

主流媒体如何面对“流量逻辑”

——基于微博平台的流量策略分析*

徐正阳 雷丽莉

摘要：随着数字技术的快速发展和数字基础设施的不断完善，以数据为基础的量化评估逻辑成为当代社会遵循的重要法则，新闻业也不例外。数字新闻业的整体结构演化为“新闻业—平台—社会”的三元关系，平台及流量在其中扮演着至关重要的角色。本研究通过构造周抽样方法，对国内6家中央级、省级主流媒体在微博平台的文本进行内容分析发现，我国主流媒体在部分适应微博平台逻辑的同时，延续了传统新闻生产的规范性框架，呈现“克制性适应”的特征。中央级媒体比省级媒体体现出更明显的“生产方式的有限平台化、生产思维的坚定传统性”特征。

关键词：主流媒体 “流量逻辑” 数字新闻 流量策略

一、引言

随着数字技术的快速发展和数字基础设施的不断完善，以数据为基础与目标的量化评估逻辑成为当代社会遵循的重要法则。新闻业作为社会大系统的一个子系统，不可避免地受到量化评估逻辑的影响。^①

不同于传统媒体时代新闻业以报纸发行量、电视收视率、广播收听率等量化数据作为自身影响力的评估标准，^②数字媒体时代，新闻业的量化评估体系迭代为以流量指标为导向的评价体系，如“阅读量10万+”就是该评价体系的代表性指标之一。^③

媒体遵循流量指标既不是新闻业一厢情愿吸引公众注意力的主动行为，又不是新

* 本文系2024年度国家社科基金重点项目“智能传播对‘人—物’二元法律结构的挑战及应对研究”（项目编号：Z4AW007）的阶段性研究成果。

① CHRISTIN A. Counting clicks: quantification and variation in web journalism in the United States and France [J]. Amer J Social, 2018 (5): 1382-1415.

② LEE E J, TANDOC E C. When news meets the audience: how audience feedback online affects news production and consumption [J]. Human Communication Research, 2017 (4): 436-449.

③ 白红义, 曹莹. 作为符号资源的10万+: 中国新闻从业者的“流量想象”[J]. 新闻与写作, 2024 (3): 5-16.

闻业无力抵抗互联网冲击的被动结果，而是数字传播生态变迁带来的结构性发展方向。^①从传播中介来看，网络平台日益成为受众获取信息、进行新闻消费的主要入口和场域。流量是平台所提供的重要指标，用以激励各类用户积极主动提供特定或非特定主题的优质内容。换言之，流量即平台内容生产的“指挥棒”。^②从生产端来看，新闻编辑室受到“流量逻辑”的影响大致体现在两个方面，一是流量成为衡量和评价从业者工作绩效的工具，二是流量成为新的新闻选题来源和决策依据。^③简言之，流量即“评判官”^④，既评判记者的业绩，又评判新闻是否值得发布、传播效果如何等。^⑤从消费端来看，流量是受众注意力和兴趣的显性结果，是受众主观能动性的重要体现。数量庞大的用户聚集在互联网上，以阅读、点赞、转发的方式实现自我表达，而这种自我表达又反作用于生产端，影响新闻生产与传播行为。可以说，流量即用户权力。一言以蔽之，新闻业的整体结构已从原来的“新闻业—社会”二元关系演化为更为复杂的“新闻业—平台—社会”三元关系，流量在其中扮演着至关重要的角色。^⑥

综上所述，无论是从新闻业的实践出发，还是从学界众多学者的讨论来看，主流媒体进驻网络平台，遵循“流量逻辑”，追逐流量以提高自身在互联网上的可见性、扩大影响力已是不争的事实。党的十八大以来，微博这一享有中国最大的网络公共空间之名的平台已形成多层级、全方位的宣传矩阵。因此，本研究选取微博平台作为田野，具有良好的代表性。本研究尝试通过抽样分析2023年5月至2024年4月我国6家主流媒体（3家中央级、3家省级）在微博平台的账号信息与微博文本，回答以下问题：

RQ1：我国主流媒体如何基于微博生态争夺流量？采取了哪些策略？

RQ2：中央级和省级主流媒体基于微博平台采取的流量争夺策略有何异同？

二、文献综述：流量对新闻业的影响

新闻业对数据指标的重视在前数字时代早已有之，流量只是数字新闻时代考察传播效果的新形式。在某种程度上，我们可将主流媒体对流量的追逐视作重视传播效果的结果，加以辩证看待。

① 白红义. 重构传播的权力：平台新闻业的崛起、挑战与省思 [J]. 南京社会科学, 2018 (2): 95-104.

② 刘战伟, 李媛媛, 刘蒙之. 从“挣工分”到“挣流量”：绩效制度下的市场、共谋与流量锦标赛 [J]. 国际新闻界, 2022 (6): 130-153.

③ 皮卡德. “流量至上”时代的新闻业危机 [J]. 青年记者, 2021 (21): 37-38.

