从媒介消费到社交联系:跨媒介环境下澳大利亚华人文化身份认同研究的新取向

张晗 卢嘉杰

摘 要:本文通过回顾相关文献,结合媒介环境学以及文化身份认同的理论框架进行分析,提出以社交联系作为离散华人文化身份认同研究之新取向,以便更全面地解释影响海外华人文化身份认同建构的各个因素。大众媒介向来被视为是促进少数族群和移民融入当地社会的一个重要因素。然而相关研究的关注点主要在于论证离散华人如何根据自身的文化背景选择所消费的媒介,并如何通过消费这些媒介内容强化其文化身份认同。但媒介技术的发展日新月异,受众所面对的媒介环境已经迥异于往昔。一方面,得益于信息传播技术的进步以及全球化进程的推动,世界各地受众所消费的媒介内容逐渐趋于同质化,媒介内容的消费偏好已不足以厘清各个族群间的文化身份认同差异。另一方面,社交网站、智能手机、社交APP应用程序等更便捷的通讯手段不断涌现,使离散华人与故乡亲友之间的联系比过去更为紧密,这会对他们的文化身份认同产生影响。综上所述,对离散华人的社交联系进行分析,可以成为研究其文化身份认同的一个新取向。

关键词:离散华人;民族媒介;身份认同;社交媒介;移民
中图分类号:G206 文献标识码:A

一、引言

根据澳大利亚统计局(Australian Bureau of Statistics,简称ABS)所公布的统计数据显示,截至2010年,澳大利亚有超过四分之一的人口为海外移民,总人数达5,993,945人。其中,来自中国大陆、香港及台湾地区的华人移民数量约占移民总人数的8.5%,成为继英国和新西兰移民之后的第三大移民群体(ABS,2011)。若包括来自东南亚等地的华人移民,在澳大利亚的离散华人数量则更远高于此。

关于离散华人的媒介使用与文化身份认同之间的关系,在北美及欧洲等地已经吸引了不少研究者的关注(Hwang & He,1999;Lee,2013;Zhou & Cai,2002)。然而,北美及欧洲地处西半球,与中港台地区恰好昼夜颠倒,因此当地的离散华人与故乡亲友的实时通讯联系深受时差之影响。相应地,该地区的离散华人媒介使用研究亦忽视了社交媒介,而专注于报刊、电视、电影,以及互联网站等以传播内容为主要功能的媒介。而较之欧美地区,澳大利亚地处与中港台地区相近的时区,且在地缘政治和经济方面与大中华地区的关系更为紧密——截至2013年,中国仍为澳大利亚最大的贸易伙伴国(澳华财经在线,2013)。紧密的经贸关系以及邻近的地理空间,使在澳大利亚的离散华人与故乡的亲友建立起了较强的社交联系。此外,随着离散华人数量

作者简介:张晗,博士,深圳大学文化产业研究院讲师;卢嘉杰,讲师,澳大利亚昆士兰科技大学文化创意产业专业博士。

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

的增多,一些流行于华人地区的社交媒介(如微信、新浪微博、人人网等)亦开始逐渐被引入至澳大利亚,使离散华人之间的社交联系更为频繁和多元化。这些现象会对他们的文化身份认同建构产生何种影响?是否会限制了他们融入澳大利亚本地的主流文化?这些都是值得深入探讨的主题。

有见及此,本文以过往的相关研究为基础,结合当前的移动通讯、社交媒介等新媒介技术的发展,探讨从社交联系的角度来分析离散华人文化身份认同建构的价值及可能性。在第二部份,本文首先回顾了离散华人的媒介使用与文化身份认同建构之间的关系,发现已有研究的关注点主要集中在讨论内容消费对离散华人文化身份认同的影响,而忽略了社交联系的作用。对此,本文援用 Castells 关于网络社会(network society)和身份认同之关联的论述,结合媒介环境学的观点,建议通过媒介环境的角度分析媒介与离散华人文化身份认同建构之间的关系。在第叁部份,本文分析了报刊、电视、互联网、社交媒介四种不同的媒介所营造的环境,并分析归纳了在不同的媒介环境中,离散华人的文化身份认同建构分别受到了何种影响。在第四部份,文章论述了以社交联系分析(social connection analysis)作为研究离散华人文化身份认同建构的新取向的价值及可能性。

