谈到社交媒体信任时，我们指的是什么？系统综述

Yixuan Zhang 佐治亚理工学院 美国佐治亚州亚特兰大 yixuan@gatech.edu

Joseph D Gaggiano 佐治亚理工学院 美国佐治亚州亚特兰大 jgaggiano@gatech.edu

Nutchanon Yongsatianchot 东北大学 美国马萨诸塞州波士顿 yongsatianchot.n@northeastern.edu

Nurul M Suhaimi 彭亨马来西亚大学 马来西亚彭亨州 nmsuhaimi@ump.edu.my

Miso Kim 东北大学 美国马萨诸塞州波士顿 m.kim@northeastern.edu

Yifan Sun 威廉与玛丽学院 威廉斯堡，弗吉尼亚州，美国 ysun25@wm.edu

Jacqueline Griffin 东北大学 波士顿，马萨诸塞州，美国 ja.griffin@northeastern.edu

Andrea G Parker 佐治亚理工学院 亚特兰大，佐治亚州，美国 andrea@cc.gatech.edu

arXiv:2302.03671v1 [cs.SI] 7 Feb 2023

摘要

人们信任社交媒体吗？如果信任，那么为什么信任、在什么语境下信任，以及这种信任如何影响他们的生活？研究人员、公司和记者都在日益深入地探讨这些问题，而这些问题对于理解社交媒体互动及其对社会的影响至关重要。然而，社交媒体信任是一个复杂的概念，对于信任社交媒体内容、用户和平台的前因及影响，现有证据存在冲突。更为棘手的是，对于在社交媒体语境下信任意味着什么，我们尚未形成基本共识。针对这些挑战，我们开展了一项系统综述，以识别该领域的主题与挑战。通过分析70篇论文，我们综合阐述了社交媒体信任的定义、概念化和测量方式，总结了社交媒体中的信任前因，理解了社交媒体信任如何影响行为和态度，并提出了未来工作的方向。

CCS 概念

• **以人为中心的计算 → 人机交互 (HCI)**；**协作与社交计算**。

关键词

系统综述、社交媒体、信任

ACM 参考格式：

Yixuan Zhang、Joseph D Gaggiano、Nutchanon Yongsatianchot、Nurul M Suhaimi、Miso Kim、Yifan Sun、Jacqueline Griffin 和 Andrea G Parker。2023年。我们谈论社交媒体信任时，究竟指的是什么？系统综述。载于*2023*年人机交互领域*CHI*会议论文集计算系统（*CHI '23*），*2023*年*4*月*23*日至*28*日，德国汉堡。ACM，纽约，纽约州，美国，22页。https://doi.org/10.1145/3544548.3581019

允许免费为个人或课堂用途制作本作品的部分或全部内容的数字副本或纸质副本，前提是这些副本不得为了盈利或商业利益而制作或分发，并且副本首页须附有本声明和完整引文。必须尊重本作品中第三方组件的版权。其他用途请联系所有者/作者。*CHI '23*，*2023*年*4*月*23*日至*28*日，德国汉堡© 2023 版权归所有者/作者所有。ACM ISBN 978-1-4503-9421-5/23/04。
https://doi.org/10.1145/3544548.3581019

1 引言与背景

社交媒体 [1] 已成为人们日常生活中不可或缺的一部分。截至2022年，全球约有44.8亿人使用社交媒体，超过了 2015 [22]使用这些平台的20.7亿人的两倍。2020年一项研究显示，成年人平均每天花180分钟使用社交媒体，而 2012 [41]这一数字为90分钟。社交媒体使用的大幅增长影响深远，尤其是因为它会影响人们的态度、决策和行为 [5, 25, 118]。越来越多的研究探讨了人们在 Facebook 和 Twitter 等社交媒体平台上的参与如何影响健康行为 [39, 111] 和政治参与 [11],，以及如何影响人们对气候变化 [113]、疫苗安全 [47]等社会议题的态度。鉴于社交媒体在人们日常生活中的核心地位，以及它会塑造我们的态度与行为这一事实，人们必须决定哪些社交媒体平台、信息和用户值得信任，也应当信任；同时要认识到，并非所有信任对象（即被信任的人或事物）在网上都可信。

因此，社交媒体信任及其缺失，已成为研究人员、企业和记者共同关注的重点议题。在过去二十年里，越来越多的新闻文章 [12, 100], 报告（例如，Twitter 调查报告 [105]）和学术出版物开始探讨人们是否信任社交媒体、为何信任或不信任，以及这会带来哪些影响 [45, 84, 88, 99, 117]。随着这方面的研究不断增多，一些挑战也随之出现。首先，定义信任这一概念、阐明信任如何形成，以及说明信任如何影响人们，是一项复杂的工作。这种复杂性体现在：对于社交媒体语境中“信任”的含义，尚未形成共识；既有研究对于哪些人和哪些因素能够增强社交媒体信任，结论相互矛盾；此外，信任对人们的

[1]本文将社交媒体定义为任何允许创建和交换内容的基于互联网的平台，通常借助移动或基于 Web 的技术，例如 Facebook、Twitter 等。 [71],

行为和态度的影响也多种多样 [16, 39, 118] . 除了社交媒体信任之外，信任也是人机交互及其他关注信息与技术的领域中一个重要的研究概念。以往的综述已对若干情境中的信任进行了系统研究，例如健康信息网站 [57], mo - 移动商务 [90], 以及人工智能（AI）赋能的系统，包括聊天机器人、机器人、自动驾驶车辆和非具身化 - 算法[3, 52]。然而，我们发现，这些综述所揭示的信任前因因情境而异。例如，一项聚焦于移动商务的系统综述 [90] 确定了一系列影响用户信任的因素，包括服务质量和平台的感知易用性。另一方面，一项聚焦于人工智能信任的综述 [52],总结了一系列与人工智能相关的信任前因，其中包括人工智能系统所采用的自动化程度以及模型性能。 - 现有综述证实，信任具有很强的情境依赖性。因此，社交媒体信任本身值得探讨和研究。尽管已有大量研究聚焦于社交媒体信任，但我们仍缺乏对这类研究中的经验发现、挑战、未解问题以及对未来工作的启示进行综合梳理。开展此类综合梳理对于推动未来严谨且有影响力的研究至关重要。

为应对这些挑战，我们对以社交媒体信任为重点的既有研究开展了系统综述。本研究旨在回答四个尚未解决的研究问题。

首先，信任具有多面性，是一个众所周知的复杂且微妙的概念 [64], , 而且对信任的理解也在很大程度上取决于研究领域 [38, 103] [2]。此外，“不信任”和“怀疑”这两个与信任高度相关的概念，又为理解信任增添了另一层复杂性。争论在于，信任与不信任是否应被视为同一概念的两个极端，还是两个不同概念 [16, 38]。因此，有必要在社交媒体信任的语境下厘清概念，以便聚焦、指导并支持未来工作之间的比较。基于此，我们提出第一个研究问题：**RQ1. 现有研究如何对以下概念进行概念化和定义**信任概念 **（包括信任、不信任和怀疑等概念）在社交媒体中的含义?**

其次，与信任定义密切相关的一个主题是对信任的测量。“良好”的测量应能体现并符合被测对象的定义，以便开展严谨的研究 [38, 51]。因此，我们接下来的研究问题是：**RQ2. 如何**对社交媒体中的信任概念**进行实证测量?**

第三，既有的人机交互及其他领域的研究试图确定信任前因，也就是可能影响信任的因素 [38, 96]。然而，目前尚缺乏对社交媒体信任前因的综合认识。具体而言，尚不清楚在其他情境中发现的信任前因在多大程度上适用于社交媒体，也不清楚这一情境中是否存在其他独特的前因。缺乏这方面的认识，限制了我们探讨如何解决社交媒体相关信任问题的能力（例如，如何设计干预措施来打击社交媒体上的错误信息）。因此，我们的第三个研究问题是：**RQ3. 社交媒体中**信任概念**的前因有哪些?**

最后，了解社交媒体信任如何影响人们——即社交媒体信任的后果——也至关重要。既有研究探讨了社交媒体信任影响人们行为和态度的若干方式 [5, 25]。例如，既有研究发现，对社交媒体上的健康信息信任度较高的人，往往更愿意采取健康行为（例如，在新冠肺炎疫情期间避免前往人群密集场所等预防行为） [112]。另一方面，其他研究表明，信任社交媒体上的信息会对人们的健康行为产生负面影响（例如，增加疫苗犹豫） [18]。鉴于有关信任后果的证据各异且相互矛盾，有必要对这部分文献进行全面综合与分析，探讨信任如何影响人们的行为和态度。因此，我们最后一个研究问题是：**RQ4. 社交媒体上的**信任概念**有何后果?**

总之，鉴于社交媒体语境中的信任概念复杂且含义模糊，我们有必要开展系统综述，梳理这一领域的文献全貌。通过开展此类综述，我们旨在探讨社交媒体信任的定义、概念化、测量、前因和后果方面的共同主题与挑战。为便于理解本文后续讨论，我们在此列出本文将反复使用的几个关键术语。信任对象指被信任的一方或对象，而信任者指作出是否信任这一决策的一方 [94]。信任概念包括信任、不信任和不信任等概念。

贡献。 我们的研究旨在揭开社交媒体领域中信任、不信任和不信任感这些常用术语的神秘面纱，消除歧义，将其操作化，并使其不再显得熟悉。为此，我们助力提升该研究领域的描述性能力（即研究、理解并报告社交媒体信任相关问题的能力）和修辞能力 [36] （即作为一个研究共同体，就信任概念的关键特征进行交流的能力）。通过这项工作，我们为旨在作出理论贡献（例如，围绕社交媒体信任发展框架、模型和理论）和/或通过调查社交媒体相关信任问题作出实证贡献的未来工作提供了“基石”。具体而言，我们的贡献包括：**(1)** 了解先前社交媒体信任概念 研究中的当前方法论趋势，例如所使用的研究方法、研究对象群体的特征以及所考察的社交媒体平台。对这些趋势进行描述，有助于指导未来研究的设计，包括探究这一研究领域中尚未得到充分研究的维度；**(2)** 全面考察社交媒体信任概念 的定义、概念化和测量。澄清这些基本概念有助于开展严谨的研究。通过阐明定义和概念化，我们作出了概念贡献，有助于指导研究更好地描述信任在社交媒体研究中的含义，并指出其概念结构的关键方面；**(3)** 综合认识社交媒体信任的前因，以及社交媒体信任对人们行为和态度产生的后果。这一认识为以下方面提供了重要见解

[2]Blomqvist [6] 和 Gefen 等人 [29] 等学者汇总了社会心理学、哲学、经济学、法律和市场营销等领域中对信任的多种不同含义。

：提高社交媒体信息、用户和平台可信度的策略与干预措施。简言之，我们希望这篇综述能成为指导未来社交媒体信任研究的重要资源。

2 方法

我们的综述包括以下步骤：1）制定检索策略并开展文献检索；2）进行标题筛选；3）进行摘要筛选；4）完成全文筛选；5）开展质量评估；以及6）提取并分析数据。图1概述了我们的检索流程及相关检索结果，其改编自一种广泛使用的流程图模板，即系统综述和荟萃分析优先报告条目（PRISMA） [76]。

2.1 检索策略

数据库：我们的数据库检索于2021年10月至11月进行。共纳入六个数据库：ACM数字图书馆、IEEE Xplore、SAGE期刊、ScienceDirect（爱思唯尔）、Taylor & Francis Online（Tandfonline）和Emerald Insight。选择这些数据库是因为它们是社会科学和社交媒体领域内知名的数字图书馆，并且包含大量与社交媒体信任相关的研究。

检索范围和字符串：我们在社交媒体平台相关的每个检索范围内，使用布尔运算符"OR"组合不同的术语（不区分大小写），并使用"AND"连接主要的信任概念。具体而言，我们在各数据库中对论文的元数据（包括标题、关键词和摘要）应用以下检索字符串：

> ("社交媒体" **或**"Facebook" **或**"Twitter" **或**"Instagram" **或**"Reddit" **或**"YouTube"**或**"WhatsApp" **或**"微信") **且**("信任" **或**"不信任"**或**"不信任")

2.2 标题筛选

我们通过两步流程筛选所有检索结果：标题—摘要审查和全文审查。在第一步筛选中，一名研究人员审查了每篇论文的标题和摘要，并根据其与我们所述研究问题的一致性，区分相关和不相关的论文。尽管检索共发现 2780 条结果，但部分文章在多个检索字符串中重复出现，因此我们从列表中删除了 135 篇重复文章。由此，共审查了 2,645 篇论文。如果标题中包含与信任概念和社交媒体相关的关键词，则认为该标题符合相关性要求。总体而言，根据标题排除了 2178 篇论文，意味着共有 467 篇论文的标题与我们的研究问题相关，将进入进一步筛选。

2.3 摘要筛选

一位研究者阅读并分析了这 467 篇文章的摘要，以判断它们与主题领域的相关性。换言之，如果摘要表明论文与社交媒体和信任概念相关，该论文便会纳入全文分析。摘要审阅期间，共有 229 篇文章被剔除，最终剩下 238 篇相关文章进入全文筛选。

2.4 全文筛选

随后，两位研究者仔细审查剩余的 238 篇文章，并依据研究者制定的纳入和排除标准，确定最终纳入的论文。

纳入标准。 符合以下所有纳入标准的研究均予以纳入：1）论文基于实证研究；2）论文考察社交媒体中的信任概念 。

排除标准。 符合以下至少一项排除标准的研究均予以剔除：1）文章并非以英语撰写；2）文章未经同行评审；3）文章属于摘要或扩展摘要；4）文章属于二手研究，例如综述论文。

研究团队定期召开会议（例如每周会议以及日常在线沟通），以确认文章的纳入与排除。

2.5 质量评估

随后，我们通过批判性评价工具评估语料库中剩余论文的质量。这些工具通过免费的在线检查表和工作表，对各项研究的质量进行分析性评价 [21, 54]。每篇论文均由两名研究人员独立评估。对于论文质量的任何分歧，研究人员都会进行讨论，直至达成共识。根据批判性评价工具的评估结果，有三篇论文被标记为"较差"，并从本综述的语料库中剔除。在完成所有纳入和排除标准的筛选后，本综述共纳入 70 篇论文 [3]。

2.6 数据提取与分析

为使分析更加高效且系统化，研究团队通过迭代方式制定了一项数据提取方案，以指导数据提取。该方案收集了有关研究设计的一般信息，以及与研究问题相关的具体信息，符合既有研究所建议的综述方案 [62]。具体而言，我们记录了以下数据：作者、发表年份、研究开展地点、研究问题（以及任何假设）、方法论和样本量、研究对象群体的特征、所研究的社交媒体平台、信任概念的定义、各项研究采用的测量方法、信任前因以及信任后果。为评估信任的测量方式，我们提取了既有研究中与信任概念 相关的所有问题，这些研究涵盖定量和定性研究。我们根据调查论文所提供的研究问题和假设（以及提出这些假设的理由），确定信任的前因和后果。

两位研究人员分别独立提取每篇论文中的信息，并将其记录在电子表格中。评分者间信度（IRR）较高，Cohen's kappa（k）系数为 0.81。随后，两位研究人员比较并讨论了数据提取中的分歧，以达成共识。

