

领导者社交媒体自嘲对吸引力的影响

王晓丹 付琳琳

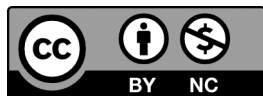
东北师范大学经济与管理学院，长春

摘 要 | 新型社交媒体（如微信）的出现增加了领导和下属新的沟通交流形式，领导者微信朋友圈发布信息是否会对其与下属的心理关系产生影响？本文通过实验研究和问卷调查发现，领导者朋友圈信息会影响领导者对下属的人际吸引力。领导者朋友圈自嘲会通过增加员工的感知相似性和专业尊重进而提高领导者对下属的人际吸引力；领导者朋友圈专业知识分享会增加下属对其专业尊重，但是会降低其人际吸引力；领导者朋友圈生活分享类信息则影响不大。

关键词 | 自嘲幽默；感知相似性；专业尊重；人际吸引力

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 问题提出

自嘲幽默是在非正式意图下，对于自己在社会，行为和生理方面缺点的调侃（Andreweg, Gagestein & De Jong, 2011）^[1]，作为一种幽默的沟通方式，自嘲通过调侃自己的缺点来与人进行沟通（Kim, 2014）^[2]。西方学者对于自嘲幽默的作用效果及其内在机制进行了大量的探讨。一些学者研究自嘲幽默的作用效果，认为自嘲幽默可以保护自嘲者免受批评（Matwick, 2017）^[3]，树立值

通讯作者：付琳琳，1994 年生，东北师范大学经济与管理学院研究生，研究方向：领导与员工行为。

文章引用：王晓丹，付琳琳. 领导者社交媒体自嘲对吸引力的影响 [J]. 管理前沿, 2021, 3 (3): 146-164.

<https://doi.org/10.35534/fm.0302013>

得信赖的形象 (Ziv, 1984) [4] 及促进人际互动 (Kim, 2014) [2], 但同时一些学者发现自嘲幽默也会损害自嘲者在别人眼中的地位 (Andrews, Gagestein & De Jong, 2011) [1], 展现不自信的形象 (Frewen, Brinker, Martin & Dozois, 2008) [5], 被质疑交流中的真诚度 (Janes & Olson, 2010) [6]。还有一些学者对自嘲幽默与人际关系发展的内在机制进行了研究, 基于期望违逆理论 (Eagly, Wood & Chaiken, 1978) [7] 从交往预期角度对自嘲与可信度关系中的内在机制进行了解释, 基于优势理论 (Ewin, 2001) [8] 阐明了自嘲促进人际关系的原因, 基于社会渗透理论从自我披露深度和广度的角度对自嘲幽默与人际关系发展的内在机制进行了进一步地完善。中国一直以来是长幼有序、权力等级较为分别的国家, 在工作场所里领导者很少能用自嘲式幽默的方式与下属进行沟通, 故学者们对其关注也较少。

近年来, 随着新型社交媒体工具的出现, 人们交流和维持关系的方式也发生了转变 (Beal & Strauss, 2008) [9], 曾经相对独立的领域—工作领域和非工作领域, 也渐渐发生融合 (Meyrowitz, 2014) [10]。在中国, 新型社交媒介微信 (Wechat) 已经成为几乎全部中国人常用的社交软件, 而微信的朋友圈这一功能更是让其深受广大群众喜欢。CNNIC2019年的调查显示, 接近90%的微信用户都会常常使用微信朋友圈功能。微信朋友圈的功能无疑增加了工作场合之外的与下属沟通的新的方式。这种新的沟通方式是否会改变原本的领导与下属关系, 尤其是领导者自嘲式幽默这种很难在工作场所出现的沟通方式, 因新型社交媒体的出现成为了可能, 这是否会增加领导者对下属的人际吸引力呢? 带着这样的问题本研究将微信朋友圈社交形式引入, 作为领导与下属非职业场合的社交互动形式, 研究这种互动对于领导与下属关系改善是否有影响。

2 研究假设

2.1 自嘲幽默和吸引力

不同于其他幽默类型, 自嘲幽默不存在讽刺他人的可能性, 反而是自我缺点的暴露, 尤其是领导者的自嘲幽默, Collins (1994) [11] 等学者早有实证研究证明:

下属会以积极的态度看待领导自我披露的举动 (Collins & Miller, 1994) [11], 无论是在人际关系初始建立阶段还是在人际关系长期发展阶段, 领导者自嘲都会增加人际关系吸引力。

自我披露的归因理论和信息处理模型也验证了自嘲幽默与吸引力的关系。根据自我披露的归因理论的观点, 基于自我披露的人际归因, 人们认为自我披露增加了自我披露者的可信性 (Ajzen & Fishbein, 1977) [12], 从而促进人际关系。与自我披露的归因理论相类似, 吸引力的信息处理模型表明吸引力源于积极的信仰或情感 (Dalton, Ajzen & Kaplan, 1979) [13]。

