

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2021.04.015

微信媒介社交化打卡学习研究

陈琦, 张丰扬

(西北政法大学新闻传播学院, 陕西西安 710122)

摘要: 社交化打卡学习成为近年来流行的网络学习方式, 用户通过“打卡”这一具有仪式性的行为, 量化记录学习进程; 通过他人的点赞或评论, 赋予了“打卡”行为更多的社交属性。打卡的社交化进程, 是一个从个体集结到虚拟群体的组成, 最后产生集体认同的过程。当下, 以打卡学习为代表的社交化学习, 在学习效率、个人隐私、自我认知等方面存在诸多问题, 需要从产品、技术、用户等三个层面着手解决, 以促进其健康发展。

关键词: 微信; 社交化学习; 打卡学习; 群体认同; 人际传播

中图分类号: G206.3

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2021)04-0115-07

引用格式: 陈琦, 张丰扬. 微信媒介社交化打卡学习研究[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 26(4): 115-121.

Research on Socialized Punch-in Learning on WeChat Media

CHEN Qi, ZHANG Fengyang

(School of Journalism and Communication, Northwest University of Political Science and Law,
Xi'an 710122, China)

Abstract: Socialized punch-in learning has become a popular way of online learning in recent years. Users quantitatively record the learning process through the ritual behavior of “punching in”; Through other people’s praise or comments, “punch-in” behavior is endowed with more social attributes. The socialization process of “punching in” is a process from individual assembly to virtual group composition, and finally generates group identification. At present, social learning, represented by punch-in learning, still has problems about learning efficiency, personal privacy and self-cognition, etc., which need to be solved from the three aspects of product, technology and user, so as to promote its healthy development.

Keywords: WeChat; socialized learning; punch-in learning; group identification; interpersonal communication

移动互联网技术的发展, 社交媒体的不断成熟, 极大改变了人们的生活方式、社会交往形式。“社交化学习”就是近些年流行的“社交+学习”新学习方式。中国互联网络信息中心发布的《第45

收稿日期: 2021-06-05

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“互联网群体传播的特点、机制与理论研究”(15ZDB143)

作者简介: 陈琦(1975—), 女, 陕西西安人, 西北政法大学副教授, 硕士生导师, 研究方向为广电传播;
张丰扬(1997—), 男, 安徽安庆人, 西北政法大学硕士研究生, 研究方向为广电传播。

次互联网发展状况统计报告》显示,截至2020年3月,“我国网民的数量达到9.04亿,互联网普及率达到了64.5%。”^[1]广泛的网络覆盖、更多的网民用户群体为社交化学习的流行提供了坚实的基础。

在移动互联网络环境下,智能手机终端与社交媒体深度嵌入个人生活,改变了人际交往和信息互动的模式,同时促使人际传播向多符号化、弱连接性、传播地位平等方向发展。《2019年微信年度数据报告》显示,“微信App已经达到了11.5亿人次的月活跃在线用户,微信日益成为人们表达与展示自我的平台。”^[2]在社交媒体高度发达的今日,利用其进行交流沟通,实际上已经成为一种数字化的生活方式,这种新交流沟通方式也将成为社会文化的一部分。

一 社交化学习:移动互联时代知识分享新样态

社交化学习是“通过社交媒体平台促进个人、组织、团队的知识汲取,共享以及行为改变”^[3]。在社交媒体营造的虚拟社群中,不同地区的人群因为相同的兴趣爱好聚合在一起,形成相对稳定的学习社群。

(一)班杜拉社会学习理论

美国心理学家阿尔伯特·班杜拉的社会学习理论认为,个人对他人的行为进行观摩学习,可以改变之前的行为习惯或者形成一种新的行为方式^[4]。社交化学习的出现,在于满足学习者的社交需求与学习需求,这种新的学习方式与以往个体学习不同之处在于其不仅以群体为单位进行学习,而且其学习过程在社交中进行,社交中流通着较多、较快的个体间接经验。如学习社群中的成员通过日常打卡或经验交流分享,能在日常学习中接触到其他成员的学习动作,并自觉或不自觉进行观察或模仿。

