

网络环境下的人格判断有效线索

卢 桢

广州大学教育学院, 广东 广州

收稿日期: 2021年11月26日; 录用日期: 2021年12月20日; 发布日期: 2021年12月29日

摘 要

人格判断即依据环境中的有效线索知觉他人人格的过程。随着人与人之间的联系已不仅局限于线下情境, 网络环境中也存在许多判断人格的重要线索。本文扼要介绍了网络环境中人格判断的最重要的两类线索, 即文字和表情符号, 已有研究证明了这两类线索与各种人格特质都存在显著相关。未来可以进一步探讨语音、网络自制表情包等线索如何反映人格, 并比较个体的跨平台人格稳定性、从跨文化的角度深入探讨线索背后的复杂机制。

关键词

网络环境, 人格判断, 有效线索, 表情符号

Effective Clues of Personality Judgment in Network Environment

Zhen Lu

School of Education (Teacher College), Guangzhou University, Guangzhou Guangdong

Received: Nov. 26th, 2021; accepted: Dec. 20th, 2021; published: Dec. 29th, 2021

Abstract

Personality judgment is the process of perceiving others' personality according to the effective clues in the environment. As the relationship between people is not limited to offline situations, there are also many important clues to judge personality in the network environment. This paper briefly introduces the two most important clues of personality judgment in the network environment, namely words and emoticons. Previous studies have proved that these two kinds of clues are significantly related to various personality traits. In the future, we can further explore how the clues such as voice and network self-made expression package reflect personality, compare the stability of individual cross platform personality, and deeply explore the complex mechanism be-

hind the clues from a cross-cultural perspective.

Keywords

Network Environment, Personality Judgment, Effective Clue, Emoticon

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

人格判断是指人们在其环境中评估他人人格特征的过程，评估的结果通常更好用于理解个体的现在以及预测个体未来的行为(Funder, 1995)。对他人的进行感知研究兴起于上个世纪 40 年代，著名的所罗门·阿什研究之后，人格判断就成为了社会认知的热点领域(Kihlstrom & Haste, 1997)。从进化论观点来看，人们进行人格判断可能就像动物繁殖一样是一种生物的本能行为，这种本能保证每个人都有一定的能力去判断他人人格，并利用这种技能在生存竞争中占据优势(Haselton & Funder, 2006)。大量的研究发现，在人际交往中，对与我们有社会来往的人做出准确的人格判断非常必要，这会影响到我们做出一些重要的决定。例如，这个人是否可信、能否成为朋友、能否成为合作伙伴等(Human et al., 2020)。

随着信息技术的迅速发展，我们的日常交际方式不再局限于面对面交流，人们进行网络聊天与社交网站状态更新越来越常见，即通过计算机媒介交流(computer-mediated-communication, 简称 CMC)。语音、文字、视频、图片等信息以数字编码后都可以呈现在 CMC 情境中，而具体的载体则是各样的社交网站与交流软件，例如微博、微信、抖音等(Wu & Zheng, 2019)。微信 2019 年度数据报告显示，微信每月的活跃用户超过 11.5 亿人；微博 2020 年年度报告显示全年媒体阅读量高达 24,000 亿。以上都证明了使用计算机媒介进行交流已成为人们生活中进行沟通交流不可或缺的一部分，因此如何根据一个人在网络上留下的线索判断其人格有着重要的研究意义。

本文中的网络环境即指通过计算机媒介进行交流的环境，由于网络环境蕴含着各类纷繁芜杂的信息，这些信息中哪些是人格判断的有效线索，这些有效线索的适用有没有限制？本文在各类线索中梳理出了文字与表情符号这两类最重要的线索，以期为社会、人格理论的完善提供参考。

