

社交媒体使用对大学生创造力的影响

□李琴¹

(1. 湘潭大学, 湖南湘潭 411105)

[摘要]基于交流可视理论,学习目标导向理论和自我调节理论构建了以知识共享和网络闲逛为中介变量,本研究构建了以学习目标导向作为调节变量,探究社交媒体使用对大学生创造力产生影响的机制模型。借助SPSS27与AMOS软件,对352份问卷数据展开实证分析后发现:第一,知识共享在社交媒体使用和大学生创造力的关系中起到正向中介效果,而网络闲逛时间同样在社交媒体使用与大学生创造力之间发挥着正向中介作用。第二,学习目标导向不显著调节社交媒体使用与知识获取间的关系,同时负向调节社交媒体使用与网络闲逛间的关系。第三,在社交媒体使用与大学生创造力的关系中,知识获取所起的中介作用并未受到学习目标导向的显著调节;而对于社交媒体使用与研究生创造力之间网络闲逛时间的中介作用,学习目标导向则呈现出负向调节的影响。

[关键词]社交媒体使用;学习目标导向;知识共享;网络闲逛;大学生创造力

当今社会,数字化经济和互联网迅猛发展,“万物互联,泛在智能”将成为未来社会不可避免的趋势。大学生们办公、交流与学习方式正悄然发生着深刻的变革。社交媒体平台日益多样化,内容开放性和专业化趋势不断提高。微信,哔哩哔哩,学习通,小红书等已经成为教学的重要手段之一,同时也是当代大学生群体日常生活和学习中不可或缺的一部分。

社交媒体作为重要的人际实时互动和信息共享工具,受到了学术界的广泛关注,目前学者广泛关注于社交媒体的使用动机和影响因素研究,且大多数研究认为社交媒体使用具有积极的影响作用,如社交媒体

使用可以满足大学生的认知,社交,信息检索,娱乐等需求,且对于用户进行进一步的信息共享意愿有显著的正向影响关系^[1]。自我表露,社会交往等会影响现实生活中的人际交往^[2]。社媒使用动机对于员工创造力有显著的差异,其中工作动机明显抑制员工创造力,社交动机显著促进员工的创新发展,另外一部分学者则针对社交媒体在大学生学习中的使用现状,以及社交媒体对大学生创造力产生的影响展开研究,且取得了一定的成果^[3]。社交媒体网络使得远程共享和交互成为可能,通过社交平台共享,学生可以利用在线教程获得额外的知识资源,^[4]感知易用性、感

作者简介:李琴,女,湘潭大学商学院2022级人力资源专业本科生。

知学习有用性、感知社交有用性和感知娱乐有用性都对大学生社交媒体多任务使用具有显著的积极影响。传统观点认为，社交媒体过度使用会诱发网络闲逛等分心行为，消耗有限认知资源，进而损害创造力^[4]。这一论断得到大量实证支持：例如，Mark 提出泛娱乐化内容推送可能导致注意力碎片化，而社交比较压力可能抑制创造性思维^[5]。然而，此类研究多基于“社交媒体一分心一损耗”的单一路径假设，忽视了用户自我调节策略^[6]与技术可供性^[13]的潜在抵消作用。同时目前针对大学生使用社交媒体和其创造力之间的内在联系、作用影响机制的实证研究仍有缺乏，有必要展开进一步的相关研究。

创造力是指有创新，有效地产出。创造力的核心体现在科研活动、学习过程及工作场景中，能够孕育出具有创新性且具备潜在价值的构想，同时拥有将自身这些新构想转化为具体行动方案的能力^[7]。而大学生作为创造力开发的重要主体，通过学习和知识共享也能促进自身创造力的发展，社交媒体的出现加速了知识与信息的流动，为大学生提供了获取信息的平台。大学生利用社交媒体“可视化”的特点，能够自主收集需要的信息，转被动为主动。收集到的信息也更具有丰富性，从而将现有的观点和收集到的有效信息组合成新的想法，有助于创新性的开发行为。

