

中国当代媒体文化研究的概况与不足---基于 Citespace 的可视化分析

姚琦 但佳鲜

重庆工商大学文学与新闻学院 重庆 400067

摘要: 本文对 2000-2023 年期间中国媒体文化的研究成果进行量化分析, 总结了中国媒体文化研究的高产作者、研究领域和热点等重要信息。研究者方面, 中国媒体文化的研究存在单核发展模式。在对研究领域和热点的分析中, 发现中国媒体文化研究存在发展不完善不平衡、缺少量化的研究方法、重宏观轻微观的现象。因此, 核心研究圈的学者和机构之间应该加强合作, 全面提升该领域学术成果的水平, 此外, 寻找新的研究点、加强对薄弱环节的研究。

关键词: Citespace; 可视化; 媒体文化; 图谱

Overview and shortcomings of contemporary Chinese media Culture research -- a visual analysis based on Citespace

Qi Yao, Jiaxian Dan

School of Literature and Journalism, Chongqing Technology and Business University, Chongqing, China, 400067

Abstract: This paper presents a quantitative analysis of the research achievements in Chinese media culture from 2000 to 2023, summarizing important information about prolific authors, research areas, and hot topics in the field of Chinese media culture. Regarding researchers, a single-core development pattern exists in the study of Chinese media culture. Through the analysis of research areas and hot topics, this paper identifies issues such as incomplete and imbalanced development, lack of quantitative research methods, and a tendency to focus on macro-level rather than micro-level phenomena in the study of Chinese media culture. Therefore, it is recommended that scholars and institutions in the core research community strengthen collaboration to comprehensively improve the level of academic achievements in this field. Additionally, it is important to explore new research perspectives and strengthen research on weak aspects.

Keywords: CiteSpace; Visualization; Media culture; Map

引言

本文综合运用 CiteSpace 可视化软件进行研究者、研究领域和研究热点方面的分析, 通过对相关数据和文本的统计分析绘制中国媒体文化研究 20 年来的发展全景, 对其进行整体性、综合性和动态性的可视化分析。

目前, 中国媒体文化高度繁荣, 中国文化持续输出。中国媒体文化的传播十分具有代表性, 能为全球媒体文化研究提供更多经验参考。本文从众多的学术成果中梳理中国媒体文化研究领域的知识结构和发展态势, 理清学术前沿, 描绘媒体文化研究的学术谱系, 探析该领域发展规律, 展现中国媒体文化研究的变化在不同方面呈现出的样貌, 为未来全球媒体文化研究提供方向指引。

一、数据分析

1. 研究者

利用 CiteSpace 软件对 602 个数据进行节点类型(Node Types), 从而得到作者(Author)的可视化分布图。共有 423 个结点出现在作者合作图谱上, 连线仅为 65 条, 部分作者之间连线较少, 几个突出的作者(彭兰、蒋原伦、叔翼健等)间的连线比较少, 说明研究者之间缺少合作。且中国关于媒体文化主题的研究呈现出单核心的发展模式, 少数核心成员占据重要地位, 发挥着举足轻重的作用。另外, 中国的媒体文化研究也表现出了“单核”的发展模式, 少数几个核心人物占有主导地位, 并起到了决定性的作用。

2. 研究领域

选取 CiteSpace 的操作界面中的节点类型作为关键字(Keyword), 对科学图谱进行可视化分析, 获得关键字共现图谱。利用相关算法对图中的关键字进行汇总, 形成关键字聚类图。通过两张图中的相关关键词数据, 可以得到核心研

究圈关于媒体文化的主要研究领域。

关键词共现图谱中出现了媒体文化、文化传播、新媒体等字号较大的关键词,提示这些关键词在 602 条文献中出现的频率高。但关键词共现图谱中还出现了其他字号相对较小的关键词,如主流媒体、互联网、媒体产品等,说明研究者对其他的话题仍然在保持关注。

中国媒体文化研究注重从不同媒体表现方式角度研究媒体文化,其中关键词包括“新媒体”“自媒体”“电视媒体”“主流媒体”等。媒体文化研究较重视网络关联,其中关键词包括“新媒体”“互联网”。媒体文化还关注文化的创新与传播,其中关键词为“传播”“媒体融合”“创新”。