二、民族媒介与文化身份认同

移民和少数族群的媒介使用行为与他们的文化身份认同之间的关系,早已引起了社会科学研究者的关注。在过去将近一个世纪里,移民及少数族群的媒介一直都被视为在国家内部处于边缘位置的一种传播活动形式(Karim, 2010)。在上个世纪廿十年代,Park 就已经指出,以移民为目标受众的报纸是影响他们融入当地社会主流文化的一个重要影响因素(Weatherly, 1922)。虽然 Park 关注的是更广泛意义上的种族关系问题,但他关于民族媒介(ethnic media)的研究启发了后来的研究者,形成了一个通过媒介消费的角度来分析少数族群文化身份认同的研究取向。继报纸后,电视、电影、影视租赁店、卡拉OK,以及互联网都成为了研究移民和少数族群文化身份认同的传播媒介(Lum, 1996; Naficy, 1993, 1999; Sinclair & Cunningham, 2000; Yin, 2013)。除了跨国移民外,非移民的少数族群同样可以通过民族媒介来建构其文化身份认同。蔡佩(2012)通过分析台北都市原住民族群电视台,发现民族媒介对少数族群的自我身份认同有强化作用。

在移居他国的过程中,移民通常都会经历媒介环境的重大改变,因而使他们所感知到的文化连续性和身份认同受到影响(Lum, 1991)。对于移民和少数族群而言,民族媒介有助于他们建构一个与所在国相适应的身份认同(Yin, 2013),并为他们提供融入当地文化的路径(Zhou & Cai, 2002)。因此,对于离散在海外的华人而言,媒介消费是建构文化身份认同和促进文化融合的重要因素。另一方面,民族媒介同时又发挥着维系海外华人与故土的联系的作用。Shi (2005)在研究中发现,在许多离散华人的心里,故乡是一个有着深厚的文化联系且独一无二的地方,而关于故乡的一切遐想,很大程度上都是通过消费中文媒介来获得满足。

然而,此种通过消费媒介内容所形成的文化身份认同并不完整。社会心理学认为,身份认同包含两个层面的认同:社会身份认同(social identity)——通过群体成员来定义自己,以及个人身份认同(personal identity)——通过与众不同的特点以及封闭的个人关系来定义自己(Vaughan & Hogg, 2011, p. 123)。或者如林文刚(1998)所归纳的,身份认同由两部分构成:一部分来自于自我认知(the self),另一部分来自于自我认知与群体成员(group membership)之间的关系。蔡佩(2010)认为,连结自我和群体成员的重要象征符号不只是在与群体成员沟通互动时内化为自我认同,同时也外化为传播的实践来建构认同。因而,离散华人的文化身份认同建构过程必然包括与群体中的其他成员所进行的传播实践。这种实践可以是面对面的人际传播,亦可以是借由媒介所建立的社交联系。

至于少数族群的身份认同(ethnic identity),则仍没有一个被广泛接受的标准定义,相当数量的文献将少数族群的身份认同定义为社会身份认同中具有民族特色的组成部份(ethnic component)(Phinney, 1990)。依据上述观点,若要厘清少数族群文化身份认同是如何形成的,显然无法回避少数族群成员的社会交往问题。然而,过往的离散华人媒介使用行为研究,大多只关注媒介内容的消费,故未能全面分析影响离散华人文化身份认同形成的各种因素。在互联网高度普及、媒介产品全球分销系统成熟发达、全球化进程不断推进的当今社会里,世界各地的受众都有可能在消费着相同的或是类似的媒介内容。仅凭媒介消费的差异来定义离散华人的文化

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

身份认同,显然是缺乏说服力的。

Castells(Castells, 2010, p. 11)指出,网络社会的兴起正在对我们身处的时代的身份认同建构过程提出质疑,并由此引发新的社会变迁。在此新的社会背景及跨媒介环境下,离散华人如何运用各种媒介建立社交联系,并以此来建构他们的文化身份认同,此为民族媒介与文化身份认同研究领域一处待填补的空白。媒介环境学(media ecology)的相关理论或能提供有参考意义的解释。