随着智能手机和移动互联网的普及, 社交媒体成为了研究的热点。自嘲幽默广泛出现在 Facebook (Baumgartner, 2008) [14]、微博等社交媒体上, 社交媒体中的自嘲幽默语言风格及积极的态度 (Kramer & Chung, 2011) [15] 弱化了地位差距 (Walther, 2007) [16], 增加了吸引力。

因此, 我们提出:

假设 1: 自嘲幽默对领导者吸引力有着正向的影响作用。

2.2 感知相似性的中介作用

相似性可分为两类, 即实际相似性与感知相似性。早期的研究中, 学者们认为实际相似性会增加人际吸引力 (Byrne, 1971) [17], 但之后更多的学者认为感知相似性才是促进吸引力的关键 (Ptacek & Dodge, 1995) [18]。相似吸引力理论认为人们会被那些与自己相似的人所吸引 (McCroskey, 2006) [19], 人与人之间的相似性可以降低因差异和矛盾所带来的风险 (Barelds, 2010) [20], 相似吸引理论不仅适用于朋友, 也适用于工作场所的同事等各种人际关系中, 甚至适用于陌生人。

自嘲式幽默暴露的缺点会引起信息接受者的共鸣, 可以将信息发送者和信息接受者联系起来 (Bippus, 2007) [21], 通过淡化优势或地位而进行个性化考虑 (Hopton, Barling & Turner, 2013) [22]。此外, 缺点的暴露往往可以在社交中提供一个可被谈论或嘲笑的主题 (Westwood, 2004) [23], 可以减轻信息发送者和信息接收者间的地位差异, 提供更多的交流主题。 (Martin et al., 2003) [24],

更容易平衡他们之间的关系 (Mayer, 2009) [25]。

在与社交媒体相联系的研究中,学者们对政治领域中的自嘲幽默表现出极大的兴趣 (Niven, Lichter & Amundson, 2003; Baumgartner, 2008) [26]。基于地位均等化的效果,政治家们认为显示相似性是提高公众满意度的有效工具 (Montoya, Horton & Kirchner, 2008) [27]。Walther 在将自嘲式幽默、感知相似性和吸引力与社交媒体联系起来时,提出社交媒体中幽默的语言风格有利于地位和受众的吸引力 (Walther, 2007) [16]。

因此,我们提出:

假设 2: 在自嘲幽默与吸引力关系中,感知相似性起中介效应。

2.3 专业尊重的中介作用

专业尊重是指对于组织成员在其工作领域表现的认识程度 (Lidern & Maslyn, 1998) [28]。Bunderson (2003) [29] 的研究表明,当组织中某成员在专业知识储备和能力较为突出时,他往往获得更多组织成员的专业尊重,也在关键决策中往往更具有影响力。在领导与下属之间的关系中,专业尊重也起着重要作用。根据 LMX (领导成员交换) 理论,领导和成员对彼此的工作能力和专业素养的知觉会影响 LXM 质量,越是相互尊重,越会有高质量的 LXM,即领导与下属之间更为信任,更高人际吸引。可见,被感知的能力水平与智力、技能、创造力和效率等会影响个人魅力 (Susan et al., 2007) [30],领导者表现在专业和信息等方面的能力 (Graen & Cashman, 1975) [31] 影响着员工对于领导者专业尊重的判断。领导者自嘲幽默的行为并没有展现出与专业能力相关的特质,相反自嘲往往是暴露和调侃自己的缺点,因此领导者自嘲式幽默可能会降低员工对于领导者专业度的评分 (Hackman, 1988) [32]。因而,我们认为领导者的自嘲行为,有可能降低员工对其专业度的信任,即降低专业尊重,进而影响领导者对下属的人际吸引力。

因此,我们提出:

假设 3: 在自嘲幽默与吸引力关系中,专业尊重起中介效应。

3 研究设计

3.1 样本及实验控制

研究一为实验室研究,研究样本为招募的某大学在校大学生志愿者,实验开始前志愿者被随机分为三组,分别为实验组、和两个不同类型的对照组,被试在进入实验室后要求填写第一份问卷即实验前问卷,问卷主要包括个人基本情况、对自嘲的态度、朋友圈互动情况和一个匿名代码,匿名代码是一道填空题,填写实验者的姓氏首字母及身份证后两位。第二份问卷也同样包含匿名代码,匿名代码的填写保证了问卷匿名性的同时方便匹配第二份问卷。

