

智能媒介赋能天府文化传承与创新实证研究

杨 敏¹, 罗 枫^{1,2*}, 冉 杰^{3,4}

¹四川旅游学院成都市文化经济研究中心, 四川 成都

²四川旅游学院山地旅游安全四川省哲学社会科学重点实验室, 四川 成都

³四川旅游学院旅游文化产业学院, 四川 成都

⁴西藏大学经济与管理学院, 西藏 拉萨

收稿日期: 2025年3月20日; 录用日期: 2025年4月16日; 发布日期: 2025年4月24日

摘 要

在数字化浪潮中, 智能媒介蓬勃发展, 为文化传承与创新带来新契机, 天府文化的传承与创新也受其深刻影响。本文旨在探讨媒体融合对天府文化家庭传承与发展的影响, 以及天府文化传播的潜力和发展方向。通过智能媒体技术在天府文化传播进程中的状况和实际效果, 向对天府文化(以川剧、火锅和蜀绣为例)有兴趣, 有一定的经济基础且主要居住在西南地区的群体发放调查问卷, 收集、整理问卷数据, 分析问卷的可行性、信度和效度等测量学特性进行评价, 阐释了媒体融合在推动天府文化创新、传承与传播过程中的作用原理。研究结果表明, 智能媒介不仅显著增强了天府文化的传播效果, 还在家庭环境中促进了文化价值的认同和传承。这些发现强调了智能媒介在提升文化传播效率和效果方面的重要作用, 并为天府文化的未来发展指明了方向。

关键词

媒体融合, 天府文化, 传承与发展, 文化价值

An Empirical Study on the Inheritance and Innovation of Tianfu Culture Empowered by Intelligent Media

Min Yang¹, Feng Luo^{1,2*}, Jie Ran^{3,4}

¹Chengdu Cultural and Economic Research Center, Sichuan Tourism University, Chengdu Sichuan

²Key Laboratory of Sichuan Cuisine Artificial Intelligence, Sichuan Tourism University, Chengdu Sichuan

³School of Tourism and Cultural Industry, Sichuan Tourism University, Chengdu Sichuan

⁴Faculty of Economics and Management, Tibet University, Lhasa Tibet

Received: Mar. 20th, 2025; accepted: Apr. 16th, 2025; published: Apr. 24th, 2025

*通讯作者。

文章引用: 杨敏, 罗枫, 冉杰. 智能媒介赋能天府文化传承与创新实证研究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(4): 701-713.
DOI: 10.12677/jc.2025.134103

Abstract

In the digital wave, intelligent media is booming, bringing new opportunities for cultural inheritance and innovation. The inheritance and innovation of Tianfu culture are also profoundly influenced by it. This article aims to explore the impact of media convergence on the family inheritance and development of Tianfu culture, as well as the potential and development direction of Tianfu culture dissemination. Through the status and actual effects of intelligent media technology in the dissemination process of Tianfu culture, questionnaires were distributed to groups who are interested in Tianfu culture (taking Sichuan Opera, hot pot and Shu embroidery as examples), have a certain economic basis and mainly reside in the southwest region. The questionnaire data were collected and sorted out, and the measurement characteristics such as the feasibility, reliability and validity of the questionnaire were analyzed and evaluated. The functional principle of media convergence in promoting the innovation, inheritance and dissemination of Tianfu culture was explained. The research results show that intelligent media not only significantly enhance the dissemination effect of Tianfu culture, but also promote the identification and inheritance of cultural values in the family environment. These findings emphasize the important role of intelligent media in improving the efficiency and effect of cultural dissemination and point out the direction for the future development of Tianfu culture.

Keywords

Media Convergence, Tianfu Culture, Inheritance and Development, Cultural Value

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

天府文化，是以成都地区为核心而发展起来的具有特色的区域性文化。天府文化既承载着历史悠久的古蜀文明，又站在新时代的风口洋溢着青春活力。近年来，随着经济全球化进程的推动和智能新媒体技术的迅猛发展，文化传播进入全新的时代，互联网和社交媒体的普及，天府文化的传播渠道变得更加多样和便捷，扩大了天府文化的传播范围，也提高了传播的速度和效果。新媒体时代，天府文化作为中国传统文化的重要组成部分，以其丰富的历史内涵、独特的文化符号和热情豪放的民风，成为中国文化传播的重要窗口[1]。

电视机支持缴纳水电费，带屏音箱自带 AI 问诊功能，路边喇叭具备图像识别功能，村中仓库里的农产品也从“数字人”直播间走向人们的餐桌……得益于千兆网络的普及，家电设备的智能化水平得以飞跃式提升。在徐徐铺开的数字化新图景中，智慧家庭成为创新实践的崭新载体[2]。

但如何借助智能家居媒介传播影响特定区域文化的代际传递，特别是在家庭层面的应用，助力文化传承与创新又成为一难题。并且随着社会变迁和年轻一代生活方式的改变，不同年龄段的家庭成员对天府文化的认知存在显著差异。部分可穿戴设备等智能技术的应用可能会加深不同年龄层之间的认知鸿沟[3]、由于缺乏互动性和趣味性，年轻一代对天府文化的兴趣逐渐减弱[4]、智能媒介虽然开始普及但在家庭中用于文化教育的应用尚不广泛，相关资源也较为匮乏[5]等问题接踵而至。因此，本文旨在探讨如何借助智能媒介促进天府文化在家庭环境中有效传承与创新，不仅深化对智能媒介与传统文化传播关系的

