

自拍照编辑和网络人际关系：积极反馈和生活满意度的作用

陈 慧¹, 张珊明²

¹广州大学教育学院, 广东 广州

²湖南科技大学教育学院, 湖南 湘潭

收稿日期: 2026年1月26日; 录用日期: 2026年3月6日; 发布日期: 2026年3月20日

摘 要

随着自拍成为当代青年社交媒体中不可缺少的组成部分, 大学生通过社交媒体持续分享图片, 利用多种编辑工具增强自身容貌与魅力, 这一图片编辑行为可能对其网络人际关系造成一定影响。本研究的目的是研究自拍照编辑影响网络人际关系的机制, 以促进健康和积极地使用社交媒体进行双向交流。此研究以方便抽样法的形式, 采用自拍照编辑量表、大学生网络人际关系量表、线上积极反馈量表、生活满意度量表对湖南省472位18~25岁的青年进行施测。研究使用SPSS 20.0进行数据整理、共同方法偏差检验、描述性统计与相关性分析、各变量现状以及在人口学变量上的差异检验、各问卷的信效度检验, 使用Process 3.3插件的Bootstrap方法分析研究中的中介效应, 以考察自拍照编辑对网络人际关系的影响以及积极反馈、生活满意度在自拍照编辑对网络人际关系影响过程中的中介作用。研究结果显示: 1) 自拍照编辑、积极反馈、生活满意度、网络人际关系两两呈正相关。2) 自拍照编辑、积极反馈在性别上存在显著差异, 在生源地以及是否独生上无显著差异。3) 生活满意度、网络人际关系在性别、生源地以及是否独生上不存在显著差异。4) 自拍照编辑对网络人际关系有着显著正向预测作用。5) 积极反馈在自拍照编辑与网络人际关系中起中介作用。6) 生活满意度在自拍照编辑与网络人际关系之间的中介作用假设不成立。7) 积极反馈、生活满意度在自拍照编辑与网络人际关系中起链式中介作用。这表明, 自拍照编辑不仅可以直接影响大学生的网络人际关系, 还可以通过积极反馈与生活满意度间接影响大学生的网络人际关系。研究结果对大学生健康、积极地使用社交媒体进行互动交流有着重要的实践意义。

关键词

自拍照编辑, 网络人际关系, 积极反馈, 生活满意度

Selfie Editing and Online Interpersonal Relationships: The Roles of Positive Feedback and Life Satisfaction

Hui Chen¹, Shanming Zhang²

¹School of Education, Guangzhou University, Guangzhou Guangdong

Abstract

In modern social media, taking selfies has become an indispensable part, especially among young people. College students constantly share their photos on social media and use various editing tools to enhance their appearance and attractiveness. This behavior may have an impact on the college students' online interpersonal relationships. The purpose of this study is to investigate the mechanism of the influence of selfie editing on online interpersonal relationships, with the aim of promoting healthy and positive use of social media for two-way communication. The study used a convenience sampling method to survey 472 young adults aged 18 to 25 in Hunan Province, using scales for selfie editing, online interpersonal relationships, positive feedback, and life satisfaction. SPSS 20.0 was used for data processing, including common method bias testing, descriptive statistics and correlation analysis, variables status and demographic differences testing, and the reliability and validity testing of questionnaires. Bootstrapping with Process 3.3 plug-in was used to analyze the mediating effects, examining the influence of selfie editing on online interpersonal relationships and the mediating effects of positive feedback and life satisfaction in the relationship between selfie editing and online interpersonal relationships. Research findings indicate: 1) There is a positive correlation among selfie editing, positive feedback, life satisfaction, and online interpersonal relationships. 2) Significant gender differences exist in selfie editing and positive feedback, while no significant differences were found in terms of hometown or only-child status. 3) There are no significant differences in life satisfaction or online interpersonal relationships in terms of gender, hometown or only-child status. 4) Selfie editing has a significant positive predictive effect on online interpersonal relationships. 5) Positive feedback plays a mediating role in the relationship between selfie editing and online interpersonal relationships. 6) The mediation hypothesis of life satisfaction in the relationship between selfie editing and online interpersonal relationships was not supported. 7) A chain mediation effect of positive feedback and life satisfaction was identified in the relationship between selfie editing and online interpersonal relationships. This indicates that selfie editing not only directly influences college students' online interpersonal relationships but also indirectly influences them through positive feedback and life satisfaction. The study findings provide important practical implications for college students to use social media in a healthy and positive way.