在社会学习理论中,班杜拉还提出了“自我调节”这一观点。该观点认为,“自我调节”是促使人进行行为调节的一种手段,是人们对自身行为预期与实际行动结果的评估与判断。微信“社交化学习”虚拟社群中的打卡分享行为,正是通过打卡来标记学习者的学习行为,同时也为其添加“按时”“坚持”的标签,帮助其完成“自我

调节”。

(二)西蒙斯“联通主义”学习观

乔治西蒙斯曾在《联通主义:数字时代的学习理论》一文中提出联通主义学习观,他强调网络时代的学习是一个节点连接的过程,连接对象包括知识、节点与信息源。该理论认为,连接的路径相比知识本身更重要。近年来,随着互联网技术的发展,知识信息的获取方式也逐渐从传统的个体线性化形式逐步向群体互动型学习形式转变。这样,用户不仅是信息产品的消费者,同时也成为知识信息二次传播的生产者。在此背景下,在互联网中形成了一种共建共享的知识创造新模式,其促进了开放知识社区的形成,即“在线学习中社会交往范式”的形成,这种学习也称为“社交化学习(social learning)”。在社交化学习结构中,每一个学习者即一个节点,其以某种规则的共同聚集组成节点网络,用户在这种网络中通过不同节点连接产生相互影响,完成学习动作。

(三)社交化学习中“打卡学习”概念的演变

近些年,“打卡”这一词语随着社交化学习的热潮而重新兴起。“打卡”本意是“方便自动记录上下班时间的一种考勤做法”^[5]。台湾地区的《重编国语辞典》中对“打卡”有非常详细的解释:

过去计算机处理信息数据,通过机器把数据信息打成带孔的卡片,即“打卡”,打字员把数据、目录等打印在卡片上,在企业机关单位中,员工上下班时,把自己的名片放进打卡钟里打出时间,这样方便记录上下班时间,称为“打卡”。

随着网络传播的深化,“打卡”的意义和用法突破了原本语言学的限制,现在的“打卡”衍生意义为“专门记录自身为了改变某些坏习惯或者培养自身良好行为的一种方式”,也可以释义为“年轻人对于某种事物或者态度看法的坚定或认可”^[6]。在年轻人的使用场景下,“打卡”更是成为一种为了取得认可或圈层文化理解的记录行为。比如,在微信朋友圈中的“打卡”,又称为学习任务完成签到,是指人们通过智能手机平台将与自身学习内容相关的图文、视频、地理位置等信息分享链接至社交软件上,以此展示自己学习或阅读的情况。

打卡含义的转变,与网络时代人们热衷于晒“打卡”的行为相关联。“当互联网进入Web2.0

时代之后,人们可以借助 Web2.0 中的技术、服务、平台以及人与人之间的分享、交流、协作,进行网络中的社会化学习”^[7],基于社交媒体的学习也由此进入了新的“社会化学习”的阶段。

二 从“趣缘集结”到“群体认同”： 打卡学习的社交化进程

打卡功能,是微信等社交媒体近年来使用频率较高的功能之一,用户可以通过“打卡”这一具有仪式感的动作,记录、量化自己的行为。在当前互联网环境下,社交媒体的“打卡”,更多是通过对好友内容的评论、点赞来实现人际传播,其为互联网上交友互动提供了一个新的契机,并赋予“打卡”更多的社交属性,使得看起来单纯的内容展示平台成为使用者一个生活学习与社交相结合的平台。用户群体从打卡这一共同点出发,结识陌生人,形成虚拟共同体。在这个共同体内部,其成员之间的关系也不断被强化。

(一) 趣缘集结: 虚拟学习社群的组建

1. 趣缘集结: 知识分享中的陌生人社交

在众多移动客户端学习 App 中,都设置有交流广场,人们可以在客户端内部互相评论、交流信息。比如微信读书 App 商城中的每一本书点进去都可以发现右上角显示的在读人数、书籍封面旁的好友在读情况。就同一本书籍而言,每个人都可以在指定区域发布自己的观点,同时也可以选择自己感兴趣的言论进行回复反馈,并在不断的交流中形成稳定的书友关系。

