

社交媒体之于新闻价值的发现与重构^{*}

——基于奥运会热搜榜的分析

—
徐
剑
黄
尤
嘉
—

【内容摘要】 新闻价值彰显新闻的本质。社交媒体时代,新兴新闻价值正在崛起,并改变当下对新闻的理解。基于东京奥运会微博热搜话题的分析,研究验证了传统新闻价值在社交媒体环境下依然适用,同时还发现了3个属于社交媒体时代的新兴新闻价值,即可讨论性、易参与性和话题延伸性,显示了基于社交媒体逻辑创新新闻价值理论框架的可能。研究还发现,传统新闻媒体比自媒体等新兴主体更善于运用大部分传统新闻价值,但在社交新兴新闻价值发掘上却缺乏竞争优势。

【关键词】 社交媒体;新闻价值;东京奥运会;媒介事件;微博

DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.02.003

不同于以往新闻价值由新闻专业主义或是商业广告价值来定义,社交媒体的用户参与机制使得新闻的选取变得更加民主化,从而也在重构当下时代的新闻价值观。在社交媒体上,哪些新闻价值在平台、用户以及媒体的共同作用下得以凸显,而哪些曾经被奉为圭臬的新闻价值已悄然退居幕后?本研究试图通过分析微博在东京奥运会期间的热搜榜单,来回答这一问题。奥运会作为汇集最高全球关注度的大型体育赛事,已成为聚合多样的事件、内容和符号的宏大媒介仪式,其在社交媒体上鼓励多主体、多元化的参与,因而成为合适的研究对象。

一、文献综述与问题提出

(一) 新闻价值理论

国内外对于新闻价值的定义有许多。安淑月总结为四种,包括从生产者角度出发的“标准说”、从人与新闻之间关系出发的“关系说”、立足新闻事件本身的“素质说”和从受众需求出发的“功能说”。^①因本研究以新闻文本(而非

新闻事实)为研究对象,故遵循“素质说”,将新闻价值定义为“新闻文本本身所包含的能够引起公众共同兴趣的素质”。该定义的选取是为强调本文的研究对象为文本而非其他。

新闻价值理论最早由 Galtung 和 Ruge^②于1965年首次系统性提出。西方许多重要的新闻价值理论研究也是基于这两位学者提出的新闻价值十二要素,结合具体的语境删繁补阙。Park 回顾了百年以来教科书对新闻价值要素的列举,认为如重要性、接近性、时效性、新鲜性、影响性等主要价值要素,在今天仍然是新闻的关键特征;然而新闻价值框架的确在不同时代、不同媒介环境中会发生局部的变化。^③近年来,社交媒体新闻生产活动对传统新闻价值判断产生了冲击,也引发了国内外学者的关注。

(二) 微博平台上的热门新闻:是什么?由谁定义?

社交媒体指“基于互联网的、无中心的、持续性的传播渠道,其同时结合大众传播和人际传播,促进了用户之间的互动感知,且主要从用

* 本文系国家社科基金艺术学重大项目“文化大数据的共享机制研究”(项目编号:17ZD07)的研究成果。

户生成的内容中获得价值”^④。相比于传统媒体,社交媒体的新闻生产具有“分布式、碎片化、进行时式”^⑤的特征。这些技术特征对平台上的新闻生产与选取标准产生了影响。多主体的分布式参与使得新闻的边界大大扩张,而一直处于进行时态的新闻生产,更是让新闻不再局限于一篇报纸文章、一段电视视频那样的“产品”,而成为一个永无止境的、随时可以被续写、补充、诠释的“过程”。^⑥在传统媒体时代,新闻的选取往往直接反映的是专业记者、编辑的判断和偏好,因而公共性属性较强;而社交媒体上,普通用户通过原创、素材提供等新闻生产活动,或者转发、分享、评论等新闻“增值性生产”,获取了对新闻和新闻价值的部分定义权。一条新闻登上热搜榜,反映的不仅是该新闻生产者的标准,更是为其增值的那些点赞、评论、转发的用户的喜好。社交性因而侵入了新闻的定义。而对于专业媒体,尤其是具有商业化、数字化背景的媒体和自媒体来说,这种社交性的量化反馈,又会再次形塑记者和编辑对新闻价值性的判断。^⑦Harcup 和 O'Neill 发现,主流媒体的 Facebook 和 Twitter 热门新闻中掺杂了许多与公共事务无关,却具有很高“可分享性”(shareability)的内容。^⑧甚至一些并非依赖社交媒体平台的网络媒体,也在新闻生产上遵循了社交媒体的可分享性逻辑。^⑨

