

# 情绪社会分享动机与社会适应<sup>\*</sup>

陈其锦 黄敏儿

(中山大学心理学系, 广州 510006)

**摘要:**为了探究情绪社会分享动机与社会适应的关系,研究招募了305名大学生被试,要求被试回忆近期发生并分享了积极和消极情绪事件,并报告与他人分享情绪的基本形态、分享动机,以及多项社会适应指标。研究检验了情绪社会分享动机问卷(SSMS)中文版的信效度,发现新版SSMS存在7个因子,即认知清晰、宣泄、影响他人、获得关注、共情、寻求支持、告知他人。7个动机因子中,认知情绪、宣泄、寻求支持和告知他人与社会适应指标有较强相关。积极情绪事件分享在影响他人、获取关注和告知他人等方面动机较强;负情绪事件分享动机在认知清晰和引发共情方面较强。而且,女性的宣泄动机较强,男性在获取关注上较强。负情绪事件分享时,女性有较强的引发共情动机。

**关键词:**情绪社会分享动机;积极/消极情绪;社会支持感;感知关系质量

**中图分类号:**B848

**文献标识码:**A

**文章编号:**1003-5184(2020)01-0064-06

## 1 引言

情绪社会分享(social sharing of emotions, SSE)被定义为由体验到情绪的一方使用社会分享语言向他人分享的包含描述情绪的交流过程(Rimé, 2009)。研究显示,大部分的情绪会被分享给他人(Rimé, Philippot, Boca, & Mesquita, 1992),且这种现象具有一定的跨文化稳定性(Rimé, 2009)。恐惧、愤怒、悲伤的分享频率与快乐、爱的分享没有显著差异(Rimé et al., 1992);可是,内疚、羞耻却较少被分享给他人(Singh - Manoux & Finkenauer, 2001)。可见,情绪社会分享的形态与情绪的社会属性有关。与基本情绪比较,自我意识情绪的社会分享会出现不一样的社会分享形态。

情绪社会分享与社会适应的密切相关。研究显示,情绪社会分享越多,个体的焦虑水平越低(Settanni & Marengo, 2015)、积极情绪提升(崔丽霞, 郭婷婷, 雷雳, 2014; Choi & Toma, 2014)、幸福感更高(Duprez, Christophe, Rimé, Congard, & Antoine, 2015);此外还会拉近人际关系提升关系质量(邱蕾, 2009; Kwak, Choi, & Lee, 2014),让人们体验到更多的社会支持(McFadden, Knepple, & Armstrong, 2003)。

人们为什么要与他人分享情绪?近年来,大多数研究侧重于情绪社会分享产生的诸多影响,较少

研究情绪社会分享的动机因素。而且,大部分探究情绪社会分享动机的研究只停留在质性研究水平(Rimé, 2007), Duprez 等(2015)编制了情绪社会分享动机量表(Social Sharing Motives Scale, SSMS)。研究指出,情绪社会分享的动机大致有以下因素(Duprez et al., 2015):(1)澄清与意义,即为了理解情绪经历及其意义。(2)再体验。(3)宣泄。(4)唤起对方共情并引起注意。(5)告知他人并给予警醒。(6)获得社会支持和安慰。(7)寻求建议与解决方案。

可是,情绪社会分享动机领域在国内研究中还比较少见。研究目的:(1)修订和校正(Duprez et al., 2015)的情绪社会分享动机量表(SSMS)。(2)了解中国本土样本(在校学生)的情绪分享基本形态。(3)探讨中国人的情绪社会分享动机与社会适应的关系。

## 2 研究方法

### 2.1 被试

在广州大学城XX大学的图书馆、自习室及实验室等地招募了315名被试参与填写问卷,其中有13份无效问卷被剔除(两种情景均未能回忆);剩余有效数据302份,女性178人( $\bar{x} = 20.73$ 岁,  $sd = 1.76$ ),男性124人( $\bar{x} = 20.73$ 岁,  $sd = 1.98$ )。

