



# 四川大学

## 大学生创新训练计划

### 结题报告

项目名称： 凝视媒介——时间视角下大学生 FoMO 的成因探究与破解

项目负责人： 张菲娅

所在学院： 文学与新闻学院

专业年级： 网络与新媒体、2019 级

学 号： 2019141480011

手 机： 18226651478

电子邮箱： 253959439@qq.com

指导教师： 陈侠、刘利霞

项目起止年月： 2021 年 10 月至 2022 年 10 月

项目参与学生人数： 5

四川大学教务处制

2022 年 9 月

# 目 录

一、研究概述 .....	3
(一) 研究背景 .....	3
(二) 研究目标 .....	4
(三) 研究价值 .....	4
二、文献综述 .....	5
(一) FoMO 概念辨析 .....	5
(二) FoMO 现有研究 .....	5
1. 量化研究 .....	5
2. 质性研究 .....	7
(三) 时间变迁研究 .....	8
三、研究设计 .....	10
(一) 经验研究 .....	10
(二) 实证研究 .....	10
1. 扎根理论 .....	10
(三) 产品设计 .....	12
(四) 研究思路 .....	13
四、经验研究 .....	14
(一) 时间视角下 FoMO 形成的理论模型归纳 .....	14
1. 群体属性 .....	14
2. 时间透视 .....	14
3. 刺激 (Stimulus) .....	15
4. 组织 (Organism) .....	16
5. 反应 (Response) .....	18
五、扎根理论 .....	21
(一) 深度访谈 .....	21
1. 样本选取 .....	21
2. 访谈过程 .....	21
(二) 扎根理论 .....	22
(三) 模型分析 .....	25

<b>六、问卷调查 .....</b>	<b>25</b>
(一) 问卷设计 .....	25
1.模型归纳 .....	26
2.变量划分 .....	26
3.研究假设 .....	26
4.研究模型 .....	27
5.问卷设计 .....	27
(二) 问卷发放 .....	28
(三) 数据分析 .....	28
1.共同方法变异检验 .....	28
2.信度检验 .....	29
3.效度检验 .....	30
4.理论假设检验 .....	31
<b>七、时间视角下 FoMO 的形成机制.....</b>	<b>33</b>
(一) 群体中的个体——时间变迁下的认知动机 .....	33
(二) 个体与环境的互动——情绪调节下的时间知觉 .....	34
(三) 行为表现 .....	35
<b>八、总结与展望 .....</b>	<b>37</b>
<b>附录 .....</b>	<b>38</b>
附录一 移动社交媒体环境下用户 FoMO 测量量表 .....	38
附录二 焦点小组访谈大纲 .....	40
附录三 部分原始素材展示 .....	43
附录四 情绪正向性在大学生 FoMO 形成机制里的中介效应调查 .....	44

# 凝视媒介——时间视角下大学生 FoMO 的成因探究与破解

**摘 要：**项目希望建构大学生 FoMO 的形成机制，并从时间视角尝试解读。项目以媒介变革为背景，关注后现代主义下时间的变化与人的连结感知，构建 FoMO 时间视角下形成机制的理论模型；并运用扎根理论与问卷调查对 FoMO 形成机制建构实证模型。最终项目结合两个模型归纳出较为完整的大学生的 FoMO 形成机制，且基于此从新媒体角度尝试破解，为未来的相关研究提供经验。

**关键词：**时间 FoMO 经验模型 理论模型

## 一、研究概述

### （一）研究背景

第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 12 月，我国网民规模达 10.32 亿，其中学生群体占比 21.0%，数量最多；截至 2021 年 12 月，我国网民人均每周上网时长为 28.5 小时，通讯应用的网民使用率达 97.5%。而根据英国皇家公共卫生学院发布的《社交媒体与年轻人精神健康》报告，使用社交媒体超过 2 小时的年轻人，更易出现自我评价差、焦虑、抑郁等精神健康状况不佳的问题，FoMO 更是在报告中作为负面效果被单独说明。FoMO 长期普遍地作用于大学生群体，可能会发挥中介效应导向更严重的病理性问题，如手机上瘾、焦虑症等等，严重损害大学生群体的身心健康。

错失焦虑（Fear of Missing Out, FoMO），是指在移动社交媒体环境下，用户因害怕错过相关信息所产生的焦虑等心理及频繁查看等非理性信息行为<sup>[1]</sup>。媒介巨变的背景下，FoMO 作为一种群体性、时代性的症候，其形成需要放在世界与人连结的综合体系中去考察。

然而世界与人的连结在时间与空间中广泛存在，但过去对新媒介衍生现象的研究多集中于空间属性，如用世界中“电控空间”“社交平台”的变化进行解释，这也是最易被观测到的。但是伴生的时间属性作为另一种存在体系，其无处不在

---

[1] 赵宇翔，张轩慧，宋小康. 移动社交媒体环境下用户错失焦虑症 (FoMO) 的研究回顾与展望[J]. 图书情报工作, 2017, 61(8):12.

而难以察觉，主观感知而不便测量，它在连结中发挥着隐性而深刻的作用，在 FoMO 的形成上值得被进一步探讨。

此外，FoMO 不仅是一个值得研究的学术问题，更是一个亟需解决的社会问题。项目希望能将探究结果广泛运用到实践中，结合专业的产品设计经验与深刻的产品设计理念，为破解大学生 FoMO 提供新思路。

## （二）研究目标

项目希望建构 FoMO 的形成机制，并在时间视域对此做出解读。项目将通过文案调查建立经验模型；再通过扎根理论建立实证模型，且使用量化研究检验其合理性。最后项目将两个模型互相映照，有机结合，作为 FoMO 的总形成机制。

根据研究成果，项目将尝试设计能破解 FoMO 的新媒体产品，进一步检验成果的效度，也为未来的相关研究提供经验。

## （三）研究价值

本项目关注了现代人的集体时间与心理体验。一方面，本项目结合质性研究和量化研究，从时间的视角为信息时代的错失焦虑现象提供了完整的理论解释，为 FoMO 后续相关研究提供一定的参考，同时为进一步改善乃至克服错失焦虑现象提供了可能；另一方面，本项目不止局限于纯理论研究，而是将在理论研究中探寻的破解之道转换到实际的产品设计中，为解决大学生错失焦虑提供了现实可能性。

此外，本项目创造性地综合哲学、传播学、心理学知识，研究了错失焦虑这一在学界尚且关注度不够的重要主题。在研究过程中，小组成员的学术研究能力得到快速提升，尤其是跨学科研究的能力，符合新时代对大学生学术能力的要求。同时，本项目将错失焦虑现象带入当代哲学与传播学视野，具有学术上的开拓意义。时间话题也正是当下与未来学术研究关注的重点之一，本项目可以为之后的研究起到抛砖引玉的作用。

在当前的现代化建设逐步推进，科学技术蓬勃发展的社会，技术“向善”、科学“向善”已经成为了公共领域共同关注的重点议题。本项目关注的就是网络技术与生活体验的关系，以及大学生的生活体验如何受到新技术影响，影响程度如何，过程中产生了哪些心理变化。本项目的研究成果可以为实现和谐社会，实现技术为人民生活服务的目标提供经验与理论的帮助。

## 二、文献综述

### （一）FoMO 概念辨析

从学术的角度来说，FoMO 是由认知心理学家 A.K.Przybylski 等首次提出，并被界定为“当个体在其缺席的事件中未能获得想知道的经历时所产生的一种广泛存在的焦虑心理，主要表现为渴望持续了解他人正在做什么” [1]。随着手机的发展，FoMO 更多被用于描述在移动互联网，特别是社交媒体中一种普遍存在的情绪与行为集合：如认为 FoMO 是个体利用移动智能终端与现实或虚拟世界无法保持即时连接（信息获取、浏览、搜索和社交等行为）时，会在潜意识或心理上出现不适、不安、烦躁或恐慌等不同程度的焦虑症状，进而频繁查看手机，通过不断点击和连续刷新交互界面进行浏览、转发、收藏、评论、点赞等非理性信息行为。需要注意的是，FoMO 本身并不是一个严谨的心理学概念，也并不完全符合精神学病理学标准，所以目前对 FoMO 的讨论多集中于认知心理学下的经验推断。

### （二）FoMO 现有研究

#### 1.量化研究

目前针对 FoMO 的量化研究主要在于量表调查。国内外学者编制了一些测量 FoMO 的工具，常用的有 Przybylski 等人于 2013 年通过调查人口统计学、动机和幸福感因素与 FoMO 之间的关系，编制的错失焦虑量表（Fear of Missing Out scale, FoMOs-P），为单维度结构，共 10 个题目。该量表在中国由李琦等（2019）正式修订，删掉 2 题后，修订为包含错失信息焦虑和错失情境焦虑的双维度错失焦虑量表（Fear of Missing Out scale, FoMOs-L）。后来，研究者在 Przybylski 等人编制的错失焦虑量表的基础上，开发出针对不同情景的错失恐惧量表。例如，Alt 以 FoMOs 为基础，新增了题目并对 FoMOs 进行修订，最终形成了包含三个维度的新错失恐惧量表。Wegmann 等于 2017 年结合在线情境编制了特质性和状态性错失焦虑量表，共 12 个题目，结构效度良好。肖曼曼和刘爱书于 2019 年对该量表进行了中文版修订，最终删掉特质错失焦虑分维度中的一个题目后，形成

---

[1] 赵宇翔，张轩慧，宋小康. 移动社交媒体环境下用户错失焦虑症 (FoMO) 的研究回顾与展望[J]. 图书情报工作, 2017, 61(8):12.

了包含 11 个题目的双维度结构；Abri 编制了与饮酒相关的饮酒错失焦虑量表（Scale of Alcohol related FoMO）；宋小康等针对移动社交媒体环境下用户，构建了一个包含心理动机、认知行为、行为表现和情感依赖四个维度的移动社交媒体环境下用户 FoMO 测量量表；叶风云等从情境、动机、结果与 FoMO 之间的关系视角，构建了大学生移动社交媒体 FoMO 测量量表；最近，张亚利等还基于自我概念的视角开发了错失焦虑量表（Fear of Missing Out scale, FoMOs-Z），包含个人和公众错失焦虑两个维度。

通过对 FoMO 相关量表的分析发现，已有的错失焦虑的测量工具类型较多且划分较为具体，但同时存在下列问题：首先，Przybylski 等人编制的 FoMOs 量表及其修订版维度单一、因素结构不稳定，且仅关注社会交往方面的错失恐惧，而忽略了其他情境产生的错失恐惧。其次，以 FoMOs 为基础，针对具体情境修订而成的量表，实证研究较少且使用率较低。此外，FoMOs 及其修订版量表多针对西方文化背景，且较少针对青少年群体。

在 FoMO 量表应用上，李巾英等使用宋小康等人编制的 FoMO 量表测量错失焦虑程度，考察了在移动社交媒体环境下，大学生错失焦虑与被动性社交网站使用、压力知觉的中介作用、乐观的调节作用以及性别差异之间的影响关系；张亚利等使用 Przybylski 等编制的量表测量错失焦虑程度，探讨大学生错失焦虑与被动性社交网站使用间的交互影响[1]，以及手机社交媒体依赖在大学生错失焦虑程度与认知失败间的中介作用[2]；陈春峰等改编 Przybylski 的量表测量错失焦虑程度，探讨错失焦虑在用户自我建构对社交媒体疲劳影响中起的调节作用[3]；成鹏使用宋小康等人编制的量表测量错失焦虑程度，探究青少年孤独感、社交媒体使用强度与错失恐惧的关系，以及社交媒体使用强度在二者间的中介作用[4]。

通过对 FoMO 量表相关应用的分析发现，现有的 FoMO 量化研究多集中于将 FoMO 作为中介变量分析其调节作用，或关注其引起的负面影响程度，而较少

[1] 张亚利, 李森, 俞国良. 错失焦虑与大学生被动性社交网站使用的交叉滞后分析[J]. 心理科学, 2021, 44 (02) :377-383.

