

社交网站情感表露的积极性偏差研究

□ 王水珍, 马红宇

摘要: 社交网站日益成为人们尤其是青年人群广播式情感表露(俗称“晒情感”)的理想平台。通过对社交网站用户的访谈与分析,探讨人们广播式情感表露动机、情感表露事件特点和对广播式情感表露的选择,从而探究社交网站积极性偏差(选择)现象的社会逻辑。结果表明:社交网站积极性偏差现象在中国青年大学生身上不但存在,而且存在积极化修正。随着网络快速发展,社交网站方便快捷等特性使得社交网站成为大学生情绪表达的一个重要工具,但在信息发布后社交网站社交性和公共性特征会促使信息发布者基于印象管理需要而对其表露的信息、情绪进行修正。出于情绪表达需求而进行广播式情感表露为一阶,表露之后出于印象管理需求而进行事后修正为二阶的行动模型为社交网站表露行为的发生与维护机制提供了一个新的解释框架,该模型一方面提示在社交网站表露研究中注意区分表露前后阶段的必要性,另一方面表明理解社交网站积极性偏差现象背后的心理机制对社交网站使用者尤其是被动消费型使用者的心理健康维护具有重要意义。

关键词: 社交网站; 情感表露; 表露动机; 积极性偏差

中图分类号: C912.62

文献标识码: A

文章编号: 1671-7023(2019)03-0123-12

一、研究问题与理论背景

“晒”作为一个网络新词,由英语“share”转化而来,最初主要取其“分享”之义,但在中文语境之下,引申出“公开”“展示”之义。“晒”是指网民们把自己的中意物品、生活琐事、思想心得、情绪情感等放到网络上与人分享,代表着一种新兴的共享交流方式^{[1]84-86}。用心理学的专业术语来说,这种现象被称之为“广播式自我表露(broadcasting self-disclosure)”,是指在公开的情境如教室或其他公共场合中分享个人信息^[2]。该概念早在1971年就被Jourard提出,但该现象直到网络尤其是社交网站被广泛使用后才开始受到研究者的重新关注^{[3][4]},这是因为目前广播式自我表露最典型的表现形式为社交网站中广播式自我表露。

社交网站中的状态更新允许个体通过简短的文本、照片或视频来广播式地公开表露自己的感受和经历,代表了一种新的、日益流行的自媒体交流形式。大多数社交网站如Facebook、Google+、Myspace、微信朋友圈、QQ空间主要就是利用状态更新的形式进行信息传播。虽然社交网站也允许进行二人之间的表露或有选择地与特定群体的接受者进行表露(如通过聊天、私人信息或朋友列表),但大多数人会选择将信息同时发布给整个网络中的朋友。如Chiou和Lee^[5]的调查发现:Facebook用户进行信息发布时,29.6%的人选择信息所有人可见,52.8%的人选择所有朋友可见,10.4%的人选择特定群体(如家人、亲密朋友和熟人),只有7.2%的人只与特定个体分享信息。也就是说92.8%的用户一旦在Facebook中进行自我表露,其表露的信息会同时传播给社交网站中的所有人或某个特定群体。

研究者对社交网站中自我表露内容进行分析发现,人们主要利用社交网站分享情绪方面的信息,情感表露现象普遍甚至被认为过于情绪化^{[6][7][8][9][10]}。Carr等^[6]对Facebook用户的状态更新内容进行

作者简介: 王水珍,中南民族大学教育学院副教授;马红宇,华中师范大学心理学院教授

基金项目: 国家留学基金委(201807780009);国家社会科学基金项目(14BSH087)

收稿日期: 2019-02-20

言语分析,发现将近60%的状态更新传达着个体的情绪信息;国内谢笑春对大学生QQ空间网络自我表露的主题分析也发现,一般化生活事件和情绪体验是青年人网络自我表露最多的两类主题,占到总表露数量的79%。研究还发现个体使用社交网站的主要目的就是进行情感表露^[7],而且相比现实生活中,个体更容易在社交网站中表露情感信息^[11]。

社交网站研究中发现了一种现象:人们发布的状态信息具有积极性的特点,或者是更倾向表露与发表积极的事件、情绪,而不选择负面信息、消极情绪的表露,研究者将这一现象称为“积极性偏差(positive bias)”。Barash等^[12]开发了一个app,允许Facebook用户对自己和他人更新的状态内容进行多维度的判断,结果发现人们普遍评定他人发布的状态是积极的。Qiu等^[13]通过自我报告和观察者评定法发现,相较于消极情绪表露,个体在Facebook中更可能表露积极情绪。Bazarova等^[14]采用自动的内容分析工具来分析状态栏、wall post和私人信息中的语言风格,发现非指向性的状态栏中比有明确指向的wall post和私人信息较少出现消极情绪。而且在社交网站信息发布时存在着强烈的积极性规范,即人们普遍认为在这种广播式情境中表露积极性信息更为合适,这种积极性规范在Facebook、Twitter和Instagram等平台均普遍存在^[10]。由此可见,已有研究不管是采用自我报告法还是评定者评定法,不管是对状态栏发布的信息进行评定还是对用户进行直接调查,均表明社交网站广播式情感表露内容具有积极性的特点。个体在社交网站中会表露更多积极的个人信息,积极情感表露成为社交网站表露的一大特色。

对于积极性偏差现象,研究者们提出了两种解释。一种解释认为在社交网站中通过状态更新进行广播式自我表露,模糊了公众性与隐私之间的边界,因此个体通常会采取隐私设置、对朋友进行筛选等来对受众进行控制,从而达到最大化奖赏和最小化个人风险。但即使采取了上述策略对受众进行控制,由于分享的信息面向的仍然是广泛的受众,也难以将风险完全避免,因此为了弥补受众控制的不足,个体常常会采取信息控制的方式,对公开表露的内容进行选择地分享,使其适合这种公开的情境,积极内容分享更适合于公开场合^[15]。另一种从超人际交流理论来对此进行解释,Walther的超人际交流理论(hyperpersonal interaction model)指出网络上关键性线索的缺失允许个体在进行自我呈现时有更多控制,以创建一个理想的自我形象。社交网站是一个理想的进行印象管理和有选择自我呈现的平台。个体对如何呈现自己拥有完全的自由,能自主决定在状态更新中分享生活中的哪些信息,表达什么样的情绪,上传什么样的照片。根据超人际交流理论,个体为了获得更好的社会形象,更可能去表露更多的积极信息而不是消极信息^[13]。

