

## 摘要

“点赞”作为微信朋友圈的重要社交功能，已和微信用户的生活密不可分。在微信朋友圈中，用户们使用“点赞”符号参与好友间的互动交流，并通过该符号的细微操作达成各种人际交互目的。但是，随着微信用户数量增加与微信使用时长增长，微信朋友圈的“点赞”现象发生了微妙的变化。朋友圈出现了碍于人情、面子而被迫“点赞”的现象，也出现了许多敷衍式、逃避式的“点赞”操作。然而，许多微信用户在朋友圈使用“点赞”符号过程中，却时常忽略了这些现象的发生，忘记思考“点赞”操作背后的行为逻辑。因此，本研究从媒介社会学学科角度思考，从“点赞”的情感——权力视角出发分析论证隐藏在微信朋友圈“点赞”操作深处的行动逻辑，揭露当代网络媒介用户的社交微互动过程。

本研究将微信朋友圈中的“点赞”行为作为主要研究内容，将微信好友作为研究对象。研究全文使用定性研究方法，采用访谈法、网络民族志、文献法和文本分析法收集整理相关研究资料，用以探索微信朋友圈“点赞”操作背后的行动逻辑以及微信用户如何选择“点赞”逻辑。接着本研究详细阐述了微信朋友圈“点赞”操作背后的情感逻辑与权力逻辑，以及从情感——权力的角度出发描述了情感逻辑与权力逻辑二者间的相互关系，然后对两种行动逻辑的最终影响效果进行了分析论证。最后本研究也对微信朋友圈“点赞”异化现象进行了探讨，分析了“点赞”异化现象背后的深层次原因，并提出一些可行性建议防止微信用户陷入“点赞”异化带来的消极影响中。

研究发现，虽然微信朋友圈的人际互动在使用过程中发生了一些变化，微信朋友圈“点赞”依然遵循着情感逻辑和权力逻辑。微信朋友圈“点赞”情感逻辑既受好友之间情感深度的影响，同时也受个人情绪与心理状态的影响。而“点赞”权力逻辑既受官僚制度（科层制）影响，也受社会资本差异的影响，还受群体性压力裹挟的影响。此外，微信朋友圈“点赞”无论是出于情感逻辑还是权力逻辑的考量，其目的达成效果并不突出。研究证明，朋友圈“点赞”情感逻辑中负向情感动机目的达成较为明显，权力逻辑中权力负向情感动机达成并不明显。“点赞”混合动机效果达成不明显且具有不确定性与延后性。总之，朋友圈“点赞”在发展过程中使用动机发生较大变化，“点赞”实际效果不佳，需要辅助其他更多互动方式才能使目标达成最佳效果。

**关键词：**朋友圈；点赞；情感逻辑；权力逻辑；异化

## Abstract

As an important social function in WeChat's moments, "likes" has become inseparable from the lives of WeChat users. In WeChat's moments, users utilize the "likes" symbol to participate in interactions between friends and accomplish various interpersonal interactions through the subtle manipulation of the symbol. However, with the increase in the number of WeChat users and the growth in the number of hours of use of WeChat, the phenomenon of "likes" in the WeChat's moments has undergone a subtle change. The phenomenon of being forced to "likes" WeChat for the sake of favor and face has appeared in the circle of friends, as well as many perfunctory and evasive "likes" operations. However, WeChat users often ignore these phenomena and forget to think about the behavioral logic behind the "likes" operation in the process of using the "likes" symbol in the circle of friends. Therefore, from the perspective of media sociology, this study aims to analyze and demonstrate the logic of action hidden in the operation of "likes" in the moments from the perspective of "likes" emotion-power, so as to expose the social micro-interaction process of contemporary network media users.

This study focuses on the operation of "likes" in WeChat's moments, taking WeChat's friends as the research object. The study uses qualitative research methodology throughout the study, using interviews, web-based field tracking, documentation and textual analysis to collect and organize relevant research data, so as to explore the action logic behind the operation of "likes" in WeChat's moments and how WeChat users choose the logic of "likes". This study then elaborates on the emotional and power logics hidden behind the operation of "likes" in the WeChat's moments and describes the mutual transformation of emotion and power from the perspective of power-emotion, and then analyzes and demonstrates the final effect of the two logics of action. Finally, the study also discusses the alienation phenomenon of "likes" in WeChat's moments and gradually analyzes the hierarchical reasons and processes behind the alienation phenomenon, and finally puts forward some suggestions to prevent users from falling into the negative impacts brought about by the alienation.

