

融媒体研究丛书

美国大学对社交媒体的 使用研究

——以Facebook为例

MEIGUO DAXUE DUI SHEJIAO MEITI DE
SHIYONG YANJIU
YI FACEBOOK WEILI

FACE BOOK

张 晴 著



四川大学出版社

融媒体研究丛书

美国大学对社交媒体的 使用研究

——以Facebook为例

MEIGUO DAXUE DUI SHEJIAO MEITI DE
SHIYONG YANJIU
YI FACEBOOK WEILI

张 晴 著



四川大学出版社

责任编辑:徐 燕
责任校对:陈 蓉
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

美国大学对社交媒体的使用研究:以 Facebook 为例 / 张晴著. —成都:四川大学出版社, 2017. 4

(融媒体研究丛书 / 蒋晓丽主编)

ISBN 978-7-5690-0515-8

I. ①美… II. ①张… III. ①高等学校—互联网络—传播学—研究—美国 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 075499 号

书名 美国大学对社交媒体的使用研究 ——以 Facebook 为例

著 者	张 晴
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-0515-8
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	11.375
字 数	352 千字
版 次	2017 年 9 月第 1 版
印 次	2017 年 9 月第 1 次印刷
定 价	36.00 元



版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scupress.net>

总 序

随着新媒介技术的迅猛发展，传播媒介的融合已是必然之势。以移动互联网为代表的融媒体，在不断撼动传统媒体地位的同时，也正在塑造着全新的融合性传播生态。在这个新的传播生态中，不仅各类媒介以移动互联网为平台实现了有机融合与再造，各家媒体集团也在理念和业务领域实现了多元融合的转向。与此同时，大数据技术和人工智能技术的强势来袭，也使当前的融合性传播生态不断呈现出泛媒介化和智媒介化的发展趋势。受此影响，社会系统的运行、人的认知与行为以及人与社会、人与自然之间的相互作用都在发生着深刻的变化，呈现出越来越浓厚的融媒介化的烙印。

毋庸置疑，传播领域发生的这一系列变革不仅颠覆了传统的传播格局，同时也正在改变和重塑人类社会的方方面面。这个聚合裂变带来的各种问题也成为错综复杂、融汇纠结的世纪难题，无论是学界还是业界都必须应对由此而至的严峻挑战。因此，系统而深入地探讨融媒介背景下新闻传播业发展的现状及趋势，聚焦融合性传播生态下新闻传播面临的各类问题和矛盾，关注融媒介革命对社会的重大作用和深刻影响等具有较高的学术价值和时代意义。

融媒体研究丛书由四川大学蒋晓丽教授组织和指导，汇聚十余位新闻传播学领域的青年学者，从融媒介的技术发展趋势入手逐渐深入，选取近年备受关注的媒介研究视角，结合社会学、心理学、经济学、伦理学、符号学等诸多学科，从互联网站传播、网络民意表达、传播伦理、社交媒体、传播的符号化等方面论述与研究融合性的媒介、媒体生态系统，探求传统媒体与新媒体的互动合作以及媒介融合发展的新态势。

本套丛书以综合、立体、动态的系统思维指导研究，采用质性研究与量化研究相结合的研究方法，从宏观视角切入、微观视角深化，力图打破传统的媒介融合研究壁垒，对融合性媒介及融合性媒体在各个方面的实践进行系统的探讨。此外，本套丛书还将紧密结合大数据的时代背景，探究全新的技术条件下，融合性媒介及融合性媒体发展的新规律和新样态，从而为媒介融合的发展打下坚实的理论基础，以期能有效地指导媒体业务发展。

融媒体研究丛书由四川大学“985 工程”经费资助出版，其作为新闻传播学跨学科研究的著作，适合高校修习新闻传播和与之相关跨学科课程的博士、硕士研究生及高年级本科生作为教辅使用；此外，本丛书多元化的选题、系统深入的理论分析与案例研究，同样适合新闻传播学和社会科学研究方面的其他理论工作者阅读。丛书主编、编委会委员以及各位作者力求将研究做到全面、系统、细致、深入，如有未尽之处，也敬请各位读者批评指正。