三、新媒介环境下离散华人的文化身份认同建构

社交媒介的兴起并非单纯是一种技术上的变革,祂不仅为用户提供了更多的传播形式,而且从更深层面上改变了用户所处的媒介环境,并导致其对自身的文化认同发生了变化。媒介环境(media environments)是指由媒介所构成的一个复杂的信息系统(Lum, 2005, p. 28)。人类生活在两种环境之中:自然环境和媒介环境,后者由语言、数字、形象等元素构成,还包括一切符号、技术和机器(Postman, 2000)。厘清各种媒介技术的特点,可为分析离散华人所深处的媒介环境提供线索,以窥探在新的跨媒介环境中,离散华人的文化身份认同建构与过往有何异同。

(一)报刊:基于地理空间的媒介环境

时至今日,报刊仍是离散华人日常生活中的一种重要媒介(Sun, 2005)。在澳大利亚的布里斯班市,华人华侨人数约为9万①,市面上却有将近10份华文报纸,以及杂志若干。其中较为常见的包括《澳华时报》、《澳华地产报》、《镜报》、《华商周报》、《生活情报》、《布里斯班生活快报》、《华友周报》等,在华人群体中流行程度较高。这些华文报纸多为免费,每周置于指定地点(主要在华人集中的Sunnybank区和Fortitude Valley区的唐人街处之超市及餐厅门口)供读者自行取阅。因此,华文报刊可被视为一种区域性的媒介。因报刊多为免费,经营者为维持运作,在报纸中刊登了大量的广告,其中以地产、餐饮、移民投资服务、留学教育服务等周边商业信息为主。

居住在布里斯班的离散华人主要来自于中国大陆、香港以及台湾三地,此点可从当地中文报纸的新闻、广告以及排版中得到体现。《澳华时报》所使用的是中国大陆地区通行的简体汉字,新闻中包括了大量的大陆官方动态以及大陆各地区之新闻,版面编排亦较接近中国大陆地区的报刊;而在广告内容方面,则以家居、教育、商业、移民服务的广告为主。而以正体(繁体)中文出版的《华友周报》则是以来自台湾的离散华人作为目标受众,此结论可通过其对新闻的报导立场以及国外人名翻译得出。报纸其中有一专版名为"两岸三地",刊登有关两岸关系以及中港台地区的相关新闻。而至于广告内容,则有较多的文化服务及活动宣传。而同样以正体(繁体)中文出版的《镜报》这以来自香港的离散华人作为潜在受众,新闻内容主要为财经类新闻,广告内容则多涉及投资及移民。从内容采编、广告类型,到行文风格、版面设计,各份报刊均有较明显的地域特征,反映出媒介内容生产者的区域身份认同,以及对目标受众的文化身份认同判断。

各种媒介按照其偏向(bias)可分为空间型与时间型两种(Innis, 2007)。由于报纸的使用周期较短,且其传播目的主要为覆盖指定区域,因此,华文报纸所营造的是一个空间型媒介环境。在这个环境中,华人族群的文化身份认同主要通过一个统一的空间来确立——即根据报纸所提供的信息,在相同的区域获得相同的服务,或对相同区域的新闻事件产生共识。但对于那些不在此区域居住或活动的华人而言,此类华文报纸并不足以强化他们的文化身份认同。

对于那些在特定区域以外的离散华人而言,他们的文化身份认同建构更多地是受到那些能突破空间限制的媒介所影响,而电视则是其中一种重要的媒介。

(二)电视:仪式化的媒介内容消费

在1980年代,为了应对移民日渐增加的情况,以及体现对于文化多元主义政策的支持,澳大利亚政府成立了特殊广播服务(Special Broadcasting Service,简称SBS)频道,为海外移民、原住民、本国少数族群提供广播服务。

SBS的运营模式既不同于一般商业频道(如频道7、9、10),也不同于完全依赖公共财政(public funds)的澳大利亚广播公司(Australian Broadcasting

①数据来源:中国人民共和国驻布里斯班总领事馆经济商务室,2012年公布。网址:http://brisbane.mofcom.gov.cn/article/ddgk/zwrenkou/201207/20120708207241.shtml。

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

Corporation,简称 ABC),其主要的财政支持来自各个群体的赞助,以及政府的拨款。作为一个服务移民和少数族群的公共频道,SBS 在世界范围内实属一个独一无二的媒介产业形态,祂同时发挥着再现并维护少数族群的文化身份认同,以及提高澳大利亚电视节目质量的双重作用(Sinclair, Yue, Hawkins, Pookong, & Fox, 2000)。

