替代性社交媒体的使用与满足：人们为什么使用 Mastodon?

Kijung Lee[1] 和 Mian Wang[1]

[1] 美国俄亥俄州辛辛那提市辛辛那提大学，邮编 45221；kijung.lee@uc.edu

摘要。本研究旨在回答以下研究问题：1）用户加入 Mastodon 的动机是什么？2）用户使用 Mastodon 可获得哪些满足？3）用户继续使用 Mastodon 的主要原因是什么？我们从使用与满足理论的视角分析了收集到的数据。我们设计了一份问卷，用于调查来自 15 个不同 Mastodon 实例的用户意见。我们采用带有 Kaiser 标准化的方差最大旋转，对 47 个项目进行了探索性因子分析，并使用主成分提取法。结果提取出 7 个寻求的满足（期望）因子和 7 个获得的满足因子。我们发现，用户加入并使用 Mastodon 的主要原因是能够轻松控制并保护用户信息，避免其被数据挖掘。寻求的满足结构与获得的满足结构的研究结果相似，对两组数据的比较表明，用户对持续使用 Mastodon 感到满意。

关键词：替代性社交媒体、Mastodon、使用与满足。

1 引言

社交媒体的出现从根本上改变了人们与他人沟通和互动的方式。社交媒体用户借助 Facebook、Twitter 和 YouTube 等众多平台分享想法，并与其他用户组成的社群协作。然而，人们常提及的社交媒体纯粹功能，有时会被功能失调等问题掩盖，这些问题本质上可归结为信息控制。信息控制中首要的问题是隐私。大多数社交媒体用户担心，他们在社交媒体平台上分享的信息无法得到隐私保护，尤其是其私人信息如何被收集并用于定向广告（Haddadi, Hui, Henderson, & Brown, 2011; Hayes, Brinson, Bott, & Moeller, 2021; Zhang, Guerrero, Wheatley, & Lee, 2010）。另一方面，服务提供商未能在各个社交平台上妥善审核内容，助长了错误信息的传播。尽管内容审核或许有助于过滤冒犯性信息，但由于可能存在偏见且成效有限，有些人对此并不满意（Gillespie, 2020; Myers West, 2018）。除了隐私和错误信息问题，主流社交媒体还因

审查、政治中立、用户控制权以及恶意活动而受到批评（Casilli & Tu-baro, 2012）。

主流社交媒体的诸多问题促使用户转向替代性社交媒体（下文简称 ASM）。替代性社交媒体兴起于2010年代，由少数初创公司推动，其中包括 Diaspora。主流社交媒体服务（如 Facebook 和 Twitter）与替代性社交媒体之间的主要区别之一，在于用户能够掌控自己的数据。换言之，由于不存在单一的服务提供商，替代性社交媒体的去中心化特性使用户能够管理自己创建的内容。近期，从主流社交媒体转向替代性社交媒体的一个例子，是2019年10月用户从 Twitter 网络迁移至 Mastodon。最高法院律师 Sanjay Hegde 的 Twitter 账号因其发布了过多内容而遭到停用，进而触发了这场迁移。Twitter 用户对其审查政策和内容核验机制感到不满（Ranipeta，2019）。当时，Mastodon 的用户数超过了110万（Parker，2012）。

作为规模最大、最受欢迎的替代性社交媒体，Mastodon 是一个典型且值得关注的例子。根据联合枢纽的数据（Parker，2012），Mastodon 是规模最大、最受欢迎的平台。它由德国程序员 Eugen Rochko 于2016年创建，旨在为用户提供“互联网上属于自己的空间”。Mastodon 是一项微博客服务，也是一种去中心化网络平台（Raman、Joglekar、Cristofaro、Sastry 和 Tyson，2019）；它安装在 GNU Social 上（Kenlon，2017），以托管服务器并建立私有网络。秉承 Mastodon“将社交网络交还给你”的口号，它通过众多独立的本地服务器实现网络去中心化。具体而言，Mastodon 允许用户建立自己的本地服务器（即一个实例），并拥有完整的管理权限；用户还可以注册并彼此互动。与本地部署和云应用相比，其主要优势在于安全性和身份验证（Parker，2012）。许多人将 Mastodon 视为 Twitter 的替代选择并使用它，因为两者的用户界面和内置机制相似。

由于服务提供商实施的内容审核限制较少，ASM或许能够提供一个言论更“自由”、数据隐私保护更完善的交流平台。言论自由并非一个可以轻易转化为服务政策的简单概念，因为公共言论在很大程度上受法律而非公司政策或其缺失所规制。不过，由于ASM并非由单一实体管理，它们也有自己的“内容审核”方式，尽管这更像是特定群体成员之间的正式约定。实际上，用户可以通过某些方式发布内容而不受审查。这是用户偏好ASM而非传统社交媒体的主要原因之一。然而，人们不熟悉ASM的去中心化结构及其运作方式，再加上其用户界面不够吸引人，导致活跃用户数量偏少。

对ASM的理论考察……使用与满足

本研究的主要目的是回答以下研究问题：1）用户加入 Mastodon 的动机是什么？2）用户使用 Mastodon 获得了哪些满足？3）用户继续使用 Mastodon 的主要原因是什么？我们从使用与满足（以下简称 U&G）理论的视角分析了收集到的数据。本文其余部分的安排如下：

文献综述部分介绍使用与满足理论，以及该理论如何应用于 Mastodon 用户分析；方法部分介绍为回答研究问题而采用的研究流程与参与者、工具设计和统计方法；结果与分析部分呈现分析结果，并阐释这些结果如何回答研究问题；最后，我们在讨论与结论部分讨论研究的影响、贡献和局限，并总结全文。

