

社交媒体依赖与媒介需求研究

——以大学生微博依赖为例

刘振声

(复旦大学 新闻学院, 上海 200433)

【摘要】近年来以微博为代表的社交媒体迅速兴起, 社交媒体依赖现象日益引起社会关注。本文以大学生微博用户为主体, 通过文献梳理与定量调查相结合的研究方法, 总结出一个相对合理的微博依赖测度标准与微博使用的主要媒介需求。后期通过定量调查, 分析发现微博依赖普遍存在于大学生群体中; 便捷的媒介接触促进了微博依赖的形成; 微博依赖既是受众主动寻求积极媒介满足的结果, 又包含显著的被动性和非目的性。

【关键词】社交媒体依赖; 微博; 媒介需求; 满足

【中图分类号】G210

【文献标识码】A

一、研究对象及概念综述

1、中国社交媒体依赖问题的缘起

社交媒体依赖(Social Media Dependence)第一次受到人们的普遍重视, 是2009年开心网“开心农场”(Happy Farm)引发的“偷菜”热潮。当时这款虚拟农场游戏风靡全国, 不仅是白领阶级, 连学校的学生和老师也在其中。由“偷菜”沉迷引发了一系列的极端社会事件(“反宿舍联盟”等), 用户和媒体界都开始反思社交媒体过度依赖的现象, 大众媒体上第一次出现了“虚拟社交依赖症”(《解放日报》, 2009), 将社交媒体(SNS)形容为“一场灾难”, 社交媒体游戏(Social Game)“让人欲罢不能”。后来“虚拟社交依赖症”也成为一种由社交媒体和社交媒体游戏成瘾导致的网络成瘾精神综合征。

社交媒体作为一种大众媒体(Mass Media)形式, 日益深入地渗透进人们的媒介生活, 改写了大众媒体, 定义了一种全新的人与媒介的关系。然而, 什么是社交媒体依赖, 如何测度社交媒体依赖, 社交媒体依赖背后反映了何种受众媒介需求, 体现了怎样的受众媒介关系新形态, 国内的传播学研究尚未给出清晰的答案。

本文试图以微博为切入口, 通过对大学生微博使用者的微博使用及依赖状况的调查与分析, 从微观的个体媒介需求层面探讨社交媒体依赖现象, 提出一些对当前受众与社交媒体依赖关系的思考。

【作者简介】刘振声(1989-)男, 重庆人, 复旦大学新闻学院广告学系2012级硕士研究生

2、社交媒体依赖的描述与测度

由于存在各种类别的社会化网络网站(Social Network Sites, SNS),有的基于实名制人际关系网络,有的基于地理位置服务(Location Based Service, LBS),有的甚至是婚恋交友网站,不同的社交媒体功能迥异,不可能用一种统一的维度去测度“社交媒体依赖”。

微博是当前使用最广泛,也最具有典型性的社交媒体,考虑到研究能力的限制和结论适用性,笔者将本文涉及的“社交媒体依赖”,更进一步的框定在“微博依赖”的范畴内。对于“社交媒体依赖”的测度,也是基于微博的媒介特点。

社交媒体依赖体现的是自媒体环境下,受众与新型媒介的特殊关系,内涵及其复杂,描述和测度“社交媒体(微博)依赖”的结论性量表几乎没有,因此笔者参看了网络成瘾相关的经典量表 and 国外关于社交媒体依赖的调查设计。

匹兹堡大学的教授金伯利·扬(Kimberly Young)从DSM-IV (Diagnostic and Statistic Manual of Mental Disorder Forth Edition, American Psychiatric Association)对于病理性赌博的判断标准中发展出“病理性网络使用”(Pathological Internet Use, PIU)的概念,将它定义为“无成瘾物质作用下的上网行为冲动失控”,并于1998年,在对病理性赌博的诊断标准加以修订的基础上形成Young网络成瘾诊断问卷(Diagnostic Questionnaire for internet Addiction)。Beard和Wolf在此问卷基础上加以修改,形成“5+1”的诊断标准(Beard&Wolf, 2001),标准如下:

- (1) 互联网使用成为生活的中心 (Preoccupation with Internet)
- (2) 需要增加互联网的使用 (Need for longer amounts of time online)
- (3) 不能成功减少、控制、停止互联网的使用 (Repeated attempts to reducing Internet use)
- (4) 停止或减少互联网使用会导致无聊、抑郁、气愤 (Withdrawal when reducing Internet use)
- (5) 在线时间超出预期计划 (Time management issues)

而后3项标准应该至少满足一项就能被诊断为网络成瘾:

- (6) 重要人际关系、工作、职业机遇遭到破坏 (Environmental distress: family, school, friends)
- (7) 向别人撒谎互联网的卷入程度 (Deception around time spent online)
- (8) 使用互联网逃避现实问题,释放焦虑与不安 (Mood modification through Internet use)

