

海外社交媒体的2010年代： 平台月活20亿，用户焦虑盼逃离

21世纪进入第三个十年，社交媒体已经成为人们生活中必不可少的一部分。Facebook的月活跃用户接近24亿，YouTube的月活跃用户也已经突破20亿。回顾社交媒体过往十年的发展历程，人们不禁要问，曾经意味着连接、沟通的社交媒体，如今还能将孤岛连成大陆吗？

社交媒体：洗牌不断，巨头终崛起

按学界的定义，社交媒体一般有两个决定性的特征：一是应用必须基于互联网，二是内容由用户生成。

人们普遍认为第一个称得上社交媒体的软件是1997年推出的“六度空间”（sixdegrees.com），此后伴随着新世纪千禧年的钟声，第一批社交媒体逐渐涌现。它们当中，一些迄今为止仍然活跃。比如2003年5月推出的LinkedIn；有些一时风光；比如如同年8月推出的MySpace，它曾一度超越Google，成为世界上访问量最大的网站。而就在MySpace的团队成立两个月后，扎克伯格在哈佛大学宿舍里创建了一个名为Facemash的网站，后来他将其更名为Facebook，仅限于哈佛学生使用。

在21世纪第一个十年的末尾，Twitter创造的“#”话题标签被广泛使用，Facebook正式成为社交媒体之王，“点赞”按钮首次出现在互联网世界，彻底改写了社交媒体的用户心理。一架飞机迫降在哈德逊河上，目击者在Twitter上发布了一张照片，获赞1122次，被各大媒体迅速转载。四年后Twitter的创始人告诉媒体，正是这条推文开启了一次革命，个体说话的声音从此被听见。

这一时期，社交媒体就像一个兴奋的高中毕业生，充满希望，自认为前途光明，虽然无人寄予厚望，但却决心改变世界。用户在社交媒体上联络朋友、关注名流，目睹总统向全世界发布信息。Twitter上传播的新闻仍然值得相信。Facebook也未深陷数据泄露和政治操纵的丑闻。

到21世纪的第二个十年，社交平台的脆弱性暴露出来，近半MySpace用户在2010年离开该平台，原因被归结于经常故障的应用程序、过多的广告、失败的公司管理和社会性丑闻。MySpace积极寻找解决办法，但最终效果不尽如人意。

第二个十年的洗牌迅速开始，智能

手机迅猛发展，MySpace被抛弃，图片和视频类的社交媒体纷纷涌现。2010年，Pinterest作为内测版发布，采用瀑布流的形式呈现图片；同年，Instagram上线，主打照片和视频，短短两个月内，Instagram的用户注册数量就超过了100万人，此后一直保持高速增长。摄影不再是少数人的专长，Instagram和Pinterest的滤镜审美开始影响杂志、画廊乃至艺术本身。

在这个十年中，视频变得越来越普遍、越来越重要。用户不再观看传统电视节目，而是在YouTube和其他社交媒体平台上观看自己喜欢的流媒体内容，关注有趣的个人视频博主。直播技术也取得了长足的发展，观众能够获得即时的、真实的视频，而非剧本式的、机构制作的视频。

2011年，Snapchat横空出世，以“阅后即焚”的新颖方式，再次笼络了年轻用户的心。也是在这一年，Google宣布布局社交媒体，开放Google+，但很快遭遇挫折。一年后，Mashable的一份报告指出，Google+用户平均每月在其网站上仅仅花费3.3分钟，相比之下，Facebook用户每月花费的时间是7.5小时。社交媒体的“病毒式传播”初露端倪，奥巴马的一条推文被转发80余万次，成为2012年以来最受欢迎的推文；鸟叔在YouTube上发布的《江南style》MV火遍全球，成为有史以来第一个观看次数超过10亿次的视频。

对Facebook来说，2012年不是世界末日，而是属于自己的新纪元——从哈佛校内网，它成长为拥有10亿月活跃用户的社交巨头。也是在这一年，Facebook完成上市，并获得了有史以来最高的IPO估值——1040亿美元。

