

# 面对热点： 全媒体时代的新闻选择与报道策略

● 王辰瑶

**摘要：**如何在全媒体时代面对“热点”，不仅是新闻媒体的新课题，也是全社会都面临的新课题。热点与新闻在全媒体时代有着不同的传播机制，新闻媒体在面对“正向情感热点”“负向情感热点”“无公共价值热点”和“虚假热点”时可采用不同的报道策略。不当的热点报道实践仍大量存在，说明目前报道策略与媒体收益、社会效果的关联机制尚未完全打通，这也是新闻媒体面对热点的症结所在。进一步的研究可从新闻媒体的热点报道策略出发，探讨面对热点的全媒体系统传播方案。

**关键词：**热点；新闻；全媒体；新闻选择；报道策略

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2025.01.001

## 一、引言

在2024文化强国建设高峰论坛“加强全媒体传播体系建设”分论坛上，中宣部副部长、国务院新闻办公室主任莫高义有一段之后被全国新闻媒体广泛转载的发言。他指出，在加强正面宣传的基础上，要把关注和引导网上热点作为主流媒体义不容辞的工作责任，作为主流媒体彰显主导能力、倡导主流价值的工作机遇，对网上的热点既不能视而不见、无动于衷，更不允许哗众取宠、推波助澜<sup>[1]</sup>。这段话对新闻媒体在实际工作中面对热点时可能同时出现的两大弊病——消极回避热点和盲目追逐热点，作了明确表态。也即在全媒体传播的新形势下，新闻媒体必须解决好如何面对热点的问题。

近年来，因各种原因，当新闻媒体没有及时充分报道群众关心的社会热点事件时，总会激起较强烈的社会不满情绪，并损害体制内新闻媒体在网络化新闻系统中的“主流”位置，影响它们的全媒体传播能力。与此同时，当新闻媒体热衷于报道、转发另一些社会热点话题时，也会引起相当一部分公众不满，认为这些“不是新闻”“主流媒体不应该‘自媒体化’”等等。在当下弊端明显、改进要求也很

明确的情况下，急需通过对全媒体时代新闻理论和实践方式的新阐释，重新理解新闻媒体应如何面对网络热点的问题。

## 二、热点与新闻

传统新闻价值理论关心的是在成千上万的事实中，为何有一些会被新闻记者和新闻媒体关注，并付诸劳动制作成形式不一的“新闻”，而其他（或者说绝大部分）事实则不会。1965年，两位有新闻学背景的挪威政治学者 Johan Galtung 和 Mari Ruge 在《和平研究杂志》上发表《外国新闻的结构》一文，对挪威四家报纸的外国危机事件报道进行了内容分析，并验证了“事件”如何变成“新闻”的12个因素，这是较早用实证方法提出的新闻价值属性 (newsworthiness) 理论，被认为是关于新闻价值的经典研究。2001年两位英国学者 Harcup 和 O'Neill 沿用同样的思路逐个检验了前述12个新闻价值要素，并提出修正后的十大新闻价值要素，包括：政治精英、名流、娱乐性、惊奇、坏消息、好消息、影响力、相关性、后续进展、报纸议程等<sup>[2]</sup>。15年后，两人再次撰文，在保留了上述十大新闻价值要素的基础上又增订了独家、冲突性、(有)音视频材料、

分享性、故事性等6个要素<sup>[3]</sup>。显然，这些新增的要素里已经考虑了新闻传播环境的变化，如增加了在社交媒体平台上的可分享性(shareability)等，不过他们仍然主要在“职业新闻生产”这个范畴内考虑什么可被当作新闻。

实际上，有不少学者已经从另外的方向来思考这一问题，也就是从“使用者”的新闻消费和新闻分享行动出发，考察什么样的关于现实变动的内容会在社交网络上被关注和分享。荷兰和奥地利的学者提出了与“新闻价值属性”相对应的“分享价值属性”概念(shareworthiness)。研究发现，除了受到传统新闻价值属性如时效性、重要性、接近性、冲突性、异常性等影响外，分享价值属性还受到社交网络特有因素的影响，如内容是否能够引发情感共鸣、是否与使用者希望表达的在线身份和自我形象一致等<sup>[4]</sup>。这意味着，对于同一个“事实性内容”来说，新闻价值与分享价值既相关又不同。如果我们把新闻价值视为新闻工作网络筛选事实内容的规则，那么分享价值则是社会传播网络(如今则以社交网络为典型代表)筛选事实内容的规则。前者，生产出来的就是传统意义上的，经由新闻媒体传播的“新闻”。这一机制已经被学者们研究得比较透彻了。比如 Shoemaker 等提出的新闻偏差理论(Theory of Deviance in news)认为，把事实单纯的异常性与事实的社会意义结合在一起考虑，就可以比较好地解释新闻媒体的新闻选择机制<sup>[5]</sup>；后者，也就是经由社会传播网络筛选出的事实性内容，一旦获得了广泛的社会能见度、具有强大的传播扩散力，就可被称为“热点”。“热点”的形成机制是近年来新闻传播领域和网络研究领域备受关注的课题。尽管研究者们发现不同社交网络平台、不同群体、不同议题表现出的“分享”机制不尽相同，但大多数相关研究都会提到一个重要因素：情感。比如，一项分析“冰桶挑战”(Ice Bucket Challenge)在社交媒体平台的分享情况的研究发现，新闻价值发挥的作用有限，而内容蕴含的情感诉求更有可能在 Facebook 上引发分享<sup>[6]</sup>。另一项对2014—2018年间5个欧洲国家不同新闻媒体发在 Facebook 上的近3万条帖子的分析表明：社交媒体平台有着不同

于新闻媒体的逻辑，平均而言，通俗性新闻媒体比严肃新闻媒体(通常认为后者新闻质量更高)的帖子在社交媒体平台上能产生多1倍的分享。前100个最常被分享的新闻来源平均被分享的次数是整个数据集的70倍。而且，最具分享性的帖子往往都是情感丰富的，让人惊讶、感动或愤怒<sup>[7]</sup>。

