

微信在农村家庭中的“反哺”传播 ——基于山西省陈区村的考察

洪杰文 李欣

摘要

本研究以“文化反哺”为出发点,从新媒体技术使用的视角审视微信在农村家庭中的代际传播。通过对山西省陈区村的农村家庭进行田野调查,展现了陈区村家庭中青年子女和中年父母之间存在的数字鸿沟,以及当地微信中年用户群体的使用情况;同时聚焦于农村家庭中微信反哺行为的动因、进行过程与阻碍因素,探讨陈区村家庭微信反哺给亲代人群以及家庭亲子双方的交流带来的影响,以及微信使用中出现的负面效应,并提出对于农村家庭中微信反哺现象的思考与建议。

关键词

文化反哺、数字鸿沟、微信、农村家庭

作者简介

洪杰文,武汉大学媒体发展研究中心研究员,武汉大学新闻与传播学院副教授,电子邮箱:hjwcn@whu.edu.cn。

李欣,武汉大学新闻与传播学院硕士研究生,电子邮箱:377047615@qq.com。

本文系教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“新媒体环境下中国媒体新闻传播创新研究”(编号:16JJD860003)的阶段性研究成果。

The “Cultural Feedback” of WeChat in rural families: A case study of ChenQu Village

HONG Jiewen, LI Xin

Abstract

This study examines the cultural feedback of WeChat between generations in rural families from the perspective of new media technology application. Fieldwork was made in rural families of ChenQu village to indicate the digital divide between the elder and younger generations in families, and to present the using status of WeChat among local elder people. The motivation bringing about cultural feedback of WeChat in rural families, as well as

generating process and obstructive factors of WeChat's cultural feedback are also analyzed to discuss the objective and negative effects aroused from the cultural feedback of WeChat to the communication between generations in rural families in ChenQu Village. According to the research results, this paper puts forward some suggestions on the phenomenon of WeChat feedback in rural families.

Keywords

Cultural feedback, Digital divides, WeChat, Rural family

Authors

Hong Jiewen is an associate professor at the School of Journalism and Communication, research fellow at the Center for Studies of Media Development, Wuhan University of China. Email: hjwcn@whu.edu.cn.

Li Xin is a postgraduate student at the School of Journalism and Communication, Wuhan University of China. Email: 377047615@qq.com

This research has been supported by the Major Research Funds for the Key Research Centers of Humanities and Social Sciences of Ministry of Education. The sponsored project is "16JJD860003/ Study on Chinese media news communication innovation under the new media environment".

互联网的兴起为人类提供了信息交流的新技术，“即时通讯”应用成为了人们在日常交往中使用非常广泛的通讯工具。而在网络社会的全球化浪潮中，既无知识储备也没有上网经历的农村中年父母毫无疑问成了弱势群体，农村社会中的代际数字鸿沟不只是“智能手机持有”和“互联网接入”，还有亟待提高的媒介素养。面对农村家庭中的“数字化移民”父母，青年子女不仅应当积极传播新技术，更应在反哺中教父母学会如何辨别网络信息，如何使用微信等新媒体进行自我赋权。

一、文化反哺与微信使用

20世纪80年代，社会学者周晓虹将反向社会化研究引入国内，并创建了“文化反哺”范畴。他用“文化反哺”概念阐释了年轻一代向年长一代传授文化知识的现象，认为“文化反哺”是在急剧变迁的社会所发生的，年长一代向年轻一代进行广泛的文化吸收过程。周晓虹分别在1995和1998年，以及2003年后的十年间进行了两个阶段的大规模访谈研究，证明了文化反哺现象广泛地出现在中国家庭中，并且指出了子代人能够对亲代人进行“文化反哺”的主要原因（周晓虹，2000；周晓虹，2008）。除了这几次在中国城市地区开展的调查研究，周晓虹曾在文章中提到农村

家庭中也一样出现了文化反哺的社会现象，但除了北京“浙江村”等少数市郊地区，他的研究中并未涉及农村家庭，没有对农村地区的文化反哺开展调查研究。

自文化反哺概念提出以来，国内学者相继对青少年反向社会化及文化反哺的形成、表现、性质、社会功能做了深入的探索，从不同角度对文化反哺现象进行了研究。在文化反哺研究的表现形式上，媒介使用行为的反哺现象是研究者涉及较多的方面，可以说，文化反哺现象在媒介使用方面的表现是最为显著的。周晓虹在研究中提出，文化反哺与电子媒体之间存在着密切关联，主要表现在三个方面：第一，在子代对亲代的文化反哺当中，最为显著的表现是在电子计算机、手机等新媒体设备及技术的采纳和使用方面；第二，子代借助电子计算机、手机等新媒体设备获取的信息优势和知识权威，成为了他们向亲代进行文化反哺的能力来源的一部分；第三，新媒体所具有的去中心化特征为子代挑战亲代的权威提供了可能（周晓虹，2011；周晓虹，2015a）。

近年来，国内多位学者从不同角度对新媒体使用的文化反哺现象进行了研究，其中，周裕琼的研究考察了这种现象对于家庭内亲子关系、亲子双方地位的影响，发现文化反哺程度越深的家庭，亲子双方所感知到的亲子关系越和谐，而且父母也越能够尊重子女（周裕琼，2014）；朱秀凌的研究发现手机使用的文化反哺引发了家庭权力关系从单向权威向双向权威的转变（朱秀凌，2015；朱秀凌，2018）；另外，台湾学者黄志坤、李长灿、王明凤三人考察总结了台湾大学生对于家庭网络反哺的意愿、方式和阻碍因素并提出了改进建议（黄志坤，李长灿，王明凤，2014）。上述研究都证实了在新媒体使用尤其是电脑、手机的使用方面文化反哺现象的普遍存在。

根据已有文献，即时通讯使用的文化反哺现象研究较少，已有的关于新媒体技术文化反哺的研究主要集中在电脑、手机两个方面，目前没有学者对特定类型的新媒体如微信、QQ的反哺进行的细化研究。而考察微信作为即时通讯工具在代际之间的采纳因素差异及反哺作用，正是笔者进行本项研究的出发点。因此本文试图从以下方面对农村家庭中微信使用的文化反哺现象展开研究：一是考察数字鸿沟在农村家庭亲子两代人之间的具体表现，微信在农村家庭代际关系中传播扩散的媒体环境，以及农村家庭中亲代人群和子代人群在微信采纳与使用方面的代际差异；二是聚焦于农村家庭中微信反哺行为的动机、表型形式、特点以及阻碍因素；三是探讨农村家庭中的微信反哺行为多大程度上促进了亲子交流，改变了亲代的社会关系网络，其影响又有哪些？

二、研究设计

（一）研究区域与研究对象的选择

陈区村是山西省高平市陈区镇下辖村，位于市区东北11.5千米处，地处丘陵地带。全村共设8个村民小组，1913口人，553户，总耕地面积约1980亩。陈区村及周边地区有煤炭产业、农作物、服务业等，相对于附近的一些村庄来说，经济相对富裕。就目前而言，陈区村互联网的接入率已接近60%，家庭无线网络覆盖率也达到了45%左右。经过一段时间的前期调查，发现该地区微信的大规模扩散正在进行中，当前使用微信的人数达到地区内全年龄段人口的三分之一以上，具备可调查性。

本文对“文化反哺”中微信反哺行为的研究对象主要是家庭内部的亲代人群和子代人群。在亲代与子代的界定方面，根据反哺能力，子代确定为高中生、大学生以及同年龄段人群，以及相对应的亲代人群，子代的年龄范围大多在16到26岁之间，而亲代人群年龄在40到60岁之间。在年龄阶段人群的选择上，根据代际人群的媒介使用特征，将研究中的亲代和子代群体定位为“70前”和“90后”群体。

