

# 适应在云端：在闽台青的大陆社交媒体使用与中华文化认同研究

叶秀端 苏培芳 胡冰\*

**摘要：**社交媒体搭建起了两岸相互沟通的桥梁，成为中华文化传播的重要载体，对于促进两岸融合发展具有重要作用。本研究选取在闽台湾青年作为研究对象，从媒介使用的视角切入，采用问卷调查法探究在闽台青的大陆社交媒体使用对其中华文化认同的影响机制，为进一步提升台湾青年中华文化认同提供依据。研究发现，在闽台青的大陆社交媒体使用对其中华文化认同具有显著正向影响，文化智力在两者之间起到了中介作用。具体而言，在闽台青大陆社交媒体使用模式中的信息传播、社交互动、休闲娱乐对其中华文化认知具有显著正向影响，信息传播、社交互动对其中华文化情感、中华文化行为具有显著正向影响，大陆社交媒体使用强度对其中华文化认知、情感、行为均具有显著正向影响。因此，可充分利用大陆社交媒体平台、发挥文化智力中介作用，提升在闽台青的中华文化认同。

**关键词：**两岸融合发展；台湾青年；社交媒体；中华文化认同

**中图分类号：**D618;G206.3 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-6683(2025)01-0095-16

DOI:10.13818/j.cnki.twyj.2025.01.008

## 一、研究背景与问题

习近平总书记强调：文化认同是最深层次的认同，是民族团结之根、民族和睦之魂。中华文化认同是铸牢海峡两岸青年中华民族共同体意识的思想基础。台湾青年是未来两岸关系发展的重要力量。增进台湾青年中华文化认同是引领两岸关系未来发展方向、促进祖国和平统一的必由之路。然而长期以来，在民进党当局“去中国化”教育、“文化台独”操纵以及台湾社会多元文化影响之下，相当多的台湾青年逐渐产生了“恐中”“反中”情绪，中华文化认同有所淡化。

自2023年9月《中共中央 国务院关于支持福建探索海峡两岸融合发展新路 建设两岸融合发展示范区的意见》发布以来，福建积极探索海峡两岸融合发展新路，闽台在社会融合、经济融合、情感融合等方面都取得了新的成就。在闽台湾青年是促进海峡两岸融合的重要桥梁，是中华文化传播的重要力量，是筑牢中华民族共同体意识的重要对象。随着移动互联网的

---

\* 作者简介：叶秀端，女，博士，泉州师范学院文学与传播学院副教授、硕士生导师；苏培芳，女，华侨大学新闻与传播学院硕士研究生；胡冰，女，博士，华侨大学新闻与传播学院副教授、硕士生导师。

**基金项目：**本文系福建省社会科学基金一般项目“数字媒介使用视角下台湾青年的中华文化认同研究”（项目批准号：FJ2022B137）阶段性成果。

迅速发展, 社交媒体改变了人们的学习和认知模式, 使得人们的日常交往变成“在云端”。在闽台青为了尽快适应大陆生活、融入大陆社会, 使用大陆社交媒体获取大陆各种资讯, 了解和接触多元一体的中华文化, 并通过大陆社交媒体传播中华文化。

本研究选取在闽台湾青年作为研究对象, 从媒介使用视角出发, 调查在闽台青的大陆社交媒体使用情况, 创新性地引入文化智力这一中介变量, 构建在闽台青中华文化认同的影响机制模型, 验证大陆社交媒体使用、文化智力与中华文化认同之间的关系, 考察在闽台青如何使用大陆主流社交媒体进行文化适应、进而建构中华文化认同。本研究旨在为通过大陆社交媒体做好对台传播、提升台湾青年中华文化认同提供实证支撑, 为福建探索两岸融合发展新路提供理论视角和实践路径。本研究中的在闽台青指在福建省内学习、生活、就业的14-35岁台湾青年; 大陆社交媒体指大陆的主流社交媒体, 包括微信、微博、QQ、小红书、抖音、豆瓣、知乎、哔哩哔哩等。

## 二、文献回顾与研究假设

### (一) 媒介建构与文化认同理论

本研究基于媒介建构理论和文化认同理论, 对在闽台青的大陆社交媒体使用与中华文化认同进行研究。媒介建构理论认为大众媒介在社会真实建构过程中扮演重要角色, 并且将社会真实分为客观真实、符号真实和主观真实。其中, 客观真实是以“事实”存在的可经验的客观世界, 符号真实是客观真实的符号表述, 主观真实是客观真实与符号真实融合之后在个体意识中的表现, 三者相辅相成、相互作用。<sup>[1]</sup> 媒介建构理论关注的重点在于意义的生产与交流。传播是信息或文本与受众互动从而生产出意义的过程。在这一过程中, 媒介经常被认为是塑造国家认同和文化认同的重要工具。媒介建构理论为探讨在闽台青大陆社交媒体使用对中华文化认同的形塑机制提供理论支撑。

文化认同理论则为考察在闽台青的中华文化认同形成机理提供理论框架。最早提出文化认同概念的美国精神分析学家埃里克松认为, “文化认同是指个体内化所属文化并对文化群体产生归属感, 从而获得、保持与创新自身文化的社会心理过程”。<sup>[2]</sup> 从个体层面看, 文化认同是指个体对于某种文化的认同程度, 是个体的认知、态度和行为与某种文化中多数成员的认知、态度和行为相同或相一致的程度。<sup>[3]</sup> 从群体层面看, 文化认同是人们在—一个民族共同体中长期共同生活所形成的对本民族最具有意义的事物的肯定性体认。<sup>[4]</sup> 吉登斯认为在现代国家的兴起中, 国家认同、民族认同等可被看作是文化认同的表现, 因此文化的作用无可替代。<sup>[5]</sup> 在国内, 郑晓云认为文化认同是个体对文化的倾向性共识与认可, 狭义的文化认同指对本民族文化的认同, 广义的文化认同具有跨民族性, 是对目的语文化的接纳、认可。<sup>[6]</sup> 吴世文等在上述研究的基础上, 将文化认同定义为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, 主要体现为文化认知、文化情感以及行为意向三个层次。<sup>[7]</sup>

### (二) 社交媒体使用与中华文化认同

大众媒介对人们的文化认同具有建构作用。相关研究发现, 外籍留学生、留美中国学生、华裔等群体的媒介接触、社交媒体使用对其中华文化认同具有正面影响。张国良等认为, 外籍