可见，当下所说的“热点”主要是经由社会传播网络筛选形成的、有强烈情感属性的、社会关注度高且集中出现的事件话题。新闻对热点是天然亲近的：一方面，很多热点事件确实有很高的新闻价值，社会传播网络可以帮助新闻媒体发现单靠自己的新闻网络关注不到的潜在报道对象；另一方面，新闻是面向公众传播的，而热点一旦形成就会产生社会关注的引力场，甚至一些本不欲知晓某些热点的公众也会因为社会传播网络的强制力如“刷屏”“热搜”“推送”等被动知晓。热点的关注引力场效应自然会激发包括新闻媒体在内的内容生产者主动靠拢。但从上文分析也可知，热点与新闻虽然关系密切，却并非一回事。首先，热点与新闻的筛选网络不同。热点经由社会传播网络的平台展示、算法推荐、人际分享等机制涌现，新闻则依靠新闻业中各类行动者按照一系列相对稳定的制度化知识(如新闻价值、新闻规范和伦理等知识)进行把关和筛选。其次，形成热点与新闻的价值判断不同。热点形成，主要看事实或事件可能唤起的“共情或共鸣”，而新闻形成，主要看事实本身是否具有被当作新闻传播的价值。再次，热点与新闻的把关机制也不同。很多热点是被流量机制不断“试错”试出来的。社交媒体平台上的内容会先被投放进小规模的用户池，投放后数据反馈好的内容会被送进规模更大的用户池，反之则被滞留。因此，社交媒体平台上的绝大部分内容并不可能被“展现”给所有使用者，通过流量算法的内容则有很强的随机性，社交媒体平台编辑和内容提供者自己也无法说清这样的内容为什么会成为热点。新闻则是“事前把关”，重点报道往往在选题阶段就备受重视，一般报道也要走完选题、采访、成稿、编辑和审校的常规流程，才能获准在新闻媒体上发布。

热点对新闻的强烈吸引以及热点与新闻在生成

和传播机制上的显著不同,使新闻管理部门和新闻媒体在面对热点时产生了一些实践困扰,如面对并不具备显著新闻价值要素的“热点”,要不要跟风报道,试图通过回避某些“热点”来调节社会关注度的管理策略是否有意义等。回答这些问题离不开对热点事件类型的细分,以及对全媒体时代新闻报道策略的重新思考。

### 三、热点类型与报道策略

结合热点的生成方式、情感属性以及与新闻媒体的关系等诸多因素,可把热点事件分为以下三类:有新闻价值的正向情感热点、有新闻价值的负向情感热点和无新闻价值的热点。为了简化类型,这里只是在相对意义上判断有无新闻价值,以及正负面情感。面对不同的热点事件时,新闻媒体在“报不报”与“怎么报”的权衡上存在明显差异。

#### (一) 有新闻价值的正向情感热点及报道策略

有新闻价值的正向情感热点,是指能激发广大公众产生诸如集体自豪感、归属感以及社会成员之间团结、温暖与理解等情感的社会事件。这样的事件可以很大,如国家建设的重大成就或重大突破;也可以很小,如日常生活中的暖心互动等。它们产生的正向情感都有助于加强公众对社会共同体的认同感,有助于实现新闻媒体促进社会共识的功能。这一类热点无疑会受到新闻媒体的欢迎,媒体乐于借助社会网络的筛选,进一步挖掘和放大此类热点。如2020年2月19日,微博用户上传了一张居民从楼上拍摄的十堰女护士蹲路边吃饭、丈夫抱娃远望的照片,被广泛转发。同日,梨视频制作了1分多钟的短视频,采访到护士本人并还原了事件场景。2月21日,新华社推出《今天,一张照片刷屏了》报道,增加了对十堰市急救中心主任等人的采访。2月22日,央视新闻跟进,又增加了对当事人的电话采访内容。同日,《人民日报》也推出报道,进一步将照片拍摄者、基层干部等也纳入报道。在媒体的接力报道中,这张照片也从对一个偶然的、个人化情感时刻的记录变为一个体现抗疫群体无私奉献、社会众志成城之情感价值的意义符号。

除了快速采访,丰富“热点”事件的信息量外,

还有两种报道策略可以为热点事件提供信息增量。一种是新闻媒体常用的寻找“第二落点”,也就是在热点引力场之内,快速提供可与热点关联但公众尚不知晓的有价值的内容。比如2024年4月25日,神舟十八号飞船发射取得圆满成功的信息迅速冲上各大社交媒体平台的热搜,成为一个激发国民自豪感的典型正向情感热点事件。有媒体发现,此次执行“上天”任务的航天员李广苏和此前担任神舟十六号飞船航天员的朱杨柱来自同一个地方——江苏沛县,因此制作了《小城沛县为何连出两名航天员》的专题报道<sup>[8]</sup>。通过为热点关涉的事实要素提供较完整的背景和语境,“第二落点”策略可使热点报道丰富、立体、全面。

另一种策略是回访。热度终会过去,社会记忆却不会消逝无踪。媒体可把曾经的热点放入备用选题库,在不定期回访中发现一些值得向公众报告的变化,并制作成新闻报道。这类报道不仅可唤起公众对热点的回忆,也让公众得以了解曾经倾注过情感的人物如今的状况,这也是一种信息增量。如4年前常州有一名6个月大的宝宝每天坐在外卖箱里和爸爸一起送外卖,她可爱的笑容“治愈无数网友”。“外卖宝宝”走红后,央视、人民日报、澎湃新闻、江苏广电和常州本地媒体都关注过4年来这一家人买房、住进新居、孩子上幼儿园等变化,并发布回访性报道。

