

# 相对剥夺感： 社交媒体使用对社会心态的影响研究

张殿元，张良悦

(复旦大学新闻学院，上海 200433)

**摘要：**基于相对剥夺感理论，通过社会比较和相对剥夺感的间接效应，构建社交媒体使用对社会心态影响的链式中介模型。运用调查法和统计软件 SPSS，对当下社交媒体使用与社会心态的影响进行分析。研究发现，社交媒体使用显著影响社会比较和相对剥夺感，链式中介效应表明社交媒体使用依次通过社会比较和相对剥夺感两个环节，显著影响社会价值观、社会认知和社会情绪。当大量的社会个体产生相对剥夺感时，个体层面的负面情绪就会通过群体进而引起整个社会心态的变化。

**关键词：**社交媒体使用；社会比较；相对剥夺感；社会心态；链式中介效应

**中图分类号：**G206.2

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2024) 05-0031-10

当下信息技术快速发展，社交媒体的普及和广泛应用逐渐渗透到人们的日常生活中，改变了人们的生活方式和社交互动方式。社交媒体是个体获取信息和参与社交的重要渠道，以往对于社交媒体的研究，一方面是社交媒体平台中的自我呈现对信息发布者产生的影响，包括对生活满意度和主观幸福感的提升等。<sup>[1]</sup> 另一方面是社交媒体使用对信息接收者产生的影响，例如在社交媒体平台上观看他人的自我呈现会引起自身的焦虑和负面情绪等。<sup>[2]</sup> 这种负面情绪的产生通常伴随着一定的心理机制，随着越来越多的人通过社交媒体平台进行在线互动和信息交流，学者们逐渐关注社交媒体使用和个体心理健康之间的关系。

相对剥夺感是依赖于个体认知和比较的一种主观感受。当个体与他人或特定群体比较时，如果感到处于不利地位，就会产生相对剥夺感。这种感觉涉及物质财富、外貌、社会机会和权利等资源的分配不均。<sup>[3]</sup> 在社交媒体上，个体能观察他人展示的生活经历和成就，这种广泛的信息曝光可能导致个体对自身的不足产生敏感，从而引发相对剥夺感。本研究关注大量个体产生相对剥夺感对社会群体心态的影响。因此，本文的研究目标包括：探讨社交媒体使用中产生的社会比较和相对剥夺感对个体社会心态的影响；其次，分析社交媒体如何通过社会比较和相对剥夺感的中介效应影响个体的社会心态，以及微观社交媒体使用与宏观社会心态之间的影响关系。

## 一、文献综述与研究假设

### (一) 社交媒体使用、社会比较与相对剥夺感

社交媒体已成为信息传播过程中传播者与受众之间重要的交互载体，人们在社交媒体平台上进行自我展示和自我表达，与他人建立或保持联系。<sup>[4]</sup> 在数字媒体时代，社交媒体已不再是传统的单一媒介，它正从“社会塑成型媒介”逐步转向“阶层塑成型媒介”<sup>[5]</sup>。社交媒体中展现的大多是非现实的、美化了的他人形象和生活状态，通常是积极的自我呈现，<sup>[6]</sup> 人们在社交媒体上发布积极情绪而较少呈现消极情绪，更愿意在社交媒体上展现比现实生活中更好更完美的情绪状态。<sup>[7]</sup> 然而，媒介建构的生

活方式与现实生活相去甚远,多数社交媒体中展示的物质生活和消费观念,要远远优于普通中产阶级家庭能达到的水平。<sup>[8]</sup>媒介将某一阶层的生活方式通过社交媒体完美呈现出来,传递一种媒介建构的生活观念和态度,加剧了人们对社会差异的感知。<sup>[9]</sup>

