

Why Is the WeChat Moments Set to Be Visible for Three Days?

—The Antecedent and Consequences of Ephemeral Content Sharing

Shangxian Zhang, Kuiyun Zhi, Huizhen Huang

School of Public Affairs, Chongqing University, Chongqing
Email: 201701021078@cqu.edu.cn, zhiky@126.com

Received: Feb. 12th, 2020; accepted: Mar. 10th, 2020; published: Mar. 19th, 2020

Abstract

According to the definition of short-lived content abroad and the characteristics of the three-day circle of friends, this article defines sharing ephemeral content as social media users posting information such as text, pictures and videos on social networking sites, and setting this information to display in a short time. From the perspective of psychology, this paper reviews the related research on sharing ephemeral content at home and abroad, and finds that factors affecting user sharing ephemeral content include cognitive assessment, online interpersonal trust, emotional arousal, and personality. Sharing ephemeral content will have an impact on users' emotional valence, online social support, and friendship quality. We propose several directions for future research, including the dimensions of sharing ephemeral content, questionnaires, impact on users and audiences by intensity and content of sharing ephemeral content.

Keywords

Sharing Ephemeral Content, Online Social Support, Online Interpersonal Trust

朋友圈为何设置三天可见?

——短暂内容分享的影响因素与后效

张尚贤, 支愧云, 黄惠珍

重庆大学公共管理学院, 重庆
Email: 201701021078@cqu.edu.cn, zhiky@126.com

收稿日期: 2020年2月12日; 录用日期: 2020年3月10日; 发布日期: 2020年3月19日

摘要

短暂内容分享是指社交媒体用户在社交网站中发布文本、图片和视频等信息, 并将这些信息设置为在短

暂的时间内显示。本文从心理学的角度出发,通过回顾国内外短暂内容分享的相关研究,发现用户短暂内容分享的影响因素包括:认知评估、网络人际信任、情绪唤醒、人格。短暂内容分享会对用户的情绪效价、网络社会支持、友谊质量产生影响。未来学者可以对短暂内容分享的维度划分、问卷编制、使用频率和内容对用户和受众的双向影响等方面进行研究。

关键词

短暂内容分享, 网络社会支持, 网络人际信任

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着时代发展,社交媒体的使用更加普及化与公开化,社交媒体用户对于信息分享的私密性及其可能带来的影响更加重视。根据中国互联网络信息中心(2019)发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》,截止2018年12月,我国的网民规模高达8.29亿,在社交网站中微信朋友圈的使用率为83.4%,其中有超过1亿的用户将微信朋友圈的查看范围设置为仅三天可见。有研究者认为不同沟通方式或社交平台给个体带来的感知也会有所不同(Kaun & Stiernstedt, 2014),如传统社交网站属于持久的沟通形式,用户会担心使用社交网站进行自我表达会给自己造成隐私泄露或其他问题(Vitak, 2012),基于这种考虑用户可能会减少在社交网站上发布信息的频率。为了提升用户体验,避免用户担忧持续的信息分享会为其带来不利的影响,各大社交网站提供了限制发布时长的功能。例如Snapchat社交软件可以将分享的信息显示时长设置为1到10秒,微信朋友圈可以设置为三天可见等。

根据前人对短暂内容的定义,结合微信朋友圈三天可见的特征,本文将短暂内容分享定义为社交媒体用户在社交网站中发布文本、图片和视频等信息,并将这些信息设置为在短暂的时间内显示(Bayer, Ellison, Schoenebeck, & Falk, 2016; Chen & Cheung, 2019)。随着网络媒体的不断发展,社交网站已经成为了我们日常社会交流的一部分,因此,不同领域的研究者针对社交网站的使用进行了大量研究,在心理学研究领域,一个新兴的研究方向受到了国外学者们的关注,即用户为什么愿意选择短暂内容分享(Vaterlaus, Barnett, Roche, & Young, 2016)。而国内的朋友圈设置三天可见虽然受到了用户的广泛选择和热烈讨论,但还尚未有学者对个体限制朋友圈信息发布时长的原因及其影响因素进行系统研究。本文将对以往的相关研究进行梳理,了解个体短暂内容分享的心理因素,为软件开发者进行更加人性化的设计提供新的思路,并为短暂内容分享的相关理论和未来研究指明方向。

