

● 阳长征 (西安交通大学新闻与新媒体学院, 陕西 西安 710049)

社交网络中危机信息时间距离对用户行为框架的差异影响研究^{*}

摘要: [目的/意义] 为了探索社交网络中危机信息时间距离对用户行为框架的影响, 基于动态及差异比较的视角, 对信息分享行为时间距离的时滞特征及脉冲扰动进行了研究。[方法/过程] 以新浪微博作为社交网络平台研究样本, 选取了2010—2018年间所发生的具有较大影响力的66个危机事件作为危机信息样本来源, 运用官方API及网络爬虫法对相关数据进行采集, 采用向量自回归(VAR)及状态空间模型等研究方法, 并借助Stata14.0及Eviews8.0统计软件对数据进行处理和分析。[结果/结论] 研究发现: 信息时间距离对转发行为及评论行为具有显著影响, 且存在差异性。其中, 对转发行为的影响于滞后1阶至7阶内较为明显, 其后逐渐减弱; 对评论行为的影响于滞后1阶至4阶内较为明显, 其后快速下降。最后, 对研究结果进行分析和讨论, 并指出了研究的理论价值及现实意义。

关键词: 社交网络; 危机信息; 时间距离; 用户行为

Differential Research of Effect of Temporal Distance of Crisis Information on Behavior Framework in Social Network

Abstract: [Purpose/significance] With the view of revealing the influence of temporal distance of crisis information on information behavior framework, it was explored in depth from dynamically differential perspective that time lag characteristic and impulse disturbance of temporal distance has the effect on information behavior framework. [Method/process] It adopted 66 crisis events taking place from 2010 to 2018 in micro-blog as research samples, and these data was obtained through API and web crawler technique, then was analyzed by research methods VAR and SSM Model, and then were processed through Stata14.0 and Eviews8.0 statistic software. [Result/conclusion] The results show that the temporal distance disturbance of re-tweeting is significantly greater between the first and seventh period, and then weakens slow; and that of comment is greater between the first and fourth period, and decrease sharp. And finally, the paper analyzed and discussed the research results, and indicated the theoretical and practical implication of the research conclusion.

Keywords: social network; crisis information; temporal distance; user behavior

近年来以互联网为代表的各种新媒体不断涌现, 极大地改变了人们的信息行为方式, 其中, 社交网络则属于当下人们热捧不疲的一种重要的网络新媒体。第42次《中国互联网络发展状况统计报告》指出, 我国社交网络使用率普遍呈现上升趋势, 已成为人们日常工作、生活和学习的主要行为方式。

同时, 伴随着我国全面改革的不断深化, 积聚了很多极其复杂的社会矛盾和隐患, 由先前主要面临的个人性风险, 已逐渐演变成当下社会整体性风险, 如人们对老无所依的恐惧、世风日下的警醒等^[1]。加之, 由于网络媒体缺乏“把关”、用户媒介素养参差不齐以及受众从众心理

等, 当危机事件发生时, 则会导致各种偏离事实的虚假信息大量扩散, 如2018年初的“星巴克咖啡致癌”谣言刷屏等, 这不仅损害了事件本身的真实性和客观性, 甚至直接危及社会稳定和公众利益, 大大增加了部门对危机管理的难度。然而, 作为解释水平理论的重要变量, 时间距离会对人们的偏好和行为选择产生重要影响。在行为决策中, 时间距离的改变则会导致人们对客体的价值感知发生变化, 从而影响人们的行为决策框架^[2]。因此, 在此背景下, 选择社交网络中危机信息时间距离对用户信息行为框架的影响进行研究, 这对于网络媒体环境下有效提升危机管理具有重要的意义。

1 文献回顾与研究问题

为了探索社交网络用户信息行为框架的影响机制, 国内外学者一直不断地从不同视角进行研究。

1) 信息时间距离。Ledgerwood等认为通过对时间距

^{*} 本文为国家社会科学基金重点项目“移动传播背景下的新闻理论更新与实践对策研究”(项目编号: 16AXW001)和国家教育部人文社会科学项目“社会化媒体时代的政府形象修复策略研究”(项目编号: 15YJC860002)的成果。

