

强弱关系视角下浏览健身帖 对健身态度的影响研究

章宏, 赵天娜

(浙江大学传媒与国际文化学院, 浙江杭州 310058)

摘要: 研究基于强弱关系理论, 以微信为主要研究对象, 探讨社交媒体上的社会关系强度如何影响用户浏览健身帖的行为与健身态度之间的联系, 以帮助人们利用社交媒体来形成积极的健身态度。通过对241位微信用户的问卷调查和11位微信用户的深度访谈, 研究发现: 社交媒体用户浏览的健身帖数量越多, 其健身态度越积极。社交媒体用户与发帖人的关系越强, 发帖人发布的健身帖越能推动用户形成积极的健身态度。这是因为社交媒体用户往往更关注并信任强关系的发帖人发布的健身帖, 并对涉及这类发帖人身体形象重大改变的健身帖更感兴趣, 而用户与这类发帖人的相似性背景以及社交媒体上的健身氛围等因素都会促进用户浏览健身帖的行为对积极的健身态度的影响。

关键词: 社交媒体; 身体形象; 健身帖; 健身态度; 强弱关系

中图分类号: G806

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2023) 04-0091-10

近年来, 随着社交媒体的普及, 学界日益关注社交媒体对身体形象 (body image) 的影响, 一些学者认为社交媒体不断曝光自己的照片, 加强了基于外表的社会比较, 导致用户对自身形象产生消极态度。^[1] 但也有研究发现, 一些倾向于对自己的外表进行社会比较的用户, 通过浏览“健身帖”, 形成更积极的健身态度, 从而通过健身改善自己的身体形象。“健身帖” (exercise post) 是指社交媒体上有关健身活动的状态更新, 包括他人正在健身的、身着运动装的或在健身房的图片或视频, 健身成果报告及感想等。^[2] 此外, 有研究发现, 社交媒体上的强弱关系也会影响人们对如饮酒等与健康相关的行为的态度。^[3]

现代社会的主要特征是人们的生活方式逐渐由集体式向个人式转变, 这意味着个人需要对自己的生计负责, 此时, 健康成为人们在劳动力市场中获胜的基本条件。^[4] 健康的标准之一是拥有良好的身体形象, 这是美国兴起跑步运动的原因之一。^[5] 随着中国社会个体化发展, 越来越多的国人希望通过改善身体形象, 赢得市场竞争的主动权。同时, 随着智能手机、可穿戴技术以及健身应用程序的普及和整合, 人们逐渐在社交媒体上分享通过健身改善身体形象的经验, 这也推动了健身帖在全球的流行。

微信作为中国社交媒体巨头, 拥有12.25亿月活跃用户, 其不仅开发了如微信运动等小程序来帮助用户分享健身信息, 还允许用户分享从咕咚等手机健身应用程序获取的健身信息。

目前国内学界对社交媒体用户浏览健身帖的行为对其健身态度影响的研究尚少, 更鲜有研究关注社交媒体上的强弱关系如何影响用户浏览健身帖的行为与健身态度之间的联系。若强弱关系会影响用户浏览健身帖的行为与健身态度之间的联系, 那么本研究的结果将有助于人们更好地利用社交媒体上

基金项目: 中央高校基本科研业务费专项资金项目“媒介与社会: 媒介化时代公共传播的实践、价值和伦理规范” (S20230096)。

作者简介: 章宏, 女, 副教授, 博士生导师; 赵天娜, 女, 博士研究生。

的强弱关系来形成积极的健身态度，也激励社交媒体平台开发更多与健身相关的分众功能。由于微信在国内社交媒体中具有强大的影响力和典型性，同时微信用户主要在微信朋友圈发布健身帖，因此本研究聚焦微信朋友圈，主要采用问卷调查，辅之以深度访谈，以期了解国内社交媒体上的强弱关系对用户浏览健身帖的行为和健身态度之间联系的影响。

一、文献探讨

（一）社交媒体用户健身帖浏览的数量和健身态度

已有研究发现，经常浏览健身帖可能激发一些偏好外表比较的用户形成更积极的健身态度，从而通过健身来改善其身体形象。鉴于现有研究在考察用户浏览健身帖行为时主要关注用户对健身帖的浏览数量，^{[2](482-483)} 本文的第一个研究问题是：社交媒体用户浏览健身帖的数量对其健身态度有何影响？

社交媒体会影响人们对行为的态度，如经常浏览脸书（Facebook）上有关戒烟帖子的吸烟者对戒烟持更积极的态度。^[6] 因此，社交媒体用户浏览健身帖的数量可能会影响其健身态度。基于上述文献内容，我们推测出研究假设一：

H1：社交媒体用户浏览的健身帖数量越多，其健身态度越积极。

（二）强弱关系、社交媒体用户健身帖的浏览数量和健身态度

社会关系网络可能会影响人们对某些事物的态度，如与身材肥胖群体的社会交往频次较多，可能会增加人们对肥胖的容忍度。^[7] 作为健身行为的展示，健身帖暗示了发帖人积极的健身态度，这可能影响到那些浏览健身帖的社交媒体用户的健身态度。换言之，人们的健身态度可能受到其线上社会关系网络的影响。

