



媒体与设计学院
SCHOOL OF MEDIA & DESIGN

文化创意与传播前沿丛书

新媒体 传播新生态构建

薛可 著

New Media
The Construction of
the New Ecology of Communications

新媒体
传播新生态构建



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



媒体与设计学院
SCHOOL OF MEDIA & DESIGN

文化创意与传播前沿丛书

新媒体 传播新生态构建

薛可 著

New Media
The Construction of
the New Ecology of Communications



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书分新媒体受众研究、新媒体传播模型、新媒体传播效果、新媒体运营模式四个部分,运用定量和定性结合的方式,对新媒体传播理论进行了探索与重构。本书可作为高校新闻传播学师生和相关领域研究人员的学习参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体:传播新生态构建 / 薛可著. —上海:上海交通大学出版社,2017

ISBN 978-7-313-16649-4

I. ①新… II. ①薛… 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 026166 号

新媒体:传播新生态构建

著 者: 薛 可

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 郑益慧

印 刷: 常熟市文化印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 428 千字

版 次: 2017 年 3 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-16649-4/G

定 价: 78.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 21.5

印 次: 2017 年 3 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 0512-52219025

丛书总序

Preface

“文化是民族的血脉,是人民的精神家园”^①。中华民族绵延五千多年,已形成了博大精深的中华文化。中华文化已成为民族凝聚力的价值基础,人民创造力的智慧源泉,国家综合竞争力的软实力要素,经济社会发展的精神动力。随着中国阔步走向世界舞台,中华文化的地位将日渐重要!

诚然,文化的价值如此重要,但倘若缺乏诸如传媒、影视、设计等有形产品的载体,其必然难以发挥效应。由此可见,文化的大繁荣、大发展是离不开文化产品创新、创意的。然而,据国家统计局数据显示,2015年我国文化及相关产业增加值27 235亿元,占GDP的比重为3.97%^②。而另据世界知识产权组织统计,2013年全球文化产业增加值占GDP的比重平均为5.26%,约3/4的经济体在4.0%—6.5%。其中,美国高达11.3%^③。虽然上述两大统计口径和时间并不完全相同,但我们从中不难大致看出中国文化产业与美国等发达国家之间的差距。显然,中国文化产品的创新、创意能力较低,是制约我国综合竞争力提升的重要因素之一。

那么,如何破解我国文化产品创新、创意不足的难题?我们或许从如下案例中能得到一些启示。2004年美国日报发行量5 462.6万份,2014年美国日报发行量下降到4 042万份^④,10年下降了26%;而于2004年上线的Facebook,2014年用户发展到13.5亿,为全球经济贡献2 270亿美元^⑤。上述案例展示的冰火两重天的境况,深刻地揭示出未来文化产业发展的一个重要趋势。为顺应文化产业

① 中国共产党十七届六中全会:中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定[OB/EB].http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/25/c_122197737.htm.

② 国家统计局:2015年我国文化及相关产业增加值比上年增长11%[OB/EB].<http://money.163.com/16/0830/15/BVNON7TG002580S6.html>.

③ 国家统计局科研所:世界主要经济体文化产业发展状况及特点[OB/EB].http://www.stats.gov.cn/tjs/tjsj/tjcb/dysj/201412/t20141209_649990.html.

④ NNA.DailyCirculation[OB/EB].<http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>.

⑤ 露天:Facebook2014年为全球经济贡献超2千亿美元[OB/BO].<http://www.techweb.com.cn/world/2015-01-20/2117652.shtml>.

未来的发展趋势,我国政府不失时机地制定了“互联网+”行动计划,积极推动工业化与信息化融合战略,以及科技与文化融合战略。

所谓的“互联网+”,是在移动互联网与大数据、智能化、云计算的基础上,互联网与其他产业的融合发展。目前,国内文化、传媒与创意业已在此领域进行了许多探索,譬如中央电视台推出的“央视新闻”,以及为数众多的“双创”基地。与此相应,国际巨头也不甘示弱,掀起了新一轮文化市场竞争,例如英国广播公司(British Broadcasting Corporation, BBC)通过打破传统媒体界限,按照内容重组为“新闻”“视频”“音频与音乐”三类,通过跨平台全媒体播出系统,满足广播、电视、网络、智能手机、互动电视等多个终端受众需求。显然,全球传媒、文化与创意产业将经历一场前所未有的转型变革!

