

大学生短视频依赖的现状研究

周钰志, 刘付碧丽, 黄俊萍, 黄佳淳, 李 璟*

广州中医药大学, 广东 广州

收稿日期: 2022年11月2日; 录用日期: 2022年12月12日; 发布日期: 2022年12月21日

摘 要

短视频凭借其碎片化的传播方式使其成为大众热捧的新媒体产品, 对当代大学生产生多方面的影响。本研究采用问卷调查法, 以广州市大学生为样本, 初步了解和分析大学生短视频依赖的现状。结果表明: 大学生短视频的使用依赖程度偏高, 大学生对短视频的依赖在年龄、学历和生长环境上存在差异, 短视频依赖与使用频率、使用强度、使用动机呈正相关, 与获取信息的动机呈负相关。

关键词

短视频, 大学生, 使用现状, 使用依赖

Current Situation of College Students' Short Video Dependence

Yuzhi Zhou, Bili Liufu, Junping Huang, Jiachun Huang, Jing Li*

Guangzhou University of Chinese Medicine, Guangzhou Guangdong

Received: Nov. 2nd, 2022; accepted: Dec. 12th, 2022; published: Dec. 21st, 2022

Abstract

Short video has become a popular new media product due to its fragmented communication mode, which has exerted many influences on contemporary college students. This research adopts the questionnaire survey method, taking the college students in Guangzhou as the sample, to preliminary understand and analyze the current situation of college students' short video dependence. The results show that the use dependence of short video among college students is high, and there are differences in age, education and growth environment. The dependence of short video is positively correlated with the use frequency, use intensity and use motivation, and negatively correlated with the motivation of obtaining information.

*通讯作者。

Keywords

Short Video, College Students, Current Situation of Application, Use Dependence

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

短视频一般是指在互联网新媒体上传播的时长在五分钟以内的视频短片。近年来，短视频行业迅速崛起，用户规模庞大。根据 2022 年 CNNIC 第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 12 月，我国网络视频中短视频用户规模达 9.34 亿，用户规模占网民整体的 90.5%，网民使用短视频的用户规模较 2020 年 12 月增长 6080 万。同时，根据 QuestMobile《2022 年度中国移动互联网半年大报告》显示，在各个内容相关领域 app 中，视频类 app 的月人均使用时长最长，达到 53.8 小时(何睦，孟旭舒，2022)。一方面，短视频近年来与新闻、电商、服务行业、旅游业等相结合，不仅仅从短视频内容和质量等方面做出了延伸，如广告宣传视频、营销视频等；且从移动支付方面着手，给年轻人提供了另一个电商平台(冯磊，2022)。另一方面，短视频平台根据使用者的使用习惯，经过大数据计算后，将相关类型视频推送给观看者，形成了连锁效应。

目前学者已开始关注短视频依赖的相关问题并进行研究。如不同年龄段的人群短视频成瘾情况(谢兴政，贾玉璇，2021)、对不同的短视频内容成瘾的差异(梁明，2021)、短视频成瘾与睡眠的关系(董维，2022)、短视频使用与学习的关系(赵倩，2016)等。研究发现短视频对大学生的学习、生活、人际交往、身心健康等多方面都存在着影响(刁佳玺，黄省舟，等，2020)。樊富珉和白羽等人认为生活中存在一部分大学生依赖网络而偏离正常生活秩序，在人际、社会适应等方面存在一定的障碍但并未达到成瘾程度，实际情况中存在处于中间状态的网络沉溺人群。因此他们对中文网络成瘾量表(CIAS)做出了修订，将 CIAS 修订版得分分布在 80%~95%的群体界定为网络依赖群体(白羽，樊富珉，2005)。同样，大部分短视频使用群体可能并未达到成瘾标准，而是处于中间沉溺状态。

短视频的娱乐性、信息传递性等特殊性使其获得了大学生这个特殊群体的青睐。好奇心是智慧富有活力的最持久、最可靠的特征之一(Ameneh, 2017)。朝气蓬勃的大学生对近几年兴起的短视频有着新鲜感、好奇感，在短视频的平台上，大学生可以自由分享自己的言论，表达自己的想法，和朋友探讨来自不同地区形形色色的新鲜事物。当人们对短视频使用需求增加，花费在短视频上的时间会相继加长。而持续地长时间地观看短视频也给大学生群体带来了一系列的身心问题。

