

新闻价值如何影响体育新闻的在线传播效果？

——一项基于亲近性与显要性的实验研究

方格格^{1, 2}, 胡世鑫³

(1.北京邮电大学 数字媒体与设计艺术学院, 北京 102206; 2.网络系统与网络文化北京市重点实验室, 北京 102206; 3.中山大学 新闻传播学院, 广东 广州 510006)

摘 要: 在新媒体环境下, 体育新闻如何获得更佳的传播效果? 媒体常需在报道重大赛事与讲述共情故事之间做出权衡。为探究最优新闻价值配比方案, 通过实验法分析“亲近性”与“显要性”两个新闻价值要素对新闻可信度感知及在线传播效果的影响。结果显示, 虽然亲近性与显要性都能提升体育新闻的传播效果, 但二者的失衡会带来负面效果。即当一则体育新闻显要性很高但亲近性不足时, 受众的可信度感知会显著降低, 进而抑制其互动意愿。新闻可信度在此过程中起到关键的中介作用。基于新闻价值配视角, 通过实证分析把握体育新闻在线传播的最佳实践组合规律, 研究认为体育新闻记者在进行重大主题报道的同时, 需通过生动的细节与个人化的叙事来增强报道亲近性, 以此夯实新闻的公信力根基, 激发广泛的受众情感共鸣, 从而有效传递体育赛事所蕴含的多元社会人文价值。

关 键 词: 体育新闻; 新闻价值; 在线传播效果; 实验研究; 可信度感知

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2026)01-0064-11

How do news values affect the online communication effects of sports news?

——An experimental study based on proximity and prominence

FANG Gege^{1, 2}, HU Shixin³

(1.School of Digital Media and Design Art, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 102206, China;

2.Beijing Key Laboratory of Network Systems and Network Culture, Beijing 102206, China;

3.School of Journalism and Communication, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: How can sports news achieve more effective dissemination in the new media environment? Media outlets often need to strike a balance between covering major sporting events and telling empathetic stories. To explore the optimal mix of news values, this study experimentally analyzes the effects of these two key elements including proximity and prominence of news value on perceived credibility and online engagement. Findings reveal that while both proximity and prominence can enhance the impact of sports news, but their imbalance will lead to negative effects. Specifically, when a sports news story possesses high prominence but lacks proximity, the audience's perceived credibility significantly decreases, which in turn suppresses their intention to interact. Perceived credibility of news plays a crucial mediating role in this process. This study, from the perspective of news value combination, empirically identifies the optimal practical framework for the online dissemination of sports news, and suggests that while chasing for major themes, sports journalists must enhance the proximity of their reporting with vivid details and personalized narratives, so as to solidify the foundation of public trust, evoke broad audience empathy, and thereby effectively convey the diverse social and humanistic values embedded in sports events.

Keywords: sports news; news value; online communication effect; experimental study; credibility perception

收稿日期: 2025-06-04

基金项目: 国家社会科学基金一般项目“文化计算与智能传播融合的理论、方法与实践研究”(23BXW027)。

作者简介: 方格格(1994-), 女, 讲师, 博士, 研究方向: 智能传播、计算传播、媒介心理学。E-mail: gege@bupt.edu.cn

对于新媒体生态下的体育记者而言,新闻价值的选择常常面临着两难境地:是应该突出运动员激动人心的夺冠时刻与比赛数据,还是深度挖掘台前幕后的故事性细节?前者能体现体育新闻的专业度,具备极高显要性;而后者则能够与体育粉丝产生强烈情感联结和身份认同,体现新闻的亲近性。这种在“专业焦点”与“受众共鸣”间的权衡,构成当下体育新闻在破圈传播过程中的核心困境。在巨型社交媒体平台垄断、算法推荐占据信息分发主导权的时代,体育新闻报道在专业化与娱乐化、严肃性与趣味性间的摇摆,其本质正是在显要性与亲近性两种不同新闻价值取向间的博弈与再平衡。如何弥合二者间的张力,避免走向“缺乏细节的宏大叙事”或“琐碎的同质化花边新闻”两个极端,成为提升体育新闻传播效果与公信力的关键挑战。

党的十八大以来,习近平总书记在不同场合多次强调建设体育强国的重要意义。体育作为一种“世界通用语言”,享有极高的社会关注度。据2019年英国著名体育市场情报服务商 Sportcal 报道,中国举办国际体育赛事数量位居全球第二,成为名副其实的国际赛事中心^[1]。体育赛事凭借着传播范围广、社会影响深,且不受语言和文化差异限制等优势,已成为城市展示其经济实力和提升国际影响力的重要手段。在智能传播时代,体育的公共外交角色愈发凸显^[2]。体育本身的多元价值,需经过媒体这一“中介”,被新闻价值标准所筛选、加工、塑造,最终成为大众看到的体育新闻。这一媒介化过程,恰恰需要将体育价值与新闻价值进行融合贯通。无论是报道北京冬奥会这样的全球盛事,还是讲述普通民众的冰雪故事,都需要在不同的新闻价值间找到最优配比,以实现传播效果与社会价值的最大化。然而,以往关于体育新闻价值的研究,多集中于定性文本分析或实践总结,鲜有研究通过实证方法,特别是实验法,来精确揭示“亲近性”与“显要性”的不同组合如何具体影响受众的在线传播行为及其背后的心理机制。

1 理论基础和研究假设

1.1 新闻价值流变与体育新闻价值

作为新闻学领域的基础性概念,目前学界对新闻价值定义主要分为两类:一类观点认为,新闻价值是新闻从业者在实践中选择新闻的标准与依据^[3],它强调专业的新闻生产流程以及从业者在其中的主体地位。比如,Galtung 等^[4]将新闻价值概念化为新闻故事若想在媒体发表、并出现在显著位置时需满足的标准或条件。而白红义^[5]则在重访新闻价值的研究中提出,新闻

价值是一系列决定新闻被选择或排除的标准,记者在日常新闻生产中运用这些标准进行新闻判断、选择、生产以及呈现;另一类观点则更加侧重新闻事实能否引起公众兴趣,更加关注于“对受众的获益性”^[6]。比如,李良荣^[7]将新闻价值定义为“新闻事实本身所包含的能够引起公众共同兴趣的素质”。陈冉^[8]则总结了两种视角,提出新闻价值是新闻记者衡量和甄选事实的依据,指记者所报道的新近发生的事实引发受众注意力的程度以及向受众传达思想的力度。程度和力度越大,新闻价值就越高。

