

传 媒 与 文 化 书 系

 断裂与重构
Torn and Reconstructing

 融合与创新
Convergence and Innovation

互联网思维的 传播学逻辑

The Internet and Thinking:
Communication Perspective

刘 昶 邓炘炘 李建刚 © 主编



中国传媒大学出版社

断裂与重构 融合与创新

互联网思维的传播学逻辑

刘 昶 邓炘炘 李建刚 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网思维的传播学逻辑 / 刘昶, 邓炘炘, 李建刚主编.

—北京: 中国传媒大学出版社, 2015.4

ISBN 978-7-5657-1309-5

I. ① 互… II. ① 刘… ② 邓… ③ 李… III. ① 传播学—文集 IV. ① G206-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 046954 号

互联网思维的传播学逻辑

主 编 刘 昶 邓炘炘 李建刚

策划编辑 曾婧娴

责任编辑 曾婧娴

封面设计 拓美设计

责任印制 曹 辉

出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 19.5

印 次 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1309-5/G · 1309

定 价 68.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

| 说 | 真

(代序)

那一次，移动媒体《刺猬公社》的编辑说，想要收集一下学者们的学术寄语，我躊躇再三，便从一个“真”字说起：

我以为，学术的高低殊难讨论，但学人为学之真伪，却可以尺度衡量。

真学者大抵有几个真字：研究真心喜欢的事物，说真话，有真的贡献。学者但凡研究真心喜欢的事物，多半抱元守一，不会追风逐浪；但凡说真话，多半厌恶伪文章，视虚文缛节如敝屣；至于有真贡献这一节，实现起来颇不易，若非确有专业天赋，必是九转成丹、字字艰辛。

这次我们年会的论文集出版了，刘昶教授命我写一短序，我仍要把这个“真”字送给学术同道们：

新媒体传播，如今已是显学。人文、社会、自然科学，谁不新媒体？谁又脱得了传播？不过，我们不必得意。试看各学科林林总总的发现、发明，与我们又有多少关联？

因此，我们要论学科，还是要回到真的科学，真的贡献。

如今，云媒体、大数据、可穿戴之类，概念纷繁，显见传播科技的日新月异。但我们却仍不必追新逐异，除非你真的对它们已然看清。一些时尚的年轻学人，还有一些学术社交人物，往往沉迷于此，蜻蜓点水，言不及义。我以为，就学术本身而言，这是误入歧途。在论文、演讲里发放几个时髦的术语，虽然足以引人注目，但并不能受人敬重，除非你真的有所发现。

如今，新媒体传播无疑已不是一门单独的学科，而是一个知识与探寻的平台，一片稠人广众的旷野。走过它，我们最需要的，其实是带着你的问题——真诚的、独立的、有意义的问题。当你有真的问题，你会有真研究。当你有真研究，你才会有真发现。当我们有

真发现，才会见到学科的真颜面。

新媒体传播正蓬蓬勃勃，但也正承受着迭代的考验。新媒体传播研究正如日方晡，但也正接受着学科交融、知识爆发的挑战。这门学科，一切才刚刚开始。而生存下去、发展出来，唯有求真。

我还说过，学者如有真性情、持真信念，则其人生方有真正意趣。回想起来，我们这个年轻的学会，每年的学术盛典，可真是一个有真意趣的聚会啊。

十多年前，南京大学前校长蒋树声题过一句话：千教万教教人求真，千学万学学做真人。反反复复，但说一个真字。而这个真字，又岂是说罢便了？

是为共勉，聊以为序。

杜骏飞

（南京大学教授、新闻传播学院执行院长）

2015/2/16 于南京花神湖

| 前 | 言

当今时代，信息与传播新技术（NICT）的迅猛发展，不仅引发传统的质料与结构发生裂变以及媒介文化的边界移位，而且还对人类的生活经验、社会的系统结构和全球的交往体系产生了不同程度的影响。各方学者对新兴媒体传播的学术兴趣日益高涨，研究旨趣亦丰富多彩，单是2014年岁尾在中国传媒大学举办的全国新媒体传播学年会，大家热烈的讨论、辩论或争论，便已呈现出不少深刻的思维诠释。