Davis(2001)将PIU分为“一般病理性网络使用”(General Pathological Internet Use, GPIU)和“特殊病理性网络使用”(Specific Pathological Internet Use, SPIU)。GPIU是指对互联网非特定的多种服务使用成瘾,如网络聊天、BBS、BLOG、邮件成瘾以及无目的的上网打发时间成瘾,即主要是对互联网社交功能成瘾。Davis编制了网络使用认知问卷(Online Cognition Scale, OCS; Davis, Flett & Besser, 2002),包括4个维度:社会满足(social comfort)、孤独/抑郁(loneliness/depression)、冲动控制障碍(diminished impulse control)、逃避(distraction)。

台湾学者陈淑惠(2003)曾编制过一个应用非常广泛的陈氏网络成瘾量表(Chen Internet Addiction Scale, CIAS),由5个维度组成——强迫性上网行为、戒断行为与退瘾反应、网络成瘾耐受性、时间管理问题、人际及健康问题。

在社交媒体依赖的问题研究方面,挪威卑尔根大学(University of Bergen)心理学系的安德雅森博士设了6个针对facebook依赖问题测查标准(Andreassen, 2012),并对423名自愿受测学生进行了问卷调查。测查标准如下:

- (1) 总是挂念着facebook,或想着打开facebook
- (2) 对facebook的依赖随着时间而逐渐增加
- (3) 使用facebook是为了忘却个人的烦恼
- (4) 尝试减少facebook使用频率却徒劳无功
- (5) 当无法使用facebook时感到焦躁不安

(6) 使用facebook的程度已经对工作或学习产生负面影响

综合上述互联网病理性依赖的诊断标准和facebook成瘾性使用的调查项目,对于一般互联网媒介依赖的测度,集中于“强迫性心理依赖”“强迫性媒介使用行为”“退隐反应”“逃避性的心理”,笔者结合微博媒介功能的特殊性,提出“微博依赖”的9项测度标准如下:

- (1) 持续不间断地刷新微博,期待新的“消息”“@”或“私信”
- (2) 总是想打开微博,难以控制登陆微博的时间
- (3) 使用微博的时间比预期要长很多
- (4) 察觉到使用微博得不到趣味与满足,却难以停止
- (5) 尝试过减少微博的使用,未取得明显效果
- (6) 在无法使用微博时,有不自在、焦躁、不安等情绪
- (7) 常常暂时中断正在进行的学习或工作,开始使用微博
- (8) 将使用微博作为一种逃避现实任务,缓解不良情绪的方式
- (9) 经常由于使用微博而拖延或打断原定的时间安排

将以上测度条目总结为微博依赖9项表(9 characterizations Scale)。满足以上5项及以上,被认为有微博依赖倾向;而满足其中7项及以上,被认为对微博有深度依赖。传统的网络成瘾性依赖诊断标准多从纯粹的病理学和心理学基础出发,不看重具体的媒介使用行为和媒介机体的自身特点。笔者认为,上述标准总结几大经典诊断标准,参考了国外学者对社交媒体受众的考察项目和微博自身特点,具有一定合理性。

二、“媒体依赖”研究的三种角度

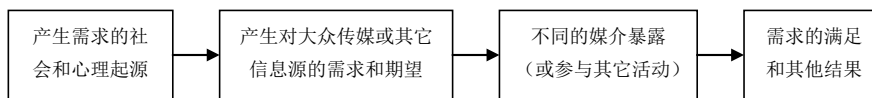
对于“社交媒体依赖”的考察,不可避免地要以受众的“媒介需求”与“媒介满足”的二元关系为起点,回顾过去学者对“媒介依赖”(Media dependence)的研究,大致可以分为三种视角:

第一类,心理病理学视角,把病理性的媒介依赖看作物质依赖(Substance dependence),研究媒介成瘾作为一种心理失调/失序(disorder)的产生因素,心理与行为表现,成瘾的社会效应等。由于本文主要从受众与媒介关系的角度切入,对病理学意义上的社交媒体依赖不做详细讨论。

第二类,传播学视角下的媒介效果研究,从受众角度出发,研究不同阶段受众的媒介使用行为、媒介需求与满足,解释媒介依赖产生的各种微观要素。二战以后,媒介使用、需求与满足研究呈现出更加复杂的形式,并有了比较固定的名称:“使用与满足说”或“使用与满足模式”。

(殷晓蓉,2009)逐步形成以使用与满足理论(Uses and Gratifications)为代表的传播学研究向度。

在传播学史上,美国社会学家E·卡茨(Elihu Katz)通常被认为是第一个正式的提出使用与满足理论(Uses and Gratifications,简称U&G)的学者,卡茨在《个人对大众传播的使用》(1974)中将受众的媒介选择过程概括为“社会因素+心理因素→媒介期待→媒介接触→需求满足”模式:



U&G落脚于受众,强调受众在传播中的主动性和积极性,通过对大众对媒介的使用期望、动机,以及获得需求的满足情况,来考察大众媒介对于受众心理和行为上的效用。

随着二十世纪90年代,以互联网为代表的新媒体传播在全世界兴起,网络传播将“以人为中心”的传播变成现实,正如尼葛洛庞帝所说,“后信息时代的根本特征是‘真正的个人化’”“大众传媒将重新定义为发送和接受个人信息的系统”(尼葛洛庞帝,1996)。多极化,扁平化的网络传播革新了受众与媒介的关系,打破了传者的绝对权威和主导地位,赋予了传统大众媒介时代处于弱势地位的受众更多的知晓权和传播的主动性,根本上唤醒了受众的主体意识,媒介依赖研究势必迎来新的转向。

第三类,从宏观媒介系统的角度,探讨在受众,社会,媒介三者构成的社会体系中,受众与媒介相互依赖关系,解释受众何以使用媒介,依赖媒介资源达成自我目标,完成与社会系统的互动,以德弗勒(M. L. DeFleur)、鲍尔·洛基奇等(Sandra Ball-Rokeach)在1973年的《大众传播媒介效果的依赖模式》和《大众传播学诸论》(1989)中阐述的媒介依赖理论(Media-system dependency)为代表。

媒介依赖理论的基本假设是:一种新的媒介在社会中站稳脚跟后,人就会与媒介之间形成一种依赖关系,这种关系具有双向性质,但相互依赖中较强的一方是媒介,它们主要从传播内容方面控制着人。(谢新洲,2004)“人们越是指望收到有用信息,只要他们还没有失望,他们的依赖性就强烈”。(尼葛洛庞帝,1996)

媒介依赖理论意在更大的社会系统视角下对受众“为什么使用媒介”“什么方式使用媒介”“如何借由媒介资源实现自我的目的”进行阐释,社交媒体依赖产生于网络媒体时代,媒介依赖理论对于我们联系受众与web2.0时代大众媒介变革的社会环境,系统描述受众与媒介环境的关系提供了基本思考框架。

本文把社交媒体依赖作为一种长期稳定的受众行为进行细致地研究,试图从媒介需求的角度,通过定量调查的研究方法,挖掘出一直被忽视的web2.0环境的微博用户的媒介依赖特征,既是对社交媒体依赖这种现象的初探性尝试,也是从受众角度,对微博这种新兴媒介与受众互动关系的初探性研究。

三、互联网时代的媒介需求

1、早期互联网媒介需求的研究

在互联网伊始,传播学者艾美(Eighmey)和麦克考德(McCord)在1998年通过对网页使用的研究得出互联网使用的四种主要需求:交流,交互,信息获取,以及个人参与和维护人际关系。

Papacharissi和Rubin在2000年在一项网络研究中通过对279位大学生进行调查,得出五种主要网络需求动机(按主次顺序排列):人际效用(interpersonal utility)、打发时间(passing time)、信息获取(seeking information)、娱乐(entertainment)和方便(convenience)。

T. Chamey和B. Greenberg(2001)在对互联网的使用与满足研究中得出8种媒介使用需求:信息获取、娱乐消遣、分散注意力、同侪认同、好的感觉、交流、声音和图像、工作以及酷的感觉。

Clark、Boyer和Lee在2007年的《一个属于他们自己的地方:对美国大学生Facebook使用的探索性研究》中将美国大学生facebook的使用需求概括为:信息分享、维系人际关系、娱乐消遣以及社会互动。

李丹在《社交网站用户的行为与动机》,概括出人际交往、打发时间、搜寻信息、方便快捷、娱乐放松几种基本的社交媒体动机。

2、微博的媒介需求

笔者在文献梳理的过程中发现,早期的研究者并没有把媒介使用(Media Uses)与媒介需求(Media Needs)进行严格区分,媒介使用是获得媒介满足的手段,尤其在社交媒体的使用中,媒

介使用行为本身所带来的体验(Experience)甚至会成为一个重要的需求动机。这种媒介使用的体验并非依赖媒介所提供的权威性和功能性的信息,而是建立在媒介的功能特点和传播特性上的,具有媒介的特殊性,这在社交媒体上有显著体现。

“对于需求、动机、满足等核心概念在理论及操作层面没有清晰的界定及区分”“使用同一核心概念而指涉不同的意义而饱受批评”(陆亨,2011)不同的媒介研究对媒介使用(Media Uses)、媒介需求(Media Needs)、满足(Gratification)等核心概念的操作化过程采用了不同的模型和标准。笔者也在此遇到了极大的困难,因此只能根据对以上文献的梳理和前期的受众访谈,联系微博自身的媒介特点,总结出以下6点微博使用的潜在媒介需求:

- (1) 获取信息(Information acquisition)
- (2) 自我表达与社会认同(Self expression & Social identity)
- (3) 人际关系的维护与扩展(Relationship maintenance & development)
- (4) 娱乐消遣(Entertainment)
- (5) 情绪释放(Emotional release)
- (6) 习惯性依赖(Inertia dependence)

