

COMMUNICATION REVOLUTION IN THE ERA OF THE INTERNET+

The Essence of 2nd SJTU-ICA International New Media Forum_{st}

互联网+时代 的传播变革

第二届上海交通大学-ICA国际新媒体论坛精粹

李本乾◎主 编

李 武◎副主编



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

互联网+时代 的传播变革

第二届上海交通大学-ICA国际新媒体论坛精粹

李本乾◎主 编

李 武◎副主编



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

内容提要

由上海交通大学媒体与设计学院与国际传播学会(ICA)共同主办的“2015 年新媒体国际论坛”于 2015 年 10 月在上海举办。本书是在这次会议的论文集基础上形成。全书收录了 25 篇论文。从主题角度来看,这些论文涉及五大主题领域,包括大数据时代的传播理论与方法、社交媒体与政治参与、社交媒体与市场营销、传统新闻报道的革新与实践、数字时代的出版与阅读。

本书的读者对象是对新媒体研究感兴趣的研究者、实践者和学习者。

图书在版编目(CIP)数据

互联网+时代的传播变革 / 李本乾主编. —上海:上海交通大学出版社,2016

ISBN 978-7-313-15947-2

I. ①互… II. ①李… III. ①计算机网络-影响-传播媒介-文集 IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016) 第 233549 号

互联网+时代的传播变革

——第二届上海交通大学—ICA 国际新媒体论坛精粹

主 编:李本乾

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:上海颀辉印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

字 数:362 千字

版 次:2016 年 10 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-15947-2/G

定 价:59.00 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:16.5

印 次:2016 年 10 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:021-57602918

前言

第二届上海交通大学—国际传播学会(ICA)新媒体国际论坛于2015年10月24日—25日在上海成功举办。上海交通大学媒体与设计学院成立于2002年,历史并不悠久,但建设成绩斐然,其新闻与传播学已成功跻身于全国前十,世界前百。国际传播学会(International Communication Association,简称ICA)是当今国家传播学界最具影响力的学术团体,自1950年成立以来,已拥有80多个国家或地区超过3500名会员。上海交通大学媒体与设计学院与ICA双方强强联合,在多年的合作中,已经形成了全方位和深层次的战略合作伙伴关系。在学术会议方面,新媒体国际论坛是双方继年度区域性大会、全球传播论坛之后推出的又一高级别的国际学术交流平台。

2014年是该论坛的首届会议,2015年又成功举办了第二届会议。紧扣时代发展的步伐,这届论坛的主题为“颠覆与重建:互联网+时代的传播”。无论我们是否已经做好准备,互联网+时代都已经到来!从商业到金融,从教育到医疗,从制造业到国防,无不积极拥抱互联网,试图与其进行深度融合,以创造新的发展生态。对于传播学者来说,互联网+给信息传播方式所带来的变革更是令人震撼的:它从根本上颠覆了传统的传播格局,并将所有媒体置于变革的洪流之中;同时,它也为所有传播组织机构提供了创新的机会,并将整个传播产业引向重建的道路。这些变化为传播学者提供了丰富的研究议题,学者们也确实对这些新问题饶有兴趣,积极投入于针对这些新议题的研究工作之中。

在我们的征稿启事发布之后,除了专门申请Panel的文章之外,我们共收到了300余篇文章。经过内容评审工作后,90篇论文被会务组接受并安排口头报告,90篇论文被会务组接受并安排以海报的形式在会场给予展示。为了将优秀的研究成果得以在更大范围内的传播,我们决定在其中遴选25篇文章以论文集的形式正式出版。这25篇论文共囊括五个主要研究议题:大数据时代的传播理论与方法、社交媒体与政治参与、社交媒体与市场营销、传统新闻报道的革新与实践、数字时代的出版与阅读。入选的文章囊括了传播学者罗杰·D·维曼和约瑟夫·R·多尼克所谓的媒介研究的四个阶段:媒介本身、受众问题、传播效果和改进研究阶段。在研究方面层面,这些文章也体现了研究方向取向的多样性,涉及问卷法、实验法、案例法以及传统的思辨路径。

本书的出版工作得到了上海交通大学媒体与设计学院和上海交通大学出版社相关领导和工作人员的大力支持。尤其是出版社的提文静老师,她为本书的顺利出版倾注了大量的精力。我们在此表示衷心的感谢!

目 录

大数据时代的传播理论与方法

发展与挑战:大数据时代的新闻传播研究方法	2
社交媒体时代的媒介礼仪:现实困境、理论逻辑和公共潜能	9
移动媒体环境下知沟影响因素的相关性研究	
——基于学龄前儿童家长获取育儿知识的实证调查	16
“互联网+”时代环境传播的资源动员机制研究	25
Do Difference Scores Make a Difference on the Third-person Effect?	34

社交媒体与政治参与

微博动员、维权倡议与记者的利益表达机制	
——以“记者 S 被打事件”为个案	54
互联网使用、社会资本与网络行动参与	
——基于 2010 年中国综合社会调查(CGSS)的实证研究	62
政治效能感、媒介使用和利益抗争方式	
——基于 2010 年中国综合社会调查(CGSS)的研究	72
大学生微信使用和社会资本对其公民参与的影响	85
Shifting from Authority to Grassroots? The Comparison of Official Media	
Credibility and Unofficial Media Credibility in Natural Disasters	97

