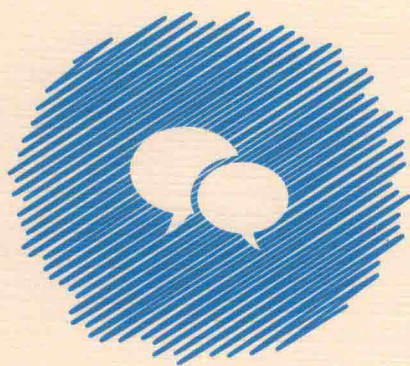


社交媒体与 新中产阶层社会资本的 再生产



郭 瑾◎著

**SOCIAL MEDIA AND
REPRODUCTION**
OF THE NEW MIDDLE CLASS' SOCIAL CAPITAL



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

社交媒体与 新中产阶层社会资本的 再生产



郭 瑾◎著

**SOCIAL MEDIA AND
REPRODUCTION**

OF THE NEW MIDDLE CLASS' SOCIAL CAPITAL



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

社交媒体与新中产阶层社会资本的再生产 / 郭瑾著

· -- 北京 : 社会科学文献出版社, 2018. 11

ISBN 978-7-5201-3675-4

I. ①社… II. ①郭… III. ①互联网络-影响-社会资本-研究 IV. ①F014.391

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 232968 号

社交媒体与新中产阶层社会资本的再生产

著 者 / 郭 瑾

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 谢蕊芬

责任编辑 / 胡庆英 张真真

出 版 / 社会科学文献出版社·社会学出版中心(010)59367159

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367083

印 装 / 天津千鹤文化传播有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 13 字 数: 211 千字

版 次 / 2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-3675-4

定 价 / 69.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

资助项

- 北京印刷学院优势学科建设项目
- 新闻传播学一级学科建设项目（项目编号：21090118001）
- 北京印刷学院校内教师队伍建设
- 博士启动金（项目编号：27170118003/012）

目 录

第一章 绪论	001
一 社交媒体对社会资本的影响	001
二 新中产阶层社交媒体使用的相关研究	005
三 研究对象与研究方法	029
第二章 关键概念及基础理论	035
一 新中产阶层	035
二 社会资本	040
三 “场景－角色－行为”社会交往理论	047
第三章 新中产阶层的社交媒体使用实践：微信朋友圈	055
一 微信的接触习惯	058
二 微信的使用动机	062
三 微信的社交网络规模	075
四 微信的社交网络结构	079
五 微信的内容偏好	085
六 本章小结	101
第四章 新中产阶层的社交媒体使用实践：微信群	103
一 亲友群	105
二 同学/校友群	111
三 同业群	115

四 同好群	117
五 同乡群	121
六 本章小结	123
 第五章 社交媒体：新中产阶层社会关系再生产的“舞台”	124
一 微信发展简史	125
二 微信的“场景”特征	132
三 场景融合下的新中产阶层社会关系再生产	139
四 本章小结	146
 第六章 媒介行为：指向社会资本建构的社会学行为	147
一 私人领域前台化对社会资本的建构	148
二 仿拟现实人际互动对社会资本的建构	173
三 本章小结	180
 第七章 研究结论与讨论	182
一 研究结论	182
二 讨论	187
三 研究不足及未来的研究方向	192
 参考文献	194

第一章

绪 论

一 社交媒体对社会资本的影响

近年来，中产阶层已成为国内外学术领域研究的热点问题，引起了社会学、政治学、经济学以及传播学等领域专家和学者的普遍关注。然而，要进一步研究当代中国中产阶层及其对中国社会的影响，必然无法脱离当代中国的社会大环境。如今，网络在中国的发展与普及，以及各种新媒体的层出不穷，不仅引发传播领域的巨大变革，而且深刻影响着当代中国社会的变迁。以社交媒体为代表的网络新媒体对社会情境进行重组，并导致新情境的产生。这种新情境必然对社会秩序及人民的生活方式等都产生重要影响。由此，本研究选择从传播社会学的视角切入，基于媒介变革的时代背景，考察中产阶层的社交媒体使用对该阶层的影响，而社会资本作为影响地位获得及阶层发展的一个因素^①，成为本研究考量社交媒体使用对中产阶层产生影响的重要维度。