2. 文字线索

俗话说，言语即心声，日常生活中使用的语言和文字可以反映我们是一个什么样的人，语言是人们表达自己内心的想法和情感并转化为别人能理解的形式的一种最常见、最可靠的方式。它是认知、人格、临床和社会心理学家试图理解人类的媒介。研究者们普遍认同人们使用的词语提供了进入内心世界的窗口(Tackman et al., 2018)。原因如下：第一，个体对自己的行为、思想和感受的描述是通过语言来描述的，这些与自我相关的词汇内容能自动揭露某些人格特质；其次，在谈论特定话题时，人们选择何种类型的词汇以及词汇表达的个体差异，可以通过语言表达方式自动揭露其人格(陈少华, 2017)。

以计算机为媒介的交流的特点是对语法、拼写和标点符号的态度更宽松。互联网的语言，或文本语言，可能适合于随意的互动，但不适合专业场合。Qiu 等人(2012)在一个多月的时间里收集了参与者的推文，发现外向性与积极情绪词和社交过程词的使用有关。然就而，这些关系的影响大小在不同的研究中有很大的不同。例如，在推特样本中，外倾性与积极情绪词之间的相关性的效应大小为 0.28，但在日常

语言使用样本中仅为 0.05 (Mehl et al., 2006)。

网络环境下文字线索同样可以反映这些文字使用者的人格特征，并被其他人准确地判断出来。在社交网站上，Kaye 等人(2020)将目标被试的 Facebook 个人介绍分为无语误、一次语误和两次语误三种设置，发现了语言准确性正向预测外向性。Darbyshire 等人(2016)让判断者根据目标的脸书主页上的个人简介判断人格，观察者可根据与职业有关的内容准确判断目标责任性，研究进一步揭示对外倾性的判断基于词汇线索；此外在线游戏中的用户名可让判断者之间对目标人格产生很强的共识，但是准确性却很低 (Graham & Gosling, 2012)，这表明人们对游戏用户名的人格判断有很强的刻板印象，并且这种刻板印象是错误的。Back 等人(2008)研究了陌生人如何通过电子邮件的语言特征来判断目标的个性，发现对神经质、开放性、亲和性、尽职尽责和自恋的判断相当准确。Lin 等人(2017)的一项研究收集了 93 名大学生的 50 条微信朋友圈文字信息，让 6 名研究生据此判断人格，结果除了神经质之外，其余特质的判断均达成了显著的共识。

总体而言，这些研究证明，人们可以通过阅读网络上的文本材料相对准确地预测陌生人的人格特征，但具体是什么样的一句话、字或者词可以反映什么样的人格信息，还需在未来的研究中进一步探究。

3. 表情符号线索

CMC 通常被认定为是缺乏非语言线索的情境，难以进行必要的情感交流与情绪表达。早期的 CMC 用户为了应对这种贫乏性，创造出了许多 CMC 非语言线索。在 CMC 中可用的所有非语言线索中，表情符号(emoticon)是研究最多的(Riordan & Kreuz, 2010)。“表情符号”一词是“情感图标”的缩写，指一组图形图标中的任何一个，它通过模仿人类的面部表情来象征情感。现如今，表情符号主要包括 emoji 与自制表情包两种类型；emoji 最早出现在日本，它提供了丰富的表情特征，例如惊讶或烦恼，这些 emoji 在线上交流时通常隐藏于文本中。而自制表情包与其说是符号，更不如说是各种照片或者漫画图的再创造，它们都指代着某种情绪或态度。

3.1. 表情符号的作用

替代面部表情，传递情绪；表情符号最早是通过模仿现实中的面部表情被创造出来的。维基百科将表情符号定义为“发送者情绪或面部表情的文本脸”。有研究指出，表情符号的前注意行为和神经反应与真实面孔相似(Churches et al., 2014)，因此表情符号可以作为面部表情的替代品，并允许用户线上发送表情符号来表达他们的情绪状态(Derks et al., 2008)。

