

社交媒体时代的公民政治参与：以新闻价值与政务微博受众参与互动关系为例

顾洁 闵素芹 詹骞

摘要

通过媒体促进公民有序参与政治活动，依靠受众广泛而积极的参与。本文以新闻价值为理论框架，以地方政务微博时政新闻为分析对象，探讨12个新闻价值要素如何影响政务微博受众的参与行为。研究发现，在社交媒体时代，新闻价值理论框架对于受众的新闻信息选择和参与实践仍然具有指导意义。具体而言，12个新闻价值元素在整体上对受众的评论、转发和点赞行为均具有显著影响作用，其中时新性、周期性、趣味性、显著性、个体性和争议性这六大要素对受众参与具有显著预测力。这提醒媒体人需要更新政务新媒体的话语方式，加强对新闻属性和传播规律的重视。

关键词

新闻价值、政务微博、受众参与、时政新闻

作者简介

顾洁，中国传媒大学新闻传播学部电视学院副教授。电邮：jie.gu@cuc.edu.cn。

闵素芹，中国传媒大学理工学部副教授。电邮：minsuqin@hotmail.com。

詹骞，中国传媒大学新闻传播学部新闻学院副教授。电邮：zhanqian2003@cuc.edu.cn。

本文系北京市社会科学基金青年项目“受众参与框架下提升北京市政务新媒体影响力研究”（项目号：16XCC020）的阶段性成果。

Citizen Engagement in the Era of Social Media: Correlations between News Value and Audience Engagement in Governments' Weibo Sites

GU Jie, MIN Suqin, ZHAN Qian

Abstract

Wide and active audience engagement has become a solid basis for promoting orderly political participation and deliberative democracy. By drawing on news value theories, this

article sets out to explore how 12 news value elements predict audience participation through political news on Chinese governments' Weibo sites. It finds that in the social media era news value theories still have a significant value on our understanding of how audience get access to as well as interact with news reports. Specifically, news value can significantly predict user behaviours of commenting, reposting and liking. Moreover, the elements of timeliness, prominence, individuality, controversy, significance and proximity impose a strong influence on audience engagement, whereby the modes of Weibo discourses should be reconsidered, and journalistic spirits should be respected.

Keywords

News value, Governments' Weibo sites, Audience engagement, Political news

Authors

Gu Jie is an assistant professor at the School of Television, Faculty of Journalism and Communication, Communication University of China. E-mail:jie.gu@cuc.edu.cn.

Min Suqin is an assistant professor at the Faculty of Science and Technology, Communication University of China. E-mail:minsquqin@hotmail.com.

Zhan Qian is an assistant professor at the School of Journalism, Faculty of Journalism and Communication, Communication University of China. E-mail:zhanqian2003@cuc.edu.cn.

Research on how to improve influences of new media sites of the municipal government of Beijing under the framework of audience participation.

通过媒体促进公民有序政治参与的重要基础在于提升受众通过媒体参与政务的广度和深度、主动性和积极性。在社交媒体时代，以政务微博为代表的政务新媒体，不仅可以促进政务公开而且为公众提供了一个开放、便捷的政治参与和互动平台。据人民网舆情监测室统计，截至2016年12月31日，新浪微博平台认证的政务微博达到164522个。其中，政务机构官方微博125098个，比2015年增长9%；公务人员微博39424个，比2014年增长5%。然而，也有研究指出，目前的政务微博仍然是以单向传播为主，受众的参与和互动程度不高，影响力仍然有限（王国华等，2014）。

与政务微博受众参与相关的研究，在我国主要体现为微博影响力研究。既有的研究主要通过微博的内容与结构特征（粉丝数、微博数、内容主题、发布形式时间等）去预测受众评论或转发行为的动力机制。然而，不可忽略的一个研究维度是微博自身所承载的新闻传播功能如何影响受众参与。实质上，包括Twitter、微博在

内的社交媒体在今天已经成为了大众新闻传播的重要平台，而时政新闻发布也成为了我国政务微博的主要功能之一。在另一方面，有学者指出，在大众传播领域，促进受众政治参与最有效的桥梁就是受众对时政类新闻的参与程度（Boczkowski & Mitchelstein, 2012; Ruiz et al., 2011）。这一桥梁功能的实现，主要是依靠受众对新闻的评论和意见表达，而网络时代的到来有利地促进了这种评论行为的实现（Dahlgren, 2005）。实际上，除了评论以外，社交媒体的“点赞”和“转发”功能进一步丰富了受众的参与形式，促进了参与的深度与广度。因此，针对社交媒体时代如何通过政务微博平台促进公民政治参与这一问题，我们可以尝试应用交叉融合的视角，引入新闻传播相关的理论与规律并进行探索性研究。

新闻价值（News Value）一直是解释媒体和受众新闻选择的经典理论。从政务微博的新闻传播功能出发，本研究以新闻价值为理论框架考察政务微博时政类新闻受众参与的动力机制，以期能对如何提升政务微博时政新闻传播效力，进而促进受众和公民参与提供理论指导。本文首先从理论层面预测可能对政务微博时政新闻受众参与产生影响的新闻价值要素。实证研究以“北京发布”等五家地方主流政务微博为研究对象，通过对998个时政新闻样本以及受众参与（基于评论、转发和点赞行为）的内容分析，检验并总结新闻价值要素如何影响政务微博受众参与。

一、政务微博时政新闻的受众参与

（一）公民参与和受众参与

本研究的最终着眼点是政治学视角下的公民参与（Citizen Engagement）问题。在大众传播视域下，这一问题又可以转换为受众参与（Audience Engagement）研究，即“公民”以“受众”的角色通过媒体进行政治事件的参与。经典受众参与研究主要围绕两个问题展开。一是通过行为动力学框架，考察受众接触和使用媒介的动机；二是以批判的视角，关注受众对媒介文本的接收和解读。新媒体环境下，新媒体技术对于受众生产能力的赋权，进一步丰富了“受众参与”的内涵。例如，受众对于在线新闻（包括网页新闻、社交媒体新闻等）的评论、转发和点赞等行为成为了今天受众参与的重要组成部分。这些行为不仅对专业媒体的新闻生产形成重要的补充，而且是今天受众参与进一步转换为公民政治参与的主要途径。Dahlgren（2005）曾经将在线政治讨论划分为五个领域，其中受众对网络新闻的评论就是其中的一个重要组成部分。与此同时，在所有新闻主题类型中，时政类新闻对于

促进受众政治参与是最有效的（Boczkowski & Mitchelstein, 2012; Ruiz et al., 2011）。Kioussis（2002）指出，基于时政新闻的受众参与能否真正发挥作用有赖于两个条件：参与评论的受众数量和互动程度。

（二）政务微博与时政新闻

从传统意义上理解，政务微博的时政信息发布承担的是政府部门信息公开或政务宣传职能。但无论是从理论还是实践层面，今天政务微博的时政信息和时政新闻的边界已经越来越模糊，在某种程度上可以被认为是广义层面的“时政新闻”。与此同时，以政务微博为代表的政务新媒体本身就是政府管理部门为促进公众参政议政而设立的重要窗口。因此，以政务微博、时政新闻为对象，分析公民政治参与在理论和实践层面均具有重要参考价值。

第一，新媒体时代，“新闻”的概念正在不断弥散，对于新闻应当更多地从信息以及受众选择的角度进行定义和理解。当前，传播主体呈现出多元化和非组织化特征，文本则愈发去中心化和复杂化。因此，“新闻、资讯、信息的边界日益模糊”（谭天，刘云飞，丁卯，2012：7）。陈响园（2013：49）则指出，信息概念应当成为新闻传播的逻辑起点，新闻需要重新定义为“新近信息的媒介互动”。