社交媒体与市场营销

“不打扰满足”的微信营销社会临场感影响因子研究	
——以上海交通大学学生使用微信为例	116
移动互联网用户的品牌社区持续使用意愿研究	134
微信朋友圈信息流广告参与效果研究	144
微博微信的使用竞争:用户选择的影响因素研究	155
Examining the Effect of Wechat Usage on the Social Capital among	
Chinese College Students	168

传统新闻报道的革新与实践

新媒体带来新闻传播的新特点,更新新闻学	186
幻影公众:对“定制新闻”的反思	191
论网络传播时代国际气候变化媒介报道研究的发展与问题	196
开放理念下的传统媒体转型——以《纽约时报》数据新闻实践为例	207
国内财经类数据新闻的数据挖掘现状研究——以财新网“数字说”频道为例	215

数字时代的出版与阅读

互动媒体时代电子出版物的视觉信息建构	224
自生能力视角下我国出版企业新媒体创新困境分析	230
数字出版视角下的文学阅读新态	236
数字阅读的付费模式与发展路径探析	242
城市阅读指数:概念、方法与测量	247

大数据时代的传播理论与方法



发展与挑战:大数据时代的新闻传播研究方法

王 茜*

摘 要:在“互联网+”时代,大数据正在成为重要的社会资源。大数据与算法技术手段的出现给传播学研究者带来新的研究方法,同时也给传统的内容分析法带来新的挑战。基于算法分析的计算型数据分析法迎合了大数据时代的挑战,快速便捷且分析量大,但同时也会丢失很多媒介语境中深层的含义,也无法挖掘语言和文字中的丰富性、复杂性以及内涵的微妙之处,因此大数据时代依然需要计算机自动分析与传统人工的内容分析法相结合的研究方法。本文以大数据为背景,以媒介内容分析的研究为例,讨论如何根据研究需要,利用数据抓取技术与计算机编程辅助人工混合交叉进行数据与内容分析,以充分发挥这两种不同分析法的优势。

关键词:大数据 传播学变革 研究方法 数据分析

大数据时代的到来,带来了一场关于生活、工作与思维的变革,而关于大数据的分析,也带来了商业、科技、医疗、政府、教育、经济、人文与社会其他各个方面的变化。在2012年联合国发布的《大数据促发展:挑战与机遇》白皮书中,解释了大数据如何帮助政府更好地响应社会和经济指标变化,例如收入、失业、食品价格等,告知各国政府可通过社交网络和手机短信的“情绪分析”来预测失业率等社会数据。^[1]在美国的总统竞选中,奥巴马及其团队就将大数据应用到竞选活动中,通过分析挖掘近两年搜集、存储的海量数据,寻找和锁定潜在的选民,运用数字化策略成功定位,拉拢中间派选民及筹集选举资金。在公共健康领域,研究者们利用社交媒介和网络平台收集与人们健康相关的信息,并将这些大数据背后隐藏的信息反馈给医疗人员,借以帮助人们改变自己与健康相关的行为。

大数据是由数量巨大、结构复杂、类型众多的数据构成的集合,是基于云计算的数据处理与应用模式,通过数据的集成共享,交叉复用形成的智力资源和知识服务能力。^[2]大数据的特征对进行使用的研究者而言有很大的影响,早在2001年,时为麦塔集团的分析员道格(Doug Laney)就曾提出关于大数据的“3V”特征,包括数量(Volume)、速度(Velocity)和种类(Variety),还有另一些学者提出4V的概念,即还包括价值(Value),另有一说认为4V代表的是真实性(Veracity)。大数据这几个显著特点,使得它在合理时间内被截取、管理和处理后,能成为有用的可被解读的信息。

大数据的出现,使得用户能够在自己的沟通、分享、浏览、网购或聊天等行为中生产出与自身行为相关的数据。新的技术手段的发展,使研究者们能够追踪、收集并且分析这些海量的数据。信息领域产生的这些变化,为社会科学包括传播学的研究带来了新的路径与机遇,

* 王茜,毕业于美国普渡大学,传播学博士。研究方向为健康传播、媒介效果、新媒体传播。现就职于上海交通大学媒体与设计学院,讲师。

也带来了以大数据为基础的社会科学研究方法变革。当然,与这些新型研究方法兴起随之而来的还包括用户的隐私被侵犯以及研究伦理等很多新问题。在新闻传播相关研究领域,国内外很多学者也在尝试着用大数据来研究网络用户在社交网络中的行为特点,比如说对于新浪大V用户的微博评论与转贴分析,以及对于某些社会热点话题的内容分析等,这种内容分析可以涉及健康传播、网络传播等诸多领域。大数据不仅改变了传统意义上的数据搜集方式,也改变了过去我们所熟悉的数据分析的流程。那么,大数据的出现,会给传播学的研究方法带来哪些新的变化呢?本文将以内容分析法为例,并结合具体的研究,深入探讨大数据给传播学领域的研究方法带来的机遇和挑战。

