

拟剧理论视角下大学生社交媒体的自我呈现研究

胡曼婷, 金碧华

浙江理工大学法政学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月25日; 录用日期: 2024年11月5日; 发布日期: 2024年11月18日

摘要

戈夫曼视角下的自我呈现与表演在社交媒体时代遭受着变迁与挑战, 呈现出更加符合当下时代的新特点。大学生作为社交媒体的主要使用者, 其自我认知也在不断的发展, 受到社会、网络、学校的影响较为显著, 该群体在网络空间的自我呈现也更加多样化和独特化。在拟剧理论视角下, 以大学生社交媒体的自我呈现为出发点, 分析社交媒体中的前台与后台, 考察大学生自我呈现行为的角色类型和影响因素, 探究其过程给大学生带来的积极或消极影响, 引导大学生群体们认清社交媒体中自我形象呈现行为的实质, 学会在网络中更好地进行个性呈现和自我建构。

关键词

自我呈现, 拟剧理论, 社交网络

Research on College Students' Self-Presentation on Social Media from the Perspective of Dramaturgical Theory

Manting Hu, Bihua Jin

School of Law and Politics, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 25th, 2024; accepted: Nov. 5th, 2024; published: Nov. 18th, 2024

Abstract

The self-presentation and performance from Goffman's perspective are undergoing transitions and

challenges in the social media era, manifesting new characteristics that are more in line with the present era. As the main users of social media, college students' self-awareness is also continuously evolving. They are significantly influenced by society, the internet and the school. The self-presentation of this group in the online space has become more diversified and distinctive. From the perspective of the dramaturgical theory and with the self-presentation of college students on social media as the starting point, this study analyzes the front stage and back stage in social media, examines the role types and influencing factors of college students' self-presentation behaviors, explores the positive or negative effects that this process brings to college students, and guides the college student group to recognize the essence of self-image presentation behaviors in social media and learn to better present their individuality and construct themselves in the online environment.

Keywords

Self-Presentation, Dramaturgical Theory, Social Network

Copyright © 2024 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

随着互联网技术的不断发展, 社交媒体平台愈发丰富。在国外, Facebook 和 Twitter 是主流的社交媒体平台。在国内, 新浪微博、微信、腾讯 QQ、小红书、抖音等都是人们在生活中必不可少的社交工具, 这些软件各自有着不同的侧重点和特性。它以电子媒介的形式串联起人与人之间的互动, 打破了时间与空间的限制, 并建立起新的场景, 人们会在新的场景中改变彼此沟通、联系以及分享的方式, 并将自我呈现行为逐步延伸到新的社交场景之中, 线上社交媒体自我形象的呈现方式甚至超越了面对面的互动。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC) 2024 年 3 月 22 日发布的《第 53 次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示, 截至 2023 年 12 月, 我国网民规模达 10.92 亿, 互联网普及率达 77.5% (国家图书馆研究院, 2024)。在总人口占比最高的青年群体中, 大学生是社交媒体异常活跃的代表, 他们有着更加强烈的自我表达欲望, 他们在社交媒体平台中是如何自我表达和建构自身形象, 值得我们进行探究。在戈夫曼的拟剧理论视角下, 大学生群体的自我呈现更加依赖于现实生活中所扮演的角色, 他们在社交媒体的自我呈现可以在一定程度上反映其生活、学习状况。将拟剧理论应用到大学生社交媒体的自我呈现中, 可以帮助大学生在社会化的过程中不断认识自我和建构理性的自我形象。

