

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
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 社交媒体倦怠的影响因素及后果研究

研究生姓名: 韩林玲

指导教师姓名、职称: 杨晓峰 教授 王韧 高级记者

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022年6月4日

独创性声明

本人声明所提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： 韩林玲 签字日期： 2022.6.4

导师签名： 杨晓峰 签字日期： 2022.6.4

导师(校外)签名： 王翔 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内容。

学位论文作者签名： 韩林玲 签字日期： 2022.6.4

导师签名： 杨晓峰 签字日期： 2022.6.4

导师(校外)签名： 王翔 签字日期： 2022.6.4

Research on the Impact of Social Media Fatigue

Candidate : Han Linling

Supervisor : Yang Xiaofeng

摘 要

本研究针对当下社交媒体倦怠现象产生的原因,以及社交媒体倦怠对于用户媒介使用行为的影响进行研究。结合使用与满足以及戈夫曼拟剧理论,通过深度访谈与问卷调查相结合的方法,提出了社交媒体倦怠的影响因素以及倦怠用户媒介使用行为变化的模型,并通过理论与实证研究相结合的方式,验证平台技术、用户个人、虚拟社交环境对社交媒体倦怠的影响,观察社交媒体倦怠下用户的触媒习惯会发生什么变化。通过分析验证最终发现媒介平台的信息过载、社交过载、隐私泄露以及用户感知因素、虚拟社交环境因素是引起用户产生社交媒体倦怠的主要原因,并发现社交媒体倦怠情绪对用户的媒介使用行为有直接影响,具体表现为潜水行为、忽略与屏蔽行为、转移与退出行为、忍耐行为。最后将回收的数据进行总结梳理,对调查的结果进行分析,探讨社交媒体倦怠的具体原因及影响,帮助平台与用户全面认识社交媒体倦怠这一现象,对社交媒体平台及用户提供相关建议,以便于平台与用户建立良好的互动机制。

关键词: 社交媒体 社交媒体倦怠 媒介使用

Abstract

This study focuses on the causes of social media burnout and the impact of social media burnout on users' media use behaviors. Used in combination with satisfy and gove drama theory, through in-depth interviews and questionnaire survey method of combining the, puts forward the influence factors of social media is tired and tired medium of users using the model of behavior change, and through the way of combination of theory and empirical research, validation platform technology, users' personal, virtual social environment influence on social media is tired, Observe what happens to users' catalytic habits when social media burnout occurs. Through analysis and verification, it is found that information overload, social overload, privacy disclosure, user perception factors and virtual social environment factors are the main causes of users' social media burnout, and it is found that social media burnout has a direct impact on users' media use behavior. The specific manifestations are diving behavior, ignoring and shielding behavior, transferring and withdrawing behavior, and endurance behavior. Finally, the collected data will be summarized and sorted out, and the results of the survey will be analyzed to explore the specific causes and impacts of social media burnout, so as to help platforms and users fully understand the phenomenon of social media burnout, and provide relevant suggestions to social media platforms and

users, so as to establish a good interaction mechanism between platforms and users.

Keywords: Social Media; Social Media Fatigue; Media use

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状综述.....	3
1.3.1 倦怠的相关研究.....	3
1.3.2 社交媒体倦怠的相关研究.....	6
1.4 研究思路及研究框架.....	8
1.5 研究方法与创新点.....	10
1.5.1 研究方法.....	10
1.5.2 研究创新点.....	10
2 相关理论基础	12
2.1 使用与满足理论.....	12
2.2 戈夫曼拟剧理论.....	12
3 模型建立及研究假设	14
3.1 访谈提纲及访谈对象.....	14
3.2 访谈结果分析.....	15
3.3 研究假设与模型.....	17
3.3.1 平台技术因素与社交媒体倦怠.....	18
3.3.2 用户感知因素与社交媒体倦怠.....	20
3.3.3 虚拟社交环境与社交媒体倦怠.....	21
3.3.4 社交媒体倦怠与用户媒介使用行为.....	22
4 问卷设计与测量	26
5 数据收集与实证分析	29

5.1 样本描述性分析.....	29
5.2 信度效度检验.....	30
5.3 相关性分析.....	33
5.4 回归分析.....	34
6 社交媒体倦怠的影响因素分析	40
6.1 平台技术因素：信息过载 营销过度.....	40
6.2 用户自身因素：表层社交 疲于整饰.....	45
6.3 社交环境因素：连接过度 互动畸变.....	47
7 倦怠用户媒介使用行为的研究对媒介和用户的启示.....	51
7.1 媒体层面：优化分组功能 加强用户隐私保护.....	52
7.2 用户层面：剔除无效社交 适当建立深度连接.....	53
结 语.....	55
参 考 文 献.....	56
附 录.....	58
攻读硕士期间的科研成果.....	66
致 谢.....	67

1 绪论

1.1 研究背景

随着互联网技术的革新及移动通讯技术的不断发展,移动社交在全球范围内发展迅速且广泛普及。《全球概况报告》显示,截止 2021 年 1 月,活跃的社交媒体用户已达四十二亿,几乎占全球人口的 54%。与上一年相比,使用社交网站的人数增长超过了十个百分点。

在国内,由于手机市场规模不断壮大,媒介终端加速更迭,人工智能、大数据分析、云计算技术、5G 等最前沿技术的助力,我国的移动互联与信息技术在不断壮大,各大互联网巨头也将视线聚焦到移动互联网领域,研发新产品以适应当下用户新的移动社交网络需求。App Annie 发布的《社交媒体应用的演变:直播,社交媒体的新前沿》报告显示,2021 年上半年,中国社会化媒介应用的下载量将超过四十七亿,生命周期总数达到 740 亿次。我国社交媒体用户数量较去年同期上涨超过 13 个百分点,在短短一年的时间内我国社交媒体的用户数量涨幅明显,目前已超 5 亿人。放眼世界,目前全球已有 44.8 亿的用户使用社交媒体,相当于占世界总人口的 57%^①。

全球化进程的推进与信息技术的助力下,互联网打开了潘多拉魔盒,社交媒体不断走入大众视野并被更多的用户接受。从 Facebook、twitter、人人网到微博、微信、INS 等,社会化媒介都在短时间内出现并获得了巨大的用户和流量,人们也开始试图在网络中发声,通过社交媒介传达观点并实现更个性化的媒介需求,一时间社会化媒介成为了学术界和业内人士们研讨的热门话题。社会化媒介正越来越作为在大众日常生活中普遍运用的工具,逐渐渗透到了人类社会生产生活中的各个领域,并对大众的日常生活发挥着至关重要的影响。

而社交媒体在给用户提供诸多便利的同时,其所带来的问题也在逐渐显现。Hill Holliday Origin 所公布的《Z 世代社交媒体调查报告》中表明,当使用了 Facebook、Instagram 等社交媒体 APP 之后,近四成以上的用户表示会感到紧张

^① Hootsuite. We Are Social. Digital 2021 July Global Statshot Report [Z]. We Are Social,2021

或难过。

随着移动网络科技的发展成熟，社交媒体已然成为了互联时代的新标配，它出现在用户日常生活的各个领域。但社交媒体在为大众提供便利的同时，也对用户的生活带来了新的困扰。用户在享受社交媒体带来的便捷服务的同时，也深受社交媒体上信息过载、功能过载等问题的困扰。在这些压力的综合作用之下，用户对社交媒体产生了消极负面的情绪体验，因此也出现了很多与主流媒介使用方式相悖的媒介使用行为，这些社交网站的用户心态和行为被称之为“社交媒体倦怠(Social Network Fatigue, SNF)”。

移动网络的发达与手机客户端 App 的泛滥，用户可以选择的社交媒介平台大量增加，而当大量的信息涌入到用户的工作生活方方面面时，用户的大脑难以对所有信息进行一一处理。有限的时间精力与大脑接受空间使用户对于社交媒体上庞大的信息和繁杂的人际关系逐渐缺乏新鲜感，产生不安、疲劳、厌烦等消极情绪。

伴随着社交媒体的广泛流行，近几年来社交媒体的“黑暗面”也开始慢慢显露。井喷式的信息让用户无法进行精准选择、过载的信息内容让用户无法在短时间内接受并消化。社交媒体在打破距离的同时也模糊了用户的公私边界，让用户被迫“在线”。诸如此类的心理压力导致了用户产生消极的情绪体验，因此而产生倦怠感。如同韩炳哲在《他者的消失》一书中指出，作为新的生活方式，数字化交际将彻底破坏一切距离，并促进自身运行，而所有保护性的距离也就从此消失了。^①诸如此类的问题让用户渐渐对社交媒体失去耐心丢失兴趣，久而久之用户便会产生对社交媒体的倦怠情绪，并且减少、屏蔽或退出社交媒体。

移动互联网时代下，用户不再是完全“黏在”社交媒体上被麻醉的人，与社交媒体的过度接入，让人们对社交媒体丧失了兴趣，产生倦怠情绪，从而在实际行动中减少或退出社交媒体。这一现象背后所表现出的社会问题仍有待进一步深究，而本文目的就是通过对这种现象的考察，希望从理论层面上探讨社交网络倦怠现象的前因与后果，对相关的学术领域以及社交媒体行业的相关从业人员有所启迪。

^① 韩炳哲.他者的消失[M].中信出版社.2019.

1.2 研究目的及研究意义

媒介理论家马歇尔·麦克卢汉在 1964 年指出：“电子就在我们周围，在其与古腾堡科技的冲撞中，我们变得麻木，又聋又瞎又哑。”随着电子媒介技术的成熟发展，国内外的研究者们开始聚焦这一问题，开展实验研究以进一步明确社交媒体倦怠的前因与后果，并表明了社交媒体倦怠对用户、公司与服务运营商等均有明显的影响。

本研究不是倡导人们一刀切断连接，彻底逆流而行，不是对社交媒体的价值进行质疑，而是希望能够在阐述事实的基础上，结合理论研究问卷调查以及深度访谈的方式，分析“社交媒体倦怠”现象形成的原因，及其对用户媒介使用行为的影响，并提出应对策略。研究用户倦怠行为的影响因素对于建立合理可行的平台制度或开发满足用户所需要的平台功能，具有一定的促进作用。本质上是在呼吁大众能够以更多元的方式，建立一个真诚连接的赛博空间，这也将影响我们真实生活的世界。

对社交媒体的营销者而言，社交媒体作为平台，它是现代社会数字整合营销、宣传推广中不可或缺的一个重要环节。了解社交媒体倦怠这一现象，并对其成因进行思考，能够帮助社交媒体平台及营销者制定更好的营销策略，利于品牌整合营销，了解用户的行为与想法有利于提高用户对平台的粘性，保证用户留存率，提高平台服务水平，达到品牌声量与销售额的有效提升；对社交媒体的使用者即用户而言，利用社交媒体进行数字化生活已成为当下互联网环境中的必需品，是用户日常生活中不可或缺的一环，了解社交媒体倦怠这一现象，能够帮助用户摆脱不安焦躁等负面的媒介接触体验，有利于用户能够更好的在网络空间建立交流。

1.3 国内外研究现状综述

通过对国内外社交媒体倦怠研究的梳理，笔者将目前有关社交媒体倦怠的研究综述分为两类，分别为倦怠研究、社交媒体倦怠及成因研究这两个方面。

1.3.1 倦怠的相关研究

在知网以“倦怠”为主题展开搜索，发现关于这一主题的研究成果早期多聚

焦在医学范畴，随着科学研究的不断深入以及信息技术的不断发展，研究者们逐渐开始将疲倦的相关研究渗透到教育学、文学、管理学、法律等各个领域。

1.倦怠的定义

通过梳理文献，笔者发现有关倦怠的研究通常与工作、学业相关，倦怠是一个复杂的概念，不同的学者对其有不同的定义。有关倦怠的定义最早是由美国临床心理学家 Freudenberger 在 1975 年提出的，他认为倦怠是指个人面对过多的压力而产生情绪消耗、失去起初的工作动机与热情，影响所及甚至会出现一些生理病症，如头痛、肠胃不适、失眠等。造成疲劳的因素，一般包括了工作量过大、劳动时间过长、机械强度过高这几个原因。同一时期学者 Bradley 指出，倦怠（心理耗竭）是由于情绪和精神压力而形成的心理现象。1990 年 Hart 等人对倦怠的定义进行了补充和完善，他们认为倦怠是主观上感觉到的不舒服，使用动机的减少和身体疲劳的增加。

2.倦怠的相关研究

（1）职业倦怠。职业倦怠又称工作倦怠，具体是指人们由于长期从事某项工作，高强度工作的负荷之下产生疲惫、倦怠的心理。国外学者 Maslach 认为任何一种职业都有可能让员工产生倦怠感。职业倦怠主要分为情感耗尽、去个性化、低成就感这三个层面。^①我国学者孔维恒通过总结前人研究将学习倦怠商的表现划分为情绪低落、行为不当和成就感低三个方面。^②

工作倦怠指工作者在从事某项工作时所产生的一些负面情绪，李永鑫将工作倦怠分为五点，处于疲惫状态下情感消耗殆尽甚至产生抑郁情绪；由倦怠引发的非典型身体症状；倦怠心理与工作状况相关；倦怠情绪会导致工作者的工作效率下滑；倦怠情绪通常发生在无精神病理学原因的常人身上。李永鑫还将工作倦怠的影响因素分为人口统计学、人格因素、工作特征、工作资源这四个因素^③。王晓春通过总结归纳将工作倦怠的影响因素分为工作特征与个人特征两个方面^④。

在国内关于倦怠的研究中，学者对于倦怠产生的原因分析主要可以归纳为情

^① Maslach C. Job burnout[J].Annual reviews,2001.52:397—422.

^② 孔维恒.大学生学习自我效能感在专业认同和学习倦怠关系中的中介作用研究[D].上海师范大学.2019.

^③ 李永鑫.工作倦怠及其测量[J].心理科学.2003.

^④ 王晓春.国外关于工作倦怠研究的现状评述[J].心理科学进展.2003.

绪与价值两方面。李原认为倦怠是指由情绪衰竭、去个性化、个人成就感降级三种维度共同组成的综合征。范向丽认为倦怠是指对某种工作环境的疏远感，包含了无义感、无力量感、孤独感等。谢名家表示，倦怠主要包含了情感耗竭、去人性化、个人成就感低以及隐私曝光等风险。

(2) 学习倦怠。学习倦怠这一概念是由职业倦怠衍生而来，Johnson 认为产生学习倦怠的原因主要来源于学生的学业及人际关系这两方面的压力^①；Julie Pham 认为学习倦怠是指学生长期处于压力之下产生的情绪、行为上的衰竭状态。^②。研究者发现学习倦怠普遍存在于大学生群体当中。台湾学者认为学习倦怠是学生在学习的过程当中，受课业压力以及个人心理等因素的影响所产生的情感耗竭、自我效能感低的现象。

综上，学习倦怠主要发生在学生群体，大学生群体尤为显著，具体表现在情感与行为两个方面的倦怠。

3.倦怠的测量

当前有关工作倦怠的量表学者们大多选用 Maslach 等人基于工作倦怠的三个维度模型进行编制的 MBI 量表 (Maslach burnout human services survey, 简称 MBI)^③，MBI 量表具体包含情绪消耗、低价值感及这三个维度，共设有 15 个项目采用李克特六点量表进行测量，以此来发现工作者在倦怠情绪下的具体行为表现。张莹等人在 Maslach 倦怠量表的基础上对学生的职业倦怠进行测量，发现学生的自我效能感、学习压力、和老师同学的关系与学业倦怠有显著关系。^④

通过对前人研究的梳理与借鉴，本文将社交媒体倦怠的测量也分为三个维度即平台、用户及环境因素。采用李克特量表结合前人成熟量表的基础上提出新的测量角度。

4.倦怠的影响因素

曾玲娟将职业倦怠的原因总结为心理原因、躯体原因、个体行为及态度原因、

^① JJ Archer, A Lamnin..An Investigation of Personal and Academic Stressors on College Campuses[J]. Journal of College Student Personnel,1985.

^② Julie Pham. Burnout afflicts students[J/OL]. Daily Californian,2019.

^③ Maslach C, Schaufeli W B, Leiter M P. Job burnout[J]. Annual Review of Psychology,2001.

^④ 张莹.MBI-学生版的信效度检验及影响倦怠的学业特征[J].中国临床心理学杂志,2005 年 4 期.

