

身体与心灵的延伸

社交媒体中的人际交往与信息传播

陈柏霖——著



以关系为切入点，对社交媒体中的人际交往和信息传播行为进行研究

中国广播影视出版社

身体与心灵的延伸

社交媒体中的人际交往与信息传播

陈柏霖——著

以关系为切入点，对社交媒体中的人际交往和信息传播行为进行研究

中国广播影视出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

身体与心灵的延伸：社交媒体中的人际交往与信息传播 / 陈柏霖著. -- 北京：中国广播影视出版社，2018.3

ISBN 978-7-5043-8111-8

I. ①身… II. ①陈… III. ①互联网络-传播媒介-关系-人际关系-研究 IV. ①G206.2②C912.11

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 058718 号

身体与心灵的延伸：社交媒体中的人际交往与信息传播
陈柏霖 著

责任编辑 王 波
封面设计 文人雅士

出版发行 中国广播影视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtip.com.cn
电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 天津顾彩印刷有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
字 数 205(千)字
印 张 15.5
版 次 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-8111-8
定 价 45.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前言

在 Web2.0 时代下，社交媒体应运而生，成为将人与互联网深度融合的中坚力量，在新一代网络环境下塑造出一个相互交流、相互沟通、相互参与的互动平台。如今，社交媒体已经全面渗透至现代人的日常生活，成为人们生活、工作中重要的交往工具和信息传播平台。而中国是一个“关系社会”和“人情大国”，社交媒体的诞生迎合了中国人对人际关系维护和获取情感支持、工具支持的需要，并且与中国人的文化习性不谋而合，表现出中国特有的人际交往现象。

本书以关系为切入点对社交媒体中的人际交往和信息传播行为进行了研究。首先，对社交媒体中人际交往的总体特征进行总结和归纳。在人际传播方面，分析了社交媒体的传播主体、传播情境和传播形态；在人际交往方面，从交际整饰、印象管理、自我揭露三个方面对个体在社交媒体中的交往行为特点做出了分析和概括。

其次，从关系入手，对中西方的人际关系理论和研究做了详细阐述和分析。根据社交媒体实名化的使用特点和中国人际关系中特有的人际交往模式，在格兰诺维特的强弱关系理论中，加入中国传统的人际关系划分维度——关系的选择可能性维度，架设出适合分析当下社交媒体人际关系和人际交往的关系分类框架，将人际关系分为四种：低选择性强关系、低选择性弱关系、高选择性强关系和高选择性弱关系。并以此为研究框架，在后面的研究中采

用深度访谈的研究方法对个体使用社交媒体进行人际交往和关系维护的具体情况进行了实证考察。

研究发现，社交媒体对低选择性强关系的交往同时具备“捆绑”和“松绑”两种作用。在“捆绑”上，一对多的传播情境中，低选择性强关系对个体自我揭露和信息分享形成抑制，线上的交往模式成为线下原生关系的复制，对“关系”有较高需求的个体会策略化地使用社交媒体，以达到获取认同或拉近关系的目的。在“松绑”方面，个体会借助技术的便利性去“对抗”产生抑制作用的关系个体，使虚拟空间中的人际交往充满了后现代色彩，来自人际权力的影响是动态且充满不确定性的。低选择性弱关系则更依赖社交媒体，社交媒体充当着粘合远距离关系链纽带的角色。用户通过社交媒体建构个人的关系资源储备库，规格化的交际整饰成为常见的关系维护方式。

如果说在低选择性关系的交往中，社交媒体充当的是对“身体”的延伸，发挥着连结、触达、装饰、表演的作用；那么在高选择性关系中社交媒体则成为人的“心灵”的延伸。尤其体现在高选择性强关系的交往中，社交媒体所提供的私密渠道成为高选择性强关系的高频互动场，相对的一对多的社交网络平台则成为关系的辅助工具。在高选择性强关系中，社交媒体极大地释放了个体间的“心近性”，在交往和传播上自我揭露程度较高，社交媒体容易成为个人情绪的发泄口，也呈现出随时随地“轻连结”的样态，社交媒体使得个体既有强关系系统更加稳固。在高选择性弱关系中，社交媒体所提供的多元化、定制化的信息成为粘合关系的纽带，线上-线下的快速对接转换带动了趣缘群体的线下聚合。

