

# 社交媒体使用中的自恋式自我呈现研究

## ——以微信为例

洪 进

(浙江越秀外国语学院, 浙江 绍兴 312000)

**摘要:** 本研究以戈夫曼的自我呈现理论为基础, 选择自恋这一人格变量, 以社交媒体微信为例, 探讨拥有自恋人格的媒介用户在社交媒体中的如何进行自我展现和会运用怎样的呈现策略来展现自己。针对自恋人格在社交媒体中的自我呈现, 本文提出假设进行研究。研究测量的变量包括: 用户的自恋水平、用户对社交媒体的使用频率、用户对社交媒体的情感依赖、用户对社交媒体的使用强度、用户在社交媒体的展现行为、用户在社交媒体中自我呈现的策略。研究分析表明: 自恋水平和媒介用户的媒介使用频率有正向的影响; 自恋水平和用户对于媒介的情感依赖有正向相关性; 自恋水平会影响社交媒体用户的展现行为; 自恋水平也会导致社交媒体的用户在社交媒体中呈现不同的自我呈现策略。

**关键词:** 社交媒体; 自我呈现理论

### 一、研究背景

社交媒体以实时通信的功能进入大众生活, 科技的快速发展, 智慧移动设备和科技技术的高速发展完善, 让社交媒体进入成为人们的日常生活的重要部分。

版本的不断更新, 添加多种社交呈现新方式后, 大众在社交媒体上的活跃度也随之增加。使用者们在其中通过各种途径来呈现自我, 逐渐在社交媒体中形成了自己固定的社交活动。社交媒体成为了展现自我, 呈现个人生活的平台。

在虚拟空间, 自恋者们带有强烈的表演欲望展示自己, 企图通过社交媒体进行大规模的社交活动。为了能赢得他人关注自己, 对自己产生青睐, 他们比普通人花更多的时间在媒介上, 装扮自己, 展现理想中的另一个自己。

当今激烈竞争的社会和家庭压力繁重的环境下, 以及人们受到来自各个方面的压力影响。社交媒体正好给出了一个平台来让大家脱离现实生活从而扮演自己理想的角色。这是一种生活的解压的方式, 也是说明自我提升的一个过程。

当自己在社交媒体上的形象不断被人肯定赞赏, 心里会出现一种满足感和自信感。这种通过自我展现, 主动获取他人评价, 这一行为常常对展现者的自我意识形成有显著的作用。

### 二、文献回顾和理论依据

社会学家戈夫曼最早在符号互动论基础之上提出自我呈现理论。用戏剧隐喻来解释人们在日常生活中的不同的场景下表达自己的不同方式。

用“表演者”一词来称呼那些身处在不同场景中的人们, 他认为表演者将自身相关的事物夸大或是隐藏从而通过自己认可的有效的策略方式展现给他们的“观众”, 呈现出他们想要展示自己的某一个特点。

20世纪70年代, 国外学者把自我呈现融入到心理学中, 认为自我呈现是社交过程的基础。把“感知即现实”的原则认为是自我呈现理论的基础。从他人的角度看, 他人对于你所呈现的一切的感知是“现实”, 他人以自认为的现实为基准展开相应的行为。

表演者的自我呈现对于其个人而言想要通过自己扮演的另一个自己, 让他人因其身上的某一特征吸引, 从而对自己作出赞赏青睐等行为的回馈, 满足自己的内心需求。

在他人面前有目的地展示自己就是为了让其可以按照自己的意愿来看待自己。每个人都有调节或者操控自己在网络中的呈现策略和展示的范围。

现在的研究者大多把自恋人格当成一种社会大众普遍拥有的人格特征之一。拥有自恋人格的人对于自身极其关注, 把自己当成中心对待, 对自己高度关注、钦慕自己又同时渴望他人和自己一样。他们自身保留着强烈的优越感、特权感, 有着强烈的幻想, 成功、名誉、权利都和他们相关。

弗洛姆把自恋者这种行为形容成“商品销售性格”, 他们视自己是商品。商品的吸引力大小, 销量的高低都取决于自己的自我包装和自我叫卖能力。这些就是自恋者在社交媒体中的自我修饰、表演、展现。

在社交媒体中他们真假难辨, 美好的形象不知是真实的自己还是想象中的自己。自恋者对虚拟世界中的自己, 渴望获得他人认同, 支持和喜爱。这一切的虚荣都来自社交媒体, 所以自恋者对于社交媒体的情感相比其他人是更加深厚和执着的。对于社交媒体的使用频率也是相比其他人更高, 更频繁。

