

“共鸣”与“引力”：社交媒体中城市形象的涵化效应

史 梁

摘要：社交媒体已经成为人们接收信息的主要渠道和城市形象传播的重要平台。研究以涵化理论为视角，以合肥市为例，通过问卷调查法和结构方程模型 PLS-EMS 分析社交媒体使用对城市形象的涵化作用。首先，研究发现了社交媒体对人们的认知、情感和行动的三阶涵化效应，其中社交媒体浏览正向预测城市认知形象、城市情感形象和城市意动形象，社交媒体互动正向预测城市认知形象和城市情感形象。其次，研究对社交媒体的涵化效应机制做了探讨。研究发现：与以往发现传统媒体的涵化效应更多是通过主流化作用机制实现不同，距离在社交媒体使用与城市认知形象和情感形象的关系中起到负向调节作用，距离城市越近、对媒介内容直接经验更多的人更容易受社交媒体提供的拟态环境影响，社交媒体的涵化效应更多通过“共鸣”机制产生，社交媒体的涵化效应体现了受众与社交媒体内容之间相互作用的“引力”过程。

关键词：涵化理论；城市形象；社交媒体；三阶涵化效应；调节效应

中图分类号：G206 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2024)03-0086-15

基金项目：安徽省社科普及规划项目(LZ201925)

1960 年林奇提出的城市形象（也译为“城市意象”）是“大多数城市居民心中拥有的共同印象”^[1]。良好的城市形象可以为城市经济发展提供动力，城市形象直接影响人们对城市旅游、生活、投资和教育的吸引力^[2]。

公众对一座城市品牌形象的感知主要源自对城市的直接经验、大众媒体传播以及口碑传播^[3]。近年来社交媒体使用率上升，《中国新媒体发展报告（2020）》调查发现，以微信、抖音为代表的社交媒体已经是获取新闻信息最重要的新媒体类型。作为重要的新闻信息和口碑传播平台，社交媒体成为城市形象传播的重要平台。那么，社交媒体上的信息如何作用人们的认知机制，从而形成稳定的城市形象是一个值得研究的领域。

涵化理论（cultivation theory，也译为培养理论）是研究大众传播影响力的一个理论框架。本研究将基于涵化理论视角，以合肥市为例，探讨社交媒体的使用和城市形象感知之间的关系及其背后的涵化效应机制。本研究之所以选择合肥作为研究对象，是因为合肥 2013 年定位“大湖名城，创新高地”后进入快速发展时期，也是使用社交媒体推广城市形象的一个重要时期，尤其是近些年，合肥相关信息经常出现在社交媒体热搜话题榜上，因此以合肥为研究对象可以探讨社交媒体对于城市形象的涵化作用。

一、文献综述与研究假设

（一）理论视角：涵化理论

涵化理论是由 Gerbner 等在 20 世纪 60 年代和 70 年代提出，他们研究发现电视的重度观看者相比轻度观看者更倾向于认为现实社会的暴力更加严重，因此电视扮演了一个社会化的角色，培养了

受众现实观^[4]，受众看电视的次数与卑鄙恐怖的世界(mean and scary world)的观念正相关，即看电视越多，越倾向于认为这个世界是危险的^[5]。

1980年，Gerbner从“主流化”和“共鸣”对涵化效应产生的机制进行了解释。“主流化”是指大量接触电视的人们的认知会受到电视所塑造的主流价值观影响，特别是对电视内容缺乏直接经验的人们更容易受到电视的影响。另一方面，电视内容与人们的真实体验之间也存在共鸣现象，即生活经验与电视内容相一致的人更容易被电视影响^[6]。除了直接经验共鸣外，Gerbner等又总结了另一种媒介内容叙事的共鸣，即当受众和媒体中描述受害者具有相似的特征时，涵化效应会更强，比如少数族群、妇女对于犯罪新闻的共鸣更加明显^[7]。主流化和共鸣看似有一些矛盾，但是实际上并不是互相排斥的。Shrum等人提出主流化或共鸣是否起作用可能取决于议题类型，如政治议题与主流化机制相关，犯罪受害者议题与共鸣机制相关。早期的大众传媒的涵化研究，主流化比较常见，而共鸣相对少见^[8]。

1986年，Gerbner等人用“引力”(gravitational)来比喻涵化中的媒介影响力；涵化的过程不是无方向的，更像是一个引力过程，引力“拉”的角度和方向取决于受众群体及其生活方式相对于引力重心(媒介主流呈现)的位置……因此，涵化是信息和环境之间持续、动态互动过程^[9]。因此，引力的过程也是主流化和共鸣相互作用的过程。后来一些研究加入个人经验、距离等作为控制变量和调节变量深入研究涵化互动过程，如Mustafaj等把不同国家的福利制度作为调节变量，重新审视媒介暴力涵化效应中的引力过程^[10]。

涵化效应过程可以分为三个阶段。Hawkins和Pingree把涵化分为一阶涵化效应和二阶涵化效应^[11]。Shrum等人进一步提出，一阶涵化效应涉及基于记忆的认知；二阶涵化效应是在媒介内容认知的基础之上进一步形成判断^[12]。后来Nabi和Sullivan增加了第三个阶段涵化：行为意象，并指出前两个阶段涵化效应会导致的第三阶段受众行为意象的变化^[13]，如Stein等探讨了社交媒体Instagram对于年轻人身体形象三阶涵化效应^[14]。但是，林功成和李莹指出，一阶涵化效应并不必然导致二阶涵化效应^[15]，因为二阶效应的形成是一个长期的过程，会受到诸如个人特质、情境等因素的影响。王晓华的研究也有类似发现，人的直接经验和人际传播显著地影响了公众的感知，媒介的一阶效应明显，二阶效应不明显^[16]。

那么，社交媒体时代涵化理论的适用性如何？Gerbner认为涵化理论前提是电视受众面广，构建了拟态环境，是很多人的共同信息来源^[17]。现在社交媒体取代电视成为人们的主要信息来源，社交媒体也起到营造拟态环境的作用，可见涵化理论作用的前提在社交媒体背景下仍然存在。有学者提出社交媒体信息比较庞杂，似乎难以形成持续的涵化效应，但是Stein认为这种担心是不必要的，因为像电视等传统媒体提供的内容也很丰富，但是早期研究把电视作为一个总体“故事讲述者”，并发现了显著的涵化效应^[14]。另外电视发挥涵化作用的一个前提是大量同质化的内容，社交媒体时代许多组织利用社交媒体进行宣传、营销，算法推荐形成信息茧房，也会带来社交媒体内容的同质化。因此，涵化理论研究逻辑在社交媒体时代仍然适用。

