



社交网络 改变世界

[加] 马修·弗雷泽 [印] 苏米特拉·杜塔 著
Matthew Fraser Soumitra Dutta

谈冠华 郭小花 译

THROWING SHEEP IN THE BOARDROOM

How Online Social Networking Will Transform
Your Life, Work and World

吉米·威尔士

维基百科创始人

约翰·钱伯斯

思科公司首席执行官
兼首席执行长

孔翰宁

SAP公司独立董事
兼首席执行官

克劳斯·施瓦布

世界经济论坛创始人兼执行主席

联袂推荐



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

013043968

F49
181

社交网络改变世界

[加] 马修·弗雷泽 [印] 苏米特拉·杜塔 著 谈冠华 郭小花 译
Matthew Fraser Soumitra Dutta

THROWING SHEEP IN THE BOARDROOM

How Online Social Networking Will Transform
Your Life, Work and World



F-49/181

中国人民大学出版社
·北京·



图书在版编目 (CIP) 数据

社交网络改变世界 / (加) 弗雷泽, (印) 杜塔著; 谈冠华, 郭小花译. —北京: 中国人民大学出版社, 2013

ISBN 978-7-300-17144-9

I. ①社… II. ①弗… ②杜… ③谈… ④郭… III. ①网络经济—研究 IV. ①F062.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 077542 号

上架指导: 网络经济 / 社会化媒体研究

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师
北京市证信律师事务所 李云翔律师

社交网络改变世界

[加] 马修·弗雷泽 著
[印] 苏米特拉·杜塔
谈冠华 郭小花 译

Shejiao Wangluo Gaibian Shijie

出版发行 中国人民大学出版社
社 址 北京中关村大街31号 邮政编码 100080
电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511398 (质管部)
010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)
010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)
网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)
经 销 新华书店
印 刷 北京中印联印务有限公司
规 格 170 mm × 230 mm 16开本 版 次 2013年5月第1版
印 张 20.75 插页1 印 次 2013年5月第1次印刷
字 数 321 000 定 价 56.90 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

假如给你一个任务，要求你充分发挥想象力，对一家新饭店从外观、主题到流程、商业模式进行设计与改变，而你只能在一张白纸上随意畅想，你会如何设计？

或许你会这样思考：“嗯，这家餐馆可以经营牛排。如果这样的话，那么顾客将使用餐刀，而使用餐刀有可能会刺伤他人。因此，为了安全，我们最好在桌子四周各放一个笼子，让每个顾客都进去，以免顾客彼此误伤。”

每个人都会觉得这个想法很荒谬，因为在设计一家饭店的时候，这样考虑显然是荒唐的。是的，的确常有人偶尔做出疯狂举动，在饭店刺伤他人，但是我们却并不能把这种恶劣的危害行为当成正常设计所考虑的重点。

然而，在设计社交软件时，我们却又常常犯这种错误。这就像我们开着小汽车时，或者在街道上散步时，或者在饭店里吃饭的时候，都有这样一种本不该有的想法，即认为自己遇到的每一个人对我们都有威胁，他们会伤害我们。与此类似，一些网站设计者以及他们的经理在计划启动一个社交软件项目时，会设想在一种存在设计漏洞、缺乏安全模式保护的情况下可能发生的一切，并认为一旦信息的任何部分没有得到严密的控制，就会发生极为可怕的事情。

但是，这绝对是错误的想法，而且根本不

THROWING SHEEP
IN THE BOARDROOM

推荐序

社交网络的力量

吉米·威尔士 维基百科创始人

安德里亚·维克勒 著名沟通顾问

会发生什么可怕的事情。正如结果所显示的一样，大多数人并不是疯子或品质卑劣的人。相反，他们往往是理性而友善的。因此我们应该相信他们，并采取恰当的措施。

吉米创立的维基百科经过几年的发展越来越成功，于是一家重要的媒体公司邀请他去传授维基百科内部的管理经验。吉米介绍后，该公司的董事发现，与过去一些关于知识管理的自上而下的伪变革不同，维基百科没有像他们一样失败，它正逐渐从下至上地渗透到企业中去。而员工们发现维基百科大有用处，并开始在他们自己部门的服务器上安装并使用百科。不过，这显然是相当可怕的。

在一次会议上，人力资源部的某位员工就质疑：“如果员工手册被上传到百科网站中，或许有人会对它进行编辑，并将公司允许的假日增加一倍。这样的话，我们该怎么做？”答案很简单，如同有员工在午餐时将咖啡泼到同事身上，或者做了其他可笑而又幼稚的事一样，首先对其进行批评，并告诫其若不听劝告将被解雇。但事实上，如果有了设计合理的社交软件，人们完全不必去申明哪些行为是被禁止的，因为软件本身的透明度和软件设计的受托责任要求，它必须能使人们清楚地意识到从事禁止的行为将会很快被察觉，并会引起领导的不满，继而遭到责难。

