

# 媒介沉浸对用户社会认同的影响

## ——基于网络语境效应\*

阳长征

(西安交通大学 新闻与新媒体学院, 陕西 西安 710049)



**摘 要:**为了探索网络语境中媒介沉浸对用户社会认同的影响机制,以语义沉浸、表象沉浸及情景沉浸为自变量,社会认同为因变量,自我概念与群际识别为中介变量构建理论模型,通过问卷调查法获取相关数据,并运用结构方程模型对数据进行处理和分析。研究发现:(1)网络语境中语义沉浸、表象沉浸及情景沉浸分别通过自我概念及群际识别的中介作用,对用户社会认同产生显著负向影响;(2)语义沉浸对用户社会认同的影响效应最大,表象沉浸次之,情景沉浸最小;(3)语义沉浸、表象沉浸及情景沉浸对用户社会认同的影响效应,在用户的人口统计学上存在显著性差异。根据该研究结论,可对媒介沉浸类型进行甄别和分类,从而实现网络空间的差异化监管、引导和治理。

**关键词:**媒介;用户;媒介沉浸;社会认同;网络语境;自我;群际识别

**中图分类号:**G206.2

**文章编号:**1007-4074(2020)05-0133-10

**基金项目:**国家社会科学基金项目(19CXW041)

**作者简介:**阳长征,男,西安交通大学新闻与新媒体学院博士后流动站研究人员,讲师。

近年来,随着信息技术的快速发展,各种新媒体不断涌现,网络媒介已成为了当下人们进行信息获取及信息传播的一种主要方式。网络平台作为当下主要媒介,潜移默化地改变着用户认知模式,给社会发展带来了不可忽视的负面影响,如当下社会严重的道德流失、诚信危机、责任感缺失等行为和现象。而导致该类问题产生的一个重要原因是用户在网络媒介使用时网络环境对其社会认同产生了重要影响,人们进而通过该类行为加以呈现<sup>[1]</sup>。该类负面现象的出现和凸显,给社会治理和稳定带来了前所未有的冲击和挑战,已成为互联网时代人们高度关注的社会问题。

为了深入了解网络环境对用户社会心理的影

响,国内外学者从不同视角一直不断地进行探索和研究。王新月等认为社交网站已改变了传统社会认同的环境,主要体现在扩展社交范围、促进信息交换、提供表达舞台、允许隐私设置和提供多重选择五个方面<sup>[2]</sup>。李沁将以沉浸技术为主要特质的新兴媒介统一定义为“沉浸媒介”,并验证了技术、社会、人性化对媒介形态的共同作用<sup>[3]</sup>。安娜指出价值观认同结构包括认知认同、情感认同、价值认同、行为认同等要素<sup>[4]</sup>。曹挹芬等指出互联网时代核心价值观认同环境已由现实环境转向现实与虚拟相结合的环境,该认同环境的变化已呈现出网络信息多元化、自我选择碎片化、认同载体分众化等特征<sup>[5]</sup>。Duck 等研究了网络媒介的使

\* 收稿日期:2019-03-10 修回日期:2020-05-14

用在正面信息及负面信息对社会感知及社会认同方面的影响<sup>[6]</sup>。Reid 等构建了媒介使用效果的社会认同模型,该模型解释了媒介一方面如何加大了社会停滞,另一方面又如何促进了社会变革<sup>[7]</sup>。Wang 将社会认同作为社会媒介语境中的重要因素,并检验了认知、情感和评价维度对使用行为的影响<sup>[8]</sup>。

总体而言,虽然这些研究已取得诸多成果,但仍存在可提升之处。一方面,针对网络环境下人们社会认同的变化,虽然过去研究已提及或阐述了网络媒介使用对用户社会认同具有重要影响<sup>[9]</sup>,但从媒介沉浸及网络语境的角度对社会认同展开的研究依然缺乏,这给本文理论框架的构建留下了研究空间。另一方面,就研究方法而言,过去研究较多将各变量间的作用机制视为“黑箱”过程,通常只能给出自变量对因变量的影响效应是否显著、影响大小如何及方向如何等诸如此类研究结论,而无法揭示各变量间具体的影响路径机制<sup>[10]</sup>。因此,在此背景下,本文将探索如下问题:(1)网络语境中用户媒介沉浸对社会认同的影响路径及机制如何?(2)用户媒介沉浸对社会认同的影响效应在不同性别、年龄及学历用户群体中有何差异?