社会原因、组织原因这六个方面。^①通过总结现有关于倦怠成因的分析，笔者发现目前的研究主要集中于单一变量，如用户自身情绪、感知过载、社交过载等几方面因素。

通过对国内外的文献进行梳理总结，笔者发现围绕倦怠的选题研究国外学者起步较早，从对倦怠这一现象的研究延伸到职业倦怠、学习倦怠等不同场景并结合心理学、传播学等相关理论进行研究。从早期对于现象概念的界定，逐渐转变为更加深入的对其特征表现及影响因素的研究分析。相较于国外，国内对于倦怠的相关研究起步较晚，但目前也已有成熟发展，对于倦怠与各个领域的渗透分析也越来越深入细致。关于倦怠的影响因素，综合国内外研究笔者总结主要为微观的个体心理及感知因素、宏观的环境因素两大层面。

目前国内外对于倦怠的研究大多分为：工作倦怠、心理倦怠、学业倦怠、职业倦怠、情绪倦怠等方面。笔者认为倦怠是一种基于特定环境影响下的。一种个体主观感受，既是在同一环境当中，不同的个体也会显示出不同的倦怠感。本研究将倦怠和社交媒体联系在一起，以探索用户在使用社交媒介的过程当中是怎样逐步形成疲倦心态的，并且这些倦怠情绪具体体现在哪些方面。

1.3.2 社交媒体倦怠的相关研究

社交媒体倦怠已经成为 2020 年中国新闻传播学研究的十个新鲜话题之一。在知网以“社交媒体倦怠”为主题进行检索，共有 194 个结果，其硕士论文 44 篇，博士论文 2 篇。经过对国内外关于社交媒体倦怠的研究成果进行总结，本研究把社交媒体倦怠的相关研究划分为三部分，即社交媒体倦怠的概念界定、社交媒体倦怠的影响因素分析及其对用户媒介使用行为的影响。

1.社交媒体倦怠的概念界定。社交媒体倦怠(Social Media Fatigue, SMF)的概念最早是由学者 Adam Patrick 于 2004 年提出，他将社交媒体倦怠定义为用户对社交媒体产生的疲乏、厌烦与厌倦情绪。他认为“部分用户被社交网站淹没，并已成为其俘虏”。随后学者 Bright 指出，社交媒体倦怠是当用户承受过多信息时，他们倾向于退出社交网络的一种现象。

国内关于社交媒体倦怠的研究起步较晚，对于其概念的界定尚未统一。张淑

^① 曾玲娟.国外职业倦怠研究概说[J].沈阳师范大学学报,2003.

玮则认为社交媒体倦怠是一种负面心理情绪的表现,主要是指用户在使用社交媒体时所产生的的一种情绪,包括了倦怠、厌烦、不感兴趣和漠不关心等。张艳丰、李贺和彭丽徽都偏向于将社交媒介倦怠界定为一个行为,认为更多的用户表示正在逐步降低、或者放弃对社交媒介的使用,既是一个社交媒介倦怠的表现。李宏和李微认为社交媒体倦怠情绪的作用下,用户会渐渐失去分享的欲望,慢慢地将自己包裹起来,从大型社交媒体中逃离,开始慢慢回归小圈层社交,选择使用小型社交媒体平台。

目前对社交媒体倦怠这一现象的概念理解还缺乏统一公认的阐述,本研究更偏向于将社交媒体倦怠界定为心理上的疲倦与行动上的疲倦共同作用的结果,既包括了心灵上的厌倦、精神耗竭等,同时还有对具体的媒介使用行为产生影响。

2.社交媒体倦怠的影响因素。国外学者 Maier 等人认为社交媒体倦怠是当社交媒体接近饱和,人际交往间出现社交过载现象时,用户在使用过程中感受到一种真实的情绪。^①Ravindran、Kuan 和 Lian 都认为,社交媒介倦怠是指一个人在用户的媒介与应用流程中所形成的一个多维而主观的社会情绪,包括丧失兴趣,感到厌烦、疲倦失望等。R.Hill 与 N.Moran 认为社交媒体倦怠具体是指用户在通过社交媒体进行社交互动、信息获取、意见表达时,受到信息过载、社交过载等因素的影响,产生倦怠情绪的过程。Bright 等人发现社交媒体倦怠的影响因素包括用户在使用过程中对个人信息即隐私安全的担忧,以及在使用社交媒体过程中的自我价值感、存在感的顾虑等。国内有学者认为,用户在社交媒体的好友数量越多,那么用户的表演欲望将会越强,越容易产生社交媒体倦怠情绪。黄宏辉等人在研究后发现,使用者的错失与恐慌将正向负面影响着消息过载,进而加剧了使用者的对社会化媒体懈怠情况^②。

通过整理国内外学者对社交媒体倦怠的研究,笔者发现国内外学者们对于社交媒体倦怠的影响因素分析主要集中在平台、用户及社会环境三个方面。平台角度主要包括功能过载、信息过载、社交过载等方面;用户个人角度包括性格、触媒习惯等;社会环境因素包括虚拟社交中所产生的社会比较、社交压力等等。目

^① C Maier, S Laumer, et al. When social networking turns to social overland :explaining the stress ,emotional exhaustion ,and quitting behavior from social network sites' users[C] Ecis proceedings,2013.

^② 黄宏辉.青年群体社交媒体倦怠的成因和对在线社区脱离意向的影响[J].新闻记者,2020.

前关于社交媒体倦怠的影响因素研究众多,但结果较为集中,仍需要从不同角度切入进一步研究,发现更多影响用户产生社交媒体倦怠的因素及行为表现。

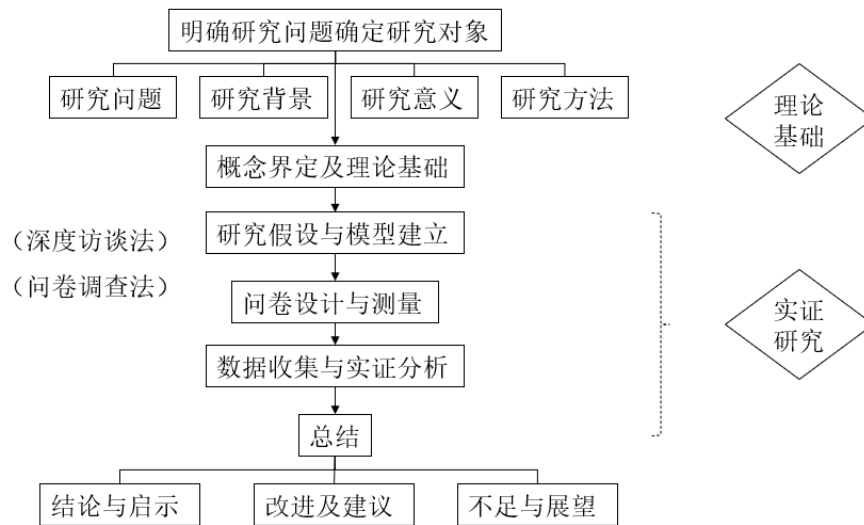
3.社交媒体倦怠产生的后果。社交媒体倦怠对用户的行为影响显著,主要体现在对社交媒体的不持续使用或是减少或放弃使用。用户对于社交媒体的不持续使用行为是学界在研究社交媒体倦怠时发现的最常见的行为后果,这也是当下关于这一议题的一个研究热点。邱佳青等人经过实证研究发现,社交媒体用户在产生倦怠情绪后,会改变自己的媒介使用行为,为与媒介共处适当的自我调整行为,如提高对信息的甄别能力以及对热点新闻的敏感程度。孟灏飞认为用户在产生社交媒体倦怠后,会产生媒介不持续使用行为,主要表现为潜水行为、屏蔽行为以及退出使用社交媒体。

当前研究多数聚焦于社交媒体倦怠产生的原因,更多从用户心理角度进行分析,对于影响因素的研究大多局限在单一的倦怠情绪及过载感知的角度,缺少对社交媒体倦怠情绪对用户媒介使用行为的具体影响研究。本研究将在结合前人研究的基础上,进一步挖掘社交媒体倦怠的成因及对用户媒介使用行为的影响。

1.4 研究思路及研究框架

首先对国内外有关社交媒体倦怠及用户媒介使用的研究现状进行梳理总结,优化整理前人对社交媒体倦怠定义及表现的讨论,对本文的社交媒体倦怠概念进行界定,以便于对社交媒体倦怠这一现象产生的成因展开进一步的分析;结合理论及深度访谈的结果构建社交媒体倦怠对用户媒介使用的影响模型,并提出相关假设;在提出假设之后通过问卷调查的方式进行实证研究,了解新媒体时代下用户对社交媒体的使用状况及感知情绪变化;随后对收集到的问卷调研数据进行整合,通过 spss 统计分析对前文提出的假说进行检验;最终在理论与实证结合的基础上,总结研究结论并提出应对策略帮助用户消除焦虑等由社交媒体倦怠所引起的负面情绪。具体研究思路如下图 1 所示:

图 1 研究思路及框架图



第一部分：确定研究问题范围和对象。通过文献研究与大数据分析确定“社交媒体倦怠”的范畴，并确定明确研究的背景，提出研究的目的及意义。整合梳理国内外对社交媒体与社交媒体倦怠的研究现状，对现有的研究成果和不足之处进行汇总概括，并结合前人研究的基础上制定可行的研究办法。

第二部分：理论基础及概念界定。针对第一部分梳理出的内容，思考与本课题有关的理论基础并进行概述，并对理论和社交媒体倦怠研究的相关性进行了描述解析。

第三部分：建立模型提出假设。在前面两个章节的基础上，对调研的焦点进行细化剖析，总结影响社交媒体倦怠的各种因素，并利用深度访谈的结果，对社交媒体倦怠的主要影响因素做出了补充，最后在现有研究成果的基础上，结合深度访谈所获取到的信息数据，建立社交媒体倦怠的影响因素模型，并结合实际对可能会出现的影响因素进行假设。

第四部分：问卷设计与数据收集。结合前人有关倦怠研究的量表设计适用于本研究的社交媒体倦怠调查问卷，确定研究范围与对象后进行大规模投放，对调查所得数据进行梳理总结。

第五部分：数据统计与实证分析。通过回收问卷调查的数据，对其进行描述性分析，并利用 SPSS 对所获得的数据进行信度效度检验、相关性分析以及回归分析，以此来验证假设是否成立。

第六、七部分：研究结果与讨论。在通过实证研究的基础上，根据分析结果对社交媒体倦怠的影响因素模型进行完善补充，进一步讨论社交媒体倦怠的影响因素，帮助社交媒体用户及媒介平台进一步了解社交媒体倦怠这一现象，并提出相应的改善建议。最后分析本次研究中的不足之处以及调研过程中遇到的问题，思考研究中的局限性并对以后关于相关议题的研究方向与趋势做出展望。

1.5 研究方法与创新点

1.5.1 研究方法

(1) 深度访谈法。访谈法，是以语言交流为主要互动方式，一对一点对点有结构性的社会调查方式。主要用来调查大众对某一问题或现象的看法及深层认识，对个体差异化的答案进行挖掘以便后续研究展开。可以通过深度访谈法了解社交媒体倦怠的影响因素，为后续模型建立提供支撑，通过半结构式访问可以获得更多的信息，挖掘不同场景下倦怠用户的不同行为及产生该行为的原因，为后续实证研究的问题设计提供素材。

(2) 问卷调查法。采用问卷调查的方法对研究问题展开量化研究。通过问卷调查的方式了解用户使用社交媒体的基本情况，并对社交媒体倦怠的影响因素进行分析。通过问卷获取到的数据可以使研究结果更加客观，并且具备一定的参考价值。

1.5.2 研究创新点

本研究在前人研究成果的基础上，根据我国社交媒体自身情境，采用问卷调查、深度访谈等定量研究与质性研究方式相结合的方式，确定影响社会媒介倦怠的原因，试图回答这样三个问题：一、社交媒体倦怠是如何产生的？二、影响用户产生社交媒体倦怠的因素有哪些？三、社交媒体倦怠对用户的媒介使用行为有何具体影响？

重点通过理论与实证相结合的方式，分析社交媒体倦怠的影响因素及其对用户媒介使用行为的影响。在上述分析结论的基础上，探讨社交媒体倦怠对个人以及媒介平台所造成的危害，并讨论产生这一现象的具体原因，为用户与媒介平台提供解决策略。最后，对本次研究过程中的不足之处进行反思，并对关于此议题

的后续研究走向及趋势进行展望。通过分析社交媒体倦怠的影响因素及用户在这一情绪下具体的行为表现，思考用户与媒介平台、人与技术在发展的过程中的关系状态，思考新媒体时代用户与媒介应如何更好的相处。

2 相关理论基础

2.1 使用与满足理论

使用与满足理论(uses and gratifications theory) 是大众传播学中的一种主要学说。这一学说最初是由美籍社会学家 E·卡茨于一九五零年提出的。他从用户的角度出发,将用户的心理需求作为重要研究要素,认为使用与满足用户基于特定的动机,主动使用媒介从而获得满足的过程,用户需求是媒介接触行为的动力,用户正是基于特定的需求动机来使用媒介,从而使需求得到满足。

目前学界主要将使用与满足理论运用于解释用户的触媒行为,包括用户对不同媒介的接受度、对多样化的媒介功能的采纳程度、用户具体媒介的使用行为变化等。使用与满足理论能够对用户为何选择某一特定的媒介平台进行使用有很好的解释力。从而可以从应用视角理解使用者的媒体接触动因与媒体接触行为方式。使用与满足理论可以使研究的视野由传者本位向受众本位转化。当下经过学者们结合各个学科不同领域,对使用与满足理论进行研究并补充完善其相关叙述,使用与满足理论已成为当下传播学领域广泛应用的理论。

互联网时代,技术赋权使用用户的地位得到提升,用户对媒介的使用由以往的被动逐渐变得主动,用户逐渐获得媒介的掌控权。社交媒体时代用户获得自我满足感的方式不仅仅源于获得信息带来的满足感,还来自于传递信息所带来的满足感。因此本文将把使用与满足理论与研究议题相结合,作为一种规范理论应用于本次的研究过程及结果讨论当中,从用户的角度出发,通过对深度访谈以及问卷调查的结果进行分析,探讨在社交媒体倦怠情绪下,用户对媒介的使用与满足行为有何变化,发现倦怠用户的媒介接触行为有何变化。

2.2 戈夫曼拟剧理论

美国社会学家戈夫曼(Erving Goffman)在《日常生活中的自我呈现》一书中提出拟剧理论,并试图用它来解释人与人之间互动的动力学。他用戏剧学术语言来阐释我们的日常社交生活,认为人生如同一场舞台剧,每个人都是表演者,不同的情景决定着不同的表演行为,面对不同的情境与不同的观众,我们会

通过一些传播技巧来建立或加强自己在他人心目中的形象，并不断调整或是改变我们的行为，让自己成为了一个受欢迎的表演者。

为使演员能够按照不同的表现框架进行演出，对人物的塑造和定位可以加以灵活变化，戈夫曼提出了四个印象管理的艺术，即理想化表演、神秘化表演、误解和补救表演。戈夫曼把舞台的戏剧表现方式照入了真实社交生活，将我们在特定环境中的表演分成了前台和后台两个层次，在前台中作为某一社会角色的人会根据其所饰演的社会人物而进行一定的心理活动，在社会各个场合形成了不同的社会形象；后台则是在角色上台之前做准备的、最不想要被观众发现的区域，在后台演员便可实现自我释放，不需要过分注重外表。

社交媒体时代用户通过社交网络进行人际互动时，总会有意无意地通过某种技巧来建立自己在他人心目中的形象，表演化生存已经渗透在用户日常人际交往的方方面面，用户为了在他人心中塑造一个自己所希望的印象而进行表演，比如通过适当的措辞或表情符号与他人进行沟通，让他人对自己形成特定的看法，从而获得满足感与自我效能感。同时网络的虚拟性也为表演者更好的塑造形象提供了便利，在社交媒体中用户的神态变化、语气、表情都藏匿在了屏幕前，用户呈现出来的大多是经过精心包装后，希望被他人记住的一面，长此以往人际互动间的复杂而又真实的一面被包装了起来，呈现出来的则是完美精致的一面。

社交媒体时代下，用户所面临的“舞台”越来越多，不同的圈层需要不同的形象来诠释，表演化生存这已成为新媒体时代用户媒介生存的新特点。然而社交媒体的出现模糊了前台与后台的边界，原本留给用户修整放松的后台，现如今逐渐被搬到了前台来被他人围观，这种私人领域与公共领域边界的模糊，会逐渐让用户产生紧张与不适感。

当用户在社交媒体中的好友数量不断增多时，用户需要通过建立多个形象来应对错综复杂的人际关系网络，在多重角色的交错重叠之下，用户无法面面俱到难免出现角色扮演失调的现象。当人人都戴着面具交流时，用户无法精准感受对方的情绪，多样的角色扮演会让用户感到疲惫，用户期待着自己在他人面前能够有一个美好的形象，但久而久之这种表演式的社交会给用户增加社交压力，让用户感到疲惫，并且用户会因为疲于应对而改变自身的媒介使用行为。

