网上中国

网络社区完了？转型升级有戏！

本报记者 彭训文

近日，一则老牌网络社区论坛（BBS）猫扑正在寻求出售的消息在网络热传。作为一家成立于1997年的中文网上论坛，猫扑是论坛时代与天涯社区齐名的知名网络社区之一。无独有偶，4月20日，曾有“中文第一社区”之称的搜狐社区正式停止服务，引发不少网友感慨。

中国的社区论坛在上世纪90年代末开始出现，历经十来年的辉煌。随着移动互联网和移动社交运用的兴起，如今，不少老牌BBS走向了衰落甚至关停。传统BBS还能撑多久？业内人士表示，在优质内容稀缺的时代，在内容创造和运营方面拥有核心竞争力的传统BBS并未过气，关键是要跟上社交与文化娱乐融合的大趋势。

老牌BBS接连关停

提到猫扑，不少网络“原住民”都不陌生。这家成立于1997年10月的BBS，可以说是中国最早的中文网上论坛之一。成立之初，这家论坛还只是一个垂直的游戏社区。在经历一系列并购之后，猫扑在新世纪之初人气越来越旺，成为“虐猫事件”、“人肉搜索”等网络事件的发源地。

然而，随着互联网门户网站时代的衰落，猫扑社区的流量日趋减少，其百度指数也一直呈现下降趋势，逐渐淡出中国主流互联网。据统计，截至3月20日，猫扑的月均覆盖数只有48万人。有媒体最近发布消息称，猫扑可能通过出售给东方网，实现向电子商务的转型发展。

在移动互联网大潮中，猫扑并不是最先倒下的老牌BBS。3月23日，曾被称为“最具影响力的中文第一社区”的搜狐社区发布公告称，因“集团业务发展需要”，搜狐社区将于4月20日正式停止业务。

2015年9月，凤凰论坛宣布在该年10月20日关闭；2015年7月28日，中国最早的论坛聚合网站之一大旗网关闭。2012年11月，网易社区和网易论坛宣布在该年12月18日停止服务。据不完全统计，近年来至少已有5家老牌论坛和社区因“集团业务发展需要”关停。

目前，传统BBS只有天涯论坛、西祠胡同、百度贴吧等苦苦支撑。除了百度贴吧，很多BBS都面临流量下降问题。天涯社区虽然2015年8月挂牌新三板，但已连续2年亏损。种种迹象表明，伴随着互联网的发展，BBS时代已经一去不复返。

衰落是时代发展使然

传统BBS的衰落，与近年来移动互联网的发展速度形成鲜明对比。根据中国互联网络信息中心1月22日发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》，2016年，中国手机网民规模达6.95亿，占比达95.1%，增长率连续3年超过10%。同时，BBS依靠的台式电脑、笔记本电脑的使用率均出现下降。另据统计，2011年，中国BBS用户使用率首次出现下降，降至26%。到了2016年，这一比例已降至17%。

BBS为什么衰落得这样快？应该说，新媒体、自媒体的快速发展，智能手机的普及是重要外因。然而，BBS衰落的重要原因还在于自身。

最主要的原因是BBS自身无法跟上互联网时代的发展步伐。随着移动互联网的普及，屏幕的变小在带来便利性的同时，也让社交的中心从门户网站时代的电脑向移动社交时代的手机转移。而传统BBS在信息获取和交流上，无法满足用户即时性的要求，导致用户纷纷转向移动社交媒体。

其次，在BBS的运营中，版主每天需要花费很长时间去维护板块内容，比如删帖、与用户互动等，但这往往是网友的志愿行为，BBS未能给予足够报酬。

最后，BBS自身无论是在板块设计还是在用户体验上，长期以来遵守“内容为王”守则，在模式创新上力度不大。随着新用户的拥入，内容的良莠不齐也导致了老用户流失。

社区模式如何复活

那么，移动互联网时代，BBS真的难逃衰落宿命吗？中国有句古话：“福兮祸所伏，祸兮福所倚。”随着很多新型互联网生态的出现，再加上BBS自身抱有“向死而生”的转型决心，BBS的生机同样在出现。

铁血就是这样一家在移动互联网时代实现逆袭的BBS。从最开始的军事小说网站，到BBS，再到进军电商领域，铁血网一直在积极寻找盈利和变现的方式。谁也没想到，这家在门户网站时代一直亏损的公司，最终在移动互联网时代实现了盈利。

其转型的开始是在2015年。这一年，铁血公司改变了内容运营思路，通过买断网络小说版权，一边推广付费阅读，一边向影视改编业务延伸。另一方面，该公司通过运营“铁血军事”头条APP、微信公众号等，在移动端获得了大量用户。目前，其军事头条APP累计下载量已经超过900万次，月活跃用户200万人。用户的增长则带来了大量的军品销售和广告业务。

此外，主打“去中心化”的内容创作社区简书，近日宣布完成B轮融资。目前，简书的创作者已达100万人，内容专题近50万个，社群活跃人数近百万。人人视频则宣布通过“翻译字幕”，向海外短视频内容社区转型。

