新闻与传播评论 JCR
Journalism & Communication Review
第 72 卷 第 5 期 2019 年 9 月
Vol. 72 No. 5 Sept. 2019. 108-119

DOI:10. 14086/j. cnki. xwycbpl. 2019. 05. 011

公益组织大 V 微博动员的可视化对比与策略跟进

尹章池　刘凯恒

摘　要:以新浪微博公益传播领域中具有典型特征、广泛影响力的公益组织大 V 为研究对象,进行较长时间跨度、视角宏观的数据挖掘。综合调用 ROST 系列人文社科研究计算工具,对研究样本数据集进行高频词统计,词云、共现性分析以及 LDA 主题模型分析,获取量化数据并进行可视化对比。结合不同公益组织大 V 的实际运营情况,探讨公益传播领域不同传播主体的传播策略,及其在认知、情感及行为三个维度内形成的不同传播效果。最后,以数据分析结果为立足点和出发点,阐述公益组织大 V 现行传播策略上存在的问题,并提出符合其践行"微公益"价值诉求和社会愿景的建议,以有效应对在当前公益传播领域盛行的泛娱乐化问题。

关键词:微博用户;公益组织;大 V;数据挖掘;数据分析

中图分类号:G206. 3　　**文献标识码**:A　　**文章编号**:2096-5443(2019)05-0108-12

项目基金:国家社会科学基金一般项目(14BXW062)

一、公益组织大 V 微博动员存在泛娱乐化等问题

新浪微博(以下简称"微博")凭借其终端的多样性与移动性、信息传播的碎片化、传播过程的草根化和平等性,以及内容创作层面的原创性与代入感强等特点,自诞生以来,便以可观的规模迅速成长。作为一款社交应用,新浪微博早已与我们的日常生活息息相关,它不仅是信息交互和授受的平台,更成为社会信息系统中重要的公共舆论场。多元化的传播主体构成,吸引了众多有着鲜明价值诉求和社会愿景的个人、社会团体、政府机构大量涌入。

以"公益"为主要诉求的各 NGO、NPO 组织,显然也是微博崛起的获益者。"微公益"话题借由微博被大众认知、接受进而广泛参与,逐渐成为时下的热门话题。

但遗憾的是,伴随"微公益"出现的问题同样显著。其中,泛娱乐化问题最为突出、尖锐。《娱乐至死》作者尼尔·波兹曼曾言:"公共话语日益娱乐化,我们的政治、宗教、新闻都甘心成为娱乐的附庸,结果我们变成了娱乐至死的物种。"[1]究其缘由,不外乎商业利益的驱使、受众本身鲜明的娱乐"欲望"及所谓后现代主义思潮的交叉影响。李良荣在其《诊断中国传媒娱乐化》一文中指出:"娱乐是人的内在需要,也是大众传播的基本功能之一。但是,今天中国传媒的娱乐化,已经走过了头,到了愚弄民众、危害社会、弱化媒体社会功能的程度。"[2]在公益组织大 V 的传播活动中,泛娱乐化问题则主要体现为受众盲目追逐娱乐八卦,缺少对社会公共事务的关注和参与。此外,传播主体的传播策略制定不当、受众群体指向模糊等问题同样明显。

本研究将以践行微博公益传播、具有鲜明特征的传播主体——公益组织大 V 为研究对象和切入点,以其用户评论文本为研究样本,结合理论知识,使用量化手段对公益组织大 V 的传播策略、传播效果等要素展开分析,并对其在公益传播过程中的经验、问题进行总结和反思,以期对微博动员和公益传播进行更深入探讨。

二、现有研究不足与本文方法选取

(一)公益传播与微博动员

以“公益传播”为关键词在中国知网进行检索,发现共计 1500 余篇学术论文。针对这一领域的研究,可追溯至 20 世纪 90 年代末:研究初期(1998 年至 2005 年)的关注热点,基本集中于对公益广告及其相关的企业商业营销与公关策略探讨;从 2006 年到 2011 年,公益传播的研究热度保持稳步增长。这一时期的研究热点虽仍以公益广告为主,但逐渐出现了关于网络和移动端公益传播的研究,以具体案例展开的公益传播策略探讨也开始浮现;2012 年起,对公益传播进行的研究呈现井喷之势,研究方向、范式也更加多元。

在概念界定方面,浙江大学马晓荔、张健康于《公益传播现状及发展前景》:“公益传播是指具有公益成分、以谋求社会公众利益为出发点,关注、理解、支持、参与和推动公益行动、公益事业,推动文化事业发展和社会进步的非营利性传播活动。”[3]张艳在《浅析自媒体时代的公益传播扩散》中认为:“所谓公益传播是指服务于公共利益的信息传播行为。”[4]这一观点更注重“公益传播”的工具属性,强调公益传播是通过符号体系、借助各种传播媒介、表达一定价值观念,以广泛“感染”受众,并增殖其行为价值为目的,推动社会公共利益实现的过程。在探索新媒体、媒介生态下的公益传播生存状况上,这一观点的首创意义在于对新常态下的公益传播机制和价值转换进行了阐述。

诚然,对公益传播的研究,随着我国公益事业 30 余年的发展已经日臻完善。然而,随着“微公益”因微博崛起而取得的长足发展甚至剧变,及近几年来粉丝经济与“饭圈”文化于微博平台的愈演愈烈,公益传播事业也逐渐受到泛娱乐化思潮的渗透。笔者认为,在新常态下,我们应当带着问题意识和“有色眼镜”,对这一现象进行负责任的审视。

