

网络流行语研究·

社会与媒介的视角

王仕勇◎著

N
E
T
W
O
R
K

中国社会科学出版社



网络流行语研究·

社会与媒介的视角

■
■
■
王仕勇◎著

N
E
T
W
O
R
K

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络流行语研究: 社会与媒介的视角 / 王仕勇著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 11

ISBN 978-7-5161-9440-9

I. ①网… II. ①王… III. ①互联网络—影响—汉语—社会习惯语—研究
IV. ①TP393.4②H136.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 299582 号

出版人 赵剑英
责任编辑 喻苗
责任校对 胡新芳
责任印制 王超

出版 中国社会科学出版社
社址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮编 100720
网址 <http://www.csspw.cn>
发行部 010-84083685
门市部 010-84029450
经销 新华书店及其他书店

印刷 北京明恒达印务有限公司
装订 廊坊市广阳区广增装订厂
版次 2016 年 11 月第 1 版
印次 2016 年 11 月第 1 次印刷

开本 710×1000 1/16
印张 22.25
插页 2
字数 353 千字
定价 79.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话:010-84083683

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 网络流行语：一个社会学研究的领域	(1)
第一节 社会变迁：从流行语到网络流行语	(1)
一 文化内涵：从单一到多元	(2)
二 流行领域：从单一到丰富	(3)
三 流行人群：从较单一群体到多阶层	(3)
四 流行范围：从区域到广泛	(5)
五 生产方式：从自上而下到自下而上	(5)
第二节 互联网与社会转型：我国网络流行语的诞生	(6)
一 人类社会发展的新浪潮：信息社会	(7)
二 中国：全球规模最大的互联网市场	(8)
三 互联网：社会变革的驱动器	(10)
四 从封闭到开放：中国社会转型的丰富图景	(11)
第三节 网络流行语研究的社会学视角及当代意义	(12)
一 流行语研究：社会学的三个理论视角	(12)
二 网络流行语社会学研究的当代意义	(17)
第四节 我国网络流行语相关研究述评	(21)
一 总体情况及主要理论取向	(22)
二 研究的主要议题	(24)
三 网络流行语的社会学研究走向	(30)
第五节 研究视角、理论框架和方法	(31)
一 研究定位与研究目标	(32)
二 理论视角与研究假设	(33)
三 研究方法	(36)

2 网络流行语研究：社会与媒介的视角

第二章 网络流行语：概念、特征及类型	(43)
第一节 网络流行语：基于社会学的概念分析	(43)
一 既有界定及与相关概念的关联性	(44)
二 网络流行语内涵界定应厘清的几个问题	(48)
第二节 网络流行语的社会特征	(52)
一 空间范围：主要存在但不局限于网络场域	(52)
二 发生过程：自发的生产与传播	(53)
三 使用主体：年轻人群	(58)
第三节 网络流行语的类型划分	(59)
一 从网络流行语内容涉及的领域划分	(60)
二 从网络流行语折射的社会心态划分	(63)
三 从网络流行语意义指向划分	(66)
第三章 网络流行语生产传播的动力机制分析	(68)
第一节 现实社会舆情：网络流行语生产传播的 内源性动力	(68)
一 网络流行语与社会舆情	(69)
二 网络流行语涉及社会舆情的内容分析	(70)
三 社会舆情：网络流行语的修辞呈现与议题建构	(76)
第二节 意义模仿与互动：网络流行语生产传播的 符号动力	(83)
一 意义模仿：网络流行语传播的基因	(83)
二 模因：网络流行语的复制与传播	(85)
三 网络语言符号的空间结构及特性	(87)
四 网络语言符号的独特社会功能	(91)
五 网络流行语造句行为特征	(95)
第三节 社会网络：网络流行语生产传播的结构性动力	(100)
一 社会网络及网民的社会网络	(100)
二 强弱关系和节点：网络流行语传播的影响因素	(102)
三 网络流行语传播的关键节点	(105)

