

万卷方法

研究方法·基础应用

如何研究网络人群和社区： 网络民族志方法实践指导



NETNOGRAPHY: DOING ETHNOGRAPHIC RESEARCH ONLINE

罗伯特·V.库兹奈特 (Robert V. Kozinets) 著

叶韦明 译



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



如何研究网络人群和社区： 网络民族志方法实践指导

NETNOGRAPHY:

DOING ETHNOGRAPHIC RESEARCH ONLINE

罗伯特·V.库兹奈特 (Robert V. Kozinets) 著

叶韦明 译

重庆大学出版社

Netnography: Doing Ethnographic Research Online, by Robert V. Kozinets. English language edition published by SAGE Publications of London, Thousand Oaks, New Delhi and Singapore, © 2010 by Robert V. Kozinets.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior permission of the publisher. CHINESE SIMPLIFIED language edition published by CHONGQING UNIVERSITY PRESS, Copyright © 2013 by Chongqing University Press.

《如何研究网络人群和社区:网络民族志方法实践指导》原书英文版由 SAGE 出版公司出版。原书版权属 Robert V. Kozinets。

本书简体中文版专有出版权由 SAGE 出版公司授予重庆大学出版社,未经出版者书面许可,不得以任何形式复制。

版贸核渝字(2013)第 35 号

图书在版编目(CIP)数据

如何研究网络人群和社区:网络民族志方法实践指导/(美)库兹奈特(Kozinets, R.V.)著;叶韦明译. —重庆:重庆大学出版社,2016.6 (万卷方法)

书名原文:Netnography: Doing Ethnographic Research Online
ISBN 978-7-5624-9745-5

I. ①如… II. ①库…②叶… III. ①互联网络—应用—民族志—研究方法 IV. ①K18-3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 077593 号

如何研究网络人群和社区:网络民族志方法实践指导

罗伯特·V.库兹奈特 著

叶韦明 译

策划编辑:雷少波 林佳木

责任编辑:李桂英 林佳木 版式设计:林佳木

责任校对:邬小梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市国丰印务有限责任公司印刷

*

开本:940mm×1360mm 1/32 印张:8.25 字数:237千

2016年6月第1版 2016年6月第1次印刷

印数:1—4 000

ISBN 978-7-5624-9745-5 定价:36.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

致 谢

如果说一个小孩需要尽全村之力才能养活,那么,这样的一本书是由整个城市的网络所造就。感谢伦敦 Sage 出版社的编辑帕特里克·布林德尔(Patrick Brindle),他提议我写作此书,并且在全书写作的过程中不断地给予热情的鼓励。当我这位作者显出困惑或过度自信的时候,帕特里克适时出现,用得体的建议和鼓励,或从编审的视角给出评论,使写作步入正轨。没有他就不会有这本书。他的编辑助理安娜·科特曼(Anna Coatman)也给我提供帮助和引导,使得这本书能顺利完成。对我初期营销方面的问题,哈丽特·鲍尔库姆(Harriet Baulcombe)给出耐心的回复,并在全书写作过程中不断给予支持。雷切尔·博罗(Rachel Burrows)是个亲切能干的制作编辑。一位匿名的文字编辑给全书的文本增色不少。此外,加拿大普通研究基金的社会科学和人文研究委员会(Social Science and Humanities Research Council of Canada Standard Reserch Grant)给本书的写作提供慷慨资助(编号:410-2008-2057,2008-2010),以支持“在营销研究中发展互联网民族志”。

此处也感谢许多能力出色的、心胸开阔的人,他们的鼓励和启发引导我发展网络民族志。我的论文导师史蒂夫·阿诺德(Steve Arnold)持续不断地支持我对互联网的兴趣和实验。如果没有他的包容思想和明智指导,没有金斯顿女王大学其他教授和同学的鼓励,我的毕业论文以及从中发展出来的方法论作品都不可能存在。亨利·詹金斯(Henry Jenkins)——他在这个领域的早期作品是我的研究基础——对我的毕业论文有极大的启发和帮助,他的作品和建议对我的职业发展也有深远的影响。约翰·谢瑞(John Sherry)一直是良师益友。约翰对我的工作始终给予支持,关注高技术,鼓励我坚守这个在当时少有人涉足的研究领域。我从消费者研究协会的同事那里得到

