

城市新移民社交媒介使用与社会责任认同的关系

——基于上海样本的实证研究

白如金 姚君喜 张国良

(上海交通大学 媒体与传播学院, 上海 210400)

【摘要】为明确社交媒介使用对上海城市新移民社会责任认同的作用机制,本研究构建了一个有调节的中介模型,重点考察了社会融入在二者关系中的中介作用以及社会信任的调节作用。研究对415名上海城市新移民进行问卷调查,对其社交媒介使用、社会融入、社会信任及社会责任认同进行调查。结果显示:

(1)在控制性别、年龄、户口、来源(城乡)、收入、来沪时长后,社交媒介使用对社会责任认同具有显著的正向预测作用;(2)社会融入能够在社交媒介使用与社会责任认同的关系中起中介作用;(3)社交媒介使用对社会责任认同的直接预测作用及社会融入在二者关系中的中介作用均会受到社会信任的调节。

【关键词】社交媒介使用;社会责任认同;社会融入;社会信任

【中图分类号】G20

【文献标识码】A

一、研究缘起

社会责任认同(social responsibility recognition)是个体基于自身定位,在理性思考和自由选择的基础上,对社会正常运行、健康发展应当承担怎样的责任,履行怎样义务的一种认知和行为。萨特从哲学的视角揭示了责任的根源和意义,认为社会责任是人绝对自由的内在要求,是人成为人的本性,逃避责任就是逃避自由。伴随着轰轰烈烈的中国城市化运动,城市新移民已成为政府和学界都非常关注的焦点。据上海统计局数据显示,截至2018年底,外来常住人口976.21万人,占上海常住人口(2423.78万人)的40.27%。“移民时代”(吉登斯,2015)已经来临。在媒介社会化趋势下,各式各样的社交媒介正悄无声息地在改变着社会结构,重塑社会阶层(周葆华,2010),也深刻影响着城市新移民的社会化、城市化进程以及他们的认知结构和行为习惯。在

【作者简介】白如金,上海交通大学媒体与传播学院博士研究生。

姚君喜,上海交通大学媒体与传播学院教授,博士生导师。

张国良,上海交通大学媒体与传播学院教授,博士生导师。

【基金项目】国家社科基金重大项目“汉语异域传播与中国文化影响模式研究”(17ZDA273)。

此背景下，城市新移民的社会责任认同受到哪些因素影响？这些影响因素之间又有什么关系？如何通过社交媒介提升城市新移民的社会责任认同？这些问题已成为新媒体时代构建和谐社区亟待探讨和研究的问题。为此，学者从不同的视角进行了研究。心理学者提出了“人格特质论”，认为社会责任感是个体人格特质的反映，不同人格特质的个体可能会形成不同的价值观和社会心态。传播学者提出了“信息接触论”，认为信息接触不仅可以促进个体的日常沟通交流，还能通过信息选择影响价值观（Entman, 2010），学者通过大量研究已证明媒介、政党可以通过“信息框架”来影响个体的认知和态度（Chong, 1993）。由此可见，以往研究多从单一视角分析个体的社会责任认同的影响因素，未能综合考察这些不同的影响因素之间的关系以及他们的相互作用机制，致使个体的社会责任认同研究缺乏一定的综合性。因此本研究将这些影响因素综合考量，以提高研究结论的准确性和普适性。本文基于传播学的信息接触论和社会学的社会融入理论的双重理论研究视角，研究了社交媒介使用与上海城市新移民的社会责任认同的关系，研究以社会融入为中介变量，社会信任为调节变量构建了一个有调节的中介模型，不仅明确了社交媒介的使用“如何影响”上海城市新移民的社会责任认同的问题，而且对社交媒介使用在什么条件对社会责任认同的影响更为显著的问题做了研究。研究结果对深化社交媒介使用对上海城市新移民的社会责任认同，以及引导城市新移民在创建和谐社会的过程中具有一定的实践意义和理论价值。

二、理论基础与研究假设

（一）媒介使用与社会责任认同

媒介使用与社会责任认同的关系，有两种相反看法。一种观点从媒体动员理论（media mobilisation theory）的视角出发，认为媒介使用能够提高和改善个体的社会意识和行为（Newton, 1999; Strömbäck & Shehata, 2010）；另一种观点则从媒体不适理论（media malaise theory）的视角出发，认为媒介使用降低了个体的社会责任的意识和行为（Robinson, 1976; O’Keefe, 1980; Cappella & Jamieson, 1997）。研究结论相左是因为相关研究是在不同的研究理论指导下进行。此外，研究人员还从微观视角对媒介使用与个体的关系进行了研究。有学者采用实证研究方法对媒介使用与个体环保行为、政治参与的关系进行了探究。研究发现，传统媒介使用能显著提升个体对环保议题的讨论意愿和环保意识，新媒介使用能强化个体的环保参与行为（金恒江等，2017）。传统媒体和新媒体对农村居民公共事务参与意愿的影响不同，传统媒体对农村居民参与公共事务的促进作用显著，而新媒体不显著（张蓓，2017）。媒介使用内容、媒介使用强度对大学生的国家形象认知具有显著影响（廖圣清等，2011）。新媒介线上和线下互动表达能积极影响青年政治参与意愿（卢家银，2017）。媒介使用还能增强公

众的社会凝聚力和国家认同（陆晔，2010）。通过文献梳理可知，在众多媒介使用研究中，社交媒介对社会责任认同的研究还有待深入。由此，本文提出第一个研究问题，社交媒介使用能否影响上海城市新移民的社会责任认同建构？基于此，本文提出如下研究假设：

H1：社交媒介使用对新移民社会责任意识建构具有显著正向影响。

（二）社会融入的中介作用

社会融入（social integration）是指处于弱势地位的主体能动地与特定社区中的个体与群体进行的反思性、持续性、互动的社会行动过程（陈成文、孙嘉悦，2012）。学界对社会融入的研究主要聚焦在城市新移民、农民工等特殊群体上。研究发现媒介在社会融入过程中具有重要作用，一方面媒介使用有助于社会弱势群体获得符号资本，消除符号障碍，促进其社会融入（袁靖华，2011）。同时，媒介使用还可以缩小数字鸿沟，适度调适社会矛盾，有助于建立正确的价值观。另一方面媒介不合理使用，限制了交往范围，使得他们的人际交往固化，在一定程度上阻碍了个体独立思考个性的培养和完善（单丽、石瑾，2015）。在二元社会结构中，在媒介社会化的环境下，社交媒介对城市新移民的社会融入有没有影响？社会融入状况能否影响他们新的环境中“主人翁”意识（即社会责任认同）的形成？由此，本文提出第二个研究问题，社会融入能否影响上海城市新移民的社会责任认同建构？基于此，本文提出如下研究假设：

H2：社会融入在上海城市新移民的媒介使用与社会责任认同之间具有中介作用。

（三）社会信任的调节作用

社会信任是指在特定的情境下，个体对符合自己利益的被信任方相信并有所托付的心理认知和行为意向。从不同的视角看，信任可以分为不同的类型。根据信任对象关系的远近可以分为一般关系信任和特殊关系信任。根据信任对象的类型可以分为政治信任、人际信任、社会信任等。研究发现，社会信任能够通过电视、报纸、网络等媒介，对个体的政治认同、个人价值产生一定影响。不同的媒介对个体的影响具有显著差异。电视媒介中的消极内容能够强化个体的犬儒主义倾向，影响个体的政治信任（Hillman，2010）。报纸信息能正向影响个体的认知情感，但是电视内容却呈现两极分化的现象（Hetherington，1998）。姚君喜等人（2014）发现媒介使用能显著影响社会信任，同时社会信任对个体的社会认知和行为均有显著影响。社会信任能够影响农村居民的社会资本的整合和劳动力转移（高虹、陆铭，2010）。可见，学界对于媒介使用对个体社会信任的认识分歧比较严重，既有正面评价也有负面评价。由此，本文提出两个研究问题，即在城市化进程中，社会信任能否在社交媒介使用与城市新移民的社会责任认同的关系中起到调节效应？社会信任能否在社交媒介使用与城市新移民社会融入的关系中起到调节效应？基于此，本文提出如下研究假设：

