

科技展望

SCIENCE AND TECHNOLOGY

第25卷 总第348期 2015年 第31期

中国知网 (CNKI) 全文收录期刊
中国核心期刊 (遴选) 数据库收录期刊
中国学术期刊综合评价数据库来源期刊
中文科技期刊数据库来源期刊
ASPT来源期刊

31

2015

ISSN 1672-8289



由 扫描全能王 扫描创建

社交网络及其传播模式初探

薛晨如

(中国传媒大学, 北京 100000)

【摘要】随着新媒体技术的日益发展, 社交网络也成为互联网发展的一个热点领域。本文探讨了社交网络的特征、发展历程, 并从传播信息的形式、分享范围两个维度, 对社交网络进行了归类。在此基础上, 构建了社交网络的传播模型, 预测了社交网络的发展方向。

【关键词】社交网络 信息传播 特征 分类 传播模式 发展方向 新媒体

随着新媒体的日益发展, 社交网络传播已成为现代生活中必不可少的一部分。许多知名的网站, 建成的各类社交圈子越来越多。这些社交网络, 因其能自由发表信息, 成为无数表达欲旺盛又强烈渴望认同感的现代人的家园。那些曾经相识或素昧平生的人聚到一起, 形成了家庭、政治、人文、艺术等各类好友圈、话题圈, 圈子之间相互渗透, 形成以圈套圈、圈中有圈的社交网络传播形式。这种现象是值得深究的。

目前, 我国对社交网络传播的研究日渐重视, 但对其本质特征、与传统社交的区别、社交网络的分类、传播模式、发展方向, 尚缺乏深入探讨。

1 社交网络传播的特征

1.1 社交网络传播的定义

社交, 是社会上人与人的交际往来。通过肢体、语言、文字、音乐、图片、视频等媒介实现社会交换。社交网络, 即社交网络服务, 源自英文 SNS (Social Network Service) 的翻译, 中文可直译为社会性网络服务。这种服务的含义, 包括硬件、软件、服务及应用, 人们习惯用四个字——“社交网络”来代指 SNS。社交网络, 就是互联网+社交。是互联网上人们之间的交际、信息交流。互联网是传播介质, 社交信息是传播内容。

1.2 社交网络与传统社交的区别

社交网络克服了以往面对面、点对点交往的局限性。一个人可以在任何时间, 任何地点, 就任何话题与自己所关注的一个或多个对象, 同时进行交流。

与人类的实体性、可感知性的传统社交行为不同, 它既不依附于特定的物理实体或时空位置, 也不存在于物质生产或能量流动的过程中, 而是奠基于特殊的数字化运动组合方式或过程之中。在网络空间中, 人们体验到无异于现实社会的真实的人际关系 (包括真实的情感、真实的社会互动)。

我国一直流行圈子文化。社交网络较之传统的圈子文化, 个人隐私加强了, 人们可以匿名上网; 但同时隐私又减弱了, 一张图片就可能暴露重要信息。社交网络这种私密的组织关系、公开的交流环境, 需要新型的传播模式。

社交网络, 是社会个体之间通过网络结成的体系。个体也称为节点, 可以是组织、个人、网络 ID 等不同实体或虚拟个体; 而个体间的相互关系可以是亲友关系、个体间的动作关系 (例如收发信息) 等。

1.3 社交网络传播的特征

1.3.1 社交网络的虚拟性

社交网络的匿名性、交往过程的超时空性、交往方式的符号性, 决定了它的虚拟性特征。一个人可以在任何时间、任何地点、就任何话题, 与自己的社交对象进行交流。较于现实社交, 网络社交的虚拟性使发言人少了许多羞涩, 思想、感情的交流更加放开、放大和投入, 更容易推心置腹。

1.3.2 基本功能是社交

与商业、教育、党政、娱乐、企业等网络不同, 社交网络的主要目的, 是为社会个体间的交往服务; 发布信息的主体, 主要是个人; 信息的主要内容是发布者本人及其好友的生活、交往、思想、感情、所作所为、所见所闻等信息; 对好友发布的信息进行赞美、批评、感激、评论等反馈; 对来自传统媒体、

