

---

# 微博、SNS 与大学生虚拟交往需求研究

## ——基于对重庆高校本科生使用新浪微博与人人网的情况调查

辛文娟 赖 涵

**【摘要】**本文以使用与满足理论为主要的理论分析框架，以重庆市七所高校学生使用微博和 SNS 的情况调查数据为例，研究了影响大学生选择微博或者 SNS 网站的因素。分析发现，微博作为新生代的自媒体，在多方面满足受众需求上具有一定的优势。但微博和 SNS 在不同的方面有各自的生存空间，微博在新闻信息传递功能上具有独特的优势，SNS 在原有的生活圈子和 SNS 中形成的好友圈的信息传播方面具有微博无法替代的优势。

**【关键词】**虚拟交往；SNS 网站；人人网；微博；新浪微博

### 研究概述

研究背景。微博即微型博客，是 Web 2.0 时代兴起的一种集成化、开放化的互联网社交服务。2009 年 8 月，中国最大的门户网站新浪网推出新浪微博内测版，微博正式进入中文上网主流人群视野。

2010 年，微博在中国井喷式发展。根据上海交通大学舆情研究实验室发布的《2010 中国微博年度报告》，截至 2010 年 10 月，中国微博服务的访问用户规模已达到 12521.7 万人。<sup>[1]</sup>但与此同时，国内的 SNS 网站在 2010 年遭遇了前所未有的困难，行业站点数量产生了大幅滑落。2010 年 12 月，SNS 社交网站的行业站点数为 680 个，相比 2009 年 1 月下降了 34.80%。SNS 的活跃访客数更是不尽如人意，2010 年 12 月活跃访客数仅为 2478 万，相比 2009 年 1 月减少了 0.3%。<sup>[2]</sup>

2010 年以前在网络上风光无限的 SNS 社交网络为何会受到微博如此大的冲击？微博与 SNS 在满足用户需求方面究竟有什么差异？二者各自的优势与劣势分别是什么？本文试图通过调查分析二者的典型用户，结合传播学中的“使用与满足理论”来分析这些问题。

研究方法。本次调查对象是微博与 SNS 的代表性用户：大学生。这个群体是中国社会目前最敏感最前卫的群体，接受和使用 SNS 与微博的速度是最快也最热情的。为便于调查统计，笔者选择了调查重庆市七所具有代表性的高校（重庆大学、西南大学、重庆工商大学、四川外语学院、重庆交通大学、重庆邮电大学、重庆师范大学）的本科生。同时根据每个高校学生人数设计问卷在每个高校每个系别、年级等发放的比例，同时对典型用户展开个案访谈。本次调查发放问卷 540 份，总有效样本为 410 份，访谈对象人数为 29 位同学。

除表 1 外，其他表格中所得数据来自本次问卷中多选题百分比计算方法： $\text{百分比} = \frac{\text{该选项被选择次数}}{\text{有效答卷份数}}$ ，分析选择该选项的人次在所有填写人次中所占的比例。所以在多选题中，百分比相加可能超过百分之一百。

另外，本次调查之前，笔者通过网络进行了小范围的前测，对上述七所高校的 50 名学生进行了随机调查，发现 92.3% 的受访者使用的微博为新浪微博，93.6% 的受访者使用的 SNS 网站为人人网。因此，本文主要对比分析大学生使用新浪微博和人人网的具体情况。

## 研究发现

微博能提供更广泛的交际网络。表 1 显示，大学生使用微博和 SNS 时，最主要的社交人群都是同学与朋友。但值得注意的是，“名人明星”这个指标的百分比中，微博远超 SNS 网站 31.6 个百分点。微博使用的便利性提高了用户使用微博关注社会名人的黏性，其自由开放度使得普通用户能够更加主动、随时随地关注自己感兴趣的社会名人，了解他们的生活或者工作动向。另外，“有某些相同标签的网友”这个指标中，微博高于 SNS 网站 19.7 个百分点。在微博中，对社会上某些话题感兴趣的陌生朋友，用户可以通过相同标签这个功能，快速关注到陌生人。

	百分比	
	微博	SNS
朋友、同学	82.7	86.8
名人明星	54.5	12.9
相同标签网友	55.7	36
家庭成员	13.6	26.4
其他	10.2	3

表 1: 用户使用微博与 SNS 拓展社会关系的不同指标

微博能提供更广阔的信息来源。美国斯坦福大学教授格拉诺沃特在 20 世纪 70 年代提出了弱连带优势理论，他认为，“在扩散网络中，弱势链在传播信息方面具有相对优势，而强势链在传播人际影响方面具有相对优势”。<sup>[3]</sup>

表 1 已显示，相对于 SNS 网站而言，微博的人际互动中现实的人际关系占的比例要小。人人网中，用户之间彼此熟悉，属于强连带，虽然便于用户之间更好地互动，但在信息的传递和交换上并不频繁。相比之下，微博用户之间彼此陌生，他们之间的关系属于弱连带，用户之间出于社交目的互动并不频繁，但在信息的传递和交换上非常频繁，即，微博会加速信息的流动。因此，在寻找有价值的信息上，微博更能够为用户提供到达此类信息的最短接触路径，使用户获得多维度的信息。

用户登录微博经常做的各项事情	百分比
唠叨个人身边琐事	40.3
发表对公共事件的态度观点	33.8
与他人交流、发私信	30.7
浏览、转发、评论	82.8
其他	8.9

