38 种灵长类族群的研究, 发现每一个族群数量稳定在一个相对稳定的范围, 能互相协助, 比如狒狒种群平均数量 50 左右。他还研究了 21 种不同形态的原始社会, 人类在石器时代的每一个原始村落, 平均人数约 150 人。

邓巴根据猿猴的智力与社交网络进行推断提出, 人的大脑新皮层大小有限, 限制了特别物种个体社交网络的规模, 人脑提供的认知能力只能使一个人维持与 148 个人的稳定人际关系, 四舍五入约是 150 人。这一数字是人们拥有的、与自己有私人关系的朋友数量。他曾请一些居住在大都市的人, 列出一张与其交往的所有人的名单, 结果名单上的人数多约在 150 人。1086 年, 征服者威廉一世统计的英格兰村落平均居民数约为 150 人, 也能证实一个人能维持 150 人的稳定人际关系这个推论。

2015 年, 腾讯官方数据显示, 微信用户最多可以添加 5000 个好友, 60% 微信用户是年轻人 (15-29 岁), 人均好友 128 个; 大学生从毕业到工作, 微信好友平均增加 20%。这也基本符合 150 人定律。无论你拥有多少 QQ、微信好友还是微博粉丝, 因为精力、时间等有限, 我们经常联系的好友还

是圈定在一个小范围。根据联系频率和亲密感不同，人们的社交圈还细分为不同圈层。比如，亲密圈，3-5人，遇到困难和问题会请教或求救，是真正的朋友；同情圈，每月至少彼此联系一次，你的喜怒哀乐会予以共情，一般有10-15人；团队圈，基本是因工作联系交往比较多的人，可以达到50人。社交圈，稳定的社交网络关系，一般是150人，每年至少会联系一次。

邓巴还发现，好友上千的社交网站用户与好友较少的用户相比较，实际上他们各自交流的好友数量并无明显差别。人们在微信上可以拥有5000名好友，但只维持与现实工作生活中约150人的内部圈子。依照邓巴的定义，内部圈子好友指的是一年至少联系一次的人。人们明显希望拥有大量好友，但实际上他们的好友不可能比其他人多。邓巴还发现，女性更擅长在社交媒体上维持好友，女性更擅长通过与他人交流来维持关系，男性则需要在一起从事实际活动。150人定律被认为是很多人力资源管理以及社交网络的基础，即人类的社交人数上限为150人，经常交往深入交往的人数为20人左右。

Facebook的内部社会学家卡梅伦·马龙(Cameron Marlow)表示，Facebook社区用户的平均好友人数是120人。女性用户的平均好友人数多于男性用户。不同用户好友的人数差距很大，一些Facebook用户拥有的好友超过500人。但是，

Facebook 上与单个用户经常互动的好友数量非常小而稳固，互动积极或亲密，圈子也更小、更稳定。也就是说，好友规模上升并非意味着核心社交网络的扩大，而主要是偶然联系的朋友数字。好友间联系得越活跃、越亲密，这个人数就越少、越稳定。“皮尤网络与美国生活项目”主管李·莱尼 (Lee Rainie) 表示，社交媒体的用户并不会过多地向邓巴圈子以外的朋友告知他们的生活。

Google 公司负责社交体验方面的研究人员发现，社交网络的大量使用行为都发生在人数较少的强纽带之间。Facebook 用户平均只会定期和 4 到 6 个人互动，所拥有的弱纽带关系也就是 150 人左右。这些好友多属于不同圈子，在生活中很少交集，但在网上被平面化呈现出来，你在某个圈子对朋友说的话，可能会在另一个圈子传播。此外，网上还有一种临时纽带关系，包括柜台售货员、在线写酒店点评的人、你在购物网站上遇到的卖家。人们研究还发现，只要在 150 人以下，不论是公司、机关还是社交网络，只要通过大家都认识、彼此互通消息，就能运作顺畅，而不需要规定正式的阶层、职称、规划。一旦突破 150 人的门槛，事情就会大不相同。