Keywords

Selfie Editing, Online Interpersonal Relationships, Positive Feedback, Life Satisfaction

Copyright © 2026 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. 引言

在数字媒介深度嵌入日常生活的当下, 通过社交平台发布经编辑的自拍照已成为青年群体的普遍实践。全球日均自拍量超过 9.7 亿张, 其中 70% 以上来自 18~24 岁用户(Morrison & Rooney, 2017), 反映出该行为在青年社交中的核心地位。社交网站赋予用户制作主页、发布动态与互动交流的权利(Blease, 2015), 使其成为理想的自我呈现平台; 而个体登录社交平台的重要动机之一正是进行自我呈现(Nadkarni & Hofmann, 2012), 其中编辑并发布自拍照是关键形式(Mehdizadeh, 2010)。在生理与安全需求普遍满足的当代

社会, 自拍行为更多服务于心理层面需求——通过视觉化自我展示满足社会交往、尊重与认同需求, 弥补精神层面的空洞感(戴玉欢, 2020)。

自拍照编辑指用户对自拍图像进行色彩、亮度、滤镜或美颜处理以优化视觉效果的行为(Liu et al., 2020)。该行为在青年中高度普及, 鲜艳滤镜与美颜功能尤为常用(Liu et al., 2020)。现有研究多聚焦其对年轻女性的消极影响: 编辑后的自拍可能降低体像满意度(谭瑶等, 2022); 自拍关注度与暴食症症状呈正相关(崔曦曦等, 2016); 自拍者表现出更高层次的自我客体化、更低自尊及更消极情绪(Fox et al., 2021)。然而亦有研究发现积极效应: 适度编辑可增强自我认同感、促进社交网络建立(Manago et al., 2011; Choi & Toma, 2014), 且身体满意度较高的个体更倾向发布自拍。本研究采用孟男等人编制的自拍照编辑量表(8 题项)测量编辑频率, 该工具在中国样本中具有良好的信效度。

网络人际关系指个体在网络环境中通过在线互动建立的具有双向性与互动性的社会联系(赵海霞, 邢文香, 范丙钧, 2020)。相较于传统交往, 其形成更依赖自我披露深度, 实证研究证实自我公开程度与关系质量呈显著正相关(Zhao et al., 2008), 且与群体归属感、社会认同密切相关(Shen et al., 2011)。理论层面, 社会资本理论强调虚拟互动可积累社会资源(Putnam, 2000); 社会认知理论指出情感共鸣与互动反馈是关系维系的关键(Walther & Boyd, 2002); 社会网络理论则将关系视为由互动节点构成的动态结构(Scott, 2017)。本研究采用周宗奎等人(2008)编制的网络人际关系问卷(30 题项), 涵盖社交支持、情感交流、亲密程度与补偿性行为四个维度。

积极反馈作为社会支持的重要形式, 指个体在社交互动中获得的点赞、评论等正向回应(Reis et al., 2000)。此类反馈通过“小口啜饮”式的微互动累积亲密感(Rosen, 2012): 单次点赞虽无法替代面对面交流, 但高频次微互动可有效满足基础社交需求。研究证实积极反馈在自我表露与社会资本积累间起中介作用(Liu & Brown, 2014), 并能显著预测网络关系质量(Tong & Walther, 2011)。本研究采用 Liu 等人编制的社交网络积极反馈问卷(5 题项)进行测量。

生活满意度作为主观幸福感的认知成分, 反映个体对整体生活状况的积极评价(Diener et al., 1985), 涵盖物质条件、社会交往与自我发展等多维因素(Luhmann et al., 2013)。研究表明, 社交平台上的积极自我呈现可通过积累情绪资源与社会支持提升生活满意度(牛更枫, 2015); 而满意度提升可进一步促进自尊与乐观情绪, 间接改善人际关系(刘会驰, 吴明霞, 2011)。生活满意度作为主观幸福感的认知成分, 不仅反映个体对既往生活的评价, 更构成未来社会行为的动机基础。依据拓展-建构理论(Fredrickson, 2001), 高生活满意度者倾向于体验更频繁的积极性情绪, 进而拓展其认知-行为资源库, 表现为更主动的社交探索意愿、更开放的人际互动姿态以及更持久的关系投入。实证研究显示, 生活满意度高的个体在社交情境中表现出更强的自我表露意愿与更低的社交回避倾向(Lu et al., 2001), 这种由内在满足感驱动的社交主动性, 可能直接促进网络人际关系的广度与深度。换言之, 生活满意度并非仅是社交结果的被动反映, 更是驱动个体主动建构社会联结的前因性心理资源。本研究采用生活满意度量表(SWLS; Diener et al., 1985)进行评估。

关于变量间关系, 社会比较理论提供重要解释: 个体通过编辑凸显自身优势以提升社会比较中的相对地位, 进而引发更多关注与互动(Festinger, 1954)。自我推销理论进一步指出, 经编辑的自拍是策略性自我呈现行为, 可满足身份认同与归属需求(Goffman, 1959)。Jin 等人(2021)发现, 优化光线、色彩及使用美颜滤镜可显著提升社交影响力与认同感, 而社会认同感增强有助于网络人际关系的积极发展(Baumeister & Leary, 1995; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007)。依据使用与满足理论, 自拍编辑不仅满足自我表露需求, 更帮助用户在关系网络中确立身份认同, 促进新关系建立(McKenna, Green, & Gleason, 2002)。

