

微博、抖音、小红书上的热搜态势及对舆情 引导的启示

文章转载于微信公众号“全媒体探索”

截至 2024 年 12 月，我国网民达 11.08 亿人，占全球网民规模的比例超过 20%。作为全球最大的数字社会之一，中国社交媒介用户已超 10 亿，超过 95% 以上的移动用户通过移动设备访问社交媒介。

在国内，既有以熟人关系为主的强连接社交媒介，如微信、QQ 等；也有以陌生人社交为主的弱关系社交媒介，如微博、小红书、抖音等。在这些社交媒介中，用户生产、全民参与保证了数字内容的源源不断，也共同构建了新时代的文化生态、传播景观。

对比分析：社交媒介内容生态特点

（一）传播模式：全民参与，建构交互关系

传统媒介传播通常采用单向的线性传播模式，信息由传播者传递给接收者，再通过特定渠道进行反馈，但反馈的即时性较弱，机会也较少。这种传播模式常见于从上到下、从专业到非专业的权威（专业）传播中，虽然具备一定的广泛性和权威性，但缺乏互动，受众的参与感不强。

社交媒介的传播强调全民参与和交互，形成自下而上的

传播，是一种多维立体的网状结构，它通过鼓励受众参与，在传播者和接收者之间形成新的关系，彼此沟通、共同协作。这类传播模式更加重视受众的参与权、表达权，传播的内容也更加多元，讨论议题不再受传统传播者的限制，具备更多不可预测性。

（二）受众角色：参与内容生产和分发

传统传播中，受众是“想象中的受众”，是模糊的、不确定的大众概念，其内容创造力和传播力也被限制。而在社交媒介中，受众则从“想象受众”变为“量化受众”。他们按自己的表达欲和资源储备进行内容呈现，较少受到他人的限制。

在内容分发过程中，一方面在算法推荐环境下，受众及其行为被标签化和量化以改善算法体验，从而使得算法收集、分发的内容更贴合人的需求；另一方面，意见领袖等具有一定影响力的大V扮演着重要作用，他们借助二级传播对受众产生影响，能形成更大的传播效应，实现一定的经济价值、社会价值，甚至是政治价值。

（三）文化生态：从参与到狂欢再到迷因

传统媒介构建的文化生态以单向性、权威性和中心化为核心，强调主流价值和国家认同。传统传播通过固定的时段、地域分层传播，在同一代人、同区域群体间强化集体记忆，对社会结构的稳定起到重要作用，但其灵活性、多样性都受

到较大限制。

社交媒介构建的是典型的参与式文化，其以全体网民为主体，通过某种身份认同，积极主动地创作媒介文本、传播媒介内容、加强网络交往所创造出来的一种自由、平等、公开、包容、共享的新型媒介文化样式。

参与式文化继承了大众文化的形式特征，无论是娱乐八卦、社会事件还是国际新闻，都能以评论、转发、点赞等方式表达观点，形成集体讨论氛围。这种高参与度、广泛传播和情感共鸣使得传播效果呈现出典型的大众狂欢。针对一些泛娱乐化事件，社交媒介还能在民众狂欢之下快速复制，形成迷因。迷因所带有的特定信息在社交媒介中快速传播，引起广泛模仿和进一步转化。互联网中的迷因有语句、图像、视频等多种形式，这些内容在社交媒介中都能一键复制转发，尤其当迷因戳中受众痛点，极易引发集体共鸣。迷因状态下，现实中的种种情绪、心理等，会在虚拟的社交媒介中进行话语场的叠加，以大众狂欢的形式表达集体宣泄，增加舆论引导难度。

社交媒介内容生态中热搜的量化分析

以上分析显示，社交媒介中的内容生态多元且复杂，对舆论生成和引导带来了深刻影响。为进一步揭示内容生态特质，本文将进行量化分析。

（一）样本选取

本次研究选取了 2024 年 10 月 1 日到 10 月 7 日，即国庆期间微博、抖音、小红书三大社交平台的热搜（微信、QQ 私域属性更强，因而排除），每天下午两点、晚上十点截取各平台热搜前 20 条，共计 840 条。

选热搜作为样本，是因为其有代表性。热搜、热榜等社交媒介推出的内容产品，是按照一定的计算公式对受众一段时间内关注的焦点进行的媒介化展示，能有效反映内容生态的典型特点。在时间的选取上，则主要考虑国庆期间，不管是外出游玩还是宅居在家，下午两点、下午五点和晚上十点都是人们在社交网站上活跃的高峰时期，从中选择下午两点和晚上十点作为统计时段。

