

DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2017.12.009

中国网民的民族主义及其影响因素： 一个媒介使用的视角

郑素侠

摘要

近些年来，中国网民在网络空间发起的民族主义行动，不仅对中国政府的外交政策产生了影响，更为西方国家制造“中国威胁论”提供注脚。民族主义作为一种“共同体意识”，与媒介的传播活动有密不可分的联系。本文利用中国社会综合调查(CGSS)提供的“网民社会意识调查”数据，以媒介使用的视角，探讨了民族主义与网民的媒介使用行为之间的关联。研究发现，官方媒体的使用频次负向预测网民的民族主义，可见官方媒体并非政府宣传和鼓动民族主义情绪的工具；民族主义者对以互联网为代表的非官方媒体的频繁接触与高度信任，使得互联网成为民族主义得以勃兴和演化的新场域；民族主义者对政治类新闻的高度关注，表明他们是主动获取信息的“知情的民族主义者”，而非西方国家所认为的“愚氓”。互联网时代的民族主义及其展现的复杂性，不仅挑战了国内外学术界对民族主义者的既有成见，更为官方媒体疏导和化解民族主义提出了新挑战。

关键词

网民、民族主义、爱国主义、国家认同、媒介使用

作者简介

郑素侠，郑州大学新闻与传播学院教授。电邮：zhengsuxia@sina.com。

本文为河南省高等学校哲学社会科学创新团队项目“新闻传媒与包容性社会建设”（项目编号：2016-CXTD-10）的阶段研究成果。

Chinese Netizen's Nationalism and Influential Factors: From the Perspective of Media Use

ZHENG Suxia

Abstract

Chinese netizen's nationalism protest actions have had impact on China's diplomatic policies and provided explanations for western countries on "China Threat". As a kind of community consciousness, nationalism has a close relationship with media communication. In

this paper, “Netizen’s Online Social Consciousness” data from CGSS(Chines General Social Survey) was analyzed to explore the relationship between nationalism and media use behaviors of the netizen from the perspective of media use. It was found that nationalism is negatively correlated with netizen’s official media use frequencies, so we can conclude that official media are not the instruments the government used to advertise nationalism. Nationalists use unofficial media frequently and have a highly trust in them, which lead to the boom and evolution of nationalism in cyberspace. It was also found that nationalists pay more attention to political news and they seek political information frequently through the Internet, which means that they are not fools as westerner regarded as but “informed nationalists”. Nationalism and its complexity in the Internet era has not only challenged the stereotypes from domestic and foreign academic circles, but also proposed new challenges for official media to guide and relieve it.

Keywords

netizen, nationalism, patriotism, national identity, media use

Author

Zheng Suxia is a professor at the School of Journalism & Communication, Zhengzhou University. Email: zhengsuxia@sina.com. This paper is supported by the project entitled “News media and the construction of inclusive society” granted by Philosophy & Social Sciences Innovation Team of Henan Province (No: 2016-CXTD-10).

一、研究背景与问题提出

自21世纪初,随着互联网技术在中国内地的高速扩散,一个关注新闻时事、踊跃通过互联网表达观点的“新意见阶层”逐渐形成。“新意见阶层”借助互联网工具,在虚拟空间发表意见、动员舆论,甚至组织、参与线上与线下行动,在表达民意的同时,亦以一种独特的方式影响着中国政府的公共政策与外交关系。近些年中国网民发起的网络签名请愿行动中,如声援侵华日军化学武器受害者(2002年)、抵制京沪高铁采用日本新干线技术(2003年)、纪念“九·一八”设立国耻日(2004年),反对日本加入联合国安理会常任理事国(2005年),以及反分裂护圣火全球华人大签名(2008年)、抵制“家乐福”(2008年)、“保护钓鱼岛”(2014年)等,网民意见转化为政治舆论,不仅直接影响到中国的外交政策,亦影响到了其他国际行为体,被认为是互联网时代“公民外交”的一种新形态(赖钰麟,2011:129—144)。

网络空间声势浩大的民族主义(Nationalism)行动,引发国内外学术界的高度关注。一些学者认为,互联网改变了传统媒体在中国信息传播格局中的垄断地位,

倒逼传统媒体向市场化转型 (Tan, Z. X., 2004: 11); 民族主义行动作为一股自由的、进步的、民主的力量, 有可能成为网络市民社会的温床 (Wu, X., 2007: 46)。同时, 中国网民高涨的民族主义亦引发了国际社会的不安, “中国威胁论”一度甚嚣尘上。如香港《亚洲时报》刊登印度国防分析研究所阿班迪·巴达恰亚的文章, 作者认为, 中国网民的民族主义具有“危险的力量”, “是中国心理战一部分”, 影响力辐射全球, 能够施加足够压力以削弱和折磨印度的心理, 印度有必要动用更先进的方法应对这个“新中国”。美国亦对中国网络力量的崛起感到不安, 认为中国网民通过互联网表达的民族主义情感“既原始又充满危险”(香港《亚洲时报》2008年11月27日)。在日本, “左翼”“右翼”均对日本政府在中日外交政策上的退缩和让步表示不满, 但同时也认为, 中国网民近些年针对日本的民族主义行动, 挟裹着“傲慢”“不公正”和“欺侮”(Suzuki, 2015: 95—116)。

