

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,想去敲一敲老友的们,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。

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。

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。创始人老沈(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,博取关注度和存在感,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,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。”

最终的社会网络格局,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。

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

微博式弱还是更强大?

2012年8月23日,微信公众平台正式上线,以社交起家的微信开始尝试新媒体传播。当时的新浪微博正处于鼎盛时期,人头攒动,大V与草根们你来我往,堪称中国最热闹的网络公众平台。大多数人不会想到,两年后,微信会成为与微博并驾齐驱的网络舆论阵地,它拥有超过580万个公众账号,日均增长达1.5万个。

“从2014年全年来看,微博影响力有式微的倾向,显然再也没有达到过温州动车事故、江西自焚事件时的热度,有时候微信上的数据比微博上都多。”人民网舆情监测室政务部主任朱明刚说,“像上海外滩踩踏事件,在微信传播比较广,在搜狗中搜索量很大。”

熟人之间的社交开始转移到微信上去,那里更私人、更隐秘。而在这种被动转型中,微博的社交属性开始弱化、剥离。但是,没有人敢断言微博一定会衰亡,因为它的媒体属性变得更加突出。评论者将微博比喻为一个大广场、一个公开的论坛、一个媒体平台。

中国人民大学新闻学院硕士生导师常江认为,微博最大的优势就在于其媒体属性:高透明度、无门槛、大容量的信息集散功能,是获取信息和知识的最佳场所。“虽然热度下降,但其作为社会机构与个体生产和传播信息的公共平台的媒体属性,反而得到了空前加强。目前微博的作用几乎相当于原来的电视,尽管越来越多的人主要使用微信进行社交,但当发生重大事件时,用户的第一反应仍然是打开微博,追踪最新动向。”常江说。

现实中,一旦有突发热点事件,微博依然是舆论发酵的最主要阵地。它会在短时间内急速升温,成为信息流通的主要平台。

2015年1月16日16点55分,歌手姚贝娜去世。一分钟之后,深圳晚报微博发布了这条信息,获得43万人转发。在中国,目前恐怕还没有哪一个公开平台,能够像微博一样迅速传递信息,同时得到广泛传播。

两分阵地

但与此同时,更多的深入传播和讨论开始转移到微信上。姚贝娜去世时的深圳晚报偷拍风波,虽在微博上酝酿为几十万人的声讨浪潮,但由此引发的对于记者职业道德的讨论,却在微信上刷屏。在偷拍风波之前,“中传文化圈”的作者“掀起你的头盖骨”就写了一篇文章,叫《记者在病房外,焦急地等待着她的死亡》。偷拍发生后,这篇文章被广泛阅读转发,同时也引发了一系列衍生文章,如《每个人都有15分钟站上道德高地骂记者》等。

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,以前微博是一种面对面的传播,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,朱明刚认为,微信舆论的可信度更高,舆论形成的力量更大,甚至比微博大得多。“点对面的影响程度,没有点对点的影

响程度深,比如一个人拿着扬声器对听众说的话,可能对听众的影响是相对有限的,可是我直接对你说的话,影响力明显要大。”

但与此同时,微信的封闭性又导致其自净能力远不如微博。“微博的开放平台是公开化传播,在大众传播中很容易被自净。”中山大学传播与设计学院副院长、博士生导师张志安说。而微信是半封闭的平台,无法看到评论,就无法辨明真假。

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,其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。它要成为一个成熟的、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,最初的微信人际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,但技术手段欠缺,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,则延承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。”韩寒曾言。

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,还是对公共事件的义愤填膺,或者是微信文章的你来我往,都呈现出一种夸张的表达。

“我感受今天网友的表达,无论左翼右翼,在相当程度上带有一些表演的痕迹,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,线下还能称兄弟弟有异曲同工之妙。

不过,对于未来网络舆论,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舆论场重合度慢慢提升,官民间的共识度提高,“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:“在微信微信时代,不要去搞博客,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

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。这两大网站,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,移动端兴起,Facebook与Twitter在交友模式上的落后凸现出来,这两大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,Twitter2014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,被Instagram的3亿人超过,活跃度下降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由于太主流化、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先设定的时间按时自动销毁,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的困顿,并不仅仅来源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TheVerge发表分析文章指出,Facebook所面临的更加严峻的问题是其交友模式和现实脱节,向自己已经不认识的海量“伪友人”散发所谓“分享”的内容,这种模式早已经过时。

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,九成人在围观。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。