

# 网络热词的生命周期与传播机制研究

## ——基于2012—2020年73个网络热词的聚类分析

季乃礼,焉超越,陈问天

(南开大学 周恩来政府管理学院,天津 300350)

**摘要:**网络热词作为社会的镜像与时代的印记具有较高的研究价值。为了深刻认识网络热词生命周期的共性特征和发展规律,以信息生命周期理论为基础,以2012—2020年73个网络热词为研究对象,以百度指数为数据依托展开研究。研究发现,网络热词均呈现出爆火后衰减并稳定在较低水平的趋势;传播形态均呈现尖峰右偏的形态特征;生命周期平均达到355天。进一步从生命周期、热度量级和传播形态三个维度进行数据解构,依据聚类结果对“高热度—平稳发酵型”“低热度—平稳发酵型”“高热度—短期爆火型”“中热度—长期流行型”“中热度—中长期流行型”五类热词,进行来源、内涵范畴与传播动因分析。据此,提出了包括产生、接触、认同与使用四个环节的网络热词传播机制,而在网络热词的规范与引导上,政府应与相关主流媒体在官方话语与传统文化的现代化和网络化上寻求创新性发展;政府还应当加强创作主体监督,做好传播源头把关,建立并完善舆情预警机制,及时遏制消极信息的传播与扩散。

**关键词:**网络热词;生命周期;传播机制;聚类分析

中图分类号:G206

文献标识码:A

文章编号:1008-7699(2021)06-0084-12

### 一、问题的提出

伴随着网民规模的发展与壮大,网络逐渐成为民意表达与热点讨论的重要场域。开放多元、即时共享的网络平台推动互联网用户的互动交流愈发频繁,加速社会公众在文化语境中角色的转变,即由社会文化的被动接受者、影响者向网络文化的主动创造者、传播者转变,网络热词的产生与传播形式便是最好的例证。

本研究将网络热词界定为由网络传播主体——网民或网络媒体——或非网络传播主体创造,在网络平台上发酵传播,并在线上线下取得高度关注的词语。作为社会的镜像与时代的印记,网络热词在系统分类、传播特征、传播动因、生命周期等方面都具有较高的研究价值。有学者对网络热词进行了系统分类,将其按来源划分为新闻事件类、网民自创类、方言衍化类、文娱类等,按内容取向划分为针砭时弊、情感宣泄、时代精神等类型。<sup>[1]</sup>此外,有学者对网络热词的内容分析后认为,网络热词传播与接受主体趋于一体化、内容呈现时代热点、全媒体共推热词发展、传播热度具有周期性、传播效果因词而异。<sup>[2]</sup>

也有学者对网络热词的生命周期进行了研究;或将热词的传播形态分为尖峰、宽峰和多峰三类;<sup>[3]</sup>或将网络舆情的发展脉络划分为散播、集聚、热议和流行四个阶段,并将各阶段节点归纳为爆发、升华、延续三个关口;<sup>[4]</sup>或构建了由酝酿阶段、爆发阶段、扩散阶段、反复阶段、消退阶段、长尾阶段构成的突发公共事件网络舆情发展生命周期“六阶段”模型;<sup>[5]</sup>或通过计算网络热词关注度由潜伏期到极大值所用的时间,将网络事件划分为突发型和累积型<sup>[6]</sup>。总体来看,目前关于网络热词的研究具有强内容分析导向,重

收稿日期:2020-10-30

基金项目:国家社会科学基金项目(20BZZ029)

作者简介:季乃礼(1970—),男,山东高青人,南开大学周恩来政府管理学院教授、博士生导师。

点关注于内容解构的系统分类和传播特征,在传播形态与生命周期的研究中也大多在对热词内容透视重构基础上进行延伸分析,即将内容解读作为研究的前置条件。同时,当前针对热词的传播形态研究只关注峰度特征,生命周期研究只关注在由潜伏到爆火顶峰的过程,并未进行全生命周期的研究。研究方法上,强内容分析导向决定了当前研究大多为理论推演和论述,缺少来自数据分析的结论支撑。

基于以上讨论,本研究聚焦网络热词的生命周期与传播机制研究,基于信息生命周期理论,依托2012—2020年十大年度热词的百度指数进行热度量级分析、传播形态分析以及半衰期生命周期分析,在总结热词传播生命周期普遍性规律的基础上提炼其传播机制。在研究方法上,本研究创新性地对网络热词进行聚类分析,并挖掘聚类后各类别热词的内容特征。

## 二、研究设计

### (一)理论基础

信息生命周期研究始于20世纪80年代,探讨信息从出现到使用最后走向消亡的动态、循环过程的客观规律。霍顿在《信息资源管理》中提到,信息是一种具有生命周期并在运动过程中遵循内在规律的资源,其生命周期由一系列逻辑上相关联的阶段或步骤组成。<sup>[7]</sup>他从两个角度出发,提出了信息生命周期的多重循环上升:第一种着眼于用户的“信息需求”,强调某一轮的信息生命历程以用户某一阶段的信息需求得到满足为结点,而用户新的信息需求的产生则作为下一轮信息生命历程的起点;第二种立足于“信息创造”,将旧信息视为新信息创造的动力条件和历史基础,也即当旧信息的价值基本实现时,经过“处理”重新以新信息的形式出现。<sup>[8]</sup>

作为网络信息的一种崭新呈现形式,网络热词所蕴含的信息内部结构与外部联系的运动状态,同样具有有机生命体的典型特征,其运动形态遵循信息生命周期的一般规律,包括信息的生成、积累、增长、更新、被替换、消失等阶段。从霍顿的两种信息生命周期理论出发,网络热词对于网民信息获取、休闲娱乐和交流互动等需求的满足,以及网络热词在传播过程中具体表现形式的再创造,也同样遵循“信息需求”和“信息创造”的多重循环上升。鉴于网络热词兴起原因和传播形式的特殊意蕴,不同的网络热词表现为不同的信息生命周期形态。因此,本文依托信息生命周期理论,对一定数量的网络热词进行聚类分析,以对新形势下的信息生命周期内涵和类型进行系统阐述,完整地理解网络热词的生命周期和运动轨迹,把握网络热词的发展历程和老化类型,实现有效的信息生命周期管理。

