

新浪热门微博的特征及用户转发规律研究*

王国华 郑全海 王雅蕾 熊伟强 谢宏

(华中科技大学公共管理学院 武汉 430074)

摘要 以新浪每日热门微博为研究对象,首先采用内容分析法从发布时间、发布主体、内容指向、态度倾向等方面进行热门微博特征的研究;再运用微博可视分析工具,通过案例分析,对热门微博转发时间、转发主体、转发层级进行分析,探索热门微博转发的普遍性规律。研究发现,热门微博发布者多为“微博控”;热门微博影响力持续时间较长;微博空间仍然存在“中心化”;热门微博大量关注社会负面信息;传统媒体正在寻求与微博融合的发展之道等。

关键词 网络舆情 热门微博 微博控 中心化 传统媒体 转发规律

中图分类号 G206.3

文献标识码 A

文章编号 1002-1965(2014)04-0117-05

DOI 10.3969/j.issn.1002-1965.2014.04.021

Research on the Characteristics and Users' Retweeting Rules of Top Trending Micro-blogs on Sina

Wang Guohua Zheng Quanhai Wang Yalei Xiong Weiqiang Xie Hong

(College of Public Administration, Huazhong University of Science & Technology, Wuhan 430074)

Abstract Firstly, top 10 trending micro-blogs on SINA.com are chosen as the sample, which is then analyzed from various aspects such as release time, subject, content directing and attitude. Secondly, to find retweeting rules of top trending micro-blogs, they are analyzed from retweeting time, retweeting subject, retweeting hierarchy using PKUVIS. The study finds that: most users of top trending micro-blogs are microblogging fans; retweeting influence time of top trending micro-blogs is comparatively long; micro-blog space presents centralization; positive and negative energy is opposing in micro-blog space; traditional media are seeking further development through the integration with micro-blog.

Key words Internet public opinion top trending micro-blogs microblogging fans centralization traditional media retweeting rules

0 引言

中国互联网信息发布中心(CNNIC)发布的第32次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2013年6月底,我国微博用户达3.31亿,较2012年底增长了2216万,网民中的微博用户比例达到56%^[1]。微博作为一种最新的网络舆情传播工具和大规模公共话语传播平台,正在深刻改变我国互联网舆论生态。微博转发次数决定了信息传播链路的长度,是衡量微博信息传播能力的重要指标^[2]。新浪每日热门微博是新浪微博平台对单条微博按当日转发次数从高到低生成

的排行信息。热门微博的巨大影响力以及聚焦热点的及时性和代表性,能够客观地体现微博用户关注焦点和微博舆论场最新动态,较为真实地反映网民的社会政治态度。本文首先通过内容分析法,从发布时间、发布主体、内容指向、态度倾向等方面进行热门微博特征研究,再运用北京大学PKUVIS微博可视分析工具,通过案例分析对热门微博用户转发规律进行研究。通过本文的研究,可以追寻重大热点事件的发展轨迹,发现微博用户在特定时间段内的关注焦点和对社会公共事件的情感认知态度,寻找微博空间话语权的引领者,探寻热门微博的传播机制,进而透视当前微博舆论空间

收稿日期:2014-01-17

修回日期:2014-02-25

基金项目:国家社会科学基金重大项目“国家政治安全视角下的互联网虚拟社会风险治理研究”(编号:11&ZD033);华中科技大学自主创新研究基金项目“网络膨胀环境下的负向性网络舆情识别与防控研究”(编号:2011WB006)。

作者简介:王国华(1966-),男,教授,博士生导师,研究方向:公共政策分析、舆情信息研究、政府管理与创新;郑全海(1988-),男,硕士研究生,研究方向:网络舆情;王雅蕾(1987-),女,博士研究生,研究方向:网络舆情;熊伟强(1988-),男,硕士研究生,研究方向:网络舆情;谢宏(1991-),男,本科生,研究方向:网络传舆情。

