

# “人-人”连接的升级及其隐忧

□彭 兰



Neural Machine Translation (简称GNMT)取得重大突破,它不再像以往翻译系统那样逐字翻译,而是从整体上分析句子。翻译准确程度大幅提升。2017年,人工智能翻译更是进一步实用化,进入到各种实际场景中。

尽管目前的智能翻译还不能达到完全满意的效果,但是,可以期待的是未来它必将日益成熟与普及。

虽然智能翻译的应用领域不仅限于人与人的互动,但它的一个主要应用方向必然是人-人互动。使用不同语言的用户间的连接与交互将出现一种无障碍界面,这为打破人与人连接中的语言壁垒提供了可能,也就为突破地域、国别限制的关系网扩张提供了可能。

2. 直播、问答:人与人连接维度的丰富

人与人在互联网中的全方位连接已经实现,但人与人的连接的手段与维度仍在扩张中,移动视频直播在某种意义上就是一种新的人与人连接方式。

目前的移动视频直播,多数都属于社交性的直播。无论是网红直播还是草根直播,常常没有特别的事件或活动,就是在聊天或者对话,就像日常现实生活中的社交场合。对于直播者而言,这是他们的一种个人化表演,是体现他们个人价值与存在感的方式。在博客、微博、微信等平台上,文字

仍是赢得关注与影响力的主要手段,文字能力也就成为一种门槛,阻碍一些人的自我展示。但直播消除了这种障碍,给了某些群体在文字之外展示自我的机会,哪怕是用出位的方式。

而对观看者而言,与一个超出自己生活圈子的人进行近距离的交流,可以让他们感觉自己进入到了他人的生活空间,并且感觉到他人的陪伴。观看者也可以通过各种方式呈现自己的存在感。那些花重金给主播送出礼物的观看者,除了用礼物来表达自己的喜爱,也许在一定程度上也是为了让主播和其他观看者注意到自己的存在。虽然是虚拟的方式,但是比起过去的电视来说,观看者昭示自己在场的可能性增加了。

移动视频直播通过在场感和陪伴感将人们连接在一起。在场与陪伴,也成为虚拟世界里一种重要的连接方式。未来,更逼真的在场感与陪伴感将通过VR/AR来实现。

而2016年以来逐渐风靡的问答类应用,也带来了人与人连接新思路。以问题作为纽带来连接人,将内容的生产变成一种精确匹配过程,这不仅为知识付费提供了理由,也为互联网中人与人的关系提供了一种超出“强关系”“弱关系”的新线索。这也是共享经济中“人-人”连接的基本思路,即供求关系的匹配。

互联网的本质是连接,而人与人的连接是其中至关重要的一个方面。社会化媒体使互联网上人与人的多元连接得以实现,而新的技术也在不断推动“人-人”连接的升级。

## 一、“人-人”连接升级的新方向

人与人的连接,始终是互联网应用的核心,近年很多新应用也在推动这一方向连接的升级。

1. 智能翻译:人与人连接界面的升级

人工智能在互联网中的应用正在向深层发展,除了改进了人与机器、人与内容的连接外,人工智能也将是增强人与人的连接能力的一个手段。

在这方面,我们近期可以预期的是智能翻译技术的推进以及它对人与人的互动带来的影响。

2016年9月,谷歌的Google

未来新媒体产品的开发,在很大程度上就是在寻求人与人连接的新技术、新维度、新场景,而在这方面的想象力与突破力,取决于我们对人的关系需求理解的深入程度。

## 二、集群性生产力：“人-人”连接的价值转化

“人-人”连接的价值,不仅是个体间关系的丰富,更重要的是集群性力量的形成。

社区一直是互联网连接人的主要模式,但是,近年来,在业界,“社群”这个词的使用频率远远超出了“社区”。尽管它们都对应着英文的“community”,但是,今天的研究者和从业者更偏好用社群这个概念,可能是为了强调两者“门槛”的不同。社区多数是松散的人群的集合,而社群则往往是紧密的人群的结合。

在今天一些倡导社群经济、社群电商的实践者看来,社群也把人与人连接的基础从社交关系的连接上升到基于价值观或志趣的连接,而这样的连接所追求的更重要的目标,是将社群转化为生产力,或实现人-服务的连接。

