

分类号 G21/118
UDC _____

密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 Z世代对匿名社交软件“Soul”使用满意度
影响因素研究

研究生姓名: 朱琪琪

指导教师姓名、职称: 黄建军、副教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022年3月23日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 朱琪琪 签字日期： 2022.6.4

导师签名： 董建军 签字日期： 2022.6.4

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意 (选择“同意” / “不同意”) 以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 朱琪琪 签字日期： 2022.6.4

导师签名： 董建军 签字日期： 2022.6.4

A study on influencing factors of Generation Z's satisfaction with anonymous social software "Soul"

Candidate : Zhu Qiqi

Supervisor: Huang Jianjun

摘 要

随着我国互联网产业的迅猛发展,依赖移动设备端和互联网的社交软件层出不穷,因此部分群体的交友模式已从线下分流到线上。伴随这一人群的日益扩大,互联网社交领域已有成果及主要辐射人群成为互联网领域学者们的研究重点。

与“陌陌”“探探”这类主要基于地理位置交友软件不同的是,匿名社交软件“Soul”因主打“社交元宇宙”和“灵魂交友”的创新社交概念,其移动客户端在上线后,用户总增长趋势和日活跃人数增长量均迎来迅猛发展,Soul在成为匿名社交软件领域“黑马”的同时,引发了一些学者对该软件的研究兴趣,其中该软件的用户也成为大部分学者绕不开的研究目标。

Z世代作为Soul最大的用户群体,占Soul总用户的31.76%。Z世代指1996年-2011年间出生的人,该群体也被称为互联网世代和网络世代,这是由于这代人的成长与互联网同步发展,是受互联网、移动设备以及新兴媒体等互联网产物影响最大的一代人。因此作为Soul的主要使用群体,其研究的必要性不容小觑。本文通过研究Z世代群体对Soul的使用满意影响因素,旨在对Soul及整个社交媒体行业的未来发展提出建设性的意见。

本文以马斯洛的“需求层次理论”与卡兹等人提出的“使用与满足理论”为理论依据,采用扎根理论方法,对Soul的100名Z世代用户展开随机调研,利用半结构化访谈的方式收集100名用户对该软件影响使用满意度因素的数据,并对数据结果进行开放式的编码和分类,搭建Z世代对匿名社交软件Soul的使用与满足的影响因素模型。

研究表明匿名社交软件Soul的Z世代用户的使用满意度主要受到平台方面和用户方面两个主要方面影响,其中“平台因素”包括平台技术因素、平台功能因素、平台信息质量因素、平台风险监管因素和用户隐私保护因素5个方面;用户因素包括用户使用动机因素和用户质量因素。针对以上因素分类,笔者为优化匿名社交软件Soul及提升其用户满意度方面提出具有针对性的对策与建议。

关键词: Z世代 Soul 匿名社交软件 影响因素 扎根理论

Abstract

With the rapid development of China's Internet industry, social software rely on mobile devices and the Internet emerge in an endless stream, so the mode of making friends of some groups has been diverted from offline to online. With the increasing expansion of this group, the existing achievements in the field of Internet social networking and the main radiation groups had become the focus of the Internet scholars.

Unlike other location-based dating apps such as ‘MoMo’ and ‘TanTan’, anonymous social APP ‘Soul’, which focuses on the innovative social concepts of ‘Social meta-universe’ and ‘Soul dating’, has seen a rapid growth in the total number of users and daily active users since its launched. Soul had become a dark horse in the anonymous social software field, and its users also attracted a lot of interest of scholars .

As the largest user group of Soul, Generation Z accounted for 31.76 percent of the total Soul users, which were born in 1996 to 2011. This group is also named as Internet generation and Network Generation, because this generation grows up in step with the development of the Internet. It's the most influenced by Internet products such as the Internet, mobile devices, emerging media and so on. Therefore, as the main user group of Soul, the need to study it

cannot be underestimated.

This paper aims to provide constructive suggestions for the future development of Soul and the social media industry as a whole by studying the influencing factors of generation Z's satisfaction with Soul. In this paper, based on Abraham Harold Maslow's hierarchy of needs theory and Elihu · Kat's Use and satisfaction theory, the grounded theory method is adopted to conduct a random survey of 100 Generation Z users of Soul, and semi-structured interviews are used to collect the data of 100 users on the factors affecting the use satisfaction of this software. The data results are coded and classified in an open way, and the influencing factors model of generation Z's use and satisfaction of anonymous social software Soul is built.

The results show that anonymous social software Soul of Z generation using satisfaction of the users are mainly affected by the platform and the user has two main aspects, including platform factors include platform technology, platform, platform, information quality factors, platform risk regulatory factors and user privacy protection factors in five aspects; User factor package includes user motivation factor and user quality factor. In view of the above factors, the author puts forward targeted countermeasures and suggestions for optimizing anonymous social software Soul and improving its user sa

tisfaction.

Keywords: Generation Z; Soul; Anonymous social software; Influence factors; Grounded theory

目 录

1 引 言	1
1.1 问题的提出及研究意义.....	1
1.2 匿名社交软件发展历程.....	3
1.3 匿名社交软件国内外文献综述.....	7
1.3.1 国内研究现状.....	7
1.3.2 国外研究现状.....	10
1.3.3 文献评述.....	12
2 研究对象与理论基础	14
2.1 Z世代及群体特征.....	14
2.1.1 Z世代对匿名社交软件的使用动机.....	16
2.2 Soul平台发展及功能概述.....	18
2.2.1 Soul平台发展.....	18
2.2.2 Soul功能概述.....	21
2.3 理论基础.....	24
2.3.1 需求层次理论.....	24
2.3.2 使用与满足理论.....	25
3 研究设计	27
3.1 研究方法与数据来源.....	27
3.2 半结构化访谈.....	28
3.3 研究创新.....	28
4 研究过程	30
4.1 开放式编码.....	30
4.2 主轴编码.....	32
4.3 选择性编码.....	32
4.4 理论构建与饱和度检验.....	33
4.5 基于模型对用户使用满意因素分析.....	33
5 提升用户使用满意度对策	38
6 结论	40
参考文献	41
附录	46
攻读硕士学位期间发表的学术论文情况	51

致谢..... 52

1 引言

1.1 问题的提出及研究意义

自 1971 年人类第一封电子邮件诞生以来，互联网的社交属性逐渐被大众所发掘，这一行为不仅持续降低着人们的沟通成本，还直接或间接地影响着不同群体的传播方式。从以往点对点的传播方式到点对线，点对面，甚至面对面的沟通方式的转变，让大众的社交方式逐渐从以往线下的沟通方式演变至线上加线下的交流方式，其中线上的交流方式因其便利性，逐渐成为用户的主流沟通方式，这一沟通方式的转变催生层出不穷社交软件产品。为了在社交软件的市场拥有一席之地，各品类的社交软件不断从概念、功能、界面、后端、营销等方面发力，以市场调研和用户体验为基础，进行一轮又一轮的更新换代。一批又一批用户进入、离开以及回归，这一过程就像是大浪淘沙，直接体现了互联网社交软件市场的质量和丰富程度，向大众展示着互联网社交历史的发展画卷。

截至 2021 年 6 月，我国的手机网民规模数达 10.07 亿，使用手机上网的网名比例为 99.6%，^①其中移动社交软件的用户人数已突破 9 亿。^②据艾媒咨询统计，2011-2021 年 6 月，社交软件的市场融资共计 474 起，其融资总金额达 292.99 亿元。但随着近年网信办的监管日趋严格，2021 上半年，社交软件的市场融资仅有 7 起，融资金额约 0.87 亿元，暂处低位。^③虽然社交软件的市场份额占比暂时下滑，却反映出未来社交软件市场竞争愈演愈烈的事实，因此对于社交软件产品的研发团队来说，如何在市场暂未饱和的状态下持续破冰，是未来需要重点面对的问题之一。通过对市场头部匿名社交软件——Soul、探探、积目、树洞、漂流瓶等产品的横向对比，笔者认为，流量和用户作为所有匿名社交软件的重点开发版块，产品的更新与优化的最终目标是取得效益并服务于用户，因此用户对产品的使用体验是企业未来探索发展道路时不可或缺的关注点。其中对用户需求的细分化处理、对产品覆盖人群的垂直化运营、以及对产品差异化营销手段的探寻

^① CNNIC.第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].[2021-09-15].<http://www.cnnic.net.cn/hlw-fzyj/>.

^② 艾媒咨询.《2020-2021 年中国移动社交行业研究报告》[EB/OL].[2021-01-04].<https://www.iimedia.cn/c400/76205.html/>.

^③企查查.《近十年陌生人社交投融资数据报告》[Z].[2021-07-09].<https://36kr.com/p/1303217572217481/>.

等，都将是匿名化社交软件的研发需关注的重点。唯有此才能为匿名社交软件市场寻求新的突破口，不断提升用户对匿名社交产品的使用满意度。

纵览整个匿名社交软件市场的产品研发结果，2015年上海任意门科技公司研发的产品“Soul”自进入市场以来，因其主打“社交元宇宙”和“灵魂交友”的创意标签，赢得众多90后、00后的青睐。与类似于“陌陌”、“探探”等匿名社交软件不同的是，Soul弱化了人际社交中对外形的重视指数，重点突出用户的三观、兴趣和爱好，该平台的匹配机制首先是让用户通过在线答题的方式，为用户“寻找灵魂的所属星球”，比如效率精英星球、艺术家星球、细致精英星球、王侯将相星球等。其次Soul大数据平台通过人工智能算法为有社交需求的用户匹配用户，所匹配用户一般有以下几个特性：拥有共同兴趣、用户标签重叠、所在年龄阶段相似、用户性别等，其中后两个要素可自主筛选。不过这只是Soul众多匹配功能中的其中一种方式。除此之外，平台用户与其他人的匿名社交方式还包括广场推荐、灵魂匹配、语音匹配、视频匹配、星球实验、兴趣群组、群聊派对以及恋爱铃等方式，这都是匿名社交软件Soul研发团队以用户兴趣和爱好反馈为基础不断优化的结果。

相比其它匿名社交软件，Soul的玩法不论从视觉界面还是匹配机制上，都更加的多元和创新。匹配过程中的铃声和宇宙搜寻的界面特效，不仅能和其它软件轻松加以区分，也能凸显Soul平台自身的概念元素，即“元宇宙”和“灵魂”。总结来说，Soul在玩儿法的创新上和自身定位的神秘感，均成为其吸引众多年轻群体的主要原因。这也是一提到匿名社交软件市场产品，Soul为何成为各类用户和研究学者绕不开的话题对象的原因之一。据Soul招股说明书显示，2021年第一季度（截止2021年3月31日），Soul的营收为2.38亿元，2020年同期为6,621万元，同比增长259.8%。2021年第一季度末Soul的月活用户是3230万，平均日活用户910万^①，两项数据的同比增幅分别高达109.0%、94.4%。

除了Soul产品本身，不少研究结果表明，Soul的用户也被各领域研究者纳入研究领域。现有研究成果大多从用户的心理研究和用户的行为研究两方面切入。其中用户的心理研究包括用户的自我呈现与认同、用户的使用与满足以及用户的情感诉求三方面。针对Soul用户行为研究的成果较少，只有对用户持续行

^① 中国证券监督管理委员会.《Soul IPO招股说明书》[EB/OL].[2021-05-12]. <http://eid.csrc.gov.cn/nlpc/1012/index.html/>.

为影响因素研究、人际传播特点、用户互动研究三篇文献。无论对用户的心理研究还是用户的行为研究，现有研究成果对 Soul 的用户均未进行分类研究，而是从宏观角度归纳用户特点。因此本文选择将 Soul 的最大占比用户 Z 世代作为研究对象，即 1996 年-2011 年间出生的人，由于该群体的成长伴随着互联网的发展，因此也被称为互联网世代和网络时代。近年来，该群体无论在经济还是文化领域，均起到举足轻重的作用。因此选取该群体作为研究对象，对 Soul 产品本身、匿名社交软件行业以及其它以 Z 世代作为消费主力军的行业均具有现实意义。

值得一提的是，Soul 于 2021 年 5 月 11 日已向美国 SEC (US Securities and Exchange Commission 美国证券交易委员会) 提交招股书，拟于纳斯达克上市，但就在上市的前一天，Soul 暂停了 IPO 流程 (Initial Public Offering 指一家企业第一次将它的股份向公众出售)，最终折戟美股。巨大转折的背后，无论是匿名社交软件市场的外部政策、限制因素，还是 Soul 内部的商业版图、运营逻辑、产品缺陷等因素，均值得被业内学者研究。这不仅对 Soul 的未来发展，还是对整个匿名社交软件市场，都具有现实的指导和借鉴意义。

1.2 匿名社交软件发展历程

匿名社交软件 (Anonymous social software, 简称 ASS) 指为用户提供隐匿个人信息进行人际交往的平台^①，匿名社交软件近年来因满足用户对匿名社交的需求而受到部分年轻人的喜爱，匿名社交软件的诞生以“陌生人社交”为基础，是迎合用户社交需求的新型互联网产品。在匿名社交软件中，用户个人可以暂时抛开实名制带来的现实压力，以更自由的态度发表个人对世间万物的观点，表达在现实的人际交往过程中不愿或不敢表达的想法。相比线下面对面的人际交往方式，线上匿名社交的沟通方式更容易使用户释放压力，展现自我和表达观点。现将以上观点再分类，通过平台侧重点、安全隐秘性、使用随意性三个方面，再叙述匿名社交软件为用户带来了什么。

首先，匿名这一系统的前提设定让社交软件的用户将关注重点放在交流这一事件身上。由于所有用户主动接受匿名这一设定，因此平台用户对彼此的性别、

^① 袁婷婷.探究匿名社交软件中的人际传播:以 Soul 为例[J].新闻研究导刊, 2019,10(20): 222 - 223.