公众网络媒体、自媒体的信息进行评论、褒贬; 复制转发和传播发布者认为有价值的、可惠及好友或他人的信息。信息分享的范围, 主要是现实亲友、虚拟好友、陌生人等网络传播受众。读者与作者、客户与商家、传播者与信息受众可以针对彼此关心的问题进行交流。虽然远隔千里不见人, 但能即时交流无障碍。

1.3.3 传播介质是互联网

网络社交的产生, 是以互联网技术发展为前提, 是以全面可靠丰富的系统、用户的活跃度不断提高、信息熵值不断增加、网络空间不断拓展为基础的。与报纸、书信等纸介和广播、电话等声介不同, 社交网络的媒介是互联网。在这个平台上, 信息的接收方和传递方处于平等地位, 没有明显的主次之分, 每个用户都拥有平等的表达机会。不仅传播着内部信息, 而且担负着同外部信息交流的功能。

1.3.4 用户必须注册

不论是 QQ、网易, 还是新浪、搜狐, 如果想要使用社交网络平台的全部功能, 客户都必须注册。或是实名, 或是化名。

1.3.5 传播的主体是个人

社交网络的传播主体是个人, 由无数“个人”编织成关系网。信息就是通过这样的关系网产生并传播的。个人, 是社交网络中流动信息的生产者, 是社交网络中的关键要素。在这些个体中, 有名人、网络红人、普通人。由于“名人效应”, 致使名人、网络红人的受众比普通用户多, 传播信息的范围和速度也会相应扩大和提高, 产生的传播效果自然会更大些。同时, 那些持续使用社交网络的用户, 随着时间的推移, 其信息传播量和传播范围也日趋扩大。至于企业机构的官方账号, 比起普通用户的账号, 也许更引人注目些, 但这不能构成社交网络的用户主体。

1.3.6 用户的互动性

在社交网络的信息传播过程中, 用户之间是互动的。每位用户都可以接受信息, 也可以对这些信息给予回复, 有来有往。每位用户都是信息传递的把关人, 根据个人的价值取向, 对信息进行筛选和传播。这样, 不但能提高所传播信息的质量, 也有助于筛掉虚假信息, 制止谣言的进一步扩散。

1.4 我国社交网络的发展历程

社交网络的起点是电子邮件。互联网实现了计算机之间的联网后, 出现了早期的 E-mail, 解决了远程邮件的快速传输。BBS 则更进一步, 出现了“群发”和“转发”, 增加了向所有人发布信息、讨论话题的功能, 从单纯的点对点交流, 推进到店对面对面的交流。即时通信 (IM) 和博客 (Blog), 更像是 E-mail、BBS 两个社交工具的升级版, 前者提高了即时传输速度、交流能力, 后者的信息发布开始越来越强的体现个体意志, 进而强化了信息发布者的“形象”和“性格”。比如从 RSS、Flickr 到最近的 YouTube、Twitter 等平台都解决或改进了单一功能, 丰富了网络社交的种类和形式。一个人在网络上的形象更趋于完整, 这时候社交网络出现了。

社交网络的理论基础, 来自美国著名社会心理学家米尔格伦的“六度分隔理论”。这一理论表明, “你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过五个, 也就是说, 最多通过五个中间人, 你就能够认识任何一个陌生人。”这个理论指明了社交活动中人与人之间关联的紧密性, 也给社交网络中朋友圈的扩大和延伸提供了理论依据。

我国的社交网络, 在上世纪就出现了萌芽, 但当时形式比较单一, 以电子邮箱、网络聊天室等为主。2006 年以来, 社交网络产业发展迅速, BBS 形式的网络论坛, 如天涯、猫扑、西祠胡同等网站风生水起, 吸引了人们的关注。接着, 效仿国外的 Facebook、twitter 等形式, 出现了校内网 (2009 年更名为人人网)、新浪微博等。这些平台强化了虚拟世界中的“好友”



