

网络社交平台分享积极事件显著提升人们的主观幸福感——来自微信朋友圈分享的证据*

王春生^{1,2}, 叶春斐^{1,3}, 罗劲⁴, 任俊^{1,2}

(1. 浙江师范大学心理学院, 金华 321004; 2. 浙江师范大学浙江省智能教育技术与应用重点实验室, 金华 321004;
3. 浙江省苍南中学, 温州 325804; 4. 首都师范大学心理学院, 北京市学习与认知重点实验室, 北京 100048)

摘要:智能设备使人们习惯通过社交平台分享自己或他人的生活。前人主要关注人们在线上的行为特征与心理特征间的关系,但忽视了人们分享的内容本身的价值。本研究采用内容分析和实验的方法探索人们记录和分享内容本身的效价对主观幸福感的影响。结果发现,人们在网络社交平台分享内容的效价能够预测其主观幸福感;主动地或刻意地在网络社交平台分享积极效价的内容都能提升人们的情感幸福感。本研究证实,在日常生活中,人们可以通过在微信朋友圈分享积极内容这件小事,提高个体的主观幸福感。

关键词:主观幸福感;微信朋友圈;情感幸福感;积极事件分享

中图分类号:B848

文献标志码:A

文章编号:1003-5184(2025)03-0242-08

1 引言

智能手机的普及使网络社交平台得到了广泛应用,截至2020年6月,中国手机网民规模达9.31亿,人均每周上网时长为28小时,而微信朋友圈是目前中国大陆地区最主要的网络社交平台(Social networking sites,简称SNS),使用率约为85%(中国互联网络信息中心,2020)。SNS的广泛使用一方面极大地满足了人们随时随地记录或分享自己生活的需求,另一方面也为心理学家、社会学家研究人的行为及相关心理特征提供了数据和新的研究途径(Stachl et al., 2020)。

鉴于SNS在日常生活中的重要地位,有一个问题值得关注: SNS的使用到底是让人们的生活变得更幸福(本研究中的幸福主要指主观幸福感,即subject well-being,简称SWB)还是更不幸福呢?一方面,一些证据表明, SNS的使用与人们生活不幸福有关,比如有研究发现幸福感水平低的人更可能在SNS上花费更多时间(Aalbers et al., 2019)、发更多的帖子(Frison & Eggermont, 2017)。相关的大数据调查也发现,人们在Facebook上的活动频率与一年后较差的心理健康水平、较低的生活满意度呈正相关(Shakya & Christakis, 2017)。甚至一些追踪研

究也证实,人们使用SNS(如Facebook)越频繁,其SWB下降得就越多(Kross et al., 2013)。但另一方面,也有一些研究得到了完全相反的结论,即发现SNS的使用可能会提升人们的幸福感。如有研究者发现使用SNS能有效预防和缓解应激源带来的生理反应(Johnshoy et al., 2020)。另外一些研究的结果则表明,相比面对面交流,人们在SNS更容易表露自己(Hu et al., 2021),更容易与他人沟通,而这导致人们的幸福感水平更高(Luo & Hancock, 2020)。

为什么会出现这种相矛盾的研究结果呢?纵观之前这方面的研究,我们发现这些研究主要是一些相关研究,而相关研究的结果有时并不可靠,即使用SNS的次数与被试较低幸福感之间的正相关结果并不一定是确证的因果关系,有可能仅仅只是一种被试间的假相关效应(Heffer et al., 2019),其背后可能有某种(或某些)未知变量在起作用。分析之前的一些研究发现,前人研究主要关注了人们使用SNS的时间长度(Pang, 2018)、使用强度等特征(Wen et al., 2016),却忽视了人们使用SNS时在情绪效价上的差异。实际上,人们在SNS上分享的内容在情绪效价上存在很大差异,有人喜欢分享生活

* 基金项目:国家社会科学基金“十三五”规划教育学一般课题“基于积极心理学理念的积极教育”(BBA170067),浙江师范大学教师教育学院开放研究基金(JYKF20018)。

通信作者:任俊, E-mail: drinren@163.com。

乐事,有人喜欢抱怨生活中的不公,这些差异或许反映了人们不同的心理特质、心理状态。

人们在 SNS 上分享的内容按情绪效价一般可分为积极、消极和中性,积极事件通常指正性事件,即让人产生积极情绪体验的事件。经历更多的积极事件与更少地受孤独感影响、更低的抑郁症状表现有关(Chang et al., 2015)。消极事件也称负性事件,即让人产生消极情绪体验的事件,一个人如果长期处于消极情绪体验中就可能出现各种身体或心理问题(Slavich, 2016)。而中性事件则指排除积极和消极事件之外的其它事件,它一般不会对个体的情绪体验产生什么特别大的影响。