④ 刘战伟, 李媛媛, 刘蒙之. 从“挣工分”到“挣流量”：绩效制度下的市场、共谋与流量锦标赛 [J]. 国际新闻界, 2022 (6): 130-153.

⑤ 张雪, 田自豪. 流量的正常化：主流媒体新闻品味的层级性维系 [J]. 国际新闻界, 2023 (6): 123-143.

⑥ 常江, 杨惠涵. 告别客观性：介入性与数字新闻专业性 [J]. 全球传媒学刊, 2023 (1): 148-159.

现有的研究认为，互联网平台掌握了入口、^①掌握了数据，^②因而获得了相当大的权力。在平台环境下，主流媒体的话语权被大大削弱，仅仅作为与海量普通用户类似的传播节点之一。^③正因如此，流量（浏览、点赞、转发、评论等数据）成为至关重要的存在。在新闻编辑室内部，流量取代过去的“计件制”成为新的考核工具，^④它不仅评判新闻从业者的工作能力，还左右着他们的工资收入。^⑤新闻从业者也将“流量逻辑”纳入选择新闻的标准，内化其合理性。在新闻编辑室外部，流量成为新的媒体传播力、影响力的重要构成因素，是新闻媒体“又爱又恨”的数字指标。

不过，新闻业面对平台逻辑和流量冲击并非完全溃不成军，它将平台逻辑有限地纳入新闻生产逻辑。《人民日报》、中央广播电视总台等主流媒体在社交媒体平台采取了灵活的新闻生产策略——依据平台特性建立快节奏的生产链条和差异化的文本内容与形式，借助平台流量传播主流声音，引导公众舆论。^{⑥⑦}

此外，流量对新闻业带来的负面影响不可忽视。有研究发现，能够获得高流量的新闻不一定等价于高质量的新闻，它们往往有标题党、蹭热度等倾向，在原创性、信息增量等方面存在不足。^⑧流量至上等流量崇拜思维与实践模式加深了新闻的商品化，造成了新闻实践的异化，并导致了数据主义逻辑侵蚀下新闻的去专业化危机。新闻作为真相标识物和公共文化档案的认识论地位失去经验基础，面临沦为信息货币的风险。^⑨

有学者采用以深度访谈为主的质性研究方法，依靠从业者的自反性叙述描述主流媒体的流量策略；^⑩还有学者从以体育事件为主的单个议题出发，考察特定议题报道中如何使用报道策略争夺流量。^⑪总体而言，目前对于主流媒体的流量策略归纳仍存在样本量有限、未区分媒体层级、个体主观性较强、完整性不足、常态化议题被忽视等

-
- ① 常江，徐帅. 数字媒体生态、流量经济与新闻业的文化再造 [J]. 新闻与写作，2024（3）：38-48.
 - ② 卢迪，邱子欣. 5G 新媒体三大应用场景的入口构建与特征 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2019（7）：7-12.
 - ③ 范玉吉，张黄茜. 隐匿的力量：新闻生产与分发中的数据权力 [J]. 西南民族大学学报（人文社会科学版），2024（3）：132-141.
 - ④ 周葆华，冯钰婷. 新媒体事件中的传播关键节点：基于“两微一端”的跨事件、跨平台计算传播研究 [J]. 新闻与写作，2023（5）：15-27.
 - ⑤ 刘战伟，李媛媛，刘蒙之. 从“挣工分”到“挣流量”：绩效制度下的市场、共谋与流量锦标赛 [J]. 国际新闻界，2022（6）：130-153.
 - ⑥ 余沐芬，宋素红. 流量指标意味着什么？——数字时代新闻从业者的劳动控制与自主性研究 [J]. 新闻记者，2022（6）：17-29.
 - ⑦ 赖学滢. 全媒体主题报道策划：价值逻辑与流量逻辑的互融共通 [J]. 出版广角，2021（10）：65-67.
 - ⑧ 全会. 主流媒体的微博话题使用研究：以央视新闻官方微博冬奥报道为例 [J]. 传媒，2023（2）：71-74.
 - ⑨ 曾培伦，张雨. “流量”即“四力”？新型主流媒体内容建设评价体系研究 [J]. 新闻界，2022（6）：14-25.
 - ⑩ 常江，徐帅. 数字媒体生态、流量经济与新闻业的文化再造 [J]. 新闻与写作，2024（3）：38-48.
 - ⑪ 王敏. 数字编辑室中的新闻“整合”：基于“策略性仪式”的新闻生产实践考察 [J]. 新闻与写作，2024（3）：90-100.