（二）结果分析

对截取的热搜按照国际时政、体育比赛、财经行业、社会民生、文娱休闲、旅游出行、国庆假期七个类型分类，有交叉内容的，按主要内容进行分类。

1. 热点更新频率上，抖音 > 微博 > 小红书

研究发现，抖音的热搜更新速度最快。样本统计过程中，抖音实时更新 276 条，微博热搜实时更新 274 条，小红书实时更新 200 条。抖音和微博的新词条数量差别不大，但微博热搜中有相当一部分属于同样的内容用不同语词描述。

相较微博而言，抖音流量更加集中，这与抖音主要以短视频为主有一定关系。短视频内容呈现更直观，但留存时间少，因此短视频平台的热搜更新速度相对更快。小红书热点更新速度最慢，且大多是对慢新闻的讨论。如 10 月 1 日统计的热搜词条“大熊猫渝爱学锄草把外公逗笑了”是晚上 10 点的热搜，第二天仍在热搜榜上。

2. 内容时效性较强，且与社会动态关系密切

国庆期间体育赛事较多，出现阶段性结果时各大平台上都热烈讨论，如 10 月 1 日下午王楚钦爆冷止步 WTT 中国大满贯男单 32 强后，这一词条在当晚十点的热搜榜上位居微博热搜第四、抖音热搜第一，并持续到第二天。小红书在 10 月 2 日中午的热搜中才出现相关讨论，这与其用户主要集中在年轻女性、内容主要以电商社交为主有一定关系。值得注意的是，体育比赛的讨论高峰几乎都出现在晚上十点的热搜

统计榜中，这与人们假期出行的行为逻辑一致。人们白天主要是观光旅游、走亲访友，晚上会有较多时间投入线上讨论。

3. 热点在微博上持续时间更长，更容易延伸出“长尾效应”

三大平台都是倚重用户分享内容社会化媒体，虽然时时刻刻都有热点话题转移注意力，但微博用户更为关注事件的走向和回应，尤其是在社会事件中力求得到一个“结果”，从而实现公平正义，并由此延伸出微博的“长尾效应”。

例如，2024年9月28日，视频博主“山取画材”（现已更名为“山取”）发布了一段颜料师进哀牢山探矿取材的视频，很快“颜料师勇闯哀牢山”这一词条迅速攀上各大平台热搜。但随着国庆假期的到来，该事件的热度逐渐褪去。直到10月5日，“哀牢山堵车”攀上微博热搜词条前20，该事件从其他维度再次进入人们视线。统计发现，在哀牢山相关讨论的热搜词条中，微博（10条）>抖音（5条）>小红书（2条），且相较于抖音和小红书更多关注旅游问题、满足公众好奇心以及偏娱乐化叙事外，微博的热搜词条如“哀牢山景区发布安全警示”“哀牢山晚上会释放大量二氧化碳”等，从更加微观具体的层面提醒人们注意旅行安全。

此外，还有“博主擅闯哀牢山禁区已违法”解读法律知识，以及从“哀牢古国”角度进行历史解读。

在关注的持续性上，小红书10月6日以后的热搜中已经没有与哀牢山有关的词条，抖音的相关热搜截止到10月7日，微博直到10月8日仍有相关词条，分别是“揭秘擅闯哀牢山博主背后公司”“林草局回应颜料师进哀牢山取材”“山取颜料师被要求返还矿石”，可见微博用户对社会事件更为关注，讨论持续时间更长，议题讨论也更加完整。

