

社交网络自我呈现与主观幸福感： 心理机制与边界条件

刘力嘉^{*}, 石佳霖^{*}, 赵一玮[#], 张秀晴[#]

北京师范大学心理学部, 北京

Email: #201811061144@mail.bnu.edu.cn, #201811061114@mail.bnu.edu.cn

收稿日期: 2021年3月10日; 录用日期: 2021年4月21日; 发布日期: 2021年4月29日

摘要

社交网络已成为大多数人生活中必不可少的一部分, 越来越多的人通过社交网络进行自我呈现, 以满足个体的内部需求和与他人交往的需要。研究表明, 社交网络中的自我呈现可以影响个体的主观幸福感, 但影响的具体方向和机制不尽相同。本研究对该领域相关文献进行系统梳理, 归纳出社交网络自我呈现影响主观幸福感在个体层面和社会交往层面的心理机制。此外, 从个人层面和情境层面两个角度出发, 总结社交网络自我呈现影响主观幸福感的边界条件。最后总结该领域目前存在的不足, 并从概念界定、社交平台多样性、被试广度、其他潜在机制四个角度提出未来研究的方向。

关键词

社交网络, 自我呈现, 主观幸福感

Self-Presentation and Subjective Well-Being in Social Network Sites: Psychological Mechanisms and Boundary Conditions

Lijia Liu^{*}, Jialin Shi^{*}, Yiwei Zhao[#], Xiuqing Zhang[#]

Faculty of Psychology, Beijing Normal University, Beijing

Email: #201811061144@mail.bnu.edu.cn, #201811061114@mail.bnu.edu.cn

Received: Mar. 10th, 2021; accepted: Apr. 21st, 2021; published: Apr. 29th, 2021

^{*}共同第一作者。

[#]通讯作者。

文章引用: 刘力嘉, 石佳霖, 赵一玮, 张秀晴(2021). 社交网络自我呈现与主观幸福感: 心理机制与边界条件. *心理学进展*, 11(4), 1057-1069. DOI: 10.12677/ap.2021.114120

Abstract

Nowadays, social network has become one of the necessary parts of people's life. More and more people tend to presenting themselves through social network in order to meet intrapersonal as well as interpersonal needs. Empirically, a large scale of previous studies illustrated that self-presentation on social networks may affect individuals' subjective well-being level. However, more elaborate examination needs to be performed to further explore the direction and mechanism of the relationship between self-representation on social networks and subjective well-being. The current paper systematically reviews recent studies on the link between online self-presentation and subjective well-being, summarizing the potential psychological mechanisms of into two domains: individuals' level and social interaction level. For the boundary conditions, we summarized the factors into two perspectives: individual and context. Finally, we pointed the limitations of previous studies and proposed future research directions about self-representation on social networks and subjective well-being from four perspectives: differentiating the related concepts, considering the diversity of social platforms, broadening the scopes of participants, and identifying other potential mechanisms.

Keywords

Social Networking Sites, Self-Presentation, Subjective Well-Being

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 社交网络成为了人们日常生活中重要的组成成分, 基于社交网络的人际互动成为人与人之间联系的一种重要手段(Song et al., 2014; Strano & Queen, 2012)。作为对现实生活中已存在关系的补充交流方式, 社交网络使得个体对自我展示的方式和程度拥有了很大的掌控权, 这让社交网络成为了一个理想的自我呈现平台(刘凯丽等, 2020)。个体在 Facebook、微信朋友圈、微博等社交网络平台中发布自己的照片、抒发感想后, 会因他人的点赞和夸奖而欣喜, 也会因在社交网络互动中受到的支持和温暖而感动, 但又会因为与别人呈现内容的对比而产生落差……可以看出, 在社交网络中的自我表露既会提升个体的幸福感, 又难免带来一些烦恼。

基于该社会现象, 许多研究者开始探讨社交网络中的自我呈现是否以及会如何影响主观幸福感, 得到了大量但又不尽相同的结果, 也提出了多种不同的机制和解释方式。为了更好地理解该领域的研究成果, 本文对近年来相关文献进行了系统的梳理与评述。首先明确表述社交网络自我呈现和主观幸福感的定义, 阐述二者之间的关系。在此基础上, 从个体层面和社会交往层面归纳社交网络自我呈现和影响主观幸福感的心理机制。进而探讨了社交网络自我呈现影响主观幸福感的个体和情境方面的边界条件。最后总结该领域目前存在的不足, 并提出未来可能创新的研究方向。

2. 社交网络自我呈现与主观幸福感

2.1. 社交网络自我呈现

自我呈现(self-presentation)最早由社会学家 Goffman (1959)提出, 是指为了使他人按照自己的愿望看

待自己而在他人面前展示自我的努力。随着科技进步,自我呈现的舞台不只局限于日常生活,更是扩展到了社交网络(social networking sites, SNS)之中。社交网络自我呈现是个体在社交网络中通过操作呈现的内容和方式来影响他人对自己印象形成和改变的过程(鲍娜, 2014)。近年来移动设备的更新换代和社交平台的愈加丰富使得社交网络自我呈现被越来越多的人接受。

社交网络的匿名性、虚拟真实性、超越时空性以及交互性(Antoci et al., 2011; Fox & Bailenson, 2009; Piazza & Bering, 2009; Valkenburg & Peter, 2011)使得社交网络自我呈现具有可控性、灵活性的特点。在社交网络中,个体不仅可以选择性地呈现自我,而且面对不同受众时的呈现策略也灵活多变(Bortree, 2005; Guadagno et al., 2012; Rui & Stefanone, 2013)。依据呈现内容,社交网络自我呈现可以分为积极(策略性)自我呈现和真实(诚实)自我呈现(Kim & Lee, 2011)。积极自我呈现(positive self-presentation; strategic self-presentation)是指个体选择性地展示积极的一面,强调优点;真实自我呈现(true self-presentation; honest self-presentation)是指客观呈现各个方面,不对内容进行选择,强调真实性。互联网时代,社交网络已经成为人际交往的重要手段(Kim et al., 2012; Strano & Queen, 2012),社交网络自我呈现对于个体的影响正日益成为研究者重点关注的研究领域。

