

微信传播机制与治理问题研究^{*}

■ 方兴东 石现升 张笑容 张 静

【内容摘要】 作为移动互联网时代第一个杀手级应用，以中国腾讯微信为代表的新一代移动即时通讯软件在全球迅速崛起。其崛起的背景源于互联网正处于第三个高速发展热潮——即时网络阶段。微信体现出来的融“即时化、社交化”为一体的特征，正在呈现出引爆互联网未来的发展趋势。基于移动终端，呈现跨网络、跨终端的特点使微信的传播机制与规律都呈现出新的特点，提升了社会沟通的效率。但是同时，微信作为一项新技术引发的负效应开始显现。本文对微信的信息传播机制进行深入分析，同时对引发的负面问题进行综述，最后对适合微信的治理模式进行了探索。

【关键词】 微信；即时网络；传播机制

一、微信概念及发展背景

1. 主要概念

2011年1月21日，腾讯正式推出微信。微信是一款基于智能手机，可以实现通过网络快速发送语音短信、视频、图片和文字，支持多人群聊的移动通讯软件。其中，“语音短信”“免费”“移动”“便捷”等极具特色的特点迅速受到市场热捧，微信成为迄今为止增速最快的手机应用，也是增速最快的互联网服务。

微信类移动通讯软件是指类似于腾讯微信的，能够跨平台提供语音短信、视频、图片等多样化服务的移动通讯软件。目前国外用户规模较大的包括 WhatsApp、TalkBox、LINE、Kik、KakaoTalk 等，国内则有腾讯公司的微信、小米公司的米聊以及三大电信运营商推出的“飞聊”“翼聊”和“沃友”等。微信类移动通讯软件以智能手机终端为主要平台甚至唯一平台，提供语音短信、视频、图片等多样化的聊天方式，创新多元化社交方式（基于手机通讯录为核心，辅以地理位置信息服务等），实现了跨网络、跨终端平台的特点。

2. 即时网络时代的杀手级应用

互联网正处于第三个高速发展热潮——即时网络阶段。从上世纪90年代商业化开始，互联网至今已有二十多年历史，其间历经 Web1.0 和 Web2.0 两次热潮后进入了即时网络阶段。与过去相比，即时网络时代的产业规模和发展空间更为巨大。除了用户规模

更为庞大外，用户需求也更加多样化和个性化，产业典型应用也大大不同。在这个时期，微信是最重要的典型应用之一，微信将“即时化、社交化”融为一体，呈现出引爆未来的发展趋势。

作为国内首款世界级产品，在不到两年的时间里，用户超过3亿，创造了国内外互联网领域的全新发展纪录。微信已经登陆东南亚、美国、港台、澳洲等市场，海外用户已超千万。按微信用户增长速度预测，微信的注册用户5年内将突破8亿，届时将成长为继 Google、Facebook、Twitter、Yahoo、YouTube 之后的第六大世界级互联网平台。

表1 微信在互联网三次浪潮中的位置

发展阶段	Web 1.0	Web 2.0	即时网络
中国网民规模	5910 万 (2002)	2.98 亿 (2008)	5.64 亿 (2012.12)
发展时期	1994 - 2002 年	2003 - 2008 年	2009 - 2015 年
典型应用	门户、网游	博客、SNS	微信、微博
特征	单向、网络化	个性化、自组织	即时化、社交化

资料来源：互联网实验室 2013.1

微信存在巨大的市场需求。这种巨大需求来源于两个方面：

一方面，微信潜在用户数量巨大。微信用户的一个很重要的来源是网民。我国网民数量保持稳定增长的势头，截至2012年12月底，我国网民规模达5.64亿，互联网普及率为42.1%，预计2020年将达到10

