

微时代 社会化学习力量

王帆 著



科学出版社

微时代社会化学习力量

王 帆 著

本书系国家社会科学基金教育学青年课题“‘微博’对大学生交往行为影响及其教育策略研究”(项目编号:CCA110108)的研究成果。



科学出版社

北 京

内 容 简 介

微时代的社会化学习是当下大众在现实生活中自然而然产生的一种学习方式,碎片化丰富的易得到的学习资源为人们学习知识、深化认知提供了新型空间,是构建学习型社会的源动力。本书探讨了社会化学习新解、内涵与本质,考察了人们社会化学习的现状,试图总结其中的规律,并将其改造应用到传统教育之中,改变教育信息化在场域、环境、技术创新上的纠结与冲突,以应用为先导让教育教学顺应社会的发展。通过三次实验揭示了社会化学习的关键因素、参与规律、群体动力杠杆,实现了以“学生为中心”的教育思想,发现了教育数据的潜能,社会化学习型教学方式势必成为微时代教学的主流。

本书适合当代大学生阅读,利于他们意识到微时代学习方式的转变并测试自身社会化学习的水平;适合高校教师阅读,以探索微时代情境下传统教学的演变;适合在线课程开发者,以及致力于社会化学习、学习分析的研究者。

图书在版编目(CIP)数据

微时代社会化学习力量 / 王帆著. —北京: 科学出版社, 2015

ISBN 978-7-03-046744-7

I. ①微… II. ①王… III. ①社会化—学习方法—研究 IV. ①G442

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 308366 号

责任编辑:石 悦 / 责任校对:郭瑞芝

责任印制:徐晓晨 / 封面设计:华路天然工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015 年 12 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2015 年 12 月第一次印刷 印张: 19 1/2

字数: 462 000

定价: 98.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

前言

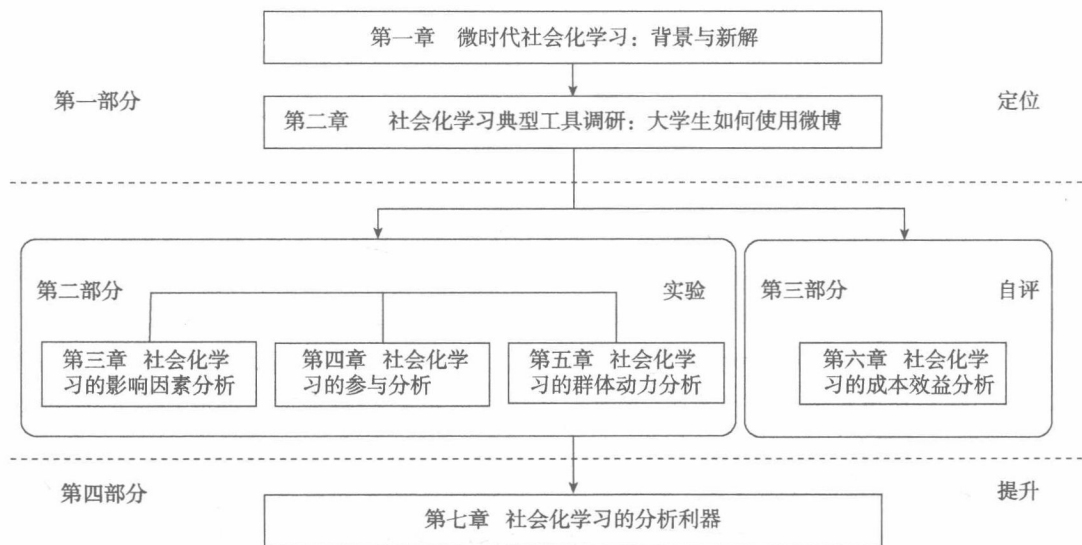
微时代是对互联网的再次革命,产生了人类交流信息、知识、思想和情感的新型空间。Web 3.0 信息技术已经渗透到大众的生活与学习的各个方面,其学习方式与学习理念正在发生深刻的变化。学习者能够在日常的社会活动中接触到丰富的、碎片化的学习资源,极大地促进了人们网络社会化学习方式的形成。借助社会性网络服务(Social Networking Services, SNS)徜徉在虚拟的网络世界中,学习者在进行虚拟的网络交往的同时产生信息传递、知识共享等学习行为。每个人能够根据兴趣爱好第一时间获取切身的信息,并且逐渐接受这种方便快捷的获取信息的方式。教师与学生能够亲身感受到这种力量的冲击,但是面对社会化新生的学习环境有摸不到、抓不着的无奈感,不知如何应对,不知是否有规律可循?尤其是广大一线教师如何将这种新形势顺势利导使其融于当前的课堂之中,而不是一味地指责与排斥,提升师生适应微时代教与学的能力成为当前教育工作的研究重点。

关于“微时代社会化学习”研究问题主要集中在以下四个方面:①理论基础问题,什么是社会化学习,它与已有的各种概念是什么关系,微时代下它有哪些本质性变化,基本属性是什么;②教师实践问题,面对当下林林总总的各式冠以信息化教学模型,教师表现的无所适从,线上线下课程如何整合、如何设计,迫切需要梳理和深入挖掘,最重要的是可操作性;③学生自评问题,社会化学习中学生自我意识是很重要的,如何进行自我社会化学习能力的评估,是否存在某种标准;④社会化学习发展潜力问题,支持社会化学习逐渐成熟的推手是什么,它是否能成为教育学领域一个独立研究分支。

