

M&S

媒介与社会书系（第三辑）

社会化媒体：起源、发展与应用

宋 凯 著

中国传媒大学 出版社

本书系教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“中国主流媒体融合创新研究”（项目编号：16JJD860005）子项目成果

M&S

媒介与社会书系（第三辑）

社会化媒体：起源、发展与应用

宋 凯 著

中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

社会化媒体:起源、发展与应用 / 宋凯著. —北京:中国传媒大学出版社, 2018.6

ISBN 978-7-5657-2351-3

I. ①社… II. ①宋… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 146345 号

社会化媒体:起源、发展与应用

SHEHUIHUA MEITI; QIYUAN, FAZHAN YU YINGYONG

著 者 宋 凯

策划编辑 李水仙

责任编辑 李水仙

特约编辑 杨云飞

封面制作 魏 东

责任印制 曹 辉

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 010-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14

字 数 223千字

版 次 2018年9月第1版 2018年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2351-3/G·2351 定 价 65.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

CONTENTS

- 第一章 社会化媒体的概念 /1
 - 第一节 社会化媒体的核心要素 /2
 - 第二节 社会化媒体的特征 /18
 - 第三节 社会化媒体的概念形成 /22
- 第二章 社会化媒体的演变 /27
 - 第一节 社会化媒体的历史渊源 /27
 - 第二节 互联网的诞生与社会化媒体的重启 /28
 - 第三节 Web2.0 与社会化媒体的繁盛 /30
 - 第四节 移动互联网与社会化媒体的进一步发展 /31
- 第三章 社会化媒体的分类 /34
 - 第一节 博客及微博客 /34
 - 第二节 维基 /39
 - 第三节 图片分享 /41
 - 第四节 播客及视频分享 /43
 - 第五节 论坛 /45
 - 第六节 社交网络 /48
 - 第七节 网络社区 /51
 - 第八节 移动社交媒体平台 /53
- 第四章 社会化媒体的连接机制 /58
 - 第一节 关系视角下人的连接 /58
 - 第二节 六度分隔理论及其制约条件 /63
 - 第三节 六度分隔理论与社会化媒体 /68
 - 第四节 连接机制研究方法:社会网络分析 /72

第五章	社会化媒体的交往机制	/93
第一节	人内传播是社会传播的基础	/94
第二节	人际传播研究	/95
第三节	“人性”的人际传播	/102
第四节	社会关系的人际传播	/104
第五节	约哈瑞窗口与人际传播	/110
第六节	微信中人际传播的构建	/111
第六章	社会化媒体的扩散机制	/115
第一节	社会化媒体的底层扩散机制	/115
第二节	基于底层扩散机制的信息分发	/120
第三节	扩散机制的影响与启示	/149
第七章	社会化媒体的应用趋势	/153
第一节	社交媒体平台的大发展	/153
第二节	社交媒体平台的多功能化	/157
第三节	社交媒体平台技术应用	/161
第八章	社会化媒体与网络舆情	/169
第一节	社会化媒体环境下的舆情特征	/169
第二节	社会化媒体中舆情对社会产生的影响	/175
第三节	社会化媒体舆情监测的重要意义	/180
第四节	舆情监测分析系统及案例分析	/182
第九章	社会化媒体的营销体系	/186
第一节	社会化媒体营销的概念界定	/186
第二节	社会化媒体营销的一般形式	/187
第三节	社会化媒体营销的一般策略	/206
第四节	社会化媒体营销的发展趋势	/210
参考文献		/213
后 记		/217

第一章 社会化媒体的概念

社会化媒体来自英文“social media”，也称为“社交媒体”。社会化媒体是随着社交网络服务(social network services, 简称 SNS)的成熟而形成的一系列具象的网络载体,但是它们并不等同于网络媒体。在社会化媒体中,用户自发地生产信息内容,并主动地进行传播和交流,而不是被动地接受。

社交媒体是人们用来创作、分享、交流意见、观点及经验的虚拟社区和网络平台。社交媒体和一般的社会大众媒体最显著的不同是,让用户享有更多的选择权和编辑能力,自行集结成某种阅听社群。社交媒体能够以多种不同的形式来呈现,包括文本、图像、音乐和视频。^①