针对在澳大利亚的离散华人,SBS 播出的节目内容包括中文(国语/普通话、粤语)新闻及影视作品。虽然构成 SBS 观众的离散华人来自不同的国家或地区,但由于他们大多认同一些共同的核心价值(Tannenbaum & Howie, 2002),因此,尽管媒介内容产地各异,但电影、电视剧等类型的节目仍受到了来自不同背景和地区的离散华人的共同青睐(Sinclair, et al., 2000)。然而,新闻节目是一个例外。离散华人所收看的新闻节目多为来自他们故乡的新闻内容——但由于节目转播及编排的限制,他们无法实时收与故乡同步播出的新闻节目,最快亦只能看到之前一天所播出的内容(Sinclair, et al., 2000)。与影视作品不同,新闻是具有高度时效性的媒介内容。一旦延时,其信息价值将大减。可见,对于离散华人而言,观看来自故乡的新闻节目的主要目的并非获取及时的信息,而是对故土事物的一种虚拟参与,是维系与故乡人事之间的联系的一种形式,并满足他们对于故乡的想象。

但若仅将电视视为一个传播信息的渠道或平台,似乎无法解释其为何仍在离散华人的生活中占有如此重要的地位。事实上,无论是新闻抑或是电影、电视剧,离散华人大多可通过互联网获取。但从媒介环境学的角度分析,电视和互联网所营造的是两种截然不同的媒介环境:互联网建构的是一个个人化的互动环境,而电视为受众提供的则是一个集体的社交空间(卢嘉杰,2010)。在电视所营造的集体空间中,获取媒介内容已经不是主要的活动目的,观看电视时各家庭成员之间的互动才是这个环境中的主要活动,而看电视这个行为本身则更像是一个仪式。相关的实证研究发现,在澳大利亚的离散华人家庭中,确实存在将收看晚间新闻当做一种仪式化活动的情况——家庭成员之所以要一同观看晚间新闻,是为了在用餐时能就新闻内容进行交流和互动(Sinclair, et al., 2000)。在观看奥运会等体育赛事转播,以及每年春节除夕由中国大陆的中央电视台举办的春节联欢晚会时,媒介内容消费的仪式化特征则更为突出。

电视虽然能够突破空间的限制,强化身处不同区域的离散华人的文化身份认同,但其技术特点决定了信息只能单向传播,且深受各级传媒机构的把关限制,所传播的内容呈碎片化,且不连贯,无法对离散华人的文化身份认同建构产生持续且一致的影响(Yin, 2013)。而另一方面,互联网凭借其强大的互动功能以及更个人化的内容选择,逐渐成为了离散华人常用的媒介,在离散华人的文化身份认同建构中发挥着日益重要的作用。

(三)互联网:个人化的互动空间

与电视不同,互联网的技术和物质构造特征决定了其是一种具有去中心化及个人偏向特点的媒介(卢嘉杰,2013)。无论是以个人计算机、智能手机,抑或是平板计算机作为接入互联网的终端设备,在多数情况下都只能满足一位用户使用。互联网和电视一样,是一种能够打破空间限制的媒介,但其能为离散华人提供比电视更多的选择性。互联网由于具有个人化及互动性的特点,正在某些方面逐步取代电视原有的功能(卢嘉杰,2010)。一旦当地的民族媒介所提供的内容无法满足移民的需求时,他们很自然地会转向通过互联网来获得他们想要的内容(Ip, 2006)。

在由互联网所营造的个人化的媒介环境里,离散华人的文化身份认同建构会呈现出更多的差异。可以假设有这样的两位离散华人,甲来自上海,乙来自广州。由于同样来自中国大陆,他们所选择的报刊有可能都是使用简体中文的《澳华时报》,所看的电视节目也可能同样是 SBS 转播的 CCTV① -4 的新闻。但这并不意味着他们的文化身份认同建构是完全一样的,因为就报刊和电视而言,他们并没有太多的个人化选择。但当他们在使用互联网时,却有可能会表现出较大的差异——甲更有可能会选择打开"宽带山"②,而乙则可能更倾向于浏览"广州本土网"③。