积极反馈在上述关系中扮演关键中介角色。Liu 和 Brown (2014)证实积极反馈在自我表露与社会资本积累间起完全中介作用; 纯人际关系理论指出, 线上环境因社会线索缺失促进去抑制性自我表露, 而积

积极反馈正是亲密感的重要表现形式(Rosen, 2012)。换言之, 自拍编辑提升形象吸引力→获得点赞评论等积极反馈→反馈强化关系纽带, 构成清晰的作用路径。

生活满意度亦可能发挥中介功能。孟男等人(2017)发现, 大学生自拍照编辑与主观幸福感(含生活满意度维度)显著相关; 赵君哲和王明辉(2019)验证了社交网站自我呈现对生活满意度的正向预测作用。

更值得关注的是积极反馈与生活满意度可能构成链式中介: 自拍编辑吸引关注→获得积极反馈→反馈提升生活评价→高生活满意度激发更主动的社交投入→最终改善网络人际关系。该路径的理论合理性在于: 积极反馈作为外部社会验证, 可短暂提升个体对生活的积极评价(Koike & Sakai, 2020); 而这种提升后的生活满意度, 依据资源保存理论(Hobfoll, 1989), 会促使个体将心理资源再投资于社交领域——即更愿意发起互动、维持对话、提供情感支持, 从而实质性改善网络关系质量。Perrin 和 Duggan (2015)发现, 社交媒体上的支持性反馈可同时提升生活满意度与社交行为质量; Ellison 等人(2011)基于社会比较理论指出, 他人反馈为个体提供社会比较信息, 进而优化生活评价。

然而, 当前研究存在明显局限。理论界主要从自拍照编辑与女性主观幸福感、身体形象、自我客体化及饮食失调等个人层面探讨其影响, 且研究重点集中于对年轻女性的消极效应(谭瑶等, 2022; 崔曦曦等, 2016; Fox et al., 2021)。尽管近年出现关注积极影响的趋向(如身体满意度与自拍发布的正相关), 但整体上仍缺乏从人际关系维度系统考察自拍行为的社会功能。尤其关键的是, 自拍照编辑如何通过积极心理机制(如积极反馈、生活满意度)影响网络人际关系的途径尚未得到实证检验。现有文献多将自拍视为个体心理风险的来源, 而忽视其作为社会联结媒介的潜在价值; 多聚焦女性群体的消极后果, 而未充分探讨青年群体中该行为对关系建构的积极作用。

基于此, 本研究顺应数字社交发展趋势, 聚焦日益普遍的自我呈现活动——自拍照编辑, 旨在系统探讨其对青年网络人际关系的影响机制。具体而言, 本研究将检验: 1) 自拍照编辑对网络人际关系的直接效应; 2) 积极反馈与生活满意度的单独中介作用; 3) 二者在自拍照编辑与网络人际关系间的链式中介效应。通过揭示“编辑行为→积极反馈→生活满意度→关系质量”的心理路径, 本研究有望突破现有研究过度聚焦消极影响的局限, 从人际关系维度深化对自拍行为社会功能的理解, 为引导青年群体健康使用社交媒体、构建积极线上关系提供理论依据与实践启示。

本研究的目的是探讨自拍照编辑行为与网络人际关系之间的关系, 以及积极反馈和生活满意度在其中的中介作用。具体目标包括: 1) 分析自拍照编辑行为对网络人际关系的影响; 2) 检验积极反馈在自拍照编辑行为和网络人际关系之间的中介作用; 3) 探讨生活满意度在自拍照编辑行为、网络人际关系和积极反馈之间的链式中介作用; 4) 分析各变量在各人口学变量上的差异。研究假设如下:

假设一: 自拍照编辑能够正向预测网络人际关系。

假设二: 自拍照编辑可以通过积极反馈(中介作用)来影响网络人际关系。

假设三: 自拍照编辑可以通过生活满意度(中介作用)来影响网络人际关系。

假设四: 自拍照编辑可以通过积极反馈与生活满意度(链式中介作用)来影响网络人际关系。见图 1。

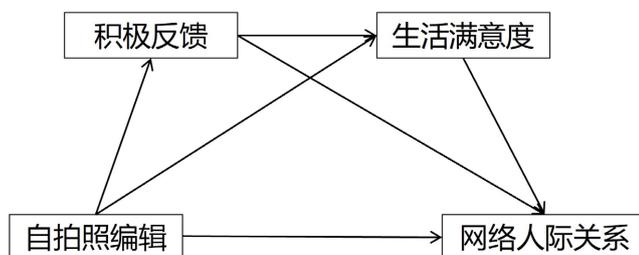


Figure 1. Model hypothesis diagram
图 1. 模型假设图

本研究的理论意义在于探讨自拍照编辑与网络人际关系、积极反馈和生活满意度之间的关系, 并揭示其中的链式中介作用机制, 对理解社交媒体使用行为以及人际关系建构提供了新的视角。此外, 该研究还将积极反馈和生活满意度作为中介变量, 丰富了相关领域的研究内容。