3 模型建立及研究假设

本研究在文献综述阶段对社交媒体倦怠及其对用户媒介使用的影响进行梳理,但由于目前对于该议题的研究的数量较少且研究角度集中,在对前人的研究进行梳理的过程当中,可能会忽略一些重要的社交媒体倦怠行为表现,因此而干扰研究结论,所以笔者将通过深度访谈的方式来补充和完善社交媒体倦怠的影响因素,整合文献梳理内容以及访谈结果来建立模型并提出假设,为后续量表编制提供依据。

3.1 访谈提纲及访谈对象

据艾媒数据显示,2021年上半年中国移动社交媒体用户中95后、00后占比为14.1%、18.8%,合计占比达到32.9%。综合分析我国移动社交应用年龄结构趋向年轻化。因此,本研究的研究对象主要集中于九零至零零后的社交媒体用户群体。

本次深度访谈采取的是半结构化的访谈方式,以求挖掘有关用户社交媒体倦怠的更多影响因素。根据Ravindranetal的社交媒体倦怠访谈提纲及本研究目的,编写了访谈提纲。依据社交媒体倦怠定义,访谈重点关注以下内容:(1)社交媒体倦怠的诱发因素。即用户在使用社交媒体时,遇到了哪些人或情景导致倦怠情绪的产生;(2)心理反应。上述因素是如何影响用户感知,并产生负面情绪的;(3)行为反应。在负面情绪的作用之下用户的媒介使用行为会发生怎样的变化,具体表现在哪些方面。(详见附录1)。

本次的访谈对象的获得采取了线上招募的方式,在微信、微博、豆瓣#你是什么时候出现社交媒体倦怠的#讨论小组等社交媒体上发布招募信息。采取线上语音或文字访谈,具体访谈人次和访谈时间为:一对一线上访谈11人,约25分钟/人,访谈基础信息统计如下表3-1所示:

表 3-1 受访者基本信息统计

编号	性别	年龄	职业	社交媒体使用中的问题	是否减少或放弃使用社交媒体
1	男	90后	公司职员	使用社交媒体成为了一项任务	尝试停止使用,但无法真正放弃

2	女	90后	硕士在读	社交媒体占据了我太多时间	想放弃但无法放弃使用
3	女	00后	本科在读	微信好友间表面的交流千篇一律，感觉心累	会适量减少使用
4	女	90后	教师	网络热点更新太快，脑细胞有点跟不上	没有影响，会照常使用
5	男	00后	本科在读	个人隐私的泄露，收到垃圾信息	放弃使用部分社交媒体
6	男	00后	自由职业	发布动态没人关注	会减少发布的频率
7	女	90后	硕士在读	点赞评论流于形式，缺少真诚好友很多	会适量减少使用
8	男	90后	硕士在读	很多的无用信息提醒，分散注意力	会减少使用频率
9	女	90后	公司职员	断章取义与误导性的内容太多，小事被无限放大	尝试停止使用，但无法真正放弃
10	男	90后	硕士在读	软件功能太多，很多都用不上	已经放弃使用部分社交媒体
11	男	00后	本科在读	广告内容太多，越来越商业化	没有影响，会照常使用

主要访谈问题涵盖受访者的个人基本资料及一些相关的开放性问题：①目前常用的社交媒体有？②使用社交媒体的需求是什么③从接触社交媒体到现在，使用频率发生了什么变化？（包括使用行为、发布行为、互动行为等）④从接触社交媒体到现在，使用感受发生了哪些变化？（开始接触时的感受、使用最频繁时的感受）⑤社交媒体上的互动社交情况（包括好友的数量；与好友的互动频率；关系的亲疏程度等）⑥在社交媒体使用过程中，有哪些因素或情境曾让你产生过倦怠情绪（比如媒介功能、页面设计、信息获取、信息质量、社交互动、自我呈现等方面）⑦产生社交媒体倦怠后你的媒介使用情况有何改变？有没有采取一些行为应对倦怠情绪？⑧社交媒体倦怠产生负面影响，你是否还会继续使用社交媒体。

3.2 访谈结果分析

在征得受访者同意后，笔者将线上访谈的聊天记录予以保存并梳理为文字资料。根据访谈结果，针对倦怠用户的媒介使用行为进行分析，并对访谈结果进行编码，编码结果如下表 3-2 所示，在结合访谈结果及前人研究的基础上，通过总结归纳作出研究假设，构建研究模型。

表 3-2 访谈结果编码

影响因素		范畴	受访者资料
平台因素	过载	信息过载	网络热点更新太快，脑细胞有点跟不上 大数据时代，推荐的永远是同质内容 断章取义与误导大众的内容太多 芝麻大的事被无限放大
		社交过载	微信好友间表面的交流千篇一律，感觉心累 翻开好友列表却不知道能和谁聊天 虚拟好友人数过多，懒得应付关系
		功能过载	页面操作复杂，一时之间找不到想要的功能 猜你喜欢、推送各种功能泛滥，根本看不过来
	过界	隐私泄露	发布的内容会导致个人隐私的泄露 一些平台总是要登记个人信息
		营销过度	为了博取流量的虚假评论太多，让人反感 广告内容太多，越来越商业化
用户个人因素	印象管理疲惫	想发朋友圈时总会考虑很多 发完动态后总会不由自主地看看有没有人回应 越来越多的陌生人涌入朋友圈，不想让他们看到自己的过去 我觉得分组屏蔽很麻烦。	
	自我效能感低	有时候觉得刷朋友圈很没意思，浪费时间 有时会因为自己的动态收到较少的互动而失落沮丧 总觉得自己站在大家的对立面，有种被孤立的感觉	
	信息错失恐惧	害怕错过一些重要信息 总会时不时地看看有没有人给自己发消息	
网络社会环境因素	消极社会比较	有时看他人动态，会让我陷入容貌焦虑、身材焦虑等苦恼中 仿佛身边每个人都过得比自己好，渐渐失去分享欲 我现在很害怕发朋友圈，大家好像把快乐当成一种罪过	
	边界模糊	朋友圈逐渐沦为他人的工作宣传栏	
	文字符号失语	看到网络词泛滥，极度排斥也不想了解 交流全靠表情包，没有实质意义的社交	

通过对访谈内容进行梳理并结合前人的研究结果，笔者发现此前对于社交媒体的影响因素研究多聚焦于媒介平台及用户个人这两个角度上，如社交过载、信息过载、媒介功能过载、隐私泄露担忧、印象管理疲惫、信息错失恐惧等。除了上述因素之外，笔者通过访谈发现，随着社交媒体的广泛应用，其交流符号的变化也会对用户产生社交媒体倦怠有所影响。

访谈对象 3 表示“现在的交流全都靠表情包，感觉脱离表情包我无法和别人

进行正常交流。”访谈 3 表示过度的使用社交媒体进行交流，让自己成为了一个线上活跃但线下社恐的人，“这种感觉让我一边乐在其中又一边想要逃离这种虚拟的社交状态。”

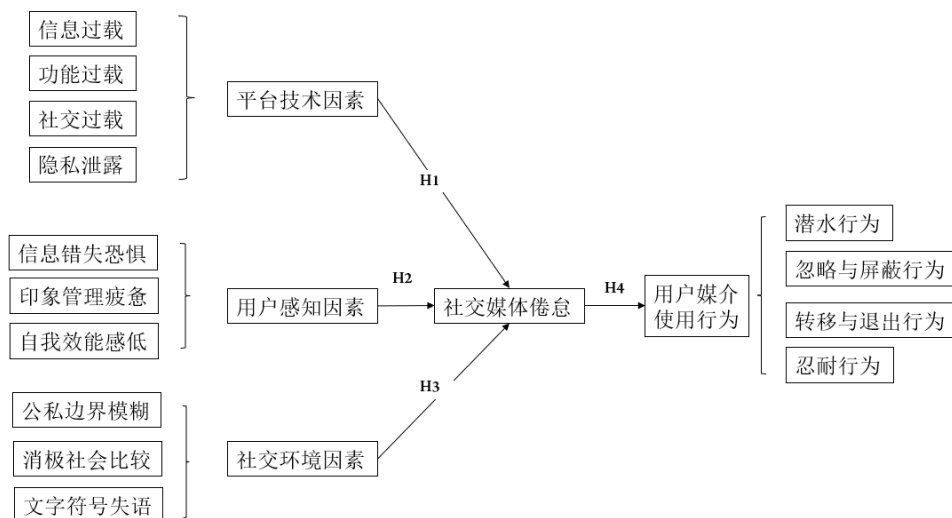
访谈对象 4 表示，社交媒体上的网络热词更新迭代的速度太快以至于很多内容自己无法理解“很多热词我都无法理解，看到也不会主动去了解”，这种热词缩写堆砌的社交媒体让她感到很不适应想要逃离。

语言学家雅各布森曾说，语言符号不能代表或不能够承担信息传播的所有意义。在今天的社交媒体互动中，曾经占据绝对统治地位的文字符号逐渐被用户丢在角落，取而代之的是越来越多的表情符号和视听语言。表情符号一方面可以丰富我们的交流方式，带来不同的有趣的社交体验，但另一方面它也在消解着我们借助语言文字进行表达以及独立思考的能力，社交媒体用户对于隔着屏幕和文字符号的社交厌倦不断升级。

3.3 研究假设与模型

本文在结合前人研究的基础上，通过对访谈结果进行分析，对社交媒体倦怠下用户的行为表现进行梳理，整合归纳访谈所获得的数据，笔者将社交媒体倦怠的影响因素分为三个方面：技术平台因素、用户自身因素、网络社交环境因素。

图 3-3 社交媒体倦怠及对用户媒介使用行为的影响模型



(侵扰感、焦虑感、孤独感、低价值感等)

技术平台因素主要包括信息过载、社交过载、媒介功能过载及隐私泄露风险；用户个人因素主要包括信息错失恐惧、印象管理疲惫、自我效能感降低；网络社交环境包括公私边界模糊、消极社会比较、文字符号失语三个方面。

在上述三个方面因素的共同作用下，用户开始产生社交媒体倦怠情绪，从而导致用户的媒介使用行为发生变化，具体表现为潜水行为、忽略与屏蔽行为、转移与退出行为、忍耐行为。基于对现有研究的综合总结，本文给出以下假设：

H1：平台技术因素正向影响用户对社交媒体的倦怠心理。

H2：用户感知因素正向影响用户对社交媒体的倦怠心理。

H3：社交环境因素正向影响用户对社交媒体的倦怠心理。

H4：社交媒体倦怠负向影响用户的媒介使用行为。具体表现为社交媒体倦怠的程度越高，用户媒介使用频率越低。

3.3.1 平台技术因素与社交媒体倦怠

(1) 信息过载。信息过载指在社交媒体上的信息超出了用户对于信息承载的能力范围或是进行系统处理的范围，用户对信息产生接受容易但消化困难的现象。美国学者阿尔文·托夫勒认为信息过载即信息超载对人们行为的危害需要受到学术界和业内人士的高度重视，并把信息过载所造成的危害形容为“未来的冲击”。

通过对以往有关社交媒体倦怠影响因素的研究进行梳理，笔者发现信息过载是研究者们探讨较多的因素，其解释力高达 64.4% (Zhang et al., 2016)。Lee 发现信息过载是在影响社交媒体倦怠的因素中相关性最高的因素。当前的社交媒体用户每天都被社交媒体上的各类信息所充斥着，这些碎片化、情绪化、同质化的信息让用户感到困扰，应接不暇的无效信息让用户逐渐产生倦怠心理，以至于开启消息免打扰、分组设置、朋友圈权限等功能来减少媒介使用的频率，从而降低社交媒体信息过载带来的困扰。

h1：信息过载对社交媒体倦怠有正向影响。

(2) 社交过载。根据 Dunbar 的研究，一个稳定的社交关系好友上限为 150 人，但如今用户的学习、工作、生活等各个领域都离不开社交媒体，社交媒体上的好友数量也越来越多早已远超 150 人，这使用户维持社交的成本逐渐增加，因

此随之而来也产生了诸多问题。如分过载的社交散用户的注意力,干扰用户的日常生活等。Maier 认为社交媒体让我们不自觉地对他人所需的社会支持进行回应,但社交媒体上的好友众多,用户无法做到一一回应,这种过载的应和会加速用户社交媒体倦怠心理的产生^①。Luqman 等人也发现过量的使用社交媒体并利用其完成社交进行互动时,用户的厌倦心理也在悄然滋生,过度的使用社交媒体进行社交会使用户对社交媒体产生消极的使用行为^②。关系微妙复杂的朋友圈让用户感到身心俱疲,并且对社交媒体产生排斥心理,表现在行为上即不持续使用或退出各大社交媒体平台。

h2: 社交过载对社交媒体倦怠有正向影响

(3) 系统功能过载。随着社交媒体数量的增多,平台开发出了各种功能以吸引用户继续使用,但在这一过程中也出现了不少问题,并不是所有的功能都被大众所喜欢和接受,功能过载的现象在社交产品中尤为突出。石泉龙研究发现过度的在社交媒体上开发新功能引进新元素会让用户感到使用疲劳,繁杂的功能于设置会让用户产生疲劳感,从而导致平台用户流失。^③张淑玮、成吉等人通过定量研究的方法发现,系统功能过载正向影响用户的社交媒体倦怠情绪。

学者们将系统功能的过载程度分成平台功能、服务过载、营销过度这三个角度。平台方为提高使用粘性留住用户,会开发许多功能,但这样也会产生不少问题,比如系统不稳定、平台方界面不友好等问题,影响用户的媒介使用,从而削弱对用户媒介体验的好感度,甚至导致用户产生对社交媒体的倦怠情绪。

h3: 系统功能过载对社交媒体倦怠有正向影响

(4) 隐私泄露。在大数据的“全景敞视”之下,技术让隐私无处可藏。社交媒体中猜用户喜欢的功能以及大数据精准推送的功能,在给用户提供便利的同时也是对用户隐私数据二次售卖的一个过程。在社交媒体上,用户信息被窃取盗用的情况屡见不鲜,用户的个人信息变成了一种可以被随意进行买卖的商品。Kim H 经过调查发现在社交媒体上,有近 40%的用户担心自己的个人信息被泄

^① C Maier, S Laumer. Giving too much social support: social overload on social networking sites[J].European Journal of Information Systems,2015,24(5):447-464.

^② Luqman, Adeel. Do you get exhausted from too much socializing? Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm [J]. Computers in Human Behavior,2017.

^③ 石泉龙.基于 FOAGRNN 的产品功能疲劳对客户资产影响的预测[J].机械制造,2014.

露,有将近 20%的用户因隐私泄露顾虑而放弃使用社交媒体。社交媒体平台系统的不稳定、不安全性让用户不得不担心自己的个人信息及隐私被他人利用或贩卖,从而选择减少或放弃使用。

h4: 隐私泄露对社交媒体倦怠有正向影响

3.3.2 用户感知因素与社交媒体倦怠

(1) 信息错失恐惧。网络技术的更新与社交媒体的迭代发展让人们可以获取更多的消息,社交媒体的出现也拉近了人与人之间的距离,增强交互促进协同。然而用户对信息的处理能力有限,面对大量的信息时用户会感到恐惧,也会因为错过热点新闻或信息而感到焦虑和恐慌。这种对信息错失引发的恐惧感,学者称为信息错失焦虑(Fear Of Missing Out),即在社交媒体时代,用户从害怕获取的信息不足转变为会因为错过信息而产生恐惧感。

通过梳理以往研究发现,信息错失恐惧在社交媒体倦怠的影响因素中较为常见,用户会因为错过某些信息而感到恐惧,从而对其媒介接触行为产生影响。Pzybylski 指出,用户在社交媒体当中会主动寻求认同感,即协同性心理,但当用户对自己所处的社交环境感到陌生产生距离感时,用户会产生焦虑与失落的情绪,以及与社会脱轨的紧张感^①。所以,本研究也指出社交媒体用户的错失焦虑对用户产生社交媒体倦怠具有正向影响,即用户信息错失的恐惧感越高,产生社交媒体倦怠的相关特性也会更明显。

h5: 信息错失恐惧对社交媒体倦怠有正向影响。

(2) 印象管理疲惫。据微信平台官方数据统计显示,当下已有近 100 万的微信用户好友数量接近五千人。而在这众多好友当中,有五成以上都是虚拟社交下的弱连接关系。现实生活中,我们日常保持联系的好友数量通常在 3-5 个,但在社交网络中,交往范围呈指数型扩大,扩展到上百、上千时,用户便会难以应对感到疲惫。

随着社交媒体的不断发展,越来越多的用户将社交媒体作为日常交流的主要

^① AK Przybylski.Motivation al, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out[J]. Computers in Human Behavior,2013.