## 一、理论基础与研究假设

### (一)沉浸媒介与培养效应

关于媒介的定义,起初技术学派将其定义为技术性的存在。随后,学者们根据媒介与人的关系对其进行界定,认为其本质则为社会结构的体现。随着泛媒介的出现,Poster 从媒介时代的视角,将其定义为一种媒介群体,认为媒介决定时代的特征,时代也赋予媒介独特的意义和内涵,并塑造媒介群的形态<sup>[11]</sup>。而 Csikszentmihalyi 首次提出了沉浸理论(flow theory),并对沉浸进行了分析,发现在人们的日常行为中,个体会出现高度集中注意力,完全投入于情境中,且过滤掉对其他不相关事物的知觉,进入一种完全沉浸的心理状态。他并将沉浸定义为主体将精神和注意力完全投注在某种活动上的感觉,同时伴随有高度的兴奋和充实感,且体会到一种贯穿全身的感觉。它是人们身心高度投入于某一情景时而伴随的一种积极

情绪体验。沉浸体验会带给个体自我肯定,促使个体产生后续重复性行为及学习行为<sup>[12]</sup>。基于创新扩散理论和媒介形态的演化,沉浸式媒介的出现也展示了技术对社会以及技术对人性的共同作用。而人们在媒介中的沉浸,从时间、空间和路径的角度来看,它是信息与人交互作用的时空平衡,以及信息的无边界化网络渗透,且无时不在、无处不在。作为各种有形或无形的终端,沉浸式媒介通过广泛使用的网络与人类进行紧密相连,形成空间环境,这也使人类环境本身成为了媒介。在人与媒介的关系中,媒介沉浸以人为中心,将一切视为媒介,人也是媒介的一种形式,其本质是泛众式、体验式、共享式、共创式、共享式媒介环境。从传播途径与效果视角看,媒介沉浸是过程,也是结果,它通过沉浸性和代入性,使人们的娱乐、工作与生活的界限消失。在这种沉浸式媒介中,已不再有“媒介内”与“媒介外”,一切都是媒介;不再有“社交媒介”,所有媒介都具有社交功能<sup>[13]</sup>。

关于媒介沉浸效应,培养理论强调,媒介在用户使用过程中对其认知、态度及行为产生潜移默化的影响,具有正面或负面培养功能。当媒介传播正确的信息时,能对用户的认知、态度及行为产生积极的影响;当媒介传播错误的信息时,则会对用户的认知、态度及行为产生消极的影响。在媒介的培养过程中,其中主流效应和共鸣效应在新的认知形成过程中发挥着重要作用。主流效应通过用户长时间暴露于媒介,使用户的主观现实更趋向于媒介中的拟态现实;共鸣效应则使用户对媒介中的信息情景产生共鸣,从而使得拟态现实得到不断强化和认同<sup>[14]</sup>。

### (二)媒介沉浸与自我概念

自我概念(Self-Concept),是指一个人对自身存在的体验,它把个体表现出来的各种特定习惯、能力、思想、观点等组织起来,通过经验、反省及他人的反馈来逐步加深对自身的了解。它是一个有机的认知系统,由态度、情感、信仰和价值观等组成,贯穿于人们的整个认知和行动<sup>[15]</sup>。而媒介沉浸,是指用户在媒介使用过程中,完全投入于媒介情境,通过集中注意力,并过滤掉其他不相关的知觉,进入一种沉浸的状态。关于沉浸的组成,信息使用环境理论指出,用户在媒介使用过程主要受到媒介语义、表象以及情景的影响。其中,语义是

指信息所对应的现实世界中事物所代表的概念含义,以及这些含义之间的关系;表象即用户以视觉、听觉、触觉等心理图像或映象形式在头脑中所保持的特定客观事物的形象;情景则为某一具体场合中所存在的情形及景象。

在网络空间中,一方面,匿名性导致了用户去个性化特征,使得用户在群体中感到自己被淹没,个人的意识、理解及评价感知丧失,自我认同被群体的行为与目标所取代,个体难以意识到自己的价值和行为。另一方面,网络传播因其具有明显的负面影响,它将用户淹没在海量的表层信息和通俗娱乐之中,使人沉醉于虚幻的满足状态而丧失认知、思考及行动能力,使人成为丧失辨别力并顺从现状的单面人,导致审美情趣及文化素养的普遍平庸化<sup>[16]</sup>。此外,网络语境中的信息碎片化特征,使得信息的数量巨大且内容分散,长篇完整的信息被分解成以点存在的碎片信息,通常是一些事实的集合而非逻辑的组构。那么用户在认知结构上,这种信息呈现的碎片化、散点式特征使得他们在对某一事物认知过程中的知识体系搭建变得零散,信息输入与补充变得随机,认知框架变得片面松散,从而将弱化对复杂事物的思考及思维能力,难以对信息进行深入思考以及难以认知事物间的联系<sup>[17]</sup>。

当用户对网络媒介使用处于沉浸状态时,用户在语义、表象及情景上的沉浸引起了主体的去个性化、思维碎片化及麻醉效应,因此而弱化了用户将自我态度、情感、价值观等进行组合及通过经验、反省和他人的反馈来了解自我的能力,从而降低了用户对自身存在的体验。基于此,可以提出如下假设:

H1a:网络语境中,媒介语义沉浸对用户自我概念产生负向影响。

H2a:网络语境中,媒介表象沉浸对用户自我概念产生负向影响。

H3a:网络语境中,媒介情景沉浸对用户自我概念产生负向影响。

### (三)媒介沉浸与群际识别

在互联网环境中,用户的内容生成是其中的重要功能,它使得传统媒介不再是唯一的信息传播者,任何用户均可从被动的信息接受转变为主动的信息生产和传播。同时,由于网络信息生产