2. 研究意义

社会学家欧文·戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》一书中用“拟剧理论”来阐释日常生活中不同个体互动过程中的自我呈现与管理, 把生活比作剧院, 舞台上的成员会运用某种技巧塑造自己给人的印象, 选择适当的语言、表情或动作来制造印象, 使他人形成对自己的特定看法, 以符合在生活中的角色, 并获得期望的回应(欧文·戈夫曼, 2008)。拟剧理论将社会互动比作表演, 个体在“前台”表现出适合特定情境的角色, 而在“后台”则可以展现更真实的自我, 通过理解个体在不同社会环境下是如何塑造自我身份和形象的, 可以帮助更加深入地分析人际关系和社会结构。同时, 拟剧理论强调的角色身份是通过社会互动建构而来的, 人们会根据社会期待、文化规范和所处环境来调整自己的行为 and 表现, 这能有助于我们理解身份认同、性别角色、职业角色等社会现象的复杂性。人们在日常生活中必须扮演特定角色, 也可能导致内心的冲突和压力。随着社交媒体的发展, 拟剧理论在现代社会中变得更加重要。人们

在社交媒体上表现出的形象常常是经过精心策划的,反映了他们希望他人看到的“自我”。这种现象也引发了关于真实性、隐私和自我认同的新讨论。拟剧理论为我们研究大学生社交媒体的自我呈现提供了一个独特的视角,使我们能够深入理解其社会互动、角色建构,以及在不同的社会情境中是如何进行自我呈现的,进一步改善社会关系,促进自我认同和心理健康发展。

3. 社交媒体中的前台与后台

3.1. 前台：理想化的自我呈现

戈夫曼将前台定义为向观众呈现表演的舞台,“是个体运用穿着、语言、表情和情绪等符号道具,在外界进行公开表演,并使观众获得符合特定期待的舞台部分。(欧文·戈夫曼, 2008)”。前台就是人们塑造形象,对外展示自我的场所。社交媒体提供了线上的自我展示平台,通过在社交媒体发布图片、文字以及视频的方式展现自己的生活方式,表达对不同事物的观点,在虚拟世界中塑造理想化的自我。这样的“表演”不一定是虚伪的,但它往往在有意或无意的情况下经过了调整与美化,使得自我的呈现更加符合期待。

戈夫曼将前台细分为“个人前台”和“社会前台”,前者包括表演者个人的外貌、举止等,后者是舞台设置的场景部分。以微信朋友圈为例,用户昵称、头像、个性化签名都是通过精心设计和挑选的,带有个人化的标签特征,这就是社交媒体中的舞台设置部分。而发布的内容往往涉及个人前台部分,包括学习和工作日常、美食分享、旅游自拍、心情文案等等,在朋友圈打造出热爱生活,阳光上进的自我画像。他们也渴望发布的内容得到他人的点赞和评论,以此来获得认同和满足社交的需要(孟鸽, 2022)。微信朋友圈的强社交性也是导致个体进行前台表演的重要因素,负面状态或者强隐私性信息的分享可能给现实生活造成问题,因此个人会根据自我形象的呈现和社会关系的处理,朝着理想的状态构建自我形象(严熙宁, 2024)。

3.2. 后台：真实化的“本我”呈现

根据戈夫曼对区域的划分,后台是表演者不愿也不便被别人看到的秘密角落,是与前台是相对的。后台更像是表演者进行休息和准备的区域,具有隐秘性,表演者在后台可以放下“面具”,表达真实的状态和反应,展现更真实的自我。同时,后台具有双重相对性。后台相对于前台而存在,观众不在场的地方才叫后台。但在特定情境下,前台转化成了后台,主要是根据特定的表演而言(陈雪, 2016)。

社交媒体中的信息流动破除了传统互动模式下的地域限制,作为虚拟舞台的社交媒体平台中的前台与后台并不那么泾渭分明,大家往往会选择强匿名性的社交媒体作为后台(谷欣蔚, 2023)。它更像是属于个人的虚拟空间,就算发布的内容被熟人看到也不一定能够对号入座,例如在微博上创建小号,在小红书取名“momo”,发布朋友圈仅自己可见。表演者在后台的自我呈现往往更加真实,无需考虑社会身份和关系,更自由地表达情感。

