

# 大学生校内微信好友 影响学校认同机制研究

林志良

**摘要** 以广东省某校的 341 名在校大学生为研究对象,从社交媒体的角度出发探讨组织内好友关系对组织认同的影响机制。研究发现:校内微信好友数量并不能正向地预测学校认同;校内微信好友互动与学校认同显著地正相关,同学支持在其中起着部分中介作用。一方面丰富了我们对组织内好友影响组织认同的机制的认识,另一方面也凸显了社交媒体平台在组织认同构建过程中的作用。

**关键词** 社交媒体;组织认同;学校认同;同学支持

**中图分类号** G2 **文献标识码** A **文章编号** 2096-0360(2019)06-0017-03

学生的学校认同对于学校而言,它是一项重要社会资本、声誉资本;对于学生自身而言,学校认同则与学校适应、责任感相关联,影响着学生心理健康以及学习状态。

当前的学校认同研究(组织认同研究)多是基于社会认同理论。认同理论认为认同是自我与他者之间的一种关系的认定,是共同体成员对现实境遇中的一部分总是在他所属的共同体中,通过互动确定其生存认同的价值取向。

从关系的视角出发,组织认同领域的不少学者考察了领导—员工关系、员工之间关系对组织认同的影响。然而这些社会关系的研究多是抽象的,没有考虑组织内成员之间的互动、信息反馈以及其对组织认同的影响机制。

近年来,一些学者尝试从社会网络分析的角度出发考察组织内成员社会关系对组织认同的影响。

张勉等学者应用社会网络分析的观点,采用个体问卷调查的方式,考察了组织中朋友网络结构(规模、强度、范围、地位)对于组织认同的影响<sup>[1]</sup>。Jones & Volpe 则以美国某高校本科生为研究对象,发现个体的组织关系网络的范围能够正向地预测其组织认同<sup>[2]</sup>。

他们的研究有利于揭开人际关系影响组织认同的“黑箱子”,然而他们的研究结论有不一致的地方,这可能是由于研究者测量方式的不一致所导致的。

社交媒体作为一种新型的沟通方式,是现实社会关系的反映、延伸,社交媒体里的人际关系是否对组织认同有影响?本文将从社会交换理论视角出发探讨组织内微信好友与组织认同的关系。

## 1 文献综述与假设提出

学校认同是组织认同的特例,前人关于组织认同的研究已经非常丰富。一般而言,影响组织认同主要包括组织因素(如组织的声誉、组织独特性、组织外部竞争、领导方式)和个人因素(如归属需求、感知的社会支持、职业认同);组织认同会影响员工的工作满意度、组织公民行为、离职倾向、健康状况抱怨、工作卷入度、工作动力、工作组认同等。学校认同的影响因素同样可以从组织和个人两方面来分析:从个人的角度而言包括个人特质、专业满意度等;从组织的角度而言包括学校氛围、学校声誉、学校竞争等。学校认同关乎学生的未来卷入度、学校适应。

组织认同有三个基础理论,即差异论、资源论、信息论。

差异论认为个体的组织认同是在组织内寻求同一性、组织外寻找差异性这两个认同过程中建构完成的。

资源论则认为组织的有形资源(如组织的设施)和无形资源(如组织的声誉)会影响个体的组织认同建构。

信息论则认为组织认同取决于组织与成员之间的信息交流,通过信息交流把信息接收者的价值观和目标同组织的价值观和目标结合起来,以降低成员的不确定性。

按照信息论的观点,沟通在组织认同过程中起着重要作用,而沟通必须是在建立在人与人之间联系的基础之上的。此前,已有学者从社会网络分析的角度证实了朋友网络对组织承诺的影响。那么,

作者简介:林志良,暨南大学新闻与传播学院,硕士研究生在读,研究方向为网络与新媒体。

换到社交媒体平台上,组织内好友数量与互动是否会影响组织认同?由此,本文提出研究问题:

RQ1:校内微信好友数量、互动是否与学校认同正相关?

