

朋友圈的炫耀性内容对个体消极情绪的影响

——嫉妒与消费水平的调节作用

张铮 张晓涵 周奕欣

摘要 本文以微信朋友圈为例,利用日记法对120名被试进行了连续7天的9次问卷调查,并采用多层线性模型(HLM),分析微信朋友圈炫耀性内容对个体消极情绪的作用,并探讨朋友圈嫉妒和个体的消费水平在其中的交互作用。研究发现:1.朋友圈炫耀性内容与个体消极情绪呈负相关;2.消费水平会弱化这种连接;3.朋友圈嫉妒则会强化这一关系。在将这些结果与前人研究进行对照的时候,本文从选定的特定社交产品的传播特征、个体的消费心理、研究材料的特点等角度对结果进行了讨论。

关键词 朋友圈;自我呈现;嫉妒;消费水平;多层线性模型

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者简介 张铮,清华大学新闻与传播学院副教授,北京100062;张晓涵,清华大学经济管理学院硕士研究生,北京100062;周奕欣,香港城市大学媒体与传播系博士研究生,香港999077

DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2017.10.009

一、研究问题的提出

无可否认,近年来世界范围内社交网络都呈现出了快速的迭代和广泛的普及,深刻地融入并影响着人们的思想与生活方式。在我国,微信成为移动网络用户覆盖最为广泛、使用最为频繁的社交网络应用的代表。微信语境下的自我呈现具体体现为用户在微信朋友圈发布的状态内容,例如对容貌、社会关系、金钱等资源的展示等。根据社会比较理论,社会中的个体会与他人进行比较,社交网络恰好提供了这样的平台,而且,人们有在网上正向表达与建构自己形象的倾向,更加剧了社交网络上的社会比较。这种比较及其对用户所带来的影响始终是传播心理学的关注热点。已有研究表明,社交网络的使用会给用户带来消极情绪,特别地,人们在社交网络上呈现的旅游、自拍等内容会引起社交网络嫉妒,并进而产生消极情绪。^[1]

此外,有研究表明,消费水平越高主观幸福感越强^[2],而且金钱会使人更加自足,不愿与他人发生关系^[3],也就更不倾向于与他人比较。那么,在微信这样的社交平台上,用户接触的他人发布的炫耀性信息,与用户本人的个体消费水平,是如何影响其社会比较的结果呢?

在本文中,观看好友在朋友圈发布的内容会产生嫉妒情绪,这不同于个体本身的特质性嫉妒,而是特指因浏览好友社交网络内容而产生的嫉妒情绪,因此本文将这种社交网络诱发的嫉妒具体称为朋友圈嫉妒,这种社交网络上的嫉妒,进而可能会对用户的消极情绪产生影响;另一方面,个体消费水平是影响消极情绪的重要变量,本文将这一变量纳入,将重点回答以下两个问题:其一,社交网络上充斥的炫耀性内容是否会导致个体消极情绪的产生?其二,不同朋友圈嫉妒水平、不同消费水平的个体在看到炫耀性内容后的反应是否有差异?

二、前人的研究基础

(一) 社交网络中的自我呈现

人们在人际交往中会通过各种手段向他人展现自我以留下印象。^[4]戈夫曼(Erving Goffman)将社会环境比作剧场,表演者在不同情景下会扮演不同角色,并通过经营形象来传达自己希望留给观众的印象。自我呈现在社会中非常普遍,很多社会交往受社会角色统御,每个人都要扮演一定的角色,以使社会交往顺利进行下去。^[5]

随着科技发展,基于互联网及各类在线社交软件的人际交往日渐活跃。在新的网络社交环境中,人们通过个人信息披露、上传照片和图片以及表达个人观点等方式来进行印象管理。^[1]戴世富等人通过对1.5万余条朋友圈内容的分析发现,朋友圈中分享内容最多的是图片、观点学识、个人状态^[6],这些构成了微信朋友圈用户分享或对自己进行呈现的主要内容。

此外,社交网络构建了不同于线下的人际交往环境,人们在社交网络平台上的自我呈现也表现出新的特点。Walther指出,相比于线下交流,个体对通过网络进行的自我呈现更有控制力。^[7]人们会更倾向于积极地呈现并管理自己的形象。对全球最大的社交网络Facebook的相关研究表明,在社交网络进行自我呈现时,人们会更严谨地编辑信息^[8]、小心挑选照片、展示理想中的自己^[9],等等。在本文中,此类信息被统称为“炫耀性内容”,指朋友圈的用户对个人拥有各类资源的展示。