地域、年龄、容貌等能够代表个人特征的信息均属于未知状态，唯有通过不断地聚焦沟通，才能逐渐了解对方。因此匿名社交软件也正是因为满足了用户的即时社交需求，加之匿名这顶帽子的掩护，使得匿名社交软件的用户能够沟通地更加自由和随性；其次，匿名的设定为用户提供了更为安全和隐秘的交流场景，匿名意味着除非用户个人扩散自身信息，否则用户的真实身份不会被平台和社交对象知晓。为了让匿名的玩法为平台引入更多流量，不同的产品研发团队也在各自的功能上做出了不同的创新。以匿名社交软件 Soul 为例，研发团队为匿名用户推出在注册并完成性格测试题后，随机为玩家分配昵称的功能。除此之外，还会将匿名聊天的社交界面与公开身份后的社交界面区分开来，为匿名聊天的用户开发语音聊天功能和蒙面聊天等匿名社交方式。这不仅满足了用户匿名聊天的需求，也为用户提供更多的玩法；最后，匿名往往与随意不可分割，正是因为抛开了实名限制，所以匿名的设置助长了部分用户发言的随意性，匿名的掩护使部分用户肆无忌惮地发表言论且不必担忧会受到何种负面的影响。因此匿名社交软件常常也成为网络监管的重要腹地，因为这里很容易成为网络暴力和灰色产业的温床。针对这一困境，不少匿名社交软件实施针对性的解决方案，比如平台会通过大数据对敏感词进行监控、在用户双方的聊天界面弹出风险提示、针对更恶劣的言论问题，还会有封号的处罚机制。

匿名社交软件最先出现在美国，该阶段平台的开发目的是为了满足不同用户的婚恋需求。美国在线约会龙头企业 Match Group 于 1993 年创立，在全世界最流行的五款匿名约会软件中，Match Group 旗下就占三款，分别是老牌约会网站 Match.com，通过滑动配对聊天的 Tinder，以及备受美国中部和加拿大用户喜爱的 Plenty of Fish。除此之外，Match Group 还为全球超 190 个国家的用户提供 42 种语言服务，对不同年龄的群体和领域，也会研发具有针对性的社交平台。Match Group 开创了匿名社交的先河，其中最具有代表性的老牌交友网站 Match.com 还活跃至今，且已走上平台付费的道路。付费用户的交友对象的质量会比普通用户的交友对象更高，而且还可以通过付费的方式得到平台额外的附加服务，比如高级会员可以享受已读功能，在规定时间内可以对个人资料进行修改，还可以享受个人资料被推送在热门榜的特殊功能。这些功能都在提高用户交友质量的同时保护

着用户的个人隐私，最终帮助用户做到更精准的匹配，因此 Match.com 的存在证明了匿名社交软件与用户婚恋需求相结合模式的成功。

由于这一模式的成功实践，在 Match Group 创立 5 年后，1998 年 5 月，珍爱网的前身，中国首家婚恋交友网站“中国交友中心”于深圳诞生，此平台为中国匿名社交软件的发展打开了一扇窗口。随后 2003 年世纪佳缘诞生，2007 年百合网诞生，这两个平台的研发同样是以用户婚恋交友的需求为基础。直到现在，这三款软件在婚恋交友软件的市场排名中，下载量仍排前十。匿名社交网站的诞生使得用户的交友模式从线上匿名交流的方式转到线下熟人交友的模式，珍爱网、世纪佳缘和百合网的受关注程度也代表着中国匿名社交软件市场引入国外以婚恋交友为产品核心概念这一做法的有效性，成功给中国社交软件市场破冰。不过由于互联网社交领域技术的迅猛发展，市场逐渐嗅到除了有婚恋需求的用户群体，还有越来越多的用户需求有待挖掘。比如不少社交用户使用社交软件产品的诉求不再仅限于婚恋交友，宣泄情感、寻找陪伴、分享日常等需求也逐渐凸显。因此社交软件领域的不少企业针对已出现的用户需求，开始做出新的尝试。比如创新品牌概念，重新定义产品目标用户，更迭产品功能，改变宣传方式等。市场和用户需求都在双方不断地探索中呈螺旋上升发展的趋势，因此社交软件市场很快便诞生了一批以沟通、陪伴、分享日常为主要目的的社交平台。1997 年到 1999 年，猫扑、西祠胡同、天涯等一大批匿名社交网站陆续进入中国互联网民的视野。贴吧、校内网、豆瓣等现象级的匿名社交平台更是集中出现在 2005 年，他们最大的共同特征便是都以用户的兴趣爱好为使用的基础前提。在察觉到新的市场先机时，匿名社交网站的发展可谓来势汹汹，仅用了八年时间，便吸引着中国众多年轻网民。各平台为了提高自身产品的用户粘性，在激烈的市场竞争中拔得流量头筹，因此大多匿名社交软件平台都以普遍被大众接受的用户兴趣爱好、个人认知感受、情绪沟通分享等共性为共通意义，为匿名社交软件的用户构建新的交流空间。该阶段是匿名社交跨越以婚恋交友为需求的第一阶段，来到兼顾用户兴趣的第二阶段，此阶段体现了匿名社交软件平台对用户弱关系的逐渐重视。

匿名社交软件在经过满足用户婚恋需求，用户情感兴趣需求这两个阶段后，随后迎来以 LBS (Location Based Services, 围绕地理位置数据而展开的服务。) 为主导的第三阶段。2010 年，(原文：19 世纪末) 一批以用户定位为核心或辅

助功能的匿名社交软件进入社交软件市场，具体操作与微信的“附近的人”、“摇一摇”类似，通过自主开启定位的方式，匹配附近用户。这一创新很快成为社交软件平台的吸睛点，因此大批用户在匿名社交的方式上，又多了一个可以参与的创新渠道。在中国市场上，陌陌是首家以LBS为核心功能的匿名社交软件，这一平台在2011被创建，但其实早在2009年，美国的Foursquare就已受到匿名社交软件用户的青睐。这两款软件的共同点在于，都是基于用户的地理位置，以用户荷尔蒙为推手，以此来吸引流量。虽然这类软件常被冠以“约炮神器（原文：神奇）”的帽子，但以陌陌为例，它仍在匿名社交软件领域具有十足的竞争力。根据陌陌发布的2021年度第一财报显示，2021年第三季度陌陌主APP的净利润为6.111亿元（约9480万美元）^①。继美国Foursquare后，以滑动匹配为特点的Tinder开始出现在匿名社交软件市场，陌陌所属公司挚文集团也模仿研发出与Tinder类似的国内匿名社交软件平台探探。自此阶段，匿名社交软件市场形成了以LBS（陌陌）、滑动匹配（探探）、LBS+匹配（MICO，一款面向全球市场的移动社交平台）三类匿名社交软件为代表的交友形式。

匿名社交软件在经历以上三种交友模式后，虽然很多平台在不断地探索市场潜在的盈利空间，但匿名社交软件在市场运营模式的创新上，逐渐进入瓶颈期。直到Match Group开拓以内容消费为主体的道路时，匿名社交软件才开始打破瓶颈，不断向新的商业矩阵探索，其中就包括以会员付费和广告盈利的方式获得利润这两种方式。与此同时，挚文集团下的陌陌在看到Match Group转型盈利后，也想模仿其运营模式，分得国内匿名社交软件市场的蛋糕，但由于国内外市场的差异化和本土用户对付费接受程度不同的原因，这一尝试最终以失败告终。不过随着互联网视频直播的崛起，陌陌在2016年开始转型走视频直播道路。至此阶段，匿名社交软件的交友方式逐渐多元化，从2018至2019年，匿名社交软件平台试图降低以“婚恋社交”、“地理位置社交”为社交核心概念的比重，转而开始创新能更加迎合年轻人的匿名社交方式，比如以Soul为代表的“灵魂交友”，还有以“音遇”为代表的“声音交友”，这些匿名社交软件的共同创新之处在于以用户个人的兴趣和爱好为主，主张“不看脸，便可找到元宇宙中的另一个自己”，

^① 挚文集团.《挚文集团2021年Q3净营收37.592亿元》[EB/OL].[2021-11-30].<http://www.immomo.com/newsroom/16232.html/>.

在此基础上逐步拓宽匿名社交软件的交友方式,也使得匿名社交软件市场更加细分化、垂直化。

由此概括得知,从社交形式来看,匿名社交软件从1993年在美国诞生以来,匿名社交软件二十余年内共经历了五个发展阶段。从最初的婚恋社交、LBS社交到滑动匹配社交、视频社交,再到近两年包括灵魂社交和声音社交的创新发展阶段,匿名社交软件领域总是在通过不断开拓新的社交方式来获得盈利;从社交媒介来看,匿名社交网站经历了从网站媒介到手机媒介的转变;从社交目的来看,匿名社交软件的用户经历了从纯粹恋爱社交到社区娱乐社交的发展过程。然而,匿名社交软件从诞生初期到发展至今饱受争议。尤其是2018-2019年,匿名社交软件的市场可谓是机遇与风险并存。由于2018年是社交大元年,这使得匿名社交软件处于风口期,因此大量资本涌入匿名社交软件赛道,比如主打声音社交的“音遇”在刚上线一个月就拿到了数千万的融资,而子弹短信则在上线仅仅七天的就获得上亿投资,可见匿名社交软件市场的火爆程度。然而,自2019年以来,随着市场对匿名社交软件的监管力度逐渐增大,探探、Soul、吱呀等一系列匿名社交软件平台接连因以传播淫秽色情内容的原因被下架处理,因此匿名社交软件平台的发展困境逐渐浮出水面。因此,如何平衡所传播内容的质量和 market 盈利二者间的关系,是未来所有匿名社交软件重点探索的难点。

1.3 匿名社交软件国内外文献综述

1.3.1 国内研究现状

笔者在知网输入关键词“匿名社交软件”为主题进行搜索,共显示43条搜索结果。筛选掉低质量和低贴合度的14篇文章,剩余29篇与本文所研究的用户对“匿名社交软件”的满意度因素研究贴合度较高,其中9篇与匿名社交软件Soul相关。该29篇文章的研究学者主要从匿名社交软件用户角度、匿名社交软件平台角度以及匿名社交软件的社会影响三个大的方面作为研究切入点。其中匿名社交软件的用户角度包括以下两个方面,分别是用户对匿名社交软件的使用满足策略方面和用户情感诉求和用户自我呈现方面;用户人际交往方面,包涵对匿名社交软件中人际传播及特点的探究,对用户人际交往影响程度的分析以及对用户

人际关系特点的研究；匿名社交软件平台角度包括以下三个方面：匿名社交软件的发展、匿名社交软件的运营、匿名社交软件的设计；匿名社交软件的社会影响角度主要包括匿名社交软件的价值与风险。

用户使用满足策略思考方面，高涵（2021）基于“使用与满足”理论框架，为软件 popi 提问箱的用户适用动机建构量表，提出匿名社交软件的社交互动欲望下降，用户仍有社交需求未被满足，因此要想获得已有用户和潜在用户的青睐，最先要研究的是用户对信息的获取动机^①；李彩容，罗鑫宇，赵雪芹（2021）通过文本挖掘和半结构访谈的方法探究影响匿名社交软件用户使用满意度的影响因素，得出影响匿名社交软件用户满意度的4个主影响因素和12个子影响因素，并从三方面为如何提升匿名社交软件用户满意度提出对策^②；王蕊（2021）运用“使用与满足”理论，通过对匿名社交软件 Soul 用户的使用动机、使用行为、满足效果等因素进行研究，得出匿名社交软件用户对软件使用动机的产生受快速发展的陌生社交环境和心理因素的影响，在此基础上对匿名社交软件的用户动机划分为六类，得出结论匿名社交软件的用户开始从种社交匹配向重社群参与转变，用户对匿名社交软件使用满足的参与方式也从以往的线上到线上线下结合的方式转变。通过对 Soul 的用户满意影响因素的探究，总结出 Soul 平台目前存在的4个问题，并提出5项整改建议^③；李林涛（2018）以匿名社交软件 Soul 的内容生产和管理程序为基础，结合使用与满足理论，分析该软件的发展优势和不足，并针对市场上的匿名社交软件常见问题提出建议^④；

用户人际交往方面，袁婷婷（2019）通过对匿名社交软件中人际传播的动机、特点与自我表达进行研究，为匿名社交软件的发展现状和未来走向提出建议^⑤；岳江宁（2020）通过对匿名社交软件 Soul 的宣传语“跟随灵魂找到你”为切入点，分析对比该新兴平台内的用户人际传播与传统人际传播的不同之处，总结出 Soul 内的用户人际传播具有隐匿性、多媒体性、功能性、社交联系弱化的特点。提出匿名社交软件内的用户在进行自我暴露的同时，也会选择隐藏自己的真实信

^① 高涵.匿名社交软件“使用与满足”实证研究——以 popi 提问箱为例[J].传媒论坛,2021,4(14): 9-11.

^② 李彩容,罗鑫宇,赵雪芹.匿名社交软件用户满意度影响因素探析——以 Soul App 为例[J].情报探索,2021(06): 52-59.

^③ 王蕊.陌生人社交 Soul 平台用户的使用与满足研究[D].郑州大学,2020.

^④ 李林涛.匿名社交软件 Soul 的受众满足策略问题与思考[J].科技传播,2018,10(18): 141-142.

^⑤ 袁婷婷.探究匿名社交软件中的人际传播:以 Soul 为例[J].新闻研究导刊, 2019,10(20): 222 - 223.

息,这种隐私悖论会导致匿名社交软件内用户的人际传播无法拥有长期、稳定、安全的社会交往关系^①。

匿名社交软件的发展研究方面,焦晓洁(2015)通过阐述自2014年起,匿名社交软件由于盲目扩张导致仅到2015年,匿名社交软件市场迅速迎来降温的现象,针对这一现象提出具有针对性的建^②;匿名社交软件运营方面,张培培(2021)提出虽然类似Soul这样的匿名社交软件的出现极大满足了用户的情感、价值需求,但与此同时越来越多的风险因素也慢慢浮现,因此这类软件只有改革传统的运营模式,提高运营水平,创新运营策略才能实现长远发展^③;匿名社交软件界面设计方面,王晓东(2019)提出平台可提供多身份匿名社交服务的观点,以此来为用户提供更可靠的匿名保障和技术支持。并且通过单元测试和系统功能测试,证明多身份匿名社交系统是一种可靠的匿名社交系统^④。

匿名社交软件的价值方面,王慧敏(2015)提出自2014年以来,匿名社交软件井喷式的爆发化解了人们自我表露的需求与熟人社会压力间的冲突,满足了人们窥探隐私的乐趣^⑤;杨秋婷(2018)提出匿名社交软件的到来为人类传统的社交方式带来极大的冲击,用户通过匿名的方式摆脱人类社交关系的束缚^⑥。匿名社交软件的风险方面,马珺(2018)从拟剧论等理论入手,在经过问卷调查和深度访谈后得出结论,匿名社交软件上用户在自我披露方面存在悖论,一方面想做到自我呈现,另一方面却在某些方面隐藏自己。研究发现这种现象会直接导致匿名社交平台中受众对人际传播的需求降低,无法构建完整的自我传播形象,这也是匿名社交软件衰落的主要原因之一^⑦;赵芳华(2019)通过对匿名社交软件LBS用户定位社交功能的分析,阐述匿名社交软件的位置数据会对人们的隐私造成严重的威胁,通过访问用户位置,可以推测他人的个人属性、兴趣爱好、社会地位和关系等信息^⑧。

① 岳江宁.浅析匿名社交软件 Soul 中的人际传播特点[J].科技传播,2020,12(07): 114-115.

② 焦晓洁.国内匿名社交 APP 发展研究[J].青年记者,2015(32): 62-63.

③ 张培培.匿名社交软件的新媒体运营误区与对策——以 Soul 为例[J].新闻研究导刊,2021,12(12): 139-141.

④ 王晓东.基于 Android 的多身份匿名社交系统的设计与实现[D].华中科技大学,2016.

⑤ 王慧敏.半熟人社交:网络社交的新走向——匿名社交软件的价值与反思[J].今传媒,2015,23(10): 57-58.

⑥ 杨秋婷.信息时代社交软件的利弊浅析[J].现代信息科技,2018,2(03): 96-97.

⑦ 马珺.匿名社交网络中的自我呈现与人际传播[D].北京邮电大学,2016.

⑧ 赵芳华.面向移动端社交应用的位置隐私泄露风险研究[D].山东大学,2019.

1.3.2 国外研究现状

笔者以“匿名社交软件/媒体”为关键词对国外文献进行检索的过程中共整理出 12 篇与本文研究对象贴合度较高的文献，对文献进行归纳后发现，除了对匿名社交软件用户的研究以及对匿名社交软件网络生态现状研究两方面外，与国内学者的研究重点不同的是，国外研究学者对匿名社交软件的研究还有以下三个方面，即对匿名社交软件本身的研究、匿名社交软件影响领域方面的研究以及匿名社交软件与网络欺凌关系的研究。

匿名社交软件用户的研究方面，Yu Zhiyuan, Song Xiaoxiao (2021) 为了对国内匿名社交软件 Soul 青少年用户的软件使用意图进行调查，设计了一个由 7 个影响因素构成的适应技术接受模型，得出感知有用性、感知易用性、感知隐私风险和感知交互性与 Soul 用户的使用意图具有显著联系。其中用户的主观规范和情感依恋会影响用户的感知有用性，感知交互性→感知易用性、感知匿名性→感知隐私风险之间也存在着直接路径。但与预期相反的是，用户的主观规范对用户的软件使用意图并无直接的影响。但总的来说，该模型的提出对用户持续使用 Soul 的意向提供了较好的解释^①；Pan Yang, Cheng Zhichao, Xu Yiwen 三位学者 (2020) 通过对匿名社交软件 Soul 用户样本 (18-30 岁男性 149 人，女性 126 人) 在线调查，得出用户感知的保密性和相似性与信息共享意愿呈正相关，而感知的匿名性与信息共享意愿之间不存在显著的关系。并讨论了其理论含义与局限性^②；Hollenbaugh Erin E (2021) 通过对有关匿名社交软件的研究进行综述，讨论了匿名社交软件的三种特性，即匿名性、持久性、可视性。通过分析用户自我呈现间的关联，得出当下的匿名社交软件用户在追求自我呈现的过程中，会通过标签、点赞、转发、评论等方式来达到自我呈现目的理想化。指出针对超媒体世代用户的自我呈现，还需要有更全面的理论作为研究支撑^③。

匿名社交网络生态现状及治理策略方面，Lin Zhiye, Wang Yongjing. (2017) 通过对比分析匿名社交软件“秘密”与新浪微博，重点分析由于当前监管策略不

^① Yu Zhiyuan and Song Xiaoxiao. User Intention of Anonymous Social Application “Soul” in China: Analysis based on an Extended Technology Acceptance Model[J]. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2021, 16(7): 2898-2921.