离的改变,可使得个体对事物的价值感知发生变化^[3]。Berson 等研究发现,人们在近期时间内,对次要价值观的认知强度更大;在远期时间内,对核心价值观的认知强度更大^[4]。Fujita 等认为人们更倾向于根据理想状态下的自我感知对远期行为作出选择,而根据客观状态下的自我感知对近期行为作出选择^[5]。凌斌等表明近期决策会增加用户对信息判断的验证性偏差,远期决策会降低用户对信息判断的验证性偏差^[6]。何云等发现人们在对信息加工的流畅性水平上,其中时间因素对此产生重要影响^[7]。王军等指出在时间距离和社会距离维度上,近距离的信息能对用户产生更强的有用性感知,而远距离的信息能对用户产生的有用性感知较弱^[8]。望海军发现媒体用户对近距离的信息更容易产生主要属性联想,对远距离的信息更容易产生次要属性联想^[9]。郭艳彪等认为时间距离是影响读者如何对信息进行表征的重要因素^[10]。

2) 用户信息行为框架。Chung 等发现旅游者在使用社交媒体进行信息分享过程中,用户对媒体的价值感知对其使用意愿具有重要影响^[11]。Syn 等认为 SNS 用户对信息的分享行为受到用户的人口学特征、SNS 特性及使用经验等因素的影响^[12]。邓胜利等从用户信息源选择与评价、信息需求与满足、信息搜寻模式三个方面对信息分享行为影响路径进行了归纳和总结^[13]。赖胜强等指出有用和有趣的信息内容使得用户倾向于采用中心路径对信息进行转发,而可信度高的信息内容使得用户倾向于采用边缘路径对信息进行转发^[14]。李静等研究发现,人们对医疗众筹信息的分享主要出于人们的利己动机,而非利他行为^[15]。陈晔等指出,危机信息的诊断性提升了用户对采用中心加工路径的概率,对用户的信息转发意愿产生重要影响^[16]。单春玲等发现弱关系对商务信息转发具有直接的影响作用^[17]。赖胜强研究发现,在微博平台中,信息内容特性、传播者特性以及受众特性三个方面对用户信息行为具有重要影响^[18]。

总体而言,过去的相关研究大体可分为两类,其中,一类研究主要是运用复杂网络或社会网络理论对网络用户信息行为进行模型构建和分析,但由于目前关于网络用户信息行为研究的理论基础并不完善,而该类研究将传统相关理论直接运用于网络信息行为研究中的做法仍然缺乏足够的论据支撑。另一类研究主要采用相关分析、方差分析及回归模型来对用户信息行为的影响因素、路径及过程特征等方面进行挖掘和探索,这类研究通常只能得出自变量与因变量之间的关系是否显著,以及影响大小及系数正负性如何等诸如此类的研究结论,而难以揭示自变量对因变量产生影响的具体路径以及路径大小的动态变化过程。然而,在这类研究中,由于对应的自变量与因变量均以时间

序列存在,它们在不同时间点上的关系大小及正负性均不断发生变化,即变量关系存在动态性,而仅通过静态的相关性分析以及回归分析,无法实现自变量对因变量影响的动态描述及深入把握。基于此,本文从动态差异影响的视角,提出如下研究问题:

RQ1: 社交网络中危机信息时间距离对用户行为框架扰动的动态演化过程如何? 对不同的行为框架影响的差异性如何?

RQ2: 社交网络中危机信息时间距离对用户行为框架的边际影响力动态演化过程如何? 对不同的行为框架影响的差异性如何?

