

SOCIAL COMPUTING AND SOCIAL MEDIA STUDIES

社会计算与社交媒体研究

金兼斌 主编 楚亚杰 副主编

清华大学出版社



SOCIAL COMPUTING AND SOCIAL MEDIA STUDIES

社会计算与社交媒体研究

金兼斌 主编 楚亚杰 副主编

清华大学出版社
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

社会计算与社会化媒体研究/金兼斌主编. —北京:清华大学出版社,2018
ISBN 978-7-302-47943-7

I. ①社… II. ①金… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 245073 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:王荣静

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市君旺印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:18.75

字 数:364 千字

版 次:2018 年 5 月第 1 版

印 次:2018 年 5 月第 1 次印刷

定 价:68.00 元

产品编号:065443-01

序

社会化媒体的崛起是 Web 2.0 时代最具代表性的传播现象和社会现象,它的出现将人们的生活从网络化的沟通(networked communication)引向平台化的社会交往(platformed sociality)(van Dijck, 2013)。社会化媒体及其应用几乎囊括了个人日常生活的所有重要方面:学习、工作、社交、娱乐、购物及信息获取等,不仅越来越多的人类活动被数字服务和数字设备所中介、所记录,更重要的是,社会化媒体本身就成为人们社会现实生活的平台和场域。社会化媒体由此也成为社会科学家进行社会研究的“富矿”,吸引着来自各个学科学者的关注,并直接促发了一个数据密集、学科交叉的研究领域或方向,即“社会计算”(social computing)或“计算社会科学”(computational social science, Lazer, et al., 2009)。

尽管这些概念相互竞争,但其目标都锁定在如何处理这些有关人类活动的海量数据上。我们可以清晰地看到,“社会”是这些命名的关键词,但如何将“社会”有效地加入“计算”,仍是所有关注这一领域的研究者亟需解决的问题。

在这道景观中,自然科学领域的研究者似乎更有热情,更为积极主动(proactive),有关社交网站的论文频繁出现在科学类顶级期刊和计算机科学(computer science)会议上;基于计算机科学、网络科学和社会科学的各类学科交叉性质的研究中心和机构在著名大学里四处开花^①,各种基金迅速拥抱这股“计算社会科学”风潮。但是,这类论文却极少发表在传统的社会科学期刊上,甚至极少严肃地与现有社会科学文献进行对话。相对于自然科学家的“过于乐观”,社会科学家显得“过于谨慎”,二者的对话极为有限,学科壁垒依然森严(Watts, 2013)。

在相当程度上,研究者对社会化媒体及其承载海量数据的认识和理解还处于探索的初期。一方面,这样前所未有的数据、自下而上的研究取向,有望带来社会科学研究范式的转换,突破社会科学在过去几十年进展缓慢的窘境(祝建华等,

^① 如斯坦福大学的计算社会科学中心(Center for Computational Social Science, CSS, <https://iriss.stanford.edu/css>); 乔治梅森大学的社会复杂性研究中心(Center for Social Complexity, CSC, <http://socialcomplexity.gmu.edu/>); 雪城大学的计算和数据科学中心(Center for Computational and Data Sciences, CCDS, <https://ischool.syr.edu/research/research-centers/ccds/>); 以及牛津大学的互联网研究所(Oxford Internet Institute, OII, <https://www.oii.ox.ac.uk/>)。

2014);另一方面,数据的获取途径、分析技术、数据整合,以及相关的伦理、道德、法律等问题,将比以往更为棘手。更重要的是,面对海量资料,如何提出一个“好”问题,则是各个领域的研究者们共同面临的首要问题(Watts,2013)。在海量数据带来的可能性和现实性之间,研究者将承受巨大的风险。这种张力之下,我们依然需要一种“社会学的想象力”(米尔斯,2001)。

如何理解“社会化”或“社会性”?研究者 Albertsen 和 Diken(2003)认为“社会性”(the social)是社会科学领域中一个“本质上可争议的概念”(essentially contested concept),即研究者再努力也无法统一某些核心概念的通用意义,只能通过具有说服力的论证各执一端,核心概念的每一种使用既是合理的也是饱受争议的(Gallie,1955)。正因如此,学术研究涌现大量添加 social 为字首的细分领域,如社会地理学(social geography)、社会心理学(social psychology)、社会人类学(social anthropology)、社会考古学(social archaeology)等(Dolwick,2009)。

