

场景斥力：朋友圈用户从活跃转向潜水的机理研究

李洁 郑玉馨

摘要：朋友圈用户活跃度下降不能简单归类于弃用，需要从动态视角看待用户信息行为的这种变化。既有研究高度关注朋友圈潜水现象，但用户从活跃转向潜水的行为机理，仍不清楚。研究先展开深度访谈，再运用扎根理论，通过三次编码分析，揭示朋友圈用户信息行为转变的机理。研究发现用户从活跃转向潜水的因素有：受众特点、平台特质、社交考虑、风险约束、外部环境、用户认知和情感因素。受众复杂化和平台过度商业化导致朋友圈交往场景产生“斥力”，用户难以认知受众、自我和平台，对朋友圈交往场景的认知陷入困境。这种“斥力”不仅消解了用户的身份意义，也消释了用户信息行为的意义。在社交考虑、风险约束和外部环境作用下，用户对朋友圈信息行为的价值和必要性认知发生改变，情感变得倦怠，并直接引发用户转向潜水。研究揭示：朋友圈是一个典型的媒介交往场景，用户从活跃转向潜水的直接原因是认知、情感发生改变；主要原因是难以对朋友圈交往场景进行认知和定义；根本原因是朋友圈场景产生“斥力”，用户难以创建身份。

关键词：朋友圈；场景斥力；潜水；媒介交往；信息行为

中图分类号：G206 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2024)01-0024-16

项目基金：四川省科技厅软科学项目(2023JDR0010)；四川省哲社重点基地项目(区域公共管理信息化研究中心)(QGXF23-09)；四川省哲社重点基地项目(四川大学生思想政治教育研究中心)(CSZ23042)

一、引言

朋友圈是微信最重要的社交功能，为用户建构了现实社交之外的一个交流集群，允许用户方便快捷地表达自己想法、观点，与他人分享内容。朋友圈功能推出后备受欢迎，每天有近7.5亿人次登录使用。但最近调查显示，朋友圈的活跃度已大不如前，用户每天更新动态的只有6%，每月更新内容1~3次占比仅41%，不分享或偶尔分享的高达38%。^[1]用户对朋友圈负面影响的感知持续上升，信息行为变得谨慎，越来越多用户选择“少发朋友圈”“不发朋友圈”，甚至“停用朋友圈”。

朋友圈潜水现象备受关注，但相关研究仍存在一些模糊和分歧。第一，有研究将潜水、回避、屏蔽等行为统一视为“倦怠行为”^[2]，然后笼统性地讨论朋友圈倦怠问题，忽视了不同倦怠行为间的差异。还有研究将用户活跃度下降、不愿分享信息的行为视为“不使用”或“不持续使用”问题，造成概念混淆。^[3]第二，既有研究视角存在一些争议。如“社会关系视角”关注社会、组织的结构对潜水行为的影响，认为诸如社会关系、角色压力等外部因素是引起潜水的原因^[4]，忽略内部因素的主导作用。“认知行为视角”强调情感态度的重要性，认为感知过载、情感倦怠是潜水行为发生的前因^[5]，却割裂了个体情感态度与外部条件的交互作用。第三，虽然部分学者有意识地讨论潜水行为的形成机理，突破现有研究仅仅探讨“影响因素”的碎片化状况；遗憾的是，都从静态视角出发，未能建立起一个一般性模型来解释用户从活跃到潜水的转变原因。

事实上，用户的信息行为呈现出一种动态变化状态，活跃度下降并非等同于弃用。而用户信息

行为发生变化是多种因素共同作用的结果,既有内部因素的作用,也离不开外部条件的影响。本研究从动态视角切入,聚焦用户从活跃转向潜水这一现象,采用质性研究进行整体性探究,试图通过影响因素的系统性梳理明确用户从活跃转向潜水的内在机理。通过分析回答内外影响因素是如何互动、相互作用的问题,探讨一种可能的场景认知分析模型,阐释朋友圈用户信息行为变化的过程。

二、文献综述与研究问题

针对网络社区用户潜水的问题^[6-7],既有研究大体形成了两种解释视角:一是社会关系视角,强调成员关系、组织结构对用户潜水的重要影响;另一个是认知行为视角,强调情感体验对用户行为的直接影响。

社会关系视角,受角色理论和压力源-负担-结果(SOS)框架影响,认为用户信息行为受制于社会、组织的结构,网络社区中成员的关系、社区组织的结构是导致用户潜水的原因。网络社区成员关系主要包括三方面:成员间关系是否紧密,成员间是否信任以及信息互动是否频繁。^[8]通常,社区成员间的社会互动关系不紧密,成员往往更愿意潜水。^[9-12]用户对网络社区中的成员缺乏信任^[13]、担心攻击性回应^[14-15]、感到交流不舒服^[16]、感知角色压力^[17-19],便不愿意参与信息互动^[20-21]。此外,低信息互动也会阻止用户进行信息分享。^[14,22]组织结构与网络社区的管理和承诺有关。如果网络社区管理不支持成员间信息互动和建立联系,成员会感到失落,对知识或信息的贡献也将失去兴趣。^[20,23]当成员对网络社区的认同度低,没有归属感和依恋感,也会选择潜水。^[24-25]综上,社会关系视角关注社会因素,重视社会网络关系的结构、条件、规则等外部因素的作用,却疏漏了内部因素的影响,容易陷入结构功能主义的窠臼,且无法解释用户信息行为变化的过程。

认知行为视角,受感知-情感-行为意愿(CAC)范式和技术接受模型(TAM)的影响,趋于从个体因素解释用户的潜水行为,认为个体的认知、情感对行为意愿具有直接影响,尤其强调社交媒体使用中情感体验的重要性。研究显示,潜水行为与用户对信息需求或分享必要性的认知相关。当用户认为自己的信息需求通过浏览就可以满足^[26],或认为没有必要分享信息^[15],或没有兴趣分享信息^[16],或认为信息分享没有益处^[27],他们会倾向选择潜水。潜水行为还与用户自我效能相关^[28],用户对自己不自信^[22],认为无法为在线社区贡献价值^[26-27],或缺乏自我表达能力^[29],他们也会选择潜水。用户对技术的低感知易用性也是一个重要障碍。^[30-31]现在,网络平台变得越来越复杂,不知道如何在网络社区发帖^[26,22]、不知道如何操作^[28,30]、不提供匿名功能^[32]、内容审查严格^[33]等,用户会选择潜水以避免信息分享而引起的问题和烦扰。另外,用户感知信息过载^[3,21-22]、信息质量差^[16,27],也可能引起潜水行为。需谨慎的是,认知行为视角偏向从个体内部因素解释潜水行为,没有考虑外部环境、条件的作用,事实上,个体认知行为的变化是离不开外因条件影响的。

由上可知,目前研究对潜水行为做出了富有洞见的解释,为后续相关研究提供了思考方向,但整体而言,仍有一些问题尚需要进一步探索。第一,对潜水行为的讨论尚停留在“影响因素”层面,没有回答“为什么或如何会潜水”的核心问题。仅仅知道哪些因素可能会引起用户潜水是不够的,只有厘清用户潜水行为的形成机理或过程机制,才能真正理解用户潜水的行动逻辑。

