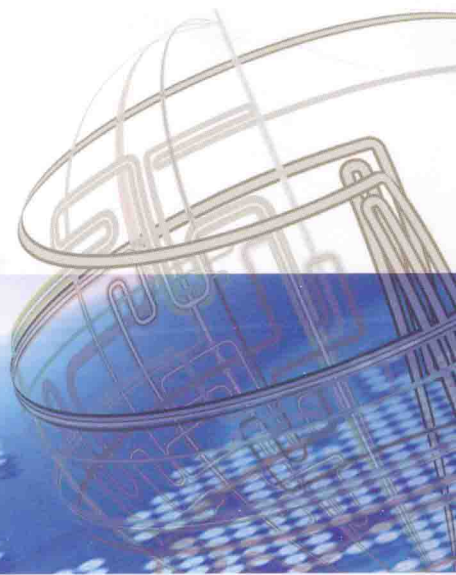


中国传媒大学电视系博士文库

A MEDIA PRACTICE PERSPECTIVE

YouTube用户能动性： 媒介实践论的角度

顾洁 著

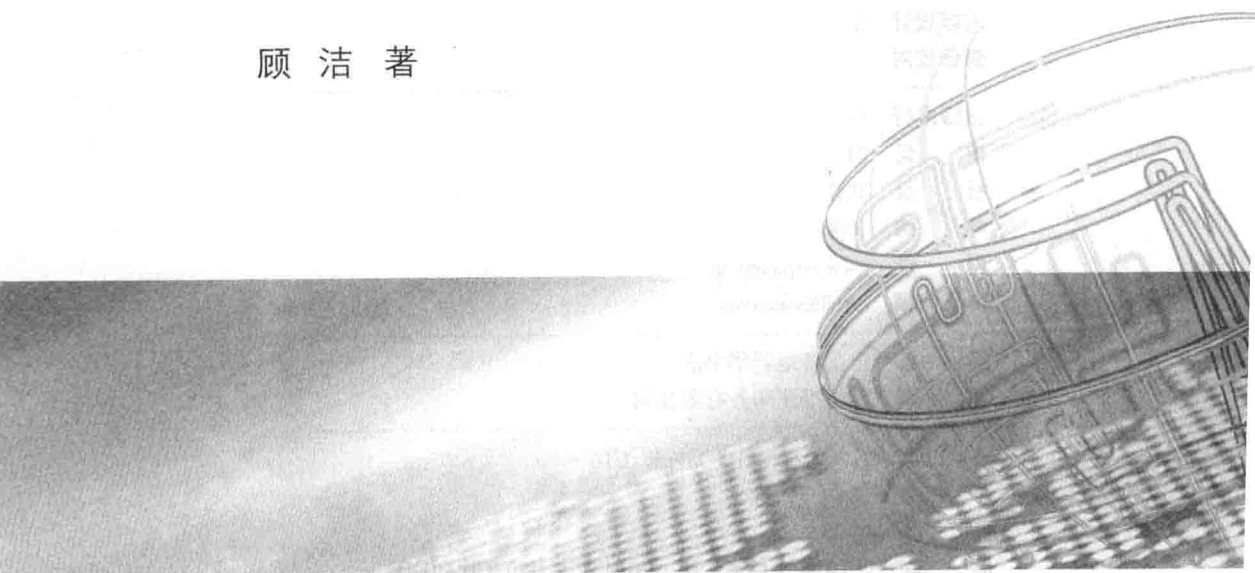


中国传媒大学电视系博士文库

A MEDIA PRACTICE PERSPECTIVE

YouTube用户能动性： 媒介实践论的角度

顾洁 著



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

YouTube 用户能动性: 媒介实践论的角度 / 顾洁著.
— 北京: 中国广播电视出版社, 2014.5
(中国传媒大学电视系博士文库)
ISBN 978-7-5043-7139-3