在农村地区，通常“70前”人群是需要年轻一代反哺的对象。对于陈区村的很多1970年代前出生的人来说，微信是一个新事物，他们使用微信的时间往往不超过两年，甚至刚开始使用。有研究对影响老年人使用互联网的因素进行分析时，发现经济因素影响老年人使用互联网和社交网络，认为经济状况是影响家中是否可能购买新媒体设备的决定因素（张硕，陈功，2013）。在陈区村家庭中的调查发现，由于经济条件限制，以及自身文化水平和媒体使用技能的极度欠缺，当地老年人很少使用智能手机，使用微信的情况更难见到，所以本次对于陈区村家庭中的微信反哺研究基本不涉及60岁以上的老年人群体。

（二）案例说明

本研究对象共计13组，一组2到5人，即包括但不限于父亲、母亲、儿子、女儿等血缘关系。在本篇论文中，将以字母和数字编码对访谈对象的编码来指代案例中出现的人物，“C”（Case）代表“个案”，“F”（Father）代表“父亲”，“M”（Mother）代表“母亲”，“S”（Son）代表“儿子”，“D”（Daughter）代表女儿。比如“C1-F”表示案例1中的“父亲”。

（三）研究方法

针对研究问题，结合研究对象，本文主要采用参与观察、半结构化访谈等方法。首先，亲自参与观察研究对象的即时通讯使用过程，获得直接的体验和理解，

考察亲代和子代的即时通讯使用需求和习惯,以及进入研究对象社群内部,观察和记录社群内部的信息传播内容,包括文本、图像、音视频内容等,获得第一手资料并进行文本分析。其次,基于本研究建构的深度访谈问题,搜集研究对象对于特定问题的看法,并对访谈记录进行整理分析。本次考察持续九个月,从2016年7月开始,到2017年3月结束。

三、陈区村家庭中微信使用的代际数字鸿沟

代际差异在当今社会中的最集中体现就是代际数字鸿沟的出现。美国作家、教育学家和游戏设计师迈克·普伦斯基(Mike Prensky)在2001年提出,近20年来电子媒介尤其是网络的高速发展,划分出了两代人:数字化原住民和数字化移民。从年龄上来讲,“数字化移民”对应的是40岁以上的成年人,即“70前”人群。面对全新的数字化环境,他们就像是迁徙到陌生大陆的移民群体,必须去重新适应新的信息环境。

中国社会中,在改革开放后科技革命和城市化进程的双重影响下,代际差异愈加明显。由于地区经济发展水平、居民受教育程度等因素的差距,农村地区的代际数字鸿沟往往比城市地区的差距更大。具体到数字媒体使用方面,代际差异产生了代际人群之间的数字鸿沟。不同的成长背景造就了两代人截然不同的媒介使用习惯、态度和价值观。而这种数字鸿沟反过来也影响着人们的知识获取,使得数字鸿沟越来越大,甚至将直接关系到信息社会中个人和社区的生存和发展(韦路,张明新,2006)。文章将从智能手机使用、互联网接入到微信使用方面,对陈区村“70前”与“90后”群体之间的代际数字鸿沟进行考察。

(一) 走进互联网世界:父母的第一部智能手机

本文中探讨的对象是微信这一手机即时通讯APP的使用,这个问题首先涉及的是农村主流人群的互联网“接入”途径,包括硬件设备和电信基础设施两个方面。因此,本次田野调查先从陈区村的电信网络和智能手机普及程度这两方面的代际差异开始进行考察。

1. 陈区村“70前”中年父母的智能手机消费行为调查

文化反哺研究表明,从代际差异的角度而言,现代中国社会中的年长一代通常奉行节俭的传统消费观念,而年轻一代则受消费主义观念较深(周晓虹,2015b:240)。尤其是在电子产品的消费观念上,年轻一代往往最舍得花钱,年长一代则更看重衣食住行,对于电子产品消费不那么热衷。

陈区村的田野调查发现,在智能手机的消费观念方面,农村社会中“90后”子代群体和“70前”父辈群体的区别很大。即使是对于很多低收入的“90后”上班族或打工群体来说,手机消费水平往往高于其他物品,展现出手机对于他们的重要程度。对于他们来说,手机既是不可或缺的生存工具,也是涉及到“面子”的消费品,他们根据一个人用什么样的手机来推断收入水平和家庭经济情况。通常来说,陈区村“90后”人群的手机价位都在千元以上,甚至有个别年轻人在月收入只有两三千的情况下购买使用五六千元的三星、苹果旗舰手机。

C10-D虽然每月收入只有两千多,但她却用两个多月工资的钱买了iPhone6,父母不知道她手机的具体价钱,只知道要好几千,C10-M问她手机多少钱买的,她说两千多,然后被C10-M数落了好几天。对于自己的手机,C10-F和C10-M都表示“手机没有必要买那么贵,能打电话就行了”,他们两个人用的是从陈区村移动营业厅购买的合约机,预存了500元话费送的。

与C10家庭相似,陈区村“90后”子代群体和“70前”父辈群体在智能手机持有方面的差异现象是普遍存在的。在走访的13户家庭中,在陈区村“70前”父母人群的智能机持有方面,以千元低端机居多,多见华为、中兴、三星、小米等品牌机型,使用千元以上智能手机的只有两人,500元以下的有8人,500到1000元之间的10人(有的家庭中是父母共用一个手机)。

在对陈区村村民手机持有、购买的观察和访谈中,研究发现两个值得探讨的现象,反映出两代人对于智能手机消费的差异:

一是在父母购买智能手机的过程中,虽然子女没有直接支配资金的权力,但通常子女的话语权起到决定作用,从手机的品牌、配置选择、到售后服务等方面,子代拥有更多的话语权和决定权。

陈区村有两家手机购买点,一是移动服务店,二是“雷雷”数码店,很多人也会去高平市城区的手机店购买,他们认为线下购买更有保障,甚至可能会更便宜,更相信销售人员的推荐。但子女却偏向于京东、淘宝、天猫或手机品牌官网网购。

2017年春节前,C6-F的手机电池出现了问题,充满电只能用五六个小时,想买一部六七百块钱的新手机,父子两人在买新手机方面产生了分歧。C6-F觉得手机最好在实体店买有保障,通过熟人关系也许还能拿到更便宜的价钱,在C6-S放假回家之前,C6-F和同事去手机店里逛了一圈,想买三星、vivo的手机,但是C6-S觉得这三个品牌的千元机都不合适,最好买小米或者华为手机。在谈到买手机在网上还是线下买的时候,父子两人进行了如下对话:

C6-S: 手机在网上买比实体店里卖的便宜, 在官网、天猫和京东都不容易买到假货。

C6-F: 要不明天去手机店看看吧, 万一比网上的便宜呢?

C6-S: 不太可能的, 网上肯定便宜, 实体店有房租, 成本高, 网店只需要快递成本, 而且很多新机型都是官方价就是最低, 线下实体店不可能比官方价还便宜。

C6-F: 就算网上买便宜一点, 要是在网上买, 要是手机出毛病怎么办, 还不是得拿到手机店给人家修? 要是直接在手机店买多省事啊。

C6-S: 网上买的也可以去官方的售后服务点, 一年之内会有保修。

C6-F: 你又不是在人家那里买的会管你吗?