个体在生活中感知到积极情绪(如快乐情绪)和消极情绪(如抑郁情绪)的多少对其 SWB 有很大的影响,因为 SWB 包括认知和情感两个方面(Busseri & Sadava, 2011),它们既相互独立又相互影响。SWB 的认知方面通常称为认知幸福感(cognitive well-being),也就是所谓的生活满意度,其相对稳定。而 SWB 的情感方面具体包括积极情绪和消极情绪,一般来说,个体体验到较多的积极情绪以及较少的消极情绪时,其情感幸福感(affective well-being, AWB)就会相对更高。AWB 是 SWB 中最易受外部刺激影响的部分,很容易因生活中的积极或消极事件发生变化(Diener et al., 2006)。因此,从这个角度来说,人们在 SNS 分享的不同情绪效价内容的比率可能会反映其 AWB 水平,进而影响其 SWB 水平。

另外,过去的相关研究除了存在忽视内容效价因素外,还存在生态效度低的问题,如人为规定被试的行为模式等(McKee et al., 2020),虽然这种方式有利于探索积极干预手段(Positive Interventions, PIs)的有效性,但并不能确保这种干预手段在自然状态下仍然有效。

基于上述讨论,本研究将人们在微信朋友圈分享生活事件的效价作为主要研究对象,并尽可能收集人们在自然状态(或较少限制)下的情感变化,以确保研究具有更高的生态效度。此外,之前有研究发现,积极事件有利于提高日常自尊水平,并在一定程度上降低消极事件对生活满意度的负面影响(Nezlek & Plesko, 2003)。因此,本研究关注人们在 SNS 上分享内容的效价(积极、消极)与其 SWB 间关系的同时,更拟通过实验的方式探索在 SNS 分享积极生活事件是否能够提高人们的 SWB。

考虑到在中国大陆最流行的 SNS 是微信,本研究将人们在微信朋友圈分享的生活事件作为主要研究对象,主要探讨了三个问题,并确定了相应的三个假设:第一,在 SNS(微信朋友圈)分享的积极事件数量要比消极事件更多。第二,微信朋友圈分享内容中不同效价内容的占比与 SWB 相关,甚至能够预测 SWB。第三,在微信朋友圈分享积极效价的内容能够提升 AWB。

为了明确上述假设,研究者做了两个研究:研究 1 采用问卷调查的方法探索人们近一个月内在微信朋友圈分享的内容效价占比是否和其 SWB 相关。考虑到微信使用强度、人格特质与 SWB 存在显著相关(Wen et al., 2016),研究 1 将微信使用强度和人格特质作为协变量。研究 2 采用实验法探索人们主动或者被动地在微信朋友圈分享积极效价内容是否能引起其感受到的 AWB 变化,并进而影响其总的 SWB 水平。考虑到 SWB 中认知幸福感相对稳定,而 AWB 更容易受到外部刺激的影响(Diener et al., 2006),因此,研究 2 主要关注 AWB 变化。

2 研究 1:微信朋友圈上分享内容效价占比与 SWB 的关系

2.1 方法

2.1.1 被试

247 人(女性 202 人)参与研究 1,平均年龄为 20.96 ± 1.93 岁,完成任务后均获得一定报酬。

2.1.2 研究工具

主观幸福感:主观幸福感(SWB)指人们根据自己内心的标准对其生活质量进行认知性和情感性方面的综合评价(Diener, 1984)。SWB 的认知性方面采用生活满意度量表(Satisfaction With Life Scale, SWLS)测量,包含 5 个项目(如“我的生活大致符合我的理想”),采用 7 点评分(1 代表非常不同意,7 代表非常同意)(熊承清,许远理, 2009)。SWB 的情感性方面采用积极和消极体验量表(Scale of Positive and Negative Experience, SPANE)测量(Li et al., 2013),包括积极情感体验(SPANE-P)和消极情感体验(SPANE-N)两个分量表,共有 12 个项目,采用 5 点评分(1 代表很少出现,5 代表经常出现),情感平衡值(SPANE-B)为两者之差。SWB 分数通过 SWLS、SPANE-B 的标准化分数计算得到: $SWB = SWLS + SPANE-B$ 。本研究中生活满意度量表的 α 系数为 0.87, SPANE 量表中 SPANE-P 维度、SPANE-N 维度的 α 系数分别为 0.88、0.82。

微信使用强度问卷:采用微信使用强度问卷(WeChat Use Intensity Questionnaire),包含三个部分,8个项目:微信好友数量、一天中使用微信的时间,以及个体对微信的情感依恋程度(Wen et al., 2016)。其中好友数量、使用时间各1个项目,情感依恋部分包括6个项目(如“微信已经是我日常生活中的一部分”),采用5点计分(1为完全不符合,5为完全符合)。最终得分是每个项目标准化后的平均值,得分越高,表明个体微信使用强度越高。本研究中该问卷的 α 系数为0.79。