理解，也在实践中为家庭、教育、产业乃至国际交流等多个层面带来积极的影响。

2. 背景综述与解读案例

2.1. 背景综述

2.1.1. 新媒体技术赋能天府文化传播

新媒体技术改变了天府文化的传播形式和表现方式。在传统的天府文化传播中，内容主要以文字、图片和视频的形式呈现。而在新媒体时代，新媒体技术为天府文化传播带来了线上互动的机会和直观生动的体验。通过微信、微博、小红书、抖音等社交媒体平台，人们发布唱川剧、吃火锅、绣蜀绣等天府文化相关内容，其他用户可通过点赞、评论、分享等方式表达喜爱和认同，实现双向交流与互动。社交媒体平台的兴起使天府文化传播呈现出更加开放的特点，新媒体技术的加持更赋予天府文化多元、立体的表现方式，例如通过虚拟现实技术展示传统蜀绣技法、通过 AR 技术实现川剧人物的互动体验等，这种强互动、重体验的传播效应使天府文化得以更好地传承和发展[6]。此外，新媒体平台能够根据用户的需求为其提供个性化服务。利用大数据分析和用户画像等技术手段，平台可以精准识别目标用户，并向他们推送符合其兴趣的相关内容。

2.1.2. 媒体融合对天府文化传播的影响

传统媒体通过数字化转型与互联网整合，逐渐拓展了天府文化传播的渠道和形式。电视台、广播电台等传统媒体通过建设自己的官方网站、移动应用平台，实现了媒体内容的多样化传播。天府文化相关的节目、专栏等可通过网站和移动应用进行在线播放和缓存播放，使传播更加便捷和广泛。同时，传统媒体也积极适应互联网传播特点与新媒体进行融合。传统媒体拥有丰富的传播经验和资源，而新媒体平台具有互动性强和传播广泛的优势。两者的融合可以实现媒体资源的整合[7]，吸引更多受众参与天府文化的传播。例如电视台在天府文化节目中设置线上投票和互动环节，观众通过官方网站或手机应用参与投票、留言和分享，增加了天府文化传播的互动性和参与度。同时，传统媒体的资源可以优化新媒体平台的内容，将精选的天府文化内容转化为适合在新媒体平台传播的形式，如经典川剧改编为短视频、微博卡片等，提高传播的可见性和吸引力。这种媒体资源与传播方式的整合优化，使天府文化传播的内容、形式更加多样化。

2.1.3. 媒体融合对天府文化创新、传承与传播的作用机制

媒体融合对天府文化创新的促进作用主要体现在多媒体形式的创新与表现方式的扩展方面。传统媒体以文字、图片和音频、长视频等形式进行传播，新媒体平台则拥有短视频、互动图文、H5 等更多的表现形式。通过媒体融合，天府文化可以运用多种媒介形式进行创新表达。例如天府文化传承机构与新媒体平台合作，推出了一系列天府文化短视频。这些短片将图像、音乐和文字结合，展现了天府文化的内涵和魅力，同时通过故事叙述和情感表达，吸引观众的关注和共鸣。这种多媒体形式的创新使天府文化的传播更加生动有趣。媒体融合促进了天府文化传播中线上线下的互动，为文化传承提供了新的机制。传统媒体与新媒体的融合使天府文化传播不再局限于传统的线下活动，而是通过线上媒体平台与观众互动交流，扩大了传播范围和参与人群。例如，在天府文化节目中，观众观看直播、发送弹幕或评论，与主持人和嘉宾进行实时互动，同时还可以进行线上提问、参与话题讨论、分享自己的体验等。这使得天府文化的传承不再是单向的信息传递，而是形成了双向互动的文化传播模式。观众通过互动更加方便地接触到天府文化知识和内容，深入了解天府文化的内涵和价值观。同时，观众可以积极参与天府文化的传播活动，分享自己的经验和理解，促进天府文化在社会中的传承与发展。

2.1.4. 智能媒介对天府文化在家庭环境中有效的传承创新

传播学有个概念叫“驯化”(domestication)[8],就是研究如何将外部的各种传播媒介纳入家庭、融入家居生活的过程。家庭传播是传播学领域的重要分支,自上世纪70年代起,家庭传播研究雏形伴随学者Bochner等人的相关研究(家庭治疗、家庭互动及家庭沟通等)问世开始显现。80年代以后,家庭媒介传播的研究逐渐兴起。家庭媒介的技术演进从根本上改变了家庭生活秩序与家庭成员处境,媒介逻辑主导了人们的家庭生活日常与惯习。比如越来越多的人依赖媒介展开家庭沟通,分隔两地的亲人通过智能视讯缩短彼此念想的心理距离;智能家居延伸了家庭成员的感官。天府文化通过智能家居技术和沉浸式媒体对家庭单位进行辐射,不断传播。如利用VR、AR技术将著名川剧场景、人物形象进行数字化还原,让用户声临其境般感受到天府文化的魅力。物联网技术实现设备之间的互联互通,为智能媒介的应用场景拓展提供可能。如智能家居设备、智能穿戴设备等物联网终端,让人们在家居场所也能随时随地获取文化信息。通过语音控制智能音箱、智能电视等设备,播放音乐,讲述故事等,为家庭文化传播创造了更加便捷的条件。

2.2. 解读案例

2.2.1. 数字化平台《天府文化云》

“天府文化云”是一个由成都市委宣传部指导,依托成都传媒集团《天府文化》杂志打造的文化数字化平台。该平台充分利用移动互联网、大数据、人工智能等新兴科技,汇集全市精品文化资源,构建了一个全方位覆盖、多终端访问、跨平台发布的公共文化信息服务平台。市民可以通过手机APP或小程序轻松获取丰富的天府文化内容,包括但不限于历史文化讲座、艺术展览预告、非物质文化遗产介绍等。此外,“天府文化云”还促进了区(市)县之间的文化交流,形成了一个立体式的天府文化传播网络。该案例展现出线上云平台对天府文化传承与发展的积极影响。首先,通过展示天府文化相关的文化信息和,如川剧起源与发展、蜀绣传统技法等,人们不仅了解到天府文化的传统内涵,还能感受到成都独特的地方文化魅力。这种融合传播为成都文化产业的推广提供了新的机遇。其次,媒体融合加强了观众与天府文化的互动和参与。人们可以通过线上留言反馈,增强了观众的参与度和体验感。