H3：社会信任正向调节社交媒介使用与上海城市新移民社会责任认同的关系。即社会信任水平越高，社交媒介使用对上海城市新移民的正向社会责任认同越强；反之越弱。

H4：社会信任正向调节社交媒介使用与上海城市新移民社会融入的关系。即社会信任水平越高，社交媒介使用对上海城市新移民的社会融入的正向影响越强；反之越弱。

为检验以上假设，本研究基于传播学的信息接触论和社会学的社会融入理论的双重理论研究视角，旨在探究社交媒介使用与上海城市新移民的社会责任认同的关系，并构建了一个含有调节的中介模型，该模型以社会融入为中介变量，社会信任为调节变量，模型见图1。

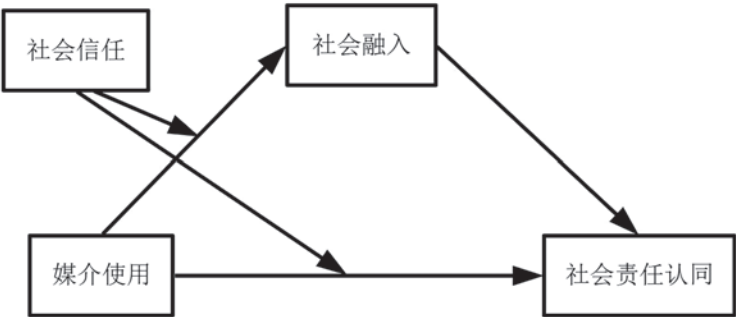


图1 社会融入的中介作用和社会信任的调节作用假设模型图

三、研究设计与研究方法

（一）研究设计

本研究采用了问卷调查法。调研于2018年9月10月—2019年3月30日之间进行，由上海交通大学三位博士研究生组成的“城市新移民媒介使用与社会责任认同”调研课题小组完成。课题组成员通过询问受访对象“你是新上海人吗？”这一问题以确定受访人员是否属于本研究的调研对象（上海城市新移民）。本研究将“凡是出生地不是上海，但现在生活、工作在上海的人”界定为“新上海人”，也就是“上海城市新移民”，即本研究的研究对象。因此，对回答“是”的受访者调研人员向其讲明缘由，争取受访人员配合调研。三名课题组成员分头调研。其中一名课题组成员在上海某写字楼下随机拦访，调研时间为每天的7：00～9：00、11：00～13：00、16：00～18：00。第二名课题组成员在上海市区某一成熟的普通居民小区内随机拦访，调研时间为每天的7：00～9：00、16：00～19：00。第三名课题组成员在上海郊区的某工厂门口蹲点拦访。调研时间为早上7：00～9：00、17：00～19：00。三名调研人员共发放调查问卷500份，实际回收问卷455份，有效问卷

415份，有效回收率83%。样本基本情况（见表4）。由于客观条件所限，本研究无法对上海所有的新移民进行全面抽样调查研究，因此，本研究不能确保统计结果全面反映在上海的城市新移民的特征。

（二）变量的设置与测量

1. 自变量：社交媒介使用

本研究主要从社交媒介使用的视角进行，同时结合社交媒介使用频率进行分析考察。

社交媒介使用频率。社交媒介使用频率这一变量采用多选形式，共有9个选项，分别是博客、微博、网络论坛、优酷视频等社交视频、百度百科、知乎、微信、QQ、阿里旺旺。每位受访者至少可选择三项。社交媒介使用频率状况见表1。

社交媒介使用行为。这一变量的测量参考了韦路（2015）城市新移民研究设置了12个指标，分别为“发布信息”“转发信息”“评论他人信息”“分享视频、图片、音乐”“与他人讨论”“关注朋友动态”“与朋友互动”“闲逛、随便看看”“结交新朋友”“使用及时聊天工具”“加入群组（如微信群）”“发起或参加线上活动”。答案采用五级李克特量表测量（1为非常不同意，5为非常同意）。

表1 社交媒介使用频率

	响应		个案百分比
	N	百分比	
博客	11	0.9%	2.7%
微博	149	12.6%	35.9%
网络论坛（如百度贴吧，天涯凯迪论坛等）	52	4.4%	12.5%
土豆优酷等视频分享网站	63	5.3%	15.2%
社交媒介使用 维基百科、百度知道	121	10.3%	29.2%
知乎	38	3.2%	9.2%
微信	411	34.9%	99.0%
QQ	286	24.3%	68.9%
阿里旺旺	47	4.0%	11.3%
总计	1178	100.0%	283.9%

a. 值为 1 时制表的二分组。

社交媒介使用行为可以分为三个方面：社交行为、信息生产、信息获取（见表2）。社交行为（Cronbach’s Alpha值=0.788）包括“闲逛、随便看看”“结交新朋友”“使用即时聊天工具”“加入群组（如微信群）”“发起或参加线上活动”题项。信息生产（Cronbach’s Alpha值=0.866）包括“发布信息”“转发信息”“评论他人信息”“分享信息”题项。信息获取（Cronbach’s Alpha值=0.856）包括“与他人讨论”“关注朋友动态”“与朋友互动”题项。具体见表2。为简化操作，研究最后将社

交媒介使用行为综合为一个变量，即“社交媒介使用”（ $M=3.89$ ， $SD=0.645$ ），答案采用五级李克特量表测量（1为非常不同意，5为非常同意）。

表2 社交媒介使用信度、效度

媒介使用行为	题项	KMO 值	P 值	累计解释	Cronbach's Alpha 值
社交行为	闲逛、随便看看	0.790	0.000	54.83%	0.788
	结交新朋友				
	使用即时聊天工具				
	加入群组（如微信群）				
信息生产	发起或参加线上活动	0.812	0.000	71.76%	0.866
	发布信息				
	转发信息				
	评论他人信息				
信息获取	分享信息	0.710	0.000	78.60%	0.856
	与他人讨论				
	关注朋友动态				
	与朋友互动				

2. 因变量：社会责任认同

根据文献回顾，社会责任变量的测量参考了刘波平（2014）和刘海涛（2011）等的个体社会责任测量方法，构建了城市新移民的社会责任量表。社会责任分为两个方面：社会责任意识认同和个人社会责任行为认同。社会责任意识认同（Cronbach's Alpha值=0.758），共选取了：（1）我具备较强的社会责任感。（2）每个人有使社会变得更好的责任。（3）我认为当代社会普遍缺少社会责任感。采用五级李克特量表测量。通过因子分析，发现KMO值为0.610，Bartlett球形度检验的概率p值为0.000，适合因子分析。于是采用主成分分析法提取了一个因子，累计方差贡献率69.84%。社会责任行为认同（Cronbach's Alpha值=0.959），共选取了：（4）我应该遵守社会秩序，爱护公共财物。（5）保护环境是我的责任。（6）在公共场合，我会注意自己的言行（如不吸烟，不随地吐痰）。（7）我应该维护社会稳定。（8）我不会随便发布危害社会安全稳定的信息、言论。（9）我不会随便转发危害社会安全稳定的信息、言论。（10）我会努力工作，为社会发展贡献自己的一份力量。采用五级李克特量表测量。通过因子分析，发现KMO值为0.913，Bartlett球形度检验的概率p值为0.000，适合因子分析。于是采用主成分分析法提取了一个因子，累计方差贡献率80.61%。为了简化操作，研究最后将社会责任认同综合为一个变量，即“社会责任认同”（ $M=4.32$ ， $SD=0.53$ ）。