学习目标导向是一种个体动机和价值取向，激励实现个人成长和学习的目标。拥有学习目标导向的个体表现出不断设立新的学习目标，关注自身能力发展，并且致力于通过不断地学习来增加自己的知识和技能，以此来提升个人能力^[8]。而学习目标的强和弱将影响大学生对社交媒体的使用。

因此本项目着眼于学习目标导向的使用，立足于交流可视化理论和自我调节理论，构建社交媒体的使用对大学生创造力的影响机制模型。考查知识共享和网络闲逛对大学生社交媒体使用和大学生创造力之间的中介作用，以及学习目标导向在其中的调节作用。以期通过本项目的研究为大学生如何合理使用社交媒体提供相关建议。

一、理论基础与研究假设

交流可视化被用于阐释社交媒体在办公环境中所承担的社会支持与工作管控职能。社交媒体作为主流电子学习平台，其透明化的沟通网络^[8]可增强知识共享、协作学习及人际关系往来，这为后续分析其对知识共享的影响提供了基础。当前，社交媒体已成为流行的电子学习平台，为学生提供交流和娱乐^[17]，促进和锻炼学生的创造力和沟通技巧。

自我调节指个体通过目标设定、行为监控和策略调整优化学习过程。自我调节理论使得个体有效控制自身的行为，并为了获取有限的资源减少分心损耗，追求自我进步。

目标导向是指个体在执行任务过程中，对目标所持有的偏好或认知倾向，Elliot 与 Mcgregor 将其划分为学习目标导向和绩效目标导向两类^[9]。它是本研究调节机制的核心变量。

社交媒体的技术可供性是指其自身具有的功能特性，如交流可视化、内容可分享性，这些特性为知识共享提供了“硬件基础”^{[12][17]}。而自我调节策略是个体层面的动机与行为调控能力，决定了个体如何使用技术或陷入无目的闲逛^[6]。两者的“潜在抵消作用”体现在：技术可供性可能同时带来积极和消极影响，而自我调节策略可抑制消极影响（如通过目标设定减少闲逛），形成“技术赋能—动机纠偏”的动态平衡。

(1) 社交媒体的使用对知识共享和大学生创造力的影响。社交媒体为大学生提供便捷的知识获取与互动渠道，其可视化特性可促进针对性信息交换与深度讨论，从而正向影响知识共享。例如 QQ，总体来说，大学生更倾向于用 QQ 传输资料^[10]。而知识共享通过多元观点融合与协作创新，能直接提升创造力。据此提出：

假设 1a：社交媒体使用正向影响知识共享；

假设 1b：知识共享正向影响大学生创造力；

假设 1c：社交媒体使用通过知识共享的中介作用正向影响大学生创造力。

(2) 社交媒体的使用对网络闲逛和大学生创造力的影响。一方面，社交媒体使用正向影响网络闲逛。社交媒体作为一种大众媒体信息和参与专业讨论的平台。其中不仅充满了各种有趣的内容、视频、游戏和

社交互动^[1]，也成为了大学生的一种新型学习工具。对于许多大学生来说，社交媒体既是一个学习和交流的工具，更是一个放松和消遣的场所。

而另一方面网络闲逛会分散注意力、消耗认知资源，进而抑制创造力。综上所述，提出如下假设：

假设 2a：社交媒体使用正向影响网络闲逛，即社交媒体使用频率越高，大学生网络闲逛行为越多；

假设 2b：网络闲逛负向影响大学生创造力，即网络闲逛会消耗认知资源，从而负向影响大学生创造力；

假设 2c：社交媒体使用通过网络闲逛的中介作用负向影响大学生创造力。

(3) 学习目标导向在知识共享路径中调节的主要体现是个体在学习过程中设定明确目标，并围绕这些目标进行努力和行动的一种倾向^[8]。当大学生具有强烈的学习目标导向时，他们在使用社交媒体时会更加有针对性地寻找和分享与学习目标相关的知识和信息。使得大学生能够更有效地利用社交媒体平台上的资源，促进知识共享的发生。在网络闲逛路径中，其能帮助抵制娱乐诱惑，弱化社交媒体使用对网络闲逛的正向影响。综上所述，提出如下假设：

