

高校共青团B站用户情感交互意愿的影响因素研究

——以全国85所高校为例

■ 黄 艳 曾馨静 李卫东

(武汉工程大学 马克思主义学院,湖北 武汉 430205;华中科技大学 新闻与信息传播学院,湖北 武汉 430074)

【摘要】高校共青团B站不仅是大学生思想政治教育的重要平台,也是情感交流、情感建立、情感互动的场域。但现有研究仍缺乏对高校共青团B站用户情感交互意愿影响因素及其机理的深入探索。本研究以刺激—有机体—反应(SOR)理论框架和信息生态理论为基础,探究了“信息生态系统(S)—用户情感卷入(O)—用户情感交互意愿(R)”的影响机理以及用户情感卷入影响其情感交互意愿的边界条件。研究表明:高校共青团B站构建的信息生态系统对用户情感卷入有显著正向影响;情感卷入对情感交互意愿有显著正向影响;情感卷入在信息生态系统与情感交互意愿的关系中起着显著中介作用;数字素养在情感卷入与情感交互意愿的关系中具有显著调节作用。

【关键词】高校共青团 高校共青团B站用户 情感交互意愿
信息生态系统 情感卷入

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2024.04.014

2023年5月,习近平总书记在中共中央政治局第五次集体学习时强调,要“提高网络育人能力,扎实做好互联网时代的学校思想政治工作和意识形态工作”^[1]。2023年10月,共青团中央、教育部联合印发修订后的《中国共产主义青年团普通高等学校基层组织工作条例》指出,高校基层团组织要牢牢把握培养社会主义建设者和接班人的根本任务,深度融入高校思想政治工作体系,在全员全过程全方位育人工作格局中发挥主力军作用^[2]。在互联网时代,如何做好高校共青团组织的思想政治教育工作,已成为当前一个重大课题。

思想政治教育本质上是一个情感交互的过程^[3],增强用户的情感交互意愿是思想政治教育

收稿日期:2024-05-20

作者简介:黄 艳,武汉工程大学马克思主义学院教授,博士生导师,主要研究数字思想政治教育;

曾馨静,武汉工程大学马克思主义学院硕士研究生,主要研究数字思想政治教育;

李卫东,华中科技大学新闻与信息传播学院教授,博士生导师,主要研究新媒体与战略传播。

基金项目:本文系2023年度教育部人文社会科学研究规划基金项目“大学生网络社群数字画像构建及价值引领路径研究”(课题编号:23YJA710013)的阶段性研究成果。

工作可持续开展的基础。当今,数量庞大的高校青年群体凝聚在共青团社交媒体账号周围,他们通过社交媒体平台的评论、点赞、转发等功能实现形式多样的信息和情感交互。通过促进用户之间开展这种有意义的沟通,能够深入推动主流价值观在青年群体中的传播,增进青年群体对主流价值文化的认同,从而提升高校共青团的思想引领力。

社交媒体是用户建立网络、分享信息或情感的平台。目前,虽然已有大量开展互联网用户交互机制的研究成果,但仍存在以下研究不足:(1)多聚焦于互联网用户信息交互意愿^[4]与信息交互行为^[5]的影响因素探索,缺乏对用户情感交互意愿影响因素的系统性研究;(2)现有研究认为用户的社交网络结构^[6]、互联网平台的信息内容要素^[7]以及技术特征与环境氛围^[8]等外部因素均会对用户情感交互意愿产生正向影响,鲜有探究用户心理要素对其情感交互意愿的影响研究;(3)以往研究也较少考虑影响用户情感交互意愿的能力要素,缺乏对具备什么能力特质的用户才会被激发出更强烈的情感交互意愿的探索。

当今,在众多新兴数字媒介中,B站作为内容和表现形式鲜活、功能强大的社交媒体,备受青年群体青睐。高校共青团利用B站平台逐步形成了用户群体与思想政治教育对象主体重合、拟态空间与网络思想政治教育阵地场域共生的新型发展格局。因此,本研究以高校共青团B站作为研究情境,采用SOR理论框架检验高校共青团B站用户情感交互意愿的影响机制与边界条件。通过促进高校青年用户的情感交互意愿,形成情感共振与心灵共鸣,凝聚思想共识,有效提升高校共青团基层组织建设与思想政治教育效果。

一、研究框架与理论基础

(一)社交媒体用户情感交互意愿的相关研究

在现今技术条件下,社交媒体塑造的全新“拟态环境”已经具备了强烈的情感交互性,学界进而围绕有效激发用户利用社交媒体积极进行情感表达、交互与共享的影响因素展开了深入探索。比如,林(Lin)等通过探究Facebook用户的社交网络结构与其情感表达之间的关系,发现拥有较大网络密度的Facebook用户具有更加强烈的情感表达意愿^[9];陈忆金等研究发现,包括新闻故事、采访、人物等多种新闻视频的内容要素均对B站弹幕用户的“情感表达的针对性”“情感倾向的交互性”和“情感交互的实时性”具有显著正向影响^[10];纪雪梅等研究发现,在线健康社区情境中,健康话题价值性、感知平台有用性、社区群体联结、社区群体认同等均对用户情感交互意愿产生正向影响^[11]。然而,从总体来看,已有研究都仅从外部因素的视角展开用户情感交互意愿影响因素的探索,尚未深入探究用户心理要素与能力要素等关键个体特质对其情感交互意愿的影响。

