



移动互联网社交与突发公共卫生事件科普

——新冠肺炎疫情期间“微信头像戴口罩”现象探究

杨梦琳¹ 高大蕊¹ 钮文异² 孙昕震^{2*}

(北京大学新闻与传播学院, 北京 100871)¹

(北京大学医学部公共卫生学院, 北京 100191)²

[摘要] 从自我呈现的理论角度出发, 以新型冠状病毒感染肺炎疫情期间, 网民为自己的微信头像戴口罩这一现象为案例, 用深度访谈的研究方法, 对社交媒体头像使用背后的自我呈现策略进行分析, 发现用户在社交媒体中自我呈现动机主要为传播信息、自我满足和身份认同。在突发公共卫生事件的信息传播中可以充分利用社交媒体用户的自我呈现动机, 以达到科学传播与普及的目的。

[关键词] 突发公共卫生事件 科学传播与普及 新型冠状病毒肺炎 社交媒体头像 自我呈现

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2020.01.013

新型冠状病毒感染肺炎疫情(以下简称新冠肺炎疫情)暴发期间,“戴口罩”是专家提出的个人防护建议首要原则之一。口罩是预防呼吸道传染疾病的重要防线,可以有效地阻挡含有病毒的飞沫,降低新型冠状病毒的感染风险^[1]。人们不仅在现实生活中戴上了口罩,部分人给自己的微信头像也戴上了口罩,口罩的款式和戴法也各不相同。这一行为以社交媒体为载体,在突发公共卫生事件中传播了个人防护知识,提升了疫情期间公众的自我保护意识。

本文重点关注疫情期间青年用户将微信头像戴上口罩这一现象,根据性别、年龄、学历、职业及微信头像戴口罩与否,选取了10位访谈对象,运用深度访谈法,辅以文献

分析与参与式观察,分析给微信头像戴口罩这一行为背后的社会参与机制,以及人们在社会交往时为了建构自我形象和维持社会连接的自我呈现动机,试图为社交媒体时代突发公共卫生事件中的科学传播提供借鉴参考。

1 从现实到虚拟:自我呈现的媒介场景变化

自我呈现是社会交往最基本的组成部分,任何关系都是通过社会交往连接实现的^[2]。马克思在《关于费尔巴哈的提纲》第六条中提出“人的本质是一切社会关系的总和”^[3],要想探寻自我的本质,就需要理清彼此之间是如何联系的。欧文·戈夫曼(Erving Goffman)在《日常生活中的自我呈现》一书中首次提出“自我呈现”(presentation of self)和“印象

收稿日期:2020-02-12

*作者简介:孙昕震,北京大学医学部公共卫生学院社会医学与健康教育系副主任,教授,研究方向:健康教育,E-mail: xysun@bjmu.edu.cn。

管理”(impression management),他认为“人生就是一场表演,社会就是舞台,全体成员是在这个舞台上扮演不同角色的演员”,人们为了达到自我形象在他人认知中的“预期印象”,在社会互动中对语言和非语言行为进行选择,以促成对自我呈现的印象管理^[4]。

在日常生活中,人们互动的场所是明确且固定的物理空间,互动过程也发生在面对面的实际交流中。戈夫曼将日常生活环境分为“前台”和“后台”两个区域,在前台,人们往往努力表演,向他人表达自我有意表达的内容,呈现出能被他人和社会所接受的形象;后台是相对于前台而言的,在这里,人们可以不受社会地位和扮演角色的约束,还原出一个真实的自我。

在互联网时代,人们自我呈现的媒介场景从现实生活转移到了虚拟网络,约书亚·梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)认为“媒介环境的变化必然会导致人类行为的变化,电子媒介可以有效地重新组织社会环境和削弱现实环境及物质场所间的联系”^[5]。在日常生活中,表演的前台是人们面对面交流的特定场景;在网络平台上,前台转移到了社交应用的个性化界面和个人创造的符号环境中,前台被虚拟化。同时,前台的呈现也从语言、表情、肢体动作等转变成了文字、图片、音频、视频等“面具化”的文本符号^[6]。这种转变模糊了面对面交流的即时感,使得呈现行为具有一定的延时性,减少了呈现的失误,加强了呈现行为的可控性。因此,基于社会化媒体的自我呈现拥有较大程度的自由去制造自己在他人面前的形象,控制他人对自己印象的形成^[7]。

