

# 从集结到认同：移动通信新时代的 社交化学习研究

## ——以微信“打卡学习”为例

陈琦，张丰扬

(西北政法大学新闻传播学院，陕西西安 710122)

**摘要：**移动智能媒体时代，社交媒体俨然成为现代人际交往沟通的主要途径，“打卡学习”的分享形式也逐渐形成一种热潮，用户可以通过“打卡”这一具有仪式性的行为，量化记录学习进程，通过他人的“点赞”或评论，“打卡”行为被赋予更多的社交属性，形成了“学习+社交”的新型学习模式。文章通过问卷调查、数据分析、以及深度访谈等方法，对打卡学习的社交功能及其效果进行研究。针对移动通信新时代社交化学习所反映出的问题，结合传播学知识进行反思与展望，文章为当下网络文化以及虚拟空间社交化学习提供了一种可行的解读和效果提升策略。

**关键词：**社交化学习；社交媒体；移动互联；微信；打卡学习

**中图分类号：**G434

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2021) 04-0048-12

快节奏的时代背景下，在社交网络成熟发展的今天，一方面，当代年轻人在学业、生活、工作等方面的压力骤增，伴随而来的是知识焦虑、能力焦虑、社交焦虑等；另一方面，这种焦虑也带来了其较高的娱乐、学习需求。社交化学习、打卡学习是近些年来结合硬件与软件高度发展下的新兴学习结构产物。当前，中国知网（CNKI）等学术文献网络平台上关于移动通信新时代社交化学习的研究内容相对较少，本研究期望以传播学视角，尝试对这种新现象作解读与剖析，为后人的相关研究提供参考与借鉴。

## 一、网络、终端与媒介：社交化学习的传播背景

### （一）互联网覆盖：为网络社交化学习打下基础

在《“数字 2019”互联网研究报告》中，国际互联网数据研究机构 Hootsuite 和 We Are Social 共同发布的数据显示，当前全球网民总数已逾 40 亿人，与世界总人口 76 亿人相比，可以说人类社会的“半壁江山”都被覆盖在互联网环境下。<sup>[1]</sup> 国内，由中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 47 次互联网发展状况统计报告》结果显示，截至 2020 年 12 月，“我国网民的数量达到 9.89 亿人，互联网普及率达到了 70.4%”<sup>[2]</sup>。广泛的网络覆盖为社交媒体时代的繁盛打下了坚实的基础。

### （二）移动终端的普及：使社交化学习摆脱时空束缚

在移动互联网络环境下，智能手机终端与社交媒体深度嵌入个人生活，改变了人际交往和信息互动的模式，调整着个人适应社会的方式，重构了个体与社会的关系。众多搭载着社交 APP 的智能手机终端使人际交往打破了时空界限，也促使人际传播向多符号化、弱连接性、传播地位平等趋向发展，

这在一定程度上为人的媒介化生存提供了路径。根据 iiMedia Research（艾媒咨询）发布的数据显示（见图 1），“中国知识付费用户呈现出高增长的趋势，目前知识付费用户规模群体已经达到 2.92 亿人，预计 2020 年底用户规模将达到 4.1 亿人”<sup>[3]</sup>。而支付宝、微信支付等移动线上支付方式的存在，也为知识付费的发展提供了极大的便利条件。“打卡学习”作为知识付费的一种模式，学习者可以便捷地在应用程序内部，通过付费学习课程或者阅读书籍等行为，通过“打卡”来记录、量化、展示自己的学习成果。

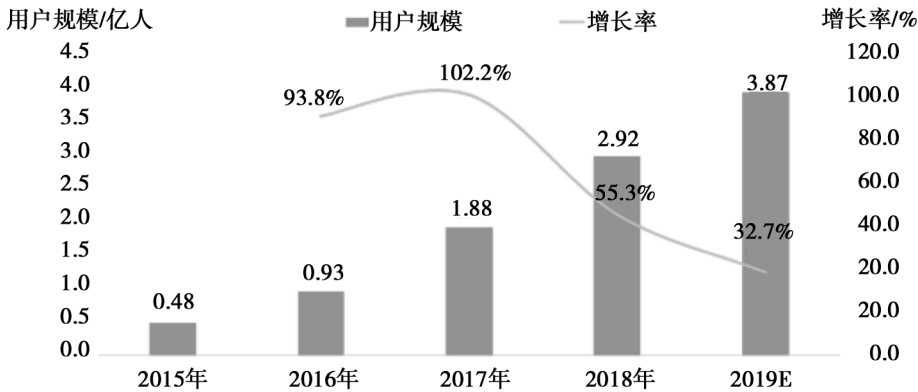


图 1 2015-2019 年知识付费用户规模及增长率

（数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）<https://www.iimedia.cn/c1020/64483.html>）

### （三）社交媒体的广泛使用：移动社交化学习成为可能

在《2019 年全球社交网络调查》报告中，数据调查机构 Hootsuite 以及 We Are Social 发现，全世界大约有四分之一的人（总规模达到了 30.28 亿人）在使用各种形式的社交网络平台，只有少数的网络用户尚未接触到社交网络平台。数据显示：社交媒体以每天新增 100 万用户的汹涌来势席卷全球，而社交依然是网络用户最主要的需求。社交媒体平台因为拥有传播速度极为迅速、有很大的用户基数和互动能力强、传播面广以及在平台中进行个体印象管理等众多优势，已成为互联网中应用最为广泛的媒体之一。

移动互联时代，社交媒体的发展已不再局限于个体之间的交流，而是改变人们互动沟通、交流和分享信息的方式，并影响着人们对事物的态度、决定和由此产生的结果。《2020 微信年度数据报告》显示：“微信 APP 已经达到了 11.5 亿人次的月活跃在线用户，微信日益成为人们表达与展示自我的平台。”<sup>[4]</sup>

