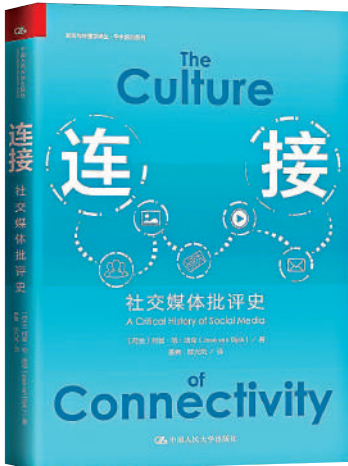
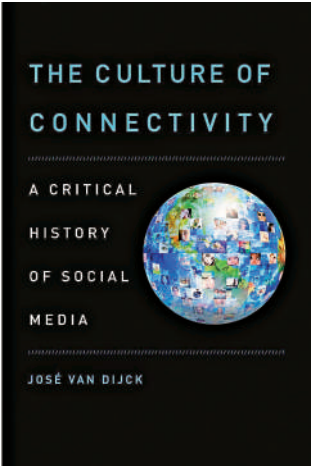


數字文化

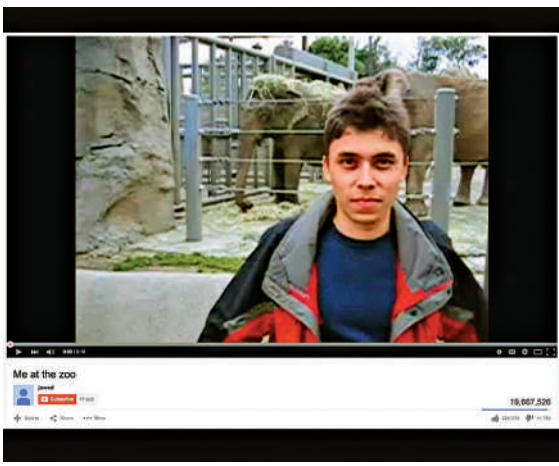
當下的世界是一個被連接的整體，我們每個人都身處連接之中。連接的機制鋪設了社會發展的路軌。連接形態的改變，塑造着世界樣貌，也改變着我們的文化。那麼，在我們「日用而不知」的連接裏，究竟有什麼樣的奧秘？由荷蘭學者何塞·范·迪克撰寫，新近譯成中文的《連接：社交媒體批評史》揭開了連接巨幕之一角。



▲何塞·范·迪克著，晏青、陳光鳳譯《連接：社交媒體批評史》，中國人民大學出版社。



▲《連接》的英文版《The Culture of Connectivity》由牛津大學出版社出版。



▲YouTube的第一條影片是創辦人之一Jawed Karim上傳的「我在動物園（Me at the zoo）」，日期是2005年4月23日。

## 反思我們的網絡社交生活

谷中風

喜憂參半

《連接：社交媒體批評史》原著問世於2013年，作為對社交媒體第一個10年歷史的批判性研究，書中講到的觀點，常令讀者感同身受。畢竟，網絡社交已成當下生活之剛需。誰手機裏還沒幾個社交軟件呢？但是，社交媒體的發達「讓人歡喜讓人愁」，一方面，我們享受着前所未有的交流便捷，另一方面，我們又渴望「免於在線」的自由，有一方寧靜獨處的港灣，而這一切，皆來自於本書所着力剖析的「連接」。

視野囿於西方社交媒體

略有遺憾的是，作為西方學者，本書作者的視野囿於英語世界裏的社交媒體，未顧及中文互聯網世界裏的社交媒體。而這些媒體連接了龐大的地球人口。截至2021年1月，全球互聯網用戶數量為46.6億，而社交媒體用戶數量為42億。而截至2020年12月，中國網民規模達9.89億，9.31億為社交媒體用戶。顯然，中國的社交媒體已成為全球社交版圖中不可忽視的一部分。不過，被互聯網連接起來的世界最大的特徵，就是運行規則和內在機理的同質化，因此，不論是身處何地，使用何種語言，作為地球人，讀一讀這本書，都能有所啟發。

