

“强弱关系”对大学生社交媒体自我呈现的影响

李璐瑶

济南大学, 教育与心理科学学院, 山东 济南

收稿日期: 2023年6月11日; 录用日期: 2023年7月24日; 发布日期: 2023年7月31日

摘要

社交媒体自我呈现是指个体为了建立或维护自身形象, 通过社交媒体发布状态、分享心情等方式去有意或无意改变他人对自己看法的行为, 是大学生在线自我同一性探索的主要形式。研究者发现大学生在使用不同的社交媒体时会呈现多个不同的自我, 即使相同社交媒体所展示的自我也存在差异。其原因是面对不同的强弱关系, 他们会产生不同的社交动机并且可以获得不同的社会支持与社交资源。未来研究可以采用追踪设计考察社交媒体自我呈现的发展趋势并探究强弱关系在不同发展阶段所起的作用或采用实验的方式验证强弱关系对大学生社交媒体自我呈现的影响。

关键词

社交媒体, 自我呈现, 强弱关系, 同一性探索

The Impact of “Strong and Weak Ties” on College Students’ Self-Presentation on Social Media

Luyao Li

School of Education and Psychology, University of Jinan, Jinan Shandong

Received: Jun. 11th, 2023; accepted: Jul. 24th, 2023; published: Jul. 31st, 2023

Abstract

Self-presentation on social media refers to the behavior that individuals intentionally or unintentionally change others’ views on themselves by posting status and sharing mood on social media. The purpose of it is to establish or maintain their own image. It is a major form of online self-identity exploration for college students. The researchers found that college students would present multiple different selves when using different social media, even if the same social media will be used

to present different selves. The reason is that in the face of different strong and weak ties, they will have different social motives and can obtain different social support and social resources. In future studies, tracking design can be adopted to investigate the development trend of social media self-presentation and explore the role of strong and weak ties in different stages of development, or using experiment to verify the impact of strong and weak ties on college students' social media self-presentation.

Keywords

Social Media, Self-Presentation, Strong and Weak Ties, Identity Exploration

Copyright © 2023 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

探索并完成自我同一性是个体青少年时期重要的任务(埃里克·埃里克森, 1968), 但研究发现超过半数的大学生仍处于同一性扩散和延缓状态(王树青, 2007; 孙海燕, 2022), 因此在步入大学校园之后探索自我同一性仍然是他们的主要任务。虽然大学校园丰富的线下环境为他们的自我同一性探索提供了丰富多样的形式和机会, 但社交媒体的出现使他们探索的主要阵地由线下逐渐转向以社交媒体为媒介的线上。这是因为社交媒体扩展和改造了传统的线下社交模式, 使得他们与朋友、家人时刻保持联系变成了可能(Chen, 2013)。大学生主动在线交流的倾向在不断加强(Hampton et al., 2011), 并且使用社交媒体自我呈现已经成为了他们维护关系的新方式(Wellman et al., 2003)。社交媒体定期推送来自社交网络其他成员生活动态的更新, 这使得他们可以更加省力地维持友谊(Burke & Kraut, 2014)。此外, 他们还可以根据自己的需求选择适合自己的社交媒体进行差异化定位、多面体的自我呈现(Guadagno, Okdie, & Kruse, 2012), 甚至可以根据不同的社交媒体进行匹配不同的人际关系网络。Vriens 和 van Ingen (2018)的研究发现, 频繁使用社交媒体用户的核心讨论网络(Core Discussion Networks, CDNs)比不频繁使用社交媒体用户的核心讨论网络更具有动态性, 他们在不断地失去旧关系和获得新关系。

Broadbent (2011)的研究指出“隐私性、社交性、严谨性、反馈及时性、交流频率、时间便利性、交流质量”等因素是用户进行社交媒体选择的关键因素, 因此大学生可以依据不同因素选择不同社交媒体进行具有差异化的自我呈现。总体来说, 大学生个体在社交媒体中真实自我呈现的使用率高于积极自我呈现(赵思涵, 2018)。但对于具体的社交媒体而言, 辛文娟等(2016)在研究中发现大学生在使用“微信朋友圈”进行印象管理时, 更倾向于在“微信朋友圈”中发布比较积极、健康、向上的内容; 甄稳波(2019)的研究指出, 个体在“微博”上的自我呈现更真实而在微信上的自我呈现更积极。根据媒体丰富度理论(Media Richness Theory, MRT), 这可能是因为不同类型的社交媒体所提供的语言和非语言线索的数量(丰富度)存在很大的差异, 进而导致个体的自我呈现各不相同(Daft & Lengel, 1986)。此外, 个体与亲密他人和陌生他人建立关系需要不同的认知机制(Moffett, 2018), 这就使得个体在强关系网络和弱关系网络所表现出来的信息传播方式大有不同。在针对 Facebook 和 Twitter 这两个不同社交媒体状态更新的研究发现: 强关系在 Facebook 上表现出更有效的沟通, 而弱关系在 Twitter 上则表现得更好(Valenzuela, Correa, & de Zúñiga, 2018; Valenzuela, Correa, & Gilde, 2018)。因此, 在研究大学生社交媒体自我呈现与其他变量之间关系时, 有必要考虑强弱关系在其中所起的作用。

