

微信使用对大学生社会资本的影响机制研究

潘曙雅 刘岩

摘要

在本次实证研究中,研究者探究了大学生群体的微信使用行为与其所拥有的黏连社会资本(bonding social capital)和桥接社会资本(bridging social capital)的相关性。本次研究使用问卷调查的研究方法,对296份有效样本的回答进行数据分析,在控制了人口学及其他社会化媒体的使用等变量后,发现整体上微信使用强度越大,大学生所拥有的这两类社会资本越多。同时,本研究也发现不同的微信使用变量对大学生的黏连社会资本和桥接社会资本产生了不同的影响,并对微信使用对大学生社会资本的影响机制进行了系统地分析和讨论。

关键词

微信使用、黏连社会资本、桥接社会资本、大学生

作者简介

潘曙雅,中国人民大学讲师,中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员。电邮:shuya.pan@gmail.com。

刘岩,香港中文大学广告学社会科学硕士研究生。电邮:liuyanruc416@163.com。

本论文属于中国人民大学科学研究基金(中央高校基本科研业务费专项资金资助)项目成果,项目批准号(15XNQ025),项目名称为“社会化媒体的使用对用户政治社会化的影响”。

Examining the Effect of Wechat Usage on the Social Capital among Chinese College Students

PAN Shuya, LIU Yan

Abstract

In this empirical study, the researchers studied the relationship between college students' usage behavior of Wechat and the bonding and bridging social capital they own. An online survey was used to collect data from college students. After controlling demographic variables and usage

of other social media, researchers generally found that, the more college students use Wechat, the more bonding and bridging social capital they have. Besides, the study showed that different usage of Wechat has different effect on the bonding and bridging social capital. The influencing mechanism of Wechat usage on college students' social capital was analyzed and discussed systematically.

Keywords

Wechat usage, Bonding social capital, Bridging social capital, College Students

Authors

Pan Shuya is an assistant professor from School of Journalism and Communication of Renmin University of China, and also a research fellow at the Research Center for Journalism and Social Development of Renmin University of China. Email: shuya@ruc.edu.cn.

Liu Yan is a graduate student at the Master program of Social Science in Advertising, Chinese University of Hong Kong. Email: liuyanruc416@163.com.

This paper was supported by the "Research Fund for Returned Chinese Scholars" sponsored by China's Ministry of Education (Project Number 15XNQ025 ; Project Name: Social Media Usage and its impacts on people's political socialization).

自2011年1月21日推出起, 微信(Wechat)作为一个免费的为智能终端打造的即时通讯工具(IM)获得了巨大成功。目前微信是亚洲拥有最多用户的移动即时通讯工具, 腾讯公司也正将微信推向更广阔的国际市场。同传统的社交网络(SNS, Social Network Sites)相比, 微信支持更为多样的功能, 用户可通过文字、图片、语音、视频等方式与好友进行即时通讯, 也可通过插件使用朋友圈、摇一摇、漂流瓶等功能, 而2014年3月支付功能开放后, 微信也在向一个商业平台演变。

近年来, 随着基于社交的社会化媒体(social media)的兴起, 它们的使用对人们社会资本的影响也逐渐被学界关注。微信作为社会化媒体的一种类型, 具有与典型SNS相似的功能和特点, 主要通过其“朋友圈分享”功能实现典型SNS的社交传播功能。但微信平台又呈现出与典型SNS的不同特征, 主要表现为在微信上的社交更偏重熟人网络, 即有强连接(Strong tie)的特征。同时, 用户生产的内容传播范围也较典型SNS小, 并且其基于移动设备的即时通讯服务也对用户与好友关系的拓展和维持起到了与典型SNS不同的作用。因此研究微信使用对人们社会资本的影响模式具有特殊的意义。

本文特别关注微信使用对于大学生群体社会资本的影响模式, 一方面这一群体是微信最活跃的用户群之一, 另一方面大学生群体正处于其人生的重要阶段, 所拥

有社会资本对其人生发展有重要影响。本文通过实证研究方式探讨了微信使用和微信社交模式对于大学生社会资本的影响机制，具有很强的理论和实践意义。

一、文献综述及研究假设

（一）微信与典型社交网络（SNS）的异同

Rains和Brunner（2015）的文章对SNS的多种定义进行了梳理，定义SNS为“以人际沟通为基本活动，通过技术为用户提供生产内容的权利，使用户在其中建立形象、展示并使用自己的社交关系、生产内容并与信息流互动”的网站（或应用）。

¹目前国外使用广泛的典型SNS有Facebook、Myspace、Twitter、Youtube、Pinterest等。

微信与SNS同属社会化媒体（Social Media）的范畴，其功能与典型SNS有重合之处。依照Rains和Brunner对SNS的定义，不难发现微信功能满足SNS的典型特点。微信最主要且基本的功能是人际交流，用户也可以使用朋友圈进行内容生产和传播，并在此过程中与好友互动。在此基础上，由于微信是为移动终端打造的即时通讯工具，其独特的功能和社交特点为其带来了以下不同于典型SNS的一些特征。