很多帮助,他们对我在会议中发表的早期文章的评论使我受益匪浅。1996年,许多消费者研究协会的同事参加了网络民族志在图森的简陋“生日礼”,当时我展示了该技术。我清楚记得当时在会议室中那些友善的面孔:克雷格·汤普森(Craig Thompson)、埃里克·阿尔努(Eric Arnould)、贝思·赫希曼(Beth Hirschman)、乔纳森·施罗德(Jonathan Schroeder)和斯蒂芬·布朗(Stephen Brown)。

当然,本书的成型是基于一系列的会议报告、参考会议、文章和书中章节。我要感谢拉斯·温纳(Russ Winer),他鼓励我以网络民族志为题目给市场研究期刊写篇论文,这也许是当时关于该方法的最重要的文章。毫无疑问,如果当时拉斯没有来凯洛格商学院与我面谈,这个方法的发展可能会完全不同。瓦格纳·镰仓(Wagner Kmakura)接手拉斯的编辑工作,在拉斯的基础上加入他的评论和建议,更重要的是出版了那篇文章。

营销和消费者研究领域的同事长期给我巨大的支持和帮助,能够在这个英才济济的领域里工作,我深感荣幸。看到全球研究网络学者的兴起也令人倍感欣喜,如英格堡·克莱普(Ingeborg Kleppe)、波林·麦格罗兰(Pauline Maclaran)、米丽亚姆·卡特拉尔(Miriam Caterall)、玛格丽特·霍格(Margaret Hogg)、马库斯·吉斯勒(Markus Giesler)、霍普·肖(Hope Schau)、阿尔·穆尼兹(Al Muniz)、米歇尔·尼尔森(Michelle Nelson)、塞利·奥特纳斯(Cele Otnes)、伯纳德·科瓦(Bernard Cova)、拉斯·贝尔克(Russ Belk)、贾妮丝·德内格里·诺特(Janice Denegri Knott)、克里斯廷·德·法尔克(Kristine de Valck)、道格·布朗利(Doug Brownlie)、杰伊·汉德尔曼(Jay Handelman)、安德烈娅·海梅森伯格(Andrea Hemetsberger)、约翰·富勒(Johann Fuller)、吉尔·艾弗里(Jill Avery)、斯特凡诺·佩斯(Stefano Pace)、罗伊·兰格(Roy Langer)、苏珊妮·贝克曼(Suzanne Beckman)、珍妮弗·桑德琳(Jennifer Sandline)和保罗·休尔(Paul Hewer),他们都是早期的实践者。这些创新的学者冒着风险,在研究中采用当时还少有人用的网络民族志技术。网络民族志也在年轻学者持续不断的努力中得以发展,这些学者有戴安·斯卡拉波托(Daiane Scaraboto)、韩丹·维克丹(Handan Vicdan)、丹·韦斯伯格(Dan Weisberg)、伊斯·

伊尔汗(Ece Ilhan)、理查德·克齐尔(Richard Kedzior)、利厄·卡特(Leah Carter)、玛丽-阿格妮丝·帕尔曼蒂耶(Marie-Agnes Parmentier)、乔纳斯·如卡斯(Joonas Rookas)、米杜拉·德维威迪(Mridula Dwivedi)、阿尼尔·亚达夫(Anil Yadav)、萨利赫·阿舍比尔(Saleh Alshebil)、杰夫·坡多申(Jeff Podoshen)、米奇·维勒米洛维奇(Miki Velemirovich)、卡特琳娜·普锐斯(Caterina Presi)和安德鲁·费尔德斯坦(Andrew Feldstein)。