朋友圈发表情况问卷:设置两个自编项目用于测量被试朋友圈发表情况。1.被试朋友圈设置情况(仅自己可见、部分人可见、公开),用于排除从来不做微信朋友圈分享或者对内容设置为完全不公开的被试;2.朋友圈发表频率(7点评分,1代表从来不发,7为经常发),作为微信使用强度的另一个指标,在后续分析中作为控制变量。

中国大五人格问卷简版:采用中国大五人格问卷简版(Chinese Big Five Personality Inventory Brief Version, CBF-PI-B),含有5个维度,每个维度分别由8个项目测量(王孟成等,2011)。本研究中该量表的每个维度的 α 系数在0.78(外向性)~0.85(神经质)之间,平均 α 值为0.82。

2.1.3 研究流程

被试被要求填写知情同意书并通过电子问卷完成作答,并提供自己过去一个月时间内微信朋友圈分享内容的截图。

2.1.4 朋友圈分享内容效价占比的统计

为确定每条朋友圈分享内容的效价(积极、中性、消极),在排除微商以及集赞范畴的朋友圈内容后,由2名评分者对所有朋友圈内容进行逐条评估。根据朋友圈内容是否包含情绪效价的词汇或表情(如积极词汇:高兴、幸福、可爱等;消极:伤心、难过、大哭等)以及是否仅客观陈述或仅无评价转发这些标准对朋友圈分享内容的截图逐条进行7点(-3~3)评分。其中0代表内容效价中性;正数代表内容效价积极;负数代表内容效价消极。之后计算2名评分者评分的均值,若最终分数为正数即视为该条朋友圈为积极事件发表,最终分数为0即视为该条朋友圈为中性事件发表,而最终分数为负数即视为该条朋友圈为消极事件发表。最后,统计每个被试分享的不同效价内容的占比:分享(积极、中性或消极)内容的占比 = 分享(积极、中性或消极)

内容条数/朋友圈总条数。

2.2 结果及讨论

2.2.1 评分者信度

将两名的评分者对每条朋友圈的评分进行皮尔逊相关分析, $r = 0.90, p < 0.001$ 。这表明两位评分者的评价标准基本一致,对微信朋友圈内容的情绪效价评估结果客观有效。

2.2.2 微信朋友圈分享情况

研究1共收集2502条微信朋友圈截图,积极内容的占比0.47,中性内容的占比0.42,消极内容的占比0.12,如表1。将效价内容与性别做 3×2 重复测量方差分析,发现效价内容主效应显著 $F(2,492) = 53.23, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.18$,积极内容、中性内容的占比要显著高于消极内容 $ps < 0.001$ 。其他情况均不存在显著差异。这表明人们在微信朋友圈分享的内容效价不受性别因素影响占比。

表1 微信朋友圈分享中不同效价内容的占比($M \pm SD$)

	性别	积极内容	中性内容	消极内容
占比	男	0.45 \pm 0.04	0.44 \pm 0.04	0.12 \pm 0.03
	女	0.49 \pm 0.02	0.40 \pm 0.02	0.11 \pm 0.01
	总	0.47 \pm 0.02	0.42 \pm 0.02	0.12 \pm 0.02

2.2.3 人格特质、微信使用强度、内容效价占比与主观幸福感之间的相关

将SWB与微信使用强度、大五人格的得分、内容效价占比分别进行两两皮尔逊相关分析。结果发现,SWB与微信使用强度正相关($r = 0.21, p = 0.001$)和大五人格特质的神经质($r = -0.49, p < 0.001$)、严谨性($r = 0.22, p < 0.001$)、宜人性($r = 0.28, p < 0.001$)、外向性($r = 0.36, p < 0.001$)和开放性($r = 0.36, p < 0.001$)均存在显著相关。这之前研究结果一致(Haslam et al., 2009; Wen et al., 2016),表明微信使用强度、人格特质是SWB的影响因素。因此,探索微信朋友圈分享不同效价内容占比与SWB及其相关因素的关系有必要将微信使用强度、人格特质作为控制因素。

内容效价占比与SWB相关。分享积极效价内容的占比与SWB($r = 0.19, p = 0.002$)呈显著正相关,即积极内容占比越高,SWB的得分越高。分享消极内容的占比与SWB($r = -0.27, p < 0.001$)呈显著负相关,即消极内容占比越高,SWB得分越低。在微信朋友圈分享中性内容的占比与SWB间不存在显著相关,见表2。这表明内容效价占比与SWB相关。