有关“微博动员”的研究据文献资料显示自 2011 年发端,也即是伴随着微博的诞生而出现。这一领域的研究成果较少,主要经历了 2013 年与 2016 年的两个研究高潮。《微公益传播的动员模式研究》一文提出了群内动员、跨群动员和超群动员的三种微公益传播动员模式,并从社会管理者的角度出发提出了相应的应对策略。[5]这一研究使用了社会网络分析法、框架分析等方法对微公益传播的动员模式展开了深入研究;《基于新浪微博平台的网络动员机制研究》根据参与者卷入程度的不同,将微博动员分为线上动员和线下动员两个层次,并从社会心理和人际传播两个角度分析微博动员区别于以往网络动员的新机制。[6]这一研究指出了微博动员与建设公民社会之间的关系,并揭示了隐藏在微博动员之后的国家与社会的关系变迁。

有关“微博动员”主题进行的研究大多以传播主体为中心展开,缺少对受众的关注,且定量研究手段的应用多集中于动员模式、传播路径及具体案例解析等。本研究试图以较为全面的文本定量研究手段,以受众为主要关切,对公益传播中的微博动员进行探索。

(二)微博可视化研究

以“微博”与“可视化”为关键词进行检索,发现学术界对微博的关注与研究于 2008 年便已开始,早于 2009 年 8 月 14 日开始的微博内测。早期的研究,主要以“微博客”为主。孙卫华、张庆永的著作《微博客传播形态解析》是国内学界对微博进行研究的先行者,他们对微博的概念界定为:“微博译自英文单词 micro-blogging,是博客的一种变体,用户可以通过手机、IM(即时通讯)、Email、Web 等方式向个人微博客发布短消息,文本内容通常限制在 140 字符之内。”[7]其本质,如媒介、信息传播方式及内容规范,与当今已有长足进步的微博仍有共通之处。此外,作者还介绍了微博的一应特征,并以 Twitter 为案例进行了具体说明。随着 2009 年新浪微博开放内测,有关微博的研究也进入了快车道,开启了爆发式增长。

而以可视化视角对微博展开的研究,主要在 2011 年前后开始。

韩运荣、高顺杰的《微博舆论传播模式探究》,立足于微博网络中隐含的脉络关联,根据微博事件

的三种类型,探析微博舆论的三种演化模式,即:漩涡蔓延型、星系扩散型和节外生枝型,并利用可视化工具对其进行了直观展现。[8]对以可视化手段研究和剖析微博的各项后续研究,这一成果具备的工具型思维具有指导意义。

总体来看,以上列举的文献以不同的理论视角,对公益传播和微博可视化研究进行了相应探索。笔者在其间收获了观察问题的多元视角与思维,也赋予了本文借助量化手段研究微博公益传播领域的灵感。同时,值得指出的是,随着近几年社交媒体泛娱乐化倾向愈演愈烈,公益传播领域出现了颇多较为反常的现象,这些现象或将对公益传播的健康发展和长足进步产生一定负面影响。因此,本研究试图以上述文献为出发点,借助可视化技术手段,对微博平台的公益传播进行有益探索。

遗憾的是,由于技术限制,对微博这一社会化媒体的探索,大多来源于其他学科,诸如计算机、信息管理甚至经济管理学科,以新闻传播领域的传播学专业知识储备为基础,辅以可视化技术手段的研究相对较少。而本研究,将从新闻与传播领域学术性的视角出发,使用量化分析手段,包括词频统计与词云、共词分析以及 LDA 主题模型分析,对活跃于微博的公益组织大 V 展开有层次、直观的对比可视化分析。

三、两大组织微博动员的数据挖掘和可视化对比

笔者主要采用定量方法展开研究,主要技术手段包括词频统计、词云、共现性分析以及 LDA 主题模型分析。以网络爬虫软件进行数据挖掘为基础,并使用描述性统计分析进行案例对比。

(一)研究对象的选取

在研究对象的选取方面,本研究主要参考由清华大学教授沈阳提供技术支持,且拥有目前国内最大第三方新媒体数据搜索引擎的评估平台——@ 清博大数据于 2019 年 2 月 14 日更新的最新一期公益组织类《微博传播力 BCI 周榜》(统计时间为 2019 年 2 月 3 日—2019 年 2 月 9 日),该榜单汇集“微博数”“被转数”“被评数”“原创数”“点赞数”5 个指标,计算 BCI 指数(即 Micro-blog Communication Index),如下表所示:

表 1　2 月 14 日公益组织《微博传播力 BCI 周榜》前 10 位

博主	发博数	转发数	评论数	原创数	点赞数	BCI 指数
北京领养日	25	15258	2478	23	6722	1220.29
PETA 亚洲善待动物组织	35	2163	1010	29	4947	1054.20
免费午餐公益店	18	2615	1532	5	2644	1041.85
宝贝回家	21	1169	98	19	175	833.48
免费午餐	26	273	71	8	197	592.15
扬帆计划	12	39	36	6	43	524.32
中国扶贫基金会	3	31	17	3	116	471.43
绿色和平	3	39	18	2	69	467.45
阿拉善 SEE 公益机构	1	21	6	1	50	362.64
行动亚洲 ACTAsia	9	12	3	8	32	343.67

经对比确认,其中@ 北京领养日、@ PETA 亚洲善待动物组织、@ 免费午餐公益店、@ 免费午餐、@ 扬帆计划、@ 中国扶贫基金会,均与当红演艺人、流量小生进行深度合作,其微博主页充斥大量与明星、名人相关的内容,热度颇高;另外,@ 宝贝回家、@ 绿色和平、@ 阿拉善 SEE 公益机构、@ 行动亚洲 ACTAsia,则与明星、名人鲜有合作,但对应的,其微博热度相对惨淡。值得注意的是,@ PETA 亚

