

專題

# 當代藝術與媒體文化

Theme

Contemporary Art and Media Culture



# 艾未未的社群媒體運用與認同生產

## Ai Weiwei's Social Media Utilization and Identity Development

鄭惠文  
Cheng Hui-wen

華梵大學美術與文創學系助理教授  
Assistant Professor, Fine Arts and Culture Creative Design Department, Hua Fan  
University

## 摘要

近年來，社群媒體逐漸成為社會中的關注重心，藝術場域亦是如此。在當代藝術家中，艾未未對於社群媒體有著高度的熱情，他不僅將之作為個人發聲的管道，還靈活運用並發展出具有社群時代特色的大型創作。然而，越大型的社群媒體藝術創作，則越需要龐大的網絡力量共同參與，艾未未如何吸引眾多網民為之效力是本研究的核心問題，從其中衍生出的是：社群媒體在這之中又如何被運用著？產生了什麼樣的形象認同？本研究將聚焦於艾未未使用量最高的兩個社群平台：部落格與推特，分析他如何運用社群媒體，建構行動意義，產生認同。首先，我將透過社會、藝術的改變以陳述一個社群時代的開始。其次，我將分析艾未未如何透過部落格演練自主傳播、組織串聯工作，進而形成一個足以與政府抗衡的力量。最後，我將指出艾未未如何透過推特的使用，精密的設計了一次次的網路行動，因而獲得了對追隨者的支配權。

---

關鍵字：艾未未、社群媒體、部落格、推特、認同

## Abstract

In recent years, social media has gradually become a focal point for public attention and discourse, and of artists. Among those artists interested in social media, Ai Weiwei is among the most passionate. He employs social media as a channel to give himself a voice, and in the flexible creation and development of large-scale community times features. However, the larger the social media art creation, the more powerful the Internet presence needed for participation. How Ai Weiwei attracts netizens to work for him is the question at the core of this research, and from this other questions derive, such as: how is social media used? What kind of image recognition does it develop? This research focuses on two social platforms, blogs and Twitter, which are most often used by Ai Weiwei, analyzing how he utilizes social media, establishes the meaning of actions, and develops recognition. I begin by elaborating the rise of social media era via changes in society and art. Secondly, I analyze how Ai Weiwei rehearses autonomous propagation and organizational connections through his blog to create a force strong enough to contend with the government. Lastly, I will indicate how Ai Weiwei repeatedly, intentionally designs an Internet movement via Twitter capable of directing his followers.

---

*Keywords:* Ai weiwei, social media, blog, Twitter, identity

## 一、前言

近年來，在部落格 (Blog)、臉書 (facebook)、YouTube、推特 (Twitter)、Flickr……<sup>1</sup>等平台的出現，對人們的生活方式帶來改變，尤其是這些平台與行動裝置相互串聯後，在現代社會的各個面向中產生更廣泛的影響。相對於大眾媒體時代閱聽人身處被動接收的位置，學者們以社群媒體 (Social Media)<sup>2</sup>指稱這種由使用者主動參與、自主傳播的新媒體 (Mandiberg 2012: 4; Fuchs 2014)。如同新聞學者傑伊·羅森 (Jay Rosen) 所指出的，在這個社群時代，個人擁有屬於自己的無線電台，那些曾經是被動接收訊息的觀眾、聽眾們，在這個新的時代中共同參與其中、生產訊息 (Rosen 2012: 32-52)。

在當代藝術場域中，已有一些敏銳的藝術家、策展人對這種新的溝通方式提出回應。美國藝術家安曉 (An Xiao Mina) 除了以致力於社群媒體的創作外，還梳理了自2004至2010年間的社群媒體藝術發展：例如2009年雅典國家當代藝術館 (National Museum of Contemporary Art) 舉辦了一個名為「緊密跟隨與情感間諜」 (“Tag Ties and Affective Spies”) 的線上展覽，對社群媒體時代的人、行動、情感提出省思；2010年紐約策展人瓦特連恩 (Hrag Vartanian) 舉辦一個名為「#社會圖像」 (“#TheSocialGraph”) 的展覽，嘗試透過藝術尋找社群網絡的樣貌。

在這股新趨勢中，我們很難不注意到艾未未所展現的創造力。2014年出版的《社群媒體與政治百科全書》 (*Encyclopedia of Social Media and Politics*) 將艾未未列為以社群媒體創作的代表藝術家 (Woodlan & Hartouni 2015)。此外，艾未未也是一位社群媒體重度使用者，對艾未未而言，社群媒體「是一個與不瞭解我的人對話的絕佳方式」 (艾未未 2013: 108)。根據他的朋友所見，與網友互動已成為這位藝術家的日常生活：「2010年7月16日，艾未未六點鐘準時起床，打開電腦，上推特，直到十點。……晚上繼續上推特，四小時或更長。」 (葉三 2011: 201)

艾未未與社群媒體的接觸並不早，直到2005年11月19日，艾未未才開始在部落格

1 在本文所提及的各種社群平台，若該平台在臺灣無中文翻譯，則仍直接使用英文稱之。另外，Blog一詞在臺灣譯為部落格，在中國譯為博客，本文採用臺灣譯名。

2 雖然許多人以「社群媒體」 (Social Media) 一詞稱呼這些平台，但對此名詞的使用至今尚未形成共識，例如 Ellison 則認為應以社交網站 (Social Network Sites) 稱呼，以強調平台獨特的組織特色。相關論述可參見 Boyd, D. M., Nicole N. Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (2007): 210-230.

寫下簡短的第一則文章：「表達需要理由，表達就是理由。」其後，艾未未不僅將此平台作為個人發聲的管道，還將之靈活運用，並發展出具有社群特色的藝術創作：例如，他透過部落格公告〈童話〉的創作計畫並以網路進行甄選。另外，當中國政府封鎖512川震新聞時，艾未未利用部落格號召志工參與調查死難學生的名單，並發展出一系列的裝置、影像作品；因為抗議上海工作室被拆，他號召網民到工作室參與「河蟹宴」，以諷刺中國政府的「和諧」假象，並在其後發展出3200隻磁製河蟹的裝置藝術；在等待中國政府歸還護照的每一天，艾未未在推特上規劃的〈放花〉行動……等。在上述的各項行動方案中，艾未未將社群媒體的運用擴展到整個中國社會，最終生產出蘊含著強大的集體意識作品。

關於社群媒體運用於藝術創作的研究並不多，且對此種藝術類型的指涉尚未獲得一致的表述：藝術家安曉以「社群媒體藝術」(Social Media Art) 稱之，她認為這是一個新的藝術類型，是最初始於藝術家成立網站、運用網際網路創作的網絡藝術 (net.art)，社群媒體藝術帶來最顯著的成就在於它以數位科技成就網絡藝術。安曉同時指出社群媒體藝術蘊含著三種豐富的藝術屬性，包括在螢幕上以2D方式形成的視覺藝術、存在於龐大網民空間中的公共藝術，以及具有社會性的表演藝術 (Xiao 2010)；瓦特連恩認為只要是以社群媒體為媒介、資料來源或批評的起點，皆可稱為社群媒體藝術 (Pollack 2011)；戴維斯 (Ben Davis) 則認為，雖然藝術家運用了社群媒體這種新媒介創作，但仍屬與群眾互動的藝術性質，因此他將之視為關係美學的延伸 (Davis 2010)；而艾未未自己則以「公共藝術」之名闡述，他說：「你很少能在公共地方見到好的公共藝術。可能是沒錢，可能是因為大眾根本不關心，但一些網路行動，如我們每天在推特上發死難學生名字，也是一種公共藝術。」(陳沛敏、雷子樂 2010)

社群媒體的建構要素在於參與者的集體合作，越大型的社群媒體藝術創作則越需要越龐大的社群網絡共同參與。因此，艾未未藝術的參與者——網民，是我們在討論艾未未時不可忽略的面向。艾未未最初使用推特時，僅有1.6萬人關注 (冉雲飛 2011:191)，2011年艾未未在北京機場被警察帶走時，推特上的粉絲有7萬多人 (彭曉芸 2011:157)；然而，到目前為止，艾未未在推特的追隨者 (follower) 已快速的累積到29.7萬人，這個數字已勝過藝術雜誌《藝術觀察》(Art Review) 所擁有的23.4萬個追隨者，同時也遠高於對當代藝術具有高度影響力的高古軒畫廊 (Gagosian Gallery)

當代藝術與媒體文化

的21.9萬人。<sup>3</sup> 當然，這些數字僅能說明艾未未受關注的程度，還不足以顯現他在社群媒體中的強大的支配力量：只要注意到網民們將艾未未在社群平台發表過的文字集結成維基語錄 (Wikiquote)，乃至近日艾未未僅在網路上發佈2張簽證相片，就能促使英國政府在2天內迅速認錯讓步，並願意給予長期簽證，<sup>4</sup> 甚至，當艾未未在網路上控訴樂高公司不願售予他積木作為創作材料時，世界各地的網民們發起「送樂高給艾未未」(#legosforweiwei) 的活動時，<sup>5</sup> 便不禁驚嘆艾未未在社群中無遠弗屆的支配力。

然而，關鍵的議題是，這一切從什麼時候開始？為什麼會產生？如何建構的？而社群媒體在這之中又如何被運用著？這其中產生了何種認同？

要回答這些問題，首先我們需要探討新技術的影響力。在拉圖爾 (Bruno Latour) 的行動者網絡理論 (Actor Network Theory) 中特別強調：這是一個人類 (actor) 與非人類 (actant) 相互作用後的網絡社會，所謂的非人類可以說是科學，也可以說是技術，而行動元素應同時包含這兩者 (Latour 2005)。拉圖爾的理論提醒我們在探討社會變動時，需將非人的技術層面一起納入研究範圍。在今日，新的資訊技術將產生了多樣的虛擬社群，有別於鄰里、社區的組織原則，這些虛擬社群在組成份子、聚會方式、溝通方式、價值目標都有著更多樣化的表現。此外，雖然各種社群平台都是集體智慧的產物，但由於工具屬性不同，每一種社群平台所產生的樣貌也截然不同。例如，維基百科與部落格都是書寫性的社群平台，但如同梅耶斯 (Greg Myers) 所指出的，維基百科是一種集結眾人的器具，它所展示的較為客觀的事實；相反的，部落格則是將人從人海中抽離，並表達了有別於他人的個別化觀點 (Myers 2010: 3)。

