

寫在卷首

社交網絡和平台的社會和商業影響

馮應謙

社交媒體和網絡平台不僅改變了媒體的傳播過程和模式，而且讓學者重新反思媒介的社會角色。本期的文章不約而同地去梳理社交媒體、網絡平台和社會的關係，究竟在甚麼情況之下社交網絡能夠發揮最大社會功能，甚麼情況之下網絡社群的論述會變成「社會危機」？在這個過程中，哪一類的網絡社群更具影響力？社交網絡又對哪一類社群有特定的影響？另外，網絡社交平台讓傳媒觀眾變成媒介的參與者或生產者，網絡平台究竟能否提升一般民眾的話語權和權力呢？

林升棟、顧玉玲和普非拉通過網絡平台和論壇的研究，解釋在疫情下的上海，社交網絡賦予了社區自我組織和協商的能力，從而補足了地方政府在這個「危機時刻」所缺乏的管治能力。王嵩音在台灣也發現臉書和LINE的使用對社會資本的提升有正面關聯，而透過社會資本的中介間接影響也可增加中高齡民眾的幸福感。除了社會層面，適當地運用社交網絡也能解決商業和宣傳上的危機和風險。陳剛、杜翊銘和姚惠忠就以杜蕾斯與喜茶合作的公關廣告危機個案，解釋對事件感知和冒犯類型及程度，不同的市民會對公司產生不同的態度和評價，當中，整個事件的發生、評論和觀感都是在官方微博形成。

馮應謙，香港中文大學新聞與傳播學院教授。研究興趣：流行文化與文化研究、文化產業和文化政策、媒體政治經濟學、青年和性別身份研究、新媒體研究。電郵：anthonyfung@cuhk.edu.hk

《傳播與社會學刊》，(總)第66期(2023)

賴曉芸和蕭蘋就說明了線上社群拓展了一個寬廣的公共領域，雖然網絡模糊了個人公/私領域的邊界，但對於家庭女性而言，網絡首先展示了她們的家務勞動，增加家庭責任可見度(visibility)，讓大眾更了解她們每天為家庭工作的付出；第二，網絡參與發展了一個緊密的母職社區空間，平台成為母親身份認同的場所。在商業行為上，網絡上受關注的參與者、明星或網紅也直接代理了宣傳/廣告媒體的角色。李雅靖和何宜玲就Instagram網紅的研究，指出微網紅代言人的人格特質、廣告訴求、語言風格對輕奢珠寶的營銷有直接效果，也即是說，配合不同微網紅的風格和組合，可以誘發廣告態度和購買意欲。

本期的學術對談進行了一次別開生面的與ChatGPT對話的嘗試。十幾位華人學者分別向ChatGPT提問，希望從對話中測試現階段人工智能是否具備深度學術對談的能力，同時了解人工智能對傳播學研究的影響。肖小穗和方可成分別對該對話做了精彩的、批判性的解讀，為探索ChatGPT在傳播研究的應用提出洞見。

本文引用格式

馮應謙(2023)。〈社交網絡和平台的社會和商業影響〉。《傳播與社會學刊》，第66期，頁v-vii。

Editor's Notes

The Social and Commercial Impacts of Social Media and Digital Platforms

Anthony Ying Him FUNG

Abstract

The rise of social media and digital platforms not only changes the entire communication process but also carries a new and transformative role for society with real social and economic impacts. The papers in this special issue examine the role of social media and platforms during social crises. Social media could serve as a mobilizing and organizing arm for communities to enhance governance, but they can also trigger crises and damage brand images if they are used in an improper and non-strategical way. The studies also underscore the empowerment role of social media and platforms for specific populations, namely the elderly and women, in society. Included also in this issue is a unique academic dialogue with ChatGPT: two scholars provided critical readings of the Q&A and suggested ways of embracing generative AI in aiding communication research.

Citation of this article: Fung, A. Y. H. (2023). The social and commercial impacts of social media and digital platforms. *Communication and Society*, 66, v–vii.

Anthony Ying Him FUNG (Professor). School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong. Research interests: popular culture and cultural studies, cultural industries and policy, political economy of communication, youth and gender identity studies, new media technologies.