

网络化世界的分享、隐私权和信任（节选）

——2007 年 OCLC 报告

OCLC 著 向菁 范炜 编译

第七部分：研究结果

通过对业界领导者的访谈也为调查结果提供了充分的证据支撑，社交网络的创建处于一个良好的发展过程之中。我们的用户目前还无法预见图书馆在未来的社交网络中所扮演的角色。

1 网络使用情况

互联网适用于各年龄层用户。互联网已不是一项新技术，它已成为本报告所调查人群的经济、社会基础设施的核心。6163 名被调查者中的大部分人（89%）的网龄达 4 年或 4 年以上，其中 50% 的被调查者网龄达 7 年或 7 年以上，1/4 人的网龄超过 10 年。

使用互联网不再是年轻人的专利。我们所调查的大多数使用互联网的人群已经从“数字移民”的状态完全转化为数字公民。年龄超过 50 岁的近 2/3 被调查者的网龄达 7 年或 7 年以上，其中近 1/3 的人网龄超过 10 年，在所有年龄段中所占比例最高。

网络已经越来越覆盖到世界各地。在所有国家的被调查者中，农村、城郊、城市用户的网络使用时间是趋于一致的。

诸如电子邮件、搜索引擎等标准的互联网服务已接近饱和水平。在 2005 年 OCLC 报告《对图书馆与信息资源的认知》（Perceptions of Libraries and Information Resources）¹ 发布的 18 个月以来，加拿大、英国、美国的电子邮件用户数量从 73% 增加到 97%，搜索引擎的用户数量从 71% 增加到 90%。

大多数被调查的网络用户在网上购物。超过 3/4 的被调查者（77%）表示他们在过去 12 个月中在网上浏览或购买商品。Amazon、eBay 和 Rakuten 是用户使用最多的网上购物网站。

网络用户群体已经从使用互联网转变为创建互联网的内容。2005 年，只有 16% 的被调查者用博客，现在这一数字接近 50%。近 1/4 的被调查者创建网页、网上聊天、使用社交网站。以前互联网的浏览者正在快速成为互联网内容的生产者。

互联网用户阅读时间更长。近 1/4 的被调查者表示他们花在阅读印本或电子版读物的时间在过去 12 个月里有所增长。被调查的国家中未有国民整体阅读时间下降的趋势。使用社交网站的被调查者比不使用社交网站的人花在阅读上的时间要多。

2 社交网络

社交网络的出现改变了互联网的建设和网络文化。在共享的网络空间中，用户不仅仅是观众，他们还创建内容、设计网页、构建全新的社交网络。原来仅有少部分的网络用户参与网络构建，但如今是千万人共同参与网络构建。

维基百科（Wikipedia）形成了一个由个人、组织构成的社交网站节点，这些节点通过如价值观、愿景、观点、金融交易、朋友、亲戚等各式关系紧密连接。本报告将社交站点分

¹ 相关译文请参见《图书情报工作动态》2006 年第 3 期，《对图书馆与信息资源的认知：给 OCLC 成员的报告——结论部分》，刘峥编译。

为两类：一种是社交网站，用户可在此进行互动、分享兴趣、观点、活动；（如 MySpace、Mixi、Facebook 等）；另一种是社交媒体网站，主要用于发布、获取、交换内容（如 YouTube、Snapfish 等）。

超过 1/4 的被调查者使用社交媒体网站或社交网站。美国用户是被调查者中使用社交网站最多的，占 37%；英国用户是被调查者中使用社交媒体网站最多的，占 34%。被调查者中，超过 56% 的大学生使用社交网站。

2003 年开发的 MySpace 已成为使用人数最多的社交网站，调查结果显示：加拿大（60%）、美国（75%）、德国（54%）、英国（72%）的被调查者都使用 MySpace。日本的被调查者（91%）使用 Mixi。Alexa2007 年 9 月发布的全球访问量最高的站点排名中，MySpace 位居第六。

YouTube 是使用最多的社交媒体网站。所有被调查国家数据显示：加拿大（73%）、美国（73%）、日本（83%）、法国（76%）、德国（83%）、英国（83%）的被调查者都使用 YouTube。Alexa2007 年 9 月发布的全球访问最高站点排名显示 YouTube 位居第四。

28% 的被调查者更愿意使用社交网站或社交媒体网站，而有 20% 的被调查者愿意在图书馆网站进行信息搜索或浏览。

社交网站的用户是主动的参与者。有超过 1/3 的社交网站用户（39%）每天都登录，有的是一天几次登录这些站点。Mixi 是所有社交网站中被使用最频繁的，有 59% 的用户每天登录 Mixi；34% 的用户每天登录好几次。

网络社交行为的产生在很大程度上是人际关系的互动意愿的驱动。66% 的被调查者认为与我的朋友使用同一站点是使用社交网站的最高标准。为结识新面孔，网页的趣味性、能否成为网络团体或网络社区的一部分也是优秀的社交网站的选择标准。

42% 的社交网站用户认为这些站点有助于维持目前的人际关系。47% 的人认为社交网站有助于建立新的人际关系。

到目前为止，社交网络用户还是使用他们最喜爱的站点。仅有 16% 的用户在过去的 24 个月中未使用社交网站。

手机成为社交网络的设备之一。大多数被调查者拥有手机，超过 3/4 的人使用手机不仅仅是用于接打电话。超过一半的人使用短信功能，在某些被调查国家，短信使用者接近 80%。所有被调查国家中的 15% 的被调查者使用手机上网搜索信息，而日本的被调查者在利用手机在互联网上搜索方面的人群所占比例几乎是其他国家使用人数之和的 3 倍，达到 40%。

