




新媒体理论与实践探索丛书

社交媒体新世代的互动传播

王喆 / 著

非
外
借

 科学出版社

新媒体理论与实践探索丛书/丛书策划：李新祥

社交媒体新世代的互动传播

王喆 著

科学出版社

内 容 简 介

互联网技术已经渗入人们的思想与社会空间。随着社交媒体的兴起,大众传播与人际传播开始重叠,这成为当代人栖身的媒体生态环境。社交媒体兼具多模态性和互动性,一方面为使用者提供文字、图像和影音资料,另一方面使得使用者通过网络传递信息,进行社交互动。人和人、人和科技、科技和科技,产生了多重碰撞,本书主要关注伴随着社交媒体的发展而成长起来的社交媒体新世代的互动传播。

本书的内容围绕新一代互联网环境,串联社交媒体使用者的各式信息交互行为,在发展传播理论的前提下,关注新的信息传播与社交行为样态,用量化、质性和数据挖掘等多种方法进行考察、测量,为媒体研究者、从业者提供可靠而丰富的信息和案例。本书对社交媒体的发展脉络进行了梳理,对研究社交媒体的方法进行了讨论,在此基础上较为深入地剖析了社交媒体新世代在网络时代的信息消费、信息共享和信息产制行为,挖掘其中人与人的情感交互、人与媒介的体验交互、人与信息的认知交互,以及人与媒体机构的运营交互。

本书的读者对象为媒体研究者及从业者。

图书在版编目(CIP)数据

社交媒体新世代的互动传播 / 王喆著. —北京:科学出版社, 2018. 3
(新媒体理论与实践探索丛书)

ISBN 978-7-03-056722-2

I. ①社… II. ①王… III. ①互联网络-传播媒介-研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 044552 号

责任编辑:张 达 / 责任校对:贾伟娟
责任印制:张欣秀 / 封面设计:黄华斌

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2018 年 3 月第 一 版 开本:720×1000 B5

2018 年 3 月第一次印刷 印张:12

字数:220 000

定价:88.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

教育部人文社科青年基金项目“网络迷群公共讨论中情感传播的动力机制研究”（项目编号：17YJC860025）阶段性成果

浙江省传播与文化产业研究中心省社会科学规划课题“基于学科范式的新媒体理论建构研究”（项目编号：15JDCB03YB）最终成果

入选浙江传媒学院校级重点建设专业、省级新兴特色专业——网络与新媒体专业建设项目、浙江省传播与文化产业研究中心科研资助项目

目 录

第一章 社交媒体发展脉络扫描	1
第一节 绪论	1
第二节 社交媒体的演化：连接性的浮现	6
一、社交媒体的小历史与大历史	7
二、社交媒体的国际拓展空间	11
第三节 “社交人-社交媒体-社交生活”中的关键词	15
一、“社交”：默认设置与规则习得	15
二、“主体”：共通认知与觉知情境	21
第四节 “结构”：消费/生产二重结构性	25
一、从生产到生产性消费：结构二重性的提出	26
二、主体用户的不同面向	27
三、结构：社交媒体中的价值建构	29
四、主体和结构的价值交换	30
第五节 小结	32
第二章 社交媒体时代的方法论	34
第一节 范式之争	35
一、社会科学的基础：范式和经验的关系	36
二、社交媒体研究的主流取径	38
三、作为田野的社交媒体	42
四、计算传播学的范式挑战	45
第二节 新媒体研究的演进	47
一、学术期刊中的新媒体研究	48
二、新媒体研究的四个阶段	50
三、社交媒体在新媒体研究中的地位	56
第三节 反思社交媒体大数据研究的迷思与问题	57
一、网络大数据的技术存有论	57
二、数据分析的争议性问题	58