3. 中介变量：社会融入

社会融入（Cronbach's Alpha值=0.894）。这一变量的测量，参考了金恒江（2017）的社会融入量表。共选取了：（1）我认为我是上海人。（2）我在上海有家

的感觉。（3）当我离开上海的时候，我会想念上海。（4）我喜欢上海，并且愿意一直留在上海居住。（5）我会关注上海发生的事情，并认为和我息息相关。采用五级李克特量表测量。通过因子分析，发现KMO值为0.848，Bartlett球形度检验的概率p值为0.000，适合因子分析。于是采用主成分分析法提取了1个因子，累计方差贡献率70.6%。

4. 调节变量：社会信任

社会信任度（Cronbach's Alpha值=0.879）。根据文献回顾，社会信任的测量参考了郭细卿（2017）的社会信任测量方法，构建社会信任测量量表。共选取了：（1）对自家亲戚的信任程度。（2）对自家邻居的信任程度。（3）对自己同事的信任程度。（4）对自己老板的信任程度。（5）对一般熟人的信任程度。（6）对社会上一般人的信任程度。采用五级李克特量表测量。通过因子分析，发现KMO值为0.783，Bartlett球形度检验的概率p值为0.000，适合因子分析。于是采用主成分分析法提取了两个因子，用最大方差法进行因子旋转，得到旋转后的因子成分矩阵，如表3所示。

表3 旋转后社会信任因子分析

	社会信任	
	因子1	因子2
对自家亲戚的信任程度	.808	.042
对自家邻居的信任程度	.725	.298
对自己同事的信任程度	.819	.260
对自己老板的信任程度	.836	.135
对一般熟人的信任程度	.229	.832
对社会上一般人的信任程度	.119	.888

提取方法：主成份。旋转法：具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。
a. 旋转在 3 次迭代后收敛。

依据旋转后各题项的因子载荷大小，将两个因子分别命名为相关关系信任（亲属同事信任）、一般相关信任（一般社会人信任）。其方差贡献率分别为43.59%、27.65%，累计方差贡献率为71.23%。其中相关信任（Cronbach's Alpha值=0.833，M=3.81，SD=0.66）包括“对自家亲戚的信任程度”“对自家邻居的信任程度”“对自己同事的信任程度”“对自己老板的信任程度”题项。一般相关信任（Cronbach's Alpha值=0.714，M=3.13，SD=0.77）包括“对一般熟人的信任程度”“对社会上一般人的信任程度”题项。各项测量指标在所属因子赋值均大于0.5。为了简化操作，研究最后将社会信任综合为一个变量，即“社会信任”（M=3.58，SD=0.59）。

5. 控制变量

本研究将人口统计学变量、是否有上海户籍、教育程度、来源（城市还是农村）、收入等设置为控制变量。具体变量操作见表4。

表4 控制变量

控制变量	比例	变量编码说明
性别	男性 (278, 67%) ; 女性 (133, 33%)	1=男性; 0=女性
年龄段	18 岁以下 (3, 0.7%) ; 18~25 岁 (67, 16.1%) ; 26~30 岁 (98, 23.6%) ; 31~40 岁 (104, 25.1%) ; 41~50 岁 (104, 25.1%) ; 51~60 岁 (33, 8.0%) ; 60 岁以上 (6, 1.4%)	1=18 岁以下; 2=18~25 岁; 3=26~30 岁; 4=31~40 岁; 5=41~50 岁; 6=51~60 岁; 7=60 岁以上
来沪时长	短期: 3 年以下 (197, 47.5%) ; 中期: 3~10 年 (92, 22.2%) ; 长期: 10 年以上 (126, 30.4%)	1=3 年以下; 2=3~10 年; 3=10 年以上
是否有上海户籍	有上海户籍 (19, 4.6%) ; 无上海户籍 (396, 95.4%)	1=有上海户籍; 2=没有上海户籍
教育程度	小学及以下 (4, 1%) ; 中学 (218, 52.5%) ; 大学专科 (76, 18.3%) ; 大学本科 (8, 19.3%) ; 研究生及以上 (37, 8.9%)	1=小学及以下; 2=中学; 3=大学专科; 4=大学本科; 5=研究生及以上
来源 (城市或农村)	农村 (114, 27.5%) ; 城市 (301, 72.5%)	1=城市; 0=农村
月收入	(M=4.78 , SD=2.274) 3000 元以下 (10, 2.4%) ; 3000~3999 元 (34, 8.2%) ; 4000~4999 元 (86, 20.7%) ; 5000~5999 元 (118, 28.4%) ; 6000~6999 元 (62, 14.9%) ; 7000~7999 元 (11, 2.7%) ; 8000~8999 元 (20, 4.8%) ; 9000~9999 元 (6, 1.4%) ; 10000 元以 上 (68, 16.4%)	1=3000 元 以 下 ; 2=3000 ~ 3999 元 ; 3=4000 ~ 4999 元 ; 4=5000 ~ 5999 元 ; 5=6000 ~ 6999 元 ; 6=7000 ~ 7999 元 ; 7=8000 ~ 8999 元 ; 8=9000 ~ 9999 元 ; 9=10000 元以上
每天使用社交媒介的时间	(M=2.7, SD=1.674) 少于 1 小时 (90, 21.7%) ; 1~2 小时 (145, 34.9%) ; 2~3 小时 (91, 21.9%) ; 3~4 小时 (45, 10.8%) ; 4~5 小时 (18, 4.3%) ; 5~6 小时 (8, 1.9%) ; 6~7 小时 (5, 1.2%) ; 7~8 小时 (4, 1%) ; 8 小时以上 (9, 2.2%)	1=少于 1 小时; 2=1~2 小时; 3=2~3 小时; 4=3~4 小时; 5=4~5 小时; 6=5~6 小时; 7=6~7 小时; 8=7~8 小时; 9=8 小时以上
使用社交媒介的时长	(M=4.6, SD=1.777) 不到 1 年 (36, 8.7%) ; 1~2 年 (40, 9.6%) ; 2~ 3 年 (45, 10.8%) ; 3~4 年 (35, 8.4%) ; 4~5 年 (36, 8.7%) ; 5 年以上 (223, 53.7%)	1=不到 1 年; 2=1~2 年; 3=2~3 年; 4=3~4 年; 5=4~5 年; 6=5 年以上

四、数据分析与量化结果

在数据分析前,对因问卷匿名填写等因素可能造成的共同方法偏差,在程序控制的基础上,采用“Harman单因素检验”进行检验。发现第一个公因子的方差解释百分比为28.624%,小于40%的临界值,可以认为不存在严重的共同方法偏差。