表 2: 用户登录微博后, 经常做的事情

做的一件事情。微博用户从草根到名人，粉丝数量从几十到几十万乃至几百万地递增。一个名人明星唠叨一下个人身边琐事，引起几千人评论、转发是很平常的事情。

此外，微博的主题几乎包罗万象，生活中、工作中的每个细节都可以作为微博的内容，可以通过文字、图片、音频、视频等各种形式发布。而 SNS 只有文字、图片两种形式，信息的表现形式较为单一。现在微博上设置的热门话题（下设热门转发、热门评论、话题榜）、同城活动、猜猜你喜欢的人（下设你可能感兴趣的人：即同一学校、相同标签的人）等，通过这样的方式

更能给用户带来感兴趣的信息。因此，在微博上不存在像 SNS 那样一成不变的信息传播模式，随着信息内容的变化，其传播网络和圈子也会随之重构，形成新的传播链。

微博能满足用户更多的情感与心理需求。表 3 和表 4 显示，微博和 SNS 吸引用户的主要原因里有几项是重合的，即接触外界、摆脱压力、娱乐、表达心情和记录日常生活。但是，64.6%的微博用户首选“接触陌生人，甚至是了解名人动态”作为最吸引自己的指标，而 75.5%的 SNS 用户则首选“联系老朋友、老同学”。可见大量用户利用微博拓展人脉，而使用 SNS 巩固既有人脉。

微博各项吸引力指标	百分比
它使我有机会看到很多陌生人,甚至名人的生活动态	64.6
与博客的长篇大论相比,写微博只需三言两语,既省时又省力	64.8
可以通过手机、互联网等多种形式发布,方便快捷	59.2
通过微博,我可以公开表达自己的看法、心情、观点和评论	56.1
可以随时记录并保存我的日常生活轨迹、灵感和想法	51

表 3: 微博对用户的吸引力指标(前五名)

SNS 各项吸引力指标	百分比
可以联系老朋友、老同学	75.5
可以关注同学、朋友们的最新动态	60.2
音乐、游戏、博客、电影、视频	31.6
各种热门论坛、圈子、群组(班级)	26.5
可以记录并保存我的日常生活轨迹、灵感和想法	23.5

表 4: SNS 对用户的各项吸引力指标(前五名)

在回答“可以随时记录并保存我的日常生活轨迹、灵感和想法”这个指标上，微博得到的百分比是 51%，而 SNS 是 23.5%。SNS 上的用户之间较熟悉，这使许多人反而不喜欢去表露真实的自我，在一定程度上压抑了用户渴望倾诉的心理。但在微博上，用户之间相对比较陌生，其言论相对更随意、自由。用户在微博和 SNS 上发表言论后，页面下方均会出现“删除”、“转发”、“收藏”和“评论”，提供给其他用户进行互动。但是，新浪微博的“@”功能则是 SNS 网站不具备的。当用户发布“@ 昵称”的信息时，在这里的意思是“向某某人说”，对方能看到你说的话，并能够回复，实现一对一的沟通；发布的信息中“@ 昵称”这个字眼，可以直接点击到这个人的页面，方便大家认识更多朋友；所有 @ 某的信息有一个汇总，用户可以在个人首页右侧“提到我的微博”中查看。这种功能极大地满足了用户自我表露与被发现、被接纳、被尊重和被崇拜等各种心理需求。

另外，62.2%的用户认为在微博上不需要长篇大论，发表只言片语即可，省时省力。如今，很多人的时间都被纷乱的城市生活切割成碎片，他们开始迫切渴求发布或者阅览一些精简而快速更新的信息来填充这些碎片时间。微博的出现，刚好满足了人们这些基本需求。三言两语的书写和几秒钟内就能完成的阅读，反而更能引起广泛的传播与共鸣。这种高时效性和类似聊天室

---

般的传播效果，冲淡了人们在碎片时间中的无聊感，满足了人们的传播欲望。值得注意的是，10.2%的用户认为微博出现后，SNS 对自己已经不再有吸引力。可见微博的出现的确分流了相当多 SNS 的固有用户，满足了用户新的需求。

## 结论与探讨

在此次调查研究中发现，很多大学生并不是因为 SNS 网站无法满足他们原有的需求才转向微博的，而是微博这种新媒体的出现及其在人际传播中具有较好的口碑，使得很多大学生产生了从众心理，而去尝试使用微博。

微博作为新生代的自媒体，在多方面满足受众需求上具有一定的优势，对 SNS 的冲击力很强。但微博和 SNS 在不同的方面有各自的生存空间，微博在新闻信息传递功能上具有独特的优势，SNS 在原有的生活圈子和 SNS 中形成的好友圈的信息传播方面具有微博无法替代的优势。短时间内，一些用户会疯狂地迷恋微博这种沟通方式，他们会将大量的空闲时间投放在收发简短文本信息的微博客上。但是过一段时间后，他们将减少大量的相关活动。只有在 SNS 网站中得不到满足却在微博上得到满足的那部分用户，才会彻底地放弃 SNS 而转战微博。

### 参考文献：

[1]韩晓蓉. 数据显示中国微博用户已达 1.25 亿[EB/OL]. <http://news.qq.com/a/20101229/000269.htm>, 2010-12-29.

[2]张小丹. 微博与社交网络 SNS: 谁是用户心中 NO.1 [EB/OL]. <http://finance.sina.com.cn/roll/20110110/14329228325.shtml>, 2011-1-10.

[3]王君超, 郑恩. “微传播”与表达权[EB/OL]. <http://www.chinavalue.net/Story/144242.aspx>, 2011-05-18.