在这一背景下，受众在新闻传播过程中的地位愈发显著。因此，对于新闻的定义和理解应当从以往侧重媒体组织和新闻事实转向受众及其兴趣与选择。也就是说，当信息与新闻的边界开始逐渐模糊，受众对信息的动态选择、组织和集成过程将部分信息赋予了“新闻”的实质和内涵。“个性化信息可能对一部分受众来说并没有新闻价值，但这些信息却会被另一部分受众视为新闻”（谭天，刘云飞，丁卯，2012：7）。所以，今天的新闻研究亟需从受众角度重新认识“新闻价值”的重要性以及其在社交媒体环境下的新意涵和规律，将有助于我们了解社交媒体环境下受众“新的认知方式”，从而在一定程度上重新定义新闻（科瓦奇，罗森斯蒂尔，2014：8）！

第二，在实践层面，政务微博发布的时政信息在内容形式等方面已经和传统意义上的时政新闻十分接近，同时也成为了政务微博的主要内容。Kwak et al.（2010）的研究表明Twitter更接近于新闻媒体而非社交网络。在我国，有研究也显示微博本质上属于大众媒体而非社交网络（王清华，朱岩，闻中，2013）。因此，杨菁（2014）在对1230条政务微博和传统媒体微博进行比较后发现，在进行灾难新闻传播时，政务微博与传统媒体微博在主题、叙事和表现形式等层面并没有显

著差异。此外,政务微博在很大程度上已经成为了以往我国政府新闻发言制度与实践的延伸,意味着在很多情况下政务微博相比其他新闻媒体更具时政新闻发布的权威性和代表性(顾青,2015;毕晟,2013)。因此,对于我国政务微博而言,发布时政新闻和信息已经成为首要职能。刘晓娟等(2013)对15602条政务微博的分析表明,时政新闻和信息类的内容在所有话题中所含比例最高,占微博总数的32%。李明帅和管桦(2014)也发现虽然政务微博内容主题较为多元,但时政新闻在发文量上排名第一。

综上所述,虽然在内容、立场甚至形式方面有一些独特之处,政务微博及在微博上发布的时政新闻仍然应当可以看作时政新闻的一个子类(王林枫,2012;张瑛,2014)。同时,在新的媒体环境下,如果从受众价值判断和选择的角度来看,将政务微博时政信息看成是时政新闻并应用经典新闻价值理论进行探索性研究是可行且必要的。

二、在线新闻受众参与机制

目前,国内外专门针对社交媒体平台新闻发布受众参与动力机制的研究还没有充分展开。而针对网页新闻和社交媒体一般性内容的受众参与研究已有一些成果。这些研究所选择的路径与本文相关的主要有以下三条。

学者们首先关注微博体量、形式、结构等方面的特征如何影响受众参与程度。从体量方面看,微博自身拥有的粉丝数、微博数以及发帖频率往往对受众关注和参与程度有显著影响(黄荣贵,桂勇,2014;张赛,徐恪,李海涛,2013)。而在形式结构方面,政务微博的发布时间、超链接的使用、内容原创性、发布形式(文字、图片、链接等)也是受众参与的重要影响因素(吴玉兰,肖青,2014)。

第二条研究路径通过内容主题分类去预测受众参与的动力机制。李明帅和管桦(2014)将2233条四川省政府政务微博在内容上分成“新闻时政”“交通便民”和“娱乐资讯”等八类,并指出新闻时政内容虽然在发文量上排名第一,但受众的关注和参与程度却排在倒数第二位。Bonsón et al.(2015)等针对欧盟15个成员国75家地方政府的Facebook主页展开研究,并将发布的内容总结成包括“城市发展”“环保”“文化教育”在内的16种类型。研究结果表明公众对“公共交通”和“房产”内容的参与程度最高。

最后,文本内容的情绪和情感要素也是重要的预测变量。Diakopoulos和

Naaman (2011) 发现网络新闻中正面性主题并不能对受众评论有促进作用。这一研究发现在Twitter平台上也得到了印证, Thelwall et al. (2011) 发现负面情绪较高的Twitter事件更容易引起受众的参与。而刘丛等 (2015) 在微博平台也发现微博负面情绪越强烈, 其被评论转发的数量越多, 而微博正面情绪强烈程度与其被转发、评论的数量无相关性。

三、政务微博时政新闻与新闻价值

(一) 经典新闻价值理论

上述文献回顾表明, 虽然相关研究已经注意到了社交媒体内容的新闻属性, 但是从新闻理论角度研究社交媒体受众参与的研究并不多见。“新闻价值”一直是新闻学中的重要概念和理论。1922年, 李普曼 (1989: 38-46) 在他的《舆论学》中首次提出“新闻价值”。然而, 公认较早对新闻价值理论进行全面论述的是Galtung和Ruge (1965) 在1965年发表的论文《外国新闻的结构》(The Structure of Foreign News)。Galtung和Ruge从记者选择事件进行报道的标准出发, 把新闻价值概括为12个要素: 周期性 (Frequency)、重要性 (Threshold)、清晰性 (Unambiguity)、相关性 (Meaningfulness)、一致性 (Consonance)、新鲜性 (Unexpectedness)、延续性 (Continuity)、平衡性 (Composition)、地区显著性 (Elite Nation)、人物显著性 (Elite Person)、个体性 (Personification) 和负面性 (Negativity)。

二十世纪初, 西方新闻理论进入我国以后, 以徐宝璜 (1994) 为代表的中国新闻人开始了对新闻价值理论最早的探索。然而, 由于意识形态和国情文化的差异, 直到改革开放以后, 我国的新闻价值理论才开始逐渐向现代新闻理念回归, 与西方新闻价值理论日益显现出趋同的趋势 (郑保卫, 刘新利, 2010)。目前, 我国对新闻价值比较主流的论述是“五要素说”, 即新闻价值由五大要素构成, 分别是: 时效性 (Newness)、重要性 (Importance)、接近性 (Proximity)、显著性 (Significance) 和趣味性 (Interesting) (何梓华, 2010)。通常, 这五种要素被认为是新闻事实所包含的能够引起受众共同兴趣和普遍关注的最主要素质。之后, 随着新闻实践形态的丰富以及社会政治经济文化环境的转型, 新闻价值体系也在经历着嬗变, 全新的价值要素不断出现, 呈现出一种“多态化”发展趋势 (周俊, 2010: 63)。

(二) 政务微博时政新闻的新闻价值

在传统媒体时代,囿于媒介技术的限制,经典新闻价值理论主要探讨的是新闻价值要素如何引起受众“被动”的信息接收兴趣和行为。那么,在新媒体时代,新闻价值是否同样可以影响受众的“主动”参与行为呢?目前,已经有研究证明新闻价值是受众在新媒体时代选择新闻并进一步进行互动参与的重要预测变量。Weber(2014)曾经根据网络新闻传播的规律对格尔滕和鲁格的新闻价值要素体系进行了修正,并对德国两家新闻网站时政类新闻受众参与评论的机制进行预测。他发现接近性(Proximity)、周期性(Frequency)、影响范围(Power)、争议性(Controversy)、影响力(Impact)、破坏性(Damage)、事实性(Facticity)和延续性(Continuity)这八种新闻价值要素确实对受众的评论和互动行为有正面促进作用。然而,这一逻辑的有效性目前在社交媒体平台上的检验尚未得到开展。