其次，我們要追溯的是認同建構過程。柯斯特 (Manuel Castells) 曾指出，資訊化社會的特徵是以認同作為首要的組織性原則，這種認同是行動者意義的來源，也是社會行動者自我辨認與建構意義的過程。雖然認同可能源自於具支配力的社會或教育制

---

3 上述為2015年11月10日前的統計數字。

4 2015年7月30日，艾未未在社群媒體 Instagram 以及推特上發佈一張英國移民局只給他頒發了20天簽證的照片以及一張說明英國拒絕給予6個月簽證的理由，消息傳出後引發國際熱烈討論，2天後，英國政府向艾未未道歉並給予延長簽證。參見 BBC 中文網兩則報導：〈艾未未：英國政府拒發6個月商務簽證〉，2015年7月30日以及〈英改變決定使艾未未獲6個月商務簽證〉，2015年7月31日 (2015.10.1瀏覽)

5 #legosforweiwei 是推特的話題標籤。2015年10月23日，艾未未在社群媒體 Instagram 以及推特說道：他個人因創作需要，須向樂高公司購買上百萬塊的積木以作為材料，但樂高公司的回應是因艾未未的作品涉及政治，因此不願售予。消息傳開後，網路發起送樂高給艾未未的活動，來自四面八方的網友紛紛將家中的樂高寄給身在德國的艾未未，或者送到較大的捐贈點：紐約的布魯克林美術館、舊金山的梅森堡藝術與文化中心 (Fort Mason Center for Arts & Culture)、紐西蘭的帕塔克美術館 (Pataka Art+ Museum)……等。

度，但更重要的是行動者的內化，且將它們的意義環繞這內化的過程建構，才會形成認同（柯斯特 2000：23）。柯斯特再將認同的形式與起源區分為正當性認同、抵抗性認同以及計畫性認同，其中正當性認同受社會支配性制度影響，與之相應的是市民社會；抵抗性認同來自行動者因處於被貶抑的處境而產生，與之相應的是公社或社區的形成；計畫性認同則是行動者透過一些文化材料建立新的認同並以此尋求社會改造，與之相應的是主體的形成。卡司特認為，在網路社會中，如果一個計畫性認同能夠發展起來，它應該是從社區抵抗中產生的；而這個過程、條件、結果是資訊社會時代需要關注的範疇（柯斯特 2002：8-13）。另外，當行動者的認同產生一套價值體系時，期間所生產出的文化符號便是另一個不可忽略的要項，如同帕森斯（Talcott Parsons）在其行動理論中所指出的，價值認同是建構行動體系時最有影響力的文化成分，但同時他也提醒我們需要檢視價值觀裡所蘊含的符號體系，及其產生的常規。帕森斯認為，價值觀、常規、象徵符號構成文化體系，透過散佈而傳播到社會體系中，透過學習進入人格體系，其後形成行動（帕森斯與席爾斯 1997：52-61）。另外，在韋伯（Max Weber）對支配的研究中，亦曾將之歸為三種類型：透過法制約束的法制型支配、透過悠久傳統力量的傳統型支配，以及服從具有特殊魅力的意見領袖所產生的卡里斯瑪支配（charisma）。其中，卡里斯瑪支配的正當性，與倫理學、美學或其他任何標準無關，最重要的是追隨者或門徒如何看待領袖人物（韋伯 1991：65）。雖然韋伯的卡里斯瑪研究旨在分析宗教社會中的認同生產，但對於解析今日網路社會的認同建構仍有著相當重要的啟示，事實上，宗教領袖通過話語向信眾傳教，與社群媒體的文字傳播方式，兩者在形式上是相近的，而教友的傳福音行為與網友轉寄訊息的概念也是一致的。

艾未未曾使用各種社群平台，包括：新浪部落格、飯否、做啥網、牛博國際、推特、臉書、YouTube、Flickr、Google+、Instagram、Pinterst 以及其他的網路論壇。<sup>6</sup> 其主要原因是每一種平台的功能各異，且中國政府多次刪除艾未未發布的文章或者刪除其帳號，致使他必須不斷轉向其他平台。然而，艾未未使用量最高的還是部落格與推特，也因此本研究將聚焦於此，但會同時參照其他平台相關的文字、圖像、影片，並關注艾未未發布消息後的網友回饋、社會反應以及相關評論。根據上述，本研究含括時代、技術與認同三個環節，以勾勒出社群媒體在當代藝術的可能性，以及相應而生

6 飯否、做啥網、牛博國際皆是中國境內的社交網站，但艾未未的使用都只維持了短時間就被關閉。另外，艾未未的影音作品多在 Youtube 上發表；Flickr 與 Instagram 皆是以圖片為主的平台，目前艾未未每天在 Instagram 上發布少量的相片。在調查川震死亡學生名單期間，艾未未使用 Google+ 作為公佈進度之處。

## 當代藝術與媒體文化

的跨域串聯與認同生產等議題，而在此之中，或許我們可以思考的是，這項新技術對藝術場域帶來了什麼樣的影響？

依此，在「社群時代」一章中，我將透過社會、藝術的改變以陳述一個社群時代的開始。在第二章「艾未未的部落格與跨域串聯」中，我將審視艾未未如何透過部落格演練自主傳播、組織串聯工作，以及分析他如何與社會異議份子何串聯，以形成一個足以與中國政府抗衡的力量。最後，筆者將透過「艾神在推特」這一章中，指出艾未未如何透過推特的使用，精密的設計了一次次的網路行動，因而在網路世界獲得「艾神」的光環以及對追隨者的支配權。

## 二、社群時代

### (一) 發展

1990年代，電腦使用者克服了網路協定不相容的問題，全球資訊網 (WWW) 的技術突破使網際網路成為社會主流；再加上以光纖的傳輸方式，以及更先進的交換器與路由器的發明，成為今日網絡社會的基礎 (柯斯特 2000: 46-57)。由於上述的技術發展，網路溝通成為一種相應而生的需求。1980年代，電腦間的聯結技術刺激了電子佈告欄系統 (Bulletin Board System, 簡稱 BBS) 的興起，這是今日網路世界公共論壇的原型。BBS 而後擴充為聊天室這種虛擬空間，提供成員討論各種議題，惟言論仍須受到版主檢視。

2001年秋天，網路發展進入泡沫化階段，在這段期間許多「.com」公司紛紛倒閉，但也開啟了 Web2.0 的時代。此時，各種社群平台相繼成立，一些聊天室也發展為部落格，網路上發言平台變得更加多樣。<sup>7</sup> 奧萊理 (Tim O'Reilly) 曾指出，在 Web2.0 的時代，靜態的個人網頁被動態網頁取代，訊息的發佈與更新成為主流，網路內容邁向一種集體智慧的生產，而數據資料庫的管理將成為未來競爭力核心 (O'Reilly 2012: 32-52)。<sup>8</sup> 這是一個以使用者為中心、強調共同生產的網路概念，由

7 2003年 My Space 成立、2004年臉書 Facebook 成立，2005年 YouTube 成立、2006年推特啟動、2008年嘜浪 (Plurk) 成立，2009年中國的新浪網成立微博 (Weibo)、2010年 Instagram 成立。

8 Tim O'Reilly 嘗試以7種屬性說明 Web2.0 的特性，包括：以網路作為平台、駕馭集體智慧、資料是未來的「Intel Inside」、軟體不斷發行的終結、輕量的程式設計模型、軟體超越單一裝置以及豐富的使用者體驗。(T. O'Reilly. "What is web 2.0?" *The Social Media Reader*. Ed. Michael Mandiberg, 2012, 32-52.)

於不需額外付費、低技術門檻，媒體大眾化的社會現象隨之出現。

對於言論受管控的人民而言，社群媒體帶來了自由表達的可能性，個人的觀點因而得以被傳播。以中國為例，自從部落格問世後，只要使用者上網註冊、學會輸入法，無須經過政府機構的審查，每個人都可成為發布新聞的記者或發表個人觀點的評論員。根據「2006年中國部落格調查報告」統計，自2002年部落格引進中國以來，規模迅速發展，截至2006年為止，中國部落格有769.4萬人的活躍作者，5470.9萬人的活躍讀者，無論是部落格的作者或讀者其社經地位都較一般網民高。另外，根據部落格的行為分析顯示，越來越多的作者使用部落格傳播個人的觀點，而部落格的讀者則期望透過此介面以獲取更寬廣的見解。（中國互聯網絡信息中心 2006）。<sup>9</sup> 一但社群媒體讓知識分子有了話語權，不滿社會現狀的「憤青」即透過社群平台針貶時事，為廣大讀者提供一個相對於政府的另類觀點，中國傳播學學者胡泳即指出，部落格等社群平台是中國社會傳遞民意的有效途徑（2005: 93）。當個人的觀點在網路獲得認同後，版主隨之建立起個人的名聲，成為一個具有影響力的自媒體（We Media）。

社群媒體更大的影響力在於串聯。哈佛大學政治學教授普特南（Robert Putnam）曾憂心地指出，現代公民參與的意願正在逐漸衰落，人們寧願「獨自打保齡球」（Bowling Alone），也不想走進俱樂部和人們一起行動（Putnam 2001）。然而社群媒體的興起，將那些原本散居在不同空間的不同族群串連起來。一旦使用了社群媒體，就快速的縮小了米爾格倫（Stanley Milgram）的六度分隔理論（Six Degrees of Separation），現在，我們只需要4-5個朋友，就可將訊息傳遞到陌生人那裡（Barnett 2011）。<sup>10</sup> 因此，當印度孟買發生恐怖攻擊案時，<sup>11</sup> 經由推特與 Flickr，就在幾分鐘內，世界各地便能獲得即時消息、近距離的觀察。這次的過程，讓社群媒體的實質影響力受到主流媒體熱烈討論，當時英國郵報當時即預測社群媒體年代已將到來（Beaumont 2008）。其後，以社群媒體串連的一連串抗議行動引發了阿拉伯世界的革命