诸如此类的交谈对于C6-S来说已经习以为常, 有时不厌其烦的解释让其说服C6-F很费劲, 但最后父亲还是听从了C6-S的建议, 两天后让C6-S在京东商城给他购买了小米手机。在购买手机的过程中, C6-S向父亲科普了CPU、GPU、运行内存、分辨率等对于C6-F来说之前根本不懂的名词。正如周晓虹在十多年的文化反哺研究中发现的那样, 许多家庭中的父母在购买物品, 或者进行一些集体行动的时候, 通常都会征求他们的子女的意见, 甚至完全由子女们做决定(周晓虹, 2015b: 215)。在智能手机消费行为方面, 子代也已经拥有了绝对的话语权, 这种话语权是代际数字鸿沟所直接导致的。

二是二手智能手机的代际“传承”, 即子代把自己的二手智能手机给父母使用。

根据陈区村的调查, “70前”父母更换手机的动机和“90后”子女截然不同, 前者多是手机出现了问题, 或者坏了不能用, 而后者的手机更新换代速度快, 由于原来的性能不满足需求, 很多人即使手机没坏也会追求更好的性能和配置。

C13-D去年大专毕业, 2013年使用第一部智能手机, 大约一年半左右就要换一次新机, 到现在已经买了三次智能手机, 而C-13F和C-13M使用的分别是她用过的第一和第二部智能手机, 一部是华为C8600, 一部是小米3。C13D说, 一般智能手机用一年多就开始卡顿了, 影响使用, 而且安装的APP越来越多, 手机内存不够用, 拍照像素不高, 而父母使用手机不上网, 只打电话发发短信, 最多听听歌, 所以旧手机就给他们用了。在传统社会中, 器物传承一般是父辈传给子代, 但在现代社会中, 子代人群对于数字媒介的消费往往比亲代人群更加超前, 这也导致了器物传承关系的倒置, 智能手机即是一个例子。

2.移动互联网与家庭无线网络接入

在21世纪之初,网吧一度是陈区村唯一可以上网的地点。陈区村早期的网吧主要以“家庭网吧”的形式存在,其中不少“黑网吧”,即老板在自己家里购置十几台电脑,装上宽带开起了网吧,而这些网吧的主要消费群体便是当地的中小学生。可以说,成长于1990年代的陈区村年轻人的电脑技能并不是从学校机房里,而是从网吧学到的。“80后”的青春消耗在录像厅、游戏厅,而“90后”这批成长于网吧的青年,为了满足在家的上网需求,通常会购置家里面的第一台电脑,同时也是家庭内互联网接入的源头。对于家长来说,“上网”在他们的观念里有双重意味,一方面,学龄中的孩子去网吧打游戏是不务正业;另一方面,电脑又被看作是学习的工具,很多父母认识的互联网是“网上什么都有,想要查什么都可以”,不少农村“90后”学生以学习为名要求父母购入电脑。随着网络社会的发展,网游代练等通过数字媒介渗透进入乡村社会,成为青年热衷的兼职,同时这一金钱化的交易,让网络游戏完成了“去污名化”过程,家长甚至会说,“你看人家XX,一个月赚了八百多,过年的新衣服都是自己买的”(C11-M)。

而对于他们自身的媒介使用来说,相比于电脑,陈区村“70前”亲代人群更习惯于用手机上网。电脑比手机的操作更加复杂,而且他们没有过多使用电脑的空闲时间。家里虽然有电脑,有的家庭甚至有两三台,但父母除了偶尔看看电影和电视剧,几乎不碰电脑。作为农村社会中“70前”父辈群体互联网的入口,智能手机显然比电脑更受欢迎。

陈区村很多“70前”中年父母群体就算家里有电脑,也是子代所专属的物件,一方面他们不熟悉电脑操作,有的人连开关机也不会;另一方面,很多人表示自己没有时间玩电脑,闲下来就看看电视打打麻将,电脑自己“玩不来”。因此,是智能手机让陈区村“70前”中年群体第一次进入了互联网的世界,成为“全球村”的村民。

(二) 陈区村家庭中“70前”中年父母的微信使用

即时通讯是农村网民使用率最高的应用,且用户规模还在不断提升(CNNIC, 2019)。而在众多即时通讯中,由于微信的强关系属性,以及界面简洁、操作较为简单等原因,成为了农村网民中使用率最高的即时通讯应用。不同于年轻一代通过QQ号注册微信号,之后才形成使用习惯绑定手机号和通讯录;年长一代大多没有使用QQ和邮箱的经历,通常直接使用手机号注册使用微信。此外,现在很多智能手机在出厂时都会加入微信,用户只要打开登陆即可,这种便捷性也

对微信在农村地区的扩散起到了一定的推动作用。

1. 微信普及情况

在陈区村13户受访家庭中, 13对父母中有18人正在使用微信(不包括那些注册了微信号安装了微信但没有使用经历的僵尸用户), 其中6对夫妇双方均使用微信, 其余6人中男性用户为4人, 女性用户2人(具体信息见表1)。微信使用程度方面, 三分之二的为轻度使用者, 三分之一的是中度和重度使用者; 在他们的手机中APP使用情况, 除了最流行的微信, 还有打麻将、斗地主, 看小说, 看电视剧, 网购等。微信在陈区村中年人群中的普及程度也存在着年龄、性别、职业、文化水平等属性的差异。

表1: 受访家庭情况及父母使用微信统计表

编号 (C)	父亲(F)				母亲(M)				儿子(S)		女儿(D)	
	年龄	学历	职业	微信使用	年龄	学历	职业	微信使用	年龄	学历	年龄	学历
1	55	初中	煤矿工人	是	51	初中	经营小卖部	是	21	大专在读	/	
2	58	小学	在外务工	否	56	小学	在外务工	否	26	本科学历	/	
3	42	初中辍学	厨师	是	42	高中	蛋糕店主	是	/		20	本科在读
4	48	中专	个体户	是	49	初中	个体户	是	23	研究生在读	16	高中在读
5	46	初中	出租车司机	是	45	初中	家庭主妇	是	21	本科在读	/	
6	45	高中	服装店主	是	45	初中	服装店主	否	19	本科在读	15	高中在读
7	46	初中	日用品店主	是	42	初中	日用品店主	是	/		17	高中在读
											16	高中在读
8	59	小学	务农	否	59	小学	家庭主妇	是	22	大专在读	24	初中, 在外务工
9	45	中专	初中老师	是	44	中专	小学老师	是	21	本科在读	/	
									17	高中在读		
10	49	小学	务农	是	47	小学	务农	否	/		25	初中, 超市店员

11	46	初中	在外务工	是	44	初中	家庭主妇	否	18	高中在读	20	高中，县城工作
12	44	初中	在外务工	是	42	初中	务农	否	17	高中在读	/	
									17	高中在读		
13	50	初中	当地打零工	否	47	初中	百货店主	是	21	本科在读	23	大专，县城工作

注：（其中年龄以调查时间当年（2017年）为标准，C8-F和C8-M共用一个微信号，以C8-M为主导）

从年龄上来说，陈区村60岁以上的老年人与60岁以下的中年人之间的数字鸿沟相比于中青年两代人的数字鸿沟更大，会使用智能手机的老年人屈指可数，更不用说使用微信。实地调查中发现陈区村80%的老年人都不太清楚微信的意思。而在“70前”父母群体中使用微信的差异也比较明显，年龄越小越容易和越早接受微信，学习微信使用的速度越快。那些更年轻的父母，更倾向于接触智能手机应用，学习新媒体技术的意愿也更强烈。

从性别上来说，在陈区村的“70前”父母群体中，男性学习微信的积极性普遍高于女性，这主要是因为，在农村家庭婚姻关系中的男方通常是家庭经济收入的主要来源，一方面，他们的经济支配权一般高于女方；另一方面，男性的社交圈较女方更广，使用微信社交的需求也强于女方。对于很多农村的家庭主妇来说，手机也不一定是必需品，她们的主要联系对象就是自己的丈夫，很多时候，如果有联系其他人的必要，也会通过使用自己的丈夫的手机去联系，或者直接由丈夫代理联系。在那些以女方“主事”的家庭中，女方使用微信更加得心应手。C13家里便是如此，C13-M开了一家百货店，平时开车拉货、管理店铺都是C13-M负责，C13-F只在C13-M不在家时看店，平日喜欢喝酒，经常被人说游手好闲，由于C13-M主管家里的事务，和别人打交道更频繁，所以C13-M一年多以前就开始使用微信，而C13-F不使用微信，只用电和好友联系。

