

听见你的声音：耳鸣患者使用新媒体的动机和行为研究

崔 晗, 骆静雨

浙江理工大学法政学院、史量才新闻与传播学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月2日; 录用日期: 2024年11月19日; 发布日期: 2024年11月29日

摘要

在数字化时代, 新媒体已经成为我们日常生活中不可或缺的一部分。对于耳鸣患者而言, 媒体不仅是一个获取信息的工具, 更是他们建立社会联系、寻求情感支持的重要渠道。文章以使用与满足理论为基础, 与15名耳鸣患者进行半结构化访谈, 旨在探究耳鸣患者在新媒体使用方面的动机和行为。耳鸣是一个独立的疾病还是一个伴随的症状, 医学界至今没有论断。引发耳鸣的原因综合多样, 目前也没有针对耳鸣的有效治疗方法。相较于为大众所熟知的抑郁症、孤独症等疾病, 耳鸣没有引起普遍的关注, 但是耳鸣的确给患者带来身体和精神上的双重困扰, 他人无法听到耳鸣声, 患者只能通过网络诉诸于同样处境的人, 因此探究耳鸣患者使用新媒体的动机和行为有其意义, 从而也希望促进社会对耳鸣及其患者的关注和理解。

关键词

耳鸣患者, 使用与满足, 新媒体, 使用动机, 使用行为

Hearing Your Voice: A Study of Tinnitus Patients' Motivation and Behavior to Use New Media

Han Cui, Jingyu Luo

School of Law and Politics, Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 2nd, 2024; accepted: Nov. 19th, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

In the digital age, new media has become an indispensable part of our daily life. For tinnitus patients,

media is not only a tool to obtain information, but also an important channel for them to establish social ties and seek emotional support. Based on the uses and gratifications theory, 15 tinnitus patients were interviewed semi-structurally to explore the motivation and behavior of media use in tinnitus patients. Whether tinnitus is an independent disease or a concomitant symptom, the medical field has not yet concluded. The causes of tinnitus are comprehensive and diverse, and at present, there is no effective treatment for tinnitus. In contrast to the well-known depression, autism, and other diseases, tinnitus does not cause universal attention, but it does bring patients physical and mental trouble. Tinnitus that can not be heard by others, patients can only appeal to people in the same situation through the internet, so it makes sense to explore the motivation and behavior of tinnitus patients using new media, it also hopes to promote society's concern and understanding of tinnitus and its patients.

Keywords

Tinnitus Patients, Use and Gratification, New Media, Use Motivation, Use Behavior

Copyright © 2024 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

发表于《美国医学会杂志：神经病学分册》的一项最新研究表明(工人先锋号, 2023), 目前全球大约有 7.5 亿人遭受耳鸣困扰, 超过 1.2 亿人耳鸣严重, 18~44 岁之间的人患病率为 10%, 45~64 岁的患病率为 14%, 65 岁以上则是 24%。据统计(半月谈, 2024), 我国至少有 1.3 亿耳鸣患者, 平均 10 人中就有 1 人被困在“不存在”的噪音里, 耳鸣在各年龄段都可能发生, 但相对而言, 成人期发病的患者更多, 以前老年人患病率最高, 但当下社会压力大, 有不少年轻人也患上耳鸣, 整体来看耳鸣患者群体呈现年轻化趋势。对于耳鸣群体而言, 别人无法听到他们的耳鸣声, 现实中无处诉说的苦闷加剧其情绪问题, 使用媒体能够使他们获取信息、交流情感、寻找支持。