(二)SOR理论框架

SOR理论框架提供了一个精简、结构化的理论视角,用来探索个体所经历的外部刺激对他们内部心理状态的影响以及个体随后的行为反应^[12]。这一框架包括刺激、有机体与反应三个重要组成部分,其中,有机体的心理要素在探索外部刺激对行为反应影响的过程中发挥了中介作用。用户的情感交互是一个复杂的行为过程,必然会受到各种刺激因素的影响并经由一定的心理加工过程,形成相应的情感和行为倾向。由此,本研究采用SOR理论框架,立足于高校共

青团B站这一社交情境,深入揭示当社交媒体用户面对信息生态系统刺激时,会产生何种心理状态并形成情感交互意愿的作用机制。

1. 社交媒体的信息生态系统

信息生态理论强调,信息生态系统是信息人与信息生态环境相互作用的有机整体,由具有信息行为能力的信息人、信息技术、信息内容与信息环境共同组成^[13]。在SOR理论框架中嵌入信息生态理论能够发现外部刺激对用户信息交互意愿的影响^[14]。高校共青团B站情境构成了一个信息生态系统的基本结构,其中信息发布者(信息人)、社交话题(信息)、社交环境(信息环境)和信息技术的和谐发展可能会激发用户的情感交互意愿。由此,本研究引入信息生态理论探究高校共青团B站用户情感交互意愿的影响因素。

具体来看,作为信息发布者的高校共青团B站是用户情感交互过程中最具决定性的因素,引领用户情感的走向;社交话题是用户探讨与交流的对象,用户对话题的偏好度、关注度与话题本身的价值都可能影响用户的情感交互意愿;从社交环境来看,高校共青团B站要营造出和谐融洽的社交氛围,实现群体的情感交互;信息技术能够提供友好型的系统操作界面和环境,从而促进用户情感交互。由此,本研究运用信息生态理论将信息发布者、社交话题、社交环境与信息技术作为情感交互意愿的外部刺激要素展开深入探讨。

2. 社交媒体用户的情感卷入

在SOR理论框架中,有机体作为中介变量代表个体的心理状态,包括认知状态与情绪状态。在社交媒体情境中,信息生态系统可能会通过刺激用户的情绪状态最大限度提升用户的情感交互意愿。情感卷入是个体内在的情感唤醒程度,强调用户的感受和情绪状态^[15]。徐孝娟等将情感卷入引入SOR理论框架中,探究社交媒体用户受到外部环境刺激后产生的内在情绪状态,研究发现,信息生态系统中的信息人、信息内容、信息环境和信息技术都会对用户的情感卷入产生积极影响^[16]。由此,本研究将高校共青团B站用户的情感卷入作为一个重要的心理状态来探究社交媒体信息生态系统对用户情感交互意愿的影响。

3. 社交媒体用户的情感交互意愿

SOR理论框架的最后一个组成部分是反应,本研究中的反应部分是指社交媒体用户受到信息生态系统刺激后产生的行为结果,即社交媒体用户的情感交互意愿。情感交互意愿指社交媒体用户在未来通过高校共青团B站与其他用户进行情感交流与互动的一种意愿,反映了社交媒体用户与其他用户产生情感交互的可能性,而用户的行为意愿往往是其实际行为的有效预测因子^[17],因而本研究使用行为意愿来代表用户的实际行为。由此,本研究将用户的情感交互意愿作为SOR理论框架中的反应部分。

(三)数字素养

数字素养是数字化情境下高校共青团B站用户在使用社交媒体过程中形成的数字知识、数字意识和数字能力的综合体。具备数字素养的个体组成的群体能够在数字社会伦理道德的约束下,通过个体自我调控和社会共享调节合理、有序地开展信息资源、认知、情感等多方面交互,形成稳健的社会连接网络^[18]。数字素养不同的个体在使用网络过程中产生的情感体验会有所差异,数字素养较高的个体往往有更深刻的情感体验并擅于表达与交流情感,数字素养较低的

个体往往缺乏在虚拟空间体验、表达与交流情感的能力,这映射出社交媒体用户数字素养的不同可能会造成其情感交互意愿的差异。因此,本研究也将数字素养作为重要变量,检验其在情感卷入对用户情感交互意愿影响路径中的调节效应。

二、研究假设

(一) 社交媒体信息生态系统与情感卷入

社交媒体作为一个有机统一的生态系统,时时刻刻都在进行信息生产和情感流动,深刻影响着用户情感交互的形式和深度^[19]。在社交媒体情境下,用户不是孤立存在的,有相同兴趣爱好的用户之间通过交换情感能量,寻找自我认同和群体认同。社会资本理论认为,社交环境可以划分为群体联结和群体认同。群体联结是指用户间存在的关系,这种关系的强度可以用来衡量个体间的社会距离,而建构水平理论认为,近的社会距离能够提高互动双方的熟悉度,使个体有更高的情感卷入^[20];群体认同是个体对其所属群体身份的知觉及其所付诸于此群体身份上的价值与情绪^[21],其实质是群体成员在主观上所具有的群体归属感,而自我分类理论认为,群体身份将驱动并影响群体成员的情绪抒发与表达^[22],这会强化群体成员的情感卷入。高校共青团B站打造了一个全新的社交环境,用户通过强化群体联结,逐步形成群体认同,进而产生对群体的情感卷入。由此,本文提出如下研究假设:

H1a: 社交环境显著正向影响高校共青团B站用户的情感卷入,即社交环境的群体联结与群体认同均显著正向影响高校共青团B站用户的情感卷入。

共同关注的社交话题和以数字平台为媒介的互动可以令人们产生精神共鸣,这就使得社交媒体可以通过话题汇聚人们的情感表达。第一,吸引力模型认为,用户对互动对象的选择与彼此间信息的契合度联系密切^[23]。比如,社交媒体环境中用户在解码信息发布者共享的视觉元素主题时,当用户感知到信息发布者的价值观、审美、兴趣与自身具备较高相似度时,就更易于产生相互吸引,并进一步激发用户的情感卷入^[24];第二,当社交媒体用户感知到话题的有用性、易用性等信息价值程度高或低时,会刺激他们产生欣喜、平静、期待或烦躁、疑惑、愤怒等正面或负面情感^[25]。高校共青团B站通过创建与发布符合当代青年思想价值、情感需求以及认知规律的话题内容,增强高校共青团B站的思想引领力、文化向心力和群体感召力,就可能引发青年用户的情感卷入。由此,提出如下假设:

H1b: 社交话题显著正向影响高校共青团B站用户的情感卷入,即社交话题的相关度与价值性均显著正向影响高校共青团B站用户的情感卷入。

信息发布者凭借较强的响应力、渲染力与引导力等优势,能够形成以其为群体中心的社交网络和较高的人气关注度,因而极易唤起信息接收者正向的情感效应。从响应力来看,信息发布者对用户关注的信息内容的响应速度会左右用户对事件的关注程度和情感倾向,且这种响应力越强,越有利于激发用户的情感卷入^[26];从渲染力来看,带有情绪渲染的信息能够通过富有表现性的情感抒发进行情感输出,唤起用户的情感共鸣与情感卷入^[27];从引导力来看,信息发布者的引导力对社交媒体用户的情感体验具有导向作用,有利于引发用户的情感卷入,实现信

息发布者与用户在情感上的互融互通^[28]。高校共青团B站在主流价值观传播的过程中,响应能力强,承载的情感力量厚重,在青年群体中发挥着强大的舆论引领力,这些都可能令青年群体产生积极的情感卷入。基于以上分析,提出如下假设:

H1c:信息发布者显著正向影响高校共青团B站用户的情感卷入,即信息发布者的响应力、渲染力与引导力均显著正向影响高校共青团B站用户的情感卷入。

社交媒体作为当代社会交往的叙事基础设施,凭借其精心设计的技术架构,例如设置转发、点赞、评论以及表情包等信息技术工具与情绪标签,形成了便于用户间相互引用、模仿与共情的情感机制,有效激活了用户的情感表达意愿。社交媒体界面的核心是“移动”,用户的感知移动性能够显著正向影响个体的愉悦度、唤醒度及满意度等情感体验^[29];信息技术能够为用户参与情感劳动提供有效服务,进而带来可共情的感知体验,这一共情过程包含着丰富的情感卷入^[30]。高校共青团B站利用信息技术的移动性与服务性激发用户的情感唤醒与共情体验,就可能令用户产生深层次的情感卷入。由此,提出如下假设:

H1d:信息技术显著正向影响高校共青团B站用户的情感卷入,即信息技术的移动性与服务性均显著正向影响高校共青团B站用户的情感卷入。

(二)情感卷入与情感交互意愿

“感知—情感卷入—行为意愿”理论模型是认知心理学领域的重要理论,情感卷入作为激发行为意愿的关键影响因素,在该理论模型中起中介作用^[31]。任何在线交流都不仅限于信息之间的互换,它需要情感卷入和情绪认可,从而激发网络互动者的情感表达^[32]。用户的情感卷入是情感交互意愿发生的前因,对用户的情感交互意愿具有直接预测作用。比如,陈忆金等通过分析B站视频弹幕发现,用户进行实时情感交互的行为与用户情感卷入度有密切联系,用户的情感卷入度越高,产生情感交互意愿的可能性就会越高^[33];贾薇等通过探究用户参与情境下心理契约对用户价值创造的影响发现,在用户参与企业活动过程中,当企业关心、呵护用户时,用户受到激励,就愿意在参与中卷入情感因素,与企业进行情感互动^[34]。高校共青团B站在进行主流价值观传播过程中,通过情感召唤、情感动员等策略给用户带来深刻的情感体验,引导青年群体在情感层面的高度卷入,就可能会激发他们正向的情感表达和积极的情感交互。由此,提出如下假设:

H2:情感卷入显著正向影响高校共青团B站用户的情感交互意愿。

(三)数字素养的调节作用

数字素养由图片图像素养、再创造素养、分支素养、信息素养、社会情感素养和实时思考技能六个方面组成,它既包括以数字使用技能为主的工具维度,又关涉认知、情感和社交等方面的价值维度^[35]。不同社交媒体用户数字素养的差异会显著影响个体情感表达意愿的程度。比如,德罗西耶(DeRosier)等采用实验法研究发现,当青少年参与数字游戏获得相应的数字社交技能后,其接受感情与表达情感的能力得到了显著提升^[36];朱莎等在探究数字素养对在线环境下学生协作问题解决能力的影响时发现,数字素养高水平组的学生在协作解决问题时更注重与他人建立积极的情感链接^[37];黄伟等也认为,数字技术发展为个体间的交流提供了新的方式和平台,带来新的情感表达途径,帮助“信息贫困者”提升数字素养,能够有效促进其展开

