

社交媒体中的自拍行为及其心理动机

肖欣玥, 王卫红*, 吴明霞

西南大学心理学部, 重庆

收稿日期: 2023年7月12日; 录用日期: 2023年8月16日; 发布日期: 2023年8月28日

摘要

自拍作为社交媒体使用的主要活动之一, 是指由我或他人利用摄像头拍摄包含我的容貌信息的照片或视频, 然后对成果进行编辑与挑选后, 将其发布到社交网络中的行为。该行为还可能伴随有关社交网络中自拍成果的浏览与社交互动行为。目前研究主要根据过程与类别两方面对自拍行为进行概念界定, 并从过程上测量自拍行为。自拍行为的动机主要包括社交互动、获得反馈、记录存档、自我展示与休闲娱乐五种。从心理动力学的视角出发, 自体客体需要、粘附性认同可能是心理需要强化自拍行为的影响因素。因此, 为了进一步清晰自拍行为与心理健康的关系, 使个体更健康地使用自拍, 未来研究需要编制统一、有效的自拍测量工具; 增加对自拍内部动机及其与自拍行为关系的探索; 通过丰富自拍行为的研究方法与探索自拍动机有关的影响因素, 以明晰自拍行为与心理健康关系的内部机制。

关键词

社交媒体, 自拍行为, 自拍动机, 心理需要

Selfie Behavior and Psychological Motivations in Social Media

Xinyue Xiao, Weihong Wang*, Mingxia Wu

Department of Psychology, Southwest University, Chongqing

Received: Jul. 12th, 2023; accepted: Aug. 16th, 2023; published: Aug. 28th, 2023

Abstract

As one of the main activities of social media use, selfie behavior refers to the behavior of me or others using a camera to take photos or videos containing my appearance information, then editing and selecting the results, and publishing them on social networks. This behavior may also be

*通讯作者。

accompanied by browsing and social interaction related to selfies on social networks. At present, researches mainly define and measure the selfie behavior in terms of concept and process, and measures selfie behavior from a process perspective. The motivations for selfie behavior mainly include five types: social interaction, obtaining feedback, recording and archiving, self presentation, and leisure entertainment. From the perspective of psychoanalysis, adhesive identification and self-object need may be the influencing factors of psychological needs to strengthen selfie behavior. Therefore, in order to further clarify the relationship between selfie behavior and mental health, enable individuals to use selfies more healthily, future research needs to develop unified and effective selfie measurement tools; Increase exploration of the internal motivation of selfies and its relationship with selfie behavior; By enriching research methods on selfie behavior and exploring the influencing factors related to selfie motivation, we aim to clarify the internal mechanisms between selfie behavior and mental health.

Keywords

Social Media, Selfie Behavior, Motivation of Selfie, Psychological Needs

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

移动技术的快速发展和社交媒体中照片共享的激增,使人们可以比以往更快、更轻松地在数字社交环境中展现自己。目前已有大量研究对自拍行为与心理健康的关系作过探讨,如自拍行为与身体满意度(段长英等, 2020; 顾潇等, 2021)、自我客体化(Terán et al., 2019)、自恋(杨秀娟等, 2017; Stuart & Kurek, 2019; 周晨颖, 2021)、冲动性与拒绝敏感性(Adler, 2017)等,也对行为背后的心理动机进行了探索(Pounders et al., 2016; Sung et al., 2016; 李晓丽, 2020),但未有文章对自拍行为的概念进行过整合和自拍行为背后的心理需要进行过系统梳理,不同研究中的自拍测量工具也存在较大差异。因此,本文目的在于,第一,整理已有研究中的自拍概念与测量工具,总结社交网络自拍行为的概念并指出差异所在;第二,结合已有研究,阐述自拍行为背后的心理动机与需要;第三,从心理动力学的角度对自拍动机的影响因素做出假设,以便对未来的研究提供方向与建议。