比如，書中分析了Wikipedia維基百科的例子。2001年，它創辦時的宗旨是「一個任何人都可以編輯的免費百科全書」，但如今已變為一個專業運營、依靠志願者支持的旨在創建在線百科全書的非營利組織，與初衷相去甚遠。在維基百科糾結的20年「網生」中，我們看到了價值觀念與行為落地時尷尬甚至對立：專家還是業餘？訪問者還是編輯者？內容應由少數人創造還是多數人創造？撰寫者應是「專家」還是「通才」？如果編撰一本傳統的百科全書出版物，這些問題當然也存在，但人類文明幾千年發展積累的經驗與教訓，已經自動提供了答案。當編撰被搬到網絡上之後，老答案卻不管用了，於是，這些問題又重新浮現出來，成為制約在線百科全書面貌的決定因素。

書中介紹，美國有位脫口秀主持人創造了一個詞wikiality（WIKIpedia reALITY），暗示維基百科創造的邏輯怪圈：「如果你聲稱某事是真實的，而且有足夠多的人同意你，那麼它就是真的。」維基百科秉持的「觀點中立原則」，以及在此基礎上的共識達成機制，曾被認為是維基百科最偉大的創新之一，但也被批評為壓制了討論和意見多樣性的呈現。

值得注意的是，在中文互聯網的各種「百科」平台上，這些問題同樣拷問着運營者和用戶。

在線百科反映的只是社交媒體世界的一個側面。《連接》更有價值之處，是促使我們調動自己的社交媒體經驗，在這個新世界中，重新思考「隱私」「自由」「公共利益」「美德」等深植於人類文明之中的東西。如作者所言，「連接媒體的生態系統需要謹慎的管理員和各類園丁才能維持下去。對歷史的批判性研究只是邁向可持續未來的第一步」。

# 「拆散重組社交平台」

——讀《連接：社交媒體批評史》有感

谷中風

算起來，今天大行其道的在線「連接」，歷史並不太長。書中指出，「隨着Web2.0的出現，在世紀之交之後不久，在線服務從提供網絡通信渠道轉變為交互式雙向的網絡社交工具，這些新服務為在線連接開闢了無數的可能性」，它們如同水管或電纜，成為人類社會的基礎設施。《連接》一書共8章，既對「連接」作了哲學性的宏觀分析，又對Facebook、Twitter、Flickr、YouTube、Wikipedia等5種社交媒體作了個案分析。

「連接」改變的世界

作者何塞·范·迪克（José van Dijck）把社交媒體分為幾種類型。一種是社交網站，它們促進人際接觸，建立個人、專業或地理上的聯繫，並鼓勵弱聯繫。另一種是用戶生產內容的網站，它們支持創意，注重文化活動，促進內容交流，此外，還有旨在交換或銷售產品的貿易和營銷網站，以及開心農場、憤怒的小鳥（港譯憤怒鳥）等遊戲網站。如作者所言，本書的目的不是描繪或解析微觀個體的在線社交生活或場景，而是通過對社交媒體發展歷史、內部結構和運行機制的批判性分析，深化關於社交媒體對世界影響的認識。在我看來，作者運思巧妙之處不僅在於提出了一套分析框架，而且在於從5種社交媒體切入，透視了當代文化規範中的若干關鍵詞，從而由點及面向讀者展示了因「連接」引發的變化。

比如，與Facebook相關聯的關鍵詞是「分享」。分享並不是Facebook發明的。在漫長的人類歷史上，我們早已習慣互相聊聊各自的經歷。就在不久的以前，逢年過節到朋友親戚家做客時，一起翻看家庭相冊，還是一個必備的環節。然而，臉書的出現，使「分享」成了一種地球上任何人之間都可以進行的在線活動，變成了「商業領域中以算法為媒介的互動」。作者提出，在Facebook的意義上，存在一種「分享意識形態」，「分享、成為好友和點讚是強大的意識形態概念，其影響力超越Facebook本身，從而影響社會的結構」。

