

# 第四届“卿云杯”全国通识课程论文大赛

学校	中国社会科学院大学	院系	新闻传播学院
专业	广播电视/新闻学	姓名	柳王星/季奕彤
年级	2021 级	任课教师	石林
课程名称	网络心理学		
论文题目	找寻存在感:关系视角下青年群体“出走朋友圈”的心理机制研究		

## 一、参赛范围

2023 年春季学期至 2023 年秋季学期，全国高校学生修读通识课程撰写的课程论文，或在讨论稿、读书报告等基础上修改而成的论文。

## 二、写作要求

(一) 明确的问题意识，清晰的论证思路，充分的征引（文献、数据等材料）；

(二) 文笔流畅，逻辑严密，结论明确；

(三) 体现通识课程的能力诉求：反思能力、学术视野、贯通能力、学术想象力、学术表述能力等；能够体现对重要议题的分析和论证，对关键文本义理解释和阐发。推荐进行跨学科的写作。

(四) 正文字数一般在 5000 字以内（至多不超过 8000 字），须使用中文写作。课程论文应包括论文题目、摘要、关键词、参考文献等部分。如有引文，须注明出处。文章按 word 格式 A4 纸（“页面设置”按 word 默认值）编排，提交电子版。字体：宋体；字号：小四号；字符间距：标准；行距：20 磅。具体格式参加附件 2。

# 找寻存在感:关系视角下青年群体“出走朋友圈”的心理机制研究

**【摘要】** 社会媒介化趋势下,青年群体“出走朋友圈”现象及其背后体现的青年群体对所处网络社会关系的主动分化,值得关注和思考。背后的心理机制可以基于关系视角,结合青年群体心理特征,以社会存在感为中介变量进行探究。利用问卷调查法(N=515),实证检验了一个带调节的中介模型。结果表明,从朋友圈得到的积极反馈感知显著正向影响社会存在感,社会存在感显著负向影响出走朋友圈意愿,社会存在感在积极反馈感知和出走朋友圈意愿之间发挥中介作用,同时朋友圈使用频率在其中起调节作用。实证结果为理解社交媒体消极使用提供了一种关于存在感找寻的关系视角,同时也为解决青年群体网络社会分化与再融入问题提供了实践启示。

**【关键词】** 青年群体; 微信朋友圈; 存在感; 消极使用

## 一、引言

随着互联网等新媒介技术渗透到社会生活的方方面面,特别是在社交媒体环境下,人类的生存与媒介深深地交织在一起,进入“媒介化生存”的时代<sup>[1]</sup>。作为国内最具代表性的社交媒体平台,微信拥有着庞大的用户规模,2022年12月,其月活用户数达到了13.13亿<sup>[2]</sup>。微信将越来越多的人编织进网络社会中,进而超越传播工具,逐渐成为人们存在的“地方”——与其说“微信存在于中国”,不如说“中国存在于微信<sup>[3]</sup>”。

朋友圈是微信最主要的功能之一,微信用户在朋友圈里发布动态、获取信息、交流互动,使得朋友圈愈发成为与现实生活深度互嵌的“小社会”和“展演地”。然而,近年来青年用户群体中出现了“出走朋友圈”现象,越来越多青年用户开始有意减少在朋友圈的表达和互动行为甚至中止朋友圈使用,取而代之的是去到朋友圈以外的其他社交媒体平台进行自我呈现<sup>[4]</sup>，“在微信装死,在微博蹦迪”<sup>[5]</sup>便是典型案例。对于生长在数字时代的青年人来说,数字网络已经成为其生命中不可或缺的一部分<sup>[6]</sup>。随着现实社会关系向朋友圈积聚、朋友圈彰显着人们的社会存在,青年用户却选择从中“出走”,这背后反映出的青年群体对其所处网络社会关系的主动分化,值得关注和思考。

事实上,随着微信从社交工具发展为新的社会场景<sup>[7]</sup>,朋友圈作为微信好友之间的互动场所,其社会性凸显<sup>[8]</sup>,成为同样能够改造和建构社会关系的环境<sup>[9]</sup>。考虑到中国以关系为核心要素的社会构态,社交媒体使用及其影响与人际关系密切相关<sup>[10]</sup>,本研究希望形成一种新的关系视角,结合社会存在理论,深入朋友圈使

用过程中涉及反馈感知和社会存在感的关系情境,探究青年群体“出走朋友圈”行为背后的心理机制。本研究旨在丰富对青年群体“出走朋友圈”及相关行为现象的解释路径,并形成理解、研究社交媒体(消极)使用的关系视角,同时也为认识 and 解决青年群体网络社会分化与再融入问题提供实证依据和实践启示。