4. 大学生社交媒体自我呈现的角色类型

学者聚焦于大学生群体,对大学生在社交媒体自我呈现特点进行总结。陈浩提出在社交网络中,“讨好”和“胜任”是最常见的个体自我呈现策略,“讨好”是希望被他人喜欢,“胜任”是让他人知道自己是有能力、有资格的(陈浩等, 2013)。郑泓认为大学生在社交网络中的自我呈现策略主要分为真实的自我呈现策略和积极的自我呈现策略,受到不同人口学特征、父母教养方式和人格特质的影响(郑泓等, 2021)。江爱栋根据学者 Fiske 的划分,将大学生群体在社交网络的自我呈现策略归纳为三种:主动积极策略、模糊泛化策略和被动消极策略(江爱栋, 2013)。根据相关文献总结以及对社交媒体使用的情况观察,结合大

学生群体的性格特征, 依据大学生群体在社交媒体上的参与程度和自我表达方式, 将自我呈现的角色类型划分为以下三种类型。

4.1. 积极主动型

积极主动型的大学生往往采取积极主动的策略在社交媒体上进行自我呈现, 经常在社交媒体上发布内容, 包括个人生活、学习经历、兴趣爱好等。他们不仅发布自己的动态, 还积极评论、点赞和分享他人的内容, 参与讨论和互动。同时, 在这种类型的大学生中, “理想型”的自我呈现也是最主要的表演方式, 他们发布的内容往往代表着自我形象和个人审美, 会精心选择图片拍摄角度, 美化文字内容。内容发布后, 还会针对部分评论进行回复, 进一步强化自我表达。

4.2. 简单参与型

简单参与型的大学生不如积极主动型频繁更新内容, 可能只是在特定时刻和特定事件发布动态, 活跃程度较低。但他们往往会对朋友的内容进行点赞或评论, 主要是接触为主, 参与为辅。这种类型的大学生往往倾向于较为真实、低调的自我呈现, 发布内容比较简单和随意, 通常没有过多的修饰或策划。同时, 点赞和评论虽然属于比较简单的参与类型, 但仍然在社交网络中保持一定的存在感, 是维持社交关系的一种纽带。

4.3. 潜水沉默型

潜水沉默型大学生为很少或几乎不在社交媒体上发布个人动态, 主要将社交媒体作为获取信息的途径。他们在社交媒体上往往扮演者观众的角色, 了解朋友的近况, 关注热点事件, 但并不会进行互动和发表意见。这种类型的大学生对于网络媒体持有一定的戒备心理, 担心个人隐私泄露, 也避免现实生活中的熟人过分窥探自己的生活。

5. 大学生社交媒体自我呈现的影响因素

处于社会互动中的每个个体都是不同的, 其自我呈现也受到多种因素的影响, 这些因素主要可以从个体特征、社交环境、文化背景和技术特性等方面进行分析。国内外对于社交网络自我呈现的研究也多集中于影响因素的研究, 白雯予在论文中主要影响因素归纳为使用意义和动机、目标人群、性别和年龄因素、社会文化因素、人格特征(白雯予, 2016)。吴风等人将自我呈现动机从两个维度进行区分, 他人中心导向动机和自我中心导向动机, 并综合社交媒体使用动机加以补充。(吴风, 谭馨语, 2021)。本文结合不同的分析视角, 主要从个人因素、家庭因素、社交媒体因素三个方面进行大学生社交媒体自我呈现的影响因素分析。

5.1. 个人因素

5.1.1. 个性特征

对社交媒体上自我呈现行为有影响的个性特征包括性格特征、自尊水平等。性格较为外向的大学生群体更倾向于在社交媒体更多的展示自我, 愿意将和自己有关的信息发布到社交平台, 积极展现出更加开放、真诚的自我形象(伍翎瑄, 2015)。性格较为内向的大学生群体不愿在社交媒体上完全地展示自己, 不愿将许多真实的想法直接而明确地发布在社交媒体上, 自己避免发布带有明显倾向性地内容, 多数情况下属于“潜水”状态, 更愿意观看他人发布的内容。高自尊的大学生群体更加强调自我呈现的真实性, 不刻意展示自己的长处, 也不刻意回避自己的短处, 较为客观地展示真实的自我。而低自尊的大学生群体会较为谨慎地展示自己比较完美的一面, 他们可能会在社交媒体发布照片和文字时进行精心设计、反

