

从现实交流到虚拟呈现

——“自我呈现”理论综述

金 晶

上海交通大学媒体与传播学院, 上海

收稿日期: 2024年8月20日; 录用日期: 2024年9月23日; 发布日期: 2024年9月29日

摘 要

自我呈现理论是社会心理学和新闻传播学中的重要研究领域, 旨在探讨个体在社交互动中如何建构自己的身份和形象。随着技术的不断变革, 媒体呈现形式愈加丰富, 但“自我呈现”这一经典理论似乎鲜有新的发展。本文通过系统梳理自我呈现理论的演变历程, 结合从BBS到现代社交媒体的历史脉络, 重点探讨了符号互动论、拟剧论等经典理论在各阶段中的适用性及其面临的新挑战, 揭示了技术进步如何重塑个体的自我构建和社会交往方式, 并提出了在当下重度媒介化社会中, 重新审视自我呈现理论的必要性和方向。

关键词

自我呈现, 符号互动论, 文献综述

From Real Communication to Virtual Presentation

—A Review of “Self-Presentation” Theory

Jing Jin

School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai

Received: Aug. 20th, 2024; accepted: Sep. 23rd, 2024; published: Sep. 29th, 2024

Abstract

The theory of self-presentation is a key area of research in social psychology and communication studies, focusing on how individuals construct their identity and image in social interactions. As technology evolves, media presentation formats have become increasingly diverse; yet the classical

theory of “self-presentation” has seen little new development. This paper systematically traces the evolution of self-presentation theory, examining its applicability and the new challenges it faces across different stages, from BBS forums to modern social media, with a particular focus on symbolic interactionism and dramaturgical theory. It reveals how technological advancements have reshaped individual self-construction and social interaction, and argues for the need to reassess self-presentation theory in today’s highly media society, proposing directions for future exploration.

Keywords

Self-Presentation, Symbolic Interactionism, Literature Review

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. 研究缘起

Web2.0 时代以来, 新媒体和社交媒体研究日益丰富, 广泛应用于个体社交互动和隐私讨论中。这些研究或以受众层面的信息系统使用来展开, 或从个体通过媒介手段进行社交互动来探究, 又或是将媒介嵌入人的日常生活, 进行与其相关的隐私等问题的讨论。然而, 在围绕个体微观展演的研究中, 符号互动论的“自我呈现”理论在深度媒介化社会中的应用显得陈旧乏味, 缺乏新的视角和理论演变。如若媒介研究不能系统性梳理符号互动论及其相关理论, 将呈现割裂、零散的状态, 难以通过新的现实推导出新的理论, 并忽视经典理论的局限性。

基于此, 本文将系统性梳理“自我呈现”理论的发展脉络, 以不同发展阶段的理论偏向和研究焦点为节点, 整合理论框架, 探讨社交媒体自我呈现的发展趋势和研究机会, 为理解社会交往中的复杂现象提供新的视角和方向。

2. 符号互动论: 由拟剧论说开去

18 世纪, 苏格兰哲学家亚当·斯密(Adam Smith)和大卫·休谟(David Hume)等人主张从日常生活经验中归纳理论、通过内省发现人类心灵本质。这一思想的启蒙下, 戈夫曼提出拟剧论, 强调角色扮演的重要性, 认为社会就像一个舞台, 每个人都在其中扮演着特定角色。而符号互动论关注符号使用和意义构建。将拟剧论纳入符号互动论框架, 能更好理解媒介环境中的个体行为和互动机制。

2.1. 社会互动与符号互动论

1908 年, 格奥尔葛·齐美尔(Georg Simmel)的《社会学》一书中曾使用“社会互动(Social Interaction)”一词[1]。社会互动是一个涵盖个体与个体、个体与群体以及群体与群体之间心理和行为交换的动态过程的概念, 它表现为相互表达、回应以及彼此影响和相互作用的方式。德国社会学家马克思·韦伯(Max Weber)则从“理解社会学”的视角提出了“互动”的概念, 认为在研究个人行为时, 应该在与主体相同的社会环境之中进行考察。可见, 关于互动的概念一经提出, 就暗含着社会互动与空间相互建构、不可分割的关系。社会互动理论的主要代表学者有齐美尔、马克思·韦伯、G.H.米德、C.H.库利、H.G.布鲁默、戈夫曼、加芬克尔等。其中, 美国芝加哥学派的代表人物, 乔治·赫伯特·米德(George Herbert Mead)关于“自我”的理论、查尔斯·霍顿·库利(Charles Horton Cooley)“镜中我”理论与威廉·伊萨克·托马斯(William Isaac Thomas)的“情境”理论成为符号互动论的理论基础, 也成为美国社会学家欧文·戈夫曼

(Erving Goffman)“拟剧论”的重要基石。符号互动论(Symbolic Interaction Theory)又称象征性互动理论或符号互动主义,是社会互动的主要形式之一,但更聚焦于微观层面。它主张从个体互动着的日常行为出发研究人类群体生活,符号是社会互动的媒介,个体通过社会互动完成人格的社会化,个体的自我意识也正是来源于社会互动。美国社会学家哈洛德·伽芬克尔(Harold Garfinkel)创立的“常人方法论”(ethnomethodology)正是这种主张的体现。而在研究方法上,以布鲁默为首的芝加哥学派注重以“观察”和“检验”这样的人文科学方法研究互动过程,而以托马斯·库恩(Thomas Samuel Kuhn)为首的艾奥瓦学派则主张实用主义方法研究互动结构。

1923年,心理学家西格蒙德·弗洛伊德(Sigmund Freud)的晚期著作《自我与本我》中关于“主我”“自我”“超我”的学说,为人们理解自我的形成奠定了扎实的基础,但社会学对“自我”的探索似乎要更早一些[2]。19世纪末与20世纪初,韦伯创立的“理解社会学”推动社会学的研究重点从对文化现象的价值理解转向社会行动者和社会行为。