现代社会, 经济的高速发展, 文化的不断融合创新, 独立的个体在其中深受影响, 愈来愈多的自恋主义者出现于社交网络, 自恋已成为社交大众身上普遍的人格标签, 当下社会, 对于自恋式社交行为的研究, 无论从个人的成长发展考虑还是排除不良的社会风气都具有重要的研究意义和价值。

### 三、研究设计与研究方法

#### (一) 研究设计

结合戈夫曼的自我呈现理论, 心理学中对自恋这一人格的研究以及国内外相关学者的研究发现。本研究将从两部分进行:

调查对象的自恋水平与使用微信的使用频率、展现的情感依赖、在使用中的自我展示行为以及所呈现策略的相关性进行分析研究。

调查对象在微信使用中体现的程度和使用者呈现的不同策略的程度高低进行分析研究。

#### (二) 研究方法

本研究使用的研究方法是问卷调查法。问卷主要从以下四个部分进行调查研究: 使用者对微信的使用行为的测量、自我呈现

策略的测量、使用者的自恋人格的测量、用户人口统计特征的测量。采用方便样本抽样方法,收到了336份问卷,(其中男性为122人,约占36%;女性为214,约占64%)。

#### 四、研究结果与数据分析

通过问卷收集的数据分析发现,自恋水平的平均数值在3.0以上,已在中等水平之上。使用频率平均数值在3.0以上,说明微信你用户登入社交媒介的次数,花费的时间较长。情感依赖的平均数值在3.0以上,说明用户对社交媒介有一定的情感依赖程度。

从以上两方面来看,使用者对于微信的使用强度较大。自我展现行为的平均数值在3.5以上,接近4.0,本研究对于自我展现行为的测量主要在:更新头像频率、分享照片频率、兴趣爱好展示、点赞评论行为、受关注数量。说明用户在媒介上多次反复的使用自我展现行为,有一定的频繁程度。

自我呈现的三个策略中,积极自信的自我呈现策略平均数值最高,冷漠随意的自我呈现策略平均数值最低。说明使用者在微信使用中相对而言会选择积极自信的自我呈现方式来展现自我,从而给他人留下一个美好深刻的印象。

在相关性分析方面,各个变量之间的相关性检验,目的在于检验两个随机变量的共变趋势。

本研究对微信使用者的自恋程度、用户对微信使用频率、用户对微信的情感依赖、使用者在微信的展现行为、使用者在微信的使用强度、使用者在微信呈现的积极自信的呈现策略、使用者在微信呈现的冷漠随意的呈现策略、使用者在微信呈现的乔装逢迎的呈现策略这八个维度来测量。

社交媒介的用户的自恋水平和其对社交媒介的使用频率之间具有显著的相关性( $r=0.436, p<0.01$ )。

社交媒介的用户的自恋水平和其对于社交媒介的情感依赖之间具有显著的相关性( $r=0.557, p<0.01$ )。

社交媒介的用户的自恋水平和他们在社交媒介中的展现行为有显著相关性,并且是正向相关( $r=0.618, p<0.01$ )。

社交媒介的用户的自恋水平和其对于在社交媒介中的积极自信的呈现策略具有显著的相关性且是正向的相关性( $r=0.608, p<0.01$ )。

社交媒介的用户的自恋水平和其对于在社交媒介中的乔装逢迎的呈现策略具有显著的相关性且是正向的相关性( $r=0.644, p<0.01$ )。

用户在社交媒介的使用强度和用户在社交媒介的自我呈现策略具有显著的相关性( $r=, p<0.01$ )。

为了探讨微信的使用行为、自我呈现策略、使用频率、情感依赖、使用强度等因素是否对自恋人格具有显著的预测作用,本文研究采用一元线性回归分析方法进行分析。

自变量使用者的自恋水平和预测的因变量社交媒介的使用频率,证明用户的自恋程度越高,社交媒介的使用频率越高( $\beta=0.436, **p<0.05$ )。由此得出,自恋水平和微信的使用频率存在显著相关性。

自变量使用者的自恋水平和预测的因变量社交媒介的情感依赖,证明使用者的自恋程度越高,社交媒介的情感依赖越高( $\beta=0.557, **p<0.05$ )。由此得出,自恋水平与微信的情感依赖存在显著相关性。

自变量使用者的自恋水平和预测的因变量社交媒介的展现

行为,证明使用者的自恋程度越高,社交媒介的展现行为越高( $\beta=0.618, **p<0.05$ )。由此得出,自恋水平与微信的自我提升行为存在显著相关性。

