

HERE

生活在此处——

# 社交网络与赋能研究报告

Empowerment

社交网络与赋能课题组

2017年2月

合作单位及课题组成员：

## 中国社会科学院社会学研究所

赵克斌 中国社会科学院社会学所副所长

中国社会科学院国情与大数据研究中心秘书长

田 丰 中国社会科学院社会学所副研究员

朱 迪 中国社会科学院社会学所副研究员

郑少雄 中国社会科学院社会学所助理研究员

何祎金 北京工业大学社会学系讲师

## 腾讯研究院

李 航 腾讯研究院金融研究中心主任

岳 淼 腾讯研究院社会研究中心主任

王晓冰 腾讯研究院社会研究中心总监

刘 杰 腾讯研究院社会研究中心高级研究员

目录

生活在此处.....错误!未定义书签。

——社交网络与赋能研究报告 .....错误!未定义书签。

第一章 研究报告简介.....5

    一、社交网络赋能研究的缘起.....5

    二、研究方法.....6

    三、研究报告的内容.....7

第二章 生活在此处：互联网赋能的理论与方法论 .....9

    一、赋能与互联网：概念与理论.....9

    二、“互联网”与“+”:中国情境下的互联网赋能 .....10

    三、科技与社会：互联网赋能研究的社会学探索 .....10

    四、回到网络与连接：科学社会学的启示.....10

    五、生活在此处：转向日常生活的互联网研究.....11

    六、互联网赋能的类型学划分.....12

第三章 从互联网到社交网络的发展历程.....13

    一、互联网的发展历程：科技改变生活 .....13

    二、社交网络新生态：空间规模、行动能力、信息赋能 .....14

    三、我国互联网发展阶段与移动趋势.....14

    四、社交网络在中国：产业集群与网民群体.....15

第四章 宏观层面的互联网政策演变.....17

    一、互联网政策的意涵.....17

    二、互联网治理：争议与平衡.....17

    三、我国互联网的政策与规划：策略与举措 .....18

    四、社交网络治理.....19

第五章 不同社会群体互联网使用机会评估.....21

    一、老年人与互联网和社交网络.....21

    二、都市白领与互联网和社交网络.....22

    三、青年农民工与互联网和社交网络.....23

    四、大学生与互联网和社交网络.....24

第六章 社交网络下老年人生活机会的重构.....25

    一、社交网络的多元化应用：从“聊天者”到“资源共享者” .....25

    二、个体生活机会的增加：拓宽信息和知识获取渠道 .....27

    三、公共生活机会的增加：参与社会活动和关注热点事件 .....29

    四、社会关系的强化及代际亲密关系的改善：缺场社交 .....30

    五、互联网医疗与养老服务：期待与矛盾并存.....33

第七章 互联网结构下的老年人生活机会与主观福利比较.....37

    一、生活机会的重构：丰富日常生活、深入社会参与 .....37

    二、网络消费的差异：能力更自信.....40

    三、生活满意度的提升：改善离婚丧偶老年人的主观福利.....40

    四、城市间差异：一线城市领跑互联网使用和医疗信息查询 .....43

第八章 社交网络对中年人的赋能.....45

    一、社交网络对中年人生活实践的多层次影响.....45

    二、中年人社会活动参与的表面化与浅显化.....50

|  |     |
|--|-----|
| 三、社交网络扩大与群体归属感的增强.....                 | 51  |
| 四、掌控主流文化，积极学习下一代的文化话语.....             | 52  |
| 五、谁是主体：工作第一性还是生活第一性.....               | 53  |
| 六、从陌生到熟悉：社交网络下亲密关系的泛化.....             | 54  |
| 七、碰撞还是兼容：利益取向与情感取向的分化.....             | 55  |
| 八、场域的链接：工作与生活的伴随与流动.....               | 56  |
| 第九章 中年子女与老年父母的连接.....                  | 58  |
| 一、网络世界的“引路人”：与子女互动频繁的老年人上网比例更高.....    | 58  |
| 二、生活世界的“代理人”：七成中年人帮父母上网查询过医疗健康类信息..... | 61  |
| 三、情感沟通的“联系人”：代际交流互动增加、关系更亲近.....       | 63  |
| 第十章 社交网络中文化与权力的博弈.....                 | 66  |
| 一、随身伴侣——80后和90后网络原住民的手机和社交网络.....      | 66  |
| 二、社交网络串场效果明显，QQ呈现弱职场性.....             | 67  |
| 三、网络平台造就青年新择业和就业模式.....                | 68  |
| 四、青年人的职场工具——主体性异化，还是便捷高效？.....         | 69  |
| 五、主动还是被动——职场中的价值理性和工具理性.....           | 70  |
| 六、90后和00后成为QQ社交场域的统治者.....             | 71  |
| 七、八小时之外——QQ大数据描画的青年驯服轨迹.....           | 73  |
| 八、谁的地盘谁在做主——从生活代沟到符号代沟.....            | 74  |
| 九、前端代理模式——何时打开互联网养老的大门？.....           | 75  |
| 第十一章 青年子女与老年父母的连接.....                 | 77  |
| 一、青年“带路人”角色的日常化.....                   | 77  |
| 二、社会地位决定互联网的“代理”程度.....                | 79  |
| 三、青年人的网络行为改变了老年人对未来生活的预期.....          | 80  |
| 四、“代理消费”改善老年人的主观幸福.....                | 81  |
| 第十二章 互联网金融与赋能.....                     | 83  |
| 一、广州、深圳、上海互联网金融理财比例最高.....             | 83  |
| 二、受教育水平越高者，越愿意购买互联网理财.....             | 84  |
| 三、越愿意了解互联网政策，越有可能购买互联网理财.....          | 85  |
| 四、使用过“微信红包”的用户更有可能购买互联网理财.....         | 86  |
| 五、六成老人只购买传统理财，新型理财最受青年人青睐.....         | 87  |
| 六、中年人更爱炒股，青年人善用互联网.....                | 87  |
| 附录1 社交网络与老年人的生活：访谈的故事.....             | 90  |
| 一、社交网络与老年人的社会参与.....                   | 90  |
| 二、社交网络与老年人亲密关系的重构.....                 | 92  |
| 三、社交网络与老年人的生活机遇：工具性与社会参与.....          | 93  |
| 附录2：十城市抽样调查数据报告.....                   | 95  |
| 一、老年人使用互联网和社交网络的情况.....                | 95  |
| 二、中年人使用互联网和社交网络的情况.....                | 100 |
| 三、青年人使用互联网和社交网络的情况.....                | 105 |

# 第一章 研究报告简介

## 一、社交网络赋能研究的缘起

在我们的日常生活中，互联网和各种形式的社交网络扮演了相当重要的角色。不仅改变了我们的日常生活，甚至本身便构成了生活的一部分。这也提出一个问题——互联网的实践，可以为谁人赋能，并带来积极的后果呢？

事实上，互联网赋能并不是在今天才横空出世的新概念，它的提出及实践，有着并不短的历史。但是早期的互联网赋能侧重建立在科学技术的想象之上，将网络基础设施的建设和计算机能力的培训当作赋能的关键，认为计算机和互联网的普及，可以改变不发达地区和国家的落后面貌，甚至可以实现社会经济的跨越式发展。随着社交网络在新世纪的兴起，互联网的构成和格局亦发生了天翻地覆的变化。显然，在今天，面对无处不在的网络，我们很难将接入互联网和拥有计算机能力当作赋能本身。

更为重要的是，早期的互联网赋能研究侧重以不发达地区或者弱势群体为研究对象。在这一过程中，以社会建构论的视角来看，前者也被潜在地当作了需要赋能的对象。但是，随着互联网接入的普及，它为普通人带来的改变，似乎并没有引起足够的重视。为此，本研究计划考察互联网和社交网络对普通人的赋能，并侧重从日常生活的角度进行阐释和解读。

在社会学过往的考察中，我们应该认识到赋能概念中的情境性因素，赋能的内容、价值和结果会因为地方、文化和群体的情境而异。换言之，赋能既有群体的特征，又因个人而异。

需要指出的是，虽然我们强调互联网和社交网络开创的空间和可能性，为普通人的赋能提供了选择和机会。但是，承认科技带来巨大变革的同时，我们显然不能否认社会自身结构的巨大作用。互联网固然在技术上扫清了障碍，连接了那里和这里的时空，但是连接并不只是一个点对点的技术行为，它的社会意义和后果，恐怕是我们需要思考的问题。因此，总体上，本报告在强调社交网络作为结

构性条件对人们的日常生活赋能的同时，也关注社会结构因素，如何影响社交网络赋能的机制、结果和意义。

## 二、研究方法

本课题将理论与经验研究相结合。理论研究的主要任务是形成整个研究的理论框架，并参考现有研究为经验研究的设计和研究发现的解释形成分析框架。理论研究参考了社会学领域内的诸多理论，主要包括行动和结构社会学、科学社会学、消费社会学以及家庭社会学，也参考了经济学、社会政策、互联网研究等其他学科的理论。

经验研究使用定量和定性数据相结合的研究方法。定量数据来自线上调查和入户调查两部分。线上调查时间为 2016 年 10 月，使用 QQ 问卷平台针对社交网络用户展开调查，调查覆盖了全国 31 个省市自治区。线上调查分别针对 26 岁以下、26-35 岁、36-55 岁和 55 岁以上人群进行。26 岁以下和 26-35 岁人群基本属于“90 后”和“80 后”代际，研究定义为青年；36-55 岁人群基本属于“70 后”和“60 后”，研究定义为中年；55 岁以上人群基本属于“50 后”，研究定义为老年。经过数据清理（删除不符合各组调查设计的年龄样本），数据的有效样本总共为 8024 个。

基于线上调查的研究发现和调查经验，线下调查的抽样设计、理论框架和问卷设计进行了修正和扩展。线上调查由于网络调查选择性的问题，调查样本可能存有偏误。本课题于 2016 年 11 月针对十座城市进行抽样调查，使用科学的抽样方法，比较有效地提高了样本的代表性。线下调查仍然分别针对青年、中年和老年三个代际，只不过根据线上调查的经验，将线上调查中 35 岁以下的两个调查群体合并为青年人群，并且将老年定义为 60 岁以上人群。因此，线下调查设计中共有三个代际，青年（35 岁以下人群）、中年（35 至 59 岁人群）和老年（60 岁及以上人群）。

本研究采用分层抽样的方法，在十个超大城市随机选取了 72 个社区，在社区中采用等距抽样的方法选择家庭，对没有老人的家庭按照随机的原则进行替换，共抽取了 3000 多户家庭的老人进行调查，并从中随机选择了 50% 的家庭对他们的子女进行了配对样本的调查。

线下调查能够访问到不使用互联网或社交网络的人群，从而可以比较是否使

用互联网或社交网络的人群在生活机会和主客观福利方面的差异。抽样设计将同一家庭内的子女与父母样本进行匹配，能够从家庭的层次研究子女对老年人使用互联网或社交网络的影响，以及社交网络对于家庭资源整合和功能提升的作用。因此，相比较线上调查，线下调查从样本代表性、抽样设计和问卷设计等诸多方面提高了研究的信度和效度。

定性数据的来源是在研究团队在全国 20 多个城市、县、乡镇进行的田野调查，使用了包括个案访谈、蹲点调查、座谈会、参与式观察等多种定性研究方法。由于研究设计和分析方法不同于定量研究，再加上资料的丰富性，定性研究将另外形成报告或专著。

由于之前已经形成线上调查数据报告，为了研究的完整性和系统性，本报告将重点汇报线下调查的研究发现，并附上在北京、上海和天津进行的部分定性研究发现。

### 三、研究报告的内容

本研究报告各章内容安排如下：

第二章讨论互联网和社交网络赋能的理论与方法论。互联网和社交网络赋能是近年较多受到关注的概念，日益成为研究和讨论的热点，学界在不同领域中亦有不少研究以此为主题。本章梳理了互联网和社交网络赋能的相关理论和方法论，强调考察互联网和社交网络对普通人的赋能，并侧重从日常生活的角度进行阐释和解读。

第三章讨论互联网和社交网络的发展历程。全球互联网的发展日新月异，它的主题正逐渐从科技本身延伸到人的生活。社交网络的兴起源自互联网的生态革新，通信技术为现代社会中个体的自我赋能创造条件。在对日常生活展开分析之前，有必要互联网的发展历程进行简单地梳理。本章介绍了社交网络的新生态、我国互联网的发展与趋势，以及社交网络相关的产业集群。

第四章关注宏观层面互联网政策的演变。随着互联网的发展，各国相继出台互联网政策。如何利用互联网发展国民经济，同时避免负面的社会影响，成为其政策的应有之义与权衡标准。近年来，针对新兴社交网络的治理不仅仅聚焦于大众舆论的讨论，还涉及了政府的角色转变与政策权衡。互联网政策演变，对本研究而言，构成了一个宏观的制度性背景。

第五章选择了老年人、都市白领、青年农民工和大学生青年四个不同的社会经济群体作为研究对象，探讨他们在使用互联网和社交网络的过程中接触互联网的机会和所拥有互联网使用资源方面的情况。

从第六章开始为调查数据的研究发现，整体上以老年、中年、青年为结构，第六和第七章关注老年人，第八和第九章关注中年人，第十和第十一章关注青年。第十二章为互联网金融的专题研究。

第六章主要讨论社交网络对老年人的生活机会和主观福利的影响。第七章将调查中的老年样本区分为三类群体，不使用互联网的老年人、使用互联网但不使用社交网络的老年人以及使用社交网络的老年人，通过对比三类群体在生活机会、网络消费以及生活满意度的差异，更清晰展示互联网和社交网络对老年人的多维度赋能。

第八章探讨社交网络对中年人的职业生涯与家庭生活的影响。第九章则从家庭的层次探讨中年子女与父母以互联网和社交网络为结构的连接，如何对父母接入互联网和社交网络、父母获取信息和生活消费产生影响，以及这种亲子的连接如何促进了代际交流。

第十章揭示互联网和社交网络如何为青年的工作和生活创造了新的空间和可能性，在与主流文化和权力博弈的过程中，青年如何创造出属于自己的社会空间——一个“想象的共同体”。第十一章关注青年子女与父母的连接。连同第九章，在这里，不仅将看到社交网络作为重要的结构如何影响代际关系与赋能，也将看到社会结构，即子女与父母的社会经济地位如何影响社交网络的赋能，这两种结构的交织与挑战也是本报告的重要分析框架。

附录：

附录 1 从工具性、社会参与和情感赋能三个方面，利用访谈资料，考察老年人的日常生活中，社交网络的使用情况。社交网络在赋予他们更多生活内容和可能性的同时，亦存在一定的困扰。

附录 2 是线下调查数据互联网和社交网络使用部分的数据分析报告。受到分析目的限制，正文中往往只能呈现部分数据分析，附录 2 则较为全面地呈现了老年、中年和青年使用互联网和社交网络的特征和模式。



## 第二章 生活在此处：互联网赋能的理论与方法论

互联网赋能是近年较多受到关注的概念，日益成为研究和讨论的热点，学界在不同领域中亦有不少研究以此为主题。但是，相关研究多关注社会中的弱势和边缘群体，潜在地将他们当作亟需互联网赋能的对象，对普通人的日常生活却缺少足够的关注。本研究计划考察互联网和社交网络对普通人的赋能，并侧重从日常生活的角度进行阐释和解读。

### 一、赋能与互联网：概念与理论

在 Merriam-Webster 词典中，动词形式的赋能（empower）有三层意思。首先是给予官方权威或者合法权利；其次是使能够（enable）；最后则是促进自我实现（self-actualization）或者影响。

在世界银行的赋能和减少贫困报告中，赋能意味着选择与行动自由的拓展，以塑形生活。对贫困人口而言，赋能意味着他们资产和能力的扩张。但是，对互联网而言，这也提出一系列问题。针对弱势群体和特殊人群的赋能，与互联网存在什么样的关系呢？互联网的存在，可以为什么样的人赋能，并带来什么样的积极结果呢？

首先，作为硬件和基础设施的互联网，终端或者机器的连接，本身并没有赋能的功能和意义。但是，作为信息生产和传播的载体与途径，互联网在人们的日常生活和工作中，越来越不可或缺。为此，对知识和信息的生产和获取，通过互联网的接入和使用，对个体或者组织而言，互联网具有了赋能的意义。其次，互联网的连接属性所带来的能力和能量，尤其是社交网络的普及和应用。个体、群体和社会组织的连接，进一步放大了互联网的社会意义。孤立的个体或者弱势的群体，在互联网的连接中开启了更多的空间和可能。

## 二、“互联网”与“+”：中国情境下的互联网赋能

中国情境下的互联网赋能，明显不同于 20 世纪末对互联网的认识。在各行各业中，与互联网的结合成为有潜力和创新的增长点。“互联网+”作为赋能者，“+”作为一个符号，本身也具有连接的象征意义。但是，它所连接并不是狭隘的个体或者群体，而是行业、产业与社会领域。对个体而言，这可能是宏观和抽象的系统性概念。但是我们亦不能否认这种连接背后蕴含的巨大潜能，在各个环节最终会使得个体受益。

## 三、科技与社会：互联网赋能研究的社会学探索

互联网的发展及实践，呈现了科技与社会之间复杂的相互关系。在这种复杂的关系中，对互联网的理解表现为技术性和社会性的双重维度。对互联网赋能的考察，亦不能回避这两个维度的共同在场。

社会学文献中的互联网赋能研究可以简单地概括为两类：一方面，相关互联网赋能研究侧重关注边缘和弱势群体，考察互联网和社交网络在信息、机会和选择上为前者提供的赋能。另一方面，因为互联网和社交网络固有的连接性特征，以及信息传播和连接过程中蕴含的巨大社会能量。

前者包括男权社会中受压制的女性、贫困人口和少数族裔这样的对象。在质性研究中，指出赋能使一个情境性的概念，在不同社会文化和价值信仰背景下，赋能的内容和意义也不尽相同。后者包括互联网和社交网络在社会运动中作用的研究。认为互联网和社交网络作为一种应用广泛的通信基础，在信息传播和动员机制中发挥了巨大的作用。有时候，惊人的社会力量，亦形成在这一过程中。

## 四、回到网络与连接：科学社会学的启示

行动者网络理论对诸种二元论的批判和消解，为我们理解生活世界的互联网和社交网络实践提供了很好的思路。在社会学的互联网赋能研究中，强调互联网对生活世界带来的变革和诸多可能性。事实上，我们无法简单地将互联网看作由有线和无线所连接的机器终端，缺少了作为行动者的个人，这种机器之间的连接

并没有意义。另一方面，又必须承认，互联网和社交网络的存在创造了更多的连接可能，亦为不同人提供了更多的选择和机会。为此，我们的研究关注互联网和社交网络的赋能，既是向网络与连接的回归，亦是向普通人的日常生活回归。

## 五、生活在此处：转向日常生活的互联网研究

在社会科学关注的赋能研究中，不同社会的边缘群体成为重点研究的对象，但这并不意味着互联网对普通人没有意义。在 21 世纪的今天，恐怕没有人会否认互联网在日常生活中的重要性。

早期对互联网的看法，尤其是对虚拟社区（virtual community）的认识，存在一种二元论的假设，认为它和真实的社区存在本质的差异。前者是一个匿名的、互动形式有限的领域，而后者却是真实与丰富的有机生活。在那些有哲学批判思维的学者看来，虚拟社区的扩张，将疏远现实社会中人与人的关系，其无限制的壮大甚至会吞噬创造它的主体。

但是，随着社交网络的兴起，不仅对互联网的理解越来越侧重其社会性，虚拟社区的这种二元论假设也越来越受到挑战。事实上，现实社会的关系并没有萎缩为虚拟社会关系，现实社区亦没有被虚拟社区所取代。勿宁说，虚拟社区或许变得越来越像现实社区。

本研究对普通人日常生活互联网实践的考察，涉及不同的年龄阶段和职业群体，会在不同的章节中对他们日常生活的方方面面进行探讨。但是，对于生活在此处的“社会”或者展开行动的空间场域而言，我们尝试用四个字母（HERE）来概括它的基本特征：

首先是 H, Hybridity, 混合。在这里强调现实与虚拟社会的混合性，首先在认识论上摒弃绝对主义的二元划分。

其次是 E, Entanglement, 交织。因为互联网对时空局限的突破，以及社交网络所衍生的社会关系之发展，传统的生活与工作之间的界限正越来越受到挑战。E 在这里强调生活与工作的日常交织。

再次是 R, Resilience, 弹性。互联网是一个开放的空间，汇聚了不同的群体、文化和话语，这也意味着这是一个存在文化与权力博弈的张力领域。

最后是 E, Empowerment, 赋能。对作为行动者的普通人而言，互联网和社交网络在日常生活中重构了机会与选择的能力。赋能并不在于硬件设施上的接入，

而在于连接之后的可能。

HERE 一词在英文中有此时、此地和此处的意思。事实上，互联网的在场，并不是一个外在的“在那里”（over there）的生活世界，我们切切实实地生活在此处。

## 六、互联网赋能的类型学划分

在对赋能的认识中，赋能的对象决定了赋能者所采取的手段和结果。不同的群体存在不同的赋能需求，互联网虽然开启了一个潜在的赋能空间，但是大家的实践方式显然也存在区别。本研究对不同代际群体的考察，亦会发现不同群体，在互联网的生活实践中存在不同的特征。

在这里，我们尝试对互联网和社交网络的赋能进行一个类型学意义上的划分。互联网和社交网络开启的空间，为不同代际群体创造了机会和可能。但是，行动者的能力和需求，往往会影响行动的可能性和结果。为此，在这项互联网和社交网络的研究中，我们将赋能分为四种类型：**（1）工具性赋能；（2）情感赋能；（3）社会参与赋能；（4）身份赋能。**

一般而言，在为了达到某种目的而展开的社会行动中，**工具性赋能**是最普遍的形式。行动者从互联网和社交网络中获取的信息和资源，构成了选择与行动的依据。行动者借助网络，寻求目标最优化和效用最大化。事实上，“使用互联网”，这一短语表达了最直接的**工具性理解**。

另一方面，行动者在能力（capability）和需求（needs）上的差异，亦决定了赋能目标的区别。因为生理和心理状态的差异，这点在代际群体间尤为明显。工具性赋能之外，在社交网络中，**情感赋能**和**社会参与赋能**是两个基本内容。不同的代际群体，存在不同程度的情感表达与交流的需要，对社会参与的需求亦存在区别。作为客观条件，行动者的能力和所处的环境会决定了情感表达与社会参与的实现程度。互联网或者社交网络赋能的意义便在于，它是否能够打破客观条件所构成的障碍，使得情感和社会参与的需求得到实现。

最后，在互联网和社交网络的生活世界中，自我和身体成为一个流动的概念，传统的社会角色可以在这个空间中完成再造与重构，甚至向主流文化发起挑战。这种**身份赋能**意味着，对于代际群体中的年轻人而言，他们在互联网上有更大的空间来表现和展示自己，创造属于自己的文化和认同。

# 第三章 从互联网到社交网络的发展历程

全球互联网的发展日新月异，它的主题正逐渐从科技本身延伸到人的生活。社交网络的兴起源自互联网的生态革新，通信技术为现代社会中个体的自我赋能创造条件。在对日常生活展开分析之前，有必要互联网的发展历程进行简单地梳理。本部分介绍了社交网络的新生态、我国互联网的发展与趋势，以及社交网络相关的产业集群。

## 一、互联网的发展历程：科技改变生活

世界互联网发展贯穿于整个 20 世纪下半叶进程，科技革命的力量由此积聚。1969 年，美国国防部高级研究计划管理局（ARPA，Advance Research Project Agency）建立一个名为 ARPA 的网络，以应对冷战时期的导弹威胁。基于备战的需求，ARPA 的试验解决了异种机网络互联的一系列理论与技术问题，奠定互联网存在和发展的基础。更进一步地，20 世纪 70、80 年代思科（CISCO）公司成功地运用路由器，以自由选择路径联结互联网中的硬件与软件系统，路由编码被嵌入到硬件系统里面，分布式技术极大地推动了互联网的运用。

进入 21 世纪，我们见证了各种社交网络的兴起，并彻底颠覆了互联网的格局。腾讯 QQ 诞生于世纪末的 1999 年，Facebook 诞生于 2004 年，Youtube 诞生于 2005 年，Twitter 诞生于 2006 年，新浪微博诞生于 2010 年，微信诞生于 2011 年。互联网以及社会网络在新世纪的发展，给大家带来了一种不一样的生活。上述事物的接连出现，彻底的改变了人们的日常生活。此时对互联网的理解，或许 ICT（Internet communication technology）和 NCT(New communication technology)在技术上都取得了长足的进步，但是我们会使用“社会网络工具”（Social networking tools, SNT）或者“社交网络服务”（Social networking services, SNS)来描述其特征。

## 二、社交网络新生态：空间规模、行动能力、信息赋能

**空间规模：**在互联网的新生态中，网络空间的规模不断扩大。随着互联网、物联网、云计算等通信技术的迅猛发展，数据的快速增长成了许多行业共同面对的严峻挑战和宝贵机遇。大数据的涌现不仅改变着人们的生活与工作方式，还使网络空间本身发生质的变化。现如今，移动互联网技术与云技术正极大地将深层网络的质量加以提升，当今的网络空间规模的发展日新月异，不仅具有充足的内生驱动力，以保障信息的及时性与丰富性，甚至衍生出了自我判定的内容标准，将技术性与社会性联结起来。

**行动能力：**互联网的新生态还在于，个体利用网络勘探信息以及拓展线上线下行动空间的能力提升。对于互联网行业来说，网络勘探(web mining)能够帮助使用者储存、运算大量数据之外，还可更进一步记录及以科学方式统计使用者在日常生活时于网络上表现出的行为。研究发现，当前的互联网参与者的行动能力大幅提升，其不仅仅在于网民对于不同网站中资源整合能力愈发熟稔，同时其利用单一网站的信息充分性也在大幅提升。

**信息赋能：**社交网络的意义在于打破信息垄断，进一步推动互联网信息内容的“去中心化”，由传统的门户网站创造信息、搜索引擎传递信息逐渐转向全体网民共同创作内容、分享信息。每一个网民都有可能成为信息内容的提供者，互联网世界由此变得更加扁平。信息分享是个体间贡献信息和获取信息之双向互动，偏向以社会化的方式习得知识，在过程中个人是信息的提供者亦是信息的获取者。互联网对于个体赋能的意义正在于其媒介的开放与对话性：在网络的开放空间中，非固定性的若干人群进行松散集合，以结成随意交流、自由表达、多元对话的虚拟社区，其地缘遍布各地，其构成复杂多变，其交流跨越时空阻隔，其表达打破种种藩篱。

## 三、我国互联网发展阶段与移动趋势

虽然中国步入网络信息社会的历程并不漫长，但其发展过程却曲折复杂。纵观中国互联网发展的进度，我们可以依据其重点应用方向的变迁，相应地把中国互联网的发展历程归结为：引入期(学术牵引期)、商业价值发展期、社会价值凸显期等3个阶段。

表一：我国互联网发展的三个阶段

| 阶段      | 学术牵引期           | 商业价值期                | 社会价值期                  |
|---------|-----------------|----------------------|------------------------|
| 时间      | 八十年代到 1994 年    | 1994 年到 2000 年       | 2001 年至 2010 左右        |
| 特征      | 强调学术特征，接入功能的全面性 | 各种形式的互联网商业开始崛起，媒体被承认 | 互联网获得主流媒体地位，政府开始探讨治理之道 |
| 主导企业或应用 | 电子邮件            | 门户网站，新浪、搜狐           | 百度、阿里、腾讯               |

Source：陈建功、李晓东，2014，中国互联网发展的历史阶段划分，《互联网天地》第三期

## 四、社交网络在中国：产业集群与网民群体

随着社交网路在中国的发展，兴起了不同的产业：网络直播经济、互联网众筹与公益、立足衣食住行的 O2O 平台。此过程亦对网民群体进行了重构，衍生出了：自媒体者和微商创业者。

**网络直播经济：**中国直播行业经过了短短几年时间的积淀，在 2016 年直播平台早已突破 200 家。截至 6 月底，网络直播用户的规模达 3.25 亿，占网民总数的 45.8%，且规模仍持续上涨。现如今，在经历圈地式发展后的网络直播将更加注重内容深耕，并加速向垂直领域延伸。为满足受众的分众化需求，网络直播将与更多行业结合，直播体育、直播电商、直播教育等形式将不断涌现并逐步走向成熟。

**互联网众筹与公益：**互联网时代为中国社会的公益慈善打开了新的大门，帮助其朝着精准化、全民化、广覆盖的趋势发展。各类网络慈善形式通过社交的强关系性，为需要帮助的人提供高效便捷的筹款渠道，对传统慈善进行有益补充。但是，互联网平台的众筹公益，也存在商业利益泛滥，资金监管不到位，募捐与个人求助界限模糊，法律适用范围不清晰等问题。2017 年，互联网慈善将进入监管元年，相关部门将进一步建设慈善组织信息发布平台，对互联网公开募捐信息平台进行监管。

**立足衣食住行的 O2O 平台：**消费者与商户之间通过“线上+线下”彼此发现、交互的方式，即为 O2O 模式的本质。利用社交网络的用户和粘性和活跃度都比较强，有利于开展深度营销。用户可以通过手机了解所在位置及附近的商户信息，

并根据自身的需求进行消费；而商户也可以通过移动终端了解附近的用户，并向其推送一定的销售信息。在移动互联网时代，立足于衣食住行的 O2O 模式平台正逐渐改变人们的生活方式。

另一方面，在网民群体中，亦衍生出了自媒体者和微商创业者。

**自媒体者：**与 PC 媒体相比，社交网站承载的自媒体模式比较新颖，这也吸引了大量使用者。以微信为例，因不受时间、空间的限制，作者或出版商只需借助公众号，就能将读者可能感兴趣的作品主动推送到其面前，对读者而言仿佛接收到了公众号单独为自己创作的作品，作者还可以根据不同读者的喜好进行文章的个性化定制。这种自定义多路线写作已成为微信自媒体作者的新体验。

**微商创业者：**在“大众创业万众创新”的今天，微商平台的出现无疑为需要创业或者说怀揣创业梦想的人们提供了一个原生态的平台。创业者的积极踊跃自然也容易吸引资本的目光。随着微信用户数量的上升，在微信朋友圈内开设微店，已成为不少“微商”掘金的首选。

但是，微商又不仅仅只是一个平台。将传统行业与互联网相结合，能够发挥互联网在生产要素配置中的优化和继承作用，提升实体经济的创新力和生产力，进而形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。



## 第四章 宏观层面的互联网政策演变

随着互联网的发展，各国相继出台互联网政策。如何利用互联网发展国民经济，同时避免负面的社会影响，成为其政策的应有之义与权衡标准。近年来，针对新兴社交网络的治理不仅仅聚焦于大众舆论的讨论，还涉及了政府的角色转变与政策权衡。互联网政策演变，对本研究而言，构成了一个宏观的制度性背景。