RQ1a:校内微信组织内好友数量是否与学校认同正相关?

RQ1b:校内微信好友互动频次是否与学校认同正相关?

在组织认同研究领域,有不少研究者尝试着从社会交换理论的视角出发重新阐释组织认同。社会交换指的是利益互惠行为,指一方向另一方提供帮助、支持等,使得对方有了回报的义务,但不知道对方是否会回报和什么时候回报,因此这种交换关系具有不确定性和风险。交换的隐含条件是双方通过交换各自特有的资源,从而达到互利的目的,其核心是自我利益和互相依赖。员工—组织关系的建立,就是员工以个体的劳动来换取组织的报酬,以个体对组织的忠诚来换取组织对个体的关心和支持;另一方面通过员工的努力工作,使组织有更大的发展;员工与组织之间相互依赖关系的形成就是一种社会交换关系的形成。

常见的社会交换机制包括组织支持、上司支持、同事支持、组织声誉等,这些都是组织认同的前因变量。组织声誉作为组织的一种无形资本,是组织自身表现与外部评价的综合体,其更多的是一种客观实在。组织支持多是抽象的存在,只有上司支持、同事支持可以更多地体现在人与人之间的交流沟通的语境之下。考虑到本研究是基于大学校园的,上司、同事等词不适用,我们将其替换成老师、同学。又考虑到大学生在社交媒体平台上更多地是与同学交流而非老师交流,本文在此只考虑同学支持这一变量。以往的研究已经证明社交媒体中的好友数量和互动能或直接或间接地提升个体感知的社会支

持,而校内同学支持属于社会支持的一部分,是否能被校内好友的数量、互动正向地预测?社会交换理论已经证实同事支持(类比同学支持)能正向预测组织认同。在此条件成立的情况下,本文提出研究问题:

RQ2:同学支持是否在校内微信好友数量、互动与学校认同的关系中起中介作用?

RQ2a:同学支持是否在校内微信好友数量与学校认同的关系中起中介作用?

RQ2b:同学支持是否在校内微信好友互动与学校认同的关系中起中介作用?

## 2 研究方法

### 2.1 样本

本研究以广东省某大学在校生为调查对象,采取网络发放问卷与线下发放问卷并行的方式获得便利样本,样本量合计341份。

### 2.2 测量工具

1) 微信校内好友数量与互动。微信校内好友数量的测量通过直接问其校内好友的数量。微信校内好友互动的测量测量其与校内好友互动的频率来反映校内好友互动。调查对象被问及在过去一周内通过私聊、群聊、朋友圈与校内好友互动的频率。量表使用4级李克特量表,从“从不”到“经常”依次赋值1~4分。

2) 感知的同学支持。参考Malecki & Demaray的量表<sup>[3]</sup>,通过4个题项的5级李克特量表来测量。题目包括“我周围的同学喜欢聚在一起”“我周围的同学大多是友善和热心的”“周围的同学可以接受我的为人”和“如果有同学心情低落时,其他同学会去安慰他/她”。量表使用5级李克特量表,从“非常不同意”到“非常同意”依次赋值1~5分。