曾经流行的社交媒体传播介质包括博客(blog)、视频博客(video blog)、播客(podcast)、维基百科(Wikipedia)等。在国外,随后发展的社会化媒体有:Facebook、Instagram、Twitter、Google+、Snapchat 等;国内有新浪微博、腾讯微信等。现在,某些网站也加入了类似功能,例如百度、新浪、搜狐等,甚至现在很多的购物网站也都开通了具有社交属性的社区,比如淘宝天猫、京东等。

现在,媒体的社交属性越来越重要,社交性体现在各种网站、App 中,成为不可忽视的一部分,那么社会化媒体的起源是什么,都有哪些核心要素,有哪些特征? 让我们一步步探索,揭开社会化媒体的面纱。

① 维基百科“社会化媒体”词条。

第一节 社会化媒体的核心要素

目前,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2017年9月,中国网民规模达7.72亿,我国手机网民规模达7.53亿。^①在如此庞大的网民基数下,参与社会化媒体的人数自然是非常多的,同时现有的互联网环境,也使得网民很难脱离社会化媒体而生存。参与社会化媒体的网民与互联网环境相互影响,共同形成了现在格局下的社会化媒体。

与传统媒体的传播不同,社会化媒体的传播大多以自发传播为主,用户在社会化媒体中的角色,不仅是内容的接收者,更是内容的生产者和传播者,参与社会化媒体传播的每一个环节。

人数众多和自发传播是构成社会化媒体的两大关键性要素,同时也是区分社会化媒体与传统媒体的本质因素。

一、社会化媒体的格局

对于社会化媒体的格局,不同学者有不同的认识。现在,使用最多的是研究机构 Kantar Media CIC 每年发布的社会化媒体全景图。从2008年起, Kantar Media CIC 先后发布了7个版本,通过新老版本的对比,我们发现,社会化媒体的功能分类越来越细,新老社会化媒体的更替速度越来越快,软件的核心功能也越来越突出。

社会化媒体产品从里到外分为14类,分别是:即时通信类、婚恋交友类、知识问答类、短视频类、图片社交类、轻博客类、企业应用类、匿名社交类、电子商务类、BBS、SNS、微博、博客、视频音乐。格局呈发射状向外辐射,最核心层的社会化媒体包括我们熟知的 Facebook、Twitter、亚马逊、Instagram 等。在核心区域外,包括了我们日常使用的大部分社交软件。

这些软件大致可以分为四类:

^① 第40次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].(2017-09-19)[2018-03-19].<http://mr.mbd.baidu.com/tgb9td?f=cp>.

1. 核心类

核心类包括以微信、微博、QQ 等为代表的即时通信类和以淘宝、亚马逊等为代表的电子商务类软件。这两类产品满足了互联网用户交流信息、消费购物的基本需求。

2. 基础类

基础类包括以 YouTube、爱奇艺、哔哩哔哩等为代表的视频类,以知乎、果壳网为代表的知识问答类社会化媒体软件。这两类产品满足了用户看视频和求知的欲望,并且允许用户对视频和知识进行分享与传播。

3. 延伸类

延伸类的社会化媒体产品大多是主流核心社会化媒体的延伸,是更细化的社会化媒体的分类,能为用户提供更细致、专业的信息交流服务。比如很多的购物平台除了进行商品的交易外,还会对相关商品进行推荐,并且给用户提供的晒物、写分享心得的虚拟社区,从而为平台带来流量和交易额。

4. 细化类

去哪儿网、世纪佳缘网、闲鱼等,均属于垂直细化的社会化媒体平台。这类社会化媒体满足的是某一类用户的特定需求,去哪儿网、携程等旅游类媒体将社交网络与旅游票务、酒店预订相结合,给需要外出的用户提供一个交流服务平台;世纪佳缘网、陌陌等相亲交友类媒体将社交网络与相亲交友结合起来,为有此类需求的用户提供交友的平台;闲鱼等二手物交易平台也为闲置的物品提供了交易的平台。

将最早的社会化媒体格局和最新的社会化媒体格局进行对比,以下观点值得参考:

1. 微信——影响力最大的社会化媒体平台

对于任何与中国有关联的人来说,微信的影响与统治力是显而易见的。作为即时通信社会化媒体平台,微信已经占据了国内即时通信的半壁江山,如今使用微信的人随处可见,微信似乎可以满足用户的各种需求,并且一直在不断寻求突破。