复修改,并且对别人的评论互动进行提前预期等,努力为自己打造一个理想化的自我形象(王梦茹,2022)。根据研究显示,孤独感与社交媒体的自我呈现呈负相关关系,高孤独感的个体在社交媒体上的自我呈现看起来更加消极,但并不是因为他们在社交媒体上容易发泄负面的情绪和观点,而是因为他们更少发布关于自己快乐和正面的内容(周佳雨,2022)。

5.1.2. 性别因素

根据相关研究表明,性别因素对于大学生在社交媒体的自我呈现具有不同影响。女性在社交媒体上的表露程度更高,更偏向于使用与自身有关的昵称和头像,在社交平台较多地发布图片和视频,分享自我生活和情绪,将社交媒体作为自我展现和塑造形象的平台。男性则更倾向于用社交媒体上认识新朋友和联络感情,很少进行生活的分享,更多地会发布文字分享自己对某些事件的看法和观点。

5.1.3. 表演动机

戈夫曼将社会个体通过特定的方式向其他群体表达自己的思想和观念的过程称之为“自我呈现”,行为称之为“表演”,个体之所以是要表演,是因为他们想借此给其他人留下特定的印象,以便他们能够按照预期促进社会交往,获得社会认同,获取资源等等。麦奎尔曾将社交媒体上的自我呈现表演动机概括为四个方面,包括娱乐消遣、人际交往、探索现实和信息监督。还有学者强调社会个体自我监督意识和公共自我意识对社交媒体的自我呈现具有重要意义(宗梦,2022)。随着互联网和社交网络的发展,大学生在社交媒体上的自我呈现越来越多,他们注重个体印象管理,以此作为群体社交的重要策略。大学生在社交媒体上扮演着什么样的角色,以何种方式进行自我呈现,都与他们的表演动机密不可分,通过分析整理相关资料,总结了以下几点大学生社交媒体自我呈现的动机因素。

第一是满足娱乐性需求。研究发现娱乐性动机是大学生使用社交媒体的重要因素,他们通过社交媒体提供的信息内容获得愉悦感和得到放松,社交媒体的算法推荐功能会根据用户的不同喜好推荐个性化内容,在获得娱乐的同时也激发了用户的分享欲,人在快乐的状态下分享意愿会显著提升。在社交媒体上记录自己生活中有趣的故事,分享旅游经历和照片等,可以帮助大学生利用空闲时间在社交媒体上进行自我表达,也能收到一些正面的反馈,给他人带来快乐。

第二是扩展人际交往。电子媒介的出现使得戈夫曼描述中日常生活中自我呈现的前台和后台的界限开始模糊,打破了时间和地域的限制,人们不论在何时、何地都可以通过电子媒介进行互动和交流,社交媒体正在成为现实之外维持人际关系最重要的中介。在此基础上,对于远离了家庭关系和原来社交网络的大学生而言,他们具有强烈的社交需求,想要获得最佳的人际关系,所以需要采取更加积极主动的自我呈现策略,主动利用社交媒体构建积极正面、真诚友善的自我形象,从而促进社会关系的优化。同时,如果大学生需要利用社交媒体保持人际关系,那就需要在自我呈现中表现得更加真实。