### (二)数据来源

为了选取更具代表性和时代性的网络热词,本文确定2012—2020年“汉语盘点”十大网络热词作为研究对象。“汉语盘点”是国家语言资源监测与研究中心和商务印书馆联合发起的活动,通过网民推荐、网民投票、专家选评的方式决定年度热词,具有广泛的群众基础和科学的评判体系。此外,本研究将百度指数作为热词网民关注度的数据体现。百度指数是基于百度搜索引擎的网民行为数据分享平台,能够体现网民对某一对象的关注程度。

本研究利用Python对上述网络热词2012—2020年逐日的百度指数数据进行了爬取,共计89万余条数据。由于平台使用原因,部分热词未被百度指数收录,本研究以最接近热词含义为原则对部分热词进行了替换处理。此外,为了便于后续分析,本研究对原始数据进行了时间与热度上的筛选,最终共选取73个热词作为后续数据分析的对象,详见表1。

### (三)指标操作化

#### 1. 生命周期

网络热词生命周期,也称网络热词的寿命,即衡量热词存活时间的指标。该指标指的是网络热词从兴起至消亡的持续时长,单位为天。对于网络热词传播开始与结束的标志,学术界并未形成共识。本文综合各学者的研究后,决定借鉴崔鹏等人构建的由酝酿阶段、爆发阶段、扩散阶段、反复阶段、消退阶

表1 研究热词列表

年份	热词
2012	元芳你怎么看、高富帅、你幸福吗、江南 style、屌丝、舌尖上的中国、最炫民族风
2013	中国大妈、高端大气上档次、爸爸去哪儿、小伙伴们都惊呆了、待我长发及腰、女汉子、土豪金、你摊上事了
2014	我也是醉了、有钱就是任性、蛮拼的、挖掘机技术哪家强、保证不打死你、萌萌哒、时间都去哪儿了、且行且珍惜
2015	重要的事情说三遍、世界那么大、你们城里人真会玩、为国护盘、我想静静、吓死宝宝了、主要看气质
2016	洪荒之力、友谊的小船、小目标、吃瓜群众、葛优躺、辣眼睛、套路、蓝瘦香菇、老司机、厉害了我的哥
2017	打 call、尬聊、你的良心不会痛吗、皮皮虾、扎心了老铁、还有这种操作、怼、你有 freestyle 吗
2018	锦鲤、杠精、skr、佛系、确认过眼神、官宣、C 位、土味情话、燃烧我的卡路里
2019	不忘初心、道路千万条安全第一条、柠檬精、好嗨哟、雨女无瓜、996、断舍离
2020	逆行者、秋天的第一杯奶茶、直播带货、云监工、光盘行动、奥利给、夺冠、集美

段、长尾阶段构成的突发公共事件网络舆情发展生命周期“六阶段”模型,并结合曹劲松将网络舆情时间轴线四个阶段的节点归纳为爆发、升华、延续三个关口的研究成果,将潜伏期到爆发期的节点设为网络热词生命周期的起点,将缓解期到长尾期的节点设为终点。

而对于网络热词生命周期的特点及类型,可以通过网络信息资源的历时半衰期、共时半衰期以及半衰期趋势比进行衡量。<sup>[9]</sup>其中,历时半衰期值表现了网络热词传播的初始速度,值越大说明传播起步很慢,反之则说明网络热词在初期传播迅速;共时半衰期值则表现了网络热词传播的趋势,值小说明信息老化越快,传播还在发展中;半衰期趋势比是历时半衰期与共时半衰期的比值,该比值越小,说明网络热词的传播趋势减弱,反之则说明被观测热词仍然在发展当中。

上述指标的数学定义为:设网络热词  $X$  的生命周期开始时间为  $T_1$  (由酝酿期到爆发期的节点),生命周期结束时间为  $T_n$  (由消退期到长尾期的节点),在  $T_i (1 \leq i \leq n)$  处有  $I_i$  的搜索指数进行了再传播,则  $X$  在生命周期内的搜索指数总量为  $C_X = \sum_{i=1}^n I_i$ 。若某一时刻  $T_t$  使得  $\frac{1}{2} C_X = \sum_{i=1}^t I_i$ , 则  $T_t - T_0$  为  $X$  的历时半衰期,  $T_n - T_t$  为  $X$  的共时半衰期,  $\frac{T_t - T_0}{T_n - T_t}$  为  $X$  的半衰期趋势比。

## 2. 热度量级

热度量级是指网络热词关注度的数量水平。本研究使用最大值、最小值与均值三个指标来进行热度量级的测度。具体来说,最大值  $I_{max}$  指某一网络热词在其生命周期内百度指数的最大值,即  $I_{max} = \max\{I_i\} (1 \leq i \leq n)$ ; 最小值  $I_{min}$  指某一网络热词在其生命周期内百度指数的最小值,即  $I_{min} = \min\{I_i\} (1 \leq i \leq n)$ ; 平均值  $\bar{I}$  指某一网络热词在其生命周期内百度指数的平均值,即  $\bar{I} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n I_i$ 。

## 3. 传播形态

传播形态是指网络热词关注度曲线的形态特征。本研究使用偏度与峰度两个指标来进行传播形态的测量。偏度是对统计数据分布倾斜方向与程度的度量,是衡量数据分布非对称性的指标。在本研究中,热词关注度偏度  $Skew$  指在热词生命周期内,关注度数据分布的左偏或右偏的非对称性形态特征,其数学表达为  $Skew(I) = E\left[\left(\frac{I - \mu}{\sigma}\right)^3\right]$ , 其中  $I$  为热词关注度数据序列,  $\mu$  为序列均值,  $\sigma$  为序列方差。若  $Skew = 0$ , 则数据分布呈对称性形态。若  $Skew > 0$ , 则数据分布具有右偏态,其实际含义为热词爆火的时间(即由生命周期起始日到达关注度最大值所用的时间)小于热词消退的时间(即由关注度最大值逐渐下降直至生命周期终点所用的时间)。若  $Skew < 0$ , 则数据分布具有左偏态,其实际含义为热词爆火的时间大于热词消退的时间。