提出问题是为了更好的解决问题,作者历经三年实践,探寻了社会化学习的本质、新解;以全国大学生微博行为调查为基础,设计了三轮实验将社会化学习理念应用于一线课堂,从三个角度验证预设的教育思想,层层深入,抽丝剥茧,一步步展示社会化学习的影响因素、参与的独特性以及群体动力的运行规律;这个过程中发现了弱耦合合作学习模式,开发了社会化学习成本效益量表,总结出支撑社会化学习发展的利器——教育数据的应用与分析。

全书由“四个部分”共7章组成,结构见下页图:

第一部分是“定位”,分为理论定位与实践定位,包括第一、第二章。理论定位:首先进行概念澄清,在教育学领域,社会化学习概念不能再沿用传统理解。现有社会化学习界定比较混乱,主要存在定义本身与社会化学习方法混淆、与学习结果等同、缺乏对群体的整体性关注、过分强调社交工具四个误区。从当代学习理解出发,认识到社会化学习根植于社会,产生于交往之中,具有个体与社会双层属性,新解将有助于该领域研究的深入,构建良好的社会生态,形成学习化社会的积极形态。其次进行了社会化学习本质探寻,促使研究者从认知科学个体视角转化到群体的立场考察学习的变化。应用传统教学设计中目标、内容、过程、评价、策略五部分组成的框架深入解析社会化学习原生态下的五个基本属性。学习目标,摆脱具象化束缚,以思想的延伸为目标;学习内容,具有生成属性,致力于改变参与者的知识结



构；学习过程，涌现性理解是动力，典型的自组织形态；学习评价，学习成果是群体性的，共同进步是社会化学习评判标杆；学习策略，以话语为工具的学习，信息分享具有建设性与创造性。实践定位：在广大的学习者中是否存在社会化学习的基础性条件，从大学生和高校官方微博调查入手，表明社会化学习工具是牢靠的，其走向是有物质基础的。大学生微博行为调查以“使用与满足”理论为理论框架，结合开放式问卷，对典型社会化学习工具调研，编制出《大学生微博行为调查问卷》。通过严格的科学调查程序，对覆盖全国六个行政区域，21个省、自治区、直辖市，55所高校在校大学生进行了长达三年的调查，参与测试人数达到8258人，收到有效问卷7350份，对大学生微博用户从特征、行为、社会化交往三方面表现进行了分析。高校官微是中国高校虚拟世界的新宠，通过对新浪认证的194所高校官方微博调查展现了高校官微的原生态、应用汉语词法分析系统（ICTCLAS）进行分词、热词分析并聚类阐明了高校官微粉丝、博文、关注的基本特征，厘清了其中的主要问题，从微博建构规律、顶层设计、实践三个方面提出了策略，展示了高校官微未来的发展走向。我们不仅关注微博在教育学的的应用，还关注微信之类社会化软件的教育应用，无论使用哪款软件基本原理是一致的，理论与实践的定位为社会化学习的研究提供了全方位的支撑。

第二部分是“实验”，包括第三、第四、第五章，以教师视角将第一部分理论“定位”基本属性借助社会化软件应用到一线教学中去，践行各种社会化学习型课程，进一步揭示社会化学习环境能够改变课堂信息流向的本质，从而真正实现以学生为中心的教学理念，打造线上线下教学统一体，展示社会化学习可以改造传统教学的潜能及其本身发展趋势。共进行了三次实验，每次实验切入点是不同的，它们具有螺旋式上升的关系。首次实验以社会化学习的影响因素为抓手，结合当代大学生社会化学习的现状，提出社会化学习个人维度和环境维度两个层次的因素划分，通过编制研究量表，收集数据，借助AMOS软件，共分析出个人经验、情感、自我效能、学习期望、社会认知、榜样作用、资源质量和平台性能八个具体的因素。针对提出的影响因素，设计基于新浪微博社群的社会化学习型课程。应用话语分析的方法分析了该班级同学在新浪微博社群中发布的1454条学习微博以及1400条互动回复，验证了所提的影响因素的科学性与实用性。在第一次实验过程中发现，个人维度因素可以围绕学