不可否认,一些凡人小事之所以成为“热点”,是因为在无意间成了某种情感的象征或寄托,如上文提到的“抗疫女护士”象征了广大医护人员舍小家为大家的奉献,“外卖宝宝”一家人是虽不富有但乐观积极、为过上幸福生活努力奋斗的万千“小家”的具象。还有14年前因一张被摄影师拍下的照片爆火的“重庆棒棒”,以及近年来的凡人“网红”——北京“鹅腿阿姨”、南京“手冲咖啡阿姨”、湖南怀化的“发型师晓华”等,都属此类。从新闻价值判断看,他们的故事缺乏“新奇”和“异常”,但恰恰在机缘巧合下,反因其稳定的“日常”和“平凡”,成为在特定时刻寄托大众情感、“抚慰凡人心”的象征符号。这类事件的确具有正向情感属性,但不具备深挖事实的价值。媒体在报道时应有节制,

不过度阐释,不拔高价值,不过分打扰。“第二落点”和“回访”在某种意义上是一种“缓释”热点的方式,使其不在短时间内被过多同质化地呈现,但即便是采用了“缓释”热点的报道方式,也应适可而止。

## (二) 有新闻价值的负向情感热点及报道策略

大多数热点事件属于有新闻价值的负向情感热点,主要是可能引发公众不满、质疑、恐惧、焦虑、敌意等情感的舆情事件。负面情绪比正面情感更容易导致冲突、聚集等影响社会稳定的线下行动,并且有损舆情所涉的机构、地方的社会形象,因此负面舆情事件常被管理部门视为“洪水猛兽”,并试图通过删帖、只允许转发通报等方式降低此类事件在网络空间的能见度。然而,形成负面情感热点的原因、表现形式各有不同,这类“一刀切”的管理不仅经常难以奏效,甚至有反作用。

负向情感热点涉及的社会领域相当广泛,但有相当一部分与权力运行不当或社会失范现象有关,这正是新闻业履行监督功能要重点关注的社会事实。与舆论监督报道主要靠媒体独立发现和调查不同,报道有公共价值的负向情感热点事件则需新闻媒体与社会网络的“协力”,若策略得当,同样可具有舆论监督的功能。也就是说,报道负向情感热点,本应成为扩大新闻媒体舆论监督报道范围的契机,但因为各级部门对“舆情”的高度防范和敏感,在实践中很难看到允许新闻媒体把负面热点作为舆论监督报道选题,采取主动积极报道策略的情况;目前,经受过实践验证的较优的报道策略是“回应”与“引导”相结合的方式。虽然对媒体来说,这一策略仍属于被动回应舆情质疑,但因有管理部门的信任与合作,新闻媒体可成为负面热点事件中及时、全面和权威的信息源,也因此具备了在舆论场上进行引导的能力。“回应+引导”的报道策略要求媒体必须先搞清楚事实再进行疏解和引导。前一步主要依靠新闻媒体和管理部门协同合作,逐步搞清楚真相,并能回应公众关切的主要疑点。媒体报道采用的形式可以是连续报道、调查性报道、人物专访等。后一步主要依靠媒体刊发评论,人情入理地分析事实,激浊扬清,纾解矛盾。这一报道组合策略在近年来的一些影响较大的负面热点事件中已取得

较好的传播效果,如“成都49中学生坠亡事件”“阿里公务员为上海女游客集体献血事件”“南阳上万收割机无法下高速事件”等。

2021年5月9日,成都49中一高二学生在教学区高空坠亡。5月10日,学生家属发布微博,不认同学校处置方式,并向社会求助。同日,49中通过微博发声,称公安机关正展开调查。当天这一事件就发酵成一个全国关注的热议话题,阅读量近亿,讨论量超1.1万条。5月11日,成都市成华区教育局、成都市公安局成华区分局接连发布通告,新浪微博形成了#成都坠亡家属不认同教育局通报#、#校方否认学生坠亡与化学老师有关#、#成都学生坠亡事件有哪些疑点#等多条话题,网络舆情攀升,并围绕疑点生成了大量谣言和阴谋论。5月13日,成都49中学生坠亡事件调查详情公布,多家媒体以事件还原的方式进行了详细报道。最有影响力的是5月13日新华社综合警方调查、川观新闻整理的事件还原时间线后发布的报道《还原成都49中学生坠亡事件:关键监控有无缺失?坠楼是如何发生的?孩子为何走到这一步?》<sup>[9]</sup>,发布后阅读量近4亿,讨论量超5万条。多家媒体随后发表评论,如《新京报》评论称,在新华社报道详细披露了事件细节后,基本的事实已然没有疑问,此前引发的舆情争议得以平复。“事实证明,尽力呈现事件细节,多聚焦核心疑点,是回应社会热点事件的不二法门”<sup>[10]</sup>。

阿里献血事件与之类似。2023年10月14日一名上海女游客在阿里旅游遇险,经多方救助死里逃生,事后在个人账号发布视频记录这段经历,不料却引起网民对救治过程是否存在通过关系借助公权力不当调动公共资源的质疑。上海报业集团上观新闻、澎湃新闻多名记者组成的联合采访报道组通过连续几日的蹲点调查,采访了当事女士及其丈夫、父母,参与抢救工作的上海援藏医生,当事人所在居委会等信源,基本厘清了事件发生的前后经过。《五问阿里献血事件真相,还原上海女子车祸救治全过程》调查报道<sup>[11]</sup>发表后,当日相关微博热搜词条阅读量达1.4亿,讨论量1.8万。浙报集团潮新闻发表评论《敬畏、遗憾、欣慰、期待——阿里

献血事件的几点思考》，在基本还原事件真相后对舆情演变过程进行了复盘和分析，提出敬畏生命、普通人对数字时代传播“私人”事件的公共风险应有所警惕，肯定此次舆情回应没有简单依靠通告，而是采用媒体联合调查方式，有利于提供更详细信息等思考<sup>[12]</sup>。