1902年,美国社会学家库利提出个体的自我意象或自我知觉是通过与他人的社会互动形成的。他认为他人对自己的反应如同一面“镜子”,个体通过这面“镜子”来认识和把握自己,这就是“镜中我”或“镜像自我”的概念[3],我们设想自己在他人面前的形象、想象他人的评价,然后基于他人的反应评价自身的行为,构成了自我形成的三个阶段。库利进一步指出,个体的自我概念通常在与“重要的他人”的互动中发展,这与他在《社会组织》(1909)中提出的初级群体概念密切相关。他认为,在家庭等初级群体中,人际传播通过密切的情感联系和直接互动,有助于自我充分发展[4]。

库利对自我发展理论的创始为符号互动论的诞生做出了重要贡献,符号互动论的奠基人米德的“主我”(I)与“客我”(Me)概念中明显有着“镜中我”的影子。他认为“主我”作为个体意愿和行为主体,通过个体围绕其他对象所作的反应(趋势)来表现;“客我”由他人的态度构成,是个体之内的他人和社会期待或评价的代表,是自我意识的社会关系性的体现。这正是库利“镜中我”所要强调的“个体对自己的看法反映着他人对自己的看法”。米德将“自我”的发展划分为幼儿时期的模仿阶段、儿童时期的游戏阶段以及青少年时期“概化他人”三个阶段,人的“自我”意识是在“主我”与“客我”的互动中形成的并体现这种社会性的、双向性的互动关系,对行为决策产生重要影响。正是因为这种互动,个体的“行动”是在权衡个体所处环境、他人态度等多方面因素后被认真考虑甚至预先排练过的。这与美国社会学家布鲁默的自我互动理论(Self-Interaction Theory)不谋而合。他认为,人是拥有自我的社会存在,既与外界事物和他人互动,又对自己进行认知和沟通,并能够采取相应行动。这种自我互动本质上是个体在头脑中内化了与他人的社会联系和关系,对自己形成的一种反应。在自我互动过程中,人脑中会出现他人和社会期待,而个人会以自己的立场或行为方向对他人的期待进行能动地解读、选择、加工,并在此基础上重新加以组合,创造出新的行为。在此基础上,布鲁默于1937年正式提出了“符号互动论”这一概念,并在1969年出版的《符号互动论》中将其上升为一种社会理论[5]。

库利认为社会是一个统一的有机体,是一个通过互动而存在和发展的各种过程的有机体,这就意味着社会变化对个体有着重要影响。托马斯与兹纳涅茨基的巨著,《身处欧美的波兰农民》(1918~1920)通过对移居芝加哥的波兰人的生活史进行剖析,运用社会解体范式来解释社会解体和重组问题。这项研究强调了社会情境研究的重要性,并由此提出了著名的“情境定义”,对符号互动论做出了突出贡献:社会情境对人们的行为模式有重要影响,需要综合考察个人的主观态度和社会客观文化的价值:人在社会互动中受情境驱使,从而改变自身行为和态度;同时,人也能在互动中改变所处的情境[6]。只有将人作为客体和主体结合来看,才能真正解释人的行为。

1980年,威廉·詹姆斯在其《心理学原理》一书中提出多面性“自我”是个体与他人关系的产物,具有多面性:由个体的信念构成的“精神我”,由身体构成的“物质我”和他人看到的“社会我”,进

一步完善了符号互动论对“自我”的探究[7]。

随着社会学走向经验研究、格式塔心理学“场”的概念的发展以及情境社会学的诞生，丰富了学界对人与社会关系的想象。

2.2. 拟剧论与自我呈现

米德和库利可以被视为符号互动论的奠基者，而布鲁默则是该理论的概括和进一步发展者。在符号互动论的基础上，戈夫曼(Erving Goffman)被认为是第三代代表性学者。基于情境理论，戈夫曼的拟剧论(Dramaturgical Theory)认为人们在社会生活中的行为是基于不同角色身份的表演，以空间的物理分隔为前提，分为前台(Front Stage)和后台(Back Stage)划分个体在公共场合愿意呈现的信息和在私人场合不愿意披露的信息，进行自我与角色的社会舞台建构。而这种表演是个体印象管理的需要，即他在1956年的著作《日常生活中的自我呈现》中提出的自我呈现(Self-Presentation)理论，也称印象管理(Impression Management)或印象整饰，强调个体试图管理和控制他人对自己所形成印象的过程，以与当前的社会情境相吻合的形象来展示自己，以塑造和维护自己的社会形象[8]。自我呈现的核心即个体在不同社交情景中的适应和表达。

3. 大众媒体时代：时空分离的自我呈现与互动

Baumeister (1978)认为自我呈现的动机是取悦受众和创造与理想自我相符的公众形象，目的就是为他人留下一个受欢迎的印象[9]，这也统摄了获得印象管理的主要策略：讨好恭维、自我推销、以身作则[10]、自夸、威慑、恳求、贬低拉踩等。而随着电话、广播和电视走入千家万户，个体的印象管理面临着一种时空上的分割，尽管这些一对多的大众媒体很少能让我们看到“后台”，但原本稳定的社会情境已然被打破。梅洛维茨(Joshua Meyrowitz, 1985)正是意识到电子媒介时代压缩时空、带来融合的社会场景的趋势及其潜在的新规则，借用了戈夫曼“情境(Situation)”概念，提出“前台”和“后台”之间存在中间地带——“中台”(Middle Stage)的概念，并以此来解释这种新情境对以往面对面交往模式和社会行为的改变[11]。Leary和Kowalski(1990)则从印象动机和印象建构两个过程对自我呈现进行了新的定义，并提出自我概念、期望和不期望的身份形象、角色约束或限制、目标价值观和个体目前的社会形象五个影响因素[12]。