生参与展开课程,这是一个静态的共时性的视角;环境维度因素中可以围绕群体动力展开课程,这是一个动态的历时性的视角;这两个视角为广大教师提供更实际的切入点。因此,第二次实验以强化学生参与为目的设计社会化学习型课程。在教学实践中,参与是学生主体性的重要体现,是有效教学和过程性评价的显著标志。提出社会化学习中的学生参与具有参与形式多样性、参与主体依存性、参与过程开放性和参与内容生成性等特征,将学生参与学习结构分为行为参与、认知参与和情感参与三个方面。根据这种结构,应用话语分析与内容分析方法,确定学生参与社会化学习话语与学习内容的编码体系,根据编码结果,对学生的行为参与、认知参与和情感参与进行详细地分析,发现社会化学习型课程为“以学生为中心”的学习提供了理想的环境,能够为课堂教学提供良好的支撑。从整体参与内容和参与数量的变化趋势中可以发现,教师主导着课程的学习主题和学习方向,对学生的参与积极性产生重要影响。同时,教师也表示虽然课程学习主线按照四大主题进行,但具体的学习内容完全由学生自主控制,教师无法掌握学生的学习过程,学习范围也完全超出想象。第三次实验根据群体的动态发展过程将群体动力结构体系划分为群体动力的形成、群体动力的运作、群体动力的转化三个历时性阶段,借鉴前两轮实践经验开展第三轮社会化学习型课程实验。从群体动力运作行为来看,行为参与的驱动力从好奇转向需求,经历了初始、震荡、低谷、平稳四个阶段,线上线下参与均出现膨胀点,诱发原因不同。认知参与策略多样,线上认知经历无序到有序的转变,认知层次不断提升。情感参与,经历了从盲目到理智的情感变化过程,群体意识不断提升。交互控制格局存在本质区别。交互深度不断提升,进而达到稳定状态,线下深度高于线上。交互的内容来源于学生,且具备延展性,内容的出处和呈现方式影响其受关注程度。从群体动力转化过程与结果来看,以话题引领转化过程,师生在参与和交互之中促进群体知识的建构,从发散逐步走向收敛。师生贡献程度、在各阶段与层次分布上不均衡,学生出现游离现象,聚集于意义协商阶段。整个建构的过程呈现出显著的规律性,成果来源于群体之中。根据分析的过程与结论,结合学习分析的理论框架构建出了群体动力分析预测模型,运用预测模型分别对线上、线下以及混合式三种环境中的不同方面进行分析,并根据分析的结果提出相关的策略和建议,以期能够激发教学群体动力的实际作用,促进群体的整体进步与发展。

这三次课程设计实验既有联系又有区别,都符合社会化学习的五个基本属性,课程形式基本一致,但是渗透了各自的教学思想,表明社会化学习型课程可以兼容并蓄已有的多种教育理念。三次实验犹如庖丁解牛,对象一致工具相同,刀法不同,全方位立体式地解析了社会化学习的魅力与潜质。

第三部分是“自评”,第六章。社会化学习与传统学习明显不同的地方是,学习者必须具备一定的社会化学习能力,这是社会化学习赖以发生的前提条件。但是如何检测每个学生的社会化学习能力,学习效果层次呢?能否有效地发挥社会化媒体的积极影响,对当下学习者成长成才有着至关重要的影响。因此,基于社会交换理论,从成本效益角度探究学习者社会化学习能力与效益。借助经济学中显性成本与隐性成本的划分以及马克思的“人的全面发展理论”核心思想,探究学习者社会化学习成本效益指标要素,编制大学生社会化学习成本效益量表,为学习者个体社会化学习提供可测量的工具。进而进行实证研究,利用数据包络分析法定量分析发现个体社会化学习有效程度以及不足之处,分析结果表明学习者在社

会化学习过程中主要的产出不足的效益指标——非技术有效的学习者分为需求满足缺乏类、能力增长不足类、社会关系拓展匮乏类、个性发展不足类四大类,从这四大类大学生其效益产出不足的主要原因出发,探寻成本效益 DEA 有效性的对策,为学生个体提升社会化学习的效益提供了有具体针对性的建议。

第四部分是“提升”,第七章。在这一系列的研究中,我们发现微时代社会化学习方式,不管是大学生自发的还是教师在课堂教学中的设计,与以往所有教与学实践不同的是,整个过程充斥着各种数据,这不是经验式总结或感性教条,而是有科学依据的有效分析。各种数据分析主导着教与学的过程,以至于教学设计可以总结出数据化流程,其中存在五种社会化学习分析方法,这些利器为社会化学习的发展提供了多样可能与保障。在一个充满数据、计算、科学的新黄金时代,从社会化学习的视角重新思考数据支撑的教学世界的演变与发展,是一个相当神奇的事情。作为数据传感器各种社交媒体的新体验,成为现实教育数据产生的物质基础,这类教育数据具有泛在、持久、互连的新属性。教育数据传输模型的功能由检测到互动的转变,对师、生乃至学校在微观与宏观上都产生了影响。我们必须以审慎的态度利用新数据与新分析方法,避免各种陷阱。微观层面上教学设计数据化可以打破原有的经验性或模式化的设计思维,利用各种创意性数据揭示师生教与学中的实质性变化。提出“一基础五阶段”的教学设计数据化流程,为教学设计者提供了设计框架,这个流程可繁可简,灵活程度很高。三次实验初步见证了教学设计数据化的潜能,开启社会化学习型课程规范化实体化的征程。同时,阐明了社会化学习分析存在五类分析方法,分别是:社会网络分析、话语分析、内容分析、学习力分析、情境分析,前两类本质上是社会性的具有群体属性的分析方法,而其他三个是在社会性质上借助技术力量衍生出来“社会化”的东西,具有个人属性的分析方法。这一系列内容从社会化学习数据、设计流程、方法三个方面进行了提升总结,为社会化学习研究进一步发展提供了新的起点。