自变量使用者的自恋水平和预测的因变量用户在社交媒介中使用的积极自信的呈现策略,证明使用者的自恋程度越高,在社交媒介中使用的积极自信的呈现策略越高,并且从数值中看出,是正向显著的趋势。( $\beta=0.608, **p<0.05$ )。由此得出,自恋水平与微信的积极自信的呈现策略存在正向相关。

自变量使用者的自恋水平和预测的因变量用户在社交媒介中使用的乔装逢迎的呈现策略,证明使用者的自恋程度越高,在社交媒介中使用的乔装逢迎的呈现策略越高,并且从数值中看出,是正向显著的趋势。( $\beta=0.644, **p<0.05$ )。由此得出,自恋水平与微信的乔装逢迎的呈现策略存在正向相关。

自变量用户对于社交媒介的使用强度和预测的因变量用户在社交媒介中使用的自我呈现策略,证明使用者的自恋程度越高,在社交媒介中使用的自我呈现策略越高,是正向显著的趋势。

积极自信的呈现策略( $\beta=0.284, **p<0.05$ )。乔装逢迎的呈现策略( $\beta=0.522, **p<0.05$ )。冷漠随意的呈现策略( $\beta=0.487, **p<0.05$ )。由此得出,微信的使用强度与自我呈现策略存在正向相关。

#### 五、研究结论

(一)在本研究就在调查问卷中添加了测量自恋水平的部分从调查问卷的答题情况和结果分析看出,大学生的自恋水平的均值接近了3.5的总均值。从这看出当今大学生的自恋情形在均值的状态。

普遍具有自恋的倾向性,具体会有自恋水平高低的差异存在。在测量自恋水平中的权欲和自我钦慕这两个维度,大学生填答的得分值相比较较高。

“权欲”主要是测量拥有自恋人格的人对于权力的渴望程度、对成为领导、决策者的倾向性。渴望掌握权力,拥有决策权从古至今无数人对此付出折腰,就是因为渴望拥有其中的权力。

“自我钦慕”这个维度主要表现在对于自我的专注欣赏。

从调查研究看出大学生对于自我的欣赏满意程度较高,都有着强大的自信心。

从大学生对于自己的认知方面来看,他们都对于自己的自我价值表现出肯定的态度。他们乐观积极、自信向上,敢于向他人表现自己。

自恋水平高并不能直观的反映大学生在社会认知和自我认知上有偏差,也存在他们能够正视自己,勇于表现自己,不否认自己心理存在自恋这一心理状态。

(二)在本文的研究自恋程度的测量中,在权欲、优越感两个维度中,性别方面男性的均值比女性要高

在现代社会中,男性仍处于主导地位,掌握社会的主流,虽然女性一直在社会各个领域努力为自己发声,展示自己的能力和风采。

可是自古以来“男耕女织”的文化思想一直深入人心,以此相比女性而言,男性就会展现更多的权欲和自我优胜感。自我钦慕方面男性的均值和女性差不多。

这和测量前的预测相违背,但这一点可以说明,在当下新世代里爱美、自我钦慕已经不在单属于女性的专有名词,男性和女

性一样都在意自己的形象和大众对于自己的审美态度着迷于自己的身体、“爱在镜子中注视自己”男性也同样可以做到。时代的发展，自拍行为，男性也同样可以呈现的非常完美。

(三) 根据数据分析证实了用户的自恋水平和对微信的使用频率和对微信的情感依赖存在显著相关这一研究结论

自恋水平对于社交媒介的使用频率和情感依赖具有重要的影响。自恋人格的人会把和社交活动当作是一种帮助自我形象提升的过程。

他们把理想化的自己展现出来，希望得到他人的关注和赞赏。社交媒介的出现，正好给了他们一个展示的舞台。他们为了吸引观众，会在社交媒介上耗费比一般人更多的时间，去装扮自己，展现自己。会在发布状态后，多次的打开社交媒介查看是否有人给予点赞或评论。

拥有自恋人格的使用者们频繁的更新状态，高频率的发布内容来吸引其他人关注，在发布后的等待他人回馈信息的这段时间，他们多次打开微信这一社交软件查看好友们的点赞数量和回应程度。他们乐在其中，通过他人的审视和评价来肯定自己，满足自己。

(四) 本文证实了自恋水平和自我展现行为存在正向的相关性

表明自恋人格在社交媒介中展现自我的各种行为，并不一定存在同样的相关性。戈夫曼的自我呈现理论认为，在日常生活中表演者们通过反复多次的展现和自身有关的一切来形成他人对于表演者的一直记忆。他们对于自我形象的各种积极宣传和维系的行为都是对于自身的提升。