社交网络媒体实际上已经发展成为一种数字化的生活方式，全面深入地影响着人们的日常生活，并成为人类社会文化的一部分。

### （四）“打卡”功能上线：知识分享进入社交化新纪元

打卡功能是微信等社交媒体近年来使用频率持续走高的功能之一，用户可以通过“打卡”这一具有仪式感的动作，记录、量化自己的行为。“打卡”学习方式成为潮流，背单词打卡、读书打卡、运动打卡等，成为很多现代人日常的生活方式，越来越多人选择在社交网站上分享学习界面，记录学习成果。在这个所谓“懒癌”“拖延症”“三分钟热度”“flag 倒了”等标签横行的新时代中，坚持学习似乎已经成为一种可望而不可即的宝贵品质，微信打卡学习功能的上线，成为当下火热的“懒癌救星”。

在当前互联网环境下，社交媒体的“打卡”，更多是以对好友内容的评论、“点赞”来实现人际传播过程，这也为互联网上交友互动提供了一个新的契机，赋予“打卡”更多的社交属性，使内容展示平台成为使用者的一个生活学习与社交结合的场景。互联网正在不断地重新塑造人们的认知，这也就包括了人的对于“学习”理解的转变。现今知识付费产品的功能也不仅仅局限于传播知识，打卡学习

作为知识付费的形式之一,在为用户提供学习便利的同时,也为用户提供了情感陪伴等深层需求。

## 二、社交化学习概述:移动互联网时代知识分享新样态

### (一) 社交化学习概念与理论依据

社交化学习是“通过社交媒体平台促进个人、组织、团队的知识汲取,共享以及行为改变”<sup>[5]</sup>。在社交媒体营造的虚拟社群中,不同地区的人群,因为相同的兴趣爱好聚合在一起,形成相对稳定的学习社群,依据他们习惯的方式和偏好,通过多元的定制服务创造出个性化的学习方式。这种新的学习结构与运作方式与社会学习理论、联通主义学习观较为一致。

#### 1. 班杜拉的社会学习理论

社会学习(social learning)理论来源于美国心理学家阿尔伯特·班杜拉(Albert Bandura)。该理论认为,个人对他人的行为进行观摩学习,以改变之前的行为习惯或者形成一种新的行为方式。<sup>[6]</sup>社交化学习本身的出现在于解决学习者的社交需求与学习需求。这种新学习结构与以往个体学习不同之处在于:产出较多、较快的间接经验,如学习社群中成员日常打卡或经验交流分享。处于其中的用户,在日常学习中接触到的集体或成员的学习动作,其个人会自觉或不自觉对示范者观察或模仿。

在社会学习理论中,班杜拉还提出了“自我调节”这一观点:自我调节是促使人行为调节的一种手段,即对自身行为预期与实际行动结果的评估与判断。微信“社交化学习”虚拟社群中的打卡分享行为,是通过打卡完成学习者实际行动的印证,同时打卡行为也为其添加“按时”“坚持”标签的行为期望,从而完成一个完整的“自我调节”周期。

#### 2. 西蒙斯的“联通主义”学习观

乔治·西蒙斯(George Siemens)曾在《联通主义:数字时代的学习理论》一文中提出联通主义学习观这一概念,其强调在网络时代,学习是一个节点连接的过程,连接对象包括知识、节点与信息源。该观点认为,连接的路径相比知识本身更重要。近年来,随着互联网时代下技术的发展,带动了社交软件的发展,而对于知识信息的获取方式也逐渐从传统的个体线性化逐步向群体互动型学习转变。用户不再仅仅是信息产品的消费者,同时也成为知识信息二次传播的生产者。在此背景下,在互联网中形成了一种新的在线学习的用户参与、共建共享的知识创造的新模式,促进了开放的知识社区的迅速形成,也即“在线学习中社会交往范式”也称为“社交化学习(social learning)”。社交化学习结构中每一个学习者即一个节点,以某种规则共同聚集组成节点网络,用户在这种网络中与不同节点连接从而受影响。

### (二) 社交化学习中“打卡学习”概念演变

在移动互联网时代,社交化学习这股热潮兴趣,逐渐产生“打卡”这一热词。“打卡”本意在词典中释义为“方便自动记录上下班时间的一种考勤做法”<sup>[7]</sup>。

社交网络时代的来临,“打卡”一词逐渐由企事业单位的考勤术语变为日常用语。智能手机的发展及其便利性,让打卡工具从卡片变成指纹打卡,再到手机APP打卡,这种方式的转变直接让“打卡”含义泛化,“打卡”一词到如今,易产生多种意义,如:

你有多久没读完一本书了?眼下,“互联网+”为挤不出时间读书的人开出一剂药方,以网上签到打卡的共读模式来对抗阅读惰性。<sup>[8]</sup>

爱奇艺为了提升用户黏性,通过社交圈——泡泡圈,开展弹幕接龙、双向直播、粉丝福利、打卡盖楼等多种趣味活动来进行,对于用户交流和回馈十分重视。<sup>[9]</sup>