（一）媒介变革影响人类社会的变迁

美国马里兰大学的一项研究成果显示，“媒介化生存”已经成为当今时代人们生活的逼真写照。媒介不仅是传播工具，也日渐成为人们日常生

^① 有关社会网络与社会资本的研究认为，通过动员个体社会网络中的各种资源，社会资本可以为社会成员带来各种回报，特别是社会流动过程中的地位获得（参见吕涛《社会资本与地位获得：基于复杂因果关系的理论建构与经验检验》，北京：人民出版社，2014）。

活的一种“组织媒介”^①，成为人类社会不可分割的一部分。正如美国哲学家约翰·杜威（John Dewey）认为的，“社会不仅通过传播而存在，而且我们可以正当地说，社会存在于传播之中”^②。

传播学者则进一步指出，媒介塑造和控制着人类的联结方式、行动的规模与形态。媒介的每一次变革都会改变人们对外界的感知和理解方式，从而彻底改变社会。^③从哈罗德·伊尼斯（Harold Innis）的角度来看，传播技术的变化无一例外会产生三种结果：“改变人们的兴趣结构（人们考虑的事情）、符号的类型（人们用以思维的工具）以及社区的本质（思想起源的地方）。”^④而且，他认为帝国的更替与兴衰也与媒介的演进密切相关。例如，古埃及依靠口头传颂联系整个社会，而文字的出现以及纸张的发明，促使文书阶级的出现及文官制度的发展，为埃及帝国最终形成统一提供统治工具。^⑤可以说，媒介技术的每一次进步，不但会催生众多新事物，而且会引发社会结构的变迁。

1900年，法国社会学家塔德（Jean Gabriel Tarde）在其著作中写道：“科技发展使报纸成为可能，报纸促进更广泛的公众的形成，而公众通过扩大其成员的忠心，造成一个互相交叉、不断变化的分类组合的广泛网络。”^⑥20世纪50年代，电视的普及使不同阶层的受众群体能够更大程度地分享信息。如今，网络媒介的出现和演进，不仅缩短了人与人之间的时空距离，而且对人们的人际交往模式、交谈方式也产生了深刻影响。特别

① 李林：《媒介化生活的社交圈子与人际关系重构》，《中国社会科学报》2013年3月6日，第B04版。斯蒂文·贝斯特在其著作中指出，“人们现在更多的是依靠技术交流而非现实交流来确认自我认同。媒介化交流逐渐取代了真实的交流状态，取代了生产的地位，成为社会的组织原则”（参见道格拉斯·凯尔纳、斯蒂文·贝斯特《后现代理论：批判性的质疑》，张志斌译，北京：中央编译出版社，2006，第136页）。

② John Dewey, *Democracy and Education* (New York: Macmillan, 1916), p. 5. 转引自克劳斯·布鲁恩·延森《媒介融合：网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》，刘君译，上海：复旦大学出版社，2012，第54页。

③ 陈力丹、易正林：《传播学关键词》，北京：北京师范大学出版社，2009，第136~147页。

④ 这一概括来自伊利诺伊大学传播学院詹姆斯·凯里的论文《加拿大传播理论：哈罗德·伊尼斯学派的延伸和说明》，转引自尼尔·波兹曼《童年的消逝》，吴燕荃译，桂林：广西师范大学出版社，2011，第32页。

⑤ 哈罗德·伊尼斯：《帝国与传播》，何道宽译，北京：中国人民大学出版社，2003。

⑥ Clark, T. N. (ed.), *On Communication and Social Influence: Collected Essays of Gabriel Tarde* (Chicago: Chicago University Press, 1969), 转引自丹尼斯·麦奎尔《麦奎尔大众传播理论》（第五版），崔保国、李琨译，北京：清华大学出版社，2010，第65页。

是社交媒体的兴盛，直接影响着人与人之间的连接，以及人与人的关系网络，甚至“已经成为现代社会人们编织并使用社会关系网络的重要工具和平台”^①。

追溯媒介演进与社会发展的关系，不仅引人发问：社交媒体时代，中产阶层会如何使用微信等新一代的社交媒体技术，以及社交媒体又会如何影响中产阶层的关系网络，并在多大程度上影响社会的结构。

