

DOI: 10.15918/j.jbitss1009-3370.2016.0320

# 网络媒体从业者的价值观、满意度与自我表达

贾哲敏

(北京航空航天大学 公共管理学院, 北京 100191)

**摘要:** 使用问卷调查法对青年网络媒体从业者的价值观、工作与生活满意度展开分析,并根据人口统计变量与从业性质探讨差异性。利用自动文本分析法抓取新浪微博数据,展示青年网络媒体从业者自我表达的内容偏好与维度偏好。青年网络媒体从业者思想活跃,眼界开阔,重视自我价值的实现,寻求职业发展与幸福生活,但政治关注度总体偏低,意识形态淡化。教育经历、收入区间、网络媒体性质、职位类别、是否具有编制等因素显著影响从业者的政治认同、价值观与工作、生活满意度。

**关键词:** 网络媒体从业者; 价值观; 政治观; 满意度; 自我表达

**中图分类号:** G206.3

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1009-3370(2016)03-0152-06

随着新媒体、互联网、媒介融合的不断发展,网络媒体从业者群体备受关注。他们既是网络媒体平台的建设者与服务者,又是新闻、议题的生产者与传播者,扮演着网络传播把关人的角色<sup>[1]</sup>,同时也是网络信息的消费者与网络讨论的参与者。目前中国正处在改革与发展的关键阶段,经济体制、政治体制、文化体制的改革在深入进行,党的组织建设、反腐工作加大力度开展,国家治理能力不断提高,互联网给经济、政治、文化、社会生活注入了活力,带来新的发展契机,也带来了相对复杂的信息环境与思想环境。受互联网影响,中国青年人群的社会批判意识渐趋显化,民主观念日益增强,政治态度总体上日趋开放<sup>[2]</sup>。网络媒体从业者的主力为“80后”青年,他们是网络数字空间的“原住民”<sup>[3]</sup>,普遍受过良好的教育,心态开放,价值多元,热衷于展示自我,凸显个性,且容易受到社会现象、网络思潮的影响。从某种角度来说,网络媒体的议程设置、话语建设、舆论导向与从业者的价值判断、政治偏好、态度取向紧密相关。因此,把握网络媒体从业者的价值观、政治观、职业观等思想状况及生活/工作满意度情况十分重要,不仅能够更有针对性提升从业者的政治素质、思想水平与媒介素养,而且对提供优质内容,净化网络空间,占领舆论阵地有所助益。

国内针对新闻媒体工作者的调查时有开展,张志安梳理了1996—2013年各地学者所进行的15次调查,总结出历次调查涵盖的具体议题:“整体生

存状况、职业满意度、职业选择观、职业忠诚度、互联网使用、职业倦怠、心理焦虑、健康状况、自我审查、角色认知、职业伦理等<sup>[4]</sup>”。在这些调查中,调查对象多集中于新闻从业者,较少关注互联网时代从事媒体传播活动的更为广泛的人群,如网络编辑、广告策划等;调查的议题较少涉及从业者的政治观、价值观等思想状况,且比较重视职业满意度的考量,对从业者生活满意度的关注不足。本文主要使用问卷调查法与自动文本分析法,试图在上述方面有所扩展。研究所使用的问卷包括人口变量、从业信息、政治观、价值观、从业评价、工作满意度、生活满意度等7个部分,于2014年8月—2014年9月采用两种便利抽样方法搜集数据。一是网络固定样本调查法(Online Panel Survey),由“问卷星”公司针对新闻网站、门户网站、具有媒体性质的专业网站的从业人员执行200份问卷调查;二是使用滚雪球方法,借助网络媒体从业者的邮件组、微信群发放问卷,共回收138份。经过对338份问卷逐一清理,保留有效问卷306份,所有数据通过SPSS18.0进行统计分析。

## 一、青年网络媒体从业者的基本状况

接受调查的网络媒体从业人员男性占44.1%,女性占55.9%,平均年龄30.6岁,45岁以下的青年比例为95%,其中73%为“80后”,27~33岁的从业者比例超过40%。98.4%的从业者具有大学本科及

收稿日期: 2015-10-14

基金项目: 教育部人文社会科学基金青年项目资助“网络政治传播机制、模式与治理策略研究”(14YJCZH064);中央高校基本科研业务费专项(YWF-15-RWXY-005)