另一方面，社交媒体时代涵化效应出现新的特点。靖鸣和张朋华提出，虽然新媒体涵化及主流化并没有实质性改变，但社交媒体提供的拟态环境是一种新型的拟态环境，公众参与拟态环境的建构^[18]。石长顺和周莉也探讨了新媒体语境下混合的、非线性的涵化特点^[19]。除了理论的探讨，也有实证研究表明不同于电视媒介对于负面议题的涵化，社交媒体使用者可能会产生一种积极社会态度，比如Tsay-Vogel等研究发现，Facebook的使用有助于培养更轻松的隐私态度^[20]；社交媒体叙事特点也会影响涵化的过程，Morgan等提出新媒体叙事的开放、非虚构、碎片化特点影响用户信息处理和感知现实，可以探索涵化理论模型的扩展^[21]；有研究发现社交媒体更让人身临其境，促进人们参与互动，更容易产生二阶涵化效应^[22]；而且随着社交媒体越来越普及，社交媒体的涵化效应更显著，In-travia等研究表明，社交媒体的总体使用与对犯罪的恐惧显著相关，大于电视的影响^[23]；还有些研究

提出社交媒体涵化效应的测量不应该只关注社交媒体使用时间,还应该关注社交媒体的具体使用行为,包括浏览信息、发布信息和社交互动^[14]。

(二) 城市形象与社交媒体涵化效应

城市形象的研究涉及城市品牌、地方营销和旅游目的地形象等相关文献。Anholt 从城市品牌角度提出城市品牌形象是人们对于一个城市看法的复杂的综合体^[24]。Gartner 把目的地形象划分为认知形象(cognitive image)、情感形象(affective image)和意动形象(conative image)三个阶段^[25],被后续城市形象研究采纳。

研究表明大众媒介影响人们感知城市形象,不过大多是从框架理论和议程设置的角度分析,如刘晶对杭州城市形象的构建研究^[26],郭可等人研究媒介事件对上海城市形象的影响^[27]。也有少量从涵化理论入手,如杨洸、陈怀林发现地方报纸影响着人们对于珠海城市形象的认知,起到了涵化作用^[28]。

已经有不少研究表明城市形象受到社交媒体使用的影响,增强了城市的吸引力。早年 Gartner 认为,新闻、纪录片和个人经历、口碑被认为信誉度较高,在目的地形象建构中起着重要的作用^[25]。那么社交媒体融合这些机制为一体,可以成为城市形象传播最有影响力的平台。如 Al-Gasawneh 和 Al-Adama 以 Neom 为例,发现社交媒体互动帮助人们和城市建立更亲密的联系,消除顾虑,建立信任,促进访问^[29]。国内针对社交媒体与城市形象的实证研究大多是内容分析,比如钟智锦、王友通过网民意见表达反映广州城市形象^[30],杜丹研究了社交媒体中市民的影像生产与话语表达对苏州城市的形象重塑^[31]。这些研究表明用户通过社交媒体参与了城市形象创建,社交媒体中的城市形象传播呈现新的特点。

有少量文献使用涵化理论探讨了社交媒体对地方形象(包括城市形象)的影响。Suciati 等发现相比较电视,社交媒体 Instagram 对旅游意向的影响作用更强^[32]。Chu 研究了社交媒体使用对于台湾形象的影响,发现社交媒体使用显著影响人们对于台湾目的地形象的感知以及旅游意向^[33]。

综上,从涵化理论分析社交媒体对城市形象影响的文献不多,已有研究表明社交媒体的涵化效应可能是不同的,会受到其他变量的影响,探索和个人经验相关调节变量的影响是拓展涵化研究的一个方向。本研究将结合涵化理论,研究社交媒体具体使用对于城市形象的涵化作用,并把和个人经验相关的“距离”作为调节变量探讨社交媒体的引力过程。

(三) 研究假设提出

研究表明涵化理论可以用来研究社交媒体背景下人们对于某一事物的认知、情感和行动意向,这三个阶段可以和城市形象研究的三个维度结合起来,本研究从社交媒体浏览、发布和互动这三种常见使用行为来研究社交媒体对于城市形象的三阶涵化作用。

1. 一阶涵化:城市认知形象与社交媒体使用

城市认知形象即从城市形象具体的属性调查受众对城市形象的感知。Jenkins 综合以往研究量表,发现最常见的属性是风景和自然景观、当地人的友好以及气候^[34]。Anholt 提出城市形象可以从城市的地位名声、自然地理、潜力、活力、居民和基础设施六个维度进行衡量^[24]。宋欢迎、张旭阳在此基础上进一步发展,从生态环境、市民素质等八个维度调查中国城市品牌形象受众感知^[35]。这些研究涉及的是受众对城市形象的具体认知,即涵化效应的第一个阶段“学习阶段”。因此,本研究提出一阶涵化研究假设即社交媒体使用行为显著影响人们的城市认知形象,具体的研究假设如下:

H1a:人们的社交媒体浏览行为影响城市认知形象

H1b:人们的社交媒体发布行为影响城市认知形象

H1c:人们的社交媒体互动行为影响城市认知形象

2. 二阶涵化:城市情感形象与社交媒体使用

除了认知形象,越来越多学者认识到一个地方的形象应该包含情感形象。Gartner 认为情感形象

表现为受众对一个地方的各种特征的感觉或情感反应^[25]。Souiden 等研究表明同时考虑认知和情感因素,才能更好地理解城市形象^[36]。Russell 提出了城市情感的量表,分别从令人激动(Arousing)、愉悦(Pleasant)、兴奋(Exciting)、放松(Relaxing)4个维度测量^[37],后来许多研究采用了这一量表,也有学者在此基础上增加了一些维度,比如积极、有趣等^[38]。情感形象可以对应涵化效应的二阶效应,即在具体认知基础之上形成的对城市的情感态度。因此,本研究假设社交媒体使用行为显著影响人们的城市情感形象,具体的研究假设如下:

H2a:人们的社交媒体浏览行为影响城市情感形象

H2b:人们的社交媒体发布行为影响城市情感形象

H2c:人们的社交媒体互动行为影响城市情感形象

3. 三阶涵化:城市意动形象与社交媒体使用

意动形象可以理解为基于情感和认知的行为意象^[25],并被一些城市形象研究采纳,如杨一翁和王琦对北京城市品牌形象的研究^[39]。如前所述,涵化理论的研究中媒介对于行为意象的影响被称之为三阶涵化效应,因此,城市意动形象可以对应三阶涵化效应。现有文献中结合涵化理论探讨城市意动形象三阶涵化效应很少,有待进一步研究。因此本研究假设社交媒体使用显著影响人们的城市意动形象,具体的研究假设如下:

H3a:人们的社交媒体浏览行为影响城市意动形象

H3b:人们的社交媒体发布行为影响城市意动形象

H3c:人们的社交媒体互动行为影响城市意动形象

4. 认知形象和情感形象对于意动形象的影响

城市形象传播的目的是希望促进人们定居、工作、旅游或者投资等行动意象,因此意动形象是城市形象研究的重点。Agapito 等学者研究证实人们的认知会影响态度和情感,进而影响人们的行动意象^[40]。已有涵化研究也表明三阶涵化效应是在一阶和二阶效应基础之上形成,因此,本研究假定人们对于城市的认知和情感会影响人们的城市意动形象,具体假设如下:

H4:人们的城市认知形象会影响城市意动形象

H5:人们的城市情感形象会影响城市意动形象

5. 基于距离的调节效应

陈力丹指出,传播学中的距离一般是指空间距离、社会距离和心理距离^[41]。距离也是涵化研究中的重要变量,Shrum 等的研究把与距离相关的直接经验纳入涵化研究中作为调节变量^[8]。而且已有研究表明,距离对于社交媒体的涵化的影响可能不同于传统媒体如电视媒介,比如 Hetsroni 等关于地理接近性和电视涵化的研究表明,距离越远越缺乏直接经验的受访者更容易受到电视媒体的影响^[42];而 Shi 则发现在美留学生犯罪风险感知方面,非美国(生源地国家)社交媒体涵化效应更强,这可能与非美国社交媒介心理距离较近产生“共鸣”有关^[43]。在城市研究的文献中,也有研究发现城市形象会因受访者与城市不同的距离而异,如居民通过与城市环境的紧密联系和互动,是城市形象的一部分^[44]。Manyiwa 等人的研究也表明居民比游客更积极地感知他们的城市,并在情感上对他们的城市更加依恋^[45]。一般来说人们居住地离城市越近,对于城市直接经验越多,因此本研究借鉴前人研究成果,调查受访者归属地,假设距离会调节社交媒体对城市形象的涵化效应,具体假设如下:

H6a:距离调节社交媒体浏览行为对于城市认知形象的影响

H6b:距离调节社交媒体发布行为对于城市认知形象的影响

H6c:距离调节社交媒体互动行为对于城市认知形象的影响

H7a:距离调节社交媒体浏览行为对于城市情感形象的影响

H7b:距离调节社交媒体发布行为对于城市情感形象的影响

H7c:距离调节社交媒体互动行为对于城市情感形象的影响

H8a: 距离调节社交媒体浏览行为对于城市意动形象的影响
 H8b: 距离调节社交媒体发布行为对于城市意动形象的影响
 H8c: 距离调节社交媒体互动行为对于城市意动形象的影响
 以上具体假设可以用研究假设模型图直观表示, 见图 1。

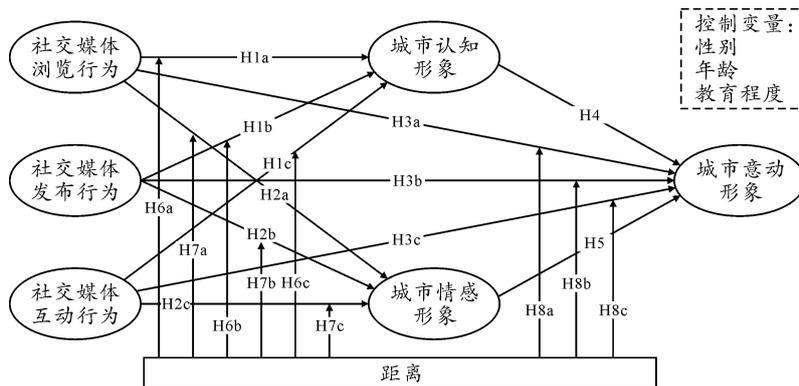


图 1 研究假设模型图

二、研究设计

(一) 数据收集

本研究主要采用了便利抽样的问卷调查获取相关横截面数据。问卷通过问卷星平台制作, 并生成链接和二维码, 由访问员通过社交媒体发放。在访问之前, 设置了两道筛选题: 您了解合肥吗? 您有没有通过社交媒体 (如微信、抖音、微博等) 了解过合肥的信息? 两个问题获得肯定回答之后, 访问员才开始正式访问。本研究获取问卷 1512 份, 研究者对问卷的质量进行了复核, 删除了答题过快 (不足 2.5 分钟)、不符合要求和回答不认真 (量表答案为同一选项、不合逻辑) 的问卷, 最终获得 741 份有效问卷。

(二) 问卷设计与测量

问卷由受访者社交媒体的使用、合肥城市认知形象、合肥城市情感形象和合肥城市意动形象以及居住状态等人口统计学具体问题组成。

社交媒体使用是通过询问受众对社交媒体 (包括获取信息、发布信息、社交互动三个维度) 的总体使用行为来测量, 是基于以下两个方面的考虑。首先, 涵化理论是偏向宏观的理论, 已有的研究经常使用媒介总体接触时间或者接触频率作为测量指标, 比如 Gerbner 等曾提出观看电视的总时间是测量电视媒介接触的合适标准^[9], Morgan 和 Shanahan 也提出针对特定内容接触的测量研究可能会破坏电视观看效果的整体性, 可能反映出选择性的接触而不是涵化效果^[46]。Shi 对社交媒体使用^[43]和曾凡斌对新媒体使用^[47]采用了总体的媒介接触频率作为测量指标。其次, 从社交媒体媒介特性来考虑, 社交媒体不仅仅可以用来浏览信息, 还可以发布信息和社交互动, Intravia 研究表明, 测量社交媒体的使用不仅可以考虑使用时间, 还可以考虑社交媒体使用方式^[23]。因此本研究采纳社交媒体使用方式测量, 借鉴 Yang、韦路、白如金等人的研究成果, 从获取信息、发布信息、社交互动频率三个维度来测量 (1=从不, 7=很多), 具体测量量表见表 1。

