

我国受众的媒介接触与其中国文化认同

——以武汉市为例的经验研究

吴世文 石义彬

内容提要 大众媒介是现代人建构文化认同的重要资源，本研究采用问卷调查法探究我国受众接触媒介中的文化内容在何种程度上影响其中国文化认同。基于武汉市的经验研究（N=819）发现：我国受众接触不同媒介类型和媒介内容形式中的中国文化内容正向影响其中国文化认同及认知、情感、行为意向三个层次。受众接触书籍、报纸和电视中的中国文化内容能够预测其中国文化认同，接触越多，其中国文化认同度越高。受众接触时政、文教、财经和影音娱乐中的中国文化内容能够预测其中国文化认同，接触越多，其中国文化认同度越高。我国受众接触书籍、报纸、电影、广播、电视和网络中的外国文化内容对其中国文化认同未产生负向影响，反而呈现出一种正向关系。受众接触不同媒介类型中的外国文化内容能够较好地预测其中国文化认同，但媒介内容形式的预测能力较弱。

关键词 媒介接触 文化认同 文化内容 媒介类型 媒介内容

一、引言

现代社会转型和全球化进程带来的文化身份的流动、混杂与模糊，正在引发世界范围的文化认同（cultural identity，又译作“文化身份认同”）危机，个体的民族身份被削弱，民族认同感作为问题突显。^[1]处于历史—社会转型期的中国亦未能幸免，其文化认同危机突出表现在：传统的文化认同模式和格局被打乱，传统文化的认知体系正遭遇前所未有的挑战，“我”与“我们”不再天然重合，“我们”必须直接面对越来越多的“他们”。如何纾解文化认同危机，建构现代性文化认同成为人们的普遍关切。

文化认同是社会建构的过程与产物，自然条件、生理机制、心理机制和社会文化机制等是其重要的建构资源。纾解文化认同危机，人们倾向于从建构文化认同的社会资源中寻求路径。在当下的媒介化社会情境中，大众媒介作为社会文化机制的

重要组成部分正逐步成为塑造现代人文化认同的重要资源,如何利用大众媒介化解文化认同危机成为学界热衷探讨的话题。^[2]不过,受众的媒介接触在何种程度上影响其文化认同,目前尚未有研究作出令人信服的阐释。

本研究结合中国文化认同危机的现实,运用问卷调查法探究我国受众接触媒介中的文化内容在何种程度上影响其中国文化认同,旨在为探讨媒介接触和文化认同的理论关联提供经验材料与解释框架。通过社会调查,本研究有助于我们认清当下中国文化认同的形势,并启发我们发挥大众媒介的功能建构中国文化认同。

长期以来,学界对我国受众接触外国文化内容是否会冲击其中国文化认同的问题持有争议。一种观点认为,受众接触外国文化内容会形成外国文化认同,可能会间接地冲击其中国文化认同。^[3]另一种观点则认为,受众对接触外国文化内容持一种开放心态,对本土文化仍抱有较高的期待与认同。^[4]本研究试图通过经验材料,为解决这一争议提供新的启发。

二、文献综述

(一) 文化认同及其社会建构

文化认同是一种横跨多学科研究的理论话语,其概念因“文化”与“认同”概念的多样性而呈现出复杂的样貌和诸多的争议。^[5]总体上看,不同的学科对文化认同的界定各有侧重。心理学强调归属感和内心承诺(commitment);社会学重视社会规范与价值体系的内化(internalization),亦即群体成员的社会化过程;人类学家强调群体成员之间的互动;文化研究学者关注文化所带有的情感意义。综合上述研究角度,本研究认为,文化认同是文化群体中的个体对特定文化的特征表示接纳和认可的态度,体现为文化认知、文化情感和行为意向三个层次。

从类型上看,文化认同可分为个体文化认同、社会群体文化认同、种族与民族文化认同等层次。本研究主要阐释个体文化认同及其生成机制。个体层面的文化认同是一个动态的扮演(enactments)与协商过程,受到情境、群体亲和力(affiliations)和建构个体与集体认同的文本(资源)(text)等因素的影响。^[6]从构成上看,文化认同具有价值内容和显著性(value content and salience)两个内在的维度。价值内容是指人们在文化认同过程中做价值评判时内心深处(mind-set)所持有的标准或期待。显著性是指在文化认同中占据主导和主流地位的文化类型(dominant and mainstream culture)。二者密切相关,如果某一类型的文化认同是显著的,则个体对该文化的价值内容持有强烈的归属感,倾向于按照其文化规则和文化价值模式开展实践活动。^[7]这也就是说,如果个体对文化的认知是显著的,则会将其升华为情感上的归属感,进而影响个体行为选择。受文化认同显著性维度的影响,个体文化认同常常以一种文化认同为主。例如,对于“在地”的人们来说,一般主要认同本土文化。从表现形式上看,文化认同复杂而抽象,人们常常以某些象征物为标志或

标识来对其进行表征。例如,我们用“祖先、宗教、语言、历史、价值、习俗和体制”来界定“我们是谁”。^[8]需要特别强调的是,这些标志或标识首先是有价值的事物,因此,文化认同表现为群体所有成员(个体)对某一群体最基本、最有意义的事物和价值的肯定性体认。