工具。因此我们的社交圈也在不断扩大，社交媒体上的人际关系也呈现出复杂和多层化的特征。如在微信中的关系组成包含了朋友、家人、同事、领导等，复杂的人际关系关系汇聚在微信这一平台上，用户需要去切换不同的角色设置多重分组来与他人建立连接，面对如此多样且繁杂的社交网络与人际关系时，用户难免会产生顾虑，在发布动态时会因为文字是否恰当，配图是否精美而思索一番，并且会对发布的动态进行好友分组，久而久之用户会开始失去减少动态发布，降低活跃度，从而产生社交媒体倦怠情绪。

h6: 印象管理的疲惫正向影响社交媒体倦怠。

(3) 自我效能感降低。自我效能感这一概念最早是由美国心理学家班杜拉提出的，他将其定义为用户对自己是否可以用现有的技能去完成某项工作任务的自信度。Albert Bandura 对自我效能给出了明确定义，认为当社交媒体用户产生自我效能感降低时，用户会选择忽略或逃避社交媒体。Easti 认为自我效能可以帮助用户处理复杂的任务，自我效能越高越容易在社交媒体中获得满足感，反之则会产生倦怠情绪。

h7: 自我效能感降低对社交媒体倦怠有正向影响。

3.3.3 虚拟社交环境与社交媒体倦怠

(1) 公私边界模糊。互联网时代，人与人之间的沟通交往不再受时间和地域的限制，再加上移动智能设备的便携性和持续待机的特性，让社交媒体上的用户实现永久在线、永久连接（permanently online, permanently connected）。处于社交媒体上的用户被认为是时刻在线的，用户上线和下线的界限逐渐被模糊，闲暇时间被工作占据让用户感到困扰，在社交媒体的过度连接之下，用户难以喘息开始对社交媒体产生排斥、厌烦、倦怠等心理。

h8: 公私边界模糊对社交媒体倦怠有正向影响。

(2) 消极社会比较。社会比较是人类社会生活中广泛且常见的一种社交行为，社交媒体的加持下，这一行为被逐渐放大。2013年的一项调查发现，他人在 Facebook 上发布的工作收获、美好生活等内容让用户产生嫉妒心理，甚至会有一部分人因为受到他人影响而放弃使用 Facebook。社交媒体的出现让我们不断地在扩大人际交往边界，除了与好友进行沟通交流之外，人们还可以通过浏览他人

在社交媒体上发布的动态信息与其进行互动,并结合各方面的信息对他人所处的状态进行判断,以此作为社会比较的依据。

社交媒体上的用户会尽可能的展示出自己美好的一面,而这往往会让用户的比较心理开始滋生,一旦产生这种负面的消极的社会比较,用户会认为社交媒体给自己带来了负面情绪,用户通过社交媒体所获取的满足感也在降低,以至于改变自己的媒介使用行为,选择性的使用或放弃社交媒体。谢新洲等人认为用户会主动与身边好友进行比较,一旦自我呈现的内容或是好友的动态让他们有消极感受,就可能会产生认知偏差。

h9: 消极社会比较对社交媒体倦怠有正向影响。

(3) 文字符号失语。中国青年报社会调查中心联合问卷网对 2002 名社交媒体用户展开了一项满意度调查,调查结果现实 76.5% 的受访者感觉自己的语言越来越贫乏。在新媒体技术的迅速发展一方面为用户交流提供便利,但它在大大减少交流的成本时,也让用户跑步进入了一个文字失语的时代。快餐式的交流让用户习惯了用图像语言代替文字语言,声音代替文字由此而产生了一系列低级且高度同质化的网络热门词语,它们充斥在我们的日常交流当中。

丰富的表情包及娱乐化的网络流行语让用户变得越来越难开口,渐渐的失去了对文字的斟酌能力。在这一系列的现象背后,是社交媒体下个体语言系统宕机的表现,用户逐渐失去了对文字的鉴别能力,久而久之用户开始畏惧表达,对表达产生焦虑,表达能力的下降也让用户逐渐失去表达的欲望,开始对社交媒体产生厌倦情绪。

h10: 文字符号失语与社交媒体倦怠有正向影响。

3.3.4 社交媒体倦怠与用户媒介使用行为

已有研究发现,社交媒体倦怠对于用户来说不仅停留在感知情绪上面,还会体现在实际的媒介使用行为上。如在社交媒介倦怠状态而产生的消极情绪的影响下,部分使用者开始改善自身的媒介使用行为以调整倦怠心理,主要体现为重新设定了朋友圈三天可见或一周可见等权限,并选择性屏蔽了社交媒体上的一些资讯,降低社交媒体的使用率,甚至放弃使用并退出社交媒体等消极使用行为。通过对相关研究的文献以及深度访谈的结果进行梳理,笔者发现社交媒体倦怠与用

户媒介使用行为之间存在直接影响。目前,针对社交媒体倦怠的行为表现研究大致包括:潜水行为、忽略与屏蔽行为、转移和忍耐行为、退出行为这四个层面。

(1) 潜水行为

潜水行为是指社交媒体用户在使用过程中只看信息不发声,沉默地观察但是并没有积极地参与行为。Mason 发现有超九成以上的用户在社交媒体上选择默不作声,只浏览内容不发表观点,保持缄默的态度。他们智慧通过社交媒体来选择性的阅读对自己有用的信息,很少发表言论,甚至对于看到一些与自己相悖的观点或做法也会选择保持沉默。

以微信朋友圈为例,微信朋友圈作为一个大的网络社交系统,它既承载着群体传播也连接着用户个体之间的人际传播,但随着微信好友数量的增长,朋友圈中的关系网络开始复杂化,用户渐渐地开始减少在朋友圈中表态,减少发朋友圈的次数。2021年12月27日,话题#为什么一些人逐渐不发朋友圈了#登上微博热搜,阅读量达1.2亿,并有2.8万用户参与讨论。由此可见如今不发朋友圈成为了年轻人使用社交媒体的一种新常态,倦怠中的他们选择在复杂的关系网中保持沉默。

(2) 忽略与屏蔽行为

对于社交媒体倦怠状态,使用者的忽略行为通常是指主观或有意识的有选择性的屏蔽部分内容,降低活跃度、交互意愿减弱或闲置APP等。Donald认为当疲倦情绪已经形成后,使用者也会有意无意的忽视推送或屏蔽部分内容;郭海玲、吴树芳等人曾将其微信公共账号作为调研对象,并经过实验研究后发现工作倦怠是产生影响用户忽略现象的重要原因。与忽略行为相比,用户对于社交媒体的屏蔽行为更能具消极意义,屏蔽行为具体表现为用户主动屏蔽或隐藏相关信息。例如在微信中添加的各种聊天群,为了避免人数众多信息轰炸带来的侵扰感,大多数人都会设置屏蔽群消息或设置只看群内关注的人的消息,获取对自己有用的信息,以防自己仅有的碎片化时间被剥夺。

(3) 转移和退出行为

转移和退出行为指社交媒体用户在新媒体应用的发展过程中由于受到社会内部以及外界各种事物的影响,对社交媒介产生了倦怠心理而转战其它平台或迁移至同级别的另一种社交媒介上,更有甚者会直接放弃对社交媒体的使用。

基于以上各种因素而对社交媒介产生了倦怠情感,从而选择了主动放弃利用该社交媒介的行为,即向社交媒介用户转移与退出行为。顾润德将因社交媒介倦怠情绪所产生的用户转化行为表述为,社交媒介的使用者由于某个特殊的事情或因素而对某社交媒介产生了倦怠情绪,而主动抛弃或迁移至另一种同类别的社交平台上,并继续利用另一种社交媒介的情况。用户转移行为是在减少使用或放弃使用当前社交媒体的情景之下,转移向另一社交媒体平台的行为,这一行为具体可以分为两个阶段,即意愿的转移与行为的转移。

根据 Hill Holliday 内部调研机构 Origin 在 2017 年 12 月进行的调查显示,在社交媒体的用户当中,有 64% 的用户表示正在减少对社交媒体的使用,有三成的用户表示他们已经完全删除了社交媒体账户并退出使用。退出行为是指社交媒体用户在经历某一特殊事件后对社交媒体产生厌倦心理,表现在行为上即卸载删除 APP、不再使用社交媒体的行为。随着媒介功能增多、信息井喷式出现,用户对社交媒体的倦怠感在逐渐增强,比如越来越多的用户开始减少在朋友圈发布自己的动态,并且设置朋友圈权限如“三天可见”等,用户发现每天浏览朋友圈会消耗自己大量的时间,但却并没有从中获得愉悦及媒介使用的满足感,因此开始减少对好友动态的关注,减少浏览朋友圈的次数,或者直接关闭朋友圈,逃离虚拟的社交通道,找寻真实的社交愉悦感。

(4) 忍耐行为

对于部分用户来说,倦怠情绪下出现的转移或退出行为只是短暂的,社交媒体带来的强大连接让用户无法真正放弃使用,通过转移或退出的方法冷却沉淀一段时间之后,用户还是会继续回到社交媒体的环境当中,即使在再次投身使用的过程当中,倦怠的情绪仍会发生,也会选择忍耐保持沉默而继续使用社交媒体。

当下人们无论是社交、学习、工作还是处理各类事务都需要依赖社交媒体来完成,完全的退出行为很难实现,短暂的回避之后,用户会继续使用社交媒体,这种忍耐行为是社交媒体倦怠下出现的一种新的行为反应。

通过收集整理,笔者发现在已有的研究中,研究人员已经证实了社交媒体倦怠与用户的媒介使用行为存在负向的相关关系,用户社交媒体倦怠的水平越高,其媒介使用的频率将会越低。Maier 等认为当用户在社交媒体中感到疲惫和困扰时,用户会选择不再持续的使用社交媒体。Zhang 等验证了用户社交媒体倦怠与

在媒介使用过程中用户对媒介的满意程度呈正向相关关系。

社交媒体倦怠正向影响用户的媒介不持续使用行为。因此本研究提出假设：社交媒体倦怠与用户媒介使用频率呈负相关关系。社交媒体倦怠程度越高，用户媒介使用频率越低。

4 问卷设计与测量

本研究通过问卷调查的方式展开实证分析,对构建的社交媒体倦怠影响因素模型及研究假设进行检验,通过检验来证实上述因素对于社交媒体倦怠的影响,为用户及媒介平台改善社交媒体倦怠提供可行性建议。

(一) 研究对象

本研究的调查对象为社交媒体上的九零至零零年代群体,该群体为社交媒体的重度用户,在社交媒体平台上的活跃度较高,媒介使用经验较为丰富。

(二) 测量工具

本研究的量表设计是在前人的已有成熟量表基础上,根据上文的分析归纳进行补充与调整。

本研究采用调查问卷的方式,问卷内容主要包括以下三部分(详见附录 1):第一个部分为卷首语,使受访者知道这个研究的背景和目的;第二部分则是对受访者的个人包括性别、年龄段、受高等教育程度和职位等基础信息的统计分析;第三部分为社交媒体倦怠的影响因素量表,本研究主要选用了张庆芳编制的量表,并结合本研究的具体情况进行了调整。《社交媒体倦怠量表》经过系统的信效度检验,量表整体信度为 0.856,较为可靠,KMO 检验值为 0.780,大于 0.70 的可接受值,接近 0.80 的良好标准,表明整体量表适合进行因子分析。

本研究通过对相关文献的回顾以及结合访谈的调查结果,提炼了功能过载、社交过载、信息过载、隐私泄露、信息错失恐惧、印象管理疲惫、自我效能感降低、公私边界模糊、消极社会比较、文字符号失语和用户媒介使用行为这几方面作为研究变量,具体测量维度如下表 4-1 所示。

表 4-1 社交媒体倦怠影响因素测量

变量	测量度	来源
信息过载	社交媒体的使用影响了我的正常生活、工作、学习	Karr- Wisniewski, S. Zhang
	社交媒体上的大量信息资讯让我感到疲倦	
	我总是被社交媒体发来的动态提醒、信息推送等打扰	
	我发现社交媒体上有很多信息是我所不需要的	
	社交媒体上有大量信息,超出了我的处理能力范围	

	社交媒体上的大量信息让我有被淹没感	
功能过载	社交媒体的商业化令我不满（广告、付费项目等）	Karr- Wisniewski, Lee
	社交媒体总是不断增加许多新功能，但效果并不好	
	我觉得社交媒体上的交流环境变差了	
	社交媒体糟糕的用户界面设计导致我在使用时比较低效	
	我发现社交媒体上有很多无价值的功能设置	
	社交媒体上一些功能设置操作起来感觉很复杂	
社交过载	我觉得社交媒体上很多功能都是无意义的	Maier, Laumer, Y. Lu
	社交媒体上的沟通经常让我感到超负荷	
	社交媒体上的互动花费了我过多的时间和精力	
	社交媒体上好友众多 但我时常感到熟悉又陌生	
	浏览社交媒体上朋友的动态耗费了我很多注意力	
	在社交媒体，我投入过多的关心在朋友的状况上	
	我往往无法仔细浏览社交媒体好友发布的全部信息	
对于社交媒体中的好友发来的各种信息，我无法及时回复		
隐私泄露	担心他人通过社交媒体平台，获取过多我的个人信息	H. Xu, S. Gupta
	担心我的社交媒体使用情况会被监控	
	担心平台或他人将我的个人信息另作他用	
	我担心隐私问题，所以发布信息时会设置部分可见	
信息错失恐惧	我认为在社交媒体上提交个人信息具有危险性	宋小康
	我渴望第一时间查看社交媒体中的新信息	
	我很难做到长时间不使用社交媒体	
	如果离开社交媒体，我会感到“与世隔绝”	
印象管理疲惫	使用社交媒体是我日常生活中离不开的事情	张雅婷
	发动态前会因懒得分组而放弃发布动态	
	会对发布的动态是否符合自己的形象产生顾虑	
	我越来越不愿意在社交软件上分享个人经历与心情感受	
自我效能感降低	设置朋友圈“最近三天、最近一个月、最近半年”权限设置	张庆芳
	我会因自己的动态收到的互动较少而感到失落和沮丧	
	我经常担心自己在社交媒体中不被认同	
	时常担心他人对我发布在社交媒体上的信息产生误解	
公私边界模糊	社交媒体上的内容总是能够轻易影响我的情绪	Przybycki, 宋小康等
	我认为我的个人生活被社交媒体入侵了	
	在社交媒体上，即使在假期我也无法完全摆脱工作	
	我认为社交媒体模糊了工作和家庭生活之间界限	
消极社会比较	朋友圈逐渐被电商和工作转发占据，沦为工作宣传栏	赵启南，张庆 芳
	在社交媒体中，我经常不自觉的与周围的人进行比较	
	在社交媒体中，时常因看到他人比自己优秀而感到自卑	
	在社交媒体中，我经常寻找与我面临相似问题的其他人	
文字符号失语	在社交媒体中，我很想知道处于类似情况的其他人会做什么	徐晨
	我在社交媒体上进行交流离不开表情包	
	我越来越疏于表达内心想法，写不了很长的文章了	

	表达观点时，我总是找不准形容词，话到嘴边却说不出	
	我时常觉得自己的表达特别累赘	
	线下独处、线上“热闹”成为常态	

第三部分内容为变量问项，问卷采用李克特五级量表，从“非常不符合”到“非常符合”。问卷针对模型中的潜在变量设立 10 个题项，每个题项对应一个变量，设置 4-7 个选项进行测量，具体内容如表 4-1 所示（详见附录 2）。

5 数据收集与实证分析

5.1 样本描述性分析

本次研究共通过问卷星发放问卷 214 份，剔除选择未曾产生社交媒体倦怠的问卷 3 份和量表题答案完全一致的无效问卷 4 份，本此问卷调查共收回有效样本 207 份，样本具体信息描述见下表 5-1。

表 5-1 基本信息描述分析

属性	类别	人数	百分比
性别	男	108	52.2
	女	99	47.8
年龄	18 岁以下	20	9.7
	18-20 岁	60	29
	21-23 岁	78	37.7
	24-26 岁	35	16.9
	26 岁以上	14	6.8
学历	专科及以下	68	32.9
	本科	89	43
	研究生	32	15.5
	博士及以上	18	8.7
职业	学生	44	21.3
	公务员 / 事业单位职员	44	21.3
	企业职员	104	50.2
	自由职业者	7	3.4
	其他	8	3.9
常使用社交软件	微信	120	58
	微博	22	10.6

	QQ	40	19.3
	知乎	12	5.8
	豆瓣	7	3.4
	INS	2	1
	其他	4	1.9
使用时长	1 小时以下	27	13
	1-2 小时	52	25.1
	2-4 小时	81	39.1
	4-6 小时	36	17.4
	6 小时及以上	11	5.3