在微信读书小组群中,每天都会有成员进行社交动作:有每天早上“打卡”签到、分享书籍的,也有宣讲最近自己看过的书的,小社群的组织者也会对近期看的书做一些评价与分享。其中,一部分活跃度较高的用户以及对话题比较感兴趣的,会相互加好友。这些通过读书交流而认识的网友,对于自身感兴趣的文章或者书目进行讨论,形成陌生人学习互动的新型社交模式。这是以学习交流为支撑从而进行社交的一种选择,当然也有人出于想要结交志同道合的朋友,以社交为动因而参与“学习打卡”的。无论用户是以社交的目的选择学习打卡,还是以学习打卡的目的选择了社交,其都能在微信所营造出来的媒介环境中实现自己的愿望。

2. 学习呈现: 趣缘社群的集体打卡

“群集”是人类与生俱来的天性,虚拟社群就是互联网社交平台出现的一种“群集”形式。这类虚拟社群或因共同兴趣取向,或因某种利益相关等原因而聚集在一起。在微信“打卡”学习中出现了不少基于兴趣建立的社交群组,如英语口语、绘画课程、微信读书群等等。社群成员往往通过采取共同行为以实现某种目标。这个目标可以是集体的,也可以是自身的。满足自己的价值需求是用户加入社群的动因。如用户对某一类学习内容产生兴趣,这种兴趣就成为相似用户群体社交中共同话题的保障,这些用户再基于共同价值诉求建立线上兴趣社群。这种学习社群不仅能满足用户的“知识需求”“社交需求”,而且还是用户展示自我和传递价值观的平台。

3. 虚拟学习社群典型模式: 付费网络课程学习群

付费网络课程的学习模式是近年来非常流行的一种网络社交化学习模式。用户在完成课程付费后,平台会安排学员进入相关社交平台虚拟群,每个群配有答疑官、助教等帮助学员进行学习。学员完成学习任务后,会在群中进行相应的打卡行为,群里其他人多为一同参与学习的陌生人,通过不断的信息交流分享和打卡展示,虚拟社群成为了一个供学员日常学习、经验交流的公共空间。付费网络学习作为一种将知识付费和虚拟社群相结合的产品,能够提高用户的学习责任心和认真程度。对提供学习产品的企业来说,增加了用户黏性,在网络授课的过程中,学员对于产品品牌的价值认同也会高一个档次^[8]。其既有利于用户踏实地学习,也有利于建立企业品牌,这也是目前众多学习平台倡导建立付费学习社群的原因之一。

(二) 圈群式社交: 基于熟人链的学习延伸

1. 好友拼团组课方式

拼团购课方式是指平台方采用类似拼多多 App 购物拼团的方式拼团购课,完成用户的裂变,最终达到获得利润的目的。拼多多是创立于 2015 年的电商 App,其上线仅 3 年,用户数就达到 3 亿,市值接近 400 亿美元。拼多多与其他电商不同的特色在于,其拥有拼团这一特色功能——用户可以在平台内部通过开团或者参团的方式,以比原

价更低廉的价格购买商品。这种拼团的方式,围绕线上社交软件中存在的熟人圈群展开。在微信平台中的“打卡”学习软件也多采取类似“拼多多”的营销方式,利用微信平台“熟人链接”特性,吸引用户低价拼团分销,引导用户邀请更多人参与“学习打卡”,达到“病毒式传播”效果,完成用户的裂变,以获取更大的盈利空间。如图1所示,微信用户在订阅号中看到海报,扫描二维码获得群链接,进群后再按要求分享至朋友圈,得到课程卡,而此时好友链中有学习需求的人获得此类信息,便会完成一个循环过程。