<sup>\*</sup> 基金项目:教育部人文社会科学研究一般项目资助(17YJA190008)。

通讯作者:黄敏儿, E-mail: edshme@mail.sysu.edu.cn。

## 2.2 研究程序

第一步:填写系列问卷,包括“知情同意书”,日常正负情绪量表、感知关系质量量表和领悟社会支持量表。

第二步:回忆近期发生的正、负情绪事件,并填写情绪社会分享动机问卷。被试首先回忆近三个月内发生的且与他人分享的正、负情绪事件各一件。为了平衡顺序效应,有一半的被试( $n=145$ )先回忆开心的事情(积极情绪),而另外一半的被试( $n=157$ )则先回忆难过的事情(消极情绪)。之后,被试需要简要描述所回忆的情绪事件,并评定所回忆情节的愉悦程度(从1到7;1:一点也不愉悦,7:非常愉悦)以及焦虑感(从0到10;0:根本不焦虑,10:极度焦虑),接着回答情绪社会分享的时间间隔、首先分享对象(朋友、家人、亲戚或男女朋友)、分享次数及分享人数。最后填写新修订的情绪社会分享动机问卷。不能回忆起任何情绪事件的被试将被剔除。

## 2.3 测量问卷

2.3.1 积极消极情感量表(Positive and Negative Affect Schedule, PANAS, 邱林, 郑雪, 王雁飞, 2009)。PANAS 含积极情感和消极情感体验描述词各9个,1~5点评定等级(1表示“非常轻微或根本没有”,5表示“非常强烈”)。采用该问卷测量被试日常生活中体验到的正负情绪,作为测量幸福感的指标。在当前研究中,积极情绪分量表的克伦巴赫  $\alpha=0.89$ ,而消极情绪分量表的内部一致性系数  $\alpha=0.87$ ,总量表内部一致性  $\alpha=0.77$ 。

2.3.2 感知关系质量量表(Perceived Relationship Quality Scale, PRQS, 黄飞, 朱浩亮, 张建新, 2011)。PRQS 从6个方面测量感知关系质量:关系满意度、承诺、亲密度、信任、激情和爱。由于仅适用于婚恋关系,研究删除了“激情”和“爱”的测量条目。量表最终含12个项目,采取11等级评定(0代表“很低的程度”,10代表“非常高的程度”)。研究中量表条目内部一致性:总量表  $\alpha=0.94$ ,关系满意度  $\alpha=0.85$ ,承诺  $\alpha=0.81$ ,亲密度  $\alpha=0.90$ ,信任  $\alpha=0.80$ 。

2.3.3 领悟社会支持量表(Perceived Social Support Scale, PSSS, 姜乾金, 2001)。PSSS 共有12个项目,将从他人支持、家庭支持和朋友支持三个方面测量社会支持感。被试为大学生,他人支持条目中的“领导、亲戚和同事”改为“老师、亲戚和同学”,并采用7点评定(1:极不同意,7:极其同意)。研究中总

量表内部一致性  $\alpha$  为 0.92,他人支持  $\alpha=0.81$ ,家庭支持  $\alpha=0.85$ ,朋友支持  $\alpha=0.88$ 。

2.3.4 情绪社会分享动机量表(Social Sharing Motives Scale, SSMS, Duprez et al., 2015)。情绪社会分享动机测量采用了 Duprez 等人(2015)编制的英文版 SSMS,原版英文问卷共39个条目,含认知清晰、再体验、宣泄、获取同情/注意、信息通告与警告、援助和安慰、寻求建议及解决方案等7个维度,量表采用7点评定(1为“根本不同意”,7为“非常同意”)。研究先将原条目翻译为中文并进行文化校正。为了检测校正题项并获得校正版量表的信效度,研究先启动被试回忆近期曾与他人分享的情绪事件,删除了题总相关和多重负载较低的题项,最终得到了仅含27个条目的中文版 SSMS。

结构效度分析出7个维度。7个维度累积解释61%的方差变异性。CFA 结果显示,模型的拟合指数为  $\chi^2/df=3.41$ ,  $RMSEA=0.06$ , 90% C. I. = [0.060, 0.069],  $CFI=0.88$ ,  $TLI=0.86$ ,  $SRMR=0.06$ ,模型拟合良好。这7个维度及其条目内部一致性为:认知清晰  $\alpha=0.90$ ,宣泄  $\alpha=0.77$ ,影响他人  $\alpha=0.87$ ,获取关注  $\alpha=0.84$ ,引发共情  $\alpha=0.82$ ,寻求支持  $\alpha=0.88$ ,告知他人  $\alpha=0.64$ 。总量表的条目内部一致性  $\alpha=0.86$ 。