随着社交媒体的发展和网络传播的进一步深化,“打卡”的意义和用法突破了原本语言学的限制,

现在的“打卡”衍生意义为“专门记录自身为了改变某些坏习惯或者培养自身良好行为的一种方式”<sup>①</sup>,也可以释义为“年轻人对于某事物或者态度看法的坚定或认可”。在当前年轻人使用场景下,“打卡”更是成为一种为了取得认可或圈层文化理解的记录行为。在微信朋友圈中的“打卡”,又称为学习任务完成签到,是指人们通过智能手机平台将自身学习内容相关的图文、视频、地理位置等信息分享链接至社交软件上,以此展示自己学习或阅读的情况。随后,人们开始不知不觉地热衷于晒“打卡”,晒自己每天的学习日常。“当互联网进入 Web2.0 时代之后,人们可以借助 Web2.0 中的技术、服务、平台以及人与人之间的分享、交流、协作,进行网络中的社会化学习”<sup>[10]</sup>,基于社交媒体的学习进入了“新社会化学习”阶段。

### 三、微信群内社交化学习的用户画像

本文的问卷调查通过问卷星网站收集数据,同时与微信中不同活跃度的“打卡学习”用户进行交流沟通。从2019年5月到2019年11月,笔者深度访谈这些“打卡学习”用户,根据访谈的相关内容设计问卷调查,以微信学习社群内的分发为主,同时在朋友圈、好友中的打卡用户进行“滚雪球”式扩散。

问题设计涵盖用户的基础属性与打卡行为特征两大方面,基础属性涵盖性别、年龄、学历、职业、收入。打卡行为特征包含是否参与打卡学习,参与打卡学习的行为动机,参与打卡学习的学习类型,每天参与打卡学习所耗时间,对打卡学习 APP 中部分设置的满意程度,打卡相关行为中是否出现不适。

问卷收集时间从2019年10月2日持续至2019年12月2日,共回收问卷709份,剔除部分无效问卷,共回收有效问卷513份,有效回收率为72.3%。回收数据显示:“打卡学习”用户人群性别比例女生比例为56%,略多于男生。年龄多集中在24-30岁,占比达49%;用户职业领域占比前三位分别为在校学生39%、企业工作者32%、政府事业单位工作19%,占比相差较小;而打卡人群的学历则以本科生与硕士研究生为主,本科生比例为55%,硕士研究生为22%。

调查发现,当前阶段用户对于移动终端 APP 中的社交化学习的模式类型丰富,内容多种多样。其中占比前三位分别为:语言学习类、书籍阅读类、运动健身类。

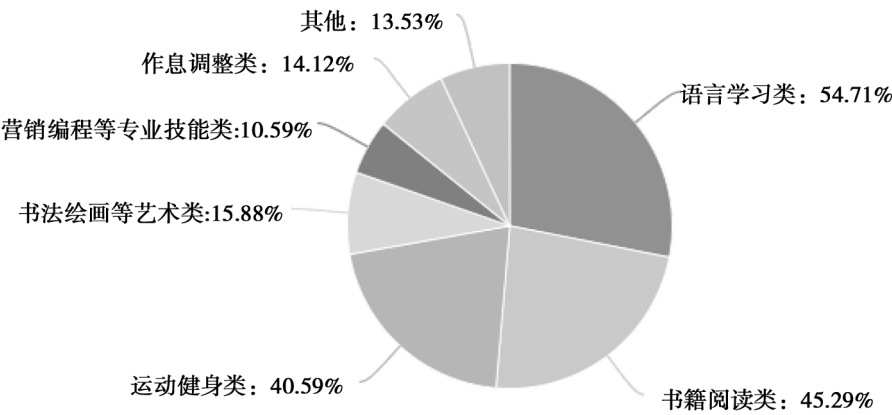


图2 用户参与“打卡”学习类型分布

根据上述问卷调查中所得出的数据归纳,笔者对“打卡学习”用户画像刻画如表1所示:

① 参见百度百科: <https://baike.baidu.com/item/打卡/10162597>



表 1 微信群内“打卡学习”用户画像

基础属性	社会关系	行为特征分析
女性居多；年龄分布在 24 岁到 30 岁之间；以 80 后、90 后年轻人为主	学历本科以上占 80%；职业上企业工作者与在校学生为主	打卡学习类型多样；对于学习有强烈的热情与需求；希望通过知识的学习，得到他人或自己对自我能力的认可

移动互联技术的发展、移动客户端的出现，经济体系乃至政策体系都在潜移默化地发生着变化，给予人们生活方式、社会交往形式极大改变。在社交媒体“打卡学习”中体现出来的“社交+学习”的理念，推动了人们不断更新学习方式，成为现代人网络学习的新方向。

四、从“趣缘集结”到“群体认同”：打卡学习的社交化进程

（一）趣缘集结：虚拟学习社群的组建

1. 趣缘集结：知识分享中的陌生人社交

在很多移动客户端学习 APP 中，都设置有交流广场，人们可以在客户端内部互相评论，交流信息。比如微信读书 APP 商城中每一本书的链接点击进去都可以发现：（1）右上角显示的在读人数；（2）书籍封面旁的好友在读情况。正如 21 世纪初的笔友，每个人都可以在指定区域发布自己的观点，同时也可以选择自己感兴趣的言论进行信息反馈，并在逐步的交流中形成稳定的书友。

在微信读书群中观察到，群内成员有每天早上“打卡”签到、分享书籍的，也有谈论最近自己所读书目的，但凡接触到的成员，遇到感兴趣的话题都会进行些许交流。在微信社群公告中，组织者也会对近期阅读的书作评价与分享。而一部分活跃度较高的用户及对话题比较感兴趣的用户就会互相加为微信好友。

通过读书认识的网友，对于自身感兴趣的文章或者书目进行讨论，形成陌生人学习互动的新型社交模式。同时，也有用户是出于想要结交志同道合的朋友而选择参与“学习打卡”。无论用户是以社交的目的选择学习打卡，还是以学习打卡的目的选择社交，二者在微信所营造出来的媒介环境中已形成相辅相成之态。