峰度是对数据分布在均值处峰值高低的特征值,从图形直观来看即为曲线峰部的尖度。在本研究中,热词关注度峰度  $Kurt$  是指在热词生命周期内,关注度数据分布的尖峰或宽峰形态特征,其数学表达为  $Kurt(I) = E\left[\left(\frac{I-\mu}{\sigma}\right)^4\right]$ ,其中  $I$  为热词关注度数据序列, $\mu$  为序列均值, $\sigma$  为序列方差。若  $Kurt=3$ ,则数据分布为正态分布。若  $Kurt > 3$ ,则数据分布呈尖峰厚尾形态,其实际含义为热词关注度高峰持续时间短。若  $Kurt < 3$ ,则数据分布呈宽峰瘦尾形态,其实际含义为热词关注度高峰持续时间长。

### (三)研究方法

本研究综合采用 Python、R、SPSS 22.0 与 Origin 2021 等多个数据分析软件,主要采用 Logistic 模型与聚类分析来对网络热词的生命周期及其他特征进行研究。

#### 1. Logistic 模型

Logistic 增长模型源于描述生物种群增长规律,缜密的数学演绎与推导使其具有预测方法科学、预测结果误差小的特点。而且,Logistic 曲线是一条明显的“S”型曲线,高度契合网络热词生命周期的理论描述。因此,本文采用 Origin 2021 软件的 Logistic 曲线回归分析方法,将描述网络热词传播演进的表达式

记为:  $y = \frac{A_1 - A_2}{1 + \left(\frac{x}{x_0}\right)^p} + A_2$ 。以网络热词累积热度作因变量  $y$ ,时间作自变量  $x$ ,以生命周期结束时间所

对应的累计热度作为 Logistic 曲线估计上限,获取参数  $A_1$ 、 $A_2$ 、 $X_0$  和  $p$ ,进而构建网络热词传播演进的 Logistic 模型,并依据该模型对历时半衰期和共时半衰期进行预测。

#### 2. 聚类分析

聚类分析是根据样本或变量之间的亲疏程度,即按照一定规则,合理划分集合,使同类间距离尽可能小,不同类间距离尽可能大,从大量数据中探索隐含数据分布模式的多元统计方法。聚类分析又可分为层次法、K-means 法、动态聚类法、系统聚类法等多种类型。<sup>[10]</sup>本研究采用系统聚类的方法,将网络热词根据其不同的性质进行类别划分。其中,Q 型聚类可以实现基于不同网络热词的分类,即根据网络热词的指标属性将具有相似特征的词聚为一类,性质差异较大的词则分在不同类。<sup>[11]</sup>

关于聚类标准,即个体“亲疏距离”的判别标准,本研究拟采用离差平方和方法(Ward 法)进行聚类分析。Ward 法的基本思想源于方差分析,先将  $n$  个样本各自视为一类,此时的离差平方和为 0,然后逐次将其中某两个样本合并为一类,选定使合并后离差平方和增加最小的样本归为一类,直至将所有样本都归为一类为止。Ward 法将某两个样本合并后增加的离差平方和作为类间距离,其数学表达为  $D_{pq}^2 = W_r - (W_p + W_q)$ ,其中  $D_{pq}^2$  为  $p$  类与  $q$  类之间的距离, $W_r$ 、 $W_p$ 、 $W_q$  分别为第  $r$ 、 $p$ 、 $q$  类样本的离差平方和。<sup>[12]</sup>

## 三、数据分析

### (一)生命周期分析

通过对 73 个网络热词的历时半衰期和共时半衰期的最大值、最小值以及平均值的数据实证,可以得到网络热词生命周期的相应结论。这 73 个网络热词历时半衰期平均为 146 天,共时半衰期平均为 209 天,半衰期趋势比均值为 0.58,传播过程中的涨跌态势在图像中总体呈现出较为均衡的特征,具体见表 2;而生命周期平均达到 355 天,基本符合年度热词关注度持续时长的外在表征和内在特性,不仅记录着网络空间的发展演变,更精确地捕捉和反映了转型时期中国社会发展的社会状态和文化心理。其中,生命周期在 300 天以上的网络热词有 30 个,占比 41%;生命周期在 200 天到 300 天之间的网络热词有 16 个,占比 22%;生命周期在 100 天到 200 天之间的网络热词有 13 个,占比 18%;还有 14 个热词的生命周期仅在 100 天之内,占比 19%,具体见表 3。生命周期最长的热词“不忘初心”持续 1 772 天,具有广泛的

网民基础,表现出长期稳定性和使用常态化;而生命周期最短的热词“保证不打死你”仅仅维持了4天,只在短期内流行,并未得到持续关注。网络热词生命周期的极差之大可达1768天,这一方面印证了不同网络热词的生命周期长短具有强烈的类别之分,另一方面也反映出不同特性的网络热词传播走向的差异性。

表2 平均半衰期与生命周期数据

历时半衰期均值	共时半衰期均值	半衰期趋势比均值	生命周期均值
145.90	209.05	0.58	354.96

## (二)热度量级分析

从热词关注度的最大值、最小值和均值入手来对热词热度进行量级分析,可以得出以下发现。首先,热词关注度最大值即表示关注度峰值的量级情况。73个热词中峰值最大值为248.3万,最小值只有2183,平均水平在15.6万左右,由此可以看出不同网络热词由于其来源、内容以及传播

形式不同,其所引发的网民关注度也相差甚远。其次,热词关注度最小值即表示生命周期双尾区域的关注度水平。73个热词中双尾区关注度水平最高维持在2.1万左右,最低衰减至0,平均水平在1542左右,由此可见不同热词具有不同的传播基础,同时部分热词在经历爆火阶段后仍能维持在较高的关注度水平上,而有的热词则在爆火后关注度则衰减为0。最后,热词关注度平均值是对生命周期内热词关注度的平均水平。73个热词中平均水平最高维持在31.6万,最低在401,均值保持在2.2万左右。对比最大值与最小值可以发现,热词生命周期内爆火的时间普遍较短,经由爆火阶段后大部分热词都不能维持在高关注度水平上而是趋于衰减。

