



社会化媒体 生态演化研究

杨艳妮/著



科学出版社

本书受到湖北省社会科学基金一般项目与湖北省普通高校人文社会科学重点研究
基地水库移民研究中心开放基金资助

社会化媒体生态演化研究

杨艳妮 / 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书主要探讨社会化媒体生态演化的兴衰机制及规律,并提出生态演化视角下的社会化媒体生态治理。本书剖析了社会化媒体生态相关概念、要素与结构,探讨社会化媒体生态群落及种群与环境共同演化过程规律,从社会化媒体生态群落的演化时段、演化路径类型等方面探析社会化媒体生态群落演化轨迹。另外,本书探析社会化媒体生态群落内种群间行为关系的演化博弈规律,以此提出优化社会化媒体生态建设的启示建议。基于社会化媒体演化的生态治理,构建生态演化视角下的社会化媒体生态治理架构,提出相应的治理举措。

本书理论联系实践,既具有较高的理论价值,又具有较强的实践应用意义。可作为新闻传播、信息管理、情报学等相关专业学生、教师、研究者和新媒体从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

社会化媒体生态演化研究 / 杨艳妮著. —北京: 科学出版社, 2018.6

ISBN 978-7-03-057362-9

I. ①社… II. ①杨… III. ①传播媒介—社会学—生态学 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 096523 号

责任编辑: 邓 娴 / 责任校对: 胡小洁
责任印制: 吴兆东 / 封面设计: 无极书装

科 学 出 版 社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京虎彩文化传播有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2018 年 6 月第 一 版 开本: 720 × 1000 B5

2018 年 6 月第一次印刷 印张: 12 3/4

字数: 255 000

定价: 88.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

前言

社会化媒体对人类信息传播的积极作用日益凸显，但信息污染、舆论失控等问题也随之而来。维护社会化媒体健康有序运行是网络社会稳定发展的必要条件。媒介技术的突破发展使得人类传统传播环境得以延伸和改变，新的媒介技术环境下社会结构发生了哪些动态变化，每个阶段表现出的趋势的内在机制是什么，结构变迁的规律是什么，必须从长远发展来探寻。对社会化媒体生态的研究正是从生态学角度研究社会化媒体生态环境下各主体间的相互联系和作用机制。个人、媒体平台和社会环境之间的相互影响与相互依赖的互动作用关系，本质上是一种社会化媒体生态关系。这种生态关系既是信息传播和社会化媒体运作的客观存在，也是描述和解释大众传播现象及规律的可靠途径。

目前，关于社会化媒体的研究较为丰富，但基于生态演化角度对社会化媒体生态演化机理的研究稀少、零散，基于对社会化媒体演化的分析揭示网络社会用户行为特点及规律的研究则更少了。当前社会化媒体应用爆发增长，我们必须深入明晰其演变过程及机制，通过对社会化媒体生态演化问题的研究，探索其生态演化的规律。本书综合运用传播学、生态学、管理学相关学科理论，研究其生态演化问题，这是对社会化媒体相关理论与应用研究的新探索。本书的主要贡献在于研究社会化媒体生态演化的主要过程及相关规律，明确社会化媒体生态演化主体及其演化层次，阐释社会化媒体群落演化轨迹并构建种群关系演化博弈模型，并提出生态演化视角下的社会化媒体生态治理。

本书共 8 章。第 1 章系统地梳理和总结社会化媒体生态演化相关研究，提出本书的研究视角和需要解决的问题；第 2 章详细阐述本书的理论基础；第 3 章剖析社会化媒体生态要素及结构；第 4 章阐述社会化媒体生态群落及种群与环境共同演化过程和规律；第 5 章从社会化媒体生态群落的演化时段、演化表现形式及路径类型等方面探析社会化媒体生态群落演化轨迹；第 6 章主要研究社会化媒体生态群落内种群间行为关系的演化博弈；第 7 章基于社会化媒体演化的生态治理，构建生态演化视角下的社会化媒体生态治理架构；第 8 章对全书进行总结，对下一步的研究进行展望。

本书在撰写过程中参考了众多学者、专家的研究成果和文献资料，在此，对这些作者表示诚挚的谢意！由于本书研究问题涉及面广、视角新颖，且著者水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请读者批评、指正！