本研究也有着丰富的实践意义, 可以为个人在社交媒体上进行自我表达、管理自己的网络形象以及维护健康的人际关系提供参考, 通过分析链式中介作用也可以为开发有效的干预策略提供指导, 这不仅有助于提高年轻人的网络素养, 也可以促进他们更加理性和积极地利用社交媒体平台。

2. 研究方法

2.1. 研究对象

采用方便抽样的方法, 抽取 472 名大学生进行问卷调查, 回收整理, 删去自我报告随意填写的数据 46 份, 得到有效问卷 426 份, 有效回收率为 90.25%, 被试年龄范围为 17~25 岁($M = 19.50$, $SD = 1.31$)。男生 141 人(33%), 女生 285 人(67%); 来自城镇 152 人(36%), 农村 274 人(64%), 独生子女 93 人(22%), 非独生子女 333 人(78%)。

2.2. 研究工具

2.2.1. 自拍照编辑量表

采用孟勇等人编制的自拍照编辑量表来测量个体对发布在社交网站上的自拍照的编辑频率, 包含三个项目, 项目一是人们在个体自拍照上的编辑频率, 项目二是在情侣自拍照上的编辑频率, 项目三是在团体自拍照上的编辑频率。该量表共计 8 个题目, 使用 5 点计分的方法, 总得分数越高, 自拍照编辑行为频次也就越高, 在这项研究中, 该量表的 α 系数为 0.927。

2.2.2. 大学生网络人际交往问卷

本研究采用平凡等人(2012)编制的大学生网络交往行为问卷, 该问卷共 26 道题, 分为四个维度: 网络自我表露、网络交往依赖、网络社交自我知觉、网络人际关系, 按 5 点计分。此研究中问卷的 α 系数为 0.961。

2.2.3. 线上积极反馈量表

本研究使用 Liu 等人编制的社交网络积极反馈问卷。共 5 个问题, 使用李克特五点评分法, 例如“在社交网站上发布照片时, 我多久会收到赞赏、评论、关注或帮助”, 总分越高, 人们在社交平台里获得的相关反馈就更为积极。此研究中问卷的 α 系数为 0.975。

2.2.4. 生活满意度量表

采用 Diener 等人(1985)编制的生活满意度量表, 量表共 5 个项目, 采用七级评分(1“非常不同意”~7“非常同意”), 得分越高表示个体的生活满意度水平越高。此研究中问卷的 α 系数为 0.911。

2.3. 数据处理

先采用 SPSS 20.0 进行了数据的整理、描述统计、差异检验、信度检验、共同方法偏差检验、相关分析; 使用 Process 3.3 插件的 Bootstrap 方法分析中介效应。

3. 研究结果

3.1. 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因素检验法将四个问卷的所有条目进行探索性因素分析, 结果表明特征根大于 1 的因子有 10 个, 第一个因子解释了 25.55% 的变异, 低于临界值 40%。因此, 本研究中不存在显著的共同

方法偏差。

3.2. 各变量人口学变量差异性检验

对自拍照编辑、积极反馈、生活满意度、网络人际关系在性别、生源地、是否独生子女四个人口学变量上的总体情况进行描述性统计, 并对以上各变量进行独立样本 t 检验, 结果如下。

Table 1. Difference test of each variable by gender

表 1. 各变量在性别上的差异性检验

	性别	N	M	SD	t
自拍照编辑	男	141	13.89	5.27	-12.01***
	女	285	20.56	5.45	
积极反馈	男	141	11.55	5.7	-7.60***
	女	285	15.9	5.49	
生活满意度	男	141	19.55	6.18	-1.89
	女	285	20.68	5.67	
网络人际关系	男	141	67.26	19.83	-1.49
	女	285	70.24	18.37	

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。以下同。

因为性别是二分变量, 所以用 t 检验来进行差异分析, 结果如表 1。自拍照编辑在性别上有显著差异($t = 12.01, p < 0.001$); 积极反馈的性别差异显著($t = -7.60, p < 0.001$); 生活满意度在性别上无显著差异($t = -1.89, p > 0.05$); 网络人际关系在性别上无显著差异($t = -1.49, p > 0.05$)。

