

复旦新闻与传播学译库·新媒体系列

吴信训 何道宽 主编

社交媒体 原理与应用

Social Media
Principles and Applications

[美] 帕维卡·谢尔顿 (Pavica Sheldon) 著

张振维 译

复旦新闻与传播学译库·新媒体系列

吴信训 何道宽 主编

社交媒体 原理与应用

Social Media
Principles and Applications

[美] 帕维卡·谢尔顿 (Pavica Sheldon) 著

张振维 译

 復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

社交媒体:原理与应用/[美]帕维卡·谢尔顿著;张振维译. —上海:
复旦大学出版社,2018.4
(复旦新闻与传播学译库)
书名原文: Social Media:Principles and Applications
ISBN 978-7-309-13603-6

I. 社… II. ①帕…②张… III. 互联网络-传播媒介-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第058685号

Copyright© 2015 by Lexington Books
All rights reserved.

Fudan University Press Co., Ltd. is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese Simplified language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without written permission of the publisher.

上海市版权局著作权合同登记号:图字09-2018-115

社交媒体:原理与应用

[美]帕维卡·谢尔顿 著 张振维 译
责任编辑/朱安奇

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 出版部电话:86-21-65642845
常熟市华顺印刷有限公司

开本 890 × 1240 1/32 印张 6.125 字数 135 千
2018 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-13603-6/G · 1826
定价:32.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。
版权所有 侵权必究

本书系教育部产学合作协同育人项目(项目编号: 201702098003)

“大学生社交媒体自我表露行为研究”的研究成果。

致 谢

谨以此书献给我的丈夫卢克 (Luke)。是他鼓励我写这本书，并在我最需要的时候，不断地给我莫大的支持与爱。

译者序

过去这些年,我一直在美国从事社交媒体相关的研究,这个新兴领域近年来在欧美蓬勃发展,不仅在学界受到重视,还与业界之间的联系非常紧密。自2016年我在复旦大学新闻学院从事教学工作起,便深感中国内地的新媒体及社交媒体的发展速度之快、普及度之高,然而中国内地研究社交媒体的相关书籍却十分有限,所以我决定翻译这本书来补充这一领域的文献的不足。

本书中的研究是基于美国的社会情境展开的,而中国内地社交媒体的用户、平台及文化语境都与美国有所不同。本书通过对美国的相关研究进行整理总结,为读者提供一个了解美国社交媒体的平台,为中国化的社交媒体研究与实践提供参考与借鉴。

这本书得以完成,需要感谢许多人,特别感谢复旦大学新闻学院及复旦大学出版社的协助与支持。感谢协助翻译工作的多位学生,他们分别是:邵子瑜,翻译前言、第八章、第九章与附录;刘夕铭,翻译第一章与第二章;陈怡蓓,翻译第三章、第六章与第七章;李沁,翻译第四章与第五章;校稿由邵子瑜、舒瑾涵完成。

张振维

2017年10月于复旦大学新闻学院

前 言

本书从人际关系、大众媒介、教育、组织和政治环境这些角度探讨了社交媒体的原理与应用。社交媒体技术有许多不同的形式,包括社交网站(如 Facebook 和 Twitter)、博客、维基、在线视频和照片共享网站(如 Pinterest)、点评网站与社交书签网站及视频/文字聊天网站(如 Skype)。前三个章节关注社交媒体的原理。第一章探讨如何将人际传播理论应用于我们对社交媒体的理解中。这一章阐述的理论有:不确定性减少理论、社会渗透理论、社会交换理论、期望违背理论和传播隐私管理理论。第二章讨论了如何将大众传播理论应用于我们对社交媒体的理解中。在这一章中阐释的理论包括使用与满足理论、议程设置理论、框架理论、涵化理论和沉默的螺旋理论。第三章,也是第一部分的最后一章,重点介绍了社交媒体用户的人格心理学和个体差异。这一章概述了媒体心理学研究与社交媒体用户和非用户之间的关系,讨论了与在线自我呈现行为相关的人格特质,包括自恋、外向、自我效能感、对归属的需求及对人气的需求。在社交媒体方面,研究者们关注最多的是自恋与外向倾向,因为这与社交媒体的使用直接相关。其他与社交媒体相关的研究还包括羞怯、孤独和感觉寻求。

