

# 信息传播与人际关系建构： 以微信使用为例

陈志娟

**【摘要】**信息网络技术发展带来了信息传播方式革命,冲击了传统的隐私观点,人们构建新的身份认同过程中增进了社会信任、缓解了阶层固化。微信是我国三大社交媒介之一,“蒲公英式”的传播模式将社会关系网络化,朋友圈构建了线上虚拟社交圈,微信红包促进了分享、互惠和共融的社会关系。建设清朗的网络人际关系,需要政府、平台、社会和用户的共同努力。

**【关键词】**信息传播;人际关系;社交媒体

**【中图分类号】**G21 **【文献标识码】**A

信息传播方式和信息获取方式变革,媒介手段日趋丰富,人类获取信息的成本越来越低,带来了社交方式的变革,从而影响着人类的生产生活方式。随着双向互动的社交网络服务(Social Networking Services, SNS)的发展,人们关注、发布或者转发微信、微博、微视频、新闻客户端内容,不仅传播信息,更加强调社交功能。现实生活中的人际关系延伸到网络世界里,形成线上虚拟世界人际交往圈与线下现实生活中的人际交往圈并存的新型人际关系,并将这种网络人际关系转变成商业关系(微商)。

互联网时代,社交媒体对人们的社会生活产生了深远的影响。中国互联网信息中心(CNNIC)发布的《2015中国社交应用用户行为研究报告》显示,微博是用户获取和分享信息的主要平台,微信偏重熟人关系

链上的沟通和分享,陌陌则是年轻人认识新朋友的社交平台;人们使用社交应用的主要目的有:与朋友互动(72.2%)、了解新闻热点(64.3%)、关注感兴趣的内容(59%)、获取知识和帮助(58.3%)、分享知识(54.8%);40.4%的社交用户使用社交应用的目的是认识更多新朋友,45.2%的社交用户联系人中有网上认识的朋友<sup>①</sup>。

微信等社交媒体的兴起和发展,掀起了人际传播方式的革命,传统的人际关系构建模式正在发生变化。那么,信息传播如何影响人际关系建构?微信对于现实人际关系影响的渠道有哪些?是否存在显著影响?如何减少微信传播对人际关系的负面影响?如何重构网络人际关系营造清朗的网络空间?现有的人际传播理论在解释中国人际关系构建中有很大的局限性,研究信息传播与人际关系建构,需要有新视角、新框架和新理论。

## 一、社交媒体对人际关系的影响

人类传播活动经历了美国传播学者A.哈特所说的示现媒介、再现媒介和机器媒介三类媒介,口头传播、文字传播、印刷传播、电子传播、网络传播五个发展阶段。人类社会进入网络传播阶段,社交媒体(Social Media)成为人们传播、分享和获取信息的重要平台,截至2017年6月,我国手机网民规模达7.24亿,微信朋友圈、QQ空间、微博用户使用率分别为84.3%、65.8%和38.7%<sup>②</sup>。每次媒介的迭代和发展阶段的更替,信息技术都发挥了杠杆作用。互联网通过技术创新和渗透,社交媒体悄然改变人们的行为习惯、交往方式、社会风尚。

### (一)冲击传统隐私观念

人文社会科学对隐私有不同的界定,一般分为个人事务、个人信息、个人领域三类。传播学中把信息

隐私看做一种能力,即控制个人(他人、群体、组织等)的相关信息不被泄露的能力<sup>③</sup>。媒介即信息,媒介是人体的延伸,新媒介产生都开创了社会生活和社会行为的新方式<sup>④</sup>,把“隐私”的边界悄然向外推延。

