

年轻微信用户发布朋友圈的自我呈现行为及心理动机研究

郭小东

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年6月28日; 录用日期: 2023年9月15日; 发布日期: 2023年9月22日

摘要

如今, 人与人之间的社交已经变得网络化, 特别是微信朋友圈已经成为大部分年轻人进行人际交往与自我呈现的平台。从心理学角度来讲, 任何行为都伴随着动机, 本文即以自我中心导向动机与他人中心导向动机两个维度研究年轻微信用户在朋友圈中的自我呈现行为及其心理动机。通过网络发放问卷, 收集问卷并进行相应数据分析, 得到结论: 年轻微信用户发布朋友圈的自我呈现行为动机在两维度上都处于较强水平, 其中娱乐消遣和自我形象管理分别最好体现了年轻用户的自我呈现动机, 并且自我呈现动机两维度在用户的性别、年龄、学历上都不存在差异, 在用户对朋友圈的使用程度和频率上均存在差异。娱乐消遣和自我形象管理分别呈现着真实自我与理想自我, 能够达到自我和谐与人际和谐的统一, 最终实现社会和谐。

关键词

微信朋友圈, 自我呈现, 心理动机

A Study on the Self-Presentation Behavior and Psychological Motivation of Young WeChat Users Publishing Moments

Xiaodong Guo

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jun. 28th, 2023; accepted: Sep. 15th, 2023; published: Sep. 22nd, 2023

Abstract

Nowadays, the social interaction between people has become networked; especially the Wechat

文章引用: 郭小东. 年轻微信用户发布朋友圈的自我呈现行为及心理动机研究[J]. 运筹与模糊学, 2023, 13(5): 4177-4187. DOI: 10.12677/orf.2023.135417

circle of friends has become a platform for most young people to carry out interpersonal communication and self-presentation. From the psychological point of view, any behavior is accompanied by motivation. This paper studies the self-presentation behavior and psychological motivation of young light letter users in the circle of friends from two dimensions: self-centered motivation and other-centered motivation. Questionnaires were distributed through the network, questionnaires were collected and corresponding data were analyzed, and conclusions were drawn: The self-presentation motivation of young users Posting moments is at a strong level in both dimensions, among which entertainment and self-image management best reflect the self-presentation motivation of young users, and there is no difference in the two dimensions of self-presentation motivation of users in terms of gender, age and educational background, but there are differences in the degree and frequency of users' use of moments. Recreation and self-image management respectively present the true self and the ideal self, which can achieve the unity of self-harmony and interpersonal harmony, and finally realize social harmony.

Keywords

Wechat Circle of Friends, Self-Presentation, Psychological Motivation

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. 研究背景及研究问题的提出

随着移动互联网的发展，人与人之间的交往方式也在逐渐变化。从即时通信时代人们以书信寻求交往，到电报电话时代人们能够及时进行联系，再到电子产品时代一众线上交往 APP (QQ、微信、微博) 的问世，人际交往的方式有了跨时代的进步，打破了交往时空的桎梏，扩大了交往的范围。信息传递不再是人际交往的唯一目的，自媒体新平台提供给人们更多自我呈现的机会。本文研究的平台是微信朋友圈，由官方发布的数据统计得出，其用户更多的是 20~30 岁的年轻人。现代年轻人的人际交往往往伴随着高度的自我呈现，通过在朋友圈发布文字、图片和视频内容，来分享自己的生活，抒发情绪情感以及发表观点态度，在与微信好友产生人际交往的同时，更多的向好友进行了自我呈现。探寻年轻的微信用户发布朋友圈的自我呈现动机有利于掌握年轻用户网络自我表露行为的心理动机与内心需要，为研究自我呈现动机提供一定的理论依据，帮助年轻用户更好的认识自我，帮助学校更好的开展对学生的心理健康教育[1]。同时为了避免朋友圈自我呈现的负面作用，进行自我呈现动机的研究显得更为重要。荆玉梅认为对于朋友圈的大量使用或过度依赖将会对人与人的关系带来进一步异化，将个体隔离开，一定程度上造成现实社交功能的退化[2]。何享从微观和宏观层面提出了避免自我呈现负面作用的对策。在微观层面，个体需要保持开朗乐观的心态，需要有自控意识，需要增强隐私管理意识；在宏观层面，政府要对网络社交平台加强监督与管理，制定相应隐私保护政策，向大众推送相关信息，倡导正确的三观[3]。

