



中国人民大学新闻与社会发展研究中心
Research Center of Journalism and Social Development, Renmin University of China



2023年 微博热点趋势报告

在此，与时代共鸣

中国人民大学新闻与社会发展研究中心
2024年1月

Contents

目录

01	2023微博热点数据	03
	微博十大社会新闻热点事件	04
	微博十大名人明星社会事件	04
	微博最具讨论度的热点事件	05
02	2023热点十大趋势	06
	热点聚合器：事件全网爆发、讨论回归微博	07
	高塔与广场：社会民生热点比例增加	08
	网红明星化：网红热点事件已初见明星效应	09
	趋近效应：引爆国际事件，更需中国视角	10
	当事人新闻：热点事件当事人成为“微媒体”	12
	深层融合：地方媒体的热点跟踪能力提升	13
	关注“附近”：年轻用户越来越关注身边热点	14
	高回应社会：微博热点事件的“不忘”与“回响”	16
	议题长尾：一个热点事件，多元公共议题	18
	价值延伸：热点事件引发更多科普互助	19
03	结语与展望	22
	2024，对互联网新闻内容生产者的四项策略性建议	23

Preface

前言

2023年，我们在三年新冠疫情之后重新回归到常态社会的轨道之中。这一年来，我们见证了诸多来自国际、国内的热点事情：2月，旅美大熊猫丫丫的健康状态引发网民关注，并掀起熊猫粉丝热；4月，淄博烧烤走红网络，出现了“五一”假期一票难求的景象；8月，日本决定启动核污水排海，引发网民抗议热潮；10月，李佳琦直播带货怼网友，引发网民对“努力就一定能涨薪吗”的激烈讨论。当然，寥寥数语，远没有办法穷尽这一年来的阳光和风雨。

微博作为中国最大的社交媒体之一，不仅记录了这一桩桩社会热点事件的轨迹，也容纳了网友的宏大讨论与具体共识。根据微博于2023年11月9日发布的最新财报显示，截至三季度末，微博月活跃用户达到6.05亿，同比净增约2100万，日活跃用户达到2.6亿，同比净增约800万。作为中国网络空间中社会参与和讨论的核心地带，微博热点事件的梳理与呈现，对于系统性回顾2023年中国社会与舆论生态具有不可替代的参考价值。

在这一背景之下，中国人民大学新闻学院新闻与社会发展研究中心与微博联合发布《2023年微博热点趋势报告》。此份报告通过基于大数据的事实与趋势研判，辅之以细颗粒的案例拆解，旨在呈现2023年微博热点概况、热点趋势与热点展望。我们期待这份报告不仅可以为读者展现详实的数据、爬梳细微的趋向，同时，也可以怀揣“在微博生态中理解当下”的愿望，书写我们的注脚。

董晨宇
中国人民大学新闻学院
新闻与社会发展研究中心
新媒体研究所

2023微博 热点数据

在这份报告的第一部分
我们将会呈现2023年微博热点数据的概况
为我们理解当下热点事件与舆论生态提供最为直接的素描

01

为了能客观的衡量一个热点事件的影响力，将不同热点放在一个标准上进行横向对比，我们对全年的所有热点事件进行了筛选定级，本报告所罗列的热点均指在微博72小时浏览量超过10亿的热点，该标准代表了一个热点具备能产生平台和全网影响的能力。此外，为了能更好的呈现热点的社会属性，突出热点的社会性趋势和指导意义，本报告所分析的热点仅含社会新闻和讨论性热点，不含文娱作品讨论和游戏、体育、汽车等垂直行业兴趣热点。

2023十大微博热点事件

我们从两个不同维度对2023年微博热点事件进行分类：其一是社会新闻事件、其二是名人明星社会事件。

十大社会新闻事件

排名	事件名	热点指数
1	日本核污水排海	95
2	巴以冲突	71
3	华北迎最强暴雨洪涝	56
4	胡鑫宇事件	37
5	甘肃积石山6.2级地震	34
6	丫丫归国引熊猫热	28
7	广州“地铁偷拍乌龙”	28
8	成都女童遭烈犬撕咬事件	23
9	国企高管“牵手门”	22
10	俄乌冲突“瓦格纳”事件	21

十大名人明星社会事件

排名	事件名	热点指数
1	李玟去世	98
2	李佳琦不当言论争议	66
3	董宇辉“小作文”风波	40
4	张继科欠债风波	39
5	五月天被质疑假唱	33
6	黄子佼承认性骚扰	32
7	周海媚去世	21
8	脱口秀演员House不当言论事件	20
9	网红仲尼巴厘岛溺亡	15
10	吴亦凡案二审宣判	13

2023热点 十大趋势

在这份报告的第二部分
我们主要将会从四个角度呈现2023年微博热点事件中的十
项趋势

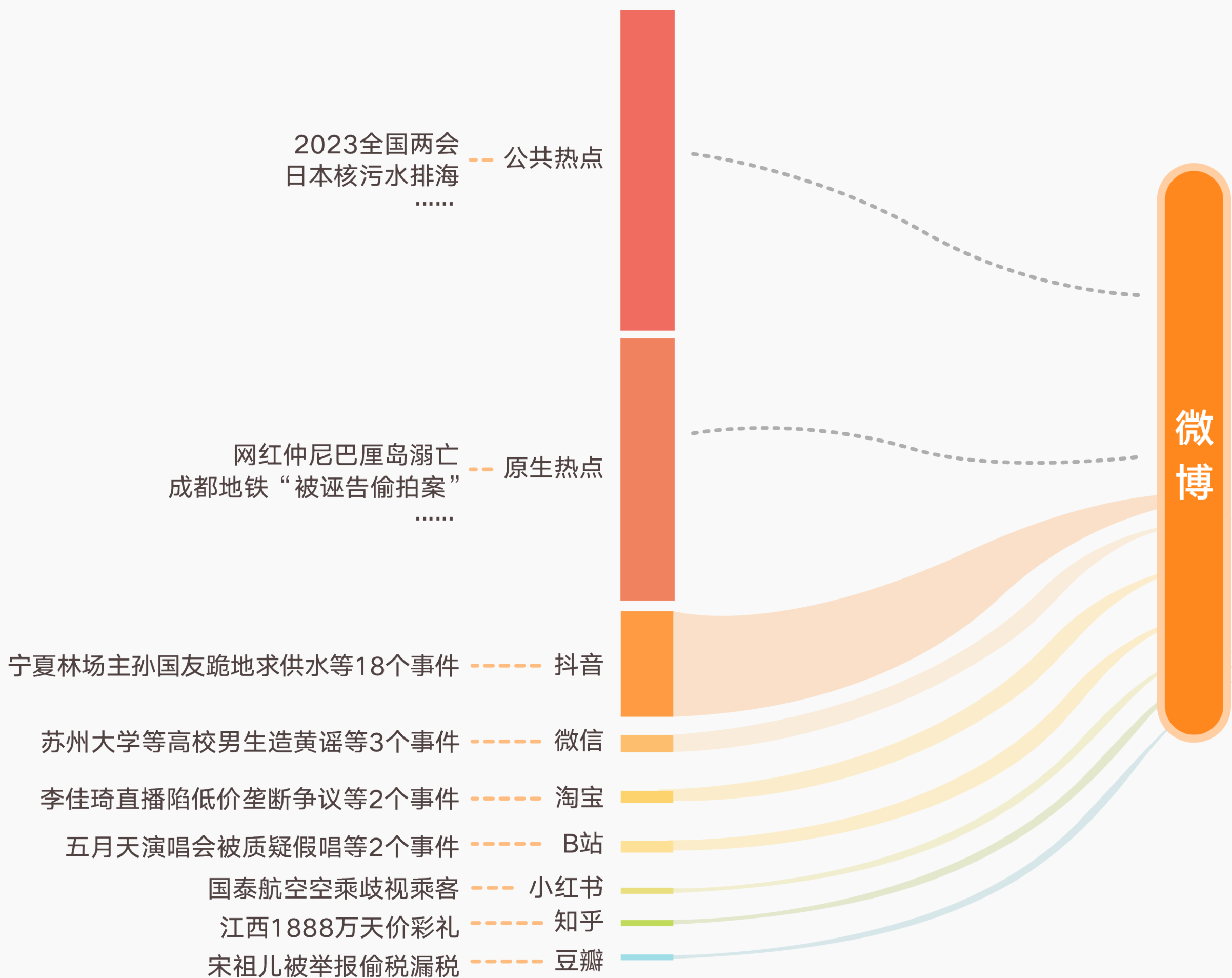
02

2.1 热点聚合器： 事件全网爆发、讨论回归微博

越来越多用户习惯使用多个社交媒体，并在不同平台间穿梭、搬运。网络热点事件也随之呈现出破圈扩散的形态。在这一过程中，微博从“热点原生地”，转变为既有平台原生热点、也有全网热点扩散的“讨论聚合器”。

