

# 社交媒体生产视角下网络用户与生态议题的日常连接

——基于“大熊猫粉丝”群体的实证研究

陈笑春 马陈静

**摘要:**以“大熊猫粉丝”这类网络用户为研究对象,可探讨社交媒体内容生产与推送对网络用户生态保护行为产生的影响,并进而探讨生态议题与用户建立起日常连接的生成逻辑。基于理性行为理论建构了结构方程模型,研究发现:社交媒体生产视域下议题形象吸引力、内容创新两项变量,对用户共情意愿表达与用户行为均形成显著影响;用户错失焦虑仅对用户共情意愿表达产生显著影响,可以通过影响共情意愿表达进而影响用户行为;同时与之前相关研究发现不同的是,社会影响对网络用户的共情态度、用户行为生成无显著影响。研究的价值和创新点在于探讨了以生态议题为代表的公共性议题,在社交媒体生产下与网络用户行为之间的影响关系,及该行为连接生成的底层逻辑。

**关键词:**社交媒体生产;生态议题;网络用户;共情连接

**中图分类号:**G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)04-0106-13

**基金项目:**国家社会科学基金一般项目(21BXW041)

## 一、问题的提出

社交媒体打破了传统媒体自上而下的信息传播模式<sup>[1]</sup>,既往研究从社交媒体内容生产主体差异及其与品牌关系影响等方向进行了探讨。而本研究关注的是以“大熊猫粉丝”为代表的网络用户在社交媒体生产环境下,如何建立起与非消费指向的公共性议题之间的日常连接,这与以往以品牌消费为指向的研究形成了较大差异。

本研究发现社交媒体生产中看似由普通用户为主导的信息接受与传播,实则仍旧受到社交媒体平台内容生产和推送机制的强影响。网络用户在共情意愿表达影响下,生成日常化的生态保护行为,建立起生态议题与用户行为的日常连接。“大熊猫粉丝”就是本研究的一种典型对象。借助网络直播和社交软件,“大熊猫”在“粉丝”助力下成为“流量明星”。CCTV在脸书上发布的短视频《What is a Panda Nanny?》,瞬间获得了1000多万点击、17万分享;CCTV帐号上的其他大熊猫视频,点击量也均在50万+以上,粉丝数高达5000万。熊猫粉丝们借助两大网络媒体——“iPanda熊猫频道”与“pandapia”,和主要交流平台——新浪微博,进行参与互动。截至2023年1月,“iPanda”微博共有粉丝1146.4万,“pandapia”微博共有粉丝20.5万,“中国大熊猫保护研究中心”共有粉丝115万。不仅如此,“明星熊猫”也有自己的微博超话,其中粉丝最多的是“大熊猫萌兰”,多达13.3万;除此之外,还有10只大熊猫的“个人”超话拥有上万粉丝。“熊猫粉丝”最主要的活动方式经历了从互联网关注、接收熊猫视听作品,延伸到浏览、转发、评论相关作品并分享、发布自己拍摄的作品;再进而延伸到为心爱的大熊猫打榜的行为转变。但仅线上参与、互动并不能满足该群体的需求,该用户群体的活动逐渐体现出超网络空间、影响现实社会的行为转变。例如,开始关注大熊猫生存现状、关切熊

猫福利、了解关注熊猫知识与信息等“大熊猫保护”议题相关的日常化行为,由此生成了一种“强关系”的连接。这种“连接”看似与明星-粉丝现象相似,但实则不同。这种不同体现在大熊猫是非人动物,无法进行“人-人”的互动;而建立起两者拟态亲属关系的中心是“共情”这一行为意愿表达。同时,这种关系的建立,也使得大熊猫保护相关的生态议题从涉及的事情超越了个人的局部环境和内心世界、同时深受社会政治经济等各种制度制约的公共性议题<sup>[2]</sup>,转变为与网络用户的日常连接。那么,哪些因素影响了网络用户的生态保护行为?什么样的内在机理生成了这种连接?这是本研究的核心问题。本研究也希望借此研究,为今后深入讨论社交媒体生产如何促进不同社会领域的公共议题与个体的日常化关系提供学术观照。

## 二、理论回顾与研究假设

### (一)日常连接

“连接”与“关系”意义紧密相连。既往研究中,有学者将媒介生成的物与人的不同程度的联系分为“强连接”和“弱连接”。例如,马克·格兰诺维特从人与人之间的亲疏远近关系角度,将亲属、朋友、同事之间的频繁亲近关系定为“强连接”,将群体之间的广泛性联系定为“弱连接”;同时又更重视“弱连接”,认为后者虽然不如前者坚固,但却传播效率更高、成本更低、速度更快。<sup>[3]</sup>之后,随着互联网技术发展,“连接”又衍变为新媒体技术所生成的各种关联。何塞·范·迪克认为“连接”应与“连通”相区分。范·迪克认为:连通主要是指人对联系的需求,用户被赋权,按照共同兴趣而非群组或接近性与彼此结交、采取共同行动;而连接则是指行动者建立联系的质量、状态或能力。由此,范·迪克提出了新媒体时代的行动者包含平台与用户,并且通过网页上“猜你喜欢”和“其他用户还买了……”等选项发挥连接作用。由此,新媒体的编码技术使得传统的“连通性”变成了“连接性”,并实现了商品化关联。<sup>[4]</sup>彭兰认为“连接是互联网的基本功能,也是公认的互联网的内在法则之一。互联网的演进,也是连接的演进”,并且提出“互联网对于促进人的连接的意义是显著的,不同连接模式也在不同方向上回应了人的需求”。<sup>[5]</sup>

既往研究中“连接”更多围绕互联网技术伴生的延伸关系,探讨移动互联网的连接升级使得内容产品与服务产品之间产生的更深层次的互动关系<sup>[6]</sup>。网络搭建了中介平台,连接了人与物。这为本研究奠定了理论基础。本研究认为,社交媒体生产影响了用户行为生成,使公共议题与用户生成了行为层面的日常连接。

