

新闻传播学前沿译丛

李珮 / 主编

互联文化

社交媒体批判史

THE CULTURE OF
CONNECTIVITY

A Critical History
of Social Media

〔荷〕何塞·范·戴克 (José van Dijck) 著

赵文丹 译

中国传媒大学出版社

新 闻 传 播 学 前 沿 译 丛

李 珮 / 主编

互联文化

社交媒体批判史

THE CULTURE OF
CONNECTIVITY
A Critical History
of Social Media

〔荷〕何塞·范·戴克（José van Dijck）著
赵文丹 译

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

互联文化:社交媒体批判史/(荷)何塞·范·戴克著;赵文丹译. —北京:中国传媒大学出版社,2018.5

(新闻传播学前沿译丛/李珮主编)

书名原文: The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media

ISBN 978-7-5657-2002-4

I. ①互… II. ①何… ②赵… III. ①互联网络-传播媒介-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 115290 号

新闻传播学前沿译丛

互联文化:社交媒体批判史

HULIAN WENHUA; SHEJIAO MEITI PIPANSHI

著者 [荷]何塞·范·戴克(José van Dijck)

译者 赵文丹

策划编辑 姜颖映

责任编辑 姜颖映

特约编辑 刘英

装帧设计 拓美设计

责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网址 <http://www.cucp.com.cn>

经销 全国新华书店

印刷 艺堂印刷(天津)有限公司

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 13.5

字数 249千字

版次 2018年5月第1版 2018年5月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-5657-2002-4/G·2002

定价 59.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

编 委 会

主 任:李希光 欧阳宏生

编 委:李希光 欧阳宏生 李 珮 罗小萍

李 韧 蒙晓阳 贺 艳 王 炬

陈笑春 裴永刚 屈永刚 赵文丹

主 编:李 珮

副主编:李 韧 罗小萍

致 谢

ACKNOWLEDGMENTS

对于人文学科领域的研究学者而言,写书过去经常被认为是相当孤独的事情,作者独自在档案室、图书馆或坐在一张桌子后面,度过许多日日夜夜。在过去的10年中,整个写作过程的各个阶段都面临着巨大的社会风险:研究、归档、交流思想、联系资料以及在不同种类的网络媒体上没完没了的闲聊。研究从未停止,写作无处不在;它充满所有的零碎时间和空间。写社交媒体的批判历史必然是一场无休无止的冒险。每次我盯着我的电脑屏幕时,社交网络和网络社会的世界已经改变,需要重新对其定义。有两个理由去暂停,并对这种无限的信息流画上休止符,即使这种停止只是临时的。首先,你意识到另一种调整的界面或新应用程序,并不能解决世界的真实问题或改变你已经接受的历史基本知识。其次,你发现自己即使在房子或办公室里,在网上也比在网下有更多的社交活动。

在写这本书时,我一直与三个大洲的许多人连续交谈,将这些谈话罗列出来就意味着会增加一章。因此,我要感谢几位人士,他们给了这本书额外的关注才使得本书的出版成为可能。在我担任了一届院长后,花一年时间做研究是一件真正的乐事。我感谢我的雇主阿姆斯特丹大学,让我不必去管理和教学,从而可以获得宝贵的时间做研究。感谢利德维尼·布雷默(Lidune Bremer)和工作在 Bungehuis(阿姆斯特丹大学人文学科总部大楼,译者注)的全体成员,在我紧张忙碌的院长生涯中支持我并让我保持清醒。感谢我在媒体研究系的同事们:帕特丽夏·思特斯(Patricia Pisters)、理查德·罗杰斯(Richard Rogers)、克里斯托夫·林德纳(Christoph Lindner)、杰伦·德·克劳艾特(Jeroen de Kloet)、朱丽亚·诺尔德-格拉夫(Julia Noorde-graaf)、西奥·托马森(Theo Thomassen)。特别感谢我的老同事弗兰克·范·弗利(Frank van Vree),已经大方地接管了院长的办公事务。