2.2. 社交网络自我呈现对主观幸福感的影响

主观幸福感(subjective well-being, SWB)是指个体根据主观设定的标准对自己的生活质量做出的整体评价(Diener, 1984),包括生活满意度和情感体验两个部分。其中生活满意度是主观幸福感的认知成分,即个体对自己的生活是否满意;情感体验包括积极情感体验和消极情感体验,是主观幸福感的情感成分(Diener & Ryan, 2009)。主观幸福感对于个体具有重要意义,Dinner和Ryan(2009)的研究表明,主观幸福感与一系列积极因素呈正相关。例如,主观幸福感高的个体通常拥有更高的工作收入、更高的社会支持感、更健康的身体和心理健康状况(Dinner & Ryan, 2009; 陈小异,李明蔚,2014)。

目前,不少研究都关注社交网络中自我呈现对于主观幸福感的影响,但并没有得到一致的结论。多数研究表明,社交网络自我呈现可以正向预测个体的主观幸福感(Kim & Lee, 2011; 孟男等, 2017)。例如,一项最近的元分析表明,社交媒体自我呈现可以显著提升主观幸福感,对其生活满意度和积极情感两个维度具有中等程度的提升效果,但对消极情感仅具有微弱的降低效果(毛良斌, 2020)。然而,也有研究发现社交网络自我呈现会降低幸福感(Jang & Kim, 2020),其背后原因多是社会比较的产生,或是察觉到现实自己与理想自己的差异。对于积极的影响主要可以通过社会渗透理论和社会资本理论进行解释,自我呈现中的自我表露会增进人际信任和人际亲密,同时获得更多的社会资本或者社会支持,进而增进个体的主观幸福感(Huang, 2016; Tang & Wang, 2012)。

3. 社交网络呈现影响主观幸福感的心理机制

3.1. 个体层面的心理机制

3.1.1. 自尊

自尊(self-esteem)是自我的情感成分,指是个体对自身的整体评价(Jordan & Zeigler-Hill, 2013)。根据印象管理理论(impression management theory; Goffman, 1978)和“镜像自我”理论(Looking-glass self; Cooley, 1992),个体在社交网络上采用积极自我呈现策略是为了塑造积极、快乐的个人形象,在这种形象得以塑造后,他人的反馈便成为了个体自我评价的主要来源。进而,来自他人的积极反馈会进一步强化了个体对自己的积极评价,从而使自尊水平得到提升。与积极自我呈现不同,在社交网络上采用真实自我呈现策略的目的是塑造真诚、可信的个人形象,从而有助于增进与好友间的信任与亲密感(崔曦曦等, 2016)。当个体面临威胁自尊的压力事件时,与朋友间关系紧密的个体更容易获得积极反馈和社会支持,

从而帮助可以帮助个体面对和解决问题,减少负性事件对自尊水平的消极影响,甚至重塑积极自我的形象,提升个体的自尊水平(牛更枫等, 2015a)。相应的,国内外大量研究表明,社交网络自我呈现行为可以正向预测个体的自尊水平(Gonzales & Hancock, 2011; Indian & Grieve, 2014; Patti et al., 2006; 牛更枫等, 2015a)。

自尊水平的提高又会进一步提升个体的生活满意度,提升主观幸福感(Baumeister et al., 2003; Chui & Wong, 2016; Diener & Diener, 1995; Rosenberg et al., 1995; Thomas, 1988)。高自尊的个体对自身能力更加自信,能倾向于采取积极的应对方式(如问题解决、主动寻求他人帮助)而非消极的应对方式(如反刍、回避)去面对生活和工作中的挑战,根据客观条件灵活地主动改变或适应当前的情境,从而拥有更高的主观幸福感(彭英, 2019)。实证研究表明,自尊水平在社交网络自我呈现与主观幸福感之间起到中介作用,并且具有跨群体(中学生、大学生和在职人员)的稳定性(冯秋梅, 2016; 彭英, 2019; 杨兰, 2019)。因此,社交网络自我呈现能够提升个体的自尊水平,使得个体更加积极地看待自己和面对生活,进而提升个体的主观幸福感。

3.1.2. 自我认知

自我认知是指个体对自己的洞察和理解,同样在社交网络自我呈现与主观幸福感之间的关系中起着重要的作用(时蓉华, 2007)。自我概念清晰性是指个体对自身了解所达到的清晰程度,是自我认知的主要组成部分(Campbell et al., 1996)。研究表明,当个体在社交网络中进行较多的自我呈现时,会提高自我概念清晰性,使得主观幸福感下降。研究者对其的解释是:自我清晰性高的个体在面对生活中的一些压力事件时,容易产生更高水平的焦虑和压力,进而导致个体生活满意度的降低;然而,当个体的自我概念清晰性水平较低时,则会通过逃避不愿直面的困难,使幸福感水平不再降低(赵君哲, 王明辉, 2019)。但从长远来看,通过逃避困难这种消极的应对方式并不能解决实际问题,也不能对幸福感的下降起到缓解作用。

在生活中,人们往往会将自我与某种较高的标准进行比较,产生“理想自我”与“现实自我”之间的差异,即自我差异(self-discrepancy),这种差异会进一步对个体的心理状态产生负面影响。Yu 和 Kim (2020)的研究表明,在社交网络上夸张或过于积极地表达自己的人会将社交网络呈现的自我作为标准,与真实自我进行比较,认为真实自我和社交网络呈现的自我之间差异更大,这种自我差异会对主观幸福感产生负面影响;与之相对,那些在社交网络上适度呈现和表达自己的个体会感知到较低水平的自我差异,从而有利于主观幸福感的提升。

此外,作为自我认知的重要组成部分,自我效能感同样起着重要作用。社交网络上积极的自我呈现能够提高一般自我效能感,从而提升生活满意度(陈必忠, 郑雪, 2020)。社交自我效能感是一般自我效能感在社交领域的应用,指一个人对自己以建立和维持人际关系为目的地参与社会活动的能力和信心(Smith & Betz, 2000)。陈必忠(2018)的研究表明社交网络上积极的自我呈现能够提高个体的社交自我效能感,进而提升主观幸福感。其原因是积极的自我呈现可能作为一种乐观的心理暗示有利于个体对自己认知的积极性转变,提升自我效能感和主观幸福感。