一、传统的人工型数据分析法

20世纪50年代,美国学者贝雷尔森(Berelson)出版《传播研究的内容分析》一书,确立了内容分析法的地位。^[4]对于内容分析法的定义,是“一种客观、系统、和定量的方式来描述传播的显性内容的手段”。内容分析法是一种对文献内容进行客观系统的定量分析的专门方法,其目的是弄清或测验文献中本质性的事实和趋势,揭示文献所含有的隐性信息内容,并对事物发展作出内容预测。^[1]它是一种半定量型的研究方法,其基本做法是把媒介上的文字、非量化的有交流价值的信息转化为定量的数据,建立起有意义的类目分解交流内容,并以此来分析媒介内容的某些特征。

内容分析法包括两方面的工作:一是如何对内容资料进行分析以取得量化的结果;二是如何根据研究需要,设计选择系统化分析的模式,将各种内容分析的量化结果加以比较并定量地说明与解释研究的结果。在传统内容分析法的研究中,研究者一般需要七个步骤:①设定研究问题或研究假设;②选择内容研究的样本,确保总体的完整性和它的特殊性;③设定类目与分析单元,依据研究假设的需要,制定分类的编码表;④训练编码人员,按预先制定的类目表格,按分析单元进行系统判断,记录各类目所表现的客观事实;⑤进行内容编码分析,按照预先制定的类目表格,系统地判断并记录各类目出现的客观事实和频数;⑥测定信度,确保两个以上参与内容分析的人员对相同类目判断的一致性,信度会直接影响内容分析的结果;⑦编码内容分析与解读,对研究结论进行数据比较与分析。

二、大数据时代数据与内容分析法的机遇与挑战

网络媒体的蓬勃发展带来了新的媒介内容的体系架构,也带来了与新闻传播学相关的新的研究框架。与此同时,越来越多的学者开始转向对网络文本的内容分析。例如关于微博中的标签研究,及与此相关的社会文化的文本分析等。这样的发展机遇冲击了新闻传播领域内容分析研究法的方方面面。比如有学者总结了内容分析法在网络传播中的样本采集和抽样的问题,另一些研究者对不同类型的微博内容进行分析,包括对健康类微博、科普类微博、政务类微博、纸媒的微博以及学术类微博的内容分析,但大多数研究都使用传统的人工内容分析法。^[5]而国外的相关研究则更加立足于社会文化的根基中,例如有学者曾经对新闻记者发布的twitter微博进行内容分析,^[6]或对新型组织的微博进行分析,^[7]或对外国记者的微博内容进行分析,^[8]或对公益组织的微博进行内容分析,^[9]甚至对无家可归者的微博内容进行分析。^[10]在这些研究中,研究者都使用了内容分析法对社交媒介的结构特点及与之相关的社会文化文本进行对比分析。例如有研究者分析了记者如何使用微博的转发与回

复功能来完成新闻生产中“把关人”的作用。^[11]

网络时代的蓬勃发展给内容分析法带来很多新的挑战,很多学者开始对用传统的内容分析法来研究浩瀚的网络媒介内容持怀疑态度。麦克米伦(McMillan)等在研究中就曾经指出使用传统的内容分析法分析网络内容可能带来的一系列问题。这些问题包括网络信息的宏大性使得研究者很难获得具有代表性的研究样本;以及由于网络内容的流动性与变化性会导致在信度的测定中,编码人员很难使用完全相同的内容进行分析,进而影响到内容分析法的信度测量。^[12]

大数据时代的到来为内容分析方法的重生与发展带来了机遇,研究者可以在更丰富与浩大的内容层面进行数据的抓取与分析。很多社会科学家已经在利用大数据来研究互联网用户的人际互动,这些网络互动中潜藏了大量的有用数据;而现在完成这些工作再也不用去问卷或者电话调查成千上万的用户,只需要一些代码就可以解决。

即便大数据描绘了一幅关于未来数据分析的美好图景,但在实际操作层面上,研究者对大数据的截获也存在一定的困难。例如很多新闻传播学的研究者都在试图找到截获关于微博数据、网页新闻页面、网络流量等相关数据的方式,当然研究者可以获得一些部门或企业发布的相关公共数据。例如美国政府就将很多与公共事业相关的大数据公布出来供学者们作为二手数据进行研究;但是对绝大多数的社会科学的研究者来说,得到这些庞大的且具有研究和商业背景的数据并非易事。一方面,很多公司对自己的数据不完全开放,他们不会提供应用数据接口或者 API。另一方面,大数据中的隐私问题仍然没有得到解决。虽然许多学者正在试图开始研究社交媒体,由于用户隐私问题的存在,互联网公司越来越不愿意和研究者或公司分享这些数据。受制于互联网公司的服务条款,很多研究人员即使拿到了数据,他们也无法使用。所有这些现状都给大数据时代的内容分析法带来了新的挑战。

三、算法型数据分析法的不足

如果说大数据为传播学者们提供了海量的可供分析的数据,那么大数据同时也为传播学的研究者们带来了一系列新的处理和分析数据的工具与方法。虽然我们不断听到各方提出大数据研究中如何保障使用者的隐私不被泄露这样的质疑,大数据却已经给社会科学研究带来了新的技术层面的创新。正如有学者所言,“我们再也不需要在数据的量与数据的深度之间做出取舍”。^[13]这种全新的视野给我们带来了在大数据时代传播学研究的新思路。