假设 3：学习目标导向正向调节社交媒体使用对知识共享的影响；

假设 4：学习目标导向正向调节知识共享的中介作用；

假设 5：学习目标导向负向调节社交媒体使用对网络闲逛的影响；

假设 6：学习目标导向负向调节网络闲逛的中介作用。

综上所述，本研究模型如图 1 所示。

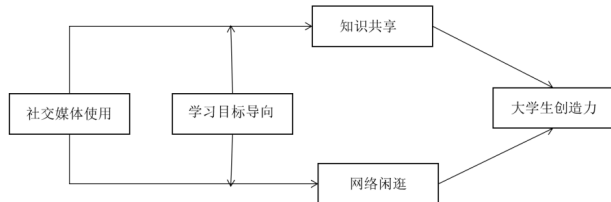


图 1 理论模型

二、研究设计

(一) 数据收集与研究样本

本研究的数据收集结合了线上网络调研与线下问卷发放两种途径：其一，依托校友及亲友的人脉资源，以滚雪球抽样法向符合学历和年龄条件的大学生分发纸质问卷；其二，通过问卷星平台开展调研，并为参与者提供一定报酬以收集数据。调研工作于 2024 年 10 月至 12 月期间实施，期间共收回问卷 426 份，经剔除填写时长过短、答案呈现规律性等无效问卷后，最终得到有效问卷 352 份，有效回收率为 82.63%。关于样本的统计特征，详见表 1。

表 1 样本统计特征

统计特征	分类	样本数	占总样本比例
性别	男	154	44%
	女	198	56%
学历	大专在读	40	11%
	本科在读	214	61%
	研究生及以上在读	98	28%
专业	哲学	9	3%
	经济学	68	19%
	法学	25	7%
	教育学	38	11%
	文学	28	8%
	历史学	15	4%
	理学	45	12%
	工学	51	15%
	农学	6	2%
	医学	22	6%
	管理学	41	12%
	艺术学	4	1%
	社交媒体使用时长	少于 1 小时	7
1~2 小时		119	34%
2~4 小时		124	35%
4 小时以上		102	29%

(二) 变量测量

社交媒体使用 (Social media usage)。参考 Roy 从社交媒体的使用、满足结构和动机三个角度开发了研究量表，用于评估用户对社交媒体的态度。本研究中社交媒体使用主要包含社交、学习和娱乐三大动机，测量题目具体包括：“我主要使用社交媒体观看娱乐活动”等 10 个题项。

知识共享 (Knowledge sharing)。采用 Vande Walle 等开发的知识管理量表中的知识有关维

度, 包括“我常常向周围同学分享有用的学习经验和方法”等4个题项。

网络闲逛 (Cyberloafing)。采用 Brittany K. Mercado^[18] 开发的成熟研究量表, 包括“我发现自己常在社交媒体上漫无目的地浏览”等6个题项。

学习目标导向 (Learning goal orientation)。学习目标导向参考其他论文文献采用 Vandewalle^[13] 开发的目标导向理论成熟研究量表, 选取其中学习目标导向维度, 包括“我明确知道使用社交媒体时想要达到的目标”等7个题项。

大学生创造力 (College Students' creativity)。采用 Scott 和 Bruce 开发的创新行为量表。该量表已被研究证明在中国情境下具有良好的信度和效度。

控制变量。参考已有研究, 选取性别、学历、专业等作为控制变量。其中, 性别 (1=男, 2=女);

学历分为3类 (大专在读, 本科在读, 研究生及以上); 就读专业细分为13类。

三、数据分析与假设检验

(一) 信效度检验

由表2可知在本研究涉及的变量中, 社交媒体使用、学习目标导向、知识共享、网络闲逛及大学生创造力的 Cronbach's α 系数依次为 0.909、0.879、0.845、0.879、0.811, 各数值均超 0.7, 这表明问卷的信度处于良好水平。各主要变量的因子载荷值均在 0.6 以上, 平均方差变异 (AVE) 也都高于 0.5, 由此可见问卷具备较好的聚合效度。表3可知, 五因子基准模型的拟合指标 ($\chi^2/df=2.328$, RMSEA=0.062, CFI=0.902, ILI=0.903) 明显优于其他测量模型的对应该指标, 这意味着变量的区分效度较为理想。