实践是理论的源泉,理论是实践的先导。“互联网+”时代的传媒、文化与创意产业融合创新实践,既为理论研究注入了新的活力,又为理论研究提出了新的要求。“互联网+”时代的传媒、文化与创意产业发展,其本质上是一种跨界融合创新发展。倘若按照传统的单一学科研究的老路来研究,或许对此难以奏效。为此,跨学科、交叉学科研究将是攻克此难题的一条出路。有鉴于此,我们组织新闻传播、影视编导、视觉传达、文化产业管理以及工业设计专业的学者,从不同学科视野,对文化产业创新创意问题进行了探索性研究。

上海交通大学媒体与设计学院成立于2002年。建院之初,中央电视台原台长、我院首任院长杨伟光先生就带领大家制定了“文理相互渗透,学术、技术与艺术融合,数字化、国际化、产学研一体化”的办学思路。继任院长张国良教授进一步提出了“文以载道,传播天下,影像为媒,设计未来”的办学理念。在两位老院长办学理念的指导下,经过全院师生不懈努力,在国际QS学科排名中,2012年传播与媒体学科跻身世界100强,2015年艺术与设计学科跻身世界第28位。为了总结我们在跨学科、交叉学科建设中的经验,特将我院各学科部分阶段性成果摘要结集出版,以飨读者。

鉴于我们的能力所限,加之出版时间仓促,书中疏漏、谬误在所难免,敬请诸位同人 不吝赐教!

李本乾

上海交通大学媒体与设计学院院长、教授
上海市社科创新基地——上海市文化创意产业发展战略研究基地主任、首席专家

序

Preface

互联网改变了传统的社会传播资源结构,传播技术的发展与传播工具的普及大大便利了大众自主接触、搜集和信息传播,个人操控社会传播资源的能力被激活。那么,新媒体环境下个人为何被激活,如何被激活,被激活之后又将如何等系列问题接踵而至,对这些问题的追问,最终指向的便是新媒体环境下的传播新生态。“个人被激活”只是传播生态的冰山一角,真正支撑起“个人被激活”的乃是包括媒介技术生态、话语表达生态、传播参与主体生态,新媒体传播环境,以及新媒体传播管控等诸多因子。

“这是一个最好的时代,也是一个最坏的时代”。新媒体的出现不仅给我们增加了新的传播通路和平台,而且用它的社会连接力量构造了一个新的现实、新的生态、新的力量聚集方式和新的游戏规则。这一全新的传播生态中,既有诸如网络公益日益盛行、网络政务日渐透明、社会互动日渐频繁等产生良性社会反应的一面,形成了颇具规模的网络社区正向传播生态,也有兴风作浪的网络水军、日益频发的群体极化事件,甚至是网络暴力、网络欺凌等消极的一面,直接影响到当事人的切实利益,严重干扰了正常的社会秩序,形成网络空间负向传播生态。

技术本身并无对错之分,关键是运用技术的智慧。新媒体技术是加速积极传播生态,还是消极传播生态,取决于我们对新媒体技术的运用智慧和能力。由此,如何理解这场以互联网和移动互联网技术为基础的新媒体传播的内在机理,思考新媒体技术对社会传播生态带来的本质变化,这一变化对人类社会又会产生何种本质的影响等,亟需学界、业界深入系统的研究。

众所周知,新媒体发展一日千里,西方传播学在应对快速发展的新媒体也是力不从心,理论大大落后于新媒体传播实践,已然是当前传播学研究的事实。在这背景下,我倒是觉得中国传播学迎来了巨大的机会,快速发展的新媒体也给国内传播学研究提供了一个快速超越的良机。我的理由有三点,首先,随着新媒体技术的日益发展和普及,国内新媒体传播大环境几乎与西方发达国家是同步,这些新媒体传播实践为国内传播学研究者提供了大量的可供观察、值得分析的鲜