2 文献综述

阐释从一种媒体形式向另一种媒体形式转变的观点，通常会着眼于媒体如何为边缘群体提供沟通手段（Atton，2008年）。换言之，另类媒体的定义不仅取决于它们传递的内容，也取决于人们如何参与信息的制作。在传统媒体中，从报纸到广播、从广播到电视，再到 Web 2.0 媒体，这些区别似乎十分明显：人们选择使用一种媒体而非另一种媒体，使他们拥有了更多权力和机会参与信息制作。使用与满足理论是一种理论框架，用于说明人们为何以及如何选择和使用特定媒体来满足自身需求。

2.1 使用与满足理论

20世纪60年代初，使用与满足理论被用于衡量大众媒体宣传活动对人们产生的短期影响（Blumler，1979年）。早期理论家将使用与满足视角应用于电视和电子公告栏等不同大众媒体的研究中（Eighmey & McCord，1998）。例如，Schramm（Schramm，1965年）关于儿童主动观看电视，并收集电视如何影响他们的数据的研究，就是一个经典案例。然而，Blumler 以及 Katz 和 Blumler（Katz & Blumler，1974）等人的研究改变了研究者的视角，使其关注人们做什么，而非媒体对个人的影响。这使受众成为主动的主体，可以选择任何媒体这一被动对象来满足自身需求。这一基本假设也有助于人们理解选择不同类型媒体的原因。使用与满足理论成功地区别于早期大众传播理论，并成为大众媒体传播功能主义视角的一种新形式（Luo，2002）。Katz 和 Blumler（Katz & Blumler，1974）发现了35种社会与心理需求，并将其分为五个基本类别：“认知”“情感”“整合”“社会整合”和“逃避”。此外，研究中还发现并采用了越来越多的满足类型，例如：“信息寻求”“消磨时间”“娱乐”“放松”“沟通效用”“便利效用”“意见表达”“信息分享”以及“监视／了解他人”（Whiting & Williams，2013）。

随着媒体技术的发展，研究者也开始关注Web应用程序（例如社交网络服务）。这类新媒体具有互动性，因此需要用户积极参与。许多研究者（LaRose、Mastro 和 Eastin，2001；Lee，2004；Papacharissi & Rubin，2000）致力于考察个人寻求并获得的期望与满足。了解促使人们选择社交媒体的动机，已成为使用与满足理论的首要任务。研究结果表明，用户倾向于通过使用社交网络服务获得多种满足。用户往往会使用不同平台来获得不同的满足。Quan-Haase 等人（Quan-Haase、Wellman、Witte & Hampton，2002）指出，人们并非只使用单一形式的社交媒体，而是会运用一系列通信工具。所有社交媒体都可以成为用户沟通方式的一部分。例如，人们倾向于使用Facebook，与现实生活中的沟通网络进行交流和社交（Young, K.，2011）；而使用Twitter的人，则希望提出问题、获得支持或分享建议（Grosseck & Holotescu，2008）。人们会根据不同的目的和需求使用不同类型的媒体，而使用与满足理论能够帮助研究者发现用户的动机及相关行为。

使用与满足理论作为最成功的理论框架，探讨个体为何使用媒体，以及他们如何借助特定类型的媒体寻求并获得满足。回顾使用与满足理论相关文献可知，许多研究（Karimi、Khodabandelou、Ehsani 和 Ahmad，2014年；Quan-Haase 和 Young，2010；Quinn，2016年）仅关注主流社交媒体，而从使用与满足视角考察 ASM 的研究却很少。为弥补文献中的这一不足，本文将从两个方面探讨以下研究问题：加入 Mastodon 的期望，以及使用 Mastodon 所获得的满足。

2.2 使用 Mastodon 的动机

截至目前，Mastodon 拥有 290 万用户和 2,720 个节点（数据来自 the-federation.info），而在新冠肺炎疫情期间，这一数字仍在不断增长。它已成为互联网上规模最大、最受欢迎的 ASM，也相应提升了用户对加入它的期望。Quan-Haase 等人（Quan-Haase 和 Young，2010）指出，寻求的满足（也常被称为“需求”或“动机”）指受众成员在接触某种媒介之前，期望从中获得的满足。用户想要加入 Mastodon，是因为他们寻求特定需求，并使用 Mastodon 来满足自己的期望。这有助于我们找出影响 Mastodon 采用的因素，以及用户加入的原因。这有助于我们找出影响采用的因素，以及大多数用户选择加入 Mastodon 的原因。尚无研究系统地考察用户对 Mastodon 的寻求满足（期望）。了解这两类满足之间的差异，对于分析不同受众成员如何使用各种媒介至关重要（Palmgreen 和 Rayburn，1979年）。因此，为探讨加入 Mastodon 的期望，本文提出第一个研究问题：

研究问题1：用户加入 Mastodon 的动机是什么？

2.3 使用 Mastodon 的满足

正如许多研究者（LaRose 等，2001；Levy 和 Windahl，1984；Palmgreen、Wenner 和 Rayburn，1980）所指出的，获得的满足有助于了解是什么促使人们持续使用某种媒介。持续使用某一类媒介意味着，寻求的满足会因获得的满足而得到强化。尽管已有许多研究考察了主流媒体所带来的获得的满足，例如（DiMicco 等，2008；Joinson，2008；Quan-Haase 和 Young，2010），但尚无研究系统考察使用 Mastodon 所获得的满足。使用 Mastodon 所获得的满足，将揭示促使用户持续使用该平台的原因。为了更好地了解用户的满意度，需要比较寻求的满足与获得的满足。因此，提出以下研究问题：

研究问题2：用户使用 Mastodon 是为了获得哪些满足？
研究问题3：促使用户持续使用 Mastodon 的主要因子是什么？

3 研究方法

本文对 Mastodon 用户加入并使用 Mastodon 的动机进行了小规模探索性调查。本研究采用问卷调查法，共包含一份有十九个问题的在线问卷。该在线问卷运用使用与满足视角，以实现本调查的目的。