虽然上述理论有助于人们理解社交网站积极性偏差现象,但这两种理论均是从静态视角来看待该现象,没有从广播式情感表露的过程尤其是表露之后的心态变化来动态地看该现象。另外,积极性偏差现象在国外社交网站中普遍,在中国大学生身上是否依然存在,目前国内尚缺乏研究。为了更好地了解大学生社交网站广播式情感表露心理行为特点,本研究通过对32位大学生社交网站用户进行访谈,从大学生广播式情感表露的动机、行为选择和过程探讨了晒情感的内在心理机制,并分析积极性偏差现象背后的内在逻辑。

二、研究方法

(一) 访谈对象

以武汉某高校心理学专业9名大学生为助手,请这9位同学在其朋友圈中推荐3~5位社交网站用户,被推荐的用户要求最近一个月内曾在其最常使用的社交网站中发布至少一条信息,其发布的信息内容必须是有关自己的感受和生活经历,而不是转载或分享的信息。9位同学共推荐了32名大学生社交网站用户,所有被试均同意接受访谈并允许研究者访问其社交网站。其中男生8人(25.00%),女生24人(75.00%);大一学生2人(6.30%),大二学生4人(12.50%),大三学生21人(65.50%),大四学生4人(15.60%);被试年龄范围为18~23岁,平均年龄为 20.81 ± 1.15 岁;被试最常使用的社交网站平台为QQ空间15人(46.90%)、朋友圈12人(37.50%)、朋友圈和QQ空间3人(9.40%)、微博1人(3.10%)、微博和QQ空间1人(3.10%)。被访者的基本情况见表1。

表1 被访者基本情况

编号	年龄	性别	年级	民族	开通时间	登录次数	每天花费时间
1	19	男	大一	壮	10年	一直在线	8小时
2	18	男	大一	回	6年	没有固定次数,没事儿干的时候就会随便翻翻,基本一直在线	1-2小时
3	19	女	大二	汉	6年	20次以上	20小时以上
4	20	女	大二	布依	5年	5次	1-2小时
5	20	女	大二	汉	3年	很多次	五六个小时
6	20	女	大二	汉	10年	3-5次	0.5-1小时
7	21	男	大三	汉	8年	3次	0.5小时
8	20	女	大三	汉	6年	10次	5小时
9	20	女	大三	汉	3年	10次	1-2小时
10	22	女	大三	汉	3年	1次	2小时
11	21	女	大三	土家	9年	3次	0.5-1小时
12	21	女	大三	汉	8年	大于20次	2小时左右
13	21	女	大三	汉	7、8年	很多次	三四个小时
14	22	女	大三	壮	4年	闲的时候一天登录20次左右吧,每天至少都会登录两三次	2小时
15	20	女	大三	土家	3年	具体次数不知道怎么算,不过刷得还挺勤,不过比较奇怪的是放假了空闲时间更多,看朋友圈和微博的时候反而少了	有空的时候一般拿起手机习惯性刷一波,算是花了比较多的时间吧
16	20	女	大三	土家	3年	二十几次往上	四五个小时
17	21	女	大三	苗族	10年	10次以上	一半以上
18	21	女	大三	回族	10年	以前没有手机只能用电脑,一周才能用2~3次,后来经常用家长手机每天都能上,有了自己的手机后最多可能隔几个小时上一次,不过最近使用次数少,可能一天2次	大概1个小时
19	21	女	大三	苗	3年	10次以上	2-4小时
20	20	女	大三	回	7年	20次以上	2小时以上
21	20	女	大三	土家	3年	20次以上	4-5个小时
22	21	男	大三	土家	3年	20次	2小时
23	20	女	大三	壮	4年	有空就看	4小时
24	21	男	大三	仡佬	6年以上	无数次	3小时以上
25	22	女	大三	汉	6年	3~6次	2-3小时
26	22	女	大三	汉	8年	1次,一直在线	3-4个小时
27	22	女	大三	汉	5年	8次	3小时
28	23	男	大四	汉	4年	在自习室的时候基本不会打开手机,但如果在宿舍就会很频繁地登录,每隔四五分钟就会看1次	2小时
29	23	男	大四	壮	12年	5次以上	5小时
30	21	女	大四	苗	5年	全天在线	2小时
31	22	女	大四	汉	8年	24小时在线	大于3小时
32	22	男	大四	汉	4年	一直登着的	2小时

备注:表格中的开通时间、登录次数和花费的时间均是指其最常使用的社交网络平台

(二) 访谈提纲

访谈材料分为四部分。第一部分为被试的个人基本信息(年龄、性别、年级),社交网站使用平台及社交网站平台使用情况(如每天登录次数、花费的时间)。第二部分主要了解被试社交网站中表露事件的特点及情感表露的动机。首先请被试回忆最近一次在最常使用的社交网站平台进行情感表露的情况,然后就以下几个方面对被试进行访谈:(1)当时发生了什么?(2)当时的心情如何?(3)当时在社交网站平台发布该条信息,主要是出于什么原因?第三部分主要了解被试对广播式情感表露的选择,如询问被试:社交网站中情感表露的时机(你在什么情况下会选择在社交网站上分享心情?)、优势(你觉得社交网站分享心情与通常一对一分享相比,最吸引你的地方在哪里?)第四部分主要了解被试的删除行为。询问被试“有人会在社交网络上分享心情不久后又删除该状态,你是否会这么做?如果这么做了,

在什么情况下会删除状态,为什么删除?”