本文运用半结构化访谈方法, 与 15 位耳鸣患者交流, 尝试深入了解耳鸣患者的媒体使用行为, 分析其动机和不同阶段的使用行为。

2. 研究理论和文献综述

2.1. 耳鸣研究现状

耳鸣(tinnitus)是在没有外源性的声或电刺激情况下的一种声音感觉, 根据耳鸣是否能够被外人感知或记录到, 可分为主观性与客观性耳鸣; 根据病变部位可分为外耳性、中耳性、耳蜗性、神经性、中枢性以及混合性耳鸣; 根据有无继发的神经精神症状可分为代偿性、非代偿性耳鸣(余力生, 王洪田, 2004)。耳鸣原因复杂, 至今医学界对耳鸣没有统一且有效的治疗方案。现有研究表明(王洪田等, 2003), 耳鸣与心理因素密切相关, 心理因素可以是耳鸣的原因, 也可以是耳鸣的结果。耳鸣(黎志成等, 2011)给患者带来的心理问题比机体自身的病理损伤更为严重, 其中最突出的是患者的注意与情绪问题。贾若等(2016)以耳鸣为主诉的 179 例患者为研究对象, 探索耳鸣与情绪之间的相关性以及认知条件和影响因素, 发现耳鸣严重程度与焦虑、抑郁均呈正相关。耳鸣患者自己才能够听到这种声音, 在现实环境中无法得到共鸣和理解的情况下, 便自然转向至线上空间去寻找认同和慰藉。

2.2. 使用与满足理论

使用与满足(Uses and Gratifications, 简称 U&G)通常被认为由 Katz 正式提出, 后有学者(陆亨, 2011)认为传播学研究不应当仅仅关注于“媒体对人们做了什么”, 还应该仔细研究“人们对媒体做了什么”。而后, Katz 等学者(Katz et al., 1973)论述了对媒介使用与满足进行调查研究的基本逻辑: (1)具有社会和心理根源的(2)需求引起(3)期望(4)即大众媒介和其他信源(的期望), 它导致(5)媒介披露的不同形式(或从事其他活动)。结果是(6)需求的满足, 和(7)其他或许大都是无意的结果。Ruggiero (Ruggiero, 2000)认为计算机介导的通信出现重新唤起了使用和满足的重要性, 在每种新的大众传播媒介的初始阶段, 使用和满足总是提供一种前沿的理论方法: 报纸、广播和电视, 以及现在的互联网。从传统媒体时代到新媒体时代, 媒介技术不断革新并重构传播格局, 使用与满足理论也在应用和发展中历久弥新。媒介技术的发展(操瑞青, 2014)始终以人性为主导, 人性化选择是技术进步的重要标准。新媒体的草根性、开放性满足了人们查找信息、分享互动等不同需求。学界当下对使用与满足的研究较多集中在各个新媒体平台, 鉴于该理论所涉及的动机和满足等核心概念, 本文将该研究分为 2 类: 一是偏向于结合相关理论模型探讨媒体使用动机; 二是偏向于对满足进行媒介效果研究。

关于动机研究, Katz 等人总结出五大类媒介使用动机, 后有学者(肖明, 侯燕芹, 2019)根据这五大类动机展开实证研究, 即认知动机、情感动机、个人整合动机、社会整合动机和纾解压力动机。其中认知动机是指为了获得知识、内容与信息, 拓宽自身知识面等; 情感动机是指为了获得快乐的、美感的体验, 或者表达情绪、观点等; 个人整合动机是指为了加强自信、赢得认可、获得成就感等; 社会整合动机是指为了增加与家人、朋友的社会交往, 认识新朋友, 扩大人际关系等; 纾解压力动机包括打发时间、摆脱烦恼、逃避和转移注意力、压力等。胡翼青(胡翼青, 2003)对经常上网的受众进行了无结构访谈, 结果发现受众使用网络主要有四种目的: 一是获取有用的信息, 二是宣泄自己的情绪, 三是进行情感的交流, 四是参与娱乐或打发时间。可以看到, 不论媒介技术如何发展, 新媒体视域下的动机维度和传统媒体下的不谋而合。