3.2. 社会交往层面的心理机制

3.2.1. 社会支持

社会支持是个体感知到的他人对自己的支持性行为,这种支持性行为可以使个体免受不利环境的伤害,增强个体的社会适应性(Malecki & Demaray, 2002)。随着互联网的快速发展,关于社会支持的研究由现实空间延伸到了网络空间。网络社会支持(Online Social Support)是指在网络空间的交往中,人们在信息、情感交流和物质交换的过程中被他人尊重时获得的一种归属感和认同感(梁晓燕, 2008)。

社交网络中的积极自我呈现会塑造的积极正面的形象,使个体在保持愉悦心情和积极自我概念的同时提升个体感知到的社会支持(Kim & Lee, 2011)。当个体使用真实自我呈现时,由于其在社交网络中展现自己的真实情况,进行深入真实的自我表露,会增加人际信任和亲密度,有助于个体获得积极反馈和社会支持(Kisilevich et al., 2012)。研究表明,感知到的社会支持和网络社会支持本身都可以正向预测主观幸福感(王卓娅, 2012; 严标宾, 郑雪, 2006)。进一步研究发现,网络中自我呈现可以通过感知到的社会支持或网络社会支持的中介作用对主观幸福感产生影响(牛更枫等, 2015b; 杨兰, 2019; 朱薇, 2018)。

3.2.2. 社会联系

在社交网络使用过程中,个体的自我呈现能与其他用户建立或维持人际连接,获取线上社会资本(Ellison et al., 2007)。线上社会资本是社会资本在网络世界里的表现形式,包括Putnam (2000)提出的桥接型社会资本(Bridging Social Capital; 指个体通过社交网络与他人建立较弱的联系以及获取新信息)和黏接型社会资本(Bonding Social Capital; 指个体通过社交网络与重要他人拥有更多的互动和更高的信任,维持强联系)研究表明,社交网络的使用能够保持并累积社会资本,提升个体的社交能力和自我价值感(Ellison et al., 2007),而自我呈现中塑造的积极正面形象会使个体与更多社交网络用户建立弱连接,提高桥接型社会资本;自我表露会使个体与亲人及朋友维持强链接,提高黏接型社会资本(Chen & Li, 2017; 何丹, 连帅磊, 2017)。国内外学者普遍认可社会资本对于主观幸福感有着正向促进的作用,并且与主观幸福感存在长期稳定的正相关(Glaeser et al., 2002; 郭薇, 刘连龙, 2014)。基于此,何丹与连帅磊(2017)的研究探索并证实了社会资本在线上自我呈现与幸福感提升之间起到中介作用。

还有研究发现了社交网络自我呈现通过提高社会连通性、增加社会亲密度、获得积极反馈等方式对主观幸福感产生了积极的影响(Desjarlais & Joseph, 2017; Liu & Brown, 2014; Neubaum & Kräme, 2015)。这些变量产生于社交网络中与他人的联系,都强调了他人强化的重要作用。根据超人际模型(hyperperson model),自我呈现的影响可以通过同伴的强化来建立(Joseph & Walther, 1996)。该模型指出,互联网超越了面对面的人际交流,允许个体选择性地自我呈现,突出一个人的积极方面,可以扬长避短;其次,个体也会理想化地利用群体身份特征、人格刻板印象等通过文本来填充对伙伴印象发展过程中的空白倾向。此外有研究者发现,超人际模型在网络自我呈现对人际亲密度影响中的解释包括了发送者和接受者两方面,即双方的亲密度得到提升(Jiang et al., 2011),这能进一步阐释社交网络自我呈现通过社会联系的紧密而对主观幸福感产生促进作用。

3.2.3. 社会比较

社交网络中的自我呈现还可以使个体对他人的信息进行感知和反应,从而影响主观幸福感。根据社会比较理论(social comparison theory),人们通过和更好或更坏的其他人进行比较来评价自己目前的能力和观点,即上行比较和下行比较(Festinger, 1954)。在社交网络中,人们更容易进行社会比较。这是因为,当人们在社交网络上进行自我呈现的过程中,会不可避免的受到他人自我呈现(例如浏览好友自我呈现的信息或与好友进行交流互动)的影响(刘庆奇等, 2017; 牛更枫等, 2016)。在社交网络中,人们倾向于进行更积极的自我呈现,从而展现出优于现实生活中的生活状态(Qiu et al., 2012)。这种在社交媒体上的积极自我呈现的氛围会诱导个人向上的社会比较,进而降低个体的主观幸福感(Verduyn et al., 2015)。此外,根据相对剥夺理论,人们会根据自己所属群体中的相对地位来评价自己(Mummendey et al., 1999)。相对剥夺是由于社会比较产生的一种心理过程(Kim et al., 2018),在他人在社交媒体上自我展示的背景下,向上的社会比较使幸福程度相对较低的人感到他们的基本权利被剥夺(熊猛, 叶一舵, 2016)。研究表明,他人积极的自我呈现会增加被试的相对剥夺的感觉,从而间接降低个体的主观幸福感(Barcena-Martin et al., 2017; Fan et al., 2019; Yang, 2020)。

4. 社交网络自我呈现影响主观幸福感的边界条件

4.1. 个体边界条件

4.1.1. 自我需求

在社会互动中,自我呈现方式对不同自尊水平的人的影响不同。Jang 等(2018)的研究表明,与低自尊的 Facebook 用户相比,采用真实自我呈现的高自尊用户会报告更高水平的主观幸福感,然而积极自我呈现对个体的主观幸福感的影响程度并不会因为其自尊水平而存在差异。这是因为高自尊的个体对自身的真实自我更有信心,并认为自己比低自尊的人更有社会吸引力,社交网络的真实自我呈现满足了高自尊用户对与能力感的需求(Brown et al., 2001)。

受欢迎的需要(need for popularity, NFP)是指为了显得受欢迎而去做某些事情的动机,可以被认为是一个长期的印象管理目标(Utz et al., 2012)。研究表明,与低 NFP 的个体相比, NFP 高的个体在生活满意度方面更容易受到自拍观看行为的影响,频繁的自拍观看行为会使得高 NFP 的个体有更高的生活满意度(Wang et al., 2017)。进一步分析表明,高 NFP 的个体渴望在社交媒体上寻求人气,因此会更注意到他人 在社交媒体上发布自拍,产生更频繁的自拍观看行为。此外,高 NFP 的个体更加认同自拍的行为,因此,自拍观看行为对高 NFP 个体生活满意度的影响更加明显。