3 网络共享

被调查者普遍将信息（包括个人信息）放在数量不断增加的商业网站上与他人共享。这些商业网站的约 3/4 的用户提供其姓氏、名字、e-mail 地址、街道地址；大概一半的用户提供了电话号码、生日、信用卡、借记卡等方面的信息。

被调查者在商业网站上提供的个人信息被告知是为了网站通知今后的活动和提供服务的方便。1/3 的商业网站的用户订阅了网站的电子版动态信息，并以电子邮件提醒的方式告知用户新的信息；1/4 的用户将这些网站加入收藏夹。

在社交网站共享信息表现为不同的模式。社交网站的用户很少提供联系信息（姓名、地址、电话号码等），但更愿意提供个人信息（如生日）和个人兴趣信息（如阅读类型、感兴趣的主题等）。73% 的用户在商业网站上提供了姓名，仅 46% 的用户在社交网站上提供了他们的姓名。50% 的用户在商业网站上提供电话号码；仅 12% 的用户在社交网站上提供了电话号码信息。在社交网站上，39% 的用户分享了他们曾阅读的书籍，57% 分享照片、视频，14% 分享自己已公开出版的各种信息资源。

被调查者中的大学生比其它被调查者更愿意在社交网站上提供信息。

在社交网站和商业网站共享信息的习惯在不同国家呈现不同的特点，但各国用户的习惯

大多都有为社交网站贡献信息的强烈意愿。相比日本、法国、德国的社交网络用户而言，加拿大、美国、英国用户更乐意在社交网站分享个人信息。

在网站上注册后，被调查者大都愿意提供更多需求信息；67%用户通常会完整填写注册表单，而不仅仅填写那些必填信息。

54%的被调查者愿意提供其真实的个性（如感受、态度、兴趣），30%的人认为在网络上共享信息跟与人面对面地分享信息是一样的，16%的人认为网络更易于展现他们的真实个性。

4 隐私权

被调查者在互联网的隐私和安全性问题上有各自不同的观点。23%的被调查者认为他们在网络上的个人信息与两年前相比隐私性更强；27%的被调查者观点与此相反。29%的人认为在网络隐私保护方面没有变化；21%的人则对此不确定。

在网络安全性问题上，被调查者的观点不尽相同。26%的被调查者认为其在网络上的个人信息与两年前相比安全性更高；25%的人的观点与此相反。30%的被调查者认为在互联网在网络安全性方面没有变化；19%的人则对此不确定。

调查还显示出网络隐私和网络安全之间存在相关关系。认为网络隐私权增强的被调查者，他们也认为网上个人信息的安全性也在增加。调查显示，认为其网络隐私权增加的被调查者中有74%的人同时认为网上个人信息的安全性也在增加。

各国被调查者对隐私权和安全性的观点也不相同。与英国、日本的调查者观点相比，加拿大、美国、法国、德国的被调查者认为其在网络上的个人信息比两年前更注重隐私保护。加拿大、法国的被调查者认为其在网络上的个人信息比两年前更注重安全性；仅10%的法国被调查者认为他们的个人信息安全性保护不够。

与2005年OCLC调查的大多数公众相比，此次被调查者中的大学生有些微倾向认为网络上的个人信息更注重隐私、安全性保护。

11%的大众被调查者表示，他们的个人存在未得到本人许可而被使用的情况，这一数据所有被调查国家都一致。

调查还了解了被调查者对隐私权问题的看法。逐字分析、理解了被调查者的10000多条有关隐私权的评论，广告、垃圾邮件、身份盗用和个人信息保护是有关隐私权方面最为关注的问题。超过10%的被调查者认为他们不关注隐私问题，3%的被调查者表示他们注视隐私权，0.5%的被调查者关注在图书馆或阅读的隐私问题。

超过60%的大众被调查者认为网上银行、投资网站涉及很多隐私信息，是被评价的网络服务中隐私权保护的最高级别。超过40%的人认为他们使用的电话、手机、e-mail也是绝对隐私的信息；15%的人认为搜索引擎的检索记录也是十分隐私的信息。

被调查者无法区分图书馆网站与许多他们正使用的网站是否更注重隐私权问题。仅有11%联机用户认为他们使用图书馆网站涉及隐私信息，这一比例略低于他们对搜索引擎（15%）、社交网站（15%）和网上书店（12%）涉及隐私信息的看法。

社交、商业、图书馆网站有1/3以上的用户表示他们更喜欢匿名使用这些网站，大多数人还是使用真实姓名（65%）、真实的e-mail地址（80%）、真实年龄（80%），超过一半的人在注册用户时留下真实的电话号码。

5 隐私规则及信任

被调查者认为如何掌控其在网络上使用或分享的个人信息是十分重要的。近3/4的被调查者认为应明确规定谁可以使用、谁可以浏览用户的个人信息是相当重要的。不到一半的被调查者在使用社交网站（45%）、社交媒体网站（36%）或图书馆（24%）时，会实际使用那

些控制功能，决定谁可以浏览其私人信息，这反应出预想和实际情况之间还是存在差距的。

尽管被调查者认为告知其本身个人信息将在网络上如何被使用非常重要，但仅有 1/3 的人在注册之前会浏览社交网站的隐私权保护政策；26%的图书馆用户在注册前会浏览图书馆网站的隐私权保护政策。