2. 自拍行为的概念

2.1. 自拍过程的划分

“自拍(Selfie、Selfie timer 或 photo activity)”作为 Online Oxford Dictionaries (2013)的年度热词,是指个体使用智能手机或网络摄像头拍摄自己(或与他人一起)并将照片分享到社交媒体上的行为。顾潇等人(2021)根据自拍核心是自拍人自己,重点在于脸和身体,并经过一定程度的刻意拍摄、调整且会发布到社交媒体上的特点,将自拍划分为主动性自拍与反应性自拍。主动性自拍包括即自拍编辑(selfie manipulation, 运用编辑程序如滤镜、美颜等对照片进行美化操作)、自拍投入(selfie investment, 对照片质量、照片如何表现个人形象以及在选择自拍上投入的精力和担忧)、自拍拍摄和自拍发布四个过程(McLean et al., 2015)。根据个体在社交媒体中拥有信息发布者与信息接收者的两重身份(Chang et al., 2019),反应性自拍涉及自拍浏览(selfie viewing)与自拍反馈投入(selfie feedback investment)两部分(顾潇等, 2021)。前者指的

是在社交媒体浏览他人发布的自拍及其被关注度,如点赞数与评论数等(Chang et al., 2019)。后者指的是个体对发布的自拍所获反馈是否符合预期的关注程度(Butkowski et al., 2019)。由此,自拍行为带有个体在社交网络中有选择地展现自我,利用一定的编辑策略管理形象,通过获得他人积极社会评价来满足特定心理需要的动机,是一种社交网络自我呈现行为(Bareket-Bojmel et al., 2016; 姜永志等, 2022)。

2.2. 自拍类别的划分

除了从自拍过程进行划分,还有研究从自拍的不同视角出发,将自拍划分为多种类型。首先, Sorokowski 等人(2015)以参与者类型将自拍划分为单人自拍、与伴侣自拍、与非伴侣的他人自拍;其次是 Stuart 和 Kurek (2019)从自拍目的出发,提出以表现身体吸引力为目的的性化自拍(sexualized selfie)。虽然,以上概念皆为涉及照片形式的自拍,但随着移动互联网的发展,人们得以展现自我的社交平台越趋增多。其中,网络社交平台出现了比照片更能够生动记录人类生活的短视频应用。短视频软件的火爆,使个体能录制比自拍照片更加生动的视频来展现自我。因此,董志文(2020)提出了短视频自拍这一概念,并总结出自拍人数、拍摄动作、情绪表达等十个自拍线索。然而这一概念的新颖性也使得视频形式的自拍相关研究几乎少见。

目前研究还未对自拍是否包括他人使用摄像头拍“我”、自拍的内容必须包括面部还是只有身体某一个部位也属于自拍、自拍成果除了照片,是否包括视频或音频等问题进行解答,不同的自拍类型间的差异是未来需要进一步探索的方向。综上,结合当前研究中的自拍概念,社交网络自拍行为是指由我或他人利用摄像头拍摄包含我的容貌信息的照片或视频,然后对成果进行编辑与挑选后,将其发布到社交网络中的行为,该行为还可能伴随有关社交网络中自拍成果的浏览与社交互动行为。

3. 自拍行为的测量

3.1. 主动性自拍

虽然目前研究中自拍行为的概念可以分为过程和类别两种划分方式,但在测量上,其方法主要还是依赖于自拍过程的测量方式。从自拍拍摄与自拍发布维度来看, McLean 等人(2015)将其分为了两个维度施测,但在蔺佳佳(2019)对该问卷进行本土化修订的正式实测时,则是将自拍拍摄维度从该量表中剔除,并作为了修订量表的效标效度。Fox 和 Rooney (2015)的研究中也将拍摄与发布两维度合二为一,以“近一周拍摄并发布到社交网络中的自拍数量”的问题形式进行测量。另外,有的研究仅选用两者中的一个作为自拍频率的测量指标,获得数据也可分为自拍具体数量或自拍频繁程度两种。例如, Sorokowski 等人(2015)分别测量被试一个月内发布的单人自拍照和多人自拍照数量,丁倩等人(2016)则参考该研究自编了4个项目,如“我跟朋友一起自拍”、“我把自己的自拍照发布到微博、QQ空间、微信朋友圈等社交网站”分别测量自拍拍摄与自拍发布的频率。Adler (2017)的研究中则是获取被试近两周内的自拍发布数量; Yellowlees 等人(2019)的研究是获取一周内发布的自拍照数量和未发布的自拍照数量。最后,研究工具在具体分级上也主要分为两类,一方面有研究采用从1或0(非常不频繁或一年不到一次)到8(一天几次)的多等级方式询问被试的自拍拍摄和发布频率(Sung et al., 2016; McLean et al., 2015),另一部分研究则采用从1(从不)到5(总是)的五级评分测量被试的自拍拍摄与发布频率(Stuart & Kurek, 2019; 丁倩等, 2016; 段长英等, 2020)。