4.1.2. 自我呈现策略

关于社交网络自我呈现策略的分类有较多种,概念并不统一,而不同策略对于主观幸福感的影响也略有差异。其中最为常见的分类是 Kim 和 Lee (2011)提出的积极自我呈现和真实自我呈现,或者策略型和真实自我呈现(Jang et al., 2021)。Kim 和 Lee 的研究表明,积极自我呈现对主观幸福感的直接影响程度更大。例如,当 Facebook 用户积极的自我形象通过自我呈现得到更好的保留和肯定时,他们的幸福感就会提高。积极错觉理论(Positive Illusion Theory)也可以解释这一结果,即对自我偏差或强化的认知可以帮助人们应对自我威胁的情况,进而提高感知幸福的能力(Taylor & Brown, 1988)。由于真实自我表露在社会关系发展中的重要作用,真实自我呈现更多地通过感知社会支持的中介作用间接影响主观幸福感(Joinson, 2001)。另一项关于 Facebook 上自我呈现的研究表明,自我呈现策略对主观幸福感的影响受到呈现主体与呈现对象间关系亲密程度的调节:对于关系较弱的朋友,个体在使用策略性自我呈现时会有更高的主观幸福感;而对于关系紧密的朋友,策略性自我呈现和真实自我呈现对幸福感的影响没有差别(Jang et al., 2021)。

上述社交网络自我呈现策略对主观幸福感影响的主要差别在于正向预测作用的强弱。然而,不适当的自我呈现策略(如虚假自我呈现、自恋型自我呈现和消极内容自我呈现)则会对个体的主观幸福感产生消极的影响。Wright 等人(2017)在研究中发现社交网络中存在虚假自我呈现策略(false self-presentation),主要包括说谎和不诚实的点赞这两种行为,这种虚假自我呈现行为与个体的焦虑、抑郁、压力等水平呈正相关。此外,有其他研究者发现了呈现虚假的自我会导致个体较低水平的主观幸福感(Michikyan et al., 2015)。Jang 和 Kim (2020)的研究发现,较为孤独的女性倾向于在社交网络中使用自恋型自我展示(Narcissistic self-presentation),即一种试图通过自拍照或社交媒体上的帖子来展示自我、表现出自我夸大和自我推销的特点,从而引起别人的注意的自我呈现方式。这种自恋型自我呈现策略对主观幸福感的影响是双通道的,其一是通过自我差异的作用对主观幸福感有消极的影响。这是因为,根据自我差异理论(self-discrepancy hypothesis),在社交网络中越是呈现自恋型的自我,与真实自我的差异越大,个体会感受到更低水平的幸福感;其二是通过社会支持的中介作用对主观幸福感产生积极的影响,自恋型自我呈现对社会支持有直接影响,而社会支持能正向预测主观幸福感。此外,有研究发现,与积极自我呈现和真实自我呈现不同,在社交网络中呈现自己的消极情感或发生在自己身上的消极事件等消极自我呈现会

降低个体的主观幸福感(Bevan et al., 2014; Liu et al., 2006)。

4.2. 情境边界条件

4.2.1. 个体情境：生活压力事件

个体所面临的生活压力事件会影响社交网络自我呈现对主观幸福感的作用。Stiles (1987)的表露发热模型(fever model of disclosure)指出,当人们感到痛苦时,他们倾向于呈现更多的信息,即个体在压力情境下可能会更频繁地进行社交网络的自我呈现。根据自我呈现压力缓冲效应(stress-buffering effect; Derlega et al., 1993; Kahn & Hessling, 2001; Zhang, 2017),自我呈现可以保护人们免受生活压力的严重困扰,缓解压力带来的负面影响。研究表明,在面临更多压力生活事件时,在社交网络上更多进行亲密和积极自我呈现的个体会体验到更高的主观幸福感,而更多进行真实自我呈现会导致个体的主观幸福感下降(Gibbs et al., 2006; Zhang, 2017),这是因为坦率地谈论自己可能会暴露自己的缺点或消极特征,让他人认为自己是一个不可靠的伴侣或朋友。因此,在面临生活压力事件时,真实的自我呈现可能不利于呈现者本人;相反,它还可能导致亲密和陌生人的错误判断和拒绝(Coates et al., 1979)。

4.2.2. 社交情境：社会信任

在社交网络中进行自我呈现时,与他人之间关系的感知非常重要,社会信任是这种关系感知的一个集中体现。Fukuyama (1999)认为,社会信任是在一个社会团体中,成员对彼此常态、诚实、合作行为的期待;社会信任以共同规范为基础,以个体隶属社会团体为前提。研究表明,个体在网络互动过程中对他人的看法影响了积极自我呈现与主观幸福感的关系。对于高度社会信任的个体,积极自我呈现与主观幸福感的正相关关系会显著的高于低社会信任个体(Kim & Baek, 2014)。如果个体对伙伴有积极的期望,则更倾向认为伙伴会相信和接受积极的自己,这会使个体的心情愉悦,因为这预示着其自我呈现的成功。反之,如果个体认为其他人可能不信任自己的意图,拒绝自己积极呈现的自我,会导致个体的心理挫折(Nicole et al., 2006)。

4.2.3. 文化情境：个人 - 集体主义

除了个体生活情境和社交情境,文化情境也影响着个体在网上展示自己或看待他人的方式,进一步影响社交网络自我呈现对主观幸福感的作用方式。文化价值观代表着民族文化的核心,影响着个人的交际行为(Gudykunst, 1997)。以个人主义和集体主义为不同导向的民族文化在与他人关系的重要性方面有所不同(Gudykunst, 1997; Hofstede, 1980, 2001; Triandis, 1995)。研究表明,在个人主义国家,社交网络自我呈现广度不能影响主观幸福感水平(Verduyn et al., 2015; Wang et al., 2017),而社交网络自我呈现强度可以正向预测个体的主观幸福感(Brailovskaia & Jürgen, 2019; 毛良斌, 2020)。此外,与积极自我呈现相比,真实自我呈现对主观幸福感影响的效应更大(Hongliang, 2017);在集体主义国家,社交网络自我呈现广度能够显著地积极影响主观幸福感(Kim et al., 2014; Lee et al., 2011; Wei & Gao, 2017),而社交网络自我呈现强度对主观幸福感没有显著影响(Chai et al., 2019),积极自我呈现对主观幸福感的影响效应高于真实自我呈现(Hong, 2018)。

