

10 月 27 日，马斯克正式收购了 Twitter，这并非尘埃落定，而是一场大戏的揭幕。

此后的十多天内，从大裁员到裁错员，从讨厌广告到立志打造最受尊敬的广告平台，聚光灯追逐着马斯克善变的步伐。

旁观者都在期待或怀疑，被马斯克拥有的 Twitter，会是什么样的？

马斯克曾说，希望让 Twitter 成为一个「数字城市广场」，开源该平台的算法，驱逐机器人水军，允许人们「在法律范围内」随心所欲地发布推文。

但现实是，Twitter 刚刚度过了混乱的一周，近五十万 Twitter 用户另觅他处。

理想是万能的，现实是混乱的

11 月 11 日，在每月 8 美元的「蓝 V 认证」搞出一团糟之后，Twitter 暂停了这一功能。

此前，Twitter 上拥有蓝 V 认证的用户大多是通过身份认证的公众人物。但自从马斯克将其改为面向全体用户的收费项目，所有用户都可以通过支付 8 美元获得认证标记。

在马斯克看来，付费认证可以减少僵尸账号，还是「最好的平衡器」，但它的短暂生涯其实说明了当任何人付费成为公众人物时，会导致怎样的乱象。



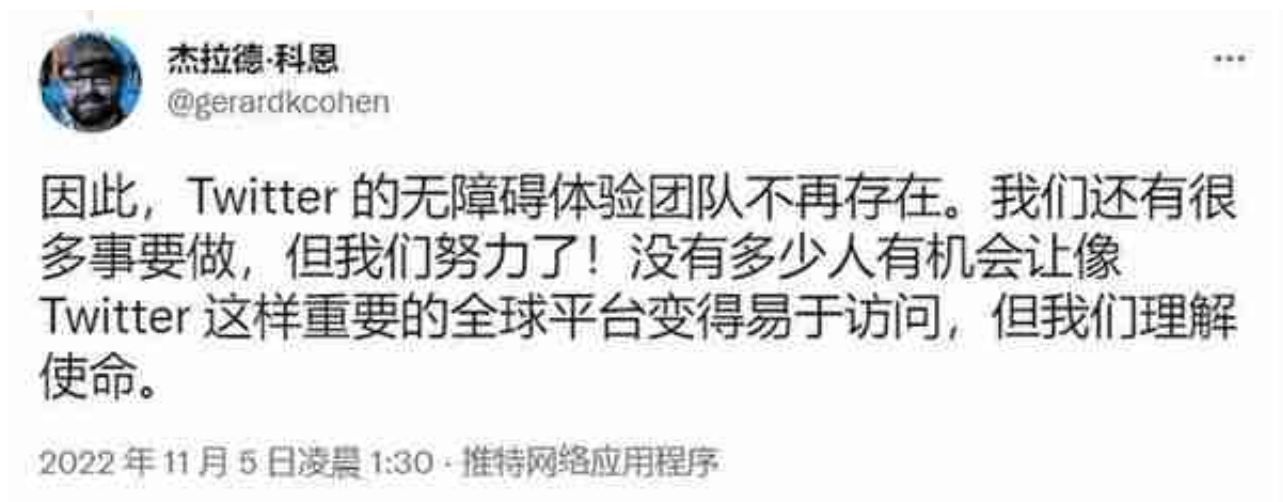
这个 8 美元的认证服务曾被马斯克视为 Twitter 增加收入的重要渠道，因为它属于广告之外的订阅服务。11 月 9 日，马斯克在 Twitter 的第一封全员信里提到：

如果没有大量的订阅收入，Twitter 很有可能无法在即将到来的经济衰退中生存。我们要让这些订阅收入，占到我们总收入的 50%。当然，我们仍将在很大程度上依赖广告。

至少在目前，Twitter 依旧将广告作为其主要收入来源，但现在连广告商都不信任 Twitter 了。

Omnicom 是世界上最大的广告公司之一，客户包括苹果、百事可乐和麦当劳，它建议客户暂时不要在 Twitter 上投放广告，因为 Twitter 信任和安全团队的裁员、知名高管的辞职，以及大量「经过验证的」假冒账户，导致「品牌安全风险过高」

。



一边希望允许人们「在法律范围内」随心所欲地发布推文，一边削减无障碍体验团队，解散研究机器学习伦理、透明度和问责制的团队，这对于常被骚扰的用户和残障用户来说可能是一场灾难。

混乱归混乱，眼前的道路或许是光明的。10月初，马斯克曾发推文称，对 Twitter 的收购是「创造万能应用『X』的加速器」，他对标的可能是他的榜样微信。最近在和广告商的直播中，马斯克还计划将支付功能引入 Twitter，推出类似余额宝的功能。