发力内容创造、运营和由此衍生的媒体业务，正在让这些新老BBS实现转型升级。

更为重要的是，随着民众文化消费逐渐活跃，中国文化产业正凸显出成长为国民经济支柱性产业的巨大潜力。与此相对应的，实现文娱与社交的融合正成为大趋势。例如，百度旗下的爱奇艺公司打造的社交圈子泡泡，将平台上的互动体验与视频内容结合，并实现了社交与各个场景的连接。此外，阿里星球改版为粉丝社区，让社区模式复活的趋势越发明显。

在移动互联网时代，老牌平台如何与文化娱乐融合共生，以产生新的产业动能？可以肯定的是，这个问题的答案将成为老牌BBS的“救命稻草”，也将成为投资者把握下一个互联网风口的重要参考。

中国企业信用发展论坛在京召开

本报电 4月23日，由中国合作贸易企业协会、中国企业改革与发展研究会联合主办的“2017中国企业信用发展论坛暨第八届诚信公益盛典”在京举行。

据了解，本届论坛的主题是“变革、诚信、合作”。与会代表围绕大会主题，深入剖析国内外经济新动向、新趋势和新政策，共同探讨守信联合激励和失信联合惩戒机制建设问题，聚焦企业科学发展重大战略性问题，并与企业领袖、资深专家、知名学者进行深入交流与探讨。

据悉，在诚信公益盛典上，主办单位发布了《中国企业信用发展报告2016》、2016年度“中国企业综合信用指数”、2016年度中国企业信用500强、2016年度中国制造业企业信用100强等。 （宋 鹏）

云中漫笔

让“健康谣言”失去生存土壤

孙丽娜

随着智能手机的普及，玩儿微信朋友圈已经不再是年轻人的专利，“50后”、“60后”的中老年人也逐渐成为了时尚的弄潮儿，爱上了发朋友圈。然而，仔细研究中老年人“刷屏”的内容类型，“电吹风用好了能治疗鼻病”、“体检改变不了健康现状，只会徒增烦恼”等各种“辣眼睛”的“健康谣言”正在“堂而皇之”地攻占中老年人的朋友圈。网友纷纷感叹“躲过了各种微商、晒娃、自拍，却躲不过爸妈的传谣”。

据中国社会科学院发布的《2016新媒体蓝皮书》显示，微信已经取代微博成为谣言的主要传播渠道，并且中老年人成为微信谣言的主要传播群体。针对此种状况，近日，微信官方辟谣账号“谣言过滤器”新开了中老年人辟谣专栏，聚焦的就是长辈们最容易上当的、谣言频发的健康养生领域。

“健康谣言”，顾名思义主要是指在微信朋友圈中流传的以健康养生为主题的谣言。“健康谣言”主要面向的群众为中老年人，通过微信朋友圈及微信群聊进行传播扩散。

朋友圈“健康谣言”之所以久治不绝，与老年人自身固有的媒介信息接收习惯以及关爱心理有关。

首先，老年人从年轻时便以电视、广播和报纸等传统媒体来作为自己的主要信息来源。当微信等新媒体以迅雷不及掩耳之势涌入他们的生活时，中老年人已经顾不及转变语境，于是对网络世界未经证实的“健康谣言”深信不疑，并且主动转发，久而久之便成为了“健康谣言”传播的“易感人群”。

其次，中老年人出于对子女、亲人的关爱心理以及对疾病和死亡的焦虑，在渴望自己健康长寿的同时，也担忧亲人的健康。因此，一旦看到涉及“健康”、“养生”等字眼的内容便怀着“宁可信其有，不可信其无”的心理转发给关系相近的人。这让中老年人在无形中成为了“健康谣言”传播的“推手”。

但是，仅仅把“健康谣言”的泛滥成灾归罪于老年人自身，显然有失偏颇。“健康谣言”的内容制作者也难辞其咎。随着微信等自媒体的兴起，内容制作者尝到了信口开河的“甜头儿”。鱼龙混杂之下，内容的质量参差不齐。据公开数据统计，朋友圈的“健康谣言”大多出自营销号之手，这些营销号为了达到吸粉效果往往无所不用其极，他们洞悉中老年用户的心理，然后“投其所好”用博眼球的伪科学信息来荼毒老年人的朋友圈。

什么才是破解老年人朋友圈“健康谣言”的良方呢？显而易见，如果仅把解决这个问题的希望寄托在老年人和“健康谣言”制作者身上，那显然并不现实。这需要子女、自媒体人、第三方平台、社会和政府厘清各方的责任和义务，联手打破僵局。

作为子女和晚辈，我们应该给予父母长辈更多的关爱和陪伴，在教会他们使用新科技的同时也要教给他们辨别可靠新闻信息来源的常识，增强他们对“健康谣言”的“免疫力”。

自媒体人应该增强自律性，在谋求经济利益的同时要恪守“道德底线”，不要做“健康谣言”传播的罪魁祸首。第三方平台则可以当好内容的“把关人”，对不实信息严加监控，将“健康谣言”扼杀在萌芽状态。