(一) 主要研究变量的描述性统计和相关矩阵

1. 上海城市新移民的社交媒介使用状况

由表1中的数据可知,社交媒介使用频率情况依次为:微信(411, 99%)、QQ(286, 68.9%)、微博(149, 35.9%)、维基百科百度知道(121, 29.2%)、土豆优酷等视频分享网站(63, 15.2%)、网络论坛如百度贴吧天涯凯迪论坛(52, 12.5%)、阿里旺旺(47, 11.3%)、知乎(38, 9.2%)、博客(11, 2.7%)。可见,腾讯旗下的即时聊天工具微信和QQ是城市新移民使用最多的社交媒介,特别是微信的使用率已达到99%。由表4中的数据可知,每天使用社交媒介的时间情况。每天使用社交媒介的时间少于1小时的受访者有90位,占21.7%。每天使用社交媒介的时间在1~2小时的受访者有145人,占34.9%。每天使用社交媒介的时间在2~3小时的受访者有91人,占21.9%。每天使用社交媒介的时间在3~4小时的受访者有45人,占10.8%;每天使用社交媒介的时间在4~5小时的受访者有18人,占4.3%;每天使用社交媒介的时间在5~6小时的受访者有8人,占1.9%。每天使用社交媒介的时间为6~7小时的受访者有5人,占1.2%。每天使用社交媒介的时间为7~8小时有4人,占1%;每天使用社交媒介的时间在8小时以上的受访者有9人,占2.2%。从社交媒介使用时间时长上看,使用时间不到1年的受访者有36人,8.7%。使用1~2年的受访者有40人,占9.6%。使用时间在2~3年的受访者有45人,占10.8%。使用时间3~4年的受访者有35人,占8.4%。使用时间在4~5年的受访者有36人,占8.7%;使用时间在5年以上的受访者有223人,53.7%。由表5中的数据可知,上海城市新移民的社交媒介的使用行为均值均高于2.5,其中信息获取行为($M=4.07$, $SD=0.70$)表明91.1%的上海城市新移民经常使用社交媒介获取信息。信息生产行为($M=3.80$, $SD=0.80$)表明81.9%的上海城市新移民经常使用社交媒介生产信息。人际社交行为($M=3.85$, $SD=0.66$)表明87.7%的上海城市新移民经常使用社交媒介进行人际交往。总的来说,通过社交媒介获取信息是城市新移民使用社交媒介的主要行为,其次是人际社交行为,再次是信息生产行为。为了方便研究,将上海城市新移民的社交媒介使用行为综合为一个变量“社交媒介使用”($M=3.89$, $SD=0.65$)。

2. 上海城市新移民社会信任、社会融入、社会责任认同的状况

由表5中的数据可知,社会信任、社会融入的均值均高于3(三类变量的最小值为1,最大值为5,测量单元的中值为3)。社会信任方面,其中相关关系信任($M=3.81$,

$SD=0.66$)表明83.6%的上海城市新移民对亲戚、邻居、同事、老板等有相关关系的人信任度比较高。一般关系信任($M=3.12, SD=0.77$)表明38.6%的上海城市新移民对没有直接关系的一般社会人的信任度较高。由此可见,上海城市新移民对具有相关关系的人的信任度远高于没有相关关系的比较,两者相差45%。为了简化研究,将相关关系信任和一般关系信任综合为一个变量,即“社会信任”($M=3.58, SD=0.59$),表明79.5%的上海城市新移民的社会信任度较高。社会融入方面($M=3.18, SD=0.95$)表明55.2%的上海城市新移民社会融入度较好,同时也有44.8%的上海城市新移民的社会融入度一般或较差。

上海城市新移民的社会责任认同方面。社会责任认同包含社会责任意识认同和社会责任行为认同的均值非常高,其中上海新移民的社会责任意识认同($M=4.07, SD=0.59$)表明93.5%的上海城市新移民的社会责任意识认同比较高。上海新移民的社会责任行为认同($M=4.43, SD=0.57$)表明96.4%的上海城市新移民的社会责任行为认同比较高。为简化操作方便研究,研究最后将社会责任认同综合为一个变量,即“社会责任认同”($M=4.32, SD=0.53$),说明有79.5%的上海城市新移民的社会责任认同比较高。

3. 主要研究变量的相关关系

由表5中的Pearson相关系数可发现如下结果。首先,上海城市新移民的个人社会责任(意识、行为)认同与媒介使用行为(信息获取、信息生产、社交行为)呈显著正相关。其中,上海城市新移民的社会责任意识认同与媒介使用的社交行为呈显著正相关($r=0.320, p<0.01$)。城市新移民的社会责任意识认同与媒介使用的信息生产行为呈显著正相关($r=0.329, p<0.01$)。城市新移民的社会责任意识与媒介使用的信息获取行为呈显著正相关($r=0.380, p<0.01$)。上海城市新移民的社会责任行为认同与社交媒介使用的社交行为呈显著正相关($r=0.228, p<0.01$)。城市新移民的社会责任行为认同与媒介使用的信息生产行为呈显著正相关($r=0.271, p<0.01$)。城市新移民的社会责任行为认同与媒介使用的信息获取行为呈显著正相关($r=0.336, p<0.01$)。上海城市新移民的社会责任认同与媒介使用呈显著正相关($r=0.352, p<0.01$)。假设H1获得初步验证。

其次,社会融入与上海新移民的媒介使用行为以及社会责任认同呈显著正相关。社会融入与上海城市新移民的社交媒介使用呈显著正相关($r=0.222, p<0.01$)。其中,社会融入与媒介使用的信息获取行为呈显著正相关($r=0.173, p<0.01$),与媒介使用的信息生产行为呈显著正相关($r=0.205, p<0.01$),与媒介使用的人际社交行为呈显著正相关($r=0.209, p<0.01$)。社会融入与上海城市新移民的社会责任认同呈显著正相关($r=0.346, p<0.01$)。其中,社会融入与上海城市新移民的社会责任意识认同呈显著正相关($r=0.374, p<0.01$)。社会融入与上海城市新移民的社会责任行为认同呈显著正相关($r=0.295, p<0.01$)。假设H2获得初步验证。

再次,社会信任与上海城市新移民的媒介使用行为以及社会责任认同呈显著正相关。社会信任与上海城市新移民的媒介使用行为呈显著正相关($r=0.333, p<0.01$)。

社会信任与上海城市新移民的社会责任意识认同呈显著正相关 ($r=0.380, p<0.01$)。社会融入与上海城市新移民的社会责任认同呈显著正相关 ($r=0.329, p<0.01$)。社会信任与上海城市新移民的社会责任认同呈显著正相关 ($r=0.373, p<0.01$)。假设H3获得初步验证。

表5 主要研究变量的均值、标准差和相关矩阵

1	信息获取行为	1										
2	信息生产行为	.716**	1									
3	人际社交行为	.738**	.665**	1								
4	社交媒体使用	.885**	.895**	.905**	1							
5	相关关系信任	.292**	.288**	.267**	.314**	1						
6	一般关系信任	.172**	.213**	.227**	.232**	.406**	1					
7	社会信任	.291**	.306**	.297**	.333**	.918**	.735**	1				
8	社会融入	.173**	.205**	.209**	.222**	.370**	.192**	.358**	1			
9	社会责任意识	.380**	.329**	.320**	.377**	.422**	.155**	.380**	.374**	1		
10	社会责任行为	.336**	.271**	.228**	.302**	.402**	.071	.329**	.295**	.653**	1	
11	社会责任认同	.379**	.313**	.278**	.352**	.442**	.105*	.373**	.346**	.823**	.968**	1
	均值	4.07	3.80	3.85	3.89	3.81	3.12	3.58	3.18	4.07	4.43	4.32
	标准差	0.70	0.80	0.66	0.65	0.66	0.77	0.59	0.95	0.59	0.57	0.53