的新态势。本文还可以从理论上完善微博传播机制的研究,弥补已有研究的不足,或为已有的研究理论提供数据分析支撑,一定程度上为网络舆情的研究与治理提供理论和现实依据。

1 文献综述

通过在 CNKI 学术期刊网检索“热门微博”、“高频率转发微博”、“微博热门话题”等关键词,可以发现直接相关度的文献较少。孙会、李丽娜^[3]采用内容分析方法,在微博热门类型方面,发现轻松、实用性以及文字和图片搭配型微博的转发率高,并指出粉丝规模、微博类型等是影响转发的因素,最后探讨了用户转发动机。刘根勤^[4]通过定量方法统计热门微博的形式、发布时间、内容等特征,主要从传播学角度探寻热门微博的信息价值和信息价值的要素,从而有助于信息发布者设计出更容易被转发的信息,进行更有效的传播。杨丹丹^[5]的研究基于微博热门话题的多元形式和内容,侧重于研究热门话题的传播动因和传播的正负效应,并提出发挥微博热门话题正效应的建议。李新娟^[6]则通过对比 Twitter 和新浪微博,从语言学角度研究微博热门话题的符号意义生成机制。除了以上直接相关的文献,已有大量的对微博普遍规律的研究作为间接文献,对本文也具有一定的参考借鉴价值。

总之,“热门微博”是具有一定创新性、重要性的研究主题,但已有研究仍显不足。一是已有的少量关于“热门微博”和“高频率转发微博”的研究限于篇幅或视角,广度和深度仍有待提高;二是关于“微博热门话题”的研究多是从宏观层面对微博空间的热点和趋势的讨论,且“微博热门话题”与“热门微博”存在重要差别,前者的规律无法用以解释后者;三是热门微博的转发规律具有一定特殊性,一般微博的转发或传播规律并不能完全适用于热门微博,需要对热门微博的重要规律进行专门性研究。

2 基于内容分析的研究设计

2.1 样本抽取 本文首先采用内容分析法,研究对象为新浪每日热门微博。按照等距抽样法,本文选取 2013 年 4 月 1 日至 2013 年 7 月 31 日(共计 4 个月)内,每隔 15 日之后连续的 5 日,得到 6 个为期 5 日的样本时间段,共计 30 日,这 30 日中新浪热门微博榜前 10 位的微博即为样本微博,共计 300 条。

2.2 类目构建 根据研究需要建立类目系统,并进行相应编码,见表 1。

2.3 数据统计 本研究由 3 位编码员进行编码,编码完成后,随机抽取 100 个样本的数据进行可靠性检验,结果表明,一致性均达 94% 以上,编码具有较高的

信度,可以进行分析。数据分析采用 SPSS19.0 进行,主要方法为频数分析、描述统计等。

表 1 类目构建

系统	类目	编码
热门微博特征	发布时间	1=00:01-6:00 深夜时段;2=6:01-8:30 清晨时段;3=8:31-12:00 上午工作时段;4=12:01-14:00 午休时段;5=14:01-18:00 下午工作时段;6=18:01-24:00 晚间休息时段
	发布主体类型	1=意见领袖;2=文体明星;3=传统媒体官方微博;4=新媒体官方微博;5=政务微博;6=企业官方微博;7=话题性微博;8=公益微博;9=草根用户
	发布主体粉丝数量	1=10 000 以下;2=10 001-100 000;3=100 001-1 000 000;4=1 000 001-1 000 万;5=1000 万以上
	发布主体实名认证情况	1=实名认证;2=非实名认证
内容指向	内容指向	1=时事新闻;2=财经资讯;3=娱乐资讯;4=体育新闻;5=生活健康;6=哲言美文;7=幽默段子;8=公益慈善;9=其他
	态度倾向	1=无明显态度;2=乐观态度;3=愤怒态度;4=同情态度

3 内容分析的研究发现:热门微博特征

3.1 热门微博发布时间分布 为探索热门微博发布时间的规律,本文根据一般网民的作息时间规律将全天 24 小时划分为 6 个时间段。可以发现,18:01-24:00 晚间休息时段是热门微博发布最密集的时段,占总量的 32.3%。工作时段内也有不少热门微博发布,如 8:31-12:00 上午上班时段和 14:01-18:00 下午上班时段发布量各占 21.7%,共占 43.4%。如果把 18:01-24:00 晚间时段和 12:01-14:00 午休时段(发布量占总量的 13.3%)认为是休闲时段,将两段的占比相加,休闲时段发布量占 45.6%,仅比工作时段多 2.2%。另外值得注意的是,还有 14% 的热门微博是在 00:01-06:00 深夜时段和 06:01-8:30 清晨时段发布的。