第三是寻求社会认同。个体在使用社交媒体的过程中,尤其是进行信息分享时往往会有寻求自我认同的他人认同的目的。对于大学生而言,社交媒体是自我表达、探索身份和与社会建立联系的平台,他们在社交媒体上的自我形象也是自我认同的一部分,会影响他们的自尊和自我价值感。这种自我呈现也是社会化的一种过程,呈现出来的符号意义也代表着个人的日常生活和精神内涵,所以为了更好地维系社会群体之间的关系,凝聚群体认同意识,个体会管理自我形象,例如在朋友圈发布一些关于认真工作和展现工作能力的内容,让实习期加领导和同事看见,以此寻求他们的认同和寻求发展机会。

5.2. 家庭因素

有研究表明,大学生社交媒体的自我呈现与父母的教养方式存在密切关系,不同的父母教养方式对大学生社交媒体自我呈现的策略存在不同的影响。父母采用民主型的教养方式,强调父母与儿童之间的

双向交流,以积极肯定的态度对待儿童,鼓励儿童表达自己的想法和感受,并在必要时提供指导和支持。这样的家庭环境培养了大学生自信和自我效能感,使他们在社交媒体上更愿意展示真实的自我和积极的生活态度。专制型教养方式强调对孩子严格的控制和高要求,父母往往对孩子的行为有严厉的限制,这样的成长环境可能导致大学生在社交媒体上采取更为保守和谨慎的自我呈现策略。放任型教养模式下父母对孩子的行为和选择缺乏指导,对孩子不合理的要求与缺点既不制止,也不纠正,这种成长环境可能导致大学生更多地把社交媒体当作自我表达和个性彰显的舞台。忽视型教养方式下父母对孩子的需求缺乏关注和支持,这种家庭环境下成长的大学生因为缺乏认同和情感支持,更倾向于采用理想化的自我呈现方式,通过美化自我形象和迎合他人的期待来获得认可,而不是展示真实的自我。

5.3. 社交媒体因素

5.3.1. 社交媒体的社交属性

社交媒体的社交属性主要是指社交媒体中被用于沟通和交流的部分功能属性,这也是社交媒体的最主要属性。但随着社交软件的不断发展,各类社交软件的功能也所有侧重,社交属性强度存在明显差异。社交属性越强的软件,人们越倾向于选择积极的自我呈现策略,呈现理想化的自我。以微信和微博为例,微信作为延续和巩固线下社交关系的社交软件,社交属性更强,为了维护在现实生活中的形象,大学生往往会对朋友圈进行印象管理,发布的信心与个人生活相关,内容也更加积极向上。而在微博平台上,大家可能和共同兴趣爱好的陌生人一起讨论娱乐八卦,吐槽日常生活,能更加畅所欲言。

5.3.2. 社交媒体的资讯属性

社交媒体的资讯属性主要是指社交媒体中被用于获取信息的部分功能属性,当资讯属性作为社交媒体的主要属性时,意味着人们不需要借此进行人际交往,重视信息的扩散和流动,进而相应的表演性质也会减弱,会选择更加真实的自我呈现策略(甄稳波, 2019)。例如,微博更加注重信息的传播,大家的关注点集中于热度高、时效性强的内容,其广场式的环境和匿名沟通方式都增强了用户的沟通欲和表达欲。

5.3.3. 社交媒体的公开程度

社交媒体的公开程度主要是指从媒体提供的氛围来看它是一个公开场合还是私密场合。在现实生活中,人们在商场、车站这样的公共场合更加注重自己的言行举止,而在宿舍这样的私密场合会比较放松,表现真实的自我。但在社交媒体中,公开程度与自我呈现的关系发生了转变,社交媒体的环境越公开,人们更倾向于真实的自我呈现。在朋友圈“岁月静好”,在微博“放飞自我”,由于朋友圈的日益前台化,微博逐渐承担了原本属于后台的部分功能。