最后，本书在对不同人际关系的交往行为和心理特征的探析基础上，总结出对社交媒体信息传播和营销的启示和思考。

关键词：社交媒体 人际关系 人际交往 信息传播

目 录

第一章 绪 论	1
一、研究背景	1
二、研究问题的提出和研究意义	3
三、文本结构	6
四、研究方法	7
第二章 文献综述	11
第一节 网络人际传播相关研究	11
一、网络人际传播的特点	11
二、网络人际传播中的人际关系维护	13
三、互联网对人际关系的影响	15
第二节 社交媒体相关研究	18
一、社交媒体概念界定与辨析	18
二、社交媒体使用与人际交往和关系维护	20
三、社交媒体对人际关系的影响	26
四、社交媒体中的信息传播	32
第三节 相关理论综述	34
一、使用与满足理论	34
二、人际关系发展的相关理论	38

第四节 研究中的相关概念界定	39
一、人际关系	39
二、人际传播	41
三、人际交往	42
第三章 社交媒体人际传播与人际交往特征总述	44
第一节 社交媒体人际传播特征概述	45
一、传播主体	46
二、传播情境	47
三、传播形态	50
第二节 社交媒体人际交往特征概述	53
一、交际整饰	53
二、印象管理	58
三、自我揭露	64
第四章 对社交媒体时代下的人际关系再认识	70
第一节 强弱关系理论视角下的关系划分	71
一、强弱关系概念的提出和测量	71
二、强弱关系的功能	72
三、在解释中国人际关系中的局限性	74
第二节 中国社会文化脉络下的关系划分	76
一、中国人际关系的基本特征	76
二、基于中国社会文化的人际关系划分	77
三、“选择可能性”维度在社交媒体时代下的适用性	80
第三节 社交媒体人际关系再认识	83
一、社交媒体研究中的关系划分	83

二、一种新的关系划分视角	85
三、不同社交媒体的关系构成特点	89
第五章 低选择性关系：关系指向与规格化维护	95
第一节 低选择性强关系：虚实交错的“关系场”	95
一、低选择性强关系与公共平台中的自我揭露	96
二、业缘关系互动中的多种使用模式	103
三、血缘关系中的多种使用模式	108
第二节 低选择性弱关系：黏合关系链的纽带	113
一、关系资源的储备	114
二、线上关系网络的活化	115
三、对印象形成和线下交往的辅助使用	119
四、基于“社会身份”相关的信息获取	122
第六章 高选择性关系：个体指向与自由化连结	124
第一节 高选择性强关系：虚实共在一处的“心灵栖息地”	125
一、互补性使用：现实关系的粘合剂	126
二、填补性使用：线上避风港	131
三、维持性使用：远方的瞭望台	134
第二节 高选择性弱关系：无限连结的“缘分空间”	135
一、线下缘分的线上“相续”	136
二、单一式线上交往	140
三、线上缘分的持续性发展	143
第七章 结 语	146
一、研究结果总结	147

二、对规格化交往的反思	150
三、线下的部落化回归	151
四、对信息传播和营销的启示	152
五、研究局限性与展望	154
参考文献	156
后 记	170
附录 1 访谈提纲	174
附录 2 样本人口统计学特征及社交媒体使用概况	179
附录 3 低选择性关系的交往个案呈现	187
附录 4 高选择性关系的交往个案呈现	222

第一章 绪 论

一、研究背景

自古至今,传播技术的变革伴随而来的是信息传播方式、社会形态和社会结构的变革。信息传播技术创造的环境改变了世界和人类原有的生存和发展模式,也改变着人类对世界的认知图式。在经历了古老的口语时代、文字时代、印刷时代和电子时代之后,人类开启了数字时代的新篇章。随着数字技术和互联网技术对人类日常生活的渗透,传播方式的变革影响到了相应领域的生产、沟通、交换和消费的方式。

在 Web2.0 时代下,社交媒体应运而生,成为把人与互联网深度融合的中坚力量,在新一代网络环境下塑造出一个相互交流、相互沟通、相互参与的互动平台。新一代移动互联网时代的到来更是为人们线上交往开辟了新的疆域,实现了“相知无远近,万里尚为邻”的传播时代。据统计,国外最著名的社交网站 Facebook 截至 2017 年 7 月,月度活跃用户的数量正式突破 20 亿大关^①。GWI2017 年 7 月调查数据,全球互联网使用时长的每 3 分钟里,就有 1 分钟被用在了社交媒体和即时通讯上,网民平均每日活跃时长超 2 小时。另外,94% 的用户有至少一个社交媒体账号,平均每人有 8 个账号;而在 2012

^① TechWeb:《Facebook 用户破 20 亿 占全球人口逾 1/4》, <http://www.techweb.com.cn/data/2017-06-28/2548095.shtml>.