The study finds that although the interpersonal interactions in WeChat's moments have undergone some changes during the process of using WeChat, the "likes" of WeChat's moments still follow the logic of emotion and power. The emotional logic of "likes" is influenced by the depth of emotions among friends, as well as by personal emotions and

psychological states. The power logic of "likes" is influenced by the bureaucratic system (hierarchy), social capital differences, and group pressure. In addition, the "likes" of WeChat's moments whether out of emotional motivation or power motivation considerations, its purpose to achieve the effect is not significant. Research proves that the purpose of negative emotional motivation in the emotional logic of "likes" in the moments is significant, and the negative emotional motivation of power in the power logic is significant. The effect of "likes" mixed motives is not significant and has uncertainty and delay. In conclusion, the motivation of "likes" in the moments has changed a lot in the process of development, and the actual effect of "likes" is not significant, which needs to be supplemented by other more interactive ways to achieve better results.

**Key Words:** moments; likes; logic of emotion; logic of power; alienation

## 目 录

1 绪论 .....	1
1.1 研究背景与意义 .....	1
1.1.1 研究背景 .....	1
1.1.2 研究问题 .....	2
1.1.3 研究意义 .....	2
1.2 文献综述及理论根据 .....	4
1.2.1 文献综述 .....	4
1.2.2 理论依据 .....	14
1.3 研究思路及研究方法 .....	16
1.3.1 研究思路 .....	15
1.3.2 研究方法 .....	17
1.3.3 研究难点 .....	18
2 “点赞”符号分析概述 .....	19
2.1 “点赞”语言符号分析 .....	19
2.1.1 “点赞”符号分析 .....	19
2.1.2 “点赞”语言分析 .....	20
2.2 社交媒介中的“点赞”分析 .....	21
2.2.1 社交媒介中“点赞”符号意义分析 .....	22
2.2.3 社交媒介“点赞”符号使用分析 .....	22
2.3 微信朋友圈“点赞”分析 .....	24
3 微信朋友圈“点赞”实践逻辑 .....	26
3.1 “点赞”的情感逻辑 .....	26
3.1.1 纯粹情感动机 .....	27
3.1.2 正向情感动机 .....	28
3.1.3 负向情感动机 .....	30
3.2 “点赞”的权力逻辑 .....	31
3.2.1 科层权力动机 .....	32
3.2.2 圈层权力动机 .....	34
3.3 “点赞”混合逻辑 .....	36
3.4 “点赞”逻辑的选择策略 .....	37
4 朋友圈“点赞”效果分析和异化研究 .....	38

4.1 “点赞”效果分析 .....	38
4.1.1 情感逻辑“点赞”效果分析 .....	38
4.1.2 权力逻辑“点赞”效果分析 .....	39
4.1.3 混合逻辑“点赞”效果分析 .....	40
4.2 “点赞”异化研究 .....	40
4.2.1 “点赞”异化表现 .....	41
4.2.2 “点赞”异化成因 .....	42
4.2.3 “点赞”异化对策 .....	45
5 结语 .....	47
5.1 研究总结 .....	47
5.2 研究不足 .....	48
5.3 研究展望 .....	48
参考文献 .....	49
附录 .....	53
致谢 .....	54

**CONTENTS**

1 Introduction to the article ..... 1

    1.1 Research Background and Significance ..... 1

        1.1.1 Research Background ..... 1

        1.1.2 Research issue .....2

        1.1.3 Research Significance .....2

    1.2 Literature review and theoretical basis ..... 4

        1.2.1 Literature review .....4

        1.2.2 Theoretical Basis ..... 14

    1.3 Research ideas and research methods .....16

        1.3.1 Research ideas ..... 16

        1.3.2 Research Methods .....17

        1.3.3 Research difficulties ..... 18

2 Overview of "Likes" symbol analysis ..... 19

    2.1 Semantic and symbolic analysis of "likes" ..... 19

        2.1.1 Symbolic analysis of "likes" ..... 19

        2.1.2 Semantic analysis of "likes" ..... 20

    2.2 Analysis of "Likes" in Social Media .....21

        2.2.1 Analysis of the Symbolic Meaning of "Likes" in Social Media ..... 22

        2.2.2 Analysis of the Symbol Usage of "Likes" in Social Media ..... 22

    2.3 Analysing "Likes" on WeChat's Moments .....24

3 The Practical Logic of "Liking" on WeChat's Moments ..... 26

    3.1 Emotional logic for "likes" ..... 26

        3.1.1 Simple emotional motivations ..... 27

        3.1.2 Positive emotional motivations ..... 28

        3.1.3 Negative emotional motivations ..... 30

    3.2 The power logic of "likes" ..... 31

        3.2.1 The power motivations of "likes" in bureaucracy ..... 32

        3.2.2 The power motivations of "likes" in circles ..... 34

    3.3 Complex logic of "likes" ..... 36

    3.4 Options for the logic of "likes" .....37

4 Research on the effect and alienation of "likes" in the moments .....	38
4.1 Research on the effects of "likes" .....	38
4.1.1 Research on the effects of "likes" on emotional motivations .....	38
4.1.2 Research on the effects of "likes" on power motivations .....	39
4.1.3 Research on the effects of "likes" on complex motivations .....	40
4.2 Research on the alienation of "likes" .....	40
4.2.1 Explanations for the alienation of "likes" .....	41
4.2.2 Causes of the alienation of "likes" .....	42
4.2.3 Countermeasures to the alienation of "likes" .....	45
5 Summary and Discussion .....	47
5.1 Research summary .....	47
5.2 Research flaws .....	48
5.3 Research Prospects .....	48
Reference .....	49
Appendix .....	53