5.3.4. 社交媒体中好友的强弱关系属性

社交媒体中好友的强弱关系属性主要是指在社交媒体中的好友所建立的强连接关系还是弱连接关系,其中,强连接关系是指社会网络的同质性较高,具有较多的共同好友和现实连接,个体关系更加紧密。弱连接关系则是社会网络的同质性不高,互动频率不高。好友关系的强弱属性对于积极的自我呈现呈正相关状态,好友关系属性越强,个体越倾向于积极的自我呈现策略。在大学生的微信好友圈中,强连接关系依然占据着主导地位,在微信平台上仍然需要维系现实网络关系,所以他们尽量避免在朋友圈表达消极的情绪,吐槽身边的人或事物,以免影响到现实生活中的社交关系。而微博作为弱关系平台,人流量大,接收信息复杂,能够摆脱熟人社交网络,社交环境更加轻松、舒适,有利于更加真实的自我呈现。从微博到朋友圈,是一种对于强关系的排斥与回避(安思源, 2023)。

6. 大学生社交媒体自我呈现的影响

6.1. 积极影响

首先, 有利于帮助大学生增强社交联系和发展人际关系。社交媒体上的自我呈现打破了时间和空间的局限性, 它能够帮助大学生们在不同时间、不同地点和家人、朋友分享和展示自己当下的生活瞬间。大学生通过社交媒体展示自我, 可以吸引志同道合的朋友, 增强社交网络。这种基于共同兴趣和价值观的联系, 能够促进人际关系的建立和深化。也能够帮助大学生提高社交技能, 例如沟通技巧、情感表达能力和人际交往能力, 这些技能在未来的职业和生活中均具有重要价值。其次, 社交媒体已经日益成为大学生获取信息的重要平台, 即使不能身临其境, 也可以通过数字媒体获取最新、最热门的消息。他们通过社交媒体了解当前最真实的社会状况, 关注社会问题和公共事务, 对社会问题进行观察和思考, 帮助提高他们的社会意识, 激发对社会变革的关注与参与, 也有利于形成更加稳定和成熟的认知体系。社交媒体的自我呈现也展示了个人文化背景和价值观, 不仅有助于强化个体的文化认同, 也促进了多元文化的交流与理解。最后, 积极的自我呈现策略有利于大学生自我形象的建构。库利的镜中我理论表里, 一个人的自我观念是在与其他人的交往过程中形成的, 一个人对自己的认识是其他人对自己看法的反映。他所具的这种自我感受, 是由别人的思想, 别人对自己态度所决定的。社交媒体平台其实就为大学生提供了一个比较好的观察他人评价和反应的社会化场域, 他们会根据他人的期望展现更加真实、积极的自我, 同时也潜移默化地鼓励着自己朝着“理想我”的方向不断靠近(周源源, 2016)。大学生在媒体平台上能够体验不同的角色, 也要协调多种身份, 这种探索能够促进对自我概念的积极发展, 帮助他们在过渡期中更好地理解自我。

6.2. 消极影响

首先, 社交媒体在打破互动限制的同时, 也给予了年轻人更大的表演空间, 线上互动更容易伪装自己。社交媒体满足了大学生自我展现和被认可的需求, 当大家都在网络上展现出完美的自我形象, 无形中的压力可能会导致大学生开始过度包装自己, 沉浸于自己为自己描绘的理想化的网络虚拟形象中, 过度关注他人评价和自我形象可能导致焦虑、抑郁等心理健康问题。研究显示, 大学生在社交媒体上进行积极自我呈现时, 通常伴随着对社会认可的依赖, 可能引发负面情绪。其次, 微博、小红书等社交媒体平台的强匿名性导致网络互动过程中的行为人和责任人的角色相互分离, 传统的人际交往约束能力下降(周燕, 2015), 促使大学生群体放纵心理的形成, 甚至在社交媒体上发表不当言论, 可能对学生的声誉造成长期影响, 并影响其未来的职业发展。同时, 在网络虚拟空间中, 不仅有语言文字的表达, 还有图片和表情符号, 它们在一定程度上能够突破网络信息传递的障碍, 但是每个主体对于符号意义的解读不尽相同, 有时候会造成困惑和误解, 增加了大学生自我呈现和社交的不确定性。当大学生深陷社交媒体平台时, 更多地依赖于线上互动, 而忽视了线下的真实交流, 缺乏真正意义上的情感沟通, 以致于彼此之间的感情也会愈加疏远与冷漠。