[2] 张亚利, 李森, 俞国良. 大学生错失焦虑与认知失败的关系：手机社交媒体依赖的中介作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2020, 28 (01) :67-70+81.

[3] 陈春峰, 张德鹏, 刘思. 用户自我建构对社交媒体疲劳的影响：一个条件过程模型[J]. 情报杂志, 2020, 39 (04) :176-184.

[4] 成鹏. 青少年孤独感与错失恐惧的关系：社交媒体使用强度的中介作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2021, 29 (01) :187-190.

的探究 FoMO 成因，这将是本项目研究的切口。

## 2.质性研究

在质性研究领域，国外学者较早对 FoMO 进行理论与实践分析。2011 年，世界著名营销传播品牌 JWT 智威汤逊的研究部门将 FoMO 定义为“一种不自在的、有时会让人全神贯注的感觉，你觉得自己正在错过什么——你的同龄人正在做什么、知道什么、拥有的东西比你多或更好” [1]。2013 年 A.K.Przybylski 率先将 SDT 理论引入到 FoMO 的研究，认为 FoMO 可以被理解为心理需求满足感缺失而导致的自我监管不足所造成的现象，为理解 FoMO 框架提供了理论基础 [2]。Elhai 等认为 FoMO 是一种不适应的认知自然应对过程，可以解释抑郁焦虑与 PSU（智能手机使用）的关系，即 FoMO 可以导致 PSU 的参与来缓解人们认为缺乏的社会联系和联系 [3]。Marina 等以选择瘫痪对 FoMO 进行讨论，即社交媒体更频繁地提醒人们其他多元的事件，当面对多个可供选择的选项时，就会导致注意分散和后悔增加 [4]。Lai C 则从归属需求出发，将其定义为用户对人际间依恋的渴望，并认为 FoMO 出于归属需求的满足 [5]。Tandon 等则利用 TCIU 解释 FoMO，其认为焦虑促使人们增加社交媒体的使用，以技术弥补心理空缺。同时 FoMO 也被广泛认为是 PIU 的一种驱动机制，以及会引发社交媒体跟踪、社交媒体使用倦怠以及社交嫉妒等黑暗后果 [6]。

国内学者中，王美月等使用 SOR 模式对 FoMO 的形成进行总括，提出了温和诱因诱导引发注意与移情机制更迭，最终导致 FoMO 的机理联动逻辑 [7]。张艳丰等则基于精神病理学与过度技术使用之间的重要理论模型框架 I-PACE，加入个人特征要素，从“用户-情感-认知-行为”四个维度，重新构建移动社交媒体用

[1] 叶风云，胡雅萍，沈思. 大学生移动社交媒体错失焦虑症的影响机理研究与实测量表开发[J]. 情报理论与实践，2019，42(7):7.

[2] Przybylski A K, Kou M, Dehaan C R, et al. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out[J]. Computers in Human Behavior, 2013, 29(4):1841-1848.

[3] Elhai, Jon D, Haibo Yang, and Christian Montag. "Cognitive- and Emotion-Related Dysfunctional Coping Processes: Transdiagnostic Mechanisms Explaining Depression and Anxiety's Relations with Problematic Smartphone Use." Current Addiction Reports 6.4 (2019): 410-17.

[4] Milyavskaya, Marina, Mark Saffran, Nora Hope, and Richard Koestner. "Fear of Missing Out: Prevalence, Dynamics, and Consequences of Experiencing FOMO." Motivation and Emotion 42.5 (2018): 725-37.

[5] Lai C, Altavilla D, Ronconi A, et al. Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue[J]. Computers in Human Behavior, 2016, 61(AUG.):516-521.]

[6] Tandon, Anushree, Amandeep Dhir, Shalini Talwar, Puneet Kaur, and Matti Mäntymäki. "Dark Consequences of Social Media-induced Fear of Missing out (FoMO): Social Media Stalking, Comparisons, and Fatigue." Technological Forecasting & Social Change 171 (2021): 120931.

[7] 王美月，王萍，李奉芮，陈为东. 移动微媒体用户错失焦虑症 (FoMO) 生成机理研究——基于认知心理学视角[J]. 情报资料工作，2019，40(05):77-83.



户 FoMO 的机理关系模型[1]。在环境影响上，朱冰洁将 FoMO 视为特殊的文化现象，认为社交媒体满足人的需求，也让人沉浸其中沦为被操控的奴隶，从技术异化的角度对其解析[2]。赵翔宇等对国内外 FoMO 研究的概念阐述、测量量表以及影响因素方面进行了较为全面的回顾，并从理论方法和实践操作的角度对移动社交媒体环境下 FoMO 的未来研究方向进行展望[3]。

目前来看，针对 FoMO 的质性研究有两个特点，一是将 FoMO 作为病理性焦虑、PIU、成瘾等严重后果的中介变量进行研究；二是多从微观角度进行研究。如在技术变革方面，学者多关注其引起的 PSU，以及使用频率，使用动机等；在认知层面，多关注个体情绪与个人特质方面，而缺乏一种宏观的统述，在中文环境更是缺少创新性的研究思路。除此以外，在针对 FoMO 的广泛研究中，赵翔宇指出，除了心理学相关理论，也可以借鉴传播学以及用户信息行为的相关理论，深入考虑外部技术环境对其产生的影响。今后学者们的研究有必要从更加客观全面的角度探索移动社交媒体环境下 FoMO 影响因素的实证模型。

### （三）时间变迁研究

时间议题关乎人的直接生活体验，因此对于时间的研究在哲学社会科学中一直是研究的焦点之一。

对于现代文明的时间研究主要分为两阶段，一个是对现代性时间的研究：不少理论家都对现代性的时间体验做了富有洞见的研究，这些研究成果构成了本项目的研究基础。卢卡奇在《历史与阶级意识》中从马克思的政治经济学批判出发，结合了柏格森的时间哲学与马克斯·韦伯的合理化思想，批判了资本主义生产方式造成的“时间空间化”；西奥多·阿多诺在《否定辩证法》中讨论了德国古典哲学中“时间的去时间化”的特征，并将其视为是工业社会时间体验在理论上的表达；瓦尔特·本雅明依托犹太神秘主义思想反对现代工业社会的线性时间观，主张将弥赛亚主义和历史唯物主义结合，阐发出一种现代主义的当下性的时间观，并将其与救赎和革命联系起来。早期批判理论的代表人物们重点指出了现代性时间的线性、进步论、机械特征；而作为这种工业化时间的反面的是一种现代主义的时

[1] 张艳丰, 刘亚丽, 汤中彬. 移动社交媒体用户错失焦虑 (FoMO) 生成机理研究——基于 I-PACE 理论模型范式[J]. 情报科学, 2020, 38(08): 42-48.

[2] 朱冰洁. 技术异化视域下社交媒体错失恐惧现象分析[J]. 东南传播, 2018(07): 53-55.

[3] 赵翔宇, 张轩慧, 宋小康. 移动社交媒体环境下用户错失焦虑症 (FoMO) 的研究回顾与展望[J]. 图书情报工作, 2017, 61(8): 12.

间——具有瞬时性与当下性的私人时间，这种时间在本雅明与阿多诺看来是反总体性革命的力量，而哈贝马斯在《现代性的哲学话语》中则指出了这种时间与现代性的共谋关系。

在 80 年代之后，社会出现了后现代转向，文化上后现代文化兴起、经济上第三产业取代了第二产业的主导地位、社会上从工业社会向后工业社会变化。面对后现代的时间体验，后现代的理论家主要有两种思路，第一种将其视为是现代性的线性时间的发展，更强调后现代时间体验与现代的继承关系。哈特穆特·罗萨的社会加速理论是其代表，他在《加速：现代社会中时间结构的改变》中将当代时间的主要特征规定为加速，以时间结构的变化作为构建社会学理论的基础。他持的仍是现代性的时间观念，线性时间的持续加速是他批判的要点。按照这种思路，液态时间不过是线性时间的急剧加速的结果<sup>[1]</sup>。而韩炳哲代表了另一种时间观念，他在《时间的味道》中强调后现代时间的消散特征，网络与数字技术造成了时间的消散、不稳定与非线性，与钟表时间截然不同。技术哲学家斯蒂格勒则从网络技术造成的时间共时化入手，在其著作《技术与时间》中将共时化作为当代时间体验的主要特征，这一特征既是对文化工业造成的现代性时间的继承，又因为技术的突破消弭了时间的延迟与差异，造成了普遍的共时化<sup>[2]</sup>。

如上所述，目前国内外对于时间的理论研究是较充分的，在学术范式上确定了时间研究的范式，并且发展出了“时间社会学”等学科。时间研究的充分性为本项目的开展提供了重要的理论基础，可以有大量的哲学、社会学理论以供运用。但是，目前的时间研究主要还是定性研究，尤其是局限于抽象的哲学思辨和社会学元理论层面，经验研究较为缺乏，因此也为本项目提供了广阔的研究空间。本项目的研究能够补充既有的理论研究，将实证和经验分析引入时间研究之中。

---

[1] 哈特穆特·罗萨. 加速：现代社会中时间结构的改变[M]. 北京：北京大学出版社, 2015

[2] 韩炳哲. 时间的味道[M]. 重庆：重庆大学出版社, 2017

## 三、研究设计

### （一）经验研究

FoMO 在心理学领域已得到诸多阐发。事实上，FoMO 是在世界与人连结的综合体系中形成：实时传递海量信息的社交媒体创造了全新的拟态空间，虚拟对现实的渗透重塑了人们对世界的宏观感知，然而相关的研究却鲜有所见。因此项目决定基于已有的，对时间状态变迁的探讨，以及 FoMO 的形成机制的理论探究，尝试建构较为宏观的模型，解释时间视角下大学生 FoMO 的形成。

### （二）实证研究

FoMO 形成机制虽有大量的理论阐发，却缺少更具客观性的实证研究。结合自身环境，项目选择成都市 S 大的大学生群体作为研究对象，采取扎根理论与问卷调查结合的方法，对建构实证模型进一步探索。

#### 1 扎根理论

##### （1）方法概述

扎根理论由社会学家 Glaser 和 Strauss 于 1967 年提出，致力于对社会现象进行解释和理解，主张从日常的生活经验和社会现象中提取概念，构建理论，是一种归纳式的自下而上的研究过程[1]。项目采用深度访谈的方式收集初始资料，后对资料进行开放式编码、主轴编码、选择性编码提炼概念与范畴，再结合经验研究的成果建构新的 FoMO 形成理论模型。

##### （2）深度访谈

项目遵循目的性抽样与理论饱和原则，结合经济性考量，研究期间通过社交媒体招募筛选形成对象名单，每次邀请 4-5 人组成焦点小组进行线下访谈，以便观察对象的身势语，同时有效引导对象进行深度思考。每次访谈后，成员及时梳理访谈内容，归纳核心范畴与梳理逻辑关系，并对访谈大纲进行适度修改。当没有新的主范畴与逻辑关系出现时，项目停止深度访谈。

#### ➤ 样本选取

通过社交媒体招募有访谈意愿的成都市 S 大学生，并以宋小康等编制的

---

[1] Glaser. The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research /Barney G. Glaser, Aaelm L. Strauss[J]. 1967.

