

本报记者 魏新丽

## 风光不过两三年

2015年1月的一天,当蔡超(化名)登录人人网的时候,他主页上的当日朋友动态只有三条。

在他的289个“人人”好友中,除了三五人仍在坚持刷屏,其余邻居都已逐渐离开。这里荒芜一片,没有人气儿,发出去的状态,十天半个月也听不到回响。蔡超页面最后一名访客的来访时间是2014年8月19日。他的主页上空荡荡的,没有留言,没有评论,只在信箱里躺着一条来自2014年10月的信息:“好久不见了,有点事儿想请教你一下,麻烦你加一下我的微信:×××。”

这种感觉,就像回到一座曾经生活的城市,想去敲一敲老友的门,却发现人去楼空,只留下一张便条:请去新区找我。

而在十年前,这里还像集市一样嘈杂。这本是针对大学生的一个网络社交平台。在最热闹的时候,蔡超把自己能够想得起来的同学、朋友加了个遍。他把自己的心情发上去,然后不停刷新好友的留言和评论,这种互动让人着迷,刷得停不下来。

“之前从来没有这样的分类社交媒介,觉得太棒了。”他说。为了戒除刷人人上瘾,他甚至手动注销了好几次账号。

人人网充满雄心壮志地高喊着:“人人网是你一辈子与朋友保持沟通的桥梁。”可是对互联网来说,一辈子太长,年轻人只争朝夕。

蔡超对人人网的热情消逝于2010年。过了那个劲儿之后,他发现了更好玩的地方——微博。

在大V和明星们的号召之下,新浪微博在2011年后迅速召集了大批的追随者。这是一个信息传递无比迅速的公共平台,充斥着令人炫目的人和事,蔡超在这里复制了人人网的热情,一刷就停不下来。

可是好景不长,蔡超逐渐发现,他发布的微博得到的回复越来越少,相反,他的微信朋友圈里,却收获了越来越多的赞。

战胜了人人网的微博,经历了巨大的喧嚣之后,在2014年开始走下坡路。公开数据显示,截至2014年6月,微博用户保有量为2.75亿,而全盛时期用户保有量高达3.3亿。

螳螂捕蝉,黄雀在后,这只成功的“黄雀”无疑是微信——一个新生的,生机勃勃的,热情洋溢的熟人社区。到2014年12月,微信的活跃用户数已达3.83亿。

博客、人人网、开心网、豆瓣、QQ空间、微博、微信,这些社交网络平台,就仿佛大大小小的村落和城市,人群不喜欢在一个地方久居,不断向更炫更酷更新的地盘迁移。

“眼看他起高楼,眼看他宴宾客,眼看他楼塌了。”这是中国社交网络的生态,风光不过两三年。

## 熟人与陌生人之间的摇摆

分析每一个被时代抛弃的互联网产品,专业人士都能指出许多不足。比如,人人网缺乏移动互联网的属性,无法做到功能一体化;新浪微博没有隐私,信息爆炸,“僵尸粉”泛滥——用户的需求总有这里或者那里不能被满足。

但是,这并不意味着新产品完美无缺。很多专业人士对如日中天的微信也没有十足的信心。“每个产品都是有周期的。微信也一定会到它的饱和期,下一代产品是什么样子,大家还在讨论,没有形成共识,但是大家都觉得一定会有新的产品出现。”中山大学传播与设计学院副院长、博士生导师张志安说。

对新鲜感的追逐是人类的天性。而对网络社交平台的追逐,其实是从熟人社交到陌生人社交再到熟人社交的切换过程:最初的chinaren和人人网是熟人社交,后来的微博是陌生人社交,而微信又回归了熟人社交。

张志安将此归结为人类心理

的本能:人类一方面渴望认识外部世界,拓展自己的社交关系,另一方面内心又特别重视社会关系网中的认同感。因此,才会不断摇摆于熟人社交和陌生人社交之间,乐此不疲。

从微博到微信,就是这么一个过程。微博是靠名人火起来的。创始人老沉(陈彤)在微博开始阶段,最主要的工作就是攻略名人,这让微博广场一时热闹非凡,人声鼎沸,一个明星可以拥有上千万的粉丝,他们的一条状态可以得到几十万人的追捧。