### 一、互联网政策的意涵

互联网政策是政府对于一切围绕互联网形式与内容的政策与法规，包括互联网规制政策与互联网扶植政策两个方面。伴随着新的网络资源及产品推陈出新，互联网使用渠道及交换信息的方式趋多样化。各国政府、国际组织（如国际刑警组织，欧洲刑警组织）及非政府组织也已建立合作联系的管道，有系统地对网络安全与相关犯罪行为进行协作治理。如果利用政策引导信息技术的良善发展，进而保障网络参与者的个人权益甚至国民经济安全，成为世界各国互联网政策聚焦的中心。

### 二、互联网治理：争议与平衡

2005 年 7 月 18 日，联合国互联网治理工作组 (WGIG) 公布了一份研究报告，对互联网治理进行了权威性界定。所谓互联网治理是“政府、私营部门和民间社会根据各自的作用制定和实施的旨在规范互联网发展和运用的共同原则、规范、规则、决策程序和方案”。在很短的时间内，互联网全球治理受到广泛关注，成为全球治理领域的新兴命题。

但是，在互联网实现国际互联互通后，对于互联网是否需要治理，却伴随着互联网管理的事实一直争论至今。争论的议题和领域，集中在互联网的开放自由说、网络中立说和网络责任说。

**开放自由说：**相关学者认为互联网是一个开放的网络结构，其技术标准和应用协议全部都是开放、透明的，在互联网协议 (TCP/IP) 的设计中，应将互联

网系统中与通信相关的部分（IP 网络）与高层应用（端点）相分离，最大限度地简化网络的设计，将尽可能多的复杂性和控制放在用户终端。基于此，互联网应该倡导以“自律”为基础的“开放”、“平等”、“创新”以及人人都可参与建设和发展的精神理念。科技评论家约翰·派瑞·巴尔洛(John Peny Barlow)认为互联网是一个虚拟世界，是一个无组织、无政府、无国界的数字空间，永远不受政府管辖。

**网络中立说：**20 世纪 90 年代，美国联邦通信委员会（FCC）主席威廉·肯纳德(William E. Kennard)支出“实行电信发展的市场化，就是要把握市场发展的三大驱动力：竞争、投资和技术中立。管制机构不应当倾向于某项技术，而应当鼓励不同技术和行业部门间的竞争，以加速创新、推动高级业务的发展，却又不影响用户的业务使用。网络中立在于追求网络使用的公平与正义，它之所以变成一项议题，正是因为当前的网络管理技术已有充分的能力侦测并控制封包交换的通路顺序。

**网络责任说：**2002 年 7 月 25 日世界经合与发展组织理事会发表的《经合与发展组织信息系统与网络安全准则：发展安全文化》中就指出，“所有参与者均对信息系统与网络的安全负有责任”。2003 年 12 月，联合国在日内瓦召开了世界信息社会峰会（WSIS）第一阶段会议。中国等第三世界国家向峰会正式提出“网络主权”的概念，要求联合国重新审视网络条件下国家主权的内涵和外延，在国与国之间划定网络主权的边界和领域，对于网络主权的合理延伸实施国际认定和许可，并以国际条约或共同宣言的形式赋予网络主权以正式的国际法含义和地位。

### 三、我国互联网的政策与规划：策略与举措

我国当前对于互联网发展的规划以创新互联网治理方式为核心，统筹各项互联网经济与互联网社会的均衡发展。当前组织实施的“互联网+”重大工程是实现我国互联网发展整体性策略的重要一环。

针对当前的互联网治理形势，网络安全和网上舆论是三个重要主题。

**网络安全：**2014 年 3 月，中央网络安全和信息化领导小组成立。网络安全与信息化被确立为事关国家安全和国家发展、事关广大人民群众工作生活的重大战略问题，提出建设网络强国的目标。这一战略地位和战略目标的确立，将通过建设网络强国，来加强网络安全，以安全保发展，以发展促安全。

**网上舆论:**社交网络的互动性让每个网民成为了信息的发布者和传播者,突发事件第一时间通过网民的评论和转发被迅速传播,网民的声音真正反映了社会舆论的声音。各级政府对网上舆论将更加关注网络空间净化的议题。

当前我国互联网治理的具体举措,集中在谣言治理、搜索引擎治理和互联网诈骗整治三个方面。

**谣言治理:**我国分别于2013年9月、2014年8月发布了《关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》和《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》,制订了网络和微信谣言治理的基本法律规范,为惩治网络谣言和网络犯罪等行为提供了明确的法律标尺,有助于全面提升网络谣言治理的制度化、规范化水平。

**搜索引擎治理:**国家互联网信息办公室发布《互联网信息服务搜索服务管理规定》,《规定》自2016年8月1日起施行。首次明确互联网信息服务提供者应当履行的七大义务,为行业未来的规范化发展指明方向。

**互联网诈骗整治:**当前互联网诈骗形势严峻。最高人民法院、最高人民检察院等六部门于2016年9月联合发布《防范和打击电信网络诈骗犯罪的通告》,严格规范国际通信业务出入口局主叫号码传送,加大网内和网间虚假主叫发现与拦截力度。今年以来相关部门通过强化落实网络实名制、加强技术升级,应对不断泛滥的网络诈骗。针对骗子全部使用非实名登记通信工具,《防范和打击电信网络诈骗犯罪的通告》明确提出,电信企业要确保到2016年年底前全部实现电话实名制。

## 四、社交网络治理

随着经济全球化和信息化深入,社交网络环境对受众的生活方式、环境认知、思维模式、价值观念等方面产生着重要影响。其中,如何处理好“网络自由与网络暴力”、“网络实名与隐私泄露”以及“政务公开与舆论引导”之间的关系,更是政策所指向的当务之急。

**网络自由与网络暴力:**国家对网络犯罪的重拳出击,提醒人们在互联网世界不仅有自由,也有责任。网络有自由,传播有底线。信息科技的发展助推了网络时代的到来,生产生活的需要刺激了网络自由的膨胀。我们不否认网络自由带给社会的经济效益、带给生活的方便快捷,但这并不意味着网络传播可以随心所欲。

但是，一切网络自由言论都应该坚守遵守法律法规、坚持社会公德、尊重历史事实的传播底线。另一方面，我们还应正确认识网络暴力的机制与成因。

**网络实名与隐私泄露：**2016年11月7日，十二届全国人大常委会第二十四次会议表决通过的《中华人民共和国网络安全法》。网络安全法规定，网络运营者为用户办理网络接入、域名注册服务，办理固定电话、移动电话等入网手续，或者为用户提供信息发布、即时通讯等服务时，应当要求用户提供真实身份信息。但是，实名背后也存在隐私泄露的风险。隐私政策不仅仅是国家对于社交网络行业的规制要求，另一方面还在于国内社交网络运营者能否积极地利用网络技术，共同参与到互联网治理的过程来。

**政务公开与舆论引导：**在新媒体环境下，公众对政府信息公开的要求逐渐提高，做好政府信息公正、客观的公开，是政府相关部门的当务之急。政府信息公开对构建和谐社会，实现诚信政府、法治政府、廉洁政府、服务政府，有效引导輿情有着十分重要的意义。另一方面，面对当前社交网络平台的民意形式，正确引导舆论则是营造良好民意环境的一体两面。

## 第五章 不同社会群体互联网使用机会评估

本章选择了老年人、都市白领、青年农民工和大学生四个不同的社会经济群体作为研究对象,探讨他们在使用互联网和社交网络的过程中接触互联网的机会和所拥有互联网使用资源方面的情况。

### 一、老年人与互联网和社交网络

我国也正在面临着老龄化不断加剧的严峻形势。根据全国第六次人口普查数据显示,2010年11月1日零时我国60周岁及以上人口有17759.44万人,占我国人口比例13.32%。根据国家统计局2015年人口抽样调查样本数据,我国60岁以上老年人口约3.4亿,而55岁以上老年人口约达到4.6亿。我国老年人增长之快、增长之多,是我们社会、家庭乃至中青年个体从未面临过的挑战。

代表现代科技与信息发展的互联网,尤其是发展迅猛的社交网络更容易与年轻人和青年人绑定在一起,所以传统观念普遍认为老年人处在互联网信息社会的边缘地位,他们与互联网社会之间存在明显的脱节现象,老年人与信息化的互联网之间有着难以逾越的鸿沟。然而,随着互联网和社交网络的广泛普及,老年人已经成为我国网民中一支数量规模庞大的群体。

从使用机会来看,2013年老年人上网普及率只有不到6%。根据国家统计局2015年的抽样调查统计数据显示,我国60岁以上老年人达到34419万,由此可以得出,2015年老年人的上网普及率达到7.6%。可以看出,互联网在老年人中的普及率增长近30%。根据中国互联网信息中心(CNNIC)发布的最新统计数据显示,截至2016年6月底,60岁以上老年网民占全国7.1亿网民的3.69%,数量达到2619.9万。相比2013年60岁以上老年网民仅占全国网民的1.9%,老年网民的数量增加近一倍。按照这种发展趋势,随着我国社会老龄人口的快速增长,老年网民的增长速度将持续加快。

关于老年人使用互联网的内容,刘文洁等人对中老年人使用电脑或手机的主要用途分析中可以看出,浏览新闻(80.6%)、通讯交流(69.4%)、关注微信/微博资讯(62.4%)、搜索信息(61.6%)以及娱乐功能(59.9%)是老年人使用新媒体的主

要用途，而线上支付（网购、预约等）的使用相对偏少。浏览新闻、通讯交流、微信/微博成为老年人使用互联网和社交网络最为关注的内容。

张硕（2014）认为经济状况决定了家中是否可能购买新媒体设备，主要体现为：存款低于 3 万元的老年人有 19.5%使用新媒体，而存款在 15 万元以上的这一比例为 44.6%。有研究对影响老年人使用互联网的因素进行分析时也发现经济因素影响老年人使用互联网和社交网络，高达 35%的用户认为影响老年人上网的主要因素是费用问题。

另外，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2016 年 6 月，中国网民规模达 7.10 亿，手机网民规模达 6.56 亿，但我国网民仍以 10 岁至 39 岁群体为主，占整体的 74.7%。这反映出老年人和年轻人在互联网和社交网络的使用上存在明显的代际差异。

## 二、都市白领与互联网和社交网络

根据《中国新媒体发展报告（2014）》显示，北京、武汉、广州三个城市微信使用占比最高的是月收入 3000-5000 元的中产阶层。而互联网发展报告（2016）也显示出，虽然相比 2015 年下降了 0.7%，但月收入为 3001-5000 元网民在所有收入阶层中所占比例仍为最高（22.7%）。可见，白领阶层使用互联网和社交网络的广泛性。

以智能手机在白领青年中的使用情况为例，智能手机已然超过传统媒介，成为都市白领的“新欢”。甚至，智能手机中的免费软件也挤占了手机短信、彩信等功能的生存空间。在赵晓燕（2014）对白领青年使用手机阅读状况进行实证考察的研究中发现，白领青年获取新闻的途径分别网络门户网站（60.87%）、手机新闻客户端（50%）、微信（25.36%）、微博（23.19%）、纸质媒体（23.19%），电视（15.22%）。而微信、腾讯新闻、网易新闻、搜狐新闻、微博、新浪新闻、凤凰新闻等各手机新闻客户端都有其固定的白领青年受众，其中微信所占比例最高（30.43%），其次为腾讯新闻（29.71%）。

从社交沟通来看，白领目前对微信、QQ 等即时通信软件安装使用率也非常高。45.65%的白领青年对微信的使用很频繁，30.43%的白领青年已经对微信的使用很依赖，仅有 4.38%的白领青年没有安装沟通交流软件。白领青年每天在微信上浏览、回复信息的时间少于 20 分钟的仅有 26.81%。

从消费平台来看，综合类购物网站手机版客户端（如淘宝、京东商城）使用及满意度要高于团购类手机版客户端（如大众点评、百度糯米）。其中 37.05 的白领青年已安装并经常使用综合网站手机版客户端，28.36 的白领青年已安装并经常使用团购类手机版客户端。

互联网和社交网络对都市白领渗透也可以从微信的使用情况呈现出来，根据对刘森林等人对 12 所高校毕业后就业于城市的都市白领每天多次使用微信的比例为 51.9%，每天多次使用微博的比例为 23.6%。

### 三、青年农民工与互联网和社交网络

周葆华和吕舒宁对上海 869 名青年农民工进行问卷调查时发现虽然与都市同龄人中的网民比例（90.8%）相比，青年农民工中的网民比例（75.4%）仍存在一定的差距，但青年农民工的新媒体普及已经达到很高的水平，超过了传统媒体。一项教育部人文社科研究青年基金项目的数据显示：被调查的青年农民工具具有较长的互联网使用历史与经验，大约 85%的人具有 2 年以上互联网使用历史，使用时间在“5 年以上”的超过了三分之一（37.04%），大部分青年农民工的每天的互联网使用时间为 2—6 小时，平均使用时间为 3.72 个小时。显然，对青年农民工群体而言，互联网不仅不陌生，而且已经具有了一定的普及和渗透程度。

在龚牟利的调查中，青年农民工主要通过使用智能手机与笔记本电脑连接互联网上网，智能手机的使用占比超过 85%。大部分的农民工的互联网使用是集中在非工作时间，但在工作时间使用互联网经验的人数也接近 50%，这可能与智能手机的普及有关。

以青年农民工使用 QQ 为例来看，周葆华等人的实证研究中发现青年农民工使用 QQ 的主要功能依次是聊天（以五级量表衡量，均值=4.05），其次是空间（3.66）、QQ 群（2.98）、游戏（2.89）、新闻（2.75）和邮箱（2.75），可以看出，互联网和社交网络的使用在青年农民工群体中已经成为普遍现象，且青年农民工对互联网和社交网络的使用主要基于满足人际互动的需求。

## 四、大学生与互联网和社交网络

大学生是青年人群体的主力军。大学生群体规模庞大，根据教育部 2016 年 4 月所发布的《中国高等教育质量报告》显示，全国各类高等教育在学总规模达到 3647 万人。随着新媒体技术在网络信息化时代对人们日常生活的渗透，互联网和手机等媒体技术也获得了大学生青年的广泛青睐。

根据国内最大数据调查机构之一零点调查发布的一项关于大学生和白领互联网使用情况的调查显示，使用互联网的大学生比例高达 97.9%，九成以上的大学生最主要的信息获取渠道是互联网，其中，有 81.4% 的大学生通过 PC 互联网来获取资讯和学习作，69.5% 大学生会通过移动互联网来“获取资讯和学习工作（中新网，2015）。可见，大学生青年已经成为互联网和社交网络用户中的规模庞大的群体，互联网和社交网络已经完全渗透到大学生的日常生活中，成为大学生青年满足自身学习与生活需求的重要工具。互联网和社交网络已经成为大学生生活方式的一部分和重要的生活平台。

多项研究对大学生互联网使用情况的研究表明，互联网和社交网络是获取信息和知识的重要来源。如在黄琳的研究中，约 40% 的被调查大学生认为使用微信可以满足个人的信息需求与知识需求。75% 的被调查大学生认为使用微信可以了解到他人的动态和对某件事情的“想法和看法”。同时，互联网和社交网络已经成为大学生人际沟通和社交互动的重要手段。约 40% 的被调查大学生认为使用微信可以找到志趣相投的人。

也有研究表明，大学生对于互联网和社交网络的使用呈现多元化的式样，一方面，大学生浏览、阅读、观看、收听、购买网络空间中已经公开的信息文化；另一方面，大学生以自己独特的表达方式、话语形态，通过发布讯息、发表评论、撰写博客、构筑网上家园和网络社区等形式进行着文化的解构与建构。



# 第六章 社交网络下老年人生活机会的重构

通过社交网络，老年人拥有了更多生活上的选择与机会，不仅有个体生活机会的增加，比如知识的增加和信息的丰富，也有社会生活机会的增加，主要是社会参与方式的丰富和程度的加深，从而降低了与这个快速发展的时代之间存在的隔离感与陌生感。更重要的是，社交网络增进了老年人与同辈群体、不同代际群体之间的亲密关系，这种主观福利的提升使得老年人的精神世界具有一种“满足感”和“成就感”。一种生活机会的重构状态正在悄然的深入到老年人的日常生活当中。按照我们的理论框架，社交网络对老年人的影响主要在于工具性赋能、社会参与赋能和情感赋能。

## 一、社交网络的多元化应用：从“聊天者”到“资源共享者”

互联网和社交网络逐渐融入老年人的日常生活，使老年人拥有了一种新的生活方式，即通过社交网络参与个体生活和公共生活的实践。从老年人所使用的微信诸多功能来看，调查中的全部老年人都使用语音或者文字与他人进行人际沟通，超过半数的老人会使用视频聊天、微信群、朋友圈等功能，发红包、腾讯新闻等更新颖的功能也在老年人使用范围内。老年人从简单的“聊天者”发展为“红包者”、“资源获得者”、甚至是“共享者”。

老年人的QQ好友主要是家人和亲戚，调查数据显示，家人和亲戚在老年QQ用户好友中占比达到100%。血缘以外的社会关系如邻居、同事、同学也占60%-70%左右的比例。虽然使用的功能很广泛，但是老年人使用社交网络的主要目的仍是维系和加强与亲人朋友等社会关系的沟通联络。

表1 老年人QQ好友中主要联系人

|            |    |
|------------|----|
| 你的好友主要有哪些人 | QQ |
|------------|----|

|            |        |
|------------|--------|
| 家人         | 100.0% |
| 亲戚         | 100.0% |
| 邻居         | 59.0%  |
| 同事         | 69.6%  |
| 同学         | 55.0%  |
| 通过社交网络认识的人 | 29.5%  |
| 日常生活中的朋友   | 55.2%  |
| 工作关系/客户    | 17.9%  |
| 老师/学生      | 8.1%   |
| 商家/中介      | 5.2%   |

与注重社会关系维护的使用方式一致，老年人经常使用的 QQ 功能中，发消息聊天、视频聊天、电话聊天等功能仍占主导地位，分别占 83.9%、61.7%和 52%。此外，也有 50.%的老年人使用 QQ 空间和 44.4%的老年人使用 QQ 群，这些功能的使用也反映了老年人通过社交网络加强了兴趣爱好和社会参与。

表 2 60 岁及以上老年人对 QQ 功能的使用情况

|              | 比例    |
|--------------|-------|
| 发消息（包括语音和文字） | 83.9% |
| 视频聊天         | 61.7% |
| QQ 电话聊天      | 52.0% |
| QQ 群         | 44.4% |
| QQ 空间        | 50.8% |
| 传送文件         | 15.8% |
| QQ 邮箱        | 24.6% |
| QQ 游戏        | 13.5% |
| QQ 视频        | 13.0% |
| QQ 音乐        | 23.6% |

根据 2016 年 12 月从智能机终端收集的数据显示，在 55 岁以上老年 QQ 活跃用户中，发 QQ 空间的<sup>1</sup>比例为 32%，浏览 QQ 空间的比例为 49%，使用文件传送功能的比例为 7%，发文字消息的比例为 62%，发表情消息的比例为 26%，玩游戏的比例为 13%。虽然老年活跃用户使用 QQ 各项功能的比例与青年活跃用户的差距较大，但是与 36-55 岁中年活跃用户较为接近。老年用户聊天时不仅发文字消息，也发表情消息，不仅在社交网络上聊天，也用来传送文件、提高生活效率和便捷性，以及发 QQ 空间、玩游戏等丰富休闲娱乐活动。有意思的是，QQ 老年用户发

<sup>1</sup> 各业务用户比例=各类业务活跃的用户数 ÷ 登录活跃用户数

消息活跃的时间段与 16-25 岁青年更为接近，晚上 8 点至 10 点是发消息的高峰时间，其次是中午 12 点。可能的原因是这两部分人群的相对自由空闲时间较多，晚间的活跃度处于上升状态，而不像 26-35 岁和 36-55 岁用户晚间使用 QQ 的比例呈平稳下降的趋势。

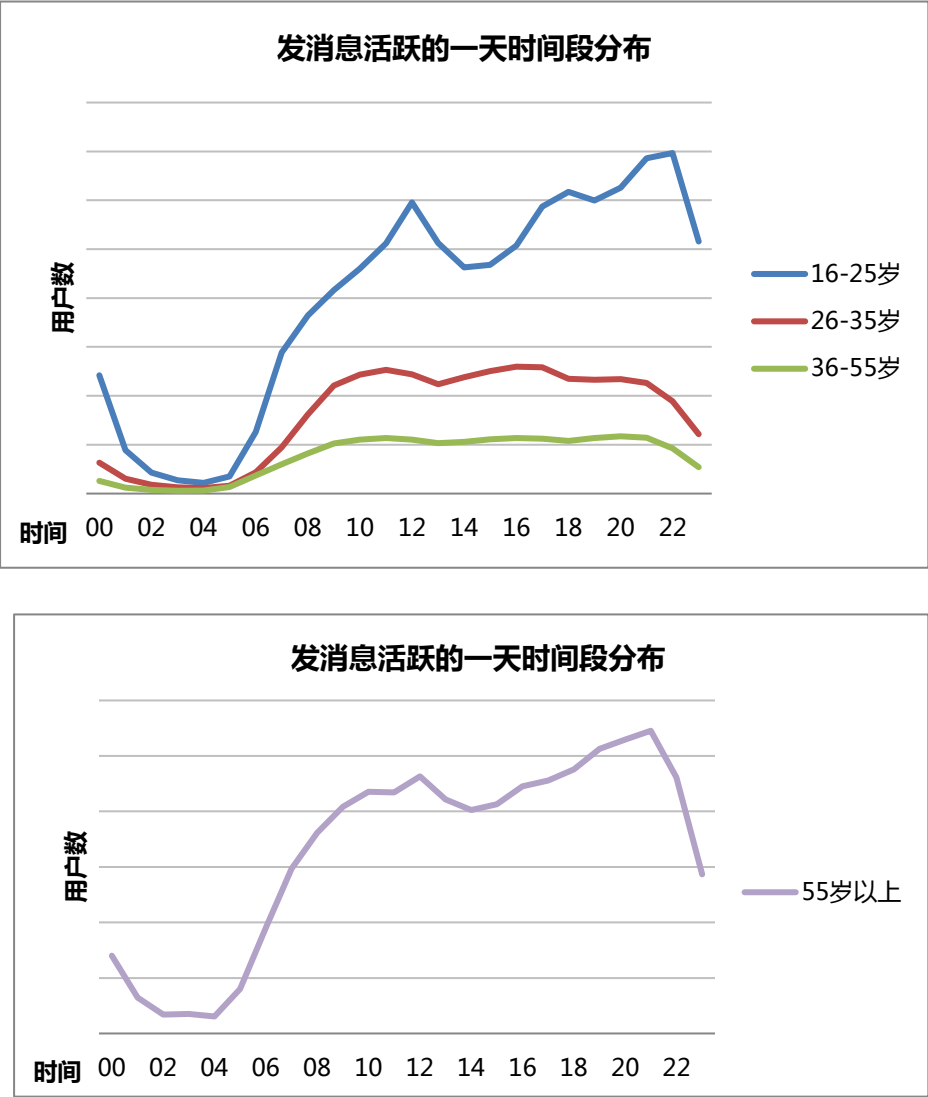


图 1 QQ 活跃用户发消息活跃的一天时间段分布

## 二、个体生活机会的增加：拓宽信息和知识获取渠道

互联网与社交网络对老年人新角色的形成、生活机会的重构还体现在另一个重要方面——信息的获取。首先是老年人信息获取意愿的增强。老年人认为在使

用手机和社交网络中，获得的最大帮助就是拓宽了自己的知识和信息渠道，约占老年人比例的 69.4%。其次是老年人信息获取渠道的增多。近 80%的老年人表示在网络上阅读新闻文章，可以增加获取信息的渠道。互联网与社交网络中的信息可以为老年人带来知识的增加，98.5%的老年人认为知识有所增加。超过 8 成的老年人通过社交网络增加了生活常识，超过半数的老年人表明社交网络开拓了自己的人生视野，34.7%的老年人认为社交网络开拓了兴趣爱好。

表 1 老年人使用社交网络知识增加的方面

| 您的知识增加主要是下列哪些方面 | 百分比   |
|-----------------|-------|
| 增加了生活常识         | 80.2% |
| 丰富了养生/育儿知识      | 32.4% |
| 提高了工作技能         | 16.6% |
| 提供了学习资料         | 18.2% |
| 开阔了人生视野         | 51.5% |
| 拓展了兴趣爱好         | 34.7% |
| 其他              | 2%    |

调查数据显示，90%的老年人会在生活中应用社交网络中的生活百科，包括养生育儿知识。近 70%的老年人表示自己通过网络获得了有用的信息、学习到了新的知识技能，找到了很多的老朋友，更有不少老年人认为自己发现了更好的机会。通过使用社交网络与互联网，老年人的日常生活结构发生了转变，社交网络生活与日常生活紧密结合，并在这种赋能的结构中给予了老年人更多的能力与权利。

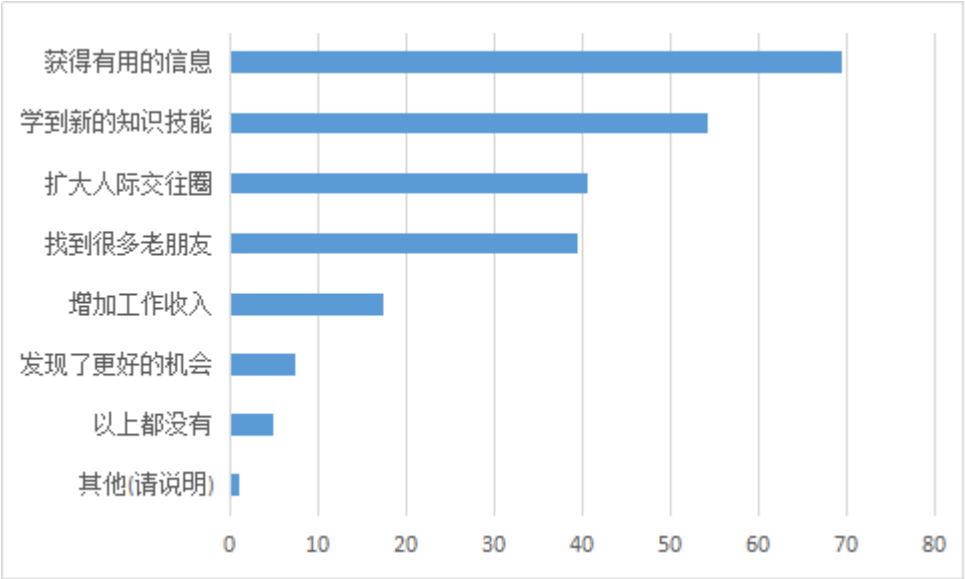


图 1 老年人在社交网络中的收获

通过比较分析我们可以清晰的看出，在参与社会生活、自由表达意见、获得需要的新闻、使用最新的产品等信息获取方面，使用社交网络的老人明显更高比例能够实现这些目标，比例远远高于未使用社交网络的老年人。使用互联网和社交网络的老人通过强烈的信息获取意愿与广泛的信息获取渠道，从传统意义上的信息获取“被动者”向“主动者”转变。这种社交网络的工具性应用通过知识和信息的增加给予老年人赋能，从而改变了老年人的生活方式、增加了生活机会。

三、公共生活机会的增加：参与社会活动和关注热点事件

老年人通过使用互联网与社交网络可以深入参与社会生活和公共生活，并且在这种参与过程中，维持自身的社会权利，并融入社会文化中，从而加强了时代感和社会融合。根据调查显示，超过七成使用社交网络的老年人表示只要想参加就能够参与到社会活动中，能够获得别人的认可和找到归属感。超过 80%使用社交网络的老年人能够感受到真实的喜怒哀乐，并感到自己和家人都很安全（见表 2）。

表 2 老年人对网络帮助程度的评价

| 下列说法与您的情况是否符合？    | 完全符合  | 有点符合  | 不太符合  | 完全不符合 |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|
| 我感到家人和自己都很安全      | 34.1% | 46.6% | 14.8% | 4.6%  |
| 我能感觉到真实的喜怒哀乐      | 28.8% | 52%   | 15.4% | 3.8%  |
| 如果我想参加，就可以参与到社会活动 | 22.2% | 50.6% | 22.1% | 5.2%  |

|                         |       |       |       |      |
|-------------------------|-------|-------|-------|------|
| 中                       |       |       |       |      |
| 我能够获得别人的认可和找到归属感        | 21.8% | 52.9% | 21.1% | 4.2% |
| 强化或拓宽您的人际关系网络，与他人的交往更方便 | 30.2% | 59.2% | 9.4%  | 1.1% |
| 紧急求助，寻求别人的帮忙            | 15.2% | 53.2% | 23.4% | 8.2% |

对于网络上的公共热点（医患纠纷等）事件，71.1%的老年人表明自己从不关注，25.1%的老年人仅仅是偶尔关注，经常关注网络上的公共热点事件的老人仅有 3.8%。并且在这些关注的老年人中，对公共热点事件的关注也多数表现为阅读，对于转发评论等互动式行为持观望态度（见表 3）。由此可以看出老年人对于网络热点事件多处于了解状态，很多个人观点情绪并不会通过网络平台或者社交软件来表达与宣泄。

**表 3 老年人对公共热点事件的行为表现**

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 对与网络上的公共热点事件，您会选择 | 百分比   |
| 只阅读               | 79.9% |
| 只转发               | 5.2%  |
| 跟贴评论              | 1.5%  |
| 转发并评论             | 6.3%  |
| 不关心               | 7.1%  |

老年人容易与社会和时代的发展脱节，而互联网和社交网络起到了很好的社会参与赋能作用。老年人不需要走出家门，即可以通过多种网络平台融入社会生活，如关注热点公共事件、发表看法，或者以 QQ 群、微信群等参与集体活动。这种公共生活机会的丰富能够增强老年人的时代感和参与感，从而降低老年人由于脱离工作单位和原有组织可能带来的隔离感。老年人对公共热点事件的浅度参与反映了社交网络对老年人的社会参与赋能存在一定局限性，受到老年人自身文化程度、经济条件和社会地位等的限制，但更大程度上与公众整体的公共参与度不高有关，鼓励公共参与的资源和环境等结构性条件并不完善。

## 四、社会关系的强化及代际亲密关系的改善：缺场社交

社交软件提供了一种缺场社交方式，即通过非面对面的社交场进行人际交往。目前这种缺场社交的模式已经成为人们日常生活中不可或缺的部分，而缺场社交促使老年人与同辈群体的沟通粘性增加。

