

关系信任如何影响党媒的偏好性使用：基于情感感知的中介效应模型

刘若蒙* 汪文† 杨绪炜‡ 杨其诺§

摘要：关系信任是指基于与党媒的关系而产生的信任。本文通过理论化媒体信任概念，弥补了现有党媒偏好研究的不足。本文使用一个基于情感感知的中介效应模型，研究关系信任如何影响党媒的偏好使用。研究人员通过调查问卷收集数据建立模型(N=1428)，结果发现，关系信任对党媒的偏好使用有直接和间接影响，后者以积极情感感知为中介变量；而消极情感感知甚至起到了一定的扰动作用。强关系信任在这一过程中的作用更为显著。本文还对研究结果的解释和理论意义进行了探讨。

关键词：关系信任，党媒，偏好性使用，情感感知，中介效应模型

Exploring the Impact of Relational Trust on Preferential Use of Party Media: Based on a Mediating Effect Model of Affective Perception

Ruomeng Liu Wen Wang Xuwei Yang Qinuo Yang
(University of Chinese Academy of Social Sciences)

Abstract: This article aims to address the shortcomings of existing research on media trust by conceptualizing the notion of relationship trust, which refers to the trust based on the relationship with the Party media. Using a model based on affective perception, the article examines how relationship trust affects the preference for using Party media. The researchers collected data through a survey questionnaire to build the model (N=1428). The results indicate that relationship trust has both direct and indirect effects on the preference for using party media, with positive affective perception serving as the intermediary variable, while negative affective perception even has a certain disruptive effect. Strong relationship trust plays a more significant role in this process. This article also discusses the interpretation and theoretical implications of the research findings.

Keywords: relational trust, party media, preference, emotional perception, mediating effect model

*中国社会科学院大学新闻传播学院，本科生，研究领域：政治传播、数字新闻研究，北京，电话：18161009853，邮箱：liuruomeng@ucass.edu.cn

†中国社会科学院大学新闻传播学院，本科生，研究领域：马克思主义新闻学，北京，电话：15606336590，邮箱：20201081112@ucass.edu.cn

‡中国社会科学院大学社会与民族学院，本科生，研究领域：性别与新媒体研究，北京，电话：18811365507，邮箱：yangxuwei@ucass.edu.cn

§中国社会科学院大学经济学院，本科生，研究领域：劳动经济学，北京，电话：15601341571，邮箱：yangqinuo@ucass.edu.cn

一、研究动机

过去几十年新闻生态最显著的改变之一是从低选择 (low-choice) 转变为高选择 (high-choice) 的媒体环境,并在至少四方面都影响了人们的新闻消费和媒体使用行为 (Strömbäck et al., 2022): 首先,进入公共话语领域 (public sphere) 的门槛大大降低了,媒体作为信息把关人的职业功能被削弱 (Nielsen & Fletcher, 2020; Vos, Heinderyckx et al., 2015)。公共领域中的多元新闻行动者——机构媒体、平台媒体、自媒体、政务媒体等已经在数字新闻场域中形成了有序与无序混杂、专业与业余混杂的“新新闻生态系统”(米雅璐和王卫明, 2022; 张志安和汤敏, 2018; Alhabash et al., 2013)。用户的信息过载、选择性接触 (selective exposure)、情感极化等问题成为如今数字新闻业中急迫且紧要的问题。其次,另类媒体 (alternative media) 和虚假新闻等问题也在侵蚀着新闻业原有的职业权威与规范。第三,传统媒介形态迅速衰落,而社交媒体、数字平台正在变得越来越重要,青年群体中尤甚 (Gottfried & Shearer, 2016; Newman et al., 2020)。最后,对于受众注意力的竞争愈发激烈。有研究表明,说服公众传统媒体不值得信任是另类媒体在竞争时的新策略 (Jamieson & Cappella, 2008; Ladd, 2012)。

而中国的数字新闻业同样在这样的技术变迁中进行适应与重构,但在嵌入整体的文化与社会结构中形成了不同的模式 (model)。西方对于数字新闻业的研究过于关注一种普遍式的技术应激反应,而忽略了其他可能的因素在新闻业重构中所起的作用,而这些其他因素在重构过程中所扮演的角色几乎与独立的“技术”同等重要。Fang & Repnikova (2022) 认为“国家”作为一种外部力量深度地影响了中国数字新闻创新的模式,并将中国新闻业的重构方案称作“国家投资模式”(The State-Preneurship Model)。国家投资模式下的数字新闻创新有两条并行的策略 (Repnikova & Fang, 2018): 一是国家的在线平台实验,比如澎湃新闻,作为国家资助的大型数字媒体项目,在数字舆论场中发挥着关键的作用;另一个则是通过公共社交媒体平台扩大党媒的影响范围。过去十余年,中国政治传播环境的最重要的变化之一是党媒在社交媒体平台上的崛起。我们可以将其视为党媒在两个层面上的“重夺麦克风”(方可成, 2016), 其一是原有的中央级党媒 (中央电视台、人民日报、新华社) 的影响力明显提升。根据来自中国领先的社交媒体分析公司 newrank.cn 的数据,央视新闻和人民日报一直是最受欢迎的两个微信公众号。仅 2017 年 4 月,人民日报微信公众号就发表文章 479 篇,浏览量超过 4790 万,点赞超过 322 万,央视新闻也不甘落后。作为对比,最受欢迎的商业报纸微信公众号 (新城快报) 只有 1430 万浏览量和 5.42 万个赞。其二是党媒数量和覆盖范围的扩大,并通过与公众互动来增强电子政务的能力。截至 2014 年底,共有约 27.7 万个政府微博账户和 1.7 万多个政府微信账户。这些账户由公安机关、法院、地方党委和宣传办公室等各种政府和党的单位运营,共产主义青年团通过合并不同地理区域 (北京、上海、广州、江苏) 和政府部门 (公安、外事、地震管理等) 来提高社交账号的代表性 (Repnikova & Fang, 2018)。

既有对于党媒崛起的研究大多可以被归类入新闻生产社会学的领域,换言之,研究者们一般使用生产端以及媒介信息内容的视角来回应这一研究话题。最有代表性的当数方可成对于党媒如何重新在社交媒体平台上占据主导权的研究,他通过对党媒的编辑部的访谈,认为党媒通过成熟的新闻生产方式、对于自身权威性的利用和上级的资源投入来“重夺麦克风”(方可成, 2016)。也有研究认为,党媒在转型过程中需要处理好自身的双重使命,在宣传任务与市场化要求之间寻找平衡。于是,研究者们通过内容分析,认为党媒试图通过写作风格与报道视角的调整,实现宣传到霸权的转变 (龙强和李艳红, 2017; 苏婷和黄惠萍, 2022)。具体来说,党媒在这一过程中广泛借鉴了商业新闻的内容模式,融合部分专业主义的策略,并使用了大量情感化语言来吸引受众。

但党媒的崛起依然是一个“反常识”。从历史上看,80 年代以来的媒体市场化改革曾经让党媒面临收入大幅下滑、读者大量流失的困境 (李良荣和林晖, 1999; Huailin & Zhongshi, 1998; Stockmann, 2013), 党报渐渐从党报体系的中心滑向边缘 (龙强和李艳红, 2017)。这是由于公众对于意识形态主导的媒体的怀疑。这种对于政府宣传的警惕并非我国独有,美国的党派媒体、俄罗斯由政府控制媒体 (government-controlled media) 都曾类似困境 (Simonov & Rao, 2022)。而党媒在当下的崛起是否意味着公众不再怀疑这样的宣传使命主导 (propaganda-oriented) 的媒体?

答案某种程度上是肯定的。从过往的一体化宣传观念到新媒体环境下的宣传 3.0, 刘海龙 (2013) 指出

新型宣传范式主导下的亲市场、科学、高科技的宣传正在受到新一代年轻人的欢迎,他们不仅“自觉”受到宣传内容的影响,还在行为上“像爱护爱豆一样爱国”,主动成为这一宣传进程中的行动者(刘海龙,2017)。Repnikova & Fang(2018)的研究也认为,中国网民正在作为思想工作者和合作者,参与到国家数字宣传的进程中。不过这一新型软宣传(soft propaganda)能否长期持续地发挥影响力还需要进一步的关注(Mattingly & Yao, 2022)。

本文试图从受众,即党媒的接受者这一角度开展研究。党媒崛起过程中固然有党媒生产端的创新工作,但党媒的受众在这一过程中扮演的角色同样重要。如果没有个体层面上受众对于党媒的偏好性使用,也就没有宏观社会层面上党媒广受欢迎的流量指标,以及在新闻场域中的重新主导话语权等等。新闻接受者的视角在这一话题中是缺失的,这也是媒体偏见(media bias)研究中长期以来的盲区。正如敌意媒体认知(hostile media perception)一样,本文同样认为从受众出发的党媒偏好性使用也并非一种直接效果,而是一种基于受众认知、态度和行为的间接媒介效果(周树华和闫岩,2012),在此基础上的一系列效果都与受众的认知水平、文化背景密不可分。

正是在这样的前提下,我们将信任和情感感知引入到本研究中。本文关注信任首先是因为它在数字新闻业中变得越来越重要,会影响受众对新闻媒体的使用、调节媒体效果并塑造受众的政治认知和偏好(Damstra et al., 2023; Fawzi, 2019; Ladd, 2012; Strömbäck et al., 2020)。更重要的是,黄文森等(2023)认为,随着技术深入重塑人们的关系,新闻业正在面临一场整体的信任危机,作为建筑基石的媒体信任的重要性日益显现。Rachel Moran 和 Efrat Nechushtai 提出“作为基础设施的新闻信任”,主张理论化信任在新闻生产过程中的作用(Moran & Nechushtai, 2023)。