汉语学习者的中国媒介接触频率越高，其对中国文化的认同度也越高。<sup>[8]</sup>姚君喜指出，在华外籍留学生的互联网使用行为、使用动机、使用内容与中华文化认同建构之间呈显著正向影响关系。<sup>[9]</sup>彭雨晴、谢颖发现马来西亚华裔粤语媒介使用对其中华文化认同的认知、情感、行为均具有显著正向影响。<sup>[10]</sup>

### （三）台湾青年社交媒体使用对中华文化认同的形塑作用

黄葳威针对台北市青少年的调查研究发现，媒介接触与文化认同之间具有正相关关系。<sup>[11]</sup>社交媒体已嵌入台湾青年世代的日常生活，成为台湾青年“数字化生存”的空间。肖亚龙等人对台湾青年持续使用大陆社交媒体的影响因素进行实证研究，发现小红书系统、信息和服务质量的成功增强了台湾青年用户的满意度，促进持续使用。<sup>[12]</sup>学界开始关注大陆社交媒体对台湾青年文化认同的形塑作用。林颖和、许天敏探讨B站等网络公共空间有关两岸议题的内容生产、叙事模式和传播形式对两岸青年文化认同的建构。<sup>[13]</sup>贾选凝基于对台湾年轻世代“小红书”使用的考察，主张以文化途径，借助“去政治化互动”“虚拟社群意识”和“趋同效应”建立一种长时的认同形塑机制。<sup>[14]</sup>

综上所述，已有文献为本研究提供理论和方法借鉴，但尚缺乏大陆社交媒体使用形塑在闽台青中华文化认同机制的系统理论建构。由此，本研究提出以下问题和假设：

RQ1：在闽台青的大陆社交媒体使用是否影响其中华文化认同？

RQ2：在闽台青的大陆社交媒体使用如何影响其中华文化认同？

RQ3：在闽台青的文化智力是否在大陆社交媒体使用和中华文化认同之间起中介作用？

基于RQ1，本研究提出假设H1：在闽台青的大陆社交媒体使用正向影响其中华文化认同。

基于RQ2，本研究提出以下假设：

H2a：在闽台青大陆社交媒体使用模式中的信息传播行为正向影响其中华文化认知。

H2b：在闽台青大陆社交媒体使用模式中的社交互动行为正向影响其中华文化认知。

H2c：在闽台青大陆社交媒体使用模式中的休闲娱乐行为正向影响其中华文化认知。

H2d：在闽台青大陆社交媒体使用强度正向影响其中华文化认知。

H3a：在闽台青大陆社交媒体使用模式中的信息传播行为正向影响其中华文化情感。

H3b：在闽台青大陆社交媒体使用模式中的社交互动行为正向影响其中华文化情感。

H3c：在闽台青大陆社交媒体使用模式中的休闲娱乐行为正向影响其中华文化情感。

H3d：在闽台青大陆社交媒体使用强度正向影响其中华文化情感。

H4a：在闽台青大陆社交媒体使用模式中的信息传播行为正向影响其中华文化行为。

H4b：在闽台青大陆社交媒体使用模式中的社交互动行为正向影响其中华文化行为。

H4c：在闽台青大陆社交媒体使用模式中的休闲娱乐行为正向影响其中华文化行为。

H4d：在闽台青大陆社交媒体使用强度正向影响其中华文化行为。

### （四）文化智力的中介作用

所谓“文化智力”，系指个人在文化多样性环境中成功运作和治理的能力，重点是学习新的文化情境，同时创建一个新的框架来理解所看到和经历的东西。<sup>[15]</sup>亦可以将之界定为，人们在新的文化背景中，收集和处理信息，并据此做出判断并相应采取有效措施以适应新文化的能力。<sup>[16]</sup>在多元文化领域，文化智力是跨文化研究中的一个重要变量。一般来说，高文化智

力的个体可以更快、更有效地适应跨文化环境。<sup>[17]</sup>因而，文化智力在解释跨文化适应上具有显著意义，即文化智力高的个体会更倾向于选择文化适应中的整合策略，从而提高双文化认同整合水平。<sup>[18]</sup>国内有关留学生群体的研究主要围绕其文化智力的影响因素以及个体的文化智力与跨文化适应。<sup>[19]</sup>台湾青年在闽学习、工作和生活，在祖国大陆进行文化适应，文化智力是加深其中华文化认同的重要变量。本研究拟探讨文化智力在大陆社交媒体使用与中华文化认同之间的中介作用，进一步完善中华文化认同的建构路径。

基于RQ3，本研究提出假设H5：在闽台青的文化智力在大陆社交媒体使用和中华文化认同之间起中介作用。

### （五）研究模型

基于上述分析，本研究建立在闽台青大陆社交媒体使用与中华文化认同的研究模型，以大陆社交媒体的使用模式（包含信息传播、社交互动、休闲娱乐）和使用强度为自变量，以中华文化认同的文化认知、文化情感、文化行为为因变量，以文化智力为中介变量，构建研究模型，如图1所示。根据研究模型设计调查问卷。各个变量借鉴以往研究中信效度较高的量表，并结合本研究内容进行修订，制定出适合本研究的测量题项。

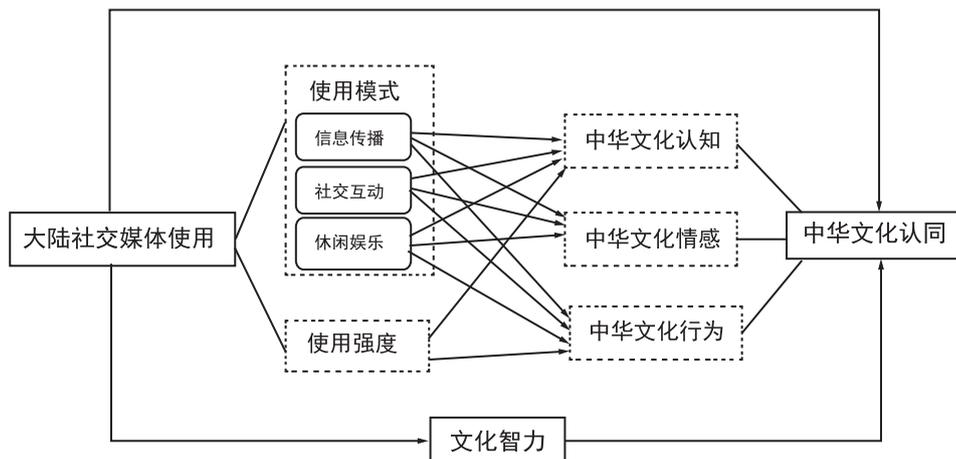


图1 研究模型

## 三、研究设计

### （一）研究方法

本研究使用问卷调查法对在闽台青的大陆社交媒体使用对中华文化认同的影响进行实证研究，主要采用电子问卷形式收集数据，使用SPSS 27.0和AMOS 24.0统计软件进行数据处理，开展信效度检验、因子分析、描述性统计、相关性分析、回归分析、结构方程模型拟合、中介作用检验等，对研究假设进行验证。