^{*} 本文系浙江省重点科技创新团队科研项目“网络媒体技术科技创新团队”（项目编号：2011R50019）的研究成果。

亿左右,在当前的基础上翻一倍。由此来看,随着网民数量的快速增长,微信在国内的潜在市场规模还将继续迅猛扩大。

另一方面,用户质量大大提高。由于即时网络的特点,使用户不再受时间和空间的限制。智能手机等移动上网终端随身携带,也将大大延长用户的网络使用时间,用户在线时间将从平均每人每天1-2小时增长到10-20小时左右。网民数量的增长,体现出微信潜在市场的广阔;网民在线时间的延长,表明潜在用户消费能力的增强。这不光为微信的未来奠定了坚实的用户基础,也为产业发展带来新的重大机遇。

二、微信传播机制

从传播学角度来看,微信传播以点对点的人际传播为主。微信传播的内容具有个人私密性和准实名制的特征,大众传播能力薄弱。传播范围主要在自己的微信朋友之间,传播的内容只有好友能看见,陌生人看不见。微信在增加相应插件的前提下,可以接受腾讯新闻、公众账号信息广播、腾讯微博和朋友圈推送的信息。

1. 微信传播方式: 以点对点传播为主

微信涉及的传播方式大致可以分为三种: 好友之间传播、朋友圈传播以及信息接收(信息源包括系统广播、公众账号和微博动态)等方式。

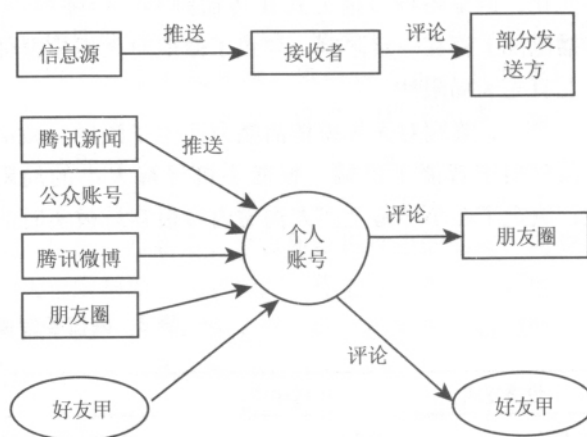
第一种,所谓“好友之间传播”,是指通过微信互相添加为好友的用户之间的点对点双向传播。好友的来源是手机通信录、QQ好友以及部分陌生人的账号。一般而言,数量限于几百人。传播方式与手机短信类似,是一种点对点的类似短信聊天方式。

第二种,所谓“朋友圈传播”,是指微信用户在增加了朋友圈插件后,可通过手机接收到自己的朋友圈好友动态,也可通过手机拍照发送到朋友圈。传播范围跟自己的好友数量相关。微信“朋友圈”被定义为一种私密性的图片分享,限定在相互关注的“朋友”范围内。基于私密性,微信朋友圈的传播功能有“点赞”和“评论”,但不支持转发,难以形成大规模传播。

第三种,所谓“信息接收”,是指微信用户作为信息接收端,可以在安装有关插件的前提下,接收来自腾讯网站推送的新闻广播;接收来自公众账号推送信息;接收来自腾讯微博更新的信息,并向自己好友

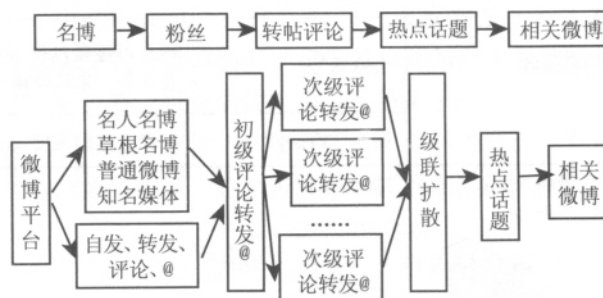
转发。具体来说,微信可以将腾讯网站的新闻以系统广播功能,面向所有中文用户推送,用户可以在绑定手机号或QQ号的前提下转发到朋友圈或腾讯微博或好友。但是,系统每天只发送两条新闻,大大限制了传播能力。