（二）对中产阶层研究老问题的追问

2005年，南京大学周晓虹主持的“中国社会变迁与中国都市中等收入群体的成长”课题组，就中国中产阶层的发展状况进行全面考察，出版了中国第一部有关中产阶层的翔实报告《中国中产阶层调查》。报告从认同、消费、休闲、社交等多角度对中国中产阶层丰富多样的生活进行了描述与分析。媒介使用、网络交往作为中产阶层生活方式的重要组成部分，自然而然进入了研究者的视域。

该报告将网络作为社会交往工具与获取信息的媒介载体，分别在中产阶层的社会交往及传媒效用两个章节进行分析研究。报告指出，“在网络的世界中，出现了中产阶层与非中产阶层的阶层边界”。然而，将网络作为交往工具，研究发现：“中产阶层的网络交往行为远不如其社交行为那样带有明显的阶层边界。相反，在网络交往的空间里，没有中产阶层的阶层边界。”与非中产阶层相比，中产阶层更不喜欢花 ([时间进行网络交往。他们上网的比例高，但更多的是使用网络的信息获知功能，而非娱乐交往功能。^②

该报告研究的背景是十多年前，调查问卷的实施阶段为2004年1~6月，恰好处于Web 2.0时代的发轫期，网络已开始注重与用户的交互功能，用户既是网站内容的浏览者，也是网站内容的制造者。在中国，当时能为用户所用的网络交互工具主要是QQ、MSN、聊天室、BBS、博客和个人主页。而这些工具除MSN外，均在很大程度上具有“匿名性”的典型特征。也就是说，交互对象对彼此的身份并不清楚，也不了解。这样的“匿名社交环境”因缺乏可信度而引发不同于当今的网络交往目的、交往

① 周宇豪：《作为社会资本的网络媒介研究》，武汉：武汉大学出版社，2014，第1页，前言。

② 周晓虹主编《中国中产阶层调查》，北京：社会科学文献出版社，2005，第152~182页。

动机以及交往行为。

网络技术日新月异，十多年间，网络交互工具在人们的生活中更迭替换，除了 QQ 仍屹立于即时通信领域，博客除很多公知等仍在用外，其势力则逐渐被微博替代，继而又被 2011 年面世的微信应用推到了相对边缘的位置。如今，人们使用最多的“社交三剑客”是微信、微博、QQ。^①虽然微博仍以“匿名”交往为主，但是 QQ 的“陌生人”占比已明显下降，微信则是以“熟人”或“认识的人”为主的移动网络交流平台。

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2014 年 12 月，中国网民规模已达到 6.49 亿人，手机网民规模达 5.57 亿人。微博用户规模为 2.49 亿人，网民使用微博的比例为 38.4%；手机微博用户规模为 1.71 亿人，手机网民使用率为 30.7%。博客用户规模为 1.09 亿人，在网民中的使用率为 16.8%。即时通信网民规模达 5.88 亿人，总体使用率为 90.6%；手机即时通信网民达 5.08 亿人，总体使用率为 91.2%。CNNIC 报告未提供微信用户的使用规模，根据中国社会科学院《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告 No. 5（2014）》发布的信息，截至 2013 年，微信用户已达 6 亿人，覆盖全球 200 多个国家和地区，发布超过 20 种语言版本，国内外月活跃用户超过 2.7 亿人。其中，24 岁以下人群的使用率最高，占 33.7%；收入结构中，占比最高的是月收入 3000～5000 元的中产阶层，占比为 32.0%。微信海外版（WeChat）用户也已突破 1 亿人。

此外，近年来互联网的发展环境也发生了改变，作为互联网发展的重要因素之一——人们对互联网的信任提升显著。据 CNNIC 第 35 次报告，相比 2007 年有 35.1% 的网民表示对互联网信任，2014 年这一比例提升至 54.5%。

因此，在社交网络技术推动社会前进、改变人们生活与传播习惯的今天，重新探讨媒介使用对不同阶层社会资本的影响就尤为必要。本研究将问题锁定在：中产阶层的社交媒体使用对其社会资本究竟会产生何种影响？