第四节	网络社会性软件：网络流行语生产传播的技术动力	(106)
一	社会性软件的类型及功能	(107)
二	社会性软件对网络流行语生产传播的影响	(113)
第五节	网民行为：网络流行语生产传播的主体动力	(118)
一	网络流行语的生产者和生产行为	(119)
二	网民对网络流行语的四种基本使用行为	(122)
三	网络流行语使用的两个场域	(126)
四	网络流行语使用行为取向	(129)
五	网民对网络流行语的了解和使用程度	(130)
第六节	新旧媒介互动：网络流行语跨时空传播的综合动力	(132)
一	传统媒介与网络媒介的互动：人与人的互动	(133)
二	传统媒介对网络流行语的扩散：取景的观点	(136)
三	传统媒介：网络流行语传播过程中的功能与角色扮演	(140)
第四章	网络流行语的社会属性分析	(145)
第一节	民族特性	(145)
一	汉语文化底蕴与网络流行语	(146)
二	多元民族性格与网络流行语	(147)
三	传统文化价值取向与网络流行语	(148)
四	民族思维方式与网络流行语	(149)
五	民族文化心态与网络流行语	(150)
第二节	阶层属性	(151)
一	社会分层的相关理论	(151)
二	当代中国社会阶层结构	(153)
三	社会中间阶层：网络流行语的使用主体	(155)
四	网络流行语：社会中间阶层追求平等的权利诉求	(161)
五	网络话语：社会底层被边缘化	(168)

4 网络流行语研究：社会与媒介的视角

第三节	群体属性	(169)
一	表意群体和趣缘群体	(170)
二	网络流行语指称的网络社会群体	(177)
三	网络流行语使用的社会群体及特征	(178)
第四节	心理属性	(186)
一	从众心理：集合行为与群体极化	(187)
二	娱乐心理：恶搞和“呐喊”	(189)
三	冷漠心理：陌生人社会的“看客”	(191)
四	求新心理：忙碌的“逐潮者”	(192)
五	质疑心理：“天使”与“魔鬼”	(193)
六	怨恨心理：“贫富冲突”和“官民冲突”	(195)
七	焦虑心理：社会压力与社会安全	(198)
第五章	网络流行语的社会功能分析	(203)
第一节	网络流行语社会功能发挥与环境变量	(204)
一	社会功能理论	(204)
二	影响网络流行语社会功能变化的环境变量	(205)
三	基本结论	(220)
第二节	网络流行语的正功能	(221)
一	人际交往功能	(221)
二	身份识别功能	(223)
三	娱乐时尚功能	(224)
四	舆论监督功能	(225)
五	民意及情绪表达功能	(227)
六	安全阀功能	(228)
七	推动相关网络事件发展和问题解决	(231)
八	推动语言创新	(232)
九	规范社会道德	(233)
十	反映和考察社会舆情	(235)
十一	商业经济功能	(236)

第三节	网络流行语的负功能	(238)
一	形成语言暴力	(238)
二	影响语言规范	(240)
三	消解和冲击传统价值观	(241)
四	造成社会语文水平的低下	(243)
五	增加了不同年龄人群之间的沟通障碍	(243)
六	增加现实社会压力	(245)
七	影响社会知觉, 易导致人们对社会状况的误判	(246)
八	影响年青一代的思维方式	(248)
第六章	网络流行语折射的社会问题及控制	(249)
第一节	社会问题理论与网络社会	(249)
一	社会问题相关理论	(250)
二	网络社会与社会问题	(252)
第二节	网络流行语折射的现实社会问题	(255)
一	结构性社会问题	(256)
二	变迁性社会问题	(259)
三	越轨性社会问题	(262)
四	病态性社会问题	(264)
五	心理性社会问题	(266)
第三节	网络流行语反映的网络社会问题	(270)
一	另类的网络暴力	(270)
二	若隐若现的网络色情	(272)
三	被扩散的网络信息污染	(273)
四	网络民粹情绪泛滥	(275)
第四节	网络流行语的社会控制	(277)
一	社会控制与网络社会治理	(278)
二	我国虚拟社会治理历程	(280)
三	我国网络流行语的社会控制	(284)
第五节	繁荣健康网络文化, 培育健康社会心态	(289)
一	积极传播社会主义核心价值观	(290)

6 网络流行语研究：社会与媒介的视角

二 培育健康社会心态 (297)

附 录 (300)

附录1 网络流行语调查问卷 (300)

附件2 2008—2013年网络流行语典型案例 (308)

主要参考文献 (335)

后 记 (349)

