



Monograph for 2009 Chinese New Media Communication Convention

2009中国新媒体传播学年会 论文集

金兼斌 主编

清华大学出版社



Monograph for 2009 Chinese New Media Communication Convention

2009中国新媒体传播学年会 论文集

金兼斌 主编

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书汇集 2009 年中国新媒体传播学年会的获奖论文及优秀作品,从社会交往、文化艺术、产业市场和公民社会四个方面集中探讨了媒介演变与社会发展的关系,值得新媒体研究者和关注者借鉴与了解。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

2009 中国新媒体传播学年会论文集/金兼斌主编.--北京:清华大学出版社,2010.12
ISBN 978-7-302-24293-2

I. ①2… II. ①金… III. ①传播媒介-学术会议-文集 IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 228724 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:王荣静

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:14.75 字 数:336 千字

版 次:2010 年 12 月第 1 版 印 次:2010 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:38.00 元

产品编号:040969-01

(一)

2009年11月20日到22日,由中国新闻史学会网络传播史分会(简称中国网络传播学会)主办,清华大学新闻与传播学院承办的“2009中国新媒体传播学年会”在北京市友谊宾馆召开。中国新媒体传播学年会由中国新闻传播学界新媒体研究领域的两个传统学术会议——“中国网络传播学年会”与“新媒体与新思维论坛(新新论坛)”合并而成。2008年11月,采用现名后的第一次年会在中国人民大学新闻学院召开。在此后的一年间,国际政治、经济形势风云变幻,国内亦历经了一系列重大事件,新媒体在其中所发挥的影响日益受到人们的关注,新媒体的发展已深刻改变了中国和世界媒体传播的结构与风格。“2009中国新媒体传播学年会”正是在这样的大背景下召开的。

这次年会以“媒介演变与社会发展”为主题,在学科交叉融合与传播研究国际化、科学化、本土化进一步深入的大趋势下,对新媒体的现状与未来、影响与使命进行了广泛的探讨与交流,并对新媒体传播研究本身进行了总结与反思。年会共收到中国网络传播学会会员和全国新闻传播院校师生以及其他对新媒体研究感兴趣的人士投寄的论文约120篇,会议特邀主题发言6席,设置专题圆桌讨论一场。会议组织方邀请有关专家、教师对来稿进行了严格的初评把关,结合参会情况,最后大会收录发言论文51篇,录用率约为43%。在年会总的主题“媒介演变与社会发展”下,分设“网络群体性事件专题”、“新媒体与公民社会”、“网络舆论研究”、“新媒体实践与挑战(圆桌会议)”、“新媒体与社会交往”、“新媒体历史与发展”、“新媒体理论与方法”、“新媒体产业与市场”、“新媒体文化与艺术”9个单元专场。

(二)

新媒体已经成为我们每个人日常生活中不可或缺的一部分——尽管这样的说法部分地取决于我们如何界定“新媒体”这个概念。我们的工作、学习、生活、娱乐以及人际沟通的方式,无不随着各种新媒介技术的推陈出新而发生着深刻的变化。从社会层面看,新媒介同时充当了中国社会变革与转型的催化剂和缓冲器。新媒体一方面成为各种社会力量争取其各自诉求的重要甚至唯一手段;另一方面,新媒介也成为中国社会转型期,各种积聚的社会矛盾相互碰撞并释放压力的重要渠道和平台。2008年以来,中国经历了

诸多难忘的重大历史性事件和社会性事件。其中大部分事件中,新媒体扮演了极为重要甚至关键的角色。正是借助各种新媒介平台所提供的高效的社会动员能力,使得媒介和公众具有了前所未有的推动社会变革和进步的力量。可以毫不夸张地说,当今社会是一个运行于新媒体之上的社会。新媒介业已成为最具活力的社会生产力之一。