无论在何种政治体制中, 传媒的重要使命之一就是持续地生产和传播一个国家的民族意识, 保护本民族利益, 动员公民参与各种与民族身份有关的仪式性消费 (S. Rock, E. Timms, 2006: 14)。因此, 民族主义作为一种“共同体意识”, 与媒介的传播活动有着密不可分的联系。传媒通过信息传播活动, 建构了公众对“民族主义”“国家意识”“爱国主义”等相关概念的认知, 并通过宣传、动员将这种想象转化为现实的行动。基于以上讨论, 本文拟通过实证数据, 以媒介使用的视角探讨民族主义的形成及其影响因素; 更进一步地反思传媒在公民参与、公民外交中的角色扮演。在国际形势日益复杂、中国崛起引发全球关注, “公民外交”“传媒外交”成为公共话题的今天, 以媒介使用的视角切入, 探讨民族主义的形成与具体媒介使用行为之间的关联, 将有助于引导公民通过大众传媒表达理性的爱国行动, 塑造更具时代精神的国家形象和国民形象。

二、文献综述：民族主义及其与传媒的关系

(一) 民族主义及相关概念

民族主义是过去两百年以来最重要的社会政治现象之一 (Berlin, Isaiah, 1981: 346)。“民族主义”一词于1936年在英语中以神学用语出现, 常被用来指代“排他性”和“自我中心”的民族情感 (史密斯, 2006: 3—5)。作为意识形态的一种, 民族主义在不同政治体制的国家呈现出不同的样态; 甚至可以说, 不同的国家和不同的文化, 其民族主义亦各不相同。关于民族主义的界定, 香港中文大学王绍光 (2004: 83—98) 建议采用一种较为宽泛的定义——“一种赋予民族成员共同身

份认同、并激发他们对民族共同体效忠的集体情感”。根据这个定义，王绍光指出民族主义在结构上有4部分：一是民族成员（national population）；二是人民对本民族的心理依恋（psychological attachment）；三是人民对外族的态度；四是人民对民族共同体的忠诚程度。

中国民族主义的萌芽，较早可追溯到19世纪末清朝“洋务运动”时期体育运动的兴起（Lu, Hong, 2014: 34）。作为竞技的体育运动，以“自强”、“御侮”为口号，为国人摆脱“东亚病夫”提供了强大的精神力量。20世纪初武术在中国的兴起，是民族精神的又一次彰显；中国武术的传承人李小龙，至今仍被奉为民族英雄和民族精神的象征。20世纪90年代初，伴随着经济实力的增强、国际社会地位的提高，以及西方国家对中国经济崛起的觊觎，中国的民族主义思潮再次勃兴，《中国可以说》《妖魔化中国的背后》等广为流传，成为一时坊间畅销书籍。进入21世纪，随着互联网技术在中国各阶层普及，民族主义思潮借助网络平台获得了新的传播渠道，人民网的“强国论坛”“凯迪社区”等成为网民在重大事件和热点事件中表达民族情绪和爱国情感的网络平台，“网络民族主义”进入国内外学者关注的视野，被认为是“基于互联网传播的民族主义言论、情绪和思潮，表达、鼓动民族主义情绪，制造、扩散民族主义舆论，并在某些情况下推动现实行动以达到预期目的”（闵大洪, 2009: 131—136）。在西方学者看来，“网络民族主义”是中国政府利用互联网这一机器来激活民族主义，或利用网民激活民族主义，在国际领域实现国家利益（Chow, 2007）。

与民族主义密切相关的两个概念，是国家认同（National/State Identity）和爱国主义（Patriotism）。国家认同是个体“一种主观的或内在化的、属于某个国家（民族）的感受”（Huddy, Khatib, 2007: 65），可分为文化认同和政治认同两部分。其中，文化认同主要是指个体对所属国家的主流/传统文化的接受、认可或热爱，政治认同主要是指个体对所属国家的政治制度、执政党的执政理念的认可和拥戴程度。

爱国主义，同民族主义一样，亦源自个体对国家的认同，但两者体现的国家认同侧重点有所不同。一些西方国家学者以实证的方法，测量了爱国主义与民族主义在情感上的关联与差异，发现二者虽存在正相关关系，但具有不同的心理学维度：爱国主义多表现为个体对国家的热爱、自豪感和归属感，而民族主义则表现为个体的国家优越感和对他国的支配动机，有较强的防御心理和排他倾向（Kosterman, Feshbach, 1989: 257—274）。

（二）民族主义作为传媒的话语实践

较早对民族主义与传媒之间的关系做出论述的，是美国学者本尼迪克特·安德森（Benedict Anderson）。安德森在其《想象的共同体：民族主义的起源与散布》（*Imagined communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*）一书中指出，资本主义、印刷科技与人类语言宿命的多样性，为民族主义的诞生提供了社会结构上的条件；拉丁文等古老的“神圣语言”的衰落，印刷资本主义造成的民族语言、印刷出版业的大发展，以及新的大众阅读阶级的出现，为民族主义广泛传播提供了适宜的社会环境（Anderson, 2006: 123—128）。在安德森看来，印刷媒介建构了人们关于民族主义的“想象”，并将这一“想象”广为传播，无形中培养了人们对同一民族“同胞”的认同。

