

分类号: G8

学 号: 202011100383



天津体育学院
TIANJIN UNIVERSITY OF SPORT

专业学位硕士研究生论文

论文题目: 知乎问答社区中主流媒体的
公众沟通研究

研究生: 王 初
专业领域: 新闻与传播
专业学位: 新闻与传播硕士
申请学位: 新闻与传播硕士
指导教师: 李 鹏

2023 年 5 月

分类号 G8

学 号 202011100383

天津体育学院专业学位硕士研究生论文

知乎问答社区中主流媒体的公众沟通研究

研 究 生： 王 初

指导教师： 李 鹏

专业领域： 新闻与传播

专业学位： 新闻与传播硕士

申请学位： 新闻与传播硕士

论文提交日期： 2023. 03. 26

论文答辩日期： 2023. 05. 15

答辩委员会主席

答辩委员会成员

目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 国内外研究现状.....	3
1.2.1 关于主流媒体的公众沟通研究.....	3
1.2.2 关于知乎问答社区的研究.....	5
1.3 核心概念.....	6
1.3.1 知乎问答社区.....	6
1.3.2 主流媒体.....	7
1.3.3 公众沟通.....	8
1.4 理论基础.....	9
1.4.1 新闻框架理论.....	9
1.4.2 对话理论.....	10
1.5 研究目标与研究方法.....	12
1.5.1 研究目标.....	12
1.5.2 研究方法.....	12
2 知乎问答社区中主流媒体与公众沟通的现状分析.....	16
2.1 公众沟通的主客体分析.....	16
2.1.1 知乎主流媒体机构号.....	16
2.1.2 知乎问答社区用户.....	17
2.2 主流媒体通过“图-文-视频”等发布方式与公众沟通.....	19
2.2.1 发布文章:持续生产优质内容.....	19
2.2.2 发布视频:满足公众视听需求.....	22
2.2.3 发布想法:创新沟通场景.....	24
2.3 主流媒体通过“提问-回答”方式与公众沟通.....	25
2.3.1 提出问题:引导讨论方向.....	25
2.3.2 回答问题:传播观点、输出价值.....	27
3 知乎问答社区中主流媒体与公众沟通的优势分析.....	28
3.1 平台优势.....	28
3.1.1 沟通渠道广泛.....	28
3.1.2 对话内容多元.....	30
3.2 效果优势.....	31
3.2.1 沟通范围精准.....	32

3.2.2 沟通成本经济.....	33
4 知乎问答社区中主流媒体与公众沟通的问题分析	34
4.1 互动频率低.....	34
4.1.1 问答机制使用不到位.....	34
4.1.2 主流媒体与受众的“对话环”缺失.....	35
4.2 不熟悉知乎特性.....	37
4.2.1 对话呈现形式模式化.....	37
4.2.2 功能开发不完善.....	38
5 知乎问答社区中主流媒体实现良好公众沟通的启示	39
5.1 多元内容形式赋能对话沟通	39
5.1.1 侧重深度报道,与公众同温同感.....	39
5.1.2 平衡问答题材,覆盖长尾流量.....	40
5.1.3 聚焦视频赛道,强化媒体声量.....	41
5.2 从“新”转变对话沟通理念	42
5.2.1 及时反馈,建立完整对话回路.....	42
5.2.2 坚定媒体定位,聚焦沟通目标.....	43
5.2.3 善用页面功能,满足公众需求.....	44
6 结语.....	45
参考文献.....	48

摘要

知乎平台经过十多年的发展,凭借独具特色的问答模式、受众群体的高知性以及围绕话题所轻易产生的舆论场,已然成为当今最具影响力的传播载体之一。主流媒体纷纷入驻,相继开通了媒体机构号,以期传播主流声音、正向引导舆论,与公众建立即时的双向沟通、维系和谐的公共关系。然而,主流媒体机构号的相关建设仍处于初期的摸索阶段,并无成功经验可循导致媒体机构号的利用水平参差不齐,存在单向传播、自说自话等现象。

本文以新闻框架理论与对话沟通理论为依据,选取在知乎平台中颇具影响力的新华社媒体机构号为代表性主流媒体,对其在2021年内发布的包括文章、视频、想法、提问、回答在内的共计1200余条样本动态进行内容编码,解析知乎社区中主流媒体与公众的对话沟通情况。进而发现,尽管主流媒体机构号在及时、广泛、深层次地与受众保持双向对话沟通上存在很多优势,但是主流媒体机构号在与公众的互动频率以及对知乎特性的熟知程度上都还存在较大的改进空间,主要表现为问答机制使用不到位、主流媒体与受众的“对话环”缺失、对话呈现形式模式化、功能开发不完善等问题,主流媒体机构号尚未充分发挥对话潜能。

基于此,笔者提出了知乎问答社区中主流媒体实现良好公众沟通的启示:第一,多元内容形式赋能对话沟通,如侧重深度报道,与公众同温同感;平衡问答题材,覆盖长尾流量;聚焦视频赛道,强化媒体声量。第二,从“新”转变对话沟通理念,如及时反馈,建立完整对话回路;坚定媒体定位,聚焦沟通目标;善用页面功能,满足公众需求等等。综合多个方面,最终在知乎问答社区中发挥主流媒体与公众双向沟通的潜能,让主流声音深入人心,与公众建立起和谐的公共关系。

关键词: 知乎; 问答社区; 主流媒体; 公众沟通;

Abstract

After more than ten years of development, Zhihu platform has become one of the most influential communication carriers nowadays with its unique question-and-answer mode, the high intellectuality of the audience and the easily generated public opinion field around the topic. Mainstream media have settled in one after another and opened their media accounts in order to establish instant two-way communication with the public and maintain harmonious public relations. However, the construction of mainstream media organization accounts is still in the initial stage of exploration, and there is no successful experience to follow, leading to uneven utilization of media organization accounts, one-way communication, self-talk and other phenomena.

Based on the news framework theory and dialogue communication theory, this paper selects the influential media organization account of Xinhua News Agency on Zhihu platform as the representative mainstream media, and dynamically codes the contents of more than 1200 samples published by it in 2021, including articles, videos, ideas, questions and answers. Analyze the communication between the mainstream media and the public in Zhihu community. Furthermore, it is found that although mainstream media organization accounts have many advantages in maintaining two-way dialogue and communication with audiences in a timely, extensive and profound way, there is still room for improvement in the frequency of interaction with the public and the degree of familiarity with the characteristics of Zhihu. The main problems are the inadequate use of question and answer mechanism, the lack of "dialogue ring" between mainstream media and audience, the stereotyped form of dialogue presentation, and the imperfect development of functions. Mainstream media organizations have not yet given full play to the potential of dialogue.

Based on this, the author puts forward the enlightenment of mainstream media to achieve good public communication in Zhihu Q&A community: first, multi-content forms of enabling dialogue and communication, such as focusing on in-depth reporting, empathy with the public; Balanced question and answer themes, covering the long tail traffic; Focus on the video track and strengthen the media sound volume. Second, change the concept of dialogue communication from "new", such as timely feedback, to establish a complete dialogue loop; Firm media positioning, focus on

communication objectives; Make good use of page functions to meet public needs and so on. By integrating various aspects, the potential of two-way communication between mainstream media and the public is finally brought into play in the Zhihu question-answering community, so that the mainstream voice is deeply rooted in the hearts of the people and a harmonious public relationship is established with the public.

Key words: Zhihu; Question and answer community; Mainstream media; Public communication;

1 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

“知乎”作为一个网络问答社区，上线于 2011 年 1 月 26 日，经过十周年的发展，如今的知乎已经成长为知名的知识分享平台和原创内容平台，大批原创者在此汇聚，产出优质内容，在各领域产生广泛影响力。知乎以问答机制为核心，提供想法、推荐、热榜等主要服务，并逐渐摆脱单一的图文创作形式，完善图文、视频、音频在内的多元媒介创作形态。同样的问题，百度百科能够提供给大众一个概念性的解释，而知乎则更强调发散思维的整合，鼓励大众在问答过程中进行讨论，让公众在知乎分享自己的知识、经验和见解，也在讨论中找到自己的解答。

类似于“微博热搜”的“知乎热榜”，聚合了知乎全站最热门和最具讨论价值的内容，月活跃超 250 万的知乎用户对热点事件进行深度讨论，早已让知乎从单纯的内容平台成长为深舆论场。作为舆情聚集地，网络社区离不开主流媒体的权威声音，于是 2017 年起，人民网、新华社、央视新闻等主流媒体陆续入驻知乎，成立主流媒体机构号“国家队”，在知乎社区中向高价值、高影响力的受众群体发起沟通、传递主流声音，在发布准确、专业、权威的官方信息的同时亲自解答公众疑问，不断扩大主流媒体在舆论场中的影响力。主流媒体充分发挥公信力、渠道传播等媒体平台优势，在重要新闻节点向知乎用户提供图文、视频、直播等融媒体新闻产品，获得大量用户关注，在新华网客户端联合知乎于 2022 年 4 月发布的《知乎媒体机构号月度影响力报告》¹中，“新华社”与“央视新闻”作为重要官方主流媒体，其影响力分别排名榜一、榜二，远远领先于其它媒体机构号。主流媒体基于新媒体平台，借助图文并茂、音视频结合等多种技术手段传播内容产品，成为知乎用户了解中国、认识世界的重要窗口。知乎问答社区平台已然成为主流媒体与公众建立双向沟通、开展信息与价值传播的新阵地。如今的新华社媒体机构号有粉丝 333 万，在知乎问答社区中具有较高的影响力。

¹ 新华网客户端.4 月《知乎政务媒体机构号月度影响力报告》出炉 经济数据受关注 [EB/OL]<http://my-h5news.app.xinhuanet.com/news/article.html?articleId=5b8709a97a77ca7219f4d85dd27e8083>.



图 1 知乎媒体机构号影响力报告¹

1.1.2 研究意义

互联网中主流媒体的舆论引导一直是学界的研究热点。吸引主流媒体入驻社区，是知乎致力于正确引导舆论、弘扬主流价值观、传递正确导向方面的最新尝试。在重大时政节点、重大突发事件发生时，主流媒体能够利用知乎平台及时发声，有力有效引导舆论，让主流声音在鱼龙混杂的舆论场中更为响亮。在重大主题传播中，主流媒体不仅能够通过发布专业、理性的内容引导公众讨论方向，还能通过知乎社区独特的问答机制创新话题传播的思路与引导舆论的场景。主流媒体在知乎提出问题或回答问题，和公众互动，将新闻的严肃性、权威性和传播形式的创新性有机结合，获取公众反馈、与公众实现沟通，大大提升了舆论引导效果。

新华社、人民网、央视网等主流媒体在知乎问答社区集结，它们为知乎用户提供了更多专业内容和权威信息，对知乎话题提供更多专业视角的纵深探讨，强化了知乎原创内容平台的优势，相应的，知乎也让主流媒体更准确高效地向公众传播观点和价值，与高知群体展开高效的沟通交流，这是一场双赢的合作，知乎成为主流媒体构建全媒体传播格局中重要的平台之一。但是笔者调查发现，虽然知乎的“问答”机制为媒体机构提供了一个平等交流、深度沟通的场景，但是主流媒体并未对此机制充分利用，还有更大的对话潜力等待着被挖掘。且由于国内对于知乎平台媒体机构号的研究内容较有限，关于主流媒体如何有效与公众沟通

¹ 新华网客户端.4月《知乎政务媒体机构号月度影响力报告》出炉 经济数据受关注 [EB/OL]<http://my-h5news.app.xinhuanet.com/news/article.html?articleId=5b8709a97a77ca7219f4d85dd27e8083>.

并无经验可循，导致沟通效果不尽如人意。因此，本文对网络社区中主流媒体的公众沟通进行研究具有重要意义。

从理论上来说，能够拓宽主流媒体与公众沟通相关学术研究的视野与深度，为主流媒体实现与公众的有效沟通提出启示性建议。当前，相关问题的研究尚不成熟，亟待系统化、深入化研究，本论文的研究希望能在此有所突破。而分析主流媒体如何进行公众沟通，对于媒体如何进行有效的舆论引导这一议题也同样具有实践意义。因此，本文从新闻框架理论视角探究主流媒体的公众沟通策略，以期为同类网络社区中主流媒体的公众沟通思路提供可行性的思考。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 关于主流媒体的公众沟通研究

目前国内关于主流媒体公众沟通的研究尚处于初步阶段，通过关键词检索得到的相关文献并不多见，可概括总结为如下内容：

（1）侧重研究主流媒体的舆论引导，即面对信息时代的纷杂舆情，主流媒体如何重夺主动权、有效引导公众舆论。如高晓虹（2015）总结了新媒体环境中公众舆论的新特征，指出传统主流媒体在媒介融合过程中面临的新问题以及舆论导向的新困境，提出主流媒体应该从管理内容方面保证导向正确的一些新思路。¹也有学者结合具体舆论事件，从点到面的探讨主流媒体如何提升舆论引导力。如丁柏铨（2020）通过比较新冠肺炎疫情与非典疫情信息传播的异同，分析了疫情信息传播对主流媒体要求更高的原因，并认为主流媒体必须从理念、思维和实践三个方面入手来提升自身的网上传播能力与引导能力。²

（2）侧重研究主流媒体的风险沟通。1989年，《改善风险沟通》出版，该书认为风险沟通不是单方面传播风险相关信息，而是在个人、团体、机构之间进行意见、信息交换的这一互动过程，³强调了风险沟通的多方互动性、平等参与性，且与危机传播强调降低危机主体无形和有形损失相比，风险沟通更强调降低风险对各方造成的伤害。⁴尤其近几年的突发公共卫生事件以及各种社会危机事件频繁发生，社会信任缺失语境下，主流媒体在风险沟通中的角色扮演更加重要，

¹ 高晓虹.媒体融合新常态下传统媒体舆论引导面临的困境与出路[J].社会科学, 2015 (09).

² 丁柏铨.论重大公共卫生事件中主流媒体舆论引导力提升[J].中国出版, 2020 (18).

³ Committee on Risk Perception and Communication, National Research Council. Improving Risk Communication[M].Washington (DC): National Academy Press, 1989.

⁴ 苏婧, 张镜.从危机传播到风险沟通——突发公共卫生事件的传播转型[J].新闻与写作, 2020 (04).

这也使得媒体如何进行风险沟通再次成为了学者们的研究重点。例如，黄培林（2021）以人民日报发布的社会突发灾害性事件信息为研究对象，通过问卷调查获取并分析了人民日报风险沟通的实际效果。¹值得注意的是，关于风险沟通的主体研究，多集中于社交媒体、政府、企业、专家等如何发挥作用，如马超（2016）认为以社交媒体为主的新媒体虽然会放大风险，但同时也会通过风险沟通和治理来化解风险。²但是，关于主流媒体如何进行风险沟通，相应的研究并不多见。

（3）关于公众沟通的研究。当下研究多集中于核电、化学、重金属等风险行业如何与公众沟通、建构社会信任，³以及重大突发性事件中政府、企业等当事者如何与公众沟通、处理危机问题，⁴这些讨论大多把研究重心放在风险处理的主体——政府或企业上，忽略了信息传达的重要环节——主流媒体，即便在少量关于媒体公众沟通的研究中，大多数研究只限于从风险事件中论述媒体或社交媒体的作用，而关于主流媒体如何就不同事件与公众进行沟通，相关的实证研究和个案研究尚不多见。虽然随着科技发展和全球化进程的加快，我们已经进入乌尔里希·贝克所提到的“风险社会”，各种风险信息通过新媒体平台得以广泛传播，但主流媒体作为综合性的新闻机构会传递不同类型的信息与不同的受众群体进行沟通，所以基于新闻框架理论的视角，对主流媒体在网络社区中的公众沟通策略进行研究具有一定的价值意义。

在国外的主流媒体研究当中，学者们多以本国的主流媒体为研究对象，探讨主流媒体的议程设置、新闻来源以及报道话语分析等等。如凡妮莎·斯隆·摩根（Vanessa Sloan Morgan, 2014）等以哥伦比亚省在2011年实施的一项全面土地权利要求协议为案例，分析主流媒体相关报道话语，探讨媒体如何在加拿大国内构建当代土著-定居者关系，并得出主流媒体应当积极改革从而解决土著民族关系的结论。⁵文秀贞（Soo Jung Moon, 2014）等则通过分析2010年至2011年间7家美国主流媒体的新闻内容，考察记者如何利用推特作为新闻来源的新渠道。

¹ 黄培林. “四全媒体”框架下社会公共危机事件的风险沟通研究——以人民日报的重大突发性危机事件信息发布为例[J].科技传播, 2021(13).