信任一直被认为是媒体能够发挥作用的先决条件(Swart & Broersma, 2022),媒体所被认为需要承担的诸如社会监督等功能,都建立在公众的信任之上。数字生态中的信息芜杂,真假难辨,这挑战了公众的认知信任(潘忠党,2021),同时有学者认为,互联网赋权下的社会正在从科层制向分布式社会转型(许加彪和王军峰,2022),信任需要围绕媒介逻辑进行重建(喻国明和苏芳,2021)。在数字新闻研究中,一系列基础的规范性概念(新闻真实、信任、客观性等)正在经历重构和再审视,它们之间的关系也需要被放在当下的语境和经验中进行观察。王辰瑶(2022)从功能论的视角出发,认为来自公众的信任与媒体有关新闻真实的关系实践是一种互惠关系。她认为,通过新闻行动者的关系实践,“新闻真实”不再是新闻业的孤独理想,而具备了与公众建立良好关系、赢得信任的功能。如果达到“真而有信”的状态,不仅新闻业可以建立良好的可持续发展模式,建立有效的职业权威,受众也能持续获得准确、真实的信息,理解所身处的复杂世界。从社会建构主义的角度来看,作为知识的新闻,其合法性不仅依赖于公众的信任,也需要新闻业和合法化努力(操瑞青,2017;塔克曼,2022)。

其次,技术影响下的“媒介化信任”也受到广泛的关注。李唯嘉(2020)的研究提出“信任性真实”这一概念,并认为社交媒体环境下的系统信任已经陷入危殆,而人际信任正在开辟新的空间。许加彪和王军峰(2022)认为,信任本身就在媒介化的过程中不断凸显新的特质,传统的“以人为媒”的社会,人与人之间构成了信息沟通的渠道,而正如吉登斯指出的,现代性消解了传统的关系,发展了系统信任这样的对抽象的“象征标志”信任(安东尼·吉登斯,2000)。而新的媒介技术意味着具有新的特征的媒介化信任。喻国明和苏芳(2021)从想象可供性的视角出发认为,平台型媒介利用技术特性构建了分布式信任,而情感重塑了信任,用户可能与技术形成强烈的情感关系,并将情感或情感内容投射到他们身上,将他们视为“关系实体”。这与其它研究所指出的社交媒体中“拟人化”倾向一致(张放和王盛楠,2018)。

情感正是这一数字新闻业态中的显目景观,互联网作为一种媒介环境,构成了我们深入的日常生活技术结构,大众传媒制造的“共在”局面被打破。黄文森等(2023)指出,新闻业实践从对情感的拒斥与遮蔽,转向情感的释放这一过程,正是由互联网基础设施组织和发动的。社交媒体时代人与数字新闻生态的连接首要是情感性的,数字化与情感化犹如硬币一体两面(常江和杨惠涵,2023)。党媒情感化策略的应用与受众的情感体验也正呼应了这一情感化的新闻生态。

同时,本文引入情感也旨在说明王辰瑶等学者的研究缺陷。在“真而有信”这一理想化的关系阐释中,存在两个脱离现实的前提。第一个显性的前提是,人们获取新闻是为了获得关于世界的准确信息,从而最大化自身的利益和效用,这实际上仍未脱离传统客观性所要求的“理性人”假设,即民主社会前提下,新闻业对知

情公民和政治参与的想象。还有一个隐性的前提是人们在处理信息时都会“深思熟虑”。Swart & Broersma (2022) 的研究表明, 社交媒体上的受众大多依靠默会知识 (tacit knowledge) 和情感直觉来判断新闻的可靠性。事实上, 受众基于多样化的需求使用媒体, 除了信息获取的需求外, 还存在娱乐、陪伴等仪式化需求。甚至有研究表明, 社会公众正在从知情公民 (informed citizenship) 转向表达公民 (expressive citizenship), 基于民主社会的知情、规范公民理想, 以及体现在新闻业中对新闻的可靠性要求, 是否还对人们的新闻使用重要, 已经值得怀疑 (Strömbäck et al., 2020)。

由于上述种种, 本文通过“关系信任”这一概念在社交媒体环境下说明对党媒的信任。关系信任指受众基于其与党媒的关系所建立起的信任, 具有情感化的特征。周树华和闫岩 (2015) 认为, 媒体信任可以根据产生方式分为三种类型: 基于属性、基于过程和基于制度。本文需要指出, 关系信任不能被简单地归类为其中一种, 关系信任作为一种功能化机制 (Luhmann, 1968), 是嵌入在整体的社会制度与文化结构之中的, 而关系信任本身也是受众基于党媒属性托付出的信任, 是针对特定媒体的信任。除此之外, 关系信任的基础是受众与党媒之间的“关系”, 这一关系正是在长时间的情感互动与交流中巩固与深化的, 因此也是基于过程的信任。在此, 本文提出研究问题:

RQ: 关系信任如何影响党媒的偏好性使用?

我们将讨论关系信任和情感感知这两项重要因素如何对党媒的偏好性使用产生影响。为了更好地理解在高度选择化的数字新闻时代, 人们是如何处理复杂的信任与情感, 以及偏好性使用党媒的, 我们采用了一个将情感感知作为中介化变量的模型。在此之前, 我们将在下一节中讨论关系信任的理论与概念, 以及基于过往的文献提出我们的模型假设。

二、相关理论与文献回顾

(一) 关系信任: 理论与概念

关系与信任的联结始于中国的本土社会心理学学者对于西方信任理论的回应。从韦伯 (2010) 的《儒教与道教》中将中国文化中的信任归结为一种特殊主义的信任开始, 中国社会中的信任中的特殊性受到西方学者们的关注。福山认为, 中国社会是一种低信任社会, 对家族血缘关系的重视恰恰造成了陌生人之间的不信任 (福山和李宛蓉, 1998), 这在孔飞力的叫魂研究 (孔飞力, 1999), 项飙的浙江村研究中均有体现 (项飙, 2018)。

但是, 信任作为一种功能化机制, 必定与其所处的社会结构发生复杂密切的联系, 甚至如翟学伟 (2014) 所说, 信任是一种本质缺失的概念, 其粘连性导致信任在不同学科、不同文化、不同社会中都会有不同的定义派生 (翟学伟, 2022)。因此, 我们在讨论信任的时候, 既要关注西方如卢曼 (Luhmann, 1968)、齐美尔 (Simmel, 2002)、格兰诺维特 (Granovetter, 2017)、吉登斯等学者有关信任的论述, 也需注意, 西方信任理论虽然有其普遍性意义, 但是西方学者基于有关个人与社会的关系假设上建立起来。翟学伟指出, 西方文化中假定个人进入社会时基于完整、独立的个体, 而中国文化中个体基于关系进入社会。从这一点上, 中国文化中的信任区别于西方文化中的信任 (翟学伟, 2022)。

关系正是中国文化的核心——儒家伦理的实质 (沈毅, 2019)。这一观点最早可见于胡适与儒家伦理的对话, 梁漱溟进一步明确指出中国文化是“关系本位”的 (梁漱溟, 1987)。另一个具有广泛影响的观点是费孝通的“差序格局”概念, 他认为乡土社会中的中国人根据亲疏远近推导出自身的关系圈, 这与儒家伦理的内在逻辑一致。而关于关系的特征也有许多学者加入讨论。佐斌 (2002) 认为, 关系具有四个性质, 同源性, 即有共同的“关系源”; 累积性, 即需要靠历史积累才能建立稳定的关系; 阶段层次性, 根据不同阶段层次的关系决定行为的方式; 动态性, 即关系并非一成不变的。在黄光国 (1998) 的“人情-面子”理论模型中, 中国社会中的“关系”被分为“情感性关系”、“工具性关系”及“混合性关系”三类。杨中芳 (2001) 对这一论述修补为, 将情感性成分与工具性成分视为一个维度的两端, 更进一步, 杨等人突出“义务”在中国人的社会关系中的重要性, 将情感划分为义务上的应有之情 (“人情”) 和内心的真有之情 (“感情”) (沈毅, 2019)。而沈毅 (2019) 认为, 在“自己人/外人”的情境建构中, 这一论述中的“情感”要素还是要优于“义务”要素, 而“情义”正是关系建构中的核心。在后来的研究中, 翟学伟 (2014) 通过对中国人的人情和面子研究, 曾认为关系中的核心

是“人情”和“权力”。尽管在细节论述上还有差异,但关系作为中国文化中生长出的伦理,在影响中国人的态度、认知和行为上具有核心作用。

本文采用翟学伟(2020)提出的关系向度理论作为本文概念的基础理论。关系向度理论的提出一定程度上是为了摆脱关系所带有的本土性与普遍性的冲突,“得适用于各式各样的社会”,因此有其普遍可推广之意义(翟学伟, 2023)。关系向度理论进行了时空方面的特定组合,按照交往时间的短程性与长程性,空间交往因流动与否而导致的关系选择性,得到如图1所示的四种组合。

