

中国微博空间的议题呈现：新浪 热门微博实证研究

韦路 胡雨濛

(浙江大学 传媒与国际文化学院, 浙江 杭州 310028)

[摘要] 热门微博基本囊括了网民每天在微博上关注和讨论的焦点,成为微博舆论的缩影。对热门微博的主要议题、议题设置者、设置方式和议题分布进行研究发现:社会和娱乐两大议题成为微博用户最为关注的内容,体现了公共空间和私人空间在微博上的融合;热门微博的议程设置者主要以精英用户为主,但也为草根用户提供了参与公共空间的机会;内容是影响微博热度的决定性因素,而媒体形式和叙述方式等手段可有助于增加微博吸引力;在日常状态下,热门微博的议题呈现零散、琐碎状态,而一旦重大公共事件发生,微博视点会迅速聚焦,形成强有力的微博舆论。

[关键词] 微博; 公共领域; 议程设置; 舆论

Issue Presentation in the Chinese Microblogosphere: An Empirical Study of Sina Hot Weibo

Wei Lu Hu Yumeng

(College of Media and International Culture, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China)

Abstract: Hot Weibo is an official app offered by Sina to highlight the popular Weibo posts. It measures the hotness of posts by the number of views, forwards, comments, and compliments. The top 100 hot Weibo posts are listed by Sina every day, which concentrate on that day's most important issues and become a microcosm of online public agenda in China. Through the prism of Hot Weibo, this study asks three questions: (1) what are the dominating agenda on Weibo, (2) who set these agenda and in what ways, and (3) how are these agenda distributed on Weibo?

Results show that social and entertainment issues dominate online agenda on Hot Weibo, which indicates a convergence of public space and private space in the Chinese microblogosphere. The distribution of discursive power on Weibo mirrors the power relationship in the real society. While elite users constitute the majority of hot Weibo contributors, grassroots users do have a chance to participate

[收稿日期] 2013-12-02

[本刊网址·在线杂志] <http://www.journals.zju.edu.cn/soc>

[在线优先出版日期] 2014-02-28

[基金项目] 新世纪优秀人才支持计划项目; 教育部人文社会科学基金项目(11YJC860048); 浙江省社会科学规划一般项目(G2)

[作者简介] 1. 韦路,男,浙江大学传媒与国际文化学院教授,博士生导师,传播学博士,主要从事新媒体传播、政治传播和国际传播研究; 2. 胡雨濛,女,浙江大学传媒与国际文化学院博士研究生,主要从事新媒体、媒介社会学研究。

in the public sphere. In some cases, those nobodies who do not have many followers can also become agenda setters on Hot Weibo because of the high value of their Weibo posts. Content is the most important factor that determines the degree of hotness of a Weibo message, whereas the form and narrative do matter in boosting Weibo appeal. This research found that more than 70% of the Hot Weibo samples have pictures, which suggests the importance of visual element in blogging. Meanwhile, as news and information can help a post become a Hot Weibo, comments and opinions can also become top Weibo posts, which is sometimes more powerful in influencing public opinion. The agenda on hot Weibo are normally trivial and divergent. Once a breaking public event happens, however, people tend to speak in one voice and a strong collective consciousness will emerge. Weibo agenda will instantly amalgamate and lead to remarkable social cohesion.

However, there are still a few limitations in the study. First, the categorization of Weibo contributors and Weibo themes could further be refined. The current categorization is based on the observation of the overall samples, and the scope and levels of the classification might not be optimum. In particular, the "other" category in theme has a similar high average degree of hotness to the "social issues" category, but does not have a more accurate description. Second, the sample size is limited. Only the first five Weibo posts on the chosen days were analyzed. To increase the representativeness, future studies could utilize data mining techniques to conduct more representative surveys of Hot Weibo.

Oftentimes, we hear a hubbub of voices on Weibo, but underneath such hubbub, we can always see a tendency towards consensus. There is always something that can temporarily stop people's trivial interests and private discussions, and direct people's attention to a public issue. The value of Weibo is exactly the power to build a relatively free market place of ideas in which public members determine what are the most important issues facing the society by choosing what to and what not to talk about on Weibo. Nevertheless, whether Weibo is too chaotic or too focused to serve as a better institution than traditional mass media in fostering democracy is a question we need to further consider.

Key words: microblog; public sphere; agenda setting; public opinion

互联网“不仅会改变世界,而且还会改变世界变化的方式”^[1]。在网络空间中,网民们得以相对自由地发声,传递信息、表达观点。这一趋势在微博中体现得更为明显:微博使普通网民可以建立“自媒体”,更加积极地参与信息传播活动。除此之外,微博用户还能享受充分的“鼠标时代的民主”,根据自己对信息价值的判断,通过点赞、转发和评论,制造出热门微博,形成网民广泛关注和议论的社会热点。从某种程度上说,普通网民也可以成为微博信息传播的微型把关者,而微博也成为当下公共领域最具潜力的舆论平台。

“热门微博”是新浪微博推出的一个官方应用。根据浏览、转发、评论、赞等指标,计算出微博的“热度”(以摄氏度的形式标注),并列出每天排名前 100 的热门微博。这 100 条热门微博基本囊括了网民每天在微博上关注和讨论的焦点,成为微博舆论的缩影。如果说报纸杂志的头版头条和广播电视的头条播报代表了传统媒体报道的头等大事,热门微博就是社交媒体上的首要议题。本研究试图以热门微博为棱镜,管窥中国微博空间的议题呈现。