《社交网络改变世界》的作者马修·弗雷泽和苏米特拉·杜塔发现了某些组织潜意识里对社交网络存在着强烈的抗拒心理，于是他们适时地推出了这本书，从如何充分利用有利于信息共享和问题解决的协作环境，来解释为什么这种戒备心理必须得到积极处理，并提出“社会互动必须建立在相互理解和信任的基础上”的观点，令人醍醐灌顶。

这本书的另一看点在于，作者采用了非常均衡且合理的分析方法。既不是轻描淡写地对加入网络空间的个人和组织所面临的挑战进行描述，也不是简单地对社交网络所提供的社交和合作机会进行主观的表达，而是提供了一个实实在在的多学科框架，成功地将理论与实践结合了起来。

更难能可贵的是，弗雷泽和杜塔丝毫没有回避人们可能在网上观察到的有争议的行为，如为了攀比数量而结交好友。不过他们也极力解释，在这些行为背后存在着根深蒂固的社会诱因，即某种认知：纵观历史，人的地位在一定程度上都是由其影响范围决定的；并且过去强化个人社会资本的愿望也被迁移到网络世界中。现在，许多人都渴望拥有广阔的网络朋友圈，虽然有时这种友谊很烦琐、脆弱，但是它却已形成了深远的影响和强大的力量。

不过总而言之，对于社交网络能否起到长期的积极作用，弗雷泽和杜塔仍持乐观态度。他们是对的，因为从革新与机遇的角度看，认识并采用社交网络将会获益颇多。

此外，有些组织也不认为对社交网络的尝试将导致某种令人不安和秩序混乱的后果。他们已经正确意识到，社交网络在员工、顾客、客户和商业伙伴之间共同的智力协作中具有积极潜力。

所有的社交，从私人社团实体、地方社区，到拥有单一民族的国家，最后再到整个国际社会，只有在繁荣开放的雇用体系和自由交流的思想体系中，在不受检查制度的消极作用妨碍时，才能发挥最好的效能。只有通过创建安全的环境来表达哪怕是偶有争议的观点时，我们才有可能激发出最有价值的观点。我们追寻的终极目标是一个自由的思想交流场所，它往往由互联网和社交网络工具来提供，只要我们这些新的网络世界的参与者们都能对自己的行为负责，那么这一目标一定可以实现。

- ★ 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- ★ 您是否常常在读过一本书后，才发现不是自己要读的那一本？
- ★ 您是否常常发现很多书都是一时冲动买下，至今一字未读？
- ★ 您是否常常感慨书的价格太贵，两百多页，值四十多元钱吗？

★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。

时间才是读者付出的最大阅读成本。

阅读的时间成本=选择花费的时间+阅读花费的时间+误读浪费的时间

★ 选择合适的图书类别

目前市场上的**图书来源**可以分为**两大类，五小类**：

1. 引进图书：引进图书来源于国外出版公司，多从其他语种翻译成中文出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，其中包括三小类：

a) 教科书：理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。

b) 专业书：理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。

c) 大众书：理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。

2. 本土图书：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：

a) “著”作：大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意并了解。

b) “编著”图书：汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

★ 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，**应用于自己的工作和生活**，获得品质的**改善和提升**，油然而生无限的**满足感**。

老 我们出版的所有图书，封底和前勒口都有“湛庐文化”的标志



并归于两个品牌



老 找“小红帽”

为了便于读者在浩如烟海的书架陈列中清楚地找到湛庐，我们在每本图书的封面左上角，以及书脊上部47mm处，以红色作为标记——称之为“小红帽”。同时，封面左上角标记“湛庐文化 Slogan”，书脊上标记“湛庐文化 Logo”，且下方标注图书所属品牌。



湛庐文化主力打造两个品牌：**财富汇**，致力于为商界人士提供国内外优秀

的经济管理类图书；**心视界**，旨在通过心理学大师、心灵导师的专业指导为读者提供改善生活和心境的通路。

老 用轻型纸

您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，有白度低、质感好、韧性好、油墨吸收度高等特点。

老 关注阅读体验

我们目前所使用的字体、字号和行距，是在经过大量调查研究的基础上确定的，符合读者阅读感受。每页设计的字数可以在阅读疲劳周期的低谷到来之前，使读者稍作停顿，减轻读者的阅读疲劳，舒适的阅读感觉油然而生。