丛书主编：蒋晓丽

2016 年 10 月 25 日

前言

社交媒体作为互联网时代自媒体的典型代表,发源于美国并在美国得到普遍推广。根据美国皮尤研究中心(Pew Research Center)2015年10月发布的调查报告显示,美国有65%的成年人在使用社交媒体,其中18至29岁的青年人的社交媒体使用率高达90%^①。大学生作为青年人中的主要群体也成为社交媒体的核心用户。作为“数字原住民”(Digital Natives),美国当代大学生伴随着互联网成长,对包括社交媒体在内的各类互联网应用有着较高的使用兴趣和良好的接受能力。社交媒体具有的公开性、对话性、参与性、连通性、社区化等传播优势,赋予了个人以传播能力,促进了个人与组织在传播角色和权力等方面实现平衡,并推动了多元传播生态的实现。与此同时,社交媒体在美国大学生群体中的超高使用率也促使美国大学为加强与学生间的沟通而在学校事务中越来越多地使用社交媒体。社交媒体正逐渐成为美国大学传播生态中的重要平台。

社交媒体在美国大学中的作用日益显著,相关的研究也成为美国学界关注的热点。但现有研究多针对美国大学在某一特定的领域有关社交媒体的具体使用方式及其效果进行研究,尚未出现对美国大学的社交媒体使用的系统考察与反思性研究成果。本书引入“大学社会资本”这一概念,通过对美国大学使用社交媒体最普遍的四种应用:学生人际交往、教学、科研和大学公共传播进行分析,研究社交媒体的使用与大学社会资本之间的关系。

^① Pew Research Center. "Social media usage: 2005-2015". 2015-10-8. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>.

本书一共分为五章，第一章系统梳理了社交媒体对美国大学传播生态的改变；第二章至第四章以 Facebook 为例，深入分析了社交媒体在美国大学生人际交往、教学、科研以及大学公共传播中的应用及影响；第五章细致阐述了美国大学在社交媒体使用中出现的各类问题，并结合理论和实践，提出本书对美国大学社交媒体使用的新思考。

为了对美国大学的社交媒体使用情况进行深入细致的研究，笔者在资料收集与本书写作过程中专程到美国加州大学圣地亚哥分校进行了为期一年的访问，期间还走访了加州大学洛杉矶分校、南加州大学、芝加哥大学、伊利诺伊大学香槟分校等多所美国大学，对美国大学、大学教师和大学生的社交媒体使用情况进行了实地考察。此外，笔者还通过网络爬虫技术，对美国大学的社交媒体公共主页进行数据挖掘，在 45 所美国大学中发放并回收了 1 120 份问卷，获取了大量一手资料支撑本研究。

本书在写作的过程中力求做到理论分析与案例讨论相结合，通过大量一手资料，为读者勾画出美国大学社交媒体的使用情况，并力求通过分析美国大学在社交媒体使用过程中遇见的问题为我国大学社交媒体的使用提供借鉴与参考。本书作为社交媒体研究的著作，适合高校学习新媒体传播和与之相关学科课程的博士、硕士研究生及高年级本科生使用。而本书进行了大量的案例研究，同样适合新闻传播学和社会科学研究方面的其他理论工作者阅读。

目 录

绪 论	(1)
第一节 研究背景与研究意义	(1)
第二节 研究综述	(4)
第三节 研究框架、研究方法与创新点	(48)
第一章 社交媒体重构美国大学传播生态	(53)
第一节 社交媒体重构传播生态	(53)
第二节 社交媒体改变美国社会	(71)
第三节 社交媒体重塑美国大学的传播格局	(86)
第二章 社交媒体与美国大学生人际交往	(97)
第一节 研究思路和研究假设	(97)
第二节 研究实施	(107)
第三节 研究发现及结论	(127)
第三章 社交媒体与美国大学教学及科研	(157)
第一节 作为教学媒体的社交媒体	(158)
第二节 作为教学媒体的 Facebook	(170)
第三节 Facebook 与美国大学科研：无形学院在网络世界的延伸	(187)
第四章 社交媒体与美国大学公共传播	(203)
第一节 社交媒体的公共传播：美国大学营销的新路径	(203)
第二节 社交媒体政策：美国大学公共账号的运营指南	(231)
第三节 Facebook 公共主页与美国大学营销	(260)