但对于大部分普通人来说,他们在微博上得到的关注度远远不够。他们只是茫茫人海中一个不起眼的小人物,发出的声音被迅速淹没在众声喧哗中。“热闹都是他们的,我什么都没有”——缺乏存在感是致命的。

腾讯微博看到了这一点,它的口号是“与其在别处仰望,不如在这里并肩”,它希望建立一种平等的社交关系,而不是一直仰望和高攀。

腾讯微博并没有竞争过新浪微博,但是这个理念最后由微信实现了。

这跟现实中的社交并无二致。人们一开始会嫌朋友少,参加各种社交活动,拓展人脉。在济南心理卫生协会秘书长张洪涛看来,这反映了年轻人的一种不安全感。“不断交换手机号、微博号、微信号,大家都在为自己到社会上立足积攒资源,博取关注和存在感,积攒人脉,这是一种交友的功利性。”

后来你悟了,停止交朋友,因为跟他们认识并不意味着会成为好朋友。“一开始觉得,哎呀,我的朋友多,但是实际上心理学家发现,你不可能跟那么多人同时保持交往和亲密交流,这跟人的交往能力和交往心理有关。”张志安说。

“陌生人社交是纯粹展示性的社会关系网,理论上你会跟他建立关联和关注,但是又没有办法满足你内心的情感认同,所以还是会把这种交易型的关系变成亲密型的关系,最终回归熟人社交。”张志安说。

当然,朋友圈里的家长里短看多了也会腻歪。总有一天人们也会厌倦微信的,不过那是后话了。

## 在不同平台找到最舒服的位置

在熟人圈和陌生人圈的摇摆中,始终困扰着使用者的一个问题是:“我是谁?”

“不同平台的定位是不同的,用户扮演的角色也不一样,而同一个人在不同平台上的性格角色也是有所差异的。”张志安说,“像我是一个老师,在微博上希望扮演传道者的角色,这是我的真实角色的扮演。同时,微博上也有人扮演非真实的角色。”

一个广泛传播的网络段子写道:有时候微博和微信的自己判若两人,在微博上可以颓废消极,

# 网络社交平台走马灯似的更迭背后

# 我是谁 谁是我

2005年,中国第一家模仿Facebook的社交网站“校内网”上线。中国开始进入社交网络时代。

十年间,从校内到开心到微博到微信,社交网络平台走马灯似的更迭。而我们也不断摇摆于熟人社交和陌生人社交之间,乐此不疲。

后来我们悟了,停止交朋友,因为跟他们认识并不意味着会成为好朋友。可是,一个问题始终困扰着我们:“我是谁?”

有时候,微博和微信的自己判若两人。在微博上可以颓废消极、约架骂娘,但是换了微信,马上变得乐观向上,因为那里有长辈,有领导。

但是换了微信,马上变得乐观积极向上,因为那里有长辈,有领导。

不同的平台为不同的社交圈子服务。所以中国人民大学新闻学院硕士生导师常江并不赞成“用户抛弃旧平台”这个提法。“随着新的社交产品不断出现,旧平台的用户活跃度肯定会因竞争而呈现下降态势。但不同的平台有自己独特的优势,任何平台之间都不能完全互相取代。”

虽然人人网衰落了,但是它并没有消失,对于在校大学生来说,它依然具有一定的竞争力,起码有4000万用户还在使用它。而微博和微信虽是一个此消彼长的过程,但是还没有形成替代关系。“新平台跟旧平台有种原生和拓展的关系,无法完全取代。”张志安说。

常江总结了人在社交平台上的三方面需求:第一是信息和知识获取的需求,第二是社交和亲密感获取的需求,第三是心理满足感获取的需求。而目前,并没有哪种产品能够完全满足这三方面的需求。

“未来的社交网络平台,一定是媒体/公共属性导向产品和社交/私人属性导向产品的并行不悖与此消彼长,因为无论获取信息和知识,还是追求情感与心理的满足感,都是人类亘古不变的需求。”常江说,“无论传播技术如何发展,这些需求都必须得到不断的满足。”

最终的社交网络格局,极有可能是“QQ、微信、微博、人人,一个都不能少”的格局。每个人都会选择适合自己的产品,借此来为自己网络上的社交分层,在不同的平台中找到自己最舒服的位置,在与他人的互相点赞中证明自身的存在。