第二,现有研究趋于静态视角看待用户的潜水行为,没有将潜水行为进行细分,假定所有情境条件下的潜水行为都是一样的。忽略了用户的使用行为是一个动态变化过程,潜水行为也分很多情况。例如,有从不创作或参与共享的潜水者,有时而活跃、时而沉寂的潜水者,有沉默一段时间后又参与共享的潜水者,更有原先活跃后来转向沉默的潜水者。而不同类型的潜水行为,影响因素和形成机理皆是不同的。

第三,既有两个视角一个从社会外部因素入手,一个强调个体内部因素的作用,忽略了用户信息行为发生变化是内因、外因共同作用的结果,造成对内外部因素间的联系和互动缺乏讨论。因此,单方面强调外因的重要性或内因的影响,都不适宜。

基于上述知识脉络,本文将朋友圈用户潜水行为作了细分,仅针对用户从活跃转向潜水这一现象。研究问题:推动用户从活跃转向潜水的原因?涉及哪些关键影响因素,它们之间的关联与作用是怎样?在既有成果的基础上,本研究选择扎根理论研究方法,深入朋友圈使用行为的实际情境中采集数据,从中提炼出概念与范畴,识别用户从活跃转向潜水的影响因素,并建立概念间联系,解释其形成机理。

三、研究设计与过程

(一) 研究设计

1. 研究对象

网络社区中的活跃用户,指会定期访问社区、分享内容或回复其他成员信息的积极参与者^[34],他们主动表达自己的观点,建立联系,并与他人交换信息^[35]。而潜水用户,指在网络平台和社区中只浏览信息,不发帖、不参与讨论的沉默使用者。^[35]从信息发布频率,潜水用户指过去三个月内没有发布信息^[36,14],或偶尔发布一次^[37],或过去四个月内没有发布^[38],或根本不发布的用户^[26];而活跃用户没有具体的信息发布范围,只说比潜水用户要积极。鉴于本研究关注从活跃转向潜水的用户,并结合现实情况,我们将研究对象界定为过往每月发布内容一次以上,但近半年没有发布过内容或发布内容低于三次的用户。

2. 研究方法

本文采用扎根理论研究方法。针对朋友圈中大量用户从活跃转向潜水的行为变化,在既有理论对此现象缺乏强解释力的情况下,更适于选择质性方法开展探索式研究。扎根理论方法是质性研究方法中的经典研究方法,采用“文献研究→提出问题→收集数据→数据编码→连续比较→概念归属→理论构建”的研究模式,将实证研究和理论形成有效联系起来。^[39-40]本研究在汲取既有成果的基础上进行访谈提纲设计,通过半结构深度访谈获取第一手材料,遵照开放式编码、主轴编码和选择性编码三个程序对材料进行整理、比较和归纳,通过概念和范畴的提取辨识朋友圈用户从活跃转向潜水的因素及形成机理。

3. 访谈对象

本研究采用非概率抽样方法,有目的地寻找最符合、最能反映研究问题的访谈对象。访谈对象需满足两个条件:其一,微信朋友圈的使用年限满两年及以上;其二,过往每月发布内容一次以上,但近半年没有发布过内容或发布内容低于三次的用户。遵循质性研究基本原则,要求访谈人数不低于12人。^[41]为了能获得第一手可靠资料,采用介绍和付费等方式招募对象,并根据他们的朋友圈信息分享实际情况,结合年龄、职业等特征,确定最适合的访谈对象。最终访谈了21名对象:13名为女性,8名为男性;年龄在21岁至44岁之间,以青年群体为主;高职高专及以下学历4人,本科学历8人,硕士研究生及以上学历9人;学生8人,企业员工8人,公务员或事业单位人员5人。相关信息详见表1。

表1 受访者统计资料

项目	指标	样本数(人)	占比(%)
性别	男	8	38.1
	女	13	61.9
年龄	22岁及以下	3	14.2
	22~30	9	42.9
	30~40	8	38.1
	40岁及以上	1	4.8

续表

项目	指标	样本数(人)	占比(%)
学历	高职高专及以下	4	19.0
	本科	8	38.1
	硕士研究生及以上	9	42.9
职业	学生	8	38.1
	企业员工	8	38.1
	公务员或事业单位人员	5	23.8

4. 资料收集

资料收集源于半结构化深度访谈,形式采取线上线下一对一进行。访谈分三个阶段。第一阶段,正式访谈前,向受访者介绍访谈问题和目的,给予其思考和准备时间,以提高正式访谈的质量。第二阶段,根据访谈提纲与受访者进行正式访谈。首先,了解受访者的个人信息,掌握其过去和现在对朋友圈的基本使用情况;其次,询问受访者为何从积极参与转向不再分享内容,知晓其心理、情感、行为的变化过程及使用体验、看法等。第三阶段,随着访谈推进,根据受访者对相关问题的回答,对一些疑问和不明确的回答,进行查漏补缺。由于受访者年龄、职业和性格等差异,研究人员可以根据情况进行访谈问题调整和补充,以保证所获材料的准确性和完整性。上述三阶段的访谈过程中,每位对象的访谈时间不低于40分钟,访谈结束后,将录音转为文字,供后续分析使用。

5. 编码过程

编码由两名研究人员共同完成。首先,随机挑选两份资料由两位研究人员分别对其进行编码,提取初始概念,然后对两人的编码结果进行对比分析。目的是对有争议或不一致的概念进行讨论和校正,形成共识,以提高编码一致性。其次,以随机方式,从21份资料中选取17份资料进行编码。在完成初始概念提取后,对剩余4份资料也进行编码,并与前17份材料所提取概念进行对比,发现所有概念重合,说明通过了理论饱和度检验。

(二) 三级编码过程

扎根理论通过对访谈材料进行编码来定义数据内容,实现从数据内容中提炼出初始理论,因此编码是搜集数据和生成理论之间的关键环节,具体包括三个阶段:开放性编码、主轴编码和选择性编码。

1. 开放性编码

开放性编码,研究人员将收集的原始材料“分解”,从中抽象化出概念,生成范畴。本研究以“朋友圈用户从活跃转向潜水的影响因素”为主题,对所获材料进行分析、比较、分类和归纳后,形成56个初始概念,最终整合成14个基本范畴,分别为:平台功能、内容质量、平台文化、受众构成(受众指用户朋友圈中的信息接收对象)、社交效果、社交成本、隐私安全、形象顾虑、感知价值、认知观念、倦怠情绪、媒介竞争、社会影响和环境变化,具体见表2。

表2 开放性编码

基本范畴	初始概念	原始语句(部分摘录)
平台功能	广告泛滥	A01:广告太多都看不到想看的内容
	微商多	A02:很多微商和代购信息
	社交性弱化	A04:朋友圈已经不再像“朋友圈”了
	用途变化	A13:现在的朋友圈已经变成了工作平台