## 二、理论与假设

社会存在理论,源于社会心理学中的人际交流理论,最早由 Short 等学者提出。Short 通过对电信媒介(telecommunication media)进行分析,将社会存在定义为“他人在互动中的突出程度以及随之而来的人际关系的突出程度<sup>[11]</sup>”。而 Gunawardena 强调“社会存在是对他人‘真实性’的感知,在媒介交流中体现个人身份,也是社区建设和社会凝聚力的重要来源<sup>[12]</sup>。”社会存在感包含两个方面:一是个体对社会存在的感知,即个体通过从社会环境中获取各类信息,以确认自己存在于社会;二是社会对个体存在的感知,即个体通过对社会环境进行信息输出,以让社会感知自己的存在<sup>[13]</sup>。这些研究说明,社会存在感的产生不仅受到媒介特性的影响,更与媒介环境下人和人之间的信息交互密不可分。

进入互联网时代,人们越来越多地将自身信息、认知、情感等与他人进行分享或交流,从而满足自己对于存在感的需求,他人的积极反馈是存在感体验的重要来源<sup>[14][15]</sup>。对于青年群体来说,现代性的发展带来社会全方位的变迁,使青年群体内部产生分化,并对未来感觉到未知与无力,渴求重建其身份定位<sup>[16]</sup>。同时,青年群体正处于探求自我身份建构的关键阶段<sup>[17]</sup>,个体意识更加突出,在互联网上需要自我呈现以及随之收到的评论、建议、表扬、赞同等来获得自我认同和归属感<sup>[18]</sup>,关于青年群体的“搭子社交”<sup>[19]</sup>、“边界感”<sup>[20]</sup>、“圈群化”<sup>[21]</sup>等研究也揭示出其对于情感归属的需要。

但是具体到微信朋友圈情境,有研究指出,多重关系稀释了原有的强关系网络,用户的分享在社交网络中尤其是熟人社交网络中得不到关注和认同,因此存在感体验也就难以获得,转向一种孤独的状态<sup>[22]</sup>。基于此,本研究提出如下假设:

H1:青年用户在朋友圈的积极反馈感知与社会存在感呈正相关。

社会存在感对用户的社交媒体使用意愿可能产生影响。既有研究表明,朋友圈里那些能够进入用户内心形成亲密感和认同感、为用户所需要的高“接近性”广告往往能够给用户带来更显著的社会存在感,从而促进用户的积极参与<sup>[23]</sup>。同时,社会存在感在用户采纳过程中扮演着重要角色,能够积极影响用户对产品、技术或服务的接受和使用<sup>[24]</sup>。比如,社会存在感能够影响用户对电子邮件系统的接受和使用意愿<sup>[25]</sup>;用户在 SNS 中体验的社会存在感对其社交需求的满足起着重要作用,进而积极影响用户的持续使用意图<sup>[26]</sup>。综上,本研究提出如下假设:

H2:青年用户从朋友圈体验的社会存在感与出走朋友圈意愿呈负相关。

根据“认知——情感——意动”理论,认知、情感、意动是人类行为意向形成的三个重要组成部分,三者相互联系并逐渐递进<sup>[27]</sup>,即人们对某事物的认知会影响其对该事物的情感,这种情感又会对其围绕该事物的行为意向产生影响。在朋友圈互动情境下,用户由他人的点赞、评论等感知到积极反馈,随着社会关系持续向朋友圈汇聚,这种感知可能会促生用户对于“自己存在于社会”以及“别人认可自己的存在”的主观感受,用户继而在社会存在感的作用下形成“出走/留在朋友圈”的行为意向。如前文所述,社交媒体中的积极反馈往往能给人带来更高水平的社会存在感<sup>[28]</sup>,社会存在感又会通过提供社会性支持、陪伴和归属感,提高用户的网站使用粘性<sup>[29]</sup>与信息的传播效果<sup>[30]</sup>。由此,本研究提出假设3如下:

H3:社会存在感在积极反馈感知与出走朋友圈意愿中起到中介作用。

朋友圈使用频率是朋友圈日常使用习惯的一种反映<sup>[31]</sup>。朋友圈使用频率因人而异,越高的使用频率表明一个人越倾向于通过朋友圈展开社会交往,而这种基于朋友圈的交往通常带有获取情感报酬的目的。从社会交换角度看,人们的社会交往遵循关系互惠原则,以互换物质或者心理报酬维持人际互动<sup>[32]</sup>。也就是说,当一个人越频繁地使用朋友圈,其社会交换意识和动机往往越强,此时积极反馈作为“报酬”开启了朋友圈的人际互动与社会交换,该用户也就越能从积极反馈及其指向的人际互动中体验到社会存在感(“自己存在于社会”和“别人认可自己的存在”)。据此,本研究提出假设4如下:

H4:微信朋友圈使用频率正向调节积极反馈感知与社会存在感的关系,即,当朋友圈使用频率较高时,积极反馈感知与社会存在感之间的关系增强,继而影响积极反馈感知对出走朋友圈意愿的间接作用。

为了更清晰地展示变量之间的关系,本文绘制了如下理论模型(见图1),揭示了上述四个假设所蕴含的变量关系指向。

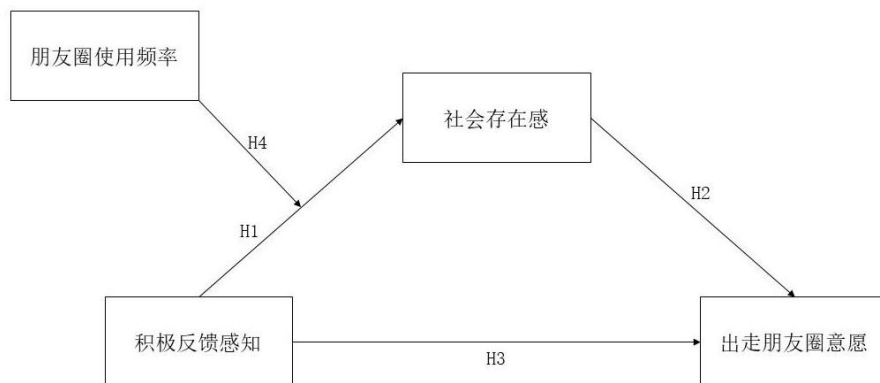


图1 以社会存在感为中介的青年用户出走朋友圈意愿理论模型

### 三、研究方法

本研究使用问卷调查法,掌握青年用户对于微信朋友圈的使用情况,及其从朋友圈中感知到的积极反馈、体验到的社会存在感以及对于“出走朋友圈”的行为意向,从中挖掘青年群体“出走朋友圈”现象背后的心理机制。

#### (一) 变量测量

为保证问卷调查的有效性和权威性,本研究全部采用既有文献中的成熟量表,并结合朋友圈使用情境的情境作出适度改编,测量变量包括朋友圈使用频率、朋友圈积极反馈感知、社会存在感和出走朋友圈意愿(如表1所示)。每个潜在变量的实际测量统一采用 Likert5 级量表,被调查者根据自身情况对相关表述进行同意程度打分(1=非常不同意,5=非常同意)。

同时,考虑到人口学因素对微信朋友圈等社交媒体的使用行为可能存在的影响<sup>[33][34]</sup>,本研究对被调查者的性别、年龄、收入、学历进行了控制。

#### (二) 数据收集

研究者委托问卷星平台开展问卷发放和数据收集工作。后者于2023年8月30日至9月3日向其既有样本库中18岁-35岁样本<sup>1</sup>随机发放问卷,最终获得515份有效问卷。其中,女性受访者占比63.5%,男性受访者占比36.5%;平均年龄约为28岁(SD=4.62);基本涵盖各学历水平以及就业阶段的青年群体。在问卷数据采集和回收过程中,研究者及委托调查平台严格遵循匿名保密原则,保障了受访者的隐私。

本研究使用SPSS软件进行数据分析和模型检验。在内部一致性上,所有潜在变量的Cronbach's Alpha值均在0.7以上,说明测量模型具有良好的内部一致性和可靠性。

表1 本研究使用的量表及其信度情况

潜在变量	题项	量表来源	Cronbach's Alpha
朋友圈使用频率	“您查看微信朋友圈的频率如何?”“您在微信朋友圈发布动态的频率如何?”等5个题项	李翠景等 <sup>[35]</sup>	0.815
积极反馈感知	“我在微信朋友圈中分享生活日常(如自己的照片、生活、旅行、美食等)时,总能得到大量的点赞或评论” “我在微信朋友圈进行转发(音乐、公众号文章等)时,	Liu Brown 等 <sup>[36]</sup>	0.786

<sup>1</sup> 国务院印发的《中长期青年发展规划(2016—2025年)》中将青年年龄范围界定为14~35周岁,本研究引用这一界定,并结合问卷星样本库实际情况[出于未成年人网络保护和伦理问题不涵盖18岁以下人群样本],选取成人段18~35岁青年作为研究对象。

	总能得到其他人的点赞和关注”等 5 个题项		
社会存在感	“在微信朋友圈,我觉得我是某个群体当中的一员”“在微信朋友圈,我能感受到其他人的存在”等 9 个题项	孙烨超等 <sup>[37]</sup> 、季丹 <sup>[38]</sup> 、李肖峰等 <sup>[39]</sup>	0.837
朋友圈出走意愿	“以后的日子里,我会减少使用微信朋友圈”“以后的日子里,我会减少使用微信朋友圈来获取信息”等 3 个题项	Ano1 <sup>[40]</sup> 、赵俊杰等 <sup>[41]</sup>	0.864

