

分类号 G21/202
U D C _____

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 90后群体社交媒体倦怠现象研究

——以微信朋友圈为例

研究生姓名: 李星

指导教师姓名、职称: 李艳 副教授

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: 2024年6月3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： 李星 签字日期： 2024.6.1

导师签名： 李艳 签字日期： 2024.5.31

导师(校外)签名： _____ 签字日期： _____

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： 李星 签字日期： 2024.6.1

导师签名： 李艳 签字日期： 2024.5.31

导师(校外)签名： _____ 签字日期： _____

Research on social media burnout of post-90s generation: A case study of Wechat Moments

Candidate : Li Xing

Supervisor: Li Yan

摘 要

随着社交媒体的广泛普及和深入发展, 社交媒体极大地丰富了人们的线上生活, 例如微博、微信及抖音等社交媒体在受众的生活和工作中得到较广泛的应用, 同时也改变了人们的交流方式。然而, 在当今数字化浪潮中, 人们的生活工作大多被手机屏幕里的虚拟标记所充斥, 人们将情感、经历等交付于社交媒体, 越来越倾向于追求瞬时与碎片化的快感, 这种快速获得的满足感让更多人逐渐变为技术的奴隶, 在一定程度上失去了独立思考和深度反思的能力, 同样, 过度连接带来的平台问题、隐私顾虑等困扰不断显现, 不仅给用户带来了消极的使用感受和情绪影响, 同样也使得用户主体性受到一定的影响, 不同年龄段的部分群体对社交媒体产生倦怠, 媒介倦怠现象愈发成为人们关注的热点话题。

本文依托美国传播学者乔舒亚·梅罗维茨的媒介情境理论, 采用参与式观察法、深度访谈法和文本分析法的研究方法, 聚焦 90 后群体, 深入探讨基于媒介情境理论下, 在微信朋友圈构建的社交场景中影响社交媒体倦怠现象产生的重要因素。文章首先依照媒介情境理论分析三要素之间的关联以及该理论下社交场景的动态演化过程, 接着从社交功能、社交关系和原生广告三方面描绘微信朋友圈构建的社交场景, 之后采用开放式问卷对周围普通民众进行深度访谈, 针对访谈资料的分析发现, 社交过载、信息过载、朋辈压力、感知负荷、原生广告和自我认知这六个社交媒介倦怠影响因素。基于以上的研究结果对朋友圈社交场景构建下媒介倦怠现象提出反思, 网络使用的自控力、网络社交的自我保护以及受理性思维驱使的使用意愿有利于用户过滤杂乱信息, 减轻泛社交带来的压力, 重拾社交主动权, 做技术的主人。

关键词: 媒介情境理论 社交媒体倦怠 微信朋友圈 90 后

Abstract

With the widespread popularity and in-depth development of social media, social media has greatly enriched people's online life. For example, social media such as Weibo, WeChat and Tiktok have been widely used in the life and work of audiences, and have also changed the way people communicate. However, in the current wave of digitalization, people's lives and work are mostly filled with virtual tags on mobile phone screens. People deliver emotions, experiences, and more to social media, and are increasingly inclined to pursue instantaneous and fragmented pleasure. This rapid satisfaction has gradually made more people become slaves to technology, losing their ability to think independently and reflect deeply to a certain extent. Similarly, the platform problems and privacy concerns brought about by excessive connectivity continue to emerge, not only bringing negative user experience and emotional impact, but also affecting user subjectivity to a certain extent. Different age groups are tired of social media, and media fatigue has become a hot topic of concern.

This article relies on the media context theory of American communication scholar Joshua Merowitz, and adopts research methods such as participatory observation, in-depth interviews, and text analysis to focus on the post-90s generation. It delves into the important factors that influence the phenomenon of social media burnout in the social context constructed on WeChat Moments based on the media context theory. The article first analyzes the correlation between the three elements and the dynamic evolution process of social scenes under the theory of media context. Then, it describes the social scene constructed by WeChat Moments from three aspects: social function, social relationships, and native advertising. Then, an open questionnaire is used to conduct

in-depth interviews with the surrounding ordinary people. Based on the analysis of interview data, it is found that social overload, information overload, peer pressure, perceived load, native advertising, and self-awareness are six influencing factors of social media fatigue. Based on the above research results, this paper reflects on the phenomenon of media burnout under the construction of social scenes in social circles. The self-control of online use, self-protection of online socializing, and willingness to use driven by receptive thinking are beneficial for users to filter out cluttered information, reduce the pressure brought by pan socializing, regain social initiative, and become the masters of technology.

Keywords: Media situation theory; Social media burnout; Wechat moments; post-1990s generation

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究设计.....	3
1.2.1 研究问题.....	3
1.2.2 研究对象.....	4
1.2.3 研究方法.....	5
1.2.4 研究意义.....	5
1.2.5 研究创新.....	6
1.3 基本概念.....	6
1.3.1 微信朋友圈.....	6
1.3.2 倦怠及社交媒体倦怠.....	7
1.4 研究现状.....	7
1.4.1 媒介情境理论.....	7
1.4.2 社交媒体倦怠.....	9
1.4.3 微信朋友圈.....	10
2 媒介情境理论下社交场景的演化过程及微信朋友圈的场景构建 ...	11
2.1 媒介情境理论.....	11
2.1.1 媒介与情境.....	12
2.1.2 情境与行为.....	13
2.1.3 媒介与行为.....	13
2.2 媒介情境理论下社交场景的动态演化.....	14
2.2.1 从面对面到数字媒介.....	14
2.2.2 探究当下社交场景的动态变化.....	14
2.3 微信朋友圈的场景构建.....	15
2.3.1 社交功能驱动.....	16
2.3.2 社交关系的构建与转变.....	17
2.3.3 朋友圈原生广告的推广.....	20

3 访谈设计与实施	23
3.1 访谈对象选取与基本资料分析.....	23
3.1.1 选取依据.....	23
3.1.2 受访者基本资料分析.....	25
3.2 访谈提纲.....	26
3.3 访谈步骤.....	27
3.3.1 受访者原话（部分）与内涵分析.....	27
3.3.2 内涵项目与主要概念分析.....	31
3.3.3 主要概念之间逻辑关系梳理.....	32
3.3.4 二次访谈资料分析.....	34
4 基于情境理论朋友圈社交场景构建下导致媒介倦怠现象产生的原因	40
4.1 媒介催化下的社交困境.....	40
4.1.1 虚拟世界社交过载频繁产生孤独感.....	40
4.1.2 朋友圈原生广告引发隐私担忧.....	42
4.2 网络情境下的社交负荷.....	43
4.2.1 信息过载加重社交负担.....	43
4.2.2 朋辈压力引发潜在焦虑.....	44
4.3 媒介情境下用户的行为选择与使用意愿.....	45
4.3.1 感知负荷过重 断连意愿明显.....	45
4.3.2 自我认知与角色期待中的心理困境.....	46
5 朋友圈社交场景构建下媒介倦怠现象的反思	49
5.1 用户网络使用行为的三维度.....	49
5.1.1 网络社交的自我保护：潜水和过滤.....	49
5.1.2 网络使用的自控力：忍耐和自我干预.....	49
5.1.3 网络使用意愿的驱动力：理性思维.....	50
5.2 媒介平台的进阶之道.....	50
5.2.1 优化信息展示与个性化推荐.....	51
5.2.2 深化社交功能与隐私保护.....	51

5. 2. 3 建立完善的用户反馈机制	51
6 总结	53
参考文献	56
致 谢	60

1 绪 论

1.1 研究背景

随着网络技术的不断普及和发展,加之 5G 时代的到来带来了信息的高消费,社交媒体作为必不可少的信息获取和信息传播的重要渠道和工具,已经深刻地融入到了人们生活的各个方面,其作用及地位不言而喻。根据《2022 年全球数字概览》报告显示,全球社交媒体用户超过 46.2 亿,相当于全球总人口的 58.4%,平均而言,全球网民每天在社交媒体上花费近 2.5 个小时,并且每天以 2 分钟的速度增长。其中 WhatsApp 在全球排名中名列榜首,Instagram 已超过 Facebook 排名第二,微信位列第四,这归功于中国拥有全球约 20%的互联网用户,同样,抖音和 Tik Tok 已经成为最受用户喜爱的以短视频为主的社交平台^①。

一方面,媒介在引导人们看待和接触事物的方式的方面发挥着重要作用,另一方面个体在媒介使用过程中也对媒介形态产生了深刻影响。社交媒体在讯息、人际互动和关系这三者之间,极大降低了沟通成本,同时也使得社交范围变大,正如麦克卢汉所提出的“人的延伸”理论,这不仅是对传统社交状态的改变,同时也是对人类生存方式的改变。根据 CNNIC 于 2020 年 4 月发布的统计数据来看,具有代表性社交媒体例如 QQ 空间,微信朋友圈等,其用户使用率分别为 47.6% 和 85.1%^②。而在《中国社交应用用户行为研究报告》中有提到,即时通讯应用已成为第一大移动应用,位于前三的正是 QQ、微信和陌陌,整体上网时长达近 6 小时以上的用户占比 36.9%,上网时长达 2 小时以上的占比近八成。基于数字化生存状态下,社交媒体弥补了生活中的空缺,打破了时间与空间、虚拟与现实之间的界限,将线上情境与线下情境的交叉进一步地转化为更加现实理想的生活方式。以社交媒体为主题词进行检索,中国知网中发现与其相关的新闻与传媒类期刊论文、学术论文文献总数量呈现逐年递增趋势,由此可见学界对于社交媒体给予的较高关注度。一方面,社交媒体极大地丰富了人们的线上生活,例如微博、

^① 张雯强.主要国家语言机构品牌传播对比研究——以社交媒体平台品牌传播为例[J].记者观察,2023,(02):106-108.

^② 贾晨.技术革新背景下数字健身媒介的传播偏向——基于媒介环境的分析框架[J].广州体育学院学报,2023,43(05):122-128.

微信及抖音等社交媒体在受众的生活和工作中得到较广泛的应用，同时也改变了人们的交流方式，随时随地检索消息、及时了解最新事态已经成为人们生活中不可缺少的需求。大多数人已经养成了直接通过手机搜索引擎获取所需信息的习惯，因此社交媒体提供的信息获取渠道为人们的生活和求知提供了显著作用。另一方面，随着社交媒体的广泛普及和深入发展，社交过载或者是平台问题频发等困扰不断显现，给用户带来了消极的使用感受和情绪影响。

在当今的数字化浪潮中，人们的生活工作大多被手机屏幕里的虚拟标记所充斥。相应的，人们将自我情感、经历经验等交付于社交媒体，并且越来越倾向于追求瞬时与碎片化的快感，这种快速满足感的轻易获得使得更多人逐渐变成技术的奴隶，在一定程度上失去独立思考和深度反思的能力。人们习惯于虚拟世界寻找认同感和归属感，从而忽略了现实生活中的真实情感和人际关系。与此同时，机器和算法在处理信息和执行任务方面的高效性和便捷性让人们开始质疑自身的价值和意义。然而必须要认识到的是，尽管技术发展迅速，但是人类所具备的创造力、情感，甚至是道德判断等方面的能力仍旧是机器和技术所无法替代的。

种种乱象的衍生引发了对社交媒体负性使用的反思讨论与理性思考。自2014年起，凯度公司每年都会定期公布《中国社交媒体影响报告》中显示，用户对社交媒体的正面效应评分正逐年降低。2018年的报告指出，经过四年的调研，“减少了阅读纸质书籍的时间”这一负面效应一直高居榜首，而当年（2018年），视力下降、睡眠质量下降、隐私安全受到侵害、个人账户信息缺乏保障等消极因素的选择人数最多。90后对于社交媒体带来的影响有更为敏锐的感知和深入的思考，在提及“社交媒体让我内心空虚且情绪浮躁”时，大多数90后表示深有同感。同时，对于“难以集中精力”和“常受消极价值观所影响”这两方面而言，也是90后普遍反映的问题。一方面90后已经意识到社交媒体带来的负面影响和适度、理性使用的重要性，另一方面付诸行动，有将近五分之二90后在后台设置中关闭了推送提醒功能，以减少不必要的干扰和诱惑。

在以上描述的背景下，社交媒体倦怠现象这一话题不仅引起了业界的广泛关注，更在学界激起了热烈的讨论。Adam Patric作为先驱者率先发现并提出了社交媒体倦怠（Social Media Fatigue）的概念。随着这一概念的提出，倦怠现象这一新的关于社交媒体的派生探究领域引起了业界和学界的广泛关注。针对于用户朋友圈互动的参与程度，腾讯研究院用“小众退潮”一词来形容参与度下降这

种现象，以及由此现象相对应的用户使用行为，短暂离开或减少对于朋友圈的使用。此类摇摆不定的现象反映着社交媒体时代交互性发展过程中，社交媒体在追求广泛连接和高效传播的同时，往往容易忽略用户在社会化过程中的复杂性和多样性。人们在社会化的不同阶段会扮演不同的角色，从而展现出不同的个性特征，而社交媒体在面对用户的复杂多维的角色和个性化差异面前呈现出较为单一的模式，使得用户通过社交媒体所呈现出的形象往往变得较为扁平化和同质化。面对移动互联网时代的浪潮，由于人们生活兴趣的多样化、休闲时间可随意安排的便捷性以及社交需求的不断变化，用户灵活调整社交媒体的使用时间或者方式，这些行为或多或少反映了用户或者受众不同阶段的社交观念和价值观。再者，在使用任何产品和技术时，人都需要经历一个摸索和逐步适应的过程，加之使用经验的积累，人们使用社交媒体的行为也在不断调整和优化，逐渐摒弃不适用于自身的设置或是功能，抑或是产生使用的疲惫感倦怠感，这在一定程度上体现了用户对技术的反叛和自我意识的觉醒。在上述的过程中人们已然意识到，技术仅为工具时，当人们开始有意识地追求更加理性地社交媒体使用方式，这一进步不仅是技术驯化过程的现实写照，也是人与技术之间交互关系的深刻体现。

2018 年腾讯研究院发布的《社交网络斋戒实验报告》中提到，将斋戒作为一种“反向干预”，能够通过撤离社会网络这一影响源，衡量撤离前后变化以此反观社会网络的影响，此次斋戒实验解答了社交网络对人可能产生的诸多积极与消极影响。斋戒能使人分辨社交网络对其重要与不重要的部分，找到使用重心。本研究意在研究在充分认识和利用社交媒体带来的正面价值的同时，需要审视其使用过程中所产生的负面影响。

1.2 研究设计

1.2.1 研究问题

本文以媒介情景理论为理论支撑，结合当下 5G 时代的到来，社交媒体已融入到人们生活的方方面面，微信朋友圈作为一种数字化的社交媒介，在与受众的行为、环境等方面的因素有着密切联系和相互作用的同时，也共同构成了微信朋友圈这一社交场景。当大量信息被接收和发送，加之朋友圈中包含的广告信息和

垃圾信息，使得受众产生疲劳感和倦怠感。因此本文重点要关注的是影响倦怠现象的因素有哪些，并结合受众在倦怠过程中的行为特点提出反思。

1.2.2 研究对象

90 后一代恰逢中国互联网蓬勃发展的黄金时期，现今作为互联网用户的中流砥柱。根据中商产业研究院整理的汇报中，截至 2022 年 6 月，我国网民规模达 10.51 亿人，年龄结构分布上来看 20-29 岁、30-39 岁和 40-49 岁网民占比分别为 17.2%、20.3%和 19.1%，要高于其他年龄段用户。在类似于上述的报告和数据背后，反映出了 90 后群体对互联网的高度熟悉和深度依赖，与其他代际相比，他们在熟悉社交媒介各项功能的同时，也具有较高的媒介素养。因此，90 后群体在特定时间内选择主动干预，其背后的动机目的和影响因素值得关注。在如今快速消费生活中，人们面临着日常社交的压力和多种社会关系的牵绊，尽管有声音呼吁人们适度离线，重拾面对面社交的真诚和美好，但没有人真正能做到远离媒介远离社交，从上述这种“断离-重拾”的媒介使用行为而言，一定程度上反映了人们对于网络的依赖和内心的挣扎与矛盾，他们既渴望逃离网络的束缚寻求心灵的宁静与自由，又无法割舍与其的紧密联系，因为社交媒介已融入到人们生活的方面，也满足了人们社交、娱乐或者学习等多重需求。

在《2023 年中国互联网行业发展现状及投资前景展望报告》中，截至 2022 年 6 月我国国内网民达 10.51 亿人，移动互联网用户规模达 10.47 亿，其中就 APP 活跃用户数来看，腾讯旗下的微信 APP 用户规模达 10.16 亿人，位居第一，阿里旗下的 APP 淘宝用户人数为 8.75 亿人，其次是阿里旗下的高德地图和头部旗下的抖音 APP 用户人数为 6.8 亿人^①。由此可见在微信凭借其功能稳坐用户使用率的头把交椅，相较于其他社交媒体平台，微信相当于一个集强弱关系链接于一身的社交生态圈。将微信当作研究载体，以微信用户长期使用微信朋友圈而产生的社交媒体倦怠现象为切入点，基于微信朋友圈构建的社交场景下探究导致倦怠现象产生的原因，从用户使用行为和媒介平台两方面提出反思，以求解决办法。

^① 张蒙.新媒体时代我国社会结构变迁研究[J].互联网周刊,2024,(05):25-27.

