

題目：未來的連結（FutureConnect）－ 社交網站的今天，明天和更遠的未來

日期：2010年4月

資料整理翻譯：高子景

@英文研究報告完整標題”FutureConnect: A Review of Social Networking Today, Tomorrow and Beyond and the Challenges for AIDS Communication”（PDF檔可免費下載，6MB）網址：<http://www.cfsc.org/pdfs/futureconnect.pdf>，組織 www.cfsc.org

@論壇活動消息：<http://net2.netivism.tw/events/2010/04/194>

時間 2010年4月17日 1:00~5:30(1:00 聚焦臺灣 3:30 聚焦華文社會)

地點：台北市延平南路77號法鼓大學籌備處七樓講堂

當天聯絡電話：+886 988-348-183 開拓基金會：+886 2-2368 9895

@網路會議(DimDim)網址：<http://my.dimdim.com/annkao>

線上參加人請提供您的Email帳號，我們寄出邀請給你。

@網路會議 Skype帳號：annkao72

@線上論壇網址容后公布，目前所有意見請寄至 annkao@frontier.org.tw 或 frontier.sea@gmail.com 匯整。

中文摘要翻譯：{英文報告的頁數} [研究案例名稱和國家]

<以下資料于 4/17 當天不再重複報告，當天將著重最后二點和參與者的互動討論>

- 年輕世代與 SNS (Social Network Sites/Services) (使用，活動和行為) {P5, P7-18}
- 組織和負責溝通工作者在 SNS 方面的用途 {P19-25}，具 SNS 意識的溝通原則 {P26-32}
- SNS 的設計：給組織負責溝通工作者的機會和挑戰 {P33-40}
- 數位溝通科技的擴展 {P41-51}，不同國家和不同的情境脈絡 {P52-56}
- 我們可以從 SNS 辨認出的社會變革和社會趨勢 {P57-61}
- 給 AIDS 溝通工作者如何連結年輕世代的建議 {P65-72}
- 建議組織和負責溝通工作者接下來可以展開的工作 {P73-74}

~~~~~  
年輕世代與 SNS (如何使用，活動和行為方式) {P5, P7-18}

關注 15-25 歲的世代因為這是一個”連結的世代”。他們成長的社會環境已經適應了 SNS 的使用，他們的認知經驗里以及他們的重要人生決定都環繞著 SNS。在低發展國家的消費決定年齡越來越年輕。

\* SNS 容易使用，是進入網路世界的第一道門。可以用 SNS 討論日常活動，有吸住使用者的能力。{P8-9} [Orkut in Brazil]

\* 互動變得頻繁，快速和簡化，創造出新語言和溝通習慣。

\* ”連結上”(be in touch)比有實質溝通和溝通的信息來得重要，在 SNS 上存有一個

鬆散但是持續存在的社會資源 (social capital / resource)。

- \* 休閒活動，沒有特殊結構的”閑晃”。

- \* 半專業/粗糙制作的東西。

- \* 線上/下線活動的重疊性。{P10}[MxIT in S. Africa]

- \* SNS，社交遊戲也，增加”朋友”人數，但不是真朋友，（女生比較愛玩這遊戲）。[Hi5 in Thailand]

- \* SNS 影響友誼和愛情的形成。{P10}

- \* SNS 的影音豐富，已成為主要消費使用媒體(media consumption)的空間。媒體也積極行銷給 SNS 使用者。{P13}[BigAdda etc. in India]

- \* 個人意見和人格的表達和表演。{P13-14}

- \* 透過 SNS 的號召和組織工具，可加強真實世界的人際關係和互動，SNS 更好玩，更多信息的面向。{P15}

- \* 更大的溝通價 是和區域，和國際上的個人和組織流通信息和構想。

- \* 在功能面上可以管理專業領域的網絡，快速而且可能更有效益。[Linkedin]

- \* 相同議題和團體的搜尋[Orkut]，共同興趣團體[Ning]。

~~~~~  
組織和負責溝通工作者在 SNS 方面的用途 {P19-25}

機構設立專頁進行雙向或個人式的溝通 {P19}[Oxfam GB, 5000 人]。 ”生了就要養”才會可能成功，需要持續投入資源，訓練或找專人，提供編輯的自由和彈性。建議至少花 5 小時/週回覆 SNS 上的消息，運用 SNS 來連結。

SC (Social Change Groups) 利用 SNS 來連結的原因：

- * 擴展給更多人

- * 針對需要的解決方案和資源募集，增加信息來源。

- * 提供服務 {P21}[East Valley Clinic, US. to provide registration]