续表

基本范畴	初始概念	原始语句(部分摘录)
内容质量	内容失真	A01:内容都是精心包装过的
	内容价值低	A03:朋友圈的内容都没什么营养
	不诚实	A11:大家都不愿意表达真实想法
	内容局限	A17:很多内容都不能发,会被吐槽
平台文化	晒文化	A01:晒自拍、旅游和孩子的特别多
	炫文化	A02:都比较喜欢炫富、炫生活
	赞文化	A04:喜欢互相各种“点赞”
受众构成	受众规模	A01:见面都是加微信,好友越来越多
	受众异质性	A02:什么人都有……有的都没见过面
	受众关系复杂	A05:朋友圈的人际关系比较复杂
	知音少	A06:觉得朋友圈里没人理解我
	新关系	A09:工作后加了很多同事和业务上的人
	朋友流失	A11:以前一些很好的朋友渐渐退出朋友圈
	长辈压力	A15:加了父母、老师之后就不怎么分享了
社交效果	互动少	A04:发的朋友圈没什么人点赞和评论
	正面激励少	A05:不管发什么都很难得到希望的回应
	负面回应多	A07:总有人反驳你的内容,说你矫情
	难获认同	A10:发现自己的想法没人能感同身受
	糟糕经历	A11:以前每次发的(内容)都没人回应我
	负面影响	A14:可能会引起误会和带来人际麻烦
社交成本	时间成本	A02:想文案、选照片会花费很多时间
	花费精力	A03:发个朋友圈总要考虑很久
	心理成本	A08:总担心被误会或得罪人
	管理麻烦	A10:麻烦的是还需要对好友进行分组、屏蔽等
	素材内容	A15:也找不到什么适合分享的内容
隐私安全	担忧隐私	A04:很怕发的内容会泄露一些隐私
	情感保护	A08:不想自己的情感被人窥视
	不想暴露	A10:圈子里的人太复杂了,不想被暴露太多
	不确定性	A12:不知道别人是否会利用我分享的内容
	缺乏安全	A17:很多人都不熟悉觉得没安全感
形象顾虑	被贴标签	A05:别人会用朋友圈的内容给你贴标签
	担忧形象	A06:总担心发的内容被人觉得太幼稚
	害怕尴尬	A11:内容容易被过度解读让人很尴尬
	害怕比较	A13:跟别人一比较会感觉自己很差劲
感知价值	意义	A03:朋友圈的顾虑太多,变得没什么意义
	价值	A13:内容越来越幼稚,没多大的价值

续表

基本范畴	初始概念	原始语句(部分摘录)
认知观念	认识改变	A03:发现没必要和别人分享自己生活
	观念变化	A07:现在观念变了,觉得高兴或难过不需要发朋友圈分享
	想法改变	A08:不想勉强自己去照顾别人的喜好
	不再认同	A10:真的不用在朋友圈里展示自己来寻求认同
倦怠情绪	兴趣降低	A04:不能畅所欲言……越来越觉得没趣
	心理疲惫	A09:发信息总要考虑这样那样的,感到心好累
	顾虑太多	A10:发朋友圈有太多的约束和顾虑
	需求下降	A14:没有发朋友圈的欲望了
媒介竞争	替代平台	A05:更喜欢在微博分享自己的心情
	替代平台优势	A07:微博上都是不熟的人可以随便分享
	转移方便	A09:在朋友圈不能分享的就移到微博分享
社会影响	环境氛围	A01:全是微商和晒娃……觉得不适合分享
	群体压力	A09:身边人都不发朋友圈了,自己也不好意思发
	规范压力	A13:大家都分享旅游、恋爱……这些我都没有
环境变化	生活变化	A12:工作后生活变了很多,没有什么可分享的
	社交变化	A16:以前的朋友都不怎么联系了,就不再分享了

2. 主轴编码

主轴编码,在开放性编码的基础上,进一步分类、比较和整合,从而提炼出各相关范畴之间的内在逻辑联系,以形成主范畴和子范畴。本研究共产生了8个主范畴,分别为:平台特质、受众特点、社交考虑、风险约束、用户认知、情感因素、外部环境和潜水行为,具体见表3。

表3 主轴编码

主范畴	子范畴	范畴内涵
平台特质	平台功能	朋友圈平台提供的主要服务和功用
	内容质量	朋友圈平台提供内容的质量
	平台文化	朋友圈的文化氛围和主流价值观
受众特点	受众构成	朋友圈中信息接收者(受众或观众)的构成情况
社交考虑	社交效果	对朋友圈社交效果的主观评价
	社交成本	进行朋友圈社交互动所需的成本
风险约束	隐私安全	担心信息分享会泄露个人隐私
	形象顾虑	担心个人形象会受到损害
用户认知	感知价值	用户对朋友圈服务效用的主观评价
	认知观念	用户对朋友圈信息行为的认识和看法
情感因素	倦怠情绪	用户对朋友圈信息行为产生负面情绪

续表

主范畴	子范畴	范畴内涵
外部环境	媒介竞争	替代平台和媒介市场的竞争情况
	社会影响	周围人或群体对朋友圈信息行为的看法
	环境变化	用户的生活、社交等环境情况
潜水行为	不分享	只浏览,但不参与或极少参与信息分享
	不互动	只浏览,但不参与或极少参与点赞、评论等互动

表 4 选择性编码

核心范畴	主范畴	范畴关系
内外部因素	受众特点	朋友圈中的受众构成复杂化,平台的特质发生变化,社交的效果差、成本高,且具有隐私和形象风险,加之外部环境变化的影响,致使用户对朋友圈信息分享和互动的认知、情感转变,进而信息行为变化,由活跃转向潜水
	平台特质	
	社交考虑	
	风险约束	
	外部环境	
认知、情感变化	用户认知	在内外部因素作用下,用户对朋友圈信息分享和互动的认知和情感发生改变
	情感因素	
行为改变	转向潜水	认知和情感发生改变后,用户的信息行为也发生变化,开始不再愿意分享信息和互动

3. 选择性编码

选择性编码是从主范畴中挖掘统领其他范畴的“核心范畴”,建立起“核心范畴”与各主范畴间的关系,并运用“故事线”(Story Line)描绘行为现象,形成理论框架。本研究的核心范畴是“朋友圈用户从活跃转向潜水的影响因素及机理”,围绕核心范畴的“故事线”为:受众特点、平台特质、社交考虑、风险约束及外部环境等内外部因素的作用下,用户对朋友圈信息分享和互动的认知发生变化,情感变得倦怠,这种认知和情感的变化直接引起用户信息行为的改变,从活跃开始转向潜水。选择性编码过程见表4、图1所示。

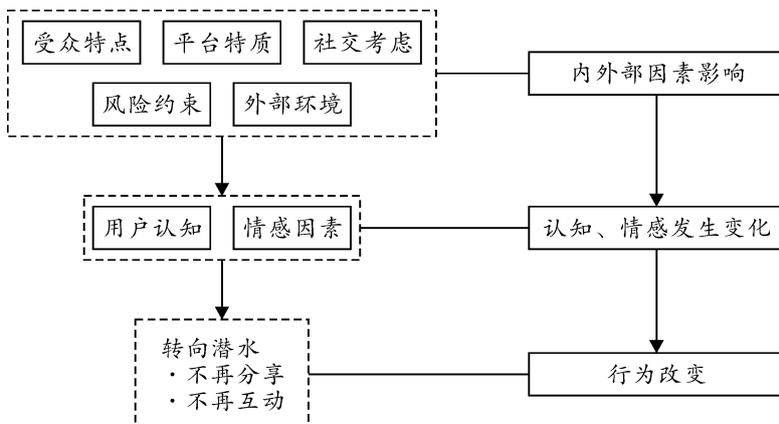


图 1 朋友圈用户从活跃转向潜水的逻辑过程

四、研究发现

个体的交往行为是建立在交往场景定义和交往行为认知的基础上。^[42]交往场景是指交往者怎样认识面对的交往场景,具体包括对交往对象(受众)、自我及环境(平台)的认知。交往行为认知,指交往者怎样认识自己的交往行为,包括个体对交往行为的必要性及价值意义的认知。从以往的线下交往转为当前的线上交往,交往的场景发生了改变,但场景定义和交往行为认知一直是人类信息交往活动的基础。所以,用户在朋友圈交往场景的信息行为受两个因素影响:用户对朋友圈场景的认知和定义,以及用户怎样看待朋友圈场景的信息行为。在三次编码基础上,进一步分析发现,朋友圈用户从活跃转向潜水,信息行为改变的原因有:用户在朋友圈交往场景难以对受众、自我和平台进行认知;用户对朋友圈信息行为的价值认知和情感发生改变。