早期的微信给用户的印象,大概只是在 QQ 文字聊天的基础上加入了语音的功能。那时候,谁也不会想到短短几年之后,微信就成了全民的社交

方式。微信拥有类似 WhatsApp 的对话聊天功能、类似 Facebook 里动态消息的朋友圈、类似 PayPal 的钱包功能,以及基金理财产品、打车及订餐服务和许多内置应用,几乎可以说“微信在手,天下我有”。

因此,微信不仅仅是一个社会化媒体平台,更是一个能够在日常生活中帮助人们的操作系统,其多功能性将人们线上和线下的生活联系得更为紧密。

朋友圈是动态发布的集合地,也是朋友社交的集中地;微信的订阅号功能更是改变了自媒体人的生存方式;微信公众号运营(个人或品牌)的内容能够被分析和深度挖掘,微信公众号正在企业发展中发挥越来越大的作用。

更多的品牌、名人、意见领袖及媒体利用自己所拥有的微信账号进行内容输出,传播自己的新闻、观点、态度,为社会化媒体的内容生产和传播开启了新的方式,为新一代用户推送内容及文章。品牌能够利用自媒体及竞品的表现,来分析媒介购买及内容战略决策。微信为品牌的发展和传播提供了新的宣传方式和可能。

公众号之间的合作和宣传推广,逐渐成为人们获取信息和内容的新方式,也改变了人们的信息阅读习惯。

2. 微博——社会化媒体中重要的舆论阵地

微博刚刚出现时,一度成为意见领袖的集合地,而随着微信的兴起,微博的关注度有所下降,甚至有人提出“微博正在灭亡”的论调。近几年,微博转型后,重新定位,逐渐将自己塑造成为社会化媒体中的重要舆论阵地。目前,虽然很多的流量已经将重点转向了微信朋友圈,但微博仍是用户了解实时新闻的最快途径,并且在公共事务和舆情事务方面,仍发挥着微信不能替代的作用。

诚然,微信公众号的重要性与日俱增,一条热门推送文章的阅读量能达到十万以上,社交的黏合度也越来越高,但一条热门微博的传播量却能达到百万级别。很多公众热议话题也是在微博的舆论推动下才得到了关注,从最开始提出“关注打拐”的议题,到政务微博的建立,再到社会热点的聚集地,微博已经成为政府观察民众舆情的重要平台。对于企业来说,拥有大量话题的品牌非常重要,因此他们十分重视在微博上的品牌宣传,许多流量合作也体现在微博上。

因此,绝不应该忽视微博在社会化媒体中的战略作用,更不能忽视微博

作为社会发展中舆论阵地的影响。

3. 汽车、母婴、时尚、健康——社会化媒体的新领域

在 QQ、微信、微博等社会化媒体兴起之前,中国网络上最火热的社交媒体莫过于 BBS 论坛了。如今,随着移动媒体技术的发展,这些垂直类兴趣社区纷纷“移动化”,变成了各种社会化媒体的手机应用。

一些论坛,如汽车之家和篱笆网,只是简单地将网页版的论坛页面移植到了移动客户端;而更多的社会化媒体应用是以移动端为基础的兴趣社区,有一些应用甚至能够保证上百万用户进行活跃对话,这其中的代表有小红书、大姨妈和辣妈帮等。

随着社会化媒体在国内的发展,社会化媒体的格局不再仅仅以微信为核心,而是扩散至更多元的数字化平台。汽车、母婴、时尚、健康及许多重点社会化媒体分类及相应的热点应用将会是目标用户及媒体洞察分析的最佳数据来源。

4. 短视频、直播——社会化媒体的新热点

随着微信的风靡,父母长辈、老师、领导们都开始使用微信,这使得年轻人不敢随意在社交空间中自由发表言论,年轻人更需要一个自己的空间来进行社交活动,从最早的 Nice 和美拍,到现在的梨视频、秒拍、小咖秀、快手等,这些社会化媒体都是在这样的环境下流行起来的。

虽然各种品牌和名人的代言使这些应用都具有一定的知名度,但视频和直播软件的竞争一直处于白热化状态,成为社会化媒体中不可忽视的新热点。社会化媒体格局的多元化进程不会停下脚步,视频和直播软件将是未来传播及社交的新平台。

