

Snapchat 探微——从传播学角度

传播学概论 第三小组

刘日炜 赵博扬 张诗影 施雨绮 李昂之

一、核心技术基础——以阅后即焚功能为基础的“瞬时场景社交”软件

现代通信网络技术的飞速发展，使得人与人之间可以通过图、文、声、像多种媒体相互交流。随之带来的安全问题不容忽视，现代电子商务一般采用数据加密实现通信安全的保密。加密技术一般是通过计算机密码学的加密算法对数据进行加密使之成为不可识别的乱码，接收方再利用相应的解密算法对数据进行解密还原信息本来的面目。然而，现在密码破解技术与时俱进，加密后的数据未必能够很好的保证通信安全，且接收方解密之后如何保证文件的安全也是一个值得考虑的问题。很多情况下中为了数据安全，数据接收方必须在接收信息成功后销毁数据。例如，用户给朋友发送一张图片，但是在对方接收到图片的几秒内甚至更短的时间这张图片可以自动从硬盘上彻底删除，这就是所谓的“阅后即焚”的效果。

利用 Snapchat，用户可以拍照、录制视频、添加文字和图画，并将他们发送到自己在该应用上的好友列表。这些照片及视频被称为“快照”

（“Snaps”），而该软件的用户自称为“快照族（snubs）”。Snapchat 该应用最主要的功能便是所有照片都有一个 1 到 10 秒的生命期，用户拍了照片发送给好友后，这些照片会根据用户所预先设定的时间按时自动销毁。而且，如果接收方在此期间试图进行截图的话，用户也将得到通知。

瞬时场景社交最初的产品形态源自“阅后即焚”社交应用 Snapchat。用户在使用这类应用时可以发送基于瞬时场景的图片、小视频或者与对方进行实时视频通话。这类应用对时间和场景两个元素在三个维度上进行了重构：

1. 信息内容的发送时间几乎与信息内容本身记录的时间重合（不同产品的时间重合度会有所不同）；
2. 信息内容的消失时间几乎与接收方对信息内容的消费时间重合（不同产品的时间重合度会有所不同）；
3. 信息内容本身由用户本身在制造内容时所在的物理场景构成（所拍摄内容包含了物理场景和时间两个元素）。

这类社交产品呈现了一种独特的产品形态。在某种程度上，它们的确对现实生活中的社交场景实现了一定的拟态。同时，在信息爆炸的现代社会，个人的私密信息在不断地引起人们的持续的关注。在不断增长的信息量背后，保护用户隐私的要求也在渐渐的提高，用户需要网络保证自己的私密信息获得安全和保密。在用户这样的需求下，“阅后即焚”自毁技术成为信息保密的必要手段。

二、Snapchat 传播特点

当打开 snapchat 时，首先进入的是拍摄（snap）界面，即鼓励用户去制作信息，而非单纯的浏览信息。这种从 PGC（Professionally-generated Content）专业生产内容到 UGC（User Generated Content）用户原创内容的转变在整个互联网时代都有体现，snapchat 成为其集大成者。从 UGC 平台到利用 UGC 讲故事，到邀请媒体入驻提供内容，再到自主原创报道，我们会发现，以 snapchat 为代表的社

交平台正在逐步入侵内容生产。“发现 (Discover)”功能邀请合作媒体——包括 CNN、ESPN、国家地理, 以及最近非常流行的青年文化媒体 Vice 等——每天提供一批内, Snapchat 也给自己留了个位置。这些内容以炫目的视频、图片为主, 字数被压缩到最少。

Who	Says What	In Which Channel	To whom	With what effects
用户	Pictures (留存 0-10s)	单人聊天	单对单	人际传播, 向指定对象分享图片内容
用户	图、文、视频 (留存 0-10s)	单人聊天	单对单	人际传播, 向指定对象分享图、文、视频内容
用户	汇总图片视频 (留存 24h)	多人故事	单对单	人际传播, 丰富了数据、信息分享的多元性
用户	基于公共活动的图片和视频共享	Our story	单对多	多人协作式共享 属于大众传播/组织传播
用户	UGC众包 PGC专业内容	Live (直播)	单对多	属于大众传播 精品化实时视频直播锦集 传达出生活在别处的情景
专业媒体	视频、图片为主 字数被压缩到最少	Discover (发现)	单对多	向用户提供专业化内容服务

