

中国互联网传播平台的演变逻辑——技术特征、传播机制与交往场景的多维解析

范圣如

兰州大学新闻与传播学院, 中国·甘肃 兰州 730107

摘要: 中国互联网传播平台发展 30 年以来, 经历了从 BBS、博客等传统平台到微博、微信等新媒体平台的演进过程。本研究从平台特征出发, 以媒介演化等理论为基础, 结合传播机制分析, 探讨四大平台的演变逻辑, 并通过对比分析它们的核心特征、用户互动模式及社会影响力, 揭示不同阶段互联网传播生态的变化趋势。本研究有助于理解中国互联网传播格局的变迁, 并为未来新媒体发展提供参考。

关键词: 媒介演化; 传播机制; 互联网平台; 用户交往

Evolution Logic of China's Internet Communication Platform — Multidimensional Analysis of Technical Features, Dissemination Mechanisms, and Communication Scenarios

Shengru Fan

School of Journalism and Communication, Lanzhou University, Lanzhou, Gansu, 730107, China

Abstract: Since the development of China's Internet communication platform for 30 years, it has experienced the evolution process from BBS, blog and other traditional platforms to microblog, WeChat and other new media platforms. This research starts from the characteristics of the platform, based on the theory of media evolution, combined with the analysis of communication mechanism, discusses the evolution logic of the four platforms, and reveals the change trend of the Internet communication ecology at different stages by comparing and analyzing their core characteristics, user interaction modes and social influence. This research is helpful to understand the changes of China's Internet communication pattern and provide reference for the development of new media in the future.

Keywords: media evolution; dissemination mechanism; internet platform; user interaction

0 前言

中国互联网传播平台的演变始终伴随着技术逻辑与社会需求的双向互动, 每一次主流平台的变迁与迭代, 都不仅是技术升级的结果, 更是社会交往方式深刻变革的体现。

现有研究往往将技术演进与社会影响割裂讨论, 未能充分揭示平台作为“技术—社会”复合体的内在演化逻辑。论文基于对四大代表性互联网传播平台在技术架构、传播机制与交往场景的方面的解析, 试图回答: 技术特征如何通过特定的传播机制转化为社会影响力? 不同阶段的平台又如何重构用户的交往行为与身份认同? 本研究通过历史性比较, 为理解数字时代传播生态的转型提供了新的分析维度。

1 BBS: 早期互联网社群的兴衰与传播特征

1.1 概念与研究阶段界定

BBS (Bulletin Board System) 是一种运行于计算机服务器上的软件技术, 它允许用户通过调制解调器拨接或者互联网连接实现终端程序使用。登录后, 用户可以在 BBS 平台中上传或下载信息, 并通过文本方式进行信息交流和共享, 在 BBS 技术较为成熟后还能够以直接聊天的方式与其

他用户实现即时沟通。

本章节对 BBS 的研究阶段以 1991 年第一个 BBS “长城站”建立为起点, 以 2000 年互联网金融泡沫打破大众幻想、政府颁布《互联网电子公告服务管理规定》正式“接管”BBS 为终点。这一阶段既是早期互联网打破学术阶层走向大众生活的过渡阶段, 也是 BBS “由零到有”, 继而“由盛转衰”的重要阶段, 还是互联网商业、社交媒体发展的早期孕育阶段。2000 年后, BBS 已很大程度上脱离了拨号上网和命令行操作的程序化技术特征, 逐渐演变成完全融入互联网的论坛^[1], 不在本章节讨论范围之内。

1.2 技术特点与传播限制

从互联网技术的角度上看, BBS 在未融入互联网论坛的早期并不受限于 TCP/IP 协议, 即确保网络数据及时和完整传输的当代互联网基础协议集合, 也不受制于网络与端口之间的互联互通。它的交互方式在于通过一个外围设备“拨号调制解调器”实现服务器的远程登录, 从而完成信息的复制与交换。

这样的特征使得搭建 BBS 所需的局域网络不需要经过报备和申请, 就可以直接开发使用。有利之处在于, 只要

拥有技术和设备,任何个人或群体都可以轻松搭建合法的 BBS,门槛较低,自由度极高,为 BBS 的民间自由发展创造了良好的空间。不利之处在于,缺乏 TCP/IP 协议导致早期 BBS 难以融入主流互联网空间,安全性不足,难以形成较大影响力,传播范围和受众在技术上受到限制^[2]。