### (二)社交媒体生产

社交媒体时代,内容生产呈现出去中心化的趋势<sup>[7]</sup>,突出表现为以用户生成内容为主导的新形势<sup>[8]</sup>,并以 Facebook、Twitter、YouTube 等为代表带来了深刻的媒介变革,对人们的信息选择、信息沟通、信息互享及交往产生了较大影响。有学者关注到,社交媒体网站、平台发展之初,以各种方式积极促进了普通用户对于内容生产的参与度<sup>[9]</sup>,并围绕社交媒体与公共空间研究、社交媒体与政治参与、公民参与研究,社交媒体用户使用动机与行为研究,社交媒体与社会资本研究,社交媒体对人际关系影响、社交媒体生成内容等议题展开讨论。但随着社交媒体的出现,有学者关注到这种“内容”生产的主体继续变化,衍变为普通用户、专业用户及两者交叉融合性用户,并由此出发探讨了不同主体生成内容的概念及其影响。例如,Jim 认为不同来源(名人 vs 普通消费者)的普通用户生产对于消费者的态度会产生不同影响,来自普通用户的与某品牌相关的 UGC 能带来更大的广告可信度、更积极的态度和更积极的情绪反应<sup>[10]</sup>。而随着社交媒体的逐年发展,这种庞大体量的用户主体产生了分化,出于营销目的的企业组织开始加入、影响这种用户生产内容,社交媒体平台的 UGC 内容开始逐渐专业化,而这种转变导致了主流媒体的主导地位在 UGC 文化中大打折扣<sup>[11]</sup>。

既往研究聚焦 PGC 与 UGC 的主体差异展开讨论,例如黄楚新等认为 PGC 创作者的高知名度与强影响力,他们通常是特定领域的意见领袖,包括微博知名博主、网络红人等<sup>[12]</sup>。相关研究主要聚焦 PGC 在消费领域的影响研究,Freberg 等认为社交媒体影响者不同于以往的明星代言人,并将其描

述为“新型的独立的第三方代言人”,认为他们通过使用社交媒体塑造受众态度<sup>[13]</sup>;Ballantine和Yeung认为用户自主发布博客与企业赞助用户发布博客所产生的评论,及其对消费感知可信度、品牌态度和行为意向的影响并未有所差异<sup>[14]</sup>。

综上所述,既往研究中主要围绕社交媒体的内容生产展开研究,且主要关注以消费为主要指征的媒介生产与消费者意愿之间的探讨。而本研究不同的是,在社交媒体生产这一观测环境中发现了不以消费为指向的公共性议题与人的联系。对此,本研究探讨了哪些因素影响网络用户生成不以消费为指向的公共性行为这一新问题。同时在该现象中,研究者发现用户体现出较强的“共情意愿表达”行为意向,那么共情是否产生了中介作用?研究以此介入,构建了网络用户与生态议题的行为连接影响模型。

### (三) 研究模型及其假设

#### 1. 用户错失焦虑与用户行为

社会心理学一般认为认知、情感和意向(行为)构成了人的态度。其中,情感要素是个体对态度对象的情绪反应,例如激动、焦虑、喜欢、尊重等,并且是影响人的认知态度的主要因素之一。在人的情感要素中,心理学家 Przybylski 提出“Fear of Missing Out”(错失焦虑)概念,并在此基础上开发了FoMO测量概念<sup>[15]</sup>。赵宇翔等进一步提出错失焦虑是个体通过移动媒介与现实世界或虚拟世界无法保持及时连接(信息获取、浏览、搜索和社交行为)时,在潜意识或心理上出现焦躁不安或恐慌等情绪症状;并且,随着社会现代化程度的不断加深,社会压力会加重人的心理负担,进而使错失焦虑成为现代性社会的普遍情感要素。<sup>[16]</sup>

对此,一些学者提出受众行为产生受到心理因素和认知过程影响<sup>[17]</sup>,并且在分析行为产生中提出,应该增加模型中的情感要素<sup>[18]</sup>。例如,Fitzmaurice引入了行为热情作为观测变量<sup>[18]</sup>,Perugini等发现态度和主观规范只能作为行为的力量,而不包含行为动机<sup>[19]</sup>。Allen等提出情感是行为的一个主要牵引,并且这种作用是仅从态度判断的简单叠加所无法完成的<sup>[20]</sup>。近几年,有研究者进一步提出,社交媒体使用可能是错失焦虑发作的诱因<sup>[21]</sup>。

对此,本研究认为,“错失焦虑”作为网络用户在社交媒体使用中影响较大的情感要素,也是用户行为态度生成的重要因素,故提出如下假设:

H1: 错失焦虑与用户生态保护行为之间呈正相关关系

#### 2. 形象吸引度、内容创新与用户生态保护行为

##### (1) 形象吸引度与用户生态保护行为

既往研究认为个人对媒介信息的认知与态度受到媒介内容的影响,即媒介对报道对象的形象内容、创新性塑造。在既往关于受众行为研究中,有学者关注到参与文化中的“粉丝”,就是基于一种浪漫型崇拜产生出的与明星关系感知,并且在追星过程中的情感投入建立起他们对“明星”的承诺与依存<sup>[22]</sup>,并对粉丝的生活方式、态度和行为产生影响<sup>[23]</sup>;而粉丝对明星的成就与生活目标的追求,也会增加粉丝对明星的认同感<sup>[24]</sup>。在这份关系中,明星对粉丝的吸引度,就包括了粉丝对明星外在形象、生活方式、价值观念等的认知<sup>[25]</sup>。这一点,与本研究中“大熊猫粉丝”这一网络用户群体与大熊猫的认知关系相似。因此,本研究认为,考虑形象吸引度可以作为用户行为态度的核心要素,作为潜在变量具有适用性。