机制的准入门槛低,使得网络信息内容形式极其广泛和海量,话语方式也由从前的泛化、主流、群集化特征演化为当前的具体、个性、分散化特征,从而使得用户在网络中的信息接受和发布的选择上获得了足够的自由空间。加之,网络语境的多元包容性,使网络中充斥着无限量信息,在信息形态上呈现出纷繁多样<sup>[18]</sup>。因此,整个网络空间用户可根据不同类型话题、价值取向、用户属性等不同标准划分为不同的用户群体,且可进行无限类别和层次细分。于是,用户在使用网络媒介时,可根据自己的需要、偏好在不同的时间、情境中选择性参与某一特定社区或多个社区的信息互动,并成为其中的群体成员。因此,用户的网络媒介沉浸行为一方面可通过用户接收大量不同话题及不同价值取向的信息,从而使得不同社会群体的边界变得模糊,增加了用户对群体类型的识别和分类难度。另一方面,用户媒介沉浸在一定程度上使得自己产生麻醉效应及碎片化思维方式,从而增大了根据纷繁复杂信息来识别群体间差异的难度。基于此,可以提出如下假设:

H1b:网络语境中,媒介语义沉浸对用户群际识别产生负向影响。

H2b:网络语境中,媒介表象沉浸对用户群际识别产生负向影响。

H3b:网络语境中,媒介情景沉浸对用户群际识别产生负向影响。

### (四)群体归属与社会认同

社会认同(social identity)是指个体意识到自身属于某一特定社会群体,同时认识到作为群体成员带给他情感和价值的意义。它是社会成员共同拥有信仰、价值和行动取向的集中体现,本质上是一种集体观念,是情感、经历、体验和价值感获得的心路历程。其中,个体间的交往、共同行为、目标一致则是构成群体的基本条件<sup>[19]</sup>。在社会活动及认知过程中,内外群体的差异性标志出现或社会情境中对比线索的凸显,会激活人们产生归属内群体的心理需要,从而诱导个体的社会认同感知。在社会认同的形成过程中,首先,个体需要进行社会类别化与自我类别化,识别出自我特征及类别差异,并将自己与特定类别建立起心理联系;其次,个体将自我属性与各社会类别进行比对,形成自身社会类别的所属定位,将自我与该类



别建立归属联系;最后,将各类别群体进行社会比较,即内群体与外群体之间的比较,使群体成员对本群体或本类别形成独特的心理特征<sup>[20]</sup>。

在网络语境中,用户对自我概念的感知,通过对自身存在的体验,包括通过经验、反省和他人的反馈来逐步加深对自身的了解,从而形成自己所属社会类别的定位,将自我与该社会类别建立起归属意识。同时,用户对群际的识别则通过对不同群体的划分,将自我归属于某一特定群体,产生了对内群体的偏爱,并从中获得某种情感和心理

支持,进而加深了社会认同感知。基于此,可以提出如下假设:

H4:网络语境中,用户自我概念对社会认同产生正向影响。

H5:网络语境中,用户群际识别对社会认同产生正向影响。

H6:网络语境中,用户自我概念对群际识别产生正向影响。

基于上述研究假设,可构建如下理论框架模型,如图 1 所示。

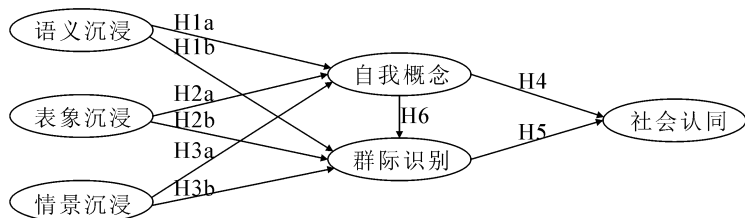


图 1 理论框架模型

## 二、量表设计与数据收集

### (一)量表设计

因变量:社会认同,主要根据 Thompson 的研究成果,主要包含核心价值观、意识形态、社会现状等维度<sup>[21]</sup>,共设 6 个测项。题项核心内容分别为:我认同社会主义核心价值观;我认同社会现行的执政方式;我认同社会现行的教育制度;我认同社会现行的医疗保险制度;我认同社会现行的经济发展方式;我认同社会现行的治安保障措施。

自变量:语义沉浸,参考张晓林的研究成果,测项包含媒介信息具有的含义、叙事方式、表征形式等维度<sup>[22]</sup>,共设 3 个题项,题项核心内容分别为:我主要专注于信息所表达的意义;我主要专注于信息中的情理诉求;信息的内容是我获得认知的主要方面。表象沉浸,参考刘鸣的研究成果,主要包含事物的心理图像、映象形式等维度<sup>[23]</sup>,共设 3 个测项,题项核心内容分别为:我主要从信息的表层图像上获得认知;我主要从信息的直观意义上获得认知;信息的表达形式是我形成认知的主要方式。情景沉浸,参考 Shevade 等的研究成果,主要包含行为场所中的情形、景象特征等维度<sup>[24]</sup>,共设 3 个测项,题项核心内容分别为:用户关系性情景是我形成认知的主要方式;信息情感性情景是我形成认知的主要方式;信息氛围性情