² 马超.社交媒体的风险放大、风险沟通与风险治理[J].编辑之友, 2016(10).

³ 曾繁旭,戴佳,王宇琦.风险行业的公众沟通与信任建设:以中广核为例[J].中国地质大学学报, 2015(01).

⁴ 徐丹. “后真相”时代体育突发事件的舆情应对与媒体沟通策略[J].体育与科学, 2020(03).

⁵ Vanessa Sloan Morgan, Heather Castleden. Framing Indigenous - Settler Relations within British Columbia's Modern Treaty Context: A Discourse Analysis of the Maa-nulth Treaty in Mainstream Media[J]. International Indigenous Policy Journal, 2014(03).

¹罗格斯塔德（Rogstad, 2016）就通过研究挪威推特和主流媒体议程，考察新旧媒体媒介之间的议程设置。²而国外学者关于中国主流媒体的研究尤其是公众沟通的研究则并不常见。

1.2.2 关于知乎问答社区的研究

本文选取网络社区“知乎”以及知乎当中的主流媒体为研究案例进行相关文献查询，发现当前的学术研究，除了以知乎为例研究社会化问答网站本身的发展特点之外，³还集中在以下几个方面：

（1）从内容平台角度研究知乎。知乎作为知识内容平台，一方面，知识付费产品如何发展、呈现特点、有何困境是学界的重要研究方向，如蔡舜等（2019）就以知乎 Live 为例研究了知识产品的价格对其销量的影响；⁴另一方面，知识问答与分享的这种行为机制也是学界的关注重点，刘佩等（2015）通过选样知乎社区中的问题、回答与评论内容，对用户的知识传播与知识分享行为特点进行了分析。⁵

（2）从舆论传播角度研究知乎。知乎不只是一个内容平台，更是一个舆情聚集地，受众在知乎社区中的热门讨论折射出当下社会的舆情风向。刘雨农等（2017）通过社会网络分析方法，对知乎平台当中意见领袖的特征进行了归纳总结。⁶徐建明等（2020）则对知乎热榜进行数据分类，分析了知乎社区内青年群体的舆情特征，并就如何进行青年群体的舆论引导提出建议。⁷

（3）研究知乎平台的媒体机构号。2017年，主流媒体开始入驻知乎，形成“国家队”，逐步形成一定的传播影响力。当前只有少量研究集中于知乎的机构号，如宗利永等（2018）对知名车企知乎机构号发布的文本进行分析，总结出品牌进行内容营销的有效方法；⁸曹雪琦（2019）则是对知乎机构号的兴起以及整

¹ Soo Jung Moon, Patrick Hadley. Routinizing a New Technology in the Newsroom: Twitter as a News Source in Mainstream Media[J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2014 (02).

² Rogstad. Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media[J]. Journal of Information Technology & Politics, 2016 (02).

³ 张弛, 邓海霞. 社会化问答网站的发展困境与对策——以知乎网为例[J]. 现代传播, 2015 (07).

⁴ 蔡舜, 石海荣, 傅馨, 陈熹. 知识付费产品销量影响因素研究: 以知乎 Live 为例[J]. 管理工程学报, 2019 (03).

⁵ 刘佩, 林如鹏. 网络问答社区“知乎”的知识分享与传播行为研究[J]. 图书情报知识, 2015 (06).

⁶ 刘雨农, 刘敏榕. 社会化问答平台的社区网络形态与意见领袖特征——以知乎网为例[J]. 情报资料工作, 2017 (02).

⁷ 徐建明, 程诺, 王博. 社会化问答社区青年群体舆论研究——以“知乎热榜”为例[J]. 新媒体研究, 2020 (08).

⁸ 宗利永, 明蔚. 社会化问答社区内容营销话题呈现与选题策划——基于知名车企知乎机构号的内容分析[J]. 广告大观, 2018 (05).

体发展特点进行了分析，¹除此之外，关于知乎主流媒体机构号的相关研究并不常见。

国外学者的研究多围绕着网络社区展开，而对于具体社区“知乎”的研究尚不多见。关于网络社区，国外学者的研究可概括为以下几个方面：

(1) 研究网络社区理论。即侧重梳理关于网络社区的现有研究成果，总结其优势与不足。如 Elaine J Yuan (2013) 就概述了网络社区研究的理论视角和趋势，对社区概念的谱系进行了追溯，并对比了中西方文化当中的网络社区观念。

2

(2) 研究网络社区的建设。有不少学者对网络社区的建设规范以及这些规范对社区如何产生影响进行了研究。Eleni Kaliva 等 (2013) 就为在线社区的建设和协作开发了领域模型。³Petric Gregor 等 (2014) 则通过对调查网络社区成员，分析社区规则对网络社区发展的影响。⁴

(3) 研究网络社区的作用。查阅国外文献，发现关于网络社区的研究多与医疗、卫生挂钩，人们在网络社区中求知、交流、反馈，反映出网络社区在医疗健康方面的潜在作用。Litchman Michelle L 等 (2018) 的研究结果就显示，与低参与人群相比，高度参与糖尿病网络社区的个体更可能具有更好的血糖水平，即糖尿病在线社区参与会一定程度上影响健康结果。⁵

1.3 核心概念

1.3.1 知乎问答社区

基于 Web2.0，以知识共享为核心的新兴平台——网络问答社区发展起来，平台用户可以根据自己所需随时提出问题或解答他人问题，没有明确的组织架构，重点凸显的是群体智慧。高速发展的互联网极大程度上改变了大众对知识和信息的需求，网络问答社区的应运而生迎合了大众在信息爆炸时代精准获取所需信息的需求，是对传统问答服务模式的革新。在网络问答社区当中，兴趣一致的用户

¹ 曹雪琦.知乎机构号:由点到面构建精准互动平台[J].中国商界, 2019 (01) .

² Elaine J Yuan. A culturalist critique of ‘online community’ in new media studies[J]. New Media & Society, 2013 (05) .

³ Eleni Kaliva, Eleni Panopoulou, Efthimios Tambouris, Konstantinos Tarabanis. A domain model for online community building and collaboration in eGovernment and policy modelling[J]. Transforming Government: People, Process and Policy, 2013 (01) .

⁴ Petric Gregor, Petrovcic Andraz. Elements of the management of norms and their effects on the sense of virtual community[J]. Online Information Review, 2014 (03) .

⁵ Litchman Michelle L, Edelman Linda S, Donaldson Gary W. Effect of Diabetes Online Community Engagement on Health Indicators: Cross-Sectional Study[J]. JMIR Diabetes, 2018 (02) .

可以就同一话题发表看法,与其他用户展开观点碰撞,打造出一个进行知识分享、信息交流、深入互动的网络氛围,目前,“Yahoo! Answers”“Quora”“维基百科”“百度知道”“知乎”等等是国内外较为知名的网络问答社区。

2011年,网络问答社区“知乎”上线,人们通过一问一答收获知识并感受乐趣。到2021年,十年过去,知乎的月活跃付费用户超过250万人,18-35岁的青年群体占比约为75%,年访问人次30亿+,提出的总问题数与总回答数早已过亿。由于知乎用户有对新闻信息获取的普遍需求,因此每当重大新闻事件发生,知乎便会产生许多讨论,形成很多关于热点新闻事件的深刻洞见,如今的知乎已经不仅仅是一个内容平台,更是一个人们了解重大新闻、发现热点话题、深度讨论的舆论场。2017年,新华社、人民日报、光明日报等主流媒体入驻知乎,积极参与社区中的提问和回答,与知乎用户就不同领域话题展开良性深入互动,正向引导公众舆论、传播主流价值观,把知乎当作重要的信息传播与收集反馈的重要阵地,知乎成为主流媒体构建全媒体传播矩阵的重要平台之一。

1.3.2 主流媒体

关于如何界定主流媒体,曾一度引起国内学者的热议,在我国,普遍认同以传统媒体为主的官方媒体为主流媒体。有学者将主流媒体定义为“以严肃新闻为主要报道内容,具有专业理念和文化自觉精神,着力弘扬主流价值观,在竞争区域内处于重要地位并占较大市场份额,在社会发展中勇于担当社会责任的媒体”¹,如我国的新华社、人民网、央视新闻等党媒。陈昌凤从主流媒体的作用角度认为主流媒体是新闻的界定者。²童兵认为所谓主流媒体,一般有四个特点:关注重大问题,发挥重要影响,具备权威地位,党政机关支撑。³中国人民大学新闻学院喻国明教授认为,主流媒体就是关注社会发展的主流问题,成为社会主流人群所倚重的资讯来源和思想来源的高级媒体。按照媒体吸聚受众方式的不同,可以分为大众化媒体和主流媒体。主流媒体就是以吸聚最具社会影响力的受众(主要指那些具有较高的决策话语权、知识话语权和消费话语权的成员)作为自己市场诉求的媒体,也就是以质取胜的媒体。⁴

¹ 强月新,陈星,张明新.我国主流媒体的传播力现状考察——基于对广东、湖北、贵州三省民众的调查问卷[J].新闻记者,2016(05).

² 陈昌凤.主流媒体是新闻的界定者[J].新闻前哨,2010(09).

³ 童兵.关于当前新闻传播几个理论问题的思考[J].新闻与传播研究,2013(01).

⁴ 喻国明.一个主流媒体的范本——<纽约时报100年>读后[J].新闻界,2002(05).

其中，新华社是中国共产党早期创建的重要宣传舆论机构，自 1931 年 11 月 7 日诞生起就在党中央的直接领导下开展工作，发挥喉舌、耳目、智库和信息汇总的作用。新华社被称为“媒体的媒体”，所有官方的重大新闻、重大消息以新华社的权威发布为准，影响力明显优于其他众多主流媒体。2017 年，新华社入驻知乎问答社区，成立新华社媒体机构号，凭借持续专业化、深度化信息价值的输出，将受众与内容紧密勾连，逐渐成为知乎社区中颇具影响力的媒体机构号。身为能够上达下听的官方媒体，传统主流媒体具有与生俱来的权威性，在舆论纠偏中发挥着至关重要的作用，虽然如今的传统主流媒体被自媒体冲击，话语权旁落，但在普罗大众眼中其作为权威信息重要发布源的地位没有变，主流媒体仍能够在关键时刻发挥主导作用，影响舆论导向。

1.3.3 公众沟通

“Public Relations”译为“公共关系”或“公众关系”，指的是组织机构与公众环境之间的沟通与传播关系。组织机构是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，信息传播也就是公众沟通，作为中介将公共关系的主体与客体相连接。¹公众沟通是公共关系构建中不可或缺的一个环节，沟通的质量决定了组织机构主体的权威以及它在公众客体认知中的形象。²一般说来，在公众沟通过程中，主体向客体传达某种信息，受传统媒体环境的制约，客体进行语言反馈的机会会受到限制；但是在如今的新媒体环境下，客体可以进行大量的语言反馈且不受限制，还能在信息传播过程中发展成为意见领袖，对更多受众产生影响，形成舆论风潮。

主流媒体的公众沟通则是指主流媒体通过形式多样的媒介与平台进行信息传达，提高公众认知，获得社会公众的理解与支持，并在突发公共事件中正向引导舆论，构建和谐的公共关系。良好的公众沟通效果离不开对受众群体的充分了解、对所发生事件的合理评估、以及公众沟通思路的创新。在传统媒体时代，主流媒体与公众进行沟通的方式和渠道是有限的，且十分被动，“沟通”的过程只发生在少数人与主流媒体之间。在新媒体时代，主流媒体与公众的沟通已由被动转为主动，各种与公众进行实时沟通交流的渠道被开拓出来，发挥应有作用。

¹ 潘红梅.公共关系学[M].北京：科学出版社，2015.

² 韩笑.新媒体时代体育明星的公众沟通策略[D].湖北：武汉体育学院，2015.

1.4 理论基础

1.4.1 新闻框架理论

框架理论来源于人类学家贝特森（Bateson, 1955），而后社会学家戈夫曼（Goffman, 1974）重新解读了这一概念，认为框架指的是人们用来认识和阐释外在客观世界的认知结构，框架使人们能够定位、感知、理解、归纳众多具体信息。20世纪80年代开始，框架理论开始引进到新闻与传播研究领域，并由此诞生了“新闻框架”，用于研究新闻的选择、加工、新闻文本和意义的建构过程。

新闻框架是指新闻媒体在对一件新闻事实进行选择性地处理时，其处理过程所依据的一种特定原则。这种原则的主要来源就是媒体的新闻立场、编辑的方针以及事件本身的性质等，同时又受到新闻传播活动规律的制约。对于新闻框架的结论笔者采用美国学者加姆森（Gamson）的观点，他认为新闻框架具有两层含义：一层是指“框限”，即明确新闻取材范围，主要应用选择策略，选择不同的事实或事物不同属性加以提示或凸显；第二层是“内在结构”，即使用充足策略，组合已选取的新闻素材，建构完整的新闻文本。

国内外关于新闻框架的相关研究可集中在以下几个方面：

（1）分析新闻框架的研究视角

新闻框架作为目前使用最为广泛、发展最为成熟、理论成果最为丰富的领域之一，除了对具体的新闻报道框架进行研究之外，从更宏观的角度对该研究视角进行分析也是重要课题。郭小安、霍凤（2017）就对新闻框架和社会运动框架两大研究视角进行了异同分析，提出新媒体环境下应将公众的认知框架与新闻报道框架以及社会运动框架进行整合，进而拓展框架研究的维度。¹

（2）阐释新闻框架理论发展

框架最初发端于社会学和心理学，后来逐步被引入到传播学领域，由此形成了新闻框架，开辟了新闻报道研究的新视角。但是有些相关的概念阐释与论述模棱两可，因此就有学者对新闻框架理论进行追根溯源，阐释其真正的含义。如刘建明（2017）不仅在文章中阐释了新闻框架的真正含义，提出“镜子理论”是新闻框架的基础，还对新闻框架的组构方式进行了探索。²

（3）具体分析新闻报道框架

¹ 郭小安, 霍凤.新闻框架与社会运动框架:两种研究视角的整合与对话[J].南京社会科学, 2017(08).

² 刘建明. 还原西方新闻框架理论的本真——兼论新闻框架的内涵与组构[J].新闻爱好者, 2017(05).

当前的学术研究多集中于通过新闻框架理论分析具体媒体的新闻报道框架。如王超（2016）就对中国、美国、英国三家媒体的“一带一路”报道进行质性和量化研究，归纳不同媒体的报道框架。¹刘莹莹（2018）则通过新闻框架理论研究媒体在春运报道中的特点，总结其中不足之处并给出对应的改进方案。²但是，目前关于主流媒体在网络社区中沟报道的相关框架研究并不多见。

而国外学者对于新闻框架理论的相关研究也相对成熟，研究成果颇丰。除却上述国外学者对新闻框架理论的阐释之外，更多学者将研究重点放在新闻报道框架的具体分析上。如 Byung-Kyu Ahn（2013）就采用恩特曼的新闻框架概念和加姆森的“核心组织思想”作为分析工具，对比 2010 年韩国“8.8 内阁改组”中两大报刊关于高官候选人核查的报道，从而分析得出其新闻框架。³Jad Melki（2014）考察了阿拉伯、以色列和美国主流电视网是如何构建冲突的，从而分析中东战争中国际新闻框架背后的政治、经济、文化是如何互动的。⁴Verlumun Celestine Gever 等（2018）则对 2015 年 5 月 30 日至 2018 年 3 月 30 日期间尼日利亚媒体的报道进行内容分析，研究媒体关于尼日利亚重组动荡的报道框架分析其新闻来源、框架使用与偏见倾向。⁵

1.4.2 对话理论

对话理论源远流长，中国的对话理论萌芽于孔子通过“问-答”的方式向学生传道授业解惑，近现代以来，国内的一些教育工作者将对话的理念运用到教学实践中，将对话作为提升教育实效性的手段与方法。如余虹（2010）就从对话理论出发，通过对对话和阅读对话本质及特征的分析，进一步探讨阅读教学中阅读对话的有效性策略。⁶

西方的对话理论来源于苏格拉底的“问答法”，主张通过问答的形式帮助学习者探索真理。俄国著名文艺理论家巴赫金认为语言的本质就是对话，通过对陀思妥耶夫斯基复调小说的剖析总结出了对话三原则：对话各方具有独立性原则；

¹ 王超. “一带一路”新闻框架研究——以《人民日报》《纽约时报》《泰晤士报》报道为例[D]. 陕西：西北大学，2016.

