

社交媒体“点赞”热的冷思考

李艳

(湖南大学新闻传播与影视艺术学院, 湖南省、长沙市, 410082)

摘要: 随着社交媒体的飞速发展, 文化科技产品“点赞”日益受到人们的追捧, 成为日常人际交往的首选方式, 掀起了一股新的社交热浪, 然而这股热浪的背后却存在着许多值得我们冷静思考的问题。本文就通过对“点赞”热现象的扫描透析其引发的负面社交心理、肤浅人际交往、惰于思考与表达、过度营销以及隐私危机等问题, 并就这些问题提出了应对措施。

关键词: 社交媒体; 点赞; 冷思考

中图分类号: G206 **文献标识码:** A

基金课题: 本文为以下项目的阶段性成果。

2013年湖南省社科基金重点项目《文化科技与社会主义文化强国研究》(13ZDB01)

主持人 李正良教授

文化科技产品“点赞”, 作为一种新型的社交网络语言, 对某个事物或某人表示赞同、喜爱、认可的一种简单快捷的方式, 一个竖起的大拇指、一颗红心或一张笑脸是现下“点赞”最主要的符号。社交媒体赋予“点赞”强大的参与性、交流性、对话性和连通性, 使得网络用户热衷于使用这种简洁明了的方式进行畅快的沟通与交流, “点赞”热现象也逐渐形成。

一、“点赞”热现象扫描

(一) “点赞”媒体激增

“赞”功能始于国外社交网站, 原型是2007年出现在美国社交网站 Friendfeed 上的“Like”按钮, 而它的走红则归功于全球排名第一的社交网站 Facebook, 从2009年 Facebook 引入“点赞”功能到国内 QQ 空间 2010年的紧紧跟随, 再到百度贴吧、微博, “赞”功能得到了广泛的运用, 而它的井喷式发展与病毒式传播高潮则源于微信的崛起。“赞”作为微信的主力军, 地位顺势高涨, “点赞”一词荣登“2013年十大流行语”之一。

(二) “点赞”人次爆棚

有研究显示, 全球有超过 52%的 90 后青少年至少点击了一次“赞”。美国顶级搜索营销机构 Efficient Frontier 的调查显示, 自“赞”上线后, Facebook 的用户参与度同比增长了 31%, 同时间段内平均每个帖子印象数的增长为 24%。¹而据新浪微博的数据统计, 自从推出了强化“赞”功能的新版微博客户端, 用户的人均转发量增长了 34%, “赞”的次数增长了 94%, 个人主页的访问量也上升了 45%, 用户互动活跃度显著增长。据腾讯官方统计数据 displays, 2013年7月, QQ 空间“点赞”的日均次数突破 2 亿次, 单日点赞也超过了 3 亿次, 与两年前相比, 增长倍数超过 111 倍。

(三) “点赞”领域宽广

由于“赞”在社交网络中的风靡, QQ 空间 2013 年春节前有网友求一万个“赞”, 让老公陪自己回家过年, 网友纷纷点赞, 原本只是表达支持喜欢的“赞”瞬间担任了解决分歧、征求支持的新角色。无独有偶, 2013 年 12 月 11 日, 湖北省恩施市白杨坪镇电视问政现场,

问政评议团为镇干部工作打“笑脸”手动“点赞”，“点赞”功能延伸至政治领域。

“点赞”已然形成一阵红得发紫、热得烫头的趋势，作为全球最大的视频网站 YouTube 也因此更改了用户界面，将原来的星级评价系统改成了“点赞”。当我们迎着这股“点赞”热浪沉醉其中之时，我们大脑的热度也一时无法冷却下来，而“点赞”这把双刃剑的负面效应却不会因此止步。

二、“点赞”热的负面影响

诚然，“点赞”为我们的网络社交活动带来了极大的便利，但也给我们敲响了警钟，狂热跟随“点赞”热的我们需要保持冷静的头脑，正视其带来的负面影响。

（一）引发嫉妒心理与焦虑情绪

假日出游的各种靓照、平时朋友聚会的喜悦、男朋友情人节的巨大惊喜……当我们在朋友圈看到这些状态时，内心都会想：为什么别人的生活都那么精彩？有研究报告指出，社交网络引发的嫉妒心理会降低用户对生活的满意度，三分之一的用户在浏览 Facebook 后心情更显低落。德国柏林洪堡大学和达姆施塔特工业大学的研究发现，人们还会经常比较自己和好友的照片究竟获得了多少“赞”，这是引发嫉妒与焦虑情绪的一大因素。