城市形象的测量量表借鉴了杨洸和陈怀林、Russell 等学者研究成果, 并结合合肥城市形象的具体特点进行了修订。量表采用李克特 7 级量表 (1=非常不同意, 7=非常同意)。具体测量量表见表 1。

表 1 研究变量与量表条目

变量	测量条目	参考来源
社交媒体浏览行为	浏览名人或媒体博主	韦路、陈稳 ^[48] , 白如金、姚君喜、张国良 ^[49] , Yang ^[50]
	搜索新闻事件或话题	
	关注朋友动态	
	闲逛随便刷刷看看	
社交媒体发布行为	发布信息	
	转发、分享信息	
	评论他人信息	
社交媒体社交互动行为	结识新朋友	
	使用微信等即时聊天工具	
	加入群组, 如微信群	
	发起或参加线上活动	
城市认知形象	合肥政府工作效率高	杨洗、陈怀林 ^[28] , 谢耘耕、送欢迎、白雪等 ^[51]
	合肥政府诚信, 廉洁自律	
	合肥治理有方	
	合肥经济发展很快	
	合肥投资环境很好	
	商业发展潜力巨大	
	合肥有着知名的产业、产品	
	合肥拥有悠久的历史文化	
	合肥文化活动丰富	
	合肥有着吸引人的民俗文化	
	合肥美食丰富多样	
	合肥市民友好, 素质高	
	合肥社会治安很好	
	合肥生活成本低	
	合肥交通、公共基础设施完善	
	合肥气候宜人	
	合肥生态环境优美	
	合肥绿化程度高	
合肥市容干净		
科技教育	合肥科技创新水平很高	
	合肥科技创新氛围浓厚	
	合肥教育资源丰富	
城市情感形象	合肥是一个充满活力、令人兴奋的城市	Russell ^[37] , Stylos、Vassiliadis、Bellou 等 ^[38] , 杨一翁、王琦 ^[39]
	在合肥可以碰到很多有趣的人和事	
	合肥是一个让人放松的城市	
	合肥是一个让人愉悦的城市	

续表

变量	测量条目	参考来源
城市意动形象	我愿意购买来自合肥的产品或服务	杨一翁、王琦 ^[39]
	我愿意在合肥旅游	
	我愿意到合肥求学或愿意让我的子女到合肥求学	
	我愿意在合肥居住、工作和生活	
	如果有机会我愿意在合肥投资	

本研究中的距离变量以空间距离为主,首先区分了本地居民和外地居民;其次,研究考虑到合肥是省会城市,是本省政治经济文化中心,一般来说省内居民和省外居民对于合肥的直接经验和心理距离会有所不同,因此通过询问受访者的居住地(1=合肥本地,2=安徽省内其他地区,3=安徽省外地区),近似表示受访者与合肥城市从近到远的距离。

控制变量包括性别、年龄、教育程度。其中男性为1,女性为0;年龄具体为“1=16~25岁、2=26~30岁、3=31~40岁、4=41~50岁、5=51岁及以上”;受教育程度具体为“1=小学及以下、2=初中、3=高中及中专、4=大专及本科、5=硕士及以上”。

(三) 数据分析

本文的数据使用了 Smart PLS 3.0 进行结构方程模型(SEM)分析。结构方程模型是社会科学中应用比较广泛的研究方法,结合了因子分析与多元回归,探究观测变量与潜在变量、潜在变量之间的结构关系。

三、数据分析结果

(一) 描述性统计

本研究的人口统计学指标的描述性统计如下。样本中女性偏多,男性占41.7%(309人),女性占58.3%(432人);年龄以中青年为主,16~25岁占了39.8%(295人),26~50岁占57.3%(425人),51岁及以上占2.9%(21人)。教育程度以高学历为主,大专及本科57.5%(426人),硕士及以上14.4%(107人);居住地中合肥本地人占48.3%(358人),安徽省其他地方23.9%(177人),安徽省外27.8%(206人)。如表2所示。

表2 被调查者基本特征描述

	选项	人数	占比(%)		选项	人数	占比(%)
性别	男	309	41.7	教育程度	小学及以下	42	5.7
	女	432	58.3		初中	77	10.4
年龄	16~25岁	295	39.8		高中及中专	89	12.0
	26~30岁	142	19.2		大专及本科	426	57.5
	31~40岁	170	22.9		硕士及以上	107	14.4
	41~50岁	113	15.2	居住地 (距离)	合肥本地	358	48.3
	51岁及以上	21	2.9		安徽省内其他地区	177	23.9
			安徽省外地区		206	27.8	

(二) 信度与效度分析

为检验所获取数据的可靠性和有效性,本研究利用 Smart PLS 3.0 软件对调查问卷进行信度和

效度分析。验证性因子分析使用最大方差法提取 6 个因子通过验证性因子分析,对测量模型检验了克隆巴哈 (Cronbach's α) 和组合信度 (CR)。如表 3 所示,所有变量的组合信度 (CR) 系数和 Cronbach's α 系数均大于 0.8,说明整个问卷具有较高的信度。

表 3 验证性因子分析结果

变量	测项	因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE	
城市 认知 形象	政府形象 Gov	Gov1	0.943	0.943	0.964	0.898
		Gov2	0.952			
		Gov3	0.949			
	经济形象 Eco	Eco1	0.873	0.917	0.941	0.801
		Eco2	0.927			
		Eco3	0.921			
		Eco4	0.858			
	文化形象 Cul	Cul1	0.849	0.912	0.938	0.792
		Cul2	0.927			
		Cul3	0.918			
		Cul4	0.863			
	社会形象 Soc	Soc1	0.889	0.854	0.902	0.698
		Soc2	0.875			
		Soc3	0.709			
		Soc4	0.858			
	生态环境 Env	Env1	0.865	0.926	0.947	0.818
		Env2	0.932			
		Env3	0.927			
		Env4	0.894			
	科技教育 Tech	Tech1	0.945	0.927	0.954	0.874
Tech2		0.951				
Tech3		0.908				
城市情感形象 Cemo	Cemo1	0.916	0.941	0.958	0.850	
	Cemo2	0.926				
	Cemo3	0.907				
	Cemo4	0.939				
城市意动形象 Cact	Cact1	0.870	0.917	0.938	0.752	
	Cact2	0.816				
	Cact3	0.879				
	Cact4	0.872				
	Cact5	0.899				