2023年5月底，多个网络平台出现“南阳上百台收割机因超宽超高无法下高速”、“致麦子收割不及时遭雨淋受损”等消息。大量“自媒体”建构的“令人痛心的真相”引发众多网民关注和质疑。而管理方给出的直接回应“拥堵事件当天即解决”、“小麦发芽是因为下雨”等，并不能解舆情之汹汹。这个热点被建构起来的深层叙事是：管理部门不把农民利益放在首位。此事，管理部门的直接回应、辟谣式回应无法改变叙事的深层架构。与之对照的是央广网5月30日刊发的《六问：河南南阳收割机为何无法下高速》。这篇报道不仅“就事论事”，还能跳出原有的事件框架，提供多元视角解读。通过多方采访，报道解释了为什么需要农机手办通行证、也指出各地实际上执行不一等现实问题，更提出了一个在原激愤叙事中完全没有被提及的方向——未来要解决小麦遇雨霉烂的关键可能是加大对烘干设备的支持扶持。可见，高质量媒体报道的“回应”是建基于事实细节、逻辑、多元视角和旨在解决深层问题的“回应”，这样的深层回应才能真正“解惑”，打破原来的热点建构框架。

“回应+引导”策略起作用的前提是：直面公众的合理质疑，态度积极真诚，报道清晰全面、细节丰富，说理公允。最重要的是管理部门和媒体机构要解放思想，克服对负面热点事件的回避、畏难心理，这种心理不仅与热点事件传播的客观规律相违背，也违背社会治理工作和新闻工作都要“全心全意为人民服务”的信念追求。但遗憾的是，目前不少负面舆情事件的报道策略实际上是这种错误心理和工作指导思想下的产物。通常表现为：第一，错失先机。在负面热点事件客观上已经形成并持续发酵时，束缚专业新闻机构的手脚。第二，回应失当，迷信“通报”的形式权威，只通报结果，不披露过程，不针对负面热点事件中公众的质疑点，难解舆

情之惑。第三，评论失准。新闻媒体评论的基准是事实，而非情绪，在不了解事实基本情况时，仅凭一些片面信息就下结论，进行观点输出，只能在众声喧哗中增加一个声音（很可能还是噪声），起不到引导作用。负面情感热点虽然是舆论场上的压力事件，但因为公众对其关注度高，并往往涉及社会治理中的公共事务，是新闻媒体能否在全媒体时代发挥“主流媒体”之传播力和影响力的关键考验。当务之急是，尽快克服错误的应对方式，巩固并强化新闻媒体与管理部门协作的“回应+引导”式报道策略，在有条件的地区尝试进行积极的负面热点舆论监督式报道，探索在复杂舆情生态下媒体报道与社会效果的最优解。

上述方案可适用于大多数负面热点事件，但对一些特殊类型的负面热点事件，新闻媒体要极为慎重地考量报道伦理与责任，主动淡化甚至避免报道某些关键事实。这类事件包括暴力犯罪（尤其是个人报复社会的重大恶性事件）、自杀（尤其是名人自杀）等，共同特点是有复杂的、难以被简单归因的“个人动机”，报道不当可能会触发模仿效应。一些研究证明：媒体对名人自杀或大规模暴力事件的报道与相关行为的发生率相关<sup>[13]</sup>。一些潜在的犯罪者可能视媒体曝光为一种“名望获取”的途径。因此新闻界对暴力犯罪、自杀等特殊事件的报道务必高度理性和克制，不披露细节，不随意归因，弱化对施害者的曝光，避免将个人问题无理地阐释为社会问题，不渲染恐慌、仇恨等负面情绪，侧重于问题解决和社会秩序恢复。

2019年3月15日，新西兰发生基督城恐怖袭击事件，导致51人死亡。令人震惊的是，恐怖分子在行凶时还通过社交媒体平台进行了长达17分钟的现场直播。Facebook在这一事件中备受批评，后承认其算法未能自动检测到直播画面的暴力内容，尽管在事后24小时内删除了150万条相关视频，但媒体发现仍然能在网上搜到相关内容。德国《明镜》周刊警告称，杀戮正在成为一种“营销”，“恐怖主义和数字世界平行”<sup>[14]</sup>。时任新西兰总理阿德恩在恐袭后的一段讲话则受到赞扬，她说：“你们绝不会听到我提及他的名字。……他是一个恐怖分

子，一个罪犯，一个极端分子。但在我的讲话中，他没有名字。”<sup>[15]</sup>

恶性事件在社交网络上的快速扩散以及传播中的集体负面情绪问题愈发需要社会拿出系统性的全媒体解决方案，而非仅仅限制新闻媒体或依靠媒体自律。2024年6月24日，犯罪分子在苏州高新区一公交站台持刀伤人造成两名日本籍人士受伤。此事旋即成为舆论焦点，社交媒体平台和网站上出现了一些极端言论。6月26日至30日，微博、豆瓣、腾讯、抖音、凤凰网等相继发布治理相关极端言论的公告。同时，新闻媒体报道和评论的重点完全放在见义勇为牺牲的苏州市民胡友平以及社会各界以各种形式向这位凡人英雄的致敬上。全媒体传播网络协同发力，最终比较成功地化解了这一暴力犯罪事件的负面社会影响。

### （三）虚假热点、无公共价值的热点及报道策略

现代新闻业登上历史舞台已有400多年，新闻选择与报道方式在新闻业与社会的漫长互动中形成了一套较为稳定的规范性专业知识。而社交媒体平台的普及距今不过十余年，社会对社交网络上信息筛选和流动机制的认知和管理都需要一个过程，甚至不得不付出相当大的代价，一个著名案例是2017年的缅甸种族清洗罗兴亚人事件。联合国的事实调查团认为，通过散播充满仇恨的内容，社交媒体平台在冲突中扮演了“决定性的角色”。历史学家赫拉利对此的分析是：“在争夺民众注意力的网络大战中，算法成了决定胜负的因素。算法能够决定让哪些内容出现在用户动态消息的顶端、推广哪些内容，以及推荐用户加入哪些脸书社团。算法本来可以选择推荐慈悲的布道或者烹饪课程，但最后却决定散播充满仇恨的阴谋论。这些自上而下的推荐就可以大大左右民众的想法。”<sup>[16]</sup>