(三) 访谈过程与资料分析

虽然在前期学生推荐环节,所有访谈对象已经同意接受访谈,在正式访谈时再次重申访谈目的,并承诺对访谈所涉及资料将予以严格保密,仅供研究所用。为了让学生更好地理解社交网站中广播式情感表露的概念,访谈前对该概念予以了解释,“社交网站广播式情感表露主要是指通过社交网站的状态更新、日志等一对多方式以文字、照片或视频等形式向整个朋友网络发布有关自己的情感性信息。”在确保被试理解该概念以后开始进行正式的访谈,采用QQ或微信进行一对一访谈,访谈时间为10~15分钟。

研究者将访谈文本进行整理,以编号命名为每一位访谈者建立一个文件夹。对3位评定者进行扎根理论的操作培训后,要求3位评定者反复阅读访谈文本,从而对材料进行了逐级编码。当评定者之间出现不一致时进行协商讨论,仍不能达成一致的条目被放弃。

三、研究结果

(一) 大学生社交网站广播式情感表露的动机类型分析

根据访谈资料,对被试关于社交网站广播式情感表露动机的典型描述进行整理、归类 and 编码,发现社交网站广播式情感表露动机主要有以下五类。

1. 情绪表达需要

情绪表达需要是指个体在社交网站中表达个体当前情绪状态的需要,以达到情绪宣泄的目的。该类型需要成为大学生使用社交网站广播式情感表露的最主要动机,一半的被试都报告发布状态的主要目的是为了表达某种情绪,既包括积极情绪的表达,又包括消极情绪的宣泄。

表达吃东西的愉悦感(被访者9,积极情绪的表达);

和朋友们分享快乐(被访者10,积极情绪的表达);

一是想和大家分享喜悦的心情,因为身边的很多玩这个游戏的朋友都有了SSR,但是我一直都有没抽出来,二是想给大家分享经验,也告诉大家多一种画符的方式(被访者19,积极情绪的表达);

表示我开心(被访者22,积极情绪的表达);

有一点不舍,因为快要去学校了,在家里待不了几天了(被访者2,消极情绪的宣泄);

不太开心,因为要上学了,哈哈。分享自己当时的动态,顺便吐槽(被访者16,消极情绪的宣泄);

希望全世界的人都知道长沙的出租车就是这个样子,为了泄愤(被访者21,消极情绪的宣泄);

表达我对那些所逝去的东西的惋惜,以及对不合理的东西一种愤怒(被访者28,消极情绪的宣泄)。

在情绪表达需要中,积极情绪表达需要和消极情绪表达需要之间并没有明显差异,这说明不管是积极情绪还是消极情绪发生后,人们均有一种迫切与他人表露情绪体验的普遍倾向^{[16][17]816-821}。

2. 关系发展需要

关系发展需要是指让朋友知道我在哪里/我在做什么,或者将自己的经验分享出来,从而与他人建立联系,发展或维持与他人的关系。社交网站的兴起和广泛使用的主要目的是创建和维持个体的社会联结^{[14][18]},因此关系发展需要成为社交网站广播式情感表露的另一个主要动机。

想给大家分享苗族的婚礼是怎么样的(被访者17);

让大家知道这个消息(被访者5);

让大家感受我的开心,看看我的萌宠(被访者11);

想要表达我很庆幸有她这样的朋友一直陪伴我,希望我们一直这么好(被访者19);

回学校了,跟同学们说一下(被访者26);

心情很愉悦,与大家分享景点(被访者29)。

3. 印象管理需要

印象管理需要是指给别人留下一个好印象,管理其他人对自己的印象。社交网站的受众突破了时空的限制,来自不同社交圈和生命不同阶段的朋友,从亲密朋友到完全陌生人都能看到社交网站中的信息,社交网站也成了人们进行印象管理的一个重要工具^[14]。大学生通常会以自己可爱、积极的一面来展示自己。

一是表达我对这个剧的喜爱,其次也是展示自己的一种方式吧(被访者15);

卖萌(被访者13);

炫耀一下自己的手艺(被访者30)。

4. 帮助/支持需要

帮助/支持需要是指通过社交网站分享来获得安慰、支持和理解,获取他人的意见和看法,找到解决问题的办法。

发这条信息主要是为了了解朋友的心里是咋想的(被访者11);

期待别人给出自己的观点与我进行思想的碰撞,或者给我一些特别的启发(被访者28)。

5. 信息储存需要

信息储存需要是指利用社交网站可储存的特性来记录个人生活经历、心情和思想,以便回顾。

希望有个纪念(被访者4);

通过这个方式纪念下(被访者14);

就是记录一下日常生活,这样可以保留美好回忆(被访者31)。

最后也有部分人在社交网站发布情感信息,并没有明确目标,只是出于习惯或者无聊而发布信息。如有访谈者就谈到“没事闲的(被访者1)”、“好像没有目标,就想说一下风很大(被访者3)”,这种类型的比较少见,绝大多数还是在较为清晰的目标驱动下进行社交网站广播式情感表露。

(二) 大学生社交网站广播式情感表露的选择

1. 社交网站广播式情感表露时机的选择

根据被试对“你在什么情况下会选择在社交网站上分享心情”的回答进行分类,发现社交网站广播式情感表露时机主要可以分为三种:出现情绪变化时、生活中发生了特别的事情、想发就发。虽然情绪变化和生活中发生了特别的事情二者之间不可避免存在着较强相关,部分被试在访谈中也会同时提到这两种,在实际分类时根据被试提到的是“与情绪相关”还是与“与事件相关”将其进行区分。“与情绪相关”的如“不开心的时候,激动的时候,这两种心情的比较多(被访者6)”,被试主要谈到的是情绪;而“与事件相关”的如“遇到一些特别的经历,想要和大家分享(被访者10)”,则主要是从事件方面来谈的;而有些被试会同时谈到情绪和事件,如“碰到有趣的事情想要分享给别人或者是有烦闷的心情时想要找个地方发泄自己心里的情绪,就像我参加我朋友的苗族婚礼,觉得特别有趣,就想要分享出去(被访者17)”。对于这种同时谈到情绪和事件的情况,在计算频次时会分别计算入不同类型中。总的来说表露时机可以归为三类,以下根据大家提及的频率高低进行分析。

(1) 出现情绪变化时。大学生选择社交网站广播式情感表露最重要的时机就是情绪变化的时候,该类型被提及的频率最高,如被访者8和被访者32均直接提到当心情受到较大影响时就会在社交网站中分享心情,可见社交网站逐渐成为了人们情绪社会分享的一个重要平台。

