

信息偶遇对社交媒体用户社交回避行为的影响机制研究

许鑫 赵士林

(上海大学新闻传播学院, 上海 200072)

摘要: 在信息技术日益进步的当下, 信息偶遇现象在用户使用社交媒体时频繁发生。以信息偶遇为自变量, 将用户社交回避行为作为因变量, 社交媒体认知超载、社交焦虑、在线风险暴露、熟人尴尬作为中介变量, 在压力源—负担—结果理论模型的基础上, 通过问卷调查法搭建结构方程模型, 同时采用Bootstrap自助抽样法进行中介检验, 探究信息偶遇对用户社交心理及行为产生的负面作用, 以补充信息偶遇研究中的负向助推作用机制, 并为有效推动用户信息偶遇提供理论依据。研究发现: 信息偶遇正向影响用户社交回避; 社交媒体认知超载、社交焦虑、在线风险暴露和熟人尴尬分别在信息偶遇正向影响用户社交回避的过程中发挥中介效应; 社交媒体认知超载和社交焦虑在信息偶遇正向影响用户社交回避的过程中发挥链式中介效应。研究结论将为社交媒体用户提高偶遇信息的利用效率及平台信息推送提质增效提供思路和启发。

关键词: 社交回避; 信息偶遇; 社交媒体; 用户; 影响机制

中图分类号: G252 DOI: 10.3772/j.issn.1673-2286.2024.09.005

引文格式: 许鑫, 赵士林. 信息偶遇对社交媒体用户社交回避行为的影响机制研究[J]. 数字图书馆论坛, 2024, 20(9): 48-56.

随着智能分发与算法推送技术的日趋革新, 个性化推荐已然成为众多社交媒体吸引与服务用户的主要形式。借助用户年龄、身份、喜好、关注等个性信息, 社交媒体为用户搭建具有可选择性的信息偏好网络空间。用户频繁接触社交媒体提供的个性化定制内容, 丰富使用体验, 从而愿意继续使用该社交媒体。信息偶遇最早于1995年由Erdelez^[1]提出。1997年, Erdelez^[2]进一步将信息偶遇定义为“在搜索某个主题信息的过程中, 用户意外获得其他主题相关信息的现象”。在一系列浏览、搜索信息的行为中, 信息偶遇被频繁地唤起与搁置。用户在不断接触有趣、有用以及意料之外的信息的同时, 也会将自我不断从网络节点后的私密空间推向与社会交往的半公共空间, 将信息的人内传播转为人际传播。信息偶遇被学界看作解决信息茧房问题的途径之

一^[3]。李刚等^[4]研究表明, 用户的社交关系可以影响其信息偶遇, 良好的社交关系网络可以增强用户对信息的感知力与注意力, 进而发生信息偶遇, 可见社交关系是影响信息偶遇产生的因素之一。

社交回避是在社交中的一种回避行为^[5], 表现出对社交的消极倾向, 是个人出于任何原因避免与他人互动或交谈的意愿和行为, 在网络中表现为网络失联、沉默、匿名、屏蔽、拉黑等。社交媒体的虚拟保护特性模糊了人与人之间的互动界限, 赋予用户较为宽松的表达机会, 但“朋友圈仅三天可见”“互动屏蔽”“粉丝可见”等设置也属于社交回避行为。信息偶遇是在用户浏览、检索信息时无意中产生的, 这种突如其来的有趣或有用的信息在一定程度上与用户自身、熟悉的人和事密切相关, 会丰富用户的认知维度和信息储备, 但同时存

在风险,其在一定程度上会导致用户在无意识中接触社交类信息,增加社交焦虑的发生概率,并潜在影响用户的风险感知。

Web 2.0时代,社交媒体和移动互联网成为实时社交互动的主要接口,使信息便捷、广泛传播成为可能。尽管目前以Sora、ChatGPT为代表的生成式人工智能技术推动新一轮互联网革命,但以人际联络为核心的社交媒体仍是用户的首要选择,具有重要的使用价值。用户社交媒体使用心理的健康程度对平台的运行与发展至关重要。研究信息偶遇对社交媒体用户社交回避行为的影响,探究其内在运行机制,可以帮助用户对信息采纳行为进行自我修正,也能为社交媒体平台进一步提升用户黏性提供参考,对社交媒体用户提高信息偶遇效能及平台优化信息服务模式具有借鉴意义。

1 理论模型与研究假设

本研究选取压力源—负担—结果(Stressor-Strain-Outcome, SSO)模型作为理论模型,以探究信息偶遇的负面作用。SSO模型在研究社交媒体情景下的压力与结果方面得到广泛应用。张艳丰等^[6]借助SSO模型和扎根理论探究用户社交媒体倦怠这一负面结果的产生机制,Zhang等^[7]基于SSO模型发现错过恐惧、感知超载、强迫性使用、时间成本和隐私担忧作为压力源,共同影响用户的社交回避行为。在本研究中,采用该模型能够可视化分解压力作用于客体的过程:用户受到压力源信息偶遇的刺激,在负担环节产生社交媒体认知超载、社交焦虑、在线风险暴露和熟人尴尬等负面心理情绪,最终产生社交回避的行为结果。基于此假设,制作研究模型(见图1)。

