

· 专 题 ·

用户跨社交媒体信息行为研究

——概念界定、主题归类与未来展望

毕达天¹ 黄伟鑫¹ 王雨菲¹ 王传清^{2,3*}

(1. 吉林大学商学与管理学院, 吉林 长春 130012; 2. 中国科学院文献情报中心, 北京 100190;
3. 中国科学院科技出版研究中心, 北京 100190)

摘要: [目的/意义] 通过对过去10余年国内外相关文献的梳理, 把握用户跨社交媒体信息行为研究的特征和不足, 并提出值得关注的研究方向, 为该领域的发展和理论突破提供助力。[方法/过程] 在文献检索的基础上, 根据研究目的和质量评估筛选文献, 再通过内容分析的方式从概念界定、理论基础和主题归类等方面进行总结整理。[结果/结论] 用户跨社交媒体信息行为研究具有用户类型多样性、社交媒体异质性、信息线索一致性、行为模式协同性等概念内涵, 理论基础聚焦在研究背景、信息需求和信息行为等维度, 研究主题可归类为不同用户在不同社交媒体中的信息行为和同一用户在不同社交媒体中的信息行为。未来研究应当进一步扩展概念特征的外延, 构建专有的理论模型和深挖其实践价值。

关键词: 社交媒体; 信息行为; 用户跨社交媒体信息行为; 异质性; 一致性

DOI: 10.3969/j.issn.1008-0821.2024.09.001

[中图分类号] G252.0 [文献标识码] A [文章编号] 1008-0821 (2024) 09-0004-12

Research on User Across Social Media Information Behavior

——Conceptual Definition, Theme Classification, and Future Outlook

Bi Datian¹ Huang Weixin¹ Wang Yufei¹ Wang Chuanqing^{2,3*}

(1. School of Business and Management, Jilin University, Changchun 130012, China;
2. National Science Library, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100190, China;
3. Science and Technology Publishing Center, Beijing 100190, China)

Abstract: [Purpose/Significance] By combing the relevant literature at home and abroad in the past ten years, the paper grasps the characteristics and shortcomings of the research on user across social media information behavior, and puts forward the research direction worthy of attention, so as to provide assistance for the development and theoretical breakthrough in this field. [Method/Process] Based on the literature retrieval, the study screened the literature according to the research purpose and quality evaluation. Then, the paper conducted a content analysis to summarize and sort out the literature from the aspects of concept definition, theoretical basis and subject classification. [Result/Conclusion] The research on users across social media information behavior has such conceptual connotations as diversity of user types, heterogeneity of social media, consistency of information clues and collaboration of behavior patterns. The theoretical basis focuses on research background, information needs and information behavior, and the research topics can be classified into information

收稿日期: 2024-04-12

基金项目: 国家社会科学基金一般项目“基于用户跨社交媒体的信息行为偏好特征挖掘与推荐研究”(项目编号: 21BTQ059)。

作者简介: 毕达天(1983-), 男, 教授, 博士生导师, 研究方向: 社交媒体用户信息行为。黄伟鑫(2000-), 男, 博士研究生, 研究方向: 社交媒体信息行为。王雨菲(2002-), 女, 硕士研究生, 研究方向: 用户信息行为与信息治理。

通信作者: 王传清(1980-), 男, 副编审, 博士, 研究方向: 信息资源管理、用户信息行为。

behaviors of different users in different social media and information behaviors of the same user in different social media. At the same time, based on the shortcomings of existing research, future research would further expand the extension of conceptual features, build a proprietary theoretical model and dig deep into its practical value.

Key words: social media; information behavior; user across social media information behavior; heterogeneity; consistency

根据第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,我国网民规模达10.79亿人。此外,即时通信类应用的用户规模达10.47亿人,稳居榜首。这表明以社交媒体为主的即时通信应用成为了用户在线活跃的主阵地^[1]。李月琳等^[2]通过回顾“十三五”期间用户信息行为的相关研究后发现,社交媒体成为了最受关注的研究情境。Islam M A等^[3]以2000—2020年的ASIS&T会议论文作为数据集,通过文献计量后指出,“社交媒体”和“信息行为”是论文中出现频率最高的两个关键词,且两者之间存在高共现性。综上所述,社交媒体已成为国内外信息行为研究的重要情境。与此同时,随着社交媒体与搜索引擎、短视频、网络直播、线上办公等应用的相互融合,社交媒体的范围扩大、功能更加复杂。并且,在移动终端存储和性能的升级、社交媒体应用的嵌入和信息需求的多样化的综合催化下,用户逐渐倾向于使用多个社交媒体以满足自身的信息需求。在这些条件下,用户跨社交媒体信息行为应运而生,迅速成为了传播学、营销学、行为科学和情报学等多个学科关注的焦点。

用户跨社交媒体信息行为可以理解为,用户同时使用多个社交媒体进行信息的搜索、组织、采纳、创作等。在社交媒体的数量和种类的增长、定位差异、功能细分的趋势下,用户跨社交媒体信息行为已经从萌芽走向常态化。通过回顾现有研究,笔者发现,尽管已有学者从线索一致性理论、多媒体理论、场理论等多个角度,通过实证主义、诠释主义、数据驱动等研究范式探究了用户跨社交媒体场景下的信息传播、信息提及、信息投放、信息分享、信息创作等一系列行为的动机、过程和后果^[4-8],但是用户跨社交媒体信息行为的概念内涵尚未形成共识,在理论基础方面也缺少专门针对用户跨社交媒体场景的信息行为模型和理论,同时用户跨社交媒

体信息行为的研究主题的独特性不足,进而导致用户跨社交媒体信息行为研究的实践价值不凸显。基于此,笔者认为有必要对用户跨社交媒体信息行为进行系统性的回顾,界定其概念内涵,梳理其理论基础,归类其研究主题,并围绕这些方面提出未来展望,为用户跨社交媒体信息行为的理论体系构建提供助力。

1 研究方法

1.1 检索策略

中国社会科学引文索引(CSSCI)和Social Science Citation Index(SSCI)是学界广泛认可的重要数据库,因其学术权威性、文献覆盖面广、检索功能强大、数据易获取和可靠性等优势,常被学者用于文献搜集。因此,本研究也采用CSSCI和SSCI数据库作为检索源。

检索策略可归纳为3个步骤。第一,确定检索关键词和检索要求。中文文献分别以“跨社交媒体”“多社交媒体”“跨社交网络”“多社交网络”“跨平台”“多平台”“平台摇摆”“社交媒体生态”等关键词进行文献检索。英文文献的检索词分别为:“across social*”“multi-social*”“across platform”“multi-platform”“platform swinging”“social media ecology”等。同时,文献类型限定为期刊论文和会议论文,检索时间截至2023年12月31日。经初步检索共获得448篇中文文献和303篇英文文献。第二,剔除不相关文献。通过阅读文献标题和摘要剔除明显不相关的文献,剩余161篇中文文献和226篇英文文献。第三,检查文献的引文网络。为避免遗漏文献样本,浏览401篇文献的被引文献和施引文献,额外发现与用户跨社交媒体信息行为相关的文献12篇。经过上述检索策略,最终获得165篇中文文献和234篇英文文献,总计399篇。