三、从数据到知识	63
第四节 小结	63
第三章 社交人、社交媒体与社交生活	65
第一节 新消费：社交人的媒介多任务行为	65
一、有限的认知容量与流动的需求	66
二、媒介多任务行为的动态整合模式	69
三、媒介多任务研究的将来进行时	71
第二节 新传播：社交媒体的情感社会化	72
一、以情感社会化为轴的新闻传播	75
二、微博时代网络影响力的特点	82
三、以“知乎”为例的社群感染力数据分析	87
第三节 新分享：社交媒体的信息分享	95
一、分享的娱乐性和社交性	96
二、动机-能力-机会整合模式	97
三、媒体替代效果	100
四、以影音分享行为为例的数据研究	101
五、作为诠释性个人历史的分享行为	107
第四节 新产制：用户生成内容的信息策展实践	109
一、“懒人包”：社交媒体时代的信息策展	110
二、社会热点事件社交人的参与	114
第五节 小结	116
第四章 社交媒体上的信息交互行为	119
第一节 社交媒体的交互愉悦感	119
一、视频网站进入集约型发展阶段	120
二、视频网站竞合现状带来的影响	122
三、视频网站未来发展的可能性	123
四、网剧线上评论的关联感及愉悦感	125
五、线上实验法对交互愉悦感的探究	128
六、交互愉悦感对视频网站发展的启示	133
第二节 网络游戏世界的体验交互	134
一、家庭因素与新生代网游行为	135
二、新生代网游行为中的同侪社群	135

三、新世代网游行为与学业表现	136
四、针对新世代网游行为的实证研究	136
五、玩物并不丧志	138
六、理解与引导新世代的网游行为	141
第三节 社会议题网络讨论的认知交互	142
一、社会议题讨论中的认知失谐	143
二、针对社会议题讨论的实证研究	149
三、影响社会议题讨论的因素	151
四、我国社会议题网络讨论的特殊性	153
五、社会议题网络讨论的未来研究	154
第四节 社交媒体营销的推广交互	154
一、大数据和社交媒体	155
二、社交媒体大数据商业价值的挖掘方法	156
三、大数据之于社交媒体的意义	160
第五节 小结	160
第五章 拥抱新世代：社交媒体研究展望	163
参考文献	167

第一章 社交媒体发展脉络扫描

当有了 MP3，我开始不知道音乐是什么。

当有了 YouTube，我开始不知道影片是什么。

当有了 blog，我开始不知道文章是什么。

当有了 Facebook，我开始不知道朋友是什么。

——黄心健，《科技蜃楼》（2013）

彼时在美国求学，同济总要互加社交软体。当年已有几个平台，最受欢迎的叫“友圈”（Friendster）。“友圈”爆红后面临发展困局，竞争者随之而起，最后脸书赢得天下。不过我连“友圈”都懒得使用，更没想到要开脸书，还是朋友莫名其妙帮我设了账号，只好被迫加入。迟钝疏懒至此，当然也就无法预想，自己日后竟会天天在脸书上打滚，脸书也一步步统治世界。

——焦元溥，《照镜子的下午》（2015-11-06）

第一节 绪 论

速度，或许是目前这个世界最本质的存在，新变化、新现象层出不穷，人人几乎一夜衰老。25 岁以下人群是从出生或者孩提开始就被数字化设备和社交媒体包围的一代人，对于这样的人群，我们可以称之为社交媒体“新世代”。

“70 后”甚至“80 后”之前的人们，仍然会通过自上而下的媒体传播方式来获取所谓权威信息。那时的媒体仍是独一无二的“守门人”，通过分析并提炼外界信息，将观点输送给这一代人，换言之，信息是经过系统解析之后所得的内容。而对于现今的社交媒体新世代，传播系统很难再继续过往模式，用一个旧有的框架和认知模式去约束他们。他们越发不再关注官方渠道的新闻，甚至不再主动地去搜寻内容。因为，通过好友转发的内容，尤其是新闻性内容，每个人都在帮助他人进行信息过滤，同时也在接受其他人的信息过滤结果。社交媒体使信息在有同样爱好的人之间不断回荡，形成了一个又一个同温层。通过沟通和传播，社交媒体新世代得到自己感兴趣的内容，而对其他内容呢？不

