

# 选择与回避：社交媒体用户倦怠研究综述

黎蕴丹

贵州民族大学 贵州 贵阳 550000

**[摘要]**随着越来越多的社交媒体使用者选择回避社交媒体使用，社交媒体倦怠的概念由此而生。本文拟用文献研究法对社交媒体倦怠的相关文献进行系统梳理，归纳分析社交媒体倦怠的内涵与构成、具体测量以及其影响因素，以期为后续的相关研究提供新的视角。

**[关键词]**社交媒体倦怠；社交网络；倦怠行为

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.10.2095

## 1 引言

近年来，社交媒体在经历了前期的新鲜感和爆发式增长后，发展逐渐进入瓶颈期。面临着诸如用户流失、用户使用频次和时长减少、日活下降等现实问题。越来越多的用户认为社交媒体的使用会导致自身精力枯竭、心理压力增大及焦虑抑郁等负面情况，从而选择暂时或永久的回避社交媒体的使用。<sup>[1]</sup>全球的领先信息技术和分析公司 Gartner在2011年做了一项调查。对11个发达与发展中国家且年龄在13~74岁区间共计6295名的社交媒体用户开展问卷分析。结果显示，31%的社交媒体热衷者表示已开始厌倦社交网络，24%的受访者说他们对自己喜爱的社交媒体的使用频率已低于注册时。这一现象反映出社交媒体使用带来的负面影响。这种越来越少在社交媒体上发布状态和照片，参与度降低的用户失活现象，被学界称作社交媒体倦怠（Social Media Fatigue, SMF）。

在学界，相关研究仍处于探索阶段。当下，推进社交媒体倦怠的研究具有重要的现实意义。笔者通过对现有文献进行系统的梳理和归纳，从以下几个方面进行分析。一是社交媒体倦怠的定义、构成与具体测量；二是社交媒体倦怠产生的原因及其影响机制。在此基础上，提出该研究领域的未尽之处及未来发展的方向。

## 2 社交媒体倦怠的定义、构成与具体测量

目前学术界对社交媒体倦怠尚无统一的、受到研究者普遍认可的定义，但基本认同倦怠包括心理、行为两个层面。国内外学者基于多元的视角给出了关于社交媒体倦怠的不同定义，总结为以下三种视角。

### 2.1 基于心理视角的定义

一些学者基于心理层面将社交媒体倦怠视为一种在使用社交媒体时产生的负面情绪体验。例如Bernstein用社交媒体倦怠来解释人们面对社交媒体时产生沮丧感、疲倦感及参与意愿较低的现象<sup>[2]</sup>。Lee等在借鉴前人观点的基础上，将SNS（Social Networking Service）倦怠定义为用户在社交媒体使用过程中主观的或自我评价的疲劳感<sup>[3]</sup>。

### 2.2 基于行为视角的定义

部分研究者从社交媒体倦怠的行为表现的视角给出了定义，通常指用户非持续使用社交媒体的具体行为。例如，Technopedia认为社交媒体倦怠是指当用户被海量社交媒体网站、媒体内容、线上好友所淹没时，因需要大量的线上维护成本而从社交媒体中撤退的行为倾向<sup>[4]</sup>。

### 2.3 基于复合视角的定义

此外，国内一些学者则采用了两者混合的复合定义。他们认为社交媒体倦怠既同时包括心理层面和行为层面。例如，学者李宏等认为社交媒体倦怠时用户在使用社交媒体的过程中，因个人、平台和社会等多方面因素造成的影响，而产生了疲乏和厌倦的感觉。进一步导致用户降低社交媒体的使用频率和时长，甚至选择退出社交媒体平台<sup>[5]</sup>。

### 2.4 社交媒体倦怠的构成与测量

关于社交媒体倦怠的测量，目前仍在初级探索阶段，尚未出现获得普遍认可的成熟量表。学者多基于不同的涵义界定，对社交媒体倦怠的构成及其具体测量有不同的观点，大致可分为单维度测量和多维度测量两种视角。

部分持单维度视角的学者，根据自己的理解开发了简易的测量量表。例如，Bright<sup>[6]</sup>等学者以社交媒体Facebook为载体的社交媒体倦怠的解释性研究中，基于信息过载的视角设计了一份单维度结构的问卷，共包含5个题项。zhang等<sup>[7]</sup>在其研究中将社交网络倦怠看作一种消极的情绪反应，其开发的测量量表包含了四个情感维度。除此之外，也有学者认为社交媒体倦怠是一种行为表现。学者张艳丰<sup>[8]</sup>等从消极使用行为的视角进行测量，将其划分为以下四个消极行为维度。即“我经常有选择地少发状态甚至偶尔放弃使用”；“我经常被社交媒体上的信息淹没必须屏蔽过滤选择信息”；“经常因为有太多的事情要处理被迫放弃使用社交媒体”；“我的社交媒体互动越来越少从而少发状态和更新信息”。