2 量表设计与数据收集

2.1 量表设计

因变量: 信息行为框架,是指人们在获取信息后采用何种方式对该信息进行处理的行为过程。在社交网络中,信息的转发、评论已成为信息传播的重要途径,在国内各类社交媒体中,转发与评论已成为人们的主要信息行为框架^[19]。因此,本研究将社交媒体中的“信息行为框架”界定为转发及评论两种主要的信息行为方式。针对信息转发行为及评论行为的操作性测量,本研究采用用户在某一时点对特定信息的转发数量(即 $\sum z_f = A_{zf_i} + B_{zf_i} + C_{zf_i} + \dots + N_{zf_i}$)及评论数量(即 $\sum pl = A_{pl_i} + B_{pl_i} + C_{pl_i} + \dots + N_{pl_i}$)作为用户对该信息的转发及评论行为的测量数值。

自变量: 信息时间距离,是指以该信息从内容生成并首次在媒体中传播的时间节点为始点,以该信息传播至受众个体的时间点为终点,在此期间所经历的时间长度^[20]。针对信息时间距离的操作性测量,本研究以某一特定信息被转发或被评论的时间节点(T_a)与该信息首次在社交网络平台上被传播的时间节点(T_b)之间的时间长度($T_a - T_b$),作为该信息被分享时的信息时间距离的测量数值。

本研究的因变量及自变量测量的具体操作过程,主要通过官方 API 及网络爬虫方法来获取相关数据,通过平台的开放性接口(Open API)进行应用程序创建,在获得官方的授权后,即可通过开放系统调取诸如用户资料、信息内容等相关的数据资源。网络爬虫采用 Java 语言编程实现,采用广度优先爬行策略对每个 URL 指向的页面信息进行抓取,从而获取到信息转发量、信息评论量及信息时间距离的相关数据。

2.2 数据收集

2.2.1 样本选取

1) 社交网络样本。选取我国社交网络中具有代表性的微博网站平台为研究抽样框,在国内较为成熟的微博平

台中,新浪微博则是当前运营最成功、使用规模、访问量、注册数及使用率均为最大的微博平台。因此,本研究选取新浪微博作为社交网络平台样本,能够较好地代表社交网络平台的特征和属性。

2) 危机事件样本。由于国内微博网站主要于 2009 年后才得以逐渐发展和不断完善,因此,本文将危机信息分享行为研究的危机样本选取的时间框架确定为 2010—2018 年。以事件知名度、媒体报道程度、危机关注度、危机持续性、危机影响力及危机破坏力 6 个维度作为选择标准,最终确定选择 66 个具有代表性危机事件,样本涵盖了汽车、电子、食品、药品、家居、媒体、企事业等大多数事件类型。

2.2.2 数据获取 本研究在综合考虑各品牌危机样本信息传播过程有效时长的基础上,确定对各样本事件的信息在新浪微博中的转发和评论行为跟踪 3 周,采集各样本事件从事件开始直至事件发生后的第 21 天内的分享行为数据。经过数据清洗后,最后共获得有效数据 376492 组,并将数据整理为两个数据集,即数据集 1 和数据集 2。其中,数据集 2 主要包含如下变量:YID (用户 ID)、WID (微博 ID)、ZF (是否转发)、PL (是否评论)、ZS (转发时间)、PS (评论时间)、SJ (时间距离)。数据格式如表 1、表 2 所示。

表 1 整理后数据集 1 所含字段

用户 ID	昵称	所在地	性别	创建时间	认证状态
1749267314	雪碧猫	湖北武汉	M	6/1/2011	yes
...

表 2 整理后数据集 2 所含字段

YID	WID	ZF	PL	ZS	PS	SJ
1749267314	289144	yes	yes	23-Oct-2013 16:28:51	24-Oct-2013 21:46:29	192'47"
...