## 3 结果

### 3.1 情绪事件回忆操作检验

结果显示,回忆开心和难过事件的愉悦度和焦虑感差异显著。愉悦度差异比较,  $t(279)=39.44$ ,  $p<0.001$ ,  $d=4.72$ ;开心事件回忆  $\bar{x}=6.08$ ,  $sd=1.21$ ;难过事件回忆  $\bar{x}=2.01$ ,  $sd=1.19$ 。焦虑感比较,  $t(279)=-21.86$ ,  $p<0.001$ ,  $d=-2.62$ ;开心事件回忆  $\bar{x}=2.54$ ,  $sd=2.78$ ;难过事件回忆  $\bar{x}=6.84$ ,  $sd=2.50$ 。结果表明,开心与难过事件回忆有效地引起了愉悦度和焦虑感。

### 3.2 开心与难过事件分享的基本形态

研究分析了所回忆的开心与难过的情绪事件分享给他人的时间间隔。结果表明,56.31%的情绪事件很快(约1天内)就分享给他人了;26.82%的情绪事件也较快地(超过1天,约1周内)分享给他人;13.50%的情绪事件比较迟(超过1周,约30天内)才分享给他人;3.37%的情绪事件的会拖很久(超过1个月)才分享。大部分情绪事件的最早分享对象是朋友(63.50%),小部分的首次分享对象是家人(20.80%)和男女朋友(14.50%)。

此外,开心与难过的情绪事件在分享间隔上无显著差异, $t(271) = -0.84, p = 0.400$ 。可是,开心与难过事件的分享次数差异显著( $\chi^2(3) = 20.19, p < 0.001$ );开心事件被分享的次数会更多些。

### 3.3 情绪社会分享的动机与社会适应指标的相关

情绪社会分享动机 7 个维度与社会适应 4 个指标之间的相关(见表 1)显示,有 18 个相关系数达到显著, $18/28 = 64\%$ 。从高到低排列其相关程度大致为:认知清晰、宣泄、寻求支持、告知他人、影响他人、获取关注、引发共情。

表 1 情绪社会分享的动机与社会适应的均值、标准差及相关系数

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 认知清晰	29.55	10.22											
2 宣泄	26.92	5.24	0.14**										
3 影响他人	5.35	3.31	0.26**	0.01									
4 获取关注	15.76	7.24	0.09*	0.10*	0.60**								
5 引发共情	10.60	5.30	0.45**	0.26**	0.11**	-0.10*							
6 寻求支持	9.71	3.30	0.40**	0.25**	0.25**	0.26**	0.24**						
7 告知他人	14.18	3.84	0.09*	0.34**	0.20**	0.35**	0.04	0.19**					
8 积极情绪	20.57	6.32	0.20**	0.13**	0.18**	0.12**	-0.01	0.12**	0.15**				
9 消极情绪	24.95	5.07	0.10*	-0.05	0.16**	0.12**	0.16**	0.00	-0.05	-0.22**			
10 社会支持	63.01	11.21	0.26**	0.23**	0.03	-0.01	-0.01	0.19**	0.14**	0.37**	-0.24**		
11 关系质量	83.89	18.90	0.15**	0.18**	0.01	-0.02	0.00	0.15**	0.14**	0.41**	-0.18**	0.57**	

注:\*\*在 0.01 水平(双侧)上显著相关,\*在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

### 3.4 情绪事件社会分享动机差异

且,开心与难过事件分享动机 7 因子之间有显著差异(见表 3)。

与难过事件比较,开心事件分享动机因子与社会适应指标之间有更多的显著正相关(见表 2)。而

表 2 开心与难过事件分享动机与社会适应指标的相关

	分享动机	积极情绪	消极情绪	感知关系质量	社会支持感
开心事件分享	认知清晰	0.24**	0.14*	0.13*	0.19**
	宣泄	0.16**	-0.11	0.16*	0.22**
	影响他人	0.26**	0.12*	0.06	0.11
	获取关注	0.15**	0.10	0.01	0.05
	引发共情	0.03	0.26**	-0.05	-0.07
	寻求支持	0.20**	0.02	0.18**	0.21**
	告知他人	0.18**	-0.04	0.16**	0.18*
难过事件分享	认知清晰	0.17**	0.06	0.18**	0.35**
	宣泄	0.10	0.01	0.20**	0.25**
	影响他人	0.09	0.22**	-0.05	-0.07
	获取关注	0.10	0.17**	-0.07	-0.08
	引发共情	-0.04	0.13*	0.06	0.07
	寻求支持	0.03	-0.02	0.12*	0.18*
	告知他人	0.12*	-0.06	0.12*	0.11