新媒体实践者吴晓波认为,在商业上,社群的意义有三条:其一,社群能够让消费者从“高速公路”上跑下来,形成真实的闭环互动关系,重新夺取信息和利益分配的能力;其二,社群让互动和交易的成本大幅降低,从而令优质内容的溢价得以实现,而消费者的支付也得以下降;其三,社群能够内生出独特的共享内容,彻底改变内容者与消费者之间的单向关系,出现凯文·凯利所谓的“产销者”。<sup>①</sup>

事实上,在二十多年前,美

国哈佛商学院出版的关于网络经营的《网络利益》一书中,作者约翰·哈格尔三世和阿瑟·阿姆斯特朗就指出了内容、成员、社区与交易这几者之间的价值链关系,并把这称为虚拟社会中增加利润的动力原理。互联网社区,从诞生之初就孕育着这种可能,只是在很长一段时间内,网络社区的互动更多地是一种文化性行为,没有完全转化为经济能力,而在今天,网民的互动不再是一种自娱自乐的狂欢,也开始被作为一种新的生产要素来加以利用。

类似的,共享经济的思路,也是通过人-人连接获得来自用户的生产力,再将这种生产力转化为人-服务的连接。

无论社群经济、共享经济这样的概念是否经得起时间的考验,至少我们可以看到,互联网将人连接起来,不仅有助于拓展个人的社交圈,还有可能形成集群的生产能力。这也在一定程度促使人-人连接向人-服务连接的转化。而这其中的转化能力,更多来自社群成员本身,而不是外部力量。

今天对社群经济、社群电商、共享经济的重视,更多来自于那些需要解决生存问题的“自媒体”。但这也未必不是专业媒体需要思考的问题。

除了对网络经营形成贡献的集群性生产力,在网络意见表达、社会参与等方面,网络集群性生产力的价值,也早已得到证明。

## 三、更丰富,还是更狭隘?

面对一个人与人连接更丰富的社会,我们更需要关心这些连接对个体的社交质量以及对社会整合带来的深层影响。

### 1. 更丰富的连接=更好的社交质量?

尽管新技术赋予了人与人更多的连接场景与形式,但另一方面,这种连接未必一定会提高人们的社交质量。

由于连接对象的数量以及移动社交的场景等因素影响,移动互联网连接的互动常常是片面的,甚至很多时候是碎片的。这样的互动可能容易带来实时的报偿,但难以建立起持续的关系。

另一方面,当人们与远方的人连接起来时,他们与身边的人的交流却变得日益稀少。美国心理学家雪莉·特克尔的分析,也许在一定程度上揭示了这其中的缘由:“我们开始把其他人当实用性的客体而去接近,并且只愿意接近对方那些实用、舒适和有趣的部分。”<sup>②</sup>在真实的环境中,人们与身边的人的互动,是全方位的接触,例如,既要接受对方的关怀,还要忍受他们的唠叨或者其他毛病,付出的时间和其他交流成本通常要更高。但通过虚拟空间来和他人互动,则可以选择性地接受对方的有用、有趣之处,将其他自己不喜欢或不感兴趣的部分剥离出去。从社会资本获取角度看,这样的互动方式在短期可能有低投入、高回报的效果,但是,从长远来看,深入、稳定的关系仍然是难以建立的。

而人们的社会关系管理能力也是有限的。英国牛津大学的人类学家罗宾·邓巴(Robin Dunbar)在对灵长类动物的大脑容量与其群体规模的关系研究中推断,根据人类的大脑容量,人类社会群体的理想规模在150人左右。他进一步解释,这是分开之后再见面,一眼能

认出来的人数。<sup>③</sup>这个理论被称为邓巴数或“150定律”。但今天各种社交应用为多数人编织的社交网络,远远大于150人,这也就意味着,很多社交关系已经成为了人们的负担。

移动互联网将给人们带来全方位的连接,但这种连接未必一定是带来了更多的情感与社会支持。很多时候,过于丰富的连接反而会使人们的互动简单化、功利化,充分的连接也可能带来新的狭隘与孤独。

2. 更丰富的连接=更好的社会整合?