研究者 Dolwick(2008,2009)试图区分社会性概念的三个主要层面:最广泛意义上的社会性指的是交往(association),来源于拉丁语 socius,意思是陪伴,在这个意义上动植物、人造物、人类都被涵盖其中,都是行动者(actors);狭义上的社会性主要指人的聚集(human aggregates),在此人(主体)被视为社会世界的首要行动者,社会性发生于意义和表征在人与人之间传递之时,自然世界的元素(客体)也由此被忽略不计;最狭义的社会性指的是社会结构(social structure)和社会事实(social facts),被视为独立于微观互动之外并对其施加影响的宏观力量。包括传播学在内的社会科学领域,对社会化媒体的研究通常更多的集中于最狭义的社会结构和社会事实层面,尽管也有研究者将社会化媒体的技术作为行动者,考察更宽泛意义上的社会性。

不可否认,社会化媒体已经成为当前包括传播学在内众多学科关注的对象,它不仅是自然语言处理、社会网分析等研究的宝贵资料来源,也成为传统社会科学定量方法与理论的重要突破口。目前,传播学相关研究仍较多自囿于传统传播学研究领域的资料、方法和理论,从而限制了研究视野、研究方法乃至理论的创新。针对这一现状,本书拟从交叉学科更宽广的视野出发,展现不同学科研究对社会化媒体研究的现状、路径及重要成果,为国内社会化媒体研究提供前沿动态、代表性研究成果,并积极探索未来的研究方向。

本书分为上中下三篇,共收录来自传播学、信息科学、营销学等不同领域的十六篇文章。

上篇从不同学科视角对社会化媒体研究现状加以综述,力图勾勒传播学、信息科学、营销学等领域对社会化媒体的研究进展和路径。《交叉学科视野下的社会计算和社会化媒体研究》一文考察了社会化媒体的常见定义、社会化媒体影响其他组织的逻辑、代表性的传播学研究议题和路径,以及社会计算领域关注的主要社会性

议题及其破题方法等。《Web 社会网络分析的研究现状与发展趋势》和《面向社会化媒体数据的自然语言分析及其应用》这两篇来自信息技术领域的综述文章,分别从 Web 社会网的微观本质特征和自然语言分析的视角比较了社会化媒体数据与传统数据的应用及数据收集整理方式。《社会化媒体营销的传播机制》从社会网络发展的实务层面进行分析,探讨社会化媒体如何改变企业的市场营销模式和策略,并提出 6I 的社会化媒体营销模式。《社交网站中的隐私保护:研究回顾与展望》一文通过对社会科学中(尤其是传播学、管理科学)对社会化媒体隐私保护研究的回顾,概述了其影响因素的 8 个方面:人口统计学因素、个体心理因素、宏观社会文化因素、社交网站使用行为、隐私关注程度、效率机制、使用与满足、网络效应、不同的媒介情境。

中篇的实证论文集中介绍传播学领域中对于社会网络研究的热门议题,依据研究对象的不同,可分为两大类:以社会网络的文本作为研究对象和以社会网络中网民的行为作为研究对象。《数据驱动的社会媒体信息传播爆发预测》从数据驱动的角度出发,通过对历史信息传播链的统计建模,识别与信息传播爆发具有重要相关性的用户节点,并提出基于稀疏特征嵌入式联合选取的爆发预测算法,对社会化媒体信息的传播爆发进行早期预测。《中国社会化媒体谣言的语义分析研究》,以中文社会化媒体新浪微博为研究平台,从定量统计、语言和语义分析、时序分析等角度,对收集的近 1 万条谣言信息进行了定量统计,并面向社会化媒体提出一套综合机器智能与群体智能的自动辟谣框架。《微博用户转发行为预测模型的构建》探讨微博用户的转发行为,通过分析影响微博用户转发行为的特征,构建预测模型,以期对微博用户的转发行为进行预测。《社交网站中的隐私保护行为:一个探索性分析》从隐私披露的程度、社交网站用户隐私边界管理和线上“好友”的边界管理三个维度来进行定量分析。《意见领袖网络社区迁移行为动机分析》总结意见领袖社区迁移的若干路线,并归纳迁移的主要动机:社区舆论导向、信息红利和相对影响力、新功能的可替代性等。