某事件中等程度上影响到我的心情(被访者8);

情绪波动比较大的时候(被访者32)。

对他们提及的时机进行进一步分析,可以发现大多数人是当出现情绪波动,不管是积极情绪还是消极情绪都会选择在社交网站中释放出来,如近一半的人会提到高兴或不高兴的情绪。

不开心的时候,激动的时候,这两种心情的比较多(被访者6);

看心情,憋不住时、当情绪需要宣泄时就会发说说了(被访者20);

极度悲伤、极度开心或者极度愤怒时分享我的心情(被访者21);

开心不开心都会(被访者12);

高兴或伤心都会(被访者13);

开心的时候,不开心的时候,无聊的时候(被访者24)。

还有部分人会在积极情绪出现时,选择在社交网站中予以分享,在社交网站中只呈现出自己积极的一面。

觉得有趣的时候(被访者1);

开心,想要和大家分享(被访者11);

心情好的时候(被访者4,被访者29);

高兴的时候(被访者9);

开心的时候(被访者14);

有特别高兴或者我发生好事了,就发表了(被访者27)。

另外有少数人会在心情烦闷时选择在社交网站中予以宣泄,该类型被提及的次数最少。

有烦闷的心情时想要找个地方发泄自己心里的情绪(被访者17);

心情不好(被访者3);

再就是心情不太好的时候,不过每次都会先自我调节,不太想在我的社交平台有太多抱怨啊、不开心的事出现,偶尔忍不住还是会发一句什么的,但事后又会很快删掉(被访者15)。

(2) 发生了特别的、有意义的事件。当生活中发生了一些重要或特别的事件时,大学生会选择在社交网站中记录下自己生活中的这些有意义的时刻。

有比较重要的事件,有记录下来的意义,比如旅行、参加大学的活动等;生活中发生有趣的事发个段子啥的(被访者15);

遇到一些特别的经历,想要和大家分享(被访者10);

发生大事时(被访者5);

我一般都是自己感觉很开心或者遇到什么新奇的东西想要分享,吃到美食的时候,还有去到很美很有意义的地方的时候会选择在社交网络上分享心情(被访者19);

有事情发生时(被访者23);

特别的节日,特别的时刻(被访者25);

和朋友聚会,喜欢的明星重要的动态,节日祝福,学校和身边的大事,搞笑的段子之类的都会分享(被访者16)。

(3) 想发就发。这种类型的学生虽然不多,但是非常典型的,这类学生的社交网站动态更新特别快,个别学生一天可以发二十来条。

大事小事都喜欢发动态(被访者6);

比如,遇到了阿猫阿狗;度过一个美好的下午;喜欢上新的男神女神;来到了风景优美的地方等(被访者6);

什么情况都有可能,有时候情绪太强烈会分享,有时闲的无聊也会随意写一些东西(被访者18)。

2. 选择社交网站广播式情感表露的理由

相对于一对一情感表露来说,社交网站广播式情感表露对其受众的可控性更弱,更容易带来一些不良后果,如受到他人的攻击或威胁,那么大学生为什么还会选择进行社交网站广播式情感表露呢?访谈发现,之所以大学生选择进行广播式情感表露,是因为社交网站这种一对多的分享方式具有如下的优势,以下优势也根据大家提及的频率高低进行排序。

(1) 加强与朋友互动,让更多人了解自己的状态。社交网站满足了大学生与更多人进行社会联结的需求,可以突破时间空间的限制,与更多人取得联结。

能和很多人分享,让更多的人知道,如果不开心会有更多的人来劝导,如果开心能够感染更多人,能使思路更开阔,而且也能真正表达出自己的心思,自说自话(被访者18);

大家一起吐槽一起交流,分享自己的动态和生活,可以看看大家不同的想法,也可以增进和朋友之间的交流和感情(被访者16);

可以让很久没见面的朋友知道我的生活近况(被访者30);

会有很多人来评论,很有意思(被访者2);

可以让更多的小伙伴知道啊(被访者3);

会有意想不到的惊喜(不一定),增多和列表好友的交流(被访者6)。

(2) 方便快捷有趣,沟通自由且避免尴尬。社交网站中一旦发布信息后,可以同时传播给朋友列表中的所有人,更为高效快捷;其可以配合图片、视频等方式让分享变得更为有趣;在去视觉化的状态下,用户可以进行编辑,也让有些大学生感觉表达更为自然。

不用复述很多遍(被访者8);

更方便,有图还有视频(被访者10);

不用说太多话(被访者4);

有些话面对面的时候不太说得出口,通过这些社交平台我能更自然一些(被访者6)。

(3) 获得认同感。访谈中发现一些有意思的回答,有访谈者提到发朋友圈是一种主动吸引,可以从中发现能引起情感共鸣的人注意,从而获得认同感。

朋友圈这种分享与一对一分享就是一个主动和被动的差别。发朋友圈吸引的是一群主动与我交流的人,也是对这个问题感兴趣的人,但是一对一分享,就无法确定对方是否对这个话题感兴趣,也不知道对方是否有时间和我聊这个话题,容易尴尬(被访者28);

范围更大,认同的概率更大(被访者29);

一对一分享感觉让不贴心的人以为我不懂事!朋友圈可以听出知心的人对我的评价!(被访者11);

有很多人附和,引起多个人的情感共鸣(被访者21)。

(4) 记录生活。社交网站可储存的特性也成为某些人记录心情和个人经历的重要原因,有些大学生将社交网站作为个人的“树洞”,将个人的心路历程呈现在其中,满足了部分人独白的心理需求。

我时常翻看之前的动态,可以帮我回忆之前的经历,我觉得这些都很宝贵(被访者1);

很久以后再次回味,也会想起,原先的自己是这样的心情,也还蛮有趣(被访者13);

嗯……我觉得其一这是一种生活分享,其次主要是我把朋友圈当做我个人生活历程的记录,别人看不看对我影响其实不大(被访者15);