由于多种影响因素的存在,新闻价值要素体系实际上处在不断的变动中。我们所应当做的是尽量结合具体的媒介平台、新闻内容形式以及社会情境找寻出可能对受众参与产生影响的价值要素。综上所述,本研究对于新闻价值要素变量的确定将以格尔滕和鲁格体系、“五要素说”以及Weber的研究结果为主体框架,同时兼顾新闻价值要素在网络时代的新发展、新意涵以及政务微博时政新闻内容形式特点。最终,12个新闻价值要素作为本研究的主要预测变量:

- (1) 时新性:新闻发生或产生影响距离微博发布的时间。
- (2) 周期性:所报道的事件、政策、通知和措施等,在微博发出时是否已经结束。
- (3) 重要性:新闻是否会对公众产生影响。
- (4) 清晰性:新闻中是否含有记者或编辑(非新闻当事人)的主观意见或观点。
- (5) 接近性:新闻发生地和影响范围是否只与本地相关。
- (6) 趣味性:新闻中是否涉及出乎预料、反常规、新奇、有幽默性的人、事或观点。
- (7) 延续性:新闻内容是否涉及到以往的新闻议程。
- (8) 显著性:新闻中是否涉及知名人士或显要人物。
- (9) 个体性:新闻是否凸显个体(而非集体、整体)的力量和经历。
- (10) 负面性:新闻所涉及的人、事或观点是否具有负面性的影响或结果。
- (11) 正面性:新闻所涉及的人、事或观点是否具有正面性的影响或结果。
- (12) 争议性:新闻所报道的内容是否含有争议性。

四、研究问题与方法

（一）研究问题

本研究的主要研究问题为政务微博时政新闻价值要素与受众参与之间的互动关系，具体包含两个研究问题。

第一，上述12种新闻价值要素如何影响受众对政务微博新闻的参与行为？

第二，政务微博特殊的媒介平台性质如何影响新闻价值与受众参与的互动机制？

（二）抽样

本研究以新浪微博的政务微博平台作为研究对象。人民网舆情监测室每年发布的《政务指数微博影响力报告》显示，目前政务微博大致可以划分为行业类政务微博、中央国家机构政务微博、党政新闻发布政务微博和地区政务微博四个大类。由于本研究主要以时政类新闻为研究对象考察受众参与和新闻价值要素之间的关系，所以样本选择主要聚焦于党政新闻发布类政务微博。同时，为了更好地对“接近性”要素的影响作用进行预测，本研究排除了面向全国的中央国家机构和行业类政务微博，专门聚焦于地方政府宣传部或新闻办公室主办的党政新闻发布微博。

《2015年上半年人民日报·政务微博影响力报告》统计出了“全国十大党政新闻发布微博”。在这十家政务微博中，根据排名优先的原则，同时排除非地区性微博、覆盖地域重复的微博以及非地方宣传部或新闻办公室主办的微博后，“上海发布”“南京发布”“成都发布”“无锡发布”和“北京发布”五家政务微博平台最终进入抽样池。这五家政务微博分别来自我国不同的地区，可以在一定程度上保证样本的地域丰富性，从而对当前我国政务微博时政类新闻传播的整体现状和特征有所了解。此外，由于五家微博全部出自于新浪微博平台，所以他们在用户评论转发是否需要登录，评论的呈现和排列方式等管理规则和技术形式上并无差别，这也避免了技术和管理因素在进行统计运算时的干扰。

上文已经提到，目前政务微博发布的内容在主题上分类繁多。因此非时政新闻类在抽样过程中被首先剔除。当然，单纯根据主题类别来界定内容属性有时难免过于机械。对于作为政务管理重要平台的政务微博，很多表面上看似和“时政”无关的内容，其报道背后的情境、出发点或是意识形态往往也可能和“政治”相关。根据这一出发点，本研究的抽样单位确定为广义时政类新闻。一些在整体内容性质上不属于时政新闻但是却体现出明显政治意涵的新闻信息也进入样本。为保证抽样标准的统一性，本研究的所有抽样均由研究者独立完成。

抽样于2015年11月15日-17日集中进行。每家微博以2015年10月15日发布的最后一条微博为时间起点,延时间线逆时进行抽取,满200条截止,样本量共计1000。毛佳昕等(2014)发现用户通常不会去转发陈旧的微博。因此,逆时抽取一个月以前的样本可以相对保证样本数据的稳定。而集中在两天时间内完成所有抽样,同时对所有样本的全部信息(包括所附图片、视频和超链接)进行记录和存储也是为了实现同一目的。

由于需要对样本的“延续性”要素进行相对准确的测量,同时还抽取了“情境样本”(Berelson, 1952: 135)。以每家微博的第200个样本为时间起点,继续往回逆时抽取一个月内的所有广义时政新闻构成情境样本。当然,实际上,在分析一条微博的内容是否具有“延续性”时,该条微博发布之前的所有微博都应当被看成是情境样本。因此,本研究进一步根据每家微博的200个分析样本和相应的情境样本的核心内容抽取2-4个关键词,并按时间倒序进行列表,制作成《新闻议程列表》。根据这一列表,编码员可以较为快捷地判断该条新闻是否涉及到以往的新闻议程。

(三) 变量编码及指标定义

1. 受众参与

本研究对于“受众参与”的操作化定义主要参考国内外相关在线新闻受众参与的既有研究成果。Bonsón et al. (2015: 57)在对欧洲地方政府Facebook网页的研究中曾经提出过“公民参与指数”(Citizen Engagement Index)的概念。该指数由三个二级指数组成,分别是“流行性”(Popularity)“参与性”(Commitment)和“扩散性”(Virality)。而这三个二级指数则分别对应着受众对Facebook新闻的“点赞数”“评论数”和“转发数”。如上文所述,受众参与是公民参与的重要基础。因此,该指标体系具有重要参考价值。此外,Weber (2014)将网页新闻用户评论细分为参与(Participation)和互动(Interactivity)两个指标,而对参与指标的测量是根据“评论数”进行。

我国相关研究中具有参考价值的是微博影响力和互动力研究。关于微博“互动力”的指标目前并没有形成统一标准。人民网舆情监测室《政务微博影响力报告》中的“互动力”指标由“评论数”“转发数”和“点赞数”组成。但相关的微博影响力研究一致把“评论”和“转发”作为衡量微博影响力的最主要指标(赵阿敏,曹桂全,2014)。

综合考量这些指标体系,同时兼顾本研究所具有的探索性性质,“点赞数”仍然被作为一个独立因变量纳入“受众参与”的评价体系。所以,本研究主要通过“评论数”“转发数”和“点赞数”三个变量来衡量政务微博受众参与。

2. 新闻价值要素

对12个新闻价值要素变量的编码主要参照上文中新闻价值要素的具体定义进行。编码规则主要采用Papacharissi(2004: 273)的“多元指标法”(Multi-Term Index),即每一个新闻价值要素可以用多个指标来进行测量,各指标相互之间相对独立,只要体现了其中的一个指标,即可判断为该新闻包含某一价值要素。

12个新闻价值要素变量大部分按照是否具有该新闻价值要素进行二分类处理。换句话说,以重要性为例,本研究没有进一步区分重要性的等级。这主要是考虑到本研究仍是以探索和解释为主要研究目的。另外,本研究所涉及的变量大都属于被研究对象的客观属性,与以认知心理学为基础的主观测量方法不同,对客观属性的精确判断往往较为困难(Lee, 2009)。

时新性、周期性、接近性和清晰性四个变量由于自身的特殊性,或是没有按照二分类进行指标处理,或是需要进行特别说明:

(1) 时新性:分为时间难以判断、近几年发生、近期发生、昨天或明天发生以及当天发生五个指标。

(2) 周期性:若所报道的事件等在微博发出时已经结束,则定义为闭合性新闻。反之,则为开放性新闻。

(3) 接近性:用新闻事件的发生地以及新闻事件是否只与本地相关两个指标来衡量,如果具有其中一个指标,则赋值为1,最终分值是由两个指标的赋值加和得到。因此,新闻发生在本地同时又只与本地相关的新闻具有最高级别的接近性,分值为2。

(4) 清晰性:若新闻中含有记者或编辑(非新闻当事人)的主观意见或观点则定义为低清晰性。反之,则定义为高清晰性。

3. 新闻基本属性

新闻基本属性主要包含以下四个变量:粉丝数、发布时间、信息来源和信息形式。五家微博的粉丝数在进行样本抽样时进行记录。发布时间在编码时按照24小时制记录月、日、时和分的信息。信息来源分为三个类别:原发、外部转发、内部转发。原发,指的是新闻内容由该微博自行编写;外部转发,指的是新闻内容是转发

的其他微博账号的内容；内部转发，指的是新闻内容采用转发的形式，且转发内容中包含该微博自己之前发布的内容。信息呈现形式则包含纯文字以及非纯文字（含有图片、以图片形式呈现的附加文本以及超链接或视频链接）两种。

（四）信度测试

编码工作由10名新闻传播学硕士研究生协助完成。在编码正式开始之前，10名编码员都统一参加了编码员培训。根据信度测试的一般要求，进行编码员间信度测试的样本一般不应该少于50个单位。因此，本研究从五家微博各随机选取了10条微博，共计50条作为最终的信度测试样本。随后，所有编码员对这50个信度样本进行独立编码。由于编码过程涉及到两位以上的编码员，并且所选自变量由定类和定序两种类别构成，所以本研究最终采用霍尔斯蒂系数（PA）和科恩Kappa系数（Cohen's kappa, k）计算编码员间信度（Neuendorf, 2002）。具体计算由PRAM 0.4.7软件完成（结果见表1）。

结果表明，所有变量的霍尔斯蒂系数（PA）都超过了0.7，考虑到本研究属于探索性研究，因此满足了对于内容分析信度可靠性的最低要求（Frey, 2000）。相比于PA系数，科恩Kappa系数则是一种相对保守的方法，因此，不出所料分值并不是很高。但是，大部分变量的分值都高于0.4。一般认为，这一分值意味着“排除偶然的一般至良好的一致性”。当然，无论是什么信度系数类型，如果信度系数小于0.8，研究者对研究结论只能进行小心谨慎的推断（周翔，2014：219）。

表1：信度信息统计

变量	霍尔斯蒂系数(PA)	科恩Kappa系数(k)
评论数	0.99	0.99
转发数	0.99	0.99
点赞数	0.99	0.99
篇目来源	1	1
发布时间	0.993	0.982
信息来源	0.992	0.972
信息形式	0.839	0.741
时新性	0.722	0.634
周期性	0.735	0.464
重要性	0.73	0.586
清晰性	0.792	0.537

接近性	0.744	0.54
趣味性	0.924	0.771
延续性	0.754	0.429
显著性	0.767	0.608
个体性	0.925	0.621
负面性	0.93	0.377
正面性	0.744	0.492
争议性	0.869	0.478

（五）分析方法

本研究主要采用负二项回归分析。“评论数”“转发数”和“点赞数”分别作为因变量，12个新闻价值要素作为主要自变量。此外，粉丝数、信息来源以及信息形式作为控制变量。

三个因变量均为非负整数，而且其中绝对数值小、取零的个数较多。经对分布形态进行检验，均存在数据尖峰和严重偏斜，而且方差明显大于均值，样本过度分散，不服从正态分布。此外，回归方程中自变量多属于类别变量。因此，采用最小二乘法（Least Squares）的传统线性回归方程无法产生很好的拟合效果。而采用极大似然法（Maximum Likelihood）的负二项回归模型（Negative Binomial Regression）较为合理（Hilbe，2011）。根据负二项分布的原理，自变量估计参数的检验主要通过Wald检验完成，该检验类似于线性回归模型中的t检验，因此常被称为广义t检验。对于模型拟合优度的检验主要是看似然比统计量（Likelihood Ratio）和赤池信息准则统计量（Akaike Info Criterion）。在进行模型估计时，为了防止多重共线性，类别自变量都会通过将其中的一个变量指标设置为“0”的方式引入虚拟变量。回归模型的计算使用EViews 7.0软件完成。

五、研究结果

（一）受众参与

样本数据经编码和除错后最终产生N=998个完整样本。受众参与的描述性统计分析结果如表2所示

从整体上看，三个因变量的平均值和中位数普遍较低。这反映了当前我国政务微博受众参与程度仍相对处在一个较低的水平。此外，无论是评论数、转发数，还

表2：样本政务微博受众参与描述统计

	最小值	最大值	平均值	中位数	标准差	小于等于平均值的累积百分比
评论数	0	3438	26.5	11	117.01	77%
转发数	0	2354	52.25	20	150.89	80%
点赞数	0	1132	34.88	14	84.16	81%

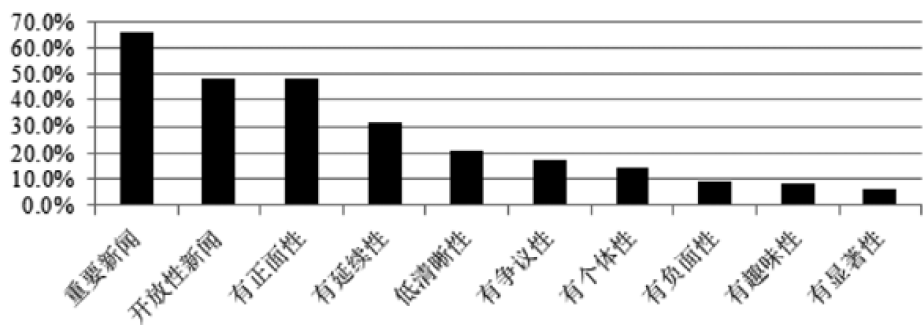


图1：十种新闻价值元素的样本分布

是点赞数的分布都较为离散。这在一定程度上表明了政务微博在影响力方面的差异。

（二）新闻价值要素

图1显示的是998个样本十种新闻价值要素占比的结果。此外，对于“接近性”元素，998个新闻样本平均分为1.47。在“时新性”元素的分布中，“发生时间难以判断”的新闻占24.3%，“近几年发生”的新闻占2.7%，“近期发生”占39.7%，“昨天或明天发生”占14.2%，“当天发生”的新闻占19.1%。

根据结果可以初步判断，在我国政务微博中，时政新闻在新闻价值层面具有如下特征：

（1）在报道与受众相关性层面，超过60%的新闻都具有重要性，与公众生活息息相关。此外，接近性平均得分为1.47，说明报道更加关注本地与公众相关的话题。

（2）在报道的时间性层面，开放性和闭合性新闻比例大致接近，具有延续性的新闻则占比约30%，说明政务微博在进行新闻报道时具有一定动态性，对于某些开放性新闻会进行持续关注。在时新性层面，“当天发生”的新闻占比落后于“近期发生”和“发生时间难以判断”，说明在新媒体时代政务微博时政新闻报道还需提升报道的时效性，注意提升报道的专业性。

(3) 在报道的倾向性层面, 具有正面性的新闻占比接近50%, 而负面性新闻只占10%左右, 说明政务微博还是以“正面宣传”为主。但与此同时, 具有“显著性”的新闻占比不到10%, 在某种程度上说明报道较为注意回避知名显要人士(在时政新闻中多可能为政府官员等), 用更为平等的姿态与接地气的话语和受众进行对话。

