

# 网络用户情感茧房形成的影响因素研究

计卓琳 吉久明\*

(华东理工大学科技信息研究所, 上海 200237)

**摘要:** [目的/意义] 通过探索网络用户情感茧房形成的影响因素及关联路径, 构建影响因素理论模型, 为破解情感茧房提供理论指导。[方法/过程] 通过半结构化访谈收集原始访谈资料, 遵循扎根理论研究方法的步骤, 对资料进行编码和分析, 构建网络用户情感茧房形成影响因素理论模型。[结果/结论] 结果显示: 情绪感染和用户感知对情感茧房形成有直接影响; 用户特征、用户行为、网络环境与人际影响通过情绪感染和用户感知的中介作用间接影响用户情感茧房的形成; 用户能力可以调节情绪感染对情感茧房形成的影响。

**关键词:** 情感茧房; 影响因素; 情绪感染; 扎根理论

DOI: 10.3969/j.issn.1008-0821.2024.03.007

[中图分类号] G252.0 [文献标识码] A [文章编号] 1008-0821 (2024) 03-0070-11

## Research on the Influencing Factors of the Formation of Network Users' Emotional Cocoons

Ji Zhuolin Ji Jiuming\*

(Institute of Science and Technology Information, East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China)

**Abstract:** [Purpose/Significance] By exploring the influencing factors and related paths of the formation of online users' emotional cocoons, this paper constructs a theoretical model of influencing factors to provide theoretical guidance for cracking emotional cocoons. [Method/Process] This paper collected the original interview data through semi-structured interviews, followed the steps of grounded theory research method, encoded and analyzed the data, and constructed the theoretical model of influencing factors of network users' emotional cocoon formation. [Result/Conclusion] The results show that emotional contagion and user perception have a direct impact on the formation of emotional cocoons; user characteristics, user behavior, network environment and interpersonal influence indirectly affect the formation of user emotional cocoons through the intermediary role of emotional infection and user perception; user ability can regulate the impact of emotional contagion on the formation of emotional cocoons.

**Key words:** emotional cocoon; influencing factors; emotional infection; grounded theory

情感是在社会关系制约下的一种相对稳定的态度反应和内心体验, 包括责任感、集体感、爱与恨等<sup>[1]</sup>。与情感密切相关的概念是情绪, 情绪是一种短时间的生理状态, 多次相同的情绪体验则会形成稳定的情感<sup>[2]</sup>。随着网络信息技术的不断发展, 互

联网平台个性化信息推荐服务应运而生, 用户由于长期只接触自己感兴趣的信息, 就会像蚕蛹一般将自身束缚在同质化信息包裹的“茧房”之中。这是美国学者 Sunstein C R<sup>[3]</sup> 最早在《信息乌托邦》一书中提出的“信息茧房”现象, 此后国内外学者纷

收稿日期: 2023-05-31

基金项目: 国家社会科学基金项目“面向2035的国民信息素养教育体系研究”(项目编号: 21BTQ098)。

作者简介: 计卓琳(2000-), 女, 硕士研究生, 研究方向: 情感茧房, 用户行为。

通讯作者: 吉久明(1969-), 女, 研究馆员, 硕士生导师, 研究方向: 信息素养, 信息系统, 信息检索。

纷对其展开了深入研究，“信息茧房”的内涵也在各种观点的碰撞中逐渐丰富。但由于“茧房”一词本身就是对某种社会现象的比喻性描述，而非实际可触碰到客观存在，这也导致了信息茧房的概念边界一直很模糊，事实上“同质化”才是描述茧房现象中不可忽视的重要特征<sup>[4]</sup>。然而用户在不断接收同质化信息的同时，也会促使同质情绪的发酵<sup>[5]</sup>，催生同质情感。再加上网络平台大规模的特征使其成为了情感的“放大镜”<sup>[6]</sup>，情感扩散传染的程度和范围更是比面对面的交流有过之而无不及<sup>[7-8]</sup>，情感泛滥<sup>[9]</sup>一触即发。弥漫在社交网络媒体上的各种情感，成为了影响网民行为的关键因素<sup>[10]</sup>。而以往在对用户信息茧房行为模式研究中，基本都忽略了情感维度<sup>[11]</sup>。因此，有必要对其背后情感“助推”作用开展更深层的探索。

据CNNIC第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年6月，我国网民数量达10.79亿，互联网普及率达76.4%，网民数量始终保持不断上升的趋势<sup>[12]</sup>。伴随着网络覆盖面的不断扩大，网络社交媒体不仅是用户进行信息传播的重要载体，同时也成为了其情感表达与情绪展示的重要载体<sup>[13]</sup>。其为人们表达发声提供了渠道和机会的同时，却滋生了既非民主协商又非理性讨论的虚拟社区，事实真相变得越来越不重要<sup>[14]</sup>，讲道理和理性逻辑让位于讲情感和重态度，情感成为了舆论的主导<sup>[15]</sup>；另一方面，信息爆炸时代更易滋生谣言和虚假信息，部分用户会轻易相信并传播未经证实的信息，导致充斥情感的谣言更大范围地传播<sup>[16]</sup>。再加上网络平台的算法推荐机制有助于使用户个体陷入信息茧房中，而茧房效应使得这些用户在信息接收时表现出非理性的情感偏食，并在重复地讨论和交流中加强相似的情感投入和情感诉求，久而久之，很难不将自己束缚在“情感茧房”之中<sup>[17]</sup>，其在网络中的情感表达受制于“情感茧房”，也会影响其他用户的情感表达，在此基础上也会制约其他用户信息素养水平的提升，使得社交网络上泛起的涟漪激起大规模的情感同步效应，最终导致极化<sup>[18]</sup>，而情感极化往往会引发网络用户的集体行为乃至衍变成线上线下的突发事件<sup>[19]</sup>。

因此，以习近平同志为核心的党中央明确指出，要坚决确保依法规范与治理网络空间的健康文明发

展<sup>[20]</sup>。笔者认为，从源头上探究网络用户情感茧房形成的影响因素，有助于教育引导网络用户和各相关方加以防范，避免网络用户陷入消极情感茧房，从而提升信息素养，疏导个体不良情绪，矫正网民群体的情感体验，避免群体成员间消极情感的传染形成更大的影响力，最终规范网络用户行为的健康发展来控制舆情发展方向，对于促进网络社会健康发展，助力社会主义精神文明和实体经济发展具有一定的现实意义。