这一年，社交媒体野蛮生长的时代正式结束，巨头开始谋划、布局，收拢新的小玩家，初步建起垄断性的社交帝国。Facebook完成了多项重要投资，其中最昂贵的一笔是以10亿美元的价格，收购了风头正盛的Instagram。这种策略在此后三年内被Facebook反复使用，2014年更是以190亿美元的天价收购了WhatsApp，建立起了集即时通讯、照片分享、企业通信于一体的社交矩阵。

但争议从未离开Facebook，关于用户隐私泄露和平台滥用数据的担忧一

直存在，并在2018年几乎将Facebook吞噬。一家名为剑桥分析的数据公司利用Facebook的数据，分析用户心理，操纵2016年的美国总统大选。超过8700万名用户的隐私被泄露，扎克伯格不得不出席美国国会听证，为此做出说明。咨询公司GBH Insights的首席战略官Daniel Ives表示：“剑桥分析丑闻是Facebook历史中最黑暗的一章，它改变了社交媒体隐私、内容和广告透明度的本质。”

用户态度：边刷手机边担忧

时至今日，用户对Facebook的信任是否已经恢复？我们不得而知，不过可以确定的是，即便丑闻频出，且研究人员证明使用视角媒体有诸多负面影响，但这都并不足以让用户停止使用Facebook。

· 隐私担忧 对用户来说，使用社交媒体的最大隐患莫过于隐私问题。Facebook和剑桥公司的数据滥用丑闻伤害了用户信任，至今为止尚未恢复。尽管社交平台们承诺过不会将信息直接出售给广告商，但许多用户对于以这种方式使用其个人数据并不满意。

在《2018年爱德曼品牌和社交媒体信任晴雨表特别报告》中，71%的消费者表示他们希望品牌能推动社交媒体保护用户隐私，49%的消费者表示他们不愿意牺牲自己的隐私，已获得更个性化的购物体验。而随着欧盟《通用数据保护条例》（GDPR）的落地，用户比以往任何时候都更加了解自己的隐私权。

· 心理健康问题 除了隐私被滥用的风险外，也有研究指出，社交媒体的使用对用户的心理健康有负面影响。在过去的25年中，年轻一代的抑郁、焦虑情绪增加了70%，而这与社交媒体有千丝万缕的联系。密歇根大学的社会心理学家Ethan Kross的研究发现，Facebook使用程度越高，用户情绪就越低落。

一方面，社交媒体用户会将自己与其他用户相比较，感受到与“理想”生活的差距，由此产生不满足感。另一方面，社交媒体用户极易产生“FOMO”心理，即害怕错过“Fear of Missing Out”，人们会担心自己错过社交圈中有趣的事，因此感到焦虑。不仅如此，社交媒体还会让用户产生一种“玩嗨了”的情绪，

触发大脑的成瘾区域，可能产生情绪低落、无法集中注意力等戒断症状。

· 信息环境恶化 社交媒体天然地纵容了人们对便利的需求，这是一个没有真理的地方，公众没有动力去寻找经过验证的信息。而拥有同样想法的用户聚集在一起，形成回声室效应，传播符合他们观点的谣言，甚至被煽动着传达愤怒和仇恨情绪。美国常春藤联盟高校的一位传播学教授指出：“新闻业已经失去了重要的社会功能，被社交媒体所取代，而几乎没有任何道德伦理规范约束社交媒体对信息的传播。”

因此，皮尤研究中心在《真相与假新闻的未来》这篇报告中指出，人类对成功和权力的追求，终将在未来十年内导致网络信息环境不断恶化。互联网架构委员会前任主席Christian Huitema也评论道：“网络信息质量在未来几年内不会提高，因为技术无法极大地改善人性。”想要操纵信息的幕后黑手将会使用数字工具，利用人类对便利、快捷和认同感的内在偏好，不断创造出回声室效应，以此达到自己想要的目的。

皮尤还预测，新的数字鸿沟将会形成。只是这一次，鸿沟两端的人不再以是否持有联网设备为区分标准，而是以是否掌握信息为标准。只有一小部分人能找到可靠的信息，甚至需要为此付出高昂的代价，而那些消息不够灵通的人，只能依附于他们。

皮尤研究中心的报告显示，2019年美国使用社交媒体的成年人，其比例同2018年相比几乎没有变化，69%的成年人都在使用Facebook，YouTube的使用比例更是达到惊人的73%。