## (三)传播形态分析

通过峰度和偏度数据来分析热词传播形态可以得出如下结论。一方面,峰度所度量的是热词生命周期中爆火阶段峰值的高低以及峰值的持续时长。从数据统计来看,73个热词的峰度均值为14.44,远超正态分布的峰度3,同时从占比情况来看,87.7%的热词为正峰态,12.3%的热词为负峰态。以上数据表明,绝大多数热词爆火期间的峰值与其他传播阶段的关注度有着极大的量级差别,同时,绝大多数热词爆火阶段时间很短,甚至仅能维持几天,如图1中“996”热词曲线所示。仅有少部分热词呈现出负峰态宽峰瘦尾的传播形态,即峰值与其他阶段关注度水平差异较小,爆火阶段维持的时间较长,如图1中“好家伙”热词曲线所示。另一方面,偏度是度量热词关注度数据分布倾斜方向和程度的指标。从数据统计来看,73个热词的偏度均值为2.42,98.6%的热词为右偏态,仅1.4%的热词为左偏态。由此可以看出,绝大部分热词的传播形态为右偏态,即由生命周期起始日至爆火峰值所用的时间短于峰值逐渐消减达到稳定水平所用的时间,即呈现为迅速爆火并逐渐衰退的传播形态特征,如图1中“元芳你怎么看”热词曲线所示。仅有1个热词传播形态为左偏态,即呈现为逐渐爆火并快速衰退的形态特征,如图1中“尬聊”热词曲线所示。

## (四)聚类分析

使用SPSS22.0对73个热词的热度量级指标、传播形态指标以及生命周期指标数据进行聚类分析。通过Q型聚类,采用离差平方和距离计算,得出聚类分析谱系图,如图2所示。根据谱系图所呈现的结果,将73个热词分为5类,具体分类情况如表4所示。

表3 生命周期分布情况

生命周期	热词数量	占比
小于100天	14	19.18%
100-200天	13	17.81%
200-300天	16	21.92%
大于300天	30	41.10%

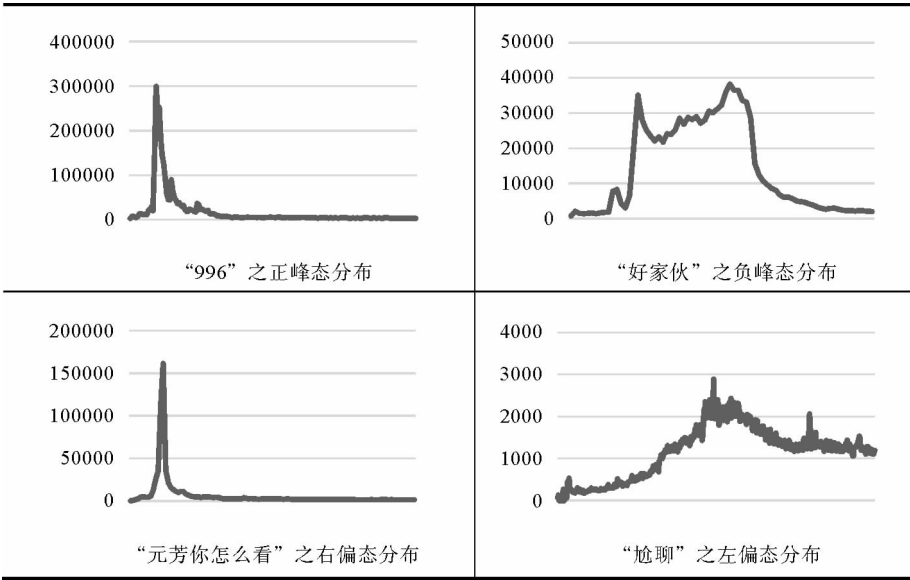


图 1 峰态偏态分布典型示例

表 4 聚类结果

类别	热词
1	奥利给、爸爸去哪儿、吃瓜群众、打 call、屌丝、高端大气上档次、高富帅、江南 style、辣眼睛、蛮拼的、萌萌哒、你的良心不会痛吗、你有 freestyle 吗、逆行者、柠檬精、女汉子、皮皮虾、燃烧我的卡路里、时间都去哪儿了、世界那么大、小伙伴们都惊呆了、小目标、最炫民族风
2	断舍离、佛系、尬聊、杠精、还有这种操作、好嗨哟、锦鲤、确认过眼神、我也是醉了、扎心了老铁、重要的事情说三遍
3	996、c 位、skr、保证不打死你、待我长发及腰、道路千万条安全第一条、夺冠、葛优躺、官宣、光盘行动、好家伙、洪荒之力、集美、蓝瘦香菇、厉害了我的哥、你们城里人真会玩、你摊上事了、你幸福吗、且行且珍惜、秋天的第一杯奶茶、舌尖上的中国、土豪金、挖掘机技术哪家强、为国护盘、吓死宝宝了、友谊的小船、有钱就是任性、雨女无瓜、元芳你怎么看、云监工、直播带货、中国大妈、主要看气质
4	不忘初心、老司机、套路
5	怼、土味情话、我想静静

根据以上聚类结果以及各类网络热词关键指标的数据汇总(表 5),可以发现不同类型网络热词的生命周期长短、传播趋势以及其热度量级分别具有各自的特性。依托热词自身热度、传播趋势在整个生命周期中展现的形态,可以将热度划分为高热度、中热度、低热度三种关注量级,将传播趋势划分为长期流行、中长期流行、平稳发酵、短期爆火四种态势。根据这两项关键的分类模式,这 5 类热词分别表现为“高热度—平稳发酵型”“低热度—平稳发酵型”“高热度—短期爆火型”“中热度—长期流行型”“中热度—中长期流行型”。在此基础上,聚焦这 5 种类别中所包含的热词,从来源、内涵、传播动因等方面对其进行特征解构,探索影响这些热词所呈现类型的关键因素。

聚类 1:“高热度—平稳发酵型”

“高热度—平稳发酵型”类别规模较大,包含 23 个网络热词。其平均关注度大约为 2.8 万,在 5 类热词中处于最高水平,传播形态呈现出尖峰右偏的形态,初期传播速度相对较慢,后期老化趋势偏弱,整体生命周期平均时间约为 320 天,在高热度下总体呈现平稳发酵的态势。

