

社交网络积极自我呈现对主观幸福感的影响： 自我接纳的中介作用

白文峰

广东白云学院 广东广州 510450

摘要：探究高校社交网络积极自我呈现、自我接纳、主观幸福感的关系。采用社交网络自我呈现策略问卷、自我接纳量表、主观幸福感量表，对563名高校大学生进行调查。发现社交网络积极自我呈现与自我接纳、主观幸福感存在显著正相关，自我接纳与主观幸福感之间存在显著正相关。社交网络积极自我呈现对主观幸福感直接作用显著，自我接纳中介作用显著。在进行大学生幸福感提升过程中，可以通过加强其自我接纳水平，积极向外界展示自我形象，进一步提高其心理健康水平。

关键词：社交网络积极自我呈现；主观幸福感；自我接纳

引言

自我呈现是个体以不同方式和呈现内容，应对不同社交情景与人际对象，影响他人对自己印象形成方式，从而塑造或者调整自我形象的过程，社交网络自我呈现是指用户在虚拟社交平台发布状态、照片、视频和其他内容来展示自己理想化的形象，从而塑造他人在网络世界中的印象。虚拟社交网络匿名性、便捷性、广泛性的优点使其成为当前个人进行人际交往的主要方式之一，社交网络成为个体维护人际关系桥梁，也是个体获取信息，娱乐的主要途径^[1]。当前，社交网络已经成为人们生活中不可或缺的一部分，通过社交媒体人们可以与朋友、家人甚至陌生人进行线上虚拟互动，同时满足娱乐等需求。在社交媒体平台上，人们往往会面临如何展示“真实自我”与“积极自我”的冲突。真实自我指的是一个人本质上的特质和行为，而积极自我则是个体希望他人看到的完美形象。研究发现，社交媒体使用会让个体过分关注自身容貌，进而导致焦虑抑郁等心理问题^[2]，部分个体会通过印象管理，选择性地分享和编辑内容来展示积极自我，以此主动或被动地调节他人对自己的认知，获得社交认可和自尊提升，社交网络上成功的印象

管理往往与用户的社交资本、幸福感等因素密切相关^[3]。

自我接纳是指个体一种自我态度，他强调个体积极接纳自己消极与积极的方面。Dewhurt提出自我接纳是个体对自己内心的认同感，无论外界做何种评价，都可以遵循真实自我意愿待人接物。个体自我接纳水平越高，越能积极接受自我，避免社交网络中频繁向上比较带来的负面自我感知，进而产生低自尊、教育、抑郁等心理问题。自我接纳与个体心理幸福感、心理健康、社会支持等存在显著作用，自我接纳相关干预也是缓解个体情绪焦虑，提升幸福感的主要途径之一，现有研究表明面对不同的情境差异，自我接纳高的个体在积极和消极情境下都会产生积极的应对，心理健康水平也会相对较高。大学生作为社交网络使用的主力军，其人生观、价值观处于初步确立的阶段，对于网络平台中鱼龙混杂的信息甄别能力有限，容易受到不良信息的影响甚至诱导，继而产生心理健康问题，影响大学生修读学习过程中的幸福感获得，因此，研究社交网络对大学生幸福感的影响，可以从一定程度上提高学生对网络媒体信息的思辨能力，提高独立性思维，也能在满足学生幸福感提升的需求，获得心理成长与价值观建设。

基金来源：广东白云学院2023年度校级人文社科类一般项目（项目编号：2023BYKY56）

作者简介：白文峰（1996-），男，汉族，山东淄博，助教，硕士研究生，研究方向：发展与教育心理学、职业教育。

一、研究对象和方法

（一）研究对象

采用方便取样的方面，选取高校本科作为研究对象，共收集数据612份，剔除无效问卷，共纳入研究563份，问卷有效率为92.00%。其中男生为245名，女生为318

名。大一学生133名,大二学生223名,大三学生144名,大四学生63名。社交平台使用偏好,微信朋友圈365名,QQ空间123名,微博26名,其他社交平台49名。

(二) 研究方法

1. 社交网络积极自我呈现

社交网络积极自我呈现量表采用鲍娜(2014)编制的社交网站自我呈现策略问卷中的积极自我呈现维度作为测量方式,共5个题项,采用李克特五点计分方式,得分越高,表示自我呈现越积极,在本研究中该量表的信度克隆巴赫 α 系数0.72, KMO值为0.78。

2. 自我接纳

自我接纳量表采用我国著名学者从中,高文凤(1999)进行编制。该量表是我国研究自我接纳的最常用研究工具,该量表共分为两个维度,接纳维度与评价维度,共16个条目,克隆巴赫 α 系数0.78, KMO值为0.88。

3. 主观幸福感

主观幸福感量表采用段建华修订的主观幸福感量表,量表18个条目,在本研究中,该克隆巴赫 α 系数0.77, KMO值为0.89。

(二) 统计学方法

采用问卷星发放电子问卷,时间限制为30分钟。收集的数据整理,删除无效问卷,如有明显作答规律的问卷。使用Excel整理数据,使用SPSS 24以及PROCESS插件进行描述性统计分析、相关分析以及中介分析等。

二、结果

(一) 共同方法偏差

通过Harman单维度检验方法检验本研究是否具有共同方法偏差,结果显示,共有7个因子特征值大于1,第一个因子解释率为19.56%,低于40%标准,这表明本研究不存在较为严重共同方法偏差。