在自拍编辑维度里, Mclean 等人(2015)的问卷是对被试具体的编辑项目频率(如去除红眼、使用滤镜、瘦身等)进行提问。类似的还有 Fox 和 Rooney (2015)以使用滤镜、美图软件、裁剪图片三种活动的频率进行提问。孟男等人(2017)根据 Sorokowski 等人(2015)对自拍照类型(个体自拍照、情侣自拍照、团体自拍

照)的划分,结合 Fox 和 Rooney (2015)对自拍照编辑频率的测量,编制了 3 个条目测量个体的自拍照编辑行为。张欣(2019)则结合访谈法总结了我国男性、女性最常用的编辑功能,并结合三种自拍照类型编制了共 24 题的三维度自拍编辑问卷。Chang 等人(2019)则关注于被试的编辑行为频率(如使用美图软件、拍大量照片以挑选最佳自拍、使用滤镜),与此类似的还有周晨颖(2021)考察了被试是否使用美颜相机、编辑的频率、运用了哪些编辑功能、拍摄多少张、编辑多长时间、学习编辑方法的频率、拥有多少编辑软件的七个项目测量自拍编辑的情况。

在自拍投入维度,目前只有此概念的提出者具体提出了测量方法,共包括 8 个项目,如“对我来说,选择要发布的照片很容易/困难”,要求被试在“容易”到“困难”之间从 0 到 100 中选出适合自己的位置(McLean et al., 2015)。但在蔺佳佳(2019)对该问卷进行探索性分析后只剩下其中的 3 个项目,且有一个项目在正式测试时归属到了自拍编辑中,修订后的自拍投入分量表内部一致性系数为 0.7。从上文也可看出,对自拍投入精力如拍摄大量照片、投入许多时间等属于自拍投入维度的项目被其他学者划分到了自拍编辑维度,且最后的信效度似乎更佳。例如在周晨颖(2021)的研究中,自拍编辑维度的 IFI、CFI、TLI 均达到了 0.988 以上,因子负荷达到了 0.5 及以上,内部一致性系数为 0.78。因此未来还需要进一步探索自拍投入与自拍编辑的关系并编制更为精确的工具。

3.2. 反应性自拍

目前关于主动性自拍的工具有逐渐增多,本土化的修订也在进一步丰富,但反应性自拍的工具有还较少,在自拍浏览维度上,Meier 和 Gray (2014)提出了脸书中照片活动分量表(Photo Subscale),该分量表包括 8 个项目,例如“浏览朋友们的照片”。Chang 等人(2019)则以此为参考编制了两个项目,如“你一般多久浏览一次 instagram 中关注好友发布的新帖子”,并采用从 1 (根本不看)到 6 (每十分钟或更短)的等级量表测量个体的自拍浏览行为。在自拍反馈投入维度上, Lee 等(2015)编制了由四个项目组成的自拍反馈投入问卷,例如“他人对我在社交网络中发布的自拍的反馈,例如评论和‘点赞’重要/不重要”要求被试在重要与不重要中的 7 级中选择符合自己的分数。

综上,在自拍过程方面,其维度划分已较为清晰,但有关研究中的各维度的项目还存在一些重叠,自拍拍摄与发布的时间范围、维度与等级划分还存在差异。反应性自拍的本土化工具还需进一步完善。