概念,给网络社交的传播者和受众带来心灵归属感。微博的推出,使我国社交网络转向“微信息”时代,一条微博的容量在140字以内,这从形式上提高了表达速度,但也造成了信息碎片化。近年来,我国社交网络开始与游戏、电子商务等结合起来,载体也从电脑扩大到手机。“掌上社交”已成为一种新趋势。

2 社交网络传播的分类

社交网络可从传播的信息形式及信息分享范围分为两类。

2.1 从传播的信息形式划分

在社交网络中,不论是来自平台内部(本平台注册客户)产生的信息,还是来自外部的信息,其形式都包括文字、图片、视频、音频、幻灯片等多种。

2.1.1 文字传播

从原始的短信寻呼、网易等电子邮件,到博客、微博,再到目前个人间的微信沟通,其主要形式是个人思想、情感、生活信息的文字交流。从寻呼的几个字,到跟贴的几十个字再到微博的140个字限额,这种短小精悍的文字篇幅,利于传播信息却不利于表达观点和情感。博客和评论对于字数则没有那么严格限制,用户可充分表达自己思想观点和情感,这为意见领袖等创造了天地。文字传播的优点是迅速、内涵深刻,缺点是缺乏视觉、听觉形象。如今,人们又在寻求新的媒介协助,如音频、图片、视频伴随文字传播。

2.1.2 图片传播

蕴含最近或以往生活信息的家人或好友的照片,或者用这些照片制作而成的电子相册、视频、幻灯片等,发往各网站的社交平台里,如QQ、PPTV、优酷、土豆、56、爱奇艺等,实现社交功能。

2.1.3 音频传播:

一首表达心曲的音乐,几句语音聊天,在现代科技条件下,不论多远都可以通过网络传递。它可以替代电话,还可以视频通话,千里万里之外,都能面对面交流。这就是社交网络给人类带来的实惠。现在还有一种“伴随式”的音频传播方式,称为实时对讲。“你听或者不听,它都在那儿。声音不大不小,或者忽大忽小,或者可大可小”。这种模式,目前国内采用的不多。

2.1.4 视频传播

它常常包含字幕、音乐、旁白、图片、视频等多种元素,更富综合性艺术性。视频(包括目前社交网络常见的微视频、秒拍等),还提供了一个新的表达模式,就是第三方模式,拍摄者一般是第三方,拍摄内容除了思想感情表达外,还有现场目击的表达。相对于文字传播,这种表达更直观、更真切、更生动、更有效,趣味十足。缺点是,被拍者由于关注了镜头的存在,表达上多少有些拘谨,包括注视镜头的方式,面部的表情等,不够放得开。

2.2 从信息分享的范围划分

2.2.1 以微博为代表的开放式

2006年,美国网站twitter首先推出了微型博客。这种形式很快风靡全球。我国的腾讯、新浪等大网站,也纷纷推出自己的微博服务。2015年年初,新浪微博注册用户已突破五亿,每天活跃用户为4629万人,全年活跃用户稳定在9%-10%,成为世界社交网络第一大国。微博的信息传播,已不限于文字形式,也有图片、表情、视频、音频、网站链接等多种形式。同时,随着网络技术的发展,越来越多的人开始使用手机等设备登陆微博,随时随地分享自己身边的新闻、心情等信息。在新浪微博的活跃用户中,75%使用移动客户端。

微博属于一种开放型平台,即微博用户注册后,就可看到所有用户的公开信息,而不需要将其添加为好友才可浏览。也就是说,微博的任何一个用户,无需平台管理员的允许,就能在分享微博平台上的所有信息,信息的分享是开放式的。用户在微博中形成了一定的社交圈,社交圈子中,产生了一批拥有大量粉丝的意见领袖。

以微博为代表的开放式社交网络的信息传播模式,具有以

下特点:

(1) 微博中的信息传播,是一点对多点,即一位用户所发布的信息,面向许多用户,包括自己的粉丝。

(2) 每个用户都在不断接收别的用户的反馈,反馈过程往往又是多点对一点,这样相互之间的传播就形成了一个网状结构。

(2) 微博用户可以分享所有用户的信息,而不受“非好友禁止分享”等规则的限制。微博的传播模式,容易形成焦点和话题式的戏剧性新闻效果。微博每天都有热议话题排行,这对热议话题的传播产生巨大影响。