从平台文化方面出发，这与微博一直以来在舆论生态中扮演的核心角色有关；从媒介技术方面出发，这与微博文字为主、多媒体为辅的社交形态有关。视频媒介的形象感更强，因此更有利于阐述和还原事件本身；文字媒介的逻辑性更强，因此更有利于对事件进行讨论和衍生。

据此，我们将社交媒体中的热点事件分为“原生型事件”和“扩散型事件”。在2023年微博热点事件中，我们定位了28个最初来自其他社交媒体的扩散型热点事件：



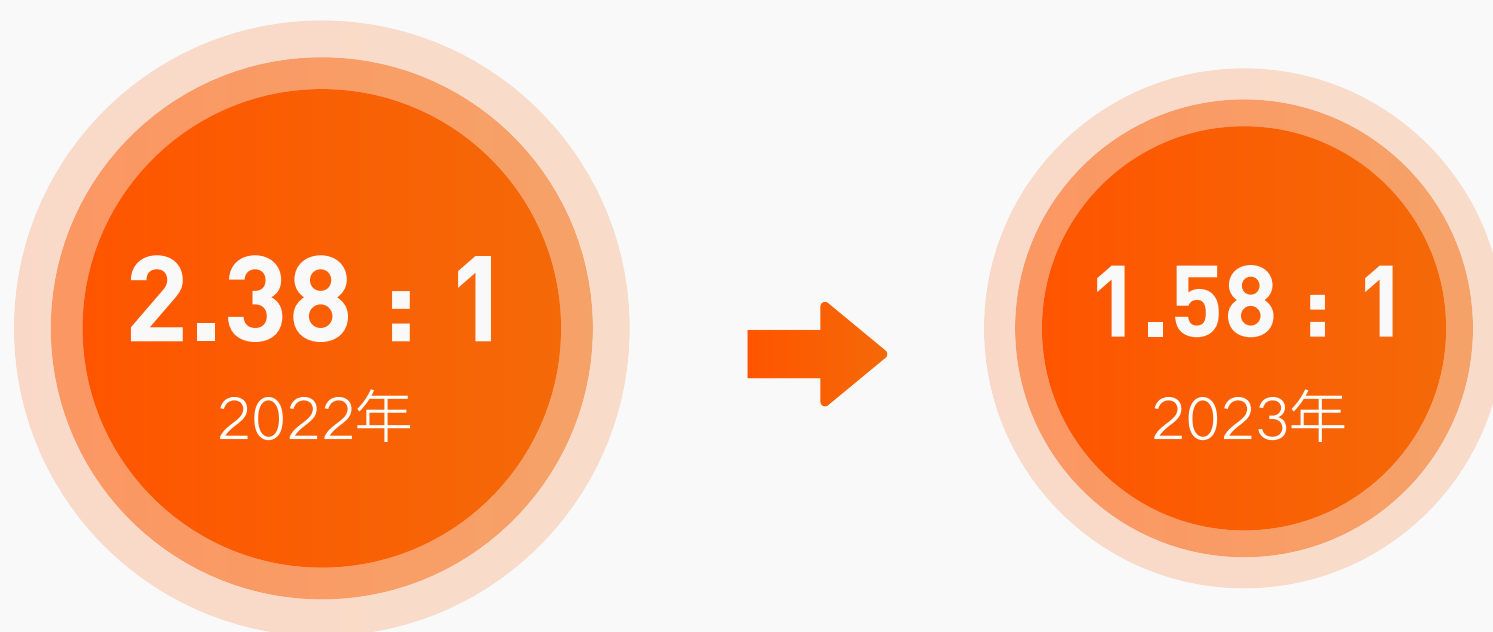
公共热点指事件信息来源多为媒体、政府公告等，多平台融合传播。
原生热点指事件的舆论起源在微博上发酵，继而在多平台讨论传播。
扩散性热点指事件的舆论起源在微博外，信息被广泛传播后，公众又来到微博讨论。

2.2 高塔与广场： 社会民生热点比例增加

我们将微博热点事件分为两个类型，一类是由组织化社会机构引导的事件，即“高塔型事件”（例如“一带一路”国际合作高峰论坛召开）；另一类是由非组织化个体引发的事件，即“广场型事件”（例如“婆孙平移插队被制止”）。

在2022年的微博热点事件中，高塔型事件与广场型事件的比例为**2.38:1**；在2023年，这一比例为**1.58:1**。两种事件的比例差距呈现出缩小趋势。

国际、国内重大议题体现出偏向高塔引导的传播路径；社会民生的议题体现出偏向广场引导的传播路径，这也体现出社会宏观秩序的稳定与社会微观革新的活力并存发展。



高塔型事件与广场型事件的界定与案例

事件类型	界定	案例
高塔型事件	由组织化社会机构引导的事件	<ul style="list-style-type: none"> “一带一路”国际合作高峰论坛召开 解放军台岛周边演训 日本决定启动核污水排海
广场型事件	由非组织化个体引发的事件	<ul style="list-style-type: none"> 宁夏林场主孙国友跪地求供水 网传中电科员工痛批领导安排加班 婆孙平移插队被制止

2.3 网红明星化： 网红热点事件已初见明星效应

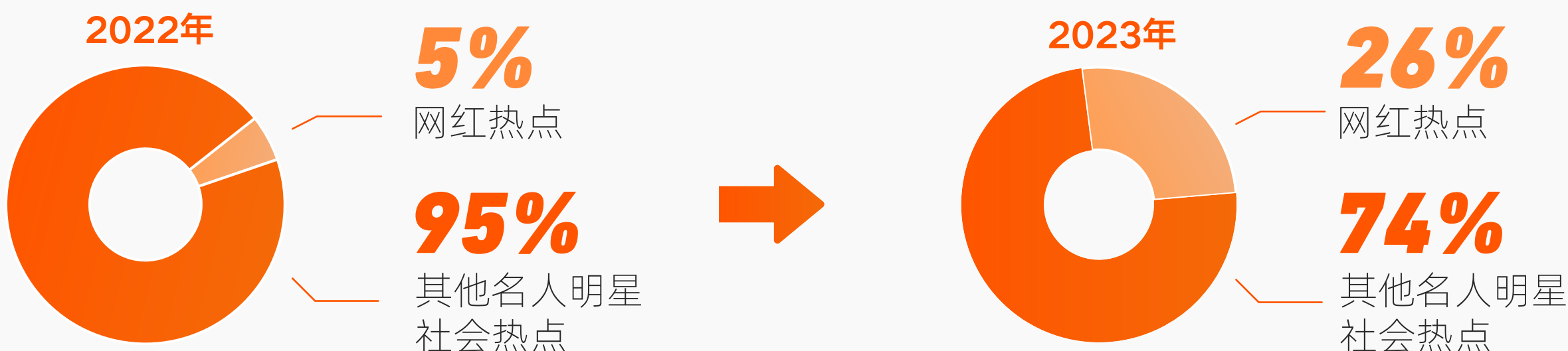
在2023年十大娱乐社会性事件中，明星仍然占据主导位置，但网红话题呈现出迅猛的发展趋势，相关热点事件占据其中三位：李佳琦直播争议（第2位）、董宇辉小作文风波（第3位）、网红仲尼巴厘岛溺亡（第9位）。

伴随着中国网红经济自2015年以来的长足发展、电商直播产业在如今零售业中占据的重要位置，**网红与明星之间在个体影响力方面的界限逐渐模糊**。从这些数据中，我们也看到了“**网红明星化**”的趋势。

名人明星热点社会事件TOP10

排名	2022年	指数	排名	2023年	指数
1	李易峰嫖娼	99	1	李玟去世	88
2	邓伦偷税漏税	50	2	李佳琦不当言论争议	75
3	林志颖车祸	44	3	张继科欠债风波	62
4	吴亦凡案一审宣判	35	4	黄子佼承认性骚扰	62
5	易烱千玺考编争议	30	5	董宇辉“小作文”风波	51
6	刘畊宏健身操直播走红	11	6	周海媚去世	40
7	辛巴爆料刘畊宏卖假燕窝	9	7	五月天被质疑假唱	31
8	景甜违法代言被处罚	7	8	狂飙使用涉毒演员	11
9	孟美岐发录音怒怼陈令韬	7	9	网红仲尼巴厘岛溺亡	10
10	林俊杰确诊新冠	6	10	网红井川里予晒个人照引争议	10