^② Yang Pan and Zhichao Cheng and Yiwen Xu. Information-Sharing Intention on Anonymous Social Media: the Role of Anonymity, Secrecy and Similarity[C]. San Jose, United States, 2020.

^③ Hollenbaugh Erin E.. Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities[J]. REVIEW OF COMMUNICATION RESEARCH, 2021, 9 : 80-98.

足导致的匿名社交软件生态走下坡路的现象,并对此提出基于地理位置的治理策略^①。

匿名社交软件本身的研究方面, Cirucci Angela M (2015) 提出虽然早期人们对互联网提供了一个匿名空间进行社交环境表示赞赏,但新的研究表明匿名社交网站并不是纯粹匿名,而是间接迫使用户通过新的方式分析个人信息。他指出如今不应将过去有关匿名的定义应用于现存的匿名社交软件中,不应该试图定义“隐私”和“个人”等概念,而是应该从社会和制度层面加以研究^②; Tzlil Sharon, Nicholas A John (2015) 通过对匿名社交软件“秘密”用户深度访谈的质性分析,得出匿名概念的引用并不能使用户成为真正意义上的匿名人,而是成为只有匿名代号的具体人。这种所谓的匿名交流模式的机遇与挑战并存,一方面受到非匿名社交软件的竞争压力,另一方面是匿名社交软件的用户选择匿名社交方式的动力^③; Bioglio Livio and Pensa Ruggero G (2022) 提出匿名社交软件虽然对平台上一些淫秽色情、仇恨言论加以过滤和监管,但如何确定用户所发布内容包含敏感信息仍然是一个行业待解决的问题。因此他们建构出一个新的标注语料库,通过人工的方式对一万条内容进行敏感与非敏感的标注,将所得数据与用户自我表露行为加以联系,建立出深度神经网络模型,最终得出以下结论,所建立的深度神经网络模型优于对平台内容敏感程度的简单分类,且对平台所发布内容进行简单词法分析的行为在实际应用场景中不会起太大的作用^④; Byrne Caitlin (2017) 提出 21 世纪的研究学者对匿名社交媒体的驾驭是有难度的,以匿名社交软件 Yik Yak 为研究对象,讨论了隐私披露、道德规范、及用户使用意愿对 21 世纪新媒体环境的作用,重点关注了数据的收集和对实践的分析,研究结果主张以定性工作作为主要研究方式^⑤。

匿名社交软件的影响领域方面, Maria Jesus Rodriguez Triana 等学者 (2020) 通过研究学生在课堂上使用匿名社交软件参与课堂活动的案例,探究这种行为所

^① Lin Zhi-Ye and Wang Yong-Jing. Anonymous Social Network Ecological Status and Governance Strategies[J]. ITM Web of Conferences, 2017, 12 : 01032-01032.

^② Cirucci Angela M. Redefining privacy and anonymity through social networking affordances[J]. First Monday, 2015,

^③ Tzlil Sharon and Nicholas A John. Unpacking (the) secret: Anonymous social media and the impossibility of networked anonymity[J]. New Media & Society, 2018, 20(11): 4177-4194.

^④ Bioglio Livio and Pensa Ruggero G.. Analysis and classification of privacy-sensitive content in social media posts[J]. EPJ Data Science, 2022, 11(1) : 12-12.

^⑤ Byrne Caitlin. Anonymous Social Media and Qualitative Inquiry: Methodological Considerations and Implications for Using Yik Yak as a Qualitative Data Source[J]. Qualitative Inquiry, 2017, 23(10) : 799-807.

带来的参与收益和不满来源的潜在成本间的关系。研究结果表明单一地在学校教育中使用匿名社交软件并不能提升学生对学习的积极性,除了匿名社交软件的辅助,重要的是教师所设计的教学活动能否和学生对匿名社交软件的使用目标和学习目标保持一致^①; Flickinger Tabor E (2017) 等学者通过对 55 名使用匿名社交软件的艾滋病患者 8 个月内如何获得社会支持进行调查,得出从匿名社交软件的在线小组中,艾滋病患者可以从中获得社会支持的结论,不过技术问题和人际障碍还是会限制一些参与者充分使用匿名社交软件,因此建议搭建一个低障碍的匿名社交软件来帮助和改善患艾滋病群体获得社会支持^②。

匿名社交软件与网络欺凌关系方面, Barlett Christopher P 等学者 (2018) 讨论了匿名社交软件是如何加深用户的匿名感知程度,从而增加通过匿名社交媒体伤害他人的情况。通过对匿名社交软件如何影响网络欺凌过程的研究,提出了匿名社交软件平台应通过减少用户的匿名感知降低网络欺凌现象^③; Amanda Armstrong, Jaymi Thomas, Madeline Smith 三位学者 (2017) 以匿名社交软件 Whisper 和 Yik Yak 为切入点,阐述了大学生群体借匿名社交软件作为传达歧视和敏感言论的工具的现象。通过收集本科生对 Yik Yak 上发布的有关匿名种族主义信息的看法,为更好地了解匿名社交软件对校园种族气氛的影响程度。研究结果表明匿名社交软件上的种族言论会助长校园的种族歧视的气氛^④。

1.3.3 文献评述

通过对上述文献归纳整理后,笔者发现,目前国内学者针对“匿名社交软件”这一对象的关注度较低,在与本研究主题相关的 29 篇学术成果中,10 篇的研究对象是匿名社交软件 Soul。2 篇的研究对象是与 Soul 类似的匿名社交软件 Tape

^① Maria Jesus Rodriguez Triana et al. Instruction, Student Engagement and Learning Outcomes: A Case Study Using Anonymous Social Media in a Face-to-face CI room[J]. IEEE Transactions on Learning Technologies, 2020, PP(99) : 1-1.

^② Flickinger Tabor E et al. Social Support in a Virtual Community: Analysis of a Clinic-Affiliated Online Support Group for Persons Living with HIV/AIDS.[J]. AIDS and behavior, 2017, 21(11) : 3087-3099.

^③ Barlett Christopher P. et al. Social Media Use as a Tool to Facilitate or Reduce Cyberbullying Perpetration: A Review Focusing on Anonymous and Nonanonymous Social Media Platforms[J]. Violence and Gender, 2018, 5(3) : 147-152.

^④ Amanda Armstrong and Jaymi Thomas and Madeline Smith. College Students' Experiences With Anonymous Social Media: Implications for Campus Racial Climate[J]. Journal of College Student Development, 2017, 58(7) : 1101-1107.

提问箱，原名 popi 提问箱，该软件以实名发起、匿名提问为基本运行机制。1 篇的研究对象是“阅后即焚”这一功能的鼻祖“Snapchat”。对于 Tape 和 Snapchat 这两个研究对象，研究学者主要从用户互动行为、用户使用动机和用户隐私保护三方面进行阐述。

除了该 3 篇研究成果，剩余 26 篇的学者对匿名社交软件的研究支撑理论主要以“使用与满足”理论为主，重点在于分析匿名社交软件用户的使用动机和影响用户使用满意度的影响因素。研究方向主要从匿名社交软件的用户、匿名社交软件平台以及匿名社交软件的社会影响三个方面进行研究，最终将落脚点放在通过对匿名社交软件用户使用与满意度因素的分析，为匿名社交软件已有问题提出对策和建议。其中对匿名社交软件用户使用动机的研究包括对用户的情感诉求分析和对用户自我呈现的研究。关于匿名社交内的人际交往方面，学者们通过对比新兴人际社交与传统社交的不同，重点阐述由于匿名这一前提，匿名社交软件内的人际交往大多呈现部分真实、内容质量参差不齐、同质信息较多的特点，因此对匿名社交软件的未来发展趋势抱以非乐观心态。为了缓解这一现象，学者们提出搭建社群化娱乐方式，增强审核力度，提升由爱好驱动社交等方式，增加为匿名社交软件用户的粘性，为其提供一个良好的社交环境。

国外学者在研究方向上除了与国内学者在匿名社交软件用户的研究以及匿名社交软件网络生态现状研究两方面的研究结论有交集以外，国外更多的学者则是以匿名社交软件对具体群体、具体领域、具体社会现象为研究重点，更侧重于剖析匿名社交软件的用户心理状态和其心理状态所产生的行为影响。这一点与国内固定框架式的研究范式相比，其研究成果更加具体和深入，对确定群体或现象具有现实指导意义。不过国外学者对匿名社交软件平台本身的研究甚少，而国内学者在该方面的研究成果明显多于国外。

总的来说，国内外学者对于匿名社交软件的研究为匿名社交软件未来的发展提供了现实指导意义，也为笔者拓宽了对所研究课题的视野，本文将以内国外学者对匿名社交软件的研究结论为基础，采用量化研究和质性研究相结合的研究方法，辅以扎根理论对匿名社交软件 Soul 的 Z 世代群体用户的使用满意度影响因素进行研究，提出创新观点，为之后 Soul 的发展及匿名社交软件市场的优化提供参考。

2 研究对象与理论基础

2.1 Z世代及群体特征

Z世代,即 Generation Z,对这一群体的称呼从欧美地区最先盛行,指对目前最年轻一代人的泛指。在世界范围内,对Z世代的划分有着不同的标准和依据。美国Pew研究中心的划分依据是,以16年为一个世代的划分跨度,Z世代即1996年-2011年出生的人^①;高菲(2020)称Z世代是和互联网同步兴起的群体,意指1995年-2009年出生的人^②;王沛楠,史安斌在对2022年全球新闻传播新趋势的热点议题分析上,对Z世代的参考了美国对2021年底,推特总部门口“鸟不是真的”(Birds Aren't Real)亚青年文化运动的参与者的年龄阶段划分,即1995-2010年出生的人^③。本文对所研究对象Z世代的划分选择采用美国Pew研究中心的定义,即1996年-2011年间出生的人,11岁-26岁的青年群体。Z世代群体为何被称为“Z世代”,这和X世代还有Y世代有着密切的关系。对X世代的称呼,最早被美国《世代》周刊所创造,该杂志将20世纪60年代中期到70年代末出生的人成为“X世代”,该群体包含在美国“婴儿潮”时期出生的群体当中,因此“X世代”也成为当时青年群体中的流行语。按照26个英文字母的排序,X世代后即Y世代,按照出生日期的推算,Y世代即1981年-1995年间出生的人。因此1996年-2011年间出生的人就是“Z世代”,该群体也被称为互联网世代和网络世代,因为该阶段出生的人与互联网的发展同步,他们又被称为互联网“原住民”,泛指受互联网、移动设备、新兴媒体等科技产物影响最大的一代人。

据中国移动互联网数据库显示,截至2021年6月,Z世代的群体规模达2.2亿,占全体移动网名的22%,该群体的月均在线时长超170小时,学生是该群体的主要身份,还有部分Z世代已走向社会。从地域分布上看,Z世代在一线、新一线、二线城市的占比近45%,该群体的线上消费能力和购买意愿远高于全网

^① John W. Shouten, James H. Mc Alexander, Harold F. Koenig. Transcendent customer experience and Brand community[J]. Journal of the Academy of Marketing Science.2007(3).

^② 高菲.Z世代的短视频消费特征分析[J].新闻爱好者,2020(05):40-42.DOI:10.16017/j.cnki.xwzhz.2020.05.009.

^③ 王沛楠,史安斌.2022年全球新闻传播新趋势——基于六大热点议题的分析[J].新闻记者,2022(01):57-65.DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2022.01.004.

平均用户^①。随着该群体逐渐进入职场，Z世代的消费能力也开始进入上升阶段，加之在技术革命的推动下，Z世代的兴趣喜好与其它年龄阶段的群体相比，存在显著的多元性和代表性。比如对近年火热的视频直播娱乐平台和平台内容的选择上，Z世代对短视频、在线视频情有独钟，其中在短视频和在线视频平台内有关动漫、综艺、明星、微短剧、主旋律长剧等主题相关的内容受到Z世代的偏爱。

以哔哩哔哩平台为代表的二次元内容平台的半壁江山就是靠Z世代撑起，也正是由于Z世代群体的支持，中国国产动漫IP的发展在近年来初见成效，中国神话世界观正在全球领域逐渐树立起口碑；与过往视频网站平台单纯以追求明星效应撬开流量大门做法不同的是，为了满足Z世代的多维度需求，爱奇艺、腾讯视频、优酷等中国龙头视频网站对综艺形式的创新、对综艺明星的选择以及对综艺场景的打造上，逐渐走垂直化、细分化的道路。因此许多小众圈层的综艺成为各平台近两年的重点发力方向，比如推出初入职场类节目、少年旅游类节目、时尚潮流类节目。旨在引发Z时代的价值共鸣，满足Z世代在多场景下的自我审视和思考需求；由于近三年来疫情对视频行业的影响，如何在短期的创作时间投入最少的资金，还能获得最大收益的盈利模式是各大长、短视频平台的创新方向。在融合Z世代追求效率、渴望参与、喜好娱乐化、个性热血等特征的前提下，微短剧成为各大长、短视频行业探索的阶段成果。其中爱情、青春校园、超时空类题材的微短剧受到Z世代的偏爱。Z世代除了对微短剧领域做出贡献，对主旋律长剧的热忱也空前强烈，Z世代成为主旋律作品的主要观众和舆论讨论的主要参与者。其中富有代表性的主旋律作品有《扫黑风暴》、《隐秘而伟大》、《觉醒年代》，这些主旋律精品剧集在Z世代群体中引发了重要的思考和讨论，并以此为基础，衍生多样化的周边创作，也使得主旋律作品成为唤醒Z世代精神共鸣的重要发力点。

21世纪各类媒体平台具有信息时效性高、内容形式丰富、图文视频简短精致、创作门槛低、传播成本低、时间灵活自由、无地域时空限制、用户群体基数大、大数据算法广泛应用等特征。这些社交媒体的特征和调性与Z世代群体的传播习惯不谋而合。国外有学者曾概括Z世代的六大特征：年龄包容性、在线化

^① QuestMobile. 《2020“Z世代”洞察报告》[EB/OL].[2021-01-13].https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_10758067/.

(我到我们)、低技术门槛、财富影响力下降、文化跨界、创意思维^①。在此基础上,笔者对Z世代群体特征加以补充,即在平台没有太多束缚的前提下,Z世代的群体特征可以用以下标签加以概括:互联网社交、关注热点、渴望表达、个性鲜明、注重体验、追求效率、敢于尝鲜、圈层交流、精神消费、颜值主义等。特立独行的生活习惯使得Z世代的群体性格更加独立自主,更加关注人生体验感,同时也愿意以付费的形式挖掘具有价值的内容和服务。

目前Z世代群体的大部分成员将迎来事业的起步与上升期,他们追寻的文化潮流和精神主义越来越被大众所接受,其影响力与日俱增。根据艺恩数据对Z世代圈层内容消费调查结果显示,Z世代对自身身份意识的觉醒和个性化的追求直接催生了圈层文化的崛起。近年来一些小众群体通过自身发展逐渐以独立圈层的身份走进大众视野,这其中包括二次元、游戏和体育运动这类耳熟能详的热点圈层,还包括美妆视频、知识付费、密室逃脱、剧本狼人杀等小众圈层,以上圈层在突破圈层壁垒的同时形成扩张趋势,众多头部的KOL纷纷涌现。而使得这一现象出现的主要参与者是Z世代,该群体在众多新兴圈层中占据着不可或缺的地位。圈层文化的崛起是对Z世代身份意识和个性化不断增强的最显著反映。也正因为此,Z世代身上必然蕴藏着巨大潜能,未来的市场价值不容小觑。

2.1.1 Z世代对匿名社交软件的使用动机

Z世代作为匿名社交软件的主要用户群体,研究该群体对匿名社交产品的使用动机,无论对匿名社交产品的优化还是对整个匿名社交软件市场均具有现实指导意义。2018被称为社交元年,大量资本涌入市场,对二十余家社交软件给予不同程度的融资,其中包括探探、陌陌、无秘、Soul、一罐、音遇等匿名社交软件。与一般非匿名社交软件的不同之处在于,“匿名”意味着用户主体在不违反平台规定的情况下,能够充分进行有关个体的自由表达,对随时中断社交的权利上拥有较强的自主性,还能够在匿名的遮蔽下通过创造新的身份以此来获得情感上的支持与满足。总的来说,匿名社交软件的出现给其用户提供了一个既能享受人际认同所带来的满足感,又不用担心物理距离带来现实束缚的平台。

^① 托马斯·科洛波洛斯.圈层效应[M].中信出版社,2019.