3 模型构建

向量自回归模型 (VAR) 是用以对多维时间序列中的一变量对另一变量动态影响分析的一种时滞性方法,是以每个变量的滞后项作为其他变量函数的自变量来建立模型,从而实现对变量间的相互扰动分析。在进行 VAR 模型构建前,需要进行 Granger 因果关系及稳定性检验,以确定一组时间序列是否为另一组时间序列的原因,以及 VAR 模型在参数及结构设定上的正确性。

3.1 Granger 因果关系检验

先对模型中的变量结构进行识别和检验,分析信息时间距离与转发数及评论数之间是否存在显著性 Granger 因果关系,以确定在转发数及评论数方程中引入信息时间距

离变量的模型结构设定的合理性。对应的 Granger 因果检验结果显示,在信息时间距离与转发行为及评论行为的因果关系排除检验中,信息时间距离的 χ^2 检验对应的 p 值均小于 0.05 的显著水平,表明可以拒绝不存在因果关系的原假设。因此,在转发行为及评论行为对应的方程中不能将信息时间距离排除,即信息时间距离是转发行为及评论行为的 Granger 原因。

3.2 VAR 模型构建

在 VAR 模型的 Granger 因果关系检验的基础上,为了进一步了解信息时间距离对转发行为及评论行为影响的滞后时间长度,需对 VAR 模型进行时滞长度分析。对应的统计结果表明,转发行为及评论行为 VAR 模型的最佳时间滞后长度均为 2 期。在因果关系检验及时滞特征分析基础上,分别对转发行为及评论行为的 VAR 模型进行设定和估计。其对应的模型形式如下:

$$\begin{bmatrix} \text{Behavior} \\ \text{TimeDist} \end{bmatrix}_t = \begin{bmatrix} a_1 \\ a_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} \\ b_{21} & b_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \text{Behavior} \\ \text{TimeDist} \end{bmatrix}_{t-1} + \dots + \begin{bmatrix} \sigma_{11} & \sigma_{12} \\ \sigma_{21} & \sigma_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \text{Behavior} \\ \text{TimeDist} \end{bmatrix}_{t-k} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \end{bmatrix}$$

其中 Behavior 为转发量或评论量,TimeDist 为时间距离, k 为内生变量滞后阶数, ε_i 为随机误差项。

为了确定 VAR 模型构建和设定的正确性,需对模型进行稳定性检验。则模型的稳定性检验结果显示,在转发行为及评论行为模型中,代表 AR 特征根倒数的模的点均落在单位圆内,表明所构建的模型均满足稳定性条件,说明所设定的模型均正确,无需重新构建。对该模型进行估计,其对应的结果如表 3 所示 (该表只列出与本研究相关的参数估计值,其他均略) [21]。

表 3 VAR 模型参数估计及检验结果

自变量	因变量			
	转发数		评论数	
	系数	T 值	系数	T 值
转发数 (-1)	1.1195	14.5059	N/A	N/A
转发数 (-2)	-0.6815	-7.2069	N/A	N/A
评论数 (-1)	N/A	N/A	0.0010	-17.0315
评论数 (-2)	N/A	N/A	0.0027	-12.0271
时间距离 (-1)	1.1261	-20.2800	1.0120	-7.1065
时间距离 (-2)	-0.8373	-16.3843	-0.1834	-5.0514
C	-3.5400	8.3491	-2.1275	-10.7177
R-squared	0.9975		0.9919	
Adj. R-squared	0.9962		0.9879	

由表 3 可见,转发及评论行为模型中各项系数显著性检验的 $|t|$ 值均大于 1.96 的临界值。此外,可决系数 R-squared 值及 Adj. R-squared 值均大于 0.90,表明所构建的 VAR 模型与样本数据拟合度较佳,该模型可用于信息时

间距离对转发行为及评论行为动态影响的相关研究和分析中。

4 差异性分析

脉冲响应函数 (IRF) 是用来分析 VAR 模型的一种方法, 对模型中每个变量间受到外界冲击时, 其他各变量对该冲击所作出的响应情况, 包括响应的大小、响应滞后长度、响应的变化过程等内容。而状态空间模型 (SSM) 是动态时域模型, 是用以分析系统中各自变量每一单位数值对因变量影响效应的大小, 即在某一时间内自变量对因变量产生的边际影响力的动态变化过程。

