

智媒时代大学生群体短视频成瘾的形成机制研究

——基于抖音短视频社交平台分析

赵 旭, 邓逸钰*

北京印刷学院新媒体学院, 北京

收稿日期: 2026年6月22日; 录用日期: 2026年7月28日; 发布日期: 2026年8月4日

摘 要

智媒背景下抖音成为大学生高频使用媒介, 短视频失控浏览、强迫查阅、无目的沉迷等成瘾行为愈发突出。本文以抖音为案例, 依托使用与满足理论, 搭建用户心理 - 平台技术 - 社会环境分析框架, 系统拆解大学生短视频成瘾完整演化路径。研究发现, 算法、沉浸式信息流等智媒技术重构受众需求满足模式, 催生即时化、持续化、循环强化三大新型满足特征; 大学生内在认知、娱乐、自我呈现、社交、逃避五类心理需求被持续满足, 叠加社群氛围、同辈规范、线下社交压力等外部社会因素, 逐步弱化用户媒介主体性, 最终从常规使用转向短视频依赖。基于研究结论, 分别从个体自我管理、高校媒介素养教育、平台算法规制、社会共同治理四个维度提出分层干预路径, 丰富智媒环境下媒介成瘾的理论分析体系, 为大学生媒介健康引导提供理论参考与实践依据。

关键词

智媒时代, 使用与满足理论, 大学生群体, 短视频成瘾, 抖音

A Study on the Formation Mechanism of Short Video Addiction among College Students in the Smart Media Era

—Based on Analysis of the Douyin Short Video Social Platform

Xu Zhao, Yiyu Deng*

School of New Media, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: June 22, 2026; accepted: July 28, 2026; published: August 4, 2026

*通讯作者。

文章引用: 赵旭, 邓逸钰. 智媒时代大学生群体短视频成瘾的形成机制研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(8): 1-8.
DOI: 10.12677/jc.2026.148193

Abstract

Under the context of intelligent media, Douyin has become a frequently used medium among college students, with addictive behaviors such as uncontrolled browsing, compulsive checking, and purposeless immersion becoming increasingly prominent. Taking Douyin as a case study, this paper constructs an analytical framework based on the Uses and Gratifications Theory, integrating user psychology, platform technology, and social environment to systematically analyze the complete evolution path of college students' short-video addiction. The research reveals that intelligent media technologies—such as algorithms and immersive information streams—have reshaped audience gratification patterns, giving rise to three new characteristics of satisfaction: immediacy, continuity, and cyclical reinforcement. Five psychological needs—cognitive curiosity, entertainment, self-presentation, social interaction, and escapism—are continuously fulfilled among college students. When combined with external social factors such as community atmosphere, peer norms, and offline social pressures, these dynamics gradually weaken users' media agency, leading them from regular usage to dependency on short videos. Based on these findings, this study proposes a tiered intervention strategy across four dimensions: individual self-management, university media literacy education, platform algorithm regulation, and societal co-governance. This enriches the theoretical framework for understanding media addiction in the era of intelligent media and provides both theoretical guidance and practical foundations for promoting healthy media use among college students.

Keywords

Intelligent Media Era, Uses and Gratifications Theory, College Students, Short-Video Addiction, Douyin

Copyright © 2026 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

随着移动互联网的发展,手机短视频迅速崛起。根据第 57 次《中国互联网发展状况统计报告》¹显示,截至 2025 年 12 月,生成式人工智能用户规模达 6.02 亿人,较 2024 年底增长 141.7%;普及率达 42.8%,大幅提高 25.2 个百分点。短视频平台已成为目前用户规模最大的互联网应用之一。在此背景下,抖音头部平台的用户聚集效应与平台影响力进一步突显。抖音处于短视频平台发展的中心位置,平台在用户规模、活跃度及内容传播影响力等方面具有较强代表性,本文选取抖音作为研究样本。抖音短视频内容的细分化、垂直化、零碎化吸引了年轻人的兴趣,沉迷于短视频的年轻人可以在任何场景下拿出手机刷视频。

