

2014

China Computer-Mediated
Communication Studies

主编 巢乃鹏

中国网络传播研究

第8辑



 南京大学出版社

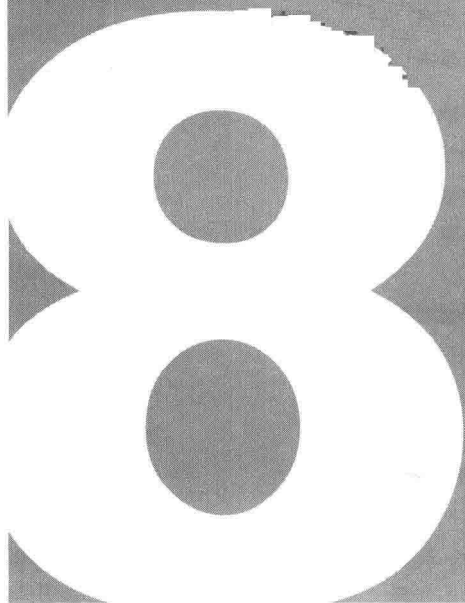
2014

China Computer-Mediated
Communication Studies

主编 巢乃鹏

中国网络传播研究

第8辑



 南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国网络传播研究. 2014. 第8辑 / 巢乃鹏主编.

—南京: 南京大学出版社, 2015.10

ISBN 978-7-305-15977-0

I. ①中… II. ①巢… III. ①计算机网络—传播学—
中国—文集 IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 235887 号

出版者 南京大学出版社

社址 南京市汉口路 22 号

邮编 210093

出版人 金鑫荣

书名 中国网络传播研究.2014.第8辑

主编 巢乃鹏

责任编辑 林奕锋 吴盛杰 张静

编辑热线 025-83594071

照排 南京紫藤制版印务中心

印刷 江苏凤凰扬州鑫华印刷有限公司

开本 635×965 1/16 印张 16 字数 320 千

版次 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-15977-0

定价 42.00 元

网 址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信: njupress

销售咨询热线: (025)83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

★★★ 鸣谢 ★★★

中国新媒体传播学年会

南京大学人文社会科学高级研究院

《中国网络传播研究.2014.第8辑》

主办机构

南京大学新闻传播学院

南京大学网络传播研究中心(CMCRC)

协办机构(按拼音排序)

复旦大学信息与传播研究中心

南京大学人文社会科学高级研究院

香港中文大学传播研究中心

香港浸会大学媒介与传播研究中心

中国传播学会

中国人民大学新闻与社会发展研究中心

编辑顾问委员会(按拼音排序)

陈韬文(香港中文大学)

戴永明(上海交通大学)

邓析析(中国传媒大学)

董天策(暨南大学)

段京肃(南京大学)

段 鹏(中国传媒大学)

高 纲(中国人民大学)

郝晓鸣(新加坡南洋理工大学)

何道宽(深圳大学)

何 舟(香港城市大学)

洪浚浩(美国纽约州立大学布法罗分校)

黄鸣奋(厦门大学)

黄星民(厦门大学)

黄 煜(香港浸会大学)

柯惠新(中国传媒大学)

李秀珠(台湾交通大学)

李 岩(浙江大学)

刘丽群(武汉大学)

闵大洪(国新办互联网新闻研究中心)

潘忠党(美国威斯康星大学麦迪逊分校)

秦 州(南京大学)

宋昭勋(香港树仁大学)

吴 玫(澳门大学)

吴廷俊(华中科技大学)

吴筱玫(台湾政治大学)

熊澄宇(清华大学)

殷晓蓉(复旦大学)

张咏华(上海大学)

朱 立(台湾政治大学)

翟本瑞(台湾南华大学)

祝建华(香港城市大学)

编辑委员会

主编:

巢乃鹏(南京大学)

编辑委员(按拼音排序):

巢乃鹏(南京大学)

杜骏飞(南京大学)

金兼斌(清华大学)

李永刚(南京大学)

彭 兰(中国人民大学)

杨伯淑(北京大学)

钟 瑛(华中科技大学)

本期编辑助理:

王一、张媛

秘书处:

南京,汉口路22号,南京大学新闻传播学院

邮政编码:210093

电话:86-025-83593551

电邮:cmcrc@nju.edu.cn

网址: <http://www.cmcrc.com.cn>

目录

【专题：社交媒体】

大学生的社交媒体使用与地方认同	
——基于关系资本的中介效应分析 宋阳忆 张铮	003
被建构的微博使用：中国记者社会化媒体使用研究	
——基于199位媒体人的实证研究 朱瑞娟	017
打破沉默的螺旋	
——社交媒体用户的意见表达研究 林成龙	034
权力及其实现模式：新媒体话语体系下的话语权力研究	
——以新浪微博为考察对象 江素珍	059