在 209 份有效问卷中，男性共 109 位，占总数的 52.4%，女性共 99 位，占总数的 47.6%。被调查的用户主要集中在 90 至 00 后这个年龄段，合计占用户总数的 82.97%。在这 207 个样本当中本科学历的用户最多，将近占总样本的一半，达 43.27%。经统计发现有 39.71% 的用户使用社交媒体时间为 2-4 小时每天，有 17.22% 的用户每天的社交媒体使用时长为 4-6 小时。而使用时长为 1 小时以下的有 27 人，占总体的 12.9%，具体信息如表 5-1 所示。

5.2 信度效度检验

信度分析 (Reliability Analysis) 是指采用同样的测量方法对同一个调查对象进行反复检验，以此来获得一个真实客观的且有高度一致性结论的研究过程。信度检验是对研究样本是否可靠客观的检验，是对研究的真实性检验的一个重要依据，也是实现科学研究的前提。高信度的问卷能够让研究结果更具说服力以及研究价值，可以对学界及业界有所启发。一般认为变量要有良好的信度则 Cronbach's Alpha 系数须大于 0.7。

表 5-2 信度分析

	维度	Cronbach's Alpha	题项
平台技术因素	信息过载	0.893	6
	社交过载	0.913	7
	功能过载	0.91	7
	隐私担忧	0.882	5
用户感知因素	信息错失恐惧	0.887	4
	印象管理疲惫	0.806	4
	自我效能降低	0.863	4
社交环境因素	消极社会比较	0.877	4
	公私边界模糊	0.894	4
	文字符号失语	0.906	5
	平台技术因素	0.922	25
	用户感知因素	0.87	12
	社交环境因素	0.909	13
	社交媒体倦怠	0.911	6
	用户媒介使用行为	0.948	10

通过 SPSS 的测量分析得出，上述各个变量的 Cronbach's Alpha 系数均大于 0.7，表明每一个变量都具备良好的内部一致性信度。

1. 平台技术因素

利用 SPSS23.0 进行探索性因子分析并对量表进行 KMO 和 Bartlett's 球形检验，结果如表 5-2-1 所示。

表 5-2-1 KMO and Bartlett's 检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	0.911
近似卡方	3241.437
Bartlett 的球形检	
df	300
Sig.	.000

根据上表的研究数据可以得出,在平台技术因素对社交媒体倦怠的影响分析当中 $KMO=0.911>0.7$, Bartlett's 球形检验值显著 (Sig. <0.001), 表明问卷统计数据符合因子分析检验的前提要求。

2. 用户感知因素

利用 SPSS23.0 进行探索性因子分析对量表进行 KMO 和 Bartlett's 球形检验, 结果如表 5-2-2 所示。

表 5-2-2 KMO and Bartlett's 检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.875
	近似卡方	1213.190
Bartlett 的球形检	df	66
	Sig.	.000

根据上表数据可知,在用户感知因素对社交媒体倦怠的影响分析当中可得到 $KMO=0.875>0.7$, Bartlett's 球形检验值显著 (Sig. <0.001), 表明社交媒体倦怠的相关问卷数据符合因子分析的前提要求。

3. 社会环境因素

表 5-2-3 KMO and Bartlett's 检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.898
	近似卡方	1781.121
Bartlett 的球形检	df	78
	Sig.	.000

由表 5-2-3 所示,通过检验可以得出 $KMO=0.898>0.7$, Bartlett's 球形检验值显著 (Sig. <0.001), 表明社交媒体倦怠的相关问卷数据符合因子分析的前提要求。

通过对收集的数据进行进一步的分析检测,采用主成分分析的方法对社交媒体倦怠的各项影响因子进行提取,从中提取特征根数值大于 1 的因子作为公因子,因子旋转时采用方差最大正交旋转进行因素分析得出,有关平台技术因素、

用户感知因素、社交环境因素的各个测量项目的因素负荷量均大于 0.5，且交叉载荷均小于 0.4，每个项目均落到对应的因素中，表明对于平台技术、用户感知、社交环境三方面的测量项目均具有良好的结构效度。

5.3 相关性分析

相关分析是指变量与变量之间在发展方向以及变化的大小方面有一定的相关性，相关性分析是判断两个变量之间相关关系的重要方式。Pearson 系数是检验不同的变量之间的相关性的一项重要的结果指标。通常认为相关系数的绝对值越大，则相关性越强；绝对值越小，则相关性越弱。

根据表 5-3 所示，平台技术因素与社交媒体倦怠 ($r=0.591, p<0.05$) 具有显著正相关，用户感知因素与社交媒体倦怠 ($r=0.665, p<0.05$) 具有显著正相关，社交环境因素与社交媒体倦怠 ($r=0.575, p<0.05$) 具有显著正相关，社交媒体倦怠环境因素与用户媒介使用行为 ($r=-0.606, p<0.05$) 具有显著负相关，具体见下表。

表 5-3 相关分析

	平台技术因素	用户感知因素	社交环境因素	社交媒体倦怠	用户媒介使用行为
平台技术因素	1				
用户感知因素	.639**	1			
社交环境因素	.595**	.606**	1		
社交媒体倦怠	.591**	.665**	.575**	1	
用户媒介使用行为	-.426**	-.394**	-.483**	-.606**	1

注：*， $p<0.05$ ；**， $p<0.01$

5.4 回归分析

本研究对社交媒体倦怠影响因素及用户媒介使用行为模型中的部分关系量化检验。采用问卷调查的方式收集数据分析，并基于 SPSS24.0 标准对所收集的数据结果加以统计学研究，分析出参加问卷调查的用户媒介使用状况以及社交媒体倦怠的程度，以验证平台技术因素、用户感知因素、虚拟社交环境因素与社交媒体用户倦怠之间的关联关系，及社交媒体倦怠情绪与用户的媒介使用行为变化之间的关联关系。本研究利用线性回归分析的方式进行检验，具体检验结果如下表 5-4。

表 5-4 线性回归分析

假设	结果
信息过载对社交媒体倦怠有正向影响	成立
功能过载对社交媒体倦怠有正向影响	不成立
社交过载对社交媒体倦怠有正向影响	成立
隐私泄露对社交媒体倦怠有正向影响	成立
信息错失恐惧对社交媒体倦怠有正向影响	成立
印象管理疲惫对社交媒体倦怠有正向影响	成立
自我效能感降低对社交媒体倦怠有正向影响	成立
公私边界模糊对社交媒体倦怠有正向影响	成立
消极社会比较对社交媒体倦怠有正向影响	成立
文字符号失语对社交媒体倦怠有正向影响	成立
社交媒体倦怠负向影响用户媒介使用频率	成立

1.平台技术、用户感知、社交环境对社交媒体倦怠回归分析

以被调查人员的性别、年龄、学历、职业、常使用社交软件以及社交媒体使用时长作为控制变量，平台技术因素、用户感知因素、用户感知因素作为自变量，社交媒体倦怠作为因变量进行回归分析，得到结果如下表所示。

表 5-4-1 线性回归分析

	社交媒体倦怠	
	M1	M2

	β	β
性别	-0.202**	-0.108*
年龄	-0.082	0.007
学历	0.051	-0.03
职业	0.095	0
常使用社交软件	-0.039	0.046
使用时长	0.256***	0.119*
平台技术因素		0.21**
用户感知因素		0.376***
社交环境因素		0.198**
R2	0.141	0.543
F	5.493***	25.978***

注：*， $p < 0.05$ ；**， $p < 0.01$ ；***， $p < 0.001$

通过平台技术、用户感知、社交环境对社交媒体倦怠回归分析表可以看出，平台技术因素对社交媒体倦怠（ $\beta = 0.21$ ， $p < 0.05$ ）具有显著正向影响，假设成立；用户感知因素对社交媒体倦怠（ $\beta = 0.376$ ， $p < 0.05$ ）具有显著正向影响，假设成立；社交环境因素对社交媒体倦怠（ $\beta = 0.198$ ， $p < 0.05$ ）具有显著正向影响，假设成立。

2. 平台技术各维度对社交媒体倦怠回归分析

表 5-4-2 线性回归分析

	社交媒体倦怠	
	M1	M2
	β	β
性别	-0.202**	-0.154**
年龄	-0.082	0.003
学历	0.051	0.013

职业	0.095	0.009
常使用社交软件	-0.039	0.007
使用时长	0.256***	0.163**
信息过载		0.17**
社交过载		0.148*
功能过载		0.014
隐私担忧		0.387***
R2	0.141	0.452
F	5.493***	16.169***

注：*， $p < 0.05$ ；**， $p < 0.01$ ；***， $p < 0.001$

通过平台技术各维度对社交媒体倦怠回归分析，笔者发现信息过载与社交媒体倦怠（ $\beta = 0.17$ ， $p < 0.05$ ）有显著正向相关关系，假设成立；社交过载与社交媒体倦怠（ $\beta = 0.148$ ， $p < 0.05$ ）有显著正向相关关系，假设成立；功能过载与社交媒体倦怠（ $\beta = 0.014$ ， $p > 0.05$ ）没有显著的正向相关关系，假设不成立；隐私担忧与社交媒体倦怠（ $\beta = 0.387$ ， $p < 0.05$ ）具有显著正向相关关系，假设成立。

3. 用户感知各维度对社交媒体倦怠回归分析

表 5-4-3 线性回归分析

	社交媒体倦怠	
	M1	M2
	β	β
性别	-0.202**	-0.115*
年龄	-0.082	-0.03
学历	0.051	-0.003
职业	0.095	0.035
常使用社交软件	-0.039	0.014
使用时长	0.256***	0.139*

信息错失恐惧		0.285***
印象管理疲惫		0.232***
自我效能降低		0.278***
R2	0.141	0.479
F	5.493***	20.152***

注：*， $p < 0.05$ ；**， $p < 0.01$ ；***， $p < 0.001$

通过对用户感知各维度对社交媒体倦怠回归分析，信息错失恐惧与社交媒体倦怠（ $\beta = 0.285$ ， $p < 0.05$ ）之间存在显著正向相关关系，假设成立；印象管理疲惫与社交媒体倦怠（ $\beta = 0.232$ ， $p < 0.05$ ）之间存在显著正向相关关系，假设成立；自我效能降低与社交媒体倦怠（ $\beta = 0.278$ ， $p < 0.05$ ）之间存在显著的正向相关关系，假设成立。

4. 社交环境各维度对社交媒体倦怠回归分析

表 5-4-4 线性回归分析

	社交媒体倦怠	
	M1	M2
	β	β
性别	-0.202**	-0.115*
年龄	-0.082	-0.023
学历	0.051	-0.008
职业	0.095	0.036
常使用社交软件	-0.039	0.044
使用时长	0.256***	0.198**
消极社会比较		0.252***
公私边界模糊		0.191**
文字符号失语		0.212**

R2	0.141	0.389
F	5.493***	13.954***

注：*, $p < 0.05$; **, $p < 0.01$; ***, $p < 0.001$

通过用户感知各维度对社交媒体倦怠回归分析,消极社会比较对社交媒体倦怠 ($\beta = 0.252$, $p < 0.05$) 具有显著正向影响,假设成立;公私边界模糊对社交媒体倦怠 ($\beta = 0.191$, $p < 0.05$) 具有显著正向影响,假设成立;文字符号失语对社交媒体倦怠 ($\beta = 0.212$, $p < 0.05$) 具有显著正向影响,假设成立。

5. 社交媒体倦怠对用户媒介使用行为回归分析

表 5-4-5 线性回归分析

	用户媒介使用行为	
	M1	M2
	β	β
性别	0.159	0.036
年龄	0.102	0.053
学历	-0.033	-0.002
职业	-0.107	-0.05
常使用社交软件	0.037	0.013
使用时长	-0.077	0.078
社交媒体倦怠		-0.607***
R2	0.063	0.38
F	2.249*	17.412***

注：*, $p < 0.05$; **, $p < 0.01$; ***, $p < 0.001$

通过社交媒体倦怠对用户媒介使用行为回归分析,社交媒体倦怠对用户媒介使用行为 ($\beta = -0.607$, $p < 0.05$) 具有显著负向影响,假设成立。

用户触媒时间越长，社交媒体倦怠现象越显著。通过对问卷结果进行分析可以得出，用户使用社交媒体的时间越长，越容易引起社交媒体倦怠。用户的性别、年龄、受教育程度以及职业与社交媒体倦怠之间不具备影响关系。

从上表可知，将社交媒体使用时长作为自变量，而将社交媒体让我感到疲倦作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型公式为：8. 请您根据自身使用社交媒体的情况进行选择—有时社交媒体让我感到疲倦=2.428 + 0.350*社交媒体使用时长，模型 R 方值为 0.086，意味着社交媒体使用时长可以解释用户在使用社交媒体时所产生的倦怠（疲倦、厌烦、焦虑、沮丧、孤独、自卑）的 8.6% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F=19.273, p=0.000<0.05$)，也即说明社交媒体使用时长一定会对用户产生社交媒体倦怠产生影响，最终具体分析可知：社交媒体使用时长的回归系数值为 0.350 ($t=4.390, p=0.000<0.01$)，意味着社交媒体使用时长与社交媒体倦怠之间存在正向影响关系。

6 社交媒体倦怠的影响因素分析

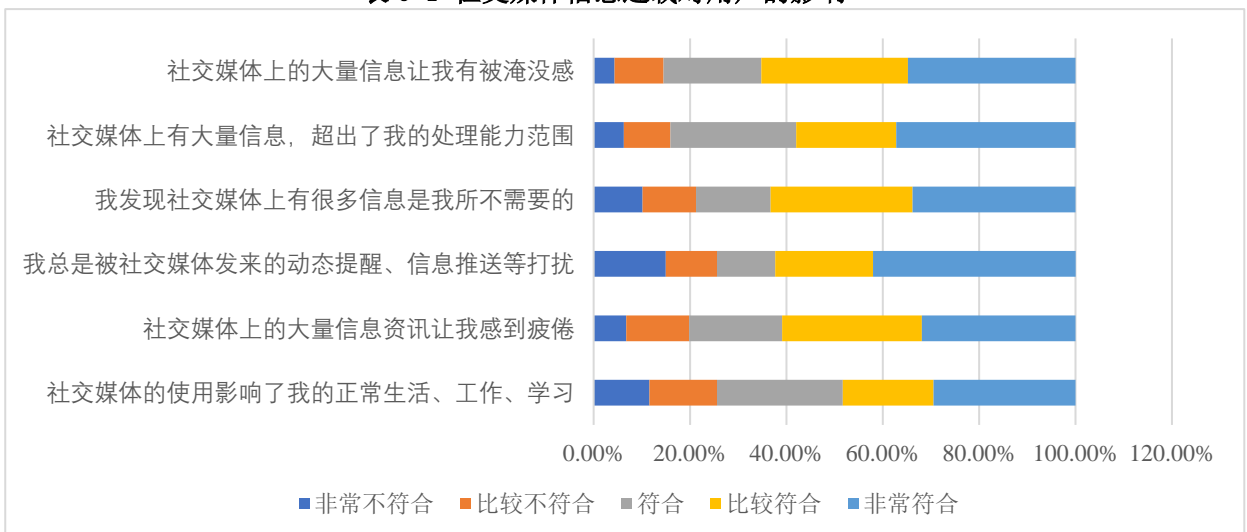
通过对假设的检验发现，影响社交媒体倦怠的主要原因有如下：平台技术因素，主要包括平台信息过载、社交过载隐私泄露三个方面；虚拟社交环境因素，主要包括社会比较、公共领域与私人领域界限模糊、文字符号失语；用户个人因素，包括用户信息错失恐惧、印象管理疲惫以及自我效能感的减弱三方面，上述因素均会对社交媒体倦怠产生正向影响，基于前文的理论基础与实证检验，笔者将社交媒体倦怠的成因分为三个层面。

6.1 平台技术因素：信息过载 营销过度

(1) 信息井喷 用户感知过载

随着互联网的发展及平台技术的支持，用户的工作、学习、生活等方方面面已经逐渐被社交媒体渗透，社交媒体对用户的生产、生活方式的转变也有着重要的影响。用户一方面能够通过社交媒体获取信息、与外界联系、分享个人生活，但另一方面又被隐私泄露、信息过载、社交过载等问题深深困扰着。

