

微信使用对人际传播的影响研究

■ 詹 恂 严 星

【内容摘要】 作为一款定位于即时通讯和社交的移动互联网应用，微信近年来大受网民追捧，其表现出来的一些不同于传统通讯社交应用的特征也备受学界关注。以此为出发点，本文对微信的主要功能特点及人际传播特征进行了分析。同时，本研究设计了相应的问卷对微信用户进行调查，在对所收集到的数据进行分析的基础上，结合传播学的相关理论，探讨了微信的使用对人际传播的影响。

【关键词】 微信；功能特点；人际传播；影响研究

一、微信的功能及特点

微信是腾讯公司在 2011 年推出的一款手机应用，其注册用户数目已超过 3 亿，其中海外用户数量已达到 7000 万。成为亚洲地区拥有最大用户群体的移动即时通讯软件。但是，目前国内对微信还没有一个准确、统一的定义。腾讯微信官方网页对微信的描述为：微信，是一种生活方式；当前最火爆的手机通信软件；支持发送语音短信、视频、图片和文字；可以群聊，仅耗少量流量，适合大部分智能手机。

微信的功能分为基本功能和插件功能两种，其中基本功能包括聊天、添加好友及实时对讲功能。插件功能包括 QQ 邮箱提醒、私信助手、QQ 离线助手、通讯录安全助手、漂流瓶、附近的人、摇一摇、语音记事本、腾讯新闻、查看 QQ 好友、群发助手、朋友圈、视频聊天、微博阅读及流量统计等功能。最新的微信 5.0 版本还增加了游戏中心、语音输入、银行卡支付、我的收藏及表情商店等功能。

微信的功能特点主要有以下几点：

（一）“免费通讯”

“免费”是微信吸引使用者的一个重要特点。国内手机通讯市场长期被几家巨头公司垄断，不合理的收费模式及高昂的通讯费用一直以来为国内手机用户所诟病。微信的出现，在某种程度上迎合了当下手机用户的需要。智能手机用户通过微信仅需少量流量就可以随时随地与他人进行语音聊天，同时还支持发送语音、视频、图片、文字等多种形式的信息。微信克服了长途、漫游的障碍，跨过了通信运营商，使运营商沦为 OTT（Over The Top）业务的管道，其近乎免

费的通讯服务对传统的手机通讯手段产生了巨大的冲击。

（二）弹性社交网络

弹性社交网络（Elastic Network）是一种新型的社交网络概念，最早来源于美国的 color 公司推出的 color 应用。与现有的基于强关系（人人网等）和公众关系（新浪微博等）的 SNS 不一样，弹性社交主要体现在社交关系的变化和不确定上，它打破了传统处于稳固状态下的社交方式，使人们可以基于相同的时间、相同的空间及相同的兴趣话题来进行社交。弹性社交是社交网络和移动设备发展到一定程度的必然产物，它具有移动性和即时性的特点。微信在强关系的基础上，对弹性社交也进行了很好的开发，微信中的“附近的人”“摇一摇”“漂流瓶”及二维码的“扫一扫”等功能都可以用来建立弹性社交网络，通过这些功能，微信用户可以随时与周边的人建立起一个临时的社交网络，而这个社交网络中的每一个点（用户）都会随着位置的移动而发生变更。这种弹性社交网络，是微信用户的社交变得更加即时、便利、广泛和活跃。

（三）LBS 与 O2O

通过加入基于位置的服务（Location Based Service, LBS）技术，微信使移动互联网线上与线下（Online To Offline, O2O）的生活很好地结合了起来。微信中使用了 LBS 技术的功能主要有“查看附近的人”“摇一摇”及“漂流瓶”等，通过这些功能，微信用户可以很方便地从手机移动互联网转移到现实生

活中进行交友、工作、消费等。例如，通过“查看附近的人”这一功能，微信用户可以向在同一时间处于同一地理位置的其他用户发出交友、寻求帮助等信息。商家则可以利用这一功能发布各种促销信息，吸引周围的人来进行消费。