【论文】

基于关系强度和传播方式的网络口碑传播效果研究 苏俊斌 孙嘉靖	073
互联网空间中的“情感”与诠释社群	
——理解互联网中的“情感”政治 袁光锋	089
线上感知社会资本与工具性支持的不对等现象	
——基于微信的实证研究 元力	098

【研究生专栏】

媒介使用、电视信任与人际信任	
——基于倾向值匹配分析法 周淞毓	119
报纸与微博框架互动下的科学传播	
——“诊脉验孕”挑战赛的框架分析 曹昂	138
基于互联网的社会圈依赖的探究 李怡	155
行政吸纳与地方网络舆情治理 赵梦溪	164
《笑傲江湖》反迷弹幕研究 黄冬驰 孙海峰	172

【关键词分析】

计算传播学：作为计算社会科学的传播学 王成军	193
------------------------	-----

【媒介经验】

有“价”无“市”:新闻网站移动客户端的编辑困境与突围

——基于“网易新闻”和“中新网”两大移动客户端的对比分析 丁文凤 209

上海城市老人互联网使用形态分析

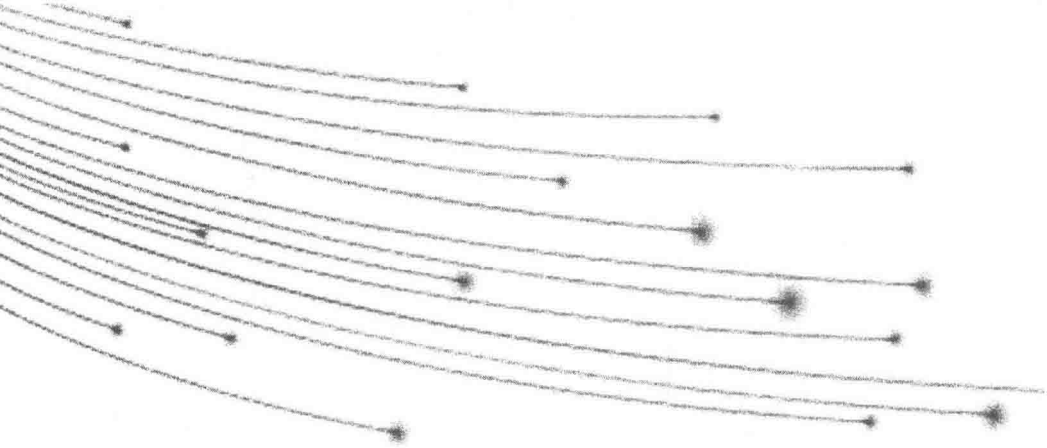
——基于电脑与手机终端的比较分析 丁卓菁 224

【文献】

移动通讯传播研究进展综述

——基于 *International Journal of Mobile Communications* (2003—2014) 的内容分析

南京大学新闻传播学院移动互联传播研究项目组 237



专题：社交媒体

S O C I A L M E D I A



大学生的社交媒体使用与地方认同

——基于关系资本的中介效应分析

宋阳忆 张 铮*

【摘 要】 既有的环境心理学研究证明,社交关系是地方认同(place identity)的重要预测指标之一。异地求学的大学生在城市建立的地方认同不仅关系到他们求学期间的心理归属,更会影响到他们毕业后的工作选择。微信(WeChat)形成的社交关系与大学生的地方认同感存在密切联系。本文选取了在北京求学的200名非京籍大学生,调查研究发现:大学生对朋友圈使用强度与对北京的地方认同呈正相关($r=0.17$,在0.05水平上相关);关系资本提升是朋友圈使用强度和地方认同的完全中介变量,即大学生对朋友圈的使用可以帮助其积累关系资本,从而提升对北京的地方认同。该研究结论揭示了大学生的社交媒体使用是他们在新的城市进行再度社会化的工具,对于理解青年人的社会化及其地方融入具有积极意义。