数据分析过程具体如下:首先,计算各变量的描述性统计指标和变量之间的相关系数。接下来,使用 Hayes 开发的 PROCESS macro<sup>[42]</sup>对研究假设的带调节的中介模型进行检验。其中,使用模型 4 来验证社会存在感在积极反馈感知和朋友圈出走意愿之间的中介作用,使用模型 7 来检验朋友圈使用频率在这一中介模型中起到的调节作用。此外,为了检验间接效应的显著性,研究采用 Bootstrapping 方法,样本数为 5000 个,获得偏差校正 95%的置信区间,当置信区间不包含 0 时,间接效应被认为是显著的。

#### 四、假设检验结果

本研究聚焦于探索积极反馈感知通过社会存在感间接影响朋友圈出走意愿的中介效应路径,以及朋友圈使用频率在这一路径中的调节效应,实证检验结果具体如下。

##### (一) 初步分析

表 2 展示了所有变量的描述性统计以及相关系数。结果显示,积极反馈感知与社会存在感呈显著正相关 ( $r = 0.75, p < 0.01$ ),与朋友圈出走意愿呈显著负相关 ( $r = -0.43, p < 0.01$ ),社会存在感与朋友圈出走意愿呈显著负相关 ( $r = -0.51, p < 0.01$ )。此外,朋友圈使用频率与积极反馈感知 ( $r = 0.63, p < 0.01$ )、社会存在感 ( $r = 0.58, p < 0.01$ ) 都呈显著正相关,与出走朋友圈意愿呈显著负相关 ( $r = -0.39, p < 0.01$ )。

表 2 各变量的描述性统计、Alpha 系数、以及变量之间的相关性

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.性别	.37	.48	1								
2.年龄	28.12	4.62	.01	1							
3.受教育程度	3.91	.51	.07	.07	1						
4.收入	2.93	1.45	.10*	.15**	.17**	1					
5.设置分组频率	2.88	1.16	.00	-.09*	.01	.15**	1				
6.朋友圈使用频率	3.15	.76	.05	.06	-.05	.17**	.26**	(.815)			
7.积极反馈感知	3.60	.72	.04	.04	-.02	.13**	.19**	.63**	(.786)		

8.社会存在感	3.80	.60	.06	.08	.05	.13**	.18**	.58**	.75**	(.837)
9.朋友圈出走意愿	2.28	.97	.01	-.03	.01	-.05	-.025	-.39**	-.43**	-.51** (.864)

注:N=515. 内部可靠性 ( $\alpha$  系数) 在对角线的括号中给出。\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$

### (二) 中介效应检验

表 3 展示了中介效应的检验结果。结果显示, 从朋友圈获得的积极反馈感知显著正向影响社会存在感 ( $B=0.62$ ,  $SE=0.02$ ,  $p < 0.001$ , 见表 3 模型一), 社会存在感显著负向影响出走朋友圈意愿 ( $B=-0.70$ ,  $SE=0.09$ ,  $p < 0.001$ , 见表 3 模型二)。因此 H1 和 H2 得到了验证。Bootstrapping 分析结果显示, 积极反馈感知对出走朋友圈意愿的间接效应, 获得的 95% 置信区间为  $[-0.5572, -0.3214]$ , 不包含 0, 表明积极反馈感知经由社会存在感中介对出走朋友圈意愿产生了显著的间接效应 ( $B=-0.43$ ,  $SE=0.06$ )。因此, H3 也得到了验证。

**表 3 社会存在感在积极反馈感知与出走朋友圈意愿之间的中介作用**

变量	模型一 (社会存在感)			模型二 (出走朋友圈意愿)		
	B	SE	t	B	SE	t
性别	-.03	.04	-.74	-.07	.08	-.85
年龄	.01	.00	1.59	.00	.01	.46
受教育程度	.08	.03	2.19*	.06	.07	.77
收入	.00	.01	.23	-.00	.03	-.15
设置分组频率	.02	.02	1.34	.06	.03	1.93
积极反馈感知	.62	.02	25.06***	-.16	.08	-2.02*
社会存在感				-.70	.09	-7.45***
R <sup>2</sup>	.7591				.5191	
F	105.19***			26.72***		

注:N=515. \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$

### (三) 调节影响检验

表 4 展示了调节效应的检验结果。研究结果表明, 朋友圈使用频率显著负向调节了积极反馈感知和社会存在感之间的关系 ( $B=-0.09$ ,  $SE=0.03$ ,  $p < 0.01$ , 见表 4 模型三)。