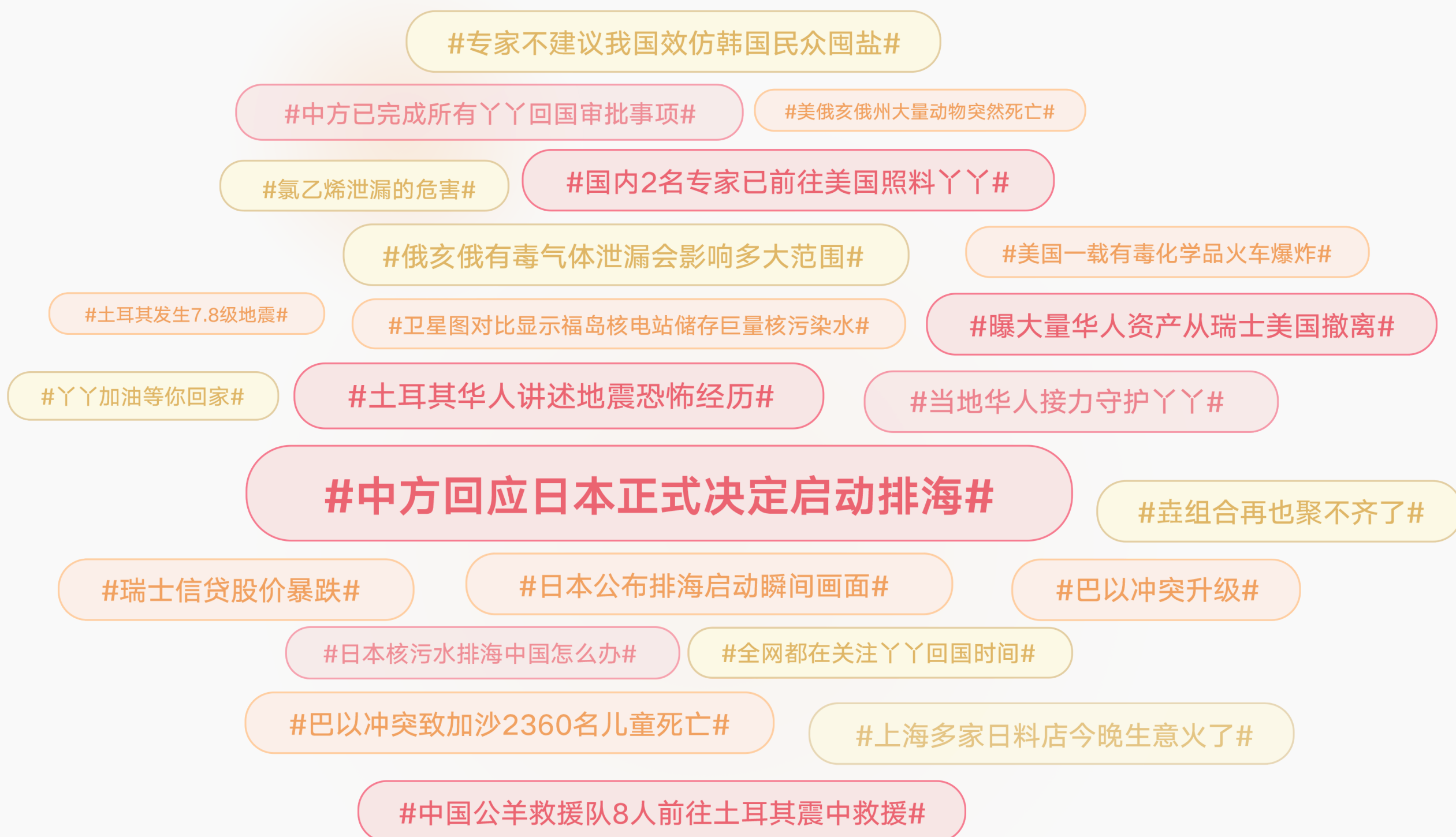
2022~2023年网红热点占名人明星社会事件用户浏览量占比



2.4 趋近效应： 引爆国际事件，更需中国视角

2023年微博国际热点事件一共有八件，与去年相比在数量和地理范围方面都有所增加。

我们将微博国际热点事件下的热搜词分为三类：（1）对于事件本身的描述；（2）中国在这一事件中扮演的角色；（3）事件本身引发的衍生讨论。



我们发现，国际事件在微博的呈现遵循明显的“趋近效应”：事件本身与用户的接近性成为了决定事件影响力最重要的标准。

具体而言，事件本身的国际影响是其成为热点话题的基础性要素，不过，事件的整体曝光量更加取决于它与中国之间的连接，其中既包括地缘关系（例如日本核废水排海事件），也包括情感关系（例如旅美大熊猫事件）。在此基础之上，衍生话题更多起到了延长热点话题生命周期的作用。

2.4 趋近效应： 引爆国际事件，更需中国视角

2023年微博热点国际事件的标签类型分布

	热点事件	事件本身	中国视角	衍生话题
1	日本决定启动核废水排海	<ul style="list-style-type: none"> 东电宣布污水排放计划 日本水产行业现状 韩国对排海事件表态 	<ul style="list-style-type: none"> 中国政府回应 中国日料店 b太海鲜市场调查 	<ul style="list-style-type: none"> 核废水/核污水科普 切尔诺贝利
2	旅美大熊猫	<ul style="list-style-type: none"> 丫丫健康状况 	<ul style="list-style-type: none"> 中国网民呼吁 中国专家抵达 丫丫回家 认养大熊猫 	<ul style="list-style-type: none"> 租养大熊猫的法律问题 “猫粉”相关话题
3	俄罗斯瓦格纳“叛乱”	<ul style="list-style-type: none"> 瓦格纳“叛乱” 俄乌局势 普里戈任私人飞机坠毁 	<ul style="list-style-type: none"> 中方表态 在俄华人讲述经历 	
4	缅北诈骗	<ul style="list-style-type: none"> 缅甸电诈园区 缅甸旅游业危机 缅北电诈集团覆灭 泰国旅游安全性 	<ul style="list-style-type: none"> 孤注一掷上映 中国人被骗缅北失联 缅北逃亡者发声 中泰缅老警方合作打击赌诈集团 	<ul style="list-style-type: none"> 东南亚旅游安全讨论
5	土耳其地震	<ul style="list-style-type: none"> 地震场景 伤亡情况 个体故事 	<ul style="list-style-type: none"> 华人视角 中国人伤亡 唐小强遇难 蓝天救援队 	
6	以色列“全面围困”加沙	<ul style="list-style-type: none"> 巴以冲突爆发 人员伤亡和个体故事 美国介入巴以冲突 	<ul style="list-style-type: none"> 中方表态 中国公民撤离 	
7	硅谷银行破产	<ul style="list-style-type: none"> 硅谷银行破产 瑞士信贷股价暴跌 	<ul style="list-style-type: none"> 华人资产从瑞士美国撤离 	<ul style="list-style-type: none"> 美国与全球金融
8	美国俄亥俄有毒气体泄露	<ul style="list-style-type: none"> 官方报告 专家评论 民众反应 		<ul style="list-style-type: none"> 聚乙烯危害

2.5 当事人新闻： 热点事件当事人成为“微媒体”

在微博热点事件中，当事人的声音已经成为了一种“微媒体”，传递着重要的事实性信息。同时，这些声音的出现也丰富了媒体报道的信息来源。

我们从数据中定位了**2023年324位微博认证的当事人**，他们可以被分为以下三类：

- (1) 灾难性事件中的亲历者（如土耳其地震中参与救援的@公羊队海啸）；
- (2) 国内社会热点事件当事人（如胡鑫宇事件中的@寻找儿子胡鑫宇）；
- (3) 国内爆料维权新闻当事人（如@成都被罗威纳犬咬伤女童父亲）

在微博中，事件当事人和媒体之间呈现出愈发明显的“议题联动”。在很多热点话题下，事件当事人都会开通微博、发出声音；这些声音又会因为媒体账号的报道而进一步被传播，从而形成了独特的新闻形态。