社交网络自我呈现对主观幸福感影响的文化差异可以通过独立-依赖型自我构念解释。Triandis (2001)认为,个人主义和集体主义背景下,个体的思想与行为文化差异一致。个人主义文化背景下,个体更加看重独立型自我构念(independent self-construal),强调自我实现,倾向于根据自己的感觉和看法来组织自己的行为(Heine & Lehman, 1992),因此真实呈现个性和自我独特性更有意义,就更能提升主观幸福感;而集体主义文化背景下,个体更多展现依赖型自我构念(interdependent self-construal),关注别人的评价并据此来调整自己的思想和行为(Markus & Kitayama, 1991),因此相比于真实呈现,展现自己积极的一面能

够收获更多正面的评价与反馈，进而体会到更多的社会支持，提升主观幸福感。

5. 不足与展望

第一，目前对于自我呈现相关概念的界定尚未有一致的看法，很多研究并没有明确区分自我呈现、自我表露(self-disclosure)和印象管理(impression management)等一系列概念，相关概念存在混用的问题。对于自我呈现与自我表露的关系，有研究者认为自我呈现是自我表露的上位概念，自我表露本质上是自我呈现的一种表达形式(Goffman, 2008; 郭心云, 2020)。但也有研究者将自我呈现和自我表露看作等同的两个概念，并认为二者之间不存在本质上的差(Schlosser, 2019)。对于自我呈现与印象管理的关系，有研究者认为印象管理是自我呈现的动机之一，并认为出于印象管理的动机，个体在社交网络上会倾向于进行积极自我呈现(Bareket et al., 2016; Krisanic, 2008)。与此同时，也有研究者认为自我呈现属于印象管理的一部分，因为自我呈现投射的印象只涉及自我，而印象管理投射的印象除了自我，还包括品牌印象、城市印象等(王笑天, 2013)。然而，当着眼与个体如何通过某些行为从而调节他人对自己的印象时，二者又常常被混用(陈浩等, 2013)。总而言之，未来研究需要采用访谈分析、统计手段、实验范式等方式进一步区分自我呈现与自我表露、印象管理等易混淆概念，探究其背后的共性与独特性。

第二，目前关于社交网络自我呈现和主观幸福感的研究仅局限于单一的社交平台，缺乏平台间的相互比较。例如，国外的研究大多针对 Facebook 平台；而国内相关的研究涉及以微信朋友圈为主的多个平台，例如抖音、快手等，但总体研究数量较少。此外，一些研究并没有框定具体的平台，而是对个体在广义上的社交平台中进行的自我呈现进行探究。然而，个体看待不同社交平台的態度存在差异，继而在不同平台上自我呈现的频率、内容甚至策略也存在不同，“微信沉默，微博活跃”便是在年轻人中非常普遍的现象。此外，社交平台提供给用户的自我呈现形式近年来呈现多样化态势，从早些年的文字、图片，发展到之后的音频、视频和个人主页中的“状态”。有研究者系统总结了社交平台的发展演变及自我呈现方式的多样性，发现不同自我呈现方式对个体的作用也不尽相同(李姝, 2020)。然而，为什么个体在不同社交平台间的自我呈现会有差异呢？自我呈现的形式和平台的特点在其中起到了怎样的作用？用户在什么具备何种特点的社交平台中进行自我呈现从而获得的主观幸福感更高呢？未来可以进一步探究不同社交平台间自我呈现方式的差异性，以及这种差异性对个体主观幸福感的影响。

第三，已有研究中的被试多为年轻人，尤其集中于大学生群体，被试类型较为单一。虽然选择这类被试可以理解为他们是社交网络使用者的主体，但随着科技的飞速发展，越来越多的未成年人、中老年人也在使用各类社交网络平台，且不同年龄段的人在社交网络自我呈现过程中受到的影响可能也不尽相同。张振亭(2019)的研究表明，老年人微信自我呈现与其主观幸福感并没有显著相关性，这与基于大学生群体的多数相关研究结果并不相同(Fan et al., 2019; 陈必忠, 2017; 孟男等, 2017)。此外，社交网络自我呈现带来的自我概念的提升对青少年和大学生群体的生活满意度起到截然相反的作用：自我概念提升虽然可以提升大学生被试的生活满意度(刘庆奇等, 2017)，却会降低青少年群体的生活满意度(赵君哲, 王明辉, 2019)。研究者对上述结果的解释是，大学生与青少年的认知水平和所处的环境、面临的压力不同，故而自我概念清晰的程度可能会对生活满意度产生不同的影响。然而，由于该方向在儿童青少年与中老年人群体中的相关研究过少，未来研究需要进一步探究社交网络自我呈现对不同年龄群体心理健康的影响，探寻更具有普适性的规律或者解释和阐明不同年龄段之间的作用差异。

第四，目前关于社交网络自我呈现影响主观幸福感的个体边界因素的探讨主要集中于个人需求与自我呈现策略，忽略了其他个体因素特别是人格因素的影响。人格与社交网络自我呈现息息相关。有研究表明，外倾性高的个体会更加频繁地在社交网络平台进行自我表露，更倾向于采取积极自我呈现策略；而尽责性高的则往往采用真实呈现策略等(Marshall et al., 2015; Michikyan et al., 2014; 田人睿, 2016)，在

社交网络中自我呈现的不同频率与方式又会进一步影响个体的主观幸福感。此外, 社交网络自我呈现影响主观幸福感的心理机制也值得进一步探讨: 不同层面的心理机制究竟是同时发挥作用, 还是存在序列效应? 后续研究可以采用并列中介模型、序列中介模型、有调节的中介模型、结构方程模型等, 全面深入地探讨社交网络自我呈现影响个体主观幸福感的作用条件和机制。