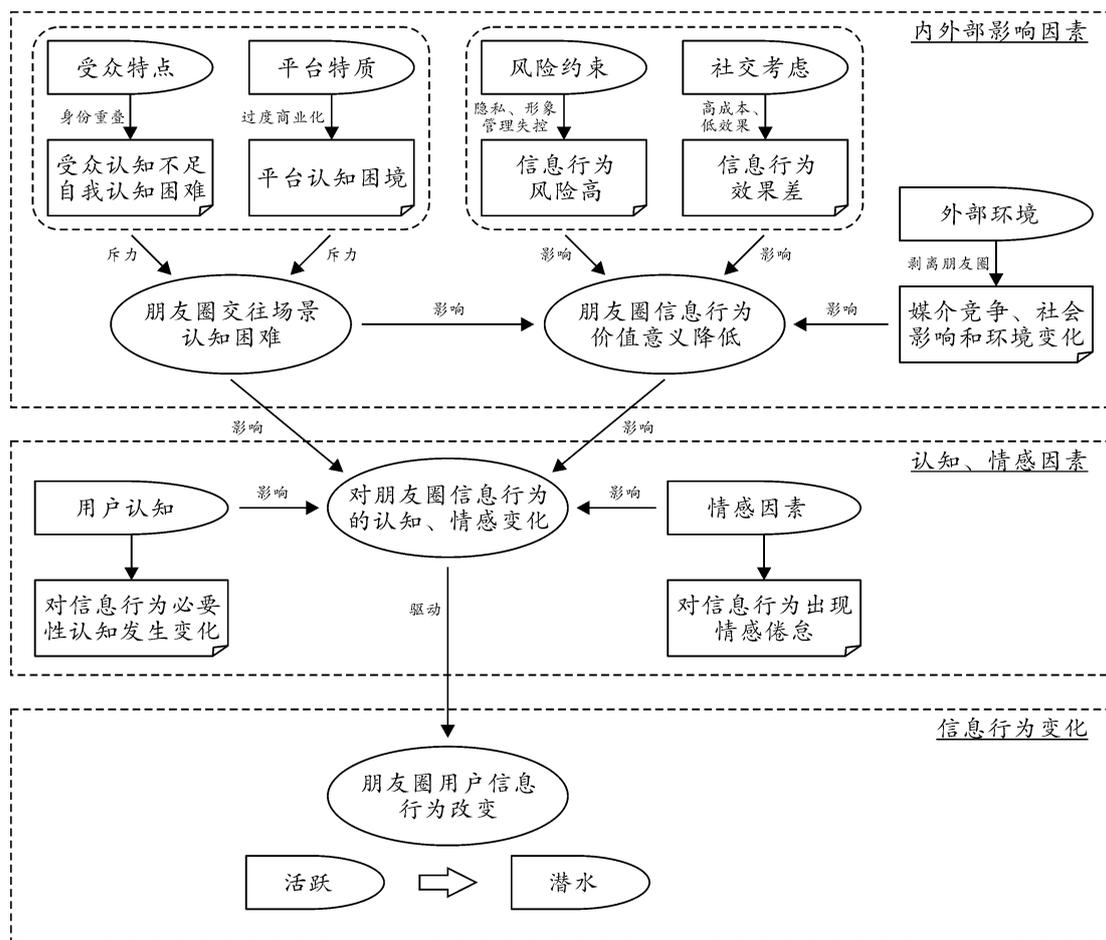


图2 朋友圈用户从活跃到潜水的转变机理

1. 受众特点:身份重叠下自我认知困难

受众特点,指朋友圈信息接收者的构成情况,包括受众规模、异质性和受众间的关系等。访谈过程中,对于为何会转向潜水,受访者首先想到的是朋友圈“好友”的构成问题。研究发现,朋友圈受众构成复杂化是用户从活跃转向潜水的一个重要因素,也是引起其他因素和问题的主要原因。

微信上加的人很多,有一些人甚至都没见过面、聊过天。朋友圈中的人际关系也比较复杂,发个朋友圈需要顾忌的很多。我是加了我爸妈的微信后,就不怎么在上面发东西(分享信息),

怕他们看见后接受不了,时间久了就基本不发了。(受访者 A05)

微信使用渗透率越来越高,大家见面不再“留电话”,而是“加微信”。通讯录中好友迅速增加,好友们身份、背景却各不一样,致使社交圈层交叠,用户与受众、受众与受众间的关系变得错综复杂。“新受众”“新关系”不断加入,各种社会关系堆叠,给用户造成了身份认知困扰。一方面,大量“弱关系”的加入,由于线下交流互动不足造成的认识不足会转移到线上,导致用户对受众的认知有缺陷;另一方面,强弱关系交叉,用户的多种身份发生重叠,导致其不知该如何界定自我身份,该以何种方式展示和互动。用户感知无论以何种身份与庞杂的受众互动都不合适,想要在复杂的受众关系中寻找平衡更不太可能。在这种情况下,由于无法自我认知,用户也无法对交往场景进行认知和定义,更不能确定指导自己身份表现和信息互动的策略,信息行为实践变得艰难,只得减少或放弃信息互动。

2. 平台特质:过度商业化下平台认知困境

用户从活跃转向潜水,这与朋友圈发展过程中呈现的一些特征相关。平台特质,指朋友圈平台的特性、特征,包括信息服务、文化氛围和价值观等。持续的商业化推进,朋友圈不再仅仅提供社交服务,更像是社交、微商、广告和工作的聚合平台。随着商业信息泛滥,大量“标题党”信息和浅薄低俗内容被推荐和转发,信息过载和信息质量下降等问题变得严重。另外,“晒”“炫”“赞”等文化在朋友圈盛行,攀比之风和社会比较严重,朋友圈已逐渐成为“人设”平台,内容的真实性、可靠性和价值性不断受到诟病。

都比较喜欢炫富、炫生活,在朋友圈里立“人设”,其实发的很多内容都不真实。另外,还有很多是微商和代购信息,有的每天还会发很多条,常常被他们刷屏,感觉现在的朋友圈更像是微商圈,都看不到什么想看的内容,大家不像以前喜欢在上面分享自己的生活、互相点赞。(受访者 A02)

以往对于朋友圈的认知是偏向“强关系”的社交互动平台,但当用户接触到的商业信息超过社交信息时,其对朋友圈的认知陷入一种困境。商业功能的强化、信息服务质量的下降及“人设”文化的兴盛,朋友圈平台呈现出的新特性与用户对“朋友圈”的认知不同,致使用户需要对平台进行重新认识和定义。当用户认为朋友圈交往场景没有“社交氛围”,不符合社交情景时,便不愿进行信息互动。换言之,用户认为朋友圈交往场景的社交情景特征发生了变化,新特性下的情景意义不符合或不适宜自我揭露与互动,用户的信息行为自然难以付诸实际。

