

專輯論文

啟動可供性：社區微信群與健康知識分享行為——來自上海的經驗證據

李龍飛、張國良

摘要

健康風險危機中的在線知識分享是激發超大城市居民「附近感」，建構社區風險共同體的關鍵，然而既往研究忽視了社區新媒體的行動潛力。本研究基於社交媒體可供性理論，主要採用問卷調查法(N = 506)和訪談法，考察了2022年3月以來，上海疫情中作為媒介基礎設施的社區微信群對居民健康知識分享行為的影響。研究發現，社交媒體可供性正向顯著影響知識分享行為，然而不同維度可供性的異質性分析顯示，共同創造可供性、社會學習可供性與知識分享行為之間存在顯著的正向關聯，社會關係可供性未見同樣的效果。此外，社區感正向調節社交媒體可供性對知識分享行為的影響，對激活可供性的媒介效果具有顯著的催化作用。研究有助於彌補媒介可供性研究中的實證經驗和理論發展場景不足的問題，對於深理解數位社區媒介的公共傳播價值具有啟示。

關鍵詞：可供性、社區感、新冠疫情、知識分享、社區傳播

李龍飛，中央民族大學新聞與傳播學院廣告系助理教授。研究興趣：數字傳播與社會。電郵：lilf@muc.edu.cn

張國良，上海交通大學媒體與傳播學院新聞傳播系特聘教授。研究興趣：傳播理論、國際傳播、傳播與社會變遷。電郵：mddp@163.com

論文投稿日期：2023年2月1日。論文接受日期：2023年11月6日。

Special Research Article

Activating Affordances: Community WeChat Groups and Health Knowledge-Sharing Behavior: Empirical Evidence from Shanghai

Longfei LI, Guoliang ZHANG

Abstract

Online knowledge sharing during health risk crises is key in stimulating residents' sense of "the nearby" and constructing risk collectives. However, previous studies have ignored the potential of community WeChat groups to act. Based on the theory of social media affordance and the sense of community, this study used an online survey (N = 506) and interviews to investigate the effects of community WeChat groups as a media infrastructure on Shanghai residents' health knowledge-sharing behavior during the pandemic, beginning in March 2022. The results showed that social media affordances were positively associated with residents' knowledge-sharing behaviors. The results of the heterogeneity analysis showed significant positive effects of co-creation and social-learning affordances on knowledge-sharing behaviors, whereas no effects were associated with relational affordances. In addition, a sense of community was found to positively moderate the influence of social

Longfei LI (Assistant Professor). Department of Advertising, School of Journalism and Communication, Minzu University of China. Research interests: digital communication and society.

Guoliang ZHANG (Distinguished Professor). Department of Journalism and Communication, School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University. Research interests: communication theory, international communication, communication and social change.

Activating Affordances

media affordance on knowledge-sharing behavior and to have a significant catalytic function in activating the effects of social media affordance. This study contributes to the research gap in empirical studies and the development of media affordance theory. The findings have implications for deepening the understanding of the value of public communication in digital community media.

Keywords: affordance, sense of community, COVID-19, knowledge sharing, community communication

Citation of this article: Li, L., & Zhang, G. (2024). Activating affordances: Community WeChat groups and health knowledge-sharing behavior: Empirical evidence from Shanghai. *Communication and Society*, 67, 157–184.

現象與問題

居民對社區公共事務的參與是構建社區治理共同體，實現「共治」的關鍵。然而在實踐層面，「弱參與」一直是困擾基層治理的難題，尤其是城市居民社區參與問題(方亞琴、夏建中，2019)。在互聯網技術的迅猛發展下，不少研究者注意到數位媒介可以為脫域的居民社區參與提供契機，如2022年3月上海爆發的新冠疫情中，在這座超大城市處於封控狀態、居民足不出戶的背景下，人們利用以社區居民為主體的社區微信群積極傳遞疫情資訊、居家防疫經驗、社區團購指南、志願者攻略等充滿溫度的健康知識，使得原本陌生的地域型社區在數位媒介的聯結下重新發現已經遺忘的「附近感」。儘管社區微信群在此之前就已存在，但與以往「靜悄悄」的社區參與相比較，現實情況表明新媒介要發揮為居民公共參與賦能的功用，不是媒介接入與否的問題(孫琪、陳娟，2022)，而是關涉媒介的行動潛能(action potentials)是否被激活的問題。進一步地，我們追問的是：風險危機下，社區微信群是否以及如何為居民參與提供了行動潛能？

自新冠疫情以來，社區成為開展社會動員、匯集抗疫力量的最基本單元，是加強社會整合和維護社會穩定的基石(張春華，2021)。其中，社區微信群既是一個基於地域性社區構建的數位交往空間，更是一個應急狀態下相互連接的在線支持社區。在緊急而複雜的健康風險事件中，公眾是直接的經歷者和第一回應者，激發公眾利用社交媒體分享風險知識對於緩解風險焦慮、克服危機障礙和促進公民互助具有重要作用(Kaewkitipong et al., 2016)。既往研究主要基於個體心理和媒介特徵兩個方面探究影響在線健康社區中知識分享行為：其一是從社會交換理論視角(Yan et al., 2016)、社會資本理論視角(Chung et al., 2016)、心理賦權理論視角(Wu et al., 2021)強調個體利益動機對知識分享的驅動；其二是從技術接受模型視角聚焦於在線平台本身的易用性、適用性等技術屬性對知識分享的作用(Hung & Cheng, 2013)。這些基於個體和媒介特質的視角為打開在線知識分享的黑箱作出了有益探索。然而，使用單一的人類行動者或技術屬性的二元視角以解釋知識分享行為忽視了作為人類行動者與作為非人行動者的媒介物質性之間的互動，即社交媒介的可供性實踐。質言之，當前還較缺乏調查研

究技術和社交元素如何塑造在線社區中的知識交流 (Tausczik & Huang, 2020)，而可供性理論為探究媒介平台所提供的特定功能與居民媒介行動的關係提供了一個實踐路徑，為審視社交媒體及其影響在線知識分享過程提供了重要的理論視角 (Majchrzak et al., 2013)。

此外，與以往過於注重對風險危機中的個體媒介使用效果研究相比，我們對社區社群媒體，尤其是以社區微信群為代表的社區數位媒介的公共傳播潛能知之甚少 (Sellnow et al., 2002)。研究者呼籲傳播學者要特別關注災難危機創造新傳播過程的方式，考察傳播技術對重建社區感、身分和公民秩序的作用。為此，本研究將注意力觸角延伸到微觀的基層社區，立足於考察2022年3月於上海爆發的新冠疫情，聚焦於居民親社會的知識分享行為，基於可供性理論試圖探究健康風險危機中的社區微信群到底是如何將居民連接起來，進而能夠產生足夠的動力促進廣泛的知識分享行為，以洞察不確定性背景下超大城市社區居民的風險參與圖景。

理論基礎與研究假設

作為實踐的社交媒體可供性與知識分享行為

可供性概念經歷一番理論旅行。生態心理學家Gibson (2014, p. 41) 基於對動物視覺感知的興趣首次提出可供性 (affordance) 概念，意指物體或環境中存在的喚起感知主體行動的可能性 (action possibility)，它獨立於行動者的經驗，不會因為其目標和需求發生變化而變化，是對以往過於強調客觀物理屬性學術傳統的觀念轉變。隨後，可供性的概念從描述動物－環境系統演變為描述社會－技術系統。技術可供性 (technology affordance) 捕捉到了對象 (包括數字技術) 如何為面向目標的參與者提供行動的功能可能性，但簡化為技術屬性或功能，忽視了對行動者與社會環境的影響 (Markus & Silver, 2008)。因而，著眼於人與技術的關係，有學者提出可供性在傳播學領域的三條標準：可供性不是物品或物品屬性；可供性不是主觀行動的結果；可供性不是一成不變的感知狀態 (Evans et al., 2017)。