在陈区村许多家庭中，中年父母仅有一人使用微信，或经常性使用微信。在农村家庭生活中，微信不再是一个属于个体的私密性聊天软件，而具有极强的家庭属性，作为以家庭为单位的对外沟通方式。这是由中年父母对于微信功能的选择决定的，最看重的还是语音、文字聊天的功能，而不是公众号的信息接收、朋友圈的自我展现和信息发布。此外，农村家庭内夫妻双方对于微信的采纳和学习意愿还与双

方受教育水平、空闲时间、心理状态、对新事物的接受程度等因素相关。

从职业上来说,社会流动性对于陈区村村民的微信采纳和使用影响较大。在陈区村“70前”中年群体中,在外务工人员使用微信的比例往往高于在本地城镇的村民。而且他们使用微信往往更加娴熟。

从文化水平上来说,23%的小学毕业,58%的初中毕业,19%的是高中(或职业中专)毕业。其中初中和小学毕业的中年人表现的差异不明显,但高中毕业的较之其他人使用微信的积极性更高。

2. 微信使用频率

本次调查对于陈区村中的中年人群来说,他们并不会像青年人那样时时刻刻关注微信动态,除了过年抢红包期间使用频率较高,平时不会每隔一段时间就看微信,较少形成微信依赖或成瘾现象。此外,还存在微信使用程度偏低的几种特殊现象:一是虽然自己有微信号,但没有使用或没有持续使用微信。C-2F曾经安装过微信,也有微信号,加过一两个好友,但是没跟任何人发过消息,后来很长时间不用,手机系统提示内存不足,就删掉了;二是使用微信有特定的前提条件,比如只在自己家里面用,外出就关掉流量,不使用任何需要流量的手机应用,包括微信(C-13M)。

3. 微信联系人

在陈区村18位“70前”父母人群的微信联系人数量中,50人以下最多,150人以上有1人,100到150人之间有1人,50到100人之间的5人,50人以下的有11人。陈区村地区的微信社交体现出明显的亲缘、地缘特征。人们的交往对象要么是同村村民、邻居,要么是有血缘或是亲缘关系的亲戚、家人。只有少数外出打工者、个体户才拥有工作伙伴或是亲缘、地缘关系之外的交往对象。村民的交往范围也非常小,除有2家因人口迁移或外出工作建立的较远范围内的交往关系外,大多数村民交往范围集中在本村、本镇,具有较高度度的封闭性。微信并没有完全取代熟人之间固有的联系方式。乡村社会依然是以熟人社交为主,在熟人社会中的微信社交不是必需品,与年轻一代相比,社交圈相对固定,自我表现动力弱,使用微信的动机更有目的性和实用性。

4. 功能偏好与使用习惯

陈区村“70前”微信用户的粘性明显低于“90后”微信用户,使用方式也与自身生活的场景联系密切。对于更多陈区村“70前”中年用户来说,他们很多人将微信作为某一时段才使用的手机应用,不会时刻关注消息动态,如白天工作完晚上做完家务躺在床上的消遣,在这样的使用场景中,微信的即时沟通性功能减弱了,对

于他们来说,如果有需要交流的急事,不会选择发微信,也不会发短信,而是打电话或直接上门当面谈。

对于五十九岁的C8-M来说,作为家庭主妇,社会关系简单,微信联系人只有十几个。自己对于智能手机玩不来,又不想学打字,微信只是一个单纯的视频聊天软件,能让她和在外地工作的C8-D经常视频通话。微信中的其他联系人都基本上不发消息给她,只有在C8-D微信通话的声音响起,她才会打开微信接听,并且通常会把C8-F也叫过来一起用微信视频聊天。

像C8-M这样的例子还有不少,他们使用微信最频繁的便是语音通话或视频聊天,用来和子女保持经常性的联系,在有的家庭父母共用一个手机上的微信号,以致于有时子女在接到家里微信发送的文字消息时,会先问一句“是爸爸还是妈妈?”,以确认当前聊天对话中对方的身份(C6-S)。

在微信的使用功能方面,陈区村“70前”中年群体使用的微信功能较为单一,主要包括聊天、阅读订阅号文章、查看朋友圈三种核心功能,微信支付、游戏、商城等功能使用较少。在聊天功能上,90%的中年用户选择使用手写输入,原因有“不习惯键盘,一时半会儿找不到字母”(C6-F)、“用拼音打字慢太麻烦”(C8-F)、“我一般用语音,非要打字的话觉得手写最方便最快”(C10-M)等。这种手写输入习惯也与前文中所分析的陈区村微信“70前”中年用户没有使用过电脑有关,在非智能机时代,他们发短信也比较少,多使用电话通话,对于键盘一时难以养成使用习惯。在阅读订阅号文章方面,大多在十个以内,多为本地订阅号,如“高平范儿”“掌上高平”,以及一些心灵鸡汤、健康养生、方面的自媒体订阅号,如“成功秘密”“缘分天空”“美食健康顾问”“金色健康”等。在使用朋友圈方面,陈区村“70前”微信中年用户均较为被动。通常“只看不发”“别人转给我的文章我就点开看看”“微信没加几个人,加的人也不怎么发朋友圈,所以一般不看朋友圈”(C4-M)、“偶尔会转发有意思的图片、视频、文章到朋友圈,几乎没发过自己生活上的东西”(C8-F)。总的来说,他们发朋友圈并不积极,相比于通过朋友圈展现自我,更倾向于微信群分享和微信聊天。在微信使用方面,陈区村中青两代人的数字鸿沟更多地体现在使用微信的程度和功能选择上,而不是使用与否。

四、陈区村“70前”父母微信采纳中的代际反哺

每种电子产品进入中国市场和家庭后,都可能上演各种版本的文化反哺的“轻

喜剧”，这其中手机是除了计算机以外最能够表现现代际差异的电子产品（周晓虹，2011），而在中国智能手机中应用最广的微信应用中的代际反哺有着其鲜明的特征。

（一）陈区村“70前”中年父母初次进行微信使用的动因

微信在陈区村范围内中年人群体中的规模化传播起始于2014年，爆发于2015年春节前后，依托于微信红包功能，传播扩散速度加快，实现了爆发式增长。至2016年春节前后，微信在陈区村已经覆盖到中年人的二分之一以上，其中，本次调查中的13户家庭的微信学习采纳行为主要来源于以下几种情境：

1. 朋友圈“集赞”

不同于一、二线城市地区，微信在经济欠发达地区（如小县城、城乡结合部、农村等）的传播很大程度上是这种商业营销活动推动的，而非纯粹的即时通讯的本体功能，只是在他们开始使用微信之后，才逐渐对微信通讯产生依赖。

C9-F是访谈对象中最早使用微信的几个人之一，他回忆自己第一次学习使用微信是从流行于街坊邻居的微信“集赞”活动开始的。2014年八九月份，听隔壁WSM说集赞到20个可以在邮政储蓄银行领取礼品（洗脸盆或水桶），于是找他要求给自己点赞，当时C9-F还没有微信，在WSM的指导下下载安装了微信，只是为了给WSM点赞帮忙，当时WSM对他说，已经集了14个人，听说这件事以后，C-9F也加了WSM的微信好友，然后看了看他的联系人列表，加了其中自己认识的人，也发表了朋友圈集赞的状态，不到三天的时间，也集齐了20个赞，领到了礼品。此后，陈区村正大街十字路口的红旗超市（高平市红旗超市的陈区镇分店）也发起了类似的集赞领奖活动，要求关注红旗超市微信公众号，并转发文章到朋友圈集赞，C9-F说，很多人一开始使用微信就是回应别人点赞的要求，他自己也拉了六七个新用户来给自己的微信朋友圈点赞。