(二) 社交网络嫉妒与消极情绪

Hanna Krasnova等学者的研究表明,虽然嫉妒心理的产生仍然以线下场景为主,但有21.3%的人表示上次产生嫉妒心理是在Facebook平台上。^[1]这表示社交网络已变成诱发嫉妒的重要平台。考虑到“嫉妒”一词的敏感性,人们会倾向于避免承认自身在社交媒体中嫉妒他人,但近30%的人认为嫉妒是造成使用Facebook后产生沮丧等情绪的诱因。Facebook上人们所展现出的旅游休闲、社交互动、成功及幸福生活等,是导致使用Facebook时嫉妒产生的主要诱因;并且,用户对Facebook上好友发出信息的被动浏览,会增加用户的消极情绪,影响其生活满意度。^[11]Muise等学者研究发现,特质性嫉妒与Facebook嫉妒呈正相关,并且使用Facebook时间越长,越容易产生Facebook嫉妒。^[10]人们在社交网络上更倾向于展现包装后的自我,或夸大自身的成就,也就更容易让观者产生嫉妒的心理。^[11]

此外,网络使用可能让人产生消极情绪。Hanna Krasnova等学者的研究表明,36.9%的人在浏览Facebook后会产生无聊、愤怒、沮丧等消极情绪。^[1]还有大量的研究证实了社交网络使用对消极情绪的影响。张茜茹的研究表明,社交媒体依赖程度与消极情感之间存在显著的正相关关系。^[12]王晨羽等人的研究证明,大学生在社交网络上花费的时间越长,其消极情绪越明显。^[13]

国外学者基于Facebook也发现了同样的结论。Grace Chou等人认为,用户Facebook的使用年限越长,每日使用时间越多,会越倾向于认为别人更加快乐,并越不倾向于认为生活是公平的;而Facebook好友数越多的用户,更加相信生活是公平的,也越不容易认为别人更加快乐;好友中陌生人比例越高的用户,更加容易认为别人拥有更好的生活。^[14]

目前对于社交媒体内容诱发消极情绪的研究以表面的调查性内容为主,缺乏量化的研究及原因的探讨,特别是从上文来看,嫉妒在其中扮演什么角色,尚未有明确的研究支持。

(三) 消费水平与消极情绪

Easterlin的经典研究表明,当收入水平在一

定的范围内时,富有的人比穷人生活的更加积极、快乐。之后有许多学者验证这一观点,例如 Pablo Vera-Villarreal 等提出,在更高的社会经济地位下,人们的幸福感更高。^[15] Diener 等人的研究指出,收入高低与情绪有着正相关性。^[12] 但 Easterlin 也提出过“Easterlin悖论(Easterlin Paradox)”,表明收入增长不一定带来快乐,经济水平与幸福感没有必然关系。目前的研究集中于经济水平与主观幸福感之间的关系,消费水平与积极消极情绪的关系很少被关注,同时在社交网络这一具体语境下,消费水平与情绪又会产生怎样的相互作用,也是被广泛忽略的。

三、研究方法与设计

(一) 研究框架

基于相关文献、理论的整理以及研究目的,本文的研究框架如图1所示。其中自变量为朋友圈炫耀性内容、朋友圈嫉妒及消费水平三个变量。本文将验证这三个自变量对消极情绪的交互影响作用。因变量为消极情绪,这里既包含日常意义上的消极情感,也包含临床意义上的抑郁水平(PHQ),在数据分析时,自变量对这两个变量的交互影响作用将分别进行验证。

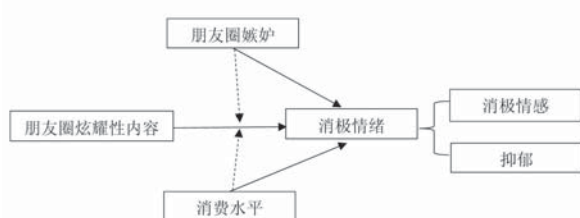


图1 朋友圈炫耀性内容、朋友圈嫉妒、消费水平对个体消极情绪交互作用研究框架

(二) 研究设计

本研究采用定量研究的方法。在数据的收集上,采用问卷调查法与日记法,招募现就读于北京市某高校的学生作为被试,通过对同一批被试一段时间的持续观察,收集连续数据,考察被试的情绪水平。

实验过程为:1.请所有被试填写前测问卷,考察人口统计学变量、社会经济学变量、微信使

用及朋友圈嫉妒等;2.在2017年1月25日至1月31日期间,连续7天请被试在晚上19:00-23:00时段内的任意时间,阅读至少30条朋友圈内容,并将其完整截屏,发送给主试;3.截屏完成后填答日常问卷,包含当天的消极情绪、抑郁程度及日常活动等,7天的日常问卷问题相同,以考察7日内当日朋友圈内容对个体当日情绪水平的影响。