H2: 形象吸引度与用户生态保护行为呈正相关关系

##### (2) 内容创新与用户生态保护行为

人作为态度主体对客体产生的知觉、理解、观念和评判构成了人的态度认知,影响着人的行为产生。其中,媒介内容是人的认知来源的主要方式。理性行为理论在分析受众用户行为中,关注到内容创新作为重要因素,影响着用户行为生成。既往研究中有学者基于此,对广告创新与用户态度进行了验证,提出在创意广告的市场推送中,图形、个人图片、创造性的广告文本及主持人,都利于改善用户广告态度,并进而影响行为意愿和用户行为<sup>[26]</sup>。因此,本研究认为,内容创新可以作为影响用

户行为的潜在变量进行验证。

H3:内容创新与用户生态保护行为呈正相关关系

### (3)社会影响与用户生态保护行为

人的态度在长期社会生活中,会受到持续不断的社会环境和文化融合的影响。并且,他人及群体如何影响个体行为产生,一直是社会心理学的关注热点之一。理性行为理论认为,态度来自受众自身的情感认知和评价,主观规范来自社会主流价值观、规则和社会关系的约束和影响,两者都与受众的行为具有相关性。有学者论证了两个基本设想:一是态度与主观规范会对行为倾向产生影响;二是行为意向和主观规范对行为产生影响的中间变量。Bettman 就对其进行了充分性假设<sup>[27]</sup>。

基于既往研究,我们发现社会主观规范会对受众行为产生影响。这种社会影响体现在从众、服从、服从和模仿层面,并主要受到社会关系的影响。在以往传统领域中,从可靠信息源获取的信息可以影响用户对产品、服务的态度。Sternthal 等在来源可靠论中提出,用户更倾向于相信那些可靠性高的信源所提供的信息<sup>[28]</sup>。那么在社交媒体场域中,这种传统社会关系影响是否存在改变?社会关系是否还能对用户行为产生形成影响?基于以上角度,本研究继续提出以下假设:

H4:社会影响与用户生态保护行为呈正相关关系

### 3. 错失焦虑、形象吸引力、内容创新、社会影响与共情意愿表达

理性行为理论认为用户态度与主观规范等共同影响着用户的行为意愿,并且此类论证在既有研究中得到证实<sup>[29]</sup>。而本研究进一步提出,作为态度的重要因素,错失焦虑、形象吸引力、内容创新、社会关系可能会对“共情意愿表达”这一行为意向产生影响。基于此,本研究提出如下假设:

H5:用户的错失焦虑与共情意愿表达呈正相关关系

H6:用户的社会关系度与共情意愿表达呈正相关关系

H7:明星吸引力与共情意愿表达呈正相关关系

H8:媒介内容创新度与共情意愿表达呈正相关关系

### 4. 共情意愿表达与用户行为

“共情”一直以来受到心理学、美学关注。Titchener 认为“共情”是“一个把客体人性化,并感受到我们自己进入客体内部的过程”<sup>[30]</sup>;对于共情效应的产生机制,心理学家们认为这是一个既有自下而上情绪分享,又有自上而下认知调节的过程。Hogan 认为共情是一种对他人想法设身处地的理解,是一种理解他人的情感状态,并据此编制了用于测量共情状态下个体认知情况的量表。<sup>[31]</sup>。根据上述成果,我们发现:共情是一种在人们感受过程中,因为对信息接收所产生的自我情感代入,由此产生出情不自禁的情绪感染和分享;情绪分享又会受到认知框架的影响,主体认知评估客体总体状况后,对客体产生的情感和行为的反应<sup>[32]</sup>。也就是说,共情是一个包含情绪分享和认知调节两个独立过程,能搭建起个体与他人情感体验以及与他人幸福感的普遍联系<sup>[33]</sup>的过程,即一种“由物及我的过程”<sup>[34]</sup>。

近年来,“共情”传播成了新闻传播学领域关注的热点之一。吴飞从共情传播的理论基础与实践路径方面进行了宏观界定<sup>[35]</sup>,并从学理视角探讨了媒介技术视角下共情在虚拟现实加持下弥合技术与情感之间的界限,实现情感共振的具体路径与现实思考<sup>[36]</sup>。但哪些因素影响了共情的产生,共情如何在传播中产生影响,是既往研究比较缺乏的。基于此,本研究发现以大熊猫粉丝为代表的网络用户,所展现出的愿意为心爱大熊猫的相关视听作品予以转发、点赞、评论等此类“共情意愿表达”,是网络用户非常重要且明显的行为意向。

理性行为理论分析了行为意向的重要性。Fishbein 和 Ajzen 认为它会对用户行为产生重要影响,同时行为意向受到个体认知态度与主观规范影响<sup>[37]</sup>;也有学者提出受众也可以通过感知信息表达自己积极或消极感受和意向<sup>[38]</sup>。由此可知,行为意向是引发行为的关键。因此,提出假设:

H9:用户共情表达意愿与用户行为之间呈正相关关系

### (四)待检验结构方程模型

根据上述问题的提出及研究假设,本研究形成待检验模型如下(见图1)。本研究通过问卷调查

对该模型进行检验;并在数据检验结果基础上,对模型予以修正,形成最终经检验的结构方程模型并展开探讨。

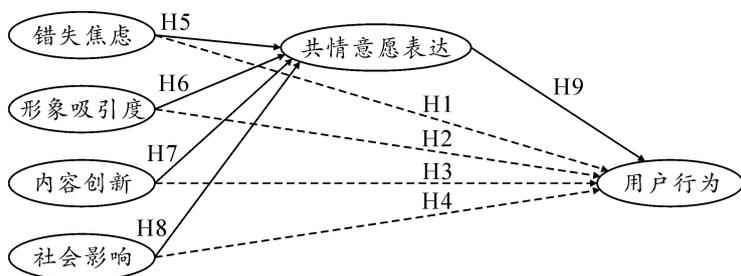


图1 待检验的结构方程模型

### 三、研究设计

#### (一) 研究对象与数据收集

本研究通过问卷调查法进行数据收集,鉴于线上参与个体之间的弱关系影响,且该群体用户体现出较强网络趣缘性,本研究选择在2021年2月20日—3月10日期间,通过专业问卷调查网站“问卷星”发放问卷,发放方式包括重庆市杨家坪动物园线下问卷与向线上定点人群(大熊猫粉丝微信群、熊猫微博超话)有针对性发放线上问卷两种形式,最终收集返回问卷总数总计230份,去掉无效问卷(填答时长低于2分钟)和重复作答问卷,获得有效数据198份;根据以上数据展开分析,并确认变量均无缺失。根据丁、韦利瑟与哈洛在1995年所提出的观点,即100~150份样本量即可满足结构方程模型分析的科学性<sup>[39]</sup>。故本研究验证研究符合样本数量要求。

