

SNS人际交往模式的批判性分析

邵 晓^{1,2}

(1 巢湖学院, 安徽 巢湖 238000)

(2 南京大学新闻传播学院, 江苏 南京 210093)

摘 要: SNS在给人际交往方式带来深刻变革的同时,也因自我表达间接性带来人际认知误导、自我暴露遭遇隐私暴露困境、关系结构化管理缺失带来交往泛化、人际关系沦为商业工具等方面对人际交往带来威胁。对其进行充分审视,趋其利避其害,让其为我所用才是正确的态度。

关键词: SNS; 社交网络; 六度分割; 人际交往; 自我暴露

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-2868(2011)02-0065-04

1 引言

建立在“六度分割理论”基础之上的SNS在过去三四年间迅速崛起,据CNNIC统计,截至2010年6月,我国使用社交网站的网民规模达到2.1亿。^[1]诸多研究认为,SNS人际交往出现了一些不同于以往人际交往的新特点。在以往的网络人际交往中,虚拟性和匿名性是其显著特征,虚拟人际交往虽然满足了用户在虚拟空间中的情感宣泄与释放,但由于责任缺失,虚假和欺骗也随之而来。SNS的真实社交的功能满足了用户真实社会交往的需求,让网络与现实生活相互交融,实现网络社交由“虚拟性”向“日常性”的跨越。同时,SNS人际交往突破物理世界中面对面人际交往的时空阻隔、交流成本限制和角色地位的约束,又是对现实人际交往的超越。

作为一种基于现实人际网络的新型的网络传播方式,SNS无疑会给人际交往方式带来深刻变革,然而,我们对这种变革应持有审慎的态度,在看到它给人际交往带来的方便与利益的同时,也应警惕其可能的破坏和侵蚀的作用。

2 SNS人际交往模式的特征

SNS有三种不同所指,一是social networking service的缩写,意思为社会网络服务,指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务;二是social networking software的缩写,意指社会性网络软件,主要指支持和帮助建立社会网络的社会性软件;三是social network site的缩写,指提供社会交往服务的网站。而在实际使用过程中,这三种意思却经常被混用。本文使用SNS表示建立在六度分割理论基础上的,以社会网络服务理论为基础,以认识朋友的朋友为基础,扩展自己社会网络,建立和维持与他人社会关系的网站。

基于SNS的人际交往模式的特征可以归结为两点:

第一,身份真实性。同以论坛为代表的传统网络社区、以QQ为代表的即时通讯工具相比,SNS的使用者身份是真实的。这种真实性通过两种方式实现,首先是实名认证,大部分SNS要求注册用户登记真实的身份信息。其次,是通过用户之间的相互确认。SNS网站的用处就是借以建立和维护社交网络。用户通过建立个人真实档案,上传照片、视频,发表日志等形式在SNS中建

收稿日期:2010-12-12

作者简介:邵晓(1980-),男,安徽濉溪人。巢湖学院教师,南京大学新闻传播学院硕士研究生。

立个人主页(空间);用户之间在相互访问个人主页(空间)的基础上进行互动。这要求注册者必须显露真实的身份,不然即便能够注册,持虚假身份也无法在这里开展活动,因为如果没有人在现实生活中认识他,他就无法与他人建立关系。

第二,关系网络易扩展性。哈佛大学心理学教授 Stanley Milgram 创立的“六度分割理论”称“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个。”尽管理论上讲,人们的关系网络可以无限扩展,但在现实生活中需要的成本过高,限制了人们实际的关系网络规模。而在 SNS 网站中,用户可以通过访问朋友的主页,不断地从朋友主页显示的好友信息中发掘出更多的朋友,通过将朋友的朋友变成自己朋友的方式,很容易地扩展自己的关系网络。

这两个特征使 SNS 人际交往克服了以往的网络人际交往匿名性带来的弊端,弥补了面对面的人际交往成本较高等弱点,是其存在的价值所在。而恰恰是这两个方面决定了 SNS 对现实人际交往存在着毋庸置疑的负面影响。

3 SNS 人际交往模式的批判性分析

3.1 自我表达间接性带来人际认知误差

SNS 和传统的网络人际交往的最大区别在于其以现实社会关系为基础,模拟、重建和扩展现实社会的人际关系网络,力求回归现实中的人际交往。不可否认,这在一定程度上可以克服以往的网络人际交往所具有的匿名性、想象性、责任缺失性等特征。然而,如果据此认为 SNS 网络就真正实现了现实的回归,那就难免陷入误区。事实情况是,在 SNS 网络中,尽管使用的是真实的身份,建立关系网络的基础是现实社会关系,但这都是建立在限制性的虚拟自我展示的基础上的。

