



发朋友圈，不分组可见根本不行.....你也这样吧

图片: Yestone.com 版权图片库

来自机构帐号: [腾讯研究院S-Tech工作室](#)

如何划分自恋和自信？



腾讯研究院S-Tech工作室，网络即社会 What's your society？

谈下什么是“自恋的社交网络”

关于如何展现与认识自我，是一个历史悠久的问題，似乎从人类诞生之初，人们就开始想法设法地回答。Mead（1934）认为自我（Self）产生于社会交往之中，而理解自我本身在追求生命意义的过程中必不可少（Schlegel, Hicks, King, & Arndt, 2011）[1]。

什么是自我呈现？

通常说的自我或自己是谁，涵盖了一个人个体的、社会的、文化的以及情绪上的体验（Markus & Kitayama, 1991; Russell, 1991）。在线下或面对面的社交中，个体小心的展示、检查并管理自我，以此保证交往的自然顺畅（Schlenker & Wowra, 2003）。Brown 将这种自我呈现定义为“为了创造，调整或保持在观众前某一特定自我形象而付出的努力”（Brown, 2007）[2]。

已有研究发现人们通常在社交时会观察自己的行为以及他人的反应，并将自己的反应和特点与其他人作比较（Festinger, 1950）。当这样做时，人们就已经进入到各式各样的自我呈现中（Elliott, 1982; Schlenker & Wowra, 2003）[3]。因为自我呈现的目的是在观众心中注入一个自己期望的形象，或者避免不期望的形象，这便涉及到迎合建立在观众标准之上的个人公众形象认知（public persona）（Goffman, 1973; Leary, 1996）[4]。

而自我呈现又是多层面的（Harter, 1990, 1998; Harter, Bresnick, Bouchev, & Whitesell, 1997; Harter & Monsour, 1992），例如为了获得他人对自己的支持某人可能会展示一个虚假的自我，并会促进这一身份的构建（identity construction）（Harter, 1998; Subrahmanyam & Greenfield, 2008）[5]。再说的具体些，你会对微信联系人分组，并且发不同内容到朋友圈时会勾选

不同组的人可见吗？如果是，那你在朋友圈中的自我呈现就是多面的，并且精心构筑着不同层面的自我。

在网络中互动与自我呈现早已成为常态。与线下世界的自我呈现不同，社交网络（如微信、微博、Facebook、Twitter 等）提供了一个全新的挑战——借助社交网络的平台，自我形象可以同时呈现给多层观众(Binder, Howes, & Sutcliffe, 2009; De Wolf, Willaert, & Pierson, 2014)[6]。

从 Friendster, QQ, 到之后出现的 Facebook 这些 SNS 代表了一种向下移动的趋势，从开放的公共广播向后来出现的群（groups）移动，在群中人们也可以相互交流。近几年出现的 WhatsApp 和微信提供了可以单独交流的信息服务，并将它们向上扩展到可以自由组建的群，新兴平台不断出现，正在填补私人与公共领域之间的缝隙[7]。

Miller 把社交媒体(social media)定义为一种科技，它承担了可扩展的社会性。在这一定义下他认为社交媒体为人们提供了更多的掌控感，与早前的交流媒介相比，这种掌控感不仅体现在交流的隐私程度上，也反应在能在多大规模的群体中交流[8]。

真实与漂浮：关于自恋的社交网络

1.真实的自恋

Buffardi, L. E. (2008) 等人考察了人们如何在 SNS 中表达自恋特质，他们发现在外界看来人们在 SNS 中的自恋行为以及如何刻画自己，与他们在真实世界或线下生活中并无太大差别。此外，他们的研究显示，人们在浏览 SNS 页面时会通过页面内容来判断其作者的自恋程度[9]。这一点在社交广告上有丰富的应用场景，已有社交广告提供商通过用户在线行为来为用户打上不同的人格标签，自恋标签是具有显著的商业参考意义的标签之一，商家可以通过用户对自我的喜爱与关注程度，为其推荐适合的产品与服务。