Table 2. Difference test of each variable by household registration origin

表 2. 各变量在生源地上的差异性检验

	生源地	N	M	SD	t
自拍照编辑	城镇	152	18.74	6.65	0.94
	农村	274	18.14	6	
积极反馈	城镇	152	14.95	6.37	1.22
	农村	274	14.19	5.65	
生活满意度	城镇	152	20.38	6.27	0.18
	农村	274	20.27	5.63	
网络人际关系	城镇	152	68.9	19.73	-0.28
	农村	274	69.45	18.44	

如表 2, 自拍照编辑在生源地上无显著差异($t = 0.94, p > 0.05$); 积极反馈在生源地上无显著差异($t = 1.22, p > 0.05$); 生活满意度在生源地上无显著差异($t = 0.18, p > 0.05$)。网络人际关系在生源地上无显著差异($t = -0.28, p > 0.05$)。

如表 3, 自拍照编辑在是否独生上无显著差异($t = -0.21, p > 0.05$); 积极反馈在是否独生上无显著差异($t = 0.67, p > 0.05$); 生活满意度在是否独生上无显著差异($t = -0.51, p > 0.05$)。网络人际关系在是否独生上无显著差异($t = 1.69, p > 0.05$)。

Table 3. Difference test of each variable by only-child status
表 3. 各变量在是否独生上的差异性检验

	独生	N	M	SD	<i>t</i>
自拍照编辑	是	93	18.24	7.01	-0.21
	否	333	18.39	6.01	
积极反馈	是	93	14.85	6.46	0.67
	否	333	14.35	5.77	
生活满意度	是	93	20.03	6.06	-0.51
	否	333	20.38	5.81	
网络人际关系	是	93	72.15	18.65	1.69
	否	333	68.44	18.91	

3.3. 描述性与相关性分析

如表 4, 对自拍照编辑、积极反馈、生活满意度、网络人际关系进行描述性统计和相关分析, 结果表明, 自拍照编辑、积极反馈、生活满意度、网络人际关系两两呈正相关。

Table 4. Descriptive statistics and correlation analysis results of each variable
表 4. 各变量描述性统计及相关性分析结果

	平均数	标准差	1	2	3	4
1 自拍照编辑	18.35	6.23	1			
2 积极反馈	14.46	5.92	0.70**	1		
3 生活满意度	20.31	5.86	0.22**	0.29**	1	
4 网络人际关系	69.25	18.89	0.31**	0.31**	0.20**	1

3.4. 中介效应检验

采用偏差矫正的百分位 Bootstrap 法及 SPSS 插件 Process, 对积极反馈和生活满意在自拍照编辑对网络人际关系的影响中的作用进行分析, 结果如表 5。中介效应分析表明, 自拍照编辑可显著预测积极反馈 ($\beta = 0.71, t = 17.62, p < 0.001$);

其次, 积极反馈显著正向预测生活满意度 ($\beta = 0.28, t = 4.33, p < 0.001$); 但是自拍照编辑对生活满意度的预测作用不显著 ($\beta = 0.04, t = 0.63, p > 0.05$);

再次, 当自拍照编辑、积极反馈、生活满意度共同预测网络人际关系时, 自拍照编辑、积极反馈、生活满意度都可以分别显著正向预测网络人际关系 ($\beta = 0.22, t = 3.18, p < 0.01$; $\beta = 0.14, t = 2.21, p < 0.05$; $\beta = 0.13, t = 2.70, p < 0.01$);

最后, 生源地对积极反馈、生活满意度、网络人际关系的预测作用不显著; 性别对积极反馈、生活满意度的预测作用不显著, 对网络人际关系具有显著预测作用; 年龄对积极反馈、生活满意度的预测作用不显著, 对网络人际关系具有显著预测作用。

Table 5. Regression analysis of selfie editing, online interpersonal relationships, positive feedback, and life satisfaction
表 5. 自拍照编辑、网络人际关系、积极反馈、生活满意度的回归分析

回归方程		模型解释量			效应值及显著性		95%置信区间	
结果变量	预测变量	R	R ²	F	β	t	LLCI	ULCI
积极反馈	自拍照编辑	0.7	0.5	103.47***	0.71	17.62***	0.63	0.79
	生源地		-0.07	-0.9	-0.21	0.08		
	性别		-0.03	-0.35	-0.2	0.14		
	年龄		0	-0.59	0	0		
生活满意度	自拍照编辑	0.29	0.09	10.36***	0.04	0.63	-0.09	0.18
	积极反馈		0.28	4.33***	0.15	0.41		
	生源地		0.04	0.41	-0.15	0.23		
	性别		-0.04	-0.32	-0.26	0.19		
网络人际关系	自拍照编辑	0.37	0.14	11.40***	0.22	3.18**	0.08	0.36
	积极反馈		0.14	2.21*	0.016	0.36		
	生活满意度		0.13	2.70**	0.035	0.22		
	生源地		0.04	0.42	-0.15	0.23		
	性别		-0.22	-1.97*	-0.44	0		
	年龄		0	-2.14*	0	0		