社会互动的维持依赖于多种因素。涂尔干的宗教社会学认为，群体在物理空间的集聚所引起的个体对彼此身体、表情上的注意是构成社会互动仪式的主要要素。这一理论也被美国社会学家兰道尔·柯林斯(Randall Collins)在戈夫曼个体互动研究基础上进一步完善，提出互动仪式链理论(Interaction Ritual Chains)，强调了人们在社会互动中参与各种仪式和活动的重要性。他在书中提出：我们所生活的社会可以被看作一条互动仪式链，人们在这条链上不断地从一种际遇转向另一种际遇，不同水平的际遇反映的是不同表达意义的程序化活动[13]。这种“程序化活动”，正是戈夫曼所说的互动仪式[14]，包括了共同参与的行为、信仰、传统，以及建立情感联系和共享经验的方式，帮助社会成员建立互信、共享社会规范和价值观，并维系社会的稳定与凝聚力。但是，这种互动也依然被局限于“身体的共同在场”这一要素中，因为新媒体并不会用虚假的模拟来削弱或替代真实的参与。虽然电话会议、体育赛事的电视转播等集体的远程仪式可以提供一种参与感，但因缺少及时的面对面互动，难以产生真正的团结[15]。

4. 社交媒体时代：自我呈现的新发展

从广播电视到互联网，自我呈现又会发生何种变化？

从麦克卢汉“媒介是人的延伸”角度来看，每一次新技术的革新都是对人的某种功能的拓展，这种拓展必将带来新的传播特征，“演员”进行一场近乎完美的表演也可能成为异常艰巨的任务。

互联网的发展中,我们常用 web1.0、web2.0 来区分不同的发展阶段,但对不同阶段的界定方式有所不同。Web 是一种对互联网的总称,可以将其简单理解为基于 http 协议的网站,是可以用浏览器进行访问浏览的(静态)页面。1989 年,蒂姆·伯纳斯·李将其开发出的外部服务器和外部客户机定名为万维网,1994 年,万维网联盟(World Wide Web Consortium, W3C)的成立标志着世界进入 Web1.0 时代。互联网以信息的传播和检索工具的角色,极大拓宽了信息传播广度,World Wide Web、NCSA Mosaic、Erwise 等将图形嵌入文字页面的浏览器的出现,更是丰富了信息内容形式。

如果按“web1.0 是可读的、web2.0 是可写的”来区分,那在 web2.0 在 2003~2004 年诞生之前,就已经有了“可写”的交互方式。1999 年,以 OICQ 为名的网上寻呼系统为个体之间的信息交流开辟出了新的路径,这也是 QQ 的前身。得益于因特网的大众化特征和个人计算机的普及,诸如这类及时的线上聊天软件、BBS、论坛、社区的诞生为个体在虚拟空间的自我呈现带来了新机遇,书写自传、匿名聊天,成为屏幕背后的个体自我呈现的新渠道,联网和在线,带来了新的传播情境。

因此,对互联网的发展阶段,实际上只有根据其呈现特征有大致的区分,即 web1.0 以提供信息的门户网站为主,而 web2.0 则以参与式社交网络为主。

什么是“可写”呢?2001 年,维基百科以一种在线编辑的方式将传统百科全书的编辑和出版变成了一种即时而持续的工作,任何互联网用户都可以添加和编写条目,其内容可以被任何人修改编辑。“可写”就是这种由用户主导进行内容生成的模式。而随着维基百科逐渐成为世界上访问量最大的网站之一,本世纪初,百度贴吧、facebook、豆瓣、QQ 空间、优酷网……各种各样的论坛和社交网站涌现,个体可以积极参与在线社交平台 and 社区,不仅能够获取信息,还能够主动创造内容并与他人进行互动。用户生成内容及其交互性极大地激发了互联网的创新蓬勃发展。

当然,从技术视角看,Web2.0 诞生的标志性事件或许还有 2003 年前后谷歌发表的关于 GFS、MapReduce 和 BigTable 的论文,通过解决互联网数据存储、计算和处理成本等问题,让互联网数据真正产生价值。

因此,在本文中,更倾向于使用社交媒体的发展脉络进行理论的阐释,分别是 BBS、SNS 到 APP 的不同阶段。

4.1. BBS (1994~2003): 社交媒体起步期

当个人表演转向虚拟空间,会呈现什么特征?

作为国内最早兴起的社交媒体产品之一,BBS (Bulletin Board System),又称网络论坛,让人们看到了与真实世界相平行的第二世界——虚拟社区。它通常由若干板块或话题构成,用户可以使用匿名身份阅读或发布信息,也可以对关注的话题展开互动交流。据 CNNIC 发布的数据显示,截至 2000 年,中国使用 BBS 的用户占 16.32%、使用网上聊天室的占 25.47%¹。加入虚拟社区,成为一种新的潮流。早在 1993 年,霍华德·莱恩格尔德(Howard Rheingold)便提出,“虚拟社区”(Virtual Community)的新时代已经到来。

在 BBS 中形成的无中心多对多的固定匿名群体,凸显了符号互动理论的核心——符号对于个体的象征意义。或许 BBS 的世俗化功用并不突出,但它提供的虚拟空间中的互动机会以及互动形成的虚拟社区,则构筑起了人的另一种可能性。以文字为载体、基于共同兴趣而聚集的“匿名部落”中,个人的社会身份被隐去,转而以有着共同标签的群体身份出现,并形成各自的网络群体规范,这也使匿名的群落具有一定的封闭性,依靠群落内部的知识、文化共享形成趣缘联结。即使只是纯文本媒体中,人们也会创造

¹中国互联网络信息中心(CNNIC):《第五次中国互联网络发展状况调查统计报告》
https://www3.cnnic.cn/NMediaFile/old_attach/P020120612485128368004.pdf, 2000 年。

性地表达情感,创造亲近性,享受乐趣,建立和加强社会结构,重组字母和标点符号或使用绘文字(Emoji)就是努力丰富这种贫媒体的表现。

可是,简单的文本何以构筑起一个个紧密联结的虚拟社区呢?

