
大学生微媒体使用与互动行为研究

——以上海大学生手机新闻客户端使用为例^{*1}

刘林沙, 付诗瑶

(西南交通大学人文学院, 四川成都611756)

【摘要】: 手机新闻客户端在当代大学生中被广泛使用。为了解当代大学生手机新闻客户端的使用现状和媒介接触习惯, 利用基于技术接受模型和使用与满足理论的使用意图与行为假设模型, 以及采用文献法、问卷调查法和深度访谈法对上海大学生手机新闻客户端用户进行调查, 发现: 对于新闻客户端的使用, 上海大学生的使用意图最重视易用性, 且意图影响使用时长; 使用态度积极, 态度与使用意图呈正相关关系; 使用行为则以时间长短、频率低、互动少为其特点。为了更好地满足大学生的这些使用特点, 新闻客户端需要加强内容建设, 发力深度报道; 净化评论互动环境, 建立评论互动奖励机制, 设置专门的辩论版块, 给予用户更多话语权; 加强精准推送、流量节约设计与功能拓展。

【关键词】: 手机新闻客户端; 使用与满足理论; 大学生; 微媒体

【中图分类号】: G21 **【文献标志码】**: A **【文章编号】**: 1009 - 4474(2016) 06 - 0014 - 09

近些年来, 随着移动互联网和智能终端的普及, 手机新闻客户端以其独特的优势成为网民获得新闻资讯的重要工具。比达(BigData-Research)移动用户调查数据显示, 2015年第二季度国内手机新闻客户端在智能手机用户的渗透率达62.02%, 用户规模达5.38亿。主流手机新闻客户端如搜狐新闻、腾讯新闻、网易新闻和今日头条的日均活跃用户数均超过1000万⁽¹⁾。

同年5月, 中国大学生传媒节组委会、上海交通大学社会调查中心发布了《2015年中国大学生媒体使用习惯调查报告》⁽²⁾。据调查报告数据显示, 超过90%的大学生每天接触互联网超过两个小时, 12.2%的大学生每天使用互联网超过8小时。

作为我国最活跃的互联网媒体受众群体, 同时也是我国最具消费潜能的群体, 大学生的手机新闻客户端使用选择倾向、价值倾向和消费倾向, 都将影响手机新闻客户端现在乃至未来的发展方向。因此, 本文对上海大学生手机新闻客户端的使用与互动行为进行分析与研究, 试图发现大学生区别于普通受众的手机新闻客户端使用特征, 并揭示这些特征的成因, 以期对新闻客户端的未来发展提出有借鉴意义的建议。

¹收稿日期: 2016-06-20

基金项目: 2014年四川网络文化研究中心重点项目“独具特性的网络社群”(WLWH14-03)

作者简介: 刘林沙(1976-), 男, 四川遂宁人。副教授, 博士, 主要从事传播学、广告学研究。E-mail: liulinsha@home.swjtu.edu.cn。

一、研究理论与模型、方法与假设

(一) 研究理论与模型简述

1. 使用与满足理论

“使用与满足理论”是传播学著名的受众传播效果研究理论,该理论将研究关注的焦点从传播者的目标转向接收者的目标。研究视角从“效果研究”转向了“使用研究”,受众是有特定需求的个人,其接触和使用媒介的活动是基于特定的需求和动机,为使这项需求得到满足的过程⁽³⁾。

使用与满足理论的研究最早起源于美国,早期的研究归纳了“使用”和“满足”的基本类型。在二十世纪三四十年代,哥伦比亚大学广播研究室的H·赫卓格通过对广播节目的使用形态的研究,将人们喜爱知识竞赛节目的需求总结为:(1)竞争心理需求;(2)获得新知的需求;(3)自我评价的需求(4)。1949年贝雷尔森在《没有报纸意味着什么》的研究论文中认为,报纸的六种利用形态包括:(1)获得外界消息的信息来源;(2)日常生活工具;(3)休憩的手段;(4)获得社会威信的手段;(5)社交的手段;(6)读报本身的目的化。在上世纪60年代,美国的麦奎尔通过对电视节目的调查,集合了多种节目类型,并在受众样本抽选、数据分析上更为严格,最终得出共通的四种需求,即信息需求、娱乐需求、社会关系需求和精神需求⁽³⁾。

随着使用与满足理论的日益成熟,越来越多的学者注意到个人属性对于使用行为与满足态度的影响,因此进一步完善了该理论。如图1所示,该理论阐述了受众需求根源及其被设定的方式,指出媒介接触和使用行为受到两方面的制约和影响:一是受众的内在原因,包括自身的性格、兴趣爱好等个人因素;二是受众所受的外在影响,如社会环境、生存条件等因素。受众需求的内外因素相结合,解释了人类的媒介接触、期待以及媒介的使用等行为之间的因果关系。