得而知。

和人的换代一样，传统媒体渐行渐远，互联网行业中各个社交媒体百家争鸣。曾经，电视、广播、印刷媒体是人们最主要的休闲娱乐方式，但随着互联网的兴起与普及，传统媒体离我们的生活越来越远，更多的人选择线上娱乐方式。与此同时，人们用于沟通、交流的通信工具也逐渐向线上转移。在这个背景下，社交媒体应运而生，孕育着社交娱乐的新方式，QQ、微博、人人网、豆瓣、陌陌、微信等社交媒体相继成长起来，针对不同的用户群体形成了百家争鸣的场景。

2016年8月3日上午，中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center, CNNIC）发布了第38次《中国互联网络发展状况统计报告》。该报告显示，截至2016年6月，中国网民规模达7.10亿人，其中手机网民规模达6.56亿人，占比92.5%。同时，2016年上半年，中国网民人均周上网时长为26.5小时，这意味着，中国网民每天平均上网接近3.8小时。在凯度集团2016年发布的《中国社交媒体影响报告》中，51%的中国城市居民已经成了社交媒体用户，较2015年大幅上升了17个百分点。并且，社交媒体用户在各年龄层的渗透率全面增长，其中“90后”的渗透率最高，达到了71.5%。而社交媒体格局基本稳定，微信增幅趋缓，其他媒体跌幅放缓。

就全球而言，2016年全球网民达34.2亿人，而社交媒体用户达23.1亿人，相当于全球人口的31%，与2015年数据相比较，新增社交媒体用户2.19亿人，年增幅约10%。自2012年开始，美国皮尤研究中心（Pew Research Center）持续追踪几个较大社交媒体平台的用户情况。他们2016年调查研究显示：在美国各大社交媒体平台中，Facebook依然保持着上升的发展劲头，持续领跑；Instagram更受年轻人青睐；图片社交应用Pinterest受女性偏爱。

本书着重讨论的互联网技术对象便为这一百花齐放、增速惊人的“社交媒体”（social media）。何谓“社交媒体”？一般而言，“社交媒体”指的是Web2.0后的网络服务发展，包含促进双向互动的媒介平台，强调使用者创造内容、集体协作与分享。在当下大多数学者著述中，翻译自social media的“社交媒体”和“社会化媒体”在一定程度上造成了中文概念的混淆和滥用。

赵云泽等（2015）在对“社交媒体”和“社会化媒体”进行词源及脉络分析时，强调“社交媒体”的概念更能揭示Web2.0这一新型媒介的本质属性，其满足了人们对社交便利的渴望，贴心地为人们的社交需求服务。但此处需要再强调的是，西方学术界还有一个社交性网络服务（social networking sites，

SNS)的概念,即社交网站,强调人与人之间关系的产生。业界在进行产品设计时,都需要首先确定自己的产品究竟是要做“媒体”还是做“社交”,这会产生两种大相径庭的产品重心。然而,一方面,随着移动互联网的发展,社交媒体越来越脱离“网站”(sites)的概念,如淡化在计算机上使用微信、陌陌等;另一方面,随着网络平台的持续升级和迭代,单纯只做媒体或只做社交都不再可能,如专注社交的 Facebook 也推出了新闻服务,具有媒体基因的微博也不会弃社交于不顾,社交网站和社交媒体的区分变得越来越困难。中国人最早接触的网络沟通软件 QQ 和 MSN 是一种交流工具,但其公开传播的功能比较弱,还不具备“媒体”的功能。此后,强调匿名性的论坛、博客兴起,使得网络平台具有了公开传播的媒体性质,并可以通过留言互动进行人际交流。后来,更多的社交媒体形式开始出现,如基于学缘关系的人人网、基于兴趣社交的豆瓣,微博更是较为成功地综合了媒体的“公共传播”和“社交”功能。可见,社交媒体用途广泛多样,主要包括社交、娱乐、新闻和其他各种功能性服务,除了微博广泛覆盖以上种种需求外,不同平台有不同侧重点。

van Dijck (2013) 将社交媒体分为四种类型:①社交网站,以社交网络为基础的社群网站,这是构成社交媒体的主要部分,包括 Facebook、Twitter、微博、人人网等;②使用者生产内容平台,是使用者创作内容的分享平台,如 YouTube、优酷、Flickr、维基百科等;③交易与营销平台(trading and marketing sites, TMS),是以交易或营销为主要目标的社交平台,如淘宝、eBay 等;④游戏平台(play and game sites, PGS),是以线上游戏为基础的社交互动平台。