第一，微信中的人际传播类型主要表现为“强关系”，即用户之间的同质性较强、关系紧密而相对稳定。在美国社会学家马克·格兰诺维特最早提出“弱连接（Weak Tie）理论”下，微信用户社会网络结构偏重由强连接关系构建的观点被学界广泛认同。微信中联络人几乎都是用户在现实社会关系中的亲友、同事、客户，彼此之间有着天然的社交需求，这一现成的社交网络无疑是“强关系网络”。中国学者陈若薇对此观点进行了实证研究，选取微信与国内典型SNS微博对比，得出了微信强连接属性明显强于微博的结论，证明微信社会网络连接强度与典型SNS存在差别。²但另一方面，微信的群组功能又对于弱关系的维护和存在提供了一定了空间。

第二，从社会网络形成和拓展上，微信保持了一定的封闭性。社会网络是基于人们相互结识、交换信息形成的社会节点和社会连接构成的网络，概念起源于美国学者斯坦利·米尔格拉姆“六度分隔理论”。³在典型SNS中，用户可查看其他用户的社会网络成员，结识“熟人的熟人”；而微信用户则无法查看，添加好友主要通过原有社交圈或定向搜索，陌生好友主要来自LBS（Location Based Service）服务（如摇一摇、附近的人），但搜索到的是完全陌生的用户。李卓通过实证研究证明了微信LBS功能对用户社交圈拓展有限，⁴因此在社会网络形成上，微信与典型SNS

差别较大。总的来说,用户最初喜欢类似QQ的SNS是希望借助这个平台“和陌生人说话”,而微信恰好相反,它从相对稳定的熟人群体出发“和亲近人说话”,进而将人际交往向陌生人层面推进。此般“进可攻退可守”之策略,将社交主动权交还给用户,足以见得微信研发团队对用户需求的准确把握。

第三,由手机通讯录和QQ好友起家的微信,保留了传统的人际传播模式中私密性。无论是面对面交流,还是书信与电子邮件往来,传播内容只有传播过程的参与者方能知晓,隐私性较强。微信中的“加好友权限”“朋友圈权限”“通讯录黑名单”等一系列隐私设置,均标明了在此维度上的传播范围仍然是可控的。与之相对,由于微信的信息停留在传受双方的移动终端上,只有传受双方可以看到或听到,其他用户无法在自己的界面获知,因而其传播内容也是私密的。

第四,从传播方式上说,刘然指出微信作为基于移动终端的IM,复兴了点对点人际传播。⁵在典型SNS中,用户与好友、认识的人、陌生人的沟通模式是以“点对点”为主,而在微信中,虽然朋友圈在一定程度上是“点对面”传播,但其基于移动设备的即时通讯功能极大强化了社交内“点对点”的沟通。因此微信中呈现出与典型SNS不同的人际沟通模式。同时,基于手机的语音、视频聊天功能使得用户之间的关系更亲密,情感体验也更丰富。而表情、图片等非语言符号的广泛运用,既直观表达了信息的抽象意义,又降低了编码与解码所耗费的时间与精力,在很大程度上激发了微信用户的传播热情。⁶

此外,微信其他较为独特的功能,如微信支付、微信商城、微信公众号等,也与典型SNS存在差别,一定程度上也对用户使用行为及与好友沟通模式产生影响。

(二) 社会化媒体使用对社会资本的影响

1. 社会资本的定义

社会资本(social capital)最初由法国社会学家布尔迪厄提出,并经多位国外学者拓展,但目前学界对“社会资本”还没有形成统一定义。布尔迪厄于1986年在《*The forms of capital*》中最早定义了社会资本,主要从微观层面定义其为“在与熟知或相识人的长期关系网络中,与网络中所有物相关联的实际或潜在资源的集合”。⁷布尔迪厄认为社会资本不一定有形,更多情况下是以无形、非物质形式存在于个人社会网络中。布尔迪厄还认为个体社会资本量的两个主要决定因素是个体社会网络规模大小,和在其社会网络中其他个体所拥有的各种形式的资源量。

美国学者普特南则从宏观层面关注社会资本,认为存在于社区和国家中的社会资本能促进经济和社群的繁荣与发展,带动公民的政治参与,并通过协调社会成

员行动提高整个社会的效率,如社会信任、规范等。⁸普特南进而将社会资本分两类,这种分类在后续研究中被普遍使用。一类是由强关系(**strong ties**)产生的黏连社会资本(**bonding social capital**),此类社会网络主要由具有相似经历背景的同类个体组成,主要功能是为个体提供情感支持,但消极面是过多黏连社会资本可能导致群体内个体对群体外个体产生不信任和不欣赏。另一类是由弱关系(**weak ties**)产生的桥接社会资本(**bridging social capital**),此类社交网络主要由来自不同背景的个体组成,能够为个体提供更广阔的视野和更多来自不同社会网络的机会。⁹

