

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 媒介情境理论下主流媒体在网络问答社区的传播研究——以新华社入驻知乎为例

研究生姓名: 何艳

指导教师姓名、职称: 王亚炜教授、武志元研究员

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022年6月4日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 何艳 签字日期： 2022年6月3日

导师签名： 王亚伟 签字日期： 2022年6月3日

导师(校外)签名： 武志元 签字日期： 2022年6月3日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意。（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 何艳 签字日期： 2022年6月3日

导师签名： 王亚伟 签字日期： 2022年6月3日

导师(校外)签名： 武志元 签字日期： 2022年6月3日

**Research on the Communication of
Mainstream Media in Online Q&A
Community under Media Context Theory --
A Case Study of Xinhua News Agency
entering Zhihu**

Candidate : He Yan

Supervisor: Wang Yawei

摘 要

随着技术的进步和新媒体的发展,需要媒介深度融合,且因主流媒体自身的发展与党和政府的宣传方针,媒介深度融合是必要也是必然的。但同时,在媒介融合逐步进行的过程中,部分主流媒体面临着一系列问题。在5G时代的背景下,依托移动技术,研究新华社的新媒体运营的传播策略,以点带面,探索中央级主流媒体的传播特点、受众情况、内容特征。

研究采用文本分析法、案例分析法及统计分析法,前期对相关文献进行梳理,发现相应的理论研究的盲点。研究中期对数据进行统计分析并得出结论,用图表的形式展现,后期则进行结论陈述与研究创新启发。

研究把网络问答社区知乎作为新华社特定的传播情境进行了分析,具体为对知乎的分析、新华社在知乎的传播研究、新华社在知乎的融合传播策略分析。研究通过对新华社在知乎的报道分析,得出新华社进行融合的几大优势与不足,并提出相应对策。在媒介情境理论下,得出主流媒体在网络问答社区的五大传播策略。

本文力求通过对新华社入驻知乎的理论基础和执行细则的分析,提出可被复制的主流媒体入驻网络问答社区的模式,试图对主流媒体进行深度融合起到积极的推动意义。

关键词: 媒介情境 主流媒体 网络问答社区

Abstract

With the progress of technology and the development of new media, it is necessary for the media to be deeply integrated. Moreover, due to the development of mainstream media itself and the propaganda policy of the Party and the government, the media to be deeply integrated is necessary and inevitable. But at the same time, in the gradual process of media convergence, some mainstream media are facing a series of problems. In the background of 5G era, relying on mobile technology, this paper studies the communication strategy of Xinhua News Agency's new media operation, and explores the communication characteristics, audience situation and content characteristics of central mainstream media by point and area.

Text analysis method, case analysis method and statistical analysis method were adopted in the study. Related literature was sorted out in the early stage to find the blind spots of the corresponding theoretical research. In the middle stage of the study, the data were statistically analyzed and the conclusions were drawn and presented in the form of charts. In the later stage, the conclusions were stated and the research innovation was inspired.

This paper analyzes zhihu as a specific communication context of Xinhua News Agency, including the analysis of Zhihu, the communication research of Xinhua News Agency in Zhihu, and the

integrated communication strategy analysis of Xinhua News Agency in Zhihu. Through analyzing the report of Xinhua News Agency in Zhihu, this paper concludes several advantages and disadvantages of the integration of Xinhua News Agency and puts forward corresponding countermeasures. Based on the media situation theory, five communication strategies of mainstream media in online Q&A community are obtained.

Through the analysis of the theoretical basis and implementation rules of Xinhua News Agency entering Zhihu, this paper puts forward the model of mainstream media entering online Q&A community that can be copied, and tries to promote the deep integration of mainstream media.

Key words: media situation; Mainstream media; Online Q&A community

目 录

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1 绪论 | 1 |
| 1.1 选题背景及意义..... | 1 |
| 1.1.1 研究背景..... | 1 |
| 1.1.2 研究目的与意义..... | 1 |
| 1.2 文献综述..... | 2 |
| 1.2.1 数据来源及研究方法..... | 2 |
| 1.2.2 新华社的新媒体运营研究综述..... | 3 |
| 1.2.3 网络问答社区知乎的研究综述..... | 6 |
| 1.2.4 我国媒介情境理论研究综述..... | 9 |
| 1.2.5 总结..... | 11 |
| 1.3 研究内容..... | 12 |
| 1.3.1 研究内容..... | 12 |
| 1.3.2 重点解决的问题及预期结果..... | 12 |
| 1.4 研究方法..... | 13 |
| 1.4.1 文本分析法..... | 13 |
| 1.4.2 案例分析法..... | 13 |
| 1.4.3 统计分析法..... | 13 |
| 1.5 研究的创新点及不足..... | 13 |
| 1.5.1 研究的创新点..... | 13 |
| 1.5.2 研究的不足..... | 14 |
| 1.5.3 研究的可行性分析..... | 14 |
| 1.6 核心概念辨析..... | 15 |
| 1.6.1 媒介情境理论..... | 15 |
| 1.6.2 网络问答社区及知乎..... | 15 |
| 2 媒介情境理论下新华社的传播主体研究 | 16 |
| 2.1 媒介情境理论概要..... | 16 |
| 2.2 媒介变迁与我国主流媒体..... | 17 |
| 2.2.1 主体角色转换..... | 18 |
| 2.2.2 信息内容变化..... | 19 |
| 2.2.3 信息受众变化..... | 19 |
| 2.3 媒介情境理论下新华社媒介融合发展的现状..... | 20 |
| 2.3.1 新华社媒介融合发展情况的概述..... | 20 |
| 2.3.2 新华社媒介融合发展中的角色定位..... | 22 |
| 3 网络问答社区知乎——新华社特定的传播情境分析 | 23 |
| 3.1 作为传播情境的网络问答社区知乎的分析..... | 24 |
| 3.1.1 知乎作为媒介本身..... | 24 |
| 3.1.2 具有独特身份特征的知乎用户..... | 25 |
| 3.1.3 知乎强调用户的传播模式..... | 26 |
| 3.1.4 知乎传播内容的特征..... | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.5 网络问答社区知乎的互动反馈机制 | 28 |
| 3.2 新华社在知乎传播的统计分析 | 29 |
| 3.2.1 数据搜集与分类 | 29 |
| 3.2.2 新华社的回答统计 | 30 |
| 3.2.3 新华社的提问统计 | 35 |
| 3.2.4 新华社的视频统计 | 40 |
| 3.2.5 新华社的文章统计 | 43 |
| 3.2.6 新华社的想法统计 | 46 |
| 3.3 新华社在知乎的融合传播优势分析 | 48 |
| 3.3.1 情境融合：提问与回答 | 50 |
| 3.3.2 角色融合：用户与官媒 | 51 |
| 3.3.3 内容融合：话题与聚类 | 52 |
| 3.3.4 互动融合：传播与反馈 | 54 |
| 3.3.5 表达融合：话语与形态 | 55 |
| 4 新华社在网络问答社区知乎传播的困境与突破 | 57 |
| 4.1 新华社在网络问答社区知乎中传播的困境 | 57 |
| 4.1.1 内容与话题的困境 | 57 |
| 4.1.2 情境与角色的困境 | 60 |
| 4.1.3 表达与互动的困境 | 62 |
| 4.2 新华社在网络问答社区知乎中传播的困境突破 | 65 |
| 4.2.1 内容与话题的整合生产 | 65 |
| 4.2.2 情境与角色的深度融合 | 65 |
| 4.2.3 表达与互动的转变引导 | 66 |
| 5 媒介情境理论下主流媒体在网络问答社区的传播策略 | 67 |
| 5.1 明确主流媒体在平台中的角色建构 | 67 |
| 5.2 创设媒体行为与传播情境的关联 | 68 |
| 5.3 构建与受众互动的传播情境 | 69 |
| 5.4 变革情境下的主流媒体的内容生产 | 70 |
| 5.5 深度融合传播形式与媒介情境 | 71 |
| 参考文献 | 74 |
| 后 记 | 79 |

1 绪论

1.1 选题背景及意义

1.1.1 研究背景

党的十八大以来,国家提出要推动媒介深度融合,建设新型主流媒体的目标。新华社,作为国内主流媒体的表率,它的融合及发展对其他主流媒体的媒介融合有重大指导意义。

新媒体平台的出现,为主流媒体展开新闻报道提供了新的渠道和视角,大大拓展了其传播的广度和深度。主流媒体目前已开通微博、微信公众号、抖音、新闻客户端、今日头条等新媒平台账号,且均有一定的粉丝基数,在其他新媒体平台运营已取得成绩。

入驻网络问答社区知乎是主流媒体开发新传播平台的有益探索。主流媒体选择入驻网络问答社区的原因:第一,意识形态和主流价值观宣传需要,主流媒体入驻是必然的。第二,网络问答社区知乎具有自身独特的特点。网络问答社区,有百度知道、搜搜问问、新浪爱问、天涯问答、雅虎知识堂等,但它们均具备一定的局限性,不适合主流媒体的入驻。同时,知乎中的传播,不仅依赖于用户生产内容,更依赖于社会关系网络和算法推荐。第三,用户交叉,可进一步拓宽主流媒体的受众范围。

知乎作为网络问答社区,知乎平台需要主流媒体引导内容生产,基本模式是你问我答的UGC(用户生产内容)模式,内容主题广泛,但也因此,内容走向及质量无法控制,需要PUGC(专业生产内容)的引入,并作为意见领袖引导整个社区的内容走向,提升社区内容的整体质量。

1.1.2 研究目的与意义

(1) 研究目的

本文通过对新华社在知乎的传播研究,希望达到以下目的:对传播主体新华社及特定媒介情境知乎的研究,厘清新华社的角色建构、知乎作为媒介情境的基

本情况及特点，梳理出新华社的传播效果及问题，在此基础上，提出主流媒体在网络问答社区平台上的运营传播策略。

(2) 研究意义

从理论意义上讲，在媒介融合的背景下，研究主流媒体入驻网络问答社区平台，能完善主流媒体与新媒体进行深度融合的新闻传播理论体系，为传统媒体的转型提供理论依据。在前人的基础上继续丰富媒介情境理论的研究，增加补充媒介情境理论下对主流媒体的研究。

从实践意义上讲，在 5G 时代的背景下，依托移动技术，研究新华社的新媒体运营的传播策略，以点带面，探索中央级主流媒体的传播特点、受众情况、内容特征，能指导其他主流媒体的媒介深度融合及发展转型；能为新华社进一步完善新媒体运营策略提供参考意见；为其他入驻知乎的媒体提供新闻发布、传播及运营经验；对主流媒体进行意识形态宣传和主流价值观的传播提供借鉴意义。

1.2 文献综述

由于媒介体制不同，本研究涉及的研究对象主流媒体是我国的官方媒体，带有一定的政治色彩，与国外定义的主流媒体不是一个概念。针对网络问答社区知乎平台的研究，不包括海外版，因而国外无此类研究，无法进行进一步的梳理和分析。本研究只做国内的相关研究综述。

目前国内对此的研究文献综述研究比较分散，在各文献期刊中都有呈现，研究界尚缺少对新华社研究现状的比较系统的分析。本研究综述将从新华社新媒体的运营研究、网络问答社区知乎、媒介情境理论研究三个角度着手分析。本研究主要采取学科知识可视化分析的方式对新华社在知乎的传播策略研究的现状以及发展趋势进行探究，以期更加直观地描绘出其研究的景况，为新时代主流媒体转型及创新发展研究提供新思路。

1.2.1 数据来源及研究方法

本研究精确检索了中国知网（CNKI）1978 年到 2021 年 5 月 27 日之间的文献；来源期刊选择为“不限”；文献类型为“期刊”及“硕士论文”。在对相关文献进行人工筛选，去除不相关、无关键词、无单位、外文文献等无效文献后，最

终得到有效文献。全部文献（知网数据不含参考文献）下载时间为 2021 年 5 月 27 日。

本文采用文献计量分析、知识图谱展示以及内容分析相结合的方法，借助软件 CiteSpace 的频次呈现和关键词抓取功能，对相关文献进行研究作者分析、科研机构的计量分析、核心关键词出现频次分析，对研究主体和研究内容的深入分析，探析各领域研究在改革开放以来的现状、热点和未来发展趋势。

1.2.2 新华社的新媒体运营研究综述

新华社，是新华通讯社的简称，是我国国家通讯社，新华社的业务包括传统通讯社业务、报刊业务、网络业务、经济信息服务、数据库和搜索服务等。关于新华社的新媒体运营研究，在知网上搜检索词=“新华社”并含“新媒体”；最终得到文献 192 篇。借助知网及软件 Citespace 进行数据分析，得到关键词共现图谱及关系网络。

(1)新华社的新媒体运营研究可视化分析

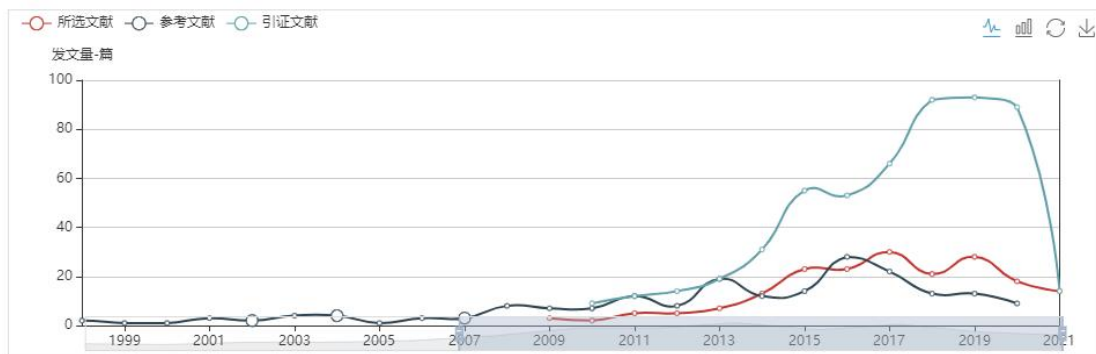


图 1.1 新华社新媒体研究的总体趋势

2010 年以前，对于新华社新媒体研究的文献较少。2010 年之后，上升趋势较为明显，如图 1.1，近五年间尤为热门。因此领域的学者和机构交叉研究与本研究的侧重点无关，在此不分析科研合作作者和机构。主要研究的学科为：信息科技、经济与管理科学、新闻与传媒。主要期刊来源如图 1.2:

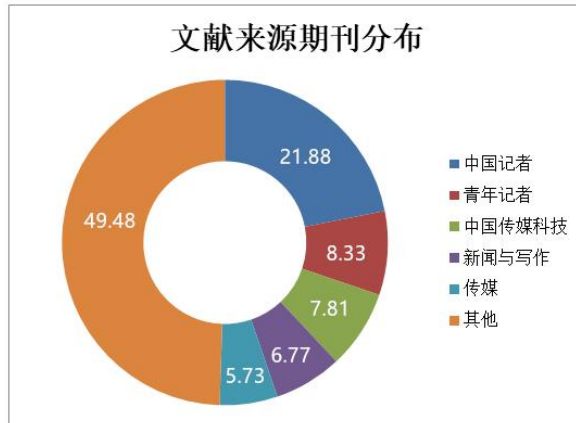


图 1.2 文献来源期刊分布图

表 1.1 新华社新媒体研究高频关键词

新华社新媒体运营研究高频关键词

| 关键词 | 频次 | 中心度 | 关键词 | 频次 | 中心度 | 关键词 | 频次 | 中心度 |
|-------|-----|------|--------|----|------|--------|----|------|
| 新华社 | 130 | 1.36 | 媒体融合发展 | 6 | 0 | 影响力 | 3 | 0 |
| 新媒体 | 29 | 0.23 | 全国两会 | 5 | 0.03 | 新兴媒体 | 3 | 0 |
| 客户端 | 22 | 0.07 | 集成服务 | 4 | 0 | 媒体大脑 | 3 | 0 |
| 媒体融合 | 12 | 0.11 | 互动 | 4 | 0.02 | 微视频 | 3 | 0 |
| 微信公众号 | 10 | 0.04 | 东方之星 | 4 | 0 | 国家通讯社 | 2 | 0.02 |
| 主流媒体 | 10 | 0.05 | 新华网 | 3 | 0 | 媒体变革 | 2 | 0.01 |
| 现场新闻 | 7 | 0 | 创新 | 3 | 0.01 | 灾难报道 | 2 | 0 |
| 两会报道 | 7 | 0 | 媒体报道 | 3 | 0 | 新媒体产品 | 2 | 0 |
| 媒介融合 | 7 | 0.05 | 新闻客户端 | 3 | 0.01 | 人工智能技术 | 2 | 0 |
| 传统媒体 | 6 | 0.01 | 重大主题报道 | 3 | 0 | 新型主流媒体 | 2 | 0.01 |

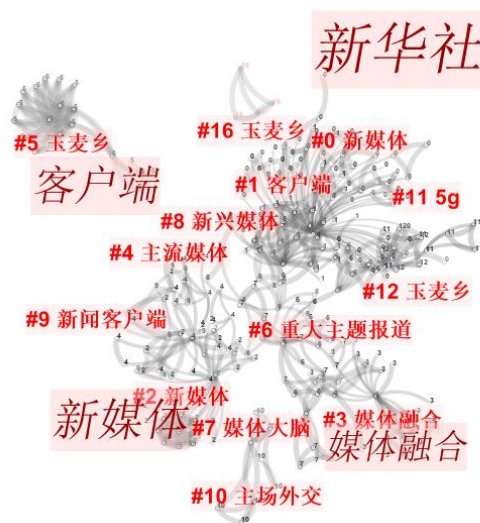


图 1.3 新华社新媒体研究的关键词共现网络

通过对高频关键词进行分类和分析，见表 1.1 及图 1.3，我们可以得到新华社新媒体研究的三大主题：新华社在各类新媒体平台中的运营研究；新华社的报道研究；新华社与媒体融合的研究。

(2)新华社的新媒体运营的热门研究主题

其一，新华社在各类新媒体平台的运营研究

关于新华社在各类新媒体平台中的运营的研究，主要集中于对新华社新闻客户端、新华社微信公众号、短视频平台等新媒体平台。李响（2017）立足于新华社客户端，探究主流媒体新闻客户端的融合发展创新的路径。^[1]黄庆华与姜春媛也于 2017 年以新华社客户端为例，分析讲故事的手法。关开亮（2018）以新华社微信公众号为例，探讨改版后主流媒体的运营策略。^[2]

学者们在此领域的研究，主要关注新华社自有的新闻客户端和微信公众号的运营，其他平台则以短视频平台为主，如抖音。而关于其他较为小众的新媒体平台则几乎未涉及到，关于这部分的研究，几乎为空白，有一定的研究探索空间。对新华社在不同媒体平台的运营及“适应”情况无较为系统的研究和分析。

其二，新华社新媒体报道的研究

学者们关于新华社报道的研究，分为两个板块，一是对报道内容的研究，二是对报道手法的研究，这两个部分的研究互相有交叉。

高洁（2018）以新华社对十九大“党代表通道”的新媒体报道为例，分析新华社的报道内容特征。^[3]李梅（2018）以新华社作品《四十年》为例探讨时评报道的新模式。于卫亚和焦旭锋以《致奋斗在脱贫战场上的你》为例分析 H5 如何进行报道。张龙和戎晨珊以新华社的西藏直播为例，探析移动直播与民族地区发展之间的关系。张毓强和张开扬 2020 年以新华社的抗疫防疫报道为例，分析主流媒体内容生产的逻辑、空间及其内在张力。^[4]

韩世峰（2013）提出新华社新媒的的报道策略是：建设新兴媒体，提供集成服务。陈凯星（2014）在研究中指出新华社发展新媒体的策略是融合报道集成创新。王秋韵与李恒探讨了媒体微博的编辑技巧和运营策略。王薇（2021）以《奔小康》为例，研究移动时代的政论片创新策略。曾祥敏、董华茜、罗珂欣三位学者则基于 2021 年的全国两会的报道，分析了时政报道的创新。^[5]

关于新华社报道内容和报道手段的研究，涉及的范围广。在内容报道研究中，

以新华社各种报道案例为载体,分析报道的内容结构、内容呈现的形式、优化内容生产的路径等。而报道手段研究中,涉及到新华社运用移动直播、H5 互动、MV、短视频、等新报道手段。关于新华社报道的不足及效果的研究,涉及较少,还需进一步深研。

其三,新华社与媒介融合的研究

作为传统主流媒体,媒介融合是新华社研究中必不可少的组成部分。早在2009年,梁智勇就在媒介融合背景下以新华社、CCTV等四个主流媒体的新媒体战略进行对比,得出新媒体发展的战略方针。陆小华(2019)基于对新华社全球视频智媒体平台的分析,提出媒体融合的平台构建目标是增强体系竞争力。葛素表(2019)结合新理念新技术研究媒体新生态打造,这是新华社新媒体中心融合发展的一种新探索。^[6]蔡雯与汪惠怡(2021)从央媒的平台建设研究深化媒体融合的优势与短板。^[7]

关于此领域的研究,学者们以媒介融合为背景,探讨新华社的转型与创新,从微观到宏观,再从宏观到微观,角度不一,着重于技术、媒介体系、内容、业务、人才等多重融合方式。但缺乏关于新华社媒介融合后的传播效果研究及受众互动研究。

(3)新华社新媒体研究的总结

关于新华社的研究会持续,但未来的研究会从宏观逐步过渡到微观,更精、细、准。未来的研究趋势:新华社运用新技术进行报道的研究;新华社在不同新媒体平台中的运营;新华社新媒体内容生产的创新研究;新华社新媒体受众互动研究;新华社新媒体转型效果研究。

综上所述,学界对新华社新媒体的运营研究已经有了较多成果,但还没达到充分详尽的程度,本文的研究能填补目前研究的空白。

1.2.3 网络问答社区知乎的研究综述

知乎是网络问答社区,用户数量大,作为新型媒体平台,知乎具有重要的研究价值。知网检索“网络问答社区知乎”,经过人工筛选后得到有效文献171篇。

(1)网络问答社区知乎的研究可视化分析

表 1.2 网络问答社区知乎研究高频关键词

| 网络问答社区研究高频关键词 | | | | | | | | |
|---------------|----|------|--------|----|------|--------|----|------|
| 关键词 | 频次 | 中心度 | 关键词 | 频次 | 中心度 | 关键词 | 频次 | 中心度 |
| 社会化问答社区 | 29 | 0.42 | 知识问答社区 | 4 | 0.01 | 信息需求 | 3 | 0.04 |
| 问答社区 | 25 | 0.33 | 大学生 | 4 | 0.01 | 知乎社区 | 3 | 0.04 |
| 网络问答社区 | 18 | 0.24 | 百度知道 | 4 | 0 | 专家发现 | 3 | 0.02 |
| 知识传播 | 8 | 0.09 | 知识分享 | 4 | 0.01 | 知乎平台 | 2 | 0.01 |
| 意见领袖 | 7 | 0.11 | 网络社区 | 3 | 0.01 | 抑郁症 | 2 | 0.01 |
| 知识付费 | 7 | 0.06 | 信息接受模型 | 3 | 0 | 自组织 | 2 | 0.03 |
| 社会化问答 | 6 | 0.03 | 内容生产 | 3 | 0 | 使用与满足 | 2 | 0 |
| 知识问答社区 | 6 | 0.05 | 商业模式 | 3 | 0.01 | 结构方程模型 | 2 | 0 |
| 知识共享 | 6 | 0.1 | 动机理论 | 3 | 0 | 互联网 | 2 | 0.01 |
| 知乎网 | 5 | 0.04 | 公共领域 | 3 | 0 | 知识创新 | 2 | 0.01 |