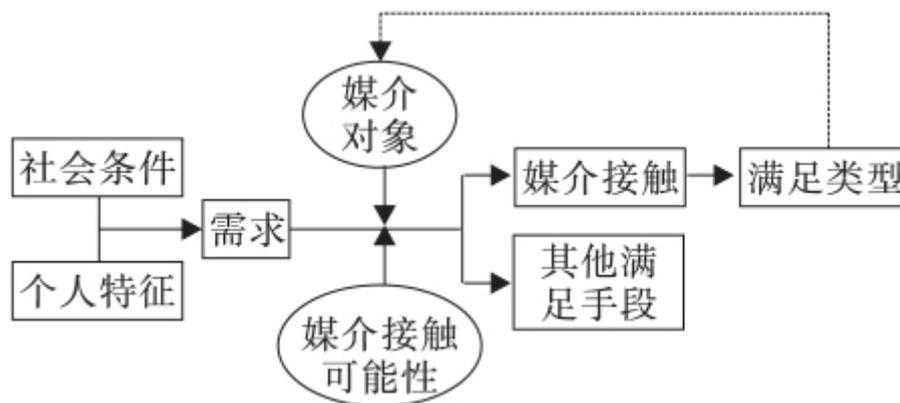


图1 使用与满足过程的基本模式⁽⁵⁾

卡茨、格里维奇和赫斯在1973年将大众传播媒介的需求分为五大类:认知的需要;情感的需要;个人整合的需要;社会整合的需要;舒解压力的需要⁽⁶⁾。这五大类需求也为问卷变量的设置提供了支持和方向,成为本研究中“使用意图”变量的重要组成部分。

使用过后的结果有两种,分别是需求得到了满足和需求没有得到满足。得到满足的,则满意度较高;没有得到满足的,满意度较低。使用满意度会进一步影响到以后的使用行为,即选择继续使用或停止使用。人们会根据满意度修正自己的意愿,即影响后续的使用意愿。使用满意度与意愿都归结为本研究中“使用态度”变量。

2. 技术接受模型

技术接受模型 (Technology Acceptance Model, 简称 TAM) 是美国学者戴维斯 (Fred D. Davis) 1989 年研究用户对信息系统接受情况时, 为了论证、解释和预测影响人们接受、使用计算机的决定性因素, 基于社会心理学的理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, TRA) 而提出的一个模型 (见图 2)。这一模型认为, 外部变量影响感知, 感知中的两个因素分别为感知有用性和感知易用性, 这两点综合起来会影响人们对事物的使用态度, 使用态度进而影响到使用的行为意愿, 最终决定了实际的使用行为⁽⁷⁾。

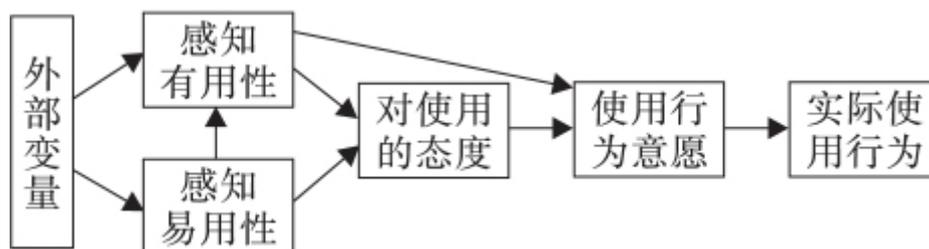


图 2 技术接受模型 (TAM)

由图 2 模型可以看出, 感知有用性 (Perceived Usefulness, PU) 和感知易用性 (Perceived Ease of Use, PEOU) 这两个认知因素是影响用户决定使用某一特定系统或技术的态度的最主要的两个因素。感知有用性指的是在使用某一新的特定的系统或者技术的时候, 用户主观上认为工作绩效和信息获取程度都得到了提升; 感知易用性指的是在使用这一系统和技术的的时候, 用户在主观上认为是好操作的、容易的。除此以外, 加入了外部变量, 就可了解如个人差异等因素与这两个变量之间的相互影响关系。

TAM 模型操作比较简单, 变量简洁易懂, 且具有较强的针对性。通常在新的技术和系统出现的时候可以用这一模型检验用户的接受行为。但是, 随着技术接受模型应用范围和领域的不断扩展, 许多学者认为, 该模型过于简洁, 不能有效解释具体环境的复杂性和多样性。例如在某种情况下, 用户选择使用某项新的科技或系统, 并不是因有用性和易用性两个因素, 决定使用行为的因素往往是很复杂的, 例如产品的质量、使用效果、他人推荐等等。因此, 这一模型需要不断补充和修正完善。总体而言, 对 TAM 模型的修正共有四种类型 (见图 3): 增加前置变量, 如先前的经验、自我效能、便利条件等; 根据其他理论, 延伸相关因素, 如主观规范、感知风险、网络外部性等; 增加背景因素, 如国家文化、技术特征等; 增加结果测量, 如实际使用等⁽⁸⁾。