本书的初稿写于加利福尼亚。一直以来,圣克鲁斯已被证明是启发灵感之地,不仅是因为它靠近硅谷,而且是由于许多朋友让我的生活更丰富,感谢克雷格

(Craig)、瓦杰(Woutje)、玛丽·艾伦(Mary Ellen)、凯瑟琳(Katherine)、保罗(Paul)、琳达(Linda)、凯伦(Karen)、昆廷(Quentin);感谢丹和琳恩帮助我定好了房子。本书的第二稿在很大程度上要归功于我在澳大利亚的深耕,在那里我担任了著名的悉尼科技大学为期三个月的客座教授。我要感谢悉尼科技大学的院长西奥·范·莱文(Theo van Leeuwen)和卡特里奥纳·邦菲廖利(Catriona Bonfiglioli)的热情接待。该书的许多观点引起了悉尼科技大学学生和老师的讨论,这些讨论促进了我修改这些章节中所提出的论点。我要对伯特·巴尔杜尔(Bert Bar-doel)和卡洛琳·斯潘斯(Caroline Spaans)表达感谢,他们的友谊让我感觉到悉尼是世界上最温暖、最舒适的地方。参加我关于社交媒体的演讲,并在之后的网上和网下展开激烈辩论的Dutchlink所有成员:非常感谢你们做出的贡献!

回到我的家乡,我很幸运能与这么多聪明而又热情的研究生一起工作。感谢萨宾·尼德尔(Sabine Niederer)与我联合撰写了一篇关于维基百科的文章,感谢戴维·尼博格(David Nieborg)与我联合撰写了一篇关于维基经济的文章;这两篇文章都已刊载在《新媒体与社会》,并且收入本书的第7章。我想对在阿姆斯特丹大学和乌得勒支大学工作的我们社交媒体研究团队的合作者表达我深深的感谢:易格·穆勒(Eggo Muller)、米尔科·舍费尔(Mirko Schaefer)、威廉·乌里基奥(William Uricchio)、吉内特·韦斯特拉特(Ginette Verstraete)、托马斯·鲍韦尔(Thomas Poell)、戴维·尼博格(David Nieborg)。托马斯和戴维是对我第一版和第二版书稿既给予支持又给予指正的读者。如果没有他们卓有见地的评论,这本书就会成为推文的合集。同样的感谢适用于本书的三位匿名审稿人,他们的敏锐评论和批判意见非常有帮助,并促使本文进行大量修改。我想宣誓忠于学术同行评议制度:没有许多学者对本书详细的评论和高质量的工作,就不会有这本书的出版。

书籍可能很快成为过去的遗物,但无论它们以何种物质的形式生存,我都希望出版商能坚持他们对这种传统的句子、段落、章节的格式的支持,而不仅仅是提醒学生文化形式需要比推特、词条、博客文章更长的跨度。在我的朋友和同事卡林·拜斯特菲尔德(Karin Bijsterveld)的热心帮助下,我找到了坚持这种想法的牛津大学出版社。诺尔曼·赫希(Norman Hirschy)是作者最希望遇到的最敬业的编辑。他鼓励的话语和思维敏捷的电子邮件把这个过程变成一次顺利的旅程。理查德·艾瑟姆基(Richard Isomaki)已被证明是一位卓越的编辑,其对细节问题观察极其敏锐。

是什么使写书成为一次真正的社交体验?是亲人们强烈的回应。托恩(Ton)

已经不是第一次在我的项目服务中施展其高超的编辑技巧和敏锐的批评,我很感激他的慷慨。这本书献给我的三个姐妹,她们使我的生活“社会化”,没过多久,网络媒体开始介绍邀请好友和共享的做法。洛斯(Loes)、伯纳黛特(Bernadet)和凯蒂(Kitty),他们是我勇敢和理智的榜样;我们的血脉关系是我日常生活的一件伟大礼物。

2012年6月15日
于阿姆斯特丹

目 录

致 谢	// I
-----	------

第 1 章 互联文化中的工程社会性	// 001
-------------------	--------

- 001//1.1 导 言
- 003//1.2 从网络通信到平台社会化
- 007//1.3 使网络社会化:为人类连通进行编码
- 011//1.4 让社会性畅销:连通作为资源
- 015//1.5 互联媒体生态系统在互联文化中

第 2 章 分解各平台,重组社会性	// 020
-------------------	--------

- 020//2.1 导 言
- 022//2.2 结合两种研究方法
- 025//2.3 平台作为技术文化结构
- 031//2.4 平台作为社会经济结构
- 036//2.5 互通的平台,重组的社会性