表 2 人格特质、微信使用强度、内容效价占比与主观幸福感间的相关

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 神经质	28.57	7.74										
2. 严谨性	34.34	6.09	-0.08									
3. 宜人性	36.00	6.20	-0.09	0.35**								
4. 开放性	33.86	6.55	-0.19**	0.34**	0.46**							
5. 外向性	29.37	6.58	-0.23**	0.21**	0.29**	0.54**						
6. 使用强度	0.00	4.62	-0.03	0.08	0.12	0.09	0.09					
7. 发朋友圈频率	3.62	1.21	0.13	0.03	-0.04	0.01	0.06	0.37**				
8. 积极比例	0.48	0.29	-0.11	0.00	0.01	0.13*	0.20**	0.09	-0.02			
9. 中性比例	0.40	0.29	0.06	0.00	-0.01	-0.03	-0.12	-0.02	-0.04	-0.80**		
10. 消极比例	0.11	0.18	0.08	-0.01	0.00	-0.17**	-0.13**	-0.10	0.09	-0.35**	-0.29**	
11. 主观幸福感	0.00	2.48	-0.49**	0.22**	0.28**	0.36**	0.36**	0.21**	0.04	0.19**	-0.02	-0.27**

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

2.2.4 微信朋友圈分享内容效价（积极、消极）占比与主观幸福感的层次回归分析

为进一步探索内容效价占比对 SWB 的预测效果，研究者将人格特质、微信使用强度（微信使用强度、朋友圈发表频率）作为控制变量分别放入层次回归的第一、二层，将内容效价占比（积极占比、消极占比）作为解释变量放入第三层，进行层次回归分析，结果如表 3 所示。层次回归分析表明，人格特质、微信使用强度、内容效价占比三个层次的变量能够有效解释因变量 SWB 41% 的变异量， $F(8, 238) = 18.23, p < 0.001$ 。控制人格特质和微信使用强度后，发现内容效价占比的 $\Delta R^2 = 0.03 [\Delta F(2, 238) = 6.84, p = 0.002]$ ，这表明内容效价占比能预测 SWB。

表 3 微信朋友圈分享内容效价占比与主观幸福感（SWB）层次回归分析

变量	主观幸福感		
	<i>Beta</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>
第一步：人格变量			
神经质	-0.41	0.02	-7.89***
严谨性	0.08	0.02	1.38
宜人性	0.12	0.02	2.02*
开放性	0.09	0.03	1.28
外向性	0.13	0.02	2.08**
第二步：微信使用强度			
微信使用强度	0.14	0.03	2.52**
朋友圈发表频率	0.00	0.11	0.05
第三步：内容效价占比			
积极占比	0.04	0.46	0.65
消极占比	-0.18	0.73	-3.26**
R^2		0.41	
F		18.23***	
ΔR^2		0.03	
ΔF		6.84***	

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

3 研究 2：在朋友圈分享积极事件对情绪幸福感的即时影响

3.1 方法

3.1.1 被试

157 人（女性 144 人）参与研究 2，年龄为 $M \pm SD = 19.79 \pm 1.80$ 岁。所有被试均为右利手、无色弱、色盲。根据任务（是否限定分享内容的效价：诱发积极效价，自定效价）及反应结果，被试被分为四组：诱发分享积极内容组 42 人、自发分享积极内容组 45 人、自发分享中性内容组 55 人、自发分享消极内容组 15 人。

3.1.2 研究设计

研究 2 采用 2（AWB：前测、后测） \times 4（组别：指定积极分享组，自发积极分享组，自发中性分享组，自发消极分享组）的混合设计。其中，AWB 是被试内变量，组别是被试间变量。AWB 采用修改后的 SPANE 量表测量关注被试此刻的情绪感受，包括 SPANE-B、SPANE-P、SPANE-N 三个指标。

被试随机分配到指定组和自发组中。每组任务内容相同，仅指导语不同。其中，指定组采用积极指导语，要求被试发表积极效价朋友圈；自发组采用中性指导语，要求被试发表一条朋友圈但未限定发表内容的效价。根据自发组被试发表内容的效价（积极、中性、消极），在数据分析时自发组被分为三组：自发积极分享组、自发中性分享组、自发消极分享组。

3.1.3 任务及流程

被试到达实验室后先填写知情同意书，然后在计算机前完成实验任务。

实验任务分成四个阶段。

第一阶段，要求被试填写修改版 SPANE 问卷（前测）。问卷随机呈现积极和消极情绪量表中的

词汇,被试需要根据其当时真实感受对过去一周内出现这些情绪的频率进行 1~5 评分,其中 1 为从来没有或很少出现,5 为经常出现。

第二阶段,要求被试根据指导语完成一条微信朋友圈的分享。指导语共有 2 种:积极指导语和中性指导语。指定积极分享组的被试阅读积极指导语:在接下来的几分钟内,请您回想最近一周的生活。请静下心来回忆一件让您感到开心的事情,比如上了一堂有趣的课,吃了一顿美味的饭。然后将这件事的过程记录在您的微信朋友圈中。自发分享组的被试阅读中性指导语:在接下来的几分钟内,请您回想最近一周的生活。请静下心来回忆一件普通事情,比如上了一堂课,吃了一顿饭。然后将这件事的过程记录在您的微信朋友圈中。