绪 论

第一节 研究背景与研究意义

一、研究背景

社交媒体这一基于 Web2.0 技术的互联网应用,以用户生产内容(User Generated Content, UGC)为其主要特点,集参与、对话、公开、交流、连通性以及社区化等特性于一身^①,自第一个社交媒体网站 SixDegrees 在美国诞生至今,已经成为美国人日常生活的重要组成部分。据美国皮尤研究中心(Pew Research Center)2015 年 10 月发布的调查报告显示,美国有 65%的成年人在使用社交媒体,其中 18 至 29 岁的青年人的社交媒体使用率高达 90%^②。在社交媒体中,人们不仅仅是信息的接收者,更是信息的传播者。随着媒体使用者的身份从受众到用户的改变,社交媒体赋予了个人以传播的能力,使得个人与组织达到了平衡,社交媒体这一去中心化的特点也在改变着美国社会。在政治上,社交媒体改变了美国以往的精英政治生态,草根阶层在其中的力量日益凸显。在经济上,社交媒体改变了以往以

① Mihaela, P., Coman, C. "The image of the public institutions and new technologies". *Journal of Journalism and Communication*, 2010 (4): 45-53.

② Pew Research Center. "Social media usage: 2005-2015". <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>.

企业为中心的经营模式，消费者的地位得到空前提高。在文化上，社交媒体促使多种新的文化形态产生。对于美国公民而言，社交媒体在人们日常生活的方方面面发挥着作用：社交媒体不仅促进了人与人之间的联系，同时也是人们获取信息、休闲娱乐的工具，社交媒体中的一些功能更是为人们的日常生活提供了帮助。

作为社会的重要组成部分，大学对社交媒体的使用也非常深入与广泛。一方面，诸如 Facebook 等多个社交媒体平台就诞生于大学校园，其最初的设计就是帮助大学生在网络中与同学建立联系；另一方面，大学师生对于新鲜事物的接受与学习能力都非常强，特别是当代的美国大学生，作为“千禧一代”的他们^①，可以说是社交媒体的“原住民”，社交媒体早已成为他们日常生活中必不可少的一部分了。无论是大学本身还是大学的重要成员——教师与学生，都是社交媒体的积极使用者。社交媒体为大学生提供了一个分享知识与信息，与老师和同学建立与保持联系的平台，帮助大学生增加个人的社会资本；社交媒体为教师提供了一个分享学术与教学资源，与同行和学生建立与保持联系的平台，帮助师生增加社会资本，以及帮助学者增加学术社会资本。社交媒体为大学提供了一个与在校师生、毕业生、打算报考本学校的学生及其家长以及社会各界人士建立与保持联系的平台，帮助大学进行以营销为目的的公共传播；大学对社交媒体的使用已经成为一个非常突出的社会现象，也是本书试图研究的问题。

二、研究意义

社交媒体在大学中的使用日渐普及，但是各大学对社交媒体的使用仍处于探索阶段。美国作为在全球高等教育行业处于领先地位的国家，其大学在社交媒体使用中的经验与教训值得我们学习和汲取。因此，对美国大学的社交媒体使用进行研究，对我国大学的社交媒体使用具有借鉴意义。但是，我国目前并没有对相关问题的系统研究，即使是美国本土，虽然针对美国大学关于社交媒体的使用的相关研究有

^① “千禧一代”指美国 1984 至 1995 年出生的人。——作者注。

很多,但是每位学者都仅仅侧重于大学营销、大学教学、大学科研和大学交往等某单一问题进行研究。本书对社交媒体在美国大学中的使用进行综合考察,并希望在以下几个方面有所突破。