社交媒体打破时空限制、实现互动功能,开创了人类交往的新方式,传统的隐私观念受到冲击。在社交网络中,西方人关于个人身份、家庭关系、婚恋史、年龄、宗教信仰、私人友谊、位置信息等被视为个人隐私的事务开始变得不再隐私,中国人特别是网络原住民越来越不刻意回避爱憎及喜怒哀乐和个人对人对事物的态度等隐私。在Facebook、微博和微信朋友圈等社交网络上,越来越多的人愿意在社交媒体中分享自己的工作场景、生活点滴和个人情感,公开自己的兴趣爱好、秀美照、各种“网晒”,甚至分享家庭住址和工作地的位置信息。正如扎克伯格感叹道:“隐私是一个过时的了的社会学用语”<sup>⑤</sup>。

这些变化催生隐私概念在互联网语境下重新界定,引发了隐私态度与分享行为之间的“隐私悖论”讨论。未来信息高速公路的场景中,“熟人社交”模式将步入“陌生人的偶遇”,Facebook和微信朋友圈汇聚了越来越多的“陌生人”,社交媒体中“信息隐私关注”<sup>⑥</sup>受到重视,用户既非常注意隐私保护又热衷于分享个人信息甚至隐私,即美国学者Barnes所说的“隐私悖论(Privacy Paradox)”<sup>⑦</sup>。到底什么是隐私?隐私在公共生活中到底主要体现在哪里?在网络化的社

会交往中,人们让渡隐私将得到什么?如何获得隐私让渡的回报?人们强调隐私保护,并不只是担心隐私被公开,更是顾虑隐私被恶意利用<sup>⑧</sup>。我们应该在关注、尊重和保护隐私与保障道德和法律的底线让渡隐私之间寻找平衡,而不是让“隐私”成为数字经济发展的“拦路虎”,限制数字经济的发展和社会的进步。

### (二)“身份”认同与归属

社会身份是影响人际关系的重要因素。身份是社会研究的基本单位,被用以回答“我是谁”(Who am I)的问题,“我是谁”决定了“我想要什么”(利益)和我以什么样的方式生存。身份是人们在社会关系中的地位或者社会角色,是一种资源、一种社会资本。

现在,人们更倾向于在网络上表露自我。在社交媒体出现之初,社交媒体对用户没有任何身份门槛限制,可以与陌生人进行匿名交往,正如《纽约客》(New Yorker)上一幅漫画的标题“在互联网上,没有人知道你是一条狗(On the Internet, nobody knows you're a dog)”。匿名性受到早期互联网用户的普遍欢迎,用户可以随心所欲地塑造、伪装、更换自己的身份,向对方展示自己需要扮演的身份,以此获得心理的认同或是在现实生活中得不到的满足感。随着社交媒体的发展,匿名交往难以构成“有效传播”,实名制交往越来越成为社交媒体的主流,公布真实身份并与现实中有联系的进行网络交往成为趋势<sup>⑨</sup>。

社交媒体的私域化趋势越来越凸显,媒体属性越来越弱,社交属性

越来越强。在社交媒体中,戈夫曼的拟剧理论同样适用。每个人都在预先设计自我形象并通过符号向他人展示。熟人的关注、点赞或评论带来了更强的表达功效,朋友圈的闲言碎语在发挥情感慰藉功能,力求“身份”认同和对相同身份群体的归属感,建立起牢固而持久的联系。但也有实证研究表明,城乡迁移者能逐渐利用社交媒体构建起社会关系网络,社交媒体及其嵌入的社会资本还是未能带来城乡迁移者身份认同的改变,身份认同更有赖于法律地位的赋予而非心理的认知<sup>⑩</sup>。

### (三)增进社会信任

现代社会需要保持和培养陌生关系,营造社交媒体的信任关系,“拥抱陌生人”构成了数字化生存的重要部分。社交媒体结构依托社会网络,不仅具备与现实生活极为类似的用户交往模式、朋友圈和行为规律,同时拥有现实社会不具备的社会网络属性。人们可以通过社交网络维持与朋友和亲人之间的联系,并结识新朋友;分享内容信息;获取社会资本,与他人沟通;获得情感支持等<sup>⑪</sup>。社交媒体互动的强度与亲密度超越了以往陌生人之间的联系,有助于推动社会信任。在社交媒体中,陌生人通过互动加深彼此的了解与信任,建立起新的社交群体。