1.2 文献筛选和分析方法

由于跨平台的相关研究涉及的平台类型较为丰

富，涵盖了众多学科和研究议题，因此需要进一步确定与本研究探究对象紧密关联的文献。此外，本研究拟用 CCAT (Crowe Critical Appraisal Tool) 评估文献的质量，这一工具主要针对具备研究方法、研究设计、数据收集等部分的实证类文献。为避免评估偏差，本研究参照已有学者的处理方式仅保留实证类文献^[9]。综上，笔者对 399 篇文献进行精读，并制定了文献筛选标准：①纳入至少包含两个社交媒体作为研究场景的文献，排除不以社交媒体作为研究场景的文献；②纳入围绕用户信息行为的文献，排除不涉及用户信息行为的文献；③纳入包含研究方法、研究设计、数据收集等方面的实证论文，排除纯理论或者综述类文献；④纳入 CCAT 批判性评估达到 60% 及以上的文献。

CCAT 是评估文献质量的标准化表格工具，由预备知识、引言、设计、样本、数据收集、道德伦理、结果、结论 8 个部分组成，各部分的评分区间为 0~5 分，在汇总总分后除以 40 得出 CCAT 的百分比^[9]。当百分比在 60% 及以上时，可认为被评估文献属于高质量研究。然而，CCAT 主要针对医学类文献。为此，本研究对设计、样本、数据收集

等评估维度进行了调整，保障其在评估人文科学研究中的适用性。具体而言，在设计部分去除设置控制组和对照组的评估要求，强调对结果、输出、预测、测量等方面的偏差控制；在样本部分去除对样本记录的详细要求，突出样本选取方法和样本量方面的评估；在数据收集部分去除收集记录中对管理不参与、数据丢失等情况的考虑，突出收集方法适用性方面的评估。

在文献筛选完成后，本研究采用内容分析的方式探究相应文献。内容分析可通过提取、总结和解释等方式整合分散在不同文献中的信息，以揭示用户跨社交媒体信息行为的知识结构、理论基础、研究主题和关键问题，并促进该领域的理论构建和方法论创新^[10]。

1.3 筛选结果

根据上述文献筛选流程，本研究最终纳入了 46 篇文献，其中英文文献 35 篇，中文文献 11 篇，发表年份的跨度为 2013—2023 年。表 1 列举了部分纳入文献的作者、年份、涉及的信息行为、研究方法、研究主题和 CCAT 评分。

表 1 纳入文献的相关信息 (部分)
Tab. 1 Information on the Included Literature (Partial)

| 第一作者(年份) | 涉及的社交媒体 | 涉及的信息行为 | 研究方法 | 研究主题 | CCAT% |
|--|--|--------------|------------------------------|--|-------|
| Ulqinaku A 等 ^[11] (2023) | Twitter、Facebook、 Instagram、Forums | 用户参与行为 | 负二项回归、 泊松回归 | 社交媒体 UGC 的语言如何影响其他用户对 UGC 的反应，以及这种作用效应在不同社交媒体中的差异性 | 86.30 |
| Chen L 等 ^[12] (2023) | 微博和抖音 | 用户评论行为 | 情感分析、 LDA 主题建模 | 基于抖音和微博用户对网约车的在线评论探究公众对网约车态度的演变及其原因 | 77.50 |
| Fichman P 等 ^[13] (2023) | Twitter、Facebook、 Instagram | 网络挑衅行为 | 编码分析 | 探究不同社交媒体之间网络挑衅的程度和风格差异 | 82.50 |
| Schöps J D 等 ^[14] (2022) | Youtube、Instagram | 内容创作行为 | 网络分析、 内容分析 | 探究人类参与者与数字技术之间的互动动态如何共同编纂跨社交媒体的平台生态 | 81.25 |
| Taylor S H 等 ^[15] (2022) | Instagram、TikTok、 Facebook、Twitter | 社交媒体使用 行为 | 实验、结构 方程 | 不同社交媒体中的算法感知差异，以及算法感知对用户社交媒体享受程度的影响 | 82.50 |
| Unnava V 等 ^[16] (2021) | Facebook、Twitter、 Instagram、Youtube | 用户参与行为 | SMM 估计、 似不相关回归、 OLS 回归 | 消费者在多个社交媒体接触同一品牌的广告后，用户参与行为的变化情况 | 87.50 |

表 1 (续)

| 第一作者(年份) | 涉及的社交媒体 | 涉及的信息行为 | 研究方法 | 研究主题 | CCAT% |
|--|-------------------------------------|---------|---------------|---|-------|
| Cinelli M 等 ^[17] (2021) | Gab、Facebook、 Reddit、Twitter | 信息传播行为 | 内容分析、 比较分析 | 社交媒体的回音室效应，并分 析这一效应在不同社交媒体中 的差异 | 83.75 |
| Vraga E K 等 ^[18] (2018) | Facebook、Twitter | 信息纠正行为 | 实验设计 | 探究 Facebook 和 Twitter 这两 个著名社交媒体平台对错误信 息的社会纠正方式 | 82.50 |
| Zafarani R 等 ^[19] (2016) | LinkedIn、Twitter、 Yelp、YouTube 等 | 交友行为 | 内容分析、 计量分析 | 探究用户的跨社交媒体网络， 并分析不同社交媒体的受欢迎 程度如何变化 | 83.25 |
| Groshek J 等 ^[20] (2013) | Facebook, Twitter | 用户生成内容 | 内容分析、 计量分析 | 社交媒体的政治影响力，并对 比社交媒体中的内容与主流媒 体内容的关系 | 80.33 |

在研究方法上，纳入文献既包括以数据驱动为核心的主题建模、社会网络分析和情感分析，又包含扎根理论、内容分析、编码分析、民族志等质性方法，以及结构方程、回归分析、时间序列分析等定量方法。总体而言，国内外研究的研究范式和研究方法较为统一，差异表现为国内学者较多采用数据驱动的研究方法，而国外学者倾向于以二手数据或问卷数据作为分析基础。