关于满足研究, Whiting 和 Williams (Whiting & Williams, 2013)探索用户使用社交媒体的十种用途和满足感, 分别是: 社交互动、信息搜索、打发时间、娱乐、放松、交流效用、便利效用、意见表达、信息共享和监视/了解他人。陈苗苗(陈苗苗, 2009)对青少年网民进行深度访谈, 将其使用新媒体的满足分为平等参与的满足、“个性化”的满足、“共享”的满足。为了更清晰地对满足进行量化, Palmgreen 等学者(Palmgreen et al., 1981)将满足寻求(Gratifications Sought, 简称 GS)和满足实得(Gratifications Obtained, 简称 GO)的概念和测量区分开来, 进行实证研究, 满足寻求可以被看作是通过获得预期结果来寻求有价值的结果, 而满足实得可以被看作是从从事某一特定行为的感知结果, 获得的满足感是在寻求满足感后立即测量的。

本文基于使用与满足理论对耳鸣患者展开访谈, 研究发现更偏向动机和行为的考察, 因此, 本文着重探究耳鸣患者在媒体使用过程中的动机和行为。

3. 研究方法和研究对象

本次研究通过线上询问、征集志愿者、滚雪球的方式选择 15 名耳鸣患者进行半结构化访谈, 这些患者皆是主观且持续性耳鸣, 其中 6 名受访者来自知乎、3 名来自豆瓣耳鸣小组、5 名来自哔哩哔哩(以下简称 b 站)、1 名通过滚雪球的方式征集。交流方式上, 1 名通过知乎平台私信交流、1 名通过 b 站平台私信交流、2 名受访者通过微信平台语音交流, 其余 11 名则通过微信进行文字交流。耳鸣响度分级、耳鸣严重程度分级参考了王洪田等学者对耳鸣患者的心理问题评定, 并结合了访谈结果; 耳鸣时长参考了《欧洲多学科耳鸣指南: 诊断、评估和治疗》(卢兢哲等, 2020), 划分结果如表 1 所示, 耳鸣患者基本情况如表 2 所示。

Table 1. Information about tinnitus

表 1. 耳鸣相关信息

耳鸣响度分级	1 级: 耳鸣轻微, 似有似无	3 人
	2 级: 耳鸣轻微响, 但肯定可听到	5 人
	3 级: 耳鸣中等响度	4 人
	4 级: 耳鸣很响, 有吵闹感	1 人
	5 级: 耳鸣极响, 难以忍受	1 人
耳鸣严重程度	轻度: 持续耳鸣, 仅在夜间或安静环境下出现, 或者安静时加重, 不影响正常生活和工作	9 人
	中度: 持续耳鸣, 在嘈杂环境中仍感受到耳鸣, 但对正常生活和工作无明显干扰	2 人
	重度: 持续耳鸣, 严重影响听力、情绪、睡眠、工作和社交活动	2 人
	极重度: 长期持续耳鸣, 难以忍受耳鸣带来的极度痛苦	1 人
耳鸣时长	急性耳鸣: 病程 < 3 个月	4 人
	亚急性耳鸣: 病程 ≥ 3 个月且 ≤ 6 个月	4 人
	慢性耳鸣: 病程 > 6 个月	7 人

Table 2. Basic information of tinnitus patients

表 2. 耳鸣患者基本信息

编号	昵称	年龄	性别	学历	职业	耳鸣原因	耳鸣响度分级	耳鸣严重程度分级	耳鸣时长	媒介习惯
1	大军	32	男	本科	事业单位专业技术人员	疫情、感冒	1 级	轻度	半个月	小红书、知乎
2	糖糖	32	女	本科	会计	疫情引起, 同时患有焦虑症	3 级	重度	两个多月	豆瓣、b 站
3	小鱼	22	男	本科	大三学生	耳膜抖动和心理恐惧, 以前患有抑郁症	2 级	轻度	两个多月	抖音、b 站
4	大辉	29	男	本科	专利代理师一级	压力大、戴耳机、脊椎、高血压等原因	1 级	轻度	两个多月	知乎、b 站、抖音、YouTube
5	年年	26	女	硕士	研究生	学习、生病等原因	5 级	重度	五个多月	b 站
6	小冰	24	男	硕士	研究生	情绪问题、睡眠质量差等	2 级	轻度	五个多月	小红书、微博、知乎
7	小逸	23	女	本科	大三学生	抑郁症	4 级	极重度	半年	小红书
8	小年	28	女	硕士	研究生	工作累、学业压力、熬夜等	3 级	轻度	半年	b 站、豆瓣、知乎