第三阶段,要求被试再次填写 SPANE 问卷(后测)。

第四阶段,要求被试对刚刚发送朋友圈内容的效价做评估(积极、中性、消极),具体流程如图 1。

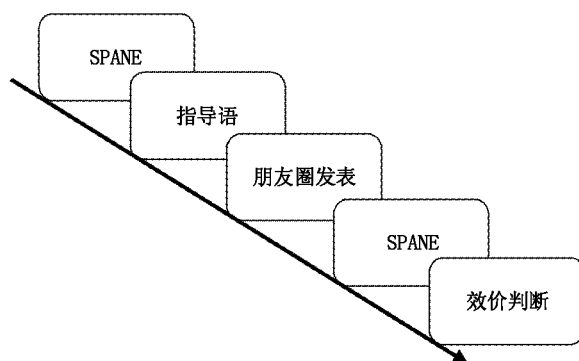


图 1 研究 2 实验流程

3.2 结果及讨论

3.2.1 前测的情感幸福感基线无显著差异

对四组被试 AWB 基线的单因素方差分析发现,各组的前测 AWB,在 SPANE-B [$F(3, 153) = 1.53, p = 0.21$]、SPANE-P [$F(3, 153) = 0.55, p = 0.65$]、SPANE-N [$F(3, 153) = 1.51, p = 0.21$] 这三个指标上均不存在显著差异。这表明四组被试实验前具有一致的 AWB 基线。

表 4 不同组别情绪幸福感的差异 ($M \pm SD$)

维度		指定积极分享组	自发积极分享组	自发中性分享组	自发消极分享组
情感平衡值 (SPANE-B)	前测	7.07 ± 1.01	6.18 ± 0.78	5.36 ± 0.80	3.40 ± 1.94
	后测	11.81 ± 1.06	10.00 ± 0.85	6.07 ± 0.91	-0.40 ± 2.66
积极情感体验 (SPANE-P)	前测	18.00 ± 0.71	18.22 ± 0.66	17.07 ± 0.78	17.20 ± 1.36
	后测	20.83 ± 0.80	19.27 ± 0.67	16.73 ± 0.78	14.33 ± 1.86
消极情感体验 (SPANE-N)	前测	10.93 ± 0.79	12.04 ± 0.60	11.71 ± 0.60	13.80 ± 1.33
	后测	9.02 ± 0.66	9.27 ± 0.50	10.67 ± 0.57	14.73 ± 1.56

3.2.2 情绪平衡值差异比较

对 SPANE-B 进行 2×4 重复测量方差分析发现,前后测的主效应显著, $F(3, 153) = 7.13, p = 0.008, \eta_p^2 = 0.045$, 后测的 SPANE-B (6.87 ± 0.62) 显著高于前测 (5.5 ± 0.55)。组别的主效应显著, $F(3, 153) = 8.27, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.14$ 。事后检验发现,指定积极分享组 (9.44 ± 0.90)、自发积极分享组 (8.09 ± 0.79) 的 SPANE-B 均显著高于自发消极分享组 ($1.50 \pm 1.50, ps < 0.001$)。指定积极分享组的 AWB 显著高于自发中性分享组 ($5.71 \pm 0.87, p = 0.02$)。前后测与组别间交互作用显著, $F(3, 153) = 10.88, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.18$, 简单效应分析发现, SPANE-B 的后测与前测相比,分享积极内容(指定积极分享组、自发积极分享组)的 SPANE-B 显著增加, $ps < 0.001$, 自发消极分享组的 SPANE-B 显著减小, $p = 0.01$, 自发中性分享组的情绪平衡值均没有显著变化, $p = 0.40$ 。这表明,在微信朋友圈中分享积极内容能够即时地提升 AWB, 分享消极内

容能够即时地降低 AWB。

3.2.3 积极和消极情感体验差异比较

为进一步探索分享内容提升或者降低 AWB 的原因,分别对 SPANE-P 和 SPANE-N 进行 2×4 重复测量方差分析。

对 SPANE-P 分析的结果发现,前后测的主效应不显著, $F(1, 312) = 0.23, p = 0.63, \eta_p^2 = 0.002$ 。组别的主效应显著, $F(3, 624) = 3.55, p = 0.02, \eta_p^2 = 0.07$ 。事后检验发现,在 SPANE-P 上,指定积极分享组的得分 (19.42 ± 0.74) 高于自发消极分享组 (15.77 ± 1.23),呈边缘显著, $p = 0.07$ 。前后测与组别的交互作用显著, $F(3, 624) = 9.41, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.16$, 简单效应分析表明,后测与前测相比,指定积极分享组 ($p < 0.001$) 和自发积极分享组 ($p = 0.049$) 的 SPANE-P 均显著增加,自发消极分享组 ($p = 0.005$) 得分显著下降。

