

# 微信“夸夸群”的传播机制探析

邵 静

**摘 要：**微信“夸夸群”是一种群组内部的传播行为，它以“聚合的寻求回应模式”为传播基础，以“服务—服从—共情—共鸣”为传播理念，以充满智慧与戏谑成分的“模板夸”为传播内容，最终实现了微信群组内部成员间的积极传播实践。在很短的时间内，它经历了兴起、兴盛、淡出、衰落四个阶段，文章探究“夸夸群”内部的传播现象，从线上线下的互动传播过程出发，思考“夸夸群”从兴盛走向衰落的主要原因，以期为今后的线上积极传播行为提供实践性启发。

**关键词：**夸夸群；传播模式；传播理念；积极传播

**作者简介：**邵静，女，副教授，博士。（浙江外国语学院 中国语言文化学院，浙江 杭州，310023）

**中图分类号：**G206      **文献标识码：**A      **文章编号：**1008-6552 (2019) 04-0078-05

2019年3月，一种名为“夸夸群”的微信聊天群进入大众的视野。在“夸夸群”中，无论发出什么信息，哪怕是一个标点符号，都会受到群成员的一致赞扬和夸奖。全国各知名高校也相继出现了校内的“夸夸群组”，最早进入大众视野的夸夸群来自浙江大学，而清华大学和北京大学甚至还专门针对“‘夸夸群’与‘喷喷群’哪个更有用”组织了一场严肃的辩论赛。此后，有电商平台抓住商机，迅速推出了“夸人服务”，卖家雇佣众多“夸夸群”成员，在买家支付一定的费用后，将其拉进相应“夸夸群”，开启专业的、具有针对性的“夸夸”服务，并一再强调“真人夸”，而非“模板夸”。当然，服务时限一到，“夸夸服务”即会结束，买家将重回“现实生活”。

目前普遍认为，成立于2014年8月的豆瓣“相互表扬小组”是微信“夸夸群”的前身。“夸夸群”为何会在时隔多年后借助“微信”这一社交媒体突然进入公众视野？它究竟是传递正能量的网络传播清流，还是一种火得快、凉得更快的大众狂欢盛宴？其未来又在何处？笔者试图从传播模式、传播理念、传播内容、传播效果等方面剖析这一主题。

## 一、传播模式：分散向聚合的转型

目前多数获得关注的“夸夸群”都属于微信群组，它们生存在微信这一媒介微生态之中，占据着特殊的“生态位”。与受众所熟知的工作微信群、家庭微信群、商业微信群、教育微信群、好友微信群、同学微信群等相比，微信中的“夸夸群”具有许多独特之处，首先体现在“传播模式”上：“夸夸群”的传播模式不同于传统微信群的由小众到大众的“分散的自我表达模式”（见图1），而显示出独特的由大众到小众的“聚合的寻求回应模式”（见图2）。

具体说来，传统微信群，如工作群、家庭群、教育群等的传播模式一般可叙述为：由组织、企业、学校、机构、个人等“小众”向群组中全体成员或特定成员等“大众”发送和传播信息的模式，即“分散的自我表达模式”。在这一模式中，信息的内容丰富、发散性强，传播者对信息的回应要求不高，信息接收者亦缺乏信息回应的主动性。

在“夸夸群”中，作为传播开头的“求夸”信息由“小众”（群组个人）发出，而作为“大众”的群组中的多数成员均有一种为特定个体群成员服务或传播信息的意愿，负责具体的夸赞内容的传递与回应，此时的传播模式可概括为“聚合的寻求回应模式”。在这一模式中，信息内容主旨一致、聚合

性强，传播者对信息的回应要求极高，信息接收者具有极强的信息回应的主动性。

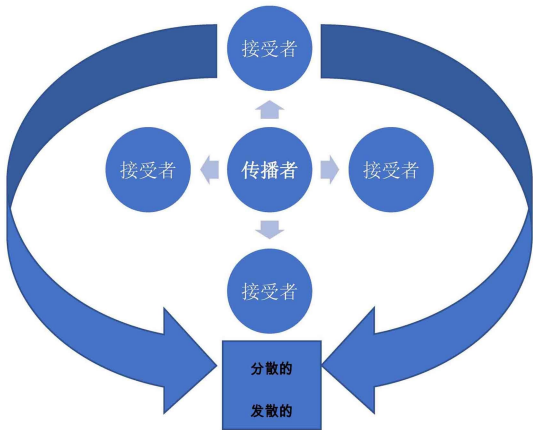


图 1 传统微信群的“分散的自我表达模式”