² 刘莹莹. 新闻框架理论视域下《人民铁道》春运报道研究[D]. 广西广西大学，2018.

³ Byung-Kyu Ahn. A Comparative Analysis of News Frames on Verification Coverage Regarding High-ranking Official Nominees : Focusing on 〈Chosunilbo〉 and 〈Hankyoreh〉 Coverage on ‘the 8.8 Cabinet Reshuffle’ in 2010[J]. Journalism & Communication, 2013 (02) .

⁴ Jad Melki. The interplay of politics, economics and culture in news framing of Middle East wars[J]. Media, War & Conflict, 2014 (02) .

⁵ Verlumun Celestine Gever, Michael O. Ukonu, Eke Kalu Oyeoku. The Media and Opposing Voices: News Frames and Slants of Nigeria's Restructuring Agitations[J]. African Journalism Studies, 2018 (04) .

⁶ 余虹. 语文阅读教学对话的有效性研究[J]. 四川师范大学学报（社会科学版），2010（04）.

对话具有未完成性、未论定性原则；对话具有差异性原则。德国学者马丁·布伯被称为“对话理论之父”，提出对话者“我”与“你”是共生的状态，两者之间不存在主宰与被主宰的关系，“我”同意“你”，“你”赞同“我”，但是“我”与“你”都保持着自身的特点平等交流。20世纪，巴西教育家保罗·弗莱雷将对话从哲学领域引入教育领域，抨击灌输式教育的弊端，提倡具有创造性的对话教学。

由此可见，西方的对话理论涉及较多学科领域，并形成了较为系统的理论体系。对话理论强调对话主体间的平等性，这样的本质使其成为了一种可以指导组织-公众关系建设的理论框架。且得益于互联网的发展，组织机构有机会与公众建立网络对话关系。1998年，美国学者 Kent 和 Taylor 就在对话理论的视域下考察网络传播，提出了互联网环境下建立组织与公众对话关系的五个策略：建立对话回路、提供有用信息、积极促进回访、界面便捷操作、尽量留住访客。他们认为，网络具有无限的公关潜能，但是只有组织与公众之间的对话进入网络这一平台，才能发挥网络的双向互动沟通特质，建构出真实的对话内容，以持续发展双方之间的关系。¹

Kent 等人的研究，为组织网络传播的理论和实践都提出了指导性意义。他们提出的对话沟通原则，也被国内外学者广泛用于探讨网络环境下各类组织、各个平台的传播。研究的平台包括网站、博客、国外的 Facebook 和 Twitter、国内的微博，研究的主体更是包括非盈利组织、财富 500 强企业、政府等等。如 Esrock 等（2000）就随机抽样了《财富》杂志五百强企业中的 100 家企业网站，结合不同指标对其中的对话沟通特征进行了分析。

国内从传播学领域关于对话沟通理论的研究，主要集中于网络环境下各组织平台如何实现与公众的有效沟通。如蒋晶等（2011）就基于对话理论对中美两国企业官方网站中的“对话沟通”进行了内容分析，得出美国企业官网比中国企业官网发挥了更大对话潜力的结论。²张明新等（2014）则将对话沟通理论与社会资本理论相联系，对 100 个公安微博进行抽样分析，考察网络环境下政府机构与

¹ Maureen Taylor, Michael L. Kent, William J. White. How activist organizations are using the Internet to build Relationships[J].Public Relations Review, 2001 (27) .

² 蒋晶, 江林, 魏然.文化差异与网络环境下的组织——公众关系建设：基于中国和美国企业官方网站的跨文化实证研究[J].国际新闻界, 2011 (08) .

公众线上对话沟通的实际效果。¹也有学者研究高校微博的对话机制以及公共图书馆微博的对话特征等等。

已有的研究结果皆表明，利用社会化媒体加强线上的对话沟通，能够带来积极效果，不仅有助于构建良好的组织-公众关系，更能够提升传播效率。也有研究者观察到在微博社区中，一些政务机构并未实现对话理念，内容仍以信息发布为主，以沟通为目的的内容非常有限。²但尚未有研究关注到知乎社区中主流媒体的对话沟通问题。

1.5 研究目标与研究方法

1.5.1 研究目标

知乎平台作为主流媒体构建全媒体传播格局中的重要一环，主流媒体机构号如何运作建设的相关研究具有重要价值。本文的主要目的在于探讨知乎问答社区中主流媒体的公众沟通，为主流媒体在知乎社区中实现舆论引导、与公众构建和谐公共关系提供可行性建议。在网络问答社区中，面对不同性质的新闻热点事件，主流媒体既是与公众沟通的媒介，也是与公众沟通的主体之一。面对互联网社会的信息爆炸以及用户主体性的增强，主流媒体在网络问答社区中如何与公众沟通、沟通什么内容等就成为了重点。主流媒体需要在与公众沟通过程中积极发声、密切互动，合理建构新闻框架，同时有效利用问答机制，才能实现正确有效的舆论引导，构建良好的网络舆情氛围。因此，本文选择知名的网络问答社区“知乎”，以及知乎媒体机构号中极具影响力的主流媒体“新华社”作为研究案例，通过探讨新华社在不同类型事件中与公众进行沟通的特点，进而得出主流媒体在网络问答社区中与公众沟通的有效策略，为主流媒体构建全媒体传播格局提供有益补充。

1.5.2 研究方法

本文将采取内容分析法和案例分析法得出研究结论。

(1) 案例分析法

结合知乎媒体机构号新华社发布的内容数据，有据可依的分析主流媒体公众沟通的策略与方法。

在众多的网络社区中，笔者之所以选择知乎平台，一方面是因为知乎通过十

¹ 张明新,张凌,陈先红.Web 2.0 环境下政府机构的对话沟通与社会资本——基于对公安微博的实证考察[J].现代传播, 2014 (10) .

² 陈先红,陈欧阳.政府微博中的对话传播研究——以中国 10 个政务机构微博为例[J].武汉理工大学学报(社会科学版), 2012 (06) .

年的发展，在庞大用户群基础上已然成为一个深舆论场，其“信息传播和舆论发酵”极具代表性，受众群体的高知性是其明显区别于其他平台的重要特征，主流媒体借助知乎可以通过独特的问答机制与公众展开互动交流，取得良好的沟通效果，更好的传递主流声音；另一方面，2017年，主流媒体入驻知乎，共同营造良性舆论氛围，知乎拥有与主流媒体深度合作的实践与经验，知乎也是主流媒体构建全媒体传播格局中的重要平台之一，选取知乎平台中的主流媒体公众沟通进行研究具有重要价值。在众多媒体机构号当中，由于新华社是影响力与日俱增的世界性通讯社，且在知乎媒体机构号影响力排行榜中多次屡居榜首，新华社被称为媒体的媒体，所有官方的重大新闻、重大消息以新华社的权威发布为准，人民日报、总台也都要转载新华社的通稿，新闻报道的准确性使其具有权威影响力，因此，研究新华社的知乎账号数据对提升我国主流媒体公众沟通的整体效果具有重要意义。

（2）内容分析法

本文将运用内容分析法，对知乎问答社区中主流媒体机构号的对话沟通情况进行编码分析。

首先，确定研究对象。本文将新华社机构号2021年1月1日至2021年12月31日一整年的动态发布内容作为研究对象，原因在于：2021年恰好是知乎上线十周年，且距离2017年主流媒体陆续入驻的时间较远，此时的主流媒体机构号对知乎问答社区的社区氛围已有一定的熟悉感，选择该年份的发布内容进行研究具有一定的可参考性；与其他主流媒体相比，作为“媒体的媒体”，新华社的发布内容更为全面丰富，且在新闻报道准确性方面，新华社无疑是最权威的；粉丝数已达317万的新华社媒体机构号虽然影响力强劲，但不同类型的内容发布没有明显的规律，所以笔者选择跨度一整年的动态发布为研究对象，所得出的结论会更具普遍性。

通过Python爬虫2021年期间新华社机构号共发布文章动态574条，之后共花费两周时间对每篇文章动态中插入的图片数量、视频时长进行补充记录；除了文章动态的发布，笔者通过人工统计得出2021年新华社机构号共发布了视频466条、发布了想法7条、发起了提问96条、回答了问题71个，其中“发起问题、回答问题”中的问题存在重合。

其次,建构编码类目。主流媒体一直在公共性事件中担负着上传下达的角色,主要通过信息发布对公众所关心的事情进行针对性回应并获取反馈,由此实现沟通交流。根据臧国仁从高、中、低三个层次对新闻框架理论的架构,框架的高层次结构就是对新闻事件主题的界定,¹受众通过高层次框架可以快速了解媒体事件和内含的主旨意义。再结合本文的研究目的和研究问题,笔者共设置了8个主要类目:新闻主题、新闻体裁、呈现形式、发布时间、赞同数量、爱心喜欢数量、收藏数量、评论数量,从框架的高层次结构出发,了解主流媒体在公众沟通过程中究竟在沟通什么内容、又是如何展开议题建构的。

①所谓新闻主题,即指新闻事实所提炼出的主要问题及其表明的中心思想。一篇新闻一个主题,一个中心。本文以刘海贵在《中国新闻采访写作教程》²中对新闻主题的划分为依据,并新添加了若干子类,最终确定了新闻主题的分析类目如下:

表1 新闻主题研究类目框架

类目名称	变量分类	备注
新闻主题	政治新闻	以党政机关为采访领域、以国家方针政策贯彻执行过程和领导层的重要公务活动为报道范围
	国际新闻	外媒报道
	外事新闻	报道外宾来访活动、国内领导人出访活动
	军事新闻	以军事和战争为报道题材,如党和政府对军队现代化的重要决策、武器装备的更新、军事人才培养、训练等等
	经济新闻	以国民经济、生产建设和群众日常经济生活为报道题材
	科技新闻	以科学技术研究、发展及群众科普生活为题材,如科技决策、新发明、科技杰出人物、技术知识等等
	教育新闻	以教育为报道题材
	卫生新闻	以医疗卫生为报道题材
	文艺新闻	以文化艺术活动为报道题材,剧场、舞台、文化艺术展览厅、影片
	体育新闻	以体育活动为报道题材

¹ 臧国仁.新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M].台北:三民书局,1999.

² 刘海贵.中国新闻采访写作教程[M].上海:复旦大学出版社,2008.

	社会新闻	以反映社会生活、社会问题为报道题材，俗称 8 小时以外的新闻，即工作、上班时间以外所发生的新闻
	灾害新闻	指由某种不可控制、难以预料的破坏性因素引起的、突然的或在短时间内发生的、超越本地区防灾力量所能解决的大量人畜伤亡和物质财富损毁的现象。有灾害预防、灾害后果、灾害抗争报道，也可分为自然灾害“天灾”报道、人文灾害“人祸”报道，灾害新闻大都是社会新闻，但社会新闻不都是灾害新闻
	娱乐新闻	以明星、娱乐事件为题材的报道
	生态新闻	有关生态环境的报道
	其他	夜读故事

②所谓新闻体裁，一般指新闻媒体所传播的新闻作品的各类载体形式，是新闻内容与表现形式相统一的报道样式的通称。本文将报道体裁类目建构为：

表 2 新闻体裁研究类目框架

类目名称	变量分类	备注
新闻体裁	消息报道	消息是用最快的速度、最直接的方式、最简洁的文字向受众传播大量的信息，篇幅较短
	深度报道	篇幅较长，包括通讯（以叙述与描写相结合为主要表现手法，较详尽报道事件的新闻常用体裁，主张与描写、议论、抒情有机结合）、解释性报道（运用背景资料来分析新闻事件发生的原因、意义、影响或预测发展趋势的一种新闻报道）、新闻特写（以描写为主要表现手段，对能反映人和事本质、特点的某个细节或片段，做形象化的放大和再现处理的一种新闻文体）、新闻专访（对新闻人物或单位、部门进行专题访问的体裁）等等
	评论报道	媒体所发布的新闻评论，社论、评论员文章、编者按、短评、专栏评论、述评等等

③一份报纸的版面不仅彰显报纸的风格，也是体现报道思想的重要窗口，好的文章内容是核心，但图文并茂的编排形式更能锦上添花。图片比文字更具说服力，视频比图片更具影响力，如何借助图、文、视频的不同组合形式来进行有声有色的新闻报道，在如今的新媒体阅读时代至关重要。为了更清晰的考察内容呈现形式的差异对公众沟通的影响力，本文构建报道呈现形式类目如下：

纯文字；图文结合少图（≤5）；图文结合多图（>5）；图文视频结合；文字视频（30分钟以内）；文字视频（30分钟以上）。

④发布时间从1月至12月共设置12个选项。

⑤赞同数量、爱心喜欢数量、收藏数量、评论数量分别设置统一的计量标准。

最后，数据分析。本文的研究主要借助 DiVoMiner 这个在线数据挖掘与分析平台，它以内容分析法为设计核心，利用机器学习编码，在线完成内容分析法的全部流程，包括创建话题、建立数据库、类目管理、信度测试、内容编码、编码结果、统计分析、生成图表等多种功能。在正式编码前，笔者进行了信度检验。从 574 篇报道中随机抽取 10% 的样本即 57 篇文章导入到 Divominer 平台的测试库中，邀请另一位同学同时对样本进行编码，通过科恩系数（Cohen's kappa）计算，编码结果为 0.84，超过 0.80，符合信度标准，属于可接受的范围，之后开始进行正式编码。

表 3 信度检验

	科恩系数
复合信度	0.84
新闻主题	0.87
新闻体裁	0.76

2 知乎问答社区中主流媒体与公众沟通的现状分析

2.1 公众沟通的主客体分析

2.1.1 知乎主流媒体机构号

“知乎机构号”是企业、媒体、政府机关、科研院所、公益组织等机构用户专用的知乎帐号，与个人所持帐号独立并行，在知乎社区中与高影响力人群建立连接，发布官方声音、解答用户疑问，以此来提升品牌影响力与美誉度。在知乎主动邀请机构号入驻持续 14 个月之后，2017 年 9 月，机构号入驻开放，不到两年时间，机构号数量翻了十倍，除了世界名企，一些政府、党媒也纷纷入驻。

根据人民日报数字传播联合知乎统计出台的《知乎政务媒体机构号月度影响力报告》显示，截至 2021 年 8 月底，知乎媒体机构号根据阿富汗局势变化事件产出相关热门提问 11 个，总阅读量超 7500 万，回答量超过 8700，极大地促进了内容曝光并拉动创作者活跃度，引发知乎站内事关国际关系、地缘政治的深入讨论。新华社、央视新闻、中国新闻周刊在该月的影响力排行榜中位居前三，其中，新华社作为中国的国家通讯社，能够洞察时局变化，在维护国家形象、塑造社会环境的过程中发挥重要作用，守正创新、图文并茂，获得超高人气关注，截至当下，新华社机构号已被 333 万人所关注。新华社被称为媒体的媒体，所有官方的重大新闻、重大消息以新华社的权威发布为准，人民日报、总台也都要转载新华社的通稿，新闻报道的准确性使其具有权威影响力，因此新华社媒体机构号也成为本文的重点研究对象。

除了媒体机构号，该报告还列举了政务机构号的影响力排行榜，中国军网、钧正平、共青团中央位列前三，“义乌公安”、“东部战区”、“我们的太空”等影响力也位居前列。这些政务机构号通过富有时代气息的新闻笔触和传播方式记录人民军队的“精神史记”，受到广大用户欢迎，已成为了解重大政策部署和政策规定的重要途径，也是展示我军新成就新形象的主要窗口，是引领网上涉军舆情的重要阵地。