一、研究问题

公共领域因哈贝马斯而知著,是指介于市民社会和国家权力机关之间相对独立的公共场所^{[2]32-41}。进入信息社会以来,对于“网络是否能够充当公共领域”的研究日渐丰厚。部分研究者认为,网络具有充当公共领域的潜质。“互联网具有最强大的民主传播力量,它将挑战现存政治阶层,打破政治结构对于强有力的大众传媒的垄断,它将重振因商业化、社会化、消费化等因素分裂而衰落的公共领域。”^{[3]24}“互联网的参与者较少受到社会身份的限制因而更具平等性,具备形成公众的条件;同时网络为参与者提供了最大限度的言论自由度,赋予了使用者更多的自主与控制权,公共空间由此形成。”^{[4]439}但也有一些学者认为,对网络充当公共领域的期待是一种“乌托邦”似的构想,是一种狭隘的技术决定论。“海量的批判内容与有限的内容共享之间的矛盾、海量的批判内容与有限的政治建言之间的矛盾,这两组矛盾的存在严重阻碍网络公共领域向更深层次发展。”^{[5]71}“网络世界公共领域与私人领域相互倾轧,权威信息垄断使公众的‘意见自由表达’举步维艰……当下中国的网络公共领域仍是一种‘非完全式公共领域’。”^{[6]222}微博的出现似乎加剧了这一争论。一方面,微博降低了中国公众讨论公共事务的门槛,为网民提供了一个前所未有的意见表达平台;另一方面,微博的开放性也导致泥沙俱下,鱼龙混杂,大量无意义、非理性的信息充斥其中。虽然微博对普遍利益的关注和对权力监督的推崇与公共领域的核心内涵存在一定程度的暗合,但要弄清微博究竟如何改变舆论生态,在公共事务中扮演何种角色,能否实现公共领域的建构,首先要回答的一个问题就是,网民们在微博上究竟讨论些什么?这也导出了本文的第一个研究问题:热门微博的主要议题是什么?

透过主要议题的研究,另一个问题紧随其后:谁通过怎样的方式设置了微博空间的主要议题?20世纪中叶,美国传播学家麦库姆斯和肖提出了议程设置理论。其时新媒体还未兴起,议程设置理论的研究对象只针对传统媒体。但理论具有历史性,新媒体的相继出现改变了媒介传播环境,受众在传播中所扮演的角色也在发生变化,议程设置理论逐渐被修正和发展。国内外专家学者对网络媒介议程设置理论研究给予了高度热情。研究者对电视媒体和网络媒体之间、报纸与博客之间的信息流向和议题进行分析,研究结果大多验证了传统媒体为网络媒体设置议题的假设;但也有研究者提出在网络传播模式下的议程设置主体呈现出数量多且“草根化”的特征。既然微博为更多主体提供了议程设置的机会,究竟谁是微博议题的设置者,通过什么方式设置,就成了网络舆论研究的另两个重要问题:热门微博议题由谁设置?热门微博议题是如何设置的?

最后一个值得深究的问题是:网络中的议题是如何分布的?1992年,研究者祝建华提出议程设置的零和理论(A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting)^[7],认为由公众议题的有限承载能力所决定,议程设置是一个零和游戏。由于受众的媒介接触时间、媒介接近能力、信息的心理容纳能力等方面是有限的,议题增加意味着议题之间在有限的空间相互竞争;多一种议题,其他议题的影响力就会减弱,其结果是受众接受的议题总量并不增加,而每一种议题的影响力却相应减弱。对应到网络媒体中,不同的议题之间存在着博弈,决定了其分布存在特定形态。有学者通过实证研究得出结论:“多数网络议题基本处于分散状态,只有极少数议题能从普遍的分散状态中脱颖而出,成为‘能见度’较高的超级议题,进而产生较大的社会影响力。”^{[8]102}为了验证网络议题是趋于多元,还是同质化趋势更为明显,我们提出如下问题:热门微博议题是如何分布的?

二、研究方法

新浪“热门微博”应用对每条微博的转发、评论、赞的数量进行综合计算,并结合一定时间内被

转发和评论的频率,计算出微博的热度。用户可以检索2012年8月19日以来的每日热门微博,并按热度进行排序。

本文以“热门微博”应用中2012年10月1日至2013年9月30日的微博为基础,观测一年时间内热门微博的相关情况,随机抽取第一周周一、第二周周二……直至第七周周日组成“组合周”,共抽取了54天(7个组合周再多5天),每天选取热度排名前五的微博,共形成270条热门微博的研究样本,对其进行内容分析。

第一,记录样本微博的热度,具体热度数值由新浪“热门微博”应用计算和提供。新浪未公开具体算法,但说明是根据微博浏览、转发、评论、点赞等指标计算得出。

第二,分析热门微博主题。由研究者对样本微博主题进行判断,将其归类于政治、财经、军事、社会、科教卫、体育、文娱、人生感悟、幽默趣事、服务、其他等11项中。为避免混淆,本研究将政府会议、政府机构行为、政策发布界定为政治主题,其余涉及突发事件、社会关系协调的事务均属社会主题范畴。