3. 社交考虑:“高成本”与“低效果”需求无法满足

基于使用与满足理论,用户在朋友圈进行信息互动是出于内在需求,并希望能从中获得满足,因而他们的信息行为具有目的性,会考虑成本与收益。社交考虑,指用户对朋友圈社交成本和社交效果的衡量。研究发现,用户在朋友圈分享信息需要付出很高成本,但社交效果却不理想,需求难以获得满足是他们减少或不分享的一个重要原因。

每次发朋友圈总要考虑很久,比如用哪些图片,照片拍得不够好的需不需要P图,图片配什么文字,配的文字怎么表达会显得有文化、有素养。就会比较担心发出来的内容别人不喜欢,或者被误会。(受访者 A03)

用户在朋友圈进行自我展示或信息分享,具有维系“理想自我”和获得认同的需求,因而在分享内容时,为了符合庞大受众的期望呈现出一个“完美人设”,会花费大量时间和精力去编辑文案、挑选图片,考虑到好友构成的复杂性和自身需求,还需对好友分类、屏蔽等管理。内容分享后,他们通过好友们的点赞、评论、转发等互动行为衡量所获认可程度,即社交效果。遗憾的是,用户发现其精心准备后分享的内容,难以收获“点赞”和正面激励,反而充斥着各种负面回应。

我每次发朋友圈都会想很久,还会特意去找素材,(内容)都是我觉得很好笑的那种,结果没一个人给我点赞。(受访者 A11)

这种付出和收益的不对等让用户备受打击,甚至产生自我怀疑和孤独感,自我揭露和分享的兴趣也

随之大大消减。曾静平和赵伽艺的研究指出,好友规模增加使得朋友圈强弱关系复杂化,点赞和评论功能的意义也随之异化。^[42]一方面,面对庞杂受众,用户为了获得更多“点赞”和“认同”,会花费大量成本去迎合受众期望;另一方面,强弱圈层交叉下,个体对自我和他人的认知容易出现偏差,点赞、评论等行为将变得谨慎,如此便出现了“高成本”与“低效果”的现象。

4. 风险约束:“隐私”与“形象”管理失控

风险约束,指用户对隐私安全和自我形象的顾虑。研究发现,“隐私”和“形象”的顾虑是用户信息行为发生转变的另一重要因素。基于隐私管理理论(CPM),隐私的边界管理有三种方式:控制信息涉及的话题、控制信息的表达方式、控制信息的传播范围。^[43]但随着朋友圈“好友”规模的增加,各种“新关系”的不断融入,公共与私人之间的界限变得模糊,隐私管理也变得艰难。

朋友圈里人很多,但有一些朋友的关系其实不太好。每次想发条朋友圈,比如庆祝一下,或是分享自己的生活,总担心自己分享的内容会泄露了隐私,不知道别人是否会利用我分享的内容,是否会传播我的个人隐私。(受访者 A12)

用户发现面对庞大的受众和复杂的社会关系网络,想要实现对话题、表达方式和传播范围的控制,既满足自身需求,又符合受众期望,很难实现。尤其当受众中存在大量并不熟悉的对象时,用户无法确定自己所分享的内容是否安全,会被传播到何种范围,以及是否会被另作他用。在这种情况下,信息分享行为具有高不确定性和高不可控性,隐私管理的失控感让用户内心总有一丝顾虑。

另一方面,用户的印象管理也出现瓶颈。用户在朋友圈进行信息分享和自我表露,其实是一种自我建构的印象管理过程。在这个过程中,用户有一个自我的理想形象,并尽量让自身的表现接近那个理想形象,从而引导和控制他人对自身的印象管理。通常,他人对个体自身的“人设”期望是不同的,在线下场景,个体可以根据不同交往对象展示对方期望的一面,但在社交媒体上,用户只能选择一种印象管理方式来面对所有受众,这便给用户的印象管理带来了不便。

毎回遇到开心的事时,我都特别想发一条朋友圈,分享一下自己的喜悦,但其实我又很少发,怕自己发的内容被人觉得太幼稚。以前我还是挺喜欢在朋友圈分享的,刚玩儿那会儿一天发好几条,就有人跑出来说我写的东西很幼稚。后来我都会很认真地写文案,但还是有人指指点点。(受访者 A06)

在朋友圈,强弱关系交叉重叠,印象管理的不便更加凸显。用户对编辑内容反复斟酌和评估,但由于对受众、自我及平台的认知不足,呈现出来的形象与受众的认知依然存在偏差,还容易被贴上一些“标签”,甚至适得其反导致形象受损。用户发现不参与分享互动反而更安全,出于维护声誉、自我保护的目的,便渐渐减少分享,甚至放弃自我展示。

5. 外部环境:“推”与“拉”之中迫使用户脱离

个体认知发生改变,不仅仅是内部因素的作用,更有外部因素的影响。朋友圈用户所受外部环境影响,主要涉及媒介竞争、社会影响和环境变化三个方面。媒介竞争,指媒介市场上的替代平台和市场竞争情况;社会影响,指周围朋友或同龄人对朋友圈的意见与看法;环境变化,指个体生活、社交等环境情况。研究揭示,替代平台的吸引、群体规范的压力和环境变化的影响,“一拉”“一推”会迫使用户脱离朋友圈场景。

我现在都不在朋友圈分享内容,我比较喜欢在微博上分享自己的心情,微博上的好友都是我的同学,不必顾忌太多,也比较自由。我还有一个微博小号,是专门用来分享一些我不希望别人知道的事。(受访者 A09)

国内社交媒体市场竞争激烈,除了微信,新浪微博、腾讯QQ等平台也很受用户青睐。这些平台间功能有交叉,可以互为替补,给予了用户自由选择 and 平台间转移的机会。当用户发现朋友圈信息分享不便,或无法满足需求时,会寻找替代平台满足,相应的,便会减少对朋友圈的使用。

上学时候和朋友们经常一起出去玩,挺爱发朋友圈,大家也会互相点赞。工作后生活变了

很多,都在忙工作,聚在一起的机会很少,感觉大家都不怎么发了,我自己也没有什么可值得分享的。(受访者 A12)

个体对周围朋友或同龄人的意见较为敏感,其行为常常会受到影响。用户感知周围同龄人对朋友圈的使用趋于消极倦怠,这种意见氛围会形成一种群体压力,用户为了不被孤立,会倾向与群体保持一致,也会减少信息分享。而用户日常环境的改变,尤其是生活、社交等发生变化,也会引起用户线上行为改变。生活变化可能会影响用户的分享内容,而社交变化可能会影响用户的交流需求,导致用户减少或放弃信息分享。

6. 用户认知:感知信息行为价值意义流逝

用户认知,指用户对朋友圈的主观认识和价值评价。用户认知涉及认知观念和感知价值两方面。认知观念,指用户对朋友圈信息行为的认识和看法;感知价值,指用户对朋友圈服务效用的主观评价。基于认知行为理论,个体的认知对行为具有重要影响,个体认知的改变是行为意愿及行为改变的基础。所以,朋友圈用户从活跃转向潜水,信息行为改变的背后,首先是用户对朋友圈信息行为认知的变化。

以前喜欢分享记录一下生活,后来发现没必要和别人分享自己生活,别人也根本不关心你过得好坏。而且,朋友圈的顾虑太多,变得没什么意义,发不发没有任何的区别。(受访者 A03)

以前特别希望别人给自己发的朋友圈点赞,现在觉得真的不用在朋友圈里展示自己来寻求认同,没有多大意义。(受访者 A10)