4. 自拍动机

4.1. 社交互动动机

社交媒体的兴起与发展使我们能够更方便地与他人互动,自拍也是如此。互联网最初的吸引力来自于个体健康的愿望,包括进一步丰富社交活动、保持与现有朋友的联系(Blachnio et al., 2013)。个体渴望通过发布自拍达到建立亲密关系并保持联系的目的(Sung et al., 2016)。Weiser (2015)表明将自拍照上传到社交媒体的行为带有希望被他人看到的意图。且 Sung 等人(2016)的研究发现寻求关注(attention seeking, 包括为了吸引注意、被他人认可、从别人反馈中获得自信、通过他人肯定自我的存在、炫耀与寻求异性注意等)与交流(communication, 与熟人、朋友和家人交流以建立亲密关系并保持联系)两类动机显著预测自拍意图,因此自拍的观众十分重要。个体(尤其是女性)会通过自拍来满足他们的社会需求(Yang & Li, 2014),在社交网站上发布自己的照片,由此获得的他人积极反馈是增强关系的联结感、促进人际关系发展的重要过程(Liu & Brown, 2014),还能促使自己更好地融入集体,增加归属感(Chang et al., 2019)。无论是自己的照片被他人看到还是浏览他人的自拍都使得个人建立和维持关系变得更加简便(Sung et al., 2016)。发布的自拍照能提供交流的素材来发展和维持社会纽带,与他人的合照也能够成为可以回想的共

同事件, 增强原有的联系(李晓丽, 2020)。综上, 社交媒体中的自拍为个体提供了一个方便、高效的渠道以满足想与他人互动的愿望。

4.2. 获得反馈动机

从寻求关注动机来看, 社交媒体中的自拍可以作为使个体感觉自己受欢迎和被喜欢的渠道。相比于社交媒体中的文字信息, 图片能够获得更多的关注(Lee et al., 2015; Marwick, 2015), 且自拍经常能获得比其他照片更多的点赞与评论(Stuart & Kurek, 2019)。一个人获得的快乐可能来自发布自拍而被确认的自我价值, 这让其感觉被看到和被理解, 例如希望能获得大量对自拍的“点赞”(Muchnick & Buirski, 2016)。“点赞”作为社交媒体的一个重要特征, 其数量也被广泛视为一个人的地位高低与受欢迎程度的指标(Li, 2016)。一个人发布自拍, 他人的积极反馈(如大量对自拍中身体自我的“点赞”)可以让其感觉被理解和被喜爱(Muchnick & Buirski, 2016)。已有大量研究表明自拍所获他人的积极反馈可以提升自尊(Chang et al., 2019; Wang et al., 2020)、激发积极情绪(丁倩等, 2016)。另外, 自拍行为还为个体提供了从他人视角来观察自我形象的机会(Li, 2016)。有研究发现个体会通过所获点赞数来判断自己当前的形象的好坏(Adler, 2017), 例如该研究中有两名变性人被试回答说, 自拍的反馈能够帮助他们了解他人如何看待自己, 并以此确认自己的外形改变是否成功。在一项自拍与进食障碍关系的研究中, 个体会通过自己的自拍来确认自己的外表是否是扭曲或肥胖的(Yellowlees et al., 2019)。

4.3. 记录存档动机

相比传统时代只有在重要时刻才能通过拍照记录的图像化存储记忆方式, 现在的照片并非那么难得。然而许多研究发现记录动机仍是现在自拍的主要动机之一。Sung 等人(2016)的研究提出了自拍的存档动机, 指记录日常生活、兴趣爱好以及某一个特殊时刻。将自拍发布到社交媒体, 一方面, 让他人可以看到和了解到自己人生中所经历的重要瞬间, 另一方面, 个体能够将照片连同他人的反馈等信息合并形成自己的数字档案, 以便今后翻看回忆(李晓丽, 2020)。此外, Li (2016)提出的自拍的记录动机可能包括为自己的生活寻找证人, 即通过他人对自拍点赞评论来证明自拍中记录的某一刻确实发生了。