FoMO 量表<sup>[1]</sup>进行评估，筛选得到具有 FoMO 情况的访谈对象。

### ➤大纲设计

项目设计了半开放式结构的访谈大纲。其中项目以情绪作为反应主体处理 FoMO 的重要指标，并且区别于经验研究中从因到果的分析方法，项目使用果到因的倒叙式提问，增进访谈对象对问题的理解<sup>[2]</sup>。

### （3）编码过程

项目在每次访谈结束后，即对音频资料与文字资料进行整理。随后进行三步编码，逐步完善理论模型。

### ➤开放式编码

通过对访谈资料的词句和片段进行概念化、抽象化的标示，提取出多个初始概念，通过剔除无效概念并对同义概念进行聚类，获得有效概念，即原生代码。

### ➤关联式编码

对初始概念进行类聚分析，寻找各概念之间的逻辑关系，将最重要和出现最频繁的原生代码作为代码的类属，然后将类属指向亚类属，即进行类属的属性和维度的具体化，获得研究的主范畴。

### ➤选择式编码

对主范畴间的联系进行处理，挖掘出核心范畴，并分析核心范畴与主范畴及子范畴的联系，建立总体框架，即成都市大学生，以 S 大为例的 FoMO 形成机制。

## 2.问卷调查

扎根理论得到理论模型后，项目对其中的核心逻辑进行梳理，提取出变量与变量关系，并对此做出理论假设。随后项目结合变量与宋小康的 FoMO 量表设计问卷，以便利性抽样原则进行抽样投放，获得问卷数据。整理后项目使用 SPSS 对问卷进行信效检验，满足后对理论假设中的变量关系进一步校验，以便更精确地把握规律与性质，完善理论模型。

### （1）问卷设计

宋小康等编制的 FoMO 量表针对移动社交媒体用户的心理与行为编制，并具有一定的权威性。而项目的调查目的是进一步探究 FoMO 中心理与行为的作用

---

[1] 详见附录 1

[2] 详见附录 2

用关系，因此项目将结合扎根理论得到的模型变量对量表进行改编，得到调查问卷。

### （2）投放方案

本次调查的目标总体为 S 大学生，因其规模较大、内部异质性不强、且碍于人力限制，项目遵循便利性抽样的原则进行投放。项目通过校内社交平台广泛发放问卷 350-400 份，并及时回收整理数据。

### （3）数据处理

将问卷数据导入 SPSS 进行清洗后，项目对问卷进行信效度检验。符合标准后再对数据进行相关分析，检验理论假设是否成立。

## （三）产品设计

再对模型进行核验，以及在访谈中对相关意见收集后，项目将理论成果转化新媒体产品设计思路，为 FoMO 提供切实可行的破解之道。

## （四）研究思路

如图 1 所示。

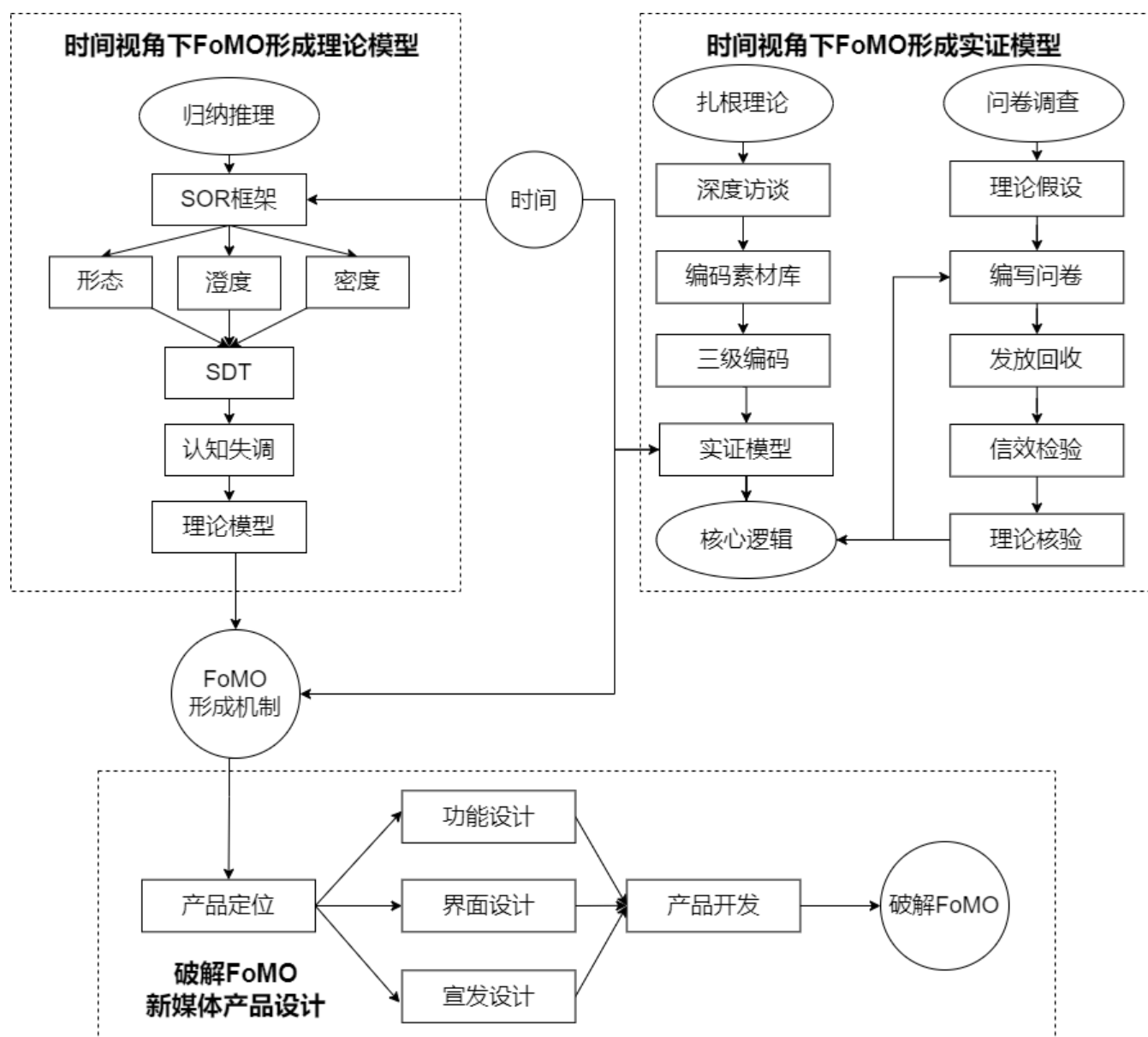


图 1 时间视角下大学生 FoMO 的成因探究与破解研究思路

## 四、经验研究

### （一）时间视角下 FoMO 形成的理论模型归纳

#### 1. 群体属性

当代大学生的出生区间集中分布在 2000 年至 2003 年，属于 Z 世代。他们始终生活在网络与现实的交叠之中，其与世界的连结从外而内发生了人类历史上跨时代的改变。QuestMobile 数据显示，2020 年 11 月 Z 世代的月均网络使用时长为 174.4 小时，“社交”偏好在网络使用活跃度占比 83.6%，并且使用动机以“打发空闲时间”为主，其次是“寻找娱乐内容”与“与朋友保持联系”。Z 世代用社交媒体满足大部分的精神价值需求，意味着社交媒体成为了其状态的重要折射，Z 世代也是媒介作用的重要反映。

#### 2. 时间透视

时间是以人为中心建立的演化序列，在时间问题上我们可以区分出三中不同的时间体验或时间观念。一是前现代的循环时间，这种时间如同自然春夏秋冬一样循环往复，它规定了自然经济中农民日出而作日入而息的生活，呈现出了似自然性、永恒性的特点；一种是现代性的线性矢量时间，顾名思义，规定这种时间的主要是线性和矢量。这种时间直线向前，一去不复返。同时又稳定持续，可以分段规划。它与现代性的进步主义、工业化的管理息息相关。还有就是后现代的气态时间，与后现代社会人们生活的碎片化与去中心化相契合。

本项目的经验模型就主要建立在现代性的时间批判提供的基础上：时间体验与生产方式、生活方式的紧密相关，并且与当下统治的生产方式和生活方式构成共谋关系。同时，借鉴了后现代学者对后现代时间体验的规定：加速、不稳定、消散和结构上的共时化。

其中 S（Stimulus）被界定为一种能影响对象内部组织状态的刺激因素，在此研究框架中聚焦于媒介引起的时间存在的变化；O（Organism）被界定为干预刺激与反应之间呈现情感和认知的状态和过程，在此研究中界定为刺激作用于大学生认知所致焦虑的形成过程，即大学生在心理上对刺激进行处理，后产生焦虑所通过的有机组织；R（Response）代表对象的最终行为结果、即频繁查看、不断刷新的非理性行为。

### 3.刺激 (Stimulus)

#### ►时间的形态

迄今为止人类依然以循环式的自然时间与线性的钟表时间构建时间的认知基础，而信息时代下的后现代时间体验，它与现代性时间体验相关，同时又与现代性的时间体验不同。伴随电视广播等媒介的计时化，媒介在时间维度发生了更深的渗透，而电子媒介所带来的瞬时性、零散性、无序性，更是直接影响了时间形态的变化。信息传达的瞬时性阻断线性流动，促使时间被压缩成点；信息内容的碎片化分割打破了时间的有机结合，让时间零散分布；内容的无序排列直接打破了有序结构，最终我们从液态时间，进入了一种点状的、散乱的、没有持续性的气态，或者分子云态的，媒介时间。

以媒介时间的形态使用社交媒体，却以钟表时间的形态构建认知，形成了大学生群体在时间形态上行为与意识的矛盾。

#### ►时间的密度

信息量的分布可以表述为一个网站发布了  $N$  条信息，亦可表述为一个时间单位发布了  $n$  条信息，这是在信息在单位时间下的输送频率，亦可以称为单位时间的信息量密度。受大脑神经髓鞘网络的结构限制，人类的信息处理速度，即可容纳的信息输送频率是有极限的。在日常生活中，人类也一般维持相对稳定的信息输送频率，使自己处于健康的精神状态。

项目以  $sum1$  作为一个范围下产生的信息量，以  $t1$  作为该范围下的钟表时间，信息输送频率即  $\lambda_1$  为：

$$\lambda_1 = sum1 / t1 ;$$

在社交媒体上，信息量空前增长，甚至出现过载，即  $sum2 \gg sum1$ ；时间被压缩成点，即  $t2 \rightarrow 0$ ；

$$\lambda_2 = sum2 / t2 ;$$

$$\lambda_2 \rightarrow \infty;$$

媒介时间中信息密度的巨大与钟表时间的稳定产生剧烈冲击，对感知造成一种突出且急剧的刺激。

#### ►时间的澄度

人类以年日月时分秒，精确刻画自己在时间中的位置，然而在社交媒体中这



种方式已然失效。内容的无序分发阻碍了人的时序构建。过往电视与广播为人们精确排列了一张时间表，早晨 6:00 收看朝闻天下，晚上 8:00 收看黄金剧场；而在社交媒体上，新闻、电视剧以及各种原本精巧设置的信息被分配在同一点时间，人无法通过其呈现的信息判断所处的位置，因为其本身的出现就毫无逻辑。

不仅无法精确确定，人甚至不能轻易地模糊定位。社交媒体上的瞬时性是一个相对的概念，当与现实世界的时差小到一定程度，人便自动忽略时差。然而社交媒体上不同信息呈现的发布时差可能是巨大的，人可以看到前 1 秒的信息，也可以看到前 10 年的信息，并且它们大量地、无序地分布在分子云式的时间中。

如果同时看见一条 2016、2018、2020 年的新闻且没有钟表时间的经验，人无法判断自己处在哪一年。社交媒体的记忆性与无序性干扰了人对现实时差的判断。人仿佛陷入了社交媒体时间的迷雾中，四周一片模糊。

#### 4.组织 (Organism)

对于 FoMO 在个体内部形成的过程研究，Przybylski 等使用了自我决定论 (Self-determination theory, SDT) 进行解释。SDT 关注个体在不受外部因素干扰下做出选择的动机，并将其视为人固有的，本能性的需要，即在每个个体身上都存在着一种发展的需求。

因此外部刺激传达到个体内部时，也一定会通过 SDT 进行进一步的处理，即刺激是否满了个体发展的基本心理需要，进而导向不同的心理反应或行为反应，所以项目选取 SDT 作为 S-O-R 框架下的处理组织 O。