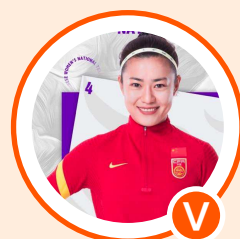
灾难性事件中的亲历者



@公羊会



#中国公羊救援队8人前往土耳其震中救援#



@李佳悦就是佳哥



#女足李佳悦回忆睡梦中被震到地上#

国内社会热点事件当事人



@晋剧张军波



#何赛飞当众发飙后戏曲演员张军波现状#



@孙海洋一家人



#孙海洋哽咽说等了16年零4天的宣判#

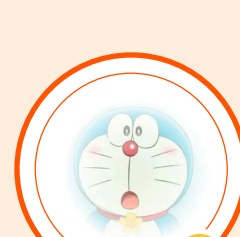
国内爆料维权新闻当事人



@追风小叶QQQQ



#地铁被诬陷偷拍男子希望被告公开道歉#



@梓言他爹



#被砸承重墙楼小区业主讲述现状#

2.6 深层融合： 地方媒体的热点跟踪能力提升

2023年，在中央级媒体中，热点内容互动量排名前三位的账号分别为@央视新闻、@人民日报、@中国新闻周刊；在地方性媒体中，热点内容互动量排名前三位的账号分别为@九派新闻、@红星新闻、@西部决策。

从数据中可以看出：一方面，中央级媒体中的头部账号仍然在微博热点事件中具有绝对的影响力；另一方面，地方性媒体微博账号的数量更多、分布更广泛，热点互动量获得大幅提升。

这一趋势回应了近年来地方性媒体的媒介融合实践改革，@四川观察、@九派新闻等一批传统媒体集团通过多元议题设置、加强报道能力等方式，在新媒体端表现优越。

中央级媒体账号 热点内容互动量TOP10

排名	账号名称	热点互动指数
1	@央视新闻	99
2	@人民日报	83
3	@中国新闻周刊	49
4	@中国新闻网	42
5	@新华社	34
6	@环球网	19
7	@人民网	14
8	@新华网	11
9	@央广网	9
10	@中国新闻社	7

地方性媒体账号 热点内容互动量TOP10

排名	账号名称	热点互动指数
1	@九派新闻	33
2	@红星新闻	27
3	@西部决策	26
4	@梨视频	25
5	@白鹿视频	22
6	@四川观察	21
7	@澎湃新闻	19
8	@封面新闻	18
9	@观察者网	17
10	@沸点视频	17

注：选取账号为粉丝量大于100万以上。地方性媒体账号包含商业性媒体。

2.7 关注“附近”： 年轻用户越来越关注身边热点

2023年，90后和00后两大用户群体占据了微博85.99%的热点事件参与用户。尤其值得注意的是，00后群体已经登上了公共舞台，并扮演着越来越重要的舆论力量。

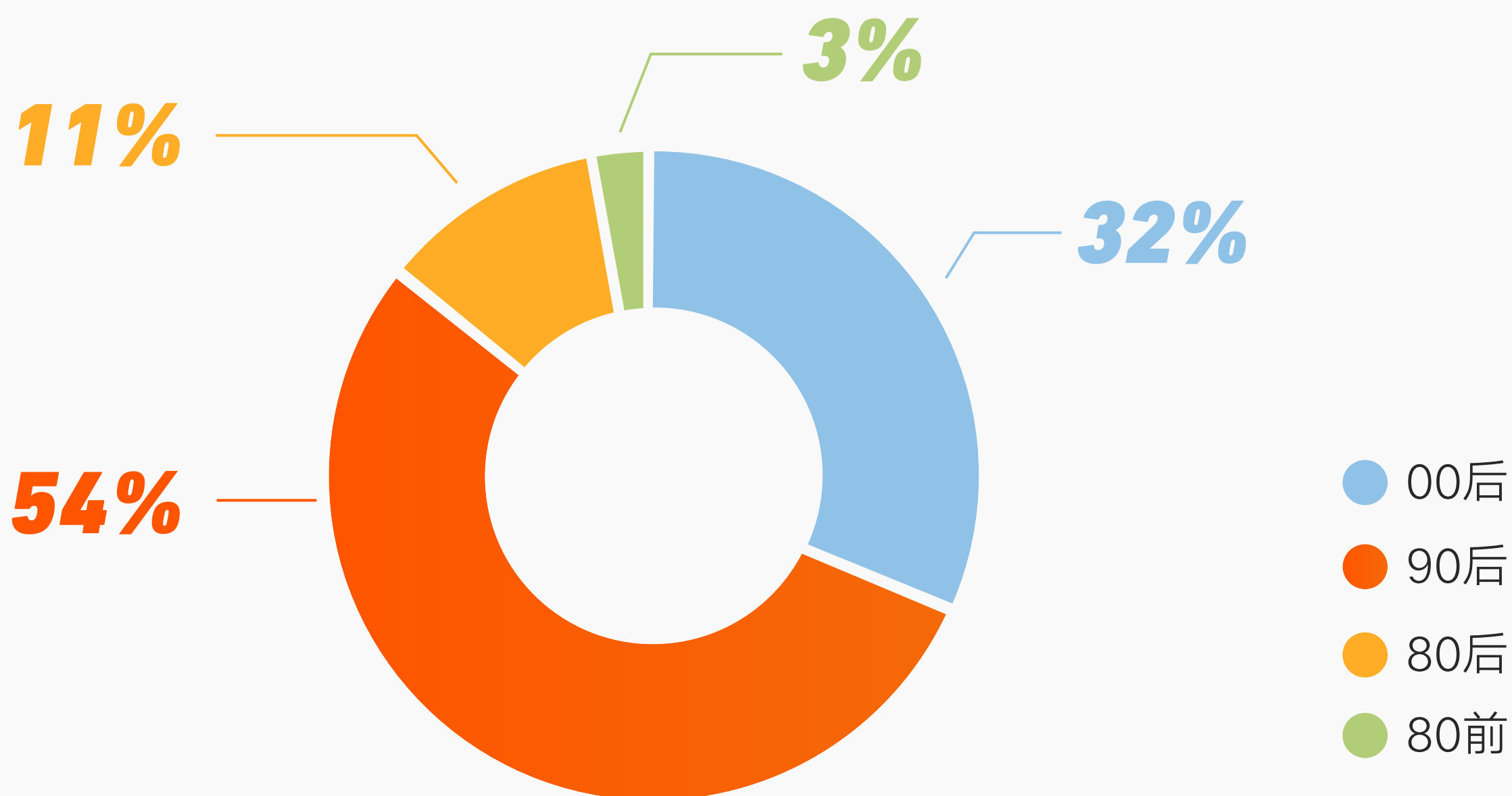
在2023年微博热点事件中，**00后群体呈现出对于“附近”更为强烈的关注**。在00后用户参与排名最高的十大热点事件中，娱乐社会性热点事件共计4个、节假日相关热点事件共计3个、社会新闻事件共计2个。

对于明星社会性热点的关注，很大程度上源于年轻人对于偶像的情感需求。00后用户对于明星新闻事件的浏览，并不能被全然等同于盲目而疯狂地追星，其中也蕴含着大量对于心理健康、社会公平等议题的关注乃至讨论。