这也反映在奥运会相关的网络热门话题上。奥运会是一个典型的媒介事件,其特点是在一个集中的时间段,围绕赛事进程,生成包含政治、经济、国际关系、体育娱乐、社会新闻在内的多个话题领域。在这一时间段内,奥运垄断了媒介议程,成为人们仪式性的媒介消费内容。而由于奥运会内置了娱乐属性、全民属性和民族主义话语,在新媒体环境中,它比其他媒介事件更容易吸引普通用户的参与,也势必更容易凸显出新闻价值的变化。2012 年伦敦奥运会,网络热门话题开始脱离赛事本身或宣传框架,而集中于“刘翔摔倒”这样突发和敏感的话

题^⑩;2016 年里约奥运会上,傅园慧、张国伟、宁泽涛相继在微博上走红,背后是有趣的个人特质成为大众票选的新闻价值点^⑪。解构式的微博话语生产,也让“吐槽”和娱乐成为一种舆论,消解了奥运仪式的强制力。^⑫这些都对传统的新闻价值取向造成冲击。鉴于目前尚未有研究系统性地探讨奥运热门新闻的价值标准变化,本文提出如下研究问题:

RQ1: 奥运会热搜词条,体现了哪些传统新闻价值?

RQ2: 奥运会热搜词条,体现了哪些新兴新闻价值?

值得指出的是,社交媒体的去中心化的新闻生产,并不代表着普通网民或者草根“大 V”就此成为社交媒体平台上新闻价值的主要定义者。社交媒体并不能完全解构社会中话语权配置,相反,话语强权者,如深受信任的传统媒体、名人等,可以利用社交媒体,进一步固化自己在这种权力体系中的优势地位。^⑬新浪微博为一个热搜话题中的主要参与者设置了两个角色:贡献者和主持人。贡献者指为话题作出“内容创作和传播价值”^⑭的用户——即在某一话题下原创或转发内容的用户。每一个话题都有“贡献者排行”,记录了为该话题贡献最多内容或热度数据的前八名用户。而贡献度排名较高的用户,或是话题的发起者,可以申请成为话题主持人。如果说贡献者排行反映出了某一新闻价值要素的主要增值性生产者,主持人则进一步拥有了操控话题关注点的权力。主持人可以通过编辑话题导语,对自己甚至其他用户的微博进行置顶、推荐、屏蔽等^⑮来强调或弱化某一新闻价值要素,并设置议程。此外,平台对热搜榜也起到了一定的规制作用,例如干预“导向不正确”的热搜或突出具有“重要性、突发性的新闻”。^⑯因此,一个平台的热门话题榜单,不仅仅反映出用户的喜好,也反映着传统媒体的议程设置,以及平台的商业化和意识形态方面的操纵。那么,当多个主体都参与着奥运话题在

微博平台上的建构时,新闻价值主要是由谁来定义?我们提出以下研究问题:

RQ3: 微博热搜榜上的东京奥运相关话题,由哪一类账号主体主持?

RQ4: 微博热搜榜上的东京奥运相关话题,由哪些类型的账号主体作为贡献者?

最后,我们对奥运会期间新闻价值要素和遵循这些新闻价值的账号主体的对应关系感到好奇。传统新闻价值是否主要由传统媒体促进,新兴新闻价值是草根投票的结果吗?或者,双方之间早已模糊了界限?回答这些问题,能够反映出新闻价值背后的话语权竞争。因此,提出以下研究问题:

RQ5: 不同类型的账号,是否参与了包含不同新闻价值要素的东京奥运相关话题?