为了尽可能地覆盖社交媒体新世代在互联网上的主要信息交互行为,社交网站和社会化媒体等在本书中统称为社交媒体,探讨的是那些具有“社交”和“媒体”两方面基因的网络科技,更重要的是,人们通过这样的媒介形式而形成的关系、沟通、传播及信息交互行为。换句话说,本书强调社交媒体“透过人际网络的连接构成庞大的信息流动系统”(郑宇君和陈百龄,2012)。

社交媒体是实现人与人、人与信息、人与科技连接的媒体。万维网诞生之甫,便透过连接和世界打了声招呼,设计了在形形色色的信息里建立连接的方法。但有连接并不代表有活动性的产生,其效应的发挥需要与人结合在一起——“网络效应”(network effect)说的是网络上的人越多,网络就对这些人越有价值(Carey and Elton, 2010: 29),一个最简单的原因是这样会使更多的人可以交流。

网络基于万维网有了更多的形态,从页面、邮件、在线聊天、搜索引擎到

社交媒体，每一步创新扩散既让人们惊喜又坦然接受，融入人们的日常生活中。其中 Facebook 似乎更是创造了一个在线帝国，截至 2015 年 6 月，Facebook 月活跃用户近 15 亿人，超过了世界人口最大国——中国的人口数，超越时间、空间的连接性（connectedness）浮现出来，日益受到重视。针对网络互联的持续发展，van Dijck（2013）在其著作中，业已提出社交媒体与社交活动的交互关系，并从微观与宏观两个层面展开讨论，即在微观层面逐一讨论社交媒体的六大组成元素——技术、用户、内容、所有权、管理及运营模式；在宏观层面则重新将六大组成元素整合，讨论一个相互依赖的媒介生态系统，重组社交活动。这一研究架构似乎已经论述完了关于社交媒体的一切，然而在这样的批判路径之中，难免有一种无法体物入微的尴尬，过快地从每日社交实践跳到了社会体制结构。

笔者认为，就社交媒体的连接性而言，在讨论时需要注意两点：一是如何避免轻易赋予社交媒体之环境以统一脸谱，二是如何细化社交媒体与社交人的共同演化过程。

对此，可以参照生物演化的觉知情境。环境充满了无限的可能，对于不同生物往往呈现差异性之面貌和意义，也因此创造了多姿多彩的生活世界。Gibson 主张将环境和情境作一区分。所谓环境，是指万物共享的客观世界，如日月星辰。但是，在这一共享环境中，就生物而言，仅有少数刺激和其生存目的存在着密切的关系，这些才是影响其生存的关键因素。从此角度来看，研究者的研究焦点应在生物所处之情境，而非众生物共同享有之环境（Gibson, 1979）。

就第二点而言，可以聚焦于使用者-众人-科技的互动行为。社交，事实上是经过计算机化的输出和人类投入而形成的结果，要组成一个综合研究，是不能把两者分开来的。为了明确社交媒体是什么，Carr 和 Hayes（2015）提出大众人际传播（masspersonal communication）的概念，重新探讨“什么是传播”，认为人机互动可以被感知为如同人际互动一般的传播。作者强调用户-众人-程序之间的多重互动是一个很大的突破，打破了“社交=人际交往”之所限，令社交媒体的研究步入 3.0 时代，为传统研究注入了新活力。

本书共分为五章。在第一章中，笔者将主要来探讨社交媒体的实际存在意义。较之 Web1.0 网络服务，Web2.0 社交媒体的最大特点在于平台提供者本身不产制内容，而依靠用户自制内容（user generated content, UGC）来激发互动。这些用户中既有一般用户，又有机构用户，如新闻媒体、电视台、商业公