（二）削弱人际交往深度

世界上最遥远的距离不是生与死，而是我在你的面前，你却在朋友圈里刷“赞”。

Facebook 公司研究计算机科学和社会心理学的莫伊拉·伯克学者在《大西洋月刊》中指出：利用 Facebook 的“点赞”按钮去跟朋友沟通，能够有效地增加社会资本。但是只热衷点赞的人的孤单感却并未减少。

曾任 Facebook 品牌总监的保罗·亚当斯在《小圈子·大社交》中表明，人们主要利用社交网站来加强已有的人际关系，而非建立新的关系。人们在 Facebook 上平均拥有 160 个好友，但仅与当中的 4~6 个有直接联系。ⁱⁱ事实证明，缺乏文字型的深层次沟通，人与人的交往就只是停留在表层，而失去了更有内涵的交流，结果只能让自己的社交关系变得更加肤浅、更加脆弱。ⁱⁱⁱ

（三）沉迷于过度营销

新媒体的迅猛发展为商家带来了更多新型的营销手段，微信“集赞”免费送礼就是其中典型的一种。微信用户转发商家的营销信息至朋友圈，利用自己的人际关系收集商家所需数量的“赞”，即可到商家领取相应的礼品，“免费”成了用户求“点赞”的最大驱动力。

作为新型营销手段的一种，“点赞”的确让商家们尝到了一定的甜头，这使得更多的“集赞”商家前仆后继。然而，当这种方式泛滥成灾，用户们一打开朋友圈，看到一个又一个相同的“集赞有礼”推广信息，逆反心理与抵触情绪油然而生，更有甚者，商家并未能兑现集赞礼品或是含有欺瞒成分，实为变相宣传，赚取眼球，这都严重影响了商家的信誉和品牌的形象。

（四）陷入隐私危机

“测一测你本周运势如何”、“测测你是哪位古人转世”、“测测你名字的凶吉”……一段时间内朋友圈中刮起了一阵“算命风”，这些貌似无厘头的小游戏微信用户们疯狂“点赞”、转发，玩得乐此不疲，然而它真的安全吗？

英国剑桥大学心理测验学中心的 Michal Kosinski 等研究人员开发了一个研究模型，根据 Facebook 上 5.8 万位美国用户的点“赞”记录来预测他们的个人特征和偏好。研究结果证实，人们的许多个性特征都能通过他们的“赞”来进行预测。这些在社交媒体上留下的行为痕迹，在很大程度上给用户自身的安全带来了隐患，用户的个人隐私正在受到威胁。

三、“点赞”热的冷思考

“点赞”热所带来的种种负面影响都值得我们去深思：如何更好地应对这些问题？如何更好地利用“赞”功能，使之健康发展？

（一）冷思考之一：正视“点赞”引发的负面社交心理

柯云路在《嫉妒之研究》指出，嫉妒不过是人与人之间相互影响的场之一罢了，同时也承认嫉妒所带来的负面社会影响：嫉妒是最具破坏力的精神行为，会造成社会许多最丑陋、最卑贱的罪恶。^{iv}如果不正视这种心理，不加以正确引导，社会将会产生不可估量的后果。

20 世纪六七十年代精神病学家阿伦·贝克就提出了一种针对社交焦虑等负面情绪的认知疗法。贝克认为，焦虑情绪主要是由焦虑思维引起的，要战胜社交焦虑就必须改变引发焦虑情绪的消极思维，这可以通过检验证据、由他推己、权衡想法得失、寻找合理的解释等方法来完成。^v

“点赞”的对象内容即使有着极大的优越性，也不要忘记自身所拥有的可以与之匹敌甚至可以超越过他们的某些方面的优势。

（二）冷思考之二：丰富“点赞”的交流沟通符号

科里·弗洛伊德认为在人际关系中，语言具有沟通情感、营造和提升亲密气氛的强大能力，情感陈述能够以多种方式沟通情感或亲密，用语言陈述情感和亲密比用非语言姿态或方式更加精确。^{vi}

为了更好地利用社交网络中的“点赞”功能达到用户们增强人际关系的目的，丰富“点赞”符号、强化“点赞+评论”组合式沟通或许能起到一定程度的改善作用。

现在社交媒体上可见的“点赞”符号主要有三种：心形、笑脸以及一个竖起的大拇指。然而随着“赞”的含义越来越丰富，这三种符号已经不能准确表达网友们的真实情绪了，为了将“点赞”者的情绪得到更精确的表达，也为了使被“点赞”者更加清晰自己的状态所得到的反馈，增强彼此的互动，可以添加一些类似于微笑、大笑、震惊、感动、轻蔑等表情来区分不同程度的点赞，又或者是在“点赞”符号的颜色上做文章：红色代表真心欣赏、白色代表不支持、黄色代表惊讶等等。