二、研究方法

(一) 样本选取和数据收集

2021年8月21—23日,我们通过第三方平台“微博热搜搜索引擎”搜索“奥运”、奖牌榜运动员姓名、奥运会项目等关键词,共计获取2021年7月20日(奥运会开幕前3日)至8月11日(奥运会闭幕后3日)间的2595条热搜话题。之后,我们选取了微博热度数值排名靠前的200条热搜话题,作为内容分析对象。选取热度最高的微博热搜,能够体现在奥运会期间人们更加青睐哪些话题,并了解这些话题包含了哪些新闻价值要素。之后,我们根据所选取的热搜词条名称,爬取该词条的主持人、导语、置顶微博、前八名对该话题的主要贡献者,以及每个主持人和贡献者账号的粉丝数和微博认证信息。

(二) 内容分析

1. 分析主持人和贡献者账号类别

我们根据爬取到的粉丝量和认证信息,将热搜话题主持人和贡献者的账号分为传统新闻媒体、网络新闻媒体、商业机构、政府机构、知名

人士、微博自媒体博主、普通用户及其他共8个类别。两名编码者编码了30个账号作为信度检验的材料,计算发现该分类及其说明体现出较高的信度水平(Krippendorff's Alpha = 0.90),可以直接采用。之后,一名编码者编码了所有账号。

2. 分析新闻价值分类

本文参考Elo和Kyngäs总结的内容分析法过程^⑦,对热搜话题文本所体现的新闻价值要素进行分类。首先是确定分析单位。对于传统新闻价值,我们以一个热搜话题的主要内容作为分析单位。一个分析单位包含了热搜名称、热搜上榜时间、热搜导语和置顶微博(或第一条热门微博)文本。对于新兴新闻价值,我们额外包括了话题首页热门微博及其热门评论区的文本,以期深度且准确地展开质化研究。其次,我们根据现有文献所总结的新闻价值类目,结合样本特点和奥运会主题的特性,建立了表1所示的传统新闻价值矩阵并据其进行初次编码。难以归类的内容则被归纳为新的、与其他的价值要素有所区分的新闻价值类目,并添加到新闻价值矩阵中。再次,我们为修订后的分类矩阵撰写了编码表,并测试了其编码者间一致性信度:两名编码者为新的新闻价值分类矩阵中需要后续编码的每一条类目分别编码了35条左右的微博话题。计算结果表明,所有的类目都达到了较高的信度水平(除场外冲突性信度水平为Krippendorff's Alpha = 0.72以外,其他类目的Alpha值都在0.8以上)。最后,一名编码者展开正式编码。

三、研究结果

(一) 传统新闻价值仍然占据主流

针对RQ1,结果表明,东京奥运会期间热度排名前200的奥运微博热搜,绝大部分都体现出了至少一种传统新闻价值,而地理接近性、名人效应、时效性和赛事重要性最为普遍。其中,

接近性最为显著($n = 175$),其次是名人效应($n = 151$)。另外,有 141 条新闻具有时效性。最后,具有赛事重要性的话题广泛受到微博用户的关注($n = 108$)。

除这四个价值要素之外,新鲜性($n = 44$)、娱乐性($n = 48$)和冲突性($n = 50$)也是上榜新闻的重要元素。样本中仅有 9 个热搜缺乏所有

前述四种新闻价值的潜力,但其中 7 个体现出新鲜性。具有冲突性的话题也容易登上热搜榜。除了对抗式的比赛自带的冲突性以外,场外的摩擦或具有争议性的话题,例如兴奋剂事件、判罚争议,也容易形成高热度的公共讨论,提升事件新闻价值。最后,24% 的话题具有娱乐性,而几乎不含具有实际意义的信息。