下篇考察了大学生、科学家等群体的社会化媒体使用以及新兴教育方式的社会化媒体特征。《大学生在线社交关系的影响因素研究》发现,影响大学生在线社交关系的因素包括社交网站用户的使用强度、使用频率,用户人格的面子得分、防御性得分,以及用户在社交网站上自我呈现的真实程度。《人人网用户的功能使用现状与改进建议》通过对人人网用户的调查,在一定程度上对社交网络的发展趋势做出预测。《国内高校学生生活满意度影响因素的实证分析》,以在国内 112 所“211 工程”高校就读的人人网活跃大学生用户作为研究对象,发现学习状况、日常收入和消费状况等与大学生生活满意度存在关联。《MOOC 应用于 EDP 教育的可行性探讨》一文探讨了社会化媒体的互动形式给教育模式变革带来的启示,研究认为当 MOOC 成为一种学习型的社会化媒体时,其可能产生的社会效应和经济效

应不可估量。《文本盗猎：论网络舆论对“中国梦”的解构》一文，考察了新浪微博平台上的文本如何“盗猎”官方话语中的“中国梦”、呈现出何种形态及其背后的动因。《科学家微博使用与职业群体社会声望：基于社会网络分析》一文，使用社会网分析技术，对微博上科学家群体的社会网构成及社会声望进行了探索性的研究。

正如本书书名所示，“社会计算”，一方面强调“社会”及“社会性”在以计算为核心的信息科学等自然科学社会化媒体研究中的重要性；另一方面，也凸显“可计算”路径在传统社会科学的社会化媒体研究领域的重要性。来自信息科学、传播学、营销学等多个领域的研究者，从多元的研究视野和路径出发，聚焦社会化媒体这一新兴研究领域，凸显这一新涌现研究领域的交叉学科研究特征。交叉学科的研究者需要建立一些共识：社会科学面对的问题远比看上去的困难；研究所需的数据对社会科学家来说依然难以获取或加以充分利用和分析；对复杂社会问题的全面探索需要多种研究传统的补充(Watts, 2013)。

在梳理国内外研究前沿的基础上，本书从实证视角呈现这一领域已有重要的研究发现和未来的研究潜力。同时，研究还重点关注以大学生为代表的年轻群体，挖掘他们与社会化媒体之间的深层联系。本书独特的交叉学科视野、扎实的实证研究取向，有望为未来的社会化媒体研究提供重要参考。

最后需要说明的是，本书的出版因为主编金兼斌个人的懈怠一拖再拖，以至文集中收录的部分文章，在此期间已另择期刊发表。由于我们工作的失误耽误了这些文章的及时发表，我们对此深感歉意。征得有关作者的同意，我们仍保留这些论文，并作了相应说明。借此机会，我们感谢各位作者的耐心和宽容，感谢千橡网景科技发展有限公司对当初“清华—人人社会化媒体研究中心”的慷慨支持。从某种意义上，这本文集也是对这个短暂存在的研究中心的一个纪念。

金兼斌 楚亚杰

2016年9月初稿

2018年3月终稿补记

目 录

序	I
---------	---

上篇 一个涌现的新研究领域：从数据到伦理

交叉学科视野下的社会计算和社会化媒体研究

金兼斌 楚亚杰 林成龙 游淳惠 侯佳希	3
Web 社会网络分析的研究现状与发展趋势 崔鹏	33
面向社会化媒体数据的自然语言分析及其应用 刘知远	44
社会化媒体营销的传播机制 崔保国 何丹媚	61
社交网站中的隐私保护：研究回顾与展望 徐煜 卢嘉	83

中篇 面向社会化媒体的计算：信息、语义与行为

数据驱动的社会媒体信息传播爆发预测 崔鹏 杨士强	103
中国社会化媒体谣言的语义分析研究 刘知远	113
微博用户转发行为预测模型的构建 林成龙	125
社交网站中的隐私保护行为：一个探索性分析 徐煜	150
意见领袖网络社区迁移行为动机分析 张璐 沈阳	162