活样本;其次,中国特有的国情,尤其是互联网发展历程,又为学者提供了有别于西方新媒体传播环境的研究对象,在中国语境下的新媒体传播实践基础,可以发现更多的新媒体传播理论,如两个舆论场的概念,相信未来会有更多的中国传播原创理论诞生,从而贡献于世界传播学研究;最后,一大批熟悉科学研究方法的国内学者致力于中国传播学研究,传播学属于社会科学,是经验科学,也就是需要大量的包括量化和质性在内的实证研究作为学科的理论支撑,这就需要我们研究能够熟练运用各类实证研究方法,为传播学大厦添砖加瓦,从而不断丰富传播学理论体系。实证研究在中国传播学研究生根发芽的时间并不是很长,但长势良好,大批研究者加入传播学实证研究中,也是我对国内未来新媒体传播研究看好的一大原因。

近日,上海交通大学媒体与设计学院薛可教授的《新媒体:传播新生态构建》嘱我作序,有机会先睹为快,收获颇丰。该书汇集了薛可教授及其研究团队在新媒体研究领域的成果,分别对新媒体受众研究、传播模型、传播效果等进行了基础理论研究。窃以为,本书具有以下三个方面的特色:首先是研究方法上,大量采用量化实证研究,通过实验法、大数据挖掘等研究方法,对新媒体环境下传播的诸多领域进行实证分析,为建构新媒体传播理论大厦贡献不少实实在在的干货;其次是研究关注的议题具有很强的前瞻性,并形成了清晰的研究体系;最后,跨学科研究视野,作者涉猎传播学、管理学、经济学等学科背景,使得其研究一开始就没有落入单一的传播学研究范式,而是综合传播学、管理学、品牌学、经济学等多学科理论解读新媒体传播,产生了较多诸如国家形象理论评估模型、品牌危机传播意见领袖等交叉研究成果。因此,特向广大读者朋友推荐这部很值得一读的著作。

是为序。



中国人民大学长江学者特聘教授
国务院学位委员会新闻传播学科评议组成员
中国人民大学舆论研究所所长
书于人大新闻学院

目 录

Contents

第一章 新媒体受众研究

- 006 新媒体语境特征与用户态度关系构建的实证研究
- 017 新媒体语境对受众价值取向影响的研究
- 031 新媒体使用特征与用户利他价值取向关系研究
- 045 新媒体与公民参与的关系建构
——基于公共领域理论视角下的环境类事件分析
- 055 新兴网络行为的特点及产生原因
- 059 从第三人效果看新媒体受众伦理
——以新浪微博末日谣言为例
- 064 消费者人格对品牌认知的影响研究
- 071 基于微信公众平台的移动微型学习实证研究
——以“数据结构公众平台”为例
- 084 Neural Cognition and Affective Computing on Cyber Language

第二章 新媒体传播模型

- 112 基于信息平衡的网络论坛传播模式研究
- 124 BBS 中的“舆论领袖”影响力传播模型研究
——以上海交通大学“饮水思源”BBS 为例
- 133 突发性危机事件中手机短信传播的理论模型
- 143 传媒影响力的两级传播模式
——广告传播媒体对广告主的影响研究
- 149 微博与茶馆:对人际传播的回归与延伸
- 159 新媒体语境下非营利组织形象评估模型构建
——以“牵手上海”为例

- 174 突发自然灾害报道中的国家形象理论评估模型研究
- 181 品牌延伸的消费者心理认知机理与建模
- 187 品牌延伸中消费者知识演化模式研究

第三章 新媒体传播效果

- 199 突发事件下网络论坛用户声望的影响因素研究:跨层次的分析
- 211 专业信息传播效果的影响因素研究:媒介类型与既有知识
- 215 社会互动对敌意媒体效果的影响
- 231 从播客现象解读网络的亚文化传播对社会个体现实行为的影响
- 238 微博口碑传播对综艺节目收视意愿的影响
- 247 社会化媒介对品牌资产的影响——基于品牌成熟度的调节效应
- 254 奢侈品品牌传播中语意形式及群体规范对说服效果影响的研究