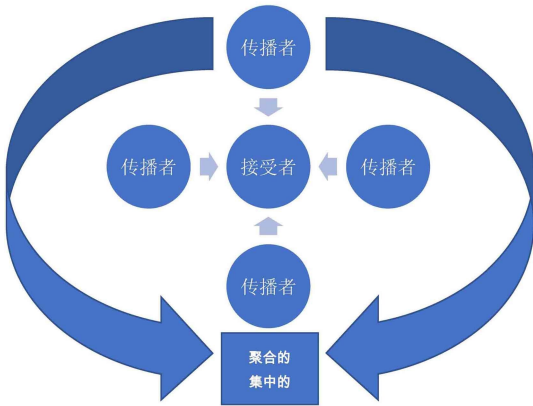


图 2 微信“夸夸群”的“聚合的寻求回应模式”

## 二、传播理念：增速提效向共情共鸣的转变

在“夸夸群”中，除了传播模式与传统微信群有所不同以外，传播理念上的独特性也十分明显，我们将传统微信群的传播理念概括为：“服务—服从—增速—提效”，而“夸夸群”的服务理念则为：“服务—服从—共情—共鸣”。

在传统微信群“小众—大众”式传播模式下，蕴含着一种显而易见的“服务—服从”式的传播理念。一般说来，组建特殊工作群、学习群、机构群、家庭群的“群组”，都具有一定的“服务意识”，即为了达到使企业、机构、组织等的正常运行而设立一种特殊的微信交流渠道，方便群成员交流沟通，同时有利于群成员及时收到组织信息，并服从组织和机构等的各项要求，最终期望达到信息传播增速、任务完成提效的结果。当然，稍有不同的是“家庭群”或“朋友圈”的传播理念，其“服务—服从”理念的表现方式会因群成员间的血缘关系、辈分关系、友谊关系等与机构、企业、组织等组群的呈现方式产生显著差异。另外，在不少微信群中，会有一些特殊的“活跃群成员”不断发送自我认定的“高质量”信息，如鸡汤文、各类信息、科普知识、学术文章、自我感想和展示等，看似与“服务—服从”无关，但深挖其发送信息的初衷也几乎都是为了“服务他人”，为他人提供自认为重要的信息，传播目的也多半是为了使大家认同或“服从”相关微信信息内容。可以说，这些特殊亲友群中的“服务—服从—增速—提效”传播理念同样存在，只是具体表现并不明显。

在“夸夸群”中，“服务—服从—增速—提效”的传播理念变成了一种“服务—服从—共情—共鸣”的传播理念。这一理念的转变，也正是“夸夸群”能够“一夜成名”的重要原因。“夸夸群”中的“服务—服从”理念同样存在，但因其传播模式为“大众—小众”式，即主要为“小众”（多数为单个群成员）服务，而实现“服从”的则是“大众”。为此，传统微信群中针对“大众”的那种“增速—提效”理念部分就被替换成了更适应“小众”成员的“共情—共鸣”理念部分，并重新整合成了一种“服务—服从—共情—共鸣”传播理念。

“共情—共鸣”理念符合“积极心理学”的要求与目标，与传统心理学持续关注人们的心理问题和疾病等的思路不同，积极心理学致力于研究人的发展潜力和美德等积极品质，寻找人们内心的“正能量”。“积极心理学”的三大支柱包括积极体验、积极人格和积极的社会组织。<sup>[1]</sup>“夸夸群”则将其重点落在了“积极体验”上。在北京大学一个夸夸群中，群公告称：“赞赏别人，心情愉悦。在群里，可以尽情地夸奖，没有杠精，没有喷子。”<sup>[2]</sup>还有一个“夸夸群”群主是这样描述建群初衷的：“‘夸夸群’的最初目的是让我们学会赞美别人，并自信地接受别人的赞美。用心去肯定和支持他人。”“赞赏”“赞美”“自信”“用心”“接受”“愉悦”……这些在传统微信群中鲜有机会遇到的“积极体验”，在“夸夸群”中可以实现。“夸夸群”的出现，可以使内敛的中国人找到一种独特的线上表达方式：夸赞别人是一个机会，接受夸赞亦是一种享受，群成员间的共情与共鸣由此逐步实现。