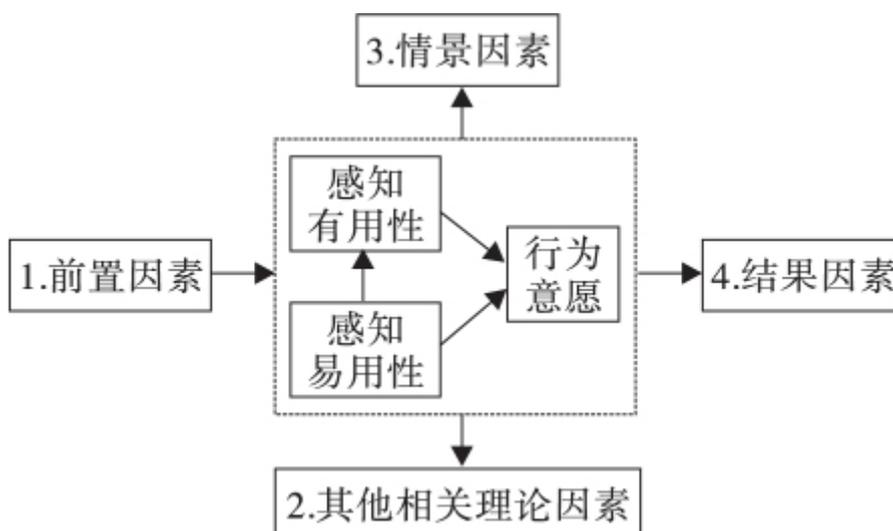


图3 TAM 的4 种修正方法

在全球互联网迅猛发展的当下,新技术和新工具不断地出现,该模型经常被学者用于新媒介的采纳和使用研究当中,分析影响受众接受、使用新媒介的因素,例如研究微信、微博等新媒介的使用行为及意图,网络购物的接受等。由于手机新闻客户端是一种颠覆传统媒体与门户网站的新的信息传递形式,是基于移动互联网和智能手机的新媒介形态,因此,技术接受模型为研究大学生手机新闻客户端的媒介接受和使用提供了非常具有参考价值的理论支撑。

根据此模型,“感知有用性”与“感知易用性”对“行为意愿”均存在正向相关关系,因此在本研究中作为使用意图变量进行研究。

3. 本研究的修正模型

根据对文献的梳理和研究对象的确认,本研究的研究模型如4 图所示:

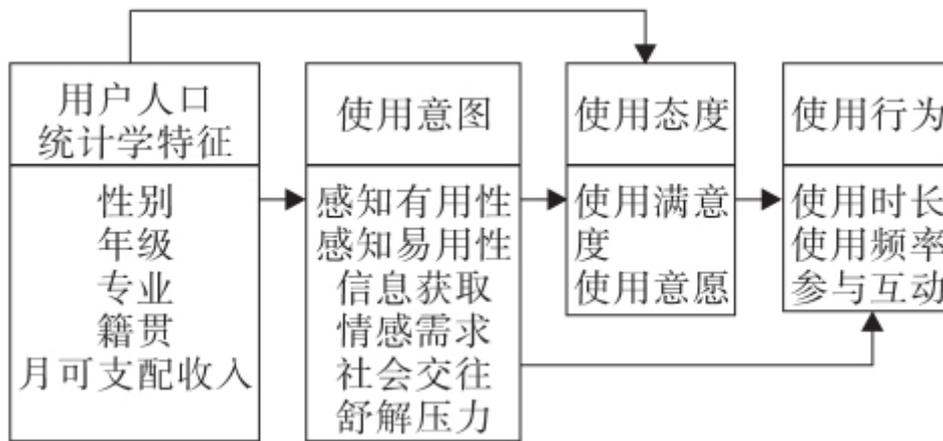


图4 基于技术接受模型的修正模型

如图4 所示,本研究沿用戴维斯等提出的技术接受模型中的信念(对感知有用性和感知易用性的评估)——态度框架,认为感知有用性和感知易用性会影响使用态度,同时引入使用与满足理论的相关变量,即基于卡茨、格里维奇和赫斯媒介需求的四个变量:信息获取、个人情感满足、社会交往和舒解压力⁽³⁾,共同形成使用意图的各分变量。

使用意图影响使用态度和使用行为,使用态度影响使用行为,个人特征在外围构成对整体模型的影响,本研究参考《2011 中国不同人口统计学特征互联网用户受众测量报告》⁽⁹⁾中对不同用户特征的描述和分类,将用户特征定为性别、年级、专业类型、籍贯和月可支配收入五点。

在本研究最终的修正模型中,控制变量为个人特征(性别、年级、专业类型、籍贯和月可支配收入),自变量为使用意图(感知有用性、感知易用性、信息获取、个人情感满足、社会交往、舒解压力),中介变量为使用态度(使用满意度、使用意愿),因变量为使用行为(使用时长、使用频率、互动频率)。

本研究所有的研究方法、假设与分析检验都将依据此修正模型进行。

(二) 调查对象与研究方法

本研究的调查对象为上海在校大学生, 预计抽样 800 份。因上海高校按照学校类型划分为 211 或 985 重点高校、普通高校、民办高校、专科学校, 所以抽样采用不同类型学校分层抽样的方法进行, 以保障数据的客观性和有效性。每类学校抽取 2 所, 每所学校又抽取 100 个样本。其中第一类重点高校抽取复旦大学、上海交通大学; 第二类普通高校抽取上海师范大学、上海海事大学; 第三类民办高校抽取上海杉达学院、上海建桥学院; 第四类专科学校抽取上海海关高等专科学校、上海旅游高等专科学校。