4. 类型上，对文娱休闲讨论最多，对财经关注较少

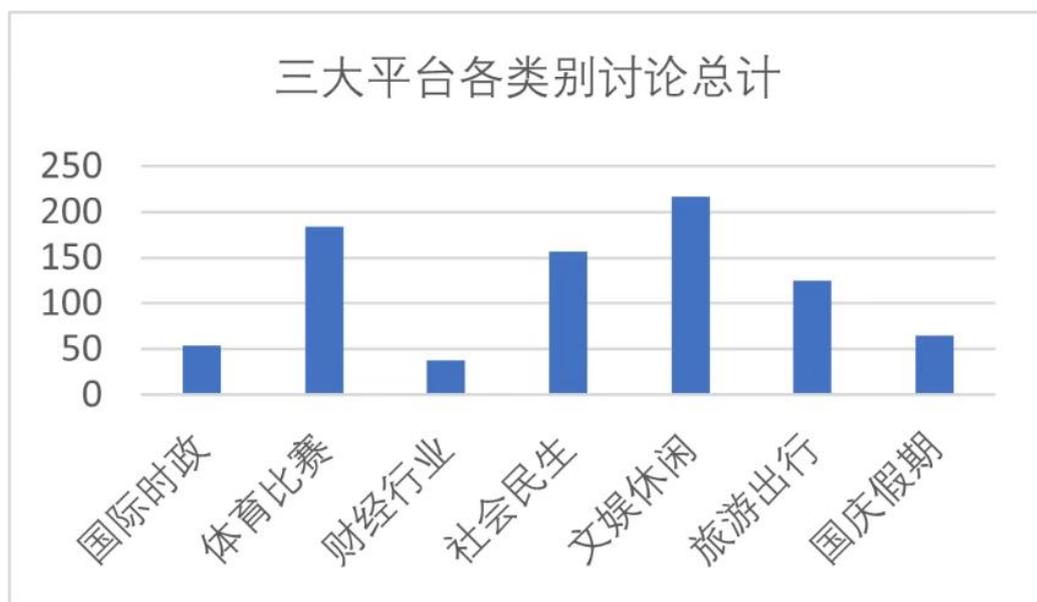


图1 各类别内容讨论总分布情况

三大社交媒介热搜的讨论内容类别主要为：文娱休闲 > 体育比赛 > 社会民生 > 旅游出行 > 国庆假期 > 国际时政 > 财经行业（如图1）。文娱休闲在三个平台都有比较多的讨

论，其中微博和小红书讨论更多，抖音在各大类别上的讨论相对均衡。

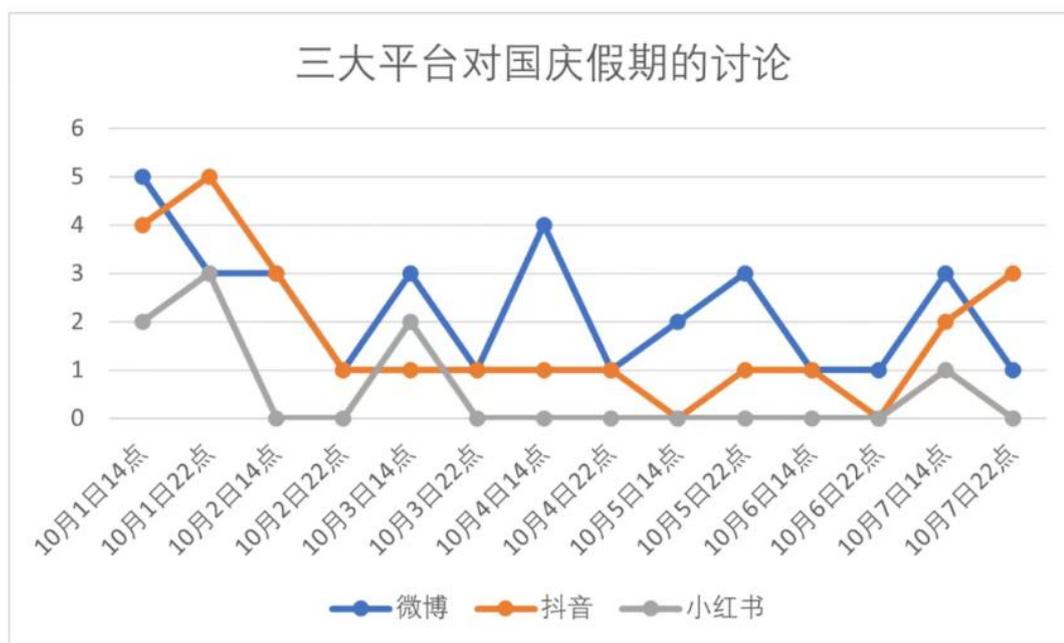
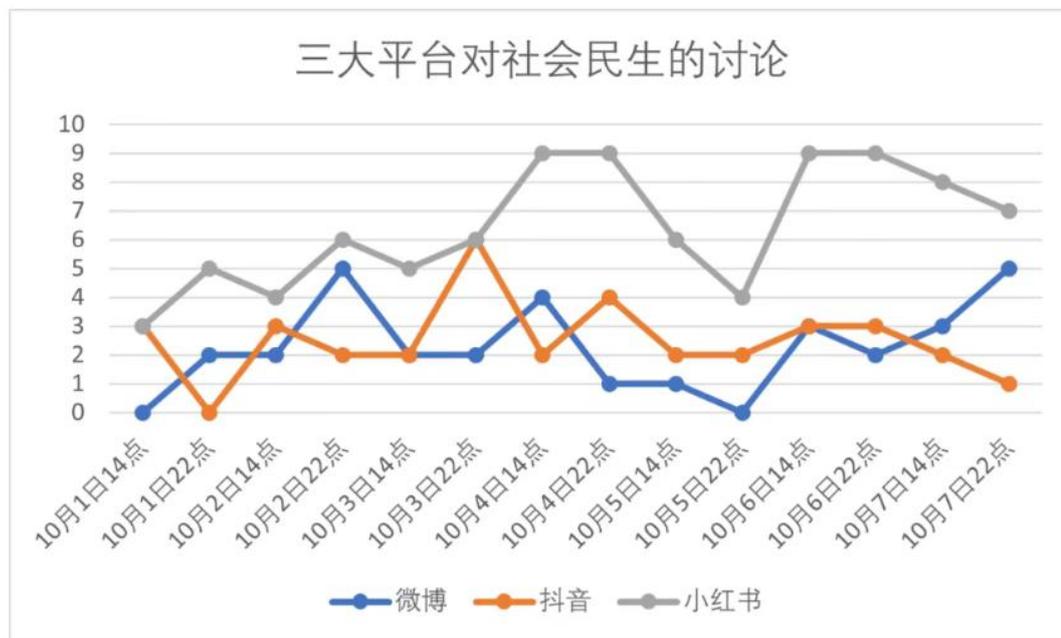