9 該項調查結果為：52.4%的讀者將博客視為「消遣娛樂」之處；50.4%將博客視為「能夠從多個角度看事情」之處；42.1%的讀者則希望博客「經常能夠產生心靈的共鳴」；39.1%的讀者則希望「能夠學習，提升自己」；37.4%的讀者則希望「能夠看到新聞背後的故事」；34.2%的讀者則希望「能夠發現社會熱點問題」。

10 1967年美國哈佛心理學家透過明信片郵寄的實驗提出「六度分隔理論」，說明最多只要透過6個人就可與認識陌生人。2011年，米蘭大學（The University of Milan）與臉書合作研究發現，人與人之間的聯結從 2008 年的平均數 5.28，到了2011年降為 4.74。相關研究可參閱 Emma. Barnett “Facebook cuts six degrees of separation to four,” *The Telegraph*, 22 Nov. 2011。

11 2008年11月26日晚上8點，印度孟買鬧區的旅館、餐廳、火車站等地方，發生多起恐怖攻擊案件，期間歹徒甚至綁架外籍人士做為與警方對峙的人質。

當代藝術與媒體文化

浪潮、<sup>12</sup>佔領華爾街運動、臺灣的太陽花學運，或者發生在香港的佔領中環運動，每個行動都可以看到因著社群媒體的串聯，如何產生權利關係的改變。卡司特認為，這是因為在社群時代的網民們，運用個人的情感作為材料，通過分享自身的經驗來建立新方案，並以此聯結成為網，從而克服了孤單的無力感 (2012)。

當然，社群媒體所帶來的改變未必全然樂觀的，更多的研究關心社群媒體是否真的一個眾「聲」平等的空間。耶戴 (Sean Aday) 等人將社群媒體視為一種擴音器，更強調它與傳統媒體之間的互動關係，以阿拉伯之春為例，他們認為，並非是新媒體的訊息本身造成革命，而是因為記者無法前往自由採訪的極權國家，以至於這些新媒體的訊息傳播之後，吸引了國際傳統媒體的報導，並對於該國形成壓力，最終減低對抗議行動的打壓力道。所以，這些抗議行動的實際狀況應該是新舊媒體交互作用，彼此強化的結果 (Aday, Farrell, Lynch, Sides, and Freelon 2012)。另外，關於社群媒體造成訊息單一的憂慮也逐漸出現：例如根據米揚·查 (M. Cha) 等人的研究指出，在推特上的影響力並非自然而然地產生，而是來自某位使用者有意識地在一個單一議題持續發文上後產生的擴散效果 (Cha, Haddadi, Benevenuto, and Gummadi 2010)，意即透過操作對特定議題生產相關訊息，熟練的使用者可讓自己在虛擬空間上獲得影響力。而《紐約時報》(*The New York Times*) 也指出，臉書的演算法是由一個團隊根據需求調整程式碼，篩選用戶在介面所見到的新聞，這個團隊甚至還能左右傳統新聞網站的用戶流量 (Somaiya 2014)。

如果社群媒體並沒有想像中的那樣讓訊息自由流動，那麼，是誰的聲音可以獲得較大程度的傳播？學者范迪克 (José van Dijck) 認為，在社群媒體發聲的網民，其所產生的音量並不相同，例如推特的訊息篩選機制，優先傳播知名使用者的推文，也因此成為使用者行銷自我的工具 (Dijck 2013: 74-76)。持有相同觀點的還包括基恩 (Andrew Keen)，他認為社群平台讓每個人誤以為自己也是名人，進而相信平等。然而事實是，網路加速了世界的不平等，名人展示他們的資產，吸引所有的光芒，最後他們獲取了所有的好處 (Keen 2015)。

---

12 2010年12月17日突尼西亞年輕人穆罕默德布·瓦吉吉 (Mohamed Bouazizi) 以自焚的手段抗議警察的粗暴對待，民眾透過社群網站和手機快速引發群眾示威，致使政府宣布強力解散。2010年6月28歲的埃及男子薩伊德 (Khaled Saieed) 在一家被兩名便衣警察凌虐，一位 Google 行銷主管為此設立臉書專頁，並號召民眾走上街頭。在連續多天的示威行動後，總統穆巴拉克 (Mohammed Hosni Mubarak) 被迫宣布下台。其後，以網路串連的社會運動持續向利比亞、葉門等阿拉伯國家擴延，形成所謂的「阿拉伯之春」。

## (二) 社群媒體與藝術

在藝術場域中，較早意識到社群媒體的可能性並將之靈活運用的，應該是藝術機構。2008年12月，紐約布魯克林美術館 (Brooklyn Museum) 為了強化與會員的網路互動關係，發起了名為「頭號粉絲」(1st fans) 的會員計畫，以吸引更多網民加入會員。另外，布魯克林美術館還發展出一個持續2年 (2009-2010) 的「推特藝術計畫」(Twitter Art Feed)。在此期間，館方以公開甄選的方式，每月推出一位使用推特創作的藝術家，探索此種新媒介與藝術之間的可能性。2009年，雅典的國家當代藝術館舉辦了一個名為「緊密跟隨與情感間諜」的線上展覽，對社群媒體時代的人、行動、情感提出省思。2010年，紐約「藝術家資源前哨站」(Outpost Artist Resources) 舉辦一個名為「#社會圖像」的展覽，該展覽嘗試透過當代藝術尋找社群媒體的樣貌。策展人同時也是超敏感 (Hyperallergic) 藝術部落格的創辦人瓦特連恩表示：「使用社群媒體早已成為主流，但很多人只是將它用來展示早餐吃了什麼這類日常瑣事，整個社會、藝術家對社群媒體的想像還處在非常有限的階段，事實上其可能性仍待開發。」(Núñez 2010)

當代藝術家對社群媒體的注意雖然還處於初步階段，但仍然有一些相當新穎的創作產生。這類型的創作經常蘊含著時間性、空間性、表演性以及觀念性的內涵，這是因為創作者通常在某段時間內，在社群平台上設定一個網路行動計畫，邀請網友在社群平台上相聚談論，其後再將眾人的觀點延伸，以此產出相關的實體創作，而創作者對社群生活的省思通常也呈現在這整個行動過程中。在安曉的作品〈摩斯密碼推特〉(Morse Code Tweets) 中，藝術家在一個月的時間內，每天以摩斯密碼在推特上寫下「刷牙」、「累了，需要咖啡」這類的簡單訊息。安曉認為，在電報的時代，傳送日常生活訊息是一件不可思議的事情，而在今天，人們透過社群媒體分享生活細節的意義到底何在 (Xiao 2010)? 洛杉磯的表演藝術家麥卡錫 (Lauren McCarthy) 將社群媒體視為生產集體智慧的工具，其作品〈明天的劇本〉(Tomorrow's Script) 將隔日要表演的劇本放在網路上讓網友自行增刪對話、改變場景或服裝，就如同維基百科共同編輯的形式，藝術家串聯網民的創意，以回應社群時代的共享生活型態。另一位紐約藝術家巴特利特 (Man Bartlett) 的創作，則以24小時為單位，他認為：「一個簡單的肢體動作，在持續一段時間後可以徹底改變意識，特別是虛擬與真實相互結合的社會互動」(Harris 2011)。巴特利特在推特上規劃了 #BestNonBuy、#24hEcho、#24hClerk……等話題標籤作為討論議題。在他2010年的創作〈24小時的最好不要買〉(24h Best non-Buy) 中，巴特利特在紐約聯合廣場 (Union Square) 邊的百思買大賣場 (Best Buy) 內待了24小時，

## 當代藝術與媒體文化

同時在推特上寫下：「你希望我最好不要買什麼樣的產品？」等話語，透過行動與對話，巴特利特與網民們一起反思今日的消費意識。

社群媒體對藝術市場也帶來了訊息路徑的改變。根據紐約時報的報導，知名的007電影演員皮爾斯·布魯斯南 (Pierce Brosnan) 在2015年4月上傳了一張自己到菲利普斯拍賣 (Phillips auction) 參觀時，與紐森 (Marc Newson) 設計的椅子合影的照片，布魯斯南同時在旁加註了「要拍賣了……」等字眼。幾個月後，這張椅子打破了交易紀錄。拍賣公司的數位策略總監在接受訪問時說：「很難說皮爾斯在 Instagram 上所發的照片和打破世界紀錄這兩者之間有什麼直接的關係，但照片的確讓這把椅子更具吸引力」(Siegal 2015)。然而，資深的藏家會嚴肅看待社群平台所發布的訊息嗎？被視為超級藏家的薩布魯道維茲 (Anita Zabludowicz) 即表示，雖然社群媒體的訊息深度不足，但 Instagram 仍是她獲得藝術訊息的重要工具 (Siegal 2015)。透過社群媒體上的帳號、影像、文字，在現實社會中具有文化資本的成功人士再生產了藝術品的意義，從而影響了社會大眾對此作品的價值認定，他們的觀點比過去更直接、更快速的對藝術場域產生影響，但這是否將加速品味多樣性的消失？這個轉變值得我們密切注意。

從上述中，我們可以發現，雖然社群媒體介入藝術場域的時間尚短，但其影響已經逐漸被勾勒出來：在跨領域的聯結中，藝術家是一個行動方案的設計者，他運用社群媒體作為創作內容與創作工具。另外，無論是藝術機構、創作者、觀賞者都化身為自媒體，每一份子既傳播藝術，也傳播自身，彼此之間又形成密切的網絡，這個現象勢必隨著網路社會持續發展，產生更加密切聯繫，並無可避免地產生藝術媒體化的傾向。

### 三、艾未未的部落格與跨域串聯

以文字書寫為主的部落格，其字數較多，篇幅較長，因此可表達作者的深度觀點。而閱讀者對每一篇文章亦可寫下個人意見，版主也可以再回覆對話，透過這個平台，作者與讀者彼此互動，而讀者亦可發現志趣相投的夥伴。