年，人均账户数仅为3^①。根据《第39次中国互联网发展状况统计报告》，截至2016年12月，中国网民规模达7.31亿，互联网普及率达到53.2%。手机网民规模6.95亿，使用手机上网率达95.1%^②。在社交媒体使用上，截止到2016年12月微信全球共计8.89亿月活用户^③，微博用户为3.13亿，移动端占比达到90%^④。

社交媒体使用已经全面渗透至现代人的日常生活，成为人们生活、工作中重要的交往工具和信息传播平台——“全民化社交时代”到来。

在中国，以微博、微信为代表的社交媒体的普及应用极大地满足了人们的社交和信息需求，对人际交往和信息传播产生着重要影响。在人际交往上，人际关系在社交媒体之上表现出新的形态和传播特质，进而对人际关系产生新的影响：在媒介化生存的状态下，人与人之间的关系从未像今天这样紧密——便捷且低成本的渠道得以使关系网络得到最大限度的拓展，既有关系得到维护；而人与人的关系又从未像今天这样遥远——“低头族”成为随处可见的社会现象，在微博上曾流传着这样一句话“世界上最遥远的距离莫过于我们坐在一起，你却在玩手机”，而这些都只是新媒介引发人际交往变化的冰山一角。在传统媒体时代，专业化的媒介组织对信息的生产及流通具有很高的控制权，以致个体受众通常被视为“原子化”的存在（谭天，苏一洲，2013），人际传播的影响没有受到足够重视；而在当今的社交媒体时代，信息内容已不再是媒介组织的专利，以个体为中心的信息传播成为主流趋势，个体不再是被动的等待者和接收者，而是主动的创造者和传播者，大众传播

① 199IT：《年轻人有1/3的网络时间都用在了社交媒体上》，<http://www.199it.com/archives/607975.html>。

② 数据源自《第39次中国互联网发展状况统计报告》。

③ 中国电子商务研究中心：《企鹅智酷：2017微信用户 & 生态研究报告》，<http://b2b.toocle.com/detail--6394894.html>。

④ 中国新闻网：《2016年底微博月活跃用户数突破3亿 移动端占比达90%》，<http://www.chinanews.com/cj/2017/02-23/8157650.shtml>。



的渠道架设在人际传播之上,信息传播回归到关系传播上来。

90年代以来,中国改革开放逐步深化,市场和资本对资源和劳动力的需要使人们的移动性增强,社会互动增多,个体社会网络呈现出移动化。人与人的关系、人与物的关系、人与地点的关系、人与组织的关系、人与信息的关系都日益朝着短暂性的方向发展。与此同时,中国是一个“关系社会”和“人情大国”,中国人伦社会本身就是人际关系实践。社交媒体的诞生迎合了中国人对人际关系维护和获取情感支持、工具支持的需要,并且与中国人的文化习性不谋而合,表现出中国特有的交往现象,例如微信朋友圈成了“点赞圈”,2017年除夕至初五,微信红包收发总量达到460亿个,同比增长43.3%^①;而社交媒体作为虚拟的交往场所也影响着现实中的关系实践,甚至出现了学生在朋友圈发表言论引发师生关系决裂的个案现象。^②随着由社交媒体引发的诸多人际交往现象和问题的产生,个体为什么频繁使用社交媒体;社交媒体的使用取代了什么行为;改变了什么行为;个体在社交媒体中的交往行为和信息传播呈现出怎样的样态,和线下有何种不同;是否会影响到线下的交往和关系发展……这些问题引发了本研究的关注。

二、研究问题的提出和研究意义

(一) 研究问题的提出

任何媒介的产生、应用和发展与社会有着密不可分的关系,媒介技术不仅是社会构成的重要部分,而且反过来可以作用于社会,对社会的变迁产生

① 腾讯科技:《微信公布〈2017 微信春节数据报告〉,除夕至初五红包收发量达460亿个》, <http://tech.qq.com/a/20170203/010341.htm>.

② 中青在线:《朋友圈里的大学师生关系如何相处?人大教授与学生断绝关系》, http://news.cyol.com/content/2015-09/23/content_11645967.htm.