近年来,新闻价值研究关注新媒体生态下新闻价值的守常与流变。比如,吴璟薇等^[9]通过实证方式为新闻价值理论增添符合数字时代特征的新要素,如沉浸性、互动性、沟通性等,亦证明了时新性、显著性等传统新闻价值仍被看重。虞鑫等^[10]认为,无论是新闻价值理论诞生之初的时效性、显著性等原则,还是数字时代增添的沉浸性、互动性等价值,试图回应的问题都是新闻如何在某一具体语境中发挥价值,即新闻在不同社会条件下的“使用价值”。本研究认为,可将丰富的新闻价值清单归类到两大类中,即显要性和亲近性,前者指新闻事实所涉及的人物、地点等因素的知名度或显赫程度,其中包含大小、冲突、强度、名人、新奇性5个子维度;后者指新闻事件与受众在地理上或心理上的距离。地理上的接近性意味着事件发生地与受众所在地的距离;心理上的接近性则涉及事件与受众利益、情感或文化的关联程度。其中包含相关性、个人化、邻近性、人情味、视听元素5个子维度。

而在体育新闻报道方面,自1949年10月首都体育大会报道开始,新中国体育新闻传播已走过70多年的历程,其报道所呈现的新闻价值取向既保持社会主义新闻事业的舆论导向,同时又受到西方体育新闻报道手法的影响。当下,体育新闻价值要素的转变与解构同样引发学者们关注。由于体育本身是竞技活动,具有结局不可预知的特性,因此,体育新闻除具备新闻的一般价值外,还有竞争性、娱乐性、人文性等特征^[11]。现有研究大多从报道主体视角出发,分析当下体育新闻报道呈现出何种新的价值。比如,薛文婷^[12]认为,中国当代体育新闻传播主要呈现出4种价值导向——宣传价值、新闻价值、娱乐价值和人文价值,这些价值不但共存,且互相渗透、融合。万晓红等^[13]针对《中国体育报》和《体坛周报》两份报纸有关冰雪运动的报道展开研究,发现近年来中西方报道价值取向差距逐渐缩小,引发争议的“金牌至上”理念有所淡化,媒体体育价值取向逐渐走向人文关怀及奥林匹克精神的宣扬。不过,在传统的新闻价值观念研究

中,大多是基于实践总结的规范性研究范式,鲜有基于实证资料的经验研究^[14]。而在体育新闻传播领域,也少有通过实证方式探讨哪些新闻价值要素的组合能够产生更好在线传播效果。综上,本研究总结出适用于体育新闻的新闻价值清单,并设计了实验的操作化方式(见表 1)。

表 1 新闻价值及实验操作化方式

测量维度	新闻价值	实验变量
显要性	冲突性	新闻事件中是否包含冲突与矛盾
	名人效应	新闻事件中是否涉及名人主体
	新奇性	新闻事件是否超越常规
亲近性	相关性	新闻事件中是否提供与读者直接相关的信息
	人情味	新闻事件中是否具备个人化叙事或情感、娱乐元素
	视听元素	新闻报道是否配有图片、视频、音频等多媒体形式

表 1 展现出最终实验的操纵变量,研究者对显要性与亲近性的子维度新闻价值进行提炼,删除难以通过实验条件控制的新闻价值,包括大小、强度、相关性,邻近性。最终在显要性分别保留 3 个新闻价值,并对应制定变量操纵的具体方案。

1.2 体育媒介化:从体育价值到体育新闻价值转换

体育新闻的生产过程,本质上是“媒介化”的过程^[15],即将现实世界的体育事件、人物和议题,按照新闻传播规律进行选择、重构和呈现。需明确的是,“体育的价值”与“体育新闻价值”是两个层级不同但紧密关联的概念。前者指向体育作为社会实践所蕴含的潜在意义,后者则是新闻生产领域筛选和加工体育信息使之成为新闻的专业标准^[16]。有学者以“竞争性、审美性、娱乐性、导向性、国际性”来概括体育新闻价值^[17]。但这一标准始终伴随着新闻实践不断流动变化。

在体育新闻媒介化路径中,新闻价值要素是体育记者做判断的依据^[17]。当媒体选择围绕体育赛事的冠军进行报道时,即运用显要性这一新闻价值标准,放大体育的“国家荣誉”价值;而当媒体选择挖掘失利运动员的幕后故事时,则是运用亲近性这一新闻价值标准,凸显人文关怀价值。

因此,前人研究中提到的体育新闻所呈现的宣传价值或人文价值^[18],并非与新闻价值并列的要素,而更应被视为是特定的“体育的价值”,通过新闻价值标

准筛选和强化后,在媒介内容中最终呈现出的传播导向。本研究将显要性与亲近性作为核心自变量,正是为探究这两种综合维度的新闻价值,在筛选和组合不同的“体育的价值”原材料时,会对最终的新闻产品传播效果产生何种影响。

1.3 体育传播视阈下的在线新闻效果研究

传播效果是一个抽象概念,受多种因素的影响。对于传播效果的评估需依赖具体的评估指标进行分析^[19]。一般情况下,传播效果可定义为对受众认知、态度和行为 3 个层面的影响效果。其中,行为层面影响通常被视为传播效果的最终体现。本研究中主要通过“新闻可信度感知”测量受众对体育新闻的态度与认知,通过社交媒体互动指标,即阅读、点赞、评论、转发来预测受众的行为反馈效果。

可信度是衡量新闻价值的重要指标^[20],指受众对新闻报道可信赖程度的主观判断。在体育新闻领域,提升可信度的意义在于“推进体育新闻公信力建设,提升体育文化吸引力”^[16]。学界认为新闻可信度的衡量指标在“公正、准确、无偏见、完整”^[21-22]等方面。媒介技术的进展进一步拓宽研究者对新闻可信度的理解^[23]。新媒体生态下,叙事技巧与所表达情绪成为影响受众感知信息可信度的因素,趣味性和共识性被纳入可信度考量。例如,多媒体素材(如图片、视频等)可构建出沉浸式新闻体验,通过视觉和听觉的深度感传递,提高受众在中介环境中的存在感^[24]。同时,有学者发现,新闻报道中超链接增加了受众感知到的新闻可信度^[25],在线新闻来源“附加价值”是交互性、超文本性和多媒体性^[26]。在线新闻报道的呈现格式也能影响受众的可信度感知,进而影响参与度^[27]。而视听元素与故事性作为亲近性的子维度,可由此推论出新闻亲近性能够促进受众的新闻阅读体验,进而提升新闻可信度的感知。当下,尤其对于正在寻找专业性与趣味性间平衡的体育新闻实践而言,可信度是极具价值的参考指标。它既体现传播者的专业性与权威性,又反映新闻内容的生动性与通俗性,很好地兼顾新媒体生态下体育新闻在线传播的双重诉求。

大量研究展示网络新闻可信度,可影响各种社交媒体行为,包括阅读、点赞、评论和分享^[28-29]。基于此,本研究首先提出假设,Ha:公众的可信度感知越高,体育新闻传播效果也越好;Hb:亲近性能够正向影响公众的体育新闻可信度感知;Hc:新闻可信度感知在亲近性与传播效果间起中介作用。