续表

9	小饱	22	男	本科	大三学生	熬夜、考研等	2级	轻度	七个月	知乎、百度
10	康康	24	女	本科	大四学生	疫情引起、考研时加重	3级	中度	一年	小红书、b站、豆瓣
11	小淡	未透露	女	未透露	未透露	耳塞引起	未透露	未透露	四年	百度、知乎
12	小金	24	女	本科	大学生	未知	2级	轻度	四年多	b站、小红书
13	小消	27	男	硕士	互联网行业	考研中看视频戴耳机	3级	中度	五年	b站
14	贾女士	31	女	硕士	行政	未知, 高中时突然耳鸣	2级	轻度	十六年	b站
15	李先生	30~35	男	硕士	工程师	未知	1级	轻度	十几年	b站

4. 耳鸣患者的媒体使用动机和行为

4.1. 求助者：恐惧驱使下查找信息

对于许多耳鸣患者来说, 尤其是听到耳鸣的初期, 这种持续单调的声音不仅让人无所适从, 还会引发恐惧和害怕。有些耳鸣患者在确诊之前往往不知道有耳鸣这个症状, 相较于被大众所熟知的抑郁症、自闭症等, 耳鸣受到的社会关注不多。大军说使用媒介更多是看相同情况人的原因和后续经历让自己心理有个底, 确实发现有耳鸣的人很多, 不排除是信息推送机制下信息茧房的影响。¹小年说以前根本不知道有这个耳鸣这个东西, 刚开始听到的时候也不当回事, 直到发现这个声音每天一直存在, 晚上睡觉前还能在头脑中听到才开始慌, 然后去知乎、小红书上搜才知道我得了耳鸣。²

由于耳鸣可能导致听力下降、沟通困难以及其他不适, 更有可能引发突发性耳聋, 患者担心自己的健康状况, 以及这种症状是否会影响他们的日常生活和工作, 这些想法也增加了他们对于恐惧的想象。这种恐惧促使他们主动寻找帮助, 包括通过社交媒体、在线论坛、医疗网站等媒介来获取信息, 以理解和应对他们的症状。康康便表示之所以想使用媒介发布信息就是想寻求帮助, 因为网上有人说最开始一个月治不好就会耳聋, 开始我特别害怕自己聋了。³小淡表示前期会到网上找解决办法, 后来逐渐了解病情后很多事情就慢慢稳定下来了。⁴通过媒介, 耳鸣患者可以获取有关他们症状的信息, 了解不同的治疗方法, 以及与其他患者分享经验和支持。

有耳鸣患者会在平台上记录治疗历程, 其中言辞积极的帖子能够给予耳鸣人一些慰藉。小消表示以前经常想, 耳鸣越来越严重怎么办, 希望找到一种治疗方法, 能够彻底治愈, 事实上比较难, 也不知道存不存在, 但看了一些视频, 逐渐想开了, “蝉鸣声就是我的世界中的背景音”网友的这句话完全治愈了我。⁵遥远的苦难通过媒介被展示出来, 得以被人们看见。通过查找浏览信息使耳鸣患者能够得到力量, 从而有助于减轻他们的恐惧和焦虑。

