



# 突发事件下短视频媒体用户情绪 表达行为生成路径研究<sup>\*</sup>

宋佳琳 常 青

(河北大学管理学院, 保定 071002)

**摘 要:**[目的/意义]对突发事件下短视频媒体用户情绪生成路径影响因素进行考察,有利于政府正确及时地疏导公众情绪,避免负面情绪引发二次社会影响。[方法/过程]以S-O-R模型为研究框架,将社会认同、媒介丰富度、事件刺激性作为外部刺激因素,将情绪感染作为内部机体因素,情绪表达行为作为用户的行为反应,构建突发事件下短视频媒体用户情绪表达行为模型。通过问卷调查的方式收集样本数据,使用Smart PLS软件对模型有效性进行验证。[结果/结论]社会认同、媒介丰富度可以直接正向影响情绪表达行为,但通过情绪感染作为中介,其影响会更强烈;事件刺激性直接正向影响情绪表达行为。

**关键词:**突发事件 短视频媒体 情绪感染 情绪表达行为

**分类号:**G206

**DOI:**10.31193/SSAP.J.ISSN.2096-6695.2021.04.03

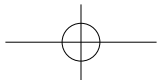
## 0 引言

我国短视频用户规模及使用率逐年递增,截至2021年6月,用户规模达8.88亿,占网民整体的87.8%<sup>[1]</sup>,短视频媒体已经成为人们日常生活中获取信息的重要渠道。近年来突发事件频发,会唤起用户恐惧、不安、悲伤、焦虑和愤怒等负面情绪<sup>[2]</sup>,进而产生强烈的获取信息和传递信息的需要<sup>[3]</sup>。当用户在短视频平台浏览突发事件信息时,悲怆的背景音乐及其他用户的评论,会引起用户的情绪共鸣,并通过情绪感染机制迅速蔓延和升温<sup>[4]</sup>,负面情绪和信息的传播容易形成网络舆论,打破社会稳定。

当前国内外学者对突发事件中网民情绪的研究多是从政府和媒体的角度出发,如:研究对

<sup>\*</sup> 本文系河北省教育厅青年拔尖人才项目“‘短视频+直播’电商带货的内容生产和优化路径研究”(项目编号:BJ2021090)的研究成果之一。

[作者简介] 宋佳琳(ORCID:0000-0003-0982-5431),女,硕士研究生,研究方向为信息行为,Email:568577926@qq.com;常青(ORCID:0000-0002-2197-3958),女,硕士研究生,研究方向为信息服务,E-mail:cqing1130@163.com。





宋佳琳, 常青. 突发事件下短视频媒体用户情绪表达行为生成路径研究 [J]. 文献与数据学报, 2021, 3(4): 026-036.

网民负面情绪的应急响应和应对策略<sup>[5-6]</sup>、官方媒体回应方式对网民情感的作用<sup>[7]</sup>、网络社会情绪的产生机理<sup>[8]</sup>等。采用的理论主要有社会认同理论<sup>[9]</sup>、情绪感染理论<sup>[10-11]</sup>、传染病模型理论<sup>[10-11]</sup>、合理行为理论<sup>[12-13]</sup>。对短视频媒体中群体情绪表达行为影响因素的研究较少, 相比较微博、微信等社会化媒体, 短视频丰富生动的信息形态更能满足人们媒介接触的心理需求, 促使用户进行情绪表达。本文以 S-O-R 模型为理论框架, 结合社会认同理论、情绪感染理论来研究突发事件下短视频媒体用户情绪表达行为的影响因素, 以社会、媒介、事件三个维度划分外部刺激因素, 情绪感染为内部机体因素, 建立用户情绪表达行为影响因素模型, 并通过实证研究验证模型的有效性。本文为用户情绪表达行为提供了新的研究视角, 为突发事件发生时降低短视频媒体中群体情绪变化幅度提供参考建议, 为政府、短视频媒体运营者提供良好的用户情绪治理策略, 防止突发事件来临时负面情绪蔓延破坏社会稳定。