《傳播與社會學刊》，(總)第67期(2024)

與Gibson最初對行動的關注一致，Fayard與Weeks (2014)提出從技術可供性到由技術物質性和行動者共同構成的實踐可供性(affordances for practice)這一種綜合性觀點，主張將可供性理解為具有「傾向性」和「關係性」的特質，前者意指物體是可見的，並且在被感知時與實踐直接相關，比如「門把手」更傾向於被感知為「用手握」，而不是關注其材質構造；後者強調可供性是「社會化」的，需要考慮在特定背景下的社會建構意義，如人們與其關注電子郵件功能，更應該專注於這些技術的實踐可供性，即用於特定環境中的溝通、協作或非正式互動。這一社會物質性的可供性視角提供了物質(技術)和社會(行動者)如何相互影響的理論闡述，對調適技術結構與個體行動的傳播研究者具有極大的吸引力，有助於擺脫以往媒介研究中將技術－用戶關係偏於一側(如技術決定論與社會建構論)或將兩者混為一談的現狀(Leonardi & Barley, 2008)，鼓勵傳播研究者以動態關係的觀念關注媒介使用者的認知和情感(周樹華、何仁億，2023)。

本研究即在實踐可供性視角下關注新冠疫情中的上海居民社區微信群，它儼然成為在線支援社區，一種以健康相關為重點的虛擬社區，個人可以在該環境中與其他有類似經歷的人聯繫和互動，以交換知識、社會支持或建議(Coulson & Smedley, 2015)。

在線支持社區交流的知識與人們的身心健康密切相關，既包括公開的公共醫療健康等一般知識，也包括分享與個人經歷密切相關的特定知識(Yan et al., 2016)。在本研究中，知識分享被定義為上海疫情期間社區居民之間分享與社區相關的資訊、想法和建議，涵蓋一般知識和特定知識。先前的研究將社交媒體可供性分為多種類型，加深了社交媒體對知識分享行為影響過程的理解。Treem和Leonardi (2013)認為社交媒體對組織溝通中知識分享過程的影響體現為四種功能可供性，即可見性、持久性、可編輯性和關聯性。但這種對可供性的理解更偏向於技術特質屬性，屬於基本可供性。更進一步，Majchrzak等人(2013)對社交媒體參與在線知識對話機制進行了理論化，提出了四種社交媒體可供性，即元語音(metavoicing)、觸發式參與(triggered attending)、網路知情關聯(network-informed associating)和生成角色扮演(generative role-

taking)，將對可供性的理解轉向實踐可供性，發現某些可供性機制在被啟動時將對推動知識對話產生積極或消極影響。這種影響在 Wagner 等人 (2014) 看來，社交媒體可供性發揮了不同的組織知識創造效果：社交媒體的關聯性提升知識的社會化，人們可以在共享空間中相互觀察和學習；社交媒體的可編輯性促進知識的外部化，允許人們與組織進行價值共創；社交媒體的可見性和持久性促進知識的內部化，有助於積累組織知識。

在此基礎上，Lin 與 Kishore (2021) 提出了針對在線健康社區中具有實踐屬性的社交媒體可供性，指的是社交媒體提供給個體並獲取社會支持和參與在線交流的行動力。他們區分了三種社交媒體可供性：社區共同創造可供性 (affordance for community co-creation)、社會關係可供性 (affordance for social relationships) 和社會學習可供性 (affordance for social learning)。社區共同創造可供性建立於可編輯性基礎上，使用戶具有通過分享知識與他人共同創造價值的機會，如平台用戶協作共同編輯知識；社會關係可供性建立在可關聯性的基礎上，使用戶可以在線發展個人之間的社交關係，如使用者在社交媒體中互動並建立密切關係和情感表露；社會學習可供性建立在可見性基礎上，用戶通過觀察其他成員貢獻的知識來積累知識，如使用者通過媒介平台相互交流和學習健康知識。與 Kiesow 等人 (2023) 對可供性的理解一致，這一可供性框架從認識論層面出發，囊括了多種基本可供性，屬於高階可供性，突顯了可供性的社會物質性實踐導向，能夠較好地探究健康風險事件中社區微信群技術屬性與個體行動的關係。簡言之，在健康風險場景下，社交媒體可供性使用戶能夠共同創造健康相關知識，從觀察他人的經驗中學習，通過情感表露來維持社會關係，從而影響知識分享行為。綜合以上論述，提出研究假設：

H1a：共同創造可供性正向影響知識分享行為；

H1b：社會關係可供性正向影響知識分享行為；

H1c：社會學習可供性正向影響知識分享行為。

作為情感紐帶的社區感、社交媒體可供性與知識分享行為

儘管社交媒體可供性促使居民在以技術為媒介的環境中採取行動，但未能解釋社區媒介如何將「我」(個體)與「我們」(社區)連接起來，進而引發知識分享行為。社區微信群是地域性社區的數位公共交往空間，其成員具有群體身分並進行群體性社會生產。因此，本研究將社交媒體可供性與社區感相結合，以解釋不同居民對社交媒體可供性的感知差異何以影響知識分享參與。

社區感 (sense of community) 是由 Seymour Sarason 首先提出，指的是人與社區交互作用的過程中形成的有所依戀、有所歸屬的心理感受 (Chavis & Wandersman, 1990)。McMillan 與 Chavis (1986) 進一步將社區感理論化，界定為成員所擁有的歸屬感，以及相信成員需要能夠通過互助得到滿足的共享信念。作為一種心理動力，社區感強調個體歸屬於群體、個體聯結群體的依戀感覺。社交媒體的技術功能多種多樣，而社區感影響人們對社交媒體可供性的可見性感知及其知識分享實踐。一項對泰國洪災的質性研究發現，對於持有共同身分的社區成員而言，他們更會在危機風險階段的知識分享過程感知到互聯網的社會功用，「對我重要的東西對其他人也很重要」的親社區知識分享動機明顯 (Kaewkitipong et al., 2016)。某種程度上，當社交媒體用戶意識到自己與其他使用者有共同的目標或價值觀時，對群體的認同能顯著增強用戶的知識分享意願 (Yen, 2016)。另一項對 wiki 虛擬社區的研究也發現，較高的社區感也能顯著促進人們使用數字技術來增加分享知識的意願 (Wang & Wei, 2011)。究其原因，應急風險中的社交媒體社區創建了一個互惠交流環境，人們通過分享和訪問社區故事激發持續參與 (Paton & Irons, 2016)，但每一個人的「附近」都不盡相同，有著不一致的廣度和深度，社區感越高的人群會關注到社區附近，增加公共交往的情感厚度 (嚴飛, 2022)。對眾多實證文獻的元分析指出，社區感和社區參與之間存在正相關關係 (Talò et al., 2014)。

在上海疫情期間，居民的社區感對激活社交媒體可供性及其知識分享行為具有重要的調節作用。社區微信群成為複媒體 (poly media) 平台，它內嵌了接龍、投票、文檔編輯等功能，以及各種類型的小程式

軟體，高社區感的居民更能意識到這是人們共同生產的媒介基礎設施，也能架構起社區的情感聯繫，是居民守望互助的在線健康學習空間，從而更可能產生親社會的知識分享行為。因此，提出研究假設：