个体的文化认同何以可能,或者说个体文化认同如何与宏观文化体系进行互动?研究者持有本质论和建构论两种不同的观点。本质论的研究认为,文化认同是自然生成或天赋的,而建构论的研究则认为文化认同是社会性地建构起来的。^[9]斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)曾试图调和这两种立场,指出文化认同一方面具有稳定性、持续性和共同性,是“共有的文化”;另一方面具有变化性和建构性,是历史、文化和权力的产物。^[10]随着社会科学研究的建构主义转向,文化认同的建构主义立场逐渐占据上风。基于建构论的立场,研究者们发现,文化认同在“可能的实践、关系及现有的符号、观念中被塑造和重新塑造着”,^[11]是个体或群体基于自身利益诉求作出的选择,^[12]是一件从未完成的作品(production),总是处于“再现的”过程之中。^[13]从这个意义上讲,文化认同是文化和历史的产物,是持续协商过程的产物,受到特定的社会与文化情境的影响,而个体辨识与确认其文化认同是贯穿其生命的过程。^[14]本研究认同文化认同建构论的立场,并在其框架内开展研究。

文化认同拥有多样化的社会建构资源,主要包括自然条件、生理机制、心理机制、社会文化机制等。这些建构资源彼此勾连,相互影响,共同形成了一定历史时期和地域内的文化认同的整体性氛围。^[15]不过,在人类社会发展的各个阶段,总是一种或几种居于主导地位的影响机制,对文化认同的形成和演变发挥着最为核心的作用。对于大众媒介来说,它是社会文化机制的有机组成部分,通过作用于社会文化的生产与传播来影响文化认同。知识社会学的理论强调社会共同的知识主要由大众媒介创造并传播,结构功能主义亦指出,大众媒介作为一种社会机构,承担了创造、传播、传承、融合社会文化的功能。

(二) 传播、媒介、媒介接触与文化认同

传播在人们的认同确立过程中扮演着重要角色。研究者在文化与传播的框架内发展出了“认同的传播理论”(Communication Theory of Identity)。^[16]该理论指出,认同在本质上是一种传播的和关系的现象,而不仅仅是互动的产物。海科特(M. L. Hecht)等人进一步指出,认同是一个交换的场域,信息和价值观等在其中相互交换,而传播建构、维系和转换着认同,认同通过传播表达出来。^[17]在科利尔(M. J. Collier)的眼中,认同是一个可教化的、管理的、协商的,甚至是可操纵的、流动的和复杂的传播过程。^[18]此外,汀-图梅(S. Ting-Toomey)等人探讨了传播如何再现和构建文化认同,^[19]布拉德福德·霍尔(B. J. Hall)则关注文化认同是如何在特定的文化情境中通过传播而建构起来的。^[20]这些观点都肯定了传播在文化认同形成和发展过程中不可或缺的作用,传播提供了一种社会语境,使得文化认同成为可能。

作为社会文化机制重要组成部分的大众媒介是现代人建构文化认同的重要资源。研究者们循着两大脉络探讨大众媒介与认同的关系：^[21]（1）在民族国家的背景下，大众媒介建构了一种文化共同体。本尼迪克特·安德森（Benedict R. O'Gorman Anderson）认为，印刷媒介为民族意识的发展奠定了基础，使“民族国家”这一“想象的共同体”成为可能。^[22]在全球传播背景下，莫利和罗宾斯（David Morley & Kevin Robins）指出，电子传播媒介在文化同一体的重组中发挥着重要作用。^[23]（2）在全球化的浪潮中，大众媒介提供了一种认同协商的语境，帮助脱离故土的人们适应新文化环境，这在移民研究中尤其显著。移民者进入了一个“双重文化网络”（bi-cultural networking），面临着“认同鸿沟”（identity gaps）的挑战。^[24]大众媒介辅助他们开展认同协商活动（identity negotiations），帮助他们学习、适应新的文化并维系对原有文化的认同，抑或是调节两种认同，从而建立跨文化适应（cross-cultural adaptation）。^[25]这两种脉络虽然研究内容各有侧重，但都肯定了大众媒介在建构和维系文化认同中的重要作用。

媒介接触是大众媒介对文化认同发生作用的关键环节。媒介接触是受众接触和使用特定的媒介的行为，表现为接触的方式与频率等。由于媒介接触的过程是媒介内容与接触行为作用于受众心理和行为的过程，也是传播效果发生的过程，因此，媒介接触能够影响受众的认知、态度和行为。媒介接触受到文化情境、媒介因素、受众因素、技术条件等影响，可以通过社会情境、文化特性、受众特征、媒介形式、媒介内容、技术渠道、接收情境等变量来考察。格伯纳（George Gerbner）等人提出的涵化理论（Cultivation Theory）指出，“看电视”能够培养受众的现实观、世界观和价值观。^[26]这意味着，事实性的媒介接触能够培养受众的价值观，型塑其文化认同。已有学者进一步论证指出，不同类型的传播媒介对文化认同和文化经验的衰亡、持久或延续产生不同的影响。^[27]其中，电视是文化认同建构的一个不断增长的来源，^[28]它能够通过再现和生产媒介事件来塑造共享的仪式和现场感，^[29]从而作用于受众的文化认同。具体研究方面，针对台北市青少年的调查发现，文化认同与媒介接触之间具有正相关关系。^[30]针对拉美裔美国青少年文化认同与媒介接触的研究指出，文化认同导致了明确的媒介内容偏好，对媒介内容的事实性接触部分地决定了一个人的文化认同。^[31]根据上述理论阐述和经验研究，本研究提出如下假设：