## 1 理论基础

### 1.1 社会认同理论

TAJFEL 和 TURNER 在 1979 年提出社会认同理论 (social identity theory), 将“社会认同”定义为个体从他人那里感知到的自身所属群体, 以及作为群体成员所拥有的情感和价值体验<sup>[14]</sup>。社会认同理论的基本假设为: 多个异质性群体组合起来的集合体便组成了社会, 人们获得对于自我的概念需要通过群体成员身份, 确立自己在社会中的位置, 并和社会联系起来。TAJFEL 的研究表明, 用户主观认同会产生客观的行为结果, 认同群体成员身份便容易产生群体行为<sup>[15]</sup>。社交媒体时代, 公众的话语权和表达权得到增强, 当突发事件发生时, 极易引起网络舆论, 个体通过与他人互动, 加入与自己价值观和生活态度相近的群体来降低环境的不确定性, 在这一过程中对网络社区产生认同感, 进而参与群体成员的活动。

### 1.2 情绪感染理论

国外学者 MCDUGALL 最早提出“情绪感染”概念, 他指出, 情绪感染是通过个体间的共鸣反应而产生的情绪感应<sup>[16]</sup>。HATFIELD 于 1993 年对情绪感染的定义进行了更全面的补充, 指出感受到他人情绪的敏感程度就是情绪感染, 通过接触他人的行为而“捕捉他人情绪”(包括他人的情绪评价、主观感受、情绪表达、模式化的心理过程、动作倾向和特定行为等)<sup>[17]</sup>, 因此情绪感染是建立在人际互动的基础上。早期学者的研究主要集中在个体的情绪感染机制上, 近几年, 一些学者开始研究群体的情绪感染机制、群内成员的情绪感染交互作用, 以及情绪感染对群体成员行为的影响作用。情绪感染的发生机制有三种, 其中最具说服力和影响力的是模仿-反馈机制: 人们倾向于模仿他人的肢体动作、语音语调、面部表情等, 从中捕捉他人表达的情绪, 然后开始无意识地模仿; 在模仿他人的过程中, 主体受到面部表情、声音、动作、姿势的模仿所带来的反馈和刺激。而且, 并不是只有面对面的交流才会产生情绪感染, 非直接接触的交流也能产生情绪感染<sup>[18]</sup>。短视频媒体中的视觉体验和听觉体验, 同样会产生情绪感染。

### 1.3 媒介丰富度理论

媒介丰富度理论 (media richness theory, 简称 MRT) 是美国的两位组织理论学家 DAFT 和



LENGEL 在 1984 年首次正式提出的, 该理论指出, 不同媒介的交流沟通会影响信息的丰富度, 并对组织带来不同程度的影响<sup>[19]</sup>。媒介丰富度是媒介传输信息能力的一个衡量指标, 丰富度较低的媒介信息, 篇幅较小, 用户需要花费较多的时间来理解和吸收, 较难形成共鸣; 丰富度较高的媒介信息, 表达形式多样, 可以满足不同知识背景的受众需要, 或者将不明确的问题清晰的表达, 容易使沟通双方产生共鸣, 形成一致观点。

## 2 研究假设与模型构建

### 2.1 研究假设

#### 2.1.1 社会认同

突发事件发生后, 信息在短视频媒体平台一经发布, 极易引起网民的不安、恐惧、焦虑、愤怒等情绪, 并引发讨论, 产生群体分化与认同感, 进一步通过情绪感染机制造成情绪高涨和蔓延。薛婷等在研究社会认同对集体行动的作用时发现, 与事件相关的、更大范畴的社会类别认同, 通过情绪路径影响集体行动参与<sup>[20]</sup>。高文珺等在研究网络集体行动时提出“认同-评价-情绪-行动”路径是网络集体行动发生的基本心理过程<sup>[21]</sup>。朱艳丽指出群体成员在认同群体的目标基础之上会产生群际情绪, 促使集群行为的发生<sup>[22]</sup>。陈晶在构建的网络集群行为影响因素模型中指出, 社会认同对情绪感染产生正向影响作用<sup>[23]</sup>。基于此, 笔者假设:

H1: 社会认同正向影响情绪感染;

H2: 社会认同正向影响情绪表达行为。

#### 2.1.2 媒介丰富度

媒介丰富度理论在用户信息行为研究中较为常见。袁园使用媒介丰富度理论研究微博用户转发意愿<sup>[24]</sup>; 唐晓波等通过实证研究证明, 媒介丰富度是影响社会化媒体用户使用行为的最重要因素<sup>[25]</sup>。突发事件发生后, 信息在短视频媒体平台发布, 信息的媒介丰富度越高, 呈现给用户的事件真实性就越高, 用户受到情绪感染的影响也会更大。由此可见, 短视频媒体中媒介丰富度对情绪感染产生积极的影响<sup>[26]</sup>, 进而对用户的情绪表达行为产生影响。因此, 笔者假设:

H3: 媒介丰富度正向影响情绪感染;

H4: 媒介丰富度正向影响情绪表达行为。

#### 2.1.3 事件刺激性

突发事件的刺激性会使公众产生恐慌、不安等情绪, 并在人群中蔓延, 造成二次伤害, 同时也会通过文字、画面引发情绪感染<sup>[27]</sup>, 从而形成舆论的高强度能量场<sup>[28]</sup>。社会燃烧理论认为, 反映社会矛盾的事件在网络上被放大后, 在点火温度(事件刺激性)和助燃剂(情绪和行为动员)的作用下, 会引发公众聚集并采取干扰网络和社会现实的行动<sup>[29]</sup>。朱力等人在网络助燃理论的研究中指出, 事件刺激性对网络 and 人际传播的组织动员、情绪感染对集体行为的发生起到了内部助燃的作用<sup>[30]</sup>。因此, 笔者提出:

H5: 事件刺激性正向影响情绪感染;

H6: 事件刺激性正向影响情绪表达行为。



宋佳琳, 常青. 突发事件下短视频媒体用户情绪表达行为生成路径研究 [J]. 文献与数据学报, 2021, 3 (4) : 026-036.

### 2.1.4 情绪感染

BARSADE 通过研究表明, 在群体中发生的情绪感染作为情感信息改变了人们的情绪, 人们成为“行走的情绪感应者”, 不断影响他人情绪, 进而影响他人的判断和行为<sup>[31]</sup>。KRAMER 等通过对 Facebook 用户的情绪感染进行实验得出社交网络存在情绪感染现象, 社交平台中的用户会影响平台中其他用户的情绪表达行为<sup>[32]</sup>。杨庆国在研究微博中危机事件下的网络集群行为时指出, 情绪感染会正向影响网民情绪及行为意向<sup>[13]</sup>。薛婷等在探索网络集群行为的理论解释模型中发现, 网络集群行为所涉及的普遍情绪受网民在网络环境和群体环境的影响下形成的某些共同的态度、情感或心理特征的影响<sup>[20]</sup>, 即网络中的情绪感染会影响网民情绪进而引发相关表达行为。因此笔者提出:

H7: 情绪感染正向影响情绪表达行为。

## 2.2 模型构建

S-O-R (stimulus-organism-response, 刺激 - 机体 - 反应) 理论模型最初是由环境心理学家 MEHRABIAN 和 RUSSELL 在 1974 年提出的, 主要研究外部因素对人类机体反应的作用及机制, 也为行为预测提供理论支持<sup>[33]</sup>。S-O-R 模型多用于消费者行为研究, 近年来被引入到互联网情境下各种应用软件的使用行为以及公众应急行为研究中。如: 陈明红运用 S-O-R 模型对政务微信用户持续使用行为及用户契合的调节作用进行研究<sup>[34]</sup>, 王义保等运用 S-O-R 模型对突发公共卫生事件公众应急行为进行研究<sup>[35]</sup>, 赵一方运用 S-O-R 模型对电子商务平台中用户评论行为情绪表达与影响因素进行研究<sup>[36]</sup>。

基于上述分析, 本文以 S-O-R 研究范式构建概念模型框架 (如图 1 所示), 探究突发事件情境下外部刺激因素对用户情感产生的影响, 以及这些情感又是如何影响其情绪表达行为的。