强弱关系理论把社会关系网络分为交往频繁、感情深厚的强关系（strong ties）和交往稀少、仅仅相识的弱关系（weak ties）。^[8] 有学者从传播有效性出发，认为由于强关系具有更可靠的信息来源等特性，具有少量强关系的人比具有大量弱关系的人更能有效地传递信息。^[9] 基于强弱关系影响信息传播有效性的文献，本研究提出研究问题二：社交媒体上的强弱关系对用户浏览健身帖的数量和健身态度之间的联系有何影响？

近年来，不少实证研究表明，社交媒体上的强关系能更有效地传播健康信息。如有研究发现，社交媒体用户对强关系发帖人所发布的健康信息更敏感，并更愿意与这些好友互动。^{[6](5552)} 也有研究显示，浏览强关系发帖人分享的饮酒帖会提高青少年饮酒的概率。^{[3](647)} 因此，由强关系好友发布的健身帖可能更容易传递给用户，进而推动用户形成更积极的健身态度。根据强弱关系理论及上述实证研究，我们设计了研究假设二和研究假设三：

H2：社交媒体用户与发帖人的关系越强，其健身帖浏览的数量与积极健身态度之间的联系越强。

H3：社交媒体用户与发帖人的关系越弱，其健身帖浏览的数量与积极健身态度之间的联系越弱。

（三）强弱关系、影响强弱关系在社交媒体上运作的因素和健身态度

美国社会学家马克·格兰诺维特（Mark Granovetter）最早提出强弱关系主要由交往时间（the amount of time）、情感强度（the emotional intensity）、亲密程度（intimacy）和互惠程度（the reciprocal services）四种要素组合来判断。^{[8](1361)} 其中，情感强度和亲密程度归为情感性要素，互惠程度属于工具性要素，而交往时间可视为情感性要素与工具性要素的结合。^[10] 此后，不少实证研究发现，情感强度与亲密程度，即情感性要素是测量线上线下社会关系强度的核心维度。^[11]

黄光国、边燕杰等中国学者在关注情感性要素的同时，也将强弱关系理论的分析框架和测量指标

加以本土化。黄光国将中国传统社会的强弱关系分为基于血缘关系的情感性关系、以满足某些物质交换目的的工具性关系以及讲究人情法则的混合性关系。^[12] 边燕杰将高度相关的角色关系 (role relation) 和亲密程度作为测量情感性要素的具体维度,并基于血缘关系将角色关系分为具有血缘关系的亲属关系 (kin ties)、类似家人间情感和义务的伪亲属关系 (pseudo-kin ties),以及其他非亲属关系 (non-kin ties)。^[13] 因而,学界对中国传统角色关系的共识是依父母、亲属、朋友、熟人等次序,关系逐渐疏远。^[14] 与角色关系相比,亲密程度由于受到社会属性的相似性、^[15] 共同的个人经历^[16] 和兴趣偏好^[17] 等非血缘因素的影响,与血缘关系之间的联系较弱。因此,本文将角色关系和亲密程度作为测量社交媒体用户线上社会关系强度的指标。

在线上信息流动过程中,不少学者提出了一些影响强弱关系运作的因素,如一些研究发现,大多数社交媒体用户会区分不同社会关系强度的发帖人发布的信息,^[18] 更信任强关系发帖人发布的信息,^{[9](78)} 尤其是在集体主义社会。^[19] 还有学者认为,社会特征属性上的同质性程度是影响关系强弱运作的关键因素。^{[15](18)} 但学界目前对强弱关系在健康行为和态度之间如何运作,尚无具体的研究和定论。因此,如果上述三个研究假设都能得到证实,本研究提出第三个研究问题:社交媒体上的强弱关系如何影响用户健身帖浏览的数量与健身态度之间的联系?

二、研究方法

(一) 问卷调查

1. 问卷投放

本研究主要采用问卷调查法。于2019年8月26日至9月5日,使用网络问卷平台“问卷星”收集数据,以微信为主要研究对象,向受访者发放问卷链接并给予报酬。问卷投放的目标群体主要来自国内一线城市和浙江省等经济较发达地区,因为这些地区的人们使用社交媒体较为频繁。^[20] 同时,这种“滚雪球”的方式也使研究者易于从上述较发达地区收集样本。

本次调查共回收问卷361份,剔除无效问卷后,共得到有效问卷312份。调查结果显示,77.2%的受访者称,他们在过去一个月内曾在微信朋友圈中浏览过他人发布的健身帖。由于本研究考察用户浏览健身帖的行为对其健身态度的影响,本研究将以浏览过健身帖的受访者作为研究样本(N=241)。

在241份样本中,男女比例较平衡;其年龄跨度为18—60岁,并集中在18—30岁,约占93.3%,高度吻合目前使用社交媒体的主要年龄群体。^[21] 其职业多样,以学生为主,包括教师、技术员等。本研究采用SPSS22.0对样本进行描述性分析和假设检验。

