

● 林升栋 余 洁

社交网络用户非常态使用行为分析

社交网络用户的三种非常态使用行为

社交网络的便捷并未带来交往圈的无限扩大和内容的无限公开。在常规的发布内容和互动评论行为之外,一些非常态的使用行为——删除发布内容、屏蔽特定人物、使用大小号反映出人们试图对信息内容和发布对象进行一定的限制,将交往控制在有限的程度。

“删除发布内容”是指社交网络使用者对过去发布的某条内容进行删除的行为。在纵向时间上,人们的思想会不断变化。Fushion 网站访问了一些 Twitter 用户后指出,“大多数删除者希望自己的 Twitter 账户能反映当下的思想和兴趣”。

“屏蔽特定人物”包括不看他人发布的内容、不让他人看自己发布的内容和将他人拉入黑名单,完全拒绝与之通信。而不让他人看自己的内容进一步衍生出一种折中模式——分组可见,将联系人分组,不同内容开放给不同小组。Bredan Sasso (2012) 发现,如果某个用户经常在社交媒体上表达政治观点,特别是有侵犯性或争议性的政治观点,就容易被其他用户屏蔽。Santa Clara (2012) 的研究发现,70% 的青少年会在社交媒体上屏蔽他们的父母。

“使用大小号”是指正常使用一个账号的同时,在该社交网站另注册一个账号作其他用途,后者俗称为“小号”,也即网络用语中的“马甲”。有网友坦言:“开了个马甲账号,只关注最重要的事,有什么牢骚发条微博自说自话,倒也非常自在。”而在横向空间上,人们在现实生活中扮演了多种社会角色。一项关于社交平台虚拟迁移的研究指出,“随着好友成分的日益混杂……用户需要同时扮演多种社交互动中的角色……如果他们始终无法突破在复杂媒介情景中的自我定位和形象管理困境,其平台撤离的可能性也就显而易见了”。通过申请小号、建立群组或试用小众平台等方式能区隔出亲密社交空间。这种情况在国外很少见,国外的研究多是研究用户在不同的社交网站,比如一个用户同时在 Facebook 和 Twitter 上开设账户的情况。

在中国,人们通过这些非常态使用行为,来满足塑造自我形象和进行社交管理的需求。如果某个社交网络缺乏对这类需求的考虑,只一味强调地增加用户和信息量,就会造成用户个人社交管理困境,继而引起用户流失。

社交网络用户三种非常态使用行为的调查发现

本研究关注中国社交网络用户的删除、屏蔽、大小号使用

行为。通过开放式问卷的形式,获取了 68 名大学生对自己或所了解的他人在这三类行为上的具体表现。以下是我们的初步发现。

(一) 删除发布内容

在 68 人中,有 52 人指出了自己或身边的人删除行为。删除方式大概可分三类:

1. 因发错而秒删(一般会重发)。如忘配图片、忘面向某分组等。

2. 因内容特殊而在某个特定时机删除。这些特殊内容大致有 5 种:(1) 激动时的吐槽(抱怨)或一时兴起的感慨,这是被最多提及(29 人)的一类,往往在心情平复后,觉得内容不合适不理而删除;(2) 内容关于特定人物,而与该人的关系发生了变化(9 人),如恋人分手、吵架后,删掉以往发布的与之相关的全部内容;(3) 内容有争议(4 人),如真实性有待商榷的信息,引起反响后迫于压力删除;(4) 内容透露了隐私或不希望引起过多关注(4 人),“发布自己的事或作品,因包含一些笑点被多次转发后删除,不希望被广泛传播”; (5) 有工具性目的或有时效性的内容,共有 27 人提到了相关的不同类型,如工作宣传、求助等内容在问题解决后删除,被迫转发如转发换福利、点名游戏等内容会在达到要求后迅速删除。

3. 有 8 人提到了定期清理的习惯。定期清理时删除的,除上述失去时效性的内容外,主要是在回看时与发布时感受不同的内容(7 人)。通常觉得过去想法幼稚或品位较低,用一句流行语解释:“这一刻冷艳高贵的自己总是讨厌上一秒矫揉造作的自己。”定期清理还包括一些其它原因:“不想被新的朋友了解过去”(3 人);强迫症(4 人)——有“超过 400 条就要固定删除”的,也有“每隔一段时间就要全部清空”的。

此外,有人提到有时删除是“想要开始全新的生活”;有人提到“关注男神(比较在意的人)之前,会把微博清理一下”,大概是为给对方留下好印象;还有人提到“一位女同学心情不好时就删微博”。

(二) 屏蔽特定人物

在 62 人的回答中,有 4 人明确指出不会屏蔽,其中提到了“不认识的直接删掉”和“既然联系必定有一定社会关系或看得有些顺眼”。由此可推测,无屏蔽行为的人加好友的条件可能更严格。屏蔽的类型按照回答可分为 3 类。

1. 不看对方发布的内容。分 4 种情况:(1) 最高提及(34 人)的是发广告和代购信息的人,因为多是认识的好友而不便删除所以选择屏蔽,仅 2 人提到“除非关系特别好、很熟的(不

屏蔽)”; (2) 有 8 人提到刷屏 (高频发布) 的人, 特别是内容意义不大的, 如心灵鸡汤类文章、宣传活动和作品信息等; (3) 一些人笼统地指出会屏蔽观点不合、价值观世界观相悖的人 (4 人), 或发布不感兴趣的内容的人 (4 人)。有几种内容容易令人反感、招致屏蔽: 多愁善感和负能量抱怨、太自我和爱炫耀、总是发自拍、追星刷屏、趣味低级等; (4) 还有一些特定身份的人, 如有过不愉快经历的人、久不联系的人、前男 (女) 友等。