杨艳妮

2017 年 5 月于宜昌

目 录

1 绪论	1
1.1 社会化媒体构筑的媒介生态环境变迁背景	1
1.2 社会化媒体生态演化研究回顾与评述	2
1.3 社会化媒体生态演化研究视角	17
2 社会化媒体生态演化研究的理论基础	21
2.1 协同理论应用	21
2.2 自组织理论应用	25
2.3 生态演化博弈理论应用	30
3 社会化媒体生态相关概念、要素与结构	34
3.1 社会化媒体生态相关概念界定	34
3.2 社会化媒体生态要素	46
3.3 社会化媒体生态结构	51
4 社会化媒体群落及种群与环境共同演化分析	58
4.1 社会化媒体生态演化的外部环境	58
4.2 社会化媒体生态演化的内部环境	69
4.3 社会化媒体群落及种群与环境共同演化模型	73
4.4 社会化媒体群落及种群与环境共同演化规律	78
5 社会化媒体生态群落演化轨迹	83
5.1 社会化媒体生态群落的演化时段	83
5.2 社会化媒体生态群落演化的表现形式及路径类型	88
5.3 社会化媒体生态群落演化轨迹的实例揭示	98
6 社会化媒体生态种群关系演化模型	113
6.1 社会化媒体生态种群博弈行为的关系及特征分析	113
6.2 社会化媒体生态种群竞争演化博弈模型	116
6.3 社会化媒体生态种群“捕食”演化博弈模型	132
6.4 社会化媒体生态种群共生演化博弈模型	144
7 基于社会化媒体演化的生态治理	155
7.1 生态演化视角下的社会化媒体生态治理架构	155

7.2 生态演化视角下的社会化媒体生态治理机制	165
7.3 生态演化视角下的社会化媒体生态治理举措	173
8 总结与展望	178
8.1 研究总结	178
8.2 研究展望	179
参考文献	181
附录	193

1 绪 论

1.1 社会化媒体构筑的媒介生态环境变迁背景

近年来,移动互联网、物联网、大数据等信息技术迅速发展,网络媒介异军突起,媒介生态环境发生着巨大变化。其中,微博、微信、客户端等社会化媒体以裂变式的增长速度不断蔓延,作为媒介生态系统中的新生力量,打破了传统媒体的发展布局。传统媒体为了实现突破创新,加大了对新传播技术的采纳力度,实现了“两微一端”、视频、户外屏等媒体融合发展的模式。技术创新、政策扶持、用户个性化需求等全面驱动着媒体生态圈的进一步裂变和重构,从传统纸媒到网络媒体,再到新媒体、智能媒体、未来媒体,专业化、垂直化、智能化、个性化、服务化的媒体功能整合逐渐成为媒体生态圈的主流旋律,媒介生态也在向“万物皆媒体”的方向演变,研究当下社会化媒体生态系统的演化规律和未来趋势意义重大。

在媒介生态环境下,社会、自然、人、媒介之间相互影响和依存,伴随着信息资源流动而共同演化,在特定的时空场域中形成媒介信息生产和传播的统一整体。媒介充斥于人们生活和社会交往的各个方面,且不断地改变着社会环境,影响着人们相互间的社会关系和交往行为。媒介生态环境是一个基于符号互动的场域,并通过信息媒体中介作用来影响现实环境。媒介生态类似于社会生态的一个镜像,它是社会发展现状在媒介世界中的投射。与此同时,媒介在传播社会知识文化、影响现实生活情境和人们价值观等方面发挥着无可替代的作用。但是,媒介生态系统也是在现实社会环境中产生的,其发展受社会动态变更的影响。媒介生态环境在改变人类社会生活和发展的同时,人自身的需求及社会环境中的政治、经济、技术等要素也在不断地塑造媒介生态环境。

在 Web 2.0 技术背景下,社会化媒体构筑的媒介生态环境在媒介传播中占据越来越重要的位置。社会化媒体对互联网用户信息传播、思想交流及其他属性至关重要,社会化媒体已然成为一个信息资源繁多、覆盖面广,触及人们生活、交往各层面的虚拟生态环境。社会化媒体作为信息传递、交流的工具和手段,在人类信息传播中起着越来越重要的作用。社会化媒体生态系统中的信息生产和传播是一个繁杂多变的过程,每一个信息流通环节都涉及传播者、传播内容、信息载体、平台渠道、受众等要素,各个环节的改变则将会对信息传播效果产生巨大影

响。例如,信息载体的变化、平台渠道的变迁等会对传播效果产生放大或抑制作用。而随着社会化媒体网络社会的形成,信息资源的重要性得到提升。社会化媒体环境下,信息的双向传播效果日益增强,内容资源更为丰富,跨时间、跨地域空间的传播使人类的传播活动发生了重大的改变。社会化媒体生态结构稳定将有利于社会进步,任何生态发展失衡或失控都会对现实社会产生巨大的负面影响。

从整个社会大环境来看,由于传统媒介的传播渠道是有限的,传播方式也较简单,多以单向直线传播为主,所以,社会与媒介的交互少而简单。但技术维度的变革及各类社会化媒体平台的出现,使得整个媒介生态环境变得更为庞大而繁杂,多样化的群落平台及需求各异的受众用户汇聚到了一起。随着媒介市场的蓬勃发展及信息的爆发增长,以及监管的失控,各类问题接踵而至。由于多元价值观的塑造及全球化的冲击,基于传统媒介构建的社会文化结构出现了解析和紊乱的现象。整个社会化媒体生态环境中的矛盾不断加剧,各社会化媒体群落间、群落内部不同种群间的竞合关系也愈演愈烈。在社会化媒体生态环境中,各类主体间相互作用关联,已然形成或正在形成各式各样的关系结构,这些关系的形成过程、形成缘由、可能产生的影响,以及它们演化发展特有的机理和规律,需要我们从理论角度进行探索,从实践角度进行检验。