## 1 文献回顾

### 1.1 网络社会中的情绪茧房和情感茧房现象

情绪和情感是两个密切相关却又有所不同的心理学概念，通常来说情感更具深刻性和稳定性，而情绪往往是情感外在的表现形式，更具短暂性和情景性<sup>[1]</sup>。但情绪与情感的区别又是相对的，因为个体情感是在多次相同的情绪体验的基础之上形成，而个体表达情感时常常伴随着特定的情绪表现<sup>[2]</sup>，二者统一在人的社会性本质当中，相互依存，不可分离<sup>[21]</sup>。学者们基于信息茧房现象结合情绪与情感分别提出了“情绪茧房”和“情感茧房”。马菁菁等<sup>[5]</sup>认为，情绪茧房是处于同一圈层中的网络群体在逐渐陷入信息茧房之后形成同质的情绪泛滥，且能驱动人们进行非理性的行为，其特征是圈层化和非理性。徐凡等<sup>[22]</sup>认为，情绪依靠信息载体散播，信息来源单一不仅会加速信息茧房形成，还会激化单一情绪引发的情绪化宣泄和内卷的情感茧房现象，使得用户思维模式局限化。滕乐等<sup>[23]</sup>认为，用户自愿被缚于网络占星营造出的“情感茧房”中，从而享受其提供的情绪体验及情感价值。徐翔等<sup>[24]</sup>以微博用户为样本进行情感分析，发现平台用户信息茧房程度愈高，与茧房顶部用户情感愈趋于相似，用户不仅处于信息茧房之中，也陷入了“情感茧房”。陈小燕等<sup>[17]</sup>认为，网络社会中粉丝爱国主义行动与“情感茧房”有很大关系，粉丝群体在网络上接受的同质化内容极易催生同质化情感，使其在爱国表达时发生情感交互滋生出爱国的共情力量，从而引发集体行为。实际上，上述研究虽然各自对情绪茧房和情感茧房现象做出了一定的阐述，但二者在内容上有很多相似之处，因此有研究对其进行了区分。张爱军等<sup>[25]</sup>认为，用户受网络中情绪信息的影响会在短时间内形成相对封闭的情绪茧

房,而同一茧房内的情绪多次反复便会形成相对稳定的情感茧房,情感茧房除了具有情感的非理性特征之外,还具有由传染的基础特性引发的情感同质化特征。由于情感持续时间较长且更为稳定,情感茧房一旦形成便很难改变,因此本文以情感茧房为研究对象。

### 1.2 情感茧房现象的影响因素研究

现有研究在阐释情感茧房现象时,主要认为情感茧房是基于信息茧房形成<sup>[5,17,22-25]</sup>,而本研究认为信息茧房并非情感茧房形成的必要条件。陷于情感茧房的用户不一定被困于同质化信息当中,事实上他们依然能够接触到异质化信息,却由于受到情感的桎梏从而影响了自身认知及判断能力,譬如人们在愤怒时总会有一反常态的想法及行为,此时“情感”占据了情感茧房形成过程的主导地位。而情感同质不一定仅仅由信息内容的同质引发,情绪感染同样能够激化同质的情感。由于学界目前对情感茧房的相关研究不多,为全面系统地探讨情感茧房形成的影响因素,本研究对与情绪情感相关的其他概念如情绪感染、情感传播、情感扩散、情感泛滥等研究进行梳理。目前,学界普遍认为情绪感染是指由于暴露在他人的情绪中而与他人的情绪变得更加相似的情况,以及由于接触他人情绪而导致自身不同情绪产生的情况<sup>[26]</sup>。李琳<sup>[27]</sup>认为,情感传播建立在信息传播之上,是信息符号叠加情绪传递的叙事模式,是一种情感的传递。阳长征<sup>[7]</sup>认为,网络空间的情感传播过程会出现水波纹似的扩散效应,即情感扩散。由于泛滥一词本就有“思想或事物到处扩散”“坏的事物不受限制地流行”的含义<sup>[28]</sup>,因此可以认为,情感泛滥是指情感在传播过程中扩散到了一种无法控制的程度。

在对这些相关概念的影响因素研究中发现,现有研究主要集中在用户角度及网络环境两个方面。基于用户角度,黄玉晶<sup>[29]</sup>通过脑电ERP对恐惧这一情绪的感染研究中发现,在突发事件中,女性受恐惧情绪感染的机率要比男性高。张茗等<sup>[30]</sup>学者在对微信使用中的情绪感染研究中发现,微信用户之间的关系越紧密,感染后的情绪越强烈。李耀光等<sup>[31]</sup>认为,群众由于认知结构不同导致其对风险的判断产生偏差,是警察进行现场执法的一大困境。许向东等<sup>[32]</sup>认为,网络平台的共情传播除了

要依赖情绪的感染性特征之外,还需要用户对传播内容产生情感认同。基于网络环境角度,张亚明等<sup>[33]</sup>构建了双重情绪交叉感染下的舆情传播模型,通过数值仿真发现情感强度对网络舆情的传播态势有着重要影响。朱攀龙等<sup>[34]</sup>采用系统动力学的方法建立仿真模型,最后得出对于网民负面情绪起到关键影响作用的因素是意见领袖的引导。

综合上述分析,虽然学界目前已经提出“情感茧房”这一现象,但国内外相关研究仍然十分有限,且现有研究主要是对情感茧房这一现象进行解释,没有对其进行深入全面的研究。个体的情感茧房一旦形成,其思维模式容易受到影响,且在一定时间内较难改变。而在网络空间中,情感茧房现象的产生除了会受到信息茧房的影响,也会受到情绪感染和用户认知结构的影响;在社会热点事件的网络舆论场域,网络意见领袖拥有的话语权也能够主导公众的情感走向。因此,有必要探究其他影响情感茧房形成的因素,从而保证研究的全面性和完整性。本研究采用扎根理论研究方法,深度挖掘情感茧房形成的影响因素,剖析其中蕴含的逻辑关系,以期为网络用户情感茧房现象的相关研究提供理论与实践指导。