第四章 新媒体运营模式

- 272 报纸网络版品牌的整合传播模式
- 279 中国电视购物传播效果实证研究——基于高知人群的视角
- 288 基于 FMEA 的媒体品牌竞争力风险模式研究
- 297 媒体品牌竞争力评估的理论模型
- 305 出版社品牌力的五大构成
- 310 媒体品牌的延伸模式
- 318 品牌延伸:资产价值转移与理论模型创建

332 后记

第一章

新媒体受众研究

1967年戈登·马克首次将“电子录像”称为“new media”(新媒体),之后这一概念在美国开始流行起来,并逐步扩展到全世界。以互联网技术为基础的新媒体,其本质特征在技术上是数字化,在传播上的互动性(匡文波,2008)^①。美国《连线》杂志认为所谓新媒体,就是“由所有人面向所有人的传播(communications for all, by all)”。新媒体改变了大众传播时代单向度的信息流动模式,受众不再是单纯的“受”众,同时也是信息内容的生产者、传播者,已成为传者和受者的合体。再者,随着互联网,尤其是移动互联网技术的快速发展与应用普及,新媒体迅速赶超传统大众传播媒体,成为当前人类社会信息传播的主流渠道,新媒体传播影响日益显现,已成为人们日常生活不可或缺的一部分。无论是从个体的具体传播活动层面,还是从人类社会的整体信息行为层面,新媒体正在重构人类信息传播活动的新生态。如何认识作为新媒体语境下受众的角色变迁、传播心理、信息行为以及社会参与等问题与现象,是理解当下新传播生态的关键一环,也吸引了学者与业界的共同关注。

受众研究最初起源于对广播听众的调查,真正的受众理论研究则起步于宣传研究(廖圣清,2009)^②。“to whom”是拉斯韦尔 5W 模式的五大要素之一,施拉姆在《大众传播学》中亦将“大众传播的对象”列为八大研究主题之一,从某种意义上讲,受众研究最初便是传播研究的核心构成。然而,受社会思潮的影响和方法论的局限,长期以来,传播学界一直以传者——媒介为中心,受众研究只是作为效果研究的一部分,并未能得到充分重视(张国良,2009)^③。随着媒介技术发展带来的信息传播模式的改变,以及心理学、信息科学等跨学科研究视角的引入,受众研究逐渐受到重视,最终成为传播学研究的重要领域之一。在受众研究的历程中,诞生了诸如使用与满足、沉默螺旋、议程设置等众多经典学说,麦奎尔

① 匡文波.“新媒体”概念辨析[J].国际新闻界,2008,(06):66-69.

② 廖圣清.西方受众研究新进展的实证研究[J].新闻大学,2009,(04):105-115.

③ 张国良.传播学原理[M].上海:复旦大学出版社,2009.

(Denis McQuail, 2006)^①曾根据所持受众观的不同,将受众研究总结为结构性受众研究、行为性受众研究、社会文化性受众研究三大传统研究。由此可见,受众研究经历了一个从不被关注到广为关注的发展过程,且理论学派繁多,观点相差较大,甚至立场完全相左,成为传播学研究的一道独特风景。受众学说之所以众说纷纭,一方面与受众本身的复杂性、多变性相关,另一方面则与媒介技术的发展与变迁有关。梳理受众理论研究发展历程,不难发现受众研究的核心乃是媒介与受众的关系研究。每一次媒介技术的发展与变革,都将对媒介与受众关系带来新的改变,进而引起关于受众研究的新讨论。相较于大众传播媒体,以互联网技术为基础的新媒体,对传统的媒介与受众关系的改变更加彻底,更具颠覆性。这一改变引发了学者们诸多的思考,作为传统大众传播时代的“受众”这一概念本身,是否还能很好地描述某一特定群体的特征?新媒体时代下媒介与受众的关系的本质是什么?传统经典受众学说与理论在新媒体语境下是否还能适用?又将发生何种新的变化?等等,这些问题亟须基于全新的视角,对其全面、系统、深入地进行实证研究与学理思考。所幸的是,随着新媒体对人类社会发展的的重要性日益显现,新媒体受众研究开始吸引了大量来自新闻与传播学、心理学、管理学等领域学者们的研究兴趣,他们从不同视野,多维度地探讨了新媒体语境下受众的新变化、新特征以及新问题,并已产生了丰硕的理论研究成果。