二、微信人际传播的特征

人际传播指个人与个人之间的信息交流。人际传播的形式可以是两个人面对面的直接传播，也可以是以媒体为中介的间接传播。微信人际传播就属于间接传播。同时，由于微信人际传播是在移动互联网环境下进行的，因此微信人际传播也属于网络人际传播的一种，其特征如下：

（一）传播主体：强关系与真实性，强调平等互动

微信与其他社交或即时通讯应用最重要的区别之一就是微信用户之间关系的真实性，正是这种真实性，使微信的传播主体更加精确。微信用户的交流对象大致分为三个部分：第一部分来自于手机通讯录，这部分人是微信用户现实生活中的熟人，属于人际关系网络中的强关系网络；第二部分则是陌生人，这部分属于人际关系网络中的弱关系网络；第三部分则来自于 QQ 好友，这部分好友当中有一部分属于强关系网络，有一部分则属于弱关系网络，同时还有一部分是忽强忽弱的关系，我们可以称之为“弹性关系”。而在这三种关系网络中，强关系占主要部分。正是微信的这种特点，将人们原来只存在于现实生活中的强关系转移到了移动互联网上，从而使人们沟通的方式更加的便捷，同时也使人们一些原有的“弱关系链接”向“强关系链接”转变。

微信不仅是一个方便易用的即时通讯应用，更是一个交流互动的多媒体平台，微信具有强烈的社交属性。而社交属性越强，用户就越希望平等。微信在为用户营造一个平等的交流环境上做了许多的细节上的改进。例如，微信同步信息与异步信息的特点，使其在发送语音信息时，没有打电话时需要实时回复的强迫感，因此交流也会更加平等自然。微信也不会将对方是否已读的状态进行传送，避免因此给用户造成心理压力。同时微信也不会显示用户的在线状态，避免用户因事先知道对方不在线而积极性受到打击的情况，因此在微信中可以给每一个联系人发消息，并预

期对方一般会收到。

（二）传播介质：丰富的语言与非语言符号

人际传播的过程需要借助一定的传播介质才能顺利进行，传播介质包括了语言和非语言符号两种。语言符号包括口头语和以书写符号文字形态出现的书面语；非语言符号包括图像、颜色、光亮、音乐和人的体态语。不同的传播媒介对语言及非语言符号的使用能力也不同。

媒介丰富性理论（Media Richness Theory）的提出者 Daft & Lengel 在 1984 年首次提出了信息丰富度的概念（information richness theory），他们认为，信息丰富度探讨的是媒介是否具有传输丰富信息的能力，不同的媒介渠道有不同的处理信息的能力，“丰富”的媒介有最大的传播共同意思的能力，而“贫瘠”的媒介在传播共同意思的能力方面最低。根据媒介丰富性理论，我们可以对当下的人际传播媒介的“丰富”程度进行比较。当下人们经常使用的手机短信及手机通话所使用的更多是语言符号如语言、文字等，相对于面对面传播来说，这些方式所提供的非语言符号如眼神、肢体语言等视觉线索较少。而微信则可以通过发送图片、文字，实时语音对讲，视频聊天等手段提供丰富的语言及部分非语言符号，相对于其他人际传播媒介来说，微信已经极大地向丰富度最高的面对面传播进行了回归。

（三）传播渠道：跨平台化

微信是一个依托智能手机终端的应用。近年来，随着移动互联网的高速发展，众多厂商进入移动终端硬件生产领域，加剧了移动互联终端的市场竞争，也使价格过高的智能手机开始走向大众化。随着 3G 网络的逐渐普及，人们在购买手机的时候更多的将选择放在了功能更加完善的智能手机上面。据尼尔森发布的《2013 移动消费者报告》显示，我国智能手机普及率已经超过美国和英国，达到了 66%。同时根据 IDC 2013 年第一季度智能手机操作系统的市场排行榜显示，在众多的智能手机操作系统平台当中，谷歌 Android、苹果 iOS、黑莓 BlackBerry、微软 Windows Phone、三星 bada、塞班 Symbian 六个系统的销售量分别占据了智能手机操作系统总销售量的 74.4%、18.2%、3.0%、2.9%、0.7% 和 0.6%。在这六大手机操作系统中，微信已经开发出了除三星 bada 之外的五个操作系统所适用的软件版本。这意味着，当前市场上 99% 的智能手机都能使用微信，微信人际传