然后,告知被试将参加市场部实习生的面试,给被试观看了一段关于市场部实习要求的视频后,给被试面试题的测试,被试回答后继续观看一小段市场部分的介绍视频,此后通知被试已通过面试,具体入职的信息及工作任务内容需要添加未来直接领导(顶头上司)的微信获得领导者的指导。这时候在窗口弹出添加微信的二维码,提示被试添加这个领导者的微信好友。在此阶段不同测试组的被试会进入不同的情景中。在被试添加直接领导者微信好友后,会有弹出窗口显示“领导已经同意好友申请,并回复今日没有工作安排,明日会跟你约谈”,在此之后会有提示:您是否想通过点击头像查看领导过往朋友圈了解领导?在被试选择“是”后,即按之前的分组进入不同类型的领导者朋友圈:实验组进入的领导者朋友圈中较多的信息是领导者自嘲幽默如“快乐肥宅水”“五短身材”等类型信息;对照一组的领导者朋友圈较多的信息则是专业知识链接,如市场案例分析等信息;对照组二看到的领导者朋友圈信息则主要是生活分享类,如旅游照片、生活照片等信息。在被试浏览领导者朋友圈后,再让被试填写第二份问卷,即本研究的主测试量表,包括三种朋友圈状态类型:专业知识链接,生活状态分享和自嘲幽默状态。

鉴于在校大学生未有实际工作经验,且实验的开展也是模拟职场,因此本研究进一步设计研究二,研究二的样本全是职场工作的员工。通过在某大学MBA学员中征集有下属的领导者,并对这些领导者的朋友圈进行筛选,并与这

些领导者确认其所发朋友圈信息是自嘲幽默,通过这些领导者,联系其下属参加我们的研究,研究二样本均以在线回答问卷的形式参与本次研究。其填写的问卷仍为基本信息和本研究相关问题两个部分组成的问卷。

两次研究共有 867 人参与此次研究,其中研究一是 648 名在校大学生,研究二是 219 名在岗员工。删去问卷无法匹配的问卷和填写问卷时间过短的问卷,有效问卷数为 834 份,研究一有效人数分别为:实验组 448 人;对照一组 98 人,对照二组 87 人,研究二有效问卷 201 份,有效问卷率 91.16%。其中 56.19% 为女性,平均年龄 24.20 岁。按照微信官网公布的微信报告(2016),微信用户的平均年龄为 26 岁,可以确定我们的研究样本是符合实际情况的。

3.2 量表设计

本研究的关键变量分别是自嘲幽默,感知相似性,专业尊重和吸引力。为了保证变量量化的信度和效度,通过借鉴已有研究中的成熟量表,并使用 Likert 5 级量表打分法对这些变量进行测量,“1”表示非常不同意,“5”表示非常同意。

自嘲幽默:本研究采用朱华伟,张艳艳和龚璇(2017)^[33]编制的“对企业不同抱怨回应策略的感知幽默水平”量表,选取测量自嘲型幽默这一维度的共 2 个题项,考虑到我们测试的是对领导微信朋友圈状态的幽默感知,将原题项“该回复是幽默的”和“该企业是在承认自己的缺点”替换成“此条朋友圈状态是幽默的”和“此条朋友圈状态是在承认自己的缺点”。

感知相似性:本研究主要采用 Liden 和 Maslyn(1998)^[28]开发的“对与我相似领导的态度”量表,共 12 个题项,考虑到在实验中我们并没有过多涉及领导的社会阶层及家庭背景等相关信息,删去涉及社会阶层及家庭背景相关 8 个题项,最终保留 4 个题项,代表题目如“他对待缺点的态度和我很相似”。

专业尊重:本研究主要采用 Liden 和 Maslyn(1998)^[28]开发的“专业尊重”量表,包含三个题项,代表题目如“我能感受到上级的专业知识与能力”。

吸引力:本研究综合采用 Brown(2005)^[34]开发的“对领导喜欢程度”量表,包含四个题项,代表题目如“我很欣赏上级”。

4 数据分析及结果

对于研究的结果，采用 SPSS24.0 和 AMOS18.0 进行数据处理和分析。

4.1 量表的信度及效度

对数据进行信度分析，结果如表 1 所示，感知相似性 α 系数大于 0.8，属于高信度范围，所有 α 系数均大于 0.7，测量结果稳定可信。

表 1 信度检验

Table 1 Reliability test

	自嘲幽默	感知相似性	专业尊重	吸引力	总量表
Cronbach α 信度系数	0.79	0.89	0.77	0.74	0.73

为了检验各个研究变量之间存在区分效度，我们采用验证性因子分析对研究的主要变量（自嘲幽默，感知相似性，专业尊重，吸引力）进行了检验。

由表 2 可以看出，区分效度表我们可以看出，全模型与数据的拟合度最好（ $\chi^2/df=3.14$ ， $CFI=0.95$ ， $TLI=0.93$ ， $NFI=0.93$ ， $RMSEA=0.07$ ），优于其他可能存在的备择模型，说明本研究涉及的主要关键变量有较好的信度和区分效度。