2.2.2. 蜀绣 AIGC+数字化推广[9]: 四川农业大学 AIGC 蜀绣绣稿生成系统

该系统由宋畅博士借助AIGC图像生成与算法模型,对500张绣稿进行蜀绣经典纹样中熊猫、锦鲤、芙蓉等图案的提取,以及12种蜀绣基本针法的学习与识别。依托Stable Diffusion建构了AIGC蜀绣绣稿生成系统,依托YOLOv8建构了蜀绣基本针法的学习与识别模型系统,并运用于蜀绣从业者的人才培养与产品研发全流程中。同时,该系统在文化传承方面,通过AIGC技术对蜀绣经典纹样和针法的学习与识别,有助于更好地保护和传承蜀绣这一非物质文化遗产。让蜀绣这一古老的天府文化技艺得到创新发展,通过将现代技术与传统工艺相结合,吸引更多人对蜀绣的关注,使蜀绣文化得以更好地传承和延续。另外,通过社交媒体、短视频平台等新兴媒介,以生动有趣的形式展示蜀绣的制作过程、艺术特色和文化内涵,吸引年轻一代的关注。开展蜀绣文化进社区、进乡村活动,让更多人亲身参与到蜀绣的制作中,感受天府文化的魅力。并与旅游产业深度融合,打造蜀绣文化旅游线路,让游客在体验中了解蜀绣,使天府文化得到传播与传承。

3. 研究假设与研究方法

3.1. 研究假设

3.1.1. 天府文化价值和文化价值影响

天府传统文化经过了漫长的历史演变,呈现出多重价值并重,包括艺术价值、历史价值、健康价值、

经济价值、医学价值、安全价值和学科建设价值等[10]。在时代的发展过程中,部分价值仍体现出较强的应用性,如艺术价值、健康价值、医学价值、经济价值和学科建设价值。但是,也有部分价值逐渐失去了使用的价值,却仍具有较高历史价值。为此,本文重在研究当今时代发展中仍具备现实意义的天府文化价值,从而促进天府文化价值的传承。国内外关于文化价值的研究有很多,如戴维·思罗斯比(David Throsby)从理清文化价值概念出发定义来界定文化价值,澳大利亚的《巴拉宪章》(The Burra Charter)则是强调文化意义的角度出来阐述文化价值。而在智能媒介赋能指引下,天府文化的文化价值不仅需要传承与彰显城市文化自身的价值,而且还需充分依托智能科技手段挖潜隐形现代价值,丰富文化价值具体内涵[11]。为此本文在结合戴维·思罗斯比(David Throsby)、澳大利亚的《巴拉宪章》(The Burra Charter)的基础上提出天府文化的文化价值是指天府文化资源所具有的各类价值的总称,具体包括历史价值、社会价值以及精神价值三大方面。为此,我们提出以下假设:

假设 H₁: 在智能媒介赋能环境中, **天府文化价值对文化价值影响**具有显著的作用

假设 H₁₁: 在智能媒介赋能环境中, **历史价值对文化价值影响**具有显著的作用。

假设 H₁₂: 在智能媒介赋能环境中, **社会价值对文化价值影响**具有显著的作用。

假设 H₁₃: 在智能媒介赋能环境中, **精神价值对文化价值影响**具有显著的作用。

3.1.2. 文化价值影响和文化价值行为

文化价值感知是指个人或群体对某一文化所持有的信念、态度以及对该文化的评价。这种感知不仅受到个人经历的影响,也受到社会环境和文化背景的塑造。消费者通过对空间的感知,如书店经营者营造的空间氛围,会对经营者产生认同感[12]。这意味着当人们感受到一个文化环境中积极正面的价值观时,他们更可能接受并内化这些价值观。文化价值感知影响着人们的决策过程。研究显示,服务质量与顾客感知价值之间存在显著的相关性文化价值[13]。文化价值行为则是指基于上述感知而采取的实际行动。一旦个体形成了某种文化价值的认知并对其产生了积极的情感反应,就容易转化为实际行动。互联网时代的“饭圈”现象,其中粉丝们因为共同喜爱某位艺人而形成的社群文化,促使成员积极参与到各种支持活动中去,包括购买相关商品、参加线下活动等[14]。文化价值行为反过来又会强化原有的文化价值感知。当一个人持续地参与到体现特定文化价值的活动中时,他会不断加深自己对该文化的理解和认同。因此,随着文化行为的发生和发展,个体的文化认知和情感也会随之增强。所以,我们提出以下假设:

假设 H₂: 在智能媒介赋能环境中, **文化价值影响对文化价值行为**具有显著的作用。

3.1.3. 智能媒介融入调节文化价值影响与文化价值行为

智能媒介的融入和发展正在深刻地改变着文化价值的影响路径以及文化价值行为的表现形式。随着人工智能、大数据等技术的应用,智能媒介不仅成为文化传播的新载体,还对文化价值感知与行为产生了调节作用。“TikTok 充分发挥人工智能算法优势把握海外用户的心理特征、消费习惯、文化情趣等”,从而实现文化内容个性化精准推荐[15]。这表明智能媒介可以通过分析用户的行为模式来调整其提供的内容,使得受众更容易接触到符合自身价值观的信息,进而强化了他们对该文化的认同感。同时,智能媒介也带来了文化价值感知的转变。“青年群体作为文化消费的主力军,具有包容度高、个性化、多元化等特征”[16]。智能媒介改变了人们参与文化活动的方式,使文化价值行为变得更加多样化且易于实现。一方面,“定制化新闻生产及其新闻体验的文化偏向”[17]反映了媒体内容制作过程中存在的倾向性。另一方面,智能媒介降低了参与门槛,让更多的普通民众能够方便快捷地参与到各种文化活动中去。“外宣时可以在不同文化中寻求具有共通性的价值主题”[18],并通过新媒体渠道广泛传播。但即便如此,智能媒介发展同样面临诸多挑战。所以,我们提出以下假设:

假设 H₃: **智能媒介融入显著调节了文化价值影响对文化价值行为的作用。**

3.2. 研究方法

3.2.1. 研究内容概要

为验证假设，本文进行了三个研究。研究一采用实验室法，以西南某两所高校的文化旅游类、经济管理类相关专业的学生为被试，检验主假设(H₁H₂)，即天府文化价值对文化价值行为的作用。研究二，检验假设(H₃)，即智能媒介融入调节文化价值影响对文化价值行为的作用。最后，研究三通过来自前面研究的数据和方法，研究不同智能媒介终端下，同一天府文化价值和行为的关系，是否受到智能媒介融入的调节效应影响，并运用 Smart PLS3.0 软件对数据进行路径分析，检验假设(H₁H₂H₃)。每项研究的详细情况见表 1。

Table 1. This paper has four research summaries
表 1. 本文四个研究概要

研究	样本	目的	检验
研究 1	西南某三所高校文化、历史和经济类学院学生	假设 H1：天府文化价值对文化价值影响的作用 假设 H11：历史价值对文化价值影响的作用 假设 H12：社会价值对文化价值影响的作用 假设 H13：精神价值对文化价值影响的作用 假设 H2：文化价值影响对文化价值行为的作用	曼 - 惠特尼 U 检验 海耶斯 PROCESS 插件模型
研究 2	西南某所高校文化旅游和经管学院学生	假设 H3：智能媒介融入显著调节了文化价值影响对文化价值行为的作用	海耶斯 PROCESS 插件模型
研究 3	移动家庭套餐客户	假设 H1：天府文化价值对文化价值影响的作用 假设 H2：文化价值影响对文化价值行为的作用 假设 H3：智能媒介融入显著调节了文化价值影响对文化价值行为的作用	海耶斯 PROCESS 插件模型

3.2.2. 研究模型及假设

根据文献综述和研究内容，提出以下理论模型假设图，如下图 1 所示。

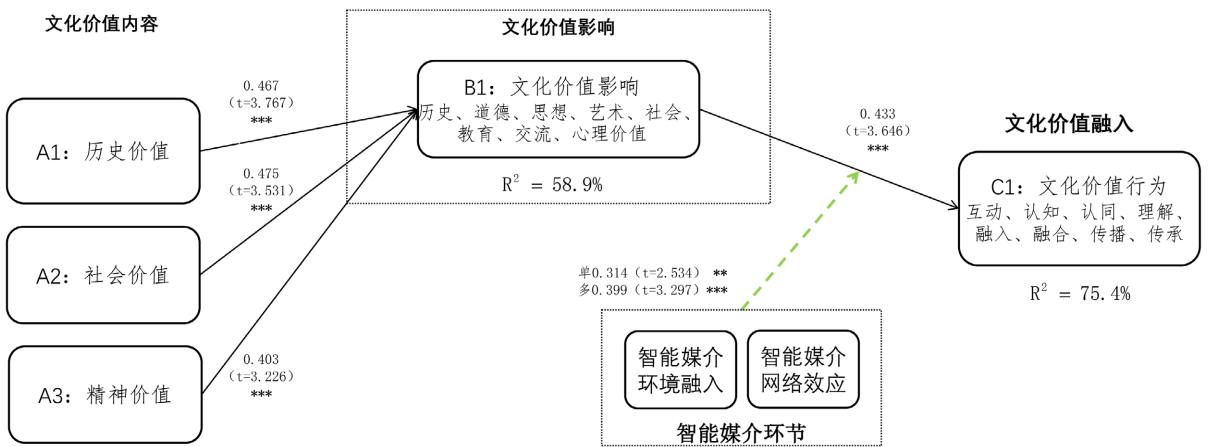


Figure 1. Theoretical model hypothesis diagram
图 1. 理论模型假设图

研究重点：围绕文化价值展开，探讨文化价值内容(历史、社会、精神价值)及其多方面影响，重点是借助智能媒介环节作为调节变量，实现文化价值行为的融入。

4. 研究 1：天府文化价值与文化价值影响

4.1. 研究过程

4.1.1. 问卷设计

采取问卷调查法，所有题项均采用李克特 5 点量表形式，数值 1~5 代表同意程度。天府文化价值内容参与的测量借鉴了何金海，王玲等人有关天府文化价值研究，包含 9 个题项。天府文化价值影响的测量借鉴了邓禄妹的文化价值感知[19]，包含 3 个题项。天府文化价值接受行为的测量借鉴了郭欣东[20]的感知价值与行为意向关系研究，包含 3 个题项。智能媒介的参与测量借鉴了黄旦、孙玮[21]等人的数字媒介研究，包含 2 个题项。最终形成测量题项(见表 2)。