注:\*\*在 0.01 水平(双侧)上显著相关,\*在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

表 3 开心/难过事件分享的动机因子比较

因子	开心事件分享	难过事件分享	$t(309)$	Cohen's $d$
认知清晰	25.43(11.71)	29.86(12.51)	-6.51***	-0.37
宣泄	25.16(7.89)	25.12(8.91)	0.08	0.00
影响他人	5.72(3.63)	4.28(3.13)	7.36***	0.42
获取关注	17.80(7.88)	11.60(6.88)	14.80***	0.84

续表3

因子	开心事件分享	难过事件分享	<i>t</i> (309)	<i>Cohen's d</i>
引发共情	6.95(4.61)	12.88(5.26)	-16.48***	-1.20
寻求支持	8.92(4.05)	9.22(3.95)	-1.20	-0.07
告知他人	13.93(5.02)	12.60(5.13)	4.75***	0.26

注: $p < 0.10$ ,  $*p < 0.05$ ,  $**p < 0.01$ ,  $***p < 0.001$ 。

3.5 情绪社会分享社会动机的性别差异

研究比较了情绪社会分享动机的性别差异。结

果显示,女性的宣泄动机较强,男性获取关注的动机较强(见表4)。

表4 情绪社会分享动机因子的性别差异

因子	男性	女性	<i>F</i>	<i>P</i>	$\eta_p^2$
认知清晰	28.99(10.36)	29.93(10.12)	1.17	0.280	0.002
宣泄	25.90(5.46)	27.60(4.99)	15.09	0.001	0.025
影响他人	5.46(3.35)	5.28(3.28)	0.42	0.516	0.001
获取关注	16.64(7.10)	15.17(7.28)	5.74	0.017	0.010
引发共情	10.53(10.64)	10.64(5.28)	0.06	0.808	0.000
寻求支持	9.62(3.30)	9.76(3.30)	0.28	0.600	0.000
告知他人	14.32(3.82)	14.09(3.86)	0.51	0.474	0.001

另外,引发共情动机上出现了显著的交互效应, $F(1,289) = 7.06, p = 0.008, \eta_p^2 = 0.024$ 。如图1所示,在难过事件分享时,女性的引发共情动机更强, $t(208) = 2.11, p = 0.036$ 。

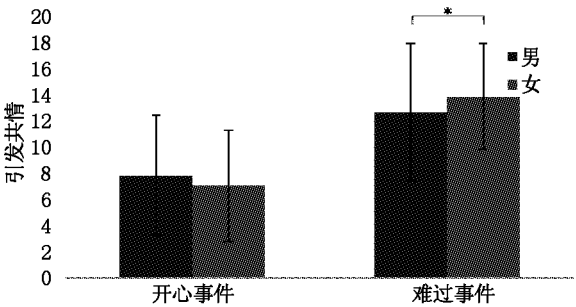


图1 性别与情绪事件在引发共情的交互作用(\*为差异显著)

4 讨论

研究修订了 Duprez 等(2015)的情绪社会分享动机量表(SSMS),考察了情绪社会分享的基本形态,分析了情绪社会分享动机因子与社会适应指标的相关模式,同时探讨了正负情绪社会分享动机差异及其性别差异。

4.1 情绪社会分享形态

研究揭示了中国文化背景下(广州大学生样本)情绪社会分享的基本形态特点。具体而言,大部分人(83.13%)会较快地(例如,一周内)把情绪事件分享给他人。结果与西方样本的研究发现一致(Rimé et al., 1992),并且与 Singh - Manoux 和 Finkenauer(2001)在印度文化下的发现一致。这意

