

互联网上的自我暴露行为的三种类型

——以新浪微博和相亲网站为调查对象

黄燕华

(厦门大学公共事务学院, 厦门 361005)

摘要: 以互联网为调查工具,运用质性研究方法对微博用户进行私信访谈、与相亲网站注册用户互通邮件、以及对明星的微博进行文本分析探讨相亲网站特殊的机制设计,对人们在互联网这一特殊平台中的自我暴露行为进行剖析和解释,调研结果发现,互联网上的自我暴露行为大致分为自我满足型、社会资本型和策略型三种类型。

关键词: 互联网; 自我暴露; 新浪微博; 相亲网站

中图分类号: C912.6 **文献标识码:** A

一、研究背景

互联网和计算机技术在20世纪90年代初逐渐走进了中国人的生活和工作当中,随着技术发展的成熟,尤其是社交网站的兴起和发展,互联网正越来越深刻地影响着人们的生活方式,从消费到社交都在发生翻天覆地的变化,互联网及其引发的社会文化现象也日益引起社会科学研究者的兴趣。^{[1][P217]}人们在互联网中参与各式各样的活动是对互联网作为一种活动平台的利用,同时对这种平台的利用本身也是借助互联网来实现的。互联网——这种特殊工具的使用使得人们在参与互联网活动中可匿名且不在场,这就使得人们在互联网上和现实生活中的行为出现了一定程度的差异。本文将对互联网上的自我暴露行为进行比较和剖析。

二、文献回顾

所谓的自我暴露指一个人自发地、有意识地向另一个他人暴露自己真实且重要的信息,笼统地说就是“指个体把有关自己个人的信息告诉给他人”^[2]。

传统的关于自我暴露的理论都是基于现实生活的。Derlega认为人们的“自我暴露”是基于互惠性规则的,他认为人们会按他们所接收到的表露私密程度回报给对方,^[3]当人们与自我暴露水平较高的个体交往时,最有可能进行较多的自我暴露,人们往往会回报或模仿其他人所欣赏的自我暴露水平。Altman提出了关于自我暴露的社会渗透理论,他认为人际关系由低水平的自我暴露和低水平的信任开始。一个人的自我暴露是信任关系建立的标志,对方以同样的自我暴露水

平作出反应则是接受信任的标志,这种自我暴露往复交换直到双方达到满意的水平为止,人际间的亲密关系就逐步形成了。^[4]Cerner和Worthy认为喜欢和自我暴露紧密联系,个体会对那些他们一开始就喜欢的个体暴露出更多的个人信息,^[5]个体也倾向于喜欢向自己暴露更多个人信息的人。^[6]然而John Acquisti和Loewenstein提出了自我暴露的“陌生人效应”,他认为人们会倾向于向与自己不会有未来互动的陌生人暴露更多更深的自我信息。^[7]Ting-Toomey和Kito认为人们的自我暴露受到了社会文化因素的影响,美国人倾向于在一个广阔的社会情境中展示自我,而来自集体主义文化的中国人和日本人自我暴露的范围则非常有限,在亚洲文化圈中,不爱表达的人反而被认为是诚实可信的。^[8]

关于互联网上的自我暴露行为的实证研究结果与经典的自我暴露理论有较大差异。首先,多数研究表明人们在网络上自我暴露的深度和速度都显著高于现实生活,而这点主要得益于网络的匿名性。^[9]因此,Walther提出了“超人际交往模型”,认为由于网络避免了面对面的交流,也就避免了由于害羞和过度自我关注所导致的“社交焦虑”(social anxiety),使得自我暴露的程度提高。^[10]该理论显然与经典理论中认为人们倾向于向自己喜欢的、熟识的人进行自我暴露的观点相悖。其次,Misoch^[11]通过对在Youtube上发布自残视频的群体的研究表明,匿名性并不能很好解释网络上深度自我暴露的事实。同时,这一自我暴露并非渐进的,也不需要互动中逐步深入,而是具有“公开忏悔”(public confession)的特质,这与经典理论

收稿日期: 2016-12-29.