知乎问答社区作为重要的网络舆情阵地，吸引着主流媒体机构号的陆续入驻，让真正客观、严谨、有价值的知识与讯息，通过音与画的方式与受众沟通，知乎媒体机构号的阵容正在不断丰富。

2.1.2 知乎问答社区用户

每一款成功的产品，都有自己清晰的定位。微信的定位是熟人社交，豆瓣的定位是书影音分享平台，抖音的定位是短视频娱乐平台，而知乎的定位是专业的知识分享平台。知乎的用户具有高学历、高收入、高消费能力等特质，他们使用知乎进行知识学习、自我提升，喜欢真诚的知识分享，各行各业的求知人群是知乎的核心群体，这是知乎平台明显区别于其他交流平台的重要特征。

2022 年 8 月 30 日，知乎创办人、董事长兼 CEO 周源在 2022 中国新媒体大会上介绍，知乎作为有影响力的中文网络问答平台，以内容的思想性和话题的互动性为优势，其每月活跃用户数量已超过 1 亿。今年 7 月，知乎月盐选会员数突

破一千万¹。知乎 30 岁以下用户占比超过 73%，在年轻群体中具有广泛的影响力。

根据 2017 年知乎联合咨询机构艾瑞共同发布的《知乎用户刻画及媒体价值研究报告》²数据显示，知乎用户属于一线、新一线、二线城市的占比为 41.4%，高学历用户群体占比高达 80.1%，用户分布相对均衡，且影响力人群占据主流。

如图 2 所示，从用户使用知乎的目的来看，有 70.6%的用户使用知乎的目的是检索知识内容用于提升自我；68%的用户注意力多集中于专业性质的知识分享和有趣的话题内容；有 65.5%的用户使用知乎提问、查找专业领域知识，浏览并搜索专业话题内容；有 44.2%的用户在知乎社区中与兴趣一致的人进行互动和辩论；还有 43.1%的用户在知乎通过写深度长文和回答他人问题分享自己的既有知识和过往经验；33%的用户使用知乎的目的是看段子、娱乐放松；31.6%的用户习惯于在购物前于知乎平台上查找或咨询产品的相关话题，进行风险规避，当然，也有 28.3%的用户通过关注知乎热榜来追寻热点事件。

总而言之，通过知识和经验信息，知乎把有学习需求和乐于分享的人群连接在了一起，讨论、互动、沟通、娱乐等需求都可以在此得到满足，更是吸引更多小众兴趣群体的驻足，多元化已经成为知乎问答社区用户的主要特征。

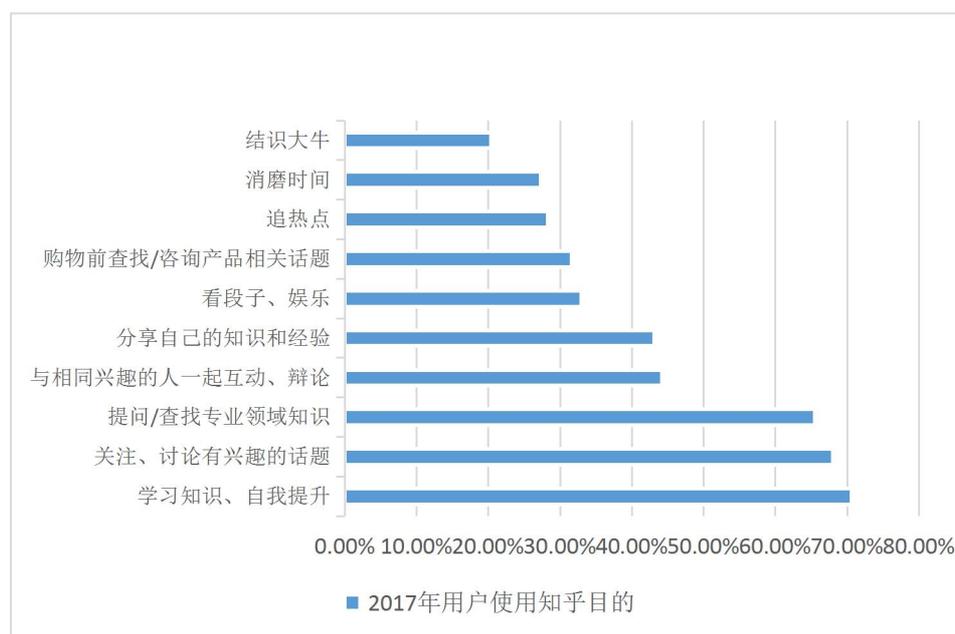


图 2 2017 年用户使用知乎目的³

¹ 北青网.知乎月活跃用户数量已超 1 亿，30 岁以下用户占比超 73%[EB/OL]

<https://t.yinet.cn/baijia/33284968.html>.

² DoNews.知乎发布用户报告：用户群体多元化，认为知乎专业、真实、原创 [EB/OL]<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1581762309457478822&wfr=spider&for=pc>.

³ DoNews.知乎发布用户报告：用户群体多元化，认为知乎专业、真实、原创 [EB/OL]<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1581762309457478822&wfr=spider&for=pc>.

知乎用户的高知性、多元性进而决定了知乎问答社区的特性，知乎用户群体对于专业领域的知识分享足够认真，在碎片化阅读时代仍能保持对时事热点事件的深入挖掘，乐于对各种复杂问题复杂现象多方面剖析，这些用户习惯让子虚乌有的造假和毫无依据的造谣在知乎社区中难以存活和延续，而这种积极健康的互动讨论氛围，也将在主流媒体机构号的引导下继续发酵。因此，知乎问答社区也成为主流媒体构建全媒体传播格局中的重要一环，主流声音在知乎平台中的传播具有必要性。

2.2 主流媒体通过“图-文-视频”等发布方式与公众沟通

2.2.1 发布文章：持续生产优质内容

后真相时代，主流媒体在信息爆炸的网络社区中如何与公众沟通、沟通什么内容成为了重中之重。肩负社会责任的主流媒体需要在社会热点事件中积极发声，回应社会关切，合理建构新闻框架，持续生产优质内容，才能实现与公众的双向交流，实现正确有效的舆论引导，在网络舆情阵地中不断提升自身的影响力。

主流媒体机构号发布的新闻报道数量可以直接反映各类话题的热度以及主流媒体对各类话题的关心程度。2021年1月1日至2021年12月31日时间段内新华社知乎机构号发布文章数共计574条。从发布时间上来看，每月发布数量不平均，具体视新闻事件实际情况而定，并无定额要求。每逢重大时政节点，在主流舆论场上都有知乎和主流媒体联合策划的主题内容。其中，1月份发布文章数量最多，达214条，占比37.3%，新闻主题涉及到新年贺词、春节返乡的疫情防护、新的一年进行展望加回顾等等开年一月份这个重要节点的相关报道，激活公众关于辞旧迎新的记忆密码，引发强烈的情感共鸣。其次数量较多的是3月、4月，分别是89条、57条，3月份的新闻报道则围绕着十三届全国人大四次会议和全国政协十三届四次会议的召开而展开，对公众所关心的时政热点进行及时报道。7月份共发布文章39条，对东京奥运会以及河南暴雨事件进行持续性报道，需要指出的是，新华社媒体机构号为这两大新闻事件分别开辟了专栏，2020东京奥运会的相关发布内容有111篇，河南强降雨的相关发布内容有49篇，只是其中的文章发布占据少数，视频发布的比重较大，视频化呈现为这两大专栏内容的主要呈现方式，动态化的对事件过程进行详细报道，信息呈现较为全面。

从新闻题材上来看，以反映社会生活、社会问题为报道题材的社会新闻发布

道多以短消息的形式出现，所以配图较少或基本为纯文字报道。由此可见，主流媒体在发布文章、创作优质内容的过程中，延续了知乎传统的图文创作模式，以图文结合作为内容呈现的重要形式。

不同的新闻主题在报道体裁的选择上也不尽相同，新闻体裁作为新闻内容的表达方式，体现了主流媒体对于内容的把握情况，不同的新闻体裁能产生不同的传播效果。在新华社媒体机构号 2021 年间发布的文章来看，篇幅较长的深度报道有 303 篇，占比 52.8%，篇幅较短的消息报道有 250 篇，占比 43.6%，评论报道仅有 21 篇，占比最少。说明在整个公众沟通的过程中，主流媒体最重要的任务在于传递新闻事件的最新信息，而较少输出主流媒体自己的观点和评价，新闻报道的重点在于要么通过短消息一目了然的告知公众事件的最新情况，要么通过长篇报道详细的告知公众事件的前因后果，与此同时加入对各类新闻事件的深入探讨。¹

从统计的互动数据来看，虽然新华社媒体机构号的影响力在同类媒体机构号比较中多次排名榜首，但是从每篇文章的赞同、喜欢、收藏、评论这四项指标来看，一大部分文章的互动数据量均维持在 0~50 这一区间内，笔者在图 4 中将新华社媒体机构号发布文章的赞同数单独制成饼状图，可以更为直观的看出互动数据量较大的仅占少数。但在知乎平台上，越来越多由主流媒体机构号提出的热会热点问题正在引发深入探讨。如新华社发布了国家主席习近平 2022 年的新年贺词，吸引公众广泛收藏；为伞兵正名、不容污名化的相关文章引发舆论探讨和热议；一篇关于“喀布尔陷落，敲响美国霸权衰落的丧钟”的国际时评获得公众广泛赞同；更有关于儿童软色情表情包的文章引起公众广泛参与讨论。可见，一些涉及到军事政治以及社会热点弊病的新闻报道获得公众的关注度更高，引得更多人纷纷在评论区各抒己见。而知乎独特的社区文化也激发了主流舆论的新表达，“上头”、“一个都不能少”、“碰瓷”等一大批极具辨识度和传播力的网络金句，成为主流媒体报道相关议题时广泛引用的概念，同时进一步吸引年轻群体的参与讨论。

¹ 苏惠雯. 突发公共卫生事件中媒体风险沟通策略研究 ——以“北京新发地疫情”为例[D].陕西: 西北大学, 2021.

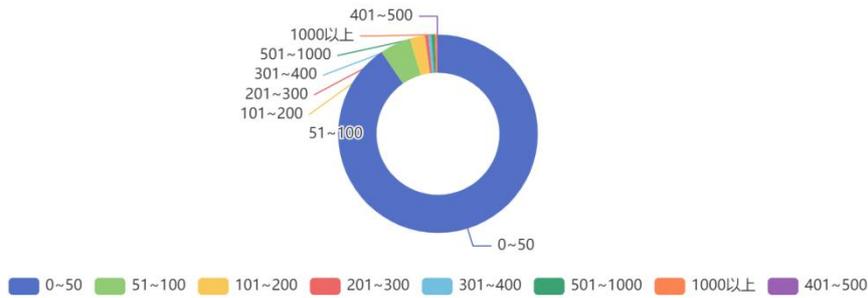


图4 新华社媒体机构号文章发布的赞同数（使用 DiVoMiner 制作）

2.2.2 发布视频：满足公众视听需求

除了文章发布，视频发布也是不容忽视的一大板块。由主流媒体机构号发起的直播、长视频、短视频等内容在知乎问答社区不断涌现，将主流声音借助视频化的形式广泛触达受众，引发公众热议，同时也以多元化的信息内容满足了公众的视听需求。知乎正逐渐突破原有纯图文问答社区的传统印象，2020年10月9日，知乎上线视频创作工具，同年10月12日在平台内上线视频专区，致力于提供更多元的内容形式，以期成为文字、视频多媒介形态并重的新型内容平台。笔者在此对新华社媒体机构号的视频发布仅做了量化分析，不对其视频内容做过多的探讨。2021年新华社媒体机构号的视频发布共计466条，其中，7、8月份分别为161条与138条，占比最多，这在某种程度上契合了直播和视频等媒介形式在当下的风靡之势。

从发布主题上来看，体育新闻类视频发布最多，212条占比45.5%，其次是社会新闻类视频67条占比14.4%，其余主题的视频均未超过50条，占比较少。这是由于2021年7月23日至8月8日是东京奥运会的举办时间，关于奥运会的报道多以视频方式呈现，所以7、8月份以体育为主题的视频发布数量比较多。

短视频是产生于移动互联网时代的媒介新形态，视频长度以秒为单位，具有移动性、门槛低、轻量、社交属性强等特点。主流媒体是以大众传播的方式向公众传递主流价值观的新闻媒体，主流媒体运用短视频的方式传递内容，可以速度更快、效果更好的宣扬主流意识形态，实现与公众的良好沟通。新华社媒体机构号的视频发布就多以短视频为主，达到389条占比83.5%，也就是说东京奥运会期间的体育类视频多以短视频形式呈现，例如“高导的奥运Vlog | 东京奥运会记者首访主新闻中心”1分45秒，“东京奥运会|住下了！张国政带你逛奥运村”1分24秒，“东京奥运会|东京晚自习：奥运圣火点燃 世界“情同与共””1分

37 秒，等等，以短视频的形式报道东京奥运会的始终。

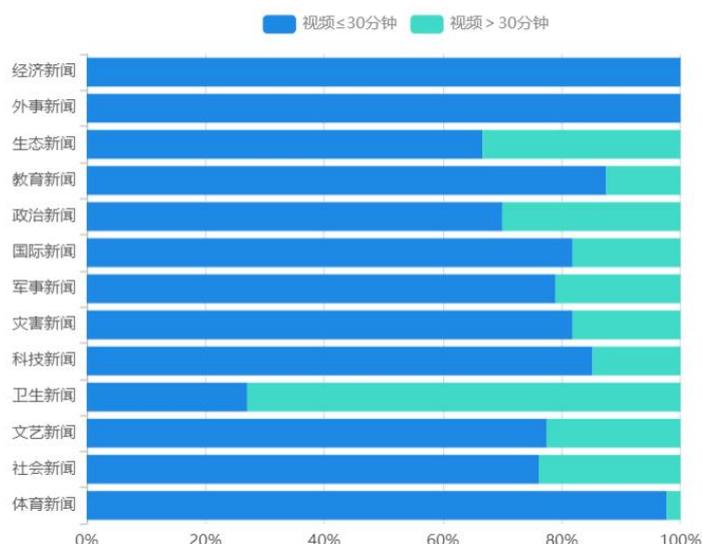


图 5 新华社媒体机构号视频发布时长（使用 DiVoMiner 制作）

从图 5 的条形图即可看出，不同主题内容所偏重的视频长度，整体而言仍以短视频为主，个别如卫生类的疫情相关的直播回放则以长视频为主。新华社媒体机构号的视频发布中不只有短视频，也有 77 条 30 分钟以上的长视频，这些长视频多以不同主题的直播回放为主，疫情防控类的直播回放占据大多数。例如扬州、北京、江苏等各城市召开的新冠疫情防控新闻发布会视频回放基本时长都是一至二个小时；还有关于河南强降雨的河南省防汛应急新闻发布会的直播回放；更有探寻坊巷间非遗技艺的直播回放、国际军事比赛的实况转播、“天宫课堂”、2022 年冬奥会和冬残奥会发布会等等的关联到传统非遗、科普、赛事、体育等广泛丰富的主题。

据统计，新华社媒体机构号发布的这些视频的赞同、喜欢、收藏、评论仍是 0~50 区间的数量最多。只有个别视频的互动数量特别高，以“后妈茶话会”为模板创作而成的“真相了！唱出来竟然有内味了#后妈茶话会#”花式吐槽美国“病毒奇迹消失论”的荒唐，得到了 2 万+个赞同、5 万+个喜欢、1 万+个收藏，192 条评论。之后推出的同类型视频“国社小姐姐音乐剧上新 直戳美式民主”对美国威权进行吐槽，也获得了不俗的互动数据，可见，公众对于这种耳目一新的报道形式喜闻乐见，接受度比较高。

