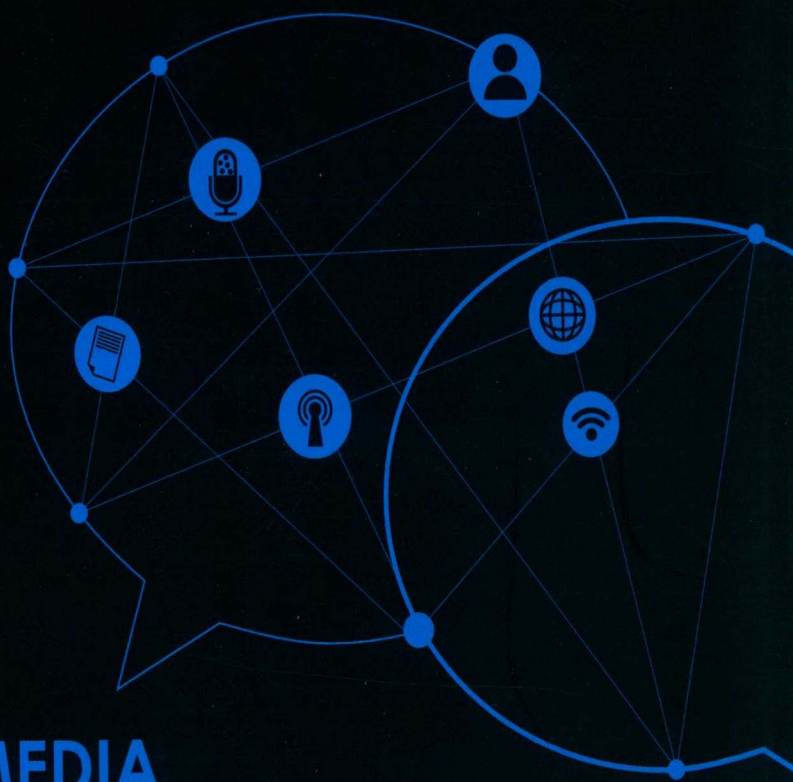


# 新媒体、 社会互动与认同

熊 慧◎主 编    余伟杰 魏莹雅◎副主编



**NEW MEDIA**  
SOCIAL INTERACTION  
AND IDENTITY



九州出版社  
JIUZHOU PRESS

全国百佳图书出版单位



厦门大学

哲学社会科学繁荣计划

2011-2021

# 新媒体 社会互动与认同

熊 慧◎主 编    余伟杰 魏莹雅◎副主编

---

## NEW MEDIA



九州出版社  
JIUZHOU PRESS

全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体、社会互动与认同 / 熊慧主编. -- 北京 :  
九州出版社, 2018.4  
ISBN 978-7-5108-6751-4

I. ①新… II. ①熊… III. ①传播媒介—文集 IV.  
①G206.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第047771号

## 新媒体、社会互动与认同

---

|      |                           |
|------|---------------------------|
| 作 者  | 熊慧 主编                     |
| 出版发行 | 九州出版社                     |
| 地 址  | 北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037) |
| 发行电话 | (010)68992190/3/5/6       |
| 网 址  | www.jiuzhoupress.com      |
| 电子信箱 | jiuzhou@jiuzhoupress.com  |
| 印 刷  | 北京九州迅驰传媒文化有限公司            |
| 开 本  | 720 毫米 × 1020 毫米 16 开     |
| 印 张  | 12.75                     |
| 字 数  | 161 千字                    |
| 版 次  | 2018 年 4 月第 1 版           |
| 印 次  | 2018 年 4 月第 1 次印刷         |
| 书 号  | ISBN 978-7-5108-6751-4    |
| 定 价  | 42.00 元                   |

---

★版权所有 侵权必究★

## 编者序

新媒体无疑是过去数十年间国内新闻传播研究领域的显题。20 世纪 80 年代，中国的新媒体研究正式滥觞。此后三十年间，新闻传播领域的研究者们细致勾勒了新媒体的形态、特征及其在政治、经济、文化、社会以及个体心理与行为领域的影响，相关研究在新闻传播领域学术期刊中所占篇幅近三分之一。专业的知识生产者，特别是高校的中青年教研人员，贡献了其中绝大部分的学术成果。他们在提供层出不穷的新概念、新词汇的同时，也从研究视角和方法上进行了持续探索，其发现极大地增进了我们对新媒体的认知。