2. 短暂内容分享的影响因素

基于现有的实证与理论研究,我们总结了可能影响用户短暂内容分享的因素,主要包括认知评估、情绪唤醒、网络人际信任和人格四个方面。

2.1. 认知评估

Davis (2001)提出的认知行为模型(cognitive-behavioral model)指出,个体对网络的认知是产生网络行为的重要因素,个体对网络使用的认知评估对其网络社交行为有着重要的影响。以往研究发现,个体对社交网站使用的认知评估包括好处评估和代价评估两个层面,个体对好处的评估可以显著正向预测社交

网站使用的意图(Choi, Jung, & Lee, 2013)。基于利弊权衡,当个体对代价的评估低于好处的评估时,其行为会得到正强化。短暂内容分享会减少隐私泄露,可以降低个体对代价的评估,因此当个体对传统网络的社交方式与短暂内容的社交方式的好处评估相同时,个体在短暂社交平台上的使用频率可能会有所提高(Leer, Hapner, & Connor, 2008)。说明用户在短暂内容分享频率主要受到用户对好处的评估的影响。

2.2. 情绪唤醒

情绪是心理和行为的调节变量,个体的行为会受到情绪的调节,积极情绪可以促进积极行为的发生,而消极情绪往往会导致消极的行为(黄璐, 吴娜, 游志麒, 刘光大, 周宗奎, 2016)。在互联网的背景下,人们喜欢利用社交媒体平台来共享信息,网络社交已经成为了人们日常生活中不可或缺的一部分,情绪会对用户的网络社交行为产生影响。有学者将情绪状态划分为效价和唤醒度两个维度,其中效价分为正和负,唤醒水平分为激活和失活(Hepach, Kliemann, Gruneisen, Heekeren, & Dziobek, 2011)。其中,情绪的效价与社会互动密切相关(Kok et al., 2013)。当个体有更高的情绪唤醒水平时与他人互动和分享的频率更高,当个体有更高的积极情绪时,喜欢通过短暂内容分享的方式来展示自己积极美好的一面,而当有较为明显的消极情绪时,也希望能够通过短暂内容分享来从他人那里获得一定的帮助与支持(Vincent, 2017)。因此,无论用户是积极情绪还是消极情绪,短暂内容分享的频率主要受到情绪唤醒程度的影响。

2.3. 网络人际信任

根据社会交换理论(social exchange theory),当个体认为在社交网站中向他人自我披露私人信息是值得信赖并对自己有利时,就会通过这种方式来交换关系(Chen & Cheung, 2019; Roloff, 1981)。感知到的有用性和信任都会对个体在社交网站的自我表露产生影响,相比较而言,信任对个人表露意愿的影响更大(聂勇浩, 罗景月, 2013)。个体在社交网站中进行自我表露时,会考虑隐私泄露带来的风险。

现实生活中,许多交流都是即刻的,如面对面的交流和其他同步通讯方式(如语音和视频通话),这类交流通常情况下不会存储记录(Hollan & Stornetta, 1992),不存在潜在的风险。而共享持久性的信息会增加潜在的受众规模,并允许每个受众成员长时间地查看自己的社交信息(Bayer et al., 2016),这将会给用户的隐私安全带来一定的影响,网络人际信任具有脆弱性和认知性的特征(Hollan & Stornetta, 1992)。研究发现,用户对社交网站或者社交网站中的好友信任水平会直接影响用户的披露意愿(Joinson, Reips, Buchanan, & Schofield, 2010)。而短暂内容分享可以降低共享内容的持久性,减少潜在的受众规模,使其他用户只能查看自己最近的信息,在一定意义上减少了信息的泄露。对网络人际信任程度会影响用户进行短暂内容分享,其中信任度低的个体可能会更加倾向于分享短暂内容。但 Green 等(2016)研究发现信任程度越高的用户使用社交网站获得的收益会更多,从中获得的满足感也会增加,信任度高的个体会提高短暂内容分享的频率,以此来平衡收益和隐私泄露之间的关系。因此,信任程度的高低不仅会影响用户是否选择短暂内容分享,还会影响短暂内容分享的频率。