本书的组织结构实质是作者研究不断深入的过程,各章并不是线性关系,每一章都能够自成体系拥有自己独特的研究方法,不仅阐述了社会化学习的前世今生,而且为广大研究者提供了可借鉴的研究视角,尤其是第三、第四、第五、第六章各具特色,能为初涉该类问题的一线教师与研究者提供实践的切入点。虽然本书内涉及的实践对象都是大学生,但是第一章与第七章的观点是具有普适性的。

王 帆

2015 年 10 月

目 录

第一章 微时代社会化学习:背景与新解	1
第一节 社会化学习的产生背景	1
一、社会化学习的产生	1
二、社会化媒体发展历程	2
三、社会化学习的渊源	8
第二节 什么是社会化学习	11
一、对社会化学习的既往认识	11
二、“微时代”社会化学习界定乱象	12
三、社会化学习认识的四个误区	13
四、社会化学习新解	14
第三节 社会化学习的本质	17
一、微时代学习中“社会性”回归的诉求	17
二、社会化学习本质属性	19
三、构建社会化学习环境是关键	22
四、三种社会化学习环境创建视角	23
第二章 社会化学习典型工具调研:大学生如何使用微博	30
第一节 大学生微博行为调查问卷的设计与检测	30
一、编制调查问卷的理论依据	31
二、调查问卷的设计	32
三、调查问卷预测与检验	34
第二节 大学生微博行为调查实况与分析	40
一、测试对象	41
二、微博行为的描述性分析	42
三、微博行为类型方差分析	49
第三节 高校官方微博的生存与发展	58
一、高校官微的生存原生态	59
二、高校官微的特征分析	60
三、高校官微现存的主要问题	61
四、高校官微应用策略	63
第四节 社会化学习工具的教学应用	65
一、社会化学习典型工具	65
二、社会化学习型课程顶层设计	69

第三章 社会化学习的影响因素分析	78
第一节 社会化学习影响因素探究	78
一、影响因素划分的理论基石	78
二、社会化学习的具体因素	82
第二节 基于“影响因素”第一轮课程实验设计	92
一、社会化学习型课程教学实施	92
二、社会化学习型课程教学评价	95
第三节 原理提升:弱耦合协作学习	101
一、强耦合与弱耦合协作学习	102
二、弱耦合协作学习分析框架	103
三、第一次实验的原理分析	105
四、弱耦合协作学习的优势	110
第四章 社会化学习的参与分析	112
第一节 学生“参与”的历史流变	112
一、各种教学方式中的学生参与研究	112
二、学生参与与教学效果的相关性研究	113
三、学生参与的测量方法研究	114
第二节 社会化学习中学生参与的特征与结构	115
一、学生参与的含义	115
二、学生参与的特征	116
三、学生参与的结构体系	118
第三节 基于“学生参与”第二轮课程实验设计	124
一、分析样本	124
二、编码体系	126
三、分析过程	129
第四节 参与分析结论与相关建议	155
一、参与分析的总体结论分析	155
二、行为参与促进建议	159
三、认知参与促进建议	161
四、情感参与促进建议	163
第五章 社会化学习的群体动力分析	164
第一节 “群体动力”的价值定位	164
一、教学中群体动力研究的必然性分析	164
二、社会化软件激发教学中群体动力的可行性分析	166
第二节 社会化学习中的“群体动力”体系	168
一、群体动力相关概念的厘清	168
二、群体动力核心要素的剖析	170

三、群体动力体系框架的构建	173
第三节 基于“群体动力”的第三轮课程实验设计	175
一、数据来源	177
二、编码体系	180
三、分析过程	182
第四节 群体动力分析结论	222
一、群体动力形成分析结论	222
二、群体动力运作分析结论	226
三、群体动力转化分析结论	231
四、群体动力分析总体结论	234
第六章 社会化学习的成本效益分析	235
第一节 社会化学习成本效益的理论基石	235
一、社会化学习成本效益研究现状分析	235
二、两种主流交换理论	236
三、社会交换理论与社会化学习的相关性	237
四、数据包络分析方法	237
第二节 社会化学习成本指标体系确立	241
一、社会化学习成本要素分析	241
二、构建社会化学习成本指标体系	242
三、社会化学习成本量表的作用	244
第三节 确立社会化学习效益指标体系	244
一、社会化学习效益要素分析	244
二、构建社会化学习效益指标体系	248
三、社会化学习成本与效益指标体系的相关性	250
第四节 社会化学习成本效益的 DEA 分析	253
一、决策单元的选取及数据的收集	253
二、社会化学习效益的 DEA 分析	255
第五节 提升社会化学习效益 DEA 有效性的对策	259
一、提升学习者社会化学习成本效益 DEA 有效性的对策	259
二、提升行政班社会化学习成本效益 DEA 有效率的对策	265
第七章 社会化学习的分析利器	268
第一节 社会化学习数据发展与潜能	268
一、教育体验的转换:数据传感器	268
二、教育数据的属性转变:泛在、持续、互联	269
三、数据传送模型:检测到互动	270
四、教育研究的转变:迈向教育科学	271
五、教育数据对师生、学校的影响	273