本文研究对象大学生,仅涵盖全日制高职专科生和全日制本科生,年龄 18~22 周岁,不包含硕士、博士研究生。大学生群体因其心理特殊和发展特点,对新媒介接受度高,使用互联网与手机活跃,并且缺乏外界的监管,以及充足的使用时间,大学生群体社会中最易于发展为使用成瘾的重要群体[1]。与传统媒介不同,智媒时代短视频平台借助大数据与算法优势,实现内容生产方式的变革,重塑用户的使用体验。在智媒技术驱动下,短视频呈现出去中心化、内容多元、娱乐性与社交性强等特征,能够满足大

¹<https://www3.cnnic.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html>

学生用户在认知、社交、体验等方面的多元需求,但是过度使用会造成短视频成瘾行为,导致心理焦虑、睡眠质量、学业倦怠等负面影响[2]。

国内外学界,已围绕短视频成瘾影响因素展开多维度研究。性别、家庭所在地等人口学因素、神经质和宜人性等人格因素、运动锻炼等个体层面因素均显著对短视频成瘾有影响[3][4]。部分研究表明,大学生短视频成瘾与同伴影响、学业倦怠、人际关系等环境因素有关[5][6]。此外,推荐算法、内容丰富、沉浸体验等平台特性均正向影响短视频成瘾行为[7][8]。

现有国内外研究已从人口学特征、人格特质、个体行为、社会环境与平台特质等单一维度检验短视频成瘾变量。但现有成果多停留在单一变量或若干变量与短视频成瘾关系的相关性检验,未理清心理、技术和社会三类要素的关系与递进逻辑,缺少完整动态成瘾演化机制分析,为本研究留下创新空间。本文以使用与满足理论为基础,构建“个体心理-平台技术-社会因素”三维耦合分析框架,系统分析大学生群体在抖音短视频平台成瘾的动态形成机制。旨在丰富智媒时代大学生媒介依赖问题的理论研究。并为个人、平台、学校和社会多元主体共同治理提供参考。

2. 理论基础与核心概念界定

(1) 短视频成瘾

当前学界尚未形成统一的短视频成瘾标准定义,现有界定主要围绕行为失控、心理依赖和负面影响3个方面。董王昊等从行为后果角度进行界定,将短视频成瘾定义为一种个体因强迫性观看短视频,导致明显的行为失控或注意力障碍,并进一步造成人际、学习或工作适应困难的问题行为[8]。秦浩轩侧重心理依赖特征,短视频成瘾是由于个体重复使用短视频而导致的,会使得个体进入一种痴迷状态,对短视频有较强的依赖感[9]。相较之下,代宝等将短视频成瘾定义为因长时间沉迷于短视频内容提供的即时满足感,导致个体无法自主控制短视频观看的想法和行为,进而损害自身身心健康状态和正常生活能力的问题性使用行为[10]。该界定较为完整的涵盖短视频成瘾的心理诱因、行为失控及负面影响,与本文从“个体心理-平台技术-社会因素”视角分析大学生动态成瘾形成机制的研究更为契合,因此本研究沿用代宝短视频成瘾定义展开分析。

(2) 抖音平台的智媒技术特征

抖音开发大数据采集、精准推荐算法和智能信息分发的核心技术。抖音对用户行为数据采集,为用户贴上分类标签并生成用户画像[11]。这一过程将用户兴趣偏好转化为可识别、可计算的数据特征,使平台精准预判用户需求,为后续内容匹配和需求满足奠定基础。与此同时,抖音采用大数据动态追踪用户行为特征,不断扩充和完善用户画像。使用户需求能够被持续识别更新,提升需求满足的即时性与连续性。精准推荐核心算法,基于协同过滤、内容兴趣和社交强联系、以及流量池叠加推荐方式,形成个性化内容推送模式[12]。用户获取内容不再主要依赖主动搜索,而更多是在算法推送中完成需求满足。在智能信息分发过程中,平台综合视频与用户画像匹配度、视频热度及发布时间等,实现用户喜好精准对接[13]。该机制使需求满足由用户主动选择转向平台持续供给。