2. 变量测量

健身帖浏览数量。面对“最近一个月,你在微信朋友圈上收到了多少条健身帖?”的问题,受访者要根据一个李克特七级量表(1=没有,2=1—2,3=3—4,4=5—6,5=7—8,6=9—10,7=10以上)来回答。为使受访者尽量准确反映健身帖浏览数量,本研究设置的选项相距较小。调查结果显示,受访者的回答集中于几个选项:“1—2”、“3—4”、“10以上”分别占样本的31.1%、27.4%和19.9%。

健身态度。本研究参考克里·库尔尼亚(Kerry Courneya)和泰德·博比克(Todd Bobick)的运动态度量表,^[22] 设计五道题目来测量健身态度,包括“对我来说,健身是有益的”“大多数对我重要的人认为我应该去健身”“我定期参加多少健身完全由我决定”“我对自己能够定期健身有信心”“如果我想参加健身,那么我可以每周都去健身”,从李克特五级量表的非常不同意到非常同意,依次赋分1到5,分值越高,表示用户的健身态度越积极。最终,健身态度部分的克隆巴赫 α 系数可靠性为0.910,

具有良好的信度。

社会关系。在测量关系强度时，本研究参考边燕杰等学者的研究，设计两道题目来调查受访者与最频繁发布健身帖的联系人的角色关系和亲密程度，^[23] 分别是“最频繁发布健身帖的联系人与你的关系是？”（“1=家人，2=亲人（不包括家人），^① 3=好友，4=同学（不包括好友），5=同事（不包括好友），6=熟人（不包括家人、亲人、好友、同学、同事），7=陌生人，8=其他”）和“他/她与你的亲密程度？”（李克特七级量表，1=非常不亲密至 7=非常亲密）。社会关系部分的克隆巴赫 α 系数可靠性为 0.859，具有良好的信度。

控制变量。由于性别和 BMI 指数可能影响用户的健身态度，^{[2](478)} 本研究将它们列为控制变量。性别男女分别用 1、2 测量赋值（ $M=1.55$ ， $SD=0.50$ ）。受访者的 BMI 指数为 22.07（ $SD=5.49$ ，范围=15.8—47.40），其中 15.8% 为偏瘦，69.3% 为正常体重，7.1% 为偏胖，0.8% 为肥胖，7.1% 为重度肥胖。

（二）深度访谈

为探究强弱关系如何影响用户浏览健身帖的数量和健身态度之间的联系，本研究选取 11 名在问卷调查中“愿意接受访谈”的受访者，于 2019 年 9 月至 2019 年 10 月，以微信语音电话和线下见面等方式，分别进行约一小时的深度访谈并给予报酬。受访者包括 6 名女性、5 名男性，年龄集中在 18 岁至 30 岁，这是由于问卷调查样本的年龄集中在该区间且该年龄群体是使用社交媒体的主力军。^[21] 受访者基本信息详见表 1。

表 1 受访者基本信息情况

| 代码 | 性别 | 职业 | 健身频率 | 最近一个月浏览健身帖的数量 | 角色关系 | 居住地 |
|----|----|------|-----------|---------------|-----------------|-----|
| M1 | 男 | 学生 | 一周 1-2 次 | 10 以上 | 好友、同学、熟人、陌生人 | 杭州 |
| F1 | 女 | 学生 | 一个月 1-2 次 | 10 以上 | 好友、同学、熟人、陌生人 | 北京 |
| F2 | 女 | 学生 | 极少，几乎没有 | 7-8 | 好友、同学 | 杭州 |
| F3 | 女 | 公关人员 | 一周 1-2 次 | 10 以上 | 好友、陌生人、其他（健身教练） | 广州 |
| F4 | 女 | 传媒人员 | 极少，几乎没有 | 10 以上 | 好友、同学、熟人、陌生人 | 杭州 |
| M2 | 男 | 学生 | 一周 1-2 次 | 5-6 | 好友、同学、陌生人 | 杭州 |
| M3 | 男 | 学生 | 一周 3-4 次 | 10 以上 | 家人、好友、同学、熟人 | 宁波 |
| M4 | 男 | 人力资源 | 一周 3-4 次 | 10 以上 | 家人、亲人、好友、同事 | 杭州 |
| F5 | 女 | 学生 | 一周 3-4 次 | 10 以上 | 好友、同学、熟人 | 武汉 |
| F6 | 女 | 学生 | 极少，几乎没有 | 1-2 | 好友、熟人 | 青岛 |
| M5 | 男 | 传媒人员 | 一个月 1-2 次 | 10 以上 | 好友、同学、熟人 | 杭州 |

与问卷调查等量化研究相比，深度访谈等质化研究通过提供研究情境中的信息来补充其他可能的影响因素，从而在探索性维度有更大的优势。^[24] 在访谈过程中，本研究主要了解受访者如何判断与发帖人的强弱关系，进而如何影响其对健身帖的关注和健身态度，以及在这个过程中哪些因素起到主要