1.2 社会化媒体生态演化研究回顾与评述

社会化媒体蓬勃发展对整个传媒界的生态秩序产生了冲击,由此引发的传媒问题也备受全社会关注(崔保国,2015)。2011年, Twitter 推出了 Promoted Tweets Feed 广告;2013年,新浪微博钱包正式发布;2014年初, Twitter 与 Facebook 开始测试“购买”按钮;在中国,2015年1月,微信朋友圈正式推出 Feed 广告。社会化媒体不再仅作为虚拟社区分享交流平台,而是涉及了实体经济运营。其与电商融合更为深入,与人们日常生活越发密切。社会化媒体作为传播工具,是大众生产、消费信息不可或缺的平台,如移动连接、沟通交流、视频照片多媒体分享、购物评价等。

由于相关研究涉及面较为广泛,如社会化媒体、媒介生态、信息生态、生态演化等,本节主要概述了国内外关于社会化媒体生态演化的相关研究内容及情况,在对以往研究的评述及归纳分析基础上提出了本书研究的视角和框架内容。

1.2.1 国外研究现状

Kaplan 和 Haenlein(2010)将社会化媒体定义为,基于互联网应用,以 Web 2.0 的思想和技术为基础,使用户生成内容,并得以产生和交流。Khan(2015)在此基

基础上,提出了社会化媒体是基于互联网的技术、工具、概念,能够使用户生成内容和产生交换,同时使得用户能够树立个人形象、建立关系人脉或个人名声、形成团队内容共享等。Kurucz(2008)认为,社会化媒体包括论坛、微博、博客等。所有这些使得组织能够吸引用户建立虚拟的沟通交流,分析用户行为,向偏好用户发送相关信息。Mangold 和 Faulds(2009)则认为,社会化媒体包括微博、社交网站、在线视频分享网站和在线百科全书四种类型。

生态学与信息科学研究之间存在着紧密联系,但对生态学概念的借鉴最早出现在传播学领域。麦克卢汉(2000)将生态问题明确带入传播研究领域,于20世纪60年代提出了“媒介生态学”(media ecology)这个术语。其诸多著述,创立的众多概念和观点对后续人们理解与研究信息传播技术及媒介生态发展产生了深刻的影响。随后,Postman在1968年首次公开定义“媒介生态学”为“媒介作为环境的研究”,从符号环境、感知环境和社会环境等角度与层面来研究了媒介。

国外社会化媒体生态相关研究涉及社会化媒体、媒介生态、信息生态等方向、领域。下面,以社会化媒体的研究主题展开论述和分析。

1.2.1.1 国外社会化媒体研究内容概述

国外学者关于社会化媒体的研究包括用户关系行为、技术基础、各领域应用研究等。

社会化媒体的运作基础在于用户间存在社交关系连接。对于用户关系行为的研究包括用户行为、行为预测和行动等。国外社会化媒体研究开展较早,涉及用户关系行为的众多研究主题包括社交图谱、关系超图、关系管理等方面。Lin等(2009)基于人、事、时间、方式等多种因素的共现特征构建了社会化媒体用户关系的概要框架,并利用多图挖掘算法抽取了重要变量要素以推断用户关系。Greene等(2011)与沈洪洲等(2013)对Facebook上关于糖尿病讨论组中用户行为特点进行了分析。

作为一种新的媒介传播技术,社会化媒体相关研究主题涉及众多技术问题,如推荐系统和协同过滤技术,包含协同评级和推荐来源等。Lin等(2009)为改善论坛平台上的新闻推荐系统,将与用户的交互如分享、评论等纳入了考量范围,基于“讨论式”的新闻推荐使得在线论坛平台更贴近用户需求。每次技术跃迁都会涉及该类技术接受与否的研究,关于社会化媒体技术采纳、接受等主题的研究在2010年广受关注。Paris等(2010)为研究Facebook中“Event”功能是否被接受及受到哪些要素影响,扩展并改进了传统的技术采纳模型,以研究信任、预期关系和愉悦性等对用户接受“Event”功能的影响及影响的程度。另外,社会化媒体标签也受到了学者的关注,如标签云、基于标签的图像检索、协作标签等研究主

题的探索。基于对 10 个社会化标签系统的比较分析, Shiri (2009) 提取了系统用户界面的功能布局和特点, 并提出了新的标签设计范式, 以突出系统的探索性搜索和浏览功能与服务。