有关 Z 世代对匿名社交软件的使用动机,可以概括为主次两个方面:主要方面为个人因素,次要方面为社会因素。其中个人因素包涵:排解孤独情绪、扩大社交圈、寻找兴趣圈层、表达自我、交流分享欲、窥探他人生活。受计划生育政策的影响,我国的 Z 世代普遍是独生子女,虽然从小受家庭的关注程度高,但该群体所获得的关注更偏向于物质层面,而精神层面所积累的孤独感促使他们通过互联网这一渠道寻求认同,其中包括以互联网虚拟人际社交为形式的匿名社交软件平台。互联网的便捷性使得 Z 世代能够轻易接触到不同领域的行业动态,市场上品类丰富的匿名社交软件也给 Z 世代的情感宣泄提供了隐匿且安全的社交窗口。为了吸引 Z 世代的关注度增加产品的用户粘性,不少匿名社交平台走上娱乐化社交和社群化社交相融合的经营道路。Z 世代通过对自我兴趣的评估和选择,最终在所使用的匿名社交软件中选择与自身具有相似爱好的社群,并通过贴标签和重建部分虚拟身份的手段表达自我,通过图文、视频、声音、直播、群聊等形式为同一个或多个圈层文化输出观点。通过评论、点赞等互动方式与其它用户进行交流,从而排解孤独情绪最终获得精神上的满足感。出于对“我是谁”和“我想成为谁”的探索,很多 Z 世代都热衷于不断尝试不同风格的穿搭,或是消费不同品牌的产品,以此来体验不同的生活方式,并寻找真正适合自己的内容。为了寻找自己的“人设”标签,他们愿意在能代表自己的领域投入极大热情、时间甚至金钱。致力于优质内容创作。虽然这种情感是以虚拟的匿名社交软件为载体,正是因为虚拟和匿名的特性的存在,为 Z 世代提供了富有安全感和隐蔽性的交流平台,这才使得匿名社交软件的 Z 世代用户能够更加大胆地融入各自的兴趣圈层。

除了单纯获得兴趣圈层精神方面的需求,还有部分 Z 世代群体将寻求伴侣和扩大社交圈作为匿名社交软件的使用动机,这种行为被人们称为“奔现”,其社交形式的变化体现为从最初单纯线上沟通,到线下见面,再到线上线下相融合。还有部分匿名社交软件的 Z 世代用户既不寻找具有共同兴趣的圈层社群,也不以扩大社交圈和寻找伴侣为目的,只是想窥探其他用户的生活日常,以此作为消遣的方式之一。

探究完 Z 世代群体对匿名社交软件使用动机的主要因素后,促使 Z 世代使用匿名社交软件的还有社会因素这一次要因素。笔者认为社会因素包涵单一的熟人

社交壁垒被打破、匿名社交产品本身和平台内容变现机制的吸引力，以及互联网潮流和市场营销的推动三个方面。互联网的快速普及使得以往以熟人社交为主要社交模式的壁垒被打破，逐渐朝着匿名社交的方向发展，因此匿名社交软件可以被称为是时代发展的必然产物，当今社会下个人的发展有时是孤立的，但是环境的存在既将孤立的个人加以联系，又为其带来束缚，因此匿名且不设防的社交平台自然有了能够依赖生长的土壤；还有产品将线下游戏和空间场景搬到线上进行，让 Z 世代的社交脱离空间、时间的限制，形成高度自由和虚拟共创的情形，Z 世代在这里可以获得新的身份、认同感、无障碍互动，最终开拓新的社交支线。因此一款产品能否使 Z 世代做到沉浸式体验，也成为市场竞争中的主要因素；互联网的便捷让变现方式更加多样化，越来越多的 Z 世代成为优质内容的创作主力军，他们将自己脑洞大开的想法以帖子、视频、漫画、语音解说等形式发布在社交平台上，优质内容一方面可以获得平台流量支持，另一方面也可以获得平台的现金奖励回馈。这一变现方式吸引着越来越多的 Z 世代。除此之外，互联网的新兴潮流和多元化的运营方式也给 Z 世代在对匿名社交软件的选择上提供了依据。众多长短视频的广告营销、综艺节目和长短剧集的广告植入、还有明星代言产品带来的流量收益等方面，都成为 Z 世代使用匿名社交软件的推手。

2.2 Soul 平台发展及功能概述

2.2.1 Soul 平台发展

Soul 成立于 2015 年，通过对用户的兴趣图谱进行调查，以游戏化玩法为用户进行标签划分的匿名社交产品，该软件的广告语从最初的“还孤单一个人吗，快来 Soul 银河寻找那个 TA”，到后来的“跟随灵魂找到你”，再到最新的“年轻人的社交元宇宙”，从广告语的变化中可以窥得，Soul 在对自身定位的概括上，逐渐向近年大火的“元宇宙”概念靠近。与其它匿名社交软件的不同之处在于，Soul 从上线初期主打灵魂交友，为用户植入茫茫宇宙中找寻另一个 TA 的产品概念。因此这里的用户可以自由地表达自我，认知他人，通过寻找共同的圈层社群来获得精神支持和共鸣。并在这种创新的社交氛围下，重新获得有质量的社交关系不断满足自己的精神追求。Soul 的企业文化是用户至上、简单开放、持续进步、

追求本质、保持年轻。为了将企业文化融入产品外观、产品性能、产品价值上，Soul的研发团队将不同用户在平台上的关系沉淀和留存作为正样本，基于用户的社交画像和兴趣图谱，通过大数据算法为平台用户推荐可能会有高匹配度的社交对象。Soul的社交门槛与其它匿名社交软件相比，该平台对新手小白的学习门槛较低，即使在对平台不太熟悉的情况下，仍然可以通过大数据的自主匹配，使得用户被推荐到一些在高纬度空间里与自己相似的对象，从而以低成本的方式开始交流，获得一段高质量的社交关系。

虽然目前Soul在中国已有的匿名社交软件市场中拥有一席之地，但早在2015年-2017年，该产品在进入市场的最初阶段仍碰壁不少，截至2017年10月，Soul上线两年后，其获客量仅有五千余人。在度过一年的获客阶段后，Soul在2017年10月之后将流量引入的方式重点放在广告投放上，其中微博、网易云、知乎、豆瓣、美图秀秀均成为它的广告投放点，其投放方式主要以贴片广告、应用超链接、多图博文为主。其中在对推广文案的输出上，Soul选择以打感情牌的方式让潜在用户产生共鸣。其宣传文案中最常见的关键词有“爱情”“灵魂”“美好”“深情”“欲望”“浪漫”等容易使用户产生联想的词语居多。2018年，Soul借着社交元年的风口迅速崛起，在资本的扶持下迅速踏入匿名社交软件的第一梯队，仅次于陌陌、探探，被“酷鹅用户研究院”评为2018年最受“95后欢迎的匿名社交APP”。^①

从2015年到2022年，Soul不断优化自身平台功能，从产品的版本更新上，可以看出Soul在平台形式、平台功能、用户隐私保护、增强用户粘性和风控监管五方面发力的变化。在平台形式上，Soul逐步向年轻人可接受的多样化形式上加以转变，比如从最初对用户的交流方式仅限于文字交流一种方式，再到后来允许用户通过图片、声音、视频的形式进行交流，现在Soul的社交形式在之前的基础上，还衍生出灵魂匹配、语音匹配、萌面视频匹配、恋爱铃、群聊派对、兴趣群组、星球实验七个匹配方式为用户社交参与的主要渠道；在平台功能上，Soul将产品开发重点从回归本质社交转移到线上社区娱乐化社交，2018年上线LBS功能，2019年允许“瞬间”可视频四连发功能，2019年6月先后增设拍摄打卡和在线投票的功能，2020年8月，推出群聊功能，群聊派对正式上线；在用

^① 酷鹅用户研究院:《泛娱乐社交一代:95后社交行为洞察报告》[EB/OL].[2018-09-30].<https://mp.weixin.qq.com/s/xlNI1klRBjJRHoeSQUAe7w>

户隐私保护方面，Soul 将“不看脸只看灵魂”的宣传口号贯彻在多次的产品版本更新中。2018 年上线发布内容匿名性选择窗口，2019 年上线脸基尼视频匹配功能，为视频社交引入新的发展创意，2021 年为以 LBS 技术作为基础研发出的恋爱铃功能中，新增安全距离保护（500m）的选项。与此同时利用用户欲隐藏对特定对象的访问欲望，以及他人对自身访问次数的知晓欲望开辟新的付费渠道，上线飞行权益包和超级星人两大付费模式。Soul 还拥有平台领域内的虚拟货币 Soul 币，其获得方式可通过充值、好友邀请、心情打卡、用户间互相赠送的途径获得，拥有 Soul 币的多少间接决定所拥有者在 Soul 上的虚拟身份和地位。

在增强用户黏性上，Soul 在 2018 年推出为长期未上线好友擦“背景图”的功能，如果未关闭对 Soul 平台的短信通知，被擦“背景图”的用户就会收到短信提醒。自 2021 年上半年，Soul 先后上线“炸弹喵”“Soul 狼人”“宠物星球”“异梦邦之夜”四款平台小游戏，其中的“炸弹喵”“Soul 狼人”“异梦邦之夜”为多人互动策略游戏。从最开始的上线的性格测试到现已有的游戏类功能，再到将摄影、涂鸦、星座、穿搭、种草、说唱、滑板、盲盒、汉服等 25 个社交频道垂直细分，Soul 的目的都是为了增强用户黏性、提高用户社交效率，且使社交过程轻松娱乐化。因此与其它匿名社交软件不同之处在于，Soul 平台用户的分享为 Soul 营造出了强主动分享和百花齐放的社交氛围。在风控监管方面，自 2019 年 6 月因传播淫秽色情内容被暂时下架处理后，Soul 对平台内容的监管趋于严格，2019 年 9 月上线青少年模式。除此之外 Soul 还专门增社瞬间审核招聘岗位，应聘人员的日常工作是根据相关法律、法规及公司审核制度对用户已发布的图文、视频、互动评论等内容进行实时审核工作，并清理违规内容。网络诈骗方面，Soul 使用大数据和人工智能等技术，通过强化对文本、图片、视频、语音的识别功能，通过系统智能识别的方式，辨别其中的敏感词汇。如过用户在聊天过程中出现“微信”“支付宝”等涉及金钱、个人账号隐私等关键词时，平台界面会弹出相对应的反诈骗提醒，用户通过答题或查看“网络诈骗小贴士”来解锁聊天界面或了解常见的网络诈骗形式。在广场动态里，Soul 使用官方平台账号置顶的方式，通过具体案例分析，以活泼轻松的方式为用户科普网络诈骗。据 Soul 反诈中心称 2021 年全年平台共封号超百万个，通过六大风控手段和 500 多种场景布控反诈策略来保障用户的网络安全。

总的来说, Soul自2015年上线后, 为了提高平台知名度、平台获客、增加用户粘性等方面做出了多方面的努力, 在完善平台功能的基础上, 也在探索差异化的商业道路。比如 Soul推出的增值服务, 通过为用户提供多元化的场景和道具满足其个性独特的表达诉求; 通过广告投放, 与其它品牌合作扩大自身影响力; 增设 Giftmoji 社交电商功能, 通过用户间互送礼物的方式实现虚拟与现实的交互。从长远角度出发, Soul在构建一个与其它匿名社交软件不同的理想空间, 但事实是, 直到2021年第一季度, Soul仍未走出亏损的困境, 虽然同比收入增长强劲, 但是其亏损持续扩大的原因仍值得深入探讨。

2.2.2 Soul 功能概述

与大多匿名社交软件不同之处在于, Soul在上线初期, 不支持用户上传图片作为头像, 只能从系统自带头像中选择。系统自带头像被分为二次元、经典、可爱、绘本四大类。2019年1月, Soul自定义功能头像上线, 通过“捏脸”的方式, 凸显用户的个性和特征, 鼓励用户做独一无二的自己。“捏脸功能”里, 用户可通过免费和付费两种方式为自己挑选头像, 平台会提供部分头像成品, 针对这部分头像, 用户可以通过支付虚拟货币 Soul 币的方式获取, 其价格设置从1-120Soul 币不等。每个用户在注册 Soul 伊始, 都会被强制要求进入灵魂自测界面。用户通过 MBTI 职业测试进行“灵魂测试”, 测试结果会自动将用户划分为不同属性的“灵魂星球”, 结果报告涵盖用户的人物性格、人生态度、兴趣爱好等多个维度。这些“星球”一共有30个, 一级星球4个, 二级星球26个。这些星球所使用的名字皆代表了用户的主要性格: 务实家、思想家、艺术家、仁爱、多元领袖、科学怪人等等。

Soul的主界面由5个版块构成, 分别是星球、广场、发布瞬间、聊天、自己。主界面星球2/3的颜色以黑色打底, 用户名称组合为立体旋转蓝色星球, 从色彩心理学角度来说, 黑色和蓝色会给人带来神秘、理性、冷静的感觉, 这和 Soul 主打的灵魂社交、元宇宙社交的概念相契合。星球界面上划后, 界面颜色会根据7个平台主要功能变得丰富起来。灵魂匹配会通过算法推送的方式, 为用户自动匹配灵魂契合度高的社交对象, 萌面视频匹配功能是对“蒙面”一词的谐音转换, 用户在使用该功能时, 可以通过自主选择平台已有头像作为匹配“头套”, 该功

能的每日免费次数有限，免费次数使用结束后可通过支付 10Soul 币重获一次匹配机会。用户在聊天过程中，可通过笑容或手动点击爱心的方式点亮爱心，4 分钟爱心涨满就可公开身份继续聊天，也可邀请对方摘下“头套”。星球实验室功能里又包含“蒙面闲聊”“校园吧”“泡泡池塘”“声音星球”“异梦邦之夜”5 个玩法。恋爱铃是基于 LBS 技术的一项用户定位匹配的功能，用户可通过点击打开恋爱铃状态，即可不定时匹配到附近的用户，该功能中还包含缘分卡的玩法，缘分卡包括恋爱脱单、线下玩伴、共同兴趣、闺蜜 4 部分，每部分会以标签选择的方式，让用户主动选择遇见目的，平台会通过关键词整合的方式，将已选择标签以一句话的形式发送给匹配对象。用户也可在恋爱铃里自主选择性别、年龄阶段和是否开启安全距离。群聊派对功能由关注、全部、同城 3 个版块构成，有关派对的玩法划分，平台将玩法细分为兴趣交流、趣味辩论、情感故事、唱歌听歌、闲聊唠嗑、心动速配 6 个版块，对用户参与度高的群聊派对，平台会以“今日 HOT”的形式优先推荐，用户可以选择主动创建配对和随机匹配两种方式。