作者简介: 黄燕华(1991-),女,福建漳州人,厦门大学公共事务学院2014级硕士研究生,研究方向为文化社会学。

中认为自我暴露是以互惠性规则为基础的观点也不相符;再者, Petronio^[12]认为,对用户而言,在社交网站上披露姓名、性别、年龄、联系方式、职业、教育背景等个人信息是需要权衡的问题:一方面,在社交网站上更多地披露个人信息有助于充分利用这一新兴平台的优势满足自我表达的欲望;另一方面,更多地披露个人信息又会相应增加个人隐私泄露的风险。国内学者聂勇浩、罗景月提出了相似的观点,认为社交网站用户的感知有用性和信任都对个人信息披露意愿产生了正向影响,不过信任的影响更为明显。^[13]对网站的信任有助于化解个人感知到的风险,提高信息披露的意愿。根据隐私计算理论,个体会对披露个人信息的行为进行成本收益分析,当个体认为披露信息的总体收益超过,或者至少相当于所感知到的风险时,他就更有可能披露个人信息。^[14]李纲、王丹丹认为信任、感知风险和感知收益均是个人信息披露态度的强预测因子,进而影响披露意愿,对社交网站的信任和成员的信任对披露意愿的作用机制不同。^[15] Sheldon认为 SNS 的一个主要功能就是可以增加使用者的社会资本,而自我暴露是桥梁。^[16]

关于自我暴露的经典理论是基于现实生活的,互联网的兴起和发展为人类提供了一个全新的人际交往平台,经典理论显然已经不足以用来解释这个新平台所发生的社会行动。关于互联网上的自我暴露行为的实证研究都发生在倾向于在一个广阔的社会情境中展示自我的西方社会当中,来自集体主义的“沉默是金”的中国网民的具体情况又是怎样呢?基于现实生活的经典理论与基于互联网的实证研究结果的不一致性、中国网民线上线下自我暴露行为的差异以及国内关于互联网中的自我暴露的研究的不足使笔者产生了更大的疑问和兴趣,笔者试图通过研究来解决现有理论无法解答的困惑,建构一个能更好地解释我们国家的互联网自我暴露的理论,提出一个关于互联网上人们的自我暴露行为的更具统一性和解释力的理论框架。

三、研究方法和研究对象

作为研究对象的同时也作为一种调查工具的互联网是一个新兴的领域,具体的研究方法并没有严格的规范,笔者此次调查的兴趣点涵盖了这两项内容:一是互联网中的人们的自我暴露的动机到底是什么?是否符合于上述文献中所提到的一众理论?二是互联网做为一种调查工具存在什么问题?首先讨论第二个问题。

为了尽可能符合研究规范,笔者选取了一些优秀学者的网络调查经验总结作为参考。林可在其硕士论文中将网络调查分为两类:定量研究和定性研究。^[17]其中定量研究包括网页问卷调查、电子邮件调查、弹出式调查、网上固定样本;定性研究包括一对一的网上深入访谈、网上观察、文献资料分析、焦点组访谈等。在本次调查中笔者使用的是定性研究方法。

笔者发现网络调查的话题大多是关于边缘群体或者较敏感群体,比如说性和同性恋者等,学者陈亚亚在关于女同性恋的网络调查中主要采取的是网络参与式观察法,具体方法是观察、参与互动和文本记录,再采取“内容分析”对所得资料进行分析,她认为网络调查的好处是降低了进入社区的成本,因为网络的匿名性使得研究者的匿名性也合法化了。然而与匿名性伴随的问题是無法了解被研究者的背景资料,文本的真实性难以判断。^[18]卜玉梅也提到,与传统人类学研究不同,计算机和网络技术的应用不仅带来了新的研究对象,同时也带来了新的研究方法,以互联网为基础的观察和互动更多是基于文本和图像的传输,因此对研究者的判断和甄别能力提出了更高的要求,^{[1][P219]}网络调查中可能存在的伦理问题则与传统研究一样不可避免。综合考虑网络调查的优缺点以及可行性、方便性原则,笔者在此次调查中主要采取的是观法和访谈法。