下篇 社会化媒体使用研究

大学生在线社交关系的影响因素研究

——以人人网为例 宋阳忆 刘晓燕 张铮	181
---------------------------	-----

人人网用户的功能使用现状与改进建议	郭静 宋阳忆 吕宇翔·····	204
国内高校学生生活满意度影响因素的实证分析	徐煜·····	217
MOOC 应用于 EDP 教育的可行性探讨	何花 陆羽皓 刘惠芬 ·····	229
文本盗猎：论网络舆论对“中国梦”的解构	黄心怡 ·····	250
科学家微博使用与职业群体社会声望：基于社会网络分析	郑婕 ·····	264

上 篇

一个涌现的新研究领域：从数据到伦理

交叉学科视野下的社会 计算和社会化媒体研究

金兼斌 楚亚杰 林成龙 游淳惠 侯佳希^①

一个广被引用的定义将社会化媒体称为“基于 Web2.0 理念和技术基础的一系列互联网应用,它允许用户生产内容(UGC)的创造和交换”(Kaplan & Haenlein,2010)。它塑造了一种在个人、社区以及更大的社会层面相互影响的新型人类互动平台。对社会化媒体用户来说,线上世界和线下世界逐渐相互渗透(van Dijck,2013)。这个定义凸显出社会化媒体技术形态的两个核心特征:一是它根植于 Web2.0 的理念、文化和技术基础;二是用户生产内容的生产和流通。

一、Web 2.0 话语中的社会化媒体

从时间看,Web 2.0 产生于新千年互联网泡沫破灭以及随后各类移动应用风生水起之时。但围绕 Web 2.0 的讨论,已经超越了互联网技术的更迭,形成了一套 Web 2.0 话语。与这套话语相关的表述有:数字技术的民主化(democratizing digital technology)、大众分类法(folksonomy)、聪明群众(smart mobs)、自由文化(free culture)等。在更深层次上,Web 2.0 话语是一种“数字例外主义”(digital exceptionalism),即互联网与其他传播形式截然不同,也因此不受类似法律和市场力量的约束(Marwick,2013)。社会化媒体及其所扎根的 Web 2.0 文化,混杂了高科技版的美国梦、加州梦、DIY 精神、黑客精神、开源精神、资本神话、技术民主化、独立媒体、数字乌托邦等各种来源。

社会化媒体本身也是一个复杂体,包括诸多相悖的逻辑。包括 Kaplan 和

^① 作者简介:金兼斌,清华大学新闻与传播学院教授;楚亚杰,2013—2015 年期间清华大学新闻与传播学院博士后,现为复旦大学新闻学院讲师;林成龙,清华大学新闻与传播学院 2014 级硕士研究生,现为中国民航报社舆情分析师;游淳惠,清华大学新闻与传播学院 2013 级博士研究生,现为浙江工业大学人文学院讲师;侯佳希,清华大学新闻与传播学院 2013 届毕业生,现为东京大学学际情报学环信息技术与亚洲社会学专业硕士学生。

Haenlein 的社会化媒体定义在内,众多有关社会化媒体的表述都将用户置于中心,这也是运作社会化媒体的公司和组织乐于宣扬的理念。这一视野下的社会化媒体,可被视为人类连接/联系网络的催化剂和促进者,通过这样新兴的人际交融联结的网络,传播个人的创意、价值理念及品位等。

一方面,社会化媒体宣称赋权(empower)予每一个普通人,这种解放性的(emancipating)力量也成为众多研究者关注的核心。赋权表现之一是用户生产内容的创造与交换,大部分 Web 2.0 平台在开始时都扮演着一种为用户间创造、传播、分享内容提供服务的角色。另一方面,一种常见的谬误是将平台仅仅视为社交网络活动的促进器,而没有意识到这一平台对人们所思所想的影响(Christakis & Fowler, 2009)。研究者提醒我们注意,这些平台和人们的社交实践是相互建构的(van Dijck, 2013)。与此同时,社会化媒体背后的商业逻辑,同样驱动着这些平台不断从用户之间的连接中获利。