续表

变量	测项	因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE
社交媒体浏览行为 Smp	Smp1	0.825	0.852	0.900	0.692
	Smp2	0.855			
	Smp3	0.862			
	Smp4	0.784			
社交媒体发布行为 Smb	Smb1	0.908	0.885	0.929	0.813
	Smb2	0.910			
	Smb3	0.888			
社交媒体互动行为 Sms	Sms1	0.823	0.837	0.891	0.674
	Sms2	0.766			
	Sms3	0.848			
	Sms4	0.837			

所有变量的因子载荷系数均大于 0.7,而且大部分都在 0.8 以上,说明量表的结构效度良好,所有变量的平均差异萃取量(AVE)均大于 0.6,表明收敛效度较好。此外,本研究中所有潜变量的 AVE 平方根值均大于该变量与其他变量的相关系数的绝对值,见表 4,说明各变量间区别效度良好。

表 4 区分效度矩阵

	Cemo	Cact	Cul	Eco	Env	Gov	Soc	Smp	Smb	Sms	Tech
Cemo	0.922										
Cact	0.755	0.867									
Cul	0.721	0.611	0.89								
Eco	0.73	0.696	0.687	0.895							
Env	0.800	0.65	0.737	0.677	0.905						
Gov	0.738	0.656	0.665	0.766	0.714	0.948					
Soc	0.819	0.669	0.753	0.716	0.823	0.747	0.836				
Smp	0.358	0.39	0.323	0.334	0.3	0.376	0.359	0.902			
Smb	0.430	0.463	0.326	0.381	0.392	0.419	0.402	0.639	0.832		
Sms	0.434	0.443	0.397	0.407	0.429	0.431	0.458	0.632	0.65	0.819	
Tech	0.736	0.646	0.657	0.763	0.742	0.720	0.706	0.346	0.400	0.416	0.935

注:对角线上的数字为潜变量 AVE 的平方根值,对角线下方的数字为潜变量间的相关系数的绝对值

(三)假设检验结果

本研究使用了 Smart PLS 3.0 的 Bootstrapping 抽样 5000 次对结构方程模型的路径进行了检验,得到可以接受的拟合。拟合指标显示 SRMR = 0.044, 小于 0.08, 模型整体拟合结果不错。社交媒体使用对于城市意动形象的整体解释力 R^2 达到了 64.7%, 显示该模型具有良好的解释力。

1. 主效应检验

本研究进行了主效应的检验,具体结果见表 5。总的说来,社交媒体的使用对于城市形象具有显著的涵化作用。首先,从社交媒体浏览行为对城市认知形象影响(一阶涵化效应)来看,社交媒体浏

览行为对合肥城市认知形象具有显著的正向影响($\beta=0.222, p<0.001$), 社交媒体互动行为对合肥城市认知形象具有显著的正向影响($\beta=0.274, p<0.001$), H1a 和 H1c 假设成立。社交媒体发布行为对于合肥城市形象认知影响不显著, H1b 假设不成立。其次, 从社交媒体对城市情感形象影响(二阶涵化效应)来看, 社交媒体浏览行为对合肥城市情感形象具有显著的正向影响($\beta=0.253, p<0.001$), 社交媒体互动行为对合肥城市情感形象具有显著的正向影响($\beta=0.218, p<0.001$), 因此 H2a 和 H2c 假设成立。社交媒体发布行为对于合肥城市情感形象影响不显著, H2b 假设不成立。最后, 从社交媒体对于城市意动形象(三阶涵化效应)影响来看, 社交媒体浏览行为对于合肥城市意动形象具有显著正向的影响($\beta=0.128, p<0.01$), H3a 假设成立, 但是社交媒体发布行为和社交媒体互动行为对于城市意动影响不显著, H3b 和 H3c 假设不成立。

研究还发现不同阶段的涵化效应之间的关系, 一阶涵化效应和二阶涵化效应影响三阶涵化效应。具体来说, 人们的城市认知形象会显著影响城市意动形象($\beta=0.306, p<0.001$), H4 假设成立。人们的城市情感形象会影响城市意动形象($\beta=0.412, p<0.001$), H5 假设成立。

2. 调节效应检验

为了检验社交媒体对不同距离的受访者的城市形象涵化效应是否存在差异, 本研究对模型进行了调节效应的检验。距离变量分别与社交媒体浏览行为、社交媒体发布行为、社交媒体互动行为进行交互, 形成 9 个交互项, 加入 PLS-EMS 模型中, 检验交互项对于城市认知形象、城市情感形象和城市意动形象的影响, 具体结果见表 5。结果显示, 距离与社交媒体浏览行为的交互项对于城市认知形象影响显著($\beta=-0.144, p<0.01$), 距离与社交媒体浏览行为的交互项对于城市情感形象影响也是非常显著($\beta=-0.143, p<0.01$), 因此, 距离负向调节了社交媒体浏览行为与城市认知形象、城市情感形象之间的关系, H6a 和 H7a 成立, 即距离城市越远的受访者越不容易产生社交媒体浏览行为对城市形象的认知形象和情感形象的涵化效应, 社交媒体浏览行为对于本地居民的城市认知形象和城市情感形象的涵化效应更显著。距离和社交媒体浏览行为交互项对于城市意动形象没有显著相关关系, 因此假设 H8a 未得到支持。

社交媒体发布行为和距离的交互项对于城市认知形象和城市情感形象的相关关系不显著, 说明 H6b 和 H7b 假设均未得到支持。虽然距离和社交媒体发布行为的交互项对城市意动形象影响显著, 但是由于社交媒体发布行为对于城市意动形象的主效应不显著, 因此假设 H8b 也未得到支持。此外, 距离和社交媒体互动行为交互项对城市认知形象、城市情感形象和城市意动形象的影响均不显著, 说明假设 H6c、H7c 和 H8c 均未得到支持。

表 5 作用路径系数及 P 值

假设	路径	β 系数	T 值	P 值	检验结果
	年龄→城市意动形象	0.052	2.205	0.028	
	性别→城市意动形象	-0.001	0.167	0.946	
	教育程度→城市意动形象	-0.020	0.980	0.309	
	距离→城市意动形象	-0.111	4.447	0.000	
	距离→城市情感形象	-0.033	0.943	0.346	
	距离→城市认知形象	-0.076	2.166	0.031	
H1a	社交媒体浏览行为→城市认知形象	0.222	4.254	0.000	接受
H1b	社交媒体发布行为→城市认知形象	0.067	1.29	0.197	拒绝
H1c	社交媒体互动行为→城市认知形象	0.274	5.653	0.000	接受