新浪微博是时下中国最受欢迎的社交网站之一,各大相亲网站也是时下最流行的“特殊”社交网站,前者是基于用户关系的信息分享、传播以及获取的包罗万象的、自由的社交平台,后者是专为谈婚论嫁的男男女女搭建的社交平台,两者有共性,但更突出的是各自的特性。因此本次调查选取新浪微博和相亲网站作为田野点,以新浪微博的普通用户、明星用户和相亲网站的注册用户作为研究对象,笔者关注到新浪微博中的明星用户要么就是晒个人的消息,要么就是宣传自己或者他人的作品,一般来说,明星暴露自己的个人信息对于增加关注度是有好处的,能更好地进行宣传,这是大多数明星微博的内容。然而,普通人并不像明星一样有宣传的需要,那她们为什么要晒个人一些非常私人、敏感的信息呢(包括车票和宝宝)?笔者翻看了一些关于晒车票和宝宝的微博,也发现了一些由于晒宝宝导致的宝宝被偷和受到各种早教机构和母婴产品公司的信息轰炸的现象,这就表明,在微博上晒个人信息是有可能被利用,是有风险的。因此,影响人们的自我暴露的动机是什么?笔者在上文中提到,明星可以通过泄露个人信息能得到扩大关注的好处,所以这种暴露也变成了一种有意识的暴露,比如说“炒作”“宣传期恋情”等。而相比之下,个人却不会有这样的经历。考虑到在新浪微博中参差不齐的自我暴露行为,笔者决定在新浪微博的普通用户中选取晒宝宝和晒车票的用户作为我们的调查对象,因为“晒宝宝”和“晒车票”这两种行为在各种自我暴露行为中是相对存在风险和威胁的,因而更具有特殊性。

基于方便性和可行性原则,笔者通过搜索“晒宝宝”“晒车票”“宝宝”“车票”等关键词找到目标用户,通过微博私信联系,对有回复者进行访谈;在对明星微博用户的调查中,考虑到明星不可能对我们的私信进行回复,访谈不可能实现,因此笔者选取了拥有广

大微博粉丝的明星——林志颖作为调查对象,对其微博内容进行了比较分析;笔者选取相亲网站作为田野点是因为意识到在相亲网站注册用户的“自我暴露”的目的性十分明显,其注册用户都是自愿并且有意识地在进行“自我暴露”,能与新浪微博中用户的暴露行为形成鲜明对比。为了对相亲网站的注册用户进行调查,笔者分别在几大相亲网站中进行注册,并与其他用户互通邮件,通过“相亲式”交流进行访谈;另外我们也对新浪微博的各排行榜、加“V”规则以及相亲网站中的“平等交换信息”机制、论坛等进行分析。

四、研究发现与讨论

经过对微博用户进行私信访谈、与相亲网站注册用户互通邮件并探讨相亲网站特殊的机制设计以及对明星的微博进行内容分析,笔者发现不管是微博普通用户、明星用户、相亲网站的注册用户的自我暴露情况,还是微博和相亲网站中鼓励人们自我暴露的机制设计,都反映了自我暴露可能带来的收益,这些收益包括直接的和间接的、抽象的和具体的。因此,笔者根据自我暴露可能带来的收益的情况将微博普通用户、明星用户、相亲网站的注册用户的自我暴露大致总结为三种类型。

(一) 自我满足型的自我暴露

在对晒宝宝和晒车票的普通微博用户的访谈中,笔者发现,大多数被调查者没有意识到这有可能是“危险”的自我暴露行为。很多在微博上晒宝宝的被调查者表示,她们晒宝宝纯粹是想记录宝宝的生长过程,并且她们的微博里没有“熟人”,她们都只是把微博当成自己的私人空间。还有被调查者说,她们晒宝宝是因为看到其他妈妈都在晒,所以也想晒自己的宝宝。在提到可能存在的风险(包括被母婴产品广告信息轰炸和通过微博晒宝宝而导致宝宝丢失)之后,很多被调查者表示自己从来没有听到过和想过这方面的事情,表示担忧之后,她们说自己不会再晒宝宝;然而有一部分被调查者认为,只要小心一点,不把自己的个人信息透露就没有大碍,以后还是会继续晒。接受访谈的晒车票的微博用户则表示都不知道可以通过解车票上的二维码获得身份证等信息,并且他们都表示,晒车票只是为了表达旅行的心情,并且自己的信息没有任何价值。通过访谈十个调查对象之后,笔者即发现信息已经基本达到“饱和状态”。总而言之,笔者发现晒宝宝和晒车票的普通微博用户基本上都是为了“自我满足”而在微博上进行自我暴露,是一种情感型的自我暴露。如何对这种存在风险的情感满足做出解释呢?笔者在下文中会继续阐述。