为了解短视频对大学生产生的影响，本研究将 CIAS (19 个题项)修订版与短视频的相关问题进行结合，并采用其界定网络成瘾和网络依赖的分值，制定大学生短视频依赖量表。结合中学生短视频使用与疏离感关系研究中编制的量表，通过使用强度、使用偏好、使用动机与使用程度四个维度进行测量(蒋梦柳，2021)，进行本研究整体问卷的编写。

本研究以广州市大学生为样本，对大学生短视频依赖的现状进行初步分析与讨论，重点分析大学生短视频使用情况和依赖的特点，为现如今学者针对短视频依赖问题的研究提供一个参考，以及为进一步预防大学生短视频依赖或成瘾提供依据。提出以下五点假设：1) 短视频依赖与学历和生长环境相关。2) 短视频依赖与对短视频的态度相关。3) 短视频依赖与短视频使用频率相关。4) 短视频依赖与短视频使用动机相关。5) 短视频依赖与短视频使用层次相关。

2. 调查内容

2.1. 调查对象

本研究以方便抽样和整群抽样为方法，抽取广州市大学生为研究对象，共收 370 份问卷。从问卷填写的时间、回答质量、IP 地址对问卷进行严格筛选，得到有效问卷 301 份，有效率达 81%。

2.2. 调查问卷

问卷主要由三部分组成：人口学资料、短视频使用情况、短视频依赖。短视频使用情况相关题目根据蒋梦柳等人在中学生短视频使用与疏离感关系研究中编制的量表进行改编，通过使用强度、使用偏好、使用动机与使用程度四个维度进行测量，KMO 值为 0.879，隆巴赫 Alpha 系数为 0.934，信效度较好(蒋梦柳, 2021)。短视频依赖测量根据樊富珉等人编制的 CIAS (19 个题项)修订版进行编制大学生短视频依赖测量量表，总体内部一致性达到 Cronbach's $\alpha = 0.90$ (白羽, 樊富珉, 2005)。

2.3. 调查方法

问卷调查法，以方便抽样和整群抽样为主。

3. 结果

3.1. 基本情况

3.1.1. 人口学情况

由表 1 可知，在性别方面，男性占比率为 35.50%，女性占比率为 64.50%。在学历方面，专科生占比率为 16.30%，本科生占比率为 83.70%。在年级方面，大一至大四占比分别为 20.90%、40.90%、28.60%、9.60%。在生长环境方面，城镇、农村、城市占比分别为 33.90%、47.20%、18.69%。

Table 1. Demographic situation description statistics

表 1. 人口学情况描述统计

项目	类别	频数	百分比%
性别	男	107	35.50
	女	194	64.50
学历	专科	49	16.30
	本科	252	83.70
年级	大一	63	20.90
	大二	123	40.90
	大三	86	28.60
	大四	29	9.60
生长环境	城镇	102	33.90
	农村	142	47.20
	城市	57	18.90

3.1.2. 使用频率

由表 2 可知，在短视频使用频率方面，大学生观看单个视频的用时较短，3 分钟以内的占比 69.10%；

每周使用短视频次数高, 5 次以上的占比 75.40%; 观看短视频的持续时间长, 单次观看短视频在 30~60 分钟的, 占比 46.80%, 60~120 分钟, 占比 31.20%。

Table 2. Usage frequency description statistics

表 2. 使用频率描述统计

类别		频数	百分比%
观看单个视频时长	1 分钟内	45	15.00
	1~2 分钟	84	27.90
	2~3 分钟	79	26.20
	3~4 分钟	36	12.00
	4~5 分钟	28	9.30
	5 分钟以上	29	9.60
使用次数	几乎很少	5	1.70
	每周 1 次	11	3.70
	每月 2~4 次	58	19.30
	每周 5~6 次	52	17.30
	每周 6 次以上	175	58.10
单次短视频使用时长	30 分钟以内	39	13.00
	30~60 分钟	141	46.80
	60~120 分钟	94	31.20
	120 分钟以上	27	9.00