个人账号接受到信息后,可以向朋友圈和自己好友分享;分享给好友,是一种点对点的传播模式。分享到朋友圈的内容,可以进行简单的讨论和点赞的交流,但是由于没有转发功能,所以,微信传播无法形成微博那样的多级链条传播。



资料来源: 互联网实验室 2013.1

图1 微信信息传播路径图



资料来源: 互联网实验室 2012.1

图2 微博影响力逻辑模型

微博较之微信,即时化的个人媒体与大众传播机制的特点更为明显。在微博上添加“关注”行为所形成的是一种不对称人际关系,这种过程很容易将人际关系从熟人的圈子扩展到陌生人,因而使得个人社交范围大大拓宽,“粉丝”可高达数十万乃至上千万。松散的社交关系使微博具备了一对多的大规模群体交流的能力,从而使微博大众化传播成为一种现实。微博一对多的发布模式,借助转发使影响力几何级增大,能赢得规模性的话语权,并且进一步反作用于传

统媒体。

从微博影响力逻辑模型可以看到从次级评论转发开始，微博内容开始爆发式传播。比较上面的微信传播图，由于朋友圈的设计并不支持再转发，同时信息已经在亲密圈子内公布，再次传播只能延续点对点的转发方式，或出现向其他平台扩散的方式，如在“南周事件”中吴法天微博公布在微信上收到的事件真相信息，就是一种向外的扩散方式。

2. 微信传播能力、渠道、范围

微信虽然有三种传播方式，用户获取信息的途径多元化，但是各种传播方式在传播频率、传播渠道、传播范围上存在一定限制，导致了微信对大规模群体交互有先天局限性。

第一，终端对大规模传播能力产生了限制。微信目前仅用于智能手机端，智能手机屏幕大小的局限性，决定了在小屏幕上多人沟通内容很容易被实时的

信息所覆盖，用户体验较差。手机端屏幕的面积和信息量，显然远远不及 PC 端。

第二，从传播频率上看，首先微信上的公众账号具备简单的广播能力，微信提供了公共账号的关注功能，有些“大号”的粉丝较多，可达千万级粉丝，可以实现简单的广播功能^①。但是，这些“大号”的传播量受到限制^②。因此，可以说，微信公众账号难以实现像微博一样高度互动的大众传播。其次，微信可以将腾讯网站的新闻以系统广播功能，面向所有中文用户推送，用户可以在绑定手机号或 QQ 号的前提下转发到朋友圈或腾讯微博或好友。但是，腾讯新闻作为插件应用，每天只发送两条新闻，大大限制了其作为媒体的功效。

第三，从传播范围上来看，微信群 75% 为 3 - 5 人的小型群组，可见，群组传播直接覆盖人群相对有限。

表 2 微信各传播方式的范围与频率限制

传播方式	传播途径	用途	传播范围	传播频率
好友传播	微信	短信聊天，语音聊天，视频聊天	一对一	不限
朋友圈传播	朋友圈插件	可在手机上接收到朋友圈好友动态，也可通过手机拍照发送到朋友圈	好友之间	不限
信息接收	腾讯新闻插件	通过安装插件，发送新闻	所有中文用户	2 条/天
	公众账号	信息可被粉丝转发给好友，认证账号每天发 3 条，未认证账号发 1 条	粉丝数	3 条/天；1 条/天
	腾讯微博插件	接收自己的微博动态	微博粉丝	很低

资料来源：互联网实验室 2013. 1

3. 微信传播特点

(1) 微信准实名制

微信的准实名制体现在如下方面：

一是个人的社交关系。微信的好友来源可以有三种途径：手机通讯录、QQ 好友和陌生人。其中，手机通讯录是微信好友的核心来源，微信更多应用于通讯录好友之间的交流，带有典型的准实名制特征。

