新闻里发生了什么事?

一项以受众为中心的移动新闻消费混合方法研究

摘要

新闻越来越多地在各种媒体设备上被消费，包括移动设备。近年来，移动新闻消费已经渗透到个人的新闻消费剧目中。本研究的主要目的有两个方面:(1)深入了解移动新闻渠道是如何渗透到移动设备所有者更广泛的新闻媒体库中的;(2)了解在这些新闻媒体库中，移动新闻是在何种情况下被消费的。关键是要理解这种在日常生活中占用各种场所和社交空间的扩大代理如何以及为什么与一般新闻媒体消费相关(Peters, 2012)。这项分两个阶段的研究旨在阐明移动设备用户如何将他们的移动新闻消费与其他类型的新闻媒体联系起来。首先，对一份大规模问卷(N = 1279)进行了引导聚类分析，指出了三类新闻消费者。其次，为了使原始衍生的集群更加丰富，我们建立了混合方法研究，将来自移动设备日志的客观数据与更主观的受众构建通过个人日记和面对面访谈相结合(N = 30)。这项研究揭示了手机新闻的双面性。一方面，绝大多数新闻消费者主要依靠传统媒体渠道获取信息，只是在特定的情况下通过网络移动服务进行补充。即便如此，至少有一种倾向是坚持使用可信的品牌材料。另一方面，这些移动新闻媒体/产品似乎越来越多地渗透到以前不关注新闻的移动受众的日常生活中。

关键词混合方法;移动新闻消费;新闻媒体体验;新闻流动性;设备内置日志研究;以用户为中心的研究

介绍

随着新闻消费者在各种网络平台上的传播(Pew Research Centre, 2010)，移动媒体作为研究对象在日常新闻消费中获得了巨大的重要性(Chan-Olmsted, Rim， & Zerba, 2013)。由于移动新闻媒体的广泛传播，使得受众能够随时随地以各种形式消费新闻内容(Dimmick, Powers, Mwangi， & Stoycheff, 2011a)。因此，新闻内容是媒体液化的先锋(Debrett, 2010;穆雷,2003;(哈特曼，2013)，鉴于其可转让商品的地位，不再绑定于特定的平台。按照多平台的企业战略，新闻内容不断被重新利用和改编，试图(重新)与未服务的受众建立联系(Chyi & Chadha, 2011;Westlund, 2013)。

伴随着这种丰富的选择，观众通过依赖相对较小的子集或他们喜欢的新闻媒体的“剧目”来发展应对机制(Hasebrink & Domeyer, 2012)。新闻消费不是传统媒体与新媒体之间的简单选择:受众主动将不同的新闻来源组合成复杂的媒体使用模式(Yuan, 2011)。因此，无论是在技术层面(报纸vs平板电脑)，还是在内容层面(老牌新闻品牌vs新兴市场参与者)，他们可能会形成一种超越“传统媒体vs新媒体”二分法的饮食结构。

新闻受众从而寻求访问,浏览和理解大量的新闻信息在印刷、广播、互联网和移动媒体平台(Schrøder,2014)。近年来，移动媒体尤其渗透到个人的新闻消费曲目中(Picone, Courtois， &Paulussen, 2014)。移动媒体的趋同本质及其作为伴生设备的明显作用可能解释了这种突出，创造了一种环境，在这种环境中，用户迅速形成一套与媒体相关的习惯(LaRose, 2010;Oulasvirta, Rattenbury, Ma， & Raita, 2011)，有效地将移动媒体嵌入到新闻用户的媒体库中。

本文提出了两个相互关联的研究，旨在揭示移动新闻媒体的消费实践。第一项研究(RQ 1)通过发展手机用户的话本类型学，观察移动媒体如何融入更广泛的新闻媒体剧目;第二个研究(RQ 2)聚焦于这个问题:考虑到这些新闻媒体的惯例，为什么移动新闻会被消费?

移动媒体和新闻节目

如前所述，移动新闻至少在一定程度上已经渗透到新闻受众的剧目中。移动设备上消费新闻的可能性已经改变了受众在其他新闻载体上消费新闻的方式，如报纸和新网站(Westlund & Fardigh, 2015)。丰富的新闻媒体比以往任何时候都更能争取受众的青睐。在利基理论中发现了一种考虑媒体竞争的有效方法(Dimmick, Kline， & Stafford, 2000;拉米雷斯，迪米克，费斯特，&林，2008)，其中假设每一种媒体都应该拥有独特的满足机会，以获得和保持其利基。这意味着，一个媒体要生存下去，就必须有能力提供独特的利益。因此，在每个观众成员中，媒体必须竞争和共存，从而形成一个媒体渠道的曲目利基(Feaster, 2009)。之前对新闻媒体细分领域的研究(Sarrina Li, 2001)表明，新闻媒体具有自相残杀的能力，这很可能也是移动新闻媒体相对于其他媒体的情况。Nel和Westlund (2012, p. 745)也认同这一观点，他们认为“虽然移动设备已经成为将新闻和商业活动扩展到一种新的、潜在的互补媒体的机会，但它也代表着一种威胁，因为它可能会造成替代效应”。