5. 社会化电商——社会化媒体的主力军

随着电商平台销售额的大幅增长和电商之间竞争的不断加剧,产品用户反馈也逐渐成为用户原创内容(user generated content,简称 UGC)的主力军。

相比微博和论坛,电商平台的评论占据了约 70% 的网民讨论声量,并呈现出详细的客户满意度反馈。除淘宝天猫、京东以外,聚美优品、唯品会等电子商务平台也开发了类似购物圈的产品,成为社会化媒体中用户反馈的集中地。如果要分析消费者的消费行为来源,电商平台是必须重点关注的

平台,其逐渐发展的“社交+购物”模式是探究用户行为模式的必经之地。

除了开发用户反馈的社交模式外,电商平台本身也在开发原创内容,成为内容输出的重要渠道,变身为“社会化电商”,社会化的属性也成为电商的一部分。

通过微博、微信等社交平台,我们可以看到,电商平台,尤其是在淘宝或微信上拥有中小型网店的卖家,在美妆、时尚和电子产品领域表现得非常活跃。各种“网红”通过社会化自媒体进行电商交易,一部分卖家是官方经销商,但更多的卖家不是官方卖家,他们选择自创小众品牌。这些中小型网店和消费者互动,在社会化媒体上进行促销活动,并在自己的网站上发布内容。对于某些时尚品牌来说,网店具有相当大的影响力,它们产生的声量可能占到总体的40%—50%。这些声量极具教育性和实用性,能够起到引领和指导消费者的作用。网店通过获取粉丝来获得相当的营业额,并给予他们相应的使用建议。

“社会化电商”利用社会化媒体平台成为平台中的活跃分子和中坚力量,从品牌跟踪和网店影响品牌感知及销售角度来讲,“社会化” also 具有重要的意义。

社会化媒体的格局还出现了一些新的发展趋势,比如传统游戏中逐渐加入社交的元素,知识问答中也加入了社交的属性。社会化媒体的属性发展越来越融合,不再仅仅局限于某一类型,在延伸类的社会化媒体基础上,不局限于功能的约束,比如看视频时发弹幕进行社交、相亲交友中玩一局游戏进行社交等。社会化媒体为社会提供了社交的无限可能性,人与人之间的关系和界限都要不断进行新的界定,社会化媒体在带来这些变化的同时,也提醒我们要不断进行思考,社会化媒体究竟是怎样改变的,改变了什么。

二、社会化媒体的发展背景

社会化媒体是以互联网技术为基础诞生、发展的,在探究其发展背景之前,我们首先要了解互联网技术的历史。同时,身处现今“大数据时代”,云计算、人工智能也都成了时代的主题,社会化媒体在这些新的技术领域蓬勃发展。

(一) 互联网技术背景

社会化媒体的发展得益于互联网技术的发展。

1969年,为了能在爆发核战争时保障通信联络,美国国防部高级研究计划署(Advanced Research Projects Agency,简称 ARPA)资助建立了世界上第一个分组交换试验网——阿帕网(ARPANET),连接美国四所大学。ARPANET 的建成和不断发展标志着计算机网络发展进入新纪元。

70年代末到80年代初,计算机网络技术蓬勃发展,各种各样的计算机网络应运而生,如 MILNET、USENET、BITNET、CSNET 等,在网络的规模和数量上都得到了很大的发展。一系列网络的建设,产生了不同网络之间互联的需求,最终导致了 TCP/IP 协议的诞生。

1980年,TCP/IP 协议研制成功。之后两年,ARPANET 开始采用 IP 协议。

1986年,美国国家科学基金会(NSF)资助建成了基于 TCP/IP 技术的主干网 NSFNet,连接美国的若干超级计算中心、主要大学和研究机构,世界上第一个互联网产生,并迅速连接到世界各地。

90年代,随着 Web 技术和相应的浏览器的出现,互联网的发展和应用出现了新的飞跃,尤其是在1993年美国提出“信息高速公路”计划之后。这项政策改变了全球信息技术的发展进程,信息技术的触角开始触及生活的方方面面,现代文明也随之发生了巨大改变。

