



小程序与轻应用： 基于场景的社会嵌入与群体互动

喻国明 梁 爽

摘要：作为互联网发展“下半场”的一个标志性现象，以小程序为代表的轻应用应运而生，它是一种有别于App的、有针对性地开发那些需求密度和用户的使用频度“双低”的利基市场的轻质应用，是微信应用场景实现巨大扩容的利器。与此同时，小程序、轻应用通过移动互联网进行内容推送与需求对接的过程重构着当下社会人际交往结构并推动社会成员之间的群体互动。小程序依据用户使用场景和使用需求，建构起媒介使用逻辑，其应用场景分为现实性、虚拟性、现实增强性三类。随着智能技术与移动网络的融合，传统的熟人交往让位于网络原子主导的“人一机一人”模式，时空分离环境下的“缺场”交往取代了“在场”交往。

关键词：小程序；轻应用；利基市场；场景逻辑；社会嵌入；群体互动

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-881X(2017)06-0119-07

2014年，罗伯特·斯考伯在《即将到来的场景时代》(*Age of Context: Mobile, Sensors, Data and the Future of Privacy*)中提出：“了解场景，就站在了风口上；谁能占据场景，就能赢得未来。”^①现如今，互联网发展的“下半场”成为诸多行业观察家探索和讨论的热点话题。所谓互联网发展的“下半场”，指的是伴随着互联网发展“人口红利”的消化殆尽，过去（即互联网发展的“上半场”）发现一个“风口”大家便一拥而上、野蛮生长的阶段已一去不返，代之以专业化程度更高、智力输入更加密集、范式创新更为关键的新的发展阶段。就是在这一背景下，集社交性、内容性和工具性等特性为一身、以小程序(Mini Program or Mini App)为代表的轻应用(Light App)应运而生，在数字化高度发展的时代背景下正在带来一场移动媒介使用体验的全新革命。本文中所讨论的小程序，指的是以提供丰富的服务能力、释放累积粉丝消费潜力为功能性目标，以实现移动互联网时代的服务需求对接和内容迭代的新型样式的信息承载体和数字化展示平台。

一、小程序是一种针对利基市场的“轻应用”

(一) 小程序是作为有别于App的“轻应用”而问世的

小程序是作为“轻应用”而面世的。用微信创始人张小龙的话来说，小程序是一种“无需安装，触手可及，用完即走，无须卸载”的应用程序。正是因为这个特点，区隔了它与App的不同角色和应用场景。

我们知道，App是需要通过下载和安装来使用的，并且还占用手机的内存，这至少对

^①SCOBLE R, ISRAL S. *Age of Context: Mobile, Sensors, Data and the Future of Privacy*. Patrick Brewster Press, 2014.

于手机内存较小的用户看来是一种困扰。并且 App 的使用和升级还需要不断地更新和维护,这不但使开发者的开发与维护成本提高,而且也使用户的使用变得比较繁琐。因此,人们在人与人、人与物、人与环境的连接应用中亟须一种运用逻辑上由繁至简的转化。早在 2013 年,百度就提出了轻应用的概念,引起了诸多业内关注,轻应用(Light App)是一种无需下载的应用,这就弥补了 App 下载所带来的麻烦,并且轻应用一般都是在具体的应用场景中提供的,它解决了长尾分发的问题,解决了用户与开发商的对接问题。轻应用的出现,使得诸多网络媒体开始尝试去做新的媒介应用,并希望轻应用具有更具针对性、更加便利的功能调用等特性。

(二) 小程序是适用于“利基市场”开发的应用性连接

利基市场,英文是 niche market,中文就是高度专门化的需求市场。菲利普·科特勒在《营销管理》中给利基下的定义为:利基是更窄地确定某些群体,这是一个小市场并且它的需要没有被服务好。这一利基市场的开发大致具有以下三个特征与条件:

1. 利基市场所对应的需求,不是具有大规模集中度的需求,而是需求的分布密度低,或者人们使用的频度较低的需求。因此,用 App 来对应这种需求就会在投入产出比方面显得很经济。而且,从用户的角度看,低频度的需求或基于某种情景的临时性需求如果都要对应一个个 App 的话,就需要下载大量使用一次以后很少再会使用的 App,这无疑对于用户有限的手机容量空间而言是一种虚置和浪费。而小程序的这种“无需安装,触手可及,用完即走,无须卸载”的特性正好适应这一场景。

2. 利基市场对应的是一个极度细分化的狭小市场,总体市场过小、差异性较大的用户需求受限于其规模的“不经济”,进而难以受到综合性应用程序的重视。我们必须看到,从需求分类的角度看,具有规模化效应的共性需求(Common Demand)仅占人们需求种类的少部分,而大部分需求则是个性化、情景化、低使用频度的“小需求”(Personal Demand),这种“小需求”正是构造人们个性化生活千姿百态的源泉之所在。只要有一种无线连接且连接成本几乎为零的巨大网络把人们连接在一起,在某一个具体的应用场景之下,便能显示出其巨大的活力与价值。“微信+小程序”,恰恰满足了上述要求,成为微信应用场景实现巨大扩容的利器。

3. 利基市场是一种需求密度和用户的使用频度“双低”的市场,需要拥有巨大流量的“入口级平台”的支撑才足以使它的价值彰显和得到有效开发。而小程序是一种平台依附性的场景性应用,它自身“不带流量”,流量问题需要平台来加以提供。截至 2016 年 12 月,微信全球共计 8.89 亿月活用户,新兴微信公众号平台超过 1000 万个^①。这样的规模为小程序创造了极大的机遇,其使用场景已经达到了全天候、全方位、全时段的境地,因此采用小程序与轻活应用场景实现对接,其市场价值不言而喻。

二、小程序的使用逻辑建构与分类场景

作为基于数字化技术与新技术发展的全新的独立生态体,小程序的媒介使用逻辑是基于用户使用场景和使用需求而建构和运行的。一方面,小程序沿着“搜索→发现→获得→分享”的基本逻辑实现媒介的连接价值,通过线上线下界面接连的形式实现人与人、人与商品、商品与商品之间的相互联通;另一方面,作为场景化、社交化的新型应用媒介,小程序主打“看不见的外壳+看得见的服务”,即用户有需求时会出现,无需求时不浪费空间、时间和用户的软件管理精力,满足现代人对应用软件即时、简洁、迅速的期待。其应用场景主要存在以下维度的逻辑分类(分类逻辑图如图 1 所示)。

(一) 小程序使用的界面形式

界面,指信息传播者和信息接收者之间关系赖以建立和维系的接触面,包括呈现信息的物质载体的硬件(硬界面)和支撑信息系统运行的软件(软界面)^②。将“场景”进行深入分析,它由“场”和“景”两部

① 腾讯企鹅智库. 2017 微信用户与生态研究报告. 2017-04-24.

② 喻国明,张伯明. 从版面扩张到界面拓展:传统媒介未来发展的关键转型. 现代传播(中国传媒大学学报),2010,(6):1-5.

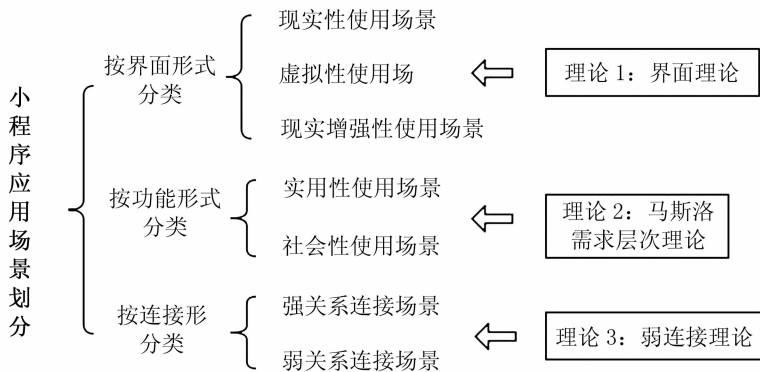


图1 小程序应用场景划分逻辑图(笔者整理)

