

● 林臻 熊信之

社会化问答网站的传播特点及发展策略

社会化问答网站,又称社交问答网站,是基于社会化网络关系形成的知识问答社区,目的是通过感兴趣的、用户、话题和问题更好地发现内容。2010年,国外社会化问答网站 Quora 推出,结合了 Twitter 的关注方式、维基百科的协作编辑、掘客的用户投票等,创新性地将现有 Web2.0 产品的分散功能进行重新组合。

随着 Quora 的走红,国内的众多互联网企业也纷纷在这一新市场中跑马圈地。2011年,知乎、者也、烦题、司南等陆续崛起,百度新知、盛大米饭、人人车问等背靠“大树”的产品也全面进

军,而2012年7月新浪微博的“微什么”上线,揭开了这场大战的新篇章。作为“有关系的谷歌”和“带问号的推特”,社会化问答网站的传播特点和发展策略值得深入探讨。

传播特点

社会化问答网站聚合了 Web2.0 产品的多种基因,超越了以往问答产品信息对接信息的模式,突出社会化特征,强调人在创造问题和答案中的价值。

1. 基于质量的问答推送。通过传统的搜索引擎进行知识搜索时,人们经常要忍受垃圾信息的干扰,从数量庞大的

链接中苦苦寻觅答案。百度知道等第一代问答产品的出现,对优化搜索结果起到了作用,配合维基百科和百度百科,用户的知识搜索体验大为提升。但由于第一代问答产品的开放平台门槛过低、问答随意性较大,回答结果往往难以满足用户对于专业性较强解答的需要,社会化问答网站应运而生。

社会化问答网站的首批核心用户来源于互联网从业者,最初传播的问答大多与互联网产业热点有关,答题的领军人物基本是该领域的总裁或创始人。他们奠定了社会化问答高质量答案的基础,为形成优良的问答氛围、吸引更多

的是电脑制作的虚假 ID,用以打造海市蜃楼般的“人气”。一项针对新浪十位名人微博展开的“僵尸粉”调查显示十位博主的“僵尸粉”数量在 17% 左右。^③ 虚假的粉丝数让一些微博看起来热闹非凡,使受众对微博传播环境内的信息判断产生偏差。

2. 低水准营销“挟持”受众

截至 2011 年 9 月 30 日,新浪企业微博总数为 46602 个,共涉及 23 个行业。^④ 微博发展势头迅猛,企业也试图从中获益,一些企业间的恶性竞争在微博崭露头角。2012 年 8 月 14 日,由京东 CEO 刘强东在微博挑起的电商价格战就是一个极佳例证。价格战期间三大电商的微博被反复提示,然而口水仗却没有实际惠及消费者,最后以发改委认定价格战存在欺诈消费者等问题告终。虚假的宣传使正常的商业信息被掩蔽,公众不得不花更多的时间鉴别信息真伪,被所谓的微博营销玩弄于股掌。

虚假粉丝横行,低水准营销泛滥,微博成为酝酿垃圾信息与冗余信息的温床。辨别真伪成为大众接触微博不可逃

避的一环,“被截取”的现实环境遭到扭曲。

拟态环境加速环境化

即时性传播技术的实现,成为网络媒体与传统媒体相抗衡的最基本武器。跳过编辑与校对等环节,网络媒体以快为尊。微博 140 字的限制本身便不需要长时间的斟酌,手机端应用支持用户随时随地发微博,将传统媒介甚至 BBS 等应用远远甩开,逐渐成为大量信息的首发地。2011 年日本地震的首条微博距地震发生仅 2 分钟,2012 年 9 月 7 日云南彝良地震最早信源也来自微博。受众接收到讯息,首先在认知层面对传播内容产生基本认识,迅速作出判断并渗透至微博与社会交往中,最后基于不同的态度行动。受众对微博呈现的拟态环境产生认知态度的过程一气呵成,并在最短的时间内对现实世界发出动作、产生影响。

另一方面,草根用户的粉丝群以其现实生活中的社交圈为基础发展而来,与现实环境有一定的交叉点,更贴近现实环境。当行为作用于无限与现实社交

网络重合的微博平台,虚拟网络生活与现实社会成为人们生活共同的组成部分,微博拟态环境的环境化过程快速循环运转着。

虽然正如喻国明教授所说,“微博是个好东西”,但这并不表示微博没有弊端。微博拟态环境与现实环境间的偏差并没有缩小,而是以另一种形式出现。现实环境在微博中被体现得更全面,但包含了大量的虚假、无用信息。研究微博的传播方式、传播效果等,对我们更好地利用微博有着重要的意义。

注释:

①殷俊 汤丽萍:《博客与新拟态环境建构分析》[J],《国际新闻界》,2009 年第 4 期,第 97 页

②【美】奥尔波特等,刘水平 梁元元 黄鹏译:《谣言心理学》[M],辽宁教育出版社,2003 年版,第 17 页

③“僵尸粉统计器”[EB/OL]:百度百科,baike.baidu.com/view/5777226.htm,2012-09-11

④谢耘耕 万旋傲 于鹏亮:《2011 年中国企业微博报告》[J],《新闻界》,2012 年第 8 期,第 55 页

(作者单位:河海大学公共管理学院)

用户入驻提供了条件。

另外，社会化问答网站一直坚持的邀请制度也在最大程度上确保了用户身份的真实性，是限制垃圾信息的利器。准实名制方便用户有的放矢地向自己感兴趣的人提问，不少用户会针对一些公司或产品发问，引起相关人员的关注和回答。由于这类问题与相关人员的利益相关，因此回答者往往竭尽全力，内容的品质也有所保证。