景是我对事物形成认知的主要方式。

中介变量:自我概念,参考 Marsh 开发的量表,主要包含个体的态度、情感、信仰和价值观等维度<sup>[25]</sup>,共设 3 个题项,题项核心内容分别为:对事物我有自己的认识;对事物我有自己的评价;对事物我有自己的态度。群际识别,参考 Trepte 和 Loy 的研究成果,主要包含群体边界界定、群体比较、内群体归属等维度<sup>[26]</sup>,共设 3 个题项,题项核心内容分别为:我能清晰分辨各类群体类型;我能辨别不同群体之间的差异;我能认识到我属于哪一类型的群体。

控制变量:本研究中除了自变量对因变量影响外,仍存在其他变量可对因变量造成的影响。在模型构建中,需控制该类变量。若不加以控制,自变量与该类变量均会导致因变量数值的改变,从而引起研究结论的偏误。针对社会认同,除了本文探讨的影响因素外,而用户的性别、年龄、学历及职业也是影响社会认同的重要因素<sup>[27]</sup>。因此,本研究将用户性别、年龄、学历及职业设定为控制变量,以此对其扰动效应加以控制。

### (二)数据收集

为了确保调查时问卷的信度和效度,在进行正式调查之前,先随机发放了 150 份问卷进行预调查,其中回收了 132 份,剔除回收中不合格的问卷 7 份,最后有效回收率为 83.33%。对量表进

行探索性因子分析(EFA),结果显示,除题项 Q16 的标准负荷值为 0.65 外,其余各题项在其对应的潜变量维度上的负荷值均大于 0.70 的参照标准。因此,EFA 分析结果表明需要删除问卷中的 Q16 题项,其余题项均保留。

正式调查时,主要采用网络问卷调查系统、QQ、微信以及其他各种网络通讯工具相结合。同时,为了提高调查结果的准确性及问卷的回收

率,则在每次调查前,预先告知参与本调查的每位受访者在本次调查完成后将获得一定额度的报酬。本研究数据收集过程历时 3 个月,发放问卷 2 000 份,回收问卷数为 1 409 份,剔除其中不合格问卷 216 份,有效问卷共 1 193 份,问卷有效率为 59.65%。其中,有效样本的人口统计学变量分布特征如表 1 所示。

表 1 样本的人口统计特征(N=1 193)

变量	类型	人数	百分比例/%	变量	类型	人数	百分比例/%
性别	男性	785	65.80	学历	大学及以上	462	38.73
	女性	408	34.20		高中或中专	349	29.25
年龄	29 岁及以下	265	22.21		初中	217	18.19
	30~39 岁	371	31.10		小学及以下	165	13.83
	40~49 岁	324	27.16	职业	政府机构	164	13.75
	50 岁及以上	233	19.53		事业单位	197	16.51
					企业团体	461	38.64
					个体经营	371	31.10

三、数据分析与假设检验

(一)信度与效度分析

量表信度。对问卷各题项内部一致性进行检验,其检验结果如表 2 所示,其中,语义沉浸、表象沉浸、情景沉浸、自我概念、群际识别、社会认同各分量表的 Cronbach’s α 分别为 0.89,0.88,0.85,0.87,0.87,0.87,整个问卷的总 Cronbach’s α 为 0.87,所有 α 值均大于 0.70 的标准,说明各分量表和问卷设计信度较佳。同时,测项 Q21 的因子负荷为 0.37,其余题项在对应维度上的因子负荷

均大于 0.50 标准值,因此需要删除题项 Q21,其余项均保留。

内敛及判别效度。对收集的数据进行验证性因子分析,其结果见表 2。各变量 AVE 值均大于 0.50,复合信度(CR)均大于 0.70,表明观测变量能有效反映对应潜变量的特质。各组观测指标间均存在较好的一致性,说明数据的收敛性良好。对所有潜变量进行相关系数及 AVE 平方根计算,结果显示所有潜变量的 AVE 值的平方根值均大于对应的相关系数的绝对值,表明各潜变量间的判别效度较佳。

表 2 验证性因子分析结果

变量	观测项	标准负荷	t 值	AVE	CR
语义沉浸	Q1	0.79	11.27	0.72	0.89
	Q2	0.87	8.39		
	Q3	0.89	10.47		
表象沉浸	Q4	0.79	5.01	0.70	0.88
	Q5	0.91	14.91		
	Q6	0.81	13.73		
情景沉浸	Q7	0.83	8.41	0.65	0.85
	Q8	0.75	4.83		
	Q9	0.84	9.49		
自我概念	Q10	0.83	16.54	0.70	0.87
	Q11	0.92	6.68		
	Q12	0.74	9.06		

表 2(续)					
变量	观测项	标准负荷	<i>t</i> 值	AVE	CR
群际识别	Q13	0.76	5.73	0.69	0.87
	Q14	0.93	7.93		
	Q15	0.79	14.17		
社会认同	Q16	—	—	0.62	0.87
	Q17	0.73	18.38		
	Q18	0.86	16.67		
	Q19	0.83	13.83		
	Q20	0.72	6.64		
	Q21	—	—		