表2 变量的信度和效度

变量	载荷系数	Cronbach' α	CR	AVE
社交媒体使用	0.636-0.772	0.909	0.910	0.504
学习目标导向	0.631-0.773	0.879	0.880	0.513
知识共享	0.732-0.814	0.845	0.848	0.582
网络闲逛	0.684-0.814	0.879	0.879	0.548
大学生创造力	0.701-0.779	0.811	0.817	0.528

表3 验证性因子分析结果

编号	模型	因子	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	IFI	模型比较	$\Delta \chi^2$	Δdf
1	五因子模型	五因子 (SMU、LGO、KS、CL、CC)	986.993	424	2.328	0.062	0.902	0.903			
2	四因子模型	四因子 (CL 与 CC 合并)	1317.417	428	3.078	0.077	0.777	0.847	2 vs 1	330.424***	4
3	三因子模型	三因子 (KS、CL 与 CC 合并)	1662.337	431	3.857	0.090	0.786	0.787	3 vs 1	675.344***	7
4	双因子模型	双因子 (LGO、KS、CL 与 CC 合并)	1922.655	433	4.440	0.099	0.741	0.743	4 vs 1	935.662***	9
5	单因子模型	单因子 (所有变量合并)	2805.141	434	6.463	0.125	0.588	0.591	5 vs 1	1818.148***	10

注释: *** 代表 p 小于 0.001; SMU= 社交媒体使用; LGO= 学习目标导向; KS= 知识共享; CL= 网络闲逛; CC= 大学生创造力。

(二) 共同方法偏差检验

本研究运用 Harman 单因素检验法。分析结果显示, 第一主成分对总方差的解释率为 35.109%, 这说明本研究未出现严重的同源偏差。为进一步验证, 研究采用控制未测量潜在方法因子的方式, 具体而言, 在五因子模型的基础上加入一个负载所有题项的潜在共同因子, 从而构建出六因子模型。由于该六因子模型拟合效果不佳, 这进一步证实了本研究不存在严重的同源偏差情况。

(三) 描述性统计与相关性分析

主要变量的均值、标准差以及相关系数见表 4。社交媒体使用与知识共享显著正相关 ($r=0.387$, $p<0.01$), 知识共享与大学生创造力显著正相关 ($r=0.497$, $p<0.01$), 学习目标导向与知识共享显著正相关 ($r=0.632$, $p<0.01$); 社交媒体使用与网络闲逛显著负相关 ($r=-0.295$, $p<0.01$), 网络闲逛与研究生创造力显著负相关 ($r=-0.500$, $p<0.01$), 学习目标导向与网络闲逛显著负相关 ($r=-0.447$, $p<0.01$)。上述结果同研究假设基本一致。

(四) 假设检验

借助 SPSS27 软件, 计算得到模型的路径系数, 具体可见图 2。从图 2 能够看出, 社交媒体的使用对

知识获取产生显著正向作用 ($\beta=0.142$, $p<0.05$), 这意味着 H1a 得到验证; 知识共享对研究生创造力存在显著正向影响 ($\beta=0.322$, $p<0.001$), 故 H1b 得以验证; 社交媒体使用对网络闲逛产生显著负向影响 ($\beta=-0.188$, $p<0.05$), 因此 H2a 未获验证; 网络闲逛对研究生创造力有显著负向作用 ($\beta=-0.313$, $p<0.001$), H2b 由此得到验证。

为检验中介效应, 研究采用 Bootstrap 法进行 5000 次重复抽样, 相关结果如表 5 所示。社交媒体使用经由知识共享对研究生创造力产生的间接效应值为 0.046, 其 95% 置信区间为 [0.004, 0.089] (区间内不包含 0), H1c 随之被验证。社交媒体使用通过网络闲逛对研究生创造力产生的间接效应值为 0.059, 95% 置信区间为 [0.014, 0.109] (同样不包含 0), H2c 也得到验证。另外, 网络闲逛中介效应的绝对值大于知识共享中介效应的绝对值 ($0.059>0.046$), 这表明网络闲逛的中介作用比知识获取更强, 且社交媒体使用对研究生创造力整体呈现积极影响。