I. ① Y… II. ① 顾… III. ① 互联网络—传播媒介—
研究 IV. ① G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 063278 号

YouTube 用户能动性: 媒介实践论的角度

顾洁 著

责任编辑 任逸超
装帧设计 亚里斯
责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号
邮 编 100045
网 址 www.crtip.com.cn
电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 廊坊报业印务有限公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
字 数 186 (千) 字
印 张 13.25
版 次 2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7139-3
定 价 30.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序 言

顾洁博士的这一研究最出彩的地方在于他为研究新媒体用户能动性这一问题发展了一个全新的理论框架。为了发展这一理论框架，顾洁在澳大利亚做了大量的线上和线下的田野调研，并将第一手的实证经验和一些既有的媒介理论结合起来。作为顾洁在澳大利亚国立大学攻读博士的导师，我有幸对这一研究过程进行了全程的观照。而这本书的出版可以将这一有价值的研究成果与广大的新媒体研究同仁进行分享。

把 YouTube 作为研究对象，其实是面临很大挑战的。因为 YouTube 这一当今世界上最重要的在线视频分享网站就像一条变色龙一样处在不断变化的过程中。使用管理条款、视频呈现方式，与公众之间的权利义务关系等方面的不断变化让我们对媒介与社会文化之间的关系问题不断产生新的认识。因此，在我看来，将这一研究对象的动态变化过程与既有的新媒体用户能动性理论完美地结合起来，本身就是一项难度很大的研究任务。顾洁博士巧妙地以 Theodore Schatzki 的实践理论为基础并结合其他社会实践理论范式对这一问题进行抽丝剥茧，抓住了社会实践组织形式变与不变的辩证关系这一核心问题，发展了一套从社会实践本体层面来解释新媒体用户能动性的理论框架。

这一理论框架不仅对关于媒介用户能动性的一些既有的模糊概念用社会实践理论进行了重新的整合和精确阐释，而且其实证研究的导向深深根植于普通人每日生活中气象万千的各种社会实践。顾洁在发展这一理论框架时十分注意

框架的整体和个体适用性，并且在个体主义和整体主义方法论范式的对立中找到了一条中间道路。更为关键的是，这一全新理论框架并不是对既有的媒介理论范式和观点完全采取了“破”的立场，而是通过社会实践理论体系的包容性倡导一种兼容并蓄的“立”的态度。因此，这一理论框架在飞速发展的数字媒体传播时代也具有了普遍的适用性。

最后，我认为顾洁博士的这一研究对于普通人的文化自觉和实践能动性如何相互作用这一问题做出了深入的思考。在我看来，媒介实践论框架下的用户能动性虽然还不能算作一个全新的概念，但和 Web 2.0 时代来临之前学术界所讨论的能动性也绝不能混为一谈。因为，此项研究视阈内的能动性对于我们理解用户能动性是如何既整合又离散地与数字网络媒体相互作用是十分关键的。这一研究对于我们理解在数字媒体时代人类社会行动丰富的可能性做出了重要的贡献！

凯瑟琳·萨默海耶斯 博士

澳大利亚国立大学

2013 年 12 月 27 日于堪培拉

目 录

序 言	凯瑟琳·萨默海耶斯	1
第一章 引论		1
1.1 研究概述		1
1.2 研究背景		3
1.2.1 新媒体用户能动性, 新的挑战		3
1.2.2 YouTube 的崛起和用户能动性		5
1.2.3 YouTube 研究综述		8
1.2.4 实践转向		10
1.3 研究方法论		12
1.4 论文框架		13
第二章 实践理论范式的转向		15
2.1 引言		15
2.2 实践理论范式的崛起		15
2.2.1 对 Theodore Schatzki 及其实践理论的简单介绍		15
2.2.2 Alan Warde 的消费实践范式		19
2.2.3 Nick Couldry 的媒介实践范式		22
2.2.4 关于 Warde 和 Couldry 的对比		24