① 2015 年 Q2《互联网周刊》最新手机应用统计显示，2015 年社交 App 排名依次为微信、QQ、微博、QQ 空间、陌陌；2015 年平台型 App 排名依次为微信、QQ、支付宝、UC 浏览器、百度，检索于 2015 年 7 月 21 日美通社，http://www.pnasia.com/story/archive/1461028_ZH61028_1。

有研究者提出,网络媒介已经成为一种新型的社会资本,它摒弃了出身、地位等差异,为个体提供了为实现自身理想而编织与传统地缘、血亲关系完全不同的社会关系网络^①的机会。那么,当网络成为一种新型社会资本媒介时,社交媒体的使用是否会构成一种阶层划分的新边界?换句话说,社交媒体的使用行为让阶层的边界变得更清晰了,还是更模糊了?边界更开放了,还是更封闭了?这些都是本研究试图解答的问题。

二 新中产阶层社交媒体使用的相关研究

(一) 微信研究的范式与多维视角

微信作为后起之秀,因其技术兼容了QQ、微博等应用的特点,并借助智能手机及移动互联网市场的快速发展,受到人们的欢迎。在访谈中,笔者也发现在新中产阶层中微信应用很强势,而使用QQ和微博的人越来越少,因此研究将社交媒体考察的重点锁定在微信上。在学界,微信热也使其成为新闻传播学、社会学等学科领域关注的热点。以在中国知网上检索的相关文献为例,截至2015年4月6日,以微信为主题词进行检索,得到1407条研究成果。其中,对于微信在图书馆平台、各大媒体平台,以及广告营销平台上的应用性研究占较高比例。研究成果重实务轻理论建构的现象比较明显,但其中也不乏一些见解独到且富于建设性的成果。

1. 微信研究的范式

从研究范式上看,国内有关微信的研究中占主流地位的是客观经验主义范式,即试图效仿自然科学,强调客观与实证。这类研究大多基于传播学的“使用与满足理论”,通过实证的方法探讨微信所具有的功能。

其次占较高比例的是诠释经验主义范式,即从人文学科的价值关怀出发,强调对微信这一新技术的理解。这类研究大多是在人际传播、人际交往、社会网络等理论的视阈下,考察微信给人们带来的影响。

批判理论范式一直是传播学研究的主导范式,但在微信研究中表现最弱。有学者批评微信成瘾问题,指出“微信成瘾不仅具有网瘾的一般特征,其过度虚拟社交导致生活紊乱和精神空虚,陷入‘越微信,越焦虑,

^① 周宇豪:《作为社会资本的网络媒介研究》,武汉:武汉大学出版社,2014,第3、79页。

越冷漠’的怪圈，也进一步疏远了现实生活中的人际交往，容易产生人格分裂、社交幻化和自我迷失”^①。然而，大多数研究虽然指出微信当前存在的问题与不足，但都是基于肯定微信合法身份的基础上提出的改良建议，而非激进地否定现状。

微信研究三种范式的比较如表 1-1 所示。

表 1-1 微信研究的三种范式

	客观经验主义范式	诠释经验主义范式	批判理论范式
核心研究方法	实证的、量化的研究	定性的研究	辩证的批判
目标	解释和预测	理解	改变和解放
立场	价值中立	强调改良	激进地否定现状
理论与流派	控制论、社会心理学传统 主要理论：使用与满足理论	符号互动论、社会文化、修辞学等传统 主要理论：拟剧理论、空间理论等	批判传统 主要理论：媒介依赖理论等
核心假设	微信使用过程中的体验能够带来的满足； 微信内容能够带来的满足； 社会性的满足	微信的功能； 微信如何帮助实现社会交往； 对于微信功能的反思	微信的媒介依赖现象影响社会发展

2. 微信研究的多维视角

以下将从基础研究、传播形态研究和功能研究三个方面，对当前微信研究的成果进行梳理。基础研究主要是对微信的定义、属性等进行的研究；传播形态研究主要是从信息的传播方式、传播机制以及传播特征等方面对微信进行的研究；功能研究则主要是微信对人们的生活及社会各领域产生作用的研究。这些成果对于本研究深入分析中产阶层的社交媒体使用均有一定的参考作用。