### （二）变量设定与测量

#### 1. 自变量

本研究的自变量为大陆社交媒体使用。社交媒体是指允许用户创建、分享和交流信息的在线平台，具有参与、对话、连接等特点。关于社交媒体使用测量，目前国内外没有统一的测量

量表。Hughes 将社交网络分成信息和社交两个维度进行测量。<sup>[20]</sup>Ali-Hassan 等把社交媒体使用划分为社交性、娱乐性和认知性。<sup>[21]</sup>Ellison 等编制的 Facebook 使用强度量表被广泛应用，具有良好的信效度。<sup>[22]</sup>

本研究中的在闽台青大陆社交媒体使用主要测量使用模式以及使用强度。在使用模式方面，主要划分为信息传播、社交互动、休闲娱乐三个维度，其中信息传播和社交互动维度主要参考王先伟、刘楠已在台湾青年研究中使用的量表，<sup>[23]</sup>休闲娱乐维度参考 Chan 等人在微博使用研究中的量表。<sup>[24]</sup>在使用强度方面，主要参考孙晓军翻译的 Ellison 编制的社交网站使用强度问卷。在闽台青大陆社交媒体使用量表一共设计 16 个题项，答案采用李克特五级量表计分，1 表示“完全不同意”，5 表示“完全同意”。

## 2. 因变量

本研究的因变量为中华文化认同。中华文化的内涵博大精深，包括符号文化、物质文化与精神文化。中华文化认同是一个由浅入深的概念，包括对中华文化的认知偏好、情感归属与依附以及生活实践等内涵。<sup>[25]</sup>本研究在综合前人研究的基础上，将中华文化认同界定为“长期生活在中华民族共同体内的人们对集各民族文化之大成的中华文化的肯定性体认”。<sup>[26]</sup>在闽台青的中华文化认同指从认知、情感和行为三个维度对以汉族文化为主体的中华文化产生的认知偏好、情感归属以及生活实践。

在中华文化认同的测量方面，本研究借鉴了国内外学者的相关研究成果。Phinney 编制的 MEIM 多族群认同量表最初版本包括三个维度共 14 个项目，用以评估民族认同。<sup>[27]</sup>2007 年 Phinney 对 MEIM 进行修订，形成当下被广泛运用的 MEIM-R 量表。<sup>[28]</sup>该量表包含两个维度 6 个项目，已被验证具有良好的信效度。国内学者黄薇、毕重增根据中国文化语境在 Phinney 民族认同问卷的基础上编制了 9 个题项的文化认同感问卷。<sup>[29]</sup>该量表依据 Phinney 的量表将文化认同分为情感承诺和行为承诺两个维度，具有良好的信效度。吴世文、石义彬编制的量表在媒介使用与文化认同研究领域被大量引用。张国良等人针对留学生中华文化认同设计的量表包含 25 个测量指标。卢山郑秀、张媛在黄薇等人的量表基础上，编制了中华文化认同量表，分为认知、情感、行为三个维度。<sup>[30]</sup>本研究参照前人研究成果将中华文化认同分为认知、情感、行为三个维度，整合出适合本研究对象的中华文化认同量表，包含 18 个题项，答案采用李克特五级量表计分。

## 3. 中介变量

本研究的中介变量为文化智力。文化智力指个体在新的文化背景下，学习新的文化情境、收集和处理信息以适应新文化的能力。当前，研究文化智力所使用的量表较为统一且已被广泛验证，文化智力问卷可以对全球范围内具有跨文化经历的人员施测。文化智力量表出自 Ang 等人，该量表包括 20 个题项，用来具体测量调查对象的元认知文化智力、认知文化智力、动机文化智力和行为文化智力等四个方面的能力。<sup>[31]</sup>本研究采用 Ang 等人的量表进行文化智力测量，答案采用李克特五级量表计分。

## 4. 控制变量

本研究的控制变量包括性别、年龄、户籍、职业、学历、在闽居住时长等人口统计学变量，以考察人口统计学特征对在闽台青大陆社交媒体使用、文化智力、中华文化认同的影响。

### （三）数据收集

在正式发放问卷之前，本研究进行了问卷前测，共收回 59 份问卷。问卷回收后，采用 SPSS 27.0 对问卷中的 3 个量表进行信效度检验。在信度方面，大陆社交媒体使用、文化智力、中华文化认同量表的克隆巴赫系数 Cronbach's  $\alpha$  均大于 0.9，说明量表的信度良好，在内部具有较高的一致性。在效度方面，通过巴特利特球形检验得出，本研究所采用的量表 p 值均为 0.000，小于 0.01，通过了显著水平为 1% 的显著性检验，证明本研究选取的量表内部的变量之间具有显著的相关关系；KMO 值均大于 0.8，表明整体量表适合做因子分析。可见，本研究的问卷设置具有良好的信效度，可进入大量发放阶段。

在正式发放问卷阶段，研究团队联系福建各高校境外生联络部工作人员、台湾同学会负责人，让其帮忙转发问卷；通过社交媒体平台向符合条件的台湾青年发放问卷。问卷正式发放时间为 2024 年 4 月 11 日至 2024 年 8 月 21 日。最终回收 653 份，剔除重复 IP、填写时间过短等无效问卷 90 份，最终有效问卷数量为 563 份，问卷有效率为 86.2%。本研究将 563 份问卷数据标准化录入 SPSS 27.0 中，将样本转化为数据进行数据质量检验，并使用 SPSS 27.0 和 AMOS 24.0 进行探索性因子分析和验证性因子分析。结果表明，大陆社交媒体使用、文化智力、中华文化认同量表在整体以及各维度上均具有良好的信度和效度。