本书收录的十二篇文章，均出自新闻传播学专业的青年学生之手。他们汲取了专业知识生产者们的诸多理论成果，从社会行动者的视角出发，聚焦新媒体相关的不同议题。其中，“社交媒体使用行为与动机”研究致力于揭示新媒体用户使用不同类型的网络平台及其内容的促发因素，“社交媒体用户的自我呈现”研究旨在探讨新媒体用户在微博、婚恋网站等社交媒体上的印象管理策略及其影响因素，“新媒体的价值扩散与认同建构”研究侧重于影评家、学者、明星等公众人物的网络发声对社会观念和行为的影响，“粉丝的群体认同及其表征”研究关注新媒体语境下亚文化群体的特征。

四个主题迥异的部分，经由“社会互动”与“认同”这两条线索贯穿在一起，形成了一个有机联系的话语体系。社会互动是促发或抑制社交媒体使用的首要因素，是线上自我呈现的基本语境，同时也是社会价值扩散、亚文化群体形成的必要基础。以社会互动为前提，围绕新媒体展开的活动，无论是媒体接触、使用还是消费，都可能涉及认同的建构和表达。在印象管理、关注和评价公众人物的言行以及购买、消费通俗文化产品的过程中，个体和

群体可以触探、协商和圈定身份的边界。

客观地说，这十二篇文章大多笔触稚嫩，尚未完全掌握学术话语的表达规范。收录这些“未来的知识生产者”以兴趣为导向的探索性研究的首要目的，是希望透过对这些文章的批判性解读，青年学子们可以从中得到一些有益的启发，学习并掌握从个体经验和技术性文献中敏锐地发现兼具理论和现实价值的问题，有意识地使用逻辑思维来分析和解决问题，在坚实的实证或思辨性论据的基础上推导出可靠的结论，并将上述过程转化为简洁流畅的书面语言的技能，为他们今后的论文写作乃至更长期的学术探索提供助力。

## 序

厦门大学新闻传播系 1983 年建立，2007 年升级为学院，到目前为止为社会培养了近三千名本科毕业生。从系到学院，三十多年的时间里，我们一直非常重视本科毕业论文的教学工作。已故前教授，来自美国的 Janice Engsberg 博士，即备受学生热爱的英健教授，自 1988 年来系任教后，即开设学术写作课，并指导国际新闻专业的学生以英语撰写毕业论文，这个传统在英健教授 2001 年回国后仍然在国际新闻学专业保留。而广告学（1984 年开始招收本科生）、广播电视学（1989 年开始招收本科生）和传播学（2009 年开始招收本科生）等学院其他三个专业也同样对本科毕业论文教学工作非常重视。

我院本科毕业论文的组织工作从大三下学期开始。学生先思考和提出选题，然后学院组织学生和导师进行双向选择。在其后的一年时间里，师生密切联系，从确定选题到收集文献、确定并执行研究计划，到完成论文写作，确保学生严肃认真地对待本科学习最后这个重要的环节。学院的论文答辩工作组织严密，学生必须按照答辩小组提出的修改意见认真修改后才能最后提交论文，算是圆满完成本科学士学位的要求。

我院的优秀本科毕业论文曾入选其他院校老师编辑的全国大学生优秀毕业论文选，体现出其他院校对我院本科毕业论文教学工作的肯定。此次传播学系熊慧博士认真筛选、编辑了以《新媒体，社会互动与认识》为题的毕业生论文集，是第一次从教师的视角对我院的本科生毕业论文教学工作的总结，其意义不仅在于展示我院本科毕业论文教学工作的成绩，更重要的，是以这种形式回答了“本科毕业论文教学工作为什么是必需的”这个事关教育方针的问题。针对社会上近年来出现的要求取消本科毕业论文教学的论调，我们认为，本科毕业论文教学是本科教育阶段最重要的环节之一，不仅不应取消，

而且应该以最严肃的态度来对待。

不可否认,从高校扩招开始,大学生的整体水平较之没有扩招之前有所下降。学生数量的大幅度增加使得学生中自我意识较弱、不主动以高标准要求自己的学生数量增加,加上大三、大四阶段同时有找工作的压力,导致本科毕业论文写作过程中存在着应付了事的情况。但是即便如此,我们仍然认为做好本科毕业论文教学是不可或缺的,因为这是培养学生逻辑思维、批判思维和科学精神的最佳过程。