安全图标浏览次数比隐私权保护政策多。超过一半的被调查者在网上浏览或购物时经常看安全图标提示。德国、日本的网络购物者不太爱看安全图标，而法国用户最喜欢看安全图标。

随着使用率增加，网络信任程度也逐渐加深。一半的商业网站用户认为他们使用网站的时间越长，对网站的信任程度越深。41%的社交网站用户和 37%的社交媒体网站用户表示随着使用率的增加，他们对网站的信任程度也随之加深；32%图书馆网站用户也表示信任度随使用率增加而上升。

70%的社交网站用户表示他们对与在社交网站上结识和交流的用户是一直、经常或偶尔信任的。

6 信息隐私与图书馆隐私

被调查者不太重视检索和浏览信息的隐私权。仅有 28%的被调查者认为他们在搜索引擎上检索的内容是一种隐私。不到 20%的人认为在图书馆或书店检索的主题，或在使用图书馆网站、网上书店检索的信息就更没有什么隐私可言。仅有 16%的被调查者表示他们所阅读的内容应该被视作是一种隐私。

不到 20%的大众被调查者认为图书馆信息或书籍阅读是十分隐私的，近一半的人认为图书馆对这方面的信息、以及其他图书馆活动的隐私是十分重要的。所有的被调查国家一致认为图书馆保护信息隐私是十分必要的。

64%的被调查者认为图书馆拥有信息隐私保护政策是十分重要的，仅有 26%的人在注册前会浏览图书馆网站的隐私保护政策。大多数的被调查者认为图书馆保护个人隐私信息十分重要，不到 15%的人认为他们在图书馆网站上的活动是十分隐私的信息。

图书馆被视作可信赖的机构；60%的大众被调查者表示他们信任图书馆。但图书馆的网站隐私保护没有商业、社交网站那么强。商业银行的网站是被评价为十分注重隐私保护的唯一一类网站。

7 对美国图书馆馆员的访谈结果

美国 382 名图书馆馆员参与了与大众被调查者相同的调查问题，并回答了一些对用户行为、态度的看法的附加问题。有 1/3 美国图书馆馆员（34%）年龄在 50 岁以下，66%年龄在 50 岁以上，30 岁以下的馆员仅占 4%在。

图书馆馆员是使用互联网的先锋。美国图书馆馆员在使用互联网的年限方面要长于被调查的普通大众；60%的馆员网龄超过 10 年，这一比例是美国大众的 2 倍。

图书馆馆员比他们所服务的用户更喜欢使用互联网服务。大部分的图书馆员（92%）曾在网上浏览或购买商品，大众为 76%；68%的馆员访问他人的博客，大众为 44%；37%的馆员有自己的个人网页，大众为 18%。

5 年前，大部分美国图书馆馆员关注使用互联网搜索时，信息的可靠性、准确性。现在他们对此仍然关注，但 97%的馆员使用搜索引擎，比 86%的大众使用搜索引擎的比例要高。

整体来讲，美国的图书馆馆员认为其网上私人信息与两年前相比隐私保护、安全性保护的度仍然不够；而美国大众普遍认为其网上私人信息与两年前相比更注重隐私保护、安全性保护。

美国图书馆馆员使用社交网站的比例明显比大众要少；22%的馆员使用过社交网站，大

众比例为 37%，在此方面图书馆馆员落后于大众。年龄在 22-49 岁的馆员中有 38% 的人使用过社交网站，与大众使用比例相当。

美国图书馆馆员与被调查的公众喜爱相同的社交网站。MySpace (75%) 是美国图书馆馆员使用最多的社交网站，YouTube (72%) 是使用最多的社交媒体网站。

Amazon(92%) 是美国图书馆馆员使用最多的购物网站，图书馆网站的使用率居第二位，达到 77%。

馆员与美国大众有相同的喜好，他们使用这些网站服务的目的却不尽相同。馆员更喜欢将社交网站的服务与工作紧密结合；大众更喜欢利用网站的社交功能。

网络隐私对于馆员来讲，比对大众更为重要。与大众相比，馆员在许多情况下不喜欢在社交网站、社交媒体网站分享其个人信息。对于不同的个人信息的价值评定，年龄在 22-49 岁的馆员比年龄超过 50 岁的同事更乐于在社交网站分享个人信息。

馆员最为关心的隐私问题与大众的调查结果相同：广告、垃圾邮件、信用卡盗用、身份盗用。馆员与大众都未将思想自由作为重要的隐私问题予以考虑。

馆员与大众都将安全图标视作网站安全性保护的方法之一。馆员比大众更注重隐私权的政策。

馆员较之大众来讲，更为注重信息隐私的保护，特别是在与图书馆相关的信息隐私方面。不到 20% 的公众认为在线审查或亲自审查图书馆内容是十分隐私的，超过 50% 的馆员估计用户会认为此项信息十分隐私。16% 的美国大众表示他们所阅读的书籍是十分隐私的，近 48% 的馆员估计用户会认为此项信息十分隐私。美国图书馆馆员认为保护用户信息隐私是他们的职业责任。

8 图书馆与社交网络

13% 的被调查者和 9% 的美国大众被调查者认为图书馆在为社区创建社交网络中发挥了作用。大众认为图书馆不应该建立社交网站的理由有：25% 的人认为图书馆信息交换、学习的场所，16% 的人认为这不是图书馆的职责，7% 的人认为图书馆不必要建立社交功能，7% 的人对此不在意，7% 的人认为社交是个人的事情。