根据社会比较理论,个体倾向于将自己与他人进行社会比较,以评估自身的能力和观点。<sup>[10]</sup>作为媒介的受众,在个体心理上都有归属于某一类他人的渴望,在社交媒体上,人们通常会主动进行向上比较,试图证明自己的优势。<sup>[11]</sup>不同个体的社会比较结果常受其所接触的参考群体的影响。与个体有频繁接触的社会群体更有可能成为参考对象,如身边的亲朋好友,更容易成为主要的参考对象,因为对这些人的接触频率和生活细节更加熟悉。当人们过度关注他人在社交媒体上呈现的完美形象而忽视自身的实际表现时,就容易产生负面情绪,这种负面的认知和情绪就是相对剥夺感。<sup>[12]</sup>

相对剥夺感是个体对于理解自身与他人或其他群体之间认知和情感差异过程的社会评价理论。<sup>[13]</sup>相对剥夺感是比较后的主观感知,它的产生需要以下条件:(1)个体未拥有某种X;(2)个体发现他人拥有X;(3)个体期望拥有X;(4)个体认为获得X的期望是合理的。<sup>[14]</sup>从该意义上讲,相对剥夺感是通过与周围其他人进行比较后的心理感受,不仅产生于比较后认为自身利益的减少,也产生于比较后认为自身利益的增加。<sup>[15]</sup>Runciman认为相对剥夺感源于个人或群体将自身情况与特定标准进行比较后的负面评价,当个体的价值预期不断上升,而自身价值能力未能相应提高时就会产生不公平感。这种价值预期与自我能力的差距越大,相对剥夺感就越强烈。<sup>[16]</sup>在社交媒体环境中,人们通常以他人理想化的形象作为比较标准,可能会增强内心的不平衡感、嫉妒心理及负面情绪。<sup>[17]</sup>

基于以上提出假设:

H1: 社交媒体使用正向影响社会比较。

H2: 社交媒体使用正向影响相对剥夺感。

## (二) 社交媒体使用对社会心态的影响

社会心态是指在特定时期内,弥散于社会或群体中的宏观心理状态,反映社会情绪、共识和价值观的总体状况。它源于不同群体成员之间的心理同质性,表现为舆论、流行趋势、情感状态、生活感受、未来预期和社会动机。<sup>[18]</sup>从现实经验来看,社会心态涉及不同群体对社会现实的认知和评价,通常与特定的社会运行状况或变迁相关,广泛存在于各类群体的情绪和价值取向中。<sup>[19]</sup>研究表明,社会心态主要由社会价值观、社会认知、社会情绪和行为意向构成,其中社会认知和社会情绪最能反映心态,并易受外界信息影响。当某种价值观被广泛接受,它将成为普遍的价值取向。社会行为意向则涉及应对策略和公众参与等具体行为预测<sup>[18](244)</sup>。由于社交媒体与社会行为意向相关的研究较少,本研究主要关注社会认知、社会情绪和社会价值观三个维度。

社会心态的影响因素复杂,宏观层面包括社会组织结构、生产方式、文化和意识形态,微观层面则涉及个体的认知和经验。<sup>[20]</sup>此外,信息技术变革和新媒体的使用也影响社会心态,包括使用动机、网络议题和热点事件等。<sup>[21]</sup>一方面,社交媒体为个体提供自我展示和获得社会支持的平台,通过良性互动增强积极心理暗示。<sup>[22]</sup>人们在社交媒体上多呈现理想化的形象,较少分享负面信息,强调成功的结果而非艰难的过程,这让他人看到更幸福、轻松的生活。<sup>[23]</sup>另一方面,作为信息的接收者,当用户发现他人过得更好时,往往会产生失落和沮丧等负面情绪。重度使用社交媒体的人更易受到这些情感影响,增加心理负担,破坏了社交媒体发布者与接收者之间的情感联结。<sup>[24]</sup>

基于以上提出假设:

H3: 社交媒体使用负向影响社会心态;

H3a: 社交媒体使用负向影响社会价值观;

H3b: 社交媒体使用负向影响社会认知;