图-基于“5W”模式对Snapchat传播机制的分析

1、从 PGC 到 UGC 看传统媒体新闻与新媒体的结合

在今天的新媒体时代, 有一个不争的事实是, 今天的内容生产, 已经不是传统媒体或专业机构的专利。今天新媒体用户所获取的内容, 在相当程度上, 来源于 UGC。UGC 对整个内容市场的影响主要表现在如下两方面: 其一是 UGC 内容本身。对专业生产的内容起到补充作用。其二是 UGC 对相关网站或社会化媒体平台的流量和用户规模起到拉动作用, 从而影响到整个新媒体市场的影响力格局。从实际结果来看, 由于传统媒体对于自身专业能力、品牌及资源的过于自信, 以及对新媒体的水土不服。它们对于 UGC 的激发与利用能力还很有限, UGC 对商业性新闻网站及其社会化媒体平台的贡献, 要远远大于对媒体网站的贡献。也就是说 UGC 增强了商业网站的竞争力和影响力。这使得传统媒体转型到新媒体平台时, 影响力并不能平移过来。媒介融合后的市场。已经不是纯粹的专业媒体市场, 各种力量都在进入到这个市场中, 并且以它们的方式在市场中“抢位”。而 UGC 是一个影响着市场格局的砝码, 能够吸纳与激发出更多的 UGC 能量的平台, 在市场竞争中往往也居于有利地位。因此, 媒介融合的市场竞争, 不仅仅取决于媒体自身产品的竞争力。还取决于为 UGC 生产提供的空间。

从实际结果来看, 由于传统媒体对于自身传统媒体打造自己品牌的 app 化道路是艰难并且收效甚微的, 更有效并且将趋于主导的方式是如 CNN 等传统媒体转向与 snapchat 等新媒体的合作(snapchat 的 story 板块内有 discover 杂志功能, 包含各大加盟媒体的板块, 如 CNN 和国家地理), 以扩大并保有其原影响力。但在裁剪员工转型的时候应注意保留编辑和精英记者, 使其传播的质量不变。在传播形式的改变上, CNN 在 snapchat 上有如下特点: 1.设计上以图为本, 以少量文字解析为辅。2.编辑将新闻定制改写, 分小标题编排正文, 使其内容更为简明扼要。3.选题上、以硬新闻和美国新闻为主导。而我们通过分析发现, CNN 在 snapchat 的 discover 模块上的运作彰显了移动性、数字性、社交性, 这是当下新闻业的发展方向。传统媒体对新媒体在帮助传播的作用上, 仍希望用户通过新媒体平台来访问传统媒体, 获得更严肃的评论和报道, 这就需要传统媒体精简用户从新媒体平台跳转到传统媒体平台的操作步骤。同时, 为在新媒体上获得更高的关注度, 传统媒体也应该在新媒体硬新闻的进一步软化上下功夫。

2、图像驱动下的传播与“阅后即焚”

社交网络在中国的流行逐渐步入一种图像驱动文化 (picture-driven culture) 中, 从人人网到微博, 再到微信, 发布内容的方式有着显著的变化: 人人网时期, 更新个人状态时是纯文字, 不能附加图片; 微博时期, 支持文字和图片同时发布; 而到了微信时代, 发布状态的默认方式是发布图片。从福柯《规训与惩罚》中的“少数观看多数”的“敞式监狱”, 到托马斯·麦谢森将大众媒体特别是电视比喻成的“多数观看少数”的“单视监狱”, 再至今天可拍照移动设备的普及, 把社会变成了一个“多数观看多数”的“全视监狱”。每个人都处于看与被看当中, 当人们意识到这一点时, “图像自觉”很容易就转化成一种“图像警觉”。Snapchat 作为一种信息共享活动, 其标志性的“阅后即焚”功能就很好的解决了这一难题, 既满足用户自由展示自己的需求, 又能避免被他人掌握隐私。

3. 新媒体环境下传播公私场景的模糊化与信息壁垒

任何一种传播都要在一定的社会关系中进行, Snap (快速拍照) 功能的普及使得用户和公众上传在社交媒体上的信息更趋于私人化, 按照戈夫曼的社会脚本理论和麦克卢汉的社会场景结构理论, 电子媒介会重组私人场景和公共场景, 而不同环境中人行为变化的方式相对的变化的场景通常是不变的。也就是说, 将私人生活传播给公众的社交媒体传播行为可能会导致现实社会中公私行为对应公私场景边界的进一步模糊化。值得注意的是, 我认为公私边界的融合和社交媒体传播信息的广泛性并不会消除阶级壁垒, 或从根本上改变社会结构和阶级流动。也就是说, 新的社交媒体的产生虽然扩大了不同阶层民众接触信息的能力, 但由于个人经历、阶级权力和文化素养, 人们对信息的选择方式使得不同阶级的人接触到的信息仍然是被隔离的, 就像许多研究者所提出的“使用与满足论”所说的一样, 人对信息也存在着有意识的选择过程。从 snapchat 的角度来说, 重要信息的传播依然局限在好友 (小群体) 当中, 而好友本身的选择与阶层和相似的个人经历有关。从这点来说, 基于文字和印刷材料的传播而形成的文化素质和社会素质的壁垒不会因新媒体的产生而崩塌, 相反地, 这种壁垒和隔离将促进传统媒体和新媒体功能的分化。

