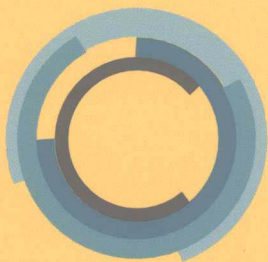


◀ 新闻传播学术原创系列 ▶

强大的弱连接

——中国Web 2.0网络使用行为与网民社会资本关系研究

邓建国 著



復旦大學 出版社

本书由复旦大学出版基金资助出版

新闻传播学术原创系列

强大的弱连接

——中国Web 2.0网络使用行为与网民社会资本关系研究

邓建国 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

强大的弱连接——中国 Web2.0 网络使用行为与网民社会资本关系研究/
邓建国著. —上海:复旦大学出版社, 2011. 12
(新闻传播学术原创系列)
ISBN 978-7-309-08610-2

I. 强… II. 邓… III. 互联网络-影响-社会资本-研究-中国
IV. ①D669.9②TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 243404 号

强大的弱连接——中国 Web2.0 网络使用行为与网民社会资本关系研究
邓建国 著
责任编辑/李 婷

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
上海华教印务有限公司

开本 890 × 1240 1/32 印张 12.125 字数 289 千
2011 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-08610-2/D · 546
定价: 35.00 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

目 录

导言	1
第一章 Web2.0 与社会性软件	14
第一节 Web2.0 的定义	14
第二节 Web2.0 的技术基础	17
一、Ajax	17
二、RSS	18
三、标签(Tag)	20
第三节 Web2.0 出现的原因	20
一、计算机：从贵族到平民	21
二、互联网：从精英到大众	23
三、应用软件：从私有到自由	27
四、信息化社会的全面到来	29
第四节 社会性软件的兴起及其历史	30
一、社会性软件的兴起	31
二、社会性软件历史溯源	32
第五节 Web2.0 的内在规律	44
一、涌现行为和自组织理论	44
二、分享原则	49
三、集体智慧	53
四、大规模定制	57
第六节 Web2.0 的人类传播和社会文化意义	59

一、从原子到比特	61
二、从以机器为中心到以人为中心	62
三、从下载到上传	64
四、从后台到前台	67
五、从被动到主动	69
六、从公民到网民	73
第二章 社会资本与媒介使用	75
第一节 社会资本	75
一、社会资本的界定	78
二、社会资本的作用	84
三、社会资本的产生	87
四、社会资本的测量	89
第二节 媒介使用对社会资本的影响	96
一、传统媒介对受众社会资本的影响	97
二、互联网对网民社会资本的影响：两种观点	102
第三节 媒介对使用者社会资本的影响：我国学者的研究	112
第三章 博客：网络空间的人际对话	120
第一节 博客的力量	120
第二节 博客的由来和内在原理	123
一、RSS/ATOM	125
二、Trackback	126
三、Pingback	127
第三节 有关博客的研究	128
一、国外的博客研究	128
二、我国的博客研究	132
三、我国现有博客研究的不足	139

第四节 博客中的人际对话与自我披露	140
一、对话的内涵及其历史沿革	141
二、互联网时代人际对话的作用更为突出	145
三、博客与此前的网络传播方式的不同	147
四、博客能激发网络空间的对话	154
第四章 网络大众分类：信息过滤中的集体智慧	158
第一节 网络大众分类介绍	158
第二节 人类信息分类的历史	160
一、分类的基本概念	160
二、分类的意义	162
第三节 传统信息分类法及其不足	164
一、未能在分类者与信息之间建立最佳联系	164
二、无法充分反映丰富的客观世界	165
三、传统信息分类方法规则复杂	165
第四节 网络时代对传统分类方法提出的挑战	168
一、网络用户多样	168
二、网络信息芜杂	169
第五节 网络信息的大众分类和分享——以 Delicious.com 为例	170
一、关于 Delicious	173
二、Delicious 的个人信息管理功能	174
三、Delicious 的群体信息过滤和分享功能	178
第六节 网络大众分类的传播学分析	180
一、网络大众分类满足了网民的自主信息管理需求和社会 交往需求	180
二、网络大众分类使网民集体智慧得以凸显	186
三、网络大众分类促成了新型网络群体的产生	188