播也真正实现了跨平台沟通。

(四) 传播内容：交流内容的私密性

微信的私密性首先是由其传播主体的强关系与真实性所决定的。微信用户之间在进行一对一交流的同时，双方的交流信息仅仅会在双方的移动终端上出现，其他用户无法在自己界面获知。同时，在微信的朋友圈中，微信用户可以发布图片和文字消息，同时也可以看到好友发布的消息和图片。但是，每个人只能看到自己朋友的评论，而看不到不在自己通讯录中的人的评论。微信的一对一沟通及朋友圈的私密性特征保证了微信用户在交流过程中的主体地位，使微信用户在交流过程中始终拥有话语权，从而能够主导交流话题的内容及进程，避免了在社交过程中陷入单向传播的误区。

(五) 传播效果：即时性与精准传播

微信传播具有即时性的特点。通过微信，用户可以随时随地与人交流。只要用户在线，就能够对信息进行快速接收和反馈，而且微信支持 QQ 离线消息接收，在信息传达上比较迅速，传播更具时效性。同时，微信还集合了同步传播和异步传播的特性，这使得用户既可以同时在线交流，又可以差时浏览信息，从而使传播更加便捷自由。

微信点对点传播的属性使它具备了精准传播的特征。微信用户使用微信发送信息时，无论对方是否在线，信息都能够到达对方微信终端上。微信是一个深度信息精确到达的平台，微信用户之间的关系相对密切，对信息的了解也较为深入，这就使得多数商家也利用微信进行精准营销。

三、微信对人际传播的影响

在对微信的功能及人际传播特点进行了分析之后，本研究设计了“微信的使用对人际传播影响的调查”问卷，并通过对问卷所获得的数据进行分析，探讨微信在使用的过程中是否对用户人际传播产生影响。问卷主要分为“微信对网络人际传播的影响”和“微信对现实人际传播的影响”两大部分，于 2013 年 7 月至 2013 年 9 月通过网络途径进行公开发放后，共回收问卷 87 份，剔除未使用过微信的 4 份无效问卷，共回收有效问卷 83 份。在参与调查的对象中，男性占全部样本比例的 47.13%，女性占全部样本比例的 52.87%。在问卷中，笔者首先对用户使用微信的主要原因进行了调查，调查数据统计如下图：

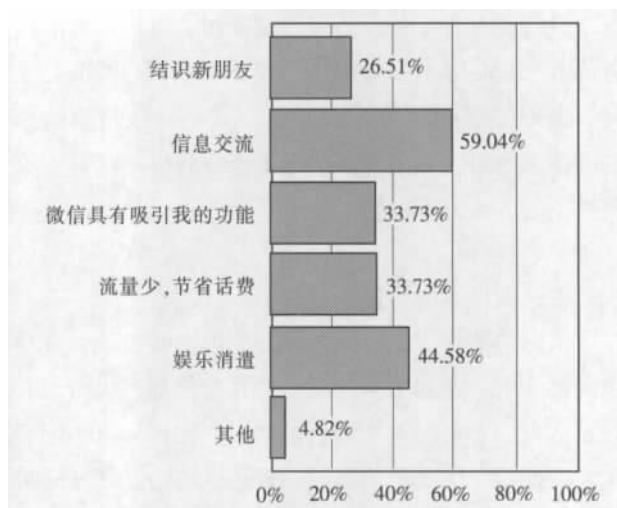


图1 用户使用微信的主要原因

根据“使用与满足理论”，受众通过使用媒介所能满足的需求主要分为五大类：认知的需要；情感的需要；个人整合的需要；社会整合的需要；舒解压力的需要。从上述统计图中的结果可以看出，大多数人使用微信的主要目的是为了“信息交流”，这表明，微信作为一款定位于移动即时通讯和社交的应用，首先满足的是用户的信息交流的需求即认知的需要。在此基础上，“娱乐消遣”即满足情感的需要是大多数人使用微信的第二个重要原因。

