

基于“消费文化”视角的社交媒体 “小众退潮者”研究

唐嘉仪

摘要:以微信“朋友圈”的“小众退潮者”为例,文章从“消费文化”的理论视角出发,借助深度访谈的方式对14位减少/停止/从不使用“朋友圈”的微信用户进行调研,针对“为什么减少/停止/从不使用微信‘朋友圈’”以及“减少/停止/从不使用微信‘朋友圈’对用户带来的影响”两个问题进行讨论,重点分析“消费文化”如何对“小众退潮者”的社交媒体使用心态产生影响。研究发现:从FoMO到JoMO的社交媒体使用心态转变过程中,“消费”作为一种手段,由一种身份认同的构建手段转变成一种重塑生活的形式。从“消费文化”的角度出发,微信“朋友圈”的“小众退潮者”行为动因大体可以归纳为四个方面:一是基于“晒消费”而建构起来的身份认同可能会对微信用户造成需要持续消费才能维持的经济压力和心理负担,加大他们的身份焦虑;二是消费信息过载,导致部分微信用户信息检索效率下降;三是微信“晒消费”的行为使部分用户产生社会比较的心理压力,部分用户通过退出使用“朋友圈”的行为来减少比较压力;四是商业广告“入侵”微信“朋友圈”,激发了部分用户产生抵抗的心态和行为。从影响来看,远离社交媒体能帮助部分用户构筑一种新的消费生活,并促使用户重建真实社交形象,满足自我真实需求,获取个人真实认同。此外,结合深度访谈材料可以发现,关于从FoMO到JoMO的社交媒体使用心态转变现象分析,同样可以从传播心理学、流行文化、数字鸿沟等视角出发进行阐释和解读。

关键词:微信“朋友圈”;社交媒体用户;FoMO;JoMO;消费文化

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)01-0061-15

项目基金:中国高等教育学会专项课题项目(21TZYB11)

一、研究起源:从FoMO到JoMO的转变现象和趋势

FoMO(Fear of Missing Out)常被称为“错失恐惧症”,意为“害怕错过”,该词曾于2011年底入选由美国方言协会主办的“全美2011年度热词候选名单”,并于2013年被加入牛津词典。FoMO常用于解释人们无法拒绝任何社交邀约的一种心理焦虑困境,意指在当前的社交环境中,人们害怕错过任何可能有助于人际关系的社交活动。在社交媒体时代,FoMO现象进一步强化为“永远在线”的极端心理,在FoMO心态的驱使下,人们害怕错过朋友在社交网站上发布的任何一条消息,害怕缺席在社交媒体上和朋友们讨论任何一件热点事件,害怕自己发布的内容没有获得关注或不被喜欢等等。

FoMO现象最早被Herman博士于1996发现并提出,他对之进行研究并于2000年发表了关于这一主题的第一篇学术论文^[1]。2011年,著名营销传播品牌J. W. Thompson的研究部门JWT Intelligence将FoMO定义为“你错过了你朋友正在做的事、知道的事,或者比你拥有更多甚至更好的东西,这会令你感到不安并且这种不安有时候非常强烈”^[2]。近年来,越来越多学界和业界的专家认同,FoMO心态是大多数人持续使用社交媒体的重要驱动力。国内学者对FoMO的定义和学术研究基本

沿循了国外学者的思路和范式。部分学者结合移动互联网的传播环境,对移动互联网时代的 FoMO 现象进行了定义和关注,如赵宇翔等人认为,移动社交媒体环境下的 FoMO 是“人们借助或依赖各类移动智能终端开展一系列用户信息行为,包括浏览、搜索和社交等,从而与现实世界或虚拟世界保持即时连接,当这种即时连接无法得到满足的时候,人们会在潜意识或心理上产生一系列不同程度的焦虑情绪,包括不适、不安、烦躁或恐慌等症状”^[2]。总的来说,目前国内学者关于 FoMO 的研究主要着眼于相关量表的设计、构建和验证^[3],或是围绕 FoMO 问题进行研究综述和文献梳理^[2],较少结合 FoMO 概念对相关的社会现象进行实证研究。目前国内学者已有的关于 FoMO 的实证研究多从心理学,尤其是教育心理学的视角出发,对“错失恐惧”现象与大学生网络成瘾^[4]、心理健康^[5]、学习表现^[6]等问题进行相关性探究。在传播学领域,目前对这一现象的实证研究则并不多见,周葆华教授的研究验证了错失恐惧心态对“永久在线、永久连接”行为及心理的正向影响作用^[7],但研究针对的是目前移动互联网用户的在线行为和心态特征,与本文关注的社交媒体“小众退潮者”群体对象有所不同。

JoMO (Joy of Missing Out) 则与 FoMO 截然不同,意指一种主动选择不参与某些活动的心态,例如旅游、使用社交媒体、娱乐等。自 2015 年开始,全球各地多家媒体陆续报道了用户远离社交媒体的现象^[8],社交媒体用户花在社交媒体的时间呈现出一种下降的趋势。2015 年,《The Joy of Missing Out: Finding Balance in a Wired World》一书出版,一种“缺席社交媒体”的生活状态开始流行,JoMO 一词更于 2016 年成为柯林斯词典评选出的“年度十大热词”之一,成为近年来国内外一种逐渐备受关注的、“杜绝无用社交活动”的生活状态。

文献梳理结果显示,目前国内外学者针对社交媒体使用领域 JoMO 现象的研究主要从“社交媒体倦怠”的角度切入,并从社交媒体倦怠的定义和成因两个方面展开研究。如 Lee 等人提出,在使用社交媒体的过程中,用户可能因为各种原因而产生一种厌倦感,这种厌倦感会减少用户使用社交媒体的时间,而这种厌倦感就是“社交媒体倦怠”心理^[9]。Zhang 等人将“社交媒体倦怠”定义为“用户在使用社交媒体过程中所产生的一系列负面、消极情绪”,包括疲劳、厌倦、紧张、焦虑等等,这些情绪会降低用户持续使用社交媒体的意愿和积极性^[10]。Wisniewski 和 Lu 在研究中指出,信息过载、信息分享过度、社交关系维护艰难等原因会引发社交媒体用户产生厌倦社交媒体的心理,并且进一步萌生退出社交媒体的意愿和行为,这种现象即为“社交媒体倦怠”^[11]。国内学者对“社交媒体倦怠”的定义与国外学者大同小异。刘鲁川等人认为社交媒体倦怠是“用户对社交媒体的一种负面情绪反应”,如疲劳、无聊、冷漠和低兴趣等^[12]。李宏和李微认为,社交媒体倦怠是指用户缩短使用社交媒体时间、降低社交媒体使用频率甚至退出社交媒体平台的现象^[13]。关于社交媒体倦怠产生的原因,目前学术研究主要从社交媒体平台与产品、用户心理和行为、社会风气三方面进行解释^[14],有研究归纳发现,信息过载、社交过载、服务过载与社交媒体倦怠情绪均有着显著的相关性,其中社交过载和服务过载是导致社交媒体倦怠情绪的最直接、最主要原因之一^[15]。王慧的研究发现,过载的信息、过众的社交、频繁的更新、强烈的隐私风险、消极的社会比较和现实与期望不一致使用户对社交媒体的态度由兴奋变为倦怠,越来越多被动入群和道德绑架式的点赞和转发等行为触发了用户的浮躁感,疲乏、无趣和厌烦等倦怠情绪应运而生,受此影响,用户会产生减少使用甚至完全远离社交媒体的意愿和行为^[16]。蒋建国在研究中提出,微信对“朋友”意义的扩散使得情感交流缺乏明确的界限,从而对信任关系产生负面影响,尤其是信息转发和商业营销的频繁出现,极大地消除了情感互动的意义,降低了用户不合理的互动回报和热情,导致了交流主体的缺失和交流的疲劳^[17]。