在研究背景上，纳入文献覆盖了国内外主流的社交媒体。为进一步揭示研究场景中社交媒体的共现关系，本研究在保留社交媒体出现次数大于1的前提下，通过 Gephi 绘制社交媒体的共现网络，如图1所示。该图的节点大小反映出社交媒体被提及的次数，节点的颜色代表社交媒体的归属地。边的粗细反映了社交媒体共现率，其中红色边表示国外社交媒体之间的联系，绿色边表示国内社交媒体之间的联系，灰色边表示国内外社交媒体之间的联系。由图可知，在国外社交媒体中，Facebook、Twitter、Instagram、YouTube 等表现出较高的互联性，Facebook 和 Twitter 之间的共现率最大，这表明了两者在用户跨社交媒体信息行为研究中的核心地位；在国内社交媒体中，微信、微博、抖音等被提及的次数最多，微信和微博之间的共现率最大。此外，微信、微博与大部分国外社交媒体均共同出现作为研究场景，这从侧面反映了跨文化的社交媒体互动。

2 用户跨社交媒体信息行为的概念界定

在46篇文献中，学者们对用户跨社交媒体信息行为(AMIB, User Across Social Media Information

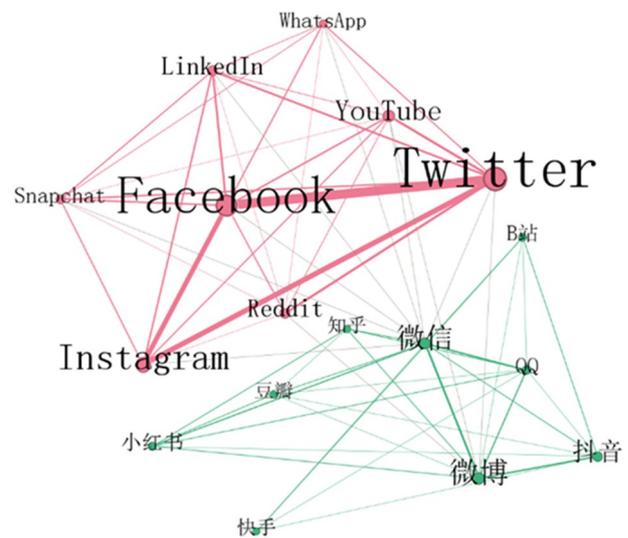


图 1 社交媒体的共现网络

Fig. 1 Co-occurrence Network of Social Media

Behavior)的界定较少，大部分研究聚焦于不同的社交媒体中用户信息行为的差异，并将用户同时在多个社交媒体中发生的信息行为作为 AMIB，尚未系统深入地剖析用户跨社交媒体信息行为的内涵。概念界定的缺失和概念内涵的模糊造成了研究视角和研究主题的局限性，矮化了 AMIB 的理论价值和实践意义。鉴于此，本研究通过社交媒体信息行为、跨平台信息行为、用户跨社交媒体信息行为之间的概念辨析，明确相似概念之间的异同点，从而对 AMIB 进行概念界定，并总结其概念内涵。

2.1 概念辨析

2.1.1 用户社交媒体信息行为

经过百年的发展，信息行为的研究范式从以信

息和系统本身为核心转向为以用户信息需求为核心^[21]。从用户需求的角度,信息行为指的是为满足人的信息需求而进行的信息查询、选择和使用,而用户社交媒体信息行为(SMIB, User Social Media Information Behavior)可以理解为用户在社交媒体场景下发生的信息行为^[21]。进一步分析,在社交媒体中,用户具备信息接收者和信息获取者的双重角色,其信息需求蕴含在信息行为中,呈现出多样化、多维化、社会化和综合化的特点。身份的转变和需求的多样性促使SMIB区别于传统的信息行为的搜寻或搜索等形式,更多地表现为内容生成、信息分享和情感交流,例如创作、投放、点赞、收藏、转发、评论等行为^[22]。

JP2在SMIB的基础上,相关学者主要通过不同社交媒体中重复或相似的行为模式或多社交媒体场景下的信息协同进一步探究AMIB。例如,Ni C N等^[23]对比了特定话题在Twitter、Reddit、Youtube、Sina Weibo中的用户评论,探讨不同社交媒体用户群体的立场;Zhang S L等^[6]通过深度访谈分析新闻记者如何同时驾驭多个社交平台,并选择有用信息进行内容创作。

2.1.2 用户跨平台信息行为

用户跨平台信息行为(APIB, Across Platform Information Behavior)指的是用户在多个平台中进行的信息处理活动。从研究场景上看,APIB主要发生于平台生态系统中,各个平台具有竞争与合作的双重属性,并呈现出互补、依赖、竞争等多种关系。例如,王节祥等^[24]基于“互补—依赖”整合分析框架提出了多重身份战略、多栖定战略和平台镶嵌战略,试图在提升生态参与者与平台之间的互补性的同时,降低了参与者对平台的依赖程度。受到竞争属性和这些关系的影响,APIB的研究对象更倾向于企业、情报机构、政府部门等组织,信息行为

发生的情境也聚焦在组织间的互动中,例如,在数智化转型过程中,企业如何通过平台生态与其他主体进行数字资源的交换和价值共创^[25]。

从平台类型看,APIB可发生在同类型平台的切换,也可发生在不同类型平台的互动,从这一角度看AMIB是APIB的特殊情况,与APIB之间存在一定的共性,也会以企业、品牌、组织身份等作为研究对象。例如,Crapa G等^[5]以企业作为研究对象,探讨品牌在Twitter、Facebook、Instagram等社交媒体中的绿色传播对用户参与行为的影响;Zoonen W等^[26]以企业员工作为研究对象,探讨员工使用Facebook和LinkedIn账号分享组织信息的动因。

2.2 概念界定

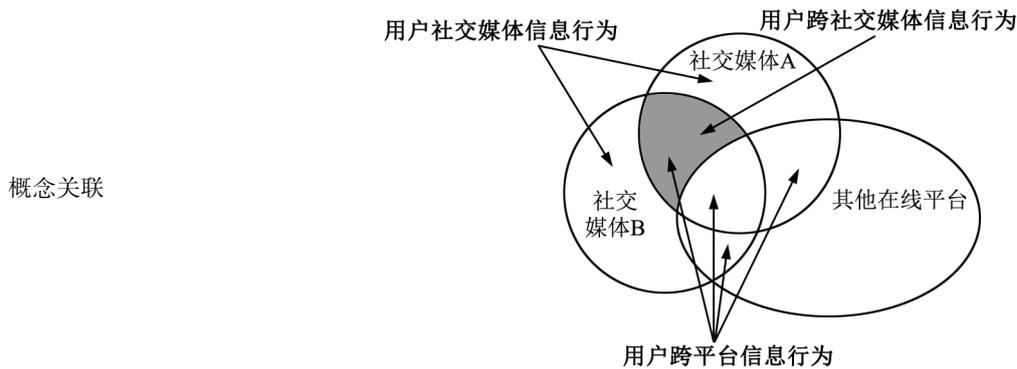
基于上述辨析,本研究拟从用户身份、研究场景、信息需求、典型行为、概念联系等方面进一步系统地对比三者的异同,如表2所示。首先,在用户身份上SMIB主要聚焦于个体身份^[2],APIB聚焦于组织身份^[27],而AMIB既包含以个体身份为主导的研究,也包含以组织身份为核心的探索;其次,SMIB的研究场景为社交媒体,APIB的研究场景为平台生态系统,而AMIB的研究场景为社交平台摇摆^[28]。社交平台摇摆指的是用户轮换使用多种社交媒体的行为,用户只有发生了社交平台摇摆行为才会进一步产生AMIB;第三,SMIB的信息需求主要是个体社交、娱乐和创作等需求,APIB的信息需求是为组织实现价值共创和寻求竞争优势,而AMIB的信息需求则更多体现在构建多源信息流动的社交网络,这一社交网络区别于平台生态系统,它可被用户控制和重塑^[28];最后,在典型行为中,AMIB表现为内容生成、信息分享、情感交流等,APIB表现为创新、知识复用、信息服务等,AMIB则更多聚焦在信息协同、信息融合、信息推荐等方面。