司等，因此平台经营者需要依据不同的群体要求来设计平台、运营产品，以吸引用户在平台上互动并产生内容。因而，社交媒体是一个独特而复杂的历史主体且必然与社会、文化有关，而不只是技术的演进——技术如何导出另一个故事。因此，第一章首先从时间和空间两个方面来探讨社交媒体中连接性的浮现，并以具体的案例来辅助探讨。连接性对社交媒体非常重要，如 van Dijck (2013) 所指出的，一方面，社交媒体的连接性是驱使用户登录平台的动力，他们希望与他人产生连接，因而社交媒体更加强调社交性；另一方面，社交媒体的可连接性又可以快速产生有价值的资源，如用户资料的大数据就是这巨大连接的副产品，并期望促成平台之间的全球连接。其中，笔者的《微信：劲敌环伺，背水一战——微信国际化发展路线和策略》曾发表于《传媒评论》2014年第3期。在第二节中，笔者将以 Facebook 为例构建出一个“社交人-社交媒体-社交生活”的研究框架，探讨社交人如何以社交媒体作为中介平台来维持人际网络的沟通互动和关系维系。第三节则从较为宏观的角度来探讨社交媒体的权力交织，看“社交”如何变成一种新的主宰性技术-经济物质性之效果，探讨这其中的辩证性结构。这部分曾发表于《浙江传媒学院学报》2015年第6期。

在“社交人-社交媒体-社交生活”的理论框架下，研究亟须解决的还有方法的问题。因而，本书第二章主要探讨的是社交媒体时代所吁求的方法论调整。当研究对象由于新兴科技的介入而有所改变时，也对研究提出了新的要求。这一范式的转变主要体现在新媒体研究中火热的大数据研究。对于社交媒体大数据研究的迷思的讨论《流动的信息网络：反思社交媒体大数据研究的迷思与问题》曾发表于《编辑之友》2017年第1期。大数据研究这一研究方法与传统的定量、质性研究方法有很大的不同，因而在介绍过往社交媒体主流研究方法的基础上，本书引入了对计算传播学中的数据研究的介绍，同时也对这一方法进行了反思，并希望以更融合的方法来研究社交媒体。本书在具体研究中运用了多种方法来进行问题的探讨，既有问卷调查法，也有网络实验法，有较大数据的抓取，也有质性的分析，以求让读者有更细致的了解和更直观的感受。

第三章、第四章细致探讨社交媒体时代的形形色色的有趣议题。这些议题大致可以分为两类：一类是探讨社交人的行为特色，另一类是在社交媒体上通过人与人的互动带来的信息交互。就前者而言，本书第三章主要讨论的是社交人的分享行为、情感化行动、媒介多任务行为和策展（curation）行为，这些行为都是立足于社交媒体的新行为，带有浓厚的时代特征，让社交

媒体时代的用户与传统媒体时代的受众产生了重要的差异性。其中，笔者的《传统报刊微博网络影响力形成机制》曾发表于《中国出版》2013年第2期；《台湾社会热点事件中“懒人包”的信息策展实践》发表于《东南传播》2016年第3期；关于媒介多任务的讨论《无限信息与有限认知：媒介多任务行为的动态整合模式》曾发表于《新闻界》2015年第22期。第四章则旨在探讨社交媒体中人和媒体的信息交互、人和人的认知交互，以及营销者和人的商业交互。这些交互中产生的很多新的现象值得我们进行细致的分析和讨论，如愉悦感、认知失调和参与度等都是非常关键的社交人经验。其中，笔者的《社会政治议题网络讨论之认知失调与选择性修正》曾发表于《国际新闻界》2016年第3期；《电影的社交网络营销及粉丝参与度分析》曾发表于《国际广播影视》2015年第10期。

第五章较为精练，作为总论，尝试点明社交媒体研究的重要意义及研究展望。就在笔者写作本书时，与社交媒体新世代相关的现象仍层出不穷，传统的出版自然已经跟不上研究的革新。但对研究者而言，更重要的是看到在当下的环境中，人们“如何生活”（如如何使用社交媒体的选择）的问题，同时也有有关“如何存在”（如在更根本的层次上成为什么样的存有）的反思。本书对于社交媒体的种种探问仅仅是一个开端，留下的是一个逗号，这个混杂、变动越来越剧烈的生活世界需要的是更多的“理解”。