(4) 在报道的客观性层面, 只有20%左右的报道含有记者或编辑的主观评述, 17%左右的报道内容含有争议性。这些数据表明政务微博多选择相对简单直接的故事, 并尽量进行客观陈述, 以避免引起争议。

(5) 在报道的叙事层面, 凸显个人故事、涉及新鲜有趣人或事的报道占比均没有超过15%, 其中“趣味性”占比甚至低至9%左右, 说明叙事的接近性、故事化以及生动性方面仍需加强。

(三) 评论数

对因变量评论数的检验首先用控制变量(粉丝数、信息来源、信息形式)建立基础模型。结果显示, 整个模型回归效果显著。但是, 经冗余(Redundant)检验显示, 信息来源是冗余变量。因此, 删除信息来源后重新建立基础模型($AIC=8.29$, $df=4$, $p<.01$)。

在向基础模型继续加入新闻价值要素之前, 由于一次性新增的自变量数目较多, 且部分变量指标过多, 因此对自变量先进行相关分析, 排除了多重共线性的可能。然后, 12个新闻价值要素与控制变量一起进入模型进行拟合。经似然比检验结果显示, 增加新闻价值要素后对于整个模型的拟合优度有提升($LR \chi^2 = 114.82$, $df = 16$, $p < .01$)。此外, AIC 值也相应减小了0.09, 这在一定程度上也佐证了似然比检验的结果, 即增添了新闻价值要素后得到了一个相对更好的广义回归模型。

(四) 转发数

对于转发数的假设检验采用和评论数一致的步骤与方法。首先经冗余检验后, 信息形式作为主要自变量建立基础模型($AIC=9.81$, $df=2$, $p < .01$)。然后, 在排除了多重共线性可能之后, 12个新闻价值要素与控制变量一起进入模型。经似然比检验结果显示, 增加新闻价值要素后对于整个模型的拟合优度有提升($LR \chi^2 = 190.30$, $df = 16$, $p < .01$)。此外, AIC 值也相应减小了0.16, 这也证明了新闻价值要素对于受众转发行为有显著影响。

(五) 点赞数

对于点赞数的检验, 首先确定并选择信息来源建立基础模型($AIC=9.06$, $df=2$, $p < .01$)。在排除了多重共线性可能之后, 12个新闻价值要素自变量与控制

变量一起进入模型，并发现增加新闻价值要素后对于整个模型的拟合优度有提升（ $LR \chi^2 = 237.29$, $df = 16$, $p < .01$ ）。此外，AIC值也相应减小了0.2，这也证明了新闻价值要素对于受众点赞行为有显著影响。

（六）新闻价值要素的参数估计

表3列出了三个模型中所有自变量的回归分析参数估计结果以及在最终模型中控制变量与受众参与的关系。在12个新闻价值要素中，时新性、周期性、趣味性、显著性、个体性和争议性显示出对三个因变量均有显著影响。就时新性而言，如果是当天发生的新闻，则受众参与度会得到提升。对于新闻周期性，如果时政新闻具有开放性时，受众更倾向于参与评论、转发或点赞。对于新闻趣味性，数据表明如果时政新闻越具有趣味性，评论数、转发数和点赞数都会上升。如果新闻中涉及名人，也即新闻具有显著性时，受众参与会受到负面影响。此外，如果新闻具有个体性，受众也会更倾向于参与。最后，新闻所报道的内容含有的争议性越强，受众参与也会有提升。

新闻重要性和接近性对受众参与的其中两个指标产生显著影响。其中，时政新闻越具有重要性，受众越倾向于进行转发和点赞。接近性的情况较为复杂。发生在本地同时又和本地相关的新闻，虽然具有最高级别的接近性，但是统计结果显示此类新闻对受众参与的三个指标均无显著影响。如果新闻发生在本地却对全国产生影响，或者是全国范围内的新闻但同时又影响到本地，此类新闻反而会对评论数和点赞数产生正面影响。

正面性、负面性、清晰性和延续性这四个新闻价值要素分别均只对点赞数产生影响。对于清晰性而言，当新闻包含媒体的解读或评论时，受众更倾向于点赞。而当新闻内容涉及到以往的新闻议程时，受众也更倾向于通过点赞行为进行参与。最后，受众的点赞倾向与新闻的正面性以及负面性的互动关系具有逻辑一致性。也就是说，当新闻所涉及的人、事或观点具有正面性，换句话说，当新闻不具有负面性时，受众的点赞积极性会得到明显提升。

表3：回归分析参数估计

自变量	评论数	转发数	点赞数
粉丝数	-0.40** (0.06)	——	——
信息来源(内部转发)	——	——	-0.93** (0.18)
信息来源(外部转发)	——	——	-0.35** (0.10)
信息来源(原发)	——	——	0

信息形式(非纯文字)	-1.59** (0.23)	-0.65** (0.21)	——
信息形式(纯文字)	0	0	——
时新性(近几年)	-0.15 (0.24)	-0.29 (0.22)	-0.17 (0.21)
时新性(近期)	-0.00 (0.10)	0.17 (0.09)	0.01 (0.08)
时新性(昨天或明天)	0.13 (0.13)	0.13 (0.12)	-0.01 (0.11)
时新性(当天)	0.26* (0.12)	0.49** (0.11)	0.52** (0.10)
时新性(难以判断)	0	0	0
周期性(开放性)	0.46** (0.08)	0.45** (0.07)	0.16* (0.07)
周期性(闭合性)	0	0	0
重要性(有重要性)	0.17 (0.09)	0.47** (0.09)	0.30** (0.08)
重要性(无重要性)	0	0	0
清晰性(低清晰性)	-0.13 (0.10)	-0.00 (0.09)	0.27** (0.09)
清晰性(高清晰性)	0	0	0
接近性(2)	0.09 (0.10)	-0.01 (0.09)	0.06 (0.09)
接近性(1)	0.33* (0.14)	0.02 (0.13)	0.32** (0.12)
接近性(0)	0	0	0
趣味性(有趣味性)	0.60** (0.15)	0.74** (0.14)	0.39** (0.13)
趣味性(无趣味性)	0	0	0
延续性(有延续性)	-0.03 (0.08)	-0.03 (0.08)	0.19* (0.08)
延续性(无延续性)	0	0	0
显著性(有显著性)	-0.79** (0.17)	-0.62** (0.17)	-0.60** (0.15)
显著性(无显著性)	0	0	0
个体性(有个体性)	0.35* (0.13)	0.31* (0.13)	1.09** (0.11)
个体性(无个体性)	0	0	0
负面性(有负面性)	-0.10 (0.15)	0.06 (0.15)	-0.25* (0.13)
负面性(无负面性)	0	0	0
正面性(有正面性)	-0.07 (0.08)	-0.11 (0.08)	0.19* (0.07)
正面性(无正面性)	0	0	0
争议性(有争议性)	0.55** (0.10)	0.53** (0.10)	0.32** (0.09)
争议性(无争议性)	0	0	0
常数	10.79** (0.99)	3.64** (0.24)	2.61** (0.12)

注:

- a. 类别自别量采取将其中的一个指标设置为“0”的方式引入虚拟变量。
- b. 三个模型均采用基于最大似然估计的负二项分布。评论数 (n=998, AIC=8.20, 离散参数 $\alpha = 1.36$, SE = 0.04), 转发数 (n=998, AIC=9.65, 离散参数 $\alpha = 1.85$, SE = 0.03), 点赞数 (n=998, AIC=8.86, 离散参数 $\alpha = 2.16$, SE = 0.04)。**p<0.01, *p<0.05