H2a：居民社區感正向調節共同創造可供性對知識分享行為的影響；

H2b：居民社區感正向調節社會關係可供性對知識分享行為的影響；

H2c：居民社區感正向調節社會學習可供性對知識分享行為的影響。

知識分享自我效能與知識分享行為

自我效能是個人對自己執行目標能力的信心評估，能影響個人行為和動機 (Bandura, 1982)，被認為是影響知識分享的重要因素 (Chen & Hung, 2010; Liao et al., 2013)。這一概念被應用於知識管理，指一個人對能夠通過有效分享知識解決問題的信念，即知識分享自我效能 (knowledge sharing self-efficacy, KSSE) (Hsu et al., 2007)。具有高自我效能感的人更有可能執行特定行為，因為人們認為這樣做是在他或她能力範圍內的事情 (Schunk, 1990)。關於自我效能感與知識分享行為的文獻述評一致表明，自我效能與知識共享之間存在積極而牢固的關係 (Safdar et al., 2020)。雖然意願不等於行為，但前者是後者的前奏，兩者相關性顯著。在經驗研究中，意願是預測行為最重要和常見的指標 (葛岩、秦裕林, 2012)。因此，為了更好地探究社交媒體可供性對知識分享行為的影響，檢驗模型結果的穩健性，本研究使用變量替換法，將知識分享自我效能作為知識分享行為的替換變量進行穩健性檢驗。

綜合以上論述，本研究試圖回答兩個問題：其一，在超大城市的健康風險事件中，社區微信群可供性能否影響人們親社會的知識分享行為？進而，又有哪些可供性能夠影響人們的知識分享行為？其二，社區感能否作為催化劑來強化社交媒體可供性與知識分享行為間的關係？

數據分析與結果

研究方法

I. 數據收集

本研究主要採用問卷調查法和深度訪談，輔之以觀察法。前期首先通過訪談法和田野觀察了解2022年3月新冠疫情以來上海市居民的社區微信群使用及知識分享情況，為設計調查問卷奠定基礎。隨後的正式問卷經過預調研和專業學者把關，確保邏輯一致性、表述易於理解、題項序列合理，剔除一些表述不當的選項，研究人員自2022年4月20日至5月13日通過上海居民微信群和騰訊問卷平台收集數據，總計回收問卷629份，剔除地理位置顯示非上海、作答時間明顯較短的無效問卷，獲得有效問卷509份，有效率為80.92%。如表一顯示，此次調查的上海居民性別比例基本均衡，其中男性佔比52.06%；以青年人為主，其中18至44歲佔比91.16%，老年人囿於數位技能，而青少年因數位接入問題，使得中青年成為健康風險事件中社區媒介群使用的主體，這與上海疫情中社區活躍人群較為匹配；從收入上看，整體上抽樣的上海市居民收入較高，月收入超過5,000元的佔比為77.02%；從居民類型和居住時間上看，本地居民(53.44%)和流動居民(46.56%)比例基本相當，居住年限在10年內的居民佔比74.07%。

表一 樣本人群基本特徵 (N = 509)

變量	變量取值	頻數	比例 (%)	變量	變量取值	頻數	比例 (%)
性別	男	265	52.06	收入	3,000元以下	44	8.64
	女	244	47.94		3,001-5,000元	73	14.34
年齡	18歲以下	12	2.36		5,001-8,000元	106	20.83
	18-30歲	326	64.05		8,001-10,000元	119	23.38
	31-44歲	138	27.11		10,001-20,000元	123	24.17
	45-59歲	30	5.89	20,000元以上	44	8.64	
	60歲以上	3	0.59	居民類型	本地居民	272	53.44
初中及以下	11	2.16	流動居民		237	46.56	
學歷	高中/中專/技校	51	10.02	居住年限	0-10年	377	74.07
	大學本科/專科	353	69.35		10-20年	61	11.98
	碩士及以上	94	18.47		21-40年	52	10.22
					缺失	19	3.73

II. 變量測量

如表二所示，本研究所用的量表基本來自或改編自既有研究。需要說明的是，社區共同創造可供性、社會關係可供性和社會學習可供性概念化定義和維度劃分源自Lin與Kishore (2021)的研究，由於並非經驗研究，他們並未提供操作化量表。Rice等(2017)對ICT研究中的組織媒介可供性進行了操作化測量，與三種社交媒體可供性具有內在一致性。其中，可編輯性指的是組織成員協作創建或編輯文檔；可關聯性指的是組織成員利用媒介找到關聯的其他成員進行關係互動；可見性指的是組織成員通過媒介可以獲取組織知識，比如學習其他成員對問題的回答。由於本研究的場景是基於疫情健康風險事件而結成的在線社區組織，可以在一定程度上借鑒成熟量表。同時研究結合具體的場景，對提問的方式進行改編，強化對量表的信度和效度檢驗，以保證問卷的質量。所有問項採用李克特五級量表測量，從完全不符合/不同意(1)到完全符合/同意(5)。

表二 變量問項及來源

變量	問項	來源
共同創造可供性 (CCA)	CCA1: 大家能利用微信群共同編輯防疫和生活指南(核酸檢測、團購等)	Rice et al. (2017); Lin & Kishore (2021)
	CCA2: 大家能利用微信群相互點讚、投票支持不同的方案(防疫、團購等)	
	CCA3: 大家能利用微信群回應、評論和解決其他居民的問題和意見	
社會關係可供性 (SRA)	SRA1: 微信群提供了大家表露心聲，和他人交流想法的平台	Rice et al. (2017); Lin & Kishore (2021)
	SRA2: 微信群使得有需要的居民能及時找到相關人員尋求幫助和建議	
	SRA3: 微信群讓我們看到熱心的居民和志願者，使大家覺得自己不再是孤軍奮戰	
社會學習可供性 (SLA)	SLA1: 在群裏，我們可以去學習他人的防疫經驗，提高健康素養	Rice et al. (2017); Lin & Kishore (2021)
	SLA2: 在群裏，我們可以獲得更多豐富的資訊源，了解疫情態勢，提高資訊甄別能力	
	SLA3: 在群裏，我們可以學習更多生活技能，豐富疫情生活	
社區感 (SoC)	SoC1: 我所在的社區是一個適合居住和生活的地方	Li et al. (2021)
	SoC2: 居住在這個社區，我感到非常自豪	
	SoC3: 這個社區真有家的感覺	

《傳播與社會學刊》，(總)第67期(2024)

變量	問項	來源
知識分享 自我效能 (KSSE)	KSSE1：我可以隨時在自己的社區微信群中發布資訊，對此我很有信心	Hsu et al. (2007)
	KSSE2：通過參與討論向他人提供我的想法和觀點，對此我很有信心	
	KSSE3：對他人在微信群中發布的消息或文章作出回覆或評論，對此我很有信心	
知識分享行為 (KSB)	KSB1：我經常在社區微信群中向其他居民分享我的經驗，如居家防疫、生活指南等	Wu et al. (2021)
	KSB2：我花了很多時間在組織、匯總和分享防疫和生活資訊	
	KSB3：我通常很積極地加入關於疫情防控的討論	
	KSB4：我經常在群裏回答問題，幫助他人解決困難	