本文将关键词共现中联系较为紧密的关键词进行汇总形成聚类,得到如图 1 所示的关键词聚类图谱。其中,中国媒体文化研究共包括 9 个聚类。CiteSpace 根据聚类的清晰度和网络结构,提供了两个指标,一个是模块值(Q 值,即 Modularity Q),一个是平均轮廓值(S 值,即 Mean Silhouette),如果 Q 值>0.3 时,聚类结构就是显著的;如果 S 值达到 0.7 则可视作有说服力的聚类。图 1 左上角的数据显示 Q 值=0.7423, S 值=0.9391,因此该聚类图谱的聚类结构十分显著,且结果令人信服。

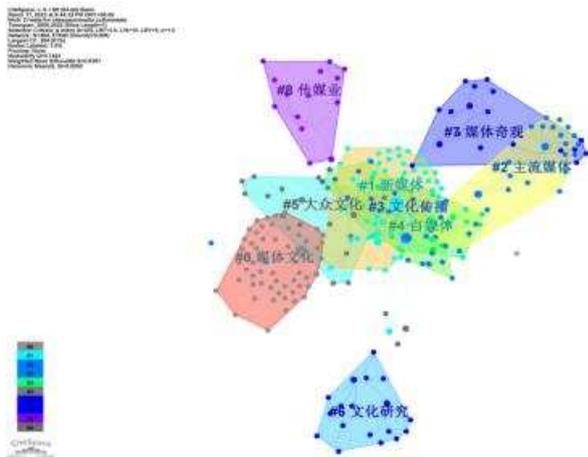


图 1 关键词聚类图谱

图 1 中各聚类按数值从小到大所包含的文献量依次递减,本文截取了 CiteSpace 中聚类的相关数据,并将每一聚类的代表性最强的前几个关键词,借助这些关键词有利于定位核心研究圈对中国媒体文化的研究领域。通过对关键词进行整合分析,可将中国媒体文化的研究分为以下三个领域:

在图 1 中,每个簇的文献数量由小至大由少至多,我们截取了 CiteSpace 中与该簇有关的数据,并将每个簇中最具

代表性的几个关键字进行截取,从而帮助我们找到中国传媒文化的核心研究圈子。

- a.以媒体文化的表现形式为视角(自媒体、新媒体、主流媒体)
 - b.以媒体文化中的文化研究为视角(文化传播、文化研究、大众文化)
 - c.以传媒业的导向为视角(传媒业、媒体奇观、媒体文化)
- 3.研究热点

图 2 的关键词时间线图显示研究初期集中在媒体文化的基本范畴上:进入 21 世纪 2000-2005 年研究内容主要集中在大众媒体与文化的发展及其带来的影响;2005 年后,中国媒体行业进入高速发展阶段,研究内容主要集中在自媒体和新媒体的发展;2010 年后,中国媒体文化仍然在不断调整 and 变化当中,探索新的媒体发展方式成为当前的主要研究内容。

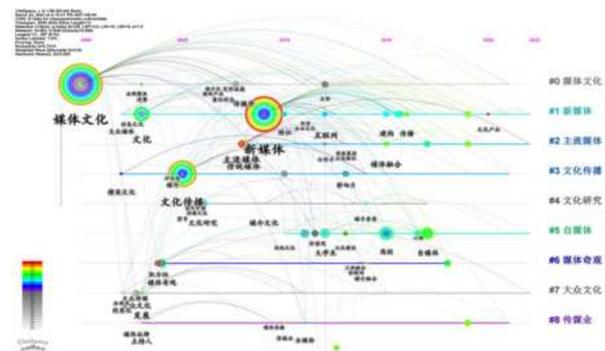


图 2 关键词时间线图

结合历史背景,本文将研究热点分为以下几个阶段。

2010 年后,中国加强对高校的文化建设,要求学校营造良好的文化氛围,要求大学生树立正确的价值观,所以此段时间研究重点关注高校文化建设。

2014 年至今,这一时期处于媒体融合阶段。2014 年 8 月,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,此后中国着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,形成立体多样、融合发展的现代传播体系。所以此时的研究不仅注重媒体的文化性功能,也重视新旧媒体间的文化的交融。