第 3 章 脸书与势在必行的共享	// 039
------------------	--------

- 039//3.1 导 言
- 041//3.2 脸书编码:默认状态藏邪恶
- 050//3.3 脸书品牌术:你共享你所有
- 058//3.4 共享规范在互联媒体生态系统中

第4章 推特与“关注”和“动态”的悖论

// 062

062//4.1 导言

063//4.2 存在性问题：推特是什么？

072//4.3 战略性问题：推特想要什么？

080//4.4 生态性问题：推特将如何发展？

第5章 Flickr：社区与商业之间

// 083

083//5.1 导言

085//5.2 Flickr 在连通与互联之间

094//5.3 Flickr 在公共与商业之间

101//5.4 Flickr 在参与式文化与互联性文化之间

第6章 YouTube：电视与视频共享之间的密切联系

// 105

105//6.1 导言

106//6.2 视频共享挑战电视技术

115//6.3 电视改变进入连通流

122//6.4 YouTube 作为连通性文化的大门

第7章 维基百科与中立性原则

// 126

126//7.1 导言

128//7.2 构建技术文化共识

138//7.3 民主与官僚制之间的共识装置

143//7.4 生态系统中的非市场空间？

第8章 互联媒体生态系统：锁定，阻止，选择退出？

// 148

148//8.1 导言

149//8.2 锁定：社会性的算法

156//8.3 阻止:垂直整合与互操作性

164//8.4 选择退出? 连通性作为意识形态

参考文献 // 169

索 引 // 183

跋 // 203

第1章 互联文化中的 工程社会性

ENGINEERING SOCIALITY IN A CULTURE OF CONNECTIVITY

1.1 导 言

让我们来认识一下阿尔文(Alvin)一家。皮特(Pete)是一名45岁的生物教师,他的爱好是滑翔伞运动。他有一个脸书(Facebook)账号,尽管他最近一直疏于维护自己的“好友”网络。通过领英(Linked In),皮特保持着他的职业形象,偶尔与来自全国教师联盟的其他成员进行联系。作为社交媒体的早期使用者,他在2004年成为一名维基百科(Wikipedia)的热心撰稿人,并仍将他的专长的研究成果——蜥蜴的罕见条目增加到线上百科全书中。皮特也曾是一名YouTube上滑翔伞运动短视频组织的成员,早在2006年,他就通过精彩壮观的滑翔伞运动短视频与别的成员交流互动;后来这个组织解散了,现在他只是偶尔查看一些有趣的滑翔伞运动网站。皮特的妻子桑德拉(Sandra)以前是一名记者,现在是一名从事食品专业评论的自由职业者。她在推特(Twitter)上有超过8 000名的粉丝,并精心经营着一个博客,这个博客也是她的个人公共关系网站。这是一个活跃的“网民”家庭,阿尔文通过亚马逊网订购书,通过苹果音乐软件(iTunes)下载音乐;桑德拉使用网络电话与远在香港的哥哥进行视频聊天;他们16岁的女儿扎拉(Zara)是一位狂热的脸书用户,现在有456个好友,她也使用照片分享网站Pinterest拍摄并共享照片;他们12岁的儿子尼克(Nick)是一个忠实的游戏玩家,他最近发现了一款由Zynga公司开发的网络游戏——《城市小镇》(City Ville)。

阿尔文一家代表着2012年一个普通的美国小镇的中产阶级家庭。在过去的10年中,他们的职业和个人生活已经逐渐被社交媒体平台充斥。像脸书、You-

Tube、维基百科以及许多其他平台,可以使人们像阿尔文一家一样能够通过共享所表达和交流的内容进行联系,规划职业生涯,并享受网上社交生活。事实上,广泛存在的平台促使人们把许多社会、文化、职业活动转移到这些线上环境中。像扎拉·阿尔文一样的青少年无法想象没有脸书的生活,桑德拉主要依赖推特来维护客户关系。然而,皮特却变得不那么活跃,并且更多地批评那些几年以前他经常使用的网站。