图 1.4 网络问答社区知乎关键词共现网络

通过对关键词进行分析，见表 1.2 及图 1.4，我们可以得到网络问答社区知乎的研究主题：知乎用户行为研究；网络问答社区模式研究；知识共享模式研究。

(2)网络问答社区知乎的热门研究主题

其一，知乎用户行为研究

关键词中，如使用与满足、信息需求、大学生、研究生等是关于知乎用户的研究。关于这部分研究，研究者们分别从用户的身份、行为习惯、情感需求、使用意愿等角度着手做了研究。

陈晓宇、邓胜利、孙雅梦三位学者在 2015 年就对知乎的用户行为进行了分析和探讨。2017 年，施涛、姜亦珂、陈倩三位学者对影响网络问答社区用户的

行为的因素进行了研究。2018年,学者陈娟、吴卓青和邓胜利,基于层次聚类的方法对“知乎”用户进行细分与行为分析研究。同年,郭博、赵隽瑞、孙宇以知乎为例研究用户行为的特性及其动力。2020年,陈小卉、胡平、周奕岑研究知乎回答者行为受同伴的影响研究。^[8]2021年,王晋和支茵从性别差异的视角,以知乎为例,探讨特殊话题需求的主题特征。^[9]

其二,网络问答社区模式研究

关于网络问答社区模式研究,学者们有三个研究方向:以知乎为研究切入点及分析样本;将知乎与其网络问答社区进行对比研究;网络问答社区的功能、运行模式、特征的较为系统的研究。

楚林、王忠义、夏立新在2016年以知识生态系统为着手点对网络问答社区进行研究。2017年,刘雨农和刘敏榕以知乎为例,分析了社会化问答平台的社区网络形态与意见领袖特征。2018年,谢新洲和黄杨深入探究了网络社区问答的模式研究,是一种与平台相似的模式。王忠义(2018)等学者基于社会网络分析对网络问答社区知识传播进行了研究。冯鑫(2020)等学者,以知乎为例,分析问答社区的标签网络演化。^[10]陈小卉(2021)等研究者对问答社区的知识传播者的网络声望、行动相似度与知识传播效果进行了研究。^[11]

其三,知识共享模式研究

网络问答社区的基本运作原理是知识共享,许多学者对共享的内容、动机及机制进行了研究。宋学峰(2014)等学者以知乎的“在线教育”为例,分析社交问答网站的知识共享的内容与社会网络。刘佩与林如鹏在2015年对知乎用户的知识分享及传播的行为进行了研究。徐鹏和张聃2018年从社会交换的角度,研究了网络问答社区知识分享的动机。施艳萍等三位学者,同年研究了意见领袖在社会化问答平台中的知识共享行为的特征。^[12]2019年,石静、张斌、周利琴对用户知识共享网络进行了动态演化研究。^[13]

(3)网络问答社区知乎的研究总结

关于网络问答社区知乎的研究,目前主要集中在对模式和用户的研究中,而对专业生产内容的主流媒体的传播和运营的研究几乎没有,处于较为空白的状态。在知网上检索“知乎”并含“主流媒体”或“新华社”,无结果呈现,表明此领域空白,有待研究。

1.2.4 我国媒介情境理论研究综述

媒介情境理论是 2002 年，梅罗维茨在《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》中提出的。在我国，关于其研究，在知网上检索“媒介情境”，经过筛选，最后得到 97 篇有效文献，笔者对此进行了关键词频次和关联网络分析。

(1)我国媒介情境理论可视化分析

表 1.3 我国媒介情境研究关键词频次表

| 关键词 | 频次 | 中心度 | 关键词 | 频次 | 中心度 | 关键词 | 频次 | 中心度 |
|--------|----|------|---------|----|------|-------|----|-----|
| 媒介情境 | 14 | 0.73 | 互联网 | 2 | 0.07 | 高等学校 | 1 | 0 |
| 媒介情境论 | 11 | 0.51 | 情景合并 | 2 | 0.07 | 文本叙事 | 1 | 0 |
| 媒介情境理论 | 6 | 0.18 | 政务传播 | 2 | 0.01 | 希望美德 | 1 | 0 |
| 政务微信 | 4 | 0.11 | 中区行为 | 2 | 0.05 | 中区 | 1 | 0 |
| 微信 | 3 | 0.1 | 图书馆空间 | 2 | 0 | 课程开发 | 1 | 0 |
| 梅罗维茨 | 3 | 0.14 | 新媒体 | 2 | 0 | 政务微博 | 1 | 0 |
| 新媒体情境 | 2 | 0 | “媒介情景论” | 1 | 0 | 政务新媒体 | 1 | 0 |
| 社会行为 | 2 | 0.07 | 情感观察类综艺 | 1 | 0 | 新情境 | 1 | 0 |
| 图书馆角色 | 2 | 0 | 互文 | 1 | 0 | 时空 | 1 | 0 |
| 场景 | 2 | 0.01 | 美术通识教育 | 1 | 0 | 微信朋友圈 | 1 | 0 |

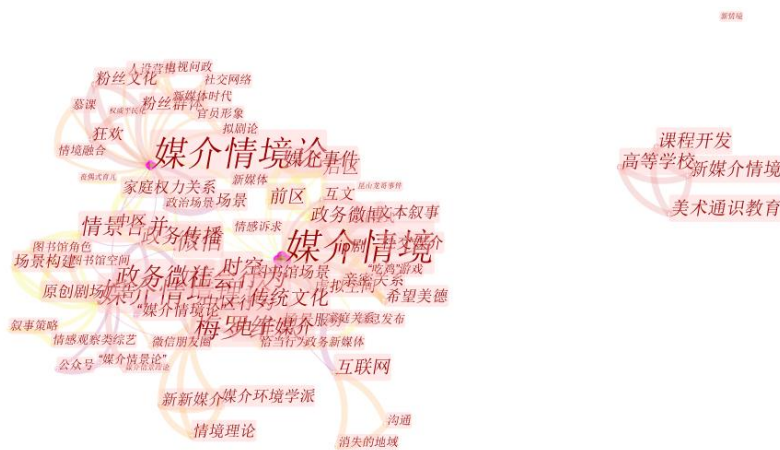


图 1.5 我国媒介情境研究关键词共现网络

通过对关键词的频次和共现网络分析，见表 1.3 及图 1.5，笔者可得到我国媒介情境研究的四大热门研究主题：媒介情境理论在不同时代背景下的发展研究；媒介情境理论与教育学交叉研究；媒介情境理论下的新媒体研究；媒介情境理论下的传统媒体行业的发展研究。

(2)我国媒介情境理论的热门研究主题

其一，媒介情境理论在不同时代背景下的发展研究

随着技术的发展，媒介情境理论在不同时代背景下发生变化，或内涵丰富，或衍生新理念，部分学者对变化的形式进行了研究。学者王贵斌与斯蒂芬·麦克道威尔 2013 年，探讨媒介情境、社会传统与社交媒体的集合行为。何梦祎 (2015) 对梅罗维茨的传播思想媒介情境论再次进行深入研究。^[14]周勇与何天平 2018 年，探讨媒介情境在直播与互动的环境下发生的变化。^[15]取得了一定的研究成果，但研究热度一直不高，偶有学者研究。

其二，媒介情境理论与教育学交叉研究

部分研究者将梅罗维茨的媒介情境理论与教育学结合，进行应用研究。如研究者韦妙 (2015) 在媒介情境论的角度提出信息技术重塑师生的角色。^[16]郭峥 (2021) 在媒介情境的视域下探讨 B 站对青年学生行为倾向的影响及调整策略。^[17]这部分的研究者，将传统的教学场景的变化与教学使用的媒介等与媒介情境理论结合，探讨如何去营造教学情境及利用媒介，提高教学质量。但没有对媒介情境理论进行更深入的探索，仅停留在应用层面。

其三，媒介情境理论下新媒体研究

由于新媒体的快速发展，早已渗透进人们的日常生活中，不少研究者注意到这种现象，并结合媒介情境的理论研究新媒体的传播特征、影响及理论内涵。学者何志武和吴瑶在 2015 年基于媒介情境论研究新媒体对家庭互动的影响。同年，研究者李畅与阮超男在一种特殊的媒介情境下讨论新媒体传播的伦理失范与反思。^[18]2019 年，曾林浩与曾振华在媒介情境理论下研究微信朋友圈的使用，并指出这种情形是场景的融合与身份的混杂。^[19]

关于对媒介环境下的新媒体研究，不少学者针对一些新媒体平台进行了研究，但还有很多新媒体平台没有被研究，这些不同的平台的媒介环境具有不同的特性，有待研究者进一步深入，以扩大媒介情境理论的深度和广度。

其四，媒介情境理论下的传统媒体行业的发展研究

另一部分研究者则针对传统媒体行业的发展与变革进行研究，主要关于大众传播媒介——电视。2014 年，王朋进和杨淑芳从电视节目主持人的角度解读媒介情境论，并提出了主持人的个人表达的基本要求是适应与得体。查伟诚 (2015)

在媒介情境论视角下，进行电视真人秀“纪录片化”研究。万晓娣（2019）则在媒介情境理论的领域下，探讨原创剧场广告的场景构建、情境合并与行为再造。^[20]王月（2020）则在媒介情境论视域下研究媒体创业，将媒体内部和媒体人辞职创业进行了对比。^[21]

关于传统媒体行业发展的研究，学者们主要在媒介情境的理论下探讨节目的变革与创新，媒体人才的转型。但由于研究基本集中于电视媒介，对于主流媒体的其他平台运营却无关注，此领域处于空白，需进一步探索。

1.2.5 总结

新华社的新媒体运营研究中，新华社在各类新媒体平台中的运营研究主要集中在新闻客户端、微信公众号、视频平台、社交平台，未涉及到如知乎等较为小众的平台的研究；新华社报道的研究，则主要在内容及报道手段，对该社报道的不足及用户反馈的研究涉及较少；新华社与媒介融合的研究，角度众多，成果显著，但少有媒介融合中的传播效果的研究。

网络问答社区知乎的研究，目前主要集中在对网络问答社区模式、用户行为、知识共享模式的研究中，而对专业生产内容的主流媒体的传播和运营的研究几乎没有，处于较为空白的状态。在知网上检索“知乎”并含“主流媒体”或“新华社”，无结果呈现，表明此领域空白，有待研究。

作为理论背景的我国媒介情境研究，集中于媒介情境理论在不同时代背景下的发展研究；媒介情境理论与教育学交叉研究；媒介情境理论下的新媒体研究；媒介情境理论下的传统媒体行业的发展研究，但对主流媒体在媒介情境下的传播过程及策略无人进行，还需深研。

综上所述，学界对新华社新媒体的运营研究已经有了较多成果，但还没达到充分详尽的程度，尤其是新华社在网络问答社区知乎的传播策略研究处于空白，有待进一步研究。

1.3 研究内容

1.3.1 研究内容

第一章为绪论，论述研究的背景及意义、文献综述、研究内容和方法、研究的创新点及不足，以及核心概念的辨析。

第二章对媒介情境理论的概要及发展历程进行简单介绍，媒介情境变化对主流媒体的影响，后引出媒介情境理论下新华社新媒体传播的现状。

第三章是基于对网络问答社区知乎的研究，依据 python 数据分析，进行新华社知乎传播的内容生产、传播效果分析，分析知乎作为一种特定的情境时，大众传媒进行传播的特点。

第四章是新华社在知乎传播面临的困境与对策研究，针对目前新华社传播的缺陷以及未来的发展趋势提出改进对策。

第五章是主流媒体在网络问答社区的传播策略研究，基于前文新华社知乎传播的研究，结合媒介情境理论，得出主流媒体在网络问答社区的传播及情境建构策略。

1.3.2 重点解决的问题及预期结果

自传播学引进我国以来，我国学术界一直关注着主流媒体的传播实践及理论研究，相关研究不断深入拓展，已经有大量的研究成果问世。随着技术的发展，各类新型媒体平台的兴起，使得受众的身份逐渐向“用户”转变。因此媒介情境理论为基础研究新华社在新媒体平台知乎中的传播策略，对指导主流媒体获取更多的受众、新媒介生态下的转型及增加主流媒体的公信力有重要价值。

本研究重点拟解决以下四个问题：摸清新华社在网络问答社区知乎的角色定位、内容生产的逻辑、用户的特征、传播的现状及其效果；将媒介情境理论与知乎结合，研究大众传媒在特定情境下传播策略的特征；找出新华社目前在知乎运营的问题并提出改进策略；以新华社在知乎运营的模式，对主流媒体在网络问答社区的传播提出建议。

通过对新华社的分析，预期能得到新华社在网络问答社区知乎的传播模式和

规律，以此推出主流媒体在网络问答社区的传播基本逻辑与策略。大致有主流媒体的角色构建、媒体行为与媒介情境的关联、特定情境下媒介内容生产的变革、传播形式与媒介情境的深度融合等几种具体策略。

1.4 研究方法

1.4.1 文本分析法

系统的分析研究主题的相关文献，对相关论文、专著进行详细研读并系统分析，在此基础上对研究主题形成客观的理解。利用中国知网数据库，笔者梳理了新华社的新媒体运营、网络问答社区知乎、我国媒介情境研究脉络及热门主题，据此对新华社在知乎的研究进行探析。

1.4.2 案例分析法

通过大量阅读和观看新华社在知乎上发布的内容，挑选比较具有代表性的内容作为案例进行分析，参考标准为点赞数、喜欢数、收藏数、评论数，这些互动指标能一定程度上反映新华社知乎传播效果。

1.4.3 统计分析法

通过 Python 对新华社在知乎运营的内容数据进行分析，包括视频、提问、回答、文章等几个版块，分别对提问回答数、点赞数、收藏数、喜欢数、评论数进行统计分析。得出不同时期及不同话题的特点，为研究打下理论基础。

1.5 研究的创新点及不足

1.5.1 研究的创新点

(1) 研究对象新颖

目前，网络问答社区很多，但针对知乎的研究比较少。截止 2020 年 12 月

31日，知乎年访问人数超30亿，其在众多网络问答社区中，具有很大的影响力。而主流媒体的知乎传播，几乎无人研究，处于空白。将具有代表性的新华社，作为主流媒体在知乎传播的分析样本，弥补主流媒体研究的不足。

(2) 研究视角新颖

关于新华社新媒体运营的研究已经取得了明显成果，但并未涵盖所有的新媒体平台，且分析新华社在每种平台不同的传播手段与形式的研究还不足，对新华社知乎传播的问答模式进行分析，刚好可以补充这一点。

(3) 研究方法新颖

前人关于新华社新媒体研究多文献分析，文学性的文章居多，数据较少。本文通过统计分析，以数据为基础，将新华社的传播作为样本进行分析，增加研究的科学性。

1.5.2 研究的不足

文本所用的数据具有一定的局限性。知乎用户具有地域性，统计出的结果也无法避免带有地域性特征。

1.5.3 研究的可行性分析

研究对象明确，主体是新华社，客体是网络问答社区知乎。

研究思路清晰，通过对新华社在知乎的运营传播研究，推出主流媒体在网络问答社区中的传播策略建议。

研究方法成熟，本文使用的研究方法文献研究法、案例分析法、统计分析法，笔者对此已经掌握，可使用这些方法进行下一步研究。

研究条件具备，电脑手机等设备齐全，软件已安装与调试，随时可进行数据分析。

1.6 核心概念辨析

1.6.1 媒介情境理论

媒介情境理论，是美国学者梅洛维茨在 20 世纪 80 年代中期，以戈夫曼的场景理论及麦克卢汉的媒介理论为背景，提出的一种媒介观，即新媒介、新场景、新行为，在其专著《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》中以群体身份、社会化、等级制度三种身份角色举例进行详细阐释与说明。媒介情境，指电子媒介通过改变社会生活中的“场景地理”来影响人们的行为，由媒介创造出的“信息场景”和传统情境融合而成的新情境会影响我们的行为。本文所用的媒介情境理论，即梅罗维茨这一媒介观。

1.6.2 网络问答社区及知乎

在互联网产生之前，想要获取问题的答案，主要依赖人际传播中的面对面交流。互联网广泛运用后，用户可以通过搜索引擎寻找答案，但这并不意味着所有问题都能找到满意的答案，满足自己的需求。于是，网络问答社区便应运而生。网络问答社区，是基于互联网的知识问答互动式社区，用户在社区中可以提问，也可以回答，用户既是提问者又是回答者，可以生产信息和消费信息。目前，国内外常用的网络问答社区有 Quora、维基百科、知乎、分答等。网络问答社区能满足用户个性化、碎片化的信息需求，有巨大的用户群体。

知乎，是一个中文知识问答社区和原创内容平台，作为国内较为成功的网络问答社区，2011 年 1 月上线。创始人周源在 2021 新知青年大会上表示，截至 2020 年 12 月，知乎总回答数超 2.4 亿条，总问题数超 4400 万条。知乎早期实行邀请制，2013 年面向所有互联网用户开放注册。在知乎上，用户可以自由搜索感兴趣的问题的答案，也可以提问等待其他用户回答。知乎上所有的问题和回答都可以被赞同、收藏、评论，用户可以在问题下邀请回答者，也可以在评论区与答者留言互动。知乎目前已经是国内最知名的网络问答社区之一，其聚集了相当多的知识分子和精英阶层，其中不乏各个领域的资深人士乃至专家。

2 媒介情境理论下新华社的传播主体研究

2.1 媒介情境理论概要

20世纪80年代,电子媒介几乎出现在美国的所有有形环境中,梅罗维茨以各种案例,论证了电视媒介如何影响人们所处的情境及情境的变化如何影响人们的行为。梅罗维茨认为之前几乎无人将媒介和人际交往放在同一行为系统中进行研究,同时,也无人进行社会行为信息的新获取模式如何影响人们扮演旧角色的能力。于是他试图建立“社会场景”和社会角色的关联,将有形场景的分析扩展到媒介传播形成的社会环境的分析,把戈夫曼及麦克卢汉的理论优势和缺点进行分析,并注入自己的理论观点,最终形成了媒介情境理论。^[22]

戈夫曼影响行为的一个因素是“环境的限定”,及麦克卢汉提出的电子媒介的应用产生的社会角色的变化。戈夫曼的理论更适合面对面的交流情境,忽略了现实生活中很多交流必须依赖媒介进行,^[23]而麦克卢汉的理论过多强调了媒介的重要性,却忽略了面对面交流的特点。^[24]基于此,约书亚·梅罗维茨认为电子媒介影响社会是通过表演的社会舞台的重新组合及其带来的我们对“恰当行为”认识的变化进行的。这是由于,观众变化的同时,社会行为也会发生变化。简言之,他认为媒介的变化会导致社会情境的变化,而社会情境决定来人们的行为。

梅罗维茨首先提出媒介、场景、行为之间的关系。社会场景是人形成语言表达和行为方式的基础,每个人在特定场景都有其较为固定的行为特征。然而,电子媒介介入各种空间的场景,其交流方式与面对面交流相似,打破了原有的物理上的空间和社会场景之间的关系。电子媒介使原来不相同的社会场景互相融合交叉,当不同的社会场景融合后,原来合适的行为就显得不恰当了,行为方式必须随着社会环境的变化而进行调整。每个人都会在不同的场合中无意识的或多或少改变了行为方式。概言之,媒介的发展导致原有的社会场景融合变化,场景融合导致社会成员的对合适的行为方式的认知发生变化。

其次,梅罗维茨从社会角色的角度入手研究媒介变迁的潜在的影响。社会中位置差不多的人接受到的信息环境几乎是相似的,社会地位不同的人往往能够接

触的社会场景不同。新媒介通过改变社会上各类人群接触的场景类型，影响人们的行为。他选择了群体身份、社会化、等级三种角色。这三类角色既相互独立，又可相互包容，结合在一起时能涵盖各种社会角色的各个方面。他证实了社会环境是影响这三种角色的一个关键因素，发现每类角色都依赖于特定的信息系统，当使用新的传播媒介时，角色的行为会朝着一种可以预测的方向产生变化。

梅罗维茨通过研究发现电子媒介重组社会场景后引起大量社会角色的潜在变化，即由于电子媒介融合了以往不同的公共场景，模糊了私下和公开行为的分界线，隔离了环境“位置”和社会“位置”的传统联系，因此我们看到群体身份的模糊，社会化不同阶段的融合以及社会等级的消失。

2.2 媒介变迁与我国主流媒体

自改革开放以来，我国社会发展很快，媒介变迁进程同样令人咋舌，从报纸、收音机到黑白电视、再到彩色电视，到互联网，大众传播媒介的发展十分迅速。我国大致可以分为四个阶段：第一阶段是报刊，依赖于印刷术和造纸术；第二阶段是广播，依赖于无线电技术；第三阶段是电视，依赖于电视成像技术；第四阶段互联网，各式新媒体，依赖于 web2.0 技术。web2.0 最大的特征是调动用户，意味着用户可以参与网站的建设 and 内容生产及互动，这使人与内容的关系逐步深化为人与人的关系。^[25]

随着新技术的运用，如 AI、大数据、云直播、算法推荐等，传媒行业正在经历一场巨大的变革。印刷媒介、电子媒介、网络媒介所面对的媒介情境是不同的，根据媒介情境理论得知，媒介的变化会导致社会情境的变化，社会情境的变化又会影响社会角色的行为。由此可推，我国的主流媒体作为一种社会角色，在传播媒介发生变化时，主流媒体所面临的社会环境也会发生变化，因此主流媒体的行为也会随之受到影响。

互联网已经是当今社会必不可少的获取信息的工具之一，也是这个时代不可或缺的新闻传播媒介。媒介融合既是趋势，也是必要的。随着我国媒介融合的背景加深，报刊、广播、电视、新媒体的融合进程加快，目前的媒介情境已经是传统媒体与新媒体融合的全新情境，呈现出新的时空传播格局：一是传播突破了时间、区域、的限制；二是信息的强度和广度大大增加。^[26]

互联网融合大众传播、组织传播、人际传播、群体传播，是一种涵盖多重内容和形式的媒介，主要给我国主流媒体带来以下几种影响：媒体的主体意识转变、内容形式发生变化、信息的受众变化。尤其是移动互联网的发展，使这种情形更为加剧。