SDT 从促进内在动机和心理健康的社会环境入手，可以划分出三种人类最基本的心理需要：自主需要、能力需要和归属需要。而 Przybylski 等认为“基本需求满足与主动行为调节密切相关，FoMO 现象可以理解为心理需求满足的情境性或慢性缺陷引起的自我调节障碍。”

##### ➤自主需要满足缺失

个体在某个活动上的自我决定程度高意味着自主需要得到满足，其参与的内部动机也随之提高。对于人来说，其实现自我决定的基础是对自我所处的环境有清晰感知，通过外部回声的聚集确定自我。如果个体采用钟表时间进行感知，则需要研究人的时距感知，在此项目引入注意闸门理论(Attentional Gate Model, AGM)。

在 AGM 中，首先起搏器以通常恒定的速率发射时间脉冲，但这一过程受到刺激唤醒度影响，即高唤醒度的刺激能够增加起搏器信号的频率。随后脉冲流动到注意闸门，在这一过程中分配给计时的注意资源越多，闸门允许通过开关到达累加器的脉冲就越多。

根据 Jung-Yi Yoo 的研究，当人们关注事件时，他们错过了脉冲计数，时间失真或时间过快的概率增加。社交媒体上以丰富形式，精心设计的信息不断争夺着人们仅有的注意力，人难以对时间进行准确感知，进而无法判断周围环境导致自主需要的满足缺失。

如果人受到行为的惯性，他也可能潜意识中使用媒介时间。当时间变成一团电子云，意味着它无法从钟表刻度衡量，那便从其有形的承载进行感知，即以事件来界定时间。然而社交媒体的信息大多是苍白的碎片，并且无序分布，让人易于认识，而难以记忆。人无法在社交媒体中拼凑完整的事件，更无法为事件赋予意义，人在媒介时间上依然难以把握，认知世界的自主需要无法满足。

### ►能力需要：消灭未知的需要

能力需要指个体对自己的学习行为或行动能够达到某个水平的信念，相信自己能胜任该活动。在使用社交媒体时，人需要将注意-认识-记忆这一过程控制在自己的认知范围中。然而社交媒体中的时间巨大的信息密度，决定了其薛定谔盒子般的存在形式：密度足够大意味着信息的状态足够多，并且无法预测。

每一秒社交媒体都可能绽放出无数的，人所感兴趣的信息，但只有打开社交媒体，才能确定结果。本质上这是一种未知性的增加，同时也是一种环境的潜在威胁，这甚至可能导向存在焦虑(existential anxiety)。人对于社交媒体感到无助，因为上面有太多难以预测、消化的信息失控般地涌现，这让人对自身的能力产生怀疑，价值产生动摇，觉得自己不能满足能力需要。

### ►归属需要：确定位置的需要

归属需要即个体需要在周围环境中体验到归属感。人在社交媒体中也需要先确定自己的位置，再选择合适的群体加入，这种确定的位置通过比较而获得。一方面是社会比较，即 Festinger 在 1954 年提出的社会比较理论(Society comparison theory, SCT)，表明个人倾向于通过与社会环境中的其他人进行比较来自我评价自己的信仰或能力，根据个人的发展动机还可能倾向于上行或下行的比较。另一

方面则是时间比较，即 Albert 在 1977 年提出的时间比较理论（Temporal Comparison Theory, TCT），指的是对不同时间里不同自我描述的比较。如果将过去的自我视作在时间序列上与现在的自我有着不同的接近程度的另一个体，那么时间比较就可以被看成是社会比较的一个补充。

社会比较与时间比较是相互联系的，可以说一种是横向的揽概，一种则是纵向的延伸，由此构成清晰的位置的坐标。一方面社交媒体制造了一个扭曲的拟态社会，用户大多发布精心准备，展现自己良好生活的动态，而人是以自己的实际生活与织造生活进行社会比较，其所获得的是虚拟的横坐标。另一方面，人在社交媒体上也在进行时间视角下的自省，即通过寻找过去自我的映射，间接地与现在的自我进行时间比较。但是社交媒体所呈现的时间是模糊的，过去自我的混乱分布无法让人归纳出有序的发展的历程，无法判断自己处于进步还是退步之中，从而获得混乱的纵坐标。没有确定的位置，人就无法找到适合的群体，归属需要也得不到满足。

## 5.反应（Response）

Festinger 于 1957 年提出认知失调（Cognitive Dissonance）理论，认为一般情况下态度和行为是一致的，当个体行为与自我认知不一致或从一个认知推断出对立认知（此处认知包括态度、思维、看法、情绪、信念、信仰、行为等）时会产生压力、紧张、不愉悦和不舒适等情绪。需求促使人采取行动达到“满足需求”的目的，而行动的结果不满足，人就会产生认知失调，引发进一步的焦虑情绪与下一步行动。

### ►未知导向的频繁刷新

个体对时间感知困难，即自主需要得不到满足，个体产生焦虑情绪，同时基于认知失调即会努力地尝试感知。从钟表时间的角度，个体需要不断在计时上分配注意力，不断给予自己一种时间上的刺激。从媒介时间的角度，人需要不断地收集信息碎片，在脑海中构建完整的事件。通过频繁刷新，人可以获得一种时间的更新刺激，即上一次刷新与这一次刷新一定经过了一段时间；同时人期待刷新可以提供更多相关的信息碎片，实现点从无形通往有形的聚集。

未知信息的过多会引发对自身能力的焦虑，个体则会主动寻找既定的信息来维护自尊，满足能力需要，这一调节也是通过频繁刷新来完成的。然而社交媒体中信

息的绽放，促使人们怀着焦虑与期待的心情不断刷新，下一秒也许是未知的，但也许有既定的。

### ►比较导向的频繁刷新

比较虽然困难，但一旦放弃比较，人就可能对自己产生扭曲的判断，走向社会的边缘。需要注意的是，未知导向的频繁刷新是以信息内容在时间中的生产更新为直接目标，而比较导向的频繁刷新则是以信息内容在时空中的分布更新为直接目标；即未知导向希望时间帮助构建自己的信息内容认知，而比较导向希望时间帮助构建自己的社会结构认知。大部分人都会选择继续比较，直到形成清晰的位置，这也促使人不断查看社交媒体，尽可能绘制完整的坐标图谱，从而构建自己的所在。

诚如尼尔·波兹曼的“媒介即隐喻”，媒介以一种隐蔽的形式定义现实世界，电子媒介的来临也意味着世界结构的悄然变化，进而在个体身上发生不同程度的作用。在社交媒体的信息分布零散性、无序性、瞬时性，以及信息内容海量性和媒体本身记忆性对人的持续影响下，人所感知的的时间以电子云式的形态、空前增大的密度与模糊不清的澄度折射出其状态的变迁。这种变迁的刺激传导至人的心理，产生了环境感知困难传导的自我认知困难，未定过多引发的自我怀疑以及比较失败所致的无法定位等反应；经过基本心理需要组织的处理，表现为自主需要、能力需要以及归属需要的满足缺陷；由此引发认知失调，产生不断刷新，频繁查看的行为以及焦虑心理，即我们所研究的 FoMO，时间视角下 FoMO 形成的经验

模型，如图 2 所示。

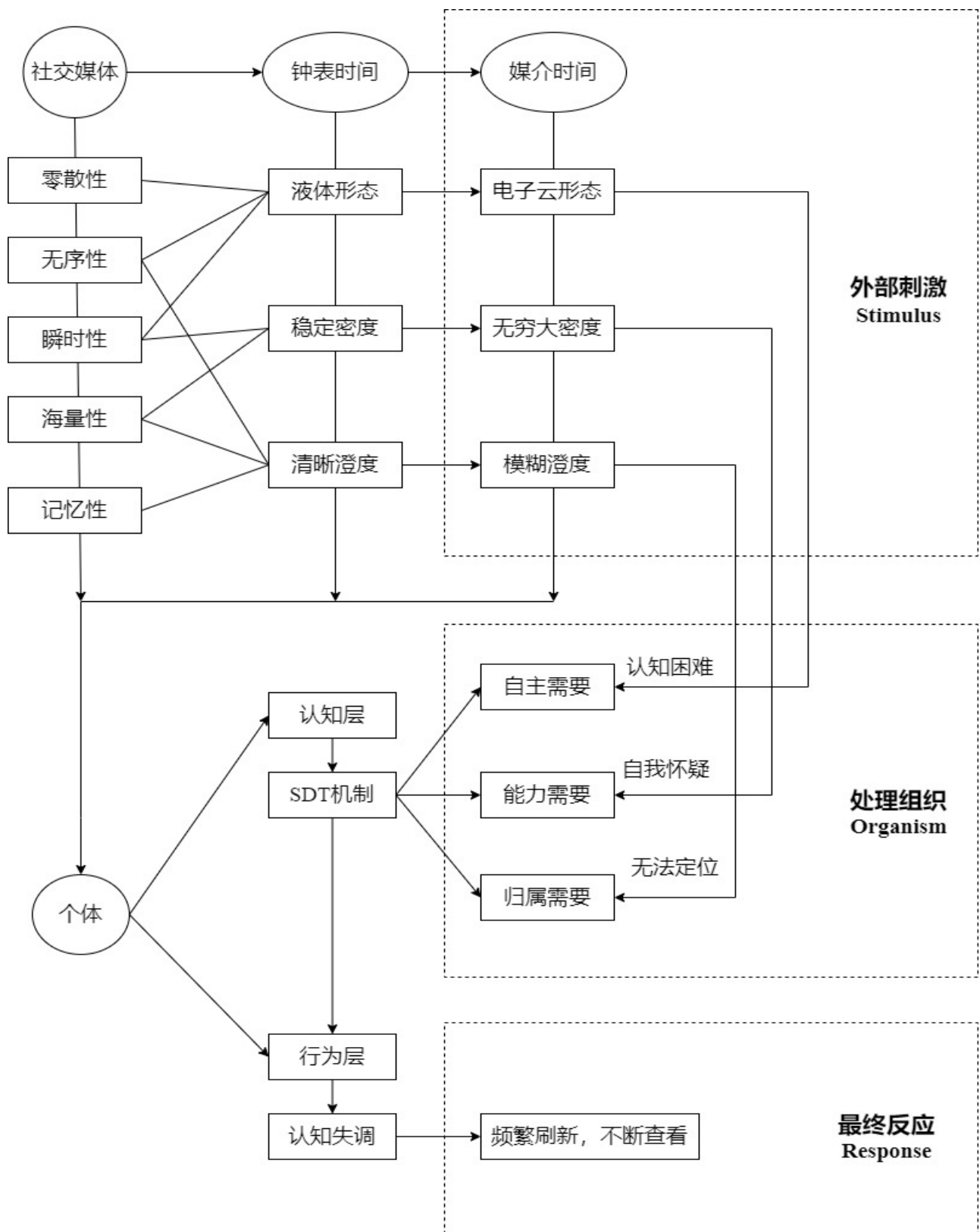


图 2 时间视角下 FoMO 形成的经验模型

## 五、扎根理论

### （一）深度访谈

#### 1.样本选取

项目在校内社交平台发布了访谈招募信息，共计收到了 54 份意向申请。对申请者的性别、年龄、学习方向等人口统计因素进行调查整理后，项目随后对 54 名初试进行编码，并发放 FoMO 量表，取得对应的 FoMO 程度值。项目依据初试 FoMO 程度的 Z 分数进行降序排列，并按照前 27%作为高程度组，后 27%作为低程度组，其余作为中程度组分层处理。

#### 2.访谈过程

项目每周分层等比例抽取 4-5 人组成焦点小组进行访谈，如表 1 与表 2 所示。每次访谈邀请对象在研讨室面对面交流，单次时长为 90 分钟—120 分钟，获取音频资料与文字资料后及时整理，直到初始概念饱和访谈结束。项目共进行 5 次 5 人组访谈，1 次 4 人组访谈，累计邀请 29 人，资料粗炼后得到 9 万余字的编码素材<sup>[1]</sup>。