所有的一切都是为了给您更好的阅读体验，代表着我们“十年磨一剑”的专注精神。我们希望湛庐能够成为您事业与生活中的伙伴，帮助您成就事业，拥有更为美好的生活。

湛庐文化2008-2012年获奖书目

《正能量》

《新智囊》2012年经管类十大图书，京东2012好书榜年度新书。

35年职业经理人养成心得，写给有追求的职场人。

聆听总裁的职场故事，发掘自己与生俱来的正能量。

《牛奶可乐经济学》

国家图书馆“第四届文津奖”十本获奖图书之一，唯一获奖的商业类图书。

搜狐、《第一财经日报》2008年十本最佳商业图书。

用经济学的眼光看待生活和工作，体验作为“经济学家”的美妙之处。

《清单革命》

《中国图书商报》商业类十大好书。

全球思想家正在读的20本书之一。

一场应对复杂世界的观念变革，一部捍卫安全与正确的实践宣言。

《大而不倒》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书入选作品。

美国《外交政策》杂志评选的全球思想家正在阅读的20本书之一。

蓝狮子·新浪2010年度十大最佳商业图书，《智囊悦读》2010年度十大最具价值经管图书。

一部金融界的《2012》，一部丹·布朗式的鸿篇巨制。

《金融之王》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书。

蓝狮子2011年度十大最佳商业图书，《第一财经日报》2011年度十大金融投资书籍。

一部优美的人物传记，一部独特视角的经济金融史。

《快乐竞争力》

蓝狮子2012年度十大最佳商业图书。

赢得优势的7个积极心理学法则，全美10大幸福企业“幸福感”培训专用书。

《大客户销售》

蓝狮子·新营销2012最佳营销商业图书。

著名营销及销售行为专家孙路弘最新作品，一本提升大客户销售能力的实战秘笈。

《自营销》

百道网2013年度潜力新书。

全球最具创意广告公司CP+B掌门人的洞见之作，让好产品和好营销同唱一首歌。

《认知盈余》

2011年度和讯华文财经图书大奖。

看“互联网革命最伟大的思考者”克莱·舍基如何开启无组织的时间力量。

看自由时间如何成就“有闲”世界，如何引领“有闲”经济与“有闲”商业的未来。

《爆发》

百道网2013年度潜力新书。

大数据时代预见未来的新思维，颠覆《黑天鹅》的惊世之作，揭开人类行为背后隐藏的模式。

《微力无边》

2011年度和讯华文财经图书大奖“最佳装帧设计奖”。

中国最早的社会化媒体营销研究者杜子建首部作品，一部微博前传，半部营销后传。

《神话的力量》

《心理月刊》2011年度最佳图书奖。

在诸神与英雄的世界中发现自我，当代神话学大师约瑟夫·坎贝尔毕生精髓之作。

《真实的幸福》

《职场》2010年度最具阅读价值的10本职场书籍。

积极心理学之父马丁·塞利格曼扛鼎之作。

哈佛最吸引人、最受欢迎的幸福课。



延伸阅读

《人人时代》

- ◎ “互联网革命最伟大的思考者” 克莱·舍基经典作品。
- ◎ 《未来是湿的》再版升级。
- ◎ 获选《商业周刊》最佳商业书籍。



《认知盈余》

- ◎ “互联网革命最伟大的思考者” 克莱·舍基最新力作。
- ◎ 腾讯掌门人马化腾首度亲笔作序。
- ◎ 看自由时间如何成就“有闲”世界,引领“有闲”经济与“有闲”商业的未来。



《Facebook 效应》

- ◎ 讲述 Facebook 最权威的著作。
- ◎ 首度公开 Facebook 非凡创业的 26 个细节。
- ◎ 17 位互联网界名人、7 大知名媒体人倾情推荐。
- ◎ 看 Facebook 如何打造无与伦比的社交帝国。



《微力无边》

- ◎ 一部微博前传,半部营销后传。
- ◎ 中国最早的社会化媒体营销研究者杜子建首部个人专著。
- ◎ 汇集作者对微博最新案例的解读,对于微博一系列问题给出了自己的答案。



《社会化营销》

- ◎ 第一部全面解读社会化营销应用的著作。
- ◎ 汇集 50 多个最新、最具创意、最经典的国内外社会化营销案例。
- ◎ 社会化营销,将关系进行到底。



THROWING SHEEP IN THE BOARDROOM:HOW ONLINE SOCIAL
NETWORKING WILL TRANSFORM YOUR LIFE,WORK AND WORLD

by MATTHEW FRASER AND SOUMITRA DUTTA

Copyright © 2008 Matthew Fraser and Soumitra Dutta

This edition arranged with WESTWOOD CREATIVE ARTISTS LTD.(WCA)
through Big Apple Tuttle-Mori Agency,Labuan,Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright © 2013 China Renmin University Press.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 WESTWOOD CREATIVE ARTISTS LTD.(WCA) 通过
Big Apple Tuttle-Mori Agency,Labuan,Malaysia 授权在中华人民共和国境内独家出
版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何
部分。