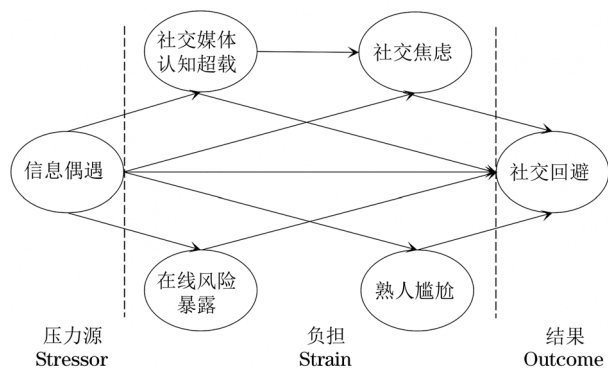


图1 研究模型

1.1 信息偶遇对社交回避的影响

在国内,2009年潘曙光^[8]正式引进信息偶遇,开启后续国内对信息偶遇的系统性研究^[9]。研究表明人们在社交网络活动中通常是放松、无时间压力的,因此也可能更容易产生信息偶遇^[10]。社交媒体作为社交网络的一种,为信息偶遇的产生创造多元化情景,这种非线性偶遇不断拓宽信息来源与渠道,在一定程度上提升总体信息偶遇的发生率,表明社交媒体使用对信息偶遇具有正向促进作用。但也有研究表明,新闻论坛、网站以及微信等即时通信类社交媒体用户均有一定回避行为,具体表现为新闻回避^[11]、广告回避^[12]、微信回避^[13]等。

信息偶遇中的社交类信息大多是经过社交媒体过滤的个性化信息,较多迎合用户的喜好,但也容易进一步导致社交回避的产生。一项关于身处二次元文化圈的大学生的实证研究^[14]表明,二次元文化热衷程度正向影响大学生社交回避,这证明过于频繁地接触个性化和圈层化的社交类信息会导致回避行为。在信息偶遇的负面影响维度,张雪凤等^[15]研究表明,信息偶遇会引发个体的身体比较,从而影响对健康饮食的焦虑,可见信息偶遇会对用户其他日常行为构成负面影响。而社交回避不仅是一种行为,还是个体心理健康的消极结果表征,被认为是负面影响的体现^[16]。基于此,本研究提出以下假设。

H1: 信息偶遇正向影响用户社交回避。

1.2 社交媒体认知超载在信息偶遇与社交回避间的中介作用

社交媒体认知超载是指用户在使用社交媒体的过程中过度维护线上人际关系和对信息交流技术的适应不良所产生的认知超载的消极心理现象^[17]。这种认知超载主要表现为个体在信息与社交两方面出现的身心超负荷状况^[18]。Maier等^[19]指出社交媒体的使用程度是影响社交媒体认知超载的重要变量,且能正向影响社交媒体认知超载。信息偶遇产生与否的重要因素之一便是用户对信息的感兴趣程度,因而偶遇信息往往是迎合用户喜好的信息,信息偶遇使社交媒体用户黏性进一步提升,这在无形中会增加用户的使用时间与强度,为社交媒体认知超载埋下隐患。此外,除了信息超载外,

社交媒体认知超载还增加了用户的社交压力。社交媒体认知超载突破用户的社交限度时,甚至会影响日常工作行为。Luqman等^[20]研究发现社交媒体技术的介入会影响员工的认知限度,造成认知超载,进而对工作行为产生消极作用。同时,刘侔^[21]的研究表明社交媒体认知超载会导致社交倦怠等回避情绪,从而影响用户在社交网络中的互动。基于此,本研究提出以下假设。

H2: 信息偶遇正向影响用户社交媒体认知超载。

H3: 社交媒体认知超载正向影响用户社交回避。

H4: 社交媒体认知超载在信息偶遇正向影响用户社交回避的过程中发挥中介作用。

1.3 社交焦虑在信息偶遇与社交回避间的中介作用

社交焦虑是指在与其他人交往时产生的不舒适甚至是紧张和恐惧的体验。相较于其他消极情绪,如抑郁、失落,社交焦虑更具有社交情境,产生于社交场合的某一特定空间中,在脱离社交情境后社交焦虑会缓解或消失。有社交焦虑的用户会在使用社交媒体时倾向于选择文本、语音等延时性社交途径,而较少采用语音通话、视频通话、电话会议等即时社交途径。社交焦虑发生在人与人交往的过程中,其中消极人际关系是影响社交焦虑的重要因素之一^[22]。个体信息偶遇发生的频率越高,越能促进社交类信息接触,从而增加社交焦虑发生的可能性。此外,陈必忠等^[18]发现问题性社交媒体使用可以正向预测线上社交焦虑,同时孙柳琦等^[23]和Davidson等^[24]的研究表明重度社交焦虑的用户会因为在意外界评价而对社交活动产生消极信念与态度,并进一步由于惧怕和回避人际交往而形成社交回避。基于此,本研究提出以下假设。