7. 结语

社交媒体时代, 个体自我呈现的情境发生了变化。将拟剧理论置于现在社交媒体平台中, 传统的前台与后台也发生变化。多元社交背景下, 社交平台为大学生群体提供了更多的自我呈现和互动交流模式, 在激励着大学生更好地认识与调整自我的同时, 也出现了一定程度上的价值观扭曲和极端化失范现象, 破坏了使用社交媒体平台的初心。探究大学生社交媒体自我呈现的动因和影响, 引导其更加理性地进行自我呈现, 在把社交媒体当作自我表达和个性展现的舞台的同时, 也能够帮助其提升社会人际关系和缓

解情绪压力, 有利于在社会化的过程中不断建构自我形象。

基金项目

浙江省教育规划重点课题: “社会工作视角下高校大学生生命教育的行动研究”(2023SB115)。

参考文献

- 安思源(2023). *自我呈现的社交媒体选择行为研究——以微博的活跃和朋友圈的沉寂为例*. 硕士学位论文, 上海: 上海财经大学.
- 白雯予(2016). *大学生社交网络的自我呈现研究——以新浪微博为例*. 硕士学位论文, 大连: 东北财经大学.
- 陈浩, 赖凯声, 董颖红, 等(2013). 社交网络(SNS)中的自我呈现及其影响因素. *心理学探新*, 33(6), 541-553.
- 陈雪(2016). *大众传播中的“后台表演”现象分析*. 硕士学位论文, 南京: 南京师范大学.
- 谷欣蔚(2023). 数字原住民多社交媒体平台中的前台、中区与后台划分研究. *新媒体研究*, 9(22), 87-92.
- 国家图书馆研究院(2024). 中国互联网络信息中心发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》. *国家图书馆学刊*, 2024, 33(2), 104.
- 江爱栋(2013). *社交网络中的自我呈现及其策略的影响因素*. 硕士学位论文, 北京: 北京工业大学.
- 孟鸽(2022). 从自我呈现到自主退场: 朋友圈泛化下的社交媒体倦怠现象研究. *视听*, 2022, (7), 163-166.
- 欧文·戈夫曼(2008). *日常生活中的自我呈现*. 北京大学出版社.
- 王梦茹(2022). *青年群体在社交媒体上的自我呈现和主观阶层认同*. 硕士学位论文, 上海: 上海外国语大学.
- 吴风, 谭馨语(2021). 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. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 43(6), 157-162.
- 伍翎瑄(2015). 微信朋友圈的自我呈现及其策略的影响因素. *科技传播*, 7(12), 104-107.
- 严熙宁(2024). 拟剧理论视域下“Z世代”社交媒体中自我呈现探究——以微信和抖音为例. *传播力研究*, 8(5), 73-75.
- 甄稳波(2019). *大学生群体在社交媒体上的自我呈现研究——以微博和微信作为研究对象*. 硕士学位论文, 上海: 上海师范大学.
- 郑泓, 王道君, 张茜(2021). 大学生社交网络中自我呈现策略及影响因素研究. *现代商贸工业*, 42(23), 55-56.
- 周佳雨(2022). *大学生孤独感与线上自我表露的关系——一个有调节的中介模型*. 硕士学位论文, 长春: 东北师范大学.
- 周燕(2015). *青年群体在微博中的自我呈现——以拟剧理论为研究视角*. 硕士学位论文, 南京: 南京师范大学.
- 周源源(2016). 拟剧理论视域下大学生微信自我呈现研究. *思想理论教育*, (9), 84-88.
- 宗梦(2022). *自我呈现视角下小红书大学生用户信息分享意愿的影响因素研究*. 硕士学位论文, 南昌: 南昌大学.