2.2.1 主体角色转换

互联网作为传播媒介，那么主流媒体的角色也发生了变化。在以前，主流媒体作为大众传播的传播者，具有绝对权威的信息发布和宣传的垄断地位，但由于媒介技术和媒介情境的变化，信息传播者向移动终端聚集，主流媒体角色意识也随之变化。

具体表现，一是从传播者到用户，主流媒体在各类应用程序中身份变化。主流媒体除了搭建自己的新闻客户端，还入驻各类社交媒体、短视频等自媒体平台。一方面，入驻自媒体是大势所趋。移动互联网的发展，使得互联网的用户聚集在各类应用程序里，尤其是社交媒体，在这些平台上，人人可发布信息，传播信息。但由于教育背景、生活经历等受限，绝大部分用户生产的内容质量都无法进行把关，信息的可信度无法验证，需要主流媒体引导主流思想和内容质量。另一方面，主流媒体自身具有自媒体无法替代的优势，品牌历史悠久，影响力大，内容优质，专业生产，独家新闻，权威发布。

二是从内容生产者到内容发布者，基于中央厨房模式，集中平台整合资源，统一调度分配，很多平台账号不生产内容，只是信息的“搬运工”。一个视频发布多个平台，一篇文章发布多个平台已经是很常见的事情了。内容同质化问题频发，缺乏有效的内容策划与布局。UGC（用户生产内容）模式，使得人人都是传播者，是内容生产者。主流媒体也会采用用户生产的内容进行二次传播。

主流媒体的身份转变，既是时代要求，也是其寻求自身长远发展的内在需要，核心是构建互联网思维，身份的转变，要求主流媒体的任务、理念、传播模式随之变化。程曼丽认为，5G时代主流媒体的角色定位发生了以下变化：主导性媒体、权威的信息传播能力、转变话语方式、形成舆论纠偏机制。^[27]媒体深度融合的背景下，主流媒体提升影响力、传播力、公信力、引导力的主要着力点即为角色转换。

2.2.2 信息内容变化

媒介融合包括技术融合、业务融合、平台与市场融合、机构融合以及产业融合等不同层面。因此，媒介融合中内容的融合，是表现形式的融合，是新闻价值的融合，是话语方式的融合。随着智能化媒体的发展，新闻信息生产更加重视时效性和场景化体验，算法推荐、智能终端、AI 等技术为新内容生产模式提供现实基础。理论上结合互联网思维，将新闻内容视作产品，媒介则是为受众提供信息产品的机构。内容产品不仅是信息，更与社交关系，接入渠道、接收终端及接收软件密切相关，这要求媒介摸清受众的需求，根据平台特性定制内容产品。

媒介的发展导致内容表现形式发生变化，从最初的报纸，到杂志，到广播、再到现在的直播内容表现形式发生了很多变化，文字、图片、音频、到视频，再到直播、慢直播、现场云等。

由于每个自媒体平台面向的用户特征不同，主流媒体入驻后面向的受众也不同，同时受限于自身账号的属性和定位，面临着内容价值的变迁问题，即新闻价值的变化。每个平台受众的偏好、使用习惯、价值需求不一样，使得媒介不得不改变自己内容生产模式，不断认识受众的价值取向，确定判断新闻内容的价值标准。

早在 18 年召开的全国宣传思想工作会议上，习近平总书记指出要加强传播手段和话语方式创新。主流媒体在自媒体平台的话语方式，内容形态、文本选择、人员塑造、视听传达均发生了变化。而研究者张世颖在 2014 年就提出互联网用户生产的内容特征、生产动机及其质量分析，网络问答社区像是一个流动的百科，网络问答社区中的用户和内容与其他平台明显具有不同的特征，网络问答社区的内容是基于兴趣和话题产生的。^[28]

2.2.3 信息受众变化

曾经，主流媒体面对的是读者，现在面对的是用户，每个平台的用户特征不一。由于应用程序的用户兴趣爱好、阅读偏好、年龄层次、受教育背景、信息需求等大不相同，每个平台的用户都有很大区别。与传统媒体过去有较为固定的受众群体相比，现在的用户群体有很多变化。另外，受众分化现象严重，每个平

台的属性和特性主要功能不同，这也导致用户聚集时是有一定特性的。

彭兰在《网络传播概论》中指出用户的在互联网上的生存特征：数据化、表演化、节点化、并发性。网络用户的需求，有关系需求、内容需求、服务需求。用户作为信息消费者时，具有个性化与社会化并存、主动性与被动性并存的特点。用户作为信息生产者时，行为会受到其他因素的影响，如新闻的效能和话题热度、专业新闻生产机构的关联等。

由于受众发生了变化，主流媒体的新闻生产和传播策略都发生了相应的变革。加之新技术的发展和使用，催使主流媒体调整当下的传播模式。如个性化算法推荐要求媒体根据受众的需求调整内容方向，符合平台算法对此类新闻的标准，否则此类新闻很难被推送到用户眼前。

媒介的发展推动新闻内容的变化、受众的变化，迫使主流媒体根据平台调性进行转型和重新定制符合该平台传播规律的传播策略。媒介变迁对主流媒体产生了很多影响，主要集中在主体角色变化、内容变化、受众变化上，给主流媒体的长远发展带来挑战。主流媒体应积极应对这些变化，及时调整传播策略，为自身谋深远发展。

2.3 媒介情境理论下新华社媒介融合发展的现状

2.3.1 新华社媒介融合发展情况的概述

新华社，前身是红色中华通讯社，1931年成立于瑞金，是我国目前唯一的国家通讯社，发展壮大至今，分社遍布全国，已经形成完备的全国通讯网络，另外，国外也有近两百家通讯社散布在世界各地，运用当地语言进行报道，提供新闻产品，形成了覆盖全世界的通讯网络。1997年，新华社官方网站——新华网上线，是国内首批开始运营的网络媒体。2012年，新华社新媒体中心成立，开始了数据新闻项目。2016年，新华社新闻客户端上线。

媒体发展必须顺应时代潮流，而新技术、新媒介的出现，使得媒体不得不与新媒体融合发展。在移动互联网的背景下，新华社作为全国最具代表性的主流媒体，率先开始了媒介融合之路，至今已取得了不错的成果。

在研究者路雁飞的论文中，他认为新华社的媒介融合经历了四个发展历程：

一是从传统媒体转变为新兴媒体,这个过程中,新华社的传播能力得到大大提升,传播范围也在拓展,影响力逐步壮大,建设成功能完善的信息传播体系,目前已成为现代化的全媒体集团,是其他传统媒体媒介融合的表率;二是传播形式由单一线性向多向非线性发展,传统媒体的传播是以受众为终端的单向传播模式,但新媒体的传播是不定向的,是多元的;三是媒介融合与全媒体化,从2013年提出传统媒体与新媒体融合发展到2016年深度融合发展,再到2019年提出“四全媒体”,要求媒介融合的深度宽度和广度加深;四是专业与非专业的边界模糊,指专业人才与非专业人才、专业知识与非专业知识的边界模糊。

经过这四个方向的融合发展,新华社目前已经实现:传播渠道广,多平台联动;内容形式丰富,新闻素材差异化;传播形态多样化,新闻交互性强;媒体业务拓展,新闻体验增加。

首先,传播渠道广泛,多平台联动。新华社目前除了搭建自己的新闻客户端以外,还入驻了很多新媒体平台,如抖音、微博、微信、bilibili、快手、知乎等众多社交媒体或视频平台。由于技术的革新和新平台的不断出现,新华社尝试并运用不同的新媒体平台进行新闻传播,传播渠道广泛完善,覆盖面广,受众多。学者郭灼以2020年两会新华社的报道为例,分析了新华社在5G时代的技术融合模式,在传播渠道的融合中,新华社以全媒体报道平台为基点,形成了部门协同联动机制。^[29]

其次,内容形式丰富,新闻素材差异化。在媒介深度融合中,内容融合始终是重中之重。最初,内容形式有文字和图片,后来增加音频和视频,现在的深度融合,就是将这些不同的内容形式融入到新闻报道中去,组合使用,以呈现更好的传播效果。新华社运用不同的传播手段,入驻不同平台,利用不同媒介,形成合理的报道体系,如用报纸的文字优势对事件进行深度报道,用抖音进行实时直播报道。学者张嘉琪对新华社“现场云”的“移动直播+新闻”的主要形态进行了研究,这种内容生产模式可以进行沉浸式体验,可以与其他平台进行协作互动,同时提供平台服务,培养全媒体人才。^[30]由于平台的聚集特征,每个平台都是因为各种原因使用该平台的不同的用户群体,每个平台的用户群体具备不同的特征。因而新闻内容要根据不同的平台调性去调整内容的适配度,因此同样的新闻内容在不同的平台呈现方式是具有差异的。同样,不同的平台,也应搭配不同的内容。

再次，传播形态多样化，新闻交互性强。新华社走在时代的前沿，运用新技术 5G、4K、H5，实现全景相机、自拍神器、AI 主播等传播技术与新闻报道融合。这些技术的运用，导致新闻的交互性更强，呈现优质的传播效果，能实现沉浸式体验，受众的互动反馈性更高。新华社社长蔡名照 2016 年首次提出“现场新闻”，即新闻不断接近真实现场。^[31]通过媒介融合，一次新闻报道可能会覆盖电视台、报纸、移动客户端等平台，不同的平台采取不同的内容形态，如抖音用短视频、微信用文字与图片、快手用直播，在直播中，用户可以及时参与互动。

最后，媒体业务拓展，新闻体验增加。由于当下媒体融合的深入和传统媒体的转型，各个平台的新闻具备不同的特征。新华社作为我国老牌媒体，在新闻报道上有自身的优势，无论是人才还是媒体资源，新华社都走在一线。因而新华社能带头开发新的媒体产品，如新闻客户端、穿戴的 AR 眼镜、智能录音笔。同时，敢于尝试使用新技术进行新闻报道，如航拍、AI 主播、遥感新闻，能够为受众提供更丰富的新闻产品。例如，新华社卫星新闻实验室，利用遥感技术进行报道，在中华人民共和国成立 70 周年庆典上，从 60 万米高空俯瞰阅兵仪式。^[32]

2.3.2 新华社媒介融合发展中的角色定位

梅罗维茨认为，媒介变化时角色也会随之进行变化。新媒介的出现会造成社会场所的重组，因此会影响很多人的行为模式。新媒介通过改变各类社会人群所接触的场景类型，改变了人对各种社会角色的认识。互联网的出现使人们接收信息的方式发生变化，人人都是传播者，公民可以参与到新闻生产的过程中来，并及时给到反馈。由于互联网的广泛使用，新华社作为传播者，自身的角色也随着互联网的发展而产生变化，但并非无规律可循。

新华社的核心身份依然是国家通讯社，具备任何国家级通讯社的基本功能，文字供稿，提供新闻产品，发掘新闻素材，传播信息。新华社作为顶级主流媒体，是专门的信息生产和传播组织，信源可靠，内容专业。对内引导媒体的发展方向，对外提供新闻素材，塑造国家形象。另外，新华社同时充当“把关人”，对新闻进行筛选过滤，确保新闻的真实性和权威性。

由于我国新闻体制的原因，主流媒体是党和人民的喉舌。新华社的基本功能是联系群众，宣传党的政策和方针，“全党办报、群众办报”是我国主流媒体的

基本工作路线。^[33]自新华社成立以来，从思想上坚持党的领导，无条件宣传方针政策，国家的法令法规。积极倾听人民群众的意见，全心全意为人民服务，为人民提供需要的新闻，一切从有利于人民的利益出发。

新华社肩负舆论监督与引导的任务。由于互联网的特殊性，信息的真假难以辨别，为了更好的维护人民与国家的利益，互联网需要主流媒体进行舆论监督与导向。对舆情调查分析，尊重人民群众的知情权，保证公民的表达权、参与权、监督权，引导受众进行正确的价值判断，防止虚假新闻盛行，及时辟谣剔除谣言。

新华社也是软件的用户。在移动互联网基础上，新华社入驻各个平台，这时，平台才是媒介，需要遵循各平台的基本规则，发布符合平台规定的内容。另外，需要根据该平台用户的特征进行内容偏好筛选，发布适合该平台用户的新闻。根据用户的偏好、年龄段、受教育程度等特征，树立以用户为主的媒介观，结合平台的特殊传播模式，制定新闻报道的策略。

3 网络问答社区知乎--新华社特定的传播情境分析

3.1 作为传播情境的网络问答社区知乎的分析

3.1.1 知乎作为媒介本身

网络问答社区知乎，是国内问答社区的代表，作为一款互联网产品，是人机交互的表现。本研究对知乎的研究，根据传播学中传播的五要素开展：传播者、受众、传播渠道、内容、反馈。在这里，知乎是传播渠道，传播者和受众均为知乎用户，反馈为用户之间的互动。

知乎中的基本信息传播是通过提问和回答构成的。用户通过互联网进行信息获取、生产与分享，并通过这些行为建立社交关系。^[34]知乎作为传播媒介，具备自身独特的特征。在本研究中，将知乎看作一种媒介情境，分析知乎作为新华社传播的一种特殊的媒介，对研究新华社在新媒体平台中的传播具有重要指导意义。

知乎作为网络问答社区，广告语是有问题，就会有答案，具备以人为中心的特点，以用户关系为核心，用户自发的提出和回答问题，将问答和搜索引擎有效结合，话题逐层细分，用户参与度高。为了更好的与用户产生链接，知乎有既有PC端和也有移动端APP，二者界面整体都较为简洁，以蓝白色调为主体。

知乎的板块主要有：关注、推荐、热榜、发现、话题。每个板块根据内容进行划分，不同板块内容侧重点不同。按照功能区分，知乎分为：知乎书店、付费咨询、知乎Live、知乎圆桌、知乎专栏，分别承担不同的功能。知乎Live实现的是实时问答，帮助用户跨越时间空间进行互动。知乎书店实际上是提供信息和知识的一种线上虚拟场所，将线下书店搬到了线上。知乎圆桌是为线上嘉宾讨论提供了一个场所，突破线下会议的时间、空间、场地和规模的限制。知乎专栏，实际是对知识进行分类，更利于内容的垂直化和深度阅读。付费咨询，是知识付费的另一种形式，向回答者提出问题，回答者接受费用后回答。知乎想法，是公开交流平台，用户可自由交流观点。除此之外，知乎还有视频专区，能更生动形象的进行信息传播。

知乎的信息输出栏目有回答、提问、视频、文章、想法，每个栏目的功能不同。回答栏目，可以回答其他用户提出的问题，回答后可以收获其他用户的赞同、收藏、喜欢、评论。提问栏目，可以提出自己的问题，提问时可借助图片和视频一同阐述问题，提出问题后，其他用户可对自己的问题进行编辑、评论、点赞和

回答。视频栏目，可发布视频，视频时间长度不限，中长视频和短视频皆可，发布视频后，会产生播放量，可以收到其他用户的赞同、喜欢、收藏、评论，还可以发布弹幕。文章栏目，是以文字为主题的信息输出形式的长内容，有固定主题，可加入图片和视频丰富文章的内容。想法栏目，类似于微博，没有固定格式，没有主题，属于短内容，是公开交流平台，可自由交流观点。

综上，知乎是一个很好的新闻传播的媒介，拥有不错的媒介生态环境，适合主流媒体的入驻并进行深度融合。当然，知乎也并非一个完美的社区，它自身也存在用户结构失衡、有效内容被稀释、用户黏性有待加强等问题。主流媒体在入驻并运营过程中需要优化自己的策略，进行更有效的新闻传播。

3.1.2 具有独特身份特征的知乎用户

网络问答社区是以用户参与、关系网络协作、内容共享为核心的互联网服务产品，因此知乎用户有着自己独特的身份特征。知乎用户的身份标识不明显，呈现出匿名性和草根性的特点，用户的活跃度差别大。此外，网络问答社区知乎的用户既是内容生产者，又是内容消费者。他们既能参与到内容生产的过程中去，又能阅读别人完成的内容作品。两种身份能在同一用户身上切换，这主要是基于网络问答社区的基本运行逻辑，用户可以很便捷的完成角色转换。角色转变的动机多样，有个人兴趣爱好、社交关系、环境影响等。

网络问答社区知乎的用户分类。方陈承与张建同将社会化问答中的用户分为搭便车者、潜水者、提问者和回答者。^[35]搭便车者指没有注册账号，只是随便浏览的互联网用户，由于他们在网站上停留的时间往往比较短暂，不会为社区贡献任何内容，既不会提问也不会回答，不会与社区中的任何人产生互动，他们在网站上的行为是十分有限的。潜水者指注册了账号，但并不提问和回答，偶尔登陆账号，查看自己感兴趣的内容和信息。提问者和回答者的身份是对立且可以互换的，一个用户在提出问题时被视作“提问者”，在回答问题时又可以被视作“回答者”。知乎的用户也可按此对社区用户进行划分。

网络问答社区知乎用户的使用需求。首先是用户持续参与动机，研究者赖园园通过分析得到网络问答社区中影响用户持续参与的主要因素，由高到低分别是价值认同、用户满意度、认知认同、群体情感认同。^[36]其次是基于共同的兴趣

和信息获取需求。用户通过在社区检索、提问、满足自己对感兴趣的信息的需求。最后是社交的使用与满足。人是社会化动物，是有与他人交往的需求的。知乎社区与他人的互动程度很高，用户在使用网站时，能满足自己社交的需求。

3.1.3 知乎强调用户的传播模式

研究者吴瑶指出，网络问答社区知乎是强调用户主体的传播模式，在整个信息传播的过程中，用户拥有生产、筛选与把关的权利。^[37]因此笔者认为，在总体上来说，知乎的基本传播模式，是基于提问者、问题与回答者的三个要素的系统化的传播模式，以用户为核心的内容自主创建，以意见领袖促进内容生产，以社交关系网络推动传播扩散。

以用户为核心的内容自主创建。知乎是以用户生产内容（UGC）为基本传播逻辑的，以问答为基础，鼓励个人进行内容生产和分享，后期依靠关系网络扩大传播范围。知乎绝大部分内容都是由用户按照基本的“提问+回答”的架构完成的，用户的提问与回答，基本是开放、无限制的状态。用户可以点赞、评论、收藏、分享，与回答者进行互动。平台依赖大数据技术对问题和回答的点赞数、评论数、关注数进行统计分析，将热度较高的内容进行二次传播，即个性化推荐。

意见领袖促进信息生产。赵雪芹等学者，对知乎旅行类话题下的意见领袖进行了知识网络分析，主要分为社会特征、个体行为特征和群体行为特征，得出结论：社会特征是意见领袖分享行为的前提，意见领袖是网络问答社区的内容生产的主力，主要团体联合会促进领袖间的分享行为。^[38]知乎中的意见领袖，一般有两类，一类是现实生活中或其他平台的意见领袖，一类是被社区用户推举出来的普通用户。这些意见领袖们拥有较大的粉丝基础，活跃度高，分享意愿强烈，回答内容质量好，知名度高，追随者众多，他们基本上也都成了知乎中的意见领袖。他们有着丰富的信息资源和社会资源，成为了信息生产和传播中的一个节点，他们生产的内容数量和质量都远多于普通用户。

社交关系网络的传播与扩散。知乎与传统的问答网站的明显区别是知乎重视用户的社交需求，在问答模式上加强用户的互动。提问者提出一个问题，其他用户可以对问题进行回答，点赞评论收藏，添加话题，甚至对问题进行修改，同时可以邀请别人来回答这个问题。越多的用户参与到这个提问中，这个提问及回

答就会有越多的曝光率。融入了社交关系的问答社区，更能集思广益，实现知识共享。

知乎与其他的问答社区相比，具有自身独特的特点与优势。学者侯燕芹和肖明认为，知乎的传播具有信息筛选机制传播、信息的系统性与碎片化并存、开放性和整合性三大特征。^[39]正是如此，研究知乎的传播生态，对主流媒体入驻和深度融合有重要意义。

3.1.4 知乎传播内容的特征

总体上来看，知乎中的传播内容具有原创性、共创性、跨学科性、多元性的特点。尤其需要注意的是内容的原创性，由于用户生产内容（UGC）的特性，知乎上的内容绝大部分都是用户自己创作的，因此原创性很高。系统的折叠功能，让相似问题和回答被折叠，有效地保障内容的原创性。另外，知乎有较完善的原创内容保护机制，发布者可在自己创作的内容下设置是否允许转载，进行原创保护，还可在创作声明处发表转载须知。

具体来说，知乎的传播内容有以下特征：

自主创作，内容质量良莠不齐。最初知乎实行邀请制时，由于被邀请的几乎都是各个行业的精英，内容的质量基本可以得到保证。然而知乎开放注册之后，由于各方面的原因，内容质量水平受到影响。学者王鹏民、侯贵生及杨磊，通过对网络问答社区用户的知识共享分析，发现内容质量由用户的参与意愿与能力、群体认可与社区激励、用户的分享成本三者决定。^[40]形成这样的结果的原因很多，如个体的差异化，用户个体的受教育程度、文化水平、表达能力等不同，直接导致他们生产的内容的质量产生差异。另外，即使用户在某方面的专业程度很高，回答的内容十分优质，但他在其他方面不一定还能保持如此高水准的专业素质。

话题范围广，涵盖内容丰富。网络问答社区知乎的话题范围十分广泛，从生活到科技，从旅游到学习，均有涉猎。知乎受关注话题较多的有：健康、美食、电影、旅行、生活等。知乎的话题是呈交叉树状的结构，一个母话题下有多个子话题，一个子话题也可能属于其他母话题。话题是知乎存在的基础，也是社交开始的基点。

受众细分，内容垂直化。知乎的内容特点是精准定位目标受众，提供专业化

内容,保持持久的影响力。提供精准信息,让用户无需在海量信息中筛选出优质内容,持续生产某个领域的相关内容,将内容深度加大,直击领域的热度和痛点,打造有价值的受认可的内容。尤其是以知乎专栏为代表的的内容板块,专注某个话题,能尽可能对某个话题进行持续深研。

内容多种形式聚合。知乎内容以文字为主,辅以图片,视频、超链接。这是由于知乎用户在生产内容时,绝大部分都是分享自己的经历或想法,配图及添加视频较文字更为繁琐,多数用户很少添加图片或视频及链接。另一些问题文字就可诠释,无需添加图片说明。还有一些用户在回答时不以吸引别人关注,因而不会考虑版面的美观,内容呈现的丰富度。内容中既包含文字、图片、甚至视频和链接的回答,绝大多数是点赞数和评论数较高的答案,这些答案在最初编辑时就会考虑去丰富答案的丰富性,尽可能的增加回答的可信度。

表达方式口语化及生活化。由于用户的受教育背景不同,呈现出的内容不尽相同。知乎中一般用户在撰写回答时,是想到什么写什么,后续可进行补充和修改。因而在最初编辑时不会考虑语言是否优美,用词是否恰当,是否符合书面语言的表达形式和规范,这使得回答显得十分口语化。另外,由于很多回答是分享个人经验和体会,按照生活本来的样子来描述,内容呈现出来十分贴近现实生活,充满了生活情趣,显得“画面感”十足。