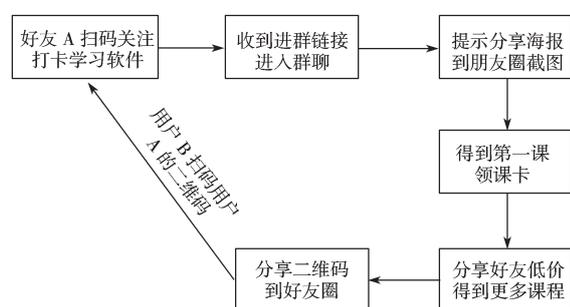


图1 好友链下用户参与打卡流程

由于熟人链下好友推荐相对更具可靠性,且好友之间共同参加课程学习,同样也会形成无形的监督机制,增强用户打卡学习的自律性。正是因为微信App具有这种独特的好友互动社交特性,让大多数移动终端的学习产品都开始主打低价多销路线,利用打卡优惠来让用户自愿在朋友圈内进行学习打卡,以迅速扩大用户群。例如,在“薄荷阅读”中,学习100天花费139元,打卡满80天即送价值200元的实体书。不论实体书的真实价值几何,学费全免是否有其他门槛,但只需动动手指转发就可以享受优惠,这种实惠对用户来说很具诱惑力。

2. 圈群“打卡”榜单

“打卡学习”软件在App项目设置中,设置了好友榜单,在榜单中公开好友的学习状态与排名,使用户可以直观地看到微信朋友圈中存在着与自己爱好兴趣、教育程度或者品味相同的人。同时,打卡榜单还利于增加用户黏性,保证打卡学习的延续性。如微信读书App设置了“书架”功能,其能呈现现实生活中个人的阅读喜好,甚至文化水平。好友书架一方面满足了用户图书资源搜索要求,另一方面微信读书在发现栏目中设置

好友排行榜(见图2),显示在一周时间内好友的阅读内容、阅读笔记,这种分享,本身也是社交的一部分。微信中好友榜单的设置,在某种程度上提升了阅读的延续性,同时也间接增加了用户黏性。



图2 微信读书小程序截图

很多学习类软件都设置了学习积分与好友榜单功能,比如“学习强国”App中,可以查看学习总积分的好友排行榜。除此之外,Keep、英语流利说、百词斩等学习软件的小游戏打卡,也都是通过榜单来激发用户参与的积极性。参考运动健身类App“运动+社交”的成功范例,微信运动用户中的大部分用户每天都会关注自己的步行数以及占领封面的好友步数情况,其与打卡学习的共通之处便是利用积分或排名的设置来激发用户的攀比心理,并通过收割巨大的流量来获取超额商业利益。

(三) 群体认同: 打卡学习中的点赞社交

1. 点赞: 网络社交中的符号化互动

人际传播的形式伴随着网络技术和社交媒体的功能进化不断演变,微信朋友圈中的互动也呈现出一些新的特点。根据企鹅智酷发布的《微信用户数据报告》的结论,“点赞”成为朋友圈最常见的互动形式,在用户互动中,给别人点赞在评论、发布内容、转发内容等互动选项中占比为57.6%。可见,“点赞”本身简洁、快速的特性很好地迎合了朋友圈浅层的、流于表面的内容特点,尤其是对于那些确实不需要进行长篇大论评论的内容,一个简单的“点赞”就能轻松实现对信息的反馈目的。相比传统的网络人际互动,“点赞”是一种极具代表性的符号化人际传播新形式。

2. 点赞中的社群认同

“点赞”最早源于Facebook中的“like”,其用来表达用户对内容的看法,即表示认同、“觉

得不错”。对于个人来说,你送出的和从其他人处收获来的赞的数量、赞的给予偏向等,在某种程度上能彰显出你这个人是怎样的以及你处于何种状态^[9]。随着国内社交媒体的迅速发展,“点赞”功能也逐渐深入到人们日常的网络社交之中。微信中的“点赞”,通过红色心形的符号,对微信朋友圈中好友所发布的动态进行点击,以表达自己的态度。这种态度的表达随着社交软件的发展,已经不是由原先的文字方式,而是通过“点赞”这一具有符号化的操作来完成。“点赞”已经成为社交媒体中常见的符号,它是现代网络社交中人际关系的投射,作为当代社会文化的一种,“点赞”成为社会认同的重要表达方式。