问题。

三、研究设计

内容分析法作为一种客观、系统和定量描述的研究方法，是媒介内容研究的主要工具之一，其适用范围包括通过媒介内容推导传者态度、传播效果，以及将媒介内容与现实内容相比较等诸多方面。^①这与本研究通过分析微博内容讨论主流媒体编辑如何吸引用户阅读、吸引的效果如何等目标相一致，故本研究选择该方法开展研究工作。

（一）样本抽取

1. 平台选择与媒体机构选择

本研究依据中国人民大学新闻学院新闻与社会发展研究中心与微博联合发布的《2023年微博热点趋势报告》（下文简称《报告》），将我国主流媒体分为中央级与省级两个层级进行抽取。第一，选取《报告》内中央级媒体账号热点内容互动量排名靠前的“央视新闻”（排名第1）、“人民日报”（排名第2）、“中国新闻网”（排名第4）作为中央级媒体的代表。不选择排名第3的“中国新闻周刊”的原因是，“中国新闻周刊”的热点内容互动指数仅比“中国新闻网”高7，但其微博粉丝数比“中国新闻网”低约1,800万（数据截至2024年7月）。此外，“新华社”位列榜单第5，也未被纳入考察范围。第二，选取《报告》中的“澎湃新闻”“新京报”“封面新闻”作为不同地区省级主流媒体的代表。首先，3家媒体都拥有庞大的微博粉丝基数，截至2024年7月1日，“澎湃新闻”“新京报”“封面新闻”官方微博账号粉丝数分别为3,245.7万、4,769万和3,358.9万，日均微博阅读量均突破100万人次，体现出3家媒体在微博上出色的传播力和影响力。其次，3家媒体在数字化转型中各具特色，积极适应互联网生态，是我国省级主流媒体转型发展的佼佼者。

2. 抽样方法与抽样时间选择

在抽样方法的选择上，本研究借鉴报纸的抽样方法，采取构造周抽样法。研究证明，一个构造周的媒介内容的平均值，比任意连续一周或随机抽样的均值更接近全年总体的均值。尽管1年抽取1个构造周的样本便能可靠地反映总体，^②但为保证代表性，本研究参考其他研究，每2个月构造1个抽样周。^③为保证样本能覆盖全年报道，全年共抽取6个构造周（见表1）。2023年至2024年是中国媒体深度融合的关键政策窗口

① 全会. 主流媒体的微博话题使用研究：以央视新闻官方微博冬奥报道为例[J]. 传媒, 2023(2): 71-74.

② RIFFE D, LACY S, & FREDERICK G F. Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research [M]. London: Lawrence Erlbaum, 1998.

③ RIFFE D, AUST C F, & LACY S R. The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis [J]. Journalism quarterly, 1993(1): 133-139.

期与技术迭代期，这两年的样本能够较为有效地反映主流媒体系统性变革的成果。经 Python 获取微博 ID、账号名称、发布内容等数据后统计得出，在 2023 年 5 月至 2024 年 4 月的 6 个构造周中，“央视新闻”“人民日报”“中国新闻网”官方微博账号发布的微博分别为 1,035 条、1,060 条和 1,861 条；“澎湃新闻”“新京报”“封面新闻”官方微博账号发布的微博分别为 2,451 条、1,414 条和 1,665 条。由于样本量庞大，以及中央级媒体与省级媒体发布数量差异较大，本研究从每个媒体微博账号选定日期发布的报道中随机抽取 2 篇进行编码。本研究以每条微博新闻作为分析单元，将最终抽取的 504 条微博作为总体样本，并在数据清洗、整理后用 DivoMiner 完成编码与数据统计分析。

表 1 构造周抽样时间表

周数	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
第一周 (2023 年)	5 月 1 日	5 月 9 日	5 月 17 日	5 月 25 日	6 月 2 日	6 月 10 日	6 月 18 日
第二周 (2023 年)	6 月 26 日	7 月 4 日	7 月 12 日	7 月 20 日	7 月 28 日	8 月 5 日	8 月 13 日
第三周 (2023 年)	8 月 21 日	8 月 29 日	9 月 6 日	9 月 14 日	9 月 22 日	9 月 30 日	10 月 8 日
第四周 (2023 年)	10 月 16 日	10 月 24 日	11 月 1 日	11 月 9 日	11 月 17 日	11 月 25 日	12 月 3 日
第五周 (2023 年— 2024 年)	12 月 11 日	12 月 19 日	12 月 27 日	1 月 4 日	1 月 12 日	1 月 20 日	1 月 28 日
第六周 (2024 年)	2 月 5 日	2 月 13 日	2 月 21 日	2 月 29 日	3 月 8 日	3 月 16 日	3 月 24 日

（二）类目建构

仔细观察 6 家媒体的微博账号主页，并通读所获取的样本后，研究者根据研究问题建构了针对微博文本的分析类目和针对账号运营的分析类目，将针对微博文本的分析类目划分为三大类目，即新闻基本信息编码、基于平台的发布策略编码与基于内容的文本策略编码。针对账号运营的分析类目则主要考察基于平台的运营策略。

1. 新闻基本信息维度的变量及其操作化

（1）新闻发布媒体：公众对微博账号主体的信任，会影响其对该账号内容的接触。^① 研究指出，在微博平台中，具有较大影响力的主流媒体不仅自带流量，还会获得

^① 张洪忠，何苑，马思源. 官方与个人社交媒体账号信任度对社会信心影响的中介效应比较研究 [J]. 新闻大学, 2018 (4): 98-107, 154-155.