2. 学习呈现：趣缘社群的集体打卡

“群集”是人类所与生俱来的天性。因此，根据不同的动机与行为，社群有了合理的发展空间，即互联网社交平台中新的形式——虚拟社群。这类虚拟社群或因共同兴趣取向，或因某种利益相关等原因而聚在一起。虚拟群之间目标、需求各不相同，以知识学习、分享内容为主的虚拟群体是目前网络时代较流行的一种。在微信“打卡”学习中出现了基于兴趣建立的社交群组，如英语口语，绘画课程，微信读书群等，不胜枚举。社群成员通过采取共同行为以实现某种目标，这个目标可以是集体，也可以是自身，满足价值需求是用户加入社群的动因。如用户对某一类学习内容产生兴趣，在激发其学习欲望的同时，这种兴趣成为相似用户群体社交中共同话题的保障，进而由“学习打卡”建立线上兴趣社群。这种学习社群不仅满足用户的“知识需求”“社交需求”，且还成为用户展示自我和传递价值观的平台。

与传统线下学习方式相比，社交媒体“学习打卡”的方式更显数字化特点。付费网络课程的学习模式是现在非常受欢迎的一种典型网络社交化学习模式。课程付费后，会安排学员进入相关社交平台

虚拟群，每个群里都配有答疑官、助教等供学员寻求学习帮助。学员完成学习任务，相应在群中进行打卡行为，群成员多为一同学习的成员，虚拟群成为一个供学员日常学习经验交流的空间。付费网络学习作为一种将知识付费和虚拟社群相结合的产品，消费的特点给予用户的学习责任心，提高他们对于学习的认真程度，这对于提供学习产品的企业来说无疑增加了用户黏性，而在网络授课的过程中，学员对于产品品牌的价值认同也会高上一个档次。<sup>[11]</sup>

## (二) 圈群式社交：熟人链的学习延伸

### 1. 拼团组课方式

拼团式的组课方式是指在社交平台中的学习类软件，采用类似拼多多 APP 中购物拼团的方式，完成用户的裂变，最终达到获得利润的目的。拼多多与其他电商不同的特色在于拼团这一特色功能，用户可以在平台内部通过开团或者参团的方式，以比原价更低廉的价格购买商品。而这种拼团的方式，就是围绕线上社交软件中存在的熟人圈群展开。

在微信平台中的“打卡”学习软件也多是采用类似“拼多多”的营销方式。以微信为例，如图 3 所示，微信用户在订阅号中看到海报，扫描二维码获得群链接，进群领取课程卡，通过利用微信平台的“熟人链接”这一特性，吸引用户低价拼团分销，引导用户邀请更多人参与“学习打卡”，达到“病毒式传播”的效果，完成用户的裂变，产生更大的盈利空间。

由于好友推荐更具有可信性，好友之间共同参加课程学习，同样会形成无形的监督机制，增强用户在打卡学习中的自律与坚持。因为微信 APP 所具有的独特的朋友互动社交特性，大多数移动终端的学习产品都主打“低价多销”的销售路线，利用打卡优惠来让用户自愿在朋友圈内进行学习打卡，以迅速扩大用户群。例如，在“薄荷阅读”中，学习 100 天花费 139 元，打卡满 80 天即送价值 200 元的实体书。不论其实体书的真实价值如何，学费全免是否有其他门槛，只需动动手指转发就可以享受优惠，这种便捷对于用户来说很具诱惑力。

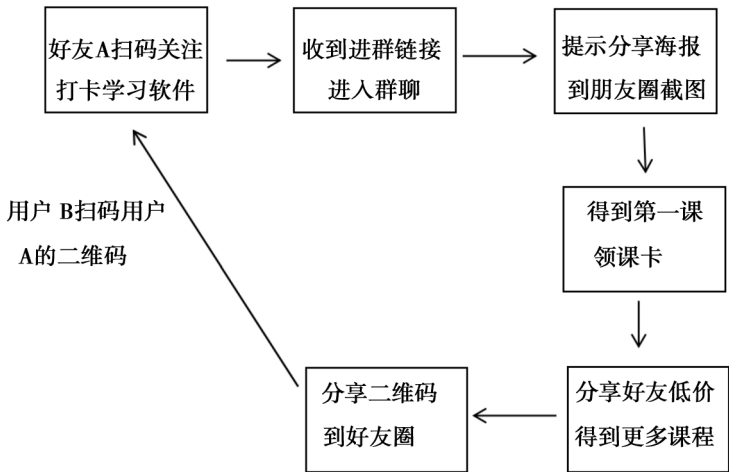


图 3 好友链下用户参与打卡流程图

### 2. 圈群“打卡”榜单

“打卡学习”软件在 APP 项目设置中，设置了好友榜单，在榜单中公开好友的学习状态与排名，在某一种程度上说明：在微信朋友圈中存在着与自己有共同兴趣爱好、受教育水平相同或者品位相同的人。另一方面，打卡榜单增加用户黏性，促进打卡学习的延续性。例如，微信读书 APP 所设置的“书