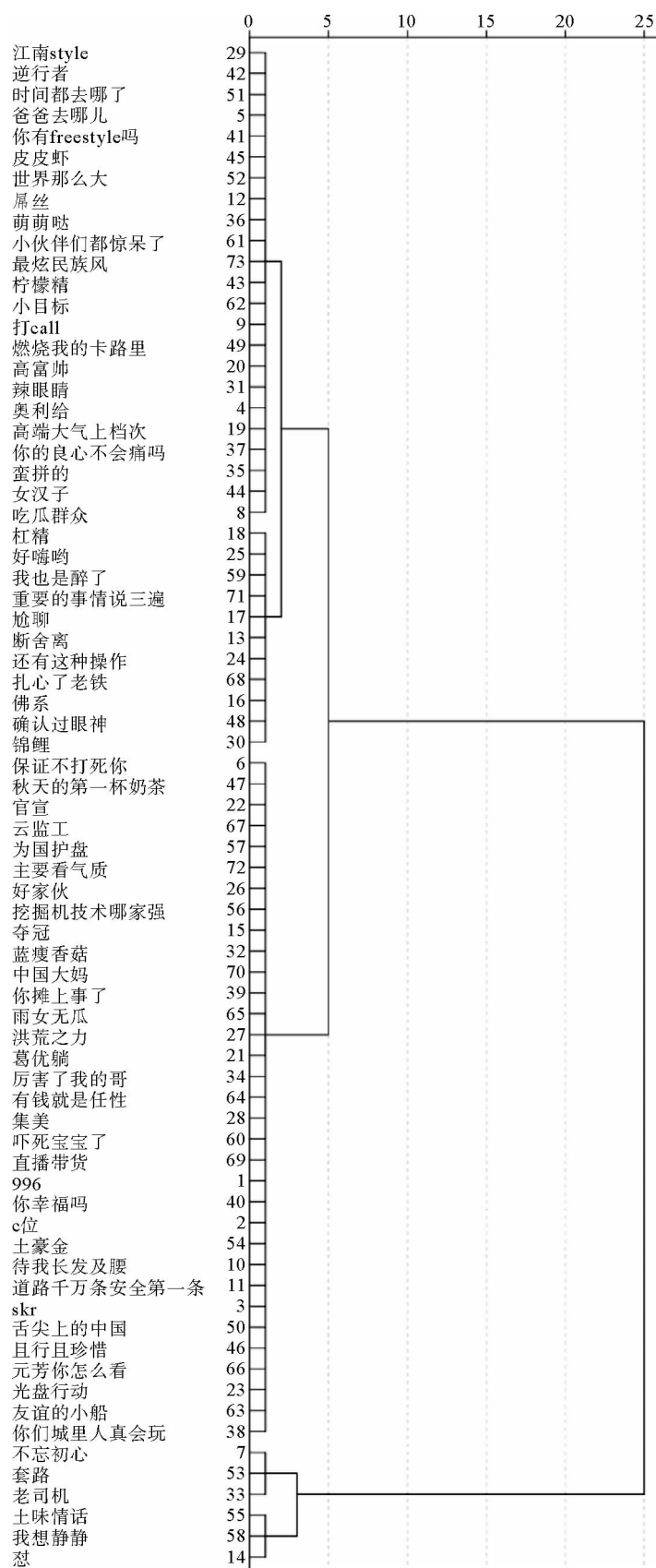


图2 聚类分析谱系图

表 5 分类指标数据汇总

	类型	最大值	最小值	均值	峰度均值	偏度均值	历时半衰期均值	共时半衰期均值
1	高热度—平稳发酵型	2 482 980	0	27 608.05	13.22	2.33	110.43	209.83
2	低热度—平稳发酵型	63 949	0	2 451.61	10.36	1.75	233.36	340.27
3	高热度—短期爆火型	1 448 760	0	2 7412.89	12.58	2.58	35.18	83.55
4	中热度—长期流行型	38 072	374	5 575.72	11.85	1.77	943	739.33
5	中热度—中长期流行型	63 087	319	7 963.25	61.84	4.45	518	572.33

该类别中的大多数热词源自公众人物或娱乐作品,例如“奥利给”“爸爸去哪儿”“江南 style”“燃烧我的卡路里”“世界那么大”等。由娱乐明星或综艺节目创造与渲染的热词顺应了注意力经济的潮流,借助其所依赖的公众人物或娱乐作品获得高曝光度,从而能够吸引更多受众,赢得更高的关注度,即呈现出高热度的特征。在整体网络生态之中,这些高曝光度的热词更多地吸引了网民的注意,为认知上强化网民对其内涵与使用场景的理解,情感上增进网民对其观念与态度的共鸣提供了有利条件。这些热词从内涵上来看,在颇具娱乐性的同时也呈现出自主群体划分的倾向或反思现实问题的生活态度。例如“屌丝”“高富帅”“女汉子”等热词体现了一种有意识的群体划分与自我归类,折射出社会结构变化背景下非主流群体的生存状态以及主流群体对其抱有的情感态度。再如“吃瓜群众”“柠檬精”“时间都去哪儿了”“世界那么大”“小目标”等热词或表达好奇观望的处事态度,或感慨一去难回的时光,或向往诗和远方的理想……正是这种表达真情实感、极具个性化的内涵与思考,在带来轻松休闲的娱乐享受之余,发挥着满足受众意见表达与情感宣泄需求的功能,为受众参与热词传播集聚动能,一定程度上推动着热词生命周期的横向延展。然而,由于该类热词或以戏谑自嘲的方式对社会群体进行划分,例如“屌丝”“女汉子”等;或以文艺委婉的文字对社会现实抒发情感,例如“时间都去哪儿了”“世界那么大”等,具有使用场景迥异鲜明的特色,既缺乏生活化的叙事手法,也难与官方话语融合。传播后期,由于使用场景的束缚,受众并未形成忠诚的使用习惯,加之难以吸引官媒等传播主体加入助力,传播动能逐渐衰微,生命周期较短。

聚类 2:“低热度—平稳发酵型”

“低热度—平稳发酵型”类别内存在 11 个网络热词,其关注度平均值仅有 2 452,在 5 类热词中关注度最低;其传播形态与第一类网络热词十分相似,都呈现出尖峰右偏的形态,初期传播速度较慢,后期老化趋势偏弱,整体生命周期平均时间为 574 天,在生命周期内低热度平稳发酵。