2 从语言到图像:社交网络头像的话语表达

在20世纪30年代,马丁·海德格尔(Martin Heidegger)就曾预言“世界图像时

代”的来临,他认为“从本质上来看,世界图像并非意指一幅关于世界的图像,而是世界被把握为图像了”^[8]。随着“读图时代”的到来,图像在信息传播中占据新的制高点,成为人们传播信息、娱乐消遣及认知环境的主要方式。图像作为一种视觉语言,没有认知门槛,不受受众文化水平高低的限制,可以在任何人群中传播交流;同时图像还是一种艺术符号,具有丰富的情感和可解读的多义性等特征。戈夫曼指出了两种表达自我的途径:一种是直白的言语;另一种是通过视觉外表含蓄的“释放”出去^[9]。社交媒体头像就是人们在虚拟世界中为了表达自我戴上的符合社会要求的“面具”,通过视觉传播进行含蓄表达。

移动社交网络的社交实践依托于移动终端的屏幕,社交媒体账号的身份标识也遵循着视觉化的呈现要求。目前社交媒体账号的身份标识包括语言符号系统和视觉符号系统。例如微信,其身份标志的外在结构就由一个只能修改一次的微信号、一个可无限修改的昵称、一个图片头像和一个可进行社会关系链接的二维码四部分构成,作为视觉符号的头像在社交账号的身份识别中承担了自我呈现和意义传达的任务。

由于微信是建立在用户的强关系网络中,微信好友彼此知道对方在现实世界的真实身份,所以网络的匿名性在此被消解,神秘性消失,用户之间可以通过修改备注记录真实信息,但是个人头像却不能备注,即个人头像享有强制的显现权,在这一层面上,用户头像成为了比语言符号更具有话语表达强度的媒介^[10]。在疫情期间,这样的视觉符号就在微信中起到了独特的传播效果。

3 疫情期间“微信头像戴口罩”现象的归因

社交媒体头像是用户身份的象征,也是



自我呈现的重要组成部分，因此对于社交网络头像的选择不会是任意而为，而是用户经过了层层筛选与把关。社交媒体头像往往映射了用户的性格和情感，因此对于这一行为归因，可以发现用户在社交网络自我呈现的规律。

彼特曼（Pittman）等人将人们在日常交往中的自我呈现方式大致分为以下五种：讨好、请求、威吓、尽职、模范^[11]。董晨宇等人通过自我陈列、流露隐藏、观众隔离和品味表演者四组关键词讨论了互联网自我呈现的重要变迁^[12]。在郑泰镇（Taejin Jung）等人的研究中发现，在网络中的自我呈现动机主要为娱乐消遣、消磨时间、专业提升与自我表达^[13]。姜永志等人的研究中发现网络中的自我呈现动机还有关系维持、避免焦虑、情感支持等^[14]。

在社交网络中，社交头像的选择以受众期望的自我呈现为标准，满足用户的社交网络需求。在新冠肺炎疫情期间，微信用户为自己的头像添加口罩，也是为了满足自己的表达需求。笔者通过对10名微信用户深度访谈将疫情期间“微信头像戴口罩”现象归因为以下三种：信息传播的出口、自我满足的载体、身份认同的参与。