需要强调的是,Web 2.0 表述本身容易制造一种线性的演变观念。事实上,作为 Web 2.0 代表性产品的社会化媒体并非横空出世,它与早期互联网应用和正在发展的移动应用紧密相关,并不断发生变化。随着社会化媒体的演变,社交技术和功能不断融合,静态的分类方式越来越不能应对社会化媒体的变化。

采取批判视角的研究者如 van Dijck(2013)等注意到社会化媒体“社会性”的双重内涵:人与人之间的联系(connection)和编程实现的自动型连接(connectivity)。在对社会化媒体进行的社会研究中,区分这两种既相互关联又性质上各不相同的连接,不仅是意味深长的,也是十分必要的。许多社会化媒体的 CEO 都有意使之混为一谈,他们更愿意强调第一个社会性意义,即社会媒体或社交网络帮助搭建和增强了人类的联系,而对第二层意义,即对连接的技术性/物理性基础对社会性连接的形塑乃至决定性尽量秘而不宣。马克思关于经济基础决定上层建筑的论述,一定程度上也适用于技术性网络对社会性网络的某种制约和形塑关系。由此看来,Facebook 创始人 Zuckerberg 提出的“使网络社会化”(making the Web social),实际上更像是“使社会性技术化”(making sociality technical),利用技术手段引导、形塑乃至操纵人们的社会交往方式,由自动连接形成的数据成为可以利用的资本。从这个意义上说,也许“连接性媒体”(connective media)一词比“social media”一词更恰当地描绘了社会化媒体对我们社会和生活所带来的影响。

二、传播学视角研究总览

关于传播学视角的社会化媒体研究,我们从以下两个方面加以介绍和总结。

(一) 社会化媒体趋势研究

从传播学研究来看,面对蓬勃发展的社会化媒体现象以及不断涌现的相关研究成果,研究者也试图对社会化媒体进行所谓的“趋势研究”(trend study)。趋势研究在新媒体研究中具有一定意义的“元分析”(meta-analysis)特点:描摹出某一研究领域对某一议题的研究现状,包括已有研究的理论取向、方法取向、研究问题的阶段等。Tomasello, Lee 和 Baer(2010)曾对互联网和数字技术研究开展了“趋势研究”,并得到颇具启发的研究发现。

遵循这一研究路径, Khang, Ki 和 Ye(2012)检索 1997—2010 年广告、传播、营销和公关四大领域内发表于英语学术期刊上的标题含有“社会化媒体”的论文,对之进行量化分析。张明新和陈柏伊(2013)对 2007—2012 年传播学领域的英语期刊上有关社会化媒体研究进行跟进。这些趋势研究的主要发现有:

第一,上述四个学科领域中,与社会化媒体研究相关论文数量呈现增长趋势,意味着社会化媒体越来越受到学者们的关注。这些不断增长的论文与社交媒体网站的出现和风行同步(例如 2004 年进入大众市场的 Facebook、2006 年的 Twitter)。

第二,社会化媒体研究更频繁地出现在以新传播技术为焦点的期刊,而不是传统主流学术期刊上。因为这些新媒体期刊比传统期刊更早更快地拥抱社会化媒体现象。值得关注的是,以新媒体为中心的期刊近几年获得了较高的影响因子(如 Journal of Computer-mediated Communication, 简称 JCMC),在四个学科展示了发展潜力。

第三,就研究议题来看,学者大都强调“社会化媒体使用、对社会化媒体的感知和态度”,其次是“作为大众或个人传播工具的社会化媒体”“与社会化媒体相关的社会性(如种族、性别等)或政治性(如政治候选人、选举)”等议题。

第四,就理论框架而言,近 40% 的社会化媒体研究展现了理论框架,与过去互联网相关研究仅有 15% 有理论框架相比,这一发现令人鼓舞。但大多论文不是对现有理论框架的应用就是对它的复制,而未能提出替代性或创新性解释和分析框架。

第五,从研究方法使用和数据收集等来看,社会化媒体研究中的定量研究(58.8%)远超非定量研究(35.3%);采用问卷和实验的研究中,线上方法比线下数据搜集方法使用得更多;社会化媒体研究的抽样方法仍需改进,因其中近 80% 都是非概率抽样。