(一) 微信对用户网络人际传播的影响

微信对用户人际传播的影响分为对网络人际传播的影响和现实人际传播的影响，本部分主要从人际传播范围、人际传播频率、人际传播效率和人际传播方式四个方面来分析微信对用户网络人际传播的影响。

1. 微信对用户网络人际传播范围的影响分析

基于手机通讯录的微信在与 QQ 平台打通了之后，凭借着 QQ 强大的用户基础，QQ 好友成为了微信好友的主要来源（图 2），手机通讯录则成为微信好友的第二大来源。而通过“摇一摇”“附近的人”“漂流瓶”及“扫一扫”等功能所结识的好友（原为陌生人）占微信好友的比例低于 20%（图 3）。这表明，大多数人在使用微信时通常都是与熟悉的人进行联系，而乐于经常与陌生人交流的甚少。

在将微信交友与现实中的交友进行比较的调查当中，有约七成的调查对象认为微信交友和现实中的交友差别较大，因此更愿意在现实中交友，而只有不足 5% 的人认为两者相差很大，更愿意在微信上交友。由此可以说明，大部分微信用户不乐意使用微信与陌

生人交流的原因是微信所提供的网络虚拟环境与现实环境存在着较大的差异。相对于现实环境来说，微信虽然提供了更为方便快捷的交友方式，但是虚拟网络环境容易存在信息虚假的问题，这就使微信交友存在着某种程度上的“不确定性”，这种“不确定性”导致了众多微信用户对微信交友保持着一种谨慎的态度。

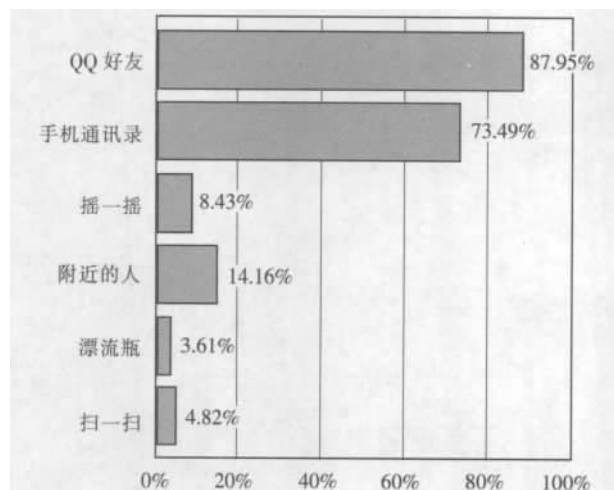


图2 用户微信好友的主要来源

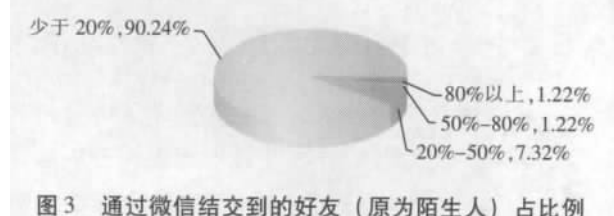


图3 通过微信结交到的好友（原为陌生人）占比

2. 微信对用户网络人际传播频率的影响分析

微信人际传播频率是指用户利用微信与好友进行交流互动的频率。在本次问卷调查中，有约 83% 的调查对象在使用微信的过程中与现实中的好友交流频率最高，而与“通过 QQ 认识的网友”“通过微信认识的好友”及“陌生人”交流频率最高的调查对象只占约 13%（图 4）。

由于利用微信进行交流的主要对象是用户现实生活中的好友，这就意味着用户利用微信进行交流的信息实际上可以直接在现实生活中与好友进行交流，因此，相对来说，微信是现实生活中与好友进行信息交流的一种补充。这大概也就是有约 55% 的调查对象只是偶尔通过微信与好友交流的原因了。总体来看，用户通过微信与好友的交流频率有所增加，但由于大多数用户通常使用微信与现实生活中的好友进行交流，所以微信对用户网络人际传播频率的影响有限，