3.1 信息传播的出口

宣传。在疫情还未暴发的时期，就有官方医学机构呼吁大家“戴口罩、勤洗手”以防新型冠状病毒的传播感染。但是由于疫情还没有扩大，权威性的官方媒体还没有对此事件进行详细报道，所以大部分人还没有对疫情付诸应有的关注，在日常生活中依然有不戴口罩去公共场合的现象。这时，对疫情情况了解且重视的微信用户就为自己的头像添加了口罩。被访者4表示：“刚开始给头像戴口罩是因为想呼吁大家形成一种戴口罩的意识，起到一种宣传作用，引发大家的好奇：

你为什么戴口罩？特别是我们的家长，在初期对疫情情况了解不全面。而我们是年轻人，经常泡在网上，信息的检索和筛选能力比较强，所以我们会比较早地获取关于疫情的正确消息。父母出于对孩子的关心会对头像提起疑问，这时，我们就可以把疫情的严重性和疫情的防护措施说给他们听。”被访者5也表示：“在新冠肺炎高发前，很多亲戚都不注意戴口罩，没有引起重视，戴口罩的头像可以帮助提醒他们。”被访者7也用“倡议”来描述此现象，“我觉得这是一个蛮有趣的现象，像一种倡议，提倡大家关注这次疫情，加强自我防护防范”。因此，初期的戴口罩行为是一种“无声的宣传”，用户企图通过“给头像戴口罩”这一行为阐明用户自己的观点和态度，传播在疫情期间需要“戴口罩”的科普内容，使其余的用户重视并跟着行动，且早期“宣传者”大多是较早获知疫情信息的年轻人。

响应。随着疫情信息在公众面前的不断公开与完善，又有部分用户意识到了戴口罩对于自我防护的重要性，于是开始响应第一批给头像戴口罩的宣传者，自发地为自己的头像添加口罩。微信是基于现实社交关系建立的强关系网络，所以微信好友之间的劝服效果显著，越来越多的“旁观者”加入到“宣传者”的队伍中，主动传播“出门要戴口罩”的自我防护原则。被访者2表示自己就是看到朋友圈有大批好友戴上了口罩，自己也戴上了口罩，以此来表示自己对于疫情的了解和对公共事务的关注。

强调。被访者2称：“我在刷朋友圈的时候看到很多好友都戴上了口罩，这加强了我对‘出门要戴口罩’这一防护原则的印象。”在疫情期间，用户出于对疫情的关注，朋友圈的内容大多都与疫情相关，用户在打开朋友圈的时候就会看到很多戴着口罩的头像发表和疫情相

关的内容，这时候就强调了出门要“戴口罩”这一信息的重要性。除此之外，很多用户为了着重突出“戴口罩”这一防护原则选择为自己的头像戴上口罩，体现出用户对于疫情的重视程度在不断加深。出于这样的心理动因，给头像戴口罩的用户数量不断上升，进一步凸显出戴口罩这一行为的重要性。

3.2 自我满足的载体

自我展示、形象塑造。自我展示和形象塑造是印象管理的基本形式，即个体会选择合适的言行举止或服饰打扮自我美化，从而增加自己在他人心目中的吸引力。微信头像是用户在社交媒体上进行印象管理的方式之一，被访者2表示：“我的头像是我找朋友手绘的我的照片，可以说是一种我想象中理想自我的呈现。”在此次疫情期间，微信用户通过给自己的头像添加口罩，一方面可以体现自己对疫情的关注，从而塑造自己是关注公共卫生事件的社交媒体形象，被访者3表示：“这种行为表现了我对疫情的关注，也有对自己置身事中的焦虑、共情的思考，在现实生活中，我也是身处其中戴着口罩的一员，卷入度很高，所以给自己的头像戴上了口罩。”另一方面这种行为也是彰显自我身份的一种表现，被访者10表示：“因为自己是一名医学生，所以给自己的头像戴上口罩可以显示自己的专业身份。”除此之外，在这段时间内疫情的防护是举国上下关注的焦点，“关注疫情”这样的形象塑造符合大众的审美取向，这也是大家选择将自己的头像戴上口罩的原因之一。