H5: 信息偶遇正向影响用户社交焦虑。

H6: 社交焦虑正向影响用户社交回避。

H7: 社交焦虑在信息偶遇正向影响用户社交回避的过程中发挥中介作用。

1.4 在线风险暴露在信息偶遇与社交回避间的中介作用

在线风险暴露是指个体在上网过程中对各种风险情境的直接体验或接触^[25]。社交媒体为了提升用户的

使用黏性,会借助算法和大数据监控对用户进行精准画像,继而推送容易引起用户兴趣的相关信息,这在一定程度上会促进用户的信息偶遇行为,但同时隐私信息泄露、网络暴力、人肉搜索等事件时有发生,会加剧用户的在线风险暴露。社交回避是用户因担心遭受外界的不良评价而产生的一种重度焦虑行为,因此当用户感知到网络暴力等在线风险暴露不良结果时,会产生社交回避行为。Asendorpf^[26]也发现社交回避产生于人际风险感知较高的人群中。基于此,本研究提出以下假设。

H8: 信息偶遇正向影响用户在线风险暴露。

H9: 在线风险暴露正向影响用户社交回避。

H10: 在线风险暴露在信息偶遇正向影响用户社交回避的过程中发挥中介作用。

1.5 熟人尴尬在信息偶遇与社交回避间的中介作用

尴尬是指个体因处于公众注意焦点、失礼或棘手情境时所产生的别扭、紧张、懊恼、难为情、不知所措的情绪体验^[27]。熟人尴尬是尴尬情绪的特定情境,是指个体与熟人相遇、交谈时产生的一种自觉的、不愉快的情绪反应。陶志欢^[28]研究发现,青年群体面临与陌生网友聊得火热,但与熟人见面后无话可说的尴尬局面。同时在对职业工作^[29]、性少数群体^[30]的调查中也发现熟人尴尬现象的存在。信息偶遇的产生具有不可预料的特点。在社交媒体中,由于信息偶遇,用户偶遇熟人信息的概率提升,而此类信息给予个体突如其来的熟人情境体验,让匿名网络空间转为熟人空间,这在一定程度上会拉近用户与平台的距离,但也会造成熟人尴尬的产生。尤其是熟人发布的网络信息与现实信息出现冲突时,信息偶遇会让熟人尴尬加深。熟人尴尬进一步导致社交回避。张钧涵^[31]在研究青年社交行为时发现,青年人会主动规避熟人围观的尴尬。陈云松^[32]也发现,在日常生活的互动中,为避免观念不合导致的尴尬,熟人之间会避免互动或减少碰面的频率。基于此,本研究提出以下假设。

H11: 信息偶遇正向影响用户熟人尴尬。

H12: 熟人尴尬正向影响用户社交回避。

H13: 熟人尴尬在信息偶遇正向影响用户社交回避的过程中发挥中介作用。

1.6 社交媒体认知超载和社交焦虑的链式中介效应

社交媒体认知超载源于高密度和高质量的信息接受,这与网络超文本/超媒体的链接方式密不可分。王国华等^[33]发现,当处理信息所需的认知资源数量超过个人工作记忆的容量时就会出现认知超载现象,这与Cromley等^[34]的研究发现相吻合。社交媒体认知超载分为信息超载和社交超载两部分,王琳等^[35]研究发现,信息超载可以正向预测用户的焦虑情绪;武晓立^[36]也发现,社交超载与错失焦虑呈现显著正相关关系;陈必忠等^[18]研究发现,社交媒体认知超载显著正向预测线上社交焦虑,即社交媒体认知超载严重的用户,社交焦虑程度也高。信息偶遇为社交媒体认知超载提供信息来源和认知资源储备,因此信息偶遇越频繁的用户,其社交媒体认知超载越严重,而用户社交媒体认知超载与社交焦虑间存在正相关关系,且社交回避是社交焦虑情绪的行为表达。结合前文假设,本研究认为社交媒体认知超载和社交焦虑在信息偶遇与用户社交回避之间存在链式中介作用^[37],基于此提出以下假设。

H14: 社交媒体认知超载正向影响用户社交焦虑。

H15: 社交媒体认知超载和社交焦虑在信息偶遇正向影响用户社交回避的过程中发挥链式中介作用。

2 问卷设计与数据收集

2.1 问卷设计

本研究的调查问卷均采用李克特5点计分法,以1~5代表非常不符合、不符合、一般符合、符合、非常符合。自变量信息偶遇的测量参考郭海霞^[38]基于Erdelez^[1]的研究并结合信息偶遇行为过程,测量题项包括“我经常发生信息偶遇”“我会收藏或存储在社交网络偶遇的信息”“我会使用在社交网络偶遇的信息”“我会分享在社交网络偶遇的信息”。