1.2.3 研究方法

(1) 参与式观察法

笔者将自己也作为被观察者一员，置身于朋友圈构建的社交场景之中，通过与周围人的互动交流，进一步地了解该场景下影响媒介倦怠现象产生的重要因素，以及用户在网络使用方面网络使用行为和使用意愿的体现，对此向媒介平台提出相关建议。

(2) 深度访谈法

根据所选定的研究方向和研究问题，选取符合条件的研究对象，采取半结构化访谈，目的在于深度了解访谈对象微信朋友圈使用情况，深度访谈有利于了解受访者行为的细微变化和内心的真实想法与感受，也有利于收集相关信息资料，丰富研究样本。

(3) 文本分析法

通过详尽剖析国内外学者对于社交媒体倦怠的多元化研究，在深入洞察这一现象的复杂性和多维度影响之后，为之后更好的理解这一现象和梳理文章脉络提供了宝贵参考。另外，结合当下互联网现状和社交媒体倦怠现象，通过对访谈资料的整合和进一步的解读，转化为真实有效的数据来源，以此进一步探讨社交媒体倦怠现象。

1.2.4 研究意义

(1) 理论意义

对于社交倦怠现象的研究大多基于戈夫曼的拟剧理论，将微信朋友圈作为用户呈现自我、进行形象管理的“舞台”进行研究，而有学者从关系管理角度出发，运用达克的过滤假说来探究用户的朋友圈屏蔽与分组行为。近年来对于媒介情境理论的大多数研究逐渐增多，本文以梅罗维茨的媒介情境论为研究视角，研究微信朋友圈构建的社交场景和媒介倦怠现象的影响因素，拓宽了情境理论在社交媒体倦怠方面的运用。

(2) 实践意义

微信朋友圈作为微信开发的一项重要的社交功能，使用微信的用户居多，其

构建的社交场景在一定程度上加深了用户的社交关系,给用户带来多样化的社交互动方式和广泛的社交活动经验。然而随着朋友圈信息过多导致交往异化和倦怠现象产生,多数人出于保护自身隐私的目的,会选择设置朋友圈权限,具体的朋友圈内容有针对性地展现给相应的“观众”,对于该现象的研究和反思有助于了解用户媒介使用行为的变化,引导用户理性对待媒介。同时,对于促进技术和人和谐关系,旨在使平台与用户共融共进的过程中,树立社会责任感,理智把握用户的社交需求,推动平台功能不断完善优化。

1.2.5 研究创新

前人丰硕的研究成果得以让本研究再进行下一步的探究。基于前人运用媒介情境理论所做的研究,本研究将继续站在该理论视角下对微信朋友圈构建的社交场景、媒介倦怠现象产生原因等方面展开研究。主要创新点如下:一方面,现今针对媒介情境理论的研究逐年增多,而微信作为微信息类型社交媒体中使用频率最高的产品,其中微信朋友圈作为一个重要的社交媒介俨然已成为人们日常沟通交流的重要渠道。另一方面,动态视角的引入,文章考虑到社交媒体技术的不断发展和变化对 90 后群体社交媒体倦怠的影响,通过分析社交场景的演化过程、探究当下社交场景的动态变化,进而分析影响 90 后用户媒介倦怠现象产生原因,对于该类研究较少,本文或许能为该部分研究起到补充作用。

1.3 基本概念

1.3.1 微信朋友圈

由腾讯推出的即时通讯 APP——微信,从最开始的 1.0 测试版仅支持即时通讯、更换头像等简单功能,到 2014 年更新为 4.0 版本的增加了类似于 Path 和 Instagram 一样的相册功能。而微信朋友圈作为微信平台推出的一个重要的社交功能,它除了本身具有社交网络的功能外,还和现实社交活动有着密切的关联,这也让微信朋友圈成为了人们日常交流互动的一个重要渠道。2022 年该公众号向 365 位用户征集“你最希望分享的一条朋友圈”活动,依照时间顺序,将所有素材组成“朋友圈的 365 天”。这种将媒介的功能性使用紧密融入到生活中的开

放性“官宣”，进一步说明了社交媒介在与人们生活交织的自我建构过程中丰富了交往方式，并实现了在冗杂场景下高效的交往链接。同时，微信朋友圈也带来了一定的问题和争议，例如有人利用朋友圈来炫富、刷存在感等，也有人因为朋友圈而陷入社交焦虑等问题。

1.3.2 倦怠及社交媒体倦怠

倦怠一词含义主要指向疲乏和懈怠、缺乏动力或兴趣的状态。在不同学科领域中，倦怠一词都有不同的表现形式和影响因素，但总体上都与该词的含义相关。心理学领域中倦怠与工作、学习或其他长期活动整合研究，表现出情绪耗竭、成就感降低等心理疲劳特征。就教育学领域而言，学生在长时间的学习过程中因内容枯燥、学习方式单一或是压力增大而导致疲劳和厌倦的产生。在职业健康领域，职业倦怠同样作为一个重要的研究议题备受关注，组织成员会因工作的重复性、缺乏挑战、工作压力强或职业目标不清晰等而感到厌倦。其他领域中亦有对于倦怠心想的研究和探讨。例如医学领域，研究到倦怠可能与身体健康状况、睡眠质量或营养摄入等因素密切相关，社会学领域研究的倦怠大多与社会压力、人际关系和角色冲突等社会因素有关。

社交媒体倦怠（Social Media Fatigue）源于用户对信息过载、隐私担忧及过度依赖的反思。随着社交媒体的普及和渗入，用户逐渐感受到其带来的注意力分散、焦虑加剧等负面影响，从而产生退出、不使用意愿^①。

1.4 研究现状

1.4.1 媒介情境理论

约书亚·梅罗维茨汲取了麦克卢汉和戈夫曼的思想精华，进而创造性地提出媒介情境理论，并指出电子媒介和社会场景的相互作用^②。

以“梅罗维茨”、“媒介情境理论”等作为关键词进行检索，发现提及该理论

^① 梁丹.垂直领域的精准陪伴：青年新型社交样态的叙事图景和引导路径[J].中国青年研究,2024,(01):94-101+119.

^② 消失的地域[M].(美)约书亚·梅罗维茨(JoshuaMeyrowitz)著;肖志军译.清华大学出版社.2002

的研究最早可追溯到2003年。研究是基于2002年清华大学翻译《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》一书。2003年在书《20世纪传播学经典文本》中，张国良教授介绍了媒介情境理论。而当时针对该理论的研究仅处于概念阐述和引用阶段，这且归结于张咏华教授针对媒介情境理论的详细阐述。参照《媒介分析：传播技术神话的解读》这本专著，以及《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》一书中对媒介情境理论的深入释义，将该理论作为研究视角的相关研究近几年逐渐增多。

国内文献中针对梅罗维茨的媒介情境理论的研究大致分为针对理论本身的研究和思考，以及运用该理论阐述社交媒介对社会环境产生的影响等相关方面的研究。首先，对于该理论进行系统研究为数不多。2007年张海燕在对《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》一书的理解把握上，对书中梅罗维茨的媒介思想进行体系化的梳理和研究。李燕明梳理了媒介情境理论的理论价值，以及辩证地分析了其存在的局限性。文章还将“媒介情境”与当时中国文化现象相结合，试图解读中国文化中的“媒介情境”现状。赵敏在研读梅罗维茨相关著作时试图通过他对电视媒介情境的研究，找到电视媒介对社会行为的影响，进而从媒介情境的角度为我国电视实践发展和理论发展研究提供借鉴意义。彭兰老师指出移动传播的本质是基于场景的服务，社交媒体的核心要素主要有内容、形式、社交和场景，而空间与环境、实时状态、生活惯性和社交氛围是构成场景的四个基本要素，并且提出需警惕移动传播带来的信息消费场景或者社交场景的变化^①。娜仁娜探寻梅罗维茨学术思想的理论源头中从媒介生态学、社会学、后现代理论、心理学以及其他理论五个方面展开对该理论的解读^②。余迎和刘文君学者从新媒介、新场景和新行为三个方面梳理出：由于信息的快速更迭和大量流动使得电子媒介演变成一种新的场景，这种动态的演变过程使得地域之间的差异在空间上消失^③。苏妮妮利用媒介情境理论对B站的央视新闻官方账号进行传播主体、内容渠道、受众和效果方面的分析^④。

^① 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015,(03):20-27.

^② 娜仁娜.探寻梅罗维茨学术思想的理论源头[J].中国传媒科技,2014,(08):14-15.

^③ 余迎,刘文君.媒介、场景、行为——从《消失的地域》谈梅洛维茨的媒介情景理论[J].学理论,2010,(30):178-179.

^④ 苏妮妮.央视新闻官方账号在哔哩哔哩平台的视频传播研究[D].广州体育学院,2022.

1.4.2 社交媒体倦怠

在国外相关专著、Web of Science 以及 EBSCO 数据库等外文数据库中，以 Social Media、Social Network Fatigue、Internet Fatigue 等关键词进行检索发现，国外研究关于社交媒体倦怠相关成果主要在用户和平台两个层面展开研究。首先，基于用户层面，有的研究者提出“连接超载”的概念，认为过多的社交需求会在用户接收信息和维护社交关系时，必须投入更多时间和精力，进而产生一定的焦虑情绪^①。Bright 等人研究发现，在使用社交媒体过程中对于隐私的顾虑会使得用户产生心理焦虑，从而加重倦怠心理^②。基于平台层面而言，研究者针对社交媒体的系统功能发生经常性的变化上，认为该变化会给用户带来相关负面影响^③。

在中国知网以“社交媒体”、“社交媒体倦怠”为关键词进行检索，发现相关研究自 2016 年起数量逐年增多，大多研究集中在“社交媒体倦怠”、“社交媒体”、“影响因素研究”以及“不持续使用意愿”几个主要主题上，大多研究为应用型研究。同样，国内相关研究围绕用户的消极使用行为、间歇性中辍行为、角色压力、自我呈现和错失焦虑等几个方面展开。而针对社交媒体影响因素的研究同样也占较大一部分。张庆芳在编制的社交媒体倦怠量表中，将三个情感因子“侵扰感”、“焦虑感”和“低价值感”作为衡量社交媒体倦怠的尺度^④。也有研究者从强调表现及行为入手。谢名家在研究中提到，用户使用社交媒体时产生的厌烦或疲乏状态，表现为在社交媒体停留时间缩短，使用频率减少以及使用热度退减，进而对社交媒体产生负面态度，最后成为一名“潜水者”^⑤。在针对社会交往压力源和不持续使用意向的研究当中，牛静和常明芝两位学者首次揭示出社交媒体倦怠在压力源和行为意向间起到的中介桥梁作用，研究以社会交往压力为独特视角，通过实证分析，揭示消极社会比较与社交媒体倦怠之间的内在联系，为理解

^① Robert LaRose, Regina Connolly, Hyegy Lee, et al. Connection Overload? A Cross Cultural Study of the Consequences of Social Media Connection[J]. Journal of Information Systems Management, 2014, 31(01): 15.

^② Bright L F, Kleiser S B, Grau S L. Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue[J]. Computers in Human Behavior, 2015, 44(C): 148-155.

^③ Oviatt S. Human-centered design meets cognitive load theory: designing interfaces that help people think[C]. ACM International Conference on Multimedia. ACM, 2006: 871-880.

^④ 张庆芳. 社交媒体倦怠的量表编制[D]. 厦门大学, 2017.

^⑤ 谢名家. 社交媒体倦怠量表发展之研究[D]. 高雄: 国立高雄第一科技大学管理研究所, 2012.

社交媒体使用行为提供新的理论支持^①。

1.4.3 微信朋友圈

依照“微信朋友圈”为关键词在中国知网总库中检索出的相关论文中发现,最早是由聂磊等三位学者开始了针对微信朋友圈的研究。他们将微信朋友圈视为基于社会网络的虚拟社区,分析了其结构特点分别为关系维度和功能维度。关系维度意指“圈子”文化的形成,并引用社会学家马克·格兰诺维特提出的“弱连带优势理论”来解释微信既有成员之间以忠诚、信任、互惠等为纽带的“圈子”关系。作者再结合 Hershberger 等人提出的虚拟社区分析框架,依据功能结构将微信朋友圈分为三个层次,作者认为完全脱离线下关系的虚拟社区即微信朋友圈可促进线下人际关系社会资本的积累和增长^②。聂磊、傅翠晓等三位学者从社会网络分析视角出发,将微信朋友圈界定为依托于移动互联网的广泛普及应用而催生的网络社区,微信朋友圈以社会网络为载体,这种虚拟社区巧妙地将强弱关系融为一体。就其功能层面剖析,结构层次分明,基础层为用户营造安全感、归属感和身份认同感,同时激发个人的积极参与感,信息交换与分享层面则起到促进信息流通和信息共享的作用,集体行动层面则聚焦于群体构建,以此来推动用户间的协作。针对朋友圈“仅三天可见”,在现有研究中,有学者引入中国人的关系和脸面理论作为本土视角,将“仅三天可见”看作是朋友圈情境奔溃后,用户重新塑造社交情境再分离的实践行为,通过深入剖析中西方情境奔溃的异同,更为全面深刻地展现不同文化背景下语境奔溃现象的特性。此后针对微信朋友圈的研究逐年激增,从单一的对于平台本身的研究,到针对微信用户使用行为和意愿以及产生影响等方面的探索,研究角度和研究方向有所创新。

^① 牛静,常明芝.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,2018,71(06):5-19.

^② 聂磊,傅翠晓,程丹.微信朋友圈:社会网络视角下的虚拟社区[J].新闻记者,2013,(05):71-75.

2 媒介情境理论下社交场景的演化过程及微信朋友圈的场景构建

2.1 媒介情境理论

20 世纪 80 年代, 传播学者乔舒亚·梅罗维茨(J. Meyrowitz)明确提出了媒介情境理论这一概念。这是在学者麦克卢汉和戈夫曼所提出的“媒介技术决定论”和“拟剧理论”的基础上, 在《消失的地狱: 电子媒介对社会行为的影响》一著作中提出媒介情境理论。该著作不仅总结了前人的成果, 而且在其基础上有了进一步的理论创新。梅罗维茨认为, 从广义的传播视角审视媒介, 其不仅仅局限于作为获取和分享信息的技术手段, 更重要的是在一定程度上影响着人们的交流方式和思考模式。由于电视的广泛应用, 在梅罗维茨看来电视催生了全新的情境格局。而情境本质上就是个复杂的信息系统, 该系统的运转让私人空间和公共空间的界限变得更加模糊, 以此又引发了用户社会行为和角色的变化。值得一提的是, 伴随着互联网的迅速崛起和广泛普及, 梅罗维茨提出“球土化”理论, 这一理论的提出进一步证明了电子媒介的广泛应用拓宽了人们的交流范围, 也使得“距离隔离”对行为的影响开始降低。人们逐渐生活于场景相似的世界中, “球土化”既是对 20 世纪初全球化趋势初显的深刻反思, 同时也对当下全球化意识的引领。而在梅罗维茨另一片文章《球土化的兴起——地球村中的新的地域之感与身份认同》中提到的“普遍化他域”概念, 则是进一步地细化“反思的自我”和“地域”之间的关联。

传播媒介的使用形式发生改变, 无论是从纸质媒体到电子媒介的过渡, 还是传统媒体到新媒体的革新, 都会带来社会情境的相应变化, 进而又影响着用户的社交模式。媒介形式的不断演变, 新的信息系统也随之孕育而生。在戈夫曼的拟剧论和麦克卢汉的媒介决定论基础上, 梅罗维茨提出媒介情境论, 将媒介、情境和行为三者联系起来。虽然梅罗维茨当时提出媒介对社会的影响是处于电视主导的时代, 相较于电视媒介创建的环境而言, 以互联网为基础的新媒体技术所构建的社交场景更加复杂多元化, 就当下而言, 智能手机、社交媒体等新媒介形式的出现, 将再次重构媒介场景, 不仅改变用户获取和分享信息的方式, 同时也打破了时间和空间的限制。例如传统社会, 受众在面对传统媒介所传递的信息时, 只

