【选题】：微博用户群体的情感倾向对评论转发的影响（积极倾向与消极倾向微博的进展性区别）

存在两个自变量：一是用户类型（“黄V“、”蓝V“、”普通用户“），二是情感倾向

因变量：随时间变化的转发评论数和转发评论的情感倾向

【RQ1】：舆情事件中，不同类型用户微博内容的情感极性是否有所差别

【RQ2】：舆情事件中，不同情感倾向的用户微博的转发评论趋势是什么

【RQ3】：舆情事件中，不同情感倾向的用户微博的转发评论的情感极性有什么差别

【研究设计】：

1. 将特定话题中的用户进行分类抽样，如“黄V“、”蓝V“、”普通用户“/粉丝数
   1. 用户抽样最好将黄V和普通用户结合起来
2. 对微博的评论转发随时间的变化进行统计
3. 对这些微博的转发微博进行统计分析（有内容的转发）
4. 对微博和评论区、评论转发内容进行编码，分析其情感倾向
5. 分析情感倾向和用户参与的相关性（用户参与：转发、评论数量以及对转发评论的情感倾向的影响）

【编码表】

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 序号 | 变量名称 | 变量含义 |
| 1 | 情绪种类 | 认可、恐惧、质疑、担忧、反对、愤怒、悲哀、惊奇、无明显情绪的信息陈述 |
| 2 | 情绪强度 | 1=很弱、2=比较弱、3=一般、4=比较强、5=很强 |
| 3 | 情绪客体 | 政府、社会、媒体、当事方、第三方、博主、其他 |
| 4 | 表达方式 | 讽刺、叙述、夸张、疑问 |
| 5 | 时间差天数 | 微博发布日期与事件发生日期的时间差 |
| 6 | 用户类型 | 普通用户、黄V用户=通过认证的个人用户、蓝V用户=通过认证的企业用户 |
| 7 | 微博数 | 某微博用户所发微博的总数量 |
| 8 | 粉丝数 | 关注某微博用户的粉丝数量 |
| 9 | 转发数 | 某条微博被转发的数量 |
| 10 | 评论数 | 某条微博被评论的数量 |

【核心文献】

[1]Gerbaudo P, Marogna F, Alzetta C. When “Positive Posting” Attracts Voters: User Engagement and Emotions in the 2017 UK Election Campaign on Facebook[J]. Social Media+ Society, 2019, 5(4): 2056305119881695.

研究问题：社交媒体传播内容的情感倾向和用户参与度之间的相关性

研究方法：

1. 将竞选的官方页面上的帖子进行LDA聚类，聚成了安全、脱欧、福利、拉票四个类，在利用专家检验，确保四个类中内容的主题一致性。
2. 分析工党和保守党候选人Facebook页面上的用户参与和粉丝数量
   1. 两党候选人的得到的支持的差异——科尔宾的参与度随时间不断提高，而且总参与人数更多
3. 分析两党候选人页面上用户回应的表情符号（爱和愤怒的反应）
   1. 内部比较与两党比较
4. 对两党候选人页面上的帖子的主题进行分析，发现在参与度、粉丝数量和表情符号积极性上占优势的科尔宾的竞选主题是积极的，但是特蕾莎梅是充满担忧和危机感的。

研究结论：

正面内容吸引的用户参与度远高于负面内容，积极内容对于调动人们积极性有很重要的意义，并不同于之研究显示的社交媒体政治讨论具有负性本质。

[2]刘丛, 谢耘耕, 万旋傲. 微博情绪与微博传播力的关系研究——基于 24 起公共事件相关微博的实证分析[J]. 新闻与传播研究, 2015 (9): 92-106.