作者简介: 贾哲敏(1985—),女,传播学博士,讲师,E-mail:minminjzm@126.com

以上学历,1.6%为专科学历,学历为本科的比重最高,达到78.8%,调查中没有低学历者,说明从业者整体学历较高<sup>[5]</sup>。女性比例高于男性、年轻化、高学历的特征,与2013年“中国网络新闻从业者生存状况调查”中的结论一致<sup>[6]</sup>。被调查者收入主要集中在2 001~5 000元(24.2%)、5 001~8 000元(39.9%)、8 001~10 000元(22.2%)3个区间,高收入在10 001元以上与低收入在2 000元以下的群体所占比重较少(13.4%/0.3%)。71.3%的从业者出生在城市,其中出生在大城市(直辖市、省会与计划单列市)的比例为44.1%,出生在县城、乡镇、农村的从业者比例不足1/3(29.7%)。

从网络媒体类别来看,被调查从业者在重点新闻网站工作的比例为36.3%、门户网站为33.7%、省市级新闻网站为15%、其他网络媒体为15%。职业类别则以网络编辑最多,占44.1%,广告与策划人员比例为28.4%,记者为12.4%,还包括了15.1%的综合岗位从业者。44.4%的被调查者职位级别为“职员”,50.3%的被调查者为频道/部门负责人/其他一般管理者,4.9%为高层管理者/总监,0.4%为其他。另外,调查还针对劳动合同类别设置了问题,仅有17.3%的从业者拥有事业编制,79.4%的人员属于企业合同编制,3.3%的人员属于临时合同编制及其他。

数据显示,被调查者平均每日使用互联网6.7小时,日均上网8小时以上的占42.8%，“上班就上网”是这个群体的显著特点。从业者获取消息最多的渠道是各类网站(62.7%),其次是微信、微博等社交媒体(27.8%),很少从电视、广播、杂志等传统媒体获得消息。所有被调查者都使用微信、微博等社交工具,最常用的功能为发布内容(52%)、与朋友联络(38.2%)。55.9%的从业者每日使用微信、微博的时间在半小时到两小时之间,8.5%的从业者日均使用时间在4小时以上,重度依赖社交工具。

## 二、青年网络媒体从业者的价值观分析

为了能够全面展示当代青年网络媒体从业者的价值观,研究从政治关注、政治参与、政治认同、事业观、人生观、价值取向等角度设计问题,使用5级量表进行测量,赋值为从1到5,分别进行均值(Mean,简称为M)计算。与此同时,研究还将不同维度的量表得分加总,计算政治关注度、政治参与度、政治认同度与价值观的总分,通过单因素方差分析(ANOVA),探析从业者群体的人口特征与职业要素在上述4种维度中存在的差异。

### 1、政治价值观

政治关注维度中,被调查从业者普遍认为自己对国际、国内时政新闻事件保持了较高等度的关注( $M=4.22,SD=0.80$ ),有能力对党和政府的方针政策做出评价( $M=4.06,SD=0.85$ ),在工作中能够积极领会上级精神( $M=4.06,SD=0.86$ ),但在政治理论学习方面表现出的意愿较低( $M=3.58,SD=1.00$ )。表1显示,不同性别的从业者在政治关注度上存在显著差异( $p<0.05$ )。男性从业者( $M=16.3,SD=2.30$ )对于政治的关注要明显高于女性从业者( $M=15.6,SD=2.47$ )。重点新闻网站从业者的政治关注度( $M=16.62,SD=2.76$ )要高于门户网站( $M=16.51,SD=1.87$ )、地方新闻网站( $M=16.58,SD=1.66$ )和其他网络媒体从业者( $M=15.42,SD=2.32$ )。不同职位类型对政治关注程度也有所不同( $p<0.01$ ),记者的政治关注度最高( $M=16.10,SD=2.05$ ),其次是编辑( $M=15.96,SD=2.56$ ),而关注度最低的是从事广告工作的人员( $M=15.04,SD=2.56$ )。具有事业编制的从业者( $M=16.22,SD=2.04$ )对政治的关注明显高于企业编制( $M=15.95,SD=2.40$ )与临时编制人员( $M=14.86,SD=2.26$ )。