表 2 验证性因子分析结果

Table 2 Confirmatory factor analysis results

模型	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	NFI	RMSEA
四因子模型	185.08	59	3.14	0.95	0.93	0.93	0.07
三因子模型	625.51	62	10.09	0.77	0.71	0.76	0.14
二因子模型 1	1072.00	64	16.75	0.59	0.50	0.58	0.19
二因子模型 2	1181.35	64	18.46	0.55	0.45	0.54	0.20
单因子模型	1403.01	65	21.59	0.46	0.35	0.45	0.22

注：（1）三因子模型：合并“感知相似性”和“专业尊重”变量；（2）二因子模型 1：合并“感知相似性”“专业尊重”和“吸引力”变量；（3）二因子模型 2：合并“感知相似性”“专业尊重”和“自嘲幽默”变量；（4）单因子模型：合并所有研究变量。

4.2 描述统计和相关分析

研究一是实验室进行的分组研究,参与者为在校大学生共计 633 人,其中男生 243 人,女生 390 人,实验组 448 人,被试看到的领导者朋友圈类型为自嘲式幽默型朋友圈信息;对照组 1 有 98 人,被试看到的领导者朋友圈类型为专业知识链接型朋友圈信息,对照组 2 有 87 人,被试看到的朋友圈类型为生活分享型朋友圈信息,三组被试在实验后所填量表信息如下。

由表 3 可以看出,相对于实验组,对照组 1 和对照组 2 在对认为领导是自嘲式幽默、感知相似性、专业尊重和领导吸引力几个维度上都有明显的差异。实验组被试对于领导朋友圈的评价明显区分出是自嘲式幽默的朋友圈,对于自己与领导的感知相似性评价实验组也显著高于两个对照组;对于被试对于领导者的专业尊重,实验组显著低于两个对照组,值得关注的是对照组 2 (领导者朋友圈信息多为生活分享)中被试对于领导的专业尊重是接近中性的评价,对照组 1 (领导者朋友圈为专业知识链接)中被试对于领导者的专业尊重明显高于其他两组,而作为实验组的领导者朋友圈信息多为自嘲式幽默的实验组,被试对于领导者的专业尊重最低。与专业尊重趋势明显不同的是领导者吸引力的得分,三组中对照组 1 的得分最低,虽然与对照组 2 的差异并不显著,但得分值却是三组中最低,相反领导者朋友圈自嘲幽默的,却是领导者吸引力上得分最高的一组。三组被试均为大学生志愿者,随机进行的分组,三组之间有很明显的差异。

表 3 研究一描述统计

Table 3 Study I descriptive statistics

变量	均值			与实验组差异	
	实验组	对照组 1	对照组 2	对照组 1	对照组 2
自嘲幽默	4.03	1.15	2.01	-2.87**	-2.01**
感知相似性	3.24	2.48	2.79	-0.76**	-0.46**
专业尊重	1.93	3.38	2.89	1.46**	0.96**
吸引力	4.06	3.41	3.45	-0.65**	-0.60**

注: $n_1=448$, $n_2=98$, $n_3=87$; * $p<0.05$, ** $p<0.01$ (双尾检验)。

进一步的,对于本研究的四个变量进行相关性分析。

由表4可见,研究一中被试对于领导自嘲式幽默与感知相似性、专业尊重以及领导的吸引力,都是显著相关的,这也部分地支持了我们的假设,但与假设略有不同的是被试对领导者的专业尊重,与其他所有变量均呈显著负相关。

表4 研究一中各个变量的相关性分析

Table 4 Correlation analysis of each variable in Study I

变 量	自嘲幽默	感知相似性	专业尊重	吸引力
自嘲幽默	1			
感知相似性	0.21**	1		
专业尊重	-0.42**	-0.14**	1	
吸引力	0.55**	0.21**	-0.35**	1

注: $N=448$; * $p<0.05$, ** $p<0.01$ (双尾检验)。

不同于研究一的被试均为并没有在实际工作中接触到自嘲幽默领导者的在校大学生,研究二的样本均来自于不同行业的员工,且都有个常在朋友圈中自嘲的领导。研究二中各变量的描述如下。

表5的数据虽然与研究一的结果虽略有一些不同,但在各个变量之间相关关系和四个变量的变化趋势上呈完全相同的趋势。

表5 研究二中各变量及变量相关性

Table 5 Variables and their correlation in the second study

变 量	均 值	标准差	1	2	3	4
自嘲幽默	4.09	0.67	1.00			
感知相似性	3.72	0.80	0.33**	1.00		
专业尊重	1.79	0.65	-0.18**	-0.44**	1.00	
吸引力	4.16	0.40	0.46**	0.45**	-0.31**	1.00