调查样本在性别上，女性略多于男性，占比 54.5%。在年龄上，18-19 周岁（13%）、20-21 周岁（27.7%）、22-23 周岁（17.9%）、24-25 周岁（15.8%）的调查对象居多，其为台青中来闽的主力军。在户籍上，调查对象主要来自台湾新北市（20.4%）、台北市（16.9%）、高雄市（16%）、台中市（14.7%）。在职业上，学生居多，占比 62.2%。在学历上，大学本科生居多（76%），其次是研究生及以上学历者（15.1%）。在在闽居住时长上，时间长达 7 年以上（29.8%）略高于 1-3 年（24.3%）、3-5 年（26.3%）、5-7 年（19.5%）。

## 四、研究发现与假设检验

### （一）大陆社交媒体使用、文化智力、中华文化认同的描述性统计分析

研究结果显示，使用时长方面，累计有近 70% 的在闽台青每天使用大陆社交媒体的时间在 3 小时以上，整体使用时间较长。在使用偏好方面，受到他们喜爱的大陆社交媒体软件主要以微信、抖音和小红书为主，微信以 91.3% 的使用率位居高位；其次是抖音，占比 75.0%；再次是小红书，占比 58.6%。小红书受到不少台湾青年的喜爱，这可能是因为用户更倾向于阅读图文类以及短视频类的内容。在闽台青常看的内容主要是娱乐、生活、影音、旅游、时尚，财经、体育类的内容观看相对较少，具体如表 1 所示。

表 1 在闽台青的大陆社交媒体使用情况

项目	类别	频率	百分比
常用软件	微信	514	91.3
	抖音	422	75.0
	小红书	330	58.6
	微博	308	54.7

	QQ	230	40.9
	哔哩哔哩	203	36.1
	豆瓣	108	19.2
	快手	96	17.1
	其他	6	1.1
常看内容	娱乐	434	77.1
	生活	379	67.3
	影音	314	55.8
	旅游	288	51.2
	时尚	230	40.9
	时政	209	37.1
	游戏	203	36.1
	文教	182	32.3
	财经	135	24
	体育	126	22.4
	其他	43	7.6
使用时间	1 小时以下	14	2.5
	1-3 小时	156	27.7
	3-5 小时	224	39.8
	5 小时以上	169	30.0

注：样本 N=563，常用软件和常看内容类型为多选题，使用时间为单选题

在大陆社交媒体使用的相关测量中，无论是在使用模式上还是在使用强度上，都具有较高的均值。在闽台青充分发挥大陆社交媒体的社交互动功能（ $M=4.243$ ， $SD=0.831$ ），积极与他人进行社会交往。使用大陆社交媒体进行信息传播（ $M=3.998$ ， $SD=0.833$ ）稍大于休闲娱乐（ $M=3.980$ ， $SD=0.945$ ），这表明在闽台青愿意在大陆社交媒体平台上进行信息检索与传播，参与社交群组的讨论。

在中华文化认同的相关测量中，其三个维度的均值都大于 4.000，综合反映了在闽台青均有较高的中华文化认同。其中，文化认知（ $M=4.306$ ， $SD=0.652$ ）均分最高，其次是文化行为（ $M=4.260$ ， $SD=0.726$ ），再次是文化情感（ $M=4.151$ ， $SD=0.822$ ）。这符合认知行为理论中所强调的认知的重要性以及认知在三者间所扮演的中介与协调作用。

在文化智力的相关测量中，结果显示在闽台青的文化智力较高（ $M=3.939$ ， $SD=0.675$ ）。这说明在闽台青具有较为开放的心态和较强的文化适应能力，能够在双文化环境中较好地学习、工作和生活。

表 2 主要研究变量的描述性统计

	平均值 M	标准差 SD	N
大陆社交媒体使用	4.079	0.653	563
信息传播	3.998	0.833	563
社交互动	4.243	0.831	563
休闲娱乐	3.980	0.945	563

使用强度	4.105	0.777	563
中华文化认同	4.239	0.637	563
文化认知	4.306	0.652	563
文化情感	4.151	0.822	563
文化行为	4.260	0.726	563
文化智力	3.939	0.675	563

## （二）大陆社交媒体使用、文化智力、中华文化认同的差异性检验

本研究采用独立性样本 t 检验和单因素方差分析法,检验在闽台青的大陆社交媒体使用(包含信息传播、社交互动、休闲娱乐、使用强度)、文化智力、中华文化认同(包含文化认知、文化情感、文化行为)等变量在人口统计学等变量上的差异性。结果表明,在闽台青的大陆社交媒体使用、文化智力、中华文化认同在性别、职业上均没有显著差异。年龄、学历、在闽居住时长、大陆社交媒体使用时长对在闽台青的大陆社交媒体使用、中华文化认同均具有显著正向影响。在上述变量中,只有在闽居住时长对在闽台青的文化智力具有显著正向影响。

具体而言,16周岁以上的在闽台青使用大陆社交媒体进行信息传播、社交互动、休闲娱乐的程度以及中华文化情感均高于14-15周岁群体。专科及以上学历的在闽台青使用大陆社交媒体进行社交互动和休闲娱乐的程度比专科以下群体更高,对中华文化的情感更深,更愿意做出相关中华文化行为。在闽居住3-5年、5-7年以及7年以上台青的大陆社交媒体使用四个维度和中华文化认同三个维度均值都分别高于1-3年群体,即在闽居住时间越长,大陆社交媒体使用越多,文化智力水平越高,对中华文化的认同也越高。大陆社交媒体使用时间越长,在大陆社交媒体上进行信息传播、社交互动、休闲娱乐的频率越高,使用强度越强,对中华文化的认知水平越高,对中华文化的情感越深,也更愿意付出行动。

## （三）大陆社交媒体使用、文化智力、中华文化认同的相关性分析

本研究通过 SPSS 27.0 对变量进行相关性分析,采用 Pearson(皮尔逊)相关系数表示。由表3可知,大陆社交媒体使用中的信息传播与社交互动、休闲娱乐、使用强度的相关系数分别为0.465、0.373、0.510,社交互动与休闲娱乐、使用强度的相关系数分别为0.430、0.502,休闲娱乐与使用强度的相关系数为0.462,说明大陆社交媒体使用的四个维度之间存在中等的正相关性。

