

华人华侨身份认同程度与中华文化传播行为研究

□ 李 沁 王雨馨

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2019)02—0055—6

【内容提要】本研究从身份认同和群体传播的理论视角,探究华人华侨的中华文化传播行为与心理动因。对海内外华人华侨群体展开问卷调研发现,华人华侨的身份认同程度对其接受及传播中华文化传播行为有显著正影响;数据分析同时呈现了华人华侨身份认同程度较高的四个群体的基本特征。研究发现,虽然数字媒介的影响不断增加,但传统聚会等群体传播,依然是华人华侨接受和传播中华文化的主要途径。

【关键词】华人华侨;中华文化传播;身份认同;民族认同;群体传播

文化对外传播活动是一个国家软实力的体现,而华人华侨的主动传播一直是中华文化全球传播的重要途径之一。维系华人华侨与中华文化的关系、促进其自觉传播中华文化行为的主要心理动因是什么,哪些华人华侨群体更有传播意愿,他们接受和传播中华文化的方式和途径有哪些,这是了解华人华侨传播中华文化行为的核心问题。

一、身份认同与群体传播

(一)关键概念的界定

1、华人华侨是本研究涉及的重要概念和研究对象。本研究关注的是有海外生活经历、可以在海外进行中华文化传播的人群,故采用广义定义,将华人华侨界定为拥有海外生活经历并且有华人血统的人群,囊括了日常所说的海外华人、华侨、华裔、归侨、留学生、工作外派人士等各不相同又可能存在交叉的概念。

2、身份认同与社会认同:身份认同理论蕴含着“同一性”和“独特性”的统一。一方面用来界定“自我”定位,要求内在一致性;另一方面着重体现与“他者”的相异性。

社会认同是身份认同的一种,指人们对自身社会身份的认同。亨利·泰费尔的社会认同理论认为,一个人的社会群体成员身份和群体类别是其自我概念的重要组成部分,认为个体会认识到他(或她)属于特定的社会群体,同时也认识到作为群体成员带给他的情感和价值意义。社会认同的心理机制被分为社会类化、

社会比较和积极区分三个过程。社会类化指将对象、事件和人进行归类,找出内群体和外群体的相异;社会比较将自己所在群体和其他群体在层级上进行横向比较;积极区分是在比较的基础上找到自己群体的优势,然后与其他群体进行主动区分,从而提升自身水平。^①

身份认同程度指个体在某一文化群体间的身份确认度,即指该个体在多大程度上确定自己属于这个群体而不属于其它群体。本文具体是指对作为中华文化和中华民族的群体成员的身份确认度,可以通过身份认同相关变量进行测量。

(二)身份认同与传播行为

身份认同与传播行为之间存在着紧密关系。身份认同相关研究往往与主体、文化、语言、意识形态、权力、心理、阶级、性别、种族等议题相联系,并将其区分为个体认同、集体认同、自我认同、社会认同。

心理学家迪克对组织认同从认知、情感、评价及行为这四个方面进行测量。^②在身份认同相关研究中,人口统计学变量始终得到了学者们的关注,^③这也是本研究的切入点之一。

华人华侨作为一个群体,内部信息流动的方式属于典型的群体传播,即群体进行的非制度化的、非中心化、缺乏管理主体的传播行为。它区别于大众传播专业性、组织性的信息组织形式,更多体现的是所有群体成员在传播过程的作用。典型的群体传播中,群体成员会秉持某一共同的“群体意识”,包括群体感情、归属意识、群体目标和群体规范。”^④群体意识是群体传播

【作者简介】李 沁,中国人民大学新闻学院副教授,中国新闻与社会发展研究中心研究员。

王雨馨,中宣部宣传舆情研究中心工作人员。

【基金项目】本文系中华全国归国华侨联合会课题“华人华侨在海外传播中华文化的模式研究”阶段性成果,编号:15BZQK225;中国人民大学马克思主义新闻观研究中心项目“国家传播战略与社会认同研究”阶段性成果,编号:RMXW2018A004。

作用下的结果,一旦形成就会对群体成员的个人态度和行为产生制约作用。

不少研究发现媒体的传播行为是身份认同形成的重要因素。有学者以巴西、中国、印度、南非和美国为例,对媒体消费有助于国家认同建构的理论进行实证检验,证实了大众媒体消费与国家认同形成之间的积极关系。^⑤有研究发现,有效的传播行为要以认同作为基础。中华文化的对外传播需要根据受众的价值认同取向进行不同策略的有针对性的选择,^⑥其传播行为是受众基于身份认同需求的主动性行为,受众主动使用媒体,可以构建并寻求合法化的身份认同。^⑦