如前所述，数字时代热点的形成机制已经开始脱离新闻媒体的把关。而社交媒体平台的热点筛选算法是复杂的、多层次的系统，不同社交网络平台对用户行为、内容分析和机器学习模型的算法设计不同，出于保护商业核心机密的需要，以及系统本身的复杂性，这些筛选热点的算法机制对公众来说

是高度不透明的。因此，对社交媒体平台上的内容推荐算法（Content Recommendation Algorithms）进行有效监管本身也需在实践中逐步摸索。2021年国家网信办发布了《关于加强互联网信息服务算法综合治理的指导意见》，提出用三年左右时间，逐步建立治理机制健全、监管体系完善、算法生态规范的算法安全综合治理格局<sup>[17]</sup>。2022年3月1日，《互联网信息服务算法推荐管理规定》施行，提出算法推荐服务提供者应在首页首屏、热搜、精选、榜单类、弹窗等重点环节积极呈现符合主流价值导向的信息，并鼓励算法推荐服务提供者展示规则的透明度和可解释性，避免对用户产生不良影响<sup>[18]</sup>。2024年11月24日，国家网信办发布《关于开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动的通知》，提出在算法应用生态日益规范的大背景下，仍存在需要持续加强管理的典型问题，包括同质化推送营造“信息茧房”、违规操纵干预榜单炒作热点等重点问题<sup>[19]</sup>。目前，内容推荐算法仍然存在为了最大化用户参与、增强平台黏性而优先推广具有感官吸引力、刺激情绪的内容，甚至助其成为“热点”。其中有两类与新闻媒体价值观直接相悖的是“虚假热点”和“无意义热点”。前者违背了事实真实性，后者违背了从公共利益出发的选题原则。

面对“虚假热点”，新闻业发展出一种创新的工作方式和报道形式与之抗衡，即“事实核查”。新闻业总是不断发明出各种方法来核实（verification）事实，并以此确立自己的专业地位，正如科瓦奇和罗森斯蒂尔在《新闻的十大基本原则》中所说，“新闻工作的实质是用核实进行约束”<sup>[20]</sup>。“核查”（check）只是诸多核实方式的一种，在实践中多指对一个已经完成的新闻作品进行事实表述是否真实准确的检查。事实核查首先是作为新闻生产链条上的一种媒体内部把关的实践创新出现的。二十世纪二三十年代，《时代》《科利尔周刊》等杂志出现了专门的“事实核查团队”，进行出版前的事实核查工作，以便尽可能减少即将流向读者市场的新闻作品中可能出现的错误，提高新闻作品的质量。数字时代，新闻工作者需要掌握比早期的“事实核查员”更多的技能，才能在面对海量信息时快速判断与核查事实。

2名瑞典研究者在访谈了20名记者后，提出数字时代进行事实核查工作应掌握的核心能力包括：批判性地评估“爆料”内容、掌握先进的事实核查技术与工具、具备关于社交媒体的知识、具备新闻领域之外的其他相关知识等<sup>[21]</sup>。除了作为“工作方法”，事实核查还作为一种创新的“报道类型”获得了很大发展。二十世纪八十年代，美国新闻机构开始出现核查政客竞选广告真伪的独立栏目，后来演变成作为一种报道形式的“事实核查”。随着互联网的兴起，尤其是社交媒体平台的兴起，为对抗虚假信息泛滥，事实核查作为独立的报道类型在全球范围内扩散开来。它的形式有三点。第一，核查选题来自已经公开发表并有一定传播影响力的文本。一般来说，是被记者怀疑的“虚假热点”。第二，高度强调透明性。事实核查作品要展示核查者的核查工具、方法、推论依据、提供各种信源的原始出处和链接，交代核查者选择该核查对象的理由等背景信息等。第三，事实核查作品对清晰度的要求也很高，要把“证据链”有条理地报告给读者，用事实和逻辑的力量完成对核查对象的真实性判断，并往往要借助数据可视化等技术手段来实现<sup>[22]</sup>。“虚假信息”这一顽疾在数字时代有进一步“恶化”的趋势，局部传播的虚假信息很容易放大为“虚假热点”并造成更大的社会危害。这一新风险已经在全球引起高度关注，新闻媒体自然应该当仁不让，成为对抗虚假信息、虚假热点的主力军。对数字时代新闻工作者信息素养的强调，以及辟谣报道、事实核查成为独立的报道类型并广泛扩散，说明在这个问题上社会和新闻行业有较强的共识。

然而，在面对“无公共价值的热点”时，新闻媒体却很容易陷入决策困境。私人话题占据公共讨论空间，已成为社会网络传播中的一种新常态。不仅明星等知名人士的私生活被放大，普通人的日常经历也动辄成为引发广泛关注的的话题。这类议题往往具有很强的“道德”属性，容易激发数字公众围观和参与话题的“义愤”。

2016年8月14日，演员王宝强在新浪微博账号上发布个人声明，称妻子与经纪人有“不正当的男女关系”，并宣布要与妻子离婚。这一“离婚事件”

的热度甚至高过刚开幕的里约奥运会，导致新浪服务器一度出现故障。《Vista看天下》杂志在半个月后推出一篇封面报道《王宝强婚变冲击波：一场“99亿”级别的全民狂欢》，记录了这一热点传播中的几个片段，包括：一名与事件中经纪人同名的河南乒乓球教练莫名发现自己的微博收到了30多万条留言；一名洛杉矶网友直播自己驱车前往王宝强在美国的住所，这一趟“旅途”就吸引了上百万用户观看；一名宣称自己和王宝强同住一小区的“邻居”发文指责王宝强，此后每天被五六百通电话骚扰；一名“自媒体人”看到王宝强声明后，按照“好看的媳妇肯定是图他的钱”以及“再怎么，你不能动你老板的媳妇”的思路，制作了一个用方言谴责婚外情当事人的视频，播放量很快超过200万；新榜网站统计，离婚声明发出的当天就有1.1万篇微信公众号文章涉及此事，阅读量1.3亿。一周内，微信公众号平台一共为王宝强离婚事件产生了1026篇10万+爆款文章；一家装修网站试图以谣言来营销，捏造两名婚外情当事人在该网站留言互动的截图，被众多网民当作两人一起置业的“铁证”；一名新闻客户端员工称，一般新闻推送的点击率在6%左右，但王宝强离婚消息的点击率在70%以上；甚至，一个剧组拍摄了一部名为《宝宝别哭》“事件电影”……<sup>[23]</sup>