注: $N=201$; * $p<0.05$, ** $p<0.01$ (双尾检验)。

4.3 假设检验

为了更好地分析研究变量的关系和作用机制,我们进一步运用结构方程模

型对所提出假设进行路径分析,采用温忠麟(2004)^[35]的中介效应方法,对领导者自嘲式幽默与领导对下属吸引力的关系中的中介作用进行检验。研究一和研究二假设模型的标准化路径系数和显著性水平如图1、图2所示,自嘲幽默对吸引力和感知相似性的正向作用均具有统计显著性,标准化路径系数分别是0.67*** (研究一)/0.34*** (研究二)和0.48*** (研究一)/0.74*** (研究二),假设1在研究一和研究二中均通过了假设检验。而自嘲幽默对专业尊重产生显著的负向作用,标准化系数是-0.55*** (研究一)/-0.32** (研究二),研究一的标准系数更显著性,在真实工作环境中自嘲幽默与专业尊重的关系更弱。除此之外,感知相似性和吸引力的标准化路径系数为0.04* (研究一)/0.14*** (研究二),研究二的标准化系数更显著性,在真实工作环境中感知相似性对吸引力产生的影响更强。

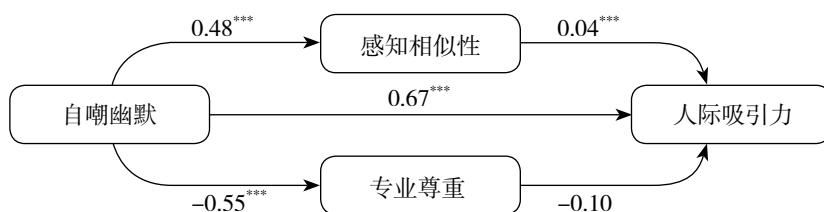


图1 研究一 结构方程模型标准化路径图

Figure 1 Study 1. Standardization path diagram of a structural equation model

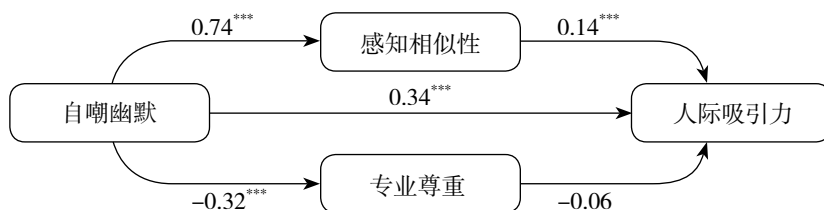


图2 研究二结构方程模型标准化路径分析

Figure 2 Study 2. Structural equation model normalized path analysis

运用 Bootstrap 程序进一步检验研究一和研究二中感知相似性和专业尊重的中介作用(见表6)。结果显示在95%的置信区间下,从自嘲幽默到吸引力的标准

化的总效应值为 0.05（研究一）/0.07（研究二），置信区间为 [0.02, 0.08]（研究一）/[0.04, 0.11]（研究二），区间不包含 0，因此研究一和研究二总效应显著。该中介模型可具体分解为两条特定的中介路径，分别是（1）自嘲幽默通过感知相似性影响吸引力，置信区间为 [0.001, 0.30]（研究一）/[0.03, 0.10]（研究二），区间不包含 0，感知相似性的中介效应显著，假设 2 在研究一和研究二中都得到了支持；（2）自嘲幽默通过专业尊重影响吸引力，置信区间为 [0.01, 0.65]（研究一）/[0.001, 0.04]（研究二），区间不包含 0，专业尊重的中介效应显著，假设 3 在研究一和研究二中都得到了支持。对比研究一和研究二中两条路径效应值占总效应的比重，真实工作环境中自嘲幽默通过感知相似性影响吸引力解释了更大比例的对自嘲幽默与吸引力关系的中介效应。

表 6 研究一自嘲幽默作用于吸引力的中介效应分解

Table 6 Study 1. The mediating effect of self-deprecating humor on attractiveness

效应	路径	研究一			研究二		
		效应值	LLCI (95%)	ULCI (95%)	效应值	LLCI (95%)	ULCI (95%)
特定中介	自嘲幽默→感知相似性→人际吸引力	0.01	0.001	0.30	0.06	0.03	0.10
效应	自嘲幽默→专业尊重→人际吸引力	0.04	0.012	0.65	0.01	0.001	0.04
总中介效应	自嘲幽默→人际吸引力	0.05	0.02	0.08	0.07	0.04	0.11

5 结论及建议

本文通过实验和问卷法研究了领导者微信朋友圈的自我披露信息，对于领导者人际吸引力的作用机制。并检验了感知相似性和专业尊重在这个过程中的中介作用。主要研究结论如下。

第一，领导者自媒体（微信朋友圈）的信息互动对其人际吸引力有明显的影响作用。新社交媒体的出现，增加了非工作场所人际互动的可能性。从研究一的结果来看，领导者发朋友圈的信息类型不同，对于其人际吸引力有明显的差异。自嘲式幽默的朋友圈信息会增加领导者对于下属的人际吸引力。对比而言，