图片来自：getty images

与此同时，入主 Twitter 的马斯克，主张减少内容审核并进行大面积裁员，可能将再加剧内容质量的恶化。这让推特陷入了一个自我拉扯的境地，一位推特研究员写道：「我想象中的公司价值观和我们的增长模式之间似乎存在显着差异。」

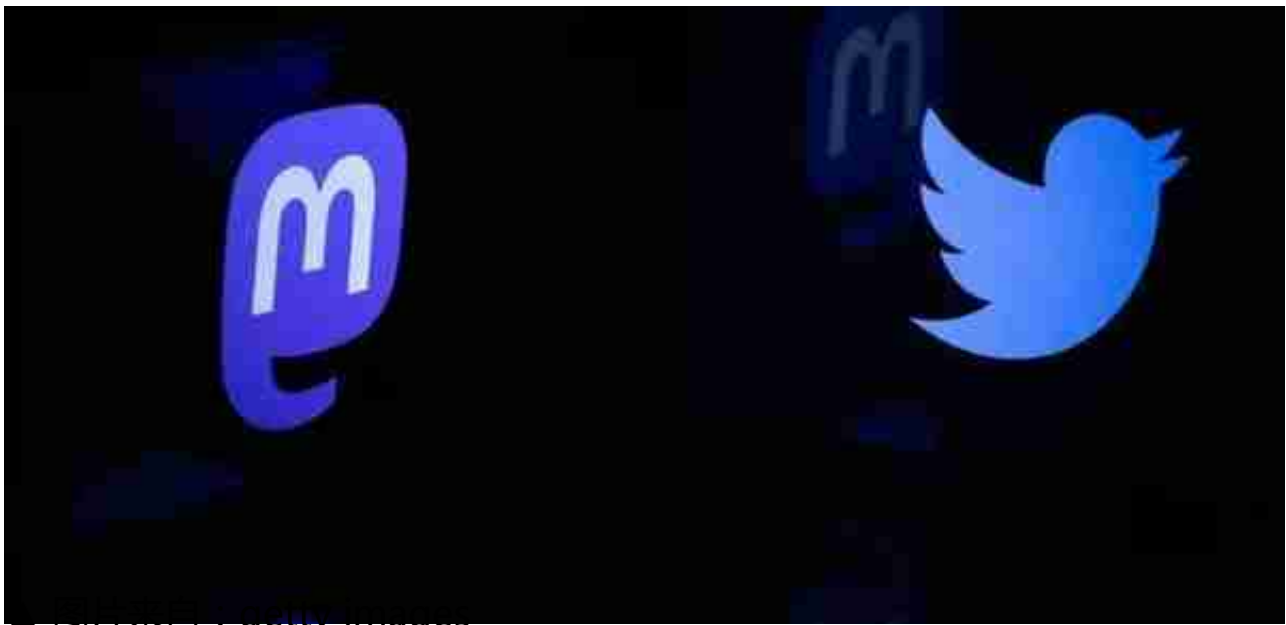
Twitter

大刀阔斧的改革才刚刚开始，但人们已经另寻他处，投奔可能更理想的社交媒体。

更「小而美」的社交平台会更好吗

Mastodon（本意乳齿象，国内惯称长毛象）是许多 Twitter 用户选择「乔迁」的平台。

截至 11 月 7 日，Mastodon 的每月活跃用户有近 103 万名，自 10 月 27 日以来新增了 1124 台服务器以及近 49 万名新用户。



Mastodon 的代码是开源的，任何人都可以创建自己的社区，每个社区都运行自己的服务器并推行自己的规则。这些社区相互连接但不互相依赖，你选择自己的社区后，还可以向其他社区的用户发送消息。

Mastodon 创始人 Eugen Rochko

将这些社区形象地比作电子邮件，「你可能更喜欢 Gmail，但仍然可以给留在 AOL（另一种免费电子邮件服务）的叔叔写一封信」。

Gab 切换到 Mastodon 的代码

我们的声明

在众筹数百万美元后，社交媒体平台 Gab 放弃了自己的代码，并于 2019 年初改用免费提供的 Mastodon 软件，以此来规避谷歌和苹果在其应用商店禁止其应用的禁令，因为提供了 Mastodon 的客户端 API 将允许使用任何现有的 Mastodon 应用程序来访问 Gab。我们从来没有对他们薄薄的（如果有的话）蒙着面纱的白人至上主义平台表示同情，所以这对我们来说不是一个受欢迎的举动，但是我们根据 (AGPLv3) 发布软件的许可允许任何人按照他们认为合适的方式使用它只要他们保持相同的许可证并公开他们的修改。