朋友圈为用户提供了一个自我展示和自我记录的空间,更提供了一个社交互动、增加社会资本的平台。但随着时间推移,尤其是朋友圈服务质量下降、使用顾虑增加等问题越发严重,用户对朋友圈的认知发生了改变。一方面,用户认为朋友圈中的自我展示行为从原来的一种自我表达行为变成了一种向他人“讨好”的行为,这样获取的认同没有意义;另一方面,用户认为朋友圈使用顾虑太多,并不方便,对朋友圈信息行为的感知价值较低,评价更是从正面转向负面。当个体的观点、看法发生改变,行为会随之改变。用户觉得在朋友圈进行自我呈现没有意义,信息分享没有必要,自然会降低活跃度与参与度,进而转向潜水。

7. 情感因素:情感态度变得倦怠

情感因素,指用户对朋友圈信息行为的情感态度。个体的情感唤醒是行为发生的前因,情感态度对行为意愿及行为具有直接预测作用。研究显示:用户使用初期对朋友圈信息互动的态度是积极的、主动的,不仅情感正面,参与度也很高;现在用户的态度变得消极、被动,情感转向负面,参与度也急剧下降,甚至根本不参与。用户对朋友圈的情感变得倦怠,是引发信息行为从活跃转向潜水的直接原因。

现在的朋友圈顾虑太多,发信息总要考虑这样那样的(情况)感到心好累,发出来了也没几个人点赞,时间久了真不想发,觉得特别麻烦。(受访者 A09)

微信很流行那会儿觉得还很有意思,喜欢用它来记录自己的生活,后来就发得少了,现在不知怎么的,就完全没有发朋友圈的欲望了。(受访者 A14)

用户对朋友圈的情感变得倦怠,主要体现在四个方面:一是朋友圈信息分享的兴趣降低;二对朋友圈信息行为感到心理疲惫;三是朋友圈信息分享和互动的需求下降;四是对朋友圈信息分享和互动产生了负面情绪。一旦用户对朋友圈信息行为的态度发生变化,情感从正面转向负面,其使用行为也会发生变化,从积极主动转向消极倦怠。

8. 行为改变:从活跃转向潜水

朋友圈的用户从活跃转向潜水,信息行为发生变化主要表现为:一是使用状态,从积极主动变得消极倦怠;二是使用频率,从频繁进行信息分享与互动变为极少或放弃信息分享,最终呈现出一种沉默状态。研究发现:受众特点、平台特质、社交考虑、风险约束及外部环境等内外因素作用下,用户对

朋友圈信息分享和互动的价值认知发生变化,情感变得倦怠,这种认知和情感的变化直接导致用户转向潜水。具体而言,受众的复杂化使得用户对受众认知出现不足,多重身份重叠使得用户难以自我认知,而平台过度商业化导致用户对平台的认知陷入困境。因为难以对受众、自我和平台进行认知,也无法对朋友圈交往场景做出明确定义,指导自我进行身份呈现和信息互动。其次,社交成本高、效果却低,用户感知朋友圈场景信息行为的价值意义下降;“隐私”和“形象”管理艰难,加剧了用户自我身份创建的困难;而媒介竞争、社会影响和环境变化的影响,进一步将用户剥离朋友圈交往场景。总结而言,用户难以对朋友圈场景认知,感知朋友圈场景的信息行为风险高、价值低,由此对朋友圈场景信息行为的认知和情感发生改变,从活跃转向潜水。

五、讨论:场景斥力

梅罗维茨指出,对所在场景的认识与定义是人类交往实践中语言表达及行动策略的基础。人们在进行信息互动和交往时“第一件需要知道的事情”便是定义交往场景,进而确定适用于该场景的行动方式来表现自己。^[44]从面对面交往到电子媒介时代的交往,“场景”由物理场景到媒介场景,其含义不断扩展,但交往场景的认知和定义作为人类信息交往活动的基础和核心并没有变。针对朋友圈,用户对朋友圈交往场景进行定义是其一切信息行为的基础。由此出发,我们发现,用户从活跃转向潜水,信息行为改变最主要的原因是用户难以对朋友圈场景进行认知和定义。那么,为何用户难以对朋友圈场景进行定义呢?

在交往互动实践中,交往者进行交往场景定义,对对象、自我和环境的认知,是一种主动行为。本研究发现,虽然朋友圈用户是主动进行场景认知和定义,但难以进行场景认知和定义并非完全是用户主观导致,其中也有场景因素。具体而言,当朋友圈场景发生变化时,用户被动卷入对这种变化的适应,当其认知无法适应性重建时,朋友圈场景就开始“排斥”用户。即朋友圈场景派生出了一种“斥力”,排斥用户进入朋友圈交往场景,并在朋友圈交往场景建立身份和互动。更具体地说,受众规模、异质性的增加,致使朋友圈场景发生融合、交叉,甚至混乱。平台过度商业化,朋友圈平台的特质发生变化,社交氛围被销蚀。这些变化消解了以往朋友圈场景的定义,同时也冲散了用户建立的身份意义,迫使用户重新自我识别和再定义新场景,但因为对受众认知不足和自我身份发生重叠,用户发现难以自我认知和界定场景,更无法在朋友圈场景重建身份,以开展信息互动。

“斥力”这个概念源于物理力学,指物体之间互相排斥之力。在这里,场景斥力指交往场景对交往主体产生排斥的现象。即交往场景发生混乱,产生一种对外排斥力,使得交往主体难以在交往场景中建立起身份角色,交往主体因为难以自我认知和创建身份,也拒绝进入交往场景,进而出现交往场景和交往主体互相排斥的现象。我们知道,身份角色是为了特定受众,在特定的情形之下被创建和调用的,是特定社会关系特征和期望的集合,具有“标示性”“特殊性”。若交往主体无法在交往场景创建起身份,便无法建立起自身的“存在感”。换言之,交往场景产生的这种“斥力”会降低交往主体的身份角色的显著度,降低交往对象对交往主体“身份”“个性”的感知程度。在此过程中,场景斥力不仅会消解掉交往主体的身份意义,还会消释交往场景中信息互动的意义。身份认知是交往场景中信息互动的基础,交往主体被交往场景排斥,无法建立身份角色,便也无法进行信息分享和互动。换言之,若交往主体不能自我识别,找不到自己的身份意义,那么一切信息分享和互动都将失去价值,变得没有必要。所以,朋友圈用户难以对朋友圈场景进行认知和定义的根本原因为受众复杂化和平台过度商业化使得朋友圈场景产生斥力,用户难以在朋友圈创建起身份角色。

互联网时代,交往场景转变为线上媒介场景。虽然原有线下面对面的物理空间含义不再重要,但线上交往一直致力于虚拟现实交往场景,还原传统“面对面”交往行为,所以特别强调媒介场景的临场感和具身体验效果。而场景斥力的发现,揭示线上交往场景的建构,重点应该是语境或情境的组织功能,为用户提供一种有利于社会关系组织协调、促进用户信息行为的情景,更强调的是媒介场