平台更多的流量扶持。^①本研究中“新闻发布媒体”具体指发布该微博的新闻媒体名称。

(2) 新闻主题：议程设置理论 (Agenda-Setting Theory) 指出，不同主题 (如时政、民生、娱乐) 的传播力差异显著，而主题选择又隐含认知框架，可能引发受众的差异化互动行为，如转发、评论等。^②本研究中“新闻主题”指该微博所描述的新闻事件归属的具体主题类别。

(3) 新闻发布时间：已有学者指出，网络信息的发布时间不同可能会导致不同的传播效果。微博的动态发布量一般在 11 时、15 时及 22 时达到最大值。^③因此，在用户频繁使用微博的时间发布内容，能获得更多可见性，实现更好的传播效果。

(4) 新闻原创性：已有研究发现，是否原创对阅读量具有较强的预测力。^④

(5) 新闻信源：在微博平台上，当事人回复、警方通报等内容往往具有很高的热度。这类微博热度高的原因均指向新闻信源。

(6) 新闻地域性：接近性原则 (Proximity Principle) 认为，受众对周围事件的关注度显著高于异地远方的事件。^⑤这可能触发基于地理接近性的二次传播，在微博平台体现为转发量的增长。与此同时，全国性的新闻事件由于重要性等因素，也可能获得较高的可见性，在微博平台体现为阅读量、转发量、评论量等数据的增长。

2. 基于平台发布策略维度的变量操作化指标

(1) 话题标签个数：微博中“#”话题标签作为跟踪性线索具有指示信息主题的作用。微博新闻运用“#”标签与某一信息主题相关联，能使新闻报道具有更高的转发量。^⑥

(2) 成为话题主持人：新浪微博为一个热搜话题的主要参与者设置了两个角色：贡献者和主持人。贡献度排名较高的用户，或是话题的发起者，可以申请成为话题主持人。主持人可以通过编辑话题导语，对自己甚至其他用户的微博进行置顶、推荐、屏蔽等。因此，成为话题主持人在某种程度上就意味着能够获得高流量。^⑦

(3) 话题下置顶新闻：微博平台一般通过微博系列话题、话题栏目、主题话题

① 张世超，刘海龙，孙欣然. 媒体如何上热搜：平台可见性机制与新闻生产策略 [J]. 新闻界，2024 (12)：27-36, 89.

② 杨娜，程弘毅. 理解国际议程设置：议题传播与框架互动 [J]. 当代亚太，2022 (5)：135-165, 168.

③ 熊思奇，夏志杰. 融合可解释机器学习和 fsQCA 方法的社交平台辟谣效果影响因素研究 [J]. 情报杂志，2024 (9)：1-9.

④ 吴煜昊，曲飞帆. 地方新闻媒体微信公众号的传播效果研究及启示 [J]. 当代传播，2022 (3)：34-39.

⑤ 邵培仁，杨丽萍. 媒介距离论：距离作为传播资源的思考与分析 [J]. 新闻记者，2012 (2)：3-9.

⑥ 邓青，马晔风，刘艺，等. 基于 BP 神经网络的微博转发量的预测 [J]. 清华大学学报 (自然科学版)，2015 (12)：1342-1347.

⑦ 徐剑，黄尤嘉. 社交媒体之于新闻价值的发现与重构：基于奥运会热搜榜的分析 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报)，2022 (2)：17-24.

投票创建等方式完成对突出主题的策展。^①在话题页面下置顶的微博内容，被认为是“吃到了流量红利”^②。因此，话题下置顶新闻，可以看作影响微博新闻传播效果的因素之一。

（4）使用微博投票功能：微博投票功能被视作了解受众观点、与受众互动的重要功能，它联结了广泛的社会意见与心态。^③

（5）投票与新闻事件相关：设置与新闻事件相关的微博投票，可被视作倾听用户，由传者本位向用户本位等互联网思维转变的表现，是主流媒体适应微博平台的重要方式之一。^④

（6）包含本媒体先前报道：在一条微博中插入先前发布的微博链接，能在一定程度上起到“以新带旧”的效果，既为新微博增补过往信息，又为旧微博增加流量。

（7）回复评论：从接收理论的角度来看，新闻本身是第一文本，而评论是第二文本。^⑤主流媒体回复评论的行为与受众共同构建完整的新闻传受过程，延续新闻生产的生产力，这在一定程度上是互联网思维的体现。

（8）@其他账号：微博中@标签具有定向指向沟通对象的功能，能够增强信息与定向沟通对象的互动传播，从而提升对话过程的顺畅度与信息采纳。^⑥从账号运营的角度看，不同账号之间互相以@的方式提及，能够互相引流，产生叠加效应。^⑦

（9）插入与本媒体相关的外部链接：微博中插入URL网址资源能够为用户推荐图片、视频、网页和其他Web内容，强化用户对信息的关注与转发，把用户引流到自身渠道。^⑧因其跨平台、跨时间引流的特性，本研究将其纳入编码。

3. 基于内容的文本策略维度的变量操作化指标

（1）话题标签字数：微博平台的话题标签一般起到传统新闻报道标题的作用。^⑨标

① 陈素惠. 社交媒体平台新闻内容生态的建构与发展：基于微博平台的调查研究[J]. 青年记者, 2023(17): 48-50.