(1) 基础研究

学者们关于微信的概念界定大同小异，认为微信是腾讯官方推出的一种移动即时通信应用程序。但是，关于微信属性的判定，各方则意见迥

^① 蒋建国：《微信成瘾：社交幻化与自我迷失》，《南京社会科学》2014年第11期，第96～102页。

异：有的将微信视为“新媒体”“自媒体”^①“媒介”^②，或传统媒体的“竞争者”和“假想敌”；有的则单纯地认为微信只是“真正意义上的社交平台”，即“非媒体”。总体而言，认为微信的本质是一种“社交工具”的观点占大多数。

例如，谢新洲认为“微信是以关系为核心的具有高度私密性的社交工具”^③，聂磊等指出，“微信本身不仅仅是网络通信工具，更是一个全方位的社交平台”^④。还有更多学者将微信同微博进行比较，提出“与微博相比，微信完全是具有不同基因属性的产品”，“微博具有更强烈的传播和媒体属性，而微信有更强的黏性，更好的交流体验，是一条具有私密性的沟通纽带”^⑤，“微信就是这样一个依靠社会软件连接或致力于构建人与人之间的‘湿关系’，营造‘湿’环境的社交网络”^⑥，也就是说，“微信尚不具备大众媒体的形态，可将其界定为私人化的交流通信工具”^⑦。

然而，微信虽然一开始是作为一款社交工具被开发的，但是随着微信版本的不断升级、公众号功能的添加，微信已不仅是一种网络版的“人际传播”，还具备了“大众传播”的媒介属性。按照微信团队对微信未来发展的设想，它的目标是“连接”一切可以连接的事物，因而又具备了一种“入口”的平台属性，即人与人连接的入口、人与信息连接的入口，以及人与购物、娱乐等生活方式连接的入口。有学者基于功能论的视角，既肯定了微信的“媒体”属性，又认同了其所具备的“社交平台”的本质，提

① 靖鸣、周燕、马丹晨：《微信传播方式、特征及其反思》，《新闻与写作》2014年第7期，第41~45页。

② 孙黎：《We Chat：电子书写式言谈与熟人圈的公共性重构——从“微信”出发的一种互联网文化分析》，《国际新闻界》2014年第5期，第6~20页。孙黎认为，微信是一种“交谈和聊天”的工具，而交谈是一个经久不衰，无所不在的媒介，它渗透在一切时代、一切地方。但这种界定，难免过于宽泛。

③ 谢新洲、安静：《微信的传播特征及其社会影响》，《中国传媒科技》2013年第11期，第21~23页。

④ 聂磊、傅翠晓、程丹：《微信朋友圈：社会网络视角下的虚拟社区》，《新闻记者》2013年第5期，第71~75页。

⑤ 方兴东、石现升、张笑容、张静：《微信传播机制与治理问题研究》，《现代传播》2013年第6期，第122~127页。

⑥ 谭震：《传统媒体如何借助微信扩大影响——微信的媒介功能及影响分析》，《中国记者》2013年第5期，第101~102页。

⑦ 王欢、祝阳：《人际沟通视阈下的微信传播解读》，《现代情报》2013年第7期，第24~27页。

出“微信更为恰当的现实属性应该如下：是一款新型注重用户体验感的程序，依托于互联网技术和电脑、智能手机等客户端，具有‘新媒体’的特点和属性，是一个具有社交功能、分享功能和信息接收功能的媒介平台”^①。

综合学者们的观点，本研究认为，微信的本质首先应该是一种“社交媒体”，是用户与他人建立联系的私人化的场所，犹如一间“私人客厅”^②，可以广泛接收来自朋友、群体、公众号的信息，并可以与他人及群体进行点对点、点对面的全方位沟通。

（2）传播形态研究

与微信属性密切相关的是对其传播方式、传播机制以及传播特征等方面的研究。微信的传播方式主要有三种：点对点的人际传播、多对多的群体传播，以及公众号的定制化传播。

就传播特征而言，方兴东等认为，微信具有“即时化、社交化”的特征，以及准实名性、点对点性、隐秘性。^③ 谢新洲认为，微信传播不仅具有私密性，而且成员之间具有“强关系”连接的特征，成员圈子增长快、信息传播重社交轻内容。^④