网络民族志一直都是企业和市场营销人员在市场研究中的可靠方法。我要感谢“企业美国”团队中的许多人,他们验证网络民族志的概念,与我一起提炼和发展这一技术。我对这些优秀的管理者 and 市场营销人员的洞察力、支持和信任致以衷心的感谢,他们是克里斯·约瑟斯(Chris Yothers)、伊莎贝尔·特伦布莱(Isabel Tremblay)、鲍勃·伍达德(Bob Woodard)、安德烈娅·马利根(Andrea Mulligan)、西娅拉·奥康奈尔(Ciara O'Connell)、辛迪·艾尔斯(Cindy Ayers)、马丁·莱德罗(Martin Rydlo)、乔斯·卡瓦柳(Jose Carvalho),以及 Hyve AG 公司的智囊团迈克尔·奥索夫斯基(Michael Osofsky),网基公司(NetBase)的逢坂裕子(Hiroko Osaka)。

不仅要感谢周围的世界,还要感谢我身边的家庭。我的父母安妮和迈克尔,以及我的姐姐珍妮弗,他们一直对我的研究充满兴趣且热情地表达鼓励和支持。网络民族志是我最年长的孩子,而我另外三个可爱的小孩——艾伦、卡梅伦和布鲁克——从出生开始就耐心地看着他们的父亲投身于网络民族志研究项目。数月里,这本书挤压了我参与家庭活动的时间,但我的孩子们并无怨言,对本书充满兴趣并热切地盼望着完成的作品。对我无与伦比的妻子——她是我停靠的港湾并给予我坚定的支持,致以最深刻的感谢。

最后,对于所有创造、发明、投入、创建、梦想互联网,以及晚期或早期的采用者、登录和使得互联网“发生(happen)”的人,我谦卑地致以谢意;并将此书献给所有这样的人,献给我们所有美好的连接。

简明目录

1 线上文化与社区	1
2 理解线上文化	27
3 在线研究:方法	49
4 网络民族志方法	69
5 研究的计划和进入	87
6 资料搜集	113
7 资料分析	141
8 进行符合伦理的网络民族志	163
9 表达和评估	189
10 发展的网络民族志:变化的状况	209
术语表	223
人名译名对照表	227
参考文献	235
译后记	253

详细目录

1	线上文化与社区	1
	引言	2
	本书目标	4
	我们为什么需要网络民族志	5
	必要术语的定义:线上社区和文化	9
	线上文化和赛博文化	13
	线上社区和文化的特征及相关数字	16
	全球模式	19
	本书结构	21
	总结	24
2	理解线上文化	27
	技术和文化	28
	技术和文化的早期研究	29
	增进对线上社会世界的细致理解	32
	研究新实践和变化的意义系统	36
	线上社区和现实参与的类型与类别	38

线上社区参与的类型	40
线上社区的类型	42
发展线上文化和社区的研究	44
总 结	48
3 在线研究:方法	49
考虑方法的选择	50
调 查	51
访谈和日志方法	54
焦点小组	56
社会网络分析	58
民族志和网络民族志	65
总 结	67
4 网络民族志方法	69
民族志和网络民族志的过程	70
网络民族志是不完整的民族志的观点	73
区别研究线上社区和社区在线的研究	76
融合民族志和网络民族志	77
计算机中介的田野工作的背景	80
总 结	85
5 研究的计划和进入	87
关于参与的一些术语	88
准备好了吗? 出发?	89
研究聚焦和研究问题	94
发现你的网站:定位一个合适的线上田野	99
网站选择和进入准则	105
设定资料搜集的最初策略	106

伦 理	107
总 结	110
6 资料搜集	113
网络民族志资料搜集的重要性	114
获取和搜集线上资料的基础	117
垃圾信息简述	123
网络民族志资料存档	124
非文字的文化资料	126
引出网络民族志资料	127
网络民族志访谈	130
网络民族志田野记录资料	134
总 结	138
7 资料分析	141
分析和解释定性资料:简要概览	142
资料分析:一个网络民族志的例子	144
考虑手动和计算机辅助的定性资料分析方法	150
计算机辅助的定性资料分析详谈	152
将资料分析原则应用于网络民族志资料	155
网络民族志中的文本性、(非)实体化和认同问题	155
关注网络民族志研究数据中的虚假和造假问题	156
网络民族志资料分析的实用符号互动论方法	158
总 结	160
8 进行符合伦理的网络民族志	163
互联网研究伦理、伦理审查委员会和网络民族志	166
公共与私人谬误	168
赛博空间的同意	171