缺憾补足、避免焦虑。由于疫情暴发的突发性，现实生活中的口罩供不应求，各大药店甚至贴出“口罩已脱销”的告示。许多人在现实生活中没有购买到口罩，从而无法进行有效的防护。微信头像作为用户在社交媒体平台主要的身份标识，是用户进行视觉展现的主要场地，当用户在进行人际互动时，

头像是一直伴随的状态。因此，从根本上说，头像代表着用户自身存在于社交网络之中，是用户的一种隐性身份建构。当无法在现实生活中满足自我需求，人们就转而在互联网中进行缺憾补足，为自己的头像戴上了口罩，获得一种虚拟的“拥有感”，从而缓解现实生活中的焦虑。

娱乐消遣、消耗时间。尼尔·波兹曼（Neil Postman）在《娱乐至死》中阐释了电视的泛娱乐化现象，“一切公众话语日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神”。不仅电视如此，互联网中也随处可见泛娱乐化的现象。在疫情暴发期间，正逢中国春节，根据国务院规定，人们享有自1月24日起7天的假期，但是随着疫情不断升温，假期延长，同时为了各地有效的安全防护，许多省份都启动了重大突发公共卫生事件一级响应。在假期中，人们被要求“不出门就是对国家最大的贡献”，于是大量的用户通过互联网减压，当用户看到有众多戴着口罩的微信头像，出于猎奇、娱乐的心理，也为自己的头像戴上了口罩。一方面，这种行为可以作为打发时间的消遣，但是另一方面出于娱乐心理为头像戴上口罩是对严肃话题的意义消解，会使其丧失原本的行为价值。被访者2表示：“我自己选择给微信头像戴口罩纯属跟风好玩，因为我觉得这个现象还是偏向于娱乐化，对疫情实际的帮助作用不大。而且我发现在我的朋友圈中戴口罩的人大概是60%，都是同龄人，一方面可以看出他们对疫情的关注，另一方面，我觉得我们这个年龄段的微信用户，上网的主要目的还是娱乐消遣多一些。”

3.3 身份认同的参与

从众心理。群体成员的行为，通常具有跟从群体的倾向，当群体中的个体发现自己的行为和意见与群体不一致时，会感受到一种压力，这种压力会促使他趋向与群体一致。



微信的用户和其添加的好友构成了一个群体，当用户发现其好友都给自己的头像戴上了口罩后，用户由于不愿标新立异，从而感到被孤立，于是也给自己的头像添加了口罩。人是社会性动物，遵循社会规则，获得社会群体的认同是基本需要，因此从众可以获得身份认同，从而有一种“我没有错”的安全感。被访者3表示：“如果我的微信好友中没有人戴口罩，我大概率也不会，我觉得我的行为有一定的从众性。”被访者1不愿意给自己的头像戴口罩的原因也是认为这是一种“随大流”的行为，“我不会去随大流，我也不想让别人觉得我是随大流的人，所以我不会给我的头像戴口罩。即使别人编辑好照片给我我也不会换头像，我觉得我的做法是一种理智行为，因为本质上我觉得这个行为没有太大意义”。

关系维持。社交媒体网络正在重组人们的日常生活，在社交媒体网络结构中，个体在不断接纳和排斥人和物的过程中重构了与人和社会的关系，同时产生身份间的认同交错^[15]。由于社交媒体中的交往是“缺场”的交往，所以个体的角色定位和身份认同较之于现实生活产生变化。为了维持原有的社会关系，用户会在社交媒体中采取一些行为。在疫情期间，微信用户看到自己的好友戴上了口罩，为了维持“缺场”的社会交往，自己也会选择戴上口罩，以此缓解虚拟的社会关系带来的焦虑感，从而营造更为舒适的社交环境。

情感支持。在个体的身份认同过程中，群体的行为会促使个体积极或者消极地参与到集体的实践活动中。在疫情期间，当用户为自己的微信头像戴上了口罩，就意味着宣称我存在于戴口罩这个集体中，一方面完成了对于自我身份的认同，另一方面，戴口罩这个行为也成为了一种对于集体实践活动的