经常发专业知识链接的领导者虽然能够获得下属更多的专业尊重,但在人际吸引力上反而最弱;而经常发分享生活旅行照片信息的领导者人际吸引力居中。研究二的被试虽没有对照组的实验对比,但其数据的趋势与研究一中实验组的趋势基本相同,说明领导者在自媒体上自嘲式幽默,确实会增加其对下属的人际吸引力。这一点从研究二领导者朋友圈自嘲信息发布后下属与其的互动也可以证明。在研究二中,几乎所有领导者发出的自嘲式朋友圈都会引来下属大部分人的点赞和评论,而专业知识分享及生活旅行照分享式朋友圈的点赞和评论不及自嘲式幽默。也印证了 Miller (1994) [11] 及 Gruner (1981) [36] 的研究结论,即自嘲幽默通过揭示自己的缺点,能够提升说话者在谦逊、幽默感等相关品质上的得分,进而增加人际吸引力。

第二,领导者自嘲式幽默对员工对其感知相似性有正向显著作用。无论是研究一还是研究二,领导者朋友圈自嘲式幽默对于员工感知相似性的标准化路径系数均为正,且影响显著。这一结论支持缺点的暴露会提供一个被谈论和嘲笑的主题,从而忽略信息发出者和信息接收者的地位差异,达到感知相似的平等关系的观点。在研究二对于领导朋友圈信息的统计数据也显示领导者自嘲类朋友圈会获得下属更多的感知相似性评论,而专业知识链接类和生活分享类的朋友圈信息则较少获得同感类的评价。

第三,领导者自嘲式幽默对员工对领导专业尊重起显著负向作用。两次研究均表明领导朋友圈自嘲会降低员工对其的专业尊重。路径系数均为负向显著影响这与 Hackman (1988) [32] 所得出的自嘲幽默的人往往在专业度上获得评价较低的结论一致。领导者朋友圈自嘲拉低了自己获得下属的专业尊重。通过研究一的结果我们也能看到,朋友圈经常发专业知识链接的领导者,获得下属专业尊重的评分最高。经常发生活分享的领导者次之,朋友圈自嘲的领导者得分明显低于另外两类。

第四,员工感知相似性正向影响其对领导人际吸引力的正向评价。感知的相似性拉近了领导者与下属的心理距离,让下属愿意与领导者接近,愿意共事。印证了 Montoya (2008) [27] 所验证的西方文化背景下政治家们显示相似性是提高公众满意度的有效工具这一结论同样适用于中国文化。

第五,员工对领导者的专业尊重负向影响领导者的人际吸引力。在我们的研究中,研究一和研究二中员工对领导的专业尊重都非常显著地负向影响领导对下属的吸引力。这一结论与经典的LXM认为领导成员关系中下属对于领导的专业尊重会让领导成员关系更为亲密,下属出于对领导者的专业尊重更愿意与领导互动和共事,这一结论完全相反。但从另一个角度也证实了中国文化背景下领导与下属之间存在明显的权利距离。尤其研究一中下属对于领导者专业知识链接类朋友圈表现出较高的专业尊重,但对领导者人际吸引力的评价反而降低。明显说明人们对于领导的专业尊重会让他们更敬而远之。

第六,感知相似性和专业尊重在领导者朋友圈信息与人际吸引力之间起中介作用。与国外一些研究认为这两者的中介作用可能会抵消自嘲式幽默对于人际关系的影响作用这一争议性结论不同,中国背景下领导者自嘲式幽默对于领导下属关系的影响确实是通过下属感知相似性和专业尊重的中介作用。但两者作用的方向是一致的。领导者自嘲尽管会降低下属对领导的专业尊重,但因为权力距离的降低而获得更下属更高的人际吸引力评价。

由以上研究结论可知,新的社交媒体尤其是自媒体的普及,开辟了领导者与下属非工作场合的沟通新模式,领导者朋友圈的信息是下属关注的内容,因此建议组织领导者应该利用这种新的沟通渠道,对下属开放自己的微信朋友圈或类似的自媒体,增加与下属在非工作场合的交流。领导者朋友圈里自嘲式的幽默信息能够引起下属的感知相似性,拉近下属与自己的人际距离,增加自己的吸引力和亲切感;领导者朋友圈里专业知识相关链接会提高下属对自己的专业尊重,但因为中国文化中权力距离的存在,专业尊重会让下属更敬而远之。因此建议日常工作中较为严厉和严肃的领导者,可以时常在朋友圈中自嘲式幽默一下,这样会拉近下属与自己的亲切感,缓解工作场合交流和严肃压力;而日常工作中较为亲和的领导者,可时常在朋友圈中发布专业知识的相关链接,这样可以增加下属对自己的专业尊重,便于日常工作的开展。