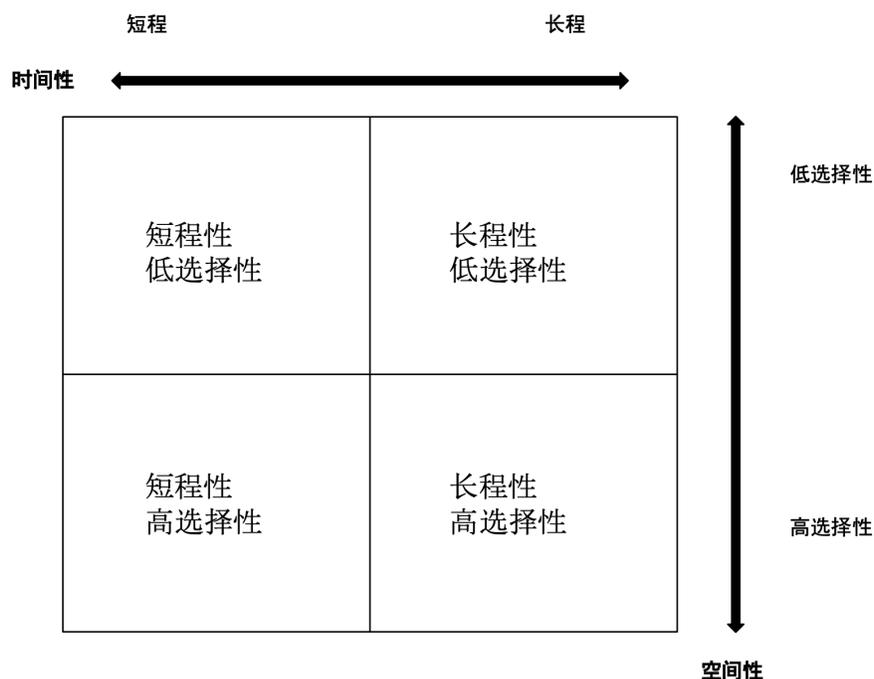


图 1: 关系向度模型

来自社会心理学的文献支持了关系与信任间明确的连结。杨中芳和彭泗清(1999)认为,人际关系提供人际信任,这意味着在人际交往中,按照人际关系的不同人们会提供不同的信任。彭泗清(1999)认为关系运作是中国人建立信任的机制。关系意味着相互的义务,而义务感会使人做出值得信任的行为。回报性的义务是关系的核心因素。一个人如果不履行自己的义务,他就会失去面子,不仅会受到别人的谴责,甚至可能会失去关系网及其中所包含的社会资源(林升栋, 2006)。本文认为,关系是信任产生的法则(翟学伟, 2019),也就是说,根据不同种类的关系,基于关系所建立起的关系信任也会有含义上的偏离。具体来说,根据关系向度理论模型,本文认为长时效性、低选择性的关系上建立起的关系信任与“人情与权力”的联系更紧密,而短时效性、高选择性的关系上建立起的关系信任与制度约束的联系更紧密,在本文的语境下,这意味着这种关系信任与新闻专业主义所包含的规范约束更有关,而与党媒作为一种人情和权力的交互对象无关。

或许会有这样的质疑:翟的关系向度理论的前提条件是现实社会中,人与人之间的交往。在一个人人身体不在场、分布式权威、人与抽象物之间的条件下,关系向度理论是否面临着“水土不服”?在此,本文想做出以下辩护。在新的技术驱动下,人与技术、人与社会的关系正在发生颠覆性的重构,“新闻人”主体也正在泛化(常江和罗雅琴, 2023)。社交媒体中广泛的“拟人化”现象启发了社交媒体环境中信任的重新探讨(李唯嘉, 2020; 张放和王盛楠, 2018),正如在虚拟空间,系统信任陷入危脆,而人际信任获得新的发展空间一样,技术正在形成新的“关系实体”。作为账号的政府、媒体、个人,甚至是社区、学校等在作为交往主体建立关系时,已经没有如现实社会中那样不可弥合的分别。换句话说,与抽象物交往也就是与人进行交往。在这样的

基础上,关系信任有了新的发展空间。

(二)信任如何影响媒体的偏好性使用

大量信任文献中的一个共同假设是,信任是重要的,对个人和社会层面都有行为影响(Easton, 1965; Gambetta, 1988; Putnam, 2000; Warren & Warren, 1999)。这一假设得到了实证研究的支持,证明信任会影响一系列的态度和行为,如公民参与(Leonardi et al., 2001)、纳税(Batrancea et al., 2019)和团队合作(De Jong et al., 2016)。在此基础上,我们同样做出假设:信任也会影响人们有关新闻媒体的使用。

在理论层面上, Tsfatı & Cappella (2003) 的理论将新闻媒体的信任与受众的理性,特别是效用最大化联系起来。研究进一步假设,人们转向新闻是为了获得关于世界的准确信息,鉴于效用最大化假设和不可能一直关注所有的新闻,人们必须忽略许多其他刺激,比如不信任的媒体。因为不信任媒体对自身是无意义的。然而,这建立在理性人假设上的理论面临着越来越多实证结论的挑战。来自很多学者的研究支持了人们使用媒体的动机是多样化的。其中包括转移注意力和娱乐、作为替代性的陪伴、为了社会效用、以及为了满足个人或社会认同的需要(Blumler, 1979; Katz et al., 1973; Rubin, 2009; Tsfatı & Cappella, 2005)。在这些情况下,例如,当人们寻求转移注意力或了解不同的观点时,与媒体用于信息和监督的目的相比,媒体的信任程度可能不太重要。同样重要的是人们对认知的需求(Tsfatı & Cappella, 2005),他们的政治或意识形态偏好,以及人们倾向于选择态度一致的信息(Flynn et al., 2017; Garrett et al., 2013; Knobloch-Westerwick, 2014; Stroud, 2011)。这可能会导致人们选择与他们的政治观点一致的媒体,而不是他们本来最信任的媒体,尽管人们倾向于信任与他们的政治观点一致的新闻媒体也是一个事实。例如,在美国,自由派倾向于信任和使用 CNN 等媒体,而保守派倾向于信任和使用福克斯新闻等媒体。除了个人层面,研究还表明,新闻媒体的使用是由结构性和半结构性因素以及情景性因素决定的(Althaus et al., 2009; Hallin & Mancini, 2004; Hartmann, 2009; Norris et al., 2002; Shehata & Strömbäck, 2011; Webster, 2014; Wonneberger et al., 2011)。媒体系统和不同类型的媒体、媒体平台和媒体内容的总体供应,人们使用新闻媒体的背景和哪些替代方案,甚至媒体页面设计等都会影响媒体的使用(Hartmann, 2009; Skovsgaard et al., 2016; Tsfatı & Cappella, 2003; Webster, 2014)。这说明了信任与新闻媒体使用之间的复杂关联。

总体信任主要与更多地使用新闻媒体有关(Strömbäck et al., 2020),同时必须指出的是,媒体信任的概念混杂与操作化的不同导致了这一关系解释的混乱。媒体信任有时指普遍意义上的媒体,有时指特定的媒体,有时指媒体报道的内容或主体,有时指记者,这些不同的分析层次或许导致了媒体信任与使用之间关联的不明晰。本文明确指出关系信任是针对特定类型的媒体机构(党媒)的信任,并且假定在社交媒体情感化、数字化的传播模式下,关系信任整体上正向促进党媒的偏好性使用,也就是说,一个人的对于党媒的关系信任越高,那他就越偏好使用党媒。

(三)党媒何为:情感感知、关系信任与文化角色之关联

党媒不仅位于国家的宣传系统的核心,在建构国家认同和维护意识形态安全方面发挥了重要作用,还在中国人的政治文化生活中扮演了核心角色。从关系理论出发,党媒在社交媒体中所呈现的“关系实体”形象可能有多个特征,这些特征影响了人在社交媒体中的态度、感知以及行为。首先,党媒是亲切的“朋友”,如龙强和李艳红(2017)认为党媒通过立场转换,有力地争取草根话语的支持;党媒有“资源”,党媒不仅通过转型成功传达出来自政治场域的重视与资源投入(方可成, 2016),更通过日常的如网站设计、媒体融合内容生产、新闻采编权等各个方面呈现日常生活中的资源充足的形象;党媒是可以情感倾诉的“知心大姐”,有研究者通过研究人民日报的夜谈栏目等(方可成, 2016),表明党媒正在通过情感化手段与受众建立亲密的“私人关系”(李艳红和龙强, 2017);党媒是“专业媒体”,比如中央级党媒通常被认为在新闻信息方面是准确无误的,这来源于党媒作为专业媒体机构的职业权威。党媒是“权力者”,一方面,党媒通过有意识地对于自身权威身份的利用,解读官方信息来获取民众支持(龙强和李艳红, 2017);另一方面,党媒作为党和政府的喉舌,在争议事件上往往起着“一锤定音”的效果,而这只是其所拥有的政治权力的侧面体现;特别重要的是,党媒是“自己人”,从关系理论来看,在面临圈子之间的冲突时,往往需要“拉关系”,此时“自己人”身份的说服力对处于关系中的公众十分强,即使决定谁是“自己人”在不同身份认同的受众之间有较大差异。因此,党媒作为交往主体并不是静止的存在,而是作为一种拥有多重身份的角色与社交媒体上的公众进行互动,需

要说明的是,这一多重身份彼此不是完全割裂的,但在不同情境下不同的角色会被有意识地调用以达到目的。在社交媒体的技术环境下,这样的行为被“合理化”了。

在本文的研究中,我们根据党媒“关系实体”的特征设置了两项关系信任:强关系信任和弱关系信任,分别指基于党媒专业、客观的角色形象的信任和基于党媒真诚、可亲的角色形象的信任。事实上,强关系信任和弱关系信任并非是全新的概念。Granovetter (2017)有关社会网络的分析便将关系分为强弱,中国学者将这一分析框架引入到黄光国的关系分类之中,对混合型关系进行分类(汪和建,2003)。一些社会学的学者按照“情义”嵌入程度的深浅将信任程度置入由深及浅的连续统。这样的分类也招到一些批评(沈毅,2019),因为信任除了儒家传统下的“情义”外,还有法家传统下的“利益”影响,这样连续统式的分类完全忽略了“利益”在中国人关系信任之中的重要性。本文采用翟提出的关系态度模型对关系信任进行分类一定程度上克服了这一问题,在这一模型的视角下,强关系信任指向的是低选择、长程的“放心关系”式的信任;而弱关系信任指的是高选择、短程的“松散关系”式的信任(翟学伟,2022)。

在这样的语境下,情感感知得以被考察。在社会科学研究中,情感明确地被置于社会关系之中:情感是人们互动的方式,建构了权力关系和社会秩序(袁光锋,2020)。正如Holmes (2004)指出的,我们的情感从根本上来讲是关系性和社会性的。袁光锋(2022)表明,关系是理解情感的核心关键词,情感生成方面,情感是具有现象学意义上的“意向性”的,情感的意向对象被称作“情感载体;而情感表达方面,情感史学家Reddy & Reddy (2001)认为作为言语行为的情感表达意味着定位自我与他人的关系,情感正是在“关系”中展开的带有预期目的的行动。既有文献基于情感的社会文化建构论发展出一系列理论与概念,如情感规则、情感管理、情感表演、情感表达等。社会权力通过情感规则(feeling rules)影响人们的情感表达和情感管理(Hochschild,1983),袁光锋(2020)一步指出,新媒介技术通过重新塑造人们的情感体验和改变情感表达的规则的规则,重新塑造了这一权力关系。