3.1 程序与参与者

所有样本均按照经辛辛那提大学机构审查委员会（IRB）审查并批准的研究方案获取。参与完全自愿，调查参与者从 15 个不同的 Mastodon 实例中招募。研究使用 SurveyMonkey 向 Mastodon 用户发放问卷。问题类型灵活多样，这对学校和学校社会工作者很有帮助（Massat、McKay 和 Moses，2009年）。受访者通过 SurveyMonkey 链接访问问卷，首先被要求阅读信息说明，以了解本研究的所有相关信息。随后，他们根据自己对 Mastodon 的使用情况回答后续所有问题。数据收集于2021年2月至2021年3月期间进行。

最初从十五个用户活跃比例最高的 Mastodon 实例中招募了254名参与者（最高比例为87%，最低比例为9.2%）。由于存在缺失数据且部分调查未完成，最终用于回答研究问题的样本量为150人。在该样本中，78%的受访者为女性，17%为男性，5%选择不透露。18至24岁年龄段的受访者人数最多（62.4%），其次是25至34岁年龄段（32.4%）和35至44岁年龄段（4.5%）。大多数参与者已获得学士学位（43.5%）或硕士学位（27.8%）。大多数参与者居住在中国（61.33%）和美国（12.44%）。

3.2 测量

在线调查包括三个部分，共十九个问题：人口统计信息、寻求的满足和获得的满足。在人口统计信息部分（包含四个问题）中，受访者需要填写自己的年龄、性别、教育水平和所在地。人口统计信息概述了受访者的背景。寻求的满足部分（包含47个条目）和获得的满足部分（包含相同的47个条目）是衡量 Mastodon 的两项指标。参与者可以使用五点李克特量表对每个条目进行评分，选项范围从“非常不同意”到“非常同意”。问卷包含32个条目，用于了解人们使用主流社交媒体（例如 Twitter）的原因。另外15个条目取自与 Mastodon 用户进行的在线交流，尤其涉及隐私和言论自由问题。问卷分为三个部分：“基本信息”、“你为什么加入 Mastodon？”和“你为什么使用 Mastodon？”。参与者需要完成以下句子：“我加入 Mastodon 是因为我预期……”以及“我使用 Mastodon 是因为……”。

下表 1 汇总了常用的表述，这些表述接在“我加入 Mastodon 是因为我预期……”和“我使用 Mastodon 是因为……”之后，用于测量寻求的满足和获得的满足。

表 1 用于测量寻求的满足和获得的满足的常用表述

因子	ID	表述
社交逃避与支持	SE1	摆脱手头正在做的事情
	SE2	表达负面情绪
	SE3	让我振奋起来
	SE4	让我不那么孤独。
	SE5	逃避现实。
	SE6	帮我放松下来。
	SE7	表达我的感受，同时避免引起不必要的社交关注。
	SE8	教我如何与他人相处。
	SE9	在网上避开某人
	SE10	轻松地向愿意理解我的人倾诉情绪
	SE11	不想独处。
	SE12	让他人知道我在乎他们的感受
	SE13	我想让自己获得足够的娱乐。
成人内容分享-ing	AS1	可以安全地分享成人内容；
	AS2	分享成人内容照片；
	AS3	分享成人网页链接；

	AS4	分享成人内容视频;
	AS5	分享我自己的成人内容;
	AS6	分享成人内容音频片段;
	AS7	寻找约会对象
成人内容消-费	AC1	仅用于成人内容
	AC2	只能发布在 Mastodon 上用于娱-乐的成人内容。
	AC3	查找仅限成人的实例。
	AC4	查找包含成人内容的链接。
	AC5	查找成人视频。
	AC6	查找成人照片。
	AC7	查找成人音频片段。
信息寻求 IS1		我想找一个与我相似的人。
	IS2	我想认识兴趣相同的人。
	IS3	我相信它能让我结识新朋友。
	IS4	了解未知事物
	IS5	进行研究
	IS6	获得新想法
	IS7	了解有用的事物
社交	S1	我的朋友向我推荐了它。
	S2	与某人保持联系。
	S3	我在寻找一位熟人。
	S4	我所有的朋友都在使用 Mastodon。
	S5	找工作
	S6	找对象
隐私	P1	去中心化平台无法收集我的个人信息-息
	P2	不被我不认识的人发现
	P3	去中心化平台将阻止那些想要跟踪的人me
	P4	不在社交网络服务上曝光
	P5	非去中心化社交网络服务无法提供充分隐私设置;
便利性	CO1	随时随地使用
	CO2	轻松使用
	CO3	方便地使用

4 结果与分析

4.1 研究问题1：使用 Mastodon 的动机

在考察是什么促使 Mastodon 用户加入 Mastodon 时，根据特征值大于 1.0 的因子分析结果，确定了 12 个因子。然而，在进行平行分析（因子分析 = 47；n = 150；计算得出的特征值（1.548）< 均值特征值（1.638954））后，删除了五个因子，保留了七个因子（见表2）。

因子1“社交逃避与支持”由13个条目组成，用于测量用户期望 Mastodon 能否提供一个场所，帮助他们避开现实生活中的问题或摆脱责任（例如抑郁和困难）。初始特征值为4.7519，该因子解释了总方差的22.448%。这些条目的均值很高，表明它们代表了至关重要的期望。两项关键期望是“表达自己的感受而不引起不必要的社交关注”（均值 = 4.18）和“轻松地向会表示同情的人倾诉情绪”（均值 = 3.83）。因子2包含“成人内容分享”条目。它是排名第二的因子（特征值4.182，方差解释率9.595%），由七个条目组成，用于测量 Mastodon 用户对将微博客服务视为成人内容分享社区的期望。两项关键期望是“可以安全地分享成人内容”（均值 = 3.1133）和“想分享成人网页链接”（均值 = 2.3467）。因子3“成人内容消费”（特征值4.0771，方差解释率6.776%）由七个条目组成，用于测量参与者对在 Mastodon 上获得娱乐的期望。两项关键期望是“只能发布在 Mastodon 上、用于娱乐的成人内容”（均值 = 2.28）和“想寻找包含成人内容的链接”（均值 = 2.14）。第四个确定的因子是“信息寻求”（特征值2.46026，方差解释率5.416%），由六个条目组成，用于测量参与者加入新平台并搜索人物和事件信息的意愿。因子5“社交”（特征值2.28028，方差解释率4.727%）包含四个条目，用于测量参与者融入社会、了解他人近况以及与他人建立友谊的期望。因子6“隐私”（特征值2.01714，方差解释率4.322%）由五个条目组成，用于测量参与者对 Mastodon 在线隐私保护的期望。两项关键期望是“非去中心化社交网络服务无法提供充分的隐私设置”（均值 = 3.96）和“去中心化平台无法收集我的个人信息”（均值 = 3.82）。因子7“便利性”（特征值1.66315，方差解释率4.098%）由3个条目组成：“使用方便”（均值 = 3.7733）、“使用简单”（均值 = 3.8667）和“随时随地使用”（均值 = 3.7533）。