美国学者沈艾娣（Henrietta Harrison）在“*Newspapers and Nationalism in Rural China 1890—1929*”一文中，描绘了这样一幅场景：在偏远的中国农村，村民们被召集在一起，村干部高声朗读并逐句解释着报纸上刊登的新闻和国家大政方针，权威的声音通过日复一日的读报活动传到村民耳朵里，国家和民族作为一种“集体记忆”嵌入村民的头脑之中（Harrison, 2000: 118—204）。

在现代社会，大众传媒更是通过塑造“集体记忆”来建构人们的民族主义意识，通过设置议程、营造舆论氛围来形成人们关于民族身份的认知，培育人们的民族情感。在媒体的日常报道中，常常借助特定新闻事件的报道来强化人们的民族主义意识。如9.11恐怖袭击之后，美国媒体报道小布什的讲话中，多次强调“我们的原则”，这里“我们的原则”，即是指基于美国信条（*The American Creed*）的美国观念。媒体对“我们的原则”的强调，唤醒了美国民众强烈的民族身份认同，国内民族主义情绪空前高涨。

由于历史和现实原因，中日关系及近些年两国之间的冲突性事件，一直备受国际社会关注。中日关系框架下的传媒与民族主义之间的关系，亦是学术界关注的议题。有研究者以1999年的“东芝笔记本电脑风波”¹为研究案例，分析了全球化时代的消费民族主义，以及传媒在建构和表达消费者民族身份中的巨大作用。作者对人民日报网站上56条有关“东芝笔记本电脑风波”的新闻报道主题进行分析，发现排在第一位的主题是“歧视”（“东芝公集团的赔偿方案是对中国消费者的歧视”），其次是“权利受损”（“东芝集团的赔偿方案损害了消费者的权利”），排在第三位的是“市场差异”（“东芝集团的赔偿方案是基于国际市场环境的差异”）。作者分析了媒介话语如何将争议框架化，如何在报道中通过强调民族自

尊、民族自豪感等词汇,推动消费民族主义的形成(Wang, 2006: 187—206)。

网络民族主义的蓬勃兴起,及其对外交事务的影响,成为民族主义的新动向。美国学者Shih-Diing LIU以参与式观察者的身份获取人民网“强国论坛”2005年3月—4月抗议日本“入常”的相关贴文,并对贴文进行文本分析,探讨了民族主义者如何通过网络论坛表达他们对官方媒体的不满(认为官方媒体“反映迟缓”“装聋作哑”“试图息事宁人”),以及借助互联网社区讨论、部署抗议日本“入常”的行动策略。最后,作者指出,在抗议日本“入常”的民族主义行动中,新媒体显示出了强大的传播和动员力量,网上舆论对中国的外交事务产生了重大影响;网络民族主义者的呼声和诉求,可能会迫使中国政府在处理与周边国家外交事务时做出更为理性的选择,也将促使中国政府在和平发展和外交关系中更加重视民意(Liu, 2006: 144—154)。

对于近年来网络空间蓬勃兴起的民族主义,海外学术界多认为是内地媒体在其中扮演了不可或缺的角色(F., T. K., 2011);但也有研究者指出,这并不是西方学者所认为的中国政府通过媒体“自上而下”宣传和鼓动的结果,而是发轫于网民、靠网民自发推动的行动,这与中国政府近些年的“网络空间净化行动”和在全国上下倡导的“网民自律”有关;网民借助互联网发起的民族主义行动,以及在其中展现的自主、有序,正在挑战西方媒体对中国互联网审查制度的报道(Jiang, 2012: 135—140)。

(三)从传媒话语到受众行动:民族主义的重新审视

在印刷时代和工业时代,借由传媒的信息传播活动,民族主义被建构成“想象的共同体”和“群体的仪式”;而在后工业时代,传播科技的高度发达,媒介传播图景的变迁,受众在传播系统中地位的变化,使得传媒对民族主义议题的“议程设置”效果受到多重因素的影响。特别是互联网作为一种颠覆传统“传—受”关系的媒介出现后,传媒与民族主义之间的关系愈加复杂,呼唤研究者将研究视角从“传媒话语”转向“受众行动”,从受众的媒介使用行为出发,考量和审视传媒如何形塑民族主义。

但与将民族主义作为传媒的一种话语实践进行的研究相比,以受众视角开展的经验研究在数量上相当有限。郭中实等人以多阶段不等比例概率抽样的方法在上海以入户面访的方式获取样本600个,考察了受访者的媒介使用行为对“隐性民族主义”(Latent Nationalism,对本民族在心理上、情感上的依恋和认同)和“显性民族主义”(Manifest Nationalism,以具体行动表达对本民族的认同和热爱)的影

响。研究发现,对新闻类信息的关注,以及积极的信息处理行为(包括对新闻事件的深入思考、多渠道搜集相关信息、关注新闻的后续进展等),可正向预测隐性民族主义和显性民族主义(Guo,2007: 467-480)。陆晔的研究发现,读报和看电视行为无法预测民族主义,但在网上阅读报纸电子版可正向预测民族主义,由此作者指出,互联网有可能成为民族主义者的温床(陆晔,2010: 14-22)。