六、教育数据应用的几点建议	275
第二节 教学设计数据化与案例详解	275
一、什么是教学设计数据化	276
二、教学设计数据化过程	277
三、案例详解	280
四、数据改变了教学设计的未来	283
第三节 社会化学习的五种分析方法	283
一、为什么需要社会化学习分析	284
二、社会化学习分析的五种分类	286
三、面临的挑战和机遇	289
附录 1 大学生微博行为调查问卷	291
附录 2 社会化学习影响因素调查问卷	294
附录 3 社会化学习成本效益正式量表	296
附录 4 编号标记对应表	301
后记	302

第一章 微时代社会化学习:背景与新解

从2009年开始,国人的生活中出现了包括微博客不足140字的琐碎记录,直至2010年被定义为微博元年,“微”以前所未有的速率和普及率迅速占领了每个角落。我们见证了互联网迈入“微时代”,它是以微信息、微社区、微媒体为代表的信息处理时代,是对互联网的再一次革命。这次革命让我们可以看到参与分享的力量越来越大,社会和人主体之间的相互作用和联系,在性质与存在状态上有了量变到质变的不同程度的发展,产生出一种人类交流信息、知识、思想和情感的新型空间。微世界与现实世界的相互融合与包含,使人的存在方式发生了革命性的变革。微世界不再只和我们有关,它决定着我们的生存,人们需要具备必要的能力应对微时代的“核聚变”。2015年5月23日在青岛召开的国际教育信息化大会上,国家主席习近平发来贺信,其中提出建设“人人皆学、处处能学、时时可学”的学习型社会,指出利用信息技术培养大批创新人才是人类面临的重大课题,而这里所指称的信息技术则是互联网、云计算、大数据,而这些正是构成微世界的支架,人人之间相互促进的学习方式、方法,将决定社会发展、未来世界的形态与格局。这种新的学习形式将以前所未有的态势闯进每个人的生活,这是社会性的大改造,对于学校正规教育中教与学将产生颠覆性的影响。

第一节 社会化学习的产生背景

正如海德格尔所言,现代科技是我们的天命,所谓天命不是无法抗拒、不可改变的际遇,而是既属危险也是救援,同时是隐蔽与解蔽之意^①。微时代的网络正在成为教育领域的新命题,我们必须及时有效地分析它、揭示它,而非宿命般地被动接受现代科技的影响,应该借助我们的研究和认知来掌握微时代学习自身的发展道路。教育研究的这种变化并不像其他领域受到的冲击那样显而易见,可能更为隐蔽持久,是渐变式的,关乎每个人发展与成长。若不予以高度重视,我们的理论研究将跟不上教育现实的步伐,教育理论将沦为空洞的思辨而缺少事实分析的有力论断。

一、社会化学习的产生

微时代的学习命题被提到了日程上来,实际上近年来教育界已经开始关注非正式学习、移动学习、数字化学习(e-learning)这样的话题。显而易见,非正式学习是相对于学校教学而提出的,移动学习是相对于课堂教学提出的,数字化学习是相对于传统教学方式提出的。随着微时代前行,课堂与非课堂以及正式与非正式学习的界限逐渐模糊,不仅学习场域的物理形态会消解,甚至盛行几百年的课堂概念也可能会瓦解,“翻转课堂”这样的词汇业已出现

^① 海德格尔.存在与时间.陈嘉映,王庆节译.北京:生活·读书·新知三联书店,2006.

就是明证。其中,社会化学习在学术界与世俗领域不断地被言说,尤其在 2002 年党的十六大就明确提出了创建“全民学习、终身学习”的学习型社会,社会化学习成为探索构建“学习化社会”的有效途径。联合国教科文组织的国际教育发展委员会提出的报告《学会生存》也曾预言:未来社会“最终将走向学习化社会”,社会化学习成为了不容小觑的现实概念。

微时代的高速运算、低廉的网络成本、微用户爆发式增长为社会化学习提供了有利的条件,传统的阶层概念在微世界里被淡化了。社会化网络就像推土机,在微世界里铲平了人与人之间的层级与距离。虚拟空间的整个原有概念在淡化,虚拟和现实中的人群,二者的界限越来越模糊,意味着基于这个概念建立起来的学习将要被重新架构。社会化学习越来越成为教育领域热门的话题,但是对于它是什么及其理论基础都显得模棱两可。导致在公开学术报告中,教育界的领军人物很少应用这个词汇,但在非正式场合的交流中大家又在频繁的言说。同时社会化学习受到了知名企业的推崇,比如 15 年来,麦肯锡公司甚至把社会化学习变成了一个强有力的竞争工具,不但强调其在智力资源上的市场领先者地位,而且使之成为企业内部激发整体活力的利器。在这些知名企业的推波助澜下,社会化学习一词在官方和非学术背景中都得到了广泛认可。

社会化学习的提出归结于网络的发展,改变了我们学习的方式。过去认为学习的核心是目标受众,即特定的学生。现在学习可以发生在任何时间、任何地点,可以向世界上的任何人学习。随着信息互动形式的转变,人们学习方式也在不断地进化与演变。新科技造就了新的行为,出现了新的范式转变。这些转变给个体与群体修正自身的行为带来了必然的压力。

二、社会化媒体发展历程

研究社会化学习不得不谈社会化媒体的发展,没有现代科技的支撑不会有今天的社会化学习形态。对于天天“泡”在微博、微信上的人们,往往有一种错觉,认为这两个产品才真正代表“社交”,不可否认两者是中国微时代的代表作,但从“社交媒体”的发展史来看,这种认识有些不足。