从信息的传递形式上看,BBS 是纯文本的。碍于 20 世纪 90 年代中国网络技术不发达和字符编码限制,BBS 用户在早期的使用中,只能依托于字符式的用户界面进行交流,以命令行的方式进行操作,缺少图片、音频等现代互联网中不可或缺的直观的动态展示。

纯文本的信息传递形式特征同样有利有弊。简单的内部代码和界面对用户的硬件要求较低,纯文本的技术条件使得交流环境较为干净,更具人文关怀,但也存在形式单一、表现力不足等缺点,注定会被更成熟的信息传递形式取代。

从技术类型的演变上看,中国 BBS 主要经历了拨号 BBS、Telnet BBS、WWW BBS 三个阶段。这三个阶段的演变,代表着 BBS 从客户端模式转向 WWW 模式、从依托调制解调器与电话线搭建的小型局域网到远程登录协议实现再到依托于浏览器及网页而实现、从以字符语言为主转向以 HTML 语言为主的终端操作。2000 年以后,以“天涯”“虎扑”为代表的新生代 WWW BBS 逐渐向互联网论坛转型,脱离了本章节的研究范围。

1.3 匿名性

匿名性,或者说化名性,是 BBS 的交往场景的显著特征。

在 BBS 的匿名交往环境中,用户往往通过“马甲”建立网络身份,不需要在前台实名,由于宽松的监管与互联网技术的不成熟,甚至在后台也难以找出用户的真实身份。根据戈夫曼的“拟剧理论”,用户在网络环境中如同舞台上的演员,通过精心设计的“前台表现”与隐藏的“后台形象”来塑造自我。这种网络化名身份既提供了表达自由,也可能导致言论极端化和责任意识的弱化。“在加入 BBS 的时候,许多天天见面的熟悉的昵称使你很快就融入这个虚拟团体,并感到有许多老朋友坐在你的周围,在无边无际的因特网上很快就找到一种归属感^[3]。”

而学者伊斯特·戴森(Ester Dyson)提出了用“化名”来代替“匿名”,认为“化名”更能够彰显网民在虚拟世界中建立自我认同的过程,这一观点值得探讨^[4]。通过统计 1998 年到 2000 年间中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》,可以发现,BBS 的早期用户形象主要为高教育水平群体,大学本科生用户占比接近 50%,中专、大专学历用户约占 30%^[5-7]。而前文在技术特点中已经提到了 BBS 多用局域网搭建,而局域网一般用于相对较小的地理范围内,也就是说,同一个 BBS 的用户在线下极有可能形成相当稠密的人际网络。网络交往只是现实身份的隐匿,而非真正的完全藏身,“化名所彰显的隐匿又显露的复杂心理更能够表达昵称背后的心理。”

匿名性(化名性)提供了与传统线下沟通交流方式不

同的传播途径,打开了网络虚拟社群的潘多拉魔盒,带来了自由的讨论空间和全新的角色架构,也带来了肆无忌惮的攻击谩骂和网络表演。

2 博客:大众化传播与新互动模式

和博客产生之前的平台相比,博客呈现出了全民性、大众化、互动性等基本特征,并在发展过程中衍生出视频博客这一形态,表现出一系列新型特征。

2.1 全民性与大众化

博客的全民性与大众化可以从技术特点和群体结构上进行分析。

博客的技术特点决定了其可以实现全民性与大众化。博客不再使用局域网,而是使用与全球相连接的互联网,不会像 BBS 一样受到地域限制,而是在理论上可以容纳全球用户。博客平台的构建与维护也较为困难,具有一定技术门槛,并且需要购买互联网服务器来维持平台正常运转,不再是个人可以长期负担的。随着 21 世纪初中国网络普及程度的提高,博客的使用人数急剧上升,来自五湖四海的用户都可以使用同一个平台。

博客写作对博主身份没有任何要求,博主的群体结构与 BBS 有了很大不同,由不同年龄层次、各种教育背景和各行各业的人组成^[8]。人与人的社会身份地位差异在博客平台上被缩小,所有人都可以在网络空间自由发表观点,所有人都拥有同样的喇叭可以喊话。余华这样描述知名作家在博客群体中的地位:“……(知名作家)之所以还保留‘作家’一词,就是因为他们凭借着专门从事写作的专业化和传统的名望优势,是博客群体中的名人,但是也仅仅是名人而已了^[9]。”