H3c: 社交媒体使用负向影响社会情绪。

(三) 相对剥夺感的中介效应

研究表明, 相对剥夺感会导致个体产生负面的社会心态, 包括社会认知和社会情绪, 甚至影响自杀、攻击和网络成瘾等越轨行为。在社会转型期, 不同社会阶层之间的对立和底层的相对剥夺感加剧, 导致社会成员心态不平衡, 劳资纠纷和贫富差距加大社会冲突。<sup>[25]</sup> 信任缺乏、焦虑和炫富等现象频繁出现, 使社会心态更加不健康。随着数字媒体技术的发展, 媒介的碎片化成为社会分化的直接反映, 人们生活在媒介划分的社会阶层中, 主观认知与客观地位差距加大, 导致不平衡的社会心态和较低的安全感, 相对剥夺感愈发明显。<sup>[26]</sup> 此外, 严重的社会不公会导致社会心态失衡, 而相对剥夺感成为社会群体事件的重要背景。<sup>[27]</sup> 在许多社会群体事件中, 不少参与者并非直接利益相关者, 而是因遭受不公平对待而产生不满, 借某些社会性事件发泄怨恨。相对剥夺感是引发这种心理的主要原因。<sup>[28]</sup> 研究表明, 客观阶层中被视为底层的群体对社会稳定威胁较小, 真正威胁社会稳定的是那些地位不低、相对剥夺感强烈的群体。<sup>[29]</sup> 不公平的社会政策对弱势群体造成严重心理创伤, 威胁社会结构稳定。在重大变迁中, 相对弱势群体因经济 and 机会不公产生强烈的相对剥夺感, 造成社会心理困境, 急需有效的社会心理调适。<sup>[30]</sup> 因此, 相对剥夺感成为消极社会心态产生的主要原因。

基于以上提出假设:

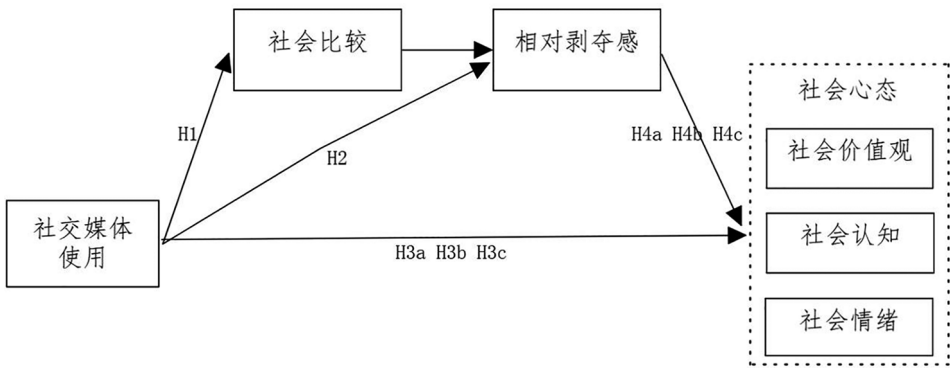
H4: 社交媒体使用依次通过社会比较和相对剥夺感负向影响社会心态;

H4a: 社交媒体使用依次通过社会比较和相对剥夺感负向影响社会价值观;

H4b: 社交媒体使用依次通过社会比较和相对剥夺感负向影响社会认知;

H4c: 社交媒体使用依次通过社会比较和相对剥夺感负向影响社会情绪。

根据以上假设, 本研究发展出包含两个中介变量的链式中介模型 (见图 1)



\* H4a H4b H4c 为社交媒体使用—社会比较—相对剥夺感—社会心态的链式中介效应

图 1 研究模型

二、研究设计

(一) 研究方法与数据收集

本研究利用调查法, 采取线下纸质问卷与线上留置电子问卷相结合的方式收取数据, 调查累计进行两个月, 共收取 514 份数据。删除信息缺失的样本最终获得有效样本 443 份, 有效回收率为 86.2%。从样本年龄分布看, 18 岁及以下占比 6.30%, 19—25 岁占比 46.05%, 26—30 岁占比 25.96%, 31—40 岁占比 15.80%, 40 岁及以上占比 5.89%。从受教育程度看, 中专及以下占比 33.02%, 大学专科占比 12.41%, 大学本科占比 30.93%, 研究生及以上占比 23.64%。从每月可支配收入看, 3500 元以下占比 48.99%, 3501—5000 元占比 17.16%, 5001—8000 元占比 15.36%, 8001—10000 元占比 11.28%,