本书汇集了年会期间交流的精华，其中大部分论文都经过述者的多次修改、补充与更新，在最大程度上体现了中国该领域研究的最新成果，完全可以视作与会的诸位为中国新兴媒体传播研究之发展所做的共同努力之成果。

研究技术的革新、传播的流变及“产消”（生产与消费）的互动，需要审慎的现象溯源、理论梳理、学科整合与研究创新，同时还需要一种契合互联网思维的传播学逻辑来架构。本书假年会四个关键词“断裂、重构、融合、创新”为主题，亦体现了这种学理指向。

“断裂”（细心者或许发现其英文表述为“torn”——准确的中文对应其实应为更具社会学意义的“撕裂”，然以国情计，仍沿用国内学界更易接受的语汇）关注互联网发展给时代和社会生活带来的撕扯与裂变；“重构”意味着期待传媒生态和传播活动在共存与积淀的基础上，从社会的知识循环体系中传媒身份的新定位，到社会化媒体的使用，到话语与实践之间的关联，再到文化与社会语境对于互联网使用模态及使用者的表征方式等等，反思数字媒介应用及其潜力，从而完成对大数据视域下公众的信息再造和行为的重塑之认知；“融合”似乎依然成为传播领域社会技术性发展的趋势，但是对其的思考，学者们见仁见智，既可以在社会动力学层面对数字媒介做出描述，也可以通过审视传媒资源和文化资源的重新配置，观照媒介接触、文本转换与意义增值、信息超载及其对信息产品效用的影响，继而证明融合的过程本身也是一种文化实践活动；“创新”象征了在传播学逻辑的框架中，作为新兴媒体的互联网平台，其传授关系不仅将超越纯信息传播，而且还将在物联、车联等方面拥有持续的发展可能性，因此人们必须用互联网思维来应对生产消费方式的变革，来面向政治影响、法律规制、道德约束、技术赋权等方面出现的新常态，以求传媒文化范式的传承与创新。有鉴于此，本书分为七个部分，希冀在每个部分皆能体现此种学术研究思路。

互联网思维的传播学逻辑是一种新型思维方式，亦为当前政治、经济社会的传播实践及其研究方法提供了无限延展的可能。在本书的第一部分里，陆绍阳敏锐地洞察到人类思

维在现代历史进程中的转变，提出了互联网时代应把事物的因果关系与相关关系的考察结合起来的灼见。段鹏的《关于我国国有企业新媒体平台建设的实证研究》，基于多年积累的翔实数据，为当前我国国有企业新媒体平台建设的实践提出了极富成效的建议。来自台湾的学者陈龄慧则从岛内新近举行的选举出发，对新兴媒体在政治传播中的功能与作用进行了精彩诠释。美国学者严军琦选取社会动力学的视角，为互联网传播研究方法提供了创新路径。

互联网改变了人类的信息行为，亦使不同场域间的互动形式以及社会信息的生产方式产生不同程度的变化。在本书第二部分中，韩鑫等人对公众信息行为方式的批判审视，赵雅文等人对新媒体环境中议程设置流向变化的分析阐释，以及李青青等人对不同场域与青少年网络使用行为的精彩论述，和王秋菊等对微博评论这一传播形式的传播哲理分析，刘银娣对国内外出版集团数字化转型道路的比较研究，则是对此种变化的创新洞见。

互联网传播超越了地理的区隔，社会各个子系统之间的互动更加频繁，个体的发展产生无穷机遇，更多问题也同样浮出水面。无论是王锡苓等人就乡城迁移者的社会化媒体使用与身份认同的研究，还是皇甫铮等对社会化媒体中隐私问题的审慎考察，无论是赵文韬对信息超载与信息消费效用之间的辩证思考，还是卢泽华等人对社会化媒体竞争生态的实证研究，以及李彦君基于知识图谱的我国互联网传播研究热点探讨，都是互联网传播生态中机遇和挑战并存的生动体现。

互联网思维的传播学逻辑，倡导的是一种开放、融合的研究旨趣。不难发现，当前学科之间的合作与融合已渐成气候。各位学者纷纷跳脱出思维的局限，广泛采纳其他学科的理论模型、研究方法和最新成果。互联网思维的传播学逻辑在政治、经济、文化、社会、城市乃至全球社会的方方面面，都得到了极为广泛的应用。恰如本书第四、第五部分中各位学者的努力成果，我们发现，无论是大数据分析，还是注意力经济；无论是危机公关建设，还是公众政治参与；无论是广告情感诉求，还是城市社区重构……恰恰是这一学术共同体中融合、开放、合作精神的最佳例证。以上种种，亦是本书第六部分诸位作者努力的整体特征。