與其他中國知名的部落客相較，艾未未的起步算是較晚。艾未未的部落格評論內容最初聚焦於建築與藝術，其後才轉變為政治評論。在艾未未的文章中，最具關鍵性影響力的當屬2007年2月26日的〈童話〉創作計畫、2008年7月5日維權議題的文章

〈楊佳，一個孤僻的人〉，以及2009年3月20日號召網民參與川震死亡學生調查的〈公民調查〉。以下將詳述之。

## （一）併用新舊媒體

當新浪博客成立時，為了提升網站知名度，它邀請中國各界名人至此開設部落格，由於這樣的行銷策略，中國詩人艾青的兒子、同時也是奧運會館鳥巢設計師的艾未未也在受邀之列。起初，連打字都不會的他，在撰寫部落格時，僅手寫幾個短句，再由助理協助打字、上傳（葉三 2011：201）。不過這情形在幾個月後情況開始轉變。2006年6月27日的評論文章〈鍾南山的價值幾個億的電腦和不可修復的人腦〉，因辛辣的言詞吸引了7、8萬人上網瀏覽、轉載。《新民網》最先獨家報導了這個網路熱門現象，此報導又被數百家媒體轉載後，記者前來對艾未未進行訪問，同時再次報導艾未未的觀點（邵嘉翔 2006）。在這個過程中，從社群媒體傳送到傳統媒體再到社會大眾，其擴散路徑是相當清楚的，由於議題切合時事發展，且觀點異於主流媒體，部落格文章在網路轉載後引發傳統媒體關注，進而將更多的人帶到版主的社群平台、獲得更高的點閱率。艾未未的另類觀點因而在中國的網路世界中開始受到關注。

2007年2月底，艾未未在部落格上放上一個招募1001個中國人前往德國卡賽爾文件展的藝術創作計畫，這個名為〈童話〉的創作計畫包含一份問卷，參與者須回答後將資料透過網路回傳。由於〈童話〉計畫本身即充滿話題性：免費嗎？參與者要做什麼？藝術家會不會要他們裸體？這麼多人怎麼去？面對這些的疑問，艾未未在部落格一一回應網民，而相關活動進展也在部落格上公告，這些「獨家訊息」再次吸引傳統媒體的持續關注。當艾未未的部落格引發熱議後一個月，《新華網》寫道：

雖然此前沒有經過任何宣傳，但是自從今年2月底艾未未在自己的部落格上發表了〈童話〉草案以來，這個計畫不到一個月就有將近12,000人次的點擊、166人回覆，3,000多人報名。（袁思陶 2007）

在上億網民的中國網路世界中，12,000人次的點擊其實是微不足道的，但經由《新華網》這種國家重點網站將消息擴散時，所產生的效應則是新舊媒體的加乘效果。因此，在還沒開展前，雖然文件展委員會要求藝術家不能向外過分透露作品細節，

## 當代藝術與媒體文化

但聞訊而來的西方媒體卻紛紛搶先報導艾未未，<sup>13</sup>而艾未未也因此成為該次展覽的焦點人物。據艾未未自己估計，展出前，在網路點閱文件展時，就有15萬條訊息是與他的作品有關（2010：69）。快速蔓延的訊息讓這位中國藝術家霎時成為熱門的國際藝術家，抵達卡塞爾後的艾未未受到世界各國媒體採訪，他說：「……我們已經把90%的媒體都辭掉了，剩下的每天我還要接受三家媒體的採訪，都是國家級的報紙、電視台」（南方都市報 2007）。從歐洲返國後，艾未未與〈童話〉參與者一起受邀至電視節目分享其德國經驗，包括：排除萬難的過程、認識異國朋友的快樂、在異鄉完成了過去一直想做卻又不敢做的行動……（〈魯豫有約 2007〉）。在艾未未建立起的互動空間中，這些參與者的生命可能性得以實現，而在情感的分享與交流中，藝術家與參與者之間形成緊密的群體關係。

經過這次的計畫，艾未未「真切的感受到互聯網才是人類最大的一次革命」（2010：67）。原本經由主辦單位、評論專家、代理畫商、社論記者所提供的藝術訊息，在此也改由自我傳播的藝術家直接發言，他不需受到任何的機構審查便得以傳播個人思想。此外，如何透過網路發布議題、組織群眾、闡釋行動、以及其後如何與傳統媒體聯結以宣揚活動成果……等經驗，都成為艾未未在此次活動中的一大收穫。

## （二）串聯憤青

艾未未的部落格原本多著墨於建築、藝術觀點的表達，但在「楊佳襲警案」（後簡稱楊佳案）發生後，其內容有了轉折。2008年7月1日，楊佳持刀衝進上海市公安局閘北分局，導致6死5傷的慘劇。消息傳出後，雖然公眾對審判過程的人權問題表達關心，但隨著網路「造謠者」被捕的消息傳開，主流媒體對此新聞大多保持緘默，但艾未未在案件發生後撰寫了〈楊佳，一個孤僻的人〉多篇表達反對立場的文章；當楊佳被處以死刑後，艾未未連續181天、每天在部落格貼出一支點燃蠟燭的照片，以示哀悼之意；另外，艾未未還製作紀錄片〈一個孤僻的人〉、〈王靜梅〉，上傳至 YouTube 上以供網民眾點閱……。當中國政府控制新聞內容時，對人權維護、媒體控制不滿的網民們，轉而透過傳播艾未未文章的行動，表達個人對當權者的反抗意識。

13 根據文件大展組委會的要求，作品宣布時間是6月13日，不過在此之前已有記者搶先報導艾未未的展出內容，例如：5月23日德國媒體《線上焦點》(Focus online) 即以「1001個中國人的到來」為題報導艾未未的展出作品。“Documenta 12: 1001 Chinesen kommen,” *Focus online*, 23 May 2007 (2015.10.1瀏覽)

胡泳曾將中國的部落格分為憤青、小資、商人三類，而其中的憤青則是媒體控制下的產物。他們對現實社會強烈不滿，而部落格則成為這批知識青年們的訊息來源，以及彼此的溝通管道（2005：90）。同樣對中國人權問題不滿的部落客，在楊佳事件的過程中，與艾未未展開串聯，並開始長期的並肩作戰，例如艾未未在此機緣中認識了楊佳案的辯護律師劉曉原，他談到與艾未未相識的過程時說：「那時，他也在寫博文關注楊佳案。……也許是『臭味』相投吧，我們一見如故，且談得十分投機」（劉曉原 2011）。而同樣關心此案的作家冉雲飛也說：「我跟他見面不多，……但幸好有互聯網的存在，我們共同在牛博國際開部落格、在推特上一同戰鬥……」（冉雲飛 2011：185）。同樣為「楊佳案」奔走的維權人士艾曉明教授，往後成了艾未未川震調查行動紀錄片的拍攝者，當艾未未被通知要補繳巨額稅款時，也是由艾曉明在網路發起捐款活動。

在中國媒體的控制政策中，災情、治安、腐敗等一切負面消息的報導一律被嚴格控制，對於想了解實際情況的人而言，政府網站所提供的訊息顯然不足以令人信服，但部落格滿足了人們尋找真相的需求，如同波爾 (Antoinette Pole) 將部落格類比為19世紀的廉價小報 (Penny press)，因其價格低廉而使訊息普及，同時也稀釋了主流媒體的可信度 (2010：16)。因此，當主流媒體無法符合人民期待時，艾未未的部落格強化、補充甚或反駁了官方說法，滿足了讀者對另類觀點的需求。對於閱讀者而言，部落格中鏗鏘有力的文字撼動人心、日復一日的白燭影像令人哀戚，對於艾未未的認同便根基於此；此外，在飽受媒體控制的現實世界中，認同艾未未行動的雖屬少數，但透過部落格的留言介面，閱讀者發現；彼此雖未曾謀面但卻擁有一致的想法，其另類觀點因而獲得心理歸屬，對艾未未的信心也更為堅定。另一方面，通過對楊佳案的撰文，艾未未串聯網路上的憤青，建立起個人的維權身分。當這個身分產生後，他未來所帶領的公民調查也將獲得一定程度的認同。雖然眾人的關注未能挽回楊佳終被處以死刑的命運，但以艾未未為中心的公民力量正在集結、擴延，這是艾未未在耕耘楊佳議題的一大收穫。

### （三）突破封鎖

2008年5月12日四川發生8級地震，對於提供傷亡資料的態度，中國政府從原先的開放報導，到後來的消息封鎖，這個轉變讓受難家屬及各界人士產生了諸多疑慮，尤其是校舍工程是否有偷工減料的問題，更是受到社會關注。雖然中國官方媒體對於川震後暴露的工程疑慮閉口不談，但社群媒體上的討論仍持續著。川震百日後，四川環

當代藝術與媒體文化

保人士譚作人開始倡議網民一起參與公民調查行動，此時的艾未未則是多次撰文評論政府對川震校舍工程問題的迴避，並將所收集到的遇難學生名單張貼在部落格上。隨著政府態度越加保守，艾未未的評論就越加犀利，他將政府、不敢對抗國家的律師、裝聾作啞的媒體一一數落，這樣的強硬立場吸引了許多網民拜訪艾未未的部落格，就如同《南都周刊》的觀察，「憤怒中年艾未未的部落格已經成為新浪部落格的一個熱點。每天都有一幫固定的粉絲在這裡等候他更新」（田志凌 2009）。

隨著譚作人被捕入獄後，艾未未對於該項調查的行動轉向積極參與。2009年3月20日，艾未未在部落格張貼了〈公民調查〉一文，徵求志願者參與調查行動；3天後，艾未未在中國知名的網路討論區《天涯論壇》向網友詳細的說明這項行動意義與聯繫方式，同時對各項提問一一回應；再隔3天，艾未未寫了一篇感性短文〈一個北川母親的來信〉，文中提到一位母親的哀傷：「我只希望有更多的人知道寶貝女兒—曾經在這個世界快樂的生活了7年」（艾未未 2009）。