在微信“打卡”学习行为中,用户通过“点赞”,对好友在朋友圈中发布的学习图片、视频、文字等与学习相关的动态,表示赞同与肯定。实际上,常在朋友圈里互动的人,在现实生活中大多也属于同一个圈子。“‘认同’常被描述成心灵归属感,这种归属感表达了该群体的价值、背景、观念等。”^[10] 社交媒体中的频繁互动,正是因为“认同感”的存在。

三 移动时代“社交化学习”的现实困境

尽管以“打卡”学习为代表的社交化学习,使得学习行为完成了数字化转变,也让学习变得十分便捷,用户可随时随地进行学习,但社交化学习仍然面临着移动媒介所伴生的诸多问题。

(一) 碎片化学习导致的知识体系无序

信息时代,人们通过网络获得了虽海量但更碎片化的信息。时间的碎片化和用户注意力的分散,使得即使是完整的信息,也极易被分裂成各种各样的碎片,正如有学者所言,“碎片化生存,这正是互联网颠覆我们生活与生存方式的标志之一。”^[11] 打卡学习过于“碎片化”,极易导致知识体系的“无序”。过多的“刷屏打卡营销”污染了社交媒体的正常生态,影响了用户的学习效果。以学习类公众号“英语流利说外刊阅读”为例,其宣传口号称“只需每天15分钟,大神带你精读英文外刊,全面提高听说读写”。无论是对于需要通过英语考试的学生,还是对于空闲时间并不多但又想要提高自身英语水平的上班族来说,利用零碎时间进行高效学习都极具诱惑力,因此,“英

语流利说外刊阅读”吸引了大量用户加入其阅读打卡的队伍。但这种碎片化学习,实际上对于知识的掌握并没有想象中那么完整。通过打卡软件中的短时间“打卡”,每天花费非常短的时间学习,是远远达不到系统学习的效果的,同时网站夸张的广告宣传,也容易将学习带入泛娱乐化的消遣之中。知识体系的建构,需要连贯以及系统性的学习才能完成,而碎片化的打卡学习,不易达成有序的知识结构。同时,碎片化学习的内容也较多停留在浅层,并未真正进入到系统学习所应有的认知经验与知识系统中去。

(二) 公共领域与私人领域边界的消解

尤尔根·哈贝马斯(Jürgen Habermas)提出过“公共领域”与“私人领域”的概念,他认为“公共领域是指在一个国家与社会之间存在一个公民可以自由发表言论的公共空间。而私人领域是指以家庭成员的社会化以及家庭消费为核心的领域,家庭是私人领域中重要的组成部分”^[12],与公共领域中“公共性”相比,私人领域更具“私人化”特色。微信朋友圈根据其设置,应属于私人领域。首先,微信的注册基于个人手机号,具有私有化的特征。其次,微信加为好友需要通过对方的验证好友关系才可以创建。微信最初是基于熟人链的强社交关系建立的,但随着微信中的好友逐渐增多,这种强关系被不断弱化,开始出现了基于工作或其他原因与陌生人所建立的社交关系。当这种社交关系逐渐增强时,微信App中朋友圈的设置,便愈发具备公共领域的特性。当前社交媒体“打卡学习”中公共领域与私人领域边界模糊,存在着隐私泄露与商业资本入侵的问题。

在微信“打卡学习”中,学习软件往往进行过度的商业营销,不断引导用户进行微信链接分享,引发朋友圈的过度刷屏。对于半封闭的微信朋友圈来说,发布重复率很高的内容,势必侵犯用户的私人领域。根据微信私密性的特点,用户更容易接受“好友”发布的广告。部分学习软件利用微信这种特点,发布商业诱导分享链接,以达到获取利润的目的。与此同时,“刷屏”行为的出现,也引发了朋友圈内容同质化问题,给“非打卡”用户带来不同程度的困扰。2019年5月13日,微信安全中心发布了《关于利诱分享朋友圈打卡的处理公告》,该公告禁止通过一些非正常的营销

手段利诱朋友圈打卡,文中提到,“微信禁止诱导用户分享、传播外链或者微信公众号文章”,“诱导分享为非正常营销行为,严重破坏正常的朋友圈体验”。当朋友圈在某种程度上成为与商业利益挂钩的媒介,其最为直接的影响就是,部分人选择不发布动态,或者关闭朋友圈,以保护自我空间。