4.2. 倾诉者：相同处境下媒介交流

身份的同性或相似性赋予群体角色认同。耳鸣患者线上寻求帮助的需求反映了他们在现实生活中

¹对大军的访谈, 2024年5月20日。

²对小年的访谈, 2024年4月26日。

³对康康的访谈, 2024年4月14日。

⁴对小淡的访谈, 2024年5月23日。

⁵对小消的访谈, 2024年5月11日。

所面临的困境。由于耳鸣是一种只有患者自己能够感知的症状, 这导致他们的家人和朋友往往难以理解他们所经历痛苦和困扰, 更有甚者说这是她们臆想出来的。并且在现实中他们往往也很难遇到和自己有一样症状的人。这种现实生活中缺乏理解和共情的情况导致耳鸣患者在情感上感到孤立和无助。但是网络空间为耳鸣患者提供了一个寻求支持和理解的交流平台。小消表示互相交流是很有好处的, 如果只是自己一个人不交流, 很容易陷入抑郁的泥潭无法自拔。⁶通过网络, 他们能够找到与自己有相同症状、相同处境的人, 他们能够同病相怜, 分享彼此的经历和感受。询问这些耳鸣患者为什么要用媒介查找信息和交流时, 大部分人都提到了相同处境、同样症状的情况。贾女士就希望在网络中能够找到相同处境的人, 因为这些人相比较身边的家人朋友能够理解我。⁷小饱说身边基本没人得这毛病, 感觉学校也没听说过相关的, 可能大多不愿提起, 也可能确实基数不大, 所以多数在网上倾诉。在网上搜索过程中, 评论区看见过一些相同经历的人, 和大多数人一样就是基本每篇文章下面都会询问, 一来是为了找有没有相似情况的人问问他们现状以及如何治疗, 二来也顺带倾诉一下自己的情况。⁸小鱼、糖糖等等亦是如此。总之, 耳鸣患者在现实生活中面临的无助反映了他们在情感支持和理解方面的需求, 而网络空间为他们提供了一个倾诉和寻求理解的平台, 在这里, 她们不孤单。这种交流不仅能够帮助他们建立联系, 还能够提供安慰和鼓励, 从而减轻他们的孤独感和心理压力。在媒介平台中, 有共同病症的他们虽然萍水相逢, 但是抱团取暖。

4.3. 发布者: 角色领悟下为群体发声

耳鸣现象的蔓延实际上反映了社会的发展痛点, 在采访中得以看见耳鸣是如何在各个年龄层、各种社会角色中困扰着人们, 糖糖、小逸、小鱼等伴随过不同程度的焦虑症、抑郁症, 也有人起过轻生的念头。耳鸣过来人会利用知乎、b 站、豆瓣等平台记录自己的治疗过程和心路历程, 以给耳鸣新人信息增量, 在帖子和视频的评论区, 对于耳鸣新人的回复, 他们也会提供情绪价值。另外耳鸣过来人也期望为耳鸣这个群体发声。如大军觉得自己以日记记录的方式发帖, 希望在记录自己心理历程的同时给其他人带来一定帮助。⁹大辉想要记录一下, 希望能对我们这个群体产生一点帮助。¹⁰

5. 耳鸣患者的媒体使用历程

根据受访者的耳鸣时长以及心理状态的变化, 本文将媒体使用行为划分为 4 个阶段。在耳鸣时长 3 个月内, 患者察觉到自己有耳鸣, 此时处于慌张的状态, 往往依照其日常媒介习惯搜索浏览耳鸣相关信息。耳鸣跨过 3 个月、不满 6 个月时, 这时耳鸣患者一般处于积极和消极交织的矛盾状态以及习惯状态。消极是耳鸣患者确定耳鸣会一直存在并接受现实, 也通过相关渠道了解到耳鸣也许会伴随终身, 积极是看到有效的方法和痊愈的网友, 心怀希望。这 2 种状态下耳鸣患者通过媒体平台倾诉以寻求心理安慰, 或者习惯耳鸣之后不再想回忆痛苦而回避议题。耳鸣超过 6 个月, 甚至在更长的时间里, 耳鸣患者的心态逐渐平稳, 不再受耳鸣的影响, 以过来人的身份给予耳鸣新人网络社会支持。

5.1. 慌张状态下的媒介习惯

通过访谈, 耳鸣患者在意识到自己刚听到耳鸣时是非常慌张害怕的, 因此他们倾向于使用多种媒介渠道去丰富耳鸣相关信息, 包括豆瓣、小红书、知乎、微信、哔哩哔哩、抖音等。对于具体何种媒介的使用, 则源于他们的媒介习惯。小淡表示前期会到网上找解决办法, 用百度知乎纯粹只是因为习惯, 也没