是被动接收，而随着多媒体发展，这种被动接受的信息情境发生较大变化，由原来的单向传播模式转为双向沟通和反馈模式，比如各大政府部门建立官微和官博，及时更新相关信息以便民众了解。将情境视为信息系统。梅罗维茨认为媒介形式的转变会创造出新的信息系统，一个新的情境也会相应产生，这个观点是将媒介看成决定情景界限的关键因素。梅罗维茨提出物质场所并不是作为情境分界的关键点，相反，信息的加速流通使得用户选择与谁互动、如何互动，让互动方式更加个性化和多元化。网络使用平台的多样化为用户之间的互动交流提供了丰富的土壤，从社交媒体到在线论坛，从即时通讯到视频分享，可以说平台不同，平台所设定的规则不同，从而塑造着不同风格的互动模式和互动氛围。就此而言，每个网络情境都可被视为一个全新的信息系统，它既是信息传播的渠道，也是人们互动的舞台，在这个舞台，用户相互表达和交流，共同构建网络情境下的微观互动生态，同时也组成了互联网时代的宏观互动环境。涉及媒介和情境之间的关系，梅罗维茨提出，时代不同，传播方式不同，构建出的社会情境因而也有所差别，新媒介将不同社会场景融合在一起，模糊了私下和公开行为的分界线，并且打破了物质位置与社会位置的关联。例如网络打假、网络问政等，人们通过自媒体或者网络问政平台参与到政府部门的管理当中，由此带来政治生活的新变化和国家治理的新方式。

2.1.1 媒介与情境

梅罗维茨认为随着电视的普及，原本因地位和爱好差异而无法共享信息的受众，都能接收到同样的信息内容。电视节目作为一种集画面和语言为一体的编码方式，与受众的社会生活密切相关。不同于报纸杂志，电视节目无需语言和文化的教育即可被受众所理解，电视的出现改变了报纸杂志时代受众接触信息的次序。

随着技术的不断进步，信息传输的速度和范围也在不断扩大，公共情境和私人情境的边界变得愈发模糊。人们在使用互联网和社交媒体时，往往会分享自己的个人信息和隐私，这些信息可能会被传播，从而影响到个人的声誉或者对个人隐私构成威胁。同时，由于信息流动速度的快速增长，我们已经进入到了一个时代，所谓的“隐私已死”，人们的私人情境逐渐被公共情景所淹没。在这个时代下，我们需要认识到电子媒介对隐私的影响，并找到一种平衡的方式来处理公共

情境与私人情境之间的关系。个人应该注意到自己的隐私和个人信息的保护，避免将私人信息公开在网络上。同时，政府和企业也应该提高对信息安全的重视，保护公众的隐私和个人信息。我们需要寻找合适的法律和技术手段来保障公众的隐私权益，调整电子媒介在信息传播和个人隐私保护中的作用，实现公共和私人情境的平衡。由此而言，电子媒介已经重塑了公共情境和私人情境的边界。

2.1.2 情境与行为

人们所处的情境对其行为有着极大的影响。情境是指人们在特定的环境中所面临的各种条件、限制和影响，包括物理环境、社会环境、文化背景等。特定的情境会触发人们特定的行为模式，而当多种情境融合时，个人就会感到混淆，不知如何应对，可能会导致新的情境形成。这种新情境的产生，可能是社会角色的转换，也可能是突发事件的发生等。相反，个体的行为不仅受情境的影响，同时反过来影响情境，个体在特定情境下对其进行认知解读，以此产生相应的情感反应，而这些认知和反应同样会对个体的行为选择产生影响。

2.1.3 媒介与行为

梅罗维茨的理论为我们提供了深刻的思考，即个体的行为不仅取决于自身的特点、需求和动机，还受到所处情境影响。情境包括很多因素，如家庭、职场、社交场合等，它们不断地在影响我们的行为。在某些情况下，人们可能会意识到自己的行为与情境不匹配，但在大多数情况下人们的行为往往是自然而然地延续了某个情境的要求。正因为如此，我们需要从情境出发，理解该情境所需的行为规范，从而更好地适应和融入社会环境。随着社会的不断发展，情景也在不断变化。比如对于数字技术的普及和应用，就改变了很多人的日常生活和工作方式。一些人可以通过学习新技术，适应这些变化并从中获益；而另一些人可能会被新的情境和要求所吓倒，感到无从下手。因此，适应和理解不同情境的能力不仅是个体实现自我价值的关键，也是不断吸收新知识和应对变化的关键。最后，梅罗维茨的观点也揭示了个体社会行为与社会制度的互动关系。在一个相对稳定和规范的社会环境中，个体行为可能相对趋于规范和可预测；但在社会变革或制度调整的情况下，个体的行为将会更加多变和复杂。因此，重视个体行为和社会情境

的相互关系显得尤为重要。

2.2 媒介情境理论下社交场景的动态演化

梅罗维茨的媒介情境理论认为，媒介传播在一个情境中发挥作用，而这个情境是由人的行为、媒介和环境三者共同构成的，随着时间的推移和技术的进步，社交场景的演化也随之变化。

2.2.1 从面对面到数字媒介

在早期的社交场景中，人们主要通过面对面的见面来进行交流和社交活动。在这种情景下，人们的言谈更加直接和真实，因为他们可以通过面部表情、声音、身体语言等方式来传递自己的情感和意义。因而媒介在这种情景下的传播作用较小。

随着电话的出现，人们可以远距离进行交流，从而改变了之前面对面的社交场景，电话的出现使得人们可以随时进行联系，并且弥补了面对面交流时的时间、空间上的限制。不过，这种单一的传播媒介也带来了许多局限性，比如无法对交流过程中所要表达的其他信号（如面部表情等）做出回应。

接着，互联网的普及使得社交场景得到了更进一步的演化。人们可以通过电子邮件、即时通讯软件、社交网络等数字媒介进行交流和社交。数字媒介极大地拓展了社交场景，使得人们可以随时随地、与世界各地的人进行交流。同时，数字媒介也提高了交流的匿名性和隐私保护性，方便了人们在社交场景中的表达和互动。虽然数字媒介带来了诸多便利，但也存在着因信息不真实、虚假等可能导致误解和误导的问题。并且，数字媒介的匿名性也使得网络暴力和言论不当等问题逐渐浮出水面。在这种情景下，我们需要对数字媒介进行更加科学和精准的运用，综合使用多种传播媒介，在面对不同情景下协调和平衡不同的交流需求，从而构建更加和谐的社交场景。

2.2.2 探究当下社交场景的动态变化

梅罗维茨的媒介情境理论强调了人群、媒介和物理环境三者之间的相互作用，

认为情境与媒介传播密切相关。当前社交场景也是由这三者之间的相互作用所构成的。

在当下社交场景中，我们首先要关注的是人群。人群的特征和需求直接影响到社交场景的动态过程。例如，年轻人更倾向于使用短视频和社交媒体平台，而老年人则更倾向于使用电子邮件或传统的电话方式。不同的群体和社交场景需要适应不同的媒介传播方式。

其次，媒介对于社交场景的影响不容忽视。随着互联网时代的到来，社交场景在很大程度上被数字媒介所改变和重塑。现在人们更加常用的数字媒介包括社交网络、即时通讯、在线论坛和短视频平台等。这些数字媒介提供了许多便利和新体验，例如让人们能够实时在线社交、分享和交流自己的生活，同时也可能导致泄露个人隐私、饱受网络暴力等问题。

最后，物理环境也对社交场景的动态过程产生着影响。物理环境不仅指我们可以看到和触摸到的场所或物品，也包括媒介传播的状况。例如社交网络的安排和设计，可实现一些特定的社交目标，例如人们可以在线共享照片或者发送情感上的支持等。

总之，当前社交场景的动态过程是一个复杂的、充满变化的过程，其变化速度在不断加速。我们需要深入了解和适应不同的人群需求，并充分发挥数字媒介所提供的优势，并有意识地规制其所带来的负面影响。同时，物理环境也应该得到充分关注，为社交场景提供一个协调和平衡的场所。最终实现一个更加和谐和稳定的社交环境。

2.3 微信朋友圈的场景构建

作为新的传播媒介，微信的出现打破了传统场景的定义，使得原本固化的空间和地域变得模糊。微信推进场景融合与交织，不同的场景可以对人的行为产生不同的影响。在线下的人际交往中，场景都针对特定的事件或情境呈现出明显的单一性，微信促进了不同场景的融合。在这种情况下，原本只存在于私人领域的表达行为逐渐转变为自身圈内的公众行为。

2.3.1 社交功能驱动

微信朋友圈提供的多种社交功能,同时也带来了多元化的社交互动形式和广泛的社交活动体验。通过互动式的社交形式,在微信朋友圈中的用户获得更多的交流和互动的机会,例如点赞、评论、转发和分享等社交功能可以在更广泛的场景下使用,为用户提供了新颖的社交活动体验。用户通过点赞和评论的方式,表达自己的感受和观点,实现互动,还可将朋友圈的动态转发给其他朋友,产生更广泛、更深层次的社交互动。

信息共享作为互联网社区的主要功能,为社区中可能有信息需求的成员提供多方交流、交换信息的活动。由此可见,信息共享并不是某一个人单方面的行为。而微信作为拥有用户数量庞大的在线社交工具,朋友圈作为重要的社交功能之一,其高度开放的信息交流环境打破了现实中的时间及空间的限制,增强了用户信息共享的及时性,同时也拓宽了信息共享的广度,实现用户在一定范围内与特定人群即时共享信息。微信朋友圈的信息传播不同于现实中传统的人际交流,在信息交流方面其所呈现的传播环境是动态的。信息共享因用户意愿不局限于个别“观众”,用户意愿指信息提供者本身针对所发布的朋友圈内容,有权设置查看该内容的好友范围,若由个人意愿发布内容仅一人或几人可见,同样可证明朋友圈所呈现的开放性、动态性的信息传播环境。用户通过上传图片、视频、文字等多种形式的信息来分享自己的生活点滴,其余“观看者”等同于得到一个社交信息流,在自己朋友圈中看到朋友的最新动态,对该信息进行点赞、评论、转发等交互行为,以此加深用户之间的社交关系。

自 2021 年年初微信更新的 8.01 版本中上线了“状态”的社交功能,通过个人主页微信号下方的状态栏进行编辑,同时显示于聊天界面的名字后缀处和朋友圈相册并排的单独板块。随着微信应用功能深入到人们的生活、学习等方面,社交成本和社交压力逐渐增大,用户疲于呈现自我,频繁的角色扮演和信息过载导致“舞台”封闭。因此作为表达个性的新功能,仅用简单词语和图标的呈现方式受到青年一代的欢迎。作为一定意义上的朋友圈“替代品”,微信状态具有较强的时效性,24 小时之后即消失,历史状态信息转为私密,这使得个人的社交风险降低,既满足“轻表达”的需求心理,在一定程度上也减轻了社交负担。

2.3.2 社交关系的构建与转变

人际关系的构建方式已经开始逐渐从现实向互联网转移，虚拟社区塑造的“网生型关系”与基于实际关系构建的互动平台成为了目前两种主流的关系构建方式。而微信作为一种成功的线上社交平台则为人们提供了很多方便。

人际关系一直都是人们生活中不可或缺的一部分。随着互联网的发展和普及，依托于特定的情境，线上关系逐渐形成，基于当下社交关系的构建，虚拟社区塑造的“网生型关系”正在逐渐与基于实际关系构建的互动平台相交融，成为目前线上人际关系构建的两种主流方式。

就“网生型关系”一词，指实际并无联系，但通过网络社交可建立起的新型社交关系^①。在这种模式下，互联网成为了人们建立与他人联系的主要途径。虚拟社区中的人们可能来自不同的地理区域，拥有不同的兴趣爱好，他们是通过共同的话题、讨论或交流方式才得以相遇并逐渐建立联系的。相较于现实生活中的关系，“网生型关系”这种通过互联网进行交流的特点，使得线上社交关系更加自由和灵活，因此这种关系的构建模式得到了越来越多人的认可和接受。

除了“网生型关系”之外，以现实关系为基础的社交平台也被广泛运用于线上关系的构建。这种方式的特点是通过现实关系的导入和延伸，再创造出新的人际关系。例如，在微信平台上，用户通常是通过添加自己的联系人信息、发现周围的人或者搜索特定的用户来建立联系的。通过现实关系的导入，人们可以快速连接到某些圈子、群组或者陌生人，建立新的人际关系并进一步扩展社交网络。

微信平台的关系构建先是将微信与受众进行连接，接着用户根据以下两种方式来扩展个人社交网络。

线下一线上拓展。将线下的人际关系向线上转移，再向社会关系拓展。这种方式的优势在于，可以迅速创建和发展线上人际关系，同时可以更有效地利用已有的社交资源实现个人价值转换。当用户在线建立起自己的人际关系，可利用已有的平台功能，进一步拓展社交圈子。例如，用户可以通过扩大自己的朋友圈子，加入到一些兴趣群组中，来加深彼此之间的认识，并将这些线上关系逐渐转化为线下社交关系。可以让用户更直接地认识新的朋友，深入了解他们的兴趣爱好等信息，从而增强自己的社交活动与体验。因此，线上社会关系的拓展，是人们日

^① 吴子懿.媒介情境论视角下社交媒体关系的构建与转换[J].西部广播电视,2023,44(12):38-40.

常生活中不可或缺的一部分。

网络关系构建。通常情况下基于用户自身的兴趣爱好和需求，在社交平台上寻找志同道合的朋友建立新的社交圈子，或可选择自己感兴趣的话题及相关内容，找到相应的线上群体，扩展社交关系。相较于第一种方式而言，这种方式既有利于用户交流分享，高效扩展社交圈，又无需考虑线下社交资源与关系的限制，在一定程度上能够为个人成长和发展提供帮助。例如有的用户喜爱拍摄，相应地会通过其他渠道获得摄影修图的群组方式，群成员有相同的爱好，通过群内社交关系的构建帮助成员个人达到技术学习等目的。然而正是因为通过网络构建社交关系具有自由灵活等特点，但其建立的关系通常也较为薄弱。在这种方式下，人们的亲密程度与真实感，都往往不能与线下关系相提并论。因此，这种方式更多地依赖于网络互动技术的提升，以及个人社交能力的加强，才能进一步提高建立关系的质量和深度。

就社交关系的转变来看，社交关系的强弱连接导致社交过滤关系的出现。社交互动的核心即社交关系构建向社交关系转换的过程。该过程从个体之间建立初步的社交联系，逐渐加深互动和信任，最终建立深层次的社交关系，即一个从无关系状态，到由弱至强的渐进循环过程。

罗纳德·伯特提出的“弱连带”和“强连带”概念阐述了人际关系的强度，该强度直接或间接地影响了人际交流和传播。弱关系主要建立在社交网络的边缘，而强关系则是社交网络的核心部分。弱关系交流内容虽少，但其联系更为广泛，能够更容易地接触到新的信息和机会，而强关系则能够提供更为深厚的情感支持和稳定的信任基础。弱关系和强关系在实际生活中都有其独特的作用，弱关系可以为我们拓展社交圈子，提供新的机会和资源，而强关系则可以为我们提供长期而稳定的情感和信任支持。社会学家库茨经过深入研究后发现，与弱关系相比，强关系更能提供情感支撑。强关系建立在相互信任、共同价值观和情感联系的基础上，要比弱关系更能影响一个人的信仰、态度和行为。与此相比，弱关系通过传递信息和提供新的经验与新知识来影响一个人。弱关系可与强关系建立联系，从而在网络中形成一个更加复杂的社交生态系统。

根据国内学者的相关研究发现，强关系和弱关系对信息和影响传播的作用有着明显的区别。在强关系中，人们之间的信任感和紧密度更高，因此信息更可能被立即采纳并影响其他情况。而在弱关系中，人们之间的影响力虽然较小，但由

于弱关系通常具有更高的信息传递和共享速度,因此更有可能在整个社会网络中广泛传播。

起初微信构建的属于熟人圈子的社交网络,即社交强关系,通过线上线下交流的相互补充以此来维系社会关系。对于微信朋友圈这种将私人虚拟空间融入至公共虚拟空间的“舞台”,用户可以自我为中心构建和呈现个人形象,通过每次的点赞和评论塑造“主角”形象的同时,加深用户之间的互动交流,继续维系深度的社会关系。随着个人需求的增加和微信本身社交功能的升级,添加为微信好友的人数增多,原本仅为熟人关系圈的社交场景被打破,朋友圈信息过多导致倦怠现象产生,点赞评论转为人情交往,此种社交关系已由强关系转向弱关系。随着虚拟社区与现实世界的交融,用户在互联网空间中的互动更加频繁和深入,新型的社交环境下,用户可能拥有多重身份,这些身份在不同的社交平台 and 虚拟社区中交织、重叠,从而构成一份复杂多变的身份图景。当然,在社交媒体个性化功能逐渐增强的同时,用户可以更加自由地塑造和展示自身身份和标签,这种随意性使得用户的身份意识逐渐淡化。然而,在注重互动和交流的前提下,更应加强对身份信息保护。交往异化使得社交关系趋向疏离和不联系,加之朋友圈中充斥着较多的微商、各品牌投放的原生广告,众多因素都会导致关系弱化至无联系情况的出现。