第二部分共六章,介绍了社交媒体在各种情境下的应用。第四章阐释了社交媒体在政治中的应用,提到了通过 Facebook 和 Twitter 推动的美国与世界各地的政治运动。第五章根据技术在

我们的生活中扮演的角色解释了不断变化的隐私定义。第六章探讨了在教育领域中应用社交媒体的益处与挑战,报告了支持在课堂中使用博客、YouTube 和 Twitter 的实验研究结果。这一章还讨论了 Facebook 上学生与老师关系的动态。第七章详细介绍了社交媒体在灾难传播中发挥的作用。第八章概述了社交媒体网站中广告的利弊,并进一步提供了如何在 Facebook、Twitter、YouTube、Pinterest 和 LinkedIn 上发布广告的指导方针。最后一章,即第九章,着重于社交媒体成瘾、讨论了有关社交媒体成瘾的定义、原因与后果的问题。尽管很多报纸文章都集中关注了社交媒体消极的方面,但总体而言这方面的研究还是非常少的。

总体来说,本书回答了以下一些问题:谁使用社交媒体?我们能够通过社交媒体发展有意义的关系吗?人们在自然灾害和危机发生时是如何使用社交媒体的?人们是如何利用社交媒体来获得社会支持、引发政治变革?隐私已经不存在了吗?雇主是如何使用社交媒体来检查员工的?教师和学生如何使用社交媒体来沟通交流?广告商如何使用社交媒体来宣传他们的产品与服务?为什么人们会沉迷于社交媒体?

目录

■ 译者序	001
■ 前言	001
■ 第一部分 社交媒体的原理	001
1 社交媒体与传统人际传播理论	003
2 社交媒体与大众传播理论	028
3 社交媒体心理学	049
■ 第二部分 社交媒体的应用	077
4 社交媒体与政治	079
5 社交媒体隐私与安全	102
6 社交媒体与教育	114
7 社交媒体与灾难传播	135
8 社交媒体与广告	154
9 社交媒体成瘾	167
■ 附录 社交媒体简史	177

第一部分

社交媒体的原理

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

社交媒体与传统 人际传播理论

本章主要探讨人际传播理论视域中的社交媒体、主流社交网站和博客。所介绍的理论包括不确定性减少理论 (uncertainty reduction)、社会渗透理论 (social penetration)、社会交换理论 (social exchange)、期望违背理论 (expectancy violations) 和传播隐私管理理论 (communication privacy management)。

不确定性减少理论

不确定性减少理论于 1975 年由贝格尔和卡拉布雷斯 (Berger & Calabrese) 提出,用于预测和解释陌生人之间的关系发展。根据该理论,随着人们之间感到的不确定性的减少,人际关系会得到发展 (Berger, 1979; Berger & Calabrese, 1975)。大多数人会在不确定的状态中感到不适,并且试图提高对他人行为(行为不确定性)、态度和信任(认知不确定性)的可预测性。如果个体之间无法相互了解,那么他们发展持久关系的可能性就会降低 (Berger & Calabrese, 1975)。

为减少人际关系中的不确定性,人们会采取各种策略寻求信

息(Berger, Gardner, Parks, Schulman, & Miller, 1976): (1) 被动策略: 信息寻求者通过观察目标人物的行为来搜集信息; (2) 积极策略: 这一策略包含为获取他人信息的主动付出, 通常是信息寻求者向第三方咨询关于目标人物的信息。(3) 互动策略: 这一策略需要人们以寻求信息为目的进行直接沟通。一种或多种形式的人际沟通, 是减少不确定性的主要方式。随着不确定性程度的降低, 信息寻求行为也会减少(不确定性减少理论公理三)。

个体通过面对面互动来降低不确定性的策略, 可以被应用于社交网站(social network sites, SNSs)等网络传播语境中。例如, 安特尼、瓦尔肯堡和彼得(Antheunis, Valkenburg, & Peter, 2010)检验了社交网站用户为获取他们近期遇到的对象的信息所使用的减少不确定性的策略(被动、积极、互动)。他们发现, Hyves(一个类似 Facebook 的荷兰网站)的用户使用被动策略最普遍。然而, 互动策略是唯一能够有效减少不确定性的策略。其他学者(Parks & Floyd, 1996; Ramirez, Walther, Burgoon, & Sunnafrank, 2002; Tidwell & Walther, 2002)同样指出, 在二元计算机中介传播中, 参与者主要采用互动策略。