III. 數據處理方法

結構方程模型 (structural equation model, SEM) 是定量社會科學研究常用的工具方法，包含兩種最廣泛使用的統計技術：協方差結構方程模型 (covariance based structural equation model, CB-SEM) 和偏最小二乘法結構方程模型 (partial least squares based structural equation model, PLS-SEM) (Gefen et al., 2011)。本研究選擇 PLS-SEM 統計方法，使用 SmartPLS 3.3.9 和 SPSS26.0 用來檢驗研究假設。原因在於研究模型包含一階變量和二階變量，其中社交媒體可供性是一個形成性二階指標，基於 AMOS 建立的 CB-SEM 較適用於測量反映型指標，PLS-SEM 能夠更好地對形成性指標進行估計。此外，該方法在資訊研究領域運用頗廣，即便是在樣本量偏小的情況也能保持一定的估計穩健性 (Hair et al., 2017)。其次，本研究使用層次迴歸法，通過逐步建立迴歸方程檢驗模型的解釋力。同時，我們對混淆變量進行了控制處理。根據一項關於在線知識分享的元分析，性別、年齡、收入等人口學變量影響知識分享意願 (Nguyen et al., 2019)。此外，根據既有研究 (Ball-Rokeach et al., 2001)，將社區特徵納入控制變量，包括居民類型 (流動居民、常住居民)、居住年限、社區感、社區生活滿意度。

數據分析

I. 測量模型評估

測量模型首先需要評估其信度和效度 (Fornell & Larcker, 1981)。通過克隆巴赫系數 (Cronbach's α) 和組合信度 (composite reliability, CR) 來衡量信度，如表三所示，所有潛變量的克隆巴赫系數介於 0.78 至 0.93，組合信度介於 0.87 至 0.96，均不低於參照值 0.7。在效度檢驗上，首先，本研究通過因數載荷平均方差抽取量 (average variance extracted, AVE) 檢驗測量模型的聚合效度。結果顯示，所有構念的因數載荷均高於參照值 0.6，且 AVE 的值也都不低於參照值 0.5，表明各觀測項能很好地收斂於潛變量。因數分析進一步顯示，KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 系數為 0.95，Bartlett 球型檢驗值為 6940.1 ($df = 171, p < .001$)，六因子解釋了總方差變化的 78.56%。其次，如表四區分效度檢驗顯示，各潛變量的平均方差抽取量平方根均大於其潛變量之間的相關系數，說明變量之間的區分效度較好。

表三 信度和聚合效度檢驗

變量	觀測項	因數載荷	克隆巴赫系數 (Cronbach's α)	組合信度 (CR)	平均方差抽取 量 (AVE)
共同創造可供性	CCA1	.83	.78	.87	.69
	CCA2	.83			
	CCA3	.84			
社會關係可供性	SRA1	.86	.83	.90	.75
	SRA2	.88			
	SRA3	.85			
社會學習可供性	SLA1	.89	.84	.91	.76
	SLA2	.85			
	SLA3	.88			
社區感	SoC1	.93	.93	.96	.88
	SoC2	.94			
	SoC3	.94			
知識分享自我效能	KSSE1	.90	.89	.93	.82
	KSSE2	.91			
	KSSE3	.91			
知識分享行為	KSB1	.89	.90	.93	.77
	KSB2	.87			
	KSB3	.89			
	KSB4	.86			

《傳播與社會學刊》，(總)第67期(2024)

表四 區分效度檢驗

變量	CCA	SRA	SLA	SoC	KSSE	KBS
CCA	.83					
SRA	.65	.86				
SLA	.68	.70	.87			
SoC	.55	.53	.60	.94		
KSSE	.60	.59	.68	.58	.91	
KBS	.44	.41	.52	.60	.70	.88

註：對角線上的數字為潛變量AVE的平方根，對角線下方的數字為潛變量間的相关係數

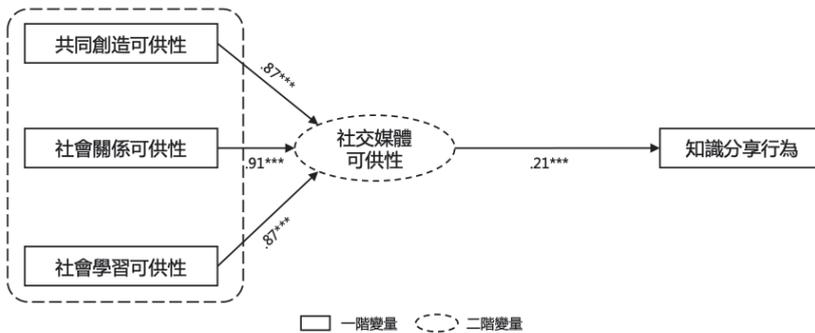
II. 假設檢驗

考慮到社交媒體內嵌了各種包括小程序、訂閱號、資訊流等功能，人們在使用社交媒體時是處於一種複媒體環境。為了更加精細地了解社交媒體與知識分享行為之間的關係，我們摒棄以往單純從某一功能入手，將整體採取「懸置」方式來探究社交媒體的媒介效果路徑，轉而採用先總後分的方式，即既從整體上探究社交媒體可供性對知識分享的影響，也發掘不同類型可供性對知識分享行為可能存在的差異化影響路徑。

首先，研究使用結構方程模型從整體上檢驗社交媒體可供性對健康知識分享行為的影響。結果顯示，從判定系數看，知識分享行為為差異值的41%受社交媒體可供性影響而形成，表明結構模型具有較好的解釋力。標準化均方根殘差(standardized root mean square residual, SRMR)被認為是PLS的擬合優度量，反映了經驗和模型隱含相關矩陣之間的差異，其中較低的SRMR表明理論模型的擬合更好(Hu & Bentler, 1999)。結果顯示，SRMR (0.04) 的值小於閾值0.08。因此，研究建立的結構模型具有良好的擬合度。

如圖一所示，社交媒體可供性作為形成性指標，由三個一階反映性指標構造，因此在進行路徑分析之前，需要對潛變量的共線性情況進行診斷(Hair et al., 2011)。數據顯示，模型的方差膨脹因子(variance inflation factors, VIF)均小於閾值5，表明研究所建立的結構模型不存在嚴重共線性問題，則路徑系數估計不會受到共線性問題的干擾。路徑分析表明，社交媒體可供性的三個構面均具有積極的顯著影響($\beta = .87$,

圖一 二階結構方程模型路徑分析



註：(1) 使用bootstrap方法5,000次重複抽樣；(2) *代表 $p < .05$ ，**代表 $p < .01$ ，***代表 $p < .001$ ；(3) 控制變量包括性別、年齡、收入、教育程度、居民類型、居住年限、社區滿意度、社區感

$p < 0.001$; $\beta = .91$, $p < 0.001$; $\beta = .87$, $p < .001$ ），表明社交媒體可供性作為形成性指標是可靠的。其次，社交媒體可供性正向顯著影響知識分享行為（ $\beta = .21$, $p < .001$ ），表明當把社交媒體可供性作為高階變量時，社交媒體可供性能夠直接顯著影響知識分享行為。

其次，研究使用層次迴歸法探究不同維度的社交媒體可供性對知識分享行為的影響。如表五所示，模型1是人口學變量的迴歸分析，模型2繼續加入了社區居民類型等社區特徵變量，結果顯示能夠解釋健康知識分享行為39%的方差變異性。此外，教育程度與知識分享行為負向顯著相關（ $\beta = -.16$, $p < .01$; $\beta = -.13$, $p < .01$ ），說明在健康風險事件中，學歷越高的社區居民並未積極產生親社會的知識分享行為。社區感正向顯著影響知識分享行為（ $\beta = .45$, $p < .001$ ），是社區特徵層面最具解釋力的變量。