“王宝强离婚”是透视社交网络传播条件下“私人”事件如何进入公共空间的一个典型样本，其中“情感”（同情、义愤）与“道德”（尤其是婚恋观）因素的叠加影响是决定性的，“名人效应”则不是主因。否则无法解释为什么大量普通人的“私事”也会放大为“热点”。如近期的“8个瑞士卷到底怎么分”事件：一名女子在个人社交媒体账号上发布一条视频，视频显示她因吃点心被“丈夫”数落，“丈夫”的画外音称要她把点心留给孩子；字幕则交代，一共有8个瑞士卷，丈夫和两个孩子已经各吃了2个；最终，视频画面停留在女子委屈的面容上。这则无法确认是否摆拍演绎的视频迅速成为舆论热点，引发不少网民和“自媒体”博主拍摄模仿视频。2024年11月5日，热点达到峰值，微博热搜阅读量达2.3亿，讨论量4.7万。这一事件小到

甚至在人际传播中都很难被当作“八卦谈资”，为何竟会引发全网关注？仍然是因为“情感”与“道德”因素的叠加。一次家庭生活冲突（涉及女性在家庭中地位的道德话题）中的情感时刻（妻子的委屈、丈夫理所当然的指责）被自拍视频“固化”了，简单的情节便于大量网民复刻拍摄这一“桥段”，并在社交网络上源源不断地输出由此引发的情感微短剧和道德考问。有媒体通过社区工作人员等采访视频拍摄者，试图搞清楚这是不是摆拍。但这一2024年年末的个人热点事件与年初的“秦朗巴黎丢作业”热点一样，即便搞清楚是否摆拍的“真相”也无涉公共利益。

私人事务大举进入公共空间已是不争的事实，有一些私人事务在被围观的过程中也发展出了公共视角。如近期两名前体操冠军在线互怼，本来是私人事件，但在演化过程中出现了其中一名当事人的社交媒体账号被“封”后又“解禁”的变化，产生了对传播内容的封禁标准以及平台企业“封杀”权力等公共视角的讨论。然而，就某一件事以及某一事态来说，其是“公共的”还是“私人的”属性并不难区分，不能因为私人事务被公开展示和被围观，就认为其一定具有公共属性。

面对已经大量占据公共关注资源的私人事务，新闻媒体目前采取的报道策略从倾向上看，可分为“热”与“冷”两类。需要注意的是，“热策略”与“冷策略”虽然也可理解为媒体是迎合还是抵制这类热点，但它们的区别并不在于媒体对“无公共价值热点”本身的态度，而在于报道时机和报道行为。一些新闻媒体以“批评”的方式参与到“热点”建构中来，甚至会成为这类“热点”的主要推手。在话语层面批评，但造成的结果是扩大热点传播，这仍然属于“热策略”。如一些媒体对浙江省应急管理厅办公室副主任在全省应对台风“贝碧嘉”期间，“出境直播不换衣服不理发”进行了大量评论。虽然不少媒体评论的点是“网民认为其‘有损公务员形象’言重了”，看似公允，实际上已经为无价值的口水话题浪费了公众注意力。按照评论所说，对这名公务员形象的议论出现在2024年9月15日的浙江省政府新闻办直播间。当时充其量是一些无伤大雅的

弹幕和评论，本可一笑了之。9月16日，本地媒体在采访该公务员时，提问“有网友问你为什么不换衣服”，被访者笑称是因为防灾工作紧张三天没回家。这一采访片段在社交媒体平台上作为单独的短视频被传播开来，随后又有不少新闻媒体加入评论。搜索抖音和微博，发现这一事件在网络空间具备能见度正是在9月16日之后而非9月15日。9月17日，事件登上了热搜，阅读量1.3亿，讨论量1.6万，但大多数讨论都认为此事莫名其妙。如果事件本身不具有公共性，那么以回应争议、还原真相、批评、讨论等方式提及事件，也都在客观上起到了“加热”“助推”此类热点传播的作用。

“热策略”对新闻媒体天然有吸引力。如前所述，热点会形成社会关注的引力场，顺势而为地加入制造热点的大合唱是最容易获取流量的方式。在注意力本就稀缺的环境中，又身处艰难转型的阶段，同时眼见大量个人媒体、营销号在迎合炒作此类虽无意义亦无风险的“热点”中赚得盆满钵满，此时新闻媒体若缺乏定力，不能坚守新闻在全媒体传播体系中的角色与使命，的确很容易“揣着明白装糊涂”地采用“热策略”，结果是新闻媒体“自媒体化”。值得警惕的是，这类状况有恶化的趋势。2024年10月27日，多家省级新闻媒体的官方视频号发布了歌手单依纯“争议”事件短视频，所谓的“争议”竟然是单依纯称吃巧克力饼干长胖，并在回复粉丝时的用词引起一些粉丝不满的“争议”。媒体将其煞有介事做成短视频新闻后还相互转发，这让一些网民无奈留言“你是真的没有新闻可报了吗？”新闻媒体的选题标准不断“降级”，其实也是不断赋予这类话题在公共空间传播“合法性”的过程。

生活的确需要“谈资”，甚至“八卦”。社会网络传播是当下最有传播力的传播方式，社会网络传播与新闻网络传播在选题、把关上有显著不同，这些已经是被大量实践和研究验证过的客观事实。能否“抵制”这类无公共价值的热点，是区别新闻媒体与社会“自媒体”不同角色定位的关键判断之一。从所承担的社会责任看，新闻媒体在面对这类无公共意义的热点时，应该坚定地采取“冷策略”。首先，新闻媒体不主动为这类热点的形成和扩大增加内容