**表 4 朋友圈使用频率在中介模型中的调节作用**

变量	模型三 (社会存在感)		
	B	SE	t
性别	.03	.04	.71
年龄	.00	.00	1.25

收入	-0.00	.01	-.24
受教育程度	.09	.03	2.77**
积极反馈感知	.77	.09	8.21***
朋友圈使用频率	.47	.13	3.54***
积极反馈感知 × 朋友圈使用频率	-.09	.03	-2.59**
R2	.5976		
F	93.93***		

注: N=515. \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$

通过绘制简单斜率图以更直观地呈现在朋友圈使用频率的调节效应。如图 2 所示, 当受访者朋友圈使用频率较低时, 积极反馈感知对社会存在感的正向影响更强 ( $\beta_{\text{低水平朋友圈使用频率}} = 0.69, t = 10.87, p < 0.001$ ); 而当受访者朋友圈使用频率较高时, 积极反馈感知对社会存在感的正向影响更弱 ( $\beta_{\text{高水平朋友圈使用频率}} = 0.34, t = 4.28, p < 0.001$ ), 该结果与假设预期的调节效应方向相反。进一步检验朋友圈使用频率调节作用下有条件的间接效应, 结果显示, 当受访者朋友圈使用频率较低时, 积极反馈感知对出走朋友圈意愿产生的负向间接效应更强 ( $B = -0.3948, SE = 0.0592, 95\% CI = [-0.5211, -0.2878]$ ); 当受访者朋友圈使用频率较高时, 积极反馈感知对出走朋友圈意愿产生的负向间接效应更弱 ( $B = -0.3038, SE = 0.0457, 95\% CI = [-0.4013, -0.2231]$ )。带调节的中介模型 index 指标如下:  $B = 0.0600, SE = 0.0288, 95\% CI = [0.0070, 0.1195]$ 。这表明, 朋友圈使用频率显著负向调节了积极反馈感知和社会存在感的关系, 进而显著调节了积极反馈感知与出走朋友圈意愿之间的间接效应。

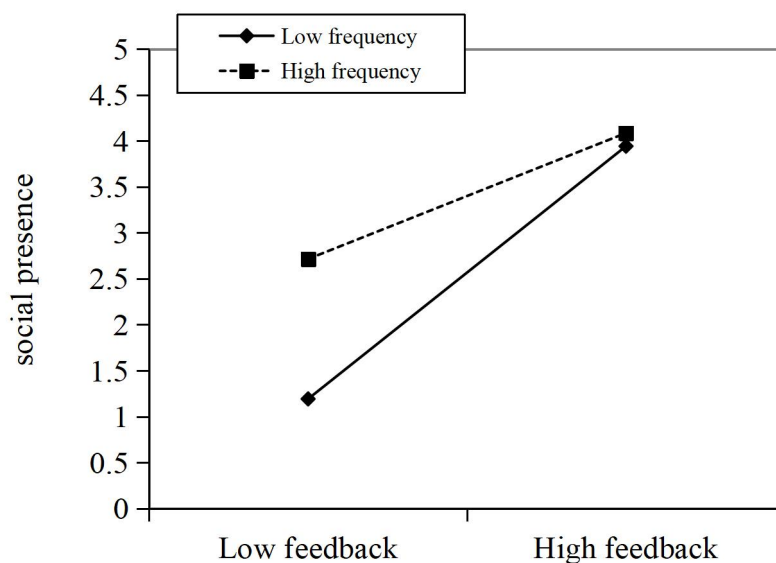




图2 微信使用频率对于积极反馈感知与社会存在感之间关系的调节作用

## 五、结论与讨论

本研究基于关系视角,引入社会存在感这一中介变量,探究青年群体“出走朋友圈”背后的心理机制。采用问卷调查法,实证检验了一个带调节的中介模型。实证结果表明,从朋友圈获得的积极反馈感知显著正向影响社会存在感,社会存在感则显著负向影响出走朋友圈意愿,社会存在感在积极反馈感知对朋友圈意愿的间接影响中起到中介作用,而这种作用受到朋友圈使用频率的调节,当朋友圈使用频率较高时,积极反馈感知和社会存在感之间的关系会被削弱,进而对整条中介路径产生影响。这些结果为我们提供了以下理论和实践启示。

### (一) “刷存在感”:存在感的中介作用

有别于既有相关研究的技术接受取向(即更强调社交媒体平台的技术特性及其影响<sup>[43][44]</sup>),本研究在“中国存在于微信”的现实背景下,充分体察微信朋友圈对社会关系的汇聚和建构作用,将青年群体“出走朋友圈”行为视为对其网络社会关系的主动分化,提出了一种理解社交媒体(不)使用与社交媒体自我(不)呈现的关系视角。为此,本研究结合青年群体成长阶段及心理特征,将社会存在感引入研究视野,以期从青年群体对“自己存在于社会”和“别人认可自己的存在”的感受中理解其“出走朋友圈”行为意向形成背后的心理过程,构建出积极反馈感知经由社会存在感中介间接影响出走朋友圈意愿的中介模型。