虽然人与人的连接,为人与人的能量整合、个体的能量放大提供了基础,但它是否必然带来更强的社会沟通、联系,是否必然会推动社会的整合?也许我们不能完全做出乐观的判断。

一个典型的现象是,互联网在某种意义上加剧了“圈子”与“圈子文化”,而某些时候这也许与社会的整合是有所冲突的。

罗家德等学者认为,抱团所得到的人际关系结构可分成三种不同形式。派系、纯情感性的非正式团体及圈子。派系是一种利益导向的、边界相对封闭的、对抗性的非正式团体;“纯情感性的非正式团体”是友谊组合的、边界模糊的和非对抗性的群体,而利益导向的、边界相对模糊、非对抗性的人际关系结构称之为“圈子”。“圈子”追逐权力、资源,并按一定的规则对其进行分配。

罗家德还认为:“从短期行为和静态结构来看,圈子体现了中国人的集体主义方面,然而,一个圈子不仅是一个集体单位,也是围绕个体来发展的。从短期的角度来看,中国人确实表现得像一个集体主义者,但是从长远的角度来看,他这样做

经常是为了积累潜在的社会资本并实现他自己未来的个人目标。”<sup>④</sup>这段话深刻地揭示在中国圈子对于个体的意义。

在PC互联网时代,虽然在中国也出现过“同学录”等以现实社会关系来维系的社区,但是,那些社区很难成为“圈子”。而以前组织内部通过互联网进行的传播,也更多地在工作层面。但移动互联网应用带来的各种新连接,使得“圈子”在移动时空中大规模“进驻”,圈子文化也以新的方式蔓延。

今天的微信群就是典型的圈子文化。微信群所形成的圈子,既在一定程度上映射着现实社会的圈子,也在一定程度上复制着现实中的社会关系结构,包括权力关系。

以往的网络交往多是以打破现实社会的圈子为目标的,而群却反其道而行之。人们重新回到各种既有的社会圈子里,并且在某种意义上,被这些圈子加上了更大的“枷锁”。而在整体上,微信群会强化某些社会圈子的边界。

在圈子内部,人与人的界限却被模糊,强调大家都是一个“圈子”的,就会削弱其中个体的独立存在感。中国社会本来就是人和人的界限感不明晰的社会,家庭成员之间、单位成员之间缺乏界限感,往往会使人觉得无法自主,而微信群这样的圈子在某些时候会进一步模糊界限感。

由于利益和权力结构的影响,圈子往往会强化同质性与服从性,而抑制人们的异质性。尤其在意见表达方面。

即使如此,圈子之所以广泛存在,在移动空间中还在不断发展,还是源于圈子给成员带来的归属感甚至阶层感,还有成

员间可能发生的资本、资源交换,以及在某些时候圈子对个别成员形成的集体性支持等。

尽管多数人在圈子中会受到约束、抑制,个体的独立感也会减弱,但是,退出圈子的行为并不经常发生。圈子作为社会关系与社会资本的重要体现,将会持续地影响着移动空间中的多数人。

除了圈子之外,互联网中的连接还会带来多种维度的人群的分化,形成圈子、族群、派系等不同形式的网络群体。处于不同群体的成员,可能会出于各自的立场、利益等因素的考虑,通过结盟、抱团取暖的方式与其他群体进行竞争或对抗。社会公共议题的形成、共识的形成以及共同行动的达成,会面临更多挑战。

当然,基于各种小群体的分化、多元、碎片化也许将是未来社会的基本特质,在这样的碎片化社会里如何形成新的有效的社会对话与整合机制,这是未来我们需要去探求的。

注释:

①吴晓波:我所理解的社群经济,参见公众号“吴晓波频道”。

②[美]雪莉·特克尔.群体性孤独[M].浙江人民出版社,2014(3):165-166.

③[美]尼古拉斯·克里斯塔斯基、詹姆斯·富勒.大连接[M].中国人民大学出版社,2013(1):269.

④罗家德.关系与圈子——中国人工作场域中的圈子现象[J].管理学报,2012:2.

作者简介:彭兰,清华大学新闻与传播学院教授、新媒体研究中心主任,湖南师范大学潇湘学者讲座教授

编辑:徐峰