着深远的影响。在新的媒介环境下，传播技术在人际交往领域的蔓延以及人际交往因为技术蔓延的改变，成为一个双向合流的过程。随着全民化社交时代的到来，社交媒体的使用已经不再属于个人行为，还上升到市场营销、公关和政务公开的层面，对社会各个领域产生着重要影响。而在这些广泛而深远的影响中，社交媒体最先影响、最终归宿都指向个人，社交媒体中的所有运作和服务模式也都是围绕着个人展开的。因此，以微观视角切入，在人、圈子和信息粘合的媒介环境下，研究个体在社会交往和信息传播背后的心理动因和行为模式具有重要意义。这不仅对于个人的社会化生存和发展具有重要影响，对人际关系演变所带来的社会、经济文化价值的挖掘以及关系异化所引发的社会问题的解决都具有重要意义。

传播学帕洛阿尔托学派奠基者 G·贝特森认为传播分为内容和关系两个层面。传播的内容层面传递着讯息（message）中所包含的信息（information），而传播的关系层面传递传播过程中两个或更多的参与者的关系。“一个讯息的关系深度对与讯息的内容进行分类或予以构造。因此它是一种元传播（罗杰斯，2001）”。在以往的研究中，传播更多关注的是信息内容，却忽视了传播背后“关系”价值。如今社交媒体时代要求我们重新回到对人与人之间交往和沟通的关注，而对关系特征的研究成为一个至关重要的起点，因为社交媒体中的所有人际交往和信息传播都是建立在关系之上的。这种关系在人际交往和信息传播中的重要性使本研究的研究问题得以聚焦。

而在传统的社会学研究中，对关系的划分维度存在着中西文化的差异。在西方人的关系中更强调双方个体和交往内容，而中国社会“不把重点固定放在任何一方，而从乎其关系；彼此相交换，其重点实在放在关系上了（梁漱溟，1996 版）。”“在儒家关系本位的社会系统中，强调的中心不是落在特殊的个体身上，而是落在个体之间关系的特殊本质上（金耀基，1992）。”因此，本研究力图在西方社会学人际关系研究的理论基础上，结合中国本土人



际关系特色,建构适合于中国社交媒体时代下的人际关系划分框架,并以此为研究基点,探索不同人际关系中个体使用社交媒体进行人际交往和信息传播的心理和行为特征,以及在这之上媒介所承担的角色和意义。基于此,本研究提出以下研究问题:

首先,社交媒体中人际交往和信息传播的概况是怎样的?在传播学视阈下,社交媒体环境对信息传播各个要素有何种影响?在社会心理学视角下,社交媒体对个体社会交往有何种影响?传统的交往行为在社交媒体上出现了哪些新的表现和行为意义?

其次,基于中西方社会学对人际关系的研究成果,应当如何以既有的理论为指导,重新审视当前中国社会社交媒体时代下的人际关系?

再次,在对社交媒体时代下中国特有的人际关系特征做出研究的基础上,不同的人际关系中,人们是如何使用社交媒体进行人际交往和信息传播的?用户在交往行为和心理上有何特点?社交媒体在其中扮演着何种角色,具有何种意义?在中国社会文化环境中,社交媒体人际交往和信息传播呈现出怎样的特色?

(二) 研究意义

对于正处于社会转型期的中国而言,人际关系和交往模式面临着巨大变化,在某些方面上正逐渐转向西方人际关系的发展模式,与此同时中国文化中根深蒂固的儒家关系思想又在交往行为上起着潜移默化的作用。在这种背景下,西方社会学中的人际关系理论对解释中国社会的人际关系现状具有局限性,而中国本土社会学中的关系理论又缺乏对社交媒体时代出现的新型人际交往现象的解析。因此,本研究基于中西方社会学中对人际关系的研究,提出适合于研究社交媒体人际交往和信息传播的人际关系划分框架,这对补充、修正和丰富既有的关系理论具有重要的意义。

在既有的关于社交媒体人际交往与信息传播的研究中，缺乏对不同人际关系类型下人际交往行为和心理特征的研究。已有文献在很多问题的探讨上没有形成一致性的结论，例如社交媒体使用对社会资本的影响、对社会网络的影响等。本研究通过质化研究方法，对不同关系下的个体人际交往和信息传播进行考察，通过真实生动的案例，全面立体地呈现社交媒体环境下中国人交往的总体行为样态和细微心理特征，填补社交媒体研究中对不同关系进行深入考察的实证研究的空白与不足。

三、文本结构

本研究第一章首先介绍了新媒体环境下社交媒体在全球范围和中国的使用现状，提出在全民社交的时代下，研究社交媒体人际交往和信息传播的重要意义。再次，对从关系的角度切入研究社交媒体人际交往和信息传播的缘由和意义做出阐释。最后，对本研究使用的研究方法做出详细介绍和说明。

第二章对本研究中涉及到的国内外相关文献做出回顾、整理和评述。详细介绍了网络人际传播的相关理论和研究成果、社交媒体使用的相关研究，并对本研究中参考的理论框架做出介绍，最后对研究的核心概念做出界定。