洲善待动物组织不仅与明星、名人进行合作,也自产大量以“短视频”为载体、宣传动物保护的原创内容,其传播策略相当富有特色。另外,@中国扶贫基金会关注的“扶贫”主题,一直以来是党和国家的重要战略部署。但实际上,却是榜单中过度依赖明星、名人流量的典型代表。不仅如此,@PETA 动物保护组织与@中国扶贫基金会的影响力也是公益组织大 V 中的佼佼者,具有相当的代表性。因此,选择上述二者作为研究对象。

(二)词频统计与词云

对文本中的高频关键词进行统计,并以可视化词云图展现出来的图形即词云图。使用网络爬虫工具,采集@PETA 亚洲善待动物组织与@中国扶贫基金会 2018 年度的所有微博。其中,@PETA 亚洲善待动物组织 2018 年度共发布微博 1356 条,其中原创微博共计 1128 条,原创比为 83%;@中国扶贫基金会 2018 年度共发布微博总数为 647 条,其中原创 426 条,原创比为 66%,如下图所示:

@PETA 亚洲善待动物组织的原创比例远高于@中国扶贫基金会,在一定程度上能够说明:前者更倾向于进行原创维度上的内容传播,而后者则更常与其他微博用户进行互动。在选择研究对象时,笔者已提及选择此二者进行比较研究的原因所在:@PETA 亚洲善待动物组织虽与当红演艺人、流量小生进行合作,但并不以此为唯一的传播策略;@PETA 亚洲善待动物组织也同步致力于进行内容的深耕,以各种以“动物保护”为主题的,不同题材、来源的短视频,吸引受众的关注,笔者将这一传播策略视作“内容模式”;反观@中国扶贫基金会,则仅仅以与明星、名人合作来增殖自身内容层面的热度和受众关注度,这一传播策略则应称为“流量模式”。

以此为出发点和立足点,本着分层抽样的原则,从@PETA 亚洲善待动物组织、@中国扶贫基金会 2018 年发布的所有微博中,分别以“内容模式”与“流量模式”为目标,每月随机抽取一条微博,采集所有评论数据。其中,针对@PETA 亚洲善待动物组织 12 条短视频微博的评论文本挖掘,共收获 6000 余条评论;对@中国扶贫基金会的评论文本数据挖掘,则收获 7000 余条评论。两种模式在收获评论数,也即是内容热度和受众关注度层面,@中国扶贫基金会小胜一筹。使用 EXCEL 软件内置的“查找”“筛选”“替换”等功能,进行去除无意义评论和重复评论的预处理。预处理后的有效评论样本数据集分别为:@PETA 亚洲善待动物组织 5546 条;@中国扶贫基金会 6277 条。

将预处理后的数据,分别导入 ROST Content Mining 6[9]中进行高频词提取处理。@PETA 亚洲善待动物组织的评论文本数据集,共生成词条 4446 条;@中国扶贫基金会则生成词条 2038 条。根据 Donohue 于 1973 年提出的高低频分界公式:$T = \frac{-1 + \sqrt[2]{1 + 8I}}{2}$($T$ 为样本有效高频词阈值,I 为频数仅为 1 的词条数)[10]计算有效高频词的临界值,得出阈值分别为 69 与 47。因此,二者生成的高频词中,分别选取词频高于 69 与 47 的词条加以分析,如下表所示:

表 2　@PETA 亚洲善待动物组织评论文本的有效高频词

词条	词频	词条	词频	词条	词频	词条	词频	词条	词频	词条	词频	词条	词频
残忍	818	购买	260	伤害	165	海豹	135	羊毛	97	心痛	77	对待	69
动物	742	可怜	253	兔子	164	畜生	124	人性	93	可爱	77	国家	69
领养	327	拒绝	241	买卖	163	虐待	123	报应	92	难受	76		
人类	313	生命	194	可怕	156	兔毛	108	组织	80	杀害	73		
代替	263	善待	185	心疼	143	保护	98	痛苦	79	制品	71		

表 3　@ 中国扶贫基金会评论文本的有效高频词

词条	词频	词条	词频	词条	词频	词条	词频	词条	词频
公益	1905	哥哥	420	路上	173	少年	96	演员	61
白宇	1359	董大力	341	棒棒哒	172	传递正能量	93	骄傲	60
易烊千玺	1343	宇爱同行	279	粉丝	165	饭随爱豆	92	中国扶贫基金会	58
正能量	749	蔡徐坤	270	同行	164	偶像	86	暖心	56
杨幂	727	加油	255	代言	130	传递	75	最好	55
陈立农	650	感谢	235	榜样	129	项目	72	美好	54
跟着	581	孩子	234	爱心基金	127	跟随	72	脚步	53
益起来	574	正能量偶像	229	叔叔	118	乡村教育	67	善良	51
张艺兴	563	优秀	210	未来	116	蜜蜂	66	基金	50
爱心大使	483	生日快乐	206	梦想	115	前行	65	棒棒	50
努力	471	助力	192	恭喜	106	帮助	64	成绩	47
教育扶贫	448	理想生活	181	力量	103	盖世英雄	62		
张一山	442	爱心	177	温暖	97	贝壳	61		

统计出有效高频词后,使用 R 语言词云绘制包——Wordcloud2 为有效高频词绘制可视化词云,其效果如下图所示:

图 1　词云图

词云图,能够将文本信息转化为形象的图形,并按频次进行加权调整,出现频次越高,在词云中展现出来的字体则越大、视觉效果越突出。在词云绘制过程中,某词或短语的重复率越大,即同一个词或短语出现的次数越多,那么该词或短语也就越容易被识别且正确显示。图 5 词云清晰、直观地展现了研究对象的高频词统计情况。然而,@ 中国扶贫基金会的词云图几乎充斥着大量的演艺圈明星,完全无法展现“扶贫”主题,这种现象是反常、可疑的。