中华文化认同中的文化认知与文化情感、文化行为的相关系数分别为0.529、0.701,文化情感与文化行为的相关系数为0.661,说明中华文化认同的三个维度之间存在中等以及较强的正相关性。

大陆社交媒体使用与文化智力、中华文化认同的相关系数为0.658、0.740,文化智力与中华文化认同的相关系数为0.687,说明大陆社交媒体使用、文化智力与中华文化认同之间存在较强的正相关性。

大陆社交媒体使用与中华文化认知、中华文化情感、中华文化行为的相关系数为0.659、0.577、0.702,说明大陆社交媒体使用与三者之间具有中等以及较强的正相关性。

表 3 各变量之间的相关性系数

变量	信息传播	社交互动	休闲娱乐	使用强度	大陆社交媒体使用	文化认知	文化情感	文化行为	中华文化认同	文化智力
信息传播	1									
社交互动	.465**	1								
休闲娱乐	.373**	.430**	1							
使用强度	.510**	.502**	.462**	1						
大陆社交媒体使用	.712**	.729**	.759**	.855**	1					
文化认知	.500**	.550**	.456**	.546**	.659**	1				
文化情感	.455**	.434**	.359**	.527**	.577**	.529**	1			
文化行为	.528**	.585**	.430**	.629**	.702**	.701**	.661**	1		
中华文化认同	.567**	.597**	.474**	.653**	.740**	.836**	.862**	.904**	1	
文化智力	.474**	.554**	.462**	.551**	.658**	.660**	.471**	.682**	.687**	1

注：\*\* $p < 0.01$ 

#### (四) 大陆社交媒体使用与中华文化认同的线性回归分析

表 4 参数检验

R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	DW	F	显著性
.740a	0.548	0.547	0.42826	1.957	680.540	0.000

表 5 中华文化认同回归模型

模型	未标准化系数		标准化系数		t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta				容差	VIF
(常量)	1.296	0.114			11.346	0.000		
大陆社交媒体使用	0.721	0.028	0.740		26.087	0.000	1.000	1.000

本研究使用 SPSS 27.0 进行线性回归分析，检验大陆社交媒体使用对中华文化认同的影响。表 4 显示，两者间  $p$  值  $< 0.05$ ，说明通过了显著性模型检验；R 方为 0.548，说明模型对原始数据的解释程度较高；DW 值为 1.957，所以残差序列无自相关。据表 5 可知，显著性检验  $p$  值  $< 0.05$ ，说明大陆社交媒体使用对中华文化认同具有显著正向影响，标准化系数为 0.740，即假设 H1 成立。

#### (五) 大陆社交媒体使用与中华文化认同各变量的结构方程模型检验

为了进一步探究在闽台青的大陆社交媒体使用如何影响中华文化认同以及具体变量之间的相关关系，本研究使用 AMOS 24.0 绘制结构方程模型图进行检验，具体模型图如图 2 所示：

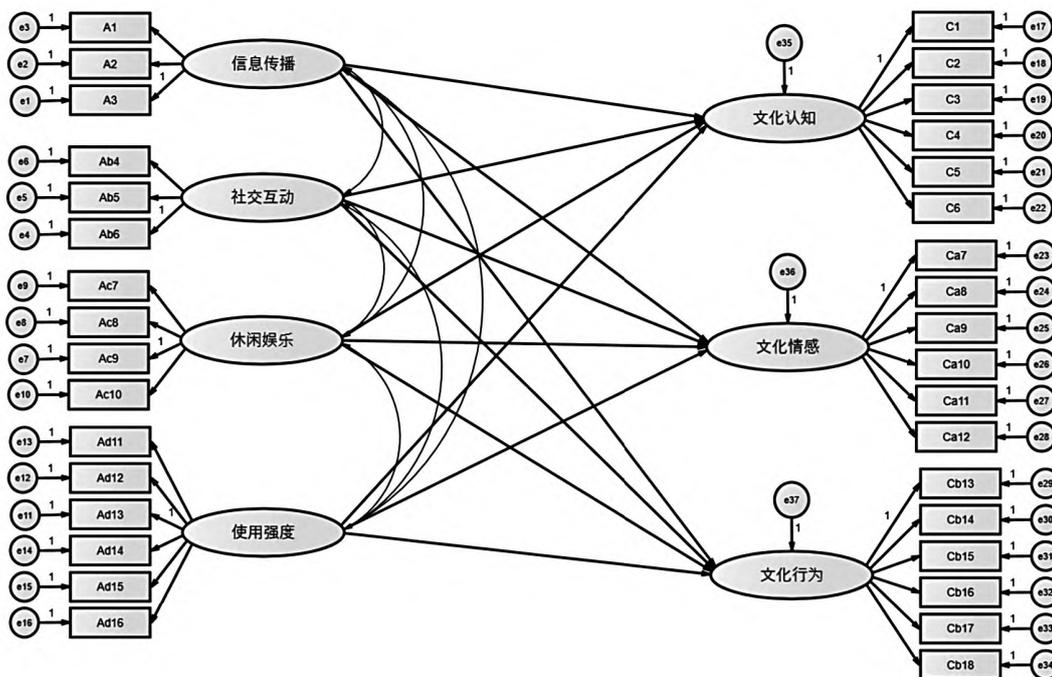


图2 大陆社交媒体使用对中华文化认同的影响模型图

### 1. 结构方程模型的适配度检验

表6 模型适配度检验

指标	参考标准	结果
CMIN/DF	1-3 为优秀, 3-5 为良好	2.094
RMSEA	< 0.05 为优秀, < 0.08 为良好	0.004
IFI	> 0.9 为优秀, > 0.8 为良好	0.957
TLI	> 0.9 为优秀, > 0.8 为良好	0.953
CFI	> 0.9 为优秀, > 0.8 为良好	0.957

据表6可知,CMIN/DF(卡方自由度比)=2.094,在1-3的范围内;RMSEA(近似误差均方根)=0.044,在<0.05的优秀范围内;另外IFI(增值拟合指数)、TLI(Tucker-Lewis指数)、CFI(比较拟合指数)的值均达到了0.9以上的优秀水平。结果表明该结构方程模型具有良好的适配度。