语音匹配功能里，据本研究所采访用户反馈，男性和女性每日免费匹配次数不同，分别是 10 次和 15 次，用户在进入该界面后，匹配双方均只可显示对方的头像信息，系统会设定 5 分钟倒计时让匹配双方进行聊天，在此时间段内，用户有两种选择，一种是申请公开身份，另一种是可以在聊天过程中或系统时间结束后自动挂断语音。在挂断电话后，双方可通过聊天质量决定是否给对方点赞，该行为可以为匹配双方积累聊天等级，也可通过此方式为对方赠送一次免费语音匹配次数。兴趣群组则是以用户兴趣为基础，通过群聊的方式让用户找到所属兴趣圈层，拥有更加深入的社交体验。该版块的色彩呈现以活泼、有趣为主。主界面的第三部分是“Soul 游乐园”，以横向排列的方式呈现 4 款具有娱乐性质的功能。用户可以在这里通过参与游戏的方式建立新的社交，该功能与上文所说的群聊派对部分重叠，只是平台将精选派对通过二次筛选放置于主界面醒目的位置供用户选择。

第二个版块是广场，在这里用户可以发布瞬间，内容形式包括图文、音频、视频。在此基础上，增加了投票和手写卡片的功能。用户可为自己所发布的内容添加标签和定位，可以自主选择内容的发布状态，状态分为广场可见、仅主页可见、仅陌生人可见、仅话题广场可见、仅自己可见 5 类。用户也可开启禁止下载、

禁止转发和原创声明的权益。第三版块是聊天，用户进入聊天的渠道有广场、匹配、密友、恋爱铃、四种方式，在这里 Soul 将对方互动频率与能否点亮 Soulmate 全部 7 个字母和爱心挂钩，异性的爱心为红色，同性的爱心为蓝色。字母和爱心既体现用户双方关系程度，又从心理暗示的角度增加用户粘性。完全点亮 7 个字母的用户，将可以选择是否开启共同瞬间的功能，该功能的展现形式以瞬间可以同时显示两人头像。用户也可付费开启“超级星人”的身份为字母的点亮进度加速，若单人开启“超级星人”身份，双方字母点亮速度将以 1.5 倍加速，双人开启则以 2.5 倍加速。在该版块内，用户还可根据最后聊天时间、字母点亮进度和当前在线三个筛选条件选择交友顺序。

第三版块是自己，该版块界面主要分为上下两部分，上半部分包含的元素有用户头像、用户名称、注册天数、瞬间个数、Soul 币拥有量、引力标签、礼物墙、语音状态、设置、宠物喵入口和添加好友入口。添加好友形式是以扫描二维码的方式进行，分享渠道有用户自主下载、微信、朋友圈、微博、QQ 空间、QQ 6 种方式，用户也可选择是否屏蔽通讯录好友。该版块的下半部分显示用户的已发布瞬间，瞬间可以通过添加标签的方式分类呈现，方便用户快速查找。每条瞬间的信息包括浏览量、点赞量、评论数、转发量、推荐数和礼物榜 6 个要素。

总的来说，Soul 无论从平台界面、功能开发还是商业变现等方面都与其它匿名社交软件有着明显的区分，尤其是平台界面和功能开发方面，Soul 努力向年轻人的审美、兴趣爱好、社交需求、潮流玩法靠近，为 Z 世代群体搭建有趣、时尚、安全、便利的社交平台。不过在商业变现的路上，Soul 由于免费基础功能覆盖较高的情况下，一方面吸引用户，另一方面也导致大部分用户对付费体验不愿花钱的现状，因此在营收利润上，Soul 虽然与同期数据相比有跃升的趋势，但在总的利润收益上仍然亏损。在对用户隐私保护方面，广场瞬间经常会出现相同文案、图片、视频内容，部分用户会对原创内容进行二次修改，将其包装成自己的内容进行发布，因此对用户原创性的保护上，还需有更完善的保护机制。最后随着 Soul 用户基数的不断扩大，用户素质参差不齐，本研究所采访的 100 位注册天数不少于 1000 天的“元老”用户中，其中有 23 人提出与“Soul 没有以前好玩”相类似的观点。笔者分析导致这一结果的最主要原因是 Soul 在上线初期，主要以纯粹回归交流的目的吸引用户，而这一批用户的积累对 Soul 的印象停留在清朗、

干净、轻松的回忆里。但由于商业变现的需求，Soul 逐渐向娱乐交友的方向靠拢，丰富的玩法和匹配功能就像一把双刃剑，如何平衡好商业变现和高质量社交二者间的关系，是 Soul 在未来发展策略上需要重视的。

2.3 理论基础

2.3.1 需求层次理论

20 世纪美国著名学家亚伯拉罕·马斯洛提出需求层次理论，该理论把人的需求由低到高分五个层次，分别为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。这个理论分为两个维度的价值体系，一类是沿着谱系向上攀升的生理冲动或需求，能充分体现动物本能，称作是低层次需求；另一种体现出人类进化后的理性需求，被称为高层次需求，主要强调爱、归属感、尊重与被尊重^①。匿名社交软件也可以依照马斯洛的需求层次理论划分为基于低层次需求的颜值社交和高层次需求的精神社交。使用陌陌、探探、漂流瓶这类基于地理位置社交的用户常以两性关系作为社交的出发点，其中还夹杂着类似情色交易等灰色产业链的情况，该用户群体以满足低层次的生理需求为主。以 Soul、音遇、树洞、一罐这类匿名社交软件为社交工具的用户，大多以寻找精神契合伴侣、寻找共同兴趣爱好为主，重视参与感、归属感、表达欲和被需要等感受。无论像微信、QQ 为首的熟人社交软件，还是微博、知乎、豆瓣、Soul、探探、陌陌这样的匿名社交软件，总的来说，它们都是人类社交需求的必然产物，也是互联网迅速发展的必然产物。社交软件的出现打破了现实空间和物理距离对用户的限制，在更高维度的精神层面拉近了人与人社交的距离，促进着全球的信息共享。

在对外社交的过程中，大部分用户对熟人社交和匿名社交都是同步进行的状态。这是因为熟人圈内，由于真实身份的限制，大部分用户会综合衡量所发表言论是否会对自身的形象、社会地位、话语权有影响，大多数人无法完全忽视他人对自己的评价。这类群体顾虑的事情有更多，有人会因为接收信息的同质化被困在信息茧房中，有人会因为媒介对生活的影响产生社交倦怠的情况，有人会因为“社交恐惧症”的原因，在与他人实时社交的情况下产生焦虑、紧张的情绪。以

^① Maslow.A.H.A Theory Human Motivation Psychologic Review[J], 1973.

上原因最终会对这部分人的人际传播产生障碍，影响社交关系的深度联结，久而久之，部分用户在熟人社交圈内因考量因素过多的原因，会选择匿名社交软件。因为有了“匿名”的前提，在言论发表方面，会比在熟人社交圈更加轻松和自由。因此匿名社交领域成为许多用户精神发泄的平台，在这里可以寻得志同道合的朋友。虽然在匿名社交软件的沟通建立在虚拟的互联网之上，但社交过程所带来的情感支持和共鸣是真实存在的。

由于互联网普及范围大，辐射范围广的原因，依靠互联网进行社交行为的用户基数也十分庞大，其中以Z世代为代表的95后，00后是中国社交软件市场的主力军，他们对未来社交市场的影响潜力不容忽视。因此企业为了迎合这部分用户群体，在产品收益的考量基础上，不断从产品概念、产品性能、产品周期、风险控制等方面进行创新和优化。由此催生出以灵魂、声音、社群、游戏、小众爱好为切入点的新型社交平台。

2.3.2 使用与满足理论

“使用与满足”理论兴起于20世纪40年代，在理论创建初期，该理论主要被用来分析受众为何选择不同消费媒介的原因，以美国社会学者贝雷尔森为代表的学者，把受众视为具有特定需求动机的个体，认为受众之所以接触媒介，是因为他们自身特定需求的促使，为了使自己的信息需求得到满足。贝雷尔森将书籍和报纸当做研究对象，将受众读书的动机概括为追求实用性、休憩娱乐、自我夸示和逃避现实^①。到20世纪60年代到70年代，“使用与满足”理论受到越来越多学者的重视，其研究范式也逐渐向规范化发展，研究重点也从以往对用户需求动机上转移至对受众的研究上。1959年，美国传播学家卡兹首次提出“使用与满足”这一概念，他通过对用户心理和行为上的研究，来研究其对大众传播效果的影响。1974年，卡兹对“使用与满足”理论进一步完善，他得出的研究结论是受众对媒介的使用动机受心理因素和社会因素的共同影响。在此基础上，他将受众使用媒介的需求概括为五大类：基于获得知识与信息的认知需求、基于表达情绪与获得快乐的情感需求、基于赢得认可与加强自信的个人整合需求、基于摆脱烦恼与逃避压力的舒缓压力需求。人们接触媒介时会形成一定的媒介期待，且

^① Blumler, J.G., Katz E. The Uses of Mass Communications:Current perspectivism Gratifications Research[J]. 1974,Vol. 57(6):37-40

受众会基于媒介接触情况不断调整媒介印象^①。卡兹在《个人对大众传播的使用》一书中，将受众的媒介选择过程概括为“社会因素+心理因素→媒介期待→媒介接触→需求满足”的因果模式^②。卡兹之后，日本学者竹内郁郎在1977年对“使用与满足”理论进一步补充，他提出受众选择使用不同媒介的使用动机除了受心理、社会因素的影响外，媒介使用体验、媒介印象以及接触媒介的方式和渠道均会对受众如何选择媒介造成影响。并且竹内郁郎将受众对媒介选择的结果分为两类，一类是需求被得到满足，一类是需求没有得到满足。

目前国内学者以“使用与满足”理论基础对匿名社交软件的研究不在少数，其研究方向大多从用户使用匿名社交软件的动机、国内匿名社交软件的发展现状、以及匿名软件所存在的风险为切入点，针对以上困境提出相对应的对策和建议。不过也有学者从匿名社交软件的正面作用进行研究，王赛提出匿名社交软件可以为用户带来压力缓冲、监督服务、群组聚合四方面的积极作用进行研究^③。刘莹、李佩珊等学者以匿名社交软件“无秘”为研究对象，基于“新媒体权衡需求理论”，从“熟人”+“社交”传播模式角度，研究该传播模式下匿名社交传播的用户满足，包括满足“表演”和“偷窥”的双重心理，寻求群体认同和情感宣泄^④。

综上所述，需求层次理论和使用与满足理论发展至今，被越来越多的学者用于研究各类媒体社交平台上，但从研究成果来看，对匿名社交软件的研究结果还没有达到系统化、规模化的态势。碎片化的研究成果居多的同时，还缺少相关的实证研究。因此该领域还有很大的研究空间。

^① 郭庆光:传播学教程[M].中国人民大学出版社,2011:157.

^② 郭庆光.传播学教程[M].中国人民大学出版社,1999:165.

^③ 王赛.树洞文化在互联网中的应用与发展[J].青年记者,2014 (32): 69-70.

^④ 刘莹,李佩珊.“熟人”+“匿名”社交传播模式探析——以“无密”APP为例[J].新闻战线,2016(05): 125-127.

3 研究设计

3.1 研究方法 with 数据来源

本研究借助扎根理论方法来探究影响 Soul 的 Z 世代用户群体满意度的影响因素。研究所采用的扎根理论是一种质性研究方法，研究人员通过搜集的资料，从中发现规律、意义和经验，进而形成理论^①。与定量研究相比较，扎根理论在探索性研究中更具优势^②。因此本文选取扎根理论来探索影响匿名社交软件 Soul 的 Z 时代群体用户满意度影响因素。

本文以自然环境下利用半结构化访谈搜集的资料作为研究依据，再对访谈资料进行开放式编码、主轴编码和选择性编码，找到反映事实的核心要素，通过这些要素建构影响匿名社交软件 Soul 的 Z 世代群体用户满意度影响因素的模型。并根据此模型，提出针对性的可行性意见。开放式编码、主轴编码和选择性编码是三个层层递进的编码工作^③：开放式编码的目的是找出概念类属，形成原始范畴；主轴编码在开放式编码的基础上发现和建立概念类属之间的各种联系，形成类属范畴；选择性编码在主轴编码工作基础上找到核心范畴，确定核心范畴及其之间的网络关系结构，与其他类属共同建构一个合理的理论模型架构^④。为确保研究范畴的良好信度和效度，在形成理论架构后要理论饱和度检验，验证其是否产生新的范畴^⑤。

根据艾瑞数据官网的 APP 指数统计显示，截至 2021 年 5 月，Soul 的月度独立设备数为 2708 万台，其中各阶段的使用人群年龄占比分别为：24 岁及以下占比为 31.36%；25-30 岁占比为 28.58%；31-35 岁占比为 21.22%；40 岁以上占比为 3.9%。^⑥由此得知，Soul 的用户群体主力军是 90 后、00 后群体，该群体也被网络流行语统称为“Z 世代”。因此本文将选取 Soul 软件中年龄阶段在 1996-20

^① 王伟,王沙骋.基于扎根理论的科研人员信息查寻行为影响因素研究[J].情报理论与实践,2013,36(12): 64-67.

^② 刘齐平,何国卿,王伟军.基于质性分析的知识付费平台用户持续使用行为研究[J].情报科学,2019,37(7): 133-138.

^③ 霍明奎,竺佳琪,谭景平.基于扎根理论的公务员信息安全行为影响因素分析及保障对策研究[J].情报科学,2019,37(3): 49-54.

^④ 于兆吉,张嘉桐.扎根理论发展及应用研究评述[J].沈阳工业大学学报(社会科学版),2017,10(1): 58-63.

^⑤ 李武.感知价值对电子书阅读客户端用户满意度和忠诚度的影响研究[J].中国图书馆学报,2017,43(6): 35-49.

^⑥ 艾瑞 APP 指数.《Soul-社区交友》季度数据排名[EB/OL].[2021-06-20].<https://index.iiresearch.com.cn/new/#/app/detail?id=15171&Tid=100/>.