第二节 社交媒体的演化：连接性的浮现

为了更体物入微地聚焦于社交媒体，笔者在本节以 Facebook 上的多重互动为案例开展对其演化进程的探索。若援引先前研究的定义，以人际交往为重心的社交媒体可定义为“参与者在社交网站创造自我描述的主页，并和其他使用者连接在一起，创造了一个可见的连接网络”（Donath and boyd, 2004），使用者“在系统中建立公开或半公开的个人资料”，“展示自己与其他使用者的关系连带”，也“检视系统内其他人的关系连带”（Ellison and boyd, 2013）。各色社交媒体从发端、创业至今，只是一群十几岁的青年小伙儿，却正如本章开头焦元溥所言，社交媒体“一步步统治世界”，我们活在其中。

Dick（2011：53）在谈及互联网的发展史时指出，网络难以被定义为仅此两端的变化——或“进化”或“退化”，同时也创造了周边领域供研究和探索，并非全然技术主导。若要研究非主导性的关系，Idhe（1990）的“人-技术-

世界”可以作为研究的理论框架，关注社交媒体带来的物质性影响与人们于实作中的建构性参与，正可以成为前文提及的“共演”概念的分析视野，形成了本书“社交人-社交媒体-社交生活”的架构。

技术的物质性独立于使用者的意图与目的，同时也无法轻易地被消除，因此它并非中性，而是有偏向的，只有在使用、操作技术的实作中，我们才能感受技术系统的影响。“人-技术-世界”强调的是人的实作活动总是发生在技术的结构作用所构成的脉络之中，而技术的结构性作用也总是在人的协同实作中不断确认、完成，最终才得以浮现与维系。在 Ihde 的“人-技术-世界”理论中，还有“宏观知觉”（macroperception）与“微观知觉”（microperception）这两个重要的概念工具，用以分析身体化和文化镶嵌。所谓的“微观知觉”指的是在实际看、听等行动中即刻且身体性聚焦的知觉，而“宏观知觉”则是文化或诠释的知觉，即在技术实作之中人们对于技术物所属文化脉络的诠释与理解（Ihde, 1990: 29）。相对于 ANT 取径，这一洞见更加完备和清晰，可同时探讨具身性（embodiment）和诠释的关系。正如曹家荣（2012: 27-28）在引介 Ihde 的理论时对 ANT 建构取径的批判，虽然 ANT 赋予了“非人”作为行动者的可能性，但是它“对称地”将人与技术物放在一个相互建构的分析框架中，在这一般化的对称原则中，ANT 似乎也过于“激进地”抹去了人与技术物间的差异。

在本节中，为了更好地阐述“社交人-社交媒体-社交生活”的演化脉络，笔者将首先从个人使用史一窥社交媒体的小历史，并以更具历史观的概述和微信的世界版图扩展带出社交媒体连接性的本质。

一、社交媒体的小历史与大历史

作为“80后”，笔者有幸完整地体验了社交媒体从无到有并“一步步统治世界”的整个过程。笔者最早接触网络是在1998年，作为一个初中生，感兴趣的除了去网吧打游戏外，便是用 ICQ 或 OICQ 在网上聊天、加“好友”，其中大多数为来自五湖四海的陌生人。当然最热闹的是各大网站的聊天室，那时已有震撼视觉的各种刷屏方式。有趣的是，当时痞子蔡的一本描述网恋的《第一次的亲密接触》瞬间成了畅销书。

随着这本书火热起来的互动平台是论坛。除了不时浏览各色论坛，升入高中的笔者，一方面和几个朋友一起搭建并管理着学校非官方的小论坛，一方面混迹于一个以文学为主题的“永无乡”论坛。这两个论坛技术形式大体一致，