表 6-1 社交媒体信息过载对用户的影响



根据问卷调查的结果显示，有七成以上的受访者认为信息过载给用户带来困扰，有 42.03%的受访者认为自己总是会被社交媒体发来的动态提醒、信息推送

等打扰。29.2%的受访者会因为信息过载的困扰而减少对社交媒体的使用。社交媒体上的信息呈现出多样性、碎片化、繁杂等特点，用户每天都生活在无限的信息海洋当中，但面对苍茫无边的信息海洋，用户的处理能力是有限的，当注意力达到饱和无法再被新鲜事物吸引时，用户便无法接收和消解庞杂的信息，随之而来的就会让用户感到无力，面对庞杂的信息力不从心，因为错过信息而感到焦虑，从而产生身体和心理上的倦怠。在本次问卷调查中，有超五成的受访者反应社交媒体上的大量信息咨询超出了自己的处理范围，很多信息是无用的自己其实并不需要。

社交媒体时代下，人人都是生产者，信息即时不断地被生产出来。用户对信息内容所反映的速率将远远小于信息内容传递的速率，随着信息井喷式的涌现，当下社交媒体上的信息量已远超用户所能消化吸收并进行二次加工处理的能力范围。用户每天要或主动或被动地接受很多信息，碎片化的信息已经侵入到了用户生活的方方面面。科技的更迭在给用户提供便捷的同时也让用户在时间、空间、心理感受等方面产生态度转变。社交媒体上的传播主要是以短、平、快为特点进行的节点式裂变传播，媒介平台为了吸引用户获取流量，将信息内容简化，并迅速传递给用户，消耗了人们接收信息的时间和精力，反而令人对其产生消极情绪甚至产生倦怠。

随着媒介技术的持续发展，算法只推送我们感兴趣的内容，协同过滤机制只推荐与用户兴趣相似的新信息、账号或者书籍。在媒介平台营造的环境当中，用户更加关心自己感兴趣的事情，接触跟自己相似的观点，久而久之用户的视野会越来越狭窄。长期使用社交媒体浏览信息进行交流会让用户不自觉的习惯碎片化的表达，钝化感知能力，除此之外，一些毫无意义的冗余信息严重影响了用户对信息的甄别与选择，信息过载使用户对社交媒体的逐渐失去掌控。

随着生活的节奏越来越快，我们开始习惯接受短消息，逐渐失去了长文阅读深度思考的能力，在被碎片化信息长期环绕的情境下，用户习惯了碎片化表达，感知力钝化，逐渐变得浮躁。用户生活在高度碎片化的社交媒体资讯环境当中，已经习惯于即时享用、快速收集、急速转载的流程，但长此以往用户很容易在虚拟的社交环境当中迷失自我，也会逐渐失去深入思考的能力。且过于密集的信息让用户难以在短时间内吸收消化，受众信息处理的阈值有限，在过度互动产生的

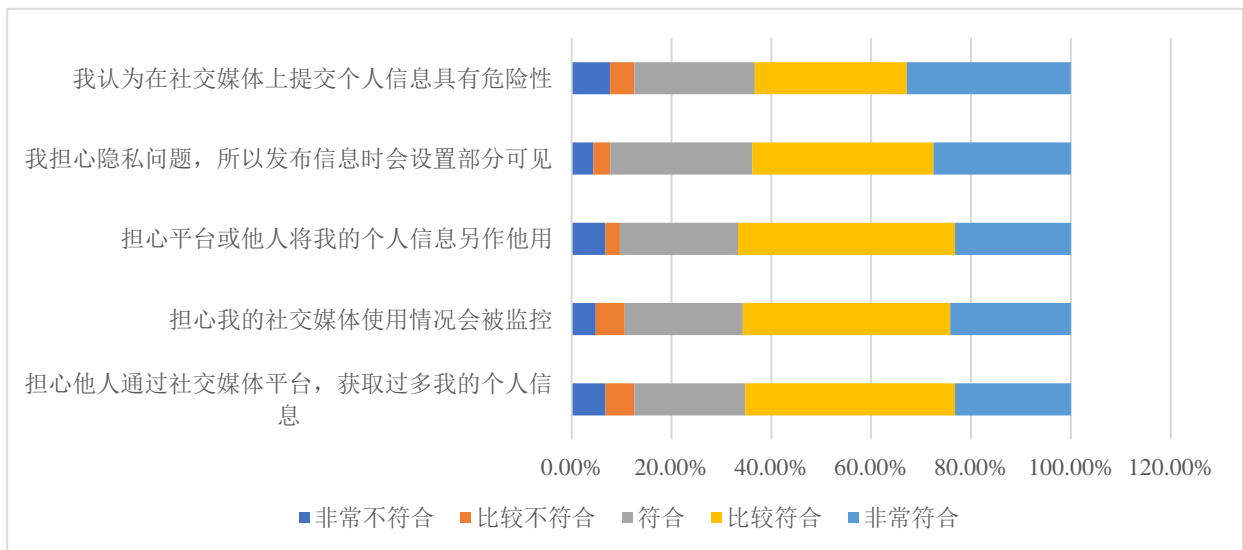
结构性压力之下，用户难以喘息，自然对社交媒体平台产生抗拒、疲倦等心理。

(2) 大数据过度监测 泄露用户隐私

随着信息技术的不断完善与发展，社交媒体平台的算法推荐、猜你喜欢等等一系列大数据画像成为媒介平台进行宣传、吸引用户获得流量的主要手段。大数据“猜你喜欢”不仅能根据用户喜好推送相关内容，甚至会通过大数据预测出用户可能关注的领域，推测出即将会关注，这种零距离的关照过度入侵用户的生活，反而容易让用户产生倦怠心理，在深度访谈中对象 6 就表示：“社交网络上的内容千篇一律，感觉自己被困在一个信息圈里，看久了发现提不起兴趣有些腻了。”社交媒体功能过载给用户带来了一定困扰，但并没有真正改变用户的媒介使用行为，通过假设检验结果显示，在影响社交媒体倦怠的各项平台技术因素中，信息过载与隐私泄露所占权重较大。

2020 年 3 月，原阿里集团安全研究实验室总监，默安科技创始人兼 CTO 魏兴国称微博对于用户信息的储存和管理存在漏洞，容易导致用户隐私泄露。随后网友在评论中留言指出平台曾将 5.38 亿条用户信息拿来贩卖。钛媒体发文称有区块链资深人士该信息属实，确实存在泄露用户隐私的事实，所暴露的用户隐私包含用户的姓名、手机号、邮箱和地址等私人信息。同年 3 月 21 日，工业和信息化部网络安全管理局针对这一事件对有关涉及泄露并出售用户隐私信息的平台负责人进行约谈，勒令尽快提出解决办法进行整改。由此可见，网络社会信息安全已成为一个重要议题，不论是媒介平台还是用户都不可小觑隐私泄露的危害。

表 6-2 社交媒体用户隐私泄露量表



通过问卷调查结果梳理可知,在 207 份有效样本中,有超六成的受访者认为社交媒体中存在隐私泄露的风险,87%的受访者担心他人会通过社交媒体平台获取过多自己的个人信息,92%的受访者会担心在社交媒体上的隐私问题,发布信息是会进行分组设置仅部分好友可见,23.1%的受访者会因为隐私泄露问题减少对社交媒体的使用行为。

用户对社交媒体隐私泄露的担忧不仅仅涉及个人隐私泄露问题,还包括平台大规模的数据泄露。社交媒体关于用户基本个人信息的记载涉及年龄、电话、住址等基本个人信息,它把用户推向了一种近似透明的空间。平台为了精准推送,对用户信息进行收集,并通过对用户的点击和访问来给用户进行画像,从不同渠道获取用户行为数据。调查显示有 96%的社交媒体用户都担心自己的个人隐私会被平台或一些有心之人窃取,个人信息被泄露。社交媒体的公开性和数据安全的不确定性使用户在使用社交媒体时感到在被监视着,所以在使用社交媒体进行记录和传输信息时用户会提高警惕。

本该是属于用户自己的私人空间,却被人凝视,用户的私人信息被有心之人窃取拿去贩卖,本是为社交带来便利的平台,却让用户深深陷入了隐私泄露担忧,久而久之用户会产生倦怠情绪,有选择性地使用或是退出社交媒体。

(3) 商业主体营销过度 消耗用户信任

从点对点的电子邮件、点对面的 BBS 到由 Facebook、QQ 等产品所代表的全娱乐化社交媒体时代用户集体疯狂消费,再到 Ins 等垂直的社会化媒介应用也在试探中蓬勃发展,近四十年时间里社会化媒介的影响力已达到了最高峰。当下社交媒体层出不穷,其媒介功能大同小异,用户在社交媒体上的集体狂欢现象也正逐渐冷却,随之而来的是对社交媒介懈怠的心态开始逐渐浮出水面。用户的媒介使用行为由过去的主动分享、互动社交到现在的程式化阅读,甚至机械性交互等,这都使得用户的媒介使用行为越来越稳定性、单一化。

技术的跟进的确给用户带来了极大的便利,但在这看似客观中立的技术背后,是平台方与商业主体依靠经济力量的操控。社交媒体平台上大量博取眼球吸引流量赚取点击率的内容信息,它们在不断的影响着社交媒体用户的正常媒介使用感受。例如在微博中,各个明星粉丝之间的饭圈文化与争夺、为了获取流量买热搜上热门的低质量内容、一些个体为了谋取私利买粉丝建立虚假账户、不良内容霸

屏现象等等，这些行为严重影响了用户使用社交媒体的体验感，甚至会让部分用户对社交媒体平台产生厌恶反感心理。

（4）社交饱和 用户疲于应对

社交媒体与其他新媒体产品不同，在这个小小的媒介平台上，汇集了人与人、人与社会之间等多重复杂的关系，随着社交媒体的日益发达，其功能在不断完善和壮大，目前社交媒体已经渗透到了用户生活的方方面面，人们的日常生活和社交活动都要依靠它来展开，在后人类主义的观点甚至将媒介融入用户身体，在赛博空间里构建出一个全新的只能的赛博人。

对于用户而言，手机不离身随时保持在线已经成为常态，而这种过度的融入社交媒体，甚至把它器官化作为身体的一部分，长此以往会消耗用户的接受力，用户的精力毕竟有限，当社交媒体过多的介入用户生活后，用户便会开始无暇应对。在某些情境中的“加速”，就必需要以另一个情境中的“减慢”为代价来完成。“邓巴数字”理论指出，对于个体而言，要建立一个稳定的社交圈则好友数量应在 150 人左右，一旦超过 150 人，人与人之间的社交关系就会停留在表层社交，无法深入沟通。社交媒体使用户朋友圈愈发膨胀，点赞、评论等程式化的浅社交无法缓解孤独情绪，反而是一种无效社交下的精力消耗。高速运转的社会带来了信息过载和社交过载的问题，海量的信息充斥在社交媒体平台上，处理过量信息不断给用户带来压力和负担。

社会在不断加速，用户的生活节奏也越来越快，人们有限的时间与精力在某种程度上受到了挤压，从而倍感压力与负担，面对这样的情景时，越来越多的年轻人开始选择糊弄。这不仅仅因为对社交媒体上讨论的话题不感兴趣，或是认为虚拟社交中的一些人际关系不重要，更是因为在线上时间被不断的挤压的状态下，迫不得已采取的一种逃避的社交策略。

泛化的朋友圈下，用户点赞、评论、互动交流越来越流于形式，社交变得程式化，当点赞、评论这一系列社交媒体互动行为渐渐脱离了原有的语义，变成冰冷的空洞的符号时，用户也慢慢的开始减少在社交媒体上的互动行为，比如设置群消息屏蔽、朋友圈三天可见或是关闭朋友圈等，以此来缓解由社交泛化带来的焦虑感。

6.2 用户自身因素：表层社交 疲于整饰

(1) 印象管理成本提升 用户疲于整饰

现代社会，人类虽然已经脱离了福柯意义上的精神规训社会，即一种全面管制的社会形式，但同时也进入了全新的精神规训权力社会。在这里，相比于他人对自己的剥削，个体对自己剥削能够更强烈地引发自我持续性的焦虑情绪。

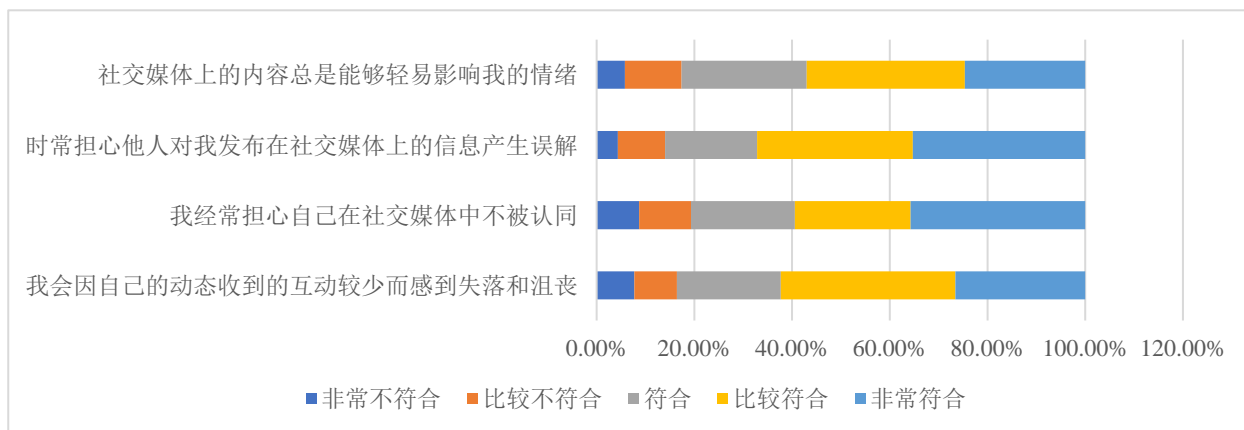
在社交媒体中，用户面对的不同于以往线下人际交往中面对面画像清晰的观众，在虚拟社交当中用户总会不自觉地通过想象来预估他人的回应，即想象的观众（Imagined audience）。^①为了打造他人眼中的美好形象，我们努力经营自己的“人设”，希望将自己完美的想被他人了解的一面展现在大众眼前。在不同的媒介环境中，当用户面对不同的好友时，用户会根据不同的社交需要来努力进行着角色转换，在不同媒介化场景里分裂出不同的人格，以适应多样化的场景变迁。

戈夫曼将印象管理分为两个方面，即印象管理的动机以及影响管理的途径即如何构建用户在他人心目中的形象。首先是印象管理的动机，人人都期望将好的一面展现给好友家人，而互联网的出现让这一期望成为现实，用户可以有选择性的呈现自我，将权利放在自己手中控制他人如何看待自己。其次是印象管理途径，在动机产生之后，用户便会采取一系列手段技巧来建构自己在他人心目中的印象，这一印象在虚拟互联网时代直接影响着用户的社交网络及社交关系亲疏，因此用户极力的将光鲜的一面展现在大众视野，但这种对形象建构的担忧会让用户感到疲惫，久而久之也会感到厌烦，与其在发布动态前花费大量时间瞻前顾后的编辑，倒不如减少发布频次或不再发表与个人有关的动态信息。

然而当社交平台越来越多样，社交好友数量不断增加，这种表演式社交与印象整饰的成本大大增加，因此用户开始疲于应对，渐渐产生倦怠情绪。

^① AE Marwick.I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience[J].New Media & Society,2011

表 6-3 自我价值实现在社交媒体倦怠中的影响



根据问卷调查显示，有近 80%的受访者会担心自己在社交媒体中不被认同，有 35.75%的人担心他人对自己发布的动态产生误解，并且有 14.6%的受访者会因为担心被他人误解而减少在社交媒体上的活跃度，改变自己的媒介使用行为。

随着社交媒体的不断发展，用户自我价值及印象管理的难度在逐步提升，用户对于印象管理的顾虑越来越多。例如在微信的朋友圈当中，使用者常常要在发表动态前就先完成自我审核，比如在分享图片以前使用精修图片、通过滤镜来装饰自我，或者通过转发有一定深度的文字并辅以简单的点评来证明自身的态度等进行印象管理。反复推敲将要发布的动态中的每字每句记忆图片内容，精心修饰着排版布局，除此之外用户还会通过设置可见范围巧妙地控制传播对象以此来实现自我印象管理。用户在发布朋友圈时还会根据与好友的联系及社交关系的预测，在动态最终发出前在内心展开大量的心态建设活动，对要发布的内容进行预测，比如会有多少人看到这条信息，这条信息会获得多少点赞及评论。通过这一系列的猜想在内心构建心理预期，对发布动态的反馈抱有期待，而一旦获得的反馈没有达到心理预期，用户就会产生失落情绪甚至降低或失去分享的欲望，并且对自己产生怀疑，开始审视自己在社交媒体中的形象，产生印象管理焦虑。

这种印象管理焦虑伴随着社会比较的压力一点点的侵蚀着用户，让用户在虚拟的社交网络中渐渐迷失自我。同时还会引起妒忌、不安等负面情绪，这些负面情绪直接影响着使用者的媒介使用行为，比如对朋友圈使用的心态从积极主动的发布动态点赞、评论到消沉被动地窥探他人动态，躲在屏幕后默不作声。用户所