对 SPANE-N 分析的结果发现,前后测的主效应显著, $F(1, 312) = 13.46, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.08$, 后测

的 SPANE-N 得分 (10.92 ± 0.38) 显著低于前测 (12.12 ± 0.41)。组别的主效应显著, $F(3, 624) = 4.46, p = 0.005, \eta_p^2 = 0.08$ 。事后检验发现, 在 SPANE-N 上, 指定积极分享组 ($9.98 \pm 0.62, p = 0.003$)、自发积极分享组 ($10.66 \pm 0.54, p = 0.013$) 均显著低于自发消极分享组 (14.27 ± 1.03)。前后测与组别间交互作用显著, $F(3, 624) = 4.81, p = 0.003, \eta_p^2 = 0.09$ 。简单效应分析表明, 在消极情感体验得分上, 指定积极分享组、自发积极分享组的后测得分均显著低于前测, $ps < 0.001$ 。自发消极分享组得分不存在显著差异, $p = 0.317$ 。

研究 2 表明, 无论诱发还是自发的在微信朋友圈分享积极效价的内容都能增加积极情感体验, 降低消极情感体验, 增加 AWB。在微信朋友圈分享消极效价内容会通过降低积极情感体验, 但不改变消极体验的方式降低情绪幸福感。

4 总讨论

研究发现, 近一个月的微信朋友圈历史记录或即时地进行微信朋友圈分享, 人们所分享的内容中, 积极效价内容的数量要比消极效价的内容更多。这一结果与前人研究一致, 即人们在自然状态下经历的积极事件比消极事件多 (Gable et al., 2000)。

本研究的主要目的是探索人们在 SNS 分享内容的效价与 SWB 间的关系。研究 1 发现, 人们近一个月内在微信朋友圈分享的内容效价的占比能够预测 SWB, 与研究假设相一致。对这一结果可能的解释是, 人们最近一段时间内在 SNS 分享内容效价占比是个体主要心理状态的外在表现。人们情绪和感知如果长期处于某种状态可能会促使人们形成习惯性的行为模式和人格特征 (Fredrickson, 2013)。比如, 从日常生活中感受到的积极体验更强烈的人, 在未来会体验到更多的积极事件 (Jose et al., 2021)。内容效价占比对 SWB 的预测作用中消极内容占主要位置。这可能与人们的生存本能有关, 人们会自然而然地关注威胁和消极事件 (Crawford & Cacioppo, 2002)。

研究 2 表明, 人们在微信朋友圈分享积极内容能够提高积极情感体验, 降低消极情绪体验, 提升其 AWB, 这种效果在诱发和自发分享积极内容的情況下均有效。这表明在 SNS 分享积极内容的行为可能是一种即时提升 SWB 的行为策略。

在 SNS 分享积极内容包含对积极事件的记录过程。前人研究表明, 记录积极事件可以使人们更

加快乐 (McKee et al., 2020)。一项探索记录积极体验与健康的研究发现, 与控制组比, 记录积极体验的被试积极情绪显著增加, 并在后续的追踪调查中生病更少 (Burton & King, 2004)。一项干预研究也表明, 相比中性事件书写组, 积极事件书写组的被试在接受 4 个星期的书写任务后, 表现出更少的消极情绪, 如焦躁不安 (Reiter & Wilz, 2016)。

此外, 在 SNS 分享积极内容也是一种与他人分享积极事件的过程。与他人分享是一种典型的提升人们因积极体验的品味方式, 可以获得社会支持, 增加快乐 (Lönnqvist & Große Deters, 2016), 能够提升幸福感 (Chadwick et al., 2021)。

本研究还发现, 人们在 SNS 分享消极内容会导致其 AWB 的下降, 其效果是通过积极情感体验的降低, 而不是消极情感体验的增加实现的。一个可能的原因是人们对消极内容的关注导致其积极情感体验的下降, 而在社交平台的分享行为是一种宣泄不良情绪、寻找社会支持的过程 (Johnshoy et al., 2020), 网上社交有助于提供社会支持, 减轻长期的孤独感 (Benoit & DiTommaso, 2020), 因此这种关注并未导致消极情绪的增加。