2.2 互动机制

博客的互动性同时体现在其技术特点和传播机制上。

博客具有的更先进的评论功能改善了以往高交互环境下的信息可见性问题,评论可以按时间或者热度逻辑排列,供人有序阅读。博主发布博客后,读者可以发表评论或私信留言,而博主可以通过阅读评论或者与读者互相留言,这样就形成了作者与读者间的互动交流。同时,读者在博客下方还可以与其他读者互相留言评论,甚至会在许多时候讨论与博客联系不密切的话题,产生多级互动^[10]。

博客的互动性呈现出正反两方面的影响。一方面,对博主来说,他们可以从留言互动中收获对自己的博客的评价与建议,吸取有启发性的观点,还可以借助频繁的互动吸引更多流量与粉丝,这一点在账号运营的起步阶段尤其重要。对读者来说,互动意味着阅读不再是一种单向行为,而是具有了更多趣味性,尤其是与知名博主的互动可以显著提升他们的阅读兴趣,“阅读不再是一种不可逆的线性的历史过程,而变成了交互指涉的快乐游戏^[11]。”另一方面,自由和匿名的互动也时常导致观点不同的个人或群体产生矛盾,甚至出现人身攻击、群体性大规模骂战等恶性事件,需要更加完善的法律法规和更大力度的平台监管来规范博客互动,让互

动行为保持正常和健康。

2.3 视频博客 (Vlog)

2.3.1 视频博客的发展

2002 年前后, 视频博客开始作为独立的、与传统博客不同的形态, 出现在公众视野中。随后, 视频博客在国外逐渐发展, 被引入中国后, 在微博、B 站等新媒体平台大量出现, 产生了一大批知名视频博主。2009 年, “Vlog” 一次被收录进韦氏大词典, 标志着人们对这一新型博客产生高度认可。近年来, 视频博客在中国的热度持续升高, 截至 2024 年 12 月 15 日, 微博官方提供的数据显示, 话题 #Vlog# 的阅读量高达 230 亿; 学界对博客的研究方向也逐渐趋向于视频博客。视频博客如此受人欢迎, 有必要将其单独列出讨论。

2.3.2 技术特点: 创作门槛高

相较于只有文本 + 配图的博文和短视频, 视频博客体量较大、内容较丰富、制作难度较高。

视频博客的创作有较大的设备与资金门槛。视频博客特别注重镜头的运动与场景的转换, 其拍摄通常需要使用单反相机、微单相机、运动相机、稳定器等专业设备^[12]。缺乏专业设备拍摄出的视频博客往往会出现音画不清晰、观感较差等问题, 从而沦为不受欢迎的低质量内容, 在庞大的互联网中被淹没。

此外, 不论是专业或非专业的视频博主, 一般都需要多方面的能力。在前期, 他们需要拥有一定的编剧思维, 进行精心构思和策划; 在后期, 他们需要进行剪辑、配音、配文, 甚至可能还要仔细研究视频流量的影响因素, 选择合适的发布时间和平台。这些工作对于普通用户来说是具有较高难度的, 而且难以保持高频率产出博客。这也引出了视频博客的另一个特点, 那就是专业化。

2.3.3 视频博客的专业化和团队化

伴随着视频博客热度持续走高, 这条赛道也变得愈发拥挤, 专业制作团队的数量不断增加。草根素人仍然占据视频博客的主体构成, 但影响力较大的视频博客生产者已经慢慢产生了变化。在保持全体用户的大众化特征的基础上, 核心内容生产者表现出了专业化和团队化的新特征。大量明星艺人和前卫潮人进入视频博客赛道, 在各大平台运营账号, 带来了众多专业视频制作人, 借助原有的知名度, 迅速完成了粉丝和流量的原始积累, 抢占了行业核心地位。同时, 不少非专业视频博主在视频爆火之后会选择成为全职视频博主, 甚至创建团队, 博取更大的流量和收益, 一步步走向专业化和团队化。

视频博客的专业化与团队化并不意味着个人色彩的消失, 而是表现出作者身份的多元合一。团队作为在幕后的角色, 很少在视频博客的内容中直接体现出来。如明星的视频博客通常聚焦于明星本身, 注重展示个人魅力, 尽管明星本人可能只参与了众多制作环节中的拍摄这一个环节, 但视频并不会向观众展现出团队的一面。团队中不同的想法最终合并在一起, 最终形成了多元合一的形态。