2.4. 人格

诸多研究发现,大五人格与社交网站使用有着密切的关系(Shchebetenko, 2019)。其中,神经质的个体容易脾气暴躁、忧虑和紧张,对威胁具有敏感性(Mckenna, Green, & Gleason, 2002)。因此,神经质的个体会倾向于分享短暂内容来减少不安全感,并会在网上发布更多的信息来补偿现实生活中的关注和社会支持(Ross et al., 2009)。开放性高的个体往往具有创造力、智慧与好奇心(Correa, Hinsley, & Homero, 2010)。研究发现,开放性高的个体更喜欢利用社交网站来发现和传播信息(Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012),相比于其他人,开放性的个体在社交网站上发布的频率较高,也不会倾向于选择短暂内容分享。

在人格与社交网站使用相关的研究中,研究较多的是自恋与社交网站使用的关系。自恋是一种人格特质,与较强的表现欲有关,自恋者会通过更多的自我呈现来建立与他人的关系,并以此来获得心理满足(Stoeber, Sherry, & Nealis, 2015)。自恋可以预测一个人在社交网站上隐私控制的行为意图。Utz 与 Krämer (2009)认为,相比于其他用户,高自恋用户在使用社交网站时的隐私设置不严格。但有研究进一步发现,不同的自恋类型对用户隐私控制的影响程度也不相同,脆弱型自恋会对网络空间的隐私控制行为意向有显著的影响,而浮夸型自恋却不会对用户的这种行为意向产生影响(Ahn, Kwolek, & Bowman, 2015)。这就说明高脆弱型自恋者会在使用社交网站时表现出更多的隐私控制,也可能更加倾向于选择短暂内容分享。

除此之外,研究发现积极和消极的自尊都可以鼓励个体参与在线社会互动,积极的自尊可以让个体更加自信地展示自己,获得更多人的喜欢(Burrow & Rainone, 2017),而消极的自尊可以通过增加线上活动来补偿在现实生活中的不足(Eşkisua, Hoşoğlu, & Rasmussenb, 2017)。网络自我呈现对个体建设和维护个人形象有着积极的意义(牛更枫, 鲍娜, 范翠英, 周宗奎, 孔繁昌, 孙晓军, 2015),拥有较高自尊的个体期望在个人主页中呈现出最理想的状态,会容易担心以前表达的东西有损自己的形象,所以他们更倾向于选择短暂内容分享,并且分享的短暂内容也大多是积极信息。因此,自尊的高低以及自尊的类型都可能会对用户是否选择短暂内容分享,分享短暂内容频率以及内容的类型产生影响。

3. 短暂内容分享的影响后效

近年来,短暂内容分享逐渐成为了学者们广泛关注的新兴话题,部分研究者针对短暂内容分享带来的影响进行了探讨。接下来我们从用户情绪效价、网络社会支持和嫉妒三个方面对短暂内容分享的后果进行梳理。

3.1. 情绪效价

对于社交软件来说,使用户有积极良好的情绪体验是保持其受欢迎程度的重要因素。研究发现,当用户分享积极情绪后,会增加其正向情绪体验,特别是获得积极的反馈和评论时,这种情绪体验会显著提高(Gable et al., 2004)。但还有研究发现,过度使用社交网站会负向预测用户的情绪效价(Kross et al., 2013),用户在体验到了消极情绪后,会通过减少在线时间或者使用短暂的社交媒体来消除焦虑(Choi, Jung, & Lee, 2013)。Bayer 等(2016)通过采用生态方法研究发现,相比于传统的通讯技术(如短信, Facebook 等),短暂的网络互动软件与更积极的情绪有关,特别是当用户受到积极的反馈和评价时,这种积极的情绪会得到强化(Chen & Cheung, 2019)。说明用户使用短暂网络社交软件可能会对其情绪效价产生积极的影响。