前文提到,随着微信账号添加的好友人数激增,社交关系由最初的熟人朋友转向弱关系连接的普通朋友、同事,或是鲜有交集的人。微信好友越多朋友圈信息则会泛滥。基于此种情况,多数人出于保护自身隐私的目的,会选择进行好友分组,具体的朋友圈内容有针对性地展现给相应的“观众”,或是设置朋友圈权限。针对某人关闭朋友圈或者不看对方朋友圈、关闭“允许陌生人查看十条朋友圈”,以及将允许朋友查看朋友圈的范围分别设置为“三天可见”、“近一个月”和“近半年”。基于上述情况,大多研究根据戈夫曼的拟剧理论,将微信朋友圈作为用户呈现自我、进行形象管理的“舞台”进行研究,而有学者从关系管理角度出发,运用达克的过滤假说来探究用户的朋友圈屏蔽与分组行为。达克的过滤假说用来解释纵向熟人发展过程,他认为人们会对不同阶段的社会关系作出相应的行为调整。研究发现,分组的主要目的是对当下社交关系的适当管理,以延续和维持自身的人际关系为前提,根据线下不同的社交关系采取分组或者屏蔽的举措,以此营造良好形象。

2.3.3 朋友圈原生广告的推广

朋友圈广告主要由以微信团队精心策划并推送,广告以精准的目标定位和富有创意的表现形式呈现,还包括用户个人发布的产品信息。共同特征在于激发用户的购买欲和分享欲,为了传播商品信息以促进商品销售。微信朋友圈作为社交和市场推广的主要场景,主要靠通过与用户的积极互动,将其品牌信息或商品推广到更广泛的用户群体中。

微信朋友圈的原生广告指基于微信的生态体系,平台利用大数据与定向标签技术将广告推送给合适的人群,广告形式有图片、链接、视频等,以模仿好友原创朋友圈形式展现给受众的信息流广告^①。有研究发现,原生广告本就带有融入用户体验的原生化基因。现如今,在原来图文样式内容的广告之余,还有卡片广告的出现,卡片广告设计精美、视觉效果好,能有效吸引用户注意力,增加点击可能性,用户若对此感兴趣可直接点击,就能迅速跳转到对应页面,进一步了解产品或服务的详细信息。总得来说卡片广告不仅提升了用户的互动体验,还通过优化跳转流程有效促进了商品和品牌的推广宣传。(见图 2.1)



图 2.1 卡片广告

广告右上角注有“广告”二字,用来区分朋友圈的原生内容。尽管信息流广告凭借各种形式展现出设计精美、互动性增强、社交性强传播范围广等特点,且呈现

^① 崔佳欣.微信朋友圈信息流广告发展现状探析——以卡片广告为例[J].中国报业,2022,(18):20-21.

方式采用的原生化具有隐私性。但用户仍存在“广告规避”行为，作者在搜索关于“如何彻底关闭朋友圈广告”的问题时，找到了三种关闭方式：针对不感兴趣的广告可手动关闭该广告；用户也可在设置个人信息与权限功能处自行关闭个性化广告设置（见图 2.2），关闭时平台会显示：若关闭，用户所接触到的广告量不变，但相关广告不再展示（如图 2.3）；还有一种方式是通过设置一关于微信一栏中关闭广告，可维持六个月。由此可见“广告规避”行为永远存在，再者信息流广告连接的小程序、活动页面等都涉及到提供用户的手机号、微信账号信息以及地理位置信息，因此用户的信息安全同样会受到威胁。



图 2.2



图 2.3

这种商品推广是由个人自行发布在朋友圈中，内容通常与产品或服务相关的广告宣传内容，传播者会通过图片与文字结合的方式，直观地展示商品地外观、细节，再加以文字补充说明，也会推送活动专属入口链接。此类广告通常由某些自媒体、个人广告人或商家代理发布，传播效果对用户的信任度和亲密度要求较高，吸引潜在用户，更具个性化和针对性。但由于微信朋友圈并不限制发布动态次数，因此经常会出现用户为推广某个活动或商品而发送多条朋友圈动态，造成朋友圈“被刷屏”的情况。

总的来说，微信朋友圈所构建的社交场景，主要是基于社交关系的建立以及社交功能带动的互动形式多元化和社交活动的广泛化。微信朋友圈情境下多场景的合一，造成原本在现实人际交往中相互分离的各种场景杂合在一起，这也导致个体在朋友圈中的公共行为和私下行为之间的边界消失，造成人际交往的障碍，

以此又塑造出一种新的交往和信息传播模式。

用户通过点赞评论或转发分享等方式，表达自身看法，实现社交互动，同时也扩大了社交范围，给用户带来多样化的社交互动方式和广泛的社交活动经验。通过互动式的社交形式，用户获得了更多的交流和互动机会，以此实现社交关系的构建，将线下社会关系转为线上人际关系，有效利用已有的社交资源实现个人价值转换。微信朋友圈在信息共享方面同样具有优势，其高度开放和动态的信息传播环境打破了时间和空间的限制，增强了用户的信息共享体验。除了能够分享生活点滴，微信朋友圈的互动功能也加深了用户之间的社交关系。此外，微信8.01版本新增的状态功能备受欢迎，其时效性使得用户可轻松表达自我，同时避免了社交风险和负担。通过简洁的内容和图标，状态成为了一种新潮的、受到年轻人欢迎的社交表达方式，代替了朋友圈成为更有趣的社交选择。在朋友圈构建的社交场景中涌现出的商业化内容，相比传统的广告宣传更加精准，结合微信平台自身的大数据统计来进行分析，使得推广内容更加符合目标用户的需求和兴趣。同时，微信朋友圈的社交网络特性也为商品推广提供了更广阔的传播渠道，大幅增加了商家的曝光度和营销效果。

3 访谈设计与实施

媒介情境理论提出了媒介与社会场景的相互作用，影响着人们的媒介使用和行为。在网络媒介逐渐代替电子媒介的今天，社交媒体成为了典型的新媒介场景，在这种场景下人们日常生活中的交流行为、信息获取方式、心理和行为特征等都发生了很大的变化。一方面，社交媒体为人们提供了丰富的信息资源和交流平台，满足人际交往、娱乐休闲等方面的需求；另一方面，社交媒体也引发了网络暴力、网络成瘾、虚假信息传播等问题，对人们的心理和行为健康带来了不利影响。这些问题的产生与社交媒体场景的特征息息相关，比如匿名性、交互性、社交压力、信息过载等。未来，随着技术的不断进步和社会变革的加速，媒介场景和社会场景的相互关系将会更加复杂和微妙，媒介情境理论也需要不断得到发展和完善，以便更好地解释和研究日益多元化和复杂化的媒介使用行为和媒介效果。

研究借助半结构化问卷对周围普通民众进行深度访谈，通过沟通并纪录受访者使用状况，找出媒介倦怠影响因素。

3.1 访谈对象选取与基本资料分析

3.1.1 选取依据

在选取访谈对象时，参照大部分现有研究成果进行分析，并依照 2017 年凯度发布的《中国社交媒体影响报告》。该报告指出，青年群体面对社交媒体可能带来的负面效应持有较高于其他年龄段的警觉性和敏感度，三成的 90 后表示“社交媒体让我空虚浮躁”，因社交媒体呈现的过于碎片化信息内容，有 34% 的年轻人表示社交媒介不能让自己集中注意力。同样，他们会采用果断措施来抑制这种负面影响，在面对社交媒体带来的负面效应时，三分之一的 90 后表示已关闭平台的消息推送。为了提高访谈对象的代表性和选取对象的可靠性，结合微信用户画像，本研究采用滚雪球抽样方法，先从研究者本人社交网络中选取部分已经具有所需特征的样本，选取依据为研究者本人的参与式观察，在该类样本中，被选对象均将微信朋友圈可见范围设置为三天、一个月或者半年，且“发圈”频率较低。基于此，再通过上述最初样本单位滚雪球式了解更多的样本单位。如此类推，确定受访者人数为 30 人，其中女士 17 位，男士 13 位，包含各个学历以及多种

行业人群。(见表 4.1) 尽管最初选择的样本单位为随机抽样, 但是最后的样本均为非概率样本, 被推荐或被观察的被调查者相较于随机抽取的样本而言, 在各方面更类似于最初选择的样本单位, 因此本研究中访谈对象的选取具有一定的针对性。

表 4.1 受访者基本资料

受访者(姓名缩写)	性别	年龄	职业	学历
WY	男	32	创业	大专
GY Y	女	26	某酒店销售经理	本科
WJ L	女	27	教培行业普通职工	本科
GY Q	男	30	军官	本科
CP Y	女	26	大学辅导员	硕士
QJ Y	女	25	学生	硕士
ZZ H	男	27	消防员	本科
WQ	男	27	会计	本科
TZZ	男	26	待业	本科
GMM	女	28	通讯行业普通职工	本科
HP	女	31	宝妈	大专
YAL	女	27	学生	硕士
KJ	女	28	县委组织部成员	本科
ZY D	男	25	普通职工	高中
WW J	女	26	学生	硕士
CC	男	26	待业	本科
CWH	女	28	学生	博士
CCH	男	30	教师	本科
DLL	女	32	宝妈	大专
FCX	女	29	律师	本科
GT	女	27	普通职工	本科
JSW	男	29	普通职工	本科
JWJ	男	27	教师	本科
LSS	男	26	护士	大专
LXR	男	28	酒店职工	大专
SQR	女	30	乡镇服务岗	本科

DZL	男	25	普通职工	高中
TY	女	29	酒店职工	大专
WJ	女	31	教师	博士
WY	女	30	宝妈	本科

3.1.2 受访者基本资料分析

笔者将受访者基本资料进行整理,在 30 位受访者之中,男士为 13 人,女士为 17 人,相较而言女士占比重较大,可能会导致后续一些涉及性别的访谈结果出现性别差异。例如个别因素对用户的影响程度或与性别有关。就受教育程度而言,30 位受访者的学历涵盖高中、专科、本科以及研究生,但因笔者所处环境和社交范围的影响,受访者学历居于本科的人数较多,其次是硕士研究生和专科生。从受访者的职业分布分析发现,有 76.6%的受访者为上班族,这也符合当前社会发展和职场现状。90 后群体作为新时代的青年力量,已然成为劳动主力军,然而当 90 后群体面临着就业压力、职场竞争和工作环境等诸多问题时,加之自我意识的凸显和互联网的快速发展,诸多因素都会影响该群体的社交环境,从而导致线上线下社交发生变化。最后,针对 30 位受访者,采用线上线下相结合的访谈形式,共有 5 位用户接受了线下(面对面)访谈,每人访谈时间为 30 分钟,其中男士 2 位(姓名缩写为 CC 和 TZZ),女士 3 位(姓名缩写为 GMM、GT 和 GYY),其余 25 位受访者采用线上访谈方式,每人访谈时间同样为 30 分钟。(见表 4.2)

表 4.2 受访者情况分析

项目	指标	样本数	占比
性别	男	13	43.3%
	女	17	56.6%
教育程度	高中	2	6.6%
	专科	6	20%
	本科	16	53.3%
	硕士	4	13.3%
	博士	2	6.6%

职业	在读学生	3	10%
	上班族	23	76.6%
	待业/宝妈	4	13.3%
访谈方式	线下	5	16.6%
	线上	25	83.3%

3.2 访谈提纲

根据研究所需初步筛选出符合条件的对象，一是访谈对象年龄介于 24-33 岁之间，二是了解受访者功能设置与互动、用户使用习惯、内容发布和功能使用变化这四方面。在进行正式访谈之前务必与访谈对象介绍研究目的和内容，在确定访谈对象了解基本概念、愿意积极配合的前提下，与访谈对象进行深入交谈，以确保研究内容的真实性和客观性。

根据研究需求列出访谈提纲，在访谈提问过程中不干涉不引导，为访谈对象提供自由表达意见的环节，全程使用电话或者微信语音通话记录，之后将访谈内容详尽整理，在征得被访者同意的前提下针对突出问题加以追问，并详细记录。如表 4.3，根据研究所需将从朋友圈的功能设置与互动、用户使用习惯、内容发布和功能使用变化这四个方向延伸出需要访谈的 11 个问题。（Q1~Q11 代表 1-11 个访谈问题）

表 4.3 访谈提纲

主题	访谈问题
功能设置与互动	Q1 朋友圈消息提醒是否频繁？是否关闭了新消息提醒功能？
	Q2 对几位微信好友设置了“不看他”功能？原因？
	Q3 对几位好友设置了“不让他看”功能？原因？
	Q4 是否对微信好友进行了分组管理？原因？微信通讯录标签共有几个？
用户使用习惯	Q5 添加企业微信、微商、代购等类似微信人数有几位？他们发朋友圈的频率？
	Q6 每天花费多少时间刷朋友圈？

	Q7 朋友圈内是否刷到过卡片式广告（右上角标有“广告”二字）？
	Q8 刷朋友圈时是否会根据自身当下所处环境、自身条件和情绪等与他人发布的内容做比较？原因？比较是否会产生落差感和压力感？
	Q9 面对内容多样的朋友圈是否会逐一浏览？（包括点击链接和放大图片）
内容发布	Q10 发朋友圈的频率？发布频率与之前相比是否有变化？发布后是否在意内容的点赞数和评论区？
功能使用变化	Q11 是否关闭过朋友圈？关闭时长？再次使用朋友圈功能后针对上述所有情况是否还会出现？

针对功能设置与互动，体现在用户对于自身朋友圈的个性化管理，包括消息提醒的设置、对特定好友的可见性设置以及对好友的标签分组管理等（Q1~Q5）；针对使用习惯这一主题，主要反映了用户在朋友圈中的活动模式和心理状态，如浏览时间和浏览方式、对广告的感知、比较行为等（Q6~Q9）；就内容发布这一主题来看，主要体现了用户对发布内容反馈的关注度。包括发布频率和频率的变化情况（Q10）；针对功能使用变化，反映了用户使用态度和使用变化，关注用户是否曾关闭过朋友圈功能，关闭时间长度，以及重新启用后是否会出现与之前相似的情况（Q11）。

3.3 访谈步骤

3.3.1 受访者原话（部分）与内涵分析

针对访谈资料的分析，先将所有受访者访谈原话进行归类整理，并以此选出有代表性原话，从原话中提取出对应每个访谈问题的答案内涵。（A1~A11 代表与 11 个访谈问题相对应的答案内涵）（见表 4.4）

表 4.4 受访者原话与内涵

受访者原话（部分）	访谈问题及对应内涵
1.工作原因加的好友太多了。	A1 社交和互动频繁

2.给我闺蜜评论了她的自拍照,我俩共同好友的点赞和评论我都能收到。

3.我已经关掉了信息提醒,那小红点看着就难受。

4.我以前刷朋友圈不时就有提醒,就是谁发的会有带他(她)头像的提示,没事玩手机时候我就会点进去看看,感觉现在少很多了。

1.十来个人呢,他们每天发好多(朋友圈)的,我家有的亲戚出去玩一天能发十二三个视频,谁有功夫看啊。

2.设置挺多人(不看他)的,因为有的人不太熟。

3.基本上爱发圈的我都设置(不看他)了,感觉我这个人容易受到影响吧。

1.我差不多等车坐车的时候会看(朋友圈),也就上下翻一翻,用不了几分钟。

2.没看到有几条朋友圈了,除了经常发的几个人,他们也只是几张图配几个字(的文案),要么一个表情或图标(代替)。

3.每天就几条吧,几分钟就看完了,我的好友发朋友圈的人不多,也可能是我屏蔽一些人。

1.“不让他看”是不是在朋友权限里(查看)呢,我这里设置了有 11 个人,我个人觉得吧不愿意让对方看我发的朋友圈,因为有时候分享的内容会“公开”,但是他(她)分享的内容可能会对我有用,这个情况我就会设置“不让他看”,但是我仍然能翻阅到他的。

2.有的又只是为了方便才加的微信,像快递小哥、打印店老板,不让看也是种隐私保护。

1.我一开始用微信就发现可以分组,现在有 5 个,你看高中同学、大学同学、家人、同事、好朋友这几组,其他还有没分(组)的因为我一开始就弄(设置)了“仅聊天”,有 40 个人。

A2 内容数量多、信息量大、个人原因

A6 数量和内容少、用时短

A3 单方面获取信息而注重隐私保护

A4 分组明确、工作原因、社交压力(信息不对等)