(二) 社会资本型自我暴露

在对林志颖微博的文字、图像以及一些符号内容的分析之后,笔者发现其微博内容大概分为三类:一是发表一些关于家人的微博,在真人秀《爸爸去哪儿》

播出之后,林志颖和他的儿子 Kimi 受到了广大粉丝的关注,他的儿子 Kimi 收获了大批粉丝,因此林志颖在晒儿子的微博中出现了一个特殊环节:预告自己将在粉丝达到 4500 万时将会晒 Kimi 的一个成长视频;二是林志颖为自己的作品和其他明星好友的作品做宣传,另外林志颖还通过微博宣传自己的微店;三是林志颖做公益的微博,通过他的微博笔者知道林志颖在早期是因为他父亲的缘故开始做公益,现在他的父亲去世了,他带着他的儿子继续延续他们的公益之路,这样的安排确实“颇为动人”。在林志颖的微博当中,笔者认为林志颖晒儿子 Kimi 同样存在着上文中提到的自我满足的心理,然而另一方面,晒 Kimi 又会增加被关注度,而这种关注又有利于他个人作品和微店的宣传,并且可以作为“人情”在明星好友中传递。另外,做公益一方面可能是为了满足个人的情感需求,另一方面也能提高个人形象,从而增加效益。笔者认为,明星的自我暴露显然已成为一种能带来效益的社会资本,尽管一开始的目的也许不是为了获利,但是这种社会资本慢慢地成为一种“显性”的社会资本,尽管中间也掺杂情感因素。

(三) 策略型社会资本

相亲网站作为一个专门为男婚女嫁搭建的社交平台,其对注册用户进行相亲的诚意的衡量是通过其透露了多少个人信息来衡量的,根据用户提供的信息量相应地为该用户提供其他用户的个人信息,比如说,用户如果想看到其他人的照片,那么他首先就得上传自己的照片。笔者认为,相亲网站的这种机制恰恰符合经典理论中的“互惠性”原则,网站根据基于现实的经验建立了这种机制可以在短时间内建立起相亲双方的“信任”,从而有利于相亲的进行。另外,笔者在某相亲网站的一个分享相亲成功经验的论坛“晒幸福”里发现,有很多人谈到了另一半在网站中提供了虚假的个人信息,相亲网站是根据男男女女的特殊择偶要求进行配对的,只有双方都符合彼此的要求时,网站才会自动向你推荐对象。因此很多人为了有更多的配对的机会,都会“适当”地提供一些虚假信息。笔者认为在相亲网站中,自我暴露是一种带有明显目的性的行为,用户也可以为了达到自己的相亲目的而进行虚假的暴露,因此相亲网站中的自我暴露可以说是一种策略型的自我暴露,用户可以根据自己的判断和需要进行“理性”的自我暴露。

五、结论与讨论

(一) 研究结论

综合文献和笔者对新浪微博用户以及相亲网站注册用户的观察与访谈,笔者认为,不管是哪种自我暴露,都面临这样一种情况:由发布者扩散到无数的互联网使用者那里,笔者认为这是“互联网的扩散效应”,所以个人“晒宝宝”和“晒车票”才存在风险,明星才有可能通过自我暴露和宣传等达到想要的目的,

相亲网站也才能够对有相亲意愿的人进行匹配,为他们提供相亲机会。但是对于个人而言,他们其实并没有要利用这个特点,因为这个特点是会为他们带来一定的风险的,尽管风险可能很小。个人在网上也并不是完全不顾自己隐私安全,只是他们低估了在网络中自我暴露的风险,而造成这种低估的也许是匿名性,但笔者认为网络匿名性的本质是一种“隔离幻觉”:你在上网的时候,你不知道你的消息会被多少人获得,会被什么人利用,因为你看不见,所以好像这些人不存在。所以你就认为只要不公布你的姓名、身份证等重要信息,你就“匿名”了,所以你就可以大胆地“为所欲为”了。而事实上通过各种人肉搜索等互联网技术是很可能可以找到你这个人。