二是号码绑定。微信账号可以与手机号码和 QQ 号码打通并绑定，手机号码已经符合实名制要求，QQ 号码中积累了非常多的个人资料和个人网络痕迹，其中会有很多资料能够体现个人身份。

三是微信软件中鼓励实名交友，提供了个人信息（包括头像、名字、性别、地区等）和扫一扫名片，用户之间可以方便地进行真实身份比对。对于移动社

交实名制问题，可以参考《人民日报》的观点。人民日报发表文章指出，互联网的“泥沙俱下”所带来的互联网诚信、隐私权保护等问题已经上升为网民关切的话题，而移动社交的实名化则让此类问题迎刃而解，由于移动社交的发展所依靠的是基于熟人“强关系”新互动沟通方式，所以实名化的应用有力推动了移动社交网络环境的改善。

(2) 个人私密性

微信的信息内容具有个人私密性特点^③。简单来说，所谓个人私密性，主要指普通账号发送的所有信息，好友可以看到，非好友则完全看不到。从产品基础功能来看，作为一款应用于个人社交通讯场景的产品，微信天然属于强关系链产品，主要是熟人之间交流的工具，因此用户隐私得到严密的保护。从微信

特色创新功能来看，微信也可以用于构建弱关系链，即陌生人交友。

与微博相比，微信完全是具有不同基因属性的产品。微博有更强烈的传播和媒体属性，而微信有更强的粘性，更好的交流体验，是一条具有私密性的沟通纽带。

(3) 微信大众传播能力薄弱

微信着眼于点对点的精准定位，这一点决定了微信在产品功能上也做出了限制信息分享的功能限制，导致微信的大众传播能力较弱。

第一，限制信息的大规模传播。微信语音、视频不能复制粘贴，不利于大规模的信息传播。微信信息停留在传受双方的移动终端上，只有传受双方可以看到听到，其他用户无法在自己界面获知。微信目前的功能设计中没有转发功能，因而无法形成微博式长链条的多级传播。朋友圈实际是一个封闭的讨论圈，由于缺少转发功能，难以形成圈子与圈子之间的传播。

第二，降低信息积累，增加信息溯源难度。微信以聊天为主，积累信息的深度不如微博。相比微博而言，信息缺乏可挖掘的能力，比如，天然的无法搜索，无法进行量化分析。

第三，重视个人隐私的保护。在个人隐私保护和不良信息处理方面，微信也注重了私密性，设计上更尊重个人意志。例如：微信上 QQ 空间及腾讯微博的分享按钮都是默认关闭的、朋友圈的照片没有分享功能、发起视频需要消息回复等。

4. 微信受众的网络社交

(1) 以强人际关系为主要社交关系

微信作为一款基于手机端的通讯软件，以个人人际关系为核心，通过强关系和弱关系两种方式进行信息的生产和传递。所谓微信强关系，是指微信用户经过互相确认所形成的网络社交关系；所谓微信弱关系，是指微信用户未经彼此确认而形成的社交关系。

从微信强关系来看，微信最基本的关系网络是基于现实生活关系的“同学”“同事”“亲戚”“朋友”关系，这种关系都带有相互关注的特性，双方主要以点对点方式沟通信息。

从微信弱关系来看，微信提供了许多功能，可以扩大社交范围。弱关系所传递的信息大致有两种，一种是用用户信息，可以通过查找附近的人（基于地理位置的 LBS）、摇一摇与漂流瓶等 SNS 功能，接触陌生用户；另一种是通过 APP 和公众平台等方式接收来自于陌生用户发布的信息。