和传播渠道；其次，新闻媒体冷静观察这一类热点的传播，在其已经形成较大规模并有关涉公众利益的明显表现时，再以深度报道、评论等方式予以剖析。因此，“冷策略”并非“回避”，而是有明确“遏制”与“引导”无公共价值热点的意图，一方面，避免此类话题占据太多公共资源；另一方面，引导公众关注事件发展中与公共利益相关的方面，如此才能形成不同于“热点引力场”的报道空间。“报道场”不仅有一席之地，还能以恰当的方式影响社交网络形成的“热点场”时，才能说新闻媒体在热点事件中真正具备了引导力。若只关注新闻媒体在热点事件中的流量与“自媒体”孰大孰小，那只能让新闻媒体走上“自媒体化”的道路，无异于饮鸩止渴。

#### 四、讨论：热点报道的难处与出路

如何在全媒体时代面对热点，不仅是新闻媒体的一个新课题，也是全社会都面临的一个新课题。新闻媒体要针对不同类型的“热点”发展出一套较为完备的组合应对策略，社会对数字环境下新闻媒体的角色定位和表现也要形成新的共识，否则难以在全媒体时代形成新闻业引导舆论、助力社会健康发展的良性关系。

根据上文分析，将新闻媒体针对不同热点的不同报道策略整理如右表，并与新闻功能、媒体收益和社会效果等关联讨论。

新闻与热点已经日渐不同。针对不同类型的热点事件，新闻媒体正当的热点报道策略能让新闻系统在变化的环境下仍维护其重要功能、实现新闻对社会的正向影响，同时也有助于强化新闻媒体自身在全媒体传播体系中的主流媒体地位，并增强传播能力。不当的热点报道策略则会同时损害社会利益与媒体长期利益。但不当热点报道策略在实践中仍大量存在，说明目前报道策略与媒体收益、社会效果的关联机制并未打通，这是媒体难以“面对热点”的症结所在。

面对正向情感热点时，新闻媒体要克服过度、过量报道可能带来的流量诱惑，以及对宣传性选题的过度追求；面对无公共价值热点时，新闻媒体更要能有抵制“热传播”策略的定力。这不仅需要新

表1 新闻媒体功能、热点报道策略与效果

热点类型	新闻功能	报道策略	媒体收益	社会后果
正向情感热点	倡导、理解与凝聚社会共识	(正当) 有节制地提供信息增量、第二落点报道、回访等	(正向) 增益传播力、引导力	(正面) 社会团结、示范效应
		(不当) 过量报道、过度阐释	(负向) 有损公信力、影响力	(负面) 社会反感
负向情感热点	社会守望与监督	(正当) 积极的负面热点舆论监督；“回应”+“引导”策略	(正向) 增益传播力、引导力、影响力、公信力	(正面) 纾解社会矛盾、纠正错误、重申社会规范
		(不当) 回避、错失先机、回应失当、评论失准	(负向) 有损传播力、引导力、影响力、公信力	(负面) 激化矛盾、加深对立、滋生社会不信任
无公共价值的热点	守护公共空间	(正当) “冷策略”	(正向) 增益公信力	(正面) 关注和讨论公共事务的健康舆论氛围
		(不当) “热策略”	(负向) 有损公信力、影响力、引导力	(负面) 降低公共生活的质量
虚假热点	守护公共空间	(正当) 辟谣、事实核查	(正向) 增益公信力	(正面) 减少虚假信息带来的社会风险
		(不当) 任由虚假信息传播	(负向) 有损公信力、影响力、引导力	(负面) 加剧虚假信息的社会风险

闻媒体努力，也需要社会反馈和评价机制有利于媒体作出正确的报道策略，如能否让新闻媒体成为算法生态环境中的主动参与者、设计者，而不仅仅“适应”算法？如果说面对无意义的泡沫热点，新闻媒体的挑战主要是克服诱惑，那么面对负向情感热点，新闻媒体的困境主要是承受压力。这种压力主要表现为部分公众对新闻媒体的信任不足和相关舆论对舆情风险的担心，因而新闻媒体对负面热点事件的报道不得不小心谨慎，以免引起误读引发舆情。因此，不能简单地批评管理部门和新闻媒体“回避”负面热点，而是新闻媒体在“压力”模式下，只能以较为被动的方式进行负面热点的回应报道，出现采访难、等通报等通弊。因为在“压力”模式下，新闻媒体与社会管理部门不是协作关系，而是作为社会管理部门处理完舆情事件后的发布单位之一。本文作者曾在《青年记者》上专文探讨过新闻媒体为什么要履行舆论监督功能，而不能由管理部门的内部监督代替<sup>[24]</sup>。同样，面对负面热点，新闻媒体也不能被动等待。本文另两名参与者在一项关

于新闻媒体与“自媒体”针对近两年10起负面舆情事件传播特征和社会效果的比较中发现：“压力”模式已经在损害新闻媒体的传播能力。虽然公众认为新闻媒体的报道在客观公正、真实准确等维度上显著高于“自媒体”，但在时效性、信息量、反映民意、可读性、独立调查等维度上已经弱于“自媒体”，因此对新闻媒体的总体信任度仅略高于“自媒体”<sup>[25]</sup>。尽管这还只是一个初步研究，但要警惕“压力”模式下新闻媒体负面热点报道对全社会舆论环境的长期负效应，因为它将公众注意力导向了公众自己也认为在客观公正和真实准确方面表现不佳的信源，而这是一个多么无奈的选择。

区分热点与新闻在全媒体时代不同的传播机制，在变化的环境下用创新优化的报道策略维护新闻的系统功能和价值，让新闻媒体在正确面对热点的同时也能得到社会和管理部门的正向反馈。未来的研究还可从新闻媒体的热点报道策略出发，进而研究面对热点的全媒体系统传播方案。