因变量社交回避的测量采用国内翻译修订的社交回避及苦恼量表(Social Avoidance and Distress Scale, SAD)^[39],该量表最初由Watson等^[40]编制,用于测量个体在社交中的回避倾向及在实际交往中的苦恼感受。其中社交回避部分共有14个题项,原量表采用1(回答“是”)和0(回答“否”)评分法,本研究为

细化用户社交回避的程度,改用李克特5点计分法进行测量。

中介变量社交媒体认知超载采用陈必忠等^[18]在Zhang等^[7]研究的基础上翻译修订的社交媒体认知超载量表,该量表分为信息超载与社交超载两部分,包括“每天社交媒体上会有很多要处理的信息,我有一种被淹没在其中的感觉”等8个题项。社交焦虑变量的测量参考叶冬梅等^[41]修订的社会交往焦虑量表并结合社交媒体使用情境,测量题项包括“我时常不知道要不要和别人打招呼”等20个题项。在线风险暴露变量的测量参考张亚利等^[42]在Wisniewski等^[43]的基础上翻译修订的在线风险暴露量表,测量题项包括信息泄露、网络骚扰、性诱请求等16个题项。熟人尴尬变量的测量基于戴扬慧^[44]在Uysal等^[45]的基础上翻译修订的替代性尴尬量表,本研究根据熟人尴尬情境对其进行改编,设计“在公共场合遇到熟人让我感到尴尬”等8个题项。

2.2 数据收集

在调查问卷初步设计完成后,先邀请25位受访者进行自我报告式填写,再根据反馈进行问卷修正,得到正式的调查问卷。利用问卷星平台(www.wjx.com),借助二维码和链接进行问卷填写与回收,通过网络群、朋友圈、私聊分享等方式进行投放,投放时间为1个月,共计回收问卷522份,剔除无效问卷后共计回收有效问卷500份,有效率为95.78%。在性别方面,男性占比48.2%,女性占比51.8%。在年龄维度,18~34岁样本占比59.4%,35~55岁占比35.1%,56岁及以上占比5.5%。在学历层面,62.6%的样本为本科学历,12.2%的样本为研究生学历,23.2%的样本为中学学历,小学及以下学历样本占比2.0%。在职业构成维度,学生占比45.6%,政府机构职工占比16.4%,事业单位职工占比15.4%,企业团体职工占比15.2%,个体经营户占比7.4%。样本分布具有较好合理性,可用于进一步分析。

3 数据分析

3.1 信度与效度检验

信度与效度检验结果如表1所示。信度是对问卷内部可靠性的检验。本研究采用Cronbach's α 进行问

卷内部一致性检验。结果显示, 总体Cronbach's α 值为0.984, 各变量的Cronbach's α 值均高于参考值0.7, 证明问卷总体信度良好。收敛效度也称为聚合效度, 通常通过平均提取方差 (Average Variance Extracted, AVE) 和组合信度 (Composite Reliability, CR) 值来评估。

检验中AVE值均大于0.5, CR值均大于0.7, 说明各变量的内部收敛性良好, 测量的准确性和可靠性较高。区别效度检验结果如表2所示, 各变量AVE值的平方根均大于自身与其他变量的Pearson相关系数, 证明各变量的区别效度良好。

表1 信度与效度检验结果

变量	因子数量/个	Cronbach's α	CR	AVE
信息偶遇	4	0.802	0.801	0.824
社交回避	14	0.938	0.930	0.831
社交焦虑	20	0.954	0.954	0.833
熟人尴尬	8	0.897	0.890	0.850
在线风险暴露	16	0.923	0.937	0.654
社交媒体认知超载	8	0.896	0.896	0.662

表2 区别效度检验结果

变量	信息偶遇	社交回避	社交媒体认知超载	社交焦虑	在线风险暴露	熟人尴尬
信息偶遇	0.908					
社交回避	0.827***	0.912				
社交媒体认知超载	0.786***	0.849***	0.814			
社交焦虑	0.739***	0.867***	0.724***	0.913		
在线风险暴露	0.775***	0.835***	0.756***	0.811***	0.809	
熟人尴尬	0.744***	0.815***	0.718***	0.687***	0.712***	0.922

注: ***代表1%的显著性水平; 斜对角线数字为各变量AVE值的平方根, 对角线以下为各变量的Pearson相关系数。

3.2 模型验证

本研究采用AMOS 24.0统计软件搭建结构方程模型, 探究信息偶遇对社交回避的影响, 并加入社交媒体认知超载、社交焦虑、在线风险暴露、熟人尴尬4个变量。经过模型拟合, 拟合优度指数为0.911, 比较拟合指数为0.923, 规范拟合指数为0.967, 均符合大于0.9的标准。近似均方根误差为0.07, 小于0.10, 残差均方根为0.003, 小于0.05。各项拟合指标均达到适配标准, 证明模型拟合效果良好, 可进行下一步检验。