此外,信源可信度是影响新闻可信度的重要因素。比如,对于主流媒体而言,其媒体账户的权威性较高。由于本研究拟定的研究对象即主流媒体的新闻样本,

研究者主要关注新闻信息中的名人效应,即政治精英、知名人士、专家学者等所产生的可信度提升作用^[30]。对于新闻产品而言,代言人可信度与受众所感知到的信源可信度呈正相关^[31]。其对应到显要性子维度中,能对新闻可信度感知产生影响的要素可能是显著性(名人)。因此,可以认为显要性通过新闻可信度感知对传播效果有正向影响。由此,进一步提出假设, H_d: 显要性能够正向影响公众的体育新闻可信度感知; H_e: 可信度感知在显要性与传播效果间起中介作用。

最后,在实际新闻实践中,一则体育新闻报道同时具备不同程度的亲近性与显要性,虽然在研究者的问题中,亲近性与显要性都对中介变量与因变量产生正向影响,但二者间的交互作用仍值得探究。交互作用指标用以反映不同因素对某一结果产生的联合影响,而不是单独因素所产生的影响之和。通过交互作用测量,可以观察某一变量各水平间反应量的差异随其他自变量的不同水平而发生变化的情况。由此,提出研究假设, H_f: 亲近性与显要性对受众的可信度感知存在交互作用。

目前,针对体育新闻“传播效果”的测量更多侧重于社交媒体的互动数据指标,在理论层面,本研究进一步将“传播效果”拓展至用户心理维度的可信度感知。在实践层面,本研究针对体育事件如何选择、呈现与融合新闻价值要素以实现最佳传播效果进行可操作维度的探索,为新媒体环境下的体育新闻实践提供更加详细而辩证的参考。

2 研究设计

本研究以新闻价值的显要性和亲近性这两个综合变量作为自变量,探究其对新闻可信度(中介变量)以及传播效果(因变量)的影响。研究采用对比实验展开,分析不同程度的显要性和亲近性如何单独、共同影响体育新闻在数字环境中的传播效果(见图1)。

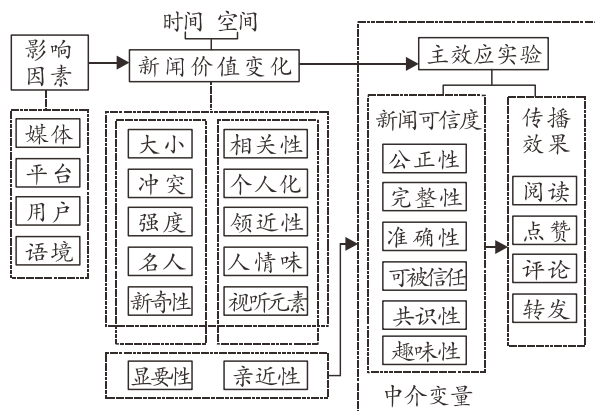


图1 研究设计框架

2.1 量表设计

本研究通过实验法展开,其中,新闻可信度感知是本实验的因变量。在可信度感知概念的可操作化过程中,可拆分为3个独立的概念,即来源可信度、信息可信度和媒体可信度^[23],不过,本研究的研究样本保持了信源的统一性,即所有实验所用的新闻样本发布者都是《人民日报》,传播平台都是微博,来源可信度和媒体可信度两个指标在本研究的实验材料中没有设置差异。因此,实验仅能测量信息可信度,后文所提及的新闻可信度,仅指信息可信度这一维度。

在新闻信息可信度感知测量上,本研究采用Meyer曾提出的新闻可信度量表,该量表使用5个维度,公正性、完整性、无偏见、准确性和可被信任^[22],已用于不同研究,在多种来源中得到验证。本研究采用公正性、完整性、准确性和可被信任4个维度,并在其量表中增加两个维度——共识性和趣味性^[32],以呼应新媒体新闻在叙事修辞与技巧上的调整,以及数字新闻实践的情感化转向。综上,本研究将新闻可信度量表划分为6个维度共19题,包括公正性、无偏见、完整性、准确性、可被信任、共识性和趣味性。采用7级李克特量表评估被试所感知到的新闻可信度($M=4.89$, $SD=0.84$, Cronbach's $\alpha=0.913$)。

前测阶段,主要采用探索性因子分析来检验量表问卷数据的结构效度,通过网络招募56位大学生进行问卷作答,共采集到56份有效前测数据。数据分析显示,两份量表的KMO值均大于0.7,则表示样本数据满足开展进一步探索性因子分析的条件。于是,采用主成分分析法进行综合评估,通过对原有指标提取公因子,得到两份量表的总方差解释率皆大于60%,在单个对应题项的荷载值均大于0.5,则可认为该问卷中每个题项在对应的公因子上强度足够,进而可以认为该问卷具有较好的结构效度。

正式实验中,对新闻可信度与传播效果两份量表进行信度检验, Cronbach's α 系数分别为0.909、0.913,则可认为两份量表的信度皆可以接受。另外,研究采用7级李克特量表(1=非常不愿意,7=非常愿意)测量4个问题,并以此4个问题综合得分作为新闻传播效果指标($M=4.89$, $SD=0.84$, Cronbach's $\alpha=0.909$)。具体问题为:(1)你愿意阅读这条体育新闻吗?(2)你愿意给这条体育新闻点赞吗?(3)你觉得这条微博体育新闻值得评论吗?(4)你愿意在微博上转发这条体育新闻,或者在线分享给好友吗?这4个题项分别对应在线阅读过程中的受众4种互动行为:阅读、点赞、评论与转发。而这4个指标也成为媒体组织考核在线新闻从业者工作绩效的重要依据,同时也是平台算法

逻辑下是否自动对某条内容进一步推广的重要判断标准。由此,受众这4种互动行为数据能够有代表性地体现新闻内容的网络传播效果,包括受众端喜好程度,以及平台算法的推广力度。

2.2 因子分析

研究使用探索性因子分析来检验问卷数据结构效度。因子分析前,研究者先进行KMO检验和Bartlett球形检验,以确定设计的相关变量指标是否满足因子分析条件。进一步,研究者使用主成分分析法提取原有指标的公因子。最后,研究者采用最大方差旋转法进行正交旋转,得到包含各题项因子载荷值的旋转成分矩阵,以辨认和命名共同因子。

首先,对新闻可信度感知量表进行分析发现,本研究新闻可信度感知量表的KMO值为0.744,大于0.7,可以认为新闻可信度感知量表数据符合因子分析的条件。在主成分分析法中,根据新闻可信度感知量表问卷划分的维度数量,研究者指定提取量表中特征值最大的7个因子,7个因子的总方差解释率为81.753%,大于60%,由此可认为本研究的新闻可信度感知量表解释程度较好。而旋转成分矩阵结果显示,本研究的新闻可信度感知量表各维度数据对应题项的荷载值均大于0.5,本研究新闻可信度感知量表的效度较高,具备开展后续研究分析的有效性。

