

大连理工大学管理论丛

社会化媒体的影响与应用

闵庆飞 王彦博 著



科学出版社

大连理工大学管理论丛

社会化媒体的影响与应用

闵庆飞 王彦博 著

国家自然科学基金 (71072108) 资助

科学出版社
北 京

内 容 简 介

本书最大的特点是系统性和严谨性。通过对社会化媒体发展实践的观察和对国内外最新文献的回顾,本书对社会化媒体的概念、影响和应用进行了系统阐述,并辅以最新案例进行说明。其中,在社会化媒体影响和应用部分,涉及营销、社会网络、公共管理、医疗保健、教育公益等多方面内容。尤其是基于社会化媒体的医疗保健方面,国内研究较为缺乏,本书对这方面的阐述较为详尽。同时,本书参考资料多为高水平学术期刊,具有较好的严谨性。

本书可作为高等院校电子商务、信息管理、工商管理等专业高年级本科生和研究生的教学参考书,并可作为相关领域管理人员、科研人员和社会化媒体研发人员以及社会化媒体爱好者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

社会化媒体的影响与应用/闵庆飞,王彦博著. —北京:科学出版社, 2013

大连理工大学管理论丛

ISBN 978-7-03-037777-7

I. ①社… II. ①闵…②王… III. ①传播媒介—研究 IV. ①C206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 124113 号

责任编辑:马 跃 / 责任校对:王晓芳
责任印制:徐晓晨 / 封面设计:蓝正设计

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>

深海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2013 年 6 月第 一 版 开本:720×1000 B5

2013 年 6 月第一次印刷 印张:8 1/2

字数:160 000

定价:50.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

丛书编委会

编委会名誉主任 王众托

编委会主任 苏敬勤

编委会副主任 李文立

编委会委员 (按姓氏笔画排序)

王延章 仲秋雁 刘俊来 刘晓冰 李文立

李延喜 苏敬勤 陈树文 党延忠 戴大双

总 序

世界已经步入 21 世纪的第二个十年，经历金融危机洗礼的世界经济迎来了新的发展机遇，但同时也带来了一系列新的挑战。我国的“十二五”发展规划已经正式启动，我国已进入工业化快速发展阶段，我国经济已经融入世界经济。如何在保持我国经济平稳快速增长和环境可持续发展间寻求平衡，如何在经济全球化条件下提高我国企业的自主创新能力等诸多问题，对新时期的科学研究提出了更高要求。

作为我国学术研究的重要组成——管理学研究，理当具备国际化的视角，立足我国经济高速发展的实际，夯实学科基础、规范研究方法、提高学术研究水平，形成具有中国特色的管理理论体系，为我国企业的管理实践提供具有普遍意义的理论支撑和指导。

大连理工大学管理学院作为我国最早引进西方先进现代管理教育的管理学院，于 1980 年正式起步。经过三十余年的建设，目前已经拥有“管理科学与工程”和“工商管理”两大一级学科。其中，“管理科学与工程”为一级学科、国家重点学科，“工商管理”下属的二级学科“技术经济及管理”为国家重点（培育）学科。学院的广大教师始终践行“笃行厚学”的院训，在人才培养、科学研究、学科建设、队伍建设、社会服务等方面孜孜追求，取得了一批有影响力的学术研究成果，为我国的管理现代化贡献了自己的力量。

本着沟通交流、成果共享、共同提高的原则，大连理工大学管理学院特推出系列学术专著（科学经管文库·大连理工大学管理论丛）。本系列专著是大连理工大学管理学院建院三十余年来学术成果的大集成，凝聚了全院师生多年的辛勤付出。其根本目的是与我国管理学同行共同探讨当前管理学领域的热点问题，更好地服务于我国的管理实践，促进我国经济快速发展。

大连理工大学工商管理学院

2011 年 10 月

目 录

总序

第一篇 社会化媒体简介

第 1 章 社会化媒体概述	3
1.1 社会化媒体的定义	3
1.2 社会化媒体的分类	4
1.3 社会化媒体的特征和功能	6
1.4 社会化媒体与传统媒体的比较	8
1.5 社会化媒体的应用情况	10
1.6 社会化媒体的研究发展	12
参考文献	14
第 2 章 社会化媒体实例	17
2.1 社交网站类	17
2.2 博客类	20
2.3 Wiki 类	22
2.4 企业社交软件类	24
2.5 在线分享类	28
2.6 其他社会化媒体	31
参考文献	31