⁶对小消的访谈, 2024 年 5 月 11 日。

⁷对贾女士的访谈, 2024 年 4 月 12 日。

⁸对小饱的访谈, 2024 年 5 月 24 日。

⁹对大军的访谈, 2024 年 5 月 20 日。

¹⁰对大辉的访谈, 2024 年 5 月 15 日。

有了解其他信息的渠道。¹¹ 他们有各自经常使用的媒介, 康康喜欢使用小红书、b 站; 小鱼倾向于使用抖音和 b 站; 小金最喜欢使用 b 站, 也会用小红书、知乎查找信息; 糖糖最喜欢豆瓣, 另外和康康一样会在 b 站中听白噪音。耳鸣患者主要关注耳鸣的成因、治疗方法、康复经验等方面的信息。他们渴望通过媒介了解更多的医学知识和康复经验, 以缓解自身的焦虑和不安。此外, 他们还关注其他耳鸣患者的分享和互动, 以寻求情感支持和社交认同。

5.2. 矛盾状态下的媒介倾诉

耳鸣患者慢慢适应一直环绕在耳侧的耳鸣, 他们在媒介中搜索并了解了耳鸣的各种信息, 得知耳鸣也许一辈子都不会好, 这一点令他们十分绝望; 但是同样他们看到了少部分人发布的相对有效的治疗方法, 看到了帖子中充满希望的言语, 这又让他们不愿意放弃, 于是造成了她们纠结挣扎的心态。她们一边积极寻求治疗, 西医、中药、针灸, 期望耳鸣有一天会好, 一边听着 24 小时不间断的耳鸣声又难免沮丧。现实中旁人不能理解的负面情绪只能寄托于网络中处于相同处境下的陌生人, 以期获得共鸣。

小鱼是采访这段时间以来一直与笔者断断续续交流的人, 他表示我耳鸣 2 个多月了, 时而觉得平时锻炼锻炼心情好点说不定就离康复不远了, 时而觉得有点无望, 尤其网络中的治疗案例在不断证明着耳鸣不能好, 我又焦虑了。¹² 糖糖表示我常常发布, 想有人帮助我, 想寻找共鸣, 寻找认同感。当被问及“是别人回复点赞才会有认同的感觉吗”, 她说就是想有人回应我, 点赞不在意, 从朋友得到的反馈不够, 想要网友的。同时我还有焦虑症, 在豆瓣找到一个焦虑症群组, 大家都有焦虑症, 感觉不孤单, 互相勉励。¹³ 耳鸣群体中的情绪问题不容小觑, 他们在之前的抑郁症、焦虑症中都能够恢复过来, 这说明他们珍惜自己, 不想放弃自己, 但是现实的治愈无望、耳鸣带来的烦躁焦虑却不断打击着他们的自信心, 以至于在悲观和乐观这两种状态中反复横跳, 于是在网络中寻求共鸣聊以慰藉。

5.3. 习惯状态下的议题倦怠

耳鸣患者逐渐确定并且习惯了耳鸣一直存在, 情况没有出现恶化, 此时他们的情绪逐渐稳定, 相应的, 他们对网络空间中的耳鸣话题呈现倦怠化特征。耳鸣一年的康康说感觉大家只有刚开始会很慌张到处问, 现在我已经很少上网查了, 开始我特别害怕自己聋了, 因为说最开始一个月治不好就会聋啊, 后面时间长了发现好像也没事。¹⁴ 年年表示我一般是不愿意和耳鸣的朋友交流的, 因为我想刻意忘掉耳鸣, 尽量不提起它。¹⁵ 小冰也表示我不想详细说耳鸣方面的事了, 这很痛苦。¹⁶