语境标记与表达幽默；由于个体更愿意在一些非正式的交流场合或与熟人的交流中使用表情符号 (Kaye et al., 2016)，所以表情符号可以作为轻松语境的标记。同时，它的使用这也暗示着双方的表达都可以更加随意，亦即是可以“开玩笑”或“玩乐”，作为互动对方积极态度的标记(Tossell et al., 2012)。表情符号可以被用于与对方进行有趣的互动交流，制造一种轻松幽默的聊天氛围，而网络自制表情包的趣味性和丰富性在这方面发挥的作用可能更大。当你想表达幽默的话语时，它可以作为笑话/反讽的标记，帮助对方正确解读你的信息(Skovholt et al., 2014)。

3.2. 基于表情符号的人格判断

网络情境下的表情符号是表达人格的有效线索，已有研究证明了其使用可以反映人格特质。Wall 等人(2016)的研究将脸书用户的不同表情符号的使用次数与使用者的大五人格自评做了相关后发现，使用表情符号次数越多的人，他们的宜人性和开放性都会相较于少者更高，研究者随后让一些判断者对表情包使用者的人格进行判断，结果显示除了责任心外，其他特质均达到了显著的知觉者一致，而在自我他人

一致性方面,只有开放性和外倾性达到了显著的程度。此外研究者基于 emoji 表情探究不同类型的网络表情与人格特质之间的关系,结果发现生气、难过的表情图标与神经质存在负向关;微笑、开心的表情图标与外倾性正向相关(Marengo et al., 2017)。综合以上两个研究可以发现,目前探讨表情符号与人格特质关系的研究较少,还处于起步阶段,未来研究可以深究网络自制表情包、动态表情包的使用如何反映人格特质。

4. 不足与展望

实际上,人们在网络上留下的信息远不止是文字和表情包这两类,人们在进行人格判断时也不仅仅是根据单一的线索、而是综合了多种线索后才能做出一个相对准确的判断。基于此,我们将从其他线索和研究方法上进行展望。

首先,目前文字和表情符号线索的研究停留在比较单一的层次,例如静态的一句话、一段文章、形式简单的符号表情、emoji 表情等。而其他线索如语音、视频中的文字信息、各种自制的网络表情包、网络语言(如“活久见”)等也广泛存在于日常网络使用中,我们认为从以上线索作为切入点,可以为人格判断提供一个全新的视角,并可帮助我们更好从网络上了解他人。

其次,研究情境单一,国内研究较少。目前的研究多是仅针对同一个网络平台进行的,例如脸书、邮箱、博客等,同一个个体不止在一个平台有账号,人们在隐私性不同的平台上自我表露程度、社会赞许倾向不一样,那么可能就会得出矛盾的结果。因此未来可以研究个体跨平台的人格稳定性。此外,脸书等西方网络平台以英语为主,与汉语文化背景下的微博、微信等平台存在差异,因此,从跨文化的角度进行研究也是未来的一个方向。

