

■ 董金权 洪亚红 著

爱与痛的边缘：青少年 使用社会化媒体调查研究

AIYUTONG DE BIANYUAN QINGSHAONIAN
SHIYONG SHEHUIHUA MEITI DIAOCHA YANJIU

光明日报出版社

■ 董金权 洪亚红 著

爱与痛的边缘：青少年 使用社会化媒体调查研究

AIYUTONG DE BIANYUAN QINGSHAONIAN
SHIYONG SHEHUIHUA MEITI DIAOCHA YANJIU

光明日报出版社

图书在版编目（CIP）数据

爱与痛的边缘：青少年使用社会化媒体调查研究 /
董金权, 洪亚红著. -- 北京：光明日报出版社, 2016.8
ISBN 978-7-5194-1776-5

I. ①爱… II. ①董… ②洪… III. ①传播媒介—影
响—青少年—研究—中国 IV. ①G206.2 ②D669.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第207441号

爱与痛的边缘：青少年使用社会化媒体调查研究

著 者：董金权 洪亚红

责任编辑：李 娟

责任校对：刘 欣

封面设计：于 米

责任印制：曹 诤

出版发行：光明日报出版社

地 址：北京市东城区珠市口东大街5号，100062

电 话：010-67022197（咨询），67078870（发行），67019571（邮购）

传 真：010-67078227，67078255

网 址：<http://book.gmw.cn>

E-mail：gmcbs@gmw.cn lijuan@gmw.cn

法律顾问：北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷：北京市媛明印刷厂

装 订：北京市媛明印刷厂

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社联系调换

开 本：710mm × 1000mm 1/16

字 数：220千字

印 张：20.25

版 次：2017年1月第1版

印 次：2017年1月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5194-1776-5

定 价：58.00元

版权所有 翻印必究

本书系教育部人文社会科学研究青年基金项目“社会化媒体对青少年影响的实证研究”(14YJC840003)的研究成果

本书受安徽省高校优秀青年人才支持计划重点
项目(gxyqZD2016114)资助

前 言

社会化媒体（又称社交媒体）是一种基于网络技术的在线互动型媒体，它将传统媒体单一的传播方式转变为新型互动模式。用户可以创造内容、自由分享、参与在线互动是社会化媒体区别于其他网络媒体的本质特征。它以社交网络、微博、微信、视频分享、论坛等为代表，是互联网上的第二代媒介，具有极强的参与性、公开性、交流性、对话性、社区化、连通性、互动性和共享性，它由用户自己创造内容，用户既是内容的消费者又是内容的生产者；使用门槛低，方便快捷；信息传播呈现裂变式、极化式特点；其匿名性大大降低了用户的责任风险，为用户带来极度自由的空间。

近年来，社会化媒体以其超凡的速度发展，已经越来越成为人们生活中不可缺少的一部分，深刻地影响着人们的现实生活也改变着人们的观念与行为。世界排名前 10 位的网站中，有 5 个是社会化媒体，尤其以 Facebook、Twitter、YouTube 等为代表的社会化媒体网站风靡全球。在中国，社会化媒体经历萌芽期到多元整合期，也已取得了迅速发展，在人们生活中扮演着越来越重要的角色。微博发布的 2015 年年报显示，截止到 2015 年底，微博月活跃用户达到 2.36 亿；而腾讯发布的 2016 年第一季报显示，微信和 WeChat 合并月活跃用户数更是达 7.62 亿。网民对于社会化媒体的使用强度、参与度、活跃程度、依赖性等均日益加深。而青少年是使用社会化媒体频率最高的群体，同时又是最易受到社会化媒体影响的受众群体。这一方面是因为社会化媒体本身的特性对青少年群体更具吸引力；另一方面青少年自身的成长特点也决定了他们更易受到社会化媒体的影响。社会化媒体已经越来越多地占据了青少年的日常生活，并且和家庭、学校一样充当着青少年社会化的重要角色。因而，对青少年使用各类社会化媒体的情况及其对青少年身体、学习、交往、心理、成长成才等方面的影响展开调查研究具有重要的理论意义与现实意义。本书在分析了社会化媒体的概念、特征、类型、发展趋势，以及青少年的概念、身心发展特点和使

用社会化媒体的情况，梳理了近年来关于社会化媒体对青少年影响的研究现状的基础上，分别对社交类社会化媒体、内容分享类社会化媒体、即时通讯类社会化媒体、电子商务类社会化媒体进行调查研究，呈现了青少年使用这些社会化媒体的总体概貌，包括频率、动机、偏好等；通过相关性分析，揭示了不同人口背景变量的青少年使用各类社会化媒体的不同特征，以及这些不同的社会化媒体对不同人口变量的青少年的不同影响；并提出了针对性的政策建议与对策措施。

