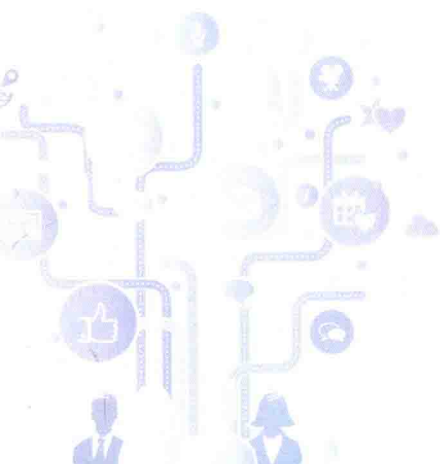


亞

复旦大学亚洲研究中心译丛

韩国社交媒体文化： SNS的发展与韩国社会

「韩」金银美等著 邢丽菊 刘英涛译



復旦大學出版社

复旦
复旦大学亚洲研究中心译丛

韩国社交媒体文化： SNS的发展与韩国社会

「韩」金银美 李东侯 林永浩 郑一权 著
邢丽菊 刘英涛 译



復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

韩国社交媒体文化: SNS的发展与韩国社会/[韩]金银美等著; 刑丽菊, 刘英涛译.
—上海: 复旦大学出版社, 2015. 10
(复旦大学亚洲研究中心译丛)
ISBN 978-7-309-11786-8

I. 韩… II. ①金…②邢…③刘… III. 互联网络-应用-人间交往-研究-韩国
IV. ①C912.3②TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 217153 号

韩国社交媒体文化: SNS的发展与韩国社会
[韩]金银美 等著 刑丽菊 刘英涛 译
责任编辑/关春巧

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编: 200433
网址: fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853
外埠邮购: 86-21-65109143
上海市崇明县裕安印刷厂

开本 890 × 1240 1/32 印张 7.125 字数 182 千
2015 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-11786-8/C · 311
定价: 30.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

中文版序

2013年至2014年,我有幸作为访问学者在复旦大学度过了一年的美好时光。我在韩国出生,在美国接受了高等教育。但惭愧的是,对于中国这个与韩国一衣带水的邻邦,我却知之甚少。中韩两国虽然在地理位置上毗邻而居,但在中国改革开放之前,两国国民之间的交往基本上处于真空状态,直到1992年中韩两国正式建交。对于邻邦——中国,我有着太多的好奇,我想知道韩国与中国究竟相似在哪里,不同又在哪里。另外,身为社会学者的我也想亲身感受一下这个令世界刮目相看的快速崛起的中国。于是我利用首尔大学研究年的机会,成就了这次的中国访学之行,也算了却了自己的一个心愿。在访学过程中,我有幸认识了许多暖心的中国朋友,也慢慢喜欢上了中国。

在我从事媒体研究的这十几年间,数字媒体的广泛发展对韩国大众文化产生了巨大的影响。作为该领域的专业人士,我对经历了相同过程的中国社会非常感兴趣。互联网将所有信息集结在一起并将其数字符号化,这让我们能更加便捷地获取信息。与此同时,手机媒体促进了人与人之间以及社会团体之间的交流,这也让人们不论身份、地位之高下不同都可以很容易地接触到那些互联网上的信息资源。简单来说,SNS就是将上述的这些特征集于一身的一种媒体形式。

作为世界第一人口大国,中国拥有广阔的地域、多样的民族和丰

富的文化。因此,如果能将一个如此复杂的文化体系通过媒体连接起来,并让其中的各种要素相互碰撞、相互融合想必更具价值。本书中所论及的社交媒体并不单单给韩国社会带来了正面的影响。举例来讲,社交媒体使得新闻的传播速度大大加快了,但它所传播的并不只有事实真相,相伴而生的还有种种谣言和假象。时至今日,社交媒体仍在不断地变化和发展,因此我们更有必要实时研究它给社会带来的或好或不好的方方面面的影响和变化。

值得注意的是,媒体会因为其所处的社会文化背景的不同而具有不同的属性和特征。由此,中国的社交媒体带来的影响也就不可能与其他国家千篇一律。比方说,中国特有的“关系文化”遇到社交媒体必然会产生不一样的火花,这就是只有中国才有的独特课题。这本书如果能为各位对中国社会的研究提供哪怕是一丝丝的帮助也算是功德圆满了。我也十分期待有想要一同进行类似研究的中国同行与我联系。

最后,我想对鼓励并推荐本书在中国翻译出版的复旦大学韩国研究中心邢丽菊教授表示衷心的感谢!在我访学中国期间,邢教授对我提出的各种有关于中国社会的疑问不厌其烦地进行了耐心解答,这使我对中国有了更深层面的了解。借此机会,我要对邢教授以及其他帮助过我的中国朋友们表示深深的感谢。也要感谢复旦大学亚洲研究中心为本书的出版提供经费资助。

在本书出版之际,我真诚祝福中国未来的发展更加美好,也祝愿中韩两国友谊长存!