拜厄姆认为,空间感、共享性实践、共享性资源和支持、共享性身份和人际关系是社区的五种特质[16],而“共享”一词是对传统拟剧论的颠覆。戈夫曼理论中的自我呈现,是一种面对面的微观个体层面的展演,解释社群内的互动时,“剧班”的概念似乎也过于狭隘,毕竟真实的剧班依靠共同在场的身体互动来联结。重新检验柯林斯的互动仪式链中对仪式发生的必要条件,或许可以对社会群体行为和活动作进一步的解释。社交互动需要通过一系列具有仪式性的行动来维持和加强,不论是语言、肢体动作还是其他非言语的交流,都共同构成了互动的符号系统。参与者在互动过程中,通过相互感知、解读和响应这些符号,表达自己的意愿、情感和身份认同,并形成一种连锁反应的过程。如仪式可以激发情感,虚拟空间中的传播或许也不是时时的,但以时间轴的形式记录下来的互动历史依然可以构成一种仪式,让群体中的个体发现他们心理上存在共性,这可能会让他们产生类似的情感冲动,而情感又会回应和增强仪式感,因此情感成为互动的驱动力。此外,个体为了使情感能量最大化,总是希望能够参与到那些消耗尽可能少的积极情感能量而产出最大的仪式中,动动手指就能加入其中共享情感碰撞,产生情感共鸣的虚拟社区,或许正是对情感的符号互动理论最好的解释。

理解了虚拟社区何以形成,就不难解释在个人网页和博客网站时代,用户自传式的网络书写。

从研究类别来讲,互动仪式链也是地位和权力的情感理论之一,但柯林斯与肯珀有着不同的观点。肯珀的“地位-权力”模式提出,个体在社会关系中的相应权力和地位及其改变,对他们的情感状态有着极其重要的影响。天涯、豆瓣、新浪等博客的出现使用户拥有了更多的表达权和选择权,个人用户可以通过撰写文章来构建自己的博客,“个人主页时代”由此开启。而基于利他主义、自我团结、仪式团结等动力因素,虚拟社区和个人主页,逐渐呈现出一种追随与被追随的关系,个体从一种情境进入另一种情境的仪式链的动力,有了更多对权力地位的追求。虽然用户在进行虚拟自我的构建时常常处于被动地位,需要他人的主动互动才更容易在赛博空间中被看见,但有部分影响力较高的博主逐渐成长为“草根英雄”[17],还有小部分基于现实身份的披露而被认证为“公知”的博主出现。

不过,类似留言板的BBS并不能较好地实现同步传播,这种媒体异步性虽然有其本身神秘的魅力,但从技术决定论的角度来看,会对建构亲密的人际关系造成阻碍,并可能造成中介互动中的敌对行为。随着技术在及时性上实现的进一步发展和为应对网络安全的一系列政策法规的出台,伴随着匿名的消失,BBS也逐渐没落,越来越多的人青睐于可以展现自我的SNS。

4.2. SNS (2004~2010): 社交媒体发展期

人们如何使用一种媒介,比他们是否使用这种媒介更为重要。随着互联网的进一步普及,虚拟社交成为普遍需求,中介化交往成为主要形式,受到技术特性和社会特性的影响。

利用互联网进行信息获取和社区建设的人,比那些仅用于娱乐消遣的人更有可能参与公民活动[16]。数字媒体不仅具备传播信息的功能,还作为一种娱乐资源,成为人们追求社交、建立人际关系、创造身份、得到认可的手段,甚至成为积累社会资本的平台[18]。

以一对多的传播结构为主的网络社交平台 SNS (Social Network Service),正是以其信息流动的影响力,为个人的社交身份建构提供了舞台。2003年,SNS的兴起将美国社会心理学家斯坦利·米尔格兰姆(Stanley Milgram)的六度分离理论(Six Degrees of Separation)变成了现实,个体至多通过六个人能够认识任何一个陌生人[19]。而通过SNS的社会网络,每个个体仅基于个人服务器就可以与他人一起实现在线共同在场,一起听音乐看电影等群体的网络协同成为可能。基于现实社会关系的SNS网络允许用户建立公

开或半公开的个人页面和“好友”列表(与自身互联的其他用户),甚至可以追溯到“好友”的好友列表。个体的社交圈不断勾连,最后形成社会化的网络结构。在国内,联络家网站通过提供的电子名片下载功能,基本上保证了实名注册,诸如此类的人际中国、亿友等提供 SNS 服务的网站也遍地开花[20],真实性成为 SNS 最大的社交价值。

网络传播以线索过滤和异步互动的特点给了那些本不善于在现实中表达的人一个展现的平台[21]。文字交流使线下交流中的性格障碍被弱化了[22]。用户的“状态”发布往往成为自我呈现的主要舞台,他的好朋友们可在自己的个人页面上实时看到用户的表达。而在 SNS 中,原先被动、单一的信息传递模式大为改观[23]。于是,以知识和消息等形式存在的“信息流”在被用户发布、点赞、转发、评论的过程中,也产生了一种由高到低倾斜的“影响流”,SNS 网络中的“意见领袖”(KOL)由此产生,而根据不同节点不同的影响力,点度中心性(Degree)、接近中心性(Closeness)和中介中心性(Betweenness)等社会网络分析的概念由此诞生。KOL 们通过较高的发言质量和频率,引来大量的关注,拥有众多的粉丝,逐渐成为 SNS 中的引导者,甚至其线上的影响力能够辐射到真实社区中。“随时随地发现新鲜事”的微博就是最著名的代表。技术的赋权让社交媒体用户不再局限于精英和中产阶级,而是拓展到广泛的大众;平台上的社会互动也从以内容为中心的形式转变为更多元化的展示形式,使人们能够创建更立体、多维的在线身份[17]。随着中介化的互动和交流成为主流现象,它就不再是简单的技术工具,而是融入人们的互动本身,建构日常生活[24]。

那么,为什么要在社交平台上进行自我呈现,以及自我呈现受什么影响呢?

