

社交媒体与创造性之间关系的文献综述研究

杨成龙

西南大学心理学部, 重庆

收稿日期: 2025年3月3日; 录用日期: 2025年3月25日; 发布日期: 2025年4月7日

摘要

在当前这个数字化浪潮中, 随着智能手机的普及以及软硬件技术快速发展, 使得社交媒体从传统电脑端得到了拓展, 一跃成为全球用户触手可及随时可用的即时交流互动平台。在这个信息爆炸的时代, 作为以知识和信息为基础的创造性将会受到各种冲击, 以及社交媒体与创造性之间的关系具体为何? 已经有研究者开始关注两者之间的关系。但是, 鉴于目前该领域研究所使用的测量手段和理论基础并不相同, 所得到的结论也没有趋于一致。因此, 有必要对该领域的研究进行系统性的综述, 总结当前研究领域的研究现状, 分析社交媒体使用与创造性之间关系趋势, 对该领域研究中存在的不足之处进行分析, 进一步深化对社交媒体与创造性之间关系的认识, 为未来的研究提供一定的参考价值。

关键词

社交媒体, 创造性

A Literature Review of the Relationship between Social Media and Creativity

Chenglong Yang

Faculty of Psychology, Southwest University, Chongqing

Received: Mar. 3rd, 2025; accepted: Mar. 25th, 2025; published: Apr. 7th, 2025

Abstract

In the current digital wave, with the popularity of smart phones and the rapid development of hardware and software technology, social media has expanded from the traditional computer terminal to become an instant communication and interaction platform accessible to global users at any time. In this era of information explosion, creativity based on knowledge and information will be subject to various impacts, and what is the specific relationship between social media and creativity? Researchers have begun to look at the relationship between the two. However, in view of the different

measurement methods and theoretical basis used by the current research in this field, the conclusions are not consistent. Therefore, it is necessary to conduct a systematic review of the research in this field, summarize the current research status in the field, analyze the trend of the relationship between social media use and creativity, analyze the shortcomings in the research in this field, further deepen the understanding of the relationship between social media and creativity, and provide certain reference value for future research.

Keywords

Social Media, Creativity

Copyright © 2025 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

社交媒体被定义为基于互联网的大众个人传播平台，它能够促进用户间的互动，并主要从用户生成的内容中获取价值(Carr & Hayes, 2015)。社交媒体不仅改变了人们的交流方式，还对商业、政治和教育等领域产生了重大影响。随着社交媒体在日常生活中的影响力越来越大，人们对其进行了许多的研究，以了解其对人类行为的影响(Beyens et al., 2020; Dwivedi & Lewis, 2021)。近年来，社交媒体因其可能存在的负面影响而受到密切关注，包括促进社会负面比较、抑郁、焦虑和孤独等的可能性(Vannucci et al., 2017)。然而，许多研究表明，社交媒体使用是有益的，包括对情绪、幸福感和认知功能的好处(孙丽芳等, 2020; Ostic et al., 2021; Stieger & Wunderl, 2022)。

创造性通常被定义为产生新颖和适用的想法、问题的解决方案和产品的能力(Sternberg & Lubart, 1996)。它是在 21 世纪取得成功的最有价值的技能之一，尤其是在人工智能使许多技术和工作自动化的情况下(Amabile, 2020)。在当前这个数字时代的背景下，社交媒体应用程序为易于访问和丰富的内容提供了新的信息和知识来源。社交媒体也可以为思想和创造性思维提供一个有利的环境，因为它允许以有限的或免费的方式交换思想。因此，用户接触到不同的观点，并可以找到方法将它们结合起来以组成新的想法(Acar et al., 2021)。社交媒体可以在追求创造性活动中发挥重要作用。认知科学和心理学的大量研究表明，创造性的表达在很大程度上取决于个人可获得的信息或知识，因为创造性取决于记忆中的联想过程(Chang et al., 2024; Kenett & Faust, 2019)。社交媒体还可以促进知识寻求和知识贡献行为，这两种行为都可以加强流动体验，进一步促进创造性。此外，创造性的想法可以从社会反馈、鼓励和支持中受益(Tan et al., 2021; Tierney & Farmer, 2002)。社交媒体平台为创意表达提供了民主的环境(Ekvall & Ryhammar, 1999)。他们还创造性的输出提供了一个持续的“观众”，这反过来又可以激发个体从事创造性活动的动机。这与创造性的心理经济学理论(Rubenson & Runco, 1992)相一致，该理论认为，社会环境，如社交媒体平台，是思想的市场，思想或产品的行为和质量都可能自然改善(Acar et al., 2021; Runco et al., 2016)。另一方面，一些人声称社交媒体使用可能会对创造性构成真正的威胁，因为社交媒体使用培养了参与的外在动机和压力，比如发帖、评论、分享和点赞。此外，人们认为社交媒体使用通过占据自由思考的时刻和窃取发展新想法的时间来抑制创造性(Runco et al., 2016)。鉴于科学界对社交媒体使用对创造性的影响以及创造性在社会发展中的重要性存在分歧，系统梳理社交媒体使用与创造性关系的现有研究，揭示其内在机制，并为未来研究提供方向尤为重要。