3.2 热门微博发布主体特征

3.2.1 热门微博发布主体类型分布 本文根据热门微博发布主体的差异和共性将其分为 9 类,即意见领袖、文体明星、传统媒体官方微博、新媒体官方微博、政务微博、企业官方微博、话题性微博、草根用户和公益微博。研究发现,意见领袖是热门微博最主要的发布主体,300 条样本中有 94 条来自意见领袖,占总量的 31.4%。文体明星也是重要的发布主体,占总量的 18.3%。前两者共占总样本量的 49.7%。也就是说,近一半的热门微博来自各界名人明星。除名人明星外,草根匿名用户也是热门微博常见的发布主体,300 条样本中有 57 条来自草根匿名用户,占总量的

19%。同时,媒体官方微博也具有较大的影响力,19.7%的热门微博出自媒体官方微博,其中传统媒体占11.3%,新媒体占8.4%。值得注意的是,政务微博影响力有限,只有3.3%的热门微博来自政务微博。企业官方微博也较难引起网民的关注,只占总量的3.3%。此外,话题性微博账户占5.7%,公益性微博账户占0.3%。

3.2.2 热门微博发布主体粉丝数量分布 本文将热门微博发布主体粉丝数量划分为5个数量范畴。数据统计发现,热门微博发布主体粉丝数量普遍较多。粉丝数在1万以下的发布主体占总量的4.7%,粉丝数在1万-10万之间的占12.7%,粉丝数在10万-100万之间的占29%,粉丝数在100万-1000万的占33.3%,尤其值得注意的是,粉丝数在1000万以上的热门微博发布主体占总量的20.3%。

3.2.3 热门微博发布主体实名认证比例 本文还统计了热门微博发布主体的实名认证比例。研究发现,300个热门微博样本中有218条的发布主体是实名认证用户,即所谓的“加V用户”,占样本总量的72.3%,其余的27.7%的热门微博则来自匿名用户。但是据统计,新浪微博加V的个人和机构量总共只有113万,占新浪微博5.4亿注册量的0.21%^[7]。

3.3 热门微博内容指向分布 为探索热门微博的内容指向分布规律,本文根据微博内容差异将总体样本分为9类。即时事新闻、财经资讯、娱乐资讯、体育新闻、生活健康、哲言美文、幽默段子、公益慈善以及其他。经频数统计,时事新闻类话题是微博网民最关注的内容,最容易引起网民的转发和评论,总样本中有83条热门微博是对时事热点事件的报道或评论,占总量的28%。除此之外,幽默段子和哲言美文也是微博网民喜欢转发和分享的内容,这两种内容指向的热门微博各占总量的19%。娱乐资讯也是网民关注的焦点,占总量的14%。另外,公益慈善类和生活健康类分别占热门微博总量的7%和6%。财经资讯、体育新闻类最少,均占总量的2%,其他类型占总量的3%。

3.4 热门微博态度倾向分布 为了探索热门微博的态度倾向,本文将热门微博按议题性质和发布主体的态度倾向分为无明显态度、乐观态度、愤怒态度以及同情态度进行频数统计。研究发现,无明显态度的热门微博所占比例最大,占总量的47%,主要是由于该类微博大部分为哲言美文、幽默段子和娱乐资讯,还有部分客观叙述性的时事新闻类微博,态度倾向性不明显。33%的热门微博表现出明显的愤怒态度,并且在总共83条的时事新闻类热门微博样本中,表现愤怒态度的占53%。这表明,负面的时事新闻类信息较能引起网友关注。另外,表现为乐观态度和同情态度的热