本文使用情感感知(affective perception)这一概念来对受众的情感进行操作化,尽管有学者使用过类似的概念(周勇等,2018),但在具体讨论只将其作为一种单纯的量化概念进行操作化,而处于关系中的情感感知维度被忽略了。正如袁光锋(2021)指出,情感研究中存在“情感表达-情感体验”的二元矛盾,情感表达往往被认为不能反映完全的、真正的主观情感体验,这影响了人们对于情感的理解。他也指出,这样的批评背后隐藏的假设是有一个真实、客观存在的情感,超越二元论,处理好情感与认知之间的复杂关系,兼顾好个人与情境的联系,需要我们从实践的框架出发,将情感视为“意识”的行为(Solomon,2008),关注媒介的塑造中这一社会关系如何被重新建构。本文中的情感感知的定义是,受众认为他们感知到了怎样的情感,本文并不关注“纯粹”的私密感受,也不认为情感完全由社会文化建构。正如关系一样,它既是个人的在情境下的动态创造,也受社会文化“惯习”的逻辑影响。

过往研究中对于社交媒体下,党媒-受众关系中的情感讨论可以被分为两类。一类是社交媒体技术发展,讨论党媒的情感策略是如何回应了这一技术可供性的。方可成(2016)就认为,利用情感打动读者已经成为新媒体环境中的内容传播度的决定原因之一,社交媒体上充满感情色彩的消息总是比中立、无感情色彩的消息更能引发分享,同时也传播得更快(Berger,2011;Stieglitz & Dang-Xuan,2013)。另一类从党媒的角色出发,讨论党媒如何借助煽情主义赢得民众支持(龙强和李艳红,2017),但这一类研究讨论往往忽略了党媒作为社会权力对情感的影响。Flam(2004)认为,情感的流动方向与社会等级相关,积极的情感向上流动,负面的情感向下流动。在中国的政治场域中,积极情感往往是被鼓励的类型。裴宜理认为,中国革命的胜利的重要原因之一在于中国共产党善于情感动员,会做“感情工作”(Perry,2002)。杨国斌(2017)也认为,国家正在积极参与网络空间中的情感规则塑造,鼓励正向情感,抑制负向情感。“正能量”一词被《咬文嚼字》编辑部选为2012年度十大网络流行语,指一切予人向上和希望、促使人不断追求、让生活变得圆满幸福的动力和感情。2013年11月,习近平在山东考察时要求各级党委务必把思想和行动统一到中央决策部署上来,汇聚起全面推进改革开放的强大正能量。一时间,“正能量”在中国社会铺天盖地而来。从政治宣传到学校教育,从商业广告到家庭闲聊,“正能量”无处不在。因此,我们认为,党媒与受众关系下的情感感知同样可以被放入这样的语境中,这一情感感知在外部的催化下被设定为正向、积极的。

基于上述讨论,本文提出两组研究假设和对应的模型。

H1:关系信任正向影响情感感知。

H2:关系信任正向影响党媒偏好。
H3:情感感知正向影响党媒偏好。
H4:情感感知是中介变量。
H1&2&3&4 对应的研究模型一如图2所示。

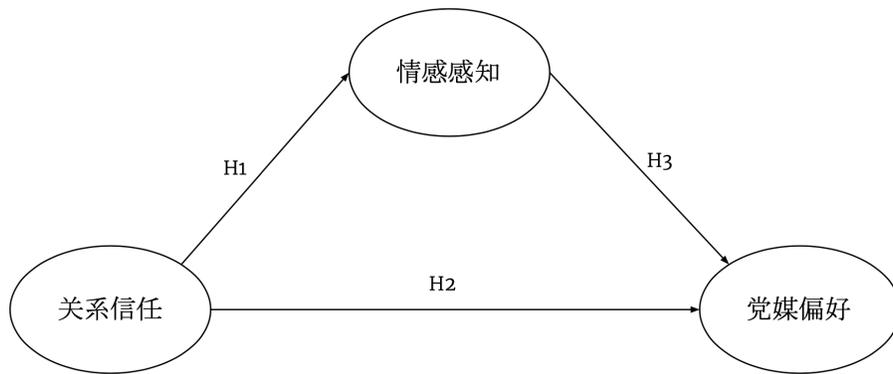


图 2: 研究模型一

H5:强关系信任正向影响党媒偏好。
H6:弱关系信任正向影响党媒偏好。
H7:积极情感感知可以作为强关系信任与党媒偏好之间的中介变量,积极情感感知可以作为弱关系信任与党媒偏好之间的中介变量。
H7a:强关系信任正向影响积极情感感知。
H7b:弱关系信任正向影响积极情感感知。
H7c:强关系信任正向影响党媒偏好。
H7d:弱关系信任正向影响党媒偏好。
H7e:积极情感感知正向影响党媒偏好。
H8:消极情感感知不能作为强关系信任与党媒偏好之间的中介变量,消极情感感知不能作为弱关系信任与党媒偏好之间的中介变量。
由此,对应研究模型(M2)如图3所示:

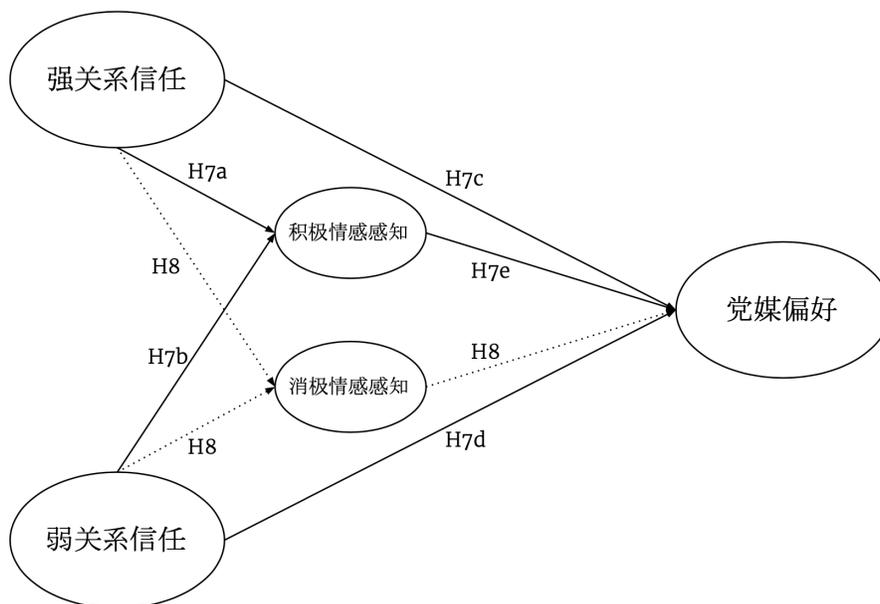


图 3: 研究模型二

三、研究方法

(一)研究过程

本研究的实证数据通过问卷调查的方式取得。研究团队一方面在社交平台公开发布问卷,邀请调查对象填写。另一方面,研究团队在校内招募了 10 位调查员,调查员们负责发放一定数目的问卷,并在调查结束后给予一定的报酬,更大程度上扩大了样本容量和多样性。在发放问卷之前,为更好地进行问卷设计,我们采取立意抽样的方式,围绕党媒使用与情感感知,对 13 位受访者进行预访谈,平均访谈时间为 30 分钟。

问卷采用自填式问卷,共分为 5 个部分,分别测量情感感知、关系信任、系统信任、党媒偏好以及人口统计学信息。问卷的搜集通过 qualtrics (<https://www.qualtrics.com/>) 平台展开。通过便利抽样和滚雪球抽样选择受访者,共发出问卷 2141 份,回收有效样本 1424 份,有效样本率为 66.5%。本研究使用 StataMP17 统计软件进行数据分析、研究假设检验和模型分析。

(二)变量设计

1. 情感感知

情感感知的测量参阅的是 Watson 等编制的正性负性情绪量表 (The Positive and Negative Affect Scale) (Watson & Clark, 1994) 和 Thompson 修订的国际通用正负情绪量表简表 (I-PANAS-SF) (Thompson, 2007)。将情感感知划分为积极情感感知和消极情感感知两种情感感知。使用 5 点量表进行测量,其中 1 = “很不赞同”, 5 = “很赞同”。积极情感感知包括“当我读完党媒后,我会感到受鼓舞”“当我读完党媒后,我会感到受启发”“当我读完党媒后,我会感到更加积极”“当我读完党媒后,我会感到充满热情和活力”, Cronbach's Alpha 系数为 0.942。消极情感感知包括“当我读完党媒后,我会感到紧张”“当我读完党媒后,我会感到生气”“当我读完党媒后,我会感到难过”“当我读完党媒后,我会感到焦虑”, Cronbach's Alpha 系数为 0.911。

2. 关系信任

关系信任由强关系信任和弱关系信任两个变量构成, Cronbach's Alpha 系数为 0.936。

(1) 强关系信任的测量量表为自主设计,参考王辰瑶提出的媒体关系实践的维度(王辰瑶, 2022), 共由 4 个题目构成:“我信任党媒是因为它是真诚的”“我信任党媒是因为它是透明的”“我信任党媒是因为它是权威的”“我信任党媒是因为它是有亲和力的”。选项共分 5 级,从很不赞同到很赞同依次赋分 1 到 5,分值越高,表示被测用户对党媒的关系信任感越强。该变量的 Cronbach's Alpha 系数为 0.886。

(2)弱关系信任的测量参考厦门大学社会学系“城市居民生活品质主观评价”量表(胡荣等, 2011), 共由4个题目构成:“我信任党媒是因为它能提供专业信息”“我信任党媒是因为它让我对社会公共事务有更好的认知”“我信任党媒是因为编辑、记者具有专业的知识和能力”“我信任党媒是因为它是客观、公正的”。选项共分5级, 从很不赞同到很赞同依次赋分1到5, 分值越高, 表示被测用户对党媒的系统信任感越强。该变量的Cronbach's Alpha系数为0.893。