其次,对传播效果量表分析发现,本研究传播效果量表的KMO值为0.762,大于0.7,由此可认为传播效果量表数据符合因子分析的条件。研究者采用主成分分析法检验量表的解释程度。由于传播效果量表为单维度量表,因此只提取1个因子,该因子的方差解释率为61.077%,大于60%,因此可认为本研究中传播效果量表解释程度较好。接着,研究者对传播效果量表进行成分矩阵分析发现,数据各维度对应题项的荷载值均大于0.5,本研究中传播效果量表的效度较高,可进行后续分析。

3 实验过程

3.1 预实验

本研究实验采用两步完成。预测试阶段,通过社交媒体平台招募43名被试者,以期证实被试者能够感知本研究测量概念水平高低,即区分显著性高与低,亲近性高与低;此外,为保证实验人员所设定和操作的高低水平与被试者所感知到的保持一致,即双方达成普遍意义上的共识。在被试者筛选上提出如下限定条件:(1)为防止被试者对实验目的有事先了解,或对特定来源、题材的实验材料存在既定偏好,实验排除新闻传播学相关专业被试者;(2)为防止由于被试者的

社交媒体使用习惯及媒介信任水平不同导致结果偏差,被试者在日常生活中需存在对在线新闻报道进行阅读、点赞、评论与转发的互动行为。

预测试阶段,被试者首先被要求阅读有关亲近性和显著性的概念及通俗解读,后被要求对8条实验新闻样本打分,8条样本题材相同,但在新闻价值上存在区别,被试者会在体育新闻报道中看到被操纵的刺激。所有被试者都会完整经历4组不同条件的情境,为减少测试的误差,每组情境设置2条新闻进行重复测试,最后取每组总分平均值。4组新闻情境具体如下:第1组:高亲近性、高显著性;第2组:高亲近性、低显著性;第3组:低亲近性、低显著性;第4组:低亲近性、高显著性。

采用李克特5级量表测量被试者对于不同新闻组中亲近性与显著性两个新闻价值高低的感知(1=非常低,5=非常高)。在2022年11月13—18日,通过社交平台采用滚雪球的方式随机招募43名网络被试者,共回收43份问卷,通过答题时间与题目筛选,保留43份有效问卷。被试者人口统计学信息如下:年龄维度,18~25岁占37.2%,26~35岁占55.8%,35岁以上占7%;性别维度,男、女比例为41.9%、58.1%;学历维度,本科生占18.6%,研究生占23.3%,博士生占58.1%;专业维度,文学大类占81.4%,理学大类占7%,工学大类占11.6%。预实验阶段的被试样本具有多样性和代表性,样本量占总实验样本量(70)的61.4%。

为检验实验材料是否有效操控自变量,研究者预实验阶段进行了操控检验,并提出如下假设:H1:在显著性感知上,第1组得分显著高于第3组;H2:在亲近性感知上,第1组得分显著高于第3组;H3:在显著性感知上,第1组得分显著高于第2组;H4:在亲近性感知上,第1组与第2组得分无显著差异;H5:在显著性感知上,第1组与第4组得分无显著差异;H6:在亲近性感知上,第1组得分显著高于第4组。

将第1组(高亲近性、高显著性)与第3组(低亲近性、低显著性)进行比较:在显著性感知上,第1组均值显著高于第3组(高0.39分, $P<0.001$),支持假设H1。在亲近性感知上,第1组均值显著高于第3组(高0.325分, $P<0.001$),支持假设H2。

将第1组与第2组(高亲近性、低显著性)进行比较:在显著性感知上,第1组均值显著高于第2组(高1.63分, $P<0.001$),支持假设H3。在亲近性感知上,第1组与第2组的均值无显著差异($P=0.688>0.05$),支持假设H4。

将第1组(高亲近性、高显著性)与第4组(低亲近性、高显著性)进行比较:在亲近性感知上,第1组均

值显著高于第 4 组(高 2.488 分, $P<0.001$), 支持假设 H6。在显要性感知上, 第 1 组与第 4 组的均值不存在显著差异(均值差异-0.07 分, $P=0.721$)。因此, 假设 H5 成立。上述结果表明, 研究对亲近性(高或低)和显要性(高或低)的操控成功, 被试者的主观感知与实验设计一致。

3.2 正式实验

本实验采用 2(亲近性: 高或低)×2(显要性: 高或

低)的被试内实验设计, 形成 4 种不同的实验条件(见表 2)。选择被试内实验的原因, 一是其消除被试个体差异对实验的影响; 二是有利于累积效应。此外, 研究者关注到, 被试内实验存在实验处理条件间相互影响或不同自变量间相互“污染”的风险, 因此采用重复测试、随机排列实验样本等方式平衡。

表 2 实验刺激材料的核心操控对比

维度	高亲近性×高显要性	高亲近性×低显要性	低亲近性×低显要性	低亲近性×高显要性
显要性	有冲突	无冲突性	无冲突性	有冲突
	有名人士	无名人士	无名人士	有名人士
	有新奇性	无新奇性	无新奇性	有新奇性
亲近性	与读者有相关性	与读者有相关性	与读者不相关	与读者不相关
	有人情味	有人情味	无人情味	无人情味
	多图呈现	多图呈现	单图呈现	单图呈现

本实验被试者是在中国大学就读的本科生、研究生及博士后。尽管有观点认为学生样本的泛化性通常较弱, 因此实验结论很难推论至更广范围。但也有研究者认为, 学生样本并不总是阻碍因果推理。在他们的经验证据中, 只有当实验操作的效果依赖于样本没有方差的特定特征时, 学生样本才会导致问题^[33]。

在实验材料设计方面, 为排除其他因素干扰, 本研究体育新闻样本根据主流媒体微信公众号新闻改编而来, 新闻报道结构与主题相同, 并统一使用《人民日报》为发布机构, 采用微信公众号推送页面风格呈现, 以避免新闻来源对参与者判断的潜在偏见。研究样本不涉及政治、政策或普遍争议话题。在显要性上, 主要采用子维度“冲突性”“名人效应”“新奇性”这几个容易被受众感知和辨别, 且不容易产生异议的要素区分。高显要性的新闻样本中出现具有社会影响力的知名人物或政治精英, 或新闻事件具有短期爆发力等。低显要性的新闻样本中则没有。亲近性则采用“相关性”“视听元素”与“故事性”这几个更容易被受众感知和辨别的要素区分。高亲近性新闻采用图文并茂的形式, 讲述较为完整的人物故事, 而低亲近性的新闻仅有文字。4 组新闻样本都围绕同样主题展开, 以避免由于内容带来的实验偏差。