线上伤害	172
署名或不署名,这是一个问题	173
法律思考	174
合乎伦理的网络民族志过程	176
总 结	186
9 表达和评估	189
标准、评估和网络民族志	190
改变时刻和发展标准:民族志调查的简史和标准	191
发展网络民族志的准则	194
评估和鼓励网络民族志质量的十个准则	196
总 结	207
10 发展的网络民族志:变化的状况	209
思考网络民族志的理论新发展	210
因特网世界的扩张	214
博客的网络民族志	215
社交网站的网络民族志	216
虚拟世界的网络民族志	217
网络民族志的扩展	218
结尾:与人类学家一起冲浪	219
总 结	221
术语表	223
人名译名对照表	227
参考文献	235
译后记	253

1

线上文化与社区

我们的社会世界日趋数字化,数以百万计的人通过多种在线社区及与之相关的“赛博文化”(cybercultures)进行互动。为了保持同步,我们的研究方法必须更新。本书提供了一套网络民族志方法的指南,这种民族志研究方法适用于分析互联网对当前社会世界的影响。

关键词

社区	community
文化	culture
赛博文化	cyberculture
民族志	ethnography
互联网研究	Internet research
网络民族志	netnography
在线社区	online community
研究方法	research methods

引 言

我们的社会世界日趋数字化,因此,世界各地的社会科学家发现,他们需要紧跟互联网上人们的社会行为和经历,通过其他技术中介的传播形式(technologically-mediated communications)来了解社会。本书给新一代研究者提供了方向。本书的主题是网络民族志——一种专门的民族志方法,应用于当前以计算机为中介(computer-mediated)的社会世界中可能发生的一切事情。

在消费和市场研究中,网络民族志已经成为普遍接受的研究形式。它们被用来解决种类繁多的主题,从线上广告的应用研究,到更普遍的调查研究,包括认同、社会关系、学习和创造力。网络民族志揭示并分析人们用来建构一个“数字化自我”(Schau and Gilly, 2003)的自我呈现策略。一份网络民族志揭示了电子游戏玩家对植入式广告和品牌广告如何作出回应(Nelson et al., 2004)。另一份网络民族志阐述了新娘们管理跨文化矛盾情绪的应对策略(Nelson and Otnes, 2005)。网络民族志还被用来研究关于非法对等(peer-to-peer, 即P2P)文件共享的全球伦理和感受(Cohn and Vaccaro, 2006),还有研究消费者行动主义(Kozinets and Handelman, 1998),并展示在创新的在线社区中,知识创造和学习如何通过“虚拟的重复体验”在成员间实现(Hemetsberger and Reinhardt, 2006)。

在过去的十年里,世界各地的研究者进行网络民族志研究,涉及种类繁多的主题。鉴于我们社会世界的变化,这种现象并不以为奇。1996年,有大约25万个网站为全球约4500万线上使用者提供公开内容,这些使用者大多位于北美和西欧。2009年,全世界有超过15亿互联网使用者,占总人口的22%。此外,这些使用者不再像1996年那样,被动地消费公开内容——而是积极地互相沟通。他们向外形成、表达和深化他们的社会同盟和归属关系。

根据我们的定义,对于全世界少至1亿,多至10亿人来说,参与

在线社区是社会体验中常规和持续的部分。^①这些人就在我们身边。爱荷华某农民是大豆种植者合作社的一员,在会议间隙积极地在社团论坛上发言。土耳其的社会学学生经常使用她的社交网站,并在她喜爱的音乐家粉丝网上发帖。患有疾病的年轻人经常向在线群体寻求建议和帮助。令人尊敬的行业主管披上虚拟的外衣,在虚拟世界的后巷里过着秘密的第二人生。