2. 相关理论概念

2.1. 微信朋友圈

微信朋友圈是腾讯微信中的一项社交功能，允许用户在其中发布文本和图片内容，并将其他软件上的文章或音乐分享至该平台。用户可以对朋友圈里好友所发布的照片进行“评论”或者“赞”，不过其他用户只能看到与自己相同好友间的评论或赞。以上是百度百科对于微信朋友圈的定义。

朋友圈也能够定义为一种新型的基于社会网络的虚拟社区,具有强连带和若连带的有机结合特性[4]。其本质上是通过发布和获取信息来实现用户社交、获取新闻与信息、分享内容等需求。这一系统由多个组成部分(如用户、内容、操作界面等)构成,旨在满足用户的各种需求。朋友圈中的自我呈现信息传播机制由图 1 可以简单概括:信息在个人和群体之间不断来回传播,同时人际传播也始终贯穿其中,这使得信息能够快速传达到大众,并产生广泛的影响力。值得注意的是,这种信息传播是建立在熟人关系基础之上并依赖于人际传播,因而具有较大的影响力和传播速度[5]。

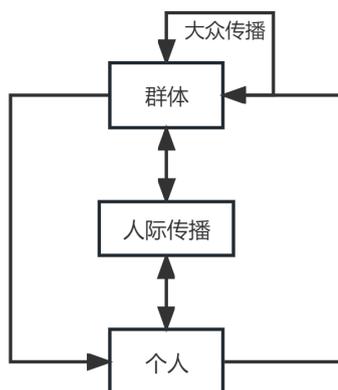


Figure 1. The mechanism of self-presentation information dissemination
图 1. 自我呈现信息传播的机制

2.2. 拟剧论

戈夫曼的拟剧论(Dramaturgy)将戏剧与人与人之间的社会交往进行类比,认为人们在社会互动中像演员一样分别表演自己的角色。该理论基于他对戏剧和表演的理解,在他看来,社会就是在人与人之间的一次次互动中产生的,其核心思想是人们需要在社会生活这一舞台中各自扮演不同的角色,并且能够应对各种情境做出反应[6]。按照这一理论,人们的行为不只是内在性格与态度的驱动,同样也受到周围场景与环境的影响。人们能够熟练的针对某一变化的情境做出适应性的表演,塑造一个能够获得大众认可接纳的角色。

2.3. 自我呈现理论

由美国社会学家米德创立,并由他的学生布鲁默于 1937 年正式提出的符号互动理论(symbolic interactionism),又称象征互动论,是一种主张从人们互动着的个体的日常自然环境去研究人类群体生活的社会学和社会心理学理论[7]。基于这一理论,戈夫曼于 1959 年发表的《日常生活中的自我呈现》完整提出了自我呈现(self-presentation)理论。他将自我呈现又称作印象管理或印象整饰,指的是个体为了让他人按照其期望看待自己而积极地进行自我展示或表达的过程。在这种互动中,于呈现者和观察者之间不断进行身份的调整与塑造,展示的内容也会不断变化,最终实现理想自我的塑造。

3. 研究方法与设计

3.1. 量表设计

本文研究采取线上问卷调查法,根据自我呈现理论,问卷针对微信用户在发布朋友圈时的自我呈现动机进行调查。

自我呈现行为的产生伴随着不同的动机,受不同动机的驱使,用户会选择不同的自我呈现策略。李

耕耘等人利用年轻大学生为主体的样本分析发现驱动其发布朋友圈的自我呈现策略分为三个维度：自我中心程度、他人中心程度以及前后台控制程度[8]。自我中心程度主要描述个体表达与自身相关信息的意愿程度，是围绕用户自身需求，实现自我认识的自我中心导向动机；他人中心程度主要描述个体在进行自我呈现时会考虑他人的看法和评价的行为或心理活动，是满足开放性社交需求，用户试图通过发布朋友圈维护和扩展社交人际关系的他人中心导向动机。由于前后台控制程度信度结果较低，有一定局限性，因此本文剔除这一维度，将自我呈现动机分为自我中心导向动机和他人中心导向动机两个维度。