2.3	YouTube 实践：一个全新实践范式	25
2.4	结论	28
第三章 参与 YouTube 实践		29
3.1	引言	29
3.2	YouTube 实践界说	29
3.2.1	实践的定义	30
3.2.2	实践的边界	31
3.2.3	YouTube 实践的界定	31
3.3	新媒体参与文化中的动机研究	32
3.4	实践理论中的动机研究	33
3.4.1	Røpke 的实践动机理论	33
3.4.2	Giddens 的实践动机理论	34
3.4.3	Schatzki 的实践动机理论	35
3.5	参与 YouTube 实践	37
3.5.1	实践理论的启示	37
3.5.2	上传第一个 YouTube 视频	40
3.6	结论	41
第四章 人类活动与实践		43
4.1	引言	43
4.2	基于规范性的整体式实践范式	43
4.2.1	理解力与组成元素的合力	43
4.2.2	规范性的实践理解力	45
4.3	消费作为实践的结果	48
4.3.1	消费模式的差异化	48
4.3.2	基于分析概括的实践类型化分析	49

4.3.3 “非精神”元素的影响	50
4.4 YouTube 实践的组织形式	51
4.5 结论	55
第五章 方法论	56
5.1 引言	56
5.2 研究社会实践	56
5.2.1 实践理论与研究方法	56
5.2.2 自反式的参与观察研究	59
5.3 对 YouTube 实践的参与观察	61
5.3.1 对 YouTube 实践的观察和自反式的参与	61
5.3.2 深度访谈概述	63
5.3.3 对受访者的抽样	64
5.3.4 采访数据的收集	67
5.3.5 数据分析和处理	69
5.3.6 研究伦理	70
5.4 结论	72
第六章 参与 YouTube 实践	73
6.1 引言	73
6.2 受访者的“前 YouTube 媒介实践”	74
6.2.1 前 YouTube 互联网实践	74
6.2.2 前 YouTube 电视收看实践	75
6.2.3 前 YouTube 视频制作实践	77
6.3 上传第一个视频并参与 YouTube 实践	79
6.3.1 纯粹的实践理解力	80
6.3.2 延伸既有的实践	81

6.3.3 社交互动作为促进因素	87
6.3.4 完成其他社会实践的任务	90
6.3.5 恢复例行化的生活	91
6.4 “非精神”因素：物质条件与能力	95
6.5 结论	98
第七章 内化 YouTube 实践	107
7.1 引言	107
7.2 受众意识作为 YouTube 实践的基本目的	108
7.2.1 与广大受众分享视频	109
7.2.2 受众意识作为 YouTube 实践的本质属性	111
7.2.3 进一步的分析与探讨	123
7.3 YouTube 实践信念	124
7.3.1 为 YouTube 受众制作“优秀”视频	124
7.3.2 经常上传视频以及必要的视频推介	131
7.4 结论	134
第八章 YouTube 实践活动的差异性	137
8.1 引言	137
8.2 对 YouTube 实践活动差异性的类型化分析	138
8.2.1 片面追求受众关注	138
8.2.2 强烈追求受众关注	142
8.2.3 适度追求受众关注	147
8.2.4 有限追求受众关注	151
8.3 进一步的分析与探讨	156

第九章 结论	162
9.1 研究的重要性和主要结论	162
9.2 理论反思与启示	165
9.3 未来研究的方向	170
附录 A：访谈邀请信	173
附录 B：访谈同意函	175
附录 C：研究信息表	177
附录 D：受访者人口信息统计	179
附录 E：深度访谈问题	180
参考文献	186
后记	202