2. 社交媒体自我呈现

戈夫曼在其著作《日常生活中的自我呈现》中提出“拟剧理论”，将社会成员间的人际互动比作演员在舞台上的表演。他认为个体在社会活动过程中会有意或无意地展示自己的某些特征以此来重塑自己的个人形象，并获得他人积极正面的评价，并将这种个体为了创造、改变和维持他人对自己的印象而进行自我包装和修饰行为定义为印象管理。Schlenker et al. (1980)从社会互动情境角度将自我呈现定义为是个体在社交互动过程中有目的地管理自己所呈现的形象。根据符号互动理论(Symbolic Interactionism)，社会是一个动态的实体，人们在不断地互动过程中寻找解释各种社会现象的解释，并通过符号互动建立自我概念、发展他人关系以及处理外部世界的变化。因此，自我呈现理论经常被作为一个关键的理论框架来解释个体如何在社交情境中呈现自己，以创造和描绘一个期望的形象给他人。

社交媒体自我呈现是个体社交过程中自我印象管理在网络环境中的具体体现，是指在社交媒体使用过程中，个体为了建立或维护自身形象，通过发布状态、分享心情、发布照片等信息的方式，有意或无意改变他人对自己的印象，以使他人按照自己的期望看待自己的行为(杨兰, 2019; 刘勤学, 孙佳宁等, 2019)。Walther 等研究者(2008)将自我呈现引入到社交网络平台，提出不同社交媒体为自我呈现提供了更广阔的探索空间，也为个体提供了理想的自我呈现场所。根据“补充我/补偿我理论”(朱绘霖, 程乐华, 2008)，个体在现实生活中的“真我”以及网络环境中的“虚我”是个体两种不同的自我呈现方式。补充型自我呈现是指网络中“虚我”是现实自我的延伸，而补偿型自我呈现是指网络中“虚我”是现实生活中不能或不愿表达的自我。此外，状态的更新、对他人动态的点赞、评论和转发等也属于社交媒体自我呈现的行为(Zhao et al., 2008; 薛鹏达, 2017)。

社交媒体自我呈现具有以下特点：首先，根据超人际互动模型(Hyper-Personal Interaction Model)，线上的自我呈现并不是线下自我呈现的简单“镜面”，由于社交媒体缺少同步性和社交线索，个体可以对自我呈现进行优化。因此，线上的自我呈现更具有选择性和策略性(Guadagno, Okdie, & Kruse, 2012)。其次，虽然社交媒体的匿名性特点可以使个体进行自由自我呈现，但是线上社交更多基于线下关系而建立，线上和线下的好友可以轻易验证线上自我呈现内容的准确性。因此，社交媒体自我呈现具有较高的准确性(Toma & Hancock, 2013)。最后，社交媒体的自我呈现具有多面性，根据“多自我呈现模型”(Multiple Self-Presentation Framework)，个体会在线上呈现自我的多个不同方面，不同的呈现策略只是反映了个体不同的自我发展状态。一般来说，社交媒体真实自我呈现表明个体对自我有一致、稳定的认知。而理想的、积极的自我呈现则表明个体的自我认知处于不断的发展之中(Michikyan et al., 2015)。

3. 强弱关系

Granovetter (1973)将关系强度定义为“个体之间在时间量、情感强度程度、亲密程度和互惠程度的组合”，并把个体间的社会关系分为了强关系和弱关系。强关系存在于关系紧密、互动频繁的成员之间(家人、亲密的朋友)。相比之下，发生在陌生人甚至熟人之间常见的疏远的社会关系和不频繁的互动则是弱关系的典型特征，有学者提出建立“强弱关系”是个体建立社会关系的两种最基本的形式(Ellison et al., 2007; Wilcox & Stephen, 2013)。