(3) 使用与满足理论

1974年,卡茨等提出使用与满足理论主要侧重由社会和心理根源引起的需求,产生了对大众媒介或其他来源的期望化,而期望引发了不同形式的媒介接触,造就了需求的满足和其他非预期的结果。卡茨、格里维奇和赫斯从多个文献中归纳出个人使用媒介的五大类需求:1) 认知需求:获得信息、知识和理解;2) 情感需求:情绪的、愉悦的或美感体验;3) 个人整合需求:加强信心,稳固身份地位;4) 社会整合需求:加强与家人、朋友等的接触;5) 舒解压力需求:逃避或转移注意力[14]。卡茨五大核心需求契合本文聚焦短视频用户的心理满足机制,因此本研究沿用这一经典框架展开分析。

使用与满足理论是大众传播理论之一, 现已被广泛应用于解释短视频成瘾现象。已有研究证明短视频使用可以满足用户娱乐需求、压力释放需求、认知需求、自我呈现需求与社交需求等。例如, 马昀禹等指出短视频成瘾与求知动机、娱乐动机、情感动机、表达动机成正相关[15]。王建亚等指出缓解压力、娱乐消遣、逃避现实与信息获取均正向影响手机过度使用行为[16]。周瑞英表明短视频依赖行为产生于情感与精神需求、社交与自我表达需求。谢兴政表明满足大学生娱乐、信息和社交需求是短视频成瘾的关键因子[17]。此外, 使用与满足心理理论常结合其他理论讨论用户行为, 例如, 心流理论、社会认知理论、媒介依赖理论等。

过往相关研究仅单一依托心理动机解释媒介沉迷, 忽视智媒算法、沉浸式界面等技术对需求满足模式的改造, 同时缺少社会环境变量的共同分析。因此本文结合抖音媒介特征, 整合认知、娱乐、个人呈现、社交、逃避五类需求, 从心理、技术、社会三维度完整梳理成瘾形成路径。

3. 短视频成瘾的用户行为特征

(1) 无限下滑与期待回应

在日常生活中, 许多用户形成无意识打开抖音, 持续性浏览短视频的习惯。其中一方面, 该平台持续精准推送符合用户兴趣偏好的内容, 形成连续性信息刺激, 用户被动接受信息过程中表现出无间断下滑行为。另一方面, 抖音的社交属性进一步强化上述行为逻辑, 用户无限刷新短视频过程中, 通过点赞、评论、私信等互动功能, 获得社交反馈的期待心理。此外, 用户发布短视频内容后会产生正向反馈的期待性渴望, 期待他人的评价来获得群体认同感。上述界面设计与社交反馈机制共同催生无间断滑动行为, 是短视频成瘾最直观的外在行为表征。

(2) 信息焦虑与强迫查阅

抖音通过热门话题推送、消息提醒、好友动态等实时信息, 持续占据用户注意力。使其始终处于信息未完成状态, 进而催生对最新信息的持续关注, 这种心理会不断放大用户对信息闭环的渴求, 最终产生未读信息焦虑, 驱使用户反复打开平台查阅的行为惯性[18]。与此同时, 抖音产品内的已发送、未阅读等信息反馈机制, 也会促使用户对社交反馈的持续等待状态, 进一步加固强迫性查阅信息行为。持续信息推送与未读提醒机制放大用户错失恐惧, 催生强迫式查看媒介的成瘾前置行为。

(3) 目的性使用到无意识行为

随着短视频平台的普及, 浏览短视频已经嵌入用户无聊、短暂休息等生活场景, 成为一种习惯性媒介使用行为。用户起初有明确的内容获取意图观看短视频, 但随着使用频率提升, 碎片化信息获取逐渐不再是核心诉求, 而是内化为一种自动化、无意识的行为模式。用户因频繁在不同时间与场景中非目的性启用抖音平台的行为不断强化。媒介使用脱离明确需求目标, 转化为场景触发的自动化动作, 标志媒介依赖初步形成。