门微博分别占总量的14%和6%。

4 基于案例分析的热门微博用户转发规律

继内容分析之后,本文再采用个案研究方法,选取一个代表性案例,运用北京大学PKUVIS微博可视分析工具(北京大学PKUVIS微博可视分析工具是北京大学可视化与可视分析研究组开发的微博传播分析工具。它通过直观的视图呈现微博转发的过程,帮助迅速发现事件中的关键人物、关键微博、重要观点)进行深入分析,以期探索热门微博的一般性转发规律。采用个案研究方法有两个原因:一是基于热门微博的转发规律具有一定共性,可以根据个案推导普遍规律;二是由于热门微博的转发量极大,研究多条热门微博样本的转发数据可操作性较差。2013年4月17日排名第7的热门微博(该条微博的内容为:【黄金大跌逼死基金经理】金融街下午5点有人跳楼了,初步估计是金银多头,爆仓了……),内容紧扣当时热点话题“黄金大跌价”,发布者是非认证用户“@何夕”,发布者粉丝数仅为4743,但该条微博截止数据统计时转发数达32756次,远远大于发布者粉丝数。该条草根用户发布的微博为何能进入热门微博榜,形成怎样的传播机制,有哪些主体参与转发推动传播,具有一定的研究价值,故入选为本文案例。

4.1 转发时间分布 通过运用北京大学PKUVIS微博可视分析工具进行可视化分析,得出微博转发时间分布图,如图1所示。可以发现,该条微博在2013年4月17日18:53发布后,迅速得到大量转发,在20:30时达到峰值,直至次日1:00出现暂时性消退,次日6:00又开始被较大规模的转发,持续到次日19:00左右才正式消退。此后转发量极少,传播周期结束。

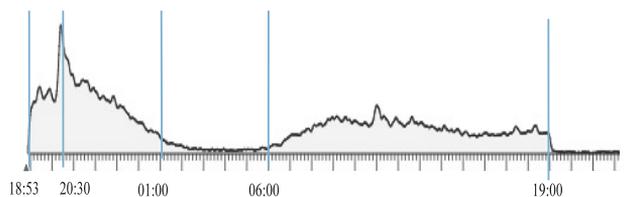


图1 热门微博转发时间分布

4.2 转发主体分布 通过北京大学PKUVIS微博可视分析工具得到的微博转发圆环状视图,可以探索热门微博转发主体分布。如图2所示,每个节点代表一个转发主体,每个节点的大小代表该转发主体的粉丝数多少。可见参与转发的“大V”或者说粉丝数较多的用户包括“@新浪证券”、“@沈东军”、“@微博搜索”等。再结合表2,表2列出案例微博转发主体中,被转发微博的被转数排在前10位的用户,可以发现,表2中的用户与图2中的节点是基本吻合的。因此,

尽管案例微博的转发主体 97% 是一般草根用户,只有 3% 是加 V 认证用户。但是,从转发主体的影响来看,仍然是“大 V”或粉丝数较多的用户在热门微博的传播过程中起到巨大的推动作用。草根用户围绕这些“大 V”或粉丝数较多的用户展开大量的多级转发,如表 2 中“@ 新浪证券”的转发微博又被转发了 936 次之多,“@ 微博搜索”的转发微博也被转发了 432 次。没有“大 V”或粉丝数较多的用户助推,粉丝量只有 4 743 的“@ 何夕”很难有 32 756 的转发量。

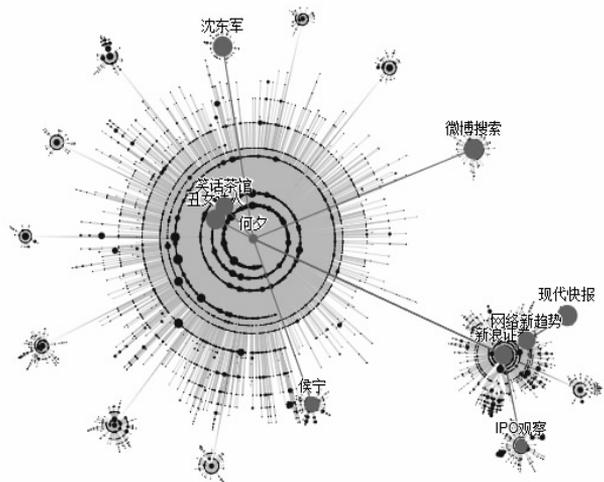


图2 热门微博转发圆环状视图

表2 转发微博被转量前10位的转发主体

排名	转发主体	粉丝数	被转数	排名	转发主体	粉丝数	被转数
1	@ 新浪证券	1401153	936	6	@ 天津股侠	106321	118
2	@ 微博搜索	1761506	432	7	@ 王健	159108	110
3	@ IPO 观察	135370	155	8	@ 沈东军	1870670	97
4	@ 侯宁	485719	140	9	@ 喷嚏网铂程	106532	93
5	@ 和讯网	209320	140	10	@ 长盛	294357	82