10000 元及以上占比 7.21%。

(二) 变量测量

社交媒体使用（Social Media Use，SMU）问卷包含了社交媒体网站、微信（包括公众号、朋友圈和视频号）、微博、客户端、短视频平台和音频平台等多渠道，共六题项。要求调查者根据自己社交媒体使用情况进行打分。采用李克特五分量表，从“1=基本不使用”到“5=每天使用”（M=3.581，SD=0.771）。

社会比较（Social Comparison，SC）采用 Huang 社会比较量表。<sup>[31]</sup> 个体在观看社交媒体平台展示的他人形象和事物会产生社会比较倾向，包含对他人财富、外貌、社会经济地位等方面的比较。采用李克特五分量表，从“1=非常不同意”到“5=非常同意”（M=3.872，SD=0.741）。

相对剥夺感（Relative Deprivation，RD）采用相对剥夺感量表。<sup>[32]</sup> 个体进行社会比较后会感知到自己相对于他人处于不利地位，社会比较程度越高，产生的相对剥夺感越强烈。采用李克特五分量表，从“1=非常不同意”到“5=非常同意”（M=3.362，SD=0.628）。

社会心态（Social Mentality）采用社会心态量表。<sup>[33]</sup> 在进行问卷调查时强调了“最近三个月内的感受”。具体指标为，社会价值观（Social Value，SV）是社会成员用来评价社会行为和社会事物的目标和准则，通常采用自我评估方式测量<sup>[34]</sup>（M=3.582，SD=0.574）。社会认知（Social Aware，SA）是个体对于自身、他人及其社会环境的理解与认知，包括“社会信任、社会公平、社会包容、社会整体评价”四个维度（M=4.234，SD=0.536）。社会情绪（Social Emotions，SE）是人们对待社会问题的情感反应及评价，主要包括“压力、焦虑、无助、满意度、幸福感”五个维度（M=4.306，SD=0.511）。均采用李克特五分量表，从“1=非常不同意”到“5=非常同意”。

(三) 信度和效度检验

本研究运用 SPSS 对问卷数据进行信度和效度检验。表 1 显示，量表整体 Cronbach’s α 值为 0.896，同时也将组合信度（Composite Reliability，CR）作为检验信度的指标（见表 2）。数据结果显示组合信度 CR 值均大于 0.7，说明该量表具有较好的信度，内部一致性较为理想。此外，量表的 KMO 值为 0.906，相应的 Bartlett 球形检验 *p* 值小于 0.000，因此，说明量表具有较好的效度。

表 1 信度与效度检验

变量	Cronbach’s α	KMO
SMU	0.769	0.762
SC	0.806	0.886
RD	0.887	0.922
SV	0.746	0.805
SA	0.840	0.837
SE	0.875	0.845
总体	0.896	0.906

(四) 验证性因子分析

验证性因子分析（Confirmatory Factor Analysis，CFA）用来检验理论模型与实际测量值数据间的一致性。表 2 显示，所有因子载荷均大于 0.6，变量的 AVE 值均大于 0.5，符合因子检验的基本标准。表 3 显示，测量模型中各个变量的 AVE 值的平方根均大于相应变量的相关系数，说明测量模型具有较好的区分效度，可以进行后续的实证分析。<sup>[35]</sup>