情感交互^[38]。由此,本研究认为,青年群体数字素养的差异会显著影响他们以数字化形式进行情感交流的能力,因而在用户形成情感卷入后,数字素养高的用户可能具有更高的情感交互意愿。基于上述分析,提出如下假设:

H3:数字素养在情感卷入与情感交互意愿之间的关系中有调节作用。

基于SOR理论框架,结合上述理论分析和研究假设,本研究认为,高校共青团B站所打造的信息生态系统(刺激)会使用户产生情感卷入(有机体产生的心理状态),进而提升用户情感交互意愿(行为反应)。其中,社交环境、社会话题、信息发布者与信息技术是反映信息生态系统的四个解释变量;情感卷入是反映用户心理状态的中介变量,而数字素养对用户情感卷入与情感交互意愿间的关系起调节作用。研究模型如图1所示。

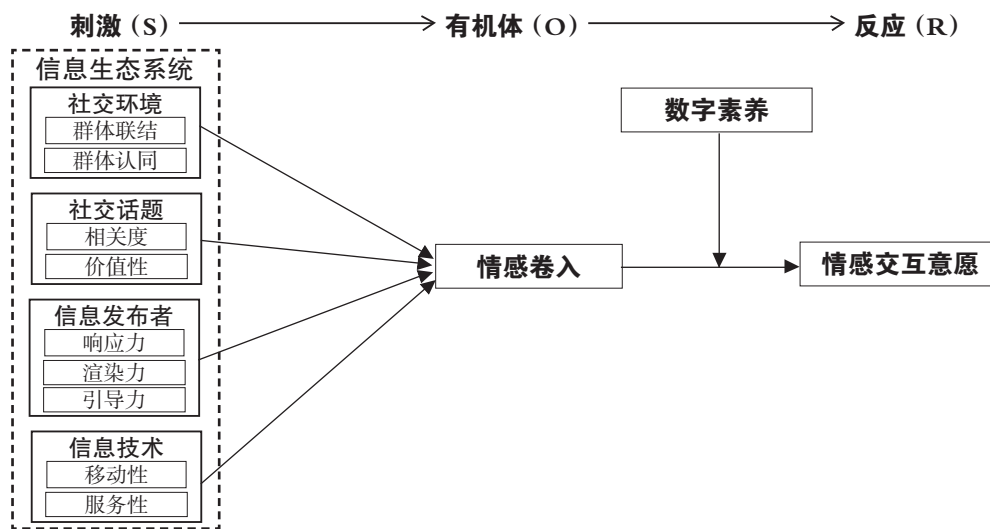


图1 高校共青团B站用户情感交互意愿影响因素研究模型

三、研究设计与方法

(一)研究样本与程序

本研究涵括了B站平台已有的全部高校共青团账号名目,截至2023年10月10日24时筛选认证情况为“官方认证”的账号共85个。本研究对全国85个高校共青团B站号的用户进行了问卷调研。首先,随机选取了湖北省5所高校95名本科生展开了小范围的预调研,回收有效问卷83份,结果显示量表具有良好的信度和效度;其次,在研究团队中遴选了15位研究人员通过问卷星平台、微信群、QQ群于2023年10月15日—11月30日面向全国85个高校共青团B站的用户发放电子版问卷,回收有效问卷6975份。有效样本的人口统计学特征显示,在性别方面,男性占52%、女性占48%;在年龄方面,18岁以下的用户占7.9%、18—23岁占35.8%、24—29岁占25.6%、30—35岁占17.5%、36岁及以上的占13.2%;在受教育程度方面,博士研究生占6.9%、硕士研究生占17.5%、本科生占67.9%、专科生占7.7%;每日B站使用时长方面,使用时长在20分钟及以下的人数占4.7%、21—40分钟的占15.0%、41—60分钟的占42.1%、1小时以上的占38.2%。

(二)变量的测量

社交环境、社交话题、信息发布者、信息技术、情感卷入、数字素养与情感交互意愿是本研究主要关注的7个变量。本研究的变量测量参考现有量表,对英文量表采用回译方法。借鉴李(Lee)等(2001)^[39]的研究构建了群体联结量表,共3个题项;借鉴塔杰费尔(Tajfel)等(1986)^[40]的研究构建了群体认同量表,共3个题项;借鉴纪雪梅等(2022)^[41]的研究构建了社交话题的相关度与价值性量表,各有3个题项;信息发布者的响应力、渲染力、引导力测量借鉴邓春林等(2023)^[42]的研究成果构建,其中响应力与渲染力各有4个题项,引导力有3个题项;信息技术的移动性与服务性测量借鉴陈明红(2020)^[43]等的研究成果构建,各有4个题项;借鉴蔡奇科夫斯基(Zaichkowsky)(1994)^[44]的研究构建了情感卷入量表,共4个题项;数字素养测量借鉴沈鹏熠等(2022)^[45]的研究构建,共3个题项;情感交互意愿测量借鉴周涛(2019)^[46]等的研究构建,共3个题项。量表中的题项均采用李克特五级量表,其中完全不赞同=1,不太赞同=2,一般=3,比较赞同=4,完全赞同=5。代表性题项如表1所示。考虑到用户个人特征对情感交互意愿可能存在的影响,本研究选取性别、年龄、受教育程度、每日B站使用时长作为控制变量,控制这些因素对研究结果的影响。