海量信息真假难辨。知乎目前是开放式社区,用户数量庞大,信息增长速度特别快,使得社区内信息数量呈爆炸式增长。这些信息里有大量的垃圾信息,会导致用户进行错误的决策,而且用户搜索信息的成本很高,需要从一大堆庞杂的信息中筛选出自己需要的内容。

3.1.5 网络问答社区知乎的互动反馈机制

相比传统的网络问答平台,如百度知道与新浪爱问,知乎设置了较为完善的互动反馈机制。通过人与人之间的信息传递,用户在传播过程中实现互动和反馈。在网络问答社区中,对问题的关注人数及评论数就可以反映出该问题在这个平台上的受关注程度和传播热度。对该问题的回答数和对回答的评论数,可以得知其他用户对该问题的态度及关注度。用户对接收到的信息做出反馈,可以评论、赞同或不赞同、感谢、收藏,还可赞赏回答。评论中可以直接表达自己的观点,而

且可以与其他用户在评论区讨论交流。观点和态度在知乎中会有较为明确的有效的反馈，如赞同、感谢、收藏及赞赏，是明确的认同该回答的反馈，而不赞同就是明确的不认同该观点的反馈。通过这种反馈机制，提问者和回答者可以进行有效的沟通交流，进行信息传播。^[41]

在知乎中一条“为什么应届生的身份这么值钱？”的提问下，截止到2021年8月31日，热度为306万，进入了知乎热榜第14名，关注者达到1.9万，问题评论有50人，回答数量为928条，有1513万浏览，有2605人标注该问题为好问题。这条提问标注了“求职”、“应届毕业生”、“毕业生”、“就业”话题。排在前几位的答案，点赞和评论数都很高。排在第一位的是ID为大白读保—APril的用户的回答，得到了2.4万赞同，2.2万的喜欢，9.6万的收藏，506条评论。在他的回答下，评论排位第一的是ID为胡陈声的用户，其评论得到了1043个赞，有45条回复。排在第二的回答是ID为体制老司机的用户撰写的，其收获了8360个赞同，1868个喜欢，7670的收藏，488条评论。

反馈是传播中不可缺少的一个环节，传播者可通过反馈的情况直观的评审自己传播内容的效果。从而调整自己的传播策略，以获得更好的传播效果。于受众而言，互动是表达的是自己的想法、态度和需求，而互动行为也会刺激他们更积极的参与讨论，主动参加信息传播以及搜集获取信息。

3.2 新华社在知乎传播的统计分析

3.2.1 数据搜集与分类

新华社知乎账号，2020年入驻，现能查看到的最早的动态是2月7日的一条视频。截止到2021年8月31日，共有关注者2461499人。获得216011次赞同，63039次喜欢，57247次收藏。身份信息是媒体—报刊杂志，机构主体是新华通讯社。根据其主页显示，共有回答221条，视频701条，想法22条，文章2827篇，两个专栏，提问数为92条，关注的问题有153条。2020年2月7日到2021年8月31日，共692天，新华社知乎账号共发布有效文本3863条，每天接近6条信息发布。传播内容是传播过程中最核心的要素，承载的是传播者的目标，为了更好的研究新华社在知乎的传播策略，优化主流媒体的深度融合策略，

本研究将对新华社在知乎发布的内容进行详尽的统计分析。

本研究数据抓取的时间期限为2020年2月7日到2021年8月31日。用python进行对新华社知乎账号进行分类数据抓取,以知乎的信息呈现形式作为分类标准,分回答、提问、视频、文章、想法五个大类。结合excel进行数据统计分析,对每个类别进行发布时间及数量统计、发布主题统计、文本构成统计、评论数统计、赞同数、喜欢数、收藏数统计。本研究涉及到的数据均来源于新华社知乎账号。

新华社在知乎中传播的分析,主要对其主题、发布时间、内容形式、反馈进行分析。新华社在知乎的新闻报道主题,本研究分类标准为:政治新闻、经济新闻、社会新闻、文教新闻、体育新闻、娱乐新闻、健康新闻、科技新闻、军事新闻、历史文化新闻、法律新闻等。

3.2.2 新华社的回答统计

研究采取爬虫抓取数据,再利用人工统计分析,筛选掉无用的信息,最后得到的有效回答数据是96条,与页面上显示的220条出现较大的差值,回答页面上显示回答共12页。但从回答页面上按时间线往前翻看,到达第六页就再也无法显示,爬虫也无法获取前面的数据。时间上最早的回答发布于2020年2月11日,名为“为了战胜疫情,你以及你所在的行业、地区都采取了哪些行动?”因此本研究只对能够爬取到的96条数据进行分析。截止到2021年8月31日,新华社在知乎发布了96条回答,共获得了94669个赞同,1802条评论。

表 3.1 2020 年新华社在知乎发布的回答数量统计表

2020年新华社知乎回答发布数量统计表

| 月份 | 数量(条) | 主题 | 总赞同数(个) | 总评论数(条) |
|-----|-------|------------------|---------|---------|
| 2月 | 5 | 新冠肺炎 | 453 | 8 |
| 3月 | 0 | | | |
| 4月 | 1 | 东方红卫星 | 37 | 0 |
| 5月 | 4 | 文物保护、新冠肺炎 | 1740 | 4 |
| 6月 | 0 | | | |
| 7月 | 0 | | | |
| 8月 | 0 | | | |
| 9月 | 3 | 乡村教师、新冠表彰大会、美国新冠 | 1055 | 7 |
| 10月 | 1 | 国产漫画 | 399 | 0 |
| 11月 | 1 | 遗产继承 | 20 | 0 |
| 12月 | 0 | | | |
| 合计 | 15 | | 2649 | 19 |

如表 3.1 所示, 2020 年新华社在知乎发布的回答中, 共 11 个月, 15 条回答, 主题以新冠肺炎为主、文物保护、文化教育产业、国际形势、前沿科技为辅。共获得赞同数 2649 个, 评论数 19 条。2020 年新华社在知乎发布的回答, 没有明显时间规律, 其中 5 个月没有发布, 3 个月只有 1 条。剩下的大于 3 条的 2 月、5 月、9 月, 主题均与新冠肺炎疫情相关, 这表明新华社的回答是紧跟时事热点, 关心国家大事, 回应人民关切的。

表 3.2 2021 年新华社在知乎发布的回答数量统计表

2021年新华社知乎回答发布数量统计表

| 月份 | 数量(条) | 主题 | 总赞同数(个) | 总评论数(条) |
|----|-------|----------------------------------|---------|---------|
| 1月 | 1 | 卫星新闻纪录片 | 129 | 0 |
| 2月 | 1 | 脱贫 | 131 | 0 |
| 3月 | 0 | | | |
| 4月 | 10 | 国际新闻、幼儿教育、医疗、房产、社会事件 | 3132 | 194 |
| 5月 | 4 | 青少年教育、社会事件、文化 | 66305 | 644 |
| 6月 | 24 | 外交、社会热点、时事政治、青年议题、节日广告、新冠疫苗、神舟十二 | 2256 | 92 |
| 7月 | 9 | 时事政治、河南汛情、东京奥运会 | 4234 | 17 |
| 8月 | 32 | 外交、青少年教育、生活常识、东京奥运会、就业、食品安全 | 15833 | 836 |
| 共计 | 81 | | 92020 | 1783 |

见表 3.2, 2021 年的新华社在知乎发布的回答中, 共计 8 个月, 共发布 81 条, 报道主题以社会新闻为主, 国际新闻其次, 教育、体育、医疗、汛情紧跟其后。2021 年共获得赞同数 92020 个, 评论数 1783 条。2021 年仅有 1 个月为 0 条发布, 2 个月为 1 条回答。

与 2020 年相比, 新华社明显增加了知乎回答的数量和频次, 同样也收到了不错的反馈。每月发布的数量总体上呈递增趋势, 但波动较大。反馈与该月的事

件在社会上引起的反响程度有关。2020年平均每条回答获得176.6个赞同，1.27条评论。2021年平均每条回答获得1136.04个赞同，22.01条评论。2021年回答的赞同数是2020年的34.74倍，评论数是2020年的93.84倍。

表 3.3 新华社在知乎中评论数前五的回答统计表

| 名次 | 问题 | 问题关注人数 | 问题被浏览数 | 回答评论数 | 回答赞同数 | 回答收藏数 | 回答喜欢数 | 回答排位 | 发布时间 |
|----|---|--------|----------|-------|-------|-------|-------|------|-----------|
| 一 | 新华社深度还原成都49中学生坠亡事件，关键监控有无缺失？还有哪些信息值得我们关注？ | 7278 | 11849223 | 644 | 36000 | 1524 | 3406 | 1 | 2021.5.13 |
| 二 | 如何看待美国政客因不懂中文，将武汉病毒所的安保和装空调费用误认作「大笔可疑资金」？ | 2403 | 2864724 | 494 | 7883 | 579 | 543 | 1 | 2021.8.25 |
| 三 | 记者卧底曝光卫生问题后「奈雪的茶」致歉：两家涉事门店停业整改，奶茶店食品安全问题为何频发？ | 619 | 659261 | 128 | 740 | 100 | 67 | 2 | 2021.8.3 |
| 四 | 阿富汗塔利班6天攻下9省会，并逼近首都喀布尔，拜登称「不后悔撤军」，后续将如何发展？ | 2021 | 4814740 | 105 | 629 | 34 | 115 | 1 | 2021.8.12 |
| 五 | 如何看待北医三院张煜医生揭露肿瘤治疗黑幕：患者人财两空，多因医生肆意妄为？ | 7203 | 2973142 | 68 | 694 | 61 | 142 | 5 | 2021.4.20 |

新华社在知乎中评论数前五的回答，主题分别为：学生坠亡、美国政客的误解、食品安全、阿富汗问题、医疗黑幕。排名前后无时间规律。从排名第一到第五的回答，问题被浏览次数总体呈递减趋势，这说明该事件在知乎中的受关注程度依次递减。新华社回答的赞同数、收藏数、喜欢数也总体上呈递减趋势。然而问题的关注人数不形成明显的递减或递增趋势。除第三食品安全和第五医疗黑幕外，其余三条回答都排在该问题下的第一位。只有2021年的回答进入了前五，2020年则没有回答进入。

从表 3.3 可知，回答评论数与赞同数呈正比，评论越多，赞同越多。回答评论数与收藏数和喜欢数也是同样的关系，评论数越多，收藏数和喜欢数也越多。

表 3.4 新华社在知乎中赞同数前五的回答统计表

新华社知乎中回答赞同数前五统计表

| 名次 | 问题 | 问题关注人数 | 问题被浏览数 | 回答评论数 | 回答赞同数 | 回答收藏数 | 回答喜欢数 | 回答排名 | 发布时间 |
|----|---|--------|----------|-------|-------|-------|-------|------|-----------|
| 一 | 新华社深度还原成都 49 中学生坠亡事件，关键监控有无缺失？还有哪些信息值得我们关注？ | 7278 | 11849223 | 644 | 36000 | 1524 | 3406 | 1 | 2021.5.13 |
| 二 | 官方通报成都 49 中学生坠亡「基本判断因个人问题轻生」，新华社评校方「避重就轻」，哪些信息值得关注？ | 13517 | 12082008 | 424 | 30000 | 722 | 3559 | 1 | 2021.5.11 |
| 三 | 如何看待美国政客因不懂中文，将武汉病毒所的安保和装空调费用误认作「大笔可疑资金」？ | 2403 | 2864724 | 494 | 7883 | 579 | 543 | 1 | 2021.8.25 |
| 四 | 国家税务总局依法严肃查处郑爽偷逃税案件，郑爽被追缴并处罚款共 2.99 亿元，还有哪些信息值得关注？ | 7334 | 8157595 | 279 | 4347 | 296 | 331 | 3 | 2021.8.27 |
| 五 | 钟南山提问：经此一疫，你会形成哪些健康的生活方式？你有什么健身故事？ | 4184 | 1050253 | 4 | 1526 | 76 | 141 | 2 | 2020.5.29 |

新华社在知乎中赞同数前五的回答，见表 3.4，分别为学生坠亡事件的深度报道，美国政客的误解、郑爽被罚款、钟南山采访。问题的关注人数和被浏览次数，没有明显的递增或递减的趋势。回答的评论数、收藏数与喜欢数总体上呈明显递减趋势。排名前三的回答，均是该提问下的排在第一位的回答。进入排名的回答，2020 年有 1 条，其余 4 条均为 2021 年的。值得注意的是，赞同数前五，与评论数前五的回答有两条重叠，在知乎上愿意赞同和愿意评论的话题会有所交叉。

从表 3.4 得知，回答的赞同数与评论数总体上呈正比趋势，即赞同数越多，评论数也就越多。同样，回答的赞同数与收藏数、喜欢数也呈正比，赞同数越多，收藏数和喜欢数也越多。

表 3.5 新华社在知乎中回答的内容主题关键词统计

新华社在知乎中发布回答的内容主题关键词统计

| 主题类别 | 主题关键词（数字为报道数量） |
|--------|---|
| 健康新闻 | 新冠肺炎（5）、新冠肺炎表彰大会（1）、疫苗（2）、群体免疫（2）、南京疫情（1）、药业垄断被罚（1）、医疗黑幕（1）、钟南山采访（1） |
| 国际新闻 | 阿富汗事件（8）、美国（6）、日本核废水（2）、俄罗斯军情（2） |
| 社会新闻 | 明星（3）、甘肃白银事件（2）、大象去昆明（1）、河南汛情（5）、湖北强降雨（2）、食品安全（1）、就业（1）、开学恐惧（1）、网游限时（1）、特斯拉事件（1）、合肥购房（1）、内卷（2）、工作爱好（1）、老人遗产（1）、三孩政策（1）、处长体验送外卖（1）、脱贫（1）、汽车入水自救（2） |
| 体育新闻 | 东京奥运会（4）、残奥会（1）、奥委主席去世（2）、不公正裁判（1） |
| 科技新闻 | 神舟十二（3）、东方红卫星（1）、卫星新闻（1） |
| 文化教育新闻 | 幼儿园（2）、教师扶贫（1）、学生坠亡（2）、文物保护（1）、国产漫画（1） |
| 时事政治 | 共同富裕精神（1）、中国共产党成立100周年（2）、七一勋章（1）、香港教协（1） |
| 其他 | 某节目广告（11） |

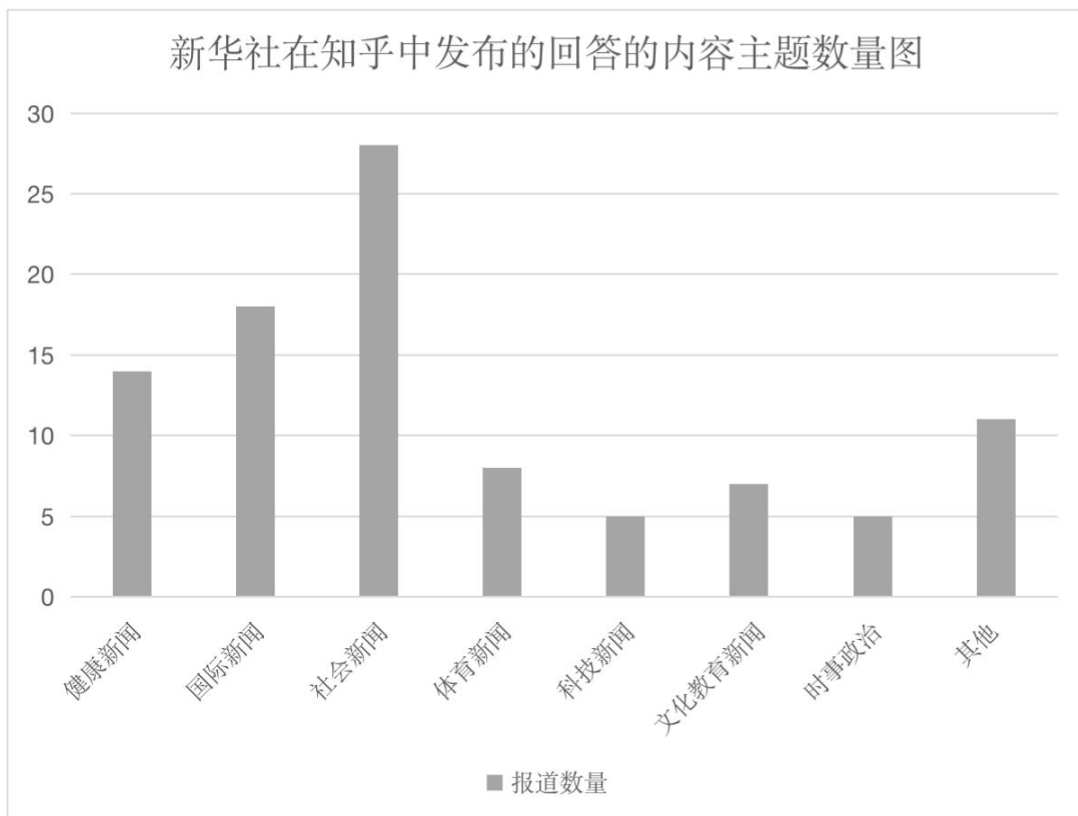


图 3.1 新华社在知乎中发布的回答的内容主题数量统计图

经过关键词数量统计分析，见表 3.5 及图 3.1，新华社在知乎中的回答，主题主要集中在健康新闻、国际新闻、社会新闻、体育新闻、科技新闻、文化教育新闻、时事政治新闻七个方面。在一年多的知乎回答中，新华社对于新冠肺炎疫情的报道很多，从疫情的发展和防控情况，到疫苗的研发和接种情况，前后的跟踪报道与深度挖掘，为人民群众战胜疫情的决心奠定了基础。国际新闻报道中，

主要以阿富汗、美国、日本、俄罗斯为主。社会新闻中，报道面很广，涉及的范围大，社会关切的各方面都有，就业、食品、明星、遗产继承等。体育新闻中，就着重于奥运会。科技新闻主要关注载人航天飞船和卫星。文化教育新闻，主要集中于学校教育和文化产业。时事政治方面，对政治事件和领导思想进行解读。

新华社在知乎中发布的回答的主题，是由新华社本身的定位和社会发展进程造成的。新华社紧贴时代潮流，回应社会和人民的关切，设置议程，培养知乎用户的新闻获取习惯和偏好。

综上，新华社在知乎的回答，可简单概括为：主题上，主要集中在健康新闻、国际新闻、社会新闻、体育新闻、科技新闻、文化教育新闻、时事政治新闻七个方面；时间上，在2020年2月到2021年8月的19个月中，有6个月没有发布回答，回答的发布没有明显规律，发布时间不规则，发布的数量也不固定；内容形式上，文字、图片、视频均有，以文字为主体，辅以图片和视频，也有部分回答只有视频或只有文字；获得的反馈上，2020年的赞同数和评论数远少于2021年，平均每条回答获得的赞同和评论也少于2021年。

3.2.3 新华社的提问统计

新华社在知乎上最早的提问是2020年3月2日发布的，内容为“今年的3月8日，你想对战斗在抗疫一线的她们说些什么？”通过爬虫数据抓取，去掉无法找到的数据4条，最终得到有效提问数为89条，总回答数为44220条，全部问题关注总人数为151960人，新华社提问的总被浏览次数为101391104次，总问题评论数为3393条，共被赋予好问题称号22264个。平均每条提问收到496.85条回答，38.12条评论。

表 3.6 2020 年新华社在知乎中的提问数量统计表

2020年新华社在知乎的提问数量统计表

| 月份 | 提问数量 (条) | 问题回答 数(条) | 问题关注 数(人) | 被浏览数 (次) | 问题评论 数(条) | 好问题数 (个) |
|-----|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 2月 | 0 | | | | | |
| 3月 | 2 | 487 | 1071 | 393532 | 34 | 117 |
| 4月 | 0 | | | | | |
| 5月 | 8 | 5536 | 36860 | 12007372 | 226 | 3903 |
| 6月 | 1 | 241 | 635 | 316626 | 12 | 0 |
| 7月 | 0 | | | | | |
| 8月 | 0 | | | | | |
| 9月 | 0 | | | | | |
| 10月 | 1 | 1201 | 4581 | 969550 | 5 | 511 |
| 11月 | 4 | 3217 | 17357 | 21724019 | 277 | 513 |
| 12月 | 1 | 76 | 488 | 177900 | 8 | 0 |
| 共计 | 17 | 10758 | 60357 | 35588999 | 562 | 5044 |

由表 3.6 可知, 2020 年新华社在知乎提出问题共 17 个, 其中有 5 个月为 0 个提问, 3 个月为 1 个提问。问题的总回答数为 10758 条, 问题的关注人数为 60357 人, 问题被浏览次数为 3558 万次, 问题总评论数为 562 条, 被赋予好问题称号共 5044 个。

表 3.7 2021 年新华社在知乎中的提问数量统计表

2021年新华社在知乎的提问数量统计表

| 月份 | 提问数量 (条) | 问题回答 数(条) | 问题关注 数(人) | 被浏览数 (次) | 问题评论 数(条) | 好问题数 (个) |
|----|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1月 | 1 | 93 | 101 | 1564 | 0 | 5 |
| 2月 | 0 | | | | | |
| 3月 | 0 | | | | | |
| 4月 | 34 | 3290 | 16049 | 14341935 | 436 | 2289 |
| 5月 | 8 | 28392 | 69499 | 45371641 | 2147 | 13750 |
| 6月 | 11 | 274 | 746 | 327508 | 18 | 155 |
| 7月 | 5 | 295 | 694 | 593342 | 30 | 88 |
| 8月 | 13 | 1118 | 4514 | 5166115 | 200 | 933 |
| 共计 | 72 | 33462 | 91603 | 65802105 | 2831 | 17220 |

由表 3.7 可得知, 2021 年新华社在知乎提出问题共 72 个, 其中有 2 个月为 0 个提问, 1 个月为 1 个提问。问题的总回答数为 33462 条, 问题的关注人数为 91603 人, 问题被浏览次数为 6580 万次, 问题总评论数为 2831 条, 被赋予好问题称号共 17220 个。

总体上来看, 2021 年的提问数量比 2020 年的多, 发布频次比 2020 年高。2020 年, 平均每个提问获得 632.82 条回答, 33.06 条评论, 296.71 个好问题称号。2021 年, 平均每个提问获得 464.75 条回答, 39.32 条评论, 239.17 个好问题称号。2021 年, 提问的问题数量是 2020 年 4.2 倍, 提问的回答数是 3.11 倍, 问题的关注人数是 1.52 倍, 提问被浏览次数是 1.85 倍, 问题的评论数是 5.04 倍, 被赋予好问题的个数是 3.41 倍。