模型3將社交媒體可供性的三個維度加入迴歸模型。有趣的是，研究發現社交媒體可供性對知識分享行為的影響存在明顯的異質性。如圖二路徑分析結果所示，在控制性別、年齡等變量的影響後，社區共同創造可供性（ $\beta = .06$, $p < .05$ ）和社會學習可供性（ $\beta = .20$, $p < .001$ ）均正向顯著影響知識分享行為，但社會關係可供性不能顯著影響知識分享行為（ $\beta = -.01$, $p > .05$ ），社交媒體可供性貢獻了3%的解釋力。研究假設1a、1c得到支持，1b不支持。

表五 社交媒體可供性對健康知識分享行為影響的迴歸分析

變量	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
人口學變量						
性別 (男 = 1)	.03	.05	.04	.04	.05	.05
年齡	.03	.00	-.00	-.02	-.02	-.02
教育程度	-.16**	-.13**	-.11**	-.11**	-.11**	-.10**
居民收入	.06	.08	.06	.07	.07	.07
居住年限	.12**	.06	.06	.06	.06	.07
社區特徵變量						
社區居民類型 (本地居民 = 1)		-.02	-.01	-.01	-.01	-.01
社區滿意度		.19***	.11	.12*	.10	.11*
社區感		.45***	.36***	-.19	-.28	-.24
社交媒體可供性						
共同創造可供性			.06*	.24*	.05	.05
社會關係可供性			-.01	-.02	-.34**	-.01
社會學習可供性			.20***	.22***	.22***	.16*
社交媒體可供性*社區感						
共同創造*社區感				.74***		
社會關係*社區感					.87***	
社會學習*社區感						.87***
總的R ²	.05	.39	.42	.44	.44	.45
增加的R ²	.05	.34	.03	.02	.02	.03

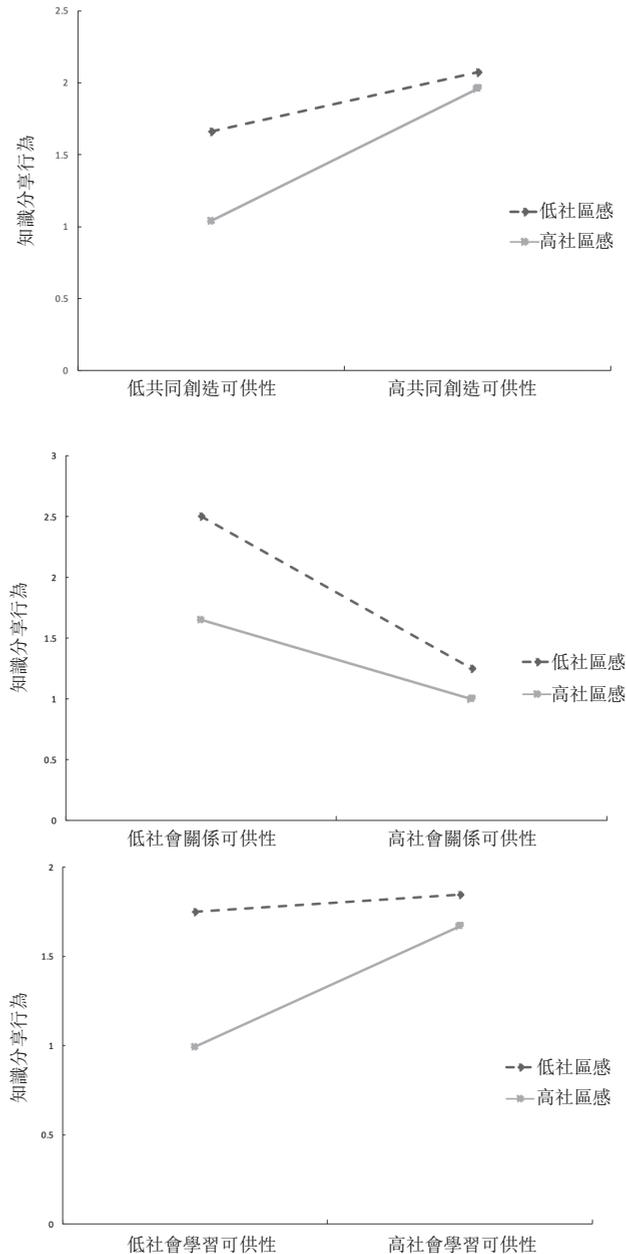
註：使用標準化迴歸系數；*代表 $p < .05$ ，**代表 $p < .01$ ，***代表 $p < .001$

為了檢驗社區感對社交媒體可供性與知識分享行為關係的調節效應，按照方傑等(2022)提出的調節效應分析法，表五中模型4至6將交乘項納入迴歸方程。結果顯示，社區感顯著增強共同創造可供性與知識分享行為的正向影響($\beta = .74, p < .001$)，對知識分享行為的解釋力增加2%；社區感同樣顯著增強社會學習可供性對知識分享行為的正向影響($\beta = .87, p < .001$)，對解釋知識分享行為增加3%的方差變異性。這意味著在健康風險環境中，社區歸屬感越高的社區居民更能夠感知到社區數字媒介的共同創造和社會學習屬性，由此促進親社區的知識分享行為。有趣的是，社區感還能削弱社會關係可供性對知識分享行為的負向效應($\beta = .87, p < .001$)，說明對於高社區感的居民而言，社

啟動可供性

區社群媒體的情感屬性及其親社區效應才會得以突顯。研究假設2a、2b和2c得到支持。為了更好地解釋調節效應，如圖二所示，使用簡單的斜率分析繪製調節效應圖。

圖二 社區感對社交媒體可供性與知識分享行為關係的調節效應



《傳播與社會學刊》，(總)第67期(2024)

III. 穩健性檢驗

根據既往研究，為了使實證模型估計結果更加可靠，本研究進行因變量替換法的穩健性檢驗(周京奎等，2019)。由於知識分享自我效能與知識分享行為密切相關(Safdar et al., 2020)，因此使用知識分享自我效能作為被解釋變量重新估計模型。

如表六所示，首先在對因變量的解釋中，模型2社區特徵變量貢獻了35%的方差變異性，模型3加入社交媒體可供性因素後，增加了15%的方差變異性。共同創造可供性和學習可供性均正向影響知識分享行為($\beta = .14, p < .01; \beta = .34, p < .001$)，但社會關係可供性並未顯現出同樣的統計學效應($\beta = .11, p > .05$)，這與此前關於社交媒體可供性的報告結果保持一致。模型4至6分別將社區感和社交媒體可供性的交叉項引入模型檢驗調節效應，同樣顯示出高社區感的社區居民更容易感知到社交媒體可供性在促進知識分享行為中的正向影響。因此這與前文的調節效應結果一致，證明研究結果具有穩健性，即在探索人們風險參與中的知識分享行為，除去其他層面的因素外，媒介可供性是一個不可忽視的重要解釋視角。此外，社區感能夠激活人們的可供性感知及其風險傳播參與。

表六 穩健性檢驗結果

變量	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
人口學變量						
性別(男=1)	.07	.09*	.08*	.08*	.08*	.08*
年齡	.06	.03	.02	.02	.02	.02
教育程度	-.14**	-.12**	-.08*	-.08*	-.08*	-.08*
居民收入	.10	.12**	.08*	.08*	.08*	.08*
居住年限	.09	-.00	.02	.02	.02	.02
社區特徵變量						
社區居民類型 (本地居民=1)		.010	.04	.04	.04	.04
社區滿意度		.29***	.11*	.11*	.10*	.11*
社區感		.35***	.15**	-.09	-.15	-.10
社交媒體可供性						
共同創造可供性			.14**	.01*	.13**	.13**
社會關係可供性			.11	.11*	-.04	.12*