①中国大陆地区中央电视台的简称,其第四频道 CCTV -4 为面向海外地区的国际频道。

②上海地区用户常用门户网站,网址为 http://club.pchome.net。

③广州地区用户常用门户网站,网址为 http://www.gzyes.com。

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

而另一方面,由于全球化的进程以及成熟的文化产品分销系统,世界各地的互联网用户所消费的媒介内容日趋同质化。在互联网上,大部分来自不同国家和地区的人都可以通过搜索引擎以及视频分享网站获取相类似的内容。此外,更有 Bittorrent 与 E - Donkey 等 P2P 程序供用户下载各类文件,甚至是无版权媒介内容。这些通讯科技在技术层面上打破了文化产品的传播壁垒,而全球化的推广在意识层面上同化了各地用户的消费倾向——好莱坞电影面向的不再只是美国观众,韩国电视剧在中港台等华人地区亦同样备受追捧,此可谓媒介内容消费同质化现象。

因此,若仅仅通过高度同质化的媒介内容消费行为来分析离散华人的文化身份认同建构过程,显然是有失偏颇的。虽然互联网削弱了媒介内容对离散华人文化身份认同构成的解释力,但同时提供了另一个研究取向。互联网为全球各地的离散人群构筑了一个跨国界的网络小区(cyber community)(Parham, 2004; Yin, 2013),从而衍生出数字离散华人(digital Chinese diaspora)这一概念(Ding, 2007),突显了数字技术、文化、社交关系三者对于离散华人文化身份认同构成的作用。随着近年来各种社交媒介(social media)的兴起,离散华人之间、离散华人与故乡亲友之间的联系变得日渐便捷和频繁。在这个新的跨媒介环境里,离散华人的文化身份认同构成会有哪些变化,是一个值得探讨的问题。

(四)社交媒介:无处不在的社交联系

近年来,社交媒介方兴未艾,但其根本理念被认为是源自更早期的 Web 2.0 以及用户生产内容(user generated content,简称 UGC),是互联网在这两个概念共同驱动下的结果(Kaplan & Haenlein, 2010)。在互联网刚刚普及的时期,多数用户主要将互联网视为获取信息的渠道,他们阅读或观看由其他用户或机构发布的信息。随着技术的发展,互联网逐渐从信息发布渠道演变为信息共享平台。两者最根本的区别在于,在信息共享平台上,内容不再是由某个用户或机构所决定,而是多个用户共同协作下的产物,并持续地被修改。所谓的 Web 2.0,便是用于描述这一媒介形态而在 2004 年时被提出的概念(Kaplan & Haenlein, 2010)。而在此前后数年,正是 Myspace(2003 年)、Facebook(2004 年)、Twitter(2006 年)等社交媒介出现的时期。因此,社交媒介可被视为是以互联网为基础而衍生出来的媒介形态。

虽然社交媒介(如 Facebook)最早出现在基于个人计算机的互联网上,但其发展趋势则更加倾向于与智能手机进行整合,而非个人计算机(Miller, 2011)。就在 2014 年 2 月 19 日,Facebook 宣布以 190 亿美元的价格收购智能手机通讯软件公司 Whatsapp,正是这一趋势的最佳脚注。

手机是一种具有高度空间偏向的媒介,它帮助用户摆脱地理空间的限制,可在任何地点(只要有信号)与远方的人进行实时的沟通。当手机的移动性(mobility)与互联网的连接性(connectivity)一旦融合——正如当前智能手机和移动互联网的融合一样——其所带来的颠覆性甚至会超越互联网所带来的信息革命(Levinson, 2004, p. 8)。

由智能手机和移动互联网共同构筑的媒介环境里,社交联系变得无处不在。当一个人独处时,用户可以通过社交媒介与远在他方的亲友联系。即使是在朋友聚会时,也常见大家各自埋首在智能手机前而相互不发一语的场景。因而有研究者认为,社交媒介会减少用户进行面对面的人际沟通的可能(Humphreys, 2007)。对于离散华人而言,社交媒介能拓展他们的社交联系,但由于文化背景的影响,他们或会更倾向于与其他离散华人,以及故乡亲友建立和加强联系,反而更令他们疏远了所在国的当地人群。这是一个互为因果的循环过程:出于对自身文化身份的认同,他们选择通过社交媒介与其他华人建立联系,而这一行为又产生了强化他们固有文化身份认同的反作用力。