注：** $p<0.01$ ，双尾检测

（二）媒介使用与上海城市新移民社会责任认同的关系：有调节的中介模型检验

首先，根据Hayes（2013）的检验中介效应与调节效应的方法，使用其在SPSS基础上开发的Process插件，采用Model4（简单的中介模型），在控制年龄、性别、是否有上海户口、来源地（城市还是农村）、教育程度、收入、来沪时长的情况下，对社会融入在社交媒体使用与上海城市新移民的社会责任认同之间关系的中介效应进行检验。检验结果表明（见表6）：社交媒体的使用对上海城市新移民的社会责任认同预测显著（ $\beta=0.298, t=7.859, p<0.01$ ）。假设H1获得验证。当放入中介变量后，社交媒体使用对上海城市新移民的社会责任认同直接预测作用依然显著（ $\beta=0.249, t=6.534, p<0.01$ ）。社交媒体使用对上海城市新移民的社会融入正向预测作用显著（ $\beta=0.364, t=5.346, p<0.01$ ），社会融入对社会责任认同的正向预测作用显著（ $\beta=0.134, t=5.009, p<0.01$ ）。假设H2获得验证。

此外，社交媒体使用对上海城市新移民的社会责任认同影响的直接效应及社会融入的中介效应的bootstrap95%置信区间的上限和下限均不包含0（见表7），表明社交媒体的使用不仅能直接预测上海城市新移民的社会责任认同，而且能够通过社会融入的中介作用预测社会责任认同。该直接效应（0.249）和中介效应（0.049）分别占总效应（0.298）的83.55%、16.44%。

表6 社会融入的中介模型检验

N=415		拟合指标			显著系数					
结果变量	预测变量	R	R ²	F _(df)	β	se	t	p	LLCI	ULCI
责任认同	性别				0.127	0.054	2.33**	0.02	0.02	0.234
	年龄				0.011	0.027	0.403	0.687	-0.042	0.064
	上海户籍				-0.006	0.117	-0.055	0.956	-0.236	0.223
	教育	.429	.184	11.479 ₍₈₎ ***	0.014	0.029	0.483	0.63	-0.044	0.072
	来源地				0.071	0.065	1.097	0.273	-0.056	0.198
	收入				0.024	0.013	1.811	0.071	-0.002	0.05
	来沪时长				-0.121	0.039	-3.127**	0.002	-0.197	-0.04
	媒介使用				0.298	0.038	7.859***	0	0.223	0.372
社会融入	性别				0.131	0.098	1.334	0.183	-0.062	0.323
	年龄				0.162	0.048	3.354**	0.001	0.067	0.257
	上海户籍				-0.794	0.209	-3.793***	0	-1.205	-0.383
	教育	.431	.186	11.564 ₍₉₎ ***	-0.036	0.053	-0.678	0.498	-0.14	0.068
	来源				0.13	0.116	1.114	0.266	-0.099	0.358
	收入				0.025	0.024	1.062	0.289	-0.021	0.072
	来沪时长				-0.149	0.069	-2.151**	0.032	-0.286	-0.01
	媒介使用				0.364	0.068	5.346***	0	0.23	0.498
	性别				0.109	0.053	2.062**	0.04	0.005	0.214
	年龄				-0.011	0.026	-0.413	0.68	-0.063	0.041
	上海户籍				0.1	0.115	0.871	0.384	-0.126	0.327
	教育	.482	.232	13.597 ₍₈₎ ***	0.019	0.029	0.665	0.506	-0.037	0.075
	来源				0.054	0.063	0.851	0.395	-0.07	0.178
	收入				0.021	0.013	1.598	0.111	-0.005	0.046
	来沪时长				-0.101	0.038	-2.668**	0.008	-0.175	-0.027
	社会融入				0.134	0.027	5.009***	0	0.082	0.187
	媒介使用				0.249	0.038	6.534***	0	0.174	0.324

注：模型中各变量均采用标准化后的变量带入回归方程，下同。

表7 总效应、直接效应、中介效应分解表

	效应值	Boot 标准误	Boot 下限	Boot 上限	相对应值
总效应	0.298	0.038	0.223	0.372	
直接效应	0.249	0.038	0.174	0.324	83.55%
中介效应	0.049	0.014	0.025	0.082	16.44%

Boot标准误、Boot CI上下限分别指通过偏差矫正的百分位Bootstrap法估计的间接效应的标准误差、95%置信区间的下限和上限。

其次采用Hayes编制的SPSS宏中的Process插件，采用Model8（有调节的中介模型，本研究的模型与该模型一致）在控制年龄、性别、是否有上海户口、来源（城市或农村）、教育程度、收入、来沪时长的情况下对有调节的中介模型进行检验。结果表明（见表8、表9），将社会信任放入模型后，社交媒介使用社会信任的乘积项对社会融合和社会责任认同的预测作用显著。其中（社会责任认同： $\beta = -0.145$ ， $t = -3.511$ ， $p < 0.01$ ；社会融入： $\beta = 0.152$ ， $t = 2.018$ ， $p < 0.01$ ），说明社会信任不仅能在社交媒介

使用对上海城市新移民的社会责任认同的直接预测中起调节作用，而且能够调节社交媒体使用对上海城市新移民的社会融入的预测作用。假设H3、H4获得验证。

表8 有调节的中介模型检验

N=415		拟合指标				显著系数				
结果变量	预测变量	R	R ²	F _(df)	β	se	t	p	LLCI	ULCI
社会融入	性别				0.162	0.095	1.712	0.088	-0.024	0.348
	年龄				0.153	0.047	3.278***	0.001	0.061	0.244
	上海户籍				-0.84	0.201	-4.175***	0	-1.235	-0.444
	教育				-0.052	0.051	-1.009	0.313	-0.152	0.049
	来源	0.504	0.254	13.787 ₍₁₀₎	0.076	0.112	0.682	0.496	-0.144	0.297
	收入				0.028	0.023	1.235	0.218	-0.017	0.074
	来沪时长				-0.111	0.067	-1.664	0.097	-0.243	0.02
	媒介使用				-0.299	0.269	-1.112	0.267	-0.828	0.23
	社会信任				-0.175	0.311	-0.561	0.575	-0.787	0.437
	媒介 X 信任				0.152	0.075	2.018*	0.044	0.004	0.3
社会责任认同	性别				0.089	0.052	1.712	0.088	-0.013	0.191
	年龄				-0.021	0.026	-0.825	0.41	-0.072	0.029
	上海户籍				0.047	0.112	0.423	0.672	-0.173	0.267
	教育				0.033	0.028	1.191	0.235	-0.022	0.088
	来源				0.031	0.061	0.51	0.61	-0.089	0.151
	收入	0.535	0.287	14.719 ₍₁₁₎	0.012	0.013	0.964	0.336	-0.013	0.037
	来沪时长				-0.088	0.037	-2.4**	0.017	-0.16	-0.016
	社会融入				0.112	0.027	4.136***	0	0.059	0.165
	媒介使用				0.699	0.147	4.763***	0	0.411	0.988
	社会信任				0.760	0.17	4.48***	0	0.427	1.094
	媒介 X 信任				-0.145	0.041	-3.511***	0	-0.226	-0.064

注：模型中各变量均采用标准化后的变量带入回归方程，下同。

进一步进行简单斜率分析（见图2、图3）。由图2可知，社会信任水平较低（M-1SD）的上海城市新移民社交媒体使用对社会责任认同具有显著正向预测作用（simple slope=0.27, $t=6.586$, $p<0.001$ ）；而对于社会信任水平较高（M+1SD）的上海城市新移民，社交媒体使用虽然对社会责任认同也产生正向预测作用（simple slope=0.094, $t=2.042$, $p<0.05$ ），但其预测作用较小；这表明随着城市新移民社会信任水平的提高，社交媒体使用对社会责任认同的预测作用呈逐渐降低趋势（见表9）。