2. 微信社会动员

除了商业营销，学校、政府、社区组织的投票、集赞等社交平台活动也是推动微信使用的因素之一，稍晚于微信平台营销活动在陈区村兴起的时间。在陈区镇，每年元宵节各个村都要出一支代表队参加政府广场的表演，有踩高跷、“武故事”、广场舞、舞龙舞狮等，2015年元宵节期间，各村代表队的节目评比第一次在微信上展开，参赛人员为自己拉票，奔走相告，让亲戚朋友在微信上投票。

陈区村很多父母第一次使用微信是收到了中学、小学老师的要求。2016年，陈区中学初一初三几乎每个班都建了微信班级群，老师们会通报孩子们的在校情

况、发布重要通知；家长们有疑问也会在微信群上与老师沟通。C6-D在高平一中读高一，班主任在班级发通知群，有一个学生群，有一个家长群，这个群里的不少家长都是第一次用微信、加微信群。家长微信群很热闹，手机一会儿响一下，一小会儿就有几十甚至上百条未读信息。

3.微信红包的流行

在微信使用中，抢微信红包是农村人过年期间最热衷的微信使用行为。2014年1月28日，微信官方上线红包功能。2015年2月9日春节期间，微信联合各类商家推出春节“摇红包”活动。微信官方推出红包功能，主要是想在支付领域占领市场，推动用户在微信中绑定银行卡，促成微信支付使用习惯。但在陈区村，微信红包的广泛流行却促成了“70前”中年用户群体的扩大，许多人是为了抢微信红包才开始使用微信。在访谈对象（陈区村18位微信中年用户）中，只有5人微信绑定了银行卡，其他人有的微信零钱里面有几块到几十块钱，却没有绑定银行卡，他们的“零钱”都是通过抢红包积累下来的，或者是接收别人送出的微信红包。C8-F即是如此，他的微信零钱里面有20多元钱，都是他通过抢红包攒下来的，偶尔也会在群里发几块钱红包。过年期间，C8-F夫妻俩整天守着手机微信，一有空就盯着微信红包群，一天内在一个名为“最小发两块五”的红包群里抢了十多次，共抢到4块多钱。

4.微商的积极扩散

在陈区村，微商近两年成为低学历青年非正式就业的主要途径，很多二三十岁的女青年专职或兼职做微商。对于陈区村的这些微商从业者来说，她们会极其主动地游说自己的所有潜在消费对象使用微信，成为自己的客户群体，包括自己的长辈、亲戚。C3-M今年42岁，高中毕业，2011年去郑州打工，在亲戚家开的一家淘宝店做客服，学会了电脑打字，对于开网店也有所了解，2013年从郑州回来以后，她在陈区村正大街开了一家蛋糕店，在开店期间用微信做推广，包括每天发布朋友圈，建立客户微信群，经常在群里晒图片。在此期间，就读于山西师范大学的C3-D从大一就开始做微商和淘宝，给了她很大启发和帮助。同样在陈区村积极推广微信的还有C7-F和C7-M。他们在陈区村正大街经营着一家名为“顺和化妆品”的连锁店，微信能够促使消费者更多地参与到他们的微信营销活动中，“当然越多人用微信越好，我会加新老顾客的微信，有新货，或者有优惠活动，发条微信就能告诉他们，比以前在大街上找人发传单，在门店用扩音器宣传效果更好还省钱，微信确实很方便，现在中小商家都用微信营销了，不跟上这股潮流是不行的”（C7-M）。

5.工作的需要

作为社会组织中的个体,出于工作或生活娱乐、人际交往的需要,而被同事、上司等人要求使用微信。C1-F在一家煤矿上班,2016年7月他在C1-S的指导下开始用微信,但是早在一年多以前,单位的年轻人就让他“加群”,而他回家以后跟C1-S说了,甚至不明白年轻同事们所说的“加群”的群是什么意思。C6-F第一次被别人要求加微信是在2015年的春天。C6-F在陈区村正大街上经营一家服装店,经常从长治市某服装市场中“进货”,以前通常是亲自去市场看货,再决定要不要批发,2015年4月的一天,该服装市场上的人问他有没有微信号,说要发图片给他看货,这是他第一次使用微信的直接动机。

6.免费通讯的需求

除了接受社会传播环境中其他微信使用者的扩散而开始使用微信,还有就是基于微信基本通讯功能的满足家庭沟通需求的动机。在外求学人员方面,微信往往会成为QQ的代替品而存在。对于C4-F和C4-M来说就是如此。在C4-S刚上大学时,QQ是沟通他和家人的一座桥梁,为了省去打电话的长途通话费,C4-S和家里面联系经常用QQ视频聊天,每到周末晚上,C4-F和C4-M会围在家里的台式电脑屏幕前,与学校宿舍里另一端的C4-S视频通话,通常持续半个多小时。在2015年春节回家后,C4-S给家里装了无线路由器,微信就代替了QQ的这一功能,当C4-S回到学校继续上学后,父母便不再坐在电脑前,而是举着手机使用微信和C4-S进行语音或者视频通话。除了C4-S这样的学生,还有一些常年在外出务工的青年子女也出于和家人远距离通讯的需求而主动教父母使用微信。

(二) 家庭反哺——陈区村中年父母微信学习中最重要的社会支持系统

对于陈区村的中老年人来说,他们既不具备通过培训机构学习使用微信所需的经济条件,也没有系统地学习互联网使用的主观意识和强烈需求,因此他们学习互联网使用的主要途径依然是以社会关系最为亲密的家人为主。在陈区村13户家庭中进行的访谈显示,虽然“70前”中年父母使用微信的传播起点不一定是由子代开始,第一次使用微信的扩散路径不一,但存在一个共同点,即当中年父母在学习和使用微信过程中遇到问题或困难时,都会首先想到向青年子女一代求助请教。其中年轻一代的微信反哺不仅仅局限于直系子女,还包括血缘关系中的下一代,地缘关系(街坊邻居、特定情境下的陌生人)的年轻人等。“70前”的中年父母们认定,“这种问题年轻人肯定知道怎么回事”,代际数字鸿沟成为了他们笃定的正确认知。传播学者莱斯利·哈登(Leslie Haddon)在对移动电话采用的考察中提出

“domestication”的概念，中文可译为“家庭化”或“驯服”，指出家庭内教化在ICT技术传播扩散中的重要作用（Haddon, Leslie, 2001）。从陈区村的调查结果来看，年轻一代子女在微信的家庭教化中是中心枢纽，他们既可以作为微信传播的发起者，也可以作为解决在年长一代在微信使用中遇到问题的解铃人，为长辈的持续使用扫清障碍。子代在亲代的微信使用过程中扮演着学习发起者（引路人）和问题解决者、技能传授者三种重要的角色。除了主动发起教父母使用微信行为的角色外，在父母使用微信遇到困难时，寻求子女的帮助通常是第一选择。微信反哺不是一蹴而就的事情，需要一个比较长期的过程。在微信反哺的过程中，子女会向父母传授更多的新媒体技能。

1. 微信反哺的动机

青年子女对中年父母进行微信反哺的动机有两种：一是来源于微信作为即时通讯应用基本功能的沟通交流需求，教父母使用微信与家庭成员联系。由于微信相比于手机通话，没有话费，更倾向于使用微信进行交流。C8-D外出打工以后，在江苏南京，每天晚上都要跟家里联系，2015年春节，为了节省话费，回家特意教父母使用微信发送消息。一开始的时候，C8-M总是学不会发送语音，点一次就放开了，语音总是录不上，也不懂小红点的意思是未读，反复点击已经听过的语音。