吴风等人认为个体出于寻求支持或避免否定这两种需求，会产生自我中心导向动机和他人中心导向动机，并且在两个维度上分别设置了三个变量[9]。参考以上两篇文章内容，本文在两个维度上分别设置了四个变量。第一个维度是自我中心导向动机：包括自我参考与监督、娱乐消遣、价值强化以及自我认识；第二个维度是他人中心导向动机：包括公共自我意识、社会开放度、开放性社交需求以及自我形象管理。

为了保证问卷的有效性与可靠性，两个维度量表的测量均参考了内扎莱克(Nezlek)等人使用的个人自我意识量表(Private Self-conscious Scale)和公共自我意识量表(Public Self-conscious Scale) [10]。因此自我呈现动机影响因素通过用户人群特征和用户的使用特征进行设计单选问题测量，见表 1。自我中心导向动机和他人中心导向动机使用心理测量方法进行设计，使用(非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意)设计李克特标准五点量表进行测量，从非常不同意到非常同意五个度量代表 1~5 分，采用 SPSS26.0 统计软件进行数据分析。经标准化的 Cronbach's Alpha 信度检验，两个量表信度值分别为 0.775 和 0.782，信度良好；对问卷的结构效度进行检验，KMO 值为 0.876，Bartlett 球形检验的显著性无限接近于 0，表明问卷具有良好的结构效度。

Table 1. The dimension of self-presentation motivation for WeChat users

表 1. 微信用户的自我呈现动机维度

维度	变量	问题设计
自我中心 导向动机	自我参考与监督	我会在朋友圈中回顾自己的收获或反思自己的不足
	娱乐消遣	我喜欢在朋友圈分享自己的兴趣爱好
	价值强化	我取得奖项荣誉时，希望能够通过朋友圈分享和展示
	自我认识	我从自己发布的朋友圈中产生了更清楚的自我认识
他人中心 导向动机	公共自我意识	我希望能够通过发布朋友圈参与好友对于某些话题的讨论
	社会开放度	我在发朋友圈时会在意点赞和评论数量
	开放性社交需求	我认为发朋友圈一定程度上维持了我的人际关系
	自我形象管理	我在朋友圈发布的内容通常是经过精心挑选的

3.2. 数据收集

本研究通过网络问卷进行调查，问卷一共设计了 15 道题，分为了三部分：第一部分是调查对象的人口统计特征，第二部分是微信用户的朋友圈使用情况，第三部分是自我呈现两个动机维度的量表测验。一共收集问卷 155 份，其中第四题“您是否使用微信朋友圈”采用跳题逻辑，选择“否”直接结束问卷调查，当作无效问卷。据此收集有效问卷 121 份，有效问卷回收率为 78%。

3.3. 样本描述

调查对象的基本统计信息如表 2 所示。调查对象中男生 40 人，占 26%，女生 115 人，占 74%；年龄

在 18~25 岁占比最高，达 51%，26~35 岁的占 35%，其余年龄段仅占 14%；学历中以本科生和研究生及以上占比最高，分别占 36%和 34%，其余学历占 30%。从调查样本可以看出，本次调查问卷的微信朋友圈用户主要是年龄在 18~25 岁，学历为本科生及以上的女性。由于微信朋友圈的用户一般主要为女性，且根据《2022 年微信分析报告》，微信用户主体具有年轻化的鲜明特征，20~30 岁占比超过 70%，从职业分布来看大学生占比超过 60%，所以收集的样本结果符合现实情况。

