

“圈子”是中国人从来都不陌生的一个词,而“朋友圈”,无疑是诸多圈子中,最年轻且广泛存在的一个。

“掏出手机,打开锁屏,点开微信,手指不自觉地往左边一划,这是一个图文并茂的世界,里面有嬉笑怒骂,也有道德文章。”对于超过6亿的微信用户来说,这个手机中的世界真实存在,紧贴生活。

最早的时候,“朋友圈”饱受赞誉——相比于微博来说,这个圈子更私密,里面都是朋友,通过智能手机,能看清楚大家的生活。如今,朋友圈开始遭到口诛笔伐——人们发现,这个既虚拟又真实的圈子,里面的内容逐渐被心灵鸡汤、集赞、无聊且充满恶意的营销充斥。

不断有资深用户开始逃离“无聊圈”,寻觅新的圈子,5月21日,腾讯也开始大力打击微信公众号和朋友圈假货、代购营销。不过,早有人从朋友圈的发展史上认定了所有的圈子都终将衰败,“圈子会越来越大,原本维系圈子成员的内容会稀释变质,然后,圈子破了。”

现代快报记者 郝多 贾磊

朋友圈 无聊圈?



发展史

“变味儿”的朋友圈,该不该逃离

“微信朋友圈是由熟人关系链构成的小众、私密的圈子,用户在朋友圈中分享和关注朋友们的生活点滴,从而加强人们之间的联系,它并不是营销平台。”

一边是商务部审议通过《打击互联网领域侵权假冒工作方案》拟打击互联网卖假货行为,另一方面是微信用户对朋友圈营销、假货现象举报不断。5月16日,腾讯宣布新一轮“雷霆行动”将大力打击微信公众号和朋友圈假货、代购营销。5月21日,记者从微信证实,近日微信开始对基于通讯录的好友人数进行限制。

在之前蓬勃发展的数年间,微信显然不会想到危机来自于“朋友圈”。

2011年,微信出现,因为其定位准确和智能手机的普及,很快成为亚洲最大用户群体的移动即时通讯软件。根据官方数据,微信发展至今已经有6亿用户,截至2014年3月31日,活跃账户数达到3.96亿,比上一季度增长11%,比去年同期增长87%。对于很多人,尤其是年轻人来说,微信已经成为生活中不可缺少的一部分。

微信并非非是一款即时通讯软件,随着用户数量的增多,它的很多功能都引起过社会的关注和议论。

最开始的时候,基于位置服务的插件“摇一摇”、“漂流瓶”

圈内事

父亲酷爱“心灵鸡汤” 女儿每天被刷屏

“自我爸开始玩朋友圈后,我感觉整个人都不好了。”28岁的小吕在南京一家媒体工作,她的父亲今年59岁。

“请将十种生命气质传给孩子。”“很多国货很好,可惜国人不懂珍惜!”“人生理财把握六次机遇”“女性一定不吃这个东西,太可怕了。”小吕拿出手机,随便就翻出了老爸发来的各种“心灵鸡汤”。“这些还不是他发在朋友圈的,是他特意发给我的,是他精心挑选出来的,叫我一定要看的。”小吕哭笑不得。

小吕回忆,父亲是去年换了智能手机后,开始玩微信的。“他不像我妈,不愿意玩这些年轻人玩的东西,他很潮。”小吕的父亲一开始很想学会微博,但微博较微信略微复杂些,“我爸他看不懂那些斜杠,不知道哪句话是谁说的,而且微博上全是不认识的人,他也搞不清谁是谁。”

后来,微信朋友圈圈空出世,这让小吕的父亲“一发不可收拾”。

“直到现在,他每天至少有一大半的时间是抱着手机,一条一条认真地看朋友圈,就差拿笔记下来了。”小吕说,有时候手机没电了,老爸还是会插上充电器,坐在充电器面前看,“废寝忘食,看到不睡觉,看到颈椎疼。”

小吕笑说:“有时候叫他别看了,他就会说‘你看,XX发给我的,叫我看看。’我拿过手机一看,人

家是发在朋友圈的,老爸都以为是人家专门发给他看的。”

而父亲对朋友圈的痴迷,最直接的“受害者”就是小吕,“我朋友圈几乎每天都老爸刷屏,如果是他的生活写照,倒也罢了,关键全是各种养生文章、心灵鸡汤,很多都是三五年前的老段子。”发发朋友圈也就算了,有时候小吕正忙得团团转,突然收到一条微信,打开一看,是父亲直接发给她的,“圣经里最奇妙的十种沟通方式!”小吕说:“我该哭还是该笑啊。”

还有一次,老爸发来一条微信,叫小吕一定要赶紧看,小吕打开发现,“是我两周前写的稿子。”

每天回到家,老爸都会兴高采烈地向小吕:“今天我发给你的你看了没?”