3. 党媒偏好

党媒偏好程度的测量基于自主设计的量表, 共由4个题目构成:“在选择媒体阅读新闻的时候, 我会优先选择党媒”“在选择媒体阅读新闻的时候, 我会更在意党媒”“在选择媒体阅读新闻的时候, 我会更喜欢党媒”“在选择媒体阅读新闻的时候, 我会更加关注党媒”。选项共分5级, 从很不赞同到很赞同依次赋分1到5, 分值越高, 表示被测用户对党媒的偏好程度感越强。该变量的Cronbach's Alpha系数为0.927。

5. 控制变量

本研究的人口统计学变量包括性别、学历、年龄、政治面貌四个题项, 以便控制研究中存在的干扰性因素。

四、数据及结果分析

(一)描述性统计

本文对问卷调查对象基本情况进行描述性统计与数值化处理, 具体内容如表1所示。由性别而言, 本调查女性作答者较多; 由学历而言, 本调查以本科/大专学历层次者为主; 由政治面貌而言, 本调查共青团员较多。在后续研究中, 本文将以上变量作为控制变量处理。

表1: 描述性统计及数值化

变量名	选项及数值化	频数	百分比
性别	男	426	29.92
	女	846	59.41
	非二元性别	22	1.54
	保密	130	9.13
学历	小学或小学以下	7	0.49
	初中	27	1.9
	高中/中专	138	9.69
	本科/大专	1044	73.71
	硕士研究生及以上	208	14.61
政治面貌	群众	391	27.46
	共青团员	768	53.93
	中共党员或中共预备党员	232	16.29
	其他	33	2.32

(二)变量的关系分析

表4(见附录, 下同)检验了模型的因子分析。聚合效度反映一个变量的测度项之间是否具有高度相关性, 主要测量指标有因子载荷(Factor Loading)及平均方差抽取值(Average Variance Extracted, AVE)。结果显示, 所有因子载荷均大于0.6, 变量的AVE值都在0.5以上, 达到判别标准, 说明该测量模型内在质量可以接受, 聚合效度符合要求。表5采用AVE平方根判断法检验了模型的区分效度指标, 积极情感感知、消极情感感知、强关系信任、弱关系信任以及党媒偏好与其他变量之间的相关性均低于AVE平方根值, 可见指标均具有较好的区分效度。

表2展示了关系信任变量之间的相关系数, 由表可知, 强关系信任与弱关系信任之间均存在较强($\rho > 0.5$)且显著($p < 0.01$)的相关性。表3展示了强关系信任、弱关系信任、积极情感感知、消极情感感知与党媒偏好的统计信息, 包含均值、标准差、信度以及项数。从均值角度分析, 研究对象的关系信任、积极情

感感知与党媒偏好均较强,消极情感感知较弱,且研究对象的弱关系信任平均水平高于强关系信任。从相关系数角度分析,研究对象的积极情感感知、强关系信任、弱关系信任以及党媒偏好之间均存在较强($\rho>0.5$)且显著($p<0.01$)的相关性。

表 2: 关系信任相关系数矩阵

变量	平均值	标准差	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) 真诚	3.851	1.052	1.000						
(2) 透明	3.663	1.130	0.805***	1.000					
(3) 权威	4.197	0.863	0.606***	0.563***	1.000				
(4) 亲和	3.752	1.042	0.733***	0.708***	0.552***	1.000			
(5) 专业	4.017	0.950	0.669***	0.631***	0.630***	0.565***	1.000		
(6) 公共	4.087	0.906	0.646***	0.610***	0.634***	0.584***	0.727***	1.000	
(7) 能力	4.035	0.906	0.595***	0.583***	0.583***	0.551***	0.672***	0.671***	1.000
(8) 客观	3.814	1.052	0.762***	0.766***	0.575***	0.704***	0.682***	0.677***	0.649***

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

表 3: 研究变量描述性统计与相关系数矩阵

变量名	平均值	标准差	项数	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) 积极情感感知	15.523	3.644	4	1.000				
(2) 消极情感感知	10.197	4.172	4	-0.071***	1.000			
(3) 强关系信任	15.462	3.548	4	0.813***	-0.080***	1.000		
(4) 弱关系信任	15.953	3.325	4	0.754***	-0.091***	0.839***	1.000	
(5) 党媒偏好	15.076	3.949	4	0.754***	-0.049	0.786***	0.766***	1.000

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

(三)直接效应分析

为验证研究假设,本文通过 StataMP17、采用多元回归分析进行逐步回归,最终建立出中介效应模型。在回归结果中,分别取 99%、95%、90% 的置信度,得到 ***、**、* 的显著性水平,若系数不显著则说明自变量无法有效预测因变量。回归表格见附录6.2。

1. 模型一直接效应分析

由表6可知,研究对象的关系信任与情感感知呈正向相关性 ($\beta=0.403$, $p<0.01$),即研究对象阅读党媒感受到的关系信任越强,情感感知也就越强,支持假设 H1。由表7可知,研究对象的关系信任与党媒偏好呈正向相关性 ($\beta=0.456$, $p<0.01$),即研究对象阅读党媒感受到的关系信任越强,对党媒的偏好也会越强,支持假设 H2。由表8可知,研究对象的情感感知与党媒偏好呈正向相关性 ($\beta=0.0739$, $p<0.01$),即研究对象阅读党媒的情感感知程度越强,对党媒的偏好也会越强,支持假设 H3。

通过直接效应分析,本文验证了图2所示模型一及研究假设 1-3,关系信任会通过情感感知影响受众的党媒偏好。具体路径如图4所示。

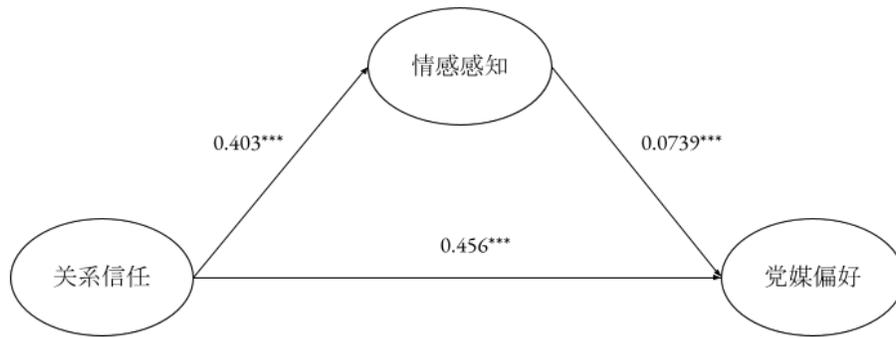


图 4: 研究模型一系数

2. 模型二直接效应分析

由表9可知,研究对象的强关系信任与积极情感感知呈正向相关性 ($\beta=0.616, p<0.01$),即研究对象阅读党媒感受到的强关系信任越强,积极情感感知也就越强,支持假设 H7a;研究对象的弱关系信任与积极情感感知呈正向相关性 ($\beta=0.280, p<0.01$),即研究对象阅读党媒感受到的弱关系信任越强,积极情感感知也就越强,支持假设 H7b。

由表10可知,研究对象的强关系信任与党媒偏好呈正向相关性 ($\beta=0.342, p<0.01$),即研究对象阅读党媒感受到的强关系信任越强,对党媒的偏好也就越强,支持假设 H7c;研究对象的弱关系信任与党媒偏好呈正向相关性 ($\beta=0.359, p<0.01$),即研究对象阅读党媒感受到的弱关系信任越强,对党媒的偏好也就越强,支持假设 H7d;

由表11可知,研究对象的积极情感感知与党媒偏好呈正向相关性 ($\beta=0.300, p<0.01$),即研究对象阅读党媒感受到的积极情感,对党媒的偏好也就越强,支持假设 H7e。

与此同时,由表9、表10、表11可知,研究对象的强关系信任与消极情感感知无显著相关性 ($\beta=-0.0401, p>0.1$);弱关系信任与消极情感感知无显著相关性 ($\beta=-0.0619, p>0.1$);消极情感感知与党媒偏好无显著相关性 ($\beta=0.0179, p>0.1$),支持假设 H8。

通过拆分情感感知的直接效应分析,本文验证了图3所示模型二,将情感感知拆分为积极情感感知与消极情感感知后可更清晰地看出信任的作用路径,即关系信任与系统信任均主要通过积极情感感知作用至党媒偏好。具体路径如图5所示。

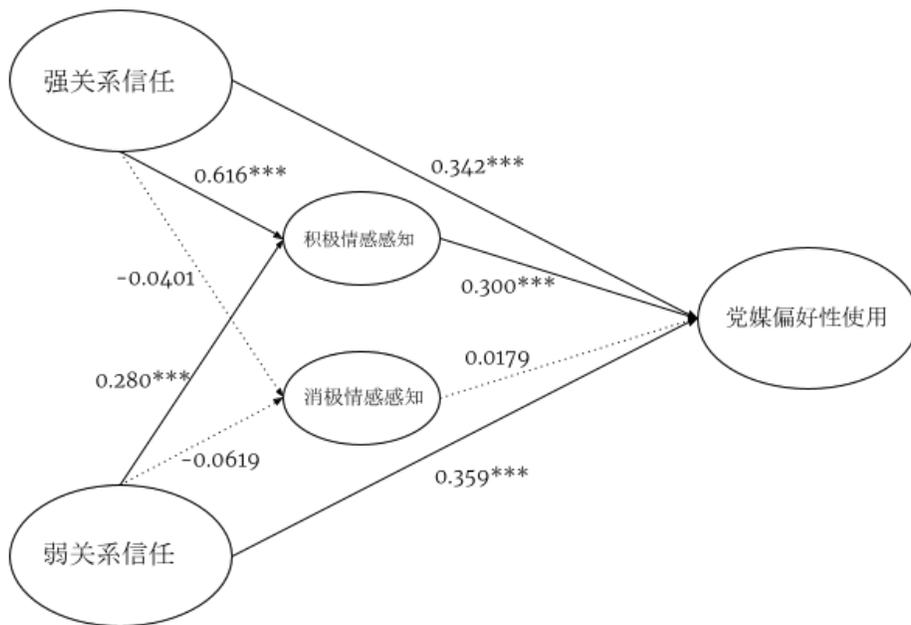


图 5: 研究模型二系数

(四)中介效应分析

为进行中介效应分析,本文使用 Bootstrap 自动抽样技术对中介效应进行效果检验,设置样本量为 2000,置信区间为 95%。考虑到模型的第一类错误率与统计能力等因素,本文所采取的抽样方法为相对较优的偏差校正非参数百分位法(Pituch & Stapleton, 2008)。