由图 2 还可知, 社交媒体使用与学习目标导向的交互项对知识获取产生负向影响 ($\beta=-0.006$), 但该影响并不显著, 所以 H3 未获验证; 而二者的交互项对网络闲逛存在显著负向影响 ($\beta=-0.254$,

表 4 描述性统计和相关系数矩阵

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1. 社交媒体使用	3.942	0.581	0.71	0.463**	0.387**	-0.295**	0.556* *	-0.059
2. 学习目标导向	3.928	0.578		0.716	0.632**	-0.458**	0.573* *	-0.054
3. 知识共享	3.941	0.688			0.763	-0.447**	0.497* *	0.024
4. 网络闲逛	2.78	0.788				0.74	-0.500 **	-0.046
5. 大学生创造力	3.911	0.669					0.727	0.18
6. 性别	1.56	0.497						1
7. 学历	2.16	0.605						
8. 专业类别	5.96	3.176						
变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1. 社交媒体使用	3.942	0.581	0.71	0.463**	0.387**	-0.295**	0.556* *	-0.059

注: *表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$ (双侧检测); $N=352$ 。

p<0.05), H5 因此得到验证。进一步将调节变量分别取高水平 (M+SD) 和低水平 (M-SD) 进行组合, 绘制出调节效应图, 详情见图 3 和图 4。

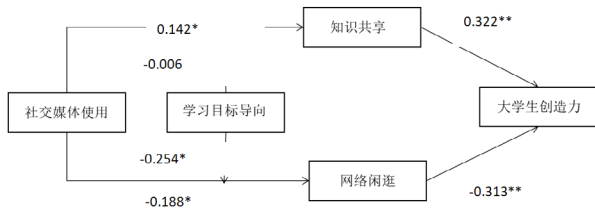


图 2 模拟路径系数

注: *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001,N=352

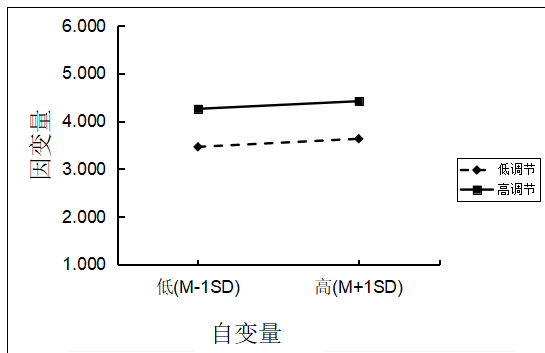


图 3 学习目标导向对社交媒体使用和知识获取的调节作用效果图

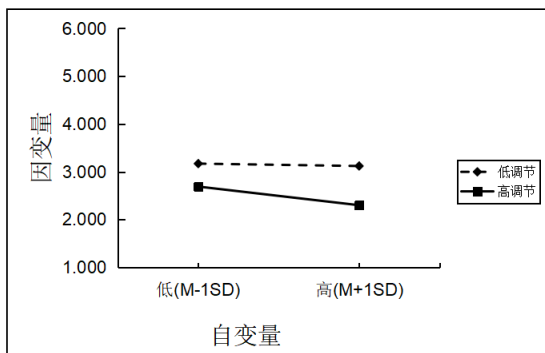


图 4 学习目标导向对社交媒体使用和网络闲逛的调节作用效果图

最后, 研究利用 SPSS27 软件对被调节的中介效应模型展开检验, 具体结果如表 6 所示。其中, 被调节的知识共享中介效应值为 -0.002, 其 95% 置信区间为 [-0.016, 0.124] (区间包含 0), 因此 H4 未获得验证; 被调节的网络闲逛中介效应值为 0.092, 95% 置信区间为 [0.011, 0.187] (区间不包含 0), 但 H6 同样未得到验证。