对于节日假期的关注，很大程度上源于年轻人对于假期出游、释放自我的心理需求。在疫情结束后的2023年，这种需求得到了集中性爆发。

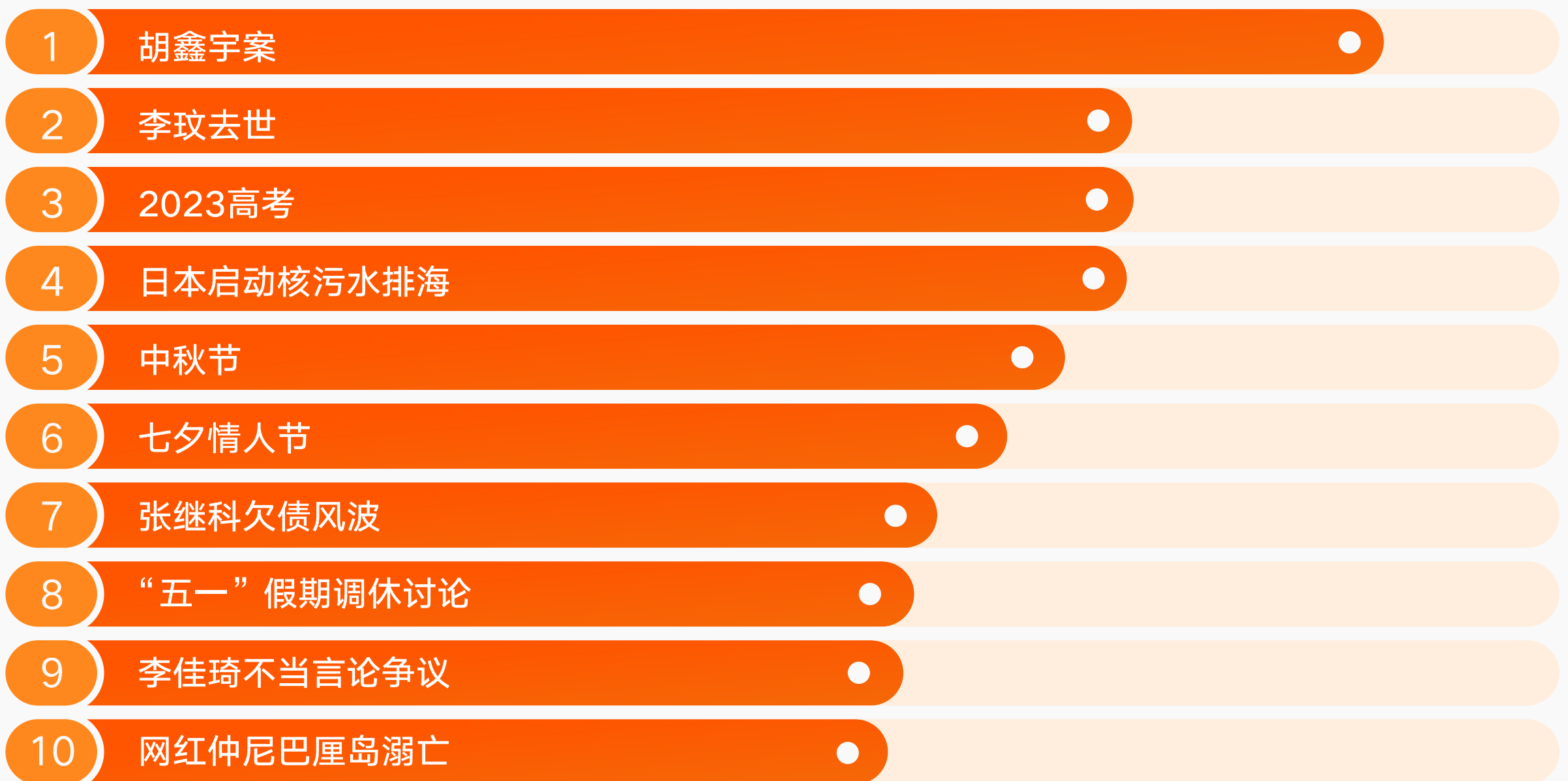
对于社会新闻的关注，很大程度上源于年轻人对于个体生活境遇和未来发展的现实需求。胡鑫宇承载了年轻人对于自身境况的想象与共情；高考则承载了他们改变命运最重要的一条道路。

2023年关注微博热点事件用户年龄分布

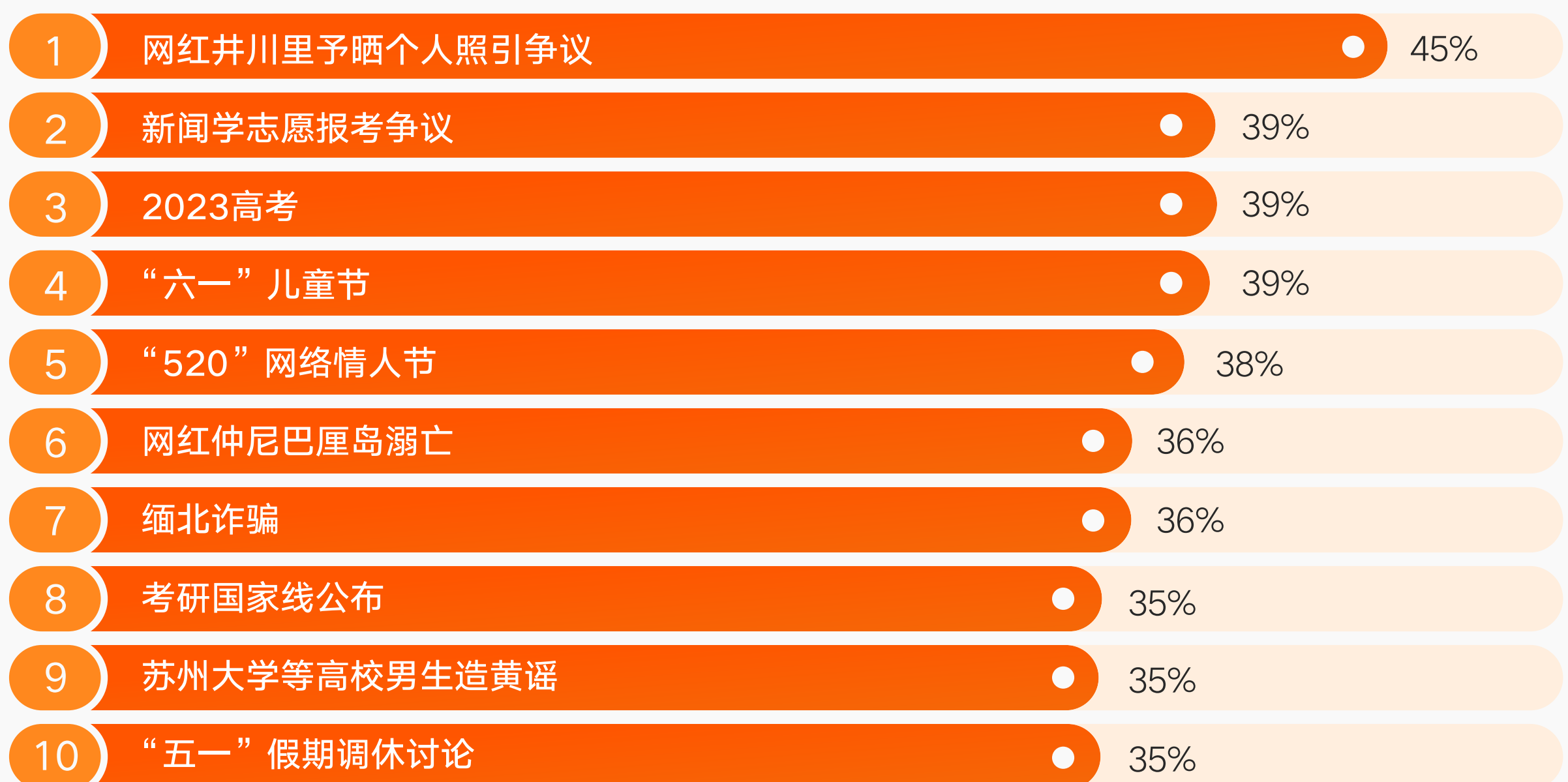


2.7 关注“附近”： 年轻用户越来越关注身边热点

2023年最受00后用户关注热点事件TOP10



2023年00后关注占比高于平均值事件TOP10



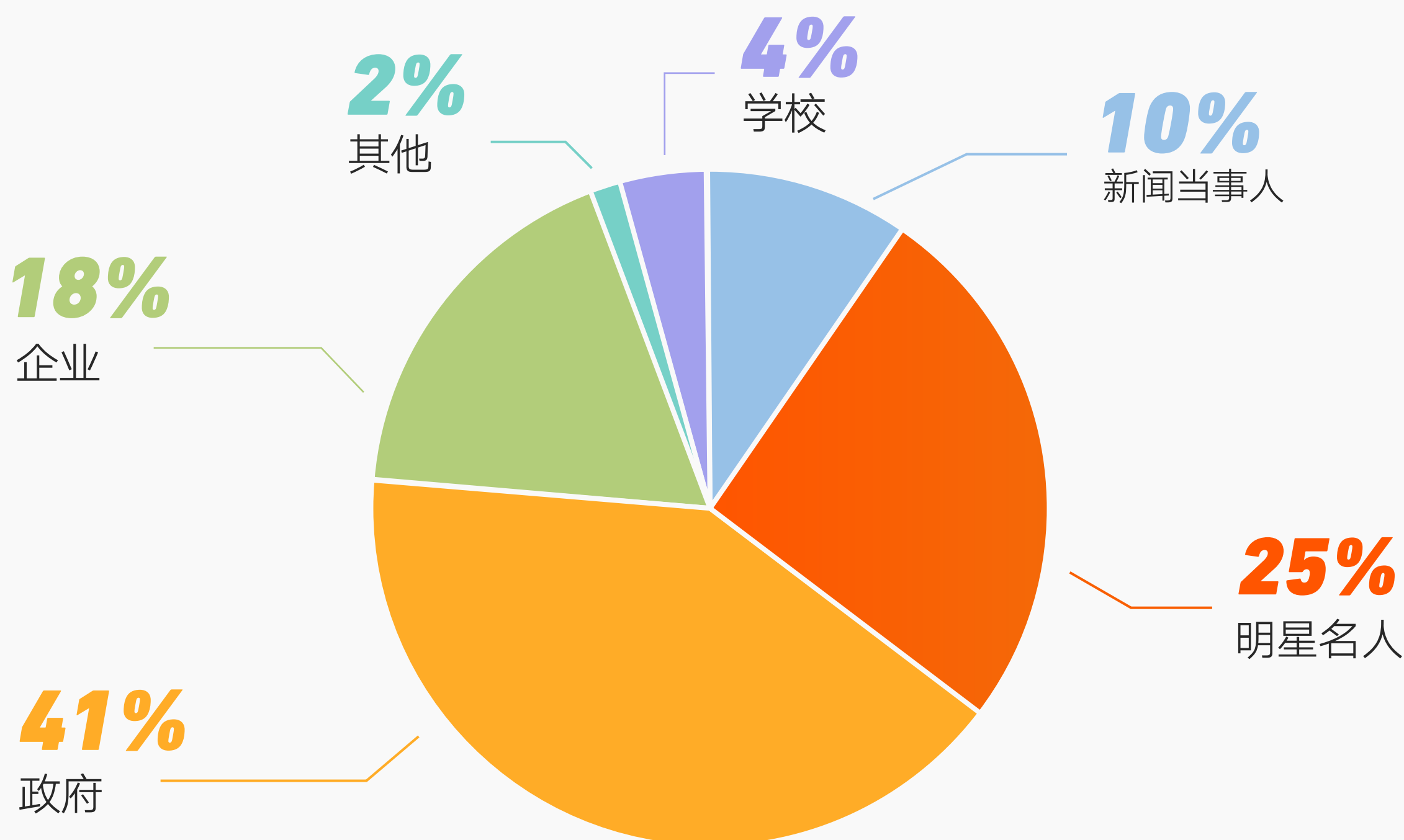
2.8 高回应社会： 微博热点事件的“不忘”与“回响”