4.4. 自我展示动机

社交媒体比现实生活更具可操作性与直观性。首先, 社交媒体中的自拍可以满足个体对理想自我形象的渴望。自拍使个体拥有机会对自己想要表现的个人形象进行编辑与修改, 使其能够根据自己的意愿呈现, 满足了个体对理想自我的期待(Chua & Chang, 2016)。根据印象管理理论, 人们在社交环境中想要采取一定的策略对自己的形象和身份相关信息进行控制(Rodgers & Melioli, 2016)。自拍作为一种高效的印象管理方式, 可以使个体对自我展示进行充分的处理与选择, 从而展现理想的个人形象(Kim & Chock, 2016), 还可以及时删除自己认为呈现失败或不满意的自拍。另外, 社交媒体中的自拍可使自我展示具有指向性。例如社交媒体的查看权限功能满足了用户想要对特定对象呈现个人形象又不想使意图太明显的需要。例如, 在 Adler (2017)的研究中, 当个体渴望表现出自己的理想现状, 且希望发布自拍获得与某人交流互动的机会时(如情绪消极或与伴侣分手后)会发布更多自拍。但目前还没有专门对自拍行为与伴侣互动关系的研究。

4.5. 休闲娱乐动机

社交媒体使用的外部动机主要指其功能的有用性, 内部动机则是它给用户带来的快乐体验(Lin & Lu, 2011)。自拍行为的普遍流行毫无疑问地证明了它能够给个体带来快乐体验, 并满足个体的某些需要。Sung

等人(2016)通过调查发现消除无聊、消磨时光、打起精神是自拍的重要原因。自拍作为越发普遍的活动,逐渐变成了人们出游时的共同活动之一,且自拍的各种有趣特效与软件也是越来越多人娱乐自己的流行方式(李晓丽, 2020)。

5. 心理动力学视角中自拍动机的影响因素

5.1. 自体客体需要

自拍带来的点赞、夸奖与关注使个体感觉自己被肯定与认可的确认(validation)体验类似于来自自体客体的镜映体验,个体对自体客体的需要贯穿整个生命,但在自恋型人格结构中的人中表现突出(Li, 2016)。大量研究表明自恋与自拍关系紧密(Sorokowski et al., 2015; Adler, 2017; 白晓丽等, 2020; 周晨颖, 2021),根据 Kohut (1984)的自体客体理论中的镜映移情部分,自体客体一方面要对个体予以赞扬、认可,指出并确认个体由刺激引起的情绪感受,另一方面还要帮助个体容纳那些自己难以忍受的消极部分,并以一种可接受的方式反馈给个体,支持他去面对这些部分从而让其获得成长。自拍带来的积极反馈类似于自体客体的前一功能,即对发布者希望呈现的美好部分做出了回应,确认了自拍者希望被看到的积极之处。高自恋个体比常人更希望在社交网络中呈现的形象是积极的(Bergman et al., 2011),并会更频繁地发布数量更多的个人自拍照(丁倩等, 2016)。自恋更高的个体也更需要在地位、外貌、智力和受欢迎程度等方面持续寻求他人的关注和肯定来维持积极的自我信念(Campbell et al., 2002),但这些反馈缺乏彼此之间必要的特殊性和个性化,不能支持到个体的消极部分且维持时间十分短暂。在缺乏丰富情感体验的虚拟网络中,个体只能体验到被理解、支持的幻觉。虽然它可能有助于减轻一些痛苦并给予个体短暂的确认,但这些反馈并不能增强两人之间的独特联系(Muchnick & Buirski, 2016),使个体获得成长。他们渴望被看到,被理解,被转化的那些消极的、会阻碍人际关系发展的部分并不被触动(Li, 2016)。