【关键词】 地方认同;朋友圈使用;关系资本;中介效应;大学生

一、前言

在北京求学的大学生群体是北京新移民中特殊且不可忽视的群体,他们已经或即将在北京学习、生活4年或者更长的时间,并且伴随就读而拥有北京户口,成为在我国的人口管理制度下所谓真正意义的“北京人”。以清华大学为例,2014年清华大学在全国共招收本科生3500余人,其中北京生源不到300人,有3200余名非京籍学生由异地前往北京求学,而且他们广泛地来自全国各个省、市、自治区。非京籍学生在北京的求学过程中如何融入北京、对北京产生地方认同的过程,不仅影响着他们的生活质量,也将影响北京的发展,长远地看,这也会影响他们毕业后的就业选择和北京的劳动力市场。非京籍大学生如何通过新的社交方式建立社会关系,及对北京的城市适应过程受到哪些因素的影响,是研究者关心的问题。

大众媒介在地方感的建构机制中起着重要的作用。对于大学生群体,社交媒体是日常媒体中应用最频繁、最常见的信息传播与社交工具,其中微信的使用尤为广泛。微信集即时通讯、社交网站、平台化信息获取于一身,“城觅”、“这里是北京”等服务型

*【作者简介】宋阳忆,女,北京人,清华大学新闻与传播学院研究生,研究方向为新媒体传播;张铮,男,天津人,清华大学新闻与传播学院讲师、硕士生导师,研究方向为新媒体传播、文化产业。

账号为用户提供了大量的北京生活资讯。通过微信与好友进行互动交流,也是帮助大学生建立在线社交关系的重要手段之一。中国社科院发布的《2014 新媒体蓝皮书》表明,微信用户呈现明显的年轻化趋势,其使用率最高的人群为24岁以下的年轻人,占比33.7%。微信拥有庞大的大学生用户群体,那么,使用微信能否加深大学生对北京的地方认同?如果可以的话,其作用机理是怎样的?本研究选取大学生群体作为被试,通过考察其微信使用习惯、微信对关系资本提升情况的影响程度和对北京的城市认同感,探讨移动互联网的社交化倾向对大学生群体北京认同感的影响。

二、文献综述

(一) 媒介使用与地方认同

在环境心理学中,地方感是一种满足人们基本需要的普遍的情感联系(Tuan Y F. 1974),体现人在情感上与地方之间的深切的联结,是经过文化与社会特征改造的特殊的人地关系。人们在不同的地方会有不同的心理感受,这是因为人们曾经在此有过经历和记忆。关于地方感维度的划分,学者普遍认为地方感包括地方依恋和地方认同(Altman I, 1992;朱竑,刘博,2011)。地方认同的情感比地方依恋更加强烈,因为地方依恋产生在地方感之前(Knez I, 2005),人们对居住地依恋越强,越容易产生认同感。

本研究采用地方认同的概念衡量城市新居民对于所在城市的认同程度。地方认同是人地关系中的核心概念之一,其描述的是个人或群体通过与地方互动从而实现社会化的过程,经过这一过程,个人或群体将自身定义为某个特定地方的一分子(Stedman, 2002),从而通过地方来构建自身在社会中的位置与角色(Proshansky, Fabian, Kaminoff, 1983)。地方认同表现了个人或群体对于环境的熟悉感以及作为局内人的感知,人们将地方纳入自我的认同结构中,地方就成了自我的一部分。

在地方认同的建构机制中,大众媒介起着不可忽视的作用。早期芝加哥学派对移民社会的研究发现,报纸有利于移民和移入地主流文化的融合和同化(Mcleod & Chaffee, 1973)。媒介的使用有助于新移民对社会的适应,交往能力的提升及对自身在移入地的发展拥有更为积极乐观的态度(Bulmer, 1984)。王晓华在关于深圳移民的研究中发现,大众媒体对于建构地方文化、确立地方归属感有着重要的作用(王晓华, 2005)。

进入互联网时代,大众的媒介接触方式发生了巨大的变革。人民网研究院主编的《中国移动互联网发展报告(2014)》蓝皮书显示,截至2014年1月,我国移动互联网用户总数达8.38亿,呈飞速发展状态。腾讯公司出品的微信作为即时通讯和利用“朋友圈”进行社交的免费手机应用程序,用户超过8亿。腾讯官方2015年1月发布的用户分析报告称,18~25岁的微信用户数占总用户数的45.4%,由此可见,大学生

是移动互联网的使用主体,也是微信普及率最高的群体之一。微信总裁张小龙提供的数据显示,每名微信用户平均每天在微信上阅读 5.86 篇文章,阅读内容 20% 来自公众账号的直接推送,80% 来自朋友圈,朋友圈已逐渐承担以往大众媒介所承担的为用户提供信息的作用。传统的大众媒介对地方认同具有促进作用,用户通过使用微信朋友圈这一新的媒介形式获取信息并建立社交的过程,也可能与其地方认同产生正面关系。