Table 2. Frequency analysis of Demography variables

表 2. 人口学变量频率分析

变量	选项	频率	百分比	平均值	标准差
性别	男	40	26%	1.74	0.44
	女	115	74%		
年龄	18 岁以下	7	5%	2.52	0.80
	18~25 岁	79	51%		
	26~35 岁	54	35%		
	36~45 岁	11	7%		
学历	初中及以下	4	3%	3.86	1.09
	高中及中专	18	12%		
	大专	25	16%		
	本科	56	36%		
	研究生及以上	52	34%		

样本的微信朋友圈使用频率情况如表 3 所示，155 人中 121 人是朋友圈的使用用户，34 人未使用朋友圈，题目选项设置跳题逻辑，选择“否”的非朋友圈用户直接结束答卷；在查看朋友圈频率层面，半天查看一次占比 41%，半小时一次、一天一次以及一天以上一次分别占 10%、16%、10%，从不查看仅占 1%；在发布朋友圈频率层面，每月发布两条左右占比最高，占 28%，每周发布两条以及两月或更久发布一条占比分别为 24%、21%，几乎每天都发与从不发两种极端情况仅占 2%和 4%；在通讯录好友数层面，201~500 人占比最高，占 27%，51~150 人和 151~200 人分别占比 21%、17%，剩余两种情况仅占 13%。

Table 3. Frequency analysis of WeChat Moments usage

表 3. 微信朋友圈使用情况频率分析

变量	选项	频率	百分比	平均值	标准差
是否使用朋友圈	是	121	78%	1.22	0.42
	否	34	22%		
查看朋友圈频率	半小时一次	15	10%	1.87	1.29
	半天一次	63	41%		
	一天一次	25	16%		
	一天以上一次	16	10%		
	从不	2	1%		
发布朋友圈频率	几乎每天都发	3	2%	2.35	1.50
	每周发布两条左右	37	24%		
	每月发布两条左右	43	28%		
	两月或更久发布一条	32	21%		
	从不	6	4%		

Continued

	50 人及以下	8	5%		
	51~150 人	32	21%		
通讯录中好友数	151~200 人	27	17%	2.46	1.64
	201~500 人	42	27%		
	500 人以上	12	8%		

4. 研究结果

4.1. 变量描述分析

由表 4 可以看出，两个动机维度的均值分别为 3.63 和 3.70，3 分表示“一般”，4 分表示“同意”，说明年轻用户在微信朋友圈的自我呈现动机方面，自我中心导向动机与他人中心导向动机基本趋向于平衡，并且两个动机维度都处于较强水平。在自我中心导向动机中，所有变量均值都处于 3~4 之间，说明四个变量的选取能够较好的体现出年轻用户发布朋友圈的自我中心导向动机；其中娱乐消遣均值最高，自我认识均值最低，说明年轻用户发布朋友圈的动机更倾向于是对自己爱好和兴趣的分享，不倾向于在发布朋友圈的过程中产生了更清楚的自我认识。在他人中心导向动机中，所有变量均值都处于 3~4 之间，说明四个变量的选取能够较好的体现出年轻用户发布朋友圈的他人中心导向动机；其中自我形象管理均值最高，开放性社交需求均值最低，说明年轻用户会很在乎别人对自己的看法，希望通过自己发布的朋友圈向他人建立一个良好的自我形象，不倾向于认为可以通过发布朋友圈来维持一定的人际关系。

Table 4. Two dimensional and eight variable descriptive analysis of self-presentation motivation

表 4. 自我呈现动机两维度八变量描述分析

维度	变量	N	均值	标准偏差
自我中心导向动机	自我参考与监督	121	3.58	0.98
	娱乐消遣	121	3.72	1.02
	价值强化	121	3.64	1.00
	自我认识	121	3.57	1.11
他人中心导向动机	公共自我意识	121	3.69	0.88
	社会开放度	121	3.74	1.02
	开放性社交需求	121	3.50	0.96
	自我形象管理	121	3.88	0.91

4.2. 相关性分析

根据表 5 的相关分析结果可以看出，两维度的八个变量两两都在 99% 的显著性水平上存在显著的相关性，且相关系数大于 0，所以呈现正相关关系。说明自我中心导向动机与他人中心导向动机在自我呈现过程中是会连带出现的，且一个动机维度高会引起另一动机维度也变高。联系实际，用户在发布朋友圈的过程中，既可能是为了娱乐消遣的同时还可能会带有一定的自我形象管理，两维度动机在这一发布过程中都起到了促进作用。

