

媒介可供性视角下的青年群体数字 阅读行为分析

——以微信读书为例

罗梦君

北京印刷学院新闻传播学院, 北京

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年11月19日

摘要

当前, 数字阅读越来越成为青年群体进行深度阅读的主要方式, 以微信读书为代表的广大读书类APP, 作为其社会化阅读行为的技术支撑, 对青年群体的数字阅读行为有着极为重要的影响。读书类APP在模仿传统的读书场景之外, 往往会开辟新的交流空间, 这也为用户的阅读行为带来了不同于传统纸质阅读的可能性。媒介可供性分为生产可供、社交可供、移动可供三个维度, 从不同方面看待微信读书的技术可供性, 为分析青年群体的数字阅读行为提供了新的视角。

关键词

媒介可供性, 青年群体, 数字阅读, 微信读书

Analysis of Digital Reading Behavior of Young People from the Perspective of Media Availability

—Taking WeChat Reading as an Example

Mengjun Luo

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: October 14, 2025; accepted: November 12, 2025; published: November 19, 2025

Abstract

Currently, digital reading is increasingly becoming the primary method for young people to engage

in deep reading. Reading apps, represented by WeChat Reading, serve as the technical backbone for their socialized reading behaviors and exert a profound influence on the digital reading habits of the youth. Beyond mimicking traditional reading scenarios, these apps often introduce new communication spaces, offering users possibilities for reading that differ from traditional paper-based reading. Media affordance can be categorized into three dimensions: production affordance, social affordance, and mobile affordance. Viewing the technical affordance of WeChat Reading from these different perspectives provides a fresh perspective for analyzing the digital reading behaviors of the youth.

Keywords

Media Availability, Youth Group, Digital Reading, WeChat Reading

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

1.1. 研究框架

“可供性”是由生态心理学家詹姆斯·吉布森首次提出的，“指的是生物在环境中可获得的行动可能性，是相对于行动者的行动能力而存在的。“可供性”具有两个基本属性：一是客观的物质属性，可供性是客观存在的，不随着主观因素改变而改变；二是关系属性，强调主体感知与客观物质之间的关系，主观主体可以通过对客观物质的感知使用可供性[1]。

在我国，潘忠党教授于2017年首次将“媒介可供性”引入传播学研究，并将其分为生产可供性、社交可供性和移动可供性三个维度，其中，生产可供包括“可编辑、可审阅、可复制、可伸缩和可关联”；社交可供包括“可致意、可连接、可协调、可传情”；移动可供包括“可携带、可获取、可定位、可兼容”。2019年景义新与沈静更为细致地对该理论框架进行了阐述，拓展了其在传播学领域应用的理论空间[2]。

技术可供性理论为考察技术与社会互动的复杂关系提供了系统性分析框架，拓展了传播学研究的理论视域。与麦克卢汉的技术决定论相比，技术可供性理论呈现出更为平衡的理论取向。既承认技术塑造社会发展的可能性空间，又辩证分析其双向影响。在传播学语境下，该理论可理解为媒介技术所蕴含的实践潜能[3]。从积极层面看，新兴技术消解了传受者之间的权力边界，促使信息传播模式从传统媒体的垂直主导转向“去中心化”的多元互动，用户生成内容(UGC)的涌现显著丰富了网络信息生态；然而，技术赋权也催生了线上弱关系社交场的全新形态，其衍生的伦理困境与监管真空仍亟待学界与业界共同探索应对策略。

1.2. 研究对象

数字技术的普及推动着人类的阅读活动逐渐进入数字阅读时代，这样的条件下，不仅可阅读内容极大丰富，阅读习惯也随之发生改变。数字阅读行为是区别于传统纸质阅读行为而言的，包括两层含义，一是阅读对象数字化，即内容以数字化方式呈现；二阅读方式的数字化，即不是通过传统的纸张进行阅读，而是电脑、手机、阅读器等终端。