3.2. 网络社会支持

在互联网的时代背景下,社交网站已经成为了人们提供和接受社会支持的重要渠道。通过社交媒体的使用,人们不仅可以获取信息,还可以获得友谊、归属感与情感支持(Wang, Zhang, & Zeng, 2019)。因此,有学者提出了网络社会支持的概念,即个人通过在线社交互动而感受到尊重、支持与理解的程度(Turner, Grube, & Meyers, 2001)。用户可以在朋友圈中发布帖子,并可以获得“点赞”与“评论”,因此微信朋友圈的使用会有助于个体获得网络社会支持。研究发现,用户使用微信朋友圈的动机会调节用户发布朋友圈和获得网络社会支持之间的关系,比如以人际交往为动机的内容分享会增加用户的网络社会支持,由于大多数用户仅将短暂内容分享当作娱乐性质的沟通方式,而非社会支持获取的渠道,并且短暂内容分享时间限制的特点降低了信息传递的有效性和持续性。因此,相比于其他的传统内容分享方式,短暂内容获取的网络社会支持会更少。但相对而言,图片可以作为社交修饰的一种形式,加强人与人之间的联结,更有助于建立亲密关系并且扩大人们的信任感,会比文字的方式更容易获得社会支持(Donath, 2007)。因此,短暂内容虽然能够使人们保持与他人之间的联结,但由于发布时间较短,会使用户获得更少的网络社会支持。

3.3. 友谊质量

以往研究表明, 微信使用的强度与大学生的友谊质量显著相关, 即微信的使用次数越多, 友谊质量也会越高。但不同的线上自我披露程度, 也会对用户的友谊质量产生影响(Pang, 2018)。微信宣布推出朋友圈可以设置为三天可见的功能后, 受到了广大用户的选择, 也引起了热议。有人认为朋友圈设置为三天可见会影响友谊质量, 是一种推开新朋友, 伤害老朋友的行为。由于短暂内容分享的持续时间较短, 对于新的朋友来说, 对其的自我披露的程度极低。相关研究证明了线上自我披露与友谊质量之间的关系, 发现网络上公开的个人信息内容对于创建亲密关系以及增强幸福感至关重要。并且有直接的证据表明在线自我披露与各种关系后果之间存在联系, 例如友谊质量和生活满意度(Huang, 2016; Lomanowska & Guittton, 2016)。但最新的研究发现, 在线自我披露与友谊质量之间不存在显著的关系(Correa, Hinsley, & Homero, 2010)。也就是说, 如果用户能够在社交网站上持续的更新, 即使将朋友圈设置为三天可见, 也不会其影响友谊质量。但如果用户既选择将朋友圈设置为三天可见, 又不保持更新, 将会给个体的友谊质量产生不利的影响。

4. 总结与展望

对以往研究进行梳理后发现, 研究者们对短暂内容分享的影响因素和影响后效进行了探索, 这不仅丰富了以往关于社交网站使用的研究, 还有助于我们考察短暂内容分享的驱动力, 对我们深入了解个体分享短暂内容的心理以及为软件开发者进行更加人性化的设计提供了新的思路, 具有一定的理论与实际意义。通过对现有理论和实证研究的总结, 本文认为未来学者们可以从以下几个方面出发, 对短暂内容分享进行深入地探究。

首先, 短暂内容分享这一概念的界定和维度的划分需要进一步探讨。国外关于短暂内容的研究中, 多是针对 Snapchat 软件的短暂内容进行研究, 该软件是指向用户发布的信息仅显示短短的 1 到 10 秒。而本文探讨的是将微信朋友圈设置为仅三天可见的行为, 由于两者之间在显示时间和呈现方式上还存在一定的差距, 所以两者在界定和维度划分方面也会有所不同, 需要进一步探讨。