此外由于网络角色(熊芳亮, 2003)是时间性角色, 而不是空间性角色。网络角色与社会角色相比, 更突出的是它的时间性特征。这种媒介互动的非实时性不能满足耳鸣患者当下的互动期待, 由此使其产生倦怠。小鱼便表示评论时很多人不回复, 回复的人也就几句, 也不能及时回复, 感觉就是很多都得不到自己想要的答案。¹⁷ 社会角色的交流通常是在此时此刻此地地下进行的, 时间性和空间性缺一不可, 而网络角色的交流需要时间性, 如若不能满足时间的一致性, 一方的不在场便降低了另一方对互动和支持的角色期待。

5.4. 平和状态下的网络社会支持

网络社会支持(梁晓燕, 2008)是指基于虚拟空间的交往中, 人们在情感、信息交流、物质交换的过

¹¹ 对小谈的访谈, 2024 年 5 月 23 日。

¹² 对小鱼的访谈, 2024 年 4 月 21 日。

¹³ 对糖糖的访谈, 2024 年 4 月 12 日。

¹⁴ 对康康的访谈, 2024 年 4 月 14 日。

¹⁵ 对年年的访谈, 2024 年 6 月 4 日。

¹⁶ 对小冰的访谈, 2024 年 5 月 15 日。

¹⁷ 对小鱼的访谈, 2024 年 4 月 21 日。

程中被理解、尊重时获得的认同感和归属感。随着耳鸣时间的长久, 耳鸣患者不再如前期那般悲观, 心态上稳定平和, 并给予耳鸣新人一定的支持。小冰说我关注了几个耳鸣过来人, 他们前期也跟我们这样悲观消极, 但他们现在都说已经习惯了不影响正常生活了, 建议我们刚耳鸣的积极调整心态。¹⁸小金表示发布视频是希望给大家一些支撑鼓励, 因为当时 b 站这类视频有, 但是不多, 看到很多视频底下留言很痛苦迷茫不被理解。看到了就会回复的, 可能有时候会有遗漏, 但是大部分都会回复的。因为很理解大家焦虑的心情, 无处诉说的苦闷, 也希望能帮到大家。¹⁹耳鸣过来人对这一症状有了相对多的经验, 治疗方法上因人而异, 但是精神上他们会给予耳鸣新人鼓励和安慰, 耳鸣新人也会看网络上积极正能量的帖子和视频得到力量, 这种网络空间中给予的支持在无望的时间缝隙里让人们能得到安抚以继续走下去。

6. 结语

本文通过对 15 位耳鸣患者的访谈, 探究了耳鸣患者的媒体使用动机和行为。媒体使用对耳鸣患者具有多重意义。认知层面, 媒介为耳鸣患者提供了获取医学知识和治疗经验的途径, 有助于他们更好地认识和管理自己的耳鸣症状; 但是也让他们警惕网络中打着耳鸣治疗的旗号却实为推销的药托。小冰对笔者的采访一开始并不信任, 因为他见识过很多药托, 打着各种关怀的外衣最后推荐名中医微信。情感层面, 媒体为耳鸣患者提供了一个互动和互助的平台, 使他们感受到自己并不孤单, 有人理解和支持他们, 这有助于缓解他们的孤独感和焦虑情绪。也可以看到媒体使用不仅给耳鸣患者带来了支持, 伴随而来的还有绝望。多位受访者都表示出这种负面的情绪。如小逸说我在小红书上看到耳鸣相关信息时都会很难过, 因为经历过的人几乎都说耳鸣没法治疗, 根本治不好, 只能慢慢去适应习惯它, 这让我很绝望, 并表示不准备再去看任何耳鸣的东西了。²⁰小饱说刚开始我听别人说可能一辈子好不了或者没救, 我是有点崩溃。²¹未来, 笔者期望有更多相关的实证方法来探究耳鸣患者的媒体使用效果。