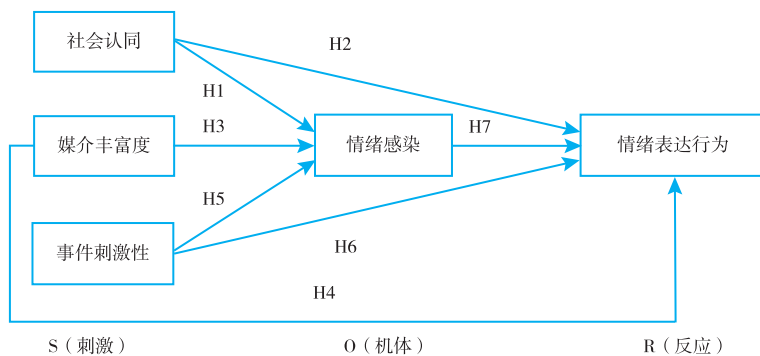


图 1 研究模型

## 3 研究设计

### 3.1 问卷设计

本研究以国内短视频媒体用户为数据采集对象, 通过问卷调查方法进行数据收集, 并运用 Smart PLS 软件对研究模型进行实证检验。

本研究的问卷主要分为两部分，第一部分是关于被调查对象的人口统计变量，第二部分是关于突发事件下短视频媒体用户情绪表达行为影响因素的调查。问卷设计的变量参照了国内外成熟量表，并结合国内短视频媒体的实际情况进行了适当修改，最后采用社会认同、媒介丰富度、事件刺激性、情绪感染、情绪表达行为共5个潜变量。问卷的具体测量变量及参考的文献来源见表1，所有问题选项均采用李克特五级量表。

表1 调查问卷变量设计

变量		测项	参考文献来源
社会认同	1	我基本上认同短视频媒体中多数网友的观点。	[ 37-38 ]
	2	我尽量使自己对事件的态度和行为与短视频媒体中多数网友保持一致。	
	3	当短视频媒体中多数网友与我对突发事件的观点大致相同时，我能感受到归属感。	
	4	在短视频媒体中，当与我观点大致相同的网友开始采取某项行动时，我也会跟着一起做。	
媒介丰富度	1	短视频媒体提供的突发事件信息种类比较丰富。	[ 39-42 ]
	2	短视频媒体提供的突发事件信息内容比较全面。	
	3	短视频媒体提供的突发事件信息内容包含多种表达方式，如文字、图片、表情、音频、视频等。	
	4	在短视频媒体中，我可以用多种表达方式，如文字、图片、表情、音频、视频等参与突发事件信息内容的生成、转发、评论。	
	5	短视频媒体提供的突发事件信息质量比较高。	
	6	短视频媒体提供的突发事件信息比较可靠、值得信任。	
事件刺激性	1	当短视频媒体中的突发事件涉及到某些敏感类话题（传染病、社会安全事故等）时，我更想关注事件的进展并参与其中。	[ 23 ]、[ 43 ]
	2	当短视频媒体中的突发事件具备冲突、超常或戏剧性等特征时，我更想关注事件的进展并参与其中。	
	3	当短视频媒体中的突发事件与我的价值观和道德观念发生冲突时，我更想关注事件的进展并参与其中。	
情绪感染	1	我相信短视频媒体中其他用户的情绪（愤怒、同情、仇恨、内疚）是真实的。	[ 13 ]
	2	我认同短视频媒体中其他用户的情绪（愤怒、同情、仇恨、内疚）。	
	3	我很容易受到短视频媒体中其他用户情绪（愤怒、同情、仇恨、内疚）的感染，而立即行动。	
情绪表达行为	1	短视频媒体用户可以通过我的行为看出我的情绪状况。	[ 44 ]
	2	我会在短视频媒体中表现情绪。	
	3	我会在短视频媒体中掩饰不住自己的情绪。	

### 3.2 数据采集

本次问卷通过问卷星网络平台进行发放，发放日期为2020年7月30日至8月21日，共收回问卷464份，剔除无效问卷后，得到有效问卷419份，问卷有效率达90%。本研究样本的人口统计特征见表2，与《2020-2021年中国短视频头部市场竞争状况专题研究报告》中短视频媒体用户样本特征基本一致<sup>[45]</sup>。



**表 2 样本用户人口统计特征**

样本统计特征	类别	人次	占比
性别	男	183	43.70%
	女	236	56.30%
年龄段	20岁及以下	55	13.10%
	20~29岁	232	55.40%
	30~39岁	97	23.20%
	40~49岁	34	8.10%
	50岁及以上	1	0.20%
教育经历	初中及以下	61	14.60%
	高中或中专	75	17.90%
	大专	103	24.60%
	本科	148	35.30%
	硕士及以上	32	7.60%
经常使用的短视频媒体	抖音	364	86.90%
	快手	248	59.20%
	微视	85	20.30%
	秒拍	38	9.10%
	其他	6	1.40%
	总计	419	100%