表 3.8 新华社在知乎中发布的提问主题关键词统计表

| 年度 | 月份 | 数量 (个) | 主题 |
|-------|-----|--------|---|
| 2020年 | 2月 | 2 | 新冠肺炎疫情 (2) |
| | 5月 | 8 | 新冠肺炎疫情 (4)、科技行业机遇 (1)、中国经济 (1)、农村脱贫 (1)、奋斗经历 (1) |
| | 6月 | 1 | 小康生活 (1) |
| | 10月 | 1 | 美好生活记录 (1) |
| | 11月 | 4 | 家乡 (1)、贫困乡村 (1)、中国的变化 (1)、科技 (1) |
| | 12月 | 1 | 国际十大新闻 (1) |
| | 1月 | 1 | 关掉手机活动 (1) |
| 2021年 | 4月 | 34 | 中国女足 (1)、新冠疫苗 (2)、国际新闻 (14)、社会新闻 (14)、科技 (2)、新冠肺炎疫情 (1) |
| | 5月 | 8 | 袁隆平去世 (2)、28岁生活 (2)、学生坠亡 (1)、三孩政策 (1)、比特币 (1)、乱港分子 (1) |
| | 6月 | 11 | 新冠疫苗 (3)、高考 (3)、神舟十二 (2)、新冠肺炎疫情 (1)、社会新闻 (2) |
| | 7月 | 5 | 疫苗接种 (2)、东京奥运会 (2)、河南汛情 (1) |
| | 8月 | 13 | 新冠疫苗 (1)、国际新闻 (3)、饭圈治理 (3)、时事政治 (1)、社会新闻 (4)、东京奥运会 (1) |

由表 3.8 可得出, 新华社在知乎中发布的提问主题主要为: 健康、科技、经济、体育、国际、社会、生活。在 2020 年和 2021 年这一年多里, 新华社发布的提问主题明确, 脉络清晰, 其主题与回答的主题相互融合, 知乎用户的关注度高, 参与性强。

表 3.9 新华社在知乎中回答数前五的提问统计表

新华社在知乎中回答数前五的提问统计表

| 名次 | 标题 | 发布时间 | 问题回答数(条) | 问题关注数(人) | 被浏览数(次) | 问题评论数(条) | 好问题数(个) |
|----|---|------------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 一 | 5月22日,袁隆平院士逝世,如何评价他的一生? | 2021.05.22 | 20262 | 50470 | 26067832 | 1485 | 12513 |
| 二 | 新华社深度还原成都49中学生坠亡事件,关键监控有无缺失?还有哪些信息值得我们关注? | 2021.5.13 | 3030 | 7282 | 11849262 | 412 | 0 |
| 三 | 袁隆平院士追悼会于5月24日10时举行,你还有哪些话想对袁爷爷说? | 2021.5.23 | 2493 | 5102 | 3857692 | 105 | 910 |
| 四 | 你经历的哪些真实故事,让你意识到「中国真的不一样了」? | 2020.11.12 | 2441 | 13938 | 20509798 | 229 | 0 |
| 五 | 三孩生育政策来了,你怎么看?会对社会产生什么影响? | 2021.5.31 | 1417 | 2979 | 2510103 | 69 | 0 |

回答数量代表知乎用户对该提问的参与兴趣度,关注人数代表知乎用户对该提问的关心程度,被浏览数代表知乎用户对该提问的信息接收度,评论数代表知乎用户对该提问的态度,好问题称号代表知乎用户认为该问题值得参与讨论的程度。本研究对回答数量、关注人数、浏览次数、评论数、好问题称号数排名前五的提问分别做了统计分析。

表 3.10 新华社在知乎中关注人数前五的提问统计表

新华社在知乎中关注人数前五的提问统计表

| 名次 | 标题 | 发布时间 | 问题回答数(条) | 问题关注数(人) | 被浏览数(次) | 问题评论数(条) | 好问题数(个) |
|----|--|------------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 一 | 5月22日,袁隆平院士逝世,如何评价他的一生? | 2021.5.22 | 20262 | 50470 | 26067832 | 1485 | 12513 |
| 二 | 你经历的哪些真实故事,让你意识到「中国真的不一样了」? | 2020.11.12 | 2441 | 13938 | 20509798 | 229 | 0 |
| 三 | 雷军提问:未来几年,科技领域会有哪些重大突破?将会为哪些行业带来新机遇? | 2020.05.21 | 870 | 10860 | 2418520 | 73 | 1271 |
| 四 | 全球疫情危机下,中国经济基础依然牢固,如何看待政府工作报告没有提出全年经济增速具体目标? | 2020.05.22 | 886 | 7373 | 5283609 | 2 | 0 |
| 五 | 新华社深度还原成都49中学生坠亡事件,关键监控有无缺失?还有哪些信息值得我们关注? | 2021.5.13 | 3,030 | 7282 | 11849262 | 412 | 0 |

表 3.11 新华社在知乎中浏览量数前五的提问统计表

新华社在知乎中浏览数前五的提问统计表

| 名次 | 标题 | 发布时间 | 问题回答数(条) | 问题关注数(人) | 被浏览数(次) | 问题评论数(条) | 好问题数(个) |
|----|--|------------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 一 | 5月22日,袁隆平院士逝世,如何评价他的一生? | 2021.05.22 | 20262 | 50470 | 26067832 | 1485 | 12513 |
| 二 | 你经历的哪些真实故事,让你意识到「中国真的不一样了」? | 2020.11.12 | 2441 | 13938 | 20509798 | 229 | 0 |
| 三 | 新华社深度还原成都49中学生坠亡事件,关键监控有无缺失?还有哪些信息值得我们关注? | 2021.5.13 | 3030 | 7282 | 11849262 | 412 | 0 |
| 四 | 全球疫情危机下,中国经济基础依然牢固,如何看待政府工作报告没有提出全年经济增速具体目标? | 2020.05.22 | 886 | 7373 | 5283609 | 2 | 0 |
| 五 | 袁隆平院士追悼会于5月24日10时举行,你还有哪些话想对袁爷爷说? | 2021.5.23 | 2493 | 5102 | 3857692 | 105 | 910 |

表 3.12 新华社在知乎中评论数前五的提问统计表

新华社在知乎中评论数前五的提问统计表

| 名次 | 标题 | 发布时间 | 问题回答数(条) | 问题关注数(人) | 被浏览数(次) | 问题评论数(条) | 好问题数(个) |
|----|---|------------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 一 | 5月22日,袁隆平院士逝世,如何评价他的一生? | 2021.05.22 | 20262 | 50470 | 26067832 | 1485 | 12513 |
| 二 | 新华社深度还原成都49中学生坠亡事件,关键监控有无缺失?还有哪些信息值得我们关注? | 2021.5.13 | 3030 | 7282 | 11849262 | 412 | 0 |
| 三 | 你经历的哪些真实故事,让你意识到「中国真的不一样了」? | 2020.11.12 | 2441 | 13938 | 20509798 | 229 | 0 |
| 四 | 袁隆平院士追悼会于5月24日10时举行,你还有哪些话想对袁爷爷说? | 2021.5.23 | 2493 | 5102 | 3857692 | 105 | 910 |
| 五 | 为什么美国坐拥一流的公共卫生资源,全球领先医疗队伍和体系,疫情应对效果却堪称“灾难”? | 2021.8.12 | 459 | 1463 | 1566475 | 85 | 200 |

表 3.13 新华社在知乎中被赋予好问题称号数量前五的提问统计表

新华社在知乎中被赋予好问题称号数量前五的提问统计表

| 名次 | 标题 | 发布时间 | 问题回答数(条) | 问题关注数(人) | 被浏览数(次) | 问题评论数(条) | 好问题数(个) |
|----|--------------------------------------|------------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 一 | 5月22日,袁隆平院士逝世,如何评价他的一生? | 2021.05.22 | 20262 | 50470 | 26067832 | 1485 | 12513 |
| 二 | 雷军提问:未来几年,科技领域会有哪些重大突破?将会为哪些行业带来新机遇? | 2020.05.21 | 870 | 10860 | 2418520 | 73 | 1271 |
| 三 | 袁隆平院士追悼会于5月24日10时举行,你还有哪些话想对袁爷爷说? | 2021.5.23 | 2493 | 5102 | 3857692 | 105 | 910 |
| 四 | 钟南山提问:经此一疫,你会形成哪些健康的生活方式?你有哪些健身故事? | 2020.5.22 | 1225 | 4186 | 1050269 | 50 | 830 |
| 五 | 磨难压不垮,疫情考验过后,我们如何苦练内功,让自己变得更加强大? | 2020.5.19 | 667 | 4654 | 1008197 | 16 | 775 |

从表 3.9、表 3.10、表 3.11、表 3.12、表 3.13 中可得知,新华社在知乎中回

答前五、关注人数前五、浏览数前五、评论数前五、好问题称号数量前五的提问主题，分别是：袁隆平去世、学生坠亡、真事与中国的变化、三孩政策、科技领域新机遇、全球疫情下中国经济发展、美国的疫情应对、疫情后的心理建设。其中，部分提问在其他排序里交叉出现，这代表这个提问的各方面数据都较高，用户讨论度和参与性都很高。

以5个表格中均排名第一的提问“5月22日，袁隆平院士逝世，如何评价他的一生？”为例，该提问的回答数是20262条，问题关注人数是50470人，被浏览次数是2606万次，问题的评论数是1485条，好问题称号数是12513个。这条提问中，本身包含一条新闻信息，只要浏览过这个提问，即可得知这条简短的新闻。通过回答数、关注人数、评论人数得知用户对该提问的兴趣很高，参与性积极，发表意见的意愿强烈。新华社通过提问这种形式，既可以进行新闻信息传播，又可以切实的听到人民群众的声音，同时还能与用户进行互动，用户的参与的积极性会随之提高。

综上，新华社在知乎发布的提问情况可概括为：主题上，以健康、科技、经济、体育、国际、社会、生活为主，与新华社在知乎中的回答主题基本相符；时间上，新华社在知乎上的提问时间不固定，没有特定规律，月份与月份之间的差距较大；形式上，提问主要以文字阐述为主，辅以图片；反馈上，互动程度高，关注度高，参与性强，平均每个提问能达到498.85条回答。需要特别注意的是，提问这种信息传播的方式，与该事件自身的社会热门程度，即人民群众对该事件本身的关注程度有关。

3.2.4 新华社的视频统计

新华社在知乎最早发布的即为2020年2月7日的一条视频，标题为“世界冠军教你室内健身：蹦床+书法’跳水女王’高敏的健身秘籍”。研究运用爬虫加Excel进行数据整理，最后得到681条有效视频，共获得34399个赞同，1090条评论，其中只有2021年3月为0条发布，其余每月都有视频发布。平均每条视频获得50.51个赞同，1.6条评论。

表 3.14 2020 年新华社在知乎发布的视频数量统计表

2020年新华社在知乎发布的视频数量统计表

| 月份 | 数量(条) | 主题 | 总赞同数 | 总评论数 |
|-----|-------|-------------|-------|------|
| 2月 | 105 | 世界冠军教网友健身 | 12092 | 790 |
| 3月 | 74 | 武汉抗疫 | 2012 | 288 |
| 4月 | 55 | 珠峰慢直播 | 1728 | 0 |
| 5月 | 38 | 世界冠军教网友健身 | 2061 | 0 |
| 6月 | 7 | 社会新闻 | 58 | 0 |
| 7月 | 6 | 社会新闻 | 257 | 0 |
| 8月 | 4 | 奥运冠军挑战、军事 | 140 | 0 |
| 9月 | 3 | 外交 | 368 | 0 |
| 10月 | | 中国美食探寻、抗美援朝 | | |
| | 14 | | 454 | 0 |
| 11月 | 4 | 科技、社会事件、就业 | 34 | 0 |
| 12月 | 28 | 农村网红、短视频助农 | 2007 | 1 |
| 共计 | 338 | | 21211 | 1079 |

2020年,新华社在知乎发布的视频条数为33条,共获得了21211个赞同,1079条评论,见表3.14。2020年发布的视频主题以世界冠军教网友健身、武汉抗疫、珠峰慢直播、社会新闻、短视频助农、农村网红、军事外交、美食探寻为主。

表3.15 2021年新华社在知乎发布的视频数量统计表

2021年新华社在知乎发布的视频数量统计表

| 月份 | 数量(条) | 主题 | 总赞同数 | 总评论数 |
|----|-------|-------------------------|-------|------|
| 1月 | 4 | 卫星新闻、美国外交、新冠肺炎疫情 | 635 | 0 |
| 2月 | 1 | 扶贫纪录片 | 39 | 0 |
| 3月 | 0 | | | |
| 4月 | 2 | 空间站、历史文教新闻 | 4689 | 0 |
| 5月 | 1 | 甘肃马拉松 | 12 | 0 |
| 6月 | 26 | 28岁节目广告、28岁的伟人 | 1547 | 0 |
| 7月 | 166 | 东京奥运会、河南汛情及救灾、共产党100年庆典 | 5278 | 11 |
| 8月 | 143 | 东京奥运会 | 988 | 0 |
| 总计 | 343 | | 13188 | 11 |

2021年,新华社在知乎发布的视频数量为343条,共获得13188个赞同,

11 条评论, 见表 3.15。主题以体育新闻、社会新闻、科技新闻为主, 科技新闻、文化教育、国际新闻为辅, 与事件发生的时间轴基本相符。值得注意的是, 只有 7 月的视频有 11 条评论, 其余月份的视频均没有评论。

与 2020 年相比, 2021 年发布的视频总数多 5 条, 但总赞同数却少了 8023 个, 评论数则少了 1068 条, 视频的发布频次没有明显变化。这表明 2021 年发布的视频数量虽然多, 但收到的反馈却少了很多, 这说明传播效果不够好。

表 3.16 新华社在知乎发布的赞同数前五的视频统计表

| 名次 | 主题 | 赞同数 | 评论数 | 播放量 (万次) | 喜欢数 | 收藏数 | 发布时间 |
|----|---------------------------------|------|-----|-------------|-------|-------|------------|
| 一 | 世界冠军教你室内健身: 徐莉佳带你用一首歌的时间来改善弯腰驼背 | 8986 | 348 | 550 | 16000 | 10000 | 2020.2.19 |
| 二 | 中国空间站核心舱官方宣传片 | 4660 | 0 | 101 | 3015 | 1795 | 2021.4.29 |
| 三 | 100秒教你车辆落水如何自救 | 3450 | 0 | 118 | 1082 | 1014 | 2021.8.18 |
| 四 | 乱港行为, 必须惩治! | 1609 | 0 | 138 | 605 | 23 | 2020.5.22 |
| 五 | 新华社X知乎: 2020, 36亿数据绘出这条线 | 1450 | 1 | 38.6 | 1016 | 779 | 2020.12.30 |

新华社在知乎发布的赞同数前五的视频, 见表 3.16, 主题分别为健康新闻、科技新闻、生活新闻、时事政治新闻、社会新闻, 内容紧贴社会热点。这五条视频中, 有 3 条发布于 2020 年, 2 条发布于 2021 年, 第一名与后四名的评论数量差距很大。播放量、喜欢数和收藏数总体上呈递减趋势。

表 3.17 新华社在知乎发布的评论数前五的视频统计表

| 名次 | 主题 | 赞同数 | 评论数 | 播放量 (万次) | 喜欢数 | 收藏数 | 发布时间 |
|----|---------------------------------|------|-----|-------------|-------|-------|-----------|
| 一 | 世界冠军教你室内健身: 徐莉佳带你用一首歌的时间来改善弯腰驼背 | 8986 | 348 | 550 | 16000 | 10000 | 2020.2.19 |
| 二 | 傅园慧倾囊相授宅家健身法 | 506 | 122 | 134 | 649 | 20 | 2020.3.1 |
| 三 | 快乐足球 郑智郑子一父子室内练头球健身 | 455 | 81 | 157 | 157 | 1 | 2020.2.8 |
| 四 | 我们在武汉 今早首批医疗队撤离武汉 | 332 | 76 | 未知 | 4 | 0 | 2020.3.17 |
| 五 | 世界冠军教你室内健身: 邓亚萍分享“快乐家庭乒乓” | 285 | 62 | 114 | 93 | 0 | 2020.2.10 |

新华社在知乎发布的评论数前五的视频, 主题是室内健身与武汉抗疫情况,

其中 4 条为室内健身，仅有一条不是。评论数前五的视频具备人物都是名人，事件也是社会热点的特征。表 20 中，赞同数和收藏数依次递减，喜欢数总体上也呈递减趋势。评论数高的视频，赞同数、喜欢数和收藏数也高，这表明这类视频的互动程度也高。表 20 中的视频，均为 2020 年 2 月或 3 月的视频，这个时间段，正好是全国性居家隔离的时间。这 5 条视频均与新冠肺炎相关，说明新华社的报道与当时的社会环境紧密结合，观察并满足了大众的信息需求。

综上，新华社在知乎中发布的视频情况可概括为：主题上，以健康、生活、体育、社会、科技、经济、时事政治为主，视频的发布主题没有回答和提问的范围广泛；时间上，发布不规律，每月之间视频的发布数量差距很大，没有固定时间和日期；内容形式上，时间长度 15 秒到 15 分钟的视频均有，以少于 5 分钟的短视频为主，深度报道较少；反馈上，播放多，评论少，零评论视频多，互动少，总体上属于反馈一般。

3.2.5 新华社的文章统计

新华社在知乎发布的最早的动态，就是 2020 年 2 月 7 日发布的一篇文章，主题为世界冠军高敏教你室内健身，这篇文章获得了 7 个赞同，5 个喜欢，2 个收藏，2 条评论。实际上这篇文章只有一个标题和一个视频，没有其他文本，但它依然属于知乎“文章”的类目。在能爬取到的时间范围内的 2808 篇文章中，有不少的“文章”都是这样的模式。新华社在知乎中发布的 2808 篇文章，共获得赞同数 77306 个，评论 9431 条。平均一篇文章获得 27.5 个赞同，3.36 条评论。

表 3.18 2020 年新华社在知乎发布的文章数量统计表

2020年新华社在知乎发布的文章数量统计表

| 月份 | 数量 (篇) | 主题 | 总赞同数 (个) | 总评论数 (条) |
|-----|--------|-----------------------------------|----------|----------|
| 2月 | 43 | 奥运冠军教健身、新冠疫情及抗疫工作 | 4692 | 158 |
| 3月 | 225 | 社会事件、外交、奥运冠军教健身、新冠疫情及抗疫工作、外交及国际新闻 | 5393 | 0 |
| 4月 | 318 | 社会事件、外交、新冠疫情及抗疫工作、冠军教健身、时事政治 | 6097 | 0 |
| 5月 | 239 | 社会新闻、国际新闻、新冠疫情及抗疫工作、时事政治、习近平语录 | 6115 | 0 |
| 6月 | 257 | 新冠疫情及抗疫工作、社会新闻、习近平语录 | 6587 | 1 |
| 7月 | 228 | 国际新闻、新冠疫情及抗疫工作、社会新闻 | 6920 | 1551 |
| 8月 | 211 | 社会新闻、新冠疫情及抗疫工作、习近平语录 | 6617 | 1555 |
| 9月 | 215 | 社会新闻、新冠疫情及抗疫工作、国际新闻、习近平指导思想 | 6958 | 1317 |
| 10月 | 209 | 社会新闻、政策传达、新冠疫情及抗疫工作 | 6328 | 884 |
| 11月 | 210 | 社会新闻、科技新闻、国际新闻、习近平语录、时事政治 | 4205 | 646 |
| 12月 | 204 | 社会新闻、习近平语录、新年寄语 | 6563 | 1310 |
| 总计 | 2359 | | 66475 | 7422 |

2020年新华社在知乎发布的文章为2359篇，共获得66475个赞同，7422条评论，主要主题为：社会事件、新冠疫情及抗疫工作、国际新闻、奥运冠军教健身、习近平思想及语录、科技新闻、时事政治。2020年每月平均发布214.45篇文章。

表 3.19 2021年新华社在知乎发布的文章数量统计表

2021年新华社在知乎发布的文章数量统计表

| 月份 | 数量 (篇) | 主题 | 总赞同数 (个) | 总评论数 (条) |
|----|--------|--------------------------|----------|----------|
| 1月 | 215 | 社会事件、抗疫、习近平语录及思想、新年、夜读栏目 | 6411 | 1310 |
| 2月 | 37 | 社会事件、抗疫、科技新闻、时事政治 | 1091 | 69 |
| 3月 | 89 | 社会事件、习近平语录、夜读栏目 | 1113 | 143 |
| 4月 | 57 | 社会事件、夜读栏目、时事政治 | 824 | 195 |
| 5月 | 1 | 28岁节目广告 | 48 | 10 |
| 6月 | 0 | | | |
| 7月 | 36 | 东京奥运会、河南暴雨 | 770 | 131 |
| 8月 | 14 | 社会新闻、抗疫、东京奥运会 | 574 | 151 |
| 总计 | 449 | | 10831 | 2009 |

2021年新华社在知乎发布的文章数量是449篇，共获得赞同10831个，评

论 2009 条，见表 3.19，主要主题为：社会事件、新冠疫情及抗疫工作、夜读栏目、时事政治、体育新闻。2021 年平均每月发布 56.13 篇文章，有 1 个月发布文章数量为 0 篇。与 2020 年相比，2021 年文章的发布量大大减少。2020 年每月平均发布文章数量是 2021 年的 3.8 倍，赞同数是 6.14 倍，评论数是 3.69 倍。

表 3.20 新华社在知乎发布的赞同数前五的文章统计表

| 名次 | 主题 | 赞同数 (个) | 评论数 (条) | 喜欢数 | 收藏数 | 发布时间 |
|----|-------------------------------|------------|------------|------|------|------------|
| 一 | 全是套路？儿童软色情表情包删不掉，网友说…… | 2543 | 747 | 232 | 224 | 2021.1.10 |
| 二 | 判了！全国罕见，这起醉驾不入刑！ | 1915 | 374 | 79 | 67 | 2020.09.07 |
| 三 | 从党的十九届五中全会看中国未来发展 | 1247 | 0 | 1005 | 2468 | 2020.10.30 |
| 四 | 18岁女孩欠下5万多元医疗费出院，医院只字未提，两年后…… | 1176 | 0 | 127 | 12 | 2020.07.18 |
| 五 | 第一观察 读懂五中全会，这是一个“导航密码” | 893 | 0 | 769 | 1709 | 2020.11.10 |

新华社在知乎发布的赞同数前五的文章，主题为：儿童软色情表情包、法律新闻、时事政治、社会事件。评论数随着赞同数递减，喜欢数和收藏数则无明显规律。4 条为 20 年发布，1 条为 21 年发布。这 5 篇文章的评论数差距大。

表 3.21 新华社在知乎发布的评论数前五的文章统计表

| 名次 | 主题 | 赞同数 (个) | 评论数 (条) | 喜欢数 | 收藏数 | 发布时间 |
|----|--------------------------------------|------------|------------|-----|-----|------------|
| 一 | 全是套路？儿童软色情表情包删不掉，网友说…… | 2543 | 747 | 232 | 224 | 2021.1.10 |
| 二 | 120, 110, 80, 60, 40……山东高速“过山车”把人整晕了 | 693 | 453 | 48 | 39 | 2020.08.19 |
| 三 | 判了！全国罕见，这起醉驾不入刑！ | 1915 | 374 | 79 | 67 | 2020.09.07 |
| 四 | “不喝敬酒被打耳光”？新员工正面刚！最新回应来了 | 466 | 310 | 42 | 50 | 2020.08.24 |
| 五 | “如果美国真的禁用了微信，那么苹果手机我们也可以不用了” | 72 | 302 | 6 | 10 | 2020.08.28 |