14% 的美国图书馆馆员相信图书馆在社交网络构建中发挥了作用；约 40% 的馆员对此不确定。馆员认为图书馆不应该建立社交网站的理由有：30% 的人认为这不是图书馆的职责，16% 的人认为已有足够多的社交网站，14% 的人认为图书馆信息交换、学习的场所，9% 的人认为没有时间或资源。

如果在图书馆建立社交网站的话，大众和馆员都表示读书俱乐部是首选。小部分的被调查者也认为家庭作业辅导、互助群体、兴趣分享、教育服务也能成为图书馆社交服务的组成部分。截止到 2007 年 9 月 28 日，MySpace 已有 197 个读书俱乐部的团体。

9 各个国家的调查结果

此调查结果突出强调互联网已成为万维网提供国际分享的平台，成为跨文化、全球社区。被调查国家的大众对他们最喜爱的网站的态度是趋于相同的。分享网络服务、工具、网站、互联网诞生以来的网络协议，网络用户有许多建立共同的网络文化、网络社区的方式方法。调查结果显示社交网站同样支持个性化的文化表达方式，对此，本研究报告进行了趋势分析。

9.1 统一的网络文化

所有的被调查国家使用 e-mail、博客、即时通讯 (IM、Immediate Message)、商业网站、社交网站、图书馆网站等网络服务，并且此类网络服务具有相似的使用率增长速度。

所有国家都喜爱的商业网站包括 YouTube、Amazon、eBay 和 MySpace。

使用社交网站的理由相同——我的朋友在那儿。

所有被调查国家的调查数据显示，搜索、网上购物、博客、网上银行等网络活动具有相似的使用比例。

有关网络隐私、安全的观点是一致的——用户要感到舒适。

图书馆和信息隐私问题在不同地域上具有相似的看法——这些活动都不是非常隐私的。

9.2 区别

所有国家的被调查者都有最喜爱的网站，许多用户使用特定的商业网站、社交网站。

日本的被调查者表达了他们对网络生活的方方面面的独特观点，那就是商业、分享社交网站、隐私权和图书馆。

美国被调查者在研究中很少显示“最多”、“最少”的字样，是所有被调查国家中最难区分的。

加拿大民众、美国民众几乎在所有调查问题的观点最大程度的一致。

德国民众、法国民众在商业网站、社交网站的活动参与程度最高。

英国民众在网上浏览、购物的参与活动最高。

9.3 各国关注焦点

“各国关注焦点”介绍了六个被调查国家的调查概况，包括被调查者网络活动、使用社交网站的情况、网络隐私和安全性观点、图书馆在社交网络中的角色等问题的概括性介绍。

9.3.1 加拿大

(1) 分享方面：

25%被调查者愿意在网上展示真实的自己，大众调查者比例为 30%。

- 36%的人在社交媒体网站上分享照片、视频；
- 33%的人在社交网站上分享所读书籍。
- 58%被调查者目前有图书证，15%愿意在图书馆社交网站分享照片、视频；17%的人愿意在图书馆建立的社交网站上分享个人信息。

(2) 隐私方面：

50%的被调查者认为互联网比前几年更注重隐私权保护，大众的比例为 52%。

- 15%的被调查者认为搜索行为是非常隐私的；
- 11%认为图书馆的利用行为也是十分隐私的；
- 31%认为网络没有两年前隐私；
- 9%的人在未经许可的情况下在网络上使用个人信息。

(3) 信任方面：

75%被调查者信任社交网站的用户，是所有被调查国家中比例最高的。

(4) 其他方面：

- 61%的被调查者网龄超过 7 年；
- 91%的人使用搜索引擎查找信息；
- 30%的被调查者使用社交网站，MySpace 是使用最多的社交网站之一；
- 31%的被调查者使用社交媒体网站，YouTube 是使用最多的社交网站之一；
- 41%的人认为社交网站能帮助人们建立新的社交关系；
- 38%的人认为社交网站帮助维持目前社交关系。

9.3.2 美国

(1) 分享方面：

63%被调查者目前有图书证，是所有被调查国家中比例最高的。

- 35%的人在社交媒体网站上分享照片、视频；
- 42%的人在社交网站上分享所读书籍；

- 20%的人愿意在图书馆社交网站分享照片、视频；
- 19%的人愿意在图书馆建立的社交网站上分享个人信息。

(2) 隐私方面:

- 48%的人认为互联网比前两年更注重隐私权保护；
- 33%的人认为互联网没有两年前隐私；
- 10%的人在未经许可的情况下在网络上使用个人信息。
- 12%的被调查者认为搜索行为是非常隐私的；
- 12%的人认为图书馆的利用行为也是十分隐私的；

(3) 信任方面:

- 69%被调查者有时信任社交网站的用户；
- 30%被调查者愿意在网上展示真实性格。

(4) 其他方面:

37%被调查者去年使用最多的社交网站是 MySpace，是大众调查者（28%）使用社交网站中比例最高的。

- 32%的被调查者使用社交媒体网站，YouTube 是使用最多的社交网站之一；
- 48%认为社交网站能帮助人们建立新的社交关系；
- 44%的人认为社交网站帮助维持目前社交关系；

64%被调查者网龄超过 7 年，是大众调查者（58%）比例最高的。

- 86%的人使用搜索引擎查找信息；

9.3.3 日本

(1) 分享方面:

28%的人愿意在图书馆建立的社交网站上分享个人信息，是被调查国家中比例最高的。

4%在社交媒体网站上分享照片、视频，是大众调查者（30%）比例最低的。但 51%在手机上传送照片、大众调查者比例为 39%。

- 23%的人在社交媒体网站上分享照片、视频；
- 34%的人在社交网站上分享所读书籍。
- 57%被调查者目前有图书证；20%愿意在图书馆社交网站分享照片、视频。

(2) 隐私方面:

- 46%认为互联网比前两年更注重隐私权保护；
- 20%认为互联网没有两年前隐私；
- 10%的人在未经许可的情况下在网络上使用个人信息。
- 17%的被调查者认为搜索行为是非常隐私的；
- 11%认为图书馆的利用行为也是十分隐私的；

(3) 信任方面:

- 68%被调查者有时信任社交网站的用户；
- 24%被调查者愿意在网上展示真实性格。

(4) 其他方面:

46%被调查者网龄超过 7 年，是被调查国家中比例最低的。

- 69%的人使用搜索引擎查找信息；
- 22%的被调查者使用社交媒体网站，YouTube 是使用最多的社交网站之一；
- 22%的被调查者使用社交网站，Mixi 是使用最多的社交网站之一；
- 45%认为社交网站能帮助人们建立新的社交关系；
- 39%的人认为社交网站帮助维持目前社交关系；

9.3.4 法国

(1) 分享方面:

- 22%的人在社交媒体网站上分享照片、视频;
- 23%的人在社交网站上分享所读书籍。
- 29%被调查者目前有图书证; 22%愿意在图书馆社交网站分享照片、视频; 24%的人愿意在图书馆建立的社交网站上分享个人信息。

(2) 隐私方面:

78%被调查者认为互联网比前几年更注重隐私权保护, 是被调查国家中对互联网隐私权保护的信心最高的国家。

7%被调查者认为图书馆的利用行为十分隐私的, 在被调查国家中比例最低。

- 10%的被调查者认为搜索行为是非常隐私的;
- 11%认为图书馆的利用行为也是十分隐私的;
- 15%认为网络没有两年前隐私;
- 18%的人在未经许可的情况下在网络上使用个人信息。

(3) 信任方面:

- 64%被调查者有时信任社交网站的用户;
- 40%被调查者愿意在网上展示真实性格。

(4) 其他方面:

10%被调查者在过去一年中使用社交网站, 在被调查国家中比例最低。

- 61%被调查者网龄超过 7 年;
- 90%的人使用搜索引擎查找信息;
- 19%的被调查者使用社交媒体网站, YouTube 是使用最多的社交网站之一;
- 30%认为社交网站能帮助人们建立新的社交关系;
- 38%的人认为社交网站帮助维持目前社交关系。

9.3.5 德国

(1) 分享方面:

45%被调查者在社交网站上分享书籍, 是大众调查者 (39%) 比例最高的。

- 34%的人在社交媒体网站上分享照片、视频;
- 34%的人在社交网站上分享所读书籍;
- 31%被调查者目前有图书证; 25%愿意在图书馆社交网站分享照片、视频; 29%的人愿意在图书馆建立的社交网站上分享个人信息。

(2) 隐私方面:

18%的人在未经许可的情况下在网络上使用个人信息, 是被调查国家中比例最高的。

- 66%认为互联网比前两年更注重隐私权保护;
- 19%认为互联网没有两年前隐私;
- 13%的被调查者认为搜索行为是非常隐私的;
- 11%认为图书馆的利用行为也是十分隐私的。

(3) 信任方面:

- 72%被调查者有时信任社交网站的用户;
- 32%被调查者愿意在网上展示真实性格。

(4) 其他方面:

49%的人认为社交网站帮助维持目前社交关系, 是各国的大众调查者中比例最高的。

- 50%的被调查者网龄超过 7 年;
- 92%的人使用搜索引擎查找信息;
- 23%的被调查者使用社交媒体网站, YouTube 是使用最多的社交网站之一;

- 13%的被调查者使用社交网站，MySpace 是使用最多的社交网站之一；
- 46%的认为社交网站能帮助人们建立新的社交关系；

9.3.6 英国

(1) 分享方面

- 36%的人在社交媒体网站上分享照片、视频；
- 37%的人在社交网站上分享所读书籍。
- 56%的被调查者目前有图书证；13%愿意在图书馆社交网站分享照片、视频；12%的人愿意在图书馆建立的社交网站上分享个人信息。

(2) 隐私方面

- 50%的人认为互联网比前两年更注重隐私权保护；
- 34%的人认为互联网没有两年前隐私；
- 11%的被调查者认为搜索行为是非常隐私的；
- 8%的人认为图书馆的利用行为也是十分隐私的；
- 9%的人在未经许可的情况下在网络上使用个人信息。

(3) 信任方面

- 72%被调查者有时信任社交网站的用户；
- 35%被调查者愿意在网上展示真实性格。

(4) 其他方面

95%的人在过去一年使用搜索引擎查找信息，是各国被调查者中比例最高的。

- 58%的被调查者网龄超过 7 年；
- 92%的人使用搜索引擎查找信息；
- 29%的被调查者使用社交网站，MySpace 是使用最多的社交网站之一；
- 53%的人认为社交网站能帮助人们建立新的社交关系；