第一章 引 论

1.1 研究概述

本研究尝试使用一种新的理论路径来研究视频分享网站——YouTube 用户的能动性。作者使用了实践理论（Practice Theories）并通过基于澳大利亚社会情境的十八个月的参与观察研究了 YouTube 用户的能动性。本研究有两方面的研究目的。首先，在理论层面，本研究致力于发展一种新的媒介研究理论范式和框架。这一新的理论框架将从本体论的层面尝试替代长期在新媒体用户和行动研究领域占有统治地位的“个人主义”（methodological individualism）和“整体主义”（methodological wholis）的范式。本研究的主要理论假设是这样的：新媒体用户被看成是每天从事与媒体相关的各种社会实践的社会行动者。然后新媒体用户的能动性就不再决定于基于个人主义的行动参数或者是一些结构性力量，而是决定于由用户的媒介行为所构成的社会实践的组织形式。本研究所提出的理论范式主要是基于三位学者的理论学说。其中，最重要的一位是美国社会哲学家 Theodore Schatzki。Schatzki（1996）发展了一种“基于规范性的整体式实践范式”（normative ensemble practice approach），这一实践理论范式引领了社会学理论中新一轮的实践转向。Schatzki 的范式很快就被英国社会消费学研究的代表人物 Alan Warde（2005）和媒介研究领域的知名学者 Nick



Couldry 所借鉴并应用在了他们各自的研究领域。在这两位学者的理论框架中，消费者和媒介受众都被理解成了在日常生活中从事各种社会实践的社会行动者。除了这两位学者，Bente Halkier、Andreas Reckwitz、Inge Røpke 和 Elizabeth Shove 的研究成果也对我的研究做出了很大的贡献。

其次，从实证的角度来说，本研究还希望能展示 YouTube 用户如何通过他们的 YouTube 实践来实现他们的社会能动性并从事和 YouTube 这一新媒体相关的各种社会活动。本研究所讨论的 YouTube 用户的社会活动主要包括视频上传、视频观看和各种围绕 YouTube 的社交活动。当然，在这里面，视频上传活动是重点。基于本研究所提出的新的实践范式，我认为人们的 YouTube 使用行为可以被看成是我们日常生活中的一个独立的社会实践——YouTube 实践。这一实践和其他各种各样的社会实践互相交织并深深地根植于我们社会生活的各个领域。所以，YouTube 用户就变成了从事以视频上传为主要特征的 YouTube 实践的社会行动者而不再简简单单是新媒体用户了。

根据 José van Dijck (2009) 所提出的问题，并且综合了实践理论的基本主张，本研究将主要探讨以下三个问题：

第一，我探讨了人们在 YouTube 上上传和分享视频的动机。根据实践理论的核心思想，这一问题实际上就是在探讨人们如何通过上传他们的第一个视频从而参与 YouTube 实践的。

第二，我试图去探索和理解 YouTube 用户的能动性是如何根植于 YouTube 实践的组织方式的。我先探索了 YouTube 实践的核心组织元素。然后我试图理解这些核心组织元素是如何通过 YouTube 实践的参与者的理解力与 YouTube 实践所涉及的组织元素二者之间的合力而发展并形成的。最后，我还想知道这些核心组织元素是如何被 YouTube 参与者所内化和吸收的。

第三，我详细地展示了 YouTube 实践参与者的视频上传、视频观看和社交活动。在此基础之上，我做了一个基于 YouTube 实践表现形式的类型化分析，以试图理解 YouTube 用户 YouTube 实践活动表现的内在差异化。

1.2 研究背景

1.2.1 新媒体用户能动性，新的挑战

当我在 2007 年开始计划我的博士研究时，媒体世界来到了一个以“用户生产内容”（User Generated Content）崛起为代表的媒介融合和用户参与时代。借助于各种全新的媒介参与技术，新媒体用户正史无前例般的在经济生产、文化传播和政治生活等多个领域参与贡献（Bruns 2008; Jenkins 2006; Leadbeater and Miller 2004; Tapscott and Williams 2006; Thorson et al. 2010）。面对着这样一场深刻的变革，学术界开始尝试从各个角度研究新媒体以试图更深层次地理解其对我们的经济、政治和文化生活带来的冲击和影响。这些研究中最甚嚣尘上的一个理论主张就是以前横亘于消费者和生产者之间的界限已经变得模糊了。现在，新媒体用户的生产行为才是我们理解新媒体用户能动性、活动以及他们带给我们社会生活的冲击的关键因素。一些理论家认为，由于像亚马逊（Amazon）这样的典型的 Web2.0 网站已经使得传统意义上的消费者可以和生产者在工业价值生产链条上共同创造交换价值了，消费者的生产者角色就已经被正式确立并且关于消费和生产的一场真正意义上的革命已经开始了（Humphreys and Grayson 2008: 973）。