事实上,互联网已经成为民族主义行动的主要场域,并使民族主义呈现复杂的样貌。学者Ki Deuk Hyun等人委托上海某数据调查机构对544名中国网民开展线上调查,考察了网民的新闻类信息使用、民族主义态度、互联网使用动机与其“反日”行动(如抵制日货、参与抗议活动)之间的关联。研究发现,民族主义态度与网民对中日争端议题的信息搜寻动机和社会互动动机之间呈正相关关系;通过互联网讨论中日争端议题的动机愈强烈,愈可能参与“反日”行动(Hyuna, Kim & Sun, 2014: 589-604)。研究揭示了民族主义态度以及新媒体使用动机对动员网民参与反日行动的正向影响。

上述研究揭示出传媒作为舆论机构在建构民族主义议题、传播民族主义思潮、组织和动员民族主义行动中的角色与作用,但微观层面关于传媒与民族主义关系的研究在数量上较为不足,且相关探讨相当不充分,如:民族主义的形成与具体的媒介使用行为有何内在关联?受众的媒介使用习惯如何形塑了民族主义?特别是在传统“传—受”关系已被颠覆的互联网时代,民族主义呈现出更为复杂的样态,其与传媒与之间的关系愈加细微和复杂,亟需经验研究提供新的解释范式。

三、数据来源与变量测量

本文使用的数据来源于中国综合社会调查(Chinese General Social Survey, CGSS)网站公布的“网民社会意识调查”数据库。CGSS系统、全面地收集社会、社区、家庭、个人多个层次的数据,推动国内科学研究的开放与共享,已成为当下学术界研究中国社会最主要的数据来源。CGSS网站发布的“网民社会意识调查”问卷由南开大学周恩来政府管理学院马得勇教授设计和执行,于2014年5月—6月完成数据的收集。调查采用网络问卷的方式,同时在“问卷网”、新浪微博、凯迪社区、天涯论坛等网络社区发布答题链接,邀请网友自愿进行答题,收集到4231份有效问卷。剔除答题时间少于7分钟的样本,并在后期通过人工浏览问卷的方式,剔除了一些不合格的问卷,最终共获得4129份数据样本。

4129名受访对象中,男女比例分别为61.7%和38.3%;年龄最小者13岁,最大者

78岁,平均年龄33岁;中共党员占26.9%,民主党派占1.4%,无党派(或群众)占71.6%;初中及以下学历者占2.5%,高中及大中专学历者占26.3%,本科及以上学历者占71.2%;47.9%生活在大城市,44.3%生活在中小城市,6.2%生活在乡镇,1.6%生活在海外或境外。在11点量表上,受访者的家庭年收入均值为6.97($Sd=1.915$)。受访对象是一个较为年轻且整体学历较高的群体,与中国互联网络信息中心对全国网民的统计描述较为一致。

问卷中,除了对受访者的人口统计学特征如性别、年龄、政治面貌、受教育程度、经济收入、居住地等进行测量外,重点测量了如下变量。

(一) 因变量

民族主义:请就以下表述的同意程度进行打分(1—完全同意;2—不同意;3—同意;4—完全同意):(1)我们自己的民族比其他民族更优秀;(2)中国在领土、贸易争端上表现得太软弱了,必须更强硬;(3)如果爱国的话就必须抵制日货;(4)应当对国外同类产品征收高额关税来保护国内民族工业。4个题项构成的量表信度 $\alpha=0.783$ 。

(二) 自变量

本文涉及到与媒介使用有关的自变量共有4个:媒介使用频次、媒介信任、媒介影响力和政治新闻关注度。

媒介使用频次:用以测量受访者使用媒介获取新闻与信息的频繁程度。“您经常从下面这些渠道获取政治类新闻、时事评论等消息吗?”(1—几乎没有,2—偶尔有,3—经常如此,4—几乎天天如此)(1)中央电视台的新闻或评论节目;(2)新华社、人民日报的政治新闻;(3)微博和网络社区的政治新闻;(4)微信发布的政治类新闻;(5)小道消息或朋友聊天;(6)海外媒体的政治新闻。

通过因子分析法提取2个公因子,分别命名为“官方媒体使用频次”(题项(1)~(2), $\alpha=0.753$)、“非官方媒体使用频次”(题项(3)~(6), $\alpha=0.730$),两个因子共解释55.603%的总方差。

媒介信任:指受访者在心理上对媒介作为信息来源的认可和接受程度,以受访者对媒介可靠程度的评价作为测量依据。“如果发生突发事件或舆论热点(比如矿难、反PX事件、恐怖袭击等),从总体上看,您觉得下列渠道发布的消息在多大程度上可靠?”(1—很不可靠;2—不太可靠;3—不确定;4—基本可靠;5—非常可靠)(1)中央电视台;(2)新华社、人民日报及其网站;(3)相关党政机构新闻发布会;(4)微博、微信或网络社区;(5)小道消息、朋友间传播的消息