谨代表其他三位作者李东侯、林永浩、郑一权为序。

金银美

2015年9月

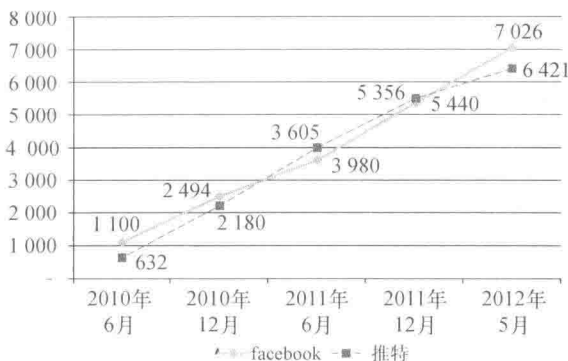
序言

韩国 SNS 的发展与现状

人们进行人际交往是为了建立和维系良好的人脉关系。社交媒体一直以来都是联系人与人之间关系的社交（social communication）媒介，它在人脉关系的建立、维系和扩展方面发挥着巨大的作用。

从历史上来看，不论是最初的书信、电报还是后来出现的电话，这些媒体的出现都为个人或是团体的交流沟通作出了巨大贡献。另外，最初旨在计算和处理信息的电脑也慢慢适应社会性交往的要求，发展成为社交媒体。

韩国的情况显得比较特殊，因为韩国在相对很短的时间内集中完成了通信技术的发展和革新。在韩国，互联网技术真正投入使用不过 20 年，其普及率却已经超过了 83.6%，截至 2014 年下半年，使



*出处：韩国统计局统计发展院2011年数据；Oiko lab及Socialbakkers。

韩国 SNS 使用人数统计图

用速度在 4 M 以上的互联网的用户已经超过了 96%，手机的普及率也达到了 67.5%，韩国在这两个方面都是名列世界首位的，另外韩国还是以智能手机为代表的高科技数码产品的主要生产国。SNS 发展的速度相当之快。为了帮助读者朋友们理解，我下面来为大家简单介绍一下 SNS 在韩国的发展历程及其现状。

一、SNS 在韩国的发展历程

1. 第一阶段：“cyworld”的面世

一般来讲我们把那些以互联网用户生产的资讯为基础并提供网络服务的社交媒体叫做“Social Network Site”，即社交网站。从这个意义上讲，真正的 SNS 在韩国的发展可以追溯到上世纪 90 年代后半期。但是，从帮助线上的人与人之间建立关系的角度来看，“SNS”的出现时间要比前面提到的时间早许多。

20 世纪 90 年代前期的“HiTEL”、千里眼、“nownuri”等 PC 通信服务普及之后，当时的用户通过 PC 通信布告板建立了一种类似同好会的组织，并通过这种形式进行人际交往。用户们可以进入特定通信公司的留言板针对某个主题发表自己的看法或是提供线索，当然我们也可以浏览其他用户的留言或是下载他们提供的资料，在这个过程中就形成了一种线上的人际关系。但是由于当时网络环境的限制，这种线上人际交往不仅速度慢，而且范围也很窄，我们与其他人只能通过特定通信公司进行联系，交往的形式也只限于文字交流。在这之后的 90 年代后半期，随着高速网络和电脑在韩国的普及，“PC”通信逐渐成为历史，我们也随之迎来了互联网时代。与此同时，以用户们上传到网上的各种用户信息和资讯为基础形成的社会关系开始形成并得到强化，由此，社交网络服务开始得到越来越多人的关注和认可。

在互联网刚刚进入人们视线时，最受人们青睐的社交网络服务是同好会和社区专业服务。1999 年 9 月创办的“I LOVE SCHOOL”

