

社会化问答网站的发展困境与对策

——以知乎网为例

张弛 邓海霞

社会化问答网站,是将网络问答与社交网站相结合的知识问答社区。2011年1月26日,由创新工场投资的知乎网上线。不同于百度知道等网络问答,知乎网致力于建立知识问答型的社会网络,通过引入社交关系来促进问答。知乎网的发展引领了互联网时代知识共享的社会化浪潮,然而,在其风光无限的背后,仍然存在着诸多问题。

一、知乎网的发展困境

知乎网的成立开创了国内社会化问答网站的先河,并逐渐发展为人们获取知识的新阵地。即便如此,我们仍不能忽视其在发展中暴露出的种种弊端,这主要表现在以下方面。

1. 规模化发展与高端化氛围的冲突

在知乎网的发展初期,其严格的邀请制度保证了用户的质量,进而保证了问答内容的质量。但是,社会化问答网站的社交属性决定了知乎终将走上开放的道路。自2013年3月起,知乎网向公众开放注册。不到一年时间,用户量迅速由40万攀升至400万。^①

开放式注册一方面提升了知乎的社会影响力,另一方面也带来了用户数的井喷式增长。生物学家加勒特·哈丁曾用“公地悲剧”来描述当个体受到激励去损害集体利益的情形^②,知乎当前所面临的困境,正是“公地悲剧”在问答社区的体现。当知乎开放注册后,成倍的用户涌进网站,而可匿名的身份制度又极大地拓宽了其自由行动的空间。虽然用户们也知晓该场域的游戏规则,但是受到私利的刺激,他们并不会普遍遵守公共条约。当用户出于某种恶意而进行了低质量的提问或无意义的回答时,他就违反了知乎的问答要求。但是他明白,即使他做出了损害集体利益的事情,他也不用独自承担损失,因为知乎是公共的。只要有一个人破坏原有的平衡,那么其他人就可能以同样的行为来给予回应。而且,群体规模越大,发生此类事情的概率就越大。可见,知乎的规模化发展实际上是对知乎自身管治的冲击。

2. “马太效应”凸显身份鸿沟

社会学家罗伯特·莫顿将“马太效应”归纳为任何个体、群体或地区,一旦在某一个方面(如金钱、地位等)获得成功和进步,就会产生一种积累优势,有更多的机会取得更大的成功和进步,即强者越强,弱者越弱。马太效应被广泛应验,知乎网也未能幸免。

当具有一定声誉的用户在知乎发声,通常都是一呼百应。而与之相反,很多普通用户不仅没有人关注,其添加的问题即使很有意义也鲜有人问津。久而久之,有影响力的用户备受瞩目,普通用户则渐生去意。

马太效应的形成凸显了用户的身份鸿沟,即社会地位高的人比社会地位低的人更受尊敬,由此导致用户的参与行为

陷入一种怪圈——你回答得好不好,不是由你的内容决定,而是由身份决定。那些标志着用户真实性与专业性的身份标签,此时似乎象征着阶层。两极化现象带来的另一个后果就是用户活跃度的降低。每位用户在进入社区之时,都认同知乎对其许下了承诺——更高质量的问答与更有意义的社交,然而,知名用户会发现参与内容生产的人越来越少,普通用户则发现自己的存在感越来越弱。虽然感受不一致,但实质上他们都已裁定知乎的承诺失效,于是,知乎用户的参与积极性大大降低。

3. 盈利模式的单一性

知乎作为一个知识型社交问答网站,不论是人力、技术,还是推广,都需要成本。创立初期,知乎团队将注意力集中在产品设计上,比如做好产品体验、找准用户需求等,至于盈利模式,知乎并未给出清晰的答案。目前,知乎的运营主要还是依靠创新工场的投资。

在互联网行业中,广告是最传统的网络在线盈利模式。但在知乎,由于其被打上了知识社区的标签,对广告的态度表现得十分谨慎。比如知乎的广告客户百度浏览器及高德地图,两者均为互联网产品,而且其广告图的主色调都是蓝色,与知乎的主色相一致。由此可以看出知乎对于广告的严格审核,以及试图给用户带来零干扰的严谨态度。对于知识型的产品来说,内容尤其重要,因此知乎不能粗暴复制其他商业网站的盈利模式,否则泛滥的广告会严重影响用户体验。总的来说,知乎当前的运营主要还是依靠外界的投资,自身没有形成多元化的盈利模式。

二、知乎网的发展策略

1. 引入信用等级制度

面对规模化发展带来的挑战,知乎不能像维基百科那样,完全寄希望于海量用户对内容的自我修正,因为问题不同于词条,理论上它会有无数个劣质的变体。因此,知乎必须探索出一套更加精准的算法程序来促进信息的过滤和筛选,在这方面,信用等级制度不失为一种有效的路径。

所谓信用等级制度,是根据用户对社区的贡献来划分用户等级,并以图标的形式显示在个人信息栏里。各个等级的用户享受同等的权利,但是如果用户出现了不符合社区精神的行为,那么其他用户可对其提出警告,一旦申请人数达到一定数量,系统便自动降低该用户的信用等级。与之相反,如果用户积极参与话题讨论,提出高质量的问题或者贡献出高质量的答案,那么系统将会自动提高用户的信用等级。实际上,引入信用等级制度的逻辑很简单:如果不端行为不会受到惩罚,就会发生更多出格的行为。尤其对于相对匿名的大型群体而言,社区规制必不可少,否则成员的行为