4. 短视频成瘾的心理驱动因素

(1) 认知需求满足

认知需求是指个体获取信息、学习知识、社会认知建构与满足好奇心等需求。大学生群体处于知识积累和价值观形成的重要阶段, 对学习资源和信息获取有旺盛需求。当代快节奏的生活模式, 大学生群体追求高效、便捷的信息获取方式。抖音短时长、碎片化的传播形式契合大学生群体高效价值取向, 降低信息获取成本, 提高信息接受效率。同时抖音短视频丰富的知识科普、实时新闻、历史人文、生活经验等内容, 可以满足大学生群体多元化的认知需求[19]。通过碎片化、持续的获取新知识, 用户获得认知满足感, 逐步形成对平台的信息依赖。该类持续的碎片化信息满足, 是用户形成平台信息依赖的内在心

理基础, 契合使用与满足理论中的认知需求逻辑。

(2) 娱乐需求满足

娱乐需求是指个体通过媒介使用来获得消遣、休闲和愉悦性体验, 丰富日常生活和满足精神文化需求。大学生群体面临着来自学习、生活、就业等多方面的压力。随着互联网的发展和生活节奏的加快, 娱乐成为大学生群体日常生活的重要组成部分。大学生倾向利用碎片化时间获得轻松有趣的体验来进行自我放松, 满足休闲消遣需求[20]。抖音短视频具有较强的娱乐属性, 涵盖搞笑、治愈、趣味、音乐等丰富内容, 能够为大学生群体提供感官愉悦。用户在观看过程中获得愉悦感和放松体验, 缓解学习与生活中的负面情绪。短视频持续的情绪舒缓满足, 逐步让大学生形成媒介情绪代偿, 并对应使用与满足理论中的舒解压力、情感体验需求。

(3) 个人呈现需求满足

个人呈现需求是指个体通过媒介展示自我形象、表达个人观点和建构社会身份, 以获得他人关注、认可和评价的需求。大学时期是自我意识和身份认同构建的关键阶段, 大学生普遍具有强烈的自我表达意愿。而现实生活中自我表达方式和途径有限, 抖音以短视频、直播等形态为用户搭建低门槛的自我展演空间。音乐、特效、滤镜及剪辑工具则降低内容创作门槛, 用户可轻松打造出精彩作品。同时, 创作灵感、热门话题等内容提供创作参考, 为表达能力不足的用户提供参与内容生产的路径, 进一步满足自我表达需求。持续正向互动反馈不断强化用户自我认同, 完整对应卡茨理论中的个人整合需求。

(4) 社交需求满足

社交需求是指个体通过与他人建立联系、维持社会关系和参与群体互动, 从而获得归属感、认同感和情感支持的心理需求。研究表明, 部分学生线下社交存在回避、焦虑等情绪, 更倾向借助线上媒介完成社交互动。抖音线上媒介打破线下社交时空限制, 拓展大学生交往圈层。一方面, 用户可以通过私信等功能与现实亲友保持联系, 维系既有社会关系。另一方面, 抖音借助好友推荐、可能认识的人社交推荐功能, 将用户现实社会关系延伸至线上空间, 帮助其发现潜在社交关系。此外, 共同兴趣、热门话题与陌生人相识, 并通过浏览、点赞、评论、转发等互动方式强化彼此联结, 打破以往较为固化的社交圈层。线上圈层互动持续满足个体社会整合需求, 加深用户平台情感联结。

(5) 逃避现实需求满足

逃避压力需求是指个体为暂时摆脱现实生活中的压力、烦恼和负面体验, 通过媒介使用转移注意力、获得心理慰藉的需求。已有研究表明, 大学生群体是心理发展的关键阶段, 其希望自身独立、摆脱家庭与学校的管教, 但现实生活中, 又缺乏面对困难的勇气与能力, 因此更想通过媒介沉浸实现心理代偿。抖音凭借内容丰富、使用便捷与强沉浸性等特征, 为大学生提供暂时脱离现实压力的虚拟空间, 用户通过浏览视频、观看直播等方式实现对现实压力短暂转移, 进而在沉浸式内容消费中完成情绪缓冲与心理调适。借助短视频转移现实负面情绪, 是媒介逃避需求持续满足的典型表现。