研究人口统计资料如下:198位被调查者,18岁以下3人,18~44岁176人,45岁以上19人。性别分布上,男性被调查者20人,女性为178人。受教育程度方面,高中及其以下学历11人,大专学历27人,本科学历119人,硕士及其以上41人。

#### (二) 研究变量及变量测量

##### 1. 研究变量的操作化

根据既有研究基础,本研究根据自身研究主题提出以下变量,并据此设置观察指标,具体包括6个维度的操作性定义,如表1所示。

表1 概念定义与操作化

研究变量	变量操作性定义	参考来源
错失焦虑	网络用户因为担心错过政治发生的有趣或激动的信息而产生的焦虑症状	Przybylski et al., 2013 <sup>[15]</sup> ; 赵宇翔等, 2017 <sup>[16]</sup>
形象吸引力	大熊猫的吸引力会影响网络用户与其关系感知和态度认知	薛晓阳, 1997; 晏青等, 2022 <sup>[24]</sup>
内容创新	网络用户对大熊猫视听作品中的形象感知来源于该媒体内容的创新吸引	Haberland 和 Dacin, 1992 <sup>[40]</sup>
社会影响	周围家人、好友等给大熊猫视听作品点赞、转发或评论对用户的影响	Taylor, Todd, 1995 <sup>[41]</sup>
共情意愿表达	共情情绪的产生会影响用户的行为表达	Alhabash et al., 2013 <sup>[42]</sup>
用户行为	用户是否愿意对大熊猫及其生存环境提供保护行为	谢恩等, 2012 <sup>[43]</sup>

## 2. 测量

本研究模型包括的潜在变量有错失焦虑、形象吸引力、内容创新、社会影响、共情意愿表达、用户行为,并由相应的数个观察变量生成。

错失焦虑。生成错失焦虑的观察变量有3个,调查在观看大熊猫视听作品时的错失焦虑对其收看行为的影响(从1到5,分别代表“非常不同意”“不同意”“不能确定”“同意”“非常同意”),包括“我经常用观看大熊猫视听作品、相关报道打发时间,甚至会拖延或打断原先的时间安排”“如果我不能一次性将移动媒体上的大熊猫视听作品的新动态浏览完,我会感到失落、烦躁、难受”“如果几天无法观看大熊猫视听影像传播作品,我会感到失落、烦躁、难受”(Cronbach's  $\alpha=0.923$ )。

形象吸引力。生成形象吸引力的观察变量有3个,调查明星大熊猫的形象吸引力对粉丝行为的影响(从1到5,分别代表“非常不同意”“不同意”“不能确定”“同意”“非常同意”),包括“大熊猫的生物形象(比如可爱、萌)吸引了我”“大熊猫的国家、外交意义(比如国宝符号意义)吸引了我”“大熊猫的生活方式和生活反应吸引了我”(Cronbach's  $\alpha=0.817$ )。

内容创新。生成内容创新的观察变量有4个,调查研究移动社交媒体上大熊猫形象塑造创新型和来源可靠性与粉丝追星态度之间的关系(从1到5,分别代表“非常不同意”“不同意”“不能确定”“同意”“非常同意”),包括“我喜欢收看一些新颖视角的大熊猫视听作品或者报道”“我喜欢收看一些令人出乎意料的大熊猫视听作品或者报道”“我喜欢收看一些有趣视角的大熊猫视听作品或者报道”“我喜欢收看一些独特视角的大熊猫视听作品或者报道”(Cronbach's  $\alpha=0.925$ )。

社会影响。生成社会影响的观察变量有3个,调查周围家人、好友等社会关系对用户的影响(从1到5,分别代表“非常不同意”“不同意”“不能确定”“同意”“非常同意”),包括“您的朋友对大熊猫视听作品或者报道的评论(喜欢或者抱怨)会影响您对大熊猫的情绪和情感”“您的家人对大熊猫视听作品或者报道的评论(喜欢或者抱怨)会影响您对大熊猫的情绪和情感”“大熊猫的国家、外交上等主流核心价值意义会影响您对大熊猫的情绪和情感”(Cronbach's  $\alpha=0.864$ )。

共情意愿表达。生成共情意愿表达的观察变量有3个,调查粉丝在使用社交媒体平台接受大熊猫视听作品过程中,基于对作品中大熊猫形象认知进而影响用户的共情意愿表达(1代表“非常不同意”,2代表“不同意”,3代表“不能确定”,4代表“同意”,5代表“非常同意”),包括“当在视听作品或报道中看到大熊猫开心时,我也会跟着开心”“当在视听作品或报道中看到大熊猫没有得到很好照顾时,我很难过”“当在视听作品或报道中看到大熊猫急需帮助时,我会非常想去帮助它”(Cronbach's  $\alpha=0.951$ )。

用户行为。生成“熊猫粉丝”行为的观察变量有3个,调查共情意愿与用户生态保护行为之间的影响关系(从1到5,分别代表“非常不同意”“不同意”“不能确定”“同意”“非常同意”),包括“我会对大熊猫相关视听作品和报道进行点赞、转发、浏览评论和回复评论”“我今后会持续关注、点赞、转发、回复大熊猫媒介上的相关视听作品、报道”“我愿意为大熊猫的生态环境、生存状况付出一份自己的心力”(Cronbach's  $\alpha=0.829$ )。

## 四、模型分析与假设检验

通过 SPSS24.0 对模型进行了信度和效度检验,并通过 AMOS23.0 运用验证性因子分析(CFA)对其进行检验,经过模型的拟合优度指标应证模型和数据之间的拟合情况,在路径分析后得到最终的模型,并据此进行路径分析与理论求证。