3.1. 强关系的优势

具有强关系的人们在情感上更紧密，拥有相似的兴趣和价值观(Lin & Utz, 2015)，从而更有利于信息寻找和分享，使他们获得更符合自身的建议(Chung & Tsai, 2009)。Wilcox 和 Stephen (2013)的研究指出，相较于与弱关系朋友互动，个体将从与强关系朋友的互动中获得更强烈的情感和心理支持，并获得更高水平的心理幸福感。此外，强关系还提供强大的情感联系来影响个人和集体的社会性行为(Centola, 2011;

Bond et al., 2012), 如个体在浏览 Facebook 时, 会更关注强关系的朋友, 从而获得更高的自尊水平(Wilcox & Stephen, 2013)。

3.2. 弱关系的优势

虽然在小群体内人际关系的强度非常紧密, 但随着社交距离的增加人际关系的强度则会下降。Granovetter (1973)提出, 个体的多数关系都是弱的, 接触和互动频率也更低。“弱关系强度”理论认为, 通过弱关系传播的信息可以被更多的人接收以及穿越更大的社会距离, 有助于将信息从一个群体传播到另一个群体(Brown & Reingen, 1987)。Lee 和 Kim (2017)的研究指出, 弱关系为个人的信息获取提供了宝贵的机会, 增加了他们获取新信息的途径。而强关系之间往往都具有相似的兴趣、职业或地理位置, 因此他们之间传递的信息往往也是冗余的(Kenny, 1994)。因此, 在社交网络中弱关系比强关系对信息传播更重要(Carpenter et al., 2003), 弱关系很少的个体将会在社会中处于不利地位。在人们找工作方面, 相较于与亲密朋友建立的强关系, 个体将从弱关系中获得更多有关就业的信息; 强关系和弱关系都能够影响患者的会诊行为, 但是弱关系信息的影响会更大(Zhang et al., 2022); 有关在线游戏的研究表明, 个体与弱关系玩家合作的增加能够提升他们对其他玩家的信任度(Chen et al., 2016)。Oishi (2014)给“强弱关系”理论增加了移动性的生态因素: 由于地理位置以及关系移动性较低, 人们在强关系中的关系复杂程度低且选择相对较少。相比之下, 弱关系网络则与高流动性关系相关, 人们可以随意与不相关的陌生人进行交易、进入或者退出一段关系。

3.3. 强关系 vs 弱关系

总体来说, 个体拥有的强关系要比弱关系多(De et al., 2014)。但 Chen (2013)的研究表明, 个体与强关系个体联系将逐渐减少, 这并不是由于互联网的使用占用了他们线下交流的机会, 从而增加社会隔离, 而是弱关系逐渐取代了强关系。有研究得出, 强关系网络会受到社交媒体增长的指数级影响(Ugander et al., 2011), 并且与弱关系相比, 强关系的维护需要更多的时间和精力。因此, 不少学者认为强关系会逐渐被弱关系所取代, 这是因为随着一个人与他人所形成的关系越多, 对每一个单独关系的关注就会越少(Parigi & Henson, 2014)。

4. 强弱关系对大学生社交媒体自我呈现的影响

Rozzell 等人(2014)在研究中将社交媒体中的强关系定义为那些与用户在心理和情感上都很亲密并且经常互动的好友, 比如家庭成员和亲密朋友。相比之下, 弱关系被定义为那些与用户没有直接的情感联系, 也不经常互动的社交媒体好友(Burke & Kraut, 2016)。

4.1. 对自我呈现策略的影响

真实自我呈现策略与积极自我呈现策略是个体在社交媒体自我呈现时最常用的两种自我呈现策略。真实自我呈现是指个体对个人信息不作故意修饰, 深入坦诚地自我表露(Yang, 2014), 而积极自我呈现是指个体有选择性的呈现积极正面的个人信息(Kim & Lee, 2011)。Michikyan 等人(2015)发现, 处于成年初显期的大学生在社交媒体上呈现多重自我(如真实自我、理想自我和虚假自我)。这是因为他们步入大学校园时的社会目标之一就是与同龄人建立关系, 因此他们在弱关系中可能不太愿意透露广泛而深刻的自我信息, 展示最真实的自我形象, 而是特别有意识地展示一个积极的形象, 促进关系的建立。同时, 社交媒体具有隐匿性和编辑性强等特点, 因此他们在由弱关系组成的网络社交环境中, 进行更多的自我表露、展示更多积极的自我信息(Schouten et al., 2007)。而当他们在学校渡过一段时间并建立一定的强关系之后, 可能会变得不那么刻意表现自己, 也不注重积极自我形象的展示, 但他们为了能够在弱关系中建立更深