综上,无论是关于 FoMO 还是 JoMO 的研究,目前国内外学者都以量化研究的取向为主,主张通过实验、问卷调查等方式,对社交媒体用户的使用行为展开调研,同时,有学者指出,已有的研究较少关注社交媒体用户在社交倦怠情绪影响下心理层面上的变化情况^[18]。基于此,本次研究针对从 Fo-

MO 到 JoMO 的转变现象,对近年来出现的减少、甚至完全停止使用社交媒体的现象进行探究,借助深度访谈的实证研究方式,深入探寻部分社交媒体用户“逃离”社交媒体和被社交媒体“束缚”之间的矛盾性和“挣扎”状态。

近年来,随着社交媒体越来越流行,不同类型的社交媒体充斥着人们的生活,从支付宝到抖音,从大众点评到美图秀秀,几乎所有智能手机 App 都或多或少承载着在线社交的功能,而在此背景下,一种新的在线社交行为趋势却成为人们关注的热点:远离社交媒体,或是不再在社交媒体上和好友分享生活。2017 年,腾讯研究院发布了一项关于“社交媒体斋戒实验”的研究报告《社交的尺度》,该项实验于 2016 年底进行,参与研究者需要在 15 天时间内尽可能减少微信使用的时间和频率,并将每日使用微信的时间压缩到 30 分钟内。实验研究发现,离开微信能让参与研究者的焦虑感下降,同时大幅提高他们的工作效率。同时,腾讯研究院后续继续开展了一项关于“关闭朋友圈”的《社交网络的小众退潮者》研究,研究发现,以微信“朋友圈”为例,这些社交媒体的“小众退潮者”可以被大致分为三类,分别是:“使用/挣扎者”,他们曾经关闭过“朋友圈”,后来又恢复使用,或是反复开通/关闭“朋友圈”;“减少/离开者”,他们曾经活跃地出现在微信“朋友圈”,但是后来由于某种原因不再频繁发布状态,也不再与其他人互动,甚至不再看“朋友圈”的内容;“非典型用户”,他们从来不使用微信“朋友圈”,一直没有开通“朋友圈”功能或开通了该功能但是从不看“朋友圈”的任何内容。腾讯研究院关于“小众退潮者”的研究报告更多从产品本身出发,借助用户调查试图寻找改进微信产品功能的途径和方式,对阐述这一社交媒体用户心理和行为现象则缺乏理论层面上的探讨。

本次研究以微信“朋友圈”为例,沿用腾讯研究院提出的“小众退潮者”概念,通过实证研究的方法,从学术层面出发探讨三类社交媒体“小众退潮者”的在线社交行为和心理转变现象,主要对两个问题展开研究:首先,通过深度访谈的研究方法,探讨社交媒体“小众退潮者”减少/停止/从不使用微信“朋友圈”的动因;其次,对社交媒体“小众退潮者”而言,减少使用甚至离开微信“朋友圈”对他们来说会对他们的生活造成何种影响。

二、理论框架:“消费文化”与“小众退潮者”研究

关于用户减少/停用/从不使用“朋友圈”的动因和影响分析,我们可以从多个不同的理论视角进行切入并展开讨论。碍于篇幅的限制,在文献梳理的基础上,结合在深度访谈中所获得的实证研究材料,本文试图以社交媒体的“小众退潮者”为例,从“消费文化”的角度出发,分析近年来部分社交媒体用户产生社交媒体倦怠并减少、停止使用社交媒体的现象。

文献梳理结果显示,大多数 FoMO 研究主要用于互联网领域在线行为的讨论,部分研究从消费和商业的角度出发,将 FoMO 视作一种消费者心态和行为,解释一种消费者倾向于和群体中其他成员的习惯、着装和时尚同步的行为和习惯^[19]。有学者提出,FoMO 可以被理解为消费者希望属于社会主流的心理状态,当消费者与社会成员分离或排斥时,他们会感到心理焦虑,并有强烈模仿和跟随他人的行为来解决这种焦虑的冲动,“当许多社会成员都有共同的行为时,消费者往往想成为主流,他们也模仿他人的行为”^[20]。也有研究发现,FoMO 所呈现出来的“害怕错过”的心理也可以用于理解和阐释当下消费领域的一种“消费上瘾”的行为现象^[21]。

20 世纪 30 年代,随着欧洲各国工业化程度提高,经济结构的调整影响了人们的消费行为和消费结构,欧洲国家开始出现消费主义文化。社会结构的变革与变迁改变了传统社会的时空关系,也影响了人们的社会价值观念、生产生活方式和互动交往模式^[22]。有学者提出,随着全球化时代的到来,以及互联网等新媒体的流行和普及,大众文化进入了新的阶段,其中“消费主义意识形态成为主导”^[23]。随着市场经济的繁荣发展,国人的消费观念和消费文化发生了明显的转变,传统消费文化

中的勤俭、节约、朴素逐渐向享乐、时尚、个性发展。而在影响社会消费文化的各类因素中,媒体的发展被认为发挥着重要的作用。

2015年1月,微信将首条推广信息融入了用户的“朋友圈”信息流中,通过贴近大众的语言和内容,这些“朋友圈”通过不断地生产、传播消费主义文化中的各类商品信息,引发并刺激了微信用户的物质和精神需求,从而构筑了新媒体环境下的新型消费主义文化。恰如约翰·费斯克所说,“所有的广告就广义而言,都在推销消费主义”^[24]。早有研究指出,微信“朋友圈”广告的出现标志着消费主义文化正式“侵入”“朋友圈”^[21]。此外,也有研究发现,微信“朋友圈”的传播特点进一步激发了用户的窥私欲和求知欲,在微信“朋友圈”的情境下,个体一边疲于查阅各种信息,一边又热切地希望通过社交媒体来观看他人如何生活,从而满足自己的窥私欲与求知欲,极有可能因此“陷入消费主义的圈套”^[25]。实际上,社交媒体的发展不仅在某程度上催生并强化了消费主义文化的流行,在另一方面,消费主义文化的泛滥也可能是推动社交媒体快速吸纳用户的原因,尤其是对青年群体而言,新时代消费主义文化的盛行加速了他们对各类社交媒体的采纳和应用。有学者指出,“当代的自媒体俨然成为一种时代语境,网络社交应用在其中作为一种不断发展壮大的媒介景观,成为网络青年在消费社会中积极进行的一种身体实践的结果”^[26]。

本次研究从“消费文化”的角度出发,以崭新的角度分析当下部分“小众退潮者”的社交媒体使用心态和行为转变趋势,探寻当前社交媒体上的消费主义现象如何对“小众退潮者”的社交媒体使用行为和心理产生影响。以深度访谈的质化研究方式,通过对三类社交媒体“小众退潮者”用户的实证研究,本次研究试图深入地挖掘用户在微信“朋友圈”使用过程中如何受到在线消费文化和消费场景的影响。关于“媒介与消费”的关系问题,在学术界已经被不少学者所关注,并已发现一些勾连性的现象。劳伦斯·格罗斯伯格等提出,媒介鼓励人们通过休闲品味和消费行为来确定自己的身份,这有助于建构消费社会,也是一种意识形态。媒介内容界定了人们的身份和定位,并通过鼓励人们消费而确定自己的身份。^[27]同时,劳伦斯·格罗斯伯格强调,通过把人们的欲望和需求置于新的大众媒介文化的控制之下,新消费社会找到了“合理化”人们日常生活的方法^[27],而这种大众媒介文化会形塑人们的意识,从而导致人们过度关注个人的欲望,而忽视社会真实的现状和需求。孙瑞祥认为,从一定意义上说,“大众社会就是消费社会,流行文化就是消费文化,而商业广告则是消费文化中最活跃的因子”^[28]。