3.3 直接效应检验

结构方程模型路径系数分析结果如表3所示, 信息偶遇对用户社交回避具有显著的正向作用 ($\beta=0.291$, $P<0.001$), H1得到验证。信息偶遇对用户社交媒体认知超载具有显著的正向作用 ($\beta=0.844$, $P<0.001$), H2得到验证。社交媒体认知超载对用户社交回避具有显

著的正向作用 ($\beta=0.084$, $P<0.001$), H3得到验证。信息偶遇对用户社交焦虑有显著的正向作用 ($\beta=0.357$, $P<0.001$), H5得到验证。社交焦虑对用户社交回避有显著的正向作用 ($\beta=0.080$, $P<0.001$), H6得到验证。信息偶遇对用户在线风险暴露有显著的正向作用 ($\beta=0.875$, $P<0.001$), H8得到验证。在线风险暴露与用户社交回避无正向预测关系 ($\beta=0.019$, $P=0.164$), H9被拒绝。社交媒体信息偶遇对用户熟人尴尬有显著的正向作用 ($\beta=0.865$, $P<0.001$), H11得到验证。熟人尴尬对用户社交回避有显著的正向作用 ($\beta=0.572$, $P<0.001$), H12得到验证。在社交媒体使用中, 社交媒体认知超载对用户社交焦虑有显著的正向作用 ($\beta=0.615$, $P<0.001$), H14得到验证。

3.4 中介效应检验

采用Hayes^[46]首创的Bootstrap自助抽样法进行平行中介效应检验, 使用AMOS 24.0软件, 通过重复抽

表3 模型路径系数分析结果

路径	路径系数 β	标准误	P值
信息偶遇→社交回避	0.291	0.020	<0.001***
信息偶遇→社交媒体认知超载	0.844	0.023	<0.001***
信息偶遇→社交焦虑	0.357	0.026	<0.001***
信息偶遇→在线风险暴露	0.875	0.018	<0.001***
信息偶遇→熟人尴尬	0.865	0.021	<0.001***
社交媒体认知超载→社交回避	0.084	0.016	<0.001***
社交焦虑→社交回避	0.080	0.019	<0.001***
在线风险暴露→社交回避	0.019	0.015	0.164
熟人尴尬→社交回避	0.572	0.013	<0.001***
社交媒体认知超载→社交焦虑	0.615	0.028	<0.001***

注: ***代表1%的显著性水平。

样5 000次,取95%置信区间(Confidence Interval, CI)来分别检验社交媒体认知超载、社交焦虑、在线风险暴露、熟人尴尬的中介作用,CI不包括0则表示相应的效应具有统计学意义。分析结果(见表4)显示,社交媒体认知超载(效应值为0.362,标准误为0.023,CI为[0.316, 0.407])、社交焦虑(效应值为0.466,标准误为0.022,CI为[0.422, 0.508])、在线风险暴露(效应值为0.321,标准误为0.023,CI为[0.254, 0.346])、熟人尴尬(效应值为0.415,标准误为0.022,CI为[0.376, 0.465])4个变量的CI均不包括0,证明其在信息偶遇与社交回避间均具有显著的中介作用,效应值占比分别为42.09%、54.18%、49.88%和63.61%,H4、H7、H10、

表4 中介效应检验结果

影响路径	效应值	标准误	95%CI	
			下限	上限
信息偶遇→社交回避	0.361	0.021	0.319	0.403
信息偶遇→社交媒体认知超载→社交回避	0.362	0.023	0.316	0.407
信息偶遇→社交焦虑→社交回避	0.466	0.022	0.422	0.508
信息偶遇→在线风险暴露→社交回避	0.321	0.023	0.254	0.346
信息偶遇→熟人尴尬→社交回避	0.415	0.022	0.376	0.465
信息偶遇→社交媒体认知超载→社交焦虑→社交回避	0.200	0.021	0.159	0.240

H13得到验证,假设成立。

3.5 链式中介效应检验

通过95%CI验证社交媒体认知超载和社交焦虑在信息偶遇影响用户社交回避过程中的链式中介作用。在Bootstrap抽样5 000次后发现95%CI不包括0(见表4),证明链式中介效应显著,效应值为0.200。这表明社交媒体认知超载不仅在信息偶遇和用户社交回避之间起到中介作用,还通过影响用户的社交焦虑进一步影响用户的社交回避,H15成立。

4 研究结果

4.1 结论

本研究在SSO理论模型的基础上,通过问卷调查法搭建结构方程模型,探究社交媒体用户信息偶遇对其社交回避行为的影响作用与运行机理。研究表明,信息偶遇会对用户的心理与行为产生负向影响,主要表现