第三章结合既有的研究文献和现有的社交媒体使用现象，对社交媒体中人际交往的总体特征进行总结和归纳。首先对社交媒体人际传播的特征进行分析，从传播主体、传播情境、传播形态三个方面做出解析。其次，对社交媒体人际交往特征做出概括性分析，从交际整饰、印象管理、自我揭露这三个方面对用户交往行为的新表现、新样态进行分析。

第四章首先对西方社会学人际关系理论做出分析和探讨，提出强弱关系理论对解释中国人际关系的局限性，其后对中国本土社会学中的人际关系理论进行了梳理。在此基础上，经过对理论文献的详细论证，结合现有的社会



文化和媒介环境,对既有的关系理论进行修正,提出适合研究社交媒体时代人际交往的关系分类框架,将人际关系分为四种:低选择性强关系、低选择性弱关系、高选择性强关系和高选择性弱关系,并对不同关系类型做出定义。

第五章和第六章通过深度访谈法,对第四章中提出的不同关系下个体使用社交媒体与人交往的行为和心理特征进行了实证考察。通过对资料的分析 and 整理做出反复对比,将具体的现象概念化和范畴化,分别详细分析了经验资料中所涉及到的有关用户使用社交媒体与低选择性强关系、低选择性弱关系、高选择性强关系、高选择性弱关系之间的交往,并在此基础之上的对不同关系中媒介的角色和意义做出分析和讨论。

第七章为本研究的结尾,探讨了不同关系下社交媒体人际交往于个人、于社会、于文化的影响和值得思考的问题,并总结了对信息传播和营销的启示。最后指出本研究的不足,并对日后研究提出建议。

四、研究方法

本研究主要采用定性研究方法,针对不同的研究问题对具体的方法加以灵活运用。

首先,通过文献研究对国内外相关文献进行整理、分析和评述,梳理当前关于社交媒体的相关研究和媒介与人际交往的相关研究,找出当前的研究空白点,通过对以往研究成果的提炼和评述,为论文相关概念的界定、研究视角、研究框架的确定提供理论依据。并在既有对关系研究的中外文献基础上,对其进行分析、思辨和整合,修正原有的关系分类框架。

再次,本研究采用深度访谈法对使用社交媒体进行人际关系维护的人群进行深度访谈。从方法论上而言,定量研究具有很好的信度,从样本的统计数据中得来的结论能够被推广到更大的群体中去。虽然定性研究很少能对大型群体做出精确的统计性陈述,其结论可能缺乏普遍性,但其重点在于分析

过程以及对范畴分类的贡献。定性研究是探索性的，尤其是需要在对某一现象进行进一步深究、描述和发展原有理论时，定性研究是很好的研究方法，并且它能为更进一步的定性和定量研究提供富有价值的参考资料。

本研究的研究问题主要围绕在：用户如何使用社交媒体与不同的关系进行交往和信息传递，不同关系在交往和信息传递上有何种行为和心理上的差异。因此，为了深究社交媒体用户在使用社交媒体维护不同关系时的交往行为经验和背后的深层心理感受，必须通过使用者的亲身阐述，才能让研究者通过分析、归纳这些描述找出行为的深层脉络和心理机制。因为在社交媒体使用和人际交往是比较隐私的个人化行为，涉及用户的自我塑造和多重角色扮演，面临各种情境会有不同的使用行为，因此这些情况需要借助用户自身的经验进行诠释，才能更好地理解用户的行为脉络。深度访谈用来收集受访者详尽且丰富的想法与个人观点，以受访者为中心，从受访者的角度来诠释个人的行为和态度。这种研究方法对本研究的研究问题较为适合，因此本研究采用深度访谈的方法。

关于研究对象的抽样，对本研究中受访对象的确立采用的是目的性抽样的方法。深度访谈研究关注的不是样本数量的多少，而是样本是否可以比较完整地、相对准确地回答所要研究的问题（孙晓娥，2012）。目的性抽样能够根据研究目的，选择有可能为研究问题提供最大信息量的样本。首先，受访者均是较常使用社交媒体进行人际交往和人际关系维护的人群。此外根据地域、年龄、职业等人口统计学特征，适当考虑在样本中包含尽量多样化的样本。研究分别选取北京、济南、临沂为一、二、三线城市的代表，在北京抽取10人，济南、临沂两地各抽取6人，在抽样过程中分别对性别、年龄、职业做配额，共抽取22名受访者进行深度访谈（见表1.1，附录2）。为了快速定位样本的个体特征，研究中为22位受访人员制定了编号，编号中，前两个字母代表城市（北京为BJ，济南为JN，临沂为LY），后两位为不同城市中的