## 2 研究设计与过程

扎根理论是美国学者Glaser B等<sup>[35]</sup>于1968年共同提出的一种质性研究方法。即扎根于最原始的“田野”,收集第一手资料数据,通过三级编码将资料数据概念化和抽象化,凝练出主要范畴,并将各范畴建立系统性联系。故本研究选用扎根理论研究方法,以网络用户的切身体验和经历为着力点,通过半结构化访谈收集初始数据,以期真实有效地剖析和探究网络用户情感茧房形成的因素。

### 2.1 数据来源

据CNNIC第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年6月,我国10.51亿规模网民中,有56.6%的网民年龄集中分布在20~49岁,网民中男女比例为51.7:48.3,与整体人口中男女比例基本一致<sup>[36]</sup>。为使研究样本更具代表性,本次访谈对象年龄主要集中在20~49岁之间,且男女比例接近1:1。受地理空间距离限制,访谈采用面对面访谈、语音通话访谈和视频通话访谈等多种形式。在经受访者同意后使用电子设备进行录

音，以便于下一阶段的访谈文本整理。本次研究采取半结构化访谈方法收集原始资料，共访谈20人，平均访谈时长为30分钟，受访对象有学生、教师、公务员等，基本情况如表1所示。

表1 访谈对象基本情况

Tab. 1 Basic Situation of Interviewees

样本基本情况	指标类别	人数分布	比率 (%)
性别	女	11	55
	男	9	45
年龄	20岁以下	2	10
	20~29岁	10	50
	30~39岁	4	20
	40~49岁	2	10
	50岁以上	2	10
学历	专科及以下	2	10
	本科	6	30
	硕士	9	45
	博士	3	15
职业	学生	8	40
	教师	3	15
	公务员	3	15
	公司职员	4	20
	自由职业者	2	10

为了更好地帮助访谈对象理解情感茧房的内涵，访谈前期会对受访者网络互动行为习惯进行询问，使用户回忆起其在互动行为中的情感态度。访谈提纲如下：①您上网时会进行转发、回复、点赞等互动行为吗？为什么呢？②您是否会同网友产生观点和情感上的碰撞？为什么？③您听说过情绪感染吗？您认为情绪感染的含义是什么？④您是否曾

在网络中受到情绪感染？在何种情境之下？请举例说明；⑤您听说过情感茧房吗？您认为情感茧房的含义是什么？⑥您是否有过陷入情感茧房的经历？当时是在什么样的情境下？⑦当您陷入这种情感之后，是处于什么样的感觉和状态？⑧您认为自己为什么会陷入这种情感？⑨您在网络上还看过类似的情况吗？访谈过程主要围绕访谈提纲展开，访谈问题设置相对开放，为受访者创造了充足的回答空间，同时还会根据受访者的回答内容，适时补充提问，就某一具体问题进行深入探讨。为防止访谈过程受到影响，访谈均采用一对一的方式完成，访谈结束后，将录音内容整理成文字稿，最终形成20份原始文本数据。

## 2.2 数据编码与分析

扎根理论中的编码过程分为3个步骤，即开放式编码、主轴编码和选择性编码。

### 2.2.1 开放式编码

开放式编码是将初始资料不断进行比较、分析和重组后重新定义，形成更抽象概念的过程，是扎根理论编码过程中的一级编码<sup>[37]</sup>。本次研究以网络用户情感茧房形成的影响因素为核心内容进行开放式编码。主要包括以下步骤：首先剔除原始访谈文本中无意义的部分内容，再对剩余文本加以抽象概括并逐句逐段地压缩和编码，进行初始概念化；其次对获得的概念加以对比分析，在去除与本研究主旨无关的理论内容之后，获得了若干个有效概念；最后在此基础上进一步凝练出更高层次的概念，加以整合及规范化处理后，形成性别差异、社交媒体使用强度、情感强度、情绪调节能力、情绪易感性、阅读偏好、情感偏向、情感认同等20个有效范畴，如表2所示。

表2 开放式编码过程

Tab. 2 Open Coding Process

典型初始语句(部分)	概念	范畴化
我把让我很生气的内容给我男朋友看，他看完之后并不会生气	男女性别差异	性别差异
我会更容易陷入焦虑、抑郁等负面情感	用户个性差异	性格特征
我在武汉疫情的时候睡不着，每天晚上都刷微博，不停地刷新消息，越看越睡不着	长时间上网	社交媒体使用强度
一些具有争议性和煽动性的言论，更容易带动我的情绪	煽动性言论	情感强度
当我感觉自己的情绪状态很不好时，我会尽量转移注意力，想办法自我调节	情绪素养	情绪调节能力

表2 (续)

典型初始语句(部分)	概念	范畴化
我很容易受别人情绪的影响,朋友在等我出门之前有点焦急、不耐烦的时候,我会被她感染到,整个人也会特别焦虑烦躁,但她一旦放松下来,我整个人都会瞬间轻松	易受他人情绪影响	情绪易感性
我关注的博主对某个事件发表言论之后,我会被他/她带动	博主影响	意见领袖
网上会有不同的群体发表不同的观点和情感,但是感觉负面情感对我的影响是更大的	网络环境情感偏向	情感偏向
我看的基本都是我喜欢和感兴趣的内容	阅读兴趣	阅读偏好
因为我很喜欢这个明星,所以我只能接受对他正面的评价,负面的消息我是不会接受的	情感认同一致	情感认同
亲人和朋友会经常转发分享给我看一些东西,也会表达自己的情感态度	亲人、朋友分享	社会交往
现在的信息接收渠道像短视频、多媒体等非常多,但是我们所接触到的信息比较的片面,或者是单一比较迅速,导致思考的时间变少	网络信息单一	信息同质性
那些暴力事件,我不敢看有图片或者视频的那种,太有冲击力了	网络信息载体形式	信息载体差异
有人可能觉得这不是一件大事情,所以情绪不会有什么起伏,但有些人就觉得不行,对事物的看法不同,所以就更容易陷入这种情感	对事物的看法不同	认知结构差异
我看见那些激动高兴的消息,自己也会感觉兴奋起来	情绪感染程度	情绪感染
那段时间每天都能看见那些负面的消息,网上全部都是,看到一次生气一次	情绪感染次数	情绪感染
粉丝群体很容易被一种情绪影响,导致他们变得不理智、盲目,可能会引发骂战	不理智、盲目	非理性
当时刷微博感觉所有人都在骂,点开评论区也是,好像大家的情感都一样,都很愤怒	情感趋同	情感同质性
武汉疫情的时候,我被困在了消极的情感中,感觉世界很糟糕,但是也有稳中向好的消息,不过我就是没有办法接受	思维模式局限化	情感单向化思维
有时候感觉到自己状态不对,是有意识想要摆脱这种情感的,但有时候完全没办法独立思考	情感茧房程度差异	茧房厚度
.....	.....	.....