早在 1971 年第一封电子邮件诞生,社会化媒体就拉开了序幕。历经 20 世纪 80 年代的用户组,90 年代的电子公告板,新世纪初各种社交网站的雄起,再到当前微时代的万丈光芒,社会化媒体一路走来势如破竹,所向披靡。此处借鉴“复制博客”(copyblogger)^①与 CIC^②关于社会化媒体发展状况的图形描述来展示社会化媒体的发展,世界社会化媒体发展史如图 1-1 所示。

Copyblogger 提供的图是线性的,从第一封电子邮件起,1980 年新闻组(Usenet)诞生,通过阅读传播电子公告板上的内容,组成数千个“群”在公告板上讨论科学、音乐、文学和体育。1991 年,伯纳斯·李经过多年实践和改进,创办了以“超链接”为特征的万维网(WWW)。1994 年,斯沃斯莫尔学院(Swarthmore College)学生 Justin Hall 建立自己的个

① Beth Hayden, Rafal Tomal. A history of social media(Infographic). <http://www.copyblogger.com/history-of-social-media/>[2013-5-26].

② CIC 是中国领先的社会化商业资讯提供商,专业致力于帮助企业 and 组织充分利用中国社会化媒体和网络口碑资讯来实现其整个组织的商业创新。



图 1-1 世界社会化媒体发展史

人站点 "Justin's Links from the Underground", 与外部网络开始互联。1995 年, Classmates.com 成立, 旨在帮助曾经的幼儿园同学、小学同学、初中同学、高中同学、大学同学重新取得联系。1996 年, 早期搜索引擎 Ask.com 上线, 允许人们用自然语言提问。1997 年, 美国在线实时交流工具 AIM 上线; 同年, 名为 Jorn Barger 的先锋博客作者创造了 "Weblog" 一词。1998 年, 在线日记社区 Open Diary 上线, 允许人们即使不懂 HTML 知识也可以发布公开或私密日记, 首次实现在别人的日志里进行评论回复。1999 年, 博客工具 Blogger 和 Live Journal 出现; Blogger 在 2003 年被 Google 收购, 但该产品目前仍然存在——全球科技公司之间的专利站捧红的 FOSS Patent 就是用 Blogger 建的网站。2000 年, Jimmy Wales 和 Larry Sanger 共同成立维基 (Wiki), 这是全球首个开源、在线、协作而成的百科全书, 完全不同于《大英百科全书》的编撰方式。维基 (Wiki) 的用户在第一年就贡献了 20000 个在线词条。到 2015 年 10 月底, 英文维基百科条目已突破 500 万。2001 年 "9·11" 事件以后, Meetup.com 网站成立, 专注于线下交友, 当前每月还有 34 万个群组举行线下活动, 网站的创建者 Scott Heiferman 帮助人们互相联系——而且不只是线上的。2002 年, Friendster 上线, 这是首家用户规模达到 100 万的社交网络。Friendster 开创了通

过个人主页进行交友的先河,两年之后,Facebook 正式在哈佛大学寝室上线。目前,在 Facebook 的攻势下,Friendster 在全球范围内基本式微。2003 年,面向青少年和青年群体的 MySpace 上线,它再一次刷新了社交网络的成长速度:一个月注册量突破 100 万,管理者不加规范,以致难以扩大用户,最终被出售。2003 年上线的还有 WordPress,它由全球各地的几百名网友通过在线协作创建。2004 年,Facebook 上线,月活跃用户在 2012 年 10 月达到 10 亿,而目前已接近 15 亿^①。同年创立的还有 Flickr,现在它依然是非常活跃的图片社区,只不过东家已经变成了雅虎。2005 年,YouTube 成立,它在成立后迅速被 Google 相中,2006 年从 Google 那里得到的收购价是 16.5 亿美元。同年上线的还有 Mashable,由 Pete Cashmore 创办,是一个互联网新闻类博客,撰写关于各大社交媒体以及“苹果”的新闻,是世界上访问量最多的博客之一。2006 年,Twitter 成立,由于它内容限制在 140 字以内,因其方便互动的特点,迅速成为热门的交流工具和强大的自媒体平台。2006 年成立的还有 Spotify 和 Scribd,Spotify 是社交音乐分享型应用的典范,拥有 1500 万月活跃用户人数(monthly active users,MAU)和 400 万付费用户,而 Scribd 则支持在线的文件上传与分享。2007 年,轻博客平台 Tumblr 成立,它是一种介于博客与微博之间的新的媒体形态,既注重表达,又关注社交,于 2013 年 5 月 19 日被雅虎收购。2008 年,Groupon 上线,它是国际上最大的团购网站。2009 年,Foursquare 上线,以“签到”(check-in)组建基于地理位置的社交网络。2010 年,Google 围绕最成功的产品 Gmail 推出微博客和沟通工具 Google Buzz,但后者是一个失败的产品,2011 年 12 月 15 日彻底被 Google 终结。同年,Instagram 上线,用户可以随时将自己抓拍到的图片向朋友分享。2011 年,Google Buzz 的继承者 Google+ 上线,目的是使 Google 在线产品更加普及,而不仅仅是作为搜索引擎存在。同年上线的还有即时通信软件 Line,其内置的聊天表情贴图深受广大用户的欢迎,全球注册用户已超过 4 亿。2012 年,Whisper 上线,这是一款匿名社会化软件,以明信片的形式记录用户心事,深受 90 后的喜爱,到 2014 年年初,其月页面浏览量已达 40 亿。2013 年,Twitter 推出 Vine 软件,用户可将 6 秒以内的视频分享给自己的亲朋好友,并在 2015 年推出儿童版应用。