版权所有，侵权必究。

THROWING SHEEP
IN THE BOARDROOM

目 录

推荐序 社交网络的力量 I

引 言 向权力发起挑战 001

第一部分 身份多元化

第 1 章

身份构建：虚拟世界中的多个自我 031

第 2 章

社会联系：从强连接到弱连接 048

第 3 章

开放与封闭的悖论：退出、呼吁与忠诚 068

第 4 章

隐私的悖论：无法抹去的记忆 088

第 5 章

虚拟现实：第二人生与死亡 106

第二部分 地位民主化

第 6 章

社会资本：从寡头政治到网络民主 127

第 7 章

名誉游戏：一切由你来决定 145

第 8 章

地位层次：可爱的傻瓜和能干的怪人 163

第 9 章

等级与排名：人人都是评论家 180

第 10 章

名誉管理：用真诚建立信任 200

第三部分 权力分散化

第 11 章

权力关系：博弈与互惠 221

第 12 章

业余爱好者的崛起：从专家到平民 235

第 13 章

市场 2.0，营销的变革之舞 254

第 14 章

企业 2.0，组织变革 272

第 15 章

国家 2.0，权力归于人民 290

结 语 Web2.0 革命 309

让我们以一个普遍认同的断言作为开头：从本质上来说，人都是社会性动物。当通过竞争优势获得满足感，以及从被赋予的地位上获得安慰感和从物质中获得利益时，我们都会感到不安。而对大多数人而言，这些目标只可以通过与他人进行社会联系来得以实现。简言之，通过联系、接触、详谈、合作、共谋等种种方式，我们成为一个社交网络，我们在与周围世界联系的过程中不断形成、扩大和维持着这些关系。

但是，往往存在这样一种令人烦扰的悖论：自我或真实的身份常常远离确定我们和世界之间关系的组织和机构。且不说真正的怪人，其实我们大多数人都出于本能地限制自己的个人身份，当我们与陌生人沟通、与同事交流或处于官僚政治中时，我们的个人身份便令人尴尬地隐藏在严密而友好的伪装之下。

在办公室，个人自我和组织自我之间具有相当尖锐的紧张关系。不管员工在营造放松而欢乐的工作氛围上表现得多么真诚，比如重视“星期五便装日”，但除病理学上天真幼稚的人以外，几乎所有人都被告知，他们最好像心理学提倡的那样保持真我。在工作当中，我们表现的是组织中的自我形式。由于那些人们无法合理解释却又可以出于本能地感知的原因，我们真我的自发表达在正式社会关系中往往被认为是不合适的。为了在官僚制度中生存，我

THROWING SHEEP
IN THE BOARDROOM

引言

向权力发起挑战

们就不得不在组织内部压抑社会自我。

为什么个人身份与组织价值如此尴尬地相互抵触呢？原因就在于社交网络和组织结构之间内部逻辑的相互抵触。社交网络往往是自发而非正式、横向而非层级、动态而不断改变的，而组织结构却是有组织而正式、纵向而分层、静止而刻板的。

本书绝大部分内容的概念基础便是“如何把握横向网络与纵向制度之间根本的紧张关系”。我们认为，关于社交网络和组织之间的内在冲突有一些令人惊异的观点，这些观点又与社交网络的争议性相关。在Web2.0时代，社会化媒体往往被认为是危险的，因为它们向核心假设提出了挑战，不仅是针对社会互动，而且还针对组织行为。总而言之，就是向权力发起了挑战。权力正在发生转移，并且不论好坏，正在从层级转移到网络、从官僚制度转移到个人主义、从中心转移到周边、从有形的领域转移到虚拟的网络空间。本书研究的正是这种权力的转移。

《线车宣言》与社交浪潮

那么，让我们从这一术语“Web2.0”的定义开始讲起吧。术语“Web2.0”产生于2001年互联网泡沫的那场灾难之后，那时高科技“郁金香狂热”的破灭感正在四处蔓延，“Web1.0”在空前繁荣之后终究归于幻灭，而整个硅谷几乎充满了挫败感。所以互联网不得不彻底改造。但令人意外的是，像谷歌这样的搜索引擎在此时脱颖而出，好似一只涅槃的凤凰从Web1.0的幻灭中重生，并将互联网转变为网络平台。互联网已不再仅仅是一种发布信息、发送电子邮件和出售书籍的“推媒”，本质上它正在转变为运用创造力和集体智慧的动态网络。