情感支持。被访者8表示：“我觉得这个现象是大家在互联网上的狂欢，在线参与抗疫活动我个人觉得是一件挺酷的事，所以我也参与进来了，以示我对朋友们的支持。”被访者8将自己的微信好友看做是自己的“朋友”，因为“朋友”集体的狂欢，所以自己也选择参与其中，与大家一同完成这场仪式。

4 总结

移动互联网的发展为社会各个领域都带来了革命性的变革，社交媒体成为人们进行自我建构和社会交往的新场域，这场变革不仅改变了社会关系的连接方式，也改变了自我呈现的动机。

新冠肺炎疫情期间，“微信头像戴口罩”的现象作为一种社交媒体中个体的自我呈现形式，使得“勤洗手、戴口罩”这一自我防护原则得到广泛传播，对于突发公共卫生事件的科学传播与普及具有一定的启示作用。

在“人人手中都有麦克风”的社交媒体时代，每个人都可以是信息内容的制造者与传播者。此次新冠肺炎疫情期间，“微信头像戴口罩”行为的行动主体就是广大微信用户，用户们出于社交媒体中的自我呈现动机为自己的头像戴上了口罩，将“疫情期间‘戴口罩’为自我防护原则”的科普信息进行传播，在一定程度上促成了人们戴口罩意识的萌发和行为的产生。在今后的科学传播与普及中，可以利用人们在社交媒体中的信息传播、自我满足和身份认同的呈现动机，达到科学传播的目的。例如，生产一些适合在社交媒体中“短、频、快”传播的科普内容，交由社交媒体用户传播，满足其将社交媒体作为信息传播出口的呈现动机。在科普内容选择上，趣味性和互动性的内容是社交媒体用户青睐传播的内容，此类内容契合了用户娱乐消遣等自我满足的需求。除此之外，具有大

众性和时新性的内容便于社交媒体用户塑造符合社会他者期望的自我形象,以达到身份认同的呈现动机,也是适合在社交媒体中传播的内容类型。

“给微信头像戴口罩”这一行为之所以在社交媒体中以衍生的方式不断复制、传播,“图像”作为传播载体发挥了巨大的作用。随着数字多屏化的推行,人们的媒体接触习惯也在发生改变,不仅对互动的体验感有了更高层次的要求,也更倾向于接受可以快速记忆、理解的视觉信息,如图片、视频等。除

此之外,快节奏的生活情景、碎片化的传播空间也促使图像符号广泛传播,运用图像等视觉符号及可视化处理可以将大量相关数据和信息汇集起来,给用户直观的视觉感受,丰富科学传播和普及的内容与形式,提升用户的在场感^[16]。此次疫情期间,一则被广泛传播和阅读的短视频《关于新冠肺炎的一切》即充分利用可视化、图像呈现技术使得关于新冠病毒的“硬”知识生动且有趣,为大众接受^[17],被网友称为新冠肺炎的“最硬核”科普。