艾未未的部落格，就如同古代聲討君王前先印好檄文、並張貼在大街小巷的舉措，好讓所有人都能知道一個反對行動即將展開。而他在文章內向網友闡述師出之名，堅決的控訴政府以維穩之名遮掩腐敗事實，並將行動意義訂為「真相、責任、權利」，而參與行動方法則是與艾未未聯絡。其後，艾未未以受難家屬的哀語，試圖為整個活動注入一股感性的力量，希望能喚起公民內在的良知，以獲得更廣泛的社會支持。艾未未的行動論述在網路間被一一轉載，「1個月後吸引了報名者三五百人，最終參與的有一百人左右，在實地調查的有五六十人」（南風窗 2009）。這個志願者徵求行動讓那些原本散居在不同空間、各自努力的知識分子們串聯在一起。當聞訊而來的網民向艾未未聚攏時，艾未未以工作室為作戰指揮中心，將這些志願軍組織成堅實的戰鬥兵團、分組進擊，當前線災區調查員將文字、影像紀錄送回後，在工作室的人員則負責電話連絡確認名單、資料建檔，再將相關資料逐日更新、上傳到部落格（南風窗 2009）。

然而，就如同檄文會被官府強行撕下一樣，艾未未的貼文也遭遇被政府刪除的命運。新浪網特別監控艾未未的部落格，有時針對敏感的文章予以刪除，有時使到訪者無法自由討論、留言，而主流媒體也封鎖公民調查的相關消息，到了5月28日，艾未未的部落格被迫關閉。但此時艾未未已經壯大成一個足以與中國官方媒體相抗衡的自媒體，他將訊息平台轉至中國以外的社群媒體網站，並積極發布各項行動成果以昭公

信，例如使用「Google網上論壇」(Google Groups) (2009.4.3–2011.6.5)，每日定時更新，向網民詳細發佈各項調查過程的文字檔，另外，還提供相關紀錄片讓網民免費下載。8個月後，艾未未在 YouTube 上發佈了受難學生家長境況的影像紀錄〈花臉巴兒〉。另外，艾未未還在推特上規劃了一種擴大網路參與的方法，他徵求網民唸出遇難學生的名字，再由他的工作室剪輯串聯。根據艾未未的統計，這項消息發佈後收到近2,000筆回覆，最後由3,444位網友共同創作出7小時22分鐘37秒的大型聲音創作〈念〉(艾未未 2010)。在〈念〉的創作計畫推出以後，迅速的獲得支持者的迴響，如同網友吉姆 (jim) 所說的，響應此項行動的理由是因為「既然自己做不到他們那樣，支持他們的行動也好呀，總比自己什麼都做不了強多了，也比什麼捐款強……」(2010)。艾未未簡單明確的集體創作計畫，符合了網路世代的行動方式，也讓支持者們更容易去呼朋引伴前來響應。因此，當艾未未說還有3千多個名字沒人念時，網友茲帕勒絲 (zlpalex) 立即表示：「我正在發動公司同事念……」(2010)。這個行動讓網民們透過創作凝聚意識，進而與艾未未的網絡合而為一。

艾未未以網路力量串聯的行動成果，最大型的展示當屬在慕尼黑藝術中心 (Haus der Kunst, Munich) 展出的「非常抱歉」(“So Sorry,” 2008) 的裝置展覽，他以近9千個學生書包組合成一個句子「她在這個世界上開心的生活過七年」。這句挪用了北川母親的話語，回應了整個行動之初的訴求，也作為行動最終的成果。當網路行動化為具體之物，而被世界看見時，這件作品的意義就不僅是紀念川震學生，它更讓網民們對艾未未充滿信心，同時向中國、全世界展示艾未未與國家抗衡的力量。

## 四、艾神在推特

在部落格被政府當局關閉後，艾未未落腳推特，<sup>14</sup>這使他免於訊息經常被刪除的麻煩。推特上的網友暱稱艾未未為「艾神」，<sup>15</sup>而艾未未也曾多次談論自己受到推特的強烈吸引，他說：「一天正常的話會有8個小時在推特上，不正常的時候會24小時都在上面……」(現象藝術中心講座 2013)。

14 2009年5月艾未未在推特註冊了「艾未未 Ai Weiwei」以及2013年3月「Ai Weiwei (english)」兩個帳號，截至目前(2015年10月)艾未未皆以「艾未未 Ai Weiwei」此平台作為訊息發表的主要工具，此平台的中英文訊息皆有。「Ai Weiwei (english)」則全部為英文內容。

15 艾未未的助理劉豔萍曾解釋這個典故來自於艾未未在拍攝〈老媽蹄花〉期間，警察說艾未未裝神，因此有了「艾神」的名號。劉豔萍。〈惡也是需要被證明的〉，收錄於貝嶺編《瞧！艾未未》，頁215。

## 當代藝術與媒體文化

推特是一個設在美國的伺服器，這是一種類似傳送簡訊的社群平台，由於最多只能輸入140個字符而被視為微型部落格，亦稱為微網誌 (microblog)，功能相似於中國的微博 (weibo)。由於檔案量較小，訊息傳送速度更快，這有利於推特使用者的即時訊息傳播。另外，推特的方便之處還在於可使用手機即時上傳照片、文字。在推特的介面設計裡，使用者所鍵入的訊息被稱為推文 (tweet)，與其他社群媒體不同的是，推特的「跟隨者」(followers) 介面設計，使用者最初在註冊帳號時，須設定自己所要追隨的人，往後便可以看到他所發布的消息。

### (一) 現實與虛擬同步

2010年2月21日凌晨，北京朝陽區創意正陽藝術區闖入了多位不明人士強拆藝術家的工作室，還將藝術家們打成重傷。當天下午4點，艾未未帶著這些受傷的藝術家到長安大街遊行抗議。由於是違規遊行，因此只持續了1小時左右即被警察攔阻包圍。或許因為事涉天安門敏感議題，官方媒體並沒有報導此一事件，新浪網也靜悄悄的，似乎這件事情不曾發生過。

但在艾未未的網絡設計裡，虛擬空間的熱鬧才正要開始。當艾未未上街行動後的第一時間，便以手機傳送消息至推特，他寫下：「長安街上條幅已經打開，喊着口號往前走」(艾未未 2011)。消息一旦發送，上萬個追隨者隨即收到消息，艾未未的追隨者收到訊息的第一時間，再將這個訊息被「轉推」(re-tweet) 給他人。其後，艾未未一邊遊行抗議，一邊拿著照相機記錄景象，並隨時將圖片上傳網路。

推特在此成為一個突發新聞的轉播工具。在推特的介面設計中，如果使用者在推特上發了一則訊息，其後追隨者再「轉推」給個人的追隨者，那麼，原本是個人的聲音在短時間內就可能形成迴響，最後成為國際焦點。追隨者的力量構成推特最重要的傳播要素。因此，長安街的遊行隊伍雖然被警察快速包圍，致使民眾無法參與，但眾多網友卻可在虛擬空間上一起討論、同步觀看所有的過程。這是自1989年天安門事件以來，北京第一次的公眾遊行，聳動的即時新聞快速、大量的送出後，聞聲而來的網民們彷彿身臨其境，議論紛紛。網友一邊觀看實況轉播，一邊讚嘆果然是艾神，竟然敢公然在政府的禁區示威，中國知名網民珍珠 (Her peirong) 寫道：「艾神威武！」(2010) 艾未未的好友楊立才則說：「作個見證：信艾神，可得救」(2010)。另外，還有一些網友協助將訊息轉發到不必翻牆的網域。艾未未的推特是長安遊行發生的第二現場，熱心的網友就

如同艾神的使徒，呼朋引伴、爭相走告奇蹟的發生，並隨時將現場消息更新、轉播，同時也為新進參與討論者補充艾神過往事蹟。在網友們的共同宣傳下，這個新聞已經難以被中國封鎖。艾未未說：

「我們開始往前走，當時我就直接上了推特，說我們到了長安大街，走到大街上，喊口號什麼的。第二天好像《紐約時報》等好多大報全報了出來。……我們自己就是媒體。……，我發推特，在長安街上完成了世界上最小的、影響力很大的一次遊行」（香港中文大學講座 2013）。

根據美國皮尤研究中心 (Pew Research Center) 的報告顯示，相對於臉書的群組聊天、討論，推特的優勢在於即時訊息傳遞，特別是一些重大的新聞事件發生時，推特是一個相當有利的傳播工具。<sup>16</sup> 推特就像個擴音器，艾未未拿著它上街遊行時，連千里之外、不認識的路人都能收到訊息，因而能快速形成網路話題的連鎖反應，並轉化為真實世界相繼報導的要聞。從川震調查到上街遊行，艾未未讓網民看到對抗政府的可能性，這令網民們折服、也相信艾未未的反抗將帶來希望。這種想像讓網民甘於追隨艾未未，而艾未未則開始擁有了支配力量。

然而，2010年10月，艾神與政府的對抗陷入挫敗的危機。上海市政府宣布艾未未的上海工作室為違建必需拆除，歷經多次抗議無效後，艾未未在推特上宣布將在上海工作室舉辦一場諷刺和諧假象的「河蟹宴」，參加者可獲得光碟、海報、陶瓷瓜子等紀念品。但就在活動前3天，北京市公安局通知艾未未在活動當晚12點前不得離開北京住所，以此禁令試圖阻擋集會的辦理。

不過，艾未未的「河蟹宴」並未因此停辦，相反的，他加開一場網路盛宴，並讓兩個宴會同步進行。

在上海工作室現場，這個帶有「最後晚餐」的朝聖大典吸引了近800人來到現場，

---

16 根據 Pew Research Center 的研究報告指出，美國有 64%的民眾使用臉書，其中 30%以此介面作為獲得新聞的管道，但其中 73%的新聞內容為娛樂新聞、65%是周遭友人的新聞。雖然僅有 16%的美國民眾使用推特，但半數的使用以此作為重大新聞或社會議題討論的管道。在新聞消費者的背景上，推特的使用者比 facebook 年輕、教育程度也較高。另外，爭議性的公眾議題（例如槍枝管制）在推特經過一段時間的討論後，使用者的意見產生改變。詳細內容可參見 Amy Mitchell & Emily Guskin, "Twitter News Consumers: Young, Mobile and Educated." Pew Research Center, 4 Nov. 2013, 以及 Moncia Anderson & Andrea Caumont, "How social media is reshaping news," *Pew Research Center*, 24 Sep. 2014。