还有学者基于传播的5W要素指出微信的传播具有如下特征：从传播主体来看，微信传播是一种基于关系的病毒式的传播，所有对信息感兴趣的人都是传播主体；从受众来看，微信是一种窄化的定向传播；从传播渠道来看，微信拥有富媒体传播的通道；从传播内容来看，微信传播的是“有选择的碎片化传播”；从传播效果来看，微信则具备了人际传播的“湿度”。^⑤ 此外，还有学者对微信公众号的传播进行了特别关注，认为其传播具有点对点、噪音少、易被实时收看、定向发送、信息扩散能力强的特征。^⑥

① 王艳丽：《从功能论角度探析微信的属性》，《中国报业》2013年第7期下，第27～28页。

② 靖鸣、周燕、马丹晨：《微信传播方式、特征及其反思》，《新闻与写作》2014年第7期，第41～45页。

③ 方兴东、石现升、张笑容、张静：《微信传播机制与治理问题研究》，《现代传播》2013年第6期，第122～127页。

④ 谢新洲、安静：《微信的传播特征及其社会影响》，《中国传媒科技》2013年第11期，第21～23页。

⑤ 童慧：《微信的传播学观照及其影响》，《重庆社会科学》2013年第9期，第61～66页。

⑥ 陈晓华：《传统报纸使用微信新媒体的现状及问题研究》，《新闻传播》2013年第1期，第14～17页。

不可否认,这些论点都有其精辟之处,但大多仍囿于大众传播学研究的框架来审视微信,对于微信传播的特征或简单描述,或评判有失偏颇。例如,方兴东等认为,与微博相比,微信传播在获取信息的频次、渠道、范围等方面都有很多局限性,如微信“作为网络舆论受众方范围狭窄”等,^①这种判定沿用了大众传播时代的标准,一味强调“广”,却容易忽视微信作为“强关系的连接”在刺激行动上可能具备的力量。

也有一些研究跳脱大众传播研究的窠臼,在人际传播或社会心理学视阈下深入分析微信的传播特征及效果。张瑜指出,微信的传播模式是“复合传播”,由现实强关系、虚拟弱关系的点对点单一传播,微信群、公众平台等多对多的群体,以及大众传播组合而成;微信传播内容主要表现为个体的“前台”“后台”表演,以及个体网络自我的印象管理;微信的传播效果主要表现为社交媒体过度使用之后的孤独感加深、焦虑甚至异化。^②李盈盈也在分析中提到,“朋友圈忠实观众的存在强化了前区的表演欲望”,“技术化的印象管理手段加深了前区和后区的可能差异”,等等。^③但是,不同的心理导向(自我导向和他人导向)、使用动机及使用黏度,使个体在社交媒体中选择呈现自我的策略各异^④。此外,目标受众、人格特征、性别、国家与文化等也都会影响个体在社交媒体中的自我呈现。^⑤

还有研究者以手机传播为分析对象,归纳出以微信为代表的手机关系中的新人际传播特质:传播情境“超时空”、传播主体“去社会性”、传播中介“符号化”、传播角色“半虚拟化”、传播过程“有选择性”、传播对象“多情境切换”等。^⑥此外,匡文波通过量化研究指出微信具有“信任度非常高”的特征,并通过用户的收入结构发现,占比最高的是月收入

① 方兴东、石现升、张笑容、张静:《微信传播机制与治理问题研究》,《现代传播》2013年第6期,第122~127页。

② 张瑜:《移动互联网时代微信传播与新型人际传播模式探究》,《新闻知识》2014年第2期,第19~21页。

③ 李盈盈:《传播生态学视域下的微信研究》,《东南传播》2014年第11期,第14~17页。

④ 江爱栋:《社交网络中的自我呈现及其策略的影响因素》,硕士学位论文,南京大学,2013。

⑤ 陈浩、赖凯声、董颖红、付萌、乐国安:《社交网络(SNS)中的自我呈现及其影响因素》,《心理学探新》2013年第6期,第541~553页。

⑥ 严许嫒:《手机人际传播研究——以“微信”为例》,硕士学位论文,浙江工业大学,2013。

3000~5000元的中产阶层,占比为32.0%。^①这些研究成果都为本研究提供了宝贵的借鉴意义。

(3) 功能研究

有关微信的功能研究主要是针对微信在工作和生活中的实际作用和功能进行的研究。比如,传统媒体如何利用微信传播新闻信息,如何更好地与受众互动,大学辅导员如何利用微信进行大学生思想教育,以及用经济学相关理论分析微信的营销推广和商业模式等。目前,对于微信功能的探索更多的是落在受众(用户)个体层面,而较少观照微信在社会层面所发挥的功能。^②