34%的被调查者在过去一年使用社交媒体网站，是各国被调查者中比例最高的。33%的人认为社交网站帮助维持目前社交关系，是各国被调查者中比例最低的。

编译自：Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World <http://www.oclc.org/reports/pdfs/sharing.pdf> [2007-11-15]

第八部分：报告结论

互联网时代到来了。互联网不仅仅成为“数字新生代”——在鼠标、操纵杆、笔记本电脑、移动电话、手机短信和一两台 iPod 伴随下成长起来的一代人的习惯，而是我们所有人的习惯。上百万人每天登录到互联网查收电子邮件、获得驾驶方位、找烹饪菜谱、浏览保健网站、使用银行业务、预定机票，当然还包括通过垃圾过滤器删除恼人的消息，这些都已成为例行的公事。

网络用户已经变得和数字新生代一样老练。在《图书馆和信息资源认知报告》出版之后的 18 个月里，搜索引擎和电子邮件的使用在原有广泛参与的程度增长了 20%以上。用户参与的基础互联网服务（如搜索引擎和电子邮件）已接近全民参与水平。现在使用博客的被调查者数量是当时的两倍以上。

大部分被调查者使用网上银行，在商业网站购物和使用即时通讯。社交网络站点在这两年里从名不见经传到人尽皆知。超过 1/4（28%）的被调查者使用过社交网络站点。Alexda 排名前 10 位的全球网站中有 5 个是社交网站，包括 MySpace、Wikipedia（维基百科）和 YouTube 等。这些社交空间的使用正在呈现指数倍增长的趋势。根据互联网调查公司 comScore 的数据，YouTube 在 2007 年 6 月访客数量达到 1.88 亿，同比增长超过 280%。

互联网的使用不是简单的增长，它渗透到我们的生活中，为我们提供越来越多的服务。在这项调查中评估的每一个互联网服务的用户数量几乎都有所增长。

互联网用户使用图书馆网站的百分比在下降。图书馆网站的使用率从 2005 年调查中加拿大、英国和美国 3 国被调查者的 30% 到 2007 年 3 国被调查者的 20%，降幅达 33%。

这样的下降为什么应该令人感到惊讶？网络人群装备自助发现工具，不断扩展他们的所及之地，以及对待需求可以自给自足，独立地在更多的地方寻找信息，这是所期望的。现在，用户自己就是搜索专家，他们自然而然地远离上一代基于专家的信息系统，逐渐转移到他们自己设计或为他们设计的网站。这些网站提供自服务，快速存取和有限的规则。不需要认证、不需要填写馆际互借表单，就可以免费获取内容，利用工具进行内容创建和共享。

更耐人寻味的是，什么样的服务和激励措施可以让网络图书馆吸引用户更经常地访问网站，甚至能让用户投入一些时间来帮助创建一个社交图书馆站点？

以下的调查结果为我们提供了一些参考线索。

1 混杂参与 (Messy Participation)

正如 Kevin Kelly 在 2005 年《在线》杂志中的文章——“我们即网络”中描绘出一个强有力的通用网络的未来远景。一个关于人和技术共存的网络，不是由第一代网络的少数几个主要构架者搭建的，而是由数百万的用户共同建设的网络，这里的用户既是创造者也是消费者。

Kelly 的 2015 年预测关于用户导向型网络可能距离我们更近了。每天数以千万计的人登录到 MySpace、Facebook、Mixer 和 YouTube 进行创造。他们创造内容，建立档案，上传视频，共享照片，之后他们又抹掉自己的创作重新开始。他们构建了各种各样的网页并参与到别人的网站中。他们与朋友们共享，与陌生人共享，创建新的社区并加入其他人当中，他们是社交的。今天的互联网可以认为是不受约束的，接近于 Kelly 所预言的一个混杂参与的世界。

参与、建造和选择社区的过程确实不是什么新鲜的。通过报告研究发现，与朋友联系，成为某一群体的一部分，与他人分享乐趣和表达自我是使用社交网络的首要目的。人们可以很容易的描述电话、民间协会或者手机兴起背后的动机，还有在办公室和家里获取电子邮件的动机。导致社交网络兴起的动机不是唯一的。然而，这种特殊的互联网创新——社交网络热潮让人感觉是不同的。社交网络在推进个体间交流，推动商业和加速连接之外做得更多。它重新定义角色，模糊了读者与创造者、角色与关系、信任与安全、私人与公共之间的界限。角色在变化，不仅仅为少部分人而是为网络上的每一个人和每一项服务。

是否认为崭新的社交景观是一个改进信息创造和交流的伟大机遇还是一个乱七八糟的应该被整理恢复到有序状态的场地，这取决于个人观点的角度。

2 隐私窗 (Private Windows)

本报告的研究结果提供一个互联网生活的快照，仅是从旁观者的角度，对于数百万个体参与的共享、共同作用下的场景进行简要评述。快照提供数以万计人独有的态度、活动和动机。总的来说，研究范围跨越国家的调查中公众的互联网活动、态度和动机竟然惊人地相似。从网络发展一开始就具有共同的互联网服务、工具、站点和协议，互联网用户在许多方面已经创造一个共同的网络文化和社区。

社交网络的建造者是轻松和开放的。互联网现在像打电话和看电视一样成为人们的日常活动的一部分。互联网活动令人感到熟悉和舒适，也许这就看起来不是那么私密。用户两年前觉得他们的个人信息在互联网上是私人的和要求安全性的，但现在更多的用户参与到他们喜欢的社交和商业化站点中，更多的信任在用户和网站之间产生。

