

内容创作与分享社区中的社交互动对用户自我消除行为的影响研究

李梦琴

苏州大学，江苏苏州，215021；

摘要：随着社交媒体的发展，用户的在线行为呈现出新形态，即用户信息披露的同时又进行信息隐藏，本文将其定义为自我消除行为。本研究旨在探讨内容创作与分享社区中社交互动对用户自我消除行为的影响因素，旨在增强社交平台管理者对用户自我消除行为的理解，为内容创作与分享的社交平台隐私管理、社交网络秩序维度和积极向上交流圈氛围的打造提供有用建议。

关键词：自我消除；社交互动；自我呈现；隐私关注

DOI：10.69979/3029-2700.25.12.053

随着互联网与 Web2.0 技术的发展，社交网站日益普及。作为一个融合内容创作与分享的社交媒体，小红书、快手、抖音、微博等以分享生活著称的主流社交平台为具有相似兴趣爱好的人群提供了交流互动的机会。这类社区的特点是具有多样化的内容形式和社交互动功能。用户通过入驻平台，不仅可以参与内容的创造、传播、评价和分享，还可以结交志同道合的朋友，满足个人的社交需求^[1]。与此同时，个人的信息安全和印象管理也面临着挑战，用户使用社交媒体的行为正呈现出新形态。

1 自我消除行为

自我消除（self-withdrawal）是一个多维概念，其定义通常是以情境为导向的，在不同研究情境下其内涵会有所不同。本文主要关注的是在内容创作与分享社区中用户的自我消除行为。目前，国内外有关自我消除的定义还没有形成统一的界定，但大多数学者认同自我消除是一种隐私保护行为，并不同从细分视角做了进一步阐释：其一从人际交往角度指出自我消除即避免与他人接触，保持自我隔绝。如 Caroline S. L. Tan (2024) 研究被动社交媒体的使用，主要指网络攻击行为造成用户选择社会消除，也即避免跟他人接触而保持独立的状态^[2]；其二是指与自我披露相反的含义即主动保留个人信息，人们通过自我退出或自我披露来调节自己的隐私。如 Dienlin (2016) 认为自我消除是隐瞒部分信息以降低在线信息传递的隐私风险，并指出社交网络平台的隐私关注和隐私自我效能感对自我消除起正向影响^[3]；其三通过引入自我呈现的概念来解释自我消除，其目的是对可能的自我身份危机进行紧急补救，如董晨宇等人认

为自我消除是用户在社交媒体上对已经发送的内容进行删除，或降低其可见性的行为^[4]。由于社会关系的培养和自我表达的愿望总是需要某种形式的自我披露，而完全信息披露不可避免会带来的负面结果，因此，用户选择在信息分享之前或事后降低内容的可见性是有效的自我保护举措^[4]。

本研究参考 Dienlin (2016) 对社交媒体用户自我消除的定义方式^[3]，提出用户自我消除指的是社交媒体用户有意识地保留或隐藏部分信息，是一种选择性的信息分享行为。值得注意的是，自我消除与自我披露概念相似但本质不同，自我消除与自我呈现二者内涵部分交织^[5]。自我披露行为是指向他人披露私人信息，自我消除是自我披露的一种策略，表现为有选择的信息披露或主动保留某些信息。自我呈现行为是为了给他人留下深刻印象或指导他人如何看待自己。此前关于自我披露动机的研究是关于人们为什么向他人披露自己的私人信息，而不是关于同他人的互动中哪些因素促使人们有选择的披露自己的动机。自我消除与自我呈现的区别在于，“消除”信息传递了自我呈现的愿望，其目的包括为了在他人心中留下积极的印象，可以说自我呈现也是自我消除行为的动机之一。更进一步，自我消除从披露的信息内容来看，既包括敏感的个人身份信息（如私人电话、身份证号、姓名等）和非敏感的其他信息（如日常生活分享、话题讨论）^[5]；从披露的目的来看，自我消除既是为了满足自我表达的需要，也是为了避免在网络空间遭受隐私侵犯而采取的披露策略^[5]。因此，自我消除行为的动因更为复杂，不仅是为了在他人心中留下积极正面的印象从而有选择地信息分享，还是外在利益刺激因