(三) 华人华侨身份认同与文化传播

华人华侨在中华文化对外传播中发挥出积极作用,而且是传播的主力军。在华人华侨身份认同与传播之间的关系上,华文媒体(或华人媒体)被认为对身份认同的建构具有重要作用。有研究认为,民族媒体是不同民族身份认同的关键诱导因素。^⑧还有研究认为,华人华侨希望始终与祖国保持绵延不断的关系,会乐于接受与中国传统文化相关的传播,成为其主要受众群体。^⑨

二、研究设计

本研究针对华人华侨的中华文化传播行为,以身份认同作为切入点,通过问卷调查为主的定量分析,探究其传播行为的特点及影响因素,尤其该行为与作为中华文化群体成员的认同程度的关系,以及高认同群体的特征。

一是华人华侨接受与传播中华文化行为上有什么特点,在媒介选择上是否存在倾向?新兴社交媒介是否取代了聚会和集会等传统人际传播行为?

二是身份认同作为心理动因,对华人华侨文化传播行为是否存在影响?

三是对于中国人身份具有较高认同程度的人群具有哪些特征?与其性别、年龄、文化程度、海外定居时长、现国籍、现居住国等存在何种关联?与其传播行为的选择存在何种关联?

(一) 研究框架

根据这三个问题将本研究分为三个方面:一是探索华人华侨接受、传播信息的主要方式,以期在研究对象媒介使用偏好的对比中发现规律;二是探求哪些个体身份特征与身份认同程度具有相关性及其影响因素;三是验证华人华侨身份认同程度与其接受、传播中华文化行为之间的关系(见图1)。

(二) 研究假设

研究假设基于上述三个研究问题提出。前两个问题,即接受、传播中华文化的传播方式和与身份认同程度相关的身份特质,属于探索性研究,通过研究的发掘才能确立研究更加明确的数值层面的假设。第三个问题是验证三个变量之间的关系,研究假设设定得更为

具体。假设如下:

一是华人华侨在接受、传播中华文化时,对不同媒介存在使用偏好,构成他们的传播特点。

二是性别、年龄、文化程度、海外定居时长、旅外目的、国籍、现居地等可能成为影响身份认同程度的因素。

三是身份认同程度、接受中华文化传播行为、对外传播中华文化行为三者之间呈正相关性,高身份认同群体的中华文化传播行为最为主动。

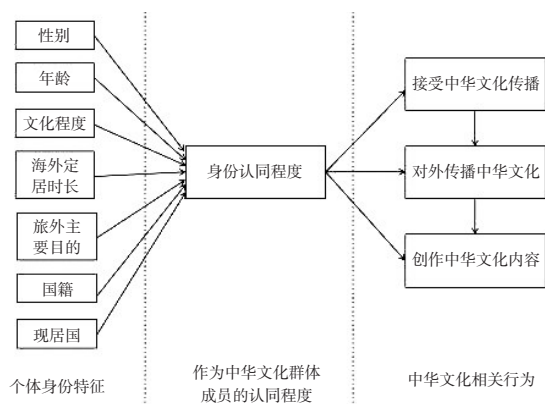


图1 分析框架

(三) 具体研究方法

研究主要采用量化研究方法,通过问卷调查搜集数据。问卷以电子问卷的形式发放,回收后进行整理和预处理,然后使用SPSS工具进行问卷数据分析,综合使用了可靠性检验、交叉分析、单因素方差分析、多重比较、相关性分析、回归分析等分析方法。

1、问卷设计。问卷设计的题目内容紧扣研究问题,共设置了47题,分为筛选、身份认同、接受传播、对外传播、传播渠道、身份信息六大部分。

筛选部分用于筛选出有海外定居经历、有华人血统的目标研究对象,取筛选题目符合标准的问卷视为有效问卷。

身份认同部分。研究基于迪克提出的认知、情感、评价及行为四个维度,来测量认同程度由低到高的四个层级:一是认知的:即个人觉得自己实属某一团体,并了解此团体的特性;二是情感的:个人不仅对认同团体或对象有归属感,并且在情感上有团体内与团体外的划分;三是知觉的(评价的):除了认同对象团体,且能产生爱好的感觉,在其中自得其乐;四是行为的:不只认知、态度和价值观,尤重于行为表现出认同团体或行为的特性。在这四个层次架构上设计了15道量表题和赋值方向,以“非常不同意、比较不同意、一般、比较同意、非常同意”五个选项划分,每题根据选项(正向)赋值1-5分。在统计时,将该15道量表题进行赋值标准化,得到1-5分范围内的数字,代表“身份认同程度指数”。