麦奎尔在《受众分析》一书中,提到了“新媒体环境下的受众”^②这一概念,可谓新媒体受众研究之滥觞。通过梳理国内外研究文献可以发现,在新媒体传播这一时代背景下,受众研究迅速成为传播研究的热点。譬如笔者基于中国期刊网的文献资料库,初步统计从2000到2014年期间发表的新媒体受众论文数,

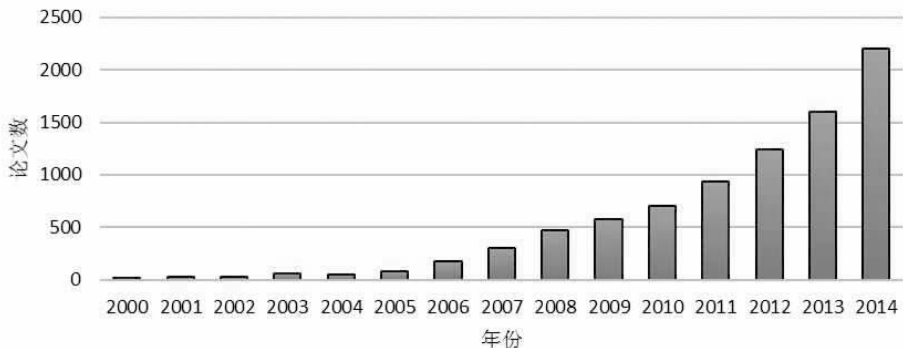


图1 2000—2014年新媒体受众论文数研究趋势

① Mcquail D. Mcquail D. McQuail's mass communication theory[J]. Sage Pubn Inc, 2010.

② 麦奎尔.受众分析[M].北京:中国人民大学出版社, 2006.

其增长速度十分明显,如图1所示。已有新媒体受众研究,大体可分为3个视角:一是基于新媒体技术的视角,其研究逻辑起点是新媒体技术,认为媒介技术的发展带来媒介功能的转变以及媒介环境的变化,而媒介环境的变化又会引起受众观念与行为的变化,最终导致了受众身份与角色的变化(康彬,2013)^①,所以,这一视角的研究偏向新媒体技术对人的影响与改变,主要探讨新媒体技术的发展对受众的认知、情感、价值以及行为的影响,一定程度上是在延续传统的技术决定论和媒介中心论研究的影响;二是基于受众本位的视角,研究逻辑起点是受众,有学者甚至建议不能简单地用“受众”来描述新媒体的“网中人”^②,并衍生出诸如产销合一者(prosumer)(Rennie E.2008)^③、网众(何威,2010)^④等,不一而足,认为技术的革新能否带来媒体消费方式的变革,关键在于它是否吻合了人的现实需求和潜在需求,是否为人们提供了新的实惠和便利(刘滢和吴长伟,2006)^⑤,关注的议题包括受众的新媒体使用与满足等;三是基于社会发展的视角,其研究逻辑起点则是新媒体时代受众的传播行为对社会发展的推进,其核心议题包括社会发展与新媒体传播之间的互动,社会发展与受众新媒体使用的关系等,如马友平和汪崇渝(2010)^⑥发现,在当下多元化传媒信息体系中,新媒体已成为本土民众接受信息的主要渠道,而新媒体传播模式影响了民众的城市形象观念,并对塑造与宣传城市形象起着极大的作用。

总体而言,研究注重从多个视角关注新媒体与受众这一个核心关系,形成了不少具有代表性的研究成果,为新媒体受众研究奠定了坚实的基础。但大多数研究也多停留在现象描述层面,并未对诸如新媒体对受众的价值、态度的影响等,展开深层次分析与讨论,研究方法上大多采用概念推演、分析等,缺乏实验法、文本分析、问卷调查等系统的实证研究。笔者关注新媒体研究十余年,注重通过运用实证研究方法切入新媒体与受众关系研究,形成了新媒体语境与受众价值、态度与行为的关系与互动等系列研究成果,大体可分为以下两个方面。

第一,新媒体传播之于受众的影响研究,着眼于新媒体对受众价值、态度、社会参与等的影响。《新媒体语境对受众价值取向影响的研究》发现,新媒体语境通过社会认同中介变量对受众价值取向的理论维度和社会维度产生显著的负向作用,对政治维度和经济维度产生显著的正向作用,对审美维度和宗教维度的作

① 康彬.受众身份的转变与角色的突围——浅析新媒体时代的积极受众[J].新闻知识,2013,(01):9-11.