研究结果证实人们在 SNS 上分享内容的情绪效价能预测甚至影响其 SWB, 但本研究没有测量客观生理指标, 这导致研究结果仍存在一些不准确性。以往研究指出, 左背侧前脑岛与默认网络间的功能连接可能是 SWB 的神经基础 (Li et al., 2020)。因此, 如何结合功能磁共振成像 (fMRI) 等技术来探究积极事件分享和主观幸福感之间的关系是未来研究的一个方向。

5 结论

本研究采用问卷调查和实验的方法探索人们在 SNS 上分享的内容效价与其 SWB 间的关系。研究发现, 人们在 SNS 分享内容的效价能够预测其 SWB。自发地或刻意地在 SNS 上分享积极效价的内容都能提升人们的情感幸福感。在 SNS 分享积极效价的内容是一种有效提升 SWB 的行为策略。上述结果揭示了人们分享内容的效价是影响网络社交行为与幸福感关系的重要因素, 为数字化时代心理健康干预提供了新的理论依据。

王春生和叶春斐为共同第一作者。

参考文献

- 熊承清, 许远理. (2009). 生活满意度量表中文版在民众中使用的信度和效度. *中国健康心理学杂志*, 17(8), 948 – 949.
- 王孟成, 戴晓阳, 姚树桥. (2011). 中国大五人格问卷的初步编制Ⅲ: 简式版的制定及信效度检验. *中国临床心理学杂志*, 19(4), 454 – 457.
- 中国互联网络信息中心. (2020). 第46次中国互联网络发展状况统计报告 (pp. 12 – 39). 中国互联网络信息中心.
- Aalbers, G., McNally, R. J., Heeren, A., de Wit, S., & Fried, E. I. (2019). Social media and depression symptoms: A network perspective. *Journal of Experimental Psychology. General*, 148(8), 1454 – 1462.
- Benoit, A., & DiTommaso, E. (2020). Attachment, loneliness, and online perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 167(16), 1 – 7.
- Burton, C. M., & King, L. A. (2004). The health benefits of writing about intensely positive experiences. *Journal of Research in Personality*, 38(2), 150 – 163.
- Busseri, M. A., & Sadava, S. W. (2011). A review of the tripartite structure of subjective well-being: Implications for conceptualization, operationalization, analysis, and synthesis. *Personality and Social Psychology Review*, 15(3), 290 – 314.
- Chadwick, E. D., Jose, P. E., & Bryant, F. B. (2021). Styles of everyday savoring differentially predict well-being in adolescents over one month. *Journal of Happiness Studies*, 22(2), 803 – 824.
- Chang, E. C., Muyan, M., & Hirsch, J. K. (2015). Loneliness, positive life events, and psychological maladjustment: When good things happen, even lonely people feel better! *Personality and Individual Differences*, 86(15), 150 – 155.
- Crawford, L. E., & Cacioppo, J. T. (2002). Learning where to look for danger: Integrating affective and spatial information. *Psychological Science*, 13(5), 449 – 453.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542 – 575.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2006). Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist*, 61(4), 305 – 314.
- Fredrickson, B. L. (2013). Positive emotions broaden and build. *Advances in Experimental Social Psychology*, 47(1), 1 – 53.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on instagram: The reciprocal relationships between different types of instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603 – 609.
- Gable, S. L., Reis, H. T., & Elliot, A. J. (2000). Behavioral activation and inhibition in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(6), 1135 – 1149.
- Haslam, N., Whelan, J., & Bastian, B. (2009). Big Five traits mediate associations between values and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 46(1), 40 – 42.
- Heffer, T., Good, M., Daly, O., MacDonell, E., & Willoughby, T. (2019). The longitudinal association between social-media use and depressive symptoms among adolescents and young adults: An empirical reply to twenge et al. *Clinical Psychological Science*, 7(3), 462 – 470.
- Hu, C., Kumar, S., Huang, J., & Ratnavelu, K. (2021). The expression of the true self in the online world: A literature review. *Behaviour & Information Technology*, 40(3), 271 – 281.
- Johnshoy, Q., Moroze, E., Kaser, I., Tanabe, A., Adkisson, C., Hutzley, S., ... Campisi, J. (2020). Social media use following exposure to an acute stressor facilitates recovery from the stress response. *Physiology & Behavior*, 223(11), 1 – 9.
- Jose, P. E., Bryant, F. B., & Macaskill, E. (2021). Savor now and also reap the rewards later: Amplifying savoring predicts greater uplift frequency over time. *The Journal of Positive Psychology*, 16(6), 738 – 748.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One*, 8(8), 1 – 6.
- Li, F., Bai, X., & Wang, Y. (2013). The Scale of Positive and Negative Experience (SPANE): Psychometric properties and normative data in a large Chinese sample. *PLoS One*, 8(4), 1 – 10.
- Li, R., Zhu, X., Zheng, Z., Wang, P., & Li, J. (2020). Subjective well-being is associated with the functional connectivity network of the dorsal anterior insula. *Neuropsychologia*, 141(6), 1 – 8.
- Lönnqvist, J. E., & Große Deters, F. (2016). Facebook friends, subjective well-being, social support, and personality. *Computers in Human Behavior*, 55(2), 113 – 120.
- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: Motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31(1), 110 – 115.
- McKee, L. G., Algoe, S. B., Faro, A. L., & O'Leary, J. L. (2020). What do daily reports add to the picture? Results from a photography intervention designed to increase positive emotion. *The Journal of Positive Psychology*, 15(5), 639 – 644.
- Nezlek, J. B., & Plesko, R. M. (2003). Affect- and self-based models of relationships between daily events and daily well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), 584 – 596.