表 2 标准因子荷载矩阵、CR 值和 AVE 值

变量	题项	标准因子荷载	CR > 0. 7	AVE > 0. 5
社交媒体使用	SMU1	0. 679	0. 896	0. 593
	SMU2	0. 800		
	SMU3	0. 745		
	SMU4	0. 858		
	SMU5	0. 816		
	SMU6	0. 707		
社会比较	SC 1	0. 779	0. 906	0. 617
	SC 2	0. 800		
	SC 3	0. 745		
	SC 4	0. 858		
	SC 5	0. 816		
	SC 6	0. 707		
相对剥夺感	RD 1	0. 722	0. 909	0. 557
	RD 2	0. 701		
	RD 3	0. 730		
	RD 4	0. 778		
	RD 5	0. 829		
	RD 6	0. 722		
	RD 7	0. 703		
	RD 8	0. 778		
社会价值观	SV 1	0. 683	0. 836	0. 562
	SV 2	0. 791		
	SV 3	0. 753		
	SV 4	0. 767		
社会认知	SA 1	0. 780	0. 845	0. 578
	SA 2	0. 749		
	SA 3	0. 801		
	SA 4	0. 708		
社会情绪	SE 1	0. 748	0. 827	0. 545
	SE 2	0. 730		
	SE 3	0. 745		
	SE 4	0. 732		

表 3 区分效度检验结果

	SMU	SC	RD	SV	SA	SE
SMU	0.770					
SC	0.376**	0.785				
RD	0.218**	0.287**	0.746			
SV	0.227**	0.341**	0.564**	0.749		
SA	0.300**	0.399**	0.448**	0.563**	0.760	
SE	0.310*	0.407**	0.353**	0.689**	0.610**	0.738

注：对角线上的值为各构念 AVE 值的平方根，其他值为构念间的相关系数。

\*  $p < 0.05$ ，\*\*  $p < 0.01$ ，\*\*\*  $p < 0.001$ 。

三、实证分析

（一）直接效应检验

本研究使用 SPSS 26.0 进行了变量间的回归分析检验。表 4 结果显示，社交媒体使用显著正向影响社会比较（ $\beta=0.361$ ， $p < 0.01$ ）和相对剥夺感（ $\beta=0.206$ ， $p < 0.01$ ），假设 H1、H2 成立。同时，社交媒体使用显著正向影响社会价值观（ $\beta=0.169$ ， $p < 0.01$ ）、社会认知（ $\beta=0.206$ ， $p < 0.01$ ）和社会情绪（ $\beta=0.209$ ， $p < 0.05$ ），因此，假设 H3a、H3b、H3c 成立。

表 4 回归分析

		B	S. E.	Beta	t
SMU	SC	0.361**	0.038	0.376	9.470
	RD	0.206**	0.040	0.218	5.213
	SV	0.169**	0.031	0.227	5.437
	SA	0.206**	0.027	0.310	7.604
	SE	0.209**	0.028	0.300	7.342

\*  $p < 0.05$ ，\*\*  $p < 0.01$ ，\*\*\*  $p < 0.001$ 。

（二）中介效应检验

采用 Hayes（2004）开发的 PROCESS3.4 Model 6，<sup>[36]</sup> 依次对社会价值观、社会认知和社会情绪进行了社会比较和相对剥夺感的链式中介效应检验，<sup>[37]</sup> 将受访者的性别、年龄、学历作为控制变量。表 5 结果显示，社交媒体使用依次通过社会比较和相对剥夺感的链式中介效应，显著正向影响社会价值观（ $b=0.035$ ， $SE=0.009$ ，95% CI = [0.019, 0.055]）、社会认知（ $b=0.023$ ， $SE=0.007$ ，95% CI = [0.012, 0.037]）、社会情绪（ $b=0.016$ ， $SE=0.005$ ，95% CI = [0.007, 0.027]），因此，假设 H4a、H4b、H4c 成立。