数字化阅读与传统纸质阅读相比，具有多方面的便利性与创新性：数字阅读具有跨平台的特点，可

以在各种设备上进行,用户可以根据自己的喜好选择设备;数字阅读提供了丰富的内容资源,信息的呈现方式多样,不仅有文字,还有图片,音频与视频等;数字阅读还可以适应个人阅读习惯,目前数字阅读平台在使用体验感上已经做到与纸质书越来越相似,且用户还可以根据个人喜好,定制自己的阅读页面。

微信读书是腾讯公司在2015年8月推出的一款社交阅读应用,以“让阅读不再孤单”为口号,背靠其强大的社交软件资源,为用户提供多样化的在线阅读体验。

本研究所指的“青年群体”主要界定为年龄在18至35岁之间、具有较高数字媒介使用频率和阅读参与度的个体。这一群体包括在校大学生与研究生、初入职场的青年白领以及自由职业者等,他们普遍具备较高的信息素养与技术接受度,是数字阅读的主要实践者与创新者。在媒介使用方面,青年群体以手机、平板等移动终端为主要阅读工具,偏好选择具有社交互动与分享功能的数字阅读平台,如微信读书、豆瓣阅读、知乎等。相较于传统阅读方式,青年群体的数字阅读行为更具碎片化、互动化与表达化特征,既体现出知识获取与学习提升的工具理性,也反映出自我呈现与社会认同的情感诉求,从而成为媒介可供性作用下最具代表性的用户群体。

1.3. 文献回顾

以微信读书和数字阅读为研究对象的文献数量庞大,总体可大致分为行为分析和策略分析两大类。行为分析类主要通过量表问卷或理论框架,如“使用与满足”理论、时空压缩理论等对用户使用微信读书的行为进行分析,得出的结论大多是与传统的阅读行为相比其具有社会化特点等等。策略分析则是对微信读书的运营模式进行分析,总结出其具有代表性的特点,为移动阅读的发展提供借鉴。

2. 微信读书的媒介可供性分析

2.1. 生产可供:丰富易得的信息释出方式

阅读是人类获取知识、交流信息、传播文化的主要方式。从甲骨文、羊皮到莎草纸、绢帛,人类利用所有可以记录的材料来完成阅读和传播。1971年美国计算机科学家迈克尔·哈特将《美国独立宣言》数字化,并由此开启了数字阅读的时代,数字阅读就不断地随着互联网技术的进步而发展[4]。

微信读书提供了丰富的图书资源,涵盖了各个领域的图书,包括小说、散文、杂文、学术著作等。这种多元化的内容使得用户可以根据个人兴趣和需求选择合适的阅读材料,为用户提供了丰富的选择范围。其次,微信读书通过算法分析用户的阅读习惯和喜好,提供个性化的图书推荐[5]。这种个性化服务提高了用户对于平台的粘性,同时也提升了用户对于推荐图书的兴趣,增强了媒介的可供性。不仅如此,微信读书作为腾讯旗下的应用,背靠微信这一社交平台,具有强大的用户基础。用户可以通过微信读书轻松获取和分享阅读内容,这种整合性的设计也提高了媒介的可供性。

在微信读书中选择一本书开始阅读,用户只需要轻轻点击一下,就能够针对这本书发表自己的见解,此外,用户还可以选取特定的句子或段落发表观点,还能生成书摘分享到微信朋友圈。在一些热门的书籍中,点评次数高达万次,在这之中不乏用户自发生成的优质长评,在这些评论下面又有数条回复[6]。

微信读书不仅仅是一个丰富的图书资源聚合平台,更是一个自我呈现的社交平台,微信读书为用户开辟了丰富的言论空间,人们可以在微信读书这一平台中实现自我呈现。不仅如此,用户也可以将其分享到微信朋友圈,进一步丰富自己的社交形象。