H1：我国受众接触媒介中的中国文化内容对其中国文化认同产生正向的作用。

H1a：我国受众接触不同媒介类型中的中国文化内容对其中国文化认同产生不同程度的正向作用。

H1b：我国受众接触不同媒介内容形式中的中国文化内容对其中国文化认同产生不同程度的正向作用。

文化认同与他者紧密联系在一起。研究者们常常从相互“再认”的角度来描述个人文化认同的特征，“人的认同是有赖于他人的再认以及对这种再认的自我确

定。”^[32]由于“我们”只能通过同“他者”的对话才能建立意义,因此,“我们”与“他者”的差异是型塑文化认同的重要前提。^[33]从文化认同的建构过程来看,作为一种“过程中的”产品,文化认同藉由不同文化间的动态接触和互动而产生。^[34]它一方面要求通过扩大“自我”,把“我”变成“我们”,确认“我们”的共同身份;另一方面,它要求设限保护自我,把“我们”同“他们”区别开来。这也是文化认同的正当性问题。

全球传播时代,全球流通的传媒节目带来了异于“在地”的文化经验和文化实践的“媒体再现”,导致个体文化认同的建构过程直接面临“他者”。这使得个体文化认同的建构过程变得更加复杂微妙,充满了与他者(他文化)的协商和冲突,甚至是斗争,^[35]世界多种文化认同之间则出现了竞争、协商和相互演化的现象。^[36]在此语境下,受众接触他者文化是否影响其本土文化认同成为热点议题。阿内特(J. Arnett)指出,全球化时代的青少年发展出了一种“双文化认同”(bi-cultural identity):其一部分认同根植于本土文化,另一部分则与全球情况“合拍”,由此青少年可能产生某种程度的认同混乱。^[37]乔·格里斯(Joe Grixiti)对马耳他青少年的研究发现,当地年轻人受全球化媒介、当地传统与变动的文化环境的影响,可能采用和拒绝特定的文化认同。^[38]针对在中国大陆的外籍汉语学习者的调查研究发现,外籍汉语学习者对中国媒介接触频率越高,对中国的文化认同度也就越高。^[39]根据上述论述,本研究提出如下假设:

H2: 我国受众接触媒介中的外国文化内容将对其中国文化认同产生负向作用。

H2a: 我国受众接触不同媒介类型中的外国文化内容对其中国文化认同产生不同程度的负向作用。

H2b: 我国受众接触不同媒介内容形式中的外国文化内容对其中国文化认同产生不同程度的负向作用。

三、研究方法

(一) 抽样与样本

受抽样框难以精确界定和经费有限的影响,本研究未能在全国范围内开展抽样调查,而是选择武汉市作为调查地点。选择武汉市是因为:(1)武汉作为我国中部的重要城市,政治、经济、文化和社会的发展水平能较好地代表我国城市的发展现状。(2)武汉素有“九省通衢”之称,交流便利,人口流动性较大,人口样本丰富。(3)武汉有着深厚的历史文化底蕴,且现代化程度较高,是一个传统和现代交汇的典型城市,文化特色明显,文化文本丰富。(4)武汉地区的大众媒介比较发达,竞争激烈,已形成了立体的媒介体系。

本研究的抽样总体为年满18周岁、拥有武汉市户口或在武汉市连续居住满3个月(及以上)的武汉市民。本研究在江岸区、江汉区、硚口区、汉阳区、武昌区、

洪山区、青山区7个主城区中,随机抽取武昌区、洪山区和江汉区,根据人口规模进行配额抽样,在区内采取分层抽样,各抽取3个街道,每个街道抽取4个社区。具体采样时,采取等距抽样抽取家庭入户调查,在家庭内部运用生日法(即选取生日最接近调查日期者作为调查对象),选取家庭成员施测。选中的家庭如果两次调查失败,则用社区拦截和滚雪球法重新选取调查对象。调查对象被告知整个调查过程都是自愿的,他们可以拒绝回答任一问题,并且可以在调查过程中的任一时刻选择退出。调查共发放问卷1100份,回收911份,回收率为82.82%。经过人工检测处理后,剔除无效问卷92份,最终获得有效问卷819份,调查的完成率为74.45%。

调查对象的人口统计学特征如下:年龄集中在18至30岁之间(450人,占58.7%);男女性别比例、未婚和已婚的比例基本持平;民族以汉族为主(753人,占94.0%);受教育程度以本科(276人,占35.5%)和大专(241人,占31.0%)居多;职业在公司职员(195人,占25.8%)和专业人士(律师、医生、编辑、记者等)(162人,占21.4%)中分布较多;个人月收入集中于1-2000元(246人,占31.7%)和2001-4000元(206人,占26.5%);大多是大陆居民(788人,占98.5%)。

(二) 变量的测量

1. 因变量

如何对文化进行操作化定义,一直是研究者们不懈探索的议题。霍夫斯特德(G. Hofstede)^[40]的“洋葱理论”指出,文化犹如“洋葱”:最外层是象征物(Symbols),如图腾、服装、语言、建筑物等;第二层是英雄人物性格(Heroes),代表民族性格;第三层是仪式(Rituals);最里面与最核心的一层是价值观(Values)。借鉴这一划分,遵循从表征到价值的演进逻辑,中国文化可分为4个层次:第一层是标志物或符号,如龙、孔子、华表、唐装、京剧、国画等;第二层是文化仪式与文化活动,如节日庆典(春节、元宵节等)、婚葬习俗等;第三层是民族性格,如勤劳、仁爱、信义等;第四层是价值观念和精神内涵,如天人合一的思想、仁义礼智信的观念等。外国文化是指除中国以外的其他国家的特定文化,如语言文字、节日文化、饮食文化、服饰文化、文学艺术、宗教文化等,也包括4个层次。由于调查针对个体而展开,因此,本研究未考察群体倾向较强的民族性格,而聚焦考察其余三个层次的文化内容。