第六,根据 Wimmer 和 Dominick(2010)划分的大众传播研究四阶段(媒介自身与使用、媒介的使用者、媒介效果以及媒介的发展),Khang 等认为过去 14 年内

的社会化媒体研究,多集中于社会化媒体的使用 and 用户研究(大众传播研究的第二阶段),之后是社会化媒体效果研究(第三阶段)以及对社会化媒体自身的研究(第一阶段),有关社会化媒体发展改进(第四阶段)的研究尚比较缺乏。

(二)“社会化媒体的逻辑”探讨

社会化媒体平台改变了社会互动的情境和规则,它不仅影响着人们的非正式交往,还影响了机构的组织架构、职业的例行事宜。Jose van Dijk 和 Thomas Poell (2013)提出“社会化媒体逻辑”(social media logic)的概念,以此来揭示社会化媒体对其他社会组织的影响。社会化媒体逻辑指的是支撑社会化媒体、大众媒体、用户、社会组织之间互动的那些规范、策略、机制、经济规则等。

这一说法源于 Altheide 和 Snow(1979)提出的大众媒体逻辑(mass media logic),他们认为大众媒体通过发展一种自然化了的支配性话语,引导公共领域的其他组织,从而获得权力。这些话语合法性的来源包括媒体对现实的框架能力、媒体自身中立和独立的宣称等。遗憾的是,随着媒介本身的变化,“大众媒体逻辑”的概念并未得到适时的更新和发展,也远未被理论化。

Jose van Dijk 和 Thomas Poell,从控制信息和传播过程角度,对社会化媒体逻辑与大众媒体的逻辑进行了对比。他们提出社会化媒体逻辑有四个基本元素:可程序化(programmability)、流行性(popularity)、连接性(connectivity)及可数据化(datafication)。

可程序化指的是(1)社会化媒体平台刺激和引导用户进行创造性或沟通性贡献的能力;(2)用户通过与这些被编码的情境互动,影响平台信息流的能力。前者与信息技术有关,涉及编程、算法、界面等,例如 Facebook 平台的“喜欢”(like)、“加为好友”(friending)、“分享”(share)、“你可能认识的人”(people you may know)等。这些算法的威力在于其可编程性,程序员由此引导用户的体验、内容生产及用户之间的关联等(Beer,2009)。后者强调的是人的作用,用户可以选择接受或拒绝平台设计的算法。这些看不见的技术机制,与大众媒体通过编辑策略、节目编排实现的议程设置有相似的逻辑(Gillespie,2010)。

流行性指的是社会化媒体平台筛选流行内容(观点、事物、名人)的能力。尽管不同社会化媒体平台推选话题和优待特定使用者的方式有所不同,但这种凸显能力是普遍存在的。同时,不同平台试图发展出自己对流行性的计算参数,从而提升本平台及平台用户的价值。与可程序化类似,一方面,社会化媒体平台的流行性原则也是通过算法赋予不同内容迥异的权重实现的;另一方面,用户仍有拒绝的权利。同样,社会化媒体制造流行的能力与传统大众媒体类似。

连接性指的是网络化平台用以连接内容、用户行为和广告主的社会性技术供

给。这种连接性特征同样存在于大众媒体之中,但与大众媒体在地理或人口特征上的受众连接不同,社会化媒体平台以用户自发或平台推荐的小组为区分。社会化媒体的连接性是双向的,它在向用户推送自动连接的同时,也允许用户自发结成小组。Barry Wellman 等(2002)提出的“网络化的个人主义”(networked individualism)指的就是这种在网络上发生的、以个人为中心、以兴趣为连接点的新型社会网。Bennett 和 Segerberg(2012)发现当代的抗争经历了从“共识性”(collective)行动到“连接性”(connective)行动的转向,组织变得规模庞大但是松散流动。

可数据化指的是社会化媒体平台将现实世界此前无法量化的特征进行量化的能力,例如从手机 GPS 获得的地理位置信息、Facebook 上的关系网等。随着社会化媒体公司的逐步成熟,之前作为副产品的数据渐渐成为牟利的资源。数据化也使社会化媒体平台得以发展出预测和实时分析技术。除了评分、投票、问卷等形式外,还挖掘社交流量进行舆论分析、情感分析等。特别是 Twitter 更视自己为传统民意调查的取代者。