分组成。“场”，即场所、场域，是物质承载和信息传递的依托界面，可以是现实界面也可以是虚拟界面，旨在通过特定的界面环境为受众搭建满足其心理需求、角色期待的特定场所。“景”，即受众的一种内在模式，它基于个体的生活、教育、文化背景等，在某方面产生需求，从而衍生出一系列的信息交换^①。

因此，依据小程序的使用界面形式，可将其使用场景划分为：现实性使用场景、虚拟性使用场景、现实增强性使用场景三个类型，相互之间存在依托界面的本质区别。第一，现实性使用场景是基于真实存在的现实界面而形成的一种场景形态，可以发生于餐厅、酒店、电影院、田野、KTV、健身房、商场等现实场所之中，用户在现实性使用场景中使用小程序，通过实现其对小程序的媒介期待来满足用户本身的实际需求。例如，用户使用“摩拜单车”或“小黄车 ofo”小程序来满足其现实场景中的出行需求，只需按照名称或二维码扫码搜索小程序，即可发现并获得小程序的服务，并且用户可以通过分享至朋友或朋友圈的形式将小程序使用推入社交互动环节。第二，虚拟性使用场景是依托于新兴科学技术、数字化媒体平台而产生的一种重要场景形态，常见的虚拟性使用场景包括线上聊天室、QQ Zone、Instagram 社交分享平台或通过音乐、戏剧、电影等搭建出的虚拟传播界面。用户在虚拟性使用场景中使用小程序，以更快捷、方便、短距的方式实现信息的传递与内容的连接，是小程序互联网精神的直接体现。例如，用户可以通过搜索“京东购物”“当当购物”或“小红书”等购物型小程序即可进行线上购物并享受电商提供的优质服务，同时，用户还可以通过转发、分享的形式将自己的购物心得、体验、成果等与微信好友进行讨论、交流。第三，现实增强性使用场景作为现实性使用场景和虚拟性使用场景相结合、升级的产物，广泛应用于计算机图形学、计算机视觉、计算机网络语言等领域，能够增强信息内容的表达效果、提升信息传递的速度和效率，从而有效提升用户对场景体验的感知与认同。

（二）小程序的场景功能

20 世纪 40 年代，美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在《人类激励理论》中正式提出需求层次理论(Hierarchy of Needs)，将人类需求从低到高划分为五个层次，依次是：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求^②。

依据马斯洛对五层需求的阐述进行小程序使用场景功能性划分，发现可以将其归纳为实用性使用场景和社会性使用场景两大类(如图 2 所示)。第一，实用性使用场景，即满足用户基本生存需求的功能性场景，包括满足人们生理需求和安全需求两大需求层次，例如以“帮你阻挡世界的嘈杂，助你一夜好眠”为口号的微信第一批小程序“小睡眠”，利用其睡眠辅助、放松冥想、婴儿安抚等实际功能在小程序的激烈竞争中赢得不少用户的青睐。另外，以满足用户出行需求的小程序“滴滴出行”、以满足用户用餐需求的小程序“美团外卖”“百度外卖”等都在当下用户群体中拥有较高人气。第二，社会性使用场景，即满

①喻国明，梁爽，移动互联时代：场景的凸显及其价值分析，当代传播，2017，(1)：10-13+56。

②MASLOW A. H. A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 1943, (50): 370-396.

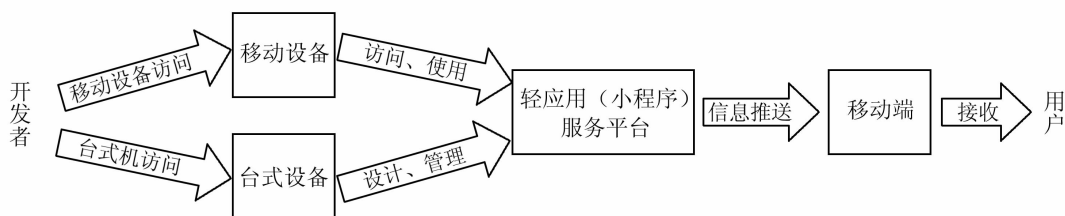


图2 轻应用(小程序)开发与推送逻辑图(笔者整理)