在过去的传播学研究中,研究者总是会面临数据过量或者取样过少这样的困扰。例如在对报纸的内容分析中发现需要分析的新闻篇数过多,对电视进行内容分析时发现电视中有难以计数的节目或广告。而通常来说,研究者采取的对应策略无外乎使用分层抽样或者随机抽样的方式来减少内容分析的文本数量;或者找更多的人员参与到研究的编码与分析工作中。利用计算机直接进行内容分析可以让这一过程变得简单。理论上来说,计算机的分析与处理方式,会帮助研究者解决传统内容分析法中这些关于样本数量或者编码局限性的问题。例如使用算法分析与系统采集数据的方式,就可以将任意一家新闻机构中全年所有的新闻内容进行分析与归类。这在传统的内容分析法中以人工的方式是难以想象且不能完成的。

算法技术还可以帮助研究者将庞大的数据分割成我们所需要的精确数据或类别数据,比如研究者需要某个特定时期对某个话题的所有博客讨论帖,或者某类帖子中出现最多的

关键词。针对这样一个内容分析研究,在编码过程中,我们就可以利用计算机搜索整个数据库,并使用语句分析与概念图绘制工具等方式来确定最常出现的关键词,最后将这些关键词的频次与关系用视觉化的方式表达出来。例如,在布伦斯(Bruns)等人的研究中,研究者就将网上关于某一政治议题讨论的博客帖子用计算机进行数据处理,并依据结果绘制出一张网络图。^[14]

当然对于在内容分析中采用计算编码方式进行分析的方式,学界也存有很多质疑与讨论。这种研究方法看似快捷,但存在很多的弊端,比如说电脑的内容分析一般只能停留在文字的浅表层次,这样对研究者而言,很多文本中深层的含义就会被忽略掉。而对于使用计算机进行内容分析的方式来说,其最大的不足之处莫过于计算机无法理解人类语言和文字中的丰富性、复杂性以及内涵的微妙之处,而这些人工编码的内容分析法却可以做到。^[15]

四、人工与计算相结合的数据分析法

大数据时代需要更多的学科交叉方法,例如新的内容分析研究方法就立足于计算机科学与社会科学的交叉融合。因而传播学者需要应用算法技巧与分析方法来研究宏大的网络媒介内容的数据库,这种方法对社交媒体的内容分析而言更不可或缺。我们看到,一方面传统的人工编码与计数的内容分析方法已经完全不能应付与处理大数据时代的宏大媒介数据;而另一方面,如果仅仅对于媒介内容做计算分析的话,会让研究者难以发现研究内容中人类语言中的隐含意义与微妙之处。^[16]因此,在大数据时代的内容分析研究中,我们需要结合传统的人工计数与计算机数据处理的双重方式,来帮助我们获得更多的信息分析数据,得到更准确的分析结果。^[17]

在传播学研究中,一些学者也意识到这一问题的存在,并试图在研究中结合这两种不同类型的内容分析法,进而做到扬长避短。例如,有学者在研究挪威广播公司全年的网络新闻内容时,就曾经将计算机数据搜集法与人工内容分析法相结合。^[18]在该研究中,研究者使用Python脚本语言,截取了74 430篇以文本为主的新闻,并将这些新闻下载到本地的服务器上。在第一阶段的研究中,研究者用计算机内容分析的方式,对网页中的超链接、读者评论、视频等网页内容特征进行自动计数;在第二阶段的研究中,研究者对数据库进行分析,从网页上选取了约2 000篇文章,采用量化分析与人工编码的方式,对其新闻类别、主题链接、工具条内容等进行了内容分析。这些人工分析的方式,在计算机上都是无法识别和完成的。

通过这个研究不难看出,在内容分析中,计算方法的优势在于确保了数据的质量、准确性与范围,但是采用人工的内容分析法,可以确保我们对主题种类鉴别的准确性。^[19]在分析媒介内容的内在含义这一层面,大数据时代使用传统的人工内容分析法依然保有自己的优越性。因此,在大数据时代对网络媒介内容进行内容分析,如果研究对象是新媒体的结构特征,我们可以用算法内容分析的方式来完成;如果要研究组成这些媒介结构特征的且与社会文化语境相关的媒介内容,则依然需要使用人工的内容分析法。这给我们的启示是,传播学研究者可以使用计算机与人工混合研究的方式。

五、如何弥补大数据计算型内容分析法的缺陷

网络与数字技术的优势使社交媒体能够吸引足够多学者的参与,并把社交媒介作为其进行公共传播的第二平台。作为新闻传播的重要平台与渠道,微博俨然是全世界记者们搜

集信息、发现线人、与不同信源进行快速便捷沟通的一个必备武器。对于记者们而言,他们不用走出办公室甚至不接听电话就能够完成一篇不错的新闻报道。以微博为代表的社交网络已经成为很多记者收集新闻信息与新闻热点的一个重要来源。作为新闻热线,微博可以给记者们提供实时更新的一手新闻材料;作为新闻编辑的公共空间,它也可以帮助记者核实数据,搜索相关信息等编辑事务。与主流媒体新闻编辑中的新闻“把关人”不同,社交媒体例如微博中对于媒介内容的“把关”与选择在新闻发表之前就已经完成了,而且这种对于新闻内容的选择是由微博信息的发布者通过转发的方式选择完成的。