② 张世超, 刘海龙, 孙欣然. 媒体如何上热搜：平台可见性机制与新闻生产策略[J]. 新闻界, 2024(12): 27-36, 89.

③ 张志安, 曹艳辉. 大数据、网络舆论与国家治理[J]. 社会科学, 2016(8): 3-12.

④ 李明德, 张园, 刘婵君, 等. 互联网思维下舆论引导的改善与创新[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2015(3): 115-120.

⑤ 曾庆香, 耿婉桐. 回到原点与重塑终点：微博评论对新闻收受环节的改写[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2022(6): 17-28.

⑥ 邓青, 马晔风, 刘艺, 等. 基于BP神经网络的微博转发量的预测[J]. 清华大学学报(自然科学版), 2015(12): 1342-1347.

⑦ 王志标. 流量“圈地”、明星效应与文化产业的数字化生存[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2024(2): 45-55.

⑧ 陈素惠. 社交媒体平台新闻内容生态的建构与发展：基于微博平台的调查研究[J]. 青年记者, 2023(17): 48-50.

⑨ 王卫明, 甘昕鑫. 微博新闻的特征及其采写原则[J]. 新闻与写作, 2012(1): 89-91.

题一般要求简洁明了，吸引受众。

(2) 话题标签包含年轻化语言：年轻化语言一般包括以下三类，一是口语，二是流行用语，三是网络亚文化表达，如二次元文化、饭圈文化、弹幕文化等。微博平台的用户主要是年轻群体，话题标签包含年轻化语言，被认为是主流媒体贴近受众的重要方式之一。^①

(3) 话题标签 5W1H 要素的完整性：新闻要素是可以证明事实存在的基本因素，是构成新闻的基因，被归纳为 5W1H (Who、What、When、Where、Why、How)。^② 话题标签由于字数限制，往往无法完整地叙述新闻事件，因此造成的信息凸出与缺省反而成为吸引用户点击的重要策略。

(4) 话题标签结构：是指话题标签蕴含的叙事策略，如情报类话题标签突出“一语中的”，前置引用类话题标签则通过省略性代指引起受众好奇，如“为他点赞”。不同的话题标签结构能起到不同的传播效果，故本研究将其纳入编码。

(5) 话题标签凸显的价值要素：新闻价值是基础的新闻学概念。^③ 目前，学者对新闻价值的定义可以分为两类：第一类认为新闻价值是从业者在实践中选择新闻的标准和依据，第二类侧重新闻事实能够引起受众兴趣的特征，更关注对受众的有用性。^{⑤⑥} 本研究将两类新闻价值都纳入考察。

(6) 话题标签包含的情感词汇：在话题标签中直接使用情感词汇可以视作显性情感表露，研究发现，显性情感表露的综合微博热度要显著高于隐性情感表露。^⑦

(7) 话题标签的情感修辞：情感在媒体组织的意识形态工作和新闻实践中有着重要作用。^⑧ 在新闻报道中，情感修辞经常被用作表达情感诉求的叙事策略。记者通过使用情感词汇、短语或图像、视频，以及使用不同的语气、韵律或其他情感修辞手段，使新闻故事更具吸引力，增加受众参与度，并影响舆论。^⑨

(8) 题文间的转置性叙事：转置性叙事即以客观的语言陈述事实，以情感化的标

① 赵云泽，曾雷霄.“网感”：网络时代下媒介内容价值要素分析[J].当代传播，2023(6)：19-25，38.

② 吴晔，刘禹希.认同与互动：主流媒体新闻海报的传播效果影响因素与框架分析[J].传媒观察，2024(1)：28-38.

③ 刘建明.当代新闻学原理[M].北京：清华大学出版社，2003：200.

④ 吴璟薇，霍旻含，木兰.数字时代新闻价值要素重探[J].新闻与写作，2023(8)：56-69.

⑤ KUNCZIK M，WEBER U. Public diplomacy and public relations: Advertisements of foreign countries in Germany: Results of a content analysis [J]. Journal of International Communication, 1994(2)：18-40.

⑥ 吕行，杜莉华.“#”意味着什么？中国社交媒体平台超级标签的多重化身与热点生态制造——对新浪微博2023全年热搜标签的计算分析[J].传媒观察，2024(6)：35-47.

⑦ 白红义，简丹丹，陈炜漫，等.2023年西方新闻学研究年度报告[J].新闻记者，2024(1)：59-80.

⑧ 朱红强，刘心雨.概念与传播机制：数字新闻生态中“情绪”研究的知识图景[J].暨南学报(哲学社会科学版)，2023(7)：116-132.