随后，我们采用了多种解释性数据分析方法，例如频率分析。具体而言，我们对各篇论文中维度相似的变量进行了聚类，并计算了

[3]有关纳入论文的完整清单及其摘要，请参阅补充材料。

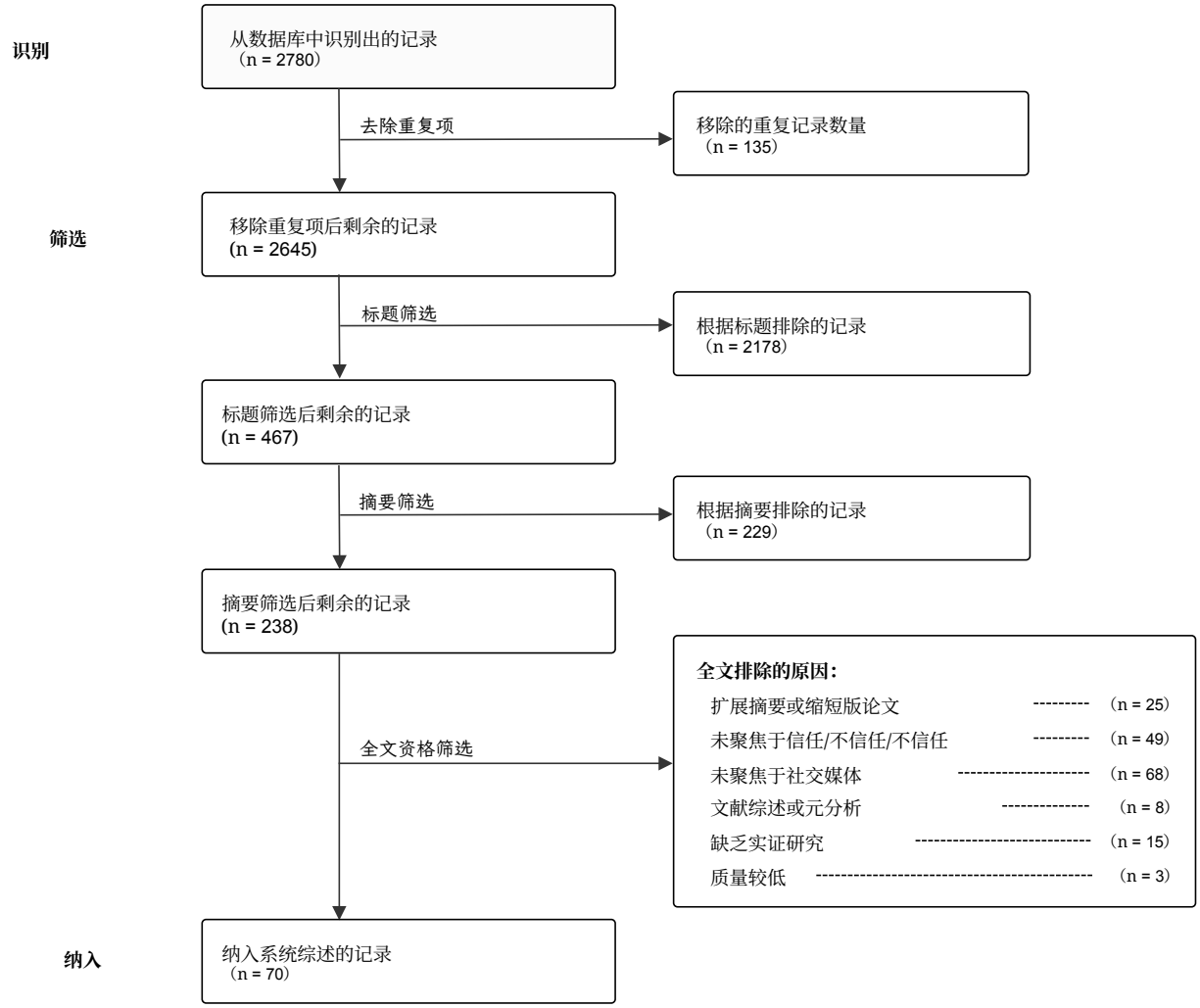


图1：PRISMA流程图 [76] 展示了我们综述的流程和步骤，以及检索到的记录数量。

各聚类中文章的总数和百分比。某些维度需要进行多层分类，因此我们使用嵌套聚类来表示这些情况。我们的结果（第 3 节）通过表格、折线图、热图和桑基图呈现这些聚类。

3 结果

我们的结果表明，随着时间推移，关注社交媒体信任的研究主题越来越受欢迎，如图2所示。语料库中的大多数论文发表于过去五年，即2017年至2021年（n=54，77%）；其余论文发表于2009年至2016年（n=16，23%）。

下文将介绍与调查论文研究设计相关的发现，以概述当前研究状况（第3.1小节）。随后，我们将描述社交媒体信任的定义与概念化（第3.2小节），以及信任测量

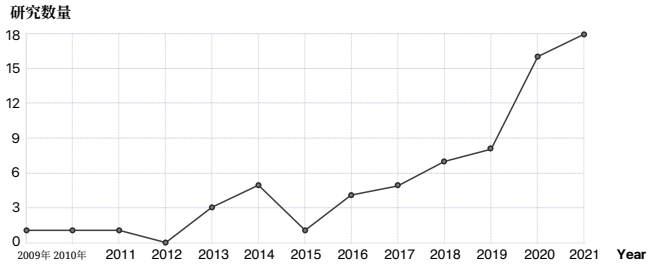


图2：时间序列图显示了语料库中2009年至2021年间考察社交媒体信任的研究数量。

（第 3.3 节）、信任前因（第 3.4 节）、信任后果（第 3.5 节），以及社交媒体中的不信任与不信任（第 3.6 节）。

3.1 研究设计

3.1.1 研究方法与样本量。绝大多数接受调查的文章采用了单一研究方法（n=62，89%），其余文章采用了多种方法（n=8，11%）。表 1 展示了我们的语料库中文章所采用的具体研究方法分布，并提供了样本量数据的统计信息。总体而言，调查方法是最受欢迎的方法，其次是实验研究；开展的定性研究非常少。

3.1.2 研究时间段。 大多数研究（n=67，96%）采用单时间点研究（即在一个时间段内开展的研究）。三项研究（n=3，4%）分两轮测量（即两个时间点）收集数据。

3.1.3 社交媒体平台。 表 2 概述了我们调查的研究所考察的社交媒体平台。大多数研究（n= 43，61%）聚焦于特定平台，其余研究（n=27，39%）则将社交媒体作为一个一般性概念来探讨，通过提出相关问题并阐述关于社交媒体总体情况的研究发现。在所考察的特定平台中，Facebook 是报告最多的平台，远超其他平台，其次是 Twitter、微信、Instagram、微博、YouTube、Snapchat 等。

表 2：所考察的社交媒体平台概览。

平台	研究数量 项研究	百分比 占研究的比例*%
一般	27	39%
Facebook	13	19%
Twitter	8	11%
微信	4	6%
Instagram	3	4%
微博	2	3%
YouTube	2	3%
Snapchat	2	3%
其他 **	7	10%

*由于部分论文采用了多种方法，因此总百分比超过 *100%*。
** 如果某个平台仅在一项研究中被考察，则该平台被标记为“其他”。

3.1.4 研究人群。表3概述了包含参与者各项（子）类别特征的研究总数（并列出百分比）。这些人口统计特征包括生理性别和社会性别、种族、族裔及教育。我们报告这些特征，是为了提醒人们关注人机交互研究中的多样性问题 [42]。我们认为，报告人口统计数据至关重要，因为个体特征可能会影响信任，正如我们将在第3.4小节中看到的那样。

最常报告的人口统计数据是地理位置、生理性别和/或社会性别、年龄和教育。相比之下，种族和族裔、收入、政治派别等其他维度的报告频率较低。在**研究地点**方面，研究北美洲人群的研究最多其次是亚洲和欧洲；专注于南美洲和澳大利亚人群的研究较少。在报告参与者**生理性别或社会性别**的论文中，跨研究评估生理性别（即女性、男性）的情况远多于评估社会性别（即女人、男人等）。此外，在报告参与者**种族和/或族裔** 的论文中（n =17），大多数（17篇中有15篇）研究的是美国的研究人群。在**教育程度**方面，与受教育程度较低者相比，大多数研究纳入了拥有学士或研究生学位的参与者。

总结： 总体而言，我们的发现表明，社交媒体信任研究正日益受到关注。我们的语料库中的大多数研究采用单一研究方法，其中调查最为常见，其次是实验研究；采用定性研究方法的研究则很少。此外，几乎所有研究都只在单一时间点开展，只有三项调查研究进行了两轮测量。从研究对象群体来看，最常报告的人口统计特征是年龄和生理性别或社会性别，而种族、收入水平和政治派别则较少被报告。此外，超过半数的研究聚焦于特定平台，而非将社交媒体作为一个总体概念来研究；其中，Facebook 是最受关注的平台。

3.2 信任的定义与概念化

在聚焦于社交媒体信任的论文中，只有大约一半（n=34，49%）明确给出了信任概念的定义 [4]。

3.2.1 信任定义的总体趋势与流向。总体而言，我们的研究结果表明，社交媒体语境中的信任定义是从早期信任研究学者提出的各种定义中“改编”而来的。最常采用的信任定义之一（n=4）出自Mayer等人，他们 [73], 将信任定义为“一方基于期望另一方会采取对信任者重要的特定行动，而愿意易受另一方行为的影响，不论是否有能力监控或控制另一方。”其他常被引用的信任定义出自Moorman等人， [75] 他们将信任定义为“愿意依赖自己有信心的交易伙伴”（n=2）； Gefen等人 [29] 将信任定义为一方对“正直、善意、能力和可预测性的一系列具体信念”（n=2）。

图3是一张桑基图，展示了调查论文中所提供的信任定义的整体流向。这张图有助于（直观地）理解既有研究采用的一些广泛使用的信任定义，以及社交媒体语境中的信任如何以现有文献为基础。

为进一步了解信任是如何定义的，我们首先考察以往研究如何**概念化** [5] 信任的表现方式

[4]对于那些讨论了信任定义（通常是在相关工作部分），但未明确说明研究团队在其研究中采用的信任定义的论文（例如，“本文将信任定义为 xxx”或“在我们的研究情境中，信任指 xxx”），我们将其标记为研究情境中的定义不明确。[5] 概念化可以被视为对信任的一种抽象的简化视图。

表 1：对语料库中各项研究所采用研究方法的概述，以及样本量摘要，包括参与者人数的最小值和最大值（[最小值，最大值]）、中位数、四分位距（IQR）、均值和标准差（SD）。

		样本量				
方法	研究数量*	[最小值，最大值]	中位数	四分位距	Mean	SD
调查	61	[37, 6383]	402	493	402	1034
实验	13	[39, 2026]	203	434	203	592
访谈	6	[4, 71]	9	9	9	28

*部分研究采用了多种方法。

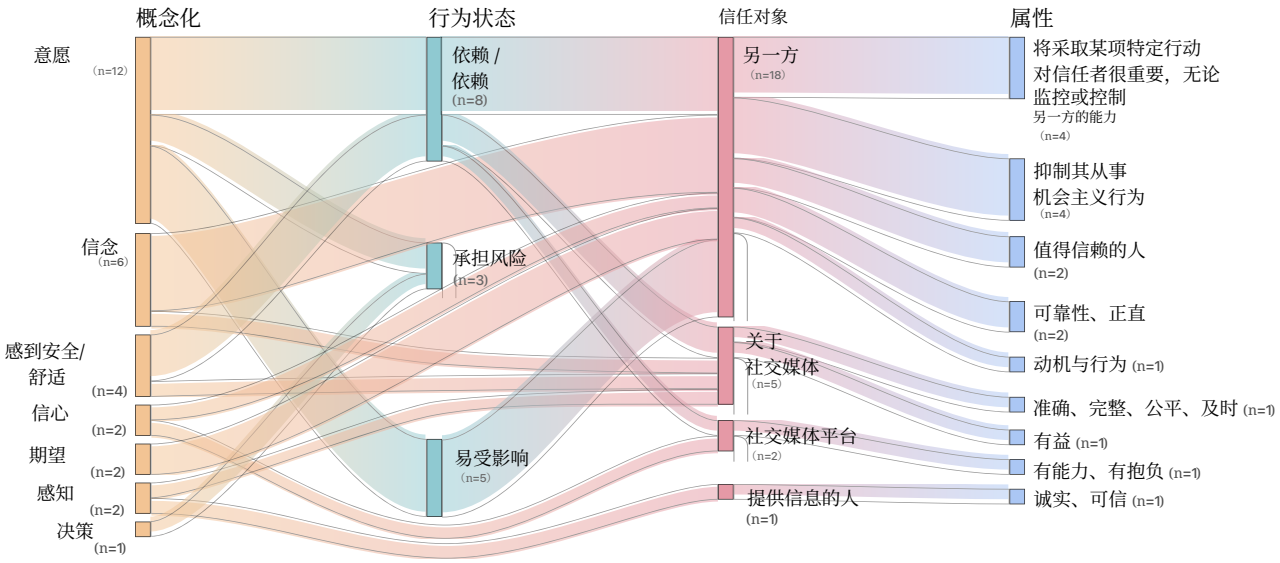


图3：桑基图展示了我们调查论文中的信任定义流向。请注意，该符号表示流失（或没有目标节点的流向）。

。总体而言，信任最常被概念化为信任者（n=12）的一种意愿，其次是信念（n=6）、感受（n=4）、信心（n=2）、期望（n=2）、感知（n=2）和决策（n=1）。这些信任概念化方式在图3中以视觉形式标示。接下来是描述信任所引发的**行为状态**的词语（在图3中以视觉形式编码）。这些状态由一些短语构成，例如“依赖／依靠”、“承担风险”或“易受影响”。这些概念化方式和行为状态构成了诸如“愿意依赖”、“愿意承担风险”或“愿意易受影响”之类的定义。每个信任定义中的另一个组成部分是**信任对象**，它强调什么或谁是被信任的（在图3中以视觉形式编码）。大多数论文没有指出具体的信任对象，而是选择用“另一方”这一短语作为描述信任对象的通称。最后，每个定义中也常常会列出描述**信任对象特征**的属性（如图3所示）。这些属性与信任对象结合后，便构成诸如“信息之类的短语在社交媒体上的信息是准确、完整、公平且及时的”以及“具备可靠性和正直的另一方”。

3.2.2 社交媒体语境中的定制术语与定义。在我们的语料库中，有13篇论文针对社交媒体语境中的信任提供了定制术语与定义，如表4所示。总体而言，这些定制定义中的概念化几乎均等地将信任界定为一种意愿、信念、感受或感知。每项定义中纳入的信任对象有助于明确人们信任的是谁或什么。

摘要： 我们的语料库中，不到半数的论文明确界定了信任，而极少有研究针对社交媒体语境中的信任提供定制定义，导致信任这一概念含义模糊。在确实给出定义的论文中，信任最常被概念化为一种意愿，也有一些概念化方式将信任视为信念、感受、信心、期望、感知或决策。