新闻传播学相关专业的课程基本都是围绕史、论、方法这三大模块展开,学生可以完整地学习到本学科建立后的发展历史、理论体系和研究方法,是被动获取科学知识的客体;而毕业论文教学的目的是让学生作为知识生产的主体,按照科学研究的逻辑,具体地实践和感受什么是科学精神,什么是知识生产的规范科学的途径。本科毕业论文教学的目的并不在于真正产生新知识或创建新闻传播学相关领域的新理论、新方法,因为本科毕业生的文献阅读视野、综述和评析文献的能力和收集数据的范围是有很局限的,因此很难产生在理论层面深具原创性的研究。本科毕业论文教学的真正目的在于让学生体验科学发现的逻辑,从检索、阅读、评析文献中训练批判性思维和分析综合的能力;在建立研究问题与研究方法的内在逻辑性过程中训练逻辑思维能力;在追求研究的信度和效度的过程中体验科学精神。

熊慧老师选编的这本论文集大部分是我院传播学系的本科毕业论文和硕士毕业论文,这些论文很好地展示出我院本科毕业论文教学的成果。可以看出,同学们掌握了社会科学的研究逻辑,并能够运用传播学研究方法做实证研究。他们提出研究问题的思路既有基于阅读文献而来的演绎逻辑,也有基于观察现实社会生活而来的归纳逻辑,都是既有理论意义又有实践意义的问题;他们都能够通过阅读和评析文献合乎逻辑地推导出回答研究问题需要测量的变量和最适合回答研究问题的实证研究方法;他们的论文写作文字通顺,逻辑流畅,达到了预期的教学目的,为离开校门,走入社会成为有判断力的合格公民、有综合文字运用能力的专业人士做好了准备。感谢熊慧老师为厦门大学新闻传播学院的本科毕业论文教学所做出的阶段性总结工作,期待这个有意义的工作能够继续下去。

李展 博士

厦门大学新闻传播学院副教授  
传播学系(主持工作)副主任

# 目 录

|           |   |
|-----------|---|
| 编者序 ..... | 1 |
| 序 .....   | 3 |

## 第一部分 新媒体使用行为与动机

|                                            |        |
|--------------------------------------------|--------|
| 微博用户使用行为变迁的动因研究——基于新浪微博的内容分析 .....         | 曹 珏 3  |
| 移动视频直播社交媒体的吸引力机制研究 .....                   | 李佳桐 24 |
| 当我们谈论星座时，我们谈论的是爱情——<br>对豆瓣网星座小组的内容分析 ..... | 彭璐璐 41 |

## 第二部分 社交网站用户的自我呈现

|                                          |            |
|------------------------------------------|------------|
| 情境化的自我：大学生微博如何以“名”会友？ .....              | 熊 慧 高庆龄 57 |
| 社交网站上的自我表露与隐私、<br>信任及感知可控性的关系研究 .....    | 廖 晴 68     |
| 婚恋网站用户的自我形象及其建构策略<br>——以“世纪佳缘”网站为例 ..... | 高庆龄 85     |

## 第三部分 粉丝的群体认同及其表征

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| 意义的建构：萌动漫的接受分析 .....         | 成 诚 103 |
| 从接触到精神内化——中国摇滚乐迷群体特征研究 ..... | 张璟姝 115 |

|                                        |     |     |
|----------------------------------------|-----|-----|
| 日本 Live house 音乐演出中的青年亚文化群体消费与认同 ..... | 邓微达 | 128 |
|----------------------------------------|-----|-----|

#### 第四部分 价值扩散与认同建构

|                        |     |     |
|------------------------|-----|-----|
| 明星倡导型与粉丝发起型微博公益传播的比较研究 |     |     |
| ——以王源、张艺兴为例 .....      | 张悦  | 139 |
| “自黑”对明星公众形象的影响机制研究     |     |     |
| ——以黄子韬“自黑”为例 .....     | 邵曰川 | 158 |
| 大学生为何观看“低口碑高票房”电影：     |     |     |
| 基于决策话语策略的实证研究 .....    | 邱鸿鑫 | 172 |
| 后 记 .....              |     | 190 |