表2 用户跨社交媒体信息行为的概念辨析和概念界定
Tab. 2 Conceptual Analysis and Definition of AMIB

| 概念名称 | 用户社交媒体信息行为 | 用户跨平台信息行为 | 用户跨社交媒体信息行为 |
|------|--------------------------|------------------------|-------------|
| 用户身份 | 一般而言是个体(低龄儿童、大学生、农民、老人等) | 主要为组织(企业、情报机构、政府机构、大学) | 个体或组织 |
| 研究场景 | 社交媒体 | 平台生态系统 | 社交平台摇摆 |

表 2 (续)

| 概念名称 | 用户社交媒体信息行为 | 用户跨平台信息行为 | 用户跨社交媒体信息行为 |
|------|---------------------------------------|--|---|
| 信息需求 | 满足个体社交、娱乐和创作的需求 | 实现价值共创和寻求竞争优势 | 构建多源信息流动的社交网络 |
| 典型行为 | 内容生成、信息分享、信息互动、情感交流 | 创新行为、知识复用、信息服务 | 信息协同、信息融合、信息推荐 |
| 概念界定 | 在社交媒体场景下，用户为满足信息需求而进行信息获取、选择和使用等一系列行为 | 在平台生态系统中，用户为实现价值共创和寻求竞争优势，同时使用多个平台进行的信息加工、知识复用和创新等行为 | 在社交平台摇摆场景下，用户为构建多源信息流动的社交网络，在不同社交媒体中进行信息投放、协同、融合和推荐等一系列行为 |



2.3 概念内涵

2.3.1 用户类型的多样性

用户类型的多样性指的是在跨社交媒体的研究中，用户具有个体属性或组织属性，并且在不同社交媒体中扮演的角色也呈现多样性。其一，区别于 SMIB 和 APIB 的用户身份聚焦，AMIB 既强调用户的个体属性，也强调用户的组织属性。根据性别、年龄、教育经历、职业等人口统计特征，可针对男性和女性，儿童、Z 世代和老年人，小学生、高中生和大学生，农民和白领等个体用户开展研究^[2]，还可根据组织的权属、竞合等组织属性，针对国有组织和非国有组织，竞争组织和互补组织等组织用户的信息行为^[5]。同时，组织用户可映射到具体的社交媒体账号，比如受到“媒介融合”的政策导向的影响，不同政务部门会自发地在不同的社交媒体中开设政务号，并在多个社交媒体中同步发布政务信息。通过对不同社交媒体账号的观察和统计就可以有效揭示组织用户的跨社交媒体信息行为规律。其二，由于社交媒体功能的多样性，用户在不同社交媒体中塑造的角色具有差异性。而这些角色的转

化、重叠和冲突会从认知层次和情感层次影响用户的感知，进而导致了不同的信息行为^[29]。

2.3.2 社交媒体的异质性

社交媒体的异质性指的是用户对不同社交媒体的感知以及体验存在差异性，这种差异性受到平台定位、社群、内容、数字技术等多个方面的影响。首先，平台的初始定位使不同社交媒体吸引的用户群体和扶持的内容类型存在差异，进而形成了具有显著差异的平台特征^[30]；其次，具有特定风格的内容会吸引更多相似的用户，并在用户参与行为的影响下而激活平台的流量支持并放大内容的传播力和影响力，从而形成对特定用户群体的吸引力；最后，在算法推荐的影响下，用户浏览的内容被进一步固化，社交媒体也形成了相对固定的形象。因此，不同的社交媒体具有自身独特的平台氛围和用户生成内容。此外，大量围绕特定信息行为的元分析表明，社交媒体类型是重要的调节变量，对特定信息行为的动因和作用效应具有显著的调节作用^[31]。这也从侧面说明了不同社交媒体异质性对信息行为的影响。

2.3.3 信息线索的一致性

信息线索的一致性指的是用户在跨社交媒体过程中,在不同社交媒体留下的相同或相似的数字痕迹。对于影响者而言,为扩大自身在不同平台影响力,会在不同平台上披露更多的一致性特征。例如,一位内容创作者在抖音、快手、微博、小红书中采用相同的昵称、简介和头像,或者在不同社交媒体中投放相同的内容。这种一致性的信息线索为识别跨社交媒体用户提供了抓手,相关学者基于此提出了一系列基于特征相似性的识别算法^[32]。比如,齐林峰^[33]基于社交媒体中的属性相似度、社交关系中的领域相似度以及用户生成内容的关键词匹配等思路提出了跨社交媒体同一用户的识别算法。同时,信息线索一致性还是影响 AMIB 的重要因素,相关学者的实证研究表明,信息一致性和形象一致性会影响用户社会认同和情感认同,从而进一步影响用户的购买意愿和电子口碑^[4]。

2.3.4 行为模式的协同性

行为模式的协同性指的是用户在跨社交媒体过

程中,协同多个社交媒体实现信息需求的过程。协同性是用户信息行为研究的热点,例如,吴丹等^[34]基于2017年 iConference 会议中“用户信息行为”的代表性论文,提炼出了群体协同信息行为这一研究主题。马捷等^[35]归纳和整理了信息协同的概念内涵,提出了信息协同的4个要素,即信息主体、信息客体、时间和环境,同时认为信息协同具有数据层次、行为层次和系统层次。其中,行为层次与本节提出的行为模式的协同性相似,都强调了用户信息需求,开始于协同需求的产生,终止于协同需求的消散。总结而言,AMIB 具备天然的信息协同环境,信息人的跨社交媒体偏好催生出了协同需求,并在一定时间内,在多个社交媒体中通过传递、交换、利用信息客体得到满足。

