

# 谁在使用网络另类媒体？ 一项基于另类媒体使用之文化向度的考察

李耘耕 王佳逸

## 摘要

随着互联网和新媒体技术在中国的崛起，网络另类媒体也纷纷出现并吸引大批受众，并融入网民日常生活之中。本研究试图超越已有文献中将“另类媒体”视作“激进媒体”或“小众媒体”的描述，以文化向度为主轴，探索在中国的特殊媒介语境下，影响受众浏览和使用网络另类媒体的关键因素。在已有文献的启发下，本文利用多层次回归分析，以生活方式、满足获取、媒介现状满意度以及社交媒体使用作为关键独立变量，分别预测“时事思想类”和“兴趣分享类”两类另类媒体的使用频久度。分析结果显示，生活方式、人口变量以及社交媒体使用对另类媒体使用的预测力较强。两类网络另类媒体的受众构成有重合也有差别。同时，研究结果说明中国网络另类媒体的受众构成与西方另类媒体的“激进受众”有明显差别。这些差别拓展了在互联网和社交媒体时代“另类媒体”的边界，即“另类媒体”作为兼具多元反思性的“批判性媒体”的可能性。

## 关键词

网络另类媒体、生活方式、满足获取、媒介现状满意度、社交媒体使用

## 作者简介

李耘耕，香港中文大学新闻与传播学院博士候选人，电邮：ghost0610@126.com。

王佳逸，美国华盛顿大学信息科学硕士研究生，电邮：jiayi827@outlook.com。

## Who Are Using Online Alternative Media? A Study Based on Cultural Dimension of Alternative Media Use

LI Yungeng, WANG Jiayi

## Abstract

Interest-oriented and political-oriented online alternative media in China have undergone

rapid development in recent years. This exploratory research investigated factors that might influence online alternative media use. In light of previous literature, lifestyles, gratification-sought, satisfaction of current state of media, and social media use were investigated. These factors provided significant predictive power for intensity of online alternative media use in China, suggesting a differentiated users' typology of online alternative media as opposed to that in western context. These differences suggest an expansive realm of "alternative media" as "critical media" with multiple reflexivity.

### Keywords

online alternative media, lifestyles, gratifications, satisfaction with media, social media use

### Authors

Li Yungeng is a Ph.D candidate at School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong. Email: ghost0610@126.com.

Wang Jiayi is a master student at Information School, University of Washington. Email: jiayi827@outlook.com.

## 一、导言：另类媒体的概念、分类和中国语境

随着互联网在中国的蓬勃发展，网民被赋予了更大的话语和言论空间。各种网络媒体形式层出不穷，从最早的博客到如今的微博、微信公众号，越来越多的网民加入了网络自媒体的阵营。自媒体的概念最早出现于2003年Shayne Bowman和Chris Willis在美国新闻学会媒体中心出版的报告中，他们提出了一种公民通过自主生产内容或参与其中的新闻和媒体形式——自媒体（Bowman & Willis, 2003）。自媒体是“普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径”（潘祥辉，2011）。这一概念一经出现，在国内的新媒体研究中得到广泛响应。陈宪奎和刘玉书（2015）搜索了中国知网关于自媒体的研究，得到了1437篇结果，也侧面说明了自媒体研究在中国的魅力。自媒体的概念一直和公民媒体、参与式新闻（participatory journalism）的概念相互重叠，正如一些学者批评的那样，“自媒体”在国内的研究和交流语境中是一个模糊的概念，似乎只要“脱离了体制内管理的小型媒体就可以被视为自媒体”，这与中国实际的媒介情况大相径庭（魏武辉，2013）。更准确地说，网络自媒体是“由一个人（或者非常有限的几个人）来运作维护的彰显出强烈的个人风格特征的数字化媒体”（魏武辉，2013）。网络自媒体的研究近年来可谓层出不穷。然而随着博客的式微和社交媒体的兴起，中国出现了很多组织化鲜明但

个人色彩淡漠的小型网络媒体，他们往往针对特定的受众提供了主流媒体之外的另类信息，但却不强调个人色彩或追求商业上的轰动效应。这些媒体常常被统而化之在自媒体的行列之中。但自媒体本身并不能涵盖所有体制之外的网络媒体形式。对于这些同样属于体制之外，伴随互联网和社交媒体的发展而兴起的小规模、团体式生产信息的网络媒体，在西方的研究语境中，有着长久的研究传统，这些媒体被称之为“另类媒体”（alternative media）。

与网络自媒体（We media）的个人化特征不同，另类媒体较少个人化特征，往往有一个没有严格层级结构的多人团队组成，并没有一个人有绝对的话语权（即便是发起人或创始人的个人风格并不能代替）。另一方面，另类媒体本身强调与受众的互动，但却并非讨好受众，而是以社会需求和公共性为内容取向，为边缘及弱势群体提供发声渠道。内容生产的核心权力依然在媒体而非读者手中（罗慧，2010）。在此意义上，如早期博客、Papi酱、罗辑思维这样个人风格强烈并以受众的需求为指向的网络媒体可以被看作自媒体，而如政见、果壳、钛媒体等由团队运营、并能够持续专业地生产某些特定信息并针对特定受众的网络媒体则属于另类媒体的范畴。也因此，另类媒体既区别于主流媒体的大规模、国家或大企业所有制以及科层制的形式，又区别于自媒体的个人化特征，成为中国网络媒介生态中一个特殊的媒体形式。

如何定义另类媒体？是所有关于另类媒体研究的一个难点。“另类媒体”是一个沉淀在历史语境中的概念。有学者指出“另类媒体”不是对一种媒介的统称，而是一个松散的、富有争议性且难以统一界定的概念（罗慧，2010）。但从另类媒体的概念起源上讲，“另类”（alternative）却总是相对于主流来讲，在文化研究的语境中，另类可以有两种理解：第一种意味着与主导意识形态的差异共容，第二种理解则是创造一种替代主导意识形态文化领导权的可能性（罗慧，2010）。在西方对另类媒体的研究中，常常采用第二种理解，即将另类媒体视作一种与代表主导意识形态的主流媒体对抗的媒体形态，有学者认为另类媒体是“至少隐形地挑战了媒介集中的权力，不管在任何地方，不管这种集中的权力采用何种形式”。（Coyer, Downmunt & Fountain, 2007:4）因此，John D. H. Downing也将另类媒体称作“激进媒体”（Downing, 2001）。

然而，在中国大陆的语境中，此种对另类媒体的描述则有待商榷。尽管互联网在中国蓬勃发展，“党管媒体”依然是中国媒介管理的首要原则（芮必峰，2011；刘伯高，2012）。在这样的背景下，一方面是网络另类媒体的快速发展，另一方面是出

于中国媒体管理需要，网络另类媒体在中国，并非像西方那样完全站在主流媒体的对立面。但也并不是说，中国没有另类媒体。Chris Atton（2002:13）曾援引《另类的出版物》（*Alternatives in Print*）中的标准，指出符合以下至少一个标准的都可以被称为另类媒体

1. 出版者必须是非商业的，以证明他们的“出版动机是想法（ideas）而非营利（profit）上”；
2. 他们关注的主题必须是具有“社会责任感”的内容或是创意表达，通常是两者的结合；
3. 最后，作者必须有资格称自己为另类作者。