表 5 链式中介效应检验

		Coeff	BootSE	<i>t</i>	95% CI
Total effect	X=>Y1	0.191	0.033	5.746***	[0.126, 0.257]
Direct effect	X=>Y1	0.022	0.030	2.722	[-0.038, 0.082]
Indirect effect	X=>M1=>Y1	0.053	0.013		[0.029, 0.081]
	X=>M2=>Y1	0.082	0.020		[0.046, 0.122]
	X=>M1=>M2=>Y1	0.035	0.009		[0.019, 0.055]
Total effect	X=>Y1	0.218	0.031	7.132***	[0.158, 0.278]
Direct effect	X=>Y1	0.071	0.030	2.933*	[0.013, 0.129]
Indirect effect	X=>M1=>Y2	0.070	0.014		[0.045, 0.100]
	X=>M2=>Y2	0.054	0.015		[0.030, 0.083]
	X=>M1=>M2=>Y2	0.023	0.007		[0.012, 0.037]
Total effect	X=>Y1	0.202	0.029	6.958***	[0.145, 0.259]
Direct effect	X=>Y1	0.074	0.026	2.547*	[0.017, 0.131]
Indirect effect	X=>M1=>Y3	0.076	0.014		[0.050, 0.105]
	X=>M2=>Y3	0.037	0.011		[0.018, 0.059]
	X=>M1=>M2=>Y3	0.016	0.005		[0.007, 0.027]

注: X=SMU, M1=SC, M2=RD, Y1=SV, Y2=SA, Y3=SE, \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ 。

四、研究结论与讨论

(一) 研究结论

在社交媒体研究中,多数研究将其视为个体情绪的直接影响因素。个体倾向于发布美好生活的内容以提升自身喜悦,但同时接触他人分享的“美好生活”会引发向上社会比较,导致负面情绪的产生。本研究基于相对剥夺感,探讨社交媒体使用如何通过向上社会比较和相对剥夺感影响社会心态,丰富了相对剥夺感理论。结果显示,社交媒体使用程度越高,个体的社会比较倾向和相对剥夺感越强,验证了假设 H1 和 H2。虽然社交媒体使用对个体的社会价值观、社会认知和社会情绪有负面影响,但这种影响不显著,关键在于个体感受到的相对剥夺感。此外,链式中介结果表明,社交媒体使用通过社会比较和相对剥夺感显著负向影响社会价值观、社会认知和社会情绪,验证了假设 H4a、H4b 和 H4c。

(二) 研究讨论

1. 微观的个人媒介使用与宏观社会心态的关系

新技术引发的交往革命使现实生活与象征世界逐渐融合,人们的社会心态也逐步从现实转向网络。互联网技术促进了社交媒体与现实社会的相互构建。社交媒体成为信息交换和社交需求的便捷渠道,人们可以与家人和朋友保持联系,分享生活和表达情感,改变了传统社交模式。人们通过社交媒体发布信息以获得满足感,这是因为平台提供了表达自我和展示生活的机会。发布动态、照片或视频可以获得他人关注、点赞和评论,从而满足存在感、认同感和自尊心。这种满足感源于社交媒体的赞美与认可,同时反映了当代社会对个人成就的追求和价值观念。

通过社交媒体交流和追求满足感反映了当今社会结构的特征。社交媒体的使用可能与个体所处的

社会阶层相关,不同阶层的人在使用习惯、关注点和交流方式上存在差异。社交媒体在各阶层中展示出不同的兴趣、需求和价值观。当某一社会阶层追求虚荣时,媒介使用会导向自我表达和展示。戈夫曼拟据理论认为,社交交往可以视为一种表演,人们倾向于在社交媒体上塑造“美好的生活”形象。默顿也认为相对剥夺感存在于各个社会阶层,任何群体都有向上流动的心理。当人们过度关注他人的生活而忽视自身价值,进行向上比较时,便会产生强烈的相对剥夺感。<sup>[13](395)</sup> 研究结果验证了社交媒体的呈现会影响人们的社会比较和相对剥夺感,进而影响社会心态。这之前研究网络名人对年轻女性相对剥夺感的影响不同,因为网络名人作为意见领袖,在外表、金钱和地位上更具优势,导致相对剥夺感更深。<sup>[17](42-43)</sup> 同时,现有的社会结构也影响社交媒体的使用和交流模式。媒介在个体与个体、个体与群体之间起到连接和沟通的作用,可能加强或改变社会结构。例如,社交媒体上的互动可能引发对社会议题的关注,甚至进一步影响权力关系和话语权。同时,它也可能加深不同社会阶层之间的差距,削弱或加强社会群体间的交流和互动。