## 第一部分

# 新媒体使用行为与动机



# 微博用户使用行为变迁的动因研究

## ——基于新浪微博的内容分析

曹 珏

新浪于 2013 年 2 月 20 日发布了其微博用户的最新数据：截至 2012 年 12 月底，新浪微博注册用户已超过 5 亿，日活跃用户数达到 4620 万，用户数保持稳定增长（敖祥菲，2013）。但相反的是，市场研究机构 Global Web Index 在其 1 月底公布的全球社交网络的用户活跃度数据中特别指出：“在中国市场，新浪微博的用户活跃度下降了近 40%，中国的社交网络正在变得安静”（阚夕，2013）。用户总数不断攀升，却伴随着活跃度持续走低，究竟是什么让微博的用户规模与活跃度严重失衡呢？

针对这一问题，本章以我国最具代表性的微博产品——新浪微博为例，分析微博运营 2009 年 8 月至 2013 年 4 月用户在博文中反映的不再使用微博的动因，以此探究导致微博用户活跃度下降的原因。

### 1. 文献探讨

#### 1.1 微博研究概况

微博兴起时间较短，但其凭借独特新颖的特性，引来国内外诸多学者、研究者及媒体人的关注。他们对微博进行了多方位的探究，包括对微博产品、兴起原因、传播形态、平台优势、技术支持、用户动机与目的、营销模式以及发展前景等多方面的分析。经作者查阅，我国关于微博的首篇论文是张庆永、孙卫华（2008）所写的《微博客传播形态解析》。此后，关于微博的研究开始不断增多。当下学者们的研究可大致分为三个方向：微博的基础性研究、

微博环境下的沟通研究以及微博的价值探究(闫幸,常亚平,2011)。

在微博的基础性研究方面,学者们从不同角度对微博进行了定义。伊万·威廉姆斯(Evan Williams)作为美国 Twitter 网站的创始人,最先提出微博的概念——微博,即微博客(Micro-blog)的简称,是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台,用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组建个人社区,以 140 字左右的文字更新信息,并实现即时分享(百度百科,微博词条)。我国学者卿立新(2010)将微博定义为“一种可以及时发布消息的系统,一个简单记录和快速分享的工具,用户可以通过手机,即时通信,网页等多种方式更新信息(140 字左右),允许任何人阅读或者只能由用户选择的群组阅读”。

同时,研究者们也对微博类型进行了研究。目前,学术界较为热衷于根据供应商的不同将微博分为两大类:一是专业性微博(由独立运营的服务提供商提供微博服务),如 Twitter、饭否等;二是门户网站微博(依托门户网站建立),如新浪微博、腾讯微博、搜狐微博等。

在沟通研究方面,国内学者陈萍(2010)在《从大众传播学角度分析“微博热”》一文中特别强调了微博的自媒体特征,她认为微博可以让用户在任何时间任何地点发布任何信息,形成个人对大众的即时广播,从而使得沟通个性化、自由化。杨晓茹(2010)总结了微博的多个特征:“用户草根化、具有强烈的寂寞倾诉倾向、内容微小化、介质移动化、传播碎片化、交互多样化”。

在微博价值方面,有学者认为微博具备如此强大的经济价值与商业前景,是因为其数据可广泛运用于品牌评价、商业前景预估、商业情报收集、受众调查、客户关系维护等方面。此领域研究者站在企业的角度,分析如何增加微博粉丝,如何利用微博平台推广产品,增加企业价值等。例如,阿舒尔和休伯曼(Asur & Huberman)曾在 2010 年用 Twitter 上用户对电影发表的评论信息来预测电影票房,结果显示微博用户的关注度与电影票房呈正相关关系。

总体上,多数研究者的研究方向都集中在“微博发展势态良好”这一前景下——根据目前微博繁荣的局面,乐观、积极地展望微博的未来,站在商业的角度研究微博发展将带来的经济与社会价值,但很少从受众者的角度研究微博。因此,那一群渐渐在微博中沉默或消失的群体成了这些研究的“软肋”。而本章的研究对象正是学者们甚少涉及的这部分群体。

## 1.2 理论框架

先前学者们对微博用户的研究，大多集中于对用户技术采纳行为进行分析，其理论框架主要包含：创新扩散理论、技术接受模型、使用与满足理论。

### 1.2.1 创新扩散理论

创新扩散理论作为传播效果研究的经典理论之一，由美国著名传播理论家埃弗雷特·罗杰斯（1962）提出。创新扩散理论探讨了如何通过媒介使人们接纳新思想、新事物、新产品。