三、可深入研究的问题

1、Snapchat 提供的短暂社会互动——短暂性数据分享应用研究

Snapchat 以“短暂性数据分享”的特色在年轻人中一炮走红, 与信息社会中其他社交应用如 Facebook, Twitter, Instagram 或是新浪微博、腾讯微信等有着基本传播理念的不同, 后者希望满足用户记录下所有数据的需求, 与目前关注研究的“大数据”社会相一致。Snapchat 则背道而驰, 将用户所用数据进行销毁。根据密歇根大学研究者的报告, 他们引用 154 名大学生的经历, 发现“Snapchat 上的互动更让人愉快; 并且与其他通信技术相比, 它与更多的积极情绪结合在一起。”所以, Snapchat 如何提供了一个为用户所偏爱的短暂性数据分享的平台? 以及, 为什么短暂性数据分享在传播中不是一个讨论重要议题的媒介, 而更像是一个跟亲友分享平凡生活和平常活动的频道? 用户的愉悦从何而来?

2、社交网络应用对假新闻传播的应对——以 Snapchat 为例

近来, Facebook 因为假新闻受了不小冲击, 在刚刚过去的 11 月, Facebook 市值蒸发 320 亿美元。尤其是美国大选期间, Facebook 甚至成为假新闻传播的沃土。作为其主要对手, Snap 却很好地应对和解决了问题。在用户使用设计、传播方式和环节上, snap 到底有何特殊之处? (Snap 相信点对点分享比所谓的意见

领袖影响更加牢靠，它看到传统优质内容出版商的价值，同时建立了一个独立的体验模式来使这种内容能够得到规范。以“去病毒式”传播，不强调喜爱度、个性化设计，并且层层把关、严格审查，重视人工编辑，避开病毒营销，使得 snap 有效规避了假新闻的传播。)

3、Snapchat 中国前景探究

目前，Snapchat 依靠“阅后即焚”而成为一款极受年轻人欢迎的娱乐性社交软件，借此核心技术，年轻人可以大胆地在朋友中广播一些较为私密的内容而不留痕迹。值得庆幸的是，“阅后即焚”技术可以达致在社交娱乐之外更广泛的应用，笔者认为这对解决 Snapchat 的在华前景问题是十分有利的。

在当今中国，许多互联网账号的密码都是通过发送具有时效性的短信传至用户的，这些短信通常需要事后自行删除，无形中增加了用户负担。试想，如果 Snapchat 能够利用其“阅后即焚”技术在 APP 中发送实时登录密码，不仅将完善用户体验，而且将降低互联网公司的通信成本（发送基于 2G 网络下的短信是电信运营商的收费服务）。

但实际情况是 Snapchat 在中国并没有掀起太大的波澜。一方面，使用 Snapchat 需要翻墙影响了用户的使用体验；另一方面，阅后即焚对中国人的吸引力没有像对外国人那么大。而且，在 Snapchat 之后，几个具有相似功能的应用在中国推出，比如 Faceu、Snow。但是用户基本上只用它来自拍，所以这两个软件的自拍功能就越来越强大，但社交功能却没有得到发挥。一方面，我们分享目的是保留这一瞬间，而不是阅后即焚，在这一方面，外国人的隐私意识似乎比中国人强；另一方面，阅后即焚这个特点让外国人更加大胆地发一下刺激的东西，但是中国人性格稍微内向，依然不会和熟人分享此类信息。另外，在当今中国社交软件界群雄并立的情况下，Snapchat 想靠自己的应用独立打入中国市场是十分费力的。笔者认为，Snapchat 像“滴滴打车”“艺龙旅行”那样内嵌于某成熟的大型社交软件可能是更为可行高效的做法。如此，对社交软件来讲，它将不仅拥有“瞬间场景社交”这一新鲜功能，而且基于“阅后即焚”技术的便捷安全的临时密码服务必将进一步提升用户粘度；同时，Snapchat 将在中国得有立足之地，也为它在世界范围内探索“阅后即焚”技术的多样运用提供经验。