其中1、2、3点需要着重考量受众媒介需求的预期(Expectation)与满足寻求(Gratification Sought),而1、4、5、6则需着重考察受众媒介需求的满足实得(Grati-

-fication Obtained)与媒介使用与体验过程中微博特点,笔者对6点需求做出如下解释:

笔者在后期的受众问卷调查中,笔者依据微博的媒介特征,设计了若干具体的陈述来描述和衡量此6点微博使用的潜在媒介需求。

四、主要研究问题

由于不同的社交媒体其主要功能,目标人群细分差异很大,不能一概而论的讨论社交媒体依赖,这在上文已有详尽叙述。本文选取当前普及率最高的社交媒体——微博,将研究主体落脚于大学生微博用户,探讨大学生微博用户的媒体依赖状况,并提出以下主要研究问题:

- (1) 当前大学生的社交媒体依赖的基本状况是怎样的
 - (2) 社交媒体依赖与社交媒体接触存在怎样的关联性
 - (3) 社交媒体依赖背后的主要媒体需求是什么,以及媒介需求如何影响受众的媒介依赖
- 由研究问题3延展出两个支线问题:
- (4) 社交媒体依赖的主动性与被动性
 - (5) 社交媒体依赖反映了怎样的受众与新媒体环境的关系

五、主要研究方法

本文的研究方法主要分类两部分。

研究前期,笔者就近选取了复旦大学邯郸校区同学以社交媒体依赖为话题进行了个人访谈。

访谈内容主要涉及:社交媒体使用习惯,社交媒体依赖的主要行为与心理表现,以及被访者自身对于社交媒体依赖的认知与态度。以此作为上文微博的媒介需求的拟定和后续问卷设计的参考之一

研究后期,笔者根据文献梳理和前提个人访谈的成果,形成受众问卷。

调查问卷由五部分构成:

- (1) 大学生微博用户微博使用习惯的基本情况,以单项选择题为主。
- (2) 大学生微博用户的微博依赖状况,主要依据前文总结的微博依赖9项表,调查受访者是否存在微博依赖现象,以5分制里克特量表(5-point Likert Scale)的问卷形式为主。

(3) 大学生微博用户的微博媒介需求, 主要依据前文总结的6种微博的潜在媒介需求, 调查受访者对微博的预期和使用动机, 并且设计了若干与6个需求一一对应的描述性陈述, 调查受访者的实际微博媒介需求。以5分制里克特量表(5-point Likert Scale)的问卷形式为主。

(4) 大学生微博用户对微博的态度, 主要调查微博是否满足了日常媒介需求, 以及未来使用微博的态度, 以单项选择题为主。

(5) 人口统计学变量。

由于时间计划和研究经验的限制, 笔者主要通过网络, 采取滚雪球法式抽样法(snow-ball sampling), 分别委托10同学, 通过网络在其生活圈内扩散样本, 一共收集到有效问卷129份, 接受调查的100%为微博使用者, 问卷调查基本情况如下:

1. 问卷地区来源:

表 5.2a: 问卷地区来源	
上海	100
其他	29

上海占77.5%, 其他占22.5%。

2. 受访者性别比例:

表 5.2b: 受访者性别比例	
男	49
女	80

女性受访者要略多于男性受访者, 男性占38%, 女性占62%, 总体比例为男比女为4 : 6, 微博用户性别的构成比例基本一致。

3. 受访者受教育水平分布:

表 5.2c: 受访者受教育水平分布	
本科	109
研究生	18
博士生	1
其他	1

其中绝大部分为本科生, 占84.5%, 少量的研究生, 约占13.95%, 符合本文以大学生微博用户为研究主体的要求。

4. 受访者专业分布:

表 5.2d: 受访者专业分布	
人文艺术类	51
社会科学类	56
理科类	9
工科类	4
医学类	2
其他	7

本次受访者集中于人文类与社会科学类专业, 分别占39.5%和43.4%, 理工科类样本较少, 这与调查的投放范围和样本数量有关, 一定程度上影响了调查的信度和代表性。

笔者根据每一位受访者微博依赖9项表(9 characterizations Scale)的判定结果（即9项中满足5项及以上判断为微博依赖者，而实际上，被判定为依赖者的用户基本上满足6项及以上），将受访者分为依赖者和常规用户，对依赖者的调查结果单独抽离出来，与样本总体状况进行对比分析。

六、研究结果及分析讨论

1、调查结果及分析

6.1.1 受访者微博使用的基本情况

表 6.1.1a: 使用微博的历史		
	依赖者	常规用户
0~3 个月	1.79%	5.43%
3~6 个月	8.93%	8.53%
6 个月~1 年	12.50%	15.50%
1 年以上	76.79%	70.54%