Table 2. Experiment as usual
表 2. 实验一概要

变量	变量及其测量题项
天府文化价值	变量定义：天府文化资源所具有的各类价值的总称，具体包括历史价值、社会价值以及精神价值三大方面。 1. 您认为川剧的历史渊源重要吗？(1 = 非常不同意，5 = 非常同意) 2. 你是否了解川剧在过去几个世纪中发展经历了几个阶段呢？(1 = 非常不同意，5 = 非常同意) 3. 您是否知道某些著名的川剧剧目？(1 = 非常不同意，5 = 非常同意) 4. 您觉得川剧在当代社会中的地位如何？(1 = 非常不同意，5 = 非常同意) 5. 川剧是否有助于加强社区凝聚力？(1 = 非常不同意，5 = 非常同意) 6. 您是否会因为参与川剧相关活动而感到更加融入当地社区？(1 = 非常不同意，5 = 非常同意) 7. 您认为观看或学习川剧能否提升个人的艺术修养和审美能力？(1 = 非常不同意，5 = 非常同意) 8. 您认为观看或学习川剧能否提升个人的艺术修养和审美能力？(1 = 非常不同意，5 = 非常同意) 您是否感受到通过接触川剧而获得了某种精神上的满足或启发？(1 = 非常不同意，5 = 非常同意)
天府文化价值影响	变量定义：文化价值影响通过在个体行为和社会规范、国家民族身份认同、社会进步文明发展以及文化自信方面体现。 1. 您认为是否观看或参与川剧表演对您的日常生活产生了影响？(1 = 很不满意，5 = 很满意) 2. 您是否会把一些经典川剧曲目推荐给他人观看？(1 = 很不符合，5 = 很符合) 3. 通过接触川剧，您是否感受到更加深厚的地方归属感或是增强了对本地文化的认同？(1 = 很不满意，5 = 很满意)
天府文化价值接受行为	变量定义：文化价值行为则是指基于文化价值感知而采取的实际行动。一旦个体形成了某种文化价值的认知并对其产生了积极的情感反应，就容易转化为实际行动。 1. 如果有机会参加一次川剧工作坊或者体验课程，您会感兴趣吗？(1 = 很不满意，5 = 很满意) 2. 您是否会二次购买有关川剧文化的文创产品？(1 = 很不满意，5 = 很满意) 3. 您平时是否会主动寻找机会去观看现场演出或者其他形式的川剧活动？(1 = 很不满意，5 = 很不满意)
智能媒介	变量定义：智能媒介是指利用人工智能(AI)技术来重构新闻信息生产与传播全流程的媒体形态。通过智能媒介手段融入环境，从而影响生活方式及风格。 1. 您日常生活中是否会通过电视等数字平台获取有关川剧的信息？(1 = 很不满意，5 = 很满意) 2. 您在日常生活中是否会受到关于川剧的手机信息推送呢？(1 = 很不满意，5 = 很满意)

4.1.2. 数据收集

本文采用调研抽样法进行数据收集，要求调查对象对川剧有兴趣，有一定的经济基础。在 2024 年 10 月 15 日，通过线下问卷和线上问卷相结合的方式，发放纸质问卷 150 份，回收 134 份，剔除无效问卷 6

份,借助微信平台发放并回收网络问卷 43 份,剔除无效问卷 2 份,发放问卷共计 193 份,有效回收 175 份,有效回收率达 91.2%。调查对象为西南某三所高校食品学院、经济管理学院的学生。其中,男性和女性的比例分别为 64.5%和 35.5%,受访人群的年龄段集中在 19~30 岁,本科生和研究生为主。

4.2. 研究结果

4.2.1. 信度和效度分析

首先采用 SPSS19.0 软件进行 Cronbach's α 信度检验,供应商参与、平台参与和顾客感知价值样本均值为 0.427、0.389、0.413, T 统计量为 2.806、3.009、3.217。通过探索性因子分析,显示量表信度良好。通过验证性因子分析,平均方差提取值 AVE 的聚合效度达到最低要求 0.5,聚合效度良好。此外,比较 AVE 的平方根与各变量的相关系数验证了量表的区分效度。因此,供应商参与、平台参与、顾客感知价值的量表设计合理。

4.2.2. 结构方程模型分析

PLS 分析后的标准化路径系数见图 2。其中,文化历史价值对文化价值影响的正向影响显著($t=3.867$, $p<0.001$),假设 H_{11} 成立;文化社会价值对文化价值影响的直接正向影响显著($t=3.561$, $p<0.001$),假设 H_{12} 成立;文化精神价值对文化价值影响的直接正向影响显著($t=3.008$, $p<0.001$),假设 H_2 成立。

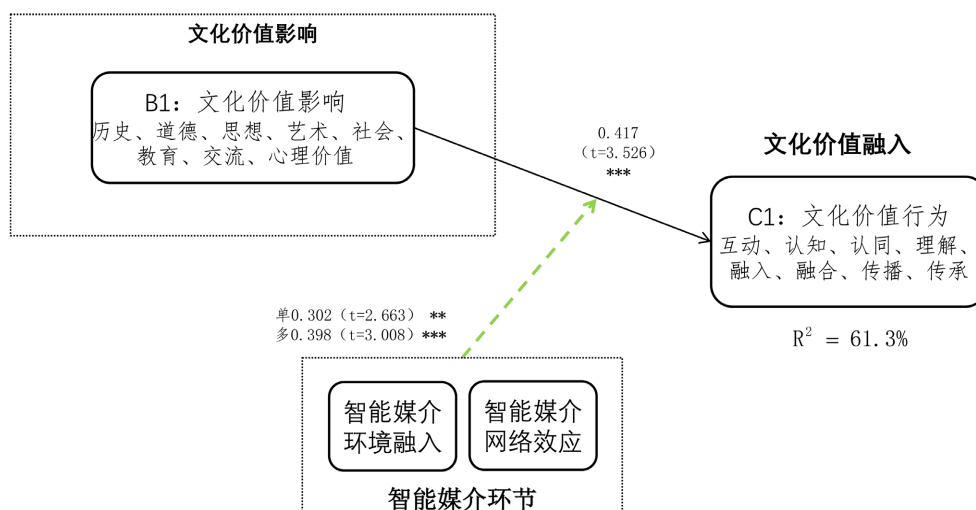


Figure 2. Experiment 1 data analysis

图 2. 实验一数据分析

4.3. 研究讨论

根据问卷调查和数据分析,前述 2 个研究假设均得到验证,文化价值内容和文化价值影响具有显著正向影响($H_{11}H_{12}H_{13}$),文化价值影响和文化价值融入具有显著正向影响(H_2)。同理火锅和蜀绣的问卷调查数据分析显示,该模型的研究假设($H_{11}H_{12}H_{13}$)同样显著。