虽然我们放弃了通过使用此自由软件许可证发布我们的源代码来选择谁可以和我们使用我们软件的能力，但我们仍然可以选择我们作为项目关联的对象。我们反对 Gab 的

▲ Mastodon 对极端社交平台 Gab 的公开反对（机翻）。

不过，因为去中心化的特质导致创始人也无法为所欲为，所以 Mastodon 也存在非常极端的社区，它们的存在无法抹消，但存在感可以降低，创始团队会在导流时屏蔽违反「反种族主义、反歧视」原则的服务器，许多管理员也会在各自己的服务器做出类似的举动。

因果是相互的，Mastodon 的规模和规则赋予它「乌托邦」的特质，也导致它可能无法像 Twitter 般壮大。Eugen Rochko 认为，Mastodon 难以复制其他社交媒体的网络效应，「人们去朋友所在的地方，而大多数人的朋友仍然在 Facebook 和 Twitter 上」。

4 · Trending

#Musk

3,803 Tweets

5 · Trending

#IchHabeMitgemacht

4,702 Tweets

6 · Trending

Mastodon

▲ Mastodon 上了 Twitter 热门

这其实就是大小平台矛盾的一种外显：用户期望 Mastodon 能够像大型科技公司的产品一样稳定，但志愿者驱动的网络意味着 Mastodon 无法做到应对自如。

而在更为根本的层面，Mastodon 和 Twitter 并不是你死我活的关系，它们从本质上就不相同。比如 Mastodon 可以帮你在志同道合的小圈子更深入地交流，但不能帮你出名，也很难让你赚到钱。

从一开始，创始人 Eugen Rochko 就故意让 Mastodon 有别于 Twitter。创立 Mastodon 之前，他不满 Twitter 的广告政策和它在解决骚扰方面的失败，所以他做出来的产品，尽可能从根源上规避了这些问题。

目前大部分 Mastodon 服务器没有广告，而是靠公司或个人赞助，就算以后要引入广告，因为大部分用户和内容分布在各自的服务器上，也很难做受众细分和广告定向。



Twitter

就做不到这一点，无论内容审核多么宽松，规则多么随意，被马斯克拥有的 Twitter 仍不归用户所有。

Mastodon 分布式社交网络的模式或许也并不新鲜，它更像是对旧互联网的回归，像是二十年前贴吧的主题社区，甚至十几年前的 QQ 空间，但在现在的网络环境里确实越来越稀缺。

社交媒体都想变得更「大而广」

在书面的定义里，社交媒体往往指的是人们用来创作、分享、交流意见、观点及经验的虚拟社区和网络平台，和传统大众媒体（报纸、广播、电视等）相较，它们让用户享有更多的选择权利和编辑能力，自行集结成某种社群。

但站在科技公司的角度，社交媒体是指将用户增长用于广告商收入的平台，因为广告向来是社交媒体最重要的盈利来源之一。



事实就是，人们更容易因为愤怒提高参与度。Facebook 的前雇员 Frances Haugen 在辞职后接受了采访称，Facebook 一直在采用算法来推送让你感到愤怒的帖子，因为研究发现，人在愤怒时会更积极地回帖、消费、点击广告。

我们在这些社交媒体来来去去，可能还经常生气，但它们又从来不为我们所有。社交媒体的每个主要方面都是私人拥有和经营的，就像外媒 Vice 所说：

我们生成的数据，保存数据的数据中心，处理数据的算法，托管数据的服务器，标记、分类并与数据交互的团队，传输数据的电缆.....
都不是我们的。

所以在 Vice 看来，只是投靠 Mastodon 并不能解决问题，社交媒体真正的敌人是主导通信网络的所有复杂系统，投机者、垄断者、寻租者和资产管理者将他们所能做的一切金融化。

现实也确实是如此，Mastodon 始终不温不火，真正让 Twitter、Meta 等战栗的，可能还是 TikTok，因为它得到太多注意力和有用的数据了。



▲ 图片来自：简单心理

因此，TikTok 自己也可能更愿意定义为更宽泛的娱乐平台。社交媒体行业分析师 Matt Navarra 曾指出：「TikTok 可能正试图向广告商宣传自己是娱乐的目的地，是比社交媒体更安全的选择。」

TikTok 的背后有复杂的推荐算法，但表现出来的形式很简单，它创造了一个比之前的社交媒体更容易上瘾的应用程序，并且同样是集中式的平台，同样将注意力卖给广告商。



▲ 图片来自：Reuters

无巧不成书，和 Twitter 展望万能应用「X」的未来类似，TikTok 也有自己的远大目标。今年 4 月，TikTok 全球代理和客户负责人 Khartoon Weiss 在演讲中提到，让 TikTok 成为超级应用很可能是公司将探索的一条道路。

当主流的社交媒体或者娱乐平台变得越来越「大」，为广告商服务的性质仍然不变，我们不免会需要或者怀念贴吧、论坛和 Mastodon 这样的分布式社区，它们远非完美，却是社交网络的过去，也代表了社交网络的另一种未来。