调查显示，老年人日常使用的社交软件前三位的分别是微信、QQ、新浪微博，其中微信的使用比例高达 99.4%。老年人微信中的好友类型十分丰富，涵盖了生活的各个方面，但其中比例最高的是家人与亲戚，所有使用微信的老年人其好友均覆盖这两类人群；其次是同事、邻居与日常生活中的朋友，超过 6 成的老年人的网络好友包含这些人群（见表 4）。

表 4 老年人社交网络中的好友比例

| 您在微信中的好友主要有列哪些人 | 百分比   |
|-----------------|-------|
| 家人              | 100%  |
| 亲戚              | 100%  |
| 邻居              | 60.6% |
| 同事              | 66.3% |
| 同学              | 54.6% |
| 通过互联网/社交网络认识的朋友 | 19.9% |
| 日常生活中的朋友        | 65.3% |
| 工作关系/客户         | 13.1% |
| 老师/学生           | 5.9%  |
| 商家/中介           | 3%    |

有了社交网络之后，老人可以有更多机会与子女交流，他们时常给子女发一些消息、图片、转发一些文章，表达关心。在父母和子女往往不对等的亲密关系的情境下，老人以社交网络为工具，利用亲密关系的张力，实现与子女多重互动的目的。

首先是社交网络使得缺场社交下的代际亲密性得到增强。根据调查显示，75%的老年人表示是子女教会自己使用社交网络及社交设备。通过对社交网络软件的学习，老年人与子女的联络方式在传统的面对面交流或电话交流的基础上，增加了微信、QQ 等社交软件的沟通渠道。调查显示社交软件的沟通方式已经成为老年人与子女联络的重要选择，且比重也不断上升。

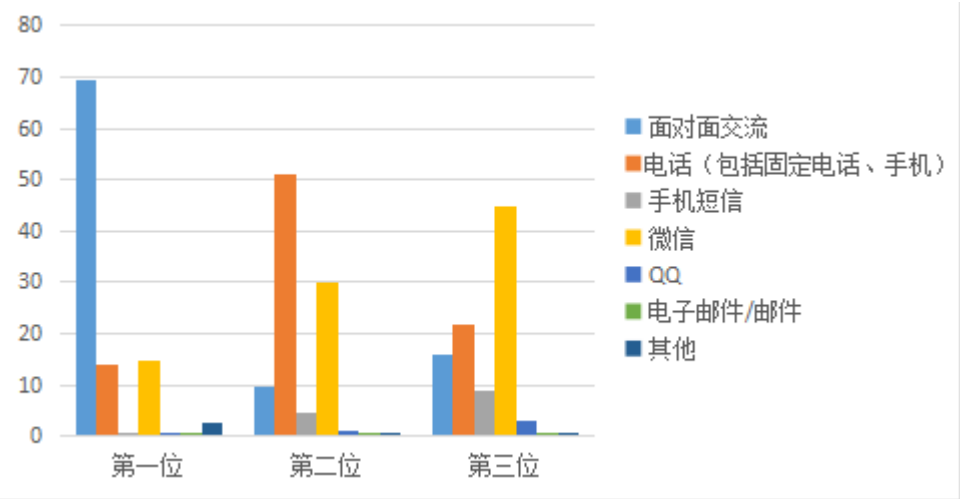


图2 老年人与子女通常的联络方式与交流方式

而老年人在使用了手机和社交网络之后，与子女的联络的频率有什么样的变化呢？调查数据分析发现，老年人与子女联系频率处于增加的比例接近三分之二，并且属于相对减少的比例只有 1%左右（见表 5）。

表 5 老年人使用社交软件之后与子女联络的频率变化

| 频率变化  | 百分比   |
|-------|-------|
| 明显增加  | 15.9% |
| 有一点增加 | 43.1% |
| 没什么变化 | 39.2% |
| 有一点减少 | 0.6%  |
| 明显减少  | 0.2%  |

分析还需要考虑的一点是老年人在使用手机和社交网络后会不会使与子女之间面对面的互动减少，也就是传统的人际交流与交往方式减少。调查数据分析表明，在使用社交网络之后，有超过 50%的老年人认为与子女面对面的交流处于增加的状态。而认为在使用社交网络之后，与子女面对面交流减少的比例只有 2%左右。因此社交网络的使用并不会减少传统的面对面交往方式，相反的是为老年人的交流沟通方式增加了新途径。

表 6 老年人使用社交软件之后与子女面对面的交流变化

| 交流变化  | 百分比   |
|-------|-------|
| 明显增加  | 13.2% |
| 有一点增加 | 39.7% |



|       |        |
|-------|--------|
| 没什么变化 | 44.0%  |
| 有一点减少 | 1.8%   |
| 明显减少  | 0.3%   |
| 总计    | 100.0% |

其次社交网络增强了异地代际交流。调查中 19%的老年人与子女生活在异地。超过 6 成以上与子女身处异地的老年人认为在使用社交网络后，与子女的联络频率处于增加状态，仅有 1%的老年人认为是有所减少的。并且“异地”联络频率明显增加的比例为 17.5%，高于同地联络频率明显增加的比例。由此可以看出，社交软件的使用有助于增加老年人与外地子女的联络程度（见表 7）。

表 7 社交软件的使用对不同居住情况子女的联络频率变化

|        |    | 在使用社交软件之后与子女联络的频率变化 |        |        |       |       | 总计      |
|--------|----|---------------------|--------|--------|-------|-------|---------|
|        |    | 明显增加                | 有一点增加  | 没什么变化  | 有一点减少 | 明显减少  |         |
| 子女居住情况 | 同地 | 15.60%              | 43.00% | 39.60% | 0.60% | 0.10% | 100.00% |
|        | 异地 | 17.50%              | 43.80% | 36.70% | 0.80% | 0.40% | 100.00% |

社交网络改变了我们的生活和世界的诸多方面，其中对于社交关系和亲密关系的改变是最深刻的。我们知道，父母与子女之间的关系往往是不对等的，传统社会中站在村口张望或者守在电话机旁的往往是年迈的父母而较少是成年的子女。但是随着社交网络的普及，微信、QQ 增加了与父母子女联络的趣味性，其本质是丰富了社交和互动的场景。社交网络超越了之前打电话、发短信等目的性的联络方式，父母给子女发条心灵鸡汤、子女给父母的朋友圈点赞都成为了亲子联络的场景。关心子女或者问候父母不再是需要列上日程的计划，有心或者无心，异地或者同地，父母与子女的连接已然融入到日常生活中。社交网络改善了不对等的亲密关系，促进了父母子女的交流 and 沟通，给老年人带来一种幸福感、满足感和成就感，属于情感性的赋能。

## 五、互联网医疗与养老服务：期待与矛盾并存

超 6 成老年人表示经常去的社区医院或综合医院没有为自己建立过电子病历，并且如果老年人产生了查询医疗信息的需求，多半会选择使用搜索引擎直接搜索或者直接去医院咨询医生，一些医疗网络平台和医疗网络 APP、公众号并不

会被老年人所选择。根据调查显示，71%的老年人从没有查询过医疗健康类的信息，仅有 14%的老年人很少查阅过；96.4%的老年人从没有在互联网上购买过药品。并且老年人在使用互联网医疗的过程中，也多数只使用预约、挂号功能，比例分别为 61.8%与 46.5%，对于药品配送、浅问诊、报告等功能使用率较低。整体来说，老年人的互联网医疗服务使用率低，医疗行为比较单一（见图 3）。

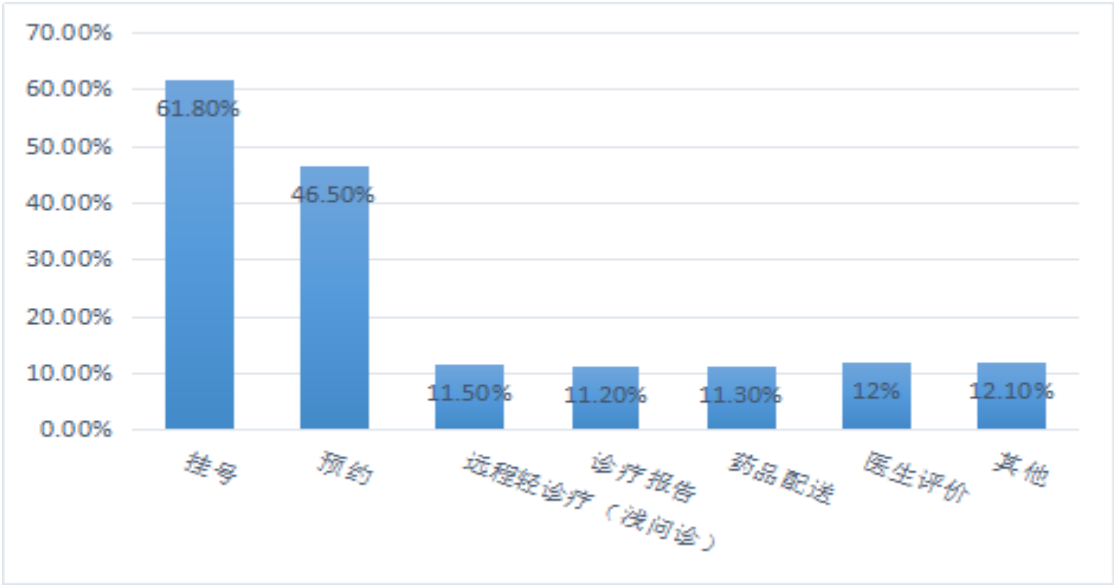


图 3 老年人网络医疗行为

老年人对于网络医疗还是有着很多期待的，并且期待的类型也是多元化、多层次的。不仅具有较为普遍的在线挂号、在线问诊、在线支付服务，还有门诊安排、科室信息等信息查询类服务，并且近 40%的老年人表示希望能够的到一对一的健康管理服务，例如慢性病监测、用药提醒等服务（见表 8）。因此，对于老年人网络医疗服务来说，面对老年人丰富的医疗需求，互联网医疗领域还有很多上升空间。

表 8 老年人期望的互联网医疗服务

| 您希望通过互联网医疗获得哪些服务        | 百分比   |
|-------------------------|-------|
| 在线挂号                    | 56.7% |
| 在线轻问诊（浅问诊）              | 23.2% |
| 在线支付                    | 11.9% |
| 远程医学影像                  | 9.4%  |
| 远程病理分析                  | 10.3% |
| 一对一的健康管理服务（慢病监测、用药提醒等等） | 36.4% |
| 医生门诊安排及医生科室信息           | 24.4% |
| 建立与医生的长期联系以便于及时咨询，随访    | 28.4% |

|               |       |
|---------------|-------|
| 及时获得疾病相关知识的推送 | 16.6% |
| 其它            | 12.3% |

老年人服务的供给方也多为社区居家养老服务机构与私人公司，分别占比 27.9%与 45%。而政府相关部门与专业的养老组织提供的养老服务也并没有被广大老年人所了解与使用，这种公共供给方的缺失与不足影响着互联网养老的发展与更新（见表 9）。

**表 9 老年人服务的提供方**

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 最近一次使用的服务，由谁来提供的服务  | 百分比   |
| 社区居家养老服务机构（日间照料中心等） | 27.9% |
| 专业养老服务组织（养老院等等）     | 9.3%  |
| 政府相关部门              | 5.5%  |
| 国有企业部门              | 19%   |
| 市场上的私人公司            | 45%   |
| 个人或个体机构             | 7.5%  |

总体来看，大多数老年人认可互联网养老并认为这是一种未来发展趋势。约 61.6%的老年人赞成普及互联网养老，56.6%的老年人愿意尝试购买互联网养老服务，更有 63.8%的老年人认为未来不可避免使用互联网养老服务。但是，目前很多老年人家里未安装互联网等基础设施，老年人对于互联网等新技术的使用也有一定畏惧心理，所以老年人对互联网养老服务亦表现出一些矛盾情绪，48.6%的老年人认为互联网养老不符合中国家庭养老模式。

**表 10 老年人对互联网养老的态度**

|                          |       |       |       |       |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| 总的来说，下列说法是否符合您的想法？       | 完全同意  | 有点同意  | 不太同意  | 完全不同意 |
| 我强烈赞成普及互联网养老服务。          | 11.9% | 49.7% | 30.8% | 7.6%  |
| 我不在乎家人未来是否使用互联网养老。       | 16%   | 40.2% | 34.2% | 9.6%  |
| 我认为自己能够决定购买互联网养老服务。      | 12.4% | 43.2% | 35.2% | 9.1%  |
| 即使不想购买，未来也不可避免使用互联网养老服务。 | 14.7% | 49.1% | 28.9% | 7.4%  |
| 我是愿意尝试购买互联网养老服务的人。       | 11.9% | 44.7% | 34.6% | 8.8%  |
| 我觉得购买互联网养老不符合中国家庭养老模式。   | 8.3%  | 40.3% | 41.3% | 10.1% |
| 政府在推行的互联网养老服务让我感到不安。     | 6.8%  | 38.7% | 42.1% | 12.4% |

上述分析可以看出，社交网络对老年人的影响是多方面的，主要有工具性赋能、社会参与赋能和情感赋能。但值得注意的一点是，互联网与社交网络在对老年人进行赋能的同时，也存在着一些问题与挑战——网络依赖化。不少老人在使用网络的过程中出现了对手机和社交网络的依赖状况。超过 70% 的老年人表明出门忘记带手机会使自己感到很不习惯，而当手机无法接入互联网或者变为普通手机时，半数老年人会出现无法适应或者焦虑等状态，在睡觉前或者没有事情的时候也要浏览手机内的社交网络软件。但通过将各种状况进行由轻到重的排序后，调查结果表明老年人的手机依赖程度属于轻度依赖。一些重度依赖的状态，例如手头有事情也要常常看微信或 QQ 等社交软件，每隔 15 分钟至少看一次微信或 QQ 等社交软件，老年人选择的比例较低，相符的老年人比例不超过 40%。

如何处理这种挑战，一种路径是引导老年人理智、健康使用智能手机和社交网络，鼓励老年人参与现实中的社会生活；而另一种路径是将智能手机和社交网络看作生活的一部分，既然我们不会将每天看书看报、出门开车看作依赖，为什么要对人们对智能手机的热情或说智能手机的日常化而恐慌？前一种路径的实质是虚拟与现实的二元对立，仍将智能手机和社交网络进行工具性的处理；后一种路径的实质则是“生活在此处”，所谓生活和真实并非只存在于现实中的互动和生活，社交网络上的亲人朋友之间的互动当然也是真实的，生活并非只存在于社交网络连接的另一端，也在我们指尖的这一端，所了解的信息资讯、所浏览的朋友 QQ 空间、对亲人发的聊天表情等等之中。

# 第七章 互联网结构下的老年人生活机会与主观福利比较

本章将调查中的老年样本区分为三类群体，不使用互联网的老年人、使用互联网但不使用社交网络的老年人以及使用社交网络的老年人。通过对比三类群体在生活机会、网络消费以及生活满意度的差异，本章将更清晰展示互联网和社交网络对老年人的工具性赋能、情感赋能和社会参与赋能。

## 一、生活机会的重构：丰富日常生活、深入社会参与

是否使用互联网与社交网络的老年人的明显差异集中个体生活机会和公共生活机会的重构这两个方面。个体生活机会主要体现在休闲活动的参与、生活服务的获取以及信息获得。公共生活机会主要体现在社会活动的参与和社会热点的关注。

第一，使用互联网或社交网络的老年人在日常休闲活动的内容上更加丰富，各项活动的选择比例也更高。举一个简单的数据结果，跳广场舞这一项日常活动中，不使用互联网的老年人仅有 8.1%的选择比例，而使用互联网但不使用社交网络的老年人有 11%的比例，而既使用互联网又使用社交网络的老年人则有约 22%的会进行跳舞活动。

表 1 使用互联网与社交网络情况不同的老年人的日常活动差异

| 您是否经常参加下列活动   | 使用互联网与社交网络情况 |               |        |
|---------------|--------------|---------------|--------|
|               | 二者都不使用       | 使用互联网但不使用社交网络 | 二者都使用  |
| 看电视/ 听广播      | 94.00%       | 94.10%        | 96.70% |
| 读书/ 看报        | 34.30%       | 60.30%        | 49.10% |
| 去影院看电影/ 去戏院听戏 | 6.10%        | 9.60%         | 10.00% |
| 散步/ 慢跑等       | 75.40%       | 80.10%        | 80.60% |
| 太极拳/ 保健操等     | 9.20%        | 6.60%         | 10.10% |
| 跳舞（广场舞/ 扭秧歌）  | 8.10%        | 11.00%        | 22.00% |
| 门球/ 乒乓球/ 羽毛球等 | 1.60%        | 2.90%         | 4.90%  |

|                |        |        |        |
|----------------|--------|--------|--------|
| 打麻将/ 打牌/ 下棋等   | 24.10% | 39.00% | 38.30% |
| 种花养草等          | 30.20% | 41.90% | 34.90% |
| 养宠物            | 8.50%  | 13.20% | 13.60% |
| 钓鱼/ 书画/ 摄影/ 收藏 | 2.40%  | 19.10% | 7.10%  |
| 其他（请说明）        | 0.60%  | 0.70%  | 0.50%  |
| 都没有            | 0.80%  | 0.70%  | 0.20%  |

第二，在生活服务获取方面，互联网使用情况不同的老年人也具有明显差异。分析显示，64.5%的不使用互联网与社交网络的老年人表示自己可以找到自身需要的服务，而使用互联网与社交网络的老年人则平均 75%表示自己可以找到自身需要的服务，约提高近 10 个百分点。

第三，使用互联网与社交网络的老年人明显更清楚如何能够获取最新的信息。在不使用互联网的老年人中，近四成表示自己不能够清楚的知道如何获取最新信息，而使用互联网与社交网络的老年人仅有两成的老年人表示不清楚、不知道。

由此可见，互联网与社交网络在老年人日常生活中能够有效地提供更丰富的渠道参加休闲活动以及获取生活服务和信息，老年人通过 QQ 群、微信群等更有组织性地进行多种社会活动，显著体现了社交网络的工具性赋能和社会参与赋能。

由于信息资源较丰富、视野较开阔，使用社交网络的老年人更高比例相信互联网医疗这些互联网时代的新生事物。不使用互联网的老年人对于互联网医疗的信息与服务处在不相信的状态内，仅有 14%的老年人选择相信；而使用互联网与社交网络的老年人近一半的比例选择相信互联网医疗（见表 2）。由此可见互联网的使用能够带动老年人对于互联网医疗的信任程度，这在一定程度上给予互联网医疗新的信心与机遇。

有意思的是，既使用互联网与社交网络的老年人比单一使用互联网的老年人更高比例选择一般或不太相信网络上医生提供的信息及诊疗服务。这可能由于使用社交网络的老年人习惯了多元化的信息渠道和内容，虽然给甄别信息带来了难度，但也训练这部分老年人对于信息获取更有批判性。

**表 2 使用互联网与社交网络情况不同的老年人对互联网医疗的相信程度**

|                    |      | 使用互联网与社交网络情况 |               |       | 总计    |
|--------------------|------|--------------|---------------|-------|-------|
|                    |      | 二者都不使用       | 使用互联网但不使用社交网络 | 二者都使用 |       |
| 你相信互联网上<br>的医生提供的信 | 完全相信 | 0.8%         | 1.5%          | 2.7%  | 1.8%  |
|                    | 比较相信 | 13.2%        | 43.4%         | 35.2% | 25.5% |

|          |       |       |       |       |       |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 息及诊疗服务么？ | 一般    | 34.0% | 36.0% | 40.8% | 37.5% |
|          | 不太相信  | 29.0% | 13.2% | 15.4% | 21.5% |
|          | 完全不相信 | 23.0% | 5.9%  | 5.8%  | 13.7% |

在参与社会生活的机会方面，不使用互联网与互联网的老年人中 64.5%的比例表明自己想参加就可以参与到社会活动中，而使用互联网与社交网络的老年人比例则约有 80%，提高了近 15 个百分点，由此可见互联网与社交网络大幅度增加了老年人参与社会生活的机会。

**表3 使用互联网与社交网络情况不同的老人对生活服务获取和社会参与的评价**

|                    |       | 使用互联网与社交网络情况 |               |       |
|--------------------|-------|--------------|---------------|-------|
|                    |       | 二者都不使用       | 使用互联网但不使用社交网络 | 二者都使用 |
| 我可以找到自己需要的服务       | 完全符合  | 14.1%        | 28.7%         | 24.0% |
|                    | 有点符合  | 47.3%        | 44.9%         | 51.7% |
|                    | 不太符合  | 29.5%        | 24.3%         | 19.5% |
|                    | 完全不符合 | 9.1%         | 2.2%          | 4.7%  |
| 如果我想参加，就可以参与到社会活动中 | 完全符合  | 17.6%        | 27.9%         | 25.9% |
|                    | 有点符合  | 46.9%        | 47.1%         | 54.2% |
|                    | 不太符合  | 27.9%        | 22.8%         | 16.7% |
|                    | 完全不符合 | 7.5%         | 2.2%          | 3.3%  |

数据显示，不使用互联网的老年人基本不关注网络上的公共热点事件，而使用互联网的老年人中有 48.5%偶尔关注热点事件。使用社交网络的老年人“经常关注”网络热点事件的比例更高。使用社交网络的老年人“经常关注”公共热点事件的比例为 7.3%，而不使用社交网络的老年人“经常关注”的比例为 3.7%（见表 4）。由此可以看出，互联网的使用可以促使老年人更加关注公共热点事件，而社交网络则进一步提升了老年人对公共事件的关注度。无论参与社会活动，还是关注公共热点事件，社交网络通过丰富信息渠道和组织渠道的方式提供了老年人参与社会生活的结构型条件，从而达到社会参与赋能。

**表4 使用互联网与社交网络情况不同的老年人对公共热点的关注程度**

| 您是否会关注网络上的公共热点（比如医患纠纷等）事件？ | 使用互联网与社交网络情况 |               |       |
|----------------------------|--------------|---------------|-------|
|                            | 二者都不使用       | 使用互联网但不使用社交网络 | 二者都使用 |
| 经常                         | 0            | 3.70%         | 7.30% |

|    |         |        |        |
|----|---------|--------|--------|
| 偶尔 | 0       | 48.50% | 46.10% |
| 从不 | 100.00% | 47.80% | 46.60% |

## 二、网络消费的差异：能力更自信

数据分析显示，不用社交网络的老年人约 13.2%在网络上购买过商品，而使用社交网络的老年人近两成的比例曾经在网络上购买过商品，增加了 6 个百分点。相对来说，社交网络的使用促进了部分老年人进行网络“直接消费”。

老年人在网络消费普遍化的今天依然消费方式保守、消费平台单一、消费小额化，主要是因为老年人对在线购买商品和服务存在着一些顾虑。但有意思的是，在分析调查数据中发现，使用社交网络与否使老年人对网络消费的顾虑有着明显的不同。不使用社交网络的老年人对网络消费的顾虑主要集中在不能看见商品，无法确认商品质量、不习惯上网购买商品或服务、上网退货太麻烦这三个方面，其比例分别为 75.7%、64.7%与 45.6%，较使用社交网络的老年人增加 17.7%、8.6%与 14.6%；而使用社交网络老年人的顾虑主要集中在网络支付有风险与曾经上当受骗，较前者提高 5.3%与 2.6%（见表 5）。由此可以说，使用社交网络与否使得老年人对网络消费的顾虑有着明显的不同，未使用社交网络的老年人的顾虑在于网络购物这一新的购物方式和渠道本身，而使用社交网络的老年人很大一部分比例已经适应了这种新的购物方式，顾虑的是一些风险问题，这些风险和受骗的问题同样也困扰年轻人。分析发现说明使用社交网络的老年人对自己驾驭互联网和网络消费的能力和技术更有自信。

表 5 使用社交网络情况不同的老年人对网络消费的顾虑

| 您对在线购买商品或服务是否存在顾虑： | 使用社交情况 |        |
|--------------------|--------|--------|
|                    | 否      | 是      |
| 不习惯上网购买商品或服务       | 75.70% | 58.00% |
| 不能看见商品，无法确认商品质量    | 64.70% | 56.10% |
| 上网退货太麻烦            | 45.60% | 31.00% |
| 曾经上当受骗             | 5.90%  | 8.70%  |
| 网络支付有风险            | 12.50% | 17.80% |

## 三、生活满意度的提升：改善离婚丧偶老年人的主观福利

使用互联网与社交网络的老年人对其身体的健康程度评价趋于正面。不使用



互联网的老年人有 39.9%的比例认为自己身体处于比较好的状况，而使用互联网但不使用社交网络的老年人这一方面的比例上升至 52.2%，而使用社交网络的老年人则有 63.2%的比例。通过使用互联网与社交网络获得主观心理上的愉悦感，而精神愉悦在一定程度上也会促进老年人的身体健康，这是社交网络情感赋能的体现。

表 6 使用互联网与社交网络情况不同的老年人身体健康自评

| 您觉得自己的身体健康状况如何 | 使用互联网与社交网络情况 |               |       | 总计    |
|----------------|--------------|---------------|-------|-------|
|                | 二者都不使用       | 使用互联网但不使用社交网络 | 二者都使用 |       |
| 非常好            | 3.8%         | 3.7%          | 7.6%  | 5.7%  |
| 比较好            | 39.9%        | 52.2%         | 63.2% | 52.1% |
| 一般             | 44.5%        | 39.7%         | 25.6% | 34.9% |
| 比较差            | 10.8%        | 2.9%          | 3.3%  | 6.7%  |
| 非常差            | 0.9%         | 1.5%          | 0.4%  | 0.7%  |

使用互联网与社交网络情况不同的老年人对其生活满意程度也有差异。将生活满意评价的 10 级划分为 1 至 3 级为低满意度，4 至 7 级为中满意度，8 级以上为高满意度。使用互联网和社交网络的老年人更倾向于高满意度，约占 74.1%，比仅使用互联网的老年人呈现高满意度的比例高出 15 个百分点，也高于不使用互联网的老年人呈现高满意度的比例。

表 7 使用互联网与社交网络情况不同的老年人满意程度

| 满意程度 | 使用互联网与社交网络情况 |               |       | 总计    |
|------|--------------|---------------|-------|-------|
|      | 二者都不使用       | 使用互联网但不使用社交网络 | 二者都使用 |       |
| 低    | 0.6%         | 1.5%          | 0.9%  | 0.8%  |
| 中    | 35.3%        | 39.7%         | 25.0% | 30.3% |
| 高    | 64.1%        | 58.8%         | 74.1% | 68.9% |

使用互联网与社交网络情况不同，对于老年人的孤独感也有影响。调查中的孤独状态由轻到重分成 10 级，将 1 到 3 级老年人定义为轻度孤独，4 到 7 级定义为中度孤独，而 8 级以上为重度孤独。数据显示，72.8%的使用互联网且社交网络的老年人呈现轻度孤独状态，27.2%的比例呈现中度或重度的孤独状态；而不使用互联网的老年人则有 64.7%的比例呈现轻度孤独状态，中度和重度孤独的比例上升至 35.3%。由此可见使用互联网和社交网络可以让老年人减轻孤独感，

提高其情感的满足感。

表 8 使用互联网与社交网络情况不同的老年人孤独程度

| 孤独程度 | 使用互联网与社交网络情况 |               |       | 总计    |
|------|--------------|---------------|-------|-------|
|      | 二者都不使用       | 使用互联网但不使用社交网络 | 二者都使用 |       |
| 轻度   | 64.7%        | 39.0%         | 72.8% | 67.7% |
| 中度   | 28.8%        | 41.9%         | 20.7% | 25.3% |
| 重度   | 6.5%         | 19.1%         | 6.5%  | 7.1%  |

俗话说“少年夫妻老来伴”。丧偶或离婚的老年人在日常生活中缺少了“配偶”这一交流对象，人容易因为孤独而需要情感的慰藉。互联网络与社交网络对不同婚姻状况的老年人是否存在影响？

首先是互联网使用情况的影响。根据调查数据的分析对比，对于丧偶状况的老年人来说，互联网的使用并不能改变其孤独程度，而离婚状态的老年人中，使用互联网的老年人降低了重度与轻度孤独状况，转为中度孤独的比例有所上升。可见，互联网的使用对不同婚姻状况的老年人影响程度不太显著。

其次分析社交网络的影响。通过数据的对比显示，社交网络的使用情况不同，不同婚姻状况的老年人在孤独程度有明显差异。具体而言，不使用社交网络的丧偶、离异的老年人更易呈现中重度的孤独状态，平均比例约占 65%以上，调查中离婚的老年人更全部为中重度孤独者；而使用社交网络的丧偶和离异的老年人多呈现轻度孤独状态，平均在 50%以上（见表 9）。由此可见，社交网络的使用对孤独状态的减轻具有很明显的影响，这种主观福利的增补性也是尤为体现的。

表 9 社交网络使用情况对不同婚姻状况的老年人的孤独程度影响

| 婚姻状况 | 社交情况    | 孤独状态   |        |        |
|------|---------|--------|--------|--------|
|      |         | 轻度     | 中度     | 重度     |
| 丧偶   | 使用社交网络  | 55.50% | 34.30% | 10.10% |
|      | 不使用社交网络 | 33.30% | 51.90% | 14.80% |
| 离婚   | 使用社交网络  | 50.00% | 32.40% | 17.60% |
|      | 不使用社交网络 |        | 50.00% | 50.00% |

#### 四、城市间差异：一线城市领跑互联网使用和医疗信息查询

就调查的样本来看，北京与南京的老年人使用互联网的比例较高，约为 64.2%，老年人不使用互联网比例最高的城市是上海与深圳，分别占 50.6%与 50.2%。在使用社交网络方面，表现突出的是南京、哈尔滨和武汉，北京的老年人比例约为 52%，上海与深圳的老年人使用比例较低。

表 10 不同城市老年人的互联网及社交网络使用情况

|    |     | 使用互联网与社交网络情况 |               |        |
|----|-----|--------------|---------------|--------|
|    |     | 二者都不使用       | 使用互联网但不使用社交网络 | 二者都使用  |
| 城市 | 北京  | 37.30%       | 10.80%        | 51.90% |
|    | 上海  | 50.60%       | 3.20%         | 46.20% |
|    | 天津  | 49.00%       | 2.80%         | 48.30% |
|    | 重庆  | 47.10%       | 4.90%         | 48.00% |
|    | 广州  | 49.00%       | 1.00%         | 50.00% |
|    | 深圳  | 50.20%       | 3.00%         | 46.80% |
|    | 武汉  | 45.40%       | 2.40%         | 52.20% |
|    | 西安  | 46.60%       | 3.90%         | 49.50% |
|    | 哈尔滨 | 42.90%       | 2.00%         | 55.10% |
|    | 南京  | 36.80%       | 3.50%         | 59.70% |