续表					
假设	路径	β 系数	T 值	P 值	检验结果
H2a	社交媒体浏览行为→城市情感形象	0.253	4.75	0.000	接受
H2b	社交媒体发布行为→城市情感形象	0.060	1.178	0.239	拒绝
H2c	社交媒体互动行为→城市情感形象	0.218	4.095	0.000	接受
H3a	社交媒体浏览行为→城市意动形象	0.128	3.062	0.002	接受
H3b	社交媒体发布行为→城市意动形象	0.009	0.245	0.806	拒绝
H3c	社交媒体互动行为→城市意动形象	0.018	0.443	0.658	拒绝
H4	城市认知形象→城市意动形象	0.306	4.904	0.000	接受
H5	城市情感形象→城市意动形象	0.412	7.486	0.000	接受
H6a	社交媒体浏览行为*距离→城市认知形象	-0.144	2.893	0.004	接受
H6b	社交媒体发布行为*距离→城市认知形象	-0.043	0.934	0.351	拒绝
H6c	社交媒体互动行为*距离→城市认知形象	0.069	1.478	0.14	拒绝
H7a	社交媒体浏览行为*距离→城市情感形象	-0.143	2.615	0.009	接受
H7b	社交媒体发布行为*距离→城市情感形象	-0.046	0.899	0.369	拒绝
H7c	社交媒体互动行为*距离→城市情感形象	0.075	1.446	0.149	拒绝
H8a	社交媒体浏览行为*距离→城市意动形象	-0.05	1.153	0.249	拒绝
H8b	社交媒体发布行为*距离→城市意动形象	0.098	2.646	0.008	拒绝
H8c	社交媒体互动行为*距离→城市意动形象	-0.035	0.865	0.387	拒绝

最终假设的检验结果模型路径系数如图 2 所示。

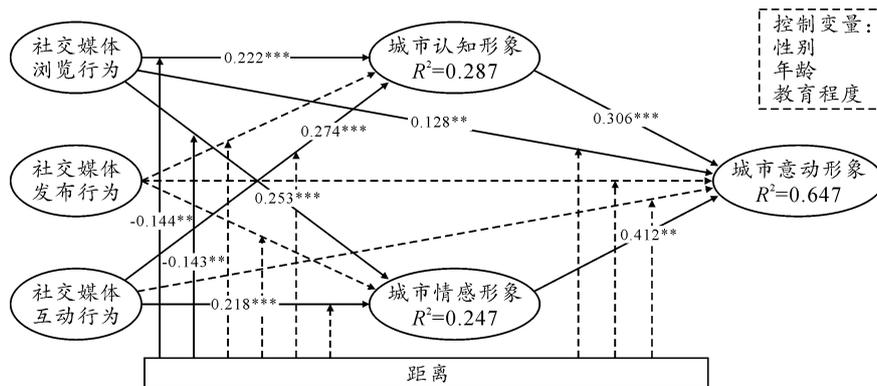


图 2 研究假设模型路径系数图

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

四、讨论与建议

本研究拓展了涵化研究的研究领域,把城市形象的三个维度和三阶涵化的研究框架结合,探讨了社交媒体的使用与城市形象感知之间的关系。以前的文献中,社交媒体涵化实证研究不多,对行为意象的三阶涵化效应研究和城市意动形象的研究更少。通过数据分析结果可以看出,社交媒体浏览、社交媒体互动频率越高,对合肥城市形象的城市认知和城市情感影响越大,体现了一阶涵化效应

和二阶涵化效应；此外本研究发现社交媒体浏览对于城市意动形象也有着显著影响，这提供了一个初步的证据，部分体现了社交媒体的三阶涵化效应。这一点也和之前涵化研究相一致，即频繁的接触社交媒介，会影响人们的认知和情感，对行为意向的影响相对较少。

本研究以社交媒体三种具体使用行为的频率作为自变量，发现社交媒体浏览对于城市形象的涵化影响最大，对于城市认知、城市情感和城市意动均有影响；社交媒体互动次之，只影响人们的城市认知和城市情感；而社交媒体发布对于城市认知、城市情感和城市意动均没有显著影响。对此可能的解释是，涵化理论考察的是媒介信息对于人们长期的影响，社交媒体浏览是人们获取信息的主要渠道，社交媒体互动也是人们获取信息的重要渠道，而社交媒体发布则更多体现人们主动的发布信息，因此社交媒体浏览对城市形象的涵化效应最显著，社交媒体互动次之，而社交媒体发布不显著。之前研究也有类似发现，比如 Stein 等人研究发现 Instagram 的浏览对于人们对身体形象感知和饮食行为的涵化效应显著，而 Instagram 使用时间对于人们对身体形象感知和饮食行为影响并不显著^[14]。说明经常浏览社交媒体提供的拟态环境信息是社交媒体发挥涵化效应作用的重要条件，需要注意的是，如果用户发布内容涉及城市，那么这也是社交媒体中城市形象拟态环境的一部分，因此不能说用户发布信息不重要。这也说明相比传统媒体涵化研究关注媒介使用时间，社交媒体涵化研究更需要关注具体的社交媒体的使用行为。

本研究还发现距离对于社交媒体浏览和城市认知形象、情感形象具有负向调节效应，这意味着受访者距离城市越近，社交媒体越积极影响城市认知形象和情感形象。我们可以结合观察访谈来解释其中的机制。首先，距离能起到调节作用，很大程度上是因为个人直接经验的差异，本地居民对于城市形象的认知和情感更多来自个人的直接经验，而且这种直接经验可以通过社交媒体分享传播，营造社交媒体中的拟态环境。其次，距离的调节作用也同社交媒体“圈层化”传播方式有关。由于人们获取社交媒体的信息是通过朋友圈等基于社会关系的人际传播获取，或者通过社交媒体平台基于算法和地域推荐了解；距离城市越近的用户，也更容易接收到城市相关信息，相应的涵化效应更加显著。最后，距离调节作用也同人们的内容接近性有关，距离越近，人们更容易接收到来自本地熟人或者朋友发布或者转发的城市相关内容，人们也更容易产生亲密感和代入感，涵化效应也越强。

