# **微博热搜榜中网民的自我呈现**

## **研究内容**

分析微博热搜榜中网民的自我呈现，以及这种自我呈现的影响。

## **选题原因**

1、个人相关的热搜话题较少受到人为干预，真实性更强。众所周知，微博热搜榜并非完全根据网民实时搜索确定，其中很多话题都是通过购买或者水军刷榜的形式登上热搜的。特别是明星类热搜，基本都与新浪有相关合作。社会类热搜，除了真实热搜以外，还存在媒体主观引导的热搜。而与个人相关的热搜，一定程度上受到较少人为干预。

2、个人相关的热搜话题体现群体的价值倾向，在较少认为干预的前提下，之所以能成为热搜，说明这一话题得到大众的普遍关注和讨论，其中隐含的大众价值观值得探究。

## **理论支撑**

1、自我呈现理论（戈夫曼的拟剧理论）。借助这一理论，探究社交媒体中，群体的自我呈现有何特点，原因是什么。

2、认知失调理论。借助这一理论，探究群体的自我呈现是否会对个体的自我呈现产生影响。

## **研究步骤**

1、定义：微博热搜榜中与个人相关的微博指的是50个热搜词条中，分类为“情感”类的，这个分类下的热搜话题均是与个人生活相关的内容。

2、根据所从事的活动进行编码，将搜集到的词条按照家庭、恋爱、学习、工作、交友、自己、网络热点、社交媒体。（目前这个分类根据归纳法得出，尚存在不足，后续可以进行修改。）

3、从以下几个方面对编码数据进行分析，总体上看，对哪类话题的关注度最大；感情倾向上，热搜词条本身是否有倾向性，网民是否认同这种倾向，这种倾向反映出了什么特点；时间上，哪一个时间段网民对各类话题的关注、讨论较大，有无规律及原因；热搜榜中群体的自我呈现是什么样的，是否对个体产生影响。

## **分析结果**

选取了50个词条进行小样本分析，得出如下结论：

**1、总体上看，对恋爱和自己的关注度最大。**

关于“恋爱”、“自己”的热搜内容最多，分列第一、二位，排名第三的是“学校”类热搜词条。

图表 1热搜分类数量统计

**2、超过半数的热搜词条具有倾向性，且网民认同这种倾向。**

以“自己”类词条为例，13个词条中，无倾向性的共5个，类似于“聊天时最反感别人问什么”，提出一个问题，引起大家的讨论，有倾向性的问题共8个，例如“一个人住谁都别来打扰”、“被动式话痨”等，从热门网民评论中可以看出，大部分网民认同这种倾向（更加客观系统的结论需要进一步分析）。

**3、时间维度尚未分析，应结合程序来看。**

**4、根据讨论内容及热度分析当代网民在微博上的自我呈现，为当代微博网民做一个群画像，他们是这样一群人：**

他们正在读大学，或者是刚刚工作几年，普遍没有结婚，部分人处于恋爱中，部分人单身。他们大部分有社交恐惧症，和不熟悉的人在一起非常尴尬，喜欢独处。沉迷社交网络，内心敏感，周遭看不惯的东西非常多，例如有人吃火锅时不知道放，就知道吃；有人朋友圈晒精致生活，私下里却一团糟等，但他们一般也就是在网络上吐槽一下而已。

**5、这种自我呈现一定程度上并不是非常积极的，在微博这个弱关系的社交平台上，人们褪去现实生活的角色，所表现出的往往是区别于现实生活的另一面的自己。这类自我呈现登上微博热搜，也表明，这不是某个人的想法，而是群体的观点。反过来讲，受认知失调的影响，这类观点登上热搜，是否会影响个体，使个体改变其观点，也是值得研究的内容。**

搜集的微博统计：

1、微博热搜榜中，娱乐类和社会类热搜占比最大，大约占60%左右。（根据小样本数据得出）

2、热搜是可以撤的，娱乐类热搜，如果新浪和某艺人有战略合作，会签订合同，可以按照合同流程申请撤销热搜；社会类热搜，新浪有相应管控，如果单条微博流量太大，那么会屏蔽掉转发和评论。

3、明星类热搜不全是真实数据，50%左右都是新浪安排给各个公司的位置，每个月会有指标，公司会根据受重视程度把这些指标分给艺人。

4、花钱购买的热搜，10分钟一万左右。

5、热搜后面带“爆”和“新”字样的，不可以买，只能靠纯热度。（2-5根据网络整理）