3.1.3. 使用偏好

由表 3 可知, 在大学生对于短视频使用平台存在偏好中, 最常使用的前三类短视频 app 是抖音、哔哩哔哩和微信视频号。其中使用抖音观看短视频最多, 占比 51.8%; 使用哔哩哔哩, 占比 48.50%; 使用微信视频号, 占比 35.50%。观看短视频的内容最主要来源于随机推送, 占比 69.76%, 同时也有大部分是根据自己喜好搜索观看, 占比 51.83%。对于短视频的类型存在偏好, 最喜欢的三种类型为搞笑类, 占比 66.10%; 萌宠类, 占比 38.20%; 美食类, 42.90%。偏好晚上睡前观看短视频, 占比 65.10%; 同时也有部分大学生喜欢在下课后和午休时观看短视频。

Table 3. Describe statistics using preferences

表 3. 使用偏好描述统计

类别		频数	百分比%
app	抖音	156	51.80
	哔哩哔哩	146	48.50
	微信视频号	107	35.50
	小红书	90	29.99
	快手	33	28.90
	西瓜视频	31	10.30
	浏览器自带的短视频	30	9.97

Continued

内容	根据推送随机	210	69.76
	个人喜好搜索	156	51.83
	关注的博主更新	114	37.87
	好友推送	88	29.24
	同城	57	18.93
类型	搞笑类	199	66.10
	萌宠类	115	38.20
	美食类	129	42.90
	美妆类	96	31.89
	生活类	90	29.90
	技能类	88	29.23
	情感类	86	28.57
	新闻类	82	27.24
	影视解说类	82	27.24
时间	下课后	127	42.20
	午休时	136	45.20
	晚上睡觉前	196	65.10

3.1.4. 使用动机

由表 4 可知, 总体观看短视频的使用强度为中等程度(47.66)。大学生观看短视频的各动机水平整体较高, 大学生观看短视频的动机强弱关系为: 获取信息动机(12.00)最高, 消遣娱乐动机(11.86)、满足新奇动机(11.39)、寻求舒缓动机(11.29)偏中等强度, 人际交往动机(9.86)较低, 呈现自我动机(7.91)最低。

Table 4. Use motivation and use hierarchy to describe statistics

表 4. 使用动机和使用层次描述统计

项目	类别	均分
使用动机	获取信息动机	12.00 ± 2.12
	满足新奇动机	11.39 ± 2.51
	消遣娱乐动机	11.86 ± 2.16
	寻求舒缓动机	11.29 ± 2.41
	人际交往动机	9.86 ± 2.90
	呈现自我动机	7.91 ± 3.88
使用强度		47.66 ± 12.45

3.1.5. 对于短视频态度

由表 5 可知, 多数大学生认为观看短视频利大于弊, 占比 62.50%。

Table 5. Descriptive statistics of attitudes towards short videos**表 5.** 对于短视频态度的描述统计

项目	类别	频数	百分比%
短视频态度	利大于弊	188	62.50
	弊大于利	113	37.50

3.1.6. 短视频依赖程度测量

由表 6 可知, 大学生的短视频使用依赖程度偏高(53.44), 各维度中, 强迫性(16.33)得分最高, 人际与健康问题(14.17)和耐受性(12.37)次之, 时间管理(10.56)最低。

Table 6. Short videos rely on total scores and descriptive statistics of scores in each dimension**表 6.** 短视频依赖总分和各维度分数的描述统计

项目	类别	均分
依赖程度	时间管理	10.56 ± 4.35
	耐受性	12.37 ± 3.82
	人际与健康问题	14.17 ± 5.35
	强迫性	16.33 ± 6.24
	总分	53.44 ± 18.47

3.2. 短视频依赖的差异性研究

3.2.1. 短视频依赖得分在人口学上的差异

由表 7 可知, 在对短视频依赖得分在人口学上的差异进行 F 检验分析中, 短视频依赖在性别上达到显著差异 [$F_{(1,299)} = 3.97, p < 0.05$], 男性(56.28)的短视频依赖得分显著高于女性(51.87); 在学历上达到显著差异 [$F_{(1,299)} = 8.97, p < 0.05$], 专科生(60.57)的短视频依赖得分显著高于本科生(52.05); 在年级上达到显著差异 [$F_{(3,297)} = 3.36, p < 0.05$], 大四(44.59)的短视频依赖得分显著低于大二(56.15)、大三(53.74), 说明不同年级的短视频依赖得分会显著不同; 在生长环境上达到显著差异 [$F_{(2,298)} = 8.85, p < 0.05$], 农村(57.95)的短视频依赖得分显著高于城镇(50.36)、城市(47.70), 说明农村群体更容易存在短视频依赖的情况。