本研究选择 2023 年 9 月在杭州举办的第 19 届亚运会作为新闻主题。体育话题因其普遍受欢迎的特性, 能够跨越年龄和性别界限, 激发人们的共同兴趣。为

确保实验客观性, 新闻内容被设计为虚构的, 以避免受试者的选择受到现实世界中文化、政治或事件的影响。为减少误差, 每组实验中包含两条新闻价值配比相同的新闻, 被试者需对这些新闻进行重复测试, 总共涉及 4 组, 即 8 条新闻样本。实验所用新闻材料与预实验相同, 并且增加了评估新闻可信度感知和传播效果的两个量表。而正式实验的开展时间为 2022 年 12 月 13—18 日, 旨在确保实验报道的新闻内容涉及的是未来事件, 从而排除受试者基于先前记忆对新闻内容的偏见。

本研究采用围绕同一主题(亚运会)、不同语料的新闻样本进行实验。为减少新闻样本语料与内容不同带来偏差, 采用 3 种平衡方式: 一是预实验, 来自中国与新加坡不同院校、专业、性别、年龄的被试者对 8 条新闻样本进行了亲近性和显要性评估。被试者的评估和研究者所设置的新闻价值高低具有显著一致性, 说明实验材料中的概念水平高低符合大多数人的认知, 具有常识性; 二是增加实验材料进行重复实验, 在每一组内都设置 2 条新闻价值配置相同的材料; 三是采用被试内实验设计, 每一个被试者会完整经历所有实验情境, 以防止由于个体兴趣差异带来的偏差。

在被试者招募方面, 首先, 本研究使用心理学统计软件 G*Power 3.1 计算样本量, 在本实验设计中, 在中等效应量下($f=0.25$), 大约需 70 名被试(统计效力为 0.95)^[34]。因此, 本研究对该数量翻倍, 通过网络招募共计 166 名来自中国不同地区大学的学生参加实验,

按照随机顺序全部完成 4 组不同的实验情景。在阅读完本组实验材料后,每个被试者被要求回答随机排布的问卷。为防止被试者刻意迎合实验目的,对本研究的细节与核心概念进行隐藏。并告知被试者这是一项服务媒体微博账号的改版测评。被试者被要求连续完成问卷,未完成所有题项的问卷视为不合格样本。此外,出于保证数据有效性的目的,在控制检验中删除:(1)未能正确回答文本媒体来源及体育新闻主题的实验样本;(2)超过回答时长中位数 3 倍的样本;(3)短于回答时长中位数 1/3 的样本。同时设置两道筛选题:(1)您的社交媒体使用频率如何?(2)您是否在网络中有过评论、转发,或点赞的互动行为?用来排除几乎不使用社交媒体,和从未在网络中有过互动行为的被试者,减少特殊的社交媒体使用习惯对实验结果造成的可能影响。在数据清洗阶段,删除重复选择同一答案、有规律地重复选择数字组合的答卷。得到 166 份有效研究样本。

实验样本为来自全国 85 所大学的在校学生,被试者通过线上(腾讯会议)或线下两种方式参与实验,平均完成时间为 12 分钟。被试者年龄分布集中在 20~25 岁。在性别上,男女比例基本均衡(90:76)。在学历层次上覆盖本科生、硕士和博士研究生,及博士后 4 类。在专业上,覆盖文学、理学和工学三大类,比例基本均衡(63:45:58)。因此,实验样本结构在性别、专业、年龄、地区与学历等方面均具有丰富与异质性,实验结果在中国大学生群体内有可推广性。

4 结果与分析

对包括自变量(亲近性、显要性)与因变量(传播效果)及中介变量(新闻可信度感知)间的相关关系,自变量交互项(亲近性 \times 显要性)的交互作用,以及中介作用进行统计分析。

首先,对实验量表进行信度检验。结果显示,新闻可信度和传播效果量表的 Cronbach's α 系数分别为 0.913、0.909,本研究传播效果量表的信度可以接受。

其次,采用零阶相关矩阵探究主要变量间的两两相关关系。结果:亲近性分别与新闻可信度感知($r=0.243$, $P<0.01$)和传播效果($r=0.149$, $P<0.01$)呈正相关;显要性分别与新闻可信度感知($r=0.116$, $P<0.01$)和传播效果($r=0.159$, $P<0.01$)呈正相关;新闻可信度感知与传播效果呈正相关($r=0.238$, $P<0.01$)。该结果与研究假设 Hb、Hd 和 Ha 中所提出的相关关系一致,为验证假设提供初步证据。进一步,本研究利用单因素方差分析,探索不同实验条件下(4 组)实验被试者在新闻可信度感知与传播效果上的差异,可以看出:不同

组别样本对于新闻可信度感知呈现出显著性差异($F=21.614$, $P<0.001$),不同组别样本的传播效果也呈现出水平显著性差异($F=12.541$, $P<0.001$)。

利用双因素方差分析探究亲近性和显要性对新闻可信度感知的影响关系,结果:亲近性会对新闻可信度感知产生差异关系($F=42.944$, $P<0.001$),显要性对新闻可信度感知产生差异关系($F=9.703$, $P=0.002<0.05$),并且亲近性和显要性的交互项对新闻可信度感知具有显著影响($F=12.194$, $P=0.001<0.05$)。此外,如图 2 所示,当显要性更高且亲近性更低时,被试的新闻可信度感知会显著降低。换句话说,当一条新闻同时满足高显要性和低亲近性两个要素时,受众对新闻的可信度感知降低。

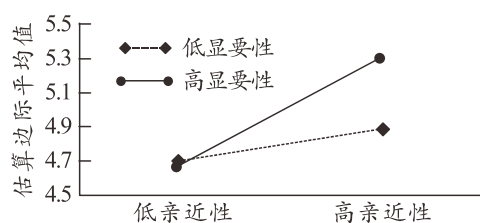


图2 新闻可信度感知的估算边际平均值

利用双因素方差分析探究亲近性和显要性对传播效果的影响关系,结果:亲近性会对传播效果产生差异关系($F=15.463$, $P<0.001$),显要性会对传播效果产生差异关系($F=17.661$, $P<0.001$),并且亲近性和显要性的交互项对传播效果呈现显著影响($F=4.499$, $P=0.034<0.05$)。如图 3 所示,当显要性低且亲近性低时,新闻的传播效果会显著降低。换句话说,当一条新闻的显要性和亲近性都低时,其传播效果更差。

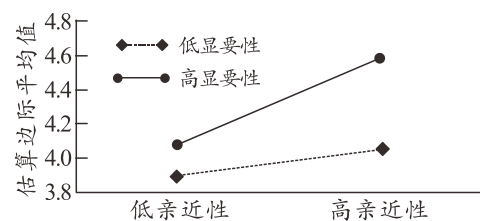


图3 传播效果的估算边际平均值

最后,研究者先采用分层回归法进行中介效应检验,一层层叠加模型变量。首先确定自变量(亲近性和显要性)对于因变量(传播效果)的总效应显著,然后确定自变量对于中介变量(新闻可信度感知)、中介变量对于因变量的影响显著,最后确定自变量对因变量的直接效应,以此检测中介效应是完全或不完全(见表 3)。