素和隐私风险因素共同作用下促使用户保留和隐藏部分个人信息（自我消除行为）。本研究重点探讨内容创作与分享社区的社交互动形成的哪些因素促使用户在社交网络平台上更有意识地隐藏或保留部分信息，仅选择性地进行内容分享。通过深入分析这一现象，可以更好地理解决用户的行为动机和心理机制，为平台设计和用户管理提供理论支持和实践指导。

2 社交媒体用户自我消除行为的影响因素

2.1 社交互动与隐私关注

Wiener^[6]最早提出社交互动的定义，社交互动又称作社会化交互（Social Interactions）。互动是人类日常生活中不可或缺的行为，在交往过程中，个体可以从他人语言、行为等其他形式的反馈来了解对方，并通过评估他人的反馈为自己的行为决策提供参考。在网络情境下，用户可以通过点赞、转发、评论等多种方式表达个人观点，阅读其他用户观点，分享自己喜欢的内容，并有机会与其他用户进行沟通交流，建立社会关系^[2]。以“分享生活”定位的社交平台吸引人们记录生活而放松隐私信息的警惕，大量充斥着个人敏感或非敏感的数据信息在上广泛披露，个人分享的范围被极大拓宽，并且鉴于内容创作和分享社区的开放性和受众广泛性，用户一旦将分享的个人身份信息在社区中公开，也即向他们的整个“朋友圈”网络即时披露自我，面临着向大范围和多样化人群自我披露的风险，甚至达到了个人社交网站“透明化”的状态^[7]。当前，用户逐步认识到了隐私问题的严重性，开始有意识对个人在社交网站上行为做出调整，例如用户们通过可见性设置、好友分组、删帖、隐私内容界定等对分享的信息进行处理和控制，即通过自我消除行为进行个人隐私边界管理。

2.2 自我呈现

社交互动通常伴随着自我呈现的动机。根据 Goffman (1959) 的戏剧理论^[8]，人们在社交互动中通过自我呈现来管理他人的印象，以实现社交目标。社交媒体的兴起进一步放大了这一现象，使得自我呈现变得更加复杂和策略化。研究表明，个体在社交媒体上会有意识地选择展示或隐藏某些方面的信息，以塑造理想的自我形象并获得社会认同。个体在社交平台上进行自我呈现时，往往会根据他人的反馈调整自己的行为，以获得他人的认可和接纳。这种为了获得社会认同而进行的印象管理，可以提升个体在社交网络中的地位和社会资本^[9]。通过展示符合群体期望的行为和形象，个体能够更好地融入群体，增加归属感和认同感。与面对面社交情

境相比，计算机媒介沟通（Computer-mediated Communication，CMC）中的自我呈现行为控制力更强，使得个体能够更策略性地管理其在线互动。由于 CMC 的异步性以及其更强调语言线索而非不易控制的非语言沟通线索，在线自我呈现比线下自我呈现更加灵活且易于自我审查^[10]，因而为用户有意识的管理个人信息提供了可能，即用户自我消除受自我呈现的因素影响。

2.3 同伴响应性

内容创作与分享社区改变和拓宽了传统社交媒体社交互动的方式，备受年轻用户群体的青睐。用户可以在社区中创意表达、分享奇思妙想、发展社会关系，满足其自我表达需求，同时，多元化的社交功能为内容创作者和其他用户建立起互动桥梁。由社交互动带来的同伴响应性感知对用户在线信息分享行为有着重要影响。积极的同伴响应性会让用户更愿意参与社区中的各种活动，进而增强自我表达的意愿。例如，Walsh (2020) 等人将感知到的同伴反应与公开自我披露联系起来，认为如果一个人感知到他们在 Facebook 社交网络更具回应性，就会更加开放地进行自我表露^[11]。Zalmanson (2022) 等人表明，社交网站上存在的社交线索(如点赞、评论)通过增强用户对网站的“社会感知”间接影响用户向该网站披露私人信息，用户认为网站是他们可以与其他人进行社交的地方^[12]。与此同时，同伴身份的不确定性对私人信息的披露产生负面影响，由于无法判断社交媒体其他用户的意图，以及他们的行为是否对自身产生伤害，越来越多的用户会隐藏自己的在线状态或分享的内容（即自我消除），以保护个人信息安全。