这与早前的两项研究发现基本一致。通过分析自我报告、访问者评分和网站内容，Marcus 等人以五大人格的维度对个人网站作者的人格做过研究。研究对象是大样本且抽样广泛的网站作者，研究者发现访问者会运用网站的量化特征推测作者的人格，而访问者使用的线索有部分与自我报告中的特质相呼应 (Marcus, 2006) [10]。

另一项分析美国网站用户的研究发现基于网站内容访问者对网页作者的评分与作者自我报告，以及它和在五因素模型 (five-factor model of personality) 下熟人给他们的评分相当一致 (Vazire & Gosling, 2004) [11]。

以上种种试图说明与论证社交网络上的自恋表现并非虚幻的建构，而是一种实际人格特质的展现，这为商业，尤其是广告服务提供了新颖而有指导意义的指标与应用方向。

2.漂浮和过度代表的自恋

有研究者对上文的观点进行了反向的补充，认为自恋的表达在社交网站上是被过度代表的。Buffardi, L. E. 等人的另一个发现说明了 SNS 用户的人际网络中自恋者占很高比例，这主要是因为自恋者在 SNS (Facebook) 中的社交圈比非自恋者更广，所以平均来看每个用户会遇到一个被自恋者过

度代表的社交网络[12]。从这一点讲，SNS 的世界与真实世界并不完全一样。

对自恋者而言，进入社交网络并能参与其中是相当有吸引力的。因为SNS可以让人们掌控自我呈现的方式和内容，例如用户可以任意塑造一个身份并展示给他人（Vazire & Gosling, 2004），这既满足了对关注的渴求，同时促进了浅关系（**shallow relationships**）等一切与自恋有关的方面。如此一来，使用社交网络是否可以帮助自恋者调节他们膨胀的积极自我认知，或者说互联网中的社交网络是否会导致低自恋值个体出现自恋倾向？这一领域的研究尚未给出明确的结果[13]。

自恋只是社交网络上自我呈现的一个切入点，下篇我们还将继续从五大人格【BFI：神经质 / 情绪稳定性（**Neuroticism**），外倾性（**Extraversion**），随和性（**Agreeableness**），开放性（**Openness to Experience**）和尽责性（**Conscientiousness**）】来解析社交网络上自我呈现的秘密哦，敬请关注！

参考文献：

[1] -[3] Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183.

[4] Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Thirlaway, K. (2016). Strength matters: Self-presentation to the strongest audience rather than lowest common denominator when faced with multiple audiences in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 61, 56-62.

[5] Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183.

[6] Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Thirlaway, K. (2016). Strength matters: Self-presentation to the strongest audience rather than lowest common denominator when faced with multiple audiences in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 61, 56-62.

[7]-[8] Miller, D., WHY WE POST, <https://www.futurelearn.com/courses/anthropology-social-media>

[9] Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.

[10]-[11] Marcus, B., Machilek, F., & Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: personal Web sites as media for personality expressions and impressions. *Journal of personality and social psychology*, 90(6), 1014.

[12]-[13] Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.

欢迎关注微信公众号（ID：S-Tech1014）

[查看知乎原文（263 条讨论）](#)

「知乎机构帐号」是机构用户专用的知乎帐号，与知乎社区内原有的个人帐号独立并行，其使用者为有正规资质的组织机构，包括但不限于科研院所、公益组织、政府机关、媒体、企业等。这不仅是知乎对机构的「身份认证」，更是涵盖了内容流通机制、帐号规范等全套帐号体系。和个人帐号一样，机构帐号开通不需要任何费用，同时也受社区规范的监督管理，并要遵守相关协议。目前机构帐号入驻采用邀请制。您可以通过 [什么是「知乎机构帐号」](#) 来了解更多机构帐号信息。

客官，这篇文章有意思吗？

好玩！[下载 App](#) 接着看 (๑•H•๑) ✧

再逛逛吧 ‘_>’

[阅读更多](#)

那些舒服却有病的姿势



[下载「知乎日报」客户端查看更多](#)