表 3 中介作用分析结果

	模型 1: 传播效果		模型 2: 新闻可信度感知		模型 3: 传播效果	
	B	SE	B	SE	B	SE
常数	3.802 ¹⁾	0.073	4.586 ¹⁾	0.054	2.640 ¹⁾	0.250
亲近性	0.333 ¹⁾	0.085	0.407 ¹⁾	0.062	0.230 ²⁾	0.086
显要性	0.356 ¹⁾	0.085	0.194 ²⁾	0.062	0.307 ¹⁾	0.084
亲近性×显要性	0.090 ³⁾	0.042	0.109 ²⁾	0.031	0.062	0.042
新闻可信度感知					0.253 ¹⁾	0.052
R ²	0.054		0.089		0.087	
调整 R ²	0.050		0.085		0.081	
F 值	F _(3,660) =12.541 ¹⁾		F _(3,660) =21.614 ¹⁾		F _(4,659) =15.627 ¹⁾	

1)P<0.001; 2)P<0.01; 3)P<0.05

由表 3 的模型 1 可知, 亲近性对传播效果具有显著的正向影响($B=0.333, P<0.001$), 显要性对传播效果具有显著的正向影响($B=0.356, P<0.001$), 亲近性与显要性的交互项对传播效果具有显著的正向影响($B=0.090, P<0.05$); 由模型 2 可知, 亲近性对新闻可信度感知具有显著的正向影响($B=0.407, P<0.001$), 显要性对新闻可信度感知具有显著的正向影响($B=0.194, P<0.01$), 亲近性与显要性的交互项对新闻可信度感知具有显著的正向影响($B=0.109, P<0.01$); 由模型 3 可知, 新闻可信度感知对传播效果具有显著正向影响($B=0.253, P<0.001$), 此时, 亲近性、显要性对传播效果依然具有显著的正向影响($P<0.001$), 表明新闻可信度感知在亲近性、显要性对传播效果的影响关系中存在显著的部分中介效应, 而亲近性与显要性的交互项对传播效果不具有显著的正向影响($B=0.062, P>0.05$), 表明新闻可信度感知在亲近性与显要性的交互项对传播效果的影响关系中存在显著的完全中介效应。根据以上结果, 形成中介效应模型(见图 4)。

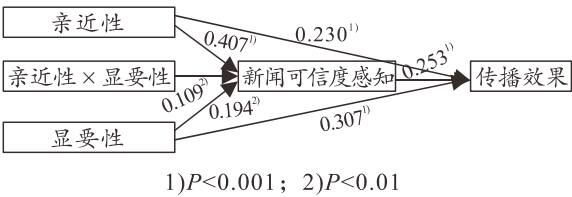


图 4 中介效应模型

5 讨论

5.1 体育价值在其媒介化路径中的转化规律

体育作为一种社会实践, 其本身蕴含着宏大的社会价值(如国家荣誉、城市发展)与微观的个体价值(如个人奋斗、生活趣味)。本研究的实证结论显示, 体育新闻的传播效果并非简单取决于其报道的“体育价值”有多重要, 而关键在于新闻生产中采用何种“新闻价

值”组合策略来对前者进行有策略地呈现。虽然, 亲近性与显要性都能正向促进新闻的可信度感知与传播效果。然而, 当一条新闻同时具有高显要性与低亲近性时, 受众对新闻的可信度感知会降低。此外, 当一条新闻同时具有低显要性与低亲近性时, 其传播效果会显著下降。不过, 新闻的可信度感知在这一过程中起到部分乃至完全中介作用。这表明, 一方面亲近性与显要性都能提升在线新闻的受众感受和传播效果; 另一方面, 新闻的显要性与亲近性需得到恰当平衡。当新闻显要性较高时, 更应注重叙事的亲近性, 以避免出现“宏大主题+晦涩叙事”的组合, 从而降低受众新闻可信度感知。

首先, 由于亲近性与显要性对在线新闻的可信度和传播效果都存在显著正向影响, 可以认为在体育新闻采编实践中, 媒体同时提升这两方面要素可取得更好的传播效果。在社交媒体的体育新闻中, 多媒体素材的应用极大地提升新闻的亲近性。例如, 在 2022 年卡塔尔世界杯期间, 媒体通过直播和短视频形式使足球相关商品销量暴涨, 球衣销售量同比增长 513%^[35]。在显要性提升上, 新闻标题的简洁性和醒目性成为吸引受众的关键。《人民日报》等主流媒体在报道新闻时采用言简意赅的标题, 如《孙颖莎, 下个赛场见!》《再见, 巴黎!》, 通过鲜亮醒目的封面标题和带有关键词与超话的形式, 逐渐发展成具有平台针对性的新闻写作惯例。

其次, 新闻可信度感知对于提升新闻传播效果具有显著正向促进作用, 零阶相关系数用来分析 3 个变量的情况下, 变量两两间的相关性。在零阶相关矩阵分析中, 新闻可信度感知与传播效果呈正相关($r=0.238, P<0.01$)。同时, 新闻可信度感知在亲近性与显要性对传播效果的影响关系中存在显著部分中介效应, 在亲近性与显要性的交互项对传播效果影响关系中存在显著的完全中介效应。因此, 提升新闻可信度

感知成为提升网络体育新闻传播效果的关键一步。然而,在新媒体环境下,叙事技巧、新闻立场、情绪态度也成为影响受众感知信息可信度的重要因素。受众的选择性接触、选择性理解与选择性记忆,使他们更倾向于阅读与自己态度一致的新闻。社交媒体的分享机制与平台算法的规则设置,与受众的选择性互动共同促成“回音室效应”,即受众更有可能接触到与自身圈层、群体态度立场一致的新闻信息。例如,2022年北京冬奥会开闭幕式报道中,中国主流媒体通过情感话语策略塑造了对中华民族的情感认同,展现民族认同话语、体育精神话语的交织。因此,共识性和趣味性成为新闻可信度感知新的子维度,新闻可信度不再是一个纯粹的理性判断领域,而是加入了更加复杂与丰富的情感维度。这要求体育媒介化过程不仅要完成事实信息的传递,更要完成情感价值与身份认同的建构。