11年出生的Z世代群体，且使用Soul超过12个月的用户100名作为受访者（样本总体信息见表5.1），其中男女人数的比例为1:1。在抽样过程中兼顾样本的性别、年龄、学历和使用时长4个要素。选择这类具有丰富经验的使用群体更具代表性，会为后续的研究提供重要对的保障。

表 5.1 样本总体情况统计表

基本情况	性别		年龄		软件使用时长		学历		
	男	女	12-18	19-25	12月以下	12月以上	高中及以下	本科	硕士及以上
样本数量/人	50	50	43	57	37	63	61	38	8

3.2 半结构化访谈

在访谈前，笔者依据研究目的，结合文献调研和在知乎、豆瓣、微博、微信搜索等平台挖掘到的文本内容设计半结构式访谈提纲。访谈提纲的内容针对具体的受众采访对象，会以灵活提问的方式展开，面对具体的问题依据研究目的和实际情况进行拓展，以期更全面、更深入地了解受访者对Soul Z世代用户使用满意因素的影响情况。本次访谈依赖Soul的随机语音匹配功能，采用线上语音访谈的方式，征得对方同意后会与被采访对象进行深入交流，同时做好访谈录音记录，每位受访者的访谈时间平均在30分钟左右，访谈于2021年8月12日至2021年11月12日内进行。虽然是半结构化访谈形式，但访谈的主要提问目的主要从以下5个方面展开：使用Soul的动机；对Soul平台平台功能的满意度体验；相比其它匿名社交软件竞品，Soul的区别有哪些；在使用Soul中的不良体验。在对100名受访者访谈后，随机选取其中90名受访者（A-C，E-G，I-M，O-R），使用质性分析软件Nvivo12进行进行三级编码（开放式编码、主轴编码与选择性编码），另外选取10个（D、H、N、S-V、X-Z）进行理论饱和度检验。

3.3 研究创新

由于当前学术界对匿名社交社交的研究尚不成熟，且与熟人社交产品相比，匿名社交产品因其用户特殊性，因此显现出更多新的特点，如果继续利用结构化调查问卷等其它质性研究方法，恐怕对平台用户的使用满意影响因素难以研究无法做到极大化覆盖。而本文所采用的扎根理论是以各渠道文本挖掘的结果为基础，进行理论探索和理论构建的方法，因此本文以匿名社交软件 Soul 的 Z 世代群体作为研究对象，采用扎根理论针对该群体在 Soul 的使用过程中，影响其使用该软件的满意因素进行模型构建，试图厘清匿名社交软件中的 Z 世代群体的使用满意度影响因素以及这些因素对 Z 世代群体及全部受众持续使用匿名社交软件这一行为的作用路径，最终为匿名社交社交平台及社交软件未来的产品发展及调整提供参考思路。

因此从研究方法角度上，本研究的目的是在其它学者的研究基础上，深挖影响 Z 世代使用匿名社交软件 Soul 的影响因素；从对研究用户的选择上，本研究缩小了用户年龄阶段范围，选择更具针对性的 Z 世代用户作为研究对象；从研究内容上，本文在对 Soul 的 Z 世代用户的互动行为、使用动机、用户隐私三方面进一步探讨之余，还创新研究了 Soul 在平台形式和功能的创新、增加用户粘性的举措、平台风控措施和面对网络诈骗的系列措施。这三方面的创新不仅对 Soul 未来的发展道路提供了具有建设性的意见，对匿名社交软件未来的市场发展也提供了优化思路。

4 研究过程

4.1 开放式编码

本文对文本挖掘及访谈资料进行分析和整理,共得到 316 条原始资料语句以及对应的初始概念。由于初始概念数据存在交叉的部分,本文进一步整合具有相同概念的原始资料语句,最终得到 45 个初始概念和 16 个范畴。编码过程、范畴如表 5.2 所示。其中范畴包含:情感因素、平台优势、感知有用性、自我呈现因素、位置因素、时间因素、心理认同感、感知易用性、感知隐私风险、未来期望度、社交需要、用户体验、软件交互性、平台系统问题、使用成本、人际影响、持续使用意愿,其中软件交互性、使用成本和人际影响是以往相关研究从未发现的范畴。

表 5.2 开放式编码过程及范畴

范畴	原始资料语句 (概念分析)
感知有用性	E.这个软件我是很喜欢用,和不同地域不同年龄的人交朋友是种新奇的体验,用我一个 souler 的话说,这是一个神仙用的东西(扩大交友圈)
	F.我当时有社交恐惧症,想着拿这个软件和陌生人聊天练手。(消除社交恐惧)
	G.我觉得 Soul 最大的优势就是能让我找到和我比较聊得来的朋友吧,给我匹配到的都是年龄相仿的朋友,甚至爱好都一样。(匹配志趣相投的好友)
平台安全性	M.它对用户的网络安全保护做的比较好,我有次遇到行为不端的人,及时向客服举报并得到回复(网络安全)
	O.我觉得 Soul 是一种匿名社交的 App,相比其他的社交软件更能保护我的个人隐私(隐私安全)
	A.“只有互相关注才能成为密友,只有密友才能语音聊天”(添加好友门槛较高)
用户质量	K.我前段时间认识了一个很会时间管理的人,然后跟着他一起每天规划时间、写计划,觉得挺好的(收获知识)
	C.可能我比较幸运,遇到一个和我三观接近的人,直到现在还有联系(三观契合)
	P.我觉得用户的思想素质很重要吧,刚开始用的时候整体感觉都还好,偶尔碰到有人一言不合便各种不堪入耳的污言秽语给你扔过来(思想品质)
界面友好性	J.我认为它的界面很不错,很符合我喜欢的风格,看着就想使用(界面风格)
	H.它的界面颜色是那种暗黑色系的,会给人带来一种神秘感,这种感觉会吸引我去使用它(界面颜色)
	L.界面跟我使用其他的社交软件的界面差不多,很容易上手,这样设计确实很多人愿意使用,我满意这种设计(设计合理)
平台丰富性	B.Soul 的系统里面有一个“智能服务”功能,遇到任何问题都可以找它解决(应用便利)
	J.Soul 有挺多应用的,我最喜欢的一个应用就是语音匹配,它的语音质量挺好的(应用质量)
	D.它隔一段时间就会新增一些应用,每次有新的应用推出的时候我都会优先尝试使用它(应用更新)
	C.个人认为它的社交应用涉及面很广,比如“脸基尼匹配”“恋爱铃”“测一测”等,基本能满足我的需求(应用全面)

接表 5.2

范畴	原始资料语句 (概念分析)
互动	F.在我印象中, Soul 会让我填一些类似人格测试的东西, 可能是用来了解用户的爱好吧(用户交互)
频繁性	G.我用的最多的社交软件就是 Soul, 差不多每天都要聊一会儿, Soul 已经成为我社交中不可缺少的一部分(高频交互)
推送	D.Soul 有什么新的功能出现时, 它会在我登录后提示我, 感觉服务很周到(服务提示)
合理性	I.系统会根据我平时使用的高频时段, 有选择性地推送一些信息, 如果它频繁推送我就会很烦躁(推送时间) C.我可以在软件里选择自己的爱好, 这样它给我推送我的动态大多是我感兴趣的东西(选择推送)
社交	C.我特别喜欢 Soul 的广场, 在里面总能找到一些有趣的陌生人发布的瞬间, 能发现很多新鲜的事物(开阔眼界)
有效性	O.它就像树洞一样, 我心情不好的时候总会在 Soul 里面找陌生人宣泄, 这样我的心情就会好很多(改善心情) P.我偶尔会碰到聊的很投机的陌生人, 越来越多的互相了解后可能会发展成关系特别好的朋友(结交朋友) I.有时候系统匹配的时间很长, 交流前投入的时间成本过高会导致交流低效(交流效率)
自我展示	L.我是被室友推荐来练口语的, 里面有很多口语练习群聊, 的确很有用” 自身学习需求(感知有用性) Q.我是用来做树洞, 写写日常生活.我觉得 Soul 就是分享的都是各自的思想的地方吧 (分享内心真实想法) C.喜欢发一些自己的生活点滴到上面, 也期待有人评论点赞(期待别人的关注) R.吃到一种美食、去远处旅行这些我认为有纪念意义的东西我慧发到 Soul 上面 (发布对自己有纪念意义的内容)
使用习惯	S.一般在晚上使用比较多, 有时候失眠, 就不知不觉打开 Soul。(使用时间固定)
用户	R.语音匹配时, 只有时长超过 3 分钟才能继续文字交流, 避免被动骚扰的情况。(添加好友门槛较高)
隐私保护	W.“拉黑后他无法看到我的动态和信息”(用户私密性较好)
软件	T.比较讨厌上面的人一上来就问年龄、身高等, 像是查户口的”(聊天体验欠佳)
交互性	T.我开着软件提醒是为了不错过消息, 但 Soul 总是给我推送一些没意义的内容” 推送内容太频繁(推送时间频繁) J.聊天室很好看, 画面很多可以切换, 很有代入感” 界面有代入感 C.在 Soul 上面聊天的同时, 聊天界面上有一个小图标, 根据双方发送消息的频率会有所变化, 这样通过小图标可以了解到对方是否喜欢和我聊天(互动反馈机制新颖)
时间成本	K.现实生活中和朋友交往要考虑很多, 但在 Soul 上就很简单”(节省精力) W.有一些话说给熟人听可能会产生误会, 但在 Soul 上就没有这样的担忧” 交谈没有顾虑
平台弊端	R.只是在后台运行着, 但是再打开的时候很慢, 急死人了(App 运行较慢)
感受	Z.无缘无故被封号, 也不知道怎么回事” 无缘无故被封号(平台筛选机制不完善) X.曾经用户不多, 感觉真的很好.大家都会分享自己的生活, 状态, 然后还会收到陌生人的安慰点赞等, 而且以前真的可以找到不看脸的人.现在随着用户数量的增加, 原先的人基本都走了, 用户素质普遍下降。
竞品对比	Y.Soul 有很多创新的版块, 比如我最爱用的脸基尼, 就和微信视频聊天差不多, 但是加入了 AR 技术, 这个脸基尼聊天可以识别出我们的表情, 会生成一个虚拟头盔, 会紧跟头部移动, 这样可以隐藏我们真实的面貌, 也可以让对方看到表情”(产品创新度高)
感受	S.个人感受 Soul 这个平台的用户粘度还是很高的, 我在语音匹配时大家常说的一句话是虽然会卸载, 但过段时间又会下回来, 第一下想到的就是它。(用户粘性高)
未来展望	B.未来 Soul 的功能肯定还会更加完善(积极看好) T.如果上线的新功能刚开始都要收费的话, 那我感觉这软件未来应该不太行(运营方式待改善)

4.2 主轴编码

通过主轴编码，本文在 17 个初始范畴基础上建立 4 个主范畴，分别是软件系统质量、软件服务质量、软件信息质量、软件用户质量 4 大主范畴。各个主范畴以及其对应的副范畴如表 5.3 所示。

4.3 选择性编码

基于对 4 个主范畴的分析，匿名社交软件用户满意度的影响因素主要有“软件归因”“用户归因”两个方面，依据概念关联性将“软件系统质量”“软件服务质量”“软件信息质量”归纳为“软件归因”，“软件用户质量”归纳为“用户归因”。选择性编码形成的典型关系结构如表 5.4 所示。

表 5.3 主轴编码形成的主范畴

类别	主范畴	对应副范畴	内涵
软件归因	软件系统质量	系统可靠性	用户持续使用该软件的基础
		界面友好性	让用户感到舒适的软件界面
		系统安全性	用户人身及精神安全的保障
	软件服务质量	社交有效性	能让用户通过社交有所收获
		应用丰富性	充分展现该软件的娱乐价值
		推送合理性	给用户提供合适的信息服务
软件信息质量	信息及时性	用户能够快速参与信息行为	
	信息丰富性	满足用户多样化的信息需求	
	交互频繁性	给用户提供良好的交互环境	
用户归因	软件用户质量	用户知识水平	用户之间能够进行知识交流
		用户思想道德	使用户能够控制不端的行为
		用户社交能力	保障用户间有效社交的基础

表 5.4 选择性编码形成的典型关系结构

典型关系结构	关系结构的内涵
软件归因→用户满意度	软件系统质量、软件服务质量、软件信息质量直接影响用户对 Soul 的使用满意度
用户归因→用户满意度	软件用户质量直接影响用户对 Soul 的使用满意度

4.4 理论构建与饱和度检验

(1) 理论构建。本研究在前文分析的基础上，构建匿名社交软件用户满意度的理论模型，如图 5.2 所示。“系统可靠性”“界面友好性”“系统安全性”为“软件系统质量”的影响因素；“社交有效性”“应用丰富性”“推送合理性”为“软件服务质量”的影响因素；“信息及时性”“信息丰富性”“交互频繁性”为“软件信息质量”的影响因素；“用户知识水平”“用户思想道德”“用户社交能力”为“软件用户质量”的影响因素，“软件系统质量”“软件服务质量”“软件信息质量”“软件用户质量”又共同影响着用户的满意度。

(2)饱和度检验。另外选择 10 位 Soul 的 Z 世代用户的访谈结果(D、H、N、S-V、X-Z) 对 Soul 的 Z 世代用户满意度影响因素模型进行饱和度检验。结果发现各级编码中的范畴已十分丰富，没有新的范畴或范畴间的联结关系出现，理论模型达到饱和。

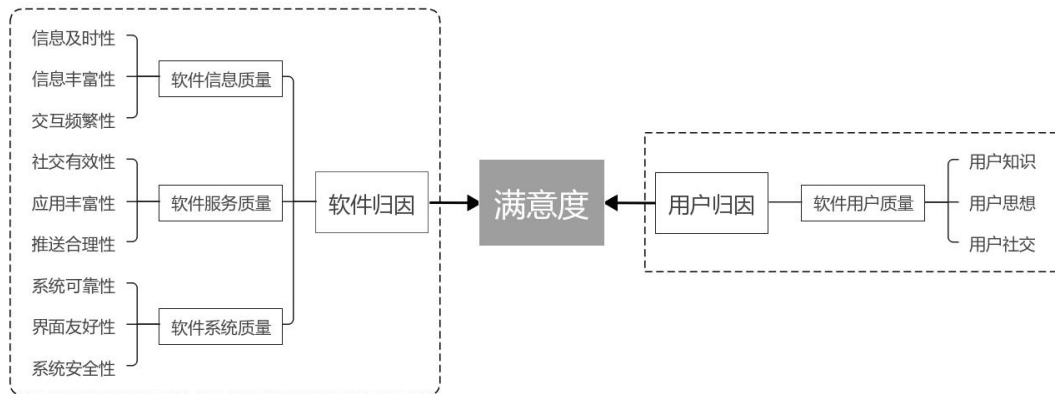


图 5.2 Z 世代对匿名社交软件 Soul 使用满足度的影响因素模型

4.5 基于模型对用户使用时满意因素分析

(1) 软件系统质量

系统可靠性指软件在运行过程中真正有效的时间^①。据本文探究，用户在进行匿名社交活动过程中，如果不涉及使用语音聊天功能的情况，大多数情况下平

^① 樊林波,吴映程,赵明,等.软件可靠性与安全性的区别分析及其证明[J].计算机科学,2008(9): 285-288.

台功能都能够保持稳定,但在语音匹配的情况下,用户连麦过久会发生断线的情况,还有采访对象提出在语音匹配期间,若点击扬声器选项,会听到对方或自己的回声。也有用户提出有时会遇到系统自动闪退的情况,用户头像展示不稳定的情况。虽然系统会显示对方网络不稳定的提示,但经检查与用户网络信号的质量并无关系,该情况的发生概率较高。以上闪退、延迟、卡顿等现象无疑会对用户的使用满意度产生较大的影响。

系统安全性指平台在运行的过程中,是否会对平台本身以及外界造成危害,包括人身安全、财产损失以及人们不希望发生的事件^①。通过采访对象的叙述,有用户曾遇到过网络诈骗、杀猪盘、淫秽色情信息传播、人身攻击等情况。产生该结果的原因与匿名社交软件的匿名特征不可分割,这就像把双刃剑,在为用户提供言论自由、表达轻松平台的同时,也让部分不怀好意的用户越过道德底线。虽然 Soul 针对信息管控方面不断加大力度,但用户作为鲜活的个体,其主观能动性和灵活应变能力参差不齐,有的犯罪分子还会因 Soul 平台管控力度过大等原因,将被骗对象引流至其它社交软件。因此在平台信息监管和风险控制上,Soul 还应在技术和人工双向加持的作用下,继续探索出一条适应当今潜在风险巨大的互联网社交环境的道路。

界面友好性表现在软件界面传递给用户的直观感受。界面的颜色、风格、功能排列等因素会影响界面友好性,它直接影响用户的产品体验,进而影响用户对产品的使用满意度。例如,有用户评论“因为界面颜色深暗而感到压抑,有密集恐惧的用户会难以接受软件界面里随时转动的星球”,“主要视频、群聊、语音等功能的颜色搭配跳跃,和本品牌的定位有出入”,“Soul 语音接听界面很容易误点挂断”,还有的用户提出有强迫症,“看到各栏目选卡高度不一时会很难受,希望 Soul 能加强对产品界面的优化。”

(2) 软件服务质量

在社交有效性方面,如何让用户之间以更高效的方式产生链接,是社交软件待解决的关键问题之一^②。虽然 Soul 以大数据算法为工具,在对用户的性格特征、兴趣爱好、价值观念等因素的综合考量下,为用户作以星球划分,但部分采访者

^① 樊林波,吴映程,赵明,等.软件可靠性与安全性的区别分析及其证明[J].计算机科学,2008(9): 285-288.

^② 极客公园.Z世代社交新元年,这款 App 如何用灵魂匹配抓住年轻人[Z].[2021-11-06].<http://www.Geekpark.net/news/>.