當代藝術與媒體文化

平時不曾見面、散居各地的網友匯聚一起，他們一邊吃著艾未未準備的河蟹、一邊談論對政府的不滿。工作室外的一個角落，一群人手持著印有艾未未頭像的海報，一起頌唱著象徵艾未未精神的「草泥馬之歌」，<sup>17</sup>工作室的另一個角落則販售艾未未的新書《此時此地》。河蟹宴像是聖地朝拜活動一樣，在一個與神最近的距離，透過一景一物，想像著神的蹤跡。朝聖者透過親身參與神聖的體驗，以期能直接獲得神性。通過食用聖餐（河蟹）、吟唱聖歌（草泥馬之歌）、閱讀聖經（此時此地）的儀式，追隨者在此時更深刻的內化和體驗艾未未的魅力。

而在河蟹宴舉行的同時，數千條貼文讓河蟹宴也在網路熱熱鬧鬧的展開。透過推特，遠在北京、無法親臨現場的艾未未在網路現身，除了持續發文與宴會現場的網友保持互動外，他也一一回覆網友從各地傳來的上千條訊息，收到艾未未回覆的網民，如同面見本尊，更加的熱情回應艾未未，並積極的將這些對話傳送給其他網友。這些網友即使只是分享、轉寄河蟹宴的新聞，或是加入簡短的文字，都會讓這個事件成為網路熱門議題。另一方面，為了彰顯行動的正當性，艾未未的助理向網友們報告此事件已受到大量國際媒體的關注，「被軟禁兩天來，保守估計，他已經接受近70家國外媒體的採訪。而中國媒體，只有一家——環球時報英文版」（2010）。另外，一些在上海現場的網友將自己親眼所見的工作室樣貌、參與人回報給其他網友，並隨時上傳活動相片，讓遠在異地無法親臨現場的網友們，也能在線上共襄盛舉。

比起傳統的社會行動，社群平台所建構的活動更能延續活動的熱度。活動結束後，藉由推特，參與過集會的網友化身為艾神的見證者，他們像傳教士般的在推特上持續談論對艾神的感動，讓艾未未的「福音」繼續擴散、傳播，例如網友劍花在推特所分享的感言：

「剛從@aiww（艾未未）工作室現場回到家，今天見識了各路草泥馬。有從北京帶著課本來的的研一姑娘，有從廣州坐了20多小時的硬座過來的。據說還有從雲南新疆哈爾濱過來的，是什麼讓大家千里迢迢不遠萬里來此相聚？這是什麼精神？偉大的草泥馬精神。」（2010）

在網路時代，社群媒體雖是一個虛擬空間，但卻是一個開啟戰鬥、延續議題的戰

17 參見艾未未紀錄片〈河蟹房子〉（2011.11.6），<https://www.youtube.com/watch?v=bWfY0WR7UPw>（2015.10.1瀏覽）

場。艾未未的長安街遊行、河蟹宴的活動空間，穿梭在實體與虛擬之間，其意義皆同於宗教集會的舉行，都是為了讓支持者在集結的過程中與其他個體產生聯繫，彼此之間形成更有力的群體共識，也更願意相信對艾未未的支持並非空洞幻影。這些信仰相同的網民，無論是在虛擬與現實的聚會中，都再次的煥發熱情，保證對艾未未的支持將繼續到底，而這種策略同於宗教儀式中「將個人集中在一起，加深他們的關係，使個人之間的關係更親近」（涂爾幹 1992:390-391, 420-433）。這些未曾謀面的艾未未追隨者，在歡鬧的宴會中激起神聖情感，通過儀式性的參與，產生共同信仰，每一個朝聖者再次確認行動的神聖性。而在宴會中，集體增強的情感讓這些朝聖者更加緊密的成為艾神崇拜的一員，同時這種感染性也讓艾未未再一次向眾人展現他個人卡里斯瑪。

## （二）展現苦難

社群媒體能讓眾人一起見證「神蹟」，也會讓他的挫敗難以遁逃。2009年8月，艾未未一行人到四川為譚作人出庭作證前一天被警方逮捕，這是他與政府對抗以來最大的挫敗，無力反擊的艾未未還是艾神嗎？其後，他遭警方逮捕、拘禁長達81天、護照亦被扣押長達4年之久。這期間內，中國政府控制艾未未的發言、行動，讓艾未未失去「神威」，以扣押護照的舉動象徵著艾未未仍在政府的控制之下，追隨者心中不禁產生懷疑：「艾神還神嗎？還能帶領我們逃離控制嗎？」韋伯已指出，卡里斯瑪領導的本質是不穩定的（韋伯 1993:295），艾神若不能繼續創造成功，他隨時可能會失去支配的力量、面臨被追隨者離棄的危機。

在宗教或神話敘事中，為了將人們從黑暗的世界中解救出來，救世主須不斷的與巨龍或惡魔爭鬥，當救世主被敵人殺戮致死、無法持續戰鬥時，他會遊歷陰間以待東山再起或轉為隱匿狀態長大。若從這種信仰出發，救世主的死亡是犧牲自身以贖回人們的罪惡。神為人奉獻、受苦、犧牲，這讓追隨者產生罪惡感。罪惡意識又與救贖意識相生相成。因此，當人們面對背負十字架的基督、割肉餵鷹的佛陀，感受到救世主的苦難時，自己唯一能做的是通過對神的信仰，進行禮拜的儀式來贖罪（韋伯 1995:219、251）。

艾未未與追隨者之間也依靠著這樣的情感維繫。因此，當艾未未被保警圍繞的自拍照即時上傳到推特後，他的同行友人陸續透過推特發出警方襲擊艾未未的訊息。1個月後，艾未未透過推特將自己在德國就醫、腦部影像、頭部手術後照片逐日上傳。一

當代藝術與媒體文化

時之間，追隨者除了傳播這個不幸的訊息，還設立 #Aiweiwei 標籤，<sup>18</sup>以吸引國際媒體關注。根據福斯 (Christian Fuchs) 的研究，推特的特殊演算法會自動推薦可見度高的使用者 (highly visible user) (Fuchs 2014: 192)，因此像艾未未這樣具有高知名度的人而言，只要這些追隨者不斷的在推文中標示 #AiWeiwei，當數量達到一定程度的討論時，該標籤就會被列入「趨勢」(Trend) 清單，電腦程式會自動將這個話題優先推薦給所有的使用者，艾未未的訊息就會擴散到世界。因此，艾未未雖然遭遇挫敗，但他以脆弱的身體對比國家的粗暴，卻讓世界清楚看到他的控訴為真，讓世人目睹艾神的犧牲。

網路世界訊息快速被製造也快速被淹沒，如果追隨者對艾神受難的記憶消失，人們將會向他方尋找另一個神替代。因此，在受困期間內不斷展現苦難，以維持信仰者的記憶是艾神的要務。3年後 (2012.6.4)，被限制發言的艾未未再次透過推特向網友公告：一部記錄自己與公安對抗、在德國的就醫過程的影片《深表遺憾》已上傳到 YouTube。當這段瀕臨死亡的過程再次展現在公眾前，激起了追隨者的沉痛感，他們寫下心疼感受並透過轉載影片表達支持之意。另外，追隨者看完影片後，在 YouTube 寫下大量留言表達膜拜之情，或者表達繼續支持艾神以作為對艾未未的償還。<sup>19</sup>

雖然在被拘禁那段時間受到國際聲援，但被釋放後，護照仍被扣留的那段期間 (2011.4.3-2015.7.22)，官方媒體宣稱「艾未未認罪態度好……多次主動表示願意積極補繳稅款……」(新華網 2011)，令追隨者不安的揣測他與政府之間是否有些什麼交換條件——因為在現實情況中，接受政府禁令的艾未未，不能發布推文、不能接受採訪、同意繳交罰款，這不僅意味著艾神的妥協，同時也強化了中國當局的勝利。記者卡斯特 (Charlie Custer) 在當時即指出，噤聲的艾未未將使推特上的支持者隨之瓦解，他獲得自由，但也失去了支持者 (2011)。另外，曾經倡議「不合作」<sup>20</sup>的艾未未，在面對當局要求補繳1500萬人民幣的巨額稅款時，是否該服從判決繳交罰款也在網路掀起了兩面的論戰。這樣看來，艾神的行徑與過去倡導的價值逐漸顯得矛盾。

18 推特上一個被打上「#」符號的單詞、詞組意味著這是一個話題，例如 #AiWeiwei，意味著艾未未是當前的熱門話題。同時，這種介面設計方便使用者迅速蒐集相關訊息，使用者只要點選該標籤，可立即獲取相關新聞，這免去了使用者到不同網站尋找新聞的麻煩。

19 相關留言可至 <https://www.youtube.com/watch?v=XA8vEHRqmrQ> 影片下方瀏覽 (2015.10.1瀏覽)

20 2000年時，艾未未和友人在上海策劃了一個名為「不合作方式」的展覽，「不合作」這個名詞因此經常被用來標示艾未未的反對運動。

等了2年，艾未未的護照仍被扣留，而國際關注逐日冷卻。不願坐以待斃的艾未未在網路上開始一項〈放花〉行動，他在推特寫下：「2013年11月30日，從今天起，每天早晨，我在草場地258號工作室門外的自行車車籃中放置一束鮮花，直至我恢復自由旅行的權利」（艾未未 2013）。其後的600天之中，艾未未每天在推特上發布同樣的文字但不同的花束照片。在〈放花〉行動開始的第一天，包含西方人士在內的幾個網友即時轉發這則訊息，一個星期後，美國的自由亞洲電台 (Radio Free Asia) 普通話廣播媒體報導了這則消息，其中提到「一些推友已經養成習慣每天等待鮮花的照片」（2013）。這充分證明此行動已在網路上獲得一定程度的關注，同時也說明了此計畫具有再次集結追隨者的效果。近1個月後，紐約時報為艾未未的行動撰寫了一則新聞，艾未未告訴媒體，這是他的一件藝術品，他說：「因為人們只知道我不能旅行，和他們每天都能看到這些花，結果會很不一樣。……這些花是為了建立一種必要的聯繫」（Tatlow 2014）。