正是由于“互联网的扩散效应”和“隔离幻觉”,才导致了基于现实的自我暴露理论和基于互联网的自我暴露理论的差异,也才导致了“沉默是金”的中国互联网用户的自我暴露行为,因此,笔者根据我国互联网用户在“自我暴露”行为上的差异,将其大致分为上述三种类型。从自我满足型自我暴露,到社会资本型自我暴露,再到策略型自我暴露,笔者认为这是这一种从感性到理性的一个过程,自我满足型自我暴露更趋向于感性,策略型自我暴露更倾向于理性,而社会资本型自我暴露则介于二者之间,但跟倾向于理性。笔者认为,互联网上的自我暴露行为都在这三种维度之间,只是其倾向性有所不同。

(二) 关于网络调查方法的讨论

调查结束后,笔者反思了整个的调查过程,笔者认为此次调查主题以及所确定的调查对象的特性不利于调查的展开,从接触被访者到进行访谈都遇到了困难,并且存在伦理问题。

1、接触被访者过程中存在的问题

在本次调查研究中,虽然对“晒宝宝”和“晒车票”的普通微博用户和相亲网站的注册用户的访谈没有达到理想效果,但是至少调查者都与被访者进行了不同程度的接触,然而对明星微博用户的访谈却几乎不可能,笔者发的私信立刻淹没在庞大数量的粉丝私信当中。因此利用互联网接触明星微博用户比现实更困难。这与很多文献当中强调的互联网作为调查工具能让我们接触到平时接触不到的被访者的论断是相悖的。

2、与被访者建立关系问题

本次调查中所接触到的对象与笔者没有建立良好的关系。首先是接触晒宝宝和晒车票的微博用户,由于没有事先建立的较好的关系,被访者对于调查者“突然的访谈”表现出了不利于访谈的情绪,比如怀疑、防备、感激等;其次,调查者注册相亲网站之后,以相亲者的身份给其他的相亲者发邮件,被访者出于相亲的目的比较乐意向调查者透露一些个人的信息,但

当调查者向被访者问及一些与相亲无关的问题时,被访者表现出了不耐烦和怀疑的情绪,通常会迅速地转移到其感兴趣的话题或者不再回复。

3、敏感性问题

在与未建立关系被访者谈及敏感话题时,可能出现两种情况:一是让被访者对调查者产生抵触心理,把调查者当成第一个应该被“怀疑”、“防备”和“攻击”的对象,从而大大减少了获取深入信息的机会。在调查者访谈“晒宝宝”的微博用户时,就遇到了这样的问题,妈妈被提醒了关于“晒宝宝”的可能风险之后,立刻对调查者产生了怀疑和戒备,在确定调查者并不会“威胁”到她之后就草草结束了访谈。

4、可能存在的伦理问题

调查者自己的身份定位就是调查者,然而被访者并不知情,他们只是把调查者当成相亲者对待,并可能对调查者提供自己的详细个人信息,考虑到时间和实行访谈的成功率,调查者向被访者隐瞒了身份以获得被访者的个人信息。

六、结语

基于现实的经典的自我暴露理论和国外的基于互联网的自我暴露理论的不一致表明了现实世界与虚拟世界、国内和国外社会环境的巨大差异。因此绝不能单纯地使用经典的自我暴露理论对国内网民在互联网上的自我暴露行为进行解释,也不能生搬硬套国外现有的对互联网中的自我暴露行为的研究结论。互联网的匿名性和不在场的特征以及来自集体主义的“沉默是金”的中国网民的特点使得我们不得不重新考虑中国网民在互联网上的自我暴露行为。新浪微博和相亲网站作为当前中国使用率最高的两大社交网站,由于其用户和各自设计机制的特殊性,使得中国网民在互联网上的自我暴露行为呈现出了明显的特征,不同类型的网民在不同的网站上的自我暴露行为是不相同的,网民们在进行自我暴露时既有增加社会资本等工具性的考虑、也有满足情感需求的考虑。因此,如果依据感性和理性的程度将自我满足型自我暴露、策略型自我暴露、社会资本型自我暴露当做一个三维坐标的X、Y、Z,那么中国网民在互联网上的自我暴露行为则是这个坐标中的一个点,既有感性的因素,也有理性的因素,此消彼长。