2.肯定分，我主要把同事和领导分组，我可不想分享了有意思的内容啊日常啊再让他们扯到工作中来。

3.我分组的原因可太简单了，有些朋友圈我认为只有亲近的人才能看。你分组了之后也省得麻烦，不然发（朋友圈）的时候还要挨个选择，万一有的人能看到有的又看不到呢，哪天他俩聊到我发的内容，多尴尬。

1.你说到企业微信，就是在我没察觉的情况下加了得有二十来个，他们这种就是不但在朋友圈里分享还会给你私发分享产品，刚开始我没在意，后来我就（设置）“消息免打扰”了。

A5 信息过多

2.企业微信有十个，以前加的微商什么的有七八个，其实我感觉好友发（朋友圈）的（频率）少了，大部分是卖东西的。每天都有看到的。

1.你说那种广告我经常看到，因为有一次玩手机不小心点进某个游戏的小程序，之后再刷朋友圈就有它的广告。

A7 数据追踪、卡片式广告植入，个性化推送

2.有刷到过。我还发现每次（类型）都不一样，像拍婚纱照的啊，在职读研啊，青藤之恋啊。以前没有看到过，最近比较多。

1.比啊，人家长得好看看衣服好工作好人缘也好，我还真挺羡慕的。

A8 自身条件比较、客观事物比较

2.我上回刷到小学同学拍的婚纱照老好看了，而且她爸妈办的出阁宴场面可大。有落差感的，你看我出阁宴就那么几桌人吃饭也没摄影啥的，衣服和妆都是我自己搞定的。

3.我备考这三年的时间看不得别人上岸、找到工作，可能是自尊心作怪，压力和落差可太大了，好几次想放弃。

1.有空才会细看，我去上班等车和坐车时候才点开看看的。

A9 时间成本和社交成本过大

2.我不看，谁有功夫研究别人的生活呢，我都是随便刷刷。

3.哎呀就我之前的状态下怎么会看别人朋友圈。

4.不会点开看的，像那企业微信、代购什么的每天发多少条内容我哪有空挨个看。

1.不咋发了除非这件事对我有意义。以前的话我经常分享音乐啊文章什么的，我不在意谁给我点赞评论，就单纯分享管他有没有人看。

2.你看我一年就发了三条嗷，都置顶了，以前发的频率比这个多，才不在意呢，我就想发。

3.你看我每天都发呢，狗的照片、我想吐槽的（内容），还有出去玩的（照片），跟以前没区别啊哈哈，说实话我还是比较在意别人的反馈，就是我分享的刚好可以引起共鸣会让我觉得我不是一个人。

A10 分享欲缺失和重视他人反馈

从表 4.4 中可以看出，受访者针对 Q1 关于朋友圈消息提醒的回答主要涉及到因工作或其他原因导致添加微信好友过多，在涉及到对好友的关注，比如点赞评论其朋友圈时，共同好友的互动同样会影响到本人，因而较大一部分的受访者会选择关闭朋友圈“新消息提醒”功能，或者不予理会。针对 Q2 关于设置“不看他”功能及原因分析，由于信息量过大，朋友圈内容众多，受访者会针对发朋友圈较为频繁的好友设置“不看他”，当然也有因个人原因促使其“屏蔽”。针对 Q6 关于时间耗费，有部分受访者表示因自行“屏蔽”（设置“不让他看”或“不看他”）了某些在朋友圈较为活跃的好友之后，朋友圈内容和数量减少，刷朋友圈的时间相应缩短，笔者认为这其中的变化与受访者自身实施的斋戒行为有关，后续研究会提到。针对 Q3 提到的设置“不让他看”功能，受访者仅从个人角度愿意单方面获取相关信息，但并不想让对方看到自己动态，而有的受访者也是出于对隐私安全的重视。Q4 针对微信好友的分组管理问题，大部分受访者因各种原因对微信好友进行了分组，比如工作需要“屏蔽”领导和同事，关系亲疏或互动压力促使其进行分组管理。关于 Q5 在涉及到企业微信、微商等类似的问题时，企业微信作为微信平台推出的新功能刚开始并没有广泛应用，受访者表示

在最近一两年里看到各品牌店家使用企业微信较多，自己添加的企业微信也随之增多，从商家的角度出发，企业微信与员工私人微信分离出来，提升了员工工作效率和专注度，站在员工的角度考虑，保证了员工个人生活的私密性。受访者表示企业微信和微商等类似推销产品和服务的微信在朋友圈内较为活跃，其带来的信息量也是巨大的。受访者在被问到是否遇到过朋友圈里的“卡片式”广告时（Q7），大部分人表示经常看到，且类型不同。针对 Q8 受访者回答分析，笔者认为多与他人比较的行为出于自身问题，因自身条件与他人心里攀比，从而导致朋辈压力和落差感的产生。接着面对是否会逐一浏览微信朋友圈（Q9），一部分受访者出于时间原因和信息量大表示不会逐一浏览。最后，针对 Q10 提问受访者发朋友圈的频率及变化，大部分受访者表示频率下降，仅有几位受访者坚持每天分享并且在意他人的看法和感受。

3.3.2 内涵项目与主要概念分析

在统一规划出内涵项目之后经过分析和整理，从中提取出对应的主要概念分别为社交过载、信息过载、隐私焦虑、社会比较、感知负荷以及角色期待和寻求认同。（见表 4.5）

表 4.5 内涵与主要概念

内涵项目	主要概念
A1 社交和互动频繁	社交过载
A2 内容数量多、信息量大、个人原因	信息过载
A6 数量和内容少、用时短	
A3 单方面获取信息而注重隐私保护	隐私焦虑
A4 分组明确、工作原因、社交压力（信息不对等）	
A5 信息过多	
A7 数据追踪、卡片式广告植入，个性化推送	社会比较
A8 自身条件比较、客观事物比较	
A9 时间成本和社交成本过大	感知负荷
A10 分享欲缺失和重视他人反馈	角色期待和寻求认同

就分析比较来看，Q1 涉及到关于朋友圈消息提醒的问题，而从受访者原话中提取出相关信息并归纳整理为 A1 相关内涵，即当用户面临添加好友过多、好友发圈信息量增大等类似的频繁社交和互动活动时，用户将关闭朋友圈“新消息提醒”的功能或对其产生反感，因此社交过载是影响用户进行网络斋戒的原因之一。针对 Q2 和 Q6 关于设置“不看他”功能及原因和刷朋友圈的时间耗费问题来看，由于微信好友“刷屏”现象过多导致大部分用户对其设置“不看他”功能，而“刷屏”现象带来的根本问题依旧是信息过载，因而当用户自行针对一些“刷屏”好友采取了“不看他”措施之后，再次刷朋友圈时花费时间变短，就这一点来看信息过载同样是使得用户进行理性斋戒的重要因素。针对 Q3、Q4、Q5 和 Q7 涉及到的相关问题，将对应的内涵（A3、A4、A5、A7）进行分析时发现，用户出于个人原因单方面获取信息之外，还会因为个人隐私问题、社交压力和信息杂乱等原因进行好友分组管理、屏蔽企业微信或关闭个性化广告推送，因此隐私焦虑同样是使用户产生斋戒行为的重要原因。结合受访者原话针对内涵 A8 进行分析，笔者认为多与他人比较的行为出于自身问题，因自身条件与他在心里攀比，从而导致朋辈压力和落差感的产生。结合受访者原话对 Q9 问题的回答分析，用户大多会考虑到时间成本和社交成本，因此在面对好友发布的内容时用户容易因社交和信息的过度连接导致个人感知负荷。最后关于 A10 分享欲的缺失并重视他人反馈会导致用户角色期待落空而进一步产生心理落差。

3.3.3 主要概念之间逻辑关系梳理

关系 1：社交过载和信息过载相辅相成、相互影响

社交过载和信息过载二者相互影响。一方面，在朋友圈这一社交网络中，随着社交关系的增多，用户接收到的信息量大幅增加，来自包括朋友、同事、家人等不同社交对象，大量的社交互动和信息输入导致用户难以有效筛选和处理信息，进而引发信息过载，这也可能使得个体在社交互动中感到压力 and 不安，因为他们担心自己错过重要信息。另一方面，当用户面对海量信息时，他们可能需要花费更多的时间和精力来处理这些信息，社交过载使个体更加依赖信息，用户以此来维系社交网络关系，例如通过频繁查看媒体平台上的更新来了解他人的动态，这也进一步增加了用户信息处理的负担，减少与他人的互动，过多的信息输入也

可能导致用户产生疲惫和焦虑，从而影响其参与社交的意愿。

关系 2：社交过载和信息过载对隐私焦虑有直接影响

用户在社交网络中过度暴露于大量的社交互动和信息交流之中，个人隐私边界变得愈发模糊。具体而言，用户更加关注隐私设置和权限管理，限制他人访问，例如，对微信好友进行分组管理，方便有针对性地分享朋友圈内容，减少不必要的社交互动；设置朋友圈的隐私权限，限制他人访问；关闭朋友圈或删除朋友圈内容以免过多暴露个人信息等。

关系 3：社交过载和信息过载直接影响用户感知负荷

关于朋友圈中过多的社交互动和关系维护，用户需要花费大量时间和精力去处理来自不同好友的点赞和评论，增加了用户的社交负担。为维持与他人的关系，用户不得不频繁查看和回复消息，担心错过重要信息，信息过载则会增加用户的认知负担，二者进一步加剧了用户的感知负荷。

关系 4：社交过载和信息过载对社会比较起间接影响作用

用户在朋友圈中不断获取他人动态、分享和评论，多少会受到他人生活状态、成就和观点的影响，从而触发比较心理机制。用户可能会不自觉地将自己与他人进行比较，以此来评估自己的价值和地位。朋友圈构建的社交场景中充斥着大量的信息，包括好友生活点滴、成功经历、物质拥有等，用户在浏览朋友圈时，可能会不自觉地关注他人的生活状态，并将其作为自己生活的参照标准。这种比较过程可能导致用户对自己的生活产生不满或羡慕，进而影响到他们的幸福感和满意度。

关系 5：社会比较进一步加深用户感知负荷

用户在浏览朋友圈时，会不自觉地将自己与他人进行比较，以评估自己的价值、成就和生活状态，这种比较的过程涉及对他人信息的接收、处理和评价，从而加深用户的认知负荷。社会比较往往导致用户产生消极情绪和心理压力。当用户在比较中发现自己与他人存在差距时，触发的负面情绪反应进一步增加了用户的心理负担，从而陷入对自己生活的反思和质疑，对自己的价值和能力产生怀疑，增加感知负荷。此外，社会比较还可能引发用户的攀比心理和过度消费行为。

关系 6：社会比较间接影响用户角色期待

社会比较使得用户在微信朋友圈中更加关注他人的角色表现和生活状态。用户在浏览朋友圈时，会不自觉地将自己与他人进行比较，包括职业成就、家庭角

色、社交关系等方面，这种比较过程使得用户更加关注他人是如何扮演各种角色的，以及这些角色带来的社会评价和认同。随着用户对他人角色表现的关注增加，他们开始思考并期待自己在这些角色中应该如何表现。他们会参考朋友圈中他人的行为、态度和成就，来构建自己对不同角色的期待和认知。同时，社会比较也会导致用户产生对角色的刻板印象和偏见，对某个角色产生过于简化或片面的认知影响用户对角色的正确理解和期待。

3.3.4 二次访谈资料分析

针对 30 位受访者，采用线上线下相结合的访谈形式，共有 5 位用户接受了线下（面对面）访谈，每人访谈时间为 30 分钟，其中男士 2 位（姓名缩写为 CC 和 TZZ），女士 3 位（姓名缩写为 GMM、GT 和 GYY）。选择线下访谈的原因主要有以下几点：线下访谈有助于访谈者与受访者建立直接深入的人际互动，通过交流，访谈者可以观察受访者的非言语信息。例如面部表情、肢体语言和语气声调变化等，这些信息都有助于访谈者准确理解受访者的意图和感受。线下访谈通常能提供即时的反馈和澄清，在访谈过程中，如果访谈者对某些问题或回答存在疑问，可以立即提出并寻求澄清，这种即时的互动有助于确保访谈结果的准确性和完整性。线下访谈还可为访谈者提供更多的机会来探索特定的问题或主题，通过灵活调整访谈的问题和顺序，访谈者可以根据受访者的反应和兴趣进行深入探讨，从而获得详细全面的信息，有助于揭示受访者的深层想法和观点。然而，线下访谈通常会受到时间、地点的限制，也会因访谈者偏主观化的刻意引导而影响访谈的质量和效率。因此，二次访谈即线下访谈中访谈者需要明确研究目的，保持访谈问题的客观性和访谈思路的条理性，过程中时刻注意受访者的情绪变化，注意自身语言表达和非言语行为，以确保信息的准确传递。还要根据实际情况灵活调整访谈策略和问题，确保访谈资料的完整纪录，在后续针对访谈资料的整理分析过程中访谈者需及时整理资料再进行结果验证，保证访谈的可靠性。

因此根据现实情况，从原本 30 位受访者针对 Q11 问题的回答中，给出的答案多集中在“以前关闭过朋友圈”、“关闭之后又恢复使用”、“重新使用朋友圈功能之后的感受”等几个方面，笔者在本节将集中研究这 5 位二次受访者的回答，通过归纳整理出受访者使用朋友圈时的行为和重新使用的感受。（见表 4.6）

(B1~B11 代表二次访谈中受访者原话)

表 4.6 受访者原话与行为措施

对应标签	二次访谈受访者原话	采取措施
B1	不频繁 (TZZ)	自我干预 和过滤行为
	不频繁 (GY Y)	
	不频繁 (CC)	
	不频繁, 没有关闭提醒功能 (GT)	
	不频繁都没人发朋友圈了, 而且我都不给人点赞 评论(GMM)	
	没关 (TZZ)	
B2	关闭 (GY Y)	自我干预
	关闭, 不想看微商广告, 除非自己有兴趣主动看 (CC)	
	设置了, 比如一些广告推销, 卖衣服的, 卖水果 的等 (GT)	
	没有设置(GMM)	
B3	没设置一个“不看他”(TZZ)	自我干预
	0 位 (GY Y)	
	0 位 (CC)	
	0 位 (GT)	
	没设置(GMM)	
	没分组, 没标签 (TZZ)	
B4	未分组 (GY Y)	过滤行为
	(针对家长)设置了一个分组标签, 有些朋友圈 还是不要让家长看到的好 (CC)	
	进行了, 分了三组, 分别是工作组, 其他朋友组, 以及不让查看组 (GT)	
	分了几组(GMM)	
B5	4 个, 每天每小时都发 (TZZ)	自我干预 和过滤行为
	5 个, 频率高已屏蔽 (GY Y)	
	没数, 印象中有几个, 已经屏蔽了不会在意 (CC)	
	有三位, 频率特别高, 一天在四条左右 (GT)	

	有六位，每天每小时都发(GMM)	
	不到半小时 (TZZ)	
	30 分钟 (GY Y)	
B6	不到半小时 (CC)	
	全体会刷五次左右，加起来 20-30 分钟 (GT)	
	最多一小时(GMM)	
	刷到过 (TZZ)	
	刷到过 (GY Y)	
B7	刷到过，看到这种广告很烦，个性化管理那里而不能彻底关掉，能不能设置取消这个功能 (CC)	忍耐行为和过滤行为
	有，好几种呢 (GT)	
	刷到过，每天都能看到(GMM)	
	不会比较，就当放松有新奇感看看 (TZZ)	
	不会 (GY Y)	
B8	完全不会 (CC)	
	之前会进行比较，现在不会，各有各的生活，自己明白就好 (GT)	
	不会(GMM)	
	偶尔会点开看 (TZZ)	
	不会点开看 (GY Y)	
B9	偶尔会 (CC)	
	不会逐一浏览，只会点击自己感兴趣的 (GT)	
	偶尔会，看心情(GMM)	
	频率不定，跟之前比有变化的，不在意他人看法 (TZZ)	潜水行为
	频率低，更之前比更低，完全不在意 (GY Y)	
B10	从来不发朋友圈，更不在意别人怎么看 (CC)	
	频率越来越低，不是很在意点赞等，发出去后不会回看 (GT)	
	不一定，有变化比以前频率低，不在意他人看法 (GMM)	
B11	关闭过，时长看心情，但是常常会间接性清空朋友圈内容 (TZZ)	自我干预和过滤行为
	关闭过，每次关闭大概一周左右，仍会出现上述	

情 (GYY)

关闭过，关闭时间长短不确定，下次再用还会把

一些微商什么的屏蔽，让朋友圈“干净”点，就是

那个广告每次需要手动关，很麻烦 (CC)

现在就关了，暂时没有要打开的想法，我隔三岔

五就关掉了 (GT)