由图3可知，社会信任水平较低（M-1SD）的上海城市新移民社交媒体使用对社会融入有显著正向预测作用（simple slope=0.017, $t=1.728$, $p<0.5$ ）；而对于社会信任水平较高（M+1SD）的上海城市新移民，社交媒体使用虽然对社会融入也产生正向预测作用（simple slope=0.038, $t=2.249$, $p<0.5$ ），但其预测作用较小；这表明随着城市新移民社会信任水平的提高，社交媒体使用对社会融入的预测作用呈逐渐降低趋势（见表9）。

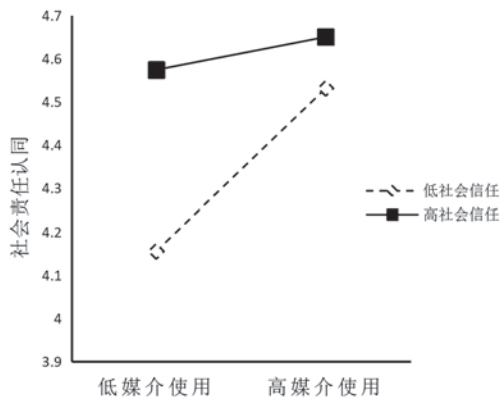


图2 社会信任在社交媒介使用与社会责任认同关系中的调节作用

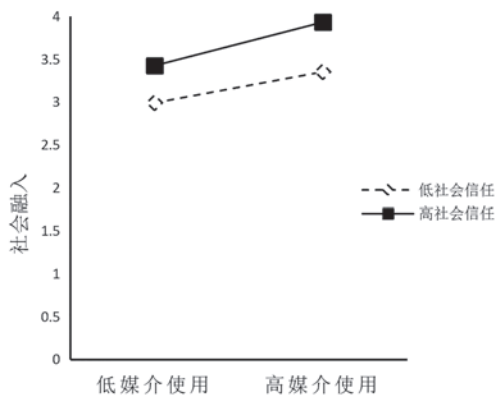


图3 社会信任在社交媒介使用与社会融入关系中的调节作用

此外，在社会信任的三个水平上，社会融入在社交媒介使用与社会责任认同中的中介效应呈上升趋势（见表9），即随着城市新移民社会信任水平的提升，社交媒介使用更容易通过提升城市新移民的社会融入进而影响他们的社会责任认同。

表9 在社会信任不同水平上的直接效应及中介效应

	社会信任	效应值	Boot 标准误	Boot 下限	Boot 上限
直接效应	2.987 (M-1)	0.266	0.043	0.182	0.350
	3.58 (M)	0.180	0.039	0.104	0.256
	4.174 (M+1)	0.094	0.049	0.003	0.191
社会融入的中介作用	2.987 (M-1)	0.017	0.012	0.003	0.044
	3.58 (M)	0.028	0.012	0.010	0.057
	4.174 (M+1)	0.038	0.016	0.013	0.070

Boot标准误、Boot CI上下限分别指通过偏差矫正的百分位Bootstrap法估计的间接效应的标准误差、95%置信区间的下限和上限。

五、结论与讨论

本研究基于传播学的信息接触论和社会学的社会融入理论的双重理论研究视角，研究了社交媒介使用与上海城市新移民的社会责任认同的关系，以社会融入为中介变量，社会信任为调节变量构建了一个有调节的中介模型，不仅明确了社交媒介的使用“如何影响”上海城市新移民的社会责任认同的问题（社会融入的中介作用），而且对社交媒介使用在什么条件对社会责任认同的影响更为显著的问题做了研究（社会信任的调节作用）。研究结果对深化社交媒介使用对上海城市新移民的社会责任认同，以及引导城市新移民在创建和谐社会的过程中具有一定的实践意义和理论价值。研究发现如下。

第一，社会融入在社交媒介使用与上海城市新移民的社会责任认同之间具有中介

作用。社会融入是融入主体（特别是社会弱势群体）政治参与（陈旭峰、田志锋、钱民辉，2010）、文化认同（杨菊华，2009）、塑造价值（侯钧生，1995）的重要影响因素。探讨社会融入在社交媒介使用对上海城市新移民社会责任认同之间的关系中的中介作用，不仅有助于从认知的视角揭示社交媒介使用通过什么因素来影响塑造城市新移民的社会责任认同，而且有助于我们探究城市新移民社会责任认同的形成机制。本研究发现，社交媒介使用能够通过社会融入的中介作用预测城市新移民的社会责任认同。具体而言，社交媒介使用不但对上海城市新移民社会责任认同产生直接影响，还可通过社会融入的中介对上海城市新移民产生间接正向影响。这一结论揭示提升上海城市新移民的社会融入，既可以通过直接改善城市新移民群体的社交媒介的使用，也可以通过社交媒介的使用来提升他们的社会融入，并最终得到城市新移民群体对社会责任认同水平的提升。这一研究结论也验证了前人的发现，即社会融入是文化认同与社会认同的深化（杨菊华，2015），社交媒介使用能提高个体的亲社会行为，改善他们与社会的融入程度，进而影响个体的社会责任认同（樊帅、田志龙、胡小青，2017）。媒介是一把双刃剑。社交媒介使用对社会融入的影响可以从两个方面来理解。首先，社交媒介使个体更加地便捷获取信息、沟通交流，对提升认识水平和增进感情，具有重要意义。但不恰当地使用社交媒介（如信息冗余、不良信息接触、手机成瘾等）会影响个体心理健康成长，世界观、人生观、价值观的塑造，进而影响社会的和谐稳定健康发展。由此可知，社交媒介在改善城市新移民的社会融入过程具有重要作用。社交媒介可以充分发挥信息框架效应和议程设置效应，对城市新移民开展有针对性的传播，从而直接影响城市新移民的社会责任认同。同时，社会融入是动态、渐进、多维、互动的过程，受到众多因素的影响，这也就意味着我们需要从不同的视角去审视城市新移民的社会融入，主动与城市新移民群体进行交流沟通，全面客观地了解城市新移民的人口流动、社会融入状况，从而为政府决策部门制定科学合理的公共政策提供依据。

第二，社会信任提高了社交媒介使用与上海城市新移民社会责任认同的关系，而且能够通过社会融入调节社交媒介使用与社会责任认同的关系。本研究基于社会融入理论构建了一个有调节的中介模型，对社会信任在社交媒介使用与社会融入及社会责任认同之间关系中的调节作用进行了考察。结果发现，社会信任不仅能够在社交媒介使用与社会责任认同关系中起调节作用，而且能够对“社交媒介使用——社会融入——社会责任认同”这一中介链条起调节作用。具体而言，与高社会信任水平个体相比，社交媒介使用对社会责任认同的直接预测效应对低社会信任水平个体更加显著。该结果既表明社会责任认同产生的认知机制（社会融入的中介作用）存在个体差异，也说明社会信任是影响城市新移民社会融入的重要影响因素，这也验证此前学者的研究结果（雷开春、张文宏，2012；徐延辉、史敏，2016）。高社会信任水平的个体具有更好的社会融入能力，这也证实了已有的研究发现，即社会信任水平较高的居民对提升他们参加社会行为的意

愿（Park et al., 2016；徐建斌等，2018；蔡起华、朱玉春，2014）。低社会信任水平的个体对社会的满意度、社会支持和社会参与的意愿远低于普通民众（Thoresen et al., 2018）。因此，社会信任能通过社交媒介的使用，进而影响城市新移民社会责任认同的程度。