社交媒介建构了媒介化的接受情境或消费情境,越来越多的人使用社交网站保持亲密社会联系。皮尤研究中心在2010年10月到12月期间对2255位美国成年人进行

了调查发现,每个 Facebook 用户平均拥有 229 个 Facebook 好友, Facebook 用户的好友列表中,平均从未见过面的只占 7%,也就意味着平均有 16 个 Facebook 朋友就像陌生人一样;每天多次使用 Facebook 的用户认为大多数人值得信赖的程度比其他互联网用户高出 43%,比非互联网用户高出两倍以上;每天多次使用 Facebook 的用户与其他互联网用户相比,在社交网络中的平均亲密程度、核心关系数目要高 9%,受到更多的社会支持。<sup>⑧</sup>正如格兰诺维特在《镶嵌:社会网络与经济行为》所言,社会结构过去是靠血液关系、人际关系,四通八达的道路、组织结构以及我们今天的通讯网络、交际网络作为纽带连接起来,今天已经植入到互联网、社交网络、传播网络、物联网、大数据和云计算的网络中了<sup>⑨</sup>。

梅洛维茨在《消失的地域》中指出,情境就是信息系统,它为人们提供了一个思维的框架,使人们能够按照某种特定的方式来认识世界<sup>⑩</sup>。马克·波斯特在《第二媒介时代》中提出了“第二媒介”时代的概念。没有了传播中心,几乎人人都可以参与散点的双向交流。人与媒介之间的关系从少数人说、多数人听的“第一媒介时代”转入所有人说、所有人听的“第二媒介时代”之后,主体获得了解放。这种主体性得到解放的过程实际上也是传播人际性不断增强的过程。由此,传播实现了从大众传播时代社会性向互联网时代及其

后期的人际性的转移。<sup>⑪</sup>

#### (四)缓解阶层固化

社交媒体中彼此“身份的模糊”,提供了阶层垂直交流的可能性,为不同阶层的群体提供了更多接触交流的机会。约斯·穆尔在《赛博空间的奥德赛》中提出了“虚拟人类学”,社交媒体提供了一个强大的公共“表演”舞台,人们的社会阶层与主体属性被重新标识,新的交往关系按照权力与资本所铺设的逻辑被源源不断地生产出来<sup>⑫</sup>。

科尔曼把社会资本定义为是“个人拥有的社会结构资源”,其内容包括社会团体、社会网络和网络社区;其展现方式是信息网络,当社会关系网内部的有用信息对自己有益时,社会关系网即产生社会资本<sup>⑬</sup>。社交媒体发展促成了不同阶层的交流,促进了知识、经验、生活体验在不同阶层群体之间的互动,这对于打破阶层标签、缩小认同差异未尝不是好的开端。

## 二、微信的信息传播机制与新型人际关系的建构

微信(WeChat)是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序,可以快速发送免费语音短信、视频、图片和文字信息。截至 2017 年 6 月底,微信月活跃用户为 9.63 亿。基础的聊天、群、朋友圈以及支付功能是微信的核心功能,公众号、购物、游戏、小程序等并不是微信核心竞争力的功能。社交是微信的本质和核心竞争力,微信打破

真实与虚拟的界限,将人们线下真实的生活与线上虚拟的世界连接起来,传播主体间强调真实性和平等互动,偏重熟人关系链上的沟通和分享,从熟人社交向泛关系社交迁移,在 40 岁以上用户中的渗透率较高,交流内容私密性有提高的趋势。