社会交往中一个普遍存在的现象就是想要控制我们留给他人的印象,这就是心理学上所称的自我表达(self-presentation),它是指我们努力控制自己给别人留下的印象。而自我表达中最常见的动机就是留下好印象。^[2]戈夫曼认为,在人际互动过程中,人们总是在有意的进行“印象管理”,人们会利用来源于戏剧技巧的方法来制造自己在他人面前的印象。而其中一个重要的策略就是理想化表演。这种策略的一个重要特征是掩饰。“表演者会掩盖或部分地掩盖与他自己理想的形象不一致的活动、事实和动机”,以便集中展

示自己理想化的形象。^[3]在 SNS 中,由于网络本身具备的间接性,这种印象管理比在面对面的直接交往中更为方便和有效。尽管参与传播的人的身份是真实的,但传播者很轻易而且自然的将有利于树立自己理想形象的信息内容进行展示,而避免透露不利的信息。而且,SNS 将现实生活中用户的各种人际关系同时呈现在一个平台上,在现实生活中本来可以向部分关系群体透露的个人信息,为避免被其他人获悉带来意想不到的麻烦,用户便会选择将其隐藏,如此以来便使得 SNS 中展现出的个人信息具备片面性、碎片化的特点。

在现实的人际交往中,互动双方可以通过不断互动,验证信息的真实性,丰富双方的相互认知,形成对对方的相对真实的印象,但 SNS 在这方面却无能为力,甚至起到了相反的限制作用。而根据人际交往理论,在人际交往的过程中,人际认知占有非常重要的地位,是人际交往行为的前提和基础。只有认知正确,传播的态度和方法才能得体,人际交往才有效率,其中对他人的认知是人际认知中很重要的一个方面。^[4]SNS 网络中的这种限制性的虚拟的自我展示,无疑会影响对交往中对他人的认知,造成认知的偏差,从而不可避免的影响到人际交往的效率和质量。

3.2 自我暴露遭遇隐私暴露困境

“自我暴露”(self-disclosure,也被翻译成自我披露、自我表露)是一种现实的人际交往现象。所谓“自我暴露”是指:“我”向他人交心,向他人传递属于“我”个人的信息,包括表达亲密情感、私人愿望、个人经历、思想观念、人生观察及生活目标等。^[5]自我暴露是人际关系存在的必要基础,是人际交往过程的开始。而对于个体传播者而言,“自我暴露”既有潜在的积极价值,也有潜在的危险性存在。其负面效果有:丧失尊严,遭人拒绝。其结果可能强化本来就有的压力和孤独感,减少你与他人分享自我的需求量。此外,分享私有情感,分享你的看法,可能会暴露你与他人关系的矛盾,被人利用。如果他人知道你的弱点,可能会针对此弱点来攻击你。此外,暴露私人情感也容易造成对他人的伤害,甚至会伤害到你最亲近的人等。^[6]

那么该如何把握自我暴露的度呢?1955 年美国心理学者约瑟夫·卢夫特(Joseph Luft)和哈瑞·英汉姆(Harry Ingham)提出了“约哈瑞窗口”理论,用以分析人际交往过程中信息流动状况。

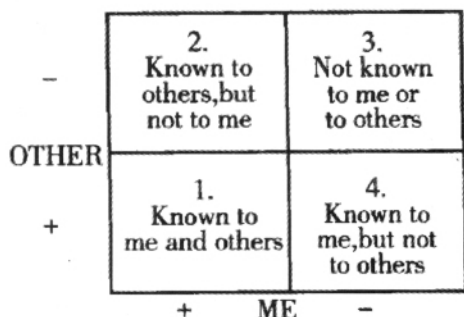


图 1

如图 1 所示, 这个窗口由一个长方形组成, 被均匀地分为四个方块, 这四块空间分别代表与自我暴露相关的四个区域:

第一个方格称为“开放区”, 传播各方的“我”均认为可以公开的信息都集中在这个方格内。第二个方格称为“盲区”, 传播各方的“我”不知道的, 他人评价“我”的信息置于这个方格内。这些信息“我”不知道, 是别人都知道得很清楚。第三个方格称为“封闭区”, 播各方的“我”均认为不能公开的纯私人信息, 除了隐私, 还包括不愿意暴露的“我”的弱点。第四个方格称为“无知区”, 传播各方都不知晓的信息置于这个方格中。这是指每个人身上尚未开发出来的信息或潜能, 遇到新情况或新问题, 这类信息会生成和表现出来, 为传播各方的“我”和他人察觉一个有关我们自己的, 自我与他人都不知道的信息流通地带。^[7]

在人际关系发展的不同阶段, 对于不同关系、不同时间和地域的人际交往对象, 我们会采取不同的自我暴露方式, 调整“开放区”和“封闭区”, 选择不同的暴露内容。通过这种自我控制, 我们在建立良好的关系的同时, 保证自己的隐私和安全感。然而, 在基于六度空间理论建立起的 SNS 中, 传播参与者本来各不相关的交往对象以参与者为中介建立起了相互联系, 使得参与者针对特定对象自我暴露的信息通过人际网络的传递成了公开的信息。约哈瑞窗口中的“封闭区”被分割曝光, 个人的私有信息就像被放置于无影灯下, 无处遁身。这样导致的结果就是, 处于人际交往网络中的人因隐私被暴露而遭遇伤害或陷入交流的困境。进而, 人们就会普遍降低自我暴露的程度, 甚至完全拒绝自我暴露或进行虚假的自我暴露。更为重要的是, SNS 上建立的人际网络因其真实性而具备向线上线下转换的能力, 这就使人们在现实生活中的自我暴露也会通过 SNS 网络传递, 从而使现实

中的自我暴露也面临上述困境。

3.3 关系结构化缺失带来交往泛化

人际交往是一个复杂、微妙的互动过程。其复杂性体现在:

首先, 关于交往的动因。舒茨的“人际需求论”从心理层面对人际交往的动因给予解释, 认为人际交往出于三种需求: 首先是情感需求, 包括爱、敬仰、恨、渴望等, 它主要表现为倾诉和倾听; 第二种需求是归属需求, 希望通过与他人交往建立某种联系, 摆脱心灵的孤独状态, 获得“我们”这种心理安全感; 第三种是控制需求, 每个人在不同的问题上或多或少都有影响(关注、支配等)他人的需求, 不论以“爱”的名义还是“恨”的名义, 或是出于某种“兴趣”。^[8]

其次, 关于交往的层次。从心理交往角度出发, 人际交往的层次也可以分为三种: 基本层次交往心理类型, 即交往双方在知、情、意中某一方面进行交流的基本模式; 中层次交往心理类型, 即交往双方整体心理品质交往史所表现出来的兼容性程度; 高层次交往心理类型, 即交往双方在交往中能实行心理换位。^[9]

再次, 关于人际交往的阶段。根据人际交往过程中双方社会需要的满足程度、情感卷入水平以及自我暴露水平的不同, 又可以从交往由浅入深的角度, 把人际交往分为定向、情感探索、感情交流和稳定交往四个阶段。^[10]

在 SNS 上, 用户可以很轻易的就拥有上百个“好友”。“六度分割理论”对 SNS 玩家的启示和诱导在于: 你的交际圈子可以无限扩大, 只要愿意, 你可认识所有玩 SNS 的人。而在 SNS 网络中, 各种“好友”都以相同的位置和面目出现。尽管大部分 SNS 都提供了好友分组功能, 用户可以对“好友”进行归类管理, 但这种分组只是基于交往圈子上的简单划分, 如同事、同学、驴友等等, 却不能区分不同的交往动因、层次和阶段, 无法对不同的交往对象进行结构化的管理, 无法据此采取不同的交往策略、分配情感投入和信息交换。美国加州伯克利大学的博士生 Danah Boyd, 称社交网站容易导致“交友妓女化”。她发现在 Friendster、Myspace 和 Facebook 这样的 SNS 网站中, 由于没有采取措施对好友的亲疏予以结构化, 反而使得真正关系近的好友被湮没了。^[11]