四、网络大众分类：意见的“长尾”与“沉默的螺旋”	189
第五章 社会交友网站：强大的弱连接	198
第一节 社会交友网站	198
一、社会交友网站介绍	198
二、社交网站举例：若邻网络(Wealink.com)	201
第二节 社会交友网站的特点	204
一、用户真实性	205
二、用户自主性	205
第三节 社会交友网站背后的理论	206
一、“正在缩小的世界”	207
二、米尔格伦的“六度分隔”实验	207
三、弱连接(weak ties)理论	209
四、结构洞理论	211
第四节 网络传播与人际关系	213
一、人际关系失落说	215
二、人际关系解放说	218
三、已有网络人际关系研究的不足	221
第六节 社会交友网站的传播学意义	227
一、通过网络效应降低了人际传播的建立和维护成本	227
二、通过增加和转移信任,维持认知平衡来促进关系的 建立和维护	230
三、通过增加和转移信任,促进创新(知识)的扩散	237
四、社会交友网站为传播网络分析提供了可能	241
第七节 社会交友网站面临的挑战	244
第六章 本书所使用的研究方法	246
第一节 研究逻辑结构和研究假设	246

一、研究逻辑结构	246
二、研究假设	247
第二节 研究变量的操作化定义	249
一、社会资本	249
二、社会性媒体	251
三、社会性媒体使用者	251
第四节 研究方法	251
一、定性研究方法：参与观察和深度访谈	253
二、定量研究方法：网上问卷和网下问卷调查	254
第五节 研究样本获得与问卷设计	255
一、研究样本获得	255
二、问卷设计	256
第六节 网络问卷正式调查和数据初步处理	259
一、网下调查	259
二、网上调查	260
第七节 数据回收和处理	261
一、样本量	261
二、统计分析方法	261
第七章 研究结果与分析	263
第一节 问卷的信度和效度检验	264
一、因子分析适合度检验	264
二、因子数目的挑选	264
三、共同因子的命名	266
第二节 研究样本基本资料描述	268
一、性别	268
二、年龄	269
三、受教育程度	270

四、样本中各种网络使用者分布	270
第三节 博客使用行为与网民社会资本	272
一、博客使用者的人口统计与行为特征	272
二、博客使用者和非使用者之间的社会资本差异及相关 分析	274
第四节 社会网络书签使用行为与网民社会资本	290
一、社会网络书签使用者人口统计与行为特征	290
二、社会网络书签使用者与非使用者的社会资本差异及 相关分析	292
第五节 社会交友网站与网民社会资本	303
一、社会交友网站使用者人口统计与行为特征	303
二、社会交友网站使用者与非使用者的社会资本差异及 相关分析	306
第六节 三种网络使用时间与使用者网上社会资本量多元 回归分析	316
第八章 本书的结论与讨论	319
第一节 Web2.0 网民的特性	319
一、博客使用者	319
二、社会网络书签使用者	320
三、社交网站使用者	321
第二节 Web2.0 网民网络行为特征	322
一、Web2.0 网民属于互联网社会性使用者	322
二、Web2.0 网民属于互联网重度使用者	323
三、Web2.0 网民具有更多的“自愿人际关系”	324
四、Web2.0 网民实现了网上关系和网下关系的互补和互促	325
五、Web2.0 网民主要通过增加自己的“弱连接”来增加 社会资本	326

第三节 增强网络信任: Web2.0 网民增加社会资本的主要途径	327
一、Web2.0 网民具有更大的自我披露倾向,有利于建立网络信任	329
二、Web2.0 网民具有相对稳定的网络身份,有利于建立网络信任	331
三、Web2.0 网民彼此认同,因而具有较多的情感信任和认知信任	332
第四节 不同 Web2.0 网络行为对社会资本的影响各有侧重	334
第五节 Web2.0 网民的网上、网下社会资本相互促进	335
第六节 关于 Web2.0 和社会性媒体的最后思考	337
一、Web2.0 与“和谐社会”	337
二、Web2.0: 匿名与实名	338
三、Web2.0: 作为一种技术	340
四、Web2.0: 去中心化还是控制的革命?	343
第七节 Web2.0 与传统新闻业	349
一、挑战: Web2.0 个性化时代造成受众分化	349
二、媒介融合: 有机聚合受众、大规模定制内容、提高新闻质量	351
三、媒介融合实践案例: 美国甘耐特集团的“激进”报业改革	356
第八节 本研究的贡献、限制与建议	363
一、研究贡献	363
二、研究限制	363
三、后续研究建议	365
附录 “Web2.0 时代网络使用行为与网民社会资本”调查问卷	367
后记	377