参考文献

- [1] 卜玉梅. 虚拟民族志: 田野、方法与伦理[J]. 社会学研究, 2012, (6): 217-236.
- [2] Jourard, Sidney M. & Paul Lasakow. Some Factors in Self-Disclosure[J]. *Journal of Abnormal Psychology*, 1958, 56(1): 91-98.
- [3] Pilkington, Constance J., et al. Self-Disclosure[J]. *Journal of Marriage & Family*, 1993, 55(4): 1056.
- [4] Taylor, Dalmis A. & Irwin Altman. Self-Disclosure as a Function of Reward-Cost Outcomes[J]. *Sociometry*, 1975, 38(1): 18-31.

- [5] Worthy , Morgan , et al. Self-Disclosure as an Exchange Process [J]. *Journal of Personality & Social Psychology* , 1969 , 13 (1) : 59-63.
- [6] Archer , Richard L. & Joseph A. Bureson. The Effects of Timing of Self-disclosure on Attraction and Reciprocity [J]. *Journal of Personality and Social Psychology* , 1980 , 38 (1) : 120.
- [7] John , Leslie K. , et al. Strangers on a Plane: Context - Dependent Willingness to Divulge Sensitive Information [J]. *Journal of Consumer Research* , 2011 , 37(5) : 858-873.
- [8] Trubisky , Paula. The Influence of Individualism-Collectivism and Self-Monitoring on Conflict Styles [J]. *International Journal of Intercultural Relations* , 1991 , 15(1) : 65-84.
- [9] Chiou , Wen-Bin & Chin-Sheng Wan. Sexual Self-Disclosure in Cyberspace Among Taiwanese Adolescents: Gender Differences and the Interplay of Cyberspace and Real Life [J]. *CyberPsychology & Behavior* , 2006 , 9(1) : 46.
- [10] Walther , Joseph B. Computer-Mediated Communication: Impersonal , Interpersonal , and Hyperpersonal Interaction [J]. *Communication research* , 1996 , 23(1) : 3-43.
- [11] Misoch , Sabina. Stranger on the Internet: Online Self-Disclosure and the Role of Visual Anonymity [J]. *Computers in Human Behavior* , 2015 , 48: 535-541.
- [12] Petronio , Sandra. The Boundaries of Privacy: Praxis of Everyday Life [C] // Sandra Petronio , ed. , *Balancing the Secrets of Private Disclosures*. New York: Routledge , 2000: 37-49.
- [13] 聂勇浩 , 罗景月. 感知有用性 , 信任与社交网站用户的个人信息披露意愿 [J]. *图书情报知识* , 2013: 11.
- [14] Laufer , Robert S. & Maxine Wolfe. Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory [J]. *Journal of social Issues* , 1977 , 33(3) : 22-42.
- [15] 李纲 , 王丹丹. 社交网站用户个人信息披露意愿影响因素研究 [J]. *情报资料工作* , 2015 , 36(1) : 35-40.
- [16] Sheldon , Pavica. I' ll Poke you. You' ll Poke me! Self-Disclosure , Social Attraction , Predictability and Trust as Important Predictors of Facebook Relationships [J]. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* , 2009 , 3(2) : 67-75.
- [17] 陈亚亚. 女同性恋者的婚姻和家庭给传统婚姻制度带来的挑战 [J]. *社会* , 2009 , (29) : 107-129.

Three Types of Self-exposure Behaviors on the Internet

——Using Sina Weibo and Dating Sites as Research Object

HUANG Yan-hua

(School of Public Affairs , Xiamen University , Xiamen 361005 , China)

Abstract: In this investigation , the Internet is used as a survey tool , and the method of qualitative research is applied to chat with weibo users , mail with registered members on dating sites , discuss the specific mechanism design of dating sites as well as analyzing the weibo of stars. This survey tries to study and explain the self-exposure behaviors of people on the Internet. It finds that the self-exposure behaviors on the Internet can be generally divided into three types , namely , the type of self-satisfaction , the type of social capital and the type of strategy.

Key words: the Internet; self-exposure; Sina Weibo; dating sites

指导教师 易 林 责任编辑 李胜蓝