题调动受众个体经验，以动员式的结尾强化行动方向。^①本研究将其视为话题标签体现的情感与正文所体现的情感倾向、情感强度相匹配的程度。

（9）正文字数：从新闻的字数上来看，微博新闻的篇幅十分短小，多则100来字，少则几十字甚至几个字。^②辟谣效果研究发现，简明扼要和易于理解的辟谣信息更有可能成功破除误解。^③

（10）正文情感修辞：在新闻报道中，情感修辞经常被用作情绪诉求的一种叙事策略，^④其选择原因与编码规则同上述“话题标签的情感修辞”部分一致。

（11）正文是否明显回应话题标签：该类目是为了考察主流媒体是否在微博平台以“标题党”的方式吸引用户阅读。^⑤

（12）正文是否包含可视化内容（图片、视频、表情）：有研究发现，是否含有视频、图片等可视化内容会影响微博的转发量。^⑥

4. 基于平台的运营策略维度的变量操作化指标

（1）抽样日发布微博数量：只有不断增加发布新闻的数量，才能反复地出现在用户的视野中。^⑦因此，设置该类目可以考察主流媒体是否通过增加发布微博数量的方式争夺流量。

（2）建立粉丝群情况：该类目为考察主流媒体是否采用建立粉丝群将公域流量转入私域流量的流量策略。^⑧

完整编码表如表2所示。

① 李敏，马爽. 省级党报微信公众号的“准社交媒体”转向：基于《河北日报》微信公众号的内容分析[J]. 青年记者，2021（10）：58-59.

② 王卫明，甘昕鑫. 微博新闻的特征及其采写原则[J]. 新闻与写作，2012（1）：89-91.

③ 熊思奇，夏志杰. 融合可解释机器学习和fsQCA方法的社交平台辟谣效果影响因素研究[J]. 情报杂志，2024（9）：1-9.

④ 徐翔. 从“议程设置”到“情绪设置”：媒介传播“情绪设置”效果与机理[J]. 暨南学报（哲学社会科学版），2018（3）：82-89.

⑤ 张红. 网络新闻标题的嬗变及用户意识特征探析[J]. 传媒观察，2024（S1）：114-116.

⑥ 邓青，马晔风，刘艺，等. 基于BP神经网络的微博转发量的预测[J]. 清华大学学报（自然科学版），2015（12）：1342-1347.

⑦ 张世超，刘海龙，孙欣然. 媒体如何上热搜：平台可见性机制与新闻生产策略[J]. 新闻界，2024（12）：27-36，89.

⑧ 徐智，胡晓洁. 社群经济视角下垂直化纸媒的数字品牌建设路径探析[J]. 中国出版，2021（13）：50-53.

表2 主流媒体基于微博平台的流量策略编码表

类目	变量	操作化指标	编码
新闻基本信息	新闻发布媒体	发布该微博的新闻媒体名称	1= 央视新闻；2= 人民日报；3= 中国新闻网；4= 澎湃新闻；5= 新京报；6= 封面新闻
	新闻主题	时政、民生、娱乐、健康、科技、体育等	1= 时事要闻；2= 社会民生；3= 重大突发事件；4= 国际；5= 财经；6= 健康；7= 体育；8= 文娱；9= 法治；10= 科技；11= 评论；12= 主旋律报道；13= 其他主题的新闻；14= 非新闻内容
	新闻发布时间	新闻发布的社会时间	1= 工作时间；2= 其他休息时间；3= 睡前时间
	新闻原创性	是否为原创新闻	1= 原创；2= 转载
	新闻信源	直接信源 / 媒体组织	1= 直接信源；2= 媒体信源；3= 两者都有
	新闻地域性	全国性新闻 / 国际性新闻 / 地方性新闻	1= 全国性新闻；2= 国际性新闻；3= 地方性新闻
基于平台的发布策略	话题标签的使用	话题标签个数	1=1 个；2=2-3 个，3=3 个及以上；4=0 个
	微博平台个性功能的使用情况	成为话题主持人	1= 是至少一个话题的主持人；2= 不是任何话题的主持人
		话题下置顶新闻	1= 话题下置顶新闻为该媒体；2= 话题下置顶新闻不是该媒体
		使用微博投票功能	1= 使用；2= 未使用
		投票与新闻事件相关	1= 相关；2= 不相关；3= 非投票
		包含本媒体先前报道	1= 包含；2= 不包含
	互动	回复评论	1= 回复评论；2= 未回复评论
		@ 其他账号	1=@ 其他账号；2= 未 @ 其他账号；
外链跳转	插入与本媒体相关的外部链接	1= 插入外链；2= 未插入外链	
基于内容的文本策略	话题标签的文本策略	话题标签字数	1=10 个字以内；2=11-15 个字；3=16 个字以上；4= 无话题标签
		话题标签包含年轻化语言	1= 包含；2= 不包含
		话题标签 5W1H 要素的完整性	1= 包含事件要素；2= 包含人物要素；3= 包含时间要素；4= 包含地点要素；5= 包含原因要素；6= 包含方法要素
		话题标签结构	1= 情报类；2= 情节类；3= 情感类；4= 设问类；5= 前置引用类；6= 反差类