学者经过大量的研究分析，主要取得了三方面的成果：

首先，不同的传播媒介在创新采纳过程的各个阶段具有不同的作用，传播效果也各有千秋；其次，采纳者可分为创新者、早期采纳者、早期大多数、晚期大多数和落后者五大类；第三，意见领袖一般在群体中有较高的社会地位，经常从大众传媒中获得资讯，对人创新采纳决策的影响十分显著（百度百科，创新扩散理论词条）。

微博在中国的发展印证了这一理论。在内测初期，新浪邀请了许多来自社会各界的名人入驻，这一部分名人扮演了“创新者”的角色。之所以邀请这些创新者，是因为他们具有意见领袖的特征，在各自涉及的领域有充分的话语权以及影响力，能够吸引大量的追随者以及粉丝进驻。

### 1.2.2 技术接受模型

技术接受模型（Technology Acceptance Model, TAM）是戴维斯（Davis, 1989）以理性行为理论为基础，研究用户对信息系统接受时所提出的一个理论模型。

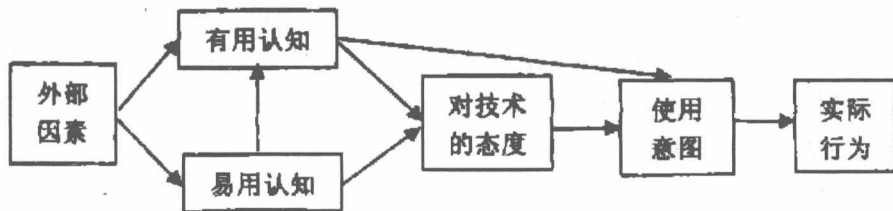


图1 技术接受模型（高平，刘文雯，徐博艺，2004）

依据上图可以看出，技术接受模型认为，外部变量决定感知易用性，外

部变量和感知易用性共同决定了感知可用性,感知易用性和可用性共同决定想用态度,想用态度和感知有用性共同决定行为意向,行为意向决定了系统使用。其中,外部变量包括系统设计特征、用户特征(包括感知形式和其他个性特征)、任务特征等。

技术接受模型有两个主要的决定因素:感知的有用性(perceived usefulness),反映一个人认为使用一个具体的系统对他工作业绩提高的程度;感知的易用性(perceived ease of use),反映一个人认为使用一个具体的系统的难易程度(高平,刘文雯,徐博艺,2004)。

已有研究显示,用户使用微博的态度主要由用户对微博的感知有用性及感知易用性决定;感知易用性受微博的发布内容要求是否简单、操作是否方便、是否支持多种登录方式等因素影响;感知有用性受到感知易用性、记录与表达动机、信息获取动机、接近名人动机等因素影响(廖泽俊,2010)。

技术接受模型是以解决组织内部的技术采纳问题为导向的研究。而本章研究的对象是微博客,用单一的技术接受模型来研究用户对当下主流微博的接受和采纳不够全面。因此,作者又引入了使用与满足理论,以求通过借鉴、整合多种理论,更客观全面地对微博进行研究。

### 1.2.3 使用与满足理论

使用与满足理论从受众立场出发,通过分析受众对媒介的使用动机和所获得的需求满足程度,来考察大众传播给人类带来的心理和行为上的效用。这与传统的研究讯息如何作用于受众的思路不同,它更强调受众的能动性,更突出受众的地位。该理论认为,受众对媒介的积极使用制约媒介传播的过程,媒介使用完全基于个人的需求和愿望(百度百科,使用与满足理论词条)。

受众具有主动性,能明确地了解自己的动机与需求,有目的地使用媒介,因此,我们能够通过观察、调查、访问得知用户最初使用微博的目的。正因为如此,使用与满足理论在各个研究领域广为运用,其中就包括对微博使用动机的探究。作者查阅相关文献后发现,使用与满足理论将用户使用微博的原因归结为以下两方面:

#### (1) 基于技术层面的原因

用户使用微博的技术层面原因可大致归结为下:技术的实时性、便捷性、互动性等特质给微博互动带来了较高的自主性、临场感和趣味性。

信息发布门槛较低。许多人称微博迎来了自媒体时代,人们可以随时用

140字来表达此时此刻内心的想法和情绪,这就使得任何人都可以成为播报员和评论员。人们可以通过手机,在事件现场进行“现场直播”,即时发布消息和上传照片。

信息传播速度快。微博大多文字简短,用户可以利用碎片化的时间迅速编辑,即时发出信息。同时,手机客户端的开发使随时随地发微博成为可能,信息得以及时传播与扩散。例如,玉树地震发生时,微博早于传统电视新闻,在第一时间向外界传递了地震信息。