对这种“积极体验”的追求并不局限于国籍。据《参考消息》报道，CNBC的“卧底”记者也被吸引进某“夸夸群”进行体验。此后，他表示，整个聊天过程令人十分愉悦。“当时我在群里发了一句‘早上好，我刚搬到一个新地方，经常独自一人’。”没一会，群里便有人回复道：“真棒，现在你有更多的业余时间了，借此机会好好享受你自己的小日子吧。一个人也可以很开心的，你有我们在这里。”<sup>[3]</sup>“夸夸群”成员间忽略性别、年龄、国籍、职业、社会地位等不断地互动、交流与传播，持续体现了具有人类共性的特殊的“服务—服从—共情—共鸣”传播理念，这为“夸夸群”在短期内聚集了大量的人气和关注度，在一定程度上助力了“夸夸群”的一夜成名。

### 三、传播内容：戏谑与纠结中的“模板夸”

凭借独特的“聚合的寻求回应模式”，以及特殊的“服务—服从—共情—共鸣”传播理念，“夸夸群”自出现伊始便在众多传统微信群组中脱颖而出，获得了不少关注，然而，最能让受众耳目一新的直观体验当属“夸夸群”中三分戏谑、七分激励的“模板化”传播内容：“\*\*\*，求夸。”“\*\*\* \*\*，夸！”。比如，“今天单车丢了，找了好久都没找到，求夸。”“在找单车的过程中反复奔波锻炼了身体，夸！”“丢了仍不暴躁，说明为人极为优雅，夸！”“下一辆单车更美，夸！”……

简洁明了的模板化传播内容有助于传播者之间的相互学习与模仿，“求夸”与“夸”之间的因果联系与押韵互文更为传播者与接受者间搭建了一架无缝连接的“传播之桥”：“求夸者”实则是“求助者”，“求夸”实则是“求安慰”。“戏谑”基调从传播伊始便确立下来，众多陌生的“夸赞者”则与“求夸者”之间形成了不可思议的“心有灵犀”，充当无私的“安慰者”，使出浑身解数达到“夸”的目的，以维持“聚合的寻求回应模式”的延续性，同时保证“共情—共鸣”效果的达成。

由于“夸夸群”的建立初衷即是传播“积极心理”、弘扬“正能量”，若是“求夸者”提出一些不合理、不和谐的需求，有悖正确的价值观，也会遭到群内成员毫不犹豫的抵制。从这个层面上来说，“模板夸”并不适用于所有的话题。然而，在多数情况下，“模板夸”不仅适用于同一“夸夸群”中的不同“求夸者”，同时还可应用至不同成员组建的不同“夸夸群”之中。模板应用的规模越大，为接受者提供的新鲜感就会越低，那种最初的“愉悦感”和“安慰感”也会受到影响。此外，虽然模板可以持续运用，但充满智慧和创意的“模板夸”对夸赞者能力有一定的要求，并不是所有的群组成员都能长期胜任。“夸夸群”对于“高质量”群成员的需求或许能够解释初期最火的“夸夸群”为何出现在

全国范围的各大高校中。

可见，“模板夸”自出现伊始就一直徘徊在戏谑与纠结之间：其戏谑成分受到自媒体用户的广泛追捧，但模板化的传播内容又会带来不同“夸夸群”的“同质”现象，给群组成员造成疲劳感上升、新鲜感降低的印象；而对夸赞者智慧、创意等的要求也为“夸夸群”的发展带来了更多纠结与阻碍。这些因素的综合作用为随后“夸夸群”的迅速衰落埋下了伏笔。