但在新生代群体中，Instagram和Snapchat正在取代Facebook。2014年，Facebook还是绝大多数青少年唯一使用的社交平台。到2018年，Facebook在青少年中的优势荡然无存，72%的青少年使用Instagram，69%使用过Snapchat，还有高达35%的青少年表示Snapchat是他们最常用的社交媒体。

不仅如此，用户花在这些社交媒体上的时间也相当可观。74%的Facebook用户每天都会登陆自己的账号，将近一半的用户每天登陆频率不止一次。全媒派往期文章《Facebook是宗教吗？符号学视角下的社交媒体改革》也曾经提到，互联网用户每天在社

交媒体平台上花的时间超过2小时20分钟，对用户的影响堪比启蒙运动前宗教对教众的影响。

对社交媒体高频率的使用，完全改变了人们的生活。2018年，社交媒体首次超过报纸，成为了美国人最主要的新闻来源（52%）；市场研究公司Global Webindex的报告则显示，互联网用户平均媒体在社交平台上花费的时间比电视高出15分钟，每天使用Facebook的用户比例（50%）大大高于看电视（39%）的人群，在千禧一代用户间的差距更大（54%比33%）。

Global Webindex表示，早期用户使用社交媒体的首要动机是“分享观点”，但这一动机逐渐从2014年的40%下降到2017年的30%，而观看视频和阅读新闻的比例却有所上升。简而言之，社交媒体的功用已经从分享内容过渡到消费内容，娱乐性和时效性的内容变得更加重要。与此同时，社交媒体用户的目标驱动力越来越强，他们更加专注于完成有目的的活动，比如通过社交平台访问各类信息和服务，包括关注新闻和体育赛事、种草拔草商品等。

焦虑蔓延：年轻人尝试社交戒断

不过，用户似乎正在离开。据《每日邮报》报道，千禧一代正在退出社交媒体。尽管Facebook、Twitter和Instagram使尽浑身解数，想要挽留用户，但据市场调查公司Origin出品的一份报告显示，34%的Z世代已经永久删除了他们的社交账号，64%的Z世代则想要短暂退出社交媒体喘口气儿。

调研公司Pivotal发布的数据则证明，Facebook算法调整后，用户在其平台上花费的时间平均减少24%。另外，虽然Instagram的用户总量增加了，但人均使用时间减少了将近10%。越来越多的视频博主在YouTube上记录自己的“社交媒体戒断”（social media detox）历程，希望借此重返现实生活。

回过头来看社交媒体的发展历程，我们曾寄希望于它们能成为人与人之间连接的桥梁，而社交媒体也确实做到了这一点，只是随之而来的隐私、极化等忧患，又让用户慢慢离开。下一个十年，社交媒体又会有哪些新趋势？又会给如何改变我们的生活？新的故事，也许正在缓缓开启。■

美国报业巨头申请破产 又一家媒体集团被华尔街收购

美国著名报业集团麦克拉克奇报业（McClatchy）前不久申请破产，公司控制权预计将移交给来自纽约的对冲基金Chatham资产管理公司。这也表明，原本由麦克拉克奇报业掌控的30家媒体公司将会由Chatham全权接管。这一成立百余年的美国报业巨头终于在2020年的春季走向了终点。而在某种意义上，面对华尔街的强势进攻，美国传统报业也再次拉响了警报。

巨头破灭： 决策失误、繁重养老金及媒介激变

麦克拉克奇报业的衰败并非偶然。作为一个创始于1857年的家族型企业，麦克拉克奇报业已然走过一个多世纪的办报历程。

从一个在淘金热时期为萨克拉门托地区的居民提供四页报纸的小企业起步，这家报业集团不断发展壮大，2006年成功地以45亿美金的价格收购了竞争对手Knight Ridder。事实证明这一决策让麦克拉克奇报业深陷债务泥沼数十年。加之金融危机与互联网企业的影响，到如今，旗下拥有包括《迈阿密先驱报》《萨克拉门托蜜蜂报》等28家知名日