表1 量表的代表性测量题项及验证性因子分析结果

潜变量	题项	因子载荷
社交环境	群体联结 我与高校共青团B站中的其他用户交流频繁	0.900***
	群体认同 高校共青团B站的使用能让我获得归属感	0.801***
社交话题	相关度 我在高校共青团B站经常可以浏览到我感兴趣的话题	0.807***
	价值性 我认为高校共青团B站发布的大多数话题内容是有用的	0.791***
	响应力 我认为高校共青团B站对重大突发事件的响应速度很快	0.856***
信息发布者	渲染力 我认为高校共青团B站的情感表达与氛围营造能力强,对我的情绪影响大	0.934***
	引导力 高校共青团B站的设置议程与价值取向会影响我的情感判断	0.844***
信息技术	移动性 我可以随时随地浏览高校共青团B站	0.815***
	服务性 高校共青团B站为我与其他用户的交流提供了便捷的渠道	0.877***
情感卷入	我浏览高校共青团B站时经常会看到一些令我情绪激动的内容	0.878***
数字素养	我能熟练使用高校共青团B站的链接分享、导航按钮、菜单和搜索等功能	0.799***
情感交互意愿	我愿意在高校共青团B站里分享自己积极或者消极的情绪	0.807***

注:*表示 $p<0.05$,**表示 $p<0.01$,***表示 $p<0.001$ 。

四、实证分析

本研究使用MPLUS8.3与SPSS29.0软件进行数据分析。采用多元线性回归分析和Bootstrap

(N=5000)估计法,检验了信息生态系统与情感卷入、情感卷入与情感交互意愿之间的直接效应,以及数字素养的调节效应与情感卷入的中介效应。

(一)量表的信效度检验

信度检验。由表2可知,各潜变量的Cronbach's α 系数介于0.818—0.901之间,CR值介于0.818—0.901之间,均大于0.7这一最低门槛要求,表明量表整体具有较好的信度。

效度检验。首先,本研究借鉴的是国内外较为成熟的量表,保证了测量量表的内容效度;其次,验证性因子分析结果显示: $X^2/df=1.383$, $RMSEA=0.027$, $CFI=0.976$, $TLI=0.973$, $SRMR=0.028$,这表明测量模型充分拟合;再次,由表1和表2可知,各变量测量题项的标准化因子载荷值介于0.742—0.934之间,均大于0.7且高度显著,所有潜变量的AVE值介于0.601—0.753且均大于0.5,CR值介于0.818—0.901之间,均大于0.7。综合来看,量表整体具有较好的聚敛效度;最后,由表2可知,每个潜变量AVE值的平方根均大于该潜变量与其他潜变量间的相关系数,这反映出测量量表的区分效度良好。

(二)共同方法偏差检验

为了应对共同方法偏差,本研究运用Harman单因素分析法进行了检验。第一,将7个变量的测量题项全部输入SPSS29.0中展开探索性因子分析;第二,采用Promax旋转的主轴因子分析,结果显示,第一个未被旋转的最大成分因子解释的变异量为7.647%,低于临界标准40%。由此判定研究数据受共同方法偏差影响不明显,可进行下一步分析。

表2 相关系数、信度及区别效度的分析结果

潜变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
群体联结	0.868											
群体认同	0.535	0.796										
相关度	0.154	0.129	0.781									
价值性	0.221	0.137	0.339	0.781								
响应力	0.058	0.083	0.108	0.125	0.824							
渲染力	0.014	0.119	0.107	0.097	0.397	0.829						
引导力	0.159	0.160	0.090	0.080	0.339	0.368	0.815					
移动性	0.086	0.109	0.094	0.140	0.173	0.119	0.148	0.806				
服务性	0.119	0.162	0.149	0.136	0.196	0.177	0.123	0.444	0.808			
情感卷入	0.359	0.358	0.401	0.377	0.352	0.348	0.415	0.417	0.444	0.823		
数字素养	0.282	0.276	0.185	0.188	0.172	0.222	0.267	0.281	0.220	0.462	0.775	
情感交互意愿	0.249	0.281	0.243	0.246	0.145	0.216	0.217	0.309	0.281	0.615	0.549	0.779
Cronbach's α	0.901	0.838	0.823	0.823	0.894	0.896	0.855	0.881	0.881	0.892	0.818	0.824
CR	0.901	0.838	0.824	0.824	0.894	0.897	0.856	0.881	0.882	0.894	0.818	0.822
AVE	0.753	0.633	0.610	0.610	0.679	0.687	0.664	0.650	0.653	0.678	0.601	0.617

注:对角线上加粗的值为AVE的平方根,左下部分为变量间的皮尔逊相关系数。

(三)假设模型检验

为了深入探究信息生态系统、情感卷入及情感交互意愿之间的作用机制,本研究首先构建了情感卷入变量中介作用路径模型(模型1),并将控制变量纳入模型1中,再将数字素养变量纳入其中构建调节作用路径模型(模型2)。在模型2中,数字素养调节了情感卷入与情感交互意愿的关系。模型1和模型2中各个变量均取测量题项的平均值。