表 1 传统新闻价值分类矩阵

传统新闻价值	操作化定义	占比(%)
赛事重要性	话题涉及(可能)赢得奖牌、破纪录的中国球员或团体。	54
名人效应	话题名称提及知名人士个体。	76
时效性	提及的事件发生在一天以内。	71
接近性	涉及中国大陆运动员/团体。	88
新鲜性	提及赛场内外非常规的事件,如失误、退赛、涉兴奋剂等。	22
冲突性	场内冲突: 话题名称显示双方对抗意涵。 场外冲突: 除比赛以外的摩擦、争端、争议话题。	13 12
娱乐性	话题名称以幽默的方式呈现,或讲述的事件实际意义较少,但与名人私生活等有关。	24
可讨论性	话题下的微博拥有较高的评论和转发数量。(本研究的样本均具有可讨论性)	/
易参与性	共情性: 话题名称直接展现出情绪或个人感受。 生活化: 关注与常人生活接近的要素或话题。	33
话题延伸性	碎片化: 话题名称或导语围绕比赛或事件的一个瞬间、一个元素、一个片段展开,而非整场比赛、整个事件。 讨论了从话题本身延伸开的事件。	37

(二) 新兴新闻价值: 社交性的重新发现

除了传统价值的体现以外,有相当数量的热搜话题体现出较强的社交属性。我们归纳出三类社交性的新闻价值: 可讨论性、易参与性和话题延伸性,作为对 RQ2 的解答。

1. 可讨论性

可讨论性,即指新闻事件本身具有被公众讨论的价值。实际上,可讨论性不能算是新兴的新闻价值,而是作为新闻事件的社交功能价值伴其所生。Berelson 早在 1949 年就指出,许多人将新闻视作谈资。^⑮ Bird 则认为“从受众角度来看,最好的新闻故事为猜测、辩论和一定程度的观众参与留出空间”^⑯。新闻的可讨论性,在传统媒体时代,是通过新鲜性、接近性、冲突性等传统新闻价值间接体现的。这是因为可讨论性并不是一个附加在传统新闻文本上的要素,而只能基于用户的行为和反馈,或是从业者对于用户的主观想象进行衡量。然而社交媒体

环境下,用户的参与,以及参与行为的量化,允许可讨论性以话题热度值的形式,直接体现在新闻文本之中。

在开放编码阶段,我们注意到,有一些热搜的标题仅仅标注了赛事名称而无主要信息点,例如“中国女排 VS 土耳其女排”“体操男团决赛”等共计 20 个话题。我们称其为“论坛化”的话题。从话题标签即可看出,这些话题在发布之初只是以事件为名,在虚拟空间中划分出一个议题给公众,提供可以自行聚集并参与讨论的“论坛”。公众只要认为事件有被分享、被讨论的价值,就会自然而然地发布带有相关话题标签的微博,参与对该事件的增值性新闻生产。因为话题对内容选取角度没有限制,其内部的讨论异质性很高,而这恰恰凸显出对话题可讨论的角度的自发性挖掘,以及对可讨论性的民主化赋值。尽管所有热搜话题都或多或少具有可讨论性,但这些纯粹是作为“论坛”而不

是作为“新闻”的话题能够因为人们参与的热情而上榜,表明了被平台所记录、聚合、量化的可讨论性,已经可以成为一个具有独立性的新闻价值要素,从而在数字社会的参与文化之中——新闻的众包生产过程中——慢慢浮现。

2. 易参与性

对奥运会赛事的讨论是带有一定门槛的。比赛的规则、运动员的排名,都需要讨论者具备一定的背景知识。而登上微博热搜榜的,有超过三分之一的话题都没有什么专业门槛,因而大部分受众能够参与、愿意参与这些话题的增值性生产。我们在开放编码阶段归纳了三种较为明显的话题易参与性:共情性、生活化和碎片化。

共情性即热搜标题直接展现出情绪或个人感受。这一类话题共计 28 条,其中诸如“许昕说没给自己一个好的结局”,标题透露出惜败对手的落寞;而“石智勇好强”则从个体的角度,抒发直观感受,以期引发情绪共振。这类话题无需太多理性的分析或讨论,只要能共情便可参与。人们在社交媒体上的信息分享动机与情绪有关。内容是否具有情绪性,一定程度上决定了其是否具有可分享性。^[2]具有共情性的话题,无论是因用户的大量参与而登上热搜,还是由商业机构“买”上热搜,都表明,在微博平台,共情性是一种能够或“被认为能够”转化为社交互动数据的价值要素。