然而，关于上述主流话语的反对声音也一直在学术界流传着。一些学者认为，所谓的“C 一代”只不过是一个夸大其词的说法，用户生产行为远没有那么普遍和深入（Van Dijck 2009; Van Dijck and Nieborg 2009）。也有一些研究表明，用户参与的数量和质量是十分有限的（Chu 2010; Mediappro 2006; Pruulmann-Vengerfeldt, Kalmus and Runnel 2008）。荷兰著名媒介研究学者 Van Dijck（2009: 44）在她的文章《像你一样的用户？：用户生产内容中能动性的理论探讨》中指出，“参与”并不能等同于“积极地贡献”因为事实上大部分的新媒体用户仍然是传统意义上的内容消费者。而且，Van Dijck（2009: 43）认为，“所谓的存在于旧媒体时代的被动消费者和新媒体时代的积极参与者之间的对立根本上是一个历史的谬误。”



然而，我发现目前的大部分的关于新媒体用户活动的研究仍然十分偏向于用户的内容生产活动。然而，也有一些研究采取了相反的立场并从传统的视角出发强调了用户围绕着 Web 2.0 服务进行的单纯的消费活动，比如阅读活动，观看活动，收听活动甚至是“潜水”活动（Crawford 2009; Lee, Chen and Jiang 2006）。很明显地，既有的关于新媒体用户能动性与活动的研究虽然取得了一定成就，但从某种意义上来说，他们也没有逃脱陈旧的横亘在消费和生产之间的二元对立桎梏：积极 / 被动，有权力的 / 无权力的，对抗 / 合作等等。现有话语体系中最缺失的就是对由用户新媒体使用行为所产生的多元的和复杂的角色以及活动的全面描述。

为了支撑她的理论主张，Van Dijck（2009）在她的文章中以 YouTube 作为一个例子详细地从经济、文化和劳动关系三个角度探讨了新媒体用户的能动性。她主张我们必须用一种能超越上述二元对立的范式进行研究：“在一个商业、内容和信息之间的边界被重新定义的全新媒介环境中，我们必须全面阐释用户的多种角色。”（Van Dijck 2009: 42）她坚持认为媒介研究者必须使用来自于各个领域的学说和理论去解释用户如今多重的身份角色，比如公民、生产者、消费者、劳动者和数据提供者。从我的角度而言，Van Dijck 的理论主张可以总结如下：随着新媒体使用活动在我们多样化的社会生活领域中的不断扩散，人们的新媒体使用活动变得越来越复杂，并且具有了多样化的社会意义。所以，对新媒体用户能动性的关注必须采用一种全面的、综合性的理论范式。只有这样，新媒体用户在社会生活各个领域复杂多样的角色和活动才能被很好地概括和阐释。

实际上，Van Dijck 的理论主张得到了很多媒介同仁的认同。Marshall（2004: 26-27）认为在新媒体时代很难找到一个术语或者关键词去描述越来越复杂的用户能动性，因为去“描述用户新媒体活动的广泛性和复杂性”是十分困难的。考虑到用户新媒体使用活动的多样性和复杂性，学术界已经开始重新定义新媒体用户的角色了。在学术史上占有重要地位的概念“受众”如今正面临着一系列的新词汇和概念的挑战。这些新词汇和概念试图更全面和准确地描