(一)“蒲公英式”的传播模式将社会关系网络化

微信从 2011 年的 1.0 版本发展到 2016 年的 6.0 版本,其技术的发展改变了微信用户的信息传播模式。微信 1.0 到 3.0 时期,腾讯公司基于打败同时期雷布斯的米聊的战略,设立了“查看附近的人”“摇一摇”和“漂流瓶”的功能。这些功能使得微信用户在其原有的 QQ 好友的基础上,方便快捷地开展陌生人社交。微信 4.0 到 5.0 时期新增的“朋友圈”和“视频聊天”功能,为微信用户维系和加强旧人际关系网络,构建新的人际关系网络带来便利条件。微信 5.0 到 6.0 时期的“扫码入群聊”“微信搜索”以及“群红包”功能,将微信用户的社交群链条式发展。

移动网络通讯技术和移动终端的日渐完善,微信功能的发展变化,使微信的信息交流呈现出丰富、多元的特点。文字和语音的并存,图片和各种表情符号的使用极大地丰富了人际传播的方式。微信用户之间可以开展点对点的交流,点对多的交流,多对多的交流,这种多点人际传播网络架构是“蒲公英式传播”<sup>⑭</sup>。信息流动突破了时间和空间的限制,信息流动不仅仅是单纯意义上

的信息流动,相反,“信息作为一个整体从其沉浸其中的物质形式中分离出来,被重新的概念化,成为了一种理解人类及人类社会的模式。”<sup>⑩</sup>

这种以微信用户个体为核心,借助网络技术与即时通信技术的多元的信息传播模式将微信用户的社交关系网络化。这种网络化的社交关系以现实社交关系为基础,超越和拓展了现实的社交关系。在微信的使用和发展中,微信用户的关系链从传统的由家人和好友等构成的“强关系”网络,向弱关系联系的泛工作关系网络延伸。2017年的调查显示,57.22%的受访者表示新增好友多为泛工作关系,职业社交已经成为微信社交的重要一环。<sup>⑪</sup>

(二)朋友圈成为构建人际网络关系的重要手段

社交媒体使其使用者能开展内容生产,评价并转发包括大众媒体信息在内的媒介内容,社交媒体的这种特性创造了很多种新的人际传播的形式。<sup>⑫</sup>2012年4月,微信推出的,集文字和图片发表、文章发表和链接转发,以及视频和音乐分享等内容为一体的“朋友圈”,就是一种人际传播新方式,也是微信用户构建社会网络关系的重要手段。通过朋友圈中信息的发送,实现在线上社交平台的自我建构。用户可以在朋友圈中发布自己的状态、照片、分享资讯,与朋友互动,来建构自己在朋友圈的形象定位与意义世界。

朋友圈的发布和分享,其“目标受众”为微信通讯录中的好友。这些“好

友”跟现实生活意义中的“好友”有重叠,也有差异,是微信用户现实社交圈和虚拟社交圈人际关系的融合。朋友圈功能的“不看TA的朋友圈”“不让TA看我的朋友圈”以及朋友圈内容显示时间长短选择功能,极大地赋予了微信用户在信息发布方式上的主动性。

社会交往的宏观结构理论指出,人们更多地与自己群体或社会阶层中的其他成员交往,处于相同社会位置的人们有着共同的社会经验和角色以及相似的属性和态度,这一切都将促进他们之间的交往。<sup>⑬</sup>微信用户在朋友圈中发布个人化的内容,转发个人感兴趣的信息,强化了其原有的、现实生活中的,基于社会地位、角色分工以及个人兴趣的一个层级的人际网络关系,并拓展了这种人际网络关系。

点赞、评论和转发,作为朋友圈内容发布者和受众之间互动关系的三种形式,也在构建和重塑微信圈中的社会网络关系。微信用户能在朋友圈内容的点赞或评论中,看到自己跟发布者共同的微信“好友”对内容的反馈,朋友圈内容发布者和受众的双向互动实质发展成了多向互动关系,实现了人际交往的裂变。这种“无意识”中实现的多向互动也是构建社会网络关系的重要手段。