可能不断恶化。因此,知乎网必须通过技术力量来使机器变得足够聪明,从而更好地运用社群力量来打造更高质量的知识库。

2. 构建线上知识社区

对于知识型社交网站来说,用户的活跃度在很大程度上影响着网站的持续发展,而社区关系又会直接影响用户参与的积极性。因此,知乎网可以通过构建线上知识社区来提升用户的活跃度。目前,知乎用户之间的互动主要是由问答贯穿。但是,随着用户之间互动的增多,社区内部的关系联结也将不断强化。对此,知乎网可以建立多维的关系网络,例如设置情感专区,为成员的生活感悟提供表达渠道;设立招聘专栏,用户可在社区内“广纳贤才”;或开设文化资讯专栏等。总之,多维关系的建立有助于巩固知乎网的社区属性,进而实现知识共享的良性循环。

此外,构建线上知识社区还需要鼓励新用户分享内容。新用户的内容分享不仅能够带来新鲜话题与人际关系,并且有助于消解“马太效应”。对此,知乎网可以从新用户的引导方面来着手:当新用户进入知乎后,系统可以根据其职业爱好,自动匹配其可能感兴趣的用户或者话题;在他参与到某一块时,系统可公开告知其新人身份,以加快新用户的融入进程;当新用户进行提问或回答时,系统可给予适当的鼓励,比如信用等级上升,让用户的每次参与都体现出

价值。

3. 开展线下的知识共享活动

2014年,一本名为《创业时,我们在知乎聊什么?》的书出版,该书是由500万知乎用户甄选出的近百篇创业问答的精华内容。知乎作为内容方,采取了国内出版行业罕见的众筹方式进行出版,展现了互联网的开放精神,并与知乎倡导的知识分享理念相得益彰。这场互联网出版实验不仅激发了用户参与的主动性,而且也让知乎把商业化的触角伸展到实体市场。因此,笔者以为,开展线下的知识共享活动是知乎实现盈利的有效途径。首先,知乎可以尝试更多元的内容出版形式。既可以把由话题产生的讨论内容精编成图书,也可以整理各式各样的攻略集结出版,另外还可整合知乎日报等产品的精华内容,以杂志的形式出版。其次,举办知识型访谈峰会,促进线下知识交流。作为各行业精英人才共舞的平台,知乎可以举办主题丰富的专业访谈会,邀请各领域的知名人士进行对谈,与现场观众互动交流,进一步扩大知乎的影响力。此外,知乎还可以在移动端开发游戏应用。鉴于知乎的知识性印记鲜明,所以知乎的游戏也应紧扣知识这个主线,比如知识型游戏、类似疯狂猜图等等。总之,尽管知乎网目前仍困难重重,但作为互联网时代具有创新精神的传播实践,它至今仍处于进行时中,而无论成败,这种探索自有其意义。

注释:

① 周源《知乎为什么》(下),做书网,http://chuansongme.com/n/556778,2014年7月18日。

② [美]克莱·舍基《未来是湿的》,胡泳译,中国人民大学出版社2009年版,第126页。

(作者单位:湖南师范大学新闻与传播学院)

【责任编辑:李立】

广告作品的重新定义

■ 高山

长期以来对于广告作品的定义都是含糊不清的,将广告视为传播营销活动的定义又将广告作品的定义掩藏在了其他营销活动之中,使其成为活动的附属品,这既无法有效地体现广告作品的体裁特点,也不能将广告和其他传播方式区分开来。广告作品的概念不清晰造成的后果就是广告的研究从根本上忽略了对于广告文本的研究,同时也忽视了作为广告作品的创作主体——广告人的作用。本文从广告作品的定义着手,尝试确定广告作品的概念和界定范围。

一、广告作品定义的缺失

对于广告一词的定义来源于拉丁语“Advertēre”,本意是唤起大众对某种事物的注意,并诱导于一定的方向所使用的一种手段^①。中文的广告一词最早在清末由政府主办的《内閣官报》上第一次出现,在民国时期开始得到大量应用。

由于需求和视角不同,学界和业界对于广告的定义也不尽相同。学界普遍使用的现代意义上的广告学定义源自于西方,1948年,美国市场营销协会(American Marketing Asso-

ciation,AMA)为广告做了定义,在1963年左右又进行了几次修改,将广告定义为“由明示的广告主针对观念、商品或者服务进行的一种使用付费形式、非人际传播的提示或促进活动”^②。这个定义基本上奠定了传统学界对于广告的定义范畴的基础。

在20世纪80年代,现代广告学真正意义上走进中国之后,广大先行者们也沿用了上述的定义和思路。《广告学原理》一书中将广告定义为“广告是把广告主付出的某种代价的信息,经过艺术加工通过不同媒介向大众传播,达到改变或强化人们观念和行为的”^③。也存在着“广告是广告主为了推销其商品、劳务,在付费的基础上,通过媒介面向社会公众进行的传播活动”等较新的定义,基本上延续了美国市场营销协会的定义范畴。

这种定义揭示了广告是一种促销、营销手段,以帮助广告主获得商业利益为目的,强调了广告的市场营销功能。但是这种商业化色彩浓厚的认识,没有体现出广告发展中所应该存在并伴随发展的文化需求和历史价值,也没有体现出作