(二) 微信使用与关系资本

关系资本来源于社会资本概念,是对社会资本概念本土化的衍生定义。学者 Putnam(2001)将社会资本定义为“社会组织的特征……能够通过促进合作行为来提升社会的效率”,有国内学者将社会资本定义为“关系资本”,如边燕杰、邱海雄(2000)把社会资本定义为“行动主体与社会的联系以及通过这种联系摄取稀缺资源的能力”。关系资本对于研究中国社会有更强的适用性和解释能力。中国社会的性质是伦理社会(何友晖、彭泗清,1998),关系对于人们的社会行为有着重要的影响,具有支配性。社会资本的研究凸显由个人属性转向关系属性的特点,偏重对关系结构的定量研究(翟学伟,2009)。当社会成员在社会关系网络中,通过对关系的占有、运作去获取社会稀缺资源时,关系就不再是静态下的日常生活概念,而具有了配置资源、获取利益的动态功能,展现出它所具有的社会资源特性,实现了从“关系”到“关系资本”的转化(蔡翥、朱士群,2005)。

社交网站(Social Networking Sites)的使用对于用户的关系资本有着显著的影响,国外的社交网站研究集中于 Facebook 和 Twitter,国内主流社交网站以微博、微信和人人网为主。社交网站所提供的新技术,使新形式的社会资本和关系建立在社交网站这一特定平台上出现(Resnick,2001),同时也降低了用户形成或维持弱联系的成本和难易程度(Donath & Boyd,2004)。Ellison(2007)关于大学生使用社交网站与社会资本的关系研究中提到,Facebook 的使用与建立或维持社会资本间存在正相关关系,Facebook 的使用强度越大,用户建立或维持的社会资本就越多。

微信基于双方认证机制,用户双方的相互接受是建立联系的基础,用户已有的社会联系是建立微信网络的基石。一般在微信上联络的人,很多都是现实社会中的熟人,用户使用微信的主要目的是内容分享、交流、身份认同、社会关系维护与和专业人员联系(朱炜,2014)。朋友圈作为内嵌于微信的社交网站应用,可以成为用户与其他朋友分享内容、进行评论及点赞等互动的平台,微信用户通过使用微信和朋友圈平台建立社交关系,构筑其社会网络,增加其关系资本。

(三) 关系资本与地方认同

在国内学术界,地方认同的前人研究一般集中在农民工进城务工之后对新务工地的地方认同方面。农民工在向地方流动并重构其社会网络的互动中,其观念和行为逐

步融入到地方的主流社会中,这之中关系资本的作用是非常显著的(张宏琴,2006)。农民工拥有的主观社会支持和对支持的利用度对其地方认同的预测具有明显效力(杨健,2012)。可见,关系资本高低对农民工的地方认同存在明显的预测力。

相比而言,大学生群体在异地求学的地方认同鲜有学者关注,仅有少数学者对地方感维度中的地方依恋有过少量研究。熊幅(2013)在大学生们的地方依恋特征与形成机制研究中调查了南京大学学生对仙林大学城的地方依恋,研究发现“同学、朋友都在仙林”这一测量关系资本的变量与地方依恋程度呈显著正相关。由于地方依恋和地方认同同属于地方感的分维度,都是衡量居民对居住地情感强弱的指标,所以大学生的关系资本对地方认同的预测作用存在可能性。

综上所述,虽然媒介使用对地方新移民的地方认同具有显著预测作用,但微信这一兼具信息传播与社交功能的新媒介形式对于地方认同的预测没有既往研究的直接支持。本研究将微信使用的范围缩小,集中到对朋友圈这一内嵌功能的研究,考察在京大学生用户群体是否可以通过朋友圈积累关系资本,进而影响其对北京的地方认同感。由此,本研究提出的假设如下:

- H1:朋友圈使用强度与对北京的地方认同呈正相关关系
- H2:朋友圈使用强度与关系资本提升呈正相关关系
- H3:资本提升程度与对北京的地方认同呈正相关关系
- H4:关系资本提升在朋友圈使用强度和地方认同中起中介作用

三、方法

(一) 被试

本研究的数据收集过程如下:在清华大学、北京大学和中国科学院大学这三所高校通过方便抽样的方式进行抽样,邀请被试填答纸质问卷并当场收回。本次研究共发放 250 份问卷,回收 231 份问卷,问卷回收率为 92.4%,样本描述性统计见表 3.1。