### 3.3 数据分析

#### 3.3.1 信度效度分析

本研究选用 Cronbach's Alpha 信度系数来检验问卷的信度, 采用聚合效度 (CR 值) 和区分效度检验数据的有效性。一般认为测量变量的因子载荷大于 0.7 且平均萃取方差 (AVE) 大于 0.5 为聚合效度达标; 区分效度的判断标准是: AVE 值的平方根大于其他变量的相关系数, 则说明各潜变量之间具有较好的区分效度。通过计算, 将测量变量与潜在变量载荷量过低 (<0.7) 的题项删除后, 最终的题项数目由 19 变为 17, 修正后的各项指标如表 3 所示。笔者借助 Smart PLS, 通过结构方程模型来进行验证性因子分析。选择 Smart PLS 的原因是: 该软件是基于方差的偏最小二乘法, 在样本容量较小时, 具有更好的理论和算法基础。统计结果显示本研究量表具有较好的聚合效度 (见表 3) 和区分效度 (见表 4)。

**表 3 信度及聚合效度检验结果**

潜变量	观测变量	因子载荷	Cronbach's Alpha	CR	AVE
社会认同 SI	SI1	0.845	0.850	0.899	0.689
	SI2	0.854			
	SI3	0.788			
	SI4	0.832			
媒介丰富度 MR	MR1	0.809	0.831	0.887	0.663
	MR2	0.831			
	MR3	0.812			
	MR4	0.803			

续表

潜变量	观测变量	因子载荷	Cronbach's Alpha	CR	AVE
事件刺激性 ES	ES1	0.846	0.725	0.843	0.641
	ES2	0.768			
	ES3	0.786			
情绪感染 EC	EC1	0.813	0.752	0.858	0.668
	EC2	0.826			
	EC3	0.813			
情绪表达行为 EEB	EEB1	0.901	0.865	0.917	0.787
	EEB2	0.879			
	EEB3	0.881			

表4 区分效度检验结果

变量	社会认同	媒介丰富度	事件刺激性	情绪感染	情绪表达行为
社会认同	<b>0.830</b>	-	-	-	-
媒介丰富度	0.675	<b>0.814</b>	-	-	-
事件刺激性	0.464	0.436	<b>0.801</b>	-	-
情绪感染	0.759	0.675	0.414	<b>0.817</b>	-
情绪表达行为	0.702	0.631	0.494	0.743	<b>0.887</b>

注：对角线上的加黑字体为 AVE 的平方根，其他为各潜变量的相关系数。

### 3.3.2 路径分析与假设检验

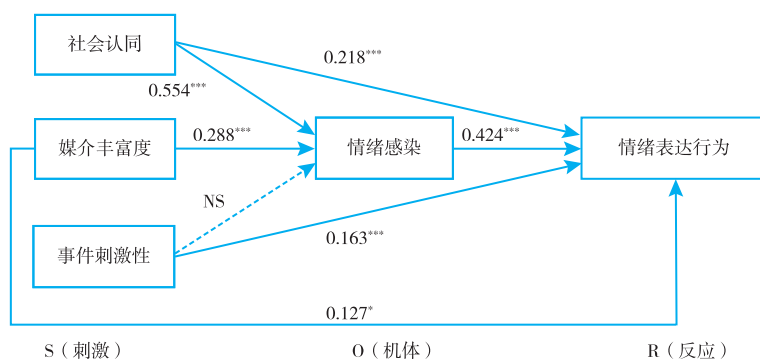
本研究采用 Smart PLS 软件的偏最小二乘法的结构方程模型检验测量模型和结构模型，假设检验结果见表 5 和图 2。可以发现，除 H5 假设不成立之外，其余假设均通过检验。

表5 路径系数及假设检验结果

路径假设	路径系数	T 值	P 值	假设验证
社会认同→情绪感染 (H1)	0.554	12.764	0.000	通过
社会认同→情绪表达行为 (H2)	0.218	3.371	0.001	通过
媒介丰富度→情绪感染 (H3)	0.288	5.958	0.000	通过
媒介丰富度→情绪表达行为 (H4)	0.127	2.097	0.036	通过
事件刺激性→情绪感染 (H5)	0.031	1.005	0.316	不通过
事件刺激性→情绪表达行为 (H6)	0.163	3.515	0.000	通过
情绪感染→情绪表达行为 (H7)	0.424	7.905	0.000	通过



宋佳琳, 常青. 突发事件下短视频媒体用户情绪表达行为生成路径研究 [J]. 文献与数据学报, 2021, 3 (4) : 026-036.