媒介的快速演变及其与社会发展之间的复杂而深刻的互动,对政府和学界都提出了严峻的挑战:中国该如何利用好新媒体带来的战略性发展机遇,在 21 世纪的新型国际竞争中取得先机? 社会该如何应对网络媒体、移动媒体普及所带来的各种新型的经济、法律、社会治安、文化等方面的问题? 这些问题事关 21 世纪中国在世界民族之林中的地位,事关中国亿万民众的福祉。但这些问题又是前所未有的。它们是如此之复杂,使得对这些问题的回答,从本质上说,需要超越我们原先传统管理的格局、模式,需要超越我们传统的学科分类研究的思路。在指导思想、思路上不进行这样的超越和创新,我们对新媒体发展所带来的各种政治、经济、文化、社会问题就会疲于应付,处处捉襟见肘;相反,如果我们能够解放思想、放开胸怀,就有可能抓住新媒体作为一种革命性的生产力所带来的巨大发展机遇,加快我们国家和社会的发展建设进程。在时代发展和人民福祉面前,政府、业界、学界都有责任有所作为。“2009 中国新媒体传播学年会”的召开,为政府、业界、学界相互了解,共同探讨“媒介演变与社会发展”这一重大时代课题,提供了一次很好的机会。

参加 2009 年年会的除了新闻传播学界人士外,还有来自政府主管部门、新媒体业界以及其他学科的学者。国务院新闻办公室互联网研究中心主任刘正荣博士在致辞中认为,年会的如期召开和本领域众多专家学者的积极参与,标志着我国新媒体传播研究的发展步入新的发展阶段。他强调指出,随着当今互联网对政治、经济、文化以及社会各方面的影响越来越广泛、越来越深刻,互联网已经成为了当今社会特殊的神经系统和支撑系统,有太多重要的问题、新的问题需要大家去探讨。他引用清华大学熊澄宇教授提出的观点,认为互联网已经成为一种特殊的意识形态。他希望能有更多的学者关注这个研究领域,扎实构建中国特色新媒体研究体系,为丰富我国新闻与传播理论体系,进一步提高全社会的网络文化素养,更好地推动我国信息化建设作出积极的贡献。

新媒体研究被称为联结文理两大研究领域的“结构洞”或桥梁。在本次年会上,香港城市大学媒体与传播系教授祝建华老师的主题报告“复杂网络与新媒体研究”以及清华大学计算机系教授杨士强老师的主题报告“数据挖掘技术与新媒体研究”,都引发了参会代表的热烈讨论,相关论题也成为年会的讨论热点。文理交叉的研究方法创新成为新媒体传播学研究的一个重要趋势和特色。此外,汕头大学长江新闻与传播学院常务副院长范东升教授的主题报告“从美欧报业大危机看未来传媒业的模式演变”、中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员闵大洪老师所作的主题报告“2009 年的新媒体传播研究”、中国人民大学新闻学院教授高钢老师所作的主题报告“媒体融合趋势下传播影响力的建构”以及清华大学新媒体研究中心主任、国家文化产业研究中心主任熊澄宇教授的主题报告“新媒体与社会责任”,都极富启发性,引发了全体参会者的热烈讨论。非常可惜的是,由于各种原因,这些精彩的主题报告在论文集出版之时未能整理成文,所以没有包括在本书中。

(三)

一个全国性的学术年会的组织离不开来自各方面的支持。本次年会由中国网络传播学会主办、清华大学新闻与传播学院承办、北京网络媒体协会协办。此外,清华大学—网易公司未来媒体研究中心、清华—路透全球新闻研究室、搜狐网为本次年会的筹备提供了资金和物资方面的支持。对于这些单位、机构、组织为本次年会的举办所作出的贡献,我们表示衷心的感谢。

年会结束后,中国网络传播学会委托会议组织方清华大学新闻与传播学院对所有提交的论文进行再次筛选,着手编辑出版“2009 中国新媒体传播学年会”优秀论文集。这个过程涉及与相关论文作者的再次沟通,并需要根据出版要求和论文集总体的内容结构设计,对初步入选的论文提出具体的修改要求,包括内容和格式体例两大方面。需要说明的是,入选论文和会议发表论文并无严格对应性。入选论文更多地考虑了论文本身的学术价值和写作的学术规范遵守情况。另外,部分会议论文作者由于已经把论文另投他处发表,则也不再收入本论文集中。经过反复协商和斟酌,论文集最后收入论文分为“新媒体与社会交往”、“新媒体文化与艺术”、“新媒体产业与市场”、“新媒体与公民社会”四个专题。