表 3.1 被试人口学信息(N=231)

	Mean or %(N)	S.D.
性别		
男性	49.8(115)	
女性	50.2(116)	
年龄	21.28 岁	2.615
学历		
本科	56.3(130)	

续 表

	Mean or % (N)	S.D.
硕士	37.7(87)	
博士	6.1(14)	
专业		
理工科	45.9(106)	
人文社科艺术类	45.9(106)	
其他	8.2(19)	
家乡		
京籍	13.4(31)	
非京籍	86.6(200)	
来京学习时间(非京籍)	2.9 年	2.17

在 231 名样本中,男性被试和女性被试各占二分之一,样本性别保持平衡,平均年龄为 21.28 岁。本科在读的被试居多,占总样本数的 56.3%,硕士和博士在读的被试共占 43.7%。专业方面理工科和人文社科艺术类的样本数相同,各占总样本数的 45.9%。抽样对各学历、各专业在校大学生的考察较为平衡。

由于研究旨在考察对北京市的地方认同,京籍学生和非京籍学生对北京的地方认同可能会存在较大差异,因此在样本发放时研究者考虑到这一层因素,有意控制了京籍样本的数量。231 名被试中,共有 200 名非京籍样本,占样本总体的 86.6%。该 200 名非京籍样本来北京上学的平均时间为 2.9 年,在北京已经建立一定的社会关系网络,并对北京有一定的熟悉度,符合研究初衷。

被试的社交网站使用基本情况描述性统计见表 3.2。在本研究的所有被试中,除了 13.4%的被试认为自己的网络使用程度为轻度以外,86.6%的被试都有着中度以上的网络使用程度。55.9%的被试每天使用社交网站的时间在 1 个小时以上,对社交网站的使用程度较深。微信自 2011 年推出以来至今已有 4 年时间,被试中 74.4%的人使用微信超过 1 年,其中 31.1%的被试使用微信超过 2 年时间,对微信的熟悉程度普遍较高,符合研究要求。

表 3.2 被试社交网站使用基本情况(N=231)

	Mean or % (N)	S.D.
你对自己网络使用程度的评价是?		
轻度	13.4(31)	
中度	57.6(133)	

续 表

	Mean or %(N)	S.D.
重度	21.6(50)	
极重度	7.4(17)	
微信使用年限		
半年以下	7.8(18)	
半年到 1 年	17.7(41)	
1 年到 2 年	43.3(100)	
2 年到 3 年	24.2(56)	
3 年以上	6.9(16)	

(二) 变量的测量

1. 朋友圈使用行为测量

对朋友圈的使用强度和使用行为的测量由 5 道题组成,其中,使用强度通过用户“刷朋友圈的频率”题目测量。朋友圈的使用行为分为四种:发布原创内容、分享内容、评论他人朋友圈和给他人朋友圈点赞。通过使用频率自评进行打分,所有问题均采用 5 点计分的形式,1 为从不,5 为总是。

2. 关系资本提升测量

“关系资本提升”这一指标测量用户通过使用微信,是否改善了其与微信好友的关系,积累了更多的关系资本。由于微信的特性,在其影响下的关系资本与现有的社会资本、社会支持等相关概念的定义均有不同,因此关系资本提升量表由研究者自编而成。量表由 9 道题组成,为研究者根据在线社会资本量表 ISCS(Williams, 2006)、社会支持量表(肖水源, 1986)和对人际互动进行测量的有关量表综合编制而成,测量被试在使用微信一定时间之后,其关系资本是否提升。

量表具体题目为:用了微信后,我和好友的关系得到了改善;用了微信后,我更愿意认识新的朋友;用了微信后,我比较能够表达出真实的心情;用了微信后,与朋友互动,会让我有被尊重的感受;用了微信后,与朋友互动,会让我有被关怀的感觉;用了微信后,与朋友互动,可以发挥我的影响力和说服力;用了微信后,能增进我和朋友间的了解;用了微信后,我和朋友更增进对彼此的信任;用了微信后,我和朋友聊天的话题增加了;用了微信后,我可以和朋友更好地分享我的喜怒哀乐。被试通过回答 5 点量表回答上述问题,1 为完全不同意,5 为完全同意。该量表的 Cronbach's α 值为 0.894,信度符合统计学要求。