此外,在现实生活中具有较高权威,身份地位比较高,话语权比较大的微信用户在朋友圈发布的信息会得到比较高的关注,信息的扩散性和渗透性较强,这些信息又起到了加强其社会网络关系的作用。

(三)微信红包建构了分享、互惠和共融的社会关系

互联网红包是红包民俗的数字化形式。微信红包是2014年春节腾讯公司推出的活动。这场发生在网络环境中的创新运动,借助微信的社交属性,迅速扩散开来。微信春节红包从2014年除夕收发总量的0.16亿个,发展到2015年除夕的10亿个、2016年除夕的80.8亿个,到2017年的142亿个。其他节日红包和日常生活红包也成了微信中不可分割的内容。

与承担着以传统的、担负着“以慈促孝”并借此实现传统家庭关系再生产的社会功能<sup>⑭</sup>的春节红包不同,微信春节红包更多地体现了收发红包双方之间的分享关系。它打破了时间和空间的界限,解构了传统家庭关系和人际关系中的等级秩序,“抢红包”和“拼手气”形式中所体现出的互动感和参与感,充分实现了对佳节欢庆的共享。

日常生活中的微信红包更多地建构了一种互惠、互融的社会关系。微信群中的微信红包能“炸开话语分配的豁口”<sup>⑮</sup>,提升群内的活跃度。一些基于现实需求,如微信拉票、微信点赞等活动的微信红包则体现出一种建立在现实和虚拟人际关系上的活动预期。人类学者有云,“我赠与你礼物,是因为在过去的一个特定的遥远的时间你曾赠与我礼物,接下去会发生什么仍不能确定:将会出现若干可能”<sup>⑯</sup>。微信红包这种“即时性”礼物,不管金额大小,体现

了发放红包者对即将到来的投票或点赞,或其他活动参与的可能性的预期。对于收受红包者而言,收受红包是对发放红包者的无形的承诺,能在虚拟和现实的人际关系中起到加固受方和收方之间的关系作用,推动现实社会中的人情结构朝着互惠、互融的人际关系发展。

### 三、重构信任体系

经过六年的高速发展,微信完成了商业演进和生态建构,已经成为社交媒体的国民级应用,对人们的生活和工作产生着潜移默化的影响。微信社交对人际关系的影响也可能包含负面效应,如信息难辨真假,传播诈骗信息或性骚扰等社会问题,碎片化信息不利于人际关系深度卷入,还可能引发虚拟社交依赖症阻隔情感表达,等等。党的十九大报告:“加强互联网内容建设,建立网络综合治理体系,营造清朗的网络空间。”<sup>⑧</sup>社会转型期人际关系复杂,微传播成为主流传播方式,社交媒体天朗气清、生态良好是互联网内容建设的重要内容。营造清朗的微信社交空间,既需要微信加强功能设计,也需要跳出社交媒体来看这个问题。

(一)确立社交媒体中的公民意识、法权意识和道德实践意识

现实生活与网络空间的人际关系同在,传统与现代人际关系并存。网络不是法外之地,网络空间是亿万民众共同的精神家园,用户应该有公民意识、法权意识和道德实践意识。在社交媒体上,也要履行公民的义务和职

责,遵循法律法规和平台制定的共同遵守的规则,倡导并实践建设社交媒体中的网络命运共同体。法权意识最基本的一条就是珍惜生命、尊重他人,人权和利益都是以主体际性的方式存在的,获取利益不能以损害他人的合法利益为前提,在社交媒体中建设网络利益共同体。道德实践主体要有正确处理、调节网络社会关系和秩序的网络道德意识和道德信念,并自觉按照网络道德在社交媒体中行动。<sup>⑨</sup>