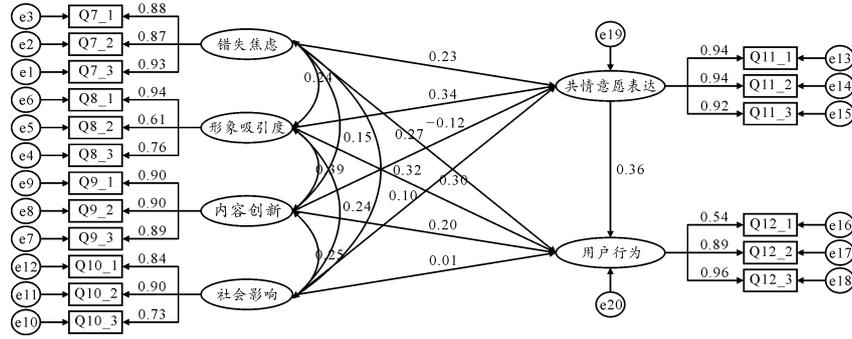


图2 媒介生产与粉丝行为测量统计模型图

(一) 模型的信度和效度检验

本研究通过验证式因子分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)对模型进行检验。本研究对错失焦虑、形象吸引度、内容创新、社会影响、共情意愿表达、用户行为6个维度进行了CFA分析,估计参数包括克隆巴赫系数、平均方差与组合信度。

本研究对测量指标进行信度分析的结果如表2显示:测量总量表的克隆巴赫 $\alpha$ 值为0.902,说明量表具有较好的内部一致性。模型中各基本维度的克隆巴赫 $\alpha$ 值在0.817到0.951之间(表2),均大于0.8,说明各测量题项可信;组合信度最小为0.843,均大于0.7,说明观测变量内部具有异质性;平均方差提取的标准值均大于0.5,表示各观测变量可以较好解释对应潜变量。以上数据说明问卷具有良好的内部一致性,信度较好。

表2 模型信度及效度检验结果

变量	题目	标准荷载	克隆巴赫 (Cronbachs Alpha)	CR	AVE
错失焦虑	Q7_3	0.899	0.923	0.935	0.826
	Q7_2	0.9			
	Q7_1	0.928			
形象吸引感	Q8_3	0.778	0.817	0.846	0.647
	Q8_2	0.817			
	Q8_1	0.818			
内容创新	Q9_3	0.873	0.925	0.922	0.798
	Q9_2	0.917			
	Q9_1	0.89			
社会影响	Q10_3	0.858	0.864	0.895	0.74
	Q10_2	0.88			
	Q10_1	0.843			
共情意愿表达	Q11_1	0.856	0.951	0.9	0.75
	Q11_2	0.867			
	Q11_3	0.875			
用户行为	Q12_2	0.771	0.829	0.843	0.642
	Q12_3	0.801			
	Q12_1	0.83			

## (二) 模型相关性分析

本研究采用相关性分析大致描绘各变量之间的相互影响关系,数字显示,在 0.01 显著性水平下,可知:共情意愿表达与用户行为呈正向关系(0.513);其次是形象吸引度与共情意愿表达呈正向关系(0.452),次之是内容创新与共情意愿表达呈正向关系(0.436),其后是形象吸引度与用户行为呈正向关系(0.429),内容创新与用户行为呈正向关系(0.419)。同时,值得关注的是,错失焦虑与用户共情意愿表达呈正向关系(0.367)。

表 3 各变量间的关联矩阵

变量	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2
错失焦虑(X1)	1					
形象吸引度(X2)	0.192**	1				
内容创新(X3)	0.144*	0.329**	1			
社会影响(X4)	0.277**	0.255**	0.228**	1		
共情意愿表达(Y1)	0.367**	0.452**	0.436**	0.311**	1	
用户行为(Y2)	0.089	0.429**	0.419**	0.185**	0.513**	1
均值(E)	2.85	3.222	3.232	2.734	3.285	3.724
标准差(SD)	1.242	1.111	1.241	1.086	1.329	1.019

## (三) 结构模型的拟合度

本研究通过验证性因子分析并进行模型检验,删除未通过验证性因子分析的“我喜欢收看一些独特视角的大熊猫视听作品或者报道”选项,最终检验结果表明: $\chi^2/df=1.468$ ,拟合指数  $RMSEA=0.049$ ,  $GFI=0.914$ ,  $NFI=0.937$ ,  $IFI=0.979$ ,  $TLI=0.973$ ,  $CFI=0.979$ ,均大于 0.9,模型拟合度较为理想。

表 4 模型总体拟合优度表

拟合指标	$\chi^2/df$	GFI	NFI	IFI	TFI	CFI	RMSEA
检测值	1.468	0.914	0.937	0.979	0.973	0.979	0.049
标准	<3	>0.8	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08

## (四) 各变量间的显著性影响

从结构路径和检验结果可以看出变量之间影响的显著性结果:

表 5 结构方程模型中变量的显著影响关系

路径关系	标准路径系数	T 值	P 值	假设结果
共情意愿表达←—错失焦虑	0.234	3.603	***	支持
共情意愿表达←—形象吸引度	0.341	4.716	***	支持
共情意愿表达←—社会影响	0.104	1.54	0.124	不支持
共情意愿表达←—内容创新	0.269	3.958	***	支持
用户行为←—共情意愿表达	0.358	4.353	***	支持

续表

路径关系	标准路径系数	T 值	P 值	假设结果
用户行为←—错失焦虑	-0.124	-1.846	0.065	不支持
用户行为←—形象吸引度	0.304	3.911	***	支持
用户行为←—内容创新	0.2	2.825	0.005	支持
用户行为←—社会影响	0.014	0.208	0.835	不支持