表 1 分层抽样人数统计

层级	分层人数	抽样比例	抽样人数
高程度	15	27%	4
中程度	24	46%	21
低程度	15	27%	4

表 2 受访者信息统计

类别	指标	样本数	占比
性别	男	12	41%
	女	17	59%
年龄	15-20 岁	16	55%
	20-25 岁	13	45%
学习方向	人文	12	41%

[1] 部分原始素材详见附录 3

	理工	9	31%
	医学	8	28%

## （二）扎根理论

### 1.编码过程

素材经过提炼与梳理后，其符合 S-O-R 的框架逻辑，项目在此框架下依次进行开放式编码、主轴编码、选择性编码。

#### ►刺激（Stimulus）

项目沿循大纲中的“情绪”作为线索，观察可能导致 FoMO 的内外刺激。通过对内容的抽取提炼，项目共得到 15 个初始概念，进一步归纳后得到 5 个范畴。继续提炼后，项目得到“使用动机”与“媒介态度”是可能导致 FoMO 的主要影响，如表 3 所示。

表 3 刺激编码表

初始范畴	内涵	范畴	主范畴
开阔眼界、看见不同的意见、摄入知识，提升表达能力、勉励自己	主体希望在使用时获得的个人综合素质上的各种提升	自我提升	使用动机
发泄压抑或焦虑等负面情绪、躲避现实压力，观看治愈视频放松心情、获得快乐	主体希望通过社交媒体为自己创造积极情绪，排解消极情绪	情绪调节	
能和学长学姐或长辈交流、与远方好友保持联系	主体希望通过社交媒体维护人际关系	社交维护	
必须通过社交媒体获取信息才能满足现代社会的需求、可以弥补现实中表达的不足、调节情绪的重要工具	主体认为社交媒体在现实生活中必不可缺	生活必需	媒介态度
相较于传统媒体，社交媒体资源丰富、信息接收便捷全面、社交媒体只是工具，用不用得好选择在自己	主体认为社交媒体是中立性工具，且其具有明显的媒介优势，对自身的积极影响更大	技术认同	

#### ►组织（Organism）

由于无法具体描述自己使用社交媒体中的认知机制，访谈对象更多通过情绪的变化来反映 FoMO 的形成过程。选择性编码后，项目得到了 12 个范畴。其中“主动积极”与“被动消极”反映了主体 FoMO 时的初始情绪；而“自我激励”与“自我贬抑”反映了主体 FoMO 形成时的情绪调节；同时访谈对象还为项目提供了“压力熔断”和“自律暗示”的两种抑制 FoMO 的方法，如表 4 所示。

表 4 情绪编码表

初始范畴	内涵	范畴	主范畴
课堂或会议时，放假在家空闲打发时间	内心空虚，希望通过社交媒体达成一定“刺激”，带来新鲜感	空虚无聊	主动积极
追星，磕CP，以及做旅游攻略，找实习主动搜索关注信息。	认为社交媒体是获取信息，获得满足感的重要工具，愿意主动搜索，对使用社交媒体抱有期待与好奇	兴奋期待	
结束任务时疲惫，报复性使用手机希望获得满足与安慰	认为社交媒体是完成工作的奖赏，能够补偿工作带来的压力紧张，带来快乐	放松享受	
计划中断而想摆烂，遇到困难时想逃避	因缺乏动力想消极回避，从而“被动”地使用社交媒体。主体一边为未完成的工作担心，一边又不愿意启动，导致主体的认知失调	暴躁焦虑	被动消极
眼睛酸涩，精力枯竭，手机没电，突发任务打断	来自于身体或者外界不可抗力因素	物理中止	
DDL逼近，想到明天有重要事务	随着时间的逼近，当完成任务的重要性，时间的紧迫性初步提升，直到超过可承受的心理阈值，不得不中断使用社交媒体	增压传感	压力熔断
提前规划使用时间，设置整点结束提示，和朋友家人聊天凝聚注意力	认识自身不足，主动设置规则控制行为，避免陷入FoMO	主动干预	
主动寻找调节心理的帖子鼓励自己，默念“我能行”	通过积极暗示，建立自律可控的信念，加强“正念”	正念鼓励	自律暗示
浪费时间负罪感的积累，联想消极后果，负面情绪影响	通过消极暗示，联想继续使用会威胁自身发展	自我恐吓	
兴奋或过度兴奋、为自由输入感到满足、收获信息的满足感超过了浪费时间的负罪感	正向刺激了主体情绪，带来了大量精神的满足	充实积极	自我激励
浪费时间的强烈内疚、自责、焦虑，以及因此产生自我效能感下降	因为浪费时间而产生强烈的自我否定意识，乃至自我评价失调	自否自轻	自我贬抑
因负面信息与焦虑传导产生抑郁、惆怅	因为共情能力强而产生强烈的负面情绪，甚至难以调节	抑郁传导	

►反应（Response）

反应是主体面对刺激，通过组织处理后，所表现出的具体行为。项目对初始概念提炼后得到 11 个范畴，选择性编码后得到 7 个主范畴，较为完整地反映了对象在 FoMO 时对社交媒体的使用表现：在“使用时况”下，进行“外向连结”或“内向输入”，然后产生“压缩记忆”或“完整记忆”，带来“效能下降”与“社交压力”的后果。如表 5 所示。

表 5 反应编码表



初始范畴	内涵	范畴	主范畴
睡前、早起、午休时，单次使用10分钟-1小时	出于稳定的信息获取习惯，规律地使用社交媒体	规律使用	使用时况
不想学习时、完成任务时、无聊时，疲惫时单次使用30分钟-4小时	在畏难无聊等消极情绪或获得满足等积极情绪驱动下，通过使用社交媒体完成情绪的释放或增强	情绪使用	
有空就刷、有消息就查看，单次使用时长不超过20分钟，但是一天中重复多次	处于持续急切的信息获取渴求，无序、高密度使用社交媒体	错失使用	
朋友的消息与动态、关注的博主动态	通过社交媒体与关注的人保持稳定联系，从而维护自己的社交圈	社交维护	外向连结
首页自动推送、热搜新闻、网红明星的瓜	通过新闻、推送等不断增进自己对所处环境的认知，以满足自身的安全需求与尊重需求。	环境建构	
电影、书评、解压视频、游戏直播	使用社交媒体舒缓情绪，释放压力	情绪调节	向内输入
讲课视频，专业知识总结	使用社交媒体进行学习	自我提升	
刷的时候能记住，刷后基本记不清楚，但是经人提醒、接触到类似的、重新看到能想起来	将社交媒体的信息压缩保存，不会直接想起，但一旦触发即可解压	压缩记忆	压缩记忆
时政大事件、惊世骇俗的新闻或瓜、带有强烈情绪的内容，可以记得大部分	对主体所处的社会环境或内心状况产生了一定影响，由此被记忆	冲击记忆	完整记忆
主动搜索的、与自己学习方向相关的内容、感兴趣的主题比较清楚	与自身认知较为一致，或主观认为有利于自身认知的记忆	协调记忆	
关注的朋友或博主的相关内容记忆比较清楚	因维护社交关系所产生的记忆	社交记忆	
输入了太多信息会让自己变得不愿思考、降低辨别力，影响判断能力、看的内容范围越来越狭窄	思考减少、判断力下降、视野局限带来的主体认知过程的减弱	认知退化	效能下降
工作每十几分钟或者半个小时想查看一下消息，打乱了注意力	工作中注意力被分散，专注度减少	专注减少	
信息数量巨大，同质化信息多、信息质量良莠不齐，容易出现反转新闻、接受和辨别信息的过程浪费很多时间	主体搜集、甄别、接受信息的过程更加困难	处理困难	
因看到社交媒体的动态产生嫉妒、自卑心理，因为远距离社交产生不安全感	社交媒体催生的消极情绪为维护社交所带来的压力	社交压力	社交压力

综上，项目通过扎根理论，在 S-O-R 框架下建立了初步的大学生 FoMO 形成机制，如图 3 所示。

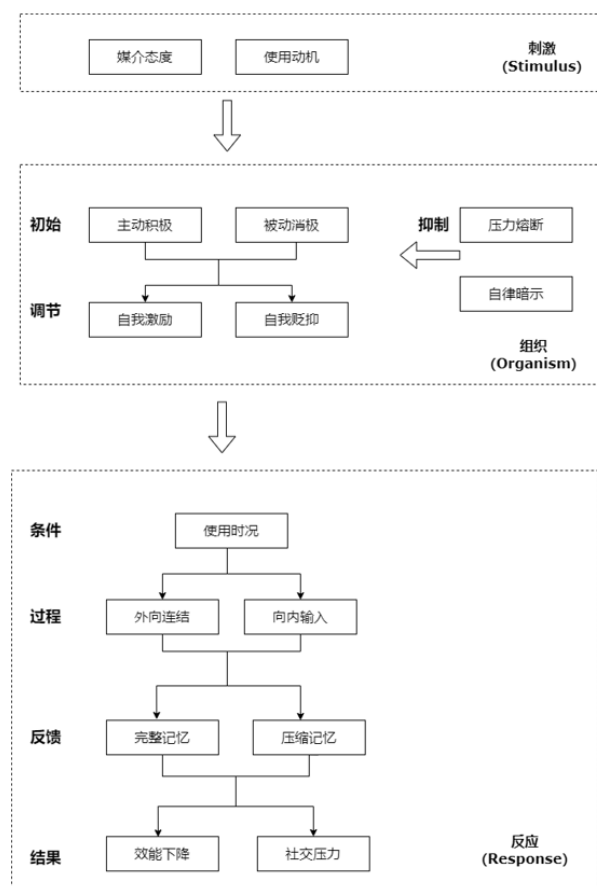


图 3 大学生 FoMO 形成机制理论模型

### (三) 模型分析

由图可以观察，FoMO 的形成机制，是明显的刺激通过组织处理，作用于反应的中介效应。其中“媒介态度”与“使用动机”结合代表了主体对使用社交媒体行为结果的态度与作用预期，即结果预期。结果预期刺激下，主体可能产生“主动积极”或“被动消极”的初始使用情绪，随后在使用中进行“自我激励”或“自我贬抑”的情绪调节，情绪变为积极正向或消极负向。

组织处理后，主体在行为上表现出 FoMO，即在“使用时况”下，主体以“外向连结”或“向内输入”的方向在社交媒体上获取信息，并给予自身“压缩记忆”或“完整记忆”的内容反馈，最终反应出“效能下降”或“社交压力”的 FoMO 后果。

## 六、问卷调查

### (一) 问卷设计

## 1.模型归纳

由于扎根理论中 FoMO 形成过程较为复杂，项目对其中的核心逻辑进行了归纳，做出了如下的模型假设：

“媒介态度”与“使用动机”能直接作用于 FoMO 的行为表现，同时也能通过组织中的处理，即情绪协调认知与行为，对 FoMO 的行为表现进行调节。而根据编码结果，情绪协调可以体现为最终主体通过自我激励，获得正向情绪；与主体通过负向贬抑获得负向情绪。在此研究中，项目规定以情绪正向性作为研究对象。

## 2.变量划分

### ➤认知动机：自变量 X

根据扎根理论的编码结果，主体的媒介态度可以划分为“生活必需”的功能认知，以及“技术认同”的情感喜爱两个维度；使用动机可以划分为社交媒体可以划分为“自我提升”“情绪调节”“社交维护”三个维度。在宋小康等人编制的量表中，以上维度被统一划分为“认知动机”，项目采用该方法。

### ➤中介变量：情绪正向性 M

根据访谈材料，主体在使用社交媒体时产生的主要正向情绪为“兴奋感”与“鼓舞感”，而负向情绪主要为“内疚”与“注意涣散”，结合正负性情绪量表（PANAS）[1]，项目选取“兴奋”“备受鼓舞”“内疚”“心神不宁”作为变量维度。为了方便变量统计，项目对“内疚”“心神不宁”进行了反向处理，即“非内疚”“非心神不宁”。

### ➤因变量：FoMO 行为表现 Y

根据扎根理论的编码结果，主体的 FoMO 主要表现为“效能下降”与“社交压力”，结合宋小康等编写的 FoMO 量表中的“行为表现”量表，项目将“效能下降”细分为“消磨时间”“习惯性查看”和“时间管理”；社交压力进一步具体化为“耐受性”，共计四个维度进行调查。

## 3.研究假设

### ➤认知动机对情绪正向性的影响

H1：使用社交媒体时，主体的认知动机显著正向影响情绪正向性。

---

[1] Watson D, Clark L A, Tellegen A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales.[J]. J Pers Soc Psychol, 1988, 54(6):1063-1070.