网络民族志的发展,能帮助我们理解他们的世界。

营销和消费者研究这个应用型跨学科领域迎接着快速发展的新技术和应用,使网络民族志得以发展。正如药学的研究者使用基础化学一样,营销和消费者研究吸收众多领域,如人类学、社会学和文化研究的洞见,选择性地应用它们的基础理论和方法。

当然也有明显的例外,总体而言,人类学家似乎更滞后于或更不愿意关注线上的社会群体(Beaulieu, 2004; Garcia et al., 2009; Hakken, 1999; Miller and Slater, 2001)。但是,由于信息和通信技术(information and communications technologies)遍布当今社会生活的各个领域,其达到如此的程度,使我们已经无法回头的。越来越多的社会科学家得出这样的结论:如果不将互联网和计算机中介的沟通形式吸收到研究中,他们再也不能充分地了解社会和文化生活中许多最重要的方面。在线社会生活和“真实生活”的社会之间是否存在本质的差别?渐渐地,答案变成否定的了。这两者混合成一个世界、一个真实生活的世界,因为人们如此生活。这个世界里包含技术的使用,用来沟通、联系、社交、表达和理解。

想想有这么一份关于专业群体如医生或律师工作生活的民族志,我们真的可以做出一份有意义的叙述,其中完全不涉及也不分析线上论坛、电子邮件、即时信息和公司网站的内容吗?我们是否可以提供

^① 这一类电子中介的产品或服务被冠以各种术语,如“线上的”“虚拟的”“计算机中介的”,甚或“电子社区”或“电子部落”。尽管在20世纪90年代,“虚拟社区”一词是被普遍接受的,但它逐渐衰落了,很可能因为“虚拟”一词暗含着这样的意思,即这些社区是模拟的、不真实的镜像,而非实际的或真实的。在本书中,我倾向于使用“线上社区”一词——尽管不得不承认这一术语和其他所有的术语一样具有缺点,且可能被更新或更好的术语所替代。

一份民族志,试图理解“吞世代”^{*}和青少年的社会世界,但不提及也不研究手机使用和对话、短信息、电子邮件和社交网站吗?当我们面对特定的主题,如当代音乐、电视、名人或电影的粉丝社区,游戏玩家社区,业余艺术家或作家,或者软件开发者,如果不涉及线上数据和计算机中介的沟通这类细节,我们的文化素描将会极其苍白,因为正是这些线上内容使得这些社会集体成为可能。

十年前,莱曼和韦克福德(Lyman and Wakeford, 1999:359)写道:“数字化和网络技术研究是社会科学研究中发展最快的领域之一。”在今天,这个说法比当时更贴切。毫无疑问,关于使用互联网和其他信息和通信技术(ICT)的新研究为以下这些领域添砖加瓦:文化研究、社会学、经济学、法律、信息科学、商业和管理、传播研究、人文地理、护理和医疗保健、人类学。这些专业通常在脱离其他相关领域的学者和理论资源(theoretical silos)的情形下形成自己的见解。

本书目标

本书旨在提供一套方法指南,对在互联网和相关信息通信技术上发生的、技术中介的社会互动进行文化面向的研究。尽管多种领域已经采用这种方法来调查研究这些主题,但仍有几分不确定,且处在变化之中。本书将试图使这些方法系统化,并在一个涵盖性术语(umbrella term)中推荐一条路径。

因此,本书对于那些对线上社区和文化研究、其他形式的线上社会行为感兴趣的读者特别有益。这些读者可能是教授、学术研究者、本科生或研究生、市场研究者或者其他类型的专业研究者或顾问。本书的主题涵盖多种线上文化体验。网络民族志方法不仅帮助研究者研究论坛、聊天和新闻组,还有博客、影音材料、照片图像、播客社区、虚拟世界、网络游戏玩家、移动社区和社交网站。

本书的基本原则是描述和解释大量的例子。正如所有的方法手

* Tweens:10—12岁之间的人,参见 [http://en.wikipedia.org/wiki/Tween_\(demographic\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Tween_(demographic))。——译者注