该类热词大多来自书籍、杂志、歌曲等文化作品或由网民自创。例如“断舍离”出自日本作者山下英子的《断舍离》,“佛系”“确认过眼神”等也来自文化作品;再如,“尬聊”“杠精”“还有这种操作”等热词均由网民群体自创。相较于第一类,由于缺少了顶级流量的光环加持,曝光率整体偏低,难以触达更大规模的网民群体,即呈现低热度的特征。从热词内涵来进行剖析,该类热词大多蕴含着对现实社会的反思或独特的处事与生活态度。例如,“断舍离”承载着在浮躁杂乱的现实背景下勇于选择、决断、放弃的处事态度和生活方式,“佛系”折射出快节奏都市生活中偏安一隅、无欲无求的态度和追求。这些脱胎于文化作品的热词在词义理解、使用与传播上具有一定的门槛,且该类词所传递生活态度的受众群体较小,仅能满足部分生活态度与人生境遇相似网民的情感纾解需求,缺乏广泛的群众共鸣,因此由网民群体中凝聚起来的传播动能整体偏弱。然而,正是基于理解与使用门槛的筛选,在以理解认同为前提的特定受众群体中,用以表达个体生活方式与人生态度的热词适用于广泛丰富的使用场景。这也推动着目标受众在各类场景中提升使用频次,逐渐培养起受众心智与使用忠诚度,推动着热词生命周期的横向延展。

聚类 3:“高热度—短期爆火型”

“高热度—短期爆火型”类别规模最大,涵盖 33 个网络热词。其关注度平均值高达 2.7 万,在 5 类热词中具有相当高的热度;其传播呈现出尖峰右偏的形态,初期传播速度快,后期老化趋势强,整体生命周



期平均时间只有 119 天,在生命周期内短期爆火后便逐渐消亡。

该类网络热词大多聚焦于重大社会事件、热点新闻、公众心理以及具备现实意义的相关影视作品。例如,“土豪”起源于新浪微博发起的“与土豪做朋友”和“为土豪写诗”活动;“你幸福吗”源自中央电视台推出《走基层·百姓心声》调查节目中对基层几千名不同行业群众的提问;“云监工”来源于通过央视直播镜头监督武汉开建的火神山医院和雷神山医院建设进度的媒体活动。社会事件与影视作品的高曝光率推动了以此为基础诞生的热词在大规模的网民群体中传播,呈现出高热度的态势。此外,从热词内涵来看,这些热词反映了复杂多样、深刻的社会与文化内涵,如“你幸福吗”中民情民意的朴素表达,“你们城里人真会玩”“有钱就是任性”中对社会不公现象的含蓄抗争,“挖掘机技术哪家强”中对民众追新求异的自我娱乐和解嘲,以及“舌尖上的中国”中对东方生活价值观以及美好生活的向往。从某一热点事件、社会问题提取出关键词与社会心理样态和公众心理期待高度契合,是社会舆论的风向标,在满足消遣娱乐需求的基础上为网民创造情感诉说与意见表达的多样渠道,推动热词广泛凝结社会化媒体力量,积蓄传播动能,促成现象级爆火态势。然而,这类具有强外部依赖性的热词脱胎于特殊的媒介事件,事件词语化的产生方式决定了其使用场景的局限性。由于热词与事件的绑定传播带给受众片面化的使用感受,即仅在提及或评价相关事件或节目的场景下才会使用,随着事件或节目的热度消减,热词也逐渐淡出网民视野,其生命周期随即终止。

#### 聚类 4:“中热度—长期流行型”

“中热度—长期流行型”类别规模最小,只有 3 个网络热词,其关注度平均值达到 5 576,在 5 类热词中的热度处于中等水平;其传播形态呈现出尖峰右偏的形态,初期传播速度十分缓慢,后期老化趋势也同样很弱,整体生命周期平均时间为 1 682 天,在生命周期内以中热度长期流行。

从热词来源来看,“不忘初心”出自经典古诗词;“老司机”出自云南山歌《老司机带带我》;“套路”则随着竞技游戏的打法逐渐流行。经典古诗词、歌曲以及游戏都与个体的社会生活息息相关,由此产生的网络热词在现实生活与虚拟空间交互渗透,从而能够形成较为广泛的传播空间,在此基础上获得一定的关注度。但由于缺少社会现象或网络名人的热门效应,其吸引网民数量远少于第一类和第三类。从热词内涵来看,由于其传播空间的二维性,这三个网络热词都存在对社会价值判断的倾向性。“不忘初心”强调了为实现个人小目标奋斗,为实现中国梦增砖添瓦的雄心壮志,展现了炽热的爱国情怀;“老司机”“套路”则是对社会诚信缺失和道德滑坡的批判,均尖锐地指向社会发展过程中的痛点。这些具备价值判断的网络热词不仅能够展现社会生活、表达社会形态,还能在话语的延展体系中传递正能量,激起了网民的情感共鸣,满足了网民的心理需求,从而为热词的长期传播积蓄动能。此外,这类热词或自身适用于丰富的使用场景,或在传播发展的过程中通过吸纳新的主体积极拓展使用场景——部分表达情绪、影射现实的热词,如“老司机”“套路”既适用于日常交谈的生活化情景,也适用于书面沟通的半正式化情景,在丰富的使用场景中逐渐形成稳定的语言偏好,促进其生命周期的延伸。对于另一部分热词,如“不忘初心”,则通过主流媒体自上而下的认可、宣扬与引导积极拓展其官方化、正式化的使用场景,在主流媒体和网民的互动中也能获得长期稳定的使用,呈现出长生命周期的发展特点。

#### 聚类 5:“中热度—中长期流行型”

“中热度—中长期流行型”类别与第四类网络热词的规模相同,仅仅只有 3 个网络热词,其关注度平均值能够达到 7 963,在 5 类热词中的热度同样处于中等水平;其传播形态呈现出尖峰右偏的形态,初期传播速度以及后期老化趋势也和第四类网络热词相似,但其整体生命周期平均时间 1 090 天,总体比第四类网络热词偏短,在中长期的生命周期内以中热度流行。

从热词来源来看,“怼”“土味情话”以及“我想静静”都是在新兴语境中对旧词、旧意、旧文化的再衍生和再创新。其中,“怼”是具有古语词性质的方言词进入普通话系统后的创新表达,满足人们交际时的求异心理;“土味情话”是由“土味文化”发展衍生的一个分支,指的是具有乡土感又肉麻的情话;“我想静静”