此外，视频播放次数一定程度上体现了视频的传播效果，因此笔者对这些视频发布的视频播放次数进行了额外统计，并基于 DiVoMiner 分析平台制作成柱状

图如图 6 所示。视频的播放次数位于 1~5 万区间内的最多，达 263 条占比 56.6%。1 万以下的视频播放次数有 139 条占比 29.9%，排名第二。播放次数在 5 至 10 万以及 10 万以上区间内的视频皆不超过 50 条。从下图则更能直观的看出不同主题的视频播放次数的呈现，虽然体育类视频发布数量最多，但是播放次数多为 5 万以下，反观科技类视频虽然发布数量仅有 27 条，但是播放次数在 10 万以上的比其他视频都要多，例如“新华社记者张扬在“神十三”发射前的 31 个小时……”11.7 万次播放、“神舟十二号返回舱成功着陆”16.6 万次播放、“燃！航天员训练画面震撼发布”19 万次播放等等，公众对于航天类新闻视频关注度很高。相比较单一的图文形式，多媒介的“图文+视频”，适用于多场景，用视频来传递信息、引导舆论水到渠成，新华社主流媒体机构号积极通过视频内容与公众互动，但在视频内容细耕方面还有较大提升空间。

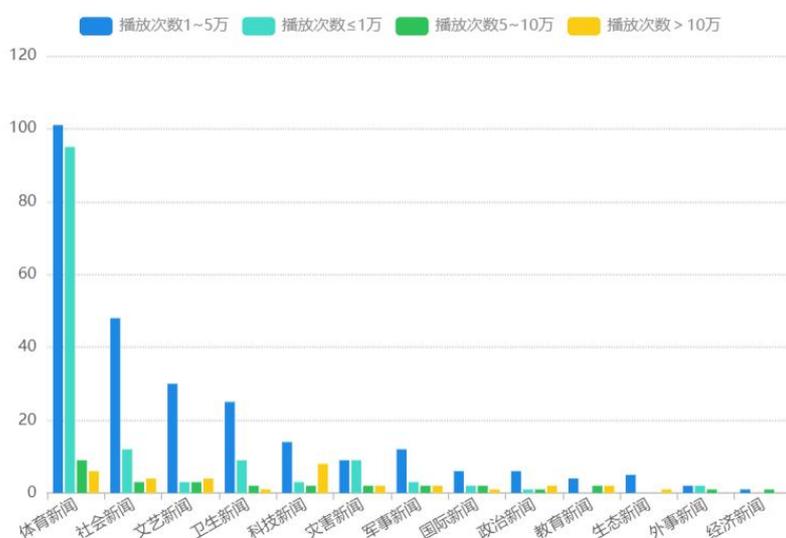


图 6 新华社媒体机构号视频发布播放次数分布（使用 DiVoMiner 制作）

2.2.3 发布想法：创新沟通场景

在知乎问答社区中，主流媒体机构号除了发布文章、发布视频，还可以发布想法。目前“想法”这个功能位于知乎平台首页，与“推荐”、“热榜”地位并列，相当于知乎的朋友圈功能，属于碎片化信息流，支持文字+图片+链接，鼓励知乎用户积极进行碎片化创作。但是，根据知乎想法的产品经理孙妍在知乎问答中的明确表示可知，知乎对于想法的定位与社交并无关系：“对知乎来说，短内容也是创作的一种方式，一样可以产生有价值的讨论氛围，尝试短内容并不意味着自己变得更重视社交。”由此得以窥见知乎平台将“想法”的功能性质定位于

短内容创作场景,以期形成更优良的讨论氛围。它与微博兼容并包的内容大杂烩、与微信的熟人社交式讨论、与 PGC 属性大于 UGC 的今日头条,都有着本质上的不同。“想法”的发布同样需要是专业的内容,仍然坚持围绕知识分享这个核心来展开。也就是说,微博、今日头条就像是一个人头攒动的广场,朋友圈是一个像家一样的小房间,知乎想法则是一个讨论特定内容的会议室。

据统计,新华社媒体机构号 2021 年一年内发布的想法只有 7 条,分布在 4 月、6 月、7 月、8 月。政治题材的占 3 条,经济新闻 2 条,卫生与灾害各占一条。且以纯图片居多,占据 4 条,纯文字占 2 条,图文结合占 1 条。这些想法的赞同、喜欢、收藏、评论仍是 0~50 区间的数量最多。4 月 16 日发布了两条类似的想法,关于国内生产总值的统计数据图,一条只有图片,一条图片配文字,可见新华社媒体机构号对于想法这个功能尚不熟悉,运用并不熟练。6 月 29 日、6 月 30 日、7 月 1 日则分别发布一张图片,庆贺中国共产党百年华诞的倒计时。8 月 2 日发布纯文字想法“【国务院联防联控机制派工作组赴郑州】”,8 月 20 日发布纯文字想法“国家能源集团宁夏煤业公司清水营煤矿发生一起顶板事故,正在紧急救援”。新华社媒体机构号在公众沟通过程中对于“想法”这个功能的使用率并不高,并未深入利用“想法”这个新的沟通场景进行多样态、多形式的产出与表达。

2.3 主流媒体通过“提问-回答”方式与公众沟通

2.3.1 提出问题:引导讨论方向

主流媒体不仅可以通过构建新闻框架、在民众所关心的事件中积极发声,还可以借助知乎问答社区中特有的“提出问题-回答问题”模式对公众进行提问,“亲问亲答”,以获取公众的真实反馈,也在双向的交流中完成对新闻议题的舆情导向。知乎问答社区的特色就是“提问与回答”,此外还可以关注问题,不过鉴于其与提出的问题有重合,因此也不作单独分析。统计得出,2021 年新华社媒体机构号共提出问题 96 个,在知乎与公众就重大新闻事件相关的观点、态度、价值展开更深层次的讨论和交流。

提问方向涉及众多方面,通过巧妙的设计话题来吸引公众,其中以与社会公众生活息息相关的社会类问题居多,有 17 个,例如“新华社深度还原成都 50 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?”,该提问将

公众的注意点引到关注全面信息上,有助于将身处鱼龙混杂内容当中的公众从舆论漩涡中拉出来,从而关注信息的真实与否。还有“国家网信办宣布严厉打击引发粉丝非理性应援等行为,你怎么看待这种行为?如何理性追星?”、“三孩生育政策来了,你怎么看?会对社会产生什么影响?”、“「儿童美妆博主」频频出现,过早使用美妆产品对健康是否有害?专家称该行为涉嫌违法,各方该如何监管?”等等,对社会关切问题进行提问,以期与公众就理性追星、正确解读三孩政策、理智看待儿童美妆博主等多方面问题进行深入探讨,通过专业、理性的内容引导讨论方向,在主流价值观上达成一致,取得良好沟通效果。科技方向与卫生方向的提问均为13个,有航空航天类的“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?”,也有疫情防控类的“国家卫健委7月29日通报全国新冠疫苗接种超16亿剂次。多地接连报告本土病例,疫情防控还应注意哪些问题?”与国际问题相关的有12个,例如“如何看待美国派去日本搜集731部队细菌战资料的牵头人,均来自德特里克堡?”、“印度航空计划增加直飞美国航班,对此你怎么看?”等等。这一系列由主流媒体发起的关于重大时政节点及国计民生的议题设置,不仅引起公众对相关问题的关注,也让其更深入地参与到探讨当中,实现了主流媒体与公众在国计民生问题上的良性互动。

当然,提出的问题不局限于纯文字的形式,有61个问题以纯文字的形式出现之外,有19个问题是图文结合的形式,如“今天是高考第一天,为1078万考生加油!关于高考,你有什么可以分享给大家?”就配了一张高考加油的图。还有11个问题是文字加视频的形式,问题“美军30日宣布已完成从阿富汗撤出任务,你如何评价美国这长达20年的阿富汗战争?”就配了一段时长3分39秒的视频对阿富汗战争的始末进行了说明。

需要注意的是,发起的提问不涉及点赞数、收藏数,但是会涉及到关注数量、评论数量、浏览数量。笔者将新华社媒体机构号提出问题的浏览数通过统计制成折线图,如图7所示,有60个问题的浏览数在10万以下,浏览数在10万至100万之间的有21个问题,还有15个问题的浏览数在100万以上。例如,“大庆油田发现预测地质储量12.68亿吨页岩油,还有哪些细节值得关注?对国家能源安全有何意义?”,这个问题有1050个关注、39条评论、131万浏览数。当主流媒体提出相关问题之后,知乎通过独有的问答讨论机制引导公众聚焦特定议题,

引发深入探讨，主流媒体也参与其中，在一问一答间形成现象级传播。



图7 新华社媒体机构号提出问题的浏览数（使用 DiVoMiner 制作）

2.3.2 回答问题：传播观点、输出价值

在以问答为核心的知乎平台当中，一个好的回答是最有价值的流量。如果说提出什么样的问题、怎样提问能够传递主流媒体对不同议题的关心程度和价值取向，并能及时获取公众反馈与意见，那么回答什么样的问题、怎样回答问题则是能够深入的表达主流媒体的态度，传播观点、输出价值，深入浅出的回应社会关切，真正做到沟通的双向性。在 2021 这一年中，新华社媒体机构号回答的问题有 71 个，通过知乎独特的问答机制引发公众深入探讨，不仅丰富了社区内容生态，也增强了主流媒体机构号的权威性和互动性。

从回答问题的类别可以看出主流媒体对不同新闻主题的偏向。在新华社媒体机构号回答的这些问题中，社会新闻类问题有 10 个占比最高，如“如何看待我国将进一步优化生育政策，一对夫妻可以生育三个子女？”，回答的内容则主要是国家卫生健康委有关负责人就实施三孩生育政策答新华社记者问的相关内容，从不同角度对该问题进行了权威解答。其次，天灾人祸类的灾害新闻问题有 9 个占比次之，如“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？”、“广西一幼儿园发生男子砍人事件，致 18 人受伤，案件如何发生的？目前情况如何？该如何确保幼儿园安保问题？”等等。而娱乐新闻类、文艺新闻类问题分别有 3 个占比最少，例如“张恒再次放出和郑爽聊天语音和截图，曝光郑爽片酬 1.6 亿日薪 208 万，还有哪些新的信息值得关注？”等等。主流媒体“亲自答”，在众多民生关切问题上或高度不确定的时间段，以权威媒体的发声，即时向大众传播相关事件中的进展和解答信息，充分实现主流价值观的广

泛传播与引导。

当然，对于问题的回答也有多种形式，虽然纯文字回答是主要形式，有 26 个占比 36.6%，图文结合的呈现形式也占较多部分，但是视频呈现形式在回答问题过程中的作用凸显了出来。如“如何看待这次东京残奥会中国队奖牌数断层式第一？”新华社媒体机构号就采取了视频回答的形式，配以 56 秒的视频。更有图文加视频、文字加长视频的不同组合形式，在“来了！中国首部卫星新闻纪录片”的回答中，就配以 46 分钟的长视频。视频回答的形式逐渐受到不爱阅读长文的用户喜欢，回答内容视频化降低了知识信息等内容的吸收门槛，可以将主流媒体想要输出的观点传递给更多受众，实现内容价值的最大化。

而对这些回答的赞同、喜欢、收藏、评论数量进行观察，仍然可以从中获取受众的反馈与态度。如新华社媒体机构号对问题“立陶宛批准台当局设立所谓「驻立陶宛台湾代表处」，外交部回应「产生一切后果由立方负责」，释放了什么信号？”的回答，就有 1400+ 的赞同，“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」？”的相关回答有 7800+ 的赞同，“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？”的相关回答有 4300+ 的赞同等等，当然，多数回答内容仍以在 0~50 区间内的居于多数。不过由此可见，公众对于热点事件的关注度更高，对相关问题的回答内容也会更留意。主流媒体借助回答问题准确高效地向公众传播观点和价值，在颇受公众关注的热点事件面前亲自回答相关问题，在问答区与公众深入互动，通过友善的讨论完成一个沟通的良性循环。

3 知乎问答社区中主流媒体与公众沟通的优势分析

新媒体时代，与其他网络社区相比，知乎问答社区具有无可比拟的优势，通过利用新媒体平台的通用技术基础以及知乎平台自身的特质，就能实现良好的公众沟通效果，实现真正双向沟通。

3.1 平台优势

知乎平台本身就为主流媒体的公众沟通提供了优势条件，丰富的页面功能、多元的内容呈现形式等不仅拓宽了主流媒体与公众的沟通互动渠道，还能通过多元化的内容与呈现形式吸引公众的注意力，大大提高沟通成效。

3.1.1 沟通渠道广泛

沟通的关键在于提出问题和回答问题,在对话过程中将各自的想法和意见进行交换,从而达到协商一致的效果。肯特和泰勒就认为可以借助一系列广泛的渠道来加强对话沟通,比如建立对话环、提供有用信息、设计友好的界面等等。而在知乎问答社区中,主流媒体与公众进行沟通、互动的渠道可谓广泛,形式可谓多样。主流媒体机构号既可以通过提出问题、回答问题来与公众建立对话环,实现双向沟通交流,也能通过发布文章、发布视频等形式为公众提供实时的新闻报道,满足公众对于有用信息的需求,而页面的所有内容动态被细分为文章、视频、想法、提问、回答、专栏等模块,方便用户快速查找信息,界面设计对公众的使用相对友好,大大提高了主流媒体与公众沟通的便捷性。

互联网技术的发展、新兴媒体的出现,让传统以点对面的单向传播模式退居幕后,以对话为基础的双向沟通具备了充分的技术条件。知乎平台将媒体机构号所创作的内容动态细分为不同模块,每一则动态文末都附带赞同、喜欢、收藏、评论等选项,媒体机构号可通过赞同数量了解公众的看法,也能在评论区与公众展开实时讨论,获得公众反馈的第一手资料。2021年1月10日,新华社媒体机构号发布了一篇题为“全是套路?儿童软色情表情包删不掉,网友说……”的文章,对于该文章表达的观点共有2577个人表示赞同,有756条评论,但是评论区的讨论意见呈现两极分化。一部分人认为这些表情包不涉及到软色情,如果不是打开这篇文章都不知道有这回事,认为官媒对于某些事物的看法和人民群众有些偏差;而另一部分人则认为应该抵制。评论区的观点可以说是获取公众反馈最直接的地方,主流媒体能够就公众的意见进行及时应对。

相较于评论区的对话沟通,知乎平台独具特色的问答体系更具双向沟通效果。通过数据统计分析,可以发现,新华社媒体机构号的提出问题多围绕着当下的一些新闻热点事件或者重要节日时间点展开,组织通俗易懂的语言向公众发问,这些问题将被知乎用户关注、评论和浏览。2021年5月23日,新华社媒体机构号发布提问“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?”获得4986人关注,387万浏览,105条评论,既是获取公众反馈的一个窗口,也为公众表达情绪提供了平台。2021年6月9日,新华社媒体机构号发起提问“如何理解「社会主义没有辜负中国」「中国没有辜负社会主义」?”,共获得2万人关注、513条评论、2519万浏览,公众在评论区畅所欲言,纷纷表

达自己的见地，也让主流媒体对于公众的想法有了深入了解。

除了自己提出问题，新华社媒体机构号也会回答别人提出的问题，回答的内容也将收获赞同、喜欢、收藏、评论等等反馈。例如，2021年11月19日，新华社媒体机构号就对“立陶宛批准台当局设立所谓「驻立陶宛台湾代表处」，外交部回应「产生一切后果由立方负责」，释放了什么信号？”进行了回答，共获得1463个赞同，137个喜欢，90个收藏，394条评论。主流媒体就这样借助多样化的沟通途径与公众展开对话，不断提升用户黏性。

3.1.2 对话内容多元

知乎作为一个颇具影响力的知识分享与内容创作社区，覆盖了大量兴趣广泛的高知、求知人群，为多元化的内容传播培育了土壤，多元化逐渐成为知乎平台内容生态衍变的特点。主流媒体在不同题材内容领域的深耕在这里大有可为，多元的内容发布，对知乎问答社区中各类细分人群产生强大的吸引力，促进主流媒体与年轻受众的对话交流。