表3：报告参与者特定人口统计特征的研究数量（及相应百分比%）。

特征	选项	数量 研究数量	百分比（%） 研究数量*
生理性别或社会性别	女性与男性	56	80%
	女性、男性及其他	5	7%
	未报告（生理性别和性别均未报告）	9	13%
Race	非裔美国人	13	19%
	美洲印第安人	5	7%
	亚裔	8	11%
	白人	13	19%
	其他	1	1%
	未报告	53	76%
族裔	拉丁裔/西班牙裔	9	13%
	未报告	61	87%
教育	高中或以下	18	26%
	副学士学位	3	4%
	职业学位	4	6%
	文凭学位	6	9%
	大学阶段教育	10	14%
	学士学位	22	31%
	研究生学位	19	27%
	其他	1	1%
	未报告	26	37%
地理位置	北美洲	23	33%
	Asia	19	27%
	欧洲	12	17%
	南美洲	2	3%
	澳大利亚	1	1%
	多个地点	5	7%
	未指定	8	11%
Age	18岁以下	9	13%
	18至60岁	55	79%
	60岁以上	19	27%
	未报告	15	21%
收入水平**	已报告	17	24%
	未报告	53	76%
政治意识形态**	已报告	6	9%
	未报告	64	91%

*由于许多论文报告了每个类别的多个特征选项，因此总百分比可能超过 *100%*。

**由于各国之间以及不同论文之间的报告方式不一致，因此未纳入收入和政治派别的低层级分类。

3.3 信任测量

我们的结果显示，除七篇论文外，其余论文均详细说明了研究中采用的信任测量方法，体现了研究的高度透明度。下文将呈现现有研究在多大程度上使其定义与测量方法相对应（以确保构念效度）、测量信任时对社交媒体语境中受托方的粗略分类，以及信任维度方面的结果。

3.3.1 构念效度：定义与测量的映射。我们的结果显示，总体而言，只有47%的研究将信任的定义和/或概念化与测量相对应。例如，如第3.2小节所述，在我们的语料库中，“意愿”最常被用于将信任概念化。因此，这些特定论文中的信任测量直观上至少应部分包含对参与者意愿的测量 [92]。然而，令人惊讶的是，我们语料库中的研究没有一项专门测量“意愿”。我们的语料库中的论文并未将信任测量直接对应到所指定的定义，

表4：社交媒体语境下信任概念的定制术语和定义（术语按字母顺序排列）：与图3中描述的颜色编码和维度类似，橙色文本表示信任概念化（例如，将其概念化为"意愿""感知""信念"和"期望"），绿色文本表示行为状态（如适用），位于信任概念化之后，紫红色文本表示信任对象，而蓝色文本显示信托方属性（如适用）。

信任术语	定制定义
"信息信任"	对在线信息由某个组织提供的有益于某个个体 [56]。
"媒体信任"	对信息准确、完整、公正且及时的感知 [55]。
"新闻不信任"	对新闻来源持怀疑态度，并暂缓作出判断 [78]。
"在线信任"	一个人对依赖信息感到安心且自在
"平台信任"	社交媒体上的 [13]。 A 心理状态 一个人对他人的特质持有正面看法的特质 [30]。
"社交网络服务信任"	（社交媒体）用户的 意愿去依赖 他人 他们信任的度 [81]。
"来源信任"	信息提供者被认为是何种程度上 诚实或可信 [80]。
"可信度"	信息的感知可信性 [109]。
"对社交网站的信任"	消费者的意愿去信任社交网站 [50]
"信任"	一个人的意愿去依赖Facebook [70]。 一种隐含的信念，反映了在线用户的 信心对信息平台表单 [16]。 您在多大程度上感到安全且舒适，能够依赖这些信息 [13]。 对他人以及他们在Facebook 网站上发布的文章的信念 [115]。

在测量信任时，往往会提出一般性问题，例如"您对社交媒体有多大程度的信任"。其余信任概念化中也存在类似问题。这种定义与测量之间的不一致削弱了信任的构念效度（即，该测量准确评估其应当 [7]的程度）。

3.3.2 信任对象：被信任的一方或客体。在我们调查的论文中，社交媒体语境下的信任测量主要聚焦于以下信任对象：1）来自社交媒体的信息；2）社交媒体用户/群组（如 Facebook 群组）；3）社交媒体平台；在某些情况下，还涉及其中两项或更多项的组合。

大多数信任测量都专门针对单一信任对象，只有八项研究将多个信任对象的测量整合为一个变量。具体而言，这些研究似乎使用多个调查问题来测量单一信任对象，但这些问题实际上询问的是多个信任对象。例如，在一组旨在测量对社交媒体平台的信任的问题中，有些问题询问平台，另一些则询问用户或信息。这种情况会带来概念和实证方面的挑战。具体而言，这些测量会威胁构念效度，因为它们并未准确测量研究旨在评估的信任类型。事实上，个体对平台、用户以及社交媒体上的信息的信任程度可能各不相同。因此，一项旨在评估平台信任、却同时询问人们对信息和用户的信任程度的测量，很可能会对受访者对社交媒体平台的信任程度作出含糊甚至不准确的描述。我们将在第 4 节进一步讨论将多个信任对象的测量整合为一个变量的问题。

3.3.3 与信任对象相关的信任维度。信任是一种多维且复杂的构念 [64],，这表明通过多个维度来理解信任可能更为恰当。然而，我们的结果显示，大多数研究采用了单题测量（例如询问"您有多信任来自社交媒体的信息"），而使用多题测量的研究则少得多。按信任对象细分，聚焦于社交媒体信息信任的研究中有67%采用了单题测量，聚焦于社交媒体用户信任的研究中有88%采用了单题测量，聚焦于社交媒体平台信任的研究中有84%采用了单题测量来评估信任。

对于采用多题测量的研究，我们将信任维度按三类主要信任对象进行可视化，如图 4 所示。我们可以看到，用于测量信任的维度种类繁多，涵盖正直到有用性等多个方面。其中一些维度直接借鉴了早期信任文献，例如正直（如达成诚信协议）和善意（如关心他人，并以对方的利益为出发点，而非投机行事） [43]。

另一方面，在社交媒体语境中，用于测量信任的维度有所扩展，研究者试图通过拓展这些维度来更好地刻画信任。与此相关的是，不同信任对象所涉及的各个信任维度的出现频率也有所不同。例如，在描述信息时，通常使用可靠性和准确性，而在描述社交媒体

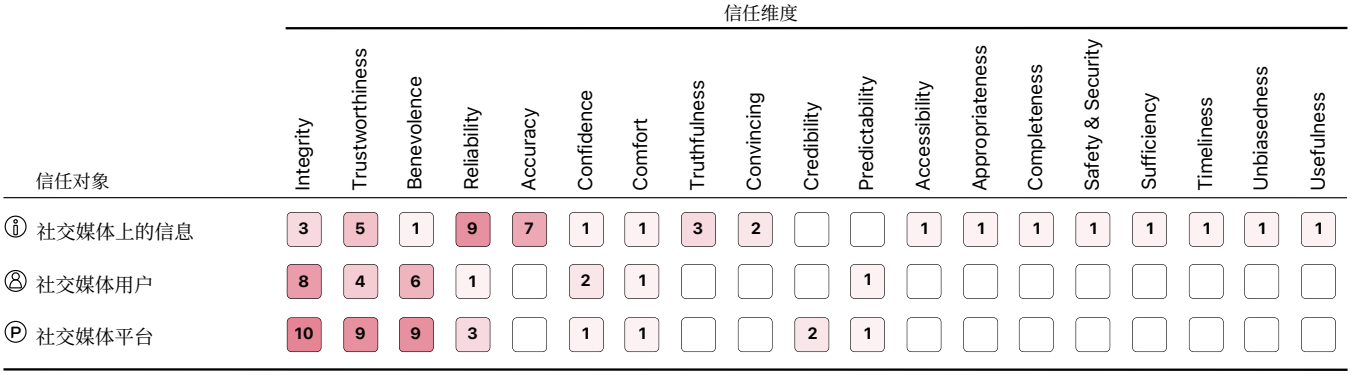


图4：展示相对于信任对象的信任维度分布的热力图。颜色越深，考察该特定信任维度的研究数量越多。方格内的数字表示每种情况下的研究总数。

平台时，则通常使用正直和可信度。此外，我们还注意到，相关研究总体上所采用的测量与其定义并不一致。

总结： 我们发现，社交媒体语境中的信任测量存在多种问题：1）大多数研究未能将定义与测量对应起来，损害了构念效度；2）许多研究未能准确界定信任对象（例如，社交媒体上的信息、社交媒体用户/群组和/或社交媒体平台），进一步造成了对社交媒体信任的含混理解；3）无论信任事实上是多维现象，大多数研究相较于多题项测量，仍采用了单题项测量。

3.4 信任前因

如图5所示，我们根据综述论文中识别出的信任前因，将其划分为：1）与信任者特定特征相关的信任前因，我们称之为人口统计学前因（n=13）；2）与信任者和信任对象之间的互动和/或关系相关的信任前因，我们称之为信任者—受信者互动前因（n=29）；以及3）与信任对象特定特征相关的信任前因，我们称之为受信者相关前因（n=21）。我们依据语料库中各项研究所描述的假设和前提，识别出了这些信任前因。需要注意的是，语料库中考察信任前因的大多数研究采用观察法或调查法，从而限制了研究所能得出的任何因果结论。

3.4.1 人口统计学前因。 下面我们将介绍既有研究考察过的人口统计学前因，包括年龄、性别、种族和族裔、教育、收入、健康素养、政治意识形态以及地理位置。

年龄。 总体而言，关于年龄是否会影响人们对社交媒体上的信息以及对其他社交媒体用户的信任，现有证据并不一致。只有两项研究发现年龄与人们的信任有关。具体而言，一项研究发现，电子健康素养较低的老年人（即通过电子渠道寻求、查找、评估和判断健康信息，以应对健康问题并做出健康决策的技能）对 Facebook 上的健康信息信任度更高 [77]。同样，另一项研究发现，年长的参与者更可能信任 Facebook [91]。然而，其他研究并未发现年龄是信任社交媒体信息的重要前因 [95, 122]，也未发现年龄是信任社交媒体在线群组的重要前因 [26, 69]。

性别。 总体而言，我们的结果显示，性别并非信息信任 [95, 122]，、在线社交媒体群组信任 [69]，或社交媒体平台信任 [27]的重要前因。不过，一项研究发现，与其他群体相比，跨性别群体更可能不信任其研究中考察的所有社交媒体平台 [91]。

种族和族裔。 总体而言，我们语料库中的研究表明，种族和族裔是重要的信任前因。三项研究聚焦于黑人／非裔美国人群体，一项研究考察了亚裔群体。例如，Woko 等人发现，黑人／非裔美国人对社交媒体上有关 COVID-19 的信息的信任度显著高于其他群体 [111]。同样，另一项研究表明，电子健康素养较低的黑人／非裔美国人对 YouTube 和 Twitter 的感知信任度较高 [77]。此外，Spence 等人发现，感知可信度因个人资料所有者的种族以及参与者的种族而异 [97]。具体而言，发布在线信息时，带有非裔美国人头像的社交媒体个人资料被认为更值得信任；与白人参与者相比，非裔美国参与者认为所有头像都更值得信任。另一方面，一项研究指出，亚裔／亚裔美国参与者对社交媒体上的处方药广告的信任度高于其他种族的参与者 [26]。

教育。 一项研究考察了参与者的教育水平是否是信任前因 [95]，发现随着教育水平提高，对推文的感知可信度会下降。

收入。一项研究考察了收入水平是否是信任前因 [91]。该研究发现，与其他平台相比，美国的低收入群体更信任 Facebook 和 Instagram，认为它们能在遭遇网络骚扰后实现公平解决 [91]。

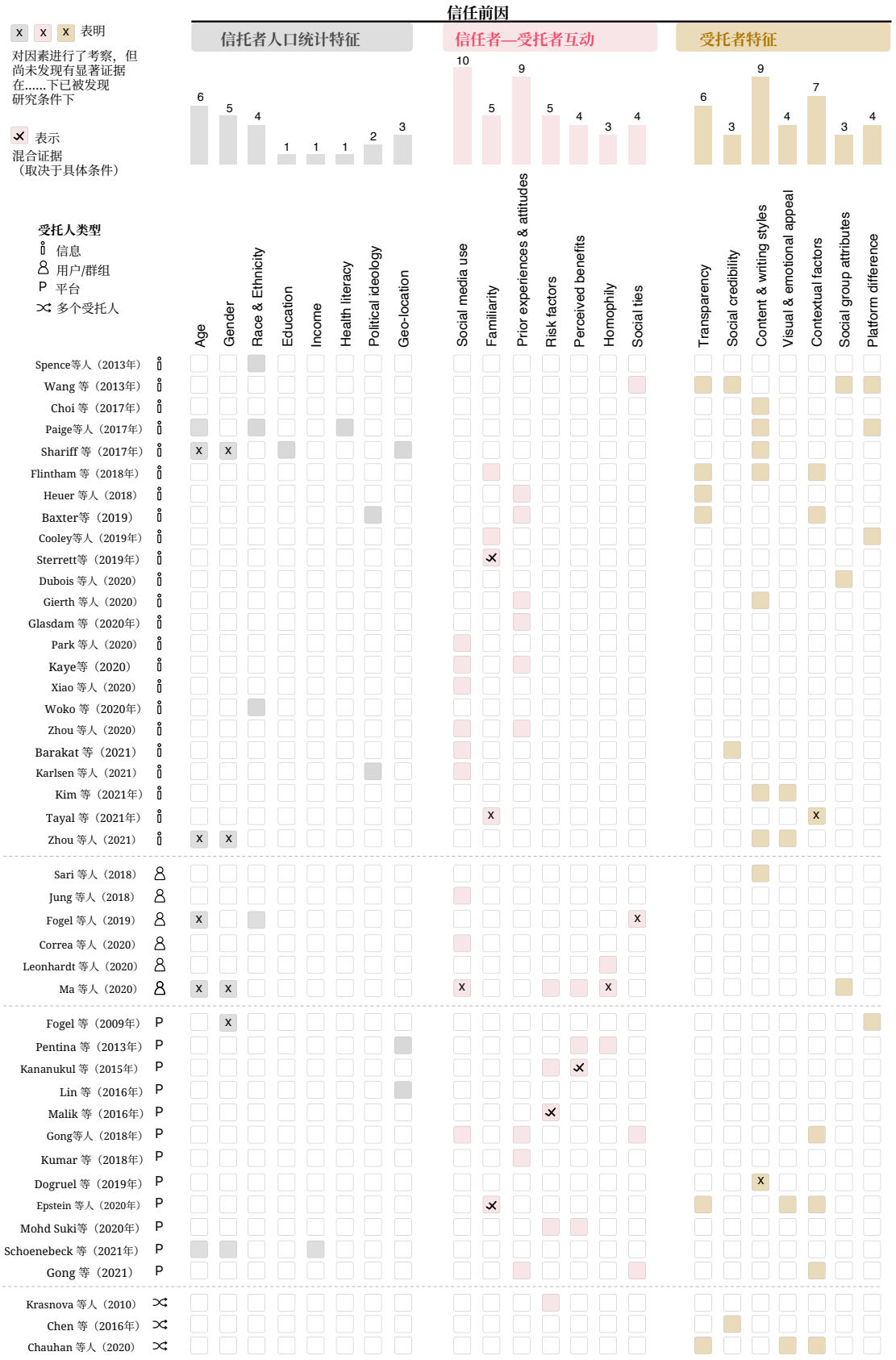


图5：社交媒体信任前因概览。

健康素养。一项研究考察了健康素养作为潜在信任前因的作用 [77]。该研究发现，健康素养较低的老年人对 Facebook 的感知信任较高，但对在线群组的感知信任较低 [77]。