① “家人”主要指父母等直系亲属；“亲人（不包括家人）”主要指除直系亲属外的亲戚。

作用，以考察情感性要素在中国线上社会关系中的重要性及其如何影响用户的健身帖浏览数量与健身态度之间的联系。

三、研究发现

（一）健身帖浏览数量和健身态度

本研究中各主要变量的平均值、标准差和相关系数如表 2 所示。健身帖浏览数量、亲密程度、角色关系和健身态度的平均得分分别为 3.83、3.59、4.54 和 3.82，表明总体而言，受访者有着比较积极的健身态度，近一个月浏览健身帖的数量中等偏多且与发帖人的亲密程度中等，角色关系上多为同学或同事。在相关分析方面，由于主要变量都是有序分类变量，本研究采用 Kendall’ s tau-b（肯德尔）等级相关系数。结果显示，健身帖浏览数量与健身态度呈正相关（ $r=0.174$ ， $p<0.01$ ）；亲密程度与健身态度呈正相关（ $r=0.118$ ， $p<0.05$ ）；角色关系与健身态度不存在相关关系（ $p>0.05$ ）；健身帖浏览数量与亲密程度、角色关系均无相关关系（ $p>0.05$ ）。此外，亲密程度与角色关系呈高度相关（ $p<0.01$ ），与发帖人越亲密（7=非常亲密），角色关系越靠近亲属关系一端（“家人”=1），这也验证了边燕杰等以往中国学者的研究。^{[23] (374)}

表 2 主要变量的描述性统计与相关系数分析

| 变量 | 平均值 | 标准差 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------|------|------|---|-------|--------|---------|
| 1. 健身帖浏览数量 | 3.83 | 1.87 | — | 0.065 | 0.089 | 0.174** |
| 2. 亲密程度 | 3.59 | 1.36 | | — | −485** | 0.118* |
| 3. 角色关系 | 4.54 | 1.39 | | | — | −.091 |
| 4. 健身态度 | 3.82 | 0.59 | | | | — |

注：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

鉴于本研究中的变量多为有序分类变量，本研究采用最优标度回归。考虑到自变量之间可能存在相互影响与交互作用，本研究采用逐步回归的方式，分别给出健身帖浏览数量、亲密程度和角色关系对健身态度的影响（性别和 BMI 指数分类作为控制变量）。结果如表 3 所示。

表 3 回归分析结果

| | 方程 1 | 方程 2 | 方程 3 | 方程 4 | 方程 5 | 方程 6 | 方程 7 |
|----------|----------|--------|--------|----------|-----------|-------|----------|
| 性别 | 0.132 | 0.053 | 0.044 | 0.088 | 0.101 | 0.049 | 0.086 |
| BMI 指数分类 | 0.159 | 0.153 | 0.186 | 0.124 | 0.331 | 0.155 | 0.126 |
| 健身帖浏览数量 | 0.266*** | | | 0.260*** | 0.280*** | | 0.270*** |
| 亲密程度 | | 0.287* | | 0.286** | | 0.254 | 0.235 |
| 角色关系 | | | −0.205 | | −0.222*** | −0.62 | −0.100 |
| F 值 | 6.293 | 8.713 | 5.897 | 6.971 | 6.508 | 5.883 | 5.761 |
| P 值 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 校正 R2 | 0.099 | 0.114 | 0.075 | 0.166 | 0.138 | 0.109 | 0.166 |

注：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

从方程 1 可知，在控制了性别、BMI 指数分类的作用后，健身帖浏览数量与健身态度呈正相关，即用户浏览的健身帖数量越多，其健身态度越积极。因此，研究假设一得到证实。

(二) 强弱关系、健身帖浏览数量和健身态度

表 3 显示，健身帖浏览数量可能只与亲密程度共同作用于健身态度。比较方程 1 和方程 2 的校正 R^2 发现，健身帖浏览数量对健身态度的决定系数和亲密程度对健身态度的决定系数相差不大，但前者略小于后者。这表明，与亲密程度相比，健身帖浏览数量对健身态度的影响要稍弱。再结合方程 4 分析：随着亲密程度的加入，健身帖浏览数量对健身态度的影响略微下降，这说明健身帖浏览数量和亲密程度共同作用于健身态度。

方程 3 显示，角色关系与健身态度无显著相关性 ($p>0.05$)。再结合方程 5 分析，随着角色关系的加入，健身帖浏览数量对健身态度的影响略微上升，这说明健身帖浏览数量与角色关系不会共同作用于健身态度。

为了详细考察多个自变量不同水平之间与健身态度的关系，加之变量多为有序分类变量，本文对各变量进行了分类主要成分分析。此外，由于性别和 BMI 指数可能会影响自变量之间的交互作用，本研究也将其纳入分析。结果如图 1 所示。