足用户自身价值实现需求的功能性场景,包括满足人们社交需求、尊重需求和自我实现需求三大需求层次,例如主打金融理财的“农行微服务”“中信信用卡”“中国民生银行”等小程序都在技术浪潮的竞争中争得一席之地;主打购物社交的小程序“小红书”“京东购物”也在年轻人群中受到追捧。可见小程序在社会性使用场景中的用户需求是巨大且有广阔前景的。

(三) 小程序的场景连接形式

1974年,美国社会学家马克·格拉诺维特(Mark Granovetter)在 *The Strength of Weak Ties*^① 中正式提出弱连接理论(Theory of Weak Ties),认为依据社会成员之间接触的频繁程度存在“强连接(Strong Ties)”“弱连接”(Weak Ties)两种现象。每个人接触最频繁的群体是一种十分稳定却传播范围有限的社会认知,即“强连接”现象;同时还存在另外一类相对前一种社会关系更为广泛的、肤浅的社会认知,即“弱连接”现象甚至“临时连接”(Temporary Ties)现象。格拉诺维特认为,弱连接虽然不如强连接那样坚固(金字塔),却有着极快的、可能具有低成本和高效能的传播效率^②。强弱关系连接理论随之成为社会关系网络研究中的重要理论依据,被广泛应用于社会科学的研究之中。

根据连接关系、沟通互动频率及其相关属性的差异,能够将小程序的使用场景划分为强关系连接场景和弱关系连接场景两类。首先,强关系连接场景是指,利用小程序将关系较为紧密、沟通互动较为频繁的强关系网络连接起来的场景,如同学、朋友、亲戚等等。强关系连接场景中常运行的小程序如“名片卡”,是通过帮助用户创建个人电子名片并以线上分享、收藏、传送等方式实现好友关系内的信息沟通和内容交流,是以小程序形式搭建线上强关系连接场景的优秀案例;又如主打“快速简单创建实时投票”的小程序“腾讯投票”,即是利用微信平台,用户就某一问题、事件、观点向其微信好友发起的实时投票工具,在年轻人群中迅速流行开来。其次,弱关系连接场景,是指通过小程序的相关设定将关系较为疏远、沟通互动频率较低的弱关系网络连接起来的场景,如不常联系的同学、朋友,甚至陌生人、网友等等。弱关系连接场景甚至“临时关系连接”(Temporary Ties)场景是目前小程序主打的服务运行场景,即将关系网络不那么紧密的人与人、人与商家、人与商品连接起来,以实现服务辐射的最大化。

三、轻应用引发社交网络的重构与革命

移动互联网应用与智能交互技术进一步融合的发展态势标志着中国移动媒介正式进入轻应用时代。主打“无需下载,检索智能分发”的轻应用(Light App),于2013年8月被正式推出,以有效解决应用、服务、用户需求三方对接问题为目标,主张打造超越Native App的用户体验,兼具Web App的可检索性与智能分发性。作为新型样式的信息载体轻应用,以提供丰富的服务能力、释放累积粉丝消费潜力为功能性目标,旨在实现移动互联网时代的服务需求对接和内容迭代。可以说,轻应用就是基于云端开放平台和超级手机App的,以提升移动设备服务水平、满足用户随到随用用完即走需求的便捷媒介应用形态,论其本质而言是搭建以Hybrid App或Web App为核心的HTML5站点(开发与推送逻辑图如图2所示)。一方面,接入轻应用功能的开发者能够进一步扩展用户范围、更新用户使用数据并就

①GRANOVETTER M S. The Strength of Weak Ties. The American Journal of Sociology. 1973,78(6):1360-1380.

②GRANOVETTER M S. The Strength of Weak Ties. The American Journal of Sociology. 1973,78 (6):1360-1380.