## 2. 社交媒体背景下相对剥夺感对社会心态的影响

社交媒体使用在社会整体结构上可能会加剧社会不平等和社会阶层差距。媒介呈现的内容往往是高度筛选和编辑的形象,个人主要展示自己的成功、优势和满足感,或是现实情感生活中的一部分。社交媒体呈现可能导致其他人产生相对剥夺感,感受到自身在社会层次中的较低地位。随着个体的感知,这种相对剥夺感可能加剧社会内的不平等,产生不满、焦虑或仇恨的负面心理,进而影响社会的整体心态。研究表明,社交媒体使用会引发向上社会比较,通过社交媒体,人们可以轻而易举地接触到他人的生活和成就,从而产生一种竞争和攀比的心理。个体往往会通过比较他人的社交媒体内容来评估自身的成就和满足感,可能会导致一种不断追求更高的社会地位和物质享受的心态。这种心态在社会层面上可能会引发只关注表面繁荣和追逐虚幻成功的心态,进而影响到整个社会的价值观和发展导向。

此外,社交媒体使用、相对剥夺感和社会心态之间存在着反馈循环关系。相对剥夺感引发的不是个人问题,而是社会性问题。因为相对剥夺感的产生和削弱需考虑社会群体的层次结构,当下社会群体的分层是不可避免的,而社交媒体的使用无形中放大了社会群体的阶层和差异。随着个体在社交媒体上不断呈现自己的精彩生活和成就,其他人可能会感到更加相对剥夺,从而愈发在社交媒体上追求满足感和虚荣心。当大量的社会个体产生相对剥夺感,逐渐形成对表面繁荣和社会成功的过度追求局面,可能引发社会的不稳定和动荡,进而造成社会心态的失衡。当社会阶层和社会差距不断扩大,个体层面的不满和负面情绪就会通过群体效应对整个社会产生影响,当社会的不平等和不稳定逐渐加剧,整体的社会心态也会受到严重影响。

## 3. 研究不足与展望

相对剥夺感是一个复杂的社会心理概念,本研究主要关注其表面特征的测量和分析,采用统计方法分析大数据的普遍性,但忽视了个体在文化、社会背景和个人经历等方面的差异。这限制了对相对剥夺感的深度理解。后续研究可以采用实验法,探讨个体差异在社交媒体使用中诱发相对剥夺感的具体原因。同时,可以继续探究社交媒体与相对剥夺感形成的其他诱因,全面揭示社交媒体、相对剥夺感和社会心态之间复杂的影响机制。