感知到的负面心理对其行动管理有很大的负面影响,进而导致使用者对社交媒介产生消极使用行为。

(2) 价值实现困难 用户“使用与满足”的需求递减

使用与满足理论认为用户基于某种特定的动机,主动使用媒介并且从中获得满足感的过程。在社交网络当中,用户通过使用社交媒体来完成自身的交流、互动等一系列需求。比如用户在社交媒体上发布动态,分享生活表露心情,一方面是对自己日常的记录,另一方面用户也期待着从中获取认同,即满足用户的求同心理,通过他人的点赞与评论来满足自己在社交媒体中的价值认同感,在与他人的交流的过程中梳理自我形象,完成社会化并且通过他人的反馈形成自我认知,通过沟通交流获得社交上的共鸣。价值认同是用户自身或者他人在心理层面对舆论引导主体表达的观念、价值结构的认可与赞同。

通过对调查问卷的数据进行分析发现,在 207 位受访者当中,有 30.3%的受访者会因为信息发布后没有得到预期的反馈而改变媒介使用行为,降低媒介使用的频率。由此可见随着媒介技术的迅猛发展,用户的使用与满足不再单单局限于对信息的掌控能力上,新媒体时代用户在社交媒体上所获取的满足感受多方因素共同影响,用户通过社交媒体实现自我价值、自我满足的需求的难度受到客观因素的影响逐步提升,价值认同并不稳固,当用户的角色期待难以得到及时的回应时,用户会感到失落从而减少媒介使用的频率以及在社交媒体平台发布信息的频率。

6.3 社交环境因素：连接过度 互动畸变

(1) 公私边界模糊 社交压力增大

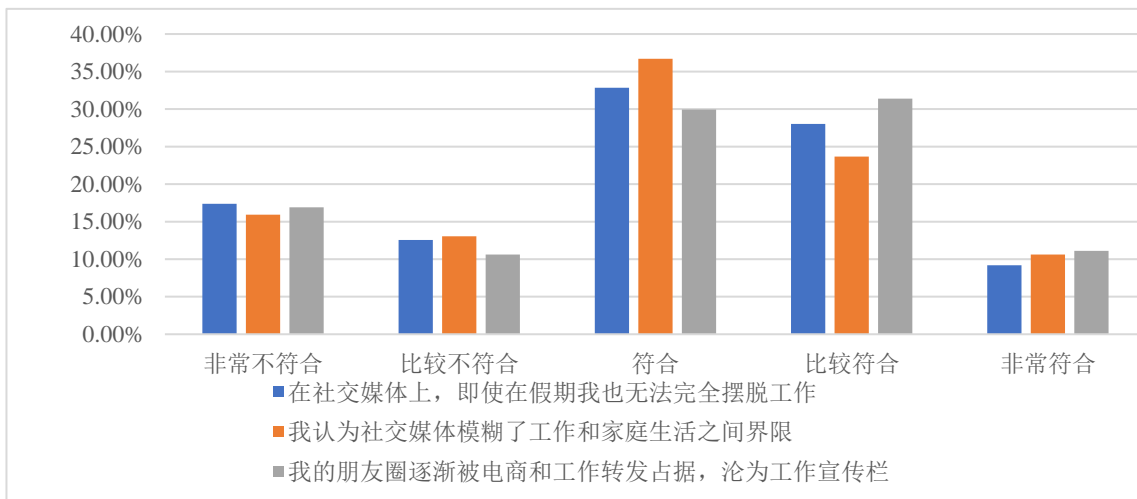
随着智能手机的广泛应用以及移动网络的蓬勃发展,互联网应用也开始广泛渗透到人们的生活,并呈现了“永久在线、永远联系”(permanently online, permanently connected)的全新特点。

互联网的出现让人们进入麦克卢汉书中所写的地球村,不论是关系亲疏或是距离远近,不论是一面之交还是相隔千里,用户与用户之间都可以通过社交网络建立联系成为好友。社交媒体在为用户带来便利的同时,也让原本属于用户的私人领域受到冲击,原本的小圈层社交如今被大量的非亲密的关系占据。好友圈人

数增加的同时，用户对社交圈的掌控感以及了解程度在不断下降。

根据问卷调查结果显示，在 207 位受访者中，有近半数以上的受访者认为社交媒体模糊了工作和家庭之间的界限。有 32.5% 的受访者认为社交媒体入侵了自己的生活，给自己造成困扰，因此减少或放弃使用社交媒体，具体数据如下表 6-4 所示。

表 6-4 社交媒体公私边界模糊对用户的影响



梅罗维茨在《消失的地域》中提出，电子媒体已经突破了由印刷媒体所构建出来的知识壁垒，传统权威观念开始消解，而私人情境也开始和公众情境融为一体。一方面过度的连接会给用户带来新的社交压力，另一方面，无效连接的增加也加重了用户在虚拟社交中的孤独感，因而会带来对于媒介的疲惫厌倦甚至放弃使用。

随着社交媒体中好友数量的增多，虚拟社会人际关系中的强弱关系也在逐步增加，社交媒体中的人际关系不再仅仅局限于传统社交模式下的熟人社交，用户因为学习、生活、工作的需要，不得不扩大社交圈添加好友，但这便让一些弱关系下的陌生人也闯入了用户的好友列表，打破了熟人社交圈，在看似庞杂的好友圈中，用户真正能做到保持联系的关系在少数，大部分好友只是维持了一个初次见面的礼貌、互不干扰状态，并没有建立起深度连接。

因此，随着用户在社交媒体好友数量的逐渐增多，用户无暇应对庞大的社交关系时，社交泛化现象开始出现，疲于应对各种社交关系的用户开始选择以糊弄

的方式来短暂逃避。虚拟环境下社交泛化现象严重,这种无效社交、过度连接的人际关系正损耗着用户的精力,给用户带来焦虑,久而久之用户发现与其消耗精力去应对这种无效的连接,不如通过模糊的方式,模糊自己的态度与观点再沟通时以寻求交往双方的和谐共处。

去年五月用户在豆瓣成立“糊弄学”小组,迄今该小组已经聚集了十万余名成员。小组中一条被标记为精华的帖子认为,在这个社交媒体快速发展的时代里,糊弄是用户保护自己伪装自己的一种手段,通过糊弄的方式来面对泛化的社交以及淡薄的人际关系,保护自身情绪能量不被过多的消耗。通过糊弄的方式以求能够将更多时间放在个人空间或是线下社交上。虚拟环境当中,用户与用户间通过网络连接,在这样的连接之下用户可以利用网络社会的虚拟性,可塑性强等特点进行自我形象建构,经过美化后的自我经常与用户在现实生活中的自我存在一定的反差,在虚拟的社交过度入侵时,用户难以在现实自我与虚拟自我中找寻平衡,长此以往会造成虚拟现实中的社会互动畸变,传统的社会互动价值被消解,现实社交在社交网络的虚拟互动下逐渐偏航^①。社交媒体的过度连接让用户渐渐迷失自我,加重用户的焦虑感并影响用户的媒介使用行为。

(2) 网络社会众口铄金 用户焦虑升级

社交媒体上的用户更倾向与找寻与自己观点相似的表达,用相似者的观点将自己包裹,或主动或被动的让自己免受一些与自己意见相左的竞争性观点的影响,但也正因如此,社交媒体逐渐沦为了群体极化的温床。

社交媒体打破时间与空间限制,让用户能够更迅速快捷的通过网络建立连接,在社交媒体上我们仿佛能联系到所有人,但同时我们也正在一步步陷入信息孤岛,我们总是更倾向于在社交媒体中找寻与自己观点意见相同的言论,以此来明确属于自己的社交空间,同时社交媒体上的算法推送以及标签分类功能,也帮助用户能够更加快速更加高效地发现与自己观点相似的群体并加入讨论,在这个空间中,用户与用户间的观点和态度趋于一致,长此以往,在这个特定空间中的用户越来越听不得与自己观点相左的言论。并且在这个虚拟的回声室里的,同样的信息在进行重复传播,由于没有外界消息进入,用户的观点是同质的,用户间的内部观

^①柯泽,宋小康.从“镜中我”到“雾中我”:虚拟现实社会中互动的畸变与理论危机[J].新闻与写作,2021

念在反复的传递中被不断加深固化，以至于用户在发现与内部观念不同的言论时，会群起而攻之，最终“回声室”变得极端化。

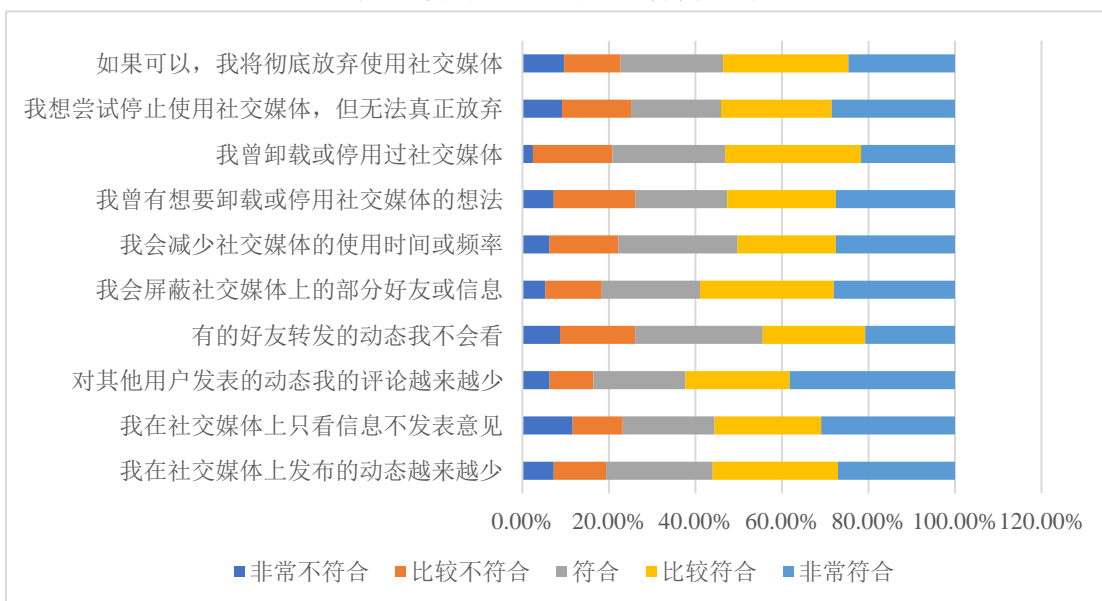
除此之外，由于社会节奏的加速，职场焦虑、生育焦虑等也成为了当下社交媒体热议的话题。焦虑症正在四处蔓延，成为当下负担最重的精神障碍问题。根据问卷调查结果显示，在 207 分样本中，有 46.3% 的受访者在社交媒体的使用过程中感到焦虑，并因此而开始减少社交媒体的使用频率。

在这样的大环境下，平台及商家发现可乘之机，“焦虑”也一度成为了许多自媒体的流量收割机，不少平台及自媒体用户开始通过贩卖焦虑来博人眼球传输内容，用亦真亦伪的创作方式释放社会焦虑、渲染社会不平、煽动社会情感，用户在这一系列焦虑信息的笼罩之下逐渐变得焦躁不安，过度的渲染负面情绪也无形之中给受众带来一定的压力，用户成为被争夺的注意力经济甚至成为资本免费的数字劳工，最后的耐心也消耗殆尽。

7 倦怠用户媒介使用行为的研究对媒介和用户的启示

在回收的 207 份样本中，有 38.16% 的受访者表示会减少对其他用户发表的动态的评论，有 55.08% 的受访者会减少社交媒体的使用时间或频率，甚至有卸载或停用社会媒体的想法。

表 7 社交媒体倦怠下用户的媒介使用行为变化



通过对收回的数据进行分析验证，笔者发现社交媒体倦怠对用户媒介使用行为有直接，倦怠情绪下用户会减少自己的媒介接触频率，具体表现为减少动态信息的发布、减少与好友间的互动、屏蔽部分内容信息、卸载或停止使用社交媒体等。这一系列的行为表现都在说明社交媒体倦怠使用户的媒介使用率下降。经过实证研究分析发现，在平台技术、用户感知、虚拟社交环境这三个因素当中，用户的个人感知因素对其媒介使用行为的影响更加显著。

但不论是潜水、忽略、有选择的进行媒介使用还是转移、退出社交媒体，都是社交媒体倦怠情绪下用户对媒介消极使用的行为表现，面对平台信息过载功能越界，用户疲于印象管理，社交趋于泛化等重重因素的影响，用户采用消极的媒介使用行为并不能从根本上解决这一问题，社交媒体时代用户与媒介需要进行良性互动，让媒介更好的为用户提供服务。

7.1 媒体层面：优化分组功能 加强用户隐私保护

(1) 建立隐私边界 优化分组功能

根据研究的实证结果，可知隐私泄露与社交媒体倦怠之间呈正向相关关系，并且在研究结果中可以发现，认为隐私泄露会产生社交媒体倦怠的用户，他们对于媒介使用的频率会随之降低。解决社交媒体隐私泄露问题对于用户社交媒体倦怠情绪具有缓解和改善的作用，那么解决这一问题的关键在于平台方，对于用户信息的保护，微信推出的朋友圈“仅三天可见”、“半年可见”的功能也是让用户能够平衡用信息公开与隐私保护之间的矛盾，户信息公开与隐私保护。解决这一问题对于用户而言可以缓解因隐私泄露而产生的焦虑情绪，让用户在使用社交媒体时更加放心，对于平台方而言，对用户信息加强保护，与用户建立信任能够更好的留住用户增加用户黏度。

目前的微信朋友圈虽然有分类功能，但其分类标签设置需要用户手动添加，一些用户在添加时由于好友人数过多、昵称难以辨认等因素在分组上遇到困难，分组困难让用户感到困扰，比如用户在添加新好友时需要手动对好友进行备注分组，在这一过程中系统不能提供自动化分组提示，导致用户总会忘记对新添加的好友进行及时分类。在深度访谈中访谈对象 8 表示，“每次发布动态都需要分组，但总是在添加标签时出问题，一旦标签出错内容被不希望看到的人看到会很尴尬”。基于此社交媒体可以在用户添加好友时，设置好友准入系统，提示并引导用户对好友进行分组及标签分类，解决用户因分组产生的困扰，帮助用户建立属于自己的私人领域。

随着网络技术的发展，社交媒体平台的数量以及媒介功能在不断完善与丰富，但平台在求新的同时，也应注重结构优化，站在用户的角度，倾听用户的心声，而不是一味的注重形式过度营销，与繁琐复杂的界面程序相比，用户更习惯于简洁易操作的界面，平台应将焦点放在用户的切身需求之上，而不是一味的追逐利益忽视用户感受，平台方应进一步优化媒介的结构功能设置，在方便用户使用的基础之上实现利益最大化，提升用户粘性。

(2) 设置经常访问功能 锁定熟人社交圈

社交过载的问题之下，社交媒体上用户好友的数量激增，并且好友的类别也

逐渐泛化，这将导致用户既没有办法再通过低成本快速的锁定自己的社交圈，也没有办法在庞杂的好友动态里，找出自己关心的好友的动态。设置经常访问功能，即在用户界面添加一个经常访问的窗口，仅供用户自己使用，以便于用户在茫茫人海中找到属于自己的人际社交圈。目前这一功能在微博中以有所应用但并未普及，通过经常访问功能用户可以精准的锁定近期联系或关注的好友，并且这个功能仅用户自己可见，这可以让用户在错综复杂的社交圈中，锁定属于自己熟悉的熟人社交圈。在社交媒体当中，好友数以及关注的人数过多，有时用户很难从中筛选出自己想要看到的人的信息，因此设置经常访问功能能够帮用户锁定熟人社交圈，建立稳固的连接，很大程度上缓解社交过载给用户带来的不便。

7.2 用户层面：剔除无效社交 适当建立深度连接

（1）去掉伪饰 回归真我

人际交往的目的在于通过展示自我，吸引他人，满足自身的发展与需要。在社交媒体中适当的“表演”，构建自己的形象，对自我形象进行修饰是很有必要，但是过度的修饰则会给用户社交带来负面影响。

当表演程度过高掩盖了个体真实特性时，社交的虚拟环境与虚构的自我形象会让用户迷失自我，最终被沦为社交媒体时代下的快消品。在社交媒体交往中，用户不应过度的伪饰自己，应对自己进行审视定位，抛开面具不盲目跟风，真实的表达自己，回归真我建立真诚的连接，真实地表达自己同样会引起他人和社会的认同。