Table 7. F -test analysis of demographic differences in short video dependency scores**表 7.** 短视频依赖得分在人口学上的差异 F 检验分析

项目	类别	均分	F 值
性别	男	56.28 ± 16.23	3.97*
	女	51.87 ± 19.45	
学历	专科	60.57 ± 16.55	8.97**
	本科	52.05 ± 18.53	
年级	大一	51.79 ± 19.24	3.36*
	大二	56.15 ± 16.00	
	大三	53.74 ± 19.53	
	大四	44.59 ± 20.99	

Continued

生长环境	农村	57.95 ± 17.06	8.85**
	城镇	50.36 ± 18.91	
	城市	47.70 ± 18.63	

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

3.2.2. 短视频依赖得分在使用频率上的差异

由表 8 可知, 在分析短视频依赖在使用频率上的差异中, 在使用 app 的时间上达到显著差异 [$F_{(4,296)} = 4.95, p < 0.05$], 事后检验发现, 使用时间 3~6 个月的大学生短视频依赖得分(64.73)显著高于在 1 个月以内的得分(46.25)和使用时间在 12 个月以上的得分(50.64)。

在 app 使用次数上达到显著差异 [$F_{(4,296)} = 2.55, p < 0.05$], 事后检验发现, 每周 2~4 次的短视频依赖得分(57.29)显著高于其它使用次数, 表明短视频依赖得分在 app 使用频次上每周 2~4 次上出现了一个峰值现象。

在每次观看时长上达到显著差异 [$F_{(3,297)} = 18.27, p < 0.05$], 事后检验发现, 观看时长在 30 分钟以内的大学生短视频依赖得分显著低于其它观看时长的短视频依赖得分。

Table 8. One factor ANOVA of short video dependent scores in frequency of use

表 8. 短视频依赖得分在使用频率上的单因素方差分析

项目	类别	均分	F 值	
已使用 app 的时间	不到 1 个月	46.25 ± 6.55	4.95***	
	1~3 个月	57.61 ± 13.89		
	3~6 个月	64.73 ± 16.95		
	6~12 个月	57.95 ± 19.70		
	12 个月以上	50.64 ± 18.45		
使用频率	几乎很少	41.60 ± 6.39	2.55*	
	每周 1 次	63.91 ± 22.97		
	app 使用次数	每周 2~4 次		57.29 ± 16.95
	每周 5~6 次	50.14 ± 17.54		
	6 次以上	52.82 ± 18.78		
每次观看时长	30 分钟以内	36.69 ± 13.74	18.27***	
	30~60 分钟	52.61 ± 18.70		
	60~120 分钟	59.71 ± 14.79		
	120 分钟以上	60.11 ± 19.47		

3.2.3. 短视频依赖得分在不同态度上的差异

由表 9 可知, 在对大学生对短视频的不同态度进行独立样本 t 检验分析中, 发现不同态度在短视频依赖得分上并不存在显著差异 [$t_{(299)} = 1.76$], 短视频依赖得分与不同的态度无关。

Table 9. Short videos rely on independent T-test analysis of scores on different attitudes
表 9. 短视频依赖得分在不同态度上的独立 *t* 检验分析

类别	均分	<i>t</i> 值
利大于弊	54.88 ± 19.18	1.76
弊大于利	51.04 ± 17.02	

3.3. 短视频依赖的相关性研究

3.3.1. 短视频依赖与使用动机

根据表 10 显示, 在短视频依赖与使用动机的相关性中, 动机总分与依赖总分($r = 0.30$)、耐受性($r = 0.27$)、人际与健康($r = 0.22$)、时间管理($r = 0.26$)、强迫性观看及成瘾戒断反应($r = 0.34$)存在一定的正相关关系。

满足新奇动机与耐受性($r = 0.12$)、强迫性观看及成瘾戒断反应($r = 0.12$)存在一定的正相关关系。

寻求舒缓动机与依赖总分($r = 0.17$)、耐受性($r = 0.15$)、人际与健康($r = 0.12$)、时间管理($r = 0.14$)、强迫性观看及成瘾戒断反应($r = 0.22$)存在一定的正相关关系。