由于国情和用户特征的不同,中国的社会化媒体与国外的社会化媒体不尽相同。近两年,中国社会化媒体还是持续快速地发展着,媒体平台逐渐呈现移动化、商业化、平台化、创新化、视觉/听觉化、私密化和服务化的趋势。

麦克卢汉曾言“媒体是人体的延伸”。在信息技术深度融入我们生活的今天,这个观点的意蕴更是不言而喻。社会化媒体的强大功能在我们的日常工作、交流中的得到了充分的体现,已经成为我们生活中不可或缺的一部分。互动、交流、沟通是社会化媒体的主要特点,根据其功能的侧重不同,可以将其分为:社交网络、生活/娱乐网络、商务网络、信息资源网络四种类别。

社交网络是指人们用来与外界进行沟通、交流、互动,满足公众交往需求的网络,如社交网站、即时通信软件等,如图 1-2 所示。人与人之间的沟通交流是作为人的属性存在的一种特质,是人类最基本的活动。以六度分割理论为核心理论的社交网络,将世界通过一个个网

^① 新浪科技. Facebook 创历史记录:单日用户数突破 10 亿. <http://www.cyzone.cn/a/20150828/279537.html> [2015-8-29].

络节点连通起来。在我国,论坛是最早出现的社交网络形式,并在1995~1998年处于独霸网络社交的地位。直到1998年,中国交友中心(后改名为珍爱网)上线,才打破这一局面。而1999年上线的腾讯QQ真正改变了国人的交流途径,因其即时通信的特性受到人民的热捧,它的诞生具有里程碑式的意义,直到今天仍然是最受欢迎的社交应用之一。随后社交网络的形式更加的多元、丰富,出现了旅游社交和商务社交,主要针对热爱旅游的群体以及有商务往来的人群。博客的出现为人们提供了另外一种与世界互动的形式——以博文的形式展现自我,从而通过评论的形式与外界沟通。接着,微型博客——微博出现在人们的视野,简短的博文形式和更加便利的互动形式,成为用户核剧增的助力,但是在最初饭否网“开张”的2007年,其并未引起人们大的关注,直到2009年新浪微博上线,才使得这一社交网络服务成为人们茶余饭后的乐趣,人们通过发布博文,获得评论来提高存在感以及成就感,深受年轻人的喜爱。人们在不断刷屏的过程中获得碎片化的信息和知识,2010年其他三大网络门户(网易、腾讯、搜狐)也紧随其后开通微博功能,一时间呈现社交网络中微博“一枝独秀”的局面,同时也开启了微博元年。随后,随着技术的进步和人们需求的进一步深入,简单的文字表达无法满足现代人们快节奏和多彩的生活方式,出现了图片社交和短视频社交,人们通过分享自己随手拍摄的图片与视频达到与朋友互动、交流的目的。与此同时,快节奏的生活“迫使”人们改变非面对面的文字交流形式,微信就在这时诞生,其以操作简单、方便、快捷的特点,迅速在国内刮起了语音交流的旋风,成为社会化媒体的又一典型代表。