2. 理论基础

2.1. 创造性的理论

创造性是一个复杂的多层次机构体,具体可以划分为创造性思维、行为、成就和人格等。而创造性思维主要包括发散思维(Divergent Thinking)和聚合思维(Convergent Thinking)两类。从创造性思维出发,联想理论认为创造性思维的本质是联想(Mednick, 1962)。个体将看似不相关的概念、经验或信息联系起来,从而产生新的想法和创意。当我们在思考某个问题时,大脑会在记忆中搜索相关的信息,并尝试将它们以新的方式组合在一起。例如,鲁班被带齿的草割破手,联想到可以制造一种类似的工具来伐木,从而发明了锯子。联想的范围越广、越灵活,产生创造性想法的可能性就越大。有研究表明,通过训练个体的联想能力,能够显著提升其在创造性任务中的表现。Guilford (1967)提出的发散思维理论强调创造性思维的核心是发散思维。发散思维是指从一个目标出发,沿着各种不同的途径去思考,探求多种答案的思维方式。与发散思维相对的聚合思维,聚合思维是将各种信息聚合起来,得出一个正确答案或最好的解决方案。在创造性活动中,发散思维能够帮助个体突破常规的思维模式,产生大量独特、新颖的想法。比如,在设计一款新的手机时,设计师通过发散思维可以想出各种不同的功能、外观和交互方式。Guilford 通过设计一系列的测验来测量个体的发散思维能力,如词语流畅性测验、观念流畅性测验等,这些测验为评估创造性思维提供了重要的工具。

从创造性的过程出发,创造性的双通道模型(The dual pathway to creativity model)认为有两种认知路径对创造性思维具有重要作用(Nijstad et al., 2010)。第一个是通过灵活的思维来探索许多不同的认知类别和观点,即认知灵活性;第二个是通过系统的和持续的思维,它有助于探索少数认知类别和观点,即认知持久性。根据华莱士的创造性四阶段模型(Wallas, 1926),创造性的思维过程分为四个阶段:准备期(Preparation)、酝酿期(Incubation)、豁朗期(Illumination)和验证期(Verification)。从创造性成分出发, Sternberg & Lubart (1991)提出的三成分模型理论认为创造性是由智力成分、知识成分和人格成分三个方面共同作用的结果。智力成分包括元成分(如计划、监控和评价等高级认知过程)、执行成分(如实际解决问题的过程)和知识获得成分(获取新知识的能力);知识是创造性的基础,丰富的知识储备能够为创造性思维提供更多的素材;人格成分包括冒险精神、坚持性、独立性等,这些人格特质有助于个体克服困难,坚持创造性的努力。从整体观出发, Csikszentmihalyi (1999)提出的系统观点理论强调创造性不是个体单独的属性,而是个体、领域和社会文化环境相互作用的结果。个体具有创造性的潜力和能力,领域是指包含符号规则和程序的文化系统,如科学、艺术等领域,社会文化环境则提供了对创造性成果的认可和支持。例如,在文艺复兴时期的意大利,社会对艺术的高度推崇、丰富的艺术资源以及艺术家之间的交流合作,共同促进了艺术领域的创造性大爆发。

2.2. 社交媒体的相关理论

社交媒体作为一项工具,主要是通过其信息传递得以发挥作用的。汤胤等(2016)以社交媒体微博为研究对象,依据社会认知理论(Social Cognitive Theory)分析个体的社交媒体转发行为,并把意见领袖作为环境因素,探讨了意见领袖、个人认知的自我效能和结果期望对社交媒体转发行为的影响,研究表明意见领袖和个人感知中的自我效能及期望因素会直接影响个体的社交媒体转发行为; Yoon & Tourassi (2014)发现社会认知理论可以解释社交媒体上信息传播和人们行为的一些特点,比如能带来实际益处的话题会受到更多关注,为利用社交媒体开展健康宣传等活动提供了依据。同样地,崔婧(2020)以微信为研究对象,基于“使用与满足理论”(Uses and Gratifications Theory),阐述了微信对大学生人际交往产生的积极影响,如增强人际交往效果、满足情感需求、扩大交际圈;吴璧君(2018)通过对大学生用户进行问卷调查和深度