新闻的信源不仅会影响到很多记者能否获得新闻,同时也为新闻信息的呈现与解读提供相应的框架。^[20]一般来说,新闻记者喜欢援引具有话语权的社会个人、专家或者权威机构发布信息,以增加其新闻的权威性与可信度,在主流媒体中社会边缘化的声音往往会被忽视掉。比如曼宁(Manning)2001年在对“绿色和平”和“地球之友”组织的微博的研究中发现,那些被边缘化的信源可能会在记者的信源等级中缓慢上升,并慢慢被认定为权威。

微博的特殊性在于它可以保证一种非主流报道的存在并带来社会中的另一种声音。比如在对2011年埃及革命中社交媒体的影响力的研究中,研究者发现由于社交媒介上大量转发的内容而形成了社会的另一种声音。因此对于微博的研究,更需要用内容分析的方式进行,比如通过点击量最高的微博或者转发量最多的微博来评判这些新媒体内容的相关性,而不是传统的内容分析中词频的方式来进行判断。

一种新的新闻产生的方式正在社交网络空间中形成,例如记者对外界更加多样化与丰富的信源的依赖以及与信源之间的互动。如果研究者想研究以微博为代表的社交网络如何为新闻的生产与重组提供了平台,那他们可以去了解这种互动是基于转发微博,还是在微博上被@以后所获得。在微博上,记者寻找信息来源的过程变得公开且有迹可循。当记者在转发的微博中标明@的新闻来源,或者援引某个个人或机构发布的信息时,研究者都可以去捕捉新闻记者与信源对象在微博上的互动;而在传统的新闻采集过程中,研究者无法获知这种记者与信源之间的交流过程。

微博平台的特殊性使得研究者可以追踪网络新闻生产的过程,并通过内容分析法去研究记者如何利用微博发现新闻线索并编辑新闻的社会现象。研究者可以去了解网络空间中的新闻信息来源,比如记者的信源,记者援引或转发了哪些个体或者机构的信息。但是,由于网络信息的容量大、变化速度快等特征会导致抓取这些网络内容有一定困难。大数据赋予了新闻传播学的研究者很多新的可操作的研究方法。

我们以2010年底在北非和西亚的阿拉伯国家和相关地区发生的一系列以“民主”和“经济”等为主题的反政府运动“阿拉伯之春”事件为例,在这次运动中,现代移动通信技术尤其Facebook、Twitter、Youtube等社交媒体发挥了重要作用。刘易斯(Lewis)等学者对“阿拉伯之春”事件期间美国国家电视台记者的微博进行了内容分析的研究,并利用大数据对新闻记者的Twitter微博进行内容分析。这一事件不仅让人们看到传统媒体和新媒体之间的平衡正逐渐向社交媒体和公民记者倾斜;也让很多人看到公民记者能够提供有价值的报道,而越来越多该地区新闻专业人员也开始使用社交媒体与读者进行互动。这是一项针对新闻来源如何在媒介对社会现实建构中发挥作用的研究,同时也是一项在大数据时代如何获取、分解,解释数据以及对数据做计算与人工混合型内容分析的研究范例。

这样的研究为大数据时代传播学的内容分析发提供了一种新的范式与样板,作为研究

者,我们也可以看到完全利用抓取软件进行内容分析存在着天然的缺陷与不足。如果完全依赖抓取软件去做内容分析,有可能会丢失掉一些重要的媒介信息或者代码,而如何将人工的内容分析步骤通过软件筛选、编程语言等创新方式融入以大数据计算为基础的内容分析研究中,以弥补数据计算型内容分析法的缺陷,并为内容分析法的变革带来新的研究方法上的升华与创新,才是传播学研究者面临的新课题与挑战。

六、结语

综上所述,将以算法为基础与以人工为基础的内容分析法相结合并运用在新闻与传播领域仍然存在很多挑战,依然有很多值得学者们去探索的空间。从上述讨论中可以看出,采用计算的方式进行内容分析是对传统人工方式的效率提升与范围扩大。这两种方式的结合不仅可以帮助研究者解决在编码过程中可能出现的输入错误,还可以用来处理一个非常庞大的数据量。保留传统人工的方式可以帮助研究者保持对研究的文本内容细微处的敏感度,提高研究的深度。因此,这种两者结合的研究方式,可以最大化大数据中的数据体量,以及发挥计算效率的优势;当然,我们还可以通过计算的方式自动选找关键词,再将搜索到的代表性类目提供给人工的编码者进行研究,这时,人工编码的研究人员可以依据文本的实际解读方式选择接受或者拒绝。另一种具有挑战的可能性是,如果我们能将这种研究方式与编程语言相结合,会有更加强有力的分析力量。