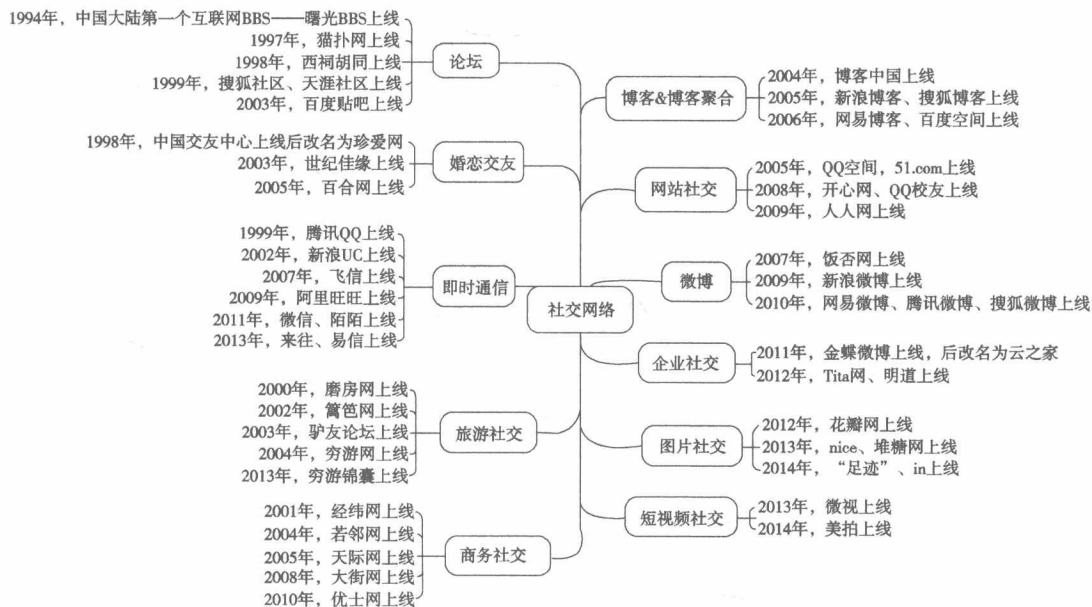


图 1-2 我国社交网络发展简图

生活/娱乐网络是指服务于人们吃穿住行,供人们娱乐、消遣的网络,包括社交游戏、社会化生活、视频/音乐、签到服务、社会化电视等,如图1-3所示。社会化生活是与人们生活息息相关,同时带有网络社区功能的应用。例如,大众点评,用户发布自己的消费评价,给予其他消费者以参考和建议;豆瓣网的所有内容无论是对书籍、电影、音乐等作品的描述还是评论,都由用户提供,致力于帮助有需要的消费者;而下厨房则提供食材、厨房用品的购买以

及菜谱的查询与分享。娱乐是人们生活中的一项必备活动,工作、学习之余适当的放松是劳逸结合的良好体现。而视频/音乐、社交游戏类内容恰好满足人们的这一需求——提供日常娱乐服务。在愉悦、生活化的氛围中进行社会交往活动无疑是生活/娱乐网络的主要特点。

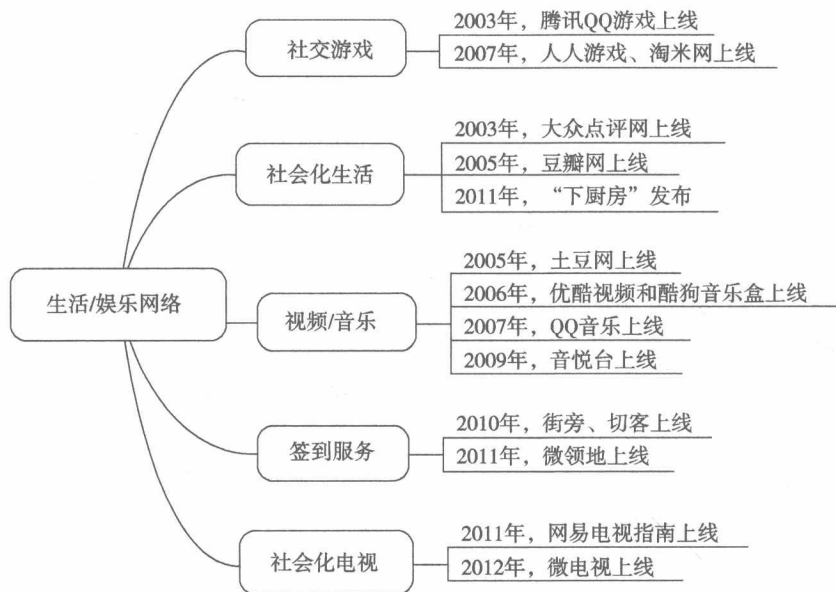


图 1-3 我国生活/娱乐网络发展简图

商务网络是指满足人们消费需求、欲望的一类网络,包括电子商务、限时特卖、社会化电子商务、团购等,如图 1-4 所示。商务网络从最初的电子商务到社会化电子商务,再到后期的团购的发展壮大,其社会性属性在不断地强化和加剧。电子商务仅仅是用户在线上购买需要的产品,并对产品体验进行描述,其社会性仅仅表现在彼此陌生的购买过同一物体的一类人之间对该物体的评价,且能够向另外有购买意愿的消费者呈现上。随后,社会化电子商务打破了这一局面。比如美丽说和蘑菇街作为社会化电子商务的代表,已经拥有了可观的用户群,它们也通过开发移动端 APP,并与其他移动社交合作,提高用户体验,例如美丽说与微信合作,用户可通过微信平台直接链接至美丽说,或直接通过美丽说把网页分享至微信好友/微信朋友圈/腾讯微博等。部分传统电商网站也开始导入 SNS 元素,如淘宝推出其 SNS 平台——顽兔社区,这些在很大程度上加深了电子商务的社会化属性。而团购更是打开了电子商务网络的新模式,组织那些有相同购买意向的消费者,借助网络聚集人的力量聚集资金和买家,加大与商家谈判的筹码,从而以低于市场零售价的价格购买到物品或者服务。随着电子商务形式的演化,社会性的属性在不断增加。

信息资源网络是指那些能为网民提供信息支持服务,可供用户发布信息同时获取信息的一类网络,如百科、问答、社会化搜索、文档储存与分享等,如图 1-5 所示。百科和问答的社会性主要体现在其内容全部由用户创建、增加和维护,并且对公众开放,在此过程中,其内容也在不断地完善和丰富。社会化搜索就是在传统的搜索功能上添加了社会化的成分,人们通过搜索功能可以形成一个具有相同喜好的人际圈。文档储存与分享类应用向用户提供上传、分享、下载等功能,用户通过不断地上传、分享获得更多的权限,从而能有更多的权利