2.2.2 以人人网为代表的半封闭式

人人网成立于2005年,初名为“校内网”,仅限于特定大学具有IP地址或电子邮箱的用户注册,以确保绝大多数都是在校大学生。该网站鼓励实名注册、上传真人照片。人人网是我国目前一个比较典型且用户数量较大的SNS社交网站,其特点是真实性强、半开放型、注重用户的隐私保护。

人人网主要通过对用户个人主页的管理来实现社交传播。个人主页有日志、状态、相册、音乐、视频等多种栏目,同时也可对他人发布的内容进行评论、回复和点赞,QQ等等个人空间也属这种性质。

人人网的好友添加,需要双方共同认可才能确立。由于强调隐私保护,用户可以将自己发布的信息,设置为“公开”、“好友可见”、“自定义隐私”、“仅自己可见”、“不允许分享”等几个不同等级,这些权限的设定,在保护了用户隐私的同时,也给社交的外延增加了屏障,决定了信息分享的半开放性。用户在人人网中与自己好友的互动几率,远远大于与陌生人的互动几率。

由于实行实名制,用户发布的信息的可信度大大提高,增加了传播内容的真实性和可靠性,造就了一个相对干净、真实、良好的网络环境。从传播学的角度说,信息来源的可信度与传播效果成正比,因此人人网的信息传播范围更广,转发率更高。但在实际运行中困难重重,经常会出现虚假注册、虚假沟通现象,这对一个社交平台的核心竞争力是有抵消的。

在这样的模式下,自然而然地每位用户都拥有一个社交圈子,这个圈子的大小跟用户拥有的好友数量成正比。每位用户的社交圈又与好友的社交圈相互交叉和融合。从理论上讲,在这样的模式,人们似乎更易进行“小圈社交”,即主要跟圈内好友互动,且以现实中认识的人为主。可是,同微博一样,人人网也有话题榜和热门分享的统计,这就有助于用户被许多陌生人注意,添加为好友,扩大了好友圈。人人网上也出现了一些类似微博中的意见领袖、公知、大V类型的角色,被称为网络红人,拥有好友数千甚至上万,形成了名副其实的“大圈社交”。

2.2.3 以微信为代表的封闭式

近两年来,越来越多的用户把网络社交的重心转向了微信朋友圈。同人人网一样,微信也具有好友确认机制。用户要想接收其他用户发布的信息,必须添加其为好友,而且必须经对方认可,而非单方跟随式关注。

微信朋友圈,只能看到自己好友所发布的信息;甚至一位用户与陌生人共同回复同一好友,其回复内容彼此都看不到。也就是说,这种社交活动,只在一个个封闭的朋友圈内进行。这就排除了意见领袖和机构所发表的言论受到更多关注的可能性。微信没有微博、人人网那样的话题榜和热门分享统计,因而无法让用户被许多素不相识的人注意、去添加为好友,这就削弱了网络红人的话语影响力。

微信朋友圈,具有特定的信息过滤和劣质信息屏蔽机制。用户对所接受的信息也总是要进行质疑、判断和选择的,对冗余信息进行主动思考和过滤,从而使优质信息得以传播,劣质信息得以屏蔽。

微信朋友圈还有个特点,优质信息转发后,信息往往从一个圈子流向另一个圈子,信息与信息发布主体随着传播范围越来越远,二者的距离将越来越大,信息发布主体的身份将渐渐



被淡化甚至消失,信息自身的价值得以保留。而微博和人人网等社交网络,在转发信息时会自动附带原作者姓名或用户ID昵称,因此信息发布主体的身份及其个人属性的影响力始终存在。