5. 研究 2: 智能媒介融入对文化价值行为的调节影响

5.1. 研究过程

5.1.1. 研究设计

智能媒介是指以互联网、大数据、云计算、虚拟现实技术、人工智能技术为依托,基于特定时空情

境下的用户需求,进行动态的信息生产、分发和传播,进而实现算法驱动、人机协同、精准传播、智能高效的媒介形态[22]。包括但不限于智能手机、电脑、电视等,这种新兴媒介具有积极的指导作用和解释力量塑造人们的思维方式和行为习惯,应用于智能手机、电脑上推送的火锅文化而直接影响着人们尝试购买火锅食材或底料自己在家制作[23]。智能媒介集信息、服务、社交等多功能于一体。在文化价值行为中的调节作用影响显著。本研究以智能手机、电脑、电视等智能媒介融入对文化价值行为的调节影响调查问卷作为基础。

5.1.2. 数据收集

采用调研抽样法进行数据收集,要求调查对象是对天府文化感兴趣,在多种媒体设备上了解过相关内容的群体。在2024年4月21日,通过网络问卷的方式,借助微信平台发放并回收网络问卷182份,剔除无效问卷6份,有效回收176份,有效回收率达91.7%。受访人群的年龄段集中在21~40岁,“20岁以下”、“20~40岁”“41~60岁”、“60岁以上”分别占比59.1%,32.6%,6.0%和2.3%。

5.2. 研究结果

5.2.1. 信度和效度分析

首先采用SPSS19.0软件进行Cronbach's α 信度检验,文化价值影响、智能媒介和文化价值融入量表Cronbach's α 初始样本均值是分别为0.532、0.611、0.609,T统计量分别为3.112、3.373、3.505,P值分别为0.001、0.002、0.001。通过探索性因子分析,显示量表信度良好。通过验证性因子分析,聚合效度和区分效度均良好。因此,文化价值影响、智能媒介和文化价值融入的量表设计合理。

5.2.2. 结构方程模型分析

PLS分析(见图3)后显示,文化价值影响对文化价值融入具有显著的正向影响($t=3.526, p<0.001$),假设H₂成立;智能媒介正向显著调节了文化价值影响和文化价值融入的作用(单 $t=2.663, p<0.01$ /多 $t=3.008, p<0.001$),假设H₃成立。

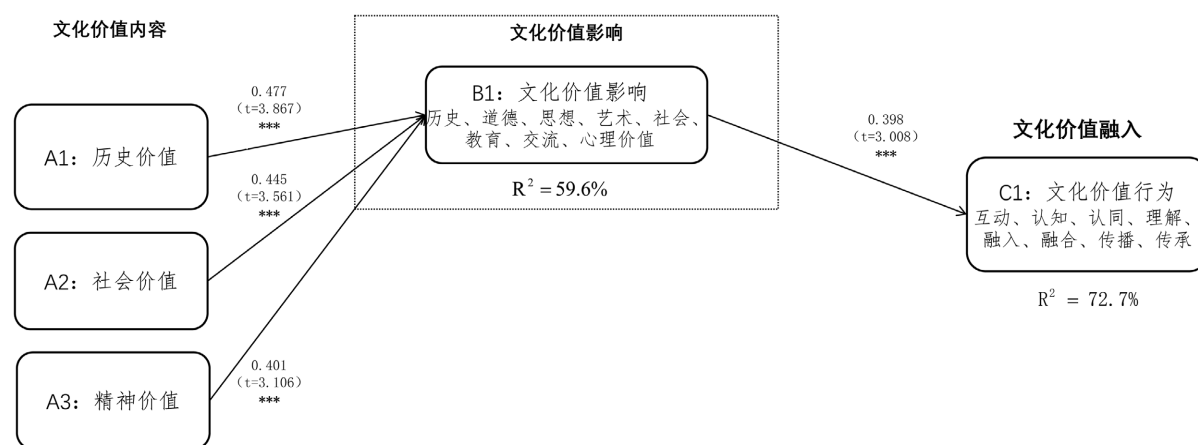


Figure 3. Experiment 2 data analysis

图3. 实验二数据分析

5.3. 研究讨论

智能媒介显著调节了“文化价值影响和文化价值融入的影响”,主要研究智能媒介环境效应中的智能媒介作用,所起的作用包括智能媒介环境融入和智能媒介网络效应。通过研究,我们可以看到智能媒

介效应的助力作用(川剧、火锅和蜀绣文化)较为明显,特别是多智能媒介的作用更加明显。家居智能媒介平台和设备供应商应该多发挥网络效应的影响,以达到文化价值宣传的效果以及提高文化价值传播和融入的作用。

6. 研究3: 调节作用下天府文化价值对文化价值行为的影响

6.1. 研究过程

移动家庭套餐客户因其家庭家居环境和家庭网络环境,在城市和乡村家庭中占有很大的比例。所以,本研究选取典型家庭和社区(四川和重庆选取城区和乡镇有代表性的**家庭套餐合约家庭**)进行用户调研和数据采集,经过数据回归来分析智能媒介应用的效果。

6.2. 研究结果

6.2.1. 信度和效度分析

首先采用 SPSS19.0 软件进行 Cronbach's α 信度检验,文化价值内容、文化价值影响、智能媒介和文化价值融入样本均值 0.387、0.379、0.462、0.455, T 统计量分别为其中 1.374、1.009、1.737、1.664。通过探索性因子分析,显示量表信度良好。通过验证性因子分析,聚合效度和区分效度均良好。因此,文化价值内容、文化价值影响、智能媒介和文化价值融入的量表设计合理。

6.2.2. 结构方程模型分析

PLS 分析(见图 4)后显示,文化价值内容(历史价值($t=3.767, p<0.001$)、社会价值($t=3.531, p<0.001$)、精神价值($t=3.226, p<0.001$)对文化价值影响具有显著的正向影响,假设 H_1 ($H_{11}H_{12}H_{13}$)成立;文化价值影响对文化价值融入具有显著的正向影响($t=3.616, p<0.001$),假设 H_2 成立;智能媒介显著调节了文化价值影响和文化价值融入之间的影响(单 $t=2.534, p<0.005$ /多 $t=3.297, p<0.001$),因此假设 H_3 成立。