(二) 社交网络积极自我呈现、自我接纳与主观幸福感相关分析

社交网络积极自我呈现与自我接纳存在显著正相关($r=0.21, p<0.01$),与主观幸福感存在显著正相关($r=0.18, p<0.01$);自我接纳与主观幸福感之间存在显著正相关($r=0.36, p<0.01$)。结果详见表1。

(三) 自我接纳的中介作用分析

采用PROCESS3.3中模型4,分析自我接纳在社交网络积极自我呈现对主观幸福感影响的中介作用,结果详见表2。结果显示,社交网络积极自我呈现对主观幸福感直接作用显著,可以显著正向预测主观幸福感

表1 社交网络积极自我呈现、自我接纳与主观幸福感的相关分析

	M	SD	社交网络积极自我呈现	自我接纳	主观幸福感
社交网络积极自我呈现	22.39	5.31	1		
自我接纳	39.41	5.92	0.21**	1	
主观幸福感	82.83	7.73	0.18**	0.36**	1

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

($\beta=0.26, t=4.36, p<0.001$)。社交网络积极自我呈现可以显著正向预测自我接纳($\beta=0.24, t=5.22, p<0.001$)。自我接纳在社交网络积极自我呈现对主观幸福感影响的中介作用显著($\beta=0.44, t=8.63, p<0.001$)。使用Bootstrap检验,结果显示直接效应在总效应中占比为57.69%,间接效应值在总效应中占比为42.31%。

表2 自我接纳的中介作用分析

变量	主观幸福感		自我接纳		主观幸福感	
	β	t	β	t	β	t
截距	77.04	56.46***	34.15	32.90***	61.93	28.50***
社交网络积极自我呈现	0.26	4.36***	0.24	5.22***	0.15	2.70**
自我接纳					0.44	8.63***
R ²	0.03		0.04		0.14	
F	19.02		27.22		47.93	

三、讨论(2000)

本研究中,社交网络积极自我呈现与自我接纳存在显著正相关。在社交平台中积极展现自我是一种印象管理行为,具有提升自我形象的作用,通过上传漂亮照片,美食,风景照等社会属性的活动可以提升他人对自己积极印象,获取同伴认可与归属感,提升对自己的悦纳程度,进而提升个体对自己接纳的水平。积极提升自我评价可以提升个体自尊水平,通过对大学生心理干预表明,经过一定认知干预可以提升个体的消极情绪与负性认知,进而是个获得积极的情绪体验与自我接纳,在设计平台中进行积极的印象管理,采用正向自我呈现策略,可以提升个体对自身的评价程度,进而提升个体自身的幸福体验^[9]。社交平台中积极的自我呈现可以提升个体自尊水平,并会获得一种积极的反馈,对于提升个体幸福感具有显著预测作用,积极自我呈现更能帮助个体获得积极情绪体验,并且对个体生活满意度,自我效能等方面均具有积极的作用。

结语

自我接纳中介效应显著,这表明社交网络积极自我呈现对主观幸福感的影响路径中,自我接纳存在较大的影响,个体通过在社交网络中发布内容获得自我认可与悦纳,获得积极的情绪体验。个体会通过发布一定的内容对自己经历进行反思,可以更好的与内在自我进行沟通,产生生活与自我的一种和谐感,体验到一种积极的统合性情绪,产生高水平的自我认同,进而获得生命意义,获得幸福感体验。研究发现,自我接纳是心理健康的重要概念,高自我接纳的个体会接纳承认自己的缺点,建立积极的人格,获得良好的人际。自我接纳可以缓解个体焦虑水平,提高自我评价,个体会更加积极的关注当下自我。在社交媒体上发布与自我有关的积极内容对于提升个体积极情绪,希望、喜悦、乐观等有积极的作用,这对于个体客观接纳自己具有一定的意义,接纳与欣赏自己的不足对于提升个体心理适应能力,心境能力作用效果显著,而有研究显示,高水平心境对个体幸福感具有显著的提升作用,同时提高自我接纳是提高幸福感的方法之一。大学环境会提高个体自我接纳水平,大

学生生活提供的丰富的社会环境,为个体提供了更多的展示平台,不仅仅可以通过人际交往开拓自我社交范围,也可以通过社交网络的搭建建立广泛的人际关系,这些丰富的环境会迅速提高个体的自我能力,会随着社交锻炼,演讲比赛等活动提高,这会有效帮助个体建立自信心,获得效能感,体验到积极情绪,获得幸福感。

参考文献

- [1]李婷婷, &杨素祯. (2017). 网络平台折射出的大学生负面情绪调查及分析. 山西大同大学学报: 社会科学版, 31 (6), 3.
- [2]张小梅. 容貌焦虑对大学生逢迎行为的影响: 归属需求的中介作用与自悯的调节作用. 中国健康心理学杂志 1-12.
- [3]李强. (2017). 青年社交媒体沉迷维度构成的实证研究. 传播与版权 (4), 3.
- [4]周迎楠 & 王俊秀. (2023). 使用社交媒体发布动态的频率对青年群体主观幸福感的影响: 基本心理需要满足的中介作用. 心理科学 (06), 1454-1461.