變量	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
社會學習可供性			.34***	.34***	.35***	.19*
社交媒體可供性* 社區感						
共同創造*社區感				.32*		
社會關係*社區感					.40*	
社會學習*可供性						.36*
總的R ²	.05	.40	.55	.56	.56	.56
增加的R ²		.35	.15	.01	.01	.01

註：使用標準化迴歸系數；*代表 $p < .05$ ，**代表 $p < .01$ ，***代表 $p < .001$

基本討論

在當前關於使用社交媒體進行知識分享的研究中，很少有實證研究探究災害背景下社交媒體用於分享知識的策略和方法 (Ahmed et al., 2019)。有效且及時的知識分享對於應急回應行動和培育社區社會資本至關重要 (Lu & Yang, 2011)。本研究基於社交媒體可供性理論研究了健康風險事件中超大城市居民的知識分享行為。研究發現，從整體上看，社交媒體可供性是解釋知識分享行為的一個重要的觀察視角，兩者具有正向顯著的關聯，但不同類型的可供性產生了顯著的異質性效果，社區感顯著調節社交媒體可供性對知識分享行為的影響。

首先需要討論的是社交媒體究竟是如何引發人們的知識分享行動，甚至引發「附近感」的思考。根據定量研究結果，健康風險背景中的社交媒體可供性對知識分享行為具有顯著影響，貢獻了3%的方差變異性。儘管社區特徵的影響力仍然獨佔鰲頭，但對於傳播變量而言，這一解釋力已經達到中等程度 (Rojas et al., 2011)。可供性營造了一個脫域的社區共同體氛圍，開放、公平和認同的在線社區氛圍有利於知識分享 (Cai & Shi, 2022)，進而促進積極主動的組織公民行為。因此，可供性理論為理解數字社會中的傳播行為提供了一個新穎恰當的視角。但從三個細分的維度看，共同創造可供性、社會學習可供性與知識分享行為之間存在正向關聯，社會關係可供性則不能正向影響知識分享行為。一種解釋是，相較於媒介的情感功能，風險危機中啟動的

《傳播與社會學刊》，(總)第67期(2024)

媒介信息功能更貼合了人們的應急需求，在危險情境中的社交媒體作為知識分享工具可以將大量零散的用戶連接起來，使用戶表達思想、交換知識和經驗 (Burlamaqui & Dong, 2015)。另一方面，社交媒體使傳播可見性 (communication visibility) 成為可能，組織中其他人之間發生的無形溝通對第三方可見，通過互動關係鏈和生產的知識來提高組織知識分享能力 (Leonardi, 2014)，擁有更多社會學習機會的個體會為在線社區貢獻更多知識 (Jin et al., 2015)。不同於常態化社區傳播生態，應急狀態下在線社區中流動的知識是與全體居民息息相關的公共產品，創造可供性提供了居民在疫情期間足不出戶背景下在線共同生產的可能性，學習可供性為居民提供了學習體驗支持的場域。訪談研究同樣發現，作為數位公共空間的社區微信群媒介在激發居民相互合作 (尤其表現在團購資訊處理、維護防疫秩序、組織生活物資發放等方面)、共同學習 (尤其表現在分享防疫知識、展現美食廚藝、討論新聞知識等) 方面起著重要作用。社區微信群的組織聚合功能被突顯，其次是其衍生的信息、學習、娛樂等功能。有趣的是，受訪者均表示微信群自帶的這些社區功能在以往並沒有被重視和意識到，疫情期間高頻媒介使用的激活效應使得人們重新認識了這一社區媒介的公共潛能。

研究表明，社會關係可供性並不能直接促進知識分享行為。儘管社交媒體的技術可供性是「情感公眾」(affective publics) 形成的重要動力，通過社交媒體的情感勾連為群體情境的傳播提供動力，從而塑造情感共同體 (劉洋，2020)，但是在新冠疫情中，作為公共傳播媒介的社區微信群並沒有向人們展示其勾連社區人際情感聯繫的功能。超大城市中的居民在應急情況下更多把社區微信群作為一個具有協作生產和學習能力的功能性公共媒介，而非情感表露和連接支持的在線空間。一方面，社會關係可供性本質上需要居民付出一定的情感行動成本，由於隱私問題或回憶不愉快經歷的痛苦，成員通常不想與他人分享他們的具體知識 (Yan et al., 2016)。另一方面，社區情感的形成功能往往以持久而穩定的廣泛社區互動為基礎，而現代城市社區情感價值體系日益趨向理性化與市儷化 (鄧遂，2003)。訪談研究發現，儘管各種形式情感符號，如點讚表情包、正能量短視頻在社區微信群空間湧動，

也看到人們相互分享、學習防疫和居家貼士的畫面，但居民在個人關係情感的表露上則是隱匿的。受訪者表示注意到社區微信群的「公共媒介」屬性，社區媒體的「情感共同體」屬性並不可見。就社區內部而言，社區本身自下而上的情感公共生產積極性依舊沒有被啟動。

研究還發現，在健康風險事件中，儘管新媒體技術平台提供了知識分享的結網行動潛能，但這種媒介效果通過激活個體對社區的情感紐帶，能更有效地喚起個體對可供性的感知，進而促進親社區的知識分享行為。與其他類型的組織（如公司、政府）不同，很多在線居民社區沒有制度理論中斷言的指導居民知識分享行為的正式權力規則、慣例和程式，也缺乏為知識貢獻者提供物質激勵機制（Purvis et al., 2001）。在明顯缺乏外在激勵和制度情況下，本研究發現作為社區情感紐帶的社區感在社交媒體可供性與知識分享行為間發揮調節作用。泰國洪災的一項危機管理實踐表明，社區感高的成員主動使用社交媒體協作建立可靠信源，生成应急管理知識，通過協作過程促使社區成員相互認同（Kaewkitipong et al., 2016）。一項對颶風災害期間的博客研究同樣發現，社區感高的用戶能夠感知到互聯網的知識可供性，用戶分享的知識可能對社區其他成員也有作用，從而產生更多的公民行為（Macias et al., 2009）。社區歸屬感是個體在日常生活中與社區關係紐帶的主觀體驗，通過激發社區情感，促進人們對數字媒介「可供性的可見性」，能夠顯著增強知識分享等親社區行為。

理論與實踐啟示

揆諸當下，儘管可供性理論在當前資訊與傳播研究領域方興未艾，然而關於如何檢視和拓展可供性理論的研究仍然付之闕如。事實上，每件人工製品都有無數的可供性，不可能呈現最終且詳盡的可供性列表（Oliver, 2005）。本研究立足於疫情風險事件中超大城市居民的在線知識分享行為，使用實證研究方法甄別了不同社交媒體可供性的媒介效果，嘗試彌補媒介可供性研究中的經驗性和場景化不足的問題。研究結果表明，在風險危機中的社交媒體所提供的共同創造可供

《傳播與社會學刊》，(總)第67期(2024)

性和學習可供性對於知識分享有明顯的促進作用，但是關係可供性的正向價值並未被激活，這對既往公共傳播空間的情感價值論提出了批判性思考的面向，也對風險危機中的傳播治理提供了一定的實踐路徑。另一方面，在以往的媒介可供性研究中，社群媒體可供性的感知可見性及其影響研究常常被忽視。本研究將可供性理論與社區感聯結起來，探索出社區感對居民感知媒介可供性並喚起公民行為的可行路徑，嘗試挖掘社區媒介的公共傳播潛能。