2022年，在微博热搜榜代表“回应”含义的“回应/通报”两个词出现了2405次；2023年，这一数据上升至2671次。微博热点事件呈现出更高“回应性”这一趋势：一方面，微博用户对于热点事件的“念念不忘”。另一方面，热点当事人或相关机构“必有回响”。

“回应主体”占比最高的是政府（41%），其次是名人明星（25%）和企业（18%），新闻当事人（10%）和学校（4%）分列四五位。整体而言，回应主体呈现出较高的多元性。

一直以来，“抱歉占用公共资源”都是网民热议的话题。不过，在2023年的微博热点事件中，几乎没有公众人物在2023年使用这一说法。这也意味着一种共识的建立：在微博进行“回应”并非是一种对公共资源的占用，恰恰相反，“回应”已经成为作为公众人物的社会义务。

2023年微博热点事件中的回应主体分布



注：图表中“新闻当事人”指新闻事件中的普通民众当事人、亲历者等，不含名人明星当事人。

2.8 高回应社会： 微博热点事件的“不忘”与“回响”

2023微博十大回应事件

1.及时诚恳回应各方关切 ——胡鑫宇事件

高一学生胡某宇“凭空消失”106天，期间存在颇多疑惑，媒体、公众持续关注，热搜对最新动态予以展示，官方对案中疑点及时回应。

2.千呼万唤始出来的回应： 北极鲑鱼事件

名为“北极鲑鱼”的网友发文炫富引质疑。经历6个多月的调查后，官方通报原局长被开除党籍，长期的追问最终有了结果。

3.以回应表达真实想法： 何赛飞回应“痛斥梅花奖”

何赛飞的发言视频被打上“痛斥梅花奖”的标题，本人回应标题有“断章取义的歪曲”，迅速登上热搜。回应，是对与事实不符的地方及时纠正。

4.回应之后是行动： 多方回应男子砍杀柯基威胁妻子

5月，一女子发文称，其丈夫醉酒后将宠物柯基砍死，并对其暴力威胁。妇联等多部门第一时间介入。回应伴随着可落地的具体行动，推动了事件解决。

5.针对敏感舆情事件的最佳回应示范： 警方通报无锡3岁女童事件调查结果

无锡3岁女童疑遭人猥亵但警方不予立案，公众质疑不予立案莫非藏着某种猫腻？@平安无锡 回应了一份极其专业的通报，用翔实的调查过程证明结论的准确性，直击重点，加强了官方公信力。

6.回应公众关切： 瑞幸回应喝茅台联名咖啡能否开车

茅台与瑞幸联名引发市场极大关注。喝茅台联名咖啡能否开车？瑞幸客服回应：特殊人群不建议饮用。即便再细微的话题，热搜仍会对公众的关切予以展示及回应。

7.期待更多回应： 网传中山二院多名学生患癌

中山二院多名学生患癌，被质疑与实验室环境或操作失当有关。多方下场予以回应，医学复杂、专业，略显简单的回应并未能真正完全回应公众关切。

8.让事件更加复杂的回应 ——董宇辉“小作文”事件

年末，“最强打工人”董宇辉频上热搜，起因在于直播文案究竟出自谁之手。小编、东方甄选CEO、董事长俞敏洪多方回应，引发了更多延伸讨论。

9.涉及百亿索赔的回应： 苏钢集团回应被指卖毒地

因项目土壤污染事件产生纠纷，陆家嘴与苏钢一纸诉状，拉开百亿索赔序幕。不单单只有涉事双方公司，居住在已开发土地上的公众，他们往何处去，亦需回应。

10.生活“暴击”如何回应： 出版人的艰难自救

7月末，京津冀遭特大暴雨，全国图书仓储基地涿州成为重灾区，不少出版人的心血毁于一旦。岁末，书商陈金成回应了如何应对灾难：2023，他在绝境中自救；2024年，要把失去的全给补回来，还要补的更多。

——来源《21世纪经济报》

2.9 议题长尾： 一个热点事件，多元公共议题

在对于微博热点事件下热搜词的分析中，我们发现：**一个热点事件在发酵过程中往往会衍生出更多元的公共议题，呈现出明显的“议题长尾”。**

以“李佳琦直播不当言论事件”为例。9月10日李佳琦直播带货怼网友发生之后，迅速登上微博热搜榜，并在接下来引发了四轮热搜，分别为李佳琦直播带货怼网友、怼网友后续各界讨论、花西子回应及国货出圈讨论、花西子再次发布声明。在这四轮热搜中，网友从对于李佳琦本人的质疑，发展到对于四个关键议题的持续关注：主播佣金制、普通人收入、花西子品牌公关与国货营销。

李佳琦直播不当言论事件

议题分类		主播议题	用户议题	花西子品牌议题	其他品牌议题
阶段一	63个主榜热搜词	<ul style="list-style-type: none"> 头部主播高佣金 头部主播选品垄断 李佳琦道歉 	<ul style="list-style-type: none"> 个人努力能决定收入吗？ 	<ul style="list-style-type: none"> 花西子回应眉笔贵 	<ul style="list-style-type: none"> 花洛莉亚眉笔 蜂花小哥直播间一上午人气翻10倍
阶段二	45个主榜热搜词	<ul style="list-style-type: none"> 医生、外卖小哥喊话李佳琦 李佳琦掉粉 	<ul style="list-style-type: none"> 近4成职场人遭遇降薪 这么多年工资涨没涨 		<ul style="list-style-type: none"> 老牌国货销量暴涨 莲花味精上架79元的套餐 鸿星尔克带国货们上国际时装周
阶段三	32个主榜热搜词	<ul style="list-style-type: none"> 李佳琦直播间评论区现状 		<ul style="list-style-type: none"> 花西子给公众的一封信 如何看待花西子的道歉 花西子公关部门相关管理层已离职 	<ul style="list-style-type: none"> 莲花味精放弃低成本味精研发专利权
阶段四	22个主榜热搜词			<ul style="list-style-type: none"> 花西子好心态决定花西子一生 花西子发疯 	<ul style="list-style-type: none"> 得力回应花西子发疯 晨光文具主播卖铅笔把不贵写脸上

2.10 价值延伸： 热点事件引发更多科普/互助

越来越多的热点事件会衍生出知识传播、公众互助等公共价值，这也彰显了社交媒体“连接的力量”：**网民的转发、讨论不仅仅停留在事件本身，同时也促进了信息流动和资源整合。**