6 研究不足与展望

作为新社交方式对于管理影响的初步探索性研究,本研究有两处不足之处:

首先, 本研究的样本多为年轻人, 而且研究一样本均为在校大学生, 工作经验不足, 可能仅代表了一部分入职时间不长的下属, 忽视了长期合作过的领导与下属关系影响。因此本研究的结论可能不能延用到有长期合作共事经历的领导下属关系中。第二, 研究只关注了新社交媒体中领导朋友圈信息对于下属感知的改变, 而对于工作环境中其他影响领导与下属关系的因素, 如工作单位气候、工作性质等都可以对领导员工关系产生影响的变量, 未纳入研究中来。因此, 未来的研究可以考虑工作环境特征。

参考文献

- [1] Andeweg B, Gagestein S, Jong J D, et al. ‘Poke fun at yourself’: the problem of self-deprecating humor.
- [2] Kim M H. Why self-deprecating? Achieving ‘oneness’ in conversation [J] . Journal of Pragmatics, 2014, 69.
- [3] Matwick K, Matwick K. Self-deprecatory humor on TV cooking shows [J] . Language & Communication, 2017, 56: 33–41.
- [4] Ziv A. Personality and Sense of Humor. Lap Lambert Academic Publishing, 1984, 173 (16) : 1859–1859.
- [5] Frewen P A, Brinker J, Martin R A, et al. Humor styles and personality–vulnerability to depression [J] . Humor – International Journal of Humor Research, 2008, 21 (2) : 179–195.
- [6] Janes L M, Olson J M. Is It You or Is It Me? Contrasting Effects of Ridicule Targeting Other People Versus the Self [J] . Europe’s Journal of Psychology, 2010, 6 (3) .
- [7] Wood W. Causal Inferences About Communicators and Their Effect on Opinion Change [J] . Journal of Personality & Social Psychology, 1978, 36 (4) : 424–435.
- [8] Ewin R E. Hobbes on Laughter [J] . The Philosophical Quarterly, 2001, 51 (202) : 29–40.

- [9] Beal A, Strauss J. Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online[J]. *Direct Marketing An International Journal*, 2008, 2(4): 248–249.
- [10] Meyrowitz J. No Sense of Place [J]. Oxford University Press, 2014, 50(2): 14–19.
- [11] Collins N L, Miller L C. Self-disclosure and liking: a meta-analytic review [J]. *Psychological Bulletin*, 1994, 116(3): 457–75.
- [12] Ajzen I, Fishbein M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research [J]. *Psychological Bulletin*, 1977, 84(5): 888–918.
- [13] Dalto C A, Ajzen I, Kaplan K J. Self-disclosure and attraction: Effects of intimacy and desirability on beliefs and attitudes [J]. *Journal of Research in Personality*, 1979, 13(2): 127–138.
- [14] Baumgartner J C. Polls and Elections: Editorial Cartoons 2.0: The Effects of Digital Political Satire on Presidential Candidate Evaluations [J]. *Presidential Studies Quarterly*, 2008, 38(4): 735–758.
- [15] Kramer A, Chung C K. Dimensions of Self-Expression in Facebook Status Updates [C] // *International Conference on Weblogs & Social Media*. DBLP, 2011.
- [16] Walther J B. Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition [J]. *Computers in Human Behavior*, 2007, 23(5): 2538–2557.
- [17] D Byrne, Byrne R W, Byrne J. The attraction paradigm [M]. Academic Press, 1971.
- [18] Ptacek J T, Dodge K L. Coping Strategies and Relationship Satisfaction in Couples [J]. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 1995, 21(1): 76–84.
- [19] Mccroskey L L, Mccroskey J C, Richmond V P. Analysis and Improvement

- of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily [J] .
Communication Quarterly, 2006.
- [20] Barelds D, Barelds-Dijkstra P. Humor in intimate relationships: Ties among
sense of humor, similarity in humor and relationship quality [J] . Humor –
International Journal of Humor Research, 2010, 23 (4) : 447–465.
- [21] Bippus, Amy. Factors predicting the perceived effectiveness of politicians’
use of humor during a debate [J] . Humor – International Journal of Humor
Research, 2007, 20 (2) .
- [22] Colette, Hoption, Julian, et al. “It’s not you, it’s me”: transformational
leadership and self-deprecating humor [J] . Leadership & Organization
Development Journal, 2013.
- [23] Westwood, Robert. Comic Relief: Subversion and Catharsis in Organizational
Comedic Theatre [J] . Organization Studies, 2004, 25 (5) : 775–795.
- [24] Martin R A, Puhlik-Doris P, Larsen G, et al. Individual differences in uses
of humor and their relation to psychological well-being: Development of the
Humor Styles Questionnaire [J] . Journal of Research in Personality, 2003,
37 (1) : 48–75.
- [25] Mayer D M, Kuenzi M, Greenbaum R, et al. How low does ethical leadership
flow? Test of a trickle-down model [J] . Organizational Behavior and Human
Decision Processes, 2009, 108 (1) : 1–13.
- [26] Niven D S, Lichter S R, Amundson D. The Political Content of Late Night
Comedy [J] . The International Journal of Press/Politics, 2003, 8 (3) :
118–133.
- [27] Montoya R M, Horton R S, Kirchner J. Is actual similarity necessary for
attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity [J] . Journal of
Social & Personal Relationships, 2008, 25 (6) : 889–922.
- [28] Liden R C, Maslyn J M. Multidimensionality of leader-member exchange:
An empirical assessment through scale development [J] . Journal of
Management, 1998, 24 (1) : 43–72.