政治意识形态。两项研究的结果表明，个人政治意识形态或政治派别会影响参与者对社交媒体信息的信任 [5, 53]。例如，Karlsen 等人发现，保守党支持者（挪威的中右翼政党）认为社交媒体上的新闻不如工党支持者（挪威的中左翼政党）可信 [53]。

地理位置。三项研究发现，地理位置是影响社交媒体平台信任的一个前因 [66, 79, 95], ，这表明文化差异会影响人们对社交媒体的信任。例如，Lin 等人 [66] 发现，与美国的青年相比，香港青年对社交媒体上的健康相关信息抱有更高的信任。另一项研究 [79] 比较了美国人与乌克兰参与者，发现信任某个社交媒体平台（即 Twitter）的乌克兰人，往往会将这种信任转移并泛化到该平台上的商业品牌资料。美国人则不会。

3.4.2 信任者—受托者互动前因。除了人口统计学前因外，我们在语料库中的多篇论文里还发现了与信任者和信任对象之间互动相关的信任前因——我们将这一类别称为信任者—受托者互动前因。例如，个人对社交媒体的使用可能取决于该个人（信任者）与社交媒体平台（信任对象）之间的关系。这些互动和／或关系涉及信任者和信任对象双方，因此该类前因有别于其他类别。在语料库中的论文里，信任者—受托者互动前因包括社交媒体使用、熟悉度（对信任对象的熟悉程度）、以往经历与态度、与信任对象互动所涉及的风险因素、与信任对象互动的感知收益、同质性以及社会关系。

社交媒体使用。社交媒体使用通常以个人花在社交媒体上的时间来衡量，是最常被考察的前因。总体而言，关于社交媒体使用是否会影响人们对社交媒体上信息的信任，现有证据并不一致。多项研究表明，人们使用社交媒体越频繁，对其信任程度就越高 [4, 49, 55, 114, 121]。然而，有两项研究得出了相反的结果，表明社交媒体使用程度越高，信任度反而越低 [53, 78]。此外，另一项研究发现，个人的社交媒体参与度无法显著预测其对社交媒体群组的信任 [69]。

类似地，一项研究将“感知临界 *mass*”作为信任前因进行考察，并将其定义为一个人认为大多数同伴也在使用同一平台的程度 [67]）。研究发现，感知临界 mass 与用户对社交媒体平台微信的信任呈正相关 [34]。

熟悉度。在我们的语料库中，熟悉度指对信任对象的了解和辨认。与社交媒体的使用类似，关于对信任对象（例如信息来源）的熟悉程度是否会影响人们的信任，现有证据并不一致。两项研究表明，对信息来源的了解和熟悉程度，包括个人熟识的社交媒体联系人，是信任的重要前因 [19, 25]。然而，信任指标不一定就是前因，因为熟悉某个平台是产生信任的必要条件，但并非充分条件 [24]。这是因为，参与者可能会给声誉良好但不熟悉的信息来源打出不必要的低信任分数：人们不了解这些来源，因此对其心存怀疑 [24]。此外，一项研究发现，如果有关 COVID-19 的信息帖子来自熟悉的信息来源（例如朋友或家人），参与者不一定会认为该信息更值得信任 [104]。

既往经历与态度。人们对信任对象的既往经历和态度会影响他们对该信任对象的认知，并已被证明是社交媒体上信息信任的重要前因 [5, 31, 32, 40, 122]。例如，Baxter 等人发现，参与者在判断社交媒体上信息的可靠性时会参考个人经历 [5]。同样，Glasdam 等人的定性研究发现，个人经历会影响人们区分 COVID-19 错误信息与事实性信息的方式 [32]。

既往经历与态度也被证明会影响人们对社交媒体平台本身的信任。例如，Kumar 等人发现，在 Facebook 上的积极既往经历与对该平台的信任呈正相关 [59]。同样，两项研究发现，对社交媒体平台的用户满意度 与对该平台信任度的提升有关 [33, 34]。此外，既往经历还与个人的感知偏差 密切相关（即人们在评估社交媒体上的信息存在多大偏差时所作的假设）。一项研究发现，参与者认为社交媒体上的政治新闻比来自广播或电视等其他平台的政治新闻更有偏差，因此对社交媒体的信任度较低 [55]。

感知收益。较高水平的感知收益，例如感知到的娱乐收益和/或来自社交媒体的社会支持，有助于增强对社交媒体平台的信任。例如，一项研究发现，认为自己从某个社交媒体平台获得了实际益处和社会益处的个体，对该平台的信任度更高 [50]。同一项研究还指出，感知到的娱乐收益（例如，为了消遣或放松而浏览社交媒体）并不会影响对社交媒体平台的信任 [50], ，而感知到的娱乐性也不是影响社交媒体上信息信任度的预测因素。这些发现表明，社交媒体用户不太可能将娱乐性内容误认为可信和/或值得信赖的内容。此外，Ma 等人发现，在社交媒体群组中感知到的一般社会支持与对该群组的信任相关 [69]。

风险因素。研究探讨了风险因素与信任之间的多种微妙关系，包括感知风险、冒险态度和隐私相关风险对信任的影响。例如，研究发现，冒险态度（如在社交媒体上与群体成员分享想法）会增强对这些 Facebook 群组的信任 [69]。此外，在社交媒体平台上遭遇感知风险（如遇到一个看似欺诈的账户），会显著降低用户对从该平台获取信息的信任 [74]。最后，Malik 等人发现，隐私意识，即对社交媒体上隐私各个方面的认知与理解

会增强用户对 Facebook 的信任 [70]。

同质性。关于同质性（指个体与群体中其他成员的相似程度）对社交媒体用户/群组信任的影响，现有证据并不一致。具体而言，Ma 等人 [69] 发现，同质性并不能预测对 Facebook 群组的信任。然而，Leonhardt 等人 [61] 指出，同质性与对其他 Facebook 用户的信任呈正相关。造成这两项研究结果不一致的一个可能原因是测量方式不同。两项研究的测量方式存在重大差异：一项研究 [69] 测量的是群体层面的信任（通过询问参与者在多大程度上同意"该群组的其他成员是诚实的"这一说法）。相比之下，另一项研究 [61] 测量的是个体层面的信任（通过询问某位参与者是否信任社交媒体上的特定个人）。在另一种情境下，Pentina 等人 [79] 发现，认为自身人格特质与 Twitter 的线上品牌个性相契合的 Twitter 用户，总体上更可能信任 Twitter。Pentina 等人 [79] 认为，这是因为当成员认为自身身份与特定社交媒体品牌的身份相契合时，信任便会在他们之间建立起来。

社会关系。社会关系是指个人社交网络中社会关系的（感知）强度 [44]，可分为强关系和弱关系 [35]。语料库中的三项研究认为，社会关系是重要的信任前因 [34, 34, 109],，而其中一项研究则持不同意见 [26]。Wang 等人发现，参与者对社交媒体上信息的信任度与参与者和发布该信息的个人资料之间的社会关系直接相关 [109]。同样，Gong 等人发现，微信成员之间的社会关系对人们总体上信任微信平台发挥着重要作用 [33, 34]。

3.4.3 受信者相关前因。另一类信任前因与信任对象的属性和特征有关；我们将这一前因类别称为受信者相关前因。

透明度。一种受信者相关的信任前因与信任对象（例如信息）的透明度有关。在此语境下，透明度是指在信息生产过程中披露源材料。总体而言，我们的研究结果表明，透明度与对信任对象更高的信任度相关。在多项研究中，透明度体现为在信息旁附上原始来源的 URL，这显著提升了人们对该信息的信任度 [5, 13, 24, 25, 40, 109]。

社会可信度。社交媒体上某条信息的受欢迎程度，通常以该帖文获得的点赞、评论和分享数量来衡量，也称为社会可信度。遗憾的是，将信息源可信度作为评估在线信息有效性的依据，往往会导致未经核实的信息传播 [101]。根据我们语料库中的一些研究，这是因为社会可信度会增强人们对社交媒体上信息的信任 [4, 109]。作者解释说，人们感知到的社会可信度会降低用户在线核实信息的行为，因为用户更容易认为来自自己社交网络中他人分享的信息可信，因此也更不可能亲自核实这些信息。

内容与写作风格。此外，在线信息的内容与写作风格通常也是影响信任的常见研究因素。这些因素包括所写主题的具体类型（例如，信息性内容与娱乐性内容；健康话题与政治话题）[17, 31, 56, 77, 122]，以及这些主题的引入和讨论方式（例如措辞）[25, 40, 56, 95]。此外，内容的详细程度也会影响人们对信息的信任。例如，在电子商务情境下，Sari 等人 [89] 发现，包含详细产品信息的 Facebook 页面显著提高了用户对该页面的信任。然而，另一项研究发现，Facebook 上广告的详细程度与参与者对整个 Facebook 平台的信任并无直接关联 [23]。该研究发现，与详细程度较高的广告相比，详细程度中等的 Facebook 广告更能提升用户对平台的信任（详细程度由参与者评定）；如果详细广告是根据用户的在线活动（例如他们访问过的网站）进行高度个性化定制的，这种情况尤为明显。

视觉与情感吸引力。嵌入在线信息中的多媒体和视觉元素也能增强用户对该信息的信任。这是因为这些元素往往会在用户中引发积极情感，从而提升他们对该信息的信任 [13, 40, 56]。作者认为，这种信任的提升可归因于满足理论：具有视觉吸引力和情感吸引力的刺激能更好地满足用户的媒体需求，进而增强信任 [56]。

情境因素。情境因素，包括信息的相关性 [13],、信息的时效性 [13, 14, 46], 以及信息的感知有用性，都会对用户对社交媒体信息的信任产生积极影响。然而，一项聚焦于社交媒体上 COVID-19 信息行为的研究发现，信息的时效性对信息信任没有显著影响 [104]。

社交群体属性。我们的综述还表明，群体因素会影响人们对在线群体的信任。例如，Ma 等人 [69] 考察了 Facebook 群组中的信任差异。研究发现，群组规模 是预测 Facebook 群组信任度最重要的因素，因为群组规模与信任度呈负相关。同样，群体任期，即一个群体在社交媒体上存在和运作的时长，也被证明能够预测用户对社交媒体群组的信任。具体而言，群体任期越长，用户对该群体的信任度就越高。最后，研究还发现，群组类别 也是信任的一个前因，因为用户通常比起兴趣群组或地域群组，更信任家人／朋友群组。

平台差异。比较不同社交媒体平台间信任的既有研究总体表明，人们对各个平台的信任程度有所不同 [19, 27, 77, 109]。这一发现凸显了不同平台之间细微而复杂的差异，而这些差异在社交媒体研究中往往被忽视。这些结果共同质疑了社交媒体中存在广义信任这一观点，因为用户对不同平台的信任程度可能大相径庭。归根结底，未来需要更加充分地考虑每个平台各自的特征、属性和局限性，因为信任与社交媒体研究并不存在放之四海而皆准的方案。

总结： 在我们的语料库中，社交媒体信任前因分为：1）人口统计学前因；2）信任者—受托者互动前因；3）受信者相关前因。就**人口统计学前因**而言，年龄和性别是最常考察的因素。然而，对于这两项因素是否是重要的信任前因，各论文的证据**不**一。与年龄和性别不同，研究发现，种族和族裔、地理位置以及政治意识形态是各项研究中的重要信任前因。很少有研究将教育程度、收入和健康素养（针对健康相关信息）作为人口统计学前因进行考察。此外，在**信任者—受托者互动前因**中，社交媒体使用是最常考察的因素，其次是既往经历和态度、对受信者的熟悉程度以及风险因素；探讨社会关系、同质性和感知收益是否为社交媒体信任前因的研究则较少。除既往的（积极）经历和态度已被多项研究证明会正向影响社交媒体信任外，关于这些信任者—受托者互动因素是否确为信任前因，证据**不**一。这些结果表明，对于哪些因素可能影响人们对社交媒体的信任，目前尚未达成共识，因此有必要在未来开展更多研究。最后，关于**受信者相关前因**，透明度（信息来源的 URL 是否可用）、信息的社会可信度，以及信息中所蕴含的视觉吸引力和情感吸引力等因素，总体上会**正向**影响人们对社交媒体信息的信任。就社会群体属性而言，群体规模越小、群体任期越长，用户对该社会群体的信任度就越高。研究还发现，社会群体类别和平台差异会影响人们对社交媒体平台上信息的信任。要更好地理解信任，就必须深入剖析受信者细致多样的特征与属性，例如所使用的具体社交媒体平台、社交媒体群组的性质，以及在线分享信息者的特征。

3.5 信任后果

与测量信任前因的论文相比，我们的综述中调查社交媒体信任后果的研究较少（n=23）。这里所说的信任后果，是指用户因信任在社交媒体上发现的信息、其他社交媒体群组/用户，或社交媒体平台本身而产生的态度或行为变化。这些后果可分为三个广泛的维度：在线行为、线下行为，以及由信任引发的态度，如图6所示。与我们提及的信任前因研究发现类似，需要注意的是，大多数考察社交媒体信任后果的研究采用观察法或调查法，这最终限制了研究能够得出的因果结论。尽管如此，基于相关论文提出的理论、假设和前提，我们对与社交媒体信任相关的后果进行了归纳。

3.5.1 在线行为。 在线行为涵盖广泛的信息技术媒介互动与活动，包括社交媒体使用，通常以使用社交媒体获取信息的频率来衡量；信息分享，其特点是用户在社交媒体平台分享新闻和/或帖子的可能性；信息搜寻，指有意识地获取信息以弥补知识差距；以及信息核实，指评估信息可信度。

社交媒体使用。 我们语料库中的研究表明，对社交媒体上的信息的信任 [2, 65], 以及对社交媒体平台本身的信任 [33, 79],，都会在增加人们使用社交媒体方面发挥作用。然而，正如前文所述，关于社交媒体使用是否会影响人们对社交媒体上信息的信任，现有证据并不一致。这表明，这种关系的方向性可能值得考虑，并应在未来的研究中进一步评估。

信息分享。 我们语料库中的所有研究都表明，对社交媒体上的信息的信任 [10, 56, 65, 68] 以及对平台本身的信任 [30, 59, 66, 70] ，会正向影响人们在社交媒体上分享信息、新闻和观点的意图 [122]。