导 言

本书根据社会学关于社会资本的理论,从传播学的角度,通过实证研究考察了 Web2.0 时代三种主要网络使用行为及使用时间对网民具有的社会资本(社会信任、社会网络以及社会参与)造成的影响,探讨了存在于网络空间和现实空间的社会资本之间的关系。作者发现,随着 Web2.0 时代的到来,互联网已经呈现越来越社会化的发展趋势,因而不同网络使用行为有可能会造成网民之间在社会资本拥有量上的差异。使用某些网络应用的网民比不使用该网络应用的网民拥有更多的社会资本,从而在两者之间形成知沟、数码沟之外的“社会资本沟”。

一、写作本书的动机与目的

在 20 世纪 70 年代初,Tichenor、Donohue 和 Olien 提出了“知沟”(knowledge gap)的假设,认为社会各阶层的受众因其处理信息能力的不同而能从大众媒体中获取不同质量和数量的知识,进而在彼此之间形成知识沟,而这种知识沟又将对就业、生活、社会地位等产生长期的影响^①。在知识沟假设提出后的 30 余年间,Tichenor 等人及其他学者在美国和其他社会做了上百个实证研究,证明知识沟不仅可以在社会各阶层间的任一横断面上测量到,也会随着时间的推移

^① Tichenor, P. J., Donohue, G. A., Olien, C. N., *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*, *The Public Opinion Quarterly*, 1970, 34(2): 159-170.

移而不断扩大,也即所谓“知识富人越来越富,知识穷人越来越穷”。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第24次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2009年6月30日,我国网民规模已达到3.38亿人^①;而全世界的网民达到7.72亿。在网络社会的居民数量越来越多后,芸芸网民之间是众生平等,抑或是仍难逃脱这现实世界的不平等的普遍规律?本书试图通过实证研究为这一问题寻求答案。

在关于互联网使用对网民以及社会的影响上,学术圈存在着两种截然不同的观点:一种是悲观主义的,认为互联网可能是一种终极的隔离技术,使人们进一步减少参加公共的社区活动,这要比以前的汽车和电视的影响大得多^②。悲观主义者还指出互联网技术在快速扩散,数字鸿沟和网络成瘾等已经成为亟待解决的问题。

另一种是乐观主义的,认为互联网的出现和广泛应用对人类传播有着革命性的意义,人的传播将会因为互联网而得到前所未有的自由。这两种观点之间的争论仍在进行。

相应的,在互联网使用与网民社会资本的关系问题上,也存在着两种截然不同的观点:一是认为互联网使用会导致社会资本的降低,以美国哈佛大学的罗伯特·普特南(Robert Putnam)为代表。他对互联网增加社区资本的能力持悲观态度,甚至认为互联网对社会资本是有害的。

与此相反的观点认为互联网使用会导致社会资本的增加,以加拿大学者巴瑞·威尔曼(Barry Wellman)为代表。他认为互联网技

① 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第24次中国互联网络发展状况统计报告》, <http://www.cnnic.net.cn/uploadfiles/doc/2009/7/16/125040.doc>。

② Nie, N. H., Erbring, L., *Internet and Society: A Preliminary Report*, Stanford Institute for the Quantitative Study of Society (SIQSS), Stanford University, and InterSurvey Inc., 2000.

术能帮助人们加强彼此之间的社会联系,“互联网能增加人的社会资本、社会参与和营造一种对网络社区的归属感”^{①②③}。

不难注意到,学术界对互联网可能造成社会网络疏离的恐惧是随着互联网的迅猛发展而产生的。互联网对社会的广泛渗透以及社会资本理论的兴起,导致了学者们在关于网络空间和现实社区之间、技术网络和社会网络之间的关系问题上产生了以上截然相反的观点。但不论学术界的争论如何,互联网和新经济的列车都将勇猛向前,势不可挡。随着互联网发展向更广更深处拓展,它对人们的社会关系会有着何种影响?如果普特南关于“社会资本正在降低”的观点是正确的,那么互联网对社会资本而言究竟是罪魁祸首还是最后的救兵?这是一个需要深入研究和提出解答的问题。

一般来说,早期关于“互联网与社会”的研究不可避免地存在着两个方面的不足:(1)当时网民数量很少,因而互联网还不能准确反映主流社区及其行为,而研究也只能关注少数的技术精英的社区,而不是如今的普通网民;(2)即使在网民增多后,对互联网的研究也大多仅针对早期普及的少数网络使用行为,如网页浏览和电子邮件等。也许也正是因为因此,普特南才认为互联网可能最终只不过会发展成“更方便点的‘电话’或‘电视’”而已^④。

而如今,互联网,特别是为人们所熟悉的万维网(WWW)进入人们的工作、学习和生活已经十多年。在进入“青少年”时期后,互联网

① Wellman, B., *Networks in the Global Village*, Westview Press Boulder, Colo, 1999.