第一章 网络流行语：一个社会学研究的领域

语言是社会生活的镜子，社会和语言的发展密切相关。现代社会科学技术尤其是网络技术的迅猛发展，改变了人类的生活方式，产生了大量的包括网络流行语在内的新鲜术语；地球已经成为一个村落，文化交流空间的即时性和全球化，促进了外来语汇的广泛传播；社会转型期社会观念的变迁、文化的多元，产生了新的语言表达方式。

语言是一种独特的文化现象。联合国教科文组织非洲语言计划专家克利福德·弗尔教授曾说：“语言是一个社会集团个性的表现，是根据其文化识别这个社会集团成员的一种手段。”^① 语言不仅反映文化，也在塑造文化。网络流行语与网络社会和现实社会的互动影响在这一点上体现得特别明显。

第一节 社会变迁：从流行语到网络流行语

流行文化是当代社会生活中一种重要的社会文化现象，也是文化社会学家非常感兴趣的文化现象。社会生活的政治、经济、文学、艺术等各个领域都存在流行文化现象，“流行文化已成为观察和分析社会文化变动的一个重要指针和关键因素”^②。流行文化总是在某段时间内出现、扩散，因此其首要的特征就是时间变动性。流行语作为一种流行文化现象，具有鲜明的时代性，集中反映着时代的社会热点、社会文化及大众

^① 转引自杨永林《社会语言学研究：文化·色彩·思维篇》，高等教育出版社2009年版，第11页。

^② 高宣扬：《流行文化社会学》，中国人民大学出版社2006年版，第26页。

2 网络流行语研究：社会与媒介的视角

心理等。

在 20 世纪 20—30 年代，在新旧文化激烈交锋的上海，就涌现了不少流行语，如“累得死”（英文 ladies 的音译词，“女士”之意）、“打无线电”（男女间眉目传情）、“依勿要放我白鸽”（你不要说话不算数），等等，反映了那个时代的社会文化情况。新中国成立 60 多年来，流行语总是随着时代的变迁而变迁，那些曾经出现过的流行语，已成为特定时代的社会记忆和文化标志。

一 文化内涵：从单一到多元

从新中国成立到如今，中国在 60 多年间走过了不同的历史时期，从一个落后的农业国家，发展成为比较先进的工业化国家，逐步成为发展中的经济大国。我们一般把 60 多年的历史划分为两个大的时期，即改革开放前和改革开放后。1949—1977 年为改革开放前，这一时期我国经历了新中国成立、抗美援朝、土地改革、镇压反革命、社会主义改造、“文化大革命”等重大历史事件。这一时期，我国“以阶级斗争为纲”，实行的是高度集中的计划经济体制。因此在这一时期，与这些政治、经济、文化建设紧密相关的流行语也不少。如“做革命的螺丝钉”反映服从党的安排和社会整体利益，强调组织纪律的社会现实；“割资本主义的尾巴”反映为了强调社会公平公正的以“平均”代替“公平”的社会现象；“洗澡”即是“破除旧思想”；“斗私批修”反映了提倡艰苦朴素、反对贪图享乐的生活价值观；“横扫一切牛鬼蛇神”“老子英雄儿子好汉，老子反动儿子混蛋”等更是鲜明反映了“以阶级斗争为纲”的社会现实。

1978 年后，我国进入改革开放的新时期，以经济建设为中心，积极探索社会主义市场经济体制改革，人们的物质生活和精神生活得到了很大改变。同时，改革开放也使得人们的主体意识、民主意识等得以逐步树立，价值观念也呈现多元化态势。这一时期的流行语大多与改革开放政策及改革开放带来的社会各个领域深刻的变化紧密相关。如“万元户”“下海”“中国大妈”“土豪”等反映了改革开放后人们不再羞于谈钱而是关心财富利益等社会现象；“打工仔”“跳槽”“屌丝”等反映了改革开放后阶层流动的社会现实；“大哥大”“的士”“炒鱿鱼”“发

烧友”等是来自沿海和港台的反映生活巨变的流行语；还有一些来自外语的流行语，如“脱口秀”“丁克”等。

从以上两个分期可以看出，改革开放前的流行语，政治色彩比较浓厚；改革开放后尤其是网络普及后，流行语从单一的政治表达向丰富多彩的社会生活现实转变，变得更加平民化、草根化，文化内涵更加多元。

