

「一人」商品興起 年輕人熱捧

創意營銷

塞上耳機，與周圍的世界隔絕；拒絕聚會，遠離一切人際交往……如今，越來越多年輕人在介紹自己或者解釋事情的時候，都會習慣性地給自己打上「社恐」的標籤。有流量自然就會有市場，當「人均社恐」的「95後」成為消費主力，商家們也瞄準了社恐族們的消費需求，適時提供解決社恐需求的服務。一人食、一人租、迷你小家電和小戶型公寓等「一人經濟」興起，品牌也開始玩起了「社恐營銷」。

去年，肯德基一套「快樂星球搖花手」的「社死」（即社會性死亡，多為在公眾面前出醜的意思）挑戰，讓歡樂餐廳變成了社恐人群的「修羅場」，在網上引發不少的熱度討論。而如今為了吸引年輕人，某漢堡品牌則玩起了「社恐營銷」，發布了一款創意周邊，這個端午節香囊裏置入了發聲器，並在發聲器裏錄入了五句社交達人的金句，當你在遇到尷尬或者社恐場景時，便可按響發聲器。這款自帶「社恐屬性」的周邊一經發布，便引發不少年輕消費者的共鳴。

在玻璃馬克杯上，「0糖0卡0社交」的標語特別惹人注意；有約不想出門，轉一下轉盤選擇一個理由拒絕邀約……近日，由原創設計禮品品牌馬克圖布設計的「反恐精英」禮盒在小紅書發布，便引來不少求購的評論。而在禮盒裏，類似於「感激，不近」、「別來，無恙」這樣的創意標語的貼紙、社恐面罩、社恐藉口轉盤等獨具新意的設計，無疑都「擊中」了社恐人士的軟肋。



「一人經濟」興起，品牌玩起「社恐營銷」。圖為一人卡拉OK。網絡圖片

疫境滋生「社恐」 青年妙計自療

網上口花線下啞 睇片修煉高情商



在疫情防控常態化的背景下，戴口罩成了社恐人士的「保護罩」。圖為深圳地鐵線上的乘客。中新社

不敢在陌生人面前講話、在網上與人交流卻舌燦蓮花……在互聯網科技日益發達、溝通愈發便利的當下，越來越多的年輕人卻反而患上了不同程度的社交恐懼。在疫情常態化的背景下，「社恐族」卻在遠程辦公、戴上口罩、減少交流等疫下工作狀態中如魚得水。然而有一撮「勵志型社恐」在短視頻學習社交技巧，希望突破自己的社交舒適圈。

大公報記者 曾萍

克服恐懼

盧亮性情內向，上大學時站在同學面前自我介紹都曾讓他臉紅到耳朵根。他匆忙介紹完就一頭紮回座位，坐下那一刻他才如釋重負。工作之後，和同事的溝通也曾一度讓盧亮覺得十分不自在。「然後疫情突然來了，居家隔離辦公對我來說簡直是『天堂』，絕大多數工作都能通過微信溝通。」盧亮感嘆說，遠程辦公那段時間，不用露臉，不用說話，全靠打字交流，還能把錢掙了，簡直沒有比這更適合社恐患者的工作方式了！

口罩成社恐族「保護罩」

無論是大學食堂裏豎立着的就餐隔板、還是帶着口罩交流成為常態，在疫情防控常態化的背景下，各項防疫措施反而成為對現實社交存在焦慮人群的「保護罩」。「雖然這麼說好像有點不太厚道，但是疫情卻拯救了社恐族，過年過節不聚餐、不串門有了正當的理由。最重要的是戴上口罩之後，感覺交流起來順暢了不少。」杉杉表示，疫情防控成為常態化，口罩成了人們日常必備，戴上口罩之後，讓人看不清她的臉，看不清她的表情，也給她帶來了巨大無比的安全感。「可以說口罩真實療癒了我的社交恐懼症，給了我一個『重新做人』的機會。」

誠然疫情的到來，緩解了部分人對於社交的焦慮；然而在眾多的社恐人群中，也有一撮「勵志型社恐」想要突破自己的社交舒適圈，贏回主動權。在小紅書上，傳授社交技巧和經驗的內容相

當有市場，其中有關「高情商社交」的話題瀏覽量已經超過6000萬次。「除了羨慕還是羨慕，本社恐人士真的對那些能在新環境中如魚得水的人打心底裏佩服，社交真的是一種技能。」欣兒對於和陌生人打交道十分害怕，總感覺找不到話題，氣氛能尷尬到凝結出水珠。於是在家刷短視頻時，看到傳授社交技巧的內容，她總會停留觀看，她對能在新環境中穩坐「社交C位」的人的羨慕溢於言表。

突破「繭房」 走向大千世界

傳播學中有「信息繭房」的概念，是說人們獲取信息會習慣性地被自己的興趣所引導，從而桎梏於像繭房一般的「繭房」中。在社交領域，當代年輕人似乎也正陷入一個「繭房」中，將自己的生活禁錮於狹窄的舒適區內。而在群體孤獨的浪潮中，總有人願意「臥薪嘗膽」，想要突破自己的社交「繭房」。

「我曾經有輕微的社恐，其實是本人個性內向，以至於恐懼與人社交。要不是生活所迫，我不會發現其實擺脫自己的慣性，大膽地和他人溝通交流並不難。」胡月用自己的親身經歷，耐心地與網上一位為社恐而困擾的網友解釋。作為一名銷售人員，胡月為了克服社恐，他試過在地鐵站裏鼓足勇氣主動加陌生人微信，也試過和陌生人聚在一起玩劇本殺。「真正克服了內心對社交的恐懼後才發現，社交不僅僅是一項生存技能，還是一項能讓自己變得幸福的能力。」胡月說道。