其次, 短暂内容分享的测量工具需要规范化和科学化。现有关于短暂内容的研究, 多采用 Alt (2015) 编制的社交媒体参与问卷, 或对用户对短暂社交软件的使用频率和发送内容进行问卷调查和访谈等, 缺少针对性的、具有较高信效度的短暂内容分享问卷, 因此为了更加科学地对短暂内容分享进行研究, 需要编制和完善相应的测量问卷。

最后, 需要对用户选择不同社交网站使用方式的心理机制进行探讨。用户选择不同社交软件的背后蕴藏着深层次的心理机制, 值得学者们进一步关注, 以便充分了解用户的使用动机, 设计或增加相对应的功能来提高用户的满意度, 增强用户的参与度。其次, 用户短暂内容分享频率的高低存在其心理因素, 通过对短暂内容分享的频率进行研究, 可以帮助用户树立良好的网络使用习惯, 为防止网络成瘾提供干预思路。另外, 通过分析用户短暂分享的内容, 分析用户的使用习惯, 以便提供更好的上网服务。

总之, 短暂内容分享作为一种新兴的网络社交方式, 逐渐走进了大众的视线, 并引发了广大用户的热烈讨论, 但在学术研究领域仍旧为数不多。这种选择和行为背后, 蕴含着大量的心理因素, 等待着学者们的深入探索。

基金项目

本文受到国家社会科学基金(12BRK001, 18BGL209)、中央高校基本科研业务费项目平台成果培育专项(2019CDJSK01PT04)资助。

参考文献

- 黄璐, 吴娜, 游志麒, 刘光大, 周宗奎(2016). 情绪体验与社交网站使用行为的关系: 基于新浪微博的研究. *中国临床心理学杂志*, 24(3), 409-412.
- 聂勇浩, 罗景月(2013). 感知有用性、信任与社交网站用户的个人信息披露意愿. *图书情报知识*, (5), 89-97.
- 牛更枫, 鲍娜, 范翠英, 周宗奎, 孔繁昌, 孙晓军(2015). 社交网站中的自我呈现对自尊的影响: 社会支持的中介作用. *心理科学*, (4), 939-945.
- 中国互联网络信息中心(2019). *中国互联网络发展状况统计报告*.
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201902/P020190318523029756345.pdf>
- Ahn, H., Kwolek, E. A., & Bowman, N. D. (2015). Two Faces of Narcissism on SNS: The Distinct Effects of Vulnerable and Grandiose Narcissism on SNS Privacy Control. *Computers in Human Behavior*, 45, 375-381.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.032>
- Alt, D. (2015). College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat. *Information Communication & Society*, 19, 956-977.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How Many Likes Did I Get?: Purpose Moderates Links between Positive Social Media Feedback and Self-Esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Chen, K. J., & Cheung, H. L. (2019). Unlocking the Power of Ephemeral Content: The Roles of Motivations, Gratification, Need for Closure, and Engagement. *Computers in Human Behavior*, 97, 67-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.007>
- Choi, J., Jung, J., & Lee, S. W. (2013). What Causes Users to Switch from a Local to a Global Social Network Site? The Cultural, Social, Economic, and Motivational Factors of Facebook's Globalization. *Computers in Human Behavior*, 29, 2265-2673. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.006>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Gil de Zúñiga, H. (2010). Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Davis, R. A. (2001). A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use. *Computers in Human Behavior*, 17, 187-195. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00041-8)
- Donath, J. (2007). Signals in Social Supernet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 231-251.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00394.x>
- Eşkisua, M., Hoşoğlu, R., & Rasmussen, K. (2017). An Investigation of the Relationship between Facebook Usage, Big Five, Self-Esteem and Narcissism. *Computers in Human Behavior*, 69, 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.036>
- Gable, S. L., Reis, H. T., Impett, E. A., & Asher, E. R. (2004). What Do You Do When Things Go Right? the Intrapersonal and Interpersonal Benefits of Sharing Positive Events. *Journal of Personality & Social Psychology*, 87, 228-245.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.2.228>
- Green, T., Wilhelmsen, T., Wilmots, E., Dodd, B., & Quinn, S. (2016). Social Anxiety, Attributes of Online Communication and Self-Disclosure across Private and Public Facebook Communication. *Computers in Human Behavior*, 58, 206-213.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.066>
- Hepach, R., Kliemann, D., Gruneisen, S., Heekeren, H. R., & Dziobek, I. (2011). Conceptualizing Emotions Along the Dimensions of Valence, Arousal, and Communicative Frequency: Implications for Social-Cognitive Tests and Training Tools. *Frontiers in Psychology*, 2, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2011.00266>
- Hollan, J., & Stornetta, S. (1992). Beyond Being There. *Proceedings of CHI*, 119-125.
<https://doi.org/10.1145/142750.142769>
- Huang, H. Y. (2016). Examining the Beneficial Effects of Individual's Self-Disclosure on the Social Network Site. *Computers in Human Behavior*, 57, 122-132. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.030>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
- Joinson, A. N., Reips, U. D., Buchanan, T., & Schofield, C. B. P. (2010). Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online. *Human-Computer Interaction*, 25, 1-24. <https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/07370020903586662>
- Kaun, A., & Stiernstedt, F. (2014). Facebook Time: Technological and Institutional Affordances for Media Memories. *New Media & Society*, 16, 1154-1168. <https://doi.org/10.1177/1461444814544001>