政治参与维度中,从业者较为认同自己“了解并珍惜民主、政治权利”( $M=4.03,SD=0.81$ ),但对于政治参与的两个方面:“表达对时政事件的观点与态度”( $M=3.87,SD=0.88$ )以及“愿意为党和政府建言献策、参政议政”( $M=3.87,SD=0.88$ )的总体认同程度偏低。如表1所示,出生地在政治参与维度中差异显著( $p<0.05$ ),出生在直辖市( $M=12.05,SD=1.83$ )与省会城市( $M=12.04,SD=1.66$ )的从业者政治参与均值明显高于其他出生地的从业者。其余变量对政治参与没有影响。

从一组与“政治认同度”相关的问题中可以得出,被调查从业者对“中国梦是中华民族近代以来最伟大的梦想”的阐述认同度非常高( $M=4.23,SD=0.87$ ),对于目前中国反腐、党风廉政建设所取得重大成就的认同度也处于较高水平( $M=4.08,SD=0.85$ ),而最低的均值出现在对“共产主义一定能实现”的认同之中( $M=3.58,SD=1.10$ ),说明共产主义作为一种意识形态在以80后为主体的网络媒体从业者当中影响力偏弱,同时,认为“应加强社会主义理论教育”的认同度也偏低( $M=3.75,SD=1.01$ )。表1显示了多个变量在政治认同方面存在显著差异。首先,出生在直辖市的从业者认同程度最高( $M=23.88,SD=3.52$ ),其次为出生在省会城市与单列市( $M=21.28,SD=2.28$ ),基本呈现出出生地经济越发

达,认同均值越高的趋势。其次,月收入变量的差异性较为复杂。收入较高的从业者(10 001~12 000元)与收入较低的从业者(2 001~5 000元)政治认同程度是最高的( $M=23.84, SD=3.41/M=23.55, SD=3.58$ )。中等收入的从业者(5 001~8 000元)与中等偏高收入的从业者(8 001~10 000元)政治认同程度相对较低( $M=23.48, SD=3.74/M=23.26, SD=3.89$ ),月收入在12 001元以上的群体认同程度最低( $M=18.25, SD=6.31$ )。最后,重点新闻网站从业者的政治认同程度( $M=24.47, SD=4.34$ )显著高于门户网站( $M=24.06, SD=2.78$ )与地方网站( $M=22.67, SD=2.98$ )的从业者;事业编制从业者的政治认同( $M=23.60, SD=3.41$ )明显高于企业编制( $M=23.39, SD=3.91$ )与临时合同编制( $M=22.57, SD=2.51$ )的从业者,这体现出“编制”“体制内安全感”依然显著影响着青年员工对政治的认同程度。

表1 人口变量/职业变量与政治观、价值观的  
单因素方差分析显著性结果(ANOVA)

变量	政治关注	政治参与	政治认同	价值观
性别	5.526*(1)	—	—	—
教育程度	—	—	—	2.990*(2)
收入	—	—	17.470*** (3)	—
出生地	—	6.019*(4)	3.430** (4)	4.830** (4)
媒体性质	8.875*** (4)	—	10.550*** (4)	5.193*** (4)
职位类型	3.864** (5)	—	—	—
合同类别	7.944*** (3)	—	5.781** (3)	—

注:系数为F值;括号中的数字为df值;\*\*\*表示 $p < 0.001$ ; \*\*表示 $p < 0.01$ ; \*表示 $p < 0.05$ 。

## 2. 人生观、事业观与价值取向

调查显示,从业者的人生目标排在第一位的是建立美满家庭(41.2%),其次为事业成功(34%)与身体健康(14.4%)。选择奉献社会(6.2%)与建设社会主义(2.3%)为人生目标的比例较低,而选择物质享受的仅为2%。59.2%的被调查从业者认为生活舒适、潇洒为其最重要人生价值,其次为人格高尚(45.8%),再次是对社会的贡献(40.8%),选择金钱、权力、社会名望为主要人生价值的比例都较低。被调查从业者认为获取成功最重要的因素依次是良好的社会关系(53.6%)、机遇(50.3%)、丰富的工作经验(48.7%)、高学历与好的技术能力(30.10%)、善于沟通(30%)、高尚的品德(29.10%)、吃苦耐劳(16.7%),可见社会关系与机遇被认为最重要的成功影响因素。