(二) 路径分析及假设检验

1. 路径分析

对理论模型使用 AMOS 进行估计,其估计结果显示,模型的拟合指标  $p(\chi^2)$  值为 0.003,小于 0.05 的显著水平,则拒绝原假设。同时,各适配度指标除 GFI 值=0.91、NFI 值=0.93 达到标准外,其余指标 RMR 值=0.08、AGFI 值=0.62、CN 值=175、RMSE 值=0.19、CFI 值=0.78 均未达到模型可适配标准,表明理论模型与观察数据无法适配,需要对初始模型进行修正。

根据输出结果中的修正指标(M. I.),若在观察变量 Q3 与 Q11 的误差项间建立共变关系,则至少可以减少卡方值 93.81。故在测量指标 Q3 与 Q11 的误差变量间建立共变关系,形成初次修正模型,并对修正模型进行估计。其估计结果如图 2 所示。

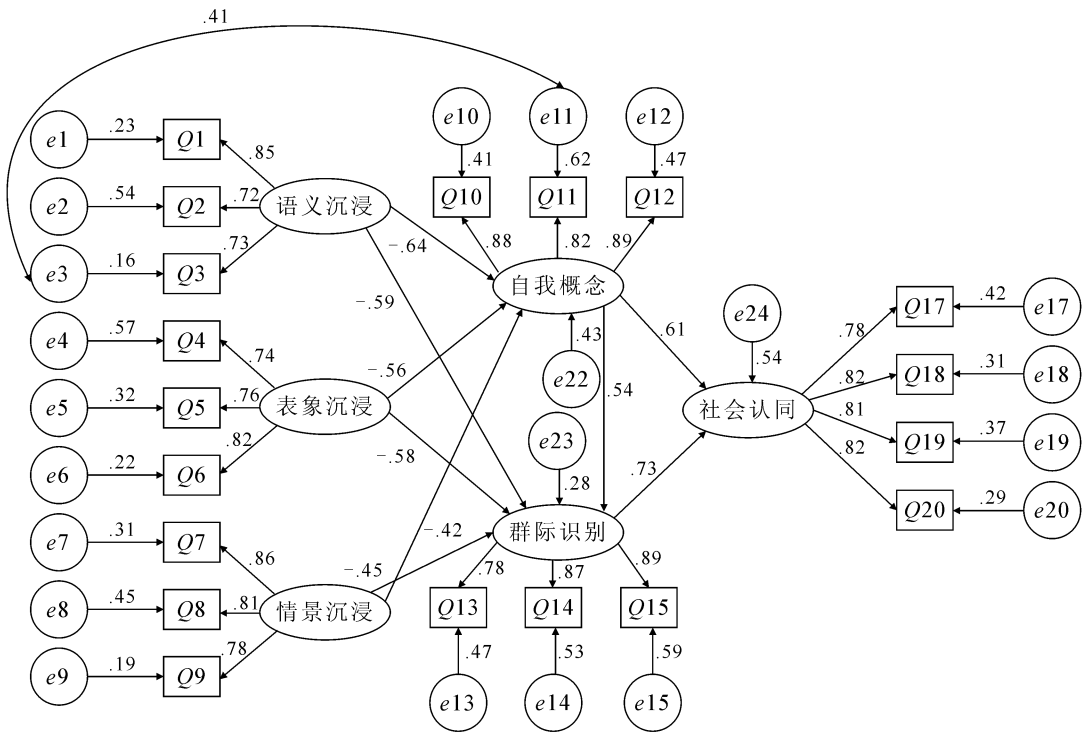


图 2 修正模型拟合结果

图 2 拟合结果显示,修正模型各拟合度指标分别为: $p(\chi^2)$ 为 0.16>0.05,故不能拒绝原假设,表明修正模型能较好地与样本数据适配。同时,各适配度指标除 AGFI 值=0.87 未达标准外,其余指标 GFI 值=0.94、NFI 值=0.92、RMR 值=0.01、CN 值=281、RMSE 值=0.03、CFI 值=0.96 均达到模型可适配标准,且修正指标输出结果中未有任何需要修正的参数,这表明修正后的模型为可接受模型。

根据图 2 可知,所有路径绝对值均介于 0 至

1 之间,除假设 H3a 对应的 t 检验未达到 0.05 显著水平外,其余各假设对应的 t 检验均达到 0.05 的显著水平。根据各标准路径系数的正负性及系数的 t 检验,除假设 H3a 未获得支持外,其余八个假设均获得支持。同时,根据各路径系数大小,表象沉浸与情景沉浸对群际识别较之于对自我概念产生较大影响。语义沉浸对自我概念较之于对群际识别产生较大影响。群际识别较之于自我概念对社会认同产生较大影响,自我概念对群际识

别的影响效应系数为 0.54。

2. 中介效应

根据 Zhao 等提出的中介效应分析程序<sup>[28]</sup>,结合 Hayes 等提出的 Bootstrap 方法,对模型进行中介效应检验<sup>[29]</sup>。以社会认同为因变量,语义沉浸、表象沉浸及情景沉浸为自变量,以自我概念及群际识别为中介变量进行模型的结构设置,进行 5 000 次重复样本抽取,并以 95%为显著性置信区间进行中介效应检验。其检验结果见表 3。