主打功能就是帮我们与失联许久的老同学重新取得联系,在这个网站上我们只需输入自己的入学时间、学校名称、地区名称等简单的信息就可以找到当年一起读书的“他”和“她”。2002年“I LOVE SCHOOL”的用户就已经超过了1 000万(2002年韩国总人口为4 300万),其在韩国的人气可见一斑。有了“I LOVE SCHOOL”我们把小学、初中、高中、大学的同学会都搬到了网上,线上的联系直接促进了线下同学们之间的交流。不仅如此,“I LOVE SCHOOL”还直接带动了韩国自古以来就非常重视的“学缘”文化的发展。另一方面,也是在这一年门户网站“DAUM”的“café”(网络社区)也把那些有着共同兴趣爱好的人聚集在一起,在这里大家可以互通有无、聊天交流甚至结成好友,这里开始成为人们“集会”的场所。这样的网络社区并不仅仅可以深化已经熟识的人之间的友谊,更重要的是它为人们提供了一个可以交换信息和资讯的场所,这就为多种多样的社会关系网的形成奠定了基础。

如果说“I LOVE SCHOOL”和“DAUM”的“café”为人们提供了同好会和社区专门社交网络服务的话,那么1999年创办的“cyworld”在2001年推出的“迷你小窝”服务则不再是某一种“社区”,它们更应该说是一种以一个人为中心的帮助我们建立和维系人脉关系的个人化网络,它们已经可以被认为是SNS的先遣部队了。“cyworld”的“迷你小窝”的经营不需要专业的知识和技巧,它装饰起来非常容易,我们可以通过它建立起属于自己的社交网络,还可以共享彼此在“迷你小窝”上面公布的内容,如此一来人气上升自然不在话下。正是这样的突出优势让韩国国民一时为之疯狂,当时甚至出现了“赛我怪人”“赛我废人”这样的网络流行语,其用户数量飞速增加,从2004年的1 000万涨到了2011年的3 500万(韩国全国人口4 800万)。

当然,“cyworld”飞速发展还有一个重要原因,那就是当时作为其最主要的竞争对手之一的社区专门网站“FREECHAL”推行了有偿收费的经营战略,这造成了其用户数量的大缩水。但是,这绝不是“cyworld”成功的最根本原因。“cyworld”占据主导的决定性因素是

其与原来以社区为中心的社交媒体完全不同,它让我们可以在线上尽情地展示自己并管理自己的人脉。特别是随着数码相机和可拍照手机的普及,我们可以把自己的照片上传到“迷你小窝”,并在下面配以文字,这样“会说话”的相册为社交网络的建立提供了机会。SK 通信收购了“cyworld”之后其聊天工具“NATEON”也在 2005 年打败了国际通信巨头微软旗下的 MSN,成为在韩国最有影响力、市场占有率最高的聊天工具。“cyworld”的“迷你小窝”作为韩国很具代表性的 SNS,在智能手机普及和“facebook”等国际性 SNS 进入韩国市场之前的很长一段时间内都维持很高的人气。

2. 手机 SNS 的发展

2009 年末“iphone”在韩国上市,随后智能手机在韩国开始普及,韩国国内的互联网使用环境也迅速从有线变成了无线,随之 SNS 的主舞台也从 PC 转移到了手机。与此同时,与手机相连的 SNS 逐渐成为主流。特别是随着进阶版的推特、“facebook”等国际性 SNS 开始进入韩国人的视线,其与“cyworld”“迷你小窝”的竞争也越发激烈。在推特上,我们可以通过发布 140 字以内的简短文字,与自己关注的人以及关注自己的粉丝分享生活的点滴和感悟,而“facebook”则让我们可以随时查看好友分享的照片、文字并进行交流。

“迷你小窝”的用户要想获得其他好友的消息需要一一进入对方的主页,因此彼此之间的互动速度相对来讲会比较慢。相反的,推特和“facebook”的信息推送功能(news feed)可以将好友发布的信息按照时间顺序排列,我们能轻而易举地查看这些消息并通过评论进行实时反馈和交流。这样操作简便又能及时表达自己感受的交往方式在 2010 年开始占据主导,这样非常符合手机媒体环境发展的趋势。

根据韩国媒体使用量统计机构 Korean Click 提供的统计数据,包括“迷你小窝”在内的“cyworld”的页面访问量在 2010 年一年的时间内从原来的 169 亿降到了 103 亿,访问人数也由 2 429 万人降到了 2 294 万人。“cyworld”虽然也曾经试图做出改变并推出了名为“Clog”的手机版,但是却并没能改变没落的结局。而“facebook”的用