一是以 Facebook 为研究对象,通过美国大学对 Facebook 的使用总结出美国大学对社交媒体使用的一般规律。Facebook 作为全球第一大社交媒体,在美国大学生中的影响力也是最大的。本书期望可以解答美国大学对 Facebook 有哪些应用,使用这些应用的特点是什么,以及使用的过程中会出现什么问题等问题。

二是利用 Python 编写的网络爬虫访问 Facebook 的 Graph API 获取数据,对美国大学运营公共主页的特点进行详细的分析。以往对美国大学利用社交媒体进行以营销为目的的公共传播的研究多侧重于社交媒体营销的效果或是对社交媒体营销的方针政策等大的概念的研究,对于利用社交媒体进行营销的具体操作很少有人研究。本书利用网络爬虫技术,期望能够对美国大学关于社交媒体公共主页的具体运营策略进行详细的分析,并总结出其一般规律。

三是从教学媒体的视角出发,对社交媒体在大学教学中的使用进行分析。社交媒体作为一种教学媒体是如何发挥作用的,对美国大学课堂有哪些积极或消极的影响,是本书期待解决的问题。

四是从大学社会资本的角度,对美国大学关于社交媒体在大学公共传播、教学、科研和学生人际交往方面的使用与大学社会资本的关系进行考察。社交媒体最基本的功能就是建立人与人之间的联系,从这一角度来看,相较于其他任何媒体而言,美国大学使用社交媒体最突出的作用就是社交媒体可以帮助使用者与其他组织机构或个人建立联系,进而影响其社会资本。但是实际的效果是怎样的,是本书期望解答的问题。

大学肩负着国家人才培养和科技创新的重任,大学的发展对一个国家的发展非常重要,同时,大学阶段也是个人成长的重要阶段。随着社交媒体在大学校园的日渐普及,大学如何正确、适当地使用社交媒体,上自对国家,下至对大学生个人,都有十分重要的意义。本书通过对美国大学的社交媒体使用情况进行研究,分析与总结出美国大

学使用社交媒体的一般规律，期望对我国大学有所借鉴。

第二节 研究综述

一、文献综述

1. 国外文献综述

(1) 社交媒体的研究概况

国外对社交媒体的研究主要从社交媒体的使用行为、社交媒体与社会资本、社交媒体在商业中的应用和社交媒体与隐私问题四个方面进行。因为对社交媒体与社会资本的关系的研究多是针对大学生群体进行的，这一部分在后文对社交媒体与大学生交往的文献综述中有专门的总结，这里先将这一部分略过。

① 社交媒体的使用行为

关于社交媒体的使用行为，学者多针对大学生进行研究。学者 Raacke 和 Bonds-Raacke (2008) 对大学生的社交媒体使用目的的研究发现，大学生平均每天花费三个小时使用社交媒体，主要利用社交媒体建立和维护与朋友的关系以及搜集信息^①。

关于影响社交媒体用户的吸引力的因素^②，Tong 等人 (2008) 研究发现，社交媒体的好友数量会对用户的社会吸引力和个人吸引力产生重要的影响，一般来说，社交媒体的好友数少于 102 人的用户的

① Raacke, J., Bonds-Raacke, J. "MySpace and facebook: applying the use and gratifications theory to exploring friend-networking sites". *Cyberpsychology & Behavior*, 2008, 11 (2): 169-174.

② Park, N., Kee, K. F., Valenzuela, S. "Being immersed in social networking environment: facebook groups uses and gratifications and social outcomes". *Cyberpsychology & Behavior*, 2009, 12 (6): 729-733.