接受传播部分包含10道李克特五级量表,每题根据题意为选项赋值1-5分,用来考察研究对象在接受中华文化的积极程度,得分越高,说明越易于接受中华文

化。在统计时,将该10道量表得分进行赋值标准化,得到1-5分范围内的数字,代表“接受传播行为指数”。

对外传播部分包含10道李克特五级量表,每题为选项赋值1-5分,用以考察研究对象作为传播主体在对外传播过程中行为上的积极程度,得分越高,说明答卷人在对外传播活动中越积极。统计时将该10道量表进行赋值标准化,获得1-5分范围内的数字,代表“对外传播行为指数”。

传播渠道部分包含3道多选题,穿插在其它题目之中,选项给出多种媒体,考察在海外接受、传播中华文化的渠道。

身份信息部分包括7道单选题,考察性别、年龄、文化程度、海外定居时间、出国主要目的、国籍、现居住地等变量,确定答卷人身份。

2、问卷发放与回收。问卷回收通过问卷星和腾讯问卷线上工具完成,共收回问卷1486份,其中中文问卷899份,英文问卷587份。通过设置问题筛选目标人群,以及设置最低有效答题时间(1分钟),最终获得有效问卷923份,其中中文问卷431份,英文问卷496份。

研究选用Cronbach's alpha信度系数对问卷身份认同程度指数、接受传播行为指数、对外传播行为指数三个部分量表的信度进行考察。通过信度检验,Cronbach α 值依次为0.944、0.952、0.945,均远大于0.7,在研究标准范围内,符合要求,此次调查问卷的质量较高,三个量表整体内部一致性很高,问卷有较高的信度,可以作为研究的调查数据。

三、研究结果

在有效问卷形成的923份样本中,性别方面:男性数量占62.0%,女性占38%;年龄方面:26至30岁的青年人占比最大,有371人,占40.2%;文化程度方面:大学本科最多占40.7%,初中生学历和博士及以上学历分别占4.8%和4.7%。出国年限大多集中在5年以内,2年以内的占22.8%,2年至5年占35.4%;出国目的,留学占50.3%,长期定居占27.6%,因公外派占22.1%;现居住地和国籍方面:均是中国占多数。结合样本身份信息及问卷其它部分数据,比较直观得出以下信息。

(一) 华人华侨接受、传播中华文化的方式特点

1、相对国内人群,华人华侨获取中华文化信息的行为更具主动性。海外主流社会关注的议题和信息很少会以中国为核心,对中华文化的关注也相对较少。华人华侨很难依靠当地主流社会及主流媒体获得及时、丰富的关于中国的信息。因此,他们要想获取中国相关信息,需要积极主动去获取。

2、华人聚会等群体传播是其接受传播中华文化的最主要渠道。统计答卷人接受中华文化信息中对各传播渠道的使用情况发现,华人聚会、活动是被选频数最高的选项,占64%,说明华人聚会、活动是华人华侨在海

外获取中国信息的最常用,也是最主要途径。华人华侨在中华文化传播中的受众身份是其传播者身份的前提,华人华侨传播中华文化的行为可分为两种:一是传播从他处获得的中华文化信息;二是传播自己生产的中华文化内容。通过统计答卷人在传播中华文化信息和传播自身创作中华文化内容时对各传播媒介的使用情况发现,华人聚会、活动是占比最高的选项,是华人华侨在国主动传播中华文化和信息最常用、最主要的途径。

从上述数据可看出,以华人聚会、活动为代表的群体传播方式,可以有效加强华人间的关系,并分享相似话题,建构相同的文化语境,增进华人群体的群体感情与归属意识,是其分享中华文化内容的主要形式。

3、传播形式和途径多样,传统大众传播更主流,网络使用有所增加。在获取中华文化的途径上,被选频数从高到低依次是报纸占41.1%、电视占40.1%、现实人际传播占33.7%、广播占30.9%、门户网站占40.8%、强关系社交媒体占19.9%、BBS论坛占19.5%、弱关系社交媒体占19.3%、网络直播占10.3%、其它占1.4%,在自选填空有人提及电话、电子邮件的人际传播形式及公益活动等具体形式的活动。从中体现出华人华侨在接受中国相关信息的传播渠道具有多样性,其中人际传播、群体传播和传统大众传播形式更为主流,互联网的作用相对较小。