第三,分析热门微博议题设置者。逐条记录样本微博发布者是否加V;将发布者身份按照政府机构、媒体、教育公益机构、商业机构、其他机构、学者、文化名人、娱乐名人、商业名人、记者或媒体工作者、其他进行分类;判断微博信息来源属于原创、转发还是转载。

第四,分析热门微博议题设置方式。对微博发布时间进行记录;研究微博的主要要素,包括是否有图片、是否有视频、是否有@和是否有链接;观察微博的类型,是单纯叙述信息,还是单纯表达观点,还是夹叙夹议。

第五,分析热门议题分布情况。记录每条样本微博的主要内容,选取每日关注相同议题的微博进行具体分析。为更准确地研究微博集中度,对每天选中的5条热门微博进行赋值,当日没有与之重复议题的赋值为1,有一条重复议题赋值为2,有两条重复议题赋值为3,有三条与之重复议题赋值为4,有四条重复议题赋值为5。

三、研究发现

采集数据后,用SPSS对相关类目进行编码。样本的前50条由另外的编码者进行再次编码,计算得知每项类目信度均在0.75—1之间。

(一) 热门微博热度

样本微博的平均热度为163 801度(S. D. =145 018),极小值为36 803度,极大值为1 411 933度。考察热度排名靠前的微博,发现最高的两条分别关于“长春婴儿被害”(1 411 933度)、“雅安地震”(1 299 926度),其余都在1 000 000度以下。

热度排名前十的微博如表1所示。有研究认为,微博热点的形成原因包括:对新鲜事物的探求欲、自身利益的驱使和情感共鸣等^①。分析十条热门微博发现,具有较强公共属性的事件,如雅安地震,最易形成热点,在前十条中占据四条。而其他事件均带有不同程度的奇异性,如复旦投毒案、长春婴儿被害、消费者告移动“流量清零”等等,情节较为罕见,比较容易吸引眼球。此外,南派三叔和刘涛作为公众人物,其婚姻生活能够满足用户的窥视欲,因此也广受关注。

^① 参见段亦文《论微博中议程设置的新形态》,东北师范大学人文传播学2012年硕士学位论文。

表 1 热度排名前十的微博

排名	日期	事件	发布者	热度
1	2013/3/5	长春婴儿被害	头条新闻 V	1 411 933
2	2013/4/20	雅安地震	中国国际救援队 V	1 299 926
3	2013/4/20	雅安地震	WongPokV	750 731
4	2013/8/9	消费者告移动“流量清零”	丁来峰 V	581 734
5	2013/4/16	南派三叔宣布离婚	南派三叔 V	568 420
6	2013/2/26	刘涛讲述婚姻故事	刘涛 tamiaV	555 625
7	2013/4/16	复旦投毒案	假装在纽约	489 242
8	2013/4/20	雅安地震	新浪四川 V	478 554
9	2013/4/16	复旦投毒案	复旦大学 V	472 937
10	2013/4/20	雅安地震	新浪四川 V	439 270

(二) 热门微博主题

研究发现,社会主题的微博占据了最大的比例(66条,24.4%),幽默趣事(57条,21.1%)、人生感悟(47条,17.4%)和文娱主题微博(41条,15.2%)也是热门微博的重要部分,体现微博娱乐化和私人化被高度放大的一面。其后主题依次排序为科教卫(14条,5.2%)、服务(13条,4.8%)、政治(8条,3.0%),最后为财经、军事、体育类微博,各有1条(0.4%)。另有22条微博无法归于上述类别中。

对不同主题微博热度的均值(见图1)比较发现,社会主题微博的热度亦是最高,且显著高于其他主题($F=12.6, p<0.001$)。同样,政治、财经等主题微博的平均热度相对较低。

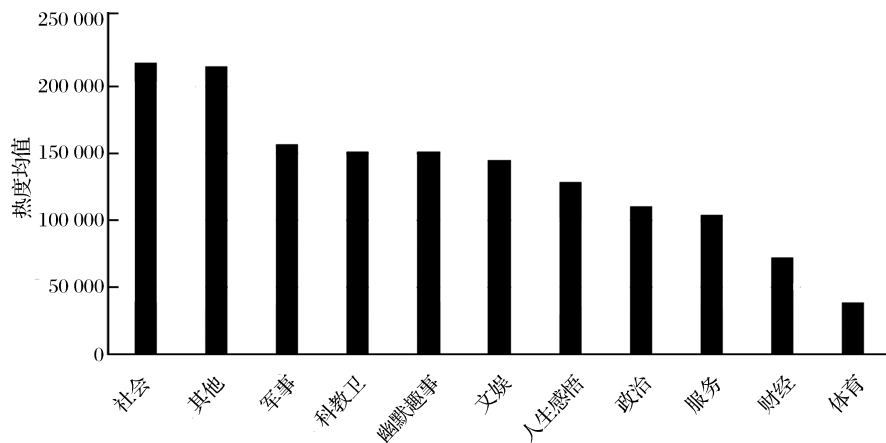


图 1 不同主题微博热度的均值分析 (N=270)