调查的结果显示，绝大部分的受访者使用微博的历史超过一年，占70.54%之多，而微博依赖者有75.79%使用微博一年以上，超过总体的70.54%，而微博使用历史短于3个月的微博依赖者只占1.79%，说明可能对微博的依赖会随着时间的增长而逐渐加深。

表 6.1.1b: 每天使用微博的时间		
	依赖者	常规用户
半小时以内	8.93%	26.36%
半小时~1 小时	17.86%	28.68%
1~2 小时	28.57%	21.71%
2~4 小时	33.93%	17.83%
4 小时以上	10.71%	5.43%

调查结果呈现76.74%的大学生用户每天使用微博的时间在2小时以内，一小时以内的用户占到55.04%，每天在线30分钟到1小时为主流，占28.68%，这与SSI，59%的微博用户日均在线时间1小时以内(AdMaster, 2011)的调查结果很接近，说明，本次调查的受访者对微博的使用习惯总体正常，样本具有一定的代表性。

微博依赖者在每天使用微博的时间上大大超过了平均水平，“1~2 小时”(28.57%>21.71%)“2~4小时”(33.93%>17.83%)“4小时以上”(10.71%>5.43%)，这也验证了本文用于判断微博依赖程度的测度标准——微博依赖9项表(9 characterizations Scale)——具有相当的合理性。

表 6.1.1c	依赖者	常规用户
没有智能手机	3.57%	5.43%
不太用手机上微博	16.07%	27.91%
每天好几次	33.93%	36.43%
一有空就登陆	46.43%	30.23%

此外，66.67%的受访者有日常通过智能手机登陆微博的习惯，36.42%的用户“每天登陆好几次”，仅有5.43%受访者称没有智能手机，一方面反映出智能手机在大学生微博用户中的普及率非常高，另一方面也表明大学生接触社交媒体的方式非常多样化，这也有可能增加大学生社交媒体依赖产生的潜在可能性。

从对比数据上看，在“一有空就登陆”（46.43%>30.23%）一项上，微博依赖者的比例大大高于平均，表明智能手机提供了极大的上网便利，很大程度上促进了社交媒体依赖的形成；另一方面，对智能手机的成瘾性使用可能与社交媒体依赖有显著的正向相关性。

6.1.2 受访者的微博依赖状况

从表中可见，“持续不间断地刷新微博，期待新的‘消息’‘@’或‘私信’”（ $M=3.24, SD=1.25$ ），“使用微博的时间比预期要长很多”（ $M=3.33, SD=1.24$ ），“察觉到使用微博得不到趣味与满足，却难以停止”（ $M=3.06, SD=1.28$ ），“常常暂时中断正在进行的学习或工作，开始使用微博”（ $M=3.22, SD=1.33$ ）这四项平均值为

较高值，说明无论是否被判定为具有微博依赖倾向，受访者普遍具有如“刷新强迫”“超时在线”等强迫特征，并且对微博的使用存在非功能性动机。

虽然矩阵平均值为2.89，显示受访者总体的微博依赖特征不明显，但矩阵平均方差达1.26，说明不同受访者对微博依赖的程度差异显著。

微博依赖者的矩阵平均值（ $M=3.83, SD=0.91$ ）远高于平均值（ $M=2.89, SD=1.26$ ），基本符合微博依赖9项表（9 characterizations Scale）的竟然高达7项，内部方差较小，体现了样本的一致性。而考察微博依赖的轻度退瘾性反应的两项“尝试过减少微博的使用，未取得明显效果”（ $M=3.18, SD=1.25$ ），“在无法使用微博时，有不自在、焦躁、不安等情绪”（ $M=2.89, SD=1.00$ ），说明受访者的微博依赖并未达到给正常生活的带来不良影响的程度；同时，绝大部分（92.86%）的依赖者已经自觉到微博依赖特征，也说明，社交媒体依赖与病理性网络使用（网络成瘾）有很大的不同。

表 6.1.3a: 微博使用的预期/动机		
	依赖者	常规用户
获取信息	89.92%	90.41%
娱乐消遣	79.07%	76.71%
人际关系的维护与扩展	58.91%	54.79%
自我表达与社会认同	40.31%	38.36%
情绪释放	36.43%	24.66%
形成习惯	34.88%	17.81%

表 6.1.2: 受访者的微博依赖状况				
题目\选项	M	SD	M-A	SD-A
持续不间断地刷新微博，期待新的“消息”“@”或“私信”	4.13	0.94	3.24	1.25
总是想打开微博，难以控制登陆微博的时间	4.13	0.79	2.98	1.34
使用微博的时间比预期要长很多	4.27	0.67	3.33	1.24
察觉到使用微博得不到趣味与满足，却难以停止	4.04	0.95	3.06	1.28
尝试过减少微博的使用，未取得明显效果	3.18	1.15	2.36	1.15
在无法使用微博时，有不自在、焦躁、不安等情绪	2.89	1.00	2.11	1.09
常常暂时中断正在进行的学习或工作，开始使用微博	4.25	0.67	3.22	1.33
将使用微博作为一种逃避现实任务，缓解不良情绪的方式	3.80	0.98	2.85	1.34
经常由于使用微博而拖延或打断原定的时间安排	3.82	1.01	2.89	1.32
矩阵平均值	3.83	0.91	2.89	1.26