4.3 转发层级分布

通过北京大学 PKUVIS 微博可视分析工具对案例微博分析发现,该条热门微博的一级转发量占很大比重,为总转发量的 57%。如图 3 所示,“@ 何夕”粉丝数仅有 4 743,但该条微博的一级转发量却达到 17 926,远远大于其粉丝数量。对此现象有三种可能的解释:一是在转发微博时,网民倾向于转发原始微博。即便该条微博经由“大 V”转发才被网民看到,大多数网民还是会选择转发原始微博,而不

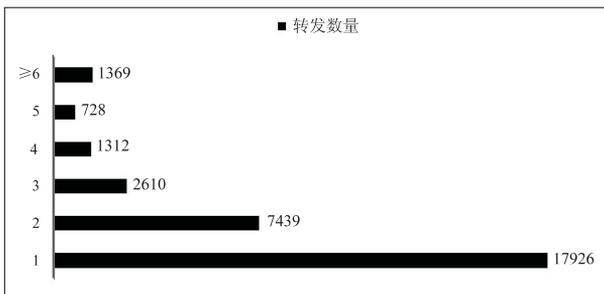


图3 热门微博层级转发分布

是进行多层转发。二是原始微博一旦登上热门微博榜,会引起更多非粉丝网民的关注,促进其形成转发动机并加以转发,一级转发量便会持续大量增加;另外,该条微博的二级转发量占总转发量的 24%,所占比重也较高。再结合图 2 可以发现,该条微博的二级转发主要是围绕参与一级转发的大 V 形成转发群。

5 研究讨论与结论

5.1 不少热门微博发布在工作时段,发布者多为“微博控”

一般观点认为,微博是网民休闲时的一种交流和娱乐的工具,大部分微博应是在休闲时间发布;尤其对于一般非自由职业者而言,发布微博并非本职工作,因此他们往往会在工作时间以外,甚至深夜、凌晨时段发布一定数量的微博。但本文对热门微博的研究发现,43.4% 的热门微博发布于工作时间段,与休闲时间段的 45.6% 相差并不大。因此,可以说热门微博的发布者多为“微博控”,他们发布微博的时间并不受工作时间限制,不一定集中在休闲时段。这一结论与热门微博的发布主体特征密切相关,热门微博的最大发布群体是媒体从业者和文体明星,争夺话语权和网民注意力是他们工作的重要内容,所以他们可能在任意时间“不遗余力”地发布微博,其微博进入热门微博榜的机会也可能相应地增加。另外,年轻网民作为总体网民的重要部分,容易接受新鲜事物,一旦成为“微博控”也会随时随地发微博、拼人气、涨粉丝。

5.2 热门微博影响力的持续时间比一般微博更长

曾有研究认为,网络舆情的变化具有一定规律,网民评论数在第二个半小时尤其是第三个一刻钟时达到阈值,此后的态势趋向稳定,不再有明显的波动^[8]。微博信息的即时性、动态性和海量性等特征使微博影响力的持续时间比一般网络舆情更短。一般情况下,意见领袖微博、官员微博等的影响力持续时间都较短,评论一般出现在微博发布初期,尤其是微博发布后 1 小时内,评论呈爆炸式增长^[9]。但是,对于热门微博,其影响力的持续时间又呈现不同的规律。由图 1 的转发时间分布图可以看出,作为案例的热门微博的转发量在微博发布后的一个半小时左右达到顶峰,之后并没有很快下降并进入传播的衰退期(1:00-6:00 是深夜时间,转发量较低属正常现象),而是持续保持在较高水平,直到微博发布后的第 24 个小时才直线下降。如果再运用 PKUVIS 观察其他的热门微博转发时间分布图,发现这一结论并不受热门微博的主体身份和内容影响,也就是说,热门微博的影响力持续时间普遍能够达到 24 小时。