在调查中，尚有约 34% 的调查对象认为微信并没有使他们的交流频率有所提高。

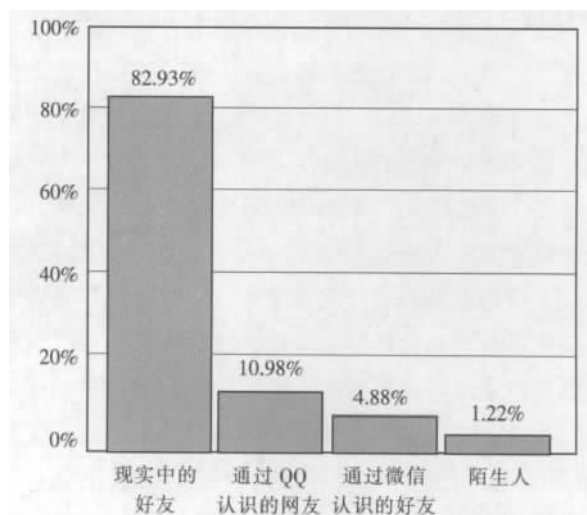


图4 通过微信与不同类型的微信好友交流的频率

3. 微信对用户网络人际传播效率的影响分析

微信作为一种新型的即时通讯社交应用，与传统的电话短信等沟通方式相比，具有智能灵活、方便快捷、流量资费低等优势。那么，这些优势是否使微信用户之间沟通交流的效率有所提高？根据问卷调查的结果显示（图 5），有约 57% 的调查对象认为，与电话、短信等传统交流方式相比，微信使他们与他人的交流更有效率。但是也有约 39% 的调查对象认为微信对他们的交流效率没有影响，同时还有约 4% 的调查对象认为微信使他们的交流效率更低了。由于微信是一款移动互联网应用，而目前我国移动互联网尚处于初级发展阶段，在许多方面存在着不足，如网络技术、应用技术等方面都还不成熟，带宽和应用等问题都成为其发展的瓶颈，这些原因都影响到了当前众多互联网应用的用户体验，微信也是其中一例。如与海外竞争对手 LINE 相比较，微信在语音聊天效果方面便不如 LINE，同时由于国内以手机为主体的移动互联网用户主要是通过 2G 网络使用微信，这样就使用户在使用微信进行沟通交流的时候不是十分流畅，影

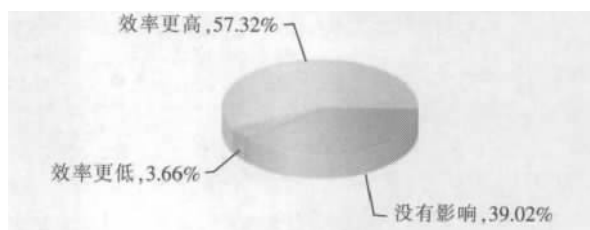


图5 微信对用户与好友交流效率的影响

响了传播效率。

4. 微信对用户网络人际传播方式的影响分析

相对于传统的沟通方式,微信最吸引人的特点之一就是具有丰富的信息传递手段,这些信息传递手段从信息载体方面来说包括了文字、图像、音频、视频等,从传播渠道方面来看则有“查看附近的人”“摇一摇”“漂流瓶”“朋友圈”等微信功能。从实际调查结果来看,大多数调查对象最常使用文字、图片、音频三种信息载体进行沟通交流,同时,大多数调查对象在进行信息传播的过程中,都会选择两种或三种信息载体来进行信息传递,从而使信息载体更能准确的传达信息发送者的意图。值得注意的是,由于受移动网络带宽及流量费用的掣肘,现阶段很少人选择使用视频进行沟通交流。

在信息传播渠道方面,有约 78% 的调查对象经常使用微信的“朋友圈”功能(图 6)。“朋友圈”是微信于 2012 年 4 月 19 日发布 4.0 版本时推出的一项功能,通过朋友圈,用户可以发表文字和图片,同时可通过其他软件将文章或者音乐分享到朋友圈,用户可以对好友新发的照片进行“评论”或“赞”。如前文所述,微信的好友主要来自于手机通讯录和 QQ 好友,这就使得微信用户与好友的关系实际上比较密切,而引入了微博分享机制的“朋友圈”则被大多数微信用户当作为一个私密社交圈,在这个“圈”当中,用户可以与最亲密的好友互动。