目前的盈利分账模式进行升级,在此基础上推动用户在使用过程中实现其个体的社会嵌入(Social Embeddedness);另一方面,基于超级社交软件的轻应用能够为用户搭建更为便捷、高效的社交平台,为其信息交流、内容沟通等群体互动(Group Interaction)活动的进行提供线上公共空间。

马克·格兰诺维特(Mark Granovetter)在20世纪80年代曾提出“社会嵌入(Social Embeddedness)”的概念,他认为:“以个人为中心的社会网络中,一部分是自主的,另一部分是依赖的,这样的关系轮廓必须考虑特殊文化、价值制度和其他社会环境互动下的模式。所以行动者的行为既是自主的,同时也是嵌入在互动的关系网络中,受到社会脉络的制约。”^①1990年,安东尼·吉登斯(Amhyon Gidens)在《现代性的后果》中提出现代性所符合的三大动力机制,包括时空分离与重组、脱域与再嵌入、知识的反思作用,并认为正是现代性的三大动力机制将现代社会与传统社会严格区分开来。根据吉登斯的论述,现代性社会在时空分离的基础之上产生的脱域特质,使得社会成员相互交往方式由“在场”转化到“缺场”;伴随着全球化进程的加速和科技革命的深化,因时空分离而产生于社会成员之间的脱域逐渐经历了个体与社会的“再嵌入”,“缺场”随之实现了再次“在场”的转换。吉登斯将“再嵌入”表述为重新转移或重新构造已脱域(Disembodying)的社会关系,以便使这些关系(不论是局部性的还是暂时性的)与地域性的时空条件相契合。现代社会中,社会成员的社会嵌入问题成为研究社会关系的重要切入点。

四、小程序与轻应用支撑下的社会嵌入与群体互动

(一) 人际交往模式的改变:差序格局到六度分隔

人际交往是人与人之间沟通、交流、协作的传输和纽带,是个体的重要生活方式,其模式的改变是一个社会特定文化、人际网络格局发生变化的重要标志。纵观历史,中国社会也经历了由传统的熟人社会向当下网络原子社会的转变。

传统熟人社会强调的是以地缘、血缘为基础的有明确意识和选择标准的人际交往,这一阶段的人际交往模式主要有微观和宏观两个层面的特点。一方面,在微观层面上,人们在以儒家思想为中心的前提下遵循“伦理本位”的传统模式,“关系(Personal Relationship)”是维系人与人关系稳定的重要手段。个体与个体交往的交往依据主要依靠地理远近和血缘亲疏远近,并被传统规范“三纲五常”严格约束,人们在“仁”“义”“礼”“智”“信”的道德框架下进行交往;另一方面,在宏观层面上,传统熟人社会在人际交往模式、交往结构上存在明显的差序格局特征,作为农耕文明的产物,差序格局即以宗法群体为本位、以亲属关系为主轴,每个个体均以自我为中心结成网络,距离中心越近的其他个体则代表与之社会关系越亲密,反之,代表与之社会关系越疏远。在差序格局的人际交往结构下,个体间交往受到血缘、地缘、经济水平、政治地位、文化水平等因素的影响,乡土性、远距性、局限性特征明显。

进入互联网时代之后,网络原子社会则强调以自由、开放、自主、互通为主导的人际交往原则,个体与个体之间社交网络的短距性、多向性、广泛性、原子性成为这一阶段的重要特征。一方面,SNS 社会网络服务(Social Networking Service)的完善为人际交往模式的转变提供了重要的技术支持和空间可能,“人一机一人”的交往模式使得个体从空间地理、即性时间的限制中解放出来,基于“网缘”的交往格局代替了传统熟人社会的地缘、血缘,多屏互动、虚拟社区等正在深刻改变着网络社会的人际交往结构和社交模式;另一方面,Web X.0 的不断演进为社交网络中个体间的信息获取、知识聚合、思想交流提供了技术支撑,人与人之间的距离被大大缩小。网络原子社会中的每一个体都是一粒原子,不再受到经济条件、文化水平、政治地位的限制,从而实现个体与世界的连接。提出人际交往六度分隔理论的 Stanley Milgram 认为,互联网时代中的个体想要与一个陌生人取得联系中间只需要六个人;近年来,也有学者基于移动互联网技术的革新提出不同观点,如2011年 Nicholas A. Christakis 和 James H. Fowler 在

^①GRANOVETTER M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. American Journal of Sociology. 1985, 91(3):481-510.

Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives 中提出三度分隔理论^①,针对社会化网络对人们社会交往模式的改变做出了进一步论证。

六度分割理论为社交网络中个体的社会嵌入提供了合理的范本解释。互联网社会中,个体通过在社交活动中进行群体互动(Group Interaction)和自我表达(Self-presentation)与信息沟通,能够实现与世界的低成本无限连接。技术发展至今日,主打“即扫即用、用完即走、检索智能分发”的轻应用则进一步缩短了人与服务之间的举例,触及服务的过程也变得更为简单快捷。过去垂直应用时代,用户与服务之间的路径是垂直、一一对应的,尽管用户能从中获得更为完善、有针对性的服务,也无法回避软件冗余、硬件用电超负荷、管理成本增加等现实问题;以小程序为代表的轻应用则综合于某一款超级软件,如微信、百度等,何时出现、如何出现、出现多久则完全取决于用户基于的服务场景以及用户所需要的相应服务。一方面,不同于桌面互联网时代的“弹窗”、移动互联网初级阶段的“消息推送”,轻应用正在以“看不见”的服务改变互联网用户过去长久以来形成的软件使用习惯与嵌入式社交规则;另一方面,节约时间、不占用空间、不浪费精力,主打轻松社交、无负担交流的轻应用正在为用户带来全新的群体互动体验。

(二) 人际传播模式的改变:线性关系传播到去中心化传播

人际传播(Intrapersonal Communication)作为传播形态的一种,是指社会系统中个体与个体进行信息沟通与交流的基本方式,与人内传播、群体传播、组织传播和大众传播有所不同,人际传播的内容和方式是其所处的社会地位、文化水平等的直接体现,并能够反映其社会角色及与他人的社会关系。美国传播学家 John Stewart 在 1990 年提出,人际传播不仅意味着两人之间面对面的、非正式的交流,而是一种每个人都带着自身和他人人性的、以说和听涉入其中的联系^②。随着社会的发展和个体交往结构的变化,人际传播模式也经历了由单一线性关系传播(Relational Communication)向去中心化传播(Decentralized Communication)的转变。

在早期的熟人社会阶段,人际传播模式以“人—人”面对面的关系传播为主。所谓关系传播,指的是以建立人际关系为基础的交往模式或理论环境^③,我们今天讨论的关系传播指以建立人际关系或维系人际关系为基础的交往模式或理论环境,尤其指通过面对面形式进行的线性关系传播方式。一方面,从微观层面上来看,“人—人”模式的关系传播目的在于维护人情关系或建立新的人情关系,在社区建立和完善之前,基于地缘、血缘的人际传播不能使个体信息纳入信息网络的流通之中,关系传播内的个体无法真正意义上被纳入社会互动的沟通环节,强关系连接下的小范围群体具有断层化、片段化、区域化的特点,很难实现群体间的嵌入与交流互动;另一方面,从宏观层面上来看,人际内的关系传播范围是限定于血缘关系和地理空间的,固定圈层内的熟人传播或以建立关系为目的定向传播决定了信息流通速度、传播内容的质量及丰富性十分局限,从而形成信息的碎片化、片段化。

在当今社会中,人际传播不再受到时间、空间、社会地位等因素的限制,在互联网技术支持下的信息流通、内容交互真正做到了全球化、即时化、无缝隙化。个体不再是信息的被动接收者,用户通过个人社交媒体的使用也可以成为信息的发送者,每个人都可以是新闻事件的第一目击人和一手资料发出者,去中心化的扩散传播结构为各类消息的分发与流通提供了即时传播的可能。在 Web4.0 知识分配时代的今天,人际传播成为个人资源聚合的重要方式,尤其是移动媒体、SNS、人工智能等新技术的发展,为多维、多层、多面的人际传播延伸出了新领域、新模式,主张快捷、便利、去中心化的轻应用也应运获得新的发展契机。一方面,从开发者层面而言,轻应用的开发者不再局限于大规模公司,而将开发红利分享给普通大众,以小程序为例,凡熟悉编码规则和传播规律并遵守小程序条款的公司皆可开发自己的小程序,“人人皆可用”不但使得轻应用开发不再特权化,更令轻应用的开发设计朝着更多元、丰富的方向发展

①CHRISTAKIS N A, FOWLER J H. *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives—How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do*. Little, Brown, 2011.