续表

类目	变量	操作化指标	编码
基于内容的 文本策略	话题标签的文本 策略	话题标签凸显的价值要素	1=时新性；2=重要性；3=显著性；4=接近性； 5=趣味性； 6=迫切性；7=实用性；8=煽情性；9=可分 享性；10=冲突性；11=负面性；12=娱乐性； 13=模糊性；14=价值引导性；
		话题标签包含的情感词汇	1=包含；2=不包含
		话题标签的情感修辞	1=快乐；2=悲伤；3=愤怒；4=恐惧；5=厌恶； 6=无明显情感偏向
		题文间的转置性叙事	1=使用；2=未使用
	正文的文本策略	正文字数	1=200字以内；2=超过200字
		正文情感修辞	1=快乐；2=悲伤；3=愤怒；4=恐惧；5=厌恶； 6=无明显情感偏向
		正文是否明显回应话题标签	1=明显回应；2=未明显回应
		是否包含图片	1=包含；2=不包含
		是否包含视频	1=包含；2=不包含
		是否包含表情	1=包含；2=不包含
基于平台的 运营策略	发布数量	抽样日发布微博数量	具体数字
	建立粉丝群	建立粉丝群情况	1=是；2=否

（三）编码与信度

本研究基于编码目标和识别难度的考量，选择人工编码的方式完成编码工作。人工编码的优势在于处理需要加入人类价值判断、新闻传播学科专业判断等较为复杂的编码问题，如一条话题标签凸显的新闻价值要素是什么？本研究招募了两名接受过4年以上新闻传播学训练的学生担任编码员。在编码前，研究者对两名编码员进行编码培训。两名编码员共同对样本库中前20%的样本进行了试编码，对试编码结果使用Cohen's Kappa值进行信度检验，得到编码员间信度为0.79，具备较高的编码信度，结果支持开展正式编码工作。

四、研究结果

（一）描述性统计

1. 新闻基本信息

对新闻基本信息的考察主要从新闻发布媒体、新闻主题、新闻发布时间、新闻原创性、新闻信源以及新闻地域性6个变量展开。编码结果显示，我国主流媒体在微博平台发布的微博新闻呈现集中社会民生新闻、集中工作时间发布、原创性高、多直接

信源，以及多全国性新闻的特征。

从6家主流媒体发布微博的主题来看，占比最高的为社会民生类新闻（19.4%），时政要闻（18.7%）紧随其后（见图1）。这不仅与我国主流媒体作为党和政府喉舌的定位、所坚持的党性与人民性相统一的原则一致，还反映了主流媒体依据不同平台的特性调整新闻产品的灵活策略。^①在新闻发布时间方面，6家主流媒体的绝大多数新闻（62.1%）都在工作时间（8:00—12:00；14:00—18:00）发布，其余则在休息时间（28.8%）发布，很少（9.1%）在睡前时间（22:00—00:00）发布。在新闻原创性方面，6家主流媒体99.0%的微博新闻都有原创标识。与此相关联的是，72.7%的微博新闻使用的是直接信源，而24.7%的微博新闻使用的是媒体信源，2.6%的微博新闻同时使用上述两种信源。新闻原创性和新闻信源体现的差异反映了当代新闻业对新闻整合这一工作方式持有的开放态度。^②无论是中央级媒体还是省级媒体，其在微博发布的新闻中全国性新闻占比（79.8%）最高，国际性新闻（14.1%）与地方性新闻（6.2%）占比则很低。这一结果也印证了省级媒体融合转型过程的“去地方化”策略。

