科技助力数字战疫实践团

信息茧房小组问卷调查数据分析

1. 调查目的

IT系统在其熟悉的、预设的稳态环境下非常出色地帮助人们解决了很多繁琐问题，提高了企业和政府的管理效率。然而新冠疫情下的各种防控措施，尤其是全民级别的抗疫举措，给IT系统带来了多方面的挑战。

新冠疫情下，人们在空间上被隔离开，故而更加需要在信息空间中进行交流，这加剧了“信息茧房”现象的形成，使得IT系统受众的认知偏激化、极端化的情况显得更加突出。为了更好的了解人们对“信息茧房”现象的认知，我们开展了本次问卷调查。

1. 调查方式

由于疫情影响，本次问卷采用线上调查形式，由小组成员发放到各微信群，群成员自由填写或转发。总共收回问卷350份，有效问卷350份。

1. 数据分析
2. 年龄分布

由上图可知，填写者绝大多数分布在18-22岁和36岁以上，猜测这是因为问卷主要投放在学生群、家长群、亲属群等，这实际上有利于了解两代人对“信息茧房”现象认知的共性与差异。接下来将把18-22岁和36岁及以上填写者的对应数据分开分析，并分别以“青年群体”“中年群体”来指代。

1. 目前主要使用的推送类软件

由上图可知，两个群体的常用推送软件有明显差异。青年群体主要使用bilibili(86.11%)、微信(77.78%)、知乎(55.56%)，而中年群体绝大多数使用微信(96.72%)。bilibili和知乎在青年群体中使用广泛，但在中年群体中使用率较低；抖音和今日头条在中年群体中有一定使用率，但在青年群体中使用率很低。由于两个群体的常用软件大体生态差异明显，有理由认为两个群体正在或已经形成两个信息茧房，加重两方的代沟。

1. 每天使用上述软件的时间

由上图可知，两个群体的每日软件使用时间分布相似，每日使用1~3小时软件的人占多数，其次是每日使用3~5h的人。青年群体每日使用上述软件的平均时间略长于中年群体。

1. 使用上述软件的习惯

由上图可知，两个群体使用推送软件依靠刷新，即软件的推送功能的比例较高，利于信息茧房的形成。结合3.使用时间 的分析，青年群体每日使用软件的时间偏高，且依靠刷新而非目的性强的主动寻找比例也偏高，所以有理由认为青年群体更容易陷入“信息茧房”。

1. 是否有只浏览自己感兴趣的信息的习惯

由上图可知，两个群体都更倾向于浏览自己感兴趣的信息，倾向程度差距不大。

1. 使用搜索栏的主要原因
2. 平常浏览的内容是否有相似之处

两个群体中绝大多数人认为平常浏览的内容相似，这正是“信息茧房“现象的体现。

1. 在APP（如微博、知乎）中看到不感兴趣的话题，是否参与回答或浏览他人回答

由上图可知，在APP中看到不感兴趣的话题时，青年群体大部分更倾向于不回答但浏览他人回答，余下的人中大部分倾向于回答并关注他人的回答；中年群体大部分倾向于不回答且不关注他人回答，余下的人中大部分倾向于不回答但关注他人回答。由此可知，面对单个不感兴趣的话题时，青年群体更容易接触到异见。

1. 如何选择关注列表/公众号/订阅

由上图可见，两个群体都更倾向于只关注自己感兴趣的与认同的观点。

1. 认为平台推送的信息丰富程度如何

由上图可知，两个群体对推送信息丰富程度的看法相似，多数人认为平台推送的信息是比较丰富的。

1. 是否了解“信息茧房”这一概念

由上图可知，青年群体中72%认为自己对“信息茧房”现象十分了解，老年群体中这一比例只有9%，差距悬殊。可见，青年群体对“信息茧房”概念的了解程度大大高于中年群体。

1. 是否认为自己已经处于“信息茧房”

由上图可知，青年群体75%认为自己已经处于“信息茧房”中，3%不认为自己已经处于“信息茧房”中；中年群体47%认为自己已经处于“信息茧房”中，17%不认为自己已经处于“信息茧房”中，36%不确定自己是否处于“信息茧房”中。

1. 认为在哪些软件中陷入“信息茧房”

由上图，在四类主要的推送类软件中，两个人群都有一定比例的人认为自己陷入“信息茧房”中。值得注意的是娱乐类软件，青年人群中认为自己在该类软件中陷入“信息茧房“的比例（82.86%）明显高于中年人群（41.11%）。

1. 对于APP中个性化算法的看法

由上图可知，两个群体对个性化算法的看法都是偏中立的，既认可个性化算法提供个性体验、减少冗余信息的正面作用，也认识到个性化算法使接触的信息更狭隘且容易造成信息过载的负面作用。

1. 是否认为形成“信息茧房”的信息有用

由上图可知，两个群体都有较大部分人认为形成“信息茧房”的信息有用，也有较大部分人持中立态度，认为形成“信息茧房”的信息无用的人较少。

1. 是否赞成形成“信息茧房”

由上图可知，两个群体对“信息茧房“的整体态度相似，多数人持中立态度，赞同与不赞同的比例相当。

1. 认为“信息茧房”现象可能带来的影响

在问卷提供的有关“信息茧房”影响的选项中，除“会偏离主流思想，形成不良后果”选项外，其他选项都有较大比例的人选择。

1. 总结

本问卷围绕“信息茧房”现象展开调查，主要分析了18-22岁和36岁及以上两个年龄群体。在信息茧房的认知上两个群体既有相似之处，也有明显的差异之处。两个群体都对“信息茧房”现象持中立态度：一方面认为形成信息茧房的信息有用且比较丰富，个性化的推送可以省去大量浏览冗杂信息的时间；另一方面认为信息茧房会使眼界变得狭窄，认知变得偏狭，情绪变得偏激。两个群体面对信息茧房又各有特点：青年群体每天使用各类推送软件的时间较高，且相比中年群体更加依靠推送；中年群体面对不感兴趣的话题更倾向于不关注他人观点，同时中年群体对“信息茧房”概念的认知显著弱于青年群体。这些都使得人们更容易被禁锢在“信息茧房”中。

“信息茧房”的形成主要有两方面因素。主观上，人们自身的信息需求不是全方位的，必然有所选择，而选择的凭据多是兴趣，所以久而久之会将自身禁锢于信息的“茧房”当中；客观上，大数据和算法推荐技术使得“茧房”的形成更加容易。青年接触互联网的能力强，经验丰富，对“信息茧房”现象的认知也较强。相比之下，年龄较大的群体对“信息茧房”的认知较弱，接受新观点新事物的速度也较慢。因此有理由认为，我们应该更多地考虑“信息茧房”现象对中老年群体的影响，以及如何让中老年群体更好的认识并应对“信息茧房”现象。