“点赞+评论”的组合式沟通方式相比于单独的懒惰式点赞按钮能给人带来更多的满足感。因此，在设计“点赞”系统的时候可以适当加入一个特别提醒功能：当网友们点赞之后，旁边的“评论”字样开始进行闪烁，鼓励网友用更丰富的语言来表达真情实感，加强了彼此的深度沟通。

（三）冷思考之三：把握“点赞”营销中的“度”

在社交媒体时代，如何成功营销是一门十分讲究的学问，把握好“度”是非常关键的一环。张静中在《论可持续营销》一书中指出，应提倡适度营销，避免不必要的浪费。^{vii}第一财经日报在《数字新媒体需适度营销》一文中分析道，数字新媒体在自身飞速发展的同时应意识到存在的问题，切勿一味地扩张布点，大力促销。并明确指出，商业的本质是要考虑消费者的感受，有扎实的内容和适度的营销才是制胜之道。^{viii}

考虑消费者的感受，这一点对于进行朋友圈营销的商家来说非常重要。美国的波特和华莱士认为，运用社交媒体进行营销应遵循80/20法则——你分享的内容至少有80%应该和客户有关，分享80%的好东西并让粉丝参与其中，就可以逐渐将你在社交方面所做的努力转化成营销动力，最终带动销售。

如何更好地利用社交媒体进行营销、利用“点赞”进行营销，就看你所把握的“度”与所遵循的“礼”，是要“利器”还是要“戾气”，主动权在你手中。

（四）冷思考之四：保护网络社交中你的“赞”

“点赞”等在社交媒体上留下的行为痕迹，在很大程度上给用户自身的安全带来了隐患，行为痕迹暴露的个人特征很可能被某些不怀好意的商家、政府或者个人利用，去进行一些不当的交易或者实验，用户的个人隐私正在受到威胁。

作为身处社交媒体时代的我们，除了学会基本的防护个人隐私技术，保护自身最基本的就是时刻怀有安全意识，在浏览社交网站、互动操作之时应该谨慎，不可随意“点赞”，特别应该区分工作号与私人账号，在公共信息面前保护你的“赞”。

“点赞”已经成为现代人游走在社交网络中的一个热门动作，它的含义也越来越丰富，然而，我们在面临“点赞”热盛况之时，对“点赞”所引起的一些负面效应及应对措施却鲜为反思。“点赞”确实能够扩展视野、拉近距离、增进感情、带动销售，但它在加强人们沟通的同时也在阻碍着人们的深层次沟通，在丰富社交媒体时代的同时也给社会带来了一些深层次的隐患，我们只有正视“点赞”这个现代产物，冷静看待“点赞”热这种时代现象，妥善应对“点赞”热的负面影响，才能督促其在良性道路上越走越远。

参考文献

[1]Kathy.《“赞”功能是Facebook参与度增长的主要因素》

[DB/OL].<http://tech.qq.com/a/20111012/000226.htm>. 腾讯科技, 2011

- [2] 亚当斯著, 王志慧译. 《小圈子·大社交》[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2013: 62
- [3] 周婕. 《“点赞”并非真实沟通》[J]. 新闻战线, 2014 (2): 73
- [4] 柯云路. 《嫉妒之研究》[M]. 北京: 中国文联出版社, 2008: 127
- [5] 马丁·M·安东尼; 理查德·P 斯文森著; 王鹏飞, 李桃译. 《羞涩与社交焦虑》[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 106-115
- [6] 科里·弗洛伊德著, 李育辉译. 《沟通的力量: 成功人际交往 12 法》[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011: 137
- [7] 张静中. 《论可持续营销》[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2008 (61): 876
- [8] 乐球. 《数字新媒体需适度营销》[N]. 第一财经日报, 2008 (4): C06

Calm thinking of “like” heat on social media

Li Yan

(Journalism and communication of Hunan University ,Changsha/Hunan province, 410082)

Abstract : With the rapid development of social media, cultural and technology products "like" increasingly sought after by the people, be the first choice of the daily interpersonal communication way, an upsurge in new social heat, after the heat wave, however, there are many issues worthy of calm thinking. This paper will be based on the scanning of phenomenon of "like" thermal, analyze the questions like the negative social psychology, interpersonal and inertia in shallow thinking and expression, excessive marketing and privacy crisis and other issues, then puts forward the countermeasures on these questions.

Keywords: social media; like; calm thinking

作者简介(可选):李艳, 湖南大学新闻传播与影视艺术学院 2012 级 学术型硕士研究生

专业: 新闻传播学 研究方向: 广告传播

联系地址: 湖南省长沙市岳麓区湖南大学天马学生公寓

邮箱: liyeng241@126.com