数据表明, 技术可供性的正向效应与自我调节策略的纠偏效应共同存在: 技术可供性的独立作用, 知识共享路径的调节效应不显著 (H3、H4 未验证), 说明社交媒体的知识共享功能对创造力的促进作用具有稳定性, 不受个体学习目标导向差异影响。自我调节策略的抵消作用: 学习目标导向显著抑制社交媒体使用对网络闲逛的正向影响 (H5 验证) 耦合效果: 两者共同作用使社交媒体对创造力的总效应为正 (网络闲逛中介效应绝对值 0.059> 知识共享 0.046), 说明“技术赋能—动机纠偏”的耦合机制有效, 即技术提供创新基础, 自我调节抑制潜在风险, 最终实现正向影响。

四、结论与讨论

(一) 研究结论

第一, 在社交媒体的使用与大学生创造力之间, 知识共享发挥着正向的中介效应。社交媒体使用减少了距离阻碍, 增加了大学生们的沟通的联系, 也增强了大学生共享知识的动力, 通过信息透明化, 促进了知识的传播, 更有助于大学生知识共享, 从而将获取的知识整合与加工推进其创造力的发展。以知乎平台为例, 用户可通过点赞、评论、收藏等互动行为, 使优质知识内容持续曝光。受调查学生分享在知乎参与“数字经济对就业的影响”话题讨论时, 通过梳理他人观点并结合自身调研, 形成了独特的分析框架, 最

表 5 中介效应的 Bootstrap 分析

作用路径	效应值	SE	Boot95%CI	假设验证
社交媒体使用→知识共享→大学生创造力	0.046	0.022	[0.004, 0.089]	H1C 支持
社交媒体使用→网络闲逛→大学生创造力	0.059	0.024	[0.014, 0.109]	H2C 支持

表 6 基于 Bootstrap 的被调节的中介效应分析

中介变量	学习目标导向	条件效应值	SE	95% 置信区间	假设验证
知识共享	高	0.045	0.028	[-0.014, 0.097]	H4 不支持
	低	0.047	0.035	[-0.016, 0.124]	
网络闲逛	高	0.105	0.037	[0.040, 0.183]	H6 部分支持
	低	0.013	0.029	[-0.044, 0.068]	

终将其拓展为课程论文，该论文在省级大学生学术竞赛中获奖。这表明，社交媒体不仅是知识的传递渠道，更是知识深度加工与创新的催化剂，其信息透明化和交互特性显著提升了知识共享对创造力的驱动作用。

第二，网络闲逛在社交媒体使用与大学生创造力中起正向中介作用，这一结果挑战了传统“社交媒体诱发分心”的假设，揭示了其作为“自我监控工具”的潜在功能——高频率使用可能触发学生的自我调节行为。如主动限制娱乐内容浏览，从而释放认知资源用于创造性任务^[6]。例如，湘潭大学人力资源专业学生自述：“起初我刷抖音只是为了放松，但当发现自己沉迷短视频导致学习效率下降后，开始使用 Forest APP 设置专注时段，每完成一次专注任务，就能获得虚拟树苗成长的成就感。”这种自我监控工具的使用，促使学生将无意识的闲逛行为转化为有目标的自我管理过程。即能够减少无效浏览时长，进而将释放的认知资源投入到算法设计、项目开发等创造性任务中。

另一典型案例来自武汉理工新闻专业学生。她在微博浏览娱乐资讯时，偶然接触到某品牌的创意营销案例，受此启发，她将社交媒体上碎片化的营销灵感整合，结合课程作业要求，设计出一套融合 AR 技术的校园文化推广方案。这表明，网络闲逛并非完全消极，当学生具备一定的自我调节能力时，社交媒体上的偶然性信息接触可能成为创意触发点，而时间管理工具的辅助使用则进一步保障了认知资源的有效分配，最终实现从“被动浏览”到“主动创造”的转变。

第三，学习目标导向负向调节社交媒体使用和网络闲逛的关系，正向调节网络闲逛在社交媒体使用与大学生创新之间的中介作用。当大学生具备明确和强

烈的学习目标时会减少网络闲逛的行为，并放大网络闲逛减少带来的认知收益，进而使社交媒体使用对大学生创造力的间接促进作用在高学习目标导向的大学生群体中更显著。

第四，学习目标导向的调节效应在知识共享路径上不显著。尽管知识共享通常被视为动机驱动行为^[19]实证数据表明其可能更多受技术功能的直接触发。这表明知识共享作为社交媒体影响创造力的核心机制具有跨学习目标导向的群体稳定性。