(三) 热门微博议题设置者

研究发现,热门微博中加 V 用户的比例为 78.9%(213 条)。虽然加 V 用户并不都是名人精英,但由于个人认证有一定门槛,如要求申请者至少拥有 100 个粉丝、30 个关注和 2 个互粉已认证用户,因此加 V 用户通常是各行各业的名人和专业人士,与未加 V 的普通用户相比,整体上具有更高的社会经济地位。加 V 也在某种程度上成为新浪微博用户身份地位的标志。加 V 用户在热门微博中的压倒性优势,表明精英群体在微博中的影响力也较大,其话语霸权并未得到完全解构。同时,仍有 21.1%(57 条)的热门微博的发布用户为并未经过认证的一般用户。可见微博也在一定程

度上为普通民众的自由表达提供了机会,为草根发出自己的声音提供了有效平台。

相关性分析显示,是否加 V 与微博热度之间没有显著的相关关系。可见网民并不轻易以发布者的地位作为其判断的标准,体现出网民操纵鼠标进行“投票”时的相对公平性。

对发布者身份的考察则发现,在微博中发声较多且较容易成为热门微博的往往是娱乐名人(52 条,19.3%)、媒体(48 条,17.8%)、文化名人(36 条,13.3%)。相对而言,商业机构(8 条,3.0%)、学者(8 条,3.0%)、教育公益机构(7 条,2.6%)在网民中的整体关注度不高,其发布的微博较少成为热门微博。

图 2 显示,在不同发布者中,教育公益机构($F=16.4, p<0.001$)和政府机构($F=7.5, p<0.01$)发布的微博往往具有较高的热度,且显著高于其他主题。这说明教育公益机构和政府机构微博虽然跻身热门微博的几率不大,而一旦成为热门微博,其热度则相对较高,受到网民的关注较强。

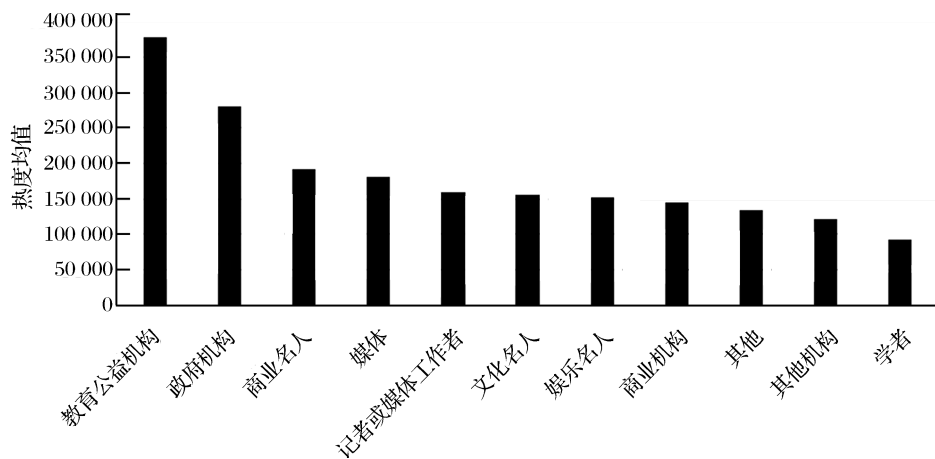


图 2 不同发布者身份微博热度的均值分析 (N=270)

对微博来源的分析发现,在热门微博中,没有转发微博的身影,即转发微博几乎不可能成为热门。在样本中,原创和转载的微博分别占 88.1%(238 条)和 11.9%(32 条)。转载包括从报纸、网站等其他媒体上转述信息。可见,只有真正提供原创的信息或发表本人观点,或至少搬运微博之外其他地方信息、观点的微博才有可能引起广泛的关注。

(四) 热门微博议题设置方式

议题设置方式主要包括微博要素和微博叙述方式两个维度。

微博中图片、视频、@、链接等要素都是对微博正文内容的补充,能够增加微博信息,提高微博与其他用户的交互性。微博中图片、视频的使用能补充微博信息,吸引受众眼球,增加微博信息的形象性。观察样本微博发现,大多数微博(199 条,73.7%)都配有图片。这些图片一类是微博的主体,如幽默图片;一类起到信息补充作用,如新闻现场;另一类则纯粹是微博的点缀,如关于人生感悟的微博配一张精致的摄影。包含视频的微博有 22 条,占总样本的 8.1%,大多以分享一些幽默视频为主。虽然绝对数值较少,但微博视频的技术采纳体现了微博平台媒介融合的特性。

@功能使用户间的交流互动更具针对性和有效性。但从样本微博来看,存在@信息的热门微博较少(25 条,9.3%)。热门微博大多是针对全体网民,而设置@似乎就有一种限制交流对象的意味,提高了信息的私人化而降低了公共性。

微博 140 字的限制使一些微博信息表述不完整或不详尽,此时需要链接来对信息进行补充。从统计来看,有 20%的微博(54 条)存在链接。

对以上各微博要素的各项微博热度进行比较均值的方差分析,发现均没有显著差异。可见微博形式上的要素对微博仅起到补充修饰作用,不能彻底改变微博的整体价值,因此也不能显著影响微博的热度。

此外,在对微博观察中发现,微博的叙述方式可包括叙事、评论以及两者结合。研究发现,单纯提供信息的微博占 28.5%(77 条),单纯发表观点或进行评论的微博占 38.1%(103 条),夹叙夹议的微博占 33.3%(90 条)。超过三分之二的热门微博包含观点或意见,体现出微博既是信息的集散地,更是观点的流通室。