3 用户跨社交媒体信息行为研究的理论基础

本节梳理46篇文献中提及的相关理论,并从研究场景、信息需求和信息行为3个维度进行划分,结果如表3所示。

表3 用户跨社交媒体信息行为的理论梳理
Tab. 3 Theoretical Elaboration of AMIB

| 维度 | 理论基础 | 理论内涵 |
|------|--|--|
| 研究场景 | 多媒体理论 ^[28] (Polymedia Theory) | 多媒体理论认为,当媒体访问、成本和媒体素养等潜在限制被大幅消除时,人们倾向于将媒体视为一个整体的沟通渠道,而不是具有单独机会的离散平台 |
| | 媒体丰富理论 ^[5] (Media Richness Theory) | 媒体丰富理论提出了媒体(包括社交媒体)在信息传递过程中的有效性差异,即不同的媒体在改变理解能力方面的能力(称为信息丰富度),并认为能够处理更多形式的通讯(例如,包括手势、声音、存在感等)的媒体,如视频,比纯文本的形式更为有效 |
| | 生态位理论 ^[28] (Niche Theory) | 生态位理论指出新媒介必须与旧媒介竞争可用资源以求生存。新媒介通过在社会系统中占据独特的生态位并消耗足够的资源来维持生存,强调媒介必须在社会系统中为有限的资源竞争 |
| | 场理论 ^[6] (Field Theory) | 场理论强调不同社会领域内部的动力学和权力结构,并揭示了实践中各种社会力量如何相互作用,包括资本的形式、习惯和场的自主性与外来压力之间的关系 |
| 信息需求 | 平台摇摆理论 ^[28] (Platform-Swinging Theory) | 平台摆动理论指出用户常规性地使用多个社交媒体平台,并在这些平台之间轮换,而不是从一个平台切换到另一个平台并放弃旧的平台 |
| | 使用与满足理论 ^[36] (Uses and Gratifications Theory) | 使用与满足理论主张个体使用媒体是为了满足特定的需求和欲望,这些需求引导他们选择特定的媒体内容和形式 |
| | 边界偏好理论 ^[26] (Boundary Preferences Theory) | 边界偏好理论关注个体如何管理工作与个人生活之间的界限,以及这些界限对个体行为和心理状态的影响 |

表3 (续)

| 维度 | 理论基础 | 理论内涵 |
|---|---|--|
| 信息需求 | 社会认同理论 ^[4] (Social Identity Theory) | 社会认同理论指出,人们倾向于通过比较自己所在群体与其他群体的差异来增强自我概念,这种比较可能导致群体之间的竞争和偏见,并在解释群体冲突、群体内凝聚力以及个体在社会环境中的行为等方面提供了重要的视角 |
| | 自我决定理论 ^[37] (Self-Determination Theory) | 自我决定理论主张自主性是人类行为的驱动力之一,也假设了能力和关联性是普遍的心理需求 |
| | 社会交换理论 ^[36] (Social Exchange Theory) | 社会交换理论强调人际关系中互惠互利的交换过程,认为个体在社会互动中追求最大化自己的利益,并基于此建立和维护关系 |
| 信息行为 | 线索一致性理论 ^[13] (Cue Consistency Theory) | 线索一致性理论认为一致的线索比不一致的线索更有利于形成态度和行为,它们提供了对信息的统一理解。因此个人会根据他们收到的信息的一致性形成特定的态度和行为 |
| | 协同理论 ^[38] (Collaborative Theory) | 协同理论是一个过程,其中1组(或多组)个体通过共同努力解决问题、完成任务、创造产品或分享思考来相互学习 |
| | 集结理论 ^[14] (Assemblage Theory) | 集结理论强调不同元素(包括人类与非人类行动者)通过互动而形成的复杂结构。这些元素的相互作用不仅构成了集结的身份,也通过其物质和表达能力影响集结的形态和功能 |
| | 理性行动理论 ^[39] (Theory of Reasoned Action) | 理性行动理论强调,个体的行为意图是其行为的直接预测因子,而这些行为意图则由对该行为的态度(个人对行为结果的正面或负面评价)和主观规范(个体感知到的社会压力或期望他们执行或不执行某一行为)共同决定 |
| | 群体极化理论 ^[17] (Group Polarization Theory) | 群体极化理论解释了社交媒体上如何形成具有相似趋势和态度的同质化群体,通过重复与持有相似倾向和态度的同伴或信息源的互动,用户关于某一主题的观点、政治倾向或信仰得到加强 |
| | 选择性暴露自我与情感管理模型 ^[40] (SESAM Model) | 模型假设个体对媒体内容的选择性暴露是由先前存在的自我概念、动机和情感驱动的。它表明个体会基于他们先前的态度、信念和情感来选择媒体内容,这一过程反映了个体如何主动选择与其预期情感状态相符的信息源 |
| | 人际沟通理论 ^[15] (Interpersonal Communication Theory) | 人际沟通理论描述了人际互动的内涵和外延,借用该理论可引申出社交媒体的信息技术与个体之间的交互 |
| 可供性理论 ^[40] (Affordance Theory) | 可供性理论关注环境或对象提供给行为体(如人类)的行动机会,分析不同平台特有的功能如何影响用户行为和社交互动,包括分享、点赞、评论等行动的可能性 | |

总体而言,学者们基于研究场景的相关理论解构用户跨社交媒体的场景特征。例如,从多媒体理论视角出发,用户会将自身使用的多个社交媒体看作统一的沟通渠道,不同媒体之间可以通过功能互补达成合作关系;而从生态位理论和场理论出发,不同社交媒体之间为争夺有限的信息资源和用户资源处于竞争态势。这种竞争态势反映了社交媒体之间客观存在的互动性。一方面,场景特征与用户信息需求相结合,作为调节变量拓展使用与满足理论、社会认同理论、社会交换理论等动机理论的应用外

延。例如,对比不同社交媒体场景下的信息分享动机的差异性或者调节动机因素对用户参与行为的影响程度^[5,36];另一方面,场景特征还会与用户信息行为模型相结合,作为自变量推动用户的认知和情感等机体因素,进而作用于用户行为。例如,基于HSM(Heuristic Systematic Model)构建跨社交媒体推荐的算法感知对用户接受意愿的影响^[41],基于集结理论分析用户在跨社交媒体过程中的信息采纳^[6],基于可供性理论分析不同平台的独特功能对用户参与行为的影响等^[40]。