在后续的数据分析上,由于本研究所选取的自变量具有嵌套结构,即从时间角度,每位被试有连续7天的数据;从个体内部层面,炫耀性内容不同;从个体间差异层面,其消费水平和朋友圈嫉妒水平各有差异。为了区分被试内的变异和被试间的变异,更好地解释不同层面的变量之间的关系和交互作用,需采用多层线性模型(HLM, Hierarchical Linear Modeling)进行分析。

多层线性模型目前广泛应用的领域主要包括,具有多层嵌套特点的管理学研究、存在组织架构的研究,以及对个体连续追踪、多次观察的发展研究,或二者的结合等研究领域。^[16] 在实际研究中,因变量不仅受到个体内部效应的影响,还可能受到个体间差异的影响,也就是说,组内差异与组间差异可能会共同对研究问题产生影响。传统的线性回归方法只能分析一层数据,为解决这一问题,本文用HLM分析存在多层结构的数据。

(三) 研究假设

基于以上讨论,本研究提出如下假设:

H1.1:微信朋友圈中炫耀性内容对个体消极情绪有正向预测作用;

H1.2:微信朋友圈中炫耀性内容对个体抑郁水平有正向预测作用;

H2.1:朋友圈嫉妒水平会调节朋友圈炫耀性内容与消极情绪间的关系;

H2.2:朋友圈嫉妒水平会调节朋友圈炫耀性内容与抑郁水平间的关系;

H3.1:消费水平会调节炫耀性内容与消极情绪间的关系;

H3.2:个体的消费水平会调节炫耀性内容与抑郁水平间的关系;

H4.1:个体朋友圈嫉妒水平与个体消费水平

的交互作用会调节炫耀性内容与消极情绪间的关系;

H4.2:个体朋友圈嫉妒水平与个体消费水平的交互作用会调节炫耀性内容与抑郁水平间的关系。

(四) 核心变量测量

1.微信朋友圈嫉妒。在社交网络环境下嫉妒的测量上, Muise等人通过提供可能引起嫉妒的Facebook场景, 用7点量表(1表示不会嫉妒, 7表示很可能嫉妒) 测试被试的社交网络嫉妒。^[10]在Hanna Krasnova等学者的研究中, 基于Facebook的嫉妒测量量表包含九道题目, 要求用户在1 (几乎从未) 到7 (几乎总是) 的范围中选取符合自己的一项, 其信度值(Cronbach's Alpha值) 为0.92。Facebook嫉妒量表公开的四道题目包括: “当我上facebook时, 我发现自己正在嫉妒”: (1) 别人已经看到过的世界有多大; (2) 别人有多么成功; (3) 别人具备的能力与技能有多少; (4) 别人过得多么幸福^[1]。其所选取情境多为Facebook上好友炫耀较多的信息, 但考虑到中国的价值观念及思维模式, 这一量表可能并不完全适合微信平台的情况。

本文主要基于HannaKrasnova等人部分公开发表的量表, 并结合现实情况补充五道可能引起微信朋友圈嫉妒的题目。例如“别人的样貌、身材多么有吸引力”、“别人的学识多么渊博”等。采用李克特七点量表, 要求被试在1 (几乎从未) 到7 (几乎总是) 的范围中选取符合自己的一项。

2.朋友圈炫耀性内容。通过被试每日提供的30条微信朋友圈截屏, 观察其朋友圈内容, 采用内容分析法将每一条朋友圈编码, 测量其朋友圈每日的炫耀性内容。

其编码规则: Donnenwerth与Foa指出可交换社会资源包括爱(love)、信息(information)、地位(status)、能力或服务(service)、物品(goods)与金钱(money)^[17], 社交网络炫耀性内容是对自身拥有的各类资源的展现, 可交换社会资源的类别一定程度体现了炫耀性内容的分类。此外根据Krasnova等人研究得到的社交网络炫耀性内容, 加入旅游闲暇(leisure)及外貌(appearance)两

个类别。朋友圈炫耀性内容将按照以上八类内容进行编码, 最终的炫耀性内容水平将按照以上八类炫耀性内容比例加总计算。所有被试被分为三组, 由三位受过训练的新闻专业的硕士生、本科生两两组合, 对炫耀性内容进行编码。

3.消费水平。消费水平变量采取被试自我填写的方法, 在前测中询问月消费支出, 请被试填写具体数据。

4.消极情绪。消极情绪包含消极情感(negative feeling)与抑郁两部分。消极情感的测量采用Watson等编制的消极情感量表(PANAS)^[18]。在本研究样本中, 消极情绪量表的内部一致性系数为0.795。抑郁的测量采用PHQ-2两题抑郁症筛查量表, Kroenke等人通过大规模实验验证PHQ-2量表具有良好的效度。^[19]