Table 5. Correlation analysis between two dimensions and eight variables of self-presentation motivation
表 5. 自我呈现动机两维度八变量间相关性分析

	x1	x2	x3	x4	y1	y2	y3	y4
x1	1	0.247**	0.505**	0.506**	0.523**	0.374**	0.573**	0.329**
x2	0.247**	1	0.472**	0.541**	0.423**	0.435**	0.351**	0.434**
x3	0.505**	0.472**	1	0.504**	0.449**	0.455**	0.506**	0.349**
x4	0.506**	0.541**	0.504**	1	0.538**	0.402**	0.488**	0.423**
y1	0.523**	0.423**	0.449**	0.538**	1	0.422**	0.468**	0.427**
y2	0.374**	0.435**	0.455**	0.402**	0.422**	1	0.482**	0.536**
y3	0.573**	0.351**	0.506**	0.488**	0.468**	0.482**	1	0.500**
y4	0.329**	0.434**	0.349**	0.423**	0.427**	0.536**	0.500**	1

**在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。xi (i = 1, 2, 3, 4) 分别代表自我中心动机导向维度的四个变量; yi (i = 1, 2, 3, 4) 分别代表他人中心动机导向维度的四个变量。

4.3. 差异性分析

利用 SPSS26.0 统计软件对性别与自我呈现两个动机维度进行独立样本 T 检验, 对年龄、学历与自我呈现两个动机维度进行单因素 ANOVA 检验, 都得出显著, 证明无论是性别、年龄还是学历与自我呈现两个动机维度之间都没有差异性。

根据表 6 的单因素方差分析结果可以看出, 自我呈现动机的两个维度的显著性检验结果都无限接近 0, 小于 0.05, 说明两个维度在发布朋友圈频率上都存在差异。根据多重比较的结果可以看出, 自我呈现动机的两个维度在几乎每天都发布朋友圈的群体中的动机程度强于两个月或更久发布一条以及从不发布的群体; 每周发布两条左右群体强于每月发布两条左右、两月或更久发布一条以及从不发布的群体; 每月发布两条左右的群体以及两月或更久发布一条的群体都强于从不发布的群体。也就是说, 发布朋友圈频率越高的群体在自我呈现动机的两个维度上就会越强。这是因为喜欢发朋友圈的群体更多的在网络上进行了自我呈现, 与此同时, 无论是自我中心导向动机还是他人中心导向动机, 越喜欢发朋友圈的群体动机程度也会越强。

Table 6. Analysis of the differences between two dimensions in the frequency of publishing moments
表 6. 两个维度在发布朋友圈频率上的差异性分析

维度	选项	N	平均值	标准偏差	F	sig	多重比较
自我中心 导向动机	几乎每天都发	3	4.25	0.25	19.84	≈0	1 > 4, 1 > 5, 2 > 3, 2 > 4, 2 > 5, 3 > 5, 4 > 5
	每周发布两条左右	37	4.11	0.52			
	每月发布两条左右	43	3.61	0.61			
	两月或更久发布一条	32	3.35	0.74			
	从不	6	1.88	0.79			
他人中心 导向动机	几乎每天都发	3	4.42	0.14	8.80	≈0	1 > 4, 1 > 5, 2 > 3, 2 > 4, 2 > 5, 3 > 5, 4 > 5
	每周发布两条左右	37	4.01	0.50			
	每月发布两条左右	43	3.72	0.62			
	两月或更久发布一条	32	3.50	0.70			
	从不	6	2.50	1.34			

注: 其中 1 代表几乎每天都发, 2 代表每周发布两条左右, 3 代表每月发布两条左右, 4 代表两月或更久发布一条, 5 代表从不。

根据表 7 的单因素方差分析结果可以看出，自我呈现动机的两个维度的显著性检验结果都为 0.01，小于 0.05，说明两个维度在看朋友圈频率上都存在差异。根据多重比较的结果可以看出，自我呈现动机的两个维度在半小时看一次、半天看一次、一天看一次以及一天以上看一次群体中的动机程度都强于从不看朋友圈的群体。这是因为从不关注朋友圈的群体没有在朋友圈进行自我呈现的动机。