现在“阿尔文们”迅速增加。每一天,数以百万计的个人通过社交媒体进行互动。2011年12月,在全世界12亿用户中,年龄超过15岁的网民有82%——登录社交媒体网站,这个比例在2007年仅为6%。^①不到10年的时间,如今关于线上社会性(Online sociality)和创造性的一种新的基础设施已经出现,并渗透到文化的每一根纤维。社交媒体,大致被定义为“一些建立在网络2.0(Web 2.0)技术基础之上的基于互联网的应用程序,并允许创建和交换用户生成内容(We-generated content,UGC)”[卡普兰(Kaplan)和亨莱因(Haenlein)],形成一个新的网络层,人们通过它安排自己的生活。今天,这个网络层影响了人类在个人和社区层面以及在更大的社会层面的相互作用,线上和线下的世界变得越来越互通。最初,用户连通性的需要推动了这些网站的发展。在新千年的最初几年,网络2.0首先引领了所谓社交媒体的发展,参与式文化成为流行词,这意味着网络在培育连通、构建社区、推进民主方面充满潜力。当许多平台开始使网络“更社会化”时,它们便开始拥抱这种重新燃起的精神。

随着社交媒体平台的快速发展,现有的和新的信息企业网站纷纷成立。企业经常出现这样的情况,它们对用户社区没有兴趣,而对用户的数据兴趣更大,这些数据是线上连通和保持线上连通的副产品。连通性迅速演变成一种有价值的资源,工程师们发现了将信息编码为算法的方法,这有助于形成一种网络社会性的特殊形式,并使其在网络市场中有利可图——服务于全球社交网络 and 用户生成内容的市场。一些庞大且有影响力的平台,如脸书、推特、YouTube和领英,根据用户和货币化的潜力进行分解,还有无数更小的营利与非营利的网站。作为平台连通的结果,一种新的基础设施出现了:有几个大企业和众多小企业的互联媒体(connective media)生态系统(ecosystem)。从网络通信转型为平台社会化,从参与式文化转型为互联文化,它们的发生时间都在跨度相当短的10年之间。

① 很难找到关于社交媒体整体使用量的确定的数据。以上提及的数字引自2011年康姆斯克报告。网址:
http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking,2012-05-24。这些数字可作为通用的趋势指标。

本章关注的并不是社交媒体如何影响一个家庭,而是出于对社交媒体崛起历史的批判研究的需要,为分析目前生态系统中用户群操作平台日趋紧张的局势,这样的历史研究是必要的。从技术、社会、经济、文化的视角分析社交媒体,我们可以阐明最近全球媒体格局的变化是如何深刻地影响着我们的社会活动的。

1.2 从网络通信到平台社会化

1991年万维网(World Wide Web)诞生,蒂姆·伯纳斯-李(Tim Berners-Lee)成功将超文本技术连接到互联网上,形成了一个新的网络通信类型的基础。博客、列表服务和电子邮件服务,帮助其形成了线上社区,也支持了线下组织。直到千年之交,网络媒体大多是通用业务,如你可以加入或建立群组,但服务器本身不会自动地将你与其他人相连通。千年之交后不久,网络2.0出现,网络服务由为网络通信提供渠道变成网络社会化互动的双向通道[卡斯泰尔(Casteus)、曼诺维奇(Uanovich)]。这些新的服务开辟了网络无限连通的可能性,网络本身被认为就像水管或电缆一样,是一种新的全球基础设施。

众所周知,媒体已经与使用它们的公众和其所带来的经济影响,历史性地协同进化了。复杂的世界媒体系统应被视为“沟通的社会意识结构,这包括技术形态及其相关协议,其中交流是一种文化实践,一种不同的人对同一意境地图的习惯性搭配、共享或表现流行的本体”[丽莎·吉特尔曼(Lisa Gitelman)]。在过去的两个世纪中,媒体技术日渐成熟,成为日常交往实践的一部分。电话和电报等通信技术在沟通程序与文化实践的结合中发展,如使用电话聊天或通过电报发送短消息。作为一种与日常使用策略一起改变的媒介,它有助于人们分享日常生活,同时这种媒介成为社会制度结构的一部分。媒介历史学和媒介考古学为其提供了包括从用户与组织的相关技术到基础设施的复杂演化的充足证据[温斯顿(Winston)、基特勒(Kittler)、泽林斯基(Zielinski)、马尔文(Marvin)]。