6.1.3 受访者的微博媒介需求

调查结果表明，受访者使用微博的预期/动机按照频数由高至低排列：

获取信息> 娱乐消遣> 人际关系的维护与扩

展>自我表达与社会认同>情绪释放
>形成习惯

调查结果显示，微博依赖者在“情绪释放”“形成习惯”两项上明显超过平均水平，对于依赖者，微博已然成为了稀释和转移现实生活压力的重要媒介，更强的习惯性依赖，使“刷微博”成为一种生活方式

笔者针对6项微博使用的动机，设计若干陈述，描述受众在微博使用过程中实际满足的媒介需求。

上表中， M =依赖者平均值， SD =依赖者标准差， $M-A$ =总体平均值， $M-SD$ =总体标准差

栏目1“获取信息”($M=3.98$, $SD=0.83$)中，依赖者与总体受众差异微小，并且都呈现出很高的满足度($M=3.98>M-A=3.85$)，可见大多数人都把微博作为获取最新信息的重要媒介，这与前文“使用微博的预期/动机”的结果相一致；“获取有用信息”一项，依赖者的得分略高于平均，表明依赖者对微博的信息依赖更强。

栏目2“自我表达与社会认同”($M=3.4$, $SD=1.06$)中，依赖者体现出更高的满足度($M=3.4>M-A=3.16$)，依赖者更喜欢在微博上自我表露，发布原创的状态和心情，根据观察若干参与本次问卷调查的依赖者的微博，笔者发现这些用户发布微博比一般用户更频繁，日均微博数(发布数+转发数)明显多于一般用户，因此微博成为了他们日常生活的一种投射。依赖者也有更多的关注数和粉丝数，更喜欢用微博与有相同兴趣爱好的朋友交流互动，在互动中获得更多的肯定与认同，从而加深对微博的依赖。

栏目3“人际关系的维护与扩展”($M=3.42$, $SD=1.05$)中，用户维护现有人际关系的满足度高于拓展新的人际关系。在“认识很多新朋友”($M=2.82>M-A=2.50$)一项，尽管依赖者的均值更大，但也属于较低值($M=2.82$)，而且方差较大($SD=1.22$)，表明通过微博拓展新的人际关系为次要需求，这与微博单向关注(follow)的机制有直接关系。“与朋友通过私信聊天”($M=3.16>M-A=2.83$)一项，依赖者呈现出较高的偏好，微博的私信功能是一种即时性通讯功能，这大大延长了用户的微博在线时间，增强了用户黏性。

栏目4“娱乐消遣”($M=3.95$, $SD=0.81$)中，受访者满足度很高($M=3.95$, $M-A=3.63$)，与前文“使用微博的预期/动机”的结果相一致，突出表现在“无聊的时候会会上上微博”($M=4.30$, $M-A=4.00$)一项，微博便捷快速的信息传播机制给予用户良好的娱乐体验，在此不作赘述。

栏目5“情绪释放”($M=3.95$, $SD=0.81$)中，依赖者的分值远远高出平均($M=3.76>M-A=3.26$)，在“我不想立刻完成工作或学习任务时会会上上微博”($M=4.16>M-A=3.63$)一项，依赖者与一般

表 6.1.3b: 微博实际满足的媒介需求

	M	SD	M-A	SD-A
获取信息	3.98	0.83	3.85	0.86
我用微博了解到社会或组织的最新消息	4.27	0.70	4.13	0.75
我用微博了解到朋友最近的动态	4.14	0.82	4.04	0.88
我在微博上更容易浏览到有用的信息	3.52	0.97	3.37	0.95
自我表达与社会认同	3.4	1.06	3.16	1.05
我用微博记录我的生活和心情，表达我的观点和感受	3.64	1.00	3.31	1.08
我在微博上转发分享有趣的话题和信息	3.84	0.87	3.70	0.96
我在微博上参与公共热点话题的讨论	3.02	1.20	2.81	1.13
我在微博上与其他志同道合的用户交流、互动	3.34	1.21	3.06	1.12
我在微博上获得了更多的认同和共鸣	3.18	1.03	2.92	0.96
人际关系的维护与扩展	3.42	1.05	3.13	1.1
我在微博上认识很多新朋友	2.82	1.22	2.50	1.14
我用微博与平时见不到的朋友保持联系和沟通	3.64	0.94	3.35	1.04
我发微博时常常@相关朋友	3.66	1.00	3.42	1.12
我经常与朋友通过私信聊天	3.16	1.16	2.83	1.16
我经常转发或评论朋友发布的微博	3.80	0.92	3.55	1.05
娱乐消遣	3.95	0.81	3.63	0.97
我经常在微博上浏览照片，视频和音乐	3.86	0.92	3.51	1.13
我很享受使用微博的过程，觉得微博很好玩	3.70	0.89	3.39	0.96
我在无聊的时候会会上上微博	4.30	0.60	4.00	0.83
情绪释放	3.76	0.95	3.26	1.08
微博让我释放了现实生活的压力	3.36	1.07	2.88	1.07
我不想立刻完成工作或学习任务时会会上上微博	4.16	0.83	3.63	1.10
形成习惯	4.09	0.85	3.59	1.1
上微博是我每天的习惯	4.55	0.60	3.91	1.16
我上微博时没有明确的目的	4.13	0.90	3.89	0.97
不能上微博会让我感觉很不方便	3.59	1.06	2.97	1.18