在传播中华文化的途径上,被选频数从高到低依次是专业媒体占48.5%、现实人际传播占33.3%、弱关系社交媒体占30.4%、门户网站占30.2%、BBS论坛占26.2%、强关系社交媒体占23.4%、网络直播占0.9%、其它占1.7%。这体现出华人华侨在传播中华文化的过程中,人际传播、群体传播和传统大众传播形式依然是主流。相较而言,传播过程中网络的使用度比接受过程有所增加,特别是社交媒体、BBS论坛的使用出现了较大提升。

在传播自身创作的中华文化内容的途径上,传播途径从高到低依次是专业媒体占33.4%、门户网站占23.1%、弱关系社交媒体占21.9%、现实人际传播占21.7%、BBS论坛占18.6%、强关系社交媒体占17.2%、网络直播占5.2%、其它占0.4%,在传播自身生产内容的过程中,网络的使用得到了一定提升。在其它一栏的自选填空中,有提到出版著作和公益讲座,这类精英化导向的方式也是传播中华文化的有效方法。

(二) 华人华侨高身份认同程度人群的特征

身份认同程度指数是由问卷相应题目数据进行标准化赋值后得出的,总体平均值为3.2568(n=923)。研究设置了七组变量考察研究对象个体的身份特性,分别是性别、年龄、文化程度、海外定居时长、旅外主要目的、国籍和现居地。为探究这七种因素是否构成对身份认同程度的影响,在此进行单因素方差分析,用以发现各变量不同组间是否存在显著性差异;变量中哪一组身份认同程度相对较高,并进而使用描述性统计及多重比较进行进一步判断。通过描述性统计的均值比

较及多重比较发现:

1、性别方面:女性答卷人的身份认同程度指数比男性答卷人高,且具有显著性差异($p<0.05$)(见表1)。

表1 各性别的身份认同指数

性别	身份认同程度指数	样本数量(n)
女性	3.6068	351
男性	3.0421	572

2、年龄方面:体现为高年龄组身份认同程度较高。其中50岁以上的群体身份认同程度明显高于50岁以下群体,且具有显著性差异($p<0.05$),51-60岁与60岁以上不存在显著性差异($p>0.05$)(见表2)。

表2 各年龄层的身份认同指数

年龄	身份认同程度指数	样本数量(n)
18岁以下	2.7183	18
18~25岁	3.4116	163
26~30岁	3.3796	371
31~40岁	3.4790	255
41~50岁	3.6426	34
51~60岁	4.3240	22
60岁以上	4.3265	10

3、受教育程度方面:大学本科以上的较高学历群体的身份认同程度明显高于其它组别,差异具有显著性($p<0.05$),而大学本科、硕士、博士及以上三者之间不存在显著性差异($p>0.05$)(见表3)。

表3 不同受教育程度的身份认同指数

受教育程度	身份认同程度指数	样本数量(n)
初中及以下	2.5682	44
高中	2.9071	94
大学专科	2.9898	222
大学本科	3.4802	376
硕士研究生	3.4334	144
博士研究生及以上	3.5597	43

4、海外定居时长方面:定居在2年以内的组别身份认同程度高于其它组别,且具有显著性差异($p<0.05$),其它组别之间不存在显著性差异($p>0.05$)(见表4)。

表4 不同海外定居时长的身份认同指数

海外定居时长	身份认同程度指数	样本数量(n)
出生即在海外	3.0674	49
2年以内	3.6284	210
2年至5年	3.2391	327
5年至10年	3.0328	212
10年至20年	3.0175	92
20年以上	3.1738	33