走向「反面」的媒介之思

我以為，本書最有價值的地方之一，是通過對社交媒體內在機制的分析，揭示了一些想當然的錯誤看法。舉例而言，YouTube這樣的網站，與電視相比，似乎提供了擺脫一套被規定的觀看流程——比如事先安排好的節目表、插播的廣告，這確實是事實，但並不意味着視頻網站的內容流不受任何控制，相反，「它受到搜索引擎和排名算法的嚴格引導」，「YouTube的界面設計及其底層算法會選擇、過濾內容，引導用戶在上傳的數百萬個視頻中查找與觀看某些內容」，作為內容控制手段的電視節目表並沒有消失，只是變成了推薦系統、搜索功能以及排名機制共同建構起來的信息管理系統。

書中還向我們展示了，社交媒體在發展過程中如何逐漸走向自己的「反

面」。比如，Twitter原本被設定為個人抒發情緒的平台，但隨着用戶結構的變化，10%的用戶組成的群體產生了超過90%的推文，還有研究發現，只有23%的用戶是互相關注的，有68%的用戶沒有被任何他們所關注的用戶關注。也就是說，與其說Twitter是個社交場，不如說是獲取信息的場所。

這樣的情況也發生在YouTube。

在它剛問世時，以用戶生產內容為號召，但隨着用戶規模變大，真正意義上的「上傳者」數量並沒有同比增加。2005年時，YouTube的月獨立用戶訪問量為100萬，到了2012年初，這個數字迅速增加到8億，然而，2011年的一項研究表明，只有不到20%的訪問者會積極提供內容，而這20%的活躍上傳者貢獻了73%的視頻。同樣，隨着

用戶的爆炸式增長，專業人士主導了網站。

與此相應地，把業務表演者推向大眾這一YouTube曾經的理想，也似乎被證明只是美好的願望。用戶越來越被分為生產者和消費者、明星和粉絲，於是，YouTube的社區導向漸趨淡薄，絕大多數用戶作為「觀眾」的身份反而凸顯。如果我們再回顧2005年YouTube初生時替代電視的自我定位，更會發現某種歷史的弔詭：長大後我就成了你。「在短短的8年時間裏，經歷了幾年的互相對抗、調節、示好和求愛之後，YouTube和電視這對冤家終於結合在了一起」。這段由反叛到求愛再到婚姻殿堂的網絡童話，其結局是用戶收穫了幸福生活，提升了視聽體驗。但也留給人們許多思考。



◀隨着科技發展，很多人會「機不離手」。網絡圖片



掃描QR Code上大公網瀏覽更多讀書資訊

## 《60萬米高空看中國》

（繁體中文版）

100萬年前，奔騰的永定河水從晉北高原切穿崇山峻嶺，在廣闊平坦的華北平原上擺動宣洩，形成了大片的洪積沖積扇，既造就了肥沃的土壤，也留下了大量湖沼和豐富的地下水。這片豐澤膏腴的土地，哺育了北京地區最初的文明，為北京城後來的形成與發展提供了優越的地理空間。

從空中俯瞰上海，黃浦江蜿蜒而過，匯入滔滔長江，融入茫茫東海。江河湖海孕育發展熱土，浩瀚汪洋連接廣闊世界。

60萬米高空有幾何？從60萬米高空看特色發展，看山明水秀的感覺如何？這些可以在《60萬米高空看中國》中找出答案。由劉思揚主編、新華社衛星新聞實驗室編著，《60萬米高空看中

國》帶領讀者從60萬米視角看中國。該書繁體中文版近期由香港中和出版推出。全球首次大規模、系統性運用衛星資源進行內容採編，從太空高度、歷史角度、區位精度、時代維度出發，聚合運用增強現實（AR）技術、遙感衛星技術新成果，立體化、全方位展示全國各地滄海桑田的宏闊變遷，以前所未有的獨特視角領略大美中國。



◀《60萬米高空看中國》繁體中文版，由香港中和出版發行。