二 流行领域：从单一到丰富

流行语按照流行领域来划分，可以分为时政类、体育类、时尚类、演艺类、科技类、财经类、影视类、动漫类等。

20世纪90年代以后，网络的逐渐普及和对外开放的进一步扩大，人们对各种文化、价值观念有了更多直接接触的机会，这种影响也就渗透到生活的方方面面。从以上的列举可以看出，在1978年改革开放前的流行语，大多是时政类流行语，即使是一些其他类别的流行语，也总是带有很强的政治色彩，如产生在文艺领域的“老九”用来指称“知识分子”；在“文革”后期日常生活中流行的“有病”，指的并不是疾病，而是指“思想有问题”。可见，这一时期流行语从领域上划分是比较单一的，多属于时政类流行语。

改革开放后，尤其是互联网的迅速发展，网络流行语的领域已从较为单一的政治领域拓展到体育、科技、影视等各个方面，领域更加广泛。如经济类流行语“大款”“宰人”“流血”等；爱情生活领域的流行语“帅哥”“靓妹”“电灯泡”等；时尚类流行语“混搭”“瑜伽”等；动漫类流行语“萝莉”“耽美”等，类型丰富。尤其是网络流行语，其流行领域更加多样。如经济生活类流行语“倒逼”“土豪”“中国大妈”“皮鞋很忙”等；如政治类流行语“做人不能太CNN”“中国梦”“×× Style”等；如文化类流行语“过度引用”“很黄很暴力”“心神不宁”等；如心理类流行语“囧”“雷”“杯具”“我勒个去”“悲催”等。

三 流行人群：从较单一群体到多阶层

流行语的传播是动态的，但早期的流行语往往在某一人群中流行。

4 网络流行语研究：社会与媒介的视角

如20世纪20—30年代在上海流行的“喝花酒”（男人到妓院喝酒）、“斩咸肉”（到下等妓院嫖娼）、“开房间”（约妓女到旅馆里过夜）等，往往在青楼生活的社会下层群体中流行。^①再比如，“摘牌”“黑哨”“帽子戏法”等多在体育热爱者群体中流行；“挂科”“翘课”“蹭课”等流行语主要在学生群体中使用；等等。因此，语言学专家认为：“社会中的人群由于性别、年龄和社会分工的不同而分为不同的言语社团。在社团内部，由于人们之间相互联系密切，交际频繁，在语言的使用上表现出一些不同于其他社团的特点。”^②对于流行语来说，它往往在某一圈层或群体内流行，因此不同层次的人有不同的语言系统，通过流行语的使用和选择，能起到识别身份的作用。

网络诞生以后，流行语的生产模式和机制发生了很大变化。因为网络社会是一个扁平的社会，网民之间的互动突破了群体界限，增加了联系互动的机会和符号互动的频率，网民会摒弃现实社会中的社会差别，利用社会性软件联系他人，从而自动生成社会圈子，形成自发的群体，而这一群体更多的是意义群体或趣缘群体，原有的阶层界限被打破。同时，相较于原有的流行语的传播路径，网络流行语是通过网络上互不相识的节点进行传播的，且传播中网民往往带有追逐时尚、狂欢调侃的情绪和主观认定来认同或使用网络流行语，这样使得使用同一网络流行语的人群可能跨越多阶层。网络流行语虽然仍具有身份识别功能，但这种身份往往是意识上的“身份”。

“亲，你大学本科毕业不？办公软件使用熟练不？英语交流顺溜不？驾照有木有？快来看，中日韩三国合作秘书处招人啦！……有意咨询不包邮。”这是外交部新闻司微博“外交小灵通”发布的招聘启事。

……

淘宝体源自网店客服，他们称客户为“亲”（“亲爱的”缩写），以“亲、哦、不包邮”等为关键词，迅速成为调侃流行语。无独有偶，南京理工大学、华中科技大学和三亚学院相继在官方微博用“淘宝体”进行宣传。^③