表3 直接效应与调节效应结果

假设路径	模型1		模型2	
	β	标准误	β	标准误
直接效应				
H1a: 社交环境→情感卷入				
群体联结→情感卷入	0.340***	0.041	0.340***	0.041
群体认同→情感卷入	0.206***	0.049	0.206***	0.049
H1b: 社交话题→情感卷入				
话题相关度→情感卷入	0.345***	0.040	0.345***	0.040
话题价值性→情感卷入	0.207***	0.043	0.207***	0.043
H1c: 信息发布者→情感卷入				
响应力→情感卷入	0.207***	0.037	0.207***	0.037
渲染力→情感卷入	0.149***	0.034	0.149***	0.034
引导力→情感卷入	0.195***	0.038	0.195***	0.038
H1d: 信息技术→情感卷入				
移动性→情感卷入	0.298***	0.036	0.298***	0.036
服务性→情感卷入	0.241***	0.038	0.241***	0.038
性别→情感交互意愿	0.036	0.082	0.033	0.077
年龄→情感交互意愿	-0.034	0.039	-0.009	0.036
受教育程度→情感交互意愿	-0.002	0.066	-0.016	0.062
每日B站使用时长→情感交互意愿	-0.021	0.049	-0.008	0.046
H2: 情感卷入→情感交互意愿				
数字素养→情感交互意愿	0.545***	0.036	0.277***	0.037
			0.273***	0.039
调节效应				
H3: 情感卷入×数字素养→情感交互意愿			0.319***	0.039

注: *表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$ 。

由表3可知,在情感卷入中介作用模型中,社交话题、社交环境、信息发布者与信息技术对情感卷入均具有显著的正向作用,用户情感卷入对情感交互意愿也有显著的正向作用,这表明高校共青团B站打造的信息生态系统有利于促使用户产生情感卷入,而用户情感卷入度越高,其情感交互意愿越强烈。由此,假设H1a、H1b、H1c、H1d和H2均得到验证。同时,表3还显示用户数字

素养对其情感卷入与情感交互意愿关系的调节作用成立。此外,由图2可知,数字素养高的斜率大于数字素养低的斜率,这表明用户产生情感卷入后,数字素养高的用户具备更强烈的情感交互意愿,即数字素养可以强化情感卷入对情感交互意愿的正向影响。由此,H3得到验证。

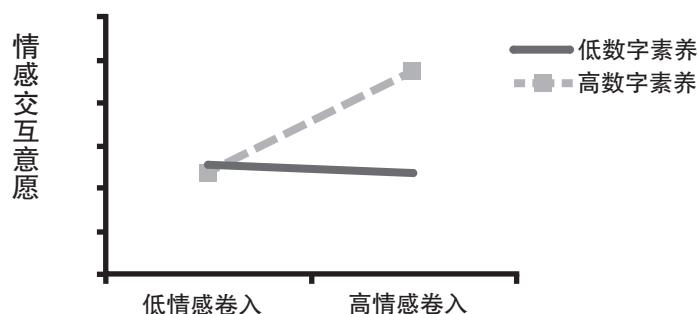


图2 数字素养调节作用的简单斜率

本研究进一步检验了情感卷入的中介作用,在控制用户的性别、年龄、受教育程度、每日B站使用时长之后,检验结果表明,情感卷入在群体认同与用户情感交互意愿之间的中介效应显著且为部分中介作用(直接效应与中介效应的置信区间均不包含0);情感卷入在群体联结、话题相关度、话题价值性、响应力、渲染力、引导力、移动性及服务性与情感交互意愿之间的中介效应显著且为完全中介作用(直接效应的置信区间包含0,而中介效应的置信区间不包含0)。情感卷入的中介效应结果如表4所示。

表4 中介效应结果(Bootstrap=5000)

中介路径	直接效应		间接效应	
	效应值	95%置信区间	效应值	95%置信区间
群体联结→情感卷入→情感交互意愿	0.024	[-0.050,0.097]	0.170	[0.123,0.221]
群体认同→情感卷入→情感交互意愿	0.092	[0.012,0.172]	0.169	[0.121,0.222]
话题相关度→情感卷入→情感交互意愿	0.020	[-0.059,0.100]	0.206	[0.156,0.261]
话题价值性→情感卷入→情感交互意愿	0.057	[-0.025,0.139]	0.192	[0.143,0.244]
响应力→情感卷入→情感交互意愿	-0.647	[-0.148,0.019]	0.202	[0.149,0.263]
渲染力→情感卷入→情感交互意愿	0.025	[-0.050,0.100]	0.155	[0.109,0.205]
引导力→情感卷入→情感交互意愿	-0.033	[-0.118,0.053]	0.222	[0.165,0.284]
移动性→情感卷入→情感交互意愿	0.062	[-0.016,0.140]	0.194	[0.145,0.248]
服务性→情感卷入→情感交互意愿	0.023	[-0.057,0.104]	0.222	[0.172,0.281]

五、研究结论与对策建议

为了考察用户情感交互意愿的影响因素及其作用机理,本研究依托SOR理论框架和信息生态理论,对“信息生态系统—用户情感卷入—用户情感交互意愿”这一过程机制进行了探讨,