层次的友谊，依然有限的暴露自我信息，在社交媒体进行较低程度的真实自我呈现(Yang & Bradford, 2016)。

4.2. 对自我呈现内容的影响

Cutrona 和 Russell (1990)在研究中发现，个人在线下强关系网络内比弱关系网络传播更多的健康行为和消息。在网络环境中也是如此，Lu 和 Liu (2022)在疫情期间的研究表明，个体会更多地将与有关预防 COVID-19 的信息分享在由强关系社交媒体中。Baym 等人(2004)的研究发现在线交流和线下交流之间存在一种相互加强的关系，当人们在社交媒体上分享负面事件时，会同时得到强关系好友和弱关系好友的支持(Vitak & Ellison, 2013)，但人们更看重来自强关系好友的支持(Krämer et al., 2021)。此外，个体会在社交媒体上面对强关系吐露更多的心声以寻求心理安慰以及社会支持(Van Ingen & Wright, 2016)。大学生正处于自我同一性与身心发展的重要时期，必然会利用社交媒体这一媒介进行自我探索。因此，他们在面对强关系时，会更多发布有关自身近况以及能够加深强关系的内容，这样既可以增加来自亲密朋友的关心和支持又可以维持友谊。而在面对弱关系是会发布更多无关自我的信息，这样做的目的是将弱关系作为未来发展成为强关系的潜在“客户”，发布动态只是为了刷“存在感”，防止建立的弱关系因时间等原因而消逝。

5. 强弱关系对大学生社交媒体自我呈现影响的背后机制

5.1. 个体在强弱关系交流中需要不同的线索

根据媒体丰富度理论(Media Richness Theory, MRT)，社交媒体和强关系并不是一个理想的组合，这是因为在强关系中，个体之间需要亲密的接触，非语言线索在这之中起着非常重要的作用(Laurenceau et al., 1998)。但在线的社交媒体动态发布，由于缺乏非语言线索和身体上的接近，会使人们产生误解，无法表达复杂的想法或深刻的感情(Stern, 2008)。因此，个体在面对不同的强弱关系，自我呈现也自然而然地产生了差异。

5.2. 个体在强弱关系中扮演不同的角色

角色理论(Role Theory)认为，个体为了更好的融入社会环境，会在不同的社交场合扮演不同的角色。大学生也不例外，他们借助网络的匿名性和编辑性强等特点在不同的社交媒体之间自由切换不同的角色。总体而言，在强关系面前他们展示出更真实的自我，而在弱关系面前则展示精心策划的理想自我。如，为了寻求亲近朋友的支持与安慰，他们在社交媒体中展示出自己脆弱或者符合自身近况的动态。但若是好友列表新添加了自己喜欢的异性，则会之前的动态屏蔽转而发布一些能够展示自身积极向上形象的动态。Ellison 和 Steinfield 等人(2007)的研究也证实大多数个体使用 Facebook 是为了与他们现有的关系或拥有共同身份的熟人进行交流，同时他们在强关系好友中寻求基本心理需要的满足。

5.3. 个体面对强弱关系具有不同的使用动机

Valenzuela 等人(2018)指出，基于社交的 Facebook 在建立强关系方面效率很高，而基于兴趣的 Twitter 在建立弱关系方面的效率更高。因此，个体使用 Facebook 进行自我呈现是为了维持由亲密关系组成的强关系社交网络，而个体使用 Twitter 则是为了能够获得更多的信息。杨梦秋(2021)研究发现，在社交媒体使用过程中无论是积极呈现策略还是真实呈现策略，高年级同学的得分均显著低于大一新生。这是因为高年级的同学经过长时间的相处，他们的关系网络逐渐处于相对稳定阶段，因此他们发布动态的频率也有所下降，同时也不再注重自身积极形象的建立(Yang & Bradford, 2016)。再加之自身形象在强关系印象

中早已根深蒂固，即使展示不同的自我也很难有成效，这使得他们使用社交媒体自我呈现的主要动机是维护现有关系。而大一新生为了能够在弱关系中快速建立新的关系，所以展示更多具有积极形象的动态；同时在初步的建立关系之后，他们为了加强新建立的关系的稳定性，则同样展示了更多的真实自我形象。