① 黄涛：《流行语与社会时尚文化》，上海辞书出版社2004年版，第10—13页。

② 叶蜚声、徐通锵：《语言学纲要》，北京大学出版社1997年版，第8—9页。

③ 《“淘宝体”走红网络，全民可爱风追不追》，《解放日报》2011年8月10日。

“现在如果不用淘宝体我还真不知道要怎么称呼周围的人，难道用回N年前的‘同志’吗？一个‘亲’，又热情又简单，不管关系咋样，反正用久了也听顺耳了。”^①

一个本来在网商群体中使用的流行语，扩散到了政府机关工作人员、教育工作者人群等众多人群，网络流行语的超范围传播，使其跨越年龄、人群限制成为可能，过滤掉了较多的社会属性因素，正在被更多的人认可和接受。

四 流行范围：从区域到广泛

恩格斯说，“事实上，部落和方言在本质上是一致的”。流行语的局限性往往不仅体现在一定的人群中使用，还体现在受地域限制，往往在一个比较有限的范围内流行，这种范围可能是地域的，也可能是行业的。比如，“特好”“特刺激”“够份儿”“喝啤”“侃大山”“撮一顿”等是北京市井生活的流行语；“假打”是四川流行方言，“忽悠”是东北流行方言，“给个理由先”是广东流行方言；“大神”是天津流行语，指“有能耐、有本领的人”，好事、好机会则用流行语“有亮”；等等。

网络日渐普及，信息社会来临，整个世界变成了一个“地球村”。网络让人们有了更多的活动场所，人们可以在自己选择的任何时间和地点到达网络社会的任何地方，由此扩大了活动空间。流行语遭遇网络后，其传播范围已突破原有的地理空间的限制，流行空间从区域走向广泛。

如网络流行语“雷”，本是浙江北部地区的方言，最初使用区域是有限的，意思是“落倒”，用以表示抗议或晕倒在地上。该词经由网络迅速传播，打破原有的区域限制，成为人们广泛使用的网络流行语，意义也发生了变化，用以表示“非常惊讶”。

五 生产方式：从自上而下到自下而上

在20世纪80年代以前，流行语的传播往往通过领导讲话、主流报

^① <http://bbs.txtbbs.com/thread-1005977-1-1.html>.

6 网络流行语研究：社会与媒介的视角

刊、诗歌、小说、歌曲、电影等传播，而这些传播形式，往往是由社会精英阶层控制的，主要是为了当时政治需要，可以说政治生活过度介入百姓社会生活，因而流行语的生产是自上而下的。从某种角度讲，政治宣传的力度和频度一定程度上导致了流行语的产生。

20世纪80年代以后，伴随改革开放进程，文化生活日益丰富。这个时候文化传播的主要载体表现为流行歌曲、网络等个性化的传播形式。这一时期，国家民主政治建设和文化建设的进程加快，精神领域空前活跃，人们的个性得到解放，流行语不再是冷冰冰的政治话语，充满人情味的草根话语逐渐发展，人们摆脱了原有流行语被赋予的沉重的意识形态包袱，回归到宽松、活跃的社会生活。这一时期的流行语生产，逐渐走上自下而上的生产道路。

当然，不容置疑的是，这种草根的自主生产方式，使得流行语丰富的同时，也带来系列问题，如过于张扬个性导致的非理性行为、过于求新导致的恶搞行为等。

总之，每个时期的流行语，总反映了那个时期的社会面貌和文化心态，是反映社会变迁的一个重要窗口。经济发展越迅速，社会变化越激烈，传播渠道越畅通，流行语的数量就会越多。网络流行语，相较于传统的流行语，传播方式和内容表达都已经发生了“质”的变化。当然，网络流行语的出现，并不意味着那些具有地域性、圈层性的流行语就消失了，只是相较于网络流行语，其影响的广度和深度已经明显减弱。网络流行语，作为当代的流行文化现象，是流行语的变迁，也是社会的变迁，值得深入研究。

第二节 互联网与社会转型：我国网络流行语的诞生

英国学者奥斯特勒提出：“要寻找出一种语言盛行的原因，比我们想象的要困难许多。”^① 尽管研究语言变化的理据较为困难，但我们仍然可以从时代发展、文明进步、社会变革、文化嬗变、科技革新等社会