郭庆光依照传播效果发生的逻辑顺序或表现阶段将其分成三个层面:外部信息作用于人们的知觉和记忆系统,引起人们知识量的增加和认知构成的变化,属于认知层面上的效果;作用于人们的观念或价值体系而引起情绪或感情的变化,属于心理和态度(情感)层面上的效果;这些变化通过人们的言行表现出来,即称为行为层面上的效果。[11] 而从认知到态度再到行为,则是传播效果不断累积、深化且扩大的过程。在这一理论支持下,对生成的有效高频词做进一步筛选、梳理和归类,得到如下表所示的高频词分列表:

表 4　@PETA 亚洲善待动物组织高频词分类表

认知层面(词条/频数)				心理态度层面(词条/频数)				行为层面(词条/频数)	
动物	742	制品	71	残忍	818	报应	92	领养	327
人类	313	国家	69	可怜	253	痛苦	79	代替	263
兔子	164			生命	194	心痛	77	购买	260
买卖	163			可怕	156	可爱	77	拒绝	241
海豹	135			心疼	143	难受	76	善待	185
兔毛	108			畜生	124	杀害	73	伤害	165
羊毛	97			虐待	123			保护	98
组织	80			人性	93			对待	69

表 5　@中国扶贫基金会高频词分类表

认知层面(词条、频数)				心理态度层面(词条、频数)				行为层面(词条、频数)	
公益	1905	中国扶贫基金会	58	正能量	749	恭喜	106	跟着	581
教育扶贫	448	基金	50	爱心大使	483	温暖	97	益起来	574
孩子	234			努力	471	传递正能量	93	助力	192
路上	173			加油	255	盖世英雄	62	同行	164
爱心基金	127			感谢	235	骄傲	60	传递	75
未来	116			正能量偶像	229	暖心	56	跟随	72
梦想	115			优秀	210	最好	55	前行	65
力量	103			爱心	177	美好	54	帮助	64
项目	72			棒棒哒	172	善良	51	脚步	53
乡村教育	67			榜样	129	棒棒	50		

在@PETA 亚洲善待动物组织的高频词中,各类别的分辨与划分较为清晰:其一,属于认知层面效果的高频词,多以名词为主。这与其各种科普性质、介绍动物境遇的短视频有关。受众在进行媒介接触行为后,改变了既有的认知结构,进行有关短视频的讨论,即认为属于认知层面上的效果。其二,属于心理、态度层面的高频词,多以形容词为主。由于短视频中展现的各种动物遭受的迫害,引起受众心理上的不悦、态度上的厌恶和情感上的愤慨,即认为属于心理、态度层面上的效果。其三,行为层面上的效果,多以动词为主。在经历认知、心理态度层面上的效果累积之后,受众通过言行,展现接触媒介内容后产生的自我改变和诉求,即认为形成了行为层面上的效果。

其中心理、态度层面的传播效果最为强烈,其 14 条词条、2378 次词频,分别占据总体的 43.75%和 40%;而认知层面的 10 条词条、1942 次词频,占总体的 31.25%和 33%;行为层面的 8 条词条、1608 次词频,占总体的 25%和 27%。数据统计结果表明:@PETA 亚洲善待动物组织使用的“内容模式”传播策略,取得与其预期相当一致的传播效果,也即是以“短视频”为载体,直接展示既具有科普性质,同时兼具视觉冲击力和情感煽动性的传播内容。在很大程度上,这一传播策略改变了受众的既有认知,引起了强烈的情感共鸣,并且具有相当成功的动员效果,鼓动一部分受众有关进行动物保护的参与欲望和诉求。

针对@中国扶贫基金会,使用与@PETA 亚洲善待动物组织一致的分类原则,如上表 5 所示。其中,认知层面和心理、态度层面的传播效果最明显。然而,在@中国扶贫基金会的有效高频词中,有一部分无法以传播效果的三个层次进行归类,如下表所示:

表 6　@中国扶贫基金会高频词中无法以传播效果原则分类的部分

词条	词频	词条	词频	词条	词频	词条	词频	词条	词频
白宇	1359	张一山	442	生日快乐	206	少年	96	演员	61
易烊千玺	1343	哥哥	420	理想生活	181	饭随爱豆	92	成绩	47
杨幂	727	宇爱同行	279	粉丝	165	偶像	86		
陈立农	650	蔡徐坤	270	代言	130	蜜蜂	66		
张艺兴	563	董大力	341	叔叔	118	贝壳	61		

无法划归到传播效果三层面中的高频词,大多为演艺圈明星的名讳、粉丝圈生产的独有粉丝“窄播”文本抑或与明星、名人相关的一些衍生词汇,分别占据了@中国扶贫基金会有效高频词词条总数的 35%和词频总数的 46%。必须承认:以上与博主传播主题无关的评论,占据了相当惊人的比例。这种本末倒置的现象,不禁引发笔者思考:是否一旦具备明确的共同的目,某一心理群体及其支配下的群体行为便应时而生?词频统计反映出的现象,应当被视作一种目的明显的群体行为:作为评论者的受众本着为偶像们助威、“打 call”的明确目的蜂拥而至,完成相应行为后一哄而散。

(三)共词分析

共词分析是常见的共现性分析之一,除此之外,共现性分析还包括共作者分析、共期刊分析以及共引分析。总的来说,共现性分析是一种运用统计学和心理学方法分析文本中的知识单元的分布情况,从中挖掘和发现潜在联系,并以可视化的形式展示分析结果的一种分析手段。

共词分析的基本原理是通过统计文章中词汇或短语的共现情况,来反映关键词之间的关联强度,进而确定这些词所代表的研究热点、组成与范式,以横向和纵向的方式分析科学领域的发展过程和结构演化。