参考文献

- 陈少华(2017). 人格判断的透镜模型分析. *广州大学学报(社会科学版)*, 16(8), 51-58.
- Back, M. D., Schmukle, S. C., & Egloff, B. (2008). How Extraverted Is Honey.bunny77@hotmail.de? Inferring Personality from e-Mail Addresses. *Journal of Research in Personality*, 42, 1116-1122. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.02.001>
- Churches, O., Nicholls, M., Thiessen, M., Kohler, M., & Keage, H. (2014). Emoticons in Mind: An Event-Related Potential Study. *Social Neuroscience*, 9, 196-202. <https://doi.org/10.1080/17470919.2013.873737>
- Darbyshire, D., Kirk, C., Wall, H. J., & Kaye, L. K. (2016). Don't Judge a (Face)Book by Its Cover: Exploring Judgement Accuracy of Others' Personality on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 380-387. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.021>
- Derks, D., Bos, A. E. R., & von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and Online Message Interpretation. *Social Science Computer Review*, 26, 379-388. <https://doi.org/10.1177/0894439307311611>
- Funder, D. C. (1995). On the Accuracy of Personality Judgment: A Realistic Approach. *Psychological Review*, 102, 652-670. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.4.652>
- Graham, L. T., & Gosling, S. D. (2012). Impressions of World of Warcraft Players' Personalities Based on Their Usernames: Interobserver Consensus But No Accuracy. *Journal of Research in Personality*, 46, 599-603. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.05.002>
- Haselton, M. G., & Funder, D. C. (2006). The Evolution of Accuracy and Bias in Social Judgment. In M. Schaller, J. A. Simpson, & D. T. Kenrick (Eds.), *Evolution and Social Psychology* (pp. 15-38). Psychology Press.
- Human, L. J., Carlson, E. N., Geukes, K., Nestler, S., & Back, M. D. (2020). Do Accurate Personality Impressions Benefit Early Relationship Development? The Bidirectional Associations between Accuracy and Liking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118, 199-212. <https://doi.org/10.1037/pspp0000214>
- Kaye, L. K., Wall, H. J., & Hird, A. T. (2020). Less Is More When Rating Extraversion: Behavioral Cues and Interpersonal Perceptions on the Platform of Facebook. *Psychology of Popular Media*, 9, 465-474. <https://doi.org/10.1037/ppm0000263>
- Kaye, L. K., Wall, H. J., & Malone, S. A. (2016). "Turn That Frown Upside-Down": A Contextual Account of Emoticon Usage on Different Virtual Platforms. *Computers in Human Behavior*, 60, 463-467. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.088>

- Kihlstrom, J. F., & Haste, R. (1997). Mental Representations of Persons and Personality. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), *Handbook of Personality Psychology* (pp. 711-735). Academic Press.
<https://doi.org/10.1016/B978-012134645-4/50028-7>
- Lin, C., Fang, W., & Jin, J. (2017). You Are What You Post in “Circle of Friends” of WeChat: Self-Presentation and Identity Production from a Personality Perspective. *Global Media and China*, 2, 138-152.
<https://doi.org/10.1177/2059436417728855>
- Marengo, D., Giannotta, F., & Settanni, M. (2017). Assessing Personality Using emoji: An Exploratory Study. *Personality and Individual Differences*, 112, 74-78. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.037>
- Mehl, M. R., Gosling, S. D., & Pennebaker, J. W. (2006). Personality in Its Natural Habitat: Manifestations and Implicit Folk Theories of Personality in Daily Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 862-877.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.5.862>
- Qiu, L., Lin, H., Ramsay, J., & Yang, F. (2012). You Are What You Tweet: Personality Expression and Perception on Twitter. *Journal of Research in Personality*, 46, 710-718. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.08.008>
- Riordan, M. A., & Kreuz, R. J. (2010). Cues in Computer-Mediated Communication: A Corpus Analysis. *Computers in Human Behavior*, 26, 1806-1817. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.008>
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The Communicative Functions of Emoticons in Workplace e-mails:-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 780-797. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12063>
- Tackman, A. M., Sbarra, D. A., Carey, A. L., Donnellan, M. B., Horn, A. B., Holtzman, N. S., & Mehl, M. R. (2018). Depression, Negative Emotionality, and Self-Referential Language: A Multi-Lab, Multi-Measure, and Multi-Language-Task Research Synthesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 116, 817-834. <https://doi.org/10.1037/pspp0000187>
- Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A., & Zhong, L. (2012). A Longitudinal Study of Emoticon Use in Text Messaging from Smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28, 659-663.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.012>
- Wall, H. J., Kaye, L. K., & Malone, S. A. (2016). An Exploration of Psychological Factors on Emoticon Usage and Implications for Judgement Accuracy. *Computers in Human Behavior*, 62, 70-78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.040>
- Wu, T., & Zheng, Y. (2019). Is Impression Management through Status Updates Successful? Meta-Accuracy and Judgment Accuracy of Big Five Personality Traits Based on Status Updates from Social Network Sites in China. *Frontiers in Psychology*, 10, 1192. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01192>