- Kok, B. E., Coffey, K. A., Cohn, M. A., Catalino, L. I., Vacharkulksemsuk, T., Algae, S. B. et al. (2013). How Positive Emotions Build Physical Health: Perceived Positive Social Connections Account for the Upward Spiral between Positive Emotions and Vagal Tone. *Psychological Science*, 24, 1123-1132. <https://doi.org/10.1177/0956797612470827>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N. et al. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLoS ONE*, 8, e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Leer, E. V., Hapner, E. R., & Connor, N. P. (2008). Transtheoretical Model of Health Behavior Change Applied to Voice Therapy. *Journal of Voice*, 22, 688-698. <https://doi.org/10.1016/j.jvoice.2007.01.011>
- Lomanowska, A. M., & Guitton, M. J. (2016). Online Intimacy and Well-Being in the Digital Age. *Internet Interventions*, 4, 138-144. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2016.06.005>
- Mckenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9-31. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246>
- Pang, H. (2018). WeChat Use Is Significantly Correlated with College Students' Quality of Friendships But Not with Perceived Well-Being. *Heliyon*, 4, e00967. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00967>
- Roloff, M. E. (1981). *Interpersonal Communication: The Social Exchange Approach*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- Shchebetenko, S. (2019). Do Personality Characteristics Explain the Associations between self-Esteem and Online Social Networking Behaviour? *Computers in Human Behavior*, 91, 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.017>
- Stoeber, J., Sherry, S. B., & Nealis, L. J. (2015). Multidimensional Perfectionism and Narcissism: Grandiose or Vulnerable? *Personality and Individual Differences*, 80, 85-90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.02.027>
- Turner, W., Grube, J. A., & Meyers, J. (2001). Developing an Optimal Match within Online Communities: An Exploration of CMC Support Communities and Traditional Support. *Journal of Communication*, 51, 231-251. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02879.x>
- Utz, S., & Krämer, N. C. (2009). The Privacy Paradox on Social Network Sites Revisited: The Role of Individual Characteristics and Group Norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3.
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). "Snapchat Is More Personal": An Exploratory Study on Snapchat Behaviors and Young Adult Interpersonal Relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Vincent, C. (2017). A Study of Negative Emotional Disclosure Behavior in Social Network Media: Will an Unexpected Negative Event and Personality Matter? *Computers in Human Behavior*, 73, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.026>
- Vitak, J. (2012). The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 451-470. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732140>
- Wang, G., Zhang W., & Zeng, R. X. (2019). WeChat Use Intensity and Social Support: The Moderating Effect of Motivators for WeChat Use. *Computers in Human Behavior*, 91, 244-251. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.010>