同时考虑到大学生作为青少年的特殊群体，其使用社会化媒体的基本情况以及社会化媒体对大学生的影响相对于其他青少年群体应具有其特殊性，故本书专门设两章分别对“大学生使用各类社会化媒体的动机、频率、影响与对策”及“高校大学生和辅导员微博使用情况比较”进行了调查研究。

另外，近年来兴起的微信摇一摇、QQ 附近的人、陌陌等专门用以与陌生人交往的社会化媒体平台在青少年中使用得越来越频繁，青少年因为使用这些与陌生人交往的社会化媒体而出现的越轨行为，包括不正当交往以及各类违法犯罪现象呈上升趋势，因而，我们专门成立了一个调查组，对青少年使用专用于与陌生人交往的社会化媒体进行了专项调查研究，揭示了其总体情况、动机、频率、影响及其人口统计学差异。

我们成立了 7 个调查组，用了近两年的时间，开展了本书所包含的 7 份调查研究，共涉及有效样本 6421 份，调查对象的范围囊括了我国东部、南部、西部、北部地区，含北京、上海、杭州、湖州、南京、苏州、合肥、芜湖、阜阳、黄山、南昌、大连、湘潭、桂林、兰州、成都、重庆等等数十个地市区的城乡青少年，以及 985 高校、211 高校、专科院校和普通高等院校共 50 余所大中专院校的在校大学生。调查方法以邮寄或发放纸制问卷调查为主，配合网络在线（问卷星）调查，呈现了青少年使用各类社会化媒体的基本概貌，包括频率、动机和偏好等；通过相关性分析，揭示了不同人口背景变量的青少年使用各类社会化媒体的不同特征，以及各类社会化媒体对不同人口变量的青少年的不同影响，数据详实，力求科学严谨，努力靠近真相。在此基础上，提出可供相关部门借鉴的政策建议与相关社会力量参考的对策措施。

目 录

第一章 导 论	1
一、研究缘起	1
二、社会化媒体概述	3
三、社会化媒体与传统媒体的区别	13
四、中国社会化媒体的发展历程	15
五、青少年与社会化媒体	19
六、学术史回顾	27
第二章 青少年使用社交类社会化媒体调查	32
一、调查方法	33
二、频率和动机	36
三、影响	40
第三章 青少年使用内容分享类社会化媒体调查	50
一、调查方法	51
二、使用种类与人数：几乎覆盖所有青少年，优酷网和爱奇艺最受欢迎	59
三、使用频率和时长：过半数每天都会访问，近半数每次平均时长 1—2 小时	60
四、人口背景与使用频率的关系：性别、年龄、是否在校生、学历均无影响	62
五、感兴趣的视频类型：热衷休闲，关注突发事件	66
六、人口背景与兴趣之间的关系：性别、学历有差异，年龄无影响	69

七、使用视频类社会化媒体对青少年的影响	72
八、小结	80
第四章 青少年使用即时通讯类社会化媒体调查	83
一、调查实施	84
二、样本分布	84
三、青少年使用微信的基本情况	88
四、青少年使用微信情况的人口统计学差异	91
五、使用微信对青少年的影响	103
六、小结	110
第五章 青少年使用电子商务类社会化媒体调查	115
一、引言	116
二、相关文献综述	117
三、相关概念	121
四、研究设计	123
五、样本人口统计学分布	124
六、调查结果与分析	127
七、小结	145
第六章 青少年使用“与陌生人交往类”社会化媒体调查	148
一、引言	148
二、研究方法	150
三、结果分析	154
四、小结	162
第七章 大学生使用社会化媒体调查	164
一、研究方法	165
二、结果统计与分析	170
第八章 高校大学生与辅导员使用微博情况比较调查	192
一、微博关注内容的比较分析	193
二、微博使用习惯的比较分析	197

三、微博态度的比较分析	200
第九章 总结与建议	204
一、全书研究总结	204
二、游离于爱与痛的边缘	217
三、措施与建议	226
参考文献	244
附录	251
附录 1: 青少年使用人人网调查问卷	251
附录 2: 青少年使用视频分享类社交媒体调查问卷	258
附录 3: 青少年使用美团状况调查问卷	264
附录 4: 青少年使用微信情况调查问卷	271
附录 5: 青少年使用社会化媒体和陌生人交往的调查问卷	277
附录 6: 大学生使用社会化媒体调查问卷	285
附录 7: 大学生使用微博情况调查问卷	300
附录 8: 高校辅导员使用微博情况调查问卷	305
后记	310