表2 47 项寻求的满足的因子载荷（主成分、采用 Kaiser 标准化的方差最大旋转，抑制小系数：0.3）（N 150）

我加入 Mastodon 因为我预期：	均值	标准差	因子						
			1	2	3	4	5	6	7

社交逃避与支持		3.36				
	SE1	3.24	1.16	0.76		
	SE2	3.71	1.14	0.64		
	SE3	3.06	1.08	0.74		
	SE4	3.63	1.08	0.70		
	SE5	3.21	1.14	0.67		
	SE6	3.10	0.95	0.66		
	SE7	4.18	0.93	0.64		
	SE8	2.63	1.02	0.62		
	SE9	3.49	1.33	0.58		
	SE10	3.83	0.99	0.48		
	SE11	3.06	1.06	0.44		
	SE12	3.18	1.03	0.42		
	SE13	3.53	0.85	0.33		
成人内容分享		2.32				
	AS1	3.11	1.13		0.52	
	AS2	2.14	0.99		0.89	
	AS3	2.35	1.07		0.77	
	AS4	2.13	0.99		0.88	
	AS5	1.89	1.05		0.87	
	AS6	2.09	0.98		0.88	
	AS7	1.61	0.79		0.48	
成人内容消费		1.86				
	AC1	1.53	0.75			0.54
	AC2	2.28	1.12			0.73
	AC3	1.53	0.75			0.60
	AC4	2.14	1.12			0.74
	AC5	1.78	0.85			0.88
	AC6	2.01	1.03			0.84
	AC7	1.78	0.80			0.87
信息寻求		3.43				
	IS1	3.42	0.97			0.71
	IS2	3.53	1.02			0.70
	IS3	3.62	0.95			0.63
	IS4	3.78	0.88			0.56

	IS5	2.15	0.91		0.54			
	IS6	3.63	0.95		0.52			
	IS7	3.90	0.73		0.44			
社交		2.45						
	S1	2.67	1.38			0.78		
	S2	2.91	1.35			0.72		
	S3	2.50	1.36			0.78		
	S4	1.72	0.87			0.74		
隐私		3.74						
	P1	3.82	0.88				0.68	
	P2	3.67	0.99				0.68	
	P3	3.64	0.91				0.57	
	P4	3.63	0.90				0.57	
	P5	3.96	0.79				0.67	
便利性		3.80						
	CO1	3.75	1.01					0.69
	CO2	3.87	0.84					0.80
	CO3	3.77	0.91					0.74
	特征值			4.75 4.18 4.08	2.46	2.28	2.02	1.66
	方差解释的(%)			22.45 9.60 6.78	5.42	4.73	4.32	4.10

4.2 研究问题2：使用 Mastodon 的满足

在考察哪些满足促使人们使用 Mastodon 时，根据特征值大于 1.0 的因子分析，确定了 20 个因子。然而，进行平行分析（因子分析 = 47；n = 150；计算特征值 (1.548) < 均值特征值 (1.638954)）后，最终剔除了 13 个因子，保留了 7 个因子，这些因子解释了 57.382 的方差。（见表3）。

因子 1“社交逃避与支持”包含 11 个关于社交逃避与支持的项目。该因子衡量用户如何通过使用 Mastodon 获得满足，以回避现实生活中的问题或摆脱责任。初始特征值为 4.8092，该因子的方差解释率为总方差的 27.258%。两项关键满足分别是“逃避现实”（均值 = 3.3977）和“表达自己的感受而不引起不必要的社交关注”（均值 = 3.8295），这表明 Mastodon 用户如何将该平台用作一种有益的社交联结。因子 2“成人内容消费”（特征值 4.2925，方差解释率 10.463%）由

七个项目构成，用于衡量用户对 Mastodon 上特定娱乐内容的满意度。因子 3“成人内容分享”（特征值 3.9416，方差解释率 7.611%）由六个项目构成，用于衡量参与者对在 Mastodon 上分享成人内容的满意度。两项关键满足分别是“能够分享成人视频而不被发现”（均值 = 3）和“分享成人内容很安全”（均值 = 3）。“社交联结”是识别出的第四个因子（特征值 2.9030，方差解释率 5.834%），由五个项目构成，用于衡量参与者感受到自己融入社会、了解他人近况以及与他人建立友谊的程度。关键满足是“能够与某人保持联系”（均值 = 3.0114）。因子 5“信息寻求”（特征值 2.3946，方差解释率 4.851%）由九个项目构成，用于衡量参与者因愿意使用新平台、结识新朋友和搜索信息而获得的满足。这些项目的均值很高。两项关键满足分别是“了解到未知的事物”（均值 =3.8750）和“向愿意理解自己的人轻松抒发情绪”（均值 =3.7159）。因子 6“隐私”（特征值 2.0730，方差解释率 4.435%）由五个项目构成，用于衡量用户在 Mastodon 上获得的在线隐私满足。这些项目的均值也很高。关键满足是“去中心化社交网络服务无法提供充分的隐私设置”（均值 = 3.9886）。最后一个满足因子是“便利性”（特征值 1.1624，方差解释率 3.528%），由三个项目构成：“使用起来很方便”（均值 =4.0455）、“使用起来很容易”（均值 = 3.8977）和“随时随地使用”（均值 = 3.7045），用于衡量参与者加入新平台的意愿。