本论文集的选编由2009年年会承办方清华大学新闻与传播学院教授金兼斌老师担任主编,清华大学新闻与传播学院博士生向倩仪小姐担任主编助理,协助论文的编辑出版工作。本论文集的出版得到清华大学“985”二期专项“数字化背景下的媒介变革”课题项目组的支持。清华大学出版社的编辑对本书的出版给予了支持和大力协助,使得本书的选编、整理和最终出版都能顺利进行。

行文到此,忽然意识到论文集编定之时,距离去年的年会召开已经过去了整整一年。岁月不居,聚散有时。新媒体在过去一年又历经了新的辉煌和发展,这一切,正等待着即将召开的“2010 中国新媒体传播学年会”的与会者们去进行总结和探讨。薪火相传,希望“中国新媒体传播学年会”能够长久地成为国内进行新媒体与社会发展相关研讨的一个品牌平台,在学界、业界、政府以及其他社会力量的共同关注和呵护下,持续健康的举办下去,并年年有相关的前沿研究成果结晶出版,以作为我们这些有幸见证和参与这波前所未有的媒介变革大潮的研究者和实践者的成长印记和时代记录。

金兼斌

中国网络传播学会副会长
清华大学新闻与传播学院教授

目录

前言 III

新媒体与社会交往

NEW MEDIA & SOCIAL INTERACTION

3 社交网站用户的准社会交往研究

——以开心网、人人网媒介名人页面为例/刘于思

20 网络技术反哺现象及其家庭影响因素探析

——一项关于中学生对父母网络技术反哺的实证研究/江 宇 罗爱萍

34 认知、评价与使用

——网络电视受众研究/蒋宁平

42 当前大学生互联网使用与满足的新特征

——基于广州大学城的问卷调查/何国平

新媒体文化与艺术

NEW MEDIA CULTURE & ARTS

53 编码/解码视角下的“山寨”词义分析/张晓星 胡翼青

71 李宇春“春哥”形象的网络建构与启示/邵 静

83 想象·表演·认同

——中国大陆美剧迷的身份/认同研究/文卫华

98 跨文化网页内容分析

——以中美银行网页为例/白 艳 贾文山

111 互动视频的现状 & 互动叙事探讨/刘惠芬

120

示“微”时代

——文化生产与消费模式的转变/李晨宇

新媒体产业与市场

NEW MEDIA INDUSTRY & MARKET

131

社会性媒体传播环境中的媒体关系操作分析/冯丙奇

141

从谷歌广告系统看互联网对传统广告的变革/苏俊斌

152

新媒体从业人员从业生态调查报告/陆高峰

168

UGC 影响下的传统媒体变革

——以英国 BBC 的“创造性未来”规划为例/姜海洋

新媒体与公民社会

NEW MEDIA & CIVIL SOCIETY

177

无规律扩散与有限参与

——中文 BBS 论坛长帖扩散研究/安珊珊 杨伯淑

197

BBS 不同政治派别的关系网络结构分析/刘 凯

205

网络媒体危机事件报道的议程设置研究

——以网络媒体对“三鹿奶粉事件”报道为例/陈 薇

214

网络新闻中的央视形象

——以新浪网为例/周睿鸣



新媒体与社会交往

NEW MEDIA & SOCIAL INTERACTION

社交网站用户的准社会交往研究

——以开心网、人人网媒介名人页面为例

Predictors of SNS Users' Para-social Interaction of The Celebrity Pages in Social Network Services

刘于思^①

摘要：准社会交往是一种媒介中的人物取代了现实交流对象的交往现象。近年来，社交网站的发展为其用户与媒介名人之间的准社会交往提供了新途径。本研究以使用与满足理论为基础构建研究框架，通过对开心网和人人网（原校内网）两大社交网站 318 名用户的问卷调查，探求社交网站用户的媒介使用、人格特质及人口变量对其准社会交往程度的影响。调查发现，社交网站用户对社交网站和传统媒体的准社会交往使用、归属需要、独处经验、依恋风格、年龄及教育程度可在不同程度上预测其与媒介名人在友谊、接近和移情三个层面上的准社会交往程度，其中社交网站的准社会交往使用预测力最强，归属需要次之。这一发现为认识和解释社交网站用户的准社会交往提供了依据。