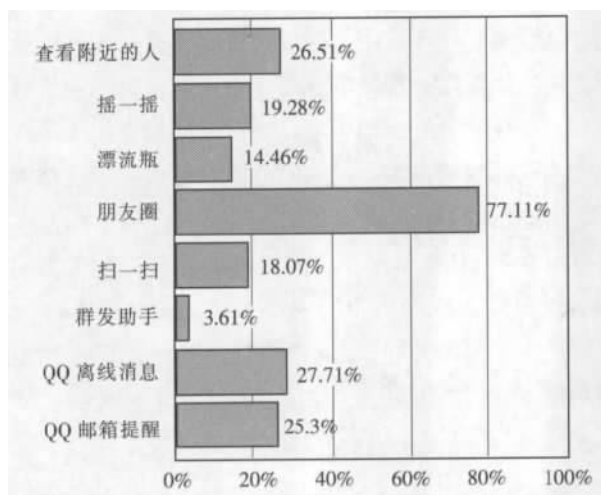


图 6 微信用户最常用的功能

(二) 微信对用户现实人际传播的影响

本研究的问卷调查结果显示(图 7),只有少部分调查对象经常通过微信结识陌生人并成为现实中的好友,有近 93% 的调查对象表示不会通过网络结识

陌生好友或者只是与陌生好友停留在网络中的联系,并不会成为现实中的好友。同时,有超过七成的调查对象表示,使用微信前后,与好友在现实中的交流并无什么变化,不到三成的调查对象表示与好友的现实交流时间和次数减少,没有调查对象表示使用微信之后现实中不再与好友交流。这表明微信对用户现实人际传播虽有一定的影响,但影响并不明显。

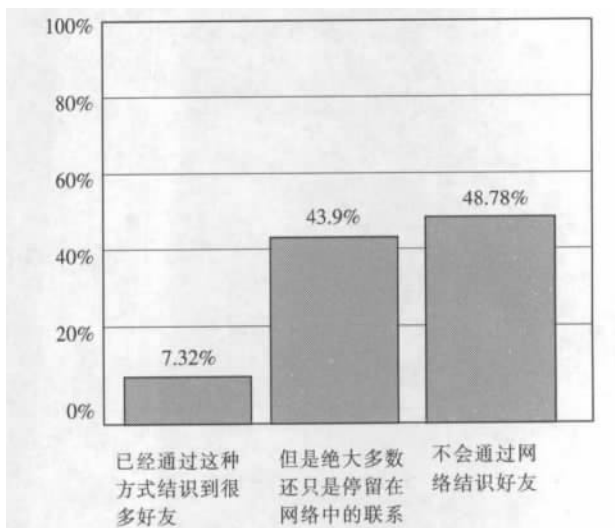


图 7 是否经常通过微信结识陌生人并成为现实中的好友

虽然微信并没有对使用者的现实人际传播产生显著的影响,但也有调查数据显示,有约五成的调查对象表示微信使他们在现实生活中与好友的友谊得到加强。同时,近三成的调查对象表示微信有助于在网上结交更多的新的朋友。值得注意的一点是,有约 56.1% 的调查对象认为微信最大的优势之一在于使个人空间和公共空间进行了很好的结合,这一点或许在微信“朋友圈”中更为直接地得到了体现。虽然微信对人们人际交往具有一定的正面影响,但其表现出来的负面影响也不容忽视。比如有部分微信用户使用虚假信息与他人交往,使得微信交友的真实性大打折扣。同时,也有部分调查对象认为微信交流内容较为娱乐化,缺少思想深度,减少了与人深入交流的几率。除此之外,隐私得不到保障,虚拟世界中的友谊难以延续到现实生活中等问题也是大多数调查对象所认为微信现阶段在人际交往中所表现出来的劣势。