(三)“夸示性消费”下的群体狂欢

美国经济学家凡勃伦(Thorstein Veblen)曾提出夸示性消费(conspicuous consumption)的概念,在他看来,夸示性消费与有闲阶级联系在一起。在消费主义环境下,资本给商品附加符号价值,并通过来势汹汹的广告轰炸、打折促销、购买示范,给受众造成巨大的视觉冲击,诱发受众被动消费,产生消费决定阶层的幻觉。打卡软件通过社交媒体的好友链接,在好友圈中形成人人学习、人人进步的营销氛围,诱导消费者在潜移默化中产生消费行为,其成功地将仪式性符号、图像符号、文字符号等穿插于面向受众的广告、营销信息之中,渗入传播文本之中。同样,以学习打卡为代表的“社交媒体夸示性消费展示成为一种日常生活的常态,人们变得更在乎行为背后所代表的意义,这种意义可以强化其身份、品位等个人特征”^[13]。尤其是知识付费已经成为趋势的今天,“打卡学习”似乎成为了“励志”的象征符号,学习的重心于不经意间偏移,从掌握知识转向了“展示”自己在学习的某种状态。

(四)自我呈现偏倚与认知失调

社交网络中的每个人都在“有意或无意中塑造自我,这种自我或是真实自我,或是理想化自我,是呈现主体对呈现环境的一种外在回应。”^[14]当社交媒体中呈现的自我与现实的自我出现较大差异时,很大概率会导致自我认知的混乱甚至自我认知焦虑。打卡学习的病毒式传播,使得打卡学习成为一种社交套路,失去了其原有的意义。“打卡”,原本是对学习任务完成的记录。如果用户仅仅沉溺于“打卡本身”,以朋友圈“打卡”行为释放一种“自己热爱学习”的信号,而对于真正的学习内容则不了了之,其只是通过晒“打卡”的行为来极力营造自己的理想形象,那么,时间一久,这种行为便会偏离打卡的初衷,使学习者对自我和现实产生认知失调,也很容易引起普通

受众的误解和反感,其势必对社交圈中的人际关系产生一定的破坏作用。

四 产品、技术、用户:社交化学习传播的提升策略

移动时代的社交化学习,是通过趣缘集结、群体认同来达到激励用户学习的目的的,但在商业利益的驱动和消费主义文化的作用下,其也存在着侵袭用户隐私边界、公共领域遭受纷扰,以及碎片化学习无法达成科学的知识体系建构、夸示性消费造成自我呈现主体性偏倚等问题。针对这些情况,从产品、技术、用户三个方面进行规范,有助于社交媒体生态的健康,同时真正提高社交化学习的效果。

(一)产品打磨:夯实社交化学习软件基础

“工欲善其事,必先利其器”,只有功能完善、体验完美的学习软件,才能让社交化学习取得良好效果。对于具有“打卡”设置的学习软件,需要其不断进行产品优化,并高度重视微信平台的有关规定。微信在2019年3月28日发布重磅政策,明令禁止朋友圈分享打卡的行为,多家英语学习App因此被点名。至此,朋友圈打卡这种在知识付费行业风靡已久的裂变模式基本告一段落。学习软件应当尊重微信官方出台的相应规定,禁止诱导性行为,加强自我监控。作为软件方,应当不断创新产品的内容与形式。一款真正成熟健康的产品,不该过度关注用户的增长,其应该立足于知识内容的创新,这样,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。网络学习类App开发商应利用自身的资金技术优势,注重不同的学习功能开发以及知识的传播效率,并尽量减少对用户隐私的影响,切实提高用户的学习成效,这样才能受到用户的欢迎与喜爱。

(二)技术赋能:打造社交化学习沉浸式体验平台

社交媒体作为“打卡”这一行为的重要中介,要结合媒介技术的合理利用,不断促进在线社区学习方式的创新,利用多种媒介技术推动学习社区的发展。比如通过3D、VR等新技术,提高用户学习的新鲜感,加深他们的沉浸感;联合QQ、微博等不同新媒体,与知识社区如知乎、豆瓣、得到App等,实现打卡学习影响力和传播力的最