调查问卷的发放时间为 2015 年 10 月 15 日至 2015 年 11 月 21 日, 共计发放问卷 800 份, 收回有效问卷 748 份, 有效问卷回收率为 93.5%, 符合统计分析的要求。为了达到研究目的, 本研究使用 IBM SPSS Statistics 19.0 软件, 对所筛选出的有效数据进行分析, 包括信度分析、效度分析、描述性统计分析、平均数差异检验和回归性分析, 并对研究假设进行相关验证。

本研究使用 SPSS Statistics 19.0 软件度量可靠性分析中的克朗巴哈(Cronbach's) α 系数法, 得出本研究各个变量维度的系数。除感知有用性变量以外, 其他 6 个变量的克朗巴哈(Cronbach's) α 系数全部大于 0.80, 系数值较低的感知有用性变量, 也达到了 0.765, 仍然在可接受的信度范围内。整体而言, 本问卷数据的信度非常好, 具有很好的可靠度, 可以使用。

本文将采用深度访谈的方法, 探讨调查数据背后的成因, 以更好地支撑研究结论。本次深度访谈采取的是一对一面谈, 共选择了不同学校、不同年级、不同专业、性别分布均衡的 6 位对象, 被选对象使用新闻端时长均超过半年。

(三) 研究问题及假设

本研究主要解决以下几个问题:

Q1: 用户人口统计学特征的差异是否会显著影响手机新闻客户端使用意图和使用态度?

Q2: 大学生用户群体对于手机新闻客户端的使用意图与使用态度和使用行为(参与水平、参与层次)之间的关系如何认识?

Q3: 大学生用户群体对于手机新闻客户端的使用态度是否会对使用行为产生正向影响?

根据以上问题, 提出以下主要假设:

H1: 用户人口统计学特征差异会显著影响用户的使用意图和使用态度。

H2: 大学生用户群体对于手机新闻客户端的使用意图、使用意愿对其使用满意度具有正向影响关系, 即用户的使用意图或使用意愿越强烈, 满意度越正向。

H3: 大学生用户群体对于手机新闻客户端的使用意图对其使用时长、使用频率、参与互动频率具有正向影响关系, 即用户的使用意图越强烈, 使用时间越长、使用频率与参与互动频率越高。

H4: 使用满意度对其使用行为具有正向影响关系。

H5: 使用意愿对其使用行为具有正向影响关系。

二、研究分析与发现

手机新闻客户端在上海高校中的普及率很高, 在被调查的上海大学生中, 有 95.19% 的被调查者表示会使用手机新闻客户端,

可见手机客户端已成为大学生接收新闻资讯的重要途径。在使用类型方面,首先由于庞大的网页用户基数,门户网站类手机新闻客户端的用户最多,如网易、搜狐,有 59.63%,这类新闻客户端内容多由自己的编辑团队采写,稿件有一定质量,且 24 小时不断更新新闻消息,发展较好,缺陷是同质化严重,竞争胶着;其次是使用聚合类如今日头条、ZAKER 的用户,有 28.88%,这类客户端依靠大数据和算法,为用户推送定制化新闻,短期内获得了巨大发展,缺陷是自我审查机制不完善,内容较劣质,容易流失用户;最后使用人数相对最少的是传统媒体类,如南方周末,只有 11.50%,这类新闻客户端依托于传统媒体的采编团队,新闻内容质量高,适合做深度报道,但在即时性上有一定缺陷。本研究除了了解上海大学生手机新闻客户端的基本使用情况外,还对使用意图、使用态度、使用行为和人口统计特征之间的相互关系进行分析,并得出结论。

1. 在大学生新闻客户端的使用意图中感知易用性最为突出,意图同时也影响使用时长

(1) 易用是选择使用新闻客户端的首要目的,但其社交功能仍有待提升。通过 SPSS 软件对问卷选项的描述性分析,结果表明被调查者使用手机新闻客户端的感知易用性的使用意图最为明显(均值为 3.91,总分为 5 分,见表 1),其次是情感需求(均值为 3.69 分,见表 2)、信息获取(均值为 3.6775 分,见表 3),而社会交往(均值为 3.27 分,见表 4)和感知有用性(均值为 2.922 分,见表 5)的使用意图较小。

表 1 感知易用性描述统计量(N = 748)

| 感知易用性问题项 | 平均数 | 标准偏差 |
|--------------------|------|-------|
| 下载手机新闻客户端是容易的 | 3.92 | 0.955 |
| 使用手机新闻客户端获取信息是很容易的 | 3.90 | 0.876 |
| 均值 | 3.91 | |

表 2 情感需求描述统计量(N = 748)

| 情感需求问题项 | 平均数 | 标准偏差 |
|------------------------|------|-------|
| 手机新闻客户端能够为我的闲暇时间带来欢乐 | 3.70 | 0.885 |
| 手机新闻客户端能够帮我打发空闲时间 | 3.78 | 0.927 |
| 手机新闻客户端能够帮助我转移注意力、舒缓压力 | 3.59 | 0.932 |
| 均值 | 3.69 | |