册一样,你越多“参与”书本且使用案例,你的学习体会就会越多。伴随着你阅读本书,请试着在一个小型的、初期的项目中使用这些描述和例子。你会发现比起民族志,网络民族志的开头要简单得多。当本书讨论研究主题时,请聚焦和提出你自己的研究问题。当本书讨论用搜索引擎定位合适的线上社区时,请你也从研究搜索引擎开始。当本书讨论数据时,请搜集你的数据。当本书讨论资料分析时也着手分析你的数据。逐字逐句地通读案例,并参与其中——如果你对此充满好奇,那么就使用你的搜索引擎来进一步探索。如果你以上述方式参与本书,结束时你会满载亲身实践的知识而归。本书的目标是使得研究者可以进行聚焦于任何一种线上社区和文化的民族志研究项目,完全知道项目该如何进行。越多实践本书的内容和案例,你就越能够达到此目标。

在回顾历史资料之后,本章介绍一些必要的定义、可能有用的理论、一些方法的比较与对照,接着本书进行网络民族志方法的详细描述。本书还提供一个对读者可能有帮助的词汇表,这个词汇表总结了书中使用的,及线上社区研究领域中的术语和概念,还包括有时难以避免的首字母缩略词。接下来,这一章将详尽阐述区分民族志方法与网络民族志的必要性。

我们为什么需要网络民族志

我的博客上最近有一系列文章讨论是否有必要用术语将线上进行的民族志区分开。这场讨论获益于许多评论者的洞见,特别是一个应用人类学家杰瑞·隆巴蒂(Jerry Lombardi)的评论,他具有大量的市场研究经验。尽管一开始杰瑞质疑使用新词的必要性,但他最终在具有说服力和历史背景的术语中论述了“网络民族志(Netnography)”一词的价值。

回想我们这个可爱的、神圣的词汇“民族志”,在19世纪早期,它也是一个新词——现在它可能是一个旧词了(oldologism)——定义该词的创造者试图传递以前并不以这种形式存在,或者不以这种目标存在的一种实践。如果我们在1835

年的皇家学会(Royal Society)讨论这个问题,我也许会提出,当“比较道德哲学(comparative moral philosophy)”或“原始人的风俗和习惯(manners and customs of the savages)”(我们把这些说法用在我们的商业客户身上)仍然运作顺畅时,为什么我们需要这个时髦复杂的术语?研究和知识分子创新的世界充满了新词,这些词不仅崭新,而且有时听起来很奇怪或有误:控制论、语言心理学、软件。是的,绘制现实的新地图有时呼唤新名词,而有时这个名词需要一些时间来适应。

当我们考虑是否需要一个特殊的新名词时,有一些关键因素。首先,我们所讨论的东西在实质上是否有显著的差别。一个世纪以前的人类学家是否费力地创造、合理化、定义他们的新领域?他们是否需要“民族志”这个新词,或者“野蛮人的风俗和习惯”就可以满足他们的目标?在这个例子里,我们需要询问那些在目前互联网和其他信息和通信技术的世界里进行文化研究的人:真的有差别吗?

本书认为答案是肯定的。第4章详细地解释了这些差别,但重点是,线上的社会经验与面对面的社会经验有本质的差别,因此对它们进行民族志研究也有明显的差异。之后的章节将会解释,两种民族志方法至少有三个差别。

首先,进入线上文化/社区与面对面的进入截然不同,表现在不同方面,如接近性、方法和潜在内含的范围。“参与”在面对面和线上意味着不同的东西。“观察”这个术语也是如此。其次,搜集和分析文化资料具有特别的挑战性,新的线上机会也是如此。“记录田野笔记”的意义也有巨大差异。资料的数量可能不同。当资料以数字的形式存在,使用特别的分析工具和技术的的能力也改变了。对待资料的方式也可能不同。最后,面对面田野工作的伦理步骤很少(如果有的话)可以被简单地转译到线上媒体中来。知情同意这样的抽象规则可以在广泛意义上被理解。

如果我们都认为以上这些是显著的差异,那么我们应该也能同意,给线上使用的民族志提供另一个名称是有用的。那个名称不一定是网络民族志。十余年来,“网络民族志”一词已经被用在社区和文化上。这段时间里,不同研究者使用不同的术语来描述他们所做的