5. 短视频成瘾的技术催化因素

(1) 个性化算法推荐

个性化算法推荐根据用户画像、兴趣偏好和使用行为, 通过智能叠加、协同过滤、社交关系等多种算法精准发放内容。传统媒介时代用户主动搜索内容, 而抖音根据用户需求精准推送高度匹配的内容。这种模式将用户从大量无关信息中解放出来, 降低用户筛选和获取信息成本。随着用户使用数据不断积累, 算法继续优化用户画像, 使推荐的内容更加精准与细化。抖音持续推送符合用户需求的内容, 高度匹配的信息降低用户离开平台的可能性, 使用户不断期待后续推送的短视频。算法持续精准匹配内容, 实现需求满足即时化、循环强化, 弱化用户自主信息筛选能力。

(2) 单列沉浸式信息流

抖音采用全屏单列信息流界面, 无需用户选择内容, 打开平台自动播放视频, 且无浏览终点和结束提示。从页面结构上消除用户停止浏览的信号, 使其持续处于无明确边界的观看状态。用户无法预判内容何时结束、丧失时间感知和行为边界意识。同时, 抖音全屏单列仅展示一条视频, 画面视觉冲击力强, 使用户视觉焦点始终锚定在当前内容, 降低用户的注意力消耗。个性化算法持续供给未知内容, 搭配无边界信息流实现无限滚动浏览, 随着视频内容不断刷新, 用户探索欲望被调动, 且难以自主终止浏览。无终点滚动界面延长媒介停留时间, 让需求满足呈现持续化特征, 逐步削弱用户时间感知与自控力。

(3) 多模态感官刺激

抖音平台融合视频、图像、字幕、音乐和特效等多种信息形式, 形成多感官协同刺激环境。相较于传统图文媒介, 短视频通过视觉与听觉同步作用, 既能在短时间内传递大量信息、强化感官体验, 增强内容吸引力和记忆度。一方面, 平台依托滤镜、边框、剪辑模板等打造不同视觉风格, 例如自然风光、电影感镜头等氛围画面, 带来极具冲击力的视觉体验。另一方面, 配合音乐、音效, 进一步唤起用户临场代入感。多感官协调刺激使用户持续聚焦当前内容, 减少外界干扰, 持续专注下造成用户时间感知弱化和持续观看行为[20]。视听融合的高强度感官反馈快速满足大学生娱乐需求, 加速媒介行为固化。

(4) 低成本交互设计

抖音简化操作流程、即时反馈机制与突破时空限制, 构建了低成本交互设计。用户仅需滑动、点赞、收藏等简单操作, 即可完成观看内容和互动等操作, 大幅降低信息获取与参与表达的认知成本。[20]点赞提醒、评论回复等即时反馈缩短了用户行为与满足感之间的时间间隔, 使其快速获得社交反馈和心理满足。此外, 依托移动互联网和智能终端的普及, 用户利用碎片化时间随时随地使用平台, 这种无时空约束的使用场景, 搭配低成本交互设计使需求满足变得高频且易得, 持续强化其使用惯性, 最终促使用户逐渐形成依赖。极简操作缩短需求获取路径, 进一步放大即时化满足特征, 提升使用频次。

(5) 智媒语境下使用与满足理论的新特征

综合抖音各类智媒技术设计, 传统使用与满足理论的需求满足发生改变, 整体呈现三大新特征。使用与满足理论认为, 人们会依据自身的实际需求去选择使用某些媒体或某些媒体内容来满足这些具体需求。然而, 在算法推荐、大数据分析等技术介入, 需求满足实现方式发生变化[21]。一是即时化, 平台能够根据用户偏好快速匹配内容, 用户打开平台即可快速匹配内容, 无需主动检索等待。二是持续化, 无间断信息流不断供给符合用户的兴趣内容, 需求满足不存在断点。三是循环强化, 用户使用行为被系统捕捉, 反向优化推荐内容。

6. 短视频成瘾的社会强化因素

(1) 社交互动情感联结

用户通过抖音平台参与互动获得情感和群体归属感。抖音实现了去时空、去中心化的社交模式, 大学生群体可随时参与话题讨论, 以多角色参与网络人际互动, 满足自由、自主的交往需求。抖音依托算法完成兴趣用户聚类, 构建同好线上社群寻求身份认同, 并逐步建立独特空间规则与社群文化, 这种交往方式实现了大学生群体的身份确认, 增强了他们的群体归属感。此外, 话题共创、合拍等互动功能持续输出正向情感, 进一步巩固线上情感联系, 加深用户对平台的情感依附。社群归属感持续强化用户社交需求满足, 加深媒介情感依附。