第二篇 社会化媒体的影响

第 3 章 社会化媒体对企业的影响	35
3.1 企业 2.0	35
3.2 社会化媒体与企业内部管理	39
3.3 社会化媒体对企业外部成员的影响	44
参考文献	47
第 4 章 社会化媒体对个人的影响	48
4.1 Y 一代与 C 一代	48

4.2 社会化媒体的心理需求	49
4.3 社会化媒体与个人网络印象管理	51
4.4 社交网络与个人隐私安全	54
参考文献	57
第5章 社会化媒体对社会网络的影响	59
5.1 社会网络的定义及其理论	59
5.2 社会化媒体对社会网络中关系的影响	61
5.3 社会化媒体对结构洞中间人利益的影响	63
5.4 社会化媒体对虚拟社会网络的影响	64
参考文献	66
 第三篇 社会化媒体的应用	
第6章 社会化商务	69
6.1 社会化商务时代的来临	69
6.2 基于UGC的社会化商务	73
6.3 社会化客户关系管理	75
6.4 SoLoMo 商业模式的兴起	80
参考文献	85
第7章 社会化媒体在公共管理中的应用	87
7.1 社会化媒体与电子政务	87
7.2 社会化媒体与政治人物	92
7.3 社会化媒体下的舆情管理	95
7.4 社会化媒体下公共管理部门和公众角色的改变	98
参考文献	100
第8章 社会化媒体的其他行业应用	102
8.1 医疗保健行业中的社会化媒体应用	102
8.2 教育行业中的社会化媒体应用	111
8.3 公益行业中的社会化媒体应用	116
8.4 大众传媒行业中的社会化媒体应用	119
参考文献	123

第一篇

社会化媒体简介



第1章

社会化媒体概述

1.1 社会化媒体的定义

随着以用户参与为主的 Web 2.0 时代的到来,具有社交性的沟通技术不断发展,使得信息技术或者信息系统具有越来越多的社会属性和网络属性。以社交网站(social networking sites, SNS)、微博、Wiki、博客(Blog)等为代表的社会化媒体(social media)越来越受到个体、企业和社会的青睐。诸如 Facebook、Twitter、人人网、新浪微博之类的社会化媒体应用已经成为颇受人们欢迎的交流和生活方式,可供好友甚至是陌生人一起分享信息和交流互动。同时,越来越多的企业也已推出具有聊天、分享、评论、互动等功能的企业社交软件(enterprise social software, ESS)或企业 2.0 (Enterprise 2.0)。Intel 公司 2008 年开始启用 Planet Blue 系统,把 Wiki、社交网站、视频分享、博客等多种社会化沟通技术整合在一起,用于支持其内部沟通,效果斐然。IBM 公司则推出 Lotus Connections 社交协作工具,来帮助企业实现快速高效的内部沟通。类似的社会化媒体还有国外的 Cisco Quad、Yammer、Jive、Social Text 及国内的明道、Tita、金蝶微博等。

社会化媒体一词最早出现在《什么是社会化媒体》(*What Is Social Media*)的电子书中,作者 Mayfield 在书中指出社会化媒体是一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体,赋予了每个人创造并传播内容的能力^[1]。也有学者认为社会化媒体是随着互联网技术和移动通信技术的兴起而发展起来的技术型工具和服务,主要用于用户间信息的交流分享^[2]。Kietzmann 等将社会化媒体定义为利用移动通信技术和互联网技术创造的允许用户分享、共同创作、讨论和修改用户生成内容(user generated content, UGC)的高交互平台^[3]。因此,结合前人观点,Kaplan 和 Haenlein 将社会化媒体定义为一系列以 Web 2.0 技术和意识形态为基础的网络应用程序,允许用户自己生成内容并进行交流,主要包括协作性项

目（如 Wiki）、博客、内容型社区（如 YouTube）、社交网站等^[4]。

1.2 社会化媒体的分类

社会化媒体日新月异，了解社会化媒体的分类有助于把握社会化媒体的全貌，对社会化媒体也会有更深入的认识。然而，从以 Facebook 为代表的社交网站到知乎等问答类网站，甚至如 Groupon 等社会化商务网站，都只是社会化媒体的一部分。除了 Facebook、Twitter 等大家熟知的社会化媒体外，社会化媒体还包括哪些呢？