在互联网和社交媒体出现之后，中国也的确出现了一些在“党管媒体”和官办媒体市场化的背景下，符合这些（一个或多个）标准的另类媒体。他们独立于官方和大的媒介集团之外，组织形式以小志愿团体为主，组织形式趋于扁平化，以分享合作的方式运营，资金来源不依靠或很少依靠商业运作，以公共募集和自筹为主。在内容表达上，这些媒体也确实提供了一些主流媒体之外的另类信息和创意表达。概言之，本研究将主要依据Atton援引标准中的前两条来定义本研究中的另类媒体（又称作独立媒体、激进媒体、草根媒体等），即网络媒体所有权性质以及内容的创新和“社会责任感”。综合其他有关“另类媒体”定义，本研究中所指的“另类媒体”是一个相对于主流媒体（mainstream media）的概念。所谓主流媒体常常是指那些“规模较大，国家或财团所有，以及等级制度森严的媒体及其所连带的媒体形式”。他们以提供综合或某一方面的严肃新闻和资讯内容为主；而相反，另类媒体则是“小规模，没有国家和财团支持，非等级制度管理的另类媒介和话语形式”（Fuch,2010；同时参见Hamilton,2000）。他们所提供的内容常常是某一主题下较为生动不拘一格的创意内容。在本研究界定的“网络独立媒体”正是符合这两条标准的，依靠网络（尤其是社交媒体）为主要传播渠道的媒体。尽管本研究主要从所有权性质和内容去界定“另类媒体”，并从文化和语境差异的向度去考察中国“另类媒体”的受众特征，但“另类媒体”的传播方式以及其对中国媒介和文化体系的影响也会是本文所间接关注的理论问题。

中国网络另类媒体的形式多种多样，如电子杂志，独立网站，电子广播（podcast）等等。他们大多数由一群志愿者组成的团体运营，并在社交媒体（新浪微博和微信）上开设了公共账号。本研究所研究的另类媒体是那些拥有独立网站（或独立的微博及微信公共账号），由非官方或非企业性质的独立团队运作，针对

特定的受众,提供主流媒体报道之外信息的网络媒体。之前对于另类媒体的研究总是聚焦于其激进的政治态度,这些研究大都基于自由主义媒介体制的语境中,而较少在中国特殊的媒介语境中探讨这样的问题。那么为何网络另类媒体依然能够吸引受众,什么样的受众在使用网络另类媒体,这一问题成为本研究的一个切入点。

杨国斌曾经指出,由于种种原因,媒体报道和各种调查偏颇地将中国互联网形容为娱乐至死的平台。诚然,这样的描述有真实之处,但并非不可商榷,因为“娱乐本身就是一种公众参与”(Yang,2009:1)。网络另类媒体的使用就更是如。就互联网对中国社会发展的影响来看,公众参与和娱乐发挥不同的作用,而以往的研究对政治偏向和文化偏向的网络另类媒体较少区别对待,这一方面是由于在自由主义媒介体制中,这两者常常有机地统一在同一类媒体中;另一方面也是由于在前互联网时代,媒体的分众化和专业化倾向尚不明显。另外,在互联网时代,政治偏向和文化偏向的另类媒体服务于不同的受众。因此本研究提出,在中国,网络另类媒体应该依据其性质和面向受众的特征差异分为两类:时事思想类和兴趣分享类。前者包括政见、爱思想、共识网等,后者则涵盖科学松鼠会、果壳、迷影等<sup>1</sup>。前者多涵盖时政、学术和思想领域的内容,而后者则与科普、音乐、电影等生活乐趣相关。与此相类似,两种网络另类媒体在中国承担的社会角色和受众构成并不完全相同,需要做区别讨论。这一点是本研究区别于以往关于网络另类媒体研究之处。以受众对网络另类媒体的使用为出发点,并从使用与满足的视角将生活方式、满足获取、媒介现状满意度与社交媒体使用状况作为自变量预测中国网民网络另类媒体的使用情况,本文尝试利用多层次回归分析预测不同性质的网络另类媒体使用与满足获取的模型,以期对中国网络另类媒体的受众构成,使用动机以及两种不同类型的另类媒体的差异形成更为深刻和全面的理解。

## 二、文献回顾与研究假设

### (一) 另类媒体:历史,分类以及受众研究

“另类媒体”起源于19世纪中叶的欧洲,到了上世纪60年代,西方社会普遍出现了以青年人和学生的为主体的左翼社会运动,以“海盗电台”,“校园媒体”为代表的“另类媒体”对推动这些运动的发展起到了巨大的作用(参见Gitlin,1980;Coyer,2007;Waltz,2005)。超越资本主义体制下僵化的主流媒介的局限成为了西方“另类媒体”研究的核心关注点,在这样的背景下,“另类媒体”长久以来被视作对同质化,深受意识形态影响的“大规模,资本和技术集中”的主流媒体的积极抵

抗 (Hamilton, 2000; Downing, 2008)。然而时至今日, 因为互联网的出现和中西方社会内部的变化, 单纯从内容上的政治特征描述另类媒体已经显露出了缺陷, 正如 Atton (2002: 24) 指出的那样, “另类媒体”确实具有“激进性”, 但这种“激进性”并不单聚焦在其提供的内容上, 而更多体现在它另类的生产和使用方式当中。换句话说, 形式价值而非内容价值成为“另类媒体”区别于“主流媒体”的主要判断标准。Atton (2002: 7) 因此提出要更加关注另类媒体的文化维度, 因为文化的影响虽然不如政治参与容易看到, 但却更有可能在经过长时间后带来持续的社会发展。在互联网出现之后, 另类媒体已经渐渐从边缘和小众的位置向主流靠拢。而最近的一些研究也表明, 另类媒体正越来越多地影响普通人的日常生活而非仅仅是政治生活 (Rauch, 2007; Bailey, Cammaerts & Carpentier, 2008: xi)。

基于以上判断, 本研究试图 (1) 从文化的角度界定影响受众“另类媒体使用”的关键变量; (2) 区分政治取向 (时事思想类) 以及文化取向 (兴趣分享类) 的网络另类媒体, 分别探讨不同类型的另类媒体可能在中国社会转型过程中扮演的角色和作用; (3) 探讨在中国的“党管媒体”的语境下, 两种类型的另类媒体可以承担何种功能, 以及它们如何和不同的媒介形态互动进而发挥作用。由此, 本文提出以下研究问题:

**研究问题1: 影响两种类型 (时事思想类和兴趣分享类) 的网络另类媒体使用的关键变量有哪些, 它们有何差异。**

## (二) 生活方式

根据1963年William Lazer对“生活方式”的定义, “生活方式”意指特定的生活模式, 具体体现为从社会生活的动态结构中生成出来的所有行为样式和倾向 (Lazer, 1963; 转引自Plummer, 1974)。“生活方式”经常被用于解释受众的媒介使用习惯 (参见Donohew, Palmgreen和Rayburn, 1987; Miegel, 1994; Johansson, 1994)。近年来, “生活方式”也频繁被使用于新媒体研究。Li分析了生活方式与中国用户的平板电脑接受度和使用习惯, 发现不同的生活方式与iPad使用的模式密切相关 (Li, 2012)。Jiang和Leung的研究发现对国外影视剧的喜爱程度与某些生活方式紧密相连 (Jiang & Leung, 2012)。在中国语境下, 生活方式与媒介使用的关系还有很多有待发掘, 例如生活方式如何影响用户的媒介选择 (Leung, 1998; Wei, 2006)。所以, 我们在此次研究中, 将“生活方式”作为关键变量, 探讨生活方式的差异是否会影响到用户的另类媒体使用习惯和满足获取。