为信息偶遇在心理层面会显著正向预测社交媒体认知超载、社交焦虑、在线风险暴露和熟人尴尬;同时信息偶遇在行为层面会通过社交媒体认知超载、社交焦虑、在线风险暴露和熟人尴尬这4个中介变量正向预测社交回避行为。

用户的使用意愿是社交媒体生存的重要保障。基于算法、大数据和人工智能的监测技术让智能推送和个性化信息获取成为保障用户体验感的有力手段,在一定程度上增加了信息偶遇的发生与再发生频率,对于提高用户偶遇信息利用效率以及优化商家个性化产品与服务都有着重要意义^[47]。信息偶遇之所以能正向预测社交媒体认知超载与社交焦虑,是因为信息偶遇的发生大概率与社会交往事件或人物绑定,通过用户的亲人、朋友、同事、同学等社会角色信息与用户产生联系,因而此类信息偶遇在无形中会提升用户社交的频率,可能造成社交超载和社交焦虑。此外,信息偶遇的特点之一表征为价值性,当用户偶遇有价值信息时会增加浏览时长,并且可能伴随信息囤积行为,这将进一步助推信息超载的形成与发展。信息偶遇撕裂了用户密闭的隐私空间,加深信息输入程度与社交接触程度。尽管

这为用户拓展社交网络提供现实条件,但信息偶遇的不可预料性与随机性将用户剥离出私人空间,造成社交焦虑的心理情绪。

同时,信息偶遇可以正向预测在线风险暴露和熟人尴尬。信息偶遇的兴趣导向与个人隐私密切相关,兴趣作为用户内在心理驱动的行为呈现,具有明显个体差异。而信息偶遇越频繁,用户感知的隐私泄露等在线风险越强烈。熟人尴尬作为常见的社交负面心理现象,与用户社交紧密相连。偶遇情景作为信息偶遇的重要组成部分,为用户与熟人提供一定的社交情景,但情景转移与缝合在一定程度上加剧用户的熟人尴尬。

社交媒体认知超载、社交焦虑、在线风险暴露和熟人尴尬作为中介变量,均能正向影响社交回避行为。一个可能的解释是,这4个中介变量均为负面心理情绪变量,当用户通过信息偶遇产生社交媒体认知超载、社交焦虑、在线风险暴露和熟人尴尬时,在压力的作用下无形中趋向于产生社交回避行为。社交媒体认知超载和社交焦虑作为链式中介变量存在于主路径中,表明社交媒体认知超载作为现实社交与信息接受能力的反映,会影响用户情感的萌发和发酵,同时也是用户刺激—反应过程的表现。

关于研究假设H9未得到实证支持,即在线风险暴露无法正向预测社交回避行为,一个可能的解释是,当用户在线风险暴露感知强烈时,其信息保护意识容易被激发,包括隐私保护、反诈意识、算法抵抗等,从而对风险本身进行回避,而并非形成社交回避。

本研究还存在以下局限。作为一项横截面研究,存在无法探究因果关系的弊端,只能探明变量间的相关性,后续研究可以通过深度访谈、网络民族志等质性研究方法研究信息偶遇与社交回避行为之间的内在关联。同时由于采用用户自我报告法获取数据,存在数据来源单一的弊端,后续可通过调查用户身边人的方式进行系统性验证,进一步提高研究的有效性。

4.2 建议

通过对由社交媒体信息偶遇引发的用户社交回避行为的研究,提出3个层面的建议。①社交媒体平台层面,在算法推送下应精准保护用户隐私安全,降低用户感知风险与信息负载,如设置信息推送授权功能、增加社交媒体页面自定义功能、使用时长闹钟等。同时,平台加大对用户心理疏导与调节的力度,通过正能量内容

推送、页面标识语等符号信息积极引导用户健康上网。

②用户层面,应积极保护自身隐私安全、培养自身信息素养,从而增加信息负载能力和风险应对能力,如在线学习隐私知识、阅读网络与新媒体相关书籍等。同时,用户在现实生活中需要进一步培养人际交往能力,为避免社交回避行为提供内生动力。③社会层面,政府部门及相关组织应加大对社交媒体算法推送的监管力度,防范平台越权,及时化解隐私泄露、网络暴力、电信诈骗等负面事件使公众产生的心理挫伤,并开展网络心理教育系列工作。