新华社在知乎发布的评论数前五的文章，主题以社会新闻、法律新闻、国际新闻为主。每篇的评论数量差距不太大，主题与赞同数前五的文章有重合。收藏数和喜欢数总体上呈递减趋势。发布时间以2020年为主。

综上，新华社在知乎上发布的文章情况可概括为：主题上，以社会新闻、健康新闻、体育新闻、国际新闻、时事政治、习近平思想和语录为主，主题范围比回答、提问、视频更窄；时间上，无固定发布时间，无明显规律，但发布频次明显高于其他类别；内容形式上，文字为主，文字+图片，文字+视频，文字+图片+视频均有涉及，还有只有视频的“文章”；反馈上，互动程度总体偏低，评论与赞同的数量与文章发布的数量和频次不成正比。

3.2.6 新华社的想法统计

新华社在知乎发布的想法一共22条，最早是2020年2月25日的一条直播回放消息。共获得评论数46条，550次鼓掌（鼓掌即认可、赞许的意思），30次转发。其中2020年只有2月与3月有发布，且均为直播回放消息，主题以新闻发布会为主。2021年也只有4个月有发布。

表 3.22 新华社在知乎发布的想法统计表

| 发布时间 | 内容形式 | 主题 | 评论数（条） | 鼓掌数（次） | 转发数（次） |
|-----------|--------|-------------------|--------|--------|--------|
| 2020.2.25 | 直播回放消息 | 国务院联防联控机制新闻发布会 | 3 | 14 | 0 |
| 2020.2.26 | 直播回放消息 | 湖北新冠新闻发布会 | 1 | 10 | 0 |
| 2020.2.27 | 直播回放消息 | 广州医科大学疫情防控新闻通气会 | 0 | 9 | 1 |
| 2020.2.27 | 直播回放消息 | 记者催单螺狮粉 | 3 | 15 | 1 |
| 2020.2.27 | 直播回放消息 | 国务院联防联控机制新闻发布会 | 0 | 10 | 1 |
| 2020.2.27 | 直播回放消息 | 国务院联防联控机制新闻发布会 | 0 | 10 | 2 |
| 2020.2.28 | 直播回放消息 | 国务院联防联控机制新闻发布会 | 0 | 18 | 0 |
| 2020.2.28 | 直播回放消息 | 国务院新闻办公室湖北武汉新闻发布会 | 1 | 10 | 2 |
| 2020.3.4 | 直播回放消息 | 山东新冠防控新闻发布会 | 0 | 10 | 0 |
| 2020.3.4 | 直播回放消息 | 新冠在全球持续蔓延 | 0 | 10 | 0 |
| 2020.3.5 | 直播回放消息 | 机器人智能制造，长安汽车复工 | 1 | 19 | 4 |
| 2020.3.6 | 直播回放消息 | 多国新冠患者持续增加 | 0 | 8 | 1 |
| 2020.3.8 | 直播回放消息 | 泉州酒店坍塌事故新闻发布会 | 2 | 8 | 0 |
| 2020.3.9 | 直播回放消息 | 国务院防控机制10时新闻发布会 | 1 | 4 | 0 |
| 2020.3.9 | 直播回放消息 | 记者探访湖北房县生活物资配送 | 3 | 22 | 3 |
| 2021.4.16 | 图片 | 2021一季度经济上涨情况 | 2 | 16 | 0 |
| 2021.4.16 | 文字+图片 | 2021一季度经济上涨情况 | 4 | 49 | 0 |
| 2021.6.29 | 图片 | 共产党百年华诞倒计时2天 | 5 | 76 | 2 |
| 2021.6.30 | 图片 | 共产党百年华诞倒计时1天 | 9 | 100 | 5 |
| 2021.7.1 | 图片 | 共产党成立100周年 | 3 | 91 | 2 |
| 2021.8.2 | 文字 | 国务院派工作组赴郑州 | 0 | 21 | 0 |
| 2021.8.20 | 文字 | 宁夏煤业集团发生事故 | 8 | 20 | 6 |

新华社在知乎发布的想法，主题为：各类新闻发布会的直播回放消息、中国

经济发展情况、社会事件、中国共产党成立 100 年，如表 3.22。想法发布没有时间规律，2020 年和 2021 年只有 6 个月发布了想法。平均每条想法获得了 2.09 条评论，25 次鼓掌，1.36 次转发。

表 3.23 新华社在知乎发布的想法评论数前五统计表

| 发布时间 | 内容形式 | 主题 | 评论数（条） | 鼓掌数（次） | 转发数（次） |
|-----------|--------|----------------|--------|--------|--------|
| 2021.6.30 | 图片 | 共产党百年华诞倒计时1天 | 9 | 100 | 5 |
| 2021.8.20 | 文字 | 宁夏煤业集团发生事故 | 8 | 20 | 6 |
| 2021.6.29 | 图片 | 共产党百年华诞倒计时2天 | 5 | 76 | 2 |
| 2021.4.16 | 文字+图片 | 2021一季度经济上涨情况 | 4 | 49 | 0 |
| 2020.2.25 | 直播回放消息 | 国务院联防联控机制新闻发布会 | 3 | 14 | 0 |
| 2020.2.27 | 直播回放消息 | 记者催单螺狮粉 | 3 | 15 | 1 |
| 2020.3.9 | 直播回放消息 | 记者探访湖北房县生活物资配送 | 3 | 22 | 3 |
| 2021.7.1 | 图片 | 共产党成立100周年 | 3 | 91 | 2 |

表 3.24 新华社在知乎发布的想法鼓掌数前五统计表

| 发布时间 | 内容形式 | 主题 | 评论数（条） | 鼓掌数（次） | 转发数（次） |
|-----------|--------|----------------|--------|--------|--------|
| 2021.6.30 | 图片 | 共产党百年华诞倒计时1天 | 9 | 100 | 5 |
| 2021.7.1 | 图片 | 共产党成立100周年 | 3 | 91 | 2 |
| 2021.6.29 | 图片 | 共产党百年华诞倒计时2天 | 5 | 76 | 2 |
| 2021.4.16 | 文字+图片 | 2021一季度经济上涨情况 | 4 | 49 | 0 |
| 2020.3.9 | 直播回放消息 | 记者探访湖北房县生活物资配送 | 3 | 22 | 3 |

表 3.25 新华社在知乎发布的想法转发数前五统计表

| 发布时间 | 内容形式 | 主题 | 评论数（条） | 鼓掌数（次） | 转发数（次） |
|-----------|--------|-------------------|--------|--------|--------|
| 2021.8.20 | 文字 | 宁夏煤业集团发生事故 | 8 | 20 | 6 |
| 2021.6.30 | 图片 | 共产党百年华诞倒计时1天 | 9 | 100 | 5 |
| 2020.3.5 | 直播回放消息 | 机器人智能制造，长安汽车复工 | 1 | 19 | 4 |
| 2020.3.9 | 直播回放消息 | 记者探访湖北房县生活物资配送 | 3 | 22 | 3 |
| 2020.2.27 | 直播回放消息 | 国务院联防联控机制新闻发布会 | 0 | 10 | 2 |
| 2020.2.28 | 直播回放消息 | 国务院新闻办公室湖北武汉新闻发布会 | 1 | 10 | 2 |
| 2021.6.29 | 图片 | 共产党百年华诞倒计时2天 | 5 | 76 | 2 |
| 2021.7.1 | 图片 | 共产党成立100周年 | 3 | 91 | 2 |

通过对新华社在知乎发布的想法的评论数、鼓掌数和转发数的分析统计，如表 3.23、表 3.24 及表 3.25，发现三个表格中的主题有部分重合，以新闻发布会、中国共产党 100 周年和一些社会事件为主。评论数最多的想法的评论不超过 10 条，转发数最多的想法的转发不超过 10 次，而鼓掌次数最多的想法也不超过 100

次。这表明新华社发布的想法，用户关注度不够高，兴趣程度较低。

总体上，新华社在知乎发布的想法的数量少，主题简单；发布时间上，发布无固定时间，有大量空缺月份；内容形式上，以直播回放消息、文字、图片为主；反馈上，互动少，用户兴趣程度较低。

3.3 新华社在知乎的融合传播优势分析

梅罗维茨首先提出媒介、场景、行为之间的关系。社会场景是人形成语言表达和行为方式的基础，每个人在特定场景都有其较为固定的行为特征。由于知乎是网络问答社区，自身特质造就了新的媒介情境，新华社在这个固定的媒介情境中，新闻传播的行为具有与其他情境明显不同的特征。

本研究以新华社2021年7月在知乎上对河南暴雨的系列报道为例，分析新华社在知乎的融合传播技巧。新华社在知乎上报道河南暴雨洪灾时，整合了知乎的传播渠道，进行融合传播和深度报道。从2021年7月20日开始报道，到7月27日，历时8天。新华社融合知乎回答、提问、文章、视频栏目，对河南暴雨进行了全方位的报道，表3.26、表3.27为其全部报道内容梳理。

表 3.26 新华社在知乎上对河南暴雨的系列报道 (1)

| 新华社在知乎上对河南暴雨的系列报道 (1) | | | | | |
|-----------------------|----|---|------|-----|--------|
| 时间 | 栏目 | 标题 | 赞同数 | 评论数 | 内容形式 |
| 2021.7.20 | | 7月20日20时，国家防总针对河南省防汛抢险救灾工作启动防汛Ⅲ级应急响应，还有哪些信息值得注意？ | 178 | 0 | 文本+图片 |
| 2021.7.21 | | 河南多地降雨突破历史极值，当地情况如何？需要采取哪些防洪措施？ | 309 | 0 | 视频+一句话 |
| 2021.7.21 | 回答 | 未来3天河南西北部有大暴雨，部分河流发生超警超历史洪水，黄河花园口河段可能有编号洪水，该如何防范？ | 76 | | 文本 |
| 2021.7.21 | | 河南今年为什么会下那么大的暴雨？形成的原因是什么？ | 1293 | 0 | 文本+图片 |
| 2021.7.21 | | 河北、山西等7省连夜支援调派1800名消防指战员增援河南防汛抢险救灾，还有哪些信息值得关注？ | 151 | 0 | 文本+图片 |
| 2021.7.20 | 提问 | 7月20日20时，国家防总针对河南省防汛抢险救灾工作启动防汛Ⅲ级应急响应，还有哪些信息值得注意？ | 25 | 3 | 文本 |
| 2021.7.21 | | 7省驰援！1800名消防员连夜增援河南 | 13 | 0 | 文本+视频 |
| 2021.7.21 | | 现场照片 河南焦作：坚守岗位 严防汛情 | 11 | 0 | 文本+图片 |
| 2021.7.21 | | 河南暴雨救援最全电话公布 | 8 | 0 | 文本+图片 |
| 2021.7.21 | | 应急管理部跨区域调派1800名消防指战员增援河南 | 6 | 0 | 文本+图片 |
| 2021.7.21 | | 河南这次暴雨为何这么强？这么持久？原因有三个 | 60 | 50 | 文本+图片 |
| 2021.7.21 | | 河南暴雨，武警官兵紧急救援！ | 19 | 3 | 文本+视频 |
| 2021.7.21 | 文章 | 现场照片 河南武陟：全力以赴应对强降雨天气 | 10 | 1 | 文本+图片 |
| 2021.7.21 | | 河南部分河流发生超警及超历史洪水 | 8 | 1 | 文本+图片 |
| 2021.7.21 | | 河南多地遭持续强降雨 历史罕见 | 4 | 1 | 文本+视频 |
| 2021.7.21 | | 直击！郑州地铁被困乘客顺绳撤离 | 19 | 1 | 文本+视频 |
| 2021.7.21 | | 郑州遭遇历史极值暴雨 交通中断市内部分地区停水停电 | 108 | 23 | 文本 |
| 2021.7.21 | | 暴雨！被困！乘客亲历郑州地铁5号线惊魂一刻！ | 10 | 8 | 文本+视频 |
| 2021.7.27 | | 救灾不应成“网红”蹭流量之地 | 36 | 3 | 文本+图片 |
| 2021.7.21 | 专栏 | 关注河南强降雨 新华社直击救援 | | | |

表 3.27 新华社在知乎上对河南暴雨的系列报道 (2)

| 新华社在知乎上对河南暴雨的系列报道 (2) | | | | | |
|-----------------------|----|--|-----|-----|------|
| 时间 | 栏目 | 标题 | 赞同数 | 评论数 | 内容形式 |
| 2021.7.21 | | 关注河南强降雨K226-7次列车最新情况：应急食品已送到目前滞留乘客550人左右 | 26 | 0 | 视频 |
| 2021.7.21 | | 「直播回放」“河南省防汛应急”新闻发布会 | 7 | 0 | 视频 |
| 2021.7.21 | | 「直播回放」直击河南防汛救援现场 | 13 | 0 | 视频 |
| 2021.7.21 | | 新华社记者直击郑州暴雨夜现场 | 84 | 0 | 视频 |
| 2021.7.21 | | 消防员救出郑州一幼儿园被困师生150多人 | 204 | 0 | 视频 |
| 2021.7.21 | | 郑州一电影院暴雨中留上千人过夜 | 347 | 0 | 视频 |
| 2021.7.22 | | 关注河南强降雨 连夜搜救！连夜加固！连夜转移！ | 6 | 0 | 视频 |
| 2021.7.22 | | 科画 (关注河南强降雨) 河南这次暴雨为什么这么强？这么持久？ | 5 | 0 | 视频 |
| 2021.7.22 | | 关注河南强降雨 记者直击：郑州重灾医院 重症病人连夜转移 | 4 | 0 | 视频 |
| 2021.7.22 | | 暖心！郑州暴雨中获救群众双手合十目送消防离开：感激！感谢！ | 7 | 0 | 视频 |
| 2021.7.22 | | 关注河南强降雨 暖心！学生乐团滞留郑州东站 奏响《我和我的祖国》 | 25 | 0 | 视频 |
| 2021.7.22 | | 我们风雨同“州” | 3 | 0 | 视频 |
| 2021.7.22 | 视频 | 新华全媒+ 强降雨天气该注意什么？ | 5 | 0 | 视频 |
| 2021.7.22 | | 直击 郑州地铁被困乘客顺绳桥撤离 | 6 | 0 | 视频 |
| 2021.7.22 | | 科画 (关注河南强降雨) 防止“大灾之后有大疫”，这些知识要牢记！ | 10 | 0 | 视频 |
| 2021.7.23 | | 新华全媒+ 动画：暴雨被困怎么办？这些急救技能请收好 | 4 | 0 | 视频 |
| 2021.7.23 | | 暴雨后，要注意防范传染病！ | 5 | 0 | 视频 |
| 2021.7.23 | | 30秒视频告诉你，特大暴雨是个什么概念 | 100 | 0 | 视频 |
| 2021.7.23 | | 新华全媒+ “这个时候还有啥顾虑？”——暴雨中的他们感动这座城 | 433 | 0 | 视频 |
| 2021.7.23 | | 新华全媒+ 暴雨天气 请查收这份安全行车指南 | 4 | 0 | 视频 |
| 2021.7.23 | | 河南暴雨他们“豫”难而上 这些瞬间让人泪目 | 23 | 0 | 视频 |
| 2021.7.23 | | 关注河南强降雨 暴雨中他们伸出援手 | 17 | 0 | 视频 |
| 2021.7.24 | | 科画 暴雨行车安全攻略，被困车中如何自救？ | 8 | 0 | 视频 |
| 2021.7.24 | | 关注河南强降雨 那晚的五号线 医务人员还有一位“英豪” | 32 | 0 | 视频 |
| 2021.7.24 | | 新华全媒+ 暴雨洪灾来袭如何应对？请收好这份避险自救攻略！ | | | 视频 |
| 2021.7.24 | | 关注河南强降雨 暖心故事：群众送餐感激增援消防员 | 14 | 0 | 视频 |
| 2021.7.26 | | 新华全媒+ 亲历者讲述：郑州京广北路隧道惊心一小时 | 26 | 0 | 视频 |
| 2021.7.27 | | 关注河南强降雨 卫河浚县段决口处70多小时经历什么？ | 7 | 0 | 视频 |
| 2021.7.27 | | 关注河南强降雨 河南卫辉：水中孤城 正在救援 | 41 | 0 | 视频 |

新华社在报道期间一共发布 5 条回答，1 条提问，14 篇文章，29 条视频，开设 1 个专栏，共获得 3810 个赞同，94 条评论。内容的结构形式主要有、文本、视频、文本+视频、文本+图片。新华社的报道以文章和视频为主，内容主题分为：灾情报道、个人注意事项、科普知识、救援情况四方面，总体上报道内容全面，引导受众关注，树立救灾决心和信心，倡导市民积极应对。本研究在本节从传播情境、主体角色、互动模式、内容聚类、表达方式五方面对新华社在知乎传播的深度融合策略进行分析。

3.3.1 情境融合：提问与回答

新华社在知乎中报道河南暴雨时，灵活运用提问与回答，将信息传播彻底与知乎的媒介情境融合，实现融合性报道。新华社在知乎中的报道，分为三类：自问自答式、你问我答式、我问你答式。

自问自答式，即自己提问自己回答。新华社在报道河南暴雨时，发布了一条提问，如图 3.2，为“7 月 20 日 20 时，国家防总针对河南省防汛抢险救灾工作启动防汛Ⅲ级应急响应，还有哪些信息值得注意？”然后，新华社在这条提问下，又自行编辑了一条回答，回答的形式是文本+图片，获得了 178 个赞同。



图 3.2 新华社在河南暴雨报道时发布的提问

你问我答式，即回答别人的提问。新华社在“河南多地降雨突破历史极值，当地情况如何？需要采取哪些防洪措施？”、“河南今年为什么会下那么大的暴雨？形成的原因是什么？”等四个问题下提交了答案，这 4 个问题都是由知乎其他用户发起。内容形式则文本、文本+图片、文本+视频都有。

我问你答式，即自己提问别人回答。在这次报道中，新华社仅提出了一个提问即图 7，共收到了 34 个回答。在提问中，新华社账号对新闻事件进行了详细描述，内容是一篇简单但完整的小型报道。其他用户可根据新华社提供的新闻信息进行信息获取和下一步的延伸思考及互动。

无论是哪种提问与回答，都是新华社与其他用户沟通交流产生互动的一种形式。通过这些形式，将新闻传播出去，增加与其他用户的互动反馈环节。尤其是

我问你答式，是获得其他用户对该新闻事件的态度观点的直接方式，便捷、快速、高效，有利于对该新闻事件的后续报道策略的制定。

新华社在报道时，主动参与到网络问答社区的情境中，以用户的身份积极提问和回答，成功融合了网络问答社区所呈现的基本的传播情境：提问与回答。正式这种主动积极的融合，使得新华社在知乎上的信息传播活动不断纵向深入，及时获得了用户反馈，进一步完善日后的新闻传播策略，获得了大量的粉丝基础。

3.3.2 角色融合：用户与官媒

在知乎中，新华社不仅仅是作为用户而存在的，同时也是意见领袖、官方媒体，是官方发布信息的渠道之一。新华社在报道河南暴雨时，借助知乎平台的各个栏目，灵活运用提问、回答、视频、文章，实现全方位矩阵式报道。将专业的内容生产理念和创作机制带到知乎中，结合知乎的媒体形态和自身优势，全方位进行新闻传播。

新华社自身，是官方媒体，自身的角色，是意识形态的宣传者，是新闻传播的主体，其公信力、传播力、影响力是独一无二的。而网络问答社区知乎具备“去中心化”特征，用户成为新闻传播的主体，为用户深度参与和创作提供了平台。在这里，新华社账号既是用户，又是传播者。新华社既可以参与回答别的用户的提问，也可自己提出问题邀请或等待其他用户来回答。通过这样的角色转换，实现用户与官媒身份的融合。

新华社账号，作为一个超过 200 万粉丝的用户，是真正意义上的网络意见领袖。新华社官方媒体与用户的角色融合，是通过对知乎平台的合理使用，资源整合进行的新闻传播活动完成的。图 3.3 可以看到，新华社不仅发布视频和文章，还主动参与提问和回答，开设了专栏，引导用户关注和详细了解新闻事件。



图 3.3 新华社在河南暴雨报道时开设的专栏

通过传播矩阵的搭建，新华社跟其他用户一样去使用这个平台，适应这个平台的信息传播模式，摸清知乎的使用规律，实现了在网络问答社区中的用户与官方媒体的角色的转换与融合，引导知乎的内容生产由 UGC 向 PUGC 转变，优化知乎的内容生产和传播生态。

3.3.3 内容融合：话题与聚类

在知乎发布内容，可以给内容贴上话题标签，无论是提问、回答、视频，还是文章，都可以贴话题标签。话题标签的作用，其一，话题标签有助于搜索与传播。用户通过搜索，可以找到有对应标签的答案。而我们自己发布的回答或提问，也可以通过添加标签的形式，更容易让别人搜到，或平台系统根据标签进行推荐。其二，通过话题标签可以对内容进行分类。无论是提问还是回答，都可以对内容进行大致的分类，如健康、生活、常识等，但许多话题标签是交叉或有从属关系的。点击话题标签，可进入该话题专区，这个话题下的回答和讨论，都是围绕这个话题标签进行的。



图 3.4 新华社在河南暴雨报道中使用的话题标签示例

话题标签，代表的是大多数关心的内容的关键点。贴上标签，就代表内容中有用户关心的那个点的内容。新华社在知乎发布的内容，以视频和文章为主，这两种栏目都可以贴话题标签。新华社通过这种方式，对内容进行简单分类，以图抓住用户关心的痛点，着力于人民心中关切，及时提供用户需要的新闻信息。

新华社在河南暴雨的报道中，如图 3.4，使用了“2021 河南暴雨”、“郑州”、“河南”、“气象灾害”等话题标签，这清晰的表明这次新闻事件的核心主题。同时，“河南”这个标签包含“郑州”，“气象灾害”包含“暴雨”，这也表明话题标签之间的内容是会交叉重叠的。通过对发布的内容贴不同或类似的标签，对新闻报道进行归类。



图 3.5 郑州地铁话题标签页面

点击“郑州地铁”这个标签，如图 3.5，可以进入到这个话题的主页面，在这个页面上可以看到该话题的关注人数，关于该话题的问题数量。除此之外，还有关于这个话题的简介，用户进行的讨论，精华内容是热度比较高的内容，等待回答的问题。精华内容里，按照赞同数的递减顺序排列，排在第一位的内容即为赞同最多的内容，这个排序不受评论数量影响。