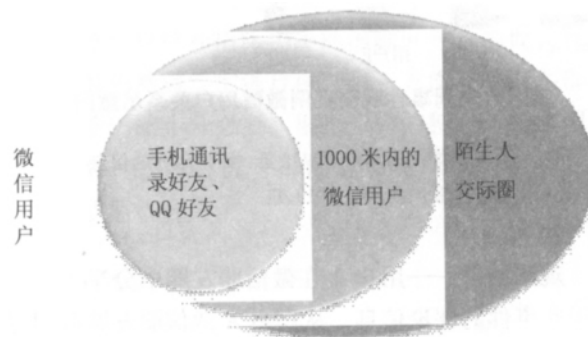
表 3 微信用户社交关系类型

关系类型	关系方	关系形成方式
强关系	同学、同事、亲戚、朋友	手机通讯录、QQ 好友、搜号码、扫一扫
弱关系	陌生交友	APP、公众平台

资料来源：互联网实验室 2013.1

微信注重社交功能。用户社交范围可以分成三个层次：第一，熟人交际圈。微信最初的受众是熟人，即手机通讯录好友和 QQ 好友。基于已经相对成熟的社交关系，传受双方在微信沟通中感情黏性进一步增强，由此形成稳定、成熟、联系最为频繁的熟人交际圈。第二，千米交际圈。微信设计了“查看附近的人”的功能，在用户所在位置 1000 米范围内的微信用户都能看到。它为用户提供了附近人的头像、昵称、签名及距离，让微信走近用户生活，以便用户之间产生进一步联系，也方便结识身边的朋友，向身边的人寻求帮助，或者推广工作业务。第三，陌生人交际圈。扫一扫、LBS 定位、摇一摇和漂流瓶功能将微信的社交圈由熟人推向陌生人。

相对于微信，微博以单向关注的弱关系人际关系为主，易于人群的集结。在微博上实现社交的过程极为简单：通过添加“关注”即可成为对方的“粉丝”，“转发、私信”等功能也促进了彼此之间的交流。由这个添加“关注”行为所形成的是一种不对称人际关系。微博摒弃了 SNS 社交网站双向互动的紧密人际关系，以单向的跟随关系简化了社交关系。用户可以随意关注他人以接收信息，而不需要形成双向的好友确认关系，这个过程易于人群的集结。



资料来源：互联网实验室，2013.1

图 3 微信的社交层次

(2) 微信受众范围较窄

由于微信最基本的关系网络是基于现实生活关系的“同学”“同事”“亲戚”“朋友”关系，因此线上的交往频度与线下真实社会的交往频度会趋同，整

体来看，熟人之间的交往频度会高于陌生人之间的交往频度。但是由于双向关注的人际关联模式，必然导致作为网络舆论的受众方的范围狭窄，普通大众的交往范围基本维持在几百人的规模。

值得一提的是，微信公众平台大号及其粉丝之间具有弱关系属性，在一定程度上可以加大网络舆论受众方的范围，产生大规模传播的效果。但目前，微信对此进行了功能限制。

5. 案例分析：南周事件微信传播评估

(1) 微信朋友圈限制信息的自由流动，不利于事件的扩散传播

选取两个互为好友的用户 A 与用户 B，观测两个用户各自的微信朋友圈中关于南周事件相关微信信息传播的实际效果。

观测案例中涉及的用户关系说明——用户 A 与用户 B 在微信上互为好友，即两者可以相互接收到且评论对方在朋友圈中分享的微信信息。

在该案例中除了 A、B 用户，还出现了用户 C、用户 D、用户 E、用户 F。这四个用户分别与用户 A 互为好友，但是与用户 B 不互为好友，即用户 C、D、E、F 对于用户 A 的评论内容，用户 B 是无法接收到的。