本研究认为,在操作化层面上,我国受众的中国文化认同(CCI)是指受众对中华民族文化的文化特征表示接纳和认可的态度,其结构由中国文化认知、文化情感和文化行为意向三个层次构成。^[41]各项指标得分越高,文化认同越强烈;得分越低,则文化认同越脆弱。

(1) 文化认知(CCI cognition):是指我国受众对中华民族的历史传说、风俗习惯、语言文字以及传统文化(饮食文化、服饰文化等)等的认识与了解。我们设计了7个项目,要求受访者在5级李克特量表上作答(下同)。

(2) 文化情感 (CCI attitude): 是指我国受众对中国文化及中国人的归属倾向, 包括对中国文化的喜好程度、传承文化的责任感和民族自豪感, 对作为一个中国人的感觉等, 设计有 8 个项目。

(3) 文化行为意向 (CCI behavior): 是指我国受众按照中国文化的理念、规范等开展行为的意向, 以及在日常生活中与其他中国人保持一致的意向, 共设计有 8 个项目。

2. 控制变量

已有研究指出, 年龄、受教育程度等人口统计学变量影响人们的文化认同。本研究搜集受访者的口统计学信息, 包括年龄、性别、婚姻状况、受教育程度、职业、个人月收入等作为控制变量。同时, 本研究还把可能影响文化认同的人口特征如民族、来自何地等纳入控制变量的范围。

3. 自变量

媒介接触测量, 通过询问被访者接触媒介中的中国/外国文化内容的频繁程度来进行, 分别从媒介类型和媒介内容形式两个维度测量。

(1) 媒介类型: 通过询问被访者接触书籍、报纸、电影、广播、电视和网络 6 种媒介中的中国/外国文化内容的频次来测量, 受众的接触程度映射为 5 级李克特等加量表, 从“非常多”到“从来不”, 1 代表“非常多”、5 代表“几乎不”。我们要求受访者在此 1-5 级量表上做出选择 (下同)。

(2) 媒介内容形式: 通过询问被访者接触时政、财经、文教、影音娱乐、时尚、体育、军事、广告和游戏 9 种形式中的中国/外国文化内容的频次测量。接触程度从“非常多”到“从来不”分布在 5 级李克特等加量表上, 1 代表“非常多”, 5 代表“几乎没有”。

四、研究发现

(一) 我国受众接触中国文化内容与其中国文化认同

单因素方差分析 (见表 1) 显示, 我国受众对媒介中的中国文化内容的接触程度显著正向影响其中国文化认同度 ($F = 12.33, p < .001$)、文化认知 ($F = 13.99, p < .001$)、文化情感 ($F = 7.22, p < .001$) 和文化行为意向 ($F = 6.12, p < .001$)。假设 1 得到验证。

表 1 我国受众接触中国文化内容对其中国文化认同影响的方差分析

	平方和	自由度	均方差	F 值	P 值
文化认同度	4545.074	4	1136.269	12.327	.000
文化认知	671.651	4	167.913	13.988	.000
文化情感	671.066	4	167.766	7.222	.000
文化行为意向	346.677	4	86.669	6.116	.000

对假设 1 中的问题 a 和 b 进行单因素方差检验（见表 2）发现，我国受众接触不同媒介类型和媒介内容形式中的中国文化内容对其中国文化认同具有显著的正向影响。对不同的媒介类型来说，受众接触电视中的中国文化内容对其中国文化认同的影响最为显著，随后依次是书籍、报纸、网络、广播、电影。其中，受众接触网络中的中国文化内容与其行为意向不相关。对不同的媒介内容形式来说，受众接触时政中的中国文化内容对其中国文化认同的影响最为强烈，文教和影音娱乐次之，再次是军事、广告、体育、财经、游戏、时尚。其中，受众接触财经、时尚、游戏中的中国文化内容与其文化情感、文化行为意向不相关。

表 2 我国受众接触不同媒介类型和媒介内容形式中的中国文化内容对其中国文化认同影响的方差分析

	文化认同度	文化认知	文化情感	文化行为意向
书 籍	17. 825 ***	16. 701 ***	13. 904 ***	5. 270 **
报 纸	16. 399 ***	16. 201 ***	8. 557 ***	5. 884 ***
电 影	. 644 **	4. 599 **	2. 948 **	4. 145 **
广 播	5. 886 **	4. 599 **	2. 948 **	4. 145 **
电 视	20. 971 ***	10. 478 ***	17. 464 ***	10. 960 ***
网 络	7. 855 ***	16. 548 ***	4. 133 **	. 781
时 政	13. 198 ***	9. 923 ***	9. 325 ***	7. 655 ***
财 经	3. 069 *	6. 110 ***	1. 436	1. 964
文 教	12. 863 ***	9. 514 ***	11. 564 ***	3. 994 **
影音娱乐	8. 285 ***	4. 158 **	6. 392 ***	5. 501 ***
时 尚	2. 901 *	3. 100 *	1. 946	1. 563
体 育	4. 755 **	4. 645 **	3. 272 *	3. 098 *
军 事	4. 981 **	5. 917 ***	2. 780 *	2. 847 *
广 告	4. 950 **	3. 342 *	4. 338 **	2. 893 *
游 戏	3. 106 *	6. 149 ***	1. 755	. 369