Abstract: Para-social Interaction is an imaginative relationship that audience members can interact with a particular celebrity. In recent years, the development of social networking services provides SNS users a new way of para-social interaction with celebrity. Based on the uses and gratifications theory, this study investigates the relationships among para-social interaction with celebrity, media use, personalities and demographic variables of SNS users. Results of a survey study ($N = 318$) show that para-social interacting use of SNS and traditional media, need to belong, solitude experiences, attachment styles, age and education predict para-social interaction with celebrity in friendship, access and transportation. These results provide evidence for understanding and explaining the SNS users' para-social interaction.

关键词：准社会交往 社交网站 媒介使用 人格特质

Key Words: para-social interaction, SNS, media use, personalities

一、研究背景与目的

从 2005 年底起，社交网站（Social Networking Services）在中国大陆迅猛发展。时至今日，社交网站已成为继门户网站、搜索引擎、视频播放之后的重要网络平台之一。根据 2009 年 9 月 7 日中国互联网协会主办的中国网站排名（<http://www.chinarank.org.cn>）显示，在综合网站排名中，开心网（<http://www.kaixin001.com>）和人人网（原校内网）（<http://www.renren.com>）分别以 44 246 人/百万人和 39 226 人/百万人的一周平均日流量居于第 13 位和第 15 位。

^① 刘于思，参会时为武汉大学新闻与传播学院硕士研究生，现为清华大学新闻与传播学院 2010 级博士研究生。

2009年初,若干媒介名人陆续进驻开心网和人人网,其中包括歌手、主持人、模特、体育明星、演员等。社交网站用户可以通过与这些媒介名人成为好友或粉丝的方式,以留言、分享、赠送礼物、发送消息、参与游戏等形式,在社交网站上与媒介名人产生朋友一般的交往行为,这是准社会交往在新媒介条件下的一种具体体现。

准社会交往(Para-social Interaction, PSI),也称准社会互动、拟社会交往等,是一种“媒介中的人物或者媒介名人取代了现实的交流对象”的交往现象(Horton & Wohl, 1956)。虽然随着以计算机科技为基础的媒介技术的发展,社交网站的互动能力在不断增强,由单项系统变为双向系统,为社交网站用户创造了与媒介名人进行平等的社会交往的可能性,但媒介名人特有的权限造成了其对社交网站普通注册用户互动行为的不对等,这种“互动”依然是单向的“发布——浏览——反馈”模式,缺少媒介名人与社交网站用户真正的同步交流。可见,社交网站用户与媒介名人的交往仍旧是一种准社会交往,而非在Web2.0条件下可以实现的真正的社会交往。尽管如此,社交网站用户依然坚持着这种准社会交往,这一点从人人网上已故歌手迈克尔·杰克逊的公共主页的留言量便可窥一斑。

如果说,从前准社会交往被视作一种低级的虚假关系,或是一种“老弱病残”用来替代真实社会关系的可悲行为,那么在近年来的研究中,准社会关系则更多地被看成一种更加可以接受的关系,一种“远距离的亲密”,一种以与媒介名人之间建立特殊的人际交往为形式的虚拟友情(Cohen, 2004)。那么,社交网站是否引发了用户对媒介名人的准社会交往?社交网站作为一种大众传播媒介,对其使用是否影响了用户的准社会交往程度?准社会交往与社交网站用户在现实社会交往中的人格特质有无关联?以上都是本文希望通过调查来回答的问题和研究的目的所在。

二、文献探讨

(一) 受众研究视角下的准社会交往

自从传播学作为一门正式的学科开始发展之日起,“受众”作为传播简单线性模式的“5W”之一,一直是勾连传播主体、传播内容、媒介渠道与传播效果等其他几个范畴的核心领域。伴随着全球传播环境的不断变化和学科范式的逐步成熟,受众研究日益成为大众传播研究中不可忽视的中坚力量。经过数十年的发展,来自不同学科领域和学术立场的研究成果共同构成了受众研究的多元内涵。