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$ , 系数为标准化系数

如表5所示,共情意愿表达显著影响用户行为( $\beta = 0.358, p < 0.05$ ),用户错失焦虑显著影响共情意愿表达( $\beta = 0.234, p < 0.05$ );形象吸引度显著影响共情意愿表达( $\beta = 0.341, p < 0.05$ );社会影响对共情意愿表达无显著影响( $p > 0.05$ );内容创新显著积极影响共情意愿表达( $\beta = 0.269, p < 0.05$ );同时,错失焦虑对用户行为无显著影响( $p > 0.05$ );但是错失焦虑对用户共情意愿表达有显著影响( $\beta = 0.234, p < 0.05$ ),由此可知错失焦虑可以共情意愿表达间接影响用户行为。

## 五、结论与讨论

### (一) 结论

本研究在既往研究基础上,回应了社交媒体生产下的公共议题在哪些因素影响下建立了与用户行为的连接。本研究认为人的心理“共情”并不是情绪和情感的肆意泛滥,而是既包括情绪激发和卷入的内在自我驱动,又包括认知协调和有意识加工的心理体验,它使一些“被唤起的情感增强了此后更多认知上的复杂情感”<sup>[44]</sup>,并作为行为意向影响了人的行为产生。社交媒体内容生产与推送机制影响下的公共议题,经过共情意愿表达,建构起人与人、人与社会、人与议题之间的日常连接。这种连接具有强大的情感张力,它以一种“自我生发”的形式,使用户行为产生出从内向外的内驱力。

由此出发,本研究构建了以共情意愿表达为中介变量的行为模型,并得出了比较好的预测性。研究发现:错失焦虑、形象吸引度、内容创新这三项变量对用户的共情意愿表达具有显著影响;与之前相关研究不同的是,社会影响对用户共情意愿表达和生态保护行为并无显著影响;而且,研究发现错失焦虑如果不经过共情意愿表达,不会直接影响用户生态行为。

### (二) 讨论

上文对社交媒体生产下的用户行为受到哪些因素影响进行了验证,从而发现了社交媒体生产下用户如何与生态议题建立起日常连接的影响路径。研究将传统心理学、美学视域下的“共情”,作为潜在变量,以实证方式验证了其在社交媒体传播中的影响相关性。这在既往研究中是没有的。通过研究发现了“共情意愿表达”在参与式传播中对媒介内容生产纵向影响效果的增强作用。

本文的研究价值和创新之处在于探讨了社交媒体用户受到哪些因素影响,产生出与公共议题的日常连接。本研究发现:在“大熊猫粉丝”这类网络用户身上,共情意愿表达作为连接节点,助推了非消费逻辑的生态议题与用户日常行为转变;同时,本研究证实了这种连接实则受到社交媒体推送机制与内容生产的主导影响。除此之外,既往研究认为“共情”传播是造成理性缺失的最大成因,本研究也对其进行了回应。

#### 1. 社交媒体生产下的公共议题与网络用户实现了日常连接

社交媒体生产下,网络用户从“观看”到个人日常信息的“发布”,在共情意愿表达影响下,这种“参与”转变成了日常生活中的行为实践。“大熊猫粉丝”这类网络用户就是在这样的机理影响下,将对大熊猫的“喜爱”转换成高频率融入生活中的“怜惜”“保护”行为;从喜欢式的观看,演变成了生活中高频率地关注大熊猫的生存福利、为其争取生存福利、注重人与动物和谐共生的生态保护行为。

这是既往研究中没有的新发现。本研究论证了在社交媒体生产视域下,公共议题如何影响用户日常行为。特别要值得关注的是,共情影响,看似是自然生成,实则受到社交媒体生产的显著影响。这种影响来自:

一是基于用户错失焦虑产生的媒介信息接收依赖。用户情感要素在社交媒体生产过程中的影响体现在其信息接收层面。在社交媒体“投其所好”的推送影响下,用户焦虑情绪的影响有所增强,体现在越焦虑越主动接收信息、越接收信息越焦虑。而且在本研究中,进一步证明用户的错失焦虑在“共情意愿表达”的影响下,可以实现对用户日常行为的生成影响;但是如果不激发共情,用户错失焦虑与其行为之间不形成显著影响关系。这让我们关注到,“大熊猫粉丝”这类网络用户的错失焦虑影响了其对大熊猫的共情,并形成共情表达意愿,最后滋生出“保护”“爱怜”大熊猫、想要为其争取生存福利的实践行为。而研究也证实了这种如果没有“共情”参与,则不会促生用户行为的转变。所以由此可见,在此类公共议题的用户行为影响层面,我们需要关注用户错失焦虑在共情影响下的作用及效果。这在现代社会普遍性存在焦虑情绪的当下,是值得关注的一个发现。

二是媒介对生态议题设计的形象吸引力和对该议题的内容创新,与共情意愿表达形成显著影响,也对网络用户日常行为产生了显著影响。研究证明:共情在参与式传播中,确实可以促进用户行为转变;而同时,网络用户的共情意愿表达又受到社交媒体生产议题的形象吸引度与内容创新的显著影响;除此之外,社交媒体生产的形象吸引度与内容创新也可以直接影响用户行为。所以这让我们关注到,社交媒体生产对人的共情意愿表达与公共性行为的强大影响力。

三是本研究证明了受传统传播模式所重视的线下社会关系,在社交媒体生产下对网络用户行为影响较小,进而不容易生成公共议题与人的连接。研究发现:“大熊猫粉丝”对大熊猫的关注、喜爱、保护性行为并不受到现实生活中亲人、朋友、同事、社会等主观规范的显著影响;而且用户的共情意愿表达也不受这种社会主观规范的影响。由此可见,社交媒体生产下用户与非消费的公共议题的日常连接,更多还是受到媒介生产对受众内生性的影响。