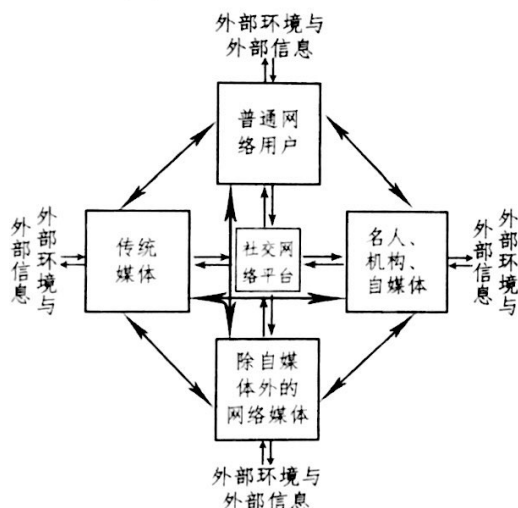
起初,微信只作为一款手机聊天软件而推出。微信具备的通讯功能,比如文字聊天,发送语音、图片、视频、链接信息,群聊、群发等等,都是普通网络用户进行相互信息传递的常用方式。

我们说微信所拥有的用户发布的信息,在分享方面是封闭式的。但这些用户,对外部信息的分享,却非常开放。

微信公众号,是一种很风靡的自由分享外部信息的存在。公众号分为订阅与服务两种。订阅号的出现,使每位用户都有成为自媒体的机会。一些真正有新闻价值的内容,在微信中也会呈现传播速度指数型增长的状态。比如,2015年7月15日凌晨,几乎同时在微信、网页、微博,疯传北京“优衣库试衣间不雅视频”,仅仅2个小时,蔓延速度就破一亿户。说明微信用户可直接与公众号互动,而不需添加好友,大大提高了信息流通速度和便捷度。

3 社交网络传播模式的构建

国内很多学者,如北京大学的谢新洲、华东师范大学的史亚光 and 袁毅等,针对网络媒体构建了网络传播的基本模式。随着网络技术的飞速发展,网络传播的更多形式和要素不断涌现,比如微信的自媒体,它与普通网络媒体不同,注册几乎不需多少门槛与官方许可,但可与受众互动,其本质更类似特殊传播者和受众。借鉴上述学者的研究成果,考虑到目前社交网络各类新兴要素的出现和传播的复杂性,笔者构建了新的社交网络传播模式,如下图:



这一模式,将传播要素归结为社交网络平台、普通网络用户、名人、机构、自媒体、普通网络媒体(社交网络、自媒体除外的)、传统媒体、外部信息、外部社会环境等9项,其传播过程如图所示。从箭头的方向看,都是双向性的。其中,普通网络用户、自媒体、名人、机构,既是信息发布者又是受众,以网络为媒介,互为信源和接收器。考虑到很多传统媒体也增加了新媒体传播平台,同普通网络一样,与社交网络的信息交流十分密切。这样一来,传统媒体、普通网络媒体、外部信息、社会环境与普通用户、自媒体、名人、机构都存在信源与反馈关系,即,后四个要素在接受了前四个要素的信息之后,会对信源产生反作用——评论、褒贬、甚至改造。这是社交网络传播模式的最大特点,各项要素之间没有明显的主次之分,颠覆了以往传播模式中的单向性。

社交网络作为信息传播的新平台,大量用户的参与,正在日渐改变社会舆论的媒体形态,提高了言论自由度,扩大了信息传播范围,增强了传播效果。因此,社交网络平台愈发趋近于一个新型媒体,而非单纯的媒介。

4 社交网络发展方向预测

透过社交网络的发展历程,我们看出了它未来的发展方向:

4.1 传播成本的低廉化

社交网络的独特之处,就在于缩短人们社交的时间,降低社交信息传播成本。过去是这样一步步降低的,今后还将加速低廉化。

4.2 人权维护的最大化

社交网络平台的信息分享,从公开到半公开,再到封闭式,一步步朝尊重用户的意愿行进。发布什么,发布在什么范围,都由发布者做主。未来,这种人权的维护,还将进一步发展。

4.3 传输速度的高速化

随着网络硬件技术飞跃发展,信息传播的速度会越来越快,比如,最近研制成功的一款超级WiFi速率芯片,装在手机里,传输速度比蓝牙快1000倍,15G电影1秒钟就能传完。5G网络比现行4G网络传输速度快数百倍。我国的5G核心技术,已走在世界前列。

