

# 社交媒体倒逼广告学研究转型

6月4号，2014年国家社科基金年度项目和青年项目立项名单公示，本人浏览了一下新闻传播学科立项的课题，“新媒体”、“数据”、“社交媒体”、“微信”、“互联网”、“微博”、“网络”、“数字”等关键词频频出现。上海交通大学的禹卫华老师在微博上评论今年的立项课题：“文科工科交叉占优势；新媒体或者新方法占据主流；传统研究还在减少；……产业此消彼长，不断倒逼新闻传播学教育转型。”本人认为，社交媒体的兴起也应该倒逼下广告学研究的转型。

本刊这一期新设了“微博营销研究”栏目，目的在于鼓励大家往这一热门领域转型。在美国，有关社交媒体的研究也是时下的热点。本期刊出《韩国旅游发展局微博营销研究》、《“拉手网”新浪微博内容分析》、《后现代叙事：微博及其广告的批判性研究》三篇文章，期待更多的来稿。按今年国家社会科学基金立项的选题看，新媒体广告研究的登稿量在1/3以上比较合适。

社交媒体的研究可以从多个角度进行，包括用户行为、传播者行为、传播方式和传播效果等。本人编著的《中国微博活跃用户研究报告》于今年四月出版，该书将微博用户既当作媒体使用者又当作产品消费者，将个体的微博使用习惯与消费者行为中的AIO（活动、兴趣和意见）连接起来，采用局外观察与微博内容分析解读方式，对中国微博活跃用户群进行深入研究。我们抽取了2600多个微博用户样本，通过微博风云及其个人微博主页采集量化数据进行统计分析，并从中抽取约250名重量级的微博用户，对其微博日志内容进行质性分析与解读。本书有许多新鲜有趣的发现，期待更多的读者加入到新媒体营销研究的队伍中。

林升栋  
于美国罗德岛