2. 不让对方看自己发布的内容。其中包括所有内容都不开放 (完全屏蔽) 和特定内容不开放给特定人 (部分屏蔽), 即“分组可见”。有 2 种情况, 可概括为“关系太近的和关系太远的”。(1) 共 17 人提到父母、亲戚、长辈和老师, 其中大部分人 (12 人) 对其进行部分屏蔽。对其不可见的内容包括: 吃喝玩乐、情感状态、不愉快的吐槽、“无节操”的调侃、深夜发布的等。对于屏蔽原因, 一些人认为“有代沟无法理解, 会被询问或被批评”, 一些人“怕其担心, 特别是太晚发布的和生病之类的内容”; (2) 不熟悉的人和陌生人 (16 人)。其中 4 人是部分屏蔽, 不可见内容包括过于隐私的状态、照片等, 屏蔽原因主要是保护隐私。

3. 将对方拉入黑名单 (不与之通信), 有 7 人提及。包括说话没有礼貌、发不喜欢的评论的人和僵尸粉等骚扰者。

(三) 使用大小号

68 人中, 有 42 人指出了自己或身边人有使用大小号的行为。根据其描述, 我们概括出了四种大小号的使用类型。

1. “公开塑形—私密宣泄”型, 是被最广泛认可的一类, 有 25 人的描述大致符合。各类描述说法不一, 对最典型的关键属性进行提取后发现: 这类大号比较公开、使用者用其塑造网络形象、发布多为正面积积极的正能量内容, 包括日常生活、新闻热点和社交联络; 这类小号比较私密、通常用于宣泄吐槽、较为真实、发布个人情感、生活心情, 4 人强调其匿名性、基本不加熟人, 也有人只加极少数、亲近的人。一位受访者指出: “大号广泛建立社交圈, 为了生存、生活、甚至工作需要; 小号更多是一种情感的宣泄与安放。现代快节奏的都市生活让人觉得压力巨大, 想要发泄、却又觉得不合适在所谓的‘公共场合’大吼大叫, 大部分人就选择建立一个‘秘密小屋’, 相当于是一种灵魂栖息所。”

2. “工作—亲友”型, 6 人提及。这类使用者的身份或工作大都涉及使用社交网络, 如联络生意、微博营销, 极端的例子如名人, 大号主要用于工作联络或发布有助于吸引粉丝的内容、少有真实生活和想法, 因而往往开小号来与亲朋好友交往, 内容较贴近生活和内心真实心情。

3. “生活—兴趣”型, 4 人提及。这类人有较为热衷甚至狂热的兴趣追求, 极端的例子如追星族。其中一个号作常规使用, 进行日常社交。另一个号为兴趣号, 结识兴趣相同之人、讨论相关话题, 如动漫。由于其使用频繁容易造成刷屏, 如用

常规号, 会造成朋友厌烦。尤其是追星族“可能被同学定义为脑残”或“给明星招黑”。一位受访者指出: “大号加亲友, 发布的内容与现实生活密切; 小号为兴趣号, 关注转发喜欢的东西, 如动漫、追星等。追星族通常会用小号追星, 因为追星号会大量转发与明星有关的内容, 易刷屏因其他人反感, 所以为了不给喜欢的明星招黑, 理智的粉丝往往会用小号。”

4. 工具性使用, 11 人提及。大号正常使用, 同时创建小号作为特定工具, 包括: 匿名骂人、被迫发一些东西如转发抽奖、“关注想关注的人”等。

结 语

人的想法、人际关系随着时间而发展, 特定删除和定期清理分别体现了人们对某时刻和某阶段改变的反思。这些改变虽不必须通过删除行为才能发生, 但它类似一种仪式, 加深了人们对改变的认可, 因而在不少人身上发生; 屏蔽和使用大小号是内在相似的, 这种行为帮助人们进行信息分层和受众分层。“不看他人的内容”类似用小号去关注特定人群, 是一种 less is more 的理念, 我们需要的信息其实有限, 但在生活中又无法摆脱各种社会关系的束缚; “不让他人看自己的内容”类似用小号去发布特定信息, 或不希望隐私被不相干的人窥看, 或不希望无关信息打扰到他人。删除、屏蔽和使用大小号行为, 正是对交往中纵向发展和横向分层现象所带来的社交管理问题的调解。

对于社交软件来说, 相对于单纯鼓励用户发布内容和建立联系, 如能给予用户清理历史、管理不同社交圈的帮助, 又何尝不是另一种鼓励用户更勇于发布内容和建立联系的方式?

社交网络的奇妙之处就在于, 它将真实世界的关系或多或少地搬到了网络中, 于是真实社交中存在的种种困境也随之在其中上演。技术模拟人性, 并帮助人到达徒手无法到达的境地。但社交软件再仿真, 还是不能如人心灵动。而不断涌现的将用户从旧平台带走的新应用, 必是在对人性的理解上更深一步的产品。

参考文献:

① Fusion, Meet the tweet-deleters: People who are making their Twitter histories self-destruct, <http://fusion.net/story/50322/meet-the-tweet-deleters-people-who-are-making-their-twitter-histories-self-destruct/>, 2015-02-20

② Bredan Sasso, Study finds 18 percent of social media users block, ‘unfriend’ over politics, <http://thehill.com/policy/technology/215427-study-18-percent-of-social-media-users-block-friends-over-politics>, 2012-03-12

③ Santa Clara, 70% of Teens hide their online behavior from their parents, <http://www.mcafee.com/us/about/news/2012/q2/20120625-01.aspx>, 2012-06-25

(林升栋: 厦门大学新闻传播学院副院长, 教授; 余洁: 厦门大学新闻传播学院硕士生)