### 2.2.2 主轴编码

主轴编码是对开放式编码得到的有效概念进一步整合,挖掘概念之间的潜在联系,从而建立“轴心”,以便概括并归纳出主要范畴。本研究通过将开放编码形成的20个子范畴进一步范畴化,经过

加工和对比分析,共总结出8个主范畴,具体包括用户特征、用户能力、用户行为、用户感知、网络环境、人际影响、情绪感染和情感茧房。主轴编码建构范畴及具体含义如表3所示。

表3 主范畴及其对应的子范畴

Tab.3 The Main Category and Its Corresponding Subcategory

主范畴	子范畴	子范畴内涵
用户特征	性别差异	用户的性别差异
	性格特征	用户的个性差异,如外向、内向
	情绪易感性	用户个体情绪在情绪感染过程中易被他人影响的特质

表3 (续)

主范畴	子范畴	子范畴内涵
用户能力	情绪调节能力	用户的情绪调节能力
用户行为	阅读偏好	用户在网络上的阅读偏好
	社交媒体使用强度	用户个体对于社交媒体使用的生活融入程度和情感投入程度
用户感知	认知结构	用户自身对人、事、物认知结构上的差异
	情感认同	用户对网络信息的情感认同程度
网络环境	情感强度	网络信息蕴含的情感强烈程度
	情感偏向	网络环境整体的情感偏向
	信息载体差异	网络信息传播载体差异, 如文字、图片、视频等
	信息同质性	网络信息中同一类及蕴含同一类价值观的信息
人际影响	意见领袖	意见领袖对用户情感态度的影响
	社会交往	亲戚、朋友对用户情感态度的影响
情绪感染	情绪感染程度	用户在接触他人的情感表达后导致自己的情感表达变得与他人相似的程度
	情绪感染次数	用户受同一种情绪感染的次数
情感茧房	情感单向化思维	用户思维模式受情感影响而单向化
	非理性	用户受情绪影响变得非理性
	情感同质性	网络信息中蕴含同一类的情感
	茧房厚度	情感茧房的不同程度

### 2.2.3 选择性编码

选择性编码指的是通过对主轴编码所得的主范畴进一步分析归纳, 整理出能够统领其他范畴的核心范畴, 挖掘二者之间的内在逻辑, 以核心范畴为

主线建立系统性联系, 从而得到具体作用路径。本次研究梳理出最终的核心范畴为情感茧房, 将剩余7个主范畴与其建立联系后, 具体的关系结构如表4所示。

表4 主范畴关系结构

Tab. 4 The Main Category Relation Structure

关系结构	结构内涵	受访者典型语句
情绪感染→情感茧房	情绪感染对情感茧房的形成产生直接影响	唐山事件很火的时候, 在微博经常看到首页转发, 还有热搜上出现这些信息点, 进去看到各种情况和新闻, 会导致心情很压抑, 很低落, 感觉对世界很失望, 但是其实也是有稳中向好这类的消息, 但是我就是没有办法去接受
用户感知→情感茧房	情感认同和认知结构对情感茧房的形成产生直接影响	在粉丝群体中, 大家因为共同的认知与喜好聚集在一起, 这个群体中只有一种情感态度, 他们就会很容易被影响, 不接受其他的情感, 从而变得不理智和盲目, 可能会引发一些网络上的骂战或者舆论战争之类的
用户特征→情绪感染→情感茧房	用户性别差异、性格特征和情绪易感性通过直接影响情绪感染来间接影响情感茧房的形成	我把让我很生气的内容给我男朋友看, 他看完之后并不会生气, 可能我更能和当事人共情吧; 回避性人格可能不愿意去处理这些情绪, 他被一种情绪影响之后也不想去改变或者去面对, 然后越陷越深
人际影响→用户感知→情感茧房	意见领袖、社会交往通过直接影响认知结构和情感认同来间接影响情感茧房的形成	有些博主发表评论或者观点的时候, 评论区会有很多人附和, 自己不自觉地会认同, 特别是自己喜欢的博主, 会不自觉与她情感态度相统一; 如果是亲人和朋友的观点态度, 那我基本上也是会认同的, 而且我很容易被亲近的人说服, 导致我的认知发生变化

表4 (续)

关系结构	结构内涵	受访者典型语句
用户行为→用户感知→情感茧房	用户阅读偏好和社交媒体使用强度通过直接影响认知结构和情感认同来间接影响情感茧房的形成	我更喜欢看和我的价值取向一致的内容，所以我看到的更多都是我认同的情感；我每天花很多时间刷微博，感觉看到的都是在骂，有点积少成多的感觉
用户行为→情绪感染→情感茧房	用户阅读偏好和社交媒体使用强度通过直接影响情绪感染来间接影响情感茧房的形成	网络上会看到一些喜欢的博主经常转发类似的事件，便会看到他吐槽说，每天上微博都是看到一些不好的事情，导致现在对现在世界很失望，即使看到一些好的消息也没有办法去接受，会长时间的受到这种低落的情绪影响
人际影响→情绪感染→情感茧房	意见领袖、社会交往通过直接影响情绪感染来间接影响情感茧房的形成	我会很容易被亲近的人影响情绪，可能是因为信任感很强，对待事情的态度也会逐渐相似；关注的博主发表态度的时候，评论区大部分人的态度是和博主一致的，情绪上也是一致的，可能有些没有主见的人一下子就会被带情绪
网络环境→情绪感染→情感茧房	情感强度、情感偏向、信息同质性及信息载体差异通过直接影响情绪感染来间接影响情感茧房的形成	那些煽动性很强的信息很容易影响我的情绪，特别是看图片和视频的时候；我们所接触到的信息比较的片面，或者是单一比较迅速，导致思考的时间变少，很容易被同化
网络环境→用户感知→情感茧房	情感强度、情感偏向及信息同质性通过直接影响认知结构和情感认同来间接影响情感茧房的形成	在对某个领域知识欠缺及没有主见的时候很容易跟随多数人的观点态度，认同他们的情感和认知，信息越全面充足，就能越发坚定自己的态度
用户能力→情绪感染→情感茧房	用户的情绪调节能力能够调节情绪感染对情感茧房形成的影响	当我感觉自己的情绪被影响时，我会尽量转移注意力，想办法自我调节