六、结论与讨论

本研究以我国政务微博时政类新闻为研究对象,探索新闻价值要素如何作为受众参与的动力因素,以期从政务新媒体的新闻信息属性层面探讨提升我国公众网络政治参与的理论基础。本研究的发现对于我国政府有关部门在社交媒体时代如何利用好政务微博平台提升公众政治参与的有效性有一定借鉴意义。

(一) 研究发现与启示

1. 理论层面:

研究发现对关于新闻价值理论在新媒体时代发展变迁的理论探讨从经验层面给予了印证与补充。总体而言,无论是西方的“十二要素”框架还是我国经典的“五要素”说,对于今天社交媒体平台新闻的受众参与在整体上仍然具有重要的预测意义。时新性、周期性、趣味性、显著性、个体性、争议性、重要性和接近性这八个新闻价值要素因为均对至少两个受众参与的指标产生显著预测效果,因此可以被认为是之于政务微博时政新闻传播以及促进受众参与最为重要的新闻价值要素。这八个新闻价值要素不但涵盖了我国经典的新闻价值“五要素”,而且在一定程度上印证了董天策(2005)、杜梅萍(2011)和刘砚明(2012)等人关于新媒体时代新闻价值更加突出和强调“实时性”“接近性”“趣味性”“重要性”和“冲突性”的判断。

启示一:

虽然媒介技术平台不断更新,我们仍必须不断地更新对新闻价值理论重要性的认识及其丰富内涵的理解。在媒介平台繁多、受众不断分化的媒介环境下,对于新闻价值理论的研究必须进一步细化,将这一理论的有效性和适用性基于特定的媒体内容、受众类型以及社会情境,从而丰富在社交媒体时代我们对新闻内涵的理解。

其次,当在Web 2.0时代讨论社交媒体传播规律和机制这一问题时,在媒介的技术特性、传播渠道以及受众心理得到越来越多关注的同时,我们应当认识到媒体内容属性仍然在发挥重要的作用。从某种意义上说,我们需要的不是对于“内容是否为王?”做出简单的论断,而是通过更为细致的研究获得对于媒体内容世界更具深度、广度和丰富程度的认识。具体到本研究,我们不能忽略对政务微博新闻属性和传播规律的重视,应当紧跟新媒体时代新闻传播规律的趋势和规律利用好政务微博平台,更加及时、公开和客观地传递政务新闻。

2. 实践层面:

研究发现可以和Weber(2014)对于网页新闻价值要素的研究形成对比,从而

探讨政务社交媒体平台内在媒体属性及受众特征与新闻价值之间的互动关系。¹具体而言，如果只考虑新闻价值要素与受众参与的方向性影响关系，Weber和本研究的结果经简化处理后可以形成如表4所显示的对比结果。在这一基础之上，还可以进一步结合前述新闻价值要素样本分布的结果对如何促进我国公众的政务微博参与提供一些建议 and 对策，从而可以更好地实现与沟通自上而下的“网络理政”以及自下而上的公众政务参与。

表4：政务微博和网页新闻新闻价值与受众参与的互动关系

新闻价值	微博新闻	网页新闻
时新性（当天）	正向	——
周期性（开放性）	正向	负向
重要性（有重要性）	正向	正向
清晰性（低清晰性）	正向	正向
接近性	正向	正向
趣味性（有趣味性）	正向	——
延续性（有延续性）	正向	正向
显著性（有显著性）	负向	——
个体性（有个体性）	正向	——
负面性（有负面性）	负向	正向
正面性（有正面性）	正向	——
争议性（有争议性）	正向	正向

第一，从报道与受众相关性层面来看，目前大部分的政务微博时政新闻都比较注重话题的重要性以及与公众的相关性，数据表明也确实可以促进受众的转发和点赞行为。此外，虽然目前的报道都比较注重与本地的接近性，但较为出人意料的是，在接近性的三个指标中，发生在本地同时又和本地相关的新闻和受众参与并没有呈现出显著相关。然而，如果新闻发生地和影响范围与本地相关性的两个条件只满足了一个，换句话说，在发生地或影响范围上更加广泛以至于都具备了“全国性”和“公共性”意涵，这一类新闻反而对受众的评论和点赞同时具有显著的促进作用。

启示二：

新闻内容是否能直接影响生产生活仍然是提升公民政治参与热情的重要保障。然而，在时空限制已经被打破的网络化时代，随着公民素养的不断提高，公众已经

不再满足于过去的“自扫门前雪”而开始具有“胸怀天下”的眼光和担当。公众已经自觉地跨越了“本地”与“全国”的界限，表现出较强的“公共”意识和参与热情。因此，对于“重要性”的理解在今天必须赋予新的“公共性”内涵，而我们需要强化对政务微博平台“公共”属性的认识，即使是地方性的政务平台也应当通过更加具有公共意识的内容来吸引受众参与，从而实现政务新媒体服务公众、联系公众和引导公众的功能与价值。

第二，在报道的时间性层面，越是具有开放性的新闻以及越是新近发生的新闻，受众越表示出强烈的参与意愿。对于周期性，Weber（2014）认为闭合性的新闻自身具有相对完整和确定的信息和意义，这对受众进行参与评论奠定了知识和认知层面的基础。而本研究的结果显示受众更倾向于对开放性新闻进行参与。对于结果的差异，本研究认为原因可能在于传统新闻网站和社交媒体在新闻传播规律与优势等方面的差异。开放性新闻虽然事件结果存在未知性并且信息也相对不完整，但这却为受众的意见表达提供了更为开放和自由的空间，从而促进了社交媒体平台受众的参与。因此，相比于网页新闻社交媒体似乎更加具备激发意见讨论之功能和潜力，相应地也更适于承载开放式新闻。

而在时新性的五个指标中，只有当天发生的新闻对受众参与的三个指标均形成显著影响。这一结果的可能原因在于，随着网络信息传输技术的发展，新闻已经真正走向了“实时性”和“全时性”。因此，只有最及时、最鲜活的新闻才能引起受众的注意和参与。当然，由于微博在网络页面中是按照逆时顺序由新到旧进行发布和呈现，因此受众可能会错过较早之前发布的内容，也就更加不可能转发或评论了。对于延续性，由于其只对点赞产生显著影响，我们可以假设这是因为受众对于较为陈旧的新闻事件并没有表示出强烈的兴趣，因此这也提醒我们对于新闻报道的动态性和开放性的把握要注意限度。

启示三：根据样本数据显示，我们目前的时政新闻报道已经比较注重动态性和开放性，但是在报道的及时性以及对新闻发生时间的专业表述层面还有待提升。此外，今后也可以进一步加大对开放性事件进行报道的比例。

第三，在报道的倾向性层面，如果报道不涉及名人政要，受众的参与会得到显著提升。这一结果颇为出乎意料。经典新闻价值理论认为当新闻涉及知名的人或物时会格外引起人们关注（何梓华，2010）。经对原始样本数据进一步分析发现，在998个有效样本中，含有“显著性”要素的新闻中，73.6%涉及的名人是国家和政府部门相关领导，而新闻主要内容也多是领导人的政务活动或讲话等。可以推测，受