表3 47项获得的满足的因子载荷（主成分、方差最大旋转）（N=150）

我使用 Mastodon 因为:		mean	sd	因子						
				1	2	3	4	5	6	7
社交逃避与支持		3.48								
	SE5	3.40	1.09	0.80						
	SE1	3.51	1.05	0.79						
	SE4	3.52	0.97	0.78						
	SE3	3.43	1.06	0.74						
	SE11	3.45	0.97	0.69						
	SE6	3.39	0.96	0.68						
	SE2	3.83	1.06	0.66						
	SE8	3.06	1.04	0.62						
	SE7	3.83	1.06	0.54						
	SE9	3.48	1.13	0.47						
	SE13	3.40	1.02	0.38						

成人内容消费		2.10					
	AC6	2.34	1.18	0.87			
	AC4	2.20	1.07	0.85			
	AC1	2.47	1.18	0.84			
	AC5	2.05	1.02	0.82			
	AC7	2.09	1.01	0.82			
	AC2	1.98	1.06	0.74			
	AC1	1.55	0.76	0.47			
成人内容分享		2.60					
	AS4	3.00	1.14		0.90		
	AS6	2.33	1.00		0.87		
	AS2	2.41	1.07		0.87		
	AS1	2.38	1.06		0.86		
	AS3	2.49	1.05		0.83		
	AS5	3.00	1.14		0.45		
社交		2.19					
	S2	3.01	1.31			0.80	
	S1	2.48	1.36			0.79	
	S3	2.81	1.34			0.75	
	S4	1.76	0.98			0.75	
	S5	1.57	0.74			0.53	
	S6	1.53	0.71			0.48	
信息寻求-ing		3.46					
	IS3	3.70	0.86				0.68
	IS6	3.64	0.90				0.55
	IS4	3.88	0.77				0.47
	IS2	3.69	0.94				0.46
	IS5	2.03	0.99				0.45
	IS2	3.34	1.00				0.43
	IS7	3.80	0.79				0.40
隐私		3.79					
	P1	3.67	0.87				
	P5	3.99	0.73				
	P3	3.76	0.83				
	P2	3.74	0.94				

	P4	3.80	0.86					0.54	
便利性		3.88							
	CO3	4.05	0.87						0.84
	CO2	3.90	0.87						0.79
	CO1	3.70	1.12						0.74
特征值				4.81	4.29	3.94	2.90 2.39	2.07	1.16
方差解释率(%)				27.26	10.46	7.61	5.83 4.85	4.44	3.53

4.3 研究问题3：寻求的满足与获得的满足

表2和表3分别总结了与寻求的满足（G.S.）和获得的满足（G.O.）相关的所有显著因子。为更好地理解G.S.与G.O.之间的差异，所有因子均按均值排序（见表4），并进行了系列配对t检验（见表5）。研究通过比较G.O.与G.S.之间的均值差异，逐一评估各项差异。在测量的七组配对中，有三组（如成人内容分享、成人内容消费、社交逃避与支持）在G.O.与G.S.之间存在具有统计显著性的均值差异；另有四组（如社交、隐私、便利性、信息寻求）不存在具有统计显著性的均值差异。在所有配对中，有六组（如成人内容分享、成人内容消费、社交逃避与支持、社交、隐私、便利性、信息寻求）呈现正向差异（期望得到超越）。

表4 按均值排序的因子

因子	寻求的满足	Mean	获得的满足	Mean
1	便利性	3.80	便利性	3.88
2	隐私	3.74	隐私	3.79
3	信息寻求	3.43	社交逃避与支持	3.48
4	社交逃避与支持	3.36	信息寻求	3.46
5	社交	2.45	成人内容分享	2.60
6	成人内容分享	2.32	社交	2.51
7	成人内容消费	1.86	成人内容消费	2.10

表5 寻求的满足与获得的满足配对t检验

Pair	因子	Mean	均值差	标准差	t
1	成人内容分享				

	GO	2.60	0.32 0.37	2.07
	GS	2.28		
2	成人内容消费			
	GO	2.10	0.23 0.47	1.31
	GS	1.86		
3	社交逃避与支持			
	GO	3.48	0.10 0.32	1.09
	GS	3.38		
4	社交			
	GO	2.51	0.07 0.36	0.37
	GS	2.45		
5	隐私			
	GO	3.79	0.05 0.20	0.51
	GS	3.74		
6	便利性			
	GO	3.88	0.05 0.15	1.11
	GS	3.80		
7	信息寻求			
	GO	3.46	0.03 1.06	0.00
	GS	3.43		

5 讨论与结论

本文对Mastodon平台开展了一项小规模探索性调查。尽管基于使用与满足理论的社交网络服务研究不断增加，但大多数研究仍聚焦于主流媒体。本研究对社会科学研究的主要贡献，在于探究Mastodon等替代社交媒体兴起背后的原因，并为思考这一新型社交网络服务提供一种新视角。本研究填补了替代社交媒体研究中的空白，从使用与满足视角考察寻求的满足与获得的满足。此外，为了更好地理解寻求的满足与获得的满足之间的差异，研究采用了比较方法。这一方法以多项满意度研究为依据，例如（Gibbs、O’Reilly与Brunette，2014年；Johnson与Yang，2009年）。

调查结果（表4）显示，4个满足目标因子（例如：便利性、隐私、信息寻求、社交逃避与支持）的均值在满分为5.00的量表上高于3.00，说明用户加入 Mastodon 时对这些因子的期望高于“中立”，但低于“同意”。3个满足目标因子（例如：社交、成人内容分享、成人内容消费）的均值在满分为5.00的量表上低于2.50，说明用户加入 Mastodon