5.2. 粘附性认同

根据次级皮肤理论,人格的发展需要通过抱持聚合并且得到发展(Bick, 1968)。但是这种发展最初依赖于外部客体,并且如果没有完全习得这种抱持自己的能力,发展被中断会导致粘附性认同的出现(Meltzer, 1975)。粘附性认同(Adhesive identification)也称自恋性认同,主要表现为个体没有内在的价值评判体系和内在的生存意义系统,因而依赖于社会中的各种价值标准(李孟潮, 2012)。发展过程中,个体需要来自足够亲密的人的支持与包容,安全的环境才能帮助其转向内部主观世界的发展,若前期的资源不够充裕,内心的意义被忽略,转而先寻求安全的外在条件与标准。特别是偏脆弱型自恋的人往往更倾向于用外部标准来衡量事物和获得自我价值感(Stuart & Kurek, 2019)并对潜在的批评高度警惕(Li, 2016)。Stuart 和 Kurek (2019)的研究中发现自恋特质中的条件自尊与以表现身体吸引力为目的的自拍呈显著正相关。与浮夸型自恋的人相比,他们经常依赖外部反馈和确认,从别人那里帮助他们管理自己的自尊(Adler, 2017)。结合自恋特质中需要他人的持续肯定与对外在标准的依赖性以及自拍的特点来看,自拍呈现的主要是脸与身体这些外貌的部分且可控,由自拍获得的他人肯定比现实中更多、更直观,且自拍还有一套社会文化带来的理想美的具体标准。因此,或许正是社交媒体中自拍的特点吸引着粘附性认同的个体将自拍作为一种重要而不可舍弃的生活方式。然而,个体只能短暂体验到被理解和认可,且自拍倾向于符合并合理化美貌的性别规范的特征(Mascheroni et al., 2018),使个体越发渴望遮挡自己不符合理想美的方面,这些自己讨厌却又渴望被接纳的部分并未被触及。当个体因为这些负面的部分而焦虑时,更倾向于寻求他人的确认所带来的满足体验,因为这与新的、真正修复性的体验相比,更容易获得,效率高且造成再创伤的风险更小(Muchnick & Buirski, 2016)。

6. 问题与展望

目前,国内外对自拍的相关研究还主要集中于行为层面,且存在一些不足,对其背后的动机及需要的探索较为模糊。由此,本文主要提出了以下三点为今后的研究提供参考:

第一,完善与编制有效的自拍行为测量工具。结合上文对自拍行为已有研究的阐述,目前的测量工具主要依赖于从自拍过程进行划分的自拍问卷。但由于题目的等级划分各异、包含的维度范围不一且存在混淆,导致具体应用到研究中,结果存在差异,且本土化的工具还缺乏系统的修订。因此结合现有情况,一方面,未来研究需要增加对不同研究工具做对比研究:1)在维度上,清晰化自拍拍摄与自拍发布的差异,了解是否发布自拍(线下自拍、线上自拍)与心理健康的关系;进一步区分自拍编辑与自拍投入,编制能有效测量两维度的工具;2)对工具中自拍的时间范围、划分的等级、获取数量还是频率上做进一步明确。3)统一维度下题目的关注点,例如在自拍编辑维度中,测量编辑软件的具体功能(如滤镜、美颜或瘦身)还是测量编辑过程中个体存在哪些行为(如使用编辑软件的频率、编辑时长等);另一方面,目前研究主要是对自拍的单一维度进行了较多的简单修订,但对工具进行系统化的本土化修订的研究较少,未来需要进一步扩大对多个维度的整体修订以及适用范围的修订。

第二,增加对自拍内部动机及其与自拍行为关系的探索。深入探讨自拍的内部动机是否会对自拍行为与心理健康关系造成影响有益于寻找有效防止或减少自拍行为对个体造成损害的干预措施。由自拍带来的他人积极反馈能够满足部分心理需要,然而,积极反馈伴随着心理需要的满足又可能强化自拍行为,使个体暴露在更多由自拍带来的损害中。上文基于精神分析的视角,对其可能原因进行了假设说明。虽然,自拍成瘾这一概念依然还存在争议,但过度自拍以及自拍对心理健康的损害确实存在(蔺佳佳, 2019; Starcevic et al., 2018)。另外, Sung 等人(2016)的研究显示关注寻求与交流动机与自拍频率及意图显著正相关,关注寻求、交流、存档的动机显著正向预测自拍意图。因此,完善自拍动机包含的内容、自拍动机与自拍行为的不同维度的关系、自拍动机与心理健康的关系探讨均是未来研究的方向。