味着与他人分享自己的情绪在不同文化下都是一件常见的事情。另外,研究发现,正情绪事件被分享更多次数以及被分享给更多人。说明正情绪事件的传播得更快更广泛。这个研究结果与 Rimé 等(1992)的研究不一致,他们没有发现正负情绪社会分享的次数及人数上有显著差异。这或许与中国民间传统文化的报喜不报忧的习惯,以及社会文化价值方面强调人际和谐、以和为贵的信念有关。

4.2 情绪社会分享动机与社会适应指标的相关分析

基于 SSMS7 因子与正负情绪、关系质量感、社会支持感的相关矩阵,研究发现,认知清晰、宣泄、寻求帮助、告知他人的动机与正情绪、关系质量和社会支持之间都存在显著正相关。相对而言,其社会适应相关性较强。影响他人和获取关注与正负情绪都有显著正相关,而且,引发共情只与负情绪有显著正相关。因此,影响他人、获取关注动机其社会适应相关较弱些。而且,引发共情动机的社会适应性最差。

4.3 正负情绪事件社会分享动机差异

结果显示,积极情绪事件的社会分享动机与较多的社会适应指标有显著正相关,消极情绪事件的社会分享动机与这些适应指标之间的相关性则弱一些。

进一步比较正负情绪社会分享动机差异,结果显示,负情绪事件社会分享动机在认知清晰和引发共情上显著高于正情绪。换言之,驱动人们与他人分享自己负情绪事件的动力中,更多的是为了清晰

了解事情发生的前因后果,获得他人共情和社会支持,这样能更有效解决问题,增强社会关系。负情绪社会分享动机与情绪调节适应驱动功能一致。研究结果与 Duprez 等(2015)的研究相一致,他们的研究也说明,悲伤事件分享的动机在认知清晰和引起共情上比快乐事件分享动机更强些。分享正情绪事件的动机在影响他人、获取关注、告知他人等方面较强。这意味着人们分享自己开心的事件时有影响他人的动力,想让他知道开心快乐,希望自己这份开心快乐能感染别人,引起他人的关注。这个方面研究结果与 Duprez 等(2015)的研究有一定的差异。Duprez 等(2015)的研究结果并未发现悲伤与开心情绪事件分享在通知/警告动机上有显著差异。而且获取关注的动机得分正好与当前结果相反。另外,在研究结果中,正负情绪事件分享动机在“宣泄”上没有出现显著差异。这一结果与 Duprez 等(2015)的研究不同。

研究结果可能暗示了某些文化差异。情绪社会分享动机中可能存在文化调节作用。中国文化背景下的社会交往中,人们普遍好面子,争强好胜的防御心理会驱使人们着重传递自己好心情。通过正情绪社会分享以达到影响他人,引起关注,告知他人的目的。

#### 4.4 情绪社会分享动机的性别差异

研究结果显示,女性分享情绪事件时宣泄动机更强些,而男性在获取他人关注方面动机更强。而且,引发共情性别差异受情绪调节。女性在分享难过事件时引发共情的动机更强;开心事件分享在共情动机性别差异不显著。对比 Duprez 等(2015)的研究,他们的研究也指出女性更多宣泄,男性更多获取关注的结果。除此之外,他们的研究还显示更多的性别差异,例如,女性在“阐明与意义”、“援助/支持和安慰”和“建议与解决方案”等方面较强;男性则在“再体验”、“引起同情”和“通知/警告”等方面较强。可见,Duprez 等(2015)的研究中,性别差异的范畴更广泛一些。

研究有助于从情绪社会分享动机角度了解社会互动心理及行为的男女差异。女性在与他人分享自己各类事情时,情感驱动的表达行为更强,也就是说,其分享动力比较多是来源于自身的情感驱动。而男性则不同,与他人交流事件时,他们比较着重引起他人关注。也就是说,男性分享情绪的动机与引起他人关注的动机更强。研究为理解性别差异提出