社会化媒体发展为不同行业领域创造了新的机遇, 因此, 有关社会化媒体在各领域内的应用型研究也备受关注, 如营销管理、电商消费、教育学习、健康医疗、舆情管理等。Campbell 等 (2014) 提出, 通过内容的生产与交流, 社会化媒体为组织领导者提供了与关键利益相关者紧密联系的机会。企业运营微博出于两个原因: 一是建立与用户或潜在消费者间的社交网络, 让企业作为“好友”与用户互动, 从而影响其购买决策; 二是通过微博对网友的评论进行回复, 以进行舆情监测。企业通过微博与消费者互动能够增加用户重复购买产品或使用其服务的意愿。社会化媒体使得消费者与企业能够直接对话。社交网络非常重要, 一个原因在于, 它包含了用户许多重要细节, 如用户习惯、工作地址、选择偏好、个性特点等。社会化媒体上, 短时间内会有大量的信息积累, 由于传播的自净化效果, 信息准确率提高, 众多媒体公司利用 Twitter 发布突发新闻或将其作为主要信息来源之一。也有研究者认为, 企业利用社交网络为改善公司目标与用户之间交流提供了机遇。但利用社交网络人性化的交互, 充分发挥关系营销还有待长足发展。Halonen 和 Leinonen (2008) 通过对基于协作游戏平台完成学习任务的一项研究, 证明了利用社会化媒体平台进行教育辅导的有效性。Chou 等 (2009) 基于对健康传播中目标受众年龄的研究, 指出了众多新兴技术, 如社会化媒体等将改变传统的健康传播模式。

1.2.1.2 国外媒介生态研究内容概述

基于对“媒介作为环境”的研究, 国外学者研究方向较多, 如媒介情境论、媒介环境论、媒介依赖论等。另外, 无论是传统媒体与新媒体的迭代, 还是新媒介平台下用户使用行为的改变, 国外学者均做了较多探索, 尤其是用户媒介使用行为改变影响因素方面的研究值得借鉴。

麦克卢汉 (2000) 关于媒介和人的关系的研究独具一格, 他认为, 媒介本身能够被视为人的神经和生理系统的一种拓展, 构建成一种自组织系统化的世界, 他还认为, 媒介有热媒介与冷媒介之分, 分类依据以人体温度为标准。梅罗维茨 (2002) 通过研究电视这种媒介形态, 论证了媒介本身如何能成为一种环境。他提出, 电子媒介能够聚集很多类型不一的人, 此时, 以往的社会角色特点也因此变得难以确定。可以从中看到, 电子媒介作用于人类的本质并不是生产内容, 而是社会场景因此而改变。Postman (1979) 是媒介环境学研究的重要学者, 他认为, 新媒介与旧媒介既有竞争, 也有合作, 新媒介对于环境具有两面性, 积极改变和消

极破坏共存, 据此, 他认为, 必须要对抗文化的倾斜来达到整体平衡。

有“数字时代的麦克卢汉”之称的莱文森(2002)在其所著的《软边缘: 信息革命的历史与未来》一书中提出了一个核心观点: “人为了生存而追求最符合自身需求的事物。”信息是自然世界的一种基本元素, 媒介形态变化和信息技术发展也是一种自然世界的动态进化。媒介进化是一种“补救媒介”, 它能够进行自我调节和自组织发展, 后生媒体对先生媒体、当代媒介对传统媒介均有补救作用。他认为, 人可以对自己的延伸进行理性选择, 能够主动去选择媒介和决定媒介的未来发展, 类似自然选择, 媒介的选择是人类的自然选择的结果。

媒介依赖论认为, 媒介在一个人生活中的重要程度取决于这个人是否过多地依赖于使用媒介来满足其需求, 如果是, 那么, 媒介对这个人的影响也会越来越大。德弗勒和鲍尔(1990)在《大众传播学诸论》中, 对媒介系统依赖论进行了详细的阐述, 媒介效果的产生是因为受众的需求在特定社会中以特定的形式得以满足。受众决定了媒介效果的产生和形成, 受众的信仰、情感和行为等决定了信息传播的内容, 可以说, 受众主宰了媒介的影响力。在社会发展进程中, 媒介能够帮助人们认识、理解社会, 同时, 指导人们应对和抉择, 以及帮助人们舒缓压力、放松精神。每个人受媒介的影响不尽相同, 但是, 那些需求更多并因此也更依赖媒介的受众将受到更大的影响。

阿什德(2003)指出, 信息传播过程中必须解决的关键性的生态问题是阐述生态学的媒介控制和传播控制的文化范式。他认为, 社会生活中信息技术工具和大众媒介无处不在, 它们几乎控制了大众生活交往的各种行为。社会秩序是一种经由传播建立起来的秩序。社会情境因引入信息技术使自身的内容得以改变, 媒介生态环境由此衍生出来, 组成了一种采用信息技术媒介连接环境的新型文化。他认为, 应确立人与自然、媒介与环境友好共存的新型价值观和资源观, 形成安全合理的传播模式与消费机制, 使得媒介生态实现良性循环和整体平衡。