2.2. 社交可供:趣缘群体下的交往方式

微信读书作为一个基于微信生态的阅读平台,通过与微信好友体系的互联,使阅读行为从“私人活动”转变为“社交事件”。

2.2.1. 阅读动机的社会化

阅读动机是阅读行为的前提，是一个多维度结构，包括“社会交往、自我发展、同伴认可、信息获取、个人兴趣、消磨时间等等”。阅读动机在微信读书这一平台上呈现出社会化的特点。好友动态与阅读时长排行让阅读过程具备“可见性”和“竞争性”，促使用户产生参与和比较的动力；首先，个人书架的展示为微信读书的用户提供了一个打造自己社交形象的新舞台，用户通过编辑自己的书架，能够展现出自己的阅读形象。其次，社交网络和朋友圈也会直接对用户选择什么书籍进行阅读产生直接影响。微信读书 APP 采用了“发现-书架-分享-用户”的模式，用户身处在由自己朋友在读书籍形成的信息环境中，也会受到这些选择的影响，而这种选择也会进一步带来线下社交的新议题。

2.2.2. 阅读进行时的观点分享

在微信读书中，阅读不仅是个体行为，更成为维系社交关系的媒介。在进行阅读时，用户可以随时对书籍内容进行标注并写下自己的想法，也可以看到他人的想法并与之进行交流，还可以进一步将这些想法分享到朋友圈。这些分享与交流可以在用户的好友圈被其他关注用户看到，并通过点赞、回复等方式参与进来，形成围绕书籍开展的趣缘社交。在阅读的过程中，每一位读者都能够基于自己以往的知识背景对同一本书进行不同角度的解读，对知识进行补充和创造。在这个过程中，用户不仅可以展开社交，获得被他人认同的满足感，还能更深层次地理解书籍内容，借助他人评论带来的信息增量丰富自己的阅读体验。

微信读书平台为用户提供了知识获取、创造、分享、传播的广阔空间，每位用户都能在个人精通的阅读领域展现自我，在这里新观点、新思想不断涌现。

2.2.3. 阅读之外的趣缘社区

在阅读之外，微信读书还搭建了书友平台，用户可以在这里发表书评，讨论观点，甚至由此出发分享生活中的所见所闻。书友板块还有各类话题讨论，用户可以选择自己感兴趣的话题发帖讨论，也可以浏览别人的帖子并评论回复。在这里用户之间建立了更加深厚的连接，用户的讨论范围不再局限于某一本书，可以在更大范围内与其他用户进行交流。

阅读与社交作为两种不同的行为模式，在微信读书这一数字化平台上呈现出交融趋势，二者间的界限日益消弭。该平台不仅强化了读者群体之间以及读者与创作者之间的互动联结，更为参与者提供了诸如书签共享与观点交流等多维度互动机制。这种将个人阅读体验社会化与个性化的新型阅读范式，正逐步替代传统的以个体为单位的封闭式阅读模式。该模式不仅有助于用户间深度交流与人际关系的构建，同时通过引入竞争激励机制有效提升了用户的阅读效能与参与度。

总的来说，微信读书“可致意、可连接、可协调、可传情”的社交可供性使得在这个平台中，阅读逐渐从个体行为演变成群体行为：每一次阅读都不再只个体获取知识，而是个人与社会的紧密结合。

2.3. 移动可供：小屏时代下的携带方式

据中国互联网络信息中心发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 6 月，我国网民使用手机上网的比例达 99.8%。移动阅读类应用大多是移动客户端，微信读书的网页版和手机版可以贯穿整个生活场景，具有传统书籍欠缺的便携性[7]。

微信读书还提供同步功能，在不同设备上的阅读进度可以相互兼容，用户的阅读进度，书签和笔记可以跨设备同步，用户可以在不同的设备上无缝切换，使其阅读具有便捷性。用户还可以通过在线书店直接购买和下载电子书，无需实体书店购物，节省了时间和空间。此外，下载后的电子书还支持离线阅读，用户可以在下载图书后，在没有网络连接的情况下进行阅读。这种离线阅读功能提高了媒介在不同