综上所述, AMIB 已形成了覆盖研究背景、信息需求和信息行为, 从多媒体理论到人际沟通理论的广泛理论体系, 有效揭示了用户跨社交媒体的动机、行为及其相互作用的整体性、复杂性和动态性。然而, 尽管这些理论为理解 AMIB 提供了不同的视角, 但它们仍存在一定的不足。首先, 部分学者对于理论的应用停留在现象的描述和解释上, 缺乏对 AMIB 的整体框架和行为模式的构建, 导致现有研究对 AMIB 的预测力不足。比如, 当前的理论模型难以准确地预测跨社交媒体场景下特定用户行为的变化。其次, 许多理论在实证研究中的应用较为有限, 仍需更多的信息分析、大数据分析、实验等方法检验相关理论的适用性和解释力。最后, 随着社交媒体网络的快速变化, 只有多个学科、多个领域的理论整合才能有力解释跨社交媒体用户的复杂行为和动机, 当前理论的跨学科整合较为欠缺。因此, 现有研究在提供理论视角的同时, 也暴露出了相关理论在预测性、适用性和综合性等方面的问题。

4 用户跨社交媒体信息行为的主题分类

根据研究对象的差异, 本研究将 AMIB 归为两类主题, 分别是不同用户在不同社交媒体的信息行为和同一用户在不同社交媒体的信息行为。

4.1 不同用户在不同社交媒体中的信息行为

不同用户在不同社交媒体中的信息行为通常以用户生成内容作为研究对象。Chen L 等^[12]分析了微博和抖音中关于同一网约车事件的用户评论, 通过情感分析、LDA 主题建模等方法探究公众对网约车态度的演变及其变化原因。Fichman P 等^[13]基于 Twitter、Facebook、Instagram 中两个主流新闻媒体发布的帖子评论, 通过编码分析探究社交媒体之间的网络挑衅程度和风格差异。Hu Y 等^[42]基于 Facebook 和 Youtube 中电影预告片的评论, 通过实验、时间序列分析和 OLS 回归探究不同社交媒体中评论情感的系统性差异, 以及这种差异对电影上映后续票房的影响。安宁等^[43]针对微博和抖音中的舆情信息进行实体和关系抽取, 构建不同社交媒体中的舆情知识图谱并探究各个社交媒体中的舆情分布情况。杨磊等^[44]基于 SEIR 模型, 结合个体因素和外部因素, 通过模拟仿真的方法探究舆情在跨

平台社交网络中的传播过程。上述研究表明, 不同用户在不同社交媒体中的信息行为主要参照的是用户评论行为产生的信息, 而评论的对象往往是相同或相似的, 以此与舆情识别、传播和治理等研究议题相联系。

总结而言, 这一类研究主题关注不同用户对相同或相似事件在不同社交媒体平台上的反应和表现, 涵盖了情感分析、主题建模、计量分析和模拟仿真等研究方法, 揭示了不同社交媒体环境中用户行为的差异性, 如态度、感知和参与行为的变化, 为理解公众舆情动态提供了理论工具。然而, 这一类研究大多依赖于特定事件或特定样本进行分析, 可能无法全面代表广泛用户群体的行为模式, 削弱了研究结论的迁移性和广泛性。此外, 这一类研究容易忽视社交媒体环境和用户行为模式的动态性, 缺乏时空关联。

4.2 同一用户在不同社交媒体中的信息行为

同一用户在不同社交媒体中的信息行为通常以用户作为研究对象。Taylor S H 等^[15]基于人际沟通理论延伸出了用户与算法交互过程中的算法感知, 并通过实验和结构方程检验同一用户在不同社交媒体中的算法感知差异, 以及这种差异对用户社交媒体享受度的影响。Davidson B I 等^[29]基于半结构访谈和 RTG (Repertory Grid Technique) 探究用户的社会身份转变 (例如, 从工作过渡到家庭) 在不同的社交媒体中的表现形式, 以及如何管理这些在线角色。Wang N 等^[39]基于理性行动理论, 通过问卷调查法探究社会影响和个体偏好因素在不同类型的社交媒体中的不同作用。

总结而言, 这一类研究主题专注于单个用户在多个社交媒体平台上的行为模式和动机差异, 大多采用问卷调查、访谈、结构方程模型等研究方法, 着重探讨影响用户跨平台行为的心理因素、社会因素和个人偏好等, 对于设计更加个性化和有效的社交媒体策略具有重要意义。然而, 对于用户如何在跨社交媒体环境中制定和调整自己的行为策略, 以及这种调整行为如何反映其内在的心理需求和社会期望等研究较为分散, 降低了 AMIB 在信息经济学层面的重要意义。此外, 这一类研究对于不同社交

媒体特性如何影响用户决策和行为模式的机制探索上也不够充分。例如,社交媒体的UI设计、算法推荐、互动性对信息选择、分享、规避等行为的决策过程影响。综上所述,这一类主题研究需要继续深化对AMIB的理解,为开发有效满足用户多样化需求的社交媒体策略和工具提供理论和实践上的指导,并在方法论和理论框架层面进行创新,以适应社交媒体不断变化的生态环境。

5 用户跨社交媒体信息行为的未来展望

5.1 扩展用户跨社交媒体信息行为的特征外延

现有研究主要采用不同社交媒体之间的对比分析,探究用户信息行为前因后果的差异,突出了社交媒体的异质性^[8,45-47]。然而,基于用户身份的多样性、信息线索的一致性和行为模式的协同性等特征的相关研究较为匮乏。鉴于此,未来研究可综合考虑这些特征,扩展AMIB的特征外延。例如,基于用户身份多样性,探讨用户在使用不同社交媒体过程中的角色重叠、冲突、协调、管理等问题,并分析在解决这些问题的过程中表现的信息行为,或者进一步分析组织用户的跨社交媒体信息行为(例如政务号的跨社交媒体信息发布)对个体用户参与、传播、采纳、利用等行为的影响,考虑组织用户与个体用户之间的互动。又如,基于行为模式协同性,探究用户如何协同不同社交媒体中的信息,并分析这一信息协同与传统的用户社群信息协同和用户跨屏信息协同之间的联系和区别。对于社群信息协同而言,共同的目标和利益、个体知识或技能的互补、劳动分工和知识共享等是其关键的特征^[38],而AMIB主要强调以自身信息需求为核心的多渠道互补和分布在不同社交媒体中的信息线索整合。同时,这种虚拟环境的信息线索整合,区别于跨屏行为中的硬件整合,对于数字技术的要求较低,更加考验用户自身的信息素养^[48]。基于这些核心特征的对比,能进一步明晰用户的跨社交媒体信息协同行为。此外,胡蓉等^[49]通过扎根理论分析了移动互联环境下的用户跨屏行为,提出了基于用户、任务、信息和技术等维度的整合框架。这一研究为构建跨社交媒体信息协同的理论框架提供了维度上的参照,并可在此基础上通过质性分析的方法探索跨社交媒体信息