参考文献

- [1] ERDELEZ S. Information encountering: an exploration beyond information seeking[D]. Syracuse: Syracuse University, 1995.
- [2] ERDELEZ S. Information encountering: a conceptual framework for accidental information discovery[C]// Proceedings of an International Conference on Research in Information Needs, Seeking and Use in Different Contexts. London: Taylor Graham, 1997: 412-421.
- [3] 赵云泽, 薛婷予. 社交媒体中的“信息偶遇”行为研究: 解决“信息茧房”问题的一种视角[J]. 编辑之友, 2020(5): 38-43.
- [4] 李刚, 毛俊博. 基于改进ISM-MICMAC的信息偶遇影响因素及关联路径研究[J]. 现代情报, 2023, 43(7): 74-84.
- [5] WILLIAMSON K. Discovered by chance: the role of incidental information acquisition in an ecological model of information use[J]. Library & Information Science Research, 1998, 20(1): 23-40.
- [6] 张艳丰, 彭丽徽, 刘金承, 等. 新媒体环境下移动社交媒体倦怠用户画像实证研究: 基于SSO理论的因果关系视角[J]. 情报学报, 2019, 38(10): 1092-1101.
- [7] ZHANG S W, ZHAO L, LU Y B, 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] 潘曙光. 信息偶遇研究[D]. 重庆: 西南大学, 2009.
- [9] 张倩, 邓小昭. 偶遇信息利用研究文献综述[J]. 图书情报工作, 2014, 58(20): 138-144.
- [10] 阳玉莹, 黄椰曼. 社交网络环境下用户信息偶遇行为影响因素研究[J]. 数字图书馆论坛, 2017(6): 65-72.
- [11] 常江, 李思雪. 数字媒体生态下的新闻回避: 内涵、逻辑与应对策略[J]. 南京社会科学, 2022(9): 100-109.

- [12] 罗江, 范婷睿, 苗苗. 个性化社交媒体广告对消费者广告回避的影响机制研究[J]. 信息系统学报, 2022 (1): 62-80.
- [13] 冯宏宇. 社交媒体为媒介的工作生活相互打断对网络社交回避影响研究[D]. 北京: 北京邮电大学, 2020.
- [14] 李松, 冉光明, 张琪, 等. 社交回避对网络过度使用的影响: 一个链式中介模型[J]. 应用心理学, 2020, 26 (4): 307-314.
- [15] 张雪凤, 高峰强, 耿靖宇, 等. 社交回避与苦恼对手机成瘾的影响: 孤独感、安全感和沉浸的多重中介效应[J]. 中国临床心理学杂志, 2018, 26 (3): 494-497.
- [16] 刘峻君, 何晓燕, 李松, 等. 社交回避与青少年自杀意念的关系: 有调节的中介模型[J]. 心理与行为研究, 2023, 21 (5): 675-681.
- [17] CHOI S B, LIM M S. Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: the mediatory role of social network service addiction[J]. Computers in Human Behavior, 2016, 61: 245-254.
- [18] 陈必忠, 郑雪, 孙晓军. 问题性社交媒体使用与线上社交焦虑: 社交媒体认知超载和特质正念的作用[J]. 心理发展与教育, 2023, 39 (5): 743-751.
- [19] MAIER C, LAUMER S, ECKHARDT A, et al. Giving too much social support: social overload on social networking sites[J]. European Journal of Information Systems, 2015, 24 (5): 447-464.
- [20] LUQMAN A, TALWAR S, MASOOD A, et al. Does enterprise social media use promote employee creativity and well-being? [J]. Journal of Business Research, 2021, 131: 40-54.
- [21] 刘振. Z世代用户社交媒体倦怠影响因素研究[D]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2023.
- [22] WEYMOUTH B B, BUEHLER C. Early adolescents' relationships with parents, teachers, and peers and increases in social anxiety symptoms[J]. Journal of Family Psychology, 2018, 32 (4): 496-506.
- [23] 孙柳琦, 张晨婧, 张志云, 等. 大学生孤独感与问题性社交网站使用: 社交焦虑、社会自我效能感的链式中介作用[J]. 心理研究, 2024, 17 (1): 61-68.
- [24] DAVIDSON C L, WINGATE L R, GRANT D M, et al. Interpersonal suicide risk and ideation: the influence of depression and social anxiety[J]. Journal of Social and Clinical Psychology, 2011, 30 (8): 842-855.
- [25] MAGHSOUDI R, SHAPKA J, WISNIEWSKI P. Examining how online risk exposure and online social capital influence adolescent psychological stress[J]. Computers in Human Behavior, 2020, 113: 106488.
- [26] ASENDORPF J B. Beyond social withdrawal: shyness, unsociability, and peer avoidance[J]. Human Development, 1990, 33 (4/5): 250-259.
- [27] SABINI J, SIEPMANN M, STEIN J, et al. Who is embarrassed by what? [J]. Cognition and Emotion, 2000, 14 (2): 213-240.
- [28] 陶志欢. 青年“群体性孤独”现象的审思与调适[J]. 中国青年社会科学, 2020, 39 (5): 88-96.
- [29] 刘宏涛, 蒋睿. 性别与身份: 中国大陆妇产科医患冲突的一个分析维度[J]. 思想战线, 2017, 43 (3): 25-37.
- [30] 张根福, 吴维. 交往方式与择偶标准: 一项基于J市男同性恋者的实证研究[J]. 浙江师范大学学报(社会科学版), 2014, 39 (6): 67-74.
- [31] 张钧涵. 弱联系的建构与强联系的削弱: 抖音对青年群体社会交往的影响研究[J]. 中国青年研究, 2019 (3): 5-11.
- [32] 陈云松. 观念的“割席”: 当代中国互联网空间的群内区隔[J]. 社会学研究, 2022, 37 (4): 117-135, 228.
- [33] 王国华, 聂胜欣, 薛瑞鑫. 多媒体学习中的认知负荷: 测量方法与技术纵览[J]. 电化教育研究, 2022, 43 (4): 19-25, 54.
- [34] CROMLEY J G, DU Y, DANE A P. Drawing-to-learn: does meta-analysis show differences between technology-based drawing and paper-and-pencil drawing? [J]. Journal of Science Education and Technology, 2020, 29 (2): 216-229.
- [35] 王琳, 杨雨彤, 苏宁. 移动互联网环境下大学生信息焦虑、健康焦虑与错失焦虑的关联机制研究[J]. 现代情报, 2023, 43 (7): 64-73.
- [36] 武晓立. 从“错失焦虑”到“错过喜悦”: 感知超载对社交媒体用户使用心理的影响[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45 (9): 140-149.
- [37] 柳士顺, 凌文轻. 多重中介模型及其应用[J]. 心理科学, 2009, 32 (2): 433-435, 407.
- [38] 郭海霞. 网络浏览中的信息偶遇调查和研究[J]. 情报杂志, 2013, 32 (4): 47-50, 62.
- [39] 汪向东, 王希林, 马弘. 心理卫生评定量表手册[J]. 中国心理卫生杂志, 1999 (增订版): 490-493.
- [40] WATSON D, FRIEND R. Measurement of social-evaluative anxiety[J]. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 1969, 33 (4): 448-457.
- [41] 叶冬梅, 钱铭怡, 刘兴华, 等. 社会交往焦虑量表和社交恐惧量表的修订[J]. 中国临床心理学杂志, 2007, 15 (2): 115-117.
- [42] 张亚利, 刘潇濛, 张英杰, 等. 在线风险暴露量表在中国大学生中