其前提是:词汇或短语在同一篇文献中出现的次数越多,则代表这两个主题的关系越紧密。由此,统计一组文献的主题词两两之间在同一篇文献出现的频率,便可形成一个由这些词对关联所组成的共词网络,网络内节点之间的远近便可反映其亲疏关系;[12]其具体操作为:两两统计不同关键词在同一篇文章中共同出现的次数,并形成一个 N * N(N 即高频词数量)的共词对称矩阵。

本研究将@PETA 亚洲善待动物组织、@中国扶贫基金会的每条评论文本视作一个独立的知识单元,通过 ROST Content Mining 6 中的“社会网络和语义网络分析”功能,分别统计各有效高频词在不同评论中的共现情况,并以社会网络分析与可视化工具 NetDraw 实现可视化,其效果如图 2、图 3 所示。

通过图 2、图 3 所示经过中心度分析的高频词共现关系图,能够较为直观地观察到:

在@中国扶贫基金会的共现网络中:“公益”“易烊千玺”“白宇”等词条的节点大、视觉效果更突出,说明在评论文本中:“公益”“易烊千玺”“白宇”等词条具有最高的讨论热度;“公益”一词处于网络关系图的中央,是整个网络关系图中最突出的节点,且联系节点多、辐射范围广,说明在评论文本中,与“公益”相关的话题最多。

然而,同样要指出的是,各个“明星”节点,周边普遍存在大量“卫星”节点,如“易烊千玺”节点周边环绕着“爱心基金”“成绩”“代言”“榜样”“力量”等节点,说明评论用户讨论了大量与易烊千玺有关、但与公益主题无关的话题。此外,“明星”节点起到了连接中央节点与周边节点的关键性纽带作用。换句话说,缺失了这些作为桥梁、连接公益主题与粉丝受众的“明星”节点,共现网络关系图便难以成立。

而@PETA 亚洲善待动物组织的情况则有所不同,其中心节点为“动物”,与其传播主题和寻求“动物保护”的诉求一致,且属于传播效果中的认知效果层面,即通过传播“动物保护”内容,改变了受众既有的认知构成。且其他较显著的节点,诸如“残忍”“拒绝”“善待”“领养”,则体现了传播效果层面中的心理、态度效果,即@PETA 亚洲善待动物组织成功地改变了参与评论受众的观念和价值

体系,并且对他们的情绪、感情产生了一定的影响。

显然,通过基于高频词的共现网络分析能够获知:@ PETA 亚洲善待动物组织的共现网络结构、知识单元的分布更加合理,符合其传播动物保护相关内容的愿景和诉求;而@ 中国扶贫基金会展现的效果则显得不甚理想,其共现网络关系图结构略显“脆弱”,其稳定性也很大程度上取决于各个“明星”节点,这一不足也与其秉持的传播策略高度相关。

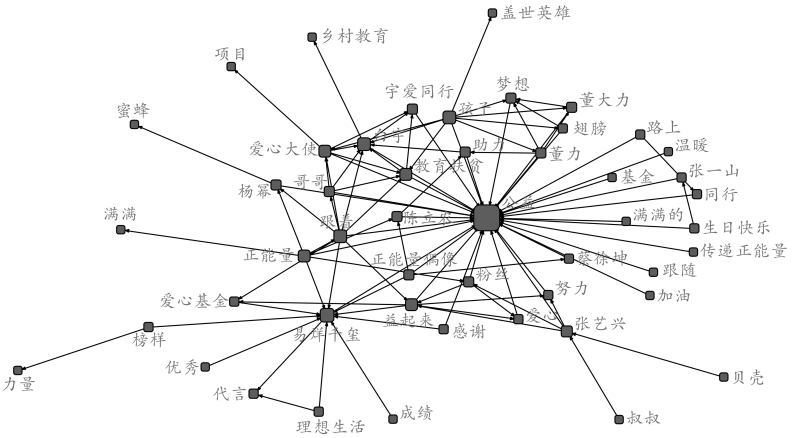

图 2　@中国扶贫基金会的高频词共现网络图

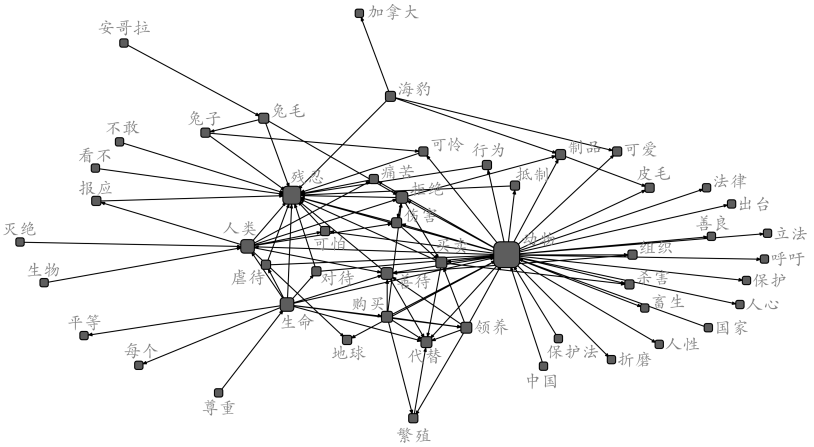

图 3　@PETA 亚洲善待动物组织的高频词共现网络图

(四)LDA 主题模型

主题模型(Topic Model)是一种用概率的产生模式来挖掘文本主题的新方法,它假设可以根据一定的规则生成词语,在已经知道文本词语的情况下,可以通过概率方法反推出文本集的主题分布情况。[13]