可以借助这种方式回忆青春,记录美好,挺好的(被访者31)。

(三) 社交网站广播式情感表露内容的特点

1. 社交网站中表露的情绪事件类型

参考朱拉德和邹泓^[19]的自我表露问卷维度,结合学生回忆的最近发布在社交网站上的情绪事件,将情绪事件划分为五类:观点态度、兴趣爱好、学习情况、人际关系、生活事件。对学生所回忆的最近一次发布在社交网站上的情绪事件进行归类,32个分享事件中,各类型被提及的次数从高到低依次为生活事件12次(37.50%)、兴趣爱好9次(28.13%)、人际关系8次(25.00%)、观点态度2次(6.25%)、学习情况1次(3.13%)。

观点态度是指该事件涉及对某人或某事的评价。如“我一个武大的学心理学的朋友在网易做了一篇报道,我对那个东西很有感触,因为我也是农村的,因此,我深有感触发了一段评论。那篇文章所反映农村的问题,比如送礼、结婚问题,其实深层问题都是一个道德问题,对这种道德退化会有一种悲凉感。对建设的不合理有点愤怒(被访者28)”;“看到云南伤人事件后,感到很愤怒,在朋友圈发表了自己对此事的看法(被访者8)”。

兴趣爱好包括个人喜好的美食、美景、影视或文学作品等。如“刚刚完举重妖精金福珠,给我甜翻了,然后里面有一首ost我觉得很可爱很甜,就学唱了之后在唱吧录了这首歌(被访者15)”;“就是在某个游戏里抽到了自己想要的式神……(被访者18)”。

学习情况是指与学习相关的经历、体验和感受。如“马上要开学了,这几天在学习,不太开心(被访者16)”。

人际关系包括亲子关系、同伴关系、异性关系、师生关系等。如“和朋友要各奔东西了,有点难受(被访者6)”;“最近《三生三世十里桃花》很火,少辛上了微博热搜,我点击进去全部是骂少辛的话,我感到很愤怒,为什么大家都要骂她,我并不讨厌她,我觉得她挺好的,我就评论了骂少辛的人,那个评论有1000多条,我评论了很多条,随后就有很多人怼我,我很不开心,然后结合自己的男神李易峰上的热搜,在qq空间发了一个说说(被访者12)”;“我和闺蜜一起过了情人节,一起吃饭逛街,还给她包了一束花(被访者19)”。

生活事件是指个人亲身经历或间接听说的生活中见闻或琐事,这类事件发布的频率最高。如“在学校食堂没有想吃的东西(被访者6)”;“连绵阴雨之后天放晴(被访者7)”;“回学校,纪念哈(被访者26)”。

2. 社交网站情感表露情绪性的特点

对学生所回忆的最近一次在社交网站中表露时情绪感受极性的不同,将社交网站情感表露分为积

积极情感表露、消极情感表露和中性情感表露三类。结果发现,社交网站中的情感表露以积极情绪情感的表露为主,但消极情感表露仍然存在。

积极情感表露 19 次(59.38%)。所谓积极情感表露是指个体向他人所表露的信息是关于自己积极、好的一面,如愉快情绪(如高兴)或令人满意的经历(如取得成就)。如“李健回归《我是歌手》,很激动,开心极了(被访者 5)”;“我和闺蜜一起过了情人节,一起吃饭逛街,还给她包了一束花。很开心,有她陪我走过我失恋的悲伤和找到希望的满足,很感谢她(被访者 19)。”

消极情感表露 12 次(37.5%)。所谓消极情感表露是指所表露的信息是关于自己消极、不好的一面,如不愉快情绪(如悲伤)或令人不满意的经历(如丧失)。如“又是抽出一堆 R(玩游戏),蓝瘦香菇(被访者 1)”;“昨天,长沙的出租车司机不讲道理,上车了加价,我很生气,所以就在微信上批评了他们(被访者 21)。”

中性情感表露 1 次(3.13%)。中性情感表露则是指所表露的事件为中性事件,没有明显的情绪存在于其中。如“出去转了一圈,拍了些雪景,没什么特别的心情(被访者 2)。”

(四) 社交网站广播式情感表露后的修正行为

虽然社交网站独特的优势吸引着大学生们在社交网站中进行广播式情感表露,将社交网站作为其情绪表达的一个重要渠道,当生活中出现明显的情绪波动时或者发生了特别的事情时,大学生会选择社交网站来满足自己情绪表达、关系发展、信息储存等需要,甚至有些人任性地向发就发。但考虑社交网站中模糊的公众性与隐私边界,大学生们又是如何权衡收益与风险的呢?前面三个部分主要是从广播式情感表露行为的发生入手进行访谈,在本部分进一步了解被访谈对象对大学生社交网站发布内容的管理——最常见的修正行为来了解他们是如何在收益与风险之间取得平衡的。

研究结果发现 72%(23 人)的访谈者提到他们会修正甚至删除发布的状态,28%(9 人)表示除非发错了内容才会删除状态,一般情况下不会删除发布的状态,但这部分同时表示分享之前都会认真考虑的,如“除非自己所说的伤害了别人或者内容不真实,不过分享之前都会认真考虑(被访者 4)”。对访谈者的修正行为进行分析发现如下情形。

1. 即时性修改或反馈性修正

出于情绪宣泄的目的而发布的信息尤其是消极信息,在情绪恢复后会即时进行修正、删除。这种情况最为常见。这表明社交网站状态的发布很大程度上是大学生为了满足自己即时的情绪宣泄目的,在情绪较为激烈波动时,社交网站是一个很好的情绪宣泄工具,其方便快捷自由的特性,尤其是手机移动端的出现使得人们随时随地可以宣泄情绪。这表明社交网站的使用很大程度是由情绪表达需求所驱动。但从大学生的删除行为来看,在情绪平复之后人们能够意识到社交网站的社交性和公共性,不论是评论反馈信息的管理还是自我进行反思性管理,后来对朋友圈信息的修正性改动都是印象管理的需求被激发。

首先,自我反思性修改与删除,有 8 位调查对象均表述自己有情绪过后回溯旧帖的习惯,一旦自己情绪发生变化,就会主动修改发布信息。

在感觉事情已经对自己没什么影响和意义的情况下删除,或者情绪恢复平静之后删除(被访者 7);