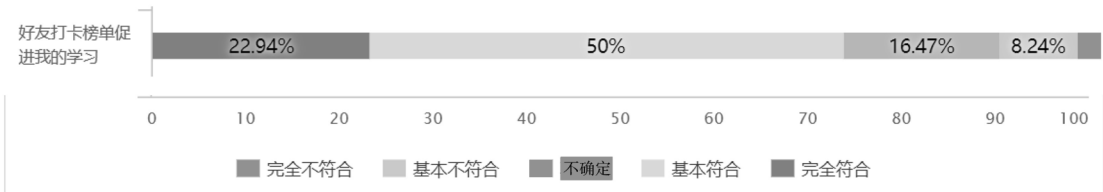
架”功能（见图 4）：书架相当于呈现现实生活中个人的阅读喜好、甚至文化水平。好友书架一方面满足图书资源的搜索；另一方面，微信读书在发现栏目中设置好友排行榜，体现出在一周时间内，好友的阅读内容、阅读笔记的公开分享。这种分享本身也是社交的一部分。微信中好友榜单的设置，在某种程度上促进了阅读的延续性，同时也间接增加了微信读书的用户黏性。



图 4 微信读书小程序截图

很多学习类软件都设置了学习积分与好友榜单功能，比如“学习强国”APP 中，可以查看学习总积分的好友排行榜。除此之外，Keep、英语流利说、百词斩等学习内容的小游戏打卡，也都是通过榜单来激发用户参与的积极性。在本研究所调查的数据显示：在提高用户学习意愿方面，好友打卡榜单基本符合满意度以上达 72.94%（见表 2）。

表 2 打卡榜单对于学习满意度调查



参考运动健身类 APP“运动+社交”的成功范例，在微信运动的用户中有大部分用户每天都会关注自己的步行数及占领封面的好友步数情况。这与打卡学习的共通之处便是人际互动中的激励作用，利用积分或排名的设置，激发用户的竞争、攀比心理，争相发布打卡学习状态的背后，是社交媒体收割流量的巨大收益。

（三）群体认同：打卡学习中的“点赞”社交

1. “点赞”：网络社交中的符号化互动

人际传播的形式伴随着网络技术和社交媒体的功能进化不断演变，微信朋友圈中的互动也呈现出一些新的特点。

“企鹅智酷”（腾讯科技旗下互联网产业趋势研究、案例与数据分析专业机构）2016 年发布的《微信用户数据报告》中提到：“点赞”成为朋友圈最热的互动，在用户互动中，给别人“点赞”在评论、发布内容、转发内容等互动选项中占比为 57.6%。由此说明，“点赞”成为用户选择使用较多的互动方式，一方面，由于网络文化碎片化、快速化的特性，在朋友圈中仍然延续了这一特点，碎片化的内容很难做到有深度，用户也习惯于在小篇幅的信息中与他人交流互动；另一方面，“点赞”本身简捷、快

速的特性也迎合了朋友圈中浅层的、流于表面的内容,对于有些内容确实不需要长篇大论的评论,一个简单的“点赞”就能轻松实现对信息的反馈。相比传统的网络人际互动,“点赞”功能是一种极具代表性的符号化人际传播新形式。

## 2. “点赞”中的社群认同

“点赞”最早源于 Facebook 中的“like”,这种行为用来表达用户对于内容认同或肯定的看法。对于个人来说,送出的和从其他人收获来的“点赞”数量、“赞”的给予偏向等,在某种程度上能表现出用户的性格喜好及当前处于何种状态。<sup>[12]</sup>随着国内社交媒体的迅速发展,“点赞”功能也逐渐深入人们日常的社交网络之中。微信中的“点赞”功能是对微信朋友圈中好友所发布的动态,进行点击表达自己的赞同、赞赏态度,而这种态度的表达随着社交软件的发展,已不是由原先的文字方式表达,而是通过“点赞”这一具有符号化的操作来完成。“点赞”已经成为社交媒体中常见的符号,是现代网络社交中对现实人际关系的投射,在虚拟社交中实现了一定的情感维系,作为当代社会文化的一种,成为社会认同的重要的表达方式。

在微信“打卡”学习行为中,对好友在朋友圈中发布的学习的图片、视频、文字等学习相关的动态,表示赞同与肯定。通过“点赞”对“打卡”学习这一形式表示出其认同态度,对于知识焦虑下学习需求的提高产生共鸣,表现出对好友的激励。微信朋友圈的使用过程中我们可以发现,常在朋友圈里互动的人,在现实生活中大多也属于同一个圈子里的人。社交媒体中的频繁互动,是因为“认同感”的存在。“‘认同’常被描述成心灵归属感,这种归属感表达了该群体的价值、背景、观念等”<sup>[13]</sup>。在以熟人社交为主导的微信朋友圈中,用户也对现实中的熟人有着一定的社会认同。

# 五、移动时代“社交化学习”的现实困境

## (一) 碎片化学习导致知识体系的无序

信息时代,人们通过网络获得了相比以往海量却内容更碎片化的信息。由于时间的碎片化和用户注意力的分散,即使完整的信息也极易被分裂成各种各样的碎片,这也成为信息爆炸的成因与显著体现。“碎片化生存,这正是互联网颠覆我们生活与生存方式的标志之一”<sup>[14]</sup>。然而,打卡学习过于“碎片化”,极易导致知识体系的“无序”。

过多的“刷屏打卡营销”无疑是污染了社交媒体的正常生态,影响了用户真正的学习效果。以学习类公众号“英语流利说外刊阅读”为例,其宣传口号为“只需每天15分钟,大神带你精读英文外刊,全面提高听说读写”。这一口号无论对于需要通过英语考试的学生,还是空闲时间并不多、想要提高自身英语水平的上班族来说,都是利用零碎时间进行高效学习的好形式,吸引了大量用户加入阅读打卡的队伍。其活动规则鼓励坚持打卡30天以上的用户可获得优惠券,80天以上将会全额返还学费,但在2019年5月26日微信实施新规前,其设置要求所有内容分享都不能使用分组功能。