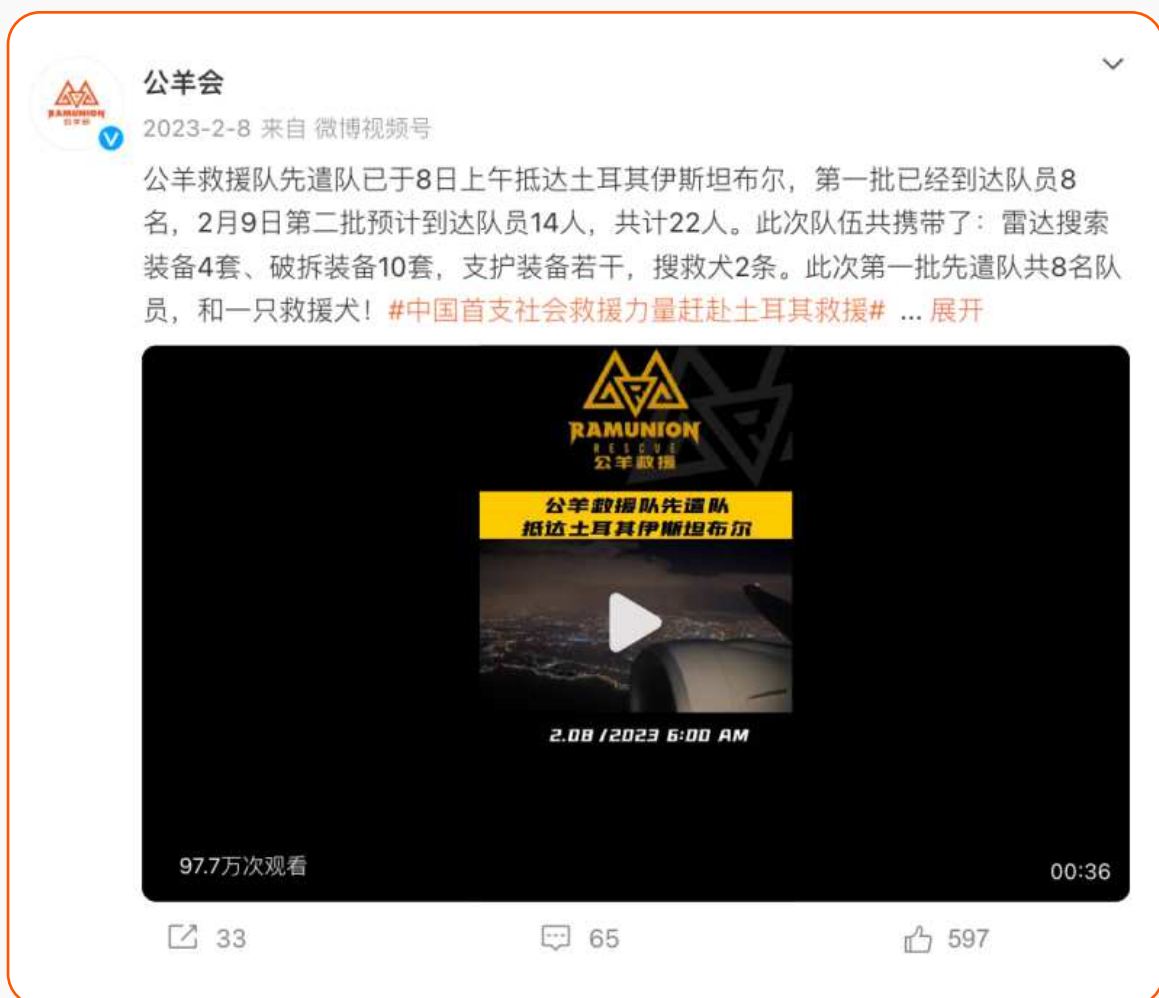
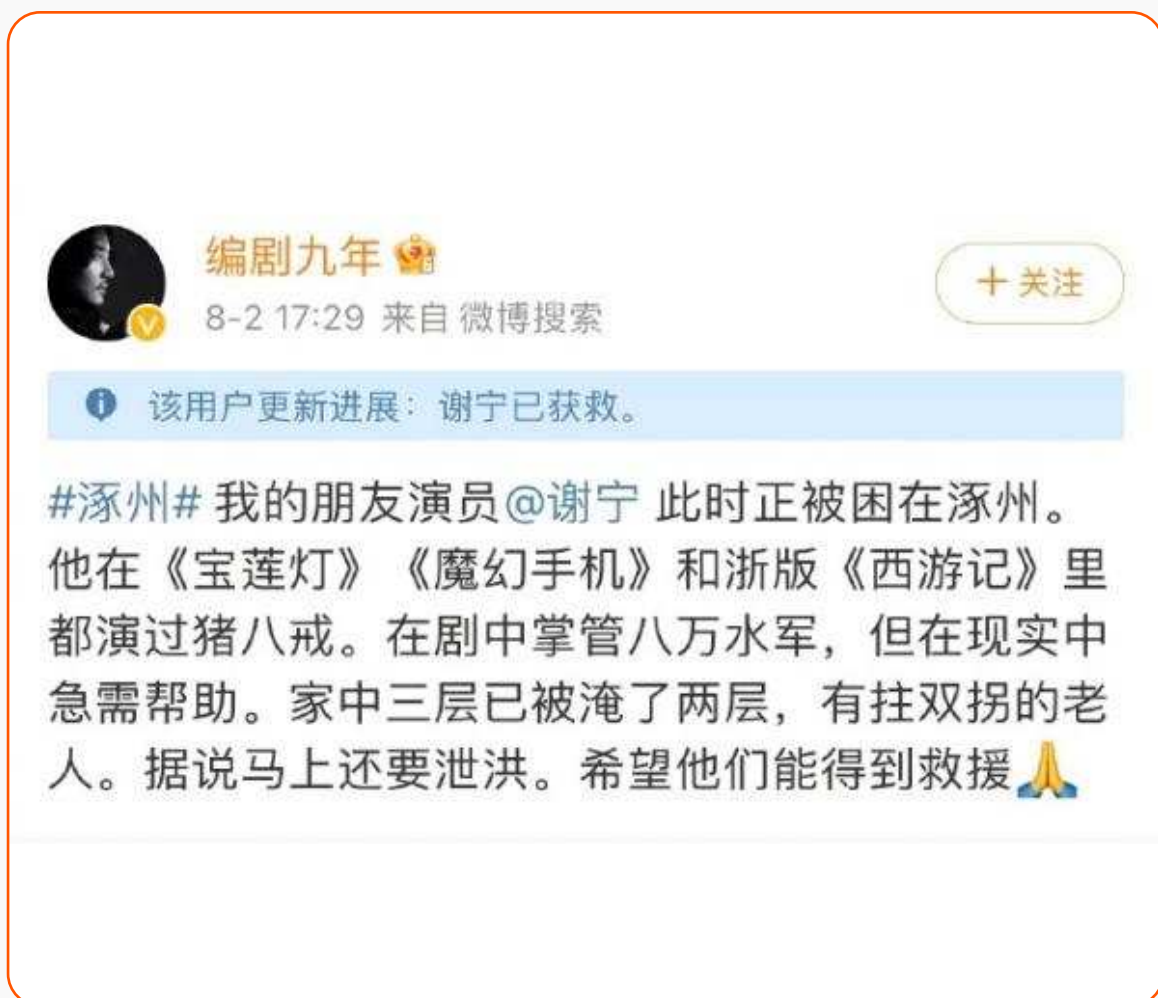
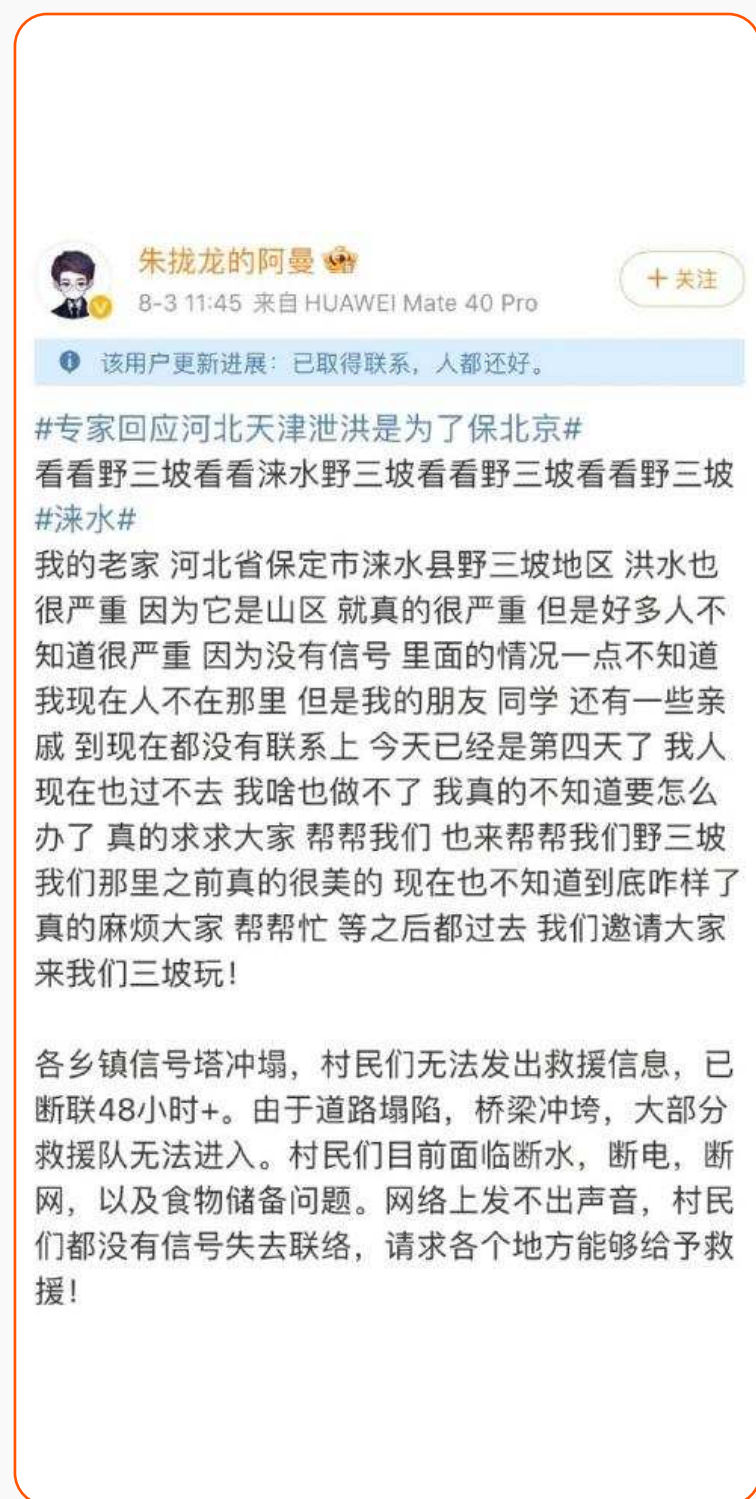
我们在2023年的数据中定位了9项由热点话题带动的知识传播，例如在全国高温气象灾害这一热点中，热射病等热点话题频频登上热搜。这也意味着越来越多的专家学者、科普博主、科学机构参与到热点话题的讨论中。