## 参考文献:

- [1] Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102 (1): 4.
- [2] Lin, R. & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52: 29–38.
- [3] Stouffer, S. A., Suchman, E. A., Devinney, L. C., et al. (1949). *The American soldier: Adjustment during army life*. (Studies in social psychology in World War II). Princeton: Princeton University Press. vol. 1.
- [4] Ellison, N. B. (2006). The benefits of Facebook “Friends”: social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-mediated Communication*, 12: 1143–1168.
- [5] [美] 约瑟夫·塔洛. 分割美国: 广告与新媒介世界 [M]. 洪兵, 译. 北京: 华夏出版社, 2003: 33–35, 76.
- [6] Marsha, L. R. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, (6): 71–83.
- [7] Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K. & Tov, W. (2012). Putting their best foot forward: Emotional disclosure on Facebook. *Cyber Psychology Behav*, 15 (10): 569–572.
- [8] Belk, R. W. & Pollay, R. W. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 11 (4): 887 – 897.
- [9] Turow, J. (2010). *Playing doctor: Television, storytelling, and medical power*. Chicago: University of Michigan Press.
- [10] Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (2): 117–140.
- [11] Mangyo, E. & Park, A. (2011). Relative deprivation and health which reference groups matter? *Journal of Human Resources*, 46 (3): 459–481.
- [12] Nicholls, E. & Stukas, A. A. (2011). Narcissism and the self-evaluation maintenance model: Effects of social comparison threats on relationship closeness. *The Journal of Social Psychology*, 151 (2): 201–212.
- [13] [美] 默顿. 社会理论和社会结构 [M]. 唐少杰, 译. 南京: 译林出版社, 2008: 95.
- [14] Crosby, F. (1979). Relative deprivation revisited: A response to Miller, Bolce, and Halligan. *American Political Science Review*, 73 (1): 103–112.
- [15] Smith, H. J., Pettigrew, T. F., Pippin, G. M. & Bialosiewicz, S. (2012). Relative deprivation: A theoretical and meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 16 (3): 203–232.
- [16] Runciman, R. G. (1966). *Relative Deprivation and Social Justice: A study of attitudes to social in equality in twentieth century Britain*, Berkeley. Berkeley: University of California Press.
- [17] Kwie, M. L. (2023). *Authenticity vs. idealization: Unravelling the impact of TikTok influencers on Dutch young women’s Well-being through serial mediation of upward social comparison and relative deprivation*. M. A. Thesis. Netherlands: Tilburg University.
- [18] 杨宜音. 个体与宏观社会的心理关系: 社会心态概念的界定 [J]. 社会学研究, 2006 (4): 117–131.
- [19] 马广海. 论社会心态: 概念辨析及其操作化 [J]. 社会科学, 2018 (10): 66–73, 189.
- [20] 孙伟平. 论影响社会心态的诸因素 [J]. 吉首大学学报 (社会科学版), 2013 (1): 53–58.
- [21] CCSGR. 中国网络社会心态报告 [EB/OL]. [https://www.pishu.com.cn/skwx\\_ps/bookdetail? SiteID=14&ID=12407011#](https://www.pishu.com.cn/skwx_ps/bookdetail? SiteID=14&ID=12407011#), 20210628.
- [22] Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-mediated Communication*, 11 (2): 415–441.
- [23] Chou, H. T. G. & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (2): 117–121.
- [24] Kim, H., Callan, M. J., Gheorghiu, A. I. & Skylark, W. J. (2018). Social comparison processes in the experience of personal relative deprivation. *Psychol*, 48 (9): 519–532.

- [25] 常倩. 社会转型与当前社会心态失衡现象研究 [J]. 华南师范大学学报 (社会科学版), 2012 (5): 159-162.
- [26] Jiang, J. (2020). Anxiety from the perspective of modernity: An empirical study based on the Chinese General Social Survey of 2005-2013. *Journal of Health Psychology*, 25 (8): 1138-1152.
- [27] 刘璐, 谢耘耕. 当前网络社会心态的新态势与引导研究 [J]. 新闻界, 2018 (10): 75-81+100.
- [28] 陈涛, 王兰平. 环境抗争中的怨恨心理研究 [J]. 中国地质大学学报 (社会科学版), 2015 (2): 43-52.
- [29] 李培林, 张翼, 赵延东, 梁栋. 社会冲突与阶级意识 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015: 126, 131-163.
- [30] 刘芷含. 政策变迁下弱势群体相对剥夺感及其治理——以失独群体为例 [J]. 中国行政管理, 2017 (5): 102-108.
- [31] Huang, H. (2014). Social media addiction, academic performance, and social capital. In Huang, H. (eds.). *Social media generation in urban China*. Berlin, Germany: Springer, 101-112.
- [32] Yang, H., Kim, J. & Seo, M. (2014). Does Facebook make us happy? Examining the relationship among college students. Facebook use, upward social comparison, and life satisfaction. *Journalism Common. Study*, 58 (6): 215-244.
- [33] 王俊秀. 社会心态的结构和指标体系 [J]. 社会科学战线, 2013 (2): 167-173.
- [34] Hitlin, S. & Pinkston, K. (2013). Values, attitudes, and ideologies: Explicit and implicit constructs shaping perception and action. *Handbook of social psychology*. Dordrecht: Springer Netherlands, 319-339.
- [35] Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- [36] Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36: 717-731.
- [37] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展 [J]. 心理科学进展, 2014 (5): 731-745.

[责任编辑: 华晓红]