协同的前因、过程和后果。总之,把握AMIB的特征外延,有利于彰显AMIB相关研究的独特性和理论性。

5.2 构建用户跨社交媒体信息行为的理论模型

现有研究大多借鉴传播学、心理学、情报学、管理学等相关学科的基础理论,尚未形成针对AMIB特有的理论模型。未来研究应当结合AMIB的概念内涵构建相应的理论模型。首先,可结合多媒体理论、生态位理论、场理论、平台摇摆理论等,形成用户跨社交媒体场景的理论基础,总结和提炼跨社交媒体场景的关键特征;其次,可借鉴Wilson T D^[50]、Kuhlthau C C^[51]、Ellis D^[52]提出的信息行为模型,在用户跨社交媒体场景下进行行为解构,归纳AMIB的行为要素并以此构建对应的行为模型;最后,在上述分析的基础上提出AMIB的基础命题和命题关系。例如,基于活动理论,可将AMIB划分为生产系统、共享系统、沟通系统和协作系统,在考察主体、工具、客体、规则、社群和分工等对AMIB的影响下,进一步探究AMIB的前因后果,形成可迁移和可扩展的理论模型。

5.3 深挖用户跨社交媒体信息行为的实践价值

现有研究主要探讨AMIB在认知和情感上的动因,以及AMIB在用户的态度和行为上的影响,较少研究将AMIB与信息行为研究中亟待解决的重要问题相联系。笔者认为,未来研究应进一步深挖AMIB的实践价值,并与理论模型相呼应。比如,把握AMIB与信息过载、信息茧房、信息迷雾等现象之间的关系。在信息过载中,AMIB能否通过信息协同和信息推荐的方式缓解用户的认知负荷,将杂乱无章的大数据转变为满足信息需求的小数据^[53];在信息茧房中,AMIB能否通过渠道互补和平台差异打破内容的同质化困境,突破“回音室”和“过滤泡”效应^[17,54];在信息迷雾中,AMIB能否通过信息融合和交叉比对的方式进行信息甄别和知识发现,打破原有的迷雾缓解^[55]。这些作用机制都有待进一步的完善和检验,对提高AMIB的实践价值和实现信息行为赋能情报研究均具有重要意义。

6 结论

本研究通过概念辨析的方式总结和归纳用户跨

社交媒体信息行为在研究场景、信息需求、典型行为等方面与相近概念之间的异同,并界定了用户跨社交媒体信息行为的概念,同时从用户身份、社交媒体、信息线索、行为模式等维度完善概念内涵。此外,在归纳和梳理理论基础与研究主题的基础上,本研究提出了扩展用户跨社交媒体信息行为的特征外延、构建用户跨社交媒体信息行为的理论模型、深挖用户跨社交媒体信息行为的实践价值等研究方向,为夯实用户跨社交媒体信息行为的概念内涵、拔高其理论意义、激发其实践价值提供思路。

参 考 文 献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第52次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>, 2024-05-24.
- [2] 李月琳, 张建伟, 王姗姗, 等. 回望“十三五”: 国内信息行为研究的特点、不足与展望[J]. 信息资源管理学报, 2022, 12(1): 21-33, 45.
- [3] Islam M A, Agarwal N K. Proceedings of the Annual Meetings of the Association for Information Science and Technology: Analysis of Two Decades of Published Research [J]. Information Discovery and Delivery, 2023, 51(1): 105-120.
- [4] Hsieh J K. The Impact of Influencers' Multi-SNS Use on Followers' Behavioral Intentions: An Integration of Cue Consistency Theory and Social Identity Theory [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2023, 74: 103397.
- [5] Crapa G, Latino M E, Roma P. The Performance of Green Communication Across Social Media: Evidence from Large-scale Retail Industry in Italy [J]. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2024, 31(1): 493-513.
- [6] Zhang S L, Wang Q. Refracting the Pandemic: A Field Theory Approach to Chinese Journalists' Sourcing Options in the Age of COVID-19 [J]. Digital Journalism, 2022, 10(6): 1115-1134.
- [7] 毕达天, 孔婧媛, 米艳霖, 等. UGC跨平台投放对受众信息行为的影响研究[J]. 图书情报工作, 2023, 67(16): 76-87.
- [8] 余厚强, 傅坦, 张啸鸣, 等. 学术论文社交媒体提及的跨平台比较研究——以脸书和推特为例[J]. 情报理论与实践, 2022, 45(10): 188-194, 187.
- [9] 贾诗威, 闫慧. 算法偏见概念、哲学基础与后果的系统回顾[J]. 中国图书馆学报, 2022, 48(6): 57-76.
- [10] 朱庆华, 杨梦晴, 赵宇翔, 等. 健康信息行为研究: 溯源、范畴与展望[J]. 中国图书馆学报, 2022, 48(2): 94-107.
- [11] Ulqinaku A, Kadic-Magljalic S, Sarial-Abi G. Social Media as a Living Laboratory for Researchers: The Relationship Between Linguistics and Online User Responses [J/OL]. Internet Research: 1-31 [2024-05-24]. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2023-0064>.
- [12] Chen L, Huang J H, Jing P, et al. Changing or Unchanging Chinese Attitudes Toward Ride-Hailing? A Social Media Analytics Perspective from 2018 to 2021 [J]. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 2023, 178: 103881.
- [13] Fichman P, Rathi M. Trolling CNN and Fox News on Facebook, Instagram, and Twitter [J]. Journal of the Association for Information Science and Technology, 2023, 74(5): 493-505.
- [14] Schöps J D, Reinhardt C, Hemetsberger A. Sticky Market Webs of Connection-Human and Nonhuman Market Co-Codification Dynamics Across Social Media [J]. European Journal of Marketing, 2022, 56(13): 78-104.
- [15] Taylor S H, Choi M. An Initial Conceptualization of Algorithm Responsiveness: Comparing Perceptions of Algorithms Across Social Media Platforms [J]. Social Media+Society, 2022, 8(4): 1-12.
- [16] Unnava V, Aravindakshan A. How Does Consumer Engagement Evolve When Brands Post Across Multiple Social Media? [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2021, 49(5): 864-881.
- [17] Cinelli M, Morales G D F, Galeazzi A, et al. The Echo Chamber Effect on Social Media [J]. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2021, 118(9): e2023301118.
- [18] Vraga E K, Bode L. I Do Not Believe you: How Providing a Source Corrects Health Misperceptions Across Social Media Platforms [J]. Information, Communication & Society, 2018, 21(10): 1337-1353.
- [19] Zafarani R, Liu H. Users Joining Multiple Sites: Friendship and Popularity Variations Across Sites [J]. Information Fusion, 2016, 28: 83-89.
- [20] Groshek J, Al-Rawi A. Public Sentiment and Critical Framing in Social Media Content During the 2012 U. S. Presidential Campaign [J]. Social Science Computer Review, 2013, 31(5): 563-576.
- [21] 查先进, 张晋朝, 严亚兰, 等. 网络信息行为研究现状及发展动态述评[J]. 中国图书馆学报, 2014, 40(4): 100-115.
- [22] 李月琳, 章小童. 数据驱动的信息行为研究的回顾与展望[J]. 信息资源管理学报, 2018, 8(2): 13-27.
- [23] Ni C N, Wan Z Y, Yan C, et al. The Public Perception of the Gene Edited Babies Event Across Multiple Social Media Platforms: Observational Study [J]. Journal of Medical Internet Research, 2022, 24(3): e31687.
- [24] 王节祥, 陈威如, 江诗松, 等. 平台生态系统中的参与者战略: 互补与依赖关系的解耦[J]. 管理世界, 2021, 37(2): 126-147, 10.
- [25] 焦蒙, 张睿, 杨季枫. 数字经济情境下企业战略选择与数字