探明了高校共青团B站所营造的信息生态系统影响用户情感交互意愿的路径模型,证实了用户情感卷入的中介作用和用户数字素养的调节作用。

第一,信息生态系统会对用户情感卷入产生显著正向影响。这一结论再次验证了情感认知理论的基本观点,用户的情感卷入产生于对外部刺激的认知与评价。情感卷入反映了用户对外部刺激的关注程度,当用户感知到高校共青团B站所营造的信息生态系统能够满足自身多元化需求时,就会给用户带来情感体验并激发情感层面的卷入。

第二,用户情感卷入对其情感交互意愿有显著正向影响。动机理论认为,动机是影响个体行为意愿、行为方向、行为强度和行为发生的重要因素。情感卷入是引发个体行为的重要情绪动机^[47],这种动机会促使高校共青团B站用户投入更多的时间、精力与情感,从而有效提升他们的情感交互意愿。

第三,情感卷入在信息生态系统与情感交互意愿的关系中发挥了中介作用。高校共青团B站打造的公共情感空间能够有效唤起用户的情感卷入,加深其对主流价值文化的认同,从而产生积极的情感交互意愿。本研究验证了SOR理论框架对于用户情感交互意愿影响因素研究的适用性,并进一步揭示了信息生态系统对用户情感交互意愿的内在作用机制,证实了用户的情感卷入具有良好的传导效应,是激发用户情感交互意愿的重要通道。

第四,数字素养显著正向调节了情感卷入与情感交互意愿之间的关系。数字鸿沟理论认为,不同个体之间在拥有和使用现代信息技术方面存在显著差异。目前,青年群体之间也存在数字素养鸿沟,数字素养高的用户具备更强的数字技术素养、自我表达能力与互动交流能力^[48],能够更快速、高效地在高校共青团B站打造的在线社交场域中使用数字工具进行情感交流与互动。这一结论廓清了信息生态系统发生效力的理论边界,澄明了用户更高的数字素养更有可能引起他们强烈的情感变化,从而有效激发其情感交互意愿。

针对上述研究发现,本研究从高校共青团B站、B站平台与高校共青团B站用户三重视角出发,进一步提出提升用户情感交互意愿的对策建议,具体如下。

首先,高校共青团B站应为青年用户营造一个良好的情感交流场域,构建有时代热度、人文温度、思想深度、情感厚度的网络育人阵地。一是高校共青团B站应通过丰富互动渠道,构建平等友好的社交环境,提升用户对共青团B站的归属感;二是应“用心用情”发布更多与用户有关的优质社交话题;三是应加强权威信息的及时主动转发,并实现与用户的实时互动。同时,还应利用情感话语表达创设共情情境,赋予主流价值文化传播深厚的情绪渲染力,引导用户形成正确的思想认知体系;四是应着力关注用户的情感卷入,为用户创造积极的情感体验,满足其多样化的情感需求,提升用户的情感交互意愿。

其次,B站平台应充分发挥移动技术优势,为青年用户打造充满个性化气息的情感交互服务环境。B站平台应积极搭建以主流价值文化为核心的移动智能终端,并充分考虑平台界面对于青年用户的友好性,便于他们搜索和获取所需信息;同时,深入调研青年用户的情感需求,精心设计青年用户情感互构和话语交流的专属板块和栏目,使他们可以通过弹幕、评论、投币、定制表情包等个性化的方式参与其中,通过提升B站平台的感召力与影响力,为青年用户提供一个良好的情感交互环境,激发青年用户的情感凝聚及情感认同。

最后,高校共青团B站用户应全面提升自身的数字素养,利用好B站平台实现与其他用户积极的情感交流与互动。青年用户应增强数字思维、数字认知和数字技能,提升自身的数字胜任力以及在数字媒介构成的虚拟环境下与他人进行情感交流的能力;同时,也应充分利用B站平台打造的开放数字空间,主动与其他用户建立情感联系,通过数字用户彼此间的相互感染、共情与模仿,促进青年群体对主流价值文化的情感认同。

[参 考 文 献]