景的关系管理和心理氛围。

六、结语

针对社交媒体用户潜水的研究,从社会关系视角和认知行为视角两大角度贡献了诸多精彩作品,在此基础上,本文提出一个更加具体的研究问题:朋友圈用户从活跃转向潜水的影响因素为何?朋友圈用户信息行为发生改变的机理为何?采用深度访谈和扎根理论方法,通过三次编码发现,朋友圈用户转向潜水的影响因素有:受众特点、平台特质、社交考虑、风险约束、外部环境、用户认知和情感因素。由此出发,本文认为朋友圈是一个典型的媒介交往场景,用户从活跃转向潜水的直接原因是认知、情感发生改变;主要原因是难以对朋友圈交往场景进行认知和定义;根本原因是朋友圈场景产生“斥力”,消解了用户的身份意义和信息行为意义。而理论解释模型和场景斥力的提出,意味着本文期望在用户信息行为研究方面有以下创见。

首先,通过质性研究构建了包含内外部影响因素的整合性解释模型,推动现有讨论从静态因素分析转向动态机理解释,对用户信息行为从活跃到潜水的变化机理进行了详细阐释。现有研究大多选择社会外部因素或个体内部因素对用户潜水行为展开讨论,忽视了内外部因素的交互作用。同时,既有文献割裂了活跃到潜水的动态性,仅对行为改变过程的末端——潜水行为展开静态分析,没有系统回答用户信息行为改变的机理。本文分析发现,受众复杂化和平台过度商业化,用户感知朋友圈场景认知困难;社交效果差和隐私、形象风险高,用户感知朋友圈信息行为的价值和必要性下降;加之媒介竞争、社会影响和环境变化等外部因素影响,用户对朋友圈信息分享和互动的认知改变,出现倦怠情绪,进而从活跃转向潜水。

其次,从交往场景视角出发,阐释了朋友圈用户对信息行为认知、情感发生变化的原因,为用户信息行为改变研究提供了新认知、新视阈。既有研究发现用户认知变化、情感倦怠是信息行为改变的前因,但用户对信息行为的认知、情感为何改变,如何改变,却鲜有文献解释。为了回答该问题,本文构建了一个新的解释模型,为用户信息行为改变研究提供新的分析路径。研究认为,朋友圈是一个典型的媒介交往场景,用户对朋友圈交往场景的认知与定义是其信息行为的基础。由此出发,用户对受众、自我和平台的认知陷入困境,难以对朋友圈交往场景进行定义,感知信息行为价值意义崩坏,是用户对朋友圈信息行为认知、情感发生改变的关键所在。交往场景分析路径的提出,能为朋友圈用户从活跃转向潜水的行为变化提供更有效的解释。

再者,对梅罗维茨交往场景理论进行扩展,提出“场景斥力”概念,着重阐释了用户难以对交往场景认知和定义的原因。梅罗维茨指出对交往场景的认知与定义是交往实践的前提和基础,并认为交往者对交往场景的认知和定义是一种主动行为;本文研究发现,受制于场景斥力,用户可能无法对交往场景进行认知与定义。研究揭示,受众规模、异质性增加,用户多重身份重叠,平台过度商业化,淡化了社交氛围,致使朋友圈场景产生出“斥力”,用户感知自己被交往场景排斥,难以在交往场景中自我识别、创建身份,并开展信息互动。“场景斥力”概念的提出,进一步分析了用户难以对场景认知和定义的原因,能够为用户信息行为改变研究建构更完整的解释图景。

实践方面,从活跃转向潜水的机理分析是理解朋友圈用户信息行为变化的重要窗口。我们观察到用户的信息行为随着朋友圈交往场景的流变而改变。这些研究发现可以为微信朋友圈的健康发展提供参考和指导。基于研究结论,我们提出以下两个建议:第一,完善微信朋友圈的技术架构。用户的积极参与是保持朋友圈繁荣的关键,它为企业经营、经济发展和公共管理等创造新的知识和价值。鉴于此,服务商应深入用户调研,优化产品技术架构,设计出更安全、有效和友好的服务机制,减少用户的使用顾虑、社交成本和管理难度,提升用户情感体验,积极参与信息分享。第二,开发更多人性化的互动功能。重视朋友圈泛化和过度商业化引起的“场景斥力”问题,不断优化平台的管理,减少朋友圈社交互动中的商业入侵;为用户提供更智能、更人性化的情境关系管理工具,帮助他们管

理各种日益复杂的社会关系,有效提升朋友圈交往场景的社交氛围,提高用户的信息分享欲。

最后,本研究仅是一个开端,尚有诸多不足之处,有待未来研究的深入拓展。第一,受研究方法局限,材料整理过程中可能会发生信息损失,或难免带有一些主观色彩。第二,研究构建了朋友圈用户从活跃转向潜水的机理模型,但未能采集数据进行检验,未来研究可在此基础进一步佐证。第三,虽然提出并阐释了“场景斥力”概念,但未对“斥力”作用进行验证,未来研究可延续下去,做深入探讨。

参考文献:

- [1] 半岛新闻. 今天你看朋友圈了吗? 2020 年轻人朋友圈使用报告. 百家号,2020-09-19. [2022-02-16] <https://baijiahao.baidu.com/s? id=1685409778768406750>.
- [2] 张艳丰,刘亚丽,彭丽徽等. 移动社交媒体倦怠行为的影响因素与作用路径研究. 图书情报工作,2020,13: 111-119.
- [3] 汪雅倩. 焦虑视角下强关系社交媒体不持续使用研究——以微信朋友圈为例. 新闻界,2019,10:81-91.
- [4] 黄莹. 语境消解、隐私边界与“不联网的权利”:对朋友圈“流失的使用者”的质性研究. 新闻界,2018,4:72-79.
- [5] 刘鲁川,李旭,张冰倩. 社交媒体用户的负面情绪与消极使用行为研究评述. 情报杂志,2018,1:105-113+121.
- [6] Y. Amichai-Hamburger, T. Gazit, J. Bar-Ilan, et al. Psychological Factors Behind the Lack of Participation in Online Discussions. *Computers in Human Behavior*,2016,55(2):268-277.
- [7] X. Liu, Q. Min, D. Wu, et al. How does Social Network Diversity Affect Users' Lurking Intention Toward Social Network Services? A Role Perspective. *Information & Management*,2020,57(7):1-28.
- [8] S. Garrett, B. Caldwell. Describing Functional Requirements for Knowledge Sharing Communities. *Behaviour & Information Technology*,2002,21(5):359-364.
- [9] W. S. Chow, L. S. Chan. Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. *Information & Management*,2008,45(7):458-465.
- [10] J. Zhao, K. Abrahamson, J. G. Anderson, et al. Trust, Empathy, Social Identity, and Contribution of Knowledge within Patient Online Communities. *Behaviour & Information Technology*,2013,32(10):1041-1048.
- [11] C. Yang, L. C. Chen. Can Organizational Knowledge Capabilities Affect Knowledge Sharing Behavior? *Journal of Information Science*,2007,33(1):95-109
- [12] 李纲,李显鑫,巴志超等. 微信群潜水者角色识别及行为动因分析. 图书情报工作,2018,16:61-71.
- [13] J. Liu, P. L. P. Rau, N. Wendler. Trust and Online Information-sharing in Close Relationships: A Cross-cultural Perspective. *Behaviour & Information Technology*,2015,34(4):363-374.
- [14] B. Nonnecke, J. Preece, D. Andrews, et al. Online Lurkers Tell Why. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information System*,2004:2687-2694.
- [15] S. Merry, A. Simon. Living and Lurking on LiveJournal: The Benefits of Active and Non-active Membership. *Aslib Proceedings*,2012,64(3):241-261.
- [16] C. Simon, T. O. Brexendorf, M. Fassnacht. Creating Online Brand Experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen*,2013,30(6):50-59.
- [17] 邹霞,谢金文. 群体压力对微信用户信息分享行为的影响研究. 新闻大学,2019,9:69-82+120.
- [18] 万莉,程慧平. 虚拟知识社区用户知识贡献行为影响因素研究——贡献者和潜水者比较. 情报理论与实践,2015,12:93-97.
- [19] 郭佳杭. 角色压力对社会化媒体潜水意向的影响研究——以微信朋友圈为例. 大连:大连理工大学硕士学位论文,2017. [2017-02-16] https://kns.cnki.net/kems2/article/abstract? v = _AqZbjAWWJTKejRS7ZYhUBGnUyG59VC7ZZipS43Z5Sq28jsvi6OltMSnR2cEhW2AgrcIQDTtoGBZVlge5VZOo_mPso9bPm1ihEtJITpVb_pwDferr_tauU8QH9az7nUwguqYOhg5wrWywcYluCm3Q = &uniplatform = NZKPT&language = CHS.
- [20] J. Y. Han, J. Hou, E. Kim, et al. Lurking as an Active Participation Process: A Longitudinal Investigation of Engagement with an Online Cancer Support Group. *Health Communication*,2014,29(9):911-923.