距离具有负向调节作用说明社交媒体的涵化机制不同于以往传统大众媒介的效果议程设置，之前研究证实个人距离媒介内容越远、直接经验越少越容易受到媒介的影响，更多体现了“主流化”的特点。本研究则发现距离越近对媒介内容直接经验更多的人受到媒介信息的影响更大，从另一个侧面证明了社交媒体的涵化效应更多通过“共鸣”机制产生。这一点和 Cheng 等人对于 2011 年东京大地震灾后恢复的研究结果基本一致^[52]，而且本研究中社交媒体的涵化效应更加显著，这应该同研究背景有关，毕竟当下社交媒体的使用更加普及。因此，社交媒体的涵化更像 Gerbner 所说的引力过程，引力的角度和方向取决于受众的居住状态、生活经验和与相应媒体内容持续的互动，这里表现为距离越近，引力越强。

本研究发现可以为城市形象的传播实践提供建议。首先，社交媒体使用对于城市形象涵化效应显著，说明社交媒体在城市形象建设中有着非常重要的作用。该研究结果启发从事城市形象传播的组织和从业人员应该更重视社交媒体平台，特别是关注社交媒体用户的浏览行为和互动行为。其次，城市认知形象和情感形象显著正向影响城市意动形象，启发人们可以通过提高城市认知形象和城市情感形象来促进就业、投资、旅游等行为意象；可以结合城市的特点建立人格化的城市品牌形象激起人们对城市的情感，比如和令人兴奋、有趣联系起来，以提高人们行为的意象。最后，距离的调节效应启发我们在传播实践中应该关注用户直接经验，因为只有媒体传播的信息与用户直接经验一致，影响才会增强。另外，还应该考虑发挥社交媒体叙事特点，增强亲和力，减少心理距离，产生“共鸣”，增强社交媒体涵化的引力。

虽然本研究对于涵化理论进行了新的情境化探索，拓展了城市形象研究领域，但是仍然存在局

限:第一,本研究采用了便利样本的抽样,样本偏向教育程度比较高的人群,而且只是针对了合肥一个城市进行研究,未来可以考虑采用随机样本;第二,本研究采用的是横截面数据,而社交媒体的涵化作用是动态的,未来可以考虑就社交媒体的涵化作用开展纵向调查,这更有助于我们理解社交媒体与城市形象之间的因果关系,以及个人、组织以及媒介之间的互动。最后,未来研究还可以考虑结合特定内容研究社交媒体在城市形象形成中具体的引力互动过程。

参考文献:

- [1] 凯文·林奇. 城市意象. 方益萍,何晓军译. 北京:华夏出版社,2001:1.
- [2] K. Dinnie. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2010: xiii
- [3] M. Kavaratzis. *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. *Place Branding*, 2004, 1(1): 58-73.
- [4] G. Gerbner, L. Gross. *Living with Television: The Violence Profile*. *Journal of Communication*, 1976, 26(2): 172-199.
- [5] M. Appel. *Fictional Narratives Cultivate Just-world Beliefs*. *Journal of Communication*, 2008, 58(1): 62-83.
- [6] G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, et al. *The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11*. *Journal of Communication*, 1980, 30(3): 10-29.
- [7] G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, et al. *Growing up with Television: The Cultivation Perspective*//J. Bryant, D. Z. Zillmann. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates, 1994: 17-41.
- [8] J. Shrum, V. D. Bischak. *Mainstreaming, Resonance, and Impersonal Impact. Testing Moderators of The Cultivation Effect for Estimates of Crime Risk*. *Human Communication Research*, 2001, 27(2): 187-215.
- [9] G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, et al. *Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process*//J. Bryant, D. Zillman. *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Erlbaum, 1986: 17-40.
- [10] M. Mustafaj, J. van den Bulck. *Revisiting Cultivation as a Gravitational Process: A Cross-national Comparison of the Cultivation of Fear and Mistrust*. *International Journal of Communication*, 2021, 15: 715-740.
- [11] R. P. Hawkins, S. Pingree. *Television's Influence on Social Reality*//D. Pearl, L. Bouthilet, J. Lazar. *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties*. Rockville: National Institute of Mental Health, 1982: 224-247.
- [12] L. J. Shrum, J. Lee, J. E. Burroughs, et al. *An Online Process Model of Second-order Cultivation Effects: How Television Cultivates Materialism and Its Consequences for Life Satisfaction*. *Human Communication Research*, 2011, 37(1): 34-57.
- [13] R. L. Nabi, J. L. Sullivan. *Does Television Viewing Relate to Engagement in Protective Action Against Crime? A Cultivation Analysis from a Theory of Reasoned Action Perspective*. *Communication Research*, 2001, 28(6): 802-825.
- [14] J. -P. Stein, E. Krause, P. Ohler. *Every(Insta) Gram Counts? Applying Cultivation Theory to Explore the Effects of Instagram on Young Users' Body Image*. *Psychology of Popular Media*, 2021, 10(1): 87-97.
- [15] 林功成,李莹. 涵化理论的新进展:作为方法论的直觉加工模型. *国际新闻界*, 2012, 2: 13-19.
- [16] 王晓华. 大众传播、人际传播及直接经验的议程设置与涵化效果——以深圳的社会治安议题为例. *新闻与传播研究*, 2009, 3: 50-59.
- [17] G. Gerbner. *Cultivation Analysis: An Overview*. *Mass Communication and Society*, 1998, 1: 175-194.
- [18] 靖鸣,张朋华. 自媒体时代“拟态环境”的重构及其对大众传播理论的影响. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2019, 8: 71-75.
- [19] 石长顺,周莉. 新媒体语境下涵化理论的模式转变. *国际新闻界*, 2008, 6: 56-59.
- [20] M. Tsay-Vogel, J. Shanahan, N. Signorielli. *Social Media Cultivating Perceptions of Privacy: A 5-year Analysis of Privacy Attitudes and Self-disclosure Behaviors among Facebook Users*. *New Media & Society*, 2018, 20(1): 141-161.
- [21] M. Morgan, J. Shanahan, N. Signorielli. *Yesterday's New Cultivation, Tomorrow*. *Mass Communication and Society*, 2015, 18(5): 674-699.
- [22] C. Slack. *Cultivation 2.0: The Mediated Environment as Message in the 21st Century*. Clemson: Clemson University,