【本文为国家社科基金项目“全媒体传播体系中网络化新闻业建设路径研究”（批准号：23BXW034）成果】

（南京大学新闻传播学院2022级本科生高清瑶、杨溢对本文亦有贡献）

### 参考文献：

- [1] 深圳卫视深视新闻. 莫高义：主流媒体面对网上热点不能无动于衷，更不允许推波助澜[EB/OL]. (2024-05-24)[2024-12-01]. <https://www.szstv.com.cn/ysz/zx/szdyxc/80112098.shtml>.
- [2] HARCUP T, O'NEILL D. What is news? galtung and ruge revisited[J]. *Journalism Studies*, 2001, 2(2): 261-280.
- [3] HARCUP T, O'NEILL D. What is news?[J]. *Journalism Studies*, 2016, 18: 1-19.
- [4] TRILLING D, TOLOCHKO P, BURSCHER B. From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics[J/OL]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2017, 94[2024-12-01].
- [5] SHOEMAKER P J, CHANG T K, BRENDLINGER N. Deviance as a predictor of newsworthiness: Coverage of international events in the U.S. media[J/OL]. *Annals of the International Communication Association*, 1987, 10(1): 348-365.
- [6] BROWN D, LOUGH K, RIEDL M. Emotional appeals and news values as factors of shareworthiness in Ice Bucket Challenge coverage[J/OL]. *Digital Journalism*, 2017, 8: 1-20.
- [7] NOWAK-TETER E, LODZKI B. What makes news shared on Facebook? Social media logic and content-related factors of shareability[J/OL]. *Digital Journalism*, 2023, 12: 1-25.
- [8] 荔枝新闻. 小城沛县为何连出两名航天员? [EB/OL]. (2024-04-30)[2024-12-01]. <https://m.jstv.com/video/2024/4/30/1234969496726360064.html>.
- [9] 新华社. 还原成都49中学生坠亡事件：关键监控有无缺失？坠楼是如何发生的？孩子为何走到这一步？[EB/OL]. (2021-05-13)[2024-12-01]. [http://www.xinhuanet.com/local/2021-05/13/c\\_1127438737.htm](http://www.xinhuanet.com/local/2021-05/13/c_1127438737.htm).
- [10] 新京报. 成都49中学生坠亡事件还原：质疑止于信息详细公开[EB/OL]. (2021-05-13)[2024-12-01]. <https://m.bjnews.com.cn/detail/162087422714177.html>.
- [11] 澎湃新闻. 五问阿里献血事件真相，还原上海女子车祸救治全过程[EB/OL]. (2023-12-06)[2024-12-01]. [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_25556890](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_25556890).
- [12] 潮新闻. 潮评 | 敬畏、遗憾、欣慰、期待——阿里献血事件的几点思考[EB/OL]. (2023-12-07)[2024-12-01]. <https://tidenews.com.cn/news.html?id=2655837&source=1>.
- [13] 刘雁书, 肖水源. 自杀事件的媒体报道对人群自杀行为的影响(综述)[J]. *中国心理卫生杂志*, 2007(05): 310-313+325.
- [14] 环球时报. 新西兰恐袭凶手直播杀人 媒体：恐怖主义和数字世界平行[EB/OL]. (2019-03-18)[2024-12-01]. [http://www.xinhuanet.com/world/2019-03/18/c\\_1210084696.htm](http://www.xinhuanet.com/world/2019-03/18/c_1210084696.htm).
- [15] 文汇报. 新西兰总理绝口不提清真寺枪案凶手名字：他想出名，我不允许[EB/OL]. (2019-03-19)[2024-12-01]. <https://wenhui.whb.cn/zhuzhan/rd/20190319/250745.html>.
- [16] 尤瓦尔·赫拉利. 智人之上：从石器时代到 AI 时代的信息网络简史[M]. 林俊宏, 译. 北京：中信出版集团, 2024: 163.
- [17] 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 关于印发《关于加强互联网信息服务算法综合治理的指导意见》的通知[EB/OL]. (2021-09-29)[2024-12-01]. [https://www.cac.gov.cn/2021-09/29/c\\_1634507915623047.htm](https://www.cac.gov.cn/2021-09/29/c_1634507915623047.htm).
- [18] 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 互联网信息服务算法推荐管理规定[EB/OL]. (2022-11-26)[2024-12-01]. [https://www.gov.cn/zhengce/2022-11/26/content\\_5728941.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2022-11/26/content_5728941.htm).
- [19] 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 关于开展“清明·网络平台算法典型问题治理”专项行动的通知[EB/OL]. (2024-11-24)[2024-12-01]. [https://www.cac.gov.cn/2024-11/24/c\\_1734143936205514.htm](https://www.cac.gov.cn/2024-11/24/c_1734143936205514.htm).
- [20] 比尔·科瓦齐, 汤姆·罗森斯蒂尔. 新闻的十大基本原则：新闻从业者须知和公众的期待[M]. 刘海龙, 连晓东, 译. 北京：北京大学出版社, 2014: 94-95.
- [21] MARJU HIMMA-KADAKAS, INDREK OJAMETS. Debunking False Information: Investigating Journalists' Fact-Checking Skills[J/OL]. *Digital Journalism*, 2022, 10(5): 866-887.
- [22] 白净, 王辰瑶, 周奕欣, 等. 事实核查: 理念与方法[M]. 北京：中国传媒大学出版社, 2023: 17.
- [23] 陈劲松, 易萱, 薛田, 等. 王宝强婚变冲击波：一场“99亿”级别的全民狂欢[J/OL]. *VISTA 看天下*, (2016-09-01). [2024-12-01]. [https://www.sohu.com/a/www.sohu.com/a/113056531\\_220034](https://www.sohu.com/a/www.sohu.com/a/113056531_220034).
- [24] 王辰瑶, 张雨龙. 全媒体传播体系下的舆论监督报道：规范、功能与“解困”[J]. *青年记者*, 2024(04): 28-35.
- [25] 杨溢, 高清瑶. 网络舆情事件中主流媒体报道实践与引导力研究, 南京大学大学生创新训练计划结项论文, 指导老师：王辰瑶教授, 未公开发表手稿.

（王辰瑶：南京大学新闻传播学院教授、新闻创新实验室主任）