表3 信息获取描述统计量(N = 748)

| 信息获取问题项 | 平均数 | 标准偏差 |
|----------------------|--------|-------|
| 在手机新闻客户端搜索我需要的新闻是容易的 | 3.51 | 0.919 |
| 手机新闻客户端能够为我提供丰富的信息资源 | 3.78 | 0.892 |
| 手机新闻客户端能够为我提供及时的资讯 | 3.85 | 0.871 |
| 手机新闻客户端能够为我提供有价值的资讯 | 3.57 | 0.922 |
| 均值 | 3.6775 | |

大学生较少使用新闻客户端进行社会交互。其中,参与评论均值最低,仅为 3.02(见表4)。在感知有用性方面,使用新闻客户端对于大学生结识朋友、拓展社交圈的用处也较低,均值仅为 2.922(见表5)。

表4 社会交往描述统计量(N = 748)

| 社会交往问题项 | 平均数 | 标准偏差 |
|------------------------|------|-------|
| 我愿意参与到手机新闻客户端资讯的评论 | 3.02 | 1.080 |
| 我愿意转发手机新闻客户端的资讯到其他社交平台 | 3.26 | 0.958 |
| 我愿意收藏手机新闻客户端的资讯 | 3.28 | 0.958 |
| 均值 | 3.19 | |

表5 感知有用性描述统计量(N = 748)

| 感知有用性问题项 | 平均数 | 标准偏差 |
|--------------------------|-------|-------|
| 使用手机新闻客户端让我成为意见领袖 | 2.81 | 0.941 |
| 使用手机新闻客户端可以结识更多朋友,拓展人际范围 | 2.78 | 1.066 |
| 使用手机新闻客户端能够提高我工作学习的效率和质量 | 2.99 | 1.070 |
| 手机新闻客户端使我和朋友的交流沟通更加紧密 | 3.07 | 1.037 |
| 手机新闻客户端能够扩大我的社交圈 | 2.96 | 1.096 |
| 均值 | 2.922 | |

结合大学生访谈调查的结果研究发现,大学生用户较少评论的主要原因在于以下两点:一方面,由于手机新闻客户端庞大的用户数量,大学生用户发现自己的观点往往“已经被抒发”,因此不会再次评论,点赞或差评成了主要表达形式;另一方面,大学生用户既会担心观点不一致造成冲突,引发网络舆论暴力,也担心观点不一致造成社会孤立,因而保持沉默。

在社会交往与互动方面,大学生更习惯利用微信与微博对新闻信息进行评论与互动。其原因在于微信、微博提供了相对封闭与熟悉的网络社交环境,大学生更愿意在这种环境中畅所欲言,手机新闻客户端的社交环境则显得开放和陌生。

(2) 使用意图影响使用时长、使用频率和互动频率。使用行为包括使用时长、使用频率和互动频率,本研究通过对使用意图与使用行为的相关性分析发现(见表6),使用意图中的五个维度对使用时长均有不同程度的正向相关关系(当显著性双尾检验值大于0.01或0.05, Pearson 相关性系数为正值时),即使用意图越强烈,新闻客户端使用时长越长。但是使用意图与使用频率和互动频率却呈负向相关关系(当显著性双尾检验值大于0.01或0.05, Pearson 相关性系数为负值时),即使用意图越强烈,新闻客户端使用频率越小,参与互动越少。

表6 使用意图与使用行为的相关性分析

| 使用意图 五维度 | 相关性检验 | 使用行为 | | |
|-------------|-------------|----------|---------|----------|
| | | 使用频率 | 使用时长 | 参与互动 |
| 感知有用性 | Pearson 相关性 | -0.301** | 0.267** | -0.406** |
| | 显著性(双尾) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 感知易用性 | Pearson 相关性 | -0.191** | 0.073* | -0.080* |
| | 显著性(双尾) | 0.000 | 0.045 | 0.029 |
| 信息获取 | Pearson 相关性 | -0.320** | 0.215** | -0.252** |
| | 显著性(双尾) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 情感需求 | Pearson 相关性 | -0.287** | 0.211** | -0.219** |
| | 显著性(双尾) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 社会交往 | Pearson 相关性 | -0.257** | 0.239** | -0.409** |
| | 显著性(双尾) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |

* 相关性在0.05层上显著(双尾);**相关性在0.01层上显著(双尾)

使用意图是用户使用手机新闻客户端过程中,需求得到满足的变量,当使用意图强烈且得到满足的时候,使用时长会增加,这与假设是一致的。

使用意图之所以与使用频率呈负相关,是因为手机新闻客户端短时间内(通常以天为单位)内容更新有限。用户在单位时间(如一天)内多次使用新闻客户端,往往只能看到相同内容。于是,用户使用频率会倾向于与客户端更新频率一致,新闻客户端在使用上更接近于用户的每日新闻概览。如果用户对某一新闻信息的需求意愿强烈,单一新闻客户端的固定信源不能满足需求,用户往往是首选大型的门户网站、搜索网站,通过其广泛地搜索获取多种新闻信息,新闻客户端的使用频率会因此降低。

使用意图与互动频率呈负相关关系则是因为新闻客户端互动功能简单,监控严格,用户的个体意见很难受到重视和回应。用户越是使用意图需求强烈,特别是评论意见强烈时,越是倾向于通过微信、论坛等互动及时的渠道迅速得以表达并获取回应。