现有的受众研究分为“结构性”(structural)、“行为性”(behavioral)和“社会文化性”(sociocultural)受众研究三大类。其中,行为性研究传统主要关注受众的媒介使用与媒介效果,以调查、实验、心理测试等方法评估受众的动机、选择和反应,用以解释并预测受众的行为与效果。在这种传统之下,行为性受众研究从早期的“直接效果模式”(即单向模式,受众被认为是一个毫无自主能力的靶子,只能被动地接受媒介的刺激)发展为受众主动模式,其焦点主要集中在受众选择媒介及其内容的动机问题上。在此基础上,“使用与满足”研究(Blumler & Katz, 1974; Rosengren et al., 1985)作为一个颇具特色的亚研究

范式,逐渐清晰地突显出来。它不但肯定了受众在媒介使用上的主动地位,同时还关注造成媒介满足的社会原因以及媒介更广泛的社会功能,例如怎样使社会交往和社会互动更加容易等。

而与真正的社会交往不同,准社会交往被 Perse 和 Rubin 定义为“受众成员感到他们与其喜爱的媒介人物互动的程度”(1989)。准社会交往的许多特征类似于社会交往。Rubin 和 Perse(1987)认为,这种行为源于人类依恋他人的本能,而跟距离的远近无关。在一项针对广播脱口秀节目听众的研究中,Armstrong 和 Rubin(1989)发现:以媒介为中介的交往行为,只有在符合双向原则(如脱口秀节目的听众与主持人或嘉宾进行同步的真实的交流)的前提下,才能被看作面对面人际交往的功能替代,这同时也是准社会交往与社会交往本质的区别。受众对媒介人物的准社会交往伴随着大众传播媒介的产生而产生,近年来,研究者主要关注受众将电视中的人物(包括电视新闻主播、电视演员、电视剧/情景剧角色、电视购物节目主持人)当作真实人物所进行的准社会交往(Rubin & McHugh, 1987; Turner, 1993)。而新媒介的发展,为受众的社会交往带来了重要的变化。互动媒体网络的出现,成为地方团体和更广泛的、以共同利益为基础的协会以及“赛博社区”(cyber-communities)形成的基础,并且受到网络受众的欢迎(Jones, 1995; Rheingold, 1994)。与其他网络服务形式相比,社交网站强调主动性和互动性,每个页面内容的发布者都是受众自身,这也使社交网站的“受众”演变为更加强调主动性的“用户”。这增加了网络用户媒介使用的个性化,拓展了用户的行为模式,也为研究社交网站用户的准社会交往带来了更大的空间。

(二) 准社会交往与媒介使用

大多数媒介使用是否能够如人们所选择的那样具有社交性,取决于人们在现实生活中拥有的资源情况(如金钱、流动性、可得朋友、社会关系等方面),即交往潜能(interaction potential)(Rosengren & Windahl, 1972)。基于大众媒介的社会交往,会增加、补充甚至取代现实的人际交往,其结果是,大众媒介可以加大也可以削弱人们社会交往的潜能。

许多研究者探寻了习惯性的媒介使用和有目的的媒介使用之间的差异。例如,研究者 Rubin(1984)曾经区分了受众对电视的“仪式性”(ritualistic)和“工具性”(instrumental)收看模式。媒介的仪式性使用以放松、陪伴和消遣为特征,而工具性使用则是为了直接满足特定的目标,例如搜寻信息等。此后的研究中也曾发现,准社会交往与收集信息的工具性电视新闻收看存在相关关系,因为研究者认为关系发展是受众重复观看特定的新闻主播所主持节目的自然产物(Rubin et al., 1985)。在其他研究中,陪伴、激励和社会交往被视作仪式性媒介使用(Leung, 2001),据此,准社会交往也应当与特定节目的仪式性收看相关。在区分了受众媒介使用模式和媒介性质的基础上,本文提出以下研究假设:

H1-a: 由社交网站用户对网络的日常使用频率可预测其与媒介名人的准社会交往程度。

H1-b: 由社交网站用户对社交网站的日常使用频率可预测其与媒介名人的准社会交往程度。

H2-a: 由社交网站用户对传统媒体的准社会交往使用频率可预测其与媒介名人的准社会交往程度。

H2-b: 由社交网站用户对网络的准社会交往使用频率可预测其与媒介名人的准社会交往程度。

H2-c: 由社交网站用户对社交网站的准社会交往使用频率可预测其与媒介名人的准社会交往程度。

此外, Bicke(2003)的研究发现了受众对信源可信度的评价与其准社会交往之间的正相关关系。一些相关研究也指出, 随着受众对媒介的信任的增长, 准社会交往程度也随之增加(Perse, 1990), 同时, 更容易采纳媒介人物所表露出的想法和观念(Basil, 1996)。由此可推断出, 受众所感知的媒介可信度越高, 对该媒介中特定客体所产生的相应的准社会交往亦越强。由此, 本文提出如下研究假设:

H3: 由社交网站用户对社交网站的可信度评价可预测其与媒介名人的准社会交往程度。

(三) 准社会交往与受众人格特征

在使用与满足研究的功能主义范式下, 受众的形成常常基于个体需求、兴趣和品味的相似性, 其中有许多都反映出社会或心理根源。因此, 不同受众的人格特征也可能成为影响其准社会交往程度的因素。

人格特征被广泛验证与准社会交往相关, 但其结论却不尽相同(Tsao, 1996; Greenwood, 2008)。由于新的消遣方式的影响, 人们的日常社会交往模式变得复杂而多变。有许多人与社会隔绝, 又对使用媒介很上瘾, 这可能进一步加剧了他们的孤立。在现代都市生活中, 社会交往可能尤为不易, 媒介正是通过提供社会交往的替代品, 来帮助人们减轻因为彼此隔离而带来的孤独寂寞感, 缓解精神压力。

一些研究发现了孤单与准社会交往之间存在关联的直接证据。Finn 和 Gorr(1988)的研究表明, 孤独与陪伴性电视收看动机有关; Eyal 和 Cohen(2006)认为, 虽然准社会交往与孤独感并没有直接的关联, 但“准社会关系破裂”(para-social breakup, 在该研究中为一系列友情关系的终结)的悲伤感与受众的孤独感有关。为了深入了解独处时间对受众的影响, 人们独处的积极和消极体验被记录下来, 并在此后的研究中被分为9种独处类型(Long et al., 2003)。Greenwood 和 Long(2009)在一项针对221名在校大学生的研究中发现, 受众与媒介人物的准社会交往与其独处经验(solitude experiences)的特定类型相关。基于以上文献, 本文提出研究假设:

H4-1: 由社交网站用户的独处经验可预测其与媒介名人的准社会交往程度。

除此之外, Greenwood 和 Long 的研究还证实了准社会交往与受众归属需要(need to belong, NTB)之间存在的关联。归属需要是一种发展和保持有意义的社会关联的需要, Baumeister 和 Leary(1995)将其定义为一种“构成其他无数人类交往和互动行为基础的基本人类动机”。尽管他们强调, 满足归属需要的理想方式应当是建立在交往双方的互相关爱之上的积极频繁交往, 但也遗留了一个可供探讨的可能性, 那就是: 个体在其亲友无法提供交往行为时, 可能会从多种替代交往中得到部分的满足。在 Gardner 等人(2005)

的研究中就发现,拥有较高归属需要的受众更可能报告其与媒介人物产生准社会联系的感受。本文继而提出研究假设:

H4-2: 由社交网站用户的归属需要可预测其与媒介名人的准社会交往程度。

依恋风格(attachment styles)是心理学中的一个重要概念,它是指通过先天依恋行为系统与特殊依恋经验相互作用而形成的预期、需要、情感、情感调节策略和社会行为的系统模式(Shaver & Mikulincer, 2002)。依恋风格的分类系统最早由 Ainsworth(1969)提出,根据儿童在与母亲分离和重聚时的依恋反应,儿童的依恋风格被分为安全型、回避型和焦虑矛盾型三种。相关研究表明,成人的依恋模型适用于考察电视观众的准社会关系,这类关系的强度可以通过观众的依恋风格来进行预测(Cohen, 1997; Cole & Leets, 1999)。本文提出研究假设:

H4-3: 不同依恋风格的社交网站用户,其与媒介名人的准社会交往程度有显著差异。

三、研究方法

(一) 研究对象与目的

本研究以开心网和人人网(原校内网)两大社交网站的用户个体为分析单位,试图通过调查研究法,解释社交网站用户的准社会交往程度与其媒介使用、人格特质及其人口统计学特征之间的关系。

(二) 研究抽样与实施

作为解释性研究,本研究进行判断式抽样(judgemental sampling)。这种非概率抽样选择观察对象的方式是以个人对研究对象是否有效或有代表性的判断为基础的。

调查于2009年8月21日至9月3日间实施,研究者在问卷星(<http://www.sojump.com>)调查网站编辑并发布网络问卷,首先判断开心网和人人网(原校内网)用户是否与该社交网站入驻的媒介名人成为好友,随后随机向已成为媒介名人好友的用户发送站内信件,邀请其填答问卷,共发放邀请邮件2817份,回收有效问卷318份,其中开心网158份,人人网(原校内网)160份,回收率约为11%左右。

有效样本($N=318$)的人口统计学比例如下。性别:男性53.5%,女性46.5%;年龄:15岁以下5.0%,15至20岁24.5%,21至25岁49.1%,26至30岁11.3%,31至40岁8.8%,41至50岁1.3%;婚姻状况:未婚83.6%,已婚16.4%;教育程度:小学及以下1.9%,初中6.3%,高中5.1%,大专23.9%,大学本科45.9%,研究生及以上6.9%;收入(月):还没有收入55.3%,2000元以下者18.2%,2000至3000元者13.8%,3001至5000元者8.2%,5001元以上者4.4%。将调查样本与中国互联网协会(CNNIC)在《第24次中国互联网络发展状况统计报告》(2009)中的中国网民人口结构进行比较,可发现二者较为吻合。

(三) 变量的测量

1. 因变量的测量

在本研究中,因变量为社交网站用户的准社会交往。在该领域,研究者已经开发出一系列指标对准社会交往的程度进行经验性测量,其中包括 Auter(1992)用于测量电视观众对其喜爱的电视明星卷入程度的准社会交往量表和 Rubin(1994)使用的测量受众与其所在地新闻主播关系的由 20 个题项构成的量表。本研究参考了 Rubin 的量表,首先由研究者翻译成中文,然后邀请两名英语专业研究生独立回译成英文。通过共同比较原文和两份回译成英文的版本,发现偏差后再对中文版进行修改并重新进行回译,最终确认回译版已经最接近原文版本后对量表的表述进行完善,以此为标准确定最终的中文版量表。根据研究需要,研究者将原题项中的电视收看情境改为社交网站明星页面访问情境,将准社会交往对象由“本地新闻主播”改为“社交网站上的明星”,使用 5 点里克特量表进行测量,从 1 至 5 分别代表“非常不同意”到“非常同意”。

如表 1 所示,对测量社交网站用户($N=318$)准社会交往程度的 20 个题项进行验证性因子分析,以主成分因子分析方法提取因子,得到三个主因子,累计可解释总方差的 59.184%。以方差最大法对因子矩阵进行正交旋转,得到旋转后的因子矩阵(见表 1),将这三个因子依次命名为准社会交往的“友谊层面”、“接近层面”和“移情层面”。其中,“友谊”因子包括“当我看不到社交网站上的明星的页面时,我会很想念他/她”等 12 个题项($\alpha=0.927$);“接近”因子包括“我期盼看到社交网站上的明星的表演”等 7 个题项($\alpha=0.859$);“移情”因子包括“当社交网站上的明星做了错事时,我对他/她表示遗憾”1 个题项。其中,前两个因子拥有比较理想的测量信度。

2. 自变量的测量

(1) 媒介使用

在本研究中,作为自变量的媒介使用包括社交网站用户对网络的日常使用、对社交网站的日常使用、对传统媒体的准社会交往使用、对网络的准社会交往使用和对社交网站的准社会交往使用五部分。研究者根据研究需要构建了媒介使用量表,请被试者根据自己的实际情况作答。