表 3 中介效应检验结果

中介路径		效应大小	标准误	LLCI	ULCI
直接效应	语义沉浸→社会认同	−0.204 7	0.004 7	−0.213 9	−0.195 5
	表象沉浸→社会认同	−0.186 2	0.003 9	−0.193 8	−0.178 6
	情景沉浸→社会认同	−0.139 5	0.005 2	−0.149 7	−0.129 3
间接效应	语义沉浸→自我概念→社会认同	−0.142 3	0.003 5	−0.149 2	−0.135 4
	语义沉浸→群际识别→社会认同	−0.182 6	0.005 6	−0.193 6	−0.171 6
	表象沉浸→自我概念→社会认同	−0.093 5	0.003 7	−0.100 8	−0.086 2
	表象沉浸→群际识别→社会认同	−0.175 3	0.004 2	−0.183 5	−0.167 1
	情景沉浸→自我概念→社会认同	−0.008 1	0.005 4	−0.018 7	0.002 5
	情景沉浸→群际识别→社会认同	−0.080 4	0.003 1	−0.086 5	−0.074 3

表 3 计算结果显示,除了路径“情景沉浸→自我概念→社会认同”中介效应不显著外,其余各路径的直接效应及中介效应均显著,表明自我概念与群际识别中介变量在语义沉浸、表象沉浸及情景沉浸对社会认同的影响路径中仅为部分中介。

根据表 3 的参数估计结果,经计算,语义沉浸、表象沉浸、情景沉浸通过两中介变量对社会认同产生的总效用分别为:−0.324 9,−0.268 8,−0.088 5。语义沉浸、表象沉浸与情景沉浸通过群际识别中介变量较之于通过自我概念中介变量对用户社会认同产生较大影响。语义沉浸、表象沉浸及情景沉浸对社会认同的总体影响效应分别

为:0.455、0.228,通过自我概念与群际识别两个中介变量对社会认同产生的总效用分别为:−0.324 9,−0.268 8,−0.088 5,各中介效应的解释度分别为:61.35%,59.08%,38.82%。

根据上述检验结果,在所有研究假设中,除假设 H3a 未获验证支持外,其余研究假设均得以验证支持。

(三)群组分析

要对用户社会认同的群组差异有更深入的了解,需在上述理论框架验证的基础上,对不同性别、年龄及学历的用户群组作进一步的比较和分析。群组分析结果见表 4。

表 4 群组分析结果

路径	标准化系数							
	性别		年龄阶段(单位:岁)			学历		
	女性	男性	50+	30~50	30−	小学−	初中~高中	大学+
语义沉浸→自我概念	−0.48	−0.57	−0.49	−0.54	−0.51	−0.45	−0.51	−0.56
语义沉浸→群际识别	−0.44	−0.49	−0.40	−0.57	−0.52	−0.41	−0.53	−0.59
表象沉浸→自我概念	−0.46	−0.50	−0.42	−0.46	−0.44	−0.35	−0.46	−0.49
表象沉浸→群际识别	−0.49	−0.52	−0.45	−0.50	−0.47	−0.47	−0.49	−0.52
情景沉浸→自我概念	—	—	—	—	—	—	—	—
情景沉浸→群际识别	−0.45	−0.47	−0.36	−0.42	−0.39	−0.36	−0.35	−0.43
自我概念→社会认同	0.60	0.63	0.63	0.68	0.65	0.61	0.63	0.66
群际识别→社会认同	0.66	0.75	0.68	0.79	0.72	0.65	0.69	0.76
自我概念→群际识别	0.52	0.56	0.48	0.59	0.55	0.51	0.54	0.58



表 4 显示,除性别组 GFI 值(0.86)、年龄 CFI 值(0.84)未达适配标准外,其余各适配度指标均达到标准值,这表明性别、年龄及学历的群组样本数据整体上能较好地与理论模型相适配。表 4 结果表明:对于性别群组,各路径系数绝对值的大小顺序依次为男性和女性;对于年龄段群组,各路径系数绝对值的大小顺序依次为 30~50 岁,30 岁以下,50 岁及以上;对于学历群组,各路径系数绝对值的大小顺序依次为大学及以上,初中与高中,小学及以下。

## 四、结论与讨论

### (一) 结论

通过对研究假设的提出及理论模型的构建,并通过结构方程模型对理论模型进行的实证检验和数据分析,得出如下研究结论:

首先,网络语境中,用户的语义沉浸、表象沉浸及情景沉浸分别通过自我概念及群际识别的中介作用,对用户社会认同产生显著负向影响。其中,语义沉浸、表象沉浸及情景沉浸对群际识别具有显著负向影响,语义沉浸与表象沉浸对自我概念存在显著负向影响,而情景沉浸对自我概念的影响效应不显著,自我概念对群际识别具有显著正向影响。

其次,网络语境中,语义沉浸对用户社会认同的影响效应最大,其次为表象沉浸,最小为情景沉浸。语义沉浸、表象沉浸与情景沉浸通过群际识别中介变量较之于通过自我概念中介变量对用户社会认同产生较大影响。

再次,网络语境中媒介沉浸对用户社会认同的影响效应,在人口统计学上存在显著性差异。在性别上,各路径系数男性大于女性;在年龄上,各路径系数大小顺序依次为 30~50 岁,30 岁以下,50 岁以上;在学历上,各路径系数大小顺序依次为大学及以上,初中与高中,小学及以下。