在社交媒介所营造的媒介环境里,影响海外华人文化身份认同建构的主要因素已经不再是他们所消费的媒介产品内容。他们生活在海外,看着当地的电视和报刊,去电影院观看非华语电影,但这并不意味着他们放弃了作为离散华人这一文化身份认同。在一次非正式的访谈里,一位客居澳大利亚多年的华人朋友告诉笔者,若要判断一个离散华人对其自身文化身份认同为何,无需细看其看哪个电视频道、上哪个网站、看哪份报纸,只需观察其社交圈子以及最终选择的配偶是否华人即可。社交联系对离散华人身份认同建构的影响,即便不通过学术研究进行严密分析,也能在日常生活中窥见一斑。

四、从媒介消费到社交联系:研究文化身份认同建构的新取向

身份认同之所以成为文化研究中经久不衰的主

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

题,或许是因为其涵盖了诸多层面。阶级、种族、性别、族群等都可能成为身份认同研究的取向。离散华人作为一个特殊的研究对象,同时符合了多个研究取向的特征。从阶级角度看,早期的离散华人由于语言及专业技能等方面的限制,在客居国只能从事低收入的工作,无论是就经济地位抑或是社会地位而言,均是处于被压迫和剥削的阶级。自进入上个世纪八十年代之后,离散华人的构成逐渐发生变化。接受过高等教育的人数比例日益增加,所从事的工作也开始由劳力工种转向专业工种,如金融、科技信息、高等教育等。在离散华人的阶级身份得到提升,物质生活条件有所改善之后,作为少数群体的离散华人,对于自身的身份认同变得更为关注。

虽然离散华人从种族(race)角度看亦属于少数群体,但种族通常所指的为生理上或外貌体征上之特质,例如眼睛和皮肤的颜色;而民族(ethnic)所指示的则是更为深层的文化本质(Procter, 2013, p. 122)。生理及体貌特征相对稳定,因此基于种族形成的身份认同亦较少出现变量及冲突。而文化则由于受到家庭、教育、传媒以及人际关系等因素的影响,在人一生中的各个不同时期和阶段或会产生不同的变化,因而导致民族身份认同在离散华人身上表现出较大的差异。由于交通技术的发展,以及全球一体化在经济、政治及文化层面不断加强,跨国移民以及民族融合已经成为现代社会中一个普遍存在的现象。在民族融合的过程中,成长在客居国的第二代离散华人的文化身份认同开始出现差异。有部分人的华人身份认同开始减弱,最终逐渐融入到客居国的主流文化中,而另一部分则坚持著作为华人的文化身份认同。

在文化身份认同的变化过程中,社交联系发挥着至关重要的作用。而在社交联系的背后,则是社交资本(social capital)在决定着社交联系的建立和强弱。Putnam (1995)将社交资本定义为一种有利于协作及互惠的社会组织特点。社交资本可以是有形的资产,亦可能是无形的信息。对于离散华人而言,在群体中流传的就业机会、日常生活信息等社交资本都能影响社交联系的发展。在此点上,已有相关研究证明了社会交往与求职之间的相关性(Granovetter, 1983)。

在海外生活的过程中,若离散华人更依赖华人社交网络获得就业、日常生活、社会交往等各方面的信息,其社交联系也更有可能在离散华人群体中建立并巩固。此时,无论其所消费的媒介内容为何,并不会对其作为华人的文化身份认同产生根本的影响。相反,若一个离散华人更多地是从非华人的群体获得这些信息,导致其社交联系逐渐融入到客居国当地人的社交网络中,则有可能会改变其作为华人的文化身份认同。

随着社交媒介的兴起,社交资本有了更多的流通渠道。过去的离散华人大多通过面对面的人际传播,以及电话、电子邮件等方式建立联系。然而,这些方法或是受限于地理空间——相隔太远无法见面,又或是无法做到及时响应——当不在电话或计算机面前时。而由智能手机以及移动互联网所构成的媒介环境里,社会联系可以变得无处不存在、无时不发生。用户除了可以通过手机通话或短信联系已经认识的人之外,还可以通过智能手机的 APP 应用程序与陌生人建立新的联系,也可以通过智能手机登录 Facebook 发布自己的照片、观点等信息。