儘管如此，研究者對社區微信群進行了跟蹤觀測，發現疫情過後的社區微信群有超過一半的群沒有更多的交談與討論，僅僅催生出了一些社區生意資訊、日常社區事務資訊和常態化疫情防控資訊。受訪者表示，缺乏討論的公共議題、無人管理、個人空閒時間是主要影響因素。但另一方面，社區微信群也保留了社區應對突發事件的傳播韌性 (communication resilience)。其一是暢通信息傳播渠道。比如一位受訪者表示，「我們群裏的居委幹部加進來了，以前是不認識的，有了微信群找人也比較方便了。以後有甚麼意見，可以公開在群裏艾特，還可以得到其他居民的呼應」。其二，提升社區整合能力。一名參與疫情防控的受訪者表示，「這次的社區團購給大家提供了一個熟悉鄰里的機會，雖然群裏不再熱鬧，但再次遭遇危機後也能迅速將大家組織起來，這是十分寶貴的」。總之，受訪者對社區微信群發揮日常聯結作用抱以期待，在超大城市中生活的個體尋求共同體的庇護，也突顯了數位公共媒介整合可溝通社區的潛能。

建設社會治理共同體是新時期國家社會治理的關鍵，數位媒介為超大城市居民從滕尼斯(1999)意義上的「地域共同體」轉向吉登斯(2000)意義上所謂的「脫域共同體」，創造了重新連接和參與社區共治的條件，這意味著強化共同體中的社區傳播實踐具有重要的公共治理價值。不少學者們呼籲進行跨學科研究，將社區資訊學 (community informatics) 與災害管理 (disaster management) 相結合，以了解資訊和通信技術應如何設計和部署來促進公民參與，並形成公民網路 (Shankar, 2008)。

本研究也存在一定的局限性。囿於新冠疫情對研究樣本獲取的便利性，未能實施配額抽樣或簡單的隨機抽樣，因此研究結論的推廣需

要注意外部效度。其次，健康風險中的社區參與是複雜多樣的，本研究著重探索在基層防疫中社區微信群的媒介效果，未來的研究還可從質性研究中挖掘社區媒介具體而微的社會影響，進一步理解社區媒介基礎設施的公共傳播潛能，它不僅提供了我們社會生活的基礎設施，而且提供了我們社會生活的結構（霍華德，2019）。此外，值得深思的是，與那些被數位排斥的數位弱勢群體建立聯繫超出了社交媒體的行動潛力，應急風險中如何建構更具包容性和韌性的社區媒介，將數位普惠踐行於線上和線下空間是一個需要繼續探索的傳播與社會議題。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 方亞琴、夏建中 (2019)。〈社區治理中的社會資本培育〉。《中國社會科學》，第7期，頁64–84、205–206。
- Fang Yajin, Xia Jianzhong (2019). Shequ zhili zhong de shehui ziben peiyu. *Zhongguo shehui kexue*, 7, 64–84, 205–206.
- 方傑、溫忠麟、歐陽勁櫻、蔡保貞 (2022)。〈國內調節效應的方法學研究〉。《心理科學進展》，第8期，頁1703–1714。
- Fang Jie, Wen Zhonglin, Ouyang Jingying, Cai Baozhen (2022). Guonei tiaojie xiaoying de fangfaxue yanjiu. *Xinli kexue jinzhan*, 8, 1703–1714.
- 安東尼·吉登斯 (2000)。《現代性的後果》(田禾譯)。南京：譯林出版社。(原書 Giddens, A. [1990]. *The Consequences of Modernity*. Cambridge, CA: Polity.)
- Andongni Jidengsi (2000). *Xiandaixing de houguo* (Tian He, Trans.). Nanjing: Yilin chubanshe. (Original book: Giddens, A. [1990]. *The Consequences of Modernity*. Cambridge, CA: Polity.)
- 周京奎、王貴東、黃征學 (2019)。〈生產率進步影響農村人力資本積累嗎？——基於微觀數據的研究〉。《經濟研究》，第1期，頁100–115。
- Zhou Jingkui, Wang Guidong, Huang Zhengxue (2019). Shengchanlü jinbu yingxiang nongcun renli ziben jilei ma?—Jiyu weiguan shuju de yanjiu. *Jingji yanjiu*, 1, 100–115.
- 周樹華、何仁億 (2023)。〈媒介可供性：以生態心理學路徑深入數字媒體研究〉。《西北師大學報(社會科學版)》，第4期，頁75–82。

《傳播與社會學刊》，(總)第67期(2024)

- Zhou Shuhua, He Renyi (2023). Meijie kegongxing: Yi shengtai xinlixue lujing shenru shuzi meiti yanjiu. *Xibei shida xuebao (shehui kexue ban)*, 4, 75–82.
- 孫琪、陳娟(2022)。〈遊離在數字化政治生活參與之外的公民：致因、風險與規避〉，《學術探索》，第1期，頁41–48。
- Sun Qi, Chen Juan (2022). Youli zai shuzihua zhengzhi shenghuo canyu zhiwai de gongmin: Zhiyin, fengxian yu guibi. *Xueshu tansuo*, 1, 41–48.
- 菲利浦·N·霍華德(2019)。《卡斯特論媒介》(殷曉蓉譯)。北京：中國傳媒大學出版社。(原書Howard, P. N. [2011]. *Castells and the media: Theory and media*. Cambridge, CA: Polity.)
- Feilipu N Huohuade (2019). *Kasite lun meijie* (Yin Xiaorong, Trans.). Beijing: Zhongguo chuanmei daxue chubanshe. (Original book: Howard, P. N. [2011]. *Castells and the media: Theory and media*. Cambridge, CA: Polity.)
- 斐迪南·滕尼斯(1999)。《共同體與社會：純粹社會學的基本概念》(林榮遠譯)。北京：商務印書館。(原書 Tönnies, F. [1991]. *Gemeinschaft und Gesellschaft: Grundbegriffe der reinen Soziologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.)
- Feidinan Tengnisi (1999). *Gongtongti yu shehui: Chuncui shehuixue de jiben gainian* (Lin Rongyuan, Trans.). Beijing: Shangwu yinshuguan. (Original book: Tönnies, F. [1991]. *Gemeinschaft und Gesellschaft: Grundbegriffe der reinen Soziologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.)
- 張春華(2021)。〈公共衛生事件中社區治理共同體的邏輯分析與建設路徑〉。《社會科學動態》，第11期，頁49–55。
- Zhang Chunhua (2021). Gonggongweisheng shijian zhong shequ zhili gongtongti de luoji fenxi yu jianshe lujing. *Shehui kexue dongtai*, 11, 49–55.
- 葛岩、秦裕林(2012)。〈善行的邊界：社會與市場規範衝突中的公益選擇——基於上海交通大學學生的研究〉。《中國社會科學》，第8期，頁72–88、204。
- Ge Yan, Qin Yulin (2012). Shanxing de bianjie: Shehui yu shichang guifan chongtu zhong de gongyi xuanze——Jiyu Shanghai Jiaotongdaxue xuesheng de yanjiu. *Zhongguo shehui kexue*, 8, 72–88, 204.
- 鄧遂(2003)。〈現代城市社區情感障礙分析〉。《城市問題》，第4期，頁36、47–49。
- Deng Sui (2003). Xiandai chengshi shequ qinggan zhangai fenxi. *Chengshi wenti*, 4, 36, 47–49.