反应,这种划分机制下匹配到的对象看似提升了社交的效率,但很多情况下并不是十分准确,看起来更像是吸引用户流量的噱头。还有采访者提出“由于 Soul 对视频匹配和语音匹配对象匿名的完全限制,每次最少要花 4-5 分钟来决定是否要与匹配对象继续沟通,这对追求快节奏的用户来说,前期付出的时间成本过大。”

在应用丰富性方面,各大平台的匿名社交软件为了迎合年轻受众,均在各自领域做着不同程度的突破,Soul 则成为这一领域的代表,其版本更新速度和平台功能优化方面受到大多用户的称赞。有采访者对 Soul 的高频率更新表示“Soul 各种有趣的玩法的确会让我更想玩这个软件,比如萌脸视频、Soul 游戏园和宠物星球等功能,都让我开始愿意氪金了。”可见,匿名社交软件的丰富性对用户的使用满意程度也会产生影响。

推送合理性指匿名社交软件所提供的信息推送服务不仅是有价值的,还能不会对用户的心理产生抵触影响,如用户在未对软件使用的情况下,平台还会不断弹出当日热点话题和推广文案,这会使用户的注意力分散,从而对产品的推送制度产生质疑。此外,还有采访者反映,“Soul 的有些文案明显就是统一推送的,所有用户收到的推送文案都一样,虽说主打大数据精准匹配,但是在这一点上,经常推给我一些我并不感兴趣的信息。”由此可见无论从平台匹配机制的宏观方面还是像文案这样小的细节方面,只有做到更加垂直和细分化,才能减缓或避免用户对该情况可能产生的负面影响。如果频繁使用户产生焦虑、烦躁的情绪,那与匿名社交软件被发明的初衷是相悖的,因为匿名社交软件最大的作用就是为用户释放压力和情绪。综上所述,匿名社交软件 Soul 在平台功能、平台内容、平台营销策略上都需进一步优化。

(3) 软件信息质量

从信息时效性来说,用户无论在使用何种社交软件时,对信息的及时性都是有一定需求的,他们希望在使用软件的过程中,能够以最快的速度接收最新最准确的信息。特别对开启了“特别关注”的用户或互动关系密切的用户,总是希望能在第一时间看到对方的动态,包括评论、留言、点赞、转发等信息。但有采访者表示:“Soul 有时候的信息推送太延迟了,而且明明已经发过去了消息,但对方并未收到,针对这一 Bug, Soul 也不会弹出提醒。”如用户关注对象的新动态、

来自陌生人的留言等。本部分待改进意见虽与软件服务质量的部分有所重叠，但是从信息角度出发，Soul 应该继续加大平台技术力量，对一些用户的细节体验做进一步的调研工作，因为所接受/发送信息的及时性不仅会影响用户的使用体验，还会间接影响用户的粘性最终向别的平台引流。

信息丰富性方面，Soul 对用户爱好的垂直划分和渠道细分受到很多用户的肯定。有采访者说“Soul 界面内的兴趣选项非常丰富，有些小众圈层是我想进入但苦于没有渠道的，这一点是我经常泡在 Soul 的主要原因。”还有采访者称就算广场和瞬间刷到的信息过分同质化，但是 Soul 还会有其它渠道供用户重新选择。用户也可随时根据重新答性格测试题的方式，重置自己的身份和星球。由此可见种类齐全的信息也是影响用户能否长时间使用 Soul 的重要原因。有研究表明，在 UGC(User Generated Content)平台中大多数用户只参与信息传播，提供丰富的信息可以激活潜在用户^①。

交互频繁性体现在用户间和用户间，用户和平台间^②。有采访者说：“我在无聊的时候就会来 Soul 看看，不光是交友还能玩游戏，不会像其它平台一样只有单纯的一种交友模式。”可见，通过平台多方面的改进，间接提升用户的交互频繁性，能够使用户获得更多的参与感和满足感，由于长时间的接触，一定程度上也会使用户对平台产生依赖情绪，从而增加用户的粘性。市场研究机构 Opera Media works 曾发布报告指出，对于现有的部分软件，用户的交互活动越频繁，其使用软件的时间也会更长^③，表明交互频繁性正向影响用户黏性。

(4) 软件用户质量

软件的用户质量主要表现在用户的沟通能力、感知能力和理解能力上。由于匿名社交软件进入门槛低的原因，要想满足大多用户对匹配对象的高质量需求是有难度的，有采访者反映：“在 Soul 上发表对事物的看法时，大多数情况都能得到较为积极的回应，但是也会收到部分用户的偏激言论，好心情很容易被影响。”理解能力弱的用户在社交过程中容易产生认知偏差，而认知偏差通常会使用户在

^① CHEN X,LI X,YAO D,et al.Seeking the support of the silent majority:are lurking users valuable to UG C platforms?[J].Journal of the Academy of Marketing Science, 2019, 47(6): 986-1004.

^② 李彩容,罗鑫宇,赵雪芹.匿名社交软件用户满意度影响因素探析——以 Soul App 为例[J].情报探索,2021(06): 52-59.

^③ BI 中文站.APP 用户忠诚度提升:交互更频繁使用时间更长[EB/OL].[2020-11-06].<https://tech.qq.com/a/20161130/013622>.

与他人交往中得不到肯定而产生社交焦虑^①。Salisch 发现社交焦虑程度高的人更倾向于采用攻击性行为来调节情绪^②，导致其他用户受到伤害。

知识水平凸显的是用户对知识储备是否丰富的考量，也是平台用户进行高质量交流的基础条件之一。通过采访，笔者发现不少用户在与他人进行学术探讨和领域分享时，都是十分享受的状态。有用户说：“我和我 Soulmate 的结识，就是在一次偶然的文学交流上，跟他聊天会我身心愉悦，也能让我很容易产生价值和情感上的共鸣。”1960年，美国心理学家米哈里·契克森米哈赖提出当用户在全身心投入某一项事情时，会忘却时间的流逝，达到极致愉悦的最佳体验状态^③。有采访者表示：“有时候会碰到一些言语激进的用户，他们会频繁地骚扰我，就算是举报也不会被很快的解决。”如果对低质量用户的行为不加以束缚的话，那其它用户的使用体验势必会受到影响，再上升到平台层面，用户很有可能因为一两个用户的低质量社交体验而对整个平台产生刻板印象，从而选择放弃使用或不频繁使用该软件。

综合以上对 Soul 的 Z 时代群体使用满足度的影响因素模型的讨论，现将以上影响因素分为两大类，即平台方面和用户方面。其中平台方面包含因素为平台技术因素、平台功能因素、平台信息质量因素、平台风险监管因素和用户隐私保护因素 5 个方面；用户方面包含因素为用户使用动机因素、用户质量因素 2 个方面。针对 Soul 在各因素存在的问题，笔者将提供参考意见。

^① 刘卓娅,余毅震,张萍,等.儿童青少年社交焦虑与攻击性行为关系[J].中国学校卫生,2011,32(8): 909-911.

^② SALISCH M.Children's emotional development:Challenges in their relationships to parents,peers,and friends[J].International Journal of Behavioral Development, 2001, 25(4): 310-319.

^③ 金雯婧.基于心流理论的互联网购物平台用户体验设计的研究[D].浙江大学,2016.

5 提升用户使用满意度对策

平台技术层面，Soul 应该为平台用户提供更稳定的社交环境。Soul 作为近年来在匿名社交软件具有代表地位的软件，其产品定位和概念受到多数 Z 世代群体的肯定，但随着用户基数逐渐庞大，一系列影响用户体验的技术性问题也随之出现。比如上文提到的语音断线、消息接收滞后、软件闪退、图片编辑功能无效、语音时存在杂音、匹配度与预期不符、平台内多音频不兼容、视频卡顿、链接复制无效、PC 端与所属设备无法兼容等因技术问题导致用户对使用满意度降低。针对以上问题，Soul 还继续探索有效的技术手段，来为用户提供一个更稳定的社交平台。

平台功能层面，Soul 不应为追求娱乐社交带来的效益而不重视交流的本质。频繁更新的娱乐社交功能如“爆弹喵”“Soul 狼人”“异梦邦之夜”固然能吸引目标用户和部分潜在用户的目光，但这只是一时的，毕竟 Soul 的定位是匿名社交软件，而不是手游软件。因此其本质还是在“社交”二字，不忘回归交流的本质才能帮助平台沉淀高质量的用户群体。除此之外，Soul 还应增强用户反馈渠道的反应速度，无论是企业邮件、平台举报窗口还是人工客服电话，均存在反馈滞后的情况。

平台信息质量层面，Soul 在已有努力的基础上，还应加强人工干预，而不是一味地依赖大数据。大数据算法的技术无论在对用户心理因素的分析，还是语言灵活表达的的理解上，有时会没有人工理解深入，甚至还会出现词语、句子间识别“乌龙”的情况，这大大影响了用户的使用体验，还会让用户对平台技术的灵活性产生怀疑。因此除了继续提高机器人算法学习的精准程度，还应加入人工干预作以辅助，必要时还可制定补偿机制。

平台风险监管层面，Soul 应加强惩戒力度，减少平台用户被骚扰的情况。虽然 Soul 的官方账号会不定时公布被封账号名单，但仍有部分漏网用户给其它用户发送具有性暗示、激进言论、语言暴力等情况，虽然经用户举报后，对方账号短时间无法使用部分功能，但在经过这段时间后，又会继续出现以上情况。对于这部分频繁骚扰的用户，建议增设举报次数累计机制，超过累积举报次数，其账号就会被彻底作废。

用户隐私保护层面，Soul 应该重新审视平台功能漏洞，为用户搭建一个更安全、更晴朗的社交平台。虽然 Soul 在隐私保护方面，由于符合匿名社交软件的特征，除非人为泄露的情况下，并不会用户产生较大的影响，但是仍然有部分用户因隐私问题遭受负面影响。建议 Soul 加强对平台用户内容生产的引导，增强用户的自我保护意识。形式可以通过在广场醒目位置，以具体案例分析的方式，来引导用户力行社交，也可加大对未成年群体社交过程中敏感内容的弹窗警告力度，提高他们的自我保护意识和能力。

用户使用动机层面，建议 Soul 除了对用户性格进行测试，对用户的社交行为动机也要以标签化的方式进行分类。使得用户在交友伊始，便可通过查看对方交友动机标签的方式决定是否继续社交。针对部分瞒报动机的用户，可通过大数据内容识别技术，为其自动添加使用动机关键词，促进平台内产生良性互动氛围。

用户质量层面，建议平台采用激励措施促进用户良性社交的激情。通过多次向用户推送平台价值导向和定位、鼓励用户参与积极内容分享活动、在醒目位置展示平台在提高用户质量所做努力，以潜移默化的方式为用户产生影响。作为匿名社交软件的用户个人，也应展现出积极的社交心态，注重社交礼仪，与 Soul 共建高质量的社交平台。

6 结论

本文以需求层次理论和使用与满足理论为理论基础,通过对多渠道文本的挖掘和随机半结构访谈的方式,利用扎根理论研究方法,对匿名社交软件 Soul 的 Z 世代群体的用户满意度影响因素进行研究。最终得到“平台因素”与“用户因素”两大因素,其中“平台因素”包括平台技术因素、平台功能因素、平台信息质量因素、平台风险监管因素和用户隐私保护因素 5 个方面;用户因素包括用户使用动机因素和用户质量因素。针对以上因素分类,构建了 Soul 的 Z 时代群体对该平台的用户满意影响因素的理论模型,为优化匿名社交软件 Soul 及提升其用户满意度方面提出具有针对性的对策与建议。本文研究的不足之处及后续可能的研究有以下四点:

(1) 本研究仅选取了 Soul 平台内的 100 名用户进行半结构化访谈工作,在之后的研究中,需考虑扩大样本数量,增加用户多重画像因素,以此加强研究结果的代表性和全面性;

(2) 本研究最终仅确定了平台和用户 2 个因素对匿名社交软件用户满意度的影响,在国家政策层面、市场营销层面、广告宣传层面还未对 Soul 平台加以分析,故后期研究可以进一步挖掘以上层面与 Soul 平台间的深层关系,以提高结果的普适性;

(3) 由于技术的欠缺,本研究仅使用了质性分析软件 Nvivo 对所挖掘文本进行分析,没有从因素权重占比角度对影响 Soul 的 Z 世代用户对平台使用满意度做到差异化分析。因此在后期研究上,将继续学习其它数据处理软件和分析方法,从而为匿名社交软件的发展提供更有建设性的发展思路;

(4) Z 世代群体的选择虽然是 Soul 平台最具代表性的群体,但通过对国外文献的阅读,发现还可以对特殊年龄阶段的用户和小众用户群体进行研究,比如聋哑人群体、患病群体、农村用户等具有代表性的群体进行研究,为 Soul 甚至匿名社交软件市场未来的发展提供思路。

参考文献

专著

- [1] 托马斯·科洛波洛斯.圈层效应[M].中信出版社,2019.
- [2] 郭庆光:传播学教程[M].中国人民大学出版社,2011:157.

论文集

- [1] Yang Pan and Zhichao Cheng and Yiwen Xu. Information-Sharing Intention on Anonymous Social Media: the Role of Anonymity, Secrecy and Similarity [C]. San Jose, United States, 2020.

期刊文章

- [1] Amanda Armstrong and Jaymi Thomas and Madeline Smith. College Students' Experiences With Anonymous Social Media: Implications for Campus Racial Climate[J]. Journal of College Student Development, 2017, 58(7) : 1101-1107.
- [2] Barlett Christopher P. et al. Social Media Use as a Tool to Facilitate or Reduce Cyberbullying Perpetration: A Review Focusing on Anonymous and Non-anonymous Social Media Platforms[J]. Violence and Gender, 2018, 5(3) : 147-152.
- [3] Bioglio Livio and Pensa Ruggero G.. Analysis and clification of privacy-sensitive content in social media posts[J]. EPJ Data Science, 2022, 11(1) : 12-12.
- [4] Blumler, J.G., Katz E. The Uses of Mass Communications:Current perspectiveivism Gratifications Research[J]. 1974,Vol. 57(6):37-40
- [5] Byrne Caitlin. Anonymous Social Media and Qualitative Inquiry: Methodological Considerations and Implications for Using Yik Yak as a Qualitative Data Source[J]. Qualitative Inquiry, 2017, 23(10) : 799-807.
- [6] CHEN X,LI X,YAO D,et al Seeking the support of the silent majority:are l

urking users valuable to UGC platforms?[J].Journal of the Academy of Marketing Science, 2019, 47(6): 986-1004.

[7]Cirucci Angela M.Redefining privacy and anonymity through social networking affordances[J]. First Monday, 2015,

[8] Flickinger Tabor E et al. Social Support in a Virtual Community: Analysis of a Clinic-Affiliated Online Support Group for Persons Living with HIV/AIDS.[J]. AIDS and behavior, 2017, 21(11) : 3087-3099.

[9]Hollenbaugh Erin E.. Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities[J]. REVIEW OF COMMUNICATION RESEARCH, 2021, 9 : 80-98.

[10] John W. Shouten, James H.Mc Alexander, HaroldF. Koenig. Transcendent customer experience and Brand community[J]. Journal of the Academy of Marketing Science.2007(3).

[11]Lin Zhi-Ye and Wang Yong-Jing. Anonymous Social Network Ecological Status and Governance Strategies[J]. ITM Web of Conferences, 2017, 12 : 01032-01032.

[12] Maria Jesus Rodriguez Triana et al. Instruction, Student Engagement and Learning Outcomes: A Case Study Using Anonymous Social Media in a Face-to-face Cl room[J]. IEEE Transactions on Learning Technologies, 2020, PP(99) : 1-1.

[13] Maslow.A.H.A Theory Human Motivation Psychologic Review[J], 1973.

[14] SALISCH M.Children's emotional development:Challenges in their relationships to parents,peers,and friends[J].International Journal of Behavioral Development, 2001, 25(4): 310-319.

[15] Tzlil Sharon and Nicholas A John. Unpacking (the) secret: Anonymous social media and the impossibility of networked anonymity[J]. New Media & Society, 2018, 20(11): 4177-4194.