1. 模型一中介效应分析

本文验证了模型一中情感感知的中介效应,结果如表12所示。关系信任对党媒偏好的直接效应显著,关系信任通过情感感知对党媒偏好的间接效应也显著 ($\beta=0.0298, p<0.01$),可以认为情感感知在关系信任与党媒偏好之间作为中介变量,中介效应比为 6%,假设 H4 成立。

2. 模型二中介效应分析

由于模型二中有关消极情感感知的直接效应均不显著,其间接效应亦然不显著,因此舍弃模型中消极情感感知,最终得出模型如图6所示。

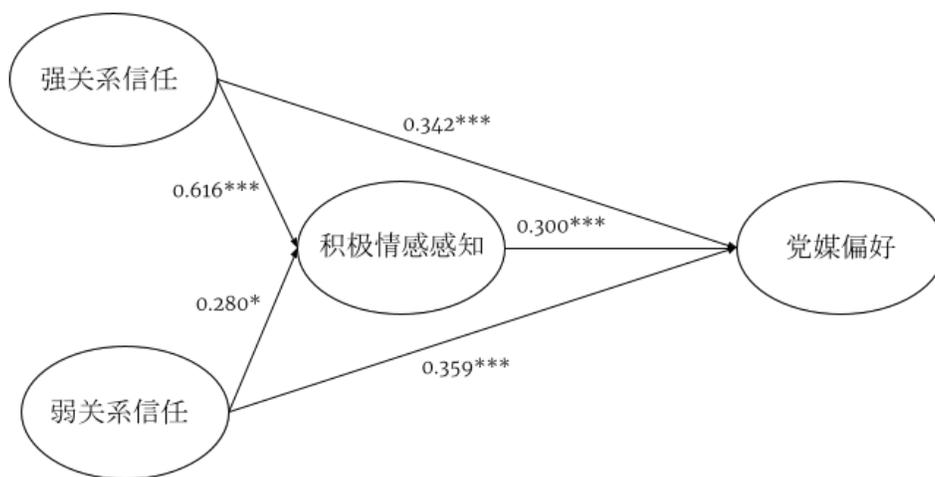


图 6: 研究模型二改进

基于此模型,本文验证了积极情感感知的中介效应,结果如表13所示。关系信任对党媒偏好的直接效应显著,强关系信任通过积极情感感知对党媒偏好的间接效应也显著 ($\beta=0.311, p<0.01$),可以认为积极情感感知在强关系信任与党媒偏好之间作为中介变量,中介效应比为 36%;弱关系信任对党媒偏好的直接效应显著,弱关系信任通过积极情感感知对党媒偏好的间接效应也显著 ($\beta=0.363, p<0.01$),可以认为积极情感感知在弱关系信任与党媒偏好之间作为中介变量,中介效应比为 40%,假设 H7 成立。

五、结论与讨论

本文探讨了对于党媒的关系信任、情感感知和党媒偏好这三者之间的关系。研究发现,对党媒的关系信任与党媒偏好之间有着显著的正相关性 ($\beta=0.456, p<0.01$)。总体上来说,人们越信任党媒,就越偏好选择消费党媒,这与本文的理论假设一致,我们通过实证研究支持了对于党媒的关系信任和偏好性使用之间强烈的正向相关性。

其次,本文发现情感感知在关系信任影响党媒偏好的路径中扮演中介的角色,即对于党媒的关系信任通过情感感知影响对于党媒的偏好,这一过程存在部分中介效应 6%。

更进一步,我们发现积极情感感知是这一过程中的真正中介角色,而负向的情感感知并没有显著的中介效果,甚至存在对总体情感感知的中介效应的扰乱作用。同时,情感感知的中介效应在强关系信任 (0.616***)中较弱关系信任 (0.280*)更为显著。这与我们的理论一致。因此,我们可以认为党媒在社交媒体环境下与受众建立关系信任后,情感互动与受众的情感感知在导向偏好性使用中发挥了一定的作用,而这一作用在不同的关系信任下可能会有一定的差异。

关系信任概念的使用一定程度上克服了属性、过程与制度的断裂(周树华和闫岩, 2015),除党媒的属性外,整体的受众互动过程(历史文化)、传媒市场与政治结构都构成了这一问题背后的可能解释。

中国的政治文化中最受学者关注的一点是如何认识与权威的关系,一些研究由这一基础关系出发推导

出中国政治的许多特殊之处。Pye(1992)曾指出,“父亲”是中国人家庭教育中的象征权威的意象。中国人从小便在家庭社会化中内化了“父亲”的角色,导致长大后在政治和社会生活中仍然一直在寻找或努力成为这样一位“父亲”,即家长式权威(paternalistic authority),并由此形成“父权型的”中国式政治权威。(方朝晖,2013)“家族”在中国政治制度构建中处于基础性地位,又在后续发展中与政治制度形成互文。中央政府的伦理特征高于政治特征,政府的令谕被视为伦理性的、权威性的建议或期望,而不是命令。(韦伯,2015)在韦伯看来,发端于家庭内部的“事父从兄”的恭顺构成了中国人家外的各种私人关系和社会团体的模板,而一切处于亲属关系之外的私人关系因为不被信任,而受到限制,并阻碍了所有的信用和商业的运作。

“关系本位”的文化,解释了中国人“公”与“私”的对立。中国文化总是面临着“公私对立”的悖论(Pye,1992;Pye,Pye et al.,2009),这导致中国人的义务总是针对具体的、与其相近的人,而不可能发展为针对某种神圣的“事业”(Sache)中的就事论事的(sachlichen)义务。因此,中国人虽然身处于各种人际关系密切的团体中,但其关系表现得非常私人化、个性化而不是公开化,缺乏真正的共同体(Gemeinde)(韦伯,2015)。这也导致中国人私人关系中的不确定性,对关系的猜忌带来强烈的不安全感。当不安全感发展到一定程度,“重归于好”、“回归统一”就成为许多人的强大愿望。(Pye,Pye et al.,2009)正如马费索利所指出的,在后现代社会中,个体抱团取暖所形成的亲密而感性的“部落”与人们的生命本能向呼应,人们通过选择性亲和制造出了新的“共在”,这或许是中西方在技术的变迁下文明的相似点(许轶冰等,2014)。而不同点是,Pye,Pye et al.(2009)认为这一不安全感促进了人们对于“集权”的渴望,关系中的不安全感与不确定性让“大一统”成为安全感的来源。

这一定程度上从文化视角说明了中国国家-社会关系与西方的区别,国家与社会以“同构”的面目在中国出现(M,2022),这也解释了人们对党媒的关系依赖。建国以来,媒体一直作为“党的喉舌”出现(Winfield & Peng,2005),80年代以来的媒体市场化改革虽一定程度上冲击了民众对党媒的信任,但民众对党媒的怀疑大多是基于具体的报导,而并未动摇党媒的本质合法性。民众自觉与党媒形成的亲密关系不仅是文化基因中对于安全感的渴求,也是这一国家-社会同构关系下的媒体市场结构民众做出的选择。

事实上,尽管新媒体平台为公众提供了丰富的信息来源选择,但由于同质化信息(Jun,2020)、自媒体滥觞(Fang,2022)等原因,公众实际上拥有的选择十分有限。技术制造出的多样化景观在客观上反而限缩了用户的选择领域,通过数量取代人们对多样性的渴望,使公众陷入自我满足而丧失对新领域的探索欲望。而自由主义市场维度的媒体面临发展空间的紧缩(Jun,2020)。这一外部约束的媒体市场结构同样构成了党媒的偏好性使用背后的逻辑。

本研究也存在不足之处:首先,本文中的调查样本并未采用随机抽样的抽样方式,而是使用方便抽样。这在一定程度上对本文的效度提出了挑战。同时,由于该研究为一次性数据(one-shot),在推断因果关系方面,仍需要多点数据长期调查来实现。其次,未考虑潜在控制变量对于研究结果的影响,如受众性格对于情感感知影响可能具有较大差异。最后,党媒内部存在较大异质性(Fang,2019),关系实践的方法也不尽相同,本研究只关注了普遍意义上的党媒群体。未来的研究可更着力于特定的党媒机构。