随着网络2.0发展为一种成熟的功能性的基础设施,用户将他们更多的日常活动转移到网络环境中;这些活动并不只是通过平台引导,而是与具体的目标一起编程。这一转变将重点从提供实用工具转到提供定制服务——类似于由通过管道输送水转变为配送瓶装依云矿泉水或转变为过滤水系统。而在此之前,网站一般是作为社会活动的“管道”,新平台逐渐把这些管道转变为“应用服务”,使互联网使

用起来更容易,但修补起来更困难。它们现在被统称为社交媒体平台,集中体现为更大的转型,从通用设备到线性应用服务——乔纳森·齐特林(Jonathan Zittrain)雄辩地将这种发展吹捧为“应用化”(appliancization)。当企业开始在网络 2.0 基础设施上建立自己的平台时,它们经常称传输通信和信息数据为自己的公共事业。尽管很多大平台想让人们认为它们是这样的,但这种应用平台层只是开发通用资源(数据)的中性工具:它们建立在网络 2.0 的“思想和技术”基础上,正如上面所引用的卡普兰和亨莱因的定义。

事实上,大多数网络 2.0 平台在朋友之间开始了交换沟通或创意内容的服务。这些服务往往出自社区活动——大学生群体、摄影爱好者、视频爱好者——它们采用某个具体的网络互动市场,发展成一种介导的日常实践。然而,人们认为平台仅能促进网络活动,而不认为平台和社交活动的建设是相互构成的,这是一种常见的谬误。当人们忙着过自己生活的时候,社会性和创造性就发生了。米歇尔·德·塞尔特(Michel de Certeau)在《日常生活的实践》一书中,建议人们使用策略进行协商,通过组织或机构进行安排。这恰恰是随着社交媒体平台和建立在它们之上的应用软件的发展而发生的:用户是否通过“协商”去适应他们的日常习惯以及如何去适应他们的日常习惯。

7

过去曾经是非正式的和短暂的社会生活表现的许多习惯,最近都已经被社交媒体所渗透。和朋友交谈、交流八卦消息、展示节日照片、涂鸦笔记、查看朋友的幸福生活、观看邻居的家庭视频,这些过去都是非正式的、短暂的行为,通常只在个别中分享。一个重大的变化是,这些非正式的、短暂的行为已经通过社交媒体变成正式的、有记录的信息,一旦嵌入涉及更广泛公众的更大经济体中,就会产生不同的价值。曾经随口表达的话语,现在被释放到公众领域,它们在那里可以产生深远而持久的影响。社交媒体平台无疑改变了私人沟通和公共沟通的本质。

20 世纪 90 年代末,博客、维基百科、聚友网、脸书、Flickr、YouTube、推特和一系列随之而来的平台开始提供网络工具,引发了旧的和新的网络传播策略的较量。大多数组织操作这些平台的目的是用它们的编码技术贯穿一种特定的网络活动,并在理想的情况下,将它们的品牌名称发展成为一种特定介导活动的标志。如推特、YouTube、MSN、网络电话等品牌已分别成为微博(microblogging)、视频共享(video sharing)、聊天和视频会议的同义词——具有这些功能的新平台,要么与它们合作开发,要么帮助它们重新设计。一个企业成功的顶峰就是渗透一种社会活动,这时一个品牌就变成了一个动词。这种编码和品牌现象在网络世界最早的例子就是“谷歌一下”(googling),现在它已经成为网上搜索的同义词。按照前面吉特

尔曼的定义,“谷歌一下”可以被称为发展于“更大的记录型经济”的“习惯性搭配”。线上搜索——例如,查找一个单词的意思,查找最新的电影,或查找一个具体的学术来源——已经成为日常生活的一部分。同时,这种日常生活已经将自身嵌套于一个更大的记录型网络经济的核心中,在那里,搜索引擎形成内容分销的阀门。几个大平台已达到这样的阶段,它们的品牌已经变成动词;在这种情况下,“skyping”和“tweeting”也许最接近。^①