大化; 等等。同时, 平台还要注重受众的反馈, 不断提升知识学习的趣味性、实用性、互动性。根据微信朋友圈的强链接特点, 平台需要不断改进“打卡”行为, 促进虚拟社群与现实生活之间的交互活动, 树立社交媒体的公信力。

(三) 用户引导: 提升辨别能力与理性思考能力

在打卡文化甚嚣尘上的今天, 用户需要不断提高自我认知能力, 同时不断改进学习观念与学习方式。当下, 知识付费市场混乱而繁杂, 快节奏的生活催生出人们急功近利的学习观念。不少用户发现, 一些媒体与学习软件推出的课程, 如“七天学会XXX”“速成训练营”, 其学习内容不过是用户“已经知道的事实”。很多用户在购买课程后感到不满意, 认为这些课程白白浪费了自己的时间与金钱。因此, 面对种类繁多的网络课程, 用户亟需明确自己的学习需求, 根据自己的实际需要来选定合适的学习内容。实践证明, 用户只有不断提升自己的理性思考能力和辨识能力, 才能在网络学习时代不迷失自己的学习方向和学习目的。

网络打卡学习主要是利用零碎时间进行学习, 这些碎片化时间是可利用率较高的零散时间片段。尽管现在有不少人唱衰网络打卡学习, 但不可否认的是, 各种学习打卡类App的出现, 在一定程度上满足了当代年轻人的学习需求, 缓解了他们的知识焦虑, 利用碎片化时间学习, 无疑拥有现实的合理性。相较于传统的书籍阅读, 网络阅读也更贴近年轻人的学习习惯。借助各种学习类App, 把握好碎片知识向系统性知识的转化, 对数字化工具进行合理利用, 也是互联网时代大众应该具备的媒介素养。我们也只有在打卡学习的“热”文化中进行“冷”思考, 才能理智地面对社交化

学习过程中出现的种种问题, 并在知识焦虑的氛围下实现“理性突围”。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第45次中国互联网发展状况统计报告 [EB/OL]. [2021-05-15]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwjtjbg/202004/t20200428_70974.htm.
- [2] 2019年微信年度数据报告 [EB/OL]. [2021-05-15]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/102195164>.
- [3] 韦宁彬. 社交化学习理念助推教师教学反思的探索 [J]. 教学与管理, 2017(13): 36-38.
- [4] 吴刚, 于文浩, 戴丽兰. 基于移动云学习技术的创新创业人才培养模式及应用研究 [J]. 远程教育杂志, 2017, 35(4): 30-41.
- [5] 孙宝新. “打卡”新义新用 [J]. 语文建设, 2018(25): 71-72.
- [6] 打卡 [EB/OL]. [2021-05-15]. <https://baike.baidu.com/item/%E6%89%93%E5%8D%A1/53324658>.
- [7] 王学. 网络时代大学生非正式学习的现状与对策研究: 以云南部分高校为例 [D]. 昆明: 云南大学, 2016.
- [8] 邓颖璐. 知识付费产品的游戏化运营: 以薄荷阅读为例 [J]. 传媒论坛, 2018, 1(20): 49-50.
- [9] 刘一鸥, 陈肖静. 微信朋友圈“点赞”行为文化表达的逆向思考 [J]. 当代传播, 2015(4): 97-99.
- [10] 何洪涛. 从身份认同看英国工业化进程中的贵族 [J]. 兰州学刊, 2010(4): 186-190.
- [11] 贺镇坤. 对“碎片化学习”的辩证认识 [J]. 课程教育研究, 2019(41): 35-36.
- [12] 哈贝马斯. 公共领域的结构转型 [M]. 曹卫东, 译. 上海: 学林出版社, 1999: 1.
- [13] 武骁, 张玉川. “镜中自我”与夸示性文化消费展示: 以微信朋友圈发布读书打卡内容为例 [J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(2): 80, 137.
- [14] 刘旦旦. 微信朋友圈中的自我呈现研究 [D]. 济南: 山东师范大学, 2017.

责任编辑: 黄声波