述新媒体用户所从事的活动和所担任的角色的多样性和复杂性。这些术语包括 Toffler (1980) 的“生产 - 消费者” (prosumer), Harries (2002) 的“观看 - 使用者” (viewer), Marshall (2004) 的“玩家” (player), Bruns (2008) 的“生产 - 使用者” (producer), Van Dijck (2007) 的“你 - 使用者” (you-user)。尽管这些术语五花八门,但是,他们提醒我们,当我们在新的媒介参与环境下对他们的能动性进行研究时,必须考虑到新媒体用户多样化的角色。

为了我们能更好地理解新媒体用户能动性, Van Dijck (2009) 提出了关于这一话题的几个具体问题。从文化参与的视角出发, Van Dijck (2009: 44) 要求研究者能“确定参与的层次性,已获得一个更细致入微的关于媒介参与的图景”。从经济的角度考虑,关于用户能动性的研究必须突出用户同时作为内容提供商和数据提供者的角色 (Van Dijck 2009: 47)。从劳动关系的角度来看,她关心为什么新媒体用户愿意投入时间和劳动去给各种 UGC 网站贡献自己创造的内容。根据她的说法,这是用户动机研究的一个中心问题。整体而言, Van Dijck 认为在研究用户的多重活动、动机和状态的同时而不失去对用户新媒体使用活动相关制度、技术和经济方面的考察是十分重要的 (Van Dijck 2009: 55)。

1.2.2 YouTube 的崛起和用户能动性

在新媒体参与时代,用户生产内容涉及各种各样的活动,并且发生在一个广泛的网络环境中。这些环境主要包括社交网站 (如 Facebook、MySpace), 知识管理网站 (如维基百科网站、谷歌地球), 创意工作分享网站 (如 YouTube、Flickr、ccMixter), 以及公民新闻网站 (如 Indymedia、Slashdot)。在这些网站中, YouTube 是一个 2005 年 2 月在美国成立的在线视频共享网站。该网站的主要特征是它可以使广大公众制作和上传自己的视频并分享给全球的观众。^① 2011 年,在谷歌对全球网站的排名中, YouTube 是访问量排在第二位的

^① YouTube 上的视频大多是个人用户上传的。但是,越来越多的媒介组织,比如, CNN 和 BBC 也开始在 YouTube 上分享视频。



网站。^① 据 YouTube 自己的最新统计，每天每一分钟内大约有 72 小时的视频被上传到 YouTube。^② 这些海量的视频分享活动对我们社会生活的诸多方面产生了深远影响。因此，作为在新媒体参与时代最为重要的一个 Web 2.0 网站，YouTube 是我们去探索和理解新媒体用户能动性的一个很有价值的平台。

关于对 YouTube 用户能动性的研究实际上也面临着上文中 Van Dijck 所提出的挑战。例如，用户视频贡献的质量和数量都不应被高估。根据 2007 年一项关于上网数据的研究，在访问 YouTube 网站的用户中实际上只有 0.16% 的人上传了视频。^③ 同样，在 2009 年进行的针对 3000 名澳大利亚 YouTube 用户的一项调查表明，只有 20% 的澳大利亚 YouTube 用户在访问 YouTube 时会上传视频。^④ 这些数据提醒我们，观看视频其实也是 YouTube 用户另一个十分重要的活动。一个不容忽视的事实是，YouTube 是互联网上最大的视频收视平台。YouTube 自己的调查报告称每个月会有超过 40 亿小时的视频在 YouTube 上被观看。为了吸引更多的观众，YouTube 已经与一些内容供应商，如苹果电视，TiVo 以及索尼 Bravia 互联网视频链接展开合作以使得 YouTube 的收视活动可以从电脑屏幕前扩展至客厅里。所以，很多 YouTube 用户说，“YouTube 就是一个新电视！”^⑤

除了视频观看和上传，社会互动也是用户使用 YouTube 活动的一个重要方面。自从诞生以来，YouTube 一直在努力使自身发展成为一个在线社区。其“使用条款”就明确地提醒用户记住：“这是你的社区！”^⑥ 而且 YouTube 也开