则以曲解性搞笑调侃的视角从日常对话中实现新意的转换。由于这些词汇“旧词新用”的特征,其本身具有一定规模的使用群体,且在新旧转换过程中容易引起“求异”和“求稳”讨论和争议,表现出一定规模的关注度。但由于缺少社会热点或明星红人的流量支持,该类热词呈现出略逊于第一类与第三类热词的网民关注度。从内涵来看,这三个热词都是以天马行空的创造力和想象力,以娱乐精神和反叛视角对语句进行反常规、曲解性、修辞视角的搭配和理解,是对多元价值观念的包容以及价值目标的世俗化转变。在抛弃传统文字严肃性的同时还保留了核心观点与态度,在信息纷杂的时代满足了网民的交际需求和创新表达需求,从而获得了长期存续的传播动能。此外,“怼”“土味情话”和“我想静静”在多种场景中均具有使用价值,这也推动着网民在经常性的场景中提高使用频次,逐渐培养受众心智,形成长期稳定的传播动力。

#### 四、结论与思考

本研究基于2012—2020年“汉语盘点”73个网络热词的百度指数数据,结合网络热词生命周期理论,从热度量级、传播形态与生命周期三方面进行讨论,并在此基础上采用聚类分析实现了73个网络热词的归类。本研究主要得出以下结论:第一,从生命周期数据的分析得出,这73个网络热词生命周期平均达到355天,基本符合年度热词关注度持续时长的外在表征和内在特性。第二,从热度量级数据的分析得出网络热词爆火峰值平均水平在15.6万左右,整个生命周期关注度平均水平在2.2万左右,所有网络热词的关注度数据均呈现出爆火后衰减并稳定在较低水平的趋势。第三,从传播形态数据的分析得出,绝大多数网络热词均呈现尖峰右偏的形态特征。第四,从聚类分析得出,网络热词依据热度量级、传播形态和生命周期大致可以分为“高热度—平稳发酵型”“低热度—平稳发酵型”“高热度—短期爆火型”“中热度—长期流行型”“中热度—中长期流行型”五类。

##### (一) 网络热词的传播机制

通过审视上述五种类型的网络热词在传播过程中不同的特征表现,可以发现热词来源、内涵范畴和传播动因是其重要影响因素。依此来探索和剖析网络热词的传播机制,有助于进一步厘清网络热词从产生到网民接触、认同和使用的演进过程(见图3)。

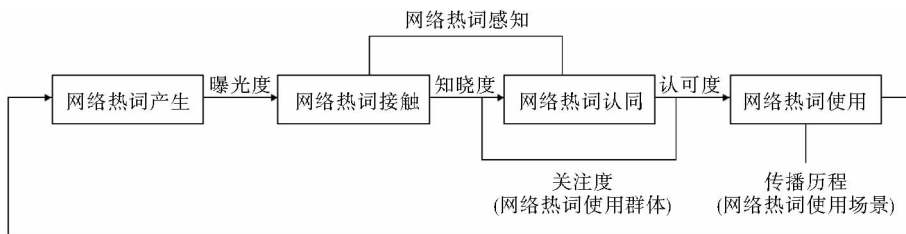


图3 网络热词的传播机制

从产生方式的角度,也即涌现于互联网社交平台的网络热词是以何种形式被大众广泛了解,网络热词可依据有无社会事件背景分为两类。<sup>[13]</sup>一般而言,产生于重大社会事件、热点新闻以及公众人物、娱乐作品等的网络热词往往会获得极高的曝光度,无数的相关话题被激活、唤醒,在社交平台上引起广大网民群体的关注;而产生于古诗词、歌曲等文化作品的网络热词,由于缺乏流量的直接推动,形成的曝光度偏低,这也进一步说明了传统文化话语体系的转化与延展,在泛娱乐化思潮下受到网络媒介平台的阻滞。

信息感知是个体对外界信息接收和处理的机制,网络热词信息感知指的是网民在网络环境与个体心理的交互过程中,对于网络热词的知晓度和认可度的双层次心理结构。其中,知晓度指的是网民对于网络热词信息的基本认识,包括某一网络热词的来源、内涵以及使用场景。网络热词的曝光度直接影响了网民对网络热词的知晓度。如果网民无法从媒介产品中汲取相关信息,对目前正在流行或有爆火趋势的

网络热词一无所知,那么传播链条就会中断,难以进入下一阶段。

认可度指的是网民自发使用和传播网络热词的动机基础,认可度的高低主要取决于网络热词能否较好地契合网民的情感体验。网络热词多由信息性内容和娱乐性内容共同构成,传递着一定的价值导向。网民在了解热词的基础上,对其所蕴含的情感态度形成了初步的心理印象,也即对是否使用或在何种情境下使用网络热词作出了基本的价值判断。网络热词中蕴含的价值观念、情感态度能够引起多少群众的情感共鸣,基本决定了热词使用群体的规模大小。具体而言,满足青年追求娱乐、疏解情绪等常态化价值诉求的网络热词能够引起较为广泛的共鸣,例如“屌丝”“世界那么大”等;而针对特定人群传递生活态度的网络热词的群体共鸣则不易被激活,如不符合快节奏社会情景定义的“断舍离”“佛系”等。

网络热词信息感知度高的网民,对网络热词的出现原因和基本涵义,以及自身需求与网络热词使用情景的契合点非常了解,他们能够自发调整拒绝使用网络热词的心理状态或强化使用网络热词的态度倾向,并最终形成使用网络热词的行为偏好。在此基础上,传播场域的增加和传播空间的拓宽是网络热词传播历程延展的重要原因。网络热词的生成多依赖于社会事件和社会现象,在广泛传播的过程中又将从网络空间拓展到现实社会,从而在虚拟和现实的互动中获得更高频次的使用,最终驱动网络热词生命周期的有效延展。对于在现实社会中使用场景广泛、能够满足人们使用需求的网络热词而言,它们在背后关联事件沉寂之后仍然可以通过应用于常态化场景中而获得延伸,进而保留在人们日常交流的选择范围之内,呈现出较长的生命周期,例如“我想静静”“土味情话”等。而“不忘初心”等网络热词,已经在较大规模的传播和融合中逐渐获得了主流社会价值观念的认可与重视。借助与主流话语的接触与互动,这类网络热词实现了更大范围和更深层次的传播,使用场景进一步扩展,进而充分延长其生命周期。