- 劉洋 (2020)。〈群體焦慮的傳播動因：媒介可供性視角下基於微信育兒群的研究〉。《新聞界》，第10期，頁40–49、59。
- Liu Yang (2020). Qunti jiaolü de chuanbo dongyin: Meijie kegongxing shijiao xia jiyu Weixin yuerqun de yanjiu. *Xinwen jie*, 10, 40–49, 59.
- 嚴飛 (2022)。〈以「附近」為方法：重識我們的世界〉。《探索與爭鳴》，第4期，頁141–149。
- Yan Fei (2022). Yi “fujin” wei fangfa: Chongshi women de shijie. *Tansuo yu zhengming*, 4, 141–149.

英文部分 (English Section)

- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 37, 72–112.
- Ball-Rokeach, S. J., Kim, Y. C., & Matei, S. (2001). Storytelling neighborhood: Paths to belonging in diverse urban environments. *Communication Research*, 28(4), 392–428.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.
- Burlamaqui, L., & Dong, A. (2015). The use and misuse of the concept of affordance. In J. S. Gero & S. Hanna (Eds.), *Design computing and cognition '14* (pp. 295–311). Cham, Switzerland: Springer.
- Cai, Y., & Shi, W. (2022). The influence of the community climate on users' knowledge-sharing intention: The social cognitive theory perspective. *Behaviour & Information Technology*, 41(2), 307–323.
- Chavis, D. M., & Wandersman, A. (1990). Sense of community in the urban environment: A catalyst for participation and community development. *American Journal of Community Psychology*, 18(1), 55–81.
- Chen, C.-J., & Hung, S.-W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & Management*, 47(4), 226–236.
- Chung, N., Nam, K., & Koo, C. (2016). Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics*, 33(1), 77–91.
- Coulson, N., & Smedley, R. (2015). A focus on online support. In A. Attrill (Ed.), *Cyberpsychology* (pp. 197–213). Oxford University Press.
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52.

- Fayard, A.-L., & Weeks, J. (2014). Affordances for practice. *Information and Organization*, 24(4), 236–249.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). Editor's comments: An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly*, 35(2), iii–xiv.
- Gibson, J. J. (2014). *The ecological approach to visual perception*. Psychology Press.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition). Sage Publications.
- Hsu, M.-H., Ju, T. L., Yen, C.-H., & Chang, C.-M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153–169.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Hung, S.-W., & Cheng, M.-J. (2013). Are you ready for knowledge sharing? An empirical study of virtual communities. *Computers & Education*, 62, 8–17.
- Jin, J., Li, Y., Zhong, X., & Zhai, L. (2015). Why users contribute knowledge to online communities: An empirical study of an online social Q&A community. *Information & Management*, 52(7), 840–849.
- Kaewkitipong, L., Chen, C. C., & Ractham, P. (2016). A community-based approach to sharing knowledge before, during, and after crisis events: A case study from Thailand. *Computers in Human Behavior*, 54, 653–666.
- Kiesow, D., Zhou, S., & Guo, L. (2023). Affordances for sense-making: Exploring their availability for users of online news sites. *Digital Journalism*, 11(6), 962–981.
- Leonardi, P. M. (2014). Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Information Systems Research*, 25(4), 796–816.
- Leonardi, P. M., & Barley, S. R. (2008). Materiality and change: Challenges to building better theory about technology and organizing. *Information and Organization*, 18(3), 159–176.
- Li, X., Li, Z., Jia, T., Yan, P., Wang, D., & Liu, G. (2021). The sense of community revisited in Hankow, China: Combining the impacts of perceptual factors and built environment attributes. *Cities*, 111, 103108.

- Liao, C., To, P.-L., & Hsu, F.-C. (2013). Exploring knowledge sharing in virtual communities. *Online Information Review*, 37(6), 891–909.
- Lin, X., & Kishore, R. (2021). Social media-enabled healthcare: A conceptual model of social media affordances, online social support, and health behaviors and outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120574.
- Lu, Y., & Yang, D. (2011). Information exchange in virtual communities under extreme disaster conditions. *Decision Support Systems*, 50(2), 529–538.
- Macias, W., Hilyard, K., & Freimuth, V. (2009). Blog functions as risk and crisis communication during Hurricane Katrina. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 1–31.
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38–55.
- Markus, M. L., & Silver, M. S. (2008). A foundation for the study of IT effects: A new look at DeSanctis and Poole's concepts of structural features and spirit. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(10), 609–632.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.
- Nguyen, T.-M., Nham, T. P., Froese, F. J., & Malik, A. (2019). Motivation and knowledge sharing: A meta-analysis of main and moderating effects. *Journal of Knowledge Management*, 23(5), 998–1016.
- Oliver, M. (2005). The problem with affordance. *E-learning and Digital Media*, 2(4), 402–413.
- Paton, D., & Irons, M. (2016). Communication, sense of community, and disaster recovery: A Facebook case study. *Frontiers in Communication*, 1(4), 1–12.
- Purvis, R. L., Sambamurthy, V., & Zmud, R. W. (2001). The assimilation of knowledge platforms in organizations: An empirical investigation. *Organization Science*, 12(2), 117–135.
- Rice, R. E., Evans, S. K., Pearce, K. E., Sivunen, A., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Organizational media affordances: Operationalization and associations with media use. *Journal of Communication*, 67(1), 106–130.
- Rojas, H., Shah, D. V., & Friedland, L. A. (2011). A communicative approach to social capital. *Journal of Communication*, 61(4), 689–712.
- Safdar, M., Batool, S. H., & Mahmood, K. (2020). Relationship between self-efficacy and knowledge sharing: Systematic review. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 70(3), 254–271.
- Schunk, D. H. (1990). Goal setting and self-efficacy during self-regulated learning. *Educational Psychologist*, 25(1), 71–86.
- Sellnow, T. L., Seeger, M. W., & Ulmer, R. R. (2002). Chaos theory, informational needs, and natural disasters. *Journal of Applied Communication Research*, 30(4), 269–292.

《傳播與社會學刊》·(總)第67期(2024)

- Shankar, K. (2008). Wind, water, and Wi-Fi: New trends in community informatics and disaster management. *The Information Society*, 24(2), 116–120.
- Talò, C., Mannarini, T., & Rochira, A. (2014). Sense of community and community participation: A meta-analytic review. *Social Indicators Research*, 117(1), 1–28.
- Tausczik, Y., & Huang, X. (2020). Knowledge generation and sharing in online communities: Current trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 36, 60–64.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189.
- Wagner, D., Vollmar, G., & Wagner, H.-T. (2014). The impact of information technology on knowledge creation: An affordance approach to social media. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 31–44.
- Wang, W.-T., & Wei, Z.-H. (2011). Knowledge sharing in wiki communities: An empirical study. *Online Information Review*, 35(5), 799–820.
- Wu, S.-Y., Wang, W.-T., & Hsieh, Y.-H. (2021). Exploring knowledge sharing behavior in healthcare organizations: An integrated perspective of the empowerment theory and self-determination theory. *Kybernetes*, 51(8), 2529–2553.
- Yan, Z., Wang, T., Chen, Y., & Zhang, H. (2016). Knowledge sharing in online health communities: A social exchange theory perspective. *Information & Management*, 53(5), 643–653.
- Yen, C. (2016). How to unite the power of the masses? Exploring collective stickiness intention in social network sites from the perspective of knowledge sharing. *Behaviour & Information Technology*, 35(2), 118–133.

本文引用格式

李龍飛、張國良(2024)。
〈啟動可供性：社區微信群與健康知識分享行為——來自上海的經驗證據〉。
《傳播與社會學刊》，第67期，頁157–184。