- Pang, H. (2018). How does time spent on WeChat bolster subjective well-being through social integration and social capital? *Telematics and Informatics*, 35(8), 2147–2156.
- Reiter, C., & Wilz, G. (2016). Resource diary: A positive writing intervention for promoting well-being and preventing depression in adolescence. *Journal of Positive Psychology*, 11(1), 99–108.
- Shakya, H. B., & Christakis, N. A. (2017). Association of Facebook Use With Compromised Well-being: A Longitudinal Study. *American Journal of Epidemiology*, 185(3), 203–211.
- Slavich, G. M. (2016). Life Stress and Health: A Review of Conceptual Issues and Recent Findings. *Teaching of Psychology*, 43(4), 346–355.
- Stachl, C., Au, Q., Schoedel, R., Gosling, S. D., Harari, G. M., Buschek, D., ... Buhner, M. (2020). Predicting personality from patterns of behavior collected with smartphones. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(30), 17680–17687.
- Wen, Z., Geng, X., & Ye, Y. (2016). Does the Use of WeChat Lead to Subjective Well-being? The Effect of Use Intensity and Motivations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 587–592.

Sharing Positive Events on Social Networking Sites Improves Subjective Well-being—Evidence from WeChat Moment Sharing

Wang Chunsheng^{1,2}, Ye Chunfei^{1,3}, Luo Jing⁴, Ren Jun^{1,2}

(1. School of Psychology, Zhejiang Normal University, Jinhua 321004; 2. Key Laboratory of Intelligent Education Technology and Application of Zhejiang Province, Zhejiang Normal University, Jinhua 321004; 3. Cangnan High School, Wenzhou 325804; 4. Beijing Key Laboratory of Learning and Cognition, School of Psychology, Capital Normal University, Beijing 100048)

Abstract: With the widespread application of social networking sites, people can share their lives anytime and anywhere. It provides a new way for psychologists and sociologists to explore human behavior and psychological characteristics. Although many studies have focused on the relationship between the use of social networks and people's Subjective well-being (SWB), it is not clear whether the use of SNS promotes or inhibits people's SWB. Previous studies mainly focused on the characteristics such as the length of time people spend on SNS but ignored the emotional valence of the life events people share on SNS. The valence of life events includes positive, negative, and neutral. Negative life events can lead to negative affective experiences and even lower levels of health. And positive life events make people experience positive emotions and reduce negative emotions such as anxiety and loneliness. What people share on SNS may reflect their psychological state. Therefore, we hypothesize that the valence (positive and negative) of life events shared on SNS is associated with subjective well-being, and sharing positive life events on SNS can improve SWB. The current studies take WeChat Moment, the most widely used SNS in China, as the research platform. Study 1 surveyed 247 adults to explore the relationship between the proportion of events with different valence shared on SNS last month and SWB. The value of SWB came from the Life Satisfaction Scale (SWLS) and the Positive and Negative Experience Scale (SPANE). The Chinese Big Five Personality Inventory Brief Version (CBF-PI-B) and WeChat Use Intensity Questionnaire (WUIQ) were the covariates in Study 1. Study 2 measured the changes in affective well-being (AWB) of 157 subjects before and after sharing WeChat moments (only positive life events vs. any life events) using a modified version of SPANE, which focused on people's perceived AWB in the present. Therefore, Study 2 consisted of four groups: deliberately sharing positive life events, and spontaneously sharing any events (positive, negative, or neutral life events). Study 1 showed that people shared more positive life events than negative ones on SNS, and the proportion of events with different valence shared on SNS last month predicted people's SWB. The results indicated that the valence of events shared on SNS could reflect SWB. The results of study 2 indicated that sharing positive life events on WeChat Moments spontaneously or deliberately increased AWB by increasing positive affective experience and reducing negative affective experience. This study confirmed that one small thing in daily life, sharing positive life events on SNS, could improve subjective well-being.

Key words: subjective well-being; WeChat Moments; emotional well-being; sharing positive events