# 1 绪论

## 1.1 研究背景与意义

### 1.1.1 研究背景

2023年3月2日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第51次《中国互联网络发展状况统计报告》。据报告显示，截至2022年12月，我国网民规模达10.67亿，互联网普及率达75.6%，同比提升2.6个百分点，人均每周上网时长达26.7个小时。其中，手机网民规模达10.65亿人，占网民整体的99.8%，几乎占据了国内移动互联网的全部比重。<sup>①</sup>从这不难发现，国内互联网发展势头蓬勃向上，民众参与意愿强烈，营造出长江后浪推前浪的移动互联网盛况。同时，根据KAWO《2023中国社交媒体平台指南》报告，截至2023年4月17日，微信月活跃人数达13.19亿，同比2022年（12.88亿）增长2%。<sup>②</sup>从报告来看，微信平台月活跃人数持续激增，同比增长不下。

随着时间的推移，微信朋友圈的功能不断完善，微信用户量逐年上升，愈来愈多的微信用户加入朋友圈的使用当中，朋友圈俨然成为一个观察他人日常生活与分析个人行为的社交窗口。基于此，微信朋友圈“点赞”功能应运而生，“点赞”这一互动方式在内容分享的基础之上进一步增加了微信用户内容评价的重要功能，以此表达对内容发布者与分享内容的主观感受。这一互动方式在此之前尽管在其他各类社交平台早已推出，但是微信用户对此仍然乐此不疲，在朋友圈积极使用该互动方式进行社交。“点赞”行为一度也因此成为当年微信朋友圈流行的网络现象，该功能受到微信用户的热切欢迎。

伴随着微信用户喜爱，风靡朋友圈的“点赞”互动引起了学界的关注。“点赞”设计之初就是一个积极的、肯定的具有明确意义的符号，通常表示为“竖起的大拇指”或是“点亮的红心”，之后在不同社交场景和交往对象的使用下发展成为一个承载着多种意义的符号载体。但同时，因为“赞”使用意义的复杂化，具体的使用场景中如何解读变得模糊不清，建立在频繁点赞之上的“点赞之交”成为点赞功能发展过程中的常态，而“赞”甚至颠覆了其本身所承载的积极意义成为引起人们负面评价的社交网络互动符号。

不同于提供公共社交的微博以及其他社交媒体，微信自其诞生以来就因为其准入方

---

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心.第51次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].[2023-03-27].<https://cnnic.cn/NMediaFile/2023/0322/MAIN16794576367190GBA2HA1KQ.pdf>.

<sup>②</sup> 新浪网.2023数据报告：KAWO2023中国社交媒体平台指南[EB/OL].[2023.4.19][https://k.sina.com.cn/article\\_1577794853\\_5e0b3d2501901wcn.html](https://k.sina.com.cn/article_1577794853_5e0b3d2501901wcn.html)



式与交往特征被各界视为强关系的私密交往空间。但随着用户的增长以及人员的日益复杂，强关系的私密朋友圈出现了一些“潜规则”。微信（朋友圈）的性质和特征发生变化，它不仅是朋友间的社交软件，也被赋予了工作、经济往来等功能。有的为了拉票，早已无来往的老朋友，许久不曾联系的各路亲戚，都成了“点赞”求助对象；好友在朋友圈进行广告刷屏还需要帮忙“点赞”；领导转发的朋友圈动态都被同事们默默“点赞”。诸如此类因朋友圈“点赞”而带来的各种烦恼纷至沓来，微信用户的正常生活节奏也因此受到极大干扰。这些行为和现象的出现开始让人不禁思考，如此朋友圈“点赞”要不要继续？如此朋友圈“点赞”是不是没有必要？所以探究“点赞”背后的深层动机和行动逻辑具有现实需要的必要性条件，同时也具备社会学研究和探讨意义的可能性条件。

### 1.1.2 研究问题

“点赞”虽是当今社交网络互动方式不可或缺的一部分，但作为国内用户最活跃的社交软件之一，微信朋友圈的“点赞”现象正在发生微妙的变化。随着微信用户数量的增加，微信朋友圈也出现了迫于人情、面子而“点赞”的现象。然而，当微信用户在朋友圈使用“点赞”符号的同时，却时常忽略了思考“点赞”这一操作背后的行动逻辑。不少用户难以言明其中的内在深层逻辑，只是简单地将其归因为个人偏好的浅层理解，而未发掘到这种操作背后的中国人际交往的深层逻辑。另一方面，微信朋友圈“点赞”这一互联网社交行为在其发展进程中逐渐蜕变，不再仅仅是遵从线上虚拟社交的准则，而是缓慢地被现实人际关系所渗透，从虚拟的社交方式转变为基于现实关系的社交操作。