“Web2.0”的诞生

业内一致认为术语“Web2.0”诞生于2004年旧金山的一次新媒体会议。出席该会议的都是些知名度很高的互联网企业家，其中包括亚马逊的杰夫·贝索斯（Jeff Bezos）、雅虎的杨致远以及网景的创始人马克·安德森（Marc Andreessen）。这一事件促使人们在思考新生的社交网络潜力的问题上形成了一股技术乐观主义思潮。在这场Web2.0运动中首当其冲的是热衷于年度火人节的加利福尼亚极客亚文化群。火人节的生存理念有10条基本准则：基本的容他性、给予、非商品化、基本的自力更生、公众努力、市民责任、基本的自我表达、不留痕迹、参与和直觉性。早期的火人节狂热者还包括谷歌的创始人拉里·佩奇（Larry Page）和谢尔盖·布林（Sergey Brin）。在1998年内华达州黑岩沙漠举办的火人节中，他们将公司著名的“谷歌涂鸦”（Google Doodle）公之于众。这些对抗性文化价值观在2004年的会议中得到了探讨，在这次会议中，硅谷的重量级人物还宣布了Web2.0时代的到来。届时，“社会计算”（Social Computing）将改变企业和商业模式。

在Web2.0得到大肆宣传的首次浪潮中，人们从1999年出版的《线车宣言》（*The Chuetrain Manifesto*）一书中获得了意识上的灵感，这本书宣布了“传统商业的终结”，书中包括“95条论纲”。这显然参考了1517年马丁·路德（Martin Luther）在威登堡教堂（Wittenberg Castle）上张贴的著名论纲，当时那些论纲正式激起了新教改革。《线车宣言》拒绝将互联网的商业构想局限于物品繁多的在线购物中心，而选择将网络构想为“古代希腊广场”，成为人们聚集在一起交易商品和讲故事时必不可少的社会场所。《线车宣言》正面冲击受到现状束缚并具有传统纵向结构的企业，并提出了按水平分层的组织结构，在这种新的组织中，人们“对来自于实践的真知所怀有的推崇将超过对抽象权威所抱有的崇敬”。《线车宣言》中的第51条论纲提出：“‘命令与控制’管理体系既衍生于官僚政治、

权力实施和总体上的妄想文化，又对其进行加强。”对于大公司官僚政治的高级管理者而言，《线车宣言》是一本革命性的书籍，而硅谷那些早期的 Web2.0 狂热者则视这本书为他们的《圣经》。

非常偶然的是，当《线车宣言》宣称全球资本主义正在进行破坏性变革时，像 Friendster 和 MySpace 之类的社交网站则在美国开始萌芽，并渐渐改变着人们的社会互动方式。由于“网络效应”的规则，即随着聚集的用户越来越多，网站则变得日益实用，社交网站在仅仅数年内便实现了不同寻常的全球性增长。

MySpace 的用户总数在 2006 年达到了 1 亿。相对而言，2009 年，Facebook 在全世界范围内用户数超过了 1.25 亿。^①虽然这些数字在某一天可能趋于稳定，但就目前而言，要保持 MySpace 和 Facebook 过去每天增加 25 万至 30 万新用户的剧增速度，似乎已经不太可能。2009 年，两家网站拥有的用户数之和已经接近于美国的总人口数，MySpace 的页面浏览量曾经在某一天之内就打破了 45 亿的纪录。同时，Friendster 作为首批创立的社交网站之一，它已拥有 5 000 万的会员。

Bebo，一个在英国非常流行的社交网站，在世界范围内拥有约 2 500 万用户。Orkut 在巴西和印度也拥有大约 7 000 万用户。在韩国，Cyworld 拥有 2 000 多万的用户。而在拉丁美洲，Hi5 网站大约也拥有 5 000 万用户。日本社交网站 Mixi 则有 1 000 多万用户。类似地，在不同的地区也流行着许多各自不同的社交网站：如 Skyrock（法国）、Badoo（古巴）、Grono（波兰）、Hyves（荷兰）、iWiW（匈牙利）、LunarStorm（瑞典）、Friendster（印度尼西亚）和 Vkontakte（俄罗斯）。

① 2012 年 10 月，Facebook CEO 马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）宣布该网站月活跃人数超过 10 亿。欲了解更多关于 Facebook 的发展历程，请阅读《Facebook 效应》，本书简体中文版已由湛庐文化策划，华文出版社出版。——编者注