即便在拥有强大的计算工具的前提下,研究者依然不能忽视传统的人工方法进行内容分析的重要性。即便在对大数据的研究中,也不能忽略对文本内容的隐含意义的敏感度。虽然大数据时代的研究者可能更看重数据中重复出现的规律与漂亮的形式,但这些毕竟只停留在数据的表浅层面。有一些研究者依然停留在数据的表面,或许已经为能够利用端口抓取大数据这样的简易操作程序而欢呼。作为研究者,我们要对数字信息的生产过程中的细微之处保持敏锐的观察。对研究者而言,当大数据被处理简化成一个数据模型以后,其中隐藏的语境意义会更加难以保存。当然,传统的人工方式的内容分析法也存在自身的不足。在两种方法相结合的过程中,研究者需要寻找到这种方法间的平衡,通过计算分析的方式将大数据简化,转换成不需要太多的编码人员就可以进行分析的数据,帮助研究者更加有效与准确地分析出微博内容背后的社会语境含义,并进行人工方式的分析。这也可以看作是大数据时代传统内容分析法的一种重生。

大数据时代,数据的获取变得更加容易,研究者有机会获得几乎所有的数据而非少量的抽样。大数据中研究的对象是数据的总体而非部分,展示的更多是数据的相关性而非因果关系;研究者也不再关心如何花费高昂的代价去消除数据里面的不确定性,而是考虑如何从海量的数据中获益。基于这些特点,大数据所呈现的客观性与准确性可能对研究者的方向有一定的误导。一方面,用户或许不能代表被研究对象全体;另一方面,离开了语境,大数据将失去其内在含义。

对传播学者来说,使用大数据进行研究依然需要更多的思考。在传播学研究方法不断革新的过程中,我们要保持批判的心态;在人们为大数据带来的研究方法的划时代变革而欢呼时,研究者却应该保存冷静。大数据时代如何处理社会语境的解析问题,以及将内容分析与数据分析法进行与时俱进的发展,对于传播学的研究者来说依然是一个具有挑战性的议题。

参考文献

- [1] United Nations. Big data for development: Challenges and Opportunities[R]. *White Papers*, 2012.
- [2] Lazer D, Pentland A S, Adamic L, Aral S, Barabasi A L, Brewer D, & Gutmann M. Life in the network: The coming age of computational social science[J]. *Science*, Vol. 323, 2009:721-723.
- [3] Berelson B. *Content Analysis in Communication Research*[M]. New York: Free Press, 1952.
- [4] Holsti O R. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading[M]. MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1969.
- [5] 徐硕.传播学学者在微博中的知识生产现状分析——基于传播学学者新浪微博内容分析[J]. *东南传播* 2012(6):69-71.
- [6] Bruns A. Journalists and Twitter: How Australian news organisations adapt to a new medium[J]. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, Vol. 144, 2012:97-107.
- [7] Blasingame D. Gate jumping: Twitter, TV news and the delivery of breaking news[J]. *ISOJ Journal: The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, Vol. 2, 2011.
- [8] Bruno N. Tweet first, verify later: How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events[N/OL]. Reuters Institute for the Study of Journalism, http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2010-2011/TWEET_FIRST_VERIFY_LATER.pdf, 2011.
- [9] Waters R D, & Jamal J Y. Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates[J]. *Public Relations Review*, Vol. 3, 2011:321-324.
- [10] Koepfler J A, & Fleischmann K R. Studying the values of hard-to-reach populations: Content analysis of tweets by the 21st century homeless[P]. *Proceedings of the 2012iConference*, iConference12, New York: ACM, 2012:48-55.
- [11] Lasorsa D L, Lewis S C, & Holton A. Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space[J]. *Journalism Studies*, Vol. 1, 2012:19-36.
- [12] McMillan S J. The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 1, 2000:80-98.
- [13] Manovich L. Trending: The promises and the challenges of big social data[A]. In M. K. Gold (Ed.). *Debates in the Digital Humanities*[C]. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2012:460-475.
- [14] Bruns A, Burgess J, Highfield T, Kirchhoff L, & Nicolai T. Mapping the Australian Networked Public Sphere[J]. *Social Science Computer Review*, Vol. 3, 2011:277-287.
- [15] Simon A F. A unified method for analyzing media framing[A]. In R. P. Hart & D. R. Shaw (Eds.). *Communication in U.S. elections: New agendas*[C]. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2001: 75-89.
- [16] Conway M. The subjective precision of computers: A methodological comparison with human coding in content analysis[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 1, 2006:186-200.
- [17] Lewis S C. The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries[J]. *Information, Communication & Society*, Vol. 6, 2012:836-866.
- [18] Karlsson M, & Strömbäck J. Freezing the flow of online news: Exploring approaches to the study of the liquidity of online news[J]. *Journalism Studies*, Vol. 1, 2010:2-19.
- [19] Sjøvaag H, Moe H, & Stavelin E. Public service news on the web: A large-scale content analysis of the Norwegian Broadcasting Corporation's online news[J]. *Journalism Studies*, Vol. 1, 2012:90-106.
- [20] Sigal L V. *Reporters and Officials: The organization and politics of newsmaking*[M]. Lexington, MA: D. C. Heath, 1973.