情绪激动时发布的言论会在冷静以后删除(被访者 9);

第一种情况就是有时候自己翻以前的动态,觉得当时很傻,哈哈哈哈哈,就删了(其实不是删就是设为了我自己可见),或者觉得自己那时发的那张自拍不好看;第二种情况就是我在前面说到的,有时候心情不好忍不住会发泄两句,但是会很快删掉,因为不想在社交平台上有很多的抱怨(被访者 15);

有时候发了一会儿,觉得也没什么内容就会删掉,或者是觉得自己发了一些矫情的东西就会删掉(被访者 14);

通常是在一夜过后删除,或者当天夜里删除这条微信,感觉冷静过后没什么事了(被访者 21);

当时觉得有发出来的必要,后来又觉得太矫情就会删除了,比如有时候心情不好,会发一些想法和心情,但过后看又会觉得自己太矫情,就会删掉(被访者 16);

觉得自己当时发动态只是为了发泄心情(被访者 12);

不想吐了就删除了,过了那个情绪的点,过了那个状态,就不需要了(被访者 20);

有时发动态只是为了发泄,平静下来后便会发现那是不理智的,所以就会删除(被访者 24);

其次,也有部分大学生表示是在受到朋友评论反馈的基础上,修正与删除相关负面情绪的信息。

有时候是因为心情不好,发了一些负能量的话语,后来觉得不想把这些情绪带给好朋友们,或者长辈们,就把动态删了(被访者19);

有时候发布了消极言论,事后觉得没多大事,根本不值得惊动大家来嘘寒问暖(被访者11)。

总体上来看,大学生对自己的社交网站信息的管理在多数情况下是具有自我反思能力的,是将朋友圈“晒”信息当做情感渲染与情绪宣泄的一个路径。随着时间推移与情绪平复,这个路径会得到管理与修缮——我们不妨将这种信息管理看做是一种当代大学生自觉能力与素质修养的表现,少数大学生在接受反馈的条件下也会做出反思与修改,是一种自我否定与社会成长的表现。

2. 周期性整理社交网站信息,修正或删除不妥或无意义的状态

周期性信息管理是与前述即时性信息管理相对的一种自觉管理方式。由于大多数人的生活方式都呈现一种周期与社会时间的管理方式,比如有的人是集中在晚上管理自己的信息,一日一次,而有的人则是一周一次。上课的大学生与普通上班族都是一周工作五天,休息两天,很多人于是就养成了周末会整理一周来的信息进行自我回顾或集中式回复评论反馈信息。

首先是较短的周期性回溯与修改。这类信息管理者的自我安全意识相对更强烈,生活作息的规律性更强,往往对自己有比较高的纪律要求与效率诉求。

晚上睡前会看看最近的朋友圈,会整理一下内容,删掉那些让我觉得没有意义的或者反响不大的内容,比如上面说的那条苗族婚礼的朋友圈,我已经删掉了哈哈(被访者17);定期或不定期检查,发现分享了不恰当、不想让他人看到或者自己觉得没什么意义的内容时会删除(被访者31);回头看看,感觉没啥大不了的就删了(被访者1);觉得发布的有些内容不妥当(被访者5);觉得没意思了会删掉,有些觉得没什么价值(被访者25)。

其次是较长周期的信息管理习惯。这类信息管理者往往是平时时间安排比较紧凑甚至紧张,或者是对信息管理没有强烈的紧迫感,而是搁置较长的一段时间集中性回溯与管理。

平时比较忙,定期筛选删除的原因是不喜欢空间里有这些意义不大的冗余信息(被访者7);

一般平时没空,过段时间就会集中删一些东西,觉得某个动态在空间放的时间久了,而且没有任何意义的时候都会删掉(被访者2);

习惯周末的时候集中梳理一下,感觉当时的自己太矫情了,就会删掉(被访者3);

有集中管理自己信息的习惯,管理时觉得自己影响不太好时会删除(被访者12)。

综上所述,不管是过了情绪点之后的内容删除,还是不定期或发布后又觉得内容不妥的修正甚至删除,均说明在状态发布之后,印象管理需求被激发。这种基于印象管理而发生的修正行动充分表明、凸显了社交网站的社交性和公共性,无论是基于自我自觉的反思性修正,还是基于他人的反馈而修正,均表明信息发布者会重新审视所发布信息、会随着用户情绪的动态变化而对前期信息进行回顾与调整。由此可见,社交网站中信息发布前后,占主导地位的心理动机、情绪状态都会存在一定延展性、动态性变化。这种动态变化的基本规律呈现出状态发布时以情绪表达需求占主导,而信息发布之后的回溯与修正则以印象管理需求为主导。如果我们把社交网站用户的情绪表达需求视为一阶需求,印象管理需求则为二阶需求,二者在社交网站的情感表露中存在先后秩序。

四、总结与讨论

研究发现,对访谈者最近发布的情绪事件类型进行分析发现,59.38%的积极情绪事件被表露,34.5%的消极情绪事件被表露,证明了社交网站积极性偏差现象在中国大学生身上同样存在,他们会更多在社交网站中展现出积极、好的一面,但消极事件表露占比仍然较高,与平时看朋友圈或QQ空间中大量晒幸福还是有一定差距,本研究揭示了该现象背后的深层原因。

研究者认为之所以我们感觉到朋友圈或QQ空间中人们大量晒幸福,而访谈者却说存在34.5%的消极事件表露,这是因为我们所看到的呈现在社交网站中的状态信息与访谈者实际表露的信息之间存在着不同,而这种不同主要是由于表露行为发生的不同时期心理需求所决定的。状态发布时以情绪表达需求占主导,信息发布之后以印象管理需求占主导,不同的需求会直接影响人们的行为选择。由此,在本研究的基础上,研究者提出社交网站广播式情感表露的二阶模型,认为看待社交网站中的信息发

