

NEW
MEDIA

21世纪新媒体专业
系列教材

中国人民大学“十三五”规划教材

新媒体概论 第三版

INTRO DUCTION TO
NEW MEDIA

匡文波 / 著

- ▶ 对新媒体的理论与技术进行全面研究
- ▶ 反映国内外新媒体研究的最新成果
- ▶ 结构清晰 逻辑严谨 叙述平实
- ▶ 新增新媒体舆论及舆情应对等内容

新媒体是借助计算机（或具有计算机本质特征的数字设备）传播信息的载体。与传统媒体相比，新媒体具有如下特征：即时性、开放性、个性化、分众性、信息的海量性、低成本全球传播、检索便捷、融合性等。技术上的数字化、传播上的互动性是新媒体的本质特征，其外延会随着技术的发展而不断扩张。

第 8 章 社交网站

社交网站 (social networking site) 是为拥有相同兴趣与活动的人群创建的在线社区。社交网站的发展验证了六度分隔理论 (six degrees of separation)。六度分隔理论是理论假设, 即你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个, 也就是说, 最多通过六个中间人你就能够认识任何一个陌生人。

第 1 节 社交网站的概念、特点及其发展

社交网站是基于互联网的一种服务, 它可以让用户在特定的网络系统中构建一个公开的或者半公开的形象, 用户还可以在上面列出自己的各种联系人, 彼此进行交流互动。

概念

社交网站是基于互联网的一种服务, 它可以让用户在特定的网络系统中构建一个公开的或者半公开的形象, 用户还可以在上面列出自己的各种联系人, 彼此进行交流互动。

在英文里, social networking site 也经常使用者、研究者们提及, 而且和 social network webSite 互用。严格地说, 在强调点和视野上, 这两者是有所区分的。Networking 强调的是一种关系的始发, 它常常用于陌生人之间的关系初建。尽管在社交网站上, 通过彼此分享、交流, 新的关系常常得以形成, 但是, 这并非社交网站上的主要活动。仅就开拓新的关系网而言, 它还不足以把社交网站和

其他以计算机为媒介的传播方式相区别。

社交网站一个最显著的特点在于, 它使用户能够系统地在网络上将自己现实的社交网络公之于众。虽然社交网站也使一些线下无现实接触的人在社交网站上建立一种线上联系, 从而交往到新的朋友, 但是这并非人们上社交网站的主要目的。在很多大型的社交网站上, 如 Facebook、MySpace、Bebo, 人们主要和他们既有的、线下的、现实的社交群体中的一部分人进行交流。

在社交网站出现之前, 相关的应用已经零散出现在一些网站中。比如一些大型的婚介约会网站以及网络社区较早允许个人创建主页; AIM 和 ICQ 也有“老友”列表 (Buddy List), 但是这些列表只能由创建列表的用户看到, 并未公开。Classmates 虽然支持高中同学、大学同学间的互联, 但是用户却不能拥有自己的主页。

一、第一个社交网站 SixDegrees

按照上文所提的社交网站的定义及相关特色, 最早将各项功能结合起来的社交网站是创建于 1997 年的 SixDegrees, 它允许使用者创建个人主页并公开好友名单及链接。SixDegrees 将自己定位为“促进人们彼此联系沟通的工具”, 短短几年就赢得了数百万用户, 但是由于经营不善, 于 2000 年倒闭。

从互联网大气候看, SixDegrees 有些生不逢时。当时尽管涌进“信息高速公路”的网民已经很多, 但是比起之后的几年, 上网还没有像今天这样成为“常态”行为完全融入人们的生活, 成为人们生活中不可或缺的一部分。一部分 SixDegrees 的早期用户在注册后, 没能在网上

找到周围的朋友，而又对接触陌生人毫无兴趣，久而久之逐渐放弃使用 SixDegrees。

二、社交网站发展的两波浪潮

1997—2001 年是社交网站发展的第一次浪潮。此间兴起的有 AsianAvenue、BlackPlanet、MiGente、Cyworld、LunarStorm 等。

第二波社交网站浪潮则始于创建于 2001 年的 Ryze，这个网站主要面对旧金山的商业圈和技术圈，旨在协助这些群体维护、拓展商业网络。之后，Tribe、LinkedIn、Friendster 也纷纷创立。值得一提的是，它们的创建者和 Ryze 的创建者都保持着紧密联系，他们认为彼此之间是合作而非竞争关系。Ryze 最终无法得以流行，Tribe 靠着一小群热情、忠实的拥护者得以维系，LinkedIn 发展成在商界里颇具影响力的社交网站，而 Friendster 则因其起起落落而成为社交网站历史上一个著名的案例。

三、一些社交网站的拓展式发展

社交网站在 2001 年后得到大规模的拓展式发展，现在比较有名的社交网站都是 2001 年以后创建的。

韩国的 Cyworld 自 2001 年创建后，其影响力不断地向世界各地扩展，分别于 2005 年、2006 年推出了中国、美国版本。

有的社交网站早先只是针对特定的用户群，后来才逐步拓展为开放型社交网站。其中比较典型的是 Facebook。2004 年刚建立时，它仅对哈佛校友开放，需要使用带有 harvard.edu 的电子邮件地址来注册登录。即使后来它开始支持其他学校校友加入，注册的时候还是需要相关学校的电子邮件地址。这就使得早期的 Facebook 有一定的闭合性，用户对其感知为“亲密、私隐的社区”。2005 年起，Facebook 逐步向高中学生、企业开放，现在其已成为完全开放的社交网站。而在管理理念上，Facebook 仍坚持一定程度的限制性原则。比如，要加入某个企业，必须使用企业专属的 .com 电子邮件地址；要加入某个高中群，必须通过管理员的验证。Facebook 与其他社交网站相异之处在于其个人主页不会向所有人开放，还有就是它支持个性化页面。

四、现今全球社交网站概况

全球影响最大的社交网站或者软件如下：

Facebook（脸书），2018 年 12 月月度用户数达 23.2 亿。

微信，腾讯公司打造的一款社交软件，还与支付宝一起成为中国最重要的移动支付平台。微信的活跃用户数已经达到 11 亿。

Line，韩国互联网集团 NHN 的日本子公司 NHN Japan 推出的一款即时通信软件，目前全球注册用户超过 4 亿，多数来自日本和泰国。

WhatsApp（WhatsApp Messenger），一款用于智能手机之间通信的应用程序。在 2017 年第四季度 WhatsApp 每月活跃用户数突破 15 亿。

第 2 节 社交网站对社会的影响

社交网站对社会的影响并非都是正面的。如今的社交网络被一些学者比作英国哲学家杰里