根据 2016 年 12 月从智能机终端收集的数据显示，广东省老年人使用 QQ 的比例比较高。55 岁以上活跃用户中广东省占到 8%，在全国 34 个省、直辖市和自治区（包括香港、台湾、澳门）中比例最高。

虽然综合数据显示老年人使用互联网进行医疗健康信息查询的比例并不高，但不同城市的老年人使用互联网进行医疗健康信息查询的比例也有所不同。北京的老年人使用互联网查询医疗健康信息的比例最高，接近 40%。上海的老年人经常用互联网进行医疗信息查询的比例最高，为 3%，经常查询的比例最低的为深圳与武汉，仅为 0.5%。而从不使用互联网进行医疗健康信息查询比例最高的城市是深圳、哈尔滨与广州，这部分老年人的比例均超过了 80%（见表 11）。

表 11 不同城市的老年人使用互联网进行医疗健康信息查询的比例

|  | 使用互联网查询过医疗健康类的信息吗？ |    |    |    |
|--|--------------------|----|----|----|
|  | 经常                 | 偶尔 | 很少 | 从不 |

|    |     |       |        |        |        |
|----|-----|-------|--------|--------|--------|
| 城市 | 北京  | 2.60% | 12.00% | 24.90% | 60.60% |
|    | 上海  | 3.00% | 15.80% | 15.80% | 65.40% |
|    | 天津  | 1.50% | 10.00% | 15.30% | 73.30% |
|    | 重庆  | 1.70% | 13.70% | 12.30% | 72.30% |
|    | 广州  | 1.20% | 11.00% | 6.60%  | 81.20% |
|    | 深圳  | 0.50% | 8.50%  | 8.50%  | 82.60% |
|    | 武汉  | 0.50% | 10.70% | 11.70% | 77.10% |
|    | 西安  | 1.00% | 24.00% | 9.80%  | 65.20% |
|    | 哈尔滨 | 1.50% | 5.90%  | 10.70% | 82.00% |
|    | 南京  | 1.00% | 9.00%  | 14.40% | 75.60% |

社交网络赋能的意义便在于，它能够打破客观条件所构成的障碍，使得情感和社会参与的需求得到实现。通过丰富和便利的信息渠道、获取商品和服务的渠道以及兴趣共同体组织的渠道，互联网和社交网络使老年人突破原有生活条件和生理条件的限制，增加了生活机会、提高了生活满意度，从而达到工具性赋能、情感赋能和社会参与赋能。

在我们为社交网络带来的福利感到欣慰时，也不能忽略社会结构的影响，使用互联网和社交网络的经济和智力条件对于老年人来讲并非是均衡的。受到文化程度和经济社会地位的限制，有的老年人买不起智能设备，也有的很难学会如何使用智能设备，在社交网络时代，这部分老年人有着进一步被边缘化的风险。如何创造条件跨越这种数字鸿沟、如何提高这部分不使用互联网或社交网络的老年人的福利，是我们的政府和社会应当思考的问题。

## 第八章 社交网络对中年人的赋能

对中年人而言，掌握和使用互联网和社交网络并非难事，但在残酷的“中年危机”之下，互联网和社交网络对他们而言，其内涵却是异乎寻常的丰富。与老年人不同，中年人仍然活跃在社会之中，却无法像青年人那样舒适、闲逸的安躺在互联网和社交网络构筑的生活空间。他们是社会中成熟的代表，在社交网络中却又是新丁，他们所扮演关键性的社会角色和所处决定性的社会位置在社交网络中几乎荡然无存。用一个不太恰当的比喻，如果把青年人看作网络世界的内核，中年人则是不太惬意的栖息在表层。社交网络对中年人生活实践的改变是多层次、多维度，不论是生活，还是工作，中年人在逐步挖掘自身在社交网络中的潜能。

### 一、社交网络对中年人生活实践的多层次影响

中年人互联网的接入率超过了 98%，社交网络已经成为他们不可避免的社会情境，日常生活中的工作、情感、社会参与、朋友互动……，新的机会与选择都呈现在他们面前，他们都新技术、新方式的渴望不亚于青年人。

#### 1、系统性改变还是封闭的想象？

网络社会实际上是一种新的社会结构，与 80 后和 90 后这些互联网的原住民相比，中年人比较保守，接受新事物的尺度不大，在充斥着新名词、新概念和新玩法的网络空间中并不占优势。

但事实上社交网络对中年人结构性赋能是全方位的，从数据看，79.2%的中年人增加了生活常识、53.7%认为社交网络开阔了他们的人生视野、以及 40.8%的中年人增加了专业知识。社交网络对中年人各方面的提高的系统性作用明显。

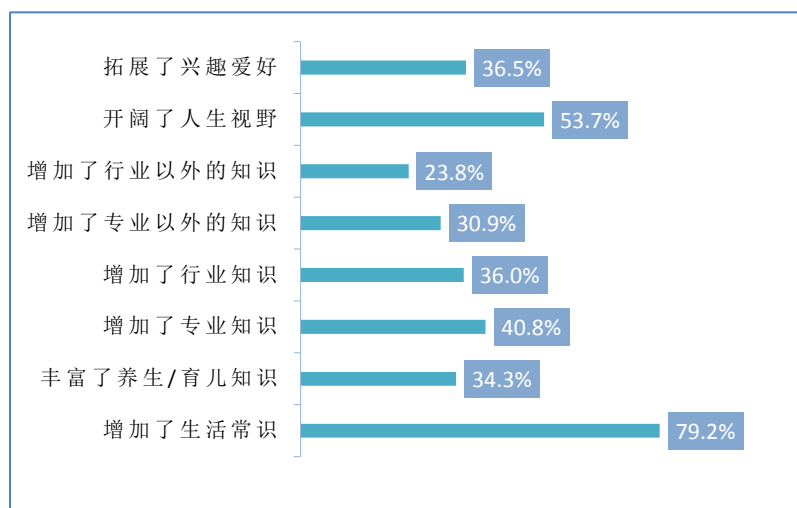


图1 中年人运用社交网络知识增加主要方面

在被互联网和社交网络系统性改变的背后，中年又呈现出一种置身世外的态度。34.4%的中年人认为互联网政策与自己相关，47.8%的被调查者对互联网政策持无所谓的态度，有17.9%的被调查者认为互联网政策与自己不相关。这里的“无所谓”和“不相关”更像是一种基于他们角色和地位的想象，把互联网想象为一个与己无关的封闭空间。

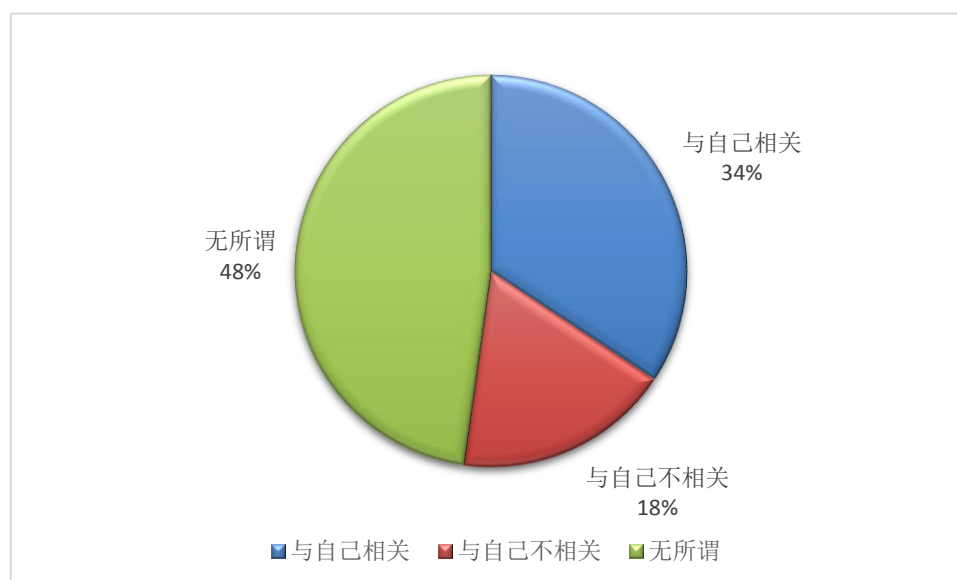


图2 中年人对互联网政策态度

## 2、能力影响信息和资源的改善

互联网和社交网络中的行动者所能够获取的信息和资源，构成了选择和行动的依据，而行动者的能力和需求往往会影响到行动的可能性和结果。

**表 1 社交网络对个体人力资本积累的影响**

|       | 增加职业、教育和生活机会 | 社交网络对拓宽人际网络的影响 |
|-------|--------------|----------------|
| 很有帮助  | 15.6%        | 23.7%          |
| 比较有帮助 | 45.5%        | 56.8%          |
| 不太有帮助 | 29.8%        | 16.9%          |
| 完全没帮助 | 9.0%         | 2.6%           |

调查发现，社交网络对中年人人力资本和社会资本的累积很有帮助。数据显示，45.5%的中年人认为社交网络对其增加职业、教育和生活机会比较有帮助，15.6%的中年人认为很有帮助。此外，57%的中年人认为社交网络对自身拓宽人际网络比较有帮助，还有大概 24%的中年人认为很有帮助。

**表 2 社交网络对不同学历中年人增加职业、教育、生活机会的帮助**

|         | 很有帮助  | 比较有帮助 | 不太有帮助 | 完全没帮助 |
|---------|-------|-------|-------|-------|
| 受过高等教育  | 18.5% | 45.7% | 28.6% | 7.2%  |
| 没受过高等教育 | 13.5% | 45.4% | 30.7% | 10.4% |

在机会与资源的积累上，个人能力也会影响到行动的结果。数据显示，18.5%的受过高等教育的中年人认为社交网络对于他们增加职业、教育和生活机会很有帮助，而没有受过高等教育的中年人则有 13.5%的被调查者仍认为社交网络很有帮助。受过高等教育的中年人相对来说通过社交网络增加职业教育生活机会的可能性略高于没有受过高等教育的人。

### 3、社交网络助力职业发展

中年人认为社交网络可以跳槽、晋升、工作选择等职业机会，选择比较有帮助和很有帮助的比例累计占 56%左右，大多数中年人还是可以通过社交网络对自己的职业机会和职业发展起到促进作用。

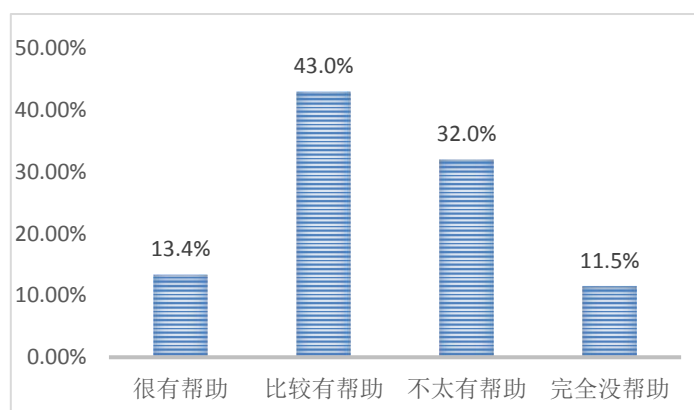


图3 社交网络对中年人跳槽、晋升、工作选择等职业机会的帮助

数据显示，帮助中年人找工作最多的是直系亲属，占 51.3%，其次是同事或前同事，占大概 47% 左右，除此之外同乡、远房亲戚、同学、普通朋友也占有一定的比例。

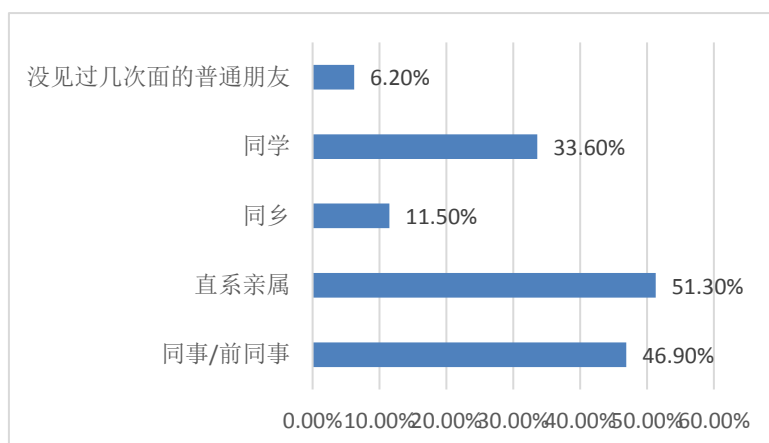


图4 社交网络中帮助中年人找工作的人员构成

在工作过程中的效率上，有近 60% 的受调查者认为微信增加了他们与同事沟通的效率，沟通效率增加，中年人工作流程更加顺利，工作体验也将趋于美好。



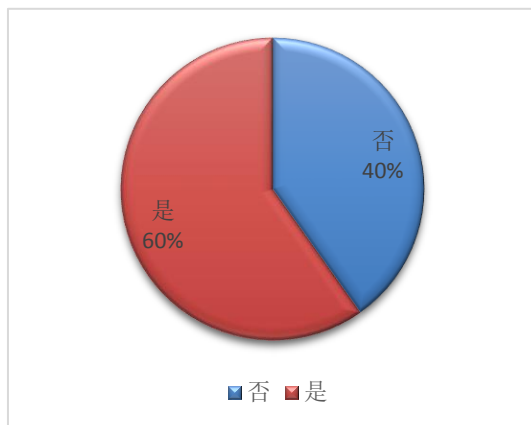


图5 微信增加了我与同事沟通的效率

#### 4、熟人买卖：生意与生活的叠加

在大城市中，随着消费者革命的兴起，对商品高品质的追求替代了对商品低价格的要求，大部分中年人在日常生活中并不属于“剁手党”。调查显示，女性比男性更加愿意用社交网络尝试新的购物模式，大概有23.5%的女性中年在朋友圈买过东西，而男性中年在朋友圈购物的比例占17.8%，在社交网络上购物的生活方式也逐渐在中年人群中流行起来。

表4 不同性别中年人在微信中买东西情况

|   | 买过    | 从未买过  |
|---|-------|-------|
| 女 | 23.5% | 76.5% |
| 男 | 17.8% | 82.2% |

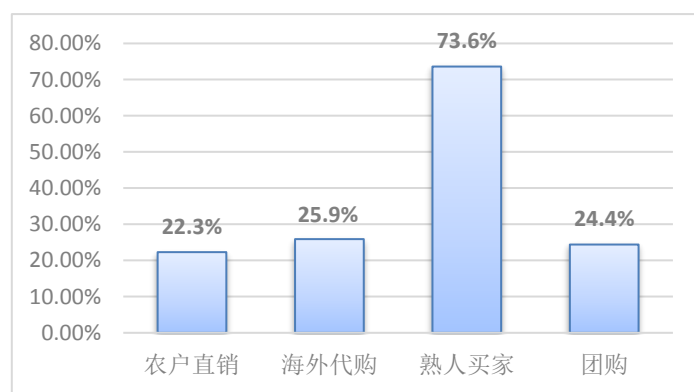


图6 中年人在微信中购物选择方式

从社交网络延伸出的购物消费优化了中年人资源获取方式。从朋友圈购物来

看，七成以上都是熟人卖家，比例很高，约 23%的中年人有过农户直销的购物经历，约 26%的被调查者社交网络进行海外代购。

## 二、中年人社会活动参与的表面化与浅显化

中年群体的社会参与存在自身的特性，与青年人不同，中年人的时间和精力大部分安排在工作 and 家庭生活中。调查显示，20.8%的调查对象经常关注热点事件，62.0%的调查对象偶尔会关注热点事件，选择从不关注的人有 17.2%。

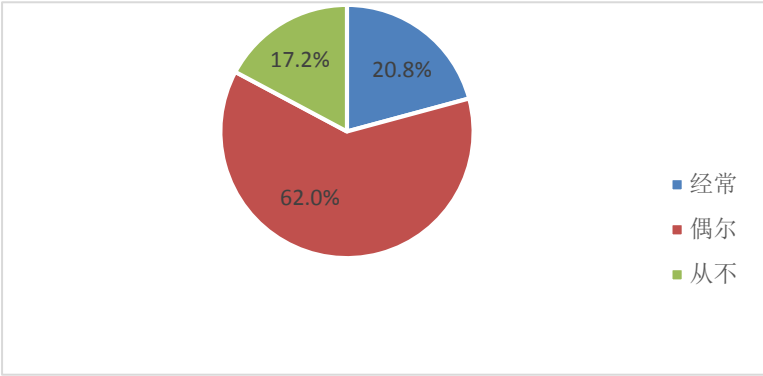


图 7 中年人关注公共热点事件频率

而对于网络热点事件参与方式的选择，65.3%的被调查者选择对网络热点事件只阅读，不评论不转发，转发并评论的被调查者只占 16.5%，六成多的调查对象仅仅是对网络热点事件停留在阅读阶段，由此可见中年群体对与社会热点事件的参与仍然是趋于表面化，缺乏深度参与的时间和欲望，其对一些社会活动参与的表面化与浅显化。

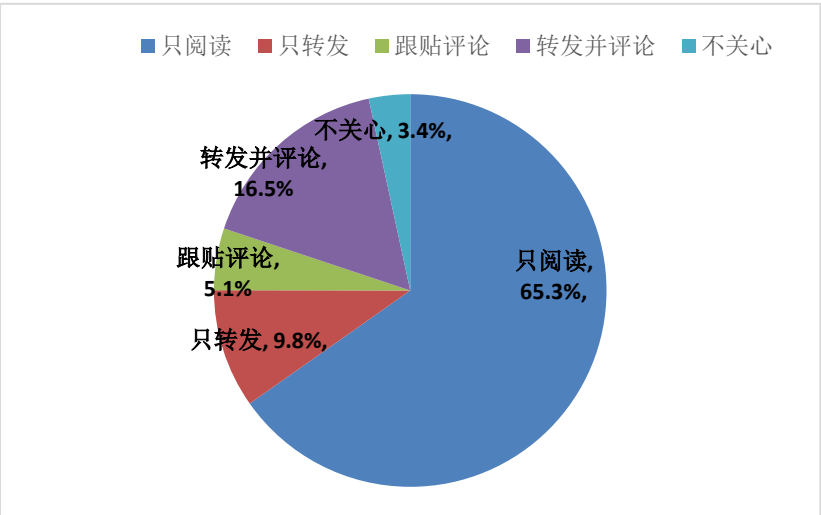


图8 中年人对网络热点事件的参与方式

三、社交网络扩大与群体归属感的增强

中年人存在着群体孤独感，这种孤独感并不是人与人之间空间距离的拉开而产生的，而是虚拟与现实之间，网络社交与非网络社交之间距离的拉开而产生的。当与儿女同坐一张沙发却不再聊天而是各自玩着手机的时候，当与朋友相聚发现对朋友的了解任然停留在多年以前的时候，中年人似乎发现这个社会的交流已经不像是他成长过程中的那种模式。“你们年轻人的世界我真是不懂”，“天天捧着个手机傻乐啥”，中年人经常会生出这样的疑问。正如数据显示的那样，在上网的中年人群中，认为自己能获得别人的认可并找到归属感的比例超过了 80%，而在不上网的中年人群中，认为自己符合这一情况的大概有 70%，社交网络对中年人群的归属感具有效用。

表5 中年人的认可感与归属感同是否上网的关系

|     | 完全符合   | 有点符合   | 不太符合   | 完全不符合 |
|-----|--------|--------|--------|-------|
| 不上网 | 28.30% | 41.70% | 23.30% | 6.70% |
| 上网  | 29.30% | 54.20% | 15.90% | 0.60% |

社交网络打破消息传递的时间和空间界限，能够让中年人时刻保持对同龄人或其它归属群体生活的实时更新。数据显示，有近 82%的调查对象认为微信朋友圈让他们了解很多同龄人的生活，增强了认同感。

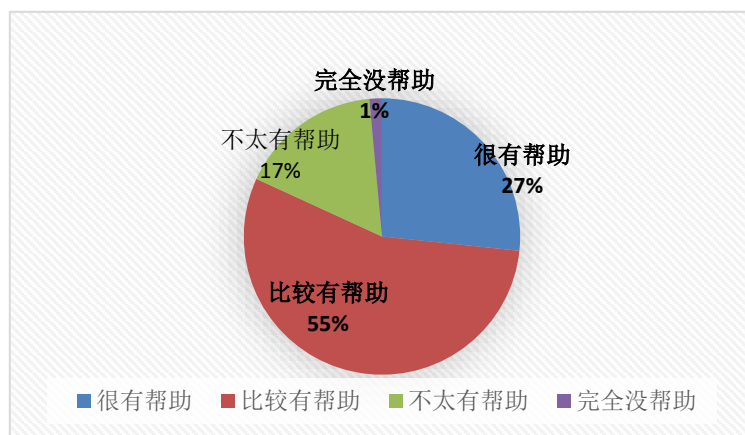


图9 社交网络对中年人了解同龄人，增强认同感的帮助程度

#### 四、掌控主流文化，积极学习下一代的文化话语

任何一个社会上的代际群体都免不了要谈到的一个问题就是群体亚文化与社会主流文化之间的对话与沟通。如今网络信息产业发展迅速，人们的生活方式也越来越受到网络文化的影响，主流文化中社交网络的影响越来越重。中年人的参与情况发生重大反转，从以前的站在主流的立场批判网络文化，到现在慢慢的吸收学习网络文化希望跟上时代的潮流。

从中年人学习社交网络运用方法的途径可以看出，中年人在社交网络上跟青年群体缺少对话。数据显示，88.7%的被调查者都是通过自己的摸索去学习社交网络的运用，这个过程想必也不会轻松，而通过子女教学的方式学会用社交网络的被调查者只有33.5%，另外通过配偶、同事、邻居、朋友等同辈群体之间的学习较少。

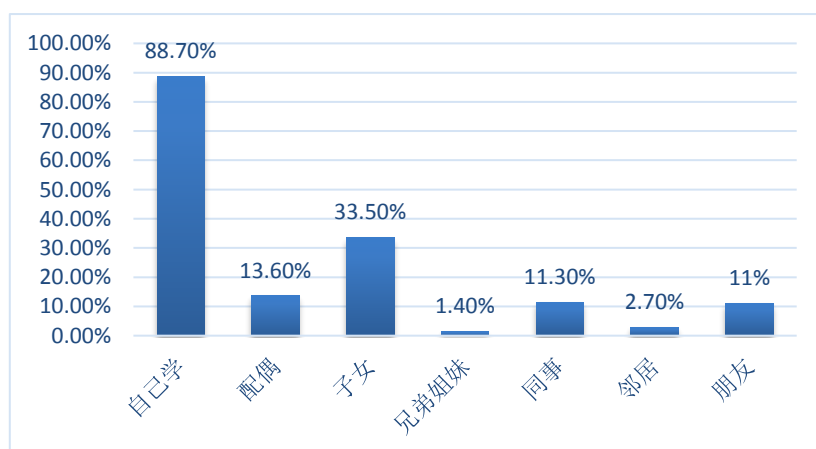


图10 中年人学习使用社交网络的途径

调查显示，将近 85%的调查对象都符合“希望自己能够使用最新的产品”的情况。从另一方面看，中年人对社交网络等新事物存在着好奇和向往，对社交网络的摸索与参与也一定程度上使中年人这一中坚群体在网络社区形成他们自身特有的群体亚文化，增加他们在社交网络中的文化影响力。

表 6 中年人对最新产品的渴望程度

| 频率    | 百分比   |
|-------|-------|
| 完全符合  | 26.8% |
| 有点符合  | 57.4% |
| 不太符合  | 14.4% |
| 完全不符合 | 1.4%  |

## 五、谁是主体：工作第一性还是生活第一性

数据显示，57.1%的被调查者认为社交网络对他们给生活增加新鲜意义比较有帮助，27%的人则认为很有帮助。中年人长期在一个工作模式中生活，生活中的新鲜元素很少，而中年人要是需要给自己的生活增添新鲜意义的话就免不了要参与网络世界，通过社交网络等途径去接触更加新鲜的事物。

表 7 社交网络对中年人增加新鲜意义的帮助程度

|       | 百分比   |
|-------|-------|
| 很有帮助  | 27.0% |
| 比较有帮助 | 57.1% |
| 不太有帮助 | 14.7% |
| 完全没帮助 | 1.3%  |

数据显示，9%的中年人经常在朋友圈晒自己的个人生活，而有大概 51%的中年人晒过但是很少晒，只有大概 29%的中年人是从来没有在朋友圈晒过自己的个人生活的。在社交网络上晒生活的中年人大多将生活性置于第一位，将工作当作自己的一种稳定的生活状态，通过社交网络进行工作也构成他们生活乐趣的一部分。

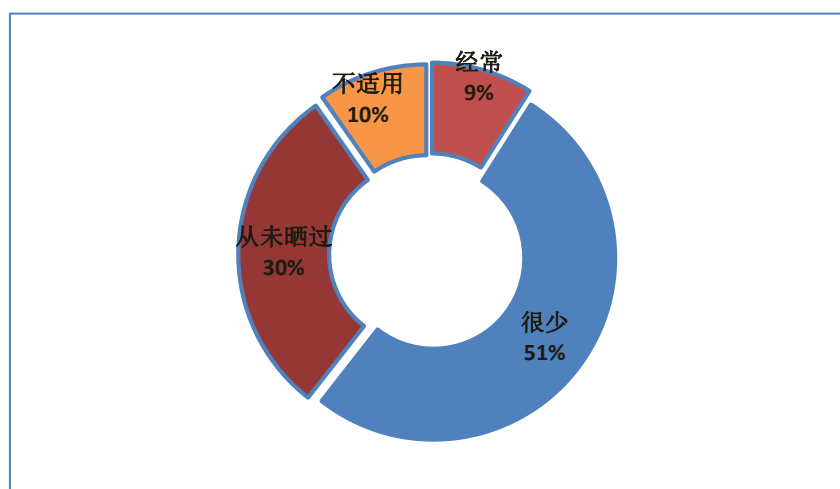


图 11 中年人在社交网络晒个人生活的情况

## 六、从陌生到熟悉：社交网络下亲密关系的泛化

中年人使用社交网络，除了跟工作伙伴和亲朋好友之间的社交外，还包括跟工作对象、客户之间的交流，从数据看，63%的中年人男性微信好友是以工作关系和客户关系为主的，中年女性则是有 49.1%的比例是以工作关系和客户为自己微信等社交网络的主要联系对象。

表 8 不同性别中年人微信中工作关系/客户构成

|   | 否     | 是     |
|---|-------|-------|
| 女 | 50.9% | 49.1% |
| 男 | 37.0% | 63.0% |

网络生活中，通过社交网络，中年人与工作上的合作伙伴在社交网络上构建的关系更加亲密，当这种相对亲密的关系发展到一定的程度的时候，就会开始向现实生活中转移，最后回馈到工作成果中去。从数据来看，当在工作场合遇见第一次见面的人的时候，不同性别中年人对其请求加微信好友的行为存在不同的意愿程度。男性中年人在多数情况下会同意对方好友请求的占大概 22.5%左右，女中年人多数情况会同意的占大概 19.4%，男性比女性更能够接受工作场合第一次见面的人的好友申请。同时也意味着中年男性比中年女性更容易在职场搭建陌生人关系。

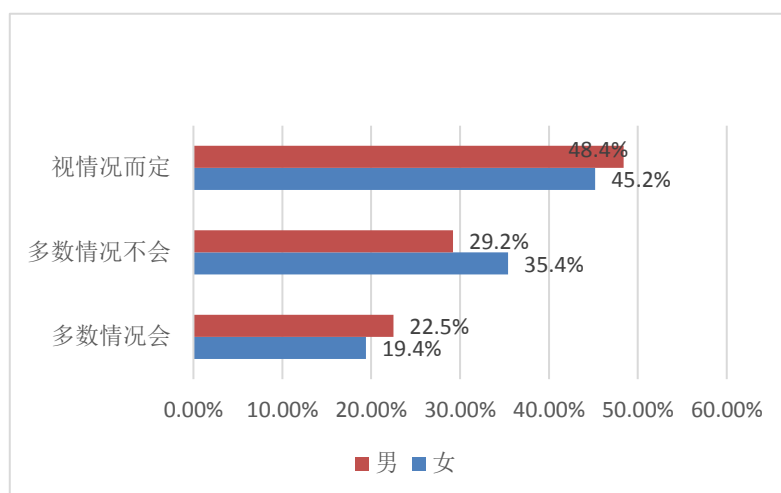


图 12 不同性别中年人对别人主动加微信好友意愿程度

## 七、碰撞还是兼容：利益取向与情感取向的分化

我们经常会遇到一个这样的问题，你想在朋友圈发一条抱怨天天在加班的状态，你或许是想获得家人和朋友的安慰，但是你不能直接发出去，因为你的老板也在你的微信朋友圈里面，所以你要先把所有你不想让他看到你这条状态的人屏蔽了才能发出去。这其实是一个很明显的利益取向与情感取向的分化，在社交网络中，有一部分人是像老板一样的以工作利益或其他利益和联系在一起的对象，这部分人你并不想让他了解自己的私生活和内心情感。同时也存在另外一部分人，另外这部分人是工作之外情感圈子的人，你有着向他们表露情感的需要。而社交网络存在一定的公开性，因此随着利益取向的社交和情感取向的社交在同一个载体上慢慢地分化，一些小团体就开始慢慢出现，工作上的小团体里以工具性为指导，工作外的小团体交流以情感为导向。

表 9 看到朋友圈里有些人“晒”的个人生活，我感觉很虚伪/虚荣

|   | 完全同意   | 比较同意   | 不太同意   | 完全不同意 |
|---|--------|--------|--------|-------|
| 女 | 16. 7% | 39. 7% | 36. 4% | 7. 2% |
| 男 | 20. 8% | 31. 4% | 41. 2% | 6. 6% |

从数据来看，56. 4%中年女性在看到朋友圈里有人开始晒个人生活的的时候，会感觉到虚伪和虚荣，而中年男性认为别人晒朋友圈虚荣的比例为 52. 2%，说明，中年人在社交网络上也会出现日常生活中的喜恶选择，甚至也会受利益趋势做出价值判断，在社交网络上，利益取向和情感取向的分化被放大且合理化。

## 八、场域的链接：工作与生活的伴随与流动

中年人的工作有时候会出现工作变更的情况，有的家庭在工作变更之后家庭没有随之变动，工作场域与家庭场域分离，而也有的家庭要随着工作的变更而流动。数据显示，在离开户籍地的被调查者当中，有 91.8%是因为异地经商或异地工作的，还有一小部分是为了照顾子女或孙子女以及本身就是随迁家属的。中年人的生活或是随着工作的流动，也或是跟随着子女的生活而流动，这样的话就出于一种伴随的、不是很稳定的状态。