这个中介模型得到了实证检验。首先,积极反馈感知能正向预测社会存在感,即青年用户从朋友圈感知到的积极反馈(如点赞、评论、转发等)越多,其获得的社会存在感越强,该结果与以往研究发现相呼应<sup>[45][46]</sup>。正如社会存在理论所指出的,社会存在感不只是媒介影响的结果,经由媒介发生的互动、产生的情感等社会因素对社会存在感形成同样起到关键作用<sup>[47]</sup>。

其次,社会存在感与出走朋友圈意愿存在显著的负相关关系,即青年用户通过朋友圈获得的社会存在感越强,其出走朋友圈的意愿越低,这同样验证了前人的研究结果,社会存在感对用户社交媒体持续使用意愿具有正向预测作用<sup>[48]</sup>,进一步地,社会存在感在积极反馈感知和出走朋友圈意愿关系中发挥的中介作用通过了检验。特别是对于广泛经历社会融入过程的青年群体而言,社会存在感是他们通过社会交往、信息交互形成的对自我身份、角色、意义和价值的主观感受和判断,这种感受和判断作为一种反馈机制,影响着他们对社会交往和信息交互再生产、再投入的方式及程度。聚焦到青年群体社交媒体使用与参与行为研究中,“找寻存在感”或许可以成为探究青年群体网络社会关系分化(或社交媒体平台迁徙)及分化方向(或迁徙方向)的历时线索和解释进路。

## （二）“习惯饱和”：使用频率的调节作用

本研究从社会交换理论视角出发,假设了朋友圈使用频率对于“积极反馈感知-社会存在感”关系的正向调节作用。然而,实证结果表明,朋友圈使用频率负向调节了“积极反馈感知-社会存在感”关系,即当青年用户朋友圈使用频率较高时,积极反馈感知对社会存在感的正向影响被削弱了,这与我们假设的调节作用方向相反。可能的原因是:首先,较高的使用频率体现出该部分青年用户在朋友圈中积累了较高的社会资本,与好友建立并维持着紧密的联系<sup>[49]</sup>,并从中获取支持和体验存在。对于该部分青年用户来说,积极反馈成为日常的沟通习惯,社会存在感较高且接近饱和,提高了“积极反馈正向影响社会存在感”这一机制发挥作用的门槛;同时,高使用频率体现出高强度的连接与大量的互动,这一方面可能带来过高的社交负担,造成使用朋友圈频率较高的青年用户对于连接与互动产生“倦怠”心理<sup>[50]</sup>,另一方面可能使得该部分青年用户对“点赞、评论”等互动符号的理解与转译发生转化,将泛化而又简化的“点赞”视为维持人际关系的工具,而非对于朋友圈中特定内容的肯定<sup>[51]</sup>,从而减弱了其对积极反馈的期待与感知。

## （三）“原住民的出逃”：网络社会的青年关怀

如前文所述,随着现实社会关系、社会资本向朋友圈等社交媒体平台汇聚,“出走朋友圈”现象折射出青年群体对网络社会关系的主动分化,可能会使青年群体的社会连接性降低。对于青年群体而言,一方面,这种群体性“断连”可能加深对其他群体或组织的偏见和分歧,加剧群体间矛盾,如产生代际矛盾、诱发家庭冲突等;另一方面,“出走朋友圈”带来的社会连接性降低还体现在青年群体将错过或无法及时获取新闻<sup>[52]</sup>,青年群体出走后的选择性“断连”或向细分、小众平台的多样化“迁徙”,使得网上主流宣传报道的触角难以触及青年群体,不利于媒体融合发展趋势下面向青年群体的舆论引导工作。因此,有必要加强网络社会的青年关怀。

首先,应加强对青年群体主动性、群体性网络社会关系分化现象的理论和实证研究,加深对此类现象背后的心理过程、影响因素及行为走向的理解,为解决青年群体网络社会分化与再融入问题提供必要的学理支撑。在此过程中,应切实深入青年群体当中,着眼于青年群体的成长阶段特性及心理特性,真正走进青年、理解青年。

其次,应通过积极反馈,给予青年群体获得感和存在感。本研究中“积极反馈感知-社会存在感”的关系得到验证,揭示了积极反馈对于青年群体社会存在感的形成具有重要作用。据此,要实现网络社会下对青年群体的关怀和引导,就需要体察、倾听青年群体的心声,并及时予以有效回应。一方面,要进一步畅通