LDA(Latent Dirichlet Allocation)是 Blei 等人在 2003 年提出的一种文档主题概率分布模型。[14]该模型则引入了超参数,形成了一个“文档-主题-词语”的三层贝叶斯概率模型。LDA 是一种无监督机器学习技术,可以用来识别大规模文档集或语料库中潜藏的主题信息。它采用了词袋的方法,这种方法将每一篇文档视为一个词频向量,从而将文本信息转化为易于建模的数字信息。词袋方法不考虑词与词之间的顺序,这简化了问题的复杂性,同时也为模型的改进提供了契机。每一篇文档代表了一些主题所构成的一个概率分布,而每一个主题又代表了很多单词所构成的一个概率分布。对于生成的每一份文档,其里面的每个词语出现的概率为:

$$p(\text{词语} \mid \text{文档}) = \sum_{\text{主题}} p(\text{词语} \mid \text{主题}) \times p(\text{主题} \mid \text{文档})$$

从揭示文本深层次语义关系的角度来看,LDA 主题模型所采用的概率统计方法比单纯的词频统计方法在表达词项间语义关联方面更加的精确和客观。[15] 本研究主要以数据分析工具 R 中的“readxl”包、“jiebaR”包、“topicmodels”包、“wordcloud2”包以及“tm”包、“stringr”包作为主要实现手段,完成对评论文本数据集的主题模型分析。其中,针对@ PETA 亚洲善待动物组织与@ 中国扶贫基金会评论文本数据集的分析结果如下表所示:

表 7　@PETA 亚洲善待动物组织主题分析结果

	Topic1	Topic2	Topic3
[1]	残忍	残忍	拒绝
[2]	动物	动物	动物
[3]	生命	善待	残忍
[4]	购买	皮草	可怜
[5]	看着	领养	购买

表 8　@ 中国扶贫基金会主题分析结果

	Topic1	Topic2	Topic3
[1]	跟着	公益	公益
[2]	白宇	做	白宇
[3]	易烊千玺	陈立农	易烊千玺
[4]	陈立农	哥哥	加油
[5]	做	正能量偶像	陈立农

在机器学习和自然语言处理等领域,主题模型是用来在一系列文档中发现抽象主题的一种统计模型。直观来讲,如果一篇文章有一个中心思想,那么一些特定词语会更频繁地出现。本研究将主题数量人为设置为 3 个,并报告各主题中的前 5 个代表词。主题的具体意义,则通过对代表词的解读进行展示。观察主题模型的分析结果,便能获知@ PETA 亚洲善待动物组织与@ 中国扶贫基金会在评论文本主题分布上的巨大差异:对@ PETA 亚洲善待动物组织的分析结果,完全与其传播内容的主题一致。这说明博主的传播策略不仅正确地表达了其作为动物保护组织的社会愿景,还正确地引导了受众的评论导向,以达成推动“动物保护”相关议题得到更多社会关注的目的。反观@ 中国扶贫基金会的分析结果,主题的代表词则完全围绕当红演艺人、流量小生等明星、名人展开,且无法体现其以“扶贫”为主题的传播诉求和社会愿景。根据 LDA 主题模型的分析结果,笔者认为:基于评论文本的主题模型分析结果,反映出的是@ 中国扶贫基金会在受众引导上存在的严重问题。作为知名的公益组织大 V,其传播策略达成的,是一场与明星粉丝的“大联欢”,而不是有价值的公益传播。

因此,本研究认为:@ PETA 亚洲善待动物组织的原创型“内容模式”,较之@ 中国扶贫基金会的互动化“流量模式”,在谋求社会公众利益为出发点,关注、理解、支持、参与和推动公益行动、公益事业,推动文化事业发展和社会进步层面上,更为成功。

四、结论与探讨

依据威尔伯·施拉姆的话验法则[16],尝试解释@ 中国扶贫基金会为受众构建信息渠道的行为,可以发现:在无法对“分子值(可能的报偿)”做出预测时,就只能主动降低“分母值(预期的困难)”——选择与拥有可观拥趸的明星、名人(当红演艺人、流量小生等)合作,进行公益内容传播。

自从 2018 年由民政部指导的中国慈善榜新增了“慈善明星榜”后,明星与公益活动的联系逐渐成了媒体关注的焦点。与具有雄厚经济实力的商界人士直接进行大额捐款的方式相比,来自娱乐界的明星、名人的作用,更多地体现为对公众公益事业参与的激励与带动。粉丝和偶像,是一种古老的人类现象,这种现象源于人们获得社会认同的深度心理需求;第四媒体——网络的出现使传播成了一种近乎实时的社会互动,赋予了粉丝群体格外强大的社会动员力量,进一步加深了这一现象的社会影响力。“粉丝公益”即是于此种新常态下诞生的全新产物。笔者认可明星、名人或娱乐事件能够作为公益传播的媒介,当红演艺人和流量小生们有一定能力高效地动员粉丝进行社会公益事业参与。特别是近两年来,随着国内粉丝应援文化的发展和成熟,以及社会各界对公益与慈善的了解进一步加深,粉丝公益已经成为一股不可小觑的重要社会力量。通过明星、名人来推广社会公益事业,