信息传播覆盖广。微博基于关注、被关注、转发和评论的传播机制,形成了虚拟社会的关系和信息传播网络。微博信息可以在第一时间被关系网络内的其他成员看到,并通过转发渗透到其他关系网络中,最终跨过虚拟社会与现实社会之间的分界线,进入国内外传统媒体和现实人际网络中。

## (2) 基于个体需求层面的原因

为了揭示用户使用微博的原因,库尔萨利斯、允和松(Coursaris, Yun, Sung, 2010)提出了一个概念模型,认为用户使用微博受以下几个因素的影响:感知到的需求,对创新特点的感知,用户的创新性,对微博受欢迎程度的感知。其中,娱乐、信息、社会互动、自我表现、打发时间、职业提升以及了解趋势构成了微博用户感知到的需求,微博的创新特点则表现在微博内容与用户价值观、经验和需要的匹配性,微博使用的复杂性、可以使用的程度以及结果的可见度(闫幸,常亚平,2011)。

李宝珊(2012)指出:“对于个人而言,微博满足了用户的信息需求、自我表达的需求、主导性和社会认同得到满足的需求、社交需求以及情感宣泄的需求。同时,微博改变了人们对于信息的获取、传播、交流方式,拓宽了信息来源渠道,有助于人们扩大社交范围,形成固定的社交圈,将现实中无法得到表达的意见在微博上表达出来”。

中国人民大学新闻学院彭兰教授(2009)认为,“微博的发展除了来自微博形式的自动力外,还来自于微博的社会功能主动力以及其用户需求的拉动力”,“用户使用微博主要来自于公共信息获取、接近名人、自我记录与表达以及自我形象塑造等方面的满足。”

研究者在微博个体需求方面的研究,总体可归纳如下:一方面,微博拥有海量信息,用户可以主动从中获取自身所需要及感兴趣的内容,这一非正式的学习需求是他们使用微博的目的之一;另一方面,利用微博进行自我暴露、自我展示满足了当下以年轻人为主的自我表现需求。

微博诞生至今，学者们已在技术接受模型、创新扩散理论、使用与满足理论等诸多理论所构成的基础理论框架之上对其展开了多方面的探讨与研究，取得了一系列的成果。然而，那些渐渐在微博中沉默或消失的群体鲜少受到研究者的关注。因此，本章综合运用传播学、社会学、心理学等学科知识，采用内容分析的方法，以技术接受模型、创新扩散理论、使用与满足理论作为框架，深入探究在微博中渐渐沉默或消失的群体，挖掘他们离开、舍弃微博的原因，并尝试针对现存问题提出解决方法。

## 2. 研究方法

### 2.1 研究对象

本文研究的对象是那些从前热衷于使用微博，如今宣称不再使用微博的用户。本文旨在探究他们的行为改变动机。

### 2.2 操作定义

在本章的内容分析中，将按照如下定义进行动因归类：

表 1 内容分析动因归类

| 因素      | 定义                                                         |
|---------|------------------------------------------------------------|
| 技术障碍    | 用户方障碍：用户自己的设备和网络对其使用微博带来的不便。                               |
|         | 微博自身障碍：微博本身的技术及功能的设置对用户使用过程中造成的不便。                         |
| 公共信息困扰  | 在使用微博获取社会新闻和知识资讯过程中，信息繁杂、信息太过于负面而给用户带来烦躁、反感、恐惧、想要逃避等方面的困扰。 |
| 情感宣泄阻碍  | 碍于现实人际关系过多带入虚拟网络，用户无法再在微博中自由吐露内心情感、宣泄现实情绪。                 |
| 用户间缺少互动 | 用户难以通过微博平台所提供的功能进行人际关系网络的拓展，微博内容大多情况下只能自言自语，缺少其他用户的关注以及回应。 |
| 观点表达不畅  | 微博部分用户的“围观掐架”“语言暴力”使得其他用户不敢自主地依托微博这一平台表达与他人不一样的观点与思想。      |
| 时间压力    | 用户自觉使用微博过于消耗时间，因而离开微博，把时间用于生活中的正常事务以及投入到更有意义的事情中去。         |