1995年,NSFNet 开始商业化运行。至此,互联网开始迅猛发展,互联网用户数量呈指数增长趋势,平均每半年翻一番。

随着用户数量的增加和计算机技术的发展,互联网技术可谓日新月异。互联网技术作为信息技术最核心的部分,将原本孤立的信息连成一张网,不仅加快了信息的传递速度,缩短了人与人之间的距离,更改变了人们的生活习惯,媒介生态也随之不断地发生改变。

起初,互联网应用仅仅是一个独立的站点,互联网应用从这里开始渐渐显现出了其独特的优势。HTML (Hyper Text Markup Language),即超文本链接标记语言,它是一种由简单的 HTML 命令组成的描述文本,页面与页面的交互是通过超链接完成的。这种超链接最初是静态的页面,不过没过多久,Web 用户就开始有了新的要求,他们希望能得到更动态的网上体验。于是,互联网开始进入动态时代,ASP、PHP、AJAX 等技术如雨后春笋般被应用到互联网,但用户的需求仍不断地增长。

为了满足用户的需求,跟上时代的发展,互联网技术不断更新。在互联网

网快速发展的背景下,人们对互联网发展的认知已远远超出了当初对“信息高速公路”的理解,互联网技术一直在前进。

1. Web1.0 时代

信息技术的变革和使用对于网站的新生与发展起到了关键性的作用。

Web1.0 时代是一个群雄并起的时代,当时的网站基本采用的是技术创新主导模式,以编辑为特征,提供给用户的内容是网站编辑进行编辑处理后的内容,用户阅读的内容只能是网站提供的内容,网站与用户之间是网站到用户的单向关系。

Web1.0 时代的代表站点为新浪、搜狐等门户网站。新浪最初以技术平台起家、搜狐以搜索技术起家、腾讯以即时通信技术起家、盛大以网络游戏起家,技术性痕迹相当重。巨大的点击流量是网站追求的赢利点,为数众多的用户和点击率是上市或开展增值服务的基础,流量决定了赢利的水平和速度,充分体现了互联网的注意力经济体系。此外,门户网站本身的赢利空间更加广阔,赢利方式更加多元化,占据网站平台可以更加有效地实现增值意图,并延伸主营业务之外的各类服务。

2. Web2.0 时代

Web2.0 是相对于 Web1.0 的新时代。Web2.0 的概念始于 2004 年,指的是随着令人激动的新程序和新网站的产生,互联网不仅没有崩溃,甚至比以往更重要。换句话说,互联网“泡沫”破裂是互联网发展历程中的一个转折点,导致了 Web2.0 时代的出现。由此,Web 2.0 的概念诞生了。

Web2.0 是一个利用 Web 平台,采用的是由用户主导生成内容和互联网产品模式,为了区别传统由网站雇员主导生成内容而定义为第二代互联网,即 Web2.0 是一个新时代。它更注重用户的交互作用,用户既是网站内容的消费者(浏览者),也是网站内容的制造者。微博、天涯社区、自媒体加强了网站与用户之间的互动,网站内容是由用户提供的,网站的诸多功能也由用户参与建设,实现了网站与用户的双向交流与参与。用户在 Web2.0 网站系统内拥有自己的数据,基于 Web,网站内所有功能都能通过浏览器完成。

这个时期,网站媒介的社会化属性初现,让用户自己主导信息的生产和传播,打破了原来门户网站所惯用的单向传输模式。当时,微博、天涯社区等媒体社会化程度不高,现在,它们则是社会化媒体的中坚力量。

3.Web3.0 时代

Web3.0 是在 Web2.0 基础上发展起来的,它是能够更好地体现网民的劳动价值,并且能够实现价值均衡分配的一种互联网方式。Web3.0 是以统一的通信协议为基础,通过更加简捷的方式为用户提供更为个性化的互联网信息资讯定制的一种技术整合。Web3.0 将会是互联网发展中由技术创新走向用户理念创新的关键一步。

Web3.0 的特点可归纳为:

(1)网站内的信息可以直接和其他网站相关信息进行交互,能通过第三方信息平台同时对多家网站的信息进行整合使用。

(2)用户在互联网上拥有自己的数据,并能在不同网站上使用。

(3)完全基于 Web,用户用浏览器即可实现复杂的系统程序才具有的功能,比如即时聊天等就可以直接在网页上完成,无须下载任何软件。

从上述发展脉络来看,互联网一直处在发展、变化中。因此,任何对互联网的技术定义只能是当下的、暂时的,互联网的形态是千变万化的。从 Web1.0 到 Web2.0 再到 Web3.0,我们可以看出技术的进步和发展,而社会化媒体也在顺应着时代和技术的发展不断地发生变化,以满足人们的社交习惯和需求。

随着互联网技术的发展和 innovation,越来越多的人开始加入和使用互联网,人们会不断地从社会、文化的角度对互联网的意义、价值和本质提出新的理解。因此,正确认识互联网的过去和未来,是关系到互联网发展的重中之重。

从技术角度讲,目前互联网最流行的社会化媒体是社交网站和视频网站,这体现出人们对建立社会性网络的重视程度和对多媒体技术的渴望。社交网站以社交关系为基础,人们通过社交网站能扩展自己的交际圈,实现人际的互动和传播。而视频网站则将互联网技术和电视技术相结合,使更大的信息量、更强大的流媒体、个性化、共享等成为可能。

科学技术的发展和社会的发展密不可分,它们之间从来不是单向关系,而是一种双向的互动关系。一方面,科学技术的产生和发展,总是在特定社会中进行的,受到各种社会因素的影响;另一方面,科学技术是一种革命的力量,推动着社会系统及其子系统的发展。

技术的创新和发展是一个社会过程,而不仅仅是一种技术的或者经济

的现象,大量事实证明,技术创新的主要驱动力量是人本身,而其活动的成败主要依赖于他们所活动的社会环境的好坏。

(二)大数据背景

20 世纪 90 年代末,美国航空航天局的研究人员创造了“大数据”(big date)一词。自诞生以来,“大数据”一直是一个模糊而诱人的概念,直到最近几年,才跃升为一个主流词。

早在 1980 年,著名未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)便在《第三次浪潮》一书中,热情地将大数据赞颂为“第三次浪潮的华彩乐章”。

大约从 2009 年开始,“大数据”成为互联网信息技术行业的流行词。

进入 2012 年,大数据一词越来越多地被提及,人们用它来描述和定义信息爆炸时代产生的海量信息,并命名与之相关的技术发展与创新。2012 年 3 月 22 日,奥巴马政府宣布投资 2 亿美元拉动大数据相关产业发展,将“大数据战略”上升为国家战略。奥巴马政府甚至将大数据定义为“未来的新石油”。

2013 年 5 月 10 日,阿里巴巴集团董事局主席马云在淘宝十周年晚会上,宣布将卸任阿里集团 CEO 的职位,并在晚会上做了卸任前的演讲,马云说:“大家还没搞清 PC 时代的时候,移动互联网来了,还没搞清移动互联网的时候,大数据时代来了。”

从海量数据中“提纯”出有用的信息,这对网络架构和数据处理能力而言是一个巨大的挑战。在经历了几年的批判、质疑、讨论、炒作之后,大数据终于迎来了属于它的时代。大数据依托云计算的分布式处理、分布式数据库、云存储和虚拟化技术。维克托·迈尔-舍恩伯格(Viktor Mayer-Schönberge)及肯尼斯·库克耶(Kenneth Cukier)在《大数据时代》中指出,大数据不用随机分析法(抽样调查)这样的捷径,而采用所有数据的方法,并提出大数据的 4V 特点:Volume(大量)、Velocity(高速)、Variety(多样)、Value(价值)。

从“衣食住行”的各种角度来讲,大数据无时无刻不在记录着我们,与媒体相结合后,构成了我们身边熟知的社会化媒体,人们的生活以及消费方式和大数据相结合,发生了惊天的巨变。

1. 从“衣”的角度

自淘宝创立以来,大众的消费方式越发多元化,O2O、B2B 等方式使人

们的日常生活越来越丰富。天猫淘宝、蘑菇街、唯品会等社会化购物网站利用大数据技术,精准地进行用户的消费分析,方便用户在社区进行话题讨论和话题推送,加强了目标用户的使用忠诚度。