媒介应用特征各异, 用户媒介使用也不同(Workman, 2014)。用户花费在媒介上的精力有限, 一些媒体的使用增加与另一些媒体的使用减少是有关系的。当新的社交媒体产品出现时, 组织或个人均面临媒体选择。用户的媒体使用发生变化涉及迁移行为的相关问题。

媒介使用行为研究涉及个人及组织。Valente(2012)在对“网络干预”的评述中提出, 当越来越多的人采用某一通信技术产品, 如电报机、打字机、社交网站时, 它的价值才被承认。对组织而言, 只有当整个团体同时采纳某一新的工作流程操作或技术标准时, 这些操作或标准才会被采用。人们常将自己作为社群团体的成员, 对个人而言, 个体对新社区的采纳总是基于团体(身边的人)的认可(Valente, 2012)。Lahav(2014)以以色列公关公司对新媒体技术的采纳研究为例指出, 新媒体不被采纳的原因主要有: 对新媒体应用运营的担忧、传统媒体已建

立起的权威、顾客对新媒体的不接受等。Donabedian(2006)在关于理性选择与社会影响对个人与组织媒介选择偏好的影响研究中提出,当协作收益很强(媒介使用的交互性强,在工作中用户严重依赖)时,团队的选择对个人用户媒介使用偏好产生正面影响。而当这些收益降低、不确定性增强时,理性选择的成分减少,社会影响将会起到作用,个人用户选择各异。理性因素和社会因素都应被纳入传统媒体及新媒体媒介选择的考虑范畴(Webster and Trevino, 1995)。

从个人用户媒介使用行为来看,相较于智能 APP,出于社交性的或业务网络性的目的,社交媒体使用的主要益处在于同他人的连接作用。20 世纪 80 年代, Daft 和 Lengel(1986)在媒介丰富理论中表明,亲密的关系中各种媒介是否被采用的原因在于它们能否传递情绪和亲密感。Ledbetter(2008)也在研究随着时间推移,媒介形式的改变与关系亲密度之间的关系时提出,在维持相对亲密关系中,媒介的使用与改变受两个关键因素的影响:媒介的亲密度感知和高效性(便利性)感知。Webster 和 Trevino(1995)认为,相较于传统媒体,社交影响对新媒体选择的影响更大。King 和 Xia(1997)认为,媒体使用比例的改变与用户的学习经验及新媒体的重要性相关。Jung 和 Lyytinen(2014)以选择邮件的缘由为例,探析了媒体选择的影响因素,包括互惠、表现欲、互补、再探索和现实化。

1.2.1.3 国外信息生态研究内容概述

卡普罗在 1989 年提出了“信息生态”,并从数字鸿沟、信息污染等方面初步探讨了该问题(徐十周, 1990)。20 世纪 90 年代以后,信息生态研究在国外得到了较快发展,且成果丰硕,研究内容涵盖了信息生态的概念、要素构成与结构模型、网络信息生态等。

对于信息生态概念及要素构成与结构模型的研究, Nardi(1998)认为,由信息构建的环境中,相关的人、用户行为、技术等构成的有机整体即信息生态。Baker 和 Bowker(2007)在 *Information ecology: open system environment for data, memories, and knowing* 一文中指出,信息生态提供了一种在多维情境下思考数据、知识生成,以及信息流问题的概念框架,是一个包含数据、知识和信息流等内容的相对稳定、持续发展的多层面生态系统。Lucas(2012)则认为,当前电脑设备无处不在,这些设备互相联系起来,形成了比互联网更大、更复杂的网络,即信息生态。Davenport 和 Prusak(1997)在 *Information Ecology: Mastering the Information and Knowledge Environment* 一书中提出了在信息管理研究中引入生态学观念,阐述了信息生态的关键成分,并以此构建了信息管理的生态系统模型。Malhotra(2002)认为,信息生态是组织的信息环境,包含多个相互影响、彼此关联的社会、文化、政治子系统,这些子系统影响着整体环境中的信息的产生、流动和使用。为构建易控的信