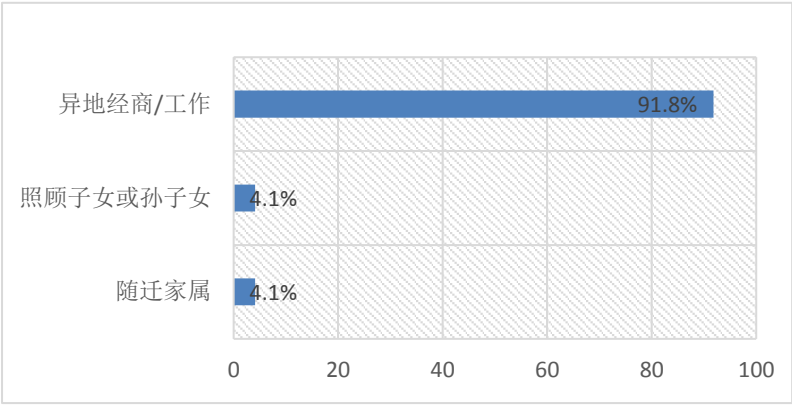


图 13 中年人离开户籍地原因

由于随着工作转换了生活的环境，中年人也随之脱离了他们原先的社会支持体系，在新的支持体系建立起来之前，社交网络的远距离交流和虚拟社区的性质仍然可以让搬走的家庭出于流出地社区的网络社区之中生活。这样的话，随工作流动的家庭可以经历一段平缓的过渡生活，而不是一下遭受新地方生活的冲击。

中年职工通过社交网络的链接，与同事构成友好的关系，大大地缓解了工作过程中的压力，从而更快地融入工作环境，使中年人的工作状态趋于稳定。如数据所显示的那样，48.6%的被调查者赞成社交网络对促进与同事交流，给工作减压的目的比较有帮助，29.1%的被调查者则是认为其很有帮助。



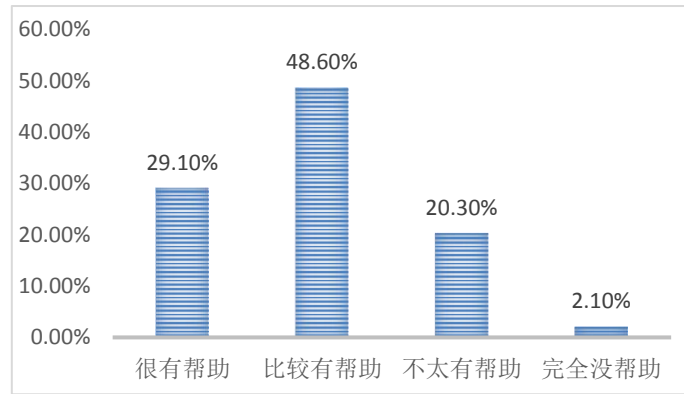


图 14 社交网络对增加和同事交流，给工作减压的帮助程度

调查显示, 58.6%的调查对象认为朋友圈让他们更多方面的了解家人、同事、朋友, 增进他们的感情和交流机会。中年人可以通过语音、视频等社交网络的沟通功能保持对家庭生活的基本参与。

# 第九章 中年子女与老年父母的连接

互联网和社交网络的普及为中年人的工作和生活提供了丰富的生活实践情景，作为上有老，下有小的代际“夹心层”，他们的生活空间和人际互动出现了更多的可能性。在与父母的连接上，社交网络的出现减少了时空阻碍，提高了中年人的行动效率和实现帮助父母养老的能力，他们在父母生活中同时扮演着“引路人”、“代理人”、“联系人”等多种角色。多种生活角色的叠加，对双方情感沟通、生活改善和能力提高有所帮助。

本章将数据中的中年子女样本与其父母样本匹配，从家庭层次讨论中年子女与老年父母的连接。总体上，中年子女对于父母接入互联网和社交网络、帮助父母查询信息和网络购物具有重要的影响，这种亲子的连接促进了代际交流。本章的研究发现主要围绕着社交网络的情感赋能和家庭赋能作用。

## 一、网络世界的“引路人”：与子女互动频繁的老年人上网比例更高

“引路人”是指中年人或者说子女在老年人接触和使用互联网行为产生过程中所扮演的角色。对于大部分上网的老年人而言，他们的子女是其使用互联网的“引路人”，帮助他们开启网络大门，走进网络世界。

根据我们的调查显示（见图 1），同一个家庭中，在中年人使用互联网的情况下，有将近一半的老年人也会使用互联网。

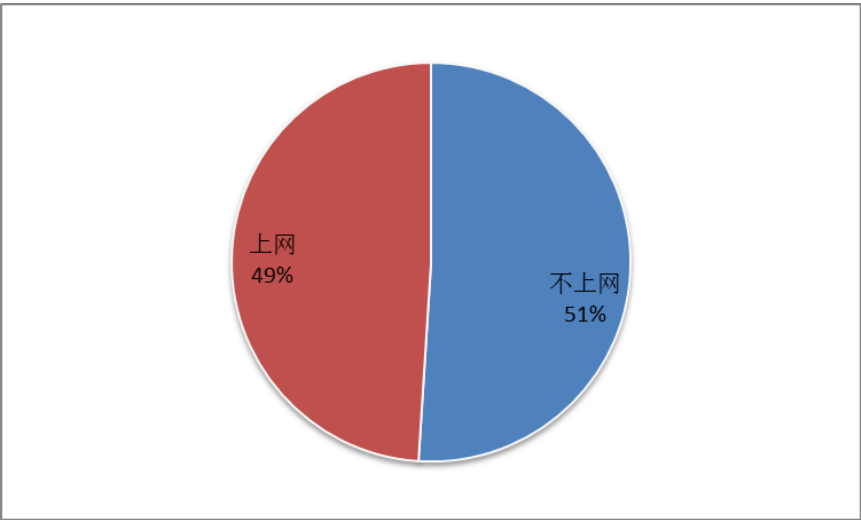


图 1 中年人上网情况下老年人上网比重

当家庭中的中年人不使用互联网的情况下，老年人使用互联网的人数占比不到两成了，绝大部分老年人不使用互联网。

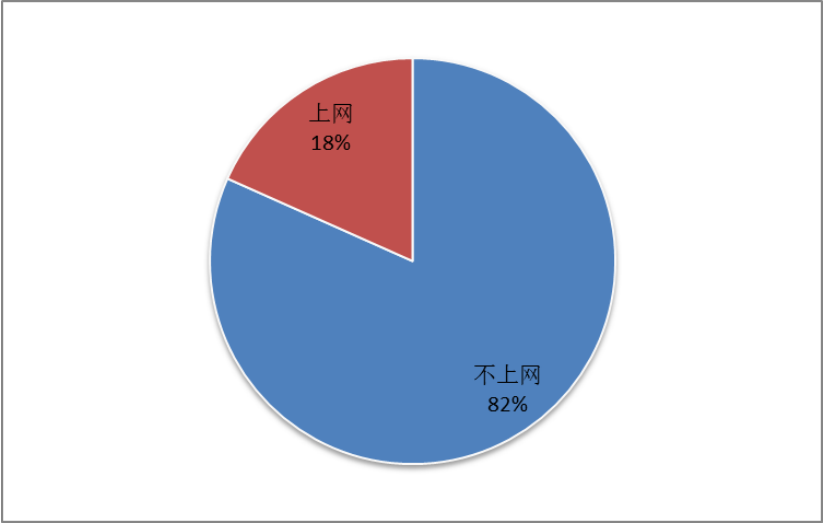


图 2 中年人不上网情况下老年人上网比重

中年人对老年人这一“引路人”的角色可能是直接的，也有可能是间接的。所谓直接“引路人”指的是，中年人为方便父母与其联系沟通或者为了增加父母的生活乐趣等原因主动教父母如何使用互联网。而间接“引路人”是指，父母在子女使用互联网和社交网络的影响下，对互联网产生浓厚的兴趣想要学习如何使用互联网进而找子女，向他们学习如何使用互联网。无论是直接或间接“引路人”，中年人都在父母接触和使用互联网过程中起到了重要的作用。

老年人在帮助子女料理家务的过程中，会与子女在特定的环境下形成长期的互动，而在这种长期互动的过程中，子女会有意或无意给老年人使用互联网和社交网络的示范，即扮演直接或间接“引路人”的角色。从调查数据来看，帮助子女照看家和做家务的老年人的上网人数占比均要高于不帮助子女照看家和做家务的上网老年人。总体来看，不帮助子女做任何事情的上网老年人的人数占比仅有三成，而帮助子女做些事情的上网老年人人数占比则超过五成，这就在一定程度上说明，经常和子女有日常互动的老年人上网的可能性要高于没有和子女有互动接触的老年人。

表 1 老年人是否帮助子女做事与老年人是否上网情况

| 是否上网 | 照看家 | 做家务 | 照看（外）孙子<br>女 | 都没有做 |
|------|-----|-----|--------------|------|
|------|-----|-----|--------------|------|

|   |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|   | 否     | 是     | 否     | 是     | 否     | 是     | 否     | 是     |
| 否 | 59.6% | 47.1% | 61.7% | 42.1% | 58.3% | 42.6% | 47.3% | 63.2% |
| 是 | 40.4% | 52.9% | 38.3% | 57.9% | 41.7% | 57.4% | 52.7% | 36.8% |

对老年人而言，如何学习使用互联网是一个令他们头疼的问题。在外面报互联网培训班显然成本太高，也不方便，自己学习互联网能力又不够。这时候老年人子女的作用便凸显出来。从我们的调查数据来看（见表 2），有将近八成的老年人是通过中年子女来学习上网，另外有五成的老年人通过自己学习使用互联网。而通过其他方式学习上网的老年人占比均相对较低。

表 2 中老年人学习上网的途径

|      | 老年人 |      | 中年人 |      |
|------|-----|------|-----|------|
|      | 频次  | 百分比  | 频次  | 百分比  |
| 自己学  | 274 | 55.2 | 878 | 88.7 |
| 配偶   | 28  | 5.6  | 135 | 13.6 |
| 子女   | 384 | 77.4 | 302 | 30.5 |
| 兄弟姐妹 | 5   | 1.0  | 14  | 1.4  |
| 邻居   | 35  | 7.1  | 27  | 2.7  |
| 同事   | 18  | 3.6  | 111 | 11.2 |
| 朋友   | 45  | 9.1  | 109 | 11.0 |

在一个家庭中，网络设施是一个前置的物质条件，而是否使用网络还与老年人的健康状况有关。对自己身体健康状况自评非常好和比较好的老年人上网人数占比相对较高，身体健康状况一般、比较差和非常差的老年人上网人数占比相对较低。因此，如果中年人上网代表着这个家庭的网络接入条件的话，老年人自身的能力对能否利用网络改善自己的生活实践起到了关键性的作用，老年人的身体健康状况与他们接触和使用互联网的机会有着密切的联系。

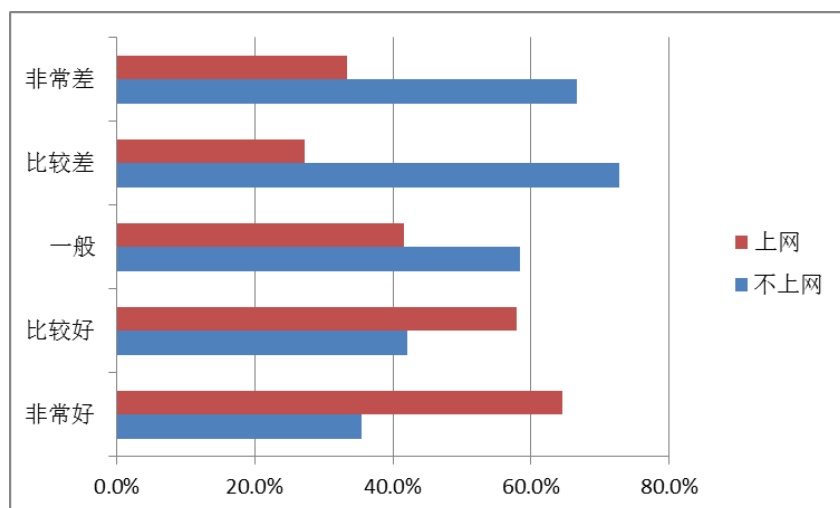


图 2 中年人上网条件下不同健康状况老年人上网情况

## 二、生活世界的“代理人”：七成中年人帮父母上网查询过医疗健康类信息

根据我们的调查数据显示（见表 3），有超四成的中年人曾近在网络上给父母购买过商品。另外，可以发现中年子女给不同健康状况父母网上购物情况占比也存在着一定的差异，父母健康状况比较好及一般的占比相对较高。

表 3 中年子女给不同健康状况父母网上购物情况

| 父母健康状况 | 有    | 没有   |
|--------|------|------|
| 非常好    | 2.8  | 1.9  |
| 比较好    | 20.4 | 24.8 |
| 一般     | 14.5 | 26.9 |
| 比较差    | 2.7  | 5.6  |
| 非常差    | 0.2  | 0.4  |
| 合计     | 40.5 | 50.5 |

就中年人给父母网上购物的金额来看，根据我们的调查数据显示，八成中年人给父母网上购物的金额在 1000 元以下，给父母购物金额在 5000 元以上的中年人占比不到两成。这说明中年人给父母网络购物的金额尚属于小额，大额购物的人数比例相对较低。

另外中年人的购物代理人角色并不仅仅给父母在网上购买实物商品，网上购买服务例如送餐、保洁、护理等服务，这也是他们购物代理人的角色任务之一。

中年人给父母网上购买服务的金额大多数在 500 元以下。给父母网络购买服务金额在 5000 元以上的中年人占比不到两成，这与中年人给父母网上购买实物的花费金额情况相类似。

从中年人给父母在网上购物的金额来看，无论是商品购买金额还是服务购买金额都属于小额范畴。如果说青年为父母小额网络购物可能更多受到经济实力的限制，中年人为父母小额网络购物可能反映了一种对网购的心态：谨慎小心。

中年人自身的婚姻状况会影响给父母网购的情况，从我们的调查数据来看（见表 4），给父母网购人数占比最高的是从未结婚的中年人。这部分中年人因为没有自己的小家庭，没有固定伴侣，也没有子女，因此他们从本质上说还是和父母共同归属于一个家庭，他们会在日常的生活中给父母在网上购买更多的商品。其次是有配偶的中年人，大约四成左右的有配偶的中年人给父母网购过。而离婚中年人给父母购物的人数占比在三成。因此，“单身贵族”相对于其他婚姻状况的中年人来说，更加积极承担着父母购物代理人的角色。

表 4 不同婚姻状况中年人给父母网购情况

|      | 买过（百分比） | 没买过（百分比） |
|------|---------|----------|
| 有配偶  | 40.8%   | 59.2%    |
| 丧偶   | 12.5%   | 87.5%    |
| 离婚   | 30.3%   | 69.7%    |
| 从未结婚 | 52.4%   | 47.6%    |

现实生活中的情况往往是，子女因为担心老年人网上购物被骗或者嫌弃他们购买的商品质量没有保证，他们会逐渐替代父母在网上购物，一手包办父母的网上购物需求。而一旦出现这样的情况，老年人便重新回归到原先没有使用互联网的状态，不利于老人信心的培养，这也将加大以后老年人重新回归互联网和使用互联网的难度。最佳的状态是子女可以发挥“引路人”的作用，带领老年人学会使用互联网购物功能，提高老年人网上购物能力。这样老年人可以自己在网络上直接购买自身所需要的生活必需品或者服务。而中年人的代理消费则可以实现帮助老年人提高生活质量，例如帮助老年人购买一些他们自己舍不得购买的营养品等等。这样充分发挥老年人直接消费与中年人代理消费二者的优势，提升老年人在互联网购物上的幸福感和满意度。

互联网对中年人在生活世界的“代理人”赋能不仅体现在生活上的购物代理上，还体现在守护父母的健康方面即“医疗代理人”。老年人在网上查询医疗健

康类信息的比例只有不到三成，近八成老年人从来没有上网查询过医疗类健康信息。而中年人与老年人的这种情况恰好相反，数据显示七成中年人帮助父母上网查询过医疗健康类信息，从来没帮父母查询的人数只有 29.9%。因此，这就表明中年人在互联网赋能下很好的承担了父母的医疗代理人的角色。

从中年人上网为父母查询医疗类信息的类别来看，比例最高的是查询身体健康类的信息，占比达到 65%。其次是专业医院和专科医生信息，最后是医疗专业知识。

分析还发现初中、高中（中专和职高）、大学专科以及本科这四个学历层次的中年人，他们在网上帮助父母查询医疗类信息的人数占比要高于没有查询过的中年人。另外从整体来看，随着中年人学历层次的提高，这种比例也逐渐呈现上升的趋势。也就是说，学历越高的中年人其为父母在网上查询医疗信息的人数占比也越高。

### 三、情感沟通的“联系人”：代际交流互动增加、关系更亲近

超五成的老年人认为在使用微信和 QQ 等社交软件后与子女之间互动的频率有明显增加或有一点增加，有超过四成的中年人认为他们与父母的互动频率有明显增加或有一点增加。另外值得注意的是无论是老年人还是中年人都有四成左右的人认为使用微信和 QQ 后与父母或者子女的互动频率没有什么变化。可以判断，在使用微信或 QQ 等社交网络之后，部分老年人与子女以及中年人与父母之间的互动频率还是有所增加的。

表 5 使用微信、QQ 后中老年人互动频率的变化

|       | 老年人与子女 |      | 中年人与父母 |      |
|-------|--------|------|--------|------|
|       | 频次     | 百分比  | 频次     | 百分比  |
| 明显增加  | 56     | 12.3 | 92     | 9.7  |
| 有一点增加 | 197    | 43.1 | 313    | 32.8 |
| 没什么变化 | 201    | 44.0 | 466    | 48.9 |
| 有一点减少 | 1      | 0.2  | 8      | 0.8  |
| 明显减少  | 0      | 0.0  | 1      | 0.1  |
| 不适用   | 2      | 0.4  | 73     | 7.7  |

有 52.3%的老年人认为在使用微信或者 QQ 之后，与子女面对面对互动明显增加或者有些增加，有 38.9%的中年人认为他们与父母面对面的互动有明显增加或有些增加，而认为面对面的交流有减少的人数占比均相对较低。因此可以发现，在使用微信或者 QQ 之后，老年人与中年人面对面的互动情况并没有如人们所预期的那样有所减少。

表 6 使用微信、QQ 后中老年人面对面交流的变化

|       | 老年人与子女 |      | 中年人与父母 |      |
|-------|--------|------|--------|------|
|       | 频次     | 百分比  | 频次     | 百分比  |
| 明显增加  | 54     | 11.8 | 84     | 8.8  |
| 有一点增加 | 185    | 40.5 | 287    | 30.1 |
| 没什么变化 | 207    | 45.3 | 491    | 51.5 |
| 有一点减少 | 6      | 1.3  | 17     | 1.8  |
| 明显减少  | 2      | 0.4  | 0      | 0.0  |
| 不适用   | 3      | 0.7  | 74     | 7.8  |

如今随着网络功能的日趋强大，互联网赋予了人们更多的机会与选择，微信与 QQ 不仅仅只是一种信息传递的工具，还是父母与子女情感维系的纽带。从数据来看（见表 7），35.2%的老年人认为在使用微信或 QQ 等社交软件之后他们与子女的关系变得更加亲近，有 24.8%的中年人认为他们与父母的关系变得更加亲近。从父母和子女不同的角度，数据揭示了社交网络的情感赋能作用，代际交流增加、家庭关系更加紧密。

表 7 使用微信、QQ 后中老年人关系的变化

|         | 老年人与子女 |      | 中年人与父母 |      |
|---------|--------|------|--------|------|
|         | 频次     | 百分比  | 频次     | 百分比  |
| 关系更加亲近  | 161    | 35.2 | 236    | 24.8 |
| 关系没什么变化 | 294    | 64.3 | 610    | 64.0 |
| 关系比以前疏远 | 2      | 0.4  | 9      | 0.9  |
| 不适用     | 0      | 0    | 98     | 10.3 |

上述分析的中年子女对老年父母的“引路人”、“代理人”和“联系人”作用，实质是社交网络带来的家庭赋能。子女以直接或间接的方式引导父母走入互联网世界，帮助父母通过互联网获取需要的信息、商品和服务，使用社交网络增加与父母的交流，一方面帮助父母分享了技术发展的红利，另一方面通过与父母的多种互动显著提升了家庭的凝聚力和归属感，从而提升了家庭的功能和资源整合，达到家庭赋能。





# 第十章 社交网络中文化与权力的博弈

青年人是第一代的“网络原住民”，对他们而言，互联网和社交网络，尤其是 QQ，早已成为社会化的基本技能和重要场所，社交网络已经贯穿在他们平淡且普通的日常生活之中，在一定程度上业已内化为青年人的思维方式和身体习惯。互联网和社交网络为青年的工作和生活创造了新的空间和可能性，多元而丰富的形式让青年人在主流社会文化之外形成了自己的文化空间和身份体系，在他们生活的世界里，强调自我呈现，创造出属于自己的社会空间——一个“想象的共同体”，并在这一过程中表达自己的身份和认同。

## 一、随身伴侣——80 后和 90 后网络原住民的手机和社交网络

互联网和社交网络有着很强的“工具性”特征，它和任何的“工具”一样，一旦人们将处于客体地位的工具向主体进行转化，人们就会依赖上工具而脱离人真正的本质。换句话说，一旦社交网络成为了人们生活的手段，就不仅是一种目的性的存在，而是日常生活的“随身伴侣”。调查数据显示，94%的人表示出门不带手机感到很不习惯，86.8%的人无法适应从智能手机换到普通手机，73%的人通常每隔 15 分钟至少看一次微信/QQ 等社交软件，80.5%的人尝试过没事的时候不看微信/QQ 等社交软件但很难。

表 1 青年人对互联网和社交网络的依赖程度

| 说法                         | 百分比   |
|----------------------------|-------|
| 出门忘带手机感到很不习惯               | 94.0% |
| 手机无法接入互联网（只能通话或短信）感到焦虑     | 84.4% |
| 通常每隔 15 分钟至少看一次微信/QQ 等社交软件 | 73.0% |
| 工作、开会也常常看微信/QQ 等社交软件       | 71.3% |
| 睡觉前躺床上时还在看微信/QQ 等社交软件      | 85.8% |
| 无法适应从智能手机换到普通手机            | 86.8% |
| 参加聚会时也经常独自看微信/QQ 等社交软件     | 78.8% |
| 尝试过没事的时候不看微信/QQ 等社交软件但很难   | 80.5% |

依赖性的后果就是当互联网和社交网络的功能不能发挥作用时，人们的日常

生活就会受到严重的冲击，导致生活不能按照惯习正常进行。数据显示 43.4%的青年人有手机上瘾/网络上瘾的弊端，是否会导致青年人自身的主体地位转换到被社交网络驱使的客体地位仍然值得关注。

## 二、社交网络串场效果明显，QQ 呈现弱职场性

根据调查数据，手机 APP 使用最多的类型排名前三位的分别是，社交类占比 100%、游戏类占比 69.1%、娱乐类占比 62.7%。排名后三位的分别是医疗类占比 12.6%、健康类占比 21.9%、教育类占比 22.1%。

表 2 青年人在手机上经常使用 APP 的类型

| APP 类型 | 百分比   |
|--------|-------|
| 社交类    | 100%  |
| 游戏类    | 69.1% |
| 资讯类    | 65.0% |
| 工具类    | 49.7% |
| 医疗类    | 12.6% |
| 健康类    | 21.9% |
| 娱乐类    | 62.7% |
| 金融类    | 27.0% |
| 教育类    | 22.1% |
| 其它     | 0.3%  |

自互联网逐渐走入人们的日常生活并广泛推广时，社交类 APP 以其使用网络独特的“连接”功能成为了必不可少的网络应用。社交类 APP 直接促成了一个人与多个人同时的双向互动。不论微信，还是 QQ 社交网络成员构成的复杂程度都很高，社交 APP 可以帮助人们完成以往不可能完成的任务。传统社交多是“人以类聚”，但社交 APP 实现了串场社交的效果，一个人可以同时与多个不同类型的群体沟通。就 QQ 而言，同事、工作关系/客户比例相对较低，说明其职场属性相对较弱。

表 3 青年人 QQ 和微信好友中主要联系人

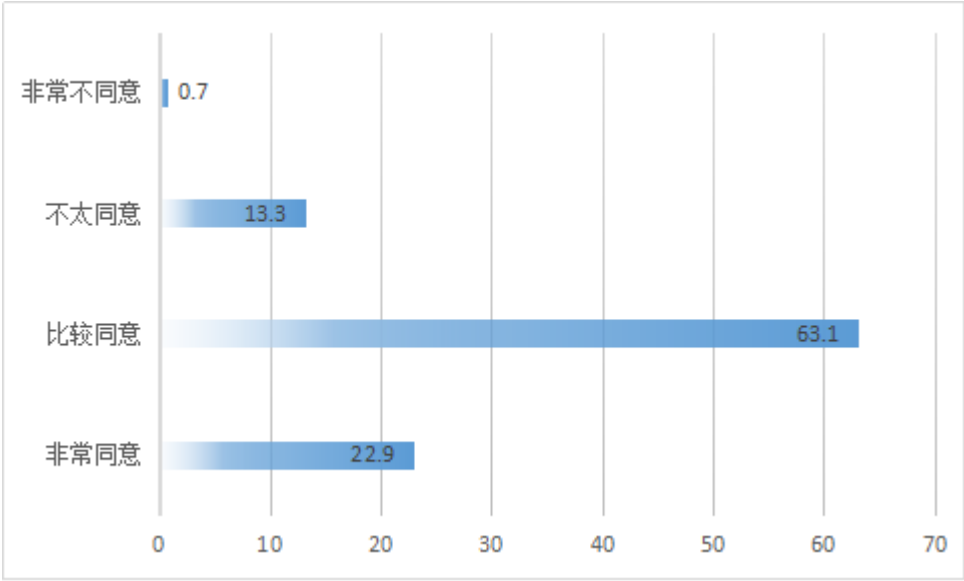
| 你的好友主要有哪些人 | QQ    | 微信    |
|------------|-------|-------|
| 家人         | 66.0% | 97.6% |
| 亲戚         | 57.4% | 92.6% |
| 邻居         | 31.3% | 54.5% |
| 同事         | 68.7% | 88.4% |

|            |       |       |
|------------|-------|-------|
| 同学         | 65.5% | 86.2% |
| 通过社交网络认识的人 | 33.8% | 48.5% |
| 日常生活中的朋友   | 54.7% | 80.5% |
| 工作关系/客户    | 41.4% | 62.2% |
| 老师/学生      | 20.0% | 31.1% |
| 商家/中介      | 8.5%  | 16.1% |

### 三、网络平台造就青年新择业和就业模式

在开放的互联网和社交网络平台影响下，衍生出一种追求兴趣并且符合自身能力的新型就业观念。在对青年人进行关于是否认同社交网络能增加职业和工作机会进行调查后，数据发现 86%的青年人同意社交网络可以增加职业和工作机会。

图 1 您是否认同社交网络能增加职业和工作机会



半数以上的人都愿意尝试在互联网和社交网络上进行职业选择，青年人在社交网络上职业选择倾向现排名前三的职业分别为微商、公众号写手、电子游戏玩家，其分别对应的百分比为 30.3%、18.6%、16.8%，可见，以一种虚拟网络平台为基础构建起的新型就业模式可能在青年人中有一定的市场。

表 4 下列哪些你愿意选择作为职业

| 职业选择 | 百分比 |
|------|-----|
|------|-----|

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 电子游戏玩家             | 16.8% |
| 微信公众号写手、主编         | 18.6% |
| 微商（在朋友圈做生意、微店、代购等） | 30.3% |
| 直播平台主播             | 12.8% |
| 粉丝论坛组织者            | 3.9%  |
| 微公益组织者             | 13%   |
| 以上都不愿意             | 45.6% |

在青年人的求职阶段，互联网和社交网络作为提供弱关系的平台对求职结果有较强的影响。40.2%的人表示都有过通过社交网络找工作的经历，其中通过微信朋友圈的人数为30.6%，通过微信群的人数为28.5%，通过微信好友的人数为26.7%，通过QQ的人数为17.6%，可见青年人通过社交网络作为求职方法已成为一种趋势。

**表5 青年人（曾经）通过微信、QQ等社交网络找工作的状况**

| 方式           | 百分比   |
|--------------|-------|
| 通过微信朋友圈      | 30.6% |
| 通过微信群        | 28.5% |
| 通过微信好友       | 26.7% |
| 通过QQ         | 17.6% |
| 从未通过社交网络找过工作 | 59.8% |

在社交网络上帮助青年人找工作的主力人群（同学、同乡、同事）共占比例为44.8%远远高出强关系群体（直系亲属、远房亲戚）的28.2%。同样，在最后成功帮助青年人找到工作的群体中，同学、同乡、同事三者比例之和为35%，高于直系亲属和远方亲戚比例之和20.9%。由此可见，青年人的求职结果在网络信息化时代更倾向于一种“弱关系”的重要作用。

## 四、青年人的职场工具——主体性异化，还是便捷高效？

网络化社交工具进一步的优化了人们的生活使职场生活更加便捷，改变了原有的工作局限。半数以上的人认为微信拓宽了业务范围、加强了与客户的沟通、增加了沟通效率、使工作更加灵活。但也有18.5%的青年人认为违心的使用让我工作与生活的界限不明显、7.4%的青年人认为为新增加了我的工作负担、9.9%的青年人认为微信让我感觉时时刻刻都在工作。

表 6 微信在工作中的使用状况

| 相关看法               | 百分比   |
|--------------------|-------|
| 微信拓展了我的业务范围        | 53.7% |
| 微信加强了我与客户的沟通       | 58.1% |
| 微信增加了我与同时沟通的效率     | 59.8% |
| 微信使我的工作更加灵活        | 59.1% |
| 微信可以让老板更方便的联系上我    | 30.9% |
| 微信的使用让我工作与生活的界限不明显 | 18.5% |
| 微信增加了我的工作负担        | 7.4%  |
| 微信让我感觉时时刻刻都在工作     | 9.9%  |

青年人在职场中更倾向使用微信，70.4%的青年人表示其愿意在工作中使用微信，23.4%的认为不太愿意在工作中使用微信，但由于工作需要不得不使用微信，仅有 6.2%的人认为确实不愿意在工作中使用微信。这种对社交网络的抗拒态度实际上表达了对现实工作节奏的不满，青年人渴望独立的生活元素在社交网络中被工作元素所贯通。

表 7 青年人在工作中使用微信的态度

| 态度                            | 百分比   |
|-------------------------------|-------|
| 我愿意在工作中使用微信                   | 70.4% |
| 我不太愿意在工作中使用微信，但由于工作需要我不得不使用微信 | 23.4% |
| 我不愿意并且确实不在工作中使用微信             | 6.2%  |