在价值观维度中,被调查从业者对“雷锋精神”的认同已较低( $M=3.75, SD=1.03$ ),但却认为社会之中需要更多的道德模范、先进人物与工作榜样( $M=$

4.12,  $SD=0.83$ ),这说明“榜样”亟待与时俱进。大多数从业者对社会贫富差距的分化是比较敏感的( $M=4, SD=0.91$ )。在经济与社会发展的新时期,在个人与国家、集体利益冲突的时候,从业者认同应当服从国家、集体利益的比例偏低( $M=3.91, SD=0.91$ ),这说明集体主义价值观在从业者中渗透较弱。然而从业者并非自私、不讲求奉献,表现为从业者对参加志愿服务的认同程度极高( $M=4.15, SD=0.83$ )。对于“利益至上”,从业者表达了极低的认同程度( $M=3.47, SD=1.11$ )。

表1显示,教育程度在价值观方面呈现了显著差异( $p < 0.05$ ),拥有本科学历的从业者在价值观得分中均值最高( $M=27.4, SD=3.25$ ),高于硕士及以上学历( $M=26.6, SD=3.81$ )以及专科学历( $M=24.6, SD=3.85$ )。由于大学本科学历的从业者人数最多,可见被调查的网络媒体从业者价值观总体稳定,接近主流。同时,媒体性质的不同也会显著影响从业者价值观( $p < 0.001$ )。地方新闻网站的从业者价值观均值最高( $M=27.26, SD=2.69$ ),其次为重点新闻网站( $M=26.66, SD=3.78$ ),而门户网站( $M=26.29, SD=2.93$ )与其他网络媒体网站( $M=26.40, SD=3.38$ )从业者的价值观均值较低,价值取向相对分散。

## 三、青年网络媒体从业人员的 工作/生活满意度分析

在从业评价层面,被调查者认为互联网、网络媒体已成为社会公众获得信息更为重要的渠道( $M=4.4, SD=0.75$ ),并且具有更大的发展潜力( $M=4.4, SD=0.79$ )。在个体层面,由于网络媒体从业者认为其工资、福利待遇低于传统媒体,因而并不普遍认同网络媒体比传统媒体具有更好的个人职业前景( $M=3.57, SD=1.09$ )。但从长远看,从业者仍然认可网络媒体具有较大的职业发展空间( $M=4.1, SD=0.89$ )且具有较高的采编自由度( $M=4.04, SD=0.96$ )。

与此同时,从业者工作主观满意度均值较高,普遍对工作充满热情( $M=4.22, SD=0.80$ )并主动学习新的技能( $M=4.34, SD=0.75$ )。客观满意度则总体低于主观满意度,按均值高低依次为同事关系( $M=4.15, SD=0.80$ )、领导能力( $M=4.02, SD=0.79$ )、发展机会( $M=4.06, SD=0.81$ ),薪酬状况的满意度最低( $M=3.77, SD=1.02$ )。在生活满意度层面,部分从业者不认同自身生活处于满意的状态( $M=3.84, SD=0.88$ ),但仍然具有积极向上的心态,表现为能够体会到生活中的幸福感( $M=4.03, SD=0.83$ ),且对于人生未来有着较为明确的计划( $M=4.08, SD=0.77$ )。

表2 人口变量/职业变量与满意度的  
单因素方差分析显著性结果(ANOVA)

变量	从业评价	工作满意度	生活满意度
性别	—	—	—
教育程度	—	3.590*(2)	9.056*** (3)
收入	—	—	—
出生地	—	5.684*** (4)	5.908*** (4)
媒体性质	8.875*** (4)	—	4.632** (4)
职位类型	—	—	—
合同类别	—	—	—