第三，人口统计学方面。相对于男性而言，女性对社会责任认同的水平更高，可能的原因是男性城市新移民在社会适应、融合的过程中压力相对较大，会影响他们的融合效率和个人价值观念的形成，此外中国传统的子女教育方式也可能是影响因素之一。研究表明父母的教养方式（关爱和控制）对子女的社会责任感的形成有一定影响，而我国子女的教养过程中，对女生的控制往往比较严格。同时个体自身的自我控制也存在显著的性别差异，女性自我控制能力比较显著，但是男性却不显著（罗蕾、明桦，2018）。此外，上海户口能显著影响城市新移民的社会融入水平。对于获得上海户口的城市新移民来说，其社会融入感显著提升，而没有获得上海户口的城市新移民其社会融入感则显著下降。这也符号常识。像北京、上海这种一线城市的户口，其户籍不仅附加教育、医疗等社会福利和保障功能，还隐含了新移民的社会融入的能力。但是，户籍跟社会责任感并没有直接的关系。另外，在沪时长与城市新移民的社会融入和社会责任认同也存在显著的负相关效应。也就是说，在沪时间越长的城市新移民，其社会融入状况越差，社会责任认同程度也越低。反言之，越是“新”城市移民，他们的社会责任认同越高。可能的解释为由于大多数的城市新移民缺乏归属感，可能在他们看来，上海只是人生中学习、工作的一站，总有一天要离开上海，因此他们在上海的时间越久越容易缺乏归属感，因此社会融入的程度就会越低、相应的社会责任认同也会变低。可见，城市新移民的社会责任认同受到个体经济、文化、个人经历等自身具体情况的影响，在城市化进程的推进下，在和谐社会的构建过程中，城市新移民的社会责任认同的构建面临着新的挑战。

本研究的创新之处主要有两个方面：第一，本研究基于信息接触理论和社会融合的双重研究视角，同时考察了媒介变量和社会变量对上海城市新移民社交媒介使用对社会责任认同的影响，构建了一个有调节的中介模型。该模型不仅揭示了社交媒介使用与社会责任认同的作用机制（社会融入的中介作用），而且揭示该作用机制的个体差异（社会信任的调节作用）。该模型既回应了社交媒介使用如何影响上海城市新移民社会责任认同的形成这一问题，也回答了社交媒介使用对社会责任认同的直接预测作用及社会融入的中介作用在何种条件下更加显著的问题，对深化、拓展社交媒介使用与个体心理及行为适应之间的关系的研究具有积极意义。研究结果表明社会融入是社交媒介使用与新媒体时代城市新移民社会责任认同形成的重要作用机制，且该作用机制会受到社会信任的调节。

第二，该有调节的中介模型对上海城市新移民科学使用社交媒介，以及改进他们的社会融入程度和提升社会责任认同均具有一定的启示。一方面，改善上海城市新移民

的社交使用，有助于提升他们的社会责任认同。2001年三位诺贝尔经济奖获得者提出的“信息决定”理论指出，信息的不对称流动，使得群体之间、个体之间的发展呈现出极大的不公平。“知识鸿沟”使得一部分获得信息与知识的平等权利和机会被剥夺，造成他们的信息贫乏，知识欠缺，而这又是导致他们物质贫困的重要因素（唐昊，2007）。解决社会发展不平衡，实现共同富裕的第一步就是实现信息原来的平等。但是，由于社会的复杂多样性，城市新移民的信息获取渠道和信息质量往往不如城市原住民，因此，扩大媒介信息的获取可以提高城市新移民的社会责任。另一方面，改善上海城市新移民的社会融入，有助于提升他们的社会责任。提升城市新移民的社会融入能力，强化他们的“主人翁”意识和“归属感”，能提高他们的社会责任意识。城市新移民的社会融入度越高，其对城市的“主人翁”意识也越强，相应的社会责任意识和行为也会越高。学者研究发现，居住环境和自我表达的渠道缺失也是导致部分城市新移民（如农民工群体）处于社区边缘呈现游离状态的重要因素，因此建立平等、畅通的自我表达机制和平台，也能有效提升他们的社区参与度（黄晓燕，2011）。此外，建立社会信任，能提高城市新移民的社会责任认同。信任来源广泛，既有来自制度的规范，也有人格特质的影响，还有来自性别、年龄、阶级、地区、国家、民族等的基于不同视角的认同。构建城市新移民的社会信任，不仅需要个体之间遵循一定的道德伦理，更重要的是政府应当树立必要的威信和权威。因此，一方面需要大力弘扬优秀传统文化，提高个体的自身素质，另一方面还需要改善政府治理，大力推行“阳光行政”，打造“诚信政府”，构建“和谐社区”，增强城市新移民的社会信任水平，进而提升他们的社会融入意愿和社会责任认同（李涛、黄纯纯，2008）。

本研究也存在一定的局限与不足：首先，由于客观条件所限，本研究无法对上海所有的新移民进行全面抽样调查研究，因此本研究不能确保统计结果全面反映在上海的城市新移民的特征。其次，研究使用横向研究设计，缺乏数据的连续性，因此研究不能推论因果（连帅磊、刘庆奇，2018），未来可进一步丰富研究设计、方法及研究变量，采用多层回归的方式，探讨不同类型的媒介使用与个体责任认同之间的因果关系及其差异。

参考文献：

- [1] [英]安东尼·吉登斯著，赵旭东等译. 社会学（第七版）[M]. 北京：北京大学出版社，2015.
- [2] 周葆华. 新媒体使用与主观阶层认同：理论阐释与实证检验[J]. 新闻大学，2010（2），第29-40页.
- [3] Entman, R. M. "Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm." *Journal of Communication* 43.4 (1993):51-58.