在本研究中, 生活方式的测量使用了由SBITM (Strategic Business Insights) 开发



的VALS量表(SBI, 2012a)。这个量表用35个条目,根据受访者享有的生活资源量和价值观,将他们的生活方式分为八类——创新者(innovators),思想者(thinkers),体验者(experiencers),成就者(achievers),制作者(makers),笃信者(believers),奋斗者(strivers),和生存者(survivors)。其中,思想者和笃信者被认为是理念导向;体验者和制作者是体验导向;成就者和奋斗者是成就导向。前四类生活方式属于占有较多生活资源的人;后四类生活方式则属于占有较少生活资源的人。根据定义,“创新者”拥有最多的生活资源,是新技术和新观念的提出和倡导者;“思想者”强调知识、思考和责任;“体验者”寻求新奇和刺激、爱好广泛;“成就者”通过实现目标获得满足感;“笃信者”比较传统和保守;“奋斗者”期望获得尊重和认可,但是他们的资源有限;“制作者”倾向于自给自足;“生存者”拥有最少的社会资源,仅供温饱,他们生活方式比较单一,无从选择(SBI, 2012b)。

由于在中国,网络另类媒体是新兴事物,并在很大程度上需要较高知识文化水平和互联网技能才能有效使用。另外为回应另类媒体政治向度的中西差异,本研究假设占有较多生活资源的生活方式者会更多、更早开始使用网络另类媒体,以区别在西方文献中“另类媒体”小众化,边缘化的特征。因此本研究提出以下研究问题和假设

研究问题2: 在中国网民中可以识别的生活方式有哪些?

研究假设1a: 占有更多生活资源的生活方式者(如创新者,思想者和体验者)更多地使用网络另类媒体(兴趣分享类和时事思想类)。

研究假设1b: 占有较少生活资源的生活方式者(如奋斗者,制作者,笃信者和生存者)较少使用网络另类媒体。

### (三) 满足获取

“使用与满足”理论是从受众角度分析媒介使用的经典理论,理论假定使用者会根据自身的偏好,寻求不同的媒介满足,进而选择特定形式的媒介接触。使用与满足理论的核心问题是“受众用媒介做什么”以及“受众如何利用媒介满足自己的需求”。一些广被接受的媒介使用满足形式包括,逃避——转移以及情感宣泄;社交——获取社会网络以及找寻同伴;资讯——获得资讯和新闻;娱乐——愉悦心情和消磨时间等(Rubin,1994a: 417; Rubin, 1994b:525)。

在新近研究中,使用与满足理论被应用于解释消费者的不同媒介选择。John Eighmey和Lola McCord(1998)指出消费者使用互联网来获得娱乐、资讯和社交满足。梁永炽和魏然(Leung, 1998; Wei, 2006)的研究发现部分消费者坚持使用特定新款

的手机以确认自己的社会地位,例如iPhone的新款手机。Kaye和Johnson(2002)认为用户可以通过新媒体技术获得有效的政治资讯。Eighmey和McCord(1998)的研究则认为娱乐价值、个性相关度以及信息卷入度是互联网使用中受众最重要的需求。网络另类媒体具有新媒体的特征,经由社交媒体传播,在网民中得到广泛使用,因此本研究假设,网络另类媒体的使用也与个性认同,娱乐以及信息获取等满足类型高度相关,并且这些不同的“满足获取”也分别对不同类型的网络另类媒体使用有显著预测力。在中国语境中,“时事思想类”另类媒体虽时常涉及政治议题,可以被视为政治取向的另类媒体,但如“政见”、“爱思想”等媒体还是更多地以分享政治信息和学术思想为主要取向,因此对广大受众来说,“信息获取”可能是更能显著预测此类媒体使用的满足类型。而与此相较,“娱乐”和“个性认同”显然更多地与“兴趣分享类”网络另类媒体的使用相关。

由此,将“满足获取”作为本研究中另一关键的独立变量群,本文将探讨用户从两类网络另类媒体使用中获得的满足与用户另类媒体使用习惯之间的关系。

研究问题3: 中国网络另类媒体的受众从另类媒体使用中获得了怎样的满足?

研究假设2a: “信息获取”能够显著预测“时事思想类”网络另类媒体使用

研究假设2b: “个性认同”和“娱乐”能够显著预测“兴趣分享类”网络另类媒体使用。

#### (四) 媒介现状满意度

互联网在中国近十年来的兴起丰富了受众的媒介选择,作为主流大众媒体的补充,网络另类媒体的使用与选择是和受众对现有媒介状况的认识息息相关的。总体看来,由于国情需要,中国需要对媒介进行一定管理 (King, Jennifer & Roberts, 2012; Qiu, 1999)。于是,“另类媒体”在一定程度上成为较为“另类”和“轻松”的特例。因此本研究认为,对现有媒介现状的满意程度可以作为衡量“网络另类媒体使用”的重要指标。对现有主流媒介形式和提供内容越不满意的受众,越倾向于寻找另类媒体获取信息。就其文化向度来说,本研究提出了衡量中国受众对“媒介现状满意度”的四点指标:“是否提供丰富的信息”、“媒体形式是否多样”、“内容是否有深度有品位”以及“内容是否具有原创性”。这些测量指标虽然不能完全反映中国媒介现状的所有面向及不同媒体形式和媒体内容之间差异性,但作为初探式研究,并出于将现有媒介系统作为一个整体测量的意图,这四点量表足够反映中国媒介的主要面向。因此,本研究提出:

研究假设3a: “媒介现状满意度”与“兴趣分享类”网络另类媒体使用负相



关。

研究假设3b：“媒介现状满意度”与“时事思想类”网络另类媒体使用负相关。

#### （四）社交媒体使用

社交媒体在中国的兴起是近年来被研究者热议的话题。在中国，大部分的网络另类媒体也是通过社交媒体的平台传播内容并扩展自身的受众群体。不论是新浪微博，还是微信的公共号平台，都成为这些另类媒体招徕受众的重要渠道。另一方面，国外的社交媒体Facebook和Twitter也是这些另类媒体吸引身在海外或者一部分国内的受教育较高的受众的重要平台。Jonathan Sullivan (2012) 的研究指出，微博和Twitter作为相似的社交媒体，却因面对的受众和环境不同而在中国承担不同的媒介功能。微博个体化的现象更加突出，微博使用者也就不像Twitter的使用者一样具有强烈的共同体认同和参与感。另外由于处在不同的媒介环境之中，对时事思想类的议题，Twitter的用户可能更为活跃。同理可以应用于微信和Facebook。结合以上的研究，本文认为，国内社交媒体（微博和微信）使用和兴趣分享类的网络另类媒体使用具有更强的正相关性，而相反，国外社交媒体使用（Facebook和Twitter）则和时事思想类的网络另类媒体使用具有更强的正相关性。