社交媒体时代的媒介礼仪： 现实困境、理论逻辑和公共潜能

晏 青

摘 要：社交媒体是一种独特的媒体形态，拥有自在的语法逻辑和动力系统。在此情境中提出媒介礼仪，能够深化社交媒体研究和礼仪文化建设，为媒介交往提供可操作性的准则，有效实现人的社会交往。作为现实礼仪的一种延伸和重塑，媒介礼仪具有技术性、符号性、比特化等特征，它能够提升人际交往效能、缓和国内矛盾、加强国际文化对话、促成世界性议题的讨论。同时，作为一项符号性规制方案，需要与现实体制进行 O2O 互动，方可促成公共领域建设。

关键词：社交媒体 媒介礼仪 公共性

迄今为止，社交媒体是媒介技术与人际交往结合得最好的媒体形态。社交媒体的发展如火如荼，成为现代文化和规制的操练场。它“受交流引导的，而不是受信息驱动的”，^[1]“交往”是社交媒体核心特征，由此延伸了一系列全新的社会行为方式，并逐渐建构出一种通过人们网络行为的模式化、惯性化的自在规范，形成新的礼仪式形态。身处信息社会，我们是通过科技体系去感知世界，形成了科技的生命形式，并在这种科学编码中成就人的社会性。

国外针对社交媒体与商业营销、儿童健康、心理治疗、社会评估等之间关系有一定的研究，但是专门针对社交媒体与礼仪关系研究明显不足。最早是 1985 年有学者谈电子邮件礼仪，^[2]到 90 年代就提出网络礼仪(Netiquette)概念，认为网络礼仪是一个综合的常识，是计算机技术规定的常见礼貌和互联大网用户建立的文化。^[3]随后出现在线礼仪(Online Etiquette)、互联网礼仪(Internet etiquette)、媒介礼仪(Media etiquette)等概念，尤其随着社交媒体的发展，出现社交媒体素养(Social media etiquette)。虽说相关论述很早就有，但少有从理论层面进行剖析，大多是诸如《社交媒体素养基本原则》《社会媒介素养：20 个注意事项》等一些交往准则和条例。国内相关研究更乏善可陈。这些研究与业界操作多集中于一些准则、要求，而少于媒介礼仪的新特征、理论逻辑，它与整个社会的互动，以及如何深掘其潜能研究不足。互联网思维受到推崇，可是其负面影响也值得反思，比如恶搞，固然满足了学术界关于“权力—抵抗”的想象，但真正的问题是恶搞之后呢？这些问题便是媒介礼仪研究的意义所在。本文要回答媒介礼仪提出的现实依据与理论价值是什么？媒介礼仪呈现了哪些新特征？它又是如何作用于现实世界的？

一、富媒体与穷礼仪：一个被忽视的议题

套用罗伯特·麦克切斯尼的“富媒体，穷民主”，笔者认为当下大众传媒现象是“富媒体，穷礼仪”。社交媒体用户众多、运用广泛、影响深远，可是相关研究和礼仪规范十分匮乏，是

* 晏青，男，就职于暨南大学新闻与传播学院，讲师。

一个被忽视的议题。实际上,媒介礼仪的提出与研究具有重要的理论价值和实践意义。

(1) 从理论上推进媒介交往时代的礼仪理论研究和文化建设。

麦克卢汉指出,每一种媒介都有自己的文本建构规则,并以自己特有的方式梳理和呈现事实。经过 20 多年的发展,社交媒体已有广泛而深入的实践,积累了丰富的交往体验和社交规则。

媒介礼仪作为一种新的传媒现象,理论上讲媒介礼仪的生成规则尤为重要。现实生活中的礼仪是基于传统文化、物质空间的,而社交媒体中的礼仪是基于后现代文化、媒介技术的。区别于前者的人文主义,媒介礼仪是集实用主义、娱乐主义于一体,夹杂着商业资本、政治话语、民粹主义、自由主义、个人主义等思潮,是一种以动态、多变为常态的仪式形态。区别于“老死不相往来”的乡土社会闭塞性,媒介礼仪异于牵制在流水线上的工业逻辑。尤其要注意的是,随着新的技术进步,新的应用软件开发,礼仪表达方式也随之修正、改变。又将人类从数字化生存推前了一步,走向社交媒体化的生存。所以,在这种基于多元文化、技术依托的礼仪有着怎样的生成规律、发展模式,礼仪的分配逻辑是以什么为轴心的,如何建立属于社交媒体时代的礼仪系统,这些都是需要考虑的。在新的社会问题面前,出现新的文化现象,需要我们及时加以总结,并使之理论化,从而更好地将媒介礼仪纳入现代文化形态,更好地指导、规范礼仪的媒介化生存。

其次,媒介礼仪是礼仪文化建设的重要内容。礼仪是一套行为规范,但它并非一成不变,而是随着历史的发展而变化,也会因社会思潮、交往方式、科技手段的变化而变化。传统的“熟人社会”在工业化的生产中被消解,又在信息化的消费浪潮中复活,并促成更大范围的“泛熟人化”关系圈。整个世界的距离如此之近,似乎触手可及,恍若真正实现天涯若比邻。因此要把媒介礼仪纳入礼仪建设的内容。这将有助于解决当前阻碍我国礼仪文化建设持续健康科学发展的突出矛盾和问题,有助于开拓社会主义意识形态建设研究和礼仪研究的新视角,“建立规范与秩序、培养人们共同的价值标准,以及通过社会化过程来传递社会文化、内化价值规范、形成稳定的社会结构等”。^[4]

(2) 社交媒体蓬勃发展,但充斥着无序规则,礼仪的提出是迫切之需。

在“社交媒介化、媒介社交化”的背景下,需要媒介礼仪的指导。社交媒体的发展为世界各地的消费者提供新的意义方式,社交媒体仍在迅速增长,成为我们日常生活不可分割的一部分。