生活化,则指从奥运会这样的专业性、官方性的事件中,挖掘出与常人生活接近的要素,从而获得广泛的话题参与度。这类话题共计 31 条,其中具有代表性的话题是“杨倩的珍珠美甲”——比赛直播中,射击运动员杨倩的美甲被镜头偶然捕捉。美甲是许多女性钟爱的日常话题,相比于对选手场上发挥的分析,专业性更低,显然对于普通用户而言更容易参与到讨论中来。诚然,生活化与传统新闻价值“接近性”有相似之处,但接近性建立在受众感知到的个人利益相关性上,其目的为告知而非促进参与;而生活化的事件,信息量少却极易参与,因此在

社交媒体环境中更易增值而成为热点。

当前,移动网民越来越习惯于短时、频繁的快餐式新闻阅读。碎片化的信息呈现因降低了时间和认知成本,而更符合这种阅读习惯。东京奥运期间,也有 24 条奥运会赛事相关的热搜话题是围绕比赛的一个瞬间、一个元素而展开的,因而话题参与只需极少的认知和时间成本。例如“许昕球打到马龙背上”话题,以短视频或动图的形式,传播了乒乓球男子团体决赛上我国选手许昕在反击时把球打在躲闪不及的队友马龙背上的瞬间。要参与这个话题,大部分用户不需具备乒乓球相关知识或了解赛况,只要看过这个时长仅 5 秒的短视频或动图即可,这鼓励了更广泛的用户参与。

3. 话题延伸性

话题延伸性,指话题自身能够被勾连到其他更具有社交性的话题的可能性。将首页热门微博及其高赞评论纳入分析单位时,我们发现,有超过三分之一的话题实际上在用户参与的过程中勾连了具有冲突性的母题。其中最具有代表性的便是与民族主义相关的话题,譬如对裁判是否偏袒日本运动员的争议。这类话题的评论区内时常充斥着民族主义情绪,或与之对立的争辩。话题因而成为双方交锋的空间,在升温的用户参与之下进一步获得增值。此外,还有一些热搜分别勾连了种族问题(“美铅球运动员领奖台做怪异动作遭调查”)、国际关系(“韩国跳水选手跳一半回去了”)、全球贫富差距(“数十名前奥运选手已卖掉奖牌”)等议题。

话题的延伸性本质上诉诸平台主流话语或意识形态,借势而起。与可讨论性类似,话题延伸性也产生于新闻过程。如果说冲突性是发布者作为“作为产品的新闻”预先设置的要素,那么延伸性则是“作为过程的新闻”在特定语境下具有的、能够被“建构”出冲突的可能性。目前,我们无从判断这一新闻要素,是意见领袖为流量而有意设置,还是真正由普通用户发挥出

来,但至少,该要素的凸显本身就说明了微博舆论机制对于传统新闻价值的重构作用。

(三) 新闻价值的主导者

针对 RQ3,数据显示,奥运会期间热度前 200 名的微博热搜,除了 21 条没有主持人以外,大多数都由新闻媒体用户主持:34% 的热搜话题由传统新闻媒体用户主持($n=68$);21% 由新闻媒体主持($n=41$)。此外,商业机构用户($n=26$)主持了 13% 的话题,自媒体博主主持了 22% 的话题。另有一条由其他类型账号主持。自媒体博主虽然主持话题不多,却积极参与话题的贡献:所有话题贡献者席位(除 43 个席位的话题贡献者已无法查找到以外,共计 1557 个)中,69% 为自媒体博主($n=1069$),其次分别为商业机构(9%, $n=143$)、网络媒体(8%, $n=127$)、传统媒体(6%, $n=97$)、普通用户(5%, $n=75$)、政府机构(1%, $n=22$)、名人(1%, $n=19$)和其他($n=5$)。RQ4 因而也得到解答。