访谈,依据新媒体环境下的“使用与满足”理论,探究当下短视频社交媒体“使用与满足”的适用情况。

而将社交媒体作为一个交流互动平台,有研究者提出了群体智慧理论(Sunstein, 2006),该理论认为社交媒体汇聚了大量用户的观点、知识和经验,形成了一种群体智慧。众多用户的信息分享和交流能够产生比个体更全面、更深入的见解和解决方案,在信息筛选、问题解决等方面发挥重要作用。基于人们在社交媒体上投入的时间逐渐增加,依赖性程度逐渐提高,有研究者提出了媒介依赖理论(谢新洲, 2004),该理论认为人们对社交媒体的依赖程度会随着其对社交媒体功能的使用和需求满足而逐渐增加。当社交媒体能够满足人们在信息获取、社交互动、娱乐等方面的需求时,用户就会越来越依赖它,将其作为日常生活中不可或缺的一部分。

3. 社交媒体使用与创造性的关系

3.1. 社交媒体使用对创造性的积极影响

社交媒体作为一个信息交互平台,为用户提供了许多信息以及来自世界各地的不同观点和想法,用户通过对这些信息的阅读和使用,在一定程度上会促进个体的创造性。Zhang et al. (2023)考察了员工在工作中使用与工作相关的社交媒体如何通过知识管理行为对他们的创造力产生不同的影响,结果表明,与工作相关的社交媒体使用通过促进知识共享和抑制知识操纵来增强员工创造力;与社交相关的社交媒体使用不能通过知识管理行为间接影响员工的创造力。Hu et al. (2021)将目光聚焦到留学生群体,探索了跨文化环境中社交媒体使用对国际侨民创造力的影响和潜在机制。研究结果表明,社交媒体的使用在一定程度上通过同伴关系的渠道促进了国际侨民的创造力。Wang et al. (2022)对 238 名员工的实证样本对模型进行检验,发现企业社交媒体使用能够通过领导-成员交换和创新支持这两种中介机制对员工创造力产生正向影响。Zhang et al. (2021)基于人-环境契合模型和激励理论,结合对 364 名员工的调查,探讨了过度使用微信对个人工作场所创造力的直接和间接影响过度使用微信直接促进创造力,并通过知识共享间接提高创造力,但过度使用微信不会导致心理紧张。这些发现,通过理论和实证调查过量使用微信的积极结果,表明过量使用微信有积极的一面。

总体上看,社交媒体使用对于创造性的积极影响已经在众多研究中得到证实,即使有研究关注的是对于社交媒体的过度使用,也同样发现了社交媒体使用对个体创造性的积极促进作用,社交媒体或许将在未来成为提高创造性的一种有效途径。

3.2. 社交媒体使用对创造性的消极影响

随着社交媒体使用的普及程度逐渐提高,社交媒体的功能逐渐丰富,人们在社交媒体上投入的时间逐渐提高,对社交媒体的依赖程度逐渐提高,有研究者开始密切关注过度使用社交媒体相关的负面影响。例如, Kircaburun et al. (2020)调查了 460 名年龄在 18 至 26 岁之间的土耳其新兴成年人,结果表明创造性人格在多个维度上与问题性社交媒体使用直接相关。Si et al. (2023)提出了一个基于压力与应对交易理论的研究模型,以检验企业社交媒体过度使用与员工创造力之间的关系。通过使用来自中国信息技术行业的 367 名个体员工样本进行了测试,发现员工对企业社交媒体的过度使用与技术超载和技术家庭冲突的感知显著相关,而技术超载和技术-家庭冲突是产生企业社交媒体疲劳的原因,以及员工企业社交媒体疲劳与员工创造力呈负相关的原因。

虽然对社交媒体使用对创造性的负面影响的研究可能会造成公众对社交媒体使用产生使用焦虑,但是通过研究可以发现,这种负面影响集中在过度的社交媒体使用或者社交媒体成瘾的被试群体中,并且对社交媒体使用进行更加全面的研究,对我们进一步了解社交媒体对创造性的作用机制问题也同样具有重要意义。