户却从2010年6月的110万人增加到了2012年5月的702万人,推特的用户也从63万人激增到了642万人。

以韩国国内的手机聊天工具“kakao talk”为基础发展而来的手机“SNS kakao story”也在短时间内得到了众多用户的热捧。2010年问世的手机聊天软件“kakao talk”实现了用户之间的免费交流,用户之间可以互发信息,由此“kakao talk”也成了风靡韩国的“国民聊天工具”。高人气的“kakao talk”不仅可以让我们在聊天时互发照片、表情、语音,互送礼物,还逐渐发展成为集电子商务、广告、游戏、金融等功能于一身的手机平台。

2012年“kakao talk”推出了以其用户群体为基础的全新“SNS kakao story”。“kakao story”的最大优势就在于我们可以把在“kakao talk”上积累的人脉原封不动地拿过来继续使用,凭借这一优势,“kakao story”在短短4个月的时间内就收获了2500万名用户(2012年韩国总人口为5000万人),一跃成为韩国最大的SNS。在“kakao story”上我们可以与“kakao talk”上的好友一起分享自己的照片,也可以通过评论和感情图标来进行交流。由于用户环境相对比较单纯,我们可以随时与好友分享照片和文字,因此在及时性和亲和性方面“kakao story”比“facebook”和“cyworld”的优势更加明显。

2012年韩国信息通信政策研究院根据针对媒体人士进行的调查发布了一份SNS使用现状报告。报告显示,“kakao story”和“facebook”、推特、“cyworld”占据了韩国SNS市场份额的90%,其中“kakao story”所占比例最高。不同年龄层的人对社交媒体的选择也略有不同。二十岁到三十岁的人最爱使用的是“facebook”,比例达到了38.9%,而十几岁、三十几岁和四十几岁的人最爱用的则是“kakao talk”,所占比例分别为33%、41.4%和39.6%。同年,尼尔森公司在针对1395万名安卓手机用户进行的SNS手机应用软件时态调查的报告书中也提到韩国手机SNS市场中,“kakao story”占到了市场份额的49.1%,高居榜首,“facebook”和“cyworld”则以34.5%和8.7%的比例分列二、三位。从市场占有率来看,“kakao talk”成功实

现了对上一年度冠军“facebook”的逆转胜。“kakao story”的高人气直接得益于和“kakao talk”的连结以及男女老少皆宜的使用环境。

韩国互联网宣传中心发表的 2014 年互联网使用情况调查(数据截至 2014 年 7 月)显示,最近三年以来智能手机的普及率已经由 2012 年的 65% 提高到了 2014 年的 84.1%,但是,PC 持有率却从 2012 年的 82.3% 降到了 2014 年的 78.2%,每 10 名互联网用户中有 9 名(95.1%)都在随时随地使用智能手机或是平板电脑上网。人们上网的工具也从个人电脑变成了手机,调查显示,10 名网民当中有 6 名(60.7%)都在使用 SNS,不仅仅是年轻人,中老年用户数量也在快速增长。SNS 用户中的大多数人(90.2%)都在使用“facebook”“kakao story”“naver band”等依托于个人信息的服务,排在后面的依次为聊天室等社区服务(31.5%)、博客(22.35)、微博(17.2%)。

现在在韩国,“kakao talk”“naver band”等本土 SNS 取得了比推特和“facebook”等全球性 SNS 更好的成绩,占有了更多的市场份额。这些通过通讯录或是通过对话框来加好友进而和这些熟人分享资讯的相对封闭的 SNS 受到了许多人的追捧。“cyworld”由于没能适应智能手机大范围普及这一变化而慢慢没落,最终在 2014 年被 SK 通信收购了。手机媒体环境大大改变了韩国 SNS 的面貌。

二、2014 年的新趋势

1. 社交媒体的副作用——过度社交带来的疲劳感

韩国人在过去的十几年时间里,为了建立新关系维系旧关系以及得到更多资讯纷纷加入了社交媒体用户的行列。但是,从 2012 年开始社交媒体用户数量的增加幅度开始放缓。这也从反面论证了越来越多的人认为为获得社交媒体带来的利益付出的成本过于高昂。

我们与越来越多的人建立联系的同时也意味着我们把自己的信息泄露给了越来越多与我们并不相熟的人,私生活也在过度曝光。

另外,我们之前在网上发布的文字和照片都会留下记录,比如说整形之前的照片或者是与前男友、前女友的合照,这都会给我们的生活带来一定的困扰。如今越来越多的人开始认识到这个问题。

有时候我们年轻不懂事的时候在网上发布的一些看似不起眼的东西就能成为我们就业路上的阻碍,甚至会让我们的职业生涯陷入窘境。另外,朋友之间相互点赞或是转发的一些无用信息越来越多,广告也开始泛滥,这都让我们感到身心俱疲。