参考文献

- 鲍娜(2014). *社交网站中的自我呈现与自尊的关系*. 硕士学位论文, 武汉: 华中师范大学.
- 陈必忠(2018). 社交网站积极自我呈现与主观幸福感: 多重中介模型. *心理技术与应用*, 6(9), 528-536. <https://doi.org/10.16842/j.cnki.issn2095-5588.2018.09.003>
- 陈必忠, 郑雪(2020). 社交媒体积极自我呈现与生活满意度: 自我效能感和乐商的中介作用. *南京中医药大学学报(社会科学版)*, 1, 53-57.
- 陈浩, 赖凯声, 董颖红, 付萌, 乐国安(2013). 社交网络(SNS)中的自我呈现及其影响因素. *心理学探新*, 33(6), 541-553. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1003-5184.2013.06.011>
- 陈小异, 李明蔚(2014). 大学生主观幸福感与心理健康研究. *重庆大学学报(社会科学版)*, 20(3), 178-183. <https://doi.org/10.11835/j.issn.1008-5831.2014.03.026>
- 崔曦曦, 孙晓军, 牛更枫(2016). 社交网站中的自我呈现对青少年友谊质量的影响: 积极反馈的中介作用. *心理发展与教育*, 32(3), 294-300. <https://doi.org/10.16187/j.cnki.issn1001-4918.2016.03.05>
- 冯秋梅(2016). *大学生社交网站自我呈现、自尊、主观幸福感的现状及其关系研究*. 硕士学位论文, 桂林: 广西师范大学.
- 郭薇, 刘连龙(2014). 心理资本、社会支持对老年人主观幸福感的影响. *中国健康心理学杂志*, 22(7), 1054-1056. <https://doi.org/10.13342/j.cnki.cjhp.2014.07.038>
- 何丹, 连帅磊(2017). 社交网站自我呈现对青少年主观幸福感的影响: 线上社会资本的作用. *校园心理*, 15(5), 335-338. <https://doi.org/10.19521/j.cnki.1673-1662.2017.05.004>
- 李姝(2020). *网络视频社交“Vlog”自我呈现研究*. 硕士学位论文, 成都: 四川师范大学. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202002&filename=1020747115.nh>
- 梁晓燕(2008). *网络社会支持对青少年心理健康的影响机制研究*. 博士学位论文, 武汉: 华中师范大学.
- 刘凯丽, 黄海, 万清祥(2020). 社交网站自我呈现对社会幸福感的影响: 社会支持与孤独感的链式中介作用. *中国健康心理学杂志*, 28(5), 137-142. <https://doi.org/10.13342/j.cnki.cjhp.2020.05.032>
- 刘庆奇, 牛更枫, 范翠英, 周宗奎(2017). 被动性社交网站使用与自尊和自我概念清晰性: 有调节的中介模型. *心理学报*, 49(1), 60-71. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2017.00060>
- 毛良斌(2020). 社交媒体自我呈现与主观幸福感关系的元分析. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 42(8), 141-148.
- 孟男, 王玉慧, 雷雳(2017). 自拍照编辑与女大学生主观幸福感的关系: 积极反馈与自我概念的中介作用. *心理发展与教育*, 33(6), 751-758. <https://doi.org/10.16187/j.cnki.issn1001-4918.2017.06.14>
- 牛更枫, 鲍娜, 范翠英, 周宗奎, 孔繁昌, 孙晓军(2015a). 社交网站中的自我呈现对自尊的影响: 社会支持的中介作用. *心理科学*, 38(4), 939-945. <https://doi.org/10.16719/j.cnki.1671-6981.2015.04.025>
- 牛更枫, 鲍娜, 周宗奎, 范翠英, 孔繁昌, 孙晓军(2015b). 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. *心理发展与教育*, 31(5), 563-570. <https://doi.org/10.16187/j.cnki.issn1001-4918.2015.05.07>
- 牛更枫, 孙晓军, 周宗奎, 孔繁昌, 田媛(2016). 基于 QQ 空间的社交网站使用对青少年抑郁的影响: 上行社会比较和自尊的序列中介作用. *心理学报*, 48(10), 1282-1291. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2016.01282>
- 彭英(2019). *在职人员微信朋友圈自我呈现与主观幸福感的关系: 自尊的中介作用*. 硕士学位论文, 重庆: 西南大学.
- 时蓉华(2007). *现代社会心理学*. 第2版. 上海: 华东师范大学出版社.
- 田人睿(2016). *微信使用动机、自我呈现策略对人格判断的影响*. 硕士学位论文, 武汉: 华中师范大学.
- 王笑天(2013). *大学生社交网站自我呈现与使用强度的相关研究*. 硕士学位论文, 广州: 广州大学.
- 王卓娅(2012). *大学生网络社会支持、现实社会支持与主观幸福感的关系研究*. 硕士学位论文, 西安: 陕西师范大学.
- 邬心云(2020). *日志式个人博客的自我呈现心理研究*. 博士学位论文, 武汉: 华中科技大学.
- 熊猛, 叶一舵(2016). 相对剥夺感: 概念、测量、影响因素及作用. *心理科学进展*, 24(3), 438-453.