(五) 热门微博议题分布情况

首先,我们来看看热门微博在时间上的分布。古人根据一日间太阳出没的自然规律、天色的变化以及人们日常的生产活动、生活习惯,把一昼夜划分成十二个时辰,对于考察人们的行为习惯具有一定的合理性。本文将每条样本微博发布的具体时间对应到子时、丑时、寅时等十二地支,270 条样本微博发布时间分布如图 3。

微博发布时间分布非常契合现代人的作息规则。热门微博的发布时间集中于两个高峰:一是巳时(9:00—11:00),有 43 条,占总样本的 15.9%,此时正是一天的工作步入正轨之时;另一个是亥时(21:00—23:00),达 40 条,占总样本的 14.8%,此时基本是工作完成,可以放松休闲,并总结一天情况的时候。未时(13:00—15:00)和酉时(17:00—19:00)分别是午休和下班晚餐之时,相对而言在这个时段微博发布较少。而子丑寅卯四个时辰大多数人已入眠,微博发布较少;并且此时微博在线者寥寥,即使有人发布,也很少有用户能够短时间内进行转发和评论,因此导致热门微博频率较低。

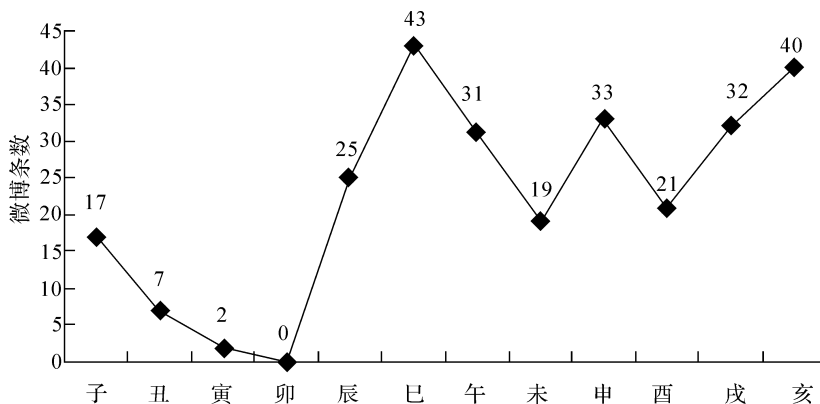


图3 微博发布时间分布

其次,再来看看议题是如何分布的。根据祝建华的零和游戏理论,热门微博的角逐从某种程度上来说是网民对事件关注度进行的分配。当天没有重大事件,那么关注度分散,热门微博的关注议题各不相同。一旦发生新闻价值极高的事件,网民的注意力就会高度集中,微博视野被聚焦在同一个议题上。

研究发现,样本微博集中度均值为 1.30(S. D. = 0.863),表明每天前五条热门微博中有涉及同一议题的情况不多。微博集中度与热度显著相关($r=0.52, p<0.01$),可见议题撞车的热门微博往往更加引人注目,能引起广泛讨论。表 2 显示,在样本微博中,有 12 天的前五条热门微博涉及两条及以上的共同议题(共 35 条,占总样本的 13.0%)。其中,前五条微博都涉及同一个议题的是雅安地震这场重大自然灾害。

表 2 同日涉及相同议题的热门微博统计

日期	当日排名	热度	发布者	内容
2012/10/25	3	156 342	微博新鲜事 V	温州虐童事件
	5	118 671	长安县令 V	
2012/11/27	1	336 768	南京市公安局白下分局 V	航母 style“走你”姿势大热
	2	286 267	北京消防 V	
2012/12/5	1	217 959	羞贼	“切糕”事件
	5	92 455	头条新闻 V	
2012/12/13	2	165 822	人民日报 V	南京大屠杀纪念
	4	127 641	头条新闻 V	
	5	113 072	在跳的橙子	
2012/12/21	1	394 270	央视新闻 V	“世界末日”
	3	145 031	杨澜 V	
	4	118 016	联合国 V	
	5	107 611	作业本	
2013/2/9	1	197 078	邢晓瑶 V	春晚
	2	176 382	央视新闻 V	
	4	140 573	张杰 V	
	5	132 095	李云迪 V	
2013/3/5	1	1 411 933	吉林公安 V	长春婴儿被害
	2	430 994	央视新闻 V	
	3	354 293	人民日报 V	
	5	238 116	头条新闻 V	
2013/4/16	2	489 242	假装在纽约	复旦投毒案
	3	472 937	复旦大学 V	
	5	358 478	央视新闻 V	
2013/4/20	1	1 299 926	中国国际救援队 V	雅安地震
	2	750 731	WongPokV	
	3	478 554	新浪四川 V	
	4	439 270	新浪四川 V	
	5	393 863	雅安同城会 V	
2013/7/31	3	258 057	王左中右	各地大雨,萧敬腾被戏称“雨神”
	4	198 936	萧敬腾 V	
2013/8/17	1	240 889	建昆老师 V	四六级改革
	5	105 344	央视新闻 V	
2013/9/3	4	77 424	使徒子	微软收购诺基亚
	5	71 859	诺基亚 V	