第五，自我调节策略与技术可供性的“抵消—耦合”机制得到验证。知识共享为创造力提供基础，而自我调节策略通过抑制网络闲逛减少认知损耗，两者形成互补：技术的积极影响不受学习目标影响，而自我调节的纠偏作用针对技术的潜在风险，共同构成社交媒体对创造力的正向影响路径。这一机制印证了假设中提出的“潜在抵消作用”，并明确了其在模型中的具体表现。

（二）理论贡献

首先，丰富了社交媒体使用的结果变量研究。目前已有关于社交媒体使用的相关研究主要聚焦于社交媒体对工作绩效^[14]、组织学习^[16]、员工创新^[15]等变量的作用机制，但缺乏对大学生这一群体创造力的影响机制研究，本研究结论丰富了社交媒体使用的结果变量研究。

其次，重构了自我调节理论在数字行为中的解释边界。传统自我调节模型强调目标导向对积极行为的驱动作用^[6]，而本研究发现，学习目标导向的核心功能体现为对消极行为（网络闲逛）的抑制，并通过“资源再投资”机制放大社交媒体对创造力的间接增益。这一发现将自我调节理论的适用场景从“行为促进”

延伸至“行为矫正”，呼应了数字时代认知管理的非对称性优先级^[21]。

再次，构建了“技术-动机解耦”理论框架。知识共享路径的调节效应不显著表明，技术可供性，如可视化协作、算法推荐可能超越个体动机成为知识协同的主导力量，而闲逛路径的强目标敏感性则凸显动机对行为风险的校准价值。这种解耦机制挑战了传统人机交互研究的“动机中心论”，提出“技术赋能-动机纠偏”的协同模型。

（三）管理启示

高校想要有效利用社交媒体，激发大学生创造力，提升大学生创新能力，可以考虑从以下方面着手：

第一强化知识共享的技术普惠性。因为实证研究显示知识共享路径的调节效应不显著，建议通过技术默认设置降低使用门槛，使社交媒体成为“无动机依赖”的创造力赋能工具。例如，高校可开发标准化“微信学术圈”模板，预置学科资源库、协作白板与一键式文献分享功能，减少师生自建社群的技术成本；平台可面向大学生默认开启“学术模式”，自动屏蔽娱乐推送并置顶课程讨论区，同时开发“跨平台知识聚合插件”，比如整合微信、微博、豆瓣信息的个人知识库。

第二，构建目标导向的网络闲逛干预体系。针对低学习目标群体的自我调节缺口，需设计外部约束机制补偿其动机不足。高校可实施“屏幕时间学分化”制度，将学生使用 Forest、番茄 To Do 等 APP 抑制闲逛的时长兑换为选修课学分，如 100 小时 = 0.5 学分，也可以组织“闲逛 - 创造力转化挑战赛”，要求学生将社交媒体浏览内容转化为创意提案，如用抖音热门视频启发产品设计，并设置一定的奖励。通过技术赋能与行为纠正的协同，社交媒体使用可以变成认知资源，促进大学生创造力。

（四）不足与展望

首先，样本群体的单一性限制。研究样本仅聚焦大学生群体，其社交媒体使用场景与职场人士、中学生存在显著差异。大学生群体的学习动机较为集中的特性可能放大了自我调节机制的效应，而职场群体面

临的绩效压力、时间碎片化等变量，可能导致知识共享的技术驱动性减弱，目标导向的调节作用呈现不同强度。未来研究可采用跨群体对比设计，例如对比大学生与企业研发人员的社交媒体使用行为，探索不同的影响权重。

其次，未纳入使用时长的动态效应分析。本研究未细化社交媒体使用时长与创造力的非线性关系。现有结论未详细说明适度使用促进 vs 过度使用抑制的倒 U 型规律。例如，短时高频使用可能通过知识共享提升创造力，而超阈值使用，即使存在自我调节，仍可能因信息过载降低认知加工深度。此外，不同使用阶段的差异也可能影响机制有效性，例如睡前浏览娱乐内容对创造力的抑制效应可能强于学习时段的闲逛行为。未来可引入连续追踪数据，通过日记法记录每日使用时长、内容类型与创造力产出，构建精细化的时间动态模型。