社交网站的用户可以采用很多其他的策略来减少不确定性。例如, 他们可以悄悄地查看他人的个人资料(Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008), 或者向第三方了解他们刚刚在 Facebook 上加为“好友”的人。尽管我们不能亲眼见到 Facebook 上的好友, 但可以通过他们选择性发布的状态、消息和照片及发布在资料上的个人信息来观察他们的行为(Sheldon & Pecchioni, 2014)。

一个被信息寻求者生动运用的减少不确定性的互动策略是自我表露(self-disclosure)(Berger et al., 1976)。自我表露指有意地

分享自己的信息,包括个人经历、想法和态度、感受和价值观,甚至梦想、期待、抱负和目标。惠利斯和格罗茨(Wheelless & Grotz, 1976, p.47)把自我表露定义为“一个人向另一个人传播任何关于自己的信息”。不同于其他形式的计算机中介传播,社交网站通常鼓励用户大量表露关于自己的信息(Antheunis et al., 2010),包括爱好、对音乐书籍和电影的品位、感情状态、性取向等隐私信息(Gross & Acquisti, 2005)。

朱拉德(Jourard, 1971)将在已有关系中产生的表露倾向解释为“二元效应”(dyadic effect)——一个人接收到的信息越多,他进行自我表露的意愿就会越强。一些研究(例如,Craig & Wright, 2012; Sheldon, 2013)发现,一个人对某个 Facebook 好友所进行的自我表露程度越深、越广,会导致其对该好友的行为有更强的预测性。换言之,朋友之间的相互沟通越多,他们所感受到的不确定性就越少。这些证据支撑了不确定性减少理论中的公理一。公理一提出,随着陌生人之间话语沟通的增多,双方都会感到(对关系中另一方的)不确定性程度降低(West & Turner, 2010)。之后,贝格尔(Berger, 1987)修正了他的理论,认为不确定性减少的过程主要与成熟的关系和初始互动相关。然而,从历史视角来看,不确定性减少理论已经被用于解释传统的面对面互动,近来一些研究表明这一理论也可以用来解释社交网站关系的发展。

自我表露与社会吸引力

早期关于关系发展的研究(如 Worthy, Gary, & Kahn, 1969)表明,自我表露对于接收者是有益的,而且人们会给那些他们喜欢的人更多的正面奖励。换言之,人们倾向于向他们喜欢的人表露

亲密的信息,向不喜欢的人隐瞒亲密的信息(不确定性减少理论公理七, Berger & Calabrese, 1975)。这在面对面关系(如 Certner, 1973; Fitzgerald, 1963; Worthy et al., 1969)和线上传播(Collins & Miller, 1994; Levine, 2000; Park, Lee, & Kim, 2006; Ramirez, Walther, Burgoon, & Sunnafrank, 2002)中都被证实是正确的。谢尔顿(Sheldon, 2013)讨论了如果 Facebook 好友在相互添加对方之前在社交上已彼此吸引,在添加好友后会如何向对方更多表露自己。这些发现也符合不确定性减少理论定理五(Berger & Calabrese, 1975),即认为人们倾向于向他们喜欢的人表露亲密的信息,对不喜欢的人则反之。此外,自我表露可能会激发反向的社会吸引力(Sheldon & Pecchioni, 2014)。我们将自己的故事告诉我们喜欢的人,但也倾向于喜欢那些向我们进行自我表露的对象。正如朱拉德(1959)在半个世纪前所提到的,自我表露的举动是个人的奖励和宣泄方式,这种积极的感受导向喜欢。

谢尔顿和佩基奥尼(Sheldon & Pecchioni, 2014)发现,就社会吸引、自我表露、行为可预测性的关系而言,无论是纯线上的 Facebook 关系还是纯线下的面对面关系,两者的关系维系过程有着较大的相似性。他们的发现表明,在两个纯 Facebook 朋友之间,社会吸引力和自我表露呈现显著正相关。他们还发现,在纯 Facebook 关系中,自我表露和行为可预测性呈现显著正相关。无论参与者进行互动的媒介是什么,自我表露都与对朋友行为的预测显著相关。