自微信“朋友圈”引入商业广告,以及随着“微商”“晒消费”等现象愈见普遍,微信“朋友圈”已经成为一个虚拟的消费空间以及新型消费文化的缩影地。曾有学者对微信使用与消费的关系进行了讨论,研究者采用眼动追踪技术,通过问卷调查的方式对微信用户之间的互动交流行为如何影响用户对“朋友圈”商业广告接受程度进行了讨论,研究发现,好友互动是影响用户对“朋友圈”广告接受度的重要因素,同时微信人际交往中存在象征性消费与功利主义动机^[29]。孙瑞祥提出,消费社会存在一个悖论,那就是,人们在消费选择高度自由化的环境中,反而可能因不知所措导致焦虑,换句话说,“信息量的增多只意味着给人们提供了更多的选择可能性,但这并不会必然增强人们对信息的选择能力”^[28]。在微信“朋友圈”的场景下,用户在使用“朋友圈”的过程中会接触到海量信息,其中不少是消费信息,这种巨量消费信息的接触和阅读将如何影响人们在使用社交媒体过程中的心态和行为,是本文重点关注和讨论的问题。结合“消费文化”的理论视角,本文试图解释近年来部分社交媒体使用者从FoMO到JoMO转变的现象。从已有的文献成果来看,将消费文化与微信“朋友圈”的使用心态和使用行为进行结合展开研究,在学术层面上具有较强的创新意义。同时,通过分析当前社交媒体场景下的消费文化特点对用户使用社交媒体的心态和行为的影响,对未来探讨社交媒体应该如何改进自己的功能以更好地满足用户的需求,从而增强用户黏性具有一定的现实意义,使社交媒

体能够真正做到用户为本、科技向善。

三、研究方法 with 样本说明

本研究采用深度访谈的实证方法,考虑操作层面的实际情况,选用了方便抽样和“雪球”抽样的方式,在微博、微信“朋友圈”等社交媒体发布寻找“朋友圈”“小众退潮者”的信息公告,并由社交媒体上的好友进行提名和推荐,寻找并选取到三类社交媒体“小众退潮者”共 14 名作为访谈对象,其中“使用/挣扎者”5 人,“减少/离开者”5 人,“非典型用户”4 人。为了使研究样本尽可能覆盖更广泛的人群范围,在进行访谈样本选择的时候笔者尽可能选取来自不同城市、不同行业、不同年龄、不同性别的人群,以更好地对研究问题进行阐释和分析,使研究结论更具有推广性和代表性。访谈对象基本信息汇总如下表:

表 1 深度访谈对象信息表

访谈编号	性质类别	年龄	性别	职业	居住城市
XZTCZ001	使用/挣扎者	35	女	公务员	广东深圳市
XZTCZ002	使用/挣扎者	27	女	小学教师	广东广州市
XZTCZ003	使用/挣扎者	22	男	学生	福建厦门市
XZTCZ004	使用/挣扎者	30	男	医药从业人员	浙江温州市
XZTCZ005	使用/挣扎者	51	女	家庭主妇	山东济宁市
XZTCZ006	减少/离开者	35	男	金融从业人员	广东深圳市
XZTCZ007	减少/离开者	21	男	学生	广东东莞市
XZTCZ008	减少/离开者	54	男	个体户老板	湖北武汉市
XZTCZ009	减少/离开者	30	女	大学教师	广东广州市
XZTCZ010	减少/离开者	25	女	自由职业者	河北石家庄市
XZTCZ011	非典型用户	31	男	IT 从业人员	上海市
XZTCZ012	非典型用户	55	男	公务员	广西南宁市
XZTCZ013	非典型用户	36	女	个体户老板	广东肇庆市
XZTCZ014	非典型用户	28	女	家庭主妇	四川成都市

受到研究精力、篇幅等的限制,本次研究中的社交媒体“小众退潮者”以减少/停止/从不使用微信“朋友圈”的样本作为案例,并没有涵盖所有类型的社交媒体。之所以选择微信“朋友圈”作为研究案例,主要原因有三点:第一,2020 年 1 月,腾讯发布了微信数据报告,报告显示截至 2019 年底,微信月活用户数量超 11.5 亿,微信已超越 QQ,成为中国社交领域用户数量最大的社交软件。作为目前中国国内用户数量最庞大的社交媒体,以微信作为研究对象,对观察和了解社交媒体用户的心理和行为特征具有一定的代表性。第二,自微信诞生以来,日渐涵盖了用户在社交、办公、信息获取、娱乐休闲、购物等方面的需求,对于微信用户来说,微信或多或少已经成为他们日常生活必不可少的工具性软件之一,但是“朋友圈”作为微信一个重要的附加功能,却被部分用户减少/停止/从不使用,对这些“少数”用户进行深入研究,结合近年来日趋流行的 JoMO 风潮,可以在一定程度上了解当下用户对社交媒体的一种使用心态转变趋势。第三,在其他社交媒体上,用户的“不使用”行为更为单一,更多的是要么从不使用,要么减少使用后不再关注,在微信“朋友圈”的案例里,“挣扎者”“关闭后重新使用”的用户不在少数,观察和探寻这些用户背后的心态和行为动因,对社交媒体时代的用户线上

社交心态可以有更全面和更综合的认知和了解。

本次深度访谈采用“一对一”线上访谈的方式,访谈时间为2020年3月15日—5月20日。根据本次研究选用的“消费文化”的理论框架,访谈提纲的设计会聚焦在“消费文化”如何对受访者的“朋友圈”使用情况和心态产生影响的焦点问题上,结合“消费文化”的角度,笔者针对“为什么减少/停止/从不使用微信‘朋友圈’”以及“减少/停止/从不使用微信‘朋友圈’对你生活带来的影响”两个问题,对访谈对象展开访问,并根据访谈对象提供的信息进行延伸和追问,从而获得超越本次研究理论框架以外的研究发现。为了保障受访者的隐私信息,在本文中所引用的访谈记录只会显示受访者的编号、类型、年龄、性别和职业。

四、现象阐释:基于深度访谈的研究发现

(一)“消费”作为手段:从身份认同到重塑生活

从深度访谈的材料来看,结合“消费文化”的理论视角,微信“朋友圈”的“小众退潮者”所展现出来的从FoMO到JoMO的社交媒体使用心态和行为转变有着明显的消费转型特征。“消费”从一种自我展示、社会比较从而确立身份认同的手段,转变成为个人抵制消费主义,尤其是在线消费文化从而实现生活方式重塑的个性化媒介使用习惯。从FoMO到JoMO,社交媒体“小众退潮者”在虚拟的社交空间里制造了一种重建生活方式的“消费景观”,以微信作为窗口,个体在“朋友圈”的角色扮演和个人呈现有了新的手段和特征。

其一,“晒消费”的行为在“朋友圈”经历了一定的发展阶段之后会让社交媒体个体用户产生疲惫感甚至焦虑感,由“晒消费”行动所获得的身份认同感会随着时间的推移逐渐减弱。深度访谈显示,在微信“朋友圈”里“晒消费”曾是一种具有仪式性意义的活动,通过在“朋友圈”里分享自己的消费生活,用户在某种程度上获得了个体欲望的无限满足和日常快乐,而渐渐地这种“晒消费”的行为则构成了他们“朋友圈”的全部内容。这也印证了有学者所指出的,“个体在网络社交平台上主动希望被他人‘凝视’,进而使得这种凝视成为自我认同的基础”^[26]。过去,社交媒体用户会根据自己在“朋友圈”发布的消费内容来界定自我的身份,从而获得身份认同。但随着时间的推移,社交媒体用户可能会在这种“晒消费”的行动中产生一种疲惫感,尤其是当“晒消费”行为占据他们“朋友圈”生活的大部分甚至全部内容后,他们可能因“缺少消费”而没有内容可以在“朋友圈”发布,继而产生消极甚至焦虑的情绪,长久以往,这种由“晒消费”行为带来的身份认同感也会随之减弱甚至消弭:

“印象很深刻是有一次一个女性朋友,她跟我说觉得自己‘520’过得很没意思,因为她男朋友没给她送礼物,也没发红包,她没有东西可以‘晒’到‘朋友圈’,觉得自己很没面子,我觉得这个事情对我触动特别大,因为我觉得‘晒’东西原本可能只是一种乐趣,但是如果变成一种任务的话那就会变味了。”(XZTCZ001,使用/挣扎者,35岁,女,公务员)

“用了‘朋友圈’那么久,渐渐发现包括自己,还有身边一些朋友和同学,会故意为了‘晒’东西所以去购物,去消费,那么一旦没有消费的时候就感觉很空虚,因为没有东西可以‘晒’了,这样的感觉很不好。”(XZTCZ007,减少/离开者,21岁,男,学生)

更为重要的是,一旦这种由消费建构的带有表演性质的“完美理想”虚拟形象与个人现实生活的实际情况不一致时,个体这种基于“晒消费”而获得的身份认同感实际上是十分脆弱的。早有研究发现,从长远角度来看“超负荷的消费社会信息会使用户产生自我损耗和疲惫感”^[16]。受此影响,部分社交媒体用户选择减少使用甚至完全离开微信“朋友圈”,从而减少这种强迫性“晒消费”行为对自己在自我认同方面带来的消极影响:

“说实话我现在挺反感在‘朋友圈’晒自己去哪里吃饭的去哪里旅游,或者收到什么礼物,感

觉在‘炫富’,我也会叫我女朋友不要发,我看到别人发我也很少去评论,我觉得发多了这种东西有时候挺焦虑的,仿佛每天都在表演。”(XZTCZ004,使用/挣扎者,30岁,男,医药从业人员)

“看到很多人会发自己去了哪里哪里吃饭,哪里哪里旅游,都是很高级很奢华的,但我自己没什么可以发的,难道发我在饭堂吃饭的照片吗?那我干脆不发,也不看,这样至少不会觉得自己不如别人。”(XZTCZ007,减少/离开者,21岁,男,学生)

但是,对部分“使用/挣扎者”来说,他们回反复“开启”和“关闭”微信“朋友圈”的功能,其中一个影响的原因恰恰也是“晒消费”带给他们在身份认同方面的影响。有受访者提到,在当前这个虚拟社交盛行的时代,尽管他们可能会在一段时间内选择远离线上“晒消费”对他们生活的约束,但是当过了一段时间后,一旦感觉到生活空虚、寂寞,还是可能回归到社交媒体平台上进行分享消费生活的行为,也就是说,从FoMO到JoMO,这是一个反复循环的过程,而在线“消费文化”对他们身份认同的影响,是造成这种“开启”与“停用”的反复的心理状态的重要动因之一:

“我以前也会发照片分享自己的生活,会很在意有没有人‘点赞’和‘评论’,有段时间我确实不想花太多时间在这个(发‘朋友圈’)上面,我就关了‘朋友圈’。但是过了一段时间,比如我去旅游了,又感觉还是想去‘朋友圈’发几张照片、发个定位,想让别人知道我去哪儿旅游了,还是有点虚荣的心态。”(XZTCZ002,使用/挣扎者,27岁,女,小学教师)

其二,“朋友圈”消费信息的过载会在一定程度上加大了个体获取其他有效信息的难度,为了抵抗这种现象,部分用户选择减少甚至停止使用微信“朋友圈”。微信“朋友圈”本是一个提供海量信息的有效社交圈,对用户在“强关系”方面的维护极具意义。然而,随着微信用户数量的快速增长以及微信在人们日常生活方方面面的强力渗透,微信“朋友圈”关于“朋友”的定义已经发生了变化,“朋友”意义的泛化使得各类无效、低质甚至“垃圾”信息充斥着“朋友圈”,个体注意力因而被释放、转移和打乱。有研究发现,信息过载现象对社交媒体用户倦怠情绪的触发作用极为显著,因为信息过载的问题会严重影响用户使用社交媒体的节奏和效率^[30]。更为重要的是,在“朋友圈”的海量信息中,不少是由用户个人或其他好友分享的关于消费生活和消费经历的信息,这些信息对用户本身而言没有太大的价值,海量消费信息的出现会加大用户在使用“朋友圈”过程中查询其他各类有效信息的难度,甚至可能导致用户因接触到过多消费信息而产生某种负面的心理和情绪。由于被消费信息包围会加大他们获取有效信息的难度,个别用户选择了减少或停止使用“朋友圈”,又或是选择“屏蔽”一些消费信息的来源(例如“微商”),以实现一种生活重塑的目标:

“有时候我看‘朋友圈’其实是为了想知道现在有什么新鲜的事,因为现在看微博感觉就是营销信息太多了,公众号的信息还有点价值,但是其实现在会发现在‘朋友圈’‘刷’很久都只能‘刷’到大家的自拍什么的,还有很多女生喜欢‘晒’那种转账信息,我觉得挺没意思的,近两年我基本都没发过一条‘朋友圈’,也很少给别人去留言或者‘点赞’,我觉得我的注意力反而更加集中了,干脆就关注一些有价值的‘公众号’,不去看‘朋友圈’里大家发什么了。”(XZTCZ010,减少/离开者,25岁,女,自由职业者)

然而,也有一些“朋友圈”的“使用/挣扎者”受访者认为,尽管他们也曾因为减少接触消费信息而关闭“朋友圈”,但是也会发现“朋友圈”中的消费信息并非完全无益,例如当他们需要购买一些国外的产品时,“朋友圈”中诸如“代购”等的信息还是能为他们提供一定的帮助,因此他们也可能为了主动接触和搜索某些消费信息而选择重开“朋友圈”:

“我自己试过因为觉得刷‘朋友圈’里看到太多让我消费购物的信息所以感觉很焦虑,所以停用了‘朋友圈’,但是有时候需要买一些东西,确实就是要到‘朋友圈’找一些‘代购’或者是‘微商’什么的,后来又重新开了,这样反反复复挺多次的。”(XZTCZ001,使用/挣扎者,35岁,

女,公务员)

其三,当消费逐渐成为一种用户间社会比较的手段后,用户对这种由“晒消费”行为彰显的社会差异之间的现象会产生抵触,继而开始远离甚至永久关闭“朋友圈”。社会比较理论(Social Comparisons Theory)强调,我们习惯将自己与他人进行比较,并从比较中思考自己为什么与他人不同^[31],这种比较心理和行为会影响一个人的自我概念,一旦发现其他人在某些方面优于自己,就可能产生“我不如别人”“别人过得比我好”的负面心理情绪。鲍德里亚早就提出,“一旦人们进行消费……人们就进入了一个全面编码价值生产交换的系统中。在那里,所有的消费者不自主地相互牵连”^[32]。个人在社交媒体空间上所“晒”的消费生活内容具有一定的符号意义,从这些消费内容里,个人的身份地位、社会资本和生活方式被彰显和反映,在“朋友圈”分享消费生活的过程中,用户难免会不自觉地将自己所发布的内容与其他朋友所发布的内容之间进行比较,而这种比较的判断标准主要有二:其一是当一条“晒消费”的信息发布出去后,这条“朋友圈”所能获得的关注度有多少(直观的衡量标准为“点赞数”“评论数”)以及所能收获的评价(如“评论”中其他朋友的态度);其二是由发布信息(多为图片)所暗示的消费金额和消费水平的高低,而一般来说价格越高、档次越高的消费信息会被认为更加“高级”。约翰·费斯克明言,“在消费社会中,流通的是意义和快感的传播”^[24],一旦一种消费行为无法对个人带来意义和快感,那么这种行为本身则可能变得毫无意义,也毫无吸引力。对于部分用户而言,由“晒消费”产生的社会比较行为和情绪不仅可能会对他们造成经济上的压力,更会造成心理上的负担,而选择减少或是不再发布“朋友圈”,甚至是离开“朋友圈”从而逃离他人发布的消费生活信息,是他们所能减少对自我负面认知的一种抵抗方式:

“可能是女人之间确实喜欢互相比较和攀比,看到有些老同学、老朋友的生活很光鲜亮丽,自己难免会有点羡慕的心态,看多了就会有点(心理)压力。我的生活比较枯燥,没什么可以发的,总不能天天给人家发我去买菜的东西,干脆不要看也不要发。”(XZTCZ005,使用/挣扎者,51岁,女,家庭主妇)

“我从来没有发过一条‘朋友圈’,也关闭了‘朋友圈’的入口,但是我会偶尔点开我亲戚和好朋友的(‘朋友圈’)看看,主要是我觉得虽然这个功能是很好的,为了给大家和朋友之间分享生活,但是其实我身边很多朋友都说,现在大家的这种分享都带着某种炫耀的性质,不会因为去了一个大排档就去发一条(‘朋友圈’),但是去了大酒店吃饭就肯定会发,我感觉这就是一种攀比心理。”(XZTCZ013,非典型用户,36岁,女,个体户老板)

但是,对于个别“使用/挣扎者”而言,由社交媒体“晒消费”行为带来的社会比较现象并非只会造成他们的心理压力,在线消费文化带来的也可能是一种自我满足感和自我自豪感,他们可能会分享高档的消费经历,在获得“朋友圈”好友点赞和关注时,通过这种社会比较的行为获得幸福感:

“有时候发一些美食或者去玩的照片,点赞和评论的人多了,自己就会觉得挺开心的,挺享受这种别人羡慕自己的感觉,但是过一段时间如果我没什么可以发的话可能又会关掉‘朋友圈’。”(XZTCZ002,使用/挣扎者,27岁,女,小学教师)

有趣的是,也有部分受访用户提到,虽然他们在现实生活里经济条件较好,生活比较优渥,在分享“朋友圈”的过程中如果总是被其他朋友评论为“羡慕”的状态,这些用户也可能会为了避免与他人产生比较关系而减少消费生活的分享,他们不想因为分享自己的消费生活而陷入被“仇富”的困境:

“以前和家人去旅游确实发过很多‘朋友圈’,但是因为我也算是自己社交圈里经济条件比较好的,每次发(‘朋友圈’)出去之后一堆人就留言说很羡慕、很高级,说我有钱之类的,其实听久了自己也有点不舒服,用时髦的话说就是我也不想‘拉仇恨’,现在我根本是不会发‘朋友圈’的。”(XZTCZ008,减少/离开者,54岁,男,个体户老板)

其四,自商业广告进入微信“朋友圈”,企业试图通过精准营销的方式影响目标用户的消费行为,这种略带强迫性和侵略性的推送方式可能会让用户产生抵触情绪,或使用户因感觉个人隐私被侵犯而退出“朋友圈”。尽管有学者认为,借助广告,“消费主义的侵蚀显得更为隐蔽”^[33],但是深度访谈结果显示,不少受访者选择减少或停止使用“朋友圈”的重要原因之一是逃离“朋友圈”中渗透强大的消费主义文化的商业广告。对于部分“小众退潮者”而言,他们对“朋友圈”中商业广告产生抵触心理的原因主要有三:首先,在“大数据”时代,企业会精准搜索目标消费者,并对其进行广告投放,这种定向式的广告营销方式会让部分微信用户感觉到自己的隐私被侵犯,从而产生远离“朋友圈”的想法;其次,有受访者认为,“朋友圈”本该是一个线上社交的空间和场所,一旦加入了商业广告,那么这个社交空间就会发生变质,他们在线社交的体验感也会受到影响;再有,不同微信用户会在“朋友圈”的过程中接收到不同的企业广告信息,而这些广告又在一定程度上彰显出用户所处的社会经济地位。正如有研究消费文化的学者所指出的观点,“在广告中,真实的社会结构被掩盖了,人们之间的阶级区分被模糊了。取而代之的是由消费某一商品带来的区分”^[34]。一些受访者调侃性地指出,自己只能看到定价比较低的商品广告,奢侈品广告从来没有出现在他们的“朋友圈”,认为这是企业和商家对他们消费能力的“轻视”,为了拒绝加入这种社会比较圈子,他们选择了减少甚至退出“朋友圈”:

“有一次我在‘朋友圈’发了和女朋友过‘520’的照片,然后没过多久‘朋友圈’就给我推送了婚纱照的广告,我会觉得这是不是微信窃取了我的个人信息,或者是后台在监控,会有点觉得自己的隐私被侵犯了,而且这种‘监视’的目的是要让我增加消费,感觉受到了某种压迫。”(XZTCZ004,使用/挣扎者,30岁,男,医药从业人员)

“因为每个人会在‘朋友圈’刷到不同的广告,我会在想,那为什么我会收到这个,而我朋友会收到其他广告呢?而且说实话有的广告还挺精准刺激到我的消费需求,那是不是因为我的数据信息被挪用了呢?”(XZTCZ010,减少/离开者,25岁,女,自由职业者)

“虽然说这是一个消费的时代,但我觉得大家玩玩微信玩玩‘朋友圈’都是为了开心,不想一边‘刷’朋友圈一边还看到广告。”(XZTCZ009,减少/离开者,30岁,女,大学教师)

“看电视已经很多广告了,看‘朋友圈’还要看广告那就没有意思了。”(XZTCZ012,非典型用户,55岁,男,公务员)

“我‘朋友圈’经常能刷到广告,但都是比较低端的,像什么酸奶、洗发水之类的,我有同学经常‘刷’到奢侈品广告,但我从没有,可能是商家觉得我买不起吧。”(XZTCZ007,减少/离开者,21岁,男,学生)

值得注意的是,“朋友圈”的推广和营销功能对微信用户来说并非毫无益处,个别受访者提到,他们只是不希望在“朋友圈”中看到过多的广告和营销信息,但当他们需要发布广告或是转让、出售某些二手物品时,他们仍然会优先考虑在“朋友圈”发布信息;此外,对于一些由“朋友圈”好友发布的物品出售信息,他们并不会感到抵触和抗拒,也就是说,以微信“朋友圈”为代表,用户并非对所有消费主义文化持有抵抗的情绪,但是他们抵触的是由大企业和商家通过大数据、精准营销等方式进行的广告插入和诱导消费;当他们也需发布广告信息时,“朋友圈”往往也是他们发布广告信息的重要选择。在“开启”和“关闭”微信“朋友圈”的过程中,社交媒体用户表现出较为明显的实用主义心态特征:

“虽然不喜欢在‘朋友圈’看到广告,但是我自己的确也发过广告信息,有次转让了两张电影票,真的就在‘朋友圈’卖出去了,所以有时候又觉得没法完全不用‘朋友圈’。”(XZTCZ003,使用/挣扎者,22岁,男,学生)

“已经很久没用‘朋友圈’了,但是上个月又开了几天刷一刷,还真的刷到了我朋友出售一个二手音箱,我正好有需要就联系他买了,还挺庆幸自己开了‘朋友圈’看到(这条信息)。”(XZ-TCZ004,使用/挣扎者,30岁,男,医药从业人员)

(二)新消费生活:重建真实,降低社交期待

结合访谈材料可以发现,在FoMO到JoMO的转变过程中,从“消费文化”的角度来看,减少使用、远离甚至戒除微信“朋友圈”对“小众退潮者”来说意味着一种新的消费生活方式和习惯:当用户过于关注自己在社交媒体上发布的内容是否能吸引足够多的关注度,或是能否获得朋友的好评、是否符合某种“人设”时,这种带有表演性质的“晒消费”行为会在无形中使用户陷入真实与虚拟交织错乱的焦虑中;相反,当用户开始减少对社交媒体的依赖,并从错失恐惧的焦虑转向戒除社交的心态时,用户可能会降低自己从社交媒体获得的社交期待,减少个人真实生活与网络生活之间的断裂,并形塑出一种新的“消费社交观”。