## 四、传播边界：延伸与限制并行

微信“夸夸群”在大众视野中仿佛经历了不可思议的“一夜成名”，但其实，它一直在经历一系列的边界“延伸”。经历了集中式的大探讨、大讨论之后，“夸夸群”又开始逐步退出我们的视线，“浮夸”“商业化”“退群”“暗淡”等报道屡见不鲜，“夸夸群”在传播边界“延伸”的同时，无可避免地经历了来自各方的“压力”和“限制”。具体说来，“夸夸群”自其诞生之初，经历了两场独特的“边界延伸”，首先是由新媒体到传统媒体的“延伸”，其次是由信息传播领域向商业领域的“延伸”。

第一次由新媒体到传统媒体的“延伸”集中在信息传播领域。“夸夸群”由早期的“豆瓣群组”，到此后的“微信群组”，再到后来微博、网页等新媒体传播领域的不断传播和扩散，直到最终被传统媒介，如报纸、电视台（包括境外媒介）等发现、报道，其传播范围才呈现出爆发式的扩散。此时的延伸联动链条较为清晰，自媒体—网站媒体—传统媒体，三种传播体系间的互动与交叉传播不仅局限在国内，甚至延伸至美国、俄罗斯、澳大利亚等国，信息传播边界在不同媒介、不同国家间的持续延伸使“夸夸群”产生了巨大的传播效应。

在“爆发式”的传播效应中，我们也应该看到其中暗含的传播边界的“受限”问题。只有加入“夸夸群”的人才可能体会到最终的“共情”与“共鸣”。然而，我们发现，那些进入公共视野的“夸夸群”大多都是身处高校的年轻人的“夸夸群”，比如北大、清华、浙大、西安交大、复旦大学等的“夸夸群”，普通公众被限制在人气极高的高校“夸夸群”之外，无法进入群聊，更无法体会大众传播中不断提及的那种“夸”或“被夸”的过程，而受到群组成员知识水平、熟悉程度、血缘关系等的影响，互不相识的或处在企业、组织、家庭等特殊关系中的公众自发组成“夸夸群”的难度也很大。为此，大多数公众对“夸夸群”的了解仅限于大众传播媒介的报道，几乎无法真正体会到“夸夸群”内部“共情—共鸣”的最终达成与实现。可以说，很多听说或想去了解“夸夸群”的人们的“积极体验”环节因此而受限。最终，在大众传播媒介的引导下，公众对“夸夸群”现象的观望、猎奇、向往的心态甚至大于对其中核心传播理念的理解和体会，这不能不说是一种实际意义上的“限制”——不仅是传播边界的限制，还是传播效果的限制，更是心理边界的限制。

精明的商家们似乎捕捉到了火爆“夸夸群”背后的隐形“限制”，于是，在商业利益的推动下，他们以自己的实际行动促成了微信“夸夸群”在第二个层面上的“延伸”——由信息传播领域向商业领域的“延伸”。“夸夸群”进入公众视野不久就有记者发现，在淘宝、闲鱼等电商平台上有许多商家在兜售各种付费“夸夸群服务”，“夸夸群服务”在电商平台甚至有了一个特别的名称：“彩虹屁”——一个始于2017年的网络流行语，用于粉丝花式吹捧偶像的情形。此时的“夸夸群”不仅受到商业利益的裹挟与影响，更是借助此前的网络流行语实现了在线上电商场域下的另类包装与延伸。在这一场域中，传统信息传播领域中的规则被打破，“夸夸群”的建立者可根据新的线上电商场域为“夸夸群”增加新型商业规则、制定新型传播理念、创建新型传播结构：比如，以夸手人数、夸奖时长、夸奖内容品质三个维度来确定“夸夸群”的收费标准，按照普通群、精品群、“文字+语音”群等类型设定“夸夸群”等级等等。

我们可以将线上电商场域中的“夸夸群”看作是一种延伸自媒体传播边界的商业行为。它利用人为的或商业的元素，帮助受众实现了深入“夸夸群”内部，真正实现积极体验与花式“被夸”。然而，