H2：使用社交媒体时，主体的认知动机显著正向影响 FoMO 行为表现。

►情绪正向性对 FoMO 行为表现的影响

H3：使用社交媒体时，情绪正向性显著正向影响 FoMO 行为表现。

►情绪正向性的中介效应

H4：使用社交媒体时，情绪正向性在认知动机与 FoMO 行为表现之间存在中介效应。

4.研究模型

综上，认知动机、情绪正向性，FoMO 行为表现变量之间的研究模型如图 4 所示。

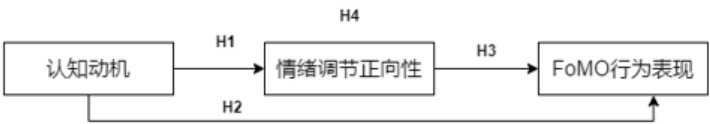


图 4 大学生 FoMO 形成机制假设模型

5.问卷设计

各变量的测量采用李克特五级计分方法，如表所示。此外项目还添加了性别、年级等方便对受访者信息甄别，并添加了问候语等进行了适当修饰，形成一份完整的问卷[1]。

表 6 问卷编码表

维度	指标	题号	题项
认知动机	必需性	A1	使用移动社交媒体是我日常生活中离不开的事情
	喜爱性	A2	总体而言，我对社交媒体持喜爱态度
	自我提升	B1	社交媒体能帮助我增长知识，提升素养
	情绪调节	B2	社交媒体能帮助我排解负面情绪，获得积极情绪
	社交维护	B3	社交媒体能有效地维护我的人际关系
情绪正负性	兴奋	M1	使用社交媒体时，我感到兴奋
	备受鼓舞	M2	使用社交媒体时，我感到备受鼓舞

[1] 详见附录 4

	非内疚	M3	使用社交媒体时，我并不感到内疚
	非心神不宁	M4	使用社交媒体时，我并不感到心神不宁
<b>FoMO</b>	习惯性查看	Y1	我一有时间（如等公交、课间休息）就习惯打开移动社交媒体查看有没有新消息或新动态
	消磨时间	Y2	我经常使用移动社交媒体消遣时间
	时间管理	Y3	我常常因为使用移动社交媒体拖延或打断原来的时间安排
	耐受性	Y4	与以前相比我需要使用更长时间的移动社交媒体才能感到满足

## （二）问卷发放

项目添加了性别、年级的人口统计学变量以及部分修饰语后，形成了完整的“情绪正向性在大学生 FoMO 形成机制里的中介效应”调查问卷。2022 年 3 月-4 月项目在校内的社交媒体平台遵循便利抽样原则发放问卷。经统计，项目共发放问卷 360 份，回收后导入 SPSS 经过 Z 分数清洗，共得到有效问卷 344 份，有效回收率 95.6%。

## （三）数据分析

### 1.共同方法变异检验

为了减小同样数据来源、测量环境、项目语境以及项目本身特征造成的预测变量与校标变量之间人为的共变，项目采用了 Harman 单因素检验进行分析。在对样本所有因子析出后,未旋转时公因子最大的累积变异数贡献率为 22.866%，没有超过 40%，因此说明不存在显著的共同方法变异。如表 7 所示。

表 7 总方差解释表

总方差解释									
成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	4.262	32.783	32.783	4.262	32.783	32.783	2.973	22.866	22.866
2	1.804	13.874	46.657	1.804	13.874	46.657	2.394	18.419	41.285
3	1.500	11.542	58.198	1.500	11.542	58.198	2.199	16.914	58.198
4	.891	6.858	65.056						
5	.723	5.563	70.619						
6	.682	5.248	75.867						
7	.648	4.985	80.851						
8	.518	3.981	84.833						
9	.495	3.810	88.642						
10	.428	3.294	91.936						
11	.387	2.976	94.912						
12	.347	2.673	97.585						
13	.314	2.415	100.000						

提取方法：主成分分析法。

2.信度检验

项目综合采用 Cronbach’s  $\alpha$  系数、校正的项总计相关性（CITC）与项已删除的 Cronbach’s  $\alpha$ （CAID）筛选项目。对 CITC 系数小于 0.4 且 CAID 系数大于维度整体  $\alpha$  系数的指标，应当从指标中删除；若 Cronbach’s $\alpha$  小于 0.7，需重新评估量表设计[1]。各量表检验结果如表 8 所示，均具有良好信度。

表 8 Cronbach’s $\alpha$  联表

维度	指标	题号	CITC	CAID	Cronbach’s $\alpha$
认知动机	必需性	A1	.417	.712	.729
	喜爱性	A2	.417	.709	
	自我提升	B1	.544	.663	
	情绪调节	B2	.538	.664	
	社交维护	B3	.540	.662	
情绪正向性	兴奋	M1	.520	.641	.715
	备受鼓舞	M2	.456	.680	
	非内疚	M3	.496	.656	
	非心神不宁	M4	.536	.631	
FoMO	习惯性查看	Y1	.512	.707	.748

[1] 叶风云, 徐孝娟. 青少年移动社交媒体使用动机与沉迷: 错失焦虑的中介作用[J]. 情报理论与实践, 2020, 43 (10) :108-114. DOI:10. 16353/j. cnki. 1000-7490. 2020. 10. 019.

	消磨时间	Y2	.626	.653	
	时间管理	Y3	.548	.688	
	耐受性	Y4	.512	.712	

### 3.效度检验

项目首先用 KMO 与巴利特球形检验判断问卷变量间的相关性与独立性。经检验，问卷的 KMO 系数在 0.8-0.9 之间，且显著性为 0.000，适合做因子分析。如表 9 所示。

表 9 KMO 和巴特利特检验表

**KMO 和巴特利特检验**

KMO 取样适切性量数。		.818
巴特利特球形度检验	近似卡方	1413.729
	自由度	78
	显著性	.000

由于问卷并不成熟，项目使用探索性因子分析对数据进行处理，其中三个因子对方差累计贡献率达 58.189%，且变量间的因子负荷均大于 0.5 且无交叉，问卷的结构效度良好。如表 9、表 10 所示。

表 10 旋转后的成分矩阵

**旋转后的成分矩阵<sup>a</sup>**

	成分		
	1	2	3
社交维护	.764		
娱乐需求	.733		
自我提升	.667		
习惯性查看	.633		
必需性	.572		
技术认同	.519		
非心神不宁		.803	
兴奋		.688	
备受鼓舞		.670	
非内疚		.620	
时间管理			.812
耐受性			.731
消磨时间			.599

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒-梅泰尔-默基最大方差法。

a. 旋转在 5 次迭代后已收敛。

#### 4.理论假设检验

项目采用因果逐步回归方法对理论假设进行检验,即探究自变量与因变量之间是否存在显著的线性相关关系,就要通过检测 X 与 M 之间的关系,以及 Y 与 M 之间的关系。

利用公式进行探究:

$$Y=c_1X+e_1 \text{ (} c \text{ 不为 } 0\text{)}$$

$$M=aX+e_2 \text{ (} a \text{ 不为 } 0\text{)}$$

$$Y=b_1M+e_3 \text{ (} b \text{ 不为 } 0\text{)}$$

$$Y=c_2X+b_2M+e_4 \text{ (} c_2 \text{ 不为 } 0; b_2 \text{ 不为 } 0\text{)}$$

若  $c_2$  小于  $c_1$ ,则可以证实变量 X 与变量 Y 之间存在部分中介变量 M,若  $c_2=0$ ,则可以证实变量 X 与变量 Y 之间存在完全中介变量 M<sup>[1]</sup>。

项目对“认知动机”(X)、“情绪正向性”(M)与“行为表现”(Y)之间的变量关系依次进行检验后,得到

$c_1=0.581$ , 且显著性强; 如表11所示

$a=0.286$ , 且显著性强; 如表12所示

$b_1=0.485$ , 且显著性较强; 如表13所示

$c_2=0.496 < c_1$ ,  $b_2=0.297 > 0$ , 且显著性强; 如表14所示

整体模型如图5所示。

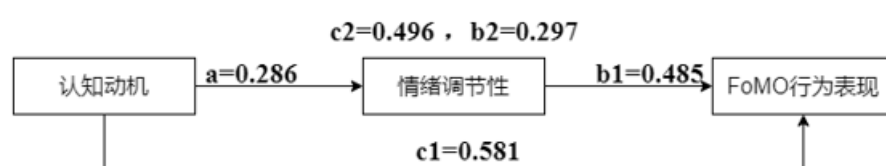


图5 时间视角下大学生FoMO形成机制验证模型

因此:

H1: 使用社交媒体时, 主体的认知动机显著正向影响情绪正向性; 假设成立。

H2: 使用社交媒体时, 主体的认知动机显著正向影响 FoMO; 假设成立。

[1] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, et al. TESTING AND APPLICATION OF THE MEDIATING EFFECTS 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004, 36(005):614-620.



H3: 使用社交媒体时, 情绪正向性显著正向影响 FoMO; 假设成立。

H4: 使用社交媒体时, 情绪正向性在认知动机与FoMO之间存在中介效应; 假设成立。

表11 认知动机-行为表现回归性分析表

		系数 <sup>a</sup>				
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	1.441	.226		6.389	.000
	认知动机	.581	.057	.486	10.277	.000

a. 因变量: 行为表现

表12 认知动机-情绪正向性回归性分析表

		系数 <sup>a</sup>				
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	1.865	.177		10.550	.000
	认知动机	.286	.044	.329	6.445	.000

a. 因变量: 情绪正向性

表13 情绪正向性-行为表现回归性分析表

		系数 <sup>a</sup>					
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计
		B	标准错误	Beta			容差      VIF
1	(常量)	2.282	.212		10.780	.000	
	情绪正向性	.485	.070	.352	6.958	.000	1.000      1.000

a. 因变量: 行为表现

表14 认知动机, 情绪正向性-行为表现回归性分析表

		系数 <sup>a</sup>					
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计
		B	标准错误	Beta			容差      VIF
1	(常量)	.887	.253		3.506	.001	
	认知动机	.496	.058	.415	8.508	.000	.892      1.121
	情绪正向性	.297	.067	.216	4.424	.000	.892      1.121

a. 因变量: 行为表现

## 七、时间视角下 FoMO 的形成机制

经验实证模型在宏观层面上通过时间的变迁对群体进行解读,实证模型则在微观层面上通过情绪的变化对个体进行解读。然而个体、群体与环境处于不断互动的有机结构之中,因此时间带来的群体属性也投射在个体之上,共同与时间性和个体情绪相互作用,导致个体FoMO的产生。

### (一) 群体中的个体——时间变迁下的认知动机

#### 1. 浊度之浊

大学生群体认为社交媒体“必不可少”“被我喜爱”,并且每天花费大量的时间寻找自己渴望的内容,访谈中有对象回答“我很喜欢社交媒体,因为我知道它总能给我想要的东西”。代码与色块所塑造的拟态社会与现实的界限日益模糊,它复现或改造了现实的各个领域,甚至创造出现实未有的。

主体不懂的知识在社交媒体上有归纳的笔记学习、远方的朋友在社交媒体上有日记了解、想解除的疲惫有解压视频扫除。浑浊而丰富的媒介时间里,主体将个人生活寄托于此。然而社交媒体不是中立的技术,这意味着主体被限制在更高权力对技术的控制中,其行为不会被予以健康进行考量,而是以利益估算,因此FoMO、上瘾等等问题早已出现却迟迟未解。主体对社交媒体以及自身行为的认知,随着媒介时间的变迁被潜移默化地被改造而不自知,因为这将损害高权的利益。

#### 2. 密度之密

社交媒体的信息在光缆上迅速穿梭,一瞬时即可推出海量的信息,但是人接收信息的增速并没有与之俱进,人在社交媒体中仿佛被密度巨大的海绵裹挟,无法探索其尽头。而大量的未知迎合了主体的期待,且最终期待大部分能被资源丰富,获取便捷的社交媒体所满足,其结果促使主体对社交媒体的认知发展[1]:社交媒体是能帮助我解决问题的有利之物,形成了对社交媒体的积极结果预期(positive outcome expectancy)[2]。而在长期的实践与“有问题上百度”的情景影响

[1] 田野. 从认知心理学谈幼儿语言课程的设计[J]. 外国教育资料, 2000(02):39-45.