### 2. 结构方程模型的路径关系以及假设验证结果

表7 模型路径分析与假设检验结果

路径关系	Estimate	S.E.	C.R.	P
认知 <--- 信息	0.192	0.043	3.862	***
情感 <--- 信息	0.193	0.061	3.667	***
行为 <--- 信息	0.184	0.042	3.944	***

认知	<---	社交	0.353	0.043	6.56	***
情感	<---	社交	0.201	0.059	3.684	***
行为	<---	社交	0.369	0.042	7.213	***
认知	<---	休闲	0.136	0.03	3.033	0.002
情感	<---	休闲	0.056	0.043	1.188	0.235
行为	<---	休闲	0.041	0.028	0.987	0.324
认知	<---	强度	0.24	0.047	4.591	***
情感	<---	强度	0.336	0.068	6.042	***
行为	<---	强度	0.379	0.047	7.56	***

注：\*\*\* $p < 0.001$

据表 7 可知，在本研究的路径假设关系检验中，大陆社交媒体使用行为显著正向影响中华文化认知。具体而言，信息传播显著正向影响中华文化认知（ $\beta = 0.192$ ， $p < 0.05$ ），假设 H2a 成立；社交互动显著正向影响中华文化认知（ $\beta = 0.353$ ， $p < 0.05$ ），假设 H2b 成立；休闲娱乐显著正向影响中华文化认知（ $\beta = 0.136$ ， $p < 0.05$ ），假设 H2c 成立。大陆社交媒体使用强度显著正向影响中华文化认知（ $\beta = 0.24$ ， $p < 0.05$ ），假设 H2d 成立。

大陆社交媒体使用行为显著正向影响中华文化情感。具体而言，信息传播显著正向影响中华文化情感（ $\beta = 0.193$ ， $p < 0.05$ ），假设 H3a 成立；社交互动显著正向影响中华文化情感（ $\beta = 0.201$ ， $p < 0.05$ ），假设 H3b 成立；休闲娱乐对中华文化情感的影响不显著（ $\beta = 0.056$ ， $p > 0.05$ ），假设 H3c 不成立。大陆社交媒体使用强度显著正向影响中华文化情感（ $\beta = 0.336$ ， $p < 0.05$ ），假设 H3d 成立。

大陆社交媒体使用行为显著正向影响中华文化行为。具体而言，信息传播显著正向影响中华文化行为（ $\beta = 0.184$ ， $p < 0.05$ ），假设 H4a 成立；社交互动显著正向影响中华文化行为（ $\beta = 0.369$ ， $p < 0.05$ ），假设 H4b 成立；休闲娱乐对中华文化行为的影响不显著（ $\beta = 0.041$ ， $p > 0.05$ ），假设 H4c 不成立。大陆社交媒体使用强度显著正向影响中华文化行为（ $\beta = 0.379$ ， $p < 0.05$ ），假设 H4d 成立。

#### （六）文化智力作为中介变量的中介效果检验

表 8 Process 分步回归法中介效应检验

步骤	因变量	自变量	R	R-sq	$\beta$	t	p
1	中华文化认同	大陆社交媒体使用	0.740	0.548	0.721	26.087	0.000
2	文化智力	大陆社交媒体使用	0.658	0.433	0.680	20.713	0.000
3	中华文化认同	大陆社交媒体使用	0.787	0.619	0.495	14.658	0.000
		文化智力			0.333	10.177	0.000

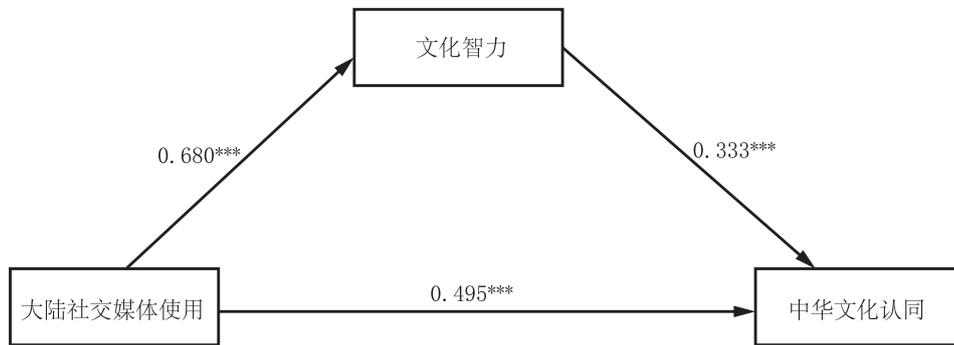


图 3 中介效应检验路径关系图

本研究使用 SPSS 的 Process 插件 Bootstrap 方法检验文化智力的中介效应。根据表 8 检验结果可以看出，在第一步的检验中，自变量大陆社交媒体使用对因变量中华文化认同存在显著正向的影响关系（ $\beta=0.721, p < 0.001$ ），说明总效应成立。在第二步的检验中，自变量大陆社交媒体使用对中介变量文化智力存在显著正向影响（ $\beta=0.680, p < 0.001$ ）。在第三步的检验中，自变量大陆社交媒体使用对因变量中华文化认同存在显著正向影响（ $\beta=0.495, p < 0.001$ ），中介变量文化智力对因变量也存在显著正向影响（ $\beta=0.333, p < 0.001$ ）。因此说明文化智力在模型中的中介作用成立，并且为部分中介。

表 9 Bootstrap 中介效应检验结果

效应关系	效应值	LLCI	ULCI	效应占比
总效应	0.721	0.667	0.776	
直接效应	0.495	0.429	0.561	69%
间接效应	0.226	0.155	0.297	31%

通过 Bootstrap 技术对文化智力在模型中的中介作用进行检验，表 9 的分析结果显示，间接效应值为 0.226，95% 置信区间为 [0.155-0.297]，不包含 0，说明间接效应成立，文化智力在模型中起到了显著的中介作用。同理，直接效应检验成立。根据效应占比计算结果可以看出，文化智力的效应占比为 31%。假设 H5 成立。

### （七）假设检验结果

本研究的数据统计分析结果显示，假设 H3c、H4c 不成立，这说明在闽台青大陆社交媒体使用模式中的休闲娱乐对中华文化情感和中华文化行为没有显著影响。其他假设均成立。