众对于此类新闻的参与热情受到了负面影响。

此外，政务微博时政报道的情感特质似乎并不是针对受众参与的显著影响因素，而且与大部分既有研究结果相反，本研究对于新闻正面性和负面性的统计检验结果呈现出高度一致性，即正面性新闻更加促进受众的点赞行为。对这一研究发现上的矛盾性我们需要谨慎处理。在对新闻消费与政治参与的互动关系研究中，Wojcieszak et al.（2015）对文本的客观情感属性与受众的主观情绪感知做了更为细致的区分和研究，并发现受众容易被与自己态度一致的新闻激发出正面的情感，并进而促进他们的政治参与行为。这提醒我们文本自身所蕴含的情感特征实际上是一个主观性的指标。实际上，一直有研究表明我国过去“正面宣传”色彩较浓的新闻话语往往会激起民众反感甚至是负面的舆论情绪（Tang & Huhe, 2013）。因此，具体的情境、媒介平台和受众群体特征都有可能对文本客体与受众主体之间的关系产生影响。从本研究的实际情况来看，具有正面意义的时政新闻应当是激发了受众的正面情感，从而进一步促进了参与行为。这在某种程度上体现了政务微博这一主题性较强的社交媒体平台及其受众的独特属性。从某种意义上说，我们可以假设公众对于政务新媒体平台的关注，本质上体现了他们期待与支持国家良性健康发展的愿望并进而寻求“正能量”的心理诉求，而政务新媒体也体现出自身在“正能量”建设方面的先天优势。

启示四：我国政务微博时政新闻报道已经开始注意通过减少对领导人物的报道来进一步拉近与普通百姓的距离。此外，虽然我们目前仍是以“正面报道”为主，但实际对促进公民参与的效果并不显著。因此，我们需要深化对如何实现受众参与从“量”转变为“质”这一问题的认识。有效的公众意见参与应当是理性的，能包容和激发不同意见的（Habermas, 1989）。综合所有研究结果来看，我国政务微博受众似乎对情绪性（正面性、负面性）较强的内容并没有表现出强烈的参与倾向，而对争议性较强的话题却有较强的参与意识。因此，我们可以推断我国政务微博实际上具有较为成熟的受众素养和基础，在面对情感性较强的内容时已经能保持一份冷静，多一份理性思考。

第四，在报道的客观性层面，新闻所报道的内容含有的争议性越强，受众参与会得到显著提升。此外，对于清晰性而言，当新闻包含媒体自身的解读或评论时，受众更倾向于点赞。这说明今天的受众已经不再只满足于新闻对事实单一侧面的简单还原和陈述，而是更希望能看到事物的多面性、复杂性以及更多的理性思考。

启示五：样本数据表明，我国政务微博时政新闻报道目前仍然多选择简单事实

进行客观还原。从提升受众参与的角度出发,未来的新闻报道应当多选择具有争议性的事件,敢于直面矛盾并且呈现不同的声音。与此同时,目前以“事实型”为主的报道也可以尝试更多地转向“事实+意见型”,政府机构的主动发声和抢先发声在很多时候可以起到很好地舆论引导作用。

第五,在报道的叙事层面,如果新闻越能凸显个体的故事与经验,或者具有较强的趣味性时,受众参与会得到全面和显著的提升。针对个体性的研究结果与本研究对情感性新闻价值要素的发现在一定程度上保持了一致性。对原始样本数据的分析表明,具有“个体性”特征的新闻基本围绕两种类型的个体展开。一是能够颂扬“真、善、美”品质、传递社会正能量的正面人物,而且此类人物占比高达55.3%。在被研究的五家政务微博中,成都、无锡、南京和上海还专门开设了诸如“成都好人”“无锡最美人物”“恩正南京人”和“感动上海人物”这样颂扬正面人物的专栏。另一类则是社会生产生活安全有序发展等造成损害或负面影响的犯罪或腐败分子,占比达27.6%。但是新闻对这一类负面人物的报道基本都是围绕对他们违法行为的惩治展开。可以假设,对正面人物的报道可以归属于“正面性”新闻,而对各种负面人物的惩治对民众也能造成大快人心的情感效果。因此,个体性要素对于受众参与行为的影响机制,实际上和正面性新闻价值要素的动力机制具有某种程度上的相关性。此外,趣味性这一要素在Weber(2014)对网页新闻的研究中并没有得到关注,然而在政务微博平台上却对受众参与的这三个指标均产生了显著的影响。本研究认为这一发现可能与微博平台内容的性质相关。Li et al.(2015)发现娱乐性和趣味性较强的内容是我国微博的主体。张赛等(2013)进一步指出这一类内容在微博受众中间具有很强的传播热度。政务微博虽然以时政新闻和服务为主,但也穿插相当比例的趣味性内容,语言风格整体也较为轻松幽默。因此,可以推断,趣味性较强的时政新闻也更容易吸引受众进行参与。

启示六:样本数据表明,我国政务微博时政新闻报道呈现出的趣味性和个体性水平相对还处在一个较低的水平上。因此,我们需要更新政务新媒体的话语方式,通过更接地气、更轻松幽默的话语内容与形式拉近和广大网民之间的距离。此外,结合前述对“显著性”的研究发现,我们需要加强对普通人物生活故事和命运的关注,多一些贴近生活的凡人小事,少一些高高在上的宏大叙事。然而, Park(2015)对社交媒体使用动机与政治参与的互动关系研究表明,单纯的娱乐休闲使用动机并不能对政治参与起到激励作用。这提醒我们需要善于结合对其他新闻价值元素的综合运用。此外,也需要把握好界限与比例问题,毕竟政务微博自身的定位

和属性决定了需要避免过度娱乐化。

第六，如果综合分析十二个新闻价值元素与受众参与的互动关系，时新性、周期性、趣味性、显著性、个体性和争议性这六个元素对受众参与的相关性最为显著。因此，我们可以假设有这样一类新闻对受众参与最具吸引力。他们不但对动态事件进行及时关注，而且以普通民众具有一定争议性的故事为主体内容，同时在报道风格上轻松活泼。

启示七：具有这些特质的新闻从表面上看和传统意义上高高在上、刻板严肃的政务信息在风格上走向了两个极端，但也提醒我们今天不但需要对新闻进行重新定义，同时也需要对政务信息和宣传的定位与方法进行再认识。未来的挑战可能在于如何在两个极端之间寻求一种动态平衡，从而不但有效地完成时政传播，同时也最大限度地吸引受众参与。

最后，针对评论、转发和点赞这三个受众参与的具体表现指标，结果表明相比于评论和转发，受众对点赞行为表现出了相对较高的一致性，十二个新闻价值元素均与点赞行为显著相关。而新闻重要性只影响转发和点赞，接近性只影响评论和点赞。此外，清晰性、延续性、负面性和正面性只影响点赞行为。

启示八：从整体上我们可以认为相比于点赞行为，评论和转发行为的动力机制相对更为复杂，也有待于进行进一步的研究。一个可能的研究方向是运用技术接受模型（Technology Acceptance Model, TAM）中的“感知易用性”（Perceived Ease of Use）来区分受众在整体上是否会因为点赞行为在操作上的相对便宜性而体现出较高的行为一致性。Sebetci（2015）就曾使用该理论模型发现“感知易用性”确实会影响民众对电子政务媒体进行采用的意愿。

从另外一个角度而言，受众参与因为新媒体在技术层面的特征也体现出了参与形式、内容与深度的多样性，多元的理论框架可能会针对这一问题产生更为丰富的研究结果，这一未来值得从事的研究方向可能会给我们的实践层面产生有价值的理论指导。

（二）研究限制与未来方向

作为一项探索性研究，本文研究对象限定为政务微博的时政类新闻。与专业新闻媒体官微相比，政务微博新闻发布在内容机制和受众构成上构成了一个相对独立的“细分”领域，有助于我们更细致地理解政务微博的独特属性。但是，不可否认的是，政务微博的新闻发布体量和全面性仍然无法和专业新闻媒体官微相比。因此，未来的研究可以对比政务微博和专业新闻媒体微博在受众参与机制上的差异，

从而丰富我们对于新闻价值理论体系有效性和适用性的认识。

此外,本文所使用的12个新闻价值要素是基于相关理论和研究的总结与演绎。然而,目前还没有相关研究从实证的角度去探讨新闻价值要素体系在新媒体时代从根本上发生了怎样的变化。换句话说,对于网络新闻传播,是否已经出现了本文没有涉及到的新闻价值要素?