报的报业巨头申请破产。

对麦克拉克奇报业而言，更为严峻的是来自于员工养老金的沉重压力。超过24000名麦克拉克奇报业员工共计约14亿美元的养老金，给麦克拉克奇报业造成了沉重的财务负担。在麦克拉克奇报业，领取养老金的退休员工人数是工作人员的十倍。

2019年11月，麦克拉克奇报业表示已无法为其2020年高达1.24亿美金的养老金计划买单。该公司在提交的破产文件中表示，计划将其退休金计划的管理移交给政府养老金保险公司。

除去养老金带来的财务压力，衰颓的报业生态也是击垮麦克拉克奇报业的重要因素。从金融危机开始，伴随着数字媒体的兴起，传统报业雪上加霜。

自2004年以来，美国大约有四分之一的报纸已停刊，其中大多数是周报。同时，报业相关的岗位也缩减近半。而在过去的15年中，美国报纸的日发行量也下降了约5000万。

相较于价值不菲的报纸平面广告，诸多品牌如今都选择将其大部分数字营销预算投注在Google、Facebook和其他主要数字媒体平台上。客户需求的快速变化使得传统报业措手不及。由于互联网免费

提供了大量新闻，传统报业即使开通数字订阅，其收入也很难弥补由于读者不再愿意阅读印刷报纸所造成的损失。

麦克拉克奇报业表示，2019年第四季度营收预计为1.839亿美元，同比下降14%。而在过去的三年中，麦克拉克奇报业已减少了1.869亿美元的运营开支。

破产之后：报业金融化的趋势

在麦克拉克奇报业提交的破产文件中，麦克拉克奇报业计划重组其养老金债务，并解决逾7亿美元的债务。破产清算期间，麦克拉克奇报业在美国14个州的新闻编辑室将继续照常运作，对冲基金Chatham资产管理公司成为了这一连锁企业的主要贷方和股东。

Anthony Melchiorre领导的Chatham资产管理公司是美国传媒公司的主要持有者。Chatham将会把麦克拉克奇报业作为一家私人公司经营。这意味着，麦克拉克奇报业继而成为了最新的一家受控于华尔街投资者的报业公司。

报业的衰退让寻找不良资产的金融业洞见了机会，而随着金融业不断试图从陷入困境的报业中牟取暴利，这种曾经不太可能的投资关系变得越来越普

遍。报业金融化成为了新的趋势。例如，私人股本巨头Fortress投资公司成为美国最大的报纸连锁企业Gannett的管理者。而另一家主要新闻出版商Media News Group则已归属纽约的对冲基金Alden全球资本。

传媒经济学家Ken Doctor表示，Chatham对麦克拉克奇报业的接管，揭示了美国新闻业的巨大转向，让美国报业几乎完全金融化。Alden、Fortress和Chatham组成的金融业股东，几乎控制了美国的每日新闻。Ken Doctor认为，这些私募股权投资公司将自己打造成报业的最终贷款者，从而使它们稳扎稳打地成为这一行业最主要的投资人。

见微知著：美国报业发展的缩影

美国报业已然在困境中挣扎许久，麦克拉克奇报业的历程则可被视为美国报业发展的缩影。

2018年，美国报纸的发行量降至1940年以来的最低水平，报纸总发行量（印刷报纸和数字报纸的发行总和）在工作日约为2860万，周末约为3080万，分别比2017年下降了8%和9%，均创

造历史最低纪录。

与发行量锐减相对应的就是报业收入的下降。2008至2018年间报纸收入急剧下降，其中广告收入从2008年的378亿美元变为2018年的143亿美元，下降比例高达62%。同期，美国报纸的新闻编辑室工作人员从约71000人减少至38000人，数量锐减近一半（47%），报业也拉低了该时间段内美国新闻业整体就业率。2018年报业裁员人数比过往任何一年都要多。

麦克拉克奇报业的破产，也宣告了一个媒体时代的落幕。传统报业在对抗互联网与数字媒体的挑战时，还面临着金融界的虎视眈眈。当大量资本涌入媒体，谁能保障新闻人的立场与观点不受资本浸染？Ken Doctor表示，金融界进入这一全新领域很可能会带来新一轮的媒介融合，而在某种意义上，金融化将会推动更多地整合。■



（本版由腾讯传媒 全媒派授权转载）