息生态系统,以有效防止生态失衡,并监测信息的变化状态,Martin(2003)提出了基于“国际信息系统审计标准”的技术准则来指导和搭建框架。

另外,网络信息生态相关研究也是研究热点之一,且涉及较多内容,如电子政务生态、电子商务生态、社会化商务生态等。胡伯曼(2009)认为,整个网络环境就是庞大的信息生态系统,包含了人类基于网络的互动行为,而网页间链接结构隐含着人与人相互间的一些基本关系。Jordan和Scheuring(2004)认为,网络主体间的相互关系是网络生态系统存在的必要条件。Shim和Lee(2006)则聚焦于网络社区搜索的演化研究,并以此分析了网络搜索的改变对信息生态产生的影响。基于对电子商务活动流程的梳理,Detlor(2001)分析了企业电子商务信息生态系统各项要素,探讨了系统运行过程中存在的生态问题及解决这些问题的措施。Javalgi等(2005)研究了当下全球电子商务发展的状况,并基于互联网生态系统的动力学特征构建了电子商务环境生态模型。Assadourian(2008)论述了经济因素对电子商务发展的重要性,并指出了一个国家的经济环境是构成电子商务生态良好发展的基础。Bekkers和Homburg(2005)在整理出版的《电子政务信息生态:公共管理领域机构与技术创新的电子商务》一书中,提出了从不同角度研究电子政务网络信息生态问题,如技术对电子政务的意义、公共管理界限的改变和管理、技术环境和组织环境的协同进化等(娄策群,2014)。

国外关于信息生态的研究开展较早,研究主题也较为广泛,如信息污染、数字鸿沟、信息生态环境下信息传播的变化,以及人与组织关系的改变等。总体而言,注重研究人、技术、社会环境相互间的关系。

1.2.2 国内研究现状

随着新媒介技术的发展,用户迁移成为各类社会化媒体生存和发展必须面对的重要问题(袁文丽和赵春光,2015)。随着新媒介技术的革新,用户自然而然地产生了社会化媒体平台迁移行为(蔡骥和曹慧丹,2014),且用户的社会化媒体使用平台迁移与社会化媒体产业发展背景较为吻合(蔡竺言和朱丽丽,2014)。自1994年起,中国互联网已发展了20余年,社会化媒体发展进程或平缓,或激进,无论是相关行业实践,还是学术研究,它的演化进程足以让人们对其产生浓厚兴趣。

国内社会化媒体生态相关研究涉及社会化媒体、媒介生态、信息生态、生态演化等方向、领域。下面,我们以研究主题为中心展开论述和分析。

1.2.2.1 国内社会化媒体研究内容概述

国内关于社会化媒体的研究主要集中在社会化媒体相关概念的界定、社会化媒体对媒体传播的改变及影响、社会化媒体在不同研究领域的应用研究等方面。

闫幸和常亚平(2010)对社交网络服务(social network service, SNS)从内涵、隐私设置、影响网民使用 SNS 的因素、SNS 的功能及影响等方面进行阐述。曹博林(2011)试图厘清社交媒体的概念边界,追溯其发展历程,归纳和阐释其主要特征。卢家银(2012)认为,社会化媒体平台实现了用户对信息资源的“自产自消”、自上而下的控制能力和效果减弱,使大众能够自由表达、制作或出版。另外,王宏涛和王宏武(2013)也认为,社会化媒体是基于 Web 2.0 技术产生的,更具交互互动的功能特点,用户不再仅是被动地接收信息,而是能够主动进行信息的创造和传播。社交媒体的类型包括论坛贴吧、博客、微博、图片或视频分享、社交网站等(谢婉若和邹姝玉,2014)。

喻国明(2012)论述了新媒体改变了外部世界的图景在人们心目中的认知比例,以及新媒体所造成的“圈子化”“部落化”改变了人与世界的关联方式。彭兰(2012a, 2012b)认为,社会化媒体的勃兴和媒介融合的大趋势是当前传媒业面临的两个重要的理论与现实课题,对传统媒体而言,应将这两者的发展相互结合起来认识。社会化媒体对传统传媒业的发展构成了挑战,在媒介融合转型过程中,应充分认识到这一点,否则,不利于媒介融合中出现的问题的解决。例如,社会化媒体平台对专业媒体的挑战和冲击;媒介融合对专业媒体的挑战和洗礼;媒介融合时代的合与分的辩证思考;对媒介融合的终极目标的深刻把握。王晓光和郭淑娟(2008)从技术层面分析了社会化媒体,认为它是在网络飞速发展基础上衍生而来的一种数字媒体,它的内容源于用户的感性认知。孙楠楠(2009)概述了社会化媒体相对于传统媒体的新特点,并论述了社会化媒体促进话语权的转移及社会化媒体的舆论形成机制。社会结构的改变使得媒体组织机构的性质和传播方式不再是传统媒体的样子,从社会化媒体的特征来看,社会化媒体的采纳、应用有助于传统媒体的革新,拓展了人们信息采集的渠道,并加强了用户间的信息协作(张哲,2011)。社会化媒体多样性发展是传统媒体的一种革新,它重构了传媒业的格局,改变了原来的传播形式和载体,构建了新的媒体融合格局(杨珍,2010)。通过对社会化媒体网络结构的分析,吴小坤和李佳运(2011)强调,现阶段媒体融合的发展将引发媒体内在结构的变革,势必会对传统媒体造成巨大的影响,推动整个媒体格局的形成。