面向青年群体（特别是青少年）的意见反馈通道和心理咨询渠道,建立针对青年群体的网络意见采集与响应机制、心理疏导与救助机制,以积极反馈带动青年群体社会存在感提升;另一方面,要进一步做好以青年用户为靶向的网络舆情监测与应急处置工作,密切跟踪、研判青年群体的网络舆论动向和网络情绪动向,对其中可能出现的群体性导向问题、情绪波动、价值观摇摆等予以积极引导。

最后,应通过鼓励青年参与,调动青年群体建设网络和谐社会的积极性和主体性。在社交媒体环境下,青年既是舆论的发布主体,也是舆论的接受主体,他们信息来源多样开放,思想、价值观等与社会的传统观念差异较大,传统的“把关式”的舆论引导难以为继<sup>[53]</sup>。因此,面向青年群体的网络舆论引导,必须要承认青年的社会角色,理解青年的情感需求<sup>[54]</sup>。鉴于本研究所检验的社会存在感的中介作用,在主流舆论引导和网络和谐社会建设中,有必要让青年群体切实参与进来,比如借用青年文化和青年话语改变叙事策略,设置青年榜样或培育青年意见领袖以发挥示范效应,面向青年群体策划社交媒体交互活动等,充分彰显青年群体的社会存在和价值,使其持续向主流话语及和谐社会关系靠拢。

## 参考文献

- [1] 孙玮. 媒介化生存:文明转型与新型人类的诞生[J]. 探索与争鸣, 2020(06): 15-17+157.
- [2] 腾讯公司《2022 年度报告》
- [3] 孙玮. 微信:中国人的“在世存有”[J]. 学术月刊, 2015, 47(12): 5-18.
- [4] 黄莹. 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]. 新闻界, 2018(04): 72-79.
- [5] 刘星语. 社交平台上的自我呈现与隐私管理——以微博、微信为例[J]. 声屏世界, 2021(21): 107-108.
- [6] 陈文育,任丽雪. “后真相”时代终将延续下去——论数字空间里的社会分化与群体聚合[J]. 中国青年研究, 2019(02): 14-19.
- [7] 孙玮. 微信:中国人的“在世存有”[J]. 学术月刊, 2015, 47(12): 5-18.
- [8] H.Zhu, W.Miao. Should I click the “like” button for my colleague? Domesticating social media affordance in the workplace[J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2021, 65(5): 741-760.
- [9] 雷思涵. 关系赋权:老漂族微信朋友圈的脸面运作研究[J]. 新闻界, 2023(09):

83-96.

- [10] 赵君哲, 乔诗绮, 王明辉. 工作场所社交媒体使用对员工工作绩效的影响: 基于人际关系视角[J]. 心理与行为研究, 2020, 18(06): 819-825.
- [11] Kreijns K, Xu K, Weidlich J. Social Presence: Conceptualization and Measurement[J]. Educ Psychol Rev, 2022, 34(1): 139-170.
- [12] Kreijns K, Xu K, Weidlich J. Social Presence: Conceptualization and Measurement[J]. Educ Psychol Rev, 2022, 34(1): 139-170.
- [13] 李肖锋, 王倩, 张龙革. 虚拟学习社区中社会存在感的影响因素研究[J]. 开放教育研究, 2012, 18(06): 87-94.
- [14] 王琳, 闫肃. 移动网络社群中“刷存在感”现象: 基于存在主义和社会心理学的解释[J]. 情报探索, 2019(06): 14-20.
- [15] 王琳, 闫肃. 移动网络社群中“刷存在感”现象: 基于存在主义和社会心理学的解释[J]. 情报探索, 2019(06): 14-20.
- [16] 闫方洁. 自媒体语境下的“晒文化”与当代青年自我认同的新范式[J]. 中国青年研究, 2015(06): 83-86+82.
- [17] 张日昇. 同一性与青年期同一性地位的研究——同一性地位的构成及其自我测定[J]. 心理科学, 2000(04): 430-434+510.
- [18] 数字空间中的主体建构——网络的各个侧面
- [19] 王昕迪, 胡鹏辉. 搭子社交: 当代社会青年新型社交趋势与形成逻辑[J]. 中国青年研究, 2023, (08): 90-95+119.
- [20] 王昕迪, 胡鹏辉. 边界感: 现代社会青年社交需求及其建构[J]. 中国青年研究, 2022, (10): 72-79. 1
- [21] 王阳, 张攀. 个体化存在与圈群化生活: 青年群体的网络社交与圈群现象研究[J]. 中国青年研究, 2018, (02): 83-88. 7
- [22] 洪杰文, 段梦蓉. 朋友圈泛化下的社交媒体倦怠和网络社交自我[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(02): 76-81+85.
- [23] 秦雪冰. 社会存在感的满足: 微信用户的广告接受意愿[J]. 新闻与传播评论, 2018, 71(02): 64-70.
- [24] 毛春蕾, 袁勤俭. 社会临场感理论及其在信息系统领域的应用与展望[J]. 情

报杂志, 2018, 37 (08) : 186-194.