国外学者 Kaplan 和 Haenlein 基于社会化媒体的属性将社会化媒体归纳为 6 大类：合作项目类（collaborative projects），如 Wikipedia（维基百科）、百度百科等；博客，如新浪博客等；内容社区类（content communities），如 YouTube 等；社交网站类（social networking sites），如 Facebook、LinkedIn 等；虚拟游戏世界（virtual game worlds），如魔兽世界等大型多人在线角色扮演游戏；虚拟社交世界（virtual social worlds），如第二人生（Second Life）等三维虚拟世界^[4]。Safko 在其著作中对与社会化媒体相关的全部内容进行分类细化，并针对商业运作方面提出社会化媒体的应用策略、工具和战略。他指出与社会化媒体世界相关的 14 种分类，即社交网络（social networking）、出版（publish）、图片分享（photo sharing）、音频（audio）、视频（video）、微博（microblog）、现场直播（livecasting）、虚拟世界（virtual worlds）、游戏（game）、效率型应用（productivity applications）、订阅（subscription）、搜索（search）、移动（mobile）和人际关系（interpersonal）^[5]。其中，前 11 项是对社会化媒体技术的分类，而后 3 项主要涉及社会化媒体在商业运作中比较重要的方面。在国内，根据 2012 年尼尔森在线研究公布的最新中国社会化媒体全景图来看，目前国内社会化媒体共分为 20 大类，即微博类、问答网站类、电子商务类、相亲网站类、即时通信类、社交游戏类、商务社交类、音乐分享类、图片分享类、签到类、博客类、社交网站类、团购网站类、社会化书签类、RSS（really simple syndication）订阅类、百科网站类、消费点评类、轻博客类、视频分享类和论坛类^[6]。

上述分类涵盖了目前出现的大部分社会化媒体，除此之外，企业社交软件作为企业应用的社会化媒体也引起了广泛的关注。例如，企业 2.0 作为企业内部的社会化软件不是告诉员工应该如何将工作分类或结构化工作，而是提供工具让工作分类或结构化工作自然发生^[7]。它以企业中的人际关系为主线，实现更多的互动协作，加快了信息传播的速度，有效开发了隐性知识，从而提高了企业绩效。企业社交软件应该作为社会化媒体分类中一个单独的部分，以突显其重要性。因此，基于以往的研究，本书将目前的社会化媒体主要划分为 13 大类，即社交网

站类、博客类、社会化商务类、企业社交软件类、RSS 订阅类、Wiki 类、问答类、社区论坛类、位置信息服务类、社会化书签类、在线分享类、虚拟世界类、虚拟游戏类，如图 1.1 所示。社会化媒体技术更新迅速，种类也将越来越丰富，相信未来还将继续出现一大批新的社会化媒体新技术继续影响和改变世界。