社会化媒体在不同领域的应用范围宽泛,如出版发行、教育咨询、医疗健康等。众多社会化媒体应用平台给出版相关主体活动提供了前所未有的机遇。基于新浪微博平台,出版机构可以满足营销、招聘、签约、服务等多方面需求。其选题策划、编辑出版、宣传销售、售后服务等环节与读者紧密关联,都可以在微博平台被实现。微博可以将读者、出版业及市场紧密相连,如将媒体及名人对图书的评价发布到网上宣传,或将书本的精彩部分和段落,分期发布在微博上,与读者进行即时沟通等。在教育、教学方面,微博作为一种新兴的传播媒介,越来越

受到师生的关注与喜爱。丁彩瑶(2012)探讨了如何拓宽及加深微博在高校思想政治教育工作中的运用。李小玲(2013)提出,应从教育理念、教育主体、教育方式、教育载体等多方面入手,大力推进思想政治教育的改革创新。韦莉明(2015)认为,要运用网络传播规律拓展大学生培育和践行社会主义核心价值观,应加强对社交媒体的研究,整合政府、社会、高校和教师各方资源,以寻找大学生社会主义核心价值观教育的新途径。章伟芳(2014)认为,社会化媒体改变了人们的思维模式,也改变了医患交往方式,有助于形成新的社交健康体验,改变了人们关于网络中医疗保健信息的搜索行为。侯胜田和王海星(2014)认为,传统的医患沟通方式受到了沟通时间短、沟通范围窄的限制,已不能满足患者对于医患沟通的需求。伴随着网络技术的发展,社交媒体在医疗服务领域的应用范围扩大,借助社交媒体开展医患沟通具有一定的适用性与可行性。朱俊等(2014)总结了国内各类医疗类社交媒体的发展现状,论述了医疗社交媒体在医疗实践中的优势,并提出了医学数据安全、用户体验和用户黏度等问题。

1.2.2.2 国内媒介生态研究内容概述

我国最早提出媒介生态概念,并对媒介生态进行系统、深入论述的是邵培仁(2001a, 2001b)及其相关论著,他开创了国内媒介生态研究的先河。在《论人类传播史上的五次革命》一文中,邵培仁(1996)在“传统媒介死亡论”中提出了“媒介生态规律可能有别于自然生态规律”的观点。媒介生态发展的事实已然证明媒介生态的法则的特殊性所在。

邵培仁(2008a)提出,媒介生态聚焦的重点是环境,而非机器,并指出,在社会环境中,要素与要素之间、媒介与外部环境之间及媒介与媒介之间互联、互通,形成了一种稳定、和谐的状态,即媒介生态,它是一个全局、整体、动态性的概念,而不是片面、个体、静止的概念。

媒介生态活动的本质在于媒介生态的发展与变化,是关于其组成要素之间与整个系统良性发展相关的稳定的、内在的关系,这种关系由其自身的构造和特点来决定。媒介生态发展与变化的内在本质和外部表象的特征是相对应的,内在的稳定、深刻、普遍性与外在的易变、表面、个性特征相对应。媒介生态规律则是生存发展过程中内在要素间的联系和必然趋势的统一,具有客观性和必然性。

在生态学研究,自然生态系统是指在一定时间和空间范围内,由自然生物群落及其所处的生存环境通过物质循环和能量流动共同形成的一个相互影响、相互作用,并具有自调节功能的动态平衡整体。媒介生态系统则指在一定的环境中,人、媒介、社会、自然各要素通过信息、能力和物资交换共生共存、和谐统一的动态平衡体。作为有机统一的整体,媒介生态系统具有动态稳定性和开放平衡性。

媒介生态系统可以被分为自然环境、社会环境(政治环境、经济环境、文化环境和技术环境等)和一级生产者(传播者)、二级生产者(媒介)、三级生产者(营销)、消费者(受众)和分解者(回收者、利用者)等。

媒介生态的重点是媒介系统与社会系统的相互联系,这种联系并不局限于媒介系统内部的要素之间,还包含于媒介与社会、人与媒介、媒介与媒介之间。这些复杂的联系即资源、能量、信息的互动共享,以及彼此推动。媒介也像社会生态系统或自然生态系统一样,是一个有机的生态系统,它也作为社会系统中的一部分同其他子系统交互影响,而且政治、经济、文化等外部环境的影响使得其与社会宏观系统保持一致,并实现一种稳定、平衡状态。

媒介生态系统主要包含两方面:媒介生态因子和环境因子。媒介生态系统的微观由媒介生态因子构成,主要是指媒介各构成要素之间、媒介之间达到平衡。当然,这种平衡也会受到环境因素的影响。环境因素构成了媒介生态系统的宏观,包括政治、经济、文化等。也就是说,媒介即环境,也身在环境之中。