從花籃裡的花、相片裡的花，到推特上附加文字說明的花，花的意義從原先一個等待自由的象徵物，過渡為時間的象徵物，到艾未未受難的象徵物，所聯繫的是網路世界的支持。艾未未每日定時在網路貼文、拍照、上傳圖片，就如同謝德慶打卡一年的行為藝術一樣，在日復一日近似徒勞無功的重覆行為中，展現被囚禁者的痛苦。然而艾未未的行動因其強大的抗爭意識而顯得更具政治力量，透過日復一日的行為儀式，他向社會提醒這個被懲罰的普羅米修斯，其身體正承受政府壓迫之苦。從另外的角度做個假設，如果艾未未 有發布這個貼文，追隨者的確無從感受艾未未被限制在特定時空裡，更無法想像「我仍被拘禁中」的情境，久而久之就如同其他被監禁的維權人士一樣被淡忘。因此，在艾未未的〈放花〉行動中，那這些看似反覆、無意義的發文，其目的除了在傳遞失去自由的感受外，也期望能對當權者形成輿論壓力。

對宗教信仰而言，旁觀儀式的進行，即擁有一種基本、短暫的主觀救贖狀態（韋伯 1995：218），而對社群時代的追隨者而言，在網路上觀看、傳播艾未未的〈放花〉行動，合乎了社群時代人們獲得救贖的形式。網友觀看〈放花〉的推文，就像旁觀一個神聖儀式的進行。他無需負擔責任，對個人於日常作息幾乎無所影響，艾未未所設計的救贖途徑合乎了今日的網路生活，當追隨者目睹這個過程的進行引發了內在虔敬感，其產生的效果可以是堅定信仰，其影響力會讓網友持續為艾未未轉發相關訊息。以網友迪格特登 (dgatterdam) 為例，他在推特上持續為艾未未英譯〈放花〉系列的文字，這樣的舉動將有利於西方世界對此計畫的認識。

## 當代藝術與媒體文化

〈放花〉行動在幾個月後有了更實質的回應。2014年4月，伴隨著艾未未的柏林「證據」(Evidence) 展覽，德法公共電視台 (ARTE) 在網路號召獻花給艾未未，希望網友以 #flowerforfreedom (自由之花) 為標籤，上傳自己拍攝的花朵圖片以示響應；另外美國筆會中心 (PEN American) 發起 #Withflowers (放花)，同樣是號召網友在等社群平台上張貼花朵相片，以表示對艾未未的支持。而艾未未自己也加入這兩個活動：當網友們上傳的花朵相片後，隨即受到艾未未的轉推，這個互動過程所引發的心理力量，就如同遠在加拿大的網友，同時也是作家的霍加斯 (Vicki Hogarth) 所詮釋的：「因為我可以，所以我推。當我看到艾未未轉推我的多倫多#自由之花時，那就像是個穿越宇宙的擊掌打氣一樣。」(2015) 當然，這些推文也讓當權者意識到：無論如何封鎖艾未未的名字、相關訊息，世界各地對艾神的信仰熱度仍未散去。艾未未的網路獻花活動架構了追隨者的參與平台，這種融入當代數位生活的救贖行動，不僅讓世界各地的人皆能向中國表達直接的抗議，日復一日的向艾未未獻花，也對中國政府也產生了國際壓力。

推特上的艾未未將關注對象轉向自身，從長安大街遊行、河蟹宴、德國的就醫過程，到放花行動，在一次次的行動設計中集結網友，展示艾神的機智與苦難，讓網民親眼見證各種「神蹟」，進而吸引多的追隨者自發的為之效力。追隨者的心神變化，具體顯現了艾未未卡里斯瑪影響力，與日俱增的追隨者成為艾未未每一次行動的重要資源。

## 五、結語

早期的艾未未部落格評論聚焦於中國社會的人權問題，當他對中國工程院院士鍾南山的評論文章受到轉載、引發議論後，艾未未開始認真看待社群媒體的影響力。在〈童話〉的創作中，艾未未首次嘗試將社群媒體與藝術結合，由於這個創作計畫的話題性十足，他的發言平台始終吸引大眾媒體持續的關注。經由〈童話〉的徵人計畫，艾未未的部落格成為網路的焦點，再經由西方主流媒體的傳播而成為世界知名藝術家，艾未未在此時所演練的自主傳播、組織串聯工作，成為他往後進行網路行動的最佳資產。

自「楊佳案」後，艾未未的部落格轉向人權議題的關注，此時與他聯結的不再是過去的藝術家朋友，而是一群對中國政治體制不滿的憤青，這些知名的知識份子和艾

未未串聯後，擴大了網路世界的維權聲量。其後，當中國政府封鎖川震訊息時，艾未未發起公民調查的舉動，觸發了政府的敏感神經，致使部落格文章遭到刪除，但艾未未並未放棄，他轉向其他社群平台，將一次次的行動紀錄上網公告，這不僅證明了艾未未與政府對抗的能力，也強化了隱身在中國各角落的網民們對艾未未的追隨意願。

在部落格被關閉後，艾未未改用推特做為發聲管道，並將關注對象轉向自身。此時的艾未未就像個策展人，運用推特的即時性計畫了一次次的抗爭活動，並在行動中展示自己的機智與苦難，讓網民親眼見證與權力對抗的可能性，並向眾人證明對艾神的信仰並非虛假。當艾未未受到國家霸權的壓迫時，他以脆弱的身體對比粗暴的手段，使追隨者與世人目睹艾神的犧牲。透過社群媒體，艾未未建立起忠誠的追隨者，這些追隨者成為艾未未的強大後盾：當艾未未發布了訊息，追隨者自發的為之傳播；當艾未未的言行被質疑，追隨者挺身辯護，當艾未未缺乏資源時，追隨者跨國串聯協助完成創作計畫，因而形成更大規模的作品。這些散布在世界各地的追隨者為艾神奔走，他們因網路迅速集結成軍，一起為理想貢獻力量。

因此，當艾未未引用毛澤東的話「路線對了，沒有人也可以引來人」（葉三 2011，203），說明自己追隨者眾多的原因時，顯然無法滿足我們對這個網路現象的探索。事實上，只要比較艾未未與其他中國維權人士所獲得的網路認同、媒體關注，便能察覺其中的差異。<sup>21</sup> 筆者認為，路線相同、理念相近雖為追隨者的內在驅動力之一，但是，如何擴大群眾參與、產生認同符號、引發傳統媒體關注，這些關鍵過程卻被淡化了。事實上，正是由於細膩的企劃與經營，艾未未在每一次的行動過程中，讓網民充分感受行動意義，並以此提高大眾參與，最終形成能當代的艾神認同。這是一位巧妙運用社群技術的當代藝術家，他獲得了左右輿論的巨大神力，吸引所有的光芒，進而獲取了更多的文化資源。在今天，擁有大批追隨者的艾未未宛如普普藝術家安迪·沃荷 (Andy Warhol)，其所到之處皆成為鎂光燈的焦點。

然而，不可否認的是，艾未未也開創了社群時代的藝術景象，並為當代藝術帶來前所未見的新力量。由於高度創造性的使用社群媒體，艾未未將藝術、政治、社群媒

---

21 艾未未受到國際關注程度基於中國歷來的各個維權人士，2015年國際特赦組織頒發給艾未未「良心大使獎」以表彰他為中國人權發聲。截至2015年10月在推特上的資料顯示，艾未未的辯護律師浦志強的追隨者有12.2萬人、兼具搖滾樂手與維權人士身分的左小祖咒追隨者有5.5萬人，艾未未得好友、人權律師劉曉原的追隨者則有7.7萬人。

當代藝術與媒體文化

體三者相互結合，串聯網民共同寫出一部部的「現代社會之詩」（艾未未 2015）。<sup>22</sup> 在此過程中，藝術家的創作轉變為網絡設計，他聚焦於創造一個引人參與的網路計畫，透過社群媒體引發網路話題、形成網路力量，再將這些行動過程、成果轉化為作品，以拓展觀者的藝術想像。而社群媒體所扮演的，不再只是一個向朋友傳遞「我在喝咖啡」這類微小、瑣碎訊息的工具，而是一個能凝聚意識的有力武器。另外，由於社群媒體的使用，艾未未的創作計畫為那些原本生活在單一領域的人，提供了跨域整合的機會，將那些在現實空間分散的人串聯在一起，也使藝術的可能性到達前所未有的規模。

---

22 在一件名為〈檔案〉(Archive) 作品中，艾未未在花梨木箱內放置了6,830張宣紙，其上印滿了2005-2013年之間他發表在部落格與推特上的言論，他認為，推特是完美形式的詩，而推特上的書寫則是現代社會之詩。“On Poetry: The Cultural Revolution—and the Necessity of Culture,” *Poetry Magazine* (Poetry Foundation), 1 Jul. 2015 (2015.7.1瀏覽)