息；（6）境外媒体。

通过因子分析法提取2个公因子，分别命名为“官方媒体信任”（题项（1）~（3）， $\alpha=0.946$ ）、“非官方媒体信任”（题项（4）~（6）， $\alpha=0.745$ ），两个因子共解释78.848%的总方差。

政治新闻关注度：问卷中，让受访者就以下表述的同意程度进行打分（1—完全不同意；2—不同意；3—同意；4—非常同意）：（1）我经常与别人讨论国际国内政治问题；（2）我对政治社会话题感兴趣；（3）我经常收看、阅读电视、报纸或网络上的政治新闻。3个题项构成的量表信度 $\alpha=0.801$ 。

（三）控制变量

诸多实证研究表明，在个体对国家的情感归属上，民族主义与国家认同、爱国主义是一组关系密切的概念，三者个体层面上存在高度正相关的关系（Kosterman, Feshbach, 1989: 257-274）；特别是民族主义与爱国主义，在心理和行为表现以及对外交政策的影响上，二者出现了较为趋同的效果（Pei, 2003: 30-37）。鉴于此，本文将国家认同和爱国主义作为控制变量纳入回归方程。回归结果表明，这两个变量对民族主义具有高度的解释力，与前人的研究发现较为一致。

国家认同：问卷中，让受访者请就以下表述的同意程度进行打分（1—完全不同意；2—不同意；3—同意；4—完全同意）：（1）我为中国拥有悠久的历史 and 璀璨的文化而骄傲；（2）中国应该继续深化改革开放；（3）中国必须坚持以马列主义、毛泽东思想为指导，走社会主义道路。3个题项构成的量表信度 $\alpha=0.786$ 。

爱国主义：问卷中，让受访者请就以下表述的同意程度进行打分（1—完全不同意；2—不同意；3—同意；4—完全同意）：（1）当个人利益和国家利益冲突时，个人利益必须无条件服从国家利益；（2）作为一个中国人我感到很自豪；（3）我会一直支持我的国家，无论它是对是错；（4）每当升国旗唱国歌的时候，我总觉得这一刻非常的庄严肃穆。4个题项构成的量表信度 $\alpha=0.853$ 。

四、研究发现

（一）受访对象的媒介使用行为

受访对象对官方媒体、非官方媒体的使用频次，对官方媒体、非官方媒体的信任，以及对政治新闻的关注程度，见表1。

由表1可以看出，受访对象对政治新闻的关注度较高，但他们对中央电视台、新华社或人民日报等官方媒体的使用频次并不高，介于“几乎没有”和“偶尔有”

表1 受访对象的媒介使用行为

项目	官方媒体使用频次	非官方媒体使用频次	官方媒体信任	非官方媒体信任	政治新闻关注度
均值	1.9862	2.2006	2.7757	2.5982	3.0476
标准差	.78313	.56059	.41115	.80845	.64214

之间，接近“偶尔有”；他们主要通过微博、微信、网络社区、朋友或海外媒体获得时事政治类新闻。尽管受访对象更为频繁地通过非官方媒体获取新闻，但他们对非官方媒体的信任低于对官方媒体的信任。一个可能的原因是，与非官方媒体相比，中央电视台、新华社、人民日报等媒体的新闻来源主要来自中央机关、党政部门，具有较高权威性。

（二）受访对象的民族主义倾向

本研究采用了李克特四级量表测量受访者的民族主义倾向。受访者的“民族主义得分”均值 $M=2.7629$ （ $Sd=0.80077$ ），略大于四级量表得分均值2.5，表明受访群体具有一定的民族主义倾向；统计数据表明，4129名受访者中，“民族主义得分”大于2.5的样本个数为2782，占样本总数的67.4%，表明2/3的受访网民具有民族主义倾向。

与“国家认同”（ $M=3.4547$ ， $Sd=.63945$ ）和“爱国主义”（ $M=3.2432$ ， $Sd=.80003$ ）相比较，受访群体的民族主义倾向在强烈程度上低于他们对国家的认同情感和爱国情感。

（三）媒介使用与民族主义的关系

本文采用多阶层回归分析法，探讨网民的媒介使用行为与民主主义之间的关系。自变量为官方媒体和非官方媒体的使用频次、媒介信任、政治新闻关注度；因变量为民族主义；控制变量为人口统计学变量，以及国家认同、爱国主义。多阶层回归分析结果如表2所示。计算5个自变量的Spearman相关系数矩阵，各自变量之间的平均相关系数低于0.3；共线性诊断表明，各自变量容忍度在0.7以上，表明它们之间没有明显共线性。