注：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ 。

用以预测我国受众中国文化认同的人口统计学、媒介类型、媒介内容形式变量的多元阶层回归分析结果整理于表 3 之中。从中可见，人口统计学各变量不能很好地解释我国受众的中国文化认同（ $F = 1.315$ ， $P = .225 > 0.05$ ），仅解释了总变差的 1.7%，回归模型不成立。媒介类型和媒介内容形式变量较好地解释了文化认同的总变差。对于不同的媒介类型来说，书籍（ $\beta = .171$ ， $p < .001$ ）、报纸（ $\beta = .170$ ， $p < .001$ ）和电视（ $\beta = .105$ ， $p < .01$ ）是显著的预测变量，受众接触书籍、报纸和电视中的中国文化内容越多，其对中国文化的认同感越强。受众接触广播、网络和电影中的中国文化内容对其中国文化认同的影响不显著（ $P = > .05$ ），不能预测其中国文化认同。进一步分析，受众接触报纸中的中国文化内容能够预测其中国文化认

知、文化情感和文化行为意向三个层次 ($\beta_{CCI\ cognition} = .125, p < .01$; $\beta_{CCI\ attitude} = .128, p < .01$; $\beta_{CCI\ behavior} = .151, p < .01$), 书籍 ($\beta_{CCI\ cognition} = .169, p < .001$; $\beta_{CCI\ attitude} = .168, p < .001$)、电视 ($\beta_{CCI\ attitude} = .123, p < .01$) 和网络 ($\beta_{CCI\ cognition} = .153, p < .001$) 能够预测受众中国文化认同的部分层次, 其余的媒介类型不能预测受众中国文化认同的三个层次。对于不同的媒介内容形式来说, 时政 ($\beta = .232, p < .001$)、文教 ($\beta = .183, p < .001$)、财经 ($\beta = -.126, p < .05$) 和影音娱乐 ($\beta = .093, p < .05$) 是显著的预测变量, 受众接触时政、文教和影音娱乐中的中国文化内容越多, 其中国文化认同度越高; 接触财经中的中国文化内容越少, 其中国文化认同度越高。受众接触时尚、体育、军事、广告和游戏中的中国文化内容对其中国文化认同的影响不显著 ($P = > .05$), 不能预测其中国文化认同。进一步分析, 受众接触时政 ($\beta_{CCI\ cognition} = .129, p < .01$; $\beta_{CCI\ attitude} = .215, p < .001$; $\beta_{CCI\ behavior} = .198, p < .001$) 和文教 ($\beta_{CCI\ cognition} = .137, p < .001$; $\beta_{CCI\ attitude} = .189, p < .001$; $\beta_{CCI\ behavior} = .099, p < .05$) 中的中国文化内容能够预测其中国文化认知、文化情感和文化行为意向三个层次, 财经 ($\beta_{CCI\ cognition} = -.177, p < .01$) 和游戏 ($\beta_{CCI\ cognition} = .110, p < .01$) 能够预测受众中国文化认同的部分层次, 其余的媒介内容形式不能解释受众中国文化认同三个层次的变化。

表3 预测我国受众中国文化内容接触与其中国文化认同的多元阶层回归分析

预测变量	文化认同度	文化认知	文化情感	文化行为意向
第一阶层: 人口统计学变量				
调整后的 R^2 (%)	0.9	3.2	0.9	1.3
第二阶层: 媒介类型				
调整后 R^2 (%) 的增量	13.8	16.8	9.4	3.9
调整后的 R^2 (%)	14.7	20.0	10.5	5.2
第二阶层: 媒介内容形式				
调整后 R^2 (%) 的增量	3.8	1.0	3.8	3.3
调整后的 R^2 (%)	18.5	21.0	14.3	8.5

(二) 我国受众接触外国文化内容与其中国文化认同

假设2提出, 我国受众接触媒介中的外国文化内容将对其中国文化认同产生负向影响。单因素方差分析(见表4)发现, 与假设的预期相反, 我国受众接触媒介中的外国文化内容对其中国文化认同及文化认知、文化情感、文化行为意向三个层次均具有正向的影响 ($F_{CCI} = 9.30, p < .001$; $F_{CCI\ cognition} = 11.13, p < .001$; $F_{CCI\ attitude} = 6.22, p < .001$); $F_{CCI\ behavioral\ intention} = 3.69, p < .01$)。这意味着我国受众接触外国文化内容越多, 其对中国文化的认同度越高。假设2不能成立。

表 4 我国受众接触外国文化内容对其中国文化认同影响的方差分析

	平方和	自由度	均方差	F 值	P 值
文化认同度	3485.607	4	871.402	9.296	.000
文化认知	545.220	4	136.305	11.125	.000
文化情感	566.301	4	141.575	6.059	.000
文化行为意向	212.667	4	53.167	3.686	.006

进一步的单因素方差分析（见表 5）发现，我国受众接触不同的媒介类型和媒介内容形式中的外国文化内容对其中国文化认同具有正向影响。对不同的媒介类型来说，书籍中的外国文化内容对受众的中国文化认同的正向影响最为强烈，电影和报纸次之，广播和电视再次之，网络最弱。其中，我国受众接触电视和网络中的外国文化内容与其中国文化认同的行为意向不相关。对不同的媒介内容形式来说，文教内容的影响最为强烈，影音娱乐和时政内容次之，时尚、财经、军事、体育再次之，广告内容的影响最弱，仅对文化认知产生影响。我国受众接触游戏中的外国文化内容仅对其文化认知产生影响（ $p < .01$ ）。