2021. [2023-04-16] https://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3920&context=all_dissertations.
- [23] J. Intravia, K. T. Wolff, R. Paez, et al. Investigating the Relationship Between Social Media Consumption and Fear of Crime: A Partial Analysis of Mostly Young Adults. *Computers in Human Behavior*, 2017, 77: 158-168.
- [24] S. Anholt. The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities. *Place Branding*, 2006, 2(1): 18-31.
- [25] W. C. Gartner. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1994, 2(2-3): 191-216.
- [26] 刘晶. 中国新一线城市的全球媒介形象研究——基于 NOW 语料库的涉杭报道实证分析(2010—2017). *青年记者*, 2020, 12: 44-45.
- [27] 郭可, 陈悦, 杜妍. 全球城市形象传播的生成机制及理论阐释——以上海城市形象为例. *新闻大学*, 2018, 6: 1-8.
- [28] 杨洗, 陈怀林. 传媒接触对本地城市形象的影响——珠海受众调查结果分析. *新闻与传播研究*, 2005, 3: 66-75, 95.
- [29] J. A. Al-Gasawneh, A. M. Al-Adamat. The Relationship Between Perceived Destination Image, Social Media Interaction and Travel Intentions Relating to Neom City. *Academy of Strategic Management Journal*, 2020, 19(2): 1-12.
- [30] 钟智锦, 王友. 网民意见表达中的城市形象感知: 以广州为例. *新闻与传播评论*, 2020, 1: 95-106.
- [31] 杜丹. 镜像苏州: 市民参与和话语重构——对 UGC 视频和网友评论的文本分析. *新闻与传播研究*, 2016, 8: 88-108.
- [32] P. Suciati, M. Maulidiyanti, A. Lusia. Cultivation Effect of Tourism TV Program and Influencer's Instagram Account on the Intention of Traveling//*Proceedings of the International Conference on Social Sciences (ICSS)*, 2018, 1(1): 268-278.
- [33] C. -P. Chu. The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on the Perceived Destination Image and Travel Intention to Taiwan of the Thai People. Bangkok: Bangkok University, 2018. [2022-04-16] https://tigerprints.clemson.edu/all_dissertations/2950/.
- [34] O. H. Jenkins. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1999, 1(1): 1-15.
- [35] 宋欢迎, 张旭阳. 中国城市品牌形象受众感知评价研究——基于全国 36 座城市的实证调查分析. *新闻界*, 2017, 3: 33-41.
- [36] N. Souiden, R. Ladhari, N. E. Chiadmi. Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2017, 32: 54-70.
- [37] J. A. Russell. A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39(6): 161-178.
- [38] N. Stylos, C. A. Vassiliadis, V. Bellou, et al. Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination. *Tourism Management*, 2016, 53: 40-60.
- [39] 杨一翁, 王琦. 数字时代下城市品牌形象定位及传播. 北京: 知识产权出版社, 2020: 10.
- [40] D. Agapito, P. O. D. Valle, J. D. C. Mendes. The Cognitive-affective-conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30(5): 471-481.
- [41] 陈力丹. “距离”在传播学中的概念及应用——关于大众传播中“距离”的讨论. *国际新闻界*, 2009, 6: 33-37.
- [42] A. Hetsroni, H. Elphariach, R. Kapuza, et al. Geographical Proximity, Cultural Imperialism, and the Cultivation Effect. *Communication Monographs*, 2007, 74(2): 181-199.
- [43] L. Shi. A Neglected Population: Media Consumption, Perceived Risk, and Fear of Crime Among International Students. *Journal of Interpersonal Violence*, 2021, 36(5-6): NP2482-NP2505.
- [44] E. Braun, M. Kavaratzis, S. Zenker. My City-My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2013, 6: 18-28.
- [45] S. Manyiwa, C. V. Priporas, X. L. Wang. Influence of Perceived City Brand Image on Emotional Attachment to the City. *Journal of Place Management and Development*, 2018, 11(1): 60-77.
- [46] M. Morgan, J. Shanahan. The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2010, 54: 337-355.
- [47] 曾凡斌. 媒介使用、媒介信任对幸福感的影响研究: 基于 CGSS2010 调查数据的分析. *湖南师范大学社会科学学报*, 2019, 2: 140-149.

- [48] 韦路,陈稳. 城市新移民社交媒体使用与主观幸福感研究. 国际新闻界,2015,1:114-130.
- [49] 白如金,姚君喜,张国良. 城市新移民社交媒体使用与社会责任认同的关系——基于上海样本的实证研究. 新闻大学,2020,5:45-62.
- [50] C. -C. Yang. Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, but Don't Compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2016, 19(12) : 703-708.
- [51] 谢耘耕,宋欢迎,白雪等. 中部地区六省会城市形象调查报告. 新媒体与社会,2014,4:41-63.
- [52] J. W. Cheng, H. Mitomo, T. Otsuka, et al. Cultivation Effects of Mass and Social Media on Perceptions and Behavioral Intentions in Post-disaster Recovery-The Case of the 2011 Great East Japan Earthquake. *Telematics and Informatics*, 2016, 33(3) : 753-772.

Resonance and Gravitational Process: Cultivation Effects of Social Media on City Image

Shi Liang (Hefei University of Technology)

Abstract: Recent research suggests that social media has replaced traditional media as the main channel by which people received information and the city images are conveyed. From the perspective of the cultivation theory and with Hefei City as an example, this study examined the cultivation effects of social media use on city image based on the questionnaire survey and structural equation modeling (SEM) analysis. Firstly, the findings revealed that social media use positively related to the city image (including city cognitive image, city emotional image and city cognitive image), reflecting the three-order cultivation effect. Social media browsing and social media interacting were both related to the city cognitive image and city emotional image, and only social media browsing was related the city cognitive image, whereas social media broadcasting was not associated with any city images. Secondly, this research discussed the cultivation effect mechanism of social media. Previous studies have found that the cultivation effect of traditional media is mostly achieved through the “mainstreaming” mechanism. However, this research found that distance plays a negative moderating role in the relationship between social media browsing and city cognitive image, and the distance negative moderation in the relationship between social media browsing and city emotional image was also found. People who are closer to the city and have more personal experience about media content are more likely to be influenced by the pseudo-environment formed by social media. This proves that the cultivation effect of social media is mostly produced through the “resonance” mechanism. The cultivation effect of social media reflects the “gravitational” process of interaction between audiences and social media content.

Key words: cultivation theory; city image; social media; three-order cultivation effect; moderate effect

■收稿日期:2022-05-12

■作者单位:史 梁,合肥工业大学文法学院;安徽合肥 230009

■责任编辑:肖劲草