注释 [Note]

1. 从对比分析的基础看,两项研究在分析对象和受众对象的一些层面并不完全一致。但是,此项对比分析的核心实际上是人类对新闻客体在本质层面的社会心理需求和倾向。Bell(1991:157)认为新闻价值理论实际上并不是新闻传播业的专属,从更广泛的意义来看,新闻价值内涵本质上是“社会文化中的基本的意识形态”。Tunstall(1970)则更为具体地指出,Galtung和Ruge(1965)体系中的重要性、清晰性、相关性、一致性、新鲜性、延续性和平衡性在媒介化的社会中本质上是人类感知功能的基本要求。以收听广播为例,Tunstall发现受众会在以下一些情况出现时开始持续收听某一频率,例如,当声音信号突然变得清晰(清晰性),当信息内容符合自己的兴趣时(一致性)以及内容出乎意料时(新鲜性)等。因此,从更为本体的层面来看,中西方受众对于时政新闻价值的判断具有相通并且进一步比较的基础。

参考文献 [References]

- 毕晟(2013)。政务微博可信度研究综述。《新闻记者》,(3),76-79。
- 比尔·科瓦奇,汤姆·罗森斯蒂尔(2014)。《真相:信息超载时代如何知道该相信什么》(陆佳怡,孙志刚译)。北京:中国人民大学出版社。
- 陈响园(2013)。新闻是新近信息的媒介互动——试论新媒体传播背景下“新闻”的定义。《编辑之友》,(11),45-49。
- 董天策(2005)。网络新闻价值取向的变化及其影响。《湖南大众传媒职业技术学院学报》,(1),5-11。
- 杜梅萍(2011)。网络新闻对新闻价值的消解与延伸。《新闻与写作》,(5),35-37。
- 顾青(2015)。互联网时代与前互联网时代政治信息传播方式的演变:以政务微博和新闻发言人制度的对比为例。《传媒观察》,(4),34-35。
- 何梓华(2010)。《新闻理论教程》(修订版)。北京:高等教育出版社。
- 黄荣贵,桂勇(2014)。非政府组织的微博影响力及其影响因素:以环保非政府组织为例。《学习与探索》,(7),38-44。
- 李明帅,管桦(2014)。基于内容分类的政务微博关注度分析:以四川省政府政务微博为例。《情报探索》,(12),12-15。
- 刘丛,谢耘耕,万旋傲(2015)。微博情绪与微博传播力的关系研究:基于24起公共事件相

- 关微博的实证分析。《新闻与传播研究》，22（9），92-106。
- 刘晓娟，王昊贤，肖雪，董鑫鑫（2013）。基于微博特征的政务微博影响因素研究。《情报杂志》，（12），35-41。
- 刘砚明（2012）。网络新闻的价值取向：以中国近年网络舆论监督事件为例。《当代传播》，（1），98-99。
- 毛佳昕，刘奕群，张敏，马少平（2014）。基于用户行为的微博用户社会影响力分析。《计算机学报》，（4），791-800。
- 谭天，刘云飞，丁卯（2012）。新媒体语境下的“新闻”界定。《新闻界》，（12），6-9。
- 王国华，郑全海，王雅蕾，熊伟强，谢宏（2014）。新浪热门微博的特征及用户转发规律研究。《情报杂志》，（4），117-121。
- 王林枫（2012）。政务微博发布的新闻消息的语篇特点研究。《赤峰学院学报》（哲学社会科学版），33，（11）150-153。
- 王清华，朱岩，闻中（2013）新浪微博用户满意度对使用行为的影响研究。《中国软科学》，（7），184-192。
- 沃尔特·李普曼（1989）《舆论学》（林珊译）。北京：华夏出版社。吴玉兰，肖青（2014）。财经媒体官方微博传播影响力研究：以“@财新网”为例。《现代传播》，36（6），53-57。
- 徐宝璜（1994）。《新闻学》。北京：中国人民大学出版社。
- 杨菁（2014）。政务微博与传统媒体微博在灾难传播中的框架表达比较研究——基于雅安地震后政务微博和传统媒体微博1230条微博文本的分析。《西南民族大学学报》（人文社科版），（12），169-172。
- 张赛，徐恪，李海涛（2013）。微博类社交网络中信息传播的测量与分析。《西安交通大学学报》，47（2），124-130。
- 张瑛（2014）。政务微博新闻语体计量分析。《沈阳大学学报》（社会科学版），16（4），538-541。
- 赵阿敏，曹桂全（2014）。政务微博影响力评价与比较实证研究：基于因子分析和聚类分析。《情报杂志》，（3），107-112。
- 郑保卫，刘新利（2010）。论不同文化语境下的新闻价值观。《今传媒》，18（8），32-35。
- 周俊（2010）。离散与失范：我国转型时期新闻的价值理念变迁与职业道德。《国际新闻界》，32（4），63-69。
- 周翔（2014）。《传播学内容分析研究与应用》。重庆：重庆大学出版社。
- Bell, A.(1991). News values. In A. Bell (Ed.).*The language of news media*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.

- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2012). How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: clicking, e-mailing and commenting. *Human Communication Research*, 38(1),1-22.
- Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. an empirical analysis: the impact of different media and content types in western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2),147-162.
- Diakopoulos, N. & Naaman, M. (2011). Topicality, time, and sentiment in online news comments. *Proceedings of the 2011 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM.
- Frey, L.A., Botan, C.H. & Kreps, G.L. (2000). *Investigating communication: an introduction to research methods*. MA: Allyn & Bacon.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Hilbe, J. M. (2011). *Negative binomial regression*. UK: Cambridge University Press.
- Kiouris, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4,(2),355-383.
- Kwak, H., Lee,C., Park, H. & Moon,S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media. Paper Presented at the International Conference on World Wide Web. May 15, Raleigh, USA.
- Lee, J. H. (2009). News values, media coverage and audience attention: an analysis of direct and mediated causal relationships. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1),175-190.
- Li,Y., Gao,H., Yang,M., Guan,W., Ma,H., Qian,W. &Yang, X. (2015). What are Chinese talking about in hot Weibos. *Physical Statistical Mechanics & its Applications*, (419),546-557.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sebetci, Ö. (2015). A TAM-based model for e-government: a case for Turkey. *International Journal of Electronic Governance*, 7(2), 113-135.
- Park, C. S. (2015). Pathways to expressive and collective participation: Usage patterns, political efficacy, and political participation in social networking sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 698-716.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New media & society*, 6(2), 259-283.
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J.L., Díaz-Noci, J., Meso, K. & Masip, P. (2011). Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4),463-487.
- Tang, M. & Huhe, N. (2014). Alternative framing: the effect of the internet on political support in

- authoritarian China. *International Political Science Review*, (35), 559-576.
- Thelwall, M., Buckley, K. & Paltoglou, G. (2011). Sentiment in twitter events. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 62(2),406-418.
- Tunstall, J. (1970). Introduction. In J. Tunstall (ed.), *Media sociology: a reader*. Chicago: University of Illinois Press.
- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6),941-957.
- Wojcieszak, M., Bimber, B., Feldman, L., & Stroud, N. J. (2016). Partisan news and political participation: Exploring mediated relationships. *Political Communication*, 33(2), 241-260.