② 揭萍,熊美保.网络群体性事件及其防范[J].江西社会科学,2007,(09):238-242.

③ Rennie E. Community media in the prosumer era[J].3c Media Journal of Community, 2008.

④ 何威.网众与网众传播——关于一种传播理论新视角的探讨[J].新闻与传播研究,2010,(05):47-54.

⑤ 刘滢,吴长伟.寻找新媒体的受众和需求[J].中国记者,2006,(11):50-52.

⑥ 马友平,汪崇渝.新媒体参与城市形象塑造与传播的受众分析——以重庆市新媒体实证调查为例[J].重庆师范大学学报(哲学社会科学版),2010,(02):109-115.

用不显著;媒体接触频率和接触的多样性在新媒体语境与社会认同关系中均具有显著负向调节作用;在主效应和调节作用中,均表现出对男性的影响大于女性,其影响大小随着年龄的增加而呈减弱趋势。《新媒体使用特征与用户利他价值取向关系研究》得出,新媒体使用频率和多样性通过移情意识对用户社会责任取向、回报取向及公平取向产生显著负向影响,其作用大小顺序依次均为:责任维度、公平维度、回报维度;新媒体使用频率和多样性对移情意识均产生负向影响,而移情意识对用户利他价值取向的三个维度均具有显著积极效应;用户道德水平在新媒体使用频率及多样性与移情意识关系中均具有显著负向调节作用;在主效应中,各路径系数对不同年龄段用户大小存在显著差异。《新媒体语境对受众社会态度影响的研究》发现,新媒体语境通过社会懈怠对受众风险偏好和群体极化倾向产生正向影响,对责任与公平意识、道德发展以及亲社会倾向产生负向影响;媒体接触频率在新媒体与社会懈怠关系中具有显著正向调节作用,而媒体接触的多样性在其中的调节作用并不明显;在主效应和调节作用中,均表现出对男性的影响大于对女性的影响。《新媒体与公民参与的关系建构——基于公共领域理论视角下的环境类事件分析》发现,宁波PX事件中公民对新媒体公共性感知不断增强,公民参与度不断提升;新媒体公共性与公民参与度直接存在显著的线性关系;其对公民参与广度的扩大、参与深度的增强、参与效果的提高均有显著影响。

第二,受众的新媒体传播行为研究,重点研究了受众在新媒体语境下的传播行为特点及其影响。《新兴网络行为的特点及产生原因》从功能论的文化社会学观点入手,解读网络文化背景下的网络语言风格、文体特点、流行原因,人肉搜索的界定、发展历程、特点,以及网络命名的特征和产生原因。《意见领袖与受众定位对品牌传播的影响——传统媒体与新媒体背景下的对比研究》发现,新媒体情境显著改变了传统媒体时代下他们之间的影响机制和作用大小,对于企业而言,管理者在选择什么类型的媒介对企业形象或产品形象进行传播时,可以通过比较新媒体和传统媒体对品牌传播的总效果的大小做出决策,在媒体进行受众定位时,经营者可以从性别、文化程度两方面进行分析和决策。《从第三人效果看新媒体受众伦理——以新浪微博末日谣言为例》研究表明,用户对于末日谣言微博的转发行为更多的是出于一种娱乐心理和吸引他人注意的心理,而对于转发行为的道德责任意识较为缺失。《基于微信公众平台的移动微型学习实证研究——以“数据结构公众平台”为例》研究结果表明,微信公众平台在吸引学习者、传播微内容、推进个性化学习与实时效果评估等方面有积极的促进作用,同时也发现微信用户的地域分布、网络环境、知识结构和学习需求存在显著差异,学习资源转换率偏低,学习者之间交流不畅,学习行为可控性较弱等。*Neural Cognition and Affective Computing on Cyber Language* 则从多学科综合的视