(五) 被试

研究共招募122名现就读于北京市某高校的学生作为被试, 给予100元现金作为报酬, 其中120人完整完成实验, 2人中途退出。被试连续参加7天实验, 完成前测问卷、日常问卷、后测问卷总计9次。在120名样本中, 男性被试比例为45.8%, 女性被试54.2%, 性别比例基本平衡。被试平均年龄为21.82岁, 本科在读的被试居多, 占总体的74.2%, 硕士和博士在读的被试共占25.9%, 专业方面人

表1 被试人口统计学信息

	Mean or % (N)
性别	
男性	45.8 (55)
女性	54.2 (65)
年龄	21.82
学历	
本科	74.2 (89)
硕士	21.7 (26)
博士	4.2 (5)
专业	
工科	33.3 (40)
理科	6.7 (8)
人文社科艺术类	46.7 (56)
经济类	9.2 (11)
医学	0.8 (1)
其他	3.3 (4)
家乡	
大城市	37.5 (45)
中小城市	44.2 (53)
城镇	10.8 (13)
农村	7.5 (9)

文社科艺术类的被试比例最高,占46.7%,工科被试在总被试中的比例为33.3%,在专业分布上较为均衡。(表1)

四、数据分析与结果

(一)描述性统计结果

所有被试被分为三组,三位受过训练的新闻专业的硕士生、本科生两两组合对分别对每组被试的朋友圈截屏内容进行编码,编码者一致性信度如下:A组0.941, B组0.925, C组0.898,编码者一致性符合要求。

通过对被试微信朋友圈截屏的收集并逐条编码,最终共得到24990条数据,其中八类炫耀性内容(休闲旅游、能力、爱、地位、物品、样貌、信息、金钱)共占信息总数的47.3%。在朋友圈炫耀性内容中,旅游休闲、能力和爱分别以11.6%、10.2%和9.3%位列前三。(表2)

表2 微信朋友圈内容描述性统计

	N	百分比	M.	S.D
中性信息	120	38.1%	78.14	17.00
旅游、休闲	120	11.6%	23.19	7.41
积极信息	120	10.7%	21.45	10.80
能力	120	10.2%	21.23	6.34
爱	120	9.3%	19.80	6.81
地位	120	7.0%	14.03	9.31
物品	120	4.2%	8.91	3.85
消极信息	120	3.9%	7.73	3.67
个人样貌	120	2.9%	5.78	3.57
信息	120	1.8%	3.64	2.37
金钱	120	0.3%	0.64	0.92

(二)HLM模型分析

1.零模型。第一步,构建零模型,对第一层变量进行分析。

首先建构因变量为消极情绪的模型。第一层的方程为:

$$\text{消极情绪} = P_0 + P_1(\text{炫耀性内容}) + r$$

第二层方程为:

$$P_0 = B_{00} + r_0$$

$$P_1 = B_{01} + r_1$$

其次建构因变量为PHQ的模型,第一层方程为:

$$\text{PHQ} = P_0 + P_1(\text{炫耀性内容}) + r$$

第二层方程为:

$$P_0 = B_{00} + r_0$$

$$P_1 = B_{01} + r_1$$

得到变量的组内相关系数(Intra-class correlation coefficient)如下表。组内相关系数ICC具体是指组间差异在总体差异中的比例。朋友圈炫耀性内容对消极情绪及PHQ抑郁在不同个体之间的方差变异显著,也就是说,消极情绪的组间方差占总方差的29.7%($ICC > 0.059$),基线抑郁的组间方差占总方差的28.1%($ICC > 0.059$),个体组间差异明显,有必要以朋友圈炫耀性内容的回归系数作为因变量,构建二层模型进行分析。(表3)

表3 第一层变量组内相关系数

变量	组内相关系数
消极情绪	0.297
PHQ	0.281

2.二层线性模型。二层线性模型是分析潜在因素对主要因变量影响的重要手段,可用以分析不同组间差异因素对因变量的调节作用。因此,设计二层线性模型对原问题进行更为深入的研究。

首先验证自变量炫耀性内容对因变量消极情绪和抑郁的相关性,相关关系见表4。

表4 炫耀性内容与个体情绪相关性表

	消极情绪	抑郁
炫耀性内容	-.073*	-.066
PHQ	0.281	

**, 在 0.01 级别(双尾), 相关性显著 * 在 0.05 级别(双尾), 相关性显著

由上表可知,朋友圈炫耀性内容与消极情绪和抑郁均在.05的水平上显著负相关,即随着个体朋友圈炫耀性内容增多,其消极情绪和抑郁水平都会降低;个体的朋友圈嫉妒与消极情绪和抑郁在.01的水平上显著正相关,即朋友圈嫉妒水平越高的个体,越容易产生消极情绪和抑郁;个体的消费水平与消极情绪和抑郁无显著的相关性。在以上相关性的基础上,可以进行多层线性模型的构建。