但前者基本上可以从用户 ID 推测出他是学校中的谁，而后者即便真成了无所不谈的异地“朋友”，却可能是往后一辈子都没见过面的“网友”。

进入大学后，最主要的社交平台是水木清华电子布告栏（bulletin board system, BBS），这一平台同样混杂着熟人和陌生人，也有从陌生人变为熟人的人。更有趣的是，笔者大二时恰好经历了旧水木到新水木的裂变。当时各大高校开始实行 BBS 实名制，早已习惯于用 ID 进行交流的网友自然立即反对，便以自杀 ID、祭奠旧水木、重建新水木的方式来表达立场。从此，水木清华 BBS 光景不再。更巧合的是，2006 年左右，校内网（后来的人人网）开始创立、运营。由于是校友创立，校内网在最初也是仰赖于清华校内的学生关系，并逐一去寝室进行宣传。这一“实名制”的社交平台很快吸引了大批未体验 BBS 的新生，在笔者后几届，基本已无人再使用水木清华 BBS 这一“老土”的平台，都纷纷开始使用“校内网”“开心网”。在这之后，各色社交平台便更纷杂了，豆瓣、饭否、微博、微信接续绽放，并不断进行迭代，而百度贴吧、天涯、猫扑也由于其匿名特性而维持着众声喧哗。

此外，笔者个人的 Facebook 使用有时间和空间上的较大差异性，恰是一份跨地域、跨年度、跨情境的使用断代史。Facebook 走出美国大学校园、在一般社会火热流行的 2005 年，笔者正好在香港读书，成了较早期的使用者。一直使用 Facebook 到 2010 年，那时返回内地，而内地已于 2009 年封锁了对 Facebook 的使用。再到 2014 年来到台湾读书之后，重新开始使用 Facebook，并发现台湾可谓 Facebook 重度使用地区，这里提供了很多丰富有趣的观察样本。

“我”追逐着社交媒体，社交媒体也持续将“我”卷入。“我”既是研究者，又是研究对象，该研究对象还顺势引出其他的研究对象。这份研究中穿插着反身性思考，但反思并不是本研究的终点。恐怕只有“我”自己才对自己的具体使用和细微知觉有足够的了解，并辅以其他人的社交使用经验作为差异性的补足。

笔者曾让 1995 年前后出生的学生书写他们各自的媒介使用史，从中可以看出比较一致的使用轨迹，特别是社交媒体如何成了他们生命史中的“情感科技”，而游戏与社交基本奠定了他们对互联网的想象。在下文中，读者将看到一些学生的个人小历史，而这其中可以看到一些一以贯之的社交元素，或者对于社交媒体不同的接触情况所带来的使用倾向性。

学生 A：小学二年级有了电脑，不联网只能用来玩单机游戏，但还是玩得

不亦乐乎，我和电脑及游戏的交集从此开始。之后一直到六年级都是以电视和电脑为主，电脑一个星期只能玩两个小时，不过经常偷着玩。看电视的时间随着年龄的增大迅速减少。到了初中有了自己第一部手机，初中对手机的使用是很频繁的，那时候还没有智能机。一部屏幕超级小、只能玩“贪吃蛇”的手机仍然每天玩得不亦乐乎，主要是用来看小说和聊天。到了高中之后，电视基本上就不看了，一年看的次数不会超过十次。手机使用频率达到最高，原因有两个：一是手机变好了，智能机可以玩的东西多，二是高中学业负担比较重，学校和家里管得比较严，其他没什么东西能玩的。玩电脑的时间倒是没有那么受到严格控制了，但是在各种学业负担下自己玩得也很少。上了大学之后整个人就放松起来了，自己终于“翻身农奴把歌唱”，拥有了自己的电脑，从此基本没有一天是离开电脑的，而手机从初高中的游戏机兼通信工具变成了以社交为主要目的的工具，这种情况一直保持到现在。

学生 B：小学六年级前后开始接触 QQ，用百度代码教程装饰自己的 QQ 空间，并且申请了 QQ 会员及绿钻、紫钻来与同学 QQ 的奢华程度进行攀比。课余经常在 QQ 空间里记录自己的生活轨迹，可能是期待有人关注，也可能只是写给自己看。高中时期开始接触微博，不过仅限于“刷刷段子”“喝喝鸡汤”，很少自己发表微博。同学们在人人网上开始相互关注，于是心情的记录工具又多了这一个。大一时发现周围同学使用微信比 QQ 频繁。在好友不是那么多时被骗着做了几天微商。后来由于好友人数多起来了，开始注重自己在人际关系中的形象，不再做微商。由于人人网和 QQ 空间都衰落下去了，记录心情的主要工具变成了微信朋友圈。