显然,社交媒体平台还不是已经完成的产品,而是处于动态的物质,为了应对用户的需求和所有者的需求,它们不断地进行调整,而且要通过发展自身以应对竞争平台和规模更大的技术与经济基础设施[芬伯格(Feenberg)]。在2000年,网站维持线上社会性和创造性网站仍属于巨大的未开发领域,那时在不同的介导活动之间的边界尚未划定。这是一个全新的领域,是一座富矿,来自“旧”领域的规则和法律不再适用于此,而新的规则和法律尚未结晶。

8

这片新土地最早的耕种者是搜索引擎(search engines)、浏览器(browsers)和网页目录;众多的搜索引擎出现在世纪之交,谷歌搜索(Google Search)——包括许多个性化服务——已经取得胜利,几家小的搜索引擎紧随其后。^② 像网页浏览器一样,搜索引擎往往不是建立搜索、导航、在WWW上连接信息的应用程序,但它们显然等同于网络本身。^③ 在过去10年中,社交媒体平台开始前所未有的发展,每个平台都尽力去占领这个新领域的最大土地。然而,一些已经成功(脸书、YouTube),一些处于跌宕起伏(Flickr、聚友网)的阶段,还有一些已悄然消失(Xanga)。在这层之上,已建立的数以百万计的应用程序接口(application program interfaces, APIs)和服务依赖于脸书、谷歌、推特等提供的服务,由于它们取得的成功,新的产品每天涌现。相互关联的平台和应用程序组成的整个生态系统不断变化,

① 动词“twittering”用在许多欧洲语言中,如荷兰语、德语,而在英语中更多使用动词“tweeting”。

② 谷歌搜索和公司的个性化服务(谷歌地图、谷歌学术、谷歌地球、谷歌街景等)已经在搜索引擎市场攻克了最大份额(82%);雅虎(6%)、中国百度(Baidu)(5%)、微软必应(Bing)(4%)是谷歌的主要竞争对手。网址:Wikipedia overview of search engine markets. Available at http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engines#Market_share, 2012-05-27。访问WWW的网页浏览器市场分布要均匀得多:2012年6月,IE浏览器(MS)拥有26%的市场份额,谷歌浏览器占25%,火狐浏览器(Firefox)占22%,苹果浏览器占14%。网页目录就是专门链接到网站,并将链接进行分类;两个例子是雅虎目录和开放目录项目,与美国线上搜索合作。网址:<http://www.dmoz.org/>, 2012-05-31。

③ 搜索引擎和网页浏览器可以说属于不可见的应用服务层,因为他们往往被用户忽视它们在技术和思想方面的指导。例如,埃里克·施密特(Eric Schmidt),谷歌的创始人之一,于2012年5月24日在阿姆斯特丹荷兰王宫举行的研究会的演讲中谈到,所有谷歌平台都是“公共事业”,他将这个术语与网络本身交替使用。正如我稍后将讨论的(第6章和第7章),搜索引擎和网页浏览器是许多社交媒体平台所依赖的核心应用程序。

且将保持一段时间的波动。

虽然几乎不可能搞清楚所有平台和它们各自的发展历史,但区分社交媒体的不同类型仍具有分析意义。其中一种主要类型被称为“社交网站”(SNS)。这些网站的主要作用是促进个人之间和群体之间的人际交往;它们帮助建立个人、职业或地理上的联系,并鼓励弱关系。例如,脸书、推特、领英、谷歌+ (Google+) 和四方 (Foursquare)。另一种是关注“用户生成内容”的网站,它们支持创新和引人注目的文化活动,促进业余或专业内容之间的交换。众所周知的用户生成内容的网站有 YouTube、Flickr、聚友网、GarageBand、维基百科。在这些类型的网络之外,我们还可以增加贸易和营销网站类型(TMS):这些网站主要是为了交换产品或销售产品。亚马逊(Amazon)、易趣网(eBay,)、高朋网(Groupon)、克雷格列表(Craigslist)是印入我们脑海的著名例子。另一种独特的类型是娱乐和游戏网站(PGS),拥有流行游戏的繁荣网站,如开心农场(FarmVille)、城市小镇、模拟人生(The Sims Social)、单词世界(Word Feud)、愤怒的小鸟(Angry Birds)。这个社交媒体平台的分类远未详尽,但将各种类型都整合进一本长度有限的书中不太可能。为此,我将聚焦于“社交网站”和“用户生成内容”的网站,这些网站发展了线上社会性和创新性。