研究假设4a：“国内社交媒体使用”能显著预测“兴趣分享类网络另类媒体使用”。

研究假设4b：“国外社交媒体使用”能显著预测“时事思想类网络另类媒体使用”。

### 三、研究方法

#### （一）研究变量测量

人口变量。本研究测量的人口变量包括性别、年龄、职业、教育水平以及收入。

生活方式。在本研究中，生活方式以VALS量表测量。该量表共有35道题，根据受访者的回答，将受访者分为不同的生活方式人群。其中一些描述，包括“您是否相信如圣经所说，世界是上帝在六天内创造的”等由于文化差异，未被采用，所以此次研究最后采用的VALS量表题目共有30道。对于每一个描述，受访者被要求从选出与自身情况的符合程度，范围是从(1)完全不符合到(4)完全符合。

满足获取。根据使用与满足理论以及研究假设，本研究使用一系列问卷题目以

调查受访者可能从网络另类媒体使用中获得的满足,题项围绕“信息获取”、“娱乐”、“个性认同”、“逃避”以及其他从预调查中获取的维度来设计。受访者被要求为每一道题目的描述打分,范围是从(1)完全同意到(7)完全不同意。

对中国媒介现状满意程度。受访者被要求对内地主流媒体的形式和内容做出评价。相关的题项包括“信息丰富”,“形式多样”,“内容有深度有品位”以及“媒介内容具有原创性”。受访者回答的方式是从(1)非常不满意,到(7)非常满意,这七个选项中选择一个答案。

社交媒体的使用。研究测量了受访者使用中国比较主流的四个社交媒体的频次,这四个社交媒体分别是:微博,微信,Facebook和Twitter,其中前两个属于国内社交媒体( $r = .35, p < .001$ ),后两个属于国外社交媒体( $r = .59, p < .001$ )。具体方法是让受访者从(1)从不;(2)很少;(3)一周一次;(4)一周两至三次;(5)一周四至六次;(6)每天,六个选项中选择一个答案。

网络另类媒体使用。根据本研究所界定的网络另类媒体的标准,经过研究者的网络筛选,问卷列出了18个典型的网络另类媒体,分为时事思想类和兴趣分享类。列出的时事思想类媒体包括共识网、爱思想、一五一十、政见、铁血社区、译言、人文与社会、乌有之乡网刊、文化纵横等;而兴趣分享类则包括科学松鼠会、果壳网、迷影网、豆瓣音乐人、文艺复兴基金会、九点、色影无忌、蝉游记、驴友网等。<sup>2</sup>受访者被要求分两类回答网络另类媒体的使用频次和持久度(从最早开始使用时间算起)。关于使用频次,受访者分别为两种类型的另类媒体从(1)从不;(2)很少;(3)一周一次;(4)一周两到三次;(5)一周四到六次;(6)每天,六个选项中选择一个答案。关于使用持久度,受访者分别为两种类型的另类媒体从(1)尚未使用;(2)刚刚开始;(3)半年以前;(4)一年以前(5)两年以前(6)三年以前或更早,六个选项中选择一个答案。时事思想类网络另类媒体的使用频次与持久度高度相关( $r = .73, p < .001$ );兴趣分享类网络另类媒体的使用频次与持久度同样高度相关( $r = .54, p < .001$ ),由于两类网络另类媒体的使用频次和持久度都高度相关,在回归分析中,为了分析的简洁,我们将两者相加除以二合成一个网络另类媒体使用频久度的因变量

## (二) 受访者样本描述

考虑到本研究的探索性以及中国网络另类媒体使用者的不确定性。研究使用以网络问卷调查为基础的滚雪球抽样的方法。Mick P. Couper认为网络调查始终是研究网民的最佳方法,这种方式能够提高调查对网络人口的覆盖度(Couper, 2000)。从

2013年11月开始,研究者通过问卷网和问卷星两个网络问卷发放网站生成链接<sup>3</sup>。然后通过社交网络(微博、微信、人人等)传播链接以获得网络另类媒体用户和潜在用户的响应。研究于三个月内回收有效样本587个,其中42.4%男性样本,57.6%女性样本。为了更好地代表中国网民的总体性别结构,本研究在进行多元回归分析之前依据中国互联网研究中心(CNNIC)调查当年的年度报告对样本性别进行加权处理(CNNIC, 2013)。加权后,样本的性别构成为男性样本占总样本量的55.5%,而女性样本则为44.5%,与CNNIC报告中男女网民比例一致。<sup>4</sup>另外,受访者中36.3%是学生,32.8%为公司/企业职员,11.3%媒体工作者,7.2%教师和7.1%公务员,剩余的5.4%为其他职业。<sup>5</sup>受访者年龄分布在14岁至59岁之间,平均年龄26.5岁。网络另类媒体的用户为465个(其余为尚未使用者),占总受访者总数的79.3%。

#### 四、研究结果与假设验证

##### (一)“生活方式”与“满足获取”的因子分析

本研究对“生活方式”与“满足获取”两组研究变量进行主成分因子分析(principle components analysis),利用正交旋转法(varimax rotation)分析在中国网民中存在的“生活方式”以及“满足获取”类型。

对生活方式的因子分析。就生活方式而言,共五种不同的生活方式从因子分析中浮现出来(Eigenvalue > 1)。他们共同解释了该变量中63.69%的变异量。根据SBI(2012)的解释,这五种生活方式分别是体验者、奋斗者、制作者、创新者以及思想者(见表1)。

体验者(Eigenvalue = 7.50, variance explained = 32.63%, Cronbach's alpha = .90)由自我表达驱动,他们常常寻求变化,享受新的刺激。创新者(Eigenvalue = 1.68, variance explained = 7.28%, Cronbach's alpha = .77)则是那些具有高度自尊的、有内涵的、某一领域的成功领袖。他们通常是大量各种社会和生活资源的拥有者和变革的引领者。思想者(Eigenvalue = 1.199, variance explained = 5.21%, Cronbach's alpha = .69)是由理想驱动的人。他们成熟,具有高度反思性,看重秩序、知识以及责任。以上所有的生活方式都相对来说拥有更多的资源和驱动力。奋斗者(Eigenvalue = 2.36, variance explained = 10.27%, Cronbach's alpha = .86)较追求潮流、看重享乐。因为他们较多被成就驱动,奋斗者很在意他人的眼光和赞许。制作者(Eigenvalue = 1.91, variance explained = 8.30%, Cronbach's alpha = .80)同样由自

我表达驱动。他们是很实际的人，具有制作东西的技能并且看重自给自足。属于这两种生活方式的人具有相对较少的资源。另外三个没有在受调查网民中出现的生活方式是信仰者、成就者和生存者，这可能是一方面是由于在中国的文化语境中，宗教信仰并不构成文化的主要特征。同时，中国文化中受调查者的自我报告既会较少炫耀自身成就及志向也可能隐藏一些自己生活负面事实，从而导致以上结果。但总体而言，因子分析的结果显示五种浮现的生活方式与SBI的理论描述相互一致，具有较高的信度和效度。

表1 生活方式因子分析 (主成分分析，正交旋转) (样本量=587)