角,对网络语言中的情感符号进行了分类,分析了不同情感符号的认知特征,及其在神经活动过程的机理模型,构建了基于三维情感模型(PAD)对网络语言进行智能情感计算的模式。

新媒体语境特征与用户态度关系构建的实证研究

一、引言

以互联网和数字化为物质基础的新媒体,使得媒体传播发生了深刻的革命,新媒体为用户提供了丰富的文化信息及互动交流方式,可以让媒体与用户之间以及用户与用户之间任意建立一种“多点对多点”的交流关系,从而彻底改变了用户对信息的接收和处理方式。由于新媒体具有互动性和匿名性等特点,因此它在对整个社会进步以及用户个人发展产生积极影响的同时,也给用户的思维方式和意识形态带来了一些不可忽视的负面影响,如道德判断力削弱、价值取向紊乱、功利化以及责任感缺失等。这些负面现象的出现和凸显,给社会管理以及社会稳定带来了极大的冲击和挑战,成为新媒体时代人们高度关注的社会问题。

为了深入认识媒体语境对用户社会态度倾向的影响,国内外学者一直来都在从不同视角进行着探索研究,然而在过去这些研究文献中,学者虽然对新媒体语境下用户态度的相关维度进行过研究,但研究对象多集中于针对青少年(如姚冰等,2014)^①以及大学生(如蒋晓丽等,2010)^②,而研究内容多集中于道德缺失(如 Sama 和 Shoaf,2002)^③、思维方式(如 Entman,1989)^④、政治民主(如 Raboy 等,1992)^⑤以及性态度和行为(如 Lou 等,2012)^⑥等方面,且多为对各个变量的影响进行单独分析,而较少存在就媒体语境对用户的社会态度各维度的影响进行综合性研究。另一方面,在过去这些研究中学者们多采用定性研究方法,且多为分析这些现象之间的联系,而较少探索它们产生这些现象背后的更具体的作

① 姚冰,彭振芳,郭冬岩.新媒体环境对农村青年群体价值观的影响及对策[J].河北大学学报:哲学社会科学版,2014,(01):97-100.

② 宋鑫.新媒体培养大学生核心价值观的交互机制研究[J].科学导报,2013(08).

③ Sama L M, Shoaf V. Ethics on the Web: Applying Moral Decision-Making to the New Media[J]. Journal of Business Ethics, 2002, 36(1-2):93-103.

④ Entman R M. How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach[J]. Journal of Politics, 1989, 51(51):347-370.

⑤ Hackett R. Media, Crisis and Democracy: Mass Communication and the Disruption of Social Order [J]. Canadian Journal of Communication, 1994, 19(2).

⑥ Lou C, Cheng Y, Gao E, et al. Media's Contribution to Sexual Knowledge, Attitudes, and Behaviors for Adolescents and Young Adults in Three Asian Cities[J]. Journal of Adolescent Health, 2012, 50(3Suppl):S26-S36.

用机制和路径,这可能会使得人们对这些研究结论感觉到难以理解,以及在实际运用中感到可操作性差。因此,在此背景下本文将以实证研究方法探索如下问题:①新媒体语境如何对用户社会态度产生影响?其影响的具体路径如何?②媒介接触频率和媒介接触的多样化在新媒体语境对用户社会态度的影响过程中是否存在显著影响?③不同性别和年龄阶段的用户所受到的影响有何差异?