对于这种现象有以下两种可能的解释:一是热门微博本身涉及热点话题,并且发布主体的影响力普遍

较大;二是热门微博榜本身是一个很好的微博传播和推广平台,能延长微博影响力的持续时间。有研究认为,微博信息传播的时间长度与网民获取该信息的便捷度有关,网民如能较为便捷地获取该信息,该信息则可以产生较为持续的影响力^[10]。热门微博榜目前已经是许多网民获取微博信息的首选渠道之一,因此进入榜单的微博能够获得更多、更久的关注。发布之初的爆炸式的转发量将其推上热门微博榜之后,该条微博相当于站在微博空间的聚光灯下,更容易获得网民的关注,也就能产生较为持续的影响力。基于以上解释,热门微博之所以能持续24小时的较大影响力,是因为热门微博榜呈现的是24小时内的热门微博。

5.3 认证名人影响力大,微博空间话语权仍然存在“中心化” 早期研究认为,微博充分体现了Web2.0时代媒介话语权的去中心化和平民化特征。但是,对热门微博的研究发现,微博空间话语权仍然呈现一定的“中心化”特征^[11],只是包含平民成为“中心”的机会和可能。原因在于热门微博的高转发量和高评论量与微博发布主体的高粉丝量有关。从技术层面上,新浪微博采取明星式的推广策略,即邀请明星或名人开设微博,并对他们进行实名认证,也就是“加V”,以示与普通用户的区别。从影响力层面上,名人用户身份一旦得以确认,就会迅速招来现实社会的粉丝围观和跟随,其微博的影响力自然居高不下。热门微博发布主体中,认证用户占72.3%,并且他们还在热门微博的转发中发挥了极大的推动作用。可以看出,各界名人和专业媒体等微博凭借其在现实社会的影响力和社会资本,在微博舆论空间仍然占有优势地位。

普通用户的影响力则十分有限。大部分粉丝数较少的普通用户发布的即时信息就像水滴汇入大海一样迅速被海量信息湮没,难以引起网民的普遍关注。Web2.0可能并没有完全实现“去中心化”的目的^[12]。

5.4 热门微博大量关注社会负面信息,需要更多“正能量”调节网民情绪 由热门微博的内容指向及态度倾向分布可以看出,微博用户对于公共议题,趋向于关注负面性的公共议题。在28%的关于时事新闻的热门微博中,涉及负面信息的占53%;除去47%的热门微博无明显态度,有33%的热门微博表达的是愤怒态度。2013年4月至7月期间,热门微博涉及复旦投毒事件、朱令案、死猪事件、幼儿园抢生源毒死女童事件、延安城管打人事件、国足惨败泰国事件等负面公共事件。现实社会中的重大负面事件基本都能在热门微博中找到“踪影”。大量负面信息形成的负面情绪容易使网民缺乏安全感,对社会、国家和民族的未来失去信心。

如果不是涉及公共议题,热门微博中也有不少传

播“正能量”的内容。在热门微博总样本中哲言美文类占19%,幽默段子类微博也占19%,公益慈善类占7%。总之,微博用户因对信息共鸣而转发,借由转发表达自己和认同自己^[3]。转发负面信息能够宣泄其在现实社会中积压的负面情绪。同时,网络的匿名性致使网友发出一些不负责任的声音,进一步放大负面效应。幽默段子、哲言美文等类似于“心灵鸡汤”的内容作为出版、传媒领域重要的信息组成部分,在微博中同样能够迎合网民获取自我宽慰和自我激励的心理需求,是微博舆论中不可或缺的部分。

5.5 传统媒体正在寻求与微博融合的发展之道,政务微博需做努力 以人民日报、光明日报、新华社等为代表的传统媒体正在积极寻求与以微博为代表的新媒体的融合。传统媒体基本都已开通官方微博,通过发布内容丰富、形式多样、感情真挚、立场多元化的微博积极与网民互动,用网民喜闻乐见的形式传播“正能量”,寻求网民的认同和关注,试图建立传统媒体在民间舆论场中的影响力和话语权。在所选取的热门微博样本中,有11.3%来自传统媒体官方微博。这一比例虽不高,但通过内容分析明显地发现,传统媒体官方微博已经突破固有的自说自话宣传模式,以人民日报官方微博为例,截至2013年8月28日,人民日报官方微博粉丝量已达9 608 974,总共发布微博15 249条,内容涉及时政新闻、时事评论、文体资讯、环境保护、爱心慈善、哲理名言、历史典故等,其微博也经常见于热门微博榜。传统媒体的权威性与新媒体的即时性相结合将会发挥更大的作用,为全社会带来更快捷、更有效的信息和帮助^[13]。