[25] Elena Karahanna, Detmar W Straub. The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use[J]. *Information & Management*, 1999, 35(4):237-250.

[26] Sehee Han, Jinyoung Min, Heeseok Lee. Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage[J]. *International Journal of Information Management*, 2015, 35 (4):459-471.

[27] Hovland C I and Rosenberg M J(Eds. ). *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*[M]. New Haven, CT: Yale University Press, 1960. 1-15.

[28] 王琳, 闫肃. 移动网络社群中“刷存在感”现象: 基于存在主义和社会心理学的解释[J]. *情报探索*, 2019 (06) : 14-20.

[29] 王全胜, 郑称德, 周耿. B2C 网站设计因素与初始信任关系的实证研究[J]. *管理学报*, 2009, 6 (04) : 495-501.

[30] 季丹, 李武. 网络社区临场感对阅读行为的影响机制研究——基于满意度的中介效应分析[J]. *图书情报工作*, 2016, 60 (02) : 42-46+58.

[31] Buglass, Sarah L. et al. Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO[J]. *Comput. Hum. Behav.*, 2017, 66: 248-255.

[32] 李金阳. 社会交换理论视角下虚拟社区知识共享行为研究[J]. *情报科学*, 2013, 31 (04) : 119-123.

[33] 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, 26 (06) : 59-75+127.

[34] 刘俊晓, 李爽, 解莹莹. 基于元分析的社交媒体用户不持续使用行为影响因素研究[J]. *情报科学*, 2023, 41 (06) : 29-38+62.

[35] 李翠景, 黄海, 谈笑等. 多维社交网站使用量表中文版在中国大学生中的信效度检验[J]. *中国临床心理学杂志*, 2018, 26 (05) : 900-904.

[36] Dong Liu, B. Bradford Brown. Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 38: 213-219.

- [37] 孙焯超, 李雪梅, 杨运强. 高校大规模线上教学场景中的社会存在感研究[J]. 中国远程教育, 2022 (06) :36-45+77.
- [38] 季丹. 网络临场感对传播效果的影响研究——基于信任关系的中介效应分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38 (04) :142-148.
- [39] 李肖锋, 王倩, 张龙革. 虚拟学习社区中社会存在感的影响因素研究[J]. 开放教育研究, 2012, 18 (06) :87-94.
- [40] Bhattacharjee, A.Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model[J]. MIS Q., 2001, 25: 351-370.
- [41] 赵俊杰, 张大为, 曹景川. 新冠疫情中网络体育健身视频用户持续使用意愿的影响因素及启示[J]. 沈阳体育学院学报, 2021, 40 (01) :9-15.
- [42] Hayes, Andrew F.PROCESS : A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation , Moderation , and Conditional Process Modeling 1[J].Computer Science, Psychology,2012
- [43] 代宝, 邓艾雯. 社交媒体用户不持续使用和转移行为的影响因素分析[J]. 情报科学, 2018 (05) :64-70+89.
- [44] 丘文福, 林谷洋, 叶一舵等. 社交媒体使用对大学生焦虑的影响:上行社会比较和心理资本的序列中介作用[J]. 中国特殊教育, 2017 (08) :88-92+73.
- [45] 田林楠. 自我认同危机与社交网络中的自我呈现[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2016 (01) :152-158.
- [46] 洪杰文, 段梦蓉. 朋友圈泛化下的社交媒体倦怠和网络社交自我[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, (02) :76-81+85.
- [47] 毛春蕾, 袁勤俭. 社会临场感理论及其在信息系统领域的应用与展望[J]. 情报杂志, 2018 (08) :186-194.
- [48] Tseng F, Cheng T C E, Yu P, et al.Media richness, social presence and loyalty to mobile instant messaging[J].Industrial Management & Data Systems, 2019,119(06):1357-1373.
- [49] 赵曙光. 社交媒体的使用效果:社会资本视角[J]. 国际新闻界, 2014, 36 (07) :146-159.
- [50] 彭兰. 连接与反连接:互联网法则的摇摆[J]. 国际新闻界, 2019, 41 (02) :20-37.

- [51] 田林楠. 自我认同危机与社交网络中的自我呈现[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2016(01):152-158.
- [52] 季忠洋, 李北伟, 朱婧祎, 陈为东. 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, 2019, 42(04):129-135.
- [53] 王冠宇. 封闭与开放: 社交媒体环境下青年群体的网络舆论引导策略探究[J]. 探索, 2018(04):179-186.
- [54] 刘能. 网络话语权与青年社会地位获得[J]. 青年探索, 2023(03):5-12.