图2 三大平台对社会民生和国庆假期的讨论对比

社交媒介普遍存在娱乐化倾向，娱乐明星、网红等相关的话题更容易激起受众的讨论热情，但这些议题消解速度也更快。各时段的统计中，几乎不会出现重复内容，但有以下

几种情况例外。

一是涉及社会事件的。如“秦霄贤塌房”事件，前有相关当事人爆料，后有粉丝伪造官方媒体发布虚假报道涉嫌违法，因此微博热搜对其关注较为持续。不过，该事件爆出时间为9月26日，在国庆期间已接近尾声，统计中仅有10月1日下午两点的微博词条“秦霄贤常驻综艺停更”显示微博网友对结果的关注，这与前面第三点的分析基本一致。

二是涉及营销推广的。社交媒体是流量的聚集地，因此一些营销推广需要反复“刷屏”以博得存在感。如国庆期间上映的电影《749局》，10月1日有相关词条“电影749局上映”“749局预售票房破4000万”，10月2日有“749局观众评价两极分化”“志愿军749局票房均破2亿”等，以显示电影在上映期间有一定的讨论热度。

三是符合平台传播调性的。此类内容在小红书上居多。小红书主要用户为年轻女性群体，因此在涉及妆容、时尚等能够形成迷因的内容领域，极易被复制推广，得到较多讨论，如10月2日，“关晓彤短发造型”在小红书下午和晚上的热搜榜中都位居前10，讨论内容中有专业美妆博主发短发教程，也有相关短发产品推荐。