表 5 我国受众接触不同媒介类型和媒介内容形式中的外国文化内容对其中国文化认同影响的方差分析

	文化认同度	文化认知	文化情感	文化行为意向
书 籍	16.93 ***	17.7 ***	11.07 ***	5.83 ***
报 纸	8.05 ***	10.70 ***	2.60 ***	6.48 ***
电 影	10.05 ***	6.27 ***	6.60 ***	7.43 ***
广 播	7.75 ***	5.77 ***	4.13 ***	6.07 ***
电 视	6.34 ***	8.99 ***	3.79 **	1.96
网 络	5.67 ***	13.30 ***	3.62 **	.76
时 政	9.89 ***	8.38 ***	5.55 ***	5.90 ***
财 经	7.37 ***	7.13 ***	2.53 *	5.34 ***
文 教	13.82 ***	13.09 ***	9.44 ***	5.98 ***
影音娱乐	10.84 ***	7.61 ***	6.44 ***	7.97 ***
时 尚	8.59 ***	7.04 ***	3.79 ***	6.91 ***
体 育	4.61 ***	5.03 ***	1.34	3.73 **
军 事	6.92 ***	6.25 ***	5.01 **	3.60 **
广 告	3.00 *	4.51 **	1.27	2.17
游 戏	1.85	4.12 **	.55	.92

注：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ 。

将人口统计学、媒介类型、媒介内容形式变量进入多元阶层回归模型分析（结果见表 6）发现，人口统计学变量仍不能预测受众的中国文化认同及其三个层次。

我国受众接触不同媒介类型中的外国文化内容能够较好地预测其中国文化认同，但媒介内容形式的预测能力较弱。尤其是，媒介类型和媒介内容形式中的指标没有一项能够预测我国受众中国文化认同的三个层次。进一步分析，媒介类型中的书籍 ($\beta_{CCI} = .130, p < .05$; $\beta_{CCI\ cognition} = .217, p < .001$)、广播 ($\beta_{CCI} = .118, p < .05$; $\beta_{CCI\ attitude} = .120, p < .05$)、媒介内容形式中的财经 ($\beta_{CCI\ attitude} = -.123, p < .05$) 和文教 ($\beta_{CCI} = .136, p < .01$; $\beta_{CCI\ attitude} = .146, p < .01, \beta_{CCI\ behavior} = .110, p < .01$) 各自都只解释了我国受众中国文化认同的部分变差。其中，我国受众接触财经中的外国文化内容对其中国文化认同产生了负向影响，受众接触财经中的外国文化内容越多，其中国文化认同度越低。

表6 预测我国受众外国文化内容接触与其中国文化认同的多元阶层回归分析

预测变量	文化认同度	文化认知	文化情感	文化行为意向
第一阶层：人口统计学变量				
调整后的 R^2 (%)	0.9	3.8	0.6	1.3
第二阶层：媒介类型				
调整后 R^2 (%) 的增量	11.8	13.5	7.4	5.0
调整后的 R^2 (%)	12.7	17.3	8.0	6.3
第二阶层：媒介内容形式				
调整后 R^2 (%) 的增量	1.4	0.1	1.7	1.1
调整后的 R^2 (%)	14.1	17.4	9.7	7.4

五、结论与讨论

尽管西方学界对媒介接触与文化认同的议题已有诸多探讨，但在我国却鲜有经验层面的研究。本研究基于武汉市的调查研究证实，我国受众接触不同媒介类型和媒介内容形式中的中国文化内容能够预测其中国文化认同，我国受众对外国文化内容的接触不但对其中国文化认同没有负向影响，反而产生了正向的效应。这回答了中国场域中受众媒介接触和文化认同的关系问题，提供了可以与基于西方社会的相关研究开展对话的一个“文本”。

首先，本研究发现人口统计学变量不能预测受众的文化认同。这令人颇感意外。中国社会正处于急剧的转型时期，有研究者担忧原本统一的中国文化认同会因人口特征的多样化而削弱、消解。但本研究在既定的测量框架内揭示，调查对象单一的人口统计学特征暂时尚不能解释其中国文化认同的变化。这表明，虽然我国受众的中国文化认同因遭遇普遍性的认同危机而不像过去那样统一，但尚未被人口特征的多样化所消解。当然，人口统计学变量可能以间接的方式，以组合或交叉变量的形式对文化认同产生影响，有待进一步验证。

第二,我国受众接触媒介中的文化内容对其中国文化认同及三个层次具有较强的影响。这意味着我国受众的中国文化认同尚处于初级阶段,与媒介文化内容接触之间存在简单的线性关系,与媒介类型和媒介内容形式这些简单的变量相关,表现出较高的单一性和同质性。究其原因,这可能与我国媒介倾向于选择性地传播单向的文化内容,造成我国受众单一的媒介文化内容接触有关。多元阶层回归分析显示,受众接触书籍、报纸以及时政和文教中的中国文化内容对其中国文化认同具有显著的影响,并能较好地解释文化认同的变化。这表明,印刷媒体传递的中国文化内容以及富含中国文化内容的媒介内容形式在塑造受众的中国文化认同中发挥着重要作用。