4.1 脉冲响应差异

为了揭示信息时间距离对转发行为及评论行为的动态扰动特征, 在 VAR 模型估计基础上分别对转发行为及评论行为进行脉冲响应分析。此处采用广义脉冲函数进行估计, 其函数形式如下:

$$\psi_{\text{TimDt}}(q, \delta_j, \Omega_{t-1}) = E(y_{\text{TimDt}, t+q} | \varepsilon_{\text{TimDt}, t} = \delta_j, \Omega_{\text{TimDt}, t-1}) - E(y_{\text{TimDt}, t+q} | \Omega_{\text{TimDt}, t-1}) = \left(\frac{A_{\text{TimDt}, j} \sum_{\text{TimDt}, j}}{\sqrt{\sigma_{\text{TimDt}, j}}} \right) \left(\frac{\delta_{\text{TimDt}, j}}{\sqrt{\sigma_{\text{TimDt}, j}}} \right),$$

$$q = 0, 1, 2, \dots, t = 1, 2, \dots, T$$

其中, $\sigma_{\text{TimDt}, j} = E(\varepsilon_{jt}^2)$, $\sum_{\text{TimDt}, j} = E_{\text{TimDt}}(\varepsilon_t \varepsilon_{jt})$ 表示 ε_t 协方差矩阵 \sum 上的第 j 列元素, ε_t 来自 $y_{\text{TimDt}, t} = \Phi_1 y_{\text{TimDt}, t-1} + \dots + \Phi_p y_{\text{TimDt}, t-p} + \varepsilon_{\text{TimDt}, t}$ 中的扰动列向量 $\varepsilon_{\text{TimDt}, t}$, Φ_i 为系数矩阵, p 为滞后阶数。对应分析结果如图 1 及图 2 所示。

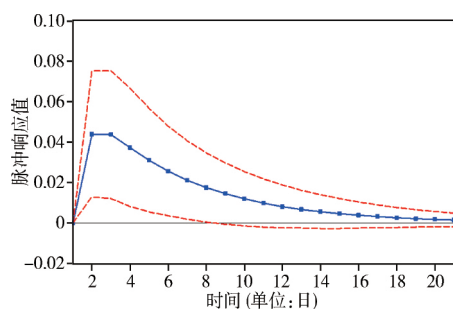


图1 转发数脉冲响应图

在图 1 和图 2 中, 带实体小方形的折线为脉冲响应曲线, 两旁虚线为正负两倍标准差偏离带 ($\pm 2S.E.$)。由图 1 可见, 当信息时间距离受到一个正向冲击时, 该冲击并非立即传导至用户转发行为, 而是在时间推移一期后于第 2 期其响应值迅速上升至 0.045, 直至第 3 期, 其后开始缓慢下降, 至第 21 期时其响应值趋向于 0。其中, 前 12 期冲击影响较大, 并于第 2 期与第 3 期达到影响效应最大值, 第 12 期后其响应值逐渐减弱, 且冲击效应较小。

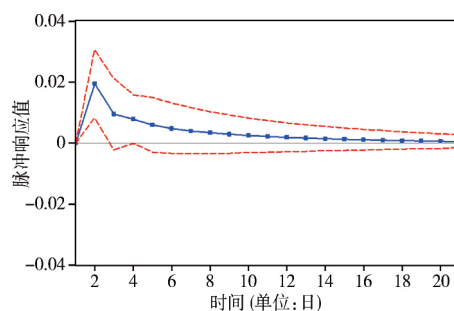


图2 评论数脉冲响应图

由图 2 可见, 当信息时间距离受到一个正向冲击时, 该冲击并非立即传导至用户评论行为, 而是在推移一期后于第 2 期其响应值迅速上升至 0.02, 第 3 期则下降至 0.01, 其后缓慢下降, 直至第 21 期其响应值趋于 0。其中, 前 10 期冲击效应较大, 且于第 2 期及第 3 期其扰动效应最为明显, 第 10 期后其响应值较小, 即冲击效应渐弱。