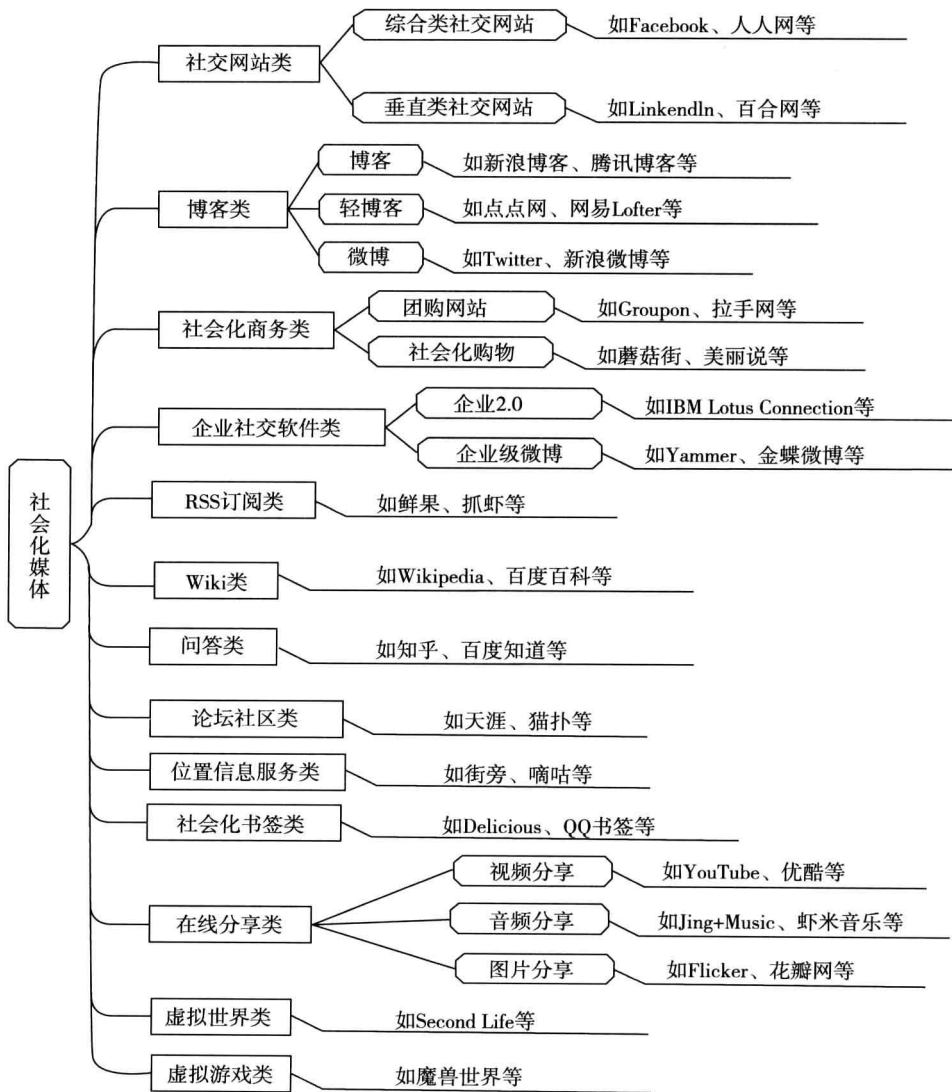


图 1.1 社会化媒体的分类

1.3 社会化媒体的特征和功能

1.3.1 社会化媒体的特征

相对于传统媒体技术,基于 Web 2.0 平台的社会化媒体涌现出许多新的技术特性。传统信息沟通技术的技术特性主要表现在传输速度、并行性、符号集种类、预演性和可重处理性等方面^[8]。社会化媒体除了不同程度表现出以上五种特性外,还表现出开放性、社交性和连通性等特性。此外,社会化媒体还可以基于移动通信技术实现随时随地的沟通^[1]。

Web 2.0 是社会化媒体发展的平台,允许用户生成内容的创造和交换,给予了用户极大的参与空间^[9]。因此,社会化媒体最主要的特征无疑是赋予每个人创造和传播内容的能力^[10]。社会化媒体通过将图片、视频、文本和传统内容等进行混搭(mashup)处理并进行互动,从而建立联系并产生有意义的信息传播^[11]。因此,有学者认为社会化媒体的特征是其定义的模糊性、快速的创新性和各种技术的融合^[10]。除此之外,社会化媒体基于关系的信息传播,使其兼具了社交性和媒体性。传统沟通媒体常常是由组织中的某一点来传输信息,其沟通网络具有中心性,而社会化沟通媒体能够突破这种限制,进行人人互动,从而降低了沟通网络的中心性,具有去中心化作用^[9]。与之相类似,Chen 等也在其研究中提出社会化媒体具有高参与度和高互动性,同时指出在沟通方面,社会化媒体有着去中心化(decentralization)的特性,打破了传统沟通技术的中心性^[2]。

Mayfield 总结的社会化媒体特征包括参与性(participation)、开放性(openness)、交流/会话性(conversation)、社区化(community)和连通性(connectedness),这也是对社会化媒体技术特性较为完整的总结^[1]。除此之外,关系性(relationship)是社会化媒体的另一个重要特征。社会化媒体也可以看成是一个基于个性化的信息平台上的关系管理系统,除了维系现有关系外,用户还能通过社会化媒体扩大自己的社交圈,拓宽社交渠道^[12]。此外,社会化媒体的聚集性(aggregation)也是很明显的,一旦用户在某个社会化媒体上拥有了众多的联系人之后,就很难从这个社会化媒体转移到另一个社会化媒体上^[12]。Berthon 等还指出社会化媒体具有较高的可达性(accessible)和可扩展性(scalable),容易获取而且能够用来接触大量的人^[13]。因此,本书总结得出社会化媒体主要具有以下六种特征。