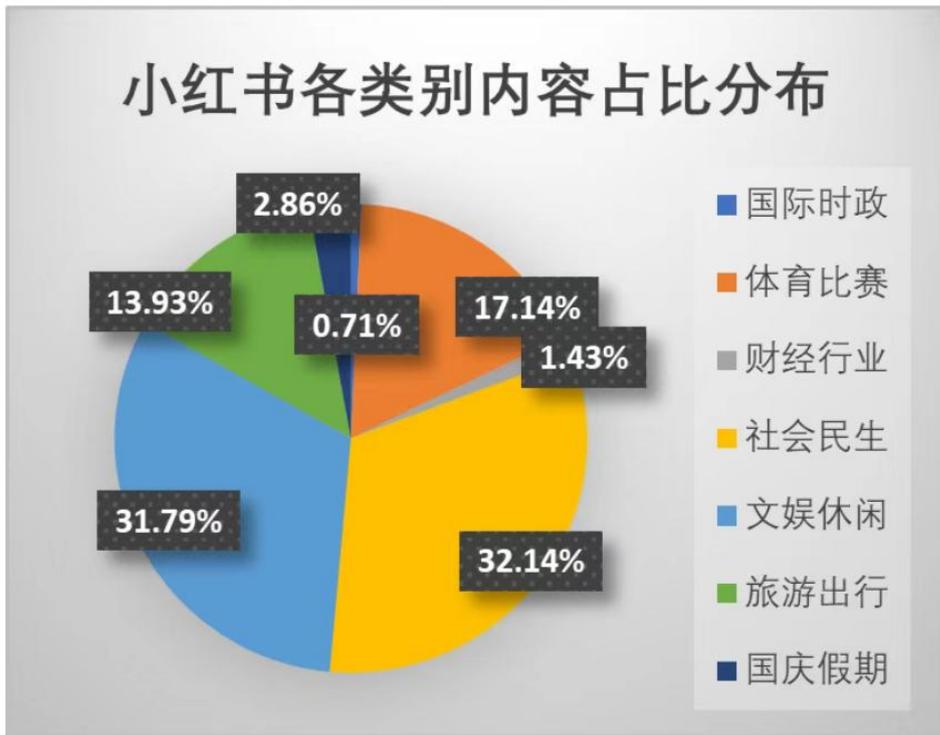
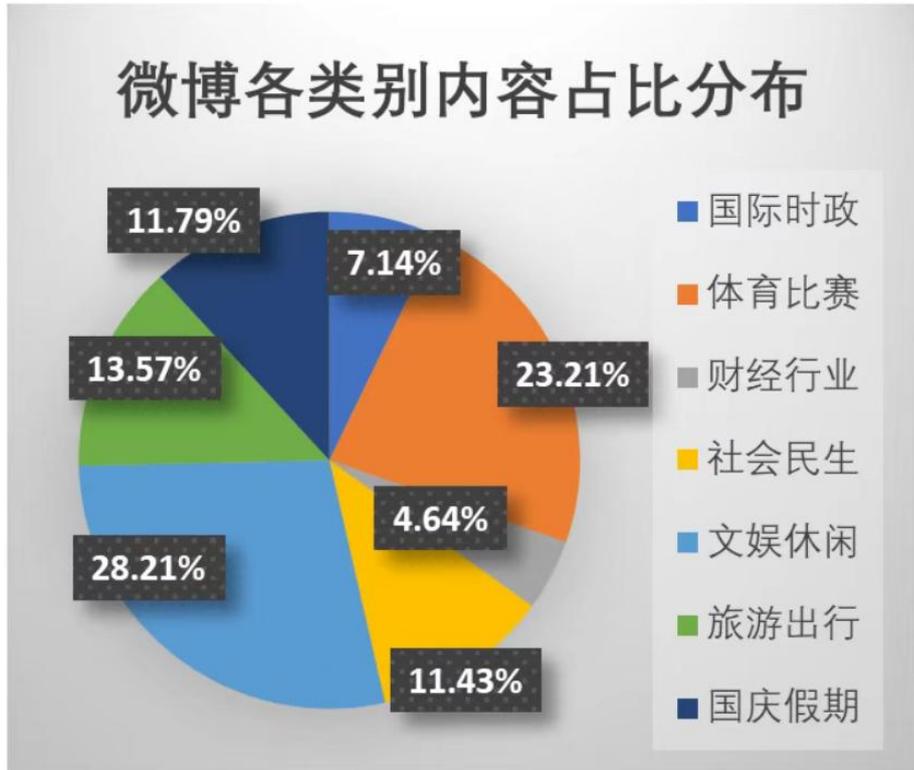


图3 国庆期间三大社交平台热搜内容分布情况

5. 微博用户更关注“大事”，小红书更“亲民”

热搜态势对网络舆论引导的新要求

图 2 和图 3 数据显示，小红书对社会民生的讨论内容最多，且与另外两个平台有明显不同，这与小红书的“社区+电商”运营模式有关。小红书上发布的内容，大部分和消费者衣食住行相关。反映在数据上，社会民生占了全部类别的 32.14%，而微博的这一类别数据仅为 11.43%，抖音为 12.5%。值得注意的是，小红书虽然强调电商，但其对财经行业的关注却在三大平台中处于最低水平，仅为 0.71%，这也说明小红书的电商内容更多是微观的、细碎的、民生的，对行业内如 A 股暴涨、房价下跌等新闻并没有多大热情。