参考文献

- M, 向., 2022:《新闻公共性反思:概念源流、理论取用与问题思辨》,《全球传媒学刊》。
- 安东尼·吉登斯, 2000:《现代性的后果》。
- 操瑞青, 2017:《作为假设的“新闻真实”:新闻报道的“知识合法性”建构》,《国际新闻界》第5期。
- 常江、罗雅琴, 2023:《“新闻人”:数字新闻生产的主体泛化与文化重构》,《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》第2期。
- 常江、杨惠涵, 2023:《告别客观性:介入性与数字新闻专业性》,《全球传媒学刊》第1期。
- 沈毅, 2019:《儒家传统与“关系信任”的指向——兼论中国人社会关系的分类与区隔》,《开放时代》。
- 翟学伟, 2014:《信任的本质及其文化》,《社会》第1期。
- 翟学伟, 2019:《从社会流动看中国信任结构的变迁》,《探索与争鸣》第6期。
- 翟学伟, 2020:《关系维度理论的提出及其应用》,《旅游导刊》第1期。
- 翟学伟, 2022:《中国人的社会信任:关系维度上的考察》,商务印书馆。
- 翟学伟, 2023:《关系维度理论及其解释力》,《开放时代》第1期。
- 方朝晖, 2013:《什么是中国文化中有效的权威?——评白鲁恂《亚洲权力与政治》一书》,《开放时代》。
- 方可成, 2016:《社交媒体时代党媒“重夺麦克风”现象探析》,《新闻大学》第3期。
- 福山、李宛蓉, 1998:《信任:社会道德与繁荣的创造》,远方出版社。
- 胡荣、胡康、温莹莹, 2011:《社会资本、政府绩效与城市居民对政府的信任》,《社会学研究》第96期。
- 黄光国, 1998:《知识与行动:中华文化传统的社会心理诠释》,心理。
- 黄文森、罗雅琴、郑恩彤、常江, 2023:《对抗信息失序:2022年全球新闻学研究综述》,《新闻界》第1期。
- 孔飞力, 1999:《叫魂:1768年中国妖术大恐慌》,上海三联书店。
- 李良荣、林晖, 1999:《试析双重压力下党报面临的困难及其对策》,《复旦学报:社会科学版》第3期。
- 李唯嘉, 2020:《如何实现“信任性真实”:社交媒体时代的新闻生产实践——基于对25位媒体从业者的访谈》,《国际新闻界》第4期。
- 李艳红、龙强, 2017:《新媒体语境下党媒的传播调适与[文化领导力]重建:对《人民日报》微博的研究(2012-2014)》,《传播与社会学刊》第39期。
- 梁漱溟, 1987:《中国文化要义》,台湾商务。
- 林升栋, 2006:《礼物,关系和信任》,《广西民族研究》。
- 刘海龙, 2013:《宣传:观念、话语及其正当化》,中国大百科全书。
- 刘海龙, 2017:《像爱护爱豆一样爱国:新媒体与“粉丝民族主义”的诞生》,《现代传播:中国传媒大学学报》第4期。
- 龙强、李艳红, 2017:《从宣传到霸权:社交媒体时代“新党媒”的传播模式》,《国际新闻界》第2期。
- 米雅璐、王卫明, 2022:《情之所至:数字新闻生态的情感维度》,《青年记者》第15期。
- 潘忠党, 2021:《走向有追求、有规范的新闻创新——新闻业的危机及认知的危机》,《新闻记者》。
- 彭泗清, 1999:《信任的建立机制:关系运作与法制手段》,《社会学研究》。
- 苏婷、黄惠萍, 2022:《網路熱點議題中黨媒、市場化媒體的媒體間議題設定效應:以2013-2020年微博熱點議題為例》,《新闻学研究》第152期。
- 塔克曼, 2022:《做新闻:现实的社会建构》,中国人民大学出版社。
- 汪和建, 2003:《人际关系与制度的建构:以《金翼》为例证》。
- 王辰瑶, 2022:《真而有信:新闻真实的关系实践与数字时代的公众信任》,《新闻与写作》。
- 韦伯, 2010:《中国的宗教:儒教与道教》,桂林:广西师范大学出版社。
- 韦伯, 2015:《世界宗教的经济伦理·儒教与道教》,中央编译局。
- 项飙, 2018:《跨越边界的社区:北京“浙江村”的生活史》,生活书店出版有限公司。
- 许加彪、王军峰, 2022:《媒介化信任的生成与风险治理》,《当代传播》。
- 许轶冰、波第、于贝尔, 2014:《对米歇尔·马费索利后现代部落理论的研究》,《西北大学学报:哲学社会科学版》第1期。
- 杨国斌, 2017:《情之殇:网络情感动员的文明进程》,《传播与社会学刊》,第。
- 杨中芳, 2001:《中国人的人际关系,情感与信任:一个人际交往的观点》,《台北:远流出版公司》。
- 杨中芳、彭泗清, 1999:《中国人人际信任的概念化:一个人际关系的观点》,《社会学研究》第2期。
- 喻国明、苏芳, 2021:《媒介有效建构社会信任的全新模式——想象可供性视角下价值媒介、平台媒介与用户的连接与协同》,《视听理论与实践》。
- 袁光锋, 2020:《“众怒”的年代:新媒介,情感规则与“愤怒”的政治》,《国际新闻界》第9期。
- 袁光锋, 2021:《迈向“实践”的理论路径:理解公共舆论中的情感表达》,《国际新闻界》。
- 袁光锋, 2022:《增值、转化与创造边界:论数字媒介时代的情感流通》,《南京社会科学》。
- 张放、王盛楠, 2018:《政务微博拟人化互动效果的实验研究》,《国际新闻界》第3期。
- 张志安、汤敏, 2018:《新新闻生态系统:中国新闻业的新行动者与结构重塑》,《新闻与写作》第3期。
- 周树华、闫岩, 2012:《敌意媒体理论:媒体偏见的主观感知研究》, 22。
- 周树华、闫岩, 2015:《媒体可信度研究:起源、发展、机会和挑战》,《传播与社会学刊》第33期。

- 周勇、倪乐融、李潇潇, 2018: “沉浸式新闻”传播效果的实证研究—基于信息认知、情感感知与态度意向的实验, 《现代传播: 中国传媒大学学报》第5期。
- 佐斌, 2002: 《中国人的关系取向: 概念及其测量》, 《华中师范大学学报: 人文社会科学版》第1期。
- Alhabash, S., A. R. McAlister, A. Hagerstrom, E. T. Quilliam, N. J. Rifon and J. I. Richards, 2013: “Between Likes and Shares: Effects of Emotional Appeal and Virality on the Persuasiveness of Anticyberbullying Messages on Facebook”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), 175-182.
- Althaus, S. L., A. M. Cizmar and J. G. Gimpel, 2009: “Media Supply, Audience Demand, and the Geography of News Consumption in the United States”, *Political Communication*, 26(3), 249-277.
- Batrancea, L., A. Nichita, J. Olsen, C. Kogler, E. Kirchler, E. Hoelzl, A. Weiss, B. Torgler, J. Fooker, J. Fuller, et al., 2019: “Trust and Power As Determinants of Tax Compliance Across 44 Nations”, *Journal of Economic Psychology*, 74, 102191.
- Berger, J., 2011: “Arousal Increases Social Transmission of Information”, *Psychological Science*, 22(7), 891-893.
- Blumler, J. G., 1979: “The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies”, *Communication Research*, 6(1), 9-36.
- Damstra, A., R. Vliegthart, H. Boomgaarden, K. Glüer, E. Lindgren, J. Strömbäck and Y. Tsifti, 2023: “Knowledge and the News: An Investigation of the Relation Between News Use, News Avoidance, and the Presence of (mis) Beliefs”, *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 29-48.
- De Jong, B. A., K. T. Dirks and N. Gillespie, 2016: “Trust and Team Performance: A Meta-analysis of Main Effects, Moderators, and Covariates.”, *Journal of Applied Psychology*, 101(8), 1134.
- Easton, D., 1965: “A Systems Analysis of Political Life”.
- Fang, K., 2019: “Mapping Media Bias in China”.
- Fang, K., 2022: “What Is Zimeiti? The Commercial Logic of Content Provision on China’s Social Media Platforms”, *Chinese Journal of Communication*, 15(1), 75-94.
- Fang, K. and M. Repnikova, 2022: “The State-preneurship Model of Digital Journalism Innovation: Cases From China”, *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 497-517.
- Fawzi, N., 2019: “Untrustworthy News and the Media As “enemy of the People?” How A Populist Worldview Shapes Recipients’ Attitudes Toward the Media”, *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 146-164.
- Flam, H., 2004: “Anger in Repressive Regimes: A Footnote To Domination and the Arts of Resistance By James Scott”, *European Journal of Social Theory*, 7(2), 171-188.
- Flynn, D. J., B. Nyhan and J. Reifler, 2017: “The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics”, *Political Psychology*, 38, 127-150.
- Gambetta, D., 1988: “Trust: Making and Breaking Cooperative Relations”.
- Garrett, R. K., D. Carnahan and E. K. Lynch, 2013: “A Turn Toward Avoidance? Selective Exposure To Online Political Information, 2004–2008”, *Political Behavior*, 35, 113-134.
- Gottfried, J. and E. Shearer, 2016: “News Use Across Social Media Platforms 2016”.
- Granovetter, M., 2017: *Society and Economy: Framework and Principles*, Harvard University Press.
- Hallin, D. C. and P. Mancini, 2004: *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge university press.
- Hartmann, T., 2009: “Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview”.
- Hochschild, A., 1983: Comment on Kemper’s” Social Constructionist and Positivist Approaches To the Sociology of Emotions”.
- Holmes, M., 2004: “Introduction: The Importance of Being Angry: Anger in Political Life”, *European Journal of Social Theory*, 7(2), 123-132.
- Huailin, C. and G. Zhongshi, 1998: “Opposites Apart: Explaining Differential Revenues Between China’s Party and Mass-appeal Newspapers”, *Asian Journal of Communication*, 8(2), 70-99.
- Jamieson, K. H. and J. N. Cappella, 2008: “Balkanization of Knowledge and Interpretation”.
- Jun, G., 2020: “Silencing Chinese Media”.
- Katz, E., J. G. Blumler and M. Gurevitch, 1973: “Uses and Gratifications Research”, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Knobloch-Westerwick, S., 2014: *Choice and Preference in Media Use: Advances in Selective Exposure Theory and Research*, Routledge.
- Ladd, J. M., 2012: *Why Americans Hate the Media and How It Matters*, Princeton University Press.
- Leonardi, R., R. Y. Nanetti and R. D. Putnam, 2001: *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton university press Princeton, NJ, USA:
- Luhmann, N., 1968: *Vertrauen*, Enke Stuttgart.
- Mattingly, D. C. and E. Yao, 2022: “How Soft Propaganda Persuades”, *Comparative Political Studies*, 00104140211047403.
- Moran, R. E. and E. Nechushtai, 2023: “Before Reception: Trust in the News As Infrastructure”, *Journalism*, 24(3), 457-474.
- Newman, N., R. Fletcher, A. Schulz, S. Andı and R. K. Nielsen, 2020: *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute. University of Oxford.
- Nielsen, R. K. and R. Fletcher, 2020: “Democratic Creative Destruction? The Effect of A Changing Media Landscape on Democracy”, *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*, 139-162.
- Norris, P., et al., 2002: *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge University Press.
- Perry, E., 2002: “Moving the Masses: Emotion Work in the Chinese Revolution”, *Mobilization: An International Quarterly*, 7(2), 111-128.
- Pituch, K. A. and L. M. Stapleton, 2008: “The Performance of Methods To Test Upper-level Mediation in the Presence of Nonnormal Data”, *Multivariate Behavioral Research*, 43(2), 237-267.
- Putnam, R. D., 2000: *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon.
- Pye, L. W., 1992: *The Spirit of Chinese Politics*, Harvard University Press.