### (二) 讨论

针对所有研究假设,其中 H3a 未获支持,即网络语境中情景沉浸对用户自我概念的影响效应不显著。出现该情况可能的原因在于,自我概念是一个人对自身存在的体验,由态度、情感、信仰和价值观等组成,需要将个体表现出来的各种特

定习惯、能力、思想、观点等组织起来,再通过经验、反省和他人的反馈来逐步加深对自身的了解,贯穿于整个认知和行动过程,属于一个有机的认知系统。信息加工理论指出,在认知过程中,信息加工的中心路径需要主体对信息进行审慎思考,分析过程较为系统、深入;边缘路径则较少考虑事件本身的特性或证据,而是将该对象同诸多线索联系起来,进行较为感性和粗略的分析<sup>[30]</sup>。然而,个体要对自身进行自我概念的认知,则更需要通过信息加工的中心路径来完成,而媒介中的情景信息仅属于线索类表征,用户在对此类信息进行加工时倾向于采用边缘路径,从而使得认知较为感性和粗略,难以深入和系统化。因此,网络语境中情景沉浸对用户自我概念认知的影响呈现不显著性。

媒介沉浸通过自我概念与群际识别的中介作用对社会认同产生了显著影响。针对该研究结论,Castells 也获得类似的研究结论,他发现人们对互联网等新媒介的使用已使得他们在社会认同上发生了重要转变<sup>[31]</sup>。而该影响效应的形成,一方面,表明网络社会作为一个独特的“虚拟”环境,人人均可通过互联网传递信息,人们在网络中成为“隐形人”,其身份、行为等都能得到充分隐匿,而人际间面对面的交往也随之减少,导致了现实社会中人际关系信任的弱化。在网络媒介中,所有信息仅为不带情感的符号,人的态度、情绪、感情的表达受到限制,网络使用在表面上拉近了人们之间距离的同时,却使得人们的心理距离越来越疏远、感情越来越淡漠<sup>[32]</sup>。另一方面,AISAS 行为模型强调,用户可以根据自己的注意和兴趣,对网络空间中的碎片化信息进行整合。然而,相对于传统媒介,在网络平台上除了正面信息外,关于社会各方面的负面信息也骤然增多,使得社会各类负面现象从不同视角得以全方位呈现。在信息感知上,由于人们对负面信息的敏感性通常大于对正面信息的认知,因此用户通过网络媒介中大量的负面信息对社会产生了更大的消极感知<sup>[33]</sup>。同时,随着用户对网络媒介使用频率和多样性的增加,用户对更为敏感的负面信息的认知深度也得到不断强化,以及互联网的连通性也使得用户在社会负面信息的拼凑上形成了较好的完整性,从而形成更完整的关于社会负面性的认知



结构和图式,为社会负面性提供了更具说服力的证据,进而加深了对社会负面性的整体印象和认知,强化了他们对社会负面性的认知广度和深度,降低了用户对社会的归属感和认同感。

本研究结论在实践上,可通过对网络语境中不同类型的沉浸进行甄别和分类,从而实现对网络空间的差异化监管、引导和治理。由于语义沉浸对用户社会认同的影响效应最大,故首先可将网络空间中的语义维度作为监控及引导的重点,从而通过强化人们的自我概念和群际识别来提高其对社会的认同感和归属感。其次为网络语境表象维度,最后为网络语境情景维度。因此,相关部门或机构可根据网络媒介沉浸对用户社会认同的影响机制,制定正确、有效的法规政策以引导和规范网络媒介的发展方向,积极影响用户在网络语境下形成正确的认知和态度。同时,加强信息传播中各个环节的监控和管理,预防和避免出现与社会核心价值观不相符的价值取向和行为倾向,从而使网络语境成为一个有益于社会稳定、和谐发展以及用户心理健康的传播环境。

本研究虽然已尽量做到使研究设计完善,但由于客观条件限制,仍存在一定局限性。在网络抽样调查过程中,由于受访者存在担心调查者可能出于某种恶意或探测自己隐私而致使受访率降低。因此,在后续的相关研究中,可以考虑在现实人群中进行抽样调查,以提高问卷的回收率和合格率。