- [4] Chong, D. "How People Think, Reason, and Feel about Rights and Liberties." *American Journal of Political Science* 37.3 (1993):867-899.
- [5] Newton, K. "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?" *British Journal of Political Science* 29.4 (1999):577-599.
- [6] Strömbäck, J., and Shehata, A. "Media Malaise or a Virtuous Circle? Exploring the Causal Relationships between News Media Exposure, Political News Attention and Political Interest." *European Journal of Political Research* 49.5 (2010):575-597.
- [7] Robinson, M. J. "Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'." *American political science review* 70.2 (1976):409-432.
- [8] O'Keefe, G. "Political Malaise and Reliance on Media." *Journalism Quarterly* 50.1 (1980):122-128.
- [9] Cappella, J.N., and Jamieson, K.H. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press, 1997.
- [10] 金恒江, 余来辉, 张国良. 媒介使用对个体环保行为的影响——基于中国综合社会调查 (CGSS2013) 数据的实证研究[J]. 新闻大学, 2017 (2), 第46-55页.
- [11] 张蓓. 媒介使用与农村居民公共事务参与的关系研究——基于CGSS2012数据的实证分析[J]. 江海学刊, 2017 (3), 第102-109页.
- [12] 廖圣清, 景杨张师. 大学生的媒介使用、社会接触和国家印象: 以刻板印象为研究视角[J]. 新闻与传播研究, 2011 (1), 第40-50页.
- [13] 卢家银. 传统媒体与网络媒体: 媒介新闻使用对青年政治表达的影响及政治效能的中介作用[J]. 新闻大学, 2017 (3), 第88-98页.
- [14] 陆晔. 媒介使用、社会凝聚力和国家认同——理论关系的经验检视[J]. 新闻大学, 2010 (2), 第14-22页.
- [15] 陈成文, 孙嘉悦. 社会融入: 一个概念的社会学意义[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2012 (6), 第66-71页.
- [16] 袁靖华. 大众传媒的符号救济与新生代农民工的城市融入——基于符号资本的视角[J]. 新闻与传播研究, 2011 (1), 第60-69页.
- [17] 单丽, 石瑾. 电视媒介与城市新移民子女融入社会的关系研究[J]. 当代电视, 2015 (5), 第64-65页.
- [18] Hillman, Amy J. "Public Affairs, Issue Management and Political Strategy: Methodological Issues that Count-A Different View." *Journal of Public Affairs: An International Journal* 1.4 (2001):356-361.
- [19] Hetherington, Marc J. "The Political Relevance of Political Trust." *American political science review* 92.4 (1998):791-808.
- [20] 姚君喜. 媒介使用、媒介依赖对信任评价的影响——基于不同媒介的比较研究[J]. 当代传播, 2014 (2), 第19-24页.
- [21] 高虹, 陆铭. 社会信任对劳动力流动的影响——中国农村整合型社会资本的作用及其地区差异[J]. 中国农村经济, 2010 (3), 第12-24页.
- [22] 韦路, 陈稳. 城市新移民社交媒体使用与主观幸福感研究[J]. 国际新闻界, 2015 (1), 第114-130页.
- [23] 刘波平. 大学生社会责任心发展及影响因素研究[D]. 哈尔滨医科大学博士论文, 2014.
- [24] 刘海涛, 郑雪, 聂衍刚. 大学生社会责任感的发展特点及影响因素[J]. 宁波大学学报 (教育科学版), 2011 (3), 第35-39页.
- [25] 郭细卿. 社会保障、社会资本与农村老年农民健康——基于CGSS2010数据的实证分析[J]. 经济经纬, 2017 (1), 第44-49页.
- [26] Hayes, A. F. "Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis." *Journal of Educational Measurement* 51.3 (2013):335-337.
- [27] 陈旭峰, 田志锋, 钱民辉. "半城市化"的政治边缘人——农民工的社会融入状况对政治参与意愿的影响分析[J]. 浙江社会科学, 2010 (8), 第71-76页.
- [28] 杨菊华. 从隔离、选择融入到融合: 流动人口社会融入问题的理论思考[J]. 人口研究, 2009 (1), 第17-29页.
- [29] 侯钧生. "价值关联"与"价值中立"——评M·韦伯社会学的价值思想[J]. 社会学研究, 1995 (3), 第1-7页.
- [30] 杨菊华. 中国流动人口的社会融入研究[J]. 中国社会科学, 2015 (2), 第61-79页.
- [31] 樊帅, 田志龙, 胡小青. 心理所有权视角下消费者参与虚拟CSR共创的影响研究[J]. 管理学报, 2017 (3), 第414-424页.
- [32] 雷开春, 张文宏. 城市新移民的社会信任及其与社会交往的关系剖析[J]. 江苏行政学院学报, 2012 (6), 第59-64页.
- [33] 徐延辉, 史敏. 社会信任对城市外来人口社会融入的影响研究[J]. 学习与实践, 2016 (2), 第110-119页.
- [34] Park, M. J., Kang, D., Rho, J. J., and Lee, D. H. "Policy Role of Social Media in Developing Public Trust: Twitter Communication with Government Leaders." *Public Management Review* 18.9 (2016):1265-1288.
- [35] 徐建斌, 李春根, 祁毓. 信任与放权: 社会信任影响管制需求的中国证据[J]. 宏观质量研究, 2018 (2), 第18-32页.
- [36] 蔡起华, 朱玉春. 农户参与农村公共产品供给意愿分析[J]. 华南农业大学学报 (社会科学版), 2014 (3), 第45-51页.
- [37] Thoresen, S., Birkeland, M. S., Wentzel-Larsen, T., and Blix, I. "Loss of Trust May Never Heal. Institutional Trust in Disaster Victims in a Long-term Perspective: Associations with Social Support and Mental Health." *Frontiers in Psychology* 9 (2018):1204.
- [38] 罗蕾, 明桦, 田园, 夏小庆, 黄四林. 父母教养方式与大学生社会责任感的关系: 自我控制的中介作用及其性别差异[J]. 心理发展与教育, 2018 (2), 第164-170页.
- [39] 唐昊. "公平发展权"与传媒的社会责任[J]. 新闻记者, 2007 (01), 第33-35页.
- [40] 黄晓燕. 城市新移民社会融入的行动研究——以天津市华章里社区为例[J]. 晋阳学刊, 2011 (1), 第52-56页.
- [41] 李涛, 黄纯纯, 何兴强, 周开国. 什么影响了居民的社会信任水平?——来自广东省的经验证据[J]. 经济研究, 2008 (1), 第137-152页.
- [42] 连帅磊, 刘庆奇, 孙晓军, 周宗奎. 手机成瘾与大学生拖延行为的关系: 有调节的中介效应分析[J]. 心理发展与教育, 2018 (5), 第595-604页.

the paper.

[**Keywords**] news manipulation; Japanese Foreign Ministry; *Shengjing Times*

34 The Transformation of Realism: Revisiting the Documentary Image and Realism in Early China (1920—1949)

• *CHEN Ting*

[**Abstract**] This paper described the theoretical journey of realism in China and two changes in its connotation and function (trans-shaping). After realism was changed from *xieshizhuyi* to *xianshizhuyi* in Chinese translation practice, literary theorists and directors in revolutionary China interpreted the territorial crisis facing China through realistic creation and realized their recognition and imagination of the nation-state. This was the first trans-shaping of realism in China during 1920 to 1942. In the second process of trans-shaping, realism originating in Europe was limited by "socialism" after entering the former Soviet Union. After the publishing of "Speech at the Yanan Literature and Art Forum" in 1942, the production of realism documentary images focused on the emphasis of party spirit and the comprehensive reconstruction of ideology, which meant socialist realism that absorbed the Marxist literary theory of the Soviet Union began to guide the production of images in an all-round way.

[**Keywords**] realism; the theoretical journey; documentary image

45 The Relationship between Social Media Use and Social Responsibility Identification: An Empirical Study of New Immigrants in Shanghai

• *BAI Ru-jin, YAO Jun-xi, ZHANG Guo-liang*

[**Abstract**] In order to clarify the mechanism of social media use on social responsibility identification of new immigrants in Shanghai, a moderating mediation model is constructed in the study. The mediating role of social integration in their relationship and the moderating role of social trust is mainly discussed. A questionnaire survey is conducted among 415 new immigrants in Shanghai, and their social media use, social integration, social trust and social responsibility identification are investigated. The results

are as follows: (1) social media use has a significant positive predictive effect on social responsibility identification after controlling gender, age, household registration, source (urban and rural residents), income, and time spent in Shanghai; (2) social integration can play an intermediary role in the relationship between social media use and social responsibility identification; (3) both the direct predictive effect of social media use on social responsibility identification and the mediating effect of social integration in their relationship are regulated by social trust.

[Keywords] social media use; social responsibility identification; social integration; social trust

63 Impacts of Media Agenda on Individual Agenda: Mining Text-data on Twitter

· *YI Hong-fa*

[Abstract] A half-century Agenda-setting research faces new challenges. With the development of the Internet and social media, the diversity and interaction between audiences has increased. The public agenda affected by the media can no longer become a social consensus, and the agenda-setting research at the individual level has become an important orientation. This study clearly defines the concept of "individual agenda" and conducts an empirical study of the relationship between media agenda and individual agenda based on 71.772 million tweets in 2015 on Twitter platform and topic modeling technique. The study found that: (1) Twitter media reported the most about "sports events", and most Twitter users had special concerns. (2) Most individual agendas were inconsistent with the public agenda; the intrapersonal salience and the interpersonal salience were highly related. (3) Twitter media agenda was significantly related to 30.3% of Twitter individual agendas. The study also discusses the strength of the individual agenda setting effect, the occasional conditions at the individual level, and the relationship between individual agenda setting and public agenda setting.

[Keywords] individual agenda; public agenda; agenda-setting; personal differences; topic modeling