被调查者认为隐私绝对是重要的。但是这种重要具体表现为一种可以控制个人信息的能力。用户要求和期望在线服务提供隐私和安全政策。即便他们经常选择不使用这些选项的情况下，但仍然希望提供限制存取个人信息的服务选项。同时用户想要知道个人数据将被如何

被使用。他们经常相信那些与他们在线交流的对象，而且他们相信这些社交网站帮助建立和维护人际关系。

用户一般不会停下来阅读隐私政策，但是他们会寻找那些符号——在某个地方传达安全和隐私实质的可识别标记。用户想要安全共享的自由。他们不是在寻找隐私控制充当上锁的门或障碍来限制他们的网上活动。相反，社交网络用户想要一扇隐私窗户，装有安全玻璃防护。窗户上的玻璃是永久的、坚不可摧的但又是透明的，能够打开。

研究对 382 位美国图书馆馆员对待社交网络的不同认识进行了调查。图书馆馆员与被调查的公众一样，都是网络上的主动参与者。事实上在许多服务中他们甚至更加主动。图书馆馆员使用网络的时间比他们服务的用户要长，他们收发电子邮件、搜索、网上购物和创建网站的比率要高于公众。

但是，与大众不同的是图书馆馆员认为互联网并不是一个令人感到无忧无虑的环境。他们感觉个人信息在互联网上保存得并没有两年前那么私密了。当他们的个人信息与公众同样可以被破坏时，他们认为互联网上的个人信息变得不那么安全了。同时他们估计用户对隐私问题有同样程度的关注。

美国图书馆馆员们不认为许多日常活动如家庭电子邮件，搜索引擎使用和有线电视比公众认为的那样更加私人化，这是一个例外。但与公众相比，图书馆馆员们将图书馆活动的隐私看得更加严格。主任们感觉用户与他们持有一样的观点。他们预计用户将提供比他们个人用于图书馆活动的个人信息还要更高的隐私等级。

这些强烈的隐私关注反应了图书馆馆员们在社交站点的网上行为。他们比公众共享更少的个人信息。他们愿意在商业站点上提供基本的联系信息，但并不愿意在社交网站上共享关于自己的一些信息（例如个性、身体素质、照片、视频或婚姻状况）。

研究认为社交网络在用户和图书馆员对于关于贡献和隐私观点截然不同或者冲突的环境中发展起来的。这是不平衡的。图书馆员认为他们作为隐私保护者的角色，这是他们的专业职责。他们相信用户期待他们这么做。用户想要得到隐私保护，但在所有的服务中。用户希望在不牺牲参与的情况下有能力控制这种保护。

少于 1/4 的用户认为图书馆服务和他们阅读的图书应该非常私有。大多数被调查者认为图书不是保密的，而事实上应该是公开的。图书无处不在，存在于机场、杂货店、沃尔玛，当然还有网上。超过 50% 的被调查者在过去的 12 个月里访问过网上书店。他们将在书店和网上书店的行为粗略得等同于在图书馆里，并不是觉得很私有。

3 图书馆=图书

图书馆等同于离线和在线的图书，这是被调查者在 OCLC 的 2005 年认知研究报告中被告知的事实。品牌推动客户和建设者的期望。品牌创建了一个重要而且有用的组织应该传达的期望集，与此相反，品牌经常将用户认为组织能够传达的期望作为边界。

图书馆品牌基于图书馆对社交网络期望明确边界。但不管是公众还是图书馆员都没有认识到图书作为社交网站提供者的角色。图书馆在线下是活跃的社会空间。他们是社区活动的枢纽，并提供开放交流和对话的场所。然而不管是用户还是图书馆员都没有看到图书馆在网络上的这个角色。少于 15% 的用户或图书馆馆员们认为图书馆应该构建或支持社交网络站点。同样一小部分用户说如果图书馆提供一个社交网站，他们非常愿意贡献内容，查看他人的收藏并且参与进来。大约 15% 的公众和图书馆馆员已经看到他们的图书馆在社交网络中的角色。对于图书馆服务首要建议就是提供图书俱乐部（Book Clubs），这是可以预期的。

4 社交网络图书馆

网上读者俱乐部引导社交网络的用户回到图书馆或图书馆网站，这不太可能。如果正如调查结果反应出的那样，用户不必在网上寻找所谓的社交网站，这种区分将会消失。MySpace、Facebook 或 YouTube 位于前十名中最常用的网站之列似乎不再重要。社交网络

将变成现在的网络。今天混杂参与的规则将有可能成为所有全球互联网服务运作的模式。为了引导用户访问网上图书馆，图书馆必须扩展他们的社交活动，允许用户简单共享和创建内容并与合作。他们必须在网络上构建一个高价值表现形式，塑造强有力的竞争品牌。

图书馆员是许多网络上广泛应用的数字化服务先行者，如在 Intranet 上共享资源，信息数据库和“向专家提问”服务。一些图书馆员将搜索引擎作为信息存取的枢纽，他们比用户更频繁地使用 Google，并培训用户怎样更好的挖掘 Google 这个工具的应用潜力。

但是图书馆员不是社交网络的先行者。是否出于隐私的考虑，资源的匮乏以及用户的期望，图书馆员落后于他人，而非先导。即使最简单的联合图书馆-图书俱乐部-数字先锋构成社交网络服务，这已经不再是创新之举。2007年9月 MySpace 报导了有 197 个以图书俱乐部命名的网上小组。另外，图书交换站点也变得流行起来。例如 Paperback Swap, Book Mooch 和 Read It Swap，这些站点允许用户注册，与他人共享图书，将图书馆传统服务社会化。