^① [英] 尼古拉斯·奥斯特勒：《语言帝国：世界语言史》，章路等译，上海人民出版社2009年版，第13页。

因素的影响角度进行分析，因为语言与人类文明、社会进步、文化发展有着不可分割的天然联系。网络流行语也不例外。

根据中国互联网络信息中心《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》，目前我国有网民 6.88 亿。随着互联网普及率的攀升和政治文明建设的推进，网络社会迅速崛起。

一 人类社会发展的新浪潮：信息社会

美国著名未来学家约翰·奈斯比特把人类社会分为农业社会、工业社会和信息社会，并认为信息社会是人类社会发展的“第三次浪潮”。美国社会学家丹尼尔·贝尔提出“后工业社会”的概念。贝尔曾指出，后工业社会就是信息社会，甚至建议人们用信息社会的概念代替后工业社会的概念。基于贝尔的后工业社会理论，在 20 世纪 90 年代中后期，美国社会学家曼纽尔·卡斯特从互联网的迅速发展入手，对信息社会理论进行了新的描述。信息社会意味着知识和信息成为社会发展的关键因素。新的信息技术，使我们的生存方式朝着信息化方向发展，新的知识、新的概念、新的词语、新的表达要求，使作为信息载体的语言也发生着前所未有的新变化。“面对世事的变迁、潮流的更替、文化的撞击、全球化的发展趋势，令人常有‘变化太快，语言不达’的感触。”^①在这种情形下，许多新词汇尤其是网络词语大量涌现，丰富了语言对日新月异的社会现实的表现能力。

也是在 20 世纪 80 年代中期，提奥多尔·拉维特首次提出全球化（Globalization）概念。全球化是当今时代不可逆转和不可抗拒的时代潮流与趋势，在经济、科技、文化等领域都呈现出新的特点。以技术全球化为例。交通、通信、网络技术的迅猛发展，使得整个地球真正成为一个鸡犬相闻的“村落”，即使远在太平洋彼岸的地方，我们也能知道那里发生的很多大事甚至是一些鸡毛蒜皮的小事。世界各地的人们利用现代技术实现了便捷畅通的交往，在这个网络化的过程中，新的观念、新的生存方式、新的语言不断产生，促成文化全球化。正如雅斯贝尔斯所

^① 杨永林：《社会语言学研究：文化·色彩·思维篇》，高等教育出版社 2009 年版，第 29 页。

说，技术使前所未有的交往和通信变为可能。语言是交往的工具，全球化从某种角度讲也是语言的全球化。

全球化使得人类社会得以超越各种障碍及制约因素，在政治、经济、文化、科技、社会生活等诸方面实现交往与合作，互动、交流、共享、融合已成为全球化时代突出的特征。而这些构成了语言包括网络语言形成的重要社会语境。针对全球化网络化趋势，1995年尼葛洛庞帝在《数字化生存》中就提出会出现一种被称为比特的数字语言，“没有颜色、尺寸或重量，能以光速传播。它就好比人体内的DNA一样，是信息的最小单位”^①。这就是我们说的网络语言。

二 中国：全球规模最大的互联网市场

20世纪70年代，“楼上楼下电灯电话”是中国人的梦想。1987年，我国创建互联网。1994年，中国被国际上正式承认为真正拥有全功能Internet的国家。从最初的拨号上网，到宽带上网、手机无线上网等移动网络，20多年的时间里，中国互联网状况发生了翻天覆地的变化。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2016年1月发布的《第37次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2015年12月，我国网民规模达6.88亿，互联网普及率为50.3%。相较于1997年10月网民63万的数据，增长幅度惊人（见表1—1）。^②在全球互联网用户32亿中，中国互联网用户占比21.5%。也就是说，全球每5个网民中，大约就有1个中国网民。我国也成为互联网大国，是全球规模最大的互联网市场。

表1—1

网民人数发展统计（1997—2015年）

单位：人

报告日期	网民数	报告日期	网民数
2016年1月22日	6.88亿	2006年7月19日	1.23亿
2015年7月23日	6.68亿	2006年1月17日	1.11亿
2015年2月3日	6.49亿	2005年7月21日	1.03亿

① [美] 尼葛洛庞帝：《数字化生存》，胡泳、范海燕译，海南出版社1997年版，第24页。

② 《第37次中国互联网络发展状况统计报告》（http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2015/201601/t20160122_53283.htm）。