5.4. 个体可以从强弱关系中获得不同的支持

人们在不同的社交网络中交流方式不同，取决于心理需求(Cutrona & Russell, 1990)。虽然 Lu 和 Liu 等人(2022)的研究发现人们会在弱关系网络中分享 COVID-19 信息以应对负面情绪，但研究者们发现，强关系提供了包括信息支持在内的更多形式的支持(Carr et al., 2016; Gee et al., 2017)。在一项被试间设计研究中，研究者调查了 352 名被试有关弱关系、中等关系或强关系的各个方面，结果表明，人们更看重他们从强关系中获得的各种形式的支持(Krämer et al., 2021)。Blight 等人(2015)研究发现，在个体为了寻求支持而在社交媒体发布的状态中，大多数的评论来自强关系，只有 32%来自弱关系。Panovich 等人(2012)让参与者更新寻求支持的状态并评估他们获得的评论，结果发现人们认为强关系的评论更有用且提供了更为新颖的信息。因此，大学生在强关系组成的社交媒体进行自我呈现时，会更多的暴露自己的真实状态信息以获得更多的支持；而在由弱关系组成的社交媒体中，个体更倾向于对不同的目标群体展示特定的呈现内容以获得特定的支持。

5.5. 个体可以从强弱关系中获得不同的资源

个体可以通过强弱联系获得不同的资源(Coleman, 1988)。根据 Lin (1999)的观点，弱关系提供的信息是嵌入式资源，会促进信息的流动，进而改善人们活动的结果(Correa, Pavez, & Contreras, 2017)。而来自强关系的资源可能是个体本身所具有的，个体在呈现时从同伴中获得的资源只是对自身资源的一种加深，甚至是有些资源会造成冗余。此外，个体从不同的强弱关系获得的信息类型也有很大差距。在强关系中，个体会接收到更多有关自身现实生活的信息，这些信息会对个体的生活产生较大的影响。反过来，个体也会将会对强关系影响较大的信息分享出来，如，Lu 和 Liu (2022)在疫情期间的研究表明，个体更多地获得的有关预防 COVID-19 的信息分享在由强关系的组成社交网络中。而在弱关系组成的社交网络中很少会发生此类现象，因为弱关系的信息反馈对个体的影响没有那么贴近实际情况，个体得到的有用性信息也更少。这与理性行动理论(Fishbein & Ajzen, 2011)一致，即共享结果的积极信念激励了强关系网络中的信息共享。因此，即使大学生认为自己发布的动态在强关系中是一种重复的信息，但是他们仍然会发布更多贴近自身现实生活的动态。

6. 总结展望

有关社交媒体自我呈现的研究目前已非常广泛，多数研究将社交媒体自我呈现作为自变量探究其对个体行为的影响，如：社会比较(郭悦, 2018)、基本心理需要满足(孙海燕, 2022)、社交自我效能感(陈必忠, 2020)和错失恐惧(李静, 2020)等；少数研究者也探究了社交媒体自我呈现的影响因素，如：显性自恋人格(李倩文, 2022)、社会比较倾向(王赛, 2022)、社交媒体使用动机(田人睿, 2016)等。但没有相关研究从强弱关系的角度去探究不同因素对社交媒体自我呈现的影响。因此，未来的研究可以从以下三个方面入手：

6.1. 加入新的研究变量

随着大学生活的不断展开，大学生的社交圈在不断扩大，好友的数量也在不断增加。但目前社交媒体的种类数目有限，这就造成了在相同社交媒体上同时存在着强关系和弱关系，可能使得他们在选择动态发布内容时更加谨慎以及“观众”的管理更加复杂。因此，未来研究可以采用单因素(社交媒体好友组

成：强关系 vs.弱关系 vs.强弱关系)被试间设计探究不同实验分组的大学生在面对不同的好友关系组成时是否存在上述差异，并从强弱关系的角度去解释个体在社交媒体使用过程中出现此现象的原因。

此外，也可将强弱关系作为自变量探究其对大学生的社交媒体自我呈现的影响，或者将其作为调节变量探究在不同强弱关系下其他因素对社交媒体自我呈现的影响。Parigi 和 Henson (2014)提出，强关系逐渐会被弱关系取代，未来也可考虑社交网站自我呈现随时间变化的发展趋势以及强弱关系在变化中的所起到的作用是否也存在动态的变化。