Table 7. Analysis of the differences between two dimensions in the frequency of watching moments
表 7. 两个维度在看朋友圈频率上的差异性分析

维度	选项	N	平均值	标准偏差	F	sig	多重比较
自我中心 导向动机	半小时一次	15	3.65	1.01	5.10	0.01	1 > 5, 2 > 5, 3 > 5, 4 > 5
	半天一次	63	3.56	0.72			
	一天一次	25	3.91	0.65			
	一天以上一次	16	3.67	0.72			
	从不	2	1.50	0.71			
他人中心 导向动机	半小时一次	15	3.85	1.03	4.70	0.01	1 > 5, 2 > 5, 3 > 5, 4 > 5
	半天一次	63	3.71	0.67			
	一天一次	25	3.86	0.54			
	一天以上一次	16	3.55	0.56			
	从不	2	1.75	1.06			

注：其中 1 代表半小时一次，2 代表半天一次，3 代表一天一次，4 代表一天以上一次，5 代表从不。

5. 结论与讨论

微信朋友圈作为网络社交的重要平台，其开放性与多维性，使其成为用户进行自我呈现的理想场域。随着年轻用户对朋友圈的使用程度和频率越来越高，朋友圈实际上成为了戈夫曼意义上的线上“舞台”。在这个“舞台”中，用户能够按自我需求或按他人的期待去扮演不同的角色，并且能够根据情景的不同不断调整和修饰自我呈现的行为。

本文以戈夫曼的拟剧论作为理论基础，从自我中心导向与他人中心导向两维度来探究年轻微信用户在发布朋友圈时的自我呈现动机，同时，两个维度又分别设置四个变量，分别对应设计四个题目。最终分析得出在自我中心导向动机中，娱乐消遣是得分最高的变量，这个结果从该维度最好地解释了年轻用户在发布朋友圈时的自我呈现动机。在朋友圈发布娱乐消遣的内容是对真实自我的展现，而真实自我则代表着个体本真的自我，是一种自我行为，其展现和释放完成了自我和谐的实现。同样地，在他人中心导向动机中，自我形象管理是得分最高的变量。这个结果从该维度最好地解释了年轻用户在发布朋友圈时追求理想自我的自我呈现动机。通过在朋友圈中展示经过精心塑造的符合他人期待的自我形象，用户实现了对自身社会价值感的满足，并促进了人际关系和谐与社会整体和谐的发展。自我呈现与社会和谐的相互关系见图 2。

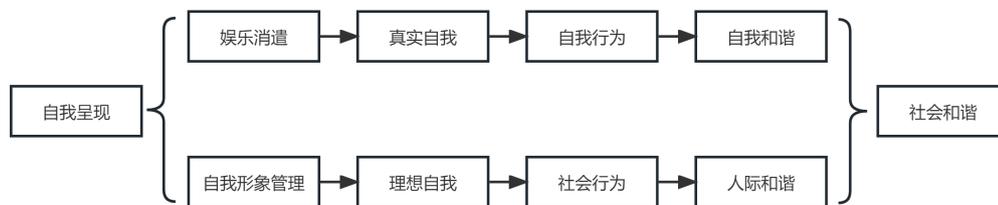


Figure 2. The interrelationship between self-presentation and social harmony
图 2. 自我呈现与社会和谐的相互关系

值得注意的是，自我呈现行为不仅仅是一种单纯的自我娱乐行为，更是一种具有社会性意义、满足个体自我价值寻求与获得社会认可感的社会行为。自我呈现行为既突显了个体追求自我和谐的特点，同时也反映了个体参与社会活动、感知社会存在的社会性属性。真实自我和理想自我之间的相互融合，即自我和谐与人际和谐之间的相互融合，是自我呈现中最本质的价值追求，这种融合能够缓解社交焦虑，实现整体社会和谐的目标。