另外只要有朋友上传照片,不论是什么就要无穷无尽地点赞以示关心,这种毫无灵魂可言的行为让越来越多的人感到厌烦,于是我们身边开始有人减少社交媒体的使用时间。

为了减少这些问题,越来越多的用户开始在发布资讯之前深思熟虑,另外也设置了一定的访问权限,即只把自己的讯息向一部分人公开,好友分组成为趋势。但是,这个分组和设置的过程本身就非常麻烦,这一定程度上使社交媒体本身具有的便捷性和趣味性大打折扣。

有些人在发现了社交媒体的这些缺点和问题之后慢慢减少甚至是停止了社交媒体的使用。另外一些人开始寻找其他形态的社交媒体作为替代。他们希望能找到一种既能使自己的隐私得到保障又能自由表达自己想法的社交媒体,总结起来这种新的社交媒体需要具有易失性、封闭性和匿名性。如果说“cyworld”把服务的重点放在了一个为用户提供自由展现自己的平台上的话,那么稍迟出现的“facebook”和推特就把宝押在了用户之间的实时交流上。社交媒体发展的下一步就是通过实现易失性、封闭性和匿名性来帮助用户在安全的环境中自由地表现自己。

2. 易失性社交媒体服务的并行使用

易失性社交媒体的最大特点是用户上传的内容在一定时间之后会自动消失且不留痕迹。这样一来前面提到的过去发表的内容给我们带来的困扰也就不复存在了,这也是实现线上“遗忘的权利”的最简便做法。

易失性社交媒体的典型代表是“Snapchat”。它是一款由斯坦福大学两位学生开发的“阅后即焚”照片分享应用程序。利用该应用程序,用户可以拍照、录制视频、添加文字和图画,并将他们发送到自己在该应用上的好友列表。这些照片及视频被称为“快照”(snaps),而该软件的用户自称为“快照族”(snubs)。

“snapchat”应用最主要的功能便是所有照片都有一个1到10秒的生命期,用户拍了照片发送给好友后,这些照片会根据用户所预先设定的时间按时自动销毁。而且,如果接收方在此期间试图进行截图的话,用户也将得到通知。“snapchat”如今在韩国十几二十几岁的年轻人中间很受欢迎。但是这些“snapchat”的用户并不是抛弃了之前的社交媒体转投过来的。大部分人都是在继续使用“facebook”和“kakao story”的同时在一定的圈子内使用“snapchat”。

为了适应这一发展潮流,“facebook”也推出了一款类似的易失性社交媒体——“slingshot”。“slingshot”由“facebook”创意实验室开发,分为“iOS”和“Android”版本。该应用注重“阅后即焚”照片和视频的分享,用户要想看到好友发来的照片或视频,就必须使用照片或视频进行回复。这就避免了只看不回的单方性交流。

在韩国国内的社交媒体中“SKplanet”在2013年研发的“Frankly Messenger”是非常典型的易失性社交媒体。“Frankly Messenger”上面的内容也会在对方确认之后的十秒钟之内自动消失。如果说它和“snapchat”有什么区别的话那就是“Frankly Messenger”上的内容并不一定要包含照片。如果在对话框关闭之前有人试图截图,就会出现一个写着“截什么图,丢不丢银”的菜单。除此之外,“Frankly Messenger”还为企业用户提供了一个“Confide”功能,在这里可以交流一些涉密性内容。

3. 封闭型社交媒体

封闭型社交媒体和易失性社交媒体中的信息本身并不会自动消失,它只是对信息交流和共享的范围进行一定的限制,以此来降低信息泄露的可能性。封闭型社交媒体只在亲密的朋友之间使用,所以

隐私泄露的问题不大。如果说开放型社交媒体强调的是关系的广度的话,那么封闭型社交媒体则更关注关系的深度,封闭型社交媒体追求的是少而精。

韩国目前最具代表性的封闭型社交媒体是“NAVER”在2012年推出的“NAVER band”。“NAVER band”推出之后的短短14个月内下载次数就超过了2000万,市场调查专门机构尼尔森公司提供的数据显示,2014年12月的月使用人数(MAU)累计达到了14665945名。“NAVER band”可以把好友分为家人、朋友、同学等不同的组别,只有现成员的邀请才能加入。每个群组的人数上限被设置为200人,在这里可以分享照片、资讯,可以群聊,还可以以群组成员为对象进行投票。