在高度互动和关联的社交媒介环境里,每个人都是媒介内容的生产者,纯粹的媒介内容消费行为已经非常鲜见。当大家在社交媒介上对话、转发、评论时,其实已经是在参与媒介内容的生产。而决定用户参与何种内容的生产和消费的,则是他们在各个平台上建立的社交联系。从这个角度而言,定义离散华人的文化身份认同的,已经不再是单纯的媒介内容消费,而是在对媒介内容进行消费、生产的过程中所建立起来的社交联系。

五、结论与讨论

自上个世纪九十年代苏联解体后,以美苏对抗为标志的冷战时代最终落幕,意识形态的冲突逐渐为各种文化之间的冲突所取代。从世界范围看,随着大中华地区各华人社会经济实力的提升,华人的身份形象作为一个整体,在国际社会上开始备受瞩目。然而在中华文化圈的区域范围内,中国大陆、香港、台湾三地的华人身份认同依然处于一个看似统一但又各有差异的微妙状态之中。虽然两岸三地的经贸文化交流日渐频繁,香港及台湾的民众对大陆游客赴港台旅行已经司空见惯,港台明星进军大陆市场亦已非新闻,但三地华人的文化身份认同却仍差异纷呈。而一旦当三地的华人旅居海外,离开了各自所属的媒介环境后,他们的文化身份认同将如何界定?华人社群与传播媒介之间的关联性如何?这实属华人传播学界无法回避之重要议题。

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

人乃各种社会关系共同作用下之产物。自人类社会进入工业时代起,由于社会分工日益专门化,使得任何一个人(或是一类人)都无法脱离千丝万缕的社会关系而孑然孤立。而信息社会却又被打下了高度个人化的烙印,在虚拟的互联网世界,每个人的个性都能得到极大的发挥。在既要依存又要独处的矛盾中,漂泊海外的离散华人是要积极主动地融入到当地社会的主流文化中?抑或是坚持自身的文化身份认同?他们或许无法完全按照自己的意愿选择一个答案。很大程度上,他们的文化身份认同是由他们所处的媒介环境和社交关系网所决定的。

本文旨在通过理论探讨,阐释通过社交联系分析离散华人文化身份认同建构过程的可能性。通过分析各种媒介技术,指出离散华人如今所处的媒介环境已经进入一个以社交联系为主要特征的跨媒介时代。在新的媒介环境里,社交联系已经成为影响他们文化身份认同建构的重要因素。

参考文献:

[1] 澳华财经在线(2013). 澳贸易部:中国仍是澳大利亚最大贸易伙伴. 来源:http://www.acbnews-online.com.au/html/2013/australianews_1223/9453.html。

[2] 蔡佩. 台湾人如何成为澳洲人?跨界认同的传播互动研究. 中华传播学刊,2010,18:193-233.

[3] 蔡佩. 台北都市原住民族群电视消费与族群认同建构之关连性初探. 新闻学研究,2012,110:125-169.

[4] 林文刚. 卡拉 OK 在身份认同构成中的模糊特性. 新闻学研究,1998,56:65-83.

[5] 卢嘉杰. 互联网将会取代电视吗?——一项基于媒介环境学理论的实证研究. 中华传播学会 2010 年年会论文,2010.

[6] 卢嘉杰. 媒介偏向对媒介使用行为的影响——以电视和互联网为例. 湖南大众传媒职业技术学院学报,2013,13(2):38-41.

[7] ABS. (2011). 3412.0 Migration, Australia. Retrieved from http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Products/52F24D6A97BC0A67CA2578B0001197B8?opendocument.

[8] Castells, M. (2010). The power of identity: The information age: Economy, society, and culture (Vol. 2). Malden: John Wiley & Sons.

[9] Ding, S. Digital diaspora and national image building: a new perspective on Chinese diaspora study in the age of China's rise. Pacific Affairs, 2007, 80(4):627-648.

[10] Granovetter, M. The strength of weak ties: a network theory revisited. Sociological theory, 1983, 1(1):201-233.

[11] Humphreys, L. Mobile social networks and social practice: a case study of Dodgeball. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, 13(1):341-360.