人际交往动机与依赖总分($r = 0.37$)、耐受性($r = 0.31$)、人际与健康($r = 0.32$)、时间管理($r = 0.34$)、强迫性观看及成瘾戒断反应($r = 0.39$)存在一定的正相关关系。

呈现自我动机与依赖总分($r = 0.49$)、耐受性($r = 0.37$)、人际与健康($r = 0.43$)、时间管理($r = 0.47$)、强迫性观看及成瘾戒断反应($r = 0.53$)存在一定的正相关关系。

获取信息动机与依赖总分($r = -0.13$)、人际与健康($r = -0.16$)、时间管理($r = -0.15$)存在一定的负相关关系。

综上, 动机层次中的寻求舒缓动机、人际交往动机、呈现自我动机与依赖层次的耐受性、人际与健康、时间管理、强迫性观看及成瘾戒断反应均有显著正相关, 满足新奇动机与耐受性和强迫性观看及成瘾戒断反应有显著正相关, 获取信息动机与依赖层次中的人际与健康、时间管理存在显著负相关。

Table 10. Correlation analysis of short video dependence and use motivation

表 10. 短视频依赖与使用动机相关性分析

	依赖总分	耐受性	人际与健康	时间管理	强迫性观看及成瘾戒断反应
动机总分	0.30**	0.27**	0.22**	0.26**	0.34**
获取信息动机	-0.13*	-0.04	-0.16**	-0.15*	-0.11
满足新奇动机	0.10	0.12*	0.06	0.07	0.12*
消遣娱乐动机	0.01	0.08	-0.07	-0.01	0.04
寻求舒缓动机	0.17**	0.15*	0.12*	0.14*	0.22**
人际交往动机	0.37**	0.31**	0.32**	0.34**	0.39**
呈现自我动机	0.49**	0.37**	0.43**	0.47**	0.53**

3.3.2. 短视频依赖与使用强度

根据表 11 显示, 在短视频依赖与使用程度的相关性分析中, 短视频使用程度与依赖总分($r = 0.68$)、时间管理($r = 0.62$)、人际与健康($r = 0.59$)、耐受性($r = 0.64$)、强迫性观看及成瘾戒断反应($r = 0.70$)存在显著的较高的正相关关系。这表明大学生中对于短视频 app 使用程度越高, 其对于短视频的依赖程度也越高。

Table 11. Short video dependency and usage hierarchical correlation analysis**表 11.** 短视频依赖与使用层次相关性分析

	依赖总分	耐受性	人际与健康	时间管理	强迫性观看及成瘾戒断反应
使用强度	0.68**	0.64**	0.59**	0.62**	0.70**

4. 讨论

4.1. 大学生对短视频的偏好

抖音和微信是大学生群体偏好的观看短视频的途径，抖音的特点在于定位精准，主要以音乐与创意为主要内容；微信视频号则是与我们微信好友相联系，互动性更强(刘娇, 2021)。而在调查群体中使用位居短视频榜首的快手 app 的人数较少，可见，对于大学生群体而言，他们在观看短视频的时候也会比较在意观看体验，相较于大众化的视频，更加喜好有创意性的、新颖的形式。同时点赞、转发评论等等能与朋友互动的形式对于大学生群体也十分重要，因为短视频是记录生活、了解最新消息的又一新形式，通过短视频互动，有助于学生之间情感交流以及建立关系。

大学生群体对短视频的内容、类型也存在一定的偏好。搞笑、萌宠以及美食类短视频可能不具有较多的知识性，但具有正性的情绪价值，能够给观看者带来积极的情绪体验，通过观看短视频消遣的同时也能得到放松以及舒缓身心。在选择短视频的内容上，大多数都选择观看软件随机推送的视频，较为被动，也有部分人会主动根据自己喜好进行检索观看。可见短视频能够满足观看者个性化的需求，并能够持续地观看到自己感兴趣的内容，在这种情况下大多数学生会被动的接受大数据，也存在部分学生会主动利用短视频去获取自己所需要的内容。