2. 大学生新闻客户端的使用态度积极, 与使用意图和时长呈正相关关系

(1) 使用态度较积极, 但忠诚度低。本文调查

了上海大学生手机新闻客户端用户的使用态度, 并将使用态度划分为好感忠诚度、消费态度两个维度。通过描述分析可以看出, 好感与忠诚度的均值高于消费态度, 其均值分别为 3.62 分和 3.41 分(见表 7 和表 8)。整体而言, 使用态度比较正向。

表 7 好感与忠诚度描述统计量(N = 748)

| 好感与忠诚度问题项 | 平均数 | 标准偏差 |
|-------------------------------|------|-------|
| 对现在的手机新闻客户端的下载与操作满意 | 3.60 | 0.872 |
| 对手机新闻客户端带来的资讯便捷性满意 | 3.69 | 0.847 |
| 总之, 我认为手机新闻客户端是很有价值的, 我持支持态度的 | 3.71 | 0.892 |
| 未来我将持续使用手机新闻客户端 | 3.77 | 0.928 |
| 未来我将经常使用手机新闻客户端 | 3.62 | 0.963 |
| 未来我将推荐给其他人继续使用手机新闻客户端 | 3.34 | 1.009 |
| 均值 | 3.62 | |

表 8 消费态度描述统计量(N = 748)

| 消费态度问题项 | 平均数 | 标准偏差 |
|--------------------------|------|-------|
| 我认为手机新闻客户端的流量消耗是合理的、可承受的 | 3.42 | 0.953 |
| 我认为手机新闻客户端的流量消耗是物有所值的 | 3.40 | 0.931 |
| 均值 | 3.41 | |

在好感度与忠诚度变量中, 大部分题项的平均值都超过了 3.6。其中, 表示未来继续使用的忠诚度平均值最高, 达到了 3.77; 其次是认为手机新闻客户端是很有价值, 持支持态度的评价, 均值为 3.71, 说明用户对手机新闻客户端的态度和持续使用意愿都是较为积极、正面的, 被较为广泛接受的。手机新闻客户端的下载与操作、资讯便捷性也很好地满足了用户的需求, 具有较高的满意度。未来将推荐他人使用的均值较低, 为 3.34。

虽然在描述分析中, 好感度与忠诚度变量的均值较高, 但是应该注意的是, 深度访谈中受访者普遍表示使用时长短、频率低、互动少, 这些都说明忠诚度有限。手机新闻客户端功能少、可替代性强, 这些都会影响到忠诚度, 制约其更深远的发展。

(2) 使用态度受使用意图影响, 使用态度影响使用时长。此外, 研究通过对用户的使用意图和使用态度进一步的相关分析, 发现使用意图与使用态度存在着较为显著的正向相关关系。使用意图越强烈, 说明手机新闻客户端越能够满足使用者需求, 其使用态度就越积极。

对使用态度和使用行为的相关性分析发现,用户的使用态度会对他们的使用时长产生影响,使用态度越正向,使用时长越长。使用态度正面说明较满意,因此时长更长。而使用态度对使用频率和互动频率不会产生影响,这与使用频率、互动频率本身较低有关。使用态度具有中介作用,进一步的回归分析可以看出,使用意图影响使用时长是通过两个途径来实现的:一是直接影响;二是先影响使用态度,再间接影响使用时长。

3. 大学生的新闻客户端使用行为具有时长短、频率低、互动少的特点

(1) 上海大学生用户的使用时长较短,男性的使用时长高于女性的使用时长。经过对使用行为的描述性统计分析发现,用户使用时长在 30 分钟以下的占使用人数的 71.93%,使用时长在 30 ~ 60 分钟的占 26.20%,可见使用时长在 60 分钟以下的共有 98.13%的用户,说明整体使用时长较短。通过描述性统计分析以及深度访问可以得知,大部分用户都是在碎片化的时间使用新闻客户端,因此他们的使用时间较短,而且在短时间内新闻内容的更新是有限的,读者不会重复阅读相同的内容,这就必然会影响使用时间。

通过人口统计特征中性别变量与使用行为的交叉分析可以看出(见表9),在使用时长上,男性选择30分钟以下选项的用户有63.30%,而选择这一选项的女性用户有80.65%,可见相对于男性用户,更多女性用户选择每次使用手机新闻客户端时长低于30分钟;同时在其他大于30分钟的选项中男性用户比例都高于女性用户。由此说明相对于女性用户,更多的男性用户每次使用新闻客户端的时长更长,这与男性用户对于新闻资讯的需求更强、更关注时事新闻动态有关。

表9 每次使用手机新闻客户端的平均时长和性别交叉分析

| 用户每次使用手机新闻客户端的平均时长 | 参数 | 性别 | | 总计 |
|--------------------|------|--------|--------|--------|
| | | 男 | 女 | |
| 30 分钟以下 | 人数 | 238 | 300 | 538 |
| | 比例/% | 63.30 | 80.65 | 71.93 |
| 30 ~ 60 分钟 | 人数 | 128 | 68 | 196 |
| | 比例/% | 34.04 | 18.28 | 26.20 |
| 60 ~ 90 分钟 | 人数 | 6 | 2 | 8 |
| | 比例/% | 1.60 | 0.54 | 1.07 |
| 90 分钟以上 | 人数 | 4 | 2 | 6 |
| | 比例/% | 1.06 | 0.54 | 0.80 |
| 总计 | 人数 | 376 | 372 | 748 |
| | 比例/% | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