现代人在对于碎片化时间的管理上,已很少有通过书籍的学习来获得系统性的学习。在通过打卡软件中的短时间“打卡”,每天花费非常短的时间学习,是远远达不到系统学习的效果的。这样的学习方式是一些零散学习的集合,缺少逻辑,呈现出把复杂知识简单化的趋势。同时,夸张的广告宣传容易将学习带入泛娱乐化的消遣之中。知识体系的建构往往需要连贯以及系统性的学习才能完成,而碎片化的打卡学习,则不易达成有序的知识结构。另外,碎片化学习的内容也较多停留在浅表,并未真正进入学习所应有的认知经验与知识系统中。



## （二）公共领域与私人领域的边界消解

德国哲学家尤尔根·哈贝马斯（Jürgen Habermas）提出“公共领域”与“私人领域”的概念，他认为，“公共领域是指在一个国家与社会之间存在一个公民可以自由发表言论的公共空间。而私人领域是指以家庭成员的社会化以及家庭消费为核心的领域，家庭是私人领域中重要的组成部分”<sup>[15]</sup>。与公共领域中“公共性”相比，私人领域更具有“私人化”。微信朋友圈根据其设置与公开程度，应属于私人领域。首先，微信的注册需要基于个人手机号，具有私有化的特征；其次，微信的加为好友的方式需要通过对方的验证，好友关系才可以创建。微信最初是基于熟人链之间的强社交关系，但随着微信中的好友逐渐增多，这种强关系被不断弱化，开始出现了基于工作或其他原因与陌生人所建立的社交关系，而当这种社交关系逐渐增强时，微信 APP 中的朋友圈的设置愈发具备公共领域的特性。而当前社交媒体“打卡学习”中公共领域与私人领域边界模糊，存在着隐私泄露与商业资本入侵的问题。

在微信“打卡学习”中，学习软件的过度商业营销，对软件进行宣传 and 获取利润，不断引导用户在微信作链接分享，在朋友圈空间内的过度刷屏引发了困扰。对于半封闭的微信朋友圈来说，发布相似性重复率高的内容，过度同质化发布侵犯了用户的私人领域。根据微信私密性的特点，用户较容易接受“好友”发布的广告。部分的学习软件利用微信中独特的传播特点，发展商业诱导分享，达到获取利润的目的。与此同时“刷屏”行为的出现，引发朋友圈内容同质化问题，给“非打卡”用户带来不同程度的困扰。当朋友圈在某种程度上成为与利益挂钩的媒介，最为直接的影响是会有部分用户选择不发布动态，或关闭朋友圈，以保护社交媒体中的自有空间不受干扰。

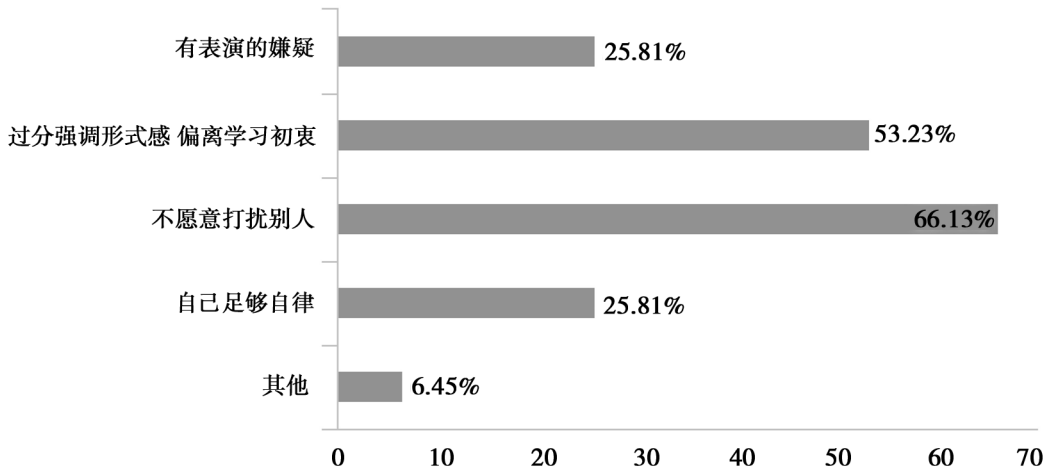


图 5 打卡学习用户选择不分享朋友圈的原因

在深度访谈部分打卡用户选择不分享朋友圈的原因（见图 5）中可以看出，占比最大的为不愿意打扰别人。同时，在笔者对受访问者的采访中，不少受访者表示，感觉微信打卡会危及个人信息安全，并对刷屏持有保留态度，进而选择在微博或其他社交软件内部进行打卡。在不少受访者的自述中，好友的“打卡”行为带来信息冗余和个人信息的泄露，这也造成微信朋友圈中出现不和谐的情况。

## （三）“夸示性消费”下的群体狂欢

美国经济学家托斯丹·凡勃伦（Thorstein Veblen）提出夸示性消费（Conspicuous Consumption）的概念。在他看来，夸示性消费与有闲阶级联系在一起。在消费主义环境下，资本给商品构建附加符号价值，并通过来势汹汹的广告轰炸、打折促销等，对受众形成巨大的视觉冲击力以及诱惑力，激发受众的消费欲，引导受众在消费主义中出现群体狂欢，建构“消费决定阶层”的假象。以学习打卡为代

表的“社交媒体夸示性消费展示成为一种日常生活的常态,人们变得更在乎行为背后所代表的意义,这种意义可以强化其身份、品位等个人特征”<sup>[16]</sup>。尤其是知识付费已成为趋势的今天,“打卡学习”似乎成为“励志”的象征符号,学习的重心已经于不经意间偏移,从掌握知识,转向了“展示”自己在学习的某种状态。