有研究表明,社交网站在以较低的交往成本帮助个体提升社交技能、拓展关系圈时,也让个体可以借此积累社会资本,获得社会支持,从而提升生活幸福感[25]。陈浩等学者研究发现,目标观众、动机、人格特征、性别和文化等会影响到个体的自我呈现[26]。而个体人格特征对自我呈现影响的研究是学界较为关注的,如自恋程度、自尊程度、外向程度等都显著影响了自我呈现的方式和程度,因为个人在现实中的社会身份是其进行虚拟身份建构的基础[17]。

1) 动机

社交网络自我呈现的动机是指个体在社交网络平台上展示自己的动机和目的,包括追求资源和支持、社会比较、成就以及自尊维护等方面,这些动机共同塑造了个体在社交网络上的表现和社交资本。首先,寻求资源和支持是重要动机之一。个体利用社交网络展示自身技能、经验和知识,吸引他人注意,以增加连接和获取信息资源及情感支持。例如,通过自我呈现,用户能够建立广泛的人际关系网络,获得工作机会、合作伙伴以及专业咨询。其次,社会比较也是自我呈现的驱动力。

其次,社会比较也是自我呈现的驱动力。社交媒体上的他人展示常引发社会比较,影响用户的自我评价,例如媒体展示的“理想”身材可能导致用户对自身身材的不满。根据社会认同理论,个体的自我概念和自尊与所属群体的认同紧密相关,个体可能为获得群体的认同和支持来表达自己的自我,并通过类化、认同以及比较,产生群内偏好和群外偏见。这样的过程让个体通过实现或维持积极的社会认同来提高自尊[27],如个体可能会分享自己的成就、奢侈品购买、旅行经历等,通过在社交网络上展示成功和有价值的事物来提升自己的社会地位和形象。

第三,成就是人类的基本需求,是驱使个体进行自我呈现的重要动机,个体完成任务的动机取决于他对任务成功可能性和价值的期望。使用社交网络服务(SNS)的用户通常希望建立新朋友关系,拓展好友列表,甚至打造个人形象和吸引大量追随者,成为意见领袖等。实现这些目标的方式主要是通过 SNS 上展示和揭示自己。世界各地著名的社交网络网站,如美国的 MySpace、Facebook,韩国的 Cyworld,中国的人人网和开心网等,用户通过不断地展示自己,与朋友互动和进行休闲娱乐,获得来自他人的认可和赞赏,这为个体的自我呈现提供了多种途径[28][29]。

最后，自尊维护是个体进行自我呈现的动机之一。个体可能通过社交网络上的自我展示来提升自己的自尊心和自我价值感。他们可能会寻求他人的赞美和支持，以确保自己在社交网络上获得正面评价和认同。

2) 目标观众

社交网络的目标受众或想象的受众在社交网络自我呈现中起着关键作用。研究表明，个体在社交网络中的自我呈现行为受到目标受众或想象的受众的影响。

首先，目标受众的特征和期望会影响个体在社交网络上的自我呈现。个体会根据目标受众的性别、年龄、兴趣爱好等因素来塑造自己的形象和內容。例如，如果目标受众是专业人士，个体可能会在社交网络上分享专业知识和经验以展示自己的专业能力；如果目标受众是年轻人群，个体可能更倾向于分享时尚、娱乐内容以获得年轻受众的关注和赞同。

其次，个体对想象的受众的期望也会影响他们在社交网络上的自我呈现。个体可以通过想象受众的存在来调整自己的自我表达策略。例如，个体可能会想象自己的朋友、家人或潜在雇主在浏览自己的社交媒体页面，这会促使他们更加审慎地选择发布的内容和形象展示。

此外，目标受众或想象的受众的反馈也会对个体的自我呈现产生影响。个体可能会根据收到的反馈，如点赞、评论或分享，在社交网络上调整自己的形象和內容。积极的反馈可能会增加个体的自信和满足感，进一步激励他们展示更多的自我；而消极的反馈可能会引发个体的自我保护机制，他们可能会删除或修改内容，或调整自己的自我表达策略。

3) 人格特征

人格特征是对一个人在长期中表现出的稳定的行为模式、情绪态度和认知方式的综合描述。它们对个体的自我呈现产生了深远的影响。

首先，人格特征中的外向性和内向性、高自尊与低自尊对自我呈现产生显著影响。外向的个体通常喜欢社交互动，他们倾向于在人际关系中展示活泼、开放和自信的形象。相比之下，内向的个体更偏向于内省，更注重个人隐私，他们可能更倾向于低调、谦虚的自我呈现方式。

其次，人格特征的亲社会性与自我呈现密切相关。亲社会性高的个体倾向于对他人友善、善良、合作，他们可能倾向于以亲和、体贴和温和的方式展现自己。相反，亲社会性低的个体可能更具挑战性、冷漠，他们可能采取更为竞争、自我中心的自我呈现方式。

此外，人格特征中的神经质和情绪稳定性也会对自我呈现产生影响。情绪稳定性高的个体更倾向于展示积极乐观的形象，他们可能以自信、快乐和情绪稳定为特点。而神经质较高的个体可能更易焦虑、紧张，他们在自我呈现中可能表现出更多的自我保护和抑制情绪的倾向。

最后，人格特征中的开放性与自我呈现有关。开放性高的个体对于新鲜事物和经历持开放的态度，他们可能更愿意探索新领域、展示创造性和独立思考的自我呈现方式。而开放性低的个体可能更保守、传统，他们可能选择更为保守、符合传统价值观的自我呈现方式。

这些影响给他人留下理想的印象的方式，总体上可以分为在不同情境中保持个体行为一致性和根据不同情境随时调整行为两种，这是由自我监控(Self-Monitoring)的差异造成的[30]。

4) 性别

关于女性的自我呈现研究表明，女性在社交互动中可能会受到性别角色的束缚和社会期望的影响。DeGraaf (2011)在关于 Facebook 上用户自我呈现研究发现，女性可能更注重他人对其外貌、行为和性别特质的评价，并倾向于采用社会认可的女性特征来自我呈现[31]。然而，也有研究指出，女性在自我呈现中也展现出多样性和个体差异，而不仅仅受到刻板印象的限制。