同时,研究者关注到亲近性与显要性的交互性作用,当一条新闻兼具高亲近性与高显要性时,其传播效果更好。而当一条新闻同时满足高显要性和低亲近性时,受众对新闻的可信度感知则更低。这一结论反驳了“名人背书”“名人代言”的传统观念。仅仅将“体育价值”与“显要符号”进行捆绑,而缺乏细节、情感和叙事来填充,这类信息组合在媒介素养日益提升的受众面前是无效的,甚至可能引发反效果。研究结果中“高显要性+低亲近性导致可信度降低”,也反映了此类媒介化路径的失效。当体育新闻仅运用显要性标准来传递体育的宏观社会价值,却忽略了用亲近性标准将其与受众的个体经验和情感世界相连接时,宏大叙事就会因抽象和疏离而失去说服力,无法有效转化为受众所认可的媒介内容。反之,成功的体育新闻传播,是一个高效的媒介化过程:它通过显要性与亲近性新闻价值的恰当平衡,将体育本身蕴含的多层次价值,成功转化为兼具公信力与传播力的媒介产品。在显要性对可信度的正向促进作用有限时,亲近性依然展现出有力的促进效果。事实上,在进行网络虚假信息治理时,许多平台也将提升亲近性作为策略之一。例如 Facebook 宣布,它将优先显示用户的朋友和家人分享的内容,用户将看到“较少公开的内容,包括新闻、视频和来自品牌的帖子”,以努力为受众提供更多“有意义的联系”^[36]。然而,这种基于缩小视野的解决方案可能会导致人们看到“更多强化他们自己意识形态的内容”^[37],这又绕回了“信息茧房”和“回音室效应”的问题。

最后,需要说明的是不同的新闻类型“可信度”的指向并不完全相同。以体育新闻为例,其受众具有特定的兴趣和需求,一方面,体育新闻受众希望体育

报道是专业、权威、有知识增量的;另一方面,体育也是一种生活爱好,因此受众也期待赛事的竞技性、运动员个人魅力和体育精神能够带来娱乐性与刺激感。这导致体育新闻“可信度”是专业性与趣味性间的平衡。此外,体育新闻在传播渠道和互动性方面表现出色,赛事直播、短视频和社交媒体互动成为其传播的重要方式,高度互动性增强了受众的参与感和黏性。社交媒体的多渠道传播也导致重要体育赛事出圈,这对体育新闻记者进行新闻价值挑选时提出更高要求,既要考虑广泛人民群众的娱乐偏好,也要考虑资深体育粉丝的信息需求。探索新闻价值在体育新闻传播领域的优化配比方式,能够给业界实践提供有价值的参考。

5.2 体育新闻同时具有高亲近性与高显要性时传播效果更好

已有研究证明受众的点击会影响新闻选择^[38],而编辑也会根据网络指标调整版面决策^[39]。体育价值通过新闻价值实现媒介化传递,从这一视角来看,显要性高的新闻往往承载着体育的宏大社会价值,而亲近性高的新闻,则更多传递体育的大众文化价值和个体情感价值。二者平衡,是体育新闻实践的关键策略。全红婵引领的“乌龟热潮”之所以能获得病毒式传播,正是因为它成功地运用了新闻价值的亲近性,将顶级运动员这一“显要”符号从竞技场拉回日常生活,完成一次高效且充满人情味的媒介化转译,让公众感受到体育的人文价值。另外,在阐述方式上数字媒介技术的日渐成熟把信息传播带入场景化时代,图文并茂或音梗化处理更容易激起受众情感共鸣,创造社交媒体中的“爆款新闻”。

在新闻文体更迭中,追求亲近性,是新闻价值优化配比的方向。诸如图解新闻、迭代新闻、策展新闻、Vlog 新闻、VR 新闻等多媒体形式在全球重大活动、赛事中被频繁采用。然而亲近性的提升也需要适当。体育既是一项大众化活动,也是一项专业性运动,考虑到体育新闻具有特定知识传播的功能,也面对不同体育知识储备与需求的多元化受众,对亲近性与显要性的平衡尤为重要。一方面,体育新闻记者在进行新闻价值选择时,应突破“唯流量论”,不盲目追随热点或炒作花絮;另一方面,体育新闻记者也应当注重大众化的叙事方式与故事化的亲切表达,降维叙事能够显著提升信息的传播效果,有利于助推“全民运动”氛围。而在国际传播领域,其可以借助共情叙事,降低意识形态色彩,促进共识凝练与意义共通。

不过,在线受众指标的重要性上升使新闻工作面临困境。一方面,市场逻辑的巨大影响力使新闻机构采纳这些指标作为绩效考核标准^[40];另一方面,体育

新闻工作者仍需考虑传统的职业规范^[41],以及受众对于专业新闻的期待。无论在业界还是学界,都存在着网络新闻稿件低幼化、过度使用网络语言的批评^[42]。因此,全球记者都在努力平衡在线受众指标与传统规范的执行^[43-44]。与此相对,“记者花式提问”引发负面舆情则是一次失败的媒介化尝试。部分记者错误地将亲近性等同于无底线的娱乐化和去专业化,这种做法不仅未能有效传递体育的专业价值,反而因为损害新闻本身的规范性而降低了可信度。这警示体育新闻从业者,在优化新闻价值配比时,对亲近性的追求不能以牺牲新闻专业性为代价。成功的媒介化,是在专业框架内寻求与公众的话语连接点,而不是放弃专业身份去迎合想象中的“流量趣味”。作为一个专业领域,体育新闻肩负着普及科学知识、提供专业视角的责任。在报道奥运会、亚运会等具有广泛影响力的大型体育赛事时,体育新闻记者的专业素养显得尤为重要,更需注重大众话语与精英话语的平衡、趣味性与专业性的兼顾。

最后,体育新闻若想取得更好的在线传播效果,需精准把握新闻价值要素配比。其中,亲近性与显要性二者的优化配比是提升传播效果的前置条件。不过,在针对新闻价值如何配置优化中,受众偏好应在多大程度上纳入考量尚不明确。关于受众还是记者谁更有权力判断、挑选新闻,也是在新闻的社会功能上两种对立观点的延续。简而言之,记者是否应根据他们的专业判断确定新闻内容——信托人模式(trustee model),或者他们应让观众决定他们想要什么——市场模式(market model)^[45]。有学者提出,记者应平衡他们认为对观众重要的新闻和观众更喜欢消费的新闻^[46]。在体育新闻的数字化转型实践中,平台流量指标与新闻用户口碑反馈间的巨大差异,常常让记者感到迷惑。这种迷惑是由于在线环境中原本小众的体育新闻,突然受到大众瞩目,对于新闻受众群体画像的模糊,导致新闻记者一时间“不知道受众想看什么”。面对多元化体育迷、普通观众等,确实存在着不同类型的新闻期待与信息需求,而体育新闻记者能做的,是在把握在线新闻传播基本规律基础上,以“高亲近性”的话语表达作为基础,尽可能地挖掘报道对象的特点,进而呈现出“高显要性”的新闻。

参考文献:

- [1] 孙科, 卮昌店, 任慧涛, 等. 危机与应对: 新型冠状病毒肺炎疫情下的中国体育叙事[J]. 上海体育学院学报, 2020, 44(5): 1-15+46.
- [2] 史安斌, 刘长宇. 智能传播时代的体育公共外交: 历史脉络与未来走向[J]. 青年记者, 2022(1): 87-90.
- [3] KUNCZIK M, WEBER U. Public diplomacy and public relations: Advertisements of foreign countries in Germany: results of a content analysis[J]. Journal of International Communication, 1994, 1(2): 18-40.
- [4] GALTUNG J, RUGE M H. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers[J]. Journal of Peace Research, 1965, 2(1): 64-90.
- [5] 白红义. 重访“新闻价值”: 一个新闻学中层理论的构建与创新[J]. 新闻与写作, 2021(11): 20-27.
- [6] 刘建明. 当代新闻学原理[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003: 203.
- [7] 李良荣. 新闻学概论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2001: 309.
- [8] 陈冉. 基于5G技术场景下新闻价值的变化分析及反思[J]. 记者观察, 2021(26): 67-69.
- [9] 吴璟薇, 霍旻含, 木兰. 数字时代新闻价值要素重探[J]. 新闻与写作, 2023(8): 56-69.
- [10] 虞鑫, 苗培壮, 张铭雨. 从使用价值到语境价值——重新理解数字时代的新闻价值[J]. 全球传媒学刊, 2024, 11(1): 135-147.
- [11] 刘西锋. 新闻价值视域下的体育赛事分析——以十三届全运会为例[J]. 新闻战线, 2018(4): 121-122.
- [12] 薛文婷. 体育新闻传播叙事模式的嬗变与共存[J]. 北京体育大学学报, 2018, 41(8): 33-40+52.
- [13] 万晓红, 余娟娟. 国内专业体育报纸冰雪运动报道的价值取向分析——以《中国体育报》和《体坛周报》为样本[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(9): 50-54.
- [14] 涂凌波, 虞鑫. “新闻价值”学术对话: 数字新闻语境下的变革及其未来[J]. 青年记者, 2022(9): 12-17.
- [15] 施蒂格·夏瓦. 文化与社会的媒介化[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2018: 4-5.
- [16] 曾顺旭, 黄莉, 付志铭, 等. 我国体育文化建设的历史回溯、价值意蕴与推进路径[J]. 北京体育大学学报, 2024, 47(12): 120-133.
- [17] 刘思雨, 季峰. 共情传播与价值认同: 主流媒体报道体育新闻的当下逻辑——基于《人民日报》微博东京奥运会报道的分析[J]. 传媒观察, 2021(10): 63-68.
- [18] 王建法, 仝向阳. 论我国体育新闻报道中的人文关怀[J]. 中国报业, 2011(22): 83-84.
- [19] 匡文波, 武晓立. 基于微信公众号的健康传播效果评价指标体系研究[J]. 国际新闻界, 2019, 41(1): 153-176.
- [20] CLERWALL C. Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content[M]//The future of

- journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. London: Routledge, 2017: 165-177.
- [21] MEYER P. Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1988, 65(3): 567-574.
- [22] AUSTIN E W, DONG Q. Source v. content effects on judgments of news believability[J]. *Journalism Quarterly*, 1994, 71(4): 973-983.
- [23] METZGER M J, FLANAGIN A J. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics[J]. *Journal of Pragmatics*, 2013, 59: 210-220.
- [24] PALMER L. "Breaking Free" from the Frame: International human rights and the New York Times'360-degree video journalism[J]. *Digital Journalism*, 2020, 8(3): 386-403.
- [25] JOHNSON K A, WIEDENBECK S. Enhancing perceived credibility of citizen journalism web sites[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2009, 86(2): 332-348.
- [26] CHUNG C J, NAM Y, STEFATONE M A. Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors[J]. *Journal of Computer-mediated Communication*, 2012, 17(2): 171-186.
- [27] KIM A, DENNIS A R. Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media[J]. *Mis Quarterly*, 2019, 43(3): 1025-1039.
- [28] MORAVEC P, MINAS R, DENNIS A R. Fake news on social media: People believe what they want to believe when it makes no sense at all[J]. *Kelley School of Business Research Paper*, 2018: 18-87.
- [29] DENG B, CHAU M. The effect of the expressed anger and sadness on online news believability[M]//*Fake news on the internet*. London: Routledge, 2023: 67-96.
- [30] 高慧斌. 借助“名人效应”提升党报品位[J]. *新闻战线*, 2006(8): 54-55.
- [31] SUNTVAL S, BROWN S, PATTON M. How does information spread? An exploratory study of true and fake news[C]. *Proceeding of the 53rd Hawaii International conference on System Science*, 2020: 5893-5902.
- [32] 郭艳. 网络时代新闻价值的变化与延伸[J]. *新闻采编*, 2013(1): 41-42.
- [33] DRUCKMAN J N, KAM C D. Students as experimental participants[J]. *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*, 2011, 1: 41-57.
- [34] FAUL F, ERDFELDER E, BUCHNER A, et al. Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses[J]. *Behavior Research Methods*, 2009, 41(4): 1149-1160.
- [35] 腾讯新闻. 抖音发布 2022 世界杯观赛报告, 观看人次达 106 亿 [N/OL]. (2022-12-21)[2024-09-11]. <https://new.qq.com/rain/a/20221221A07HS100>
- [36] MOSSERI A. Helping ensure news on Facebook is from trusted sources[EB/OL]. (2018-01-19)[2023-02-01]. <https://about.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/>
- [37] ISAAC M. Facebook overhauls news feed to focus on what friends and family share[N/OL]. (2018-01-11)[2023-02-01]. <https://www.nytimes.com/2018/01/11/technology/facebook-news-feed.html>
- [38] WELBERS K, VAN ATTEVELDT W, KLEINNIJENHUIS J, et al. News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics[J]. *Journalism*, 2016, 17(8): 1037-1053.
- [39] VU H T. The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection[J]. *Journalism*, 2014, 15(8): 1094-1110.
- [40] 刘战伟, 李媛媛, 刘蒙之. 从“挣工分”到“挣流量”: 绩效制度下的市场、共谋与流量锦标赛[J]. *国际新闻界*, 2022, 44(6): 130-153.
- [41] ANDERSON C W. Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms[J]. *Journalism*, 2011, 12(5): 550-566.
- [42] 杨志华. 新媒体环境下网络语言的应用思考——评《网络新闻传播伦理》[J]. *新闻爱好者*, 2022(5): 118.
- [43] LEE A M, LEWIS S C, POWERS M. Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism[J]. *Communication Research*, 2014, 41(4): 505-530.
- [44] USHER N. Al Jazeera English online: Understanding web metrics and news production when a quantified audience is not a commodified audience[J]. *Digital Journalism*, 2013, 1(3): 335-351.
- [45] SCHUDSON M. The sociology of news production[J]. *Media, Culture & Society*, 1989, 11(3): 263-282.
- [46] GANS H J. Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time[M]. IL: Northwestern University Press, 2004.