第一章 导 论

一、研究缘起

研究社会化媒体对青少年的影响这一课题，基于我们对以下几个问题的关注：

第一，社会化媒体以其超凡的速度发展，已经成为越来越多人生活中不可缺少的一部分，深刻地影响着人们的现实生活也改变着人们的观念与行为。世界排名前 10 位的网站中，有 5 个是社会化媒体，尤其以 Facebook、Twitter、YouTube 等为代表的社会化媒体网站风靡全球。在我国以微博、微信等为代表的社会化媒体用户数量快速增长。2016 年 3 月 3 日，微博发布了 2015 年第四季度及全年财报。该财报显示，“微博的用户规模、活跃度和收



人均实现高速增长。截止到四季度末^①，微博月活跃用户达到 2.36 亿，同比增长 34%，日活跃用户达到 1.06 亿，同比增长 32%……2015 年微博月活跃用户净增 6000 万，相比于 2014 年 4700 万的净增长，增速又显著加快。移动化方面微博也进展显著，截止到四季度末，微博移动端月活跃用户规模接近 2 亿，移动端日活跃用户也达到 9400 万，同比增长 46%。同时，微博移动端日活跃用户占比达到 89%，接近 Facebook。”^② 2016 年 5 月 19 日，腾讯公布了 2016 年第一季度财报，该财报显示，“微信和 WeChat 合并月活跃用户数达 7.62 亿，比去年同期增长 39%。”^③ 可见，网民对于社会化媒体的使用强度、参与度、活跃程度、依赖性等均是在日益加深。



图 1-1 微博月活跃用户数 (单位: 万人)

资料来源：微博 2015 年第四季度及全年财报

① 即截止到 2016 年 12 月 31 日。

② 微博 2015 年用户、活跃度、收入增速创新高 [EB/OL]. <http://news.sina.com.cn/m/roll/2016-03-03/doc-ifxqaffy3552972.shtml>.

③ 钛媒体. 微信月活跃用户破 7.6 亿, 快赶上 QQ 了 [EB/OL]. <http://business.sohu.com/20160520/n450508941.shtml>.

第二,青少年是使用社会化媒体频率最高的群体。据中国互联网发展中心统计,青少年网民在博客(68.6%)、即时通信(77%)、社交网站(50.9%)和论坛BBS(31.7%)等使用率上大大高于整体网民的水平。

第三,青少年是最易受到社会化媒体影响的受众群体。这一方面是因为社会化媒体本身的特性对青少年群体更具有吸引力;另一方面青少年自身的成长特点也决定了他们更易受到社会化媒体的影响。社会化媒体已经越来越多地占据了青少年的日常生活,并且和家庭、学校一样充当着青少年社会化的重要角色。

第四,青少年健康成长对于社会稳定和发展的意义。青少年是中国特色社会主义的未来建设者与接班人,是国家强盛、社会发展的希望,他们的健康成长无疑具有重要的意义。

二、社会化媒体概述

1. 社会化媒体的概念

“社会化媒体”(Social Media)的概念最早由美国学者安东尼·梅尔菲德(Antony Mayfield)在《什么是社会化媒体》(《what is social media》)的电子书中提出,他将社会化媒体定义为“一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体,能够提供用户

参与、内容公开、用户交流、用户对话、社区间信息联通的功能”。^① Dion Hinchcliffe 在《社会化媒体走向主流》一文中为定义社会化媒体制定了一些基础的规则^②：以交谈的形式沟通，而不是独白，社会化媒体需要双向的讨论、交流和争辩，且这些沟通很少或没有被人监控审核；社会化媒体中的参与者应该是个人而不是组织；诚实与透明是其核心价值；让用户自己获取内容和关系，而不是强制性推送额外的毫不相关的东西；分布式取代中央式的架构，社会化媒体是高度分布式的，对话在网络边缘上展开，而不置于网络的中央。Daniel Scocco 则认为，社会化媒体是各种形式的用户生成内容，以及使人们在线交流和分享的网站或应用程序的集合。

德国学者 Andreas · Kaplan 和 Michael · Haenlein 在前人的基础上，将社会化媒体的概念界定从抽象的概念实物化为具体的内容，认为社会化媒体是指“建立在 web2.0 的思维和技术基础之上，允许创造和交换 UGC（用户生产内容）的，基于互联网的应用（applications）^③”他跳出了个体行为，更倾向从群体的视角关注社会化媒体的使用，强调社会化媒体的互动性。无论个体角度，还是从群体角度，他们都是从社会化媒体的使用特点出发对社会化媒体做出界定的。而 Toni Ahlqvist 的研究，为社会化媒体概念的研究提供了一个新的方向和关注点。在他看来，无论是个

① Antony Mayfield. What is social media [EB/OL]. icrossing. co. uk /ebooks.

② Dion Hinchcliffe. Social Media Goes Mainstream, http://web2.socialcomputingmagazine.com/social_media_goes_mainstream.html, 2007.