Pye, M. W., L. W. Pye, et al., 2009: *Asian Power and Politics: The Cultural Dimensions of Authority*, Harvard University Press.

Reddy, W. M. and W. M. Reddy, 2001: *The Navigation of Feeling: A Framework for the History of Emotions*, Cambridge University Press.

Repnikova, M. and K. Fang, 2018: "Authoritarian Participatory Persuasion 2.0: Netizens As Thought Work Collaborators in China", *Journal of Contemporary China*, 27(113), 763-779.

Rubin, A. M., 2009: "Uses and Gratifications", *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*, 147-159.

Shehata, A. and J. Strömbäck, 2011: "A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe", *Political Communication*, 28(1), 110-134.

Simmel, G., 2002: *Sobre La Individualidad Y Las Formas Sociales*, Universidad Nacional de Quilmes Buenos Aires.

Simonov, A. and J. Rao, 2022: "Demand for Online News Under Government Control: Evidence From Russia", *Journal of Political Economy*, 130(2), 259-309.

Skovsgaard, M., A. Shehata and J. Strömbäck, 2016: "Opportunity Structures for Selective Exposure: Investigating Selective Exposure and Learning in Swedish Election Campaigns Using Panel Survey Data", *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 527-546.

Solomon, R. C., 2008: *True To Our Feelings: What Our Emotions Are Really Telling Us*, Oxford University Press.

Stieglitz, S. and L. Dang-Xuan, 2013: "Emotions and Information Diffusion in Social Media—sentiment of Microblogs and Sharing Behavior", *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.

Stockmann, D., 2013: *Media Commercialization and Authoritarian Rule in China*, Cambridge University Press.

Strömbäck, J., H. Boomgaarden, E. Broda, A. Damstra, E. Lindgren, Y. Tsfati and R. Vliegenthart, 2022: "From Low-choice To High-choice Media Environments: Implications for Knowledge Resistance//Knowledge Resistance in High-Choice Information Environments", Routledge, 49-68.

Strömbäck, J., Y. Tsfati, H. Boomgaarden, A. Damstra, E. Lindgren, R. Vliegenthart and T. Lindholm, 2020: "News Media Trust and Its Impact on Media Use: Toward A Framework for Future Research", *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156.

Stroud, N. J., 2011: *Niche News: The Politics of News Choice*, Oxford University Press on Demand.

Swart, J. and M. Broersma, 2022: "The Trust Gap: Young People's Tactics for Assessing the Reliability of Political News", *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 396-416.

Thompson, E. R., 2007: "Development and Validation of An Internationally Reliable Short-form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)", *Journal of Cross-cultural Psychology*, 38(2), 227-242.

Tsfati, Y. and J. N. Cappella, 2003: "Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure", *Communication Research*, 30(5), 504-529.

Tsfati, Y. and J. N. Cappella, 2005: "Why Do People Watch News They Do Not Trust? The Need for Cognition As A Moderator in the Association Between News Media Skepticism and Exposure", *Media Psychology*, 7(3), 251-271.

Vos, T. P., F. Heinderyckx, et al., 2015: *Gatekeeping in Transition*, Routledge New York.

Warren, M. E. and M. E. Warren, 1999: *Democracy and Trust*, Cambridge University Press.

Watson, D. and L. A. Clark, 1994: "The PANAS-X: Manual for the Positive and Negative Affect Schedule-expanded Form".

Webster, J. G., 2014: *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in A Digital Age*, Mit Press.

Winfield, B. H. and Z. Peng, 2005: "Market Or Party Controls? Chinese Media in Transition", *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 67(3), 255-270.

Wonneberger, A., K. Schoenbach and L. Van Meurs, 2011: "Interest in News and Politics—or Situational Determinants? Why People Watch the News", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 325-343.

六、附录

(一) 因子分析

表 5: 测量模型的区分效度指标检验结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) 积极情感感知	0.897			
(2) 消极情感感知	-0.071	0.852		
(3) 强关系信任	0.813	-0.08	0.823	
(4) 弱关系信任	0.754	-0.091	0.839	0.819
(5) 党媒偏好	0.754	-0.049	0.786	0.766

表 4: 因子分析检验

变量	因子	因子载荷	CR	AVE
积极情感感知	鼓舞	0.9	0.943	0.804
	启发	0.877		
	热情	0.889		
	积极	0.921		
消极情感感知	紧张	0.722	0.913	0.726
	焦虑	0.864		
	生气	0.898		
	难过	0.911		
强关系信任	真诚	0.898	0.893	0.678
	透明	0.868		
	亲和	0.819		
	权威	0.694		
弱关系信任	专业	0.82	0.89	0.671
	客观	0.877		
	团队	0.763		
	公共	0.812		
党媒偏好	选择	0.855	0.926	0.758
	在意	0.855		
	喜欢	0.869		
	关注	0.903		

(二)直接效应分析回归

表 6: 关系信任对于情感感知的回归

VARIABLES	(1) 情感感知	(2) 情感感知
关系信任	0.409*** (0.0184)	0.403*** (0.0190)
性别	-	√
学历	-	√
政治面貌	-	√
Constant	0.644*** (0.0295)	0.913*** (0.0588)
Observations	1438	1424
R-squared	0.256	0.272

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

表 7: 关系信任对于党媒偏好的回归

VARIABLES	(1) 党媒偏好	(2) 党媒偏好	(3) 党媒偏好
关系信任	0.484*** (0.00917)	0.486*** (0.00957)	0.456*** (0.0109)
情感感知	-	-	√
性别	-	√	√
学历	-	√	√
政治面貌	-	√	√
Constant	-0.00598 (0.0147)	0.0373 (0.0297)	-0.0301 (0.0318)
Observations	1438	1424	1424
R-squared	0.660	0.664	0.672

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

表 8: 情感感知对于党媒偏好的回归

VARIABLES	(1)	(2)	(3)
	党媒偏好	党媒偏好	党媒偏好
情感感知	0.360*** (0.0170)	0.348*** (0.0173)	0.0739*** (0.0133)
关系信任	-	-	√
性别	-	√	√
学历	-	√	√
政治面貌	-	√	√
Constant	0.190*** (0.0223)	0.199*** (0.0469)	-0.0301 (0.0318)
Observations	1438	1424	1424
R-squared	0.239	0.263	0.672

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

表 9: 两类关系信任对于两类情感感知的回归

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)
	积极情感感知	积极情感感知	消极情感感知	消极情感感知
强关系信任	0.628*** (0.0281)	0.616*** (0.0282)	-0.0196 (0.0571)	-0.0401 (0.0567)
弱关系信任	0.273*** (0.0299)	0.280*** (0.0302)	-0.0775 (0.0606)	-0.0619 (0.0606)
性别	-	√	-	√
学历	-	√	-	√
政治面貌	-	√	-	√
Constant	0.0724** (0.0132)	0.119*** (0.0264)	0.587*** (0.0267)	0.804*** (0.0530)
Observations	1438	1424	1438	1424
R-squared	0.692	0.690	0.006	0.036

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

表 10: 两类关系信任对于党媒偏好的回归

	(1)	(2)	(3)
VARIABLES	党媒偏好	党媒偏好	党媒偏好
强关系信任	0.537*** (0.0318)	0.527*** (0.0318)	0.342*** (0.0355)
弱关系信任	0.428*** (0.0338)	0.442*** (0.0340)	0.359*** (0.0338)
积极情感感知	-	-	✓
消极情感感知	-	-	✓
性别	-	✓	✓
学历	-	✓	✓
政治面貌	-	✓	✓
Constant	-0.00183 (0.0149)	0.0398 (0.0297)	-0.0104 (0.0311)
Observations	1438	1424	1424
R-squared	0.660	0.665	0.689

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

表 11: 两类情感感知对于党媒偏好的回归

	(1)	(2)	(3)
VARIABLES	党媒偏好	党媒偏好	党媒偏好
积极情感感知	0.822*** (0.0185)	0.812*** (0.0193)	0.300*** (0.0289)
消极情感感知	0.00511 (0.0164)	0.00706 (0.0167)	0.0179 (0.0144)
强关系信任	-	-	✓
弱关系信任	-	-	✓
性别	-	✓	✓
学历	-	✓	✓
政治面貌	-	✓	✓
Constant	0.114*** (0.0174)	0.107*** (0.0354)	-0.0104 (0.0311)
Observations	1438	1424	1424
R-squared	0.579	0.581	0.689

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(三)中介效应 Bootstrap 检验

表 12: 模型一 Bootstrap 中介效应检验

	(1)
中介路径	关系信任-情感感知-党媒偏好
间接效应	0.0298*** (0.00550)
直接效应	0.456*** (0.0142)
中介效应比	6%
Observations	1424

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

表 13: 模型二 Bootstrap 中介效应检验

	(1)	(2)
中介路径	强关系信任-积极情感感知-党媒偏好	弱关系信任-积极情感感知-党媒偏好
间接效应	0.311*** (0.0383)	0.363*** (0.0339)
直接效应	0.560*** (0.0468)	0.547*** (0.0433)
中介效应比	36%	40%
Observations	1424	1424

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1