(二)运用信息技术建立网络信用机制

社交媒体上的行为和活动需要适当的控制,网络诚信机制是建立网络综合治理体系的重要内容,也是营造清朗的网络空间的基本保障。正如彼得斯所言:“交流好,共有好,更多的共享更加好;这些看似明显的格言名句,如果不加检查,就会隐藏太多的东西……”<sup>⑩</sup>网络侵权行为包括侵害名誉权、隐私权、肖像权、知识产权等,以及存在的虚假信息、不良信息、欺诈行为、社交异化等。我国政府正在大力推进政务诚信、商务诚信、社会诚信和司法公信建设,建立健全覆盖全社会的征信系统,建议把社交媒体中的行为数据纳入国家信用体系。社交媒体也可以对用户建立行为评价,实行实名认证、背景核实、评价机制等,拥有一套比传统社会更公开、简单、可视化的信用机制,推动社会信用体系建设,让用户感受到社会距离的缩短和社会信任的上升,推进诚信建设。

(三)重视信息传播手段变化对人际关系进行现代性改造

“传播”的本源意义是“交往”“交流”和“沟通”。哈贝马斯认为,至少两个以上具有言语和行为能力的主体之间的互动,这些主体使用(口头的或口头之外的)手段,建立起一种人际关系<sup>⑪</sup>。社交媒介是可以建立网络共同体的,对共同体的追求是人类集体生活的必然要求,正如鲍曼所说:“共同体之所以会给人不错的感觉,那是因为这个词所表达出来的含义——它所传递出的所有含义都预示着快乐。”<sup>⑫</sup>现代社会需要社会关系网来提供信息和信任,互联网时代需要建立网络命运共同体,重视通过信息技术的进步为社会提供更精细的沟通技术,优化和加强社交媒介的功能,有助于对人际关系进行现代性改造,推动中国社会从传统的“影响”和交换人情转向现代性的获取“信息”关系网络演进。

(四)避免对媒介的过度依赖,构建健康的人际关系

媒介依赖是媒介化社会的显著特征,社交媒介既带来了交流的便利,也容易让人沉浸在虚拟的空间,联结了世界却淡漠了人际关系。人们宁愿用手机进行对话,面对面的社交却无所适从。使用社交媒介过程中,真正做到充分利用媒介而非被媒介左右,融入真实场景的线下交流,实现线上用户之间高粘性的关注和线下真情实感的互动,从网络回归到真正的生活中来,网络和现实人际关系才将更加和谐稳定。媒介与社会的互动是媒介对社会造

成影响并重新建构社会,信息传播技术促进建立了新型的社会关系构建。社交媒体提供商需要研究如何提供更美好、更健康的服务,在构建和谐人际关系的同时洞见来自新技术的冲击,提升用户体验,让世界少“电视人”“容器人”“媒介人”,在提升人类沟通能力和发挥社交媒体功能之间寻找平衡点,实现人们对美好生活的向往。

## 结束语

中国特色社会主义进入了新时代,社会变迁和转型在信息网络技术的推动下加快了步伐。信息网络技术和应用全方位地开放了人们的思维,市场经济唤醒了人们的主体意识、利益意识。费孝通先生用“差序格局”界定的传统中国的社会结构和人际关系面临着强大挑战,中国正在经历从“熟人社会”向“陌生人社会”、从“乡土中国”向现代中国的转型,新的生活空间、社会关系和社会结构需要用新的理论进行解读。互联网在中国的发展给我们提供了理论创新的土壤,建构新的信息传播与人际关系的理论体系,研究正在发生的社会变迁和社会转型,是一个重要的课题,需要传播学、社会学、经济学、心理学等学科共同努力。

[本文为国家社会科学基金项目“新媒体语境下的新闻叙事研究”(项目批号:14BXW004)阶段性研究成果之一]

(作者单位:中国传媒大学媒介与女性研究中心)

## 注释:

①中国互联网络信息中心:《2015中国社交应用用户行为研究报告》[R],2016年4月。

②中国互联网络信息中心:《第40次中国互联网络发展状况统计报告》[R],2017年7月。

③ Stone E. F., H. G. Gueutal, D. G. Gardner and S. McClure. A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations[J]. Journal of Applied Psychology, 1983, 68(3): 459-468.