同样的封闭型社交媒体还有“kakao talk”推出的“kakao”群组。从2013年推出之后到2014年12月它已经拥有了3982463用户。“kakao”群组与“kakao talk”聊天室相连接,它最大的优点在于可以以此邀请多位好友,另外它还可以对照片进行临时存储。最新增加的包括聊天和文件传输功能在内的公告传达、日程共享、相册服务等功能使得成员之间的交流更加便捷。“kakao”群组的人数上限是500人。

SK通信推出的“Daybe”虽然名气没有“NAVER band”和“kakao”群组大,但是它也是一个非常典型的封闭性社交媒体。每个“Daybe”用户最多只能邀请50名好友,这可以说是一个专门为闺蜜设计的交流空间。这里的好友都是经过精挑细选的,我们在“Daybe”上像写日记一样以天为单位分享资讯,这些资讯被分为音乐、视频和地点、美食等几大类。

还有一种只能与唯一的一个人交流的封闭型社交媒体,它叫做“between”。“between”只为一种关系的人提供服务,那就是恋人,所以在“between”当中我们只能与唯一的一个人进行交往。“between”也有类似于聊天、留言这样的基本功能,它主要是为恋人们提供一个可以记录两个人相处的点点滴滴的空间。另外“between”还为恋人

们准备了一些情侣活动。除了“between”之外，“Daum”推出的“camp”也是一种类似的封闭型社交媒体，它仅限于家人之间分享资讯。

由“facebook”前高管 Dave Morin 创建的“path”是封闭型社交媒体的始祖。“path”致力于构建一个私密好友的分享平台，分享好友的生活点滴。“path”这款软件由国外开发商“path”完成，该软件的设计理念是希望提供给用户一款在密友之间进行照片、心情、地址等信息分享的手机应用程序，用户无法在其中搜索到海量的好友，只能通过手机联系人或者“facebook”联系人进行挑选，而且好友数量也被限制在 150 个人。但是“path”在韩国的认知度并不高，相反是“kakao”群组 and “NAVER band”更加适合韩国人的口味，获得了更多的认可。

4. 匿名性社交媒体

如果用一句话来概括易失性社交媒体和封闭型社交媒体的特征，就是它们的信息公开都是有限制的。易失性社交媒体是通过对公开时间的限制来实现这一目的，封闭型社交媒体则是通过对范围的控制来实现的。在匿名性社交媒体当中干脆直接隐去了信息提供者的信息，这样一来人们就可以放心许多了。

第一个匿名性社交媒体是 2013 年推出的“Whisper”。它的特点就是用户可以通过这个应用程序匿名分享自己的秘密。每个人都有秘密，但却不一定有能分享秘密的途径，这些秘密憋在心里容易对心理和身体造成一定的损伤，于是我们提供了一个渠道。不管是喜悦、悲伤或者愤怒，任何情感都可以在这里得到宣泄和回应。2014 年推出的全新匿名性社交媒体“secret”的用户之间虽然也会建立朋友关系，但不明确指出发布内容的好友是谁。

SNS 在帮助人们高效地建立维系和恢复人际关系方面功不可没。幸福的人比起那些不那么美满的人拥有更广的人际关系网，但是这并不能说明我们只有变得幸福才能拓宽自己的人际关系网。也就是说通过 SNS 来提高关系网扩大的可能性和效率并不代表会让我们变得更幸福。SNS 可以扩大我们的人际关系网，但是并不能直

接让我们提升幸福感。虽然有的人可以通过使用社交媒体感到幸福,但是这并不适用于所有人。SNS 究竟是不是一个好的交流手段是因人而异的,当然使用方式也是一个重要的影响因素。这样的认识正是推动社交媒体不断变化发展的原动力。

目录

序言 001

第一章 什么是社交媒体 001

第一节 悄然而至的社交媒体时代 001

第二节 社交媒体究竟是什么？ 005

第三节 社交媒体席卷全球的理由 006

第二章 社交媒体的诞生和发展 013

第一节 所有的媒体都是社交媒体 013

第二节 十五年来网络在韩国的发展 015

第三节 无处不在的社交媒体 020

第四节 社交媒体的“新贵” 029

第五节 社交媒体究竟新在哪里？ 033

第六节 “社交”“媒体”和“社交媒体” 036

第七节 韩国社交媒体的特征 040

第八节 多样的社交媒体 043

第三章 我们为什么要使用社交媒体 049

第一节 社交媒体的名人效应 049

第二节 什么样的媒体才是大众宠儿 050