第二种则是没有什么明确的动机，仅仅是放假在家的空闲时间，或是在父母从非智能机到更换智能手机的时间段里，帮助父母在手机上安装微信并教父母使用微信。2016年的春节，C5-S放假在家，闲着没事，就教C5-F和C5-M使用微信，断断续续地教了几天，回到学校后C5-S依然会两三天跟家里打一次电话，但微信上的交流却比手机通话更加频繁；而对于C1-F来说，换了使用五年多的非智能手机，购买智能手机是学习使用微信的一个契机，C1-F觉得旧的非智能手机没有坏，就没有换智能手机的必要，但C1-S很早就劝他换一部智能手机，被C1-S说了很长时间，2016年7月C1-F才换了手机，购入一部红米note。C1-F家里有WiFi网络，以前有QQ号但几乎不用（主要通过QQ和C1-S视频通话）。C1-F买了新手机之后在C1-S的教导下，在一个多星期之后基本学会了使用微信。

2. 微信反哺的障碍：网络接入、学习意愿和亲子关系

根据陈区村13户家庭内微信用户的访谈调查，发现有无家庭无线网络覆盖成为了家庭内中年父母使用手机上网程度的重要影响因素，这是由于农村家庭消费观念产生的必然结果。很多中年父母虽然不太懂得手机流量的计算方式，但都知道耗费手机流量需要付出较贵成本，因此很多人出门在外都不舍得开流量用手机上网。

本次调查中发现家里安装有无无线WIFI的中年父母比没有安装无线网络的使用频率更高,接触程度更深。C2-F和C2-M的微信使用经历就是因为缺少网络而反哺失败的案例:C2-S于2016年春节期间曾经试图教父母学习使用微信,但由于C2-F和C2-M常年在工地打工,住的板房没有无线网络,他们为了节省话费开销,通常一个月只有十块钱左右的话费,闲暇时间看看电视,使用智能手机除了打电话发短信,也只用来玩斗地主、中国象棋、五子棋、麻将等单机游戏,而这些游戏也都是C2-S代为下载。对于C2-F和C2-M来说,使用微信最大的阻碍因素就是舍不得用流量,在没有无线网络覆盖的环境中,他们便隔绝了所有耗费流量的手机应用,包括微信在内。2014年到2016年之间,陈区村微信的大规模扩散传播的基础是智能手机普及、3G网络以及家庭无线网络的普及。从调查情况来看,使用智能手机越早、手机性能越好、家里安装无线网络越早的中年父母,使用微信的时间普遍早一些,使用的程度也更深一些。

另外,面对同样的社会变迁,子代往往表现出敏感性以及容纳性,而亲代常常受传统经验的束缚,这就造成了两代人对新事物新观念的了解和接受程度存在差异。周晓虹在十多年的调查和访谈中都发现,在各式各样的以电子技术为核心的各种新器物面前,基本上所有家庭父母的知识以及动手能力都大大落后于自己的子女(周晓虹,2015b,第187页)。面对这种代际差距,中年父母常常感叹道:即使是不识字的小孩,也学得比自己快得多,“现在三四岁的小孩就会拨擦(方言:意为划动)手机,还知道点哪能打开点哪能退出,比大人还强”(C12-F);“咱老一辈跟不上潮流,一辈子没出过山西,见识上比年轻人差远了”(C9-F)。本次调查也发现,年长一代使用智能手机的习惯不同于年轻人,他们并不会轻易尝试新的APP、新的功能、新的系统,相对年轻人的喜新厌旧,他们更喜欢固定不变的使用方式,他们不希望自己的手机总是发生变化,这会让他们无所适从。C6-F换了新手机之后找不到怎么开手电筒了,就在下拉菜单里面,C6-F研究了十几分钟都没打开的手电筒,C6-S一秒钟便解决了。诸如此类的现象反映了,中年人在新媒体技术方面的学习能力和自我解决问题能力全面落后于“90后”青年群体。这种情况可以说是由多方面因素导致的:首先是由整体文化教育水平导致的媒介素养不高,其次是生于前数字化时代,思维习惯不适应电子媒介交互方式,如C6-M总说自己看书超过五分钟就头疼,她把“看手机”和“看书”等同看待,说自己从小就不是读书的料,也不会玩手机,手机不适合自己。还有一点是空闲时间不多,抱怨“整天忙着‘做生活’(方言,意为做家务),哪有时间玩手机”(C-9M)。

其次,对陈区村13户家庭微信反哺情况的访谈发现家庭氛围和亲子关系对微信反哺的进行存在较大影响。那些亲子关系密切,日常交流频繁的亲代和子代之间更有可能发生微信的反哺。而那些不经常回家,或者与父母关系生疏的青年子女则较少或没有进行微信反哺,当中年父母遇到微信方面的问题时,可能不会求助于自己的子女,微信反哺行为也无从发生。

(三) 微信反哺的表现特征

经过对陈区村13户家庭内中青两代人的微信反哺过程访谈,发现微信反哺的形式存在两个比较明显的特点:青年子女对中年父母的微信反哺偏爱以代理方式进行;微信反哺具有时间上的持续性和反复性。

1. 代理式微信反哺

代际网络反哺研究中的“代理反哺”,是指子代人代替父母上网订票、挂号或查询健康资讯等行为,通过代理反哺行为,可以跳过需要教导长辈使用网络的步骤,节省时间,提升效率(黄志坤,李长灿,王明凤,2014)。据访谈发现,代理反哺是陈区村家庭中青年人向中年父母进行网络反哺的主要形式。

在中国农村地区,有一种“淘宝代购”店,不同于主流社会话语中所指的海外商品“代购”,这种店铺是指没有电脑、网络或支付工具的村民可以在店里浏览网络商品,由店主代为下单、进行网上支付、接收快递。这样的“代购”店在陈区村有两家,一家在正大街十字路口,一家在柳树底路。淘宝代购店里一般有两三台电脑,用于顾客上网浏览选购商品,并收取额外的服务费。

在陈区村家庭中也存在这种“网络代购”现象。比如C1-M有时会浏览淘宝店铺,但没有开通支付宝,不会网购流程,所以要买东西时把宝贝写下来或拍照传给C1-S让他代为购买。不仅仅是在网络消费方面,在智能手机使用方面,数字化移民同样也需要“数字化原住民”的代理。如前面提到的C2-S一家,每次买了新手机,第一件事就是交给C2-S,让其帮自己下载安装好各种应用,手机里的游戏也是C2-S代为下载,C2-S教C-2F玩“保卫萝卜”,但C-2F看了几分钟说太难了,看不懂什么意思,没有兴趣玩。有时候C2-M也会让他帮忙下载歌曲、电视剧视频到手机里,用本地播放,以免花费流量,产生费用。

90%的子女都表示,智能手机应用安装是由自己代劳,父母至今还不会从应用市场等途径下载安装新的APP;而另一方面,其实他们也表示并不太希望父母学会安装APP,因为担心他们乱点广告,下载到不好的应用,遇到“不必要的麻烦”(C6-S),“指不定又会搞出什么幺蛾子”(C11-D),超出自己可控的范围。

这种心理像是父母教育孩子不要随便吃陌生人的糖果，不要和陌生人说话，一个人在外面要时刻保持警惕，以免受骗。而在手机使用上，教化行为和心理却颠倒了过来，父母像是小孩子，由孩子告诫父母不要在手机上随意点击，不要随意相信广告推送。通过一部手机连接到的互联网世界，对于父母来说，也是一个陌生的新世界，在那个世界，年轻者已经深谙其道，世事经验比父母经历多得多，所以才有信心对父母进行指点和训诫。

不论是从微信反哺的意愿上还是行为上，子代对于亲代的反哺都是以代理形式为主。微信的代理反哺方式短期内方便了长辈们的网络参与行为，保护了上网安全，但从长远来看，却不利于亲代人媒介素养的提高。微信反哺最好的状态是子女可以成为父母上网的“领航员”，而不是永远做“代驾司机”。