本文采用普特南对社会资本的分类方式(黏连和桥接社会资本),来衡量大学生群体的微信使用和微信社交是以何种机制影响这两类社会资本的积累。

2. 社会化媒体普及对社会资本影响的讨论

在互联网发展伊始和普及的过程中,其对社会资本的影响引起了广泛的讨论。中国学者彭兰与付晓燕在讨论信息传播技术(ICT)与社会资本研究现状时梳理了学界正反两方的观点,即互联网发展初期,学界多强调其对社会资本的降低,而随着技术发展,越来越多学者通过实证研究支持了互联网使用促进个人社会资本增加的结论,并特别提出其对线上社会资本(**online social capital**)积累的作用,目前该结论获得绝大部分学者的认同。¹⁰国内相关实证研究相比西方较少,学者曾凡斌关注个人对互联网的使用方式,在2011年通过对1016位暨南大学学生的实证研究中证明了互联网使用直接有利于社会资本增加,在中国语境下论证了互联网使用对社会资本的增加说。¹¹

随着以社交属性为基础的SNS的普及和兴起,学者们越来越关注SNS使用对社会资本的影响,目前西方研究在此领域的研究取得了较多成果,且在不同学科范畴和不同范式下通过实证研究证明了SNS使用与社会资本间的关系,并试图在深层次上探讨原因。

Homero Gil de Zuniga在基于美国全国范围样本数据的基础上,控制了人口学变量、线上与线下传统媒体使用、政治建构和政治讨论网络的范围和频率,得出通过SNS获取信息明显与个人线上和线下社会资本及民主政治参与相关的结论。¹²Stevens A. Jennifer等2008年对507名大学生SNS使用进行了实证调查,证明了SNS使用强度与线上黏连和桥接社会资本都相关,而增加的线上社会资本对线下社会资本无显著影响。¹³Watkins和Lee(2009)对比大学生对两大SNS平台,Facebook和Myspace的使用,通过量化和质化分析得出社会资本的增加和维持与SNS使用正相关,并指出因隐私因素,不同SNS平台中黏连与桥接社会资本的增加程度不同。¹⁴文化对大学

生SNS使用和社会资本的影响也被对比讨论。Phua与Jin（2011）在SNS使用与社会资本正相关的基础上，发现在美学习的亚太学生SNS使用强度对其在祖国的桥接社会资本有明显影响，而社会认同和集体自尊明显影响黏连社会资本。¹⁵Chu和Choi（2010）对比研究了中美大学生的SNS使用行为，发现美国大学生在SNS使用中产生更多黏连社会资本，而两个群体的桥接社会资本无明显差异。¹⁶

在西方对于SNS的研究中，以Facebook使用和社会资本关系的研究最为丰富。Aubrey和Rill（2013）选取了530位大学生样本，得出使用Facebook与线上桥接社会资本和线下网络社会资本增加密切相关。文章同时检验了大学生Facebook使用动机如何影响社会资本积累，作者证明了使用Facebook的社交动机强度与线上社会资本增加相关，而提升社会地位动机的Facebook使用与线上社会资本的积累无相关关系。¹⁷Min-Woo Kwon等将使用与满足理论（uses and gratification）引入Facebook与社会资本关系研究中，通过研究152位大学生的使用动机，证明了使用Facebook扩大社交圈的动机使个人增加桥接社会资本，逃离现实动机与黏连社会资本负相关。¹⁸Stefanone等（2012）与Ellison等（2014）关注个人行动对社会网络中资源的唤起。前者选取49位参与者向Facebook好友发送588个请求，约80%的请求未被回答，表明线上社会网络中的资源并不一定能被个人使用，但研究发现社会网络结构中地位越高的人的请求越能够被回应。¹⁹后者通过实证研究证明了在Facebook中，那些发帖寻求过帮助的人容易拥有更多的黏连与桥接社会资本，而且更倾向于在Facebook中对好友的请求作出答复，维持Facebook中的社交关系，也会感觉Facebook的社会网络可以提供更多的信息、合作和社交的资源。²⁰

国内相关研究相对起步较晚，成果也较少，但近年学者们对此话题的关注增加，并试图引入国外研究方法在中国语境下探讨SNS对使用者社会资本的影响。学者赵曙光从社会资本的视角进行了使用效果的实证研究，使用Nicole等的三个维度（黏连、桥接、维持社会资本）对比了微博和微信用户的社会资本，结果表明使用频率与三个维度社会资本均呈正相关，且微信对黏连和桥接社会资本影响显著，微博对维持社会资本影响显著。²¹朱炜等沿用Putnam的分类对比了在微信和微博中大学生的社会资本，指出微信用户线上黏连社会资本高于微博，微博用户线上线下桥接社会资本均高于微信，而线下黏连社会资本两者无明显差别。²²

3. 研究假设

基于对以往研究的梳理和总结，可以看出SNS使用行为、动机、使用者的文化、个人背景等都会影响社会资本积累。但对于微信这种特殊的社会化媒体的使用行为会

如何影响大学生群体社会资本的深入研究非常有限。随着微信使用越来越融入大学生日常生活,研究其对社会资本的影响机制具有非常强的现实意义和理论意义。

对此,研究者细化了微信使用行为,旨在发现微信具体的使用模式是如何影响大学生社会资本。本文将微信使用行为分为两大类:一类是微信基本使用行为,主要包括微信使用历史、微信平均每天使用时间、平均周朋友圈发帖数、公众号关注数这些变量;另一类是微信社交使用行为,主要包括微信好友数、微信真实好友数、微信聊天频率、微信群组数这些变量。