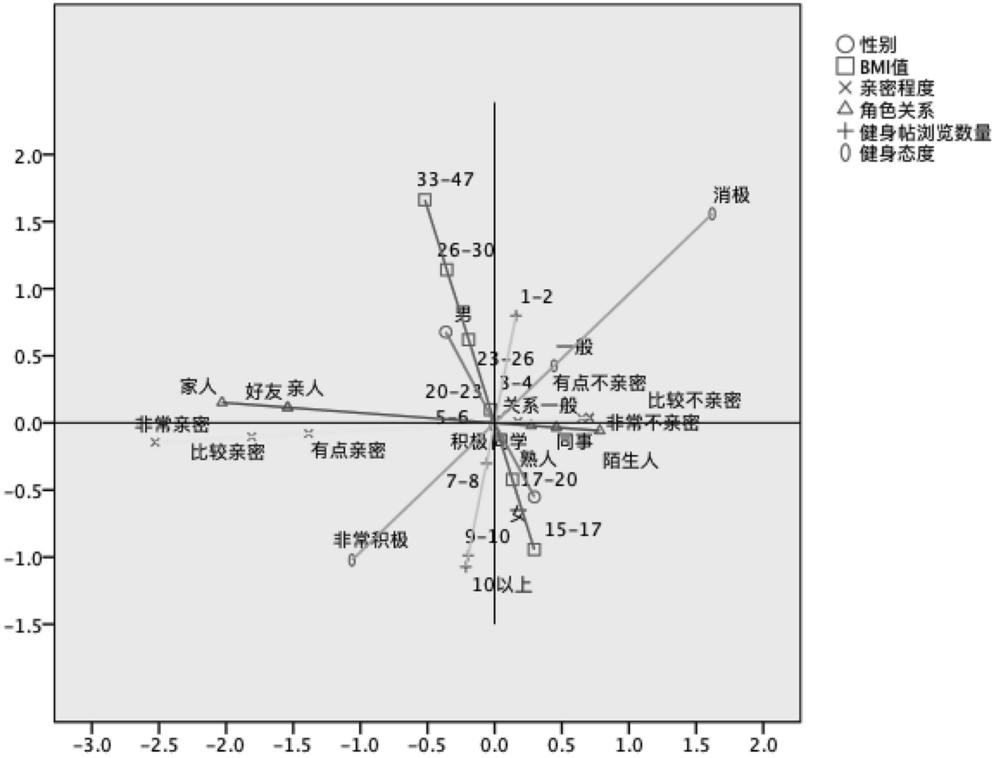


图 1 分类主要成分分析结果

在分类主要成分分析中，如果连接原点与变量的射线与另一变量点的垂直距离越近，变量间相关性越强。据此，本研究得出以下结果：

(1) 从健身帖浏览数量与健身态度之间的关系来看，最近一个月受访者浏览的健身帖数量在 9 条及以上，健身态度偏向非常积极的可能性很大；浏览的健身帖数量为 5—8 条，健身态度偏向积极的可能性很大；浏览健身帖的数量为 1—4 条，健身态度偏向一般甚至消极的可能性很大。

(2) 从亲密程度与健身态度之间的关系来看，关系亲密（有点亲密、比较亲密和非常亲密）的发

帖人的健身帖最频繁时, 健身态度偏向非常积极的可能性很大; 关系疏远(关系一般、有点不亲密、比较不亲密和非常不亲密)的发帖人的健身帖最频繁时, 健身态度偏向中立甚至消极的可能性很大。

(3) 从健身帖浏览数量和亲密程度在健身态度的交互作用来看, 最近一个月受访者浏览的健身帖数量在9条及以上且与发帖人关系亲密(有点亲密、比较亲密和非常亲密), 健身态度偏向非常积极的可能性很大; 浏览的健身帖数量在5—8条且与发帖人关系一般, 健身态度偏向积极的可能性很大; 浏览的健身帖数量只有1—4条且与发帖人关系疏远(有点不亲密、比较不亲密和非常不亲密), 健身态度偏向一般甚至消极的可能性很大。

(4) 从图形来看, BMI指数、性别、角色关系与健身态度位于不同的象限, 表明这三者可能与健身态度没有太大的相关性。

由图1可知, 只有亲密程度影响了受访者浏览健身帖的数量与健身积极态度之间的联系: 受访者与发帖人的关系越亲密, 其浏览健身帖的数量与健身积极态度之间的联系越强; 受访者与发帖人关系越疏远, 其浏览健身帖的数量与健身积极态度之间的联系越弱。换言之, 当亲密程度而非角色关系成为强弱关系的测量指标时, 研究假设二、研究假设三成立。

以往关于中国线上线下社会关系强度的研究认为, 角色关系和亲密程度均可作为关系强度测量指标。而本研究的问卷调查结果表明, 尽管角色关系与亲密程度高度相关, 但只有亲密程度才会影响社交媒体用户的健身帖浏览数量与健身态度之间的联系, 这可能意味着中国社交媒体用户更倾向于将亲密程度作为衡量关系强度的指标。这也印证当代一些关于中国线上社会关系强度的量化研究成果: 亲密程度比其他关系要素更为重要。^[25] 同时, 如前所述, 与角色关系相比, 亲密程度因受到相似性、共同兴趣等非血缘因素的影响, 与血缘关系的联系更弱。因此, 本文的研究结果在一定程度上表明传统血缘关系在当前中国线上社会关系中的影响力正在减弱。