以朋友圈炫耀的回归系数作为因变量,以个体相关的变量为自变量,建立完整的二层回归方程。第二层上的变量包括朋友圈嫉妒和消费水平。所构建的模型方程如下:

首先是因变量为消极情绪的HLM模型。

模型第一层公式：

$$NE=P_0+P_1 \times \text{时间}+P_2 \times \text{炫耀性内容}+r$$

模型第二层公式：

$$P_0=B_{00}+B_{01} \times \text{消费水平}+B_{02} \times \text{朋友圈嫉妒}+B_{03} \times (\text{消费水平} \times \text{朋友圈嫉妒})$$

$$P_0=B_{10}$$

$$P_2=B_{20}+B_{21} \times \text{消费水平}+B_{22} \times \text{朋友圈嫉妒}+B_{23} \times (\text{消费水平} \times \text{朋友圈嫉妒})$$

其次构建因变量为PHQ抑郁的HLM模型。

模型第一层公式：

$$PHQ=P_0+P_1 \times \text{时间}+P_2 \times \text{炫耀性内容}+r$$

模型第二层公式：

$$P_0=B_{00}+B_{01} \times \text{消费水平}+B_{02} \times \text{朋友圈嫉妒}+B_{03} \times (\text{消费水平} \times \text{朋友圈嫉妒})$$

$$P_0=B_{10}$$

$$P_2=B_{20}+B_{21} \times \text{消费水平}+B_{22} \times \text{朋友圈嫉妒}+B_{23} \times (\text{消费水平} \times \text{朋友圈嫉妒})$$

利用HLM软件,将相关自变量添加到对应的二层模型中,运行得到如下的输出结果。(表5)

表5 个体变量对炫耀性内容回归系数的预测结果

个体变量	消极情绪作为因变量			抑郁作为因变量		
	回归系数	标准误差	T	回归系数	标准误差	T
时间	-.019	.011	-1.747	-.053	.008	-6.305
消费水平	.000	.000	1.969*	.000	.000	1.923*
朋友圈嫉妒	-.002	.000	-2.496*	-.001	.000	-2.764**
消费水平×朋友圈嫉妒	.013	.005	2.585*	.018	.005	3.508*

★★. 在 0.01 级别(双尾),相关性显著 * 在 0.05 级别(双尾),相关性显著

由于对被试进行了连续七天的追踪研究,因此个体情绪会呈现因时间变化而产生的差异,在本文中时间层产生的影响不在讨论范围内。

由表5消极情绪作为因变量部分的结果可知,消费水平对炫耀性内容和消极情绪间的关联有显著影响($p<0.05$),假设H2.1成立,且从方向上看,消费水平对这一关系起到正向的调节作用;朋友圈嫉妒对炫耀性内容和消极情绪间的关联有显著影响($p<0.05$),假设H3.1成立,朋友圈嫉妒对这一关系起到负向调节作用;消费水平与朋友圈嫉妒的交互作用,对炫耀性内容与消极情绪的关联影响显著($p<0.05$),假设H4.1成立,且会正向

强化($R=0.013$)炫耀性内容与消极情绪的关联。

由抑郁水平作为因变量的结果可知,消费水平对炫耀性内容和抑郁间的关联有显著影响($p<0.05$),假设H2.2成立,且消费水平能够正向调节这一关联;朋友圈嫉妒对炫耀性内容和抑郁间的关联有显著影响($p<0.01$),假设H3.2成立,朋友圈嫉妒对这一关系起到负向的调节作用;消费水平与朋友圈嫉妒的交互作用对炫耀性内容与抑郁水平的关联影响显著($p<0.05$),假设H4.2成立,且会正向强化($R=0.018$)炫耀性内容与抑郁水平的关联。

3.交互作用分析。根据消费水平、朋友圈嫉妒及炫耀性内容的均值,将变量划分为高消费水平、低消费水平;高朋友圈嫉妒、低朋友圈嫉妒;高炫耀内容、低炫耀内容。根据模型所指示的关系画出如下的交互作用图。(图2)