\*表示  $P < 0.05$ , \*\*表示  $P < 0.01$ , \*\*\*表示  $P < 0.001$ , NS表示不显著 (虚线部分)。

图2 研究模型路径系数

## 4 研究发现

从上面各图表的数据结果可以看出, 本文提出的假设中除 H5 外均得到了数据支持, 假设成立。数据分析结果表明, 社会认同和媒介丰富度正向影响情绪感染, 社会认同、媒介丰富度和事件刺激性正向影响情绪表达行为, 情绪感染正向影响情绪表达行为。

### 4.1 社会认同正向影响情绪感染和情绪表达行为

用户在突发事件发生时, 会自发靠近自己认同的群体, 并产生抱团行为, 社会认同感越强烈, 越容易对突发事件进行情绪表达。这是跟风模仿的从众行为, 而且群体人数越多, 发生从众行为的可能性越大。

由表 5 和图 2 所示的路径系数可知, 从社会认同发展到情绪表达行为, 通过情绪感染作为中介的作用更明显。具体表现为, 当短视频用户认同的群体对事件的反应情绪高涨, 此时用户很容易无意识地受到情绪感染, 进而产生情绪表达行为。

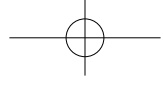
### 4.2 媒介丰富度正向影响情绪感染和情绪表达行为

同样, 媒介丰富度可以直接对情绪表达行为产生影响, 也可以通过情绪感染产生影响, 且后一种路径的影响更强烈。比如: 2020 年 2 月 13 日, 人民日报通过抖音与新浪微博的官方账号同时发布新闻“湖北将临床诊断病例纳入确诊病例数”, 该新闻在新浪微博上为图片和文字表达, 获得 65 万点赞, 3.3 万评论; 在抖音上为图片视频、音乐和文字表达, 共获得 189.7 万点赞, 10.0 万评论。可以看出, 相较于文字及图片的表达方式, 短视频这种媒介丰富度更高的信息更容易让用户具有现场感, 引发用户情绪感染, 并且产生情绪表达行为。

### 4.3 事件刺激性直接激发情绪表达行为

研究表明: 事件刺激性可以直接对情绪表达行为产生正向影响, 但是对情绪感染影响的路径不显著。原因可能是, 各地风土文化不同, 不同地区用户的认知和情感表达也有所不同; 同时, 用户与突发事件发生地的距离也会影响事件刺激性, 这就造成了不同地区用户的情绪感染程度不同。但是, 只要突发事件具有一定的刺激性, 就容易引起广大用户的好奇心和围观心理, 用户即使没有明显的情绪感染和共鸣, 也会产生表达自己情绪观点的行为。





## 5 结语

新媒体时代的到来,赋予了大众更多的讨论社会公共事件的可能。社会突发事件发生后,大众的需求不仅仅是信息的接收和解读,还希望与政府保持平等的姿态,表达自己的情绪与行为。大众参与程度的提高,是社会进步的一种标志。在这种环境下,政府的治理能力和治理手段也需要与时俱进。

本文对短视频媒体用户的调查研究发现,影响用户情绪表达行为的因素中,社会认同、媒介丰富度虽然可以直接影响用户行为,但通过情绪感染效果更强烈;而事件刺激性则可以直接对用户情绪表达行为产生影响,情绪感染的中介作用不显著。

鉴于这一影响路径,政府一方面要积极作为,妥善解决社会生活中的矛盾与冲突,避免产生过激性事件;另一方面,需要关注社会舆情,增加人文关怀,舒缓大众情绪,才能营造和谐、稳定的社会发展环境。