第三,丰富自拍有关的研究方法,深入探讨心理需要作用于自拍行为的发展机制及影响因素。目前大多研究是采用横断研究设计,一方面无法指明自拍行为与某些消极现象的因果关系,如编辑自拍与消极身体映像是否存在因果关系(顾潇等, 2021)。另一方面无法解释自拍行为所获他人反馈与心理健康的相互关系。因此,未来研究一方面可增加对个体自拍行为的发展与其心理健康(如已有研究涉及的身体意象、自尊等)关系的探究,另一方面可深入探讨人格对自拍行为在时间维度上的影响及其作用机制。

参考文献

- 白晓丽, 七十三, 姜永志(2020). 自恋人格对大学生自我客体化的影响: 社交网站中自拍行为和外貌评论的中介作用. *教育生物学杂志*, 8(3), 175-179+207.
- 丁倩, 张永欣, 魏华, 牛更枫, 周宗奎(2016). 大学生自恋人格、自拍行为与积极情绪的关系. *中国临床心理学杂志*, 24(3), 519-522.
- 董志文(2020). *短视频自拍如何预测人格特点*. 硕士学位论文, 武汉: 武汉大学.
- 段长英, 连帅磊, 宋友志, 孙晓军(2020). 社交网站中的自拍对体像满意度的影响: 外貌评论的中介作用. *中国临床心理学杂志*, 28(5), 970-974.
- 顾潇, 王玉慧, 雷雳(2021). 社交媒体中自拍相关行为对身体映像的影响. *心理科学进展*, 29(8), 1497-1507.
- 姜永志, 白晓丽, 张璐, 赵思琦(2022). 青少年线上积极自我呈现与幸福感的关系: 线上积极反馈与自尊的作用. *心理发展与教育*, 38(1), 45-53.
- 李孟潮(2012). *论粘附性认同*. <https://www.psychspace.com/psy/lmc/03.htm>
- 李晓丽(2020). *基于Q方法的Z世代女大学生自拍动机研究*. 硕士学位论文, 成都: 西南交通大学.
- 蔺佳佳(2019). *女大学生社交网站中自拍对自我客体化和外貌焦虑的影响*. 硕士学位论文, 上海: 上海师范大学.

- 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.
- 杨秀娟, 周宗奎, 刘庆奇, 牛更枫(2017). 自恋与社交网站使用的关系. *心理科学进展*, 25(9), 1552-1564.
- 张欣(2019). 自拍照编辑对大学生自尊的影响: 网络社会支持、积极情绪的中介作用. 硕士学位论文, 南京: 南京师范大学.
- 周晨颖(2021). 选择性自我呈现与自尊的关系. 硕士学位论文, 杭州: 浙江大学.
- Adler, N. (2017). *Who Posts Selfies and Why? Personality, Attachment Style, and Mentalization as Predictors of Selfie Posting on Social Media*. Doctoral Dissertation, City University of New York.
- Bareket-Bojmel, 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>
- Bergman, S. M., Fearing, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, Narcissism, and Social Networking: What Narcissists Do on Social Networking Sites and Why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.022>
- Bick, E. (1968). The Experience of the Skin in Early Object-Relations. *International Journal of Psycho-Analysis*, 49, 484-486.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2013). Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review. *International Journal of Human Computer Interaction*, 29, 775-787. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.780868>
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. *Sex Roles*, 81, 385-397. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6>
- Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, Self-Esteem, and the Positivity of Self-Views: Two Portraits of Self-Love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 358-368. <https://doi.org/10.1177/0146167202286007>
- Chang, L., Li, P., Chua, T., & Loh, S. M. (2019). A Study of Singapore Adolescent Girls' Selfie Practices, Peer Appearance Comparisons, and Body Esteem on Instagram. *Body Image*, 29, 90-99. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005>
- Chua, T., & Chang, L. (2016). Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and Trait Self-Objectification as Predictors of Men's Use and Self-Presentation Behaviors on Social Networking Sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the Motivation of Selfie Postings: Impression Management and Self-Esteem. *European Journal of Marketing*, 50, 1879-1892. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0502>
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2016). Personality Traits and Psychological Motivations Predicting Selfie Posting Behaviors on Social Networking Sites. *Telematics & Informatics*, 34, 560-571. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.006>
- Kohut, H. (1984). *How Does Analysis Cure?* University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226006147.001.0001>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking*, 18, 552.
- Li, T. C. W. (2016). Psychodynamic Factors behind Online Social Networking and Its Excessive Use. *Psychodynamic Psychiatry*, 44, 91-104. <https://doi.org/10.1521/pdps.2016.44.1.91>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152-1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- 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>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27, 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2018). Girls Are Addicted to Likes So They Post Semi-Naked Selfies: Peer Mediation, Normativity and the Construction of Identity Online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9, Article No. 5.
- McLean, S., Paxton, S., Wertheim, E., & Masters, J. (2015). Photoshopping the Selfie: Self Photo Editing and Photo Invest-