议题设置理论认为虽然大众传媒无法左右人们思考的方式，却仍然可以通过对某些问题集中大量的重点报道而影响公众对事件重要程度的判断，进而引导公众舆论。知乎问答社区中的主流媒体机构号就可以通过空前强大的议题设置能力，对各领域的内容进行重点报道，在潜移默化中影响公众，达到舆论引导的效果。例如，除了社会议题、政治议题、国际议题等关乎国计民生的内容之外，主流媒体机构号还会将目光放在娱乐圈当中，在为数不多报道的娱乐新闻中，就对“税务部门就薇娅偷逃税案件答记者问”、“吴亦凡从“顶流”跌为“顶丑”，谁在“护丑助丑”？”、“郑爽到底错在哪？中国视协发声了”等艺人失德行为表达了明确的不容错的坚决态度，在如今这个乌烟瘴气、邪风四起的娱乐圈内进行风气治理，既对公众进行了公序良俗的警醒，也对这些行为的违法之处进行了详述，有理有据的与公众沟通，并获得良好反馈。

同时，新华社媒体机构号始终坚守以人为本，在适当时机发布具有人文关怀的信息，与公众产生情感共鸣，激发公众与主流媒体的对话欲望。例如，在一些重要节日发布节日祝福、在考试来临之际发布鼓励与祝愿，还时常发布一些夜读故事，分享名家画作与哲理小思等等。且这类“夜读”由新华社新媒体中心与音视频部编辑制作，没有一味的复制名人名言，也不是让人审美疲劳的、粗制滥造

的名言警句，而是以极具诗意的语言与传统国画相结合，充分激起公众的情感共鸣，被公众广泛关注与转发。

除了发布的文章内容呈现多元化特征之外，主流媒体机构号的提出问题与回答问题也涵盖多面。通过提问引起公众对各类事件的关注，并通过公众的回答了解公众的看法，对症下药。2021年8月25日，新华社媒体机构号就发布了提问“如何看待平均年龄8岁的「偶像男团」出道几天后就宣布解散？”，引起89.9万的浏览，通过公众的回答便能得知大众对于低龄化偶像打造的想法，及时引导公众对于娱乐圈的正确价值观。

回答不同领域、类型的问题来满足公众的疑问，并通过图文并茂的形式对问题进行深层次解读，进而实现有效沟通。知乎问答社区中，“赞同”表示公众对于该观点的认可，通过统计数据可知，公众对于新华社媒体机构号的发布内容赞同数不在少数，“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？”问题的回答中，新华社媒体机构号的回答获得了3万的赞同数，而对于问题“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？”更是获得了3.6万的赞同数，一方面是该新闻事件本就是社会热点，其次也是因为新华媒体机构号对于该问题的真实客观的回答，为公众及时拨开事件迷雾。

为了辅助多元内容的沟通效果，主流媒体还可以借助丰富多样的形式与公众沟通，可以不限篇幅、图片、视频进行内容的多元化呈现，发布不同种类的动态创作。例如，新华社在回答问题时，既可以采用深度阅读的文字形式、借助视觉效果显著的图文结合形式，也可以进行视频回答，即借助声画并存的形式进行更加直观化的回答问题，还能够在文章当中匹配有声阅读，为公众提供个性化的阅读方式，提升沟通效果。如今的知乎问答社区与主流媒体机构号的合作已经趋于常态化，互联网优质内容平台的优质得以充分发挥，通过巧妙的议题设置，不仅吸引公众积极参与探讨，还通过发布有温度的优质回答，让权威的主流声音深入人心。

3.2 效果优势

沟通效果与传播效果的不同在于效果是否是双向呈现的，传播的侧重点在于信息接收方有没有产生信息发出方想要的影响与变化，而沟通则强调双方的意见

有没有达成一致。在知乎问答社区中，精准化的沟通范围以及经济性的沟通成本使得主流媒体与公众能够在这个哈贝马斯所言的公共领域中实现良好的沟通效果。

3.2.1 沟通范围精准

技术变革催生了大量社交平台，志趣相投的小众化群体得以聚集，“尾部”群体的传播地位日益上升，传播效应不断增强。主流媒体之所以积极入驻各类大众化社交平台，就在于不同平台的定位不同，受众群体特性也大为不同，针对不同平台用户特性制定差异化沟通方法，能够精准定位沟通范围，使得沟通效果事半功倍。作为专业的知识分享平台，知乎汇聚了一大批的求知人群，他们保持着深度阅读的习惯，喜欢高质量的知识分享，且年轻用户居多，30岁以下用户占比超过73%，不少用户通过真诚、专业的知识经验分享得到多数人的认同，逐渐成为意见领袖，在年轻群体中具有广泛的影响力。

而主流媒体入驻知乎，其内容发布将受到知乎社区平台规则和知乎受众的影响，通过发布思想性的内容以及互动话题与这群高知受众接触，精准定位沟通范围，改善沟通方式。

一方面，主流媒体的信息发布以纯文字、深度报道为主，符合知乎用户长阅读的习惯，丰富且权威的信息物料能够充分满足知乎用户的好奇心和求知欲，在突发性舆论事件中规避信息缺失的弊端，第一时间抢占舆论制高点。例如，2021年11月15日，新华社媒体机构号发布文章“好心？小心！警惕医保电子凭证村推新骗局”，新华社记者发现在许多偏远山村，有不法分子打着推广医保电子凭证的旗号，非法骗取村民重要个人信息进行牟利，需要引起大众警惕。该文章配图19张，对这种新型骗局进行全面报道，并以多位专家的应对建议结尾。这篇文章共获得696个赞同，252个收藏，171条评论，在公众当中反响良好。

另一方面，主流媒体借助知乎平台特有的提问与回答功能，针对一些舆论性事件提出问题，邀请意见领袖以及其他用户来回答，及时获取反馈，同时，主流媒体也会对他人提出的问题进行有理有据的回答，解惑答疑的同时获得公众的赞同，实现与知乎受众近距离的平等双向沟通。2021年8月30日，新华社媒体机构号回答了问题“官方要求网游企业仅在周五到周日和法定节假日20-21时，向未成年人提供1小时服务，将有何影响？”对《关于进一步严格管理切实防

止未成年人沉迷网络游戏的通知》的出台背景、主要内容、存在意义以及如何落实进行了详细说明，全面详实的回答了该问题，获得 582 个赞同。

在这个信息冗余的时代，年轻群体与其他众多新闻用户相似，会通过变换新闻消费平台、在各类平台上周转来回避新闻信息，进而实现管理新闻，降低信息爆炸带来的信息焦虑，如从传统媒体转移到社交媒体，从某一社交媒体再转移到另一社交媒体或者多元社交媒体。¹这也导致了与传统媒体时代截然不同的场景，受众被分化到不同的社交媒体上，主流媒体与公众的接触渠道增多，然影响力也在被分化，瞬息万变的舆论生态更加难以引导。而主流媒体入驻知乎，则是为实现公众接触与沟通增加了渠道平台，为沟通效果增添了渠道保障。通过分析知乎用户画像即可得知，知乎用户群体的高质量性，因此能够针对问题进行精准沟通，这是其他平台所没有的优势。知乎平台内部的功能分类使得主流媒体机构号既能接触到喜欢深阅读的高知人群，也能接触到喜欢提出问题和回答问题的求知人群，对于沟通的范围能够定位精准，大大提高主流媒体与公众的沟通效果。在知乎，主流媒体可能不易获得高流量，但传播效果一定是高效的、优质的。

3.2.2 沟通成本经济

主流媒体与公众沟通以求思想达成一致和感情的通畅，在此过程中所耗费的支出便是沟通成本。沟通的最终目标是形成共识，如果沟通成本过高，则会大大影响沟通的本来意义。在传统媒体时代，主流媒体与公众的沟通需要一定的经费得以支撑，且不能及时获取公众的反馈，沟通效果难以把握。而如今的新媒体时代，主流媒体通过自建平台或者入驻社交平台，都能广泛接触受众，及时获取公众反馈，取得良好的公众沟通效果。知乎问答社区中主流媒体想要实现公众沟通，提高关注度、提升信息的传播广度、改善舆论引导效果，只需提出一个好问题或者回答一个好答案即可，知乎问答社区中的公众沟通成本会更经济、沟通效果会更加显著。

与微博、微信、抖音等热门社交平台相比，知乎问答社区具有核心竞争力的问答机制天然聚集流量，回答一个好问题就是最好的营销工具，这是主流媒体机构号实现公众沟通的独特性优势。

回答热门问题能够实现冷启动，在已经汇聚的流量池中凭借高质量的答案能

¹ 李彪，张雪，高琳轩.从管理新闻到回避新闻：社交分发环境下新闻消费方式的转向[J].新闻与传播研究，2021（09）.

够脱颖而出，迅速取得高关注度。如 2021 年 7 月 1 日，新华社媒体机构号回答了问题“庆祝中国共产党成立 100 周年大会 7 月 1 日上午在北京天安门广场隆重举行，哪一幕让你印象深刻？”，短时间内获得 1396 赞同、200 喜欢、188 收藏，大大节省了沟通的时间成本，提高了沟通效率。回答科普问题，能够获得长尾流量，2021 年 10 月 15 日，新华社媒体机构号回答问题“中国有哪些不为人知的濒危物种？”，介绍了志愿者在北海金海湾红树林生态旅游区发现的中国鲨幼鲨，呼吁公益保护，既减少了沟通所产生的最直接的现金成本——话费、软硬件设施投入等等，也大大提高了沟通的能效——即此次交流能够实现科普濒危物种、倡导公众保护动物的沟通目的。因此，独具特色的问答机制为主流媒体的公众沟通提供了便捷途径，降低了注意力吸引成本。

4 知乎问答社区中主流媒体与公众沟通的问题分析

根据数据分析可以看出，目前不仅有众多主流媒体陆续入驻知乎平台并开通媒体机构号，还十分重视媒体机构号的建设，并希望将其打造为主流媒体重要的公共关系平台。但现实的情况是，少数主流媒体的媒体机构号人气高涨、传播成效显著，更多主流媒体机构号仍处于痛苦的摸索阶段，人气低迷甚至无人问津，发挥不了其应有的重要作用，具体问题可概括为如下几个方面。

4.1 互动频率低

主流媒体机构号的内容更新不定且总量较少，一方面未能充分利用好问答机制，通过提问-回答与公众互动，另一方面也未能及时回应公众反馈，缺失对话环，造成真正的双向互动交流频率不高。

4.1.1 问答机制使用不到位

尽管知乎问答社区独特的“提问-回答”机制在主流媒体与公众保持双向对话沟通上存在着很多优势，但根据前文的调查统计结果来看，知乎问答社区在对话沟通原则的应用方面尚且存在优化空间，主流媒体的对话潜能尚未充分发挥出来。

据统计，2021 年期间新华社媒体机构号共提出问题 96 个，回答问题 71 个，相比较于近五百左右的文章与视频发布数量，这些问题发出与回答的数量略显单薄。此外，提出问题与回答问题并未保持固定的发布频率，往往集中于某几个月份，其余时间段只有零散的几条问答动态。这样的更新频率无法保证媒体机构号

在知乎问答社区中活跃度的稳定性，既不利于促进用户回访，也不利于主流媒体就热点事件获得公众的及时反馈。

就提问而言，主流媒体发布的相关内容单一、略显单薄。众所周知，内容丰富多元、形式变化多样的知乎专业内容才会吸引公众的围观，于主流媒体机构号而言，新鲜专业的新闻时事、相关的政策解读、重大活动告知等等纵然必不可少，但仅有这些还远远不够。当前新华社媒体机构号的提问多围绕着社会新闻类主题展开，其他主题的提问只占少数，信息配置太过单调、缺乏个性，既不利于引导公众对其他议题的关注，也无法满足公众对于信息的个性化需求。例如，关于政治、军事、灾害等主题的新闻报道有无数篇，但是相关的提问只有五六个，主流媒体机构号仍然扮演着信息发布者的角色，既没有通过发布提问来引起公众的关注与思考，也没有在提问中获取公众反馈，不利于引导公众自身社会责任感的塑造与维护。此外，提问的方式多以纯文字的形式出现，图文结合、视频呈现等数量极少，未充分利用视、音频等多媒体手段来强化提问效果，并未发挥出多元化提问的优势，在引起公众的持续关注以及加深公众对于问题的理解方面仍有进步空间。

一个好的回答胜过千言万语，主流媒体机构号既可以适时地对公众密切关注的热点问题进行针砭时弊的评论，也可以发起与公众利益息息相关的话题讨论，还可以对公众关心的问题进行回答解惑，以更好的建立与公众的长效对话。但是2021年一整年新华社媒体机构号的回答数量只有71个，不仅时间上不规律、回答的问题主题不均匀，而且回答的形式仍然较为单一，只有少数的回答能够获得较高的赞同量。作为权威的专业媒体，新华社媒体机构号拥有人力、物力、财力去找寻事实真相，相比较普罗大众，主流媒体的回答更加真实、客观、全面，能够对问题进行专业权威的解答，不仅能够为公众答疑解惑，也能在公众的赞同声中提高公信力与影响力。在回答问题的过程中，主流媒体便从一个单向的信息发布者角色转变为与公众交流的沟通者角色，这样一种更为亲民的交流形式能够让主流媒体的舆论影响力回升，在舆论碰撞中处于有利地位。但是目前的主流媒体机构号对于知乎问答社区的问答机制使用并不到位，相应的作用并未完全发挥出来。

4.1.2 主流媒体与受众的“对话环”缺失

知乎平台为主流媒体与公众沟通提供了先天的优势条件，双向的即时对话不再受客观条件的限制，公众可以随时随地地发表意见，主流媒体机构号也能及时接收并给予反馈。但遗憾的是，从数据统计结果来看，不管是公众的评论还是对问题的回答，往往得不到新华社媒体机构号及时、有效的回应。无论是哪种动态发布，都很少看到主流媒体机构号与公众之间“对话环”的成功建立。换言之，主流媒体仍然掌握着对话沟通的主动权和控制权，“自说自话”现象严重，忽视了与公众在对话沟通过程中建立平等地位的基本要求，语气生硬，难以激起公众的情感共鸣与对话欲望。即使是借助知乎问答社区平台，也仍是单向的信息传播，很少对用户的反馈做出回应，导致平等的对话交流严重缺失，未能实现对话的双向性。

众所周知，对话沟通是一个双向性、互动化的过程，需要双方合力才能为之。有学者曾经指出，想要实现良好的对话沟通，首先第一步，信息必须从沟通者甲传达到接收者乙。第二步则是基于沟通者甲所说的信息，接收者乙必须作出回应。最后，根据接收者乙的反馈，沟通者甲也应该作出回应或有所行动。这样看来，如果新华社媒体机构号未能对用户的评论或回答进行及时回复反馈，那么他们之间的沟通也就只是体现了对话沟通的前两个步骤，真正的对话并未实现。¹遗憾的是，从对主流媒体机构号对用户的评论、赞同、回答等对话反馈机制的数据考察来看，用户往往并未得到及时、有效的回应，反馈的质量难以让用户满意。例如，即使是在评论数量最多的文章中，也很难见到主流媒体对于公众评论的回应。值得注意的是，公众的评论不需要每条必回，有些评论仅仅是表达心情与态度，但是也有部分评论表达了质疑与困惑，那么主流媒体机构号就可以进行选择性的回复解答，但是目前来看，此举的实施并不常见，这就导致了“对话环”的缺失。

而从问答机制来看，一方面，主流媒体机构号提出问题后，对于公众的回答以及评论也很少做出回应，只有个别会表示赞同；另一方面，主流媒体机构号在对问题作出了回答之后，对于公众的评论也很少作出回应。这就造成了如今的局面，虽然主流媒体机构号积极利用知乎社区的各种动态发布功能、积极地提出问题与回答问题，但是极少对公众的反馈作出回应，仍然难以摆脱单向的信息发布者的角色，对于沟通的双向性实践并不到位，沟通效果还有待提升。

¹ 颜宏. 公共关系视角下高校微信公众平台对话沟通研究——以“985”高校官方微信公众平台为例[D]. 重庆: 重庆大学, 2016.