此外, 耳鸣这种看似平凡的听觉症状, 实则可能蕴含着丰富的社会内涵。随着情绪因素在耳鸣病因中的地位日益凸显, 人们开始意识到, 这个疾病或许并非仅仅是生理上的体现, 更是心理和精神层面的反映。现代社会, 人们面临着前所未有的压力, 无论是求学还是就业, 每个人都可能在某个时刻感受到巨大的心理压力。这种压力也许就在某天某时成为诱发耳鸣的重要因素。

目前耳鸣没有行之有效的治疗方案, 可耳鸣带给患者的痛苦和困扰却无法忽视, 我们也呼吁社会各界加强对耳鸣患者的关注和理解。希望主流媒体、专业媒体制作耳鸣科普短视频, 普及耳鸣相关知识和预防措施, 利用新媒体平台加大宣传力度, 让耳鸣走进人们的视线, 让人们得以了解耳鸣、预防耳鸣。鼓励和发展针对耳鸣患者的线下支持平台, 为他们提供一个可以相互倾诉、交流和学习的空间。根据贾女士所说, 复旦大学韩潮教授会开设耳鸣讲座“复旦大学耳鸣科普沙龙讲座”, 为耳鸣患者提供线下沟通交流平台, 由此, 通过线上和线下相结合的方式扩大耳鸣的社会关注度。

基金项目

本文受“杭州市委宣传部与浙江理工大学共建新闻学院”项目资助; 本文系浙江省社科基金青年项目 5G 时代下浙江省移动短视频“智能+”生态发展研究(21NDQN229YB)的阶段成果。

参考文献

半月谈(2024). “耳朵里像是有几十只知了叫个不停”——这个病困扰多人, 切莫忽视!

¹⁸对小冰的访谈, 2024 年 5 月 15 日。

¹⁹对小金的访谈, 2024 年 4 月 22 日。

²⁰对小逸的访谈, 2024 年 4 月 19 日。

²¹对小饱的访谈, 2024 年 5 月 24 日。

- <https://mp.weixin.qq.com/s/T1stlNArAszmWk7tlul2A>
- 陈苗苗(2009). 青少年新媒体“使用-满足”动机与新媒体素养观. *国际新闻界*, (6), 73-77.
- 工人先锋号(2023). 耳鸣究竟咋回事? <https://mp.weixin.qq.com/s/bOOKXiM-fD86EH1qdv12FA>
- 胡翼青(2003). 论网际空间的“使用-满足理论”. *江苏社会科学*, (6), 204-208.
- 贾若, 孙凤新, 刘博(2016). 耳鸣和情绪认知的相关性研究. *中华耳科学杂志*, 14(2), 158-162.
- 黎志成, 古若雷, 曾祥丽(2011). 耳鸣的心理机制. *心理科学进展*, 19(8), 1179-1185.
- 梁晓燕(2008). *网络社会支持对青少年心理健康的影响机制研究*. 博士学位论文, 武汉: 华中师范大学.
- 王洪田, 周颖, 翟所强, 等(2003). 耳鸣的心理学问题. *临床耳鼻咽喉科杂志*, 17(1), 14-15.
- 肖明, 侯燕芹(2019). 大学生使用社会化问答社区的动机、行为和满足——以知乎为例的实证研究. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 41(2), 59-62.
- 熊芳亮(2003). 角色理论的新领域: 网络角色分析. *中国青年研究*, (12), 53-55.
- 余力生, 王洪田(2004). 耳鸣概述. *听力学及言语疾病杂志*, 12(6), 368-370.
- 卢兢哲, 钟萍, 郑芸(2020). 欧洲多学科耳鸣指南: 诊断、评估和治疗. *听力学及言语疾病杂志*, 28(1), 110-114.
- 操瑞青(2014). 选择媒介: 解读媒介进化中的人类需求与技术影响. *新闻界*, (7), 2-8.
- 陆亨(2011). 使用与满足: 一个标签化的理论. *国际新闻界*, 33(2), 11-18.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1981). Gratification Discrepancies and News Program Choice. *Communication Research*, 8, 451-478. <https://doi.org/10.1177/009365028100800404>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3, 3-37. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 362-369. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2013-0041>