4. 社交媒体使用影响创造性的机制

鉴于社交媒体的广泛使用,部分研究者开始探索其对个体创造性的影响机制问题。根据社交媒体作为一个信息交互平台,Wang et al. (2022)发现企业社交媒体通过领导—成员交换和创新支持这两种中介机制对创造性产生正向影响;Sigala & Chalkiti (2015)从知识管理的角度出发,认为社交媒体的技术通过改变人们搜索、阅读、分享和讨论信息的方式,显著地支持了创造性过程。还有研究将社交媒体视为一项技术,从认知、社交和享乐使用三个角度探索了社交媒体使用对创造性的影响。结果显示,社交和认知使用对员工的日常工作 and 创新工作绩效有间接的积极影响;对日常绩效有直接的负面影响,享乐使用显示出对社会关系的发展有积极的贡献,从而对创新绩效产生缓和的积极影响(Ali-Hassan et al., 2015)。

目前对社交媒体影响创造性的机制问题,只存在行为层面的研究证据,还缺乏行为—神经层面的多方法验证手段。未来研究应该结合认知神经领域的研究技术进一步探索两者之间的关系。对社交媒体使用影响创造性的机制问题的研究对进一步了解社交媒体与创造性之间的关系具有重要意义,对未来借助社交媒体促进创造性具有重要意义。

5. 结语

在当前这个信息化的时代,社交媒体已经成为我们生活中不可或缺的一部分。一方面,社交媒体为人们提供了来自世界各地的声音,促进了人们的思想的碰撞;另一方面,社交媒体为人们获取信息和知识提供了便捷的途径。尽管一些研究探索了社交媒体使用与创造性之间的关系,但结果并不一致,而这种不一致的结论将会阻碍对社交媒体使用影响创造性的进一步认知。因此,未来还需要研究者对该领域进行更加深入的探索,采用更加丰富的测量的方式,借助软硬件客观量化个体社交媒体使用情况。

参考文献

- 崔婧(2020). 探究微信对大学生人际交往的影响——基于使用与满足理论. *湖北函授大学学报*, 33(2), 77-79.
- 孙丽芳, 董亚玮, 王素娟, 张雅明(2020). 青少年社交媒体使用与主观幸福感的关系: 社会比较和自尊的多重中介作用. *心理学进展*, 10(3), 350-358. <https://doi.org/10.12677/ap.2020.103045>
- 汤胤, 徐永欢, 张萱(2016). 基于社会认知理论的社交媒体用户转发行为研究. *图书馆工作与研究*, (6), 68-76.
- 吴璧君(2018). 短视频社交媒体使用与满足研究——以大学生对“抖音”App的使用为例. *新闻研究导刊*, 9(8), 228, 230.
- 谢新洲(2004). “媒介依赖”理论在互联网环境下的实证研究. *石家庄经济学院学报*, 27(2), 218-224.
- Acar, S., Neumayer, M., & Burnett, C. (2021). Social Media Use and Creativity: Exploring the Influences on Ideational Behavior and Creative Activity. *The Journal of Creative Behavior*, 55, 39-52. <https://doi.org/10.1002/jocb.432>
- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking Dimensions of Social Media Use to Job Performance: The Role of Social Capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24, 65-89. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.03.001>
- Amabile, T. (2020). Creativity, Artificial Intelligence, and a World of Surprises Guidepost Letter for Academy of Management Discoveries. *Academy of Management Discoveries*, 6, 351-354. <https://doi.org/10.5465/amd.2019.0075>
- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). The Effect of Social Media on Well-Being Differs from Adolescent to Adolescent. *Scientific Reports*, 10, Article No. 10763. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chang, L., Zhang, H., & Zhang, C. (2024). Should We Circumvent Knowledge Path Dependency? The Impact of Conventional Learning and Collaboration Diversity on Knowledge Creation. *Journal of Informetrics*, 18, Article 101597. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2024.101597>
- Csikszentmihalyi, M. (1999). If We Are So Rich, Why Aren't We Happy? *American Psychologist*, 54, 821-827. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.54.10.821>
- Dwivedi, A., & Lewis, C. (2021). How Millennials' Life Concerns Shape Social Media Behaviour. *Behaviour & Information*