首先,恰如鲍德里亚所指出的,“消费社会的主要代价,就是它所引起的普遍的不安全感”^[32]。以微信“朋友圈”为例,当部分用户选择减少使用、远离社交媒体,降低圈内好友对自己的关注、期望甚至误解,同时减少关注“朋友圈”内其他好友所发布的消费生活内容时,他们对生活的焦虑感可能会有所减缓,他们不再需要有意识地在“朋友圈”通过发布消费内容并在他人的点赞与评论中审度着自己的消费表演,无论是从经济压力还是心理焦虑的层面来看,对部分“小众退潮者”而言,减少甚至停止使用微信“朋友圈”能够帮助他们缓解虚拟社交生活产生的压力:

“不想让别人‘监视’自己的生活,不想别人羡慕自己,也不想去羡慕别人,轻松一点。”(XZ-TCZ009,减少/离开者,30岁,女,大学教师)

“有段时间会觉得,自己去消费的地方挺平民的,发去‘朋友圈’的话大家可能会觉得low(低级),现在我会觉得,其实当我不看‘朋友圈’,也不发‘朋友圈’之后,low不low的谁会知道呢,开心就好。”(XZTCZ010,减少/离开者,25岁,女,自由职业者)

其次,鲍曼对个人真实生活与消费关系之间的界定有过入木三分的描述:“个体对自主性、自我界定、真实生活以及个人完善之需求都转化成了对市场所提供的商品的占有和消费;然而,这种转变与这些商品的使用价值的外在形式相关,而并不和使用价值本身相关”^[35]。随着戒除社交心理的逐渐流行,部分“小众退潮者”开始抛弃由“晒消费”建构的个人形象,因而减少了自身因过度关注消费和商业信息而造成的注意力消耗问题,帮助他们更加关注自身的真实需求,并将注意力聚焦在具有真正意义和价值的社会问题上:

“有段时间我经常看到‘朋友圈’有人会发奶茶的照片,尤其是一些所谓的‘网红’品牌,我会在想大家去买一杯‘喜茶’是真的想喝,还是想拍一张拿着‘喜茶’的照片然后发‘朋友圈’呢?如果不发这条‘朋友圈’,是不是我们就根本不需要花这三十块钱去买这杯饮料呢?”(XZ-TCZ003,使用/挣扎者,22岁,男,学生)

“很多人看‘朋友圈’的时候可能只会关注别人的生活,别人去了哪里吃饭哪里旅游哪里购物,或者‘打卡’了哪个网红店,这些东西首先和自己的关系实际上不太大,其次很多图片我觉得是大家营造出来的一种生活,是有表演成分的,还有就是其实社会还有很多值得我们关注的事情,我现在基本不看‘朋友圈’,反而会看点其他社交媒体,想看看新闻。”(XZTCZ008,减少/离开者,54岁,男,个体户老板)

“可能这么说会有点偏激,但我用了那么久社交媒体,尤其是微信‘朋友圈’确实也是用了很多年,我自己会有一种感觉就是这些社交媒体推崇的是一种不切实际的生活观,如果光鲜亮丽的‘朋友圈’形象需要用金钱来堆砌,那我宁可不要这种形象,我会觉得真实一点比较好。”(XZ-

TCZ011,非典型用户,31岁,男,IT从业人员)

最后,根据戈夫曼的戏剧论,个人之所以会在不同的现情境中扮演不同的角色,目的就是“为了通过管理或修饰他人对自己的印象,得到社会的认可”^[36]。以“朋友圈”为例,一些用户为了营造某种“人设”,或是扮演某种角色,会通过“晒消费”来维持自己的虚拟形象,但恰如戈夫曼所言,“当个体在别人面前呈现自己时,其表演总是倾向于迎合并体现那些在社会中得到正式承认的价值,而实际上他的全部行为可能并不具备这种价值”^[37]。在戒除社交的过程中,一部分“小众退潮者”退出由社交媒体搭建的虚拟表演舞台,放弃由“晒消费”构筑而成的虚拟角色,转而专注于重建个人在现实生活中的形象,这有助于用户形成对自己更清晰的认知,并建构一种更贴近于真实的自我认同:

“人人都会爱面子,尤其是在‘朋友圈’,朋友之间能够相互看到多少人给自己关注度,所以有时候大家都会下意识地想‘演’得像一点,想别人觉得自己过得好。但其实当我不再在‘朋友圈’分享自己的生活,我会发现对我现实的人生一点影响都没有。”(XZTCZ002,使用/挣扎者,27岁,女,小学教师)

“不再发‘朋友圈’之后对我最大的影响是我不需要想很多问题,比如我吃饭的时候有没有带手机拍照,我去旅游的时候有没有忘记自拍几张分享出来,我的支付宝年度账单要不要‘晒’一下。”(XZTCZ006,减少/离开者,35岁,男,金融从业人员)

五、结论

总结而言,从FoMO到JoMO,从“消费文化”的角度出发,微信用户减少/停止/从不使用“朋友圈”的原因可以大致归纳为四个方面(图1):第一,在“朋友圈”分享消费生活是一种建构个人身份认同、获得自我满足感的手段,然而长久以往这种基于“晒消费”而建构起来的身份认同可能会对微信用户造成需要持续消费才能维持的经济压力和心理负担,进而使个人的身份认同感受到消极影响,导致部分用户选择远离“朋友圈”。第二,当前的“朋友圈”充斥着各类信息,海量的信息中包含的无效信息过多,尤其是消费生活方面的信息过多使得用户获取其他各类有效信息的难度加大,为了提高信息检索的效率,应对消费信息过载的现象,个别用户以关闭或减少使用“朋友圈”的方式作为抵抗手段。第三,在“晒消费”的过程中,微信用户会不自觉地与其他用户形成社会比较的心理,无论是处于优势还是劣势消费经济地位的用户都可能会在这种比较的过程中感觉到不适,因而部分用户会选择减少这种通过“晒消费”维系的社交关系,久而久之甚至会完全离开微信“朋友圈”的社交场景,从而减少社会比较。第四,企业在微信“朋友圈”推送的营销广告会在某种程度上影响用户使用社交媒体的体验感,商业广告“入侵”微信“朋友圈”象征了消费主义文化在“朋友圈”的形成与生长,为了抵抗这种消费主义对自我的侵蚀和影响,部分用户选择了远离“朋友圈”。