2. 基于兴趣的内容运作。社会化问答网站的使用者既可以关注其他的用户，也可以关注感兴趣的问题和话题，使得信息的传播速度大为提高，既利于用户自身的知识积累，也便于平台上的知识传播。

虽然社会化问答网站的用户起初更多关注于知识层面，互相之间属于弱关系，但这种弱关系随着互动的深入很可能向强关系转化。有相似背景和兴趣的人，往往存在相同的价值取向，问答也就成为相互关系拓扑的桥梁，拓展出一个基于兴趣的关系社区。这种友好关系很可能发展到线下，渗透成现实商业行为的合作伙伴。另外，社会化问答网站上存在着许多在某个领域服务了几年，对该领域有些许见解但并不精深的“雏鸟用户”。这种用户乐于分享，但限于经验有限，更希望通过问答来学习和提升。虽然其问答质量与领军用户相比略逊一筹，但对于提高兴趣圈子活跃度尤为关键，是社区未来的领军用户。

由此可见，社会化问答网站基于兴趣的内容运作有效增强了用户黏性。网站可以根据用户的浏览记录和使用习惯，挖掘其兴趣点，直接为其推介内容；用户可以通过兴趣直接发现内容，提高信息获取的效率。

3. 基于话题的社交传播。在社会化问答网站中，一个人的知识背景决定了其回答问题的深度和质量，无形中也成了个人品牌的展现。在这个平台上，个性化答案代替了标准化答案，准实名制带来了高可信度，促使用户在浏览答案

的过程中自然地对回答者进行区分，进而触发一系列的社交行为。

媒体的议程设置功能在社会化问答网站上有所体现。每当微博等社会化媒体实现热点时，社会化问答网站总会涌现出相关的问题，引发众多用户的围观与解答。当高质量的回答出现后，答案会进入社会化媒体中二次传播，引发新一股传播流。这一过程的社会化传播主要有三种渠道：一是用户主动进行传播，二是官方微博推荐，三是行业论坛及网站。对于社会化问答网站上节点间的信息流动来说，话题传播不仅包含了信息本身，还带入了用户的社交行为，为原始信息传播赋予了新的意义和价值。

发展策略

1. 关系构建和垂直细分。目前国内社会化问答网站的开放度谨小慎微，主要是由于关系拓扑和运营方略直接相关，用户的广度和内容的集中度之间存在矛盾，如何构建关系网络是需要思考的问题。

以知乎为例，社会化问答网站里有两张重要的关系网：一张是普通用户和行业领袖网；一张是熟人和朋友网。考虑到这两张网知识累积方式的差异，采取的处理方式也不尽相同。知乎运营团队目前的侧重点停留在基本的问答功能上，用户之间的互动主要由问答的形式贯穿，在社交功能上投入深度较小，可以考虑在交互设计上改进。

另外，社会化问答网站还可以根据用户的职业图谱与兴趣图谱，深入构建一个以问答为基础的职业发展平台。一个人作答的过程犹如一场测试，如果得到认可，很有可能被邀请加入某一个职位或建立商业合作关系。

2. 机制完善和评价调整。社会化问答网站注册用户的增加固然可以加快传播，但也意味着信息超载，因此，问题、话题和用户的推荐机制以及答案质量的控制机制建设对于社会化问答网站都是挑战。在查阅问答的过程中，用户对认

同的答案进行投票、感谢、评论等操作，一定程度上给予了回答者虚拟的荣誉和满足，激励了用户活跃度。但当普通激励手段的效果逐渐减弱，如何保持用户的活跃度就成为社会化问答网站运营的一个核心问题。

社会化问答网站可以通过汇集用户的智慧来决定答案的优先顺序，并对回答进行严格控制和自我过滤，而诸如进一步整合重复或相似的问题，推介给合适的专家得到更高效的解答，更加智能化地引用已有的回答等，都是已有的评价机制可以延伸的空间。

3. 内容组织和领域拓展。从技术层面上看，社会化问答网站的门槛并不高，其主要卖点在于如何吸引专业人士注册并提供高质量的答案。因为社交平台的氛围直接决定了讨论的质量，所以目前社会化问答网站依然坚持邀请制，意在经营良好而纯粹的讨论氛围，在观点碰撞的梳理和反思中形成价值。社会化问答网站的运营是长期的，优质内容需要时间的沉淀，急功近利快速拓展用户或者盲目刺激内容的生产都是不利的。

另一方面，目前社会化问答网站的用户关注点大多集中在互联网、商业金融和社会人文领域，对诸如工程、学术等领域的涉及较为匮乏。而随着用户的增多，必将带来兴趣图谱的拓展，网站的内容分布逐渐扩散，范围也不再拘泥于某几个方面。如果社会化问答网站逐渐做大做强，必将面临有关部门严格的审查和自我审查，还有铺天盖地的草根营销宣传等问题。所以有效地推进内容分配和领域扩展进程，都是需要社会化问答网站不断努力的。

当然，社会化问答网站的发展尚处于起步的阶段，也可能会有与地理位置相结合、与视频相结合、与手机相结合等不同形态的社会化问答网站加入，这些都很可能成为社会化问答网站新的价值增长点。

（作者单位：中南民族大学文学与新闻传播学院）