在社交媒体中“打卡学习”形成一种热潮,人们也逐渐感受到各种铺天盖地的“打卡”信息所带来的困扰。2019年5月13日,微信安全中心发布了《关于利诱分享朋友圈打卡的公告》,该公告禁止通过一些非正常的营销手段利诱朋友圈打卡,《公告》中提到“微信禁止诱导用户分享、传播外链或者微信公众号文章”“诱导分享为非正常营销行为,严重破坏正常的朋友圈体验”。一些“学习打卡”的软件如极光单词、流利说英语,也被作为违规案例体现在《公告》中。因此,合理合规地使用学习打卡功能,是目前网络社交化学习亟待解决的问题。

移动互联时代,越来越多的用户喜欢通过社交媒体个人主页来记录生活,同时也与朋友们分享。但这种现象也促使人冷静思考:将个人的学习以“打卡”的方式曝光在网络上,其背后的意义是什么?是为了得到很多个“赞”?还是吸引更多人的关注?学习效率如何呢?真正在学习的人又有多少?在消费主义甚嚣尘上的今天,这些都是不得不重视的问题。

#### (四) 自我呈现偏倚与认知失调

社交网络中的每个人都在“有意或无意中塑造自我,这种自我或是真实自我,或是理想化自我,是呈现主体对呈现环境的一种外在回应”<sup>[17]</sup>。当社交媒体中呈现的自我与现实自我出现较大差异时,很大几率会导致自我认知的混乱甚至自我认知的焦虑。打卡学习的病毒式传播引发一种潮流假象,作为一种社交套路,这一切现象失去了其本身该有的意义。“打卡”即对学习任务完成的记录,但若用户仅仅沉溺于打卡本身,以朋友圈“打卡”行为释放一种“自己热爱学习”的信号,对于真正的学习内容则不了了之,久而久之,打卡用户容易偏离学习初衷,一方面消磨自身学习的动力,另一方面更有可能使其对自我和现实产生认知偏差。

打卡软件通过社交媒体好友链接,首先是在好友圈中形成铺天盖地的“人人学习,人人进步”的营销氛围,在社交媒体的整个传播语境中营造出一种盛大的仪式观,使消费者在潜移默化的环境中产生消费;其次,以课程优惠倒计时赋予仪式功能的程序,将仪式性符号、图像符号、文字符号等内容穿插于面向受众的广告、营销信息之中,将这种仪式渗入传播文本;最后,在语境构成仪式的“外衣”,程序构成仪式的“骨架”,符号构成仪式的基本元素的促进下,用户在微信朋友圈的自我呈现中出现失调,出现群体狂欢。在2018年10月到2019年3月的半年时间里,微信朋友圈成了“打卡学习”群体狂欢的“重灾区”,但在“狂欢”的背后,真正用于知识的获取或学习效率的提高者恐怕寥寥无几。在微信朋友圈这一“强关系场域”中尽情表演、极力营造自己理想形象的时候,这种过度美化自己、高度关注自我、获取存在感的“晒打卡”行为也就容易引起普通观者的误解和反感。过度晒“打卡”学习行为破坏了其本身期望,且对社交圈中的人际关系产生一定的破坏作用。

## 六、技术、渠道到用户:社交化学习传播提升策略

从前文的分析可以看出,移动时代的网络社交化学习,是通过趣缘集结、群体认同来达到激励用户学习的目的。但在商业利益的驱动和消费主义文化的潜在作用下,也存在着侵袭用户隐私边界、公共领域遭受纷扰,碎片化学习无法达成科学的知识体系建构、以及夸示性消费造成的自我呈现主体性偏

倚等问题。针对这些情况,从技术、渠道、用户三个方面进行规范,有助于维护社交媒体生态的健康发展、同时真正提高社交化学习的效果。

### (一) 技术赋能: 夯实社交化学习软件基础

“工欲善其事,必先利其器”。只有功能完善、使用体验完美、给用户带来最大满足的学习软件才能使社交化学习取得良好效果成为可能。对于具有“打卡”设置的学习软件,需要不断进行产品的优化,需要尊重微信平台的规定。微信在 2019 年 3 月 28 日发布重磅政策,明令禁止朋友圈分享打卡的行为。多家英语学习 APP 被点名。至此,朋友圈打卡这种在知识付费行业风靡已久的裂变模式基本告一段落。学习软件应当尊重微信运营方出台的相应规定,禁止诱导性行为,加强自我监控,而运营方应不断创新产品的内容与形式。一款真正成熟健康的产品,或许不该在用户的增长上作过度的关注,尤其是在脱离产品的本身价值方面。同质化的产品内容与推广模式,显然不是学习类软件生存的长久之道。知识类软件不能单单流于表面,而要立足于知识内容本身,回归数字化学习产品本身的价值,重视文化传播,重视知识的力量,寻求学习软件的差异性,拥抱创新性思维。网络学习 APP 类开发商应利用自身资金技术优势,在将一般的教学手段融入到网络教学当中,注重不同的功能开发及知识的传播效率,并不断缩小软件所带来的对用户隐私方面的不利影响,找出更适合的解决策略,提高参与者的学习成效。

### (二) 渠道优先: 打造社交化学习沉浸式体验平台

社交媒体作为“打卡”这一行为中的重要中介媒介,要结合媒介技术的合理利用,在移动虚拟社群中,不断促进在线社区学习方式的创新,积极利用多种媒介技术推动学习社区的发展,例如 3D、VR 等新技术,提高用户在媒介中的使用感受,加深受众的沉浸感,为观众创造更强烈的新鲜感。联合 QQ、微博等不同的新媒体渠道,与知识社区如知乎、豆瓣、得到 APP 等,实现打卡学习的影响力和传播力最大化。