### 2.2.4 理论饱和度检验

理论饱和度检验是对编码过程和结果饱满程度的验证，指不能再从搜集的新数据中产生新的理论见解，也不能再揭示核心范畴新属性的检验。为验证本研究的编码过程是否达到理论饱和，继续安排5名对象进行访谈，选取两名课题组成员分别对新得到的5份访谈数据进行三次编码后，两人都没有发现新的范畴，最后将资料以及编码过程交由另外两名成员进行核查验证。检验结果没有出现新的概念或范畴，符合原有编码的关系结构，由此推断笔者建立的理论模型达到饱和。

## 3 模型构建与分析

以表4中关系结构为基础，整合各个范畴之间的作用路径，最终得出网络用户情感茧房形成影响因素理论模型，具体模型如图1所示。影响网络用户情感茧房形成的主要因素有用户特征、用户能力、用户行为、用户感知、网络环境、人际影响和情绪感染。其中，情绪感染和用户感知对情感茧房形成有直接影响，用户特征、用户行为、网络环境与人际影响通过情绪感染的中介作用间接影响用户情感茧房的形成，用户行为、网络环境与人际影响通过

用户感知的中介作用间接影响用户情感茧房的形成。用户能力在情绪感染对情感茧房形成的作用过程中起调节作用。

### 3.1 用户特征对网络用户情感茧房形成的影响

用户特征指的是在情感茧房的形成过程中，网络用户作为情绪和情感的主体所具有的基本特征。研究结果显示，网络用户基本特征主要包括用户的性别差异、情绪易感性及性格特征，是影响网络用户情感茧房形成的内部因素，通过影响用户的情绪感染过程作用于情感茧房形成。首先，本研究中的女性相比于男性更容易陷入情感茧房。在20名受访者中，11位女性受访者皆表示自己存在陷入情感茧房的经历，而9位男性受访者中有5位表示不曾陷入情感茧房。还有女性受访者表示对于同一网络热点事件，自己受其中情感的影响远远大于男朋友。由此可见，女性更容易陷入情感茧房。Hall J A等<sup>[38]</sup>的研究结果也显示，女性更容易受到情绪感染；其次，有受访者表示“我很容易受别人情绪的影响，朋友在等我出门之前有点焦急、不耐烦的时候，我会被她感染到，整个人也会特别焦虑烦躁，但她一旦放松下来，我整个人都会瞬间轻松”“被

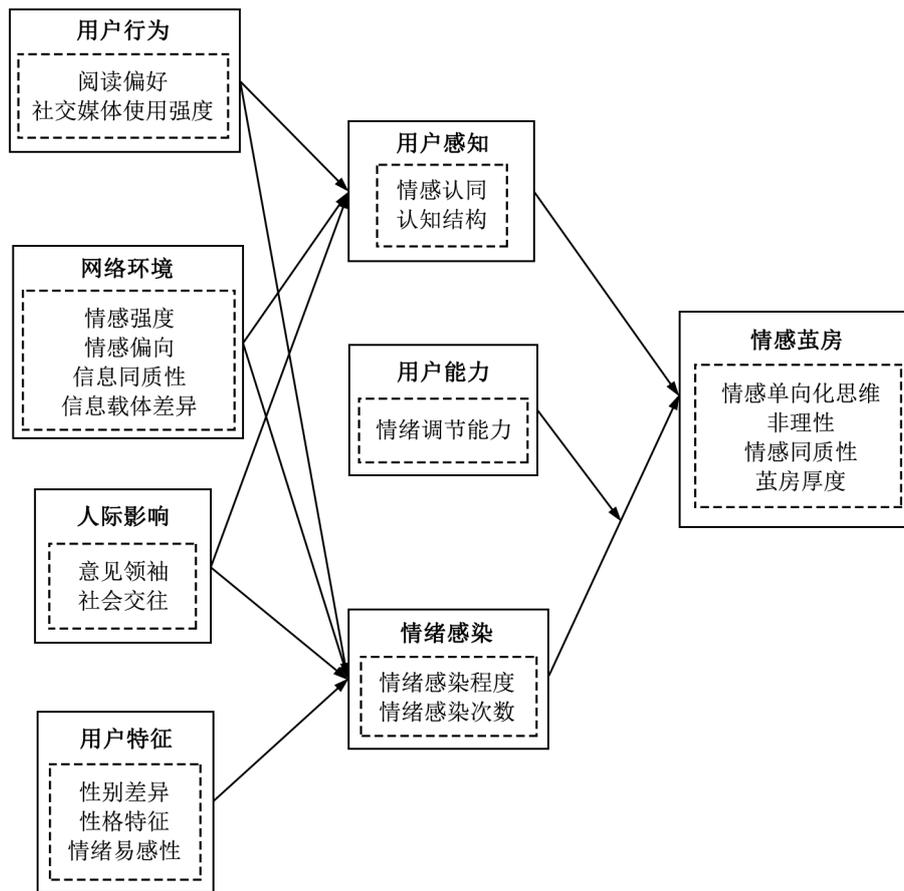


图1 网络用户情感茧房形成影响因素理论模型

Fig. 1 Theoretical Model of Influencing Factors of Network Users' Emotional Cocoon Formation