但数据特别是原始数据是中立的吗? Lisa Gitelman(2013)提出“原始数据是一种矛盾修辞”(“raw data” is an oxymoron),意即数据永远都是通过平台的采集机制预先框定的;此外,还涉及能否获得、隐私等重要问题,所谓数据的中立性是值得怀疑的。可数据化是其他三个基本原则的基础,在实践领域也备受关注。很多社会部门(政府、公司)都感受到社会化媒体数据化带来的威力,并且试图将之整合进自身原有的工具当中,如警察或执法部门可利用实时数据进行监控。学术领域的研究者利用 Twitter 产生的海量数据开展有关社会运动、集体行动或健康趋势的研究。

社会化媒体逻辑一方面因循了大众媒体逻辑,另一方面也增强或削弱了大众媒体逻辑的某些原则。研究者认为,社会化媒体逻辑除了影响传统媒体,还影响法律法规、社会运动、政治等各个方面。

三、社会化媒体的使用:媒体与社会相互建构的视角

社会化媒体应用层出不穷,形态也丰富多样,有关社会化媒体的研究也不胜枚举。鉴于此,本文将选择若干有代表性的研究,大致勾勒传播学领域对这一传播形态的研究样貌,所选取的研究基本为 SSCI 目录中传播学重要期刊,包括 *Journal of Communication*, *Journal of Computer-mediated Communication*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *New Media & Society*, *Asian Journal of Communication*, *Chinese Journal of Communication* 等。本文将从社会化媒体使用的社会影响和影响社会化媒体使用的社会因素两个角度展开。

(一) 对各社会领域的影响

1. 商业领域

就商业领域的实践而言,可能最常遇到的问题是,什么是维持人们使用社会化媒体的最佳方式? 社会化媒体实践中有哪些好的使用案例? 哪些社会化媒体平台的活动是可持续的? 实践者和研究者发现这样的问题难以回答,因为社会化媒体和诸多 Web 2.0 的应用都在不断演变之中,且它与用户、与各种应用的交互作用十分频繁(Cromity,2012)。在此情况下,使用合适的标准帮助业界认识、理解社会化媒体就成为当务之急。

广被引用的 Kaplan 和 Haenlein 对社会化媒体的定义,其首要目的就是服务商业界的需求。他们对社会化媒体现象的把握,更多地集中在社会化媒体应用或“产品”本身。在上述定义的基础上,他们根据社会临场感(social presence)/媒体丰富性程度(media richness)和用户自我呈现(self-presentation)/自我揭露(self-disclosure)程度,将形形色色的社会化媒体划分为以下几类:

表 1 Kaplan 和 Haenlein 的社会化媒体分类

		社会临场感/媒体丰富性		
		低	中	高
自我呈现/自我揭露	高	博客	社交网站 (如 Facebook)	虚拟社交世界 (如第二人生)
	低	协作项目 (如维基)	内容社区 (如 YouTube)	虚拟游戏世界 (如魔兽世界)

这一分类的目的在于区别不同社会化媒体产品的特性,帮助业界更好地理解 and 应对蓬勃兴起的社会化媒体。在 Kaplan 和 Haenlein 看来,社会临场感/媒体丰富性和自我呈现/自我揭露是社会化媒体的两大关键元素。

社会临场感理论(Short, Williams & Christie,1976)与社会化媒体的“媒体”维度有关。社会临场感指的是交流双方所能获取的声音、视觉及物理接触等,它受媒介与人的亲密程度、直接程度的影响,例如电话比面对面交流的社会临场感要低,非同步的电子邮件比同步的实时通话低。社会临场感越高,交流双方施加的社会影响力就越大。与社会临场感有关的是媒体丰富性理论(Daft & Lengel,1986),该理论认为媒体所拥有信息的丰富程度是不同的,一些媒体比另一些媒体更能消除不确定性。而自我呈现/自我揭露与社会化媒体的“社会”维度有关。自我呈现(Goffman,1959)指的是人们在社会交往中控制对方如何认识自己的意图,通常这种自我呈现是通过自我暴露实现的,即有意识或无意识地透露个人信息。