以上是比较典型的早期接触者的个人历史，从中可以看出社交媒体和学校、家庭教育环境之间的拉锯关系，以及社交媒体在这样的环境下给使用者带来的意义。无论社交媒体如何转变形态，很多时候社交中自我形象的展演是不会有很大变化的。在社交媒体的使用中，人们形成了一种社会学习，如有些学生也会因为粉丝行为而学会了“翻墙”使用境外媒体。而也有一些非早期接触者，他们从传统媒体到新媒体的更新节奏更快。

学生 C：我是 1993 年出生的，很小的时候，在乡下，只有黑白电视，家里破旧的电视只能看中央一台，了解到的事情多是从央视上传播的信息，还有一台将就的收音机；从小学到高中，这期间发生很大的变化，从彩色电视到功能性手机再到智能手机，刚开始接触线上社交的时候，QQ 不知道申请了多少个，认真开始玩 QQ 是在高中毕业以后复读的时间段，和朋友聊天，经常

浏览 QQ 空间，会玩一些 QQ 游戏，还有漂流瓶类似的小游戏。

社交媒体的研究必然是一个跨界的研究，跨界意味着一种更为宽泛的定义，意味着谈及社交媒体的未来时态时，必须先探探其过去时态。这些技术深化了“连接性”的逻辑，并将这一并不新奇的历史逻辑进一步延续、展开。

《从莎草纸到互联网》一书的作者 Standage (2015) 将社交媒体的演化史拉扯得更长，认为这一段历史有 2000 年之久。比如，公元前 1 世纪西塞罗管理罗马时便制定了一套完整的传播信息制度。那时，既没有印刷机，也没有纸张，传播信息靠的是信件和其他文件的交流。人们把这些信件和文件抄录在莎草纸卷上，写下自己的评论，然后与他人分享。西塞罗和罗马精英阶层的其他成员就这样靠由他们社交圈子的成员组成的关系网保持信息灵通，大家都收集信息，过滤后互相交换。在 Standage 看来，这一切给人以奇怪的似曾相识的感觉。用今天互联网的行话来说，西塞罗参加的是一个“社交媒体”系统，在这个社交媒体环境中，信息沿社会关系网在人们当中流传，四面八方的人参加同一场讨论，组成分散的群体。罗马人靠莎草纸卷和信使传递消息，今天的人们利用 Facebook、微博、博客和其他的互联网工具，联系起来快得多，也容易得多。尽管他们所用的技术不一样，但是 Standage 认为，这两种相隔 2000 年的社交媒体在基础结构和发展态势等许多方面是相通的：两者都是双向的交谈环境，信息沿社交关系网从一个人横向传给另一个人，而不是由一个非人的中心来源进行纵向传播。换言之，在大众传播和人际传播中，社交媒体可以综合这两者，但更具有人际传播的倾向。

20 世纪 90 年代初，随着互联网和互联网浏览器的普及，互联网进入了人们的日常生活。这一时期被称为互联网的 Web1.0 时代。传统的 Web1.0 时代的网络传播工具有邮件、在线论坛等。实际上，这些传统的网络传播工具是当下社交媒体的前身。就世界范围而言，1994 年创办的 Geocities 是社交媒体的雏形，类似的还包括 1997 年成立的 Sixdegree。在那个时代，个人主页作为个人展示的平台在 90 年代末变得非常流行。

具备交互性和用户生成内容等特质的社交媒体平台在 21 世纪初得以形成。起初，博客是展示自我并制作分享内容的流行渠道，2005 年前后，社交网站变得流行，随后，微博、地理定位分享网站和视频图片分享网站也风生水起。当下的社交媒体的功能日益复杂、细化，譬如，用户可以在同一个平台上制作并分享文本、图片和视频等各类内容。

标志着 Web1.0 转向 Web2.0 的重要特征是媒体来源的变化。Web1.0 时代传