最后,我们用卡方分析回答 RQ5。剔除分类为“其他”的博主后,结果表明,不同类型用户所主持的热搜话题,对赛事重要性、时效性、接近性、娱乐性这四个传统新闻价值要素,以及论坛化和易参与性这两个新兴新闻价值要素的体现有显著差异(见表 2)。自媒体博主对赛事重要性的关注显著低于两大新闻媒体和商业机构($\chi^2(3)=15.56, p=0.001$);传统和新兴新闻媒体比商业机构和自媒体博主更重视时效性($\chi^2(3)=10.80, p=0.013$)。新兴新闻媒体比其他三者体现更少的接近性要素($\chi^2(3)=8.85, p=0.031$)。相比于其他类型的账号,自媒体博主更倾向于主持具有娱乐性的话题($\chi^2(3)=16.46, p=0.001$)。在社交新闻价值方面,自媒体博主最为倾向于主持易参与性的话题($\chi^2(3)=14.96, p=0.002$),其次为商业机构。Cramer's V 值显示出,这些差异的效应值都处于中等水平。这些账号关于其他新闻要素的话题主持偏好差异并不显著。

表 2 新闻价值要素与主持人账号主体的相关关系卡方分析

	传统新闻媒体(%)	网络媒体(%)	商业机构(%)	自媒体博主(%)	Pearson Chi-Square(df=3)	Cramer's V
赛事重要性	66	54	54	28	15.56**	0.30
时效性	79	76	69	51	10.80*	0.25
名人效应	77	76	77	74	0.08	0.02
新鲜性	19	17	27	30	2.91	0.13
接近性	94	76	92	84	8.85*	0.22
场内冲突性	21	7	8	12	5.15	0.17
场外冲突性	6	20	12	14	4.83	0.17
娱乐性	13	20	27	47	16.46**	0.30
可讨论性(略) ¹						
易参与性	25	22	42	56	14.96**	0.29
话题延伸性	38	46	31	28	3.54	0.14

注:*** $p<0.001$; ** $p<0.01$; * $p<0.05$; 百分比为价值要素出现数量占该账号主体主持的所有话题数量的比例。

1 因所有热度较高的话题都显示出可讨论性,研究其相关关系无意义,故此处略去;下表同。

当将微博用户对具有不同新闻价值的热搜话题的贡献纳入考量时(见表 3),我们发现除新鲜性和场内冲突性以外,不同类型账号成为主要贡献者的话题,其体现各大新闻价值要素的几率有显著差异。网络媒体和自媒体博主为主要贡献者的话题,其赛事重要性要素($\chi^2(6)$

$=45.76, p<0.001$)和时效性要素($\chi^2(6)=14.72, p=0.023$)少于其他账号所贡献的话题。两大新闻媒体、商业机构和自媒体博主比起政府机构或者用户、名人个体而言,更倾向于参与具有名人效应的话题($\chi^2(6)=44.60, p<0.001$)。传统媒体、商业机构、政府机构、自媒

体博主为主要贡献者的话题,有 90% 左右都体现了接近性要素;网络媒体和普通用户为主要贡献者的话题对接近性要素体现得较少,但也有超过 70% 的比例($\chi^2(6) = 14.72, p = 0.023$)。网络媒体为贡献的话题中,有 21% 具有场外冲突性,这一比例比其他账号类型都高($\chi^2(6) = 20.78, p = 0.002$)。28% 的由自媒体博主贡献的话题体现出娱乐性要素,而这一比例显著高于其他用户($\chi^2(6) = 37.05, p < 0.001$);其次,网络媒体和商业机构也体现了一定的娱乐性。

名人微博账号为主要贡献者的话题,相比其他账号而言,似乎更能体现社交新闻价值。这其中包括易参与性的话题($\chi^2(6) = 26.17, p < 0.001$)和具有延伸性的话题($\chi^2(6) = 31.08, p < 0.001$)。普通用户为贡献者的话题则相对更容易体现出话题延伸性。自媒体博主所贡献的话题则比其他类型用户为贡献者的话题体现出更多的易参与性。最后,除商业机构外,大部分类型的用户所贡献的话题都有超过三分之一体现出话题延伸性要素。