- [29] Thompson J A, Bunderson J S. VIOLATIONS OF PRINCIPLE: IDEOLOGICAL CURRENCY IN THE PSYCHOLOGICAL CONTRACT [J] . Academy of Management Review, 2003, 28 (4) : 571–586.
- [30] McGurk, Susan, R, et al. A Meta–Analysis of Cognitive Remediation in Schizophrenia [J] . American Journal of Psychiatry, 2007.
- [31] Graen G, Cashman J F. A Role–Making Model of Leadership in Formal Organizations: A Developmental Approach [M] . kent state university, 1975.
- [32] Hackman, Michael Z. Audience reactions to the use of direct and personal disparaging humor in informative public address [J] . Communication Research Reports, 1988, 5 (2) : 126–130.
- [33] Zhu H, Zhang Y, Gong X. Does company’s humor resolve consumer complaining: The match of humor types and relationship norms [J] . Acta Psychologica Sinica, 2017, 49 (4) : 526.
- [34] Brown D J, Keeping L M. Elaborating the Construct of Transformational Leadership [J] . The Leadership Quarterly, 2005, 16 (2) : 245–272.
- [35] Chang M, Gruner C R. Audience reaction to self–disparaging humor [J] . Southern Speech Communication Journal, 1981, 46 (4) : 419–426.

The Effect of Leaders’ Self-deprecating Humor in Social Media on Attractiveness

Wang Xiaodan Fu Linlin

School of Economics and Management, Northeast Normal University, Changchun

Abstract: In China, a typical high power distance country, employees are

accustomed to replying on the explicit instructions of leaders. But in recent years, social media has rapidly become an indispensable part of daily life and the boundary between work or non-work life has become more and more blurred as well as the gap between co-worker and friend both in eastern and western countries. The emergence of new social media tools (such as Wechat) has enriched the communication way between leaders and subordinates. How will leaders' self-deprecating humor or other types of message in Moments affect the psychological relationship between leaders and subordinates? And what kind of message in Moments mostly affect the psychological relationship between leaders and subordinates?

The research consisted of 2 experiments. We invited participants through on-line and off-line ways. 648 off-line participants were students from Northeast Normal University and randomly divided into three groups: professional knowledge links, life sharing and self-deprecating humor named by the experimental materials we used and informed about the experimental procedure which consisted of two videos and two questionnaires. In view of the fact that college students were lack of work experience and the experiment was a simulation of the real situation in the workplace, so we invited participants through on-line inviting link. 219 on-line participants were employees who had seen the self-deprecating humor style Moments of their leaders and they were invited to fill the questionnaires.

Through experimental study and questionnaire study, this paper finds that the message in Moment of leaders will affect their interpersonal attraction to subordinates. The message of self-deprecating humor in Moments of leaders will improve the interpersonal attraction of leaders to subordinates through the perceived similarity and professional respect of employees. Besides, it could be seen that comparing with the groups of professional knowledge links and life sharing, leaders who sent self-deprecating humor message in the Moments would get higher scores on perceived similarity but lower ones on professional

respect. They could improve their interpersonal attraction to subordinates by increasing the perceived similarity of employees; leaders' self-deprecating humor would reduce their professional respect for subordinates, but in China, lower professional respect would increase the attraction of leaders. At the same time, the results of the control group set up in the experimental part also showed that leaders who always sent professional knowledge links in the Moments would increase the scores of professional respect but reduce the attraction.

As social media provides the new way for leaders and employees to communicate in non-work sphere, leaders can take advantage of Moments and new communication channel. Self-deprecating humor message published in Moments can improve subordinate's perceived similarity, shorten the interpersonal distance and increase attraction. But considering the power distance in China, professional knowledge links rather than self-deprecating humor could improve the professional respect. Leaders can balance the different types of message in Moments to develop relationship between leaders and employees.

Key words: Self-deprecating humor; Perceived similarity; Professional respect; Attraction