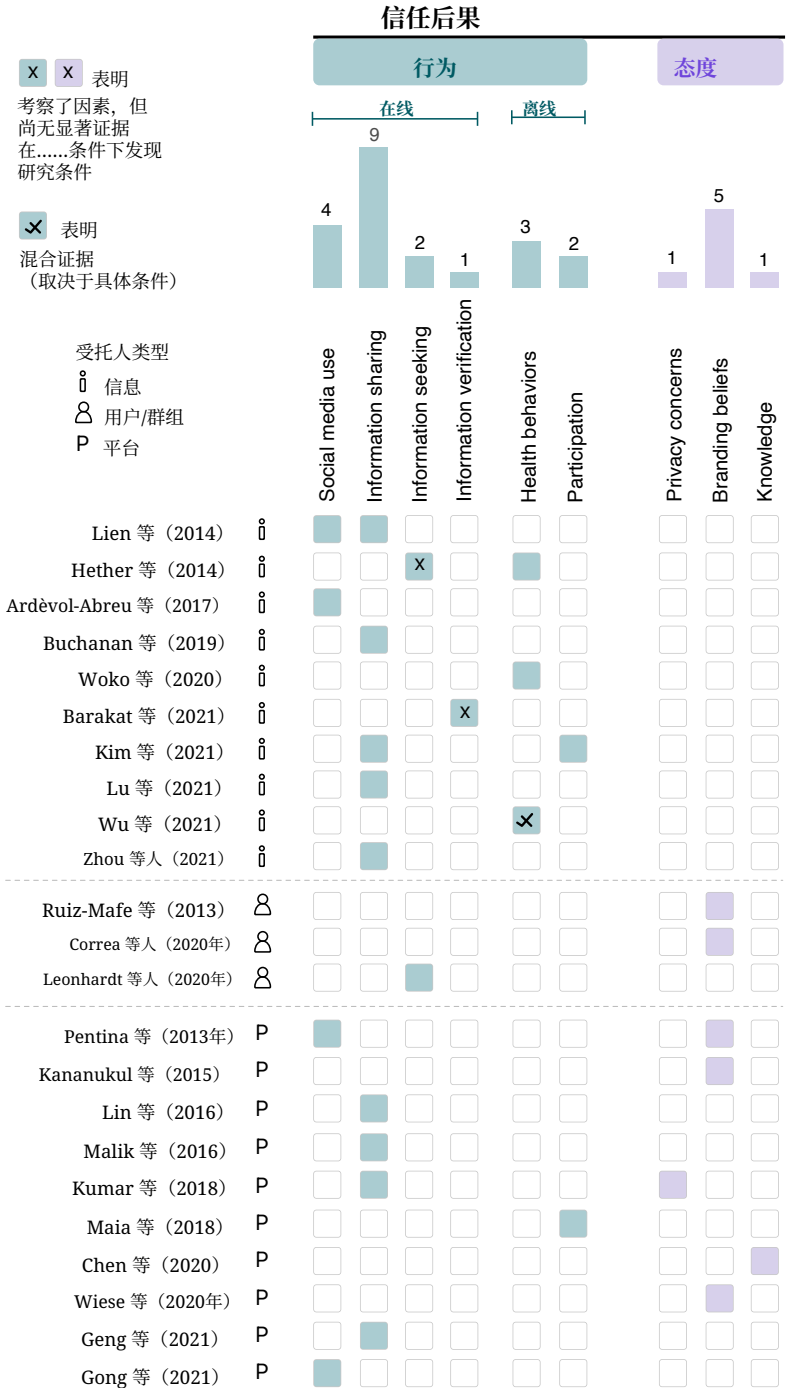
信息搜寻。Hether 等人 [39] 旨在考察对社交媒体平台的信任是否与在该平台上的信息寻求行为呈正相关。然而，研究未发现显著影响。另一方面，一项研究发现，对其他社交媒体用户的信任会正向影响参与者在社交媒体上搜寻用户生成的产品信息 [61]。

信息核实。 核实行为包括检查信息完整性和全面性、搜索其他来源以验证信息、考虑原作者的偏见／议程，以及调查信息是否为最新信息；这些行为均不受用户对信息的信任影响 [4]。一项研究发现，对社交媒体上信息的信任不会影响用户的核实行为，但这种信任会降低用户核实社交媒体上假新闻的可能性 [4]。

3.5.2 线下行为。 社交媒体信任不仅会影响人们的在线行为，也会影响人们的线下行为。我们的语料库中研究的线下行为包括健康行为（即个人为影响自身健康而采取的行动）以及参与社交媒体之外的活动。

健康行为。 总体而言，关于社交媒体上的信息信任如何影响人们的健康行为，现有证据并不一致。例如，一项研究表明，对微信信息的信任能够显著预测人们遵从健康行为的程度（例如，采取预防措施以降低感染冠状病毒的风险） [112]。然而，同一项研究还发现，对微博（另一个社交媒体平台）信息的信任与人们遵从健康行为的程度呈负相关 [112]。这些相互矛盾的发现表明，人们的健康行为及其遵从程度取决于所使用的社交媒体平台。此外，一项研究发现，对社交媒体上健康信息的信任与用户的心理健康呈正相关（例如，对怀孕感到更开心 [39]）。

参与。 线下参与活动也被证明会受到对社交媒体上信息的信任影响。例如，对社交媒体上的活动信息具有较高的感知信任



Fig图 6：信任如何影响人们的线上和线下行为与态度概述

会提升用户线下参与该活动的意愿 [56]。

3.5.3 态度。 此外，少数研究探讨了社交媒体信任如何影响特定态度，例如社交媒体用户的隐私顾虑、品牌信念和说服。

知识。具体而言，Kumar 等人 [59] 指出，对 Facebook 的信任会显著影响人们对 Facebook 的隐私顾虑。其他研究发现，对社交媒体平台的信任会正向影响人们的品牌信任（定义为普通消费者依赖某个品牌履行其所宣称功能的意愿）

，以及人们对在线广告的态度 [50, 79, 110]。此外，两项研究发现，对 YouTube 内容创作者 [20] 和某些粉丝专页 [87] 的信任会正向影响品牌信念和忠诚度。除此之外，Chen等人发现，对 Facebook 的信任会显著降低人们的说服知识，即人们对信息和广告的认知及怀疑程度 [15]。

摘要： 与有关社交媒体信任前因的混合结果不同，从考察信任对人们行为和态度影响的论文中收集的结果往往更加一致。我们的研究结果表明，社交媒体信任会显著**正向**影响人们的在线行为（例如，社交媒体使用频率、在社交媒体上分享信息和新闻的意愿）以及线下参与活动。然而，社交媒体信任会**负向**影响用户的信息核验行为（即核验在社交媒体上看到的假新闻的概率）。此外，关于社交媒体信任如何影响人们的**健康行为**，现有证据并不一致。

3.6 社交媒体中的不信任与不信任

在我们的语料库中，没有论文专门考察社交媒体中的不信任或不信任。共有16篇论文提到了信任与不信任。在这16篇论文中，大多数（n=13，81%）将信任与不信任视为同一维度的两个极端，并未专门考察不信任（仅简要提及不信任）。只有两篇论文 [16, 40] 专门考察了信任与不信任，且两项研究都将信任与不信任视为两个不同概念。此外，我们发现有一项研究 [5] 认为不信任是信任的反面。

下面我们考察两项专门研究信任与不信任的研究。Cheng等人 [16] 通过测量正直 和能力来评估对Facebook的信任，同时通过测量怀疑 和脆弱性来评估对Facebook的不信任。他们的研究 [16] 表明，信任与不信任同时且各自独立地影响用户的使用强度。此外，信任对Facebook使用强度的影响强于不信任。换言之，不信任降低Facebook使用强度的程度，并不像信任提高使用强度的程度那么显著——

幅度并不那么显著。另一项实验研究 [40] 将“错误信任”和“错误不信任”视为两种信任错误。在该研究情境中，错误信任 指错误地相信本不应相信的信息，而错误不信任 则指错误地不相信可信的信息。该研究探讨了高中生如何对在线新闻给出信任评分，研究对象聚焦于高中生。作者发现，参与者关于信任他人的一般信念可以预测他们对一则Facebook帖子的信任评分，并针对容易出现错误信任和错误不信任的人提出了干预措施。

4 讨论

我们在图 7 中总结了研究发现。该图概述了与社交媒体信任相关的研究脉络，并提出了未来工作的建议。图中强调了社交媒体信任研究中存在的三类信任对象，包括社交媒体上的信息、社交媒体用户和社交媒体平台。研究人员必须明确界定信任对象是谁或是什么，并据此创建能够评估这些信任对象的测量工具。该图还强调，未来研究应明确界定信任概念与信任前因和后果之间的关系。此外，图 7 还指出，应采用调查以外的方法，从而更细致地探究这些关系。总的来说，图 7 以及本文中的其他示意图（图5和图6）对既有研究中探讨过的社交媒体信任关键前因和后果进行了梳理与归类。这些示意图对既有研究的综合以及概念映射，有助于指导未来的实证研究设计、可信社交媒体平台、内容和干预措施的创建，以及未来研究与该领域既有研究之间的分析性比较。

下文将详细阐述值得进一步探索的研究空白和未来研究机会，以便：1）简洁地概念化并衡量信任与不信任（第 4.1 小节）；2）关注信任的时间维度（第 4.2 小节）；3）拓展社交媒体信任研究的范围（第 4.3 小节）；4）设计未来的社交媒体信息、系统和干预措施（第 4.4 小节）。这番讨论有助于指导人机交互及相关领域的未来工作，深化我们对人们如何以及为何信任社交媒体、这种信任会带来何种后果，以及对社交媒体平台、内容和干预措施设计有何启示的理解。最后，我们将讨论这一研究领域中的伦理考量（第 4.5 小节）。

4.1 信任概念化

定义和衡量社交媒体中的信任。我们的结果表明，超过半数的调查论文没有明确界定信任，和／或没有将信任对象置于社交媒体语境中加以考量。我们认为，若不解决这些问题，未来研究将受到削弱，因为含糊的信任定义和／或信任对象会使不同研究结果难以解读和比较。因此，未来工作应在信任定义中明确说明语境和信任对象。

此外，我们倡议未来研究确保信任定义与各项研究所采用的信任测量相一致，并为其提供指导，因为将信任恰当地转化为评估指标，对于确保构念效度至关重要。我们的结果表明，社交媒体信任涵盖了多种概念化方式，例如信任者的意愿、感受和决策。选择一种概念化方式而非另一种，会影响信任的测量方式，进而影响研究结果。选择恰当的概念化方式和定义，在很大程度上取决于研究目标。例如，若将信任概念化为“易受影响的意愿”，就需要一种能够评估参与者“意愿”程度及其“脆弱性”性质的测量方法。明确界定信任的具体概念化方式和定义，便能提出更有针对性的研究问题。例如，沿用前述将信任定义为“易受影响的意愿”这一例子，我们可以提出一些具体问题：内容的哪些特征会使信任者愿意接受脆弱性？这些特征在不同社交媒体平台之间可能有何差异？这种脆弱性如何在信任者身上体现？以这种方式处于脆弱状态会带来什么影响？

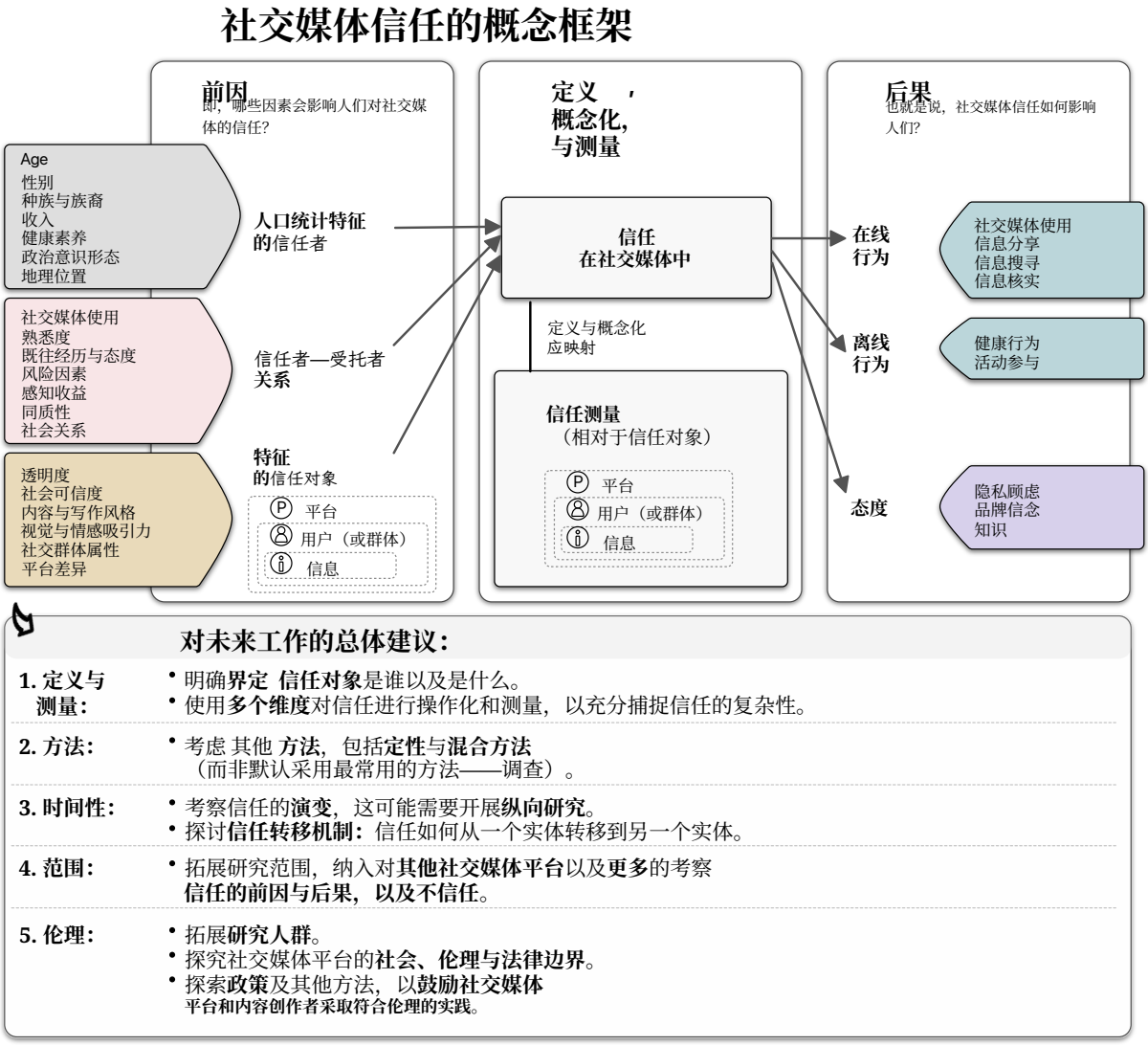


图 7：研究社交媒体信任时重点关注领域的概念框架，以及对未来工作的总体建议。

这些具体问题有助于获得更细致、更有启发性的答案，也鼓励研究者采用调查和／或实验之外的定性方法。以往研究表明，在评估信任的含义以及信任在社交媒体情境中的形成过程时，定性研究能够揭示其中的微妙之处 [118]。因此，定性研究的成果还可用于为未来工作生成测量方法、模型和理论。

考察社交媒体中的信任、不信任与不信任之间的关系。 我们的结果还表明，很少有论文探讨社交媒体中的不信任或不信任。此外，在确实同时提及信任和不信任的论文中，大多数都将信任和不信任视为同一概念的两个对立面。然而，在人机交互领域之外，许多信任研究学者主张，信任与不信任应被视为两个不同概念，而非彼此对立 [16, 38, 63, 102]。例如，在政治信任的语境中，Jennings 等人 [48]通过描述信任与不信任各自伴随的不同态度与行为，区分了这两个概念。具体而言，当人们信任一个政治制度时，会对该制度抱有信心并投入其中。相较之下，这些研究者 [48]进一步指出，不信任伴随着一套独立的态度，这些态度并非只是信任所伴随态度的反面 [48]。实际上，对政治制度的不信任还伴随着蔑视、不安全感、恐惧、愤怒、疏离感和愤世嫉俗等负面情绪。信任或许会激发人们对制度的忠诚，而不信任则可能促使人们疏离甚至反抗同一政治制度。尽管研究者已经