了新的角度。

#### 4.5 研究意义、局限及未来研究

研究采用实证研究方法探究中国文化背景下情绪社会分享形态特点,情绪社会分享动机结构及其与社会适应指标的相关。同时也考察了正负情绪等社会分享动机差异及其性别差异。主要研究结果:(1)研究校正并检验了中文版的情绪社会分享问卷的信效度,为进一步研究准备了测量工具。(2)研究显示,校正版的情绪社会分享动机量表中有 7 个主要因子:认知清晰、宣泄、影响他人、获得关注、引发共情、寻求支持、告知他人。(3)7 个动机因子中,认知清晰、宣泄、求助和告知他人动机会较强的社会适应相关,影响他人和获得关注动机仅与正负情绪有显著相关,引发共情动机却只与负情绪有显著相关。(4)正负情绪在社会分享动机上的差异。开心事件分享动机与较多适应指标有显著相关,且在影响他人、获取关注、告知他人等动机上较强;难过事件分享则在认知清晰和引发共情方面的动机较强。(5)女性的宣泄动机较强,男性获取关注动机较强。而且,在分享消极情绪时,女性引发共情的动机更强。研究为理解社会互动心理与行为的性别差异提供了崭新角度。

研究局限:当前研究以开心与悲伤代表正负情绪,未来研究可以对其余的情绪事件(如愤怒、厌恶、恐惧、羞愧等)展开深入研究,补充说明当前编译校正的问卷是否可以推广到其他具体情绪上。其次,当前研究样本来自大学生群体,将来可扩充其他人群样本。研究基本属于相关研究,更强的因果关系还需要更多的研究确立。未来研究考虑:(1)不同类型情绪的社会分享动机形态与其情绪适应动力特点及身心健康的关联。(2)情绪社会分享动机的发展机制及文化调节也将是一个很重要的研究方向。(3)还可以采用更多角度的实证研究方法,进一步情绪社会分享动机的性别差异。

#### 参考文献

- 崔丽霞,郭婷婷,雷雳.(2014).日常情绪的社会分享对情绪的影响.心理科学,37(1),166-171.
- 黄飞,朱浩亮,张建新.(2011).人格相似性与关系质量的关系:单向视角.心理学探新,31(2),154-159.
- 姜乾金.(2001).领悟社会支持量表.中国行为医学科学,10(10),41-43.
- 邱蕾.(2009).人际关系中的自我暴露.社会心理科学,3,10-12.

- 邱林,郑雪,王雁飞. (2009). 积极情感消极情感量表(PA-NAS)的修订. *应用心理学*, 14(3), 249-254.
- Choi, M., & Toma, C. L. (2014). Social sharing through interpersonal media: Patterns and effects on emotional well-being. *Computers in Human Behavior*, 36, 530-541.
- Duprez, C., Christophe, V., Rimé, B., Congard, A., & Antoine, P. (2015). Motives for the social sharing of an emotional experience. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(6), 757-787.
- Kwak, K. T., Choi, S. K., & Lee, B. G. (2014). SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on Korean Facebook user. *Computers in Human Behavior*, 31, 294-304.
- McFadden, S. H., Knepple, A. M., & Armstrong, J. A. (2003). Length and locus of friendship influence church members' sense of social support and comfort with sharing emotions. *Journal of Religious Gerontology*, 15(4), 39-55.
- Rimé, B. (2007a). Interpersonal emotion regulation. *Handbook of Emotion Regulation*, 1, 466-468.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1992). Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination. *European Review of Social Psychology*, 3(1), 225-258.
- Settanni, M., & Marengo, D. (2015). Sharing feelings online: Studying emotional well-being via automated text analysis of Facebook posts. *Frontiers in Psychology*, 6.
- Singh-Manoux, A., & Finkenauer, C. (2001). Cultural variations in social sharing of emotions an intercultural perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(6), 647-661.

## Motivation for Social Sharing of Emotions and Social Adaption

Chen Qijin Huang Miner

(Department of Psychology, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510006)

**Abstract:** The current research aimed to explore the relationship between motivation of Social Sharing of Emotions and social adaption. 305 college students were assigned to recall and write down a happy and a sad events which occurred in the last three months and had shared with others recently. Then they reported the duration & objects of the social sharing, SSMS, and scales for social adaption. The Results showed that the updated version of Social Sharing Motives Scale(SSMS) had well reliability and validity. 7 factors in the updated version of SSMS, namely clarification, catharsis/venting, social influence, attention, empathy, seeking support and information, were significantly related with most indexes of social adaption. Further analysis showed that some factors, e. g., cognitive clarification, emotional venting, support seeking, information, were stronger correlated with positive indexes of social adaptation. And the differences of positive and negative events and gender were also investigated.

**Key words:** motivation for social sharing of emotions; positive and negative affect; social support; relationship quality