受众均为较高值,表明在工作或者学习的间隙,使用微博来缓解压力或拖延现实任务的情况比较普遍,尤其是微博依赖者,表现出异常的行为一致性($SD=0.83$),这与依赖者的媒介预期呈正向相关。

栏目6“形成习惯”($M=4.09, SD=0.85$)中,整体受访者都表现出很高的认同度,从均值来看,惯性和无目的微博使用成为仅次于“信息获取”“娱乐消遣”的第三大实得性媒介满足,而在前文的“使用微博的预期/动机”中,仅为最末一项,表明绝大部分用户没有明确意识到自己在微博使用中的非目的性。惰性媒介依赖的表现这也是本次调查中最有趣的发现之一。

6.1.4 受访者对微博的态度

有42.86%的微博依赖者认为微博已经满足了日常的媒介需求,在整个样本中,这一比例为29.46%,表明依赖者对于微博有更高的媒介满足度,这与前文的调查结果是一致的。

有19.64%的微博依赖者希望未来能减少微博的使用,而整个样本中只占10.85%,表明尽管在微博的使用中获得了很高的满足度,一部分的微博依赖者仍希望通过控制自己的微博使用,以减少微博依赖带来的不良影响。

6.2 总结与讨论

本次调查的主要分析结果如下:

(1) 使用一年以上的老用户更容易产生微博依赖,微博依赖会随着时间的推移而逐步加深。

(2) 智能手机等便利化的媒介接触手段促进了大学生微博依赖的形成。

(3) 除了符合微博依赖9项表的大部分特征,微博依赖者往往表现为每天花费大量时间使用微博。

(4) 刷微博等强迫性行为广泛存在于大学生微博用户(无论是否依赖),但微博依赖远没有达到病理性网瘾的程度。

(5) 获取信息,娱乐消遣,人际关系的维护和拓展为微博使用最重要的媒介需求,而在微博依赖者中,情绪释放和非目的性依赖表现显著。

(6) 尽管依赖者对微博有着较高的满足度,他们仍旧希望控制和减少微博依赖。

6.2.1 大学生群体的社交媒体依赖现象不可忽视

在此次129位接受问卷调查的受访者中,依据微博依赖9项表(9 characterizations Scale)筛选出的微博依赖者有56位,比例高达43.41%,尽管不能排除样本数量和样本选取的操作性误差,但通过调查结果的前后比对,微博依赖9项表确实能比较准确的判别出受访者是否对微博存在过度依赖。

微博是最快速的“新闻发布平台”,最广泛的“话题聚合器”,最具黏性的“关系维护工具”,最有价值的“数字营销阵地”。信息需求和社交需求相对旺盛的大学生受众因而很容易成为微博的高度依赖用户,最终成为web2.0时代的“媒体寄居蟹”。

另外,智能手机等一系列智能移动终端在大学生中的普及度高,是促成较广泛社交媒体依赖的又一个客观条件,极大地增加了使用社交媒体的便捷性和即时性。大量的微博依赖者一有空就泡在微博上,患上用手机“刷微博”的“拇指强迫症”,总想把手伸进口袋里的手机。高比例的微博依赖现象,是在微博的媒介特征与大学生特殊的媒介接触习惯共同作用下促成的。

6.2.2 媒介特性影响受众的媒介需求

尽管在社交媒体时代,受众的主体性地位已经充分凸显,媒介作为信息提供者和话语权控制者的地位被削弱,然而宏观来看,受众媒介使用的自由仍就受制于诸多社会性因素,如媒介使用的侂辈压力,社交媒体的聚合效应等,因此媒介依赖理论依然适用于今天。

本文的调查显示,“获取信息”“娱乐消遣”超过“人际关系的维护与扩展”,成为最主要的两项微博使用动机,这是由微博的媒介特性决定的。微博的“140字规则”,单向关注(follow),提及(“@”)功能等都让微博成为了自由、快速的信息集散地和意见交流场,微博的