线上社会关系中血缘关系的削弱也是一种全球性现象。面对社交网络、互联网以及移动互联的三重革命, 加拿大社会学家巴里·威尔曼(Barry Wellman)认为, 人们的社会交往从原先联系紧密的家庭、邻里和社群关系转向更广泛、更松散及更多元化的个人网络。^[26] 德国当代民俗学家赫尔曼·鲍辛格(Hermann Bausinger)也认同社交媒体建构了一个新型虚拟的“熟人社会”, 它超越了传统的血缘、地缘的限制, 形成了囊括业缘、趣缘等多元关系的熟人圈。^[27] 本文以18—30岁的群体为研究对象, 他们作为当前中国社交媒体的核心用户群体, 既是积极建构新型虚拟“熟人社会”的主力军, 也更倾向于通过社交媒体获取身体形象等领域的信息, 并易受朋辈影响。实际上, 传统的线下亲密关系通常是基于血缘关系和身体接触, 而线上亲密关系则通过社交媒体的自我披露和分享建立, 因此这种新型线上亲密关系触及的人群范围更广, 且颇受媒介素养和表述技巧的影响。^[28] 某种意义上, 本研究还表明, 传统血缘关系在中国线上社会关系中的消退, 不仅与全球三重革命背景下中国网络技术的不断发展相关, 也与18—30岁群体成为当前中国网络技术成果的核心用户有关。

(三) 强弱关系、影响强弱关系在社交媒体运作的因素和健身态度

在访谈过程中, 针对强弱关系如何影响用户浏览健身帖的数量与健身态度之间的联系, 受访者提出了许多可能因素, 包括用户更关注并信任强关系的发帖人发布的健身帖, 对涉及这类发帖人身体形象重大改变的健身帖感兴趣, 用户与这类发帖人的相似性以及社交媒体上的健身氛围都会影响用户浏览健身帖的数量与健身态度之间的联系。

首先, 大多数受访者更关注并信任强关系发帖人发布的健身帖。这也印证以往研究发现用户会区别对待来自不同强弱关系的发帖人的信息。^{[18](12)} 在健身帖浏览方面, 受访者倾向于关注亲朋好友而非

点头之交的健身帖。这是因为受访者与强关系的发帖人有更多的生活联系，关注这些健身帖有助于维持正常的人际交往，“如果我平时不看他们发布的健身信息，就没法加入他们的讨论”（受访者 M4）。在健身帖互动方面，受访者主要与关系亲密的人互动，如“点赞”或评论等。这种互动基于受访者更信任亲密的人所发布的健身帖，因为彼此有更多的生活交集，更理解对方健身的原因。如受访者 F3 表示，“我知道关系亲密的人原来是什么样，然后他通过健身变成什么样，这就形成了强烈的反差”。基于信任，受访者更容易将健身帖内容与自身情况相结合，催生积极的健身态度。

本研究也发现受访者根据亲密程度来判断与发帖人的强弱关系，并逐渐简化为强关系和弱关系两端，如受访者 M4 将朋友圈的联系人分为两类，一类是关系亲密的联系人，另一类则是其他剩下的、关系疏远的联系人。其中，关系亲密的联系人包含血亲、同好者和具有共同经历的联系人，如曾多次参与过骑行活动的骑友等。而这种分类也验证了以往研究中认为影响亲密程度的因素，包括血缘关系、共同兴趣和经历等因素。因此，这种以亲密程度作为判断标准且极化为强弱关系两端的线上社会关系，有别于黄光国等学者提出的基于血缘关系的中国传统线下社会关系形态，后者包括强弱关系及其之间的混合性关系。^{[12] (260)} 这也在一定程度上说明，中国社交媒体用户不再以传统社会上的血缘关系作为判断关系强度的主要依据。而血缘关系的消退不仅印证了当前全球网络技术发展下新型虚拟“熟人社会”和“亲密关系”的崛起，也见证了中国年轻群体作为社交媒体的核心用户，在建构中国线上社会关系中发挥着重要作用。

在上述这类强关系发帖人的健身帖中，大多数受访者对涉及发帖人重大改变的帖子更感兴趣。对不健身的用户来说，曾经关系密切且同样不健身的发帖人突然在朋友圈“晒”了健身帖，并有了“整容”般的变化，会激发受访者对健身的积极态度。如受访者 F4 看到关系亲密的同学分享的健身帖，发现“本来看起来比较萎靡的人变得非常阳光积极”，这让 F4 当时就想去健身。对坚持健身的受访者而言，经常健身的发帖人在朋友圈分享了新的健身记录，也会让受访者产生竞争心理和更积极的健身态度。例如，受访者 M2 在看到关系亲密的好友分享的铁人三项新纪录后，他为赶超对方的成绩而增加了每周的健身次数。

