

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，有点事儿想请你教一下，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体，觉得太棒了。”他说。为了戒除刷人入魔，他甚至手动注销了好几次账号。

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，打架骂娘，但是换了微信，马上变得乐观向上，因为那里有长辈，有领导。

本报记者 魏新丽

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，蔡超在这儿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址迁移。

“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



微传播是有一定毒性的

微博的出现，曾经深刻地改变了中国的舆论场和信息传播方式。随着微博式微，微信兴起，中国舆论阵地又到了重新划分的关键口。微博更凸显其媒体属性，擅长信息传递的速度和广度，微信在点对点的人际传播中，更注重深度和影响力。进入双微时代，微博和微信就像并驾齐驱的两列火车，承载着亿万民众的所言所想，但谁又知道，它们将驶向何方？

本报记者 魏新丽

不少人抱怨，朋友圈内充斥着过时的心灵鸡汤、谣言段子。近期，微信公众号“石狮民生事”发布一条标题为“昨晚，石狮，震惊全国！一家34口灭门惨案！转疯了”的信息被大量转载，这是一条恶搞的谣言，警方对发布者拘留十天。虽然此事有争议，但可以看到，在论坛和微博上老掉牙的谣言，在微信又有了市场，毕竟微信覆盖了许多此前对网络不熟悉的中老年用户，他们对谣言的分辨率非常低。

有鉴于此，2014年10月17日，微信公布公共辟谣账号。而1月20日，国家网信办关闭133个微信公众账号，其中包括“这不是历史”等传播歪曲历史的公共账号。

微信有无舆论场？

微信日达160亿的信息传递，无疑是目前中国互联网上最重要的舆论声音，但是它们隐藏在私密的个人空间里，秘而不宣，它会对中国舆论场的未来走向产生何种影响，依然是个谜。

甚至对于微信是否真的形成了一个舆论场，学者们也有不同意见。朱明刚认为，微信的影响力非常大，成为民间舆论场或者网络舆论场的最重要的构成。

但是张志安并不这么认为。他说，微信还没有形成一个开放的舆论体系。“微信是半封闭的，不够开放，没法转发和评论，就没办法引发舆论。熟人社交没有完全公开，基于人际传播和群体传播之间，不能完全大众化。它要成为一个成熟、开放的舆论场，目前还不太可能。”

最应景的例子或许是西安医生手术室自拍事件。事件的起因源于一个网友发的一张医生自拍照片。而这张照片，是当事者在很久前发到朋友圈的。在这个事件中，最初的微信人传播并未产生任何风吹草动，转移到微博后，才瞬间酿成了一场舆论风暴。

朱明刚也认同，虽然微信理论上是一个巨大的舆论阵地，但是由于其数据并不对外公开，现有的技术手段很难进行舆情监测。“我们有理由相信，很多事件在微博曝光的时候，也在微信同时曝光，但技术手段欠佳，熟人间的信息无法监测。所以从可监测性来看，微博依然是非常重要的舆情来源地。”

那么，微信的火爆，是否真正改变了我们所处的舆论场呢？常江并不这么认为。“在内容和形态上，微信公共平台（订阅号为主）所承载的信息反而与传统媒体以及博客更为接近，往往拥有较大的容量和较为完整的叙事逻辑。在传播方式上，则延续微博的基于好友之间链接分享的人际传播模式。所以，微信公共平台更多是对传统媒体和社交媒体生产和流通模式的整合。”

不过，常江也认为微信的信息获取和交换机制私密性较强，对于管理部门来说，不易有效管控，这倒有可能导致其给网络舆论场的生态带来一定变化。

博客回归，为微传播疗毒

不管是微博还是微信，碎片化、情绪化的传播是其主要特征。“如果你沉迷在微博微信中，你收获的全是情绪。”韩寒曾说。

网络传播比现实传播有更强的煽动性。“现实生活中会注重利益互换，在网络上更注重情感的交流，情感动员是网络社交的典型特征。”张志安说。所以群情激奋是在微博上常见的状态。不管是意见领袖们的针锋相对，还是对微博上常见的“伪友人”散发所谓“分享”的内容，这种模式早已经过去。

Twitter也有类似的问题。跟中国的微博很像，Twitter的社交模式也不是真正意义上的一对一交友，而是粉丝关系，用户之间其实是一种弱关系社交。数据显示，Twitter上90%的内容由10%的用户提供，也就是说，9成人在围观，缺乏存在感，无法满足炫耀的心理需求，用户开始转向更为私密性的个人圈子，如WhatsApp等。