4.2 不熟悉知乎特性

目前，微信、微博、抖音等热门社交平台的特性已被大众所熟知，主流媒体在这些平台上与公众进行对话沟通有一定的经验可循，而知乎作为一个相对精英化、小众化的知识分享平台，刚入驻不久的主流媒体虽然在逐渐熟悉社区公约，但对于深层次的社区特性尚不熟悉，未熟练掌握用户习惯和社区风格，如何利用好知乎社区平台、贯彻对话沟通原则还有一段摸索之路。

4.2.1 对话呈现形式模式化

新媒体时代的内容呈现形式丰富多样，长篇文字、短篇文字、漫画、图片、音频、短视频、直播……以及不同形式的相互组合，多样化的呈现形式能够为原本的内容锦上添花。在主流媒体的公众沟通过程中，除了富有吸引力的内容之外，喜闻乐见的呈现形式也是调动起公众对话欲望的重要组成部分。然而，如今的主流媒体机构号尚未真正将内容与知乎特性紧切融合，在与公众沟通的过程中所发布的内容呈现形式模式化、呆板化，有待进一步改善。

新华社媒体机构号所发布的深度报道当下以图文结合为主要形式，且有部分文章多是配图较少的长篇大论，传统的话语体系加之单调的页面排版将很难吸引公众保持持久的注意力，将会影响文章信息被公众从头到尾接收的成功率。而主流媒体机构号的提问与回答也逐渐模式化，就提出的问题而言，虽然不完全拘泥于纯文字的呈现形式，但也占了绝大比重，图文结合与文字视频的呈现形式加起来也只占前者的二分之一；就回答的答案而言，依旧是纯文字的呈现形式占据上风。虽然说好的问答能够快速聚集流量，但想要在信息洪流中翻涌而上，还是要积极融入知乎问答社区的发展逻辑，及时转变话语体系并创新对话内容的呈现形式事半功倍地提升对话沟通效果。

文字新闻视频化是传统媒体转型的重要方向，短视频新闻契合了互联网时代节奏快、浅阅读、碎片化的特点，逐渐成为各大媒体追逐新闻热点的重要工具形式。知乎问答社区也能够满足主流媒体公众沟通的视频内容形式，然而就新华社媒体机构号的视频发布统计分析可知，短视频多以东京奥运会期间的体育类视频为主，其余题材内容的视频呈现微不足道，长视频则是以长达十几分钟至几个小时不等的疫情发布会直播回放为主。由此可见，新华社媒体机构号对于各类文字新闻的视频化呈现并不重视，只偏重于体育新闻的短视频化，这同样也是另一种

层面上呈现方式固化的表现。主流媒体入驻知乎，并未创新内容呈现形式，模式化的呈现方式未能展现成立媒体机构号的独特优势，可以说与传统的内容在平台之间复制粘贴的做法无甚区别。

4.2.2 功能开发不完善

虽然主流媒体陆续开通了机构号，并持续更新了部分内容，但尚未充分适应知乎社区的各部分功能特性，一些页面功能未能充分开发利用。

在文章动态发布方面，新华社媒体机构号 2021 年共发布深度报道 303 篇、消息报道 250 篇、评论报道 21 篇，内容更新速度过慢、频率不高。众所周知，知乎问答社区是一个知识分享平台，这里的人们更加注重专业知识分享与观点的表达交流，虽然主流媒体以发布最新消息为己任，但是在知乎社区中仍是深度的知识分享更受欢迎。也就是说，新华社媒体机构号所发布的深度报道与评论报道因为特有的权威性、专业性，能够详细的追溯事件始末，在各种谣言、观点的争论交锋中迅速获取制高点，正向引导大众舆论。而消息报道相比之下并不占据重点，不符合公众在知乎社区中获取专业内容、丰富观点的需要。此外，虽然知乎平台侧重于深度阅读，但是一篇层次分明、图文并茂的文章排版相比于枯燥的长篇大论还是更具吸引力与说服力。新华社媒体机构号发布的文章当中，一些文章只有大篇幅的文字没有图片，容易产生审美疲劳，不利于创建用户友好界面。

纠正歪曲性信息的方法，似乎应该是提供更多、而不是更少的信息——充分而负责任地运用新型传播工具，向全世界人民呈现一幅关于彼此的或者他们中间所发生的真实画面。¹除了文字报道，声画具备的视频表达的信息似乎更为全面。但是在新华社媒体机构号发布的文章中插入的视频仅占少数，且在专门发布的视频动态中，常常出现长达几个小时的直播回放，在这个短视频更受欢迎的时代，这些直播回放的重点不容易让公众把握，达不到理想的传播效果。

最后，继问答机制成为知乎社区的主推之后，目前的“想法”功能成为知乎平台重点打造的信息流项目，虽然降低了发布内容的门槛，但是仍以专业内容为主，不倾向于社交属性，意图打造一个专业的讨论氛围。主流媒体入驻知乎问答社区，也是希望能够借助知乎平台独特的功能形式与公众实现互动沟通，建立良好的公共关系、树立权威的媒体形象，但现实情况却事与愿违，许多主流媒体机

¹ 新闻自由委员会. 一个自由而负责的新闻界[M].展江、王征、王涛译. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.

机构号尚未搞清楚“想法”这一功能的使用，发布的内容寥寥无几甚至接近于无，并未完全熟悉知乎问答社区的特性，对于知乎平台的一些特有功能使用不熟练，达不到理想的公众沟通效果。

5 知乎问答社区中主流媒体实现良好公众沟通的启示

无论是解读专业领域的专业问题，纠正各类地区或行业刻板印象，还是在不确定时期公开信息、打破谣言，或是在原则问题面前坚定观点和态度，权威的主流声音都必不可少，这也是主流媒体入驻知乎问答社区的价值所在。而主流媒体机构号的建设非一朝一夕之功，任重而道远，需要有策略、有规划的进行。要想真正实现与公众的良好沟通，主流媒体不仅要在内容形式上做文章，侧重深度报道、平衡问答题材并聚焦视频赛道，还要转变对话沟通理念，充分利用问答机制，切实提高对话沟通的有效性。

5.1 多元内容形式赋能对话沟通

与传统媒体相比，知乎问答社区为主流媒体公众沟通提供了小众内容的接收群体以及可以多种构建的内容呈现形式，多方赋能让主流媒体的公众沟通大有可为。

5.1.1 侧重深度报道，与公众同温同感

真相是散落成无数碎片的镜子，每个人都认为自己看到的一小片是完整的真相。我们将会看到，各行各业有经验的沟通者会通过片面的事实、数字、故事、背景、吸引力和道德呈现某种世界观，从而影响现实。¹这种竞争性真相的呈现不仅有利于遏制危机事件中蔓延的恐慌，也有利于主流媒体正向引导公众舆论，构建和谐公共关系。而篇幅较长的深度报道，包括通讯、解释性报道、新闻特写、新闻专访等等在内的报道体裁，能够深入详实的对事件进行报道，坚持实事求是、与民同心，在告诉公众发生了什么的同时一并告知事件的起因结果，减少公众因信息不对称性而产生的猜疑不安，及时稳定社会情绪，在满足公众信息需求的前提下完成对话交流。例如，在一些因谣言四起而备受关注的社会热点事件中，主流媒体就可以通过深入调查，提供有力实证，指明整个事件发生的前因后果，并就其中的网络造谣指出其违法之处，既能在第一时间打击谣言，避免事态恶化，保护事件受害者，也能借此类事件警醒公众，网络不是法外之地，肆意造

¹ 赫克托·麦克唐纳. 后真相时代[M].刘清山译.北京:后浪出版公司, 2019.

谣他人不可取。在这样一番就事论事的沟通下，主流媒体就能与公众达成一致，共同营造风朗气清的网络世界。

身处新媒体环境之下，各类信息五花八门，体量巨大，受众的注意力在页面之间来回跳转，甚至一去不复返。因此，主流媒体机构号的内容发布应重视信息的深度，精细化打造自有的内容板块，利用独家资源不断深化内容吸引力，聚焦特定用户打造垂直类内容产品，不断夯实主流媒体的传播影响力。

当然，除了深度报道本身的沟通优势外，也离不开知乎问答社区中公众的阅读习惯，在这个崇尚快节奏、碎片化阅读的喧嚣时代，知乎问答社区的用户仍然保留着深度阅读的习惯，乐意从深度长文中获取知识与信息点，这也是提倡主流媒体机构号发布深度报道的原因。图文并茂、细节清晰的真实信息在双向沟通中发挥着重要作用，关乎着沟通的有效性。

同时，评论等报道体裁也可以起到引导舆情、舆论纠偏的效果，有利于增强公众对于主流媒体的信任，对于对话性的建设也十分有益。例如，主流媒体对于粉丝接机造成围堵事件进行犀利点评，对于明星的不法行为直言批评，能够在无限反转的舆论风向以及扑朔迷离的争论不休中及时拨开迷雾，树立正确的价值观，纠正整个社会舆情方向，在一片赞同中成功与公众建立起对话。

5.1.2 平衡问答题材，覆盖长尾流量

问答机制是知乎问答社区中最具特色的功能属性，“有问题就会有答案”既是知乎的平台特点，也是知乎用户群体的重要需求。无论是有困惑未解，还是有经验要分享，在这里的每个人都能打破隔阂，实现一场跨阶层、跨领域的对话交流。而主流媒体入驻知乎，必不可少的要利用好这一属性，以期实现与公众的双向沟通。经前文的统计分析可得，新华社媒体机构号虽然也发布了不少的问题与回答，但并不成气候，随机性更强，对于问答机制的使用并不到位。因此，主流媒体机构号需要平衡问答过程中的各类题材，通过对不同领域的议题进行提问或回答来扩大公众沟通的覆盖面，获取长尾流量。

主流媒体的报道是一种重新建构社会现实的过程，不同题材的报道被大致划分为硬新闻与软新闻。硬新闻被认为是重要性更强的新闻报道，往往涉及到公共事项、政治、经济、科技、民生等主题领域；软新闻则被认为是娱乐性更强的新

闻报道，极具趣味性，如关于名人、体育、人文等主题内容的新闻报道。¹主流媒体对于不同主题的报道，也是对于多种社会面向和事实维度的客观呈现，凸显出主流媒体对于不同议题的重视程度以及与公众的沟通方式。例如，在硬新闻事件中，主流媒体可以采用“摆事实、筑信任”的沟通策略，与政治、公共事务、经济、科技等主题相关的报道由于关系重大，所以主流媒体必须通过真实客观的信息内容来获得公众的信任，为进一步沟通打下基础。而在软新闻事件中，主流媒体可以采用“情感共鸣”的策略来进行沟通，对于一些名人、人文、体育等娱乐性内容的报道，适时地引起公众的情感共鸣，缩短主流媒体与公众的心理距离，将公众与主流媒体潜在的对话欲望激发出来，促进对话这一互动行为的产生。

同理，主流媒体机构号应增强提问与回答的话题设置，不能千篇一律、照本宣科，而是应结合主流媒体自身的定位与特色，构造其独具吸引力的问题与答案，科学合理的设置风格各异的栏目与话题，尽量涵盖文娱、时政、医疗等众多领域。既要针对多数人关心的问题及时的深度解答，提供信息发布之外的满满干货，也要就少数群体的切身问题进行提问，吸引公众解答，获取公众反馈的同时担负起主流媒体的公共责任，积极回应民众关切，替民发声。

5.1.3 聚焦视频赛道，强化媒体声量

在主流媒体与公众的对话沟通过程中，发挥着关键性作用的有两大方面，一是有用的信息，另一个就是喜闻乐见的呈现形式。新闻界担负起新的公共责任的时刻已经来临，满足公众需求则是新闻界必须对社会负有的重要责任。²而视频不仅能够提供更多信息，而且内容表达更加有趣、吸引人、通俗易懂，深受公众喜爱，可以说风靡甚广的短视频已然成为主流媒体网络传播力增长的主渠道。例如，在疫情爆发初期，公众对于病毒一知半解，谣言四起，恐慌加剧，面对此种情况，专业术语堆砌的文章很难让人抓住重点，只有科普类视频才能充分为公众答疑解惑，漫画感十足的病毒形象也在一定程度上消弭了公众的畏惧心理，稳定了公众情绪。因此，主流媒体机构号在与公众的沟通过程中便可以借助视频形式，提高沟通的有效性。

首先，主流媒体机构号通过开启直播的方式，不仅可以与公众缩进空间距离，

¹ 李彪，张雪，高琳轩.从管理新闻到回避新闻：社交分发环境下新闻消费方式的转向[J].新闻与传播研究，2021（09）.

² 新闻自由委员会. 一个自由而负责的新闻界[M].展江、王征、王涛译. 北京：中国人民大学出版社，2004.

实时的完成对话交流，营造一种现场感，让公众身临其境的感受发布会现场，直面信息来源，公众与公众之间也能实时沟通，增强互动感；还可以在事后同步直播回放，方便公众回播重放，以防漏掉重要信息点。但是该形式的弊端在于长达几个小时的直播回放不利于错过直播的公众抓住信息重点，所以中短视频也需要齐发力。

短视频平台的火爆让公众养成了碎片化、视频化的阅读习惯，适景的音乐加上冲击性的画面能够迅速吸引公众注意，画面的解说也能较容易的得到公众的认可，简单明了的直给方式能够快速调动起民众情绪，在一场声与画的较量中完成沟通。主流媒体机构号可以借用短视频的形式丰富文章报道的呈现形式，为单一的文字叙述增加说服力，同时，也可以在视频发布的动态中借用短视频的形式完成公众对于视频信息的需求。

最后，虽然短视频短小精悍，但是长期的碎片化阅读不利于公众整体世界观的塑造，对于事件的详细了解仍然离不开中长视频的存在。中长视频既没有长视频的冗长，也没有短视频的支离破碎，很好的中和了两者的优缺点，能够在新闻报道过程中完整的讲述事件，是主流媒体与公众沟通的有力助手。因此，主流媒体的公众沟通需要重视视频化的表达形式，不断强化主流媒体的引导力。

5.2 从“新”转变对话沟通理念

对于主流媒体而言，知乎已经不仅仅是一个单纯的内容信息发布平台，而是重要的对话沟通场地，在知乎问答社区中既可以发布信息、引导讨论方向，也可以借助问答，实现良好的主流价值观传递效果，知乎内核里媒体价值的外延逐渐凸显。主流媒体想要实现真正的公众沟通，就必须转变传统理念，懂得公众的切身需求，不断提高创新意识，充分利用知乎平台的强大功能，不断挖掘对话沟通的潜能。

5.2.1 及时反馈，建立完整对话回路

知乎问答社区中信息的传播，主要采用的是媒体机构号主动发布与公众自主获取相结合的信息呈现形式，因此，要充分发挥出知乎问答社区的对话潜能，需要主流媒体机构号与公众双方的共同主动，缺一不可。关键在于，主流媒体机构号发布的内容动态要让公众有参与对话、深入沟通的意愿，即内容发布应该具备吸引公众的独到价值和特有魅力，留住公众的注意力，保持公众的持续关注；其

次,后期维护工作也不能少,主流媒体机构号要使公众在主动表达观点意见之后,能够得到及时的、满意的互动和反馈,成功建立起完整的对话回路,才能畅通无阻的实现双向沟通。

一方面,主流媒体机构号在文章动态、视频动态的发布结尾可以有意的引导公众参与讨论、发表意见,例如在一些新规发布的新闻报道中就可以提倡公众在评论区对新规新政进行讨论,通过互动探讨增加公众对于新规的熟悉度。而在提出问题的过程中,可以就公众关注的社会热点、结合一些个性化的提问方式发布问题、征集意见等吸引公众,增强公众参与讨论的欲望。主流媒体机构号在回答问题的过程中,则要尽可能的回答那些不容易引起注意却很重要的问题,引导公众对于不同领域尤其是小众化社会议题的关注,推动知乎用户就各类问题展开积极沟通,并根据其回应内容掌握舆论走向和公众动态,最大限度的发挥对话沟通效果。

另一方面,主流媒体机构号不单单是信息的发布者、问题的提出者,更是沟通者,所以面对公众的反馈,主流媒体机构号的回应至关重要,涉及到对话环是否成功有效的建立起来。在这个注意力好比黄金一样珍稀的信息洪流时代,主流媒体所面临的公众沟通背景噪音比以往更加嘈杂,吸引公众的持久关注变得更加不容易,如果主流媒体机构号继续忽视公众诉求,那么终将成为一个自说自话的单向传播平台。因此,主流媒体机构号需要对公众的评论以及回答进行及时有效的回应,对公众的关切、意见、建议等有所反应。这里的回应不是要求主流媒体对公众的每一条评论、回答都要进行反馈,而是要有针对性、选择性地的回复,可以抽取个别评论进行回复,及时解答具有一定代表性和普遍性的问题,树立亲和的媒体形象,拉近主流媒体与公众之间的距离,让公众有被重视的感觉,该做法有助于唤起公众的参与热情,保持公众的活跃度与积极性,使得主流媒体与公众的公共关系在互动过程中变得更加紧密顺畅。