	因素负荷量（Factor Loadings）						
	均值	标准差	1	2	3	4	5
1.体验者							
我喜欢有很多刺激的生活。	2.71	.98	.82				
我寻求刺激。	2.72	.97	.78				
我喜欢生活多变。	2.91	.92	.76				
我喜欢体验新的事物。	2.40	.99	.71				
我经常寻求令我兴奋或恐惧的事物。	2.84	.87	.70				
我喜欢挑战自己，做一些从未做过的事。	2.26	.95	.69				
我喜欢尝新。	2.82	.86	.65				
2.奋斗者							
我会追寻最新的潮流。	3.03	.82		.82			
我比大多数人打扮得更时尚。	2.27	.98		.81			
我会按最新潮流打扮自己。	2.08	.89		.80			
我希望被人认为很时髦。	1.96	.89		.78			
我有点喜欢炫耀。	2.24	.96		.54			
3.制作者							
我喜欢用自己的双手制作东西。	2.08	.86			.84		
如果可能，我宁愿自己制作而不买。	2.16	.92			.82		
我喜欢制作日常用品。	2.21	.99			.75		
我对机械如何运作感兴趣。	2.28	1.04			.58		
4.创新者							
我喜欢领导他人。	2.29	.92				.77	
我喜欢为团队负责。	2.51	.95				.68	
我认为自己比大数人更有能力。	2.74	.79				.66	

5.思想者							
我喜欢学习艺术历史和人文学科。	3.26	.81					.74
我喜欢研究理论。	3.02	.92					.70
我认为自己是一个知识分子。	2.95	.91					.63
我喜欢学习，即使这些知识可能对我没有用处。	2.82	.88					.63
特征值（Eigenvalue）			7.50	2.36	1.91	1.68	1.20
被解释的变异量(%)			32.63	10.27	8.30	7.28	5.21
Cronbach's alpha系数			.90	.86	.80	.77	.69

测量标准：1 = 完全不符合; 2 = 不太符合; 3 = 比较符合; 4 = 完全符合  
注：生活方式的因子分析呈现5个因素。根据VALS生活方式的定义，这五类生活方式分别是“体验者”，“奋斗者”，“制作者”，“创新者”和“思想者”。

另外，对“满足获取”进行主成分因子分析，同样使用正交旋转法。从使用者中产生网络另类媒体使用的三种主要类型：个性认同、信息获取以及娱乐。这三种满足类型一共可以解释“满足获取”72.82%的变异量（见表2）。

个性认同（Eigenvalue = 5.42, variance explained = 49.24%, Cronbach's alpha = .89）意味着网络另类媒体使用者可以从使用中凸显个性、获得认同并扩展自己的社交圈，这也是其中最重要的满足获取。信息获取（Eigenvalue = 1.55, variance explained = 14.05%, Cronbach's alpha = .85）意味着使用者的网络另类媒体使用以信息获取为主要目的和满足，信息获取包括从中获得有深度的信息，获得有用的信息以及引发思考的信息。第三个满足类型是娱乐（Eigenvalue = 1.05, variance explained = 9.54%, Cronbach's alpha = .80），这也是传统媒体使用一个重要的满足获取类型，但值得注意的是，相比于个性认同与信息获取，娱乐能解释的变异量最少。也就是说，在受调查的网络另类媒体受众中，娱乐是相对次要的“满足获取”类型。

表2 满足获取因子分析 (主成分分析，正交旋转) (样本量=465)

使用网络另类媒体可以使我获得	因素负荷量（Factor Loadings）				
	均值	标准差	1	2	3
1.身份认同					
使我显得时尚。	3.60	1.80	.80		
显示我与众不同。	4.03	1.77	.79		
显示我的能力，并获得认同。	4.00	1.76	.78		
自我表达。	4.38	1.78	.76		
交友。	4.45	1.76	.72		

2.信息获取					
获得深度信息。	5.48	1.42		.90	
获得有用的信息。	5.47	1.35		.83	
引发思考。	5.43	1.46		.81	
3.娱乐					
使我感到轻松。	4.89	1.64			.86
获得快乐。	4.95	1.61			.83
消磨时间。	4.82	1.70			.69
特征值（Eigenvalue）			5.42	1.55	1.05
能被解释的变异量（%）			49.24	14.05	9.54
Cronbach's alpha系数			.89	.86	.80

测量标准: 1 = 完全不同意; 2 = 不同意; 3 = 不太同意; 4 = 不清楚; 5 = 比较同意; 6 = 同意; 7 = 完全同意  
注: 满足获取的因子分析呈现3个因素, 分别是“身份认同”、“咨询获取”和“娱乐”, 说明用户使用网络另类媒体获得的满足具有多样性, 也符合本研究中对网络另类媒体的类型划分。

（二）“网络另类媒体使用”的多层次回归分析

本研究用多层次回归分析验证研究假设1、2a/b、3a/b以及4a/b（见表3）。本文将人口变量、生活方式、满足获取、媒介现状满意度以及社交媒体使用作为此次分析的五层独立变量，分别预测“兴趣分享类”和“时事思想类”网络另类媒体使用者使用这些媒体的频久度，从而提出对两种网络另类媒体使用的预测模型。总体上看，我们的模型可以解释“兴趣分享类”网络另类媒体使用21%的变异量（ $F = 8.76, p < .001$ ）。而对“时事思想类”网络另类媒体的使用，该模型可以解释的变异量为22%（ $F = 9.28, p < .001$ ）。对“兴趣分享类”网络另类媒体的使用来说，“生活方式”具有最强的预测力（adjusted  $\Delta R^2 = .07$ ），按照预测力排序，接下来依次是人口变量（adjusted  $\Delta R^2 = .05$ ）、社交媒体使用（adjusted  $\Delta R^2 = .04$ ）、满足获取（adjusted  $\Delta R^2 = .03$ ）及媒介现状满意度（adjusted  $\Delta R^2 = .01$ ）。而对“时事思想类”网络另类媒体使用，生活方式（adjusted  $\Delta R^2 = .09$ ）、人口变量（adjusted  $\Delta R^2 = .07$ ）、满足获取（adjusted  $\Delta R^2 = .03$ ）、社交媒体使用（adjusted  $\Delta R^2 = .02$ ）以及媒介现状满意度（adjusted  $\Delta R^2 = .01$ ）的预测力逐渐减小。

如表3所见，年龄能够显著预测两类网络另类媒体的使用，不过是从不同的方向。年龄越小，则越多地使用“兴趣分享类”网络另类媒体（ $\beta = -.12, p < .05$ ）；而相反，年龄越大，则越多地使用“时事思想类”网络另类媒体（ $\beta = .18, p < .001$ ）。性别能够显著预测“时事思想类”网络另类媒体使用（ $\beta = .17, p <$



.001)。男性远比女性更多地使用“时事思想类”网络另类媒体。收入则能显著“兴趣分享类”网络另类媒体使用,收入越高,会更多地使用“兴趣分享类”网络另类媒体( $\beta = .16, p < .01$ )。

在从受调查的中国网民中识别出的五种生活方式中,思想者对“兴趣分享类”( $\beta = .17, p < .001$ )以及“时事思想类”( $\beta = .21, p < .001$ )网络另类媒体的使用都具有最强的预测力。体验者的生活方式能够显著预测“兴趣分享类”网络另类媒体使用( $\beta = .10, p < .05$ )。而剩下的生活方式类型(奋斗者、制作者和创新者)则不能很好地预测两种网络另类媒体的使用,也就是说,研究假设1a被部分支持,而假设1b则不被支持。