- ment Are Associated with Body Dissatisfaction in Adolescent Girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48, 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 199-206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Meltzer, D. (1975). Adhesive Identification. *Contemporary Psychoanalysis*, 11, 289-310. <https://doi.org/10.1080/00107530.1975.10745389>
- Muchnick, R., & Buirski, P. (2016). Social Media as Organizing but Not Transforming Self-Experience. *International Journal of Psychoanalytic Self Psychology*, 11, 142-151. <https://doi.org/10.1080/15551024.2016.1141608>
- Online Oxford Dictionaries (2013). *The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 Is...*. <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner>
- Rodgers, F. R., & Melioli, T. (2016). The Relationship between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part I: A Review of Empirical Support. *Adolescent Research Review*, 1, 95-119. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0016-6>
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie Posting Behaviors Are Associated with Narcissism among Men. *Personality & Individual Differences*, 85, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.004>
- Starcevic, V., Billieux, J., & Schimmenti, A. (2018). Selfitis and Behavioural Addiction: A Plea for Terminological and Conceptual Rigour. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 52, 919-920. <https://doi.org/10.1177/0004867418797442>
- Stuart, J., & Kurek, A. (2019). Looking Hot in Selfies: Narcissistic Beginnings, Aggressive Outcomes? *International Journal of Behavioral Development*, 43, 500-506. <https://doi.org/10.1177/0165025419865621>
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why We Post Selfies: Understanding Motivations for Posting Pictures of Oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>
- Terán, L., Yan, K., & Aubrey, J. S. (2019). “But First Let Me Take a Selfie”: U.S. Adolescent Girls’ Selfie Activities, Self-Objectification, Imaginary Audience Beliefs, and Appearance Concerns. *Journal of Children and Media*, 14, 343-360. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1697319>
- Wang, Y., Wang, X., Liu, H., Xie, X., Wang, P., & Lei, L. (2020). Selfie Posting and Self-Esteem among Young Adult Women: A Mediation Model of Positive Feedback and Body Satisfaction. *Journal of Health Psychology*, 25, 161-172. <https://doi.org/10.1177/1359105318787624>
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and Its Facets as Predictors of Selfie-Posting Frequency. *Personality & Individual Differences*, 86, 477-481. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>
- Yang, Q., & Li, Z. (2014). A Picture Is Worth a Thousand Words: Chinese College Students’ Self-Presentation on Social Networking sites. *Journal of Communications Media Studies*, 6, 70-94.
- Yellowlees, R., Dingemans, A. E., Veldhuis, J., & Vaate, A. (2019). Face Yourself(ie): Investigating Selfie-Behavior in Females with Severe Eating Disorder Symptoms. *Computers in Human Behavior*, 101, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.018>