[2] 李董平,周月月,赵力燕,王艳辉,孙文强. 累积生态风险与青少年网络成瘾:心理需要满足和积极结果预期的中介作用[J]. 心理学报, 2016, 48(12):1519-1537.

下,主体将社交媒体内化为认知中必不可缺的基模[1]:有问题,先去社交媒体搜索,然后从弹出的信息中寻找自己想要的。

## (二) 个体与环境的互动——情绪调节下的时间知觉

### 1. 扭曲的时间

Lake等考察了情绪与AGM模型唤醒和注意阶段的作用。一方面情绪会影响唤醒和注意的过程,唤醒水平影响起搏器发放脉冲的频率,注意的指向和资源的分配则影响开关/闸门的开合状态,之后通过影响进入累加器的脉冲数量,进而作用于时间知觉。此外《科学(Science)》通过对多巴胺能神经元的实验,从神经生物学的角度解释为何愉快的时光总是过得飞快,即多巴胺的增加导致人们主观时钟转速减慢,从而对客观的时距低估[2]。

主体受到初始情绪与媒介内容等因素影响,也通过情绪调节了自身的时距感知。而时距感知代表着对环境的判断,在积极情绪下,主体使用社交媒体觉得钟表时间过的太快,然而媒介时间中的信息却感知太少,效率的不匹配进一步加剧了人对环境感知的把握,进而影响到认知世界的自主需要。

### 2. 假性提升

同时国内的学者[3]研究发现,自我决定与正向情绪之间具有显著的正向关系,即自我决定水平越高的人越容易产生积极情绪。然而自我决定理论强调个体心理需要与环境因素相匹配,即心理需要满足与否取决于环境能否提供充足的支持性资源(Deci&Ryan,2000)[4]。因此当现实无法满足,主体便带有积极结果预期,投身于网络世界。在社交媒体中,主体一方面因为认知动机被满足为自己营造了暂时性的心理需要满足,并产生一定的积极情绪;但随着主体不断地使用,媒介时间与钟表时间的矛盾不断加深,主体在更长的时间里,特别是不使用社交媒体时,心理需要越来越难以满足,自我决定水平逐渐下降,并产生焦虑等情绪。因此主体产生了自我决定水平的慢性下降,以及害怕错失而不断刷新的行为,即

[1] 王巧玲,王圣华. 基于基模理论的鬼畜视频认知与接受分析[J]. 新媒体研究, 2021, 7(13): 109-111.

[2] 崔倩,赵科,傅小兰. 情绪调节时间知觉的作用方式及认知神经机制[J]. 生物化学与生物物理进展, 2018, 45(04): 409-421.

[3] 张晓州,彭婷,洪颖,罗杰. 基本心理需要与大学新生积极情绪的关系: 性别的调节作用[J]. 大理大学学报, 2021, 6(03): 123-128.

[3] 宋快,范翠英,牛更枫,褚晓伟. 基本需要满足对游戏满意度的影响: 沉醉感和积极情绪的序列中介作用[J]. 心理与行为研究, 2017, 15(03): 405-410.

[4] 李董平,周月月,赵力燕,王艳辉,孙文强. 累积生态风险与青少年网络成瘾: 心理需要满足和积极结果预期的中介作用[J]. 心理学报, 2016, 48(12): 1519-1537.

FoMO，一种心理需求满足的情境性或慢性缺陷引起的自我调节障碍。

### （三）系统中的个体——FoMO的形成机制

Mickie和Worth提出的“认知资源占用说”指出,无论是正性情绪还是负性情绪,都会引发与当前认知任务无关的思维活动,这些思维活动会占用有限认知资源,所以当前认知任务本身需要较多的认知资源时,情绪就会损害该任务的表现<sup>[1]</sup>。同时情绪对时距扭曲的加强增加了认知的未定,进一步加大困难,促使人以未知为导向进行频繁刷新。而人在社会结构中的比较也因为认知资源占用而更加困难,影响了以此为导向的频繁刷新。

综上,结合经验模型与实证模型,我们可以得到时间透视角度FoMO形成机制的总模型,如图6所示。

---

[1] 凌虹,陆爱桃,连松洲,李文桃,苏丹晓.不同情绪对认知失调冲突的影响研究[J].心理研究,2015,8(02):40-45.

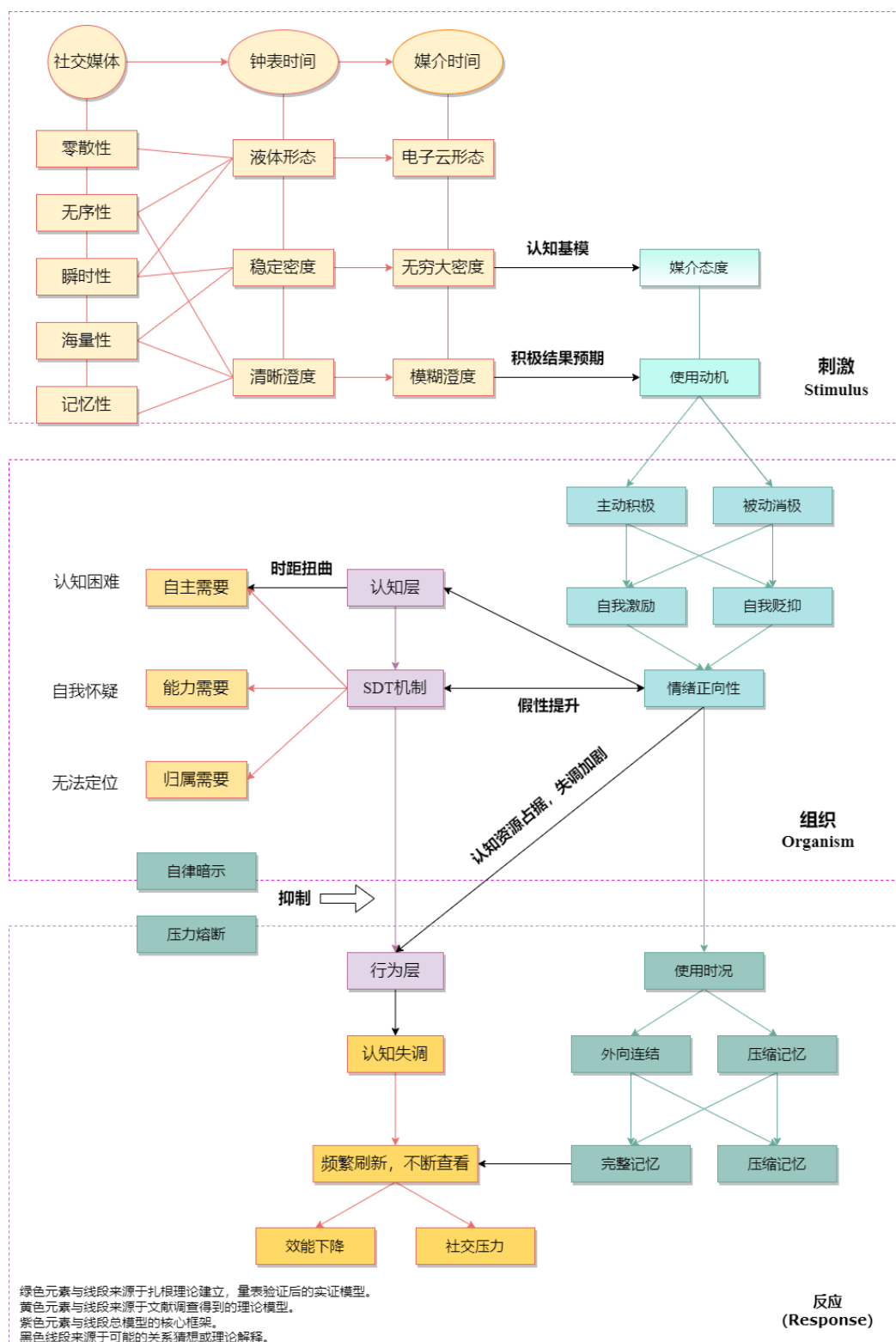


图 6 时间透视角度FoMO形成机制总模型

## 八、总结

今天，关于时间的讨论已经在公共舆论中成为了越来越显白的主题。社交媒体的出现，更是让个体所感知的传统钟表时间转向了电子云形态、密度无穷大、澄度模糊的媒介时间。在个体、群体与环境在有机互动中产生了个体 FoMO，并在刺激、组织和反应三个层面出现了新的形态。

在之前的访谈和调查中，我们可以看到，现代人的生活在两种极端对立的时间体验之间，一面是自工业革命、福特生产线和泰勒制以来业已完善化的机械时间，将时间体验为空间一样可以被分割规整，抹除了时间的绵延性而被量化计算，我们在这种时间中感到痛苦和不自在；另一面，消费社会和融入进现代人自我理解的现代主义艺术塑造了另一种时间体验——瞬时性和当下满足的最大化，我们往往沉浸于自我满足而“浪费”了时间。

消费社会的大机器共同塑造这两种体验并把他们结合进现代人生活，在前者中我们没有感到自己在“生活”而是仅仅“活着”，缺乏生活意义和价值；在后者里主观时间则没有兑现现代主义艺术开出的生活审美化支票，反而把我们的私人时间交给了消费社会的娱乐工业，带来了更多的空虚和无意义。而马克思认为自由时间的长短代表着人解放的尺度，今天这种自由获得了新的含义，不只是免于控制和支配，更是免于无意义和虚无主义。所以我们在时间视角下探讨 FoMO 的形成机制，来对抗媒介时间下的无意义和虚无主义。

## 附录

### 附录一 移动社交媒体环境下用户 FoMO 测量量表

国内研究者宋小康等人编制的 FoMO 量表,适用对象为移动社交媒体用户,测量的内容为线上情境的错失恐惧。该量表的 Cronbach  $\alpha$  值为 0.889, KMO 值为 0.900, 表明其整体具有较好的信度和效度。该量表针对移动社交媒体用户编制,而本研究从时间视角展开的大学生错失焦虑研究也是基于移动社交媒体的使用,因而选取此表作为参考。量表如下所示。

表 14 移动社交媒体环境下用户 FoMO 测量量表

维度	指标	题项
心理动机	攀比心理	在移动社交媒体上看到我的朋友们玩的很高兴,而我并不在场,我会感到很羡慕
	强迫心理	在移动社交媒体上,我一看到有最新动态的提示,就渴望立即点开查看
	被关注	我总是期待移动社交媒体上有人私聊或者“@”我
认知动机	突显性	使用移动社交媒体是我日常生活中离不开的事情
	技术认同	总体而言,我对移动社交媒体的界面设计感到很舒服
	社交需求	通过使用移动社交媒体我和家人、朋友的联系更方便了
	娱乐需求	我经常使用移动社交媒体浏览文章、音乐、视频等
行为表现	信息获取	使用移动社交媒体能够获得我想要的新闻、商业或专业知识方面的信息
	习惯性查看	我一有时间(如等公交、课间休息)就习惯打开移动社交媒体查看有没有新消息或最新动态
	消磨时间	我经常使用移动社交媒体消遣时间