为了向学界广大同仁提供一个尽可能全面、清晰的相关研究图景，本书的第七部分整合了国内学者新近的研究热点与动向，以期为我国新兴媒体传播学研究发展提供更多新动力。

刘 昶

（中国传媒大学教授、博士生导师兼新闻学院院长）

| 目 | 录

第一部分 网络传播研究·新思维	1
关于我国国有企业新媒体平台建设的实证研究	2
大数据时代：一种思维方式的转变——从因果性到相关性研究的一些见解	11
互联网与素人政治：一场互联网的素人选举，可能是台湾新文化的开始	13
网络传播研究新思维 基于社会动力学的视角	17
第二部分 网络传播研究·新视野	26
国内外出版集团数字化转型路径比较研究	27
传统媒体微信平台的传播效果评价指标体系研究	33
场域互动与平衡：网络使用对青少年的价值再造与行为重塑	40
微博评论的本体、主体及传播方式特点分析	52
试论互联网传播创新：悖论、理性与准则	62
第三部分 网络传播研究·新向度	69
社交媒体使用与身份认同研究：以“皮村”乡城迁移者为例	70
社交媒体和你的隐私：社交媒体隐私关注与隐私保护行为研究	82
社会化媒体上的信息超载及其对信息产品消费者效用的影响	92
社会化媒体竞争生态的实证研究——以受众的“使用与满足”为视角	102
基于知识图谱的中国互联网传播研究热点与前沿分析	115
第四部分 网络传播研究·新框架	124
中国大数据研究学术进展分析	125
长尾理论视域下国内网络视频的注意力经济	134
政府机构社会化媒体使用的国际研究：经验与启示	145
破窗理论视域下微信谣言解读	156
城市视觉表征与城市品牌构建——着眼于重庆的研究	162
媒介生态学视角下的跑步社交文化解读——以新媒体App: Nike+ Running为例 ..	168

绘制UGC议程设置思维图谱及危机公关策略分析——以马航MH 370失联事件 新浪微博平台为例	175
基于社会网络分析的高校官方微博研究	183
第五部分 网络传播研究·新实践	195
大数据时代新闻生产方式变革——“机器人”新闻初探	196
我国网络科技会展平台品牌化传播问题与策略探析	205
重新审视媒介效果：当代台湾民众的媒介使用与政治参与	211
性别差异对叙事型视频广告情感共鸣效果的影响研究	221
基于技术赋权构建主流媒体立体传播体系	233
国庆黄金周报道中的国民形象建构	239
传统广告将死 社交广告崛起——社交媒体时代广告发展趋势	247
网络时代城市社区的重构——基于媒介使用与社会资本的研究视角	253
第六部分 网络传播研究·新观点	264
第七部分 网络传播研究·新动态	296
跋	300

第一部分

网络传播研究·新思维

关于我国国有企业新媒体平台建设的实证研究

Temporary Status and Method Researches on Building New Media Platform for State-owned Enterprises

段 鹏^①

新媒体技术的出现与广泛使用改变了我国国有企业原有组织结构与管理方式。新媒体平台建设对提升企业内外部传播效果,增强企业运行效率与治理能力具有重要意义。本文以某国有企业为研究对象,基于传播学、组织行为学等相关理论,采用案例研究与调查研究相结合的方法,对当前国有企业新媒体平台建设现状进行梳理,科学识别了平台建设不足的原因,有针对性地提出了企业新媒体使用及新媒体平台建设对策建议,具有较强的理论和现实意义。

一、引言

自 2005 年以来,新媒体在全球范围内的兴起对经济、社会、文化各层面均产生了深远影响,尤其是实现了社会结构“网络化”的变革。而网络化社会结构的最大特点在于“去中心化”,整个网络由不同节点构成,每个节点对于整体网络具有不同的关联性,共同为实现该网络的最终战略目标而做出贡献。网络化具有灵活性、可扩展性和存活性的特点,这些特点使之成为最有效的组织形式。