注:系数为F值;括号中的数字为df值;\*\*\*表示 $p<0.001$ ;  
\*\*表示 $p<0.01$ ; \*表示 $p<0.05$ 。

表2显示,教育程度、出生地、媒体性质三个变量在满意度方面存在显著差异。综合来看,本科学历人群的工作满意度( $M=29.2, SD=3.63$ )、生活满意度最高( $M=12.19, SD=3.77$ ),而学历在研究生及以上的从业者工作满意度( $M=28.0, SD=4.36$ )、生活满意度( $M=11.06, SD=2.15$ )都有所下降,这说明学历越高,对职业发展的要求、对生活的要求会越高,现实情况常常不能满足其需求与期望。出生在直辖市、省会城市的从业者工作满意度、生活满意度较高,出生在农村的从业者两方面的满意度则显著偏低,均值分别相差2.48与1.23。在生活满意度方面,地方新闻网站与门户网站从业者满意度较高( $M=12.43, SD=1.73/M=12.30, SD=1.50$ ),重点新闻网站从业者的满意度较低( $M=11.39, SD=2.32$ ),在工作满意度方面无显著差别。

#### 四、基于微博数据的网络媒体从业者自我表达

为了进一步探索网络媒体从业者的思想状况,本文还对从业者的个人微博进行了自动文本分析。微博是一种互联网中的自我呈现,博主通过文字、照片、表情、视频等形式记录生活,通过人内传播中的自我叙事和人际传播中的与他者的闲聊寒暄来建构现实自我<sup>[7]</sup>,价值观、人生观、生活状态也在其中得以充分展示。大数据时代,计算机辅助技术能够较好地对接互联网海量文本进行分类处理(Classified)<sup>[8]</sup>,常用的分类方法为“有监督机器学习”(Supervised Learning Method),即先由人工进行部分编码,然后由机器“学习”人工编码模式并自动完成剩余大量编码<sup>[9]</sup>。具体的操作策略是:首先选取200位来自人民网、光明网、央视网、凤凰网、环球网等单位且实名使用新浪微博的网络媒体从业者作为目标人群,使用python语言编写程序,根据ID逐

条检索其最新的200条微博,共取得40000条微博作为分析样本。研究者首先选取了500条微博,对其内容进行深度阅读,制作了7个类别、18个类目的关键词词典,人工将500条微博进行分类,再由计算机通过机器学习将所有样本微博分别归入上述类别<sup>①</sup>。

##### 1. 微博自我表达的内容类别

图1显示了网络媒体从业人员在7个话题类别中的自我表达情况。“情绪类”出现的频次最多(21457),不仅印证了宣泄情绪是微博的一种主要功能<sup>[10]</sup>,也说明网络媒体从业人员非常倾向于使用微博进行个人情绪表达。从业者网络自我表达较多的议题还包括经济类(18081)、生活类(17820)话题,而政治类(5682)、社会类话题(5615)则提及较少,另外网络行为(即只存在转发、表情、收藏等简单文本的微博)也出现较多(15446),说明相当一部分的从业者并不喜欢发布原创性的内容,只热衷于转发、收藏或回复。

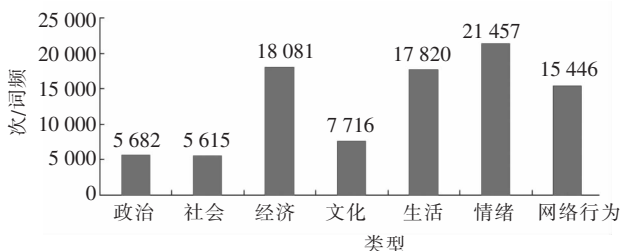


图1 内容分析类别频数统计图

##### 2. 微博自我表达的内容维度

在内容维度上(如图2所示),出现频次最多的是休闲生活(13194),说明网络媒体从业者的自我表达中更多是关于娱乐、餐饮、体育、聚会、旅行、放松、购物等内容。其次是新兴经济(12555),即互联网、新媒体、移动互联网、电子商务、互联网金融、众筹、媒体融合等,这说明从业者非常关注各类网络创意产业、电子通讯技术与产品的最新动态,已经远远高于关注传统行业(5526)。网络媒体从业者在微博中表达积极情绪(11971)略多于消极情绪(9061),这说明从业者不仅热衷通过微博建构生活幸福、兴趣丰富、积极乐观的个人形象,同时也经常表达工作、生活中的愤慨、焦躁、怒骂等负面情绪。从业者普遍偏好现代文化,如影视、广告、音乐、演唱会等(6363),而中国传统文化的渗透力普遍较弱(353)。政治类话题的各个维度在从业者自我表达中都出现较少,频数分别为党的政府与行为(3592)、政治思想与意识形态(1330)、外交(573)、反腐(187),这在一定程度说明从业者较少在网络虚拟