21 世纪以来,电视媒体发展迅速,接着互联网发展迅速,新媒体涌现,信息生产实现智能化、信息呈现可视化、信息分发场景化,同时有别于专业媒体的自媒体逐渐发展起

来,新媒介赋权下普通民众拥有传播信息的权力。因此该时期的研究重点由电视媒体逐渐转向新媒体。

二、当前研究存在的问题及建议

中国有关媒体文化研究经历了几十年的发展取得了相当大的进步,但是仍然存在一些问题急需解决。本文参考相关文献拟列出研究过程中发现的问题,并给出相关建议。

首先,中国媒体文化研究存在研究不完善不平衡的现象。根据以上的数据分析可知,研究者和研究机构之间的合作与联系不多,对核心人物的依赖程度太高,研究人员和研究机构间缺少合作,且核心研究圈对媒体文化的研究重点在于国外已有研究。宋文丹(2022)梳理、归纳、总结了凯尔纳的媒体文化理论,并基于西方社会环境生成的媒体文化理论分析现今中国的奇观现象。王伟(2016)指出凯尔纳提出媒体文化形塑了男女的思想与言行,所以传媒教育十分重要,大众要加强媒介素养教育,研究者要批判性的进行媒体文化研究。以上研究虽集中总结了国外媒体文化研究的发展,但较少结合中国实际发展。因此中国研究者之间需要加强合,创建和发展符合中国本土化的媒体文化理论和体系。

其次,中国媒体文化缺少量化的研究。目前中国核心研究圈的学者更加偏爱定性研究,采取定量研究方法的研究成果较少,目前的研究大多是对内容的主观解释,很少有使用科学的计量工具来进行客观分析。陈卓、钟克勋(2022)从高校顶层设计、新媒体从业人员素质、新媒体创造的内容和服务、建构文化特点的场景等方面分析了高校新媒体文化的改革和创新,论述了高校新媒体文化的走势及其引导调控。但对实践的指导意义较弱,并未采用定量研究,未有明确的数据。

最后,中国媒体文化研究存在重宏观轻微观的现象。目前核心研究圈的学者对于媒体文化基本范畴、对媒体文化发展过程中的问题以及对媒体文化的去向的研究主要关注媒体文化的特征、影响以及效果的评估。刘大正(2022)从自媒体空间的角度探究媒体文化的发展与转变,指出当前互联网一些文化糟粕、不良价值观念借助自媒体开放、极速的传播特征和强大的网络文化聚集效应得以泛滥,不断冲击着人们的感官、挑战着大众道德底线、消解着主流文化价值观念。沈佳晔、成乔明(2022)从文化消费的角度指出在新媒体语境下,媒体文化消费展现出了全新的面貌,衍生出了科技化、

大众化、全球化的特征,其消费主体、消费手段、消费场景以及消费内容也随之发生了变化。研究者们关于媒体文化的理解较少从该文化品种的生成和它与大众的互动关系与入手。针对这一问题,学者们需要秉持探究的意识,脱离媒体文化宏观层面的分析,可尝试拓宽媒体文化研究这一研究思路。

三、结语

回首 20 多年来,中国的媒体文化的相关研究都已取得较大的进步,但本文认为,中国媒体文化研究仍有较大的发展空间,应从以下三个方面加以改进与借鉴:第一,坚持质性研究方法,不断提高中国媒体文化研究的量化研究水平;第二,提高中国媒体文化研究的本土化水平,目前中国媒体文化研究与国外相比,虽然已经有了重点和区别,但还没有形成自己的研究课题,中国研究者应尽快形成一套有中国特色的媒介文化研究体系;第三,中国媒体文化研究应要扩大研究范围,探寻多个学科间的交叉与融合,媒体文化这一主题涉及教育学、社会学、心理学等多个学科,综合多种学科可以拓宽研究视野,更好地运用系统性思维深化媒体文化研究。媒体文化研究仍然是一个新课题,需要研究者在前人传播理论研究的基础上大胆探索,努力拓展出媒体文化的基本轮廓。

参考文献:

- [1] 叔翼健. 电视媒体文化与移民的地域文化认同[J]. 南方文坛, 2012, (3): 116-118
- [2] 石京民,李健. 基于 CiteSpace 的中国外企业社会责任研究比较分析[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2019, 21(1): 65-73
- [3] 吴文涛,张舒予. 中美翻转课堂研究的可视化比较分析及其启示[J]. 远程教育杂志, 2016, 34(5): 89-96
- [4]徐睿钦. 关于建设社会主义新媒体文化的思考[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2012, (22): 11-13
- [5]沈佳晔,成乔明. 银发族的新媒体文化消费研究[J]. 科技传播, 2022, 14(13): 118-121, 134

基金项目: 重庆市社会科学规划项目“新媒体技术赋能下高等院校直播教学的建设与实践研究”(项目编号: 2020PY22)