（2）提高自我认知 建立深度连接

用户对自我形象的认知主要来源于两个方面，即自己如何看待自己以及他人如何看待自己，由“主我”与“客我”共同决定的自我形象在社交媒体中容易出现脱节与割裂的现象，从而引发用户的焦虑情绪。面对这种情况，用户需要提升对自我的认知，了解我们对自我的认知并不需要展示给所有人，同样不需要得到所有人的认可，反复的担心他人对自己的看法只会让自己变得惶惶不安，感到焦虑。

社交媒体声音嘈杂，用户在面对海量信息时，应保持理智，要理智看待好友发布的信息，减少与社交媒体上好友的非理性攀比，同时也要注意不要盲目的进

行攀比，不要过度关注周围朋友的状态而滋生嫉妒情绪，继而产生沮丧失落、不满等情绪。把花在社交媒体上的碎片时间转向到与面对面的长时间的深入互动上，提升自己的社交质量。

在虚拟的社交环境当中用户应提高自我认知，增加自我效能，在社交媒体中敢于大胆表露真我，而不是被社交媒体上的虚拟社交绑架，要学会利用社交媒体的优势，让其更好的为我们提供便利，面对社交媒体上庞大且复杂的社交圈，我们要进行筛选，做到有选择性的深度连接，减少无效社交。面对社交媒体给我们带来的种种负面情绪，逃避是一种缓解的手段，但并不是根本解决这一问题的最优解，我们需要深入引起社交媒体倦怠的原因，从而理清个中缘由，学会在虚拟社交关系中掌控自己的节奏，学会与媒介共处，在与外界保持连接的同时，合理控制媒介使用，让媒介更好的服务于我们的日常学习、工作、生活的方方面面。

结 语

本研究针对当下社交媒体倦怠产生的原因,及其对于用户媒介使用的影响进行研究。结合使用与满足理论以及戈夫曼拟剧理论,通过深度访谈与问卷调查相结合的方法,提出社交媒体倦怠的影响因素模型,并通过理论与实证研究相结合方式,来验证假设,即平台技术因素、用户感知因素、虚拟社交环境因素对社交媒体倦怠的影响,观察社交媒体倦怠下用户的触媒习惯会发生什么变化。最后在对社交媒体平台及用户提供相关建议,帮助平台及用户全面认识社交媒体倦怠这一现象,思考社交关系与技术之间该如何平衡的问题。为社交媒体运营者及用户提供了值得借鉴的建议,但本研究在具体实施与调查的过程当中,也存在一定的局限性与不足之处。

(1) 本研究问卷调查与深度访谈的样本主要为九零年代至零零年代的社交媒体用户群体,虽然大部分社交媒体的用户多偏向年轻用户群体,但相对比较集中用户年龄分段,会让调查研究的结果出现一定的局限性。后续对于相关选题的研究,研究者可以扩大样本数量丰富样本的种类,投入更多的时间精力来使样本变得丰富,通过对不同群体行为特征的挖掘,建立更具代表性适用性强的研究模型。

(2) 本研究在分析社交媒体倦怠对用户媒介使用行为的影响研究不够全面,对于具体行为对应的感知情绪的分析不足,后续对于这一议题的讨论可以更加深入到倦怠用户的具体行为表现上,思考社交媒体倦怠对于用户的媒介接触与使用行为有何具体的影响。

本文只对社交媒体用户进行调查访问,并未深入社交媒体平台内部,从媒介的角度进行调研,也未对媒介平台的相关人员进行调查访谈,作为社交媒体的相关研究,平台和用户是两个不可或缺的因素,本研究的测量与访问主要是从用户角度出发的调研分析,而社交媒体倦怠对于平台的影响以及平台日后需要如何改进还需要结合多方验证进行讨论。虽然本研究尝试使用新的研究方法去探讨社交媒体倦怠下用户的媒介使用行为,但这一方法的应用仍然处于探索的阶段,后续的研究可以更深入的探索相关研究视角进行深入分析。

参考文献

- [1] Fumihiko, Satofuka. Explaining media choice: theoretical discussion and an empirical experiment[J].AI & SOCIETY,2009.
- [2] Lau Richard. Media Effects in the Viewer's Choice Era: Testing Revised Agenda-Setting and Priming Hypotheses[J].Political Communication,2021.
- [3] Tretter Stefan. Emotion and Interaction Control: A Motive-Based Approach to Media Choice in Socio-Emotional Communication[J].Multimodal Technologies and Interaction,2020.
- [4] 韩炳哲.倦怠社会[M].中信出版集团,2019.
- [5] 陈力丹.2020年中国新闻传播学研究的十个新鲜话题[J].当代传播,2021.
- [6] 顾润德.基于扎根理论的社交媒体用户倦怠情绪与转移行为研究[J].图书馆杂志,2021.
- [7] 王文轩.中国社交媒体情感倦怠与倦怠行为影响因素实证研究的元分析[J].新闻与写作,2020.
- [8] 李柯.移动社交媒体环境下用户信息焦虑研究[D].郑州大学,2020.
- [9] 沈海艳.消极自由主义视角下社交媒体用户倦怠行为研究[D].南昌大学,2020.
- [10] 傅晟.社交媒体倦怠的归因与反思研究[D].山东师范大学,2020.
- [11] 阚晓君.探析社交媒体使用的倦怠心理[J].传媒论坛,2020.
- [12] 卢新元.基于元分析的社交媒体用户倦怠行为影响因素研究[J].情报理论与实践,2020.
- [13] 郭蕾.移动社交媒体倦怠行为影响因素研究——基于微信调查[J].图书馆研究,2019.
- [14] 张艳丰.新媒体环境下移动社交媒体倦怠用户画像实证研究——基于SSO理论的因果关系视角[J].情报学报,2019.
- [15] 何瑞雪.基于用户感知的社交媒体倦怠研究[D].四川师范大学,2019.
- [16] 李轶凡.社交网络倦怠影响因素及其后果研究[D].暨南大学,2019.
- [17] 李旭.基于压力源-应变-后果框架的政务微博用户使用倦怠研究[D].湘潭大

- 学,2019.
- [18]李慧.社交媒体倦怠的影响因素研究[D].厦门大学,2018.
- [19]赵耀培.“90后”网络群体性孤独现象研究[D].河南工业大学,2020.
- [20]任胜楠.我国社交媒体消极使用行为的影响因素及实证研究——以微信为例[C].第十五届(2020)中国管理学年会论文集,2020.
- [21]赵启南.关系性压力下青年使用者社交媒体倦怠影响及其行为结果[J].新闻与传播研究,2019.
- [22]张敏.强关系社交媒体用户消极使用行为形成机理的概念模型——基于使能和抑能的双重视角的扎根分析[J].现代情报,2019.
- [23]刘鲁川.基于扎根理论的社交媒体用户倦怠与消极使用研究[J].情报理论与实践,2017.
- [24]牛静.社交媒体使用中的社会交往压力源与不持续使用意向研究[J].新闻与传播评论,2018.
- [25]季忠洋.情感体验和感知控制双重视角下社交媒体用户倦怠行为机理研究[J].情报理论与实践,2018.
- [26]谢瑾靓.社交媒体中群体性孤独问题的成因研究[J].新媒体研究,2021.
- [27]Tom Standage.社交媒体简史[M].中信出版集团,2019.
- [28]邹振东.弱传播[M].国家行政学院出版社,2018.
- [29]熊培云.围观改变什么[J].中国图书评论,2011.
- [30]夏学奎.网络社会学建构[J].北京大学学报,2004.
- [31]陈力丹.当代信息社会批判[J].东南传播,2017.
- [32]刘京林.传播心理学研究的再思考[J].现代传播,2008.
- [33]张莹瑞.社会认同理论及其发展[J].心理科学进展,2006.
- [34]彭兰.连接与反连接:互联网法则的摇摆[J].国际新闻界,2019.
- [35]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.

附录

附录 1 访谈提纲

一、访谈对象社交媒体使用及倦怠状况

- 1.目前常用的社交媒体有？
- 2.使用社交媒体的需求（主要用社交媒体来做什么）
- 3.从接触社交媒体到现在，你的使用频率发生了哪些变化？（社交媒体使用情况、社交媒体表达、社交媒体互动行为等）
- 4.从接触社交媒体到现在，使用感受发生了哪些变化？（开始接触时的感受、使用最频繁时的感受）
- 5.社交媒体上的好友情况（好友数量；关系亲疏程度；互动的频率等）

二、产生社交媒体倦怠后用户的媒介使用情况有何改变？

- 1.倦怠情绪积累后，你是否还会持续使用社交媒体（会的原因是什么？/不会的做法是：潜水 or 屏蔽 or 退出）
- 2.请用几个词描述你现在使用社交媒体的感受
- 3.对于本次访谈你还有什么补充的吗？

附录 2 调查问卷

社交媒体倦怠及用户媒介使用行为调查

亲爱的同学：

您好！非常感谢您抽出时间参与本次的调查活动。社交媒体倦怠是指使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其他活动）过程中，引起的倦怠心理及行为反应。本调查中的社交媒体指微信、微博。

此次调查采取匿名制，预计完成时间为 3-5 分钟。调查结果仅做研究使用，您的回答非常重要，请您根据真实情况如实填写。

非常感谢！

1. 您的性别

- 男
- 女

2. 您的年龄

- 18 岁以下
- 18-20 岁
- 21-23 岁
- 24-26 岁
- 26 岁以上

3. 您的受教育程度

- 专科及以下
- 本科
- 研究生
- 博士及以上

4. 您的职业

- 学生
- 公务员 / 事业单位职员
- 企业职员
- 自由职业者
- 其他_____

5. 您常使用的社交软件有

- 微信
- 微博
- QQ
- 知乎
- 豆瓣
- INS
- 其他

6. 您每天使用社交媒体的时长

- 1 小时以下
- 1-2 小时
- 2-4 小时
- 4-6 小时
- 6 小时及以上

7. 您在使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）过程中，是否产生过倦怠情绪

是

否

8. 请您根据自身使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）的情况进行选择

非常不符合

非常符合

有时社交媒体让我感到疲倦

有时社交媒体让我感到厌烦

有时社交媒体让我感到焦虑

有时社交媒体让我感到沮丧

有时社交媒体让我感到孤独

有时社交媒体让我感到自卑

9. （信息过载）请您根据自身使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）的情况进行选择

非常不符合

非常符合

社交媒体的使用影响了我的正常生活、工作、学习

社交媒体上的大量信息资讯让我感到疲倦

我总是被社交媒体发来的动态提醒、信息推送等打扰

我发现社交媒体上有很多信息是我所不需要的

社交媒体上有大量信息，超出了我的处理能力范围

社交媒体上的大量信息让我有被淹没感

10. （社交过载）请您根据自身使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）的情况进行选择

非常不符合

非常符合

社交媒体上的沟通经常让我感到超负荷

社交媒体上的互动（如聊天、点赞、评论等）花费了我过多的时间和精力

社交媒体上好友众多 但我时常感到熟悉又陌生

浏览社交媒体上朋友的动态耗费了我很多注意力

在社交媒体，我投入过多的关心在朋友的状况上

我往往无法仔细浏览社交媒体好友/关注对象发布的全部信息

对于社交媒体中的好友/关注对象发来的各种信息，我无法做到全部及时回复

11.（功能过载）请您根据自身使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）的情况进行选择

非常不符合

非常符合

社交媒体的商业化令我不满（广告、付费项目等）

社交媒体总是不断增加许多新功能，但这些新功能的效果并不好

我觉得社交媒体上的交流环境变差了（骂战、水军、谣言等）

社交媒体糟糕的用户界面设计导致我在使用时比较低效

我发现社交媒体上有很多无价值的功能设置

社交媒体上一些功能设置操作起来感觉很复杂

我觉得社交媒体上很多功能都是无意义的

12.（隐私担忧）请您根据自身使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）的情况进行选择

非常不符合

非常符合

担心他人通过社交媒体平台，获取过多我的个人信息

担心我的社交媒体使用情况会被监控

担心平台或他人将我的个人信息另作他用

我担心隐私问题，所以发布信息时会设置部分可见

我认为在社交媒体上提交个人信息具有危险性

13.（信息错失恐惧）请您根据自身使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）的情况进行选择

非常不符合

非常符合

我渴望第一时间查看社交媒体中的新信息

我很难做到长时间不使用社交媒体

如果离开社交媒体，我会感到“与世隔绝”

使用社交媒体是我日常生活中离不开的事情

14.（印象管理疲惫）请您根据自身使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）的情况进行选择

非常不符合

非常符合

发动态前会因懒得分组而放弃发布动态

会对发布的动态是否符合自己平时的形象而担忧

越来越少分享那些与个人经历、心理感受有关的动态

设置朋友圈“最近三天、最近一个月、最近半年”权限设置

15.（自我效能降低）请您根据自身使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）的情况进行选择

非常不符合

非常符合

我会因自己的动态收到的互动较少而感到失落和沮丧

我经常担心自己在社交媒体中不被认同

时常担心他人对我发布在社交媒体上的信息产生误解

社交媒体上的内容总是能够轻易影响我的情绪

16.（消极社会比较）请您根据自身使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）的情况进行选择

非常不符合

非常符合

在社交媒体中，我经常不自觉的与周围的人进行比较

在社交媒体中，时常因看到他人比自己优秀而感到自卑

在社交媒体中，我经常尝试着寻找与我面临相似问题的其他人

在社交媒体中，我一直很想知道处于类似情况的其他人会做什么

17.（公私边界模糊）请您根据自身使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）的情况进行选择

非常不符合

非常符合

我认为我的个人生活被社交媒体入侵了

在社交媒体上，即使在假期我也无法完全摆脱工作

我认为社交媒体模糊了工作和家庭生活之间界限

朋友圈逐渐被电商和工作转发占据，沦为工作宣传栏

18.（文字符号失语）请您根据自身使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）的情况进行选择

非常不符合

非常符合

我在社交媒体上进行交流离不开表情包

我越来越疏于表达内心想法，写不了很长的文章了

表达观点时，我总是找不准形容词，话到嘴边却说不出

我时常觉得自己的表达特别累赘

线下独处、线上“热闹”成为常态

19. 请您根据自身使用社交媒体（获取信息、好友互动、发表动态及其它活动）的情况进行选择

非常不符合

非常符合

我在社交媒体上发布的动态越来越少

我在社交媒体上只看信息不发表意见

对其他用户发表的动态我的评论越来越少

有的好友转发的动态我不会看

我会屏蔽社交媒体上的部分好友或信息

我会减少社交媒体的使用时间或频率

我曾有想要卸载或停用社交媒体的想法

我曾卸载或停用过社交媒体

我想尝试停止使用社交媒体，但无法真正放弃

如果可以，我将彻底放弃使用社交媒体

攻读硕士期间的科研成果

致谢

二零一九年到二零二二年这三年，既是我的研究生生活的三年，也是与病毒抗争、共同抗疫的三年，三年时光虽然短暂，但却是我学生生涯中最特别的三年。

首先，我要感谢我的导师杨晓峰老师，何其有幸能够加入杨门成为您的弟子，感谢您在这三年中对弟子的悉心培养与谆谆教诲，您教会我的不仅仅是专业领域的知识，您还让我明白了很多为人处世的道理，你对待工作的严谨，对待事物的豁达是我一生学习的榜样。时常感慨三年时光转瞬即逝，仿佛加入杨门成为您的弟子还在昨天，回忆起研一第一学期听您讲课的那段时光，您总会用一个又一个生动案例来解答专业问题，每一个案例都让人印象深刻受益匪浅。您是良师更是益友，不论是在学习还是生活中，当我们遇到困惑时您都会耐心解答，借此机会想再次对您说声感谢，言辞有尽，师恩永记！其次要感谢我的校外导师王韧老师，虽然与您见面的次数不多，但每次您都会很有耐心的给我们传授您的经验，为我们答疑解惑，每次与您交流我都受益良多。最后感谢商务传媒学院的每一位老师，这三年当中，不论是线上还是线下授课，老师们严谨求实的教学态度让我学到了很多也成长了许多，并且这种严谨求实的态度也在无形中影响着我，激励我努力成为一个在专业领域有所建树的人。

研究生期间，除了感谢学校与各位老师，我的家人和朋友也给了我很大的帮助与支持。感谢我的父母与亲人在我遇到难题时总能及时的给予我鼓励和帮助，让我有信心克服重重困难，顺利的完成生活与学习上的各项事物。感谢杨门的师兄师姐师弟师妹以及 423 的姐妹们，感谢你们为我的三年留下了很多珍贵的回忆。我希望在未来不论是学习还是工作中，我都能够怀着一颗求知的心勇敢向前，用更加丰富的成果来答谢那些曾经给予我力量，支持和帮助过我的老师、同学和家人们。