关闭过，时间不确定，想起再打开看(GMM)

结合五位受访者原话对于 B1、B2、B5 和 B11 访谈资料的分析发现，针对朋友圈功能使用方面，涉及到添加好友频繁更新动态、信息过量时，用户采取自我干预方式来规避心理压力和感知压力。例如关闭朋友圈新消息提醒功能，针对“刷圈”频繁类似企业微信、微商的好友，选择“屏蔽”其动态。针对 B1、B4、B5、B7 和 B11 访谈内容分析来看，当用户面临社交频繁、添加好友数量较多的情况下，用户会自行采取过滤的行为措施，比如针对好友频繁“刷圈”，自行关闭“不看他”功能以此过滤对方发布的其他信息内容。针对卡片式广告的设置，以及用户在顾及到自身发布内容应当与其“观众”相对应，采取分组管理微信好友。同样在面对朋友圈呈现的卡片广告时，用户只能通过手动点击关闭或者在微信后台自行关闭个性化广告推送服务的方式方可避免广告带来的“麻烦”。微信平台暂时没有推出可以解决这一问题的相关措施，比如更新版本让用户选择永久关闭卡片广告，这也是让用户产生忍耐行为的原因。最后，针对 B9、B10 的原话资料分析发现，用户在朋友圈里通常充当“潜在者”的角色，即采取潜水行为对他人动态的默默浏览和获取信息。值得关注的一点是，几位受访者表示个人内容发布后并不在意他人的看法和评价，即内容的点赞和评论区留言。

就分析来看，用户所采取的自我干预、过滤行为、潜水行为和忍耐行为始终是伴随着用户浏览和获取信息的过程之中发生的。通过对朋友圈信息的筛选过滤，留下自己感兴趣、有价值的内容。通过对朋友圈社交关系的过滤和调整，减少不必要的互动和关注，保持社交关系的平衡，使得朋友圈更加“干净”，从中体现出用户在媒介使用过程中凸显的理性思维和批判思维，以及对媒介使用的自我约束力和自我干预。

就此，结合上述所有访谈流程及针对访谈资料的分析整理，得出以下路径图。如图 4.1，当环境因素（主要指社交媒介的过度商业化、信息过载等因素）和个

人因素相互作用，在一定程度上共同影响了用户对社交媒体的态度和使用行为，社交媒体倦怠现象的产生导致用户在心理和行为上出现一定的变化，这里重点关注用户行为的变化，为了应对该现象一些用户进行自我干预，通过过滤、潜水、忍耐等数字断离行为主动减少使用社交媒体频率、内容或时间，从而在上述现象对自身带来的各种影响时起到一定的缓冲和调节作用，此类行为的产生促使用户重新审视自己使用社交媒体的需求和目标。

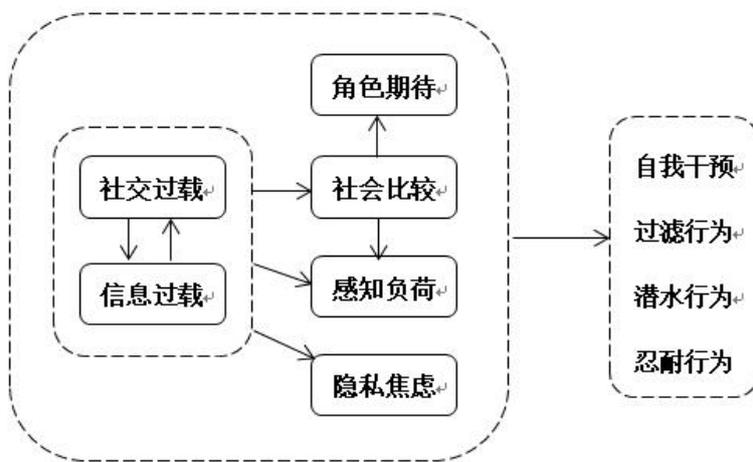


图 4.1 路径图

研究借助半结构化问卷对周围普通民众进行深度访谈，通过沟通并纪录受访者使用状况。首先，访谈对象的选取依照微信好友对朋友圈功能的相关设置，例如将朋友圈访问范围改为三天、一个月、半年的用户列入待选名单，再将受访者年龄定为 90 后群体，滚雪球式选取 30 位访谈对象，其中女士为 17 人，男士为 13 人，包含从初中到研究生各个学历层次和多种行业。其次，访谈提纲主要涉及朋友圈的功能设置与互动、朋友圈的使用习惯、朋友圈内容发布和朋友圈功能使用变化这四个部分。访谈提纲的拟定工作是在深入研读相关文献的基础上进行的。根据访谈的实时进展，结合访谈节奏随时对提纲进行细微调整，以确保其更加贴近实际情况和访谈的深入进行。在访谈过程中会根据受访者的实际情况灵活调整问题的表达方式。接着，针对访谈步骤的安排，将从一下几个方面展开：将受访者原话进行归类整理，并以此选出有代表性原话，从原话中提取出对应每个访谈问题的答案内涵。在统一规划出内涵项目之后再经过分析和整理，从中提取

出对应的主要概念，分别为社交过载、信息过载、隐私焦虑、社会比较、感知负荷以及自我认知与角色期待。将主要概念之间的逻辑关系进行梳理归纳，整理之后发现，社交过载和信息过载二者相辅相成、相互影响，二者对隐私焦虑有直接影响。同时社交过载和信息过载直接影响到用户的感知负荷，对社会比较起间接影响作用。社会比较进一步加深用户感知负荷，社会比较间接影响用户角色期待。之后，就最后一个访谈问题展开二次访谈，此次受访者共有5人，女士3人，男士2人，根据实际情况可以进行面对面访谈，访谈时长与其余25人一样均为30分钟，就受访者原话资料分析来看，用户所采取的自我干预、过滤行为、潜水行为和忍耐行为始终是伴随着用户浏览和获取信息的过程之中发生的。

4 基于情境理论朋友圈社交场景构建下导致媒介倦怠现象产生的原因

研究发现环境因素和个人因素促使用户产生倦怠情绪和消极使用行为的发生。就环境因素而言,虚拟社交使得用户面临语境奔溃的自我表达困境,海量信息的铺天盖地远大于个人所能承受和消化的界值,从而带来社交压力,前两者导致用户感知负荷,断连意愿明显。就个人因素而言,用户欲打造偏理想化的自我形象同时,社交反馈与回应的不及时会加速用户满足感的消失,从而产生心理落差。还有一部分原因来自用户对自身隐私安全的担忧。根据前一章的探讨,上述因素将导致用户倦怠情绪的出现以及消极使用行为的发生,然而作为倦怠的产物,究其积极的一面我们应该看到用户理性使用媒介的行为,通过忍耐、自我干预、潜水以及过滤的行为方式来达到对技术、对朋友圈的主导。这也是后续章节(第5章)基于朋友圈社交场景构建下对于媒介倦怠现象提出的反思。

4.1 媒介催化下的社交困境

4.1.1 虚拟世界社交过载频繁产生孤独感

社交平台数量增多,用户好友数量急剧增加,社交网络关系愈发错综复杂,用户面临处理海量信息和维持众多关系的压力,社交过载现象日益凸显,这种现象不仅可能导致信息筛选困难,还可能影响影响用户在现实生活中的沟通交流。当下,微信作为一款广受欢迎的社交软件,不仅为一个简单方便的通讯工具,更是连接人际、构建社交网络的平台。随着微信功能的不断升级,用户的关系网络也由原本以亲密家庭和好友为主的社交网,进而逐渐扩展到泛工作社交网络。当然,社交过载和社交网络的扩展也给用户带来了一定的困扰,信息筛选和社交关系的维持增加了时间成本和精力消耗,用户不仅面临语境奔溃的自我表达困境,同时增加隐私泄露的风险,用户需更加谨慎处理个人信息和动态。

朋友圈关系看似亲密无间,实则脆弱不堪。这种关系呈现出一种表面亲近而实际疏远的状态,在朋友圈中人与人之间的互动交流只停留在表面的点赞和评论,缺乏真正的感情交流。这与用户社交圈中好友发布的朋友圈内容相关,各种炫耀、抱怨和琐碎的日常生活发布在朋友圈之后,仅仅满足于当事人的分享欲望,他人

往往只是匆匆浏览或点赞评论。

“以前会发所有人都可见的朋友圈，不管内容是什么，之后发现只有自己的父母会点赞关心，索性不发朋友圈了就跟爸爸妈妈分享。”（YAL）

研究发现，社交媒体使用方式与用户个体心理状态有直接关系。在社交媒体上习惯被动浏览好友状态的“观众”，往往更容易情绪低落，产生孤独感。这种被动使用行为意味着用户只是单向接收信息，而非与他人进行双向交流和互动，从而导致此类“观众”难以在社交平台上建立真实深入的人际关系。与此同时，被动接收信息和使用媒介还会加深用户的孤独感，由于缺乏与他人之间的有效互动，用户处在网络这个虚拟情境下无法找到真正的归属感和认同感，进而影响到情绪状态。

在 30 位受访者中，90%受访者的好友数量多于 200 人。用户渴望将日常生活点点滴滴分享至朋友圈，但当用户面对较大的好友数量和复杂关系时，他们可能需要进一步花费更多的时间和精力将好友进行分组、添加适当的标签进行归类，再根据分享的内容判断哪些好友适合看，哪些好友是不适合看到相关内容的。以上这样筛选和过滤的过程无疑给用户带来了一定的压力和负担。基于这种现象，将近一半的受访者都表示有过这样的经历。

“341 位好友里经常联系的也就五六个，很多人添加了微信号之后就没再联系过，但是发朋友圈他们还都能看到，分组也麻烦，索性就不发。”（HP）

“我把所有好友都进行了分组，工作、家人和免打扰的几个标签，通过标签和分组找人也很方便。”（GT）

社交网络的本质，无疑是构建了一座座无形的桥梁，这些桥梁跨越了物理的界限，让虚拟的交流互动成为了可能。而朋友圈等多样化的社交媒体平台，正是这些桥梁的具象化载体。它们不仅连接着人与人之间的情感纽带，分享彼此的喜怒哀乐；更维系着社交关系的动态发展，让人们在虚拟空间中建立起新的社交圈层，拓展人脉资源。同时，这些社交媒体平台也成为了信息资源和社会资本流通的重要渠道。通过朋友圈等平台，人们可以获取各种新闻资讯、行业动态，甚至寻找到工作机会和商业合作。这种信息的快速流通，不仅提高了人们获取信息的效率，也促进了社会资源的优化配置。然而，正如硬币有两面，社交网络在带来便捷与高效的同时，其过度连接所带来的消极影响也日益凸显。朋友圈中的信息过载，让人们应接不暇，甚至感到焦虑和压力；过度依赖虚拟社交，也可能导致

现实生活中的人际关系变得疏离和冷漠。此外，网络上的虚假信息和谣言传播，也给人们的判断力和信任感带来了挑战。

4.1.2 朋友圈原生广告引发隐私担忧

一方面社交媒体的快速发展提供了便利性。微信作为即时通信的社交软件，包含了多元的社会交往维度，快速扩展用户的社交网络。另一方面随着朋友圈内容数据的急剧增长，由“熟人社交”属性所决定的朋友圈内容私密化正逐渐瓦解，更多用户考虑的是隐私保护，并索取更多权力用以自主设置和更改。

“微信能不能再次更新，未加好友之前不让对方查看自己的微信昵称、地区还有主页背景图，自从顾及到这个问题之后我的主页图换成了一张不添加任何元素的灰色照片。”（WJL）另一位受访者提到了同样的问题，“当面对陌生人未添加微信或者出于其他原因添加微信好友但是不愿暴露我账号隐私的问题，我的做法是将原本两个孩子的艺术照换成无关紧要的风景照，就是不想让陌生人和不熟悉的人看到。”（WY）

朋友圈中信息流展现的原生内容形式的广告凭借精准的投放策略成功吸引了大量用户，商家通过深入分析和挖掘用户相关数据，刻画出细致具体的用户画像。随着各种算法推荐机制的广泛应用，广告的定制化与定向化特征日益凸显，这些算法通过收集用户的浏览历史、搜索记录等数据，分析用户的兴趣偏好和消费需求，从而为用户推送更加精准的广告内容。最初，用户对于个性化广告的感知是积极的，他们享受到了更加符合自己需求和喜好的广告内容，感受到了被重视和关注。然而，随着时间的推移，越来越多的用户开始意识到，这些个性化广告的背后，是对他们个人隐私的深入挖掘，这种感知的转变，使得用户对于精准广告的态度从最初的欢迎和接受，逐渐转变为担忧和抵触，随着负面态度的增强，用户对相应广告的回避行为也愈发明显。

“本来上课备课花费了很大一部分的精力和时间，只想找个机会放松放松，但是隔三岔五能刷到一两则广告，也不能彻底关闭它，后来我就将朋友圈像其他页管理一样设置为不显示，也就是关掉朋友圈。”（CCH）

“有次我手误点开了一款微信小程序游戏，但是立马就关闭了，可是之后等我刷朋友圈时发现那款游戏的广告出现在页面里，感觉时时刻刻被手机监视着。”

(FCX)

此外,个体自我意识的增强和私人化倾向愈加明显也是受众拥有隐私意识的基本行为动因。当众多数字化产品和数字化服务围绕受众需求而诞生,传统传播理论中的受众身份转为用户,人的主体性地位空前凸显。出于自我意识的驱动,一方面会对高估周围人对于自己行为和言行的关注度,另一方面出于强烈的自我保护意识。

“我一般不会关注朋友圈的内容,况且职业特殊,平常训练比较辛苦没有太多精力去关注别人过得好不好,当然我也不发朋友圈,出于隐私的原因。”(GYQ)

“空暇时候和朋友出去玩,拍了好看的照片发朋友圈,本想着纪录生活,可被上班的同事阴阳:你可真悠闲啊不像我们还在搬砖,苦命的打工人。从那以后我会将要发的内容设为私密状态,倒不介意在他们眼中我是怎样一个人,只是觉得自己的私生活被别人窥探。”(LXR)

4.2 网络情境下的社交负荷

4.2.1 信息过载加重社交负担

随着人类社会迈入信息化时代,数字技术的迅猛发展催生出数字经济,新经济模式的崛起使得信息成为推动社会和经济发展的主要驱动力。过去,社会依赖丰富的人力资源来带动经济快速增长,在如今数字经济社会,发展的同时也兼顾信息技术和数据资源方面,在这一转型升级的过程中,原本独立个体的言行举止、行为喜好都被转化为数据储存,用户成为信息世界中的微小符号被淹没于海量的数据之中。最早提出“数字化生存”这一概念的学者,尼葛洛庞帝指出所谓数字化生存,是人通过数字技术的应用和交流来适应数字社会的周遭。

就当下的社交环境而言,人们的社交网络主要依靠线下和线上社交同时展开。微信允许添加好友人数的上限为 5000 人(不包含群聊和公众号个数),人数过多会使得社交关系难以维系。因为据邓巴数定律,人类的智力限制了其能够维持稳定社交关系的人数上限为 148 人,大约为 150 人,其中包括最亲密的家人好友这种强关系,也包含大部分仅为点头之交的弱关系,这就意味着尽管人们可能拥有更多的社会关系,但能够保持深度和稳定关系的人数通常不会超过这个范围。

Facebook 内部社会学家卡梅伦·马龙(Cameron Marlow)在进行网络社区的相关研究时表示, Facebook 社区用户的平均好友人数是 120 人。由此可见, 当用户添加众多微信好友之后, 朋友圈这种“前台”与“后台”逐渐融合的社交场所将逐渐处于信息超载和信息混杂的情况, 这种情况亦可理解为社会信息超出个人接收和处理的范围。

“出于工作原因我三年之内添加的微信好友比较多, 大概有两千多位吧, 因为销售每天都会在外面跑单子, 每季度售出的房间越多提成肯定越多。”

当媒介中的信息量远远大于个人所能承受和消化的界值时, 受众会因信息过于繁杂而无法对信息进行编码, 最终影响到社交关系和工作生活等其他方面。因此, 来自于社交媒介的巨大信息量与用户接收和处理信息能力之间的不平衡将是导致受众产生媒体倦怠感的重要原因, 海量信息的呈现使得用户难以从中筛选出真正有价值有意义的内容, 导致用户在找寻所需信息时耗费了更多的时间和精力。

“为什么会有共同好友点赞提醒这个功能, 这问题困扰了我很久, 于是我专门查了怎么关闭点赞消息提醒的方法, 结果只是针对当下这条朋友圈设置了不再提醒。”(KJ)

“我的好友列表里有人一天发七八条朋友圈, 比如去某个景点旅游了她会从开始游玩的那一刻分享到离开这个地方。”(SQR)