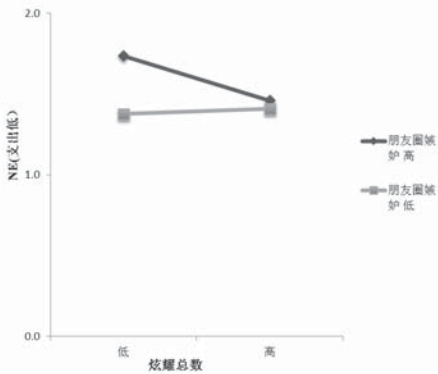


图2 低消费水平、高/低朋友圈嫉妒个体朋友圈炫耀性内容对消极情绪的预测

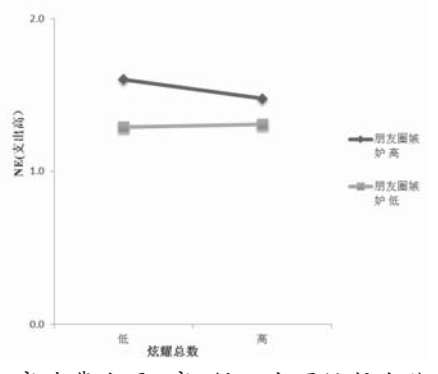


图3 高消费水平、高/低朋友圈嫉妒个体朋友圈炫耀性内容对消极情绪的预测

首先由图2、图3的整体走向可知,个体的消

极情绪会随朋友圈炫耀性内容的增加而呈现下降趋势。

由图2可知,对于消费水平低,且朋友圈嫉妒水平高的个体而言,其朋友圈炫耀性内容越多,个体消极情绪会随之下降;对于消费水平低,且朋友圈嫉妒水平低的个体,朋友圈炫耀性内容的变化对个体消极情绪影响很小。

由图3可知,对消费水平高,且朋友圈嫉妒水平高的个体而言,其朋友圈炫耀性内容越多,个体消极情绪会有所降低;对于消费水平高,且朋友圈嫉妒水平低的个体,朋友圈炫耀性内容的变化对个体消极情绪影响很小。

因变量为抑郁的模型所指示的关系如下图:

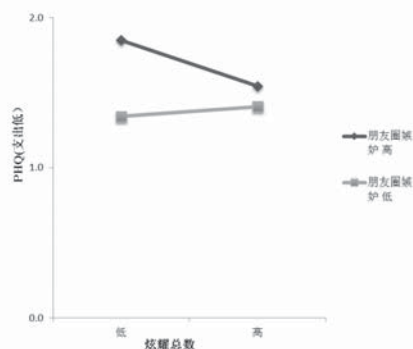


图4 低消费水平、高/低朋友圈嫉妒下个体朋友圈炫耀性内容对抑郁水平的预测

同因变量为消极情绪的结果类似,从整体变化趋势来看,个体抑郁水平会随炫耀性内容的增加而减少。对于消费水平低,朋友圈嫉妒水平高的个体,朋友圈炫耀性内容越多,个体抑郁程度会随之下降;对于朋友圈嫉妒水平低的个体,个体抑郁水平会随朋友圈炫耀性内容增多有所升高。对消费水平高的个体,炫耀性内容与抑郁水平间的负相关关系会被弱化。

由于消极情绪与抑郁均表示个体的负性情感,自变量对二者分别作为因变量的作用效果均一致,因此在这里可以将其理解为自变量对个体的负面或消极情绪的影响。

综合以上四幅图的结果,个体的朋友圈嫉妒属性会强化炫耀性内容与消极情绪间的关联,即对于朋友圈嫉妒水平高的个体而言,其朋友圈炫耀性内容多可能使得个体消极情绪更降低;而个

体的消费水平会削弱个体朋友圈炫耀性内容与其消极情绪间的关联,即在同样的朋友圈嫉妒水平下,消费水平高的个体相比消费水平低的个体而言,消极情绪更不容易受到朋友圈炫耀性内容的影响。

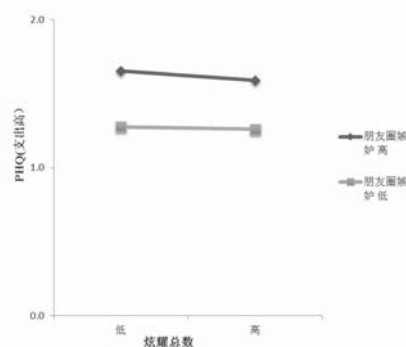


图5 高消费水平、高/低朋友圈嫉妒下个体朋友圈炫耀性内容对抑郁水平的预测

五、结论与讨论

总结本文以上发现:朋友圈炫耀性内容越多,个体消极情绪倾向于降低。朋友圈嫉妒对这一关系起到强化作用,即对朋友圈嫉妒水平较高的个体而言,随朋友圈炫耀性内容增多,其消极情绪减少更快。消费水平对炫耀性内容与消极情绪间的关系起到削弱作用,即对于消费水平较高的个体而言,朋友圈炫耀性内容的增多对消极情绪的影响减小。在朋友圈嫉妒和消费水平的共同调节作用下,特别是对消费水平低、朋友圈嫉妒高的个体而言,朋友圈炫耀性内容增多时,消极情绪降低最为明显。