“满足获取”类型中,“信息获取”和“娱乐”都对两种网络另类媒体的使用具有较强的预测力。说明这两种“满足获取”类型是中国网络媒体使用者最主要的使用动机,也是网络另类媒体能够提供的最主要满足类型。越多的“信息获取”需求和满足,会导致更频繁、持久的“兴趣分享类”( $\beta = .12, p < .01$ )和“时事思想类”( $\beta = .16, p < .001$ )网络另类媒体使用。而“娱乐”则从不同的方向与“兴趣分享类”与“时事思想类”网络另类媒体使用相关。愈多的娱乐满足,使用者与更频繁、持久的“兴趣分享类”网络另类媒体使用相关,而与此相反,更多的娱乐需求却和“时事思想类”网络另类媒体使用负相关( $\beta = -.12, p < .01$ )。“个性认同”对网络另类媒体使用的影响在统计上不够显著。这一发现说明“兴趣分享类”和“时事思想类”中国网络另类媒体的使用者对两种媒体使用有着截然不同的满足需求。我们的研究假设2a得到支持,而2b得到部分支持。

研究假设3假设媒介现状满意度和两种网络另类媒体的使用负相关,在本研究中,对中国的媒介现状越不满意,越倾向于更频繁,更持久地使用“兴趣分享类”网络另类媒体( $\beta = -.15, p < .01$ )。而媒介现状满意度对“时事思想类”网络另类媒体使用的预测力在统计上不显著。因此研究假设3a得到支持,而3b不被支持。

社交媒体使用是本研究最后要考察的一组变量,国内(微博和微信)和国外(Facebook和Twitter)社交媒体使用在预测两类网络另类媒体使用时有着明显的差别。国内社交媒体使用越多,越倾向频繁、持久地使用“兴趣分享类”网络另类媒体( $\beta = .19, p < .001$ )。而国外社交媒体使用越多,则越倾向频繁、持久地使用“时事思想类”网络另类媒体( $\beta = .16, p < .01$ )。即是说,本研究的假设4a/b都得到了统计上的支持。

**表3 “兴趣分享类”与“时事思想类”网络另类媒体使用的多层次回归分析  
(针对使用者, 样本量 = 465)**

独立变量	网络另类媒体使用频久度	
	“兴趣分享类” 网络另类媒体使用	“时事思想类” 网络另类媒体使用
	标准化系数 $\beta$ 值	标准化系数 $\beta$ 值
第一层次: 人口变量		
性别 (见注2)	-.01	.17***
收入/月	.16**	-.07
教育	.02	.03
年龄	-.12*	.18***
调整后的 $R^2$ 增量	.05	.07
第二层次: 生活方式		
体验者	.10*	.06
奋斗者	.06	-.01
制作者	.03	.06
创新者	-.03	.05
思想者	.17***	.21***
调整后的 $R^2$ 增量	.07	.09
第三层次: 满足获取		
身份认同	-.01	.02
信息获取	.12**	.16***
娱乐	.18***	-.12**
调整后的 $R^2$ 增量	.03	.03
第四层次: 满意度		
媒介现状满意度	-.15**	.02
调整后的 $R^2$ 增量	.01	.01
第五层次: 社交媒体使用		
国内社交媒体使用 (微博、微信)	.19***	.03
国外社交媒体使用 (Facebook和Twitter)	.07	.16**
调整后的 $R^2$ 增量	.04	.02
F值	8.76***	9.28***
调整后的全部 $R^2$	.21	.22

注1.标准化系数Beta 值从包含所有层次变量的最终回归模型中得出;

注2.性别变量在回归模型中是dummy coded。0=女性, 1=男性。

\*  $P < .05$ . \*\*  $P < .01$ . \*\*\* $p < .001$

## 五、结论与讨论

本研究所采用的模型偏向从文化而非政治的角度去审视网络另类媒体在中国的使用,而“另类媒体”作为“主流媒体”的反面,提供的往往是更加激进和与主流相左的媒介话语。反观中国,近十年来,互联网在中国的高速发展带动了“网络另类媒体”的出现。从早年的独立博客到今天的微信公众号,“网络另类媒体”渐渐融入了中国网民的日常生活之中,并非作为通常意义上小众的、反主流的媒介形式而存在,而是和主流媒体相互补充,成为另一种形式的“大众媒体”。在本研究中所调查的500多个样本中,近80%的受众使用过“网络另类媒体”部分说明了其在中国网民中的普及度。尽管与“激进媒体”的描述大相径庭,但“思想者”的生活方式对于两种网络另类媒体使用的强预测力依然说明网络另类媒体所存在的推动变革之潜力。根据VALS量表,八种“生活方式”中,“思想者”是那些主动追求新知、信息并具有较强社会责任感的人。正如SBI(2012b)自己所强调的,相比于纯粹的人口变量,VALS量表能够对消费者的态度和行为进行更为准确的预测,因为它“综合了人口变量和态度倾向”(SBI,2012b)。因此,“思想者”对网络另类媒体使用的强预测力部分佐证了“网络另类媒体”的受众构成使其依然有潜力成为推动社会变革的发动机。本研究中区分了两类不同的“网络另类媒体”。从分析结果也不难看出,两类另类媒体的受众构成既有重叠又有差别。体验者对“兴趣分享类”网络另类媒体使用的强预测力说明此类网络另类媒体在中国尚属新鲜事物,使用者具有较强的猎奇心理。他们更喜欢使用新媒体、寻求新奇的资讯。由回归分析的结果也可看出,越高收入者和越年轻者越多使用“兴趣分享类”网络另类媒体,可见此类媒体具有更多的新媒体的特征,受众多属于高收入的年轻人。而与此相反,“时事思想类”则更吸引年龄较大的男性用户,这种差别也从侧面说明了区分两种网络另类媒体的必要性。对政治倾向较重的时事思想类另类媒体来说,需要将另类媒体看作是一定程度上,尤其在政治意义上的“激进媒体”。通过对不同类型的网络另类媒体的政治倾向(激进还是保守),媒体内容(学术讨论,时事评点还是政治新闻)的分析,结合对时事思想类另类媒体的受众的政治倾向,使用动机等方面的考察达致对“时事思想类”网络另类媒体使用的全面理解。

“信息获取”和“娱乐”对两类网络另类媒体使用的强预测力说明网络另类媒体对受众来说,依然是兼具信息获取和娱乐功能的媒介形式。然而“娱乐”对“时事思想类网络另类媒体使用”的反向预测力说明此类网络另类媒体的使用者拒绝将网络另类媒体视作娱乐的工具。而不以“娱乐”为目的的“信息获取”则更有可能

激发他们的政治和社会参与的热情。而他们使用网络另类媒体的满足类型可能需要更多的研究来说明。虽然个性认同是网络另类媒体使用者的一个重要满足获取类型,但却对网络另类媒体使用频久度的影响不大,从而也说明网络另类媒体在中国网民中不过是多种媒介选择中的其中一种,不具备西方语境中小众、激进的特征。