- [21] 李旭,刘鲁川,张冰倩. 认知负荷视角下社交媒体用户倦怠及消极使用行为研究——以微信为例. 图书馆论坛, 2018, 11: 94-106.
- [22] J. Preece, B. Nonnecke, D. Andrews. The Top Five Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone. *Computers in Human Behavior*, 2004, 20(2): 201-223.
- [23] V. Cavaliere, S. Lombardi. Exploring Different Cultural Configurations; How do They Affect Subsidiaries' Knowledge Sharing Behaviors? *Journal of Knowledge Management*, 2015, 19(2): 141-163.
- [24] K. N. Shen, A. Y. Yu, M. Khalifa. Knowledge Contribution in Virtual Communities: Accounting for Multiple Dimensions of Social Presence Through Social Identity. *Behaviour & Information Technology*, 2010, 29(4): 337-348.
- [25] C. Xiang, Y. Lu, S. Gupta. Knowledge Sharing in Information System Development Teams: Examining the Impact of Shared Mental Model from a Social Capital Theory Perspective. *Behaviour & Information Technology*, 2013, 32(10): 1024-1040.
- [26] B. Nonnecke, D. Andrews, J. Preece. Non-public and Public Online Community Participation: Needs, Attitudes and Behavior. *Electronic Commerce Research*, 2006, 6(2): 7-20.
- [27] J. Park, J. L. Gabbard. Factors that Affect Scientists' Knowledge Sharing Behavior in Health and Life Sciences Research Communities: Differences Between Explicit and Implicit Knowledge. *Computers in Human Behavior*, 2018, 78(1): 326-335.
- [28] B. Gray. Informal Learning in an Online Community of Practice. *International Journal of E-Learning & Distance Education Revue Internationale Du E-Learning Et La Formation à Distance*, 2004, 19(1): 20-35.
- [29] C. Fullwood, D. Chadwick, M. Keep, et al. Lurking Towards Empowerment: Explaining Propensity to Engage with Online Health Support Groups and Its Association with Positive Outcomes. *Computers in Human Behavior*, 2019, 90(8): 131-140.
- [30] T. M. Nguyen. Four-dimensional Model: A Literature Review on Reasons Behind Lurking Behavior. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 2021, 51(2): 302-317.
- [31] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 1989, 35(8): 982-1003.
- [32] Y. W. Fan, C. C. Wu, L. C. Chiang. Knowledge Sharing in Virtual Community: The Comparison Between Contributors and Lurkers. *The 9th International Conference on Electronic Business*, 2009: 661-668.
- [33] A. Chennamaneni, J. T. C. Teng, M. K. Raja. A Unified Model of Knowledge Sharing Behaviours: Theoretical Development and Empirical Test. *Behaviour & Information Technology*, 2012, 31(11): 1097-1115.
- [34] B. Walker, J. Redmond, A. Lengyel. Are They All the Same? Lurkers and Posters on the Net. *eCULTURE*, 2010, 3(1): 155-165.
- [35] C. Ridings, D. Gefen, B. Arinze. Psychological Barriers; Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 2006, 18(8): 329-354.
- [36] B. Nonnecke, J. Preece. Lurker Demographics: Counting the Silent. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2000, 2(1): 73-80.
- [37] S. A. Golder, J. Donath. Social Roles in Electronic Communities. *Internet Research*, 2004, 5(1): 19-22.
- [38] D. Ganley, C. Moser, P. Groenewegen. Categorizing Behavior in Online Communities: A Look into the World of Cake Bakers. *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2012: 3457-3466.
- [39] 陈向明. 扎根理论的思路和方法. *教育研究与实验*, 1999, 4: 58-63+73.
- [40] 贾旭东, 谭新辉. 经典扎根理论及其精神对中国管理研究的现实价值. *管理学报*, 2010, 5: 656-665.
- [41] T. J. Kosnik, T. V. Bonoma. Book Review: *Naturalistic Inquiry*. *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(2): 190-191.
- [42] 曾静平, 赵伽艺. 微信朋友圈关系行为与文化分析. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2019, 11: 27-31.
- [43] S. Petronio. Road to Developing Communication Privacy Management Theory: Narrative in Progress, Please Stand By. *Journal of Family Communication*, 2004, 4(3-4): 193-207.
- [44] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响. 肖志军译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 19-24.

Context Repulsion: Study on the Mechanism of Users' Behavior Change from Being Active to Lurking in the WeChat Moments

Li Jie (University of Electronic Science and Technology of China)

Zheng Yuxin (Nanjing University)

Abstract: The decline of users' activity in the WeChat Moments cannot be simply classified as abandonment. We should look at the changes of users' information behavior from a dynamic perspective. The previous research has paid much attention to the lurking phenomenon in the WeChat Moments, but the mechanism why users turning from being active to lurking is not clear. Based on in-depth interviews, this study used grounded theory to encode and summarize the key factors through three coding analysis. Moreover, this study revealed the mechanism of information behavior change and provided a possible analysis framework. We found that the influencing factors of turning to lurking are: audience characteristics, platform characteristics, social considerations, risk constraints, external environment, user cognition and emotional factors. The findings shown that the complexity of the audience and the over commercialization of the platform produced context "repulsion" in the WeChat Moments which make it difficult for users to recognize the audience, self and platform, and the cognition of the communication context is in trouble. This "repulsion" not only dispelled the user's identity meaning, but also the meaning of communication behavior. Under the influence of social considerations, risk constraints and external environment, users' cognition of the value and the necessity of information behavior have changed, and their emotions have become fatigued, which directly led users to turn to lurking. The research revealed that the WeChat Moments is a typical scene of media communication. The direct reason why users change from being active to lurking is the change of cognition and emotion. The main reason is that it is difficult for users to recognize and define the communication context. The fundamental reason is that the "repulsion" of the WeChat Moments context makes it difficult for users to create identities. The concept of context repulsion can provide a new understanding and new vision for the research of user information behavior change.

Key words: WeChat Moments; context repulsion; lurking; media communication; information behavior

■ 收稿日期: 2022-03-30

■ 作者单位: 李洁, 电子科技大学公共管理学院; 四川成都 610000

郑玉馨, 南京大学新闻传播学院; 江苏南京 210000

■ 责任编辑: 汪晓清