5、旅外主要目的方面:各组别之间经检验不存在显著性差异($p>0.05$)(见表5)。

表5 不同旅外目的的身份认同指数

旅外主要目的	身份认同程度指数	样本数量(n)
长期定居	3.2881	255
留学	3.2333	464
因公务外派	3.2713	204

6、国籍方面:中国国籍组别比其它国家国籍组别在身份认同程度指数上有较高得分,差异具有显著性($p<0.05$)(见表6)。

表6 不同国籍的身份认同指数

国籍	身份认同程度指数	样本数量(n)
中国	3.3748	695
其它国家	2.8971	228

7、现居地方面,现居地为其它国家的组别比现居地为中国的组别在身份认同程度指数上有较高得分,且差异具有显著性($p<0.05$)(见表7)。

表7 不同现居地的身份认同指数

现居地	身份认同程度指数	样本数量(n)
中国	3.1184	682
其它国家	3.6484	210

其中,国籍和现居国可以交叉构成华人华侨的身份类型。按照国籍和现居国,根据人们日常习惯的称呼将研究对象分为四类:归国华侨(有海外生活经历、现居中国的中国国籍居民, $n=542$)、海外华侨(现居海外的中国国籍居民, $n=153$)、外籍在籍华人(现居中国的他国国籍华人, $n=140$)、海外华人(现居海外的他国国籍华人, $n=87$)。

经过描述性统计和多重比较发现,海外华侨是这四种身份类型中身份认同程度最高的,显著高于另外三类人群($p<0.05$),而外籍在籍华人显著低于另外三类人群($p<0.05$);归国华侨和海外华人的身份认同程度位于这两者中间,它们之间不存在显著性差异($p>0.05$)(见表8)。

表8 不同身份类型的身份认同程度

身份类型	身份认同程度指数	样本数量(n)
归国华侨	3.2289	542
海外华侨	3.8915	153
外籍在籍华人	2.6941	140
海外华人	3.2284	87

身份认同的来源可以解释身份类型导致的数据差异。身份认同因自者与他者的区别而存在,因此对于华人群体的身份认同在国外的非华人社会环境下比国内反而要更强,华人群体在国外环境下更具有一致性和凝聚力。数据显示,国籍是华人身份认同的来源之一,有着中国国籍的海外华侨群体,比外籍华人群体拥有相对更高的对于国家、民族和文化的认同。

外籍在华的华人身处中国,接触到的非华人群体相对少,较少感受到因自身华裔身份导致的内外群体差异,他国国籍和国外生活经历使其对中国的归属意识和民族情感相对薄弱,身份认同程度也明显低于其它华人华侨群体。海外华侨拥有中国国籍和国外生活,首先通过“社会类化”,将自己归类为“华人华侨”或“中国人”,能感知到其内群体和外群体的相异性,在有其他族裔群体比下这种差异更易于识别;然后是“社会比较”,国外生活便于他们将华人群体和其生活领域的其他群体做横向比较;再通过“积极区分”,更能强调中华文化特色与他者文化之间的差异。海外中国籍人士对中华民族身份认同程度较高,本研究验证了华人华侨身份认同程度与传播行为的正相关关系,从而可将其理解为对外传播的中坚力量。

(三) 华人华侨身份认同程度与其中华文化传播行为的关系

华人华侨的身份认同与其传播行为的相关性意味着个体对华人群体的认同程度越高,在行动上越能够表达出愿意接受和传播中华文化。

问卷经标准化赋值得到“身份认同程度指数”“接受中华文化行为指数”和“对外传播中华文化行为指数”。将三项指数进行相关性分析,得到所示内容(见表9)。

表9 身份认同程度与中华文化传播行为的相关性分析

相关性		身份认同程度	接受中华文化	对外传播中华文化
身份认同程度	皮尔逊相关性	1	.888**	.831**
	显著性(双尾)		.000	.000
	N	923	923	923
接受中华文化	皮尔逊相关性	.888**	1	.913**
	显著性(双尾)	.000		.000
	N	923	923	923
对外传播中华文化	皮尔逊相关性	.831**	.913**	1
	显著性(双尾)	.000	.000	
	N	923	923	923

**在置信度(双测)为0.01时,相关性是显著的

由皮尔逊相关性系数可知,身份认同程度、中华文化接受程度、对外传播中华文化程度三者两两间皮尔逊相关系数均大于0,其显著性概率均为0.00,远小于常用置信度0.05,说明身份认同程度、中华文化接受程度、对外传播中华文化程度两两存在显著正相关。

为了研究身份认同程度指数对接受传播行为指数的影响关系,将性别、年龄、文化程度、海外定居时长、海外主要目的国籍、现居地这些可能直接影响传播行为的变量作为控制变量,身份认同程度指数为自变量,以接受传播行为指数作为因变量进行回归分析。研究模型1是本研究回归分析中最基本的模型,只包括控制变量,主要是检验控制变量对因变量的影响。在研究模型1的基础上加入自变量身份认同程度指数成模型2,检验控制变量和自变量对因变量的影响,回归分析结果所示(见表10)。