本研究的所采用的模型还揭示了国内与国外社交媒体使用对两类网络另类媒体的不同预测力。这进一步佐证了Sullivan(2012)的观点,说明以Facebook和Twitter为代表的国外社交媒体承担了部分国内社交媒体所无法承担的公众参与的功能。并且从分析中不难看出,国外社交媒体的受众构成和时事思想类网络另类媒体的受众具有内在重叠性。国外社交媒体受众也是中国网民中媒体使用最为“主动”的群体。进一步推论,时事思想类网络另类媒体在中国媒介体系中扮演的角色在一定程度上也符合Downing(2001:3)对“激进媒体”的描述,即“另类媒体成为了主动受众媒介使用最积极的部分,并表达与大众文化相左甚至具有颠覆性的观点”。这也使其成为中国未来可能的社会发展的积极力量。而以微信和微博为代表的国内社交媒体对“兴趣分享类”网络另类媒体使用的预测力则说明了此种另类媒体的传播和使用模式常常是依托国内社交媒体,进入通道较少阻碍;而另一方面,他们的存在也为社交媒体的“信息获取”和“娱乐”功能提供了有益的补充。

“媒介现状满意度”对“时事思想类网络另类媒体使用”影响效果并不显著。这首先是由于该变量较注重衡量媒介现状的整体面向而非特定的政治因素,所以“媒介现状的满意度”只能显著预测“兴趣分享类”网络另类媒体使用。这一结果揭示了兴趣分享类另类媒体作为新兴的媒介形式,对受众具有更强的吸引力,尤其是那些对现有媒介现状不满的受众来说,是一个新的有效的媒介选择。本研究引入“媒介现状满意度”的变量,是为了探究影响网络另类媒体使用的社会(媒介)结构性因素。尽管在本研究中,“媒介现状满意度”对网络另类媒体使用的预测力不如我们期望中显著,但作为直面中国现有媒介体制缺陷的结构性变量,受众的“媒介现状满意度”依然应当被日后类似研究视为重要的考察向度。

在日常生活的设定中研究媒介一直是传播学倾力探讨的话题。定量研究虽然很难把握人们动态的生活情境,却可以以测量“生活方式”的手段,把固化在生活方式中的文化背景、社会资源、心理动机等等引入研究变量。不同的生活方式会导致不同的媒介使用习惯,当引入“满足形式”作为中介变量时,我们可以看到生活方式、媒介需求和媒介使用之间的关联。“思想者”的生活方式对于信息获取有强烈的需求,越倾向于学习知识、独立思考的受访者,越期待从网络另类媒体中获取更

多深度信息,同时也更早开始、并且更频繁地使用时事思想类网络另类媒体。这说明网络另类媒体在中国可能已经成为学界、思想界的重要信息来源渠道之一。“体验者”的生活方式不满足于主流媒体提供的娱乐现状,他们对于娱乐的需求较高,所以他们会主动寻求网络另类媒体作为信息来源。中国互联网使用者越来越呈现“主动媒介用户”特征(Sun, Chang & Yu, 2001)。网络另类媒体的兴起打破了主流媒体和商业媒体垄断的局面,给了人们更多的选择。

本文从受众构成的角度审视了中国网络另类媒体和西方研究语境中另类媒体的差别。此种差别主要表现在我们如何理解“另类”概念的多元性。在许多西方另类媒体的界定中,“另类”被等同于“对抗的”(oppositional)。很多学者倾向于认为“激进的社会革命才是另类媒体的首要目标”,也因此,另类媒体“会公然拒绝或挑战既成的、制度化的政治。他们都呼吁社会改变,或至少呼吁对传统价值的批判性重估”(O'Sullivan, 1994: 10)。然而中国网络另类媒体的受众构成说明,尽管“时事思想类”的“另类媒体”具备一定的政治和社会批判性,但如果综合“兴趣分享类”的另类媒体的受众构成以及西方对另类媒体的“激进”描述。中国的“另类媒体”似乎并不那么“另类”。然而,雷蒙·威廉斯曾经对“另类”和“对抗”的文化做了关键区分,他认为“另类文化需要一个与现有的文化霸权共生共存的位置,而对抗文化则是志在取代原有的文化霸权”(Atton, 2002: 19)。从这个意义上,在全球60年代的文化和革命风潮之后,真正依靠互联网兴起的“另类媒体”更接近威廉斯对“另类”的描述:它是一种在主导意识形态与主流媒体多元共存的一种媒介形式,而其根本的另类特质是由其形式和内容的多元性而非纯粹的内容对抗性构成。从受众的角度看,“另类媒体更鼓励参与式和主动型的受众,而非仅仅被动接受型受众”(Atton, 2002:25)。所以本研究不仅仅提供了一个另类媒体中国个案的描述,它还揭示“另类媒体”的概念可能新的网络环境和社交媒体时代所具有的多元性。那随之而来的一个问题是,既然“另类媒体”更多地形式上区别于主流媒体并与之共存,那么是否意味着“另类媒体”之“激进性”的完全丧失?本研究的结果说明并非如此。至少在中国语境内,尽管“激进媒体”并不等同于“另类媒体”,但“另类媒体”依然具有“批判性媒体”的特征(Fuch,2010)。但就本研究所关注的接受端而言,“另类媒体”的“批判性”体现在“媒体内容是以能够反思现有的主导霸权的方式被解读的”(Fuch, 2010)。

“思想者”的生活方式、媒介现状满意度以及国外社交媒体的使用都说明“网络另类媒体”的受众在使用网络另类媒体时对主导媒介体系以及主流媒体所提供内容所

具有的反思性和“另类”的媒介使用习惯。因此,本研究打开了一个另类媒体研究的一个可能性方向,即从兼具多元反思性的“批判性媒体”的视角重新界定“网络另类媒体”的边界,以期对互联网和社交媒体时代的“另类媒体”的多元内涵有更丰富的理解。

本研究也存在一些局限。首先,对于建构概念(Constructs)的测量有待改进。比如作为关键变量的网络另类媒体使用,我们采用“使用频率(次/每周)”和“使用(开始至今)持久度”两个题项来测量,还可以进一步补充每次使用时间等题项,以增加测量的效度。其次,“媒介现状满意程度”的建构效度可以进一步提高,以免造成受访者的误读,降低了相关变量的显著度。最后,为了保证效率和使用者所占比率,本研究采取的是滚雪球的非概率抽样。虽然网络问卷更接近本研究的研究目的,而且我们对样本进行了性别权重配比。但根据中国互联网信息中心(CNNIC)的数据比对,我们的样本人口变量与中国真实的网民结构依然有一定误差(比如农村网民在本研究中较少出现)。这些都可以在日后的研究中改进。

(责任编辑:潘佳宝)

### 注释 [Notes]

1. 政见(<http://cnpolitics.org/>)致力于译介国内外有关中国政治社会发展的学术成果;爱思想(<http://www.aisixiang.com/>)则以刊登中国国内学者的中国研究的论文为主,大多涉及中国政治社会经济发展等主题;而共识网(<http://www.21ccom.net/>)是聚合了新闻、时事评论等内容的独立网站,它们在本研究中被划归时事思想类的网络另类媒体。科学松鼠会(<http://songshuhui.net/>)和果壳(<http://www.guokr.com/>)是面向大众的科学普及网站,迷影网(<http://cinephilia.net/>)则是专业影评人发布影评、电影类内容的独立网站,它们在本研究中被划归兴趣分享类的网络另类媒体。
2. 这些问卷中罗列的网络另类媒体中,如豆瓣音乐人虽然隶属于豆瓣这一商业媒体。但是由于其音乐人产品在研究进行时主要是独立音乐人相互交流和推广平台,尚未有营利性质,所以也列入其中。而如一五一十则在本研究之后因种种原因关闭,但由于在研究进行时还具有相当影响力,所以也罗列其中。特此说明。另外,除了这些问卷中罗列的网络另类媒体之外,被调查者还允许根据研究者提供的“另类媒体”的操作化定义(列印在问卷相关题项前)根据自己使用其他“另类媒体”的经验作答。这个操作化定义是“本调查中所指的独立媒体,是指与主流媒体相对的非官方,非商业化的网站。它们常常有依赖网友志愿工作创建的独立网站/网页,并且大部分在社交媒体上拥有公众账号,吸引更多的参与者。”
3. 我们使用两个不同的问卷网站的原因在于:问卷网的界面对于智能手机用户较为友好,而问卷星则更适合使用电脑用户作答。
4. 在本研究中,加权是为了更好地提高非概率抽样样本的代表性。根据研究进行时CNNIC最