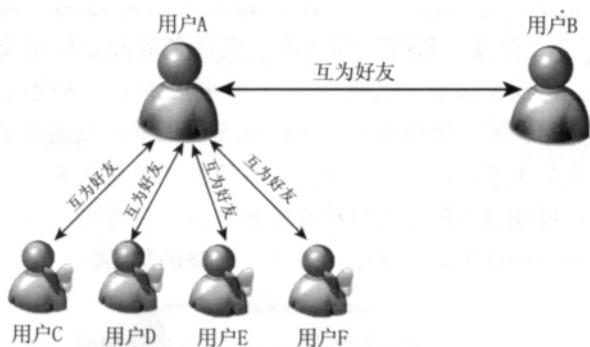


图4 南周事件观测案例微信用户关系示意图

注：只有互为好友的用户可以接受、评论对方的信息

资料来源：互联网实验室 2013.1

观测结果——用户 A 在微信朋友圈中分享了一条关于此事件的评论信息，从用户 A 微信朋友圈截图界面可以看到，用户 B 接收到了此信息，并做出了赞的评论。另外用户 C、D、E、F 分别给用户 A 进行了评论。右侧用户 B 的微信朋友圈界面截图显示，由于用户 B 与其他用户不构成好友关系，因此不能接收到用户 C、D、E、F 对用户 A 的评论。由此可见，由于微信朋友圈的产品机制限制了信息在不同朋友圈中的自由流动，导致朋友圈实际是一个封闭的讨论圈，缺少

转发功能，难以形成圈子与圈子之间的传播。反映出，微信的产品机制的设计导致它无法对南周事件的大规模传播的情况。



资料来源：互联网实验室 2013.1

资料来源：互联网实验室 2013.1

图5 南周事件微信观测案例截图

(2) 微信信息不提供搜索功能，事件追溯难

将微信卷入到南周事件的传播中源于 2013 年 1 月 7 日吴法天微博爆料，“今天收到的微信，或许接近真相。不要问我谁发的。右键保存吧，或许一刷就没了。”

由于微信不提供内容搜索功能，可追溯性差，因此吴法天发布的微信实际上是发布到微博（<http://weibo.com/1405603123/zdpsHejvR>）上之后引发了广泛的传播。吴法天发布的相关微博的转发量达到了两千余次，评论 600 余条。

(3) 采取关键字屏蔽措施

监测发现，在事件敏感期内，微信亦采取了关键词屏蔽措施，防止事件的扩散。2013 年 1 月 12 日微信出现关键词屏蔽，含“南方周末”字样的微信无法发送；2013 年 1 月 14 日测试屏蔽解除。

三、以自律机制为基础的治理探索

我们应该认识到，新技术的产生总是伴随负面作用，电信技术存在着“恶意”使用的现象。对微信而言，也是如此。微信在提供了交友便捷功能的同时，出现了一定数量的负面新闻，引起了社会关注。正如“互联网预言家”、《连线》杂志创始主编凯文·凯利（Kevin Kelly）所言，任何强有力的技术都会被强有力地加以滥用，换言之，如果没有强有力的滥用，说明这种技术本身还不够强大。可以说，微信也正是由于它自身的强大，而导致了人为的恶意使用。

1. 微信遭遇的“恶意使用”问题

概括来看，微信被恶意使用，主要表现为：

(1) 陌生交友。网络扩展了社会交往的范围, 用户在陌生交友的选择渠道增多, 微信作为网络衍生的社交工具, 有可能被滥用。陌生人通过查看附近的人、摇一摇等功能对使用微信的人进行搭讪, 甚至出现低俗、淫秽的谈话内容。媒体报道, 通过微信等产品的陌生交友, 产生了诸如一夜情甚至诈骗、抢劫、绑架、强奸等社会问题。

(2) 信息过载。微信信息过载主要是指微信推送可能会造成的垃圾信息问题。微信的信息传达方式是通过实时推送来完成, 推送不会让用户遗漏任何信息。然而, 正如垃圾邮件一样, 如果微信信息推送被滥用, 就会降低用户体验, 不可避免地给客户带来了困扰。例如房产广告、保险推销等骚扰信息。

(3) 隐私保护。微信涉及用户个人数据、隐私信息, 如果保存和管理不得当, 则存在泄露的可能性。例如对通讯录和手机备份资料没有安全设置或妥善保管。另外, 用户利用 LBS 功能去做人际关系拓展的同时, 也存在个人作息行踪信息泄露的问题。