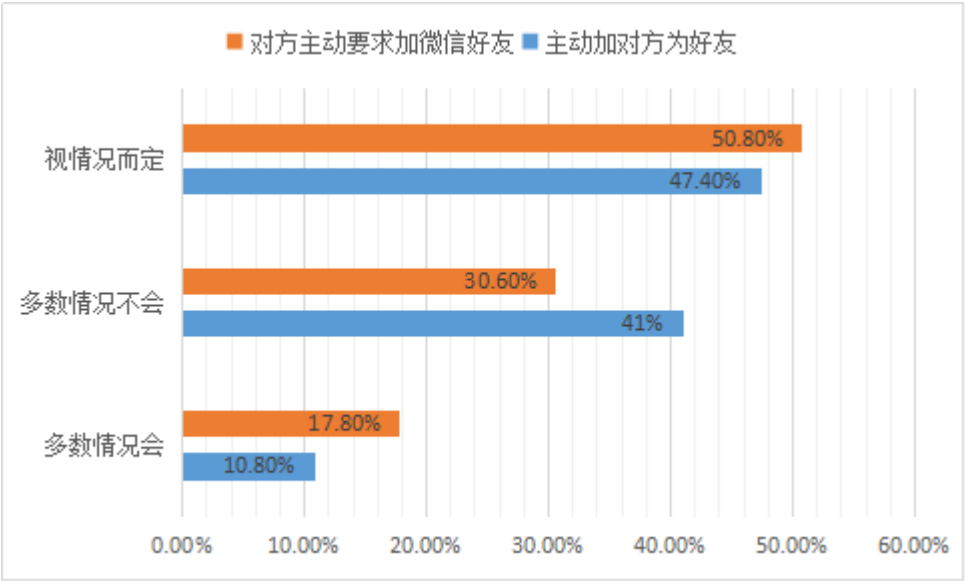
## 五、主动还是被动——职场中的价值理性和工具理性

当互联网和社交网络逐渐走入人们的职业生活时，我们发现指引人们行动的工具理性和价值理性在社交平台转移之后仍然凸显。数据显示，10.8%的人在 workplace 场合见面的人会主动加对方好友，47.4%的人认为要视情况而定；17.8%的人会主动接受别人在工作场合主动加好友的请求，50.8%的人认为要视情况而定。职场中的加好友行为表明人们有意愿继续和“好友”保持联系，半数以上的人在上述两种情况中都表示接受或者进行考虑，尤其是选择视情况而定的人数占很大一部分，这说明工具理性和价值理性在职场中新社交平台下仍发挥着重要作用。

有意思的是，当别人主动要求自己为微信好友时，多数情况不会的比例为 30.6%，相较前者的 41% 低了近 10 个百分点。这在某种意义上可以理解为在职

场社交网络中，人们一旦处于客体地位成为被邀请的一方，价值理性所产生的礼貌、尊敬等因素会更加发挥作用，使加好友行为顺利达成。此外将性别变量引入是否主动加/接人别人的邀请加好友进行交叉分析，我们发现男性更倾向去主动添加别人作为自己的好友并也更加倾向于接受别人的好友请求，女性选择视情况而定的比例更高。

图 2 在工作场合见面的人您是否会主动加/接受别人邀请加为好友



调查数据显示，56.2%的人会玩社交网络上的游戏，47.4%的人会主动和好友进行互动、28.9%的人会关注好友的情况但不主动互动、23.7%的人不会互动，可见，在休闲娱乐时，青年人更倾向于与他人进行互动，不再有职场社交的压力。

表 9 在社交网络上玩游戏时，青年人与其它好友的互动状况

| 互动情况                 | 百分比   |
|----------------------|-------|
| 我会主动和好友进行对比、互动       | 47.4% |
| 我会关注好友玩游戏的情况，但不会主动互动 | 28.9% |
| 我不会，我只玩自己的就好         | 23.7% |

六、90 后和 00 后成为 QQ 社交场域的统治者

社交场域的转变赋予了青年人与以往不同层次的能力，社交网络对于青年人

来说最突出的特点是使该群体具有了很大的空间弹性。尤其是中国社会当中一直存在着论资排辈、老人政治的文化。这种文化的存在导致青年人的思考与行为方式不被社会主流人群所接纳，从而被定义为非主流状态。社会意义上的非主流，实际上是主流社会或者主流人群对青年人的排除性概念构建或者属性界定。这种非主流界定从某种意义上来说，对青年人是不公平的，它忽视了青年人发展的内在要求和青年人的话语权。但是，互联网和社交网络给青年人提供了一个新的机会结构。这种新的机会结构突出表现在青年人从传统的“面对面”式社交向虚拟的社交网络平台的转换。

从社交网络平台更换的代际因素来看，中国的 70 后和 80 后是使用社交网络第一代青年。当年在大学和网吧里，满眼望去都在使用 QQ 聊天，随着年龄增长，第一代使用互联网的青年逐渐转化成中年人也就是社会主流群体，然而主流群体愈发脱离 QQ 这个曾经属于他们的社交网络平台。现在的 90 后和 00 后才是 QQ 社交网络的主力。调查发现，在 QQ 的各项功能上，90 后和 00 后都超越了最早使用 QQ 的 70 后和 80 后。

表 10 不同代际人群 QQ 功能的使用情况

|              | 60 后   | 70 后   | 80 后   | 90 后   | 00 后   |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 发消息（包括语音和文字） | 41.96% | 49.02% | 54.55% | 66.97% | 55.59% |
| 视频聊天         | 24.32% | 19.23% | 25.87% | 32.29% | 31.47% |
| QQ 电话聊天      | 23.49% | 17.92% | 22.38% | 36.95% | 31.47% |
| QQ 群         | 46.35% | 52.29% | 60.84% | 71.25% | 65.00% |
| QQ 空间        | 46.56% | 46.81% | 53.50% | 73.52% | 67.94% |
| 传送文件         | 37.27% | 42.23% | 46.85% | 48.73% | 40.00% |
| QQ 邮箱        | 42.38% | 46.07% | 54.55% | 57.59% | 50.88% |
| QQ 游戏        | 23.49% | 20.62% | 22.03% | 28.97% | 28.53% |
| QQ 兴趣部落      | 3.65%  | 4.34%  | 7.34%  | 14.57% | 17.06% |
| QQ 视频        | 21.50% | 17.10% | 23.43% | 25.26% | 29.41% |
| QQ 音乐        | 29.54% | 29.71% | 31.12% | 45.07% | 45.29% |
| QQ 直播        | 4.70%  | 3.19%  | 4.55%  | 3.45%  | 4.12%  |
| QQ 宠物        | 5.95%  | 2.95%  | 10.14% | 8.73%  | 11.18% |
| QQ 同城服务      | 5.53%  | 3.60%  | 4.55%  | 4.45%  | 6.47%  |
| QQ 应用宝       | 6.47%  | 5.81%  | 9.09%  | 9.51%  | 10.59% |
| QQ 吃喝玩乐      | 2.19%  | 1.80%  | 3.85%  | 3.40%  | 4.41%  |
| 附近的人         | 8.77%  | 8.27%  | 11.89% | 16.62% | 16.76% |
| 附近的群         | 6.99%  | 5.73%  | 6.64%  | 8.07%  | 9.12%  |
| 语聊大厅         | 5.53%  | 2.45%  | 3.85%  | 4.01%  | 3.24%  |



|       |        |        |        |        |        |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 个性签名  | 13.67% | 18.33% | 27.62% | 39.92% | 40.29% |
| QQ 钱包 | 9.29%  | 13.50% | 19.58% | 36.13% | 33.24% |
| 公众账号  | 8.14%  | 7.45%  | 6.64%  | 13.44% | 12.65% |
| 原创表情  | 11.17% | 9.49%  | 11.54% | 22.43% | 24.41% |
| 扫二维码  | 14.41% | 10.88% | 17.13% | 28.01% | 22.94% |

从社会权力的视角来看，90 后和 00 后在 QQ 的各类功能上使用的突出并不是青年人刻意标新立异。在某种意义上，它或多或少体现了青年人对主流社会压迫的一种反抗。或者放到更大的社会环境来说，这是一种对社会权力不平等的抗争形式。青年人用自己独特的语言和符号展现出与社会主流群体不同的沟通方式，他们在社交网络的使用中表现出族群化的特征，在表达其诉求的同时，在社交网络上找到了一定的归属感。青年人在现实生活中性格内向、毫不张扬，对于各种主流文化虽然不认同但表面上仍然接受，一旦回到虚拟社交网络之上，他们更愿意倾诉自身最真实的看法，找回自己在现实生活中被剥夺的不平等。

## 七、八小时之外——QQ 大数据描画的青年驯服轨迹

QQ 的职场社交属性相对较弱，反而能够凸显出 QQ 背后青年人的生活轨迹。在使用 QQ 后台大数据分析描述的 16-25 岁和 26-35 岁人群比较图来看，16-25 岁的青年人在 QQ 上的活跃度要明显高于 26-35 岁人群。最为有意思的是，在 16-25 岁的青年人的 QQ 使用上有一个非常突起的时间段，分别是中午十二点和晚上十点。这两个时间段恰恰是青年人工作和学习八小时之外的时间，QQ 的使用时间段与青年人一天的生活轨迹高度重合。

更有趣的是，在 26-35 岁人群中就看到这两个时间段的突起就消失了，从中可以看到个人生命历程轨迹和个人生活轨迹的变化。当年龄超过 25 岁跨入职场之后，QQ 的使用就像是被驯服了一样，缺少了八小时之外高峰时段，这恰恰是前面分析社交网络职场化的特点，同时，也是一个人从学校进入职场之后生活轨迹的变化，他们在职场中“被驯服”。

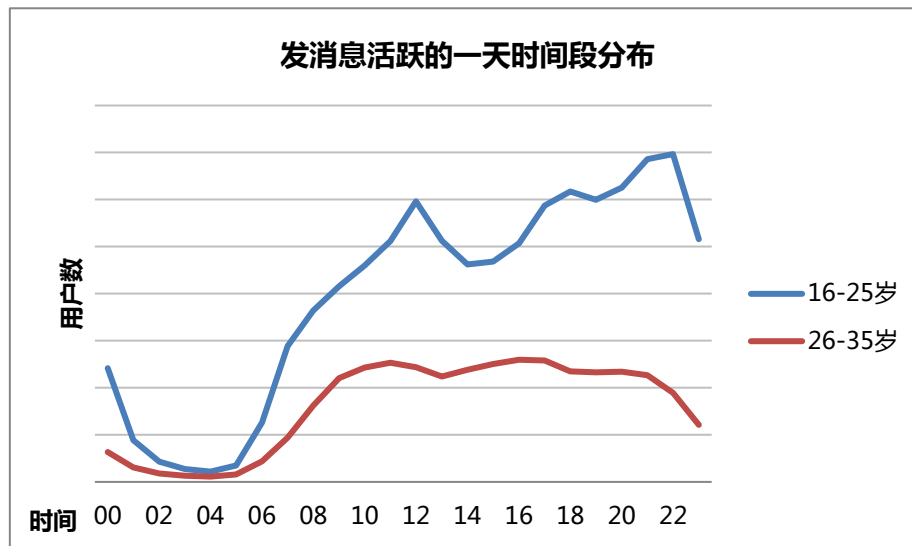


图3 不同年龄用户的使用时段分布（QQ后台大数据）

## 八、谁的地盘谁在做主——从生活代沟到符号代沟

从代际沟通来看社交网络可能增加了不同群体间的代沟。70.8%的青年人认为在社交网络上与父母之间的沟通存在着代沟，42.6%的青年人认为在聊天语言的使用上存在代沟，37.3%的认为在网络表情的理解上存在代沟，34.7%的人认为在关注的信息类型上存在代沟，在社交网络的使用习惯和社交网络的使用频率上这种代沟比例较小，分别为27.9%、12.8%。从上述数据看出，青年人在使用社交网络时，虽然与父母的亲密关系得到稳定和提升，但是还是存在着沟通代沟。以聊天语言的使用和网络表情的理解举例，青年人有一套独特的社交符号，这类符号多表现出青年人自己的个性和特点，有着一定的网络族群化特征。而老年群体对这种表情包的理解力远不如青年人，但在青年人的引导下，也有很多老年人逐渐适应了青年人在网络上的沟通方式。他们学习青年人在网络生活中的符号表达，用追赶潮流的热词和生动的符号塑造着自己的话语体系，这在一定意义上表现了互联网和社交网络下不同群体之间的交融。

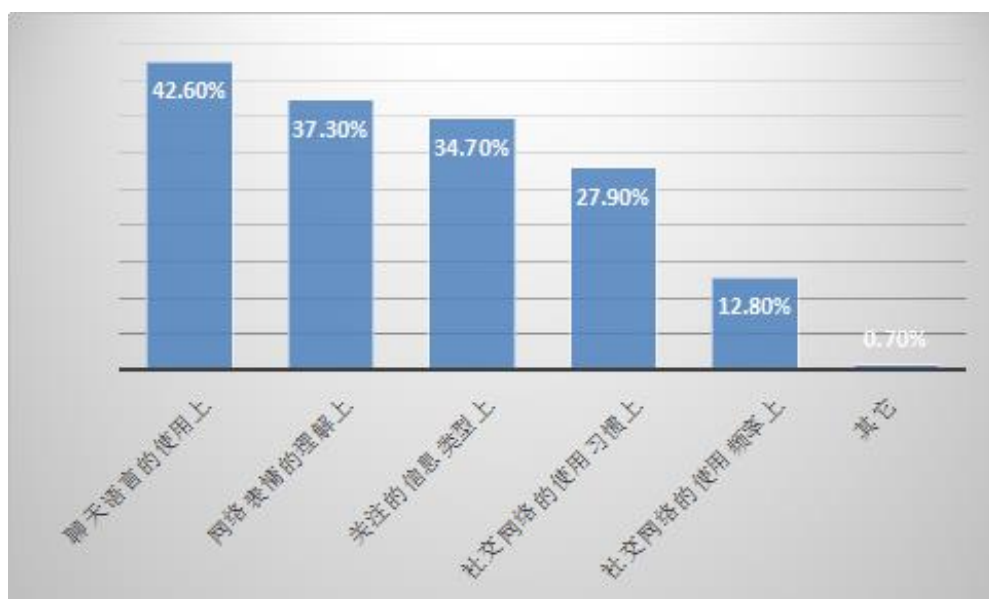


图 4 在社交网络上青年人与父母沟通的代沟情况

## 九、前端代理模式——何时打开互联网养老的大门？

65%的青年人有过在网络上给父母购买商品的经历，68.9%的人帮助过父母在互联网上查询过医疗健康类的信息，并且80.5%的青年人相信互联网上查询的医疗健康结果。在“代理”老年人就医的过程中，预约诊疗成为青年人最常“代理”的活动，其占总体比例的37.8%，其次是帮助老年人挂号，占比31.1%，再次是候诊提醒，占比15.9%。

由此看出，青年“代理人”在使用互联网和社交网络进行医疗代理服务时，受制于当前条件的限制，主要发生在就医过程的中前期，集中于预约诊疗、挂号等诸如此类需要老年人花费较长时间和精力去完成的事项。而划价缴费、诊疗报告查询、药品配送等临近就医过程的中段或末端的行为较少，均占10%左右，呈现出一种使用互联网和社交网络开启“被代理”人的需求空间的前端代理模式，数据表示通过互联网为老年人买药的青年“代理人”只占总体的16.6%。因此，何时打开互联网养老大门，还有待时日。

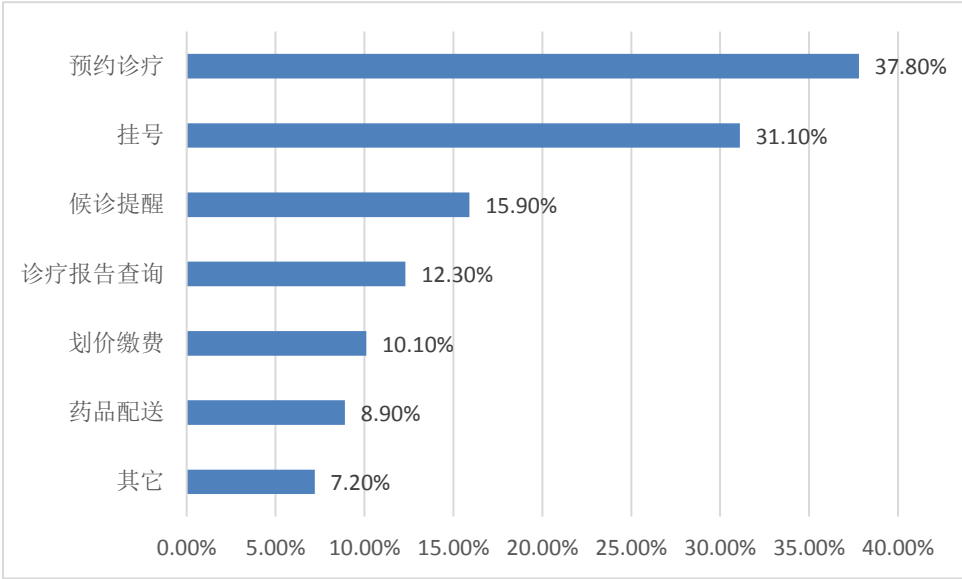


图 5 青年人使用互联网帮助老年人的医疗行为

## 第十一章 青年子女与老年父母的连接

青年作为网络社会的原住民，他们必然带动老年父母生活向网络化方向发展，他们身上所体现出来的间接赋能的效果更为明显。他们与父母共同参与的网络行为中可以看到两代人之间的交融，不仅是参与到互联网生活和社交网络的行为层面，而且在社会态度和社会预期层面上也有共同的特点。在青年人与老年父母的连接中，最为明显的是个体所处社会位置的的决定性作用，互联网和社交网络的社会性一面得以充分的展露。

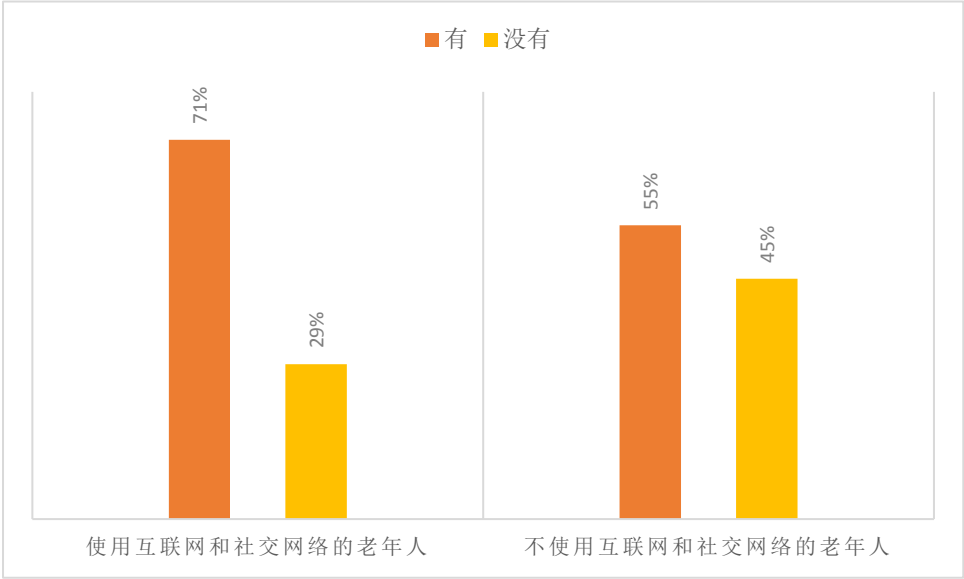
### 一、青年“带路人”角色的日常化

从个人在网络中所处的位置来看，青年人自然是先行者，他们对自己的老年父母呈现出一种“带路人”效应。这种效应表现在，针对不上网和不使用社交网络的老年群体，青年人主要起着引领作用；针对上网和使用社交网络的老年人群体，青年人起着促进的作用。

在上网和使用社交网络的老年人群体中青年人帮助父母“代理”购买商品的比例为 71%，没有帮助过父母购买商品的比例为 29%。在不上网和不使用社交网络的老年人中，青年人帮助父母代理购买的比例为 55%，没有帮助父母购买的比例为 45%。值得注意的是，尽管老年人不使用互联网和社交网络，但是青年人帮助老年人购买商品的行动仍高出 not 购买行动 10 个百分点，青年人的“代理行为”逐渐日常化。

在代理行为的背后，青年人更有可能帮助上网的老年人在互联网和社交网络平台上购买商品。上网的老年人通常了解网络社会给予现实生活的便利，老年人可以在网页上浏览各种不同类别的商品信息，青年人只需帮助老年人完成其理所不能的操作即可。在不上网的老年人中，青年人代理购物的意愿也相对较高，承接了不上网的老年人使用网络的“引路人”，青年往往从互联网和社交网络上买来称心如意的商品，父母在使用商品的过程中会慢慢加深对互联网和社交网络的尝试，从而促进自身对于网络的了解和使用。

图 1 青年人在网络上帮助父母代购与老人上网和使用社交网络情况交叉表



数据显示在老年人选择自己网上购物时，82.6%的青年人子女有代理购物经历，17.4%的青年人子女没有代理购物经历。在老年人不使用网络购物时，64.9%的青年人子女有代理购物经历，35.1%的青年人子女没有代理购物经历。数据表明，青年人的代理购物行为和老年人自己在网上的购物行为存在着相关性，老年人自己的网购经历和其子女的代理购物经历的增加存在着正向趋势，相比二者均不使用互联网购买商品的比例高出 45 个百分点左右。这在一定意义上可以说明，青年人和老年人在网上购物方面是共同促进的。

表 1 青年人网上代购与老年人自己上网购买商品的交叉分析

| 青年人代购商品情况 | 老年人在网上购物 | 老年人不在网上购物 |
|-----------|----------|-----------|
| 有         | 82.6%    | 64.9%     |
| 没有        | 17.4%    | 35.1%     |
| 总计        | 100%     | 100%      |

从数据来看，在使用网络和社交的老年人中其子女 14.4%的比例为其购买药品，85.6%的比例没有为其购买药品。在老年人不使用互联网和社交网络的组别中，其子女有 23.1%的比例为其购买药品，76.9%的比例没有为其购买药品。简单来说，在老年人需要购买药品时，会上网的老年人可以自己进行购买，不会上网的老年人对子女的依赖性更强，从而导致子女“代理医疗”行为更加显著。

表 2 青年人网上代理买药与老年人上网和使用社交网络情况的交叉分析

| 青年人购买药品情况 | 老年人上网使用社交 | 老年人不（上网、使用社交） |
|-----------|-----------|---------------|
| 有         | 14.4%     | 23.1%         |
| 没有        | 85.6%     | 76.9%         |

|    |      |      |
|----|------|------|
| 总计 | 100% | 100% |
|----|------|------|

在有关互联网养老服务的正向看法中，体验过子女购买“代理养老服务”的老年父母比未体验过子女购买“代理养老服务”的老年父母表现出相对较高认同。其中就我愿意尝试购买互联网养老服务这一项来说，享受过代理服务的老年服务比未享受过的老年父母高出 12.4 个百分点。老年人在子女购买“代理养老服务”的基础上，更容易接受互联网和社交网络所提供的养老服务，青年人的行为在一定意义上促进了老人使用互联网和社交网络进行养老。老年人养老观念的转变，也显示出子女通过购买“代理服务”将互联网和社交网络与老年人的晚年养老生活进行“连接”。

**表 3 老年人关于互联网养老服务的看法与青年人购买养老助餐服务的交叉分析**

| 看法（赞同比）                 | 子女代理服务 | 子女非代理服务 |
|-------------------------|--------|---------|
| 我强烈赞成普及互联网养老服务          | 67.1%  | 65.3%   |
| 我不在乎家人是否使用互联网养老         | 44.9%  | 58.2%   |
| 我自己能够决定购买互联网养老服务        | 58%    | 51%     |
| 即使不想购买，未来也不可避免使用互联网养老服务 | 70.1%  | 63.2%   |
| 我愿意尝试购买互联网养老服务          | 63.4%  | 51%     |
| 购买互联网养老不符合中国家庭养老模式      | 47.7%  | 46.9%   |
| 政府在推行的互联网养老服务让我感到不安     | 47.2%  | 49%     |

## 二、社会地位决定互联网的“代理”程度

网络社会与现实社会之间的交融在代理消费上呈现的非常明显。处于优势地位的青年子女给父母带来的“代理消费”更多，说明社会位置的决定性作用。

使用家庭文化水平变量与青年人实行“代理消费”进行交叉分析，所得结果如下表所示在青年人对老年人进行“代理消费”时，低、中、高三类不同文化层次中的占比分别为 38.9%、72.4%、75.6%。在“无代理”行为（父母不网络购物且子女无代理消费）中，低、中、高三类不同文化层次的比例分别为 55.6%、25.9%、19.5%。

在高文化程度的家庭中，青年的“代理”行为发生比率达到 75.6%，比低文化程度的家庭高出大约 35 个百分点。在文化程度高的家庭之中，青年人更容易

扮演“代理人”，他们有着良好的教育，对互联网和社交网络的使用频繁，理解能力强，更倾向帮助老年人实现与网络社会的“连接”。同理，将此种方法运用与测量“代理医疗”和“代理服务”之中，大部分变量也都适用，社交网络和互联网对文化程度高的家庭赋能程度更强。

表 4 青年人“代理消费”与家庭文化层次交叉分析

| 青年“代理消费”         | 低文化层次 | 中等文化层次 | 高文化层次 |
|------------------|-------|--------|-------|
| 子女有代理行为          | 38.9% | 72.4%  | 75.6% |
| 父母不网络购物且子女无代理行为  | 55.6% | 25.9%  | 19.5% |
| 父母直接网络购物且子女无代理行为 | 5.5%  | 1.7%   | 4.9%  |

将职业状况与青年人的“代理消费”行为进行交叉分析。所得结果如下所示，在职业地位高的家庭中，青年人“代理消费”的比例为 87%，“父母不网络购物且子女无代理行为”的比例为 8.7%，“父母直接网络购物且子女无代理行为”的比例为 4.3%。在职业地位中等的家庭中，青年人“代理消费”的比例为 65.6%，“父母不网络购物且子女无代理行为”的比例为 31.3%，“父母直接网络购物且子女无代理行为”的比例为 3.1%。在职业地位低的家庭中，青年人“代理消费”的比例为 60%，“父母不网络购物且子女无代理行为”的比例为 36%，“父母直接网络购物且子女无代理行为”的比例为 4%。数据表明，青年人“代理消费”行为随着家庭职业地位的提高而不断提升，成正相关的趋势。其中职业地位高的家庭青年人“代理消费”的意愿高涨且实践性强。

表 5 青年人“代理消费”与家庭职业层次交叉分析

| 青年“代理消费”         | 职业地位高 | 职业地位中等 | 职业地位低 |
|------------------|-------|--------|-------|
| 有                | 87%   | 65.6%  | 60%   |
| 父母不网络购物且子女无代理行为  | 8.7%  | 31.3%  | 36%   |
| 父母直接网络购物且子女无代理行为 | 4.3%  | 3.1%   | 4%    |

### 三、青年人的网络行为改变了老年人对未来生活的预期

互联网和社交网络给人们带来的生活改变是在行为和态度两方面同步进行的。拿青年子女为老年人购买的互联网养老服务来说，数据如下显示。在自己出



资购买养老服务的老人中,完全认同互联网养老的占 13.2%,有点同意的占 42.1%,不太同意的占 39.5%,完全不同意的占 5.3%。在青年人出资代理购买养老服务时,老年人完全同意互联网养老的占 19.3%,有点同意的占 54.1%,不太同意的占 23.9%,完全不同意的占比 2.8%。可以看出,互联网和社交网络的行为实践会被内化为人们对社会预期的认知,这种内化的过程实际上也是互联网生活化非常必要的一步。

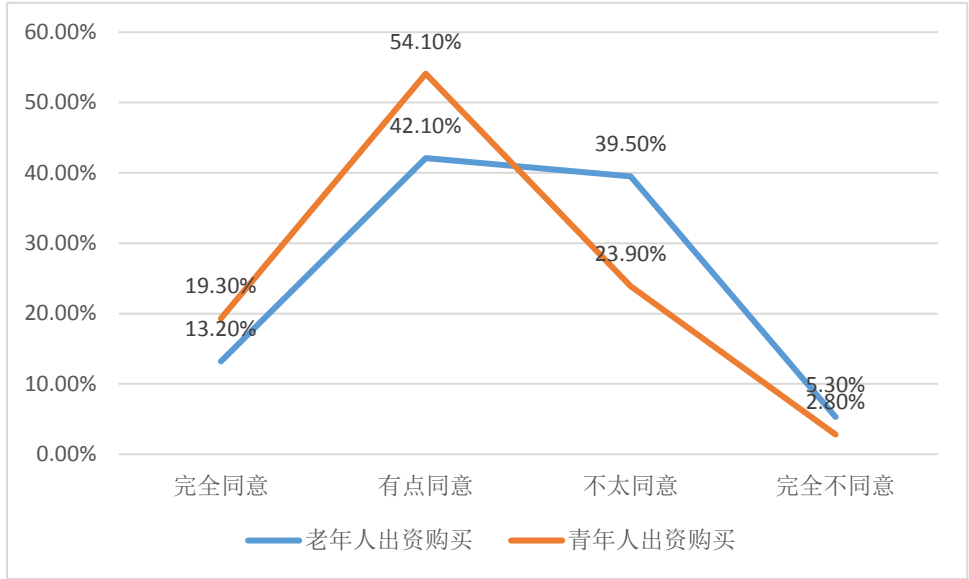


图 2 互联网养老服务购买情况与老年人赞同互联网养老观念的交叉分析

#### 四、“代理消费”改善老年人的主观幸福

调查发现老年人的生活满意度普遍处于中高层次,26.8%的老年人认为自己的生活满意度水平为中等,72.5%的老年人认为自己的生活满意度相对较高,仅有 0.7%的老年人认为自己的生活满意度相对较低,整体上讲老年人群体的生活满意度处于较高水平。

将青年子女是否进行“代理消费”引入老年人的生活满意度变量中来探讨青年人的代理行为与老年人或满意度是否存在某种关系时,得出的数据如下图所示。在青年人进行“代理消费”群体中,生活满意度低的老年父母比例为 1%,生活满意度中等的老年父母比例为 28.4%,生活满意度高的老年父母比例为 70.6%。在青年人没有实行“代理消费”的群体中,生活满意度低的老年父母占比为 0%,生活满意度中等的老年父母占比 40%,生活满意度高的老年父母占比 60%。数据