2.从“食”的角度

大数据以及地图的基础应用,对人们的生活产生了很大的影响。大众点评、美团网等团购网站正是数据与地理信息相互结合的优质结晶,而这些网站的社交属性越来越强,在评论中的打分、点赞、分享和讨论已经成为用户对餐厅的主要评判标准。

3.从“住”的角度

对于住来说,有几个决定因素是非常重要的,即区位、人口、环境,其中人口数据对于城市的商业数据来说是至关重要的。现在,售房、租房软件结合大数据提供了确切的热度分析,以链家网为例,搜索的房源有价格和面积等大数据分析,用户通过浏览这些数据让自己的消费更有针对性。

4.从“行”的角度

从“行”的角度,人们的出行组成了大数据,同时大数据还可以实时反映交通状况,因此大数据与交通的关系一直为社会所重视。现今类似的网站应用有很多与数据以及地理信息相关,比如“滴滴出行”“去哪儿”等社会化出行网站,都为用户的消费交流提供了一定的便利条件。

由上述分析可以看出,社会化媒体、大数据和用户之间的关系是紧密相连的,社会化媒体依托大数据也在进行着自己的发展,大数据最核心的价值就是对海量数据进行存储和分析。和现有的其他技术相比,大数据的“廉价、迅速、优化”这三方面的特点,使得其综合成本最优。大数据的优势也与社会化媒体紧密联系,对大量用户的社交行为和社交体验进行分析,从而确切地了解用户的需求。社会化媒体可以利用大数据做服务转型,充分利用大数据的价值改善受众体验,增加用户黏性。

也许在未来,大数据会成为打开人类社会发 展之门的重要钥匙。

(三)人工智能背景

除了大数据外,另一个因素也深深地影响着社会化媒体的发展,即人工智能技术。2017年新年伊始,Alpha Go在围棋界疯狂杀戮,全球顶尖围棋高手聚集在围棋平台,群起抵抗Alpha Go,结果输得一塌糊涂。如今,人们

对人工智能的讨论,比以往任何时候都激烈,人工智能已是我们这个时代不可避免的话题。

人工智能听起来很遥远,其实已经渗透到我们的日常工作和生活中。《纽约时报》就通过使用人工智能——写稿机器人,每天发布 300 篇快讯到其社交媒体上。百度总裁张亚勤表示,人工智能可能表现为一种身份验证机制或一种人机界面,也可能表现为一种娱乐互动与生活服务的接口,比如一些手机智能助手等。人工智能是近两年的热点,其在智能制造、智慧医疗上的应用可谓前途无量,甚至将彻底改变人类的生活和工作方式。

人工智能如果应用到社交领域会产出什么?

不仅仅产出会聊天的机器人,将 AI 广泛应用于社交,还能帮助媒体优化各个环节(从找准目标用户到优化文案),以更好地实现社会化营销。

也许未来财经报道、体育报道的记者会失业,因为人工智能写作机器人完全可以代替他们。

除了社会化营销,如今市场上已经出现了大量可穿戴设备和带数据功能的设备。有些设备设计很新颖,未来在大街上可以看到戴着智能眼镜的人,届时,社会化媒体又会以新的面貌出现在这些可穿戴的设备上。

人工智能给社会化媒体带来了无限的可能,也给未来人们的媒介生活带来了新的期待!

当然,人工智能不可能取代社交媒体上的所有互动,毕竟社会化媒体的活力大都是由人类互动创造的,机器和程序尽管在情感感知方面还稍显逊色,但是它能够筛选出互动中最有价值的信息。

据 Meshfire(应用人工智能辅助工作的社交媒体平台)的创始人 Eli-Israel 称,社交媒体平台管理者的工作负担已创历史新高,而应用 AI 可以极大地减轻社交媒体团队的工作压力。^①

在人工智能的帮助下,社会化媒体平台可以高效地分辨出哪些用户是真人,哪些是“僵尸粉”;人工智能依靠高级的智能技术,通过互动频率可对重点用户进行分析,识别高级用户并且标注出那些高频互动的用户;人工智能还能作为信息过滤器,使人和企业避开那些危险的链接、垃圾邮件和无用

① 机器人比凤姐更懂炒作? 人工智能正在改造社会化营销[EB/OL].(2017-01-11)[2017-08-11].
http://tech.southcn.com/t/2017-02/11/content_164993194.htm.