① 请参见“The 1000 most-visited sites on the web”. <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/index.html>. 上次访问时间为 2012 年 2 月。

② http://www.YouTube.com/t/press_statistics. 上次访问时间为 2012 年 3 月。

③ 这一研究是由 Bill Tancer 完成的。他是网络受众调查公司 Hitwise 的分析专家。请参见“Participation on Web2.0 sites remains weak”. <http://www.reuters.com/article/2007/04/18/us-web-participation-idUSN1743638820070418>. 上次访问时间为 2012 年 3 月。

④ 请参见“The YouTube generation? Looks like us”. <http://YouTubeaublic.blogspot.com/2009/09/YouTube-generation-looks-like-us.html>. 上次访问时间为 2012 年 3 月。

⑤ 请参见“YouTube in your living room”. http://YouTube-global.blogspot.com/2008_06_01_archive.html. 上次访问时间为 2012 年 3 月。

⑥ 请参见“YouTube community guidelines”. http://www.YouTube.com/t/community_guidelines?gl=AU&hl=en-GB. 上次访问时间为 2010 年 7 月。

发了一系列具有明显社交网站特征的功能，比如，发送消息，加好友，评论和用户描述等。因此，许多互联网用户现在正把 YouTube 当作一个社交网络工具在使用 (Lange 2007)。除此之外，通过分享一些具有共同兴趣点、主题和类型的视频，YouTube 用户在 YouTube 上自发地形成了很多迷群。因此，Van Dijck (2009: 45) 认为 YouTube 实际上也是一个基于兴趣和口味的消费者社区和娱乐平台。

近些年来，YouTube 已经开始尝试引入更多的新的服务功能和发展策略，如 YouTube 合作伙伴计划，^① 在线电影租赁服务，^② 和某些视频内容的视频直播服务。^③ 这些新的功能和策略使得用户的 YouTube 使用活动变得更加复杂，同时也使得 YouTube 在社会生活各个领域中的功能变得强大起来。例如，由于 YouTube 在 2006 年推出的 YouTube 合作伙伴计划，在 YouTube 上分享视频已经成为一部分 YouTube 合作伙伴的重要经济收入来源。同时，对于普通民众来说，在 YouTube 上上传视频也是一条可以实现的和最为直接的一夜成名的道路。Ben McGrath (2006) 在他的文章中揭示了很多青少年正十分渴望通过 YouTube 迅速地开启职业歌手和演员的生涯。YouTube 也可以被当作一个在线档案馆来使用。大众可以通过 YouTube 迅速地获取信息和娱乐的各种资源 (Gehl 2009; Mckee 2011)。此外，从文化研究的角度来看，一些研究者指出，YouTube 也是人们管理和彰显他们身份 (Identity) 的一个重要的网络平台 (Lui and Yusef 2007; Tynes 2007)。

综上所述，虽然用户的视频制作和上传活动是非常重要的理解 YouTube 用户能动性的一个方面，但我们也不能忽视其他一些基于人们 YouTube 使用活动

① 2006 年，YouTube 推出了合作伙伴计划。这一计划可以让部分 YouTube 用户通过上传视频和 YouTube 一起分享经济收益。YouTube 用户必须首先向 YouTube 提出申请并证明他们能够提供受欢迎的原创视频。成为 YouTube 合作伙伴后，他们的经济收益主要是来源于他们上传视频的贴片广告。关于 YouTube 合作伙伴计划的具体细节，请参见 <http://www.YouTube.com/yt/creators/partner.html>。上次访问时间为 2012 年 3 月。

② 2010 年 1 月，YouTube 开始通过在线电影租赁业务正式进军电影租赁市场。但是，目前该业务只在美国、加拿大和英国地区开展。

③ 2010 年 3 月，YouTube 开始推出部分流媒体视频服务，其中包括 60 场印度板球甲级联赛。YouTube 宣称这是世界上首次在线免费直播重要体育赛事。