- * 和 SNS 提供者策略合作 [RED on Myspace]

- * 用 SNS 的動員工具 [Facebook causes application]

- * 募款 [UK Channel 4]

- * 由議題主導 [altereto.tv on youth identity]，提供諮詢或同儕支持 [Savvy Chavvy on Gypsies in UK]

- * 從 SNS 取得更多信息(如性別，年齡，婚姻等)，制成量表，進而形成溝通策略。

- * 進行統籌和團隊支援。

- * 找出嫌疑犯。

具 SNS 意識的溝通原則 {P26-32}

- * 保持社交性 - 在策略引導下投資時間，相互回應，個人化，快速。

- * 接受去中心化的同儕組織 {P17-18}[OpenMind Project in Thailand]

- * 尊重 SNS 上個人，不正式，嬉鬧的文化

- * 結合線上和下線的活動

- * 要有趣，支持 Content 和 Content 的重新混制。

* 運用媒體的聯合 { P 2 7 } [UK Burrma Campaign]

* 組織的 SNS 策略和執行案例：(1)企劃案例 { P 2 8 - 3 0 } [U K Saliva Trail on sex education; Thai lovecastration on sex education]

(2) 執行案例 { P 3 1 - 3 2 } [US Obama Campaign]

> 目標：要年輕世代的票（關鍵票差）

> 挑戰：用年輕的語言溝通，但務必須要忠于 Obama 的品牌。

> 執行一：UGC (user-generated content) - (1)關於他們對於這場選舉和 Obama 看法的影片 (2)街頭藝術 (3) Campaign SMS

> 結合線上和下線活動：將 SMS 投影牆上(好玩！)

> 精準操作微博信息并持續放送 21 個月：健改，經濟，伊拉克戰爭，投票，希望和改革。

> 執行二：Obama 網站和 SNS [my.barackobama.com; MyBO], 上頭有集中的消息發送，如演講，志工機會，訓練的文字和影音資料。

> 成功的經驗檢討：

(1)將 Obama 的草根支持規模擴大到”生活在線上世界的年輕世代”

(2)真正的票來自實體世界：活動籌備領袖運用創造出來的藝術作品在二個世界里鼓勵討論和交換。

(3)在控制和授權(充權)間平衡：尊重同儕對話，不干預討論，小心不隨時同時置入 Obama 品牌，同時運用商品，打電話，登記或本人現身等方式鼓勵有意義的個人行動。

~~~~~ SNS 的設計給組織負責溝通工作者的機會和挑戰 { P 3 3 - 4 0 }

SNS 有數種：(1)以手機為平臺發送的個人或團體 IM，例如南非的 Mxit 和菲律賓的 Chikka，(2)功能完整豐富 SNS，如 Orkut 和 Facebook，(3)微博如 Twitter。它們都提供個人幾乎免費且容易的方式來管理活動。(4)聊天室，如 PPT。

挑戰：

* SNS 是頻道，也是活動發生的空間。 { P 3 5 }

* 整合其他新的媒體溝通工具，如 email, IM, 影音等。

* 不同的媒體經驗：及時，互動可發表意見以及打分數。

* 如何鼓勵個人維持熱忱，同時確保組織正確及策略性的溝通。 { P 2 6 }

SNS 會如此演變，因為： { P 3 5 - 3 7 }

* 溝通數位化：沒有無上的權力，金錢無用，一般人和專家一樣。

* Web1.0 開始大幅降低溝通成本，email 和 IM 讓人容易保持聯系，chatroom 和 Forum 讓人開始去交友，去參與和探索他人發表的議題。

* Web 2.0 讓讀者變成 Content 制造者，強大的搜尋功能，UGC 和資料的匯整使得上網參訪的網站數倍數增加。

* Content 存在后，不再固定不化，反而不斷流動變化。

*上網經驗”質變”-從消費媒體，提供 Content 變成”讓朋友參與，和朋友分享”的社會動機。大眾傳播，小眾傳播和私人性息的界限不再清楚(或者是自成一個新傳播的項目。)

*隨時更新個人/組織的活動和消息，特殊情境的串流 Content。

*可加入第三方應用程式，組織工具或遊戲。{ P 3 6 } [FB Make Your Mark or Causes] 個人的資料，Content，角色性格外露，同時可能跨到不同的網站上。

*新舊媒體的交相使用：新聞標題和畫面放入 SNS 分享傳播，供人討論評分，舊媒體從 SNS 上找消費者的特征(所在地，年齡，興趣等) { P 3 7 }

*”口耳相傳”和”街頭團體”的行銷，必須注意隱私，社會常規的面向。{ P 3 8 }

挑戰也是機會：{ P 3 8 - 4 0 }

*行動放大或強化。

*重要的是網絡效益。

*價質(Value)在網絡里。

*SNS 增加信息的速度和留存。

*SNS 是在地的，也是全球的。

*SNS 減少組織團體活動的龐大負擔。

*SNS 影響權力和影響力的分配。

*SNS 參與主要社會觀念的型塑過程。

*SNS 創造新的表格，衡量和評估的模型。

*SNS 改變快速。

*SNS 愈來愈行動化。