(三) 小结

从上文对问卷统计数据结果的分析可知,微信对用户的网络人际传播和现实人际传播都会产生影响。

但总体来说，微信对网络人际传播的影响比现实人际传播更为明显。大多数人通过微信维持和升华了熟人关系，也结识了一些新朋友，但大多数微信用户选择将与新朋友的联系停留在网络中。人际交往的不确定性减少理论（Uncertainty Reduction Theory, URT）认为，人际关系中常常充满了不确定性，个体通过交往来减少这种不确定性。在陌生人之间的初次交往中，双方都试图寻求信息以推断下一步的行为；个体的信息寻求策略主要有三种：被动策略、主动策略和互动策略。在微信环境下，个体主要采取的是互动策略即与目标对象进行交流的方法。但与面对面的交流有所不同，微信处于一个以计算机（手机）为中介的传播环境下，而这是一个缺乏非语言表达的环境。在以计算机（手机）为中介的传播中，非语言表达的缺乏通常会产生两种结果：（1）导致用户对作为真实个体的彼此失去了兴趣；（2）妨碍了表达描述性、情绪性的、个人的或关系的信息能力的发挥；这两种结果的产生，都会限制个体人际关系的发展。

但也有理论如社交信息处理理论（Social Information Processing theory, SIPT）认为，虽然缺乏非语言的表达，信息交换得比较慢，但随着大量的时间的消逝，信息得到充分的交换，个人和关系的信息逐渐增长。最终，以计算机为中介的传播在建立印象和管理人际关系方面的效率并不亚于面对面的交往。虽然如此，在碎片化时代，人们注意力持续时间不断缩短的今天，人们是否还愿意耗费大量的时间来与交往对象进行信息互换，则是另一个值得熟虑的问题。由此看来，从某种意义上说，在仅通过微信与陌生人的人际交往过程中，要从起初的“弱关系”深化到“强关系”并不那么容易，更多时候还需要从现实交往入手。

四、微信人际传播呈现出来的一些问题

微信作为一种新媒介，虽然补救了手机短信、电话等媒介的功能缺陷，对人际传播产生了一定的积极影响，但同时也带来了新的人际传播问题：

（一）快餐式社交引发众多社会问题

随着基于新一代移动互联网和智能手机应用的新

型交友工具渐渐成为网民特别是年轻网友热衷的对象，人们只需通过手机等便利的移动互联网设备，轻轻滑动指尖，便可找到与自己志趣相投的朋友。这种虚拟的多元化快餐式的社交形式虽然使以往颇为复杂的交友变得前所未有的方便简捷，但是，这种追求极简主义、简单、好玩的快餐式交友形式也存在着不少局限。首先，这种快餐式社交通常只追求短期的、表面化的、肤浅的交往效果，而不是建立在一定的情感沟通与交往基础上的交往形态。这种交友形式大多是情感的碎片，只是在虚拟网络世界中零碎的诉说与回应，通过这种方式，很难找到在现实中那种真实完整而充实的情感。其次，在这种快餐式社交方式的影响下，人们的社交观念渐渐发生转变。在与“弱关系”连接的陌生人交往过程中，虚拟的网络环境容易使人的自我控制能力下降，从而引发出一系列的道德失范甚至是犯罪行为。微信作为时下快餐式社交形态的典型应用，近年来，其所引发的一系列社会问题如传播谣言、性骚扰及诈骗等正是这种社交形态负面影响的真实写照。

（二）人际传播的移动互联网化引发“虚拟社交依赖症”

2013年7月22日早晨，微信出现大范围系统故障，多地用户反映无法正常发送和接受微信消息，同时朋友圈也无法正常刷新。这次大面积故障事故引起了不少网友的恐慌。这就是微信时代人际传播移动互联网化所引发的“社交依赖症”。“虚拟社交依赖症”在以前多指因沉迷于虚拟的网络社交游戏而引发的症状。然而在移动互联网时代，移动设备如手机的智能化使社交逐步向移动化发展，人们可以在任何时候任何地点通过移动互联网设备同他人进行沟通。微信等具备社交媒体属性的应用出现之后，许多用户将自己的社会关系从现实移植到了移动设备的软件当中，当此类软件出现故障时，人们便和自己的社会关系发生了断裂。因此，微信等应用虽然使人际传播或社交更加方便快捷，但是建立在技术基础上的社交同时也存在着风险。

（作者詹恂系电子科技大学政治与公共管理学院副教授；严星系电子科技大学政治与公共管理学院本科生）

【责任编辑：潘可武】