2023年微博热点事件中的科学普及话题

	热点事件	科普内容
1	美国俄亥俄有毒气体泄露	氯乙烯泄漏的危害
2	宁夏农场主跪地求供水	荒漠化、种树治沙
3	李玟去世	抑郁症
4	多地高温气象灾害	热射病
5	齐齐哈尔中学体育馆坍塌	珍珠岩、屋顶荷载
6	室温超导刷屏	室温超导是什么
7	日本启动核污水排海	核污染、氚
8	周海媚去世	红斑狼疮
9	清华投毒案朱令去世	铊中毒
10	网友吃火锅发现蓝环章鱼	蓝环章鱼剧毒

2.10 价值延伸： 热点事件引发更多科普/互助

在灾难救援与重建、大病救援等公共议题中，政务官微、公益机构、民间救援队、媒体等账号积极互动，推进筹款、救助行动的落地，带来了显著的社会效益。例如，在华北东北暴雨这一事件中，“暴雨互助超话”共收到400余条有效求助信息，其中有很多求助最终得到了妥善解决。



趋势总结

在上述趋势分析中，我们通过基于大数据的事实与趋势研判，辅之以细颗粒的案例拆解，旨在呈现2023年微博热点趋势。值得注意的是，这些趋势贯穿了新闻生产的整个流程，其中包括新闻事件的来源、新闻生产的主体、新闻用户的偏好，以及社会效果的延伸。

其一是“事件”线索。在当下媒介环境中，微博热点事件完成了从“多元表达”到“立体聚合”的转变：一方面形成了“高塔”与“广场”的均衡互补；另一方面，内容“聚合器效应”已进入了新的立体化阶段。此外，“明星网红化”的趋势也诞生了诸多崭新的话题热点。

其二是“生产”线索。2023年，我们见证了地方性媒体的增长，谋求革新、商业化完善的地方性媒体近年来影响力持续增大；以及当事人新闻获得更广泛认可。热点事件当事人作为“微媒体”越来越多扮演了事实发布者的角色。

其三是“用户”线索。我们认为，微博用户仍旧保持着对于信息获取高度的自主选择性。一方面，国际热点事件表现出显著“趋近效应”；另一方面，00后用户作为微博的新生力量，渴望寻找与他们生活息息相关的“附近”。相较之下，他们对于“远方”的兴趣相对较低。

其四是“效果”线索。在微博热点中，讨论往往从事件本身出发，但却会抵达更多元的结果。微博所建构的“高回应社会”让用户习惯于长时间追踪热点社会议题，也让事件本身更有可能获得回响。同时，热点事件的讨论呈现出明显的议题长尾与价值延伸。



结语 与展望

在这份报告的第三部分
我们希望基于上述一整年的热点数据研究
面向2024，为互联网新闻内容生产者提出四项策略性建议

03

我们身处于一个信息产业急速变革的时代之中。回望人类历史，或许没有任何一个时期，会同时担负起如此多的不确定性。内容生产者需要“调整”面对消费者的姿态、需要“共谋”与媒介平台之间的关系、需要“扩展”新闻来源的传统渠道，甚至需要与自我评价体系进行一番“纠缠”：时代变了，那么如今，何为好内容呢？

显然，以上问题远远超出了这份报告的野心。不过，我们能够做的，是基于一整年的微博热点数据，提供一种答案：那些有可能成为社会热点、引发广泛讨论、带来公共价值的内容，究竟长什么样子？**对于这个问题，我们希望为互联网新闻内容生产者提出以下四项策略性建议：**

第一个关键词是“寻找”

如今，当我们询问“新闻从哪里来”时，热点事件给出的回答呈现出高度的复杂性：曾经边缘的网红，如今获得了趋同于明星的流量；曾经细碎的民间话语，如今在社会性事件中占据了重要地位；曾经的消费者，在热点事件中还有可能成为另类“媒体”，发出自己的声音。对于新闻内容生产者而言，曾经，当我们言说“扩展搜寻视野”时，首先意味着从编辑室中“走出去”；如今，“扩展搜寻视野”同时也需要从手机屏幕外“走进来”。**内容生产者需要熟悉蕴藏在社交媒体中的、这个时代多元而激荡的声音。**它们或许细微，但不渺小。

第二个关键词是“趋近”

趋近并非逢迎，而是理解用户的处境与情感。在流行话语中，我们常把这件事命名为新闻的“情绪价值”；在学术话语中，这也意味着新闻报道的“情绪转向”。这意味着，新闻内容不仅是“冷”的叙述，更是“热”的共鸣。把这种观点落在我们的数据中，至少可以有两点佐证：面向年轻用户的内容生产者需要充分理解用户的“附近”与“日常”；报道国际事件的内容生产者也需要积极寻找国际新闻的“中国落点”。**内容生产不再仅仅是一种自上而下的告知，而是首先理解自己的用户“长什么样”，然后陪他们一起在生活中前行。**

第三个关键词是“延展”

新闻事实是固态的，真是真，假是假，不容自行发挥，这一点从未更改。不过，对于新闻事实的解释与延展，则为内容生产提供了更多的可能性。曾经，内容生产者强调撰写“解释性报道”的价值，帮助用户理解事件的来龙去脉。这一点仍旧重要。不过，在此基础上，我们更希望强调倾听“解释性声音”的价值。在一件热点话题中，这意味着内容生产者既需要自行延展事件本身的公共讨论价值，更需要捕捉和梳理公众讨论中业已延展的多元议题。这两件事，越来越能决定内容生产的质量，乃至区分内容的精致与平庸。

第四个关键词是“融合”

20世纪70年代，尼古拉·尼葛洛庞蒂便提出了“媒体融合”这一概念。但如今，这个略显古老的概念非但没有过时，反而焕发出未曾展现的生命。当我们在中国本土谈论“融合”时，大部分讨论都集中于技术层面，也就是旧媒体如何适应新平台。除此之外，我们也见证了地方性媒体在融合实践中的三条新思路：“旧媒体”与“新用户”的关系融合、旧新闻与新内容的信息融合、“内容报道”与“社会责任”的视野融合。作为一种整体性的发展策略，融合见证了地方媒体的成长成果。我们有理由相信，这种融合会在未来展现出更强的生命力。





中国人民大学新闻与社会发展研究中心
Research Center of Journalism and Social Development, Renmin University of China



扫码参与报告讨论

*本研究由中国人民大学新闻与社会发展研究中心和微博共同完成，版权归双方共同所有，转载引用请注明出处。