信息技术发展与社会结构变迁为企业组织的传播与沟通提出了新的机遇与挑战,原有的组织结构与传播模式在很大程度上不能适应新媒体时代特点。各类企业为适应当前的信息社会环境,均做出了从组织结构到管理方式等不同层面的调整。与其他类型企业相比,我国的国有企业具有营利功能和社会功能二元性,肩负着相应的社会与公共职能。因此,国有企业的信息传播建设,不仅影响企业组织内外部传播效果、企业组织文化建设、企业运行效率等方面,更是实现国有企业的公共治理功能,推进治理能力现代化的必备平台和手段。

新媒体平台指通过各类技术手段使信息终端相连接的开放性平台。通过该平台,用户可以超越时空限制通过各类终端媒介登录平台,实现信息的传播与分享。新媒体平台具有广泛性、丰富性、互动性、开放性等特点。近年来,我国各大国有企业十分注重对新媒体平台的开发与建设,因为新媒体平台建设对提升企业内外部传播效果,增强企业运行效率与治理能力具有相当重要的意义。2013 年 10 月至 12 月期间,本文作者用问卷调查和焦点小组座谈的方法对一家知名大型国有企业的青年员工群体(25—35 岁)进行了调研,共完成问卷回收 997 份,焦点小组座谈笔录 33 个小时。在此基础上,作者基于传播学、组织行为学等相关理论,对当前国有企业新媒体平台在建设中存在的问题,如使用目标不明确、平台区分不明显等进行分析识

^① 本文作者系中国传媒大学文科科研处处长、教授、博士生导师。

别并有针对性地提出对策建议。

二、新媒体平台建设现状分析

新媒体平台的搭建意在有效地实现企业的内外部组织传播功能,而企业与青年员工之间的信息沟通将直接影响企业组织传播效果。传播效果的最终实现,是一个从“认知、情感到行为”的动态过程,因此,本文选择企业青年员工新媒体使用现状及青年员工新媒体平台建设期望两方面,对当前国有企业新媒体平台建设现状进行梳理分析。

(一) 青年员工新媒体使用现状分析

青年员工新媒体使用现状分析包含员工信息平台选择、员工对新媒体的认知和态度分析两部分。

1. 青年员工信息平台选择分析:

根据调查研究数据显示,公司员工中有 69.2% 是微博的用户,有 30.8% 的青年员工没有开通微博。员工没有开通微博最主要的原因是不感兴趣,而怕麻烦、不需要、担心个人隐私泄露也是他们没有使用微博的重要原因。而在使用微博的员工中,选择新浪微博的用户比例达到 89%, 占绝大多数。

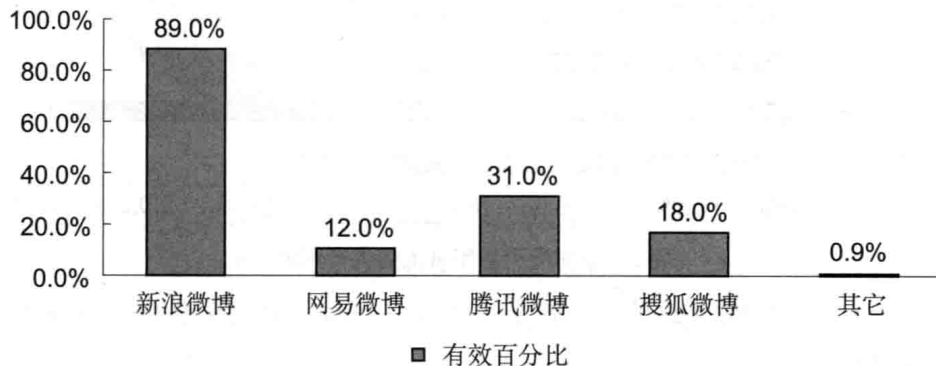


图1 企业微博平台选择

除了微博,调查中还发现 QQ 空间、人人网等也是青年员工较常使用的信息分享平台,既会使用微博也会选择这些平台分享信息的用户比例分别占 31.5%、30.3%。

2. 青年员工对新媒体认知及态度分析:

在调查研究的过程中我们发现,访问对象对微博普遍表现出较高的认知度,对微博等新媒体作为传播工具的功能及前景所表现出的态度也较乐观,但对微博的黏性则呈现较低的水平。

数据统计分析结果反映,微博最吸引用户的原因在于其信息更新及时迅速,用户选择这一项的比例达到 33.1%,充分说明企业青年员工对信息内容的需求,企业微博等新新媒体平台的建设应注意迎合员工的这一需求; 19.1% 的青年员工认为微博最吸引人的地方在于其界面简单、

操作方便。

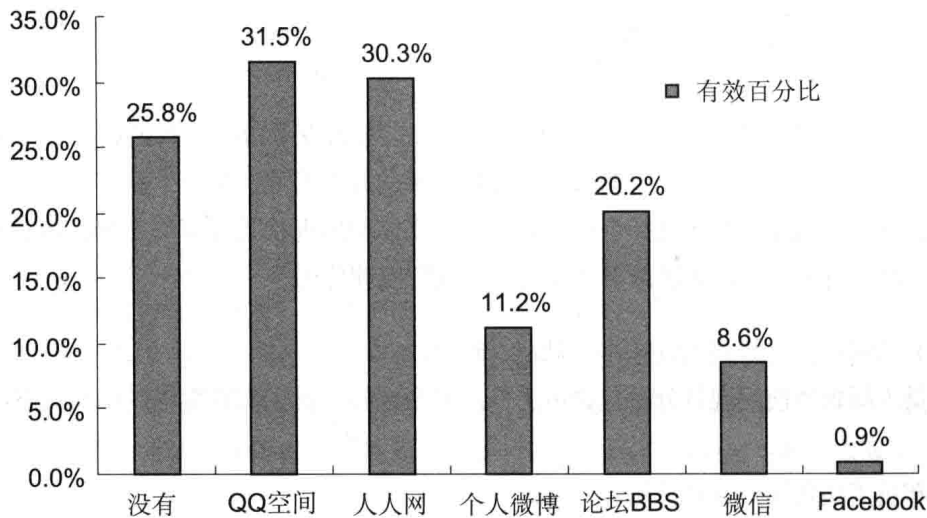


图2 其他新媒体信息平台选择

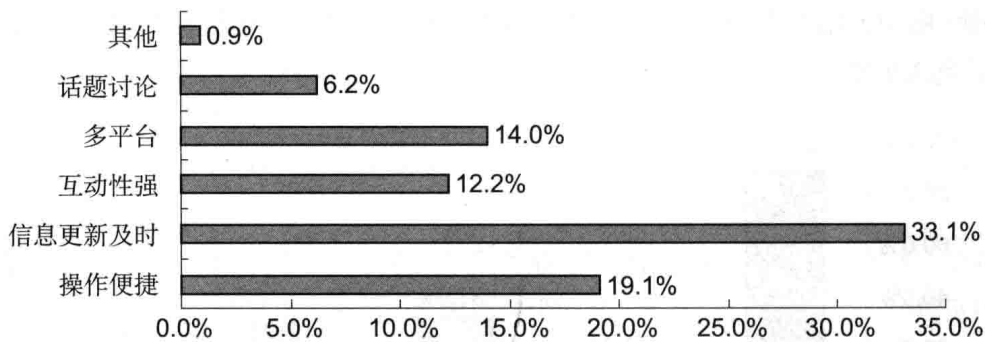


图3 微博吸引青年员工的主要原因

而对青年员工注册微博动机的调查显示，关注熟人信息、朋友动态以及了解最新资讯是青年员工开通微博最主要的原因，占比均达到五成以上。次重要的注册动机主要包括将微博作为表达观点的平台、打发休闲时间、分享信息、记录生活、体验这一新事物等。尽管在问卷调查中因周围人开通微博而注册使用微博的用户比例并不高，但在小组座谈中有相当部分的访问对象坦言是由于周围亲友使用对自己形成压力，害怕孤立的本能驱使他们注册微博。而线上互动对象与线下亲友的重合也使用户在微博上并不具有完全的匿名性，对他们在微博上的言行也产生了重要影响。

青年员工对传统媒体与新媒体的区别表现出较高的认知度，并且他们对新媒体在传情达意方面的功效也持乐观态度，但是利用新媒体为企业建设建言献策的意愿并不明显，原因是考虑到新媒体的公开性，担心商业机密泄露或不恰当的言语表达伤害企业形象等。