遊戲陪玩師在玩遊戲。網絡圖片

話你知

社恐

社交恐懼症的簡稱，主要表現為過分和不合理地懼怕與人交流，有時候明知這種恐懼反應是過分的或不合理的，但仍然難以自控的感受到懼怕。

克服社恐 小貼士

打破自己 原來的認知

有些交談或許尷尬，但它是你們關係更進一步的開始，打破自己的認知，邁出社交第一步。

轉移注意力

很多社恐的產生，都是過度在意別人的看法，但其實沒有那麼多人那麼在意你，不要總是太在意自己做得對不對、好不好，多轉移注意力到其他事情上。

多做積極心理暗示

過度地自卑也會產生社恐，從每件小事起，多表揚自己，不斷鼓勵自己，給自己做心理建設，增加自己的自信。

克服想不開情緒

遇到困難，不要逃避，不要產生依賴情緒，多去克服想不開的情緒。

多參加可自我表達的社交活動

參加桌遊、劇本殺、朋友聚餐等。



不少社恐人士利用社交APP滿足社交需求。圖為人們參觀元宇宙。網絡圖片

陪伴App湧現 化解交流焦慮

虛擬社交

在微信上與社恐有關的話題達數百個，不少都有上千萬甚至上億的閱讀量；而在豆瓣上輸入「社恐」進行檢索，則能看到十餘個有關的「社恐小組」，近年來，「社交恐懼」一詞的網絡檢索率便持續攀升。據光明日報的一項調查顯示，參與投票的2532名網友中，97%

的參與者存在迴避甚至恐懼社交的現象。社恐成為年輕人的「流行病」，然而在現實中對社交存在恐懼的人們，在網絡上卻熱絡地分享自己的社恐經歷。

2020全球數字報告顯示，人們每天花在手機上的約3.7個小時中，大約有一半是花在社交和通訊應用上。「在陌生人面前說話簡直就像『公開處刑』，但是在網上卻可以歡快地隨意聊天。」在社交軟件上看到同樣有着社恐標籤的人，旺仔點開聊天框就能天南地北地聊起來，但是他說在現實中和不熟悉的人社交，往往感到不自在。疫情之後，線下類活動受限，對於在線下社交場合不夠自信、過分在意他人看法的社恐族們而言，讓上社交不僅可以降低社交焦慮，而且讓社恐族可以用一種間接的方式滿足社交需求。

「在網上看不到動作，也看不到表情，躲藏在網絡的另一頭就感覺交流很有安全。」旺仔坦言網絡寬鬆的社交環境對於中度社恐的他而言十分友好，信息回覆可以反覆修改，甚至發出去了還能撤回，不需要考慮是否會說錯話而給交流造成負擔。疫情之下，除了傳統的社交，陪伴類App的增長趨勢越來越明顯，遊戲陪玩、陪聊等付費型陪伴App大量出現，選擇網絡社交的年輕人亦越來越多。



社恐人士可參加桌遊等社交活動拓展朋友圈。網絡圖片

不宜標籤化 走出舒適圈

專家建言

漫畫書《芬蘭人的噩夢——另類芬蘭社交指南》裏，描繪了一個典型芬蘭人的日常生活：看到鄰居在走廊，只好等他走了再出門；公交上沒有單人座位了，乾脆就站着好了……2021年中國社會科學院等機構又聯合對4000多名18-35歲年輕人進行調研，發現40.2%的人表示自己存在不同程度的社交恐懼症。

真正的社交恐懼症，學術上又被稱為社交焦慮症，它是神經症中的一種，和恐高症、強迫症一樣，屬於常見的焦慮障礙。而如今的年輕人「人均社恐」，社交恐懼從醫學概念演變為網絡上大家互相調侃的梗，是社恐標籤的泛化與定義的滑坡。提及社恐，人們通常會把害怕與人交流、討厭人群密集的地方當成是社交恐懼症的症狀，一條條對照反觀自身，得出自己是「社交恐懼症患者」的結論，其實這無異於「談毒性不談劑量就是耍

流氓」一樣，談社恐不談程度也是耍流氓。

社恐的泛化，對於真正的社交恐懼症患者恐怕並不是一件好事。在中國社科院新聞與傳播研究所助理研究員孫萍看來，社恐被泛化，其實是年輕人社交懶惰的表現。「很多年輕人現在是和聊得來的人瘋狂聊，聊不來就貼上一個『社恐』標籤避而遠之。」很多人口中的社恐不是病，而是一種心理狀態，一種對社交感到疲乏甚至厭倦的內向情緒。一時「社恐」一時爽，但時時「社恐」就容易滋生「社交惰性」。有專家建議，不宜將社恐「泛化」標籤，給年輕人製造無端的焦慮情緒，而應正確引導，讓他們走出自己的「舒適圈」，擁抱現實生活，才能努力塑造適合自己的積極的社交狀態。

網友熱評

@小月亮Lynx

戴口罩真的極大地提高了社恐的安全感，好想一輩子戴口罩上班。

@蕭然太瘦

對於一個重度社恐的人來說，參加團建簡直如坐針氈如芒刺背，每多待一秒就離抑鬱更進一步。

@軟鍵盤

跟人合租，出臥室門前要開個縫看看客廳有沒有人，最想擁有的超能力是變透明。

@tylerj

去商店結賬遇到同樣的收銀員會故意避開，甚至不再去那家商店，就怕對方開口搭話：「嗨，你又來了！」