①本部分数据的采集与处理由北京航空航天大学计算机学院心情搜索项目组协助完成,操作时间为2014年9月。

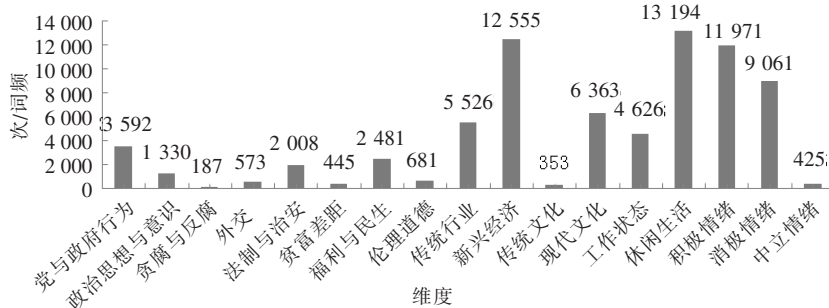


图2 内容分析维度频数统计图

空间中提及政治类议题,也较少参加网络政治性讨论。从业者的自我表达中也包含了数量不多的社会类话题,主要是福利与民生(2 481)、法制与治安(2 008)两类,这两类议题通常涉及引起广泛关注的热点事件,部分网络媒体从业者会参与舆论的传播与扩散。

## 五、讨论与结论

随着互联网的进一步发展,在网络媒体从事新闻采编、广告、管理工作的青年将越来越多。他们将逐步建立起年轻化、高学历、潜力大、业务能力强的“职业形象”,在提高网络内容生产质量、提升网络传播效能等方面发挥作用。基于问卷数据与微博数据分析,青年网络媒体从业人员在价值观、满意度、自我表达方面呈现出6个特点。

第一,政治关注度偏低,政治认同总体稳定。对大多数被调查者而言,关注时政大多出于工作需要,在日常生活之中已经“去政治化”,这表现在从业者的微博自我表达中鲜有涉及制度、理论、发展、政治思想的深度关注,也缺乏理性深入的讨论与辩论。对于政治意识形态的关注则更为淡化,但在事关国家前途命运的“中国梦”“反腐”“推动社会公平”“深化改革”等重要方面又总体表现出较高的认同度与使命感。具有较高政治关注度的从业者相对集中,其群体肖像为“在重点新闻网站担任编辑/记者的男性从业者”。

第二,高学历、中等偏高收入的被调查从业者认同感、满意度低。数据显示,收入在8 001~10 000元,学历在硕士及以上的群体表现出最低的认同感与满意度,应当予以重点关注。这一群体年龄普遍在27~34岁,处于事业发展、组建家庭的关键时期。他们付出了较高的教育成本,对职业与生活的要求与期待更高,容易对现实产生失望与不满,时常面临各种各样的思想问题。他们对政治、社会、文化的理解与判断更为深刻,对政府行为、利益分配、政策偏好的评价比较挑剔,难以产生强烈的认同感。

第三,职业要素影响价值观与满意度。研究发现,职业要素(媒体性质、职位类别、编制)不同,价值观与满意度存在显著差异。总体特征是被调查的新闻网站从业者政治关注度高、价值观趋于主流,相对稳定,但对生活满意度的评价较低。门户网站从业者的政治关注度总体逊于新

闻网站,价值观也更为分散、多元,但从业评价与生活满意度较高,这与门户网站的收入水平、企业文化有关。编制的类型也显著影响到了青年网络媒体从业者的认同感,事业编制仍然具有吸引力。

第四,职业发展要求高,“人脉”最重要。从宏观角度,被调查者充分肯定互联网与网络媒体的价值与前景。从环境角度,工作机会、领导能力、同事关系等能够令从业者满意,从业者对工作也能投入较大热情。但从个体发展的角度,从业者对个人职业前景、个体能动性的发挥存有疑虑,特别是对薪酬普遍不满。这既需要网络媒体管理者进一步制定合理的激励机制,也需要从业者调整工作心态与职业期望。研究发现,在被调查的青年从业者眼中,社会关系是获得事业成功最重要的因素,远远高于学历、技能、品质、经验,而“吃苦耐劳”的精神往往不被重视。说明大量的从业者意识到既有社会资源总量、社会资本的不均衡导致社会流动存在困难,因而在职业发展层面对社会公平程度评价较低,社会冲突感强烈<sup>[1]</sup>。因此,网络媒体管理者应全面衡量从业者的职业技能与品质,提供相对公平、公正、合理的职业发展环境与薪酬体系,增强其信心。