表明，接受过青年人“代理消费”的老人生活满意度更高，尤其体现在高生活满意度这一项。在高生活满意度这一项，青年人“代理消费”比“非代理消费”多出 10.6%，可以说青年人在互联网和社交网络上给老人进行“代理消费”一定程度上增加了老年人对于自己生活的认可度，提高了主观评价。

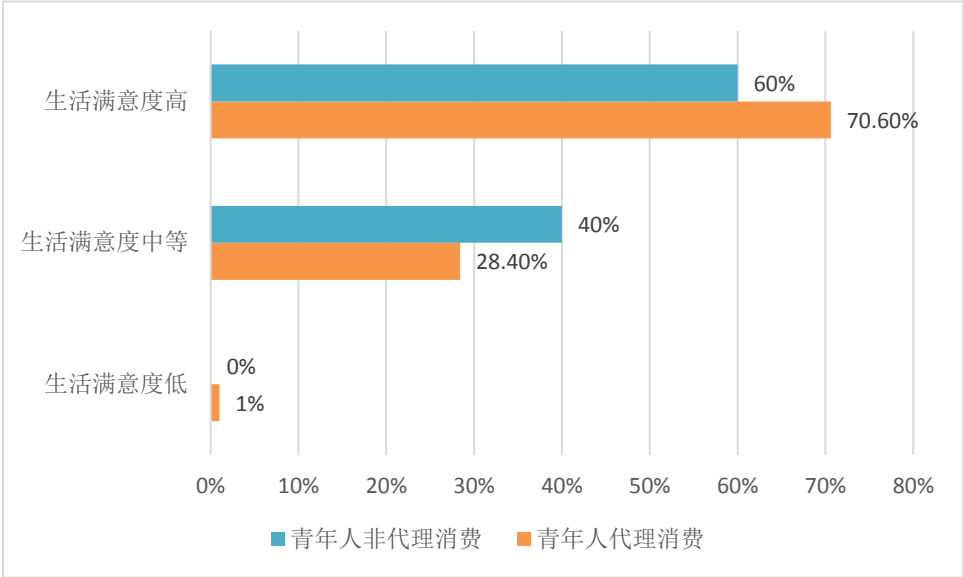


图 3 青年人“代理消费”和老年人生活满意度交叉分析

# 第十二章 互联网金融与赋能

互联网金融的快速发展为方便人们的生活，提高财富收益开启了新的机会之窗，但其内容、价值和结果则会因地方、文化和群体的不同情景而异。科技的链接带来的不仅是收益，还有风险。特别是互联网金融与传统金融模式相比，在人们的头脑里往往是一个风险较高的领域。很多子女都会叮嘱家中的老人不要使用互联网金融，不要轻易使用网络支付等等。可见，互联网和社交网络固然在技术上扫清了障碍，但就互联网金融产品而言，不仅仅是一个点对点连接的技术行为，而且会受到个体自身条件和地方社会环境的影响。

## 一、广州、深圳、上海互联网金融理财比例最高

一线城市中广州、深圳、上海中青年居民购买互联网理财产品的比例最高，分别为 35.46%、30.39%和 30.31%。北京中青年居民购买互联网理财产品的比例为 24.11%，同处国家京津冀协同发展圈的经济港口城市天津，居民购买互联网理财产品的比例为 22.89%；除经济因素以外，居民购买比例也受到文化、历史、区域等因素的影响，作为区域经济、教育中心城市的武汉，居民购买互联网理财产品的比例高达 27.18%，作为西部中心城市、历史名城的西安，居民购买互联网理财产品的比例是 23.23%；重庆市和哈尔滨市的居民购买互联网理财产品较少，比例分别为 15.76%和 8.18%。

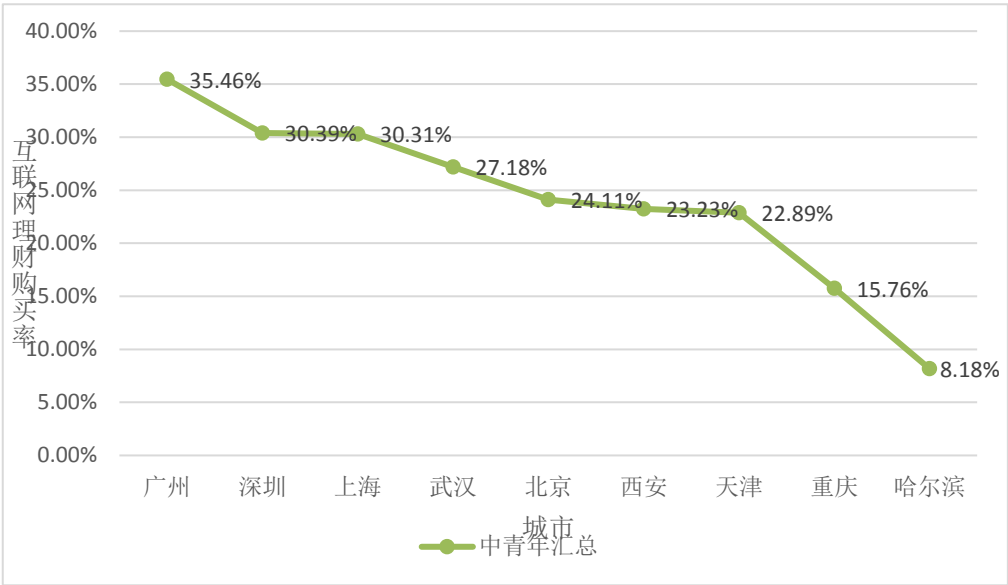


图 1 不同城市里中青年人购买互联网理财的人数比重（1）

## 二、受教育水平越高者，越愿意购买互联网理财

调查数据显示，中青年代际群体中，受教育水平越高，购买互联网理财的人数占相同受教育水平人数的比例也越高。初中及以下学历的中青年分别只有 8.6% 和 6.3% 比例的人购买过互联网理财，这个比例随着受教育水平的提高，不断攀升，高中（中专、职高）学历的中青年有 22.2% 和 16.9% 的比例购买过互联网理财，大学专科学历的中青年购买互联网理财的比例上升到 32.8% 和 26.7%，而本科及以上学历的中青年购买互联网理财的人数占比最高，达到了 42.6% 和 36.8%。受教育程度显著影响了用户对于购买互联网理财的选择。

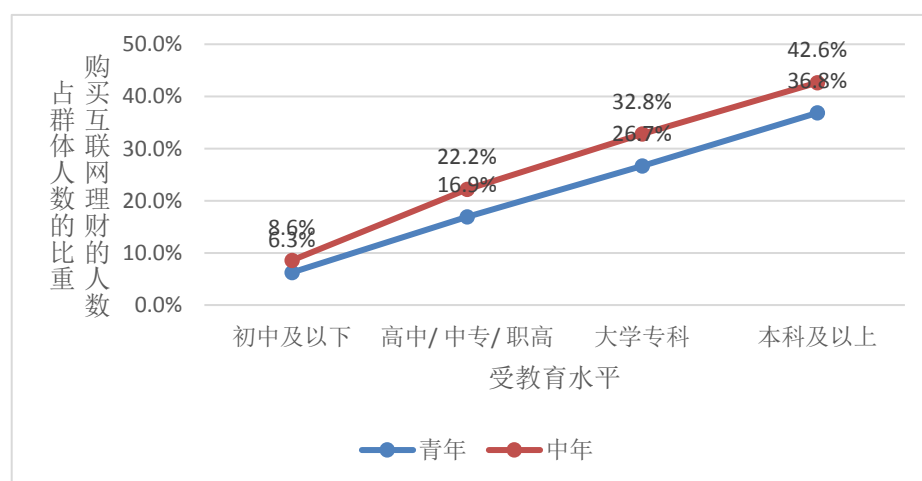


图 2 受教育水平影响购买互联网理财的人数比重（1）

对于老年人来说，互联网金融是一个完全新兴的事物，受到知识水平和风险偏好的限制，老年人对于互联网金融的接受程度远远比不上中青年人。同时，互联网金融复杂的操作制约着老年人购买互联网金融理财。比起中青年人，老年人更愿意购买风险较低的银行保本理财或定期存款。具有较高受教育水平的老年人可以对互联网金融的风险有更开放的理解，并且较容易掌握购买互联网理财的操作方法。

调查数据显示，即使是对于较少购买互联网理财的老年代际群体，越高受教育水平的老年人，也越能够接纳互联网理财。小学学历的老年人群中只有 0.74% 的比例购买互联网理财，比例随受教育水平的提高一直上升，到大学专科及以上群体，购买互联网理财的比重最高，为 8.44%。

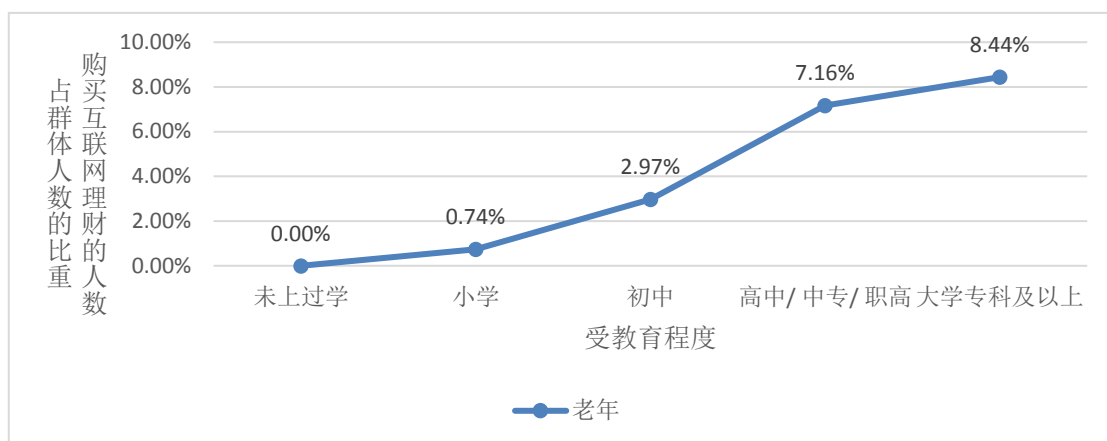


图3 受教育水平影响购买互联网理财的人数比重（2）

### 三、越愿意了解互联网政策，越有可能购买互联网理财

对互联网政策的了解意愿会影响用户对互联网理财的选择，政策的导向、对政策的了解会影响用户对互联网理财产品安全性、风险性、稳定性的判断，更愿意了解互联网政策说明用户对互联网金融更感兴趣。

数据显示，在青年人中，越愿意了解互联网政策的青年中有越多的人选择互联网理财。青年人对于互联网政策的态度分为四类“非常愿意”、“愿意”、“一般”和“不愿意”，其中，在“非常愿意”了解我国互联网政策的青年人中，购买互联网理财的比重为47.6%，随着了解意愿的减弱，购买互联网理财的人数占比也逐渐下降，在不愿意了解互联网政策的青年人中，购买互联网理财的比重最低，为15.3%。

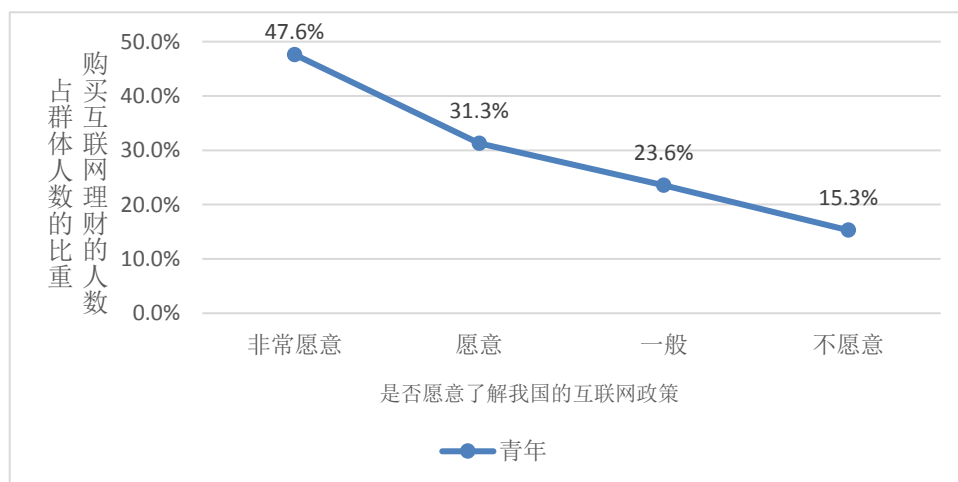


图4 互联网政策了解意愿与购买互联网理财的人数比重

## 四、使用过“微信红包”的用户更有可能购买互联网理财

“微信红包”是近年来火热起来的一种网络社交功能，微信起初是腾讯公司为智能终端提供即时通讯服务的免费 app，从 2011 年推出到 2015 年，微信已经覆盖了全中国 90% 以上的智能手机，微信的功能也从单一的即时通讯功能扩展到涉及社交、咨询、金融服务等方面。“微信红包”的功能是将中国节日传统的发红包习惯做成了电子的形式，在微信用户之间使用，接收到的红包金额被直接存放在微信的“零钱”里，当使用提现功能绑定银行卡以后，就可以将收到或抢来的红包金额划转到银行卡里，成为现实的货币。或者是，可以直接用零钱直接进行网上交易的结算、线下扫码的支付。还可以将微信里的零钱直接购买微信钱包理财。

调查数据显示，经常使用“微信红包”功能的用户会更多得使用互联网理财，这一现象在三个代际人群中均表现明显，青年代际群体中，经常发红包的青年有 32.6% 使用过互联网理财，而不经常发红包的青年只有 13.4% 的比重使用过互联网理财；中年代际群体中这一比重分别是 29.8% 和 22.2%；老年代际群体中，这一比重是 10.4% 和 3%。

使用“微信红包”功能也对是否购买微信钱包理财产生直接影响，青年代际群体中，经常发红包的青年有 20.4% 使用过互联网理财，而不经常发红包的青年只有 7.4% 的比重使用过互联网理财；中年代际群体中这一比重分别是 21.1% 和 14.7%；老年代际群体中，这一比重是 15.3% 和 7.4%。

使用“微信红包”功能对购买互联网理财的促进作用有两个方面，一是，用户对“微信红包”功能的使用可以促进他们对移动互联网软件的了解，“微信红包”又具有虚拟货币的职能，使用“微信红包”可以增加用户对互联网金融的感知度，增强他们对互联网虚拟货币、金融产品的认可度，从虚拟货币到理财投资，可以形成一个促使用户接受互联网金融的途径；二是，微信中有快捷接口可以让用户将收到的红包存入零钱，甚至直接购买理财，微信钱包中的理财并没有最低购买金额的限制，用户可以通过将红包里的钱存入“理财通”而获得非常好的理财“初体验”，良好的用户体验可能使得用户更多地使用微信理财，甚至尝试其他的互联网理财产品。

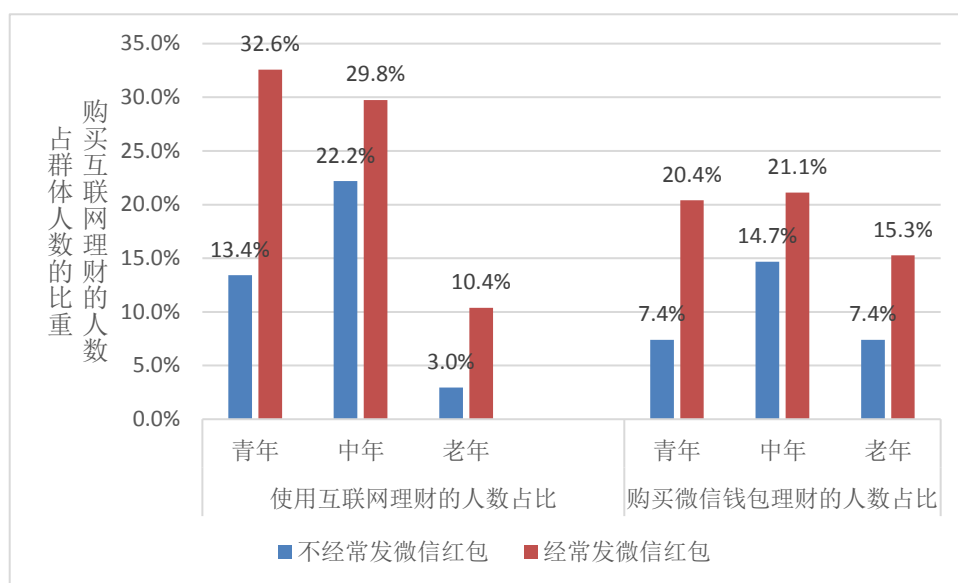


图5 发微信红包与购买互联网理财和微信钱包理财人数比重

## 五、六成老人只购买传统理财，新型理财最受青年人青睐

“微信钱包”之类的低风险、高流动性的优点正好弥补了中年人购买股票、银行理财所带来的收益率风险和流动性风险。从数据上看，中年人中有超过一半的比例通过同时购买传统互联网理财和新型互联网理财来实现资产的合理配置，不过仍然有相当比例（39.42%）的中年人只购买传统理财，这一比例远高于青年人。随着新型互联网理财在中年人中的推广，越来越多的中年人会使用传统互联网理财和新型互联网理财来进行合理的投资资产组合。而老年人则受制于使用网络能力的限制，有六成以上的老人仍然只购买传统理财。

表1 代际与不同类型互联网理财购买人数占比

| 购买类型          | 青年     | 中年     | 老年     |
|---------------|--------|--------|--------|
| 同时购买传统理财和新型理财 | 69.57% | 51.09% | 22.22% |
| 只购买传统理财       | 7.45%  | 39.42% | 63.89% |
| 只购买新型理财       | 22.98% | 9.49%  | 13.89% |

## 六、中年人更爱炒股，青年人善用互联网

中年人群体在互联网投资的选择上，相对于青年人，明显表现出对股票交易的热情，中年人群有44.16%的人在进行股票交易。中年人偏爱股票投资的原因

是多方面的，既跟中年群体收入水平、财富水平较高、风险承受能力强有关，也与中年人的投资历程正赶上中国股市的发展有关。无论原因是什么，但毫无疑问的是，股票的投资风险很大，而且流动性并不强，虽然股票可以在工作日随时进行交易，但当股价波动的时候，抛售则意味着大量的亏损。专业的投资体中进行股票交易的比重是所有代际群体中最大的，所有使用互联网理财的中年人中会强调金融资产的配置，但由于投资理念和传统金融产品的匮乏，中年人并没有很多进行资产配置的选择，很多中年人的选择是股票加银行理财，或者股票加银行存款，而这种配置并没能够实现收益率和风险的最佳配比。

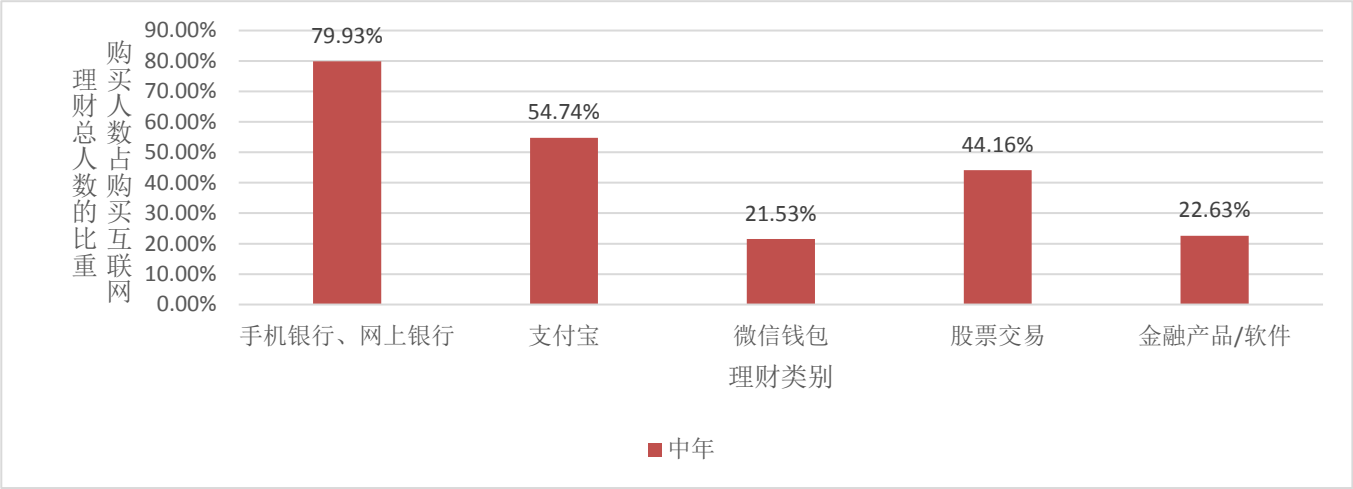


图 6 青年群体中购买各种互联网理财类别的比重

以往，青年群体有着收入较低、财富积累较少、抗风险能力差的特点，这些特点将他们中的很多人拒之在投资理财的门外，青年人没有一条最适合自己的投资的途径，股票交易的风险太大，而且需要长时间关注，有时就只能退而求其次，购买银行理财。从数据看来，在所有购买互联网理财的青年人中，购买支付宝和微信钱包这两大新型互联网理财产品的人数，已经分别占到了 88.89%和 61.73%，超过和接近了传统的手机银行理财 72.84%的比例，远远超过了 23.46%交易股票的人数比例。在购买了互联网理财的青年人中，有 22.98%的人只购买过“余额宝”、“微信理财通”这一类新型理财产品，这一比例在中年人中是 9.49%，可见，新型互联网理财对于青年人的影响要大于对其他代际群体。

新型的互联网产品正“赋能”青年群体，影响着他们的投资理念，为他们带去更多投资理财的选择，在给他们提供投资理财收益的同时，也鼓励他们更早地接触投资理财，培养投资理财、资产配置的思想，积累投资经验。



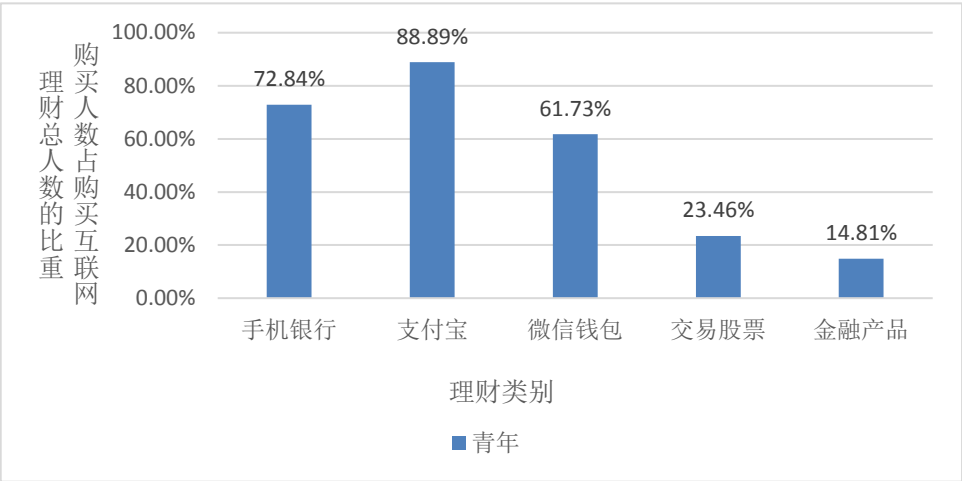


图7 青年群体中购买各种互联网理财类别的比重

# 附录 1 社交网络与老年人的生活：访谈的故事

本部分从工具性、社会参与和情感赋能三个方面，利用访谈资料，考察老年人的日常生活中，社交网络的使用情况。社交网络在赋予他们更多生活内容和可能性的同时，亦存在一定的困扰。

## 一、社交网络与老年人的社会参与

在现代社会中，由于社会知识更新迅速，代际知识传递的任务由学校完成，老年人传统的经验优势被逐渐削弱。另一方面，随着老年人年龄的不断增长，可能无法及时有效地参与各种社会事务。这也可能会造成老年人与社会脱节，无法适应新的社会生活，逐渐失去社会参与的权利，加剧老年人的晚年孤独感。但是，通过知识获取和互联网的再社会化，社交网络在一定程度上扩大了老年人的社会参与。

### 知识获取与再社会化：社交网络里的世界

现代社会观念认为老年人会由于年龄增长，其获取和甄别网络信息的能力会日益弱化，老年人对知识和信息的支配地位也将会被网络社会解构，并带来代际间的信息鸿沟问题，最终将导致老年人被主流社会排斥。但是研究发现，社交网络在不断改变老年人获取知识和信息的方式，虽不能恢复老年人对知识与信息的支配地位，但至少具备了缩小代际间的信息鸿沟，帮助老年人重新获取社会话语权的可能性，也就在某种程度上可能会改变以往老年人被主流社会排斥的困境。

访问者：手机应用名字叫什么？

被访者（1）：……微信、图库、天气预报、网易新闻、音乐、百度地图、小米生活……基本看新闻都是微信里面发的。

访问者：手机里面的软件，您都经常用吗？或者说哪些是经常用的？

被访者（1）：我经常看的，订阅号。

访问者：您说的是微信里面的订阅号吗？

被访者（1）：啊，对的，都看的，还有新闻，腾讯新闻。……

访问者：那您是只用微信看新闻？

被访者（1）：就微信里面看一下。（上海某城郊社区）

在互联网生活中，老年人在一定程度上可以获得平等参与的权利。通过接受和学习新的知识与信息，为老年人的再社会化创造了可能。在访谈案例中，我们发现老年人在子女的协助下不仅会安装凤凰卫视、搜狐，腾讯新闻和网易新闻等APP，还能够通过各种社交媒介，如微信订阅号来获取知识和信息。这表明老年人并不单一地依靠传统媒介（报纸、电视）来实现知识和信息的获取，他们亦可以掌握主流人群使用的方式。

### 身体赋能：不在场的参与

老年人的社会参与，很大程度上受身体条件和环境的限制。但是手机和社交网络的存在，为老年人的身体赋能，创造了一种不在场的参与。

访谈案例中有一位高龄老年人，因身体不便无法参与外界活动。但是，通过微信平台来获取各种信息，与外界进行交流和沟通，最终不仅没有陷入社会化困境，反而成为知名的“社会大学、百科全书”，得到周边社会成员的认同，甚至是赞誉。

访问者：那您怎么参加一些重大社会事件呢？

被访者（女1）：像我们参加比赛的投票。

访问者：投票是怎么回事？

被访者（女1）：就是比赛，票数多的赢。

被访者（男1）：因为下一届全运会不是在天津举办嘛。

被访者（女1）：初赛、复赛，就得投票。

被访者（女2）：全运会怎么都得参加（天津某城市社区）

另一方面，在一些网络投票活动中，亦能发现老年人的身影。尤其是在针对具体事件的民意测验中，老年人通过手机和网络发出了自己的声音。可以看到，这种不依赖于身体的行动，极大地开启了老年人社会参与的空间。

## 二、社交网络与老年人亲密关系的重构

在日常生活中，社交网络连接了老年人和子女。家庭成员在社交网络上的交流和情感表达，在一定程度上重构了家庭的亲密关系。尤其是在异地的亲情连接中，社交网络发挥了积极的作用。

转帖之爱与拔掉网线的老人，这两个案例反映了社交网络在拓展家庭关系的同时，老年人面临再边缘化的可能。

### 转帖之爱

老年被访者通过微信将他们认为具有正能量的，以及与子女生活工作相关的信息转发给子女，老年人将这样一个转发过程视为自己对儿女的持续关爱。这种新的表达关爱的方式可以看作是老年人与子女相处时间较少且共同话题有限的背景下的一种新的实践和突破，实质是社交网络对亲密关系赋能的一种表现。

访问者：……比如说你们看到一个觉得这个东西挺好，这个故事，或者是一个励志故事，你们会给孩子发吗？

被访者（2）：我们转发的。

被访者（1）：正能量都发过去。

被访者（6）：要有关的，比如交通方面有什么问题，比如说有一个什么特案例，因为我孩子开车，我就微信发过去。

访问者：就是给孩子发了，孩子回复吗？

被访者（2）：他说知道了，谢谢。

当老年人和子女处于不对等亲密关系时，老年人可以以社交网络为工具，利用亲密关系的张力，实现与子女多互动的目的。互动中老年人把给子女发消息、转发帖子等行为视为对子女的一种关爱，而子女的回复是则子女对父母关爱回应。

### 拔掉网线的老年人

社交网络固然连接了老年人和子女，但是对前者的沉溺，亦会导致相见无言的困境。部分老年人的子女沉迷社交网络，哪怕是与老年人面对面也不主动跟老年人进行沟通，迫使老年人采取如断网断电的方式来破除“相见无言”的困境。

访问者：还有一个问题，咱们现在的子女一样，手机也都一直在手里，都说机不离身嘛，那孩子好不容易回来一趟，一直抱着手机在那儿玩，你们觉得这种现象对你

们和孩子的 沟通有没有影响？

被访者（男2）：有的。

访问者：都有什么样的影响？

被访者（男2）：我有时候找他聊天，就聊不起来。我有时候就关网，把家里网关掉。

被访者（男2）：是的呀，两个人小孩子也不管，一个玩手机，一个玩电脑，（我就把）电拉掉。

被访者（男2）：把网拉掉，把电拉掉，然后他们就不玩了。那没办法呀，小孩不弄。

访问者：那你们，大家是不是都有遇到过这种情况？

被访者（男1）：有的有的。

被访者（男2）：我女儿也是这样的，来了一天到晚的手机游戏，一动也不动的，什么也不做……

被访者（男2）：是真的呀，一个十一（假期）就来几天，眼睛睁开开始就嘟嘟嘟开始玩，叫她吃饭还在玩，吃好饭又在玩，……（上海某城市社区）

在这个过程中老年人会经历希望——等待——失望的心态变化。若不能适当处理这种情绪落差可能会给老年人心理带来一定伤害，加重老年人的晚年孤独感。老年人可能会觉得自己在子女心中的地位“还不如”手机，促使老年人“自觉”更加远离子女生活，削弱老年人与子女沟通的自信心。

### 三、社交网络与老年人的生活机遇：工具性与社会参与

通过直接或者间接参与的方式，老年人在互联网的使用中拓宽了自己的生活机遇，尤其表现在互联网医疗和休闲娱乐两个方面。前者代表了赋能的工具性维度，后者则是社会参与的体现。

#### 互联网医疗：好是好，就是不会用

被访者表示都知道可以在网上挂号，看病和买药，并且医生还会给老年人下载安装医疗性质的APP——健康云，实现对老年人身体状况的动态监护，这是网络开始改变就医方式的表现。网络医疗方式的兴起对老年人而言将会减少就医时间，并削减了由就医而滋生的额外花费。