另外,文章还加入了两个以往研究中发现的两个对于SNS中社会资本积累非常重要的影响变量。

一是微信依赖程度。Ellison等(2007)在研究Facebook使用强度时,除了日常的使用时间,发帖数等,还创立了一个新的变量来衡量人们对于Facebook的心理依赖程度以及Facebook融入他们生活的程度。文中检验出这一变量对于人们社会资本的积累也有重要作用。本文借用此变量,用来衡量人们对于微信的依赖程度。

二是微信关系维护强度。Ellison等(2014)在研究Facebook和社会资本的文中提出一个新的变量,即Facebook中的关系维系行为(Facebook Relationship Maintenance Behaviors),此变量包括5个问题,主要衡量人们是否在SNS中有意识地付出努力来维持他们的在SNS中的关系,包括回应别人的问题、好消息,或进行赞美和安慰等。文章证明这种积极的SNS中社交维护行为对于社会资本的积累有非常重要的作用。本文使用了这一测量工具来衡量人们微信中的关系维护行为。

基于以上的文献综述,本研究中主要提出了以下研究假设:

H1:大学生微信基本使用行为(微信使用历史、微信平均每天使用时间、平均周朋友圈发帖数、公众号关注数、微信依赖程度)与黏连社会资本正相关。

H2:大学生微信基本使用行为(微信使用历史、微信平均每天使用时间、平均周朋友圈发帖数、公众号关注数、微信依赖程度)与桥接社会资本正相关。

H3:大学生微信社交使用行为(微信好友数、微信真实好友数、微信聊天频率、微信群组数、微信关系维护强度)与黏连社会资本正相关。

H4:大学生微信社交使用行为(微信好友数、微信真实好友数、微信聊天频率、微信群组数、微信关系维护强度)与桥接社会资本正相关。

二、研究方法

(一) 样本搜集方法

本研究采用社会问卷调查的方法，通过网络问卷平台“问卷星”进行数据收集，并以微信为主要渠道，QQ空间、人人、微博为辅助渠道，向问卷目标群体（大学生）广泛发布问卷链接并请求受访者填写。研究者于2015年2月11至27日期间共回收了321份问卷，在剔除无效及答题疏漏的问卷后，共收到有效问卷296份。本文利用量化方法，对收集到的数据使用软件SPSS 18进行分析得出结论。

（二）样本描述

对本次调查的296份有效样本进行分析，发现样本平均年龄约为21岁；女性的比例为62.16%，多于男性（37.84%）；家乡所在地为城市的比例为81.76%，明显多于乡村（18.24%）。受访者父母的教育程度多集中在大学本科、大学专科、高中，处于较高水平。

从微信使用历史上看，已使用微信多于两年的受访者占一半以上（52.03%），一年半至两年占20.61%；从每天使用微信的时长上看，每天使用3小时以上的受访者最多（占22.30%），其后是每天使用31-60分钟（19.93%）和1-2小时（19.59%）。因此从时间上看，受访者对微信有较长时间且较高频的使用。

从社会网络规模上看，受访者平均好友数约为168，平均加入微信群组约3个，平均关注约19个公共账号，但微信好友数和公众号关注数因人而异，差别较大。其他关于样本的详细信息见表1。

表1：研究样本特征统计分析（N=296）

	均值	标准差	频率	百分比
性别				
男			112	37.84
女			184	62.16
年龄	21.45	1.34		
父母教育程度				
小学及以下			9	3.04
初中			35	11.82
高中			71	23.99
大专			54	18.24
大学本科			98	33.11
大学本科以上			29	9.80
家乡性质				
城市			242	81.76
乡村			54	18.24
微信使用历史				

6个月以内			25	8.45
6个月至12个月			15	5.07
1年至1年半			41	13.85
1年半至2年			61	20.61
2年以上			154	52.03
微信每天使用时间				
少于10分钟			18	6.08
10至30分钟			55	18.58
31至60分钟			59	19.93
1至2小时			58	19.59
2至3小时			40	13.51
多于3小时			66	22.30
周朋友圈发帖数	8.15	23.05		
微信公众号关注数	19.20	25.97		
微信依赖度	21.07	5.07		
微信好友数	167.78	137.10		
微信聊天频率	6.19	2.26		
参与微信群组数	2.97	1.49		
微信关系维护强度	13.70	2.61		
其他社交媒体使用强度	10.97	3.76		

（三）测量维度及测量工具

1. 微信使用

本次研究关注受访者的微信使用行为对其黏连社会资本和桥接社会资本的影响，因此将微信使用行为划为两大维度，即微信基本使用行为和微信社交使用行为，两类行为各有五个项目进行衡量。

1.1. 微信基本使用行为

微信基本使用行为的五个变量分别为：微信的使用历史、平均每天花费在微信上的时间、平均每周在朋友圈的发帖数（包括原创和转发内容）、关注的微信公众号数量、以及微信依赖度。其中“微信依赖度”通过受访者对六个论述的同意程度进行调查，如“微信已成为我日常生活的一部分”，同意程度划分为五个等级（1=非常不同意至5=非常同意），六个论述所得分数总和即为“微信依赖度”的程度。