表10 以接受传播行为指数作为因变量的回归分析

变量	变量	因变量:接受传播行为指数	
		模型1	模型2
控制变量	性别	.213***	.026
	年龄	.134***	-.011
	文化程度	.221***	.029
	海外定居时长	-.187***	-.011
	海外主要目的	.006	.008
	国籍	-.197***	-.058***
自变量	现居地	.202***	.017
	身份认同程度指数		.858***
	R ²	.247	.793
	ΔR ²	.242	.792

回归分析结果可以看出,在模型1的基础上分别加入变量身份认同程度指数后,新模型2的R²值比模型1中的R²值有明显的提高,说明身份认同程度指数对接受传播行为指数产生了影响。身份认同程度指数的回归系数为-0.858***(sig=0.000<0.001),可见身份认同程度指数对接受传播行为指数有显著的正向影响。

为了研究接受传播行为指数对对外传播行为指数的影响关系,将性别、年龄、文化程度、海外定居时长、海外主要目的国籍、现居地作为控制变量,接受传播行为指数为自变量,以对外传播行为指数作为因变量进行回归分析。研究模型1是只包括控制变量,主要检验控制变量对因变量对外传播行为指数的影响。在研究模型1的基础上加入自变量接受传播行为指数成模型2,检验控制变量和自变量对因变量的影响,回归分析结果(见表11)。

表11 以对外传播行为指数作为因变量的回归分析

变量	变量	因变量:对外传播行为指数	
		模型1	模型2
控制变量	性别	.185***	-.010
	年龄	.077*	-.045**
	文化程度	.238***	.036*
	海外定居时长	-.176***	-.005
	海外主要目的	.006	.001
	国籍	-.179***	.001
自变量	现居地	.172***	-.013
	接受传播行为指数		.915***
	R ²	.206	.200
	ΔR ²	.836	.835

注:*代表Sig<0.05,**代表Sig<0.01,***代表Sig<0.001

回归分析结果可以看出,在模型1的基础上分别加入变量接受传播行为指数后,新模型2的R²值比模型1中的R²值有明显的提高,说明接受传播行为指数对对外传播行为指数产生了影响。接受传播行为指数的回归系数为-0.915***(sig=0.000<0.001),可见接受传播行为指数对对外传播行为指数有显著的正向影响。

四、华人华侨传播中华文化的心理动因、人群画像和传播途径

本次调研结果显示,华人华侨的积极参与和贡献是中华文化对外传播中不可或缺的因素。在传播方式上,华人集会、活动是体现海外华人传播特点的传播方式,也是其接收和传播中华文化的最重要渠道;以社交媒体为代表的新兴媒体没能获得研究预期中的重视,海外华人在接受和传播中华文化中更依赖于线下的的人际传播和群体传播。

身份认同程度在性别、年龄、文化程度、海外定居时长、国籍和现居地存在显著性差异。在本文研究的具有海外传播能力的四类人群中,海外华侨的身份认同程度最高,在华华人身份认同程度最低。

经过相关性分析和回归分析,身份认同程度、中华文化接受程度、对外传播积极程度两两存在显著正相关。在控制相关控制变量的基础上,身份认同程度对接受传播行为有显著正影响,接受传播行为对对外传播行为也有显著正影响。

(一)华人华侨传播中华文化的心理动因:身份认同是主要驱动力

通过相关性分析,身份认同程度越高,中华文化接受程度越高,对外传播积极程度也越高。当个体将其华人华侨群体成员身份和群体类别作为其自我概念的重要组成部分,认为自己确实归属华人华侨群体,也可以感受到作为群体成员带来的情感意义和价值意义。该认同通过社会类化、社会比较、积极区分形成。首先,将自己作为华人群体一员,认识华人群体与其他族裔群体的相异性;然后将华人群体与其他族裔群体进行比较;最后通过展现中华文化等方式积极区分,提升自身的民族自尊心。将自己与中国民族、中华文化以及中国本身联系起来,让华人华侨有责任、有热情地从自身出发去接受并传播中华文化。