从研究结果中看，自恋水平和头像更新程度、发布状态频率、被关注人数都有显著的正向相关。但是自恋水平和个人兴趣爱好表露没有相关性。

数据分析得出的结果显示，用户在媒介中发布内容讯息、更换个人头像、受他人关注度这一些特征行为都是为了向他人展现自己。自恋者在社交媒介中，高频率的发布状态，频繁的变换自己的头像，以此来引起他人的注意。

从研究中看，自恋水平越高的用户，在社交媒介中自我展现的行为就会越频繁。微信对于他们而言就是自我发展的延伸空间，频繁的发布和自己相关的内容信息，包装自己和美化自己，吸引更多的人来关注自己。

(五) 自恋水平和展现自我行为中的兴趣爱好表达没有相关性

是因为长期的表演也需会过度会让人看厌他们的表演，但是善于表现自己推销自己的同时他们也会去适度的讨好“观众”，例如：经常的给他人点赞评论，增加之间的互动，参与他们感兴趣的话题内容。以此维系着这种相互关系。所以自恋者往往会投其所好，在进行自我展现的同时，或根据“观众”的兴趣爱好来进行互动。

(六) 本文证实了自恋水平与使用时微信所表现的积极自信的自我呈现策略显和乔装逢迎的自我呈现策略存在正向的相关

#### 1. 积极理想的呈现和乔装逢迎的呈现

目的都是为了通过自身的展现来博得他人的关注和赞赏。微信这一社交软件可以说是一个半匿名的开放网络小区。关注者和被关注者可以是你认识的好友也可以存在你不认识的好友，他们

形成了以你为中心不断扩展的人际圈。成为一个“宽化的”的社交空间。在这样一个观众率高的舞台，自恋者们更会尽情表演，展现自己。

#### 2. 使用者们的呈现不一定是真实的自我呈现

戈夫曼认为，为了保持自己在前台树立的良好印象，人们都会相应的添加表演来维系自己。本研究把在微信使用中所自我呈现的类型分为以下三个方面：积极自信的自我呈现、冷漠随意的自我呈现和乔装逢迎的自我呈现。

从研究结果对比来看，积极自信的自我呈现和乔装逢迎的自我呈现的均值较高。这说明使用者心中都会有一个理想化的自己在不同的状态场景下。自恋者们抓住了大众渴望在社交媒介中看到自己认可理想形象这一心态。他们把自己装扮成理想中积极阳光、美好的自己，通过语言文字对自己进行设定和包装呈现一个大众心目中公认的美好形象。用这种呈现策略去打动关注者，获取高关注率和点赞率。

#### 3. 乔装逢迎的自我呈现者们，注重的是长期维系自己已有的“观众群体”和有利害关系的人际圈

他们的自我展示的行为也许并非真实的自我想法，更多的是低姿态去逢迎别人，成为别人眼中的理想型，以此巩固和获得更多的观众数量。自恋者明白，只要观众的存在，自我表演才可以继续，才能从他人口中得到自我满足。

#### (七) 本研究结论肯定了自恋水平和自我呈现的相关性

反映了微信在自恋人格在社交媒介自我呈现方面，同样具有研究价值。反映了自恋式的自我呈现方式，即通过积极自信化的呈现策略来吸引他人的关注和赞赏，又通过逢迎讨好的策略去和他人增加互动，提高他人对自己的好感度，以此来巩固自己的受众，为从他人处获得自我满足感提供保障。当然，他们对于社交媒介的忠诚和依赖，也可以从他们的使用频率和使用强度中得到证实。

#### 参考文献：

- [1] 王玲宁. 采纳、接触和依赖：大学生微信使用行为及其影响因素研究[J]. 新闻大学, 2014(06): 58-62.
- [2] 拉什·克里斯托弗(译者: 陈红雯等). 自恋主义文化——心理危机时代的美国生活[M]. 上海: 上海译文出版社, 2013.
- [3] 戴世富, 韩晓丹. 朋友圈分享内容的定量分析[J]. 东南传播, 2015(01): 13-16
- [4] 韩晓宁, 王军, 张晗. 内容、依赖: 作为媒体的微信使用与满足研究[J]. 国际新闻界, 2014.(04): 82.
- [5] 李小华, 张付伟. 社交媒介中的“晒”现象探析——现代人的自恋主义倾向[J]. 新闻界, 2015: 21.
- [6] 牛更枫, 鲍娜, 周宗奎, 范翠英, 孔繁昌 & 孙晓军. 社交网站中的自我呈现对生活满意度的影响: 积极情绪和社会支持的作用[J]. 心理发展与教育, 2015(31): 563-570.