再者，社交媒体功能异质性的简化处理。研究将社交媒体视为统一变量，未区分不同平台的功能特性，如微信的强社交属性、知乎的知识社区属性、抖音的娱乐属性。事实上，知识共享可能在知乎等平台更易发生，而网络闲逛在抖音等平台的频率更高，这种功能差异可能导致中介效应强度的平台特异性。未来可分类探讨不同社交媒体类型的作用机制。

针对上述局限，未来研究可从三方面推进：一是开发使用时长、内容类型、时段分布，三维测量工具，精准捕捉社交媒体使用的动态特征；二是开展跨群体对比研究，探索不同群体状态下学习目标导向对网络闲逛的抑制效应是否更强。

参考文献：

- [1]邓银华.微信朋友圈大学生用户信息分享意愿的影响因素研究[D].湘潭:湘潭大学,2015.
- [2]唐雪梅.社交媒体使用对青年群体线下人际信任的影响研究[D].深圳:深圳大学,2022.
- [3]何必发.社交媒体使用对员工创造力的影响机理研究[D].柳州:广西科技大学,2022.

- [4]SAMPAT B H, AGRAWAL N, LEE D. Social media use and academic performance: A meta-analysis[J]. *Computers & Education*, 2021,172: 104271.
- [5]DUCKWORTH A L, GENDLER T S, GROSS J J. Situational strategies for self-control[J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2016,11(1): 35-55.
- [6]ZIMMERMAN B J. Attaining self-regulation: A social cognitive perspective[M]//BOEKAERTS M, PINTRICH P R, ZEIDNER M. *Handbook of self-regulation*. San Diego, CA: Academic Press, 2000: 13-39.
- [7]朱莉莉.导师支持对硕士研究生创造力的影响:自我效能感和学习目标导向的作用[D].华南理工大学,2019.
- [8]黄攸立,檀成华.学习目标导向对研究生创造力的影响机制研究[J].*研究生教育研究*,2016,(02):36-42.
- [9]郎艺,张帆,尹俊.中庸思维与员工数字化变革支持行为:学习目标导向和团队环境的作用[J].*中国人力资源开发*,2024,41(02):45-60.
- [10]任高飞,陈瑶瑶.社交媒体使用提高学习绩效还是降低学习绩效?[J].*中国远程教育*,2020,(09):44-52.
- [11]刘振声.社交媒体依赖与媒介需求研究——以大学生微博依赖为例 [J].上海:复旦大学,2013,(01):119-129.
- [12]Leonardi, Paul M.Social Media, Knowledge Sharing, and Innovation: Toward a Theory of Communication Visibility[J]. *Information Systems Research*,2014,25(4): 796-816
- [13]Don VandeWalle.The role of Goal Orientation Following Performance Feedback[J].*Journal of Applied Psychology*,2001,86(4):629-640.
- [14]Liang Ma, Xin Zhang,Xiaoyan Ding.Enterprise social media usage and knowledgehiding: a motivation theory perspective[J].*Journal of Knowledge Managemene nt*,2020,24(09):2149-2169.
- [15]SIGALA M, CHALKITI K. Knowledge management, social media and employee creativity [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015,(45): 44-58.
- [16]李其玲.基于双循环组织学习理论的政务社交媒体文本挖掘研究[D].湖北:华中科技大学, 2018.
- [17]LEONARDI P M. Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility[J]. *Information Systems Research*, 2015, 26(4): 796-816.
- [18]Brittany K. Mercado.Cyber Counterproductive Work Behaviors: Measurement,Prediction, and Means for Reduction[J].City University of New York (CUNY),2017,6.
- [19]CHEN L, BOCK G W, SUN H. Understanding knowledge sharing in virtual communities: A social motivation perspective[J]. *Information & Management*, 2020, 57(6): 103240.
- [20]HOBBFOL S E. Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress[J]. *American Psychologist*, 1989, 44(3): 513-524.