表 10 假设检验结果汇总

序号	假设	验证结果
H1	在闽台青的大陆社交媒体使用正向影响其中中华文化认同。	成立
H2a	在闽台青大陆社交媒体使用模式中的信息传播行为正向影响其中中华文化认知。	成立
H2b	在闽台青大陆社交媒体使用模式中的社交互动行为正向影响其中中华文化认知。	成立
H2c	在闽台青大陆社交媒体使用模式中的休闲娱乐行为正向影响其中中华文化认知。	成立
H2d	在闽台青大陆社交媒体使用强度正向影响其中中华文化认知。	成立

H3a	在闽台青大陆社交媒体使用模式中的信息传播行为正向影响其中华文化情感。	成立
H3b	在闽台青大陆社交媒体使用模式中的社交互动行为正向影响其中华文化情感。	成立
H3c	在闽台青大陆社交媒体使用模式中的休闲娱乐行为正向影响其中华文化情感。	不成立
H3d	在闽台青大陆社交媒体使用强度正向影响其中华文化情感。	成立
H4a	在闽台青大陆社交媒体使用模式中的信息传播行为正向影响其中华文化行为。	成立
H4b	在闽台青大陆社交媒体使用模式中的社交互动行为正向影响其中华文化行为。	成立
H4c	在闽台青大陆社交媒体使用模式中的休闲娱乐行为正向影响其中华文化行为。	不成立
H4d	在闽台青大陆社交媒体使用强度正向影响其中华文化行为。	成立
H5	在闽台青的文化智力在大陆社交媒体使用和中华文化认同之间起中介作用。	成立

## 五、结论与讨论

### （一）研究结论

第一，在闽居住时长、大陆社交媒体使用对在闽台青的中华文化认同具有显著正向影响。在闽台青在福建居住时间越长、大陆社交媒体使用强度越高，其对中华文化的认同程度就越高。长期在闽生活促使其利用大陆社交媒体进行信息获取和文化交流，与大陆朋友和社区建立联系。频繁的文化信息接触和良好的社会交往帮助其更好地融入大陆环境，更好地理解中华文化，从而加深对中华文化的认同。这种线上线下双重环境能够同时获得生活经验、持续的文化接触和认知整合，使得在闽台青的中华文化认同更加深刻和内化。

第二，在闽台青的大陆社交媒体使用模式显著正向影响其中华文化认同。大陆社交媒体的多重功能对在闽台青的中华文化认同塑造和提升具有重要作用。大陆社交媒体的不同使用模式结合在一起能够作用到中华文化认同的不同层面。信息传播、社交互动使用模式对中华文化认知、情感和行为均具有显著正向影响，休闲娱乐使用模式对中华文化认知具有显著正向影响，但对中华文化情感和行为影响不显著。

第三，在闽台青的大陆社交媒体使用强度对其中华文化认知、情感和行为均具有显著正向作用。高强度使用大陆社交媒体的在闽台青会接触到更多的中华文化信息，这有助于加深其对中华文化的理解。大陆社交媒体使得在闽台青能够实时参与中华文化社群，这种即时性和连接感能够加强他们与中华文化的情感联结，从而获得归属感。同时，大陆社交媒体使得在闽台青能够更多地参与中华文化传播实践。频繁使用大陆社交媒体意味着在闽台青与当地文化的接触更加密切，通过不断的文化信息输入和社会互动建立起文化共同体，进而从整体上加强对中华文化的认同。

第四，文化智力作为中介变量，在在闽台青的大陆社交媒体使用与中华文化认同之间具有中介作用。高文化智力主要表现为能够采取有效措施以适应新文化的能力。在媒介使用的具体场景中，高文化智力可提高个体在跨文化媒介环境中的适应能力，帮助在闽台青积极适应大陆社交媒体环境，制定有效合理的沟通策略，并在新的文化环境中从认知、情感、行为三个方面维护和发展中华文化认同。当台湾青年来到福建，在使用多种社交媒体平台时要能够顺利切换

语言和表达风格以适应不同的文化交流方式,这种能力正是高文化智力的体现。高文化智力使得来闽的台湾青年能够在两种文化和媒介环境中进行有效的交流。此外,高文化智力的台湾青年能积极理解中华文化相关内容,通过使用大陆社交媒体平台和参与中华文化活动来维持和加深与中华文化的联系,并建立积极的中华文化认同。通过整合两岸文化形成的这种中华文化认同得益于个体的高文化智力。因此,提升文化智力对实现有效的文化沟通和形成文化认同具有至关重要的意义。

## (二) 研究讨论

第一,充分利用大陆社交媒体平台提升在闽台青的中华文化认同。在信息传播上,紧紧抓住中华优秀传统文化这个“最大公约数”。通过“传统文化+AIGC”(AIGC指人工智能生成内容)等方式,展现闽南民俗文化、非遗曲艺文化等传统文化内容,进一步扩大两岸之间的共通意义空间。在休闲娱乐上,努力做好娱乐性和信息性的平衡,避免过度追求娱乐而降低信息传递的有效性和准确性,有效提高传播力。通过小红书、抖音等社交媒体平台上生活化内容的分享和中华文化内容的共创吸引两岸青年进行交流,传播两岸共同的文化基因,塑造共有的中华文化记忆。在社交互动上,积极将线上传播拓展到线下互动,实现两者的有机结合,将更多的文化认知深化为切实的文化行动,帮助在闽台青将中华文化认同内化于心、外化于行。

第二,通过提高文化智力强化在闽台青的中华文化认同。研究发现,在闽居住时长对在闽台青的文化智力具有显著正向影响,因此,可根据相关惠台利民政策吸引更多台湾青年来闽交流、学习和工作。丰富的大陆文化经验能够帮助台湾青年打破信息不对称引起的认知偏见,增强文化适应能力,发挥文化智力的中介作用。此外,搭建丰富的文化社交网络在提升个体的文化智力方面具有巨大的潜力和优势。在微信、小红书等社交媒体平台上,不少在闽台青会加入包括福建青年的在地群组,进行日常生活交流,获取大陆相关资讯。在地群组中的深度互动能够从重构认知框架、触发情感共鸣、掌握适应技能等多方面提高在闽台青的文化智力。

本研究采用问卷调查法考察在闽台青大陆社交媒体使用与中华文化认同的关系以及文化智力的中介作用,未来可将研究对象扩展到在陆台湾青年群体,并结合深度访谈法进行相关质化研究。

### 注释:

[1] Adoni H, Mane S, “Media and the social construction of reality: Toward an integration of theory and research,” *Communication Research*, 1984, 11(3): 323-340.