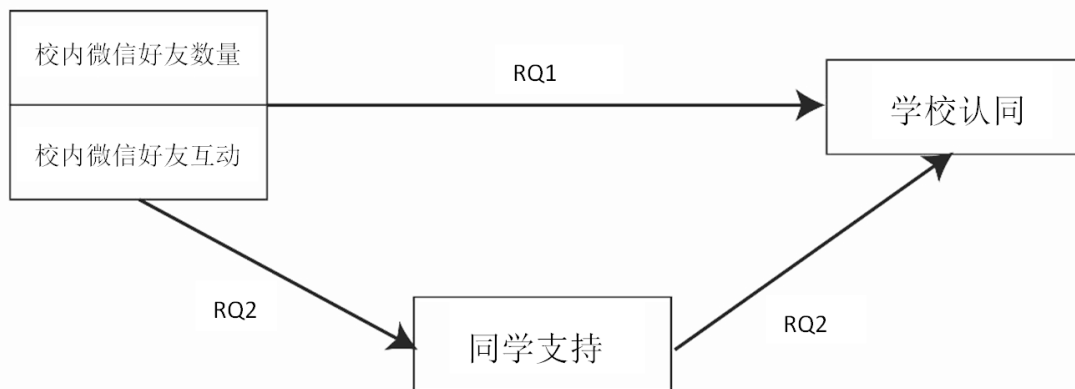


图1 研究问题模型图

3) 学校认同。参考Mael & Ashforth的量表<sup>[4]</sup>, 通过6个题项的5级李克特量表来测量。题目包括“我很想了解别人是如何评价我所在的大学”“当听到别人批评我所在的大学时, 我感觉就像是在批评我一样”等。量表使用5级李克特量表, 从“非常不同意”到“非常同意”依次赋值1~5分。

4) 控制变量。控制变量包括性别、专业类型、学历、生源地、学生身份(是否是学生干部)。

### 3 研究结果

#### 3.1 信度检验

通过SPSS检测量表的信度, 发现校内好友互动、感知的同学支持、学校认同的一致性系数分别是0.64、0.86、0.88, 都在可接受的范围之内。

通过Amos作验证式因子分析, 模型拟合度效果佳(CMIN/DF=2.33, CFI=0.96, RMSEA=0.06), 说

明量表之间具有良好的结构效度。

#### 3.2 样本描述性统计

样本描述性统计如表1。

#### 3.3 数据分析

为了探讨微信校内好友数量、微信校内好友互动与同学支持、学校认同之间的关系, 通过选取不同的自变量构建5个不同的回归模型, 回归模型结果如表2。

由模型可知, 在控制各种人口变量的前提下, 校内微信好友数量不能正向地预测, 而微信校内好友互动能正向地预测学校认同。RQ1得到了解决。

中介效应的探索研究遵循Baron & Kenny(1986)提出的传统中介作用检验程序<sup>[5]</sup>: 第一步, 判断自变量是否显著影响因变量; 第二步, 在因果链中加入可能存在中介效应的变量, 当该变量控制了自变量后能够显著影响因变量的话, 就可判定该变量有中介效应; 第三步, 如果控制了该中介变量,

表1 样本描述性统计

变量	性别		专业		学生身份		学历		生源地		户口类型	
	男	女	理工科类	人文社科类	学生干部	非学生干部	本科	研究生	本省	非本省	城市	农村
人数	128	213	127	204	106	235	163	178	123	218	196	145
百分比	37.5%	62.5%	40.2%	59.8%	31.1%	68.9%	47.8%	52.2%	36.1%	63.9%	57.5%	42.5%

表2 回归模型

	模型一 (学校认同)	模型二 (学校认同)	模型三 (学校认同)	模型四 (同学支持)	模型五 (学校认同)
性别	0.07	0.09	0.04	0.08	0.05
专业	0.06	0.02	0.06	-0.02	0.03
学生身份	0.09	0.09	-0.10*	0.02	-0.08
学历	0.16*	0.16*	0.20*	0.17**	0.04
生源地	0.1	0.1	-0.6	0.01	0.06
户口类型	0.08	0.08	0.01	0.07	0.04
好友数量		0.00		-0.03	-0.02
好友互动		0.24***		0.21***	0.15**
同学支持			0.46***		0.42***
R <sup>2</sup>	0.04	0.09	0.24	0.09	0.25
调整R <sup>2</sup>	0.02	0.07	0.22	0.07	0.22
F	1.96	3.46***	12.75***	3.72***	10.93***

\*\*\*=p<0.000, \*\*=p<0.01, \*=p<0.05, +=p<0.1(双尾检验)

↓↓(下转第22页)↓↓

境下,大部分媒体或媒体产品对人格化传播策略的应用都停留在比较表面的层次。比如科普类媒体或产品都倾向于塑造一个“接地气”“博学”的人格化形象,大部分生活类媒体或产品都在扮演“温柔”的“知心姐姐”。