[12] Hwang, B.-h., & He, Z. Media uses and acculturation among Chinese immigrants in the USA: a uses and gratifications approach. International Communication Gazette, 1999, 61(1):5-22.

[13] Innis, H. A. (2007). Empire and communications. Dundurn Press: Toronto.

[14] Ip, M. (2006). Chinese Media in New Zealand: transnational outpost or unchecked floodtide? In W. Sun (Ed.), Media and the Chinese diaspora: community, communications and commerce (pp. 178-200). London: Routledge Falmer.

[15] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 2010, 53(1):59-68.

[16] Karim, K. H. (2010). Diasporas and media. In K. Knott & S. McLoughlin (Eds.), Diasporas: concepts, intersections, identities (pp. 162-166). Gordonsville: Zed Books, Limited.

[17] Lee, S.-p. (2013). Satellite television and Chinese migrants in Britain. In R. King & N. Wood (Eds.), Media and migration: constructions of mobility and difference (pp. 143-157). Hoboken: Taylor and Francis.

[18] Levinson, P. (2004). Cellphone: the story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything! New York, NY: Palgrave Macmillan.

[19] Lum, C. M. (1996). In search of a voice: karaoke and the construction of identity in Chinese America. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

[20] Lum, C. M. K. Communication and cultural insularity: the Chinese immigrant experience. Critical Studies in Media Communication, 1991, 8(1): 91 – 101.

[21] Lum, C. M. K. (2005). Notes toward and intellectual history of media ecology. In C. M. K. Lum (Ed.), Perspectives on culture, technology and communication: the media ecology tradition. New Jersey: Hampton Press.

[22] Miller, D. (2011). Tales from Facebook. Malden: Polity.

[23] Naficy, H. (1993). The making of exile cultures: Iranian television in Los Angeles. Minneapolis: University of Minnesota Press.

[24] Naficy, H. (1999). Home, exile, homeland: film, media, and the politics of place. New York: Routledge.

[25] Parham, A. A. Diaspora, community and communication: Internet use in transnational Haiti. Global Networks, 2004, 4(2): 199 – 217.

[26] Phinney, J. S. Ethnic identity in adolescents and adults: review of research. Psychological bulletin, 1990, 108(3): 499 – 514.

[27] Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. In Proceedings of the Media Ecology Association (Vol. 1, pp. 10 – 16).

[28] Procter, J. (2013). Stuart Hall. Hoboken: Taylor and Francis.

[29] Putnam, R. D. Bowling alone: America´s declining social capital. Journal of democracy, 1995, 6(1): 65 – 78.

[30] Shi, Y. Identity construction of the Chinese diaspora, ethnic media use, community formation, and the possibility of social activism. Continuum, 2005, 19(1): 55 – 72.

[31] Sinclair, J., Yue, A., Hawkins, G., Pookong, K., & Fox, J. (2000). Chinese cosmopolitanism and media use. In J. Sinclair & S. Cunningham (Eds.), Floating lives: the media and Asian diasporas (pp. 35 – 90). St Lucia, Qld.: University of Queensland Press.

[32] Sinclair, J. G., & Cunningham, S. (2000). Floating lives: the media and Asian diasporas. St Lucia, Qld.: University of Queensland Press.

[33] Sun, W. Media and the Chinese diaspora: community, consumption, and transnational imagination. Journal of Chinese Overseas, 2005, 1(1): 65 – 86.

[34] Tannenbaum, M., & Howie, P. The association between language maintenance and family relations: Chinese immigrant children in Australia. Journal of Multilingual and Multicultural Development, 2002, 23(5): 408 – 424.

[35] Vaughan, G. M., & Hogg, M. A. (2011). Social psychology. Frenchs Forest, N. S. W: Pearson Australia.

[36] Weatherly, U. G. The immigrant press and its control. by Robert E. Park. American Journal of Sociology, 1922, 27(6): 807 – 809. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2764182. doi: 10.2307/2764182

[37] Yin, H. (2013). Chinese – language Cyberspace, homeland media and ethnic media: a contested space for being Chinese. New Media & Society, 1461444813505363.

[38] Zhou, M., & Cai, G. Chinese language media in the United States: immigration and assimilation in American life. Qualitative Sociology, 2002, 25(3): 419 – 441.

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net