3.3.4 互动融合：传播与反馈

媒体在知乎上的新闻传播可分为硬性和柔性的新闻传播。硬性新闻传播，指直接阐明事实，表明态度和观点，进行信息输出的方式。柔性新闻传播，指不直接输出新闻及态度观点，通过参与讨论的方式进行信息输出。知乎中，媒体直接发布视频、文章、想法，属于硬性新闻传播，而写回答、提问则属于柔性新闻传播。

无论是硬性新闻传播还是柔性新闻传播，与受众之间的互动都是必然的。互动是指传播者和受众之间的信息沟通的过程，是双向的传播活动。通过互动，受众接受信息传播，传播者则可以接收受众传递来的对信息的反馈。

新华社在知乎上与用户进行互动，主要方式为发布内容和提出问题。发布内容包括写回答、发布文章、发布视频，用户可以对新华社发布的内容进行赞同、评论、收藏和喜欢，以此与新华社互动，产生反馈信息。提出问题，需要对问题进行详细描述，用户根据接受到的信息产生反馈动作，用户可以对新华社提出的问题进行回答、评论，赋予好问题称号。新华社在知乎与受众互动的过程，也是传播信息的过程，互动与传播融合，产生反馈信息。

河南暴雨系列报道中，新华社既安排了大量的视频和文章的硬性新闻传播，又设计了回答和提问的柔性新闻报道。视频和文章主要用于传达信息的作用，而回答和提问则承担了收集知乎受众的阅读意愿及对事件的关注点的任务。新华社在编辑回答时，将新闻写进回答中，以参与问题讨论的姿态进行新闻传播。描述问题时，将新闻事件发生的时间、主体、地点等新闻要素罗列的清清楚楚，用户看完问题描述就知道新闻内容是什么，再根据新闻内容引发思考和产生反馈行为，如回答问题。回答问题没有字数限制，可以完全展开，深入描述自己的对此新闻的看法。这样新华社收到的反馈信息，内容更丰富，内容深度增加，反馈的有效性大大提高。

通过将硬性新闻传播与柔性新闻传播组合，新华社与受众的互动方式不再简单的是赞同与评论，而是可以进行更深层次的交流沟通。这种互动融合了以前已有的手段，增加了互动方式，丰富了互动内涵，提高了互动的有效性。


3.3.5 表达融合：话语与形态

媒介融合的大环境下，主流媒体的新闻报道受到媒介情境、社会发展和受众需求的影响，不断突破话语风格和话语形态，不再局限于某一单一元素，呈现话语表达融合形态。互联网发展的当代，新闻报道的话语风格发生转变，话语形态多种方式组合。新华社在知乎中进行新闻报道时，对话语风格与形态进行了深度融合。

话语风格，主流媒体在新闻报道时，遵循真实性的原则，一般风格较为统一，呈现出通俗易懂、简洁明确的特征。但主流媒体在新媒体中传播，为了迎合受众，增强传播效果，话语风格必须发生转变。新华社在知乎的新闻传播，从词汇到句法到修辞，实现了语言风格的转变与融合。总体来说，词汇具有网络化、交融性的特点，句法具有简单化、新颖化的特征，语言修辞具备多符号特征。如图 3.6 中，新华社在一篇报道中使用的词句：“替大家问了下首席”、“台风，过来背锅！”。



河南这次暴雨为何这么强？这么持久？原因有三个

新华社 
 新华社
 已认证的官方帐号

已关注

60 人赞同了该文章

河南这次暴雨为什么这么强？这么持久？替大家问了下首席，主要原因有三个。

①台风，过来背锅！台风“烟花”虽然距离我国还有小一千公里，却远程控制了河南暴雨。在“烟花”和副热带高压的气流引导下，大量的水汽通过偏东风源源不断从海上输送到陆地，在河南集结成雨。

②地形原因。偏东气流在河南遇到太行山和伏牛山后，在山前出现辐合抬升，地形导致降雨范围集中，雨势更强。

③大气环流形势稳定，导致降雨持续时间长。目前只有等台风“烟花”更靠近我国后，环流形势出现调整，截断水汽来源，河南的雨才能停。

图 3.6 新华社在河南暴雨报道时的语言风格案例

话语形态，在报道河南暴雨时，新华社主要采用文本、文本+图片、文本+视频、视频四种内容形态。对传统的内容形态文本或视频进行基础加法，内在整合，加外延搭配，通过多重形式对新闻进行深入报道和多维分析。加法与深度融合，改善用户体验，增加信息的传达能力。

表达方式，包括话语风格和话语形态。新华社在知乎采用的表达方式，是一种深度融合的模式：将原有的传统媒体新闻话语风格与互联网表达习惯融合，将话语形态从文本、图片与视频融合。正是因为这些融合，使得知乎用户对新华社的新闻传播接受程度提高，信任度大大增加。

4 新华社在网络问答社区知乎传播的困境与突破

本研究在第三章中运用内容分析法和统计分析法对新华社在知乎的传播进行了分析,发现其传播取得了一定的成绩,但新华社在知乎的传播,是首次入驻中国的网络问答社区,必然是有一定的问题存在的。新华社在知乎的传播,存在哪些问题,又是什么原因导致的?为何新华社在知乎发布的大量视频只有赞同没有评论?为何有图有视频的长篇优质内容无人问津?又如何解决这些问题?以上问题,本研究将在本章进行深入剖析。

4.1 新华社在网络问答社区知乎中传播的困境

在新兴媒体的冲击下,使得传统媒体开始思考自身的问题和发展前途。早在10年前,媒介融合就开始了。然而发展到2021年,仍然有许多主流媒体转型融合的路困难重重。新媒体环境下,新闻传播方式增加,新闻信息丰富,受众的表达平台更多。加之日新月异的技术,使媒介融合面临新的考验和挑战。关于媒体深度融合,如何进行,如何取得更好的效果,主流媒体也是在一步步尝试。

新华社作为老牌传统媒体,率先尝试深度融合的各种模式,取得了不少成绩,但仍有许多问题等待解决。在网络问答社区知乎上,新华社顺应知乎传播规律,与知乎的传播情境相融合,进一步开拓新闻传播的方式。然而新华社在知乎中的传播也存在一些问题,新华社在知乎中传播的困境,主要来源于内容与话题、情境与角色、表达与互动三个层面的问题。

4.1.1 内容与话题的困境

新华社在知乎中投放的内容,存在着两大问题:内容辨识度不高,缺乏融合创新;话题缺乏整合,系统化程度不足。

内容辨识度不高,缺乏融合创新。由于其他媒体也纷纷入驻各类新媒体平台,媒体借助知乎发布新闻成为常态,导致同类信息太多。新华社在知乎投放的内容,与其他官媒投放的内容大同小异,辨识度不高。虽然内容发布频率高,但用户对类似的内容通常只是“一眼扫过”,注意力难以停留,再加之语言显得略官方生硬。用户对同质化的内容产生天然排斥感和忽视,后续的拓展阅读和互动更是无

从谈起。同样，由于算法推荐导致的信息茧房效应，使用户不断接收同类信息，对媒体的新闻传播会逐渐产生不良情绪。

话题缺乏整合，系统化程度不足。知乎上，对话题进行系统化整合，主要通过“专栏”和“标签”进行。新华社除了开设东京奥运会和河南暴雨两个专栏，其他的大部分报道均无专栏。许多报道在标题上有明显区分，如文章栏目中的“夜读”，在每篇此类型的文章标题中都明确包含这两个字。使用话题标签，可以获得类似内容的推荐，如果不贴，就会减少对这篇内容的推荐，但减少推荐并不代表质量不够优质。这既是知乎内容传播的特点，也是弱点。作为中国一流官方媒体，新华社其内容都是有价值有意义的。使用话题聚类不足，有一些内容有话题标签，有一些没有，因而知乎平台不便进行自动分类。因此很多内容丰富图文并茂的优质新闻在知乎上并未受到广泛推荐。

本章以新华社 2021 年 6 月部分报道为例，详细分析探讨研究发现的两大问题。



图 4.1 新华社部分提问截图示例

如图 4.1 所示，新华社 2021 年 6 月 2 日到 6 月 9 日发布的提问，共 8 个提问，回答数和关注人数都不高。从提问的角度和深度来看，与其他主流媒体的提问并无太大差异，内容的创新度不够，吸引力不够，从关注和回答的数量上可以得见。这几个提问，关注数均少于 100，回答数只有 1 条超过 50 个回答，且这些提问，新华社只提出了问题，并稍作解释，并未在自己的提问下进行回答。从内容上看，新华社的提问十分贴合时事热点，与当时的社会背景相符，也与其他媒体的报道方向和内容贴切。



图 4.2 关于 2021 年高考话题的提问示例

如图 4.2 所见，关于同一条新闻内容，2021 年高考的话题，在知乎上的提问很多，新华社发布的这条新闻，赞同数量和评论数量以及回答数量都不是最多的。由此可见，新华社在知乎发布的内容的辨识度不够高，创新力度不够，直接对内容传播的效果产生影响，受众在接收信息时无法通过内容的风格和模式快速辨别

传播者的身份。



图 4.3 新华社文章栏目 2021 年 5 月及 7 月的发布示例

新华社在知乎的内容发布系统性较低，话题缺乏整合，传播结构规划不够合理。由图 4.3 可以看到，2021 年新华社在 5 月份发布文章之后，直接到 7 月份才发布文章。而图 4.1 中 6 月的提问，在文章这个栏目下并未有相关报道。可以得知，图 4.1 中 6 月的相关报道，在知乎上成为独立报道内容，并未形成系统性报道，除了在提问栏目中可见，其他栏目中并无相关报道，缺乏相应的整合和规划。

4.1.2 情境与角色的困境

在知乎的媒介情境中，新华社只是作为一种角色出现。因而，新华社在知乎中传播存在情境与角色的冲突：情境融入存在屏障；角色构建有待加强。

情境融入存在屏障。新华社作为我国最重要的官媒之一，有不同于自媒体的责任与担当，也有官方的宣传任务，这是不可避免的。因而很多选题比较宏大，如政治、经济、民生为主，与知乎本身较为亲民的大部分的讨论话题有一定的距

离。这使得新华社融入情境产生了一层“天然屏障”，难以实现真正的深度融合。

角色建构有待加强。关于角色概念，我国研究人员奚从清认为，角色建设是按照社会的期望，通过对角色加强意识、规范、形象、机制方面的建设，形成自己的行为模式。^[42]也就是说，新华社在知乎的角色建构，是需要按照社会或国家对其的期望，通过对账号的各方面进行建设，形成新华社知乎账号独特的行为模式。目前来看，新华社知乎账号是否完全满足国家和社会的期望无法得到具体资料，但从受众的互动反馈情况来看，新华社在知乎的报道还需加强。目前来看，新华社在知乎的报道，有自己的行为模式，但仍需融入网络问答社区的情境，扮演好自己的角色，进行沉浸式传播。

如何看待「关于合肥市近期房产新政摇号政策的有关说明」？

2021-04-26 09:35 · 1个回答 · 4个关注

35岁以下购房才算刚需？如何看待合肥房产新政？

2021-04-26 09:24 · 83个回答 · 311个关注

图 4.4 新华社 2021 年 4 月在知乎的部分提问截图

如图 4.4 所示，新华社 2021 年 4 月 26 日这一天发布的两条提问。同样的关于“合肥房产新政”的主题，发布时间差距只有 11 分钟，但关注的人数和回答数量差距很大。并且这两条提问的问法和重心是不同的：9 点 24 分发布的提问，“35 岁以下”、“刚需”、“房产”将受众明确化精准化，这样的受众正符合大部分知乎平台的受众，另外这几个关键词本身都是社会热点和群众关切，通过提问中的关键词，让“传播”变成“探讨”，拉近了与受众的距离；而 9 点 35 分发布的提问，明显显得比较官方，亲切感大大降低。

这两条提问，正是新华社在知乎角色建构和情境融入的缩影，而回答数量和关注数量正是同样话题下相同方式的不同效果的直接体现。新华社目前在知乎的角色建构，依然以官方媒体为主，在知乎上的报道方式和模式仍然以传统方式为主。新华社虽然在知乎的各个栏目都有涉及，但从总数上来讲，依然是文章和视频居多，网络问答社区独有的提问和回答，占比较少。因而，新华社面临着情境融入与角色转换的双重困境。

4.1.3 表达与互动的困境

文体的演变既是新闻自身发展的规律，也是媒体融合过程中无法阻挡的趋势。不得不承认，数据新闻、h5 新闻、动画新闻的出现丰富了新闻报道的形式，改变了以往的表达形式。吴小坤等学者认为数据新闻对传统媒体的新闻创作有突破与重构的效果。^[43]互动是融合新闻传播的效果标识，一般情况下互动阅读，传播效果越好。新华社在知乎中的报道，言语表达与受众互动方面，存在内容严肃风格统一、反馈互动不足的问题。

内容严肃，风格统一。如图 4.5，由于选题偏向政治经济，报道内容较为严肃，话语风格较为统一，与受众喜欢的话语风格融合不够。而有部分内容，只有文字或视频，甚至只有一张图片，这样的内容很难引发读者的深度思考。在信息爆炸的时代，长时间阅读严肃内容会使人感到疲惫，使用手机阅读时，人们更青睐于轻松活泼的话语。



图 4.5 新华社文章栏目部分标题及首段内容截图

反馈互动不足，受众情绪需引导。知乎的互动功能很强大，可以赞同、评论、喜欢、收藏，通过这些行为加入互动仪式中，内容提供者可回复用户，双方进行深一步的交流探讨，获取对方的信息，因而用户与内容提供者产生情感共鸣。如果发表评论的用户难以得到内容提供者的回应，长此以往，用户评论的积极性会逐渐降低。然而新华社发布的大量的文章和视频，只有赞同没有评论，这样的情形正说明内容难以引起用户的沟通交流欲望。受众逐渐减少的互动热情，需要媒体进行引导。

“奋斗者”号成功进军10909米之后，“中国深潜”的下一个目标会是什么？

2020-11-28 17:10 · 4 个回答 · 8 个关注

如何看待美国总统拜登宣布在今年9月11日前将驻阿富汗美军撤出？

2021-04-16 09:54 · 2 个回答 · 6 个关注

如何看待东京电力公司多次隐瞒虚报，外交部发言人汪文斌称日方未尽应有监督核查义务？

2021-04-27 16:53 · 6 个回答 · 11 个关注

空间站天和核心舱将于29日11时许发射，还有哪些信息值得关注？

2021-04-29 08:51 · 5 个回答 · 16 个关注

神舟十二号载人飞船发射圆满成功，接下来还有哪些关键节点值得关注？

2021-06-17 09:57 · 5 个回答 · 10 个关注

截至8月12日，我国完成新冠疫苗全程接种人数超7.7亿，还有哪些信息值得关注？

2021-08-13 15:33 · 8 个回答 · 12 个关注

图 4.6 新华社在知乎发布的互动较少的部分回答

如图 4.6 所示，新华社在知乎上发布的提问，有一部分是回答、关注数量都较少的，受众互动反馈的意愿较低。



图 4.7 新华社在知乎发布的部分回答截图

如图 4.7 所示，新华社在知乎发布的部分回答，直接采用视频的形式，不辅以文字说明，回答的赞同数和评论数都较少。

这类互动反馈较少的新闻内容，具有一定的特质。一方面，是新闻的性质，以国际政治新闻为主，也有较多科技类新闻，这些新闻一般都有较为固定的读者群体，与一般受众的日常生活有一定距离。在知乎中，受众群体较为多元化，对这类新闻的关注度较低。另一方面，由于新闻内容本身的严肃性，无法采用轻松诙谐的语言。

互动反馈少，不仅是新闻内容的性质决定的，也是由网络问答社区的特性所决定，另外还受传播方式和手段影响。新华社想要在知乎获得更好的传播效果，必须得解决风格统一、互动不足的问题。

4.2 新华社在网络问答社区知乎中传播的困境突破

4.2.1 内容与话题的整合生产

针对新华社在知乎报道的内容和话题存在的问题,可以从两个方面逐个击破。解决前提是结合知乎网络问答社区的特性,转变传播思路。在创作者中心,可以看到每一篇内容的数据,有最近14天的阅读数据、互动数据折线图,通过分析数据,掌握用户的阅读习惯与喜好,利用平台本身,进行内容整合与生产。宋建武等学者认为媒介融合的趋势下,内容生产应当“全员、全程、全息、全效”努力和发展。^[44]

内容辨识度不高,可以通过打造特色新闻产品,注重原创内容生产来解决。新华社账号背后是国际一流通讯社,本身具有很好的新闻资源,可以利用资源优势,打造具有足够高辨识度的新闻产品,走个性化原创内容生产的道路。针对同样的报道题材,尝试转变话语风格,用用户喜欢的语言进行叙述,找全新的报道角度,抓住用户的注意力。另外,对于固定栏目,如“夜读”,适时地进行优化升级。

话题缺乏整合,可以通过开设更多专栏,对内容贴标签来进行。将用户感兴趣的题材进行归类整理,在这类内容下贴一样的标签,有助于系统推荐和归类。在关注度高的话题下增加回答数量,也可以强化这个话题的重要程度。另外,在对某个话题进行传播之前,先做一个系统的策划,对知乎的每个栏目的发布计划进行不同的整合,力争进行系统全面的报道。

4.2.2 情境与角色的深度融合

研究者虞鑫和兰旻认为,媒介在国家治理体系中仍然扮演着十分重要的角色,要积极发挥媒介的治理作用。^[45]在网络问答社区知乎中,新华社既是用户,又是官方媒体。新华社既要作为传播者融入情境,又要在社会中扮演好自己的角色。

回应百姓关切,增加账号的信息服务属性。提供新闻信息产品,是媒体最基本的责任。针对备受关切的知乎提问,新华社应尝试增加“回答”的频次、数量、深度,对关注人数多和浏览次数高的问题进行官方解答。对人民关注的议题,用

准确的新闻事实，进行专题深度报道。

引导舆论走向，打通沟通隔阂。新华社作为权威媒体，对备受关注的问题的回应正是解决疑惑、辟谣的好时机。利用好新媒体平台，促进民间与官方的互动，推动媒体融合转型，引导人民思考。在社会事件中，担负沟通桥梁的重任，掌握话语权，引导话题不做旁观者，推动社会形成良性发展的舆论环境。

意识形态宣传，完成党和政府交予的宣传任务。我国主流媒体，是党和人民的喉舌。新华社在知乎中的意识形态宣传，应丰富创新宣传的形式，使宣传内容软着陆。进一步抓好目前已有的宣传渠道，积极探索宣传的新模式。

4.2.3 表达与互动的转变引导

新华社在知乎的传播中，表达方式和语言风格仍然以传统的文体为主，互动反馈不足，粉丝粘性不够，需要着重从这两方面进行调整优化。学者薛海波认为，粉丝的互动与情感建立有重要关系，在表达的过程中需要考虑表达的内容及形式，以建立媒体与粉丝的情感联系。^[46]

根据知乎的表达风格合理的优化内容表达方式，“到哪个山头唱哪的歌”，“因地制宜”地尝试转变报道风格。适当的采用通俗化的语言，加入网络词汇，流行表情包，对内容进行风格调整。同时，增加表达形式的融合，将图片、文本、视频充分组合，更加生动形象的描绘新闻事件。如在视频下加注一段解释说明，增加话题的可讨论性。推动话语表达平民化、通俗化，根据内容的差异化制定使受众乐于接受的内容。

增加粉丝互动，提升账号粘性。目前新华社粉丝基础虽然大，但粉丝粘性并不够。以河南暴雨的报道的视频为例，可以发现，视频量大，也有不少互动，但视频只有赞同，没有评论。评论是参与讨论的直接表现，所有该系列报道的视频都没有评论，这表明内容对粉丝来说互动意愿不够强烈。新华社可以增强互动密度，创新互动形式。如知乎评论区的二次沟通，收集东京奥运健儿表情包活动等。

5 媒介情境理论下主流媒体在网络问答社区的传播策略

5.1 明确主流媒体在平台中的角色建构

梅罗维茨首次将角色理论与媒介技术融合，搭建了较为完整的理论框架。研究者王堃认为，媒介的角色建构是社会期待、媒介功能及媒介意愿三者的统一。^[47]主流媒体想要在网络问答社区中取得良好的传播效果，需要明确在该平台中的角色建构，指的是角色形成的整个过程。一般来说，角色建构是通过角色期望、角色扮演、角色回归来实现的。

角色期望，指对角色内容、行为、形象的期望。主流媒体，在我国，是党和人民的喉舌，是传播机构，是传播者。主流媒体承载的是国家、社会、人民的期许，必须发挥媒体的功能，满足人民对信息获取的需求和国家意识形态宣传的需要；同时也承载了媒体对自己的发展规划。角色期望并非只来源于某一个方面，而是由社会大环境与自身共同形成的。

研究者朱清河、宋佳指出，从宏观上来看，中华民族共同体意识的建立，需要新闻媒体的强力支持，新闻媒体在这个过程中需要转变自己的角色，为中华民族伟大复兴梦做努力，新闻媒体既是议程设置者，又是理念认同沟通者，还是行动倡导者。^[48]吴明华与赵飞格指出，共产党对媒体的要求，需要较为全面的反应党的意识形态，新闻媒体对党的领导和意识是相呼应的。^[49]对于入驻网络问答社区的主流媒体来说，平台期望他成为专业内容生产者，引导平台的 PUGC 发展；党和政府期望其助力构建社区的健康的信息传播环境和引导舆论走向；媒体自身则期望通过新闻传播活动扩大影响力，吸引更多的粉丝，壮大自身发展。姚怡帆、叶中华两位学者指出在数字化转型的过程中，政府和企业面临着环境、理念、组织的挑战，政府和企业与媒体三者之间的关系就显得无比重要。^[50]

角色扮演，指主体理解角色期望的内涵，进一步落实并扮演好角色的过程。一般分为角色学习、角色互动、角色冲突三个阶段。在传播情境已经确定的情况下，情境是决定角色的行为的，因而角色是在情境中学习获得自身角色的必需品，角色学习是角色融入情境的渠道。主流媒体最初入驻网络问答社区，需要通过观察学习平台的运营传播模式，一步一步将自己融入进去。角色互动是主体构建出的各个角色之间的互动行为，媒体在知乎上，既是提问者，又是回答者，还是传

播者，还可以是“游客”。媒体所扮演的角色之间可以互动，如自己回答自己提出的问题，自己浏览阅读自己发布的内容。在角色扮演和互动的过程中会产生冲突，角色之间的形象矛盾会加剧。媒体在报道新闻时刻板严肃，而在评论区互动时诙谐幽默。媒体想要呈现的形象与网友想象的形象之间的冲突。

角色回归，在完成角色扮演的过程后，角色期望会再一次出现，这个过程其实是复盘及提出新期望的过程。通过一轮的角色学习与互动，主体会发现自身角色建构的优势和存在的不足，思考角色冲突出现的原因和解决办法。这时重新提出新的角色期望，旨在期望角色变的更完善。但这次回归并不是终点，而是一个循环的过程。对于主流媒体来说，在完成一轮的角色建构后，需要不断的复盘，不断的完善角色形象和行为。