1.2. 微信社交使用变量

微信社交使用行为的五个变量分别为：微信好友数、微信实际好友数、通过微信与朋友聊天的频率、参与的微信群组数、微信关系维护强度。其中“微信关系维护强度”通过受访者对四个论述的同意程度进行调查，如“当我看到微信朋友圈中

有人分享了好消息我会进行回应”，同意程度划分为五个等级（1=非常不同意 至 5=非常同意），四个论述的总和即为“微信关系维护强度”的程度。

2. 黏连社会资本和桥接社会资本

本研究采用威廉姆斯于2006年提出的社会资本测量量表（Internet Social Capital Scales）的中文版来测量黏连社会资本和桥接社会资本。²³目前此量表在中西方学者的实证研究中被广泛应用，其信度和效度已被广泛检验。

对黏连社会资本的测量通过具有10个表述的矩阵量表题进行，如“我微信朋友中有一些我信赖的能帮我解决问题的人”，论述将同意程度分为5个等级，从“非常不同意”到“非常同意”。这10个论述所得分数的总和即测量黏连社会资本。

对桥接社会资本的测量也通过具有10个表述的矩阵量表题进行，如“在微信上互动让我对外界事物更感兴趣”，同意程度也分为5个等级，这10个论述所得分数的总和即测量桥接社会资本。

3. 控制变量

本次研究将性别、年龄、父母教育程度、家乡所在地，以及其他社会化媒体使用程度作为控制变量。

三、研究结论

（一）微信使用与大学生群体黏连社会资本相关性

表2显示了微信使用与大学生群体黏连社会资本的关系。Model 1中，控制变量对黏连社会资本的解釋度 R^2 达到16%。其中“父母的教育程度”对受访者黏连社会资本影响最显著，二者显著正相关（ $B=1.21$ ， $p<0.001$ ），说明父母教育程度越高，大学生越倾向有更多黏连社会资本。其次，结果显示相对于男性，女性在微信中会获得更多黏连社会资本（ $B=2.03$ ， $p<0.01$ ），同时，使用其他社会化媒体越多的受访者，在微信中获取的黏连社会资本也越多（ $B=0.29$ ， $p<0.01$ ）。

在Model 2中，我们加入了“微信基本使用强度”的五个变量，发现Model 2对于黏连社会资本解釋度 R^2 有显著提升，达到38%。在加入了微信基本使用强度的变量后，Model 1中的“性别（女性）”和“其他社会化媒体使用”与黏连社会资本变得不相关，而“父母教育程度”仍显著正相关（ $B=0.88$ ， $p<0.01$ ）。“微信依赖度”显著与黏连社会资本正相关（ $B=0.51$ ， $p<0.001$ ），说明对微信心理依赖度越高的受访者拥有的黏连社会资本也越多。另一个显著正相关的变量是“微信使用历史”（ $B=0.84$ ， $p<0.01$ ），说明使用微信的时间越早，黏连社会资本越多。

Model 3加入了“微信社交使用强度”的五个变量,结果显示Model3对黏连社会资本的解釋度R²上升到42%。在Model 2中与黏连社会资本相关的变量“微信使用历史”变得不相关,而“父母教育程度”(B=0.93, $p < 0.001$)和“微信依赖度”(B=0.32, $p < 0.001$)仍显著正相关。加入的新变量中,“微信聊天频率”(B=0.50, $p < 0.01$)和“微信关系维护强度”(B=0.38, $p < 0.01$)表现出与黏连社会资本显著的正相关性,说明越频繁使用微信与好友聊天,越对微信中的关系进行维护,所拥有的黏连社会资本越多。

表2: 关于微信使用与大学生黏连社会资本相关性的OLS回归分析

	Model 1 控制变量			Model 2 微信基本 使用强度			Model 3 微信社交 使用强度		
	B	SE		B	SE		B	SE	
控制变量									
性别(女性)	2.03	0.73	**	1.07	0.64		0.85	0.63	
年龄	-0.33	0.26		-0.46	0.23		-0.31	0.23	
父母教育程度	1.21	0.29	***	0.88	0.26	**	0.93	0.25	***
家乡性质(城市)	1.39	0.98		0.48	0.86		0.22	0.84	
其他社交媒体使用	0.29	0.09	**	0.09	0.09		0.08	0.09	
微信基本使用强度									
微信使用历史				0.84	0.29	**	0.53	0.30	
微信每天使用时间				0.02	0.23		-0.28	0.25	
周朋友圈发帖数				0.02	0.01		0.01	0.01	
微信公众号关注数				0.00	0.01		-0.01	0.01	
微信依赖度				0.51	0.07	***	0.32	0.08	***
微信社交使用强度									
微信好友数							0.00	0.00	
微信实际好友数							0.03	0.16	
微信聊天频率							0.50	0.19	**
参与微信群组数							0.20	0.26	
微信关系维护强度							0.38	0.14	**
常量	32.78	***		26.00	***		20.14	***	
R ²	0.16			0.38			0.42		
adjusted R ²	0.15			0.35			0.39		
F	11.06	***		17.17	***		13.41	***	
df	5,290			10,285			15,280		