政务微博则需要进一步提升在微博空间的话语权和影响力。从样本统计数据看,仅有3.3%的热门微博来自政务微博。这固然与政务微博只是政府相关部门的信息发布平台,不主要追求微博内容的可读性和娱乐性相关。但是在当前,政府部门亟需在新媒体舆论场中也取得必要的话语权,以提高网络舆情应对和治理能力。因此,政务微博必须继续努力适应和融入微博舆论生态。

6 结 语

热门微博是微博时代的重要现象,也是微博空间重要的“风向标”。热门微博较一般微博有其独特性,其传播和转发规律也与一般微博有所不同。本文研究发现主要有以下几点:第一,热门微博与一般微博不同,并非集中发布在休闲时段,不少热门微博发布在工作时段,且发布时间分布较为均匀,发布者多为“微博控”;第二,热门微博影响力的持续时间比一般微博更

(下转第89页)

(上接第121页)

长,热门微博榜本身就是一个很好的微博推广平台,能延长微博影响力的持续时间;第三,热门微博的高转发量是以高粉丝量为基础,发布主体多为粉丝量众多的认证用户,普通用户的微博影响力十分有限,仅拥有理论上的发言权,微博空间话语权仍然存在“中心化”;第四,微博用户大量关注负面性的公共议题,微博空间弥漫着负面情绪,幽默段子、励志哲言等传播“正能量”的内容能够迎合网民获取自我宽慰和自我激励的心理需求,也能受微博用户追捧成为热门微博;第五,传统媒体正在寻求与微博融合的发展之道。不少传统媒体官方微博在微博空间中准确定位,创新运营,赢得了大量粉丝,改变了传统媒体根深蒂固的不接地气的形象,政务微博在微博空间的话语权和影响力则十分有限,需在此方面做努力。

参 考 文 献

- [1] 中国互联网信息中心. 第32次中国互联网络发展状况调查报告[R],2013.
- [2] 白晓晴. 微博应用于新闻传播的优势与意义分析[J]. 现代商贸工业,2010(13):91-92.
- [3] 孙会,李丽娜. 高频次转发微博的特征及用户转发动机探

析——基于新浪微博“当日转发排行榜”的内容分析[J]. 现代传播,2012(6):137-138.

- [4] 刘根勤. 从新浪微博热门转发看微博的价值要素[J]. 今传媒,2012(9):150-152.
- [5] 杨丹丹. 论新浪微博热门话题的传播[D]. 长春:东北师范大学,2012.
- [6] 李新娟. 微博热门话题意义生成的符号学分析[D]. 郑州:西北师范大学,2012.
- [7] 大V引关注:微博挂V须单位开证明 新浪加V申请七成被拒[EB/OL]. [2013-09-07]. http://news.xinhuanet.com/finance/2013-09/07/c_125339215.htm.
- [8] 李彪. 网络舆情的传播机制研究——以央视新台址大火为例[J]. 国际新闻界,2009(5):93-97.
- [9] 冯伟,王国华,王雅蕾. 官员微博传播与评论者行为:一个实证研究[J]. 情报杂志,2012,31(8):5-11.
- [10] 曾润喜,徐晓林. 网络舆情的传播规律与网民行为:一个实证研究[J]. 中国行政管理,2010(11):18-20.
- [11] 李名亮. 现实与隐忧:微博意见领袖的话语权[J]. 今传媒,2012(5):11-13.
- [12] 黄颖. 质疑Web2.0的“民众智慧”——对新媒体传播政治经济学的解读[J]. 新闻知识,2007(6):72-73.
- [13] 李钟隽. 新媒体与传统媒体的互动与融合[J]. 学术交流,2010(5):205-207.

(责编:刘影梅)