9

重要的是,各种不同类型的平台之间没有明显的界线,因为创业和占领一个或多个特定的市场位置是为了控制部分网络社交活动而不断斗争的组成部分。脸书的主要目标是促进社交,也鼓励它的用户添加照片或短视频等创意产品。YouTube 网站发起用户生成内容,也可被认为是社交网站,因为社区可以共享具体信息(例如,动漫视频)。尽管谷歌(Google)热衷于将 YouTube 变成一家社交网站,但它主要还是一家用户生成内容的网站。谷歌+在 2011 年 5 月,推动搜索引擎企业开始自己的社交网络服务。同时,脸书和谷歌试图通过合作和收购,扩大其在商业和游戏方面的现有平台与服务,使它们在增加贸易和营销网站以及娱乐与游戏网站类型中也发挥主导作用。

对各类社交媒体平台做出明确的区分是不可能的,然而,确定它们的目标是为了商业还是为了娱乐,是了解平台如何建立不同社会性和创造性的市场位置的关键。在过去 10 年中我们已经看到,很多平台始于一个特定的领域(例如,线上搜索或社交网络),然后逐步侵占对方的领土,并试图将用户控制在用自己的栅栏围起来的地盘之内。因此,追踪几个快速增长的平台如何开始支配线上社会性,以及如何占据尽可能多的市场位置是有益的。谷歌和脸书都已经攻克了这一相当大的市场,以至于已经达到这样的程度:新的研发者越来越多地依赖这些平台建设新的应用程序。当我们把它们视为更大的网络结构的一部分时,每一次调整都会影响到

系统的另一部分,这样我们才能深入了解平台与应用程序之间的相互关系。或者将其置于一般条件下,网络生态系统嵌入更大的社会文化和政治经济背景中,它们必然受到历史环境的影响。

1.3 使网络社会化:为人类连通进行编码

为了更好地了解生态系统的出现,我们需要回顾一下历史。在20世纪70年代早期,作为工具的计算机和信息技术,主要由奥威尔式官僚政府或大公司控制运营,从而受到质疑。反主流文化诞生于20世纪60年代,并在20世纪70年代早期成熟,支持个人自由和权利必要性的社区及集体价值观——与挥之不去的压迫的组织和妥协的个性发生冲突的价值观,仍然在信息技术中徘徊。直到20世纪70年代末,计算机开始被视为潜在的解放工具,而不是压迫工具。弗雷德·特纳(Fred Turner)清晰地交代了反文化与“极客”网络文化的逐渐融合,阐明了计算机网络的愿景是如何逐渐与“点对点的灵活组织机构”和“真实自我的表达”的愿景相关联的。1984年,苹果(Apple)公司著名的广告活动展示了作为用户授权工具的麦金塔电脑(Macintosh),这奠定了苹果公司成为强大的计算机行业的反叛的基础,并暗示了麦金塔电脑客户被定位为反文化人群。这次提升形象极具讽刺意味,正如传记作者沃尔特·艾萨克森(Walter Isaacson)所指出的,苹果公司的麦金塔电脑是一个封闭的受控制的系统,“就像大哥设计的而不是黑客设计的”。但是为公共商品的利益工作,而不是为大亨或大政府的利益工作的反叛者——极客的形象,是一个重要的公共精神的前兆,后来被网络文化的倡导者所采用。

10

1991年,万维网的发明为极客文化与反文化之间的联系提供了新的动力。万维网联盟开始建立全球标准化的基础设施,热情的用户社区开始为网络大量地推出应用程序。据称是用户帮助构建了企业控制之外的全新的公共空间,然而,这个时期只持续了几年。在世纪之交,谷歌、美国线上(American Online, AOL)、亚马逊等商业开发商结合成网络1.0(Web 1.0),几乎一夜之间取代了由dot. 商业化形成的dot. 共产主义。然而,有关平均主义和封闭社区的精神在21世纪初随着网络2.0(Web 2.0)的出现而被重新燃起。社交媒体平台的增长经常(现在仍然)与网络2.0的发展相结合,社交媒体的参与潜力有时被错误地归因于网络技术设计。它建立在双向沟通的能力之上,可能在呈现网络媒体的无限性方面比旧(单向度)