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

（二）微信使用与大学生群体桥接社会资本相关性

表3显示了微信使用与大学生群体桥接社会资本的关系。在Model 1中，控制变量对桥接社会资本解释度 R^2 达到11%，其中“其他社会化媒体使用”对桥接社会资本正向影响最显著（ $B=0.56$ ， $p<0.001$ ），说明使用其他社会化媒体越多，在微信中获得的桥接社会资本越多。此外，“父母教育程度”也与桥接社会资本正相关（ $B=0.74$ ， $p<0.5$ ）。

Model 2加入“微信基本使用强度”的五个变量后，解释度增加到32%。Model 1中的“父母教育程度”变量与桥接社会资本变得不相关，“其他社会化媒体使用”仍与桥接社会资本显著正相关（ $B=0.38$ ， $p<0.001$ ）。新加入的变量“微信依赖度”与桥接社会资本显著正相关（ $B=0.63$ ， $p<0.001$ ）。另一个与桥接社会资本正相关的自变量是“周朋友圈发帖数”（ $B=0.04$ ， $p<0.01$ ），说明在朋友圈发帖越频繁，拥有的桥接社会资本越多。

在Model 3加入了“微信社交使用强度”的五个变量后，解释度上升到38%。控制变量中“其他社会化媒体使用”仍与桥接社会资本正相关（ $B=0.33$ ， $p<0.01$ ）。另外，结果显示男性比女性更会通过微信获取桥接社会资本（ $B=-1.55$ ， $p<0.05$ ），而来自农村的大学生比来自城市的大学生更会获取桥接社会资本（ $B=-2.03$ ， $p<0.05$ ）。“父母教育程度”与桥接社会资本正相关（ $B=0.62$ ， $p<0.5$ ），说明父母教育程度越高，大学生获取的桥接社会资本越多。Model 2中的“周朋友圈发帖数”和“微信依赖度”与桥接社会资本仍显著正相关。Model 3新加入的变量中，“微信关系维护强度”与桥接社会资本显著正相关（ $B=0.64$ ， $p<0.001$ ），说明受访者越重视对微信中的关系维护，桥接社会资本越多。

表3：关于微信使用与大学生桥接社会资本相关性的OLS回归分析

	Model 1 控制变量			Model 2 微信基本 使用强度			Model 3 微信社交 使用强度		
	B	SE		B	SE		B	SE	
控制变量									
性别（女性）	-0.42	0.80		-1.28	0.72		-1.55	0.70	*
年龄	0.12	0.29		0.05	0.26		0.16	0.26	
父母教育程度	0.74	0.32	*	0.45	0.29		0.62	0.28	*
家乡性质（城市）	-1.06	1.09		-1.83	0.97		-2.03	0.94	*
其他社交媒体使用	0.56	0.10	***	0.38	0.10	***	0.33	0.10	**
微信基本使用强度									

微信使用历史				0.41	0.32		0.06	0.33	
微信每天使用时间				-0.25	0.26		-0.20	0.28	
周朋友圈发帖数				0.04	0.02	**	0.03	0.01	*
微信公众号关注数				0.00	0.01		-0.01	0.01	
微信依赖度				0.63	0.08	***	0.44	0.09	***
微信社交使用强度									
微信好友数							0.01	0.00	
微信实际好友数							0.28	0.17	
微信聊天频率							-0.04	0.21	
参与微信群组数							-0.07	0.29	
微信关系维护强度							0.64	0.15	***
常量	23.54	***		15.09	*		7.36		
R ²	0.11			0.32			0.38		
adjusted R ²	0.09			0.30			0.34		
F	7.06	***		13.37	***		11.25	***	
df	5,290			10,285			15,280		

* p<0.05; ** p<0.01, *** p<0.001

四、讨论

（一）大学生微信使用强度与其黏连社会资本的关系

在“微信基本使用强度”的维度中,研究发现“微信依赖程度”对于预测黏连社会资本非常有效,说明对于微信主观上的心理依赖是影响大学生获取黏连社会资本的重要指标。此外,“微信使用历史”也是预测黏连社会资本的重要变量。由于微信是一个兼具典型SNS特点的即时通讯工具,受访者使用微信的时间越早,就有可能更熟练地驾驭微信的沟通功能,从而可以利用微信进行更深层次沟通获取更多黏连社会资本。

在“微信社交使用”的维度中,“微信聊天频率”和“微信关系维护强度”变量与黏连社会资本显著正相关。微信聊天功能主要是建立在熟人网络基础上的,而熟人间的沟通互动是构建黏连社会资本的重要组成部分,因此受访者通过微信与好友聊天频率越高,获取黏连社会资本越多的结论符合社会资本理论上的假设。同时,受访者对微信上的关系维护越重视,就越会通过关系维护行为来保持与好友的深度互动,从而拥有获得更多黏连社会资本的机会。