- <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2016.00438>
- 严标宾, 郑雪(2006). 大学生社会支持、自尊和主观幸福感的关系研究. *心理发展与教育*, 22(3), 60-64.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-4918.2006.03.011>
- 杨兰(2019). 高中生社交网站中自我呈现对主观幸福感的影响. 硕士学位论文, 西安: 陕西师范大学.
- 赵君哲, 王明辉(2019). 社交网站自我呈现与大学生生活满意度的关系: 自我概念清晰性的中介作用. *保定学院学报*, 32(5), 126-131. <https://doi.org/10.13747/j.cnki.bdxyxb.2019.05.018>
- 朱薇(2018). 微信朋友圈中自我呈现与主观幸福感的关系: 社会支持的中介作用. 硕士学位论文, 南京: 南京师范大学.
- Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M. (2011). Bowling Alone but Tweeting Together: The Evolution of Human Interaction in the Social Networking Era. *Quality & Quantity*, 48, 1911-1927.
- Barcena-Martin, E., Cortés-Aguilar, A., & Moro-Egido, A. I. (2017). Social Comparisons on Subjective Well-Being: The Role of Social and Cultural Capital. *Journal of Happiness Studies*, 18, 1121-1145.
<https://doi.org/10.1007/s10902-016-9768-3>
- Bareket, B. L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic Self-Presentation on Facebook: Personal Motives and Audience Response to Online Behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.033>
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 1-44.
<https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Bevan, J. L., Gomez, R., & Sparks, L. (2014). Disclosures about Important Life Events on Facebook: Relationships with Stress and Quality of Life. *Computers in Human Behavior*, 39, 246-253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.021>
- Bortree, D. S. (2005). Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs. *Education, Communication & Information*, 5, 25-39. <https://doi.org/10.1080/14636310500061102>
- Brailovskaia, J., & Jürgen, M. (2019). I Present Myself and Have a Lot of Facebook-Friends—Am I a Happy Narcissist? *Personality and Individual Differences*, 148, 11-16. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.05.022>
- Brown, J. D., Dutton, K. A., & Cook, K. E. (2001). From the Top Down: Self-Esteem and Self-Evaluation. *Cognition and Emotion*, 15, 615-631. <https://doi.org/10.1080/02699930126063>
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-Concept Clarity: Measurement, Personality Correlates, and Cultural Boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 141-156.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.141>
- Chai, H. Y., Niu, G. F., Lian, S. L., Chu, X. W., & Sun, X. J. (2019). Why Social Network Site Use Fails to Promote Well-Being? The Roles of Social Overload and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 100, 85-92.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.005>
- Chen, H. T., & Li, X. (2017). The Contribution of Mobile Social Media to Social Capital and Psychological Well-Being: Examining the Role of Communicative Use, Friending and Self-Disclosure. *Computers in Human Behavior*, 75, 958-965.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.011>
- Chui, W. H., & Wong, M. Y. (2016). Gender Differences in Happiness and Life Satisfaction among Adolescents in Hong Kong: Relationships and Self-Concept. *Social Indicators Research*, 125, 1035-1051.
<https://doi.org/10.1007/s11205-015-0867-z>
- Coates, D., Wortman, C. B., & Abbey, A. (1979). Reactions to Victims. *New Approaches to Social Problems*, 12, 21-52.
- Cooley, C. H. (1992). *Human Nature and the Social Order*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Sage Series on Close Relationships: Self-Disclosure*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Desjarlais, M., & Joseph, J. J. (2017). Socially Interactive and Passive Technologies Enhance Friendship Quality: An Investigation of the Mediating Roles of Online and Offline Self-Disclosure. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 286-291. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0363>
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E., & Diener, M. (1995). Cross-Cultural Correlates of Life Satisfaction and Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 653-663. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.4.653>
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective Well-Being: A General Overview. *South African Journal of Psychology*, 39, 391-406.
<https://doi.org/10.1177/008124630903900402>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

- Fan, X. J. et al. (2019). Do Others' Self-Presentation on Social Media Influence Individual's Subjective Well-Being? A Moderated Mediation Model. *Telematics and Informatics*, 41, 86-102. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.04.001>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fox, J. D., & Bailenson, J. N. (2009). Virtual Reality. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 21, 95-113. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.21.3.95>
- Fukuyama, F. (1999). *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*. London: Profile Books.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*, 33, 152-177. <https://doi.org/10.1177/0093650205285368>
- Glaeser, E. L., David, L., & Bruce, S. (2002). An Economic Approach to Social Capital. *The Economic Journal*, 112, 437-458. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00078>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1978). *The Presentation of Self in Everyday Life* (p. 56). London: Harmondsworth.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 79-83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2012). Dating Deception: Gender, Online Dating, and Exaggerated Self-Presentation. *Computers in Human Behavior*, 28, 642-647. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.010>
- Gudykunst, W. B. (1997). Cultural Variability in Communication: An Introduction. *Communication Research*, 24, 327-348. <https://doi.org/10.1177/009365097024004001>
- Heine, S. J., & Lehman, D. R. (1992). The Effects of Culture on Self-Implicated Processes—A Comparison of Canadians and Japanese. *Ritsumeikan Review of Industrial Society*, 28, 29-38.
- Hofstede, G. (1980). *Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hong, Y. L. (2018). *Impact of Self-Presentation on Subject Well-Being on Facebook: Perceived Social Support as a Mediator* (p. 42). Doctoral Dissertation, Taipei: Taiwan Normal University.
- Hongliang, C. (2017). Antecedents of Positive Self-Disclosure Online: An Empirical Study of Us College Students' Facebook Usage. *Psychology Research & Behavior Management*, 10, 147-153. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S136049>
- Huang, H. Y. (2016). Examining the Beneficial Effects of Individual's Self-Disclosure on the Social Network Site. *Computers in Human Behavior*, 57, 122-132. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.030>
- Indian, M., & Grieve, R. (2014). When Facebook Is Easier than Face-to-Face: Social Support Derived from Facebook in Socially Anxious Individuals. *Personality and Individual Differences*, 59, 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.11.016>
- Jang, W. E., Chun, J. W., Kim, J. J., & Bucy, E. (2021). Effects of Self-Presentation Strategy and Tie Strength on Facebook Users' Happiness and Subjective Vitality. *Journal of Happiness Studies*, 48. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00348-z>
- Jang, W. S., & Kim, J. H. (2020). The Effects of Different Types of Self-Presentation Strategy on Consumers' Happiness and Subjective Vitality: The Moderating Effect of Facebook Intensity. *International Journal of Human Movement Science*, 14, 31-42. <https://doi.org/10.23949/ijhms.2020.06.14.1.3>
- Jang, W., Bucy, E. P., & Cho, J. (2018). Self-Esteem Moderates the Influence of Self-Presentation Style on Facebook Users' Sense of Subjective Well-Being. *Computers in Human Behavior*, 85, 190-199. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.044>
- Jiang, L. C., Bazarova, N. N., & Hancock, J. T. (2011). The Disclosure-Intimacy Link in Computer-Mediated Communication: An Attributional Extension of the Hyperpersonal Model. *Human Communication Research*, 37, 58-77. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01393.x>
- Joinson, A. (2001). Self-Disclosure in Computer-Mediated Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192. <https://doi.org/10.1002/ejsp.36>
- Jordan, C. H., & Zeigler-Hill, V. (2013). *Fragile Self-Esteem: The Perils and Pitfalls of (Some) High Self-Esteem*.
- Joseph, B., & Walther (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23, 3-43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Kahn, J. H., & Hessling, R. M. (2001). Measuring the Tendency to Conceal versus Disclose Psychological Distress. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20, 41-65. <https://doi.org/10.1521/jscp.20.1.41.22254>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Kankanhalli, A. (2012). What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Commu-