~~~~~  
數位溝通科技的擴展{ P 4 1 - 5 1 }，不同國家和不同的情境脈絡{ P 5 2 - 5 6 }

巴西：

\*ICT 政策面 - 免費的電信中心(telecenter)，買電腦和投資費用 tax-free。

\*社會文化面 - 會話比讀東西重要，關係和社交比信息重要。有了 SNS 后，上網活動大受歡迎。Orkut 的成功出乎 Google 當初的想象。

南非：

\*當中的已開發社會的 SNS 使用和其他 OEDC 國家相仿。其低度開發社會當中 61%使用手機上的 MxIT (2003 年資料，FB 使用 27%)，簡訊量是 2 億 5 千萬/日。2007 年統計 FB 上的南非使用者有 8 萬 7 千，Mxit 有 5 百 20 萬人。

泰國：

\*2006 年上網人口 8.9%，2007 年成為 15.1%。一般電話普及率 10.6% (2007 年)，手機普及率 89.5%。

\*2007 年電信業開放競爭后，SNS 立即快速直線成長，Hi5 率先推出泰文界面，和社會名人合作的專頁行銷，故拔得頭籌。

英國：

\*手機上網人數 7 百 30 萬(普及率 12.9%)。

\*SNS 在 16-17 歲世代普及率最高(67%有帳號)，衛報的報道是 11-20 歲(93%有帳號)。

語言：

20%的世界人口是英文族群，潛在使用人最多，但是雙語和多語人口的社交語言不一定是英文。印度上網人口中 28%傾向使用英文。

數位落差和數位機會：

\*宏觀數據-電信普及率，個人費用，手機上網，上網人口的背景資料，SNS 人口。  
{P43-51}

\*微觀條件 - 財富和教育，科技基礎建設和運用的支持，文化和語言。

\*非洲的發展方向和歐洲一樣，歐洲有的服務，非洲都有，但是發展緩慢，條件不同造成發展途中的景象不同。

\*聚焦低度發展國家的比較：{P52-56}

>財富和教育 - 財富的流動線(都市化，外國移工的人口和財富規模)

>意見領袖和權力世代族群 - 年輕，男性，高教育，NGO 從業人，都市 middle-class。(反證：印度使用人多女性。)

>”關鍵多數”理論。

>溝通的社會性和社交必要性：所以 FB, Orkut 和 youTube 在與發展和低發展國家一樣受歡迎。

>我們會想辦法找到好的，受歡迎的 Content：英文網站 Alexa 可下載影集，其中一集吸引 5 百萬下載，90%來自非洲。

>影響網路科技擴散的因素：“價格”決定網路的擴散；“頻寬”是網路經濟的“石油”；低發展國家尚未到達降價的價格曲線(國際頻寬成本太貴)。

>手機 SMS 的三大用途：察知選舉結果，電視節目票選互動，察知物品市價。

~~~~~  
我們可以從 SNS 辨認出的社會變革和社會趨勢 {P57-61}

“談到科技的未來，我們都是醉漢，總是找錯地方”，或只在我們熟知的領域里，用我們知道的方法找答案。{p57}

從”科技創新”，”商業利潤“和”行為”三個驅動力的交互作用來看 SNS 的發展：

*SNS 和科技：

>媒體平臺的大魯麵和比薩。

>手機應用和小程式。

>行動/手機的網路服務：從 SMS 到行動銀行，SMS 瀏覽。

>用行動裝置挖網路/網路的財富。

>位置型的服務(location-based service)。

*SNS 和財富

- >完整/完美的上網經驗。
- >平臺的協工。[openID]
- >豐富的媒體頻道
- >大型多人線上游戲
- >在Content平臺上微量/小額消費[iPod]

*SNS 和行為

- >隱私和公開透明的生活：Twitter和FB創辦人都認為現代人沒有隱私，”楚門的世界”還是挑戰了傳統階級文化。
- >加乘效果和多樣化。
- >視像化
- >預測未來的最佳方式就是去發明它，創造它。