- 的信效度检验[J]. 中国临床心理学杂志, 2023, 31 (2) : 392-395.
- [43] WISNIEWSKI P, JIA H Y, WANG N, et al. Resilience mitigates the negative effects of adolescent Internet addiction and online risk exposure[C]//Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: ACM Press, 2015: 4029-4038.
- [44] 戴扬慧. 四种类型的替代性尴尬对他行为的影响[D]. 金华: 浙江师范大学, 2017.
- [45] UYSAL A, AKBAŞ G, HELVACI E, et al. Validation and correlates of the vicarious embarrassment scale[J]. Personality and Individual Differences, 2014, 60: 48-53.
- [46] HAYES A. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis[J]. Journal of Educational Measurement, 2013, 51 (3) : 335-337.
- [47] 田梅, 朱学芳, 张军亮. 移动互联网信息偶遇影响因素研究: 基于关键事件技术[J]. 现代情报, 2018, 38 (10) : 91-98.

作者简介

许鑫, 男, 博士研究生, 研究方向: 社交媒体与智能信息, E-mail: xin_xin2022@163.com。
赵士林, 男, 博士, 教授, 研究方向: 危机传播、网络舆论。

Influence Mechanism of Information Encounter on Social Media Users' Social Avoidance Behavior

XU Xin ZHAO ShiLin

(School of Journalism and Communication, Shanghai University, Shanghai 200072, P. R. China)

Abstract: With the increasing progress of information technology, the phenomenon of information encounter occurs frequently when users use social media. This paper takes information encounter as an independent variable, users' social avoidance behavior as a dependent variable, and social media cognitive overload, social anxiety, online risk exposure, and acquaintance embarrassment as mediating variables. Based on the stressor-strain-outcome theoretical model, the structural equation model is built by questionnaire survey method. The mediation test is conducted by Bootstrap sampling method to explore the negative effects of information encounter on users' social psychology and behaviors, so as to supplement the negative boosting mechanism in information encounter researches and provide theoretical basis for effectively promoting users' information encounter. The research shows that information encounter positively affects users' social avoidance. Social media cognitive overload, social anxiety, online risk exposure, and acquaintance embarrassment have mediating effects on the relationship in which information encounter positively affects users' social avoidance, respectively. Social media cognitive overload and social anxiety play chain mediating effects when information encounter positively affects users' social avoidance. The research conclusion will provide ideas and inspiration for social media users to improve the utilization efficiency of encountering information and improve the quality and efficiency of platform information push.

Keywords: Social Avoidance; Information Encounter; Social Media; User; Influence Mechanism

(责任编辑: 王玮)