好友吸引力最低,好友数在300人左右的用户的吸引力最高^①。除此之外,Walther等人(2008)研究发现,好友的评价也会影响社交媒体用户的吸引力,而且,在不同性别的用户身上会产生相反的影响。其中,关于道德的负面评价会削弱女性大学生的吸引力,但是反而会增加男性大学生的吸引力^②。

在效果方面,关于社交媒体对学生融入新的环境的影响,Madge等人(2009)认为社交媒体可以帮助大一新生更好地熟悉新的环境^③。Park等人(2009)认为社交媒体可以帮助大学新生在入学后开展各类活动,以更好地进行自我形象的建构和帮助大学生实现社会化。Valkenburg等人(2006)研究发现,随着用户使用社交媒体的频繁度的不断提高,其幸福感和自尊会更容易受到社交媒体上的其他人的影响。当别人给予积极的评价的时候,其自尊会增强;反之,其自尊会减弱^④。

关于用户在社交媒体中的身份建构,Buffardi等人(2008)研究发现,自恋程度高的大学生会发布更多自我“推广”的内容来“粉饰”其个人形象^⑤。但是,Back等人(2010)研究发现,用户并不会在社交媒体上为自己建构理想化的虚拟身份,社交媒体反而成为用户

① Tong, S. T., et al. "Too much of a good thing? the relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook". *Journal of Computer Mediated Communication*. 2008, 13 (3): 531-549.

② Walthea, J. B., et al. "The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on facebook: are we known by company we keep?". *Human Communication Research*. 2008, 34 (1): 28-60.

③ Madge, C., et al. "Facebook, social integration and informal learning at university. 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'". *Learning Media and Technology*. 2009, 34 (2): 141-155.

④ Valkenburg, P. M., Peter, J., Schouten, A. "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem". *CyberPsychology & Behavior*. 2006 (9): 584-90.

⑤ Buffardi, L. E., et al. "Narcissism and social networking web sites". *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2008, 34 (10): 1303-1314.

表达和沟通真实个性的渠道^①。Correa 等人通过研究发现,性格特征是使用社交媒体的关键因素。他们发现,用户的外向性和开放性与社交媒体的使用呈正相关关系,稳定的情绪则与社交媒体的使用呈负相关关系^②。

② 社交媒体在商业中的应用

对社交媒体在商业中的应用的研究主要集中在营销领域。许多学者对社交媒体带来的营销模式的改变进行了研究,其中最突出的影响在于消费者地位的改变。Jansen 等人(2009)研究发现,社交媒体已经成为口碑营销的新阵地。消费者的购买决定已经不仅仅取决于企业单向的信息发布,社交媒体已经成为消费者做出购买决定的重要参考,消费者在购买之前常常会主动地在社交媒体上寻找相关的评价^③。Faultlds 和 Mangold (2009)认为在社交媒体这种“C2C”的环境中,企业应该想办法为消费者建立一个与组织使命和绩效目标相一致的讨论平台,并积极吸引消费者加入讨论^④。学者 Ritzer 等人(2010)认为,社交媒体时代,消费者成为营销的主角,企业的营销行为必须以消费者为导向,通过讲人物故事、建立通信论坛、制定公共规范和进行市场推广等手段来推动消费者的评价、接受、认可和解释^⑤。学者 Xiang 和 Gretzel (2010)通过研究社交媒体在人们搜索旅游相关的信息时的作用发现,人们需要的旅游信息的解答大多来自消

① Back, M. D., et al. "Facebook profiles refelect actual personality, not self-idealization", *Psychological Science*, 2010, 21 (3): 372-374.

② Correa, T., Hinsley, A. W., de Zuniga HG. "Who interacts on the web? the intersection of users' ersonality and social media use". *Computers in Human Behavior*, 2010 March, pp. 247-253.

③ Jansen, B. J., et al. "Twitter power: tweets as electronic; word of mouth". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2009, 60 (11): 2169-2188.

④ Mangold, W. G., Faultlds, D. J. "Social media: the new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, Jul-Aug2009, 52 (4): 357-365.

⑤ Ritzer, G., Jurgenson, N. "Production, consumption, prosumption the nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'". *Journal of Consumer Culture*, 2010, 10 (1): 13-36.