4.2.2 朋辈压力引发潜在焦虑

朋辈压力是指在与同龄人交往过程中形成的自我焦虑, 过度关注他人所取得的成就从而给自己带来一定的心理压力。根据戈夫曼提出的“前台”“后台”理论, 在朋友圈所构建的社交场景中, 当用户位于“深后台”以观众的角色参与这场社交活动时, 受众自身已然将注意力转移至“前台”表演者的身上, 通过各方面的比较和衡量从而在心里产生定论, 这也是焦虑的由来。

“我今年三战考研上岸, 备考期间就停用了一段时间的社交媒体, 我从来不看朋友圈, 我也不发朋友圈, 感觉大家都过着很好的生活, 找到了适合自己的生活方式, 而我还在苦苦挣扎着, 还有我本身就有容貌焦虑和身材焦虑, 朋友圈好多人会发自己好看的自拍。”(WWJ)

“肯定是有压力的，同龄人该工作的工作，考研考公的大多顺利上岸，我本科毕业已经三年了，本来打算继续考公但是能报岗位越来越少了，有时候打开朋友圈看到别人的动态，觉得自己一事无成。”（CC）

朋辈压力的影响有利有弊，就个体所处环境不同，心理暗示不同，其最终产生效果也因人而异。

“压力还是有的，但是对于已经参加工作三年又想考研的我来说，这三年身边的同学朋友们陆续已读研，这也更加坚定了我想读研的想法，想站得更高一层去看世界。”（YAL）

4.3 媒介情境下用户的行为选择与使用意愿

4.3.1 感知负荷过重 断连意愿明显

感知负荷是指个体在处理外界信息时所感受到的认知压力或负担。它涉及个体对外界信息的感知、理解、处理和记忆等认知过程，当外界信息输入两过大或者复杂度过高时，个体的感知负荷就会增加。由此看来，感知负荷受到多种因素的影响，首先是信息本身的特性，如信息量的大小、信息复杂程度和呈现方式等。其次是个体的认知能力和经验水平，不同个体在处理相同信息时，会因认知能力和经验水平的差异，导致自身感受到的感知负荷有所不同。感知负荷过重可能会使用户在消耗大量时间和精力感到心力交瘁，逐渐对媒介平台产生抵触情绪。或使用户在媒介使用过程中注意力分散，专注力下降，进而影响到情绪状态。

互联网时代导致过度连接现象屡见不鲜。在现有研究中一些平台用户展现出媒介断连意愿明显，这也解释了断连权存在的合理性。随着微信朋友圈功能的不断升级，用户发布的内容也变得越来越多样化，包括文字、图片、图文一体、视频或来链接等。当用户打开朋友圈时需要浏览和处理大量的信息，特别在朋友圈中充斥着大量广告和营销内容，用户需要花费较多精力辨别真正有价值的信息内容。其次朋友圈社交互动也相对增加了用户的感知负荷，浏览、点赞、评论，频繁的社交需要大量认知能力处理。此外朋友圈中信息更新速度较快，用户也需要不断刷新页面以获取最新内容，持续的信息更新和浏览过程使得用户难以保持专注，有可能导致注意力分散和认知疲劳。

“之前加过几个微商，他们每天每小时都发朋友圈，后来又有了企业微信，有的企业微信联系人推广不仅发朋友圈里，还会私发一遍，我把他们都屏蔽了。”
(TZZ)

感知负荷出现的根本原因在于海量信息的接踵而至、社交互动显频繁以及信息更新速度快等几方面。这些因素使得用户在浏览和处理朋友圈信息时需要投入更多的认知资源，增加感知负担，而优化朋友圈的信息呈现方式、减少冗余和复杂元素，提供个性化的信息筛选服务也是媒介平台急需考虑的问题。

4.3.2 自我认知与角色期待中的心理困境

戈夫曼提出的自我呈现理论中巧妙地将人际间的社交交往比喻成一幕幕精心策划的戏剧展演。在这一理论框架下人际交往活动被赋予与众不同的诠释，他将其比喻成现实生活的表演技术，每位用户都是自己表演节目中的主角，或是出演他人节目中的配角，或以观众的身份旁观。通过主角对自身节目的精心排练，用语言、体态加之表情展现自己的身份、地位和个性特征，以此建立起一个独特且完美的自我形象，而站在观众的角度，用户则会带着预期和偏见通过对表演者的动作、话语等进行解读翻译，从而形成对表演者的主观印象。就前言所示，用户以主角身份将自我形象呈现于各观众面前，此展示的舞台即为戈夫曼自我呈现理论中的“前台”，即节目演出时主演登上的舞台，它代表了表演者的社会角色和身份，也是表演者向观众展示其理想形象的关键区域。相对于前台而言，后台则是主角在表演之前准备和放松的场域，也是用户在社交互动交往过程中暂时隐藏真实自我的空间，后台的存在使得表演者能够在前台和后台之间灵活切换，保持表演的持续性和连贯性。当然，观众在这场表演中同样扮演着不可或缺的角色，他们通过解读翻译表演者的行为，从而在自己主观认知里建立起对表演者的印象和评价，观众的反应和反馈也会直接影响表演者的自我呈现和表演效果。由此可见主角在前台展示时会密切关注他人的反应，以此会不断调整表演策略达到最佳的表演效果。在前台和后台舞台中，表演者与公众运用语言和非语言符号等多元表征手段，这些符号是表达自我、塑造形象的重要载体，加之印象管理，根据自身的社会角色、地位和认知来塑造一个理想化的自我形象。

梅罗维茨在戈夫曼提出的相关理论基础之上，进一步强调电子媒介带来的情景

融合现象，认为受电子媒介的影响私人管辖的“后台”逐渐缩小，而被喻为“前台”展演的公共情景随之扩大。戈夫曼理论下的前后台区域已被划分为“前前台”、“中台”区和“深后台”三部分。由此可见“中台”区域这个中间地带是公私情景融合的产物，它是经过个体对自身形象和行为的层层包装的缓冲地带，在该区域中个体行为带有明显的表演性和策略性。

微信朋友圈作为一个展示自我、与他人互动的社交平台，用户往往会通过发布自身相关内容来展示自己的理想化形象，以此达到吸引他人的关注和认可。在采访过程中，受访者中的所有女性都会倾向于选择那些能够展现自己的素材，她们会发布角度完美、光线恰到好处的照片或是自拍，再配以修饰性的文字来描述当下的生活工作或是情感状态，力求塑造完美理想化的自我形象。当然用户在浏览朋友圈时同样也存在一定的比较心理。不只是朋辈比较，当用户翻阅他人发布的精致内容时，不管是有趣的生活、成功事业或者是美好的情感时，多少都会产生一定的羡慕和焦虑情绪。为了弥补这种自我认定的心理落差，有些用户会更努力打造自己的理想化形象，以期获得更多认可。

“每次我发朋友圈时都会斟酌很久，用词是否恰当，会不会被其他人误会，照片也是精修后才发，但是又怕别人说修得太过不像本人。”（KJ）

“我以前每天发两三条朋友圈，分享好听的歌，有意思的事，后来同事说看我平常不怎么讲话，朋友圈里倒是很活跃，不知道她的话语是褒是贬，从那以后我就很少发圈了，就算发也是很少几个字。”（YAL）

美国传播学者伊莱休·卡茨在首次提出使用与满足理论时认为受众作为传播过程的核心，针对选择接触何种媒介、接触或使用媒介时满足了何种需求等问题，探讨媒介和受众之间的关系，并剖析了受众的使用行为。媒介融合时代下社交满足感将进一步的深化和具体，有学者将社交满足需求分为认知需求、社交需求和娱乐需求三部分，本文提到的社交满足感更偏向于用户主动选择使用社交媒介以此满足特定的需求，例如满足自身分享欲、寻找情感共鸣和价值认同等。

“平常会在朋友圈分享好看的景色，看到某本书的某段话也喜欢分享，有次某个不太熟的朋友直接在我的动态下评论：为什么老发这种脑残朋友圈。从那以后我就很少发圈了。”（HP）

“有一次将自己编辑好的文案配照片发到朋友圈之后，会刻意关注有没有人点赞评论什么的，如果有的话会格外开心，每次互动都会欣赏一遍自己发布的内

容。”(ZYD)

美国学者米德首次将“角色”这一概念引入社会学领域。个体在社会中追求并实现其内心所期待的社会角色，同时这种角色也得到了他人的认同与接纳。当用户在平台上所扮演的角色获取预期的回应时，满足个体的角色期待的同时促使其产生强烈的自我认同感和成就感，这种正面的反馈循环不仅增强了个体对自我形象的肯定。同时，他人的积极评价也进一步验证了个体的理想化形象。相反，个体在未收到预期回应时会产生心理落差，降低表达和倾诉，在之后的呈现舞台中变得谨慎保守。

有一部分受访者减少发朋友圈的原因是疲于面对不同的人建立不同的自我形象。“很多游玩逛街的朋友圈我是对亲戚屏蔽的，还有些emo时候发的内容，家里人是看不到的，怕他们担心，毕竟在他们眼里我一直都是乐观向上的孩子。”

(WJL)

众多学者用邓巴系数量化来解释社交过载现象的存在及其程度，试图通过数字来揭示这一现象的严重性。然而数字只是表象，真正重要的是作为个体的人对于社交过载的主观感知。朋友圈中充斥着刷不完的新动态，每一条动态都在吸引着你的注意力，要花费大量时间浏览、点赞、评论，这些经历，无疑会让用户产生感知超载、精神空虚，从而产生明显的退出意愿。

5 朋友圈社交场景构建下媒介倦怠现象的反思

上一章提到,通过对访谈资料的分析,研究发现六个影响媒介倦怠现象的主要因素。针对图 4.1 的描述,当用户产生负向情绪或消极行为时,其所采取的积极应对措施将有效规避社交媒体带来的伤害和影响。因此,本章将继续从媒介、行为和情境三方面对朋友圈社交场景构建下媒介倦怠现象提出反思。

5.1 用户网络使用行为的三维度

5.1.1 网络社交的自我保护:潜水和过滤

潜水是指在网上期间仍然保持在线状态,对相关内容持续关注,但会减少主动发布、评论和互动,选择性地隐藏。在朋友圈中以看似隐身的存在持续关注和浏览各种信息,潜水行为在如今互联网时代已是许多网络用户的一种使用常态,这种行为的出现反映了用户在网络社交中的一种审慎态度和自我保护意识。

同样,潜水行为可能会导致用户失去真实感和参与感,因缺乏与他人之间的互动和交流而变得疏离。就本研究而言,过滤行为的正面效应远远大于负效应,过滤掉负能量和低质量信息的同时防止坏情绪传染。有的受访者在添加微信好友时选择“仅聊天”,在刷到涉及负面情绪的朋友圈内容时有 93%的受访者表示会选择果断屏蔽,防止自身陷入内耗。

5.1.2 网络使用的自控力:忍耐和自我干预

忍耐行为的核心在于对于不参与网络互动或获取信息的渴望进行抑制。这并不意味着用户完全摒弃网络,而是有意识地减少网络使用,用户具备较高的自律性和克制力。在面对网络的诱惑时,能理性拒绝,转而投入到更有意义的现实活动中。特别是在一些非必要的场合和时间,减少检查社交媒体动态的频率,不再每隔几分钟就刷新一次朋友圈或微博;对于即时通讯工具的响应速度也会变慢,不追求秒回每一条信息。甚至完全忽略某些网络活动,如网络游戏、在线购物等。设定特定的上网时间,只在某个时间段允许自己上网;限制每天的网络使用量,设定每天使用手机的时间上限。或只在必要时才打开特定的应用程序,如工作需

要时才使用电子邮件或办公软件。这不仅有助于减少网络使用带来的负面影响，还能提升用户的生活质量。通过减少在网络上的时间消耗，用户可以有更多的时间和精力投入到现实生活和工作中。他们可以陪伴家人、朋友进行面对面的交流；可以专注于自己的兴趣爱好和事业发展。可以静下心来阅读一本书、学习一项新技能或锻炼身体。这些活动不仅能够丰富用户的生活体验，还能带来实质性的收益和成长。“就因为给朋友的文案点了赞，共同好友在底下评论或者点赞之后我每条都可以看到，每次有消息提示我都得点进去看，反正我有时候会把朋友圈关闭一段时间，既不看别人发了什么，也省去了刷朋友圈的时间和精力。”（YAL）

用户有意识地控制自己的网络使用习惯。他们可能会制定规则或目标，以减少不必要的网络活动或避免不良的网络行为。自我干预者可能会采用各种策略来管理自己的网络使用，如设置时间限制、屏蔽某些应用程序或网站、使用提醒工具等。他们致力于培养更健康、更有意识的网络使用习惯。

5.1.3 网络使用意愿的驱动力：理性思维

90后群体普遍存在一种人类共有的“矛盾感”，他们内心既怀有对亲密关系的渴望，又不愿放弃个人自由。这种矛盾感既体现了他们作为个体的独特性和复杂性，同时也反映了现代社交环境的多元和变化，科技的进步和信息的铺天盖地使得人们的社交方式变得越来越多样化和碎片化。90后身处其中既要适应这种快速发展的环境，又要保持自己的真实和独立，这种挑战使得他们在社交过程中保持谨慎和敏感，维持自我平衡，在追求亲密关系和保持独立之间找到平衡点。

至于微信朋友圈，对于许多人来说，朋友圈早已不再是单纯的自我展演平台，而是逐步转变为一种以社会资源交换为主要目的的工具。朋友圈中大量的营销信息和过度美化的生活展示使得用户逐渐对其真实性产生怀疑，加之社交压力的影响导致负面体验感加强，因此将朋友圈作为资源交换的工具，用户对其继续使用意愿将持续下去，且继续使用行为受到理性思维意识的主导。

5.2 媒介平台的进阶之道

结合媒介倦怠现象所揭示的问题，在朋友圈功能优化的过程中，媒介平台需从社交关系处理、信息过载等多个方面入手，细化改进措施，以此来满足用户的

多样化使用需求和社交体验。

5.2.1 优化信息展示与个性化推荐

当今数字媒介时代，微信朋友圈作为用户日常社交和信息交流的重要平台，其信息展示与个性化推荐的功能显得尤为关键。媒介情境理论强调不同媒介环境对人们交往行为的影响，就针对朋友圈这一特定的媒介情境而言，其信息呈现方式将深刻影响用户的使用体验和满意度。平台可通过收集用户的行为数据进行分析，构建关于用户的行为图谱，精准分析用户的社交需求和兴趣爱好。

当然，平台在信息筛选和分类功能方面亦需加强重视。不但要加强内容细化、个性化明显，而且需要在保持用户黏度的前提下适当做减法，从用户使用的个性化和可持续性角度出发，结合用户倦怠情绪和消极使用行为，考虑媒介功能的合理性，推出适合不同用户的个性化、极简化功能。其次，针对朋友圈中大量的动态更新，平台可引入标签化、时间线等筛选工具，以使用户能根据自身需求快速定位到感兴趣的信息。通过深入分析用户的媒介使用习惯和需求，平台可以不断优化信息展示和推荐算法，为用户提供更加舒适和高效的社交体验。

5.2.2 深化社交功能与隐私保护

朋友圈可以考虑引入更细致的分组管理功能，允许用户根据自己的社交圈子和关系亲疏程度，自定义分组，并针对不同分组设置不同的权限和可见性，让用户精准设置自身在不同社交圈子中的信息披露程度，实现更精细化的社交管理。

此外，精细化的屏蔽设置也是平台进行深化社交功能的又一有效途径。在原有的仅屏蔽个人或分组的功能上，朋友圈可提供根据关键词、内容类型等更细致的屏蔽选项，以使用户根据自身需求屏蔽不感兴趣或不想看到的内容。再者，随着社交媒体的普及和用户数据的不断增长，隐私泄露和滥用的风险不断增加，平台须加强隐私设置和权限管理，确保用户信息的安全和私密性。

5.2.3 建立完善的用户反馈机制

平台及时回应用户需求和问题，建立完善的用户反馈机制。在使用朋友圈的

过程中，用户可能会遇到各种问题和困扰，如操作不便、信息展示不准确、隐私泄露等。平台通过建立多渠道的用户反馈途径，如在线客服、用户调研、社区论坛等，可以迅速捕捉到用户的反馈和意见，进而对问题进行及时的分析和处理。用户反馈机制提供的有针对性的解决方案，可以满足不同用户的个性化需求。其次，通过收集和分析用户的反馈数据，平台可以深入了解用户的真实需求，进而为用户提供更加精准和个性化的服务。用户反馈机制也是平台与用户之间建立良好互动关系的重要途径。通过积极回应和处理用户的反馈，平台不仅能够解决问题，提升用户满意度进而增强用户对平台的信任感和忠诚度，这种良好的互动关系不仅有助于提升平台的口碑和形象，还能够为平台带来更多的用户和流量。