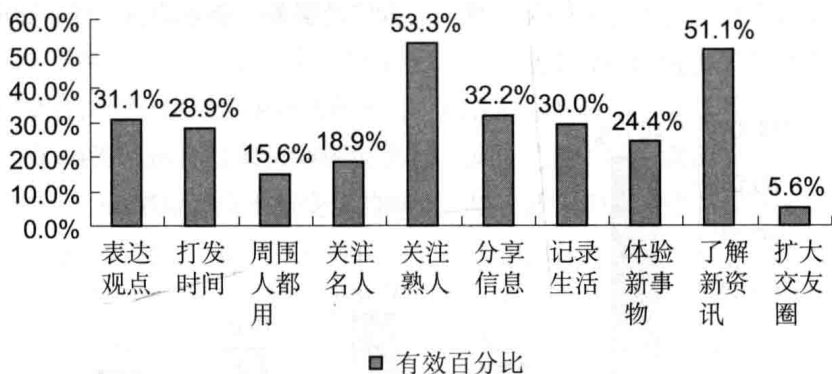


图4 员工注册微博的动机

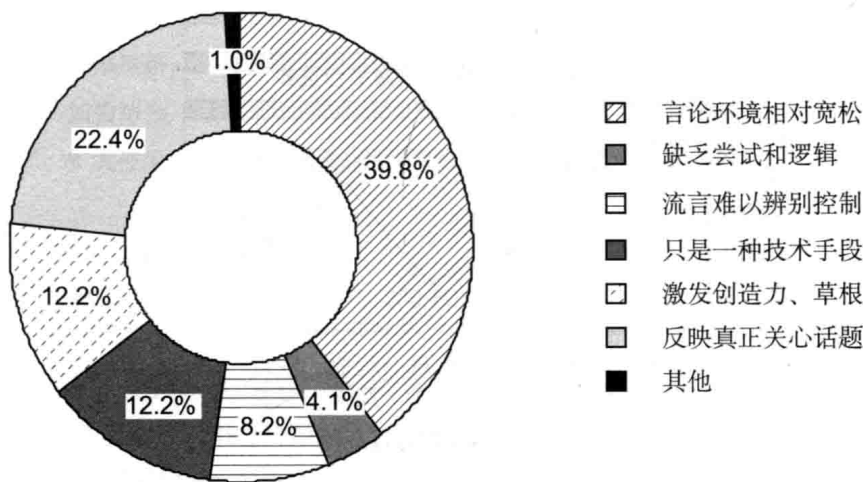


图5 其他新媒体相较传统媒体的特点

总体而言,相对传统媒体,企业青年员工对以轻、灵、快为特点的社交化媒体表现出更乐观的态度,这对于企业以微博为主的新媒体平台体系建设而言无疑是一个积极因素,而对青年员工在调查中对微博等社交媒体表现出的犹疑、不满等方面也应引起重视,主要集中在流言的控制、言论深度建设等方面。

(二) 青年员工对企业新媒体平台建设的期望分析

该部分主要包括青年员工对新媒体平台体系认知分析、对新媒体平台建设预期分析及对新媒体平台体系管理意向分析三部分。

1. 青年员工对新媒体平台体系认知分析

在调查对象筛选阶段发现,82.8%的青年员工认为企业应该建设自己的社交媒体体系,较高的比例反映出青年员工对企业微博等新媒体平台需求。在企业微博平台的选择方面,青年员工表现出与自身微博平台使用偏好较高的一致性,新浪微博获选比例最高,达到89%。