负面情绪包围的时候，会感觉对世界很失望”。而 Doherty R W 等<sup>[39]</sup>的研究结果显示，易受感染的群体更容易受到他人负面情绪的影响。因此，情绪易感性越高的人群越容易陷入负面情感茧房。此外，本研究还发现，不同性格的受访者表示其陷入情感茧房的时长存在较大差异，其中，回避型人格者较少与人沟通倾诉、更倾向于自我调节。而 Verbeke W<sup>[40]</sup>的研究结果显示，那些注意力容易被他人吸引的人群更容易发生情绪感染。因此，当回避型人格的注意力已被他人吸引时，可能会情绪膨胀乃至情绪发酵，从而相比其他性格特征的人群更容易陷入情感茧房。

### 3.2 用户能力对网络用户情感茧房形成的影响

用户能力指的是网络用户情感茧房的形成过程中，用户所具备的自我情绪调节能力。研究结果显示，用户能力能够调节情绪感染对情感茧房形成的影响，自我情绪调节能力较弱的用户较容易受情绪感染的影响陷入情感茧房。这是因为情绪调节能力较强的用户在陷入情感茧房之前，往往能主动意识

到自身正处于不正常的情绪内耗之中，因而会主动采取如向朋友倾诉、信息规避等行为来调节自身情绪；而情绪调节能力较弱的用户更容易陷入负面情绪的恶性循环从而形成情感茧房。“有时候太生气了，没有办法理智思考，导致我产生一些极端思维”“当我感觉自己的情绪被影响时，我会尽量转移注意力，想办法自我调节”“少接触一些糟糕的事件，可以自己慢慢恢复正常情绪”。邝贝贝等<sup>[41]</sup>的研究结果也显示，情绪调节可以抑制消极情绪感染造成的消极情绪状态，这说明，若用户自身拥有较强的情绪调节能力，同种情绪便较难多次反复，从而阻断了情感茧房的形成。因此，培养网络用户的情绪调节能力意义重大。

### 3.3 用户行为对网络用户情感茧房形成的影响

用户行为是指用户在情感茧房形成过程中所展现的自身的网络行为习惯。研究结果显示，用户行为主要包括阅读偏好以及社交媒体使用强度，通过影响情绪感染及用户感知影响网络用户情感茧房形成，阅读偏好窗口越窄，使用社交媒体强度越高，

被情绪感染的程度越高、次数越多，越容易形成情感认同。其中，阅读偏好指的是用户在网络上阅读信息类型的偏向及喜好。首先，不少受访者表示自己有更喜好阅读的信息类型，且倾向于规避与其意见相左的信息。如“我更喜欢看和我的价值取向一致的内容，所以我看到的更多都是我认同的情感”“我不会主动去看一些我认为不正确的观点态度，有时不小心看见也就很快划过去了”。Baptista J P等<sup>[42]</sup>研究发现，由于用户自身认知导致的选择同质化会导致阅读内容的同质化。因此，当用户的阅读偏好被广泛应用于互联网的推荐技术这一“放大镜”扩大<sup>[4]</sup>，使得用户在陷入情感茧房之前首先置身于基于用户自身选择的信息茧房中。处于信息茧房中的用户在潜移默化中不断加深自身认知及情感认同，最终陷入情感茧房<sup>[17]</sup>；其次，本研究还发现，用户社交媒体使用强度越高，越有利于情感茧房的形成。这是因为，用户长时间阅读其偏好的煽情等情绪化的信息内容，就给予其不断受到他人情绪感染的机会，存在多次置身于他人情绪之中的可能性，从而为情感茧房形成创造了更加优渥的条件。可见，培养用户自身的阅读偏好、网络行为及习惯对于防止网络用户的负面情感茧房的形成有着重要影响。

#### 3.4 网络环境对网络用户情感茧房形成的影响

网络环境主要指的是网络用户在情感茧房形成过程中面临的网络信息环境。研究结果显示，网络环境主要包括网络信息的信息载体差异、信息同质性、情感强度以及情感偏向，通过影响情绪感染及用户感知影响网络用户情感茧房形成，具体表现如：浏览图片和视频越多、信息越单一、消极信息尤其是愤怒的消极信息越多越容易受到情绪感染，主要接受碎片化知识，信息内容同质化越严重，认知结构越容易存在缺陷，也更容易建立情感认同。首先，有受访者表示相比于文字信息，视频和图片的感染力更强，也更容易说服其产生认同。这是因为，随着抖音、快手等视频软件的爆红，用户习惯于利用碎片化的时间从短视频中获取信息，且图片和视频能更直观地使用户感受到更强的视觉冲击力，同时也使得情绪感染更易发生；其次，有受访者认为网络信息过于单一，且同质化内容加剧，导致自身对某个领域知识欠缺，从而容易追随多数人的观点态

度，认同他们的情感和认知。而Che T等<sup>[43]</sup>的研究也表明，网络信息丰富度之所以重要是因为它能影响用户彼此传达信息的可信性，丰富的信息能带给用户更为全面的信息内容，不至于被媒体恶意引导陷入情感茧房。再有，Baumeister R F等<sup>[44]</sup>研究发现，人们对消极情绪的反应强度普遍会高于对积极情绪的反应强度，Dijk C等<sup>[45]</sup>研究发现，愤怒的情绪比其他情绪体验更为强烈，持续的消极情绪反应则会形成消极情感，且本次研究中表示自己曾陷入情感茧房的受访者皆被负面消极的情感所困扰。

#### 3.5 人际影响对网络用户情感茧房形成的影响

人际影响指的是网络用户在情感茧房形成过程中受到人际方面的影响。研究结果显示，人际影响主要包括其自身的社会交往以及意见领袖的影响，通过情绪感染和用户感知作用于用户情感茧房的形成。Anderson C等<sup>[46]</sup>的研究结果显示，随着人与人之间的距离越来越远，情绪反应也会越来越趋于同步(也称情绪趋同假说)。Kimura M等<sup>[47]</sup>指出，人际关系中的亲疏距离和社会权力都会影响情绪感染。唐雪梅等<sup>[48]</sup>发现，意见领袖处于权力地位并拥有较高的话语权，其言论影响着网络用户情绪上甚至认知上的追随。本研究中的多数受访者也表示自己的情绪很容易受到亲人朋友的影响，且长期相处之后会使得双方对待事情的情感态度逐渐相似。不仅如此，受访者还表示自己更容易与关注的博主产生情感上的共鸣。由此可以认为，引导网络用户主动防范亲人朋友社交中的情绪感染，同时注意免受意见领袖的情感诱导对于网络用户负面情感茧房的形成具有积极意义。