中国社交媒体的发展正如火如荼,截至 2014 年 12 月,中国网民 6.49 亿、社交网络用户 2.57 亿;微博用户规模 2.49 亿、微信用户 5 亿。^[5]社交媒体已成为政治观念传达、社会管理、商业营销、日常生活与交往的重要场域。社交媒体大受欢迎,以至其他网络产品也置入 SNS 基因,实现产品的“SNS 化”。比如,新浪微博在社交媒体基础上进化为社交网络的努力;阿里巴巴提出了“SNS 化”的口号;淘宝网推出了新版的淘江湖,强化 SNS 属性。所以,在“社交媒介化、媒介社交化”的传媒背景下,要实现如此大规模的交往行为,便会产生许多新的交往规则。

但是与此同时,社交媒体中出现大量失范行为,亟需建设媒介礼仪。新型的社会交往模式,为建立人与人之间新的社会关系提供了平台。人们的行为失范和无序导致了网络社会问题的产生。比如“晒族”,热衷于将身份、性格、个人经历、情绪、兴趣爱好、生活方式等过度表露,甚至自恋式地直播私生活。问题可能并不是人们的社交媒体技能不够,而是过度使

用。用户能够有效组织措辞，熟知图片美化、视频剪辑等应用软件，知道如何最大化地传播自己。可是晒族行为类似于面对面交流无法遏止地自说自话。在推送、自动弹出等功能下，“晒”成为他人的一种煎熬，将他人时间淹没在碎片信息中。类似的例子还有“习惯性点赞”，可是点赞逐渐变得随意化，无法真正传递关怀，而会弱化社交中的语言逻辑，交往也变得机械化，缺乏人性关怀。二是出于各自不法目的造成的失落行为。由于网络的虚拟性、匿名性，把关人缺席等原因，一些不规范行为甚至犯罪变得肆无忌惮，诸如泄露他人信息、人身攻击、抄袭、骚扰、谣言等。动则爆粗口、地域攻击，对异于自己的观点进行人身攻击、谩骂。比如：制造观点一致、言语风格一致的帖子，甚至以铺天盖地的评论，不断刷屏，抢占舆论高地，以获取各种非法利益。另外，因为各种思想观念差异和观点分歧，在微博、论坛，有失礼仪行为也很明显。自由主义、民粹主义、左派等，分别有各自立场，情绪化地相互攻击，诸如“卖国贼”、“走狗”等谩骂、侮辱性词语挤占网页。造成信息对立、言语不合、打压异见、阻塞言路等问题。但是，只要认真剖析各种非理性争论肌理，就可以发现，其实很多讨论涉及价值，价值无法证伪，需要更多理性的探讨。

以上几种是社交媒体运用当中广为诟病的现象。由于在社交媒体的狂欢中，一味地追求自我表现的快感，或习惯性地忽视表达技巧，不利正常有效的交往进行。凡是种种不符礼仪的行为，不仅会削弱社交效果，破坏在线交流，甚至导致误解和内部分化。虽说现在出台了一些针对社交媒体的规制政策，比如，三大微博运营商制定了一系列详细的规制手段。其中《新浪微博违规行为处罚条例》规定的处罚方式有：公开违规账号、禁止被关注、封号等。司法部门也开始探索社交网络的言论问题。但总的来说，现阶段还是摸索和尝试。另外，社交媒体的碎片化、巨量化的信息格局，使得规制难免挂一漏万。而一旦规制过于严厉，又将影响用户使用的积极性，压抑与异化人际交往。在种种外来力量的挤压下，用户沦为信息的接受者，或者集体逃离，另辟表达平台。比如“大V事件”之后，微博的用户量骤减，而趋于“寂静”。所以，媒介礼仪这种更温和，从用户体验出发的规则手段，规范当下网络社交行为，为问题的解决提供了新的可能。

二、概念辨析及理论逻辑：超越媒介素养

社交媒体重组交往情境，以社交媒体为纽带的交往，为新的礼仪形态和主体品质形成提供了契机。

谈到媒介礼仪，首先要提到相关概念“媒介素养”。媒介素养概念有其既定的内涵与外延，无法囊括媒介礼仪。两者有一定的交界，但更多的是差异。媒介素养是一个复杂的概念，它的复杂源于它自身的历史发展与文化变迁。经历了“家长制”、“免疫”模式的保护主义，到解读和批判模式，再到“赋权”和使用模式的发展过程。^[6]

20世纪30年代，为了应对大众文化的消极影响，欧洲学者最先提出“Media literacy”思想，通过媒介教育，帮助青少年对“低劣”的大众文化予以甄别与抵御。中期，其内涵从逐渐从审美欣赏转向意识形态批判。20世纪后期，“家长制”的媒介素养概念受到挑战与质疑，加之以受众为中心的研究范式兴起，媒介素养开始强调“人的能力的培养”，其概念是公众需要通过培养获得的一种基本的社会技能和个人素质。综上，媒介素养就是指人们正确地认识和估价媒介信息的意义和作用，有效地创造和传播信息的素养，主要包括利用媒介资源动机、使用媒介资源的方式方法与态度、利用媒介资源的有效程度以及对传媒的批判能力等。