调查显示,无论是青年员工使用微博的动机,个人微博的更新,还是青年员工对企业微博内容的期望,都反映了用户的微博使用行为中对信息的需求。而在各种信息类型中,企业青年

员工认为企业微博最应发布的信息类型包括产品推广及服务、业务动态、行业知识，选择这三种信息类型的青年员工占比均达到 70%。

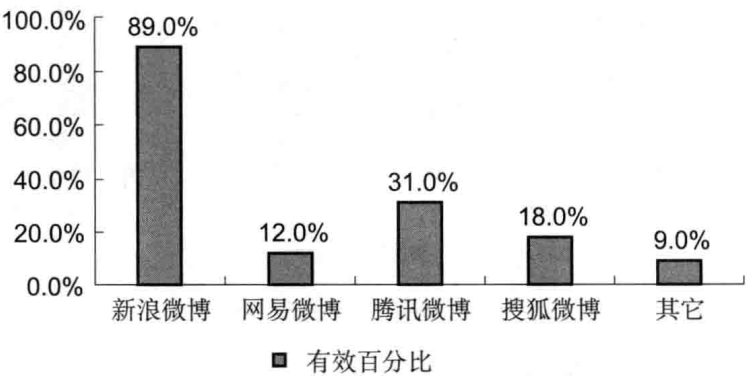


图 6 员工企业微博平台选择

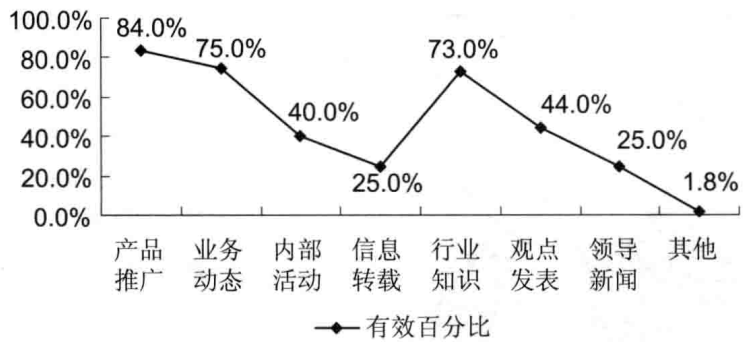


图 7 员工对于企业微博内容期望

而在对青年员工关于企业微博体系建设应用效果不理想的原因倾向进行调查中发现，在各种可能的因素中，调查对象分布得较为平均，而担心企业对新媒体的环境特性了解不足就仓促上马会影响微博体系建设进行的员工比例稍高，为 44.3%。

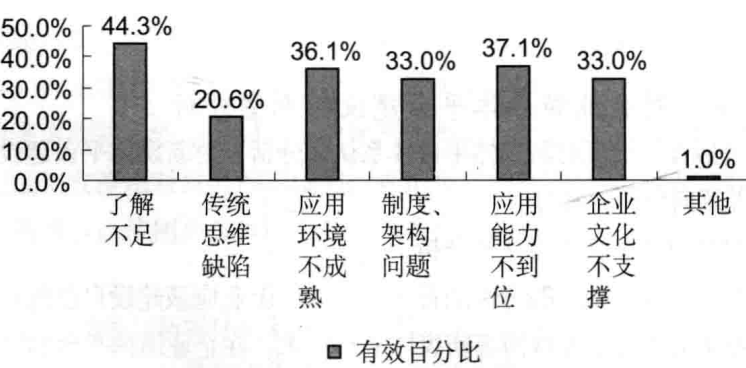


图 8 员工认为企业微博体系未来建设不理想的原因

2. 青年员工对企业新媒体平台体系建设的预期分析

青年员工对企业未来新媒体应用的发展表现出积极的态度。在完成企业微博建设的基础

上，69% 的青年员工认为企业应继续扩大新媒体的使用范围和力度，利用各个社交媒体平台形成传播合力；63% 的青年员工建议，企业应加强微博平台同其他社交平台以及社交媒体与其他媒体间的结合，全方位提升企业的影响力。对企业未来社交化媒体应用发展持谨慎态度的青年员工中，有 44% 的调查对象认为在企业下一步的发展中应注意调整社交化媒体应用的思路，所采取的方针、策略应适应不断变化的媒介环境；建议企业放慢新媒体平台建设的步伐以及认为企业还需进一步观望，待时机成熟的青年员工占总体的比例较低。还有 2% 的少量青年员工认为企业未来没有进行新媒体应用的打算。