5.2.2 坚定媒体定位, 聚焦沟通目标

真正有效且双向的沟通不仅需要完整的对话回路,更需要双方找准自身定位,发挥自身所扮演角色的作用。从公众的角度而言,知乎用户以年轻群体、高知群体居多,新奇、优质的内容是其主要的兴趣偏好,但也不乏对娱乐内容的追求,而且每条内容的赞同数一定程度上体现了舆论中的分化趋向,不偏听偏信、

保持理智与客观则成为了知乎用户的个人定位。于主流媒体而言，要始终坚守媒体的权威定位，发布及时、真实、客观信息，就社会公共问题及时作出解答，就重大公共事件做好沟通工作，在错综复杂的舆论场中进行正确导向，不断提升自身的媒体公信力，始终以实现良好沟通效果为目标。

主流媒体积淀已久的权威性和专业性，使其本身的存在就深受公众信任，官方媒体的稳重、高冷、一丝不苟的形象可谓是深入人心，使得公众在面对主流媒体时心生有畏，不轻易发表看法或只表达赞同之意，同时知乎用户身份也更加丰富、公众连接也更加多样，众口难调，可能会导致沟通不畅、沟通效果不佳。因此，主流媒体需要遵循平等、自由的对话方式，切忌自说自话，高高在上的姿态并不能赢得公众认同，要一定程度上的“接地气”，保持权威性与亲切性的结合。在亲切轻松的氛围下，促使公众敢于表达、积极评论回答，为公众沟通打造出众多顺畅渠道，拉近主流媒体与公众之间的距离。例如，新华社根据热门的“后妈茶话会”创作而成的吐槽美式民主的视频，相较于传统的文字评论，传播效果高下立见，获得了不俗的互动数据，刷新了公众对于传统主流媒体一贯的刻板印象。

值得注意的是，虽说当下是流量为王的时代，内容发布愈发需要迎合受众需求，只有赢得公众喜欢才能获取关注度、提升影响力。但是，肩负社会责任的主流媒体不能一味的为受众喜好让路，专业内容的坚守不能抛之脑后。主流媒体机构号在内容发布的过程中要尽可能的平衡报道题材，为不同领域的公众发声，考虑到问题的多种方面，均衡不同观点，在不歪曲现实真相、不误导受众的前提下使问题变得更加清晰，沟通更加顺畅。正如曹林老师所说：媒体要把握大事件的舆论水温，沉浸到舆论场中，感知公众的痛点、泪点、吐槽点和关切点，在话题的同温层与公众对话。从媒体定位上来看，主流媒体诚然应该成为先进文化的倡导者和主流价值观的传播者，但在此过程中也要采取平等、自由、民主的对话方式，将权威性与亲和性巧妙结合，切忌以高高在上的权威姿态自说自话。最理想的状况是主流媒体在实现与公众平等对话的同时，通过潜移默化的议题设置和灵活的语言形式逐渐成为隐性的意见领袖，在舆论场中监测和推动讨论导向，实现主流媒体话语权的回归。主流媒体机构号既不能成为呆板、机械的新闻发布工具，也不能忽视主流价值的传递，成为一味迎合流量的存在。

5.2.3 善用页面功能，满足公众需求

面对纷繁复杂的信息，虽然新闻工作者在新闻报道时已经秉持着资料紧缩的原则，但是对于公众来讲，每日的信息量仍可称得上是冗余。此时，页面功能的重要性就被凸显了出来。

前文提到，主流媒体机构号所发布的内容分为文章、视频、提问、回答、想法、关注以及专栏等等多样的动态形式，这些功能不仅有利于将媒体已经发布的信息予以归纳分类，屏蔽社区中的信息噪声，以便公众快速找到信息流的源头，同时也为自由开放的信息交流共享提供了便利。主流媒体机构号可以有效利用这些功能分类，对于评论报道就可以以想法的功能发布，对于消息报道、深度报道则以文章的功能发布，还可以为不同的新闻事件建立专栏，方便公众对于事件相关信息的阅览。这样的页面分类既能帮助公众按己所需快速查找相关新闻报道，也能在专栏内容中不遗漏的查阅信息，方便快捷，能够吸引公众的重复访问，为顺畅沟通提供了便利。值得注意的是，当开通主流媒体机构号的热潮过后，不少媒体机构号都成为了“僵尸账号”，更新周期拉长，甚至部分页面功能并未发布一条内容，形同虚设，毫无吸引力可言。因此主流媒体机构号应充分将机构号利用起来，保持较高的更新发布频率，如此才能吸引公众的关注与互动，主流媒体机构号的活跃度才会越来越高，影响力也才能越来越强。

其次，除了主页的功能分类，不同的动态发布页面都设置有不同的公众反馈渠道。最为常见的有赞同、喜欢、收藏、评论，还有视频的播放次数以及问题的浏览量，那么主流媒体机构号就能够通过这些数据指标分析相应的内容是否受公众赞同，从这些数据反馈情况可以判断出公众的大致需求，看出其是否符合公众的需求，以便主流媒体机构号及时调整，使得发布内容越来越贴合知乎特性。彭兰指出，社会化媒体的基本要素是“人”，无论是什么样的社会化媒体，都要满足用户的核心需求。¹因此，主流媒体机构号要善用知乎问答社区的页面功能，在充分了解公众需求的基础上展开沟通。

6 结语

正确价值观的导向与主流声音的传播，不是单方进行，而是必须在友善的讨论中完成一个良性循环，这正是知乎的长板。作为影响力与日俱增的新媒体平台之一，知乎的传播效果优势已经被越来越多的主流媒体所认可。但是必须承认主

¹ 彭兰.社会化媒体理论与实践解析[M].北京:中国人民大学出版社, 2015.

流媒体机构号的建设尚不完善，在实现良好公众沟通、正向引导舆论、与公众建立和谐公共关系等方面有很大的提升空间。本文基于新闻框架理论与对话沟通理论，通过深入挖掘国内外现有研究成果，找到本文研究立足点，通过对知乎问答社区中主流媒体机构号的发展现状分析得出，目前主流媒体机构号仍被主要用作单向发布信息的工具，并没有充分体现其在建立双向对话沟通、传递主流声音并构建和谐公共关系方面的重要价值。

相较于微博、微信、网站等热门交流平台来说，知乎问答社区其实赋予主流媒体与公众对话沟通很多独特的优势：具有核心竞争力的问答机制天然聚集流量，回答一个好问题胜过任何营销工具。回答热门问题，能够实现冷启动，回答科普问题，能够获得长尾流量，为主流媒体的公众沟通提供了便捷途径，降低了注意力吸引成本；作为高知人群聚集地，越是高质量的内容越容易得到用户认可，向来创作优质内容的主流媒体在这里大有可为，用户的深度阅读习惯也为双方交流的顺畅性增添了砝码；丰富的页面功能既能对信息进行快速分类导航，也能从赞同、点赞、评论数量等指标中对公众的反馈一目了然，等等。知乎问答社区为主流媒体与公众对话沟通提供了有利条件，是主流媒体深入接触高知受众群体、提升话语影响力的重要平台。

但知乎问答社区本质上只是一种对话沟通的工具与媒介，主流媒体入驻知乎问答社区，仅仅只是在客观技术条件方面拓宽了沟通渠道，为对话的存在创造了可能性。若是想要充分发挥主流媒体在公共事件中与公众对话的潜能，发挥主流媒体在舆论场中的纠偏、导向作用，还需要主流媒体机构号切实地将对话沟通原则加以践行，真正的进入与公众的双向对话当中，最终得以构建和谐的公共关系。本文最后从内容形式、转变沟通理念等方面为主流媒体机构号实现双向的公众沟通提供了系统建议，对尚处于探索阶段的我国主流媒体机构号建设具有一定的实践指导意义。

当然，本文的研究仍存在着一定的局限与不足，有待在未来的相关研究中进一步加以完善。本文仅选取了新华社媒体机构号所发布的内容为研究对象，虽然在一定程度上能够反映出主流媒体在知乎问答社区中的沟通情况与对话效果，但无法代表所有主流媒体与公众沟通的平均对话沟通效果，且一些政务机构也在知乎问答社区中发挥着重要影响力，与公众的对话沟通效果也小有成效，因此，本

文的样本选择普遍性有待提高，未来可以逐步扩大研究样本的选定范围。

参考文献

- [1]潘红梅. 公共关系学[M].北京: 科学出版社, 2015.
- [2]黄旦. 传者图像[M].上海: 复旦大学出版社, 2005.
- [3]邓树明. 传播研究方法 with 论文写作[M].北京: 中国人民大学出版社, 2021.
- [4]马丁·布伯. 人与人[M].北京: 作家出版社, 1992.
- [5]彭兰. 社会化媒体理论与实践解析[M].北京: 中国人民大学出版社, 2015.
- [6]赫克托·麦克唐纳. 后真相时代[M].刘清山译.北京: 后浪出版公司, 2019.
- [7]刘海贵. 中国新闻采访写作教程[M].上海: 复旦大学出版社, 2008.
- [9]新闻自由委员会. 一个自由而负责的新闻界[M].展江、王征、王涛译.北京: 中国人民大学出版社, 2004.
- [10]李彪, 张雪, 高琳轩. 从管理新闻到回避新闻: 社交分发环境下新闻消费方式的转向[J].新闻与传播研究, 2021(09).
- [11]强月新, 陈星, 张明新. 我国主流媒体的传播力现状考察——基于对广东、湖北、贵州三省民众的调查问卷[J].新闻记者, 2016(05).
- [12]高晓虹. 媒体融合新常态下传统媒体舆论引导面临的困境与出路[J].社会科学, 2015(09).
- [13]丁柏铨. 论重大公共卫生事件中主流媒体舆论引导力提升[J].中国出版, 2020(18).
- [14]苏婧, 张镜. 从危机传播到风险沟通——突发公共卫生事件的传播转型[J].新闻与写作, 2020(04).
- [15]黄培林. “四全媒体”框架下社会公共危机事件的风险沟通研究——以人民日报的重大突发性危机事件信息发布为例[J].科技传播, 2021(13).
- [16]马超. 社交媒体的风险放大、风险沟通与风险治理[J].编辑之友, 2016(10).
- [17]曾繁旭, 戴佳, 王宇琦. 风险行业的公众沟通与信任建设: 以中广核为例[J].中国地质大学学报, 2015(01).
- [18]徐丹. “后真相”时代体育突发事件的舆情应对与媒体沟通策略[J].体育与科学, 2020(03).
- [19]陈昌凤. 主流媒体是新闻的界定者[J].新闻前哨, 2010(09).
- [20]童兵. 关于当前新闻传播几个理论问题的思考[J].新闻与传播研究, 2013(01).
- [21]喻国明. 一个主流媒体的范本——〈纽约时报 100 年〉读后[J].新闻界, 2002(05).
- [22]王欢, 郭玉锦. 网络社区及其交往特点[J].北京邮电大学学报(社会科学版), 2003(04).
- [23]张弛, 邓海霞. 社会化问答网站的发展困境与对策——以知乎网为例[J].现代传播, 2015(07).
- [24]蔡舜, 石海荣, 傅馨, 陈熹. 知识付费产品销量影响因素研究: 以知乎 Live 为例[J].管理工程学报, 2019(03).
- [25]刘佩, 林如鹏. 网络问答社区“知乎”的知识分享与传播行为研究[J].图书情报知识, 2015(06).
- [26]刘雨农, 刘敏榕. 社会化问答平台的社区网络形态与意见领袖特征——以知乎网为例[J].情报资料工作, 2017(02).
- [27]徐建明, 程诺, 王博. 社会化问答社区青年群体舆论研究——以“知乎热榜”为例[J].新媒体研究, 2020(08).
- [28]宗利永, 明蔚. 社会化问答社区内容营销话题呈现与选题策划——基于知名车企知乎机构号的内容分析[J].广告大观, 2018(05).
- [29]曹雪琦. 知乎机构号: 由点到面构建精准互动平台[J].中国商界, 2019(01).
- [30]郭小安, 霍凤. 新闻框架与社会运动框架: 两种研究视角的整合与对话[J].南京社会科学,

2017 (08) .

- [31]刘建明. 还原西方新闻框架理论的本真——兼论新闻框架的内涵与结构[J].新闻爱好者, 2017 (05) .
- [32]陈先红, 陈欧阳. 政府微博中的对话传播研究——以中国 10 个政务机构微博为例[J].武汉理工大学学报(社会科学版), 2012 (06).
- [33]陈太胜. 巴赫金对话理论的人文精神[J].学术交流, 2000 (01) .
- [34]沈波, 赖园园. 网络问答社区“Quora”与“知乎”的比较分析[J].管理学刊, 2016 (05).
- [35]蒋晶, 江林, 魏然. 文化差异与网络环境下的组织——公众关系建设: 基于中国和美国企业官方网站的跨文化实证研究[J].国际新闻界, 2011(08).
- [36]张明新, 张凌, 陈先红. Web 2.0 环境下政府机构的对话沟通与社会资本——基于对公安微博的实证考察[J].现代传播, 2014(10).
- [37]余虹. 语文阅读教学对话的有效性研究[J].四川师范大学学报(社会科学版), 2010 (04).
- [38]臧国仁. 新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M]. 台北: 三民书局, 1999.
- [39]Vanessa Sloan Morgan, Heather Castleden. Framing Indigenous - Settler Relations within British Columbia's Modern Treaty Context: A Discourse Analysis of the Maa-nulth Treaty in Mainstream Media[J]. International Indigenous Policy Journal, 2014 (03) .
- [40]Soo Jung Moon, Patrick Hadley. Routinizing a New Technology in the Newsroom: Twitter as a News Source in Mainstream Media[J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2014 (02).
- [41]Rogstad. Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media[J]. Journal of Information Technology & Politics, 2016 (02) .
- [42]Elaine J Yuan. A culturalist critique of ‘online community’ in new media studies[J]. New Media & Society, 2013 (05) .
- [43]Eleni Kaliva, Eleni Panopoulou, Efthimios Tambouris, Konstantinos Tarabanis. A domain model for online community building and collaboration in eGovernment and policy modelling[J]. Transforming Government: People, Process and Policy, 2013 (01) .
- [44]Petric Gregor, Petrovcic Andraz. Elements of the management of norms and their effects on the sense of virtual community[J]. Online Information Review, 2014 (03) .
- [45]Litchman Michelle L, Edelman Linda S, Donaldson Gary W. Effect of Diabetes Online Community Engagement on Health Indicators: Cross-Sectional Study[J]. JMIR Diabetes, 2018 (02) .
- [46] Byung-Kyu Ahn. A Comparative Analysis of News Frames on Verification Coverage Regarding High-ranking Official Nominees : Focusing on 〈Chosunilbo〉 and 〈Hankyoreh〉 Coverage on ‘the 8.8 Cabinet Reshuffle’ in 2010[J]. Journalism & Communication, 2013 (02).
- [47]Jad Melki. The interplay of politics, economics and culture in news framing of Middle East wars[J]. Media, War & Conflict, 2014 (02) .
- [48]Verlunum Celestine Gever, Michael O. Ukonu, Eke Kalu Oyeoku. The Media and Opposing Voices: News Frames and Slants of Nigeria's Restructuring Agitations[J]. African Journalism Studies, 2018 (04) .

[49]Maureen Taylor, Michael L. Kent, William J. White. How activist organizations are using the Internet to build Relationships[J].Public Relations Review ,2001,(27) :263-284.

[50]Esrock, S.L., &Leichty, G.B. Organization of corporate web pages: publics and functions[J]. Public Relations Review, 2000 (03) .

[51]Committee on Risk Perception and Communication, National Research Council. Improving Risk Communication[M].Washington (DC) : National Academy Press , 1989.

[52]Freire. Pedagogy of the Oppressed [M] . London: Pen-guin Boohs, 1996.