4.2 边际影响力差异

在信息分享行为脉冲响应分析的基础上, 为了进一步了解信息时间距离对转发行为和评论行为的边际影响力, 在此使用状态空间模型对信息时间距离边际影响力的变化过程进行分析, 从而揭示信息时间距离对转发行为和评论行为影响效应的波动过程特征。其对应的模型形式如下:

$$\text{测量方程: } \ln y_{\text{behavior}, t} = c_{\text{TimDt}, t} + a_{\text{TimDt}, t} \ln y_{\text{TimDt}, t-i} + u_{\text{TimDt}, t}, i = 0, 1, 2, \dots, T-1, j = 0, 1, 2, \dots, T-1$$

$$\text{状态方程: } a_{\text{TimDt}, t} = a_{\text{TimDt}, t-1} + \gamma a_{\text{TimDt}, t-1} + \varepsilon_{\text{TimDt}, t}$$

其中, y_{behavior} 为转发或评论行为; $y_{\text{TimDt}, t-i}$ 为经协整检验后处于长期均衡关系的滞后第 i 阶的时间距离; $u_{\text{TimDt}, t}$ 为满足均值 $E(u_{\text{TimDt}, t}) = 0$ 和协方差矩阵 $\text{var}(u_{\text{TimDt}, t}) = H_{\text{TimDt}, t}$ 的连续的不相关扰动项; $\varepsilon_{\text{TimDt}, t}$ 为满足均值 $E(\varepsilon_{\text{TimDt}, t}) = 0$ 和协方差矩阵 $\text{var}(\varepsilon_{\text{TimDt}, t}) = H_{\text{TimDt}, t}$ 的连续的不相关扰动项。其状态空间模型分析结果如图 3 及图 4 所示。

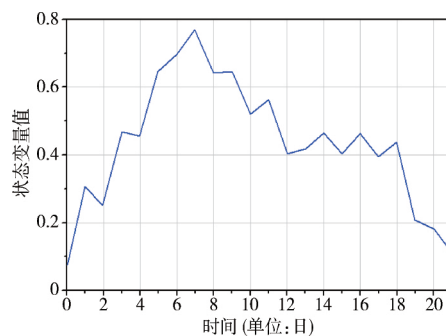


图3 对转发数边际影响力

由图 3 可见, 在整个传播过程中, 信息时间距离对转发行为的边际影响力于危机刚发生时约为 0.09, 随后波

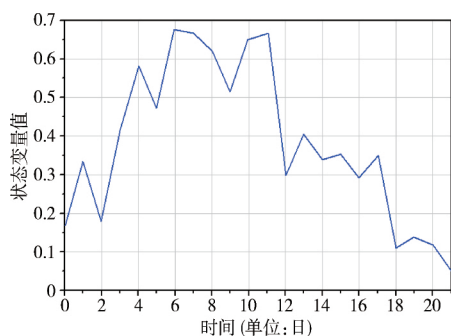


图4 对评论数边际影响力

动式快速上升,至第7天达到边际影响力的最大值约为0.78,其后开始波动式下降,至第12天约为0.4的影响水平,并于第13天至第18天之间维持于0.42水平处上下波动,而于第19天后迅速下降,至第21天约为0.10。由图4可见,信息时间距离对评论行为的边际影响力于危机刚发生时约为0.17,随后波动式快速上升,至第6天达到整个过程边际影响力的最大值约为0.67,且于第7天至第11天之间保持较大影响力水平,且均维持于0.53水平以上^[21]。第12天快速下降至0.30,于第13天至第17天之间维持于0.35水平处上下波动,而第17天后迅速下降,至第21天其值约为0.05。

5 结论与讨论

通过收集社交网络中用户的危机信息行为框架数据,采用向量自回归(VAR)模型及状态空间模型等研究方法,从数据的客观特征出发,探索了社交网络中危机信息时间距离对用户行为框架的动态差异化影响过程,得出如下研究结论:

1) 社交网络中危机信息时间距离与信息行为框架存在的显著因果关系,信息时间距离的每一次波动均会对用户的信息行为产生重要影响,而且在危机传播过程中信息时间距离对信息转发行为及评论行为的影响具有动态变化特征且存在差异性。

2) 具体而言,当危机信息时间距离受到一个来自外界的冲击时,该冲击便会立即传导至用户信息行为框架。其中,对转发行为影响的滞后效应于危机发生后的前7天最为显著,其后逐渐减弱。对评论行为影响的滞后效应于危机发生后的前4天最为显著,其后快速下降。而且,信息时间距离对转发行为较之于对评论行为滞后效应更为明显。

3) 危机信息时间距离对用户的转发行为和评论行为的边际影响力于危机发生后的第4天与第11天之间最为显著,其后逐渐递减。在危机传播过程中,信息时间距离对转发行为与对评论行为的边际影响力存在显著差异,在

时间维度上,先对转发行为产生较大影响力,后对评论行为产生较大影响力。

针对上述研究设计及研究结论,虽然过去未有与此相同的研究,但过去研究结论的推演或其中隐含的推论与本研究结论相一致。解释水平理论认为,人们对事物的心理表征形式会受到主体与事物间的心理距离的影响,当主体在心理上感知与事物的距离较近时,则倾向于使用高水平的解释方式对事物加以表征;当主体在心理上感知与事物的距离较远时,则倾向于使用低水平的解释方式对事物加以表征^[22]。其中心理距离会受到时间距离的影响,在危机传播中,时间距离越近,人们在对事件的理解和接受程度上的心理距离就越远;时间距离越远,人们在对事件的理解和接受程度上的心理距离就越近。因此,社交网络中危机信息的时间距离会对受众信息行为框架产生显著影响。

同时,精细化加工可能性模型(ELM)指出,人们在接收到信息时主要通过两条路径对自己进行说服:一条是个体根据严谨的逻辑思维对信息进行深度加工的中心化路径;另一条是个体根据周围的环境特征或线索对信息进行浅层加工的边缘化路径^[23]。当危机发生后,随着危机势态演化及信息本身的时间距离不断增大时,人们对信息的解释会由低水平逐渐向高水平转变,采用的信息加工方式也由边缘路径转变为路径。因此,在此过程中,时间距离先对转发行为具有较大的边际影响,随着时间距离增大,而后对评论行为具有较大的边际影响力。

该研究获得了社交网络中危机信息时间距离对用户行为框架影响的一些新的发现和研究结论,在理论上,可为今后关于网络用户其他信息行为特征、行为规律的进一步探索及理论的构建提供一定的参考和借鉴,亦可为网络环境下的信息行为理论、信息场理论及信息情境理论的进一步深化及发展添砖加瓦。在实践上,相关研究结论可应用于危机信息行为的监控与管理,一方面,将时间距离作为危机信息传播的监控指标,进而确定需要重点加以防控的信息类型及重点加以监控的重点时段。另一方面,可根据用户信息行为的时间扰动特征及边际影响力的相关结论制定具体而有针对性的监控策略和管理措施,以提高网络环境下的危机管理效果和效率。

本研究虽然已尽量做到使研究设计完善,但由于客观条件限制,仍存在一定局限性。在数据采集上,虽已尽量完善抽样设计及数据采集的各个流程和细节,但因大数据采集需要耗费大量的人力和物力,然后由于课题组人力、物力的限制,本研究只选取了具有代表性的新浪微博作为社交网络样本数据采集平台,这使得样本采集范围仍有待进一步完善。鉴于此,在后续相关研究中可考虑增加社交