此外，用户与强关系的发帖人在社会属性上的相似性也是影响强弱关系运作的重要因素。如受访者 F1 称，当发帖人不仅与自己关系亲密，还是“另一个版本的我”时，会促进她形成更积极的健身态度。这一相似性主要包括性别相同、年龄相近和健身目的一致等。如当没有健身习惯的受访者 F2 看到只比她大 2 岁的小姑突然在跑友圈晒健身照时，她就想邀约对方一起健身。受访者 M5 在朋友圈看到同是身材瘦小的男同学分享了“练到有肌肉”的健身帖，他羡慕之余，也产生了健身兴趣。而上述社会属性的相似性对用户健身态度的影响有时甚至强于传统血缘关系，如受访者 M4 坦言，比起父母发布的健身帖，同龄好友发布的健身帖更能吸引他去健身。因此，用户更容易受关系亲密且社会属性相似的发帖人的影响，这似乎进一步佐证了中国社交媒体上强弱关系的运作方式有别于传统的基于血缘关系的线下社会。

除上述因素外，社交媒体上的健身氛围也会影响强弱关系的运作。这种虚拟熟人社会中健身氛围的营造，离不开发帖人的自我披露和分享，尤其是当这些健身帖来自强关系发帖人时，用户出于建立和维持双方线上亲密关系的目的，可能会催生积极的健身态度。如那些有健身习惯的用户表示，浏览强关系发帖人分享的健身帖会提醒他们坚持健身，“大家都去练了，我一个人不练，就会有一种自然而然的羞愧感”（受访者 M3）。而没有健身习惯的用户表示，与发帖人的关系越亲密，就越可能在朋友圈中营造出一种“身边人都在锻炼”的健身氛围（受访者 F2），从而催生更积极的健身态度。

四、讨论与结语

随着国内健身活动的风行, 社交媒体上的健身帖成了人们在线上社交时不可忽视的话题。然而, 国内对社交媒体上强弱关系能否影响人们的健身态度尚未进行深入研究。因此, 本研究聚焦国内微信上的健身帖, 主要采取问卷调查, 辅之以深度访谈, 探索社交媒体上的强弱关系对用户浏览健身帖的行为与健身态度之间联系的影响。

研究发现, 社交媒体用户浏览的健身帖数量越多, 其健身态度越积极。社交媒体用户与发帖人的强弱关系会影响其浏览健身帖的数量与健身态度之间的联系。其中, 亲密程度而非角色关系成为用户判断线上社会关系的重要指标。用户与发帖人的关系越亲密, 其健身帖浏览数量与健身积极态度之间的联系越强。用户与发帖人的关系越疏远, 其健身帖浏览数量与健身积极态度之间的联系越弱。这是由于社交媒体用户更关注和信任关系亲密的发帖人发布的健身帖, 并对涉及这类发帖人重大身体形象改变的帖子更感兴趣, 而用户与强关系的发帖人在社会属性上的相似性, 以及社交媒体上的健身氛围等因素也会影响用户浏览健身帖的数量与健身态度之间的联系。

在理论层面, 本研究将强弱关系理论对健康行为的影响运用到浏览社交媒体上健身帖的行为与健身态度的研究, 并通过实证研究发现, 强弱关系会影响用户浏览健身帖的行为, 尤其是浏览健身帖的数量与健身态度之间的联系, 在此基础上结合中国的具体情境探索了一些可能影响强弱关系在社交媒体上运作的因素。此外, 通过分析用户的线上社会关系, 本研究发现, 中国社交媒体上的社会关系和传统线下社会关系依照血缘关系区分远近亲疏不同, 呈现出强弱极化的形态。社交媒体用户不再以血缘关系作为其强弱关系划分的主要依据, 而是依据亲密程度区分与发帖人的强弱关系。相应地, 中国社交媒体上强弱关系的运作也受到了用户和发帖人社会属性上的相似性等非血缘关系的影响。由于中国社交媒体用户持续增多, 线上社会关系的转变可能成为中国社会转型期间社会关系变迁的佐证, 未来值得进一步探讨。

在实践层面, 本研究结果将有助于人们更好地利用社交媒体来形成积极的健身态度。本研究亦希望社交媒体平台能着眼于用户的社会关系网络, 有针对性地向用户推送强关系好友发布的健身帖, 并开发更多与健身相关的分众功能, 为那些对身体形象不满的用户提供浏览和分享健身帖的平台。

基于中国社交媒体的使用现状, 本研究主要来自发达地区 18—30 岁的社交媒体用户群体为研究对象, 未来可比较研究来自欠发达地区或其他年龄层的社交媒体用户群体。非概率调查方法主要用于对人们的态度、爱好等问题的探索性或诊断性研究。鉴于本研究主要探索人们浏览健身帖对其健身态度的影响, 本研究使用了非概率抽样。考虑到分发网络问卷的便捷性, 本研究采用了滚雪球方式, 但通过该方式可能会在样本收集过程中产生误差, 未来可采用其他抽样方法来补充研究的代表性。在深度访谈中, 本研究探索并发现了影响强弱关系运作的一些因素, 未来可通过量化方法进一步验证。健身帖浏览对健身态度的影响是一个全球性的问题, 今后可进行跨国、跨地域比较来进一步提高研究效度。

参考文献:

- [1] Rutledge, C. M., Gillmor, K. L. & Gillen, M. M. (2013). Does this profile picture make me look fat? Facebook and body image in college students. *Psychology of Popular Media Culture*, 2 (4): 251-258.
- [2] Burke, T. J. & Rains, S. A. (2019). The paradoxical outcomes of observing others' exercise behavior on social network sites: Friends' exercise posts, exercise attitudes, and weight concern. *Health Communication*, 34 (4): 475-483.