同时还要牢牢把握受众需求与接收受众反馈,借助多种形式的联动传播推广方式,以注重知识性为主,不断提升趣味性、实用性、互动性,同时提高媒介的认知能力。针对朋友圈中的诱导性链接,应提高微信作为媒介的监控能力,创造出良好的社交媒介环境。根据微信朋友圈的强链接的特点,媒介需要不断对“打卡”这一行为进行改进,不断对朋友圈进行引导,合理促进虚拟社群与现实生活之间的交互进步,建立起社交媒体作为媒介所具有的基本公信力。

### (三) 用户引导: 知识焦虑笼罩下的理性突围

在打卡文化流行甚至泛滥的如今,用户需要不断提高自我的认知能力,同时也需要在学习观念与方式作出调整。在当下消费主义至上的时代,知识付费市场混乱而繁杂,快速的生活节奏促使人们产生急功近利的学习需求,而各大媒体与学习软件所宣传出的知识焦虑,所推出的课程、专栏等的形式,如“七天学会 XXX”“速成训练营”等,令用户认为买到的是系统的“知识”,其实买到的不过是“已经知道的事实”,很多用户在购买课程后发现内容不满意,反而空耗时间与金钱。

面对繁多的网络课程,用户亟需确定自身学习需求,无论是入门学习还是深入学习,要切实根据需要选定学习体系,切忌盲目选择。朋友圈的“打卡狂欢”正是用户自身头脑理智度不够的浅层表现,无法确定是社交需求还是学习需求,“为了打卡而打卡”不过是社交平台的虚拟狂欢一场。伴随着好友的低反馈,自身清醒之后,“打卡”所带来的虚拟人设营造快感也会随之消失。因此,拥有清醒的辨别能力与理智判断自己的需求,保持自律学习与系统思考是在网络学习时代精英学习用户必须掌握的

技能。

网络打卡学习主要是利用零碎时间学习,这些碎片化时间是可利用率较高的零散时间片段。尽管网络中有人唱衰碎片化学习的真正学习效率,但学习效率因素因人而异,而各种学习打卡类APP的出现确实反映了当代年轻人的学习需求与知识焦虑。因此,碎片化时间学习或许“存在即合理”,是拥有积极正面意义的,当下年轻人作为互联网络的“原住民”,相较于原始的阅读书籍式的学习,网络阅读更贴近他们的学习习惯。所以,应把握好碎片知识向系统性知识的转化路径,理智借用各种学习类APP辅助,对“打卡学习”既不能“一刀切”,也不能被朋友圈、被数字化所绑架,如对知识焦虑、碎片化学习需求进行正确的排解,将有助于促进学习用户积极的学习欲望。拥有极大自主权的用户,对数字化符号的合理利用也不失为一种较高媒介素养的体现,人们在打卡学习“热”文化中作“冷”思考,理智面对社交化学习过程中存在的问题,才能在知识焦虑笼罩下“理性突围”。

## 参考文献:

- [1] We Are Social & Hootsuite: 2019 全球数字报告 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1625417735758826177>.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》(全文) [EB/OL]. [http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c\\_1613923423079314.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm).
- [3] 程博辉. 基于 SERVQUAL 的知识付费服务质量评估模型构建研究 [J]. 创新科技, 2019 (2): 25.
- [4] 2020 微信年度数据报告 [EB/OL]. <http://www.hei8seo.com/article/124050.html>.
- [5] 吴刚, 于文浩, 戴丽兰. 基于移动云学习技术的创新创业人才培养模式及应用研究 [J]. 远程教育杂志, 2017 (4): 30.
- [6] 韦宁彬. 社交化学习理念助推教师教学反思的探索 [J]. 教学与管理, 2017 (13): 36-38.
- [7] 孙宝新. “打卡”新义新用 [J]. 语文建设, 2018 (25): 71-72.
- [8] 人民网. “网上共读”集体对抗阅读惰性 [EB/OL]. <http://media.people.com.cn/n1/2016/0525/c40606-28376685.html>. 检索日期: 2020年4月26日.
- [9] 中国财经新闻网. 爱奇艺打造音乐综艺全布局的背后: 产业联动的常态化 [EB/OL]. <http://www.prcfe.com/finance/2018/0130/224774.html>.
- [10] 王学. 网络时代大学生非正式学习的现状与对策研究——以云南部分高校为例 [D]. 云南大学硕士学位论文, 2016.
- [11] 邓颖璐. 知识付费产品的游戏化运营——以薄荷阅读为例 [J]. 传媒论坛, 2018 (20): 49-50.
- [12] 刘一鸥, 陈肖静. 微信朋友圈“点赞”行为文化表达的逆向思考 [J]. 当代传播, 2015 (4): 97.
- [13] 何洪涛. 从身份认同看英国工业化进程中的贵族 [J]. 兰州学刊, 2010 (4): 186-187.
- [14] 贺镇坤. 对“碎片化学习”的辩证认识 [J]. 课程教育研究, 2019 (41): 35.
- [15] [德] 尤尔根·哈贝马斯. 公共领域的结构转型——论资产阶级社会的类型 [M]. 曹卫东, 译. 上海: 学林出版社, 1999: 4.
- [16] 武骁, 张玉川. “镜中自我”与夸示性文化消费展示——以微信朋友圈发布读书打卡内容为例 [J]. 新闻研究导刊, 2018 (2): 80.
- [17] 刘旦旦. 微信朋友圈中的自我呈现研究 [D]. 山东师范大学硕士学位论文, 2017.

[责任编辑: 高辛凡]