

## Research Article

### Motivating Factors to Self-Disclosure on Social Media: A Systematic Mapping

—AZMA ALINA ALI ZANI, AZAH ANIR NORMAN, AND NORJIHAN ABDUL GHANI

**Abstract—Background:** *Self-disclosure on social media can cause some privacy risks, but it benefits users and businesses if adequately managed. Companies may benefit from users' self-disclosure on social media to better understand the consumers' needs, customize services or products, and address users' concerns to sculpt positive brand reputation, trust, and sales. In addition, users' better understanding of self-disclosure motivations helps them manage a more suitable topic, platform, and concepts to match the intended online personal or professional persona. Finally, technical communicators' understanding of the motivation for social media self-disclosures can help them leverage available self-disclosure in producing more effective technical communication and carefully plan self-disclosures with clear motivations.* **Literature review:** *Many researchers have studied the varying self-disclosure motivations, but to the best of our knowledge, no mapping studies are currently available summarizing the motivations of self-disclosure on social media.* **Research question:** *What does the current research about self-disclosure identify as users' motivation for self-disclosure on social media?* **Research methodology:** *We conducted a systematic mapping study that included relevant journal and conference publications. Mapping studies are suitable for structuring a broad research field concerning research questions about content, methods, or trends in the existing publications.* **Results:** *We found four categories for social media self-disclosures: discloser-related, audience-related, platform- and affordances-related, and perceived risk- and cost-related. Within the main categories, we found varying sub-motivations. We also discuss the implications of our findings and future research needs.* **Conclusions:** *The mapping of available studies helps researchers, academics, and practitioners understand existing self-disclosure motivations and research gap. Additionally, social media stakeholders planning to use social media self-disclosures within their areas of interest can use this study as a starting point to understand what drives social media self-disclosures.*

**Index Terms**—*Factors, motivation, privacy, self-disclosure, self-presentation social media.*

## 研究型论文

### 社交媒体披露的动机因素的系统映射

—AZMA ALINA ALI ZANI, AZAH ANIR NORMAN, AND NORJIHAN ABDUL GHANI

#### 提要

**背景：**在社交媒体上的自我披露可能对隐私带来一些危险。虽然这样，如果管理得当，会让用户和商家都从中受益。一方面，通过在社交媒体上的披露，公司方可以更好地了解消费者的需求，个性化自己的服务和产品，通过解决用户的关切问题树立起自己品牌的良好声誉和信誉，改善自己的销售。另一方面，通过更好地了解自己披露的动机，用户可以让自己的主题、平台、及概念更合适，从而与自己所图的线上个人或职业形象相匹配。最后一方面，技术传播工作者对社交媒体自我披露动机的了解，可以帮助自己充分利用一切可用的自我披露手段，生成更加有效的技术传播件，仔细规划出动机明确的自我披露方案。**文献综述：**很多研究者都研究过自我披露的各种动机，但据我们所知，至今还没有映射研究，对社交媒体上的自我披露动机进行总结。**研究之间：**目前关于自我披露的研究是如何确定社交媒体自我披露的用户动机的？**研究方法：**我们所做的系统映射，是对有关学刊文章和学术会议文章的研究。映射研究适合对一个广阔的研究领域就其研究之间建立结构。这些研究之间事关内容、方法、现存出版文献中的趋势。**结果：**我们发现，社交媒体中的自我披露有四类：与披露人有关，与受众有关，与平台和所提供性能有关，与所觉察危险和费用有关。在主类别之内，我们还发现了各种子动机。我们还讨论了这些发现的意义以及未来的研究需求。**结论：**对所得研究的映射研究能帮助研究者、学术工作者、实践工作者了解现存自我披露动机的研究，了解研究中的空白。另外，计划在自己所感兴趣领域内使用社交媒体的有关人士，可以把本研究作为起点来了解社交媒体自我披露的驱动因素。

**索引词：**动机因素；隐私；自我披露；自我展示社交媒体

—Translated by Zhongen Xi

## Artículo de investigación

### Los factores que motivan la autodivulgación en las redes sociales: un mapeo sistemático

—AZMA ALINA ALI ZANI, AZAH ANIR NORMAN, Y NORJIHAN ABDUL GHANI

**Resumen—Contexto:** *La autodivulgación en las redes sociales puede conllevar algunos riesgos en cuanto a la privacidad, pero, a la vez, beneficia a los usuarios y las empresas si se gestiona de manera adecuada. Las empresas pueden utilizar la información divulgada por los usuarios para entender mejor las necesidades de los consumidores, personalizar sus servicios o productos y abordar las inquietudes de los usuarios para mejorar su confianza en la marca, y así fortalecer la imagen y ventas. Además, en la medida que los usuarios entiendan mejor sus motivaciones para la autodivulgación, pueden manejar los temas, plataformas y conceptos de manera adecuada para coincidir con la imagen pública, ya sea personal o profesional, que desean difundir. Por último, la comprensión por parte de los comunicadores técnicos de la motivación detrás de la autodivulgación en las redes sociales les puede llevar a crear una comunicación técnica más eficaz y planificar de manera razonada las autodivulgaciones, con motivaciones claras.* **Revisión de la literatura:** *Muchos investigadores han estudiado los varios motivos de la autodivulgación, pero hasta donde sabemos, no existen en la actualidad estudios de mapeo disponibles que resuman las motivaciones detrás de la autodivulgación en las redes sociales.* **Pregunta de investigación:** *¿Qué identifica la investigación actual como la motivación de los usuarios para divulgar su información en las redes sociales?* **Metodología de investigación:** *Llevamos a cabo un estudio sistemático de mapeo que incluía publicaciones relevantes de revistas especializadas y conferencias. Los estudios de mapeo son adecuados para estructurar un amplio campo de investigación sobre las preguntas de investigación en cuanto al contenido, las tendencias o los métodos presentados en las publicaciones existentes.* **Resultados:** *Identificamos cuatro categorías de autodivulgaciones en las redes sociales: relacionadas con la persona que divulga la información, con la audiencia, con la plataforma y sus usos, y con los riesgos y costos percibidos. Dentro de estas categorías principales, identificamos varias sub-motivaciones. También examinamos las implicancias de nuestros hallazgos y las necesidades futuras de investigación.* **Conclusiones:** *El mapeo de las investigaciones disponibles ayuda a que los investigadores, académicos y profesionales entiendan las motivaciones existentes de la autodivulgación y las lagunas en las investigaciones. Por otra parte, todos los actores sociales que participan en estas redes, que tienen la intención de divulgar su información en las redes sociales dentro de sus áreas de interés, pueden utilizar este estudio como punto de partida para entender lo que impulsa las autodivulgaciones en las redes sociales.*

**Términos índices—***Factores, motivación, privacidad, autodivulgación, redes sociales de autopresentación.*

—Translated by Julie Henderson