3. 地方认同感测量

地方认同的测量经典量表是 Williams 所开发的旅游依恋量表,其中地方认同包括

11个项目,适用于旅游地的地方认同测量。对居住地认同的经典量表是 Lalli 于 1992 年设计的,分别对地方的外部评价、持续性、依恋程度、熟悉度和承诺度进行考察。外部评价考察个体在将所测地方与其他地方分开过程中,对地方特点及特殊性的评价如何;持续性关注个体已经与地方形成的联系,考察地方是否已成为个体经历中一个明显的标签;依恋程度考察个体在心理层面对地方归属感和根植感的强弱程度;熟悉度涵盖个体与地方的日常互动,考察个体是否对地方有着成熟的认知体验;承诺度考量个体是否有在地方长期生活的打算,并是否自愿做出决定。该量表 Cronbach's α 信度如下:外部评价 0.68,熟悉度 0.74,依恋程度 0.92,持续性 0.72,承诺度 0.85(Lalli, 1992)。

本研究采取 Lalli 的地方认同感量表进行测量,该量表由 21 题组成,采取 5 点计分制,要求被试从“完全不同意”到“完全同意”中选择适合自己的一项。该量表在此次问卷调查中的 Cronbach's α 值为 0.934,信度符合统计学要求。

(三) 数据分析方法

本研究利用 SPSS 22.0 软件进行数据处理,利用多元线性回归模型进行中介效应检验。

四、结果

(一) 微信拥有量描述性统计

在问卷中,研究者就大学生微信用户的好友数量、好友比例、公众账号使用情况、微信群使用情况、陌生人社交和微信支付行为进行了调查,结果见表 4.1。

结果显示,45.5%的被试好友数量在 100~300 人之间,26.4%的被试好友数量在 300~500 人之间。在公众账号使用情况方面,平均每个被试关注 25.65 个公众账号,但公众账号推送文章的浏览频率位于“都会浏览标题,但只挑感兴趣的看”和“很多推送不看,直接删除”二者之间。

表 4.1 微信使用行为描述性统计(N=231)

	Mean or % (N)	S.D.
你的微信好友数量为?		
100 人以下	19.0(44)	
100~300 人	45.5(105)	
300~500 人	26.4(61)	
500~800 人	6.9(16)	
800 人以上	2.2(5)	

续 表

	Mean or $\%(N)$	S.D.
您关注了多少公众账号?	25.65	28.91
您查看公众账号的频率为?	3.52	0.833

① 一有推送就浏览 ② 每天会把所有更新的内容浏览完毕 ③ 都会浏览标题,但只挑感兴趣的看,不限时间 ④ 很多推送不看,直接删除 ⑤ 几乎不看推送

(二) 微信朋友圈使用行为的描述性统计

作为内嵌于微信的社交平台,用户使用朋友圈的频率较高,48.5%的用户经常刷朋友圈,仅有 1.7%的用户从不使用朋友圈。在朋友圈的功能使用中,使用最多的功能是“给他人朋友圈点赞”,有 36.4%的用户经常点赞。其次是评论功能,40.3%的用户有时评论他人朋友圈,29.4%的用户经常评论他人朋友圈。在发布朋友圈方面,42%的用户很少发布原创内容,37.7%的用户很少分享内容,但有时分享内容的百分比(31.6%)高于有时发布原创内容的百分比(26%)。以上说明用户使用朋友圈功能的大致排序为:给他人朋友圈点赞>评论他人朋友圈>分享内容>发布原创内容。

表 4.2 朋友圈使用行为描述性统计($N=231$)

	刷朋友圈	发布原创内容	分享内容	评论他人朋友圈	给他人朋友圈点赞
从不	1.7%	15.6%	11.7%	4.3%	3.5%
很少	12.6%	42%	37.7%	22.9%	18.2%
有时	29.4%	26%	31.6%	40.3%	29.9%
经常	48.5%	13.9%	17.3%	29.4%	36.4%
总是	7.8%	2.6%	1.7%	3%	12.1%

(三) 京籍学生与非京籍学生的地方认同差异

为探寻京籍学生和非京籍学生对北京的地方认同是否存在差异,研究采取独立样本 t 检验的方法进行了差异分析。结果表明,京籍学生对北京的地方认同显著高于非京籍学生,显著性为 $p<.001$ 。因此在后续的相关性分析和回归方程检验中,研究者剔除了 31 个京籍样本,仅保留 200 个非京籍样本进行检验。

表 4.3 京籍学生与非京籍学生对地方认同的独立样本 t 检验

	M	S.D.	Sig
是否京籍			.000***
是	21.29	2.94	
否	15.27	2.77	

检验变量:地方认同

注:*** $p<.001$