时对这些因子的期望低于“中立”，但高于“不同意”。4个满足结果因子（例如：便利性、隐私、社交逃避与支持、信息寻求）的均值在满分为5.00的量表上高于3.00，说明用户使用 Mastodon 时在这些方面获得的满足高于“中立”，但低于“同意”。3个满足结果因子（例如：成人内容分享、社交、成人内容消费）的均值在满分为5.00的量表上低于2.50，说明用户加入 Mastodon 时对这些因子的期望低于“中立”，但高于“不同意”。

在所检验的7组使用满足与使用动机配对（表5）中，“成人内容分享”和“成人内容消费”呈现出具有统计显著性的均值差异，表明用户从使用 Mastodon 中获得的满足超过了预期。“社交逃避与支持”呈现出显著的均值差异，表明用户的期望得到了满足。4组配对（例如社交、隐私、便利性和信息寻求）由于使用满足目标与满足结果的因子得分相近，未呈现具有统计显著性的均值差异，这表明用户起初就期望通过使用 Mastodon 获得这些满足，并且这些期望得到了满足。然而，需要注意的是，“社交”的两个因子得分都在2.50左右（例如，使用满足目标 = 2.44835；满足结果 = 2.51423），这意味着用户的满意度低于“中立”，但高于“不同意”。因此，用户加入并使用 Mastodon 最满意的原因是“信息寻求”“便利性”和“隐私”。这表明，加入 Mastodon 的主要期望是该平台信息丰富且易于使用，同时隐私设置能够保护用户信息，避免其被数据挖掘。用户在使用该平台时也获得了类似的满足。用户对持续使用 Mastodon 感到满意。

“成人内容分享”和“成人内容消费”的得分出乎意料地低于 2.50。在与一位 Mastodon 用户进行在线交流时，参与者总会提到这两个因子及相关条目。作为社交媒体的组成部分之一，成人内容（如色情内容）被视为一种视觉刺激（Luscombe，2016）；而计算机接入、性快感与大脑学习机制的结合，可能使在线色情内容极易令人养成习惯。Zignani 等人（Zignani、Quadri、Galdeman、Gaito 和 Rossi，2019）在研究中对此进行了探讨：由于每个实例都会制定自己的政策和成员行为准则，因此值得注意的是，某些实例可能不会禁止色情内容或面向成人受众的内容。8.9% 的帖子被标记为“敏感”。对于规模如此小的 ASM 而言，这一比例相当高。Muntinga 等人（Muntinga、Moorman 和 Smit，2011）也指出，娱乐动机涵盖多种与媒介满足相关的内容，包括逃避问题或日常事务、转移注意力、情绪释放或纾解、放松、文化或审美享受、消磨时间，以及成人内容消费。因此，本研究将“成人内容分享”和“成人内容消费”列为满足因子，并认为它们在一定程度上获得了较高分数。然而，结果却恰恰相反。一种合理的解释是，受访者可能会在回答中说谎，因为说谎会让他们显得更有吸引力，或是出于隐私或自我保护方面的顾虑（Drouin、Miller、Wehle 和 Hernandez，2016），即使这是一项匿名在线调查。

分析中最令人印象深刻的发现是，用户寻求的主要满足形式是“便利性”，而非“隐私”（表4），这正是

D.W.结构的独特功能。“便利性”满足感通过三个条目进行评估，这些条目改编自 Bae（Bae，2018）。这表明，与功能性相比，用户更看重“简洁、便捷且易于控制”等特性。另一个合理的解释是，用户重视 Mastodon 提供的无广告平台。所有实例的时间线都整洁且没有广告，界面简洁、清爽、友好，为用户带来更多便利。这解释了用户为何对该因子感到满意（表5）。

此外，研究过程中，研究者发现 Mastodon 的活跃用户数量远低于主流媒体平台（如 Twitter），这并不奇怪，因为无广告意味着没有营销人员会支持该平台。广告背后的技术逻辑基于用户数据收集，而 ASM 拒绝了这一做法。正如 Gehl（Gehl，2015）所指出的，拒绝广告是有代价的：ASM 不会屈从于营销人员对其提出的技术、基础设施或组织方面的要求。

“隐私”是人们加入并使用 Mastodon 的第二个满足感来源。这可以理解，因为社交网络服务用户通常表现出强烈的在线隐私担忧（Buchanan、Paine、Joinson 和 Reips，2007年；Young, A. L. 和 Quan-Haase，2009年）。因此，Mastodon 将用户的数据以及对其内容的控制权一并交还给个人用户或用户群体（Zignani等人，2019年）。然而，许多研究者（如 Debatin、Lovejoy、Horn 和 Hughes，2009年；Tufekci，2008年）发现，在线隐私顾虑与在线社交网络网站上的信息披露之间几乎没有关联，甚至毫无关联。这是有道理的，因为担心隐私的人可能会选择不使用任何社交网络服务。Tufekci（Tufekci，2008年）进行的研究指出：“我们检验了隐私担忧程度较高的人是否较少使用社交网站。确实，不使用社交网站的人隐私担忧程度更高。”作为衡量满足感的一个因子，“隐私”采用五个条目进行评估，这些条目改编自 Smith 等人（Smith、Milberg 和 Burke，1996年）、Buchanan 等人（Buchanan 等人，2007年）、Heravi 等人（Heravi、Mubarak 和 Choo，2016年）以及 Dinev 等人（Dinev 和 Hart，2004年）。其中两个条目总结自 Mastodon 用户的在线对话：“非去中心化社交网络服务无法提供充分的隐私设置”和“避免因分享成人内容而受到评判”。