布,需要从两个阶段用户不同的心理需求来理解。

第一阶段:情绪表达需要驱动个体发布信息。

当一个情绪事件发生后,个体普遍倾向自愿地与他人诉说、谈论该事件的经过以及该事件带给自己的感受。研究发现,人们超过80%的情绪体验被分享,这种分享体验不受性别、年龄、人格类型和文化的影响,也不受情绪类型(开心、恐惧、愤怒、悲伤等)或情绪效价(正性或负性情绪)的影响,人们对积极情绪事件和消极情绪事件在分享意愿上没有差异^{[20][21]}。研究者认为情感表露是情绪事件发生后个体的一种内在反应。随着媒介技术的发展,人们在进行情感表露时有了更多的选择,也为人们在进行情感表露开启了新的机会。从表露渠道来看,人们可以通过面谈、邮件、短信、即时讯息、社交网站等进行情感表露。有研究发现70%的大学生通过短信、电话和社交网站等多种媒介进行情感表露,只有30%的大学生仅用面对面方式进行情感表露^[2]。社交网站如朋友圈和QQ空间鼓励个体进行情感表露,面向一个更大的社交网络发布自己的想法、感受和体会^[10]。个体可以在不用担心打扰到别人的情况下,方便迅速地通过社交网站的状态更新、日志等方式以文字、照片或视频等形式向整个朋友网络发布有关自己的情感性信息,使得以前很多不被注意的情绪能够被轻易地记录和分享给一个更广泛的群体^{[22][23]}。

访谈资料结果表明,大学生社交网站广播式情感表露行为发生主要在以下五种动机驱使下发生:情绪表达需要、印象管理需要和关系发展需要、帮助/支持需要和信息储存需要,但情绪表达需要是大学生使用社交网站广播式情感表露的最主要动机,一半的被试都报告发布状态的主要目的是为了表达某种情绪,既包括积极情绪的表达,又包括消极情绪的宣泄。从用户对发布时机的选择来看,情绪变化的时候被提及的频率也最高。大多数人是当出现情绪波动,不管是积极情绪还是消极情绪都会选择在社交网站中释放出来,将近一半的人会提到高兴或不高兴都会,这与前人的研究结果是一致的^{[20][21]},人们对积极情绪事件和消极情绪事件在分享意愿上没有差异。由此可见,社交网站因其方便快捷的特点吸引着用户,使其成为现代人进行情绪宣泄的重要工具,在情绪发生时可以及时、快速地表达自己的情绪。虽然在情绪表达需要驱动下,积极情绪表达和消极情绪表达之间并不存在明显差异,但最终32位被访者发布的状态中,19人进行积极情感表露,12人进行消极情感表露,体现出了信息发布时的积极性特点。

第二阶段:印象管理需要激发个体修正与删除信息。

虽然情绪事件发生后,人们有强烈的情绪表达需要,在该需要的驱动下大学生们会选择将社交网站作为自己情绪宣泄的重要工具,但社交网站作为一种特殊的交流情境,一方面社交网站中的朋友来自不同的社交圈,从密友到刚熟悉的朋友甚至是遥远的陌生人^{[22][24]},这些不同的社交圈在现实生活中很少会同时出现,在现实生活中不同社交圈是分离的,个体能采取不同的表露策略,然而社交网站中的社会圈形成了一个“坍塌的情境”^[25],分享在社交网站中的信息处于公开或半公开状态,能被不同社会圈的人看到^[22];另一方面社交网站存在着特定的情感表露规范——积极性规范,即人们普遍认为在这种广播式情境中表露积极性信息更为合适,这种积极性规范在Facebook、Twitter和Instagram等平台均普遍存在,这种现象至少在大学生群体中如此^[10]。

如果说第一阶段情绪驱动的主导使得大学生关注点更多在自身,在情绪冷静下来之后,社交圈的“情境坍塌”和“积极性规范”更为凸显,社交网站的公共性和社交性促使大学生将注意的焦点转向他人,此时大学生们会更多开始考虑自己信息的发布可能会带来的影响,因此印象管理需要开始在此阶段占据主导。印象管理需要是指给别人留下一个好印象,管理其他人对自己的印象。从被访者的修正与删除行为来看,72%(23人)的访谈者提到他们会修正、删除发布的状态,而所删除的状态不管是过了情绪点之后的内容删除,还是发布后又觉得内容不妥的删除,均是在访谈者看来属于消极的、会破坏自己在他人眼中形象的内容。虽然本部分并没有直接询问来访者的动机,但从访谈者对修正与删除行为的原因解释,能明显体会到访谈者此时的印象管理需要。印象管理需要的出现会促使网络信息发布者修正、删除消极信息,这将会进一步扩大社交网站积极性偏差的选择与强化,使得我们最终看到朋友圈或QQ空间等社交网站中朋友们都过着幸福的生活。

社交网站广播式情感表露、二次修正模型的提出,弥补了以往研究单纯从静态视角来看待积极性偏差现象的不足,尝试从广播式情感表露的过程尤其是表露前后的心态变化来动态地看待该现象,为理解社交网站积极性偏差这一现象提供了一个新的视角,有助于人们更为生动地、深入地来理解积极性偏差现象。同时该二阶模型的提出也提示研究者在研究社交网站用户情感表露行为时,需要对其所处阶段

进行区分。随着大数据挖掘的兴起,许多研究者会利用数据挖掘技术来获取社交网站用户发布的信息,将其作为社交网站表露行为的指标,认为“观察数据避免了记忆偏差,直接抓取网络数据能缓解社会赞许性评价需求”^[26]。但如果采用这些信息来探讨情感表露行为的发生或其对个体的心理情绪的影响时,就需要注意可能会存在选择过程偏差、信息修正偏差,其根本逻辑就在于信息发布之时和之后,发布者内在的主观情绪、心理感受、状态评价存在着前后变化与动态性差异,由此必然会对以此信息为参照的心理评估造成影响。

社交网站广播式情感表露二阶模型的提出也具有重要的现实意义,能为调节社交网站使用者尤其是被动消费型使用者的心理健康提供指导。社交网站作为当今数字时代的主流媒体,理解其可能的社会后果及其潜在的机制具有重要意义。已有研究发现,社交网站的使用让人有种错觉,即其他人生活得更好,过得更为幸福^[27],激发个体的社会比较,甚至引发嫉妒,导致个体出现抑郁等不良心理后果^{[28][29]}。这种消极后果尤其易于出现在被动消费型使用者身上^[30]。所谓被动消费型使用者是指社交网站使用过程中只是被动浏览他人发布的信息,而不主动去发布信息和与他人互动。在社交网站使用中,被动型消费占更大的时间比重^{[31]60-71}。二阶模型的提出提示人们社交网站中积极性偏差现象的存在与发布者印象管理需求有关,并不是发布者真实的生活样子,因此可以有助于调节他们对他人生活的印象,降低社会比较和嫉妒所带来的消极情感后果,从而提升他们的主观幸福感。