主流媒体的角色建构，重要方式是通过新闻内容的有意无意的引导和塑造，常媛媛与曾庆香两位学者指出，主流媒体的新闻的身份构建，背后的逻辑是道德规训，话语机制是事件叙事结合价值判断。^[51]因而，主流媒体在平台中的角色构建的首要任务，是将目光放在投放在该平台的新闻内容上。

除了媒体的角色建构，在媒介融合的过程中，媒体从业人员的身份融合也是十分重要的。研究人员朱江丽和史玲莉从多重制度逻辑的角度指出，媒体融合中新闻从业者的角色融合与工作满意度是有一定关联的。^[52]祁枫博认为，在全媒体时代，编辑也得进行新的身份建构，编辑角色的建构是编辑的一个任务，这与编辑的长远发展有极大关联。^[53]无论是从观念意识上，还是从技术实践层面，新闻从业人员的角色建构也是不容忽视的。

5.2 创设媒体行为与传播情境的关联

梅罗维茨认为，媒介的变化会导致社会情境的变化，社会情境会决定人们的行为。也就是说，由于互联网的发展，新媒体平台的产生，导致了传播情境发生了变化，而传播情境则决定了媒体的行为。阳长征在研究中发现，社交媒体中的用户黏性、情感负荷与信息共生之间有固定关联，可针对性的推出相应情感引导策略和对应措施。^[54]媒体在不同的传播情境中所做出的行为是不一样的。媒体行为，即主流媒体的新闻采集、采写、编辑、传播等活动。

严佳馨与隗静秋通过对丁香园的传播进行研究，发现情境塑造、群体认同与

生态构建对健康传播的影响重大。^[55]丁香园通过跨时空跨平台的信息传播,对各类关系进行全新建构,精准的满足了用户当下的信息需求。他们的这种传播模式,由三大版块构成:情境塑造、群体认同、生态建构。因此,媒体可学习丁香园的传播模式,打造价值认同的情境,吸引受众参与;强化情感共鸣,群体认同,优化传播效果;树立平台生态系统思维,将情感能量最大化。学者陈树琛、赵静指出,在互联网发达的当下,用户无时无刻不处在各种情境中,场景是链接用户和媒体的桥梁。^[56]媒体的新闻采集、编写、传播等行为,需要根据平台调性,设计与之相符的新闻产品,建立情感上的通道,与情境进一步深化融合。

主流媒体想要扩大影响力,增加传播的横向宽度,势必入驻网络问答社区。想要把网络问答社区作为载体,进行新闻传播活动,就必须把社区作为一个小型的传播情境来看待。网络问答社区是不同于传统情境的新信息场景,与以往的网络社交平台不同,媒体不能再把以往的适用于其他网络平台的传播策略用在网络问答社区上。

在网络问答社区中,主流媒体想要进行深度融合,建立超越时空的心理关联,首先应明晰自己的定位,理清用户角色和官方媒体的关系,创造情感联系;其次,主动探索社区的传播情境状况,适应平台的传播规律,打造平台生态传播系统;然后,因地制宜的制定传播策略,开展新闻传播活动,创造价值认同;最后,建立适当的互动反馈机制,及时反馈传播效果,强化情感共鸣。通过一系列的传播活动,通过媒体行为搭建与传播情境的关联,以便更好的调整传播策略。

5.3 构建与受众互动的传播情境

吴兰认为新媒体环境下,传播情境由语境层、信息层和传播层三个框层搭建而成,每层既相互独立,又相互作用。^[57]在网络问答社区中,为了获得更好的互动效果,提升用户新闻参与及获取体验,主流媒体应积极的发挥主观能动性,结合新技术,通过一系列的新闻传播行为,构建与受众互动的传播情境。刘绩宏等学者认为,情境营造与场域融合是共情传播的策略,通过互动与受众拉近时空距离,打通共情通道,产生情感共鸣,实现传播情境的营造。^[58]

吴炜华指出，传播情境的重构与技术赋权有莫大的关联，新场景丰富了互动实践，用户对平台有使用差异，情境影响着用户的行为，用户需要适应新情境。^[59]因而，要构建与受众互动的传播情境，要从互动区建设、技术加持、长效反馈机制三个方面入手。

制定互动策略，增强互动区建设。在考虑互动之初，就需要做好选题及互动的策划，以引起受众关注。选题方面，可以考虑有互动价值的角度，或本身具备话题性的内容。选取的用来互动的话题，必须要受关注高，与大致利益紧密相关，能引起广泛讨论和思考。互动的形式，最好以较为便捷和轻松易懂的方式进行。如调查问卷、动画 H5、投票、游戏、答题等，还可以增加其他具有个性化的方式。另外，利用社区自带的回答和提问功能，主动发起互动。制定合理的回答及提问计划，有助于增加媒体与社区用户的互动频率，也能以此提高自身的传播力。

应用技术加持，优化互动体验。在网络问答社区，算法推荐是内容被推荐的基本逻辑。而根据算法规律，与内容的点赞数、评论数有直接关系。也就是说，内容被点赞的越多，被评论的越多，被推荐的也就越多。在回答中，可以插入互动的超链接，如“虚拟游戏”、“闯关”等，让用户在阅读使随手就可参加有趣的小互动，给他们带来新奇的新闻体验。

设立长效反馈机制，主动二次互动。为了加深媒体与用户之间的情感联系，实现持续互动，需要设立长效反馈机制。媒体可以主动二次互动，让用户感到“被重视”，逐步培养用户的互动习惯，吸引更多受众参与尽量，从而形成良性反馈机制。社群运营及管理，加强用户之间的联系。在网络问答社区中，互动最有效的栏目是提问，主流媒体提出问题，用户直接回答，在回答中写明自己的观点，而媒体可以在评论区与大家继续讨论交流。

5.4 变革情境下的主流媒体的内容生产

媒介融合的大环境下，主流媒体的内容生产正在一步一步发生变革。学者王菲认为，媒介融合背景下媒体的内容生产需要重塑角色，集群模式，细分化。^[60]而内容生产的变化，主要是由于媒体的角色身份和所处的环境发生了变化。在以网络问答社区为传播情境的形势下，主流媒体的内容生产应该如何做呢？怎样才

能取得更好的传播效果呢？本小节就此展开讨论。

以前，采访、写稿、审核、编辑、排版，记者和编辑在新闻内容生产的各个环节中扮演着重要角色。王月与张心志指出，移动传播情境下，传统内容生产的流程开始碎裂，用户生产内容越来越重要，技术的重要性大大增加，平台参与信息筛选，内容由“信息”变成“产品”。^[61]内容的生产者、消费者，生产过程，在传播情境的演变下也发生了许多变化，这些与技术的发展推进密切相关。王晓培认为媒体融合背景下，专业新闻生产机构的内容会走向视觉手段的重塑，渠道和模式的多元化，叙事机制、文化逻辑均走向创新。^[62]

首先是内容生产的主题。在选题方面，要贴近生活，与人民群众的利益密切相关，根据社区用户的阅读喜好进行选题策划。需要注意的是话题聚类，在生产内容时，对内容提前策划和归类，贴话题标签。社区中，用户是因为话题而聚集，因此对话题的归类和后续跟踪报道十分重要。关注用户所关注的问题，及时回应用户关注度高的问题，积极推动话题被用户关注。

其次是内容的话语方式。郭军和韩小谦认为全媒体时代，我国意识形态话语传播方式的创新转换，主要由内容、方法、形式上的转变构成。^[63]由于网络问答社区的受众细分，内容垂直化特征，主流媒体在这样的传播情境下需要根据平台调整内容的话语方式。根据不同题材调整使用不同的表达方式和话语风格，穿插数据新闻、动画新闻等新形式，对于部分新闻价值高的内容，实现立体化呈现，多角度跟踪，矩阵式报道。

最后是注重内容的差异化和特色化。赵淑萍及吴昊认为，我国地市级媒体融合发展，应当在国情中、实际中，寻找差异化与特色化。^[64]网络问答社区的信息流量很大，人们对于复杂纷繁的信息无力挑选，对于信息的需求日益个性化。入驻网络问答社区的主流媒体很多，报道内容也很相似，要注意避免与其他媒体内容同质化，保证内容的原创性和角度的新颖性。媒体根据社区用户的特征，对其新闻需求进行分析，精准推送不同的新闻内容。

5.5 深度融合传播形式与媒介情境

传播形式是传播者的内容作用于受众的方式。冉华与黄一木认为，情境、媒介、文本在创作空间中应当逐步融合，探寻出适当的传播形式。^[65]网络问答社区

所营造的媒介情境，是“人人都是传播者”的，这种情境下，主流媒体需要将传播形式与情境充分融合。在内容产品的制作过程中，创新运用动画、数据、游戏、问答等内容形式，使内容立体化，形式多样化。文字、图片、视频，是网络问答社区信息传播的三种基本形式。冯莉指出，融合报道中，移动化、平台化和整合化的呈现策略显得十分重要，叙事主体多元协同、叙事结构立体动态和内视角叙事增多的方式，能够增强媒体融合的创新活力。^[66]在网络问答社区中，由于没有限制，可以自由搭配，回答和文章，没有字数限制，可以实现“文字+图片+视频”的形式组合，从而实现深度报道的目的。

原平方认为，技术的发展会使互动关系发生改变，新媒体的传播情境有三大新特点：一是新闻的定义发生了变化，二是公民新闻的出现，三是新闻娱乐性趋势。^[67]新闻的定义和边界发生了变化，产生了类似动态新闻等形式。公民新闻的出现和发展，使得互动参与显现的更加重要。新闻的娱乐性和消费性的趋势，使新闻向便携化和个性化方向发展演化。

动态新闻，形式的演化。学者杨效宏等认为，在媒介融合过程中，融合能推动动态新闻内容的多元发展及创新。^[68]传统的新闻传播，多由“文字+图片”的模式构成，或单独的视频条，属静态新闻。虽然这样的新闻也能清晰的描述出新闻事件的来龙去脉，但缺乏趣味性，不符合当代社区用户的阅读习惯。对于文化水平不够的用户来说，接受新闻的程度大大降低。而网络问答社区中，新闻则需要由“静态”向“动态”转变。除了单独推出“视频”外，还可以自由搭配，加注“文字”、“图片”、“H5”、“表情包”等，内容更加丰富。

互动参与，公共传播的缩影。情境决定人们的行为，人们的行为又影响着情境的发展变化。王婧雯与雷建军，新闻的转型导致新闻身份的液化，融合中的新闻处于游戏化与专业化之间。^[69]游戏，意味着互动增加。媒体将互动注入到传播过程中去，丰富传播形式，与其他用户一起融入情境。创新互动的方式，提高互动频率，通过互动，拉近新闻与用户的关系。可以尝试开发新传播形式，如社区在线采访、个人用户优质内容官方转载。网络问答社区以话题为生，以关系互动为根本，想要深度融合，必须注重互动积极参与。用户可以在社区中为媒体提供新闻素材，也可以在社区中获取新闻信息，同时可以与媒体沟通交流。便携化和个性化新闻，内容消费的趋势延伸。

个性化推荐新闻，满足用户的个性化信息消费需求，在网络问答社区知乎中并不鲜见。李鹏翔等学者，指出算法推荐存在着许多问题，如用户隐私、信息安全等，应当重视“人-机”协调，管理好隐私边界。^[70]正是在这样的传播情境中，对主流媒体的内容生产和传播策略的要求增加，同时，要注意避免推荐带来的负面影响。深度融合传播形式与媒介情境，要求主流媒体善于利用个性化推荐，正视用户的信息需求，制定适当的传播策略。

参考文献

- [1]李响.新华社客户端:探索主流新闻客户端融合发展创新之路[J].传媒,2017(15):15-16+18.
- [2]关开亮.微信公众号改版后主流媒体运营策略——以新华社微信公众号为例[J].新闻与写作,2018(08):99-101.
- [3]高洁.创新展现中国共产党人的新时代气质——以新华社对十九大“党代表通道”的新媒体报道为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(01):9-11.
- [4]张毓强,张开扬.主流媒体内容生产:逻辑、空间及其内在张力——以新华通讯社防疫抗疫报道为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(06):43-50.
- [5]曾祥敏,董华茜,罗珂欣.媒体深度融合语境下时政报道创新研究——基于2021年全国两会媒体融合产品的分析[J].新闻与写作,2021(04):40-48.
- [6]葛素表.运用新理念新技术打造媒体新生态——新华社新媒体中心融合发展的新探索[J].传媒,2019(15):14-16.
- [7]蔡雯,汪惠怡.主流媒体平台建设的优势与短板——从三大央媒的平台实践看深化媒体融合[J].编辑之友,2021(05):26-31.
- [8]陈小卉,胡平,周奕岑.知乎问答社区回答者知识贡献行为受同伴效应影响研究[J].情报学报,2020,39(04):450-458.
- [9]王晋,支茵.性别差异视角下网络问答社区减肥信息需求主题特征研究——以“知乎”为例[J].现代情报,2021,41(02):89-96+131.
- [10]冯鑫,胡姝慧,李佳培,吴晔.基于复杂模体的标签网络演化特征研究——以问答学习社区知乎为例[J].情报科学,2020,38(09):56-62.
- [11]陈小卉,胡平,马宇彤.问答社区知识传播者网络声望、行动相似度与知识传播效果[J].管理学报,2021,18(05):741-750.
- [12]施艳萍,袁曦临,宋歌.社会化问答平台意见领袖的知识共享行为特征探析[J].图书情报知识,2018(06):103-112.
- [13]石静,张斌,周利琴.健康问答社区用户知识共享网络动态演化研究[J].情报科学,2019,37(02):77-82.
- [14]何梦祎.媒介情境论:梅罗维茨传播思想再研究[J].现代传播(中国传媒大学学报)

报),2015,37(10):14-18.

[15]周勇,何天平.“自主”的情境:直播与社会互动关系建构的当代再现——对梅罗维茨情境论的再审视[J].国际新闻界,2018,40(12):6-18.

[16]韦妙.媒介情境论视角下信息技术对师生角色的重塑[J].中国教育学刊,2015(02):45-49.

[17]郭峥.B站影响下青年学生行为倾向及调适策略——基于媒介情境论的视域[J].思想理论教育,2021(03):94-99.

[18]李畅,阮超男.“后区前置”媒介情境下新媒体传播的伦理失范与反思[J].新闻界,2015(23):54-58.

[19]曾林浩,曾振华.场景融合与身份混杂:媒介情境理论下微信朋友圈的使用[J].编辑学刊,2019(01):25-29.

[20]万晓娣.原创剧场广告的场景构建、情境合并与行为再造——基于媒介情境论的视角[J].传媒,2019(18):73-76.

[21]王月.媒介情境论视域下媒体内部创业与媒体人辞职创业行为比较[J].编辑之友,2020(08):47-52.

[22](美)约书亚·梅罗维茨著.消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M].肖志军译.清华大学出版社,2002.

[23]欧文·戈夫曼.日常生活的自我呈现[M].冯钢译.北京大学出版社,2016.

[24]马歇尔·麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].何道宽译.译林出版社,2019.

[25]彭兰.网络传播概论[M].北京:中国人民大学出版社,2017:7.

[26]路雁飞.5G赋能媒体融合新发展——以新华社为例[D].南京:南京艺术学院广播电视硕士论文,2020:15-16.

[27]程曼丽.5G时代主流媒体的角色定位[J].现代视听,2019,(12):80.

[28]张世颖.移动互联网用户生成内容动机分析与质量评价研究[D].吉林大学,2014.

[29]郭灼.5G时代两会报道的技术融合与创新思路——以新华社2020年两会报道为例[J].传媒,2021(2):29-31.

[30]张嘉琪.新华社“现场云”新闻生产模式创新研究[J].科技传播,2020(12):89-91.

- [31]关明辉.“现场云”新闻移动化在线生产新模式的探索[J].新闻与写作,2018(4).
- [32]张过,贺大为,关晴,李梦婷,丁新珂,肖琚,钟兴,于林海,郑玉芝,汪韬阳,李雪,李娜,王梦飞,陈振炜.全媒体时代遥感新闻学[J].武汉大学学报(信息科学版),2021,46(04):469-478.
- [33]李良荣.新闻学概论[M].上海:复旦大学出版社,2018:4.
- [34]谢新洲,黄杨.从平台到社区——网络社区问答的演变研究[J].出版科学,2018,26(01):14-19.
- [35]方陈承,张建同.社会化问答社区中用户研究的述评与展望[J].情报杂志,2018,37(09):185-193.
- [36]赖园园.网络问答社区用户持续参与行为研究[D].江西财经大学,2017.
- [37]吴瑶.媒介生态学视角下“知乎”网站的生态模式及发展研究[D].浙江工业大学,2017.
- [38]赵雪芹,王青青,蔡铨.网络问答社区意见领袖的知识分享行为特征分析——以知乎“旅行”话题为例[J].情报科学,2021,39(06):68-74.
- [39]侯燕芹,肖明.社会化问答社区的发展及其传播特点——以知乎为例[J].北方传媒研究,2017(04):37-41.
- [40]王鹏民,侯贵生,杨磊.基于知识质量的社会化问答社区用户知识共享的演化博弈分析[J].现代情报,2018,38(04):42-49+57.
- [41]马青青.社会化问答社区的传播机制与话语空间研究[D].云南师范大学,2019.
- [42]奚从清.角色论——个人与社会的互动[M].杭州:浙江大学出版社,2010:06.
- [43]吴小坤,童峥.数据新闻对传统新闻价值的突破与重构[J].当代传播,2017(04):15-19.
- [44]宋建武,李蕾,王佳航.媒体深度融合背景下专业内容生产的创新趋向——基于2018-2021年中国新闻奖媒体融合类获奖作品的分析[J].新闻与写作,2021(12):85-91.
- [45]虞鑫,兰旻.媒介治理:国家治理体系中的媒介角色——反思新自由主义的传播与政治[J].当代传播,2020(06):34-38.
- [46]薛海波.社群互动仪式、情感能量和粉丝忠诚[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2021,53(03):134-145+181.

- [47]王堃.角色理论视域下内蒙古环境新闻传播中媒介角色功能透视[D].内蒙古大学,2021.
- [48]朱清河,宋佳.中华民族共同体意识建构中新闻媒体角色定位与责任担当[J].民族学刊:1-7.
- [49]吴明华,赵飞格.共产党的角色转型与“建设”隐喻的媒体建构[J].新闻界,2021(06):21-28.
- [50]姚怡帆,叶中华.数字化转型中的政府与企业:角色定位与关系建构[J].郑州大学学报(哲学社会科学版),2021,54(04):26-31.
- [51]常媛媛,曾庆香.新型主流媒体新闻的身份建构:角色展演与道德规训[J].新闻界,2020(02):29-36+79.
- [52]朱江丽,史玲莉.媒体融合中新闻从业者的角色融合与工作满意度:基于多重制度逻辑的视角[J].国际新闻界,2021,43(07):139-156.
- [53]祁枫博.全媒体背景下编辑角色的重新建构[J].传媒论坛,2020,3(23):99+101.
- [54]阳长征.突发事件中社交媒体用户黏性与情感负荷对信息共生行为影响研究[J].情报学报,2021,40(06):640-655.
- [55]严佳馨,隗静秋.丁香园健康传播研究:情境塑造、群体认同与生态构建[J].科技通报,2021,37(12):117-121.
- [56]陈树琛,赵静.主流媒体在云传播情境下的发展策略[J].记者观察,2021(20):102-103.
- [57]吴兰.机理、核心、效果:新媒体语篇的框层分析及其互动关系[J].出版广角,2021(13):75-77.
- [58]刘绩宏,张绍兴,杨然.情境营造与场域融合——跨时空榜样的共情传播策略探析[J].电视研究,2021(10):33-36.
- [59]吴炜华,龙慧蕊.传播情境的重构与技术赋权——远距家庭微信的使用与信息互动[J].当代传播,2016(05):95-98.
- [60]王菲.中国电视台媒介融合中的内容生产体系构建[J].国际新闻界,2017,39(12):106-122.
- [61]王月,张心志.从“成为”到“生成”:移动传播情境下信息生产实践变革与省思[J].中国出版,2019(24):41-43.

- [62] 王晓培. 数字新闻生产的视觉化：技术变迁与文化逻辑[J]. 新闻界, 2022(02):12-20.
- [63] 郭军, 韩小谦. 全媒体时代我国意识形态话语传播方式的创新转换[J]. 编辑之友, 2021(03):52-56+78.
- [64] 赵淑萍, 吴昊. 新系统与新动能：我国地市级媒体融合发展的态势研究[J]. 现代出版, 2021(06):23-29.
- [65] 冉华, 黄一木. 主体、情境、文本：数字空间媒介事件的叙事特征及其影响[J]. 当代传播, 2020(03):23-26+31.
- [66] 冯莉, 丁柏铨. 融合报道：传播特点、呈现策略及叙事特征[J]. 新闻爱好者, 2021(11):17-22.
- [67] 原平方. 情境即信息：兼论新媒体传播情境的三重特性[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2015, 37(06):20-24.
- [68] 杨效宏, 徐晓芳, 陈婧. 智能传播推进动态新闻内容的多元化创新[J]. 新闻界, 2017(06):24-29.
- [69] 王婧雯, 雷建军. 游戏化的新闻：数字新闻业的边界互动与逻辑协商[J]. 编辑之友, 2022(01):50-56.
- [70] 李鹏翔, 武阳. 模糊的边界：算法传播中隐私边界的内涵、衍变及其规制[J]. 新闻与写作, 2022(01):22-29.

后 记

时间总是过的很快,转眼间三年就过去了。还记得最初入校时的激动和期待,到如今的心态平和,发生了太多的事情,让我不禁感叹研究生果然是参加了一场特殊的“魔鬼训练营”。但是在这个过程中,我还是有很多需要感恩的人和事。

首先要感谢的,是我的美丽温柔,集万千才华于一身的导师——王亚炜女士。在我的研究生阶段,这位导师耐心、温柔的指导着我,从不厌烦我的聒噪和絮叨,即使我总是问出一些很低级的问题。也是因为这些,带着我顺利的走到了今日。真心的说声,谢谢您!

其次要感谢的,是我的室友们及同门师兄们。愉快的生活总是建立在点点滴滴的细节中,因为这些朝夕相处的小伙伴,我的生活无比愉悦。同样也是她们,给予了我很多帮助,带饭、帮拿快递、帮盖章、帮跑腿、给论文选题提建议……如此种种,感激难以言表!

再要感谢的人,是我的另一半——老刘同志。这位同志,思想觉悟很高,在我无数次为论文烦躁的时候,包容着我的暴躁和情绪,时时刻刻陪伴着我,内心感动之余希望你再接再厉再创辉煌!

最后要感谢的,是我自己。感谢我当年的奋不顾身,感谢我路途中的坚持不懈,感谢我为自己带来了这样愉快的三年。最后的最后,要感谢所有帮过我的人,老师,同学,家人,甚至陌生的路人,感谢你们,成就了今天的我!谢谢!