跨性别者的自我呈现研究是一个相对较新的领域。这些研究关注跨性别者在社交媒体中如何呈现自

己的性别身份，并探讨媒介对他们身份认同和社会参与的影响。研究发现，跨性别者在自我呈现中可能会面临挑战，需要平衡自我认同与他人期望之间的关系。

基于性别角色和社会期望对他人做出的普遍化的评价——刻板印象以及对特定群体的负面标签与偏见——污名化的研究揭示了媒介对个体自我呈现可能存在的驯化和负面影响，如通过歧视限制个体自我呈现的空间。具体到性别议题中，污名化经常针对女性和跨性别者，对他们的自我形象和社会参与带来负面影响。而如何促进性别平等和个体自由表达，成为这些研究的主要方向。

5) 文化

研究表明，不同的文化和民族背景以及国家意识形态在塑造个体自我呈现中具有显著差异。

每种文化都有其独特的价值观、信仰体系和社会规范，这些因素塑造了个体的自我认同和呈现方式。例如，在一些亚洲文化中，谦逊、羞涩和集体主义价值观被重视，个体更倾向于以团体关系为中心，并表现出谦虚和恭敬的自我呈现。相反，在一些西方文化中，个体主义、自立和表达个性受到重视，个体更倾向于强调独立性和自主性的自我呈现。

不同民族之间存在着独特的历史、传统在个体的自我呈现中扮演着重要角色。例如，一些民族可能更强调血缘关系、家族荣誉和传统价值观，个体在自我呈现中可能会突出强调这些民族特色。这也体现在服饰、言行举止和社交习惯等方面。

此外，国家意识形态和政治氛围也会对个体的自我呈现产生影响，以明确的期望和要求，通过教育、媒体和社会舆论塑造公众对于自我呈现的认知和期待，这在政治制度较为强势的国家尤为明显，如极权主义国家可能会强制个体以符合国家利益的形象展示自我。

4.3. APP (2011 至今)：社交媒体活跃期

2011 年，微信的诞生标志着移动社交网络的时代的开始。随时随地上网的场景消弭了网络身份与现实身份的界限。技术决定论的视角来看，媒介的可供性是推动个体在社交媒体进行自我呈现的重要支撑 [32]。媒体平台持久地保存个体数据，让其随时可见，个体发布的内容成为一个个博物馆，被互联网以时间轴的形式永久展览；媒介也通过技术赋权个体，让其可见。伴随自拍与美颜相机等 APP 出现的，是随时记录生活的“晒客”；伴随广播剧出现的，是以新媒体复古大众媒体的播客；伴随电子化阅读而生的，是各种免费的阅读软件……而如今，如今，社交媒体不再仅仅是一款社交产品，而已成为一种广泛的社交服务。淘宝可以聊天，抖音可以购物，微信内置地图，支付宝可以点外卖，抖音、快手等短视频的出现将 web2.0 的交互特征推向了极致，LBS、算法等多种技术支撑下、熟人关系与陌生人关系重叠交织……虽然呈现泛社交的趋势，但基于“兴趣”和“关系”的社交媒体在塑造身份建构时会呈现不同的特征 [17]。在像豆瓣这样以兴趣导向为主的平台上，群体认同是来自于共同兴趣，这也是在平台上建立个人身份的目标和出发点；而以关系导向为主的 Facebook 等平台，则致力于强化和拓展现实的人际关系网络。

但不论是使用何种社交 APP，好友列表消弭了真实的人际交往距离，缺乏肉身的“存在”或“在场”使得识别和呈现个体变得困难，用户需要通过管理和控制信息来弥补语境和反馈不足所带来的不便。而随着技术进一步将不同语境中的受众融为一体，自我表达和自我控制的难度就增加了，并带来了“语境崩溃(Context Collapsed)” [33]、“隐私管理” [34]等新概念。

1) 语境崩溃

在面对想象的受众时，我们如何能控制好自身的每一场表演都是恰当的？

在虚拟与现实难以区分的网络化时代，社交媒体将原本在不同情境的人们聚集在一个平台上，打破了传统情境的边界。个人的言行表达往往无法针对特定情境进行调整，而是会被广泛地解读和传播，导致可能出现矛盾、不确切和误导性的语境线索，这正是以波伊德为代表的传播学者提出的新的语境概念

——“语境崩溃”[33]。社交语境实际上是动态的，但好友列表中的关系是一种扁平结构，无法被统一贴上标签，而是需要用户仔细甄别，放入不同群组，设置不同的权限，尽可能地进行受众分割和语境分离，以免引起不必要的麻烦和误会。即便如此，对“想象观众”的情境推断也有可能是错误的，如一条动态可能会被多人转发分享，导致被不应该看到的人看到，或者是看不见真实情绪和反应的残缺语境消解了原本想表达的意义，从而带来尴尬、误解等负面后果，导致用户最后可能逃离这个语境。

2) 过度连接与媒介隐退

雪莉·特克尔(Sherry Turkle)认为，“我们为了连接而牺牲了对话。我们期待他人少，期待技术多。”过度依赖虚拟空间来摆脱内心的孤独感，结果却多多少少地陷入一种“群体性孤独”[35]。Dhir 等学者在对用户幸福感与社交媒体倦怠的研究中发现，过度使用社交媒体会带来信息错失焦虑(Fear of Missing Out)，并进一步导致用户社交媒体倦怠，而隐私问题、自我披露、父母的鼓励和担忧也与 SNS 和 MIM (Mobile Instant Messaging) 疲劳显著正相关[36]。不论是朋友圈“仅三天可见”的设置，还是控制粉丝或关注用户“仅自己可见”，甚至关闭“向附近的人推荐我”“向可能认识的人推荐我”等等按钮，无一不说明了用户对媒介的倦怠和媒介隐退的需求。