- 平台生态系统构建——基于共演视角的案例研究 [J]. 管理世界, 2023, 39 (12): 201-229.
- [26] Zoonen W, Bartels J, Prooijen A M, et al. Explaining Online Ambassadorship Behaviors on Facebook and LinkedIn [J]. Computers in Human Behavior, 2018, 87: 354-362.
- [27] 孙震, 刘健平, 刘涛雄. 跨平台竞争与平台市场分割——基于中国线上市场价格离散的证据 [J]. 中国工业经济, 2021, (6): 118-136.
- [28] Tandoc E C, Lou C, Min V L H. Platform-Swinging in a Poly-Social-Media Context: How and Why Users Navigate Multiple Social Media Platforms [J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2019, 24 (1): 21-35.
- [29] Davidson B I, Joinson A N. Shape Shifting Across Social Media [J]. Social Media+Society, 2021, 7 (1): 1-12.
- [30] 黄伟鑫, 毕达天, 杨阳, 等. 平台特征对跨社交媒体 UGC 信息分享行为的影响机理研究 [J]. 现代情报, 2024, 44 (2): 115-129.
- [31] 张宁, 袁勤俭, 朱庆华. 个体认知专注与虚拟社区参与关系的元分析 [J]. 情报学报, 2018, 37 (2): 161-171.
- [32] Kafeza E, Rompolas G, Kyriazidis S, et al. Time-Series Clustering for Determining Behavioral -Based Brand Loyalty of Users Across Social Media [J]. IEEE Transactions on Computational Social Systems, 2023, 10 (4): 1951-1965.
- [33] 齐林峰. 利用实体解析的跨社交媒体同一用户识别 [J]. 图书情报工作, 2017, 61 (6): 107-114.
- [34] 吴丹, 袁方. 用户信息行为研究热点与动向: 协同、移动与智能 [J]. 图书情报知识, 2017, (5): 13-21.
- [35] 马捷, 张云开, 蒲泓宇. 信息协同: 内涵、概念与研究进展 [J]. 情报理论与实践, 2018, 41 (11): 12-19.
- [36] Ham C D, Lee J, Hayes J L, et al. Exploring Sharing Behaviors Across Social Media Platforms [J]. International Journal of Market Research, 2019, 61 (2): 157-177.
- [37] Morimoto M. Privacy Concerns about Personalized Advertising Across Multiple Social Media Platforms in Japan: The Relationship with Information Control and Persuasion Knowledge [J]. International Journal of Advertising, 2021, 40 (3): 431-451.
- [38] 张薇薇. 社群环境下用户协同信息行为研究述评 [J]. 中国图书馆学报, 2010, 36 (4): 90-100.
- [39] Wang N, Sun Y Q. Social Influence or Personal Preference? Examining the Determinants of Usage Intention Across Social Media With Different Sociability [J]. Information Development, 2016, 32 (5): 1442-1456.
- [40] Reuter K, Wilson M L, Moran M, et al. General Audience Engagement With Antismoking Public Health Messages Across Multiple Social Media Sites: Comparative Analysis [J]. JMIR Public Health and Surveillance, 2021, 7 (2): e24429.
- [41] 毕达天, 张雪, 米艳霖, 等. 算法感知视角下跨平台信息推荐用户接受意愿研究 [J]. 图书情报工作, 2023, 67 (21): 100-110.
- [42] Hu Y, Chen M, Hui S. Sentiment Deviations in Responses to Movie Trailers Across Social Media Platforms [J]. Marketing Letters, 2023, 34 (3): 463-481.
- [43] 安宁, 安璐. 跨平台网络舆情知识图谱构建及对比分析 [J]. 情报科学, 2022, 40 (3): 159-165.
- [44] 杨磊, 封永雪, 侯贵生, 等. 个体因素与外部环境共同作用下的跨平台社交网络舆情传播模型研究 [J]. 现代情报, 2021, 41 (3): 138-147, 158.
- [45] Vraga E K, Stefanidis A, Lamprianidis G, et al. Cancer and Social Media: A Comparison of Traffic About Breast Cancer, Prostate Cancer, and Other Reproductive Cancers on Twitter and Instagram [J]. Journal of Health Communication, 2018, 23 (2): 181-189.
- [46] Kalsnes B, Larsson A O. Understanding News Sharing Across Social Media [J]. Journalism Studies, 2018, 19 (11): 1669-1688.
- [47] Duffy B E, Chan N K. "You Never Really Know Who's Looking": Imagined Surveillance Across Social Media Platforms [J]. New Media & Society, 2019, 21 (1): 119-138.
- [48] 于良芝, 王俊丽. 从普适技能到嵌入实践——国外信息素养理论与实践回顾 [J]. 中国图书馆学报, 2020, 46 (2): 38-55.
- [49] 胡蓉, 赵宇翔, 朱庆华. 移动互联环境下用户跨屏行为整合分析框架——基于扎根理论的探索 [J]. 中国图书馆学报, 2017, 43 (6): 113-129.
- [50] Wilson T D. Information Behaviour: An Interdisciplinary Perspective [J]. Information Processing & Management, 1997, 33 (4): 551-572.
- [51] Kuhlthau C C. Inside the Search Process: Information Seeking from the User's Perspective [J]. Journal of the American Society for Information Science, 1991, 42 (5): 361-371.
- [52] Ellis D. A Behavioral Approach to Information Retrieval System Design [J]. Journal of Documentation, 1989, 45 (3): 171-212.
- [53] 李广建, 罗立群. 走向知识融合——大数据环境下情报学的发展趋势 [J]. 中国图书馆学报, 2020, 46 (6): 26-40.
- [54] 张玥, 庄碧琛, 李青宇, 等. 同质化困境: 信息茧房概念解析与理论框架构建 [J]. 中国图书馆学报, 2023, 49 (3): 107-122.
- [55] 苏鹏, 王延飞. 对信息迷雾的情报观察: 概念、形成与应对 [J]. 情报理论与实践, 2021, 44 (3): 6-12.

(责任编辑: 郭沫含)