“大众媒介地位”远远超过了国内其他类型的社交媒体。

美国学者Clark、Boyer和Lee在2007年关于大学生Facebook使用动机的进行研究,得出结论:信息分享>维系人际关系>娱乐消遣>社会互动;国内一篇《大学生SNS网站使用动机的研究》(叶莉芳 江志玉, 2011)曾经对365位大学生的问卷调查进行分析,得出SNS使用动机的主次维度:好友联络>自我展示>互动娱乐>交际扩展>信息获取>休闲享受,研究的主要样本为大学生人人网用户,其结论与本文大相径庭。

说明受众对具有不同媒介特征的社交媒体,有不同的媒介需求,不能粗暴地通过研究一种社交媒体的受众来反映受众总体的媒介需求,更不能用同一个标准去衡量不同社交媒体的媒介依赖现象,应该立足于所研究的社交媒体本身。

6.2.3 社交媒体依赖反映了复杂的受众媒介关系

社交媒体依赖既是主动寻求满足的行为,也包含了一定的被动性。

从主动的方面看,相比一般用户,微博依赖者表现出更强的自我表露欲望,更愿意在社交媒体上进行信息的分享与互动,大多数人都生活在一种轻微的肯定不足(stroke deficit)的现实状态中,依赖者在这种基于网路的社会互动中不断获取“肯定”(stroke)与“认同”(identity);人际交往方面,依赖者在微博上更积极的扩展自己的人际关系,也花费更多精力维护现有的社交交际网络,这种媒介需求背后实际上是一种典型的社交型人格特征和社会心理特征。这种媒介使用是功能性的,体现了社交媒体依赖必然性的一面。

在被动的方面,微博依赖者表现出更高的逃避倾向,他们更依赖微博来排遣来自现实生活的压力,缓解因为工作和学习任务带来的紧张情绪;微博在充当减压阀的同时也助长了依赖者的拖延性心理,他们往往抓住任何空隙时间漫无目的的刷微博,即便无法获得更多的满足仍旧无法将注意力转移出微博。在这里体现了微博作为大众媒介的双重性,即将受众从固有的地域和时空中解放出来,但又可能把受众关进媒体里。依赖者在微博上投入大量的时间,但他们很难认识到,在相当多的时候自己在微博上无目的、无意识的虚耗这些时间,这可能是社交媒体依赖产生的最严重的负面影响。

社交媒体革新了大众媒体的定义,在这个由每一个受众亲身参与构建的巨大的自媒体世界,没有严格的权威内容提供者,也没有绝对的信息奴隶;社交媒体让人在碎片化信息传播和自由分享的过程中获得丰富的媒介体验,也提供了人们利用媒介资源达成自我目标的可能,这让媒介的使用不仅仅是功能性的“方式”,更是与生活紧密交织的内在化的自我构建过程,如此看来,便很容易理解社交媒体依赖背后的复杂性了。

参考文献:

- [1] 解放日报. 白领“虚拟社交依赖症”正在都市中泛. 2009年5月14日刊
- [2] Young K S. “Internet addiction: the emergence of a new disorder,” *Cyber psychology and Behavior*, 3(1998): 237-244.
- [3] Beard, K.W; Wolf, E.M. “Modification in the proposed diagnostic criteria for Internet addiction,” *Cyber psychology and Behavior*, 2001, 4(3).
- [4] Davis .R. A. A , “Cognitive behavioral model of pathological Internet use,” *Computers in Human Behavior* ,17(2001):187-195.
- [5] 陈淑惠. 中文陈氏网络成瘾量表. 2003
- [6] Andreassen. “Development of a facebook addiction scale,” *Psychology reports*, 2(2012): 501-517
- [7] 殷晓蓉. 美国传播学受众研究的一个重要转折—关于“使用与满足说”的深层探讨[J]. 《中州学刊》. 2009. 第58-59页.
- [8] [美]约瑟夫·R. 多明尼克·罗杰·D. 维曼 著. 《大众媒介研究导论》[M]. 金兼斌等 译 清华大学出版社. 2005 .第254页.
- [9] [美]尼葛洛庞帝 著. 《数字化生存》[M]. 海南出版社. 1996. 第191-197页
- [10] 谢新洲. 媒介依赖理论在互联网环境下的实证研究[J]. 《石家庄经济学院学报》. 2004. 第218-219页.
- [11] Eighmey, “ Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web,” *Journal of Business Research*, 1998, 41(3):187-194.
- [12] Papacharissi, Rubin. “Predictors of Internet use.” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2000):4-13
- [13] Chamey, Uses and gratifications of the Internet. (Cresskill, NJ: Hampton. 2001): 383-406
- [14] Sheldon P. “Student favorite: facebook and motives for its use.” *Southwestern Mass Communication Journal*. 2009, 4(1): 39-53
- [15] 李丹. 社交网站用户的行为和动机[J]. 《传媒观察》. 2009. 第44-45页.
- [16] 陆亨. 使用与满足: 一个标签化的理论[J]. 《国际新闻界》. 2011. 第11-14页.