增殖公益传播热度的出发点值得肯定,演艺圈明星对公益事业的大力支持和踊跃参与同样起到了为公益传播造势的积极作用。

保罗·莱文森一直强调人在媒介演化中的关键作用[17]。明星、名人与其粉丝间的强情感联系,主要表现为明星成为个体情感投射的对象。作为粉丝的个体对明星、名人的情感投射绝大多数都具象地展现在了他们的媒介使用行为上。前文的数据分析结果也深刻反映了"流量模式"下作为粉丝的受众,进行与公益传播的相关的媒介接触行为,很大程度取决于明星的号召,以及深层次的出于"明星崇拜"的社会认同寻求甚至是行为模仿。而"明星崇拜"恰恰是娱乐圈"娱乐文化"、娱乐化现象的首要特征。因此,不可否认的是:自当红演艺人、流量小生处招徕的受众,是具备显著既有情感倾向的。这些受众,首先将自我视为粉丝,在进行公益传播的阵地,罔顾博主的公益诉求,讨论偶像的各种话题。横行无忌的"饭圈"粉丝,具有庞大的架构和明确的分工,其行动纲领即通过各种社交媒体向所有人"安利"其偶像。这种以某种兴趣或价值观为目的聚结的社群——"粉都",是现代社会重要的文化现象。"粉都"同时具有开放性和封闭性,且不断生产独有的亚文化,并向社会传播。竖起明星、名人的旗帜,吸引"饭圈"粉丝,进行公益内容的传播,势必造成"粉都"中的亚文化——泛娱乐化倾向对公益传播的染指。其显而易见的后果之一,就是公益传播为迎合"粉都""饭圈"而逐步发生的、传播内容层面上的娱乐化。因此,以明星、名人粉丝作为受众指向,显然不妥。

寻求社会公众,或更准确地说作为明星粉丝的公众在社会公益事业中的正确参与,不应当是一个简单的"1+1=2"的问题。公益组织大 V 们如果想避免"请了明星,却没什么实际效果"的尴尬局面,就应该更系统、辨证地界定明星、名人在公益传播关键节点、公益事件发展阶段以及公益项目运作过程的宏观联动中,能做什么和不能做什么、何时进场与何时退场。如若不然,将所有任务寄希望于明星、名人的流量,实则是对自身主体责任的玩忽职守,也是罔顾传播技巧情况下对受众接受的妄想。毕竟,这早已不是那个迷信"魔弹论"的时代了。需要指出的是,自社会学家莱特将"提供娱乐"功能引入拉斯韦尔提出的大众传播的"三功能说",将其拓展为"四功能说"伊始,娱乐功能在大众传播的发展历程中拥有一席之地。人类社会进入消费社会以来,大众传媒的娱乐功能中心化也愈演愈烈,大众传播的娱乐文化也因此应运而生。[18]于是,某些错觉也应运而生,似乎只要沾染些娱乐圈的烟火气,传播力便俯拾即是。这样的认识实则荒谬,在这样一个媒介狂欢和娱乐至死的时代,我们更应警醒"幸存者偏差"的存在,并尽快认清现实:并非万物皆可娱。

当然,在@PETA 亚洲善待动物组织进行以短视频为主要形式的、原创型"内容模式"尝试中,我们能看到公益传播更进一步发展的曙光。近年来,随着新媒体技术的迅速发展,信息传播和授受方式,已经发生了巨大的变化。短视频,这个几年前还显得小众的信息传播形态,如今已经成为一种网络传播主流。究其原因,既有其形式、技术等基础性利好因素,也源于它满足了当前人们在新媒体媒介生态下的生存需求,如短视频对碎片化时间的填补、对生活化认知的契合及对个性化创意的张扬。

五、策略跟进

针对本研究中发现的问题,笔者认为:以@中国扶贫基金会为代表的公益组织大 V 秉持的传播策略,即以减小"预期的困难"为指导思想,与明星、名人合作,提高自身内容被受众选择的或然率的做法,主要存在公益内容娱乐化、目标受众群体不清晰等问题;此外,对@PETA 亚洲善待动物组织的研究,也为我们指出了一条以短视频推动公益传播事业发展的更优道路。在此,笔者提出建议如下:

(一)对公益传播的娱乐化持审慎态度

以"扶贫"为主要诉求进行公益传播的组织、大 V,其传播内容不应当娱乐化、浅薄化、媚俗化;其宣发阵地更不应当沦为为当红演艺人、流量小生摇旗呐喊的娱乐场。娱乐化现象是当今社会的普遍现象,如何合理利用而非滥用,是在践行和发展公益传播的进程中,值得进一步探讨的话题。

习近平总书记曾在十九大报告中明确指出:扶贫是最大的民生。一个社会最关键的民生问题、一个社会对底层贫困阶层的爱与善意,不应戏说。虽然与当红演艺人、流量小生等明星、名人的合作

能带来关注度、热度、受众流量方面的显著短期收益,但论及对公益传播真正有价值的长远之计,搭建这样的传播渠道无甚裨益。新浪微博的用户基数巨大,其间可选择、合作的 KOL(Key Opinion Leader)、大 V 远不止产自娱乐圈的演艺人、流量小生。

(二)公益传播的目标受众指向应当更加清晰

以“公益”“扶贫”为主要诉求的公益组织大 V,其目标受众群体应当是具备稳定经济来源、完整自我意识及行为能力的成熟受众群体,而不是以青少年群体为主的追星族。究其根本,公益传播是谋求社会公共利益,推动社会公益事业的发展的公益行为。如果仅以微博关注度、热度和受众流量等短期收益为目标,错误地将热衷追星的青少年群体作为受众指向,实际上与公益传播的根本目的南辕北辙。

(三)深耕原创内容,迎合新媒体传播主流

在新媒体时代,人们生活节奏变得较以往更快,日常生活的闲暇时间“碎片化”,在这种较为浮躁的社会氛围下,将公益传播完全寄希望于演艺圈明星、名人,或许能够“昙花一现”,但远远不能“细水长流”。受众感兴趣的,是信息的具象展示而非抽象叙述,这也是在当今新闻传播领域酝酿着的显在趋势——数据可视化。而短视频,是当下符合这一趋势的一种时尚文化现象。个体在短视频平台通过内容创作进行自我表达、情感表达,与广泛受众实现情感的交流、认同和共鸣。

短视频轻型化的体量,从一开始就烙下了“易传播、适于传播”的烙印,15 秒到三五分钟的时长,完美填补了受众的碎片时间。此外,由于大数据技术的迅猛发展,各短视频 APP 早已能够做到进行“千人千面”的个性化精准推送;移动通信技术的成熟、运营商资费的不断下调和智能手机的平民化普及,都将短视频发展的土壤——网络和手机,滋养得更加肥沃。与其迷信明星虚假的流量,不如在原创内容上狠下功夫,以短视频为工具,促进公益传播的发展追赶新媒体时代的传播主流。