2. 微信反哺的持续性与反复性

与“90后”青年子女一代人相比，“70前”中年父母学习新技术的能力偏弱，在学习使用微信的过程中，不能做到举一反三，难以理解微信和手机系统的操作逻辑。对于陈区村的中年父母群体来说，学习如何使用微信不是一朝一夕的事情，他们的学习是循序渐进式的，从最简单的功能到各种细节，微信对于他们来说像是一个万花筒，在日常使用中不断会有新的发现。访谈中很多青年子女回忆起微信反哺的经历，教父母学会发送消息等必备的基本功能，时间段最少持续一周。此外，在微信的更新迭代中，父母的微信使用又会出现新的问题。农村家庭中微信反哺的持续性和反复性，既有父母自身学习能力差的原因，也有微信不断进化的新功能与他们落后的学习认知能力之间的矛盾。

过年回家的时候，我妈又让我教她用微信。之所以我用了不耐烦的“又”字，实在是因为我已经教过她好几次，然后她自己玩的时候就会忘了其中一个步骤，比如怎么关闭视频聊天框，又比如收到红包后钱去哪里了(C11-D)。

据调查，在陈区村家庭的微信反哺行为中，对于很多父母来说，就算子女当初已经教过一遍，仍然会出现微信使用上的诸多困难。比如C1-S在2016年暑假回家教C1-F使用微信，回到学校以后，C1-F遇到问题就会发短信给C1-S，有一次微信登录不上了，后来自己解决了。而C13-M却因为不会设置“群消息免打扰”，又嫌不停弹出新消息提醒的铃声太烦而退出了群聊。后来经C13-S提醒，才知道微信群聊可以设置群消息屏蔽。

除了家庭单位内的代际反哺，由于年轻子女不经常在身边，遇到问题时，需要向没有血缘关系的年轻一代请教。C6-F为了安装使用“邮储银行”APP，在银行

柜员的指导下足足花了半个多小时，还是不能熟练地使用，记住每个步骤。对于C6-F来说，每安装一个新的手机应用，都要经历漫长的学习适应过程。

五、陈区村家庭中微信反哺是否促进了亲子两代的交流？

微信作为一款跨平台的通信工具，意在促进交流和沟通，但对于陈区村家庭中的考察发现，微信反哺虽然促进了交流，但并未抹平代沟，同时也带来了新的问题。

（一）家庭中的微信反哺并未抹平代沟

90%的子女在和父母进行微信聊天时会进行自觉的身份转换。他们表示，和同龄人微信聊天与和长辈聊天的时候，会特别注意自己的语言表达，尽量避免使用网络用语和各种网络流行的表情图，一方面是担心他们不懂得这些网络流行语的意思，另一方面害怕他们随意解读字面意思造成不必要的误会。

对于那些在外求学或务工的年轻儿女来说，在和父母的日常交流中，说教经常出现在他们和父母微信聊天中，以往在家中父母耳提面命的唠叨，变成了微信上的一条条未读消息，不同于家里说教的是，微信中的说教多出了一种形式：转发文章链接。对陈区村13户家庭中的微信交流的调查发现，在使用微信交流较频繁的7对亲子关系中，有5户家庭的父母给子女转发过包括健康养生、警惕诈骗、心灵鸡汤等类型的微信订阅号文章。

我妈看完了一定要给我转发，转发完了还不算还要打个电话叮嘱我要好好看（C13-S）。

面对父母在微信上的说教，子女应对的态度也有不同。

每次收到C5-F发来的文章，C5-S都会点看链接阅读全文，并回复微信向C5-F表达感谢。对于那些伪科学或谣言，C5-S会发一篇辟谣的文章给C5-F，他还会给C5-F推荐“人民日报”“果壳健康”等比较权威可信的养生健康类微信订阅号。

C6-S则选择表面上答应，实际上却不以为然，但是又嫌太麻烦，“说了他又不信，还要和你争论半天，所以一般懒得跟他解释”。C6-F发送一句话回过来以后，经常令C6-S不知如何接话，C6-S戏称C6-F是“微信聊天终结者”。

（二）选择性反哺——子代微信朋友圈的单向屏蔽行为

“互联网的大门对所有人敞开，但每个人走进后看到的是不同的世界”。陈区村13户家庭中的微信使用调查显示父代朋友圈里发布状态的频率较低，原创更是凤毛麟角。微信用户朋友圈的内容呈现状态不仅和用户的年龄代际有关，更和微信

使用者的文化程度相关。在调查中发现,陈区村家庭中学历越低的子女,他们的微信朋友圈内容风格就越接近于中年用户群体。相对来说,本科以上的高学历子女的朋友微信朋友圈内容和中年父母的朋友微信朋友圈内容相比偏差较大。

据腾讯2018年发布的《朋友圈年度亲情白皮书》显示,52%的年轻人在微信朋友圈中屏蔽自己的父母。本次调查发现,陈区村13户家庭中的微信朋友圈屏蔽只是青年子女对中年父母的单向屏蔽,即选择不让父母看自己的朋友圈,或选择特定内容如某条朋友圈不让父母看到。而被访中的13对中年父母则均表示自己不知道(子代也没有教过)微信还有通过“标签”来对好友进行分组的功能,也从来没有屏蔽过微信联系人。比如C6-S主动加了C6-F的微信,自从加了父亲微信,每发一条朋友圈都要考虑要不要屏蔽父母可见,觉得这样太麻烦,干脆将C6-F设置为“不让他(她)看我的朋友圈”,所以至今C6-F都没有看到过C6-S的任何一条朋友圈内容。

这种单向的朋友圈屏蔽就像是一块单向透视玻璃。子代对亲代的朋友微信朋友圈单向屏蔽行为一方面反映了农村家庭中青年子女在新媒体技术应用上的优势地位,另一方面反映了青年子女对于自我私人空间的保护,将朋友圈作为不想被父母监视的“自留地”。

(三) 微信反哺中潜伏的负面影响

微信给手机用户带来通讯便利的同时,也给谣言传播、甚至违法犯罪等活动提供了可乘之机,由于农村家庭中的中年父母普遍文化水平偏低,媒介素养不高,上网经历较少,相比于年轻一代更容易相信微信中的各种虚假、诈骗信息。而对于青年子女来说,如何说服父母不轻信谣言,教他们如何辨别微信信息的真假,也是一个令人头疼的问题。

C11-D说,我早就告诉我妈微信上的东西很多是假的,她还是发各种充话费,以及各种脑洞不知道开哪儿的奇奇怪怪的东西给我。

以下是C11-M和C11-D的微信聊天记录:

C11-M: 刚刚中央十三套播出,中国电信、中国移动、中国联通三大通讯商经过一年的协调,今天零时起合并成一家,名为中国无线通讯。为庆祝合并成功,微信使用者每转发一条此信息将获得10元人民币充入你账户,群发无效。我刚试过,我转发了23个好友,一查账户余额真的多出230元,快转发吧。

C11-M: 你帮我查查话费,看多没多出来。

C11-D: 你醒醒吧

C11-D: 我才不会那么无聊帮你查

除了这种骗转发、骗赞的信息,还有可能造成更严重后果的微信诈骗。常见的微信诈骗方式包括“假红包”盗取用户信息、二维码病毒、微信群传销、中奖诈骗、假账号诈骗、交友招工诈骗等等。面对这些形式多样的经过伪装的虚假信息,农村社会中的中年父母群体往往辨别能力不强,轻信他人导致上当受骗。2016年,新京报就曾报道一则针对老年人的“民族大业”微信群诈骗事件(赵力,2017)。除了此类微信诈骗钱财,还有以招工交友为名的骗局。在农村社会,以金钱利益为诱饵的微信诈骗更容易令他们动心。