自然调节论认为,决定媒介种群密度和增长的原因包括四个要素:环境、天敌、气候和个体特征。它们能够维持整个生态系统的平衡。媒介生态系统中与之相对应的是:社会环境、科技更新、政策调控和运营管理。作为社会生态系统的子系统,媒介生态系统具有社会性,也就是说,不能仅依靠自然调节作用。所以,媒介生态系统要实现可持续发展,就必须合理度量资源容量、环境氛围及生态适宜度,谋求最优生态位和生态区域,开拓创新,挖掘潜力,强化适应性,使其实现良性循环和稳定发展。

崔保国(2014)提出,传媒运营者与消费者之间的边界(即接触点)为媒介形态,媒介形态的变化能够引发传媒业和市场的变化。技术创新使得媒介形态发生变化,促使媒体业态的重组、转型和升级,进而可能导致市场及人类行为的改变。传媒产业结构性运动变化的基本逻辑是媒介形态及业态的变化与传媒生态变化互成因果。而受众变化是诱发传媒产业格局产生变化的根本原因,竞争环境变化是其直接原因。受众变化表现在人口统计学特征变化、受众媒介使用方式变化等方面。竞争环境变化体现在行业进入壁垒的降低及产业迭代发展的冲击。其中,网络社区对报纸杂志的影响、视频网站对传统电视的冲击尤为显著。

对于媒介生态,国内众多的研究主要是从生态学理论和媒介问题相结合、媒介生态的个案或宏观上的多维度分析及从媒介生态位角度探讨媒介问题这三个方面进行的。尹鸿(1996)认为,电视媒介也是一种社会力量,它可以影响政府决策和社会秩序。电视媒介作为一种生态环境,在当今社会的政治、经济、文化和教育中所具有的作用巨大。许永(2002)论述了媒介的“内生态”,将媒体间竞争与制衡所形成的结构体系作为媒介的“内生态”。樊昌志(2003)论述了媒介生态位的媒介种间竞争与媒介种内竞争,提出了在媒介生态上定位,并给媒体经营操作

提供了启示。王炎龙(2003)运用“结构整体性”“物种有限性”等传媒生态规律探讨了电视产业的生存逻辑。罗锋和胡朝阳(2004)对媒体“寻租”行为的原因进行了剖析,指出了“寻租”行为破坏了媒介系统内部的正常运行,并以此提出了相应的应对措施。张志林和王京山运用生态位原理分析了网络媒介的运用规律。邢彦辉(2006)指出,传媒生态资源的循环对于传媒生态系统的平衡、稳定与升级具有重要的作用。聂静虹(2010)分析了网络媒介生态的特点及新的传播范式对个人信息保护带来的冲击,并提出了保护网络隐私权的举措。姚必鲜和蔡骥(2011)论述了新传媒语境下,以受众、媒介和社会三者的多元互动构建丰富、具体而复杂的多元化传播生态。殷俊和何芳(2011)指出,微博传播改变了媒介生态,大大缩小了信息传播的时空界限,使人际传播、群体传播、网络传播得以拓展,自媒体成为潮流所趋。罗坤瑾(2012)阐述了我国新旧媒体在社会主义市场经济体制下,通过竞争与融合重构着新媒介生态格局。他认为,传统媒体依旧具有主流媒体的舆论主导地位,在舆论监督效应方面仍有公信力;而网络媒体因其技术优势,较传统媒体更具时效性、开发性和互动性。新旧媒体各施所长,能够体现出媒介生态环境良好的发展前景。

我国媒介生态格局不再是极个性化发展,多元、融合、互补将是其未来的写照。李庆春(2012)借用生态位理论,考察了博客广告生态系统持续发展的关键所在。杜建华(2012)从媒介生态视角考察了特定情境中的风险传播,提出了良好的风险传播生态既有赖于外在特定环境屏障的形成,也需要大众传媒在媒介生态规律和原则的指导下,通过微观上的平衡报道手段达成。陈红梅(2013)从媒介生态位的视角出发,分析了都市报在生态位营养源、生态位功能等方面的优势,并提出了都市报未来的生存路径。魏武挥(2013)基于对自媒体的由来、生态的分析,提出了它和媒体[专业媒体、渠道媒体、用户原创内容(user generated content, UGC)媒体平台]之间的关系——合作大于竞争。施威和李蓓蓓(2014)认为,媒介技术既是社会文化变革的基本驱动力,也是一种隐形的意识形态,它通过推动媒介生态系统演变来改造与重塑人类社会的认知模式、社会形态和文化模式。阚子毅等(2014)认为,云计算在传媒领域的应用对媒介产业的内部生态系统和外部生态系统都产生了深刻的影响,如传播模式的改变、传媒组织的构建方式及对传媒生态产生的负面效应等。冯莉(2015)分析了新媒体背景下广播电视媒介内部生态和外部生态的变化及互动关系。

1.2.2.3 国内信息生态研究内容概述

为了指导个人和社会组织与信息环境的协调与和谐,信息管理相关研究领域专家学者将生态学有关理论借鉴到信息生态相关问题的研究上。陈曙(1995, 1996)