[2] 张艳芳:《多元文化背景下跨文化认同理论的内涵及意义分析》,《文学教育(上)》,2018年第2期,第180-182页。

[3] Berry J W, Annis R C, “Acculturative stress: The role of ecology, culture and differentiation,” *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.5, No.4, 1974, 382-406.

[4] [美] 塞缪尔·亨廷顿著,周琪等译:《文明的冲突与世界秩序的重构》,新华出版社,2009年,第17页。

[5] 安东尼·吉登斯、郭忠华:《民族国家理论的悖论性发展》,《新华文摘》,2010年第12期,第144-146页。

[6] 郑晓云:《文化认同论》,中国社会科学出版社,1992年,第4页。

[7] 吴世文、石义彬:《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》,《新闻与传播研究》,2014年第1期,第94-108页,第128页。

[8] 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例的实证研究》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》,2011年第5期,第176-179页。

- [9] 姚君喜:《互联网使用对外籍留学生中国文化认同的影响——基于北京、上海、广州高校的实证研究》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》,2021年第4期,第162-170页。
- [10] 彭雨晴、谢颖:《以侨搭桥:马来西亚华裔粤语媒介使用对中华文化认同的影响》,《现代传播(中国传媒大学学报)》,2022年第11期,第82-91页。
- [11] 转引自张国良、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。
- [12] 肖亚龙、倪华崢、朱承璋、冯杰:《台湾青年持续使用大陆社交媒体的影响因素研究——基于“小红书”的实证分析》,《台湾研究》,2024年第3期,第32-41页。
- [13] 林颖、许天敏:《叙事转变与文化“接合”:网络公共空间互动与两岸青年文化认同建构研究》,《台湾研究集刊》,2022年第4期,第93-106页。
- [14] 贾选凝:《台湾年轻世代认同研究——“小红书”让谁焦虑了?》,《台海研究》,2023年第2期,第77-94页。
- [15] Earley P C, Ang S, “Cultural intelligence: Individual interactions across cultures,” Redwood City, CA: Stanford University Press, 2003.
- [16] Earley P C, Mosakowski E, “Cultural intelligence,” *Harvard Business Review*, Vol.82, No.10, 2004, pp.139-146.
- [17] Ng K Y, Earley P C, “Culture + intelligence: Old constructs, new frontier,” *Group & Organization Management*, Vol.31, No.1, 2006, pp.4-19.
- [18] Ang S, Van Dyne L, Koh C, “Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence,” *Group & Organization Management*, Vol.31, No.1, 2006, pp.100-123.
- [19] 张巍:《来华留学生文化智力影响因素的实证分析》,《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》,2023年第5期,第119-130页。
- [20] Hughes D J, Rowe M, Batey M, Lee A, “A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage,” *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.2, 2012, pp.561-569.
- [21] Ali-Hassan H, Nevo D, Wade M, “Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital,” *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol.24, No.2, 2015, pp.65-89.
- [22] Ellison N B, Steinfield C, Lampe C, “The benefits of Facebook friends: social capital and college students’ use of online social network site,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, No.12, 2007, pp.1143-1168.
- [23] 王先伟、刘楠:《社交媒体对台湾青年融入大陆社会的影响——基于厦门台青的实证研究》,《闽台关系研究》,2022年第1期,第86-99页。
- [24] Chan M, Wu X, Hao Y, et al, “Microblogging, online expression, and political efficacy among young Chinese citizens: The moderating role of information and entertainment needs in the use of Weibo,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.15, No.7, 2012, pp.345-349.
- [25] 孙琼如:《解码内地高校港澳台生的中华文化认同》,《华侨大学学报(哲学社会科学版)》,2023年第3期,第23-33页。
- [26] 王华敏、夏一鸿、罗琴:《大学生中华文化认同的心理机制与影响因素——基于结构方程模型的实证分析》,《西南大学学报(社会科学版)》,2022年第6期,第195-206页。
- [27] Phinney J S, “The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups,” *Journal of Adolescent Research*, Vol.7, No.2, 1992, pp.156-176.
- [28] Phinney J S, Ong A D, “Conceptualization and measurement of ethnic identity: Current status and future directions,” *Journal of Counseling Psychology*, Vol.54, No.3, 2007, pp.271-281.
- [29] 黄薇、毕重增:《简易一般文化认同感问卷的编制》,《心理学进展》,2021年第2期,第620-626页。
- [30] 卢山郑秀、张媛:《青年群体社交媒体使用与中华文化认同测量:多元一体视野下的指标体系重构》,《东南传播》,2022年第8期,第95-100页。
- [31] Ang S, Van Dyne L, Koh C, et al, “Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural

judgment and decision making, cultural adaptation and task performance,” *Management and Organization Review*, Vol.3, No.3, 2007, pp.335-371.

(责任编辑 谢楠)

## **Adaption in Social Network Sites: A Study on the Mainland Social Media Usage and Chinese Cultural Identity among Taiwan Youth in Fujian**

**Ye Xiuduan, Su Peifang & Hu Bing**

**Abstract:** Social media has built a bridge for mutual communication across the strait, becoming an important vehicle for the dissemination of Chinese culture, and plays a significant role in promoting the integrated development of Fujian and Taiwan. This study selects Taiwan youth in Fujian as the research subject, approaches from the perspective of media usage, and employs the questionnaire survey method to explore the impact mechanism of the mainland social media use on the Chinese cultural identity of Taiwan youth in Fujian, providing a theoretical basis for further enhancing the Chinese cultural identity of Taiwan youth in Fujian. The research found that the use of the mainland social media by Taiwan youth in Fujian has a significant positive impact on their Chinese cultural identity, and cultural intelligence plays a mediating role between the two. Specifically, the patterns of the mainland social media use among Taiwan youth in Fujian, such as information dissemination, entertainment, and social interaction, have a significant positive impact on their cognition of Chinese culture. Information dissemination and social interaction have a significant positive impact on their emotions and behaviors related to Chinese culture. The intensity of mainland social media use also has a significant positive impact on cognition, emotions, and behaviors related to Chinese culture. Therefore, it is possible to make full use of mainland social media platforms and leverage the mediating role of cultural intelligence to enhance the Chinese cultural identity among Taiwan youth in Fujian.

**Key Words:** Cross-strait Integration and Development; Taiwan Youth; Social Media; Chinese Cultural Identity