1. 参与性

社会化媒体能够激发任何感兴趣的用户主动贡献和反馈,模糊了媒体和受众之间的界限。用户成为信息制造者,同时也通过社会化媒体接受信息^[1,2]。

2. 关系性

通过社会化媒体,用户可以与他人相联系,除了维系现有关系外,用户还能够通过其联系人建立新的联系。社会化媒体帮助用户将彼此之间的潜在联系变成实际存在的关系,从而扩大了用户的社交圈^[3,14]。

3. 广播性

基于关系的信息传播,信息通过社会化网络呈网状双向流动。用户可以通过社会化网络收集信息,同时还可以向外发布信息。广播式搜索传播往往增加了意外收获的机会^[13,14]。

4. 连通性

大部分的社会化媒体都具有强大的连通性或集成性。通过链接,社会化媒体可以将多种媒体、资源等集成到一起。除了集成文本、视频、音频和图片之外,用户还可以选择添加更多应用。社会化媒体强大的连通性为用户带来了更为有效的服务^[1,13]。

5. 社区性

在社会化媒体中,基于相同兴趣的用户可以很快形成一个社区(自组织),在社区内,用户以共同感兴趣的内容为话题,展开互动交流^[1,3,14]。

6. 开放性

除了设置的保护内容外,社会化媒体提供的服务都是公开可见的。社会化媒体形成的可视化关系网和透明的参与过程,有效降低了信息的不对称性^[1,15]。

1.3.2 社会化媒体的功能

社会化媒体强调技术的人性化,其在组织应用中的社区、标签等功能使组织内部知识的分类加工由每一个参与者共同完成,使得知识的各种隐藏属性、价值都被充分挖掘以实现更深层次的知识共享^[16]。Kietzmann等总结了社会化媒体的七种功能及其含义,进一步阐述了社会化媒体在沟通中的作用^[3],如图1.2所示。

Kietzmann等还指出不同的功能也会带来不同研究问题的启发。例如,身份模块中,用户如何采用策略进行自我名片管理(self-branding)和自我提升(self-promotion),以及如何对个人隐私数据进行管理;关系模块中则涉及许多社会网络理论的研究,如用户联系网络的形成、密集程度等结构特性以及资源类型转移和交换的流动特性等^[3]。

除此之外,Avram指出社会化媒体还具有支持会话式互动、社会化反馈和社会化网络的功能^[17]。社会化媒体逐渐成为个体间沟通的新方式,支持个人或专业性分享^[18]。社会化媒体还具有知识管理功能^[19],可以促进知识分类共享,



图 1.2 社会化媒体功能模型

显著提高隐性知识的传递效率，有效挖掘潜在隐性知识、最佳实践和相关经验，形成永久的知识沉淀。社会化媒体服务的开放性，使得其具有关系可视化功能^[20]，用户可观察到其他用户的交往模式，从而提高关系可视化程度。社会化媒体还可以促成非组织关系的形成。

不同的社会化媒体表现出的功能强度也是不同的。例如，Facebook 偏重关系建立功能；LinkedIn 更关注身份管理功能；而 YouTube 则更倾向分享功能等^[3]。因为不同社会化媒体表现出的功能强度不同，所以也将形成不同的使用策略。

1.4 社会化媒体与传统媒体的比较

与传统媒体相比，社会化媒体具有一些新的变化，如传播者与受众之间结构的变化，用户不仅可以接收信息，也可以通过多种方式发布并传播信息^[21]。因此，为了全面了解社会化媒体带来的影响，有必要对传统媒体和社会化媒体进行一些比较。由于社会化媒体有新的基础技术架构、信息组织逻辑和功能应用，因

而与传统媒体相比,社会化媒体具有很多新特点、新功能,主要体现在以下几个方面。

1. 开放程度

传统媒体往往是封闭的或私有的,用户往往需要较多的资源(成本)才能通过传统媒体“发声”;社会化媒体开放程度较高、容易获取,普通人也可以轻易“发声”,所以也被称为“自媒体”。