另一些研究者认为，社交媒体倦怠不应局限于单一维度，而是一个多维度的复杂概念，并为其开发了相应的测量量表。学者张庆芳在其研究中开发了一个信效度良好的

社交媒体倦怠量表, 包含“侵扰感”“焦虑感”“低价值感”“回避意向”“逃离意向”五个因子, 共计18个题项。

### 3 社交媒体倦怠产生的原因及其影响机制

通过梳理社交媒体的倦怠情绪的影响因素发现, 现有研究主要从主观的个人因素和客观的外在因素进行分析。前者多关注信息过载、系统功能过载、社交过载等外部条件, 后者则包括人口统计学因素、个体性格、自我效能等。

#### 3.1 用户个人因素

在过往的研究中, Lee<sup>[9]</sup>发现在五大人格特质(开放性、责任性、神经质、外向性、亲和性)中, 神经质人格用户相较于其他四种人格的用户最易产生社交媒体倦怠, 同时性别差异对社交媒体倦怠具有一定的解释作用。

#### 3.2 外在客观条件

现有的研究主要引入了工作倦怠的理论框架, 强调感知过载(perceived overload)对社交媒体倦怠的影响。即用户主观感知到的社交媒体内容超过个人所能处理或使用的范围。其包括系统功能过载(system feature overload), 即社交媒体提供的系统功能服务超过用户的需求; 信息过载(information-overload), 社交媒体提供的内容、信息超过用户接受能力; 以及社交过载(social-overload), 用户被动投入更多时间精力维护社会关系。各维度的过载程度与用户产生的倦怠感呈正相关。例如研究者徐春雨<sup>[10]</sup>通过对国内多种社交媒体开展实证研究, 发现系统功能过载对社交媒体倦怠有直接影响。学者万君<sup>[11]</sup>等引入“影响因素—情感响应—行为倾向”的概念模型, 实证研究得出信息过载对倦怠具有正向影响。同时, 另有实证研究表明社交过载是导致社交媒体倦怠的重要因素<sup>[12]</sup>, 在四个因素中其对倦怠现象的影响最大。

### 4 结语

通过梳理社交媒体倦怠的相关文献发现, 此类研究的大量文献集中在社交媒体倦怠的情绪以及外在行为表现形式, 或是将社交媒体倦怠作为因变量, 探讨产生社交媒体倦怠的原因和造成影响的相关因素。但在研究的过程中, 少有将研究对象加以细化, 探讨社交媒体倦怠作为自变量可能会对不同群体的行为产生何种影响。未来, 相关研究可以基于这个角度展开进一步的探析, 了解不同用户群体引起社交媒体倦怠的原因, 或可有益于社交网络平台突破“失活”的重围, 进行技术改进, 为社交媒体用户提供更个性化的多元服务。

### 参考文献

[1] Dhir A, Yossatorn Y, Kaur P, et al. Online social media fatigue and psychological wellbeing—

A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression[J]. International Journal of Information Management, 2018, 40 (JUN.): 141-152.

[2] Bernstein E. How Facebook Ruins Friendships[J]. wall street journal, 2009.

[3] Lee A R, Son S M, Kim K K. Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective[J]. Computers in Human Behavior, 2016, 55 (FEB.): 51-61.

[4] Techopedia. What is Social Media Fatigue?[EB/OL]. [2019-02-07]. <https://www.techopedia.com/definition/27372/social-media-fatigue>.

[5] 李宏, 李微. 社交媒体倦怠研究述评与展望[J]. 情报科学, 2017, 35 (09): 172-176.

[6] 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 (mar.): 148-155.

[7] Zhang S, Zhao L, Lu Y, et al. Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services[J]. Information & Management, 2016, 53 (7): 904-914.

[8] 张艳丰, 李贺, 彭丽微. 移动社交媒体倦怠行为的影响因素模型及实证研究[J]. 现代情报, 2017, 37 (10): 36-41.

[9] Lee C C, Chou T H, Huang Y R. A Study on Personality Traits and Social Media Fatigue—Example of Facebook Users[J]. Lecture Notes on Information Theory, 2014, 2 (3).

[10] 徐春雨. 感知过载对社交媒体倦怠的影响机制研究[D]. 浙江工商大学, 2018.

[11] 万君, 王慧. 社交媒体用户倦怠及消极使用行为研究[J]. 情报探索, 2019 (5): 8.

[12] 成吉. 社交媒体倦怠及其成因分析[D]. 南京大学, 2018.

作者简介:

姓名: 黎蕴丹 (1995.07) 性别 女, 贵州省贵阳市人, 学历 硕士研究生, 专业: 新闻与传播。