表2 民族主义影响因素的多阶层回归分析

预测变量	标准化系数Beta值	显著性
第一阶层：		
性别（女=0）	.020	.213
年龄	-.012	.440

政治面貌（中共党员=0）： 民主党派 无党派（或群众）	-.002 .006	.903 .720
受教育程度	-.073***	.000
家庭年收入	.034**	.029
居住地（大城市=0）： 中小城市 乡镇 海外或境外	-.017 .001 -.001	.259 .972 .925
R ² % 调整后的R ² % 调整后R ² %的增量	1.8 1.6 1.8	模型显著性 检验Sig.=.000
第二阶层：		
国家认同	.193***	.000
爱国主义	.331***	.000
R ² % 调整后的R ² % 调整后R ² %的增量	21.8 21.5 20.0	模型显著性 检验Sig.=.000
第三阶层：媒介使用		
官方媒体使用频次 非官方媒体使用频次	-.054** .050**	.001 .002
官方媒体信任 非官方媒体信任	-.019 .096***	.206 .000
政治新闻关注度	.015**	.041
R ² % 调整后的R ² % 调整后R ² %的增量	25.5 25.2 3.8	模型显著性 检验Sig.=.000

说明：** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$ 。人口统计学变量中，性别为二分变量，政治面貌为三分变量，居住地为四分变量。回归分析前，已将这些变量转变为虚拟变量处理。“受教育程度”按定序变量测量，文盲=1；小学=2；初中=3；高中或中专=4；大专及类似学历=5；本科=6；硕士=7；博士=8。“家庭年收入”按定序变量测量，0.5万元以下=1；大于等于0.5万元但少于1.0万元=2；大于等于1.0万元但少于2.0万元=3；大于等于2.0万元但少于4.0万元=4；大于等于4.0万元但少于6.0万元=5；大于等于6.0万元但少于10.0万元=6；大于等于10.0万元但少于20.0万元=7；大于等于20.0万元但少于50.0万元=8；大于等于50.0万元但少于100.0万元=9；大于等于100.0万元但少于200.0万元=10；大于等于200.0万元=11。

由表3可以看出，中国网民中，经济收入较高、受教育程度偏低的网民群体，更可能具有民族主义倾向；对国家有高度认同和怀有爱国主义情感的网民，更可能具有民族主义倾向。以媒介使用的视角看，共有4个变量显著预测网民的民族主义倾向。按影响力大小计，这4个变量分别为：非官方媒体信任（ $\beta = .096$, $p < 0.001$ ）、官方媒体使用频次（ $\beta = -.054$, $p < 0.05$ ）、非官方媒体使用频次

($\beta = .050$, $p < 0.05$) 政治新闻关注度 ($\beta = .015$, $p < 0.05$)。这4个自变量共可解释3.8%的总方差。

以上回归分析结果表明,媒介使用行为可显著预测网民的民族主义倾向:(1)愈是信任微信、微博、网络论坛、小道消息、境外报道等非官方媒体信息来源的网民,愈可能具有民族主义倾向。(2)愈是不经常通过人民日报、新华社、中央电视台等官方媒体获取政治新闻、时事评论等消息,而是选择通过微信微博、网络论坛等非官方媒体的网民,愈可能具有民族主义倾向。(3)对国内国际政治新闻感兴趣、经常参与相关话题的讨论,经常收看、阅读电视、报纸或网络上政治新闻的网民,更具有民族主义倾向。

五、结论与讨论

本文以4129份问卷数据为基础,分析了网民在媒介使用行为上的特征(包括媒介使用频次、媒介信任、政治新闻关注度),以及媒介使用与民族主义倾向之间的关系²。本文的研究发现如下:

(一) 官方媒体并非政府宣传和鼓动民族主义情绪的工具

回归分析结果揭示了一个重要发现:民族主义者并非频繁接触人民日报、新华社、中央电视台等官方媒体的群体。这一研究发现否定了长期以来西方媒体关于“中国的民族主义情绪多是官方媒体宣传和动员的结果”(Parker, 2008)这一论调。西方学术界的相关研究似乎亦在支持上述论调,如:西方一些学者认为,中国的民族主义源自政府的推动(和操纵),应被称为“国家主导的民族主义”;另有一些学者认为,当下中国的中产阶级成为民族主义的中坚力量,是因为他们对西方和西方媒体的接触不仅有限而且肤浅;媒体通过出售具有消费价值的“商业民族主义”获取巨额利润,并得到官方的鼓励和认可(Zhou, 2005: 89—95),可谓“名利双收”。本文的研究发现,对官方媒体的接触频次负向预测网民的民族主义倾向,也即网民中的民族主义者,并不是经常接触官方媒体的人群;对官方媒体信息的接触,会消解网民的民族主义倾向。由此我们进一步推论,官方媒体的宣传与报道,在疏导或化解网民的民族主义情绪方面会有一定的作用。事实上,近几年来,官方媒体一直在努力引导和平息公众的民族主义行动。如2016年7月12日南海仲裁案结果公布当天,有网民在“新浪微博”发布“怒砸”苹果手机的照片和评论,并号召其他网友“跟上”。类似这样的“抗议行动”很快引致官方媒体的批评:新华社7月19日发表评论称,“折腾自己不是爱国”;《人民日报》7月20日发表评论

指出,这个时代的爱国主义应当“有主张有定力,有激情有理性”,“尊重法律、尊重他人的合法权利,爱国的激情才不会成为‘糊涂的爱’”。结合本文的研究发现,我们认为,在引导和化解网民的民族主义情绪、倡导理性爱国方面,官方媒体应有相当的作用空间。但本文的研究同时发现,网民对官方媒体的接触频度明显低于非官方媒体。由此我们认为,在提升自身影响力、争取受众市场上,官方媒体仍需做出更多的努力。