通过调查我们发现大学生喜欢在睡觉前观看短视频，这可能是影响其睡眠以及身心健康的原因(胡伟, 蒋一鹤等, 2021)。观看的短视频常常较为简短，大多 2~3 分钟左右，平均每一天都会观看短视频 30 分钟以上或更多，这也逐渐演变成一种习惯。在睡觉前如果在关灯的情况下观看短视频不仅对眼睛有一定影响，同时视频的内容容易引起兴奋，使人难以平静下来，导致入睡晚或入睡困难，从而造成疲劳继续引发一系列不良的生理或心理的反应。

4.2. 大学生对短视频依赖的现状

在本次调查的大学生群体中，总体的短视频使用依赖程度偏高，其中强迫性的表现较为显著。当看到自己感兴趣的视频类型，人们会有想要继续浏览更多的冲动；在不断地浏览视频的过程中，个体的强迫性感受发挥着较大作用。

根据数据显示，大学生观看短视频时间大部分在 30 分钟以上，甚至数小时。长时间选择花费时间在短视频上，因此在日常生活、人际交往、学习技能等现实生活时间就会大大减少。长时间接触电子辐射，可能引起视力下降、健忘、注意力不集中等神经系统的症状(邹志丽, 2020)，会对大学生的身心健康造成不利的影响。

大学生群体内对于短视频依赖也存在着差异。在性别方面，男生的短视频依赖程度比女生高。这可能表现为男生在现实生活中往往独自承受压力，很少和周围的同学、朋友倾诉自己的情绪，当他们无法自行消化负面情绪时，可以选择观看短视频缓解情绪。在学历方面，专科生对短视频依赖程度比本科生高。本科生相对于专科生的业余时间会更少一点，而专科生有更多的业余时间可以支配，加之短视频平台的高度普及，他们花在短视频上的时间就会更多。在年级方面，大四的学生短视频依赖程度会相对比大二、大三的学生低。大四相较于其他年级需要面对毕业论文、实习、考研、工作等更多的压力，一方面其观看短视频的时间相对减少，一方面也可能观看短视频无法解决和缓解现实因素带来的压力使得其

并不会过多地投入到短视频中。在生长环境方面,农村生长的大学生比城镇和城市生长的大学生短视频依赖程度高。农村一般地处偏僻,信息传递较慢,与外界联系少,而短视频又是一个较快获取信息的通道(高丽茹, 2022)。在农村成长的大学生他们可能会有较强的获取信息的动机,试图通过短视频更快地获取更多的信息。

4.3. 大学生对短视频依赖的原因

使用频率是形成短视频依赖的重要原因之一。数据显示,当大学生每次观看短视频时间在 30 分钟以上时,容易形成短视频依赖;使用短视频 app 半年左右时短视频依赖程度最高,使用短视频 1 年以上依赖得分有所下降但仍然高于刚刚开始使用时的得分,可见短视频依赖的形成也是长时间的结果。短视频不同于其他视频形式,它还承载了传播信息、宣传、教育、沟通交流等等多种作用,已经成为我们生活中不可或缺的“工具”(王晓鑫, 2018),长时间使用短视频会让我们对短视频有较强的依赖,但是能够逐渐意识到短视频是被我们使用的工具,不被动沉溺于软件推送内容,主动控制观看短视频的时间能够降低我们对短视频的依赖程度。

短视频的使用动机与短视频依赖有着密切联系。通过分析发现,获取信息的动机与依赖程度也有显著的负相关。如果将短视频看作获取信息的途径,往往能够把握短视频“工具”的本质,同时也因为短视频获取的信息具有“局限性”以及“不完整性”,往往不足以作为主要的获取信息的方式,因此对于想要获取较多信息的大学生,可能并不会过多地使用短视频。

大学生观看短视频大多是搞笑、萌宠和美食类,以此来满足自己消遣时光和舒缓身心的需求。短视频有着丰富的内容,因为其简短快速的节奏,虽然能够快速提供一些情绪价值,但是却并不深刻,甚至不能维持较长时间。因此,为了能够持续获得情绪价值,就会持续地去看下一个视频;而当停止观看短视频,从短视频中获得的情绪随之很快消失。又因为短视频带来的情绪体验迅速且强烈的特点,吸引人们再次去观看短视频,长此以往就会容易形成依赖。短视频作为消遣的新兴方式,没有太多的限制和要求,只需要一部手机,手指划一下,就能观看很多的内容(靖鸣, 刘锐, 2008)。相较于运动、绘画或游戏等,观看短视频是最为经济便捷又不需要耗费体力的娱乐方式。然而大学生将观看短视频作为了自己消遣娱乐的重要方式,培养其他兴趣的时间也被不断压缩,长时间后意志力会降低而难以从事其他的兴趣活动,只愿意观看短视频时就会形成依赖。大学生通过短视频自我表现以及互动交往的动机并不高,但也与短视频依赖有显著的相关性,可见短视频也是大学生进行交往与自我表达的重要方式。