参考文献

- [1] 新华网. 疾控专家提示: 预防疾病, 请这样戴口罩、洗手 [EB/OL]. (2020-01-26) [2020-02-14]. http://www.xinhuanet.com/politics/2020-01/26/c_1125502881.htm.
- [2] 杨嫚, 曹聪颖, 程媛媛. 社交媒体头像呈现与使用动机研究——以大学生微信应用为例 [J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2019, 21(2): 182-188.
- [3] 谢静, 程璐璐. 从《关于费尔巴哈的提纲》(第六条)再议人的本质 [J]. 知与行, 2019(2): 19-24.
- [4] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 黄爱华, 冯钢, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 1989: 35-40.
- [5] 旷晓兰. 空间感的失落——约书亚·梅罗维茨的媒介情境论研究 [J]. 东方企业文化, 2011(8): 176.
- [6] 方杏. 微信朋友圈的自我呈现行为研究 [D]. 南京: 南京师范大学, 2016: 14.
- [7] 刘丹. 社会化媒体头像的使用与满足研究 [D]. 武汉: 武汉理工大学, 2016: 33.
- [8] 海德格尔. 海德格尔选集 [M]. 孙周兴, 译. 上海: 三联书店出版社, 1996: 889.
- [9] 谢杨帆. 网络自我表达方式对社交网站用户头像选择的影响 [D]. 广州: 中山大学, 2011: 12.
- [10] 李宇佳. 社交媒体头像选择与个人自我表达分析 [D]. 长春: 吉林大学, 2017: 10.
- [11] Jones E E, Pittman T S. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation [J]. Psychological Perspectives on the Self, 1982, 1(1): 231-262.
- [12] 董晨宇, 丁依然. 当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演 [J]. 新闻与写作, 2018(1): 56-62.
- [13] Jung T, Youn H, McClung S. Motivations and Self-Presentation Strategies on Korean-based “Cyworld” Weblog Format Personal Homepages [J]. CyberPsychology & Behavior, 2007, 10(1): 24-31.
- [14] 姜永志, 白红梅, 白晓丽, 吴慧芬, 刘振会. 社交网络使用频率对青少年移动社交网络依赖的影响: 线上积极自我呈现与线上积极反馈的链式中介 [J]. 中国卫生事业管理, 2019, 36(11): 859-862.
- [15] 陈晨. 缺场交往: 身份认同新方式 [N]. 中国社会科学报, 2016-01-20(6).
- [16] 胡婧文. 科普类数据新闻的可视化研究 [D]. 保定: 河北大学, 2017: 33.
- [17] 网易 h5: 全网播放量超1亿, 涨粉320万, 回形针的科普视频是如何做到的? [EB/OL]. (2020-02-12) [2020-02-22]. https://www.sohu.com/a/372485308_114819.

(编辑 颜 燕 袁 博)

Characteristics and Enlightenment of Science Communication in Short Videos on Wearing Masks in the Course of Combating COVID-19

Hu Junping Zhong Qi

(China Research Institute for Science Popularization, Beijing 100081)

Abstract: In the course of combating novel coronavirus pneumonia (COVID-19), high-quality short videos on wearing masks could help promote public understanding and minding their way of wearing masks correctly and reasonably. Based on the content analysis on such short videos released on typical science communication platforms, the social effects and characteristics of communication context of three types of videos are studied, and the circumstances or the reasons for which cognitive mistakes that occur in communication are discussed. Finally the enlightenment for both science popularization creations and media communications are elaborated from four aspects: the contents of creation and communication must be highly consistent with the context; the scientific review and correction mechanism should be gradually established in social media platform; the science communication database should be built and developed from fragmental knowledge to systematic knowledge collection; and the cultivation of rational scientific thinking should be taken as an important goal of science popularization.

Keywords: COVID-19; mask wearing; science communication; short videos; media

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2020.01.012

Mobile Internet Socialization and Public Health Emergencies: A Study on the Phenomenon of “Wearing a Mask on WeChat” during the Epidemic of COVID-19

Yang Menglin¹ Gao Darui¹ Niu Wenyi² Sun Xinying²

(School of Journalism and Communication, Peking University, Beijing 100871) ¹

(School of Public Health, Peking University, Beijing 100191) ²

Abstract: Based on the theory of self-presentation, this article took as a case the phenomenon of Internet users wearing a mask on their WeChat avatar during the COVID-19 epidemic, and employed in-depth interview research methods to explore the motivation of self-presenting behind the use of social media avatars. It has been found that users' motivation for self-presentation in social media is mainly related to dissemination of information, self-satisfaction, and identity. In the case of information dissemination of public health emergencies, social media users' self-presentation motivation can be fully applied to achieve the goal of scientific communication and popularization.

Keywords: popularization of public health emergencies; science communication and popularization; COVID-19; social media avatars; presentation of self

CLC Numbers: G206 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2020.01.013