4.4 用户生活更加方便化

互联网可以将许许多多社交内容,公益的、商业的,只要是现实需求的,一一加进社交网络中,比如,社交技巧、交通指南、搭车、购物等等,便民网站、自媒体、微信订阅号,都将搭上社交网络的“顺风车”。

4.5 “非接触式”社交扩大化

原本“非接触式”的社交,即不受时间、地点、见面的影响,约占全部社交的80%。而今网络社交约占它的50%以上。今后会继续扩大它的份额,直到90%以上。而“接触式”的现实社交,原本约占20%,随着网络社交的发展,接触式的社交会逐步向0萎缩,让位于“非接触式”社交。据国家工信部统计,截至2015年上半年,全国网民已达6.68亿户,手机上网已达5.94亿户。这些数字还要日益扩大,社交网络将与所有行业融合,实现服务与用户的无缝连接。

4.6 移动客户端硬件美化化

目前的社交网络移动客户端,只有手机、大板等,几乎都是实用型,样式比较单一。随着Apple Watch以及google glass等产品的正式发行,今后手表、戒指、手镯、耳环、项链等等奇思异想的美饰品移动客户端,将可能会逐步上市,这类产品不仅适用,而且美观、玲珑可爱,因而更加成为人们喜爱的实用品和装饰品。

5 结语

目前,我们所知并常用的社交网络,除本文提到的之外还有很多,它们的运行模式各不相同,因而其传播模式也千差万别。所以,我们所探讨的社交网络传播模式,只能从宏观的、总览的角度,描述其共性,而无法将千差万别各种模式融入同一模式而进行细化总结。随着新媒体的日益发展,网络传播模式将会日益复杂多样,我们不应将现有模式,直接套用在今后呈现的新的社交网络上。

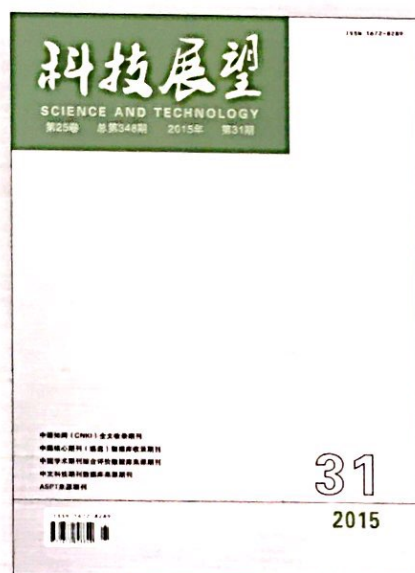
参考文献:

- [1] 袁立序. 微博的传播模式与传播效果 [D]. 芜湖: 安徽师范大学, 2012.
- [2] 史亚光, 袁毅. 基于社交网络的信息传播模式探微 [D]. 上海: 华东师范大学, 2011.
- [3] 袁梦倩. 论SNS新型社交网络的传播模式与功能 [J]. 传媒论坛, 2009.
- [4] 代艳华, 张栋栋, 郑晓康, 秦秋莉. 人人网交流模式的社交网络分析与可视化实现 [D]. 北京: 北京交通大学, 2014.
- [5] 金怡. SNS新型社交网络的传播解读与思考 [J]. 传媒论坛, 2009(11):84-86.
- [6] 张亚婷. 微信朋友圈的话语传播机制分析 [D]. 上海: 同济大学, 2014.
- [7] 宫广宇. 对社交网络信息传播模式与效果的思考——以人人网为例 [J]. 传媒论坛, 2011(9):22-25.



科技展望

SCIENCE AND TECHNOLOGY



国际标准连续出版物号: ISSN1672-8289
编辑出版: 《科技展望》杂志社

国内统一连续出版物刊号: CN64-1054/N
定价: 10元



由 扫描全能王 扫描创建