(2) 同伴影响与群体规范

大学生群体易受同伴使用短视频的示范作用影响, 产生替代强化效应, 观察他人借助短视频获得愉悦体验感后, 模仿使用行为消解现实失落、空虚等负面情绪。同辈群体是大学生生长过程中核心参照系,

短视频观看、内容分享与互动成为校园主流议题。从群体规范的角度看,个体为获得同伴认同和接纳,会主动表现符合团体规范的行为或态度。长期不参与短视频相关的热门话题互动、不了解平台热点内容,易产生群体隔阂与社交边缘化的风险。为维持同伴归属感,大学生群体可能会出于对集体归属感的需要而增加短视频的使用频率。为契合同辈群体社交规范而高频使用短视频,属于社会整合需求的外部强化表现。

(3) 线下社交压力的转化

现代社会生活节奏加快,线下社交有时间、空间、经济成本等多重限制,且压力、孤独、社交恐惧等情绪易消解社交意愿。相比之下,抖音不仅是内容消费平台,更具有低门槛、高频率线上社交属性,能够成为大学生替代性社交场域。人们从传统微信社交以文字、图片获取熟人圈层的社交,社交场景单一、互动形式有限。短视频平台的社交功能跨圈层、高互动的属性更符合大学生群体社交。在此过程中,大学生群体逐渐依赖平台维持关系,获得社会认同感和参与公共讨论,加深对平台的依赖程度。线下社交成本高、社交焦虑等问题,促使大学生依托短视频完成社交代偿,持续加固媒介依赖。

7. 大学生群体短视频成瘾机制

短视频成瘾是多重要素耦合形成的动态演化结果。其一,认知、娱乐、自我呈现、社交、逃避五类内在心理需求是大学生接触抖音的原生驱动力;其二,个性化算法、沉浸式信息流等智媒技术重构需求满足模式,催生即时、持续、循环强化三大特征,不断弱化用户媒介主体性,将常规目的性使用转化为持续性浏览依赖;其三,兴趣社群、同辈群体、线下社交困境等社会外部条件持续放大媒介依附。三重要素层层递进、相互叠加,最终使大学生从正常媒介使用,演变为难以自控的短视频成瘾行为。

8. 总结

针对智媒技术不断强化大学生群体需求满足,应从个人、学校、平台和社会等层面共同推进短视频成瘾治理。个体层面,主动改变碎片化获取信息方式,提升信息辨别能力;拓宽运动、阅读等解压方式;重视线下交往,淡化对线上社群认同的观念并通过制定行为干预、指导时间管理与自我训练,制定使用计划,培养适宜、健康的短视频使用情况。学校层面,高校应围绕短视频媒介素养开展常态化教育,通过课程、讲座等方式,提升用户对短视频平台的功能有正确认知,多举办文体赛事、社团活动、实践项目等线下展示于交友渠道,引导其辨别所需信息,正确合理使用短视频平台。平台层面,一是打破算法沉浸闭环,平台应优化推荐机制,提高算法透明度,增加跨领域多元内容,破除信息茧房;二是针对沉浸式交互设计,增加轻量化防沉迷机制,设置上限时长提醒,分段暂停等积极脱离机制,建立科学使用时长提醒;三是低成本交互可新增数据可视化面板,实时展示当日浏览时长,减少高频消息推送和诱导性设计,增加滑动操作间隔。社会层面,监管部门细化行业规则,整治诱导成瘾、低俗博流量内容,约束平台算法与界面设计;高校开展针对性的团体辅导,探讨线下社交的替代方案与应对同辈压力的方法;社会各界应积极参与治理短视频成瘾现象,共同营造健康的网络生态环境。综上,短视频成瘾并非单一心理或技术问题,而是内在心理需求、平台智媒技术、外部社会环境三重力量耦合形成的行为结果,需要个体、高校、平台、社会多方共同构建分层长效干预体系。