(二)华人华侨传播中华文化的主要形式:基于相同身份认同的群体传播

华人华侨群体中,以华人聚会、活动为代表的线下群体传播是最常见的海外中华文化传播方式。这种活动很多是华人华侨自发组织的,由自发的个体行为上升为自觉的群体行为。参与群体或组织的成员所共有的意识,包括群体感情、归属意识、群体目标和群体规范。这种有组织的群体行为,使得文化的核心内涵逐步固化为华人群体的文化特性。同时,这种活动形式反过来也构建一种华人群体意识,将海外华人凝聚成一个集体,从而增强华人华侨个体对中国的文化认同及民族认同,让其身份认同在这之中得以巩固。

(三)海外传播中华文化的人群画像:高学历中老年女性为主力

研究结果显示,特定人群具有高程度的民族身份认同,其主要特征为:女性、50岁以上的中老年、高学历者、

海外华侨。该人群对中华民族的情感更强烈,也更乐于主动传播中华文化。女性、中老年群体可能由于念旧的缘故具有更高的身份认同程度;高文化水平的华人华侨既拥有更高的认同程度,又具有传播甚至主动生产的能力,是传播中华文化的主力军;刚出国不久的华人华侨也持有较高身份认同,对传播中华文化有着积极的态度;生活在海外、拥有中国国籍的人具有较强的民族认同和文化认同,从而成为华人群体传播的组织者和参与者。

五、提升华人华侨传播中华文化的建议

(一)提升华人华侨的身份认同,打造对外传播的核心动力

身份认同作为心理动因,直接影响着华人华侨传播中华文化的积极性与主动性,因此,要不断提升华人华侨群体的自我身份认同。一是在华人华侨群体中建设更具有一致性的民族认同和文化认同,增进其传播中华文化的自觉意识,充分发挥广大华人华侨群体的主观能动性;二是传播活动应针对归国华侨、海外华侨、外籍在华华人、海外华人这四大群体,设制相应的传播内容和传播途径。

(二)推动华人聚会等群体传播活动,形成传递中华文化的重要平台

无论是接受还是传播,华人聚会、活动目前都是华人华侨传播中华文化最主要的平台。华人华侨团体开展的此类聚会性文化传播活动,形式多种多样,常见的文化节、音乐节都是很好的中华文化传播形式,更有春节等节日庆典,在很多国家已由华人华侨在做成了具有中国品牌性质的节日。这些方式不仅可以展现出中华文化产品的丰富性,还展现了形式多样的中国民俗习惯,实现文化的多层次、更全面的传播。

(三)融合渠道发展,提升海外文化传播的技术性和专业性

华人华侨接受和传播文化的渠道选择上存在大量交叉,通常会采取多种媒介获取信息。因此,对于中华文化的传播可以采取多元渠道的宣传,通过形式的多样性使文化传播活动更加丰富多彩。一是线上与线下的结合。线下活动固然可在真实互动中增强华人群体意识和文化传承,而线上则可提供更便捷的信息获取渠道。门户网站和新兴的三微一端在传播力上值得期待,可进一步打造成华人华侨获取中国相关信息的重要平台;二是专业大众传播和群体传播的结合。同时要采用新的传播技术,提升信息传播的高效性、准确性。

总之,理解华人华侨传播中华文化的心理动因,推动华人华侨自我身份认同的建立,拓宽群体传播及大众传播渠道,有助于华人华侨对中国相关信息的接收,有助于中华文化在海外广泛而有效的传播。

由于华人华侨在全球分布的广泛性及其群体内部的

(下转第64页)

了“代价集合”的局面,即从业者所支付的、所感知到的代价往往并非一种,而是多种类型的代价相互交织、错综复杂且相互影响。

(二)传媒从业者个体代价呈现的特征

1、个体代价产生的原因更加多样。在田野和文献材料里,既有必然性原因,也有偶然性原因;既有传统或历史的原因,又有现实的原因;既有从业者主观的原因,又有政策、市场、环境等客观原因。因此,在明晰了个体代价的具体表现之后,就有必要对个体代价展开深层次的原因探析,再探索相应的代价解决对策。

2、不同的个体代价并不是孤立存在的。一种个体代价的感知往往与其他代价相互关联,甚至互为因果关系,并很可能被另一种代价所放大。同时,转型中旧的代价问题还未解决,新的代价感知又不断滋生,新旧代价相互叠加,产生的后果远比单一的代价感知更为严重。

3、在特定的时空条件下,个体代价容易发生变异,其相应的表现形式、性质、影响都会发生转化。比如,从可逆的或是影响轻微的代价(伦理失范)转变成不可逆的难以挽回的代价(违法犯罪)。