开展了概念层面的研究，以阐明政治领域中信任与不信任的不同含义及其影响，但在社交媒体研究语境中，这类研究仍然很少。

此外，就不信任而言，我们的研究结果表明，我们的语料库中只有一项研究考察了不信任，并将不信任视为信任的反面[5]。然而，一些信任研究学者认为，不信任是错置的信任，即信任对象"违约"或背叛了某人的信任（而不信任并不意味着信任的反面）[72]。因此，有必要开展更多研究，以探讨社交媒体中的信任、不信任与不信任之间的关系、各自的维度、人们形成信任、不信任与不信任的方式所具有的细微差别，以及这些信任概念在社交媒体中所引发的态度与行为。忽视社交媒体中的不信任和/或不信任，可能会导致对信任后果的不完整估计[102]。

4.2 关注信任的时间维度

将注意力转向社交媒体信任的演变。我们的结果表明，语料库中几乎所有研究都采用了在单一时间点收集数据的研究设计。相比之下，只有三项研究进行了两波测量，而语料库中没有研究采用纵向方法来理解社交媒体语境下信任的时间维度。请注意，两轮测量并不被视为纵向研究[82, 83]。然而，鉴于用户对社交媒体上信息、用户和平台的信任不一定保持静态，而是会随时间变化和发展[118],，评估信任者与信任对象之间关系的演变以及信任的长期影响至关重要。正如我们的研究结果所示，信任会影响社交媒体使用，进而可能导致信任前因发生变化，例如社交媒体使用方式的改变。这种相互作用关系凸显了信任会随时间演变，进而塑造用户的行为及其对社交媒体的感知。开展此类研究对于更全面地理解社交媒体语境下信任的发展、瓦解及其影响十分必要。

探索信任转移机制。在存在多个信任对象的社交媒体语境中，信任可以发生转移，也就是说，个人对某个实体（例如社交媒体内容）的信任，可以源自其对相关实体（例如社交媒体平台）的信任[98]。信任转移已在其他语境中得到探讨，例如商业和在线银行业务[37, 98]。然而，除了 Pentina 等人开展的一项研究[79],，我们的语料库中很少有人研究信任转移机制。具体而言，Pentina 等人[79]发现，将 Twitter 视为平台并高度信任它的用户，往往会将这种信任转移到他们在 Twitter 上关注的品牌。在这一情形中，信任从社交媒体平台转移到平台上的其他对象。简言之，社交媒体语境中的信任转移机制尚未得到充分研究，因此需要进一步研究。例如，未来工作可以探讨推动这些转移机制的因素，这将有助于我们更好地理解信任如何转移。了解社交媒体中的信任转移机制及其前因，将有助于研究人员制定促进或阻止信任转移的策略。

此外，未来工作应关注信任转移机制的细微差别，以准确界定所指的信任对象（即信息、用户、平台）。同样，应特别注意确保分别测量对每个信任对象的信任，而不是试图将对多个信任对象的信任合并起来，并将其解读为一个综合变量，正如我们在第 3.3 小节中所强调的那样。

4.3 拓展社交媒体信任研究的范围

拓展所考察的社交媒体平台。我们的结果表明，许多研究将社交媒体信任操作化为一个一般性概念，却没有明确区分不同的社交媒体平台（另见表 2）。然而，值得注意的是，正如我们的结果所示，平台差异会影响人们对社交媒体的信任。也就是说，社交媒体用户对不同社交媒体平台的信任程度各不相同。鉴于这些信任差异，未来工作可以比较不同平台上的用户信任情况，以更好地理解社交媒体信任形成的机制。此类研究还有助于识别平台特有的机会，并将其用于增强用户的信任。此外，我们的研究结果显示，Facebook 和 Twitter 是迄今为止研究最频繁的平台，这为未来研究考察其他新兴平台打开了大门。

深化对信任与不信任的前因及后果的理解。我们的研究结果表明，现有研究考察了社交媒体信任的多种前因和后果。然而，关于少数几项信任前因——即社交媒体使用和熟悉度——的研究结果相互矛盾。具体而言，在考察信任前因时，一些研究指出，社交媒体使用频率越高，人们对社交媒体上信息的信任度就越高；另一些研究则发现两者的关系恰恰相反，或完全不存在显著关系。与此同时，多项考察信任后果的研究得出一致结论：人们越信任社交媒体上的信息或平台本身，社交媒体使用程度就越高。我们推测，信任者的经历以及他们在社交媒体上看到的内容，可能对理解这些相互矛盾的结果十分重要。例如，如果用户在社交媒体上看到大量错误信息，他们可能会失去对特定平台的信任[118]。未来还需开展研究，以澄清这些不一致的发现，并找出有助于解释这些发现的其他因素。

回顾我们关于信任后果的研究结果，可以看到越来越多的证据支持这样一种观点：社交媒体信任能够影响用户的在线行为、线下行为以及态度。不过，与考察信任前因的研究相比，关于信任后果的研究仍然较少。尤其是，在我们的综述中，只有少数研究探讨了人们对社交媒体上发现的信息的信任如何影响其信息寻求行为和信息核验行为。因此，还需要开展更多研究，以考察信任在多大程度上塑造人们对社交媒体上的信息的信念与解读。鉴于信任后果会影响用户日常的态度与行为，未来研究仍有重要的发展空间；随着我们对社交媒体信任后果的理解不断加深，

我们或许能够更好地理解和预测用户的行为与态度。

4.4 设计启示

基于我们的研究发现，我们为旨在设计可信社交媒体系统、干预措施或社交媒体帖子的未来工作提出了若干启示。

首先，**考虑信任者特征如何影响信任的形成：**我们的综述总结了一系列个人因素，这些因素会影响人们对社交媒体上信息、社交媒体用户和群体，以及平台本身的信任。这些发现表明，在设计和传播信息和/或干预措施时，需要考虑社交媒体用户之间的个体差异。例如，在 COVID-19 [58] 背景下，西班牙裔社区往往信任具有相同族裔背景的医生和社区领袖，但相比白人群体，他们不太可能信任政府和社交媒体影响者。这些趋势表明，采用具备文化胜任力的方法——例如邀请受社区信任的西班牙裔医生和社区领袖参与公共卫生信息的制定与传播——可能比当前较为通用的方法有效得多。未来研究可考虑探索这些具备文化胜任力的方法，以确保其适用于特定群体和工作场所，并能发挥成效。此外，越来越多的研究开始探索使用自动化对话代理和语言模型来识别社交媒体用户沟通风格中的独特特征 [93]。事实上，不同背景和文化的人沟通风格各不相同，这意味着用于设计和传播信息和/或干预措施的通用方法可能产生不利影响，或让某些群体觉得与自身无关。为此，未来工作应进一步探讨用户背景与沟通风格之间相互作用的细微差异，以及它们如何影响人们在线信任的内容。

其次，**考虑受信者特征与更广泛的情境因素如何交织并建立信任：**我们的综述表明，与信任对象相关的诸多因素会积极影响人们对社交媒体上信息的信任，包括透明度（例如，指向信息来源的 URL）和信息的社会可信度（以点赞、评论和分享的数量衡量）。这些因素也因信息相关、用户相关和平台相关属性而异。因此，与用户建立信任是一项复杂的工作，需要付出努力，确保这些属性得到充分体现。因此，未来旨在解决社交媒体信任问题的设计方案应考虑各种可能的受信者情境。我们所说的“受信者情境”，是指综合考察上述属性（例如透明度、社会可信度、情境因素等，详见图5），并针对不同的信任对象（例如信息、其他用户和/或平台本身）进行考量。例如，采用基于多项特征的方法，提供信息来源（如有，还包括其上游来源）的声誉、帖子获得的点赞、评论和分享总数、分享者的声誉，以及语言和写作风格等指标，或许有助于提供全面的视角。另一种可能的方法是利用第三方实体和众包措施，监测社交媒体平台如何推荐信息，因为这可能影响其可信度。例如，近期研究指出，利用众包数据（例如，公众对信息媒体的总体评分）识别虚假信息生产源，并将这些数据输入社交媒体排名算法，以便对平台内的内容进行排名，有望减少社交媒体平台上的错误信息数量 [24]。

此外，我们的综述还表明，尽管及时的信息会正向影响人们对社交媒体信息的信任，但在 COVID-19 [104] 期间，社交媒体帖文的时效性对人们是否信任该帖文并无显著影响。在公共卫生危机中，高度的不确定性可能进一步增加用户进行可信度评估和信任形成的难度。所有这些发现都表明，未来需要开展研究，对比信任形成所处的不同语境，从而更好地理解如何将解决方案应用于其他语境。

总之，旨在增进人们信任的未来设计，应考虑与三种不同信任对象（例如信息、用户和平台）相关的多种信任前因，以及它们所处的社会文化政治语境。

4.5 伦理影响

我们的研究揭示了哪些因素能够促进人们对社交媒体上的信息、平台上的其他用户以及社交媒体平台本身的信任。为确保信任研究用于赋能用户，而非操纵用户，必须考虑伦理问题。例如，我们的结果表明，增加视觉元素（如图表、可视化图表和精美设计）可以提升人们对在线信息的感知可信度。不幸的是，这些策略也可能被用于更不正当的目的，例如夸大在线虚假信息和错误信息的感知可信度 [108]。未来的研究应探讨，例如，误导性可视化图表是如何制作的、其用途是什么 [119, 120], , 以及图表如何被用于或滥用于支持某人提出的论点。潜在的解决方案包括利用机器学习技术检测误导性图表；这是一个研究尚不充分的领域。下文将介绍本研究引发的其他伦理影响。

首先，至关重要的是要**以公平且尊重的方式与边缘化人群互动**。我们的语料库中，纳入福祉面临不成比例障碍的人群（例如低社会经济地位群体）的研究寥寥无几。然而，正如我们在研究中详细阐述的那样，种族、族裔和收入等许多人口统计因素，对于塑造人们在社交媒体上信任什么以及信任谁，都发挥着至关重要的作用。将这些群体排除在研究样本之外，从根本上说是不道德的，可能导致偏差性研究发现，并进而开发出带有嵌入式偏见的系统 [117]。因此，这些研究发现强调，未来工作确有必要聚焦边缘化社区，研究社交媒体信任的形成及其影响。然而，在开展研究或在这些社区中引入干预措施之前，务必确保社区成员愿意与研究人员合作 [9]。

毕竟，让这些社区承受他们并不希望参与的研究，会损害其福祉和自主权。同样，如果部署在这些社区中的技术在研究结束时被收回，这些参与者很可能会对研究人员产生不信任，并对参与未来研究有所顾虑 [85]。因此，有必要调查人机交互研究对这些人群的长期影响。

其次，需要**通过教育干预，在社交媒体用户中倡导伦理规范**。在社交媒体空间中活动时，社交媒体用户不应轻视自己践行伦理规范的责任。例如，我们的综述表明，在社交媒体上标记、评论和发布内容时，社交媒体用户会成为网络集体智慧的一部分 [86]。因此，许多人受到其他社交媒体用户的负面影响，因为这些用户发布、转发或评论虚假内容，并将其当作事实呈现 [86]。这些问题表明，需要开展教育干预，强调伦理规范在社交媒体和技术使用中的重要性。这些干预措施可以包括提高隐私和安全意识，让用户了解平台、第三方和其他社交媒体联系人如何使用个人的社交媒体数据 [1]；鼓励社交媒体用户在网上发布或转发信息前核实信息来源 [107]；并确保沟通维护相关用户的尊严并体现尊重 [8]。

第三，批判性地评估**社交媒体平台的问责性**十分重要。我们的研究结果表明，社交媒体上信息的可信度和质量会影响用户对社交媒体平台的信任；这种信任（或缺乏信任）继而会影响用户未来对这些平台的参与。然而，尽管社交媒体公司承诺采取行动解决这些问题 [28]，却因未能遏制错误信息的传播（例如，未能标记并删除错误信息）而受到批评。例如，自2022年11月23日起，Twitter不再执行旨在打击COVID-19错误信息的政策 [106]。鉴于COVID-19错误信息对用户态度与行为造成了广泛影响，这令人担忧 [60]。社交媒体公司纵容错误信息和虚假信息在其平台上传播，未能保护用户。因此，需要开展更多研究，探讨社交媒体在解决错误信息问题方面的问责性。

4.6 局限性

本研究的一项局限是，数据库检索范围仅涵盖六个数据库。尽管我们采取了措施，确保这些数据库收录了大多数关于社交媒体信任的研究，但仍可能有部分研究未被所选数据库收录。此外，我们的语料库仅限于英文论文。因此，未来工作可以扩大文献综述的范围，纳入以其他语言撰写的研究。

5 结论

通过对70篇论文进行系统综述，本文描绘了聚焦于社交媒体中的信任概念（包括信任、不信任和不信任感）的文献图景。我们识别了这批研究中的若干规律，包括所采用的研究设计趋势、定义，对社交媒体中信任概念 的概念化和测量，以及其前因与后果。本文着重指出这一研究领域存在的复杂性和差异，并提出未来研究应对这些重大问题的途径。随着研究者开始明确阐释他们谈论社交媒体信任时究竟指的是什么 ，我们的建议将有助于提升今后信任研究的效度。社交媒体语境中信任的形成、演变与衰退仍将是一个富有挑战性但至关重要的研究主题，值得进一步探讨。

致谢

本研究基于 Google 提供的一笔不受限制的赠款资助。感谢佐治亚理工学院健康科技实验室提供反馈，也感谢匿名评审人的评审意见。

参考文献

[1] Alessandro Acquisti、Idris Adjerid、Rebecca Balebako、Laura Brandimarte、Lor- rie Faith Cranor、Saranga Komanduri、Pedro Giovanni Leon、Norman Sadeh、Florian Schaub、Manya Sleeper 等。2017。隐私与安全助推：理解并协助用户在线做出选择。*ACM*计算调查 *(CSUR)* 50, 3 2017 1 41 10 1145 3054926 ( ), –。https://doi.org/。/ [2] Alberto Ardèvol-Abreu 和 Homero Gil de Zúñiga。2017。。编辑媒体偏见感知与媒体信任对传统媒体、公民媒体和社交媒体新闻使用的影响。《新闻与大众传播季刊》94, 3 (2017), 703–724。https://doi.org/10.1177/1077699016654684[3] Tita Alissa Bach、Amna Khan、Harry Hallock、Gabriela Beltrão 和 Sonia Sousa。2022。人工智能赋能系统中的用户信任：一项人机交互视角的系统性文献综述。《国际人机交互期刊》0, 0 (2022), 1–16。https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2138826 arXiv:https://doi.org/ 10 1080 10447318 2022 2138826 。/。/。 [4] Karine Aoun Barakat、Amal Dabbous 和 Abbas Tarhini。2021。理解用户在社交媒体上识别假新闻的实证研究。《在线信息评论》45, 6 (2021), 1080–1096。https://doi.org/10.1108/OIR- 08-2020-0333[5] Graeme Baxter、Rita Marcella 和 Agnieszka Walicka。2019。假新闻时代苏格兰公民对在线政治“事实”可信度的认知：一项探索性研究。《文献学杂志》75, 5 (2019), 1100–1123。https: //doi.org/ 10 1108 10 2018 0161 。/JD- - - Kirsimarja Blomqvist。。信任的多重面貌。《斯堪的纳维亚管理学杂志》13, 3 (1997), 271–286。[7] Kenneth Bordens 和 Bruce Barrington Abbott。2014。电子书：研究设计与方法：过程方法。[8] Shannon A Bowen。2013。通过经典社交媒体案例提炼数字参与伦理准则。《大众传媒伦理学杂志》28, 2 (2013), 119 133 10 1080 08900523 2013 793523 –。 [9] https://doi.org/。/。。Barry Brown、Alexandra Weilenmann、Donald McMillan 和 Airi Lampinen。2016。人机交互伦理研究的五项挑战。在*2016*年*CHI* 计算机系统中的人为因素会议论文集(美国加利福尼亚州圣何塞) *(CHI '16)*。计算机协会，美国纽约州纽约，852–863。https://doi.org/ 10 1145 2858036 2858313 。/。Tom Buchanan 和 Vladlena [10] Benson。2019。在 Facebook 上传播虚假信息：对信息来源的信任、风险倾向或人格会影响“假新闻”的自然传播范围吗？社交媒体 + 社会5, 4 (2019), 2056305119888654。https://doi.org/ 10 1177 2056305119888654 。/ Juliet E Carlisle 和 Robert C Patton。[11] 2013。社交媒体是否正在改变我们对政治参与的理解？Facebook 与 2008年总统选举分析。《政治研究季刊》66, 4 (2013), 883–895。https: //doi.org/ 10 1177 1065912913482758 。/ CBS新闻。。人们不信任社交媒体——这正成为企业日益严重的问题。检索于2022-08-16，来源： [12] 2018 https://www.cbsnews.com/news/ edelman-survey-shows-low-trust-in-social-media/ [13] Apoorva Chauhan 和 Amanda Lee Hughes。2020。以危机事件命名的社交媒体资源的可信度感知。《*ACM*人机交互论文集》4, CSCW1 (2020), 1–23。https://doi.org/10.1145/ 3392849 [14] Rui Chen、Sushil K Sharma 和 H Raghav Rao。2016。成员持续使用 Facebook 网站：关系资本的作用。《决策支持系统》 90 2016 86 98 10 1016 2016 07 001 ( ), –。 [15] https://doi.org/。/j.dss.。。Zifei Fay Chen 和 Yang Cheng。。社交媒体上关于品牌的假新闻引发的消费者反应：自我效能、媒体信任和说服 2020