参考文献:

- [1]赵红艳《网络“晒”行为的社会文化学解读及监管》载《新闻知识》2011年第9期。
- [2]Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). “Self-disclosure in social media: extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites”, *Journal of Communication*, 64(4), 635-657.
- [3]Barasch, A., & Berger, J. (2014). “Broadcasting and narrowcasting: how audience size affects what people share”, *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299.
- [4]Rains, S. A., & Brunner, S. R. (2015). “The outcomes of broadcasting self-disclosure using new communication technologies: Responses to disclosure vary across one’s social network”, *Communication Research*, 1-29.
- [5]Chiou, W. B., & Lee, C. C. (2013). “Enactment of one-to-many communication may induce self-focused attention that leads to diminished perspective taking: the case of Facebook”, *Judgment & Decision Making*, 8(3), 372-380.
- [6]Carr, C. T., Schrock, D. B., & Dauterman, P. (2012). “Speech acts within Facebook status messages”, *Journal of Language and Social Psychology*, 31(2), 176-196.
- [7]Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). “Me and my 400 friends: The anatomy of college students’ Facebook networks, their communication patterns, and well-being”, *Developmental Psychology*, 48(48), 369-380.
- [8]谢笑春《自我觉察对大学生社交网站自我表露的影响》载《华中师范大学硕士论文》2017年版。
- [9]Hidalgo, C. T. R., Tan, E. S. H., & Verlegh, P. W. J. (2015). “The social sharing of emotion (sse) in online social networks: a case study in live journal”, *Computers in Human Behavior*, (52(C)), 364-372.
- [10]Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2017). “Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp”, *New Media & Society*, 1-19.
- [11]Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). “Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes”? *CyberPsychology & Behavior*, 12, 341-342.
- [12]Barash, V., Ducheneaut, N., Isaacs, E., & Bellotti, V. (2010). “Faceplant: Impression (Mis) management in Facebook status updates”, *International Conference on Weblogs and Social Media, Icwsm 2010, Washington, Dc, Usa, May*. DBLP.
- [13]Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). “Putting their best foot forward: emotional disclosure on Facebook”, *Cyberpsychology Behavior & Social Networking*, 15(10), 569-572.
- [14]Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). “Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style”, *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 121-141.
- [15]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(6), 359-364.
- [16]Rimé, B. (2009). “Emotion elicits the social sharing of emotion: theory and empirical review”, *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
- [17]孙俊才、卢家楣《情绪社会分享的研究现状与发展趋势》载《心理科学进展》2007年第5期。

- [18] Sheldon, K. M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). "A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it", *Journal of personality and social psychology*, 100(4), 1-10.
- [19] 蒋索、邹泓、胡茜 《国外自我表露研究述评》载《心理科学进展》2008年第1期。
- [20] Pennebaker, J. W., Zech, E., & Rimé, B. (2001). "Disclosing and sharing emotion: psychological, social, and health consequences", In M. S. Stroebe, W. Stroebe, R. O. Hansson, & H. Schut (Eds.) *Handbook of bereavement research: Consequences, coping, and care* (pp. 517-539), Washington DC: American Psychological Association.
- [21] Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1998). "Social Sharing of Emotion: New Evidence and New Questions", *European Review of Social Psychology*, 9(1), 145-189.
- [22] Boyd, D., & Ellison, N. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [23] Köbler, F., Riedl, C., Vetter, C., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2010). "Social connectedness on Facebook: An explorative study on status message usage", In *Proceedings of the sixteen Americas conference on information systems* (pp. 247-258).
- [24] Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). "Predicting tie strength with social media", *Sigchi Conference on Human Factors in Computing Systems* (Vol. 9, pp. 211-220). ACM.
- [25] Baym, N. K., & Boyd, D. (2012). "Socially mediated publicness: an introduction", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320-329.
- [26] Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2013). "Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment", *Social psychological and personality science*, 4(5), 579-586.
- [27] Chou, H. T. G., & Nicholas, E. (2012). "They are happier and having better lives than I am: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2): 117-121.
- [28] Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). "Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism", *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161-170.
- [29] Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., & Bayer, J., et al. (2015). "Passive Facebook usage undermines affective well-being: experimental and longitudinal evidence", *Journal Experiment Psychology General*, 144(2), 1-9.
- [30] Verduyn, P., Ybarra, O., Resibois, M., Jonides, J., & Kross, E (2017). "Do social networks sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review", *Social Issues and Policy Review*, 11(1): 274-302.
- [31] 刘庆奇、牛更枫、范翠英、周宗奎 《被动性社交网站使用与自尊和自我概念清晰性: 有调节的中介模型》载《心理学报》2017年第1期。

Positive Bias in Social Networking Site from the View of Motivation

WANG Shui-zhen, *South-central University for Nationalities*

MA Hong-yu, *Central China Normal University*

Abstract: Social networking sites have become an ideal platform for people, especially the youth, to share emotion with others (which is also known as broadcasting emotions). This study explores the characteristics of people's broadcasting emotions and reasons for the selection of broadcasting so as to explore the logic behind the positive bias. 32 social networking users were interviewed. The results show that positive bias in social networking site also exists in domestic college students. The convenience of social networking sites makes it as an important tool for college students' emotional expression. However, impression management need dominate after emotional broadcasting resulting in user's deletion behavior. The second-order model of broadcasting provides a new framework to understand the phenomenon of positive bias in social networking sites. On one hand, it is needed to distinguish the disclosure stage in the social network disclosure research in the future, and on the other hand, it is of great significance for the social network users, especially the passive consumer users to maintain their mental.

Key words: social networking sites; emotional disclosure; positivity bias; motivation

责任编辑 吴兰丽