网络环境下的可获取性，使用户更加灵活地使用平台。

微信读书“可携带、可获取、可定位、可兼容”的特性使得用户可以随时随地获取信息内容，也可以更便利地输出信息，相较于传统阅读行为具有革命性的进步。

由以上分析我们不难看出，微信读书以其生产、社交、移动的可供性使得该平台中的阅读行为具有了极强的社会化特征，阅读不仅仅只是个人获取知识的途径，而成为了开展社交的新场域。

3. 社会化阅读的价值与反思

3.1. 生产·社交·移动：阅读体验的三重提升

1. 阅读群体创造多元价值

微信读书“可编辑、可审阅、可复制、可伸缩和可关联”的生产可供性为用户提供一个多样化的自我展示平台，用户可以对书籍的特定篇章段落发表自己的见解，而每一本书都有着庞大的读者群体，每一个读者都有着不同的知识文化背景，可以给一本书带来十分丰富的信息增量。例如《三体》的点评次数高达 26.3 万，网络上打动了许多人的“他停下来，回过身去，子弹正中眉心……”的段落也出自史铁生《我与地坛》的书评。用户在网络阅读社群中输出的内容，在很大程度上来自评价与内容的重构。用户参与内容生产是社会化媒体时代整合资源的一种新型方式，通过对用户专业或特长领域资源的整合，对文本内容进行二次创作，实现价值增加。读者在获取知识的同时，也在进行着内容的创作，与书籍作者一同打造出具有多元价值的阅读资源[8]。

2. 社会性支持带来读者的自我满足

对于阅读者来说，兴趣和知识获取提升自我是主要的阅读目的，但是对于微信读书的社会化阅读用户来说，阅读并非独自的行为，且有研究表明，在线阅读者需要这种社会性支持。“微信读书”平台使阅读者可随时查看他人的想法，很方便地发布评论和参与讨论，符合阅读主体的社会存在和社会交往诉求。许多阅读者选择微信读书这一平台的原因就在于其提供的这一社会性交互空间。不仅如此，用户分享自己的想法后还可以获得他人的点赞回复等，这种伴随着阅读进行的社会性交往能够提高读者的阅读效能感，促进读者对阅读文本的情感理解，提升用户在阅读过程中的自我满足感。

总的来说，微信读书的“可致意、可连接、可协调、可传情”的社交可供性带来了阅读的社会化，而阅读的社会性交互不仅能够提高用户的认知水平，也可以提升其阅读时的情感体验。这种伴随着社交的数字阅读行为，对读者阅读的兴趣、动机的激发和维持，以及消除阅读孤独感和提升归属感都扮演者重要的角色。

3. 阅读场景扩大化

微信读书“可携带、可获取、可定位、可兼容”的移动可供性带来的是阅读场景的扩大。移动阅读对阅读的时间和空间限制较少，读者可以随时随地阅读。在传统的纸质阅读中，阅读往往是一个较为私人的活动，阅读空间也往往是私密安静的。人们大多数在卧室、书房、图书馆和咖啡馆等场所进行阅读。这些阅读场所的特点是安静，使读者能够更好地沉浸于个人阅读体验中，从而获取信息和知识。数字内容打破了这种物理界限，人们的阅读环境不再局限于书房、卧室和图书馆等特定场所，读者可以在任何时间、任何地点通过移动互联设备进行阅读，比如，在排队时、在地铁上、在卫生间时等等。这无疑为用户提供了更广阔的阅读空间，使之能够更灵活便捷的获取知识和信息。