(2) 上海大学生用户的使用频率固定,男性高于女性。从使用频率的描述性统计分析可以看出(见表10),用户使用手机新闻客户端的频率非常高,有 51.34% 的用户每天使用,有 22.99% 的用户每隔 2 ~ 3 天就使用,这说明手机新闻客户端使用渗透率较高,已经成为人们生活的常态。但是具体到使用者每天的使用频率来看,他们每天使用频率不高,远低于微博、微信等社交类 APP 的使用频率。

通过比较被调查用户使用手机新闻客户端的频率与使用行为(见表10)可以看出,在使用频率的“每天都使用”这一选项上,男性占 65.43%,女性占 37.10%,男性百分比高于女性。在使用频率较低的其他四个选项中,女性所占比例分别为 9.68%、5.38%

、9. 68% 和 11. 22%, 均高于男性的比例。说明使用新闻客户端频繁的用户, 男性比例高于女性。

表 10 使用手机新闻客户端的频率和性别交叉分析

| 用户使用手机新闻客户端的频率 | 参数 | 性别 | | 总计 |
|----------------|------|--------|--------|--------|
| | | 男 | 女 | |
| 每天都使用 | 人数 | 246 | 138 | 384 |
| | 比例/% | 65.43 | 37.10 | 51.34 |
| 每隔 2~3 天使用 | 人数 | 68 | 104 | 172 |
| | 比例/% | 18.09 | 27.96 | 22.99 |
| 每隔一个星期会使用 | 人数 | 18 | 36 | 54 |
| | 比例/% | 4.79 | 9.68 | 7.22 |
| 每隔半个月会使用 | 人数 | 8 | 20 | 28 |
| | 比例/% | 2.13 | 5.38 | 3.74 |
| 每隔一个月会使用 | 人数 | 22 | 36 | 58 |
| | 比例/% | 5.85 | 9.68 | 7.75 |
| 基本不会使用 | 人数 | 14 | 38 | 52 |
| | 比例/% | 3.72 | 10.22 | 6.95 |
| 总计 | 人数 | 376 | 372 | 748 |
| | 比例/% | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

(3) 上海大学生用户的互动频率低。从互动频率上看(见表 11), 只有 4. 28% 的被调查者表示总是参与到互动评论中去, 表示从不参与到互动评论的有 20. 86%, 且通过深度访问可以看出用户对互动持消极态度。

表 11 参与到手机新闻客户端的互动和性别交叉分析

| 用户是否会参与到手机新闻客户端的互动中, 如转发、收藏、评论等 | 参数 | 性别 | | 总计 |
|---------------------------------|------|--------|--------|--------|
| | | 男 | 女 | |
| 总是 | 人数 | 24 | 8 | 32 |
| | 比例/% | 6.38 | 2.15 | 4.28 |
| 经常 | 人数 | 46 | 32 | 78 |
| | 比例/% | 12.23 | 8.60 | 10.43 |
| 偶尔 | 人数 | 134 | 144 | 278 |
| | 比例/% | 35.64 | 38.71 | 37.17 |
| 极少 | 人数 | 102 | 102 | 204 |
| | 比例/% | 27.13 | 27.42 | 27.27 |
| 从不 | 人数 | 70 | 86 | 156 |
| | 比例/% | 18.62 | 23.12 | 20.86 |
| 总计 | 人数 | 376 | 372 | 748 |
| | 比例/% | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

通过用户手机新闻客户端互动频率与性别的交叉分析可以看出(见表 11),在互动频率上男性在选项“总是”和“经常”上面的比例均高于女性,分别为男性 6.38%、女性 2.15% 和男性 12.23%、女性 8.60%;而女性在选项“极少”和“从不”上面的比例则高于男性,分别为男性 27.13%、女性 27.42% 和男性 18.62%、女性 23.12%。可以看出,男性在手机新闻客户端上的互动更加积极和主动,更倾向于在评论区发表自己针对某一新闻的见解和看法,并与他人进行交流;而女性则倾向于沉默的浏览,参与互动频率低。

三、手机新闻客户端的发展策略与启示

结合问卷与深度访问调查的结果,手机新闻客户端可以从内容、互动与技术三方面探索和思考未来的发展策略。

1. 内容上:加强内容建设,做好深度报道手机新闻客户端由于内容单一、功能单一,在使用上很容易被微信、微博和网页版新闻所取代,为突破这一限制,在内容上可以增加深度报道数量。手机新闻客户端现在逐步发展,基本都具有自己的新闻采编团队,在新闻撰写方面也不应只局限于对新闻现象表面的描述,要做与微博、微信差异化的新闻内容。