### 【参考文献】

- [1] 中国互联网络信息中心. 第48次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. [2021-09-15]. [http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202109/t20210915\\_71543.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202109/t20210915_71543.htm).
- [2] 吴静杰,杨乃定,封超,等. 突发事件下情绪对决策者风险偏好和框架效应的影响[J]. 管理学报, 2016,13(6):906-912.
- [3] LIU B F, AUSTIN L, JIN Y. How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source [J]. Public Relations Review, 2011,37(4):345-353.
- [4] 曾润喜,陈创. 网络舆情信息传播动力机制的比较研究[J]. 图书情报工作, 2018,62(7):12-20.
- [5] 凌晨,冯俊文,杨爽,等. 突发事件中网民负面情绪的应急响应研究综述[J]. 情报科学, 2017, 35(11):174-179.
- [6] 计璐. 突发事件中网络情绪的引导研究[D]. 哈尔滨:黑龙江大学, 2019.
- [7] 纪雪梅,翟冉冉,王芳. 突发公共事件政务微博回应方式对公众评论情感的影响研究[J]. 情报理论与实践, 2020,43(12):126-132.
- [8] 朱代琼,王国华. 突发事件中网民社会情绪产生的影响因素及机理——基于三元交互决定论的多个案定性比较分析(QCA) [J]. 情报杂志, 2020,39(3):95-104.
- [9] 石文萍. 突发事件中微信用户非理性集群行为引导研究[D]. 太原:山西财经大学, 2016.
- [10] 何高奇,边晓晖,孙菲,等. 基于传染病机制的突发事件下群体情绪感染模型[J]. 华东理工大学学报(自然科学版), 2018,44(6):909-917,949.
- [11] 贾杰. 基于传染病模型的突发事件情绪感染规则及其干预研究[D]. 秦皇岛:燕山大学, 2016.
- [12] 王天梅,范峥,孙宝文,等. 网络群体性事件从众意向的影响因素研究[J]. 管理学报, 2017,14(11):1708-1717.
- [13] 杨庆国,陈敬良,甘露. 社会危机事件网络微博集群行为意向研究[J]. 公共管理学报, 2016,13(1):65-80,155-156.
- [14] TAJFEL H, TURNER J. An integrative theory of intergroup conflict [J]. Social Psychology of Intergroup Relations, 1979,33:94-109.
- [15] TAJFEL H. Social psychology of intergroup relations [J]. Annual Review of Psychology, 1982,33(1):1-39.



宋佳琳, 常青. 突发事件下短视频媒体用户情绪表达行为生成路径研究 [J]. 文献与数据学报, 2021, 3(4): 026-036.

[ 16 ] MCDUGALL W. Outline of psychology [ M ]. New York: Scmbner, 1908:9-23.

[ 17 ] HATFIELD E, CACIOPPO J T, RAPSON R L. Emotional contagion [ J ]. Current Directions in Psychological Science, 1993, 2: 96-99.

[ 18 ] FRIEDMAN H S, RIGGIO R E. Effect of individual differences in nonverbal expressiveness on transmission of emotion [ J ]. Journal of Nonverbal Behavior, 1981, 6(2):96-104.

[ 19 ] DAFT R L, LENGEL R H. Information richness: A new approach to manage information processing and organisational design [ J ]. Research in Organisational Behaviour, 1984, 6: 191.

[ 20 ] 薛婷, 陈浩, 乐国安, 等. 社会认同对集体行动的作用: 群体情绪与效能路径 [ J ]. 心理学报, 2013, 45(8):899-920.

[ 21 ] 高文珺, 陈浩. 网络集体行动认同情绪模型的理论构想 [ J ]. 华中师范大学学报 (人文社会科学版), 2014(2):167-176.

[ 22 ] 朱艳丽. 集群行为情绪表达机制的理论构架 [ J ]. 领导科学, 2014(32):62-64.

[ 23 ] 陈晶. 情绪感染中介作用下网络集群行为影响因素研究 [ D ]. 秦皇岛: 燕山大学, 2019.

[ 24 ] 袁园. 微博用户转发意愿的影响因素研究 [ D ]. 秦皇岛: 南京大学, 2013.

[ 25 ] 唐晓波, 文鹏, 蔡瑞. 社会化媒体用户使用行为影响因素实证分析 [ J ]. 同济大学学报: 自然科学版, 2014, 43(3):475-482.

[ 26 ] 高晓源, 刘箴, 柴艳杰, 等. 社会媒体情绪感染模型研究 [ J ]. 应用心理学, 2019, 25(4):372-384.

[ 27 ] 贾杰. 基于传染病模型的突发事件情绪感染规则及其干预研究 [ D ]. 秦皇岛: 燕山大学, 2016.