- [3] Nesi, J., Rothenberg, W. A., Hussong, A. M. & Jackson, K. M. (2017). Friends' alcohol-related social networking site activity predicts escalations in adolescent drinking: Mediation by peer norms. *Journal of Adolescent Health*, 60 (6): 641-647.
- [4] [德] 乌尔里希·贝克, 伊丽莎白·贝克-格恩斯海姆. 个体化 [M]. 李荣山, 范譞, 张惠强, 译. 北京: 北京大学出版社, 2011: 161.
- [5] Abbas, A. (2004). The embodiment of class, gender and age through leisure: A realist analysis of long distance running. *Leisure Studies*, 23 (2): 159-175.
- [6] Reno, C. & Poole, E. S. (2016). It matters if my friends stop smoking: Social support for behavior change in social media. In Kaye, J. & Druin, A. (eds.). *CHI '16: Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems*. New York: Association for Computing Machinery, 5548-5552.
- [7] Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2007). The spread of obesity in a large social network over 32 years. *The New England Journal of Medicine*, 357 (4): 370-379.
- [8] Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360-1380.
- [9] Samuel-Azran, T. & Hayat, T. (2019). Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source. *Comunicar*, 27 (60): 71-80.
- [10] 沈毅. 迈向“场域”脉络下的本土“关系”理论探析 [J]. 社会学研究, 2013 (4): 203-228+246.
- [11] 章宏, 赵天娜. 社会资本视角下微信拉票的策略和动力探析 [J]. 西南民族大学学报 (人文社科版), 2019 (7): 138-144.
- [12] 黄光国, 胡先缙. 人情与面子: 中国人的权力游戏 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 260.
- [13] Bian, Y. (2018). The prevalence and the increasing significance of guanxi. *The China Quarterly*, 235: 597-621.
- [14] 阎云翔. 中国社会的个体化 [M]. 陆洋, 等译. 上海: 上海译文出版社, 2012: 326-345.
- [15] 邱泽奇, 乔天宇. 强弱关系, 还是关系人的特征同质性? [J]. 社会学评论, 2018 (1): 3-20.
- [16] Yang, M. M. H. (2016). *Gifts, favors, and banquets: The art of social relationships in China*. Ithaca: Cornell University Press.
- [17] Reagans, R. (2005). Preferences, identity, and competition: Predicting tie strength from demographic data. *Management Science*, 51 (9): 1374-1383.
- [18] Deuker, A. & Andreas, A. *Who cares? Content sharing on social networking sites: A grounded theory study*. Paper presented at the proceedings of the 2012 Pacific Asia Conference on information systems (PACIS). Retrieved August 7, 2023, from <https://aisel.aisnet.org/pacis2012/156>.
- [19] Ai, M. & Zhang, N. (2021). Strong-tie discussion, political trust and political participation: A comparative study of mainland China, Hong Kong and Taiwan. *The International Communication Gazette*, 83 (5): 497-516.
- [20] 网宿. 中国互联网发展报告 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/863926.html>.
- [21] 艾媒咨询. 2020 年中国移动社交行业用户画像与行为洞察 [EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/vmhoiRzpBs7-JK_x2a7gZw.html.
- [22] Courneya, K. S. & Bobick, T. M. (2000). Integrating the theory of planned behavior with the processes and stages of change in the exercise domain. *Psychology of Sport and Exercise*, 1 (1): 41-56.
- [23] Bian, Y. (1997). Bringing strong ties back in: Indirect ties, network bridges, and job searches in china. *American Sociological Review*, 62 (3): 366-385.
- [24] Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (eds.). *The sage handbook of qualitative research*. CA: Sage, 105-117.
- [25] He, Y., Zhang, C. & Ji, Y. (2012). Principle features for tie strength estimation in micro-blog social network. In Liu, X., Yang L. T., Chen, M., Lai, C. F., Sun, C., Zhu, C. & Zhang, B. (eds.). *CIT '12: Proceedings of the 2012 IEEE 12th international conference on computer and information technology (CIT)*. Washington: IEEE Computer Society, 359-367.
- [26] [美] 李·雷尼, 巴里·威尔曼. 超越孤独 [M]. 杨伯淑, 高崇, 等译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2015: 10-13.
- [27] [德] 赫尔曼·鲍辛格. 技术世界中的民间文化 [M]. 户晓辉, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2014: 62-63.
- [28] Lambert, A. (2019). Intimacy, cosmopolitanism, and digital media: A research manifesto. *Qualitative Inquiry*, 25 (3): 300-311.