表 3 新闻价值要素与贡献者账号主体的相关关系卡方分析

	传统新闻媒体 (%)	网络媒体 (%)	商业机构 (%)	政府机构 (%)	自媒体博主 (%)	普通用户 (%)	名人 (%)	Pearson Chi-Square (df = 6)	Cramer's V
赛事重要性	67	50	71	59	49	73	68	45.76 ***	0.17
时效性	77	70	79	77	68	77	84	14.72 *	0.10
名人效应	76	68	78	59	79	49	58	44.60 ***	0.17
新鲜性	21	24	22	27	22	23	5	4.11	0.05
接近性	93	75	95	91	89	77	84	37.68 ***	0.16
场内冲突性	18	11	11	5	14	19	32	11.59	0.09
场外冲突性	8	21	6	14	11	15	0	20.78 **	0.12
娱乐性	18	17	16	14	28	7	11	37.05 ***	0.15
可讨论性(略)									
易参与性	25	24	26	23	37	20	32	26.17 ***	0.13
话题延伸性	37	44	27	41	36	45	58	15.85 *	0.10

注: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; 百分比为价值要素出现数量占该账号主体贡献的所有话题数量的比例。

四、结果讨论

本研究结合了质化和量化的数据,探讨了社交媒体上东京奥运会相关的热搜话题对传统新闻价值和新兴新闻价值的体现,并统计了这些新闻价值背后的主要参与者。研究发现微博热搜话题体现出了七个传统新闻价值和可讨论性、易参与性、话题延伸性三个社交新闻价值。此外,奥运相关热搜的话题主持人主要为新闻媒体,而主要热度贡献者为自媒体博主。不同类型的微博用户倾向于参与不同类型的新闻价值要素。总体而言,这些发现有如下启示:

首先,与现有研究的结论类似,本研究再度证实了传统新闻价值在社交媒体平台的适用

性。新闻的本质仍然是重要的、接近的、有时效性的信息,这一点可以说是人类对于信息需求的亘古体现。即使是东京奥运会这一当代性的媒介仪式事件,新闻媒体依然会遵循传统价值,挖掘重要的新闻信息。

同时,社交新闻价值的发现,体现出社交媒体对新闻的重新定义和价值重构。得益于互联网的空间性特征,新闻在社交媒体上不再是一条单薄的信息,而是成为社交和新闻讨论的场所。微博话题标签的数据存储、聚合、计算功能,不仅让关于这些新闻议题的社交数据和讨论热度得以被量化,这些数据甚至可以附着在一条新闻议题上,成为这条新闻所代表的“讨论场所”的特征值。这些特征值,在“流量即金钱”的自媒体时代,成为新闻价值的数字化表

达乃至排名依据,因而也重构着新闻价值体系,使其更加凸显了社交特征。在本文之前,已经有一些学者洞察到了社交媒体新闻的社交性、可分享性价值,本文在此基础上进一步归纳出可讨论性、易参与性、话题延伸性三个社交新闻价值,并提供了这些概念的信度较高的操作化方法,为后续的研究提供了参考。

应指出的是,这三个社交新闻价值与传统新闻价值在概念上存在着一些重合,例如可讨论性与重要性、接近性等新闻价值,还有易参与性与娱乐性价值。既然新闻价值体系是在归纳已发布新闻的要素之基础上建构的,我们是否可以再次将这些要素打乱重组,建立一套完全基于社交媒体逻辑的社交新闻价值体系,来取代传统新闻价值体系?考虑到传统新闻价值体系根植于传统的新闻市场,而当代新闻市场已逐步被手机媒体重新定义,价值判断标准转化成了流量和社交数据,这个问题确有被未来研究者回应的价值。