6.2. 编制新的研究工具

Jones 和 Pittman (1982)系统总结了现实中的五种自我呈现策略：讨好、能力提升、示弱、榜样示范和恐吓；Lee 等人(1999)根据防御性自我呈现、获得性自我呈现总结了 12 种具体的策略：(1) 防御性(消极被动)：借口、合理化、免责声明、自设障碍、道歉；(2) 获得性(积极主动)：讨好、威慑、示弱、授权、放大、贬低、以身作则；目前被研究者采用最多的是 Kim 和 Lee (2011)编制的社交网站自我呈现问卷测查个体的社交媒体自我呈现，该问卷将自我呈现分成了真实呈现和积极呈现两个维度。但这些问卷都没有从强弱关系的角度去考察个体的自我呈现。

如前文所述，不同的研究者由于被试群体的不同以及被试群体所在的社交环境不同，即使采用相同的问卷也得出具有差异的结果。为避免出现此现象，未来研究者可在发放自我呈现问卷时同时测查被试的社交环境，并在进一步处理数据时将强弱关系作为相关变量纳入分析，或根据“强弱关系”理论以及现有自我呈现问卷编制强弱关系视角下的自我呈现问卷，用于测查面对不同的强弱关系被试内的自我呈现差异。

6.3. 采用新的研究设计

依托于网络的及时性等特点，个体在自我呈现之后可以随时随地收到来自不同强弱关系的反馈。研究表明，个体在自我呈现后收到的反馈是他们编辑下次自我呈现内容的重要参考依据，个体更看重来自强关系的反馈，并且反馈对个体的影响会随着时间的推移不断下降。因此，目前主要以问卷形式测查反馈对个体社交媒体自我呈现的影响的研究中只有极少显著的结果。并且这些研究也没有将反馈的来源(强关系、弱关系)进行区分，这使得个体填写问卷时只考虑到强关系的反馈或者弱关系的反馈。因此，不同的研究者会得到具有差异的结果，并且也很难将结论应用到其他社交环境中。Lutz 和 Schneider (2021)使用在线排斥工具(Ostracism Online Tool)探究了虚拟在线及时反馈情境下的社交拒绝(较少或没有积极反馈)对个体归属感、自尊、生命意义感和亲社会行为产生的消极影响并得到了显著的结果。未来有关社交媒体自我呈现的研究可以借鉴其在线反馈的实验设计，设计 2 (强关系、弱关系) × 2 (反馈多、反馈少)的混合设计探究在由不同强弱关系组成的社交圈内积极反馈对个体的影响。

参考文献

- 埃里克·埃里克森(1968). 同一性: 青少年与危机(孙名之 译, 1998). 杭州: 浙江教育出版社.
<https://book.douban.com/subject/1660682/>
- 陈必忠(2020). 被动性社交网站使用与社会自我效能感: 有调节的中介模型. *心理技术与应用*, 8(5), 291-297.
- 郭悦(2018). *社交网络自我呈现与自我概念清晰性的关系*. 硕士学位论文, 徐州: 江苏师范大学.
- 李静(2020). *社交网站积极自我呈现对问题性社交网站使用的影响*. 硕士学位论文, 开封: 河南大学.
- 李倩文(2022). 大学生显性自恋人格与社交网站自我呈现策略的关系研究. *科学咨询(科技管理)*, (11), 69-71.
- 刘勤学, 孙佳宁, 余思(2019). 社交网站中的自我呈现与青少年网络利他行为: 网络社交效能和希望的作用. *心理发展与教育*, 35(5), 530-539.