第三,总体来说,我国受众接触外国文化内容对其中国文化认同具有正向的建构效应。窥探个中原因,一方面,外国文化内容在中国的传播规模相对较小,影响亦较弱。另一方面,由于全球化的加速推进和中国改革开放的深入发展,旅游、贸易、通婚等促进了我国民众对外国文化的了解,他们对外国文化不再像过去那样好奇。同时,近年来外国媒体对中国事务的诸多歪曲报道,在一定程度上削弱了我国受众对外国媒体的信任,限制了外国文化的传播效果。此外,对于我国大众媒介中呈现的外国文化内容,也不排除我国媒体按照中国文化内容的传播模式和民众的接收偏好而进行选择传播的可能。

第四,通过接触外国文化内容,我国受众把“我们”和“他们”区别开来,强化了中国文化认同。这解释了文化认同是通过“他者”与差异建构起来的论断,并为理解“他者”在文化认同建构中的作用提供了经验材料。

最后,在我国受众中国文化认同的三个层次中,文化认知通常能被媒介接触所预测,紧随其后的是文化情感,而文化行为意向最少被媒介接触所预测。这符合媒介接触的影响层次,它总是先影响认知和情感,最后才影响行为意向和行为。同时也表明,通过媒介接触促进文化行为是较为困难的。

需要指出的是,虽然我国受众的媒介接触能够预测其中国文化认同及三个层次(解释力在10%左右,统计上达到了0.05的显著性水平),但媒介接触只是影响受众文化认同的中介变量(Moderator variable),而不是一个决定性的变量,媒介类型和媒介内容形式也不是重要的预测变量。媒介接触不是受众文化认同的首要限定性因素,更不是文化认同的起点。从根本上讲,受众的文化认同由其生理要素、心理要素、自然要素以及社会文化机制等决定,由多种因素组成的社会力量决定。^[42]麦奎尔(Denis McQuail)指出,认同有赖于共同的历史、宗教和语言,大众媒介的影响在很大程度上是一种自发的、短暂的、重叠的影响。这意味着,大众媒介往往和其他因素共同作用于文化认同,其本身对文化认同的影响不具排他性。^[43]当然,这并不否认媒介接触在建构文化认同中的重要作用,我们需要重视并利用大众媒介建构我国受众的中国文化认同。

本研究基于武汉市的经验数据探讨我国受众的媒介接触与其中国文化认同,样本具有一定的代表性,但如要窥见全国的状况,还需扩展至更多的区域开展调查和比较。在变量设计与操作上,后续研究有待进一步细分和整合媒介接触的变量,并在条件成熟时引入更多维度的测量,力求更加细致、精准地解释文化认同及其变化。发达的新传播技术造成外来的传媒产品越来越容易地冲击本土文化,激化外来的“媒体再现”与本土文化认同的矛盾。^[44]不过,以网络媒体为代表的新媒体也为建构文化认同带来了新的资源与契机。后续研究需要回应新媒体使用对文化认同产生了何种影响,以及新媒体与传统媒体影响文化认同的机制有何异同等问题。

作者:武汉大学新闻与传播学院讲师,信息管理学院博士后
武汉大学新闻与传播学院院长,教授,博士生导师

注释

- [1] [英] 乔治·拉雷恩:《意识形态与文化身份:现代性和第三世界的在场》,戴从容译,上海:上海教育出版社,2005年,第210-211页。
- [2] 袁瑾:《媒介转型与当代认同性的变迁》,《华南农业大学学报(社会科学版)》2011年第1期,第120-125页。
- [3] 张璐、徐芸:《大学生收看韩剧与文化认同的关系研究》,《中国健康心理学杂志》2007年第12期,第1057-1058页。
- [4] 许旸:《跨文化视角下大学生媒介接触和流行文化认同研究》,《江淮论坛》2009年第3期,第140-144页。
- [5] Kim, Y. Y., “Ideology, identity, and intercultural communication: An analysis of differing academic conceptions of cultural identity,” *Journal of Intercultural Communication Research*, Vol. 36, No. 3, 2007, pp. 237-253.
- [6] Marcos, S., “Cultural Representation of Native Heritage in Murals: A Case Study of Chemainus, British Columbia,” *The Northwest Journal of Communication*, Vol. 41, No. 1, 2013, pp. 41-79.
- [7] Moriizumi, S., “Constructing multifaceted cultural identity theory: Beyond dichotomization of individualism-collectivism,” *China Media Research*, Vol. 7, No. 2, 2011, pp. 17-25.
- [8] 朱贻庭、赵修义:《抗震救灾升华中华民族的“文化认同”》,《探索与争鸣》2008年第8期,第42-43页。
- [9] Clifford, J., “Taking identity politics seriously: “The contradictory, stony Ground…”,” In Gilroy, P., Grossberg, L. & McRobbie, A. eds., *Without guarantees: Essays in honour of Stuart Hall*, London: Verso, 2000, pp. 94-112.
- [10] [英] 斯图亚特·霍尔:《文化身份与族裔散居》,陈永国译,罗钢、刘象愚主编:《文化研究读本》,北京:中国社会科学出版社,2000年,第208-223页。
- [11] [英] 乔治·拉雷恩:《意识形态与文化身份:现代性和第三世界的在场》,戴从容译,上海:上海教育出版社,2005年,第221页。
- [12] Sen, A. K., *Reason before identity*, Oxford: Oxford University Press, 1999.