② Wellman, B., Gulia, M., *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, *Networks in the Global Village*, 1999, pp. 331 - 366.

③ Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., *Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital*, 2001, pp. 436 - 455.

④ Putnam, R. D., *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, *Journal of Democracy*, 1995, 6(1), pp. 65 - 78.

在技术上及与社会的关系上都发生了令人刮目相看的变化。

1. 互联网发展十多年来,网络与网民都发生了巨大的变化

自 2002 年初,Web2.0 的概念被正式提出并得到广泛肯定和使用以来,互联网已经从局限于行业内的以及由少数人使用的网络逐渐发展成一个由整个社会和多数人使用的网络。以前被动的以“读”和“受”为主的网民也变成了可以“写”和“传”的网民。新的网络传播应用,如博客、社会网络书签(如 Delicious)、社交网站(如 Facebook 和 Renren.com)以及联通互联网和手机的微博客(如 Twitter 和 Weibo 等)等正改变着网民的工作、学习和生活,也正深刻地改变着网民与网络的关系。

自 20 世纪 90 年代中期以来,网民经过了十多年的磨炼,已日趋成熟,这可以从美国已进行的相关调查结果窥豹一斑。1995 年,互联网刚刚出现在大众生活中,人们对互联网将带来的美好前景兴奋不已。美国卡内基梅隆大学的研究者罗伯特·克劳特(Robert Kraut)等人在宾夕法尼亚州匹兹堡市就“互联网对社会和网民心理的影响”这一课题做了一年的研究。当时的研究结果令人沮丧:研究者发现,互联网使用会降低网民与亲人的交流、缩小其社会交际圈子,并会使网民心情抑郁、形影孤单^①。

该研究引发了一系列的后继研究。罗伯特·克劳特本人也对同一组研究对象进行了三年的跟踪研究,但后来新的研究却发现这些网民早期因为互联网使用而经受的负面影响已经逐渐消失,取而代之的是一种互联网对人际交流、社会参与以及福利的积极影响^②。克劳特的研究以及其他一些类似的研究表明,网民因使用互联网最

^① Kraut, R., Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? *American Psychologist*, 1998, pp. 1017 - 1031.

^② Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B. et al., Internet Paradox Revisited, 2002, pp. 49 - 74.

初经历的“抑郁”很有可能是“新手”在突然面临一种革命性的新技术时不知所措造成的。

而在中国,根据中国社科院发布的《2003年中国12城市互联网在中国的使用及影响调查研究报告》,网民(51%)从实际的用网经验出发,比非网民(42%)更倾向于看到互联网对人有益的一面。该研究的统计检验表明:网民和非网民在对网络利弊的看法上有显著的差异。而对于同样是网民的人来说,用网的时间越长,也越倾向于认为互联网“利大于弊”^①。这也许意味着,随着网络的进一步发展和网民对网络应用的熟悉,互联网对网民的影响已日趋积极。

2. 互联网发展十多年来,技术已经更趋社会化和人性化

自诞生以来,互联网与社会发展的关系,经历了第二个巨大的变化,即以社会性软件(或称社会性媒体)为代表的所谓 Web2.0 现象的出现。这一变化冲击着现有的网络传播格局,其背后是新一代互联网对受众(实际上是积极的“使用者”)各种需求的人性化满足。

毋庸置疑,作为一种新变化,Web2.0 现象首先是技术或者说是“工具驱动”的,它有别于“概念驱动型”变化。美国物理学家弗里曼·戴森(Freeman Dyson)认为,互联网引发的社会变革属于工具驱动(tool-driven revolution),其特点是“发现新的而尚未得到解释的事物”;由于技术进步不可能一蹴而就,所以它所引起的变革便是急进而剧烈的,这意味着新工具的诞生既有创造性,但同时也伴随着混乱和自由,而技术与社会的互动最终会形成新的社会实在。这有别于概念驱动的社会变革(concept-driven revolution),后者要求“对旧有