2. 治理对策: 自律与监管

网络新技术的发展必然会带来新的社会问题, 在必要的时候, 政府可加强规制, 同时行业也需要加强自律。任何一款新型的技术, 都会存在被滥用的可能, 手机短信如此, 微信也不例外。因此, 微信也面临着如何加以规制的问题。

从法律法规角度来看, 针对微信, 现行法规需进行局部适应性调整。从现有的监管制度来看, 由于我国网络立法主体甚多, 有关部门颁布了大量行政规章, 此外还有数量庞大的通告、通知、制度和政策类的规范性文件, 这些法律法规能够有效的对互联网进行管理, 也基本能够对微信加以规制。当然, 明确针对微信的相关法律法规仍是空白, 现行立法中, 尚没有具体界定电子证据的类别, 微信聊天记录等电子数据能否成为定案证据, 需要刑事诉讼法修正案或司法解释进行界定。有关立法需要在局部做出适应性

调整。

从世界各国的监管体系的发展趋势来看, 国际上也在加快调整监管机制。包括加强行业立法、竞争监管、服务质量、监管体制调整等。从亚太区域发展来看, 中国周边国家和地区, 包括韩国、中国香港、中国台湾等地区业已成立融合监管机构。即时通讯软件快速发展引发了一系列问题, 从公平竞争、产业秩序甚至国家安全等方面触及监管边界, 应当引起监管机构的关注。监管机构应当协调基础企业与即时通讯提供商之间的关系, 在监管层面既要保护互联网企业的创新动力, 又要保护电信企业的资源建设积极性。对于具有同等影响力、业务规模且同业竞争的市场主体, 监管强度存在巨大差异, 可能有失监管的公允性, 不利于形成良性的产业秩序。

与立法规制和政府监管相比, 自律机制是一种成本较低、效果较好的有力工具。我国在互联网管理的长期过程中, 已经建立了比较完善的行业自律机制。针对微信这一新兴技术应用的特性, 加强行业自律非常有必要。

针对不良信息, 服务商沿用常见的技术过滤和内容分级手段。针对信息过载问题, 服务商通过产品机制进行控制。针对目前对用户隐私和信息安全的保护与监管, 服务商已经形成了较完备的保护机制, 主要包括用户隐私保护机制和对违法不良信息的监管与处理机制。针对恶意使用引起的犯罪现象, 服务商设定了举报机制。但是, 应该看到, 微信类软件要求读取手机通讯录、短信等用户个人信息文件, 具有定位、后台运行等功能, 私有信息容易在用户不知情情况下被使用。当用户权益受到威胁, 或者被不法分子利用时, 服务商自律和措施仍不能消除问题。因此, 行业和服务商仍然需要加强自律。另一方面, 政府多部门联合监管仍然十分必要。根据微信的特点, 顺应国际监管趋势, 政府各监管部门应切实承担起明确的职责, 形成监管合力。

注释:

① 公众平台被定义为一种向受众传播信息的开放平台, 目前可以进行的传播包括三种形式: 群发推送、自动回复、1对1交流。

② 微信公众平台发布信息量受到两方面的限制, 一方面微信官方对于群发推送有严格限制, 另一方面由于前期出现用户将接受信息当作骚扰而取消关注的现象, 公号自觉限制推送量。

③ 《2013 关于新媒体的猜想》, 2013 年 01 月 10 日, 人民网-人民日报, <http://leaders.people.com.cn/n/2013/0110/c178291-120153501.html>。

(作者方兴东系浙江传媒学院互联网与社会研究中心主任、特聘教授; 石现升系中国互联网协会副秘书长; 张笑容、张静系浙江传媒学院互联网与社会研究中心特约研究员)

【责任编辑: 潘可武】