#### 3.6 用户感知对网络用户情感茧房形成的影响

用户感知指的是用户在情感茧房形成过程中对网络信息的认知与情感感知。研究结果显示，用户的认知结构及情感认同对情感茧房的形成有着直接影响，情感认同直接导致用户情感茧房形成，而认知结构的缺陷更易促成情感认同。这是因为，认同是网络用户行为产生的基础，认同对人们的知觉、态度和行为有重要的影响<sup>[49]</sup>。有受访者透露，只有对某位明星的认同为正面且高度一致的用户群体才能被统称为粉丝。情感认同可能是“饭圈”粉丝互撕谩骂、拉踩引战、造谣攻击等乱象比比皆是<sup>[50]</sup>的根本原因，他们不接受任何关于自己偶像的负面评

论,实际上早已陷入了情感茧房之中。而“从众效应”可以进一步阐释认知结构缺陷对于情感认同的“催化作用”。人们常常追随大多数人的观点态度而不是基于自己的认知做出决策,观点会从一些人传播到另一些人中,导致了诸如“我们家哥哥很可怜,我要对他更好”“其他人都想蹭我家哥哥的热度”等观点越来越受到鼓励,观点中所蕴含的情感也越来越被认同。当人们产生情感认同后,即使还会接触到其他观点,依然可能更倾向于“被重复”的那种情感,因为他们已经在不断地重复接触中加深了自己对该事物认知及对该情感的认同。

### 3.7 情绪感染对网络用户情感茧房形成的影响

情绪感染包括情绪感染程度及情绪感染次数。研究结果显示,情绪感染是网络用户情感茧房形成的关键因素,也是用户特征、用户行为、网络环境、人际影响和情感茧房的中介要素,受情绪感染程度越大、次数越多的网络用户越容易陷入情感茧房。一方面,有受访者反映,“有时候情绪被影响之后可以很快转变心态,但有时候太消极了,会长时间的受到这种低落的情绪影响,甚至开始对整个世界都很失望”;另一方面,也有受访者认为,“粉丝群体因为对某一人或物共同的情感而聚集在一起,喜爱的情感在群体之间不断重复感染,因而导致该群体不接受其他的情感,变得不理智和盲目,很容易引发一些网络上的骂战或者舆论战争。情绪不断在用户之间扩散感染,潜移默化中加剧了情绪感染次数,即在同一茧房之内情绪多次反复,便形成了相对稳定的情感茧房,用户也较难脱离其中”。

## 4 结 语

情感茧房现象虽然已被学界提出,但全都基于信息茧房提出此现象,而忽略了情感茧房形成的关键内核。本文通过对情感茧房的形成过程分析,以情绪感染理论概念支撑,选用半结构化访谈与扎根理论的质性研究方法,对被访对象的网络互动行为习惯访谈,使用户回忆其在网络社交活动过程中可能出现的情感茧房现象,再运用扎根理论三层编码模式构建出网络用户情感茧房形成影响因素理论模型,为日后情感茧房的研究与治理提供理论依据。

本研究也存在一定的局限性,由于研究方法和地域等客观因素的限制,访谈样本覆盖面不够广泛且人工进行编码分析难免带有一定的主观性。日后

的研究可以进一步提升编码过程中的客观性,并探讨不同影响因素的作用程度差异以及在实践过程中的具体应用,拓展研究的普适性。

### 致谢:

上海交通大学图书馆王兴旺老师在论文审阅时提出了修改意见,在此致谢!

### 参 考 文 献

- [1] 张浩. 论情绪和情感及其在认识中的功能——主体认识结构中的非理性要素研究 [J]. 广东社会科学, 2006, 23 (6): 78-84.
- [2] (美)斯托曼. 情绪心理学 [M]. 张燕云, 译. 沈阳: 辽宁人民出版社, 1986.
- [3] Sunstein C R. Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge [M]. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- [4] 张玥, 庄碧琛, 李青宇, 等. 同质化困境: 信息茧房概念解析与理论框架构建 [J]. 中国图书馆学报, 2023, 49 (3): 107-122.
- [5] 马菁菁, 李庆勇. 算法机制下“情绪茧房”现象的技术成因与影响 [J]. 传媒, 2022, 24 (19): 87-89.
- [6] Crockett M J. Moral Outrage in the Digital Age [J]. Nature Human Behaviour, 2017, 11 (1): 769-771.
- [7] 阳长征. 网络空间中情感扩散、信息级联与舆论偏差的内生影响效应研究——基于2015—2020年突发事件面板数据动态分析 [J]. 情报学报, 2021, 40 (5): 448-461.
- [8] 杨洗. 社交媒体网络情感传染及线索影响机制的实证分析 [J]. 深圳大学学报 (人文社会科学版), 2020, 37 (6): 115-126.
- [9] 张爱军, 梁赛. 论情感在政治传播中的作用——一个新的视角 [J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2020, 42 (4): 72-80.
- [10] Kramer A, Guillory J E, Hancock J T. Experimental Evidence of Massive-scale Emotional Contagion Through Social Networks [J]. Proceedings National Academy of Science, 2014, 111 (24): 8788-8790.
- [11] 姜婷婷, 许艳. 窄化的信息世界: 国外信息茧房、选择性接触与回音室研究进展 [J]. 图书情报知识, 2021, 38 (5): 134-144.
- [12] 中国互联网络信息中心. 第52次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>, 2023-12-11.
- [13] Fan R, Xu K, Zhao J. An Agent-based Model for Emotion Contagion and Competition in Online Social Media [J]. Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 2018, 495: 245-259.
- [14] 杨洗. 社会化媒体舆论的极化和共识——以“广州区伯嫖娼”之新浪微博数据为例 [J]. 新闻与传播研究, 2016, 23 (2): 66-79, 127.
- [15] 喻国明. 美传统媒体集体溃败,“天道”变了 [EB/OL]. <http://opinion.huanqiu.com/1152/2016-11/9663168.html>, 2023-12-11.