小吕只好耐心地和老爸说:“你以后不要再老看那些心灵鸡汤的东西,他很潮。”小吕的父亲以为然,“我一个朋友说,在他的朋友圈里,我发的东西是档次最高的。”

“亲们,快帮忙赞我!”“亲们,帮忙点赞哦!”“朋友,帮我今天的也赞一个。”还有甚至编辑出几条消息“这次需要150个,就靠你们了,不管你喜不喜欢我都给点个赞哦!”……类似于这样的求赞消息,已经让很多微信用户感到疲惫,但因为是朋友,很多人还是会碍于情面,用手指点一点“赞”一个。

夕夕说,尽管发生了不愉快的事情,但现在看到朋友的赞,她还是会尽自己的举手之劳,在她看来,这可能也是维系朋友之间感情

的一个纽带,只是“有些商家利用我们的善良,帮他们宣传,但却没有丝毫的诚信。另外,作为我们消费者,也应该明白,天下没有免费的午餐!”

朋友朋友圈不再只是朋友开始转战其他地方

“微信朋友圈和微博挺相似的,刚开始很有热情,现在慢慢也觉得挺没意思的。”在很多人看来,就和当年的人人网一样,随着圈子的慢慢扩大,人也越来越杂,朋友圈已经不再是朋友圈了。

“现在出去都是扫一扫,互相

集赞“得罪”朋友 还被商家欺骗

相比心灵鸡汤,可能很多人更不能忍受的则是各种“集赞”活动。

“最怕看到那种‘求赞’的,还说什么‘见证友情的时刻到了!’”在南京一家国企工作的小李说,有些更让他受不了的朋友,还一一通过微信指定索赞,“有时候看到很久没联系的朋友发来一条微信,还挺高兴的,想看看说什么,结果是‘小伙伴,帮我点赞,第一条,谢

刚用微信时,联系人里多是熟识的同学、朋友,大家时不时在朋友圈里晒照片、吐吐槽,气氛轻松,但现在,朋友圈中充斥着让人厌倦的广告,心灵鸡汤、养生秘籍等各种“垃圾读物”,看朋友圈成了“视觉绑架”

加微信。”25岁的南京姑娘小夏说,可是人越来越多后,问题就渐渐凸显,“有一阵子,朋友圈里全是做代购的,每天都刷屏。”小夏说,周围同学有一半都是在国外,很多人闲暇之余都做起了代购生意,“也不是说反感,就是觉得怪怪的,本来觉得朋友圈是大家沟通感情,互相了解彼此近况的一个平台,现在倒成了交易的平台。”

即使朋友圈可以屏蔽,可以不去看对方的内容,但小夏也没有这样做,“尤其是一些关系还比较好的朋友,万一错过别人的一条重要信息,也不好。”

朋友圈里不再只是朋友 开始转战其他地方

“微信朋友圈和微博挺相似的,刚开始很有热情,现在慢慢也觉得挺没意思的。”在很多人看来,就和当年的人人网一样,随着圈子的慢慢扩大,人也越来越杂,朋友圈已经不再是朋友圈了。

“现在出去都是扫一扫,互相



微信朋友圈 是怎样的圈子

微信朋友圈就是个人分享平台,是一个微信好友间的私密圈子。为什么要加上私密?因为三者之间若非共同好友,就无法看见相互评论内容。如ABC三个用户,只有在其两两之间互为好友,才可以看见三者之间互相的评论。如果A和B是好友,A和C是好友,但是B和C之间非好友。那么A发的朋友圈,B和C都是可以看见和评论,但是B和C彼此看不见对方的评论内容,只有在B和C也为好友,形成了三角关系后才能看见互相的评论内容。

新趋势

中老年人正成为新入群体主力

“没办法啊,我得从这上面看看孙子的生活。”老孙用手挠了挠头皮,咧嘴笑了。

老孙今年71岁,按说早就过了追逐新科技的年纪,但他跟那些差不多岁数的,每天沉迷于麻将和养生的邻居们不同,上个月,老孙用半个月退休工资买回了一部智能手机。“能上网,能视频,还能看朋友圈。”他说,这是售卖手机的小伙子专门告诉他的。