3 微博: 信息流动、舆论构建与社会影响

3.1 互动性: 参与主体更广泛、影响力更高

与博客一样, 微博这一平台具有互动性的显著特征。但微博的互动性相对来说更广泛、强度更高。

博客中的交互多表现在博主与读者、读者与读者之间, 而微博平台本身在很多时候也成为交互中的重要一环。微博具有“超级话题”“热搜”“活动”等大量由平台独立生产, 或者平台与用户共同生产的特色内容和工具, 微博运营者不断利用它们影响用户的行为, 用户也乐于浏览或使用这些特色内容和工具, 这就是平台与用户间的互动行为。

此外, 微博具有的用户基础和流量显著高于一般论坛和博客平台。2024 年, 微博的月活跃用户数 (MAU) 达到 5.83 亿。网络互动量达到一定阈值后, 能够转化为对互动中心事件和人物的实际影响, 这时, 微博就成为信息传播和议题构建的重要平台。

我们以“重庆钉子户事件”和“胖猫事件 (4·11 重庆男子跳江事件)”为例。前者以网络论坛为主阵地, 事件从头至尾都在论坛进行, 但无论是受害方还是权力方, 都没有在同一舆论场域中与舆论发起方实现互动。网络论坛虽然最终起到了对突发公共事件的有效舆论监督, 但是却没能将事件当事方带到网络平台。后者以微博平台为主阵地, 处于事件中心的胖猫姐姐 (刘佳玲) 与胖猫网恋女友 (谭竹) 以及作为事件重要相关方的当地警方、律师代表等在微博上实现了对公共事件的直接讨论, 进行了大量有效互动, 最终推动了事件的解决。“胖猫事件”的全过程在微博上公开, 受公众监督, 截至 2024 年 12 月 17 日, 微博词条 #胖猫事件# 的讨论量已达到 85.8 万条, 这种高强度的互动在其他平台极为罕见。

随着微博成为舆论传播的重要场域, 越来越多政府、企业等机构借助官方账号构建数字公共领域, 并通过社交互动增强信息传播的精准性^[13]。《2023 年度微博热点传播报告》显示, 2022 年, 在微博热搜榜上代表“回应”含义的关键词共计出现了 2405 次; 2023 年, 这一数据攀升至 2671 次。其中, “回应主体”占比最高的是政府 (41%), 然后是名人明星 (25%) 和企业 (18%), 这些数据强有力地说明了微博在信息流动、舆论构建与社会影响中的重要性。

3.2 层级传播与平台宏观调控

在传播机制上, 微博平台既有基于关系网络的层级传播, 又有平台在背后宏观调控。

在注册微博账号之初, 微博平台就会推荐并要求用户对自己感兴趣的方向和内容生产者进行“关注”, 并在此后不断推送这些内容并优化推送方式。用户既会主动“关注”他人, 同时也会被他人“关注”。微博的信息的流通是建立并嵌入在这种“关注”与“被关注”的关系网络上的^[14]。

微博的传播机制可以视作一种基于关系网络的层级传播。粉丝众多的意见领袖已经可以视作关系网络中的中心节点, 下线还有更多的草根博主, 掌握着舆论的主要控制权。

意见领袖发布信息后，“话题经过转发的层级越多，节点甚至新兴节点对舆论的掌控程度就降低，舆论也开始逼近爆发状态。随着舆论进入缓解和平息阶段，中心节点和新兴节点都持续减少，节点间关联也趋于单一层级^[15]。”

与博客、论坛等不同，一条微博想要获得更多浏览，最重要的不是点赞量。抛开所谓“帮上头条”等付费购买曝光量的非正常影响因素，由于微博的关注和粉丝机制，转发是带动一条微博影响力的最重要影响因素，大量转发会带来粉丝带动粉丝的“蝴蝶效应”，最终得到大量曝光。

但是，微博管理员可以在后台任意决定一条微博的传播范围和热度，甚至直接删改微博内容、数据和评论，导致微博的传播机制变得十分复杂。例如，通常微博热搜前几名都会出现一定比例的主旋律词条；拥有“付费流量推广”的微博会被管理员强行推送到用户主页等。一条微博的传播链条可以被无形的大手在背后任意操控，导致原本正常运行的传播机制出现巨大的不确定性。