4、在转型过程中,传媒从业者个体的行为和选择会被他所感知到的代价深刻影响。正因为个体代价普遍存在且代价是获得发展的必要支付,每个从业者都或多或少预留了一些代价支付空间,对一定程度内的代价做出让步。然而这种让步是有一定的阈值的,一旦超过个体承受的阈值,个体的发展很可能出现嬗变——积极的嬗变促成个体的再学习、职业角色转换、寻求新发展;消极的嬗变带来失业、犯罪、自杀等严重的后果。

(三)复合维度视域下的个体代价

代价有产生的先后之分、持续时间的长短之分,自然在解决的必要性上也有轻重缓急之分。从复合维度来看(见图1),个体代价既有隐性的,又有显性的,既有眼前的,又有长期的,这给我们带来了更多的思考视角。

眼前的、显性的个体代价,往往是转型过程中从业者个体对自我得失权衡的最直接的方面,也是个体与

组织目标、制度化转型方案冲突最激烈的领域。个体收入低、健康状况持续恶化等代价感知如果不能得到及时、有效的解决,从业者会义无反顾地选择离开。这些个体代价是当前传媒转型纠正失误、稳固人才根源的最迫切问题。而那些长期的、隐性的代价,往往都是涉及从业者“个体性”与“社会性”属性的关系博弈,具有历史性的特征。这种代价表现得比较平和,也不会催生激进的变革力量,比如个体与组织、制度存在的价值偏差。但在长期的积累和运动过程中,量变必然会引起质变,这一类代价最终影响的是整个行业行动的文化价值观、规范与准则,产生颠覆性的变革效果。

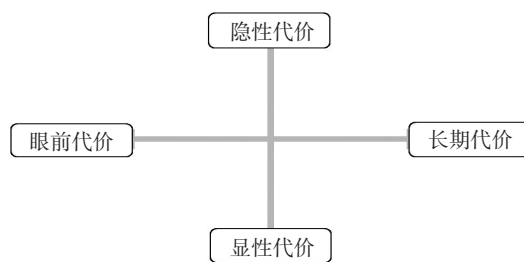


图1 复合维度视域下的个体代价

迄今为止,传媒转型大多表现为一种“被动式转型”——因为技术、社会结构等因素的变化,媒体机构与从业者个体感受到生存的压力而被迫做出转型,普遍缺乏顶层设计和价值引导。理想的传媒转型更应该是一种“主动式转型”——为了社会发展和人类福祉对整个行业做出长期发展规划,并根据技术、社会等实际因素进行合理而灵活的调整,这是本研究的实践与社会意义所在。■

参考文献:

① 李迎生:《社会转型加速期的代价支付及其补偿问题》,《中国人民大学学报》2007年第3期。
 ② 郑也夫:《代价论》,中信出版社2015年版,第6页。
 ③ 陈阳:《从“不专业”到“专业”——体制外记者与媒体机构的冲突》,《国际新闻界》2014年第6期。

③ 张淑华、李海莹、刘芳:《身份认同研究综述》,《心理研究》2012年第5期第1卷。

④ 陈力丹:《群体传播的心理机制》,《东南传播》2016年第1期。

⑤ Yao, Q. J. & Haggard, C., The mediated communities: testing media effects on the construction of national identity, national pride, and global identity in China, Brazil, India, South Africa, and the US, China media research, vol.7, 2016, pp.89-99.

⑥ 张涓考:《跨文化传播视域下中华文化走向世界战略研究》,河北师范大学2016年博士学位论文。

⑦ 牛元梅:《身份认同理论在媒体运用中的三种模式》,《新闻世界》2011年第8期。

⑧ 李旻:《讲述我们的故事:澳洲华人媒体与塑造华人身份认同》,北京外国语大学2015年硕士学位论文。

⑨ 李牧之:《对华人文化身份认同实践的反思——以西澳大学孔子学院为例》,浙江大学2016年硕士学位论文。

(上接第60页)

复杂性与多样性,对本研究方案的设计和执行过程提出了一定挑战。本研究通过定量方法探索身份认同与传播行为的相关性,但其中的因果关系及更深层次的信息很难通过问卷完全挖掘出来,有待未来更深入探究。■

参考文献:

① Tajfel, H., Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. Massachusetts: Academic Press, 1978, p.8.

② Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., ... & Tissington, P. A. (2004). Should I stay or should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. British journal of management, vol.15, no.4, 2004, pp. 351-360.