(一) 朋友圈炫耀与消极情绪

有趣的是,本文的结果并未支持一般而言我们对于“嫉妒”的理解,即“只要你过的比我好,我就受不了”;相反地,炫耀性内容增多时,个体消极情绪倾向于减少。这一结论与文献也呈现出相反的趋势,例如Krasnova等学者的调查发现近40%的人在浏览Facebook后会产生消极情绪^[1]。

在探究这一结论的原因之时,我们发现“微信”这一“半熟人”的社交网络应用的传播特点成为关键的解释。已有研究发现,产生消极情绪的重要原因是基本归因错误(Fundamental

attribution error),即当人们在认知判断他人的行为时,倾向于将他人的行为归因于内在的稳定的特质,而忽略掉外在的因素,例如环境、情境造成的偶然因素。文献也表明,这种错误在当人们在生活中与他人不认识或不熟悉时更容易产生,即会倾向于认为他人的生活就是其社交网络上所展示的样子,而忽略他人表现出的快乐可能是一些情景或外力因素造成的,与自己不总是那么丰富多彩的生活相比,就容易产生消极情绪。

但是,上述结论一般是基于Facebook平台得到的,这一平台很大一部分都是弱连接,即陌生人居多;但“微信是一种基于强关系连接的在熟人社区,好友间的相互了解使得基本归因错误能够较好地避免。用户借此平台维护通讯录中原有的熟人关系,形成相对稳定的闭环交流通道”^[20]。所以,可以这样理解,当人们与社交网络好友私下相互了解熟悉的情况下,就会更加全面地了解对方真实的生活,也就会更客观地看待其发布的炫耀性内容。本文调查样本的很多用户都表示,他们准确地知道自己朋友圈的绝大多数朋友现实中的身份,并对其有较好的了解。差异化的网络使用环境形成了用户的差异化的心理机制。

此外,根据自我呈现理论,用户在社交网络上倾向于选择性地展现积极的一面。本文认为,展现旅游休闲、能力、爱等信息实际上大多都是积极的信息,用户看到自己关系亲密的好友“过得好”,很容易产生代入感,自身的消极情绪也会降低。

(二)嫉妒对朋友圈炫耀与消极情绪关系的调节作用

朋友圈嫉妒水平高的个体整体的消极情绪水平也更高,这与以往Krasnova等人的研究结果一致,即个体对社交网络上好友所发布旅游、社交活动等内容嫉妒会诱发人的消极情绪。^[4]另外根据HLM分析结果,朋友圈嫉妒作为个体间层面上的另一个调节变量,对朋友圈炫耀与消极情绪的关系起到强化作用。朋友圈嫉妒水平高的个体,其消极情绪受朋友圈炫耀性内容的影响更大,在所看到的炫耀性内容增多时,消极情绪降低更多,而对朋友圈嫉妒水平低的人,炫耀性内

容的多少对其消极情绪影响较小。

对这一结果可能的解释需从嫉妒本身的特性出发,嫉妒并非一定会导致消极情绪。一方面,前人研究表明,当他人所展现的内容与自己没有利益相关时,往往会促使人们产生羡慕、自豪,而非愤恨等情绪。^[21]微信朋友圈中炫耀性的内容大多数并非独占或稀缺资源,与个体很少产生利益上的冲突。另一方面,已有研究认为,当嫉妒对象的资源较容易获得时,嫉妒就不会导致负面情绪,相反,人们会产生羡慕,进而从中获得激励,产生想要通过努力获得同样资源的想法。^[22]由对朋友圈炫耀性内容的统计可知,占比较大的为休闲旅游、能力、社交等,这些资源均为个体通过努力较容易得到的,而相对固化的资源,如外貌、金钱,在朋友圈中占比微小,对观看者所造成的影响就非常有限。综上所述,在炫耀性资源与自己没有利益冲突,且较容易获得时,个体被激发的嫉妒属性会表现为羡慕,当炫耀性内容越多,个体的这种情绪越强烈,这种正面的影响进而会降低个体的消极情绪。

(三)消费水平对朋友圈炫耀与消极情绪关系的调节

本研究验证了消费水平对朋友圈炫耀性内容与消极情绪关联的调节作用,消费水平低的个体,其消极情绪更容易受到朋友圈炫耀性内容的影响;而消费水平高的个体,其朋友圈炫耀性内容对其消极情绪的作用低。这一调节作用可能的原因有两点。一方面,Vohs等学者的研究表明,金钱会使人自我满足,即富有的人更不倾向于与他人产生交集^[23]。也就是说,经济水平较高的人在生活中会更加独立,更不愿意与他人的生活产生联系,因此在看到他人所发的朋友圈内容时也就更不容易受到影响。另一方面,根据对朋友圈炫耀性内容的编码统计,11.6%的朋友圈信息是外出旅游及休闲,4.2%的内容是炫耀所拥有的物品,消费水平在很大程度上代表着个体的经济实力,这一群体本身通常生活质量较高,有更多机会进行旅游、购物等需要一定经济基础的活动,对他人展现的炫耀性内容也就更不敏感,更不容易因此产生消极情绪。