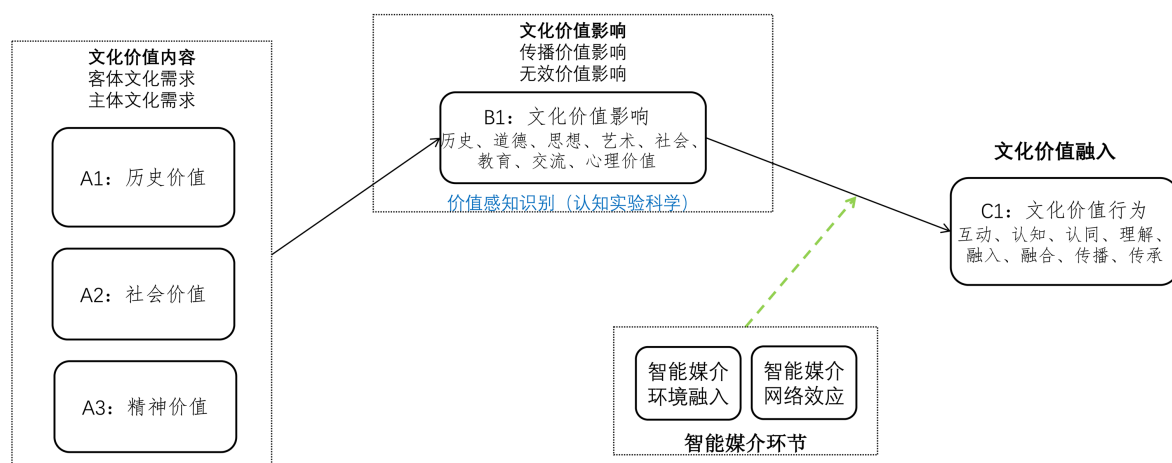


Figure 4. Experiment 3 Data analysis

图 4. 实验三数据分析

6.3. 研究讨论

本研究探索在“智能媒介环境下,文化价值内容、文化价值影响与文化价值融入影响”,“智能媒介环境融入”和“智能媒介网络效应”协同调节作用,得出智能媒介对于天府文化价值(川剧、火锅和蜀绣文化为例)、天府文化影响和天府文化融入具有重要影响。在四川和重庆区域内的典型家庭(有代表性的家

庭套餐合约家庭), 智能媒介的重要性不容忽视, 智能媒介效应不仅显著增强了文化价值影响对文化价值融入的积极作用, 而且突显了网络互动、信息流通以及社交联系在消费者选择和决策过程中的核心作用。

7. 讨论

7.1. 主要发现

7.1.1. 差异点

针对川剧、火锅和蜀绣文化, 文化价值内容影响路径: 文化价值内容对文化价值影响呈显著正向影响, 且文化价值影响在文化价值融入中起链式中介作用, 聚焦于文化价值体系内部要素间的关联及融入机制。

智能媒介效应: 智能媒介效应显著强化了文化价值内容与文化价值影响对文化价值融入的积极影响, 强调智能媒介这一外部因素对文化价值融入过程的加强作用, 以及智能媒介环境融入和网络效应在文化价值影响与融入中的协同作用。

智能媒介应用及家庭参与: 探索智能媒介在家用场景中的最佳应用方式以呈现天府文化, 以及通过提升家庭参与度等方式提高文化认同感、促进家庭教育融合, 主要围绕智能媒介在特定场景(家用)的应用及家庭层面的文化传播策略。

前两点更多从理论层面阐述文化价值内容、影响及融入的关系, 以及智能媒介在其中的宏观作用机制。第三点则具体到家用场景下智能媒介的应用实践, 以及对家庭层面文化传播与认同的作用。

7.1.2. 共性点

针对川剧、火锅和蜀绣文化, 研究结果显示: 三个主要发现均围绕文化价值融入展开, 无论是文化价值内容自身的影响路径, 还是智能媒介在其中的作用, 亦或是家用场景下智能媒介应用与家庭参与对文化价值融入的促进, 最终目的都是为了更好地实现文化价值融入。

文化价值核心: 都以文化价值为核心研究对象, 关注文化价值如何在不同因素(文化价值内容、智能媒介、家用场景应用等)作用下实现更好的融入和传播。

7.2. 价值贡献

该研究在理论层面为理解文化价值影响和文化价值融入的影响因素提供了新的视角。首先, 研究强调了文化价值内容与文化价值影响在提升文化价值融入中的关键作用, 这符合现代媒体传播理论中关于内容-媒体和传播融入的重要性。其次, 网络效应作为一种新兴的营销理论, 在本研究中得到了进一步验证, 证明了其在提高文化价值影响和融入方面的潜力。最后, 强调了智能媒介为信息传播的可靠性, 这与信息经济学中的信号理论相吻合, 即消费者依赖外部媒介信息来评估和接受文化的价值。

在实际应用中, 这些发现为政府、内容生产商和文化传播人员提供了具体的指导。首先, 政府和内容生产商应该积极参与到与消费者的家庭环境中, 通过提供优质的产品和服务, 建立稳固的家庭环境客关系, 来提升顾客的家居融入。其次, 利用网络平台和社交媒体等工具, 加强网络效应, 通过增强互动、信息流通和社交联系, 来吸引和嵌入消费者生活环境。总之, 这些理论发现为天府文化内容的发展、天府文化的影响力、以及天府文化家庭的融入提供了重要的参考依据。

7.3. 局限和未来研究

本研究揭示了文化价值内容、文化价值影响、智能媒介和文化价值融入的关系, 但仍存在一些局限。首先, 样本选择可能局限于特定地区, 影响结果的普适性。其次, 数据收集和分析方法主要依赖问卷调查和在线数据, 可能未全面捕捉家庭消费者的判断和选择行为。未来研究可扩大样本范围以提高普适性,