知识对品牌信任的影响。《产品与品牌管理期刊》29, 2 (2020), 188 198 10 1108 12 2018 2145 –。https://doi.org/。/JPBM- - -
[16] Yang Cheng 和 Zifei Fay Chen。。2021。在线遭遇错误信息：信任与不信任的前因及其对 Facebook 使用强度的影响。《在线信息评论》45, 2 (2021), 372–388。https://doi.org/10.1108/ OIR-04-2020-0130[17] Boreum Choi 和 Inseong Lee。2017。开放与封闭社交媒体中的信任：社交网络服务中用户生成内容与营销者生成内容对顾客信任的相对影响。《远程信息处理与信息学》34, 5 (2017), 550–559。https://doi.org/ 10 1016 2016 11 005 。/j.tele.。。Shannon E Clark、Megan C
[18] Bledsoe 和 Christopher J Harrison。2022。社交媒体在助长疫苗犹豫方面的作用。《儿科最新观点》34, 2 2022 156 162 ( ), –。[19] Delonia Cooley 和 Rochelle Parks-Yancy。2019。社交媒体对感知信息可信度和决策的影响。《互联网商务期刊》18, 3 (2019), 249–269。https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362[20] Stela Cristina Hott Corrêa、João Luiz Soares、Juliana Maria Magalhães Christino、Marlusa de Sevilha Gosling 和 Carlos Alberto Gonçalves。2020。YouTube博主对关注者使用意向的影响。《互动营销研究期刊》 14, 2 2020 173 194 10 1108 09 2019 0154 ( ), –。
[21] https://doi.org/。/JRIM- - - Iain K Crombie。。2022。批判性评价袖珍指南。[22] Brian Dean。2022。社交网络使用与增长统计：2022年有多少人使用社交媒体？检索于2022年8月24日，来源：https://backlinko.com/ social-media-users[23] Leyla Dogruel。2019。信息过量！？考察不同透明度水平对消费者评价定向广告的影响。《传播研究报告》36, 5 (2019), 383–392。https://doi.org/10.1080/ 08824096.2019.1684253[24] Ziv Epstein、Gordon Pennycook 和 David Rand。2020。大众会操纵算法吗？借助普通人的判断，通过降低不受信任来源的排名来打击社交媒体上的错误信息。在《2020年CHI计算系统中的人为因素会议论文集》(美国夏威夷州檀香山) (CHI '20)。计算机协会，美国纽约州纽约，1–11。https://doi.org/10.1145/3313831.3376232[25] Martin Flintham、Christian Karner、Khaled Bachour、Helen Creswick、Neha Gupta 和 Stuart Moran。2018。轻信假新闻：调查通过社交媒体消费新闻的情况。在《2018年CHI计算系统中的人为因素会议论文集》(加拿大魁北克省蒙特利尔) (CHI '18)。计算机协会，美国纽约州纽约，1–10。https: // doi.org/ 10 1145 3173574 3173950 。/。Joshua Fogel 和 Mohamed Adnan。
[26] 2019。消费者直接购买处方药广告中对在线社交媒体的信任。《卫生政策与技术》 8, 4 2019 322 328 10 1016 2019 08 009 ( ), –。https://doi.org/。/
[27] j.hlpt.。。Joshua Fogel 和 Elham Nehmad。2009。互联网社交网络社区：冒险行为、信任与隐私顾虑。《人类行为中的计算机》25, 1 (2009 153 160 10 1016 2008 08 006), –。https://doi.org/。/j.chb.。。
[28] Aoife Gallagher、Mackenzie Hart 和 Ciarán O'Connor。2021。Facebook 未能应对新冠肺炎虚假信息的案例研究。检索于2022-11-10，来源：https://www.isdglobal.org/isd-publications/ill-advice-a-case-study-in-facebooks-failure-to-tackle-covid-19-disinformation/[29] David Gefen、Elena Karahanna 和 Detmar W Straub。2003。在线购物中的信任与技术接受模型：一个整合模型。《MIS季刊》27, 1 (2003), 51–90。https://doi.org/ 10 2307 30036519 。/ Shuang Geng、Pianpian Yang、Yun Gao、
[30] Yingsi Tan 和 Congcong Yang。2021。广告的社交相关性和个人相关性对社交媒体消费者广告参与的影响：平台信任的调节作用。《人类行为中的计算机》 122 2021 106834 10 1016 2021 106834 ( )。
[31] https://doi.org/。/j.chb.。。Lukas Gierth 和 Rainer Bromme。2020。在社交媒体上抨击科学：用户评论如何影响感知可信度和可信性。《公众理解科学》29, 2 (2020), 230–247。https://doi.org/10.1177/ 0963662519889275[32] Stinne Glasdam 和 Sigrid Stjerns wärd。2020。关于 COVID- 19 疫情的信息——对感知真实与不实信息的不同方式进行主题分析。《社会科学与人文开放》2, 1 (2020), 100090。https://doi.org/ 10 1016 2020 100090 。/j.ssaho.。。Xiuyuan Gong、Zhiying Liu
[33] 和 Tailai Wu。2021。移动社交网络服务中信任前因的性别差异。《服务业期刊》 41, 5 6 2021 400 426 10 1080 02642069 2018 1497162 - ( ), –。
[34] https://doi.org/。/。。Xiuyuan Gong、Zhiying Liu、Xiabing Zheng 和 Tailai Wu。2018。为什么微信的资深用户可能会继续使用该应用？《亚太营销与物流期刊》30, 4 (2018), 1013–1039。https://doi.org/10. 1108 10 2017 0246 /APJML- - - Mark S
[35] Granovetter。。1973。弱关系的力量。《美国社会学杂志》78, 6 (1973), 1360–1380。[36] Christine A Halverson。2002。活动理论与分布式认知：或者，计算机支持的协同工作需要如何运用理论？《计算机支持的协同工作》(CSCW) 11, 1 (2002), 243–267。

[37] Yonathan Dri Handarkho。2020。通过社会影响理论和信任转移理解实体店移动支付的持续使用。《亚太营销与物流期刊》33，4（2020），1071–1087。https://doi. org/ 10 1108 01 2020 0018 . /APJML- - - D Harrison McKnight 和 Norman L
[38] Chervany。2001。信任与不信任的定义：循序渐进。，27–54页。[39] Heather J Hether、Sheila T Murphy 和 Thomas W Valente。2014。给予胜于接受：社会支持、信任和参与在健康相关社交网站中的作用。《健康传播杂志》19，12（ 2014 1424 1439 10 1080 10810730 2014 894596 ），–。https://doi.org/。/。。
[40] Hendrik Heuer 和 Andreas Breiter。2018。社交媒体上的新闻信任。载于《第十届北欧人机交互会议论文集》（挪威奥斯陆）（NordiCHI '18）。计算机协会，纽约州纽约市，美国， 137 147 10 1145 3240167 3240172 –。https://doi.org/。/。
[41] Catherine Hiley。。2021。你的屏幕使用时间有多长？检索于2022年8月24日，网址：https://www.uswitch.com/mobiles/screentime-report/ [42] Julia Himmelsbach、Stephanie Schwarz、Cornelia Gerdenitsch、Beatrix Wais-Zechmann、Jan Bobeth 和 Manfred Tscheligi。2019。我们是否关注人机交互中的多样性：研究中多样性维度的综合内容分析。载于《2019年计算机系统中的人为因素CHI会议论文集》（苏格兰格拉斯哥）（CHI '19）。计算机协会，纽约州纽约市，美国，1–16。https://doi.org/ 10 1145 3290605 3300720 . / . John G Holmes。。亲密关系中的信任与评价
[43] 过程。，57–104页。[44] Chun-Hua Hsiao、Jung-Jung Chang 和 Kai-Yu Tang。2016。探讨移动社交应用持续使用的影响因素：满意度、习惯和顾客价值视角。《远程信息处理与信息学》33，2（2016），342–355。[45] Ingrid Hsieh-Yee。2021。我们能信任社交媒体吗？《互联网参考服务季刊》25，1-2（2021），9–23。https://doi.org/10.1080/10875301.2021.1947433 arXiv:https://doi.org/ 10 1080 10875301 2021 1947433 . / . . Yan Huang 和 Marcia DiStaso。。
[46] 在 Facebook 上应对健康危机：回应时机和信息诉求的影响。《公共关系评论》46，3（2020），101909。https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101909[47] Will Jennings、Gerry Stoker、Hannah Bunting、Viktor Orri Valgarðsson、Jennifer Gaskell、Daniel Devine、Lawrence McKay 和 Melinda C Mills。2021。缺乏信任、阴谋论信念和社交媒体使用可预测 COVID-19 疫苗犹豫。《疫苗》9，6（2021），593。https://doi.org/10.3390/vaccines9060593[48] Will Jennings、Gerry Stoker、Viktor Valgarðsson、Daniel Devine 和 Jennifer Gaskell。2021。信任、不信任与不信任如何塑造 COVID-19 危机的治理。《欧洲公共政策杂志》28，8（2021），1174–1196。[49] Timothy Hyungsoo Jung、M Claudia Tom Dieck 和 Namho Chung。2018。酒店社交媒体持续使用的决定因素。《国际当代酒店管理杂志》30，2（2018），1152–1171。https://doi.org/ 10 1108 02 2017 0068 . /IJCHM- - - Chawanuan Kananukul、
[50] Sojin Jung 和 Kittichai Watchravesringkan。2015。通过社交网站上的信任建立顾客资产：泰国消费者视角。《互动营销研究期刊》9，2（2015）， 148 166 10 1108 03 2014 0019 –。https://doi.org/。/JRIM- - -
[51] Abraham Kaplan。。2017。《探究行为：行为科学方法论》。https://doi.org/ 10 1086 641834 . / Alexandra D Kaplan、Theresa T Kessler、J
[52] Christopher Brill 和 PA Hancock。2021。对人工智能的信任：元分析结果。， 00187208211013988 10 1177 00187208211013988 页。
[53] https://doi.org/。/ Rune Karlsen 和 Toril Aalberg。2021。社交媒体与新闻信任：Facebook 对新闻报道可信度影响的实验研究。《数字新闻学》 0, 0 2021 1 17 10 1080 21670811 2021 1945938 （），–。
[54] https://doi.org/。/。。Persis Katrak、Andrea E Bialocerkowski、Nicola Massy-Westropp、VS Kumar 和 Karen A Grimmer。2004。批判性评价工具内容的系统综述。《BMC医学研究方法学》4，1（2004），1–11。[55] Barbara K Kaye 和 Thomas J Johnson。2020。APPsolutely 值得信赖？移动应用中的信任与偏见感知。《大西洋传播学杂志》28，4（ 2020 257 271 10 1080 15456870 2020 1720023 ），–。
[56] https://doi.org/。/。。Sung-Eun Kim、Hyelin Lina Kim 和 Samuel Lee。2021。社交媒体上的活动信息如何受到信任和分享：使用与满足视角。《旅游与旅游营销杂志》38，5（2021），444–460。https://doi.org/10. 1080/10548408.2021.1943600[57] Yeolib Kim。2016。健康信息网站的信任：关于信任前因的系统文献综述。《健康信息学杂志》22，2（2016）， 355 369 10 1177 1460458214559432 –。https://doi.org/。/
[58] Katherine Kricorian 和 Karin Turner。2021。黑人和西班牙裔美国人对 COVID-19 疫苗的接受度与信念。《PLOS ONE》16，8（2021），e0256122。https://doi.org/ 10 1371 0256122 . /journal.pone. Saurabh Kumar、
[59] Pradeep Kumar 和 Bharat Bhasker。2018。在线社交网络中信任、信息隐私顾虑与用户行为意向之间的相互作用。《行为与信息技术》37，6（2018），622–633。https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1470671