当社交媒体在大数据、推荐算法的支持下不断融合在现实世界中普遍分割的环境，个体对前台、后台、中台的控制越来越无力，可控的边界也逐渐变得模糊，引发了用户自我表达的焦虑。当我们作为日常生活中的“演员”时，面对不同的观众群体需要展示出不同的自我，又要在整体上维持相对一致稳定的风格。在戈夫曼看来，这本身就意味着在日常生活中，我们的自我呈现时刻充斥着管理失败的可能[37]。因此，社交媒体的隐退行为不仅是为了缓解负面情绪，还是一种为避免印象管理失败带来的负面后果，而进行的一种保护性的印象管理策略。当朋友圈中的好友越来越多，我们时常面临“在何时要怎样扮演一种被期望的角色”的问题，不仅受众成为了一种想象中的集合形象，我们自身也面临这样的困境，尤其当自我呈现带来的反馈并不积极时，我们更想减少被评价的机会，降低存在感，这也是维护良好的角色形象的一种方式[38]。

3) 隐私

在对隐私失控的担忧下，匿名社交或许是一种新的需求。在匿名社交中，个体可以选择性地展示或隐藏自己的身份和特征，以实现特定的社交目的。但不论是昙花一现的 Post Secret 还是努力转型的 Whisper，以及主打 LBS 或熟人匿名社交的软件，都经历了快速火爆与迅速凋零，因为匿名背后，社交规范也被视而不见。“无需对话语负责”成为负面情绪、不良信息滋生的温床。

在匿名状态下浏览他人的隐私信息会天然获得内心窥私欲的满足，而且不论是娱乐交往还是宣泄情感，匿名状态下可能更有安全感，更容易表露真实的想法，这也是沃尔瑟等学者研究中发现人们在网上寻求社交关系的动机之一[39]，但这种猎奇心理并不能满足我们对建立长期关系的渴望。

在匿名社交环境中，建立个人的身份品牌、维护关系或塑造个人的声誉需要付出更大的努力，这与使用匿名社交媒体的初衷相悖，因此使用这类应用程序所能获得的正向反馈很少。虽然有时候我们可能希望以匿名方式分享一些信息，但这并不足以支撑一个完整的社交网络。

随着移动互联网时代的发展，社交平台技术与人们多样化的社交需求及动态的社交语境之间形成了复杂的关系。为了应对这些多方面的矛盾，一种可能的出路是建立新型的隐私和社交规范，着力提升用户媒介素养、数字素养。例如，2012年，新浪微博要求注册用户进行实名认证，将虚拟身份与现实身份紧密结合，从而规范和监督个体身份建构和自我呈现的行为。这也折射出移动互联网时代，平台技术与人的多样社交需求、动态的社交语境的新关系，多方矛盾之下，实名制措施也只能在一定程度上缓解问题，而无法完全消除。

5. 未来：自我呈现的新机遇

那么，在以区块链、去中心化社交网络和数字身份认证为基础的新技术平台上进行自我呈现会有怎样的新概念和新挑战？

就目前的技术发展来看，web3.0 将结合 web1.0 去中心化的基础架构和 web2.0 的交互体验，打造更加开放，公平和安全的网络数字化生态。在区块链或点对点的服务器上运行的应用程序将数据的所有权归还给了用户，平台可能演变成完全开源、数据公开以及使用加密货币的 DAPP。此外，隐私计算保护技术也将使平台垄断带来的数据泄露和隐私权丧失等问题得到解决，并结合 5G、云计算与物联网构建更宏伟的数字空间；通过钱包或私钥来控制的数据真正成为用户资产，用户成为互联网真正的创作者和建构者，社交可以产生真正的价值，如夸克链信打通了社交、电商和游戏，让用户的互动可以成为交换的资本。

以上种种，都将塑造一种新型社交网络模式，用户将能够直接连接并交互，而不是通过中心化平台进行介绍和控制。这将为用户提供更大的自由度，并鼓励用户主导自己的社交网络体验。当然，黑客攻击等问题依然存在，尽快做好立法布局，保障数据安全，仍是时代的重要议题。

6. 结语

经典理论唯有在不断变迁的实践中才能焕发新的生命力，新的理论概念最终仍需回归对经典理论的深入解读与重构。本文从经典的“符号互动论”入手，对“自我呈现”理论的发展进行系统性梳理，以期理解不断涌现的新媒介环境中社会交往的复杂现象。从“社会互动”到“拟剧论”，再到“中台”“自我”的探索，当社会生活的舞台日新月异，个体的自我呈现也需与时俱进。从早期的 BBS 到现代的社交媒体，媒介的演变过程与技术的进步不断重塑着个体在社会中的形象构建和互动方式。在 web1.0 阶段，BBS 为用户提供了一个匿名互动的平台，虽然异步的传播特性限制了亲密人际关系的建立，但也为后来的社交网络奠定了基础。随着 web2.0 的到来，SNS 的兴起进一步增强了人们的在线社交能力，个人社交身份的构建开始与平台提供的公开或半公开的空间紧密结合，社交互动变得更加多元和立体。然而，社交媒体的广泛普及和移动互联网的崛起使传统的前台与后台的自我呈现模式逐渐被打破，个体在多重情境中的表达和呈现开始交织重叠，引发了“语境崩溃”和隐私管理的新挑战。

在这一演变过程中，媒介的作用不仅限于信息的传播，更成为人际关系和社会结构的组成部分。正如胡翼青等学者所提出的，人、技术与媒介之间存在着互为媒介、相互生成的关系[40]。理解自我呈现的变迁，不能仅从技术决定论的视角出发，而应当将人的行动视为一个情境建构和协商的过程。在目前这样一个重度媒介化的社会中，考察媒介对自我呈现的影响时更需要兼顾历史时期、社会环境和文化背景等因素，理解技术、社会与个人如何在互动中彼此塑造。

未来，关于自我呈现的研究首先需要解决缺乏本土田野考察的问题，基于中国语境、中华文化开展实证研究，为媒介研究提供本土的理论支持与实践方向。从更长远的角度看，相关研究或许还可以从结构性视角出发，讨论自我呈现与社会关系，让相关理论在中观、宏观视角中有所发展，二是借用约哈里之窗这一基于人际关系的自我意识沟通模型，讨论技术进步如何改变社交互动的本质，以及社会媒介化程度进一步加深的过程中，公共自我或社会自我的形成，因为这正是“自我呈现”的本质所在。