微博对国庆相关话题的讨论最多，且较为持久。10 月 1 日，微博就有热搜词条“亲爱的祖国生日快乐”（榜 3）、“国庆一人一句祝福新中国”（榜 6）、“一人一句表白祖国”（榜 9），聚焦主流叙事。同时，还有“国庆节”“天安门广场升过的国旗去哪儿了”等相关议题吸引大家对该话题持续关注 and 讨论。在国庆七天假期里，该类别的讨论占比 11.79%，大于抖音的 8.57% 和小红书的 2.86%。

（一）社交媒介中的严肃内容容易被娱乐化叙事消解，舆论引导应尽早明确议题性质

社交媒介将人们关注的社会议题以娱乐化的手段向外

扩散，使得严肃议题能在一定程度上得到情感缓冲，让复杂或沉重的议题更易于理解，避免引起大众焦虑。例如“山取进哀牢山”事件，微博议题“哀牢山堵车”引起大家讨论关注后，抖音、小红书以“想你的风吹到了哀牢山”的娱乐化叙事，从戏谑、调侃的角度重新解构了哀牢山的这波流量，使得原本的严肃议题得以突破圈层，引起更多关注。

不过，娱乐化叙事仅聚焦浅层讨论，大众可能更关注娱乐化的形式而非议题本身，导致讨论流于表面，对议题的深度和重要性产生误解，从而造成不良的社会影响。尤其在狂欢的语境中，权威和规则的消解使个人处在亢奋的非理性状态极易受到感染和煽动，因此对严肃议题的舆论引导应该尽快定性，利用参与式传播中的“群众自觉”和“文化自觉”，将娱乐迷因尽早消解，让大众更加明晰相关议题的讨论方向。例如，哀牢山事件中，哀牢山重新爆火的第二天，“哀牢山本地人发声”“哀牢山景区发安全警示”迅速冲上热搜，当人们意识到安全问题不容调侃时，娱乐传播的风向也得以转变，严肃性议题得到重视，从而避免严重的后果。

（二）主流媒体和权威机构的议程设置权力被消解，舆论引导更应关注民声背后的真问题

社交媒介的参与式传播中，议题设置权不再掌握在专业媒体和权威机构手中，议程设置转向民众议程。不管是短视频为主的抖音，还是主打电商的小红书，甚至更关注“大事”的微博，其议题都呈现出明显的去中心化，受到重点关注的永远是和老百姓日常生活、娱乐息息相关的能够引发情感共鸣、情绪共振的议题。在此背景下，一些涉及社会稳定、主流价值观的议题，如果再按照从前的舆论引导模式，势必难以达到预期成效，甚至会起到负面作用。

因此，社交媒介中的舆论引导一方面可以利用其议题复杂多元的特点转移大众讨论的注意力及碎片化议题的持久性；另一方面，要切实关注网络舆论背后的民声和民情，了解民声背后的核心问题是什么，破除表象。直面问题才能消减舆情音量，促进社会和谐进步。

（三）圈层化传播在一定程度上消解“沉默的螺旋”，大众合意难以达成，舆论引导应更有针对性

随着参与式文化的发展，受众主体地位上升，趋同心理减弱，“沉默的螺旋”逐渐变为“反沉默的螺旋”，甚至成为“喧嚣的螺旋”。民间舆论和草根意见得以放大，成为松散的、不稳定的舆情结构，这一现象伴随圈层化传播更加明

显。

在量化研究的三大平台中，小红书的圈层化程度最高，抖音次之，微博较弱。受众较少通过热搜的议程设置实现“破圈”交流，更多是在算法推荐的影响下、在兴趣导向的机制下，与自己感兴趣的话题发生高频次、高密度的互动，大众合意逐渐被小众合意所取代，舆论的音量演变为各圈层舆情结构博弈的结果。因此，对社交媒介舆论的引导应当注重平台调性，预测各平台受众在舆论发展阶段中的博弈结果，更有针对性地通过信息的放量实现各圈层博弈的平衡，一定程度上缓解舆论压力。

（作者张磊为成都外国语学院国际传媒艺术学院讲师）

本文刊于《全媒体探索》2025年5月号，原标题为《社交媒介热搜态势及对舆情引导的启示》，参考文献略。