2.4 社会认同

社会认同理论认为个体在交流中努力实现积极的社会认同^[13]。在现实社会交往中，人们因职业、社会地位、年龄等身份标签会给人带来特定的要求和期待，尽管在社会生活中扮演各种角色让人们感到焦虑和疲劳，但人们更害怕自己在社交情景中的表现会导致自己地位、价值和形象的降低^[8]。人际交往的动机之一是渴望获得社会认同。在网络和社交媒体的背景下，用户倾向于展示自己积极和正面的一面，以维持和提升在他人心中的形象，从而减少社会焦虑和负面评价^[13]。因此，个体会采取自我消除相关措施管理和控制信息，向他人传递期望的信息^[14]。例如，Sun (2021) 等人在研究企业社交媒体平台提出，员工积极使用虚拟数字平台管理自我，即构建、共同创建和维护一种线上形象，以管理同事的看法，从而赢得他们的认同^[15]。Zhang (2019)

等人认为在角色压力的背景下,人们可能会有意向投资社会资源(例如,积极地表现自己和维持友谊)寻求社会认同,而不仅仅是回避社交,通过建设在线形象、选择性信息分享(即自我消除),从而产生了更高水平的自我披露^[14]。

3 研究总结

本文聚焦内容创作与分享社区场景,深入探究社交互动对用户自我消除行为的影响因素。具体而言,细致考察社交互动过程中,隐私感知、自我呈现、同伴响应性和社会认同等关键要素,通过梳理这些因素与用户自我消除行为的关联,深度解析社交互动过程里用户复杂心理动机对自我消除行为的驱动逻辑。通过此影响路径阐释,助力平台管理者精准洞察用户自我消除行为的多元动因,为其制定更具针对性的平台隐私管理策略(如优化隐私设置、防控信息泄露风险)、营造积极健康社区风气(如引导正向互动、强化用户正向认同),提供兼具理论深度与实践指引性的思路参考,推动内容创作与分享社区实现更可持续的用户生态运营。

参考文献

- [1] 王君,刘红德,王亚妮,等. 知识分享社区中的社交互动对用户隐私信息披露的影响[J/OL]. 系统管理学报,1-26[2024-06-16].
- [2] Tan C S L. All by myself: examining social media's effect on social withdrawal and the mediating roles of moral disengagement and cyber aggression[J]. European Journal of Marketing, 2024, 58(2): 659-684.
- [3] Dienlin T, Metzger M J. An extended privacy calculus model for SNSs: Analyzing self-disclosure and self-withdrawal in a representative US sample[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2016, 21(5): 368-383.
- [4] 董晨宇,段采薏. 反向自我呈现:分手者在社交媒体中的自我消除行为研究[J]. 新闻记者,2020, (05): 14-24. DOI: 10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2020.05.002.
- [5] Johnson, J. A. (1981). The "self-disclosure" and "self-presentation" views of item response dynamics and personality scale validity. Journal of Personality and Social Psychology, 40, 761 - 769. doi:10.1037/0022-3514.40.4.761
- [6] WIENER D. Subtle and obvious keys for the Minnesota Multiphasic Personality Inventory[J]. Journal of Consulting Psychology, 1948, 12(3): 164-170.
- [7] Reis, H. T., Clark, M., & Holmes, J. (2004). Perceived partner responsiveness as an organizing construct in the study of intimacy and closeness. In D. J. Mashek, & A. P. Aron (Eds.), Handbook of closeness and intimacy (pp. 201 - 225). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [8] Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Garden City, NY: Doubleday.
- [9] Tajfel, H. (1978). Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations. London: Academic Press.
- [10] Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. Communication Research, 23(1), 3 - 44.
- [11] Walsh R M, Forest A L, Orehek E. Self-disclosure on social media: the role of perceived network responsiveness[J]. Computers in Human Behavior, 2020, 104: 106162.
- [12] Zalmanson L, Oestreicher-Singer G, Ecker Y. The Role of Social Cues and Trust in Users' Private Information Disclosure[J]. MIS Quarterly, 2022, 46(2): 1109-1134.
- [13] Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of Intergroup Relations (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- [14] Zhang S, Kwok R C W, Lowry P B, et al. The influence of role stress on self-disclosure on social networking sites: A conservation of resources perspective[J]. Information & Management, 2019, 56(7): 103147.
- [15] Sun Y, Fang S, Zhang Z J. Impression management strategies on enterprise social media platforms: An affordance perspective[J]. International Journal of Information Management, 2021, 60: 102359.

作者简介: 李梦琴,女,汉,安徽合肥,硕士研究生,苏州大学,研究方向: 用户隐私行为。