参考文献

- [1] Cöbek, G. (2022) The World of Images in Dating Apps: “Dictatorship of Clichés” vs. Naturality. *Moment Journal*, 9, 13-34. <https://doi.org/10.17572/mj2022.1.1334>
- [2] Freud, S. (1989) *The Ego and the ID* (J. Strachey, Trans.). Norton, New York. (Original Work Published 1923)

- [3] Cooley, C.H. (1902) *Human Nature and the Social Order*. Charles Scribner's Sons, New York.
- [4] Cooley, C.H. (1909) *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. Charles Scribner's Sons, New York.
- [5] Blumer, H. (1969) Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, **10**, 275-291. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x>
- [6] Thomas, W.I. and Znaniecki, F. (1955) *The Polish Peasant in Europe and America: A Classic Work in Immigration History* (E. Zaretsky, Ed.). University of Illinois Press, Champaign. (Original Work Published 1918-1920) <https://archive.org/details/polishpeasantine01thom/page/n7/mode/2up>
- [7] James, W. (1890) *The Principles of Psychology*. Encyclopædia Britannica, Inc., Chicago. <http://www.new.dli.ernet.in/handle/2015/462769>
- [8] Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books, Palatine. <https://archive.org/details/presentationofse0000goff>
- [9] Baumeister, R.F. and Jones, E.E. (1978) When Self-Presentation Is Constrained by the Target's Knowledge: Consistency and Compensation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **36**, 608-618. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.6.608>
- [10] Jones, E.E. and Pittman, T.S. (1982) Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. In: Suls, J., Ed., *Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 1, Erlbaum, Hillsdale, 231-261.
- [11] Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press, Oxford. <https://archive.org/details/nosenseofpeaceim00meyr>
- [12] Leary, M.R. and Kowalski, R.M. (1990) Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, **107**, 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- [13] Collins, R. (2004) *Interaction Ritual Chains*. Princeton University Press, Princeton.
- [14] 陈静茜. 表演的狂欢: 网络社会的个体自我呈现与交往行为[D]: [博士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2013.
- [15] 潘曙雅, 张煜祺. 虚拟在场: 网络粉丝社群的互动仪式链[J]. 国际新闻界, 2014, 36(9): 35-46.
- [16] [美] 南希·K·拜厄姆. 交往在云端: 数字时代的人际关系[M]. 董晨宇, 唐悦哲, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [17] 吕宇翔, 纪开元. 流动的身份展演——重访社交媒体演进史[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(5): 7-13.
- [18] 张杰, 马一琨. 从情境崩溃到情境再分离: 社会-关系情境中的用户社交媒介实践——基于微信朋友圈“仅三天可见”的研究[J]. 国际新闻界, 2022, 44(8): 28-48.
- [19] Milgram, S. (1967) The Small World Problem. *Psychology Today*, **2**, 60-67. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1464174>
- [20] 能向群. SNS: 网络人际传播的现实化回归[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2006(2): 130-131.
- [21] 薛可, 余明阳. 人际传播学[M]. 上海: 同济大学出版社, 2007: 487.
- [22] 丁汉青, 王亚萍. SNS 网络空间中“意见领袖”特征之分析——以豆瓣网为例[J]. 新闻与传播研究, 2010, 17(3): 82-91+111.
- [23] 刘璇. 传播心理学视角下的中国社交网络(SNS) [D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2010.
- [24] 潘忠党. “玩转我的 iPhone, 搞掂我的世界!”——探讨新传媒技术应用中的“中介化”和“驯化” [J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2014, 35(4): 153-162.
- [25] 丁倩. 社交网站使用对青少年自我评价的影响[D]: [博士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2017.
- [26] 陈浩, 赖凯声, 董颖红, 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.
- [27] Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relations*, Nelson-Hall, Bracknell, 7-24.
- [28] Kornblum, J. (2006, January 9) Teens Hang out at MySpace: Web Is Now a Real Place to Socialize. *USA Today*, p. 10.
- [29] Newland, D. (2007) A Site to Behold—www.facebook.com: Facebook Is the New... Whatever. *The Toronto Sun*, p. 2.
- [30] 肖崇好. 自我监控概念的重构[J]. 心理科学进展, 2005, 13(2): 186-193.
- [31] DeGraaf, M.M.A. (2011) *The Relationship between Adolescents' Personality Characteristics and Online Self-Presentation*. Master's Thesis, University of Twente, Enschede.
- [32] Davis, J.L. and Jurgenson, N. (2014) Context Collapse: Theorizing Context Collusions and Collisions. *Information, Communication & Society*, **17**, 476-485. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.888458>
- [33] Marwick, A.E. and Boyd, D. (2010) I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the

-
- Imagined Audience. *New Media & Society*, **13**, 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- [34] Child, J.T. and Westermann, D.A. (2013) Let's Be Facebook Friends: Exploring Parental Facebook Friend Requests from a Communication Privacy Management (CPM) Perspective. *Journal of Family Communication*, **13**, 46-59. <https://doi.org/10.1080/15267431.2012.742089>
- [35] [美]雪莉·特克尔. 群体性孤独[M]. 周逵, 刘菁荆, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2014: 序言.
- [36] Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P. and Chen, S. (2018) Online Social Media Fatigue and Psychological Wellbeing—A Study of Compulsive Use, Fear of Missing out, Fatigue, Anxiety and Depression. *International Journal of Information Management*, **40**, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- [37] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 黄爱华, 冯刚, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 1959/1989.
- [38] 薛静, 洪杰文. 负累下的隐退性“自救”: 基于扎根理论的青年用户社交媒体倦怠行为分析[J]. 新闻与写作, 2022(8): 70-83.
- [39] Walther, J.B. and Boyd, S. (2002) Attraction to Computer-Mediated Social Support. In: Lin, C.A. and Atkin, D.J., Eds., *Communication Technology and Society: Audience Adoption and Uses*, Hampton Press, New York, 153-188.
- [40] 胡翼青, 湛知翼. 作为媒介性的生成性: 作为世界的媒介[J]. 新闻记者, 2022(10): 3-15.