网络平台的类型和数量,以提高样本数据的覆盖范围和代表性。□

参考文献

- [1] 申琦. 风险与成本的权衡: 社交网络中的“隐私悖论”——以上海市大学生的微信移动社交应用 (APP) 为例 [J]. 新闻与传播研究, 2017 (8): 55-69.
- [2] LIBERMAN N, TROPE Y. Traversing psychological distance [J]. Trends in Cognitive Sciences, 2014, 18 (7): 364-369.
- [3] LEDGERWOOD A, TROPE Y, LIBERMAN N. Construal level theory and regulatory scope [M] // Emerging trends in the social and behavioral sciences: an interdisciplinary, searchable, and linkable resource. John Wiley & Sons, Inc, 2015: 1-10.
- [4] BERSON Y, HALEVY N, SHAMIR B, et al. Leading from different psychological distances: a construal-level perspective on vision communication, goal setting, and follower motivation [J]. The Leadership Quarterly, 2015, 26 (2): 143-155.
- [5] FUJITA K, TROPE Y, LIBERMAN N. Far: a construal level theoretic approach [J]. The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making, 2016, 2: 404.
- [6] 凌斌, 王重鸣. 时间距离对于验证性信息加工的影响 [J]. 心理学报, 2014, 46 (8): 1176-1191.
- [7] 何云, 吴水龙, 张媛, 陈增祥. 时间距离与解释水平对赞助评价的影响研究 [J]. 管理评论, 2013, 25 (10): 138-146.
- [8] 王军, 丁丹丹. 在线评论有用性与时间距离和社会距离关系的研究 [J]. 情报理论与实践, 2016, 39 (2): 73-77, 81.
- [9] 望海军. 不同时间距离广告的说服效果研究 [J]. 新闻与传播研究, 2016, 23 (10): 49-62, 127.
- [10] 郭艳彪, 陈琳, 董晓玲, 莫雷. 时间距离对记叙文倒叙信息表征的影响 [J]. 心理科学, 2014, 37 (3): 542-548.
- [11] CHUNG N, HAN H, KOO C. Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence [J]. Behaviour & Information Technology, 2015, 34 (9): 1-18.
- [12] SYN S Y, OH S. Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? [J]. Journal of Information Science, 2015, 41 (5): 67-74.
- [13] 邓胜利, 杨丽娜. 用户个性特征对信息行为影响的研究进展 [J]. 情报理论与实践, 2014, 37 (5): 119-123.
- [14] 赖胜强, 唐雪梅. 基于 ELM 理论的社会化媒体信息转发研究 [J]. 情报科学, 2017, 35 (9): 96-101.
- [15] 李静, 杨晓冬. 社交媒体中“医疗众筹”信息分享行为研究: 转发还是不转发? [J]. 新闻与传播研究, 2018, 25 (2): 64-79, 127.
- [16] 陈晔, 王振源. 微博中的品牌危机信息转发意愿研究 [J]. 国际新闻界, 2015, 37 (5): 125-137.
- [17] 单春玲, 赵含宇. 社交媒体中商务信息转发行为研究——基于强弱关系理论 [J]. 现代情报, 2017, 37 (10): 16-22.
- [18] 赖胜强. 影响用户微博信息转发的因素研究 [J]. 图书馆工作与研究, 2015 (8): 31-37.
- [19] 曹双喜, 邓小昭. 网络用户信息行为研究述略 [J]. 情报杂志, 2006, 25 (2): 79-81.
- [20] ESPINOSA J A, NAN N, CARMEL E. Temporal distance, communication patterns, and task performance in teams [J]. Journal of Management Information Systems, 2015, 32 (1): 151-191.
- [21] 阳长征. 内生情景对品牌危机信息分享意愿的动态影响研究——以新浪微博为例 [J]. 软科学, 2018, 32 (9): 114-118.
- [22] LIBERMAN N, TROPE Y. Traversing psychological distance [J]. Trends in Cognitive Sciences, 2014, 18 (7): 364-369.
- [23] PETTY R E, CACIOPPO J T, KASMER J A. The role of affect in the elaboration likelihood model of persuasion [J]. Communication, Social Cognition, and Affect, 2015: 117-147.

作者简介: 阳长征, 男, 1984 年生, 博士, 博士后, 讲师。研究方向: 新媒体传播, 媒介管理。

录用日期: 2018-11-21