（二）大学生微信使用强度与其桥接社会资本的关系

在“微信基本使用强度”的维度中,与桥接社会资本显著正相关的变量为“微

信依赖度”和“周朋友圈发帖数”。由于朋友圈面对所有好友，受访者可通过朋友圈发帖与弱关系好友互动，因此使用朋友圈越多，桥接社会资本越多。同时，对于微信的主观心理依赖度仍然是预测大学生桥接社会资本的重要指标，这在一定程度上说明对于微信的心理认同对大学生社会资本获取的重要性。

在“微信社交使用强度”的维度中，研究发现“微信关系维护强度”变量与桥接社会资本显著正相关。这是因为受访者越重视利用微信进行关系维护，越能帮助其维持与弱连接好友的关系，从而可以使他们在需要的时候利用这些弱连接好友关系获得更多桥接社会资本。

（三）人口学变量对受访者黏连和桥接社会资本的影响

人口学变量中，“父母教育程度”在三个Model的分析中都分别呈现与受访者的黏连和桥接社会资本显著正相关，这是因为父母所受教育在一定程度上可能对受访者的交流沟通方式产生影响，教育程度越高，子女与他人的沟通可能越有效，从而可以帮助他们获得更多的社会资本。

受访者的性别与其社会资本也有显著相关性。传统认为，女性由于其生理和心理特点，相比男性更会与强关系好友互动，重视亲密关系，本次研究也发现女性更易通过微信的使用获得更多黏连社会资本，而获取的桥接社会资本却比男性更少。

研究也发现家乡所在地与桥接社会资本间存在相关性，由于家乡在城市的受访者成长过程中的资源较家乡在乡村的受访者多，因此家乡在乡村的受访者来到城市后，可能在人脉中获取更多资源，因此其收获到的桥接社会资本的获取越明显。

（四）其他社会化媒体的使用与受访者通过微信获取的黏连和桥接社会资本的关系

在以黏连社会资本为因变量的分析中发现，“其他社会化媒体使用”与微信中黏连社会资本的关系有限，却与桥接社会资本显著正相关。这说明如果受访者整体上对其他社会化媒体使用较多，会帮助其积累和拥有更多社会化媒体使用经验，而这些社交经验也能帮助其在微信社群中发展社交活动；受访者在其他社会化媒体中的关系也可能迁移到微信社交圈中，通过微信的进一步接触和了解，使这些关系越发扩大和稳固，从而帮助其在微信中桥接社会资本的积累。

五、结论

由于研究者的人力精力有限，本次研究收集到的有效问卷为296份，仍然较为有限。问卷搜集也是基于研究者个人的社交圈，在样本的随机性分布上仍然略显不

足。但是,本研究仍有它特有的学术价值。目前,国外该领域的广泛研究成果主要集中在对如Facebook、Myspace等典型SNS使用与社会资本的相关性,微信作为一个兼具典型SNS特点的即时通讯工具,与典型SNS有相同与不同之处。同时,目前关于微信的具体使用模式对大学生群体社会资本的影响方面的实证研究在国内较少,本研究将社会资本概念引入对微信的研究,并通过严谨的实证方法,探究了大学生群体不同的微信使用变量对于大学生黏连和桥接社会资本的影响机制,并对其背后的原因进行了深入地讨论,在一定程度上具有实践价值和创新意义。

注释 [Notes]

- 1 Rains, S. A. & Brunner, S. R. (2015). What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. *New Media & Society*, 17(1), 114-131.
- 2 陈若薇(2014). 线上社会网络关系属性及其作用探究——基于强弱连接的实证分析. 《中国市场》, 18, 89-92.
- 3 侯倩(2010). 《关于我国SNS网站的研究——基于用户关系视角的探源及运营模式》. 西北大学硕士论文. 陕西.
- 4 李卓(2014). 《微信对青年群体人际关系影响的研究》. 内蒙古大学硕士论文. 内蒙古.
- 5 刘然(2013). 《社会化媒体时代人际传播的“复兴”——以腾讯微信为例》. 华中科技大学硕士论文. 湖北.
- 6 移动互联网时代最流行 微信style(2012). 检索于<http://tech.qq.com/a/20121210/000103.htm>.
- 7 Bourdieu P. (1986). *The Forms of Capital: Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood.
- 8 郑素侠(2011). 《网络时代的社会资本——理论分析与经验考查》. 上海: 复旦大学出版社.
- 9 Aubrey, J. S. & Rill, L. (2013). Investigating relations between Facebook use and social capital among college undergraduates. *Communication Quarterly*, 61(4), 479-496.
- 10 彭兰 & 付晓燕(2011). ICT与社会资本研究的现状与未来——正反两派学者的研究成果与困境. 《国际新闻界》, 3, 75-80.
- 11 曾凡斌(2014). 互联网使用方式与社会资本的关系研究——兼析互联网传播能力在其间的作用. 《湖南师范大学社会科学学报》, 4, 52-60.
- 12 de Zuniga, H. G. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Computer-mediated communication*, 17, 319-336.
- 13 Aubrey, J. S., Chattopadhyay, S. & Rill, L. (2008). Are Facebook friends like face-to face friends:

- Investigating relations between the use of social networking websites and social capital. *58th annual ICA conference* (Montreal), 1-33.
- 14 Watkins, S. C. & Lee, H. E. (2009). Bonding, bridging, and friending: Investigating the social aspects of social network sites. *International conference on intercultural dialogue* (Istanbul).
 - 15 Phua, J. & Jin, S. (2011). Finding a home away from home: The use of social networking sites by Asia-Pacific students in the United States for bridging and bonding social capital. *Asian Journal of Communication*, 21(5), 504-519.
 - 16 Chu, S. & Choi, S. M. (2010). Social capital and self-presentation on social networking sites: A comparative study of Chinese and American young generations. *Chinese Journal of Communication*, 3(4), 402-420.
 - 17 Aubrey, J. S. & Rill, L. (2013). Investigating relations between Facebook use and social capital among college undergraduates. *Communication Quarterly*, 61(4), 479-496.
 - 18 Kwon, M., Angelo, J. & McLeod, D. M. (2013). Facebook use and social capital: To bond, to bridge, or to escape. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 33, 35-43.
 - 19 Stefanone, M. A., Kwon, K. H. & Lackaff, D. (2012). Exploring the relationship between perceptions of social capital and enacted support online. *Computer-mediated communication*, 17, 451-466.
 - 20 Ellison, N. B., Gray, R., Lampe, C., & Fiore, A. T. (2014). Social capital and resource requests on Facebook. *New Media & Society*, 16(7), 1104-1121.
 - 21 赵曙光(2014). 社交媒体的使用效果: 社会资本的视角. 《国际新闻界》, 7, 146-159.
 - 22 朱炜 & 郑大庆 & 王文灿 & 周晗晖(2014). 基于社会资本视角的微信和微博的对比研究——以高校人群为例. 《情报杂志》, 6, 138-143.
 - 23 Williams, D. (2006). On and off the net: scales for social capital in and online era. *Computer-Mediated Communication*, 11, 593-628.

参考文献 [References]

- 陈若薇(2014)。线上社会网络关系属性及其作用探究——基于强弱连接的实证分析。《中国市场》, (18), 89-92。
- 侯倩(2010)。《关于我国SNS网站的研究——基于用户关系视角的探源及运营模式》。西北大学硕士论文。陕西。
- 李卓(2014)。《微信对青年群体人际关系影响的研究》。内蒙古大学硕士论文。内蒙古。
- 刘然(2013)。《社会化媒体时代人际传播的“复兴”——以腾讯微信为例》。华中科技大学

学硕士论文。湖北。

彭兰 & 付晓燕 (2011)。ICT与社会资本研究的现状与未来——正反两派学者的研究成果与困境。《国际新闻界》，(03)，75-80。

移动互联网时代最流行微信style (2012)。检索于<http://tech.qq.com/a/20121210/000103.htm>。

曾凡斌 (2014)。互联网使用方式与社会资本的关系研究——兼析互联网传播能力在其间的作用。《湖南师范大学社会科学学报》，(04)，52-60。

郑素侠 (2011)。《网络时代的社会资本——理论分析与经验考查》。上海：复旦大学出版社。

赵曙光 (2014)。社交媒体的使用效果：社会资本的视角。《国际新闻界》，(07)，146-159。

朱炜 & 郑大庆 & 王文灿 & 周晗晖 (2014)。基于社会资本视角的微信和微博的对比研究——以高校人群为例。《情报杂志》，(06)，138-143。

Aubrey, J. S., Chattopadhyay, S. & Rill, L. (2008). Are Facebook friends like face-to face friends: Investigating relations between the use of social networking websites and social capital. *58th annual ICA conference* (Montreal), 1-33.

Aubrey, J. S. & Rill, L. (2013). Investigating relations between Facebook use and social capital among college undergraduates. *Communication Quarterly*, 61(4), 479-496.

Bourdieu P. (1986). *The Forms of Capital: Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood.

Chu, S. & Choi, S. M. (2010). Social capital and self-presentation on social networking sites: A comparative study of Chinese and American young generations. *Chinese Journal of Communication*, 3(4), 402-420.

de Zuniga, H. G. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Computer-mediated communication*, 17, 319-336.

Ellison, N. B., Gray, R., Lampe, C., & Fiore, A. T. (2014). Social capital and resource requests on Facebook, *New Media & Society*, 16(7), 1104-1121.

Kwon, M., Angelo, J. & McLeod, D. M. (2013). Facebook use and social capital: To bond, to bridge, or to escape. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 33, 35-43.

Phua, J. & Jin, S. (2011). Finding a home away from home: The use of social networking sites by Asia-Pacific students in the United States for bridging and bonding social capital. *Asian Journal of Communication*, 21(5), 504-519.

Rains, S. A. & Brunner, S. R. (2015). What can we learn about social network sites by studying

- Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. *New Media & Society*, 17(1), 114-131.
- Stefanone, M. A., Kwon, K. H., & Lackaff, D. (2012). Exploring the relationship between perceptions of social capital and enacted support online, *Computer-mediated communication*, 17, 451-466.
- Watkins, S. C. & Lee, H. E. (2009). Bonding, bridging, and friending: Investigating the social aspects of social network sites. *International conference on intercultural dialogue* (Istanbul).
- Williams, D. (2006). On and off the net: scales for social capital in and online era. *Computer-Mediated Communication*, 11, 593-628.