2. 信息逻辑

传统媒体通常是以满足业务为主,忽略了对人的关注,人通常只被当做受众,如以计算机为媒介的技术就是以“流程+数据”为中心;社会化媒体是以人为本,倡导人人互动,人们互动交流多基于用户的实时行为流,其更多的是让流程和数据为人服务。

3. 沟通结构

传统媒体的沟通通常是基于等级制的直线型沟通,信息沟通多是从上至下;社会化媒体的沟通是基于社会化网络的扁平化沟通,信息沟通可以从下至上,有效避免了传统媒体等级制沟通结构带来的弊端。

4. 信息传播方式

传统媒体往往是局部线性传播,信息多单向流动;社会化媒体基于社会化网络,信息可以在组织范围内非线性传播,呈网状发散。同时,在社会化媒体中,信息双向流动,用户不仅可以接收信息,也可以发布信息。

5. 用户参与程度

传统媒体中,组织中部分用户参与、互动程度低;社会化媒体提供“Facebook式”交互体验,能够激发更多的人主动贡献和反馈,用户参与程度大大提高。

6. 关系可视化程度

传统媒体中的关系及结构可视化程度低,用户对已经拥有的潜在联系不易察觉;社会化媒体将人们相互交往的模式和结构变得可视化,潜在联系也开始变得透明化。

7. 内容生动性

传统媒体内容生动性较低,往往仅是单一的文本或音频、视频;社会化媒体具有强大的集成性,使得其可同时存在文本、视频、图片等内容,其融合多种资源,生动性大大提高。

8. 知识管理能力

传统媒体往往是显性知识和结构化数据的传递,知识开发利用程度有限,知

识更新缓慢,个性化知识需求难以满足;而在前文中已经提到社会化媒体在知识分享和传递方面具有优势,可以更好地满足用户对显性和隐性知识的需求。

9. 集成能力

传统媒体往往单独或者联合使用,集成能力较低;社会化媒体具有强大的集成能力,将多种工具联通到一起。

10. 非正式组织形成

传统媒体社区化能力较低,传统计算机媒体按照工作流程、角色、职责等构成组织形式,而非正式组织不易形成,其作用也难以发挥;社会化媒体则能够帮助非正式组织建立有价值的社会网络,将潜在联系转化为实际存在的联系,促进非正式组织的形成和可视化。

总之,社会化媒体与传统媒体相比具备了更多的优势。基于强大的 Web 2.0 平台,社交沟通的灵活性、开放性和高效性得到了大幅度的提高。而增强的知识管理能力更能够促进知识的分类共享,有效提高隐性知识的传递效率,挖掘最佳实践和相关经验并将其保留以实现永久的知识沉淀。社会化媒体还可以帮助非正式组织快速形成社区,形成有价值的社会网络,网络中的联系人相互可见,将潜在的联系转化为实际存在的联系。还有一些社会化媒体具有社会网络分析功能,能够帮助用户挖掘有价值的联系。

1.5 社会化媒体的应用情况

2012年7月19日,中国互联网络信息中心(China Internet information Center, CNNIC)在北京发布《第30次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截至2012年6月底,中国网民数量达到5.38亿人,互联网普及率为39.9%。尤其是手机网民规模达到了3.88亿人,手机首次超越台式电脑成为第一大上网终端。中国网民人均每周上网时长也由2011年下半年的18.7小时增至19.9小时。在互联网进一步普及、社会化媒体发展如此迅速的今天,社会化媒体的应用情况又是如何呢?

从表1.1中不难看出,社会化媒体中的网络音乐、网络视频、网络购物以及网上支付等应用的用户规模增幅明显。微博用户自2011年上半年爆发式增长以来,其用户规模已进入平稳增长期。2011年9月15日市场研究公司(InSites Consulting)在对全球35个国家9027名15岁以上消费者进行调查后,发布了《2011年全球社交媒体报告》。报告显示,目前全球有超过10亿人在使用社会化媒体,约占网民人数的70%。其中,93%的网民表示对自己目前使用的社交网络感到满意。在使用者性别方面,女性用户明显比男性用户更热衷于社交网络。