传统“夸夸群”中的“服务—服从—共情—共鸣”理念似乎还是无法充分体现。在电商场域的“夸夸群”中，“服务—服从”理念被无限放大，甚至压制了“被夸者”随后的“共情—共鸣”的积极情感体验。很多消费者体验完电商版“夸夸群”之后，感觉“很露骨”“很肉麻”“很害羞”。显然，“夸”与“被夸”之间应该共同拥有的积极情感被商业元素扼杀，“求夸者”所获得的只是“多对一”的“服务式”信息传递，即奉承、吹捧、被动式夸赞，原本预期中的“积极体验”被“尴尬体验”所替代，最后的结局则更为“现实”：“被夸者”在享受五分钟或十分钟后的“夸夸群”服务之后，会被无情地要求“自动退群”，甚至是直接“被踢出群”。“积极体验”的质量随之急转直下。

显然，商业化的“夸夸群”推翻了传统“夸夸群”内部的基本传播理念。被商业利益所裹挟的“服务—服从”式理念不仅因为时间受限、服务受限、价格受限等原因形成了自身的实践屏障，并且进一步限制了“夸夸群”中“共情—共鸣”理想的实现。由信息传播领域向商业领域延伸的“夸夸群”看似拓展了传播边界，但实则是为自己设置了隐形的边界和屏障——既在一定程度上导致了线上“夸夸群”的变味与衰落，也无法实现更广泛的线下社会化延伸。

## 五、结 语

“夸夸群”是一种群组内部的传播行为，其传播模式可归纳为“聚合的寻求回应模式”，而“服务—服从—共情—共鸣”的传播理念是群组内部成员间特殊的“积极体验”的基础，充满智慧与戏谑成分的“模板夸”更使“夸夸群”影响范围的不断扩大成为了可能。然而，“夸夸群”有限的传播范围及模板化的传播内容也为其“积极体验”的大范围社会化延伸设置了屏障与限制，商业元素的介入则进一步动摇了“夸夸群”最初的传播理念，“服务—服从”理念的无限放大压制了群组成员最终的积极体验。群组内部“积极体验”的缺失不利于群组成员“积极人格”的建立，且无法大规模地建立线上线下等各类“积极的社会组织”，这成为商业“夸夸群”无法持续“延伸”的重要原因。

“夸夸群”现象也为新媒体环境下线上的积极传播行为和线下的积极传播实践带来了诸多启发：第一，主动探索新媒体环境下群组传播的互动新模式，强调群组内部的“聚合”“回应”等行为，注重群组中个体成员的积极传播体验，为塑造其现实生活中的积极人格而努力。第二，避免将传播过程中产生的“积极心理”局限在长期的模式化传播内容和同质化的传播结构中，这不仅会阻碍个体的积极体验，更不利于个体获取建立积极人格的完整动力和机制。久而久之，群组成员就会厌倦彼此间单一的交流方式，类似的积极传播行为就会减少，更无法实现向现实社会的延伸。为此，线上受众的“积极体验”需要进一步创新和拓展，不局限于文字模板，而是采用文字、语音、视频等多种方式结合传播；不局限于自媒体传播，而是激发自媒体、网站、传统媒体等的联动传播。第三，为了实现积极传播的线下社会化延伸，助力线下“积极的社会组织”的建立，线上的积极传播行为需要与线下传播机构、社会组织等力量结合互动。这期间不建议完全排斥商业元素的参与，而是需要发挥其中介和联动作用，在其助力下扩大受众积极体验和积极传播的范围，为受众积极人格的建立提供实践基础，并进一步实现社会的积极发展。

### 参考文献：

- [1] M. Seligman, C. Peterson. (2005). Positive Psychology Progress: Empirical Validation of Interventions. *American Psychologist*, 60 (5): 410-421.
- [2] 孙唯, 焦文慧, 张佳玉. 来, 夸一个! “夸夸群”火遍高校 [N]. 羊城晚报, 2019-3-15 (18).
- [3] 美媒派记者“潜伏”中国“夸夸群”结果不能自拔 [EB/OL]. 参考消息, 视界. <http://m.cckx.net/p/154530.html>, 2019-3-20.