Table 6. Path test with positive feedback and life satisfaction as chain mediators
表 6. 以自积极反馈和生活满意度为链式中介的路径检验

效应		效应值	Boot SE	效果量	95%置信区间	
直接效应	自拍照编辑→网络人际关系	0.22	0.07	62.28%	0.08	0.25
中介效应	自拍照编辑→积极反馈→网络人际关系	0.1	0.05	28.82%	0	0.2
	自拍照编辑→生活满意度→网络人际关系	0.01	0.01	1.61%	-0.01	0.03
	自拍照编辑→积极反馈→生活满意度→网络人际关系	0.03	0.02	7.26%	0	0.06
总中介效应		0.13	0.05	37.72%	0.03	0.23
总效应		0.35	0.05	100%	0.25	0.46

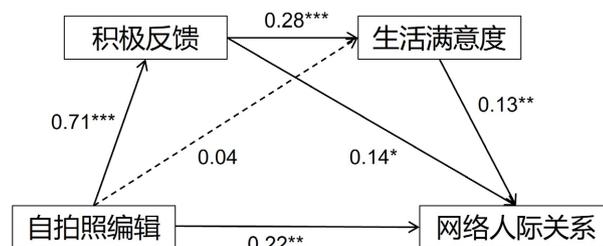


Figure 2. Impact path of selfie editing on online interpersonal relationships
图 2. 自拍照编辑对网络人际关系的影响路径

链式中介效应分析结果见表 6、图 2。首先, 自拍照编辑对网络人际关系的直接效应 95% 的 CI 为[0.08, 0.25], 不含 0, 表明直接效应显著(0.22); 中介效应中, “自拍照编辑→积极反馈→网络人际关系”这一路径, 95% 的 CI 为[0.00, 0.20], 不含 0, 表明积极反馈的中介效应显著(0.10); “自拍照编辑→生活满意度→网络人际关系”这一路径, 95% 的 CI 为[-0.01, 0.03], 含 0, 表明自我接纳的中介效应不显著(0.01); “自拍照编辑→积极反馈→生活满意度→网络人际关系”这一路径, 95% 的 CI 为[0.00, 0.06], 不含 0, 表明这一路径中介效应显著(0.03)。

4. 结果与讨论

4.1. 自拍照编辑与网络人际关系

本研究发现自拍照编辑对网络人际关系具有显著正向预测作用, 这一结果需置于“富者更富”与“社会补偿”两种对立假设的理论张力中加以审视。前者认为社交能力较强的个体更善于利用社交媒体放大既有优势(Ellison et al., 2011), 后者则主张社交焦虑者通过线上自我呈现补偿线下互动不足(Valkenburg & Peter, 2007)。本研究结果更支持“富者更富”路径: 自拍编辑作为高成本的自我呈现策略(需投入时间、审美判断与技术操作), 可能主要被社交资源较丰富、自我效能感较高的个体采用, 从而进一步强化其网络社会资本积累。值得注意的是, 本研究未测量个体线下社交能力这一关键调节变量, 未来研究需检验自拍编辑效应是否在不同社交能力群体中存在异质性——若仅在高社交能力群体中显著, 则支持“富者更富”; 若在低社交能力群体中效应更强, 则支持“补偿”假设。

从理论的角度来看, 自拍照编辑的正向预测能够反映出一个人在网络社交中的实际影响力和人际关系。编辑自拍之后, 由个人发表的图片可能受到人们的普遍欢迎、评论以及转发等, 这些都能从侧面体现出其对社交媒体的影响力。通过编辑自拍个体能够在社交媒体中表现出更为优秀的形象, 以获取更多的关注度与互动, 继而增强自身在网络世界的影响力与知名度, 也可能开启新的发展契机。

4.2. 积极反馈的中介作用

大学生往往关注社交媒体中自身形象的建构, 他们花很多时间自我修饰、自拍以期得到正面的回馈与影响。这一行为或许能提升大学生自信心与价值、引起高度重视与欣赏, 还能帮助学生个人成长与发展、提升其社交能力与自信、进一步提升其大学满意度与幸福感、更注重个人成长与发展内在价值等。从整体上看, 从别人那里得到正面反馈, 既能带来较高幸福感、满意度, 又能促进网络人际关系健康、主动地发展, 加强彼此交流与信任, 从而为今后的成长与发展打下坚实基础。了解这两个概念的中介作用, 将使我们更好地理解自我展示行为的动机和心理机制。