## 引用書目

### 中文

- 中國互聯網絡信息中心。〈2006年中國博客調查報告〉。國情報告，北京市：中國互聯網新聞中心，2006。
- 文濤。《艾未未 Ai Weiwei@aiww》（艾未未的Twitter）。2010.11.7。網路。2015.10.5瀏覽。
- 冉雲飛。〈艾未未：粗俗的瘋子還是天才？〉，收錄於貝嶺編《瞧！艾未未》。臺北市：傾向出版社，2011。頁191。
- 田志凌。〈艾未未：習慣性顛覆，習慣性開炮〉。《南都周刊》。2009.3.13。網路。2015.11.5瀏覽。
- 自由亞洲電台普通話。〈艾未未行為藝術：以鮮花換自由？〉。《自由亞洲電台普通話》。2013.12.7。網路。2015.11.5瀏覽。
- 艾未未。〈1001人的現代《童話》〉。收錄於艾未未編《此時此地》。桂林：廣西大學出版社，2010。頁69。
- 。〈一個北川母親的來信〉。《艾未未的部落格》。2009.3.26。網路。2015.11.5瀏覽。
- 。Twitter。2010.2.21。網路。2015.11.1瀏覽。
- 。Twitter。2011.11.2。網路。2015.11.1瀏覽。
- 。Twitter。2013.11.29。網路。2015.11.1瀏覽。
- 。〈念- 參與者的信〉。《艾未未》。2010.8.26。網路。2015.11.1瀏覽。
- 狄雨霏。〈艾未未：護照被 收的1001天〉。《紐約時報中文網》。2014.1.1。網路。2015.10.2瀏覽。
- Parsons, Talcott (帕森斯), Edward Shils (席爾斯) 著, 邵毓娟譯。〈價值觀與社會體系〉收錄於 Jeffrey C. Alenxander 等編《文化與社會》。新北市：立緒文化，1997。頁52-61。
- 邵嘉翔。〈艾未未再次炮轟鐘南山：說他無恥不為過〉。《看中國》。2006.7.6。網路。2015.10.1瀏覽。
- 南方都市報。〈艾未未 1001個人去德國看展覽〉。《新浪網》。2007.6.13。網路。2015.11.5瀏覽。
- 南風窗。〈誰死在第二次〉，收錄於艾未未編《艾未未訪談集：尋找快樂的能力》。香港：大山文化出版社，2009。頁177。
- 胡泳。〈博客在中國〉，收錄於《二十一世紀》。2005.12。頁90-93。
- 香港中文大學講座。〈尋找快樂的能力〉收錄於艾未未編《艾未未訪談集：尋找快樂的能力》。香港：大山文化出版社，2013。頁309-309。
- 袁思陶。〈面對各方質疑《童》艾未未進行回應〉。《新華網》。2007.3.22。網站。2015.10.5瀏覽。
- Weber, M. (韋伯) 著, 康樂譯。《支配社會學(II)》。臺北市：遠流出版社，1993。
- 。康樂譯。《支配社會學(III)》。臺北市：遠流出版社，1991。
- 。劉援、王予文譯。《宗教社會學》。臺北：桂冠出版社，1995。
- Castells, M. (柯斯特) 著, 夏鑄九等譯。《網絡社會之崛起》。臺北市：唐山出版社，2000。
- 。夏鑄九等譯。《認同的力量》。臺北市：唐山出版社，2002。
- Durkheim, E. (涂爾幹) 著, 芮傳明、趙學元譯。《宗教生活的基本形式》。臺北市：桂冠出版社，1992。頁390-391。
- 現象藝術中心講座。〈人人都可以是藝術家〉，收錄於艾未未編《艾未未訪談集：尋找快樂的能力》。香港：大山文化出版社，2013。頁338。
- 陳沛敏、雷子樂。〈艾未未看香港：年輕一代在變，關心中國政治〉。《香港蘋果日報網站》。2010.4.13。網站。2015.10.9瀏覽。
- 彭曉芸。〈抗議者的想像力〉，收錄於徐明瀚編《誰怕艾未未：影行者的到來》。新北市：八旗文化，2011。頁157。
- 新華網。〈北京市公安機關依法對艾未未取保候審〉。《新華網》。2011.6.22。網路。2015.10.9瀏覽。
- 楊立才。《楊立才@yanglicai》（楊立才的Twitter）。2010.2.22。網路。2015.11.5瀏覽。
- 葉三。〈這些天的一天〉，收錄於貝嶺編《瞧！艾未未》。臺北市：傾向出版社，2011。頁201。
- 劍花。Twitter。2010.11.7。網路。2015.11.5瀏覽。
- 鳳凰衛視。〈魯豫有約070926艾未未的《童話》〉。YouTube。2007.9.26。網路。2015.10.23 瀏覽。
- 劉曉原。Twitter。2011.6.21。網路。2015.11.5瀏覽。
- 劉豔萍。〈惡也是需要被證明的〉，收錄於貝嶺編《瞧！艾未未》。臺北市：傾向出版社，2011。頁215。

### 外文

- Ai, Weiwei. "On Poetry: The Cultural Revolution—and the Necessity of Culture." *Poetry Foundation Website*. Poetry Magazine, 1 Jul. 2015. Web. 1 Jul. 2015.
- Aday, Sean and Henry Farrell, Marc Lynch, John Sides, and Deen Freelon. *Blogs and Bullets II: New Media and Conflict after the Arab Spring*. Washington, DC: United States Institute of Peace, 2012.

當代藝術與媒體文化

- Anderson, Moncia and Andrea Caumont. "How Social Media Is Reshaping News." *Pew Research Center Website*. Pew Research Center. 24 Sep. 2014. Web. 1 Oct. 2015.
- Arte. "Personne Ne Peut Arrêter L'art: La Nouvelle Performance d'Ai Weiwei Fresh Flowers." *Arte Magazin Website*. Arte Magazin, 2 Avr. 2014. Web. 2 Oct. 2015.
- Barnett, Emma. "Facebook Cuts Six Degrees of Separation to Four." *The Telegraph Website*. The Telegraph, 22 Nov. 2011. Web. 2 Oct. 2015.
- Beaumont, Claudine. "Mumbai Attacks: Twitter and Flickr Used to Break News." *The Telegraph Website*. The Telegraph, 27 Nov. 2008. Web. 1 Nov. 2015.
- Boyd, D. M., Nicole N. Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 1(2007): 210–230.
- Cary, Will. "1stfans Twitter Art Feed Artist for January 2009: An Xiao." *Mrooklyn Museum Website*. Mrooklyn Museum, 23 Dec. 2008. Web. 3 Oct. 2015.
- Castells, Manuel. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- Cha, M., H. Haddadi, F. Benevenuto, and K. P. Gummad. "User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy." *The Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Washington DC: George Washington University. In. 23-26 May 2010. Proceedings.
- Custer, C. "Thoughts on Ai Weiwei's Release: This is Not a Victory." *China Geeks Website*. China Geeks Org., 24 Jun. 2011. Web. 4 Oct. 2015.
- Davis, Ben. "Social Media Art in the Expanded Field." *Artnet Magazine Website*. Artnet Magazine, 4 Aug. 2010. Web. 10 Nov. 2015.
- Dgatterdam. "<https://twitter.com/dgatterdam/status/533442534056660992>." 15 Nov. 2014. Twitter.
- Dijk, José Van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013.
- Fuchs, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. Los Angeles: Sage, 2014.
- Harris, Jane. "Tweet, Tweet: The Social Media Work of Rising Art Star, Man Bartlett." *The Huffington Post Website*. The Huffington Post, 14 Jun. 2011. Web. 6 Nov. 2015.
- Hogarth, Vicki. "[https://twitter.com/Vicki\\_Hogarth/status/564107219873329153?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/Vicki_Hogarth/status/564107219873329153?ref_src=twsrc%5Etfw)." 7 Feb. 2015. Twitter.
- Jim. "<https://twitter.com/jinhongh/status/12774400318>." 24 Apr. 2010. Twitter.
- Keen, Andrew. *The Internet Is Not the Answer*. London: Atlantic Monthly Press, 2015.
- Latour, Bruno. *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. New York: Oxford University Press, 2005.
- Mandiberg, Michael. "Introduction." *The Social Media Reader*. Ed. Michael Mandiberg. New York: New York University Press, 2012. 4.
- Mitchell, Amy and Emily Guskin. "Twitter News Consumers: Young, Mobile and Educated." *Pew Research Center Website*. Pew Research Center, 4 Nov. 2013. Web. 1 Oct. 2015.
- Morrison, Kimberlee. "Who's Using the Top 5 Social Networks?" *Social Times Website*. Social Times, 25 Sep. 2015. Web. 25 Sep. 2015.
- Myers, Greg. *The Discourse of Blogs and Wikis*. New York: Bloomsbury Academic, 2010.
- Núñez, J. Kim. "Updownacross." *Interview with Hrag and #thesocialgraph*. 12 Nov. 2010. Web. 5 Oct. 2015.
- O'Reilly, Tim. "What is web 2.0?" *The Social Media Reader*. Ed. Michael Mandiberg. New York: New York University Press, 2012.32-52.
- Pierong, Her. "<https://twitter.com/pearlher/status/9471986074>." 22 Feb. 2010. Twitter.
- Pole, Antoinette. *Blogging the Political: Politics and Participation in a Networked Society*. New York: Routledge, 2010.
- Pollack, Barbara. "The Social Revolution." *Artnews Website*. Artnews, 1 Jun.2011. Web. 5 Nov. 2015.
- Putnam, D. Robert. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2001.
- Rosen, Jay. "The People Formerly Known as the Audience." *The Social Media Reader*. Ed. Michael Mandiberg. New York: New York University Press, 2012. 32-52
- Siegal, Nina. "Instagram Takes on Growing Role in the Art Market." *The New York Times Website*. The New York Times, 4 Aug. 2015. Web. 6 Oct. 2015.

- Somaiya, Ravi. "How Facebook Is Changing the Way Its Users Consume Journalism." *The New York Times Website*. The New York Times, 26 Oct. 2014. Web. 6 Oct. 2015.
- Tatlow Kirsten. Didi. "With Flowers, Ai Weiwei Protests His Loss of Freedom." *The New York Times Website*. The New York Times, 27 Dec. 2014. Web. 1 Oct. 2015.
- Woodlan, T.& Hartouni, V. "Encyclopedia of Social Media and Politics." *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Ed. Harvey Keric, LA: Sage, 2014. 76-80.
- Xiao, An. "Istfans Twitter Art Feed Artist for January 2009: An Xiao." *Brooklyn Museum Website*. Brooklyn Museum, 23 Dec. 2008. Web. 1 Sep. 2015.
- Xiao, An. "Always Social: Getting Noticed (2008-2010), Part Two." *Hyperallergic.com*. Hyperallergic, 16 June 2010. Web. 1 Oct. 2015.
- Zlpalex. "https://twitter.com/zlpalex/status/12814212502." 25. Apr. 2010. Twitter.