然而，移动新闻媒体上的证据表明，这是一种明显的共生关系。例如，路透社新闻研究所(Reuters Institute for The Study of Journalism)发现，智能手机和平板电脑在新闻消费者家庭中的渗透率增加，通常不是以牺牲其他媒体为代价，而是增加了选择的范围(Newman & Levy, 2013, p. 63)。因此，基于剧目的新闻方法是有用的，因为它强调多媒体使用的模式，而不是单一的媒体选择(Yuan, 2013)。在高选择性的新闻环境中，目标应该是调查不同新闻使用量的组合，而不是单独寻找选择(Thorsen, Thorsen， & Sridhar, 2011)。repertoire-based方法因此遵循Schrøder(2011)假设观众“固有的跨媒体”。

而今天电脑仍然访问数字新闻的主要设备,基本趋势的关键是访问来自多个设备的增长(米切尔&页,2014)。因此，问题(RQ 1)仍然是这些媒体如何在更广泛的受众媒体剧目中相互联系。

手机新闻消费实践

除了对移动新闻消费进行更广泛的封装外，我们还必须探究(RQ 2)移动新闻消费实践是如何渗透到这些高度常规化的安排中的。

考虑到移动媒体无处不在的特性，挑战传统的新闻受众研究，这一点尤为重要。从历史上看，新闻在家庭及其日常生活中具有结构化的作用(Gauntlett & Hill, 1999)。它被消耗在一个相对稳定的空间和社会形态中。报纸通常在早上阅读，大部分时间是在早餐时间，而新闻节目则是在晚饭后的晚上在客厅里观看。自由度的增加，伴随着媒体饱和度的演变，导致了Courtois, De Marez和Verdegem(2013)所说的“客体与语境的解纠缠”。作者详细阐述了媒体“三重表达”的概念，认为媒体消费的世俗实践源自媒体文本复杂的三元相互作用、媒体技术的可承受性以及媒体所嵌入的社会空间语境。

将该框架应用于多平台的新闻消费中，可以从日常生活的角度来理解人们不同的新闻媒体剧目(Paulussen, Courtois， & Velghe, 2012)。重要的是，它强调了媒体消费的每一个实例都与语境的多维概念进行交流，包括其社会、空间、技术和文化特征(Courtois et al.， 2013;Press & Williams, 2010)。同样，Peters(2012)强调了语境在移动新闻消费中的重要性:“语境不仅仅是我们所做的事情，它是我们在特定地点所做的事情”(p. 689)。

更具体地说，漫游“何时何地”的自由不需要默认上下文(Hemment, 2005)。因此，这甚至比单纯的消费更加扩大

称为定位媒体，它培养上下文信息(位置和上下文)，以增强移动媒体体验(Russell, 2009)。研究人员必须意识到媒体体验的“动态性”(即“在哪里”和“何时”)越来越不稳定(Picone et al.， 2014)。它们深刻地影响了媒体消费发生的环境，通常被称为5与物理空间和时间的脱节，作为无地点或永恒的时间，或作为无地点和无时间(Caronia, 2005)。

在多变的环境中，这些碎片化的使用模式为媒体消费提供了一种独特的填补空白的方法。虽然长时间的使用和特定的环境限制了传统媒体的使用，但是移动媒体允许在时间的间隙中消费，这指的是媒体用户在计划的活动之间的惯例的差距(Dimmick, Feaster， & Hoplamazian, 2011b)。这强调了媒体使用“在传输中”的概念，这是媒体用户日程安排中的一个典型间隔，与设置的上下文断开连接，允许间隙消费。移动媒体的可移植性和移动性，甚至可能是通过这些媒体提供的特定于表单因素的内容，也为日益分散的消费模式铺平了道路。

这不仅增强了移动媒体持续满足媒体需求的能力(Dimmick et al.， 2011b)，而且还通过应用和活动的典型词汇(Tossell, Kortum, Rahmati, Shepard， & Zhong, 2012)的发展，超越了单纯的网络消费。结合最近不断推送给用户的通知和信息(例如突发新闻警报)的流行趋势，移动新闻更新几乎可以在用户的媒体例行工作中占据一席之地。事实上，Westlund和Fardigh(2011)认为，一些人最初在间隙使用手机新闻，但很快就养成了随时随地获取手机新闻的习惯。这些新颖的消费模式可能会引发新闻制作人对其对现有媒体的替代效应的担忧(Nel & Westlund, 2012)。