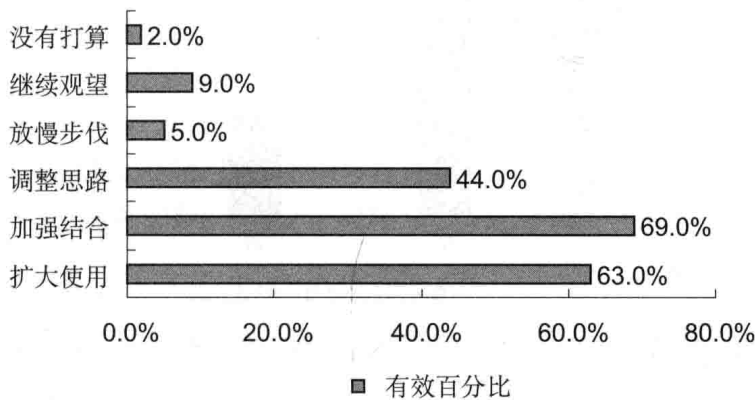


图 9 员工关于企业未来新媒体应用的发展期望

3. 青年员工对企业新媒体平台建设管理意向分析

数据分析结果显示，95% 的青年员工认同企业官方微博等社交媒体平台应由专人管理。说明企业青年员工认同新媒体在企业进行组织沟通和公关宣传方面的重要作用，并且赞成企业安排专门人士管理官方微博等媒体平台，这将是青年员工参与互动的一个重要前提条件。

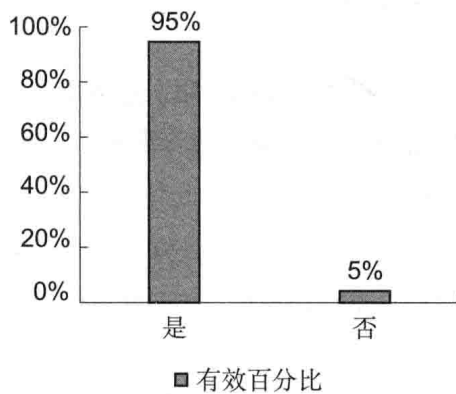


图 10 企业官方微博是否应由专人管理

至于管理企业官方微博的专人数，该大型国有企业的青年员工倾向于选择 2—5 人，比例占 75%。对由何人管理企业的官方微博，青年员工选择由“公关或传播营销背景的专业人员”管理官方微博的人数最多，占总数的 28%，可见在青年员工的观念里，官方微博的管理

是一份专业性相对较强的工作，并且属于企业管理层面的行为，会直接影响企业的发展。对于“企业官方微博的内容发布是否应该经过上级领导的审核批准”，77%的青年员工持赞成态度，这说明大部分青年员工能够重视企业官方微博在传播过程中发挥的重要影响，并且具有一定的危机意识。只有这样才能在信息纷杂的互联网社会中保持清醒和理智，善用新媒体、巧用新媒体。

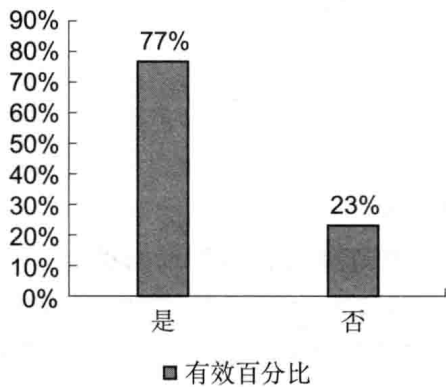


图 11 企业官方微博的内容发布是否应该经过上级领导的审核批准

综上所述，青年员工希望企业社交新媒体平台能成为分享信息、交流沟通、互相学习、展示形象的一个平台。针对微博体系建设可能给企业带来的问题，青年员工建议在社交新媒体平台体系建设前，对于青年员工的新媒体使用行为，特别是与企业新媒体的互动交流行为应当加以规范，建立一整套管理机制，并加强培训，引导青年员工正确认识、良好应用新媒体，以促进企业内部交流的有效进行，传递良好的团队组织和公司的形象等。

三、新媒体平台建设不足及原因分析

当前国有企业在新媒体平台建设中主要以选用企业微博为主，其他配套新媒体为辅的战略。通过调查显示，青年员工认为当前在企业微博的建设中主要呈现出企业微博内容、微博信源关注目标选择、微博粉丝互动三方面问题。

（一）企业微博内容

企业微博内容应该反映微博的定位和形象，同时注意个性、趣味性、实用性、相关多元性、对话性、及时性。

青年员工认为企业微博内容主要应该包含产品推广与相关服务信息、业务动态，以及相关知识，其次是企业观点以及企业组织内部动态活动等相关新闻。然而在当前企业微博内容层面大多为内容转载，而缺乏原创性内容。此外，微博所发布的内容的回复度、转发度等互动程度较低。

结合对企业微博的内容分析，我们发现存在以下问题：