## (二)网络热词的规范与引导

网络热词作为网络流行文化的语言表征,在其传播过程中逐渐溢出原生的虚拟网络空间边界,成为现实世界中沟通交流的重要语义载体和文化符号。凝聚着公众共同认知的网络热词在释放与传播正能量、推动文化语言创新性发展的同时也隐含着冲击与消解主流思想的威胁。面对网络热词的“双刃剑”,政府作为主流与官方话语的代表应当从其生命周期与传播机制入手进行规范与引导,推动网络热词释放正向的社会与文化治理能量。

网络热词的产生方式是影响其传播动能与生命周期的重要源头。从网络热词的发展现状来看,脱胎于公众人物、娱乐作品的热词往往能够依托巨大的流量获得极高的曝光度和广泛的知晓度,然而处于传统与官方语境下的热词却很难自发形成强劲的传播动能。为了重塑这种“娱乐至上”的网络生态,一方面,政府与相关主流媒体需要在官方话语与传统文化的现代化和网络化上寻求创新性发展,在充分解构分析现有热词的语义特征、传播动力与所反映的网络受众心理的基础上进行有效借鉴。此外,上述过程必须坚持和融入社会主义核心价值观的文化内核,将叙事宏大的官方话语和晦涩难解的传统话语转化为网络大众喜闻乐见、朗朗上口的构词形式。另一方面,随着热词创作主体的泛化与传播门槛的降低,针对产生于重大社会事件、公众人物、娱乐作品及其他途径的网络热词,政府应当加强创作主体监督,把好传播源头关,建立并完善舆情预警机制,及时遏制消极信息的传播与扩散。

网络热词产生后,受众的接触、认同和使用是其传播的三个重要环节,在这一过程中曝光度、知晓度和认可度是影响各环节间演进与转化的关键影响因素。因此,政府对于网络热词传播的规范与引导需从上述三个影响因素展开。首先,在曝光度方面,针对传递正能量的网络热词适当予以媒体资源支持,同时针对具有高曝光度的网络热词从词义内容和传播主体两个角度展开重点监测,及时遏制、适时引导消极信息向下一个传播环节的转化。其次,在知晓度方面,政府应当积极打造优质网络热词与受众开展有效互动的活动与平台,例如通过短视频、网络投票、网络征询等活动使优质网络热词吸引更多受众并形成良性互动的生态体系,使受众在参与和互动中提高对优质热词的知晓度。最后,在认可度方面,政府及相关创作者需通过独具亲近感的创新形式将热词的内涵与价值进行有效传达,在收集受众反馈信息的基础上

进行适当调整以提高受众的认同度。当然,在这一过程中应当始终围绕主旋律和社会主义核心价值观展开,谨防为“网络民意”挟持而走向的异化与偏离。

#### 参考文献:

- [1]赵曰超,秦启文,梁芷铭.网络流行语流变规律研究——对2003年至2012年网络流行语的分析[J].新闻界,2013(14):71-75.
- [2]胡远珍,尹佳.2014—2016年度网络热词传播特征分析[J].武汉交通职业学院学报,2017(2):52-58.
- [3]张亮,杨闪,张颀.互联网迷因传播的实证分析——以57个网络流行语为例[J].情报理论与实践,2016(12):81-85.
- [4]曹劲松.网络舆情的的发展规律[J].新闻与写作,2010(5):45-47.
- [5]崔鹏,张巍,何毅,等.突发公共事件网络舆情演化及政府应对能力研究[J].现代情报,2018(2):75-83+95.
- [6]王昊.基于百度指数的网络热词关注度分析——以互动百科2010—2012年年度十大热词为例[J].新闻传播,2014(5):141-144.
- [7]HORTON F W.Information resources management[M].London:Prentice-Hall,1985.
- [8]周九常.霍顿信息管理思想简论[J].情报科学,2006(8):1137-1140+1168.
- [9]张洋,卢桥.中文社会化媒体信息老化的计量分析[J].情报杂志,2015(3):77-84.
- [10]赵姗姗.基于SPSS中系统聚类的CPI分析[D].新乡:河南师范大学,2013.
- [11]袁野,兰月新,张鹏,等.基于系统聚类的反转网络舆情分类及预测研究[J].情报科学,2017(9):54-60.
- [12]公丽艳,孟宪军,刘乃侨,等.基于主成分与聚类分析的苹果加工品质评价[J].农业工程学报,2014(13):276-285.
- [13]卢玲,杨武,梁庆敏,等.近年来网络热词的来源研究——以2012—2018年“十大网络用语”为例[J].重庆理工大学学报(社会科学),2019(11):154-162.

## Research on Life Cycle and Communication Mechanism of Internet Buzzwords: A Cluster Analysis of 73 Internet Buzzwords from 2012 to 2020

JI Naili, YAN Chaoyue, CHEN Wentian

(Zhou Enlai School of Government, Nankai University, Tianjin 300350, China)

**Abstract:** Internet buzzwords, as social mirrors and hallmarks of the era, are worth researching. In order to deeply understand the common characteristics and development rules of the life cycle of buzzwords, 73 buzzwords from 2012 to 2020 have been chosen and researched based on information life cycle theory and Baidu index. The results show that the popularity of Internet buzzwords tend to decline after overnight popularity and keep stable at a low level, they all show the morphological characteristics of sharp right deviation and the average life cycle lasts for 355 days. Finally, data are deconstructed from the dimensions of life cycle, heat level and communication forms. Five types of buzzwords: high popularity and stable development type, low popularity stable development type, high popularity and short-term overnight popularity, medium popularity permanently popular type, medium popularity medium and permanent popular type, are analyzed in terms of their origin, category connotation and communication motivation. Accordingly, communication mechanism of buzzwords, which includes four stages: generation, contact, recognition and use, is put forward. In terms of the standardization and guidance of network buzzwords, the government and relevant mainstream media should seek innovative coordination to modernize and network official discourse and traditional culture. The government should also strengthen the supervision on creative subjects, perform effectively in the control of communication source, establish and improve the early warning mechanism for public opinion, and timely curb the spread and diffusion of negative information.

**Key words:** Internet buzzwords; life cycle; communication mechanism; a cluster analysis

(责任编辑:魏 霄)