基金项目

北京市教育科学“十四五”规划2025年度课题《北京高校青年学生网络短视频成瘾影响要素及价值引领研究》(立项编号:ADHB25199)阶段性成果;北京印刷学院大创项目《琉璃艺》——基于Unity的京西琉璃制作流程复原与艺术创作(项目号:22150526022);北京印刷学院大创项目《上元欢洽游园会》——基于Unity中华传统节日文化互动式数字展示系统设计与实现(项目号202643)。

参考文献

- [1] Vaghefi, I., Negoita, B. and Lapointe, L. (2023) The Path to Hedonic Information System Use Addiction: A Process Model in the Context of Social Networking Sites. *Information Systems Research*, **34**, 85-110.
<https://doi.org/10.1287/isre.2022.1109>
- [2] 刘焯, 吴雪娇. 短视频传播机制对青年价值观培育的影响: 动因解析、困境审视与路径构建[J]. 天水行政学院学报, 2026, 27(3): 43-46.
- [3] 张亚文, 王怡, 瞿稳, 等. 短视频与大学生网络成瘾和人格特质的关系[J]. 中国健康心理学杂志, 2020, 28(9): 1418-1422.
- [4] 赵云泽, 路梦婷. 人工智能时代短视频成瘾原因及解决机制研究[J]. 延边大学学报(社会科学版), 2024, 57(3): 127-138+144.
- [5] 代宝, 郑怡晴, 杨利英. 大学生短视频成瘾影响因素及其健康损害研究进展[J]. 中国学校卫生, 2025, 46(2): 290-294.
- [6] 李霞, 秦浩轩, 曾美红, 等. 大学生短视频成瘾症状与人格的关系[J]. 中国心理卫生杂志, 2021, 35(11): 925-928.
- [7] 凌喆懿, 曹梅娟. 大学生短视频成瘾的研究进展[J]. 职业与健康, 2025, 41(22): 3159-3163.
- [8] 关佳新, 凌芙蓉, 雷汉宁, 等. 同伴关系对青少年短视频成瘾的影响: 错失恐惧的作用及其性别差异[J]. 心理月刊, 2024, 19(17): 61-65.
- [9] 张利兵. 算法推荐个性化对大学生问题性短视频使用的影响机制及干预研究[D]: [博士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2023.
- [10] 董王昊, 王伟军, 王兴超, 等. 人机互动视角下短视频沉迷的发生机制[J]. 心理科学进展, 2023, 31(12): 2337-2349.
- [11] 秦浩轩. 大学生短视频成瘾的影响机制及干预对策研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西科技师范大学, 2020.
- [12] 彭兰. 增强与克制: 智媒时代的新生产力[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2019, 48(4): 132-142.
- [13] 徐立萍, 何丹, 陆元文. 基于用户画像的智能推荐研究——以抖音 APP 为例[J]. 传媒, 2022(12): 53-56.
- [14] 赵辰玮, 刘韬, 都海虹. 算法视域下抖音短视频平台视频推荐模式研究[J]. 出版广角, 2019(18): 76-78.
- [15] 赖宇. 使用与满足理论下的短视频社交应用研究——以抖音为例[J]. 青年记者, 2018(24): 82-83.
- [16] Blumler, J.G. and Katz, E. (1974) *The Uses of Mass Communications*. Sage Publications, Inc.
- [17] 马昀禹, 高士杰. 使用与满足理论视角下青少年短视频应用沉迷的影响因素研究[J]. 湖北第二师范学院学报, 2019, 36(11): 96-100.
- [18] 王建亚, 张雅洁, 程慧平. 大学生手机短视频过度使用行为影响因素研究[J]. 图书馆学研究, 2020(13): 84-95.
- [19] 周瑞英. 使用与满足理论视角下用户媒介依赖行为研究——以抖音短视频为例[J]. 新闻传播, 2024(4): 76-78.
- [20] 谢兴政, 贾玉璇. “屏媒时代”青年群体短视频成瘾现象及对策分析[J]. 编辑学刊, 2021(1): 30-35.
- [21] 吴璧君. 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[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(8): 228, 230.