据统计，Facebook 平均拥有 120 个好友的男性用户，一般只会与其中 7 位好友，通过在图片、状态信息或留言板上留言进行回应。女性用户则更善于交际，她们通常会给 10

位好友留言。男性用户一般只与 4 位好友通过电子邮件或聊天进行交流，而女性用户此类交流的好友是 6 人。对拥有 500 个好友的 Facebook 用户来说，这些数字会相对较高，但也并非很多。拥有 500 位好友的男性用户只会给其中 17 位好友留言，女性用户会给 26 位好友留言。男性用户会与 10 位好友通过电子邮件或聊天进行交流，而女性此类交流的好友人数是 16 位。因此，好友最多的 Facebook 用户，经常联系的好友也就是一小撮人。虽然人们在社交媒体上拥有更多的好友，可以更有效宣传自己，但他们仍只拥有同样少量的亲密朋友。

美国哈佛大学彼得·巴斯登 (Peter Marsden) 发现，即便经常从事社交活动的美国人，他们也只会与少数好友谈论重要事情。《经济学人》网络版发表文章提出，尽管社交媒体令社交活动变得轻松自如，但社交媒体并非能够扩大人类社交群体的规模。不过，罗素·伯拿 (Russell Bernard) 和彼得·凯尔沃兹 (Peter Killworth) 等人类学家则认为，人类群体的规模上限差不多是邓巴数字的 2 倍。中国信息通信研究院产业与规划研究所发布的《2016 微信社会经济影响力研究》报告显示，2016 年微信用户平均好友数量达 194 人。

不论何种说法，都验证了哈佛大学学者彼得·马斯顿 (Peter Marsden) 等学者提出的核心社交网络 (Core Networks) 思想。马斯顿发现，即使是社交广泛的美国人，也倾向于只

与少量好友“讨论重要的事情”。核心网络代表着对于信息、影响与支持的重要人际环境。核心网络的基本特征包括：密度高（大部分相互认识）、异质性构成复杂（年龄、受教育程度异质性较强）、依赖于亲属关系等。[1]也就是说，核心网络是一个人最亲密、最重要的心腹好友或知己，以及自己与这些知己之间、知己们互相之间的关系构成的关系网络。它是每个人的社会关系网络中最为核心、重要的部分，一般由亲属、邻居、朋友、同事或同学等构成。[2]

150人定律表明，每一个人身后，约有150名亲朋好友。如果赢得了一个人的好感，就意味着赢得了150个人的好感；反之，如果得罪了一个人，也就意味着得罪了150个人。营销专家对这个情况最为敏感。美国宾夕法尼亚州立大学商学院曾发布一个调查报告，题目是《Twitter作为一种电子流言的力量》，调查者搜集了数以万计包含商品品牌的微博评论，其中超过50%是负面的，33%是批评性的。报告提醒商家，150个人的强纽带朋友之间的建议，会决定消费者的购买行为，而网上流言也会对产品和品牌构成足够影响。

美国著名推销员乔·吉拉德则一针见血地总结出商场的250人定律。他认为每一位顾客身后，约有250名亲朋好友，这是与他关系比较亲近的人：同事、邻居、亲戚、朋友。如果您赢得一位顾客的好感，就意味着赢得了250个人的好感；反之，如果你得罪一名顾客，也就意味着得罪了250名顾客。

因此，无论是新闻宣传还是舆论引导，既要运用 150 人定律的正效能，也要防止 150 定律的副作用。好的宣传，影响一个人，其实是影响一批人；坏的事件，影响一个人，实际是影响一批人。广泛的宣传引导，需要通过宣传一个个体来影响其周边更的多人，特别是核心网络。遇到负面舆论事件，不仅要作相关人员的工作，还应做他周边人的工作。

[1] Marsden, Peter V. 1987. “Core Discussion Networks of Americans.” *American Sociological Review*, Vol. 52, No. 1: 122-131

[2] Lee Rainie, Barry Wellman. *Networked*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2012: 115-146