在这些相同主题的微博中,温州虐童事件、长春婴儿被害、复旦投毒案、雅安地震等属于突发事件;而类似于“航母 style”等微博,则能够看到利用热门话题进行策划以提升影响力的影子。

研究样本集中度与微博其他指标之间的关系发现,集中度与微博发布者身份和微博主题之间

关系显著。发布者身份方面,教育公益机构发布微博集中度较高;主题方面,财经类微博主题集中度较高(但由于样本中财经类主题微博只有一条,故没有实际意义),其次为社会主题。不管是特定发布者发布的微博还是社会或财经主题,都具有较强的公共性,往往涉及全民的直接或间接利益,因而能够充分调动网民注意力,使“众声喧哗”的微博平台暂时变为“异口同音”。相反,集中度较低的微博则比较关注私人或小团体的信息交流与分享,可以在小圈子内热议,但无法调动整个社会的注意力。

相同议题的微博并不是简单的信息重复,而是不同用户从不同角度出发的讨论。对于发布者而言,有V和草根,有政府机构、媒体和普通用户;对于微博内容而言,有发布信息,有发表观点。如关于“切糕”事件的两条微博,前一条为普通网民针对“切糕”事件的调侃和黑色幽默,后一条为媒体机构的新闻公布。

四、讨 论

微博促进了信息生产的多元化。表面上看,这无疑是一个“众声喧哗”的时代,但在众人各说各话、各行其是的背后,似乎有一根指挥棒在调控整个微博场,甄选微博的主要议题,凸显微博议题的设置者和设置方式,影响微博议题的分布情况。本研究的若干发现有助于我们进一步理解微博空间的主流舆论形成机理。

(一) 热门微博议题:社会与娱乐

微博对普遍利益的关注和对政治权力监督的推崇与公共领域的核心内涵存在一定程度的暗合,因此被视为网络公共领域的新形态。但同时微博又是个人化的,能满足用户自我表达及小范围的人际交流。从这一层面来看,微博显示了一种私人信息与公共信息的矛盾性组合,是公共空间和私人空间的杂糅。对微博主要议题的分析发现,社会与娱乐两大议题的信息并重,成为微博用户最为关注的内容。而两者恰好分别契合了微博公共平台和私人平台的特性,成为微博融合公共空间和私人空间的表征。

社会议题微博主要是社会公共事件所引发的微博讨论。“社会公共事件”一词并非严格的学术概念,但被普遍认为是指“能引起社会普遍关心、议论以及社会波动的事实”^[9],包括突发性事件、群体性事件。另外,具有话题性和争议性的新闻事件通过媒体的报道披露,进而引起公众的大规模关注,成为社会舆论焦点,也属于社会公共事件的范畴。社会事件是社会中最敏感、最脆弱的矛盾之处的直接反映。无论是在监督公权力和维护公民自身权益上,还是在民间公益和社会救助等领域,抑或是在重大突发事件的报道中,微博都成为网民发布和获取信息的重要平台,并对事件进程起到了重要的推动和导向作用。

娱乐议题则更显私人化。在现代社会,巨大的生活压力和昂贵的生存代价让网民心中充满了压抑,而微博的低门槛和便利性为人们提供了一个欢乐的渠道,制造了一场平民的狂欢。在样本微博中,关于电影《小时代》的相关微博频频出现,并被广泛转发和评论。诚然有很多用户对这一主题不感兴趣,但总有一群人人为之狂欢,体现微博的私人或小团体性的特征。2011年7月惠普实验室的一份研究报告显示,关于娱乐休闲类的话题占据了新浪微博热门话题中的最大数量,远高于新闻时政类的消息^[10]。不管是发生在身边的趣事、糗事,还是精心制作的幽默图片、漫画,娱乐微博能协调关系,成为社会的解压阀,并被广泛传播。然而微博热门话题的泛娱乐化也会使微博内容日益空洞,热门话题日渐庸俗,分散公众的公共事务注意力。

(二) 议题设置者:精英与草根

从技术上看,微博是一个无中心的公共话语空间,“对语言单一的中心神话、中心意识形态的向心力量提出强有力的挑战”^{[11]6}。在这样一个理想的环境中,“每个人——不管其出身、地位、经济收入、教育状况如何——都享有平等的表达话语的权利,都可以自由地表达自己的利益、需求、愿望与建议,都可以通过话语表达维护自己的合法权益”^{[12]17}。然而事实上,微博话语权的分配并不平等。加V的精英用户可以单凭一条问候信息即获得成千上万的转发和评论,成为热门微博;而草根用户的微博要引起关注,其内容需要足够抓人眼球。

话语权的本质不在于能否发出声音,而在于声音被多少人听见,并产生多大的社会反响。微博话语权分配格局是现实权力关系的投射,精英在现实社会的场域中本身占据有利地位,是话语权的主导者;而草根便是现实社会中的芸芸众生,是公共空间沉默的大多数。“对精英而言,微博是一个小型的新闻发布会,对草根而言,微博只能算是一个自娱自乐的日记本。”^{[13]7}因此,草根用户的声音虽然繁杂,但很大一部分消失在传播洪流之中。人们能听到的,依旧是少数精英发出的相对一致的声音。