此外,泄露个人或家庭成员隐私,损害身心健康等也是农村家庭中中年父母用户使用微信可能会遇到的弊端。在农村家庭中父母的微信使用中,子女不可能时刻为他们保驾护航,最好的解决办法便是在微信反哺的同时教给父母如何辨别网络当中的虚假信息,提高父母的媒介素养。

六、结论与反思

2015年以来,得益于智能手机和农村家庭无线网络的普及,微信在陈区村“70前”中年人群中得到大规模扩散传播,其推动力量包括超市、银行等商业机构的微信平台营销活动;中小学校、社区组织的微信社群形成;微信红包在农村社会中的流行;微商从业者的大力推广;同乡同僚人际传播;外出人口与家人的通讯需求等。短短一年多,微信便成为了农村“70前”中年群体中普及率最高的智能手机应用。

基于不同的成长环境和社会经历,农村家庭中“70前”中年父母与“90后”青年子女之间存在巨大的数字鸿沟,主要表现在智能手机的消费观念与持有状况、手机使用习惯、新媒体学习能力等方面。在微信使用方面,这一群体的使用特征与微信主流用户特征有明显不同,总体上来说,他们的微信联系人较少、使用频率偏低、使用功能单一,属于微信的轻度使用用户。在陈区村,基于现实社会关系的微信人际关系网尚未完全形成,微信没有完全取代电话等其他人际交流方式。

陈区村家庭中普遍产生了青年一代向年长一代教授如何使用手机微信的“反哺”现象。围绕家庭关系形成的人际关系网是微信在陈区村“70前”人群中扩散传播的主要社会环境,以家庭为单位的代际传播是微信反哺最为重要的社会支持系统。在对家庭内“70前”亲代人群的微信反哺中,“90后”青年子女扮演着学习发

起者、问题解决者和技能传授者三种角色。在反哺过程中,“90后”青年子女偏爱以代理方式进行,且反哺具有持续性和反复性。农村家庭中的微信反哺受到家庭网络基础设施、亲代人学习意愿和学习能力、家庭氛围和亲子关系等多种因素的影响,当微信代际反哺遇到其中任意因素的阻碍时,微信反哺就无法顺利进行或完成。农村家庭中的微信反哺并未抹平代际数字鸿沟。下载安装、注册微信等行为以子代代理方式进行,反哺过程止于简单的微信日常操作,大多数中年父母并未从中习得相关新媒体技能,自身不具备持续学习的能力。

通过家庭内部的代际反哺,微信为农村家庭中的亲子双方及家庭成员交流提供了新的方式和平台,微信的交流方式带来了新的情感表达途径,有利于亲子双方更加了解对方的内心世界,为家庭亲子关系的和谐发展带来积极影响。但另一方面,由于文化水平差距和数字鸿沟,亲子双方的微信生活中可能产生隔阂,如子代通过朋友圈单向屏蔽父母、父母的微信说教等。此外,陈区村“70前”中年用户通过微信的使用实现了一定程度的新媒体赋能效果,在一定程度上改善了他们的生活。但同时微信使用也给他们带来了潜在的危险,由于农村家庭中中年父母普遍媒介素养不高,往往极易陷入诈骗、虚假信息、谣言传播等利用微信进行违法犯罪行为的陷阱。

通过研究可以看出,微信技术的确能增强传播的效率,但是未必能促进人际关系的向善;或者说,微信传播促进人际关系向善的程度,不如增强传播效率的程度。微信技术可能削弱面对面口语传播的正面力量,尤其在乡村传统社会,面对面口语交流是维系社会认同、改善人际关系不可或缺的手法,社会的存在离不开“在场”的交流,微信则是一种“不在场”的虚拟交往。

经过此次于山西省陈区村地区进行的田野调查,对比已有的媒介反哺研究,本研究进一步证实了国内家庭中代际反哺现象的普遍存在,同时也发现在农村家庭中媒介反哺行为具有如下特点:第一,相比于城市家庭,农村家庭中亲子两代间存在更大的数字鸿沟,具体表现在智能设备消费、新媒体使用程度、个人媒介素养等方面;第二,以家庭内部成员为主的代际反哺行为在亲代父母的微信学习使用中占据中心地位,它是一个较为长期的过程,具有持续性和反复性,其过程受到网络环境、学习意愿和能力、家庭亲子关系等因素的影响;第三,在亲代父母使用微信进行自我赋权,加强家庭成员交流的同时,也存在潜在的负面影响,需要子代对他们的微信使用进行更深层次的持续反哺。

农村家庭中的微信反哺意义重大。“文化反哺”的出现,既造就了年长一代的

失落、代际关系的紧张,以及传统教育模式的危机,也为解决代际矛盾、提高年长一代对急速变迁的适应能力提供了可能(周晓虹,2011)。在网络社会的全球化浪潮中,既无知识储备也没有上网经历的农村中年父母毫无疑问变成了弱势群体,农村社会中的代际数字鸿沟不只是“智能手机持有”和“互联网接入”,还有亟待提高的媒介素养。面对农村家庭中的“数字化移民”父母,青年子女不仅应当积极传播新技术,更应在反哺中教父母学会如何辨别网络信息,如何使用微信等新媒体进行自我赋权。同时数字反哺或技术反哺不应该是目的,只应该是手段,目的应该是文化反哺。目前乡村微信反哺更多停留在技术层面,如何利用微信反哺推动文化反哺,提升亲代文化水平,亲代不仅仅满足于技术上与时俱进,还应提升与子代、与他人之间的文化交流,超越技术崇拜,达成文化共享,这样技术进步的价值才能有所体现。

(责任编辑:王思文)

参考文献 [References]

- 黄志坤,李长灿,王明凤(2014)。祖孙代间家庭网络反哺与阻碍因素之调查研究。《高雄师大学报(教育与社会科学类)》,(37),51-72。
- 邱林川(2013)。《信息时代的世界工厂》。广西:广西师范大学出版社。
- 韦路,张明新(2006)。第三道数字鸿沟:互联网上的知识沟。《新闻与传播研究》,(4),43-53。
- 张硕,陈功(2013)。中国城市老年人新媒体使用影响因素研究——基于北京市朝阳区的调查。《南方人口》,(4),64-72。
- 赵力(2017)。微信上针对老人洗脑的“民族大业”骗局。《中国老年》,(1),54-55。
- 周晓虹(1988)。试论当代中国青年文化的反哺意义。《青年研究》,(11),22-26。
- 周晓虹(2000)。文化反哺:变迁社会中的亲子传承。《社会学研究》,(2),51-66。
- 周晓虹(2008)。冲突与认同:全球化背景下的代际关系。《社会》,(2),20-38+220-221。
- 周晓虹(2011)。文化反哺与器物文明的代际传承。《中国社会科学》,(6),109-120+223。
- 周晓虹(2015a)。从颠覆、成长走向共生与契合——文化反哺的代际影响与社会意义。《河北学刊》,(3),104-110。
- 周晓虹(2015b)。《文化反哺——变迁社会中的代际革命》。北京:商务印书馆。
- 周裕琼(2014)。数字代沟与文化反哺:对家庭内“静悄悄的革命”的量化考察。《现代传播(中国传媒大学学报)》,(2),117-123。

朱秀凌（2015）。青少年的手机使用、数字代沟与文化反哺——基于对福建省漳州市中学生家庭的实证分析。《新闻界》，（11），47-53。

朱秀凌（2018）。手机技术反哺、亲子沟通与父母教养方式——基于技术接受与使用整合模型的分析。《新闻大学》，（4），108-119+155。

CNNIC（2019）。《第43次中国互联网络发展状况统计报告》。检索于：http://cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201902/t20190228_70645.htm

Haddon, Leslie（2001, April）. *Domestication and Mobile Telephony*. Paper presented at Conference on “Machines that Become Us” Rutgers University, New Jersey, US.