就个体层面而言,研究多从使用与满足理论出发,探寻人们使用微信的需求与愿望,进而归纳出微信能够满足人们的功能。这类研究多以大学生为调查样本得出结论:微信扩大了大学生的交往范围,促进了交往中的强关系(加深了同学情、增进了朋友来往、缩小了与父母的代沟),使大学生发挥了主体能动性,帮助大学生实现自我价值,以及加快了大学生的社会化进程^③;微信使大学生的现实人际关系更加密切,进一步满足了大学生情感诉求的表达,以及以微信朋友圈为基础的虚拟社区使大学生有了更强的归属感;等等。^④韩晓宁等则将研究焦点锁定在微信订阅号的使用调查,发现大学生的新闻信息获取动机最高,其次是社会交往动机和功能性体验动机。^⑤

张钰的文章,虽然是在分析导致人们产生微信依赖现象的原因,但从另一个角度来看,她所罗列的依赖需求,如人际沟通与传播的需要、人际关系维持与拓展的需要、自我表露的需要、社会交往的需要、获取信息的需要^⑥,

① 匡文波:《中国微信发展的量化研究》,《国际新闻界》2014年第5期,第147~157页。

② 孙蓁从社会功能的角度分析了微信对于政治公共领域的影响,认为“互联网影响社会结构的一个路径,是以电子书写的方式重构公共生活”。参见孙蓁《We Chat: 电子书写式言谈与熟人圈的公共性重构——从“微信”出发的一种互联网文化分析》,《国际新闻界》2014年第5期,第6~20页。

③ 周贻霏:《微信对华东师范大学学生社会交往的影响研究》,硕士学位论文,华东师范大学,2014。

④ 温如燕:《微信对大学生人际交往的影响研究——以呼和浩特市3所高校的大学生为例》,硕士学位论文,兰州大学,2014。

⑤ 韩晓宁、王军、张晗:《内容依赖:作为媒体的微信使用与满足研究》,《国际新闻界》2014年第4期,第82~96页。

⑥ 张钰:《微信依赖研究——基于使用与满足理论》,《科技传播》2014年第11期上,第47、49页。

恰恰也体现了微信的传播功能。

聂磊等则从社会网络的视角提出了微信朋友圈作为网络虚拟社区所具有的三个功能层次：基础层满足人们的安全感、归属和身份感、个人投入和共同标识系统等，成员身份是关键要素；中间层是基于基础层扩展而来的，满足人们的信息交换与分享需求；顶层是合作的集体行动（见图1-1）。^①



图1-1 微信虚拟社区的功能结构

资料来源：聂磊、傅翠晓、程丹：《微信朋友圈：社会网络视角下的虚拟社区》，《新闻记者》2013年第5期，第73页。

值得注意的是，无论是基于使用与满足理论，还是基于社会网络理论、空间理论及社区研究，很多学者都指出：微信有助于满足人们扩大社会交往、维系社会关系、培育社会资本的需要。^② 谭震在描述微信新功能时提到，“通过微信，人际交往从个人所熟悉的强联系人群，拓展到原本遥远陌生的弱联系人群。虚拟社交圈与实际社交圈达成交融，人们的传播与交流变得更加现实化、紧密化，其用户群也较其他产品用户更富有黏性，也拓宽了移动社交的横向和纵向空间”^③。党昊祺认为，如果按照亲疏远近，将人们现实生活中的交往关系归为近距离、中距离、远距离的话，

① 聂磊、傅翠晓、程丹：《微信朋友圈：社会网络视角下的虚拟社区》，《新闻记者》2013年第5期，第71～75页。

② 王勇、李怀苍：《国内微信的本体功能及其应用研究综述》，《昆明理工大学学报》（社会科学版）2014年第2期，第100～108页。

③ 谭震：《传统媒体如何借助微信扩大影响——微信的媒介功能及影响分析》，《中国记者》2013年第5期，第101～102页。