^① 中国社科院社会发展研究中心:《2003年中国12城市互联网在中国的使用及影响调查研究报告》,引自:<http://tech.sina.com.cn/roll/2003-09-17/1723235078.shtml>。

的事物作出新的解释”，因而是从容而舒缓的^①。

我们所处的时代正是一个不断制造新工具的时代，我们正在层出不穷地推出新事物，而对它们进行解释的速度却远远滞后。艺术的任务是创造美的事物，而科学技术创造的是接踵而来的各种可能：新的需要解释的事物、新的表现形式、新的传播手段，以及，毋庸讳言，新的可能的毁灭方式^②。

但互联网的工具驱动并非凭空而来，而是有着深刻的社会原因。罗杰·菲德勒在《媒介形态变化：认识新媒介》一书中指出：“传播媒介的形态变化，通常是出于可感知的需要、竞争和政治压力，以及技术和社会革新的复杂相互作用而引起的。”^③

传统理论认为人们对新媒体的采纳涉及两个因素：传统媒体与新媒体之间的对比以及受众对媒体的各种需求。著名华人传播学者、香港城市大学教授祝建华对这两个因素进行了整合，提出了新媒体采纳的“权衡需求”理论。该理论认为：当且仅当受众发觉其生活中某一重要需求已经无法被传统媒体满足、并且认为新媒体能够满足该需求时，他们才会开始采纳并持续使用这一新媒体^④。

互联网的发展已经进入第二个十年。在这新旧十年交替之时，正是在受众对“不断满足自我需求”的持续追求以及他们对新旧媒体各自满足这种需求的对比、判断和选择中，新的网络传播方式层出不穷，出现了 Web2.0。

^① Dyson, F. J., *The Sun, the Genome & the Internet: Tools of Scientific Revolutions*, Oxford University Press, 1999, p. 14.

^② Kevin Kelly, *Third Culture*, 引自: <http://www.alamut.com/subj/artiface/misc/thirdCulture.html>.

^③ 罗杰·菲德勒：《媒介形态变化：认识新媒介》，华夏出版社 2000 年版。

^④ 祝建华：《不同渠道、不同选择的竞争机制：新媒体权衡需求理论》，《中国传媒报告》（*China Media Reports*），2004（2）。

Web2.0 常常与一些如 RSS、Blog、SNS、Facebook、Tag、Wiki、Delicious、Twitter、Weibo、Youtube 和 Tudou 等充满着技术色彩、令人迷惑的新词联系在一起。然而,技术界所关注的新一代互联网,是在基础设施与技术结构上进行着的一场革命,它将使网络的能量再次急剧增长,而 Web2.0 现象所体现和关注的则更多的是互联网应用方式上的革命,它是对处于这个新型互联网中的,人与机器的关系、人与信息的关系以及人与人的关系的重新定义^①。

需要指出的是,尽管个人化、个性化和自组织被认为是 Web2.0 的重要特征之一,但是 Web2.0 中的这些导向,并非是要将个体置于孤岛上,恰恰相反,是要将个体置于社会化网络中的一个个节点上,这种个人化媒体是对社会联系的加强,而不是削弱。同样,在新闻内容的消费中,社会关系对于个体的作用,也愈加明显^②。

作为 Web2.0 的核心,社会性软件(social software)是 2002 年以来陆续兴起的各种新兴网络传播方式的概括性描述,它的出现为人类意见的表达、传播与合作提供了新的便利。

社会性软件是软件的社会化,指那些可以使各个群体的人进行通信以及合作的软件,如我们熟知的电子邮件中的群发功能,以及当前使用日益广泛的网志(Weblog)、维基(Wiki)、Facebook、Xiaonei 和 Twitter 等网络内容管理、传播和协同工作软件等。

以社会性软件为主要支撑的 Web2.0 的到来标志着信息与通信技术已经进入社会主流,渗透到人们的日常生活,出现了“社会趋于技术化,软件趋于社会化”的趋势。各种新的网络应用不断出现,已经由从前“行业的互联网”发展到“社会的互联网”。更新、更人性化

^① 彭兰:《新一代互联网:再次改写的新闻传播景观》,引自: http://www.blogchina.com/new/member/_%C5%ED%C0%BC。

^② 同上。