有人格但无个性,人格扁平化,同样是目前的人格化传播策略在运用操作层面上的一大问题。

### 3.3 人格分裂

所谓人格分裂,是指媒体或媒体产品进行人格化传播时,由于角色定位不清,缺乏整体设计而表现出“多重人格”。

像明星一样,媒体同样会面临“人设崩塌”的风险,媒体的视觉形象设计和传播内容风格迥异,传播内容前后矛盾,传播内容和实际行动不一致等,会让公众产生混淆,不但不利于提高用户黏性、提升传播效果、塑造品牌个性,甚至反而会使公众产生厌烦、抵触心理,引发信任危机。

↑↑(上接第19页)↑↑

发现自变量对因变量的影响由显著变成了不显著,则说明该中介变量存在完全中介效应。由模型二可知校内微信好友数量不能正向地预测学校认同,因而同学支持的中介效果便无从成立。由模型二和四可知校内微信好友互动能分别正向地预测学校认同与同学支持。对比模型二与模型五,发现加入同学支持这一自变量后,校内微信好友互动的标准化回归系数由0.24下降到0.15,回归系数都是显著的( $p < 0.000$ )。因此,同学支持在校内好友互动与学校认同之间起着较小的中介效应。RQ2得到解决。

## 4 讨论

校内微信好友数量本身并不能预测学校认同,这与Jones等用社会网络分析方法得出的结果有不一致的地方。也许这是因为测量方式的不一致所导致的,传统的社会网络分析问卷方法通过“名字列举”的方式来测量社会网络的范围,这里所测的实际是个体的“强联系”社会网络。而在社交媒体上,也许我们的组织内好友数量庞大,但实际上并非所有的好友都是“真正的朋友”。校内微信好友数量并不能说明问题,相反,重要的是好友质量。通过微信平台与校内好友互动更频繁的个体,学校认同也越高。这可能是由于个体可以通过社交平台与他

## 参考文献

- [1]王婷.副刊人格化发展策略和模型构建——以人民日报微信公众号“夜读”栏目为例[J].青年记者,2018(32):43-44.
- [2]周基琛.人格化传播:理念与技巧——上海电视台《晚间新闻》栏目解析[J].新闻大学,2001(3):77-78,61.
- [3]李劲强.媒体官微传播力的构建维度与实现路径[J].传媒,2016(7):47-50.
- [4]陈力丹,费杨生.关系:移动互联网时代传统媒体转型的逻辑起点——读第20个玛丽·梅克尔的互联网报告[J].编辑之友,2016(7):5-10.
- [5]龙志,许秋里.网易新媒体实验室专栏:硬时政新闻中的萌拟人化可视化操作——以网易新闻客户端2015年两会报道为例[J].中国传媒科技,2015(3):39-41.
- [6]秦琼.内涵、逻辑、生态:作为一个“场域”的社交媒体[J].新闻世界,2018(10):72-75.
- [7]张放,王盛楠.政务微博拟人化互动效果的实验研究[J].国际新闻界,2018(3):132-151.

人取得互动,通过信息交流获得信息与资源,进而增加了学校认同。

## 参考文献

- [1]张勉,魏钧,闫举刚.组织认同的形成:朋友网络的影响[J].科学与科学技术管理,2008(7):26-33.
- [2]Jones C, Volpe E H. Organizational identification: Extending our understanding of social identities through social networks[J]. Journal of Organizational Behavior, 2011, 32(3):413-434.
- [3]Malecki C K, Demaray M K. Measuring perceived social support: Development of the child and adolescent social support scale (CASSS) [J]. Psychology in the Schools, 2002, 39(1):1-18.
- [4]Mael F, Ashforth B E. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification[J]. Journal of organizational Behavior, 1992, 13(2):103-123.
- [5]Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. [J]. Journal of personality and social psychology, 1986, 51(6):1173.