但微博平台上并不是完全没有草根用户的声音。一些个案显示,在某些情况下,原本粉丝量较少,现实社会中的“芸芸众生”也可以因为其微博内容的高价值而成为微博热门议题的设置者。研究发现,引起热议的微博可以是粉丝数高达千万的名人(如李开复),也可以是粉丝寥寥、不加V的草根。如用户“立志做个好少年”,粉丝数仅有39(截至2013年10月6日),其在2013年5月5日发的一条关于“万人争抢看小黄鸭”的图片微博却被转发80574次,评论16851次,点赞3890次,成为当日热门微博的第二名。究其原因,该发布者获得机会偶然拍下的照片,或许暗含了某种对“看客”的讽刺,恰好迎合了网民们的心理,产生共鸣。

(三) 议题设置方式:多媒体与述评

议题设置者对议题的设置方式无外乎通过各种手段强调其重要性。虽然议题最终是否能成为舆论热议的焦点主要还是在于议题主题和内容,但包括重复议题发布、阐述观点、发起活动与讨论、增加微博吸引力等手段也能有助于一条微博从成千上万条微博中脱颖而出,成为热门。

网络传播的多媒体特征使网络信息传递出现多样化的趋势,微博亦不例外。除了单纯的文字外,还包括图片、视频、音频、动画等多媒体素材的组合,对某一议题进行全方位的立体推介,调动各种感官为受众设置更生动形象的议题,以弥补单一媒介的传播缺陷。媒介传播的内容大多为“非强制性接触”,即公众不能直接体验的一些议题^[14]。例如雅安地震,除了灾区人民之外,其他民众没有亲身经历,微博不仅通过文字播报信息,更是用图片甚至视频,构成形象、直观的立体传播环境。本研究发现超过7成的热门微博都配有图片,本身就说明了视觉元素的重要性。

然而,过分的多媒体使用也会造成负面效应,如图片泛滥。微博配图片诚然能够吸引受众眼球,帮助一条微博脱颖而出,然而什么微博都要配图,甚至配上完全不相关的图片,却导致了读图疲劳。如某用户发布了一条微博,转引莎士比亚的话:“爱所有人,信任少数人,不负任何人。”其所配图片是一张花卉摄影。在渲染微博气氛的同时,这类图片增加了微博世界中的杂音、噪音。

重要信息的发布可以成为热门微博,但对事件的评论和观点的表达也可以成为热点,并更具有引导舆论走向的功能。如关于温州虐童事件,“微博新鲜事”发布微博:“#请停止虐待儿童#你可能觉得好玩,觉得没造成什么伤害,但你看到孩子的眼神了吗?!”该微博被转发66277次,关于“虐待孩子眼神可怜”的讨论成为了该事件的舆论重点。不管是述是评,还是夹叙夹议,都可以成为微博议题设置的方式。

(四) 议题分布：分散与集中

学者胡泳将网络描述为“众声喧哗”：博客提供了一个与传统形式极为不同的表达论坛，它不像传统媒体那样有专业化的守门人把关，而是依赖于个人用户在一个持续的基础上产生内容……新的媒介技术使个人拥有了把个性化的体验向广大公众传播的力量^[15]。博客是如此，微博更是将这种特征体现得淋漓尽致。在微博中，每个注册用户都可以成为一个“自媒体”，随时随地发布信息，表达观点。因此，总有研究者满怀欣慰地宣布：公众的传播权得到彻底回归^①。这种断言是否过于乐观我们暂且不论，但微博传播确实使人人都可以发言，在不违反相关法律约束的空间内，发言的自由度有了较好的保证。

普通网民发微博更多是一种个人化的行为。概览微博空间，常态下的原创微博偏向私人议题，诸如旅游、购物、饮食、心情、天气等等，乃至自言自语，无不琐碎。这使得一头扎入微博世界的用户似乎很难过滤出重要的信息，忽略琐碎的、没有价值的内容。甚至热门微博的议题也呈分散性，议题的增加使其他议题的影响力减弱，常态下网民的注意力被不同的事件不等量地切割。

然而，一旦发生社会性、公共性的事务，社会的焦点就会被迅速聚集，用户的注意力纷纷转向，微博内容显现出高度一致性。如2013年4月20日雅安发生地震，微博呈星火燎原之势，前文统计前五条热门微博都是关于该议题的。进一步观察该日的热门微博，发现除第24条微博是关于书记公款吃喝被逼下跪致歉外，前50条微博都与地震密切相关。当然，当天确实有很多用户也在发与该议题无关的微博，可能内容也如平时一样精彩，但在这个特殊的语境下，这些微博的关注度就相对淡化了。微博的焦点都投在了灾难、救援、悼念之上。这种公共事件下，微博作为公共平台，将信息的力量和集体的意志极大地发挥出来，呈现出“异口同音”的态势。

要实现这种微博热门议题的集中和统一，就要满足议题公共性的要求，即微博议题是涉及全民的直接或间接利益的，具有重大新闻价值的事件。这类议题的微博能聚焦微博视野，调动网民注意力，使微博议题的分布从分散走向集中。

六、结 语

本研究存在一定的局限。首先，对微博发布者和微博主题的分类方式有待进一步完善。本文的分类是在观察总体样本之后得出的，分类的范围和层次也许不是最优的，特别是主题中的“其他”类目，热度与社会主题相近，却没有更准确的描述。其次，本研究样本有限，仅分析每日前五条热门微博，对于整体热门微博的代表性有限。未来可尝试数据挖掘的方法对热门微博进行更全面的考察。