4 微信：熟人社交与信息传播的双重逻辑

4.1 传播机制：多形态的网络传播

微信的关系网络同样属于典型的复杂网络，但与微博不同的是，它属于复杂网络中的无标度网络。

我们还可以从另一种视角看待微信的关系网络。费孝通在《乡土中国》中将中国社会的人际关系格局定义为“差序格局”，即以亲缘关系为基础的熟人关系网络进行层级传播^[16]。微信比较接近熟人关系网络，很少有真正的陌生人会彼此添加好友形成联系，因此，节点之间的联系多表现为强连接关系。但是，朋友之间的连接在家人之间的连接前也可能从强连接变成弱链接；与原本不太熟悉的好友的弱连接也可能在聊几次天之后变成强连接。也就是说，这种“强弱”是相对的、动态的。

在这样一个连接性强的网络中，信息的传播动力强、扩散速度快，信息的接收者较有可能与信息的发送者进行高质量互动。但是，这种传播机制也容易导致信息的传播速度与传播范围受限，“被强弱关系形塑的异质性网络具有以社群为单位的层级分布特征^[17]，”不同圈层之间的信息传播较为困难，阻碍了不同群体间的良性互动。

4.2 场景斥力

人们在进行信息互动和交往时“第一件需要知道的事情”便是定义交往场景，进而确定适用于该场景的行动方式来表现自己^[18]。还有学者指出：“空间与环境、实时状态、生活惯性、社交氛围”是场景的四个基本要素^[19]。

在微信平台出现的前期，除“线上聊天”以外的功能并不完善，权重占比不高，其交往场景更像是现实向互联网的延伸，用户希望通过微信还原线下“面对面”的交往。但随着微信平台逐渐商业化与复杂化，人们的好友列表成分越来越复杂，平台的特质随之发生了变化，原本的交往场景被重塑。腾讯智库在 2021 年度的《微信内容生态白皮书》中

指出，朋友圈信息分享率仅为微博的 1/5。

用户在与好友单独聊天时，空间与环境较为单一。依托生活惯性，用户尚能较好地识别出交往场景。然而，在朋友圈、公众号和部分群组等空间与环境中，复杂的交往场景可能影响用户对多重身份角色的理解和定义。有学者将这种现象称之为“场景斥力”^[20]。

参考文献：

- [1] 陈洁.BBS与中国早期互联网技术文化研究(1991-2000)[D].济南:山东大学,2023.
- [2] 彭兰.中国网络媒体的第一个十年[J].新闻与写作,2005(9):21.
- [3] 许东.网虫的绰号与签名文件[J].软件,1998(11):35-37.
- [4] 埃瑟·戴森.2.0版本:数字化时代的生活设计[M].胡泳,范海燕译.海口:海南出版社,1998.
- [5] 中国互联网络信息中心.中国互联网络发展状况统计报告(1998)[R].1998.
- [6] 中国互联网络信息中心.中国互联网络发展状况统计报告(1999)[R].1999.
- [7] 中国互联网络信息中心.中国互联网络发展状况统计报告(2000)[R].2000.
- [8] 孙进.博客现象:大众传播的众声喧哗[J].苏州教育学院学报,2017,34(3):17-22
- [9] 叶剑松.博客与文学的碰撞——从“余华博客”看博客对文学创作的影响[J].山花,2006(10):139-143.
- [10] 尚进.全民博客40个月:博客在中国的流变[J].三联生活周刊,2005(42).
- [11] 严峰,卜卫.生活在网络中[M].北京:中国人民大学出版社,1997.
- [12] 张陆园,陈雨桢.视频博客刍议:媒介属性、叙事形式、审美特征与文化趋向[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(5):110.
- [13] 曾卫.网络论坛与微博的舆论传播差异研究[J].中国广播,2015(5):46-49.
- [14] 袁程远.微博用户交往行为与认同研究[D].天津:天津师范大学,2016.
- [15] 雷洋.关系网络视域下“两微”媒体舆论传播机制刍议[J].声屏世界,2024(15):11-14.
- [16] 宣蕙.移动互联网时代的人际传播新形态解读——以“微信”对传统“关系”的重构为例[J].传媒观察,2016(3):11.
- [17] 张志安,束开荣.微信舆论研究:关系网络与生态特征[J].新闻记者,2016(6):29-37
- [18] 约书亚·梅罗维茨.消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M].肖志军译.北京:清华大学出版社,2002.
- [19] 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015(5).
- [20] 李洁,郑玉馨.场景斥力:朋友圈用户从活跃转向潜水的机理研究[J].新闻与传播评论,2024,77(1):24-39.

作者简介：范圣如（2004-），男，中国福建龙岩人，在读本科生，从事计算传播研究。