参考文献

- [1] 吴海婷. 大学生在微信“朋友圈”的自我表露及其动机研究[J]. 思想理论教育, 2017, 456(3): 92-96.
- [2] 荆玉梅. 微信朋友圈自我表露动机的心理探析[J]. 传媒, 2017, 250(5): 83-85.
- [3] 何享. 网络自我表露心理探析——以微信朋友圈为例[J]. 镇江高专学报, 2016, 29(3): 113-116.
- [4] 聂磊, 傅翠晓, 程丹. 微信朋友圈: 社会网络视角下的虚拟社区[J]. 新闻记者, 2013(5): 71-75.
- [5] 刘旦旦. 微信朋友圈中的自我呈现研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2017.
- [6] [美]欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 23, 42.
- [7] [美]乔治·H·米德. 心灵、自我与社会[M]. 赵月瑟, 译. 上海: 上海译文出版社, 2005: 73.
- [8] 李耘耕, 朱焕雅. 朋友圈缘何而发: 社会心理视阈下大学生微信自我呈现策略及影响因素研究[J]. 新闻记者, 2019, 435(5): 25-35.
- [9] 吴风, 谭馨语. 社交动机自我呈现: 弱关系主导下社群意见表达策略的实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(6): 157-162.
- [10] Nezelek, J.B., et al. (2019) Self-Presentational Motives and Public Self-Consciousness: Why Do People Dress a Certain Way? *Journal of Personality*, **87**, 648-660. <https://doi.org/10.1111/jopy.12423>

附录：问卷调查

微信用户发布朋友圈的自我呈现动机研究

您好！本问卷是关于微信朋友圈使用情况以及用户在发布朋友圈时的自我呈现动机的调查研究，一共分为三个部分，题量不大，请根据您的具体情况认真填写问卷。您的问卷将以匿名的形式提交，并且只会用于学术研究，请您放心作答。非常感谢您抽出宝贵的时间来填写！

第一部分用户概况

1. 您的性别： [单选题] *
 - 男
 - 女
2. 您的年龄段： [单选题] *
 - 18岁以下
 - 18~25岁
 - 26~35岁
 - 36~45岁
 - 45岁以上
3. 您的教育程度： [单选题] *
 - 初中及以下
 - 高中及中专
 - 大专
 - 本科
 - 研究生及以上

第二部分微信朋友圈使用状况

4. 您是否使用微信朋友圈： [单选题] *
 - 是
 - 否 (请跳至第问卷末尾，提交答卷)
5. 您查看微信朋友圈的频率是： [单选题] *
 - 半小时一次
 - 半天一次
 - 一天一次
 - 一天以上一次
 - 从不
6. 您发布朋友圈的频率是： [单选题] *
 - 几乎每天都发
 - 每周发布两条左右
 - 每个月发布两条左右
 - 两个月或更久发布一条
 - 从不

7. 您微信通讯录中的好友数量是? (可在微信通讯录底端查看) [单选题] *

- 50 人及以下
- 51~150 人
- 151~200 人
- 201~500 人
- 500 人以上

第三部分自我呈现两个动机维度量表题(从 1 到 5, 表示态度从非常不同意到非常同意)

一、自我中心导向动机

8. 我会在朋友圈中回顾自己的收获或反思自己的不足 [单选题] *

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

9. 我喜欢在朋友圈分享自己的兴趣爱好 [单选题] *

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

10. 我取得奖项荣誉时, 希望能够通过朋友圈分享和展示 [单选题] *

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

11. 我从自己发布的朋友圈中产生了更清楚的自我认识 [单选题] *

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

二、他人中心导向动机

12. 我希望能够通过发布朋友圈参与好友对于某些话题的讨论 [单选题] *

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

13. 我在发朋友圈时会在意点赞和评论数量 [单选题] *

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

14. 我认为发朋友圈一定程度上维持了我的人际关系 [单选题] *

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

15. 我在朋友圈发布的内容通常是经过精心挑选的 [单选题] *

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

感谢您的热情参与!