③ 韦路，丁方舟. 论新媒体时代的传播研究转型 [J]. 浙江大学学报（人文社会科学版），2013（4）：93—103.

体的创造和传播还是群体的互动和交往,参与社会化媒体进行的交往活动都不是无目的的^①。正因为社会化媒体进行交往时是有目的性的,所以 Kietzmann 等从其目的性角度出发提出,社会化媒体是社会交互性媒体,是超越社会沟通的超集。沟通技术的随处可获取性和可测量性使社会化媒体完全能够在本质上改变组织、社区以及个人之间的沟通方式^②。此外,学者们纷纷细化研究社会化媒体的具体内容,Dykeman 提出,社会化媒体可以使任何人进行以下活动:发布数字创意内容,通过在线讨论、评论和评价提供和获取实时反馈,改变和纠正数字内容^③;而 Strauss & Frost 提出,社会化媒体是指一种网络工具和平台,网络用户可借此共同研究网络内容,分享各自的见解和经历,为商业活动或者娱乐活动建立联系^④;同时,Safko & Brake 则将社会化媒体定义为人类群体之间的活动、实践和行为,他们使用互动媒介在网络上分享信息、知识和观点。互动媒介是基于网络的工具,通过互动媒介,人们可以制造并轻松地传播文字、图片和影像等各种形式的信息,这样就融入到社会化媒体生态圈之中了^⑤。Wikiped-

① Mackenzie D, Wajcman J. The Social Shaping of Technology: How the Refrigerator Got it Hum [M]. Milton Keynes: OpenUniversity Press, 1985.

② Kietzmann, Jan H, Kristopher Hermkens, McCarthy, IanP and Silvestre, Bruno S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media [J]. Business Horizons, 2011, 54 (3): 241-251.

③ Dykeman, D. How do you define social media [EB/OL]. <http://broadcasting-brain.com/2008/02/09/how-do-you-define-social-media>.

④ Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-Marketing, 5/E [M]. New Jersey: Prentice Hall, 2009.

⑤ Safko, Lon and Brake, David K. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success [M]. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

dia 则将社会化媒体定义为通过使用互联网和移动技术将沟通转换为交互性的对话^①。

通过对这些文献的梳理，我们不难发现社会化媒体的界定主要侧重于两个方面，一是其功能性应用；二是社会属性的传达。本书在结合现有的这些关于社会化媒体概念界定的基础上，综合考虑社会化媒体的功能性和社会性特点，将对社会化媒体界定为：社会化媒体是一种基于网络技术的在线互动型媒体，它将传统媒体单一的传播方式转变为新型互动模式。用户可以创造内容、自由分享、参与在线互动是社会化媒体区别于其他网络媒体的本质特征。例如，那些用户不能创造内容、自由分享资源和参与在线的官方网站就不属于社会化媒体。

2. 社会化媒体的特征

社会化媒体具有参与性、公开性、交流性、对话、社区化、连通性、互动性、共享性等几个基本特征。

第一，参与性

社会化媒体可以激发用户主动地贡献和反馈，它模糊了媒体和受众之间的界限，用户可参与其中，用户即内容的消费者又是内容的生产者。

第二，交流性

在社会化媒体中，用户不仅仅是简单的内容生产者，而且其

① Wikipedia. Social media [EB/OL]. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.

生产的内容是相互交流的。而社会化媒体的优势在于，内容在媒体和用户之间以及用户与用户之间双向传播。这种双向传播促进了媒体和用户之间以及用户和用户之间形成了一种信息交流。

第三，互动性

互动性是指在社会化媒体中用户和系统界面之间直接的沟通和涉入，旨在使网站更加个性化，其交流和对话是多向和互动的，这种多向和互动的特征可以给参与者带来精神上的愉悦、心理上的满足和情感上的陶醉。

第四，公开性

社会化媒体不但可以让用户参与交流与互动，而且交流与互动是公开的。用户发出的消息、评论、反馈等内容公开于媒介和各用户之间，其间几乎没有任何的障碍——受保护的内容除外，一些采取实名制的社会化媒体，就连用户的真实身份信息也是公开的。

第五，共享性

公开的交流与互动，使社会化媒体的内容生产具备了共享性。在社会化媒体中，使用者之间可以就信息、价值观、体验、产品和服务评价等进行相互传递和分享，对于共同感兴趣的话题进行充分的交流，进而分享和体验共同的成果。^①

第六，对话性

社会化媒体不但促成了媒体和用户之间以及用户和用户之间的交流、互动与共享，而且使交流、互动与共享具有对话的特质。

① 焦勇兵，高静，杨健. 顾客采纳社会化媒体的影响因素——一个理论模型及其实证研究 [J]. 山西财经大学学报, 2013 (7): 48.