- [1] 习近平:《加快建设教育强国 为中华民族伟大复兴提供有力支撑》,载《人民日报》,2023年5月30日。
- [2] 中国青年网:《中国共产主义青年团普通高等学校基层组织工作条例》, https://qnzz.youth.cn/qkcc/202311/t20231113_14904874.htm
- [3] 王子刚 王爱祥:《大学生思想政治教育中的组织感染性:属性、功能与发生机制》,载《华东理工大学学报(社会科学版)》,2019年第4期。
- [4] 王晰巍 李师萌 等:《新媒体环境下用户信息交互意愿影响因素与实证——以汽车新媒体为例》,载《图书情报工作》,2017年第15期。
- [5] 刘婷艳 王晰巍 张 雨:《基于TAM模型的直播带货用户信息交互行为影响因素研究》,载《现代情报》,2022年第11期。
- [6][9] Lin, H., Tov, W., Qiu, L. Emotional Disclosure on Social Networking Sites: The Role of Network Structure and Psychological Needs, *Computers in Human Behavior*, 2014, (41).
- [7][10][33] 陈忆金 梁锦玲 古婷骅:《新闻视频弹幕用户情感体验特征分析》,载《图书与情报》,2021年第4期。
- [8][11][41] 纪雪梅 李长荣:《信息生态视角下在线健康社区用户情感交互意愿的影响因素研究》,载《现代情报》,2022年第1期。
- [12] Tang, Z., Warkentin, M., Wu, L. Understanding Employees' Energy Saving Behavior from the Perspective of Stimulus-Organism-Responses, *Resources, Conservation & Recycling*, 2019, (140).
- [13] 陈海涛 马艳丽 陈 博:《信息生态系统演化研究回顾》,载《情报科学》,2014年第2期。
- [14][16] 徐孝娟 赵泽瑞:《非遗短视频用户信息需求特征及其参与行为研究——以“黄梅戏”短视频在线评论为例》,载《现代情报》,2022年第8期。
- [15] Liang, M., Xin, Z., Xiaoyan, D., et al. How Social Ties Influence Customers' Involvement and Online Purchase Intentions, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2020, (3).
- [17] 高夏媛 李 琪 等:《共同观看者对直播观众购买倾向的影响研究》,载《西安交通大学学报(社会科学版)》,2021年第6期。
- [18] 吴 砥 朱 莎 王美倩:《学生数字素养培育体系的一体化建构:挑战、原则与路径》,载《中国电化教育》,2022年第7期。
- [19] 姜 景 刘怡君:《基于信息生态学的微博舆论生态系统构建与机理研究》,载《情报学报》,2015年第7期。
- [20] Stephan, E., Liberman, N., Trope, Y.. The Effects of Time Perspective and Level of Construal on Social Distance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, (2).
- [21] 张 振 齐春辉 等:《内群体偏爱或黑羊效应? 经济博弈中公平规范执行的群体偏见》,载《心理科学进展》,2020年第2期。
- [22] Liao, G. Y., Pham, T. T. L., Cheng, T. C. E., et al. Impacts of Real-World Need Satisfaction on Online Gamer Loyalty: Perspective of Self-Affirmation Theory, *Computers in Human Behavior*, 2020, (103).
- [23][24] Elbedweihy, M. A., Jayawardhena, C., Elsharnouby, H. M., et al. Customer Relationship Building: The Role of Brand

Attractiveness and Consumer-Brand Identification, Journal of Business Research, 2016, (8).

- [25] 王 锦 韩 毅:《用户体验视角下心理健康科普短视频的信息效用及其影响因素研究——基于B站大学生用户的扎根探索》,载《情报科学》,2023年第3期。
- [26] 王 月 张 涛:《突发事件下网民群体负面情绪演化影响因素分析》,载《情报探索》,2022年第4期。
- [27] 姚晶晶 姜 靛 姚洪兴:《基于SIR模型的情绪信息传播研究》,载《情报科学》,2018年第10期。
- [28][42] 邓春林 刘晓晴:《重大突发事件中社交媒体用户情感体验关键影响因素识别研究》,载《情报科学》,2023年第9期。
- [29] 杨 晶 袁 曦:《基于期望确认理论的移动视觉搜索用户情感体验形成机制研究》,载《情报资料工作》,2022年第1期。
- [30] 刘聪慧 王永梅 等:《共情的相关理论评述及动态模型探新》,载《心理科学进展》,2009年第5期。
- [31] 雷 青 岳艳雯:《学前儿童增强现实绘本交互体验影响因素研究》,载《电化教育研究》,2024年第2期。
- [32] 李宝华 邓年生:《网络表情流行的传播逻辑与话语转向》,载《新闻界》,2016年第24期。
- [34] 贾 薇 张明立 李 东:《顾客参与的心理契约对顾客价值创造的影响》,载《管理工程学报》,2010年第4期。
- [35] Eshet, Y.. Digital literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era, Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 2004, (1).
- [36] DeRosier, M. E., Thomas, J. M.. Hall of Heroes: A Digital Game for Social Skills Training with Young Adolescents, International Journal of Computer Games Technology, 2019, (2019).
- [37] 朱 莎 李嘉源 等:《在线环境下协作问题解决能力评估框架构建及应用——基于数字素养视角的研究》,载《现代远程教育》,2023年第5期。
- [38] 黄 伟 刘银轲 胡培奇:《数字鸿沟背景下小农户信息赋能过程机理与实现路径——基于数字包容理论的多案例研究》,载《技术经济》,2023年第6期。
- [39] Lee, M. R., Draper, M., Sujin, L.. Social Connectedness, Dysfunctional Interpersonal Behaviors, and Psychological Distress: Testing a Mediator Model, Journal of Counseling Psychology, 2001, (3).
- [40] Tajfel, H., Turner, J. C.. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, Political Psychology, 1986, (3).
- [43] 陈明红 潘子璇 曾庆彬:《政务微信用户持续使用行为及用户契合的调节作用研究》,载《现代情报》,2020年第11期。
- [44] Zaichkowsky, L. J.. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, Journal of Advertising, 2013, (4).
- [45] 沈鹏熠 万德敏 许基南:《人机交互感知的形成能促进顾客采纳行为吗——基于媒介丰富度理论视角》,载《广东财经大学学报》,2022年第5期。
- [46] 周 涛 檀 齐 等:《社会交互对用户知识付费意愿的作用机理研究》,载《图书情报工作》,2019年第4期。
- [47] Allen, C. T., Machleit, K. A., Kleine, S. S.. A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience, Journal of Consumer Research, 1992, (4).
- [48] 朱红艳 蒋 鑫:《国内数字素养研究综述》,载《图书馆工作与研究》,2019年第8期。

(责任编辑:韩永涛)