如此可以看出，这一转变让微信用户自由的“点赞”行为人为地披上一层现实的枷锁，用户愈发地发现个人点赞操作被无形规则所束缚，一些情感的表达逐渐屈服于现实人际关系。因此本研究从媒介社会学“情感—权力”角度出发，分析朋友圈“点赞”行为的形成机制和作用机制，通过探究微信朋友圈“点赞”行为发现当代网络媒介的使用互动过程。“点赞”从最初基于内容的社交之行，为什么逐渐演变成基于人情乃至基于权力关系的无奈之举？为什么出现了越来越多的礼貌性“点赞”？当传统线下社交转移到线上虚拟社交，“点赞”这一微互动模式又会对社会和个人产生怎样的推动作用？“点赞”互动方式又会发生怎样的嬗变，这个有趣的话题值得深究。

### 1.1.3 研究意义

当“点赞”功能被移植到微信朋友圈中，其发展过程中又被赋予新的使用内涵，逐渐演变成人们网络互动习惯的重要环节，被人们注入新的期待和价值。挖掘微信朋友圈“点赞”背后的深层动机与行动逻辑，不仅是诠释这一行动机制的内在机理，同时兼具发展和延续的眼光看待这一行动机制，发现其在发展过程中不断呈现新的生命力。因此，

解构微信朋友圈的“点赞”互动行为并对其进行深入研究兼具理论与实践双重意义。

### (1) 理论意义

研究内容的创新。首先，本研究拓展了符号互动论的研究领域，为网络虚拟社区的研究提供了新的视角。微信朋友圈的“点赞”行为实质上是一种熟人虚拟社区的人际交互，只因朋友圈将传统线下的人际交往模式具体化并形成了一个相对封闭的线上交往空间。同时，它将权力、情感等因素夹杂在朋友圈中，在这个虚拟社区呈现出一种新的人际互动结构。在新的情境模式下，本研究对微信熟人虚拟社区中“点赞”行为的研究，不仅丰富了符号互动论的研究领域，而且为网络虚拟社区的研究提供了新的研究内容。

其次，本研究也拓展了社会学学科的研究领域，将网络社交媒介与社会学相结合，从而丰富了媒介社会学这一交叉学科的研究内容。梳理文献发现，虽然“点赞”是人们网络互动生活中的普遍行为，但目前社会学中对于社交媒介“点赞”研究较少，尤其是微信朋友圈的“点赞”细化研究更为稀少。对于目前微信朋友圈的“点赞”研究较为薄弱的情况下，本研究采用了社会学实证方法探讨“点赞”行为的研究，从媒介社会学的角度出发，将“点赞”视为一种网络社会交往行为，通过探析微信朋友圈“点赞”背后的行动逻辑，挖掘当代网络媒介使用者的幕后行动逻辑。

研究视角和路径的创新。最后，本研究开拓了微信朋友圈“点赞”现象研究深度，从社会学的批判视角对“点赞”发展中异化现象展开论述。本研究结合自身及访问对象的使用体验对“点赞”这一微互动方式进行分析，从社会学的角度来解读“点赞”异化现象，加深微信用户对网络社交方式的深度思考，防止“点赞”这一微互动文化继续变质。此外，本研究路径选择同样具有新颖性，将微信“点赞”逻辑进行整合。研究不仅采取了“点赞”动机“情感—权力”二分法的分析类型，还对动机的形成和作用机制深入探讨。这样的操作使得研究路径更加聚合并更为具体，弥补了以往研究分散式或单一式的分析路径缺陷。

### (2) 实践意义

通过本文的分析，帮助微信用户更好地进行熟人虚拟网络社区人际互动，避免陷入无意义的线上社交范式。本研究希望通过对微信朋友圈属性特征、好友构成、信息互动特征以及互动行为进行探讨，有利于人们正确、进一步地了解微信朋友圈的互动结构，这对于合理使用微信朋友圈社交平台“点赞”功能具有指导意义。其次，通过相关访谈内容分析朋友圈“点赞”互动行为，对其效果进行分析能够让人们能够更加认清微信朋友圈的人际互动关系，了解“点赞”互动行为的本质，避免陷入无意义的社交行为。

透过微信朋友圈“点赞”这一微互动模式可以解读当代网络社交生活的本质。当今传媒技术的发展创新使得人际互动比以往任何时代都要方便快捷，这也不可避免地致使

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/508126027065007006>