费者在社交媒体中发布的内容^①。

关于社交媒体在企业营销的作用方面,学者 Hawn (2009) 的研究发现,社交媒体为企业和消费者之间搭建了新的沟通平台,社交媒体也成为企业重要的营销工具^②。

在对社交媒体营销的具体实践的研究中,Waters (2009) 对非营利组织利用 Facebook 的营销行为进行了研究。研究发现,仅仅在 Facebook 中有组织的简介是不够的,需要通过组织活动来提高组织的知名度与群众的参与度^③。此外,学者 Kozinets 等人 (2010) 认为,社交媒体还是企业用来检测品牌舆情的重要工具^④。

③ 社交媒体与隐私问题

学者 Livingston (2008) 对青少年在使用社交媒体中隐私泄露的方式进行了总结。在青少年的社交媒体使用中,信息的泄露可能来自于用户主页中的直接泄露,或者来自于朋友的转发,还可能来自于不良网站的信息盗取^⑤。

学者 Subrahmanyam 和 Greenfield (2008) 认为,社交媒体为用户提供了解保护隐私的方法,所以社交媒体的隐私安全主要取决于用户的态度。也就是说,社交媒体的安全性完全取决于用户是否进行了隐私保护设置^⑥。关于青少年在社交媒体上的隐私设置问题,学者

① Xiang, Z., Gretzel, U. "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*. 2010, 31 (2): 179-188.

② Hawn, C. "Take two aspirin and tweet me in the morning: how twitter reshaping health care". *Health Affairs*. 2009, 28 (2): 361-368.

③ Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., Lucas, J. "Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using facebook". *Public Relations Review*. Jun 2009, 35 (2): 102-106.

④ Kozinets, R. V., et al. "Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities". *Journal of Marketing*. 2010, 74 (2): 71-89.

⑤ Livingstone, S. "Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression". *New Media & Society*. 2008, 10 (3): 393-411.

⑥ Subrahmanyam, K., Greenfield, P. "Online communication and adolescent relationships". *Future of Children*. 2008, 18 (1): 119-146.

Fogel 和 Nehmad (2009) 研究发现男生更倾向于公布自己的个人信息^①。而学者 Lewis (2008) 的研究发现女生则更倾向于设置隐私选项^②。Debating 等人 (2009) 的研究认为, 经历过隐私泄露的用户更倾向于进行隐私设置^③。

(2) 社交媒体在大学营销中的使用

对社交媒体在大学营销中使用的研究主要集中在社交媒体营销的策略、效果和社交媒体政策三个方面。

在对美国大学的社交媒体营销的策略研究中, 学者 Shirley Luna (2014) 对德克萨斯大学的四所分校: 奥斯汀分校 (University of Texas at Austin)、布朗斯维尔分校 (University of Texas at Brownsville)、达拉斯分校 (University of Texas at Dallas)、圣安东尼奥分校 (University of Texas at San Antonio) 进行了案例分析。对大学社交媒体主页的作用、大学社交媒体主页运营人员的必备素质、大学的社交媒体政策进行了分析。研究发现, 根据权变理论, 虽然四所学校从属于同一学团, 但是不同的学校根据自己的实际情况制定了不同的运营策略, 并指出大学的社交媒体主页的主要作用是建立品牌社区、招生、联系校友和危机管理。同时, 四所学校都在 Facebook、Twitter、LinkedIn、YouTube 和 Instagram 五个社交媒体平台上开设了主页。另外, 虽然大学教师不会经常参与到大学社交媒体主页的信息发布中, 但是在必要的时候, 他们应当在社交媒体主页中回复一些用户的问题。在招聘社交媒体运营人员的时候, 具有市

① Fogel, J., Nehmad, E. "Internet social network communities: risk taking, trust, and privacy concerns". *Computers in Human Behavior*. 2009, 25 (1): 153-160.

② Lewis, K., Kaufman, J., Christakis, N. "The taste for privacy: an analysis of college student privacy settings in an online social network". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008, 14 (1): 79-106.

③ Debatin, B., et al. "Facebook and online privacy: attitudes behaviors and unintended consequences". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2009, 15 (1): 83-108.