大学生生活中有着学习、人际交往、自我表现等压力,短视频 app 可以给他们提供一个无压力的平台,同时可以轻易地满足他们自身的需求,这使他们更容易沉浸在其中。在现实生活中一次又一次无法得到满足时,就会一次又一次地投身于短视频中,陷入循环时,短视频依赖问题就逐渐凸显(张金健, 2016)。因此在现实生活中当自身的需求得不到满足时,不要单一地仅从短视频中获取,可以尝试从其他渠道去寻找。大学生应建立起对短视频科学正确的认识,可以将其作为一门技术来运用,但是不应当将其作为精神寄托。

5. 结论

大学生短视频的使用依赖程度偏高,大学生对短视频的依赖在年龄、学历和生长环境上存在差异,短视频依赖与使用频率、使用强度、使用动机呈正相关,与获取信息的动机呈负相关。

基金项目

本研究由广州中医药大学大学生创新创业训练计划项目“短视频的使用对情绪加工的影响研究(项目编号: 202210572238)”资助。

参考文献

- 白羽, 樊富珉(2005). 大学生网络依赖测量工具的修订与应用. *心理发展与教育*, 21(4), 99-104.
- 刁佳玺, 黄省舟, 杨柯(2020). 短视频对大学生心理健康的影响及其应对. *新课程研究*, 17(12), 85-87.
- 董维(2022). *大学生短视频成瘾睡眠对睡眠质量的影响: 自我调节和睡眠拖延的链式中介作用*. 硕士学位论文, 长春: 吉林大学.
- 冯磊(2022). “短视频电商”现象分析及对我国电商发展研究. *中国商论*, 31(15), 19-21.
- 高丽茹(2022). 农村青少年缘何过度观看短视频——基于14名农村青少年的质性研究. *社会工作与管理*, 22(3), 55-63.
- 何睦, 孟旭舒(2022). 依赖与抗争: 移动短视频中个体的行为研究方式. *视听*, 17(9), 156-158.
- 胡伟, 蒋一鹤, 王琼, 王楠(2021). 短视频社交媒体依赖与大学生睡眠障碍的关系: 夜间社交媒体使用的中介作用及性别差异. *中国临床心理学杂志*, 29(1), 46-50.
- 蒋梦柳(2021). *中学生短视频使用与疏离感关系研究*. 硕士学位论文, 上海: 上海外国语大学.
- 靖鸣, 刘锐(2008). 手机人际传播心理探析——“手机传播的人际动机、心理与社会学解构”之二. *新闻知识*, 25(11), 76-78.
- 梁明(2021). *大学生对移动短视频app的媒介依赖研究*. 硕士学位论文, 成都: 西南交通大学.
- 刘娇(2021). *重庆市大学生抖音短视频使用动机与使用依赖研究*. 硕士学位论文, 重庆: 西南大学.
- 王晓鑫(2018). 新媒体环境下“抖音”短视频的传播内容分析. *新媒体研究*, 4(12), 32-33.
- 谢兴政, 贾玉璇(2021). “屏媒时代”青年群体短视频成瘾现象及对策分析. *编辑学刊*, 38(1), 30-35.
- 张金健(2016). 学校氛围与大学生技术成瘾的关系: 一个有调节的中介模型. *心理研究*, 9(1), 90-96.
- 赵倩(2016). *大学生时间管理团体辅导及其对网络依赖、学业拖延的影响*. 硕士学位论文, 上海: 上海师范大学.
- 邹志丽(2020). *大学生视屏电子产品使用情况及其对身体健康和行为习惯的影响研究*. 硕士学位论文, 沈阳: 中国医科大学.
- Ameneh, S. T. (2017). Sensation Seeking and Internet Dependence of Iranian High School Adolescents. *Iranian Rehabilitation Journal*, 14, 100-102.