#### 参考文献:

- [1] LIPPMANN W. Public opinion[M]. Routledge, 2017: 136 - 137.
- [2] 王新月,王兴超,雷雳,等. 社交网站在社会认同发展中的作用[J]. 心理科学进展, 2018(11): 2024 - 2034.
- [3] 李沁. 沉浸媒介:重新定义媒介概念的内涵和外延[J]. 国际新闻界, 2017(8): 115 - 139.
- [4] 安娜. 社会主义核心价值观认同的层次结构及培育路径探讨[J]. 思想理论教育导刊, 2017(11): 75 - 78.
- [5] 曹挹芬,曾长秋. 新媒体时代促进社会主义核心价值观民众认同的探讨[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2014(6): 195 - 200.
- [6] DUCK J M, HOGG M A, TERRY D J. Social Identity and Perceptions of Media Persuasion: Are We Always Less Influenced Than Others? [J]. Journal of Applied Social Psychology, 2010, 29(9): 1879 - 1899.
- [7] REID S A, GILES H, ABRAMS J R. A Social Identity Model of Media Usage and Effects[J]. Zeitschrift Für Medienpsychologie, 2006, 16: 17 - 25.
- [8] WANG T. Social identity dimensions and consumer behavior in social media[J]. Asia Pacific Management Review, 2017, 22(1).
- [9] 薛可,阳长征,余明阳. 新媒体语境对受众价值取向影响的研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2015(3): 166 - 172.
- [10] 钱颖,汪守金,金晓玲,等. 基于用户年龄的微博信息分享行为研究[J]. 情报杂志, 2012(11): 14 - 18.
- [11] 马克·波斯特. 第二媒介时代[M]. 范静晔,译. 南京:南京大学出版社, 2000.
- [12] CSIKSZENTMIHALYI M, ABUHAMDEH S, NAKAMURA J. Flow[M]//Flow and the foundations of positive psychology. Dordrecht: Springer, 2014: 227 - 238.
- [13] 李沁. 沉浸媒介:重新定义媒介概念的内涵和外延[J]. 国际新闻界, 2017(8): 115 - 139.
- [14] GERBNER G. Cultivation Analysis: An Overview [J]. Mass Communication & Society, 1998, 1 (3 - 4): 175 - 194.
- [15] SHAVELSON R J, HUBNER J J, STANTON G C. Self-concept: Validation of construct interpretations. [J]. Review of Educational Research, 1976, 46(3): 407 - 441.
- [16] LAZARSFELD P F. Communication research and the social psychologist [M]//DENNIS (Ed.). Current trends in social psychology. V. Pittsburgh Press, 1948: 281 - 273.
- [17] 赵树海. 大学生碎片化网络阅读行为调查及其影响因素研究[J]. 图书馆学研究, 2016(22): 61 - 63.
- [18] 彭兰. 从网络媒体到网络社会——中国互联网 20 年的渐进与扩张[J]. 新闻记者, 2014(4): 15 - 21.
- [19] TAJFEL H. Social identity and intergroup behaviour [J]. Social Science Information, 1974, 13 (2): 65 - 93.
- [20] HOGG M A, TERRY D J. Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts [J]. Academy of Management Review, 2000, 25(1): 121 - 140.
- [21] THOMPSON H A. Social Identity and Preferences [J]. Social Science Electronic Publishing, 2017, 100 (4): 1913 - 1928.
- [22] 张晓林. Semantic Web 与基于语义的网络信息检索

- [J]. 情报学报, 2002(4): 413 - 420.
- [23] 刘鸣. 表象研究方法论[J]. 心理科学, 2004(2): 258 - 260.
- [24] SHEVADE B, SUNDARAM H, XIE L. Modeling personal and social network context for event annotation in images[C]. ACM/IEEE Joint Conference on Digital Libraries, 2007: 127 - 134.
- [25] MARSH H W. Age and sex effects in multiple dimensions of self-concept: Preadolescence to early adulthood[J]. Journal of educational Psychology, 1989, 81(3): 417.
- [26] TREPTE S, LOY L S. Social Identity Theory and Self - Categorization Theory[M]. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2017.
- [27] HOGG M A, REID S A. Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms[J]. Communication Theory, 2010, 16(1): 7 - 30.
- [28] ZHAO X, LYNCH JR J G, CHEN Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis[J]. Journal of consumer research, 2010, 37(2): 197 - 206.
- [29] HAYES A F, PREACHER K J. Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable[J]. British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 2014, 67(3): 451 - 470.
- [30] CACIOPPO J T, PETTY R E, MORRIS K J. Semantic, evaluative, and self-referent processing: memory, cognitive effort, and somatovisceral activity[J]. Psychophysiology, 2010, 22(4): 371 - 384.
- [31] CASTELLS M. The rise of the network society[M]. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.
- [32] 周勇. 尊重网络传播规律, 促进网络健康发展[J]. 新闻与传播研究, 2016(6): 5 - 12.
- [33] 张艳. 论互联网传播对消费行为模式的影响[J]. 当代传播, 2009(5): 65 - 66.

(责任编辑: 栗世来)

## The Influence of Media Flow on Users' Social Identity: Based on the Effect of Network Context

YANG Changzheng

(College of Journalism and New Media, Xian Jiaotong University, Xian 710049, China)

**Abstract:** In order to explore the influence mechanism of media flow on users' social identity in the network context, a theoretical model is constructed, in which semantic flow, representation flow and situational flow are taken as the independent variables, social identity as the dependent variables, and self-concept and intergroup recognition as the intermediary variables. Through questionnaire survey, relevant data are obtained and then processed and analyzed with structural equation model. It is found that semantic flow, representation flow and situational flow in the network context have a significant negative impact on users' social identity through the mediation of self-concept and intergroup recognition respectively; that semantic flow has the greatest effect on users' social identity, followed by imagery flow, and situational immersion is the least; and that there are significant demographic differences in the effects of semantic flow, imagery flow and situational flow on users' social identity. According to the conclusion of this study, the types of media flow can be identified and classified, so as to achieve differential supervision, guidance and governance in cyberspace.

**Key words:** media; user; media flow; social identity; network context; self; intergroup recognition