自我表露和信任

影响关系中不确定性的另一个因素是信任。

尽管个体之间相互信任的程度很不稳定,但要理解我们何时

会选择和别人分享个人信息、何时选择保密,信任在其中发挥着至关重要的作用(Joinson, Reips, Buchanan, & Paine-Schofield, 2011; Kerr, Stattin, & Trost, 1999; Wheelless & Grotz, 1977)。高度信任是亲密的人际关系的标识(Anderson & Emmers-Sommer, 2006; Bukowski & Sippola, 1996; Rempel, Holmes, & Zanna, 1985)。信任对于减少面对面交流的不确定性十分重要(Dainton & Aylor, 2001),应用于社交网站也是如此。在一项检验最好的 Facebook 关系的研究中,谢尔顿(2009)发现,我们对另一个人的行为越确定,我们对他/她的信任度就越高。谢尔顿和佩基奥尼(2014)发现,我们对我们纯 Facebook 好友及纯面对面好友越信任,我们就会向他们进行更多的自我表露。我们越信任他们,我们就越能预测他们的行为。这些研究符合早期面对面研究(Foubert & Sholley, 1996; Steel, 1991)的结果,研究表明在所有的性格因素中,信任在预测自我表露中影响力最大。然而,当对比两对朋友之间的信任时,谢尔顿和佩基奥尼(2014)的研究发现,被试者对他们 Facebook 好友的信任要少于对面对面好友的信任。贝恩、科尼什和艾斯帕梅·坎普曼(Bane, Cornish, & Erspamer Kampman, 2010)检验了女性博主对线上与真实生活中同性友谊的看法,他们发现相比线上友谊,参与者会感到更容易在真实生活的友谊中产生信任、忠诚、感情支持和实际帮助。这些发现支持了既往研究(Parks & Roberts, 1998),即表明线上关系在相互依赖、理解和承诺上都弱于现实友谊。

社会渗透理论

另一个有助于解释自我表露在关系发展中的作用的理论是社

会渗透理论。奥尔特曼和泰勒(Altman & Taylor, 1973)对社会渗透理论进行概念化,来证实关系结合(社会渗透)的过程会使关系从表面发展到亲密。亲密可以从身体的、智力的和情感的这三方面来定义,而社会渗透的过程则包含言语行为和非言语行为。大部分关系在走向亲密的过程中都会遵循一些特定的轨迹或路径。根据相关理论,关系发展是一个有体系、可预测、循序渐进的过程,而自我表露则是其核心。奥尔特曼和泰勒借洋葱来解释自我表露,认为表露首先从外层的表皮开始,逐渐到洋葱的核心。一个人的外层是那些可以向他人展示的东西,其中所包含的一些关于自身的表面信息(如对音乐、衣服、食物等的偏好)可以在关系的早期阶段与他人分享。动机充足的信息寻求者,则会试图渗透每一层,直到抵达另一个人自我的核心。洋葱内在的核心往往是那些仅被少数人知道的信息,包括强烈的感情、观念、信仰和自我意识(Altman & Taylor, 1973)。

这种渗透可以从两个维度进行观察:广度和深度。广度是指在关系中讨论的不同类型话题的数量,深度是指引导话题讨论的亲密程度。有深度的信息对我们的自我认同更为重要。奥尔特曼和泰勒(1987)认为,随着关系走向亲密,更多的话题会被讨论(广度),其中一些话题会被深入探讨(深度)。

有研究表明,人们在互联网关系中的表露显著多于现实关系(Parks & Floyd, 1996),而一些近期的研究(Tang & Wang, 2012; Sheldon & Pecchioni, 2014)则挑战了这些观点。唐和王(Tang & Wang, 2012)对1 027名台湾博主进行了问卷调查,探究这些博主在其博客上进行自我表露的话题,以及博主面对三种目标受众(线上读者、挚友、父母)时自我表露的广度和深度。唐和王发现,在关于想法、感受和经历自我表露上,这些博主会对他们现实生活中