访问者：那么可以看病、买药的软件有用吗？

被访者（4）：有的

被访者（3）：挂号有的，我们也知道了。

被访者（4）：也是可以联络那个医生什么，他们给我下载了，但是就是不会用。

访问者：可以问医生问题？

被访者（4）：对，因为他们也是医生给我们，我们去看病，他们有这样一个项目，帮我们下载了（健康云）……（上海某城市社区）

值得注意的是，互联网医疗虽然为老年人提供了许多便利。但是，网络操作对老年人而言，并不是一件可以轻易完成的事，这在一定程度上构成了针对老年人群体的互联网医疗需要突破的瓶颈。

### 老年人的休闲娱乐：开课与唱歌

老年人使用手机“打麻将”和“看小说”，这与网上斗地主、听相声等都属于网络与传统娱乐活动结合的表现。两者的结合使开展这一类传统娱乐活动的条件降至最低，有效破除了当前社会中老年人因环境限制而难以开展活动的困境，满足了老年人对传统娱乐活动的需求。另一方面则可以理解为网络赋予了传统娱乐活动新的生命，降低了老年人参与传统娱乐活动的难度。

在传统棋牌式的休闲娱乐之外，网络直播中亦不乏老年人的身影。

被访者（男1）：……在网上说说，有时候开开课，讲讲怎么写对联、怎么写诗词乱七八糟的（北京某城市社区）

被访者（男3）：……在手机上开卡拉OK唱歌，唱完了给你录好以后一发……还有在手机上做相册，做完相册还相当漂亮。（北京某城市社区）

社交网络改变了老年人的休闲娱乐机制，拓宽了老年人娱乐选择面，从而帮助老年人参与社会话题的讨论和互动（网络直播的方式表现更为显著），最终实现顺利回归社会。以往看来，老年人对“时髦”事物的接受力不足，对“时髦”的娱乐方式则更是不关心，而更多愿意采取如麻将、围棋等的传统休闲方式来满足自身需要。那么当老年人使用这些新的娱乐方式时，可以视为其主动融入社会的努力，是其主动关注社会流行的作为。老年人通过尝试新的娱乐方式来保持自身与社会的有效连接，获取社会参与的权利。

# 附录 2：十城市抽样调查数据报告

## （互联网和社交网络使用情况部分）

线下数据来自中国社会科学院国情与大数据研究中心与腾讯互联网和社会研究中心合作进行的社会调查，共收集了 4882 份有效问卷。下表为四组调查人群的人口特征。

表 15-2-1 不同代际人群人口特征情况

|       |          | 青年    | 中年    | 老年    |
|-------|----------|-------|-------|-------|
| 性别    | 男        | 44.3% | 44.8% | 43.8% |
|       | 女        | 55.7% | 55.2% | 56.2% |
| 受教育程度 | 初中及以下    | 2.7%  | 13.3% | 72.5% |
|       | 高中/中专/技校 | 21.2% | 44.7% | 22.4% |
|       | 大学专科     | 40.3% | 29.0% | 3.9%  |
|       | 大学本科     | 34.2% | 12%   | 1.1%  |
|       | 硕士及以上    | 1.5%  | 1.0%  | 0.1%  |
| 工作状况  | 有工作      | 89.6% | 89.0% | 4.6%  |
|       | 退休       | 0%    | 0%    | 90.1% |
|       | 无业/失业    | 4.4%  | 10.8% | 0%    |
|       | 在校学生     | 5.5%  | 0%    | 0%    |
|       | 从未工作过    | 0.5%  | 0.3%  | 5.3%  |
| 婚姻状况  | 有配偶      | 55.0% | 94.1% | 74.6% |
|       | 丧偶       | 0%    | 0.8%  | 24.2% |
|       | 离婚       | 1.4%  | 3.1%  | 1.1%  |
|       | 从未结婚     | 43.6% | 2.0%  | 0.1%  |
| 样本量   |          | 585   | 1050  | 3427  |

### 一、老年人使用互联网和社交网络的情况

与青年人和中年人使用互联网情况不同，互联网和社交网络对于老年人的工具性作用并不十分明显。互联网和社交网络对老年人更重要的影响，体现在其赋能上。互联网及社交网络使得老年人的生活机会得意重构，并且获得了重新参与社会生活的权力。首先，从信息获得来看，以往老年人获得信息主要是来自

于报纸、电视等传统媒体。但在使用互联网之后，老年人获得信息的来源有了更加多元化的选择。其次，在与子女的情感沟通交流方面，他们可以通过微信、QQ 等新的社交网络 app 与子女进行沟通交流，不再像以往广告里那样，老人在家里独自守候在电话旁等子女的来电。第三，老年人的新消费理念-网上购物，从我们的研究中可以发现，已经有部分老年人直接或间接在网上购买商品。第四，实现自我提升，在多元信息获得的同时，老年人会更加关注养生保健类信息，以求保证自己与家人健康。

1.1 老年人沟通新途径：子女沟通

众所周知，当今社会中，由于大多数子女都在外打拼，老年人往往与子女处于分居的状态。我们的调查研究了老年人在与子女沟通交流方式中，排名第一、第二和第三的途径（见图 15-2-2）。我们可以发现，现在老年人与子女的沟通，已经突破了传统和子女面对面或者电话沟通的方式，越来越多的老年人选择使用互联网社交网络方式例如微信等，来与子女进行沟通。由于受空间因素限制，老年人不可能随时随地能够和子女进行沟通交流，总给子女打电话，又担心自己会打扰到子女工作。但如果不与子女沟通，自己的情感又无寄托，这就产生了一个矛盾。而互联网和社交网络的出现，则为老年人提供了一个与子女沟通交流的新途径。通过社交网络，既能够和子女交流沟通情感，又能够做到不打扰子女工作。

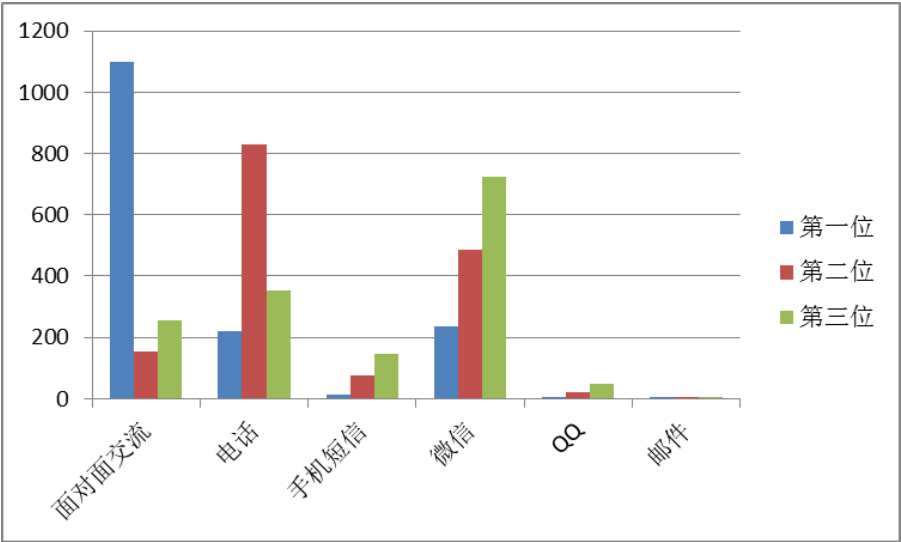


图 15-2-2 老年人与子女沟通途径情况

1.2 老年人自我情感的表达：老有所依



在使用社交网络之后，随之而来的疑问就是，会不会因为社交网络的使用而减少老年人与子女之间面对面的沟通，也就是我们常说的正常的线下人际沟通。根据调查数据分析表明（见图 15-2-4），大约有一半的老年人认为，与子女面对面的互动交流是处于增加状态。而认为在使用微信、QQ 等社交网络之后，与子女面对面交流有所减少的老年人所占的比例是很少的。也就是说，微信、QQ 等社交网络的使用，并没有如我们所想的那样因为线上的沟通增加，而导致面对面人际沟通的减少。

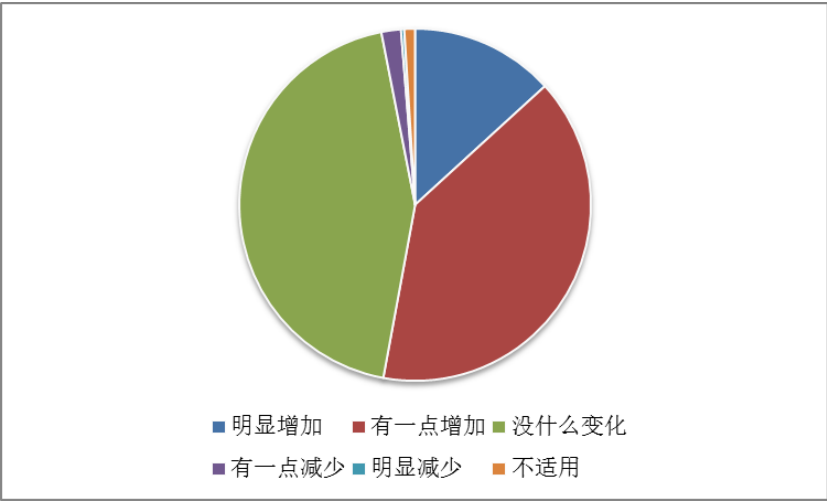


图 15-2-4 使用微信或 QQ 后与子女面对面互动的变化

老年人认为在使用了社交网络之后自己和子女的关系比之前更加亲近的比例超过三分之一。超过一半的老年人则认为关系没有产生什么样的变化。此外，只有极少部分老年人认为在使用了微信、QQ 等社交网络之后，自己和子女的关系比以前更加疏远了。这就说明，整体而言，微信、QQ 等社交网络对于老年人与子女情感沟通交流的影响还是偏向正面的。

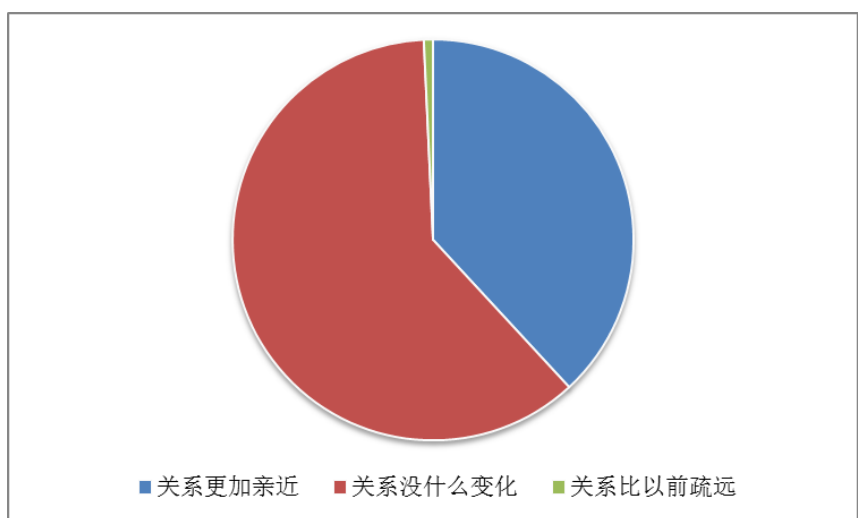


图 15-2-5 使用微信、QQ 后与子女关系的变化

### 1.3 老年人的新的消费理念：想与敢

根据我们的数据调查显示（见表 15-2-8），只有将近两成的老年人曾经在网络上购买过商品，这就反映了一个社会现象，尽管网络购物可能会给老年人带来方便，老年人自身也想着在网络上购买商品，但是担心被骗等其他由于种种原因，老年人不敢在网上购物。

表 15-2-8 老年人网络购物情况

| 您有没有在网络上购买过商品？ | 频次   | 百分比   |
|----------------|------|-------|
| 有              | 338  | 19.2  |
| 没有             | 1424 | 80.8  |
| 合计             | 1762 | 100.0 |

在网上购物的老年人中，大多数老年人还是选择相对传统的网络购物方式，在一些知名网上购物网站如淘宝、京东和赶集网等等进行购物。而对于这两年大火的移动终端 APP 的购物使用占比并不高。

从老年人网络购物所支付的金额来看（见表 15-2-10），我们会发现大多数老年人网络购物所支付的金额都集中在 1000 元以下。网络大额支付的老年人占比很低。

表 15-2-10 老年人网络购物最高金额

| 您用什么平台购买这些商品？ | 百分比  |
|---------------|------|
| 100 以下        | 10.7 |
| 101-500 元     | 62.1 |
| 501-1000 元    | 15.1 |
| 1001-5000 元   | 10.7 |
| 5001-10000 元  | 0.9  |

|           |     |
|-----------|-----|
| 10000 元以上 | 0.6 |
|-----------|-----|

从老年人网络购物的支付方式上来看，可以发现，大多数老年人所选择支付方式也是相对传统的网络支付方式，例如支付宝、微信支付。当然也有部分比例的老年人选择货到付款或者由子女代为付款。对于其他一些网络 APP 支付方式，他们还是心存疑虑，所以网上支付使用占比并不高。

表 15-2-11 老年人网络购物的支付方式

| 支付方式     | 百分比  |
|----------|------|
| 支付宝      | 65.1 |
| 微信支付     | 43.2 |
| 财付通      | 4.7  |
| 手机 QQ 钱包 | 2.1  |
| 百度钱包     | 3    |
| 京东钱包     | 2.7  |
| 翼支付      | 0    |
| 手机银行应用   | 5.9  |
| 银联钱包     | 5.9  |
| 银联在线支付   | 8    |
| 货到付款     | 33.7 |
| 子女代付     | 24   |

老年人选择在网上购物的比例整体偏低的原因是多样的，但从我们的数据分析结果来看（见表 15-2-12），大多数老年人的主要顾虑有两点，第一点是不习惯上网购买商品或服务。第二点是他们不能看见商品，无法确认商品的质量。

表 15-2-12 老年人网络购物和服务的顾虑

| 您对在线购买商品或服务是否存在顾虑？ | 百分比  |
|--------------------|------|
| 不习惯上网购买商品或服务       | 59.3 |
| 不能看见商品，无法确认商品质量    | 56.9 |
| 上网退货太麻烦            | 32.2 |
| 曾经上当受骗             | 8.5  |
| 网络支付有风险            | 17.5 |
| 其他                 | 2.8  |

#### 1.4 老年人互联网信息知识的获取：生活、养生与健康

绝大多数老年人认为通过互联网和社交网络，其知识有所增加。认为使用互联网和社交网络对其知识没有影响的只占极少的部分。

表 15-2-13 老年人使用社交网络对知识获得情况

| 知识增加 | 频次 | 百分比 |
|------|----|-----|
|------|----|-----|

|       |      |      |
|-------|------|------|
| 明显增加  | 359  | 22.2 |
| 有一点增加 | 1235 | 76.3 |
| 没什么变化 | 24   | 1.5  |

从数据中可以发现（见表 15-2-14），老年人使用社交网络对其知识获得的影响主要体现在四个方面。第一是增加了生活常识。第二是开拓了人生视野。第三拓展了兴趣爱好。第四丰富了养生知识经验。

表 15-2-14 老年人使用社交网络知识增加情况

| 知识增加方面     | 百分比  |
|------------|------|
| 增加了生活常识    | 80.2 |
| 丰富了养生/育儿知识 | 32.4 |
| 提高了工作技能    | 16.6 |
| 提供了学习资料    | 18.2 |
| 开阔了人生视野    | 51.5 |
| 拓展了兴趣爱好    | 34.7 |
| 其他         | 2.0  |

## 二、中年人使用互联网和社交网络的情况

与老年人使用互联网的情况有所不同，中年人作为社会的中间力量和家庭的核心成员，他们一方面承载着社会发展运行的重责，另一方面也承担着照顾家庭的重任。因此，对于中年人来讲，互联网带给他们的是更强的工具属性。我们知道，从工具性视角来看，人们在使用互联网时应当将生活和工作区分开。但在当前现实社会中，几乎没人会因为想将工作和生活区分开，而使用不同的社交软件。中年人可以利用互联网的工具性将生活和家庭联合在一起，并将互联网的工具属性发挥到极致。因此，对于在职场打拼的人来说，所有的社交网络都要兼具职场和生活、个人和家庭的两重性。网络对其而言，更像一个扁担，担子这端是工作，担子那端是生活。而中年人需要做的则是通过网络挑起工作和生活。

### 2.1 “扁担”两端：工作与家庭

以微信和 QQ 为例，在中年人的好友中，家人、亲戚、同事和同学的占比相对更高。而老师和学生，商家和中介的占比则相对较低。

表 15-2-15 中年人微信好友中的人群情况

| 微信好友中的人群 | 百分比 |
|----------|-----|
|----------|-----|

|                |      |
|----------------|------|
| 家人             | 98.1 |
| 亲戚             | 90.6 |
| 邻居             | 61.0 |
| 同事             | 90.0 |
| 同学             | 74.1 |
| 通过互联网社交网络认识的朋友 | 37.3 |
| 日常生活中的朋友       | 77.4 |
| 工作关系/客户        | 55.5 |
| 老师/学生          | 15.7 |
| 商家/中介          | 11.6 |

而在 QQ 好友中，我们可以发现（见表 15-2-16），家人占比排在第一位，而同事占比则排在第二位。特别值得注意的是，同事在 QQ 好友中的占比情况已经要高于亲戚。说明，对于中年人而言，互联网和社交网络的职场属性很强。

表 15-2-16 中年人 QQ 好友中的人群情况

|                |      |
|----------------|------|
| 微信好友中的人群       | 百分比  |
| 家人             | 87.0 |
| 亲戚             | 76.2 |
| 邻居             | 57.2 |
| 同事             | 85.0 |
| 同学             | 72.9 |
| 通过互联网社交网络认识的朋友 | 37.5 |
| 日常生活中的朋友       | 66.3 |
| 工作关系/客户        | 48.0 |
| 老师/学生          | 17.6 |
| 商家/中介          | 10.4 |

## 2.2 事业的脉络：职业发展

在互联网或社交网络中哪些人帮助你找到了工作的问题中，我们可以看到排名第一的便是同事或者前同事，直系亲属排在第二位。

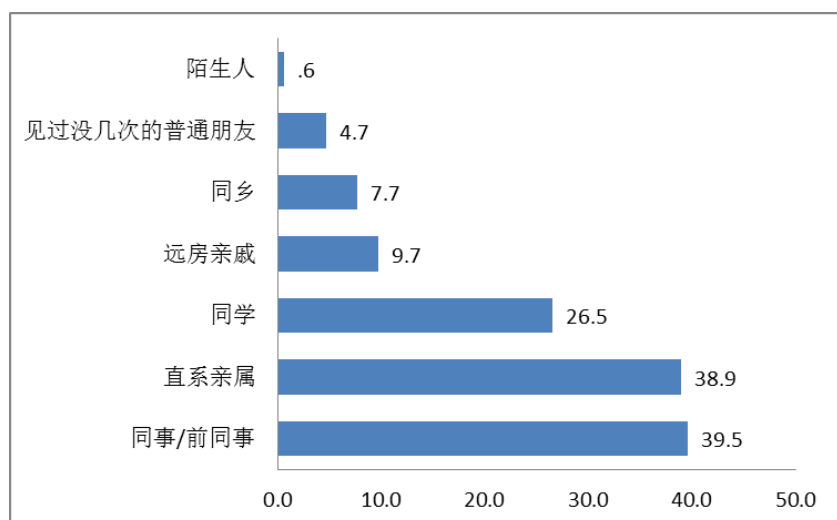


图 15-2-6 社交网络哪些人帮助你找到了工作

微信作为中年人在日常生活和工作中不可替代的社交网络工具的典型代表，从数据中我们可以发现（见表 15-2-17），几乎一半以上的人认为微信拓展了其业务范围、加强了与客户以及同事沟通的效率，使其工作更加灵活。另外值得注意的是，大多数中年人认为，微信并没有让其工作和生活不明显，或者可以这么认为，人们并不介意微信将生活和工作连在一起，对他们而言这样的联系反而更加方便了自己的工作和生活。

表 15-2-17 中年人对微信在工作中的看法

| 微信看法                | 百分比  |
|---------------------|------|
| 微信拓展了我的业务范围         | 48.5 |
| 微信加强了我与客户的沟通        | 52.8 |
| 微信增加了我与同事沟通的效率      | 59.8 |
| 微信使我的工作更加灵活         | 49.1 |
| 微信的使用让我工作与生活的界限不明显了 | 21.3 |
| 微信增加了我的工作负担         | 8.6  |
| 微信让我感觉时时刻刻都在工作      | 11.1 |

大多数中年人愿意在工作中使用微信，只有少数人不太愿意在工作中使用微信，只是由于工作需要而不得不使用微信。

表 15-2-18 中年人在工作中使用微信的态度

| 态度                             | 百分比  |
|--------------------------------|------|
| 我愿意在工作中使用微信                    | 66.8 |
| 我不大愿意在工作中使用微信，但由于工作需要，我不得不使用微信 | 22.2 |
| 我不愿意并且确实不在工作中使用微信              | 10.9 |

中年人在工作场所第一次见面多数情况会主动加对方为好友的人群占比14%，并且有将近一半的人会选择视情况而定。而在工作场所第一次见面，如果对方要求加好友是大约有21%的中年人选择多数情况会，同时，有差不多一半的人会选择视情况而定。

表 15-2-19 工作场所第一次见面主动加对方好友

| 态度     | 百分比  |
|--------|------|
| 多数情况会  | 13.8 |
| 多数情况不会 | 40.5 |
| 视情况而定  | 45.7 |

表 15-2-20 工作场所第一次见面，对方要求加好友是否会答应

| 态度     | 百分比  |
|--------|------|
| 多数情况会  | 20.8 |
| 多数情况不会 | 32.6 |
| 视情况而定  | 46.7 |

### 2.3 朋友圈的衍生功能：熟人消费

大约五分之一的中年人曾经在朋友圈购买过商品，大部分人还是选择不在于朋友圈购物。

表 15-2-21 中年人选择朋友圈情况

| 购物   | 频次  | 百分比  |
|------|-----|------|
| 买过   | 197 | 20.9 |
| 从未买过 | 746 | 79.1 |

从中年人在朋友圈的购物经历来看，我们会发现大部分在朋友圈购物的中年人选择在熟人卖家那里购买商品。

表 15-2-22 中年人在朋友圈的购物经历

| 购物经历 | 百分比  |
|------|------|
| 农户直销 | 22.3 |
| 海外代购 | 25.9 |
| 熟人卖家 | 73.6 |
| 团购   | 24.4 |

从在朋友的购物原因来看（见表 15-2-23），选择在朋友圈购物的中年人购

物的原因首先是因为价格实惠，其次是因为商品可靠或者卖家可靠。但同时，我们发现迫于人情压力购买的占比也超过了五分之一。

表 15-2-23 中年人在朋友圈的购物原因

| 购物原因     | 百分比  |
|----------|------|
| 商品的来源地可靠 | 32.0 |
| 商品可靠     | 44.7 |
| 卖家可靠     | 41.6 |
| 价格实惠     | 54.3 |
| 商品丰富     | 19.8 |
| 人情压力     | 22.8 |

2.4 中年人的信息知识获取：自我提升

两成中年人认为在使用社交网络后，其知识有明显增加。近七成中年人认为在使用社交网络后，其知识有点增加。仅少部分中年人认为在使用社交网络后其知识没什么变化。

表 15-2-24 中年人使用社交网络对知识获得情况

| 知识增加  | 频次  | 百分比  |
|-------|-----|------|
| 明显增加  | 206 | 21.9 |
| 有一点增加 | 643 | 68.3 |
| 没什么变化 | 92  | 9.8  |

中年人与老年人在信息获取目的上存在一定差异，由于退出职场，老年人更加注重的是生活、养生和健康。而中年人则不同，除了增加生活常识之外，中年人有一个很重要的提升目标是提升自己的职业技能，增加行业知识和增加专业知识在中年人自我提升的目标中占据相当比例。拓展兴趣爱好和增加专业以外的知识对于中年人来说，并不是此阶段的重点提升任务。对于中年人而言，职场是其主要的战斗场所，他们需要通过互联网和社交网络信息知识的获取来提升自己的战斗能力，以便在职场上取得更加辉煌的成绩。



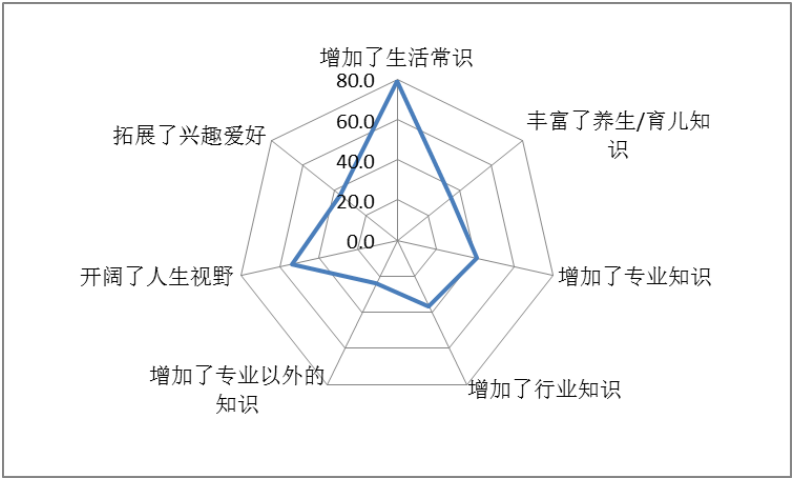


图 15-2-7 中年人多元化的自我提升

### 三、青年人使用互联网和社交网络的情况

#### 3.1 互联网里的青年人：职场和家庭中的年轻一代

从青年人微信好友中的人群情况来看，家人、亲戚和同事在青年人微信好友中的占比排在前列。

表 15-2-25 青年人微信好友中的人群情况

| 微信好友中的人群       | 百分比  |
|----------------|------|
| 家人             | 97.6 |
| 亲戚             | 92.6 |
| 邻居             | 54.5 |
| 同事             | 88.4 |
| 同学             | 86.2 |
| 通过互联网社交网络认识的朋友 | 48.5 |
| 日常生活中的朋友       | 80.5 |
| 工作关系/客户        | 62.2 |
| 老师/学生          | 31.1 |
| 商家/中介          | 16.1 |

对于青年人而言，互联网和社交网络同时也具有很强的职业属性，并且互联网和社交网络也附有家庭属性。因此从青年人微信好友的互动情况来看（见表 15-2-26），在青年人微信好友中互动频次最高的为家人，第二位是同事。

表 15-2-26 青年人微信好友中的互动情况

| 人群互动情况 | 百分比  |
|--------|------|
| 家人     | 88.2 |
| 亲戚     | 64.1 |

|                |      |
|----------------|------|
| 邻居             | 33.7 |
| 同事             | 77.4 |
| 同学             | 66.7 |
| 通过互联网社交网络认识的朋友 | 27.9 |
| 日常生活中的朋友       | 61.4 |
| 工作关系/客户        | 39.1 |
| 老师/学生          | 14.4 |
| 商家/中介          | 6.8  |

### 3.2 兴趣可以“刷存在”：年轻一代的择业与就业

有部分比例青年人会选择电子游戏玩家、微信公众号写手、主编、微商、直播平台主播作为其职业。这些职业，在传统择业观认为这些行业都是一种不务正业的表现，但事实情况是正在有越来越多的青年人因为自己的兴趣爱好投身于这些行业。

表 15-2-27 青年人择业情况

| 职业                 | 频次  | 百分比  |
|--------------------|-----|------|
| 电子游戏玩家             | 98  | 16.8 |
| 微信公众号写手、主编         | 109 | 18.6 |
| 微商（在朋友圈做生意、微店、代购等） | 177 | 30.3 |
| 直播平台主播             | 75  | 12.8 |
| 粉丝论坛组织者            | 23  | 3.9  |
| 微公益组织者             | 76  | 13.0 |
| 以上都不愿意             | 267 | 45.6 |

绝大多数青年人认为网络游戏、直播平台主播属于正当职业，只有少部分青年人不太同意这一说法。

表 15-2-28 青年人对网络游戏、直播平台主播作为正当职业的看法

| 看法    | 频次  | 百分比  |
|-------|-----|------|
| 非常同意  | 154 | 26.3 |
| 比较同意  | 294 | 50.3 |
| 不太同意  | 127 | 21.7 |
| 非常不同意 | 10  | 1.7  |

### 3.3 新的理财观：互联网理财

认为会通过互联网理财的青年人已经达到将近三成，这个比例尽管看似并没有很高，但是我们要知道，对于青年人来说，他们刚刚步入社会，手上并没有更多钱来进行投资理财，很多青年人几乎是月光族，因此这样的比例已经算是不低。

表 15-2-29 青年人是否通过互联网理财

| 是否 | 频次  | 百分比  |
|----|-----|------|
| 会  | 162 | 27.7 |
| 否  | 423 | 72.3 |

青年人钟爱的互联网理财方式排名前三的分别是支付宝、手机银行和微信钱包，这三种理财产品相对于其他互联网理财来说，知名度更高，安全系数也相对较高。

表 15-2-30 青年人互联网理财方式

| 理财方式 | 频次  | 百分比  |
|------|-----|------|
| 手机银行 | 118 | 20.2 |
| 支付宝  | 144 | 24.6 |
| 微信钱包 | 100 | 17.1 |
| 交易股票 | 38  | 6.5  |
| 金融产品 | 24  | 4.1  |

### 3.4 新代沟的产生：网络代沟

近两成青年人认为在社交网络使用上能够清楚感受到与父母存在代沟，同时近六成青年人认为存在代沟但差异并不明显。

表 15-2-31 青年人在社交网络使用上是否觉得与父母存在代沟

| 是否        | 频次  | 百分比  |
|-----------|-----|------|
| 有，能清楚感受到  | 99  | 16.9 |
| 有一些，但并不明显 | 315 | 53.8 |
| 没有        | 171 | 29.2 |

最主要的网络代沟是在聊天语言的使用上，青年人会更多的使用网络语言来进行聊天，例如“真是醉了”、“来呀互相伤害呀”、“先挣它一个亿”等等，这些词语是长辈很难理解的。其次就是网络表情的理解上，也就是所谓的网络表情包，这些表情包的产生本身就是源于一些比较有才华的青年人。第三是关注的信息类型上，青年人在网络上的关注信息和父母是存在较大差异的，青年人更加关注八卦、游戏、明星类信息，而父母则比较少关注这些。

表 15-2-32 网络代沟存在的主要方面

| 方面 | 频次 | 百分比 |
|----|----|-----|
|----|----|-----|

|            |     |      |
|------------|-----|------|
| 聊天语言的使用上   | 249 | 42.6 |
| 对网络表情的理解上  | 218 | 37.3 |
| 关注的信息类型上   | 203 | 34.7 |
| 社交网络的使用习惯上 | 163 | 27.9 |
| 社交网络的使用频率上 | 75  | 12.8 |