对于微博议题何以成为热门的探讨，结论似乎用四个字概括就足够：内容为王。不论公共事件还是私人事件，不论精英还是草根，只要内容有某种价值，就可以吸引公众的注意，在微博场中占据显要地位。当然，公共事件和精英用户在微博主流舆论的形成过程中依旧更胜一筹，体现微博公共平台的潜质和意见领袖的优势。

我们常常在微博上看到众声喧哗，纷纷扰扰，但在这一表象之后，我们又能看到众口一词、异口同音的时候。总有一些事能够让人们暂时停下私人的、琐碎的旨趣和议论，将目光投向同一公共议题。微博的价值正是在于为中国公众提供了一个意见的自由市场，通过公众自己选择关注什么，不关注什么，来形成或集中或分散的社会议题。至于微博是否过于混乱，或者过于集中，以至于在民

^① 参见黎美纪《社会热点事件的微博舆论传播与引导研究》，华东师范大学广播电视艺术学2012年硕士学位论文。

主对话方面是否很难比大众媒体做得更好,这恐怕是我们要进一步思考的问题。

[参 考 文 献]

- [1] L. Grossman, "You - Yes, You - Are TIME's Person of the Year," <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html#ixzzlgWG0CHdA>, 2013-11-20.
- [2] [德]哈贝马斯:《公共领域的结构转型》,曹卫东译,上海:学林出版社,1999年。[J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, trans. by Cao Weidong, Shanghai: Academia Press, 1999.]
- [3] [美]瑞英高德:《虚拟社群》,张立群等译,北京:北京大学出版社,2008年。[H. Rheingold, *Virtual Community*, trans. by Zhang Liqun et al., Beijing: Peking University Press, 2008.]
- [4] 张萍:《网络公共领域的兴起及其影响》,《中国城市经济》2012年第3期,第439-440页。[Zhang Ping, "The Rise and Influence of the Public Sphere on the Internet," *China Urban Economy*, No. 3(2012), pp. 439-440.]
- [5] 杨晓娟:《略论网络公共领域的重构》,《东南传播》2009年第6期,第71-72页。[Yang Xiaojuan, "A Brief Exposition on the Reconstruction of Public Sphere on the Internet," *Southeast Communication*, No. 6(2009), pp. 71-72.]
- [6] 魏旭:《网络公共领域的当下形态及其合理建构》,《社会科学论坛》2012年第5期,第220-225页。[Wei Xu, "The Present Form and Reasonable Construction of the Public Sphere on the Internet," *Tribune of Social Sciences*, No. 5(2012), pp. 220-225.]
- [7] J. H. Zhu, "Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda Setting," *Journalism Quarterly*, Vol. 69(1992), pp. 825-836.
- [8] 王辰瑶、方可辰:《不应高估网络言论——基于122个网络议题的实证分析》,《国际新闻界》2009年第5期,第98-102页。[Wang Chenyao & Fang Kechen, "Do Not Overestimate Online Speech: An Empirical Analysis Based on 122 Online Issues," *Journal of International Communication*, No. 5(2009), pp. 98-102.]
- [9] 谢泳:《私人遭遇如何成为公共事件》,2010年4月20日, <http://view.news.qq.com/a/20100420/000038.htm>, 2013年12月20日。[Xie Yong, "How Do Private Experiences Become Public Events?" 2010-04-20, <http://view.news.qq.com/a/20100420/000038.htm>, 2013-12-20.]
- [10] 丁未:《从博客传播看中国话语权的再分配:以新浪博客排行榜为个案》,《同济大学学报(社会科学版)》2006年第12期,第12-15页。[Ding Wei, "The Redistribution of Discourse Power from the Perspective of Blog Communication: The Case of Sina Blog Rankings," *Journal of Tongji University (Social Science Section)*, No. 12(2006), pp. 12-15.]
- [11] 刘康:《对话的喧声:巴赫金的文化转型理论》,北京:中国人民大学出版社,1995年。[Liu Kang, *A Dialogue of Voice: Bakhtin's Cultural Transformation Theory*, Beijing: China Renmin University Press, 1995.]
- [12] 李金水:《中国公民话语权研究》,吉林:吉林人民出版社,2009年。[Li Jinshui, *A Study on the Discourse Right of Chinese Citizens*, Jilin: Jilin People's Publishing House, 2009.]
- [13] 张治中:《微博时代的草根话语权保障》,《新闻知识》2010年第6期,第6-8页。[Zhang Zhizhong, "The Guarantee of the Grassroots Voice in the Micro-Blog Era," *News Research*, No. 6(2010), pp. 6-8.]
- [14] [美]沃纳·赛佛林、[美]小詹姆斯·坦卡德:《传播理论:起源、方法与应用》,郭镇之等译,北京:华夏出版社,2000年。[W. J. Severin & J. W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, trans. by Guo Zhenzhi et al., Beijing: Huaxia Publishing House, 2000.]
- [15] 胡泳:《众声喧哗的时代到来了》,《新闻爱好者》2012年第12期,第12-15页。[Hu Yong, "There Comes the Era of Hubbub," *Journalism Lover*, No. 12(2012), pp. 12-15.]