“社交逃避”和“社会支持”是从 Bae（Bae，2018）改编而来的两个独立因子。这些条目在因子分析过程中被合并。一方面，Korgaonkar 等人（Korgaonkar & Wolin，1999）将社交逃避定义为一种“令人愉悦、有趣且快乐的因子”。Hastall（Hastall，2017）指出，逃避主义“只是个体应对生活挑战情境的几种方式之一”。另一方面，社交网络服务用户同时也在寻求情感支持。正如 Hwang 等人（Hwang 等，2010）的研究所指出的，在线支持为处境相似的人们提供了便捷的联系渠道，使他们能够匿名交流、实现社会支持互惠，并拥有一个免受评判的空间来分享有关自身健康状况的信息。因此，将这两个概念结合起来是合理的。

本研究存在以下局限：

1. 参与者数量过少：本研究共收到254份答复，但只有150份有效答复。根据Punch等人（Punch & Oancea，2014年）的说法，探索性研究的参与者平均人数应为200人。

2. G.S.和G.O.测量都可以进行修改。如果我们能通过对Mastodon用户进行正式访谈，采用更恰当的题项，结果就会更加准确。

3. 由于参与者中有78%为女性，这令我们感到意外，因此可以通过添加人口统计信息来扩展测量。Wang等人（Wang、Fink和Cai，2008年）关于性别与社交媒体的研究发现，女性倾向于使用社交网络服务来满足其家庭关系方面的缺失，而男性加入社交网络服务则是为了消除孤独感。其他研究者（Cho等人，2003年；Choi，2000年；Karimi等人，2014年）采用人口统计因素（例如SNS使用时长、教育水平、年龄、性别）来调查SNS的日常使用情况，并利用这些信息预测媒体使用的动机。

4. 最后，本研究依赖于调查工具的有效性以及受试者准确回答问题的能力。这一局限与大多数调查研究相似，也是使用与满足研究固有的局限。

尽管运用使用与满足理论研究社交网络服务的成果日益增多，但大多数研究都聚焦于主流社交媒体。本研究首次从使用与满足理论的视角出发，通过探究寻求的满足和获得的满足来考察 ASM。本研究填补了 ASM 与使用与满足理论之间的研究空白。我们探究了 Mastodon 兴起的原因，并提出了一项新的测量指标——隐私，用以衡量用户对中心化社交媒体的隐私担忧。研究结果表明，如果某款社交媒体应用是隐私受保障的平台，用户就会加入并使用它。加深对替代性社交媒体的理解，将促使主流社交媒体重新思考当前的设计决策。

参考文献

参考文献

Atton, C.（2008年）。替代性媒体理论与新闻实践。《数字媒体与民主：艰难时期的策略》，4，213-228。

Bae, M.（2018）。理解寻求满足与获得满足之间的差异对社交网站用户满意度和持续使用意向的影响。《人类行为中的计算机》，79，137-153。

Blumler, J. G.（1979年）。理论在使用与满足研究中的作用。《传播研究》，6（1），9-36。

Buchanan, T., Paine, C., A. N. Joinson, & Reips, U.（2007年）。在线隐私关注及保护措施的开发：供互联网使用。Journal of the American Society for Information Science and Technology，58(2)，157-165。

Casilli, A. A., & Tubaro, P.（2012年）。政治动荡时期的社交媒体审查——一项以英国骚乱为背景的社会模拟实验。《社会学方法论公报》/《社会学方法论公报》，115(1)，5-20。

Cho, J., De Zuniga, H. G., Sueng, A., Nhumane, A., Hyunseo, H., & Rojas, H.（2003年）。超越接入：数字鸿沟、互联网使用及其带来的满足。发表于国际传播协会年会，

Choi, Y.（2000年）。消费者对广告代理的反应。可从《消费者对广告代理的反应》获取。

Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A., & Hughes, B. N.（2009年）。Facebook 与在线隐私：态度、行为和意外后果。《计算机中介传播杂志》，15(1)，83–108。

DiMicco, J.、Millen, D. R.、Geyer, W.、Dugan, C.、Brownholtz, B. 和 Muller, M.（2008年）。工作场所社交网络的动机。在ACM计算机支持的协同工作会议上发表的论文，Pro-

ceedings of the 2008年ACM计算机支持的协同工作会议，711-720。

Dinev, T., & Hart, P. (2004). 互联网隐私顾虑及其前因——测量效度与回归模型。《行为与信息技术》，23(6), 413-422。

Drouin, M., Miller, D., Wehle, S. M., & Hernandez, E. (2016). 人们为什么会在网上撒谎？“因为每个人都在互联网上撒谎。”《人类行为中的计算机》，64, 134-142。

Eighmey, J., & McCord, L. (1998). 信息时代创造价值：万维网站点的使用与满足。《商业研究期刊》，41(3), 187-194。

Gehl, R. W. (2015). 替代性社交媒体的立论依据。《社交媒体与社会》，1(2), 2056305115604338。

Gibbs, C., O’Reilly, N., & Brunette, M. (2014). 职业团队体育与Twitter：关注者寻求与获得的满足。《国际体育传播杂志》，7(2), 188-213。

Gillespie, T.（2020）。内容审核、人工智能与规模问题。《大数据与社会》，7(2)，2053951720943234。

Grosseck, G., & Holotescu, C.（2008年）。我们能否将 Twitter 用于教育活动。发表于第四届国际科学会议“电子学习与教育软件”，罗马尼亚布加勒斯特，

Haddadi, H.、Hui, P.、Henderson, T.、和 Brown, I.（2011）。手机上的定向广告：隐私与安全挑战。《普及式广告》（第119—137页），施普林格。

Hastall, M. R.（2017）。逃避主义。《国际媒体效果百科全书》，1—8。

Hayes, J. L.、Brinson, N. H.、Bott, G. J.、和 Moeller, C. M.（2021）。消费者—品牌关系对社交媒体中个性化广告隐私权衡的影响。《互动营销杂志》，55，16—30。

Heravi, A.、Mubarak, S.、和 Choo, K. R.（2016）。在线社交网络对他人的影响大于对我的影响：第三人效果视角。arXiv 预印本 arXiv:1605.04723，