- nity Websites? The Desire for Online Self-Presentation. *Information Systems Research*, 23, 1232-1245. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0411>
- Kim, H., Callan, M. J., Gheorghiu, A. I., & Skylark, W. J. (2018). Social Comparison Processes in the Experience of Personal Relative Deprivation. *Journal of Applied Social Psychology*, 48, 519-532. <https://doi.org/10.1111/jasp.12531>
- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 359-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Kim, J., Chung, N., & Ahn, K. M. (2014). Why People Use Social Networking Services in Korea: The Mediating Role of Self-Disclosure on Subjective Well-Being. *Information Development*, 30, 276-287. <https://doi.org/10.1177/0266666913489894>
- Kim, Y., & Baek, Y. M. (2014). When Is Selective Self-Presentation Effective? An Investigation of the Moderation Effects of "Self-Esteem" and "Social Trust". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 697-701. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0321>
- Kisilevich, S., Ang, C. S., & Last, M. (2012). Large-Scale Analysis of Self-Disclosure Patterns among Online Social Networks Users: Russian Context. *Knowledge and Information Systems*, 32, 609-628. <https://doi.org/10.1007/s10115-011-0443-z>
- Krisanic, K. (2008). *Motivations and Impression Management: Predictors of Social Networking Site Use and User Behavior*. Doctoral Dissertation.
- Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). Use of Social-Networking Sites and Subjective Well-Being: A Study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 151-155. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0382>
- Liu, D., & Brown, B. B. (2014). Self-Disclosure on Social Networking Sites, Positive Feedback, and Social Capital among Chinese College Students. *Computers in Human Behavior*, 38, 213-219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.003>
- Liu, P., Tov, W., Kosinski, M., Stillwell, D. J., & Qiu, L. (2006). Do Facebook Status Updates Reflect Subjective Well-Being? *Cyberpsychology Behavior & Social Networking*, 18, 373-379. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0022>
- Malecki, C. K., & Demaray, M. K. (2002). Measuring Perceived Social Support, Development of the Child and Adolescents Social Support Scales. *Psychology in the School*, 39, 1-18. <https://doi.org/10.1002/pits.10004>
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, Self-Esteem, and Narcissism as Predictors of the Topics People Write about in Facebook Status Updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3, 55-64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Mummendey, A., Kessler, T., Klink, A., & Mielke, R. (1999). Strategies to Cope with Negative Social Identity: Predictions by Social Identity Theory and Relative Deprivation Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 229-245. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.2.229>
- Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2015). My Friends Right Next to Me: A Laboratory Investigation on Predictors and Consequences of Experiencing Social Closeness on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 443-449. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0613>
- Nicole, E., Rebecca, H., & Jennifer, G. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11, 415-441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Piazza, J., & Bering, J. M. (2009). Evolutionary Cyber-Psychology: Applying an Evolutionary Framework to Internet Behavior. *Computers in Human Behavior*, 25, 1258-1269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.07.002>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). Putting Their Best Foot Forward: Emotional Disclosure on Facebook. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking*, 15, 569-572. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0200>
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review*, 60, 141-156. <https://doi.org/10.2307/2096350>
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic Self-Presentation Online: A Cross-Cultural Study. *Computer in Human Behavior*

- vior, 29, 110-118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>
- Schlosser, A. E. (2019). Self-Disclosure versus Self-Presentation on Social Media. *Current Opinion in Psychology*, 1, 2-4. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Smith, H. M., & Betz, N. E. (2000). Development and Validation of a Scale of Perceived Social Self-Efficacy. *Journal of Career Assessment*, 8, 283-301. <https://doi.org/10.1177/106907270000800306>
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K., & Allen, M. (2014). Does Facebook Make You Lonely? A Meta Analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446-452. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.011>
- Stiles, W. B. (1987). I Have to Talk to Somebody: A Fever Model of Disclosure. In V. Derlega, & J. H. Berg (Eds.), *Self-Disclosure: Theory, Research, and Therapy* (pp. 257-282), New York: Plenum Press. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-3523-6_12
- Strano, M. M., & Queen, J. W. (2012). Covering Your Face on Facebook: Suppression as Identity Management. *Journal of Media Psychology*, 24, 166-180. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000076>
- Tang, J. H., & Wang, C. C. (2012). Self-Disclosure among Bloggers: Re-Examination of Social Penetration Theory. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking*, 15, 245-250. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0403>
- Taylor, S., & Brown, J. (1988). Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health. *Psychological Bulletin*, 103, 193-210. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.193>
- Thomas, B. L. (1988). Self-Esteem and Life Satisfaction. *Journal of Gerontological Nursing*, 14, 25-30. <https://doi.org/10.3928/0098-9134-19881201-07>
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & Collectivism*. Boulder, CO: Westview.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-Collectivism and Personality. *Journal of Personality*, 69, 907-924. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.696169>
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It Is All about Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 37-42. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online Communication among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. *Journal of Adolescent Health*, 48, 121-127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Kross, E. et al. (2015). Passive Facebook Usage Undermines Affective Well-Being: Experimental and Longitudinal Evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144, 480-488. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>
- Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. M. (2017). Let Me Take a Selfie: Exploring the Psychological Effects of Posting and Viewing Selfies and Groupies on Social Media. *Telematics and Informatics*, 34, 274-283. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.004>
- Wei, L., & Gao, F. (2017). Social Media, Social Integration and Subjective Well-Being among New Urban Migrants in China. *Telematics and Informatics*, 34, 786-796. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.017>
- Wright, E. J., White, K. M., & Obst, P. L. (2017). Facebook False Self-Presentation Behaviors and Negative Mental Health. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking*, 21, 40-49.
- Yang, H. (2020). Do SNSs Really Make Us Happy? The Effects of Writing and Reading via SNSs on Subjective Well-Being. *Telematics and Informatics*, 101384. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101384>
- Yu, E., & Kim, H.-C. (2020). Is She Really Happy? A Dual-Path Model of Narcissistic Self-Presentation Outcomes for Female Facebook Users. *Computers in Human Behavior*, 108, Article ID: 106328. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106328>
- Zhang, R. W. (2017). The Stress-Buffering Effect of Self-Disclosure on Facebook: An Examination of Stressful Life Events, Social Support, and Mental Health among College Students. *Computers in Human Behavior*, 75, 527-537. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.043>