综上所述，本研究的主要目的有两个方面。首先，我们希望了解移动媒体如何适应更广泛的新闻媒体。因此，我们努力发展新闻媒体节目的类型学。其次，我们的目标是了解为什么移动新闻被使用在这些剧目。由于其固有的特性，移动设备能够在任何时间、任何地点进行新闻报道。我们希望了解这种在日常生活中占用各种场所和社交空间的日益扩大的代理如何以及为什么与新闻媒体消费相关(Peters, 2012)，以及新闻受众在何种情况下参与了哪种移动新闻。

研究1:新闻媒介剧目类型学

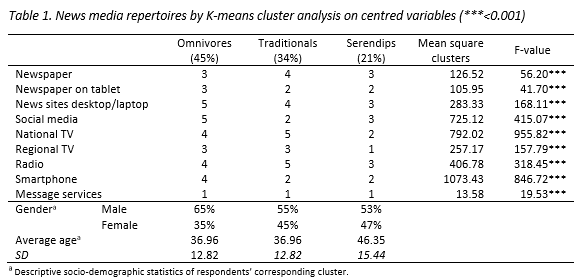
方法

2012年夏天，为了将移动新闻纳入新闻媒体的调查范围(RQ 1)，一项针对智能手机和/或平板电脑用户的大规模调查问卷(N = 1279)启动。该调查问卷在网上和纸面上进行了传播，包括技术采纳、媒体和新闻消费等主题。样本代表了佛兰德斯(比利时北部)的性别、年龄和地理位置。

结果与讨论

为了了解移动设备所有者对其移动新闻消费与其他类型新闻媒体的关系，我们进行了聚类分析，指出移动设备所有者之间的三个新闻消费概况。在问卷调查的基础上，对“你多久通过以下新闻渠道获取新闻”这一问题进行K-means聚类分析，得出新闻媒体剧目。受访者回答问题的频率为5分;从不(1)、很少(2)、每月(3)、每周(4)和每天(5)。为了确定合适的聚类数量(K)，对前一个问题的受访者所给出的答案进行了层次聚类分析(Janssens, Wijnen， & Pelsmacker, 2008)。考虑到使用密度图切割方法的缺陷，我们使用方差分析来确认三个聚类方案，这三个聚类方案随后被用于指导K-means分析(Kettenring, 2006)。经过多次随机种子迭代验证，提出的3-聚类K-means算法是稳定的。

根据新闻库(表1)，将分类标签分配给每个集群，即新闻用户在各个平台上消费新闻的频率。这导致了“杂食者”(那些将数字和传统新闻平台结合在一起的人)、“传统者”(那些在国家电视和广播上查阅新闻的人)和“意外收获者”(serendip，意为“意外收获的用户”，指那些不太经常阅读新闻的人)的标签。



第一批杂食者(45%)的主要特征是来自多个来源的高度密集的数字新闻饮食。他们通过各种平台寻找新闻，喜欢新闻网站和社交媒体网站等数字新闻平台。电视和移动媒体也对这一点大加赞赏，平板电脑报纸和智能手机上的新闻就是例证。将移动新闻纳入一个更大的新闻饮食，包括传统媒体和网络媒体，这符合基于文献的预期(Chyi & Chadha, 2011;Van Cauwenberge, Beentjes, d'Haenens, 2011)。

第二个群体是传统人群(34%)，他们倾向于传统的新闻模式，在广播、国家电视和报纸上寻找新闻。然而，新闻网站也代表了公平的份额。使用智能手机的移动新闻消费对于传统媒体是有限的;只有12%的人每周至少使用一次智能手机作为新闻载体。如前所述，对新闻的显著兴趣是消费移动新闻的驱动力(Westlund, 2008)。然而，这一传统群体表明，对时事感兴趣(并拥有移动设备)并不会自动导致移动新闻融入个人新闻饮食。

最小的集群serendip(21%)与新闻的接触要少得多。这群人并不经常接触新闻，尽管他们接触新闻的时候通常是数字化的。机缘巧合的人不太可能主动寻求新闻更新;相反，他们偶然发现了新闻信息。他们的主要新闻来源是快速的新闻更新，可以通过新闻网站或社交媒体在网上找到，也可以在听广播的时候找到。这被称为偶然接触(Yadamsuren & Erdelez, 2010)或偶然新闻消费(Van Damme, Courtois， & Afschrift, 2014)。值得注意的是，在移动新闻消费方面，机缘巧合似乎更加分散。尽管大多数人(65%)声称他们很少甚至从不在智能手机上查阅新闻，但26%的人每周至少查阅一次。