④马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》[M],北京:商务印书馆,2000年。

⑤段永朝:《隐私:从“足迹”到“心迹”》[J],《财经》2011年第17期。

⑥ Smith, H. J., J. S. Milberg, J. S. Burke. Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices[J]. MIS Quarterly, 1996, 20(2): 167-196.

⑦ Barnes, S. B. A Privacy Paradox: Social Networking in the United States[J]. First Monday, 2006, 11(9): 1-14.

⑧蔡丹丹、于凤霞:《分享经济重构社会关系》[J],《电子政务》2016年第11期。

⑨陈国战:《社交媒体与“自我身份”焦虑》[N],中国文化报,2014年9月2日。

⑩王锡苓、李笑欣:《社交媒体使用与身份认同研究——以“皮村”乡城迁移者为案例》[J],《现代传播(中国传媒大学学报)》,2015年第6期。

⑪田丽、安静:《社交媒体用户隐私关注研究》[J],《新闻与写作》,2015年第1期。

⑫ Hampton, K. N., L. S. Goulet, L. Rainie, and K. Purcell. Social Networking sites and Our Lives[R]. Pew Research Center's Internet & American Life Project, June 16, 2011.

⑬[美]马克·格兰诺维特著,罗家德等译:《镶嵌:社会网与经济行动》[M],北京:社会科学文献出版社,2015。

⑭[美]约书亚·梅罗维茨著,肖志军译:《消失的地域——电子媒介对社会行为的影响》[M],北京:清华大学出版社,2002年。

⑮[美]马克·波斯特著,范静译:《第二媒介时代》[M],南京:南京大学出版社,2000年。

⑯[荷]约翰·德·穆尔著,麦永雄译:《赛博空间的奥德赛:走向虚拟本体论与人类学》[M],南宁:广西大学出版社,2007年。

⑰ Coleman, J. Foundations of social theory [M]. Cambridge, M.A.: Harvard University Press, 1990.

⑱范红霞:《微信中的信息流动与新型社会关系的生产》[J],《现代传播》,2016年第10期。

⑲ N. Katherine Hayles. How we Became Post human: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Information [M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1999.

⑳企鹅智酷:《2017微信用户生态研究报告》[R],2017年4月27日。

㉑ Neubaum, German and Nicole C. Krzmer. Opinion Climates in Social Media: Blending Mass and Interpersonal Communication? Research, 2017, 43 (4): 464-476.

㉒贾春增:《外国社会学史》[M],中国人民大学出版社,2000年版,第343-370页。

㉓张放:《微信春节红包在中国人家庭关系中的运作模式研究——基于媒介人类学的分析视角》[J],《南京社会科学》,2016年第11期,第106-107页。

㉔王瑞:《浅析微信红包对人际传播的积极影响与消极表现》[J],《东南传播》,2015年第7期,第79页。

㉕ [英]罗伯特·莱顿著,蒙养山人译:《他的眼光:人类学理论入门》[M],北京:华夏出版社,2005年,第183页。

㉖习近平:《决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告(2017年10月18日)》[R],北京:人民出版社,2017年,第42页。

㉗俞吾金、卢汉龙:《转型期挑战:如何重构人际关系》[N],解放日报,2013年6月3日。

㉘ [美]约翰·彼得斯著,何道宽译:《交流的无奈》[M],北京:华夏出版社,2003年,第5-6页。

㉙ [德]尤尔根·哈贝马斯著,曹卫东译:《交往行为理论:行为合理化和社会合理化》,上海:上海人民出版社,1981年,第83页。

㉚ [英]齐格蒙特·鲍曼,欧阳景根译:《共同体》[M],南京:江苏人民出版社,2003年,第2页。