## 2. 重视共情,建构公共议题对公众影响力的强连接

透过“大熊猫粉丝”这类网络用户,我们发现该群体生发出的保护大熊猫的日常行为,没有受到消费逻辑的明显助推;并且用户生成的高频率、日常化的行为连接实则搭建了公共议题与网络用户的强连接关系。“明星熊猫”与“大熊猫粉丝”之间形成了神似明星-粉丝的情感连接,但其与明星-粉丝现象最大的区别在于,熊猫粉丝与大熊猫之间是单向的情感付出,且中间没有消费逻辑的推力影响;建立熊猫与粉丝之间这种“保护”性行为的连接关键是共情。由此,我们可以发现以“大熊猫保护”为代表的“生态议题”与用户日常行为连接的可能性,实则也代表了公共议题与网络用户形成日常行为连接的可能性。这种连接的生成,跳脱出资本推手的消费助力,依靠的是依赖喜欢、保护、陪伴等而产生的共情心理体验,连接的结果使用户从漠不关心,进而生成关注、保护及为其现状改善而不断努力的固定化、高频率化的日常行为;在情感的互动中,公共议题与用户之间建立了从“弱关系”到“强关系”的连接。

这让我们看到了公共议题提升大众影响力的更多路径,即摆脱资本对人的束缚,搭建一条由情感互动到日常行为生成的日常化连接路径,将有助于我们提升该类具有极大国家、民族及社会价值和意义的共同议题,通过激发受众共鸣,进而产生出更强的影响力和引导力。重要的是,研究发现让我们关注到,这种共情节点和日常化连接的生成,关键在于媒体生产,即媒介推送影响力和内容生产影响力的合力作用。这还让我们关注到,未来主流媒体在形塑公共议题的日常化连接中,应有所作为,结合社交媒体生产特点,发挥自身内容生产优势,引导公众的共情力和共情方向,进而有效引导公众行为。

## 3. 共情传播并非引发后真相的主因

既往研究认为,共情是社交媒体出现以来导致“情感先于真相”的“后真相”现象主因,故而有部

分学者对其持批判态度。但从本研究来看,共情确实可以对用户日常行为产生显著影响;而且更为重要的是,共情这种影响是由社交媒体推送机制和内容生产因素共同作用下生成的。

本研究发现:媒体基于趣缘群体用户的错失焦虑产生对社交媒体内容推送的依赖,对受众加深了固定信息的反复推送,进而加深了受众的固有印象和刻板效应,这种影响不断在圈层群体中加深,从而更容易激发受众对此类形象的情感反应,最后潜移默化中形成日常高频化行为的产生;其次,作为生态议题代表性的“中国大熊猫”,本就是媒介建构所形塑的一个具有世界意义的“瑰宝”符号,基于其生物学和符号叙事学意义,具有极大的形象吸引力,而本研究证实作为趣缘群体用户,他们的共情更容易受到此类具有吸引力议题生产的影响;同时,富有趣味的、生动的、特殊的、情感性的等富有创新性的议题内容,也更容易激发用户的共情意愿表达,进而促进日常行为生成;最后,需要注意的是,这种网络趣缘群体的共情似乎不受传统社会关系(即血缘、地缘、业缘等关系)的影响。用户更倾向于自我情感的表达及与固定虚拟圈层成员的分享与互动,进而在这一圈层群体中形成讨论热潮,并带动自身行为改变。共情传播并不是如部分学者认为的是情绪的泛滥,其主要还是受到认知协调和情绪情感分享的共同影响,进而产生一种平衡式心理体验和外显性行为意向;并且在实证中也证实这种影响共情的来源其实是社交媒体生产本身。所以,让我们反思导致所谓“后真相”舆论流弊和互动张力的主因,其实并不是共情传播,而应思考是什么影响了共情意愿及其连接效果,及未来将如何更好地引导网络用户共情意愿结果。

### (三) 研究限制与未来研究

本研究过程虽然力求严谨,但仍难免遭遇限制,以下是后续研究中需要完善的地方:一是,针对共情传播和日常化连接的产生和影响,目前是通过“大熊猫粉丝”这一网络用户群体的调研生成,接下来还需要在更多群体层面加大研究论证力度;二是针对更大范围公共议题的讨论,还需要进一步增加线上抽样和线下问卷调查的范围。同时,对于这种“日常化连接”已经深入到什么样的程度,是否还有其他因素的影响,是本研究后续需要深入的部分。

### 参考文献:

- [1] 李继东,项雨衫. 审视 5G 迷思:传播生态与范式变革. 西南民族大学学报(人文社会科学版),2022,3:151-161.
- [2] 米尔斯. 社会学的想象力. 陈强,张永强译. 北京:生活·读书·新知三联书店,2000,6:21.
- [3] M. S. Granovetter. The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology,1973,78(6):1360-1380.
- [4] 何塞·范·迪克. 连接:社交媒体批评史. 晏青,陈光凤译. 北京:中国人民大学出版社,2021:15-20;22;70-71;176-191.
- [5] 彭兰. 连接与反连接:互联网法则的摇摆. 国际新闻界,2019,2:20-37.
- [6] 彭兰. 智媒化:未来媒体浪潮——新媒体发展趋势报告(2016). 国际新闻界,2016,11:6-24.
- [7] 孙浩,尹晓佳. 主观想象与客观事实:社交媒体时代用户内容生产的内在逻辑及其治理研究. 中国编辑,2022,3:49-54.
- [8] 周毅. 论信息服务专业性与社会性的互构及其价值. 情报理论与实践,2021,12:19-25.
- [9] 王美琴. Web2.0 在研究生信息素养教学中的应用. 情报探索,2008,11:13-15.
- [10] S. V. Jin. “Celebrity 2.0 and beyond!” Effects of Facebook Profile Sources on Social Networking Advertising. Computers in Human Behavior,2018,79(2):154-168.
- [11] J. Kim. The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content. Media Culture & Society,2012,34(1):53-67.
- [12] 黄楚新,王丹丹. 产消融合中的内容生产新机制. 新闻与写作,2018,10:13-18.
- [13] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, et al. Who are the Social Media Influencers? A study of Public Perceptions of Personality. Public Relations Review,2011,37:90-92.
- [14] P. W. Ballantine, C. A. Yeung. The Effects of Review Valence in Organic Versus Sponsored Blog Sites on Perceived Credibility, Brand Attitude, and Behavioural Intentions. Marketing Intelligence & Planning,2015,33(4):508-521.