- [16] 郭紫瑜. 公共图书馆公众信息素养教育实践分析与策略研究[J]. 图书馆理论与实践, 2023, 45(1): 107-113.
- [17] 陈小燕, 朱颜悦. 自主与裹挟: 平台社会粉丝爱国行动范式的转型[J]. 东南传播, 2022, 19(7): 125-129.
- [18] 田林楠. 网络情感是如何极化的?——一个情感社会学的视角[J]. 天府新论, 2017, 33(2): 133-141.
- [19] 高俊峰, 黄微. 网络舆情场中观点簇丛的情感极化度测算[J]. 图书情报工作, 2019, 63(10): 106-114.
- [20] 李光. 筑牢网络强国的法治之基(新论)[EB/OL]. [http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2022-08/08/nw.D110000renmrb\\_20220808\\_2-05.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2022-08/08/nw.D110000renmrb_20220808_2-05.htm), 2023-12-11.
- [21] 曹日昌. 普通心理学[M]. 北京: 人民教育出版社, 2004.
- [22] 徐凡, 刘英杰. 网格化管理下情绪煽动的形成机制与治理[J]. 青年记者, 2023, 83(12): 51-53.
- [23] 滕乐, 李叶. 情感茧房与自我抵抗——一项基于青年女性星座爱好者媒介消费行为的质化研究[J]. 新闻与写作, 2023, 40(8): 83-95.
- [24] 徐翔, 董洁芸. 社交网络内容生产中用户“信息茧房”的情感偏向研究[J]. 全球传媒学刊, 2022, 9(4): 78-99.
- [25] 张爱军, 师琦. “信息茧房”的认知偏见及其校正[J]. 行政科学论坛, 2020, 7(1): 5-12.
- [26] Goldenberg A, Enav Y, Halperin E, et al. Emotional Compensation in Parents [J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2017, 69: 150-155.
- [27] 李琳. 情感传播: 媒介化基层社会治理的新路径[J]. 新闻爱好者, 2022, 37(9): 86-88.
- [28] 赵可欣. 情感社会学视角下抗疫期间主流媒体短视频的情感呈现与传播[D]. 北京: 北京外国语大学, 2022.
- [29] 黄玉晶. 非常规突发事件背景下恐惧情绪感染神经生理过程研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2014.
- [30] 张茗, 朱文琪. 微信使用中的情绪感染: 关系紧密度的作用[J]. 中国健康心理学杂志, 2020, 28(4): 548-552.
- [31] 李耀光, 常小龙. 基于风险沟通理论的突发公共卫生事件现场执法研究——以新冠疫情防控为例[J]. 中国人民公安大学学报(社会科学版), 2022, 38(6): 147-156.
- [32] 许向东, 林秋彤. 社交媒体平台中的共情传播: 提升国际传播效能的新路径[J]. 对外传播, 2023, 30(2): 13-16.
- [33] 张亚明, 苏妍娜, 赵桂茹, 等. 双重情绪交叉感染下重大疫情网络舆情传播研究[J]. 系统仿真学报, 2023, 35(12): 2582-2593.
- [34] 朱攀龙, 夏一雪, 金冬雪, 等. 情绪感染视角下网络舆情负面情绪引导动力学机理[J]. 情报探索, 2023, 43(3): 16-23.
- [35] Glaser B, Strauss A, Strutzel E. The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research [J]. Nursing Research, 1968, 17(4): 364.
- [36] 中国互联网络信息中心. 第50次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>, 2023-12-11.
- [37] Anselm S, Juliet C. Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques [J]. Modern Language Journal, 1992, 21(1): 137-138.
- [38] Hall J A, Matsumoto D. Gender Differences in Judgments of Multiple Emotions from Facial Expressions [J]. Emotion, 2004, 4(2): 201-206.
- [39] Doherty R W, Orimoto L, Singelis T M, et al. Emotional Contagion: Gender and Occupational Differences [J]. Psychology of Women Quarterly, 2006, 19(3): 355-371.
- [40] Verbeke W. Individual Differences in Emotional Contagion of Salespersons: Its Effect on Performance and Burnout [J]. Psychology & Marketing, 1997, 14(6): 617-636.
- [41] 邝贝贝, 彭中立, 邓欢, 等. 情绪调节在情绪感染和情绪状态间的中介作用: 民族差异[C]//中国心理学会. 第二十届全国心理学学术会议——心理学与国民心理健康摘要集. 北京: 中国人民大学, 2017: 1501-1502.
- [42] Baptista J P, Gradim A. “Brave New World” of Fake News: How it Works [J]. Javnost-The Public, 2021, 28(3): 1-18.
- [43] Che T, Peng Z, Hua Z. Characteristics of Online Group-buying Website and Consumers Intention to Revisit: The Moderating Effects of Visit Channels [J]. Electronic Commerce Research, 2016, 16(2): 171-188.
- [44] Baumeister R F, Bratslavsky E, Finkenauer C, et al. Bad is Stronger than Good [J]. Review of General Psychology, 2001, 5(4): 323-370.
- [45] Dijk C, Fischer A H, Morina N, et al. Effects of Social Anxiety on Emotional Mimicry and Contagion: Feeling Negative, but Smiling Politely [J]. Journal of Nonverbal Behavior, 2018, 42(1): 81-99.
- [46] Anderson C, Keltner D, John O P. Emotional Convergence Between People over Time [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2003, 84(5): 1054-1068.
- [47] Kimura M, Daibo I, Yogo M. The Study of Emotional Contagion from the Perspective of Interpersonal Relationships [J]. Social Behavior and Personality, 2008, 36(1): 27-41.
- [48] 唐雪梅, 赖胜强. 情绪化信息对舆情事件传播的影响研究[J]. 情报杂志, 2018, 37(12): 124-129.
- [49] Kavada A. Creating the Collective: Social Media, the Occupy Movement and Its Constitution as a Collective Actor [J]. Information, Communication & Society, 2015, 8(18): 872-886.
- [50] 彭文祥, 周洲. 虚拟在场与审美幻象的价值畸变——粉丝文化、“饭圈”乱象的审美文化分析与反思[J]. 当代电视, 2021, 36(10): 9-13.

(责任编辑: 郭沫含)