在网络的日常使用和社交网站的日常使用中,被试者被询问其每周上网和访问社交网站的频率,选项依次为从不或很少、每周 1 至 2 天、每周 3 至 5 天、每周 6 至 7 天。随后,被试者被询问是否在报纸、电视、广播、杂志和网络上获取其喜爱的明星的信息,使用频率的选项从 1 至 5 分别为从不、极少、偶尔、有时、经常,其中前四题(报纸、电视、广播、杂志)构成社交网站用户对传统媒体的准社会交往使用,第五题为其对网络的准社会交往使用。

社交网站的准社会交往使用包括询问被试者是否访问社交网站上的明星页面,是否在社交网站上向喜爱的明星页面留言、发短消息、赠送礼物,是否关注社交网站上其喜爱的明星添加的内容(如资料、照片、日记、记录、音乐、转帖)、进行的活动(如投票、答题、测试、真心话)和游戏(如买房子、争车位、钓鱼)等七个题目,使用频率的选项同上。

表1 社交网站用户准社会交往(PSI)量表转轴后因子载荷

题 项	因 子 载 荷		
	1	2	3
16. 当我看不到社交网站上的明星的页面时,我会很想念他/她。	0.800	0.294	
13. 社交网站上的明星似乎能够理解我所知的事情。	0.753		0.127
18. 我认为社交网站上的明星就像是我的老朋友。	0.752	0.295	
5. 当我浏览社交网站上的明星页面时,我感到自己仿佛是他/她圈子中的一员。	0.730	0.279	
7. 社交网站上的明星能够让我感到朋友般的舒适自在。	0.700	0.381	
10. 当我浏览社交网站上的明星的页面时,就好像他/她们是陪伴我的朋友。	0.668	0.359	0.111
6. 我喜欢将我的想法与社交网站上的明星的观点相比较。	0.665	0.120	0.429
8. 我将社交网站上我喜爱的明星视为一个实实在在的人。	0.618	0.470	-0.218
1. 社交网站上的明星的页面能够向我展示他/她是一个什么样的人。	0.605	0.401	
19. 我发现社交网站上的明星是很有魅力的。	0.600	0.441	0.120
20. 当其他人物取代或风头盖过了社交网站上我喜爱的明星时,我会很不满意。	0.595	0.205	
3. 当社交网站上的明星表达他/她对一些议题的看法时,会帮助我对这一问题作出自己的判断。	0.570	0.399	
11. 我期盼看到社交网站上的明星的表演。	0.160	0.805	0.115
2. 当明星们在社交网站上与其他人开玩笑时,会使我在浏览他/她们的页面时更轻松。	0.139	0.728	0.165
17. 我希望能够当面见到社交网站上的明星。	0.300	0.714	
15. 如果有关于社交网站上的明星的故事,我会去阅读。	0.416	0.594	0.233
12. 如果社交网站上的明星创建了其他的个人网页,我会去浏览那个页面。	0.361	0.548	
14. 我有时会在浏览社交网站上的明星页面的过程中对他/她们作出评论。	0.450	0.545	
9. 我希望在家中就能浏览到社交网站上的明星的信息。	0.466	0.542	0.187
4. 当社交网站上的明星做了错事时,我对他/她表示遗憾。		0.180	0.891

在媒介使用的测量中,由多个题项构成的两个变量(传统媒体的准社会交往使用、社交网站的准社会交往使用)的因子分析均析出一个因子,且具有较高的信度($N=318$, α 值分别为 0.806 和 0.881)。

(2) 媒介可信度

在以往的研究中,测量媒介可信度有两种常用的方法,一是相对可信度,二是绝对可信度。其中,相对可信度主要用于询问被试者当媒体对同一事件的报道不一致时会偏向相信哪一种媒体的报道(Roper Organization, 1991)。本研究则采用绝对可信度,这一方法向被调查者提问对需要研究媒体的信任程度(Carter & Greenberg, 1965)。研究者在题目中向被试者询问:您觉得社交网站上的内容可信程度如何?信任程度选项被分为从非常不可信到非常可信的五个等级。