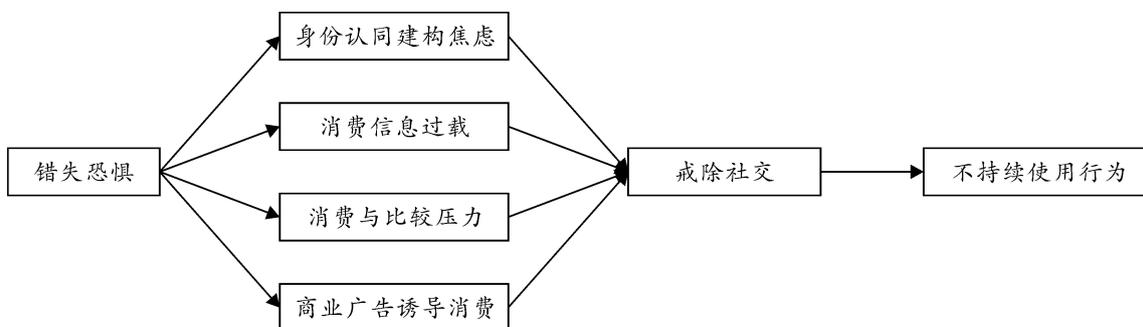


图1 消费与社交媒体“小众退潮者”不持续使用“朋友圈”模型

再有,从 FoMO 到 JoMO,部分社交媒体的“小众退潮者”开始在这种减少、停用社交媒体的过程中降低自己对社交媒体所能带来的社交期待,并在重建真实社交形象、满足自我真实需求、获取个人真实认同的过程中,改变自己的消费习惯,摆脱由消费主义文化带来的消费欲望以及消费需求。具体来看,结合“消费文化”的理论视角,戒除社交对这些“小众退潮者”的影响可以大致概括为三点:第一,远离“朋友圈”使部分社交媒体用户降低了在社会比较和营造失真在线社交形象过程中所体验到的焦虑感和挫败感,这些用户既减少了由过度、刻意、炫耀性消费所带来的经济压力,同时也减缓了因不自觉地与“朋友圈”其他好友进行消费之间的社会比较而造成的心理压力。第二,放弃在“朋友圈”以“晒消费”作为社会比较手段,使部分社交媒体“小众退潮者”能够关注自我的真实需求,减少注意力过度消耗的问题,并在使用社交媒体的过程中发现真正具有社会价值的议题和焦点。第三,社交媒体“小众退潮者”放弃在“朋友圈”进行角色扮演,不再通过在社交媒体的“前台”表演自己想要给别人看到的東西,转而更重视个人在现实生活中形象和角色的建构,“晒消费”的行为不再是个人身份认同获取的唯一手段。

有学者曾指出,“在人类的物质生活和精神生活全面步入全球化的今天,消费取代了生产成为推动社会发展的主导力量,欲望取代需要成为人们生活的动力”^[38]。以微信“朋友圈”为例,各种消费信息和商业广告充斥其中,人们在“晒消费”的过程中形成一种社会暗示:中产甚至富裕阶层的生活以形形色色的方式被呈现在“朋友圈”中,并被形塑和描述为值得效仿的生活方式,而这种兴盛、流行于社交媒体虚拟空间的消费文化会逐渐“绑架”人们的生活,使人们陷入消费需求的牢笼,并将人的日常生活变成“晒消费”的场景。正如弗洛姆所说:“消费本质上是认为刺激起来的幻想的满足,是一种与我们真实自我相异化的虚幻活动”^[28]。FoMO 现象曾经被视为一种有效地增加商品销售的商业策略^[39],但随着社交媒体的流行以及在社会转型过程中社交媒体用户心态的变化,在虚拟场景下的消费文化也发生了一定的变化,从 FoMO 到 JoMO 的社交媒体用户心态转变,代表了一种新的在线消费文化的出现和流行。从 FoMO 到 JoMO,以微信“朋友圈”为例,部分社交媒体“小众退潮者”正在逐渐远离甚至停用社交媒体,将此作为一种抵抗消费主义和消费文化的行动,并借此重建一种真实的社交生活,降低由“消费”构筑的社会关系所能带来的社交影响,从而减少焦虑以及生活负担。

从产品本身的角度出发,结合“消费文化”的理论视角以及本文针对“小众退潮者”的实证研究发现,为了避免“小众退潮者”成为常态化的现象,以及增强用户对社交媒体的黏性,并通过改进和完善社交媒体产品的功能来更好地满足用户在社交以及其他方面的需求,以微信“朋友圈”为例,笔者认为未来在产品设计和改进方面至少可以从三方面着眼:第一,在“朋友圈”商业推广的应用方面,赋予用户更多自主权,例如在功能设置上应为用户提供“过滤一切广告”“不看‘朋友圈’广告”等选项,更大程度上考虑用户使用社交媒体的真实感受和体验,同时注意保护用户隐私,尊重用户对自身的数据保护权。第二,通过在“朋友圈”增加“分组”功能,允许用户将例如发布“代购”“微商”等纯消费信息较多的微信好友进行分组,在使用“朋友圈”时可以选择过滤或屏蔽这些消费信息,使“朋友圈”重回“朋友”社交的在线场景。第三,强化“朋友圈”在用户互动方面的功能设计。作为中国用户数量最多的社交媒体,微信对用户来说在“社交”方面的功能和体验感应该进一步被凸显和强化,而“朋友圈”作为微信最重要的功能之一,如何在被消费信息湮没的情境下突出互动的功能,将会对未来“朋友圈”能否吸引用户持续使用、减少“退潮”现象产生重要影响。

此外,结合深度访谈的材料可以发现,关于从 FoMO 到 JoMO 的现象解读和阐释,除了可以从“消费文化”的理论视角出发,我们还可以有更多不同方面的多元解读。例如:第一,在传播心理学领域里有一种被称为“信息焦虑”的现象,简单来说,受信息过载现象的影响,人们无法对接触到的信息一一注意,因而无法确认自己是否错过了某些重要的信息,从而产生了心理上的焦虑和不安情绪^[40],

由此可能会造成“信息焦虑”。有受访者提到,因为自己曾经花费太多时间在“刷朋友圈”上,而“朋友圈”中无用、冗余的信息越来越多,使得自己无法判断当前社会的重要事项是什么,为了减轻这种信息焦虑,他们可能会减少使用甚至完全离开“朋友圈”,转而使用一些信息属性更强的社交媒体,而只把微信视作一种日常交流的社交工具。第二,在流行文化的研究领域中,新的媒体技术与流行文化的演进形式相互作用,过去十年,在社交媒体上分享生活已经成为一种流行的文化现象,尽管近年来出现的 JoMO(戒除社交)现象仍属小众行为,但只要这种现象开始流行,则可能会吸引一批社交媒体用户的模仿和追随,并逐渐演变成大众行为。在深度访谈的过程中,有少数用户提到,之所以他们选择关闭“朋友圈”,一部分原因也是受到身边朋友的影响,因为有好友减少甚至停止使用“朋友圈”了,出于追随和模仿的心态,他们也尝试着远离“朋友圈”。第三,从“数字鸿沟”的角度出发,减少/停止/从不使用“朋友圈”可能带来的不仅是重建真实社交生活的影响,也可能会因此拉大使用与不使用“朋友圈”用户之间的某种社会参与差距。有受访者认为,之所以他们会在关闭“朋友圈”后又重新开启这一功能,很大一部分原因是不想因为自己的“不使用”行为而造成与其他好友之间的差距。对于这些用户来说,虽然使用“朋友圈”对他们来说不一定会带来明显的实质性的帮助,但是他们更害怕因为自己的不使用而造成某种“损失”。

总的来说,虽然目前这种减少使用、远离社交媒体的现象仍属少数,但随着社交媒体上关于消费主义文化的现象愈见流行,未来可以预见的趋势是将会有越来越多用户选择远离“朋友圈”,逃离社交媒体。有学者明确指出,社交媒体的过度使用导致用户减少或停止使用社交媒体,这种社交媒体使用过程中的用户逃离现象,可视为社交媒体使用与发展的新模态^[41]。尽管社交媒体不会因为部分用户的谴责和对抗而消亡,但在社交媒体时代,反思如何帮助用户满足自我的真实需求,而非促使用户过度依赖于由虚拟消费形象构建起来的社交关系,是未来学界和业界需要共同关注的现实问题。此外,本次研究主要围绕“消费文化”的理论视角对社交媒体“小众退潮者”从 FoMO 到 JoMO 的使用心态和使用行为转变展开研究,未来,在相关问题的讨论上,我们还可以更多元的实证研究方法,对社交媒体用户展开更加深入和全面的研究,从更丰富的理论视角对这一现象进行解读和阐释。

参考文献:

- [1] D. Herman. Introducing Short-Term Brands: A New Branding Tool for A New Consumer Reality. *Journal of Brand Management*, 2000, 7(5): 330-340.
- [2] 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). *图书情报工作*, 2017, 8: 133-144.
- [3] 宋小康,赵宇翔,张轩慧. 移动社交媒体环境下用户错失焦虑症(FoMO)量表构建研究. *图书情报工作*, 2017, 11: 96-105.
- [4] 马建苓,刘畅. 错失恐惧对大学生社交网络成瘾的影响:社交网络整合性使用与社交网络支持的中介作用. *心理发展与教育*, 2019, 5: 605-614.
- [5] 李莉. 大学生基本心理需要满足与主观幸福感的关系研究:错失恐惧的中介作用. *潍坊工程职业学院学报*, 2018, 6: 38-42+60.
- [6] 韩玲玲,刘爱书,肖曼曼. 大学生错失恐惧对手机成瘾倾向的影响:学习方式的中介作用. *中国特殊教育*, 2019, 12: 78-82.
- [7] 周葆华. 永久在线、永久连接:移动互联网时代的生活方式及其影响因素. *新闻大学*, 2020, 3: 84-106+120.
- [8] 郭蕾,余波,李洋等. 移动社交媒体倦怠行为影响因素研究——基于微信调查. *图书馆研究*, 2019, 6: 1-14.
- [9] C. C. Lee, S. T. H. Chou, Y. R. Huang. A Study on Personality Traits and Social Media Fatigue-Example of Facebook Users. *Lecture Notes on Information Theory*, 2014, 2(3): 249-253.
- [10] S. W. Zhang, L. Zhao, Y. B. Lu, et al. Do You Get Tired of Socializing An Empirical Explanation of Discontinuous Usage Behavior In Social Network Services. *Information & Management*, 2016, 53(7): 904-914.

- [11] P. K. Wisniewski, Y. Lu. When More is Too Much: Operationalizing Technology Overload and Exploring its Impact on Knowledge Worker Productivity. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26(5): 1061-1072.
- [12] 刘鲁川,李旭,张冰倩. 基于扎根理论的社交媒体用户倦怠与消极使用研究. *情报理论与实践*, 2017, 12: 100-106, 51.
- [13] 李宏,李微. 社交媒体倦怠研究述评与展望. *情报科学*, 2017, 9: 174-178.
- [14] 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. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2020, 2: 76-85.
- [15] 李旭,刘鲁川,张冰倩. 认知负荷视角下社交媒体用户倦怠及消极使用行为研究——以微信为例. *图书馆论坛*, 2018, 11: 94-106.
- [16] 王慧. 压力源、社交媒体倦怠与不持续使用意愿关系研究——以微信朋友圈为例. 阜新: 辽宁工程技术大学硕士学位论文, 2019. [2020-05-07] <http://d.wanfangdata.com.cn/thesis/D01796271>.
- [17] 蒋建国. 微信朋友圈泛化: 交往疲劳与情感疏离. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2016, 8: 67-71.
- [18] 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. *情报学报*, 2019, 10: 1092-1101.
- [19] I. Kang, J. Son, J. Koo. Evaluation of Culturally Symbolic Brand: The Role of "Fear of Missing Out" Phenomenon. *Journal of International Consumer Marketing*, 2018, 31(1): 270-286.
- [20] J. D. Elhai, J. C. Levine, R. D. Dvorak et al. Fear of Missing Out, Need for Touch, Anxiety and Depression Are Related to Problematic Smartphone Use. *Computers in Human Behavior*, 2016, 63(5): 509-516.
- [21] D. Aydin, Y. Selvi, A. Kandeger et al. The Relationship of Consumers' Compulsive Buying Behavior with Biological Rhythm, Impulsivity, and Fear of Missing Out. *Biological Rhythm Research*, 2019, 8(1): 1-10.
- [22] 刘洋. 微信朋友圈中的“晒消费”现象研究——以青年晒客群体为例. 南昌: 江西师范大学硕士学位论文, 2016. [2020-05-26] <http://www.doc88.com/p-7496381628954.html>.
- [23] 李闻思. 通过消费进行“抵抗”——文化消费与英美知识分子的意识形态再生产. *河南社会科学*, 2018, 10: 36-41.
- [24] 约翰·费斯克. 理解大众文化. 王晓珏, 宋伟杰译. 北京: 中央编译出版社, 2001: 39; 33.
- [25] 左云森. 微信朋友圈的自我呈现研究. 武汉: 华中师范大学硕士学位论文, 2017. [2020-05-31] <http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10511-1017254767.htm>.
- [26] 王健. 景观社会中青年网络社交的文化反思. *当代青年研究*, 2019, 4: 92-96; 117.
- [27] 劳伦斯·格罗斯伯格. 媒介建构: 流行文化中的大众媒介. 祈林译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 238; 240.
- [28] 孙瑞祥. 当代中国流行文化生成机制与传播动力阐释. 北京: 中国社会科学出版社, 2018: 197; 203; 176.
- [29] 胡雪原. 基于消费者互动的微信朋友圈广告接受度研究. 北京: 北京邮电大学硕士学位论文, 2018. [2020-04-23] <http://www.51papers.com/lw/69/31/wz3443275.htm>.
- [30] 万君,王慧. 社交媒体用户倦怠及消极使用行为研究. *情报探索*, 2019, 5: 1-8.
- [31] 戴维·迈尔斯. 社会心理学. 侯玉波, 乐国安, 张志勇等译. 北京: 人民邮电出版社, 2016: 38.
- [32] 让·鲍德里亚. 消费社会. 刘成富, 全志钢译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 11; 18-19.
- [33] 谢进川. 媒介政治社会学分析. 北京: 中国传媒大学出版社, 2017: 107.
- [34] 罗钢,王中忱. 消费文化读本. 北京: 中国社会科学出版社, 2003: 16.
- [35] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同: 晚期现代中的自我与社会. 北京: 中国人民大学出版社, 2016: 198.
- [36] E. Goffman. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor, 1959: 19-20.
- [37] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现. 冯钢译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 29.
- [38] 赵静蓉. 文化记忆与身份认同. 北京: 三联出版社, 2015: 29.
- [39] C. Hodkinson. "Fear of Missing Out" (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 2019, 25(1): 65-88.
- [40] 陈锐,倪桓,余小梅. 传播心理学. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 147.

[41] 皇甫铮. 模糊的边界:微信隐私与社交媒体倦怠. 出版广角,2018,7:75-77.

A Study on“Non-users of Social Media” Based on the Perspective of Consumption Culture

Tang Jiayi(Sun Yet-sen University)

Abstract: Taking the “non-users of social media” of WeChat Moments as an example, from the theoretical perspective of consumption culture, the researchers interview and conduct a survey on 14 WeChat users who reduce, stop or never uses the WeChat Moments function. This research focuses on two questions, one is why people reduce, stop or never use WeChat Moments and the other one is the impact of reducing, stopping or never using WeChat Moments on users. And it focuses on analyzing how consumption culture has an impact on the social media use mentality of “non-users of social media”. The study found that consumption as a means of changing the mindset of social media use from FoMO to JoMO, changed from a form of constructing identity to a way of life reconstruction. From the perspective of consumption culture, the behavior motivation of the “non-users of social media” of WeChat Moments is summarized as four aspects. First, the identity constructed based on sharing consumption may cause economic pressure and psychological burden on WeChat users that can only be maintained through continuous consumption, and increase their identity anxiety. Second, the consumption information is overloaded, resulting in the decline of information retrieval efficiency of some WeChat users. Third, the behavior of sharing consumption on WeChat gives some users psychological pressure of social comparison, and some users reduce the comparative pressure by withdrawing from WeChat Moments. Last, commercial advertising invaded WeChat Moments, which stimulated some users’ mentality and behavior of resistance. Staying away from social media can help some users to build a new consumption life, rebuild the real social image, meet their real needs, and obtain their real identity. In addition, combined with in-depth interview materials, it can also be found that the analysis of the psychological change of social media use from FoMO to JoMO could be interpreted from the perspectives of communication psychology, popular culture and digital divide, etc.

Key words: WeChat Moments; social media users; FoMO; JoMO; consumer culture

■收稿日期:2020-07-06

■作者单位:唐嘉仪,中山大学粤港澳发展研究院、港澳珠三角洲研究中心;广东广州 510000

■责任编辑:汪晓清