Hwang, K. O.、Ottenbacher, A. J.、Green, A. P.、Cannon-Diehl, M. R.、Richardson, O.、Bernstam, E. V.、和 Thomas, E. J.（2010）。互联网减重社区中的社会支持。《国际医学信息学杂志》，79（1），5—13。

Johnson, P. R. 与 Yang, S.（2009年）。Twitter 的使用与满足：对 Twitter 使用的用户动机与满意度的考察。论文发表于传播技术分会——

新闻与大众传播教育协会年会，马萨诸塞州波士顿，54

Joinson, A. N.（2008年）。浏览、查找，还是关注他人动态？Facebook 的使用动机与方式。发表于《计算机系统人为因素 SIGCHI 会议论文集》，1027-1036。

Karimi, L.、Khodabandelou, R.、Ehsani, M. 和 M. Ahmad（2014年）。运用使用与满足理论比较高等教育学生使用社交网站的动机：来自伊朗、马来西亚、英国和南非的经验。《当代教育技术》，5(1)，53-72。

Katz, E. 和 Blumler, J. G.（1974）。大众传播的使用：满足研究的当前视角。

Kenlon, S.（2017）。Mastodon 微博客入门指南：认识 Mastodon，这款开源 Twitter 替代品正迅速走红。取自 https://opensource.com/article/17/4/guide-to-mastodon

P. K. Korgaonkar 与 L. D. Wolin（1999）。网络使用的多变量分析。《广告研究杂志》，39(2)，53。

LaRose, R., Mastro, D., & M. S. Eastin (2001). 理解互联网使用：使用与满足的社会认知方法。《社会科学计算机评论》，19(4)，395-413。

Lee, S. (2004). 互联网时代的使用与满足方法。发表于国际传播协会年会，新奥尔良喜来登酒店，美国路易斯安那州新奥尔良，

Levy, M. R., & Windahl, S.（1984）。受众活动与满足：概念澄清与探索。《传播研究》，11(1)，51-78。

Luo, X.（2002）。使用与满足理论与电子消费者行为：一项结构方程建模研究。《互动广告杂志》，2(2)，34-41。

Luscombe, B.（2016）。色情与对男子气概的威胁。《时代》，187，40-47。

Massat, C. R., McKay, C., & Moses, H.（2009）。玩转调查：将 SurveyMonkey 用作学校社会工作的工具。《学校社会工作杂志》（Follmer Group），33(2)

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G.（2011）。介绍 COBRAs：探索品牌相关社交媒体使用的动机。《国际广告杂志》，30(1)，13-46。

Myers West, S.（2018）。被审查、被暂停、被影子封禁：用户对社交媒体平台内容审核的解读。《新媒体与社会》，20(11)，4366-4383。

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D.（1979年）。使用与满足与公共电视接触：一种差异方法。《传播研究》，6(2)，155-179。

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D.（1980年）。寻求的满足与获得的满足之间的关系：一项关于电视新闻的研究。《传播研究》，7(2)，161-192。

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M.（2000年）。互联网使用的预测因素。《广播与电子媒体杂志》，44(2)，175-196。

Parker, P.（2012年）。什么是联合身份认证？它与单点登录有何不同？。取自 https://blog.empowerid.com/blog-1/bid/164625/what-is-federation-and-how-is-it-different-from-sso

Punch, K. F., & Oancea, A.（2014年）。《教育研究方法导论》。Sage。

Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J. C., & Hampton, K. N.（2002年）。充分利用互联网：社会交往、公民参与与社区归属感。《日常生活中的互联网》，291-324。

Quan-Haase, A., & Young, A. L.（2010）。社交媒体的使用与满足：Facebook与即时通讯的比较。《科学、技术与社会通报》，30(5)，350-361。

Quinn, K.（2016年）。我们为何分享：社交媒体使用中隐私规制的使用与满足方法。《广播与电子媒体杂志》，60(1)，61-86。

Raman, A.、Joglekar, S.、Cristofaro, E. D.、Sastry, N. 与 Tyson, G.（2019年）。去中心化网络面临的挑战：Mastodon 案例。发表于《互联网测量会议》论文集，217-229。

Ranipeta, S.（2019年）。什么是 Mastodon，以及为什么大量 Twitter 用户正在迁移到 Mastodon。检索自 https://www.thenewsminute.com/article/what-mastodon-and-why-scores-twitter-users-are-migrating-it-111951

Schramm, W.（1965年）。电视在儿童生活中的作用。

Smith, H. J.、Milberg, S. J. 和 Burke, S. J.（1996年）。信息隐私：衡量个人对组织实践的担忧。《MIS季刊》，，167-196。

Tufekci, Z.（2008年）。你现在能看见我吗？在线社交网络网站中的受众与披露规制。《科学、技术与社会通报》，28(1)，20-36。

Wang, Q.、Fink, E. L. 和 Cai, D. A.（2008年）。孤独感、性别与拟社会互动：一种使用与满足方法。《传播学季刊》，56(1)，87-109。

Whiting, A., & Williams, D.（2013）。人们为何使用社交媒体：一种使用与满足研究方法。《定性市场研究：国际期刊》，

Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2009年). 社交网站上的信息披露与互联网隐私顾虑：Facebook案例研究。发表于《第四届社区与技术国际会议论文集》，265-274。

Young, K. (2011). 社会关系、社交网络与Facebook体验。《新兴技术与社会国际期刊》，9(1)，20。

Zhang, H., Guerrero, C., Wheatley, D., & Lee, Y. S.（2010）。隐私问题与用户对定向广告的态度：一项焦点小组研究。发表于《人因与工效学学会年会论文集》，54(19)，1416-1420。

Zignani, M., Quadri, C., Galdeman, A., Gaito, S., & Rossi, G. P.（2019年）。Mastodon 内容警告：博客平台中的不当内容。发表于《AAAI国际网络与社交媒体会议论文集》，13，639-645。