- [15] A. K. Przybylski, M. Kou, C. R. Dehaan, et al. Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(4):1841-1848.
- [16] 赵宇翔, 张轩慧, 宋小康. 移动社交媒体环境下用户错失焦虑症(FoMO)的研究回顾与展望. *图书情报工作*, 2017, 8:133-144.
- [17] S. Kim, S. H. Jeong, Y. Hwang. Predictors of Pro-environmental Behaviors of American and Korean Students; the Application of the Theory of Reasoned Action and Protection Motivation Theory. *Science Communication*, 2013, 35(2):168-188.
- [18] J. Fitzmaurice. Incorporating Consumer's Motivations into the Theory of Reasoned Action. *Psychology & Marketing*, 2005, 22(11):911-929.
- [19] M. Perugini, R. P. Bagozzi. The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-directed Behaviours; Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 2001, 40(1):79-98.
- [20] C. T. Allen, K. A. Machleit, S. Kleine. A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, 1992, 18(4):493-504.
- [21] L. Brown, D. J. Kuss. Fear of Missing out, Mental Wellbeing, and Social Connectedness: A Seven-day Social Media Abstinence Trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020, 17(12), 4566.
- [22] C. E. Rusbult, J. M. Martz, C. R. Agnew. The Investment Model Scale; Measuring Commitment Level, Satisfaction Level, Quality of Alternatives, and Investment Size. *Personal Relationships*, 1998, 5(4):357-387.
- [23] B. P. Fraser, W. J. Brown. Media, Celebrities, and Social Influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 2002, 5(2):183-206.
- [24] T. R. Tyler, E. A. Lind. A Relational Model of Authority in Groups. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1992, 25:115-191.
- [25] 晏青, 付森会. 粉丝-明星关系感知的影响因素与作用机理: 基于混合方法的研究. *国际新闻界*, 2021, 10:6-28.
- [26] Z. L. Wisker, D. Kadirov, C. Bone. Modelling P2P Airbnb Online Host Advertising Effectiveness: the Role of Emotional Appeal Information Completeness Creativity, and Social Responsibility. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2019, 13(4):505-523.
- [27] Bettman, James. *Consumer Psychology*, Annual Review of Psychology, 1986, 37(1):257-289.
- [28] B. Sterthal, R. Dholakia, C. Leavitt. The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, 1978, 4(4):252-260.
- [29] 张辉, 白长虹, 李储凤. 消费者网络购物意向分析——理性行为理论与计划行为理论的比较. *软科学*, 2011, 9:130-135.
- [30] E. Ticher. *A Textbook of Psychology*. New York: Macmillan, 1924:447.
- [31] R. Hogan. Development of an Empathy Scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1969, 33(3):307-316.
- [32] T. Singer. The Neuronal Basis and Ontogeny of Empathy and Mind Reading: Review of Literature and Implications for Future Research. *Neuro Biobehavioral Reviews*, 2006, 30(6):855-863
- [33] C. D. Batson. Self-Other Merging and The Empathy -Altruism Hypothesis: Reply to Neuberg et al. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, 73(3):517.
- [34] Jahoda, Gustav. Theodor Lipps and the Shift from "Sympathy" to "Empathy". *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 2005, 41(2):151-163
- [35] 吴飞. 共情传播的理论基础与实践路径探索. *新闻与传播研究*, 2019, 5:59-76;127.
- [36] 吴飞, 李佳敏. 虚拟现实: 共情传播的技术实现路径探析. *西南民族大学学报(人文社会科学版)*, 2021, 7:178-184.
- [37] M. Fishbein, I. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [38] 孙宇, 郭伏, 廖厚冬. 基于受众认知行为的网络广告研究综述. *工业工程与管理*, 2014, 5:117-123.
- [39] L. Ding, W. F. Velicer, L. L. Harlow. Effect of Estimation Methods, Number of Indicators per Factor, and Improper Solutions on Structural Equation Modeling Fit Indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2009, 2

- (2):119-143.
- [40] G. S. Haberland, P. A. Dacin. The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement; A Preliminary Study. *Advances in Consumer Research*, 1992, 19(1):817-825.
- [41] S. Taylor, P. A. Todd. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 1995, 6(2):144-176.
- [42] S. Alhabash, A. R. Mcalister, A. Hagerstrom, et al. Between likes and Shares; Effects of Emotional Appeal and Virality on the Persuasiveness of Anticyberbullying Messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 2013, 16(3):175-182.
- [43] 谢恩, 黄缘缘, 赵锐. 不同维度信任相互作用及对在线购物意愿影响研究. *管理科学*, 2012, 2:69-77.
- [44] S. L. Feagin. The Pleasures of Tragedy. *American Philosophical Quarterly*, 1983, 20(1):95-104.

## Daily Connection between Internet Users and Ecological Issues from the Perspective of Media Production: An Empirical Study Based on "Giant Panda Fans"

*Chen Xiaochun, Ma Chenjing* (Southwest University of Political Science & Law)

**Abstract:** This study focuses on online users such as "giant panda fans" and explores the impact of social media content production and push on the ecological protection behavior of online users. Furthermore, it explores the generation logic of ecological issues and the establishment of daily connections of users. The study constructed a structural equation model based on rational behavior theory and found that the two variables of topic image attractiveness and content innovation from the perspective of social media production have a significant impact on user empathy expression and user behavior; User loss anxiety only has a significant impact on the expression of empathy intention, which can affect user behavior by influencing the expression of empathy intention; At the same time, unlike previous research findings, social influence has no significant impact on the empathy attitude and behavior generation of online users. The value and innovation of this study lies in exploring the public issues represented by ecological issues, the impact relationship between social media production and online user behavior, and the underlying logic behind the generation of behavior connections.

**Key words:** social media production; ecological issues; giant panda fans; empathic connection

---

■ 收稿日期: 2022-09-08

■ 作者单位: 陈笑春, 西南政法大学广播影视与新媒体研究院; 重庆 401120

马陈静, 西南政法大学新闻传播学院; 重庆 401120

■ 责任编辑: 刘金波