[ 28 ] 王林, 时勘, 赵杨, 等. 基于突发事件的微博集群行为与情感感知实验 [ J ]. 情报杂志, 2013, 32(5):32-37, 48.

[ 29 ] 张佳慧, 陈强. 社会燃烧理论视角下网络群体性事件发生的研究 [ J ]. 电子政务, 2012(7):63-67.

[ 30 ] 朱力, 卢亚楠. 现代集体行为中的新结构要素——网络助燃理论探讨 [ J ]. 江苏社会科学, 2009(6):84-90.

[ 31 ] BARSADÉ S G. The ripple effect: emotional contagion and its influence on group behavior [ J ]. Administrative Science Quarterly, 2002, 47(4):644-675.

[ 32 ] KRAMER A D I, GUILLORY J E, HANCOCK J T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks [ J ]. Proceedings of the National Academy of Sciences-PNAS, 2014, 111(24):8788-8790.

[ 33 ] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. An approach to environmental psychology [ M ]. Cambridge: MIT, 1974:222-253.

[ 34 ] 陈明红, 潘子璇, 曾庆彬. 政务微信用户持续使用行为及用户契合的调节作用研究 [ J ]. 现代情报, 2020, 40(11):85-98.

[ 35 ] 王义保, 王天宇, 刘卓, 等. 基于S-O-R模型的突发公共卫生事件公众应急行为研究 [ J ]. 重庆社会科学, 2020(5):19-31.

[ 36 ] 赵一方. 用户评论行为情绪表达与影响因素研究 [ D ]. 南京: 南京大学, 2020.

[ 37 ] SIMON B, LOEWY M, Stürmer, et al. Collective identification and social movement participation [ J ]. Journal of Personality & Social Psychology, 1998, 74(3):646-658.

[ 38 ] 谈玉婷. 公共危机情境下网络群体行为演变影响因素及政府治理研究 [ D ]. 成都: 电子科技大学, 2014.

[ 39 ] CHEN L D, GILLENSON M L, SHERRELL D L. Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores [ J ]. The Data Base for Advances in Information Systems, 2004, 35(2):8-31.

[ 40 ] DENNIS A R, KINNEY S T. Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality [ J ]. Information Systems Research, 1998, 9(3):256-274.

[ 41 ] LIU S H, LIAO H L, PRATT J A. Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance [ J ]. Computers & Education, 2009, 52(3):599-607.

[ 42 ] VICKERY S K, DROGE C, STANK T P, et al. The performance implications of media richness in a business-to-



business service environment:direct versus indirect effects [ J ]. Management Science,2004,50(8):1106-1119.

[ 43 ] 卢洪启 . 融媒体环境下网络集群行为影响因素研究 [ D ]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学 ,2018.

[ 44 ] KRING A M, SMITH D A, NEALE J M. Individual differences in dispositional expressiveness:development and validation of the emotional expressivity scale [ J ]. Journal of Personality and Social Psychology,1994,66(5):934-949.

[ 45 ] 艾媒网 . 2020-2021 年中国短视频头部市场竞争状况专题研究报告 [ EB/OL ]. [ 2021-2-26 ]. <https://www.iimedia.cn/c400/76654.html>.

## Research on the Generation Path of Short Video Media Users' Emotional Expression Behavior under Emergencies

SONG Jialin CHANG Qing

(School of Management, Hebei University, Baoding 071002, China)

**Abstract:** [ **Purpose/significance** ] To investigate the generation path of emotional expression behavior of users of short video media in emergencies is beneficial for the government to properly and timely channel public emotions and avoid secondary social impact caused by negative emotions. [ **Method/process** ] Using S-O-R model as the research framework, taking social identity, media richness and event stimulation as external stimuli, emotional infection as internal organic factors, and emotional expression behavior as user's behavioral response, the emotional expression behavior model of short video media users under emergencies was constructed. Sample data were collected through questionnaire survey, and Smart PLS software was used to verify the validity of the model. [ **Result/conclusion** ] Social identity and media richness can directly and positively influence emotional expression behavior. When emotional infection as an intermediary, the impact will be stronger. Event stimulation directly and positively affects emotional expression behavior.

**Keywords:** Emergencies; Short video media; Emotional infections; Emotional expression behavior

( 本文责编: 王秀玲 )