第一,针对重大新闻可以做专题性的报道,发掘新闻事件的侧重点,进行专题编排;第二,深度报道,南方周末的手机端 APP 基于自己的传统媒体平台的内容转移,保留了杂志特色,在新闻事件上深挖背后的逻辑,这一特点使得其能够在手机新闻客户端中具有一席之地;第三,相较于传统媒体,手机新闻客户端的新闻不用考虑版面限制问题。通过超链接,某一条新闻可链接跳转到更多的新闻页面,如背景知识、相关新闻、历史新闻等等,从而扩大新闻阅读的深度与广度。

2. 互动上:净化评论互动环境,建立评论互动奖励机制,设置专门的辩论版块,给予用户更多话语权

通过前文的调查可以发现,用户对于客户端互动功能的参与度是很低的,整体评价也比较负面。这是由于评论版块缺乏监管,

网友的素质参差不齐,在面对不同声音的时候,很多网友缺乏理性控制,不能够保持友好的交流沟通,在评论版块充斥着大量的网络暴力,例如人身攻击、地域攻击。有网友将互动评论作为泄愤的途径,表达激进、偏颇的意见,甚至是造谣,这些都使得本应作为交流平台的互动评论版块变得污浊不堪,严重影响了用户的参与积极性。在这种情况下,手机新闻客户端运营者应向贴吧、论坛等管理者学习经验,在保护用户话语权的前提下,提出参与互动评论的规则,净化评论互动环境,对跟帖内容加强监管,要对违反评论规则的网友进行删帖和警告,对屡教不改的网友采取禁言、封号等措施,严重者如造谣等要追究其法律责任,真正将评论互动区打造成用户正常交流沟通的净土。

3. 技术上: 加强精准推送、流量节约设计与功能拓展

要改变手机新闻客户端使用频率低、忠诚度低的现状,除了在内容上和互动上进行改善以外,同时需要在技术上提高。

除了用户自己的兴趣设置和订阅以外,手机新闻客户端还需要对用户的精准推送进行更深入的挖掘。手机新闻客户端可以根据用户的人口社会特征进行分析,在大数据基础上进行兴趣点的挖掘,并对用户的阅读习惯进行长时间的跟踪挖掘,例如可对用户对于不同新闻类型的阅读时间、点击次数等进行挖掘,还可以加强手机新闻客户端与紧密社交圈的融合,通过长期不间断追踪紧密社交联系人的兴趣点、分析用户的阅读兴趣,最终尽可能保证用户“所看即所需”。

相对于传统媒体来说,手机新闻客户端拥有大量的视频、静态与动态图片,用户使用手机新闻客户端的流量会急剧增加,相对应的流量成本的增加会减少用户对客户端的使用。在这一点上,设计者可以更深入地了解用户的需求和习惯,设计更加符合用户需要的产品,例如可以设置流量节约模式,那么在流量环境使用手机新闻客户端的时候,自动不加载图片(或图片清晰度较低)、新闻,而只以文字方式呈现新闻,甚至可以专门的较短篇幅的新闻稿件,供流量环境下的用户阅读;或者设计便捷的新闻缓存方式,用户在免费的WIFI 环境下下载存储感兴趣的新闻报道,在无网络环境下,用户也能够阅读已缓存好的新闻内容,既节约流量,又不影响阅读。

手机新闻客户端的发展也可以从拓展功能性方面入手,同时开通更多的功能入口,例如商城、游戏、支付等,或者与打车软件、购物软件进行合作,将其功能引入新闻客户端,方便用户使用。扩展手机新闻客户端功能,将其庞大的用户资源加以利用,拓展使用价值,能促进手机新闻客户端新的发展。

参考文献:

- (1) 艾媒咨询. 2015 上半年中国手机新闻客户端市场研究报告 (EB/OL). (2015-09-10) (2016-06-10). <http://www.imxdata.com/archives/11588>.
- (2) 上海交通大学. 2015 年中国大学生媒体使用习惯调查报告 (EB/OL). (2015-07-19) (2016-06-10). <http://news.sina.com.cn/m/dq/2015-07-20/docifxfccux2802905.shtm>.
- (3) 郭庆光. 传播学教程 (M). 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 182 - 183, 182 - 183, 182 - 183.
- (4) 樊昌志, 王勇, 唐晓玲. 传播学应用教程 (M). 长沙: 湖南人民出版社, 2008: 314.
- (5) 山根常男, 森岡清美, 本間康平, 竹内郁郎, 高橋勇悦, 天野郁夫編, テキストブック社会学 (6) - マスコミ (M). 東京: 有斐閣ブックス, 1977: 113.

-
- (6) 戴元光. 传播学研究理论与方法论 (M). 上海: 复旦大学出版社. 2008: 28 - 30.
- (7) Davis F, Bagozzi R, Warshaw P. Use Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models (J). Management Science, 1989, 35 (8) : 982 -1003.
- (8) 林家宝, 鲁耀斌, 张金隆. 基于TAM 的移动证券消费者信任实证研究 (J). 管理科学, 2009, 22(10) : 61 - 71.
- (9) 中国报告大厅, 宇博智业: 2011 中国不同人口统计学特征互联网用户受众测量报告. (EB/OL). (2011-05-01) (2016-06-10). [http: // www. chinabgao. com/report /204181. html](http://www.chinabgao.com/report /204181.html).