- 孙海燕(2022). 大学生社交网站自我呈现与自我同一性状态的关系. 硕士学位论文, 济南: 济南大学.
- 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.
- 王赛(2022). 中学生社会比较倾向对社交焦虑的影响: 负面评价恐惧与社交网站自我呈现策略的中介作用. 硕士学位论文, 海口: 海南师范大学.
- 王树青(2007). 大学生自我同一性形成的个体因素与家庭因素. 博士学位论文, 北京: 北京师范大学.
- 辛文娟, 赖涵, 陈晓丽(2016). 大学生社交网络中印象管理的动机和策略——以微信朋友圈为例. *情报杂志*, 35(3), 190-194.
- 薛鹏达(2017). 社交媒体中的自我呈现及其影响因素研究. 硕士学位论文, 宁波: 宁波大学.
- 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.
- 杨梦秋(2021). 大学生社交网站自我呈现对负面评价恐惧的影响: 网络社会支持的中介作用. 硕士学位论文, 南充: 西华师范大学.
- 赵思涵(2018). 大学生社交网络中的自我呈现、自我认同与生活满意度的关系. 硕士学位论文, 桂林: 广西师范大学.
- 甄稳波(2019). 大学生群体在社交媒体上的自我呈现研究. 硕士学位论文, 上海: 上海师范大学.
- 朱绘霖, 程乐华(2008). 补充、补偿——博主的两种自我表达方式及其呈现效果研究. 见 中国社会心理学会(编), *中国社会心理学会2008年全国学术大会论文摘要集*(pp. 183).
- Baym, N. K., Zhang, Y. B., & Lin, M. C. (2004). Social Interactions across Media: Interpersonal Communication on the Internet, Telephone and Face-to-Face. *New Media & Society*, 6, 299-318. <https://doi.org/10.1177/1461444804041438>
- Blight, M. G., Jagiello, K., & Ruppel, E. K. (2015). "Same Stuff Different Day": A Mixed-Method Study of Support seeking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 53, 366-373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.029>
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization. *Nature*, 489, 295-298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>
- Broadbent, S. (2011). L'Intimité au travail: La vie privée et les communications personnelles dans l'entreprise. *FYP Ditionsparis*, (5), 191.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Consume*, 14, 350-362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Burke, M., & Kraut, R. (2014). Growing Closer on Facebook: Changes in Tie Strength through Social Network Site Use. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4187-4196). The Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557094>
- Burke, M., & Kraut, R. E. (2016). The Relationship between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 265-281. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12162>
- Carpenter, D., Esterling, K., & Lazer, D. (2003). The Strength of Strong Ties: A Model of Contact-Making in Policy Networks with Evidence from US Health Politics. *Rationality and Society*, 15, 411-440. <https://doi.org/10.1177/1043463103154001>
- Carr, C., Haupt, A., & Krämer, N. (2016). Reconsidering the Relationship between Relational Closeness and Dimensions of Social Support: A Multinational Facebook Study. In *The 66th Annual Meeting of the International Communication Association*.
- Centola, D. (2011). An Experimental Study of Homophily in the Adoption of Health Behavior. *Science*, 334, 1269-1272. <https://doi.org/10.1126/science.1207055>
- Chen, W. (2013). Internet Use, Online Communication, and Ties in Americans' Networks. *Social Science Computer Review*, 31, 404-423. <https://doi.org/10.1177/0894439313480345>
- Chen, W., Shen, C., & Huang, G. (2016). In Game We Trust? Coplay and Generalized Trust in and beyond a Chinese MMOG World. *Information, Communication & Society*, 19, 639-654. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1139612>
- Chung, C. M., & Tsai, Q. (2009). The Effects of Regulatory Focus and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21, 329-341. <https://doi.org/10.1108/13555850910973829>
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Correa, T., Pavez, I., & Contreras, J. (2017). Beyond Access: A Relational and Resource-Based Model of Household Internet Adoption in Isolated Communities. *Telecommunications Policy*, 41, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.03.008>
- Cutrona, C. E., & Russell, D. W. (1990). Type of Social Support and Specific Stress: Toward a Theory of Optimal Matching.

- In B. R. Sarason, I. G. Sarason, & G. R. Pierce (Eds.), *Social Support: An International View* (pp. 319-366). John Wiley & Sons.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32, 554-571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- De, P., Ferrara, E., Fiumara, G., & Provetti, A. (2014). On Facebook, Most Ties Are Weak. *Communications of the ACM*, 57, 78-84. <https://doi.org/10.1145/2629438>
- 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>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Gee, L. K., Jones, J., & Burke, M. (2017). Social Networks and Labor Markets: How Strong Ties Relate to Job Finding on Facebook's Social Network. *Journal of Labor Economics*, 35, 485-518. <https://doi.org/10.1086/686225>
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- 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>
- Hampton, K. N., Sessions, L. F., & Her, E. J. (2011). Core Networks, Social Isolation, and New Media: How Internet and Mobile Phone Use Is Related to Network Size and Diversity. *Information, Communication & Society*, 14, 130-155. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.513417>
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. *Psychological Perspectives on the Self*, 1, 231-262.
- Kenny, C. B. (1994). The Microenvironment of Attitude Change. *The Journal of Politics*, 56, 715-728. <https://doi.org/10.2307/2132189>
- 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>
- Krämer, N. C., Sauer, V., & Ellison, N. (2021). The Strength of Weak Ties Revisited: Further Evidence of the Role of Strong Ties in the Provision of Online Social Support. *Social Media + Society*, 7. <https://doi.org/10.1177/20563051211024958>
- Laurenceau, J.-P., Barrett, L. F., & Pietromonaco, P. R. (1998). Intimacy as an Interpersonal Process: The Importance of Self-Disclosure, Partner Disclosure, and Perceived Partner Responsiveness in Interpersonal Exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1238-1251. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1238>
- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental Exposure to News: Predictors in the Social Media Setting and Effects on Information Gain Online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008-1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>
- Lee, S.-J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a Self-Presentation Tactics Scale. *Personality & Individual Differences*, 26, 701-722. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00178-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00178-0)
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital. *Connections*, 22, 28-51.
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The Emotional Responses of Browsing Facebook: Happiness, Envy, and the Role of Tie Strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>
- Lu, L., Liu, J., & Yuan, C. (2022). Psychological Antecedents of COVID-19 Information Sharing within Strong-Tie and Weak-Tie Networks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1238-1251. <https://doi.org/10.1016/j.pecinn.2022.100035>
- Lutz, S., & Schneider, F. M. (2021). Is Receiving Dislikes in Social Media Still Better Than Being Ignored? The Effects of Ostracism and Rejection on Need Threat and Coping Responses Online. *Media Psychology*, 24, 741-765. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1799409>
- 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>
- Moffett, M. W. (2018). *The Human Swarm*. Basic Books.
- Oishi, S. (2014). Socioecological Psychology. *Annual Review of Psychology*, 65, 581-609. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-030413-152156>
- Panovich, K., Miller, R., & Karger, D. (2012). Tie Strength in Question and Answer on Social Network Sites. In *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 1057-1057). The Association for Computing