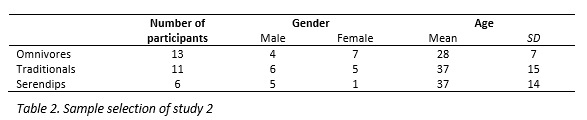
根据调查数据，我们可以得出结论，移动新闻已经渗透到移动受众的新闻媒体剧目中，虽然程度不同。三种不同的新闻媒体节目被区分开来。但关键是要了解移动新闻媒体在这些移动受众消费实践中的地位。

研究2:了解手机新闻的使用

方法

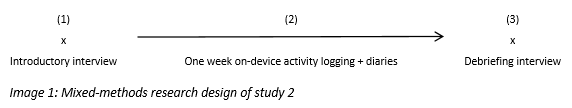
数据收集

在第二项研究中，研究人员招募了30名典型的新闻消费者，他们的资料与披露的资料相符。使用了两个标准:集群成员和移动设备的所有权。由于这是一项探索性研究，所以选择参与者在考虑年龄和性别的情况下，在这些参数之间建立一个平等的分布。表2概述了选定的参与者。这组意外发现的发现略显不足。只有少数意外发现的人愿意参与，这很可能是因为他们对时事的参与有限，个人兴趣有限(Logghe, Baccarne， & Schuurman, 2014)。



本研究的主要目的是为了更好的了解移动新闻的消费习惯(RQ 2)。新闻消费是指每一次与新闻项目的接触，包括寻找新闻和意外接触。因此，新闻的含义是尽可能广泛的，包括硬新闻(如政治、经济和犯罪)、软新闻(如娱乐和健康)和服务新闻(天气和交通)。这包括编辑新闻，无论是否完成口译，和简短的新闻更新。

为了深入了解移动新闻实践，本研究采用混合方法进行研究，结合(1)新闻实践的介绍性深度访谈，(2)通过设备上的活动日志和日记跟踪被调查者的新闻相关活动一周，(3)任务汇报访谈。



一般讨论

如引言所述，本研究的主要目的是双重的。首先，我们想要研究移动媒体是如何与更广泛的受众的新闻媒体曲目相关联的。基于他们跨平台的新闻饮食，在移动设备用户中形成了三种不同的新闻媒体类型。杂食者(45%)积极参与来自多个来源的新闻，包括在线、广播和移动新闻。34%的传统型(The traditional - traditional, 34%)的人也有“密集新闻饮食”(intensive news diet)的特点，但他们会通过在广播、电视和报纸上寻找新闻的最新内容，从而保持对传统新闻模式的忠诚。serendip(21%)的人没有那么具体的新闻习惯，不过在接触新闻时，主要是通过数字渠道。基于这一类型学，我们认为移动新闻确实在媒体作品中占据了一席之地，尽管涉及的范围很广。正如Mitchell、Rosenstiel、Houston Santhanam和Christian(2012)所言，这三个集群迫使我们缓和“移动受众的爆炸式增长”。然而，转向移动新闻的趋势越来越明显。

本文研究的第二个问题是移动新闻消费实践如何渗透到常规化的新闻模式中。第一个发现是，人们消费的大部分新闻——尤其是编辑类新闻——来自可信的品牌;主要是新闻出版商，其次是广播公司。这暗示着移动新闻媒体的互补质量。其次，移动新闻的社会背景是有限的，因为在移动设备上消费新闻被认为是一种个人行为。第三，结果表明，手机新闻能够满足不同受众的不同需求。因此，移动新闻可以作为一个利基在曲目，因为它提供了独特的满足机会，在每个集群(Ramirez et. al, 2008)。杂食者将移动新闻消费作为一种有用的消遣方式，尤其是在计划活动的间隙。因此，杂食者更倾向于在路上使用移动设备获取新闻。这符合他们使用的个人资格，符合在任何情况下，无论平台或来源保持更新的要求。传统媒体对移动设备的新闻消费依赖要小得多。个人对新闻的兴趣是消费移动新闻的驱动力(Westlund, 2008)，然而，这一集群表明，对时事的兴趣并不总是导致移动新闻的使用。代表这一群体的参与者认为移动设备上的新闻在以下三种情况下是有价值的:当它允许他们查阅原本无法获取的新闻时，当它丰富了新闻体验时，或者当它提供了个性化的新闻服务时。第三个集群serendips的新闻例程不太具体。尽管在参与新闻消费时，参与者相对来说更倾向于使用手机和数字媒体。

综上所述，本研究揭示了手机新闻的双面性。一方面，绝大多数新闻消费者主要依靠传统媒体渠道获取信息，只是在特定的情况下通过网络移动服务进行补充。即便如此，至少有一种倾向是坚持使用可信的品牌材料。另一方面，这些移动新闻媒体似乎越来越多地占据着受众不确定的、可能缺乏意义的时间和空间实体，即“无时无时”(Caronia, 2005)。然而，这项研究对这些观念提出了挑战，因为在移动设备上查询的大多数新闻是在家里、早上(杂食者)或晚上(传统者)阅读的。