	时间管理	我常常因为使用移动社交媒体拖延或打断原来的时间安排
	耐受性	与以前相比我需要使用更长时间的移动社交媒体才能感到满足
情感依赖	充实感	使用移动社交媒体常常让我感到生活更加充实
	戒断反应	如果几天无法使用移动社交媒体, 我会感到失落难受
	改善情绪	情绪低落时使用移动社交媒体会让我的心情有所好转
	社区归属感	我在移动社交媒体上有一群兴趣相同的好友, 像一个大家庭一样

---



## 附录二 焦点小组访谈大纲

### 焦点小组访谈大纲

#### （一）设计思路

延续S（压力）——O（处理）——R（反应）的FoMO产生模型。核心聚焦于时间在模型中产生的影响，半开放式结构，不预设结果。对于研究一个问题来说，研究者通常是从因到果的分析方法。但是对于访谈对象，从果到因的倒叙式提问方式更加自然易懂。

#### （二）预计时间

45 分钟——1 小时

#### （三）访谈大纲设计

大家好，感谢大家愿意参与《凝视媒介——时间视角下大学生FoMO的成因探究与破解》的小组座谈，我是本科 2019 级文学与新闻学院的陈心怡，也是本次小组座谈的主持人。本次小组座谈的主题是大学生对社交媒体使用的心理和行为，交流过程中我们将开启录音，交流的内容将作为项目组的研究资料，不会泄露大家的隐私。

FoMO，英文全称为Fear of Missing Out，中文名为错失焦虑，是指在移动社交媒体环境下，用户因害怕错过相关信息所产生的焦虑等心理及频繁查看等非理性信息行为。

问题维度	序号	具体问题	关注重点
反应 基础反应：使用社交媒体停不下来	1-1	什么时候刷社交媒体（QQ、微信、微博等），多长时间？	FoMO 形成的时间情景，即什么时间容易导致 FoMO？
	1-2	反应焦点：看的内容是什么？	FoMO 时间中承载的信息是什

	1-3	当你回溯你看的这些内容，你能回想起来部分小细节，还是大部分内容，或是基本记不清了？	么？
	1-4	（长时间刷社交媒体）给生活与工作带来了哪些困扰？最大的困扰是什么？ （或者更加具体些，FoMO 对个人有什么时间上的影响有哪些？最大的是什么？）	FoMO 对时间产生的广泛影响
	1-5	你是如何处理这些困扰的？	
<b>情绪</b> （处理方式） 基础情绪：焦虑、烦躁、悲伤、依赖等	2-1	你平常是什么情绪状态？	不处于 FoMO 时的情绪
	2-2	什么情况下，会刷手机、看社交媒体的信息甚至停不下来，心情如何？	FoMO 时的情绪
	2-3	最后是什么原因让你放下手机？	
	2-4	长时间刷手机、看社交媒体的内容甚至停不下来对情绪的影响是好还是坏？（例如获得了满足感还是更加空虚）	
<b>刺激</b> （原因）	3-1	使用社交媒体给你带来哪些好处？	直接原因， 即社交媒体满足了人什么样的需求
	3-2	使用社交媒体给你带来了哪些坏处？	
	3-3	长时间使用社交媒体时情绪调节如何？【即为 什么会停不下来，是什么在吸引着 ta，过程中 有哪些因素作用】	间接原因
	3-4	个人对它的喜好度如何，为它打分，10 分满分	
<b>方法</b> <b>如何避免陷入 FoMO？</b> （结合你自身的经验，你觉得怎样才能避免陷入“根本停不下来”的状况。）	4-1	你觉得“根本停不下来”有可能得到解决吗，为什么？	
	4-2	你平时用哪些方法尽量避免陷入？比如使用相关的 APP 或者自我心理暗示？	
	4-3	如果需要你来设计规则或者产品，改善这种情况，你会怎么做？	



附录三 部分原始素材展示

1	问题	什么时间刷社交媒体，多长时间
1	吕进熙	时间表中无睡眠，手里没事就会起来看看。每天五个小时左右吧，根据手机里程序统计的时间。
2	李静怡	一般都是下课吧，就利用十分钟什么的。（就利用课前的时间，空闲的时间）
3	邓治	只会感到无聊的时候。（那个时间段，是挺无聊，根据老师的课表的无聊程度），对啥啥。
4	罗子皓	有时会觉得收到朋友的消息之后，这边看见回复消息之后顺便看看朋友圈。
5	潘代超	和他差不多，QQ、微信的话，基本上收到消息了才会看，时间取决于消息的多少的重要性，然后其他的话，基本上是下课或者是回到宿舍，睡觉之前，可以看一下朋友圈。
6	苟艺涵	我感觉也是或者是早上起床之前可能看到消息，然后你早点进去看一下，然后，在上课前的时间会看一下早上起床后，然后睡觉之前，可以看一下朋友圈，然后看一下期待排名，如果有早八的话会花五分钟，睡前可能看到二十分钟。
7	吴梓健	
8	蒋巧巧	我感觉会，一般有空就会刷，然后会刷的比较长，但是如果是大片的时间，我反而只会刷20分钟。
9	苏婉彬	我一般是有空的时候，也没有具体计划安排，就会刷一会，或者是做作业比较累了，想放松一下，也会刷一会。我一般是有空的时候不想看了就刷手机，大概看半个小时左右，还有睡觉的时候，睡前会刷，睡前会刷，睡前的时间看心情，估计在半小时到一小时左右。
10	花禹昊	我自己的话可能有时候没有事做，然后也不是期末，在你们下课的时候，觉得今天自己没事，那就会去刷一会朋友圈，但平时上如果真的是空闲的时候，应该不会去刷，会刷下去，因为我自己在打游戏，不会去看。
11	周宇涵	我们手机因为他的系统设置，我感觉一点的时候是可以看到，有一消息进来，出现提醒的，就会去看。我一般是晚上或者中午睡觉之前，还有课间休息的时候，如果比较忙的话一天可能就看2-3小时不到，但是比如放假或者假期，4-6个小时都有可能。
12	程修豪	
13	张萌	睡前，可能半个小时到一个小时。
14	李依琳	然后我中午睡觉的话，主要就是在吃饭的时间，上课的话就是课间休息那一块，还有就是睡觉的时间，然后就是睡觉休息时间的长短吧。
15	林书彬	00微信会，一般都是早起查看信息，早晨起床一些消息之类的；微博就不太固定，可能是朋友发啥啥有什么最近的事儿发来了，我就去看一看，睡前也会固定刷一会儿几个小红书，微博之类的。
16	张子轩	一般都是课间或者是午休的时候，看就是吃饭的时候。
17	林汉	我是2020年刚进大学的时候，然后看一般刷社交媒体的话是在干活之前，因为干活可以减少我对工作的恐惧。呢，一般刷微信就是比较机械地刷一些动态之类的，但是其实并没有我想象中的那么重要。呢，到晚上工作，就晚上所有的消息或者是在看完之后会刷一刷吃播视频然后会刷自己，就这样子。
18	董治心	
19	李婉莹	我是19级的法学院李婉莹，然后我的QQ、微信就是一般都是设置提示音，然后一般有用消息都是一般会及时回复，然后微信视频之类的一般都是在空闲时间，比如晚上，长的一般是一个小时左右。就是有时候可能睡觉前会刷半个小时左右，然后如果是QQ或微信的话，比较不固定，一般还是就是中午吃午饭，或者就是吃饭的时候刷一下。然后如果中间有人给我发QQ电话或者微信电话会看一下，其他时候不太刷。（就比如上课的时间），对。
20	杨小乔	其实也是睡前，就是睡觉之前，睡觉之前会刷一下这个，然后也是有的时候在等待，比如说刚刚来得比较早，然后在睡前就刷一会视频，白天接收收到微信或者QQ消息会看如果周六周日没有别的事儿的话，我可以有一些解压视频或者纪录片。
21	冷思言	我感觉他们也是差不多，就是比较花时间的那种短视频大部分是睡前的时候看，然后QQ微信的话，如果有消息的话会去看，呢没有消息的话就刷朋友圈，空间是刷很久一点，主要是查看消息之类的。
22	王小萌	一般是固定时间，比如早上起床，或者晚上睡觉前会确认一下消息，平常是睡前或者周末闲下来的时候会刷。没有固定时间刷这四个社交软件，一般是在课间的比较多，就是别人发消息会回，但比如过吃饭的时候，在课空休息的时候，或者是在课空休息的时候会比较多。
23	李昕瑜	一般是早上起床的时候，查看有没有非晚睡的消息，然后会刷朋友圈和QQ空间，大概就30min以内，然后就会上床或者干正事，然后一天中空闲的时候，比如课间或者午休的时候，会去刷微信QQ之类的消息刷完一遍，选择性地刷几篇，还会去刷一下微博什么的，看看今天有没有什么热点新闻，这个时间会取决于我休息的时间，晚上看时间吧，如果超过12:30就基本会控制自己刷手机的时间，因为晚睡会影响到睡眠质量啥啥，如果时间早也没什么事就会一直刷到睡觉的时间点。
24	李浩俊	一般是课间、休息时会看QQ微信等，睡前会看微博、B站。
25	孙博文	我一般是在睡觉前会刷，睡前刷一两两个小时，刷完了就睡，起床前的时间不固定，可能刷了一个小时就困了，然后睡过去了，醒来再继续刷，课上不想听课的时候也会刷个几分钟，下课或者一些碎片化的时间，很无聊但是一般在睡觉前会集中使用，平时不特地使用，睡前要用一个多小时乃至两个小时，平时零星地碎片化地用十来分钟。
26	栾月	
27	王与琪	一般是课间、休息时间看QQ微信等，睡前看看微博、B站。
28	陈馨	起床和睡前刷，睡前刷一两两个小时，起床前刷的时间不固定，还有一些碎片化的时间。
29	董家铭	睡觉前会集中使用，平时不特地使用，睡前要用一个多小时乃至两个小时，平时零星地碎片化地用十来分钟。

## 附录四 情绪正向性在大学生 FoMO 形成机制里的中介效应调查

亲爱的同学：

您好！

我们是四川大学文学与新闻学院的学生，为了解大学生错失焦虑情况，特地展开了这项调查。我们按照科学的随机抽样的方法选择了一部分人作为大学生代表，您是其中一位，本次调查以不记名的方式进行，不用填写您的姓名和学校，问卷中的答案无对错之分，每份问卷的填写结果将根据国家统计法予以绝对保密，最终数据仅供学术研究之用。

衷心感谢您的合作与支持！

四川大学文学与新闻学院项目组

填答说明：

- 1.请在每一个问题后选择最接近自己情况的答案选项。
- 2.若无特殊说明，每个问题只能选择一个答案。
- 3.填写问卷时，请勿与他人商量。

请问您的性别为 [单选题] \*

☐男    ☐女

请问您的年级为 [单选题] \*

☐大一  
☐大二  
☐大三  
☐大四

请问您的联系方式为[填空题] \*

---

使用移动社交媒体是我日常生活中离不开的事情 [单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合

总体而言，我对社交媒体持喜爱态度[单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合

社交媒体能帮助我增长知识，提升素养 [单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合

社交媒体能帮助我排解负面情绪，获得积极情绪 [单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合

社交媒体能有效地维护我的人际关系 [单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合

使用社交媒体时，我感到兴奋 [单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合

使用社交媒体时，我感到备受鼓舞 [单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合

使用社交媒体时，我并不感到内疚 [单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合

使用社交媒体时，我并不感到心神不宁[单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合

我一有时间（如等公交、课间休息）就习惯打开移动社交媒体查看有没有新消息或新动态[单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合

我经常使用移动社交媒体消遣时间 [单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合

我常常因为使用移动社交媒体拖延或打断原来的时间安排 [单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合

与以前相比我需要更长时间的移动社交媒体才能感到满足 [单选题] \*

完全不符合 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 完全符合