“我感觉今天网友的表达，无论左翼右翼，在相当程度上带有某些表演的痕迹，专业素养欠缺，趋名逐利倾向严重。”人民网舆情监测室秘书长祝华新在一篇文章中写道。他以对台北议会的观察为例，议员们辩论完还能一起去喝酒，这跟微博上大V之间死命掐，线下还能称兄道弟，呈现出一种夸张的表达。

微信和微博在传播内容与方式上的差异，源于它们自身的性质。微博是大众传播，而微信是人际传播和群体传播。朱明刚认为，以前微博是一种点对面的传播，即“我发声，好多网友来看”，这跟网站和论坛的传播方式有类似之处。但微信出现后，是点对点的舆论场，依托的是熟人关系。

在传播力度上，朱明刚表示乐观，认为会趋向理性、谩骂的、无理取闹的声音会逐渐减少。“一个是实名制的推行，另一方面大家经过这么多年的历练，发言会更加谨慎和理性，不会像以前那么嘈杂。”在人民网舆情监测室对2014年突发事件的监测中，发现民间舆论场和官方微博重合度慢慢提升，民间的共识度提高，“大家对网络生态治理的共识度增强，说明稳定性在不断提升。”

在微传播中浸润多年的网民们，有的开始往回看。这其中，非常有意思的是博客事件。在微博出现时，博客呈现一片荒芜的态势，许多名人带着博客积累的粉丝，转战微博，但是随着国家对民间舆论场的治理，一部分人发现了微博的缺陷。“这是一种轻阅读，特别琐碎，也不够深刻。信息碎片化传播，在这种情况下很多人回归了博客，开始写长篇的文章，开始沉淀了。”朱明刚说。

祝华新认为，博客和微信、微博的不同在于，是写给自己看，还是写给别人看：“在微博微信时代，不要丢掉博客，用博客为微博疗毒。某种程度上，今天的微传播是有一定毒性的。”

“舆论场的发展，在技术不断升华、网络用户不断成熟和监管制度不断完善的情况下，一定会日趋温和与理性。当然，由偏激到温和、由非理性到理性，一定会经历一段较为漫长的时间，对此我们既应抱持温情与理解，也应做好充分的心理准备。”常江说。

国外社交巨头也到寥落时

本报记者 魏新丽 整理

人人网的前身校内网，以模仿美国社交网站Facebook起家，而新浪微博则与Twitter相似。这两家网站，多年来都是国外社交网络的主流，但是随着年轻人兴趣转移，移动终端兴起，Facebook与Twitter在交友模式上的落败凸现出来，这两家社交网站与国内社交网站类似，2014年的日子也不好过。

Twitter与微博像是一对难兄难弟。据报道，Twitter在2014年前三个季度净亏损4.46亿美元；Twitter的月度平均活跃用户数为2.84亿人，比Instagram的3亿人超过，活跃度净下降7%。

而成立于2004年的Facebook也遭到业内人士的唱衰。有媒体报道称，Facebook由于太主旋律化、成人化、社会化而变得不受年轻人欢迎。2014年秋季的相关调查报告显示，Facebook的青少年用户占比已经从春季的72%猛降至45%。

年轻人正在向其他社交平台转移：如Snapchat、WhatsApp、Instagram等。

Snapchat是一款“阅后即焚”照片分享应用，该应用主要功能是所有照片都有一个1到10秒的生命期，用户拍了照片发送给好友后，这些照片会根据用户所预定时间的按时自动销毁。它受到13岁到23岁之间年轻人的喜爱。WhatsApp是一款类似于微信的手机社交软件，提供移动互联网的即时通讯。Instagram提供照片分享，在上面可以找到有趣的陌生人。

Facebook和Twitter的困境，并不仅限于互联网终端的升级换代以及年轻人的兴趣转移。美国科技新闻网站The Verge发表文章指出，Facebook所面临的更加严峻的问题是其交友模式和现实脱节，对自己已经不认识的海量“伪友人”散发所谓“分享”的内容，这种模式早已经过去。

Twitter也有类似的问题。跟中国的微博很像，Twitter的社交模式也不是真正意义上的一对一交友，而是粉丝关系，用户之间其实是一种弱关系社交。数据显示，Twitter上90%的内容由10%的用户提供，也就是说，9成人在围观，缺乏存在感，无法满足炫耀的心理需求，用户开始转向更为私密性的个人圈子，如WhatsApp等。