[16] Yu Zhiyuan and Song Xiaoxiao. User Intention of Anonymous Social Application “Soul” in China: Analysis based on an Extended Technology Acceptance Model[J]. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research

- ch, 2021, 16(7): 2898-2921.
- [17]袁婷婷.探究匿名社交软件中的人际传播:以 Soul 为例[J].新闻研究导刊, 2019, 10(20): 222 - 223.
- [18]高涵.匿名社交软件“使用与满足”实证研究——以 popi 提问箱为例[J].传媒论坛,2021,4(14): 9-11.
- [19]李彩容,罗鑫宇,赵雪芹.匿名社交软件用户满意度影响因素探析——以 Soul App 为例[J].情报探索,2021(06): 52-59.
- [20]李林涛.匿名社交软件 Soul 的受众满足策略问题与思考[J].科技传播,2018,10(18): 141-142.
- [21]岳江宁.浅析匿名社交软件 Soul 中的人际传播特点[J].科技传播,2020,12(07): 114-115.
- [22]焦晓洁.国内匿名社交 APP 发展研究[J].青年记者,2015(32): 62 - 63.
- [23]张培培.匿名社交软件的新媒体运营误区与对策——以 Soul 为例[J].新闻研究导刊,2021,12(12): 139-141.
- [24]王慧敏.半熟人社交:网络社交的新走向——匿名社交软件的价值与反思[J].今传媒,2015,23(10): 57-58.
- [25]杨秋婷.信息时代社交软件的利弊浅析[J].现代信息科技,2018,2(03): 96-97.
- [26]高菲.Z世代的短视频消费特征分析[J].新闻爱好者,2020(05):40-42.DOI:10.16017/j.cnki.xwahz.2020.05.009.
- [27]王沛楠,史安斌.2022 年全球新闻传播新趋势——基于六大热点议题的分析[J].新闻记者,2022(01):57-65.DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2022.01.004.
- [28]王赛.树洞文化在互联网中的应用与发展[J].青年记者,2014 (32): 69-70.
- [29]刘莹,李佩珊.“熟人”+“匿名”社交传播模式探析——以“无密”APP 为例[J].新闻战线,2016(05): 125-127.
- [30]王伟,王沙骋.基于扎根理论的科研人员信息查寻行为影响因素研究[J].情报理论与实践,2013,36(12): 64 - 67.
- [31]刘齐平,何国卿,王伟军.基于质性分析的知识付费平台用户持续使用行为研究[J].情报科学,2019,37(7): 133 - 138.
- [32]霍明奎,竺佳琪,谭景平.基于扎根理论的公务员信息安全行为影响因素分析及

保障对策研究[J].情报科学,2019,37(3): 49 – 54.

[33]于兆吉,张嘉桐.扎根理论发展及应用研究评述[J].沈阳工业大学学报(社会科学版),2017,10(1): 58 – 63.

[34]李武.感知价值对电子书阅读客户端用户满意度和忠诚度的影响研究[J].中国图书馆学报,2017,43(6): 35 – 49.

[35]樊林波,吴映程,赵明,等.软件可靠性与安全性的区别分析及其证明[J].计算机科学,2008(9): 285-288.

[36]刘卓娅,余毅震,张萍,等.儿童青少年社交焦虑与攻击性行为关系[J].中国学校卫生,2011,32(8): 909 – 911.

学位论文

[1]王蕊.陌生人社交 Soul 平台用户的使用与满足研究[D].郑州大学,2020.

[2]王晓东.基于 Android 的多身份匿名社交系统的设计与实现[D].华中科技大学,2016.

[3]马珺.匿名社交网络中的自我呈现与人际传播[D].北京邮电大学,2016.

[4]赵芳华.面向移动端社交应用的位置隐私泄露风险研究[D].山东大学,2019.

[5]金雯婧.基于心流理论的互联网购物平台用户体验设计的研究[D].浙江大学,2016.

电子文献

[1]CNNIC.第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].[2021 – 09 – 15].
<http://www.cnnic.net.cn/hlw-fzyj/>.

[2]艾媒咨询.《2020-2021 年中国移动社交行业研究报告》[EB/OL].[2021 – 01 – 04].
<https://www.iimedia.cn/c400/76205.html/>.

[3]中国证券监督管理委员会.《SoulIPO 招股说明书》[EB/OL].[2021 – 05 – 12].
<http://eid.csrc.gov.cn/nlpc/1012/index.html/>.

[4]挚文集团.《挚文集团 2021 年 Q3 净营收 37.592 亿元》[EB/OL].[2021 – 11 – 30].
<http://www.immomo.com/newsroom/16232.html/>.

[5]QuestMobile.《2020 “Z 世代” 洞察报告》[EB/OL].[2021 – 01 – 13].
https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_10758067/.

- [6]酷鹅用户研究院:《泛娱乐社交一代:95 后社交行为洞察报告》[EB/OL].[2018 - 09 - 30].<https://mp.weixin.qq.com/s/xlNI1kIRBjJRHoeSQUAe7w>
- [7]艾瑞 APP 指数.《Soul-社区交友》季度数据排名[EB/OL].[2021 - 06 - 20].<https://index.iresearch.com.cn/new/#/app/detail?id=15171&Tid=100/>.
- [8]BI 中文站.APP 用户忠诚度提升:交互更频繁使用时间更长[EB/OL].[2020 - 11 - 06].<https://tech.qq.com/a/20161130/013622>.

网页

- [1]企查查.《近十年陌生人社交投融资数据报告》[Z].[2021-07-09].<https://36kr.com/p/1303217572217481/>.
- [2]极客公园.Z 世代社交新元年,这款 App 如何用灵魂匹配抓住年轻人[Z].[2021-11-06].<http://www.Geekpark.net/news/>.

附录

访谈提纲

您好：我是兰州财经大学的研究生，非常感谢您能参与本次访谈。本次调查的目的是了解年轻群体对 Soul 这个平台的使用满意程度，调查结果将用于毕业论文的撰写。所询问内容没有答案，也没有好坏对错之分，您根据实际情况回答即可，请您放心您的采访结果只用做学术研究，不会被泄露。再次感谢您抽出宝贵的时间参与访谈，谢谢！

一、个人信息

- 1.询问采访对象的基本信息。（包括性别、年龄、城市、学历、职业5个方面）
- 2.您从注册开始，到现在共使用 Soul 多少天？
- 3.您是 SSR 吗？或者有想成为某一领域的 KOL 吗？
- 4.您使用 Soul 的频率大概是什么样的？（一天几次？一周几次？一月几次？）
- 5.您是通过什么渠道知道 Soul 这款软件的呢？（自主搜索、朋友介绍、综艺广告、其它平台广告）

二、使用 Soul 的动机

- 1.请问您使用 Soul 的目的是为了什么？（交友、恋爱、兴趣、无聊）
- 2.在使用 Soul 后，您最初的使用目的达到了吗？达成使用目的过程的质量如何呢？有没有有趣的经历可以分享一下？积极、消极均可。在这个过程中有没有通过给对方送礼物或花 Soul 币的经历呢？
- 3.您是否有过注销账号的经历呢？如果有，原因是什么？
- 4.您是否有被强制注销账号和限制言论的经历呢？如果有，是出于什么原因？
- 5.您在 Soul 有没有“奔现”过？包括同性和异性，如果有，对方与您的预期有出入吗？
- 6.您会不会在 Soul 的游乐园功能区停留很久？如果有，您有在游乐区花过 Soul 币吗？

7.您曾经卸载过 Soul 这个软件吗？是出于什么原因？又下载回来的原因是什么？

三、对 Soul 平台平台功能的满意度调查

1.您觉得 Soul 的界面设计的怎么样？（可从图标、界面颜色、功能位置摆放、元宇宙元素等方面提醒受访者）

2.您觉得 Soul 在注册后，强制要求每位用户必答的“灵魂测试”和星球划分靠谱吗？您被分配到哪个星球？您觉得该星球的人群特征和您自身的匹配度高吗？对于其它性格测试题，您有无尝试作答的经历呢？

3.您更喜欢 Soul 自带的头像，还是会选择自己“捏脸”？如果是“捏脸”的话，您有没有花 Soul 币买过定制头像的经历呢？

灵魂匹配功能版块

- 您使用过灵魂匹配功能吗？如果有，您使用该功能的主要目的是看别人瞬间多一点？还是找人聊天多一点？
- 您觉得大数据算法推给您的匹配对象的质量如何？如果质量较好，那目前和几人保持 Soulmate 的关系呢？
- 您对点亮 Soulmate 所有字母和点亮爱心持什么态度？有没有通过付费的方式为点亮加速？
- 您和您的 Soulmate 主要以文字形式交流，还是会有语音通话和视频通话的形式？如果有，频率如何？
- 您和您的 Soulmate 有其它社交软件的联系方式吗？
- 您有过在灵魂匹配功能上匹配不到其它用户的经历吗？

萌面视频匹配版块

- 您有使用过 Soul 的萌面视频功能吗？如果有，使用频率是怎么样的？使用体验如何呢？对该功能的满意程度如何？
- 您有没有通过萌面视频功能寻找 Soulmate 的想法？如果有，有找到吗？对方质量如何？

- 您在萌面视频功能有无支付 Soul 币的经历呢？如果有，您是持随便态度，还是谨慎态度？
- 您喜欢 Soul 自主研发的脸基尼卡通头像吗？如果不喜欢，有没有新的想法？

星球实验室版块

- 您经常使用星球实验室吗？如果是，其中哪个或哪几个功能是你最喜欢的？
- 您会经常浏览校园吧的帖子吗？您在该模块里发声过吗？
- 您使用过蒙面闲聊功能吗？如果有，您的体验如何？您对该功能内 60 分钟点亮一个字母才可解锁个人主页的设定机制持什么态度？
- 您觉得声音星球用户的质量怎么样？一天只有 29 次浏览机会对你说足够吗？有无支付 Soul 币的经历？

恋爱铃版块

- 您会经常开启恋爱铃状态吗？如果有，您筛选的性别和年龄阶段通常是什么？
- 通过恋爱铃匹配，有没有人成为您的 Soulmate 呢？你们线下见过面吗？
- 您喜欢恋爱铃的音效吗？有关闭过的经历吗？是出于什么原因？
- 您有无使用缘分卡的经历呢？
- 您是否开启过安全距离保护功能？如果有，是出于什么原因？

群聊派对版块

- 您有添加过兴趣群聊吗？如果有，数量是几个？类型分别是？您在其中的发言频率如何？
- 您有使用过群聊派对功能吗？日常使用时间段是几点？您在兴趣群聊里，有结识到不错的朋友吗？
- 您觉得群聊派对所谈论的内容，能给您带来多大的满足感呢？（0-10 分）
- 群聊派对有没有让您对其它领域产生兴趣呢？

语音匹配版块

- 您使用过语音匹配功能吗？如果有，15次免费次数您觉得够用吗？
- 您有没有为获得语音次数花过 Soul 币？
- 您会经常在 5 分钟内公开身份吗？如果不会，是出于什么原因？
- 您会和已经语音匹配过的好友再次聊天吗？如果会的话，你们现在点亮了几个字母？
- 您对系统女生每天赠送 10 次免费语音匹配次数，但给男生赠送 3 次怎么看？
- 您有过突然挂断对方电话/对方突然挂掉你电话的经历吗？如果是前者，是出于什么原因？
- 您觉得语音匹配时的铃声好听吗？
- 您在使用语音匹配的过程中，有无因平台问题导致的卡顿、杂音、突然挂断、平台闪退的经历？

Soul 游乐园版块

- 您觉得 Soul 开发的游戏好玩吗？如果是积极回复，询问其频率，如果是负面频率，问拒绝的原因。
- 您在 Soul 上有养过自己的电子小宠物吗？有无为其花费过 Soul 币？
- 您在游乐园其它功能里支付过 Soul 币吗？

四、您使用过其它匿名社交软件吗？如果有，您觉得相比于其它匿名社交软件，您更青睐哪款软件？如果不是 Soul，那和 Soul 相比，最大的优点是什么？

五、您发布过的瞬间有几条？

六、您会主动回复网友对每条瞬间的评论吗？

七、您使用过 Soul 的在线商城吗？如果有，你买给自己还是他人？货品质量如何？

八、您在 Soul 中匹配到素质低的人吗？

九、您有经历过在 Soul 上发不出去信息，信息接收延迟、图片编辑功能无效、吗？

十、您有举报过别的用户吗？成功还是失败了？从举报到被处罚的时间跨度大概多久？

十一、您有给 Soul 企业邮箱发过邮件吗？如果有，是出于什么原因？有无收到回复？

十二、您拨打过 Soul 的客户电话吗？如果有，是出于什么原因？服务态度如何？

十三、您觉得 Soul 对敏感信息的拦截质量如何？

十四、在 Soul，您觉得自己的隐私问题安全吗？

十五、您会向他人推荐 Soul 吗？如果会，出于什么原因？

十六、以下问题请根据您的自身情况进行选择，1 表示非常不同意，5 表示非常同意。

	1	2	3	4	5
在这里我能自由地分享观点					
在这里我交到了好朋友					
在这里我寻到过（曾经）爱情					
我奔现过					
相比微信、我更喜欢这里					
在这里我经常获得别人的赞赏					
在这里我的负面情绪有被缓解					
在这里，我发现了自己其它领域的兴趣爱好					
在这里打发了不少空闲的时间					

攻读硕士学位期间发表的学术论文情况

1. 《兰西城市群在“大黄河”战略中作用独特——部分院士、专家的建言献策》发表于新华社《甘肃领导专供》2020年第63期。
2. 《传播学视角下中国抗疫故事讲述路径探析》发表于《传播力研究》2021年27期。

致 谢

岁月不居，时节如流。在硕士论文完成之际，回首近三年的研究生学习生涯，内心思绪万千。感动、幸福、快乐、遗憾、愤怒、失落的情绪都有过，但临别之际，心中唯有道不尽的浓浓谢意。

首先我想感谢我的国家，在俄乌交战、新冠席卷全球的形势下，我仍然能够在舒适的环境学习和生活，这是强大的祖国和一线抗疫战士们的庇护使然。

其次我要感谢我的父母，他们对我含蓄但又深刻的爱，给予我势必跨过条条崎岖人生路的信念。无论是生活、学习还是工作，他们总会给予物质或精神上的支持与鼓励。漫漫求学二十余载，感恩之情难以言表，唯盼学有所成归来反哺日。

饮水思源，当念吾师之恩。我要感谢我的导师黄建军，和其他同学对导师的叫法不一样，我们师门会称您为“师傅”。无论是学术方面还是专业能力方面，您都是我学习的榜样。和师门同学随您二下天水拍摄纪录片素材的经历实在教人难忘。身为副院长，您日常科研教学任务繁重，但仍怀严谨治学的态度，对每位研究生都做到尽职尽责。您是一位豁达且善良的老师，在学习上遇到无法解决的困难向您请教时，您总会以最快的速度回复，并给予解决办法。曾和您共同分享所撰写文章被省委书记批示的喜悦，至今历历在目。三年研究生学习生涯得遇良师如您，涓涓师恩，吾将永远铭记于心。我还要感谢我的任课老师们，他们在学术上的严谨和耐心将是我日后工作、学习和生活的榜样。

我要感谢我的室友们，尤其是康睿，这个慷慨大方、周全细腻的小女生，待我不薄！因为疫情，无法前往学校递交各种材料，幸亏有她伸出援手。唯有将祝福送给她和春波方可聊表谢意。我还要感谢我的同学张碧洋和侍文丽，他们在我人生得意时，毫不吝啬自己的赞美，在人生失意时，也总能恰如其分地投来拥抱与鼓励。我还要感谢吴勇，你的陪伴与鼓励弥足珍贵，心怀感恩，永刻于心。

我还要感谢愿意接受采访的陌生人，很幸运因研究生论文，使得我在 Soul 的茫茫“元宇宙”中遇到他们。善良、热心、活泼、勇敢是他们的代名词。因学业结识，以“灵魂”续缘，感谢 Soul 这个平台，让我遇到这么多可爱的人。

最后我要感谢默默努力的自己，在这三年的求学生涯中，我为自己做了太多的决定，辛苦与否，唯有自知。

行文至此，落笔为终。未来可期！