(二) 互联网已成为民族主义勃兴与演化的新场域

本文的回归分析表明,民族主义者频繁地使用微信微博、网络论坛等非官方媒体获取新闻与信息,并对以互联网为代表的非官方媒体怀有较高的信任。这一研究结果可为当下蓬勃兴起的网络民族主义提供理论上的阐释和支持。网络民族主义的兴起,是网民通过互联网这一传播工具获得“赋权”之后的产物,是民族主义在互联网空间的再演化与新形态。网络民族主义者懂得如何充分利用现代传播工具获取信息、表达情感、动员行动,已经具备了在信息时代生存的基本技能,而非西方媒体和一些人士认为的缺少判断力、无知盲从的“狂热分子”;他们之所以成为民族主义者,不是基于意识形态的宣教,更不是受制于任何外部力量的支配,而更多的是源自情感因素的驱动,以及互联网的“赋权”效果。民族主义在网络空间的勃兴与演化,挑战了西方国家关于中国民族主义就是“政党宣传”和“传媒动员”的刻板成见;民族主义者对以互联网为代表的非官方媒体的高度信任与依赖,将在一定程度上挤压官方媒体传播主流意识形态的受众市场和传播空间。民族主义在网络空间的演化及其新动向,亟待学术界予以重新审视并提供新的解释范式。

(三) 对时事政治类新闻与信息的高度关注,是民族主义者接触媒介时较为显著的行为特征

美国威斯康星大学人类学系教授周永明(2016)在《西方分析中国民族主义的三种套路》一文中指出,在西方人眼中,中国的民族主义者可归为三类:一是“愚氓”,二是“傀儡”,三是有心理创伤的“病人”。其中,“愚氓”则意指中国的民族主义者孤陋寡闻,对外部世界缺乏了解,狂热和狭隘兼具。作者分析道,1990年代以来,互联网的兴起,使得中国民众获取信息和知识的能力大为增强;网络空间讨论的参与者中亦有诸多海外华人和留学生,可以接触海内外各方信息,因此网民们并不存在“知情不足”的问题,“愚氓”的说法毫无道理。周永明专门对网上的“军迷论坛”进行跟踪调查,他发现,军事论坛上的民族主义者大多受过良好教育,不仅是现代武器的热心爱好者,而且关心那些影响中国未来的宏大政治和战略

问题,能较为娴熟地使用网络获取信息,在情绪性语言之外不乏冷静深度的讨论争辩。周永明称他们为“知情的民族主义者”(informed nationalists)或“知情的民族主义”(informed nationalism)。

本文的研究亦发现,民族主义者并非孤陋寡闻的“愚氓”,他们对政治社会话题怀有强烈的兴趣,经常与别人讨论国际国内政治问题,经常收看、阅读电视、报纸或网络上的政治新闻。由此可见,西方国家眼中的中国民族主义者就是“愚氓”或被政府操控的“傀儡”已不复存在,信息时代的民族主义者,已经成为主动获取信息、关心国内外大事的“知情的民族主义者”。

(责任编辑:吴欣慰)

注释 [Notes]

1. 1999年3月,两名美国用户以“东芝笔记本电脑内置的软驱控制器(FDC)半导体微码可能会引起存盘错误,导致数据破坏”为由,将日本东芝集团告上法庭。东芝集团承认电脑性能有问题,应负法律责任,但考虑到如果败诉,有被索赔100亿美元的可能。于是东芝集团选择以10.5亿美元达成庭外和解。这一事件当时并未引起中国媒体的关注,国内的东芝用户尚不知晓。2000年5月8日,北京“千龙新闻网”开通首日,贴出文章“TOSHIBA还要蒙中国消费者多久”,随后国内主要新闻媒体均在显要位置予以报道,“赔美国人,为什么不赔中国人”、“为什么给美国人赔偿,给中国人补丁”的呼声,通过媒体的报道迅速在民间传播,一时东芝集团在中国的业务陷入瘫痪。
2. 问卷设计中,根据信息的不同来源,将网民使用/接触的媒体划分为两大类别:“官方媒体”(包括中央电视台、新华社、人民日报等)和“非官方媒体”(包括微信、微博、网络社区、小道消息等)。因子分析结果证实上述分类的合理性。但现实生活中,社交媒体转载自传统官方媒体的信息、以及官方微博/微信公众号依然发挥着一定的影响力。受研究设计所限,文本未对上述媒介类别进行细分考察。这一问卷设计上的局限,我们将在后续研究中加以改进和完善。

引用文献 [References]

- 安东尼·史密斯(2006).《民族主义:理论、意识形态、历史》(叶江译).上海:上海人民出版社.
- [Anthony D. Smith(2006). *Nationalism: Theory, Ideology, History*(Trans.). Shanghai: Shanghai Renmin Press.]
- 亚洲时报(2008年11月27日).中国的网络战士对印度构成挑战(汪析译).《亚洲时报》,05版.
- [Asia Times (Nov.27,2008).China's online warrior pose a challenge to India(Trans.). *Asia Times*,05.]
- 陆晔(2010).媒介使用、社会凝聚力和国家认同——理论关系的经验检视.《新闻大学》,(2),14-22.
- [Lu,Ye(2010).Media use, social cohesion and national identity: examining theoretical relations.