6 总结

梅罗维茨的媒介情境理论强调媒介、环境和行为之间的互动，当前社交场景亦由此三者交织而成。人群特征决定社交动态，不同群体偏好不同媒介。数字媒介重塑了社交，但也伴随隐私泄露等负面问题。社交场景复杂多变，需适应人群需求，发挥媒介优势，规制负面影响，以营造和谐稳定的社交氛围。

基于媒介情境理论下的朋友圈社交场景，融合多样互动形式，模糊公私行为边界，塑造新型交往与信息传播模式。用户通过点赞、评论、分享等互动，扩大社交范围，享受多样化体验。朋友圈实现线下关系线上化，利用社交资源实现价值转换。其信息共享优势打破时空限制，状态功能简洁表达自我，商业化内容精准推广，提升营销效果。

研究借助半结构化问卷对周围普通民众进行深度访谈，通过沟通并纪录受访者使用状况，找出影响媒介倦怠的主要因素。深度访谈对象均为 90 后，女士 17 位，男士 13 位，包含各个学历以及多种行业人群，其中通过针对 Q11 问题的回答筛选出二次访谈对象共 5 位，女士 3 位，男士 2 位。针对访谈资料的分析归纳出主要概念即各影响因素之间的逻辑关系，就二次受访者原话资料分析来看，用户所采取的自我干预、过滤行为、潜水行为和忍耐行为始终是伴随着用户浏览和获取信息的过程之中发生的。

研究发现，根据梅罗维兹提出的媒介情境理论，每一个网络情境可视为一个全新的信息系统。文章第 4 部分归纳出影响媒介倦怠的主要因素时，将其 6 个主要因素放置于媒介、情境及行为三者之间的循环互动过程中分析发现，媒介带来的社交过载问题和原生广告的不断涌现，即媒介催化下的社交困境是影响用户产生倦怠感的直接原因。就情境方面而言，在媒介提供的网络情境当中海量信息的接踵而至以及周围用户带来的朋辈压力将进一步对倦怠产生影响。最后一个环节，在用户的行为方面，用户的自我感知和角色期待导致其产生了断连意愿及行为选择，这也在一定程度上加深了用户的媒介倦怠。接着，将 6 个主要因素按照环境和个人因素进行划分，环境因素和个人因素都促使用户产生倦怠情绪和消极使用行为的发生。就环境因素而言，虚拟社交使得用户面临语境奔溃的自我表达困境，海量信息的铺天盖地远大于个人所能承受和消化的界值，从而带来社交压力，前两者导致用户感知负荷，断连意愿明显。就个人因素而言，用户欲打造偏理想化

的自我形象同时，社交反馈与回应的不及时会加速用户满足感的消失，从而产生心理落差。还有一部分原因来自用户对自身隐私安全的担忧。基于以上的研究结果对朋友圈社交场景构建下媒介倦怠现象提出反思，就网络使用的自控力、网络社交的自我保护以及受理性思维驱使的使用意愿有利于用户过滤杂乱信息，减轻泛社交带来的压力。

新的冲击和群体规范只会使个体自我形象摇摆不定，在欲建立理想化人设的愿望下更进一步模糊自我认知。在面对上述多重压力和复杂矛盾时，研究表明，90后群体会通过灵活调整并改变自身的媒介使用模式，以有效调和认知与行为之间的冲突和矛盾。就当下的社交环境而言，线上与线下生活早已融合交织、不可分割，单纯逃避和回避并不能够解决现实问题，更何况很多的社交关系与个体而言，已经深嵌社交生活，逃离社交仅是一种自我认知里周旋于现实与虚拟之间的理想手段。因此用户采取的应对措施更能解释在当下环境用户的社交行为和习惯。因为将微信朋友圈理性地视为一种必要的社交工具，注重其工具属性功能，忽视其带来的社交过载和其引起的倦怠压力。在一定程度上，通过灵活调整媒介使用模式，90后群体不仅重新确立了自身在媒介使用过程中的主导地位，还成功恢复了在多重压力下被挤压的自我效能感。这一转变有助于缩小现实自我与理想自我之间的差距，使他们更加接近自己理想中的形象。

随着社交媒体的普及和快速发展，复杂多元的人际关系在其中得到了映射。微信好友数量的激增，互动方式日益多元化，若按照以往学者借用格兰诺维特的强弱关系去分析社交关系，研究认为难以与网络和社交平台的快速发展相适应，因此面对复杂多变的社交关系，我们要进行更深入的研究。

微信朋友圈诞生之初，也因其传播范围窄、个体隐私性强、传播链条难以追溯等特征，一般认为是在强关系范围传播的平台。但现在对于90后青年来说，朋友圈的“朋友”大多数都是比弱关系还弱的存在。微信和微信朋友圈在被大众接受使用以来，因其传播范围的有限性、个人隐私保护和传播链条单一等特性，被认为是强关系社交的专属领地。然而由于各种原因，不只是90后，很多用户的微信好友不再仅限于亲密无间的家人好友，相反，朋友圈中大部分的“朋友”只是有过短暂交集的旧识。然而又包含着强关系连接的亲密社交。因此，需要更为复杂、全面的且结合国内发展现状的模式对其进行详细研究和论证。基于以上情况用户需要审慎处理朋友圈中的“各路”关系，既要清晰地界定和区分好友类

型，还要注意保护好个人隐私。

对于青年用户而言，在追求理想自我地过程中也会遭遇一定的压力，这种压力来源于其本身渴望在社交媒体上展示一个完美积极的自我形象。戈夫曼所提出的前台与后台表演的行为模式，应当是基于面对面交往的静态场景下而设定的。前台主角与台下观众能被明确分离开，因而个体在不同的社交环境中展现出不同的自我形象。但在梅罗维茨看来，前台与后台的界限逐渐变得模糊，用户行为不受制于物理空间中的静态场景，而是跨越虚拟与现实、私密与公开的边界，个体在社交平台上的行为表现则是一个复杂综合体。

本文的研究不足主要在于：访谈对象的人口特征总体符合主流人群，但仍存在一定的样本偏差，并且所选取样本有限，局限于自身和朋友的社交圈，没有扩大调查范围，后续研究可考虑扩大研究对象的调查范围，影响倦怠现象的因素众多，本文仅研究出六个主要因素，后续研究或可从其它角度出发探讨媒介倦怠影响因素。

参考文献

- [1] Media, place, and multiculturalism[J]. Joshua Meyrowitz;;John Maguire.Society,1993(5)
- [2] Multiple media literacies[J]. JMeyrowitz.Journal of Communication,2006(1)
- [3] Standpoint: No more secrets: A retrospective essay on Joshua Meyrowitz's no sense of place[J]. Thomas R. Lindlof.Journal of Broadcasting & Electronic Media,1996(4)
- [4] Energy Loss After Daily Role Stress and Work Incivility: Caring for Oneself with Emotional Wellness[J]. Garrosa Eva;Blanco Donoso Luis Manuel; Moreno Jiménez Jennifer E.;McGrath Eugenia;Cooper Thomas Helena D.;Ladstätter Felix.Journal of Happiness Studies,2022
- [5] Oviatt S.Human-centered design meets cognitive load theory:designing interfaces that help people think[C].ACM International Conference on Multimedia.ACM,2006:871-880.
- [6] RobertLaRose,ReginaConnolly,HyegyLee,et al.Connection Overload?A Cross Cultural Study of the Consequences of Social Media Connection[J].Journal of Information Systems Management,2014,31(01):15.
- [7] Bright L F,Kleiser S B,Grau S L.Too much Facebook?An exploratory examination of social media fatigue[J].Computers in Human Behavior,2015,44(C):148-155.
- [8] No place for negative emotions? The effects of message valence, communication channel, and social distance on users' willingness to respond to SNS status updates[J]. Marc Ziegele;;Leonard Reinecke.Computers in Human Behavior,2017
- [9] Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source[J]. Dong Hong Zhu;;Hui Sun;;Ya Ping Chang.Journal of Retailing and Consumer Services,2016
- [10] 消失的地域[M]. (美)约书亚·梅罗维茨(JoshuaMeyrowitz)著;肖志军译.清华大学出版社.2002
- [11] 信息时代隐私权保护研究[M]. 王丽萍, 著.山东人民出版社.2008
- [12] 大众传播社会学[M]. 张咏华著.上海外语教育出版社.1998

- [13] 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015,(03):20-27.
- [14] 张蒙.新媒体时代我国社会结构变迁研究[J].互联网周刊,2024,(05):25-27.
- [15] 余迎,刘文君.媒介、场景、行为——从《消失的地域》谈梅罗维茨的媒介情景理论[J].学理论,2010,(30):178-179.
- [16] 张海燕.电子媒介、场景与社会行为[D].兰州大学,2007.
- [17] 李燕明.梅罗维茨媒介情境理论文化研究[D].广西师范大学,2017.
- [18] 张雯强.主要国家语言机构品牌传播对比研究——以社交媒体平台品牌传播为例[J].记者观察,2023,(02):106-108.
- [19] 赵敏.约书亚·梅罗维茨媒介情境理论研究[D].中国艺术研究院,2019.
- [20] 谢名家. 社交媒体倦怠量表发展之研研究[D]高雄: 国立高雄第一科技大学管理研究所,2012.
- [21] 贾晨.技术革新背景下数字健身媒介的传播偏向——基于媒介环境的分析框架[J].广州体育学院学报,2023,43(05):122-128.
- [22] 娜仁娜.探寻梅罗维茨学术思想的理论源头[J].中国传媒科技,2014,(08):14-15.
- [23] 苏妮妮.央视新闻官方账号在哔哩哔哩平台的视频传播研究[D].广州体育学院,2022.
- [24] 张庆芳.社交媒体倦怠的量表编制[D],厦门大学,2017.
- [25] 聂磊,傅翠晓,程丹.微信朋友圈:社会网络视角下的虚拟社区[J].新闻记者,2013,(05):71-75.
- [26] 郭好好.社交媒体倦怠对青年群体在线自我呈现的影响[J].科技传播,2023,15(11):58-61.
- [27] 彭思佳.Z世代用户社交媒体倦怠的深层动因与转换研究[J].科技传播,2023,15(12):138-143.
- [28] 庄丽,陈艺鑫,邵雨欣.从主动到退场:青年用户群体社交媒体倦怠行为分析——以微信朋友圈为例[J].科技传播,2023,15(12):119-121.
- [29] 徐星星.信息疫情下的网络斋戒:“断连”的理论演进、情境及可行性[J].青年记者,2023,(06):50-53.
- [30] 陈长松,傅鹏.地点,消失的地域?——对梅罗维茨“场景论”中“地点”的考察[J].南方传媒研究,2023,(01):84-90.
- [31] 许盈盈.媒介情景论下的微信传播研究[J].新闻传播,2019,(12):133-134+137.

- [32] 周彤.微信朋友圈中的“拟态环境”解读[J].新闻世界,2015,(10):82-83.
- [33] 周勇,何天平.“自主”的情境:直播与社会互动关系建构的当代再现——对梅罗维茨情境论的再审视[J].国际新闻界,2018,40(12):6-18.
- [34] 傅晟.社交媒体倦怠的归因与反思研究[D].山东师范大学,2020.
- [35] 吕冬青.人的媒介化存在——梅罗维茨媒介思想史研究[D].山东大学,2018.
- [36] 李欣.自主的媒介与自主的情境[D].山东大学,2014.
- [37] 刘鹏.媒介情境理论视域下的网络交往研究[D].南京师范大学,2013.
- [38] 余洁.微信使用对主观幸福感、疏离感、工作投入、自我控制的影响及原因探析[D].厦门大学,2017.
- [39] 赵舒成.离线加速[D].浙江大学,2020.
- [40] 张雅婷.拟剧理论视角下微信用户社交媒体倦怠影响因素研究[D].内蒙古大学,2021.
- [41] 语境消解、隐私边界与“不联网的权利”:对朋友圈“流失的使用者”的质性研究[J].黄莹.新闻界,2018(04)
- [42] 梁丹.垂直领域的精准陪伴:青年新型社交样态的叙事图景和引导路径[J].中国青年研究,2024,(01):94-101+119.
- [43] 牛静,常明芝.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,2018,71(06):5-19.
- [44] 崔佳欣.微信朋友圈信息流广告发展现状探析——以卡片广告为例[J].中国报业,2022,(18):20-21.
- [45] 郑真.微信信息流广告效果影响因素的实证研究[D].暨南大学,2016.
- [46] 孔庆晔.微信朋友圈信息流广告传播研究[D].大连理工大学,2016.
- [47] 李钰婵.微信信息流广告的受众接受行为研究[D].湖南大学,2016.
- [48] 黄超.基于扎根理论的微信信息流广告效果影响因素研究[D].广东外语外贸大学,2017.
- [49] 吴子懿.媒介情境论视角下社交媒体关系的构建与转换[J].西部广播电视,2023,44(12):38-40.
- [50] 甘春梅,胡凤玲.过载对社交网络疲倦的影响及其用户差异分析[J].知识管理论坛,2019,4(06):332-341.
- [51] 林家宝,林顺芝,郭金沅.社交媒体超载对用户不持续使用意愿的双刃剑效应

- [J].管理学报,2019,16(04):587-594.
- [52] 韩芸.基于拟剧理论探析网络移动社交平台的“台前幕后”——以QQ空间和微信朋友圈为例[J].西部学刊,2023,(14):64-68.
- [53] 张杰,马一琨.从情境崩溃到情境再分离:社会-关系情境中的用户社交媒介实践——基于微信朋友圈“仅三天可见”的研究[J].国际新闻界,2022,44(08):28-48.
- [54] 唐语嫣.不联网的权利:“数字斋戒”需求下劳动者的断连权研究[D].浙江传媒学院,2023.
- [55] 范若煊.浅析微信朋友圈用户活跃度下降现象[J].北方传媒研究,2019,(05):66-69.
- [56] 李彪.数字反哺与群体压力:老年群体微信朋友圈使用行为影响因素研究[J].国际新闻界,2020,42(03):32-48.
- [57] 佟文娟,郝越.使用与满足:互联网传播时代微信朋友圈打卡现象探析[J].新闻前哨,2019,(07):55-56.
- [58] 王辰熙.“Z世代”朋友圈的“三天可见”:数字化记忆的共享与遗忘[J].国际公关,2022,(03):59-62.
- [59] 孙嘉辰.传播隐私管理视域下的朋友圈权限设置探究——以“数字原住民”一代大学生为例[J].新闻研究导刊,2021,12(07):1-3.
- [60] 王昌怡.从传播学角度看朋友圈“三天可见”[J].传播力研究,2019,3(17):83-84.
- [61] 单桂娟.基于微信朋友圈的微商发展探析[J].中国商论,2018,(31):162-163.
- [62] 徐爽,刘丽丽.微信朋友圈隐私保护问题的探究——“允许朋友查看朋友圈范围”设置功能合理性分析[J].新闻传播,2018,(17):38-40.
- [63] 杜辉.从新闻伦理角度谈社交媒体隐私权保护——以微信朋友圈、微博为例[J].青年记者,2017,(21):37-38.
- [64] 邹伯涵.微信朋友圈原生广告用户参与度实证研究[J].东南传播,2017,(07):129-134.
- [65] 田梦茜.微信朋友圈个人空间向公共空间的渗透[J].西部广播电视,2017,(12):31.
- [66] 杜辉.从新闻伦理角度谈社交媒体隐私权保护——以微信朋友圈、微博为例[J].青年记者,2017,(21):37-38.

致 谢

二十年求学路将近，行文至此，思绪万千。

三载悠悠，研途漫漫，始于桑落，别于荷月，提笔谢辞，落笔为终。总觉来日方长，却不知岁月清浅，时节如流。

致恩师李艳教授，您学术造诣深厚，治学严谨，精益求精。在论文的撰写过程中幸得您的教诲，感谢您的耐心与负责，让我在学习中收获甚多。感谢三年来所有的任课老师，感谢陪伴，感恩每一堂授课。学贵得师，亦贵得友。

致父母，父持母暖，助我学成。感谢父母一路的支持和陪伴，教我处世之道，懂得感恩，养育之恩，无以为报，惟愿父母健康平安，一切顺遂。

致好友，喜忧相伴。感谢至此长达十二年的相遇相知。

致小李同志，骄傲于你追随五角星的光，也庆幸能参与你着松枝绿的青春。海棠影下，子规声里，立尽黄昏。

致自己，道阻且长，行则将至。感谢那个迟钝平庸、毫不出众的自己，却仍怀揣着一颗乐观从容、稳定治愈的热忱之心。

感恩段家滩 496 号，存放了那个三年前渴望求学的小愿望。

文末至此，感恩一切。所有相遇，于我皆是宝藏。