- [13] Hall, S. , “Cultural identity and diaspora identity: Community, culture, difference,” In Rutherford, J. eds. , *Identity: Community culture difference*, London: Lawrence and Wishart, 1990, pp. 222 – 237.
- [14] Moss, K. L. , “Cultural Representation in Philadelphia Murals: Images of Resistance and Sites of Identity Negotiation,” *Western Journal of Communication*, Vol. 74, No. 4, 2010, pp. 372 – 395.
- [15] 石义彬、熊慧、彭彪:《文化身份认同演变的历史与现状分析》,《中国媒体发展研究报告(2007 卷)》,武汉:武汉大学出版社,2007 年,第 182 – 204 页。
- [16] Hecht, M. L. , Collier, M. J. , & Ribeau, S. A. , *African American communication: Ethnic identity and cultural interpretation*, Newbury Park, CA: Sage, 1993.
- [17] Hecht, M. L. , Jackson, R. L. , & Ribeau, S. A. , *African American communication: Exploring identity and culture*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- [18] Collier, M. J. , “Theorizing cultural identifications: Critical updates and continuing evolution,” In Gudykunst, W. B. eds. , *Theorizing about intercultural communication*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2005, pp. 235 – 256.
- [19] Ting-Toomey, S. , & Chung, L. C. , *Understanding intercultural communication*, New York: Oxford University Press, 2005.
- [20] Hall, B. J. , *Among cultures: The challenge of communication*, Thomson: Wadsworth, 2005.
- [21] 吴玫、蒂姆·辛普森:《媒介与文化》,鲁曙明、洪浚浩主编:《传播学》,北京:中国人民大学出版社,2007 年,第 109 页。
- [22] [美] 本尼迪克特·安德森:《想象的共同体:民族主义的起源与散布》,吴叡人译,上海:上海人民出版社,2011 年,第 38 – 46 页。
- [23] 戴维·莫利、凯文·罗宾斯:《认同的空间:全球媒介、电子世界景观与文化边界》,司艳译,南京:南京大学出版社,2001 年。
- [24] Urban, E. L. & Orbe, M. P. , “Identity Gaps of Contemporary U. S. Immigrants: Acknowledging Divergent Communicative Experiences,” *Communication Studies*, Vol. 61, No. 3, 2010, pp. 304 – 320.
- [25] Cottle, S. , “Media Research and Ethnic Minorities: Mapping the Field,” In Cottle, S. eds. , *Ethnic Minorities and the Media*, Buckingham: Open University Press, 2000, pp. 1 – 30.
- [26] Gerbner, G. , Gross, L. , Morgan, M. , Signorielli, N. , & Shanahan, J. , “Growing up with television: Cultivation processes,” In Bryant, Jennings & Zillmann, Dolf eds, *Media effects: Advances in theory and research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, pp. 43 – 67.
- [27] 单波:《跨文化传播的问题与可能性》,武汉:武汉大学出版社,2010 年,第 146 页。
- [28] Barker, C. , *Television, Globalization and Cultural Identities*, Buckingham: Open University Press, 1999.
- [29] [美] 丹尼尔·戴扬、伊莱休·卡茨:《媒介事件:历史的现场直播》,麻争旗译,北京:北京广播学院出版社,2000 年。
- [30] 黄葳威:《文化传播》,台北:正中书局出版社,1999 年。
- [31] Neuendorf, K. A. , “Hispanic Youths’ cultural identities: Prediction from Media Use and

- Perceptions,” Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Boston, MA, 1982, May 2 – 5.
- [32] [美] 道格拉斯·凯尔纳：《媒体文化：介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》，丁宁译，北京：商务印书馆，2004年，第392页。
- [33] [英] 斯图亚特·霍尔：《表征——文化表象和意指实践》，徐亮、陆兴华译，北京：商务印书馆，2003年，第237页。
- [34] Ling, Chen, “Cultural identity as a production in process,” *Journal of Asian Pacific Communication*, Vol. 21, No. 2, 2011, pp. 213 – 237.
- [35] J. Z. 艾门森：《国际跨文化传播》，杭州：浙江大学出版社，2007年，第72页。
- [36] Spivak, G. C. , “Subaltern talk: Interview with the Editors,” In Landry, D. & Maclean, G. eds. , *The Spivak reader*, New York: Routledge, 1996, pp. 287 – 308.
- [37] Arnett, J. J. , “The Psychology of Globalization,” *American Psychologist*, Vol. 57, No. 10, 2002, pp. 774 – 783.
- [38] Gixti, J. , “Symbolic transformations: youth, global media and indigenous culture in Malta,” *Media, Culture & Society*, Vol. 28, No. 1, 2006, pp. 105 – 122.
- [39] 张国良、陈青文、姚君喜：《媒介接触与文化认同——以外籍汉语学习者为对象的实证研究》，《西南民族大学学报（人文社会科学版）》2011年第5期，第176 – 179页。
- [40] Hofstede, G. , *Culture’s Consequence*, Beverly Hills, CA: Sage, 1984.
- [41] 郭为藩认为，认同可划分为认知、情感、知觉、行为四个层次（参见：郭为藩：《自我心理学》，台南：开山书店，1975年），本研究借鉴并整合了这一划分。
- [42] 陈韬文：《电视全球化与文化认同：亚洲背景下的理论思考》，郭镇之主编：《全球化与文化间传播》，北京：北京广播学院出版社，2004年，第45 – 62页。
- [43] McQuail, Denis, *McQuail’s Mass Communication Theory (5th)*, London: Sage Publications LTD, 2005, p. 267.
- [44] 李月莲：《外来媒体再现激发文化认同危机——加拿大传媒教育运动的启示》，《新闻与传播研究》1998年第4期，第50 – 57页。