- Technology*, 40, 1467-1484. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2020.1760938>
- Ekvall, G., & Ryhammar, L. (1999). The Creative Climate: Its Determinants and Effects at a Swedish University. *Creativity Research Journal*, 12, 303-310. https://doi.org/10.1207/s15326934crj1204_8
- Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. McGraw-Hill.
- Hu, S., Hu, L., Wu, J., & Wang, G. (2021). Social Media Usage and International Expatriate's Creativity: An Empirical Research in Cross-Cultural Context. *Human Systems Management*, 40, 197-209. <https://doi.org/10.3233/hsm-200965>
- Kenett, Y. N., & Faust, M. (2019). A Semantic Network Cartography of the Creative Mind. *Trends in Cognitive Sciences*, 23, 271-274. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2019.01.007>
- Kircaburun, K., Griffiths, M. D., Şahin, F., Bahtiyar, M., Atmaca, T., & Tosuntaş, Ş. B. (2020). The Mediating Role of Self/Everyday Creativity and Depression on the Relationship between Creative Personality Traits and Problematic Social Media Use among Emerging Adults. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 77-88. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9938-0>
- Mednick, S. (1962). The Associative Basis of the Creative Process. *Psychological Review*, 69, 220-232. <https://doi.org/10.1037/h0048850>
- Nijstad, B. A., De Dreu, C. K. W., Rietzschel, E. F., & Baas, M. (2010). The Dual Pathway to Creativity Model: Creative Ideation as a Function of Flexibility and Persistence. *European Review of Social Psychology*, 21, 34-77. <https://doi.org/10.1080/10463281003765323>
- Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Galvan Vela, E., Herzallah, A. M. et al. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 678766. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>
- Perry-Smith, J. E., & Shalley, C. E. (2003). The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective. *The Academy of Management Review*, 28, 89-106. <https://doi.org/10.2307/30040691>
- Rubenson, D. L., & Runco, M. A. (1992). The Psychoeconomic Approach to Creativity. *New Ideas in Psychology*, 10, 131-147. [https://doi.org/10.1016/0732-118x\(92\)90021-q](https://doi.org/10.1016/0732-118x(92)90021-q)
- Runco, M. A., Abdulla, A. M., Paek, S. H., Al-Jasim, F. A., & Alsuwaidi, H. N. (2016). Which Test of Divergent Thinking Is Best? *Creativity. Theories-Research-Applications*, 3, 4-18. <https://doi.org/10.1515/ctra-2016-0001>
- Si, W., Khan, N. A., Ali, M., Amin, M. W., & Pan, Q. (2023). Excessive Enterprise Social Media Usage and Employee Creativity: An Application of the Transactional Theory of Stress and Coping. *Acta Psychologica*, 232, Article 103811. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103811>
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Knowledge Management, Social Media and Employee Creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44-58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.003>
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). An Investment Theory of Creativity and Its Development. *Human Development*, 34, 1-31. <https://doi.org/10.1159/000277029>
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1996). Investing in Creativity. *American Psychologist*, 51, 677-688. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.51.7.677>
- Stieger, S., & Wunderl, S. (2022). Associations between Social Media Use and Cognitive Abilities: Results from a Large-Scale Study of Adolescents. *Computers in Human Behavior*, 135, Article 107358. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107358>
- Sunstein, C. R. (2006). *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford University Press.
- Tan, C., Chuah, C., Lee, S., & Tan, C. (2021). Being Creative Makes You Happier: The Positive Effect of Creativity on Subjective Well-Being. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, Article 7244. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147244>
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative Self-Efficacy: Its Potential Antecedents and Relationship to Creative Performance. *Academy of Management Journal*, 45, 1137-1148. <https://doi.org/10.2307/3069429>
- Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2017). Social Media Use and Anxiety in Emerging Adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163-166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>
- Wallas, G. (1926). *The Art of Thought* (No. 24). Harcourt, Brace.
- Wang, Z., Hangeldiyeva, M., Ali, A., & Guo, M. (2022). Effect of Enterprise Social Media on Employee Creativity: Social Exchange Theory Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 812490. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.812490>
- Yoon, H., & Tourassi, G. (2014). Analysis of Online Social Networks to Understand Information Sharing Behaviors through Social Cognitive Theory. In IEEE (Ed.), *Proceedings of the 2014 Biomedical Sciences and Engineering Conference* (pp. 1-4). IEEE. <https://doi.org/10.1109/bsec.2014.6867744>
- Zhang, H., Wang, M., & Chen, A. (2023). Empirical Investigation of How Social Media Usage Enhances Employee Creativity:

- The Role of Knowledge Management Behavior. *Behavioral Sciences*, 13, Article 601. <https://doi.org/10.3390/bs13070601>
- Zhang, H., Wang, M., Li, M., & Chen, X. (2021). Excessive Use of WeChat at Work Promotes Creativity: The Role of Knowledge Sharing, Psychological Strain. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 571338. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.571338>