[60] Sun Kyong Lee、Juhyung Sun、Seulki Jang 和 Shane Connelly。2022。COVID-19 疫苗错误信息与疫苗犹豫。《科学报告》12，1（2022），1–11。[61] James M Leonhardt、Todd Pezzuti 和 Jae-Eun Namkoong。2020。我们并非如此不同：集体主义会增强感知同质性、信任以及对用户生成产品信息的搜寻。《商业研究杂志》112（2020），160 169 10 1016 2020 03 017 –。https://doi.org/。/j.jbusres.[62]。。Paul Levett。2022。系统综述：数据提取/编码/研究特征/结果。检索于2022年8月24日，网址：https://guides.himmelfarb.gwu.edu/systematic_review/data-extraction [63] Roy J Lewicki、Daniel J McAllister 和 Robert J Bies。1998。信任与不信任：新的关系与现实。《管理学会评论》23，3（1998），438–458。[64] J David Lewis 和 Andrew Weigert。1985。信任作为一种社会现实。《社会力量》63，4（1985），967–985。[65] Che Hui Lien 和 Yang Cao。2014。探究微信用户的动机、信任、态度和正面口碑：中国的证据。《人类行为中的计算机》41 2014 104 111 10 1016 2014 08 013 （），–。https://doi.org/。/j.chb.[66]。。Wan-Ying Lin、Xinzhi Zhang、Hayeon Song 和 Kikuko Omori。2016。Web 2.0时代的健康信息搜寻：对社交媒体的信任、不确定性降低和自我披露。《人类行为中的计算机》56（2016），289–294。https://doi.org/10 1016 2015 11 055 . /j.chb. . . H Lou、Wenhong Luo 和 Diane Strong。2000。感知临界质量效应对群件接受度的影响。《欧洲信息系统杂志》9，2（2000），91–103。[67][68] Linqi Lu、Jiawei Liu、Y Connie Yuan、Kelli S Burns、Enze Lu 和 Dongxiao Li。2021。来源信任与 COVID-19 信息分享：情绪和分享信念的中介作用。《健康教育与行为》48，2（2021），132 139 10 1177 1090198120984760 –。https://doi.org/。/ Xiao Ma、Justin Cheng、Shankar Iyer 和 Mor Naaman。2019。人们何时信任自己的社会群体？载于《2019年计算机系统中的人为因素CHI会议论文集》（苏格兰格拉斯哥）（CHI '19）。计算机协会，纽约州纽约市，美国，1–12。https://doi.org/10.1145/3290605.3300297[69][70] Aqdas Malik、Kari Hiekkanen、Amandeep Dhir 和 Marko Nieminen。2016。隐私、信任和用户活动对分享 Facebook 照片意愿的影响。《信息、传播与社会伦理杂志》14，4（2016），364 382 10 1108 06 2015 0022 –。https://doi.org/。/JICES- - - Helen Margetts、Peter John、Scott Hale 和 Taha Yasseri。2015。《政治动荡》。[71][72] Stephen Marsh 和 Mark R Dibben。2005。信任、不信任、疑虑与不信任——探索阴暗面。载于国际信任管理会议。施普林格，施普林格柏林海德堡，柏林，海德堡，17–33。https: //doi.org/ 10 1007 11429760_2 . / Roger C Mayer、James H Davis 和 F David Schoorman。1995。组织信任的整合模型。《管理学会评论》20，3（1995），709–734。[73][74] Norazah Mohd Suki 和 Norbayah Mohd Suki。2020。从移动社交网络服务获取旅行相关信息：哪些因素能预测马来西亚用户对社交网络服务的感知价值和信任？《营销传播杂志》26，7（2020），742–760。https://doi.org/10.1080/ 13527266.2019.1569088[75] Christine Moorman、Gerald Zaltman 和 Rohit Deshpande。1992。市场研究提供者与用户之间的关系：组织内部及组织之间的信任动态。《市场研究杂志》29，3（1992），314–328。[76] Matthew J Page、Joanne E McKenzie、Patrick M Bossuyt、Isabelle Boutron、Tammy C Hoffmann、Cynthia D Mulrow、Larissa Shamseer、Jennifer M Tetzlaff、Elie A Akl、Sue E Brennan 等。2021。PRISMA 2020声明：系统综述报告指南的更新。https://doi.org/10 1136 71 . /bmj.n 2017 Samantha R Paige、Janice L Krieger 和 Michael L Stellefson。[77]。电子健康素养对在线健康传播渠道及来源的感知信任的影响。《健康传播杂志》22，1（2017），53–65。https: //doi.org/ 10 1080 10810730 2016 1250846 . / . . Sora Park、Caroline Fisher、Terry Flew 和 Uwe Dulleck。2020。对新闻的全球性不信任：社交媒体对信任的影响。《国际媒体管理杂志》22, 2 2020 83 96 10 1080 14241277 2020 1799794 （），–。https://doi.org/。/。。Iryna Pentina、Lixuan Zhang 和 Oksana Basmanova。[78][79]。社交媒体品牌信任的前因与后果：Twitter跨文化研究。《人类行为中的计算机》29，4（2013），1546–1555。https://doi.org/10.1016/ j.chb. 2013 01 045 . . Ashley M Peterson 和 Andrew C High。2021。考察 Facebook 社交信息搜寻策略与信息感知准确性之间的关系：担保价值与来源信任的作用。《传播专论》88, 1 2021 26 47 10 1080 03637751 2020 1849753 （），–。https://doi.org/。/。。Joe Phua、Seunga Venus Jin 和 Jihoon Jay Kim。[80][81]。使用 Facebook、Twitter、Instagram 或 Snapchat 关注品牌的使用满足：社会比较、信任、关系强度和网络同质性对品牌认同、品牌参与、品牌承诺和成员身份的调节作用 2017 意愿。《远程信息处理与信息学》34, 1 (2017), 412–424. https://doi.org/10.1016 2016 06 004 /j.tele. . . R Ployhart and W MacKenzie. 2014. 两轮测量并不构成纵向研究。 , 85–99 页。[82][83] Robert E. Ployhart and Robert J. Vandenberg. 2010. 纵向研究：变化的理论、设计与分析。 , 94-120 页。https://doi.org/10.1177 0149206309352110 10 1177 0149206309352110 / 2021 arXiv:https://doi.org/ . / Julie Ray. . 年轻人依赖社交媒体，但并不信任它。检索于2022-08-16，网址：https://www.diplomaticourier.com/posts/young-people-rely-on-social-media-but-dont-trust-it [84][85] David B Resnik. 2009. 临床研究者与受试者关系：一种情境方法。《医学哲学、伦理学与人文》4, 1 (2009), 1–15. https://doi.org/ 10 1186 1747 5341 4 16 . / - - - Howard Rheingold and Anthony Weeks. 2012. 信息辨伪入门：如何找到所需信息，以及如何判断其真伪。, 76-109 页。[86][87] Carla Ruiz-Mafe, Jose Marti-Parreno, and Silvia Sanz-Blas. 2014. Facebook 粉丝专页消费者忠诚度的关键驱动因素。《在线信息评论》38, 3 (2014), 362 380 10 1108 05 2013 0101 – 。https://doi.org/ . /OIR- - - 2021 Felix Salmon. . 媒体信任降至新低。检索于2022-08-16，网址：https://www.axios.com/2021/01/21/media-trust-crisis [89] Hasrini Sari, Farhan Mutaqin, and Aditya Parama Setiaboedi. 2018. 不同类型的信息对 Facebook 专页信任度的影响。 , 191-195 页。https://doi.org/10 1109 2018 8846978 . /ICDIM. . Subhro Sarkar, Sumedha Chauhan, and Arpita Khare. 2020. 移动商务信任前因与后果的元分析。*International Journal of Information Management* 50 (2020), 286–301. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008[88][90][91] Sarita Schoenebeck, Carol F Scott, Emma Grace Hurley, Tammy Chang, and Ellen Selkie. 2021. 青少年对社交媒体公司的信任与对公正的期望：网络骚扰后的问责与修复。《*ACM*人机交互论文集》5, CSCW1 (2021), 1–18. https: //doi.org/ 10 1145 3449076 . / F David Schoorman, Roger C Mayer, and James H Davis. 2007. 组织信任的整合模型：过去、现在与未来。 , 344–354 页。[92][93] H Andrew Schwartz, Johannes C Eichstaedt, Margaret L Kern, Lukasz Dziurzyn- ski, Stephanie M Ramones, Megha Agrawal, Achal Shah, Michal Kosinski, David Stillwell, Martin EP Seligman, et al. 2013. 社交媒体语言中的人格、性别与年龄：开放词汇方法。*PloS one* 8, 9 (2013), e 73791 10 1371 0073791 . https://doi.org/ . / journal.pone. Harjit Sekhon, Christine Ennew, Husni Kharouf, and James Devlin. 2014. 可信赖性与信任：影响及启示。《营销管理杂志》30, 3-4 (2014), 409–430. [94][95] Shafiza Mohd Shariff, Xiuzhen Zhang, and Mark Sanderson. 2017. Twitter 新闻可信度认知：读者、主题与特征。《人类行为中的计算机》75 2017 785 796 10 1016 2017 06 026 ( ), – 。https://doi.org/ . /j.chb. . . Matthias Söllner and Jan Marco Leimeister. 2013. [96]. 关于信任前因，我们真正了解多少：对信息系统信任实证文献的批判性综述。[97] Patric R Spence, Kenneth A Lachlan, David Westerman, and Stephen A Spates. 2013. 影响较小的关卡：社交媒体健康信息中的族裔与信息源可信度感知。*Howard Journal of Communications* 24, 1 (2013), 1 16 10 1080 10646175 2013 748593 – 。https://doi.org/ . / . . Katherine J Stewart. . 万维网上的信任转移。*Organization science* 14, 1 (2003), 5–17.[98][99] Nurul M Suhaimi, Yixuan Zhang, Mary Joseph, Miso Kim, Andrea G Parker, and Jacqueline Griffin. 2022. 探究老年人对危机信息学工具的态度：在灾害期间增强社区韧性的机会。载于*Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Fac- tors in Computing Systems*（美国路易斯安那州新奥尔良）*(CHI '22)*。计算机协会，纽约，美国，文章 258，共 16 页。https: //doi.org/ 10 1145 3491102 3517528 . / . Kelsey Sutton. . 社交媒体平台信任度正在下降——品牌将付出沉重代价。检索于2022-08-16，网址：https://www.adweek.com/performance-marketing/trust-in-social-media-platforms-is-eroding-and-brands-have-a-lot-to-lose/ [100][101] Edson C Tandoc Jr, Zheng Wei Lim, and Richard Ling. 2018. “假新闻”的定义：学术定义的类型学。《数字新闻学》6, 2 (2018), 137–153. [102] Jiliang Tang, Xia Hu, and Huan Liu. 2014. 不信任是信任的反面吗？社交媒体中不信任的价值。载于*Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media*（智利圣地亚哥）*(HT '14)*。计算机协会，纽约，美国，148–157。https://doi.org/10.1145/2631775. 2631793[103] Jiliang Tang and Huan Liu. 2015. 社交媒体信任。*Synthesis Lectures on Information Security, Privacy, & Trust* 10, 1 (2015), 1–129. [104] Pulkit Tayal and Vijayakumar Bharathi. S. 2021. 用户对有关当前新冠肺炎疫情的社交媒体帖子的可靠性与信任感知。*Journal of Human Behavior in the Social Environment* 31, 1-4 (2021), 325–339. https://doi.org/10.1080/10911359.2020.1825254

[105] 金融服务部。2020。Twitter调查报告。检索于2022-09-07，网址：https://www.dfs.ny.gov/Twitter_Report [106] Twitter。2022。冠状病毒：在Twitter 上保持安全并获取信息。检索于 2022 12 08 _ 2020 19 - -，网址：[107] https://blog.twitter.com/en us/topics/company/ /covid- 2022 Sander van der Linden. . 错误信息：易感性、传播与增强公众免疫力的干预措施。《自然·医学》28, 3 (2022), 460–467. [108] John Villasenor. 2020. 如何应对人工智能驱动的虚假信息。检索于2022-08-26，网址：https://www.brookings.edu/research/how-to-deal-with-ai-enabled-disinformation/[109] Yiran Wang and Gloria Mark. 2013. 对在线新闻的信任：比较中国公民对社交媒体和官方媒体的使用。载于*2013*年计算机支持的协同工作会议(美国得克萨斯州圣安东尼奥) *(CSCW '13)*。计算机协会，纽约，美国，599–610。https://doi.org/ 10 1145 2441776 2441843 . / . Melanie Wiese and [110] Husain Salilul Akareem. 2020. 三个国家情境下社交网站广告的认知、态度与行为研究。《营销管理杂志》36, 5-6 (2020), 420–455. https://doi.org/ 10 1080 0267257 2020 1751242 . / X. . Chioma Woko, Leeann [111] Siegel, and Robert Hornik. 2020. 探究美国黑人新冠肺炎疫苗接种意愿较低的原因：行为信念与新冠肺炎信息来源信任的作用。《健康传播杂志》25, 10 (2020), 819–826. https://doi.org/10.1080/10810730.2020. 1864521[112] Yi Wu and Fei Shen. 2022. 探究新冠肺炎疫情期间媒体使用和媒体信任对中国健康行为的影响。《健康心理学杂志》 27, 6 2022 1445 1461 10 1177 1359105321995964 ( ), – 。[113] 2014 https://doi.org/ . / Michael A Xenos, Ariadne Vromen, and Brian D Loader. . 伟大的均衡器？三个发达民主国家中社交媒体使用模式与青年政治参与。 , 33–54 页。https://doi.org/10.1080/1369118X.2013. 871318[114] Xizhu Xiao, Porismita Borah, and Yan Su. 2021. 盲目信任的危险：考察社交媒体新闻使用、错误信息识别与新闻信任对阴谋论信念的相互作用。《公众对科学的理解》30, 8 2021 977 992 10 1177 ( ), – 。 0963662521998025 https://doi.org/ . /[115] 2014

Heng-Li Yang and Chien-Liang Lin. . 人们为什么会持续使用 Facebook 网站？基于价值理论的视角。《信息技术与人》27, 1 (2014), 21 37 10 1108 11 2012 0130 – . https://doi.org/ . /ITP- - - [116] Norhayati Zakaria、Jeffrey M Stanton 和 Shreya TM Sarkar-Barney。2003。设计和实施具有文化敏感性的 IT 应用：中东的文化价值观与隐私问题之间的相互作用。https: //doi.org/10.1108/09593840310463023[117] Yixuan Zhang、Nurul Suhaimi、Rana Azghandi、Mary Amulya Joseph、Miso Kim、Jacqueline Griffin 和 Andrea G. Parker。2020。了解老年人对危机信息学技术的使用。载于*2020*年*CHI*计算系统中的人为因素会议论文集（美国夏威夷州檀香山）（*CHI '20*）。计算机协会，纽约，美国，1–13。https://doi.org/ 10 1145 3313831 3376862 . / . Yixuan [118] Zhang、Nurul M Suhaimi、Nutchanon Yongsatianchot、Joseph D Gag- giano、Miso Kim、Shivani A Patel、Yifan Sun、Stacy Marsella、Jacqueline Grif- fin 和 Andrea G Parker。2022。信任的转变：探究信任与不信任如何在 COVID-19信息搜寻中出现、转变和瓦解。载于*2022*年*CHI*计算系统中的人为因素会议论文集（美国路易斯安那州新奥尔良）。ACM，纽约，美国，21页。https://doi.org/ 10 1145 3491102 3501889 . / . Yixuan Zhang、Yifan Sun、Joseph [119] D. Gaggiano、Neha Kumar、Clio Andris 和 Andrea G. Parker。2023。危机中的可视化设计实践：与COVID-19仪表板创建者一起探寻幕后。*IEEE*可视化与计算机图形学汇刊29，1（2023），1037–1047。https://doi.org/10.1109/TVCG. 2022.3209493[120] Yixuan Zhang、Yifan Sun、Lace Padilla、Sumit Barua、Enrico Bertini 和 Andrea G Parker。2021。COVID-19危机可视化图景描绘。载于*2021*年*CHI*计算系统中的人为因素会议论文集（日本横滨）（*CHI '21*）。计算机协会，纽约，美国，文章 608, 23 10 1145 3411764 3445381 页。[121] 2020 https://doi.org/ . / . Hairuo Zhou、Jing Zhang 和 Jing Su。 . 中国医疗专业人员的互联网接入、使用与信任：一项网络调查。国际护理科学杂志 7 2020 38 45 10 1016 2020 07 003 ( ), S – [122] S 。https://doi.org/ . /j.ijnss. . . Michelle X. Zhou、Huahai Yang、Gloria Mark、Mengdie Hu、Jalal Mahumd 和 Aditya Pal。2021。建立个性化信任：发现哪些因素促使人们信任并基于Facebook帖子采取行动。社会计算汇刊4，3，文章9（2021年10月），28页。https://doi.org/10.1145/3468977