政府、社会和官方主流媒体则应畅通绿色信息渠道，不仅要定期对“健康谣言”进行清理、澄清，更要当好引路人，多做中老年人养生健康知识的普及工作，用严肃科学的常识丰富中老年人的知识储备。

在老龄化趋势日益明显的如今，破解中老年人朋友圈“健康谣言”难题需要更多政策护佑和人文关怀。

“技术+传媒”遍地花开

海外网 付砾乐

近年来，发展人工智能和VR（虚拟现实技术）、AR（增强现实技术）等其他新技术的呼声甚高，这些能够在传媒领域应用的新技术尚处于起步阶段，却在给媒体转型带来机遇的同时，也带来了挑战和困惑。

“人工智能+传媒”亮点纷呈

北京师范大学新闻与传播学院副院长张洪忠认为，人工智能开发是用于模拟、延伸和扩展人智能的理论、方法及应用系统的一门新的技术科学，是制造智能机器、可学习计算程序和需要人类智慧解决问题的科学和工程。它与传统电脑程序的不同之处在于，开发者只为机器人程序设定算法，算法本身通过不断吸收数据获得训练，学会自己区分苹果与橘子，而非开发者设定如何区分的程序。

近年来，人工智能强势入驻传媒业，“人工智能+传媒”的产品颇具市场。

国内的“今日头条”和“一点资讯”都是算法与新闻相结合的实践产品——基于用户兴趣模型进行内容推荐。国外媒体的实践成果同样丰硕，美国新兴媒体News Republic（新闻速递）与全球超过1650家新闻机构合作，智能获取并分析用户的阅读习惯，为用户提供一站式的全球和本地新闻服务，用户还可将订阅文章添加到自己创建的杂志并分享，加速信息流动。脸书开发的Instant Article（即时文汇）作为一个专门为媒体开发的信息发布工具，允许用户直接通过该平台阅读各大媒体的资讯，节省文章加载时间。

VR与AR竞相发展

在中国发展高层论坛2016年会上，脸书创始人扎克伯格提出：这一年是消费级VR元年，未来5到10年，VR类移动产品可能会成为市场主流。早在2015年底，美国showtime（娱乐时间电视网）就播出了首部VR拳击比赛视频。2016年10月，CNN（美国有线电视新闻网）与VR直播公司NextVR合作，首次直播民主党电视辩论。在我国近两年的两会报道中，360度全景相机和VR设备也颇为抢眼，尤其是今年光明网集新闻信息采集、发布于一体的“钢铁侠”多信道直播云台在报道现场一亮相，就引起媒体同行的广泛关注。

AR的市场前景不输于VR。市场调研公司Digi-Capital2016的数据显示，预计到2020年，AR市场规模将达到1200亿美元，是VR市场规模的4倍。美国NBC环球的一家合资子公司Weather Channel（天气预报软件）在2015年就曾推出过全新的3D增强天气预报，为观众展示实时交互式AR天气预告。国内的阿里巴巴、百度等企业也不同程度涉足这一领域。例如百度研究院成立的AR研究室于去年12月发起一场“AR复原朝阳门”的行动，途经地铁朝阳门站的乘客用百度APP拍摄墙上的老照片或地上巨幅朝阳门手绘图，即可“复活”老城门，再现老北京的旧时风貌。

媒体转型需攻克技术与内容

去年年底，王菲的演唱会直播采用了VR技术，但用户的网络带宽受限、网络信号稳定性差、场景切换时画面清晰度锐减、VR拍摄无法变焦等问题，均不同程度地影响受众观感。而媒体所谓的VR新闻和直播主要为全景拍摄，交互性不强，并非真正的VR。这都是新技术与传媒业磨合过程中面临挑战的缩影。实际上，VR技术去年在我国经历了由“爆火”到“爆冷”的“极端变化”。张洪忠认为，这一方面因为VR尚处于新技术发展的早期，技术本身仍在迭代；另一方面则源于技术应用仍以体验为主，内容跟进不足，无法促进技术普及。

技术发展尚困难重重，媒体人的内容生产也似有被机器人取代的危险。2015年5月，驻白宫记者、商业记者斯科特·霍斯利曾与美联社机器人记者“WordSmith”上演了一场人机报道对战。虽然斯科特·霍斯利的稿子因更能为读者提供想象空间而赢得了9000余名读者的认可，近乎为支持WordSmith读者数量的10倍，但后者仅用2分钟就完成写作。不光速度上乘，通过不断吸收媒体大量稿件、熟悉语言风格，机器人记者的稿件质量也大有长进。这使得记者的饭碗是否会被机器人夺去一度成为业界的热门话题。

由此可见，媒体利用人工智能或VR、AR实现从技术到内容的全方位转型，道阻且长。但不可否认，新技术形式确实为传媒业注入了新生力量，也为传统媒体进一步转型与媒介融合带来一丝曙光。