许多美国图书馆馆员们没有参与到网络社交。37%的美国网络用户参与社交网络，56%的高校学生正在使用社交网络。少于 1/4 的美国图书馆馆员使用过社交网站。增加对社交站点活动的支持应该纳入每一个图书馆的战略规划中。

为了使图书馆用户参与社交网站，报告建议图书馆员不仅仅是更多的参与，而且他们也得应对保护用户信息隐私传统方式的挑战。早在上个世纪 90 年代，美国图书馆员就成为隐私保护的先行者，他们确保了用户享有思考的自由。图书馆员现在必须明确怎样继续捍卫隐私，不断调整传统隐私原则适应于开放世界。隐私保护仍然是图书馆的义务，用户能否纳入进来呢？在图书馆隐私规则之外给予用户隐私控制是否可行呢？

隐私对用户和图书馆员非常重要，但是共享和开放获取也很重要。隐私重要，共享更重要。如果“便利优先于质量”的道理是对搜索门户作为“足够好”的信息提供者的一种权衡，那么可是说社交网络是“共享优先于隐私”。但是权衡是否必要？是否可以同时提供共享和隐私机制呢？由图书馆开创社交解决方案是否可能？银行提供了一个有趣的案例研究。

报告评估的 18 个日常活动中，网上银行是被调查者包括公众和图书馆员认为非常隐私的活动。在所有被调查的国家中，超过 60%的用户认为网上银行非常隐私。网上银行已成为最广泛使用的网络服务之一。超过一半的被调查者指出在过去一年里曾经使用过网上银行业务。

银行成功地将物理机构的隐私和安全承诺迁移到他们的网上机构。在不损害隐私的情况下，银行增加了自助服务，确保了用户控制权利并创建了 24X7 全天候服务。过渡不是什么都不做。网上银行做了许多工作，不仅搭建解决方案而且传播他们的价值和品牌承诺。网上银行提供书面隐私条款和隐私标记来传达他们的隐私和安全承诺。银行通常使用书面直销材料来传播他们的网上安全政策。他们在实体机构、服务网点和银行卡上声明隐私。

图书馆拥有同样高的机构信任水平。60%的被调查者认为他们的图书馆值得信任。截止目前，图书馆并没有成功得将这种品牌信任传递到网络上。网上图书馆被认为比商业站点和社交站点更加保密。24%的用户不认为图书馆有如何使用他们个人信息的政策。

大多数物理图书馆没有视觉标识或符号用来提升对用户的隐私承诺，即使超过 45%的图书馆馆员们指出保护用户隐私是他们的专业职责。类似地，大多数图书馆网站没有任何视觉标识或符号来提升隐私和安全的承诺。借阅卡能否承担隐私的承诺？作者的借阅卡上只有关于图书丢失的惩罚警告，而没有品牌承诺。在社交网络中，能否对图书馆隐私做出区分，提供一个没有存取障碍或是信息共享的品牌承诺？

如果便利优先于质量，那么图书馆员的工作就是让获取高质量的信息变得方便。如果社交网络中共享优先于隐私，那么图书馆员的机会就在于让隐私共享化。

5 打开大门

在社交网络中，图书馆品牌必须从机构走向个人。举例说，许多图书馆已经在他们的网

站上建立了广播服务：RSS 和博客是最常见的。毫无疑问，这些都是有用的服务。但是如果目标是创建一个社交图书馆，仅仅关注广播服务可能导致错误的发展方向，只是延续图书馆作为一个信息提供者，一个机构的传统观点，而不是作为一个思想产生和交流的场所。一些非常简单的技术为网上商业站点提供个人品牌承诺。1/4 的被调查者在商业网站上建立了个人喜好清单。大多数图书馆还不存在这样的服务。当简单的应用对用户来说是绝对有用的服务，那么对提供商来说是宝贵的品牌认同。在未来创建了一种伙伴关系，一种网络体验共同拥有的感觉，并提供用户再次访问的个人理由。通过邀请参与，客户与供应商或者说用户与图书馆之间的联系在变化。

之前通过许多社交工具（Wiki 维基、Blogs 博客、Mashups 混搭、Podcasts 播客）扩充传统图书馆服务的途径构建社交图书馆，提供用户友好的集成化服务和自助服务的观点是不正确的。报告研究指出从事社交网络并不是学习新服务或掌握新技术。为当前图书馆网站给出一个社交工具清单要求图书馆员学习或者实施前十位的服务，这样的做法是缺乏远见的。如果这样的清单存在，请抵制使用。

社交网络不是通过为传统网站增加新工具的途径建立的。社交图书馆不能采用在原有图书馆网站的基础上添加一些社交软件的方式建立。构建社交网络需要开放的形式，拆除原有的结构，邀请用户来创建内容和确立新的规则。

打开图书馆大门，邀请大众参与和放宽隐私政策，可能会导致一些混乱。社交网络的法则是混乱的，那么社交图书馆的原则也应该是混乱的。但是大众参与和一点点混乱经常带来令人振奋的回报——合作、创造力、社区建立和转变。

新的网络与众不同，图书馆也应该与众不同。

编译自：Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World: A Report to the OCLC Membership. Available at: http://www.oclc.org/reports/pdfs/sharing_part8.pdf. [2007-11-20]

（李麟 校）