六、对本研究的反思

从本文的结论来看,与我们一般猜测的别人在我的朋友圈“晒”所带来的个体情绪变化规律有所差异。他人的“晒幸福”行为,并不必然带来前人研究证实的消极情绪,而是会产生反作用。本文的分析认为这是传播场域的特征带来的,但尽管已有研究证明强弱连接是传播过程中十分重要的影响因素,我们尚缺乏有力的理论与实证研究的支撑。

此外,本次研究由于采用了日记法进行调查,数据获取难度极大,所以选择的样本在招募时采用便利样本,这与主试人本身的社交范围有关,但客观上被试群体的选择可能会对结果有一定影响。

更让人觉得温暖的是,我们可以从本文看到在个体的喜怒哀乐都被搬上社交网络来“晒一晒”的时代,网络用户并未对他人的“好日子”报以恶意,这让我们对于网络社会的和谐充满了信心。

参考文献

- [1]Hanna Krasnova, Helena Wenninger, Thomas Widjaja and Peter Buxmann. Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? [J]. Publications of Darmstadt Technical University Institute for Business Studies, 2013.
- [2]Diener et al. Wealth and Happiness Across the World: Material Prosperity Predicts Life Evaluation, Whereas Psychosocial Prosperity Predicts Positive Feeling[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2010,99 (1): 52-61.
- [3]Kathleen, D.V., Nicole, L.M and Miranda. R.G.The Psychological Consequences of Money [J].Science,2006,314: 1154-1156.
- [4]Goffman, E.The presentation of self in everyday life[D]. Garden City, NY: Doubleday Anchor,1959.
- [5]陈浩、赖凯声等,社交网络(SNS)中的自我呈现及其影响因素[J]. 心理学探新,2013,33 (6):541-553.
- [6]戴世富、韩晓丹. 朋友圈分享内容的定量分析[J].东南传播,2015 (1):13-16.
- [7]Walther, J. B. Computer- mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction[J]. Communication Research, 1996, 23: 3-43.
- [8]Walther, J. B. Selective self-presentation in computer-mediated communication: hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition [J]. Computers in Human Behavior 2007, 23 (5): 2538- 2557.
- [9]Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment [J]. Journal of Computer-mediated Communication, 2006, 11 (2): 415-441.
- [10]Amy Muise, M.Sc., Emily Christofides, More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? [J]. Cyberpsychology & Behavior, 2009, 12 (4): 441-444.
- [11]Joseph P. Mazer, Richard E. Murphy, & Cheri J. Simonds. I'll see you on "facebook": the effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate [J].Communication Education, 2007, 56 (1): 1-17.
- [12]张茜茹.大学生社交媒体依赖的测量及其与主观幸福感的关系[D]. 山西师范大学,2015.
- [13]王晨羽、徐骞、陈紫薇、林育芳. 大学生使用社交网络对情绪、抑郁、自尊的影响[J].中国健康心理学杂志, 2015,23 (2):238-242.
- [14]Hui-Tzu Grace Chou, Nicholas Edge. ‘‘They Are Happier and Having Better Lives than I Am’’ : The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives [J]. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2012, 15 (2): 117-121.
- [15]Pablo Vera-Villarreal et al. Money, Age and Happiness: Association of Subjective Wellbeing with Socio-Demographic Variables[J]. Revista Latinoamericana de Psicología, 2012, 44 (2): 155-163.
- [16]张雷、雷雳、郭伯良.多层线性模型应用[M].北京:教育科学出版社,2002.
- [17]Donnenwerth, G.V., & Foa, U.G.Effects of resource class on retaliation to injustice in interpersonal exchange[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1974, 29, 785-793.
- [18]Thompson, Edmund R. Development and validation of an internationally reliable short-form of the positive and negative affect schedule (PANAS) [J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 2007 (2): 227-242.
- [19]Kroenke K, Spitzer R L, Williams J B W. The Patient Health Questionnaire-2: validity of a two-item depression screener[J]. Medical care, 2003,41 (11): 1284-1292.
- [20]童慧.微信的自我呈现与人际传播[J]. 重庆社会科学, 2014 (1): 102-110.
- [21]Tesser A, Social Comparison: Contemporary Theory and Research[M]. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1991.
- [22]卢长宝、林阳阳、段奕君. 社会比较意义下嫉妒情绪的认知、情感及行为机制[J]. 东南学术, 2013 (5): 38-47.
- [23]Kathleen, D.Vohs., Nicole, L.M and Miranda. R. G. The Psychological Consequences of Money [J]. Science, 2006, 314: 1154-1156.