实际上,老孙没几个会刷朋友圈的朋友,他唯一的目的是看看孙子的生活。“孙子在广州上大学,一年也回不来几趟,每次通电话,也总是匆匆就挂断了,我想他。”老孙说,他刚买回手机,就让他小儿子给他家里装上宽带和无线网络,然后,就打开了朋友圈。

“你看,这是他踢球的照片,这个女孩是他女朋友,这熊孩子,以前问他还不说。”看着手机屏幕,老孙哈哈大笑。

微信的用户依然在继续增长,像老孙这样的中老年人是这一新入群体中的主力,正因为有他们,才有一批业内人士在微信被唱衰的今天,提出不一样的论调。“微信和朋友圈都不会衰败,因为目前还没有相关的替代品出现。”在国内一家智能手机研发中心任职的吴先生说,“如果朋友圈要没落,那么一定有更蛊惑人心的产品上位,但现在看来,没有人能撼动微信的地位,没有一种新的生活方式出现。”

运营者

针对违规行为,腾讯重拳出击

实际上,微信的运营方所认定的也是类似的观点,“微信和朋友圈,仍然有足够的潜力。”

根据腾讯的说法,微信发展至今已经有6亿用户。对于很多人,尤其是年轻人来说,微信已经成为生活中不可缺少的一部分。

而对于微信朋友圈在发展过程中出现的诸如“集赞营销”、“恶意营销、假货代购”等问题,腾讯公关部也都做出了表态,2013年年底,微信官方发布了《微信公众平台关于诱导分享行为的公告》,“我们反对不正当利用公众号群发消息的功能破坏用户体验的行为。”腾讯公关部一位工作人员介绍,“微信朋友圈是一个熟人关系链构建而成的小众、私密的圈子,它并不是一个营销平台。如果用户发现有公众号存在诱导分享行为的,欢迎通过微信的举报功能进行检举。”

而2014年5月,腾讯方面又针对朋友圈中出现的恶意营销、假货代购等各类行为,出台了一系列打击措施。

“我们针对部分通过大量添加好友从事商业营销的个人微信号,做出联系人数量限制,将个人账号的通讯录好友数量上限调整至5000人(群内成员只要不是互为好友,均不在此列),并对于用户举报较多、恶意骚扰、涉及销售假货、诈骗和商业侵权的个人微信号,依据有关法律法规和用户协议进行处罚处理。”

专家说

“圈子越来越大,然后破了”

“虽然这只是一个网络平台,但朋友圈,终究是一个圈子。”一位电商专家在知名问答社区“知乎”上面谈论朋友圈的问题时说,中国的圈子文化向来盛行,这也是朋友圈能够大行其道的原因之一。

“其实所有的圈子都一样,以朋友圈为例,一开始,是几个朋友组成了这样一个圈子,大家志同道合,互相熟悉,互相关心彼此的生活,可以调侃取笑发牢骚,什么都不需要顾忌,这时候的圈子是最稳固的。”这位专家说,圈子终究会扩大,对于微信的朋友圈来说更是如此,“用微信的人越来越多的,很多领导、同事、客户、同学甚至只有一面之缘但碍于面子加了微信的人都进入了这个原本很私密的空间,于是,大家说话有了顾忌了,内容也越来越驳杂。”

圈子里的文化被稀释了,纽带也就不再存在。

“网络是开放的,但圈子需要

私密。”一些更加私密的软件日渐兴起,也验证了这种说法。

南京师范大学新闻传播学院教师王少磊就分析了从微博到微信,再到秘密的发展史。他认为,微博的媒体属性更充分,它在公共议题、焦点热点讨论、传播方面的作用大于微信。而由于微信朋友圈比较私密,很多人认为在圈子里更“安全”,加上一些草根网友能够在朋友圈得到更多回应和互动,因此朋友圈近两年也发展得十分迅速。

而随着互联网商家对用户心理做了进一步细分,他们考虑到了微博和微信的“盲区”——即一部分希望拥有更加私密性、说话可以更加无所顾忌的网友群体的需求,因此打造出了更满足新媒体用户隐秘诉求的产品。

而这些传媒方式的演变,也可以说正是用户需求的变化,人们的需求在改变,产品也随之改变。