Journalism Bimonthly, (2), 14-22.]

赖钰麟(2011). 网络民族主义运动与中国的公民外交——以2005年“反日入常签名”为例. 《国际政治研究》, (3), 129—144.

[Lai, Yulin(2011). Online petitions and China's citizen diplomacy: The online petition against Japan's bid for a permanent seat at UNSC in 2005. *The Journal of International Studies*, (3), 129—144.]

闵大洪(2009). 《对中国网络民族主义的观察、分析——以中日、中韩关系为对象》. 载杜骏飞、巢乃鹏编, 《中国网络传播研究》. 杭州: 浙江大学出版社.

[Min, Dahong(2009). An observation and analysis on the internet nationalism in China based on the Sino-Japanese and Sino-South Korean relations. In Du, Junfei & Chao, Naipeng(ed.), *China Computer-mediated Communication Studies*. Hangzhou: Zhejiang University Press.]

王绍光(2004). 民族主义与民主. 《公共管理评论》, (1), 83—98.

[Wang, Shaoguang(2004). Nationalism and democracy. *China Public Administrations Review*, (1), 83—98.]

周永明(2016年8月5日). 西方分析中国民族主义的三种套路. 2016年12月13日访问于环球视野网. http://www.globalview.cn/html/societies/info_12665.html.

[Zhou, Yongming(Aug.5, 2016). *Three Patterns Used by western to Analyze Chinese Nationalism*. Retrieved Dec.13, 2016, from Globalview, http://www.globalview.cn/html/societies/info_12665.htm.]

Benedict Anderson(2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (Revised Edition). New York: Verso.

Berlin, Isaiah(1981). Nationalism: Past Neglected and Present Power. In Hardy H., eds., *Against the Current: Essays in the History of Ideas*. Oxford: Oxford University Press.

Brinks, J., S. Rock and E. Timms(2006). *Nationalist Myths and Modern Media: Contested Identities in the Age of Globalization*. New York: Tauris Academic Studies.

Emily Parker(2008). The roots of Chinese nationalism. *The Wall Street Journal*, April 1.

Henrietta Harrison(2000). Newspapers and Nationalism in Rural China 1890-1929. *Past & Present*, (166), 181-204.

Hoppens, R.(2014). The 1979 Sino-Vietnamese war and the transformation of Japan's relations with China in diplomacy and discourse. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 14(2).

Jayshree Bajoria(April 24, 2008). Nationalism in China. Retrieved from Jan.23, 2017, from Nationalism-China, <http://www.cfr.org/china/nationalism-china/p16079>.

Jian Wang(2006). The Politics of Goods: A case study of consumer nationalism and media discourse in contemporary China. *Asian Journal of Communication*, 16(2), 187-206.

Ki Deuk Hyuna, Jinhee Kim and Shaojing Sun(2014). News use, nationalism, and Internet use

- motivations as predictors of anti-Japanese political actions in China. *Asian Journal of Communication*, 24, (6), 589-604.
- Leonie Huddy and Nadia Khatib(2007). American patriotism, national identity, and political involvement. *American Journal of Political Science*, 51(1), 65.
- Minxin Pei(2003). The Paradoxes of American Nationalism. *Foreign Policy magazine*, 136, (5/6), 30-37.
- Chow, P. H. (2007, May). Internet activism, trans-national public sphere, and state activation apparatus: A case study of anti-Japanese protest. In *Annual meeting of the International Communication Association*, TBA, San Francisco, CA.
- Rick Kosterman and Seymour Feshbach(1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257-274.
- Shen, F. ,Chang, T. K.(May,2011). *Brewing nationalism through Party mouthpiece: Media use and cultural identification in China*. The annual conference of International Communication Association, Boston.
- Shih-Diing Liu(2006). China' s popular nationalism on the internet: report on the 2005 anti-Japan network struggles. *Inter-Asia Cultural Studies*, 7(1), 144-154.
- Shogo Suzuki(2015). The rise of the Chinese 'other' in Japan' s construction of identity: Is China a focal point of Japanese nationalism? . *The Pacific Review*, 28(1), 95-116.
- Tan, Z. X.(2004). *Civil Society and Internet Revolutions in China*(Ph.D. thesis). The University of Minnesota.
- Wu, X.(2007). *Chinese Cyber Nationalism: Evolution, Characteristics, and Implications*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Inc.
- Ying Jiang(2012). *Cyber-Nationalism in China Challenging Western Media Portrayals of Internet Censorship in China*. Adelaide: University of Adelaide Press.
- Yonging Zhou(2005). *Historicizing Online Politics: Telegraphy, the Internet, and Political Participation in China*. CA: Stanford University Press.
- Zhongshi Guo, Weng Hin Cheong and Huailin Chen(2007). Nationalism as public imagination: the media' s routine contribution to latent and manifest nationalism in China. *The International Communication Gazette*, 69(5), 467-480.
- Zhouxiang Lu, Fan Hong(2014). *Sport and Nationalism in China*. London: Routledge.