新的网络调查报告,对本研究中的男女性别比例进行加权。得出男性权数为1.31;女性权数为0.77。加权后,样本的男女比例与CNNIC的报告一致。最终的因子分析与回归模型所有变量依据加权后的结果响应。

5. 根据CNNIC(2013),中国网民中人数最多的群体是学生,之后依次是私人商业主、公司职员、专业人士以及公务员等,这我们的样本职业构成接近。参见CNNIC(中国互联网信息中心)(2013),《第32次中国互联网络发展状况统计报告》,检索于<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201307/P020130717505343100851.pdf>

### 引用文献 [Reference]

- 陈宪奎,刘玉书(2015). 2003-2014年中美自媒体研究和比较分析:基于数据挖掘的视角.《新闻与传播研究》,114(3),80-98
- [Chen, Xiankui & Liu, Yushu (2015). A comparative analysis on China and the United State's We Media: the perspective of data mining. *Journalism & Communication*, 114 (3), 80-98.]
- CNNIC(中国互联网信息中心)(2013),《第32次中国互联网络发展状况统计报告》,检索于<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201307/P020130717505343100851.pdf>
- [CNNIC (2013). *The 32th statistical report on Internet development in China*. Retrieved from <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201307/P020130717505343100851.pdf>.]
- 刘伯高(2012). 新媒体条件下党管媒体的环境适应性研究.《山西大学学报(哲学社会科学版)》,35(4),139-144.
- [Liu, Bogao (2012). A Research into the environmental adaptability of media supervised by CPC in the context of new media. *Journal of Shanxi University (Philosophy and Social Science Edition)*, 35 (4), 139-144.]
- 罗慧(2010). 当下西方发达国家另类媒体的概念辨析与内涵界定.《国际新闻界》,(5),78-83.
- [Luo, Hui (2010). Differentiation and definition of alternative media in western countries. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (5), 78-83.]
- 潘祥辉(2011). 对自媒体革命的媒介社会学解读.《当代传播》,(6),25-30.
- [Pan, Xianghui (2011). Media sociological interpretation on the revolution of We media. *Contemporary Communication*, (6), 25-30.]
- 芮必峰(2011). 媒体与宣传管理部门的权力关系——以“命题作文”为例.《新闻大学》,(2),27-32.
- [Rui, Bifeng (2011). Power relationship between the government propaganda department and media: the set-subject composition writing phenomenon. *Journalism Bimonthly*, (2), 27-32.]
- 魏武辉(2013). 自媒体:对媒介生态的冲击.《新闻记者》,(8),17-21.
- [Wei, Wuhui (2013). We Media: impact on media ecology. *Journalism Review*, (8), 17-21.]
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: SAGE Publications.
- Bailey, O., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2007). *Understanding alternative media*. New York: Open

- University Press.
- Bowman, B. S., & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Retrieved from [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
- Couper, M. (2000). Web surveys: a review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464–494.
- Coyer, K. (2007). Mysteries of the black box unbound: an alternative history of radio. In K. Coyer, T. Downmunt, & A. Fountain (Eds.), *The Alternative media handbook*. London: Routledge.
- Donohew, L., Palmgreen, P., & Rayburn, J. (1987). Social and psychological origins of media use: a lifestyle analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 255–278.
- Downmunt, T. (2007). Introduction. In K. Coyer, T. Downmunt, & A. Fountain (Eds.), *The alternative media handbook*. London: Routledge.
- Downing, J. (2001). *Radical media: rebellious communication and social movements*. London: SAGE Publications.
- Downing, J. (2008). Social movement theories and alternative media: an evaluation and critique. *Communication Culture Critique*, 1(1), 40–50.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187–194.
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173–192.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left*. Oakland, CA: University of California Press.
- Hamilton, J. (2000). Alternative media: conceptual difficulties, critical possibilities. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), 357–378.
- Jiang, Q., & Leung, L. (2012). Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV drama viewing among Internet users in urban China. *International Communication Gazette*, 74(2), 159–180.
- Johansson, T. (1994). Later modernity, consumer culture and lifestyles: toward a cognitive-affective theory. In K. E. Rosengren (Ed.), *Media effects and beyond*. London: Routledge.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54–71.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. (2012). How censorship in China allows government criticism but silences collective expression. *APSA 2012 Annual Meeting Paper*, 107(917), 326–343.
- Leung, L. (1998). Lifestyles and the use of new media technology in urban China. *Telecommunications Policy*, 22(9), 781–790.
- Li Xiping(2012). Impacts of iPad attributes, lifestyles and media dependency on adoption of iPad and intensity of iPad usage in mainland China. Paper presented at 19th ITS Biennial Conference 2012. 18 - 21 November, Bangkok, Thailand.

- Miegel. (1994). Values, lifestyles and family communication. In K. E. Rosengren (Ed.), *Media effects and beyond*. London: Routledge.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- O'Sullivan, Tim (1994). Alternative Media. In T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery & M. Fiske, *Key concepts in communication and cultural studies* (2nd ed). London: Routledge.
- Qiu, J. L. (2000). Virtual censorship in China: keeping the gate between the cyberspaces. *International Journal of Communications Law and Policy*, (4), 1–25.
- Rauch, J. (2007). Activists as interpretive communities: rituals of consumption and interaction in an alternative media audience. *Media, Culture & Society*, 29(6), 994–1013.
- Rubin, A. M. (1994a). Media uses and effects: a uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. New Jersey: LEA.
- Rubin, A. M. (1994b). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. New Jersey: LEA.
- SBI (Strategic Business Insights) (2012a) . *VALS scale*. Retrieved from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>.
- SBI (Strategic Business Insights) (2012b). *VALSTM Brochure*. Retrieved from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/free/2012-05-VALSbrochure.pdf>
- Sullivan, J. (2012). A tale of two microblogs in China. *Media, Culture & Society*, 34(6), 773–783.
- Sun, Tao, Tsan-Kuo Chang, and Guoming Yu. (2001). “Social structure, media system, and audiences in China: testing the uses and dependency model.” *Mass Communication and Society*, 4(2), 199–217.
- Waltz, M. (2005). *Alternative and activist media*. Edinburgh, Scotland: Edinburgh University Press Ltd.
- Wei, R. (2006). Lifestyles and new media: adoption and use of wireless communication technologies in China. *New Media & Society*, 8(6), 991–1008.
- Yang, G.B. (2009). *The power of the Internet in China: citizen activism online*. New York: Columbia University Press.