3.2. 反思：社会化阅读转移阅读重点

1. 过度社交导致忽略文本理解

社会化阅读能够给用户带来自我呈现，自我满足和交流互动等新的阅读体验，但是过于积极地参与

到社交行为中去可能会导致跟风行为和浅阅读。首先,在与好友互动时,会受到他人影响,因为从众心理而将某些书籍加入自己的书架,但并不会真正地展开深入阅读,导致阅读行为浮于表面,流于形式。其次,微信读书的“划线”发表评论功能,使得用户可以发表自己的见解,也可以查看他人的想法,这种不断跳转的阅读方式会打断原有的行文逻辑,使用户过分注意他人对文章的看法与解释,而忽略了书籍本身,甚至会导致用户短于思考,只进行浅层阅读[9]。不仅如此,书评的发布不仅能带来读者间的共鸣,也会造成思想间的碰撞,如果不加以适时的引导,甚至可能会造成争吵。

2. 虚假的自我呈现异化阅读动机

戈夫曼在《日常生活中的自我呈现中》提到在特定场景中,生活中的每个人总是倾向于在他人的注视下进行角色呈现,这种人与人在社会生活中的交互行为可以视作一种表演[10]。在社会交往行为中,人们会对自己的形象进行修饰,比如微信头像、网名、个性签名等等,都是自我展现的手段。阅读动机原本应主要是兴趣与自我提高,但是在社交平台的自我呈现心理下,用户很容易陷入社交表演。

首先,用户常常通过发表有深度的书评来塑造自己高深的阅读形象,而这些书评也有可能使从别处搬运来的。在这个过程中,并没有使读者得到原有的自我提升,反而使其流于表面的形式,塑造完自己想要的高深形象后便停止阅读,没有进行深度思考。其次,用户可以整理自己的书架来打造自己的阅读人设,微信读书还上架了“替身书架”的功能,即用户可以设置一个“替身书架”来代替自己真正的书架,在社交平台上被展示。这一方面保护了个人隐私,一方面也更加导致了用户的注意力放在社交中的自我展示而非阅读带来的自我提升。传统的纸质阅读常常出现“买过就是看过”的难题,在数字阅读方面,加入书架只需要轻轻点击一下,更会导致用户将许多书加入书架后置之不理,无法利用丰富的互联网图书资源提升自我。

4. 结语

移动互联时代,微信读书以其独特的“社交 + 阅读”的模式促使青年群体的阅读行为向社会化行进。从媒介可供性角度来看,微信读书使得用户有了新的自我展示社会交往的平台,也突破了阅读的物理边界,使用户可以时时刻刻获取知识。但是与此同时,社交元素的参与,也带来了在阅读中舍本逐末,过分重视自我呈现而忽略自我提升,导致阅读动机过分功利化等等问题。

参考文献

- [1] 苗禾, 应慧. 技术可供性视域下“流动”的弱连接群体——以小红书平台西安驴友群为例[J]. 视听, 2023(11): 114-117.
- [2] 张晨雨, 朱洁欣. 基于技术可供性的戏曲文化传播研究[J]. 传播与版权, 2023(6): 82-85.
- [3] 姜红, 徐梦丽. 新闻传播领域中可供性的实践取向[J]. 海河传媒, 2021(5): 1-8.
- [4] 王雪雯. 媒介形态变迁对大众阅读方式的影响研究——以亚马逊 Kindle 为例[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2015.
- [5] 侯玉倩. 我国移动阅读 APP 的社会化阅读模式研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2021.
- [6] 姜开元. 基于场景理论的移动阅读平台研究——以微信读书 App 为例[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2019.
- [7] 韩旭, 张祺. 移动互联时代的移动阅读行为研究——以微信读书 APP 为例[J]. 出版广角, 2019(24): 73-75.
- [8] 彭靖雨. 网络阅读社群的价值共创过程研究——以微信读书为例[J]. 传播与版权, 2023(22): 43-46.
- [9] 李岚. 媒介系统依赖视角下青年群体的社会化阅读行为探究——以“微信读书”APP 为例[J]. 新闻前哨, 2023(13): 72-74.
- [10] 董晨宇, 丁依然. 当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演[J]. 新闻与写作, 2018(1): 56-62.