社会交换论者认为, 人际交往是处于一个关

系之中的甲乙双方借以相互提供资源或协商交换资源的符号传递过程。^[12]根据霍曼斯的理论,人与人之间的交往,本质上是一个社会交换过程,这种交换不仅涉及物质品的交换,同时还包括非物质品,如情感、信息、服务等各方面的交换。福阿(U.G.Foa)则提出了人际交换的六种基本回报类型,包括金钱、物品、信息、服务、地位和感情等。在 SNS 中,传播参与者主要是通过信息的传递,实现情感的相互交换,这种交换同样要遵循交换中的公平原则,根据这一原则,人际交换中回报与付出应当是对应的。在 SNS 网络中,由于“好友”数量的泛滥,和结构化管理的缺失,人际交往的参与者无法根据亲疏关系有区别的分配情感和信息的投入,必然造成交往的泛化。根据交换原则,为避免在交往中的付出得不到相当的回报从而遭受价值损失,传播者必然降低人际交往的投入。这样的后果显而易见,那就是削弱了人际交往参与的积极性,降低了人际交往的效率。

3.4 人际关系沦为商业工具

SNS 网站拥有庞大的用户数量和关系网络,更为重要的是这些用户和关系都是真实的,正如一位社会化关系网络研究者韩国峰所说,“SNS 系统中的关系数据才是 SNS 的核心所在,通过对这些数据加以整理和挖掘,可以构成一个描述人们之间关系的庞大无比的无向图。以这个图为数据基础,我们可以附加多种商业营销应用”。^[13] SNS 商业营销利器的明显特征,不可避免地受到

了无所不用的商业营销的侵蚀。加入 SNS 网络的成员的交友意图变得复杂,他们不再是为了人际交流的需要而扩展自己的关系网络,他们交往对象的选择纯粹从商业营销的角度考虑,即什么样的“好友”是最可能的消费者。由于了解用户年龄、性别、职业等各类信息,商业推广者可以将不同类别的广告细分投放,实现所谓“精准营销”。这有可能会使 SNS 网站丧失其原有的帮助人们建立和维护社会网络关系的初衷。

更为危险的是, SNS 网站的另一个成功之处在于它实现了信任的转移,包括网下信任向网络空间的转移和在网络用户之间的转移。信任的转移是因未知个体和原来信任的个体存在着某种相关性,而将信任从一个已经信任的个体转移到其它未知个体的过程。SNS 网站通过“朋友的朋友”来实现信任的转移。^[14]这种信任很容易被商业营销利用,一旦这些商业活动发生了欺诈行为,将会严重伤害人际网络中的人际信任,其后果的严重程度不言而喻。

4 结语

作为一种新媒介时代出现的新型的人际交往工具, SNS 的出现有其必然性,也确实给人类的交流带来诸多便利,忽视这一点,是不利于人类社会的进步和人类传播事业的发展的。但媒介发展史乃至科技发展史告诉我们,任何新技术的出现所带来的都不仅仅是人类的福利。只有对其进行充分审视,趋其利避其害,让其为我所用才是正确的态度。

参考文献:

- [1] 中国互联网络发展状况统计报告 <http://research.cnnic.cn/img/h000/h12/attach201007151358080.pdf>.
- [2] (美)泰勒,佩普劳,希尔斯.社会心理学(第十版)[M].北京:北京大学出版社,2004..
- [3] 宋林飞.西方社会学理论[M].南京:南京大学出版社,1997.
- [4] 薛可,余明阳.人际传播学[M].上海:同济大学出版社,2007.
- [5] 王怡红.人与人的相遇[M].北京:人民出版社,2004.
- [6] 王怡红.人与人的相遇[M].北京:人民出版社,2004.
- [7] 喻国明.试论人际关系与人际传播[J].国际新闻界,2005,(03):42-48.
- [8] 陈力丹,闫伊默著.传播学纲要[M].北京:中国人民大学出版社,2007.
- [9] 李丽明人际交往学[M].贵阳:贵州人民出版社,2006.
- [10] 姚本先.高等教育心理学[M].合肥:合肥工业大学出版社,2005.
- [11] 张守刚.反 SNS 的潮流在世界范围内蔓延[EB/OL].<http://info.mediachina.net/news/view.php?id=4192>,2009,09-07.
- [12] (美)罗洛夫.人际传播社会交换论[M].上海:上海译文出版社,1991.
- [13] 陈阳.SNS,一个网络营销利器? [J].新营销,2008,(12):26-27.
- [14] 邓建国. Web2.0 时代的互联网使用行为与网民社会资本之关系考察[D].厦门大学,2007.

责任编辑:宏 彬