(四)强化互动,建立更紧密的传受关系

技术的成熟,早已能够满足将互动引入新闻传播的生产实践中来。更重要的是,作为传播主体,必须看到互动对于用户体验提升的重要性,以及对用户参与欲望的刺激。互动有利于实现真正的用户“赋权”,必须强化传受互动。

公益的最终目的是号召更多的人参与活动之中。在本研究的推进过程中,发现@ PETA 亚洲善待动物组织较之@ 中国扶贫基金会更加注重在评论区与受众的互动,甚至会参与到与持不同意见受众的辩驳和观点冲突中来。这种“诉诸情感”且亲身参与的行为方式,一定程度上鼓励了反面意见、声势的壮大,加速了“意见的自由市场”的形成。在扩大传播范围、吸引更广泛受众参与的层面上,有着相当的积极意义。

(五)进行有效传播

要从话语表达、身份认知和形象构建三个方面来保证微博传播的有效性:在话语表达方面,公益组织大 V 应尝试寻求自身诉求与受众需求之间的契合点,合理的受众群体才是发挥公益组织大 V 影响力的前提。同时在内容创作时,“诉诸情感”优于“诉诸理性”,激发潜在捐助者的同情心,积极实现社会舆论引导,使贫者获益,应当是公益组织的首要任务;在身份认知方面,以新浪微博为主要阵地的公益组织大 V,应当铭记自身作为社会关联、资源整合平台的责任与使命,积极协同各个社会子系统,实实在在为贫困阶层谋求福祉;在形象构建方面,应致力营造能够且值得被信任的主体形象,勇于承担社会责任,积极推动社会公益事业发展。

参考文献:

[1]　尼尔·波兹曼. 娱乐至死. 章艳译. 北京:中信出版社,2015:19.
[2]　李良荣,张春华. 诊断中国传媒娱乐化. 新闻界,2007,6:13-15.
[3]　马晓荔,张健康. 公益传播现状及发展前景. 当代传播,2005,3:23-25.
[4]　张艳. 浅析自媒体时代的公益传播扩散. 国际新闻界,2009,10:91-95.
[5]　沈阳,刘朝阳,芦何秋,吴恋. 微公益传播的动员模式研究. 新闻与传播研究,2013,3:96-111+128.

[6] 涂光晋,陈敏. 基于新浪微博平台的网络动员机制研究. 新闻界,2013,2:56-59+72.
[7] 孙卫华,张庆永. 微博客传播形态解析. 传媒观察,2008,10:51-52.
[8] 韩运荣,高顺杰. 微博舆论传播模式探究. 现代传播(中国传媒大学学报),2012,7:35-39.
[9] 沈阳. 2008. ROST Content Mining System:Software for Content Mining and Analysis. Wuhan University,HuBei,China.
[10] J. C. Donohue. Understanding scientific Literature:A Bibliographic Approach. Cambridge:The MIT Press,1973:49-50.
[11] 郭庆光. 传播学教程. 北京:中国人民大学出版社,2011:172.
[12] 储节旺,郭春侠. 共词分析法的基本原理及 EXCEL 实现. 情报科学,2011,6:931-934.
[13] 张明慧,王红玲,周国栋. 基于 LDA 主题特征的自动文摘方法. 计算机应用与软件,2011,10:20-22+46.
[14] D. M. Blei,A. Y. Ng,M. I. Jordan. Latent Dirichlet Allocation. The Journal of Machine Learning Research,2003,3(3):993-1022.
[15] 阮光册,夏磊. 基于共现分析的文本主题词聚类研究. 图书馆杂志,2018,11:99-104+119.
[16] 威尔伯·施拉姆,威廉·波特. 传播学概论. 北京:中国人民大学出版社,2010:105-108.
[17] 王长潇,徐静,耿绍宝. 数据新闻可视化的域外实践及发展趋势. 传媒,2016,14:32-35.
[18] 梅琼林. 大众传播娱乐化现象及其负面影响. 贵州社会科学,2006,3:105-108.

Visualization Contrast and Strategy Follow-Up of Micro-Blog Mobilization of Public Welfare Organizations KOL

Yin Zhangchi, *Liu Kaiheng*(Wuhan University of Technology)

Abstract: Taking public welfare organization KOL(Key Opinion Leader) with typical characteristics and wide influence in the field of public welfare communication on Sina Weibo as research subjects, this paper carries out the data mining with a long time span and macro perspective. The ROST series of Humanities and social sciences research and calculation tools are comprehensively invoked to carry out high-frequency word statistics, word clouds, co-occurrence analysis and LDA topic model analysis on the research sample data set, to obtain quantitative data and make visual comparison. Combining with the actual operation of KOL in different public welfare organizations, this paper explores the communication strategies of different communicators in the field of public welfare communication, and their different communication effects in three dimensions of cognition, emotion and behavior. Finally, based on the results of the data analysis, this paper puts forward some suggestions and expounds the problems existing in the current communication strategy of public welfare organization KOL, and proposes the suggestion of meeting its practice of "micro-public welfare" value appeal and social vision, in order to effectively deal with the prevailing problem of pan-entertainment in the field of public welfare communication.

Key Words: weibo users; public welfare organizations KOL; data mining; data analysis

■**收稿日期**:2019-06-25
■**作者单位**:尹章池,武汉理工大学法学与人文社会学院新闻传播系;湖北武汉　430072
刘凯恒,武汉理工大学法学与人文社会学院新闻传播系
■**责任编辑**:刘金波