- Machinery. <https://doi.org/10.1145/2145204.2145361>
- Parigi, P., & Henson, W. (2014). Social Isolation in America. *Annual Review of Sociology*, 40, 153-171. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071312-145646>
- Rozzell, B., Piercy, C. W., Carr, C. T., King, S., Lane, B. L., Tornes, M. et al. (2014). Notification Pending: Online Social Support from Close and Nonclone Relational Ties via Facebook. *Computers in Human Behavior*, 38, 272-280. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.006>
- Schlenker, B. R., Forsyth, D. R., Leary, M. R., & Miller, R. S. (1980). Self-Presentational Analysis of the Effects of Incentives on Attitude Change Following Counterattitudinal Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 553-577. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.4.553>
- Schouten, A. P., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Precursors and Underlying Processes of Adolescents' Online Self-Disclosure: Developing and Testing an "Internet-Attribute-Perception" Model. *Media Psychology*, 10, 292-315. <https://doi.org/10.1080/15213260701375686>
- Stern, M. J. (2008). How Locality, Frequency of Communication and Internet Usage Affect Modes of Communication within Core Social Networks. *Information, Communication & Society*, 11, 591-616. <https://doi.org/10.1080/13691180802126778>
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-Affirmation Underlies Facebook Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 321-331. <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>
- Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L., & Marlow, C. (2011). *The Anatomy of the Facebook Social Graph*. <http://arxiv.org/abs/1111.4503>
- Valenzuela, S., Correa, T., & de Zúñiga, H. G. (2018). Ties, Likes, and Tweets: Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation across Facebook and Twitter Use. *Political Communication*, 35, 117-134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Van Ingen, E., & Wright, K. B. (2016). Predictors of Mobilizing Online Coping versus Offline Coping Resources after Negative Life Events. *Computers in Human Behavior*, 59, 431-439. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.048>
- Vitak, J., & Ellison, N. B. (2013). 'There's a Network Out There You Might as Well Tap': Exploring the Benefits of and Barriers to Exchanging Informational and Support-Based Resources on Facebook. *New Media & Society*, 15, 243-259. <https://doi.org/10.1177/1461444812451566>
- Vriens, E., & van Ingen, E. (2018). Does the Rise of the Internet Bring Erosion of Strong Ties? Analyses of Social Media Use and Changes in Core Discussion Networks. *New Media & Society*, 20, 2432-2449. <https://doi.org/10.1177/1461444817724169>
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S.-Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 28-49. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x>
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J. et al. (2003). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8, Article No. JCMC834. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x>
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40, 90-103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Yang, C. C. (2014). *It Makes Me Feel Good: A Longitudinal, Mixed-Methods Study on College Freshman's Facebook Self-Presentation and Self-Development*. Ph.D. Thesis, The University of Wisconsin-Madison.
- Yang, C.-C., & Bradford, B. B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development during the College Transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45, 402-416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>
- Zhang, Y., Qiu, C., Zhang, J. (2022). A Research Based on Online Medical Platform: The Influence of Strong and Weak Ties Information on Patients' Consultation Behavior. *Healthcare*, 10, Article No. 977. <https://doi.org/10.3390/healthcare10060977>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>