最后,各个主体在新闻价值要素的选用和建构方面共性与差异并存。各个主体都或多或少采用了这些新闻价值要素——这体现出了同一平台上内容的共性。而差异之中有两点较为值得关注:其一是,在微博平台土生土长的自媒体博主相对新闻媒体,弱化了传统新闻价值的选用,而更注重对娱乐性、社交性素材的挖掘。其二是,从综合话题主持人和贡献者的数据来看,传统新闻媒体虽然更善于使用(除娱乐性以外的)传统价值要素,却并没有在社交新闻价值发掘方面体现出专业优势。易参与性主要体现在自媒体博主;而“可讨论性”“话题延伸性”这两个新闻价值,是在用户参与的过程中逐渐得到增值,使新闻社交价值的定义权一部分转移到了社交媒体用户手中。这使得专业新闻媒体对“过程新闻”难以宣誓“主权”,更难以控制其发展流变。

【责任编辑:杨旭东】

注释:

- ① 安淑月《理性行为理论视角下移动新闻传播分享化对新闻价值标准的重塑》,《新媒体研究》2020年第2期,第5页。
- ② Johan Galtung, Mari H. Ruge. *The Structure of Foreign News*. *Journal of Peace Research*, vol. 2, no. 1, 1965, p. 65.
- ③ Perry Parks. *Textbook News Values*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 96, no. 3, 2019, p. 802.
- ④ Caleb T. Carr, Rebecca A. Hayes. *Social Media: Defining, Developing and Divining*. *Atlantic Journal of Communication*, vol. 23, no. 1, 2015, p. 49.
- ⑤ 彭兰《数字时代新闻生态的“破壁”与重构》,《现代出版》2021年第3期,第21页。
- ⑥ Robinson Sue. *Journalism as Process*. *Journalism & Communication Monographs*, vol. 13, no. 3, 2011, p. 200.
- ⑦ Edison C. Tandoc, Lydia Cheng, Julian Maitra. *Analysing News Values in the Age of Analytics*. In *News Values from an Audience Perspective*. Cham: Palgrave Macmillan, 2021, p. 89.
- ⑧ Tony Harcup, Deirdre O'Neill. *What is News? News Values Revisited (Again)*. *Journalism studies*, vol. 18, no. 12, 2017, p. 1481.
- ⑨ Edward Hurcombe, Jean Burgess, Stephen Harrington. *What's Newsworthy about "Social News"*. *Journalism*, vol. 22, no. 2, 2021, p. 389.
- ⑩ 陈彤《伦敦奥运:网络媒体视角下的全媒体思考》,《现代传播》2012年第10期,第78页。
- ⑪ 杨静《从“国家英雄”到“洪荒少女”》,武汉大学硕士学位论文,2017年,第14页。
- ⑫ 魏殿林《自媒体时代仪式传播的后现代转型——体育盛会的“媒介事件”解析》,《中国广播电视学刊》2015年第5期,第53页。
- ⑬ 王梦瑶《“中心—边缘”:自媒体与媒体权力结构的再生产》,《华南农业大学学报》(社会科学版)2018年第4期,第125页。
- ⑭ @话题: <https://weibo.com/2807295185/GjXrnxcq> 2018年6月5日。
- ⑮ 话题主持人介绍: <https://huati.weibo.com/about/host> 2021年8月30日。
- ⑯ 王茜《批判算法研究视角下微博“热搜”的把关标准考察》,《国际新闻界》2020年第7期,第40页。
- ⑰ Elo Satu, Helvi Kyngäs. *The Qualitative Content Analysis Process*. *Journal of Advanced Nursing*, vol. 62, no. 1, 2008, p. 109.
- ⑱ Bernard Berelson. *What Missing the Newspaper Means*. *Communications Research*, 1949, p. 119.
- ⑲ Elizabeth S. Bird. *The Audience in Everyday Life*. New York: Routledge, 2013, p. 40.
- ⑳ Danielle K. Kilgo, Kyser Lough, Martin J. Riedl. *Emotional Appeals and News Values as Factors of Shareworthiness in Lee Bucket Challenge Coverage*. *Digital Journalism*, vol. 8, no. 2, 2020, p. 278.

(作者徐剑系上海交通大学媒体与传播学院教授、博士生导师;黄尤嘉系上海交通大学媒体与传播学院博士研究生)