采用多元化方法获取更全面的数据,拓展变量范围以考虑更多潜在因素,这将更深入地理解消费者行为,为供应商制定营销策略提供参考。

8. 结论

本研究系统阐释了智能媒介时代天府文化价值融入的理论架构与实践逻辑。理论层面,揭示了文化价值内容(川剧、火锅和蜀绣文化为例)通过“历史-社会-精神”三维协同机制驱动文化认同的演进规律,构建了“内容-影响-融入”的链式中介模型,突破传统文化传播的单向模式,印证了文化生态系统理论中要素关联的动态性特征。实践维度,论证了智能媒介的双重赋能路径:技术可供性通过沉浸式体验重构文化感知维度,网络效应则依托社交扩散机制强化价值渗透效能,尤其在家庭场域中媒介嵌入到代际互动引起情感共振。研究同时发现,家庭教育参与度与智能媒介应用深度存在显著协同效应,为破解传统文化现代转化中的代际鸿沟提供了解决方案。尽管研究在理论整合与方法创新上取得突破,仍需关注样本地域集中性与静态数据分析的局限。未来研究应构建跨文化比较框架,开发动态追踪技术,并优化智能媒介的内容生成机制,以完善文化传播理论体系,推动传统文化在数字文明中的创造性转化。

基金项目

2024 年成都市文化经济研究中心项目资助(项目名称:智能媒介赋能天府文化家庭传承与创新,课题编号:CE202418);2024 年山地旅游安全四川省哲学社会科学重点实验室开放项目(项目名称:数字媒体时代山地旅游文化在家庭生活中的传播与融入研究,课题编号:24SDLYAQYB013);2024 年四川省科技厅软科学项目(项目名称:巴蜀文化旅游走廊品牌建设文化价值选择与塑造,课题编号:2023JDR0152);2024 年成都市哲学社会科学规划项目(乡村振兴战略下成都近郊休闲旅游类乡村养老地适宜性评价及规划策略研究,课题编号:2022CZ117)。

参考文献

- [1] 杨茜,李玲.新媒体时代天府文化的国际传播路径研究[J].新闻研究导刊,2024,15(14):31-35.
- [2] 宜欣.智慧家庭点亮数字生活[N].人民邮电,2025-01-13(001).
- [3] 许天颖.数据智能化规训:可穿戴设备的隐私风险与保护[J].江西社会科学,2022,42(12):162-170.
- [4] 齐爱民,盘佳.数据权、数据主权的确立与大数据保护的基本原则[J].苏州大学学报(哲学社会科学版),2015,36(1):64-70.
- [5] 黄立,何一,马志骏,等.人机交互视角下的智能家居研究趋势分析[J].计算机辅助设计与图形学学报,2023,35(2):165-184.
- [6] 张武桥,唐丽君,杜秋香.全媒体环境下贵州红色文化传播路径探析[J].传媒,2023(23):75-77.
- [7] 王曦铃.媒体融合对中国福文化传承与发展的影响[J].中国广播电视学刊,2023(10):120-122.
- [8] 李晓亮.新媒体环境下 FJ 电视购物平台发展战略研究[D]:[硕士学位论文].泉州:华侨大学,2021.
- [9] 李加,张景.美育视阈下的蜀绣 AIGC 新设计与数字化推广研究[J].包装工程,2024,45(4):485-490.
- [10] 戴朝,马文博,付翔,王凯圆.体育非物质文化遗产天府表达研究:价值功能、现实审视与传承策略[J].荆楚理工学院学报,2023,38(6):44-49.
- [11] 何金海,王玲.美丽宜居公园城市建设对天府文化传承与发展的研究[J].四川建筑,2020,40(6):31-33+37.
- [12] 左迪,孔翔,文英姿.文化消费空间消费者感知与认同的影响因素——以南京市先锋书店为例[J].城市问题,2019(1):31-39.
- [13] 曹花蕊,范秀成,王莹.文化对服务质量与顾客感知价值关系的影响——基于 Meta 分析[J].山西财经大学学报,2008(10):69-75.
- [14] 胡玉宁,徐川.青年圈群脉动的媒介感知与文化诠释——基于“饭圈”现象的叙事分析[J].中国青年研究,2020(11):70-79+93.

-
- [15] 杨娟. 人工智能时代的中华文化传播力研究[J]. 人民论坛, 2023(2): 107-109.
- [16] 李世闯. 泛娱乐主义思潮网络传播下大学生主流意识形态认同研究[D]: [硕士学位论文]. 秦皇岛: 燕山大学, 2023.
- [17] 刘海明, 何林. 智能媒介技术的文化偏向及批判[J]. 西南政法大学学报, 2021, 23(4): 69-77.
- [18] 汤景泰. 创新开展网络外宣[J]. 理论导报, 2024(11): 34-35.
- [19] 邓禄妹. 传统文化对文创 APP 用户感知价值的影响研究[C]//湖南省教育厅, 湖南省人民政府学位委员会办公室. 湖南省第十七届研究生创新论坛“美好生活·文旅融合·设计未来”分论坛会议论文集. 长沙: 湖南工商大学, 2024: 35-52.
- [20] 郭欣东. 葡萄酒旅游游客动机、感知价值与行为意向关系研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学, 2024.
- [21] 黄旦, 孙玮, 叶祝弟, 曾军, 马建标, 等. 数字沟通时代的媒介研究——六十年后再思《理解媒介》 [J]. 探索与争鸣, 2024(12): 47-88.
- [22] 王天民, 郑丽丽. 智能媒介的思想政治教育功能及其优化[J]. 思想教育研究, 2022(10): 38-44.
- [23] 葛彬超. 智能媒体意识形态功能生成的三重逻辑[J]. 广东社会科学, 2023(5): 103-110.