第五,人生观与价值观中“个人向前,家国向后”。一方面,从业者最为看重的是发展个性,实现自我,成就自我,在生活、事业、个人价值、社会价值等众多方面寻求平衡与满意,单一的金钱、权力、地位、物质享受并非从业者的人生目标。另一方面,被调查者对集体主义价值观的认同较低,对服务人民、奉献社会等价值的认同也相对偏低。从微博自我表达中也可以看出,从业者对福利、民生、贫富差距等社会关怀类话题的关注远远不及生活、娱乐与流行文化类议题,在一定程度上佐证了价值观层面的“民国国退”。

第六,重视娱乐、崇尚消费,享受生活。数据表明,被调查者普遍推崇享受生活。他们喜欢关注带有娱乐性质的“轻内容”与“软新闻”,热衷于推广、推荐、分享娱乐资源与生活资讯,因而在微博平台

上表达最多的是与“吃喝玩乐”有关的内容。这种对娱乐与消费的崇尚,与西方流行文化紧密联系在一起。一方面,娱乐与消费的对象以流行文化为主,另一方面,流行文化之中的意识形态、生活方式、价值

取向又进一步巩固了从业者的娱乐与消费观念。这也启示我们应加大在互联网空间中传播并弘扬传统文化、主流文化的力度,充分培育网络优秀文化场域。

#### 参考文献:

- [1] 霍洪田. 把关人在网络媒体中的角色重构[J]. 编辑之友, 2013(4):51-53.
- [2] 卢家银, 段莉. 互联网对中国青年政治态度的影响研究[J]. 中国青年研究, 2015(3):56-62.
- [3] 张熙锦. 国内外 80 后 90 后“网络一代”对比研究[J]. 新闻知识, 2011(11):55-57.
- [4] 张志安, 张京京, 林功成. 新媒体环境下中国新闻从业者生态调查报告[EB/OL]. (2015-10-13). <http://www.journalism.org.cn/tezhyst/151.html>.
- [5] 钟瑛, 李亚玲. 中国网络媒体从业者基本状况调查分析[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2012(7):110-115.
- [6] 周葆华, 谢欣阳, 寇志红. 网络新闻从业者的基本构成与工作状况——“中国网络新闻从业者生存状况调查报告”之一[J]. 新闻记者, 2014(1):42-48.
- [7] 杨桃莲. 微博空间中“现实自我”的建构[J]. 新闻记者, 2013(12):58-63.
- [8] JUSTIN G, BRANDON M. Text as data: the promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political text[J]. Political analysis, 2013, 21(3):267-297.
- [9] BO P, LILLIAN L, SHIVAKUMAR V. Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques[J]. EMNLP, 2002(7):79-86
- [10] 周庆山, 俞治朕. 中国大学生微博选择的影响因素实证分析[J]. 数字图书馆论坛, 2013(2):39-52.
- [11] 秦广强. 当代青年的社会不平等认知与社会冲突意识——基于历年“中国综合社会调查”数据分析[J]. 中国青年研究, 2014(6):62-66.

## A Study on Values, Satisfaction and Self-Expression of Young New Media Practitioners

*JIA Zhemin*

(School of Public Administration, Beihang University, Beijing 100191, China)

**Abstract:** Based on questionnaire survey method, the study analyzes values and satisfaction of the young new media practitioners who were born in 1980s and 1970s. At the same time, with data from Sina Microblogs, automatic text analysis method has been applied to explore their self-expressions. Results reveal that young practitioners are active and very open minded while attach importance to self-worth, career development and life happiness. In contrast, they pay less attention to politics and ideology. Growth experience, income and occupation significantly influence the young practitioners' political identification, values and satisfaction.

**Key words:** new media practitioners; values; political identification; satisfaction; self-expression

[责任编辑:箫姚]