二、理论基础与研究假设

(一) 新媒体语境与社会懈怠

社会懈怠效应是指个人与群体其他成员一起完成某种任务时,或个人活动有他人在场时,往往个人所付出的努力比单独工作时偏少,由此所出现的个人的活动积极性与效率下降的现象(Harkins,1987)^①。由于以数字技术为代表的新媒体,其最大特点表现为海量信息、碎片化以及虚拟化信息的传播环境,打破了媒介间的壁垒,消除了媒体介质之间,地域、行政之间,甚至传播者与接受者之间的边界。从传播形态上看,新媒体能够在新的平台把传统大众媒体的各种类型综合起来,实现复合型的传播;从传播范围上看,进行的是无边界的传播;从传播形式上看,强调传播的互动性,突出高度综合性特点;从传播内容上看,内容丰富且呈现多元化(陈刚,2006)^②。新媒体语境这些特征,使得用户在虚拟社区中的工作不记名,他们各自所付出的努力是难以测量的,而所能测量的结果是整个群体的工作绩效而非个人的工作绩效,个体在该情况下就可能不对自己的行为负责任,因而自身被评价的意识就减弱;其次,每一个成员作为整个群体的一员,与其他成员一起接受外来的监督,那么,当群体成员增多时,每一个成员所接受的外来监督就会被分散和减弱,因而个体自我监督的意识就会降低(Latane等,1979)^③。在跨越时空的新媒体话语交流平台中,用户虚拟社区的规模很大,个人责任可被追究的可能性会变得更模糊,个人自觉遵守社会规范的意识就低(Lewin,1944)^④,因此,在这些因素的综合影响下,用户的社会惰化现象表现得很明显。基于此,可以提出如下假设:

H1:新媒体语境对用户的社会懈怠存在正向影响。

① Harkins S G. Social Loafing and Social Facilitation[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 1987, 23(87):1-18.

② 陈刚.新媒体传播的特点及对营销传播的影响[J].国际广告,2006,10.

③ Latane B, Williams K, Harkins S. Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 1979, 37:822-832.

④ Lewin K. The Dynamics of Group Action[J]. Educational Leadership, 1944, (6):823-824.

(二) 社会懈怠与用户社会态度

态度是消费者对某一事物或观念所持有的正面或反面认识上的评价、情感上的感受和行为上的倾向性,即个人对环境中的某一对象的想法,是喜欢或厌恶,是接近或疏远,以及由此所激发的一种特殊的反应倾向。它包括三个因素,即认知因素、情感因素和意向因素,具体表现为责任和公平意识、风险偏好、道德发展、极化行为倾向以及亲社会意识等方面(Freedman,1985)^①。态度不是与生俱有的,而是在后天的生活环境中,通过自身、社会化的过程逐渐形成,主要受到个人的欲望、知识和个人经验所影响。它的形成主要经历“依从—认同—内化”三阶段的过程(Kelman,1958)^②,它的转变主要受到来自信息和背景的作用而产生(Hovland,1953)^③,同时也是在社会交往过程中进行的。

道德是社会关系的产物,只有形成了人与人、人与社会之间的相互关系,并意识到自己与他人或集体的不同利益关系以及产生了调解利益矛盾的迫切要求时,才会产生道德。从宏观上看,影响道德的因素主要是文化、社会制度和人的作用三个方面。作为社会个体,总是生活于具体的社会环境之中,群体环境作为人们工作和生活的一种环境,它随时影响着人们的思想观念和价值取向。尽管个体之间存在某些文化差异,但经过群体环境的不断熏染和潜移默化,都有可能一定程度上被统一于这种群体性格之中。当社会懈怠存在时,用户在其中的决策责任分散,风险共担,即使决策失败也不会由一个人单独承担,加之权责表现不分明,群体决策就不如个体决策谨慎,具有更大的冒险性,这会使得他们的责任和公平意识降低,道德意识也会下降。同样,因为社会懈怠的存在,如果一开始群体内成员的意见比较保守,经过群体的讨论后,决策就会更加保守;相反,如果他们个人意见趋向于冒险化,那么讨论后的群体决策就会更趋向于冒险(Karau 和 Williams,1993)^④。而且在讨论层层展开的过程中,这种激烈的情绪和观点不断复制,在群体感染机制影响下,传染给其他成员,造成态度极化。同时由于“去个性化”特征的存在,在群体决策中用户观点会趋于一致,因此容易促发网络群体极化现象。而在对社会的态度和行为中,后果意识和责任归因是与亲社会行为直接相连的一般特征,后果意识和助人行为的责任归因这两个人格

① J.L.Freedman, et al. Social Psychology[M] (5th ed), NJ: Prentice-Hall, 1985: 167.

② Kelman H C. Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change [J]. Journal of Conflict Resolution, 1958, 2(1): 51-60.

③ Riley M W, Hovland C I, Janis I L, et al. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change[J]. American Sociological Review, 1954, 19(3): 355-357.

④ Karau S J, Williams K D. Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integratin[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 1993, 65(4): 681-706.