值得深入辨析的是, 积极反馈提升生活满意度的心理机制可能存在两条异质路径: 其一为外在动机驱动的虚荣心满足, 即个体将点赞、评论等反馈视为社会认可的符号, 通过外部评价确认自我价值(Twenge & Campbell, 2009); 其二为内在动机驱动的自我效能感提升, 即个体将积极反馈解读为自身社交能力的有效证据, 进而增强对人际关系掌控感的信心(Bandura, 1997)。本研究链式中介模型中“生活满意度单独中介不显著, 但链式中介显著”的发现, 暗示积极反馈可能是生活满意度发挥作用的必要前提条件: 未经社会验证的自拍编辑行为(如仅编辑但未获反馈)难以转化为对生活整体的积极评价; 唯有当编辑行为获得外部积极回应后, 个体才可能将此经验整合为“我有能力经营良好关系”的效能信念, 进而提升生活满意度。这一机制区分具有重要的实践意义——若主要依赖虚荣心满足, 个体易陷入对反馈数量的过度追求, 导致情绪波动; 若导向自我效能感提升, 则可能促进更稳定的社交自信与心理健康。

尽管积极的回馈能够提升个体的自尊和归属感, 但若过度依赖他人的评价和认可, 可能导致个体高估自身的价值, 从而引发心理上的不平衡和不稳定。因此, 个体在进行自拍照编辑和网络社交时需保持

理性思考、不过分关注他人的反馈、更加注重自身内在价值的培养, 实现心理健康的平衡发展。

4.3. 生活满意度的中介作用

研究结果表明, 生活满意度在自拍照编辑与网络人际关系中的中介效应不显著, 即 H3, 猜测其原因可能是由于一些第三变量的存在, 这些变量可能对自拍照编辑与网络人际关系之间的关系产生了影响, 比如人格特质、抑郁症状、社交焦虑等等, 都可能影响到这种中介效应的结果。

同时, 研究结果表明, 积极反馈和生活满意度在自拍照编辑与网络人际关系中的链式中介效应显著(即假设 4 成立)。该结果有利于我们更好地认识网络人际关系, 并深入了解积极反馈和生活满意度两个因素作为个人的内部感受对其社会行为和社会结果的直接和间接影响。在对待自拍问题上, 既要注意表现的真实与热情, 又要保持积极向上的态度, 这样才可以更好地展现自我。因此, 本研究得出的结论表明, 在研究网络人际关系时, 必须全面考虑多个方面, 以更深入地理解和预测其发展和演变, 以确保研究的全面性和准确性。

5. 结论

研究结果表明, 自拍照编辑、积极反馈、生活满意度以及网络人际关系之间存在着正相关关系。在性别上, 自拍照编辑与积极反馈存在显著差异, 而在生源地、是否独生上则不存在显著差异。

生活满意度与网络人际关系在性别、生源地、是否独生上都不具有显著差异。

自拍照编辑对网络人际关系有正向预测作用; 积极反馈、生活满意度在其中起链式中介作用。

研究结果支持假设 1: 自拍照编辑能够正向预测网络人际关系。结果支持假设 2: 积极反馈在在自拍照编辑与网络人际关系之间起中介作用。结果显示, 假设 3: 生活满意度在自拍照编辑与网络人际关系中起中介作用不成立。结果支持假设 4: 积极反馈、生活满意度在自拍照编辑与网络人际关系中起链式中介作用。

总体来看, 自拍照编辑对网络人际关系有积极影响。人们可以通过编辑自拍照片并发布来获得积极反馈, 这些反馈可以提高他们的生活满意度, 从而对其网络人际关系产生积极效应。然而, 研究表明, 自拍照的编辑行为并不能直接提升人们的生活满意度来达到影响网络人际关系的作用。未来可拓展至其他年龄群体, 并考察点赞、评论等多元社交行为的影响机制。

参考文献

- 崔曦曦, 孙晓军, 牛更枫(2016). 社交网站中的自我呈现对青少年友谊质量的影响: 积极反馈的中介作用. *心理发展与教育*, 32(3), 294-300.
- 戴玉欢(2020). 社交媒体环境下自拍文化兴起原因分析. *广西职业技术学院学报*, 13(1), 114-116.
- 刘会驰, 吴明霞(2011). 大学生宽恕、人际关系满意感与主观幸福感的关系研究. *中国临床心理学杂志*, 19(4), 531-533.
- 孟男, 王玉慧, 雷雳(2017). 自拍照编辑与女大学生主观幸福感的关系: 积极反馈与自我概念的中介作用. *心理发展与教育*, 33(6), 751-758.
- 牛更枫(2015). 社交网络使用与个体生活满意度的关系: 情绪和社会支持的中介作用[J]. *心理学报*, 47(10), 1252-1261.
- 谭瑶, 黄海, 秦璐瑶, 宋静静(2022). 女大学生自拍行为与体像满意度的关系: 有调节的中介模型. *中国健康心理学杂志*, 30(2), 286-290.
- 平凡, 韩磊, 周宗奎(2012). 大学生网络交往问卷的初步编制及信效度检验. *中国心理卫生杂志*, 26(9), 709-714.
- 赵海霞, 邢文香, 范丙钧(2020). “网络人际关系”的概念、测量及影响因素: 回顾与展望. *心理科学进展*, 28(5), 840-853.
- 赵君哲, 王明辉(2019). 社交网站自我呈现与大学生生活满意度的关系: 自我概念清晰性的中介作用. *保定学院学报*, 32(5), 126-131.
- 周宗奎, 刘全琴, 李秀雪(2008). 网络人际关系问卷的编制. *中国临床心理学杂志*, 16(4), 369-371.

- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W.H. Freeman.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, *117*, 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Blease, C. R. (2015). Too Many 'Friends,' Too Few 'Likes'? Evolutionary Psychology and 'Facebook Depression'. *Review of General Psychology*, *19*, 1-13. <https://doi.org/10.1037/gpr0000030>
- Choi, M., & Toma, C. L. (2014). The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them, Yet Everyone Has Reasons to Take Them. *Journal of Communication*, *64*, 393-410.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, *49*, 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*, 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-Enabled Communication Practices. *New Media & Society*, *13*, 873-892. <https://doi.org/10.1177/1461444810385389>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, *7*, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fox, J., Vendemia, M. A., Smith, M. A., & Brehm, N. R. (2021). Effects of Taking Selfies on Women's Self-Objectification, Mood, Self-Esteem, and Social Aggression toward Female Peers. *Body Image*, *36*, 193-200. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.011>
- Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*, *56*, 218-226. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.56.3.218>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress. *American Psychologist*, *44*, 513-524. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.44.3.513>
- Jin, X., Shan, Y., Zhang, H., & Hu, Q. (2021). Selfie Editing and Social Media Popularity: Exploring the Role of Photo Adjustment and Filter Use in Predicting Likes and Comments on Instagram. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*, Article 1078.
- Koike, S., & Sakai, Y. (2020). Positive Feedback Enhances Well-Being by Contributing to Motivation via Reward-Related Neural Circuitry. *Frontiers in Psychology*, *11*, Article ID:2216.
- Liu, D., & Brown, B. B. (2014). Self-Disclosure on Social Networking Sites, Positive Feedback, and Social Capital among Chinese College Students. *Computers in Human Behavior*, *38*, 213-219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.003>
- Liu, D., Lu, Y., Huang, X., & Chen, Y. (2020). Who Are Addicted to Taking Selfies? A Latent Profile Analysis of Selfie Behaviors among Chinese Young Adults. *Frontiers in Psychology*, *11*, Article 558227.
- Lu, L. et al. (2001). Positive Affectivity as a Mediator of the Relationship between Life Satisfaction and Social Support. *Journal of Happiness Studies*, *2*, 269-289.
- Luhmann, M., Hofmann, W., Eid, M., & Lucas, R. E. (2013). Subjective Well-Being and Adaptation to Life Events: A Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*, 592-615. <https://doi.org/10.1037/a0025948>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2011). Self-Presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *32*, 180-188.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, *58*, 9-31. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *13*, 357-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Morrison, A., & Rooney, K. (2017). Selfies: Empowering the Digital Self? A Critical Analysis of Literature Examining the Rise of the Selfie and Its Impact on Digital Culture. *Journal of Consumer Culture*, *17*, 692-710.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences*, *52*, 243-249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Perrin, A., & Duggan, M. (2015). *Americans' Internet Access: 2000-2015*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/06/26/americans-internet-access-2000-2015/>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, S. L., Roscoe, J., & Ryan, R. M. (2000). Daily Well-Being: The Role of Autonomy, Competence, and Relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *26*, 419-435. <https://doi.org/10.1177/0146167200266002>

- Rosen, L. D. (2012). The Medium Is the Message: Using Social Media to Enhance Student Engagement. *Journal of Research on Technology in Education, 44*, 1-23.
- Scott, J. (2017). *Social Network Analysis*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529716597>
- Shen, C., Cheung, C. M., Lee, Z. W., & Chen, H. (2011). Assessing Internet Identification and Usage Motivations in Relation to Demographic Factors and Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*, 565-570.
- Tong, S. T., & Walther, J. B. (2011). Relational Maintenance and CMC. In K. Wright, & L. Webb (Eds.), *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships* (pp. 81-101). Peter Lang.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. Simon and Schuster.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Preadolescents' and Adolescents' Online Communication and Their Closeness to Friends. *Developmental Psychology, 43*, 267-277. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.2.267>
- Walther, J. B., & Boyd, S. (2002). Attraction to Computer-Mediated Social Support. In L. Lievrouw, & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media* (pp. 245-251). Sage.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior, 24*, 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>