②STEWART J. *Bridge Not Walls: A Book about Interpersonal Communication* (5th ed). McGraw-Hill Publishing Company, 1990: 13.

③王怡红. 人与人的相遇——人际传播论. 北京: 人民出版社, 2003: 154-158.

展；另一方面，从使用者层面而言，基于超级软件的轻应用在使用上并无时间、空间、硬件内存的限制，即扫即用、用完即走、随时分享的应用原则从心理、行为上给用户带来的压力都是较小的：轻应用中的信息内容为人际传播提供了信息和知识，传播、分享的过程也是用户与社会互动、嵌入的过程；同时，用户也无需担心因应用存在而产生的空间挤占或资源浪费。

五、小程序与轻应用的适用领域与未来发展

自 2013 年 8 月 22 日轻应用在百度世界大会上被宣布推出以来，主打“即搜即用”“移动搜索”的轻应用便立即受到学界、业界的密切关注，并开始围绕其业务针对的媒体、工具、生活服务三大领域进行讨论。尤其是 2017 年 1 月 9 日小程序在微信公开课 Pro 上被发布之后，其应用范围、功能服务、开发规则等更是受到了社会各界的广泛关注，一系列“寻找小程序→发现小程序→获得小程序→分享小程序”的操作成为用户认识小程序、体验小程序、接受小程序的过程。

就目前轻应用的发展状况而言，一方面，从应用场景层面而言，轻应用的应用场景主要集中在现实性使用场景、实用性使用场景、弱关系连接场景等，用户在特定场景中产生服务需求并对媒介产生期待，如足球场、24 小时便利店、咖啡馆、共享单车前、餐厅等等，轻应用的存在意义即在于在“场景复现”中不断丰富其产品价值和功能意义，通过“场景服务”不断深化用户与社会的嵌入、互动关系；另一方面，从应用涉及领域而言，轻应用的主要涉及教育、投资、娱乐、购物等领域，服务更遍布在了人们衣食住行的方方面面，如常见的小程序“猫眼电影”“滴滴公交查询”“大众点评”“去哪儿”“今日头条”，甚至政府机构也逐渐入驻，如小程序“湖北省政府”“钦州公安 110 报警”“东莞市公安局”“江山市公安局交通警察大队”等等，可以说，轻应用正在改变着长久以来的传播模式、人际交往习惯甚至社交网络之中成员的行为模式。以小程序为代表的轻应用未来将走向何方，它在重构社会人际交往过程中将扮演怎样的角色，则需要进行持续研究与关注。

Mini Programs and Light Apps:

Based on Social Embeddedness and Group Interaction of Scenario

YU Guoming & LIANG Shuang (Beijing Normal University)

Abstract: As a symbol of “second half” of the developing internet phenomenon, mini programs and light apps appear in contemporary society. It is different from the requirements of the App, a targeted development density and frequency of the “double low” niche market of lightweight applications. And they are an important tool for WeChat application to realize the huge expansion. Meanwhile, mini programs and light apps mediate information and news through internet and reconstruct the current social interpersonal structure and promote social interaction between members of the community in the process of pushing the service. According to user scenarios and usage requirements, mini programs and light apps build a specific media-usage-logic, including reality scenario, virtual scenario and augmented reality scenario. As the mix of intelligent technology and mobile network, “human beings-machine-human beings” model has replaced the traditional acquaintance, the absence social has replaced the “face-to-face social” under the association of time and space.

Key words: mini programs; light apps; niche market; scene logic; social embeddedness; group interaction

● 收稿日期：2017-08-17

● 作者地址：喻国明，北京师范大学新闻传播学院，中国人民大学新闻与社会发展研究中心；北京 100875。

梁 爽，北京师范大学新闻传播学院。

● 责任编辑：桂 莉