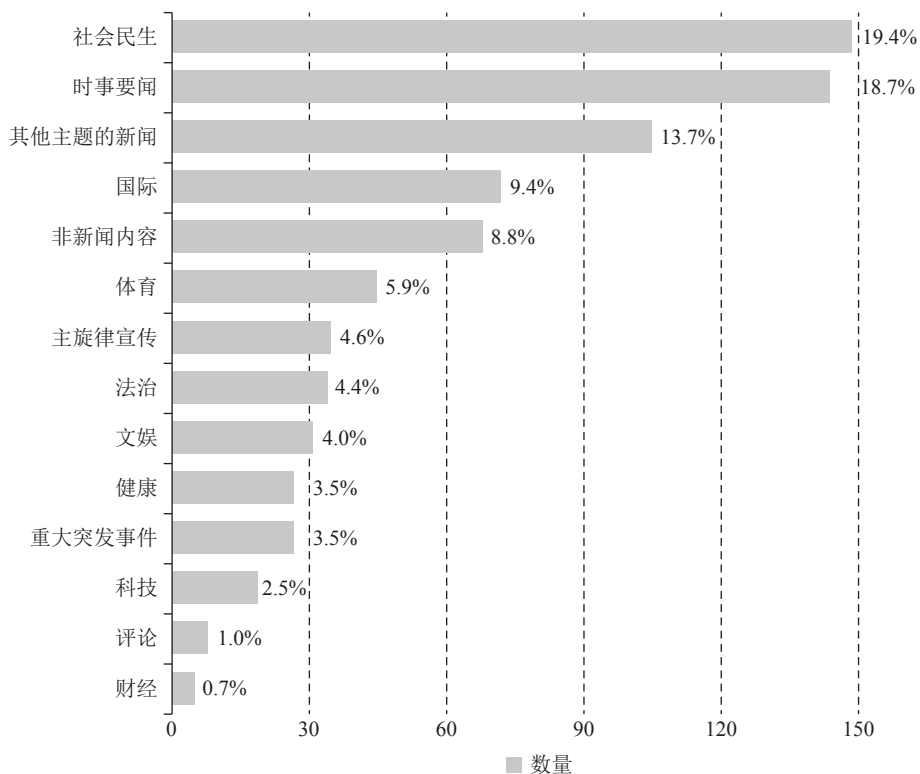


图1 新闻主题分布

① 陈阳, 李宛真. 驯化流量: “流量竞赛”中新闻客户端的角色与组织常规实践[J]. 新闻与写作, 2024(3): 17-28.

② 王敏. 数字编辑室中的新闻“整合”: 基于“策略性仪式”的新闻生产实践考察[J]. 新闻与写作, 2024(3): 90-100.

2. 基于平台的发布策略

基于平台的发布策略即考察主流媒体是否遵从并积极利用平台可供性、顺应信息发布生态，主要包括话题标签的使用、微博平台个性功能的使用情况、互动以及外链跳转4个变量。编码结果显示，主流媒体基于微博平台的发布策略呈现出对话题标签和话题主持人功能的积极使用，以及对话题下置顶新闻、微博投票、回复评论、@其他账号和插入与本媒体相关的外部链接的相对忽视。

微博平台话题标签的作用不仅是指示信息主题，还在一定程度上承担着标题的功能。^①通过编码发现，主流媒体在单篇微博新闻中倾向于使用2—3个话题标签（63.1%），单篇微博新闻仅使用1个话题标签的情况较少（36.7%），不使用话题标签（1.4%）和使用4个及以上话题标签（0.6%）的情况则更少。这意味着主流媒体在微博平台积极挖掘单篇微博新闻的多个落点，采取将其与多个信息主题相关联的策略，以提升单篇微博新闻被用户阅读的概率，达到提高可见性、增加流量的目的，这补充了先前研究认为媒体较少创建微博话题的观点。^②

在微博平台个性功能的使用方面，话题主持人是在话题页面具有相关管理权限的用户，能够设置、完善话题页，借此提升微博影响力。^③目前，每个话题只能有一位话题主持人，这意味着申请成为话题主持人是流量竞争的重要一步。编码发现，无论微博中添加了几个话题标签，主流媒体都倾向于担任相关话题的主持人（82.9%），这也可理解为主流媒体倾向于使用本媒体为话题主持人的话题标签。而未担任任何话题主持人的情况则相对较少（17.1%）。微博平台支持话题主持人编辑话题导语，以及对自己或其他用户的微博进行置顶、推荐、屏蔽等。一般来说，置顶单条微博能够有效提高本媒体在某一话题中的可见度，但实际上，与倾向担任话题主持人的选择不同的是，主流媒体并未选择在话题下置顶本媒体的新闻（95.2%），少量置顶的新闻（4.8%）则多是该媒体的专题栏目。研究者在翻阅相关话题时发现，虽然主流媒体并未选择置顶本媒体的微博，但大多数情况下该微博都位于话题内容列表的最上方，标识“热门”标签。微博投票功能是感知用户态度、与用户互动的有效方式。编码结果显示，主流媒体极少使用微博投票功能，仅有2.2%的微博包含投票链接。这与先前研究指出媒体较少创建话题投票的结论相一致。而在仅有的少数包含微博投票功能的新闻中，53.8%的投票主题与新闻事件不相关。这表明主流媒体并不将微博投票视作获取流量的方式，

① 王敏.“去地方化”：一项新闻生产的合法性策略建构及反思——基于对移动新闻客户端“S新闻”的田野研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023(12):10-19.

② 邓青,马晔风,刘艺,等.基于BP神经网络的微博转发量的预测[J].清华大学学报(自然科学版),2015(12):1342-1347.

③ 陈素惠.社交媒体平台新闻内容生态的建构与发展——基于微博平台的调查研究[J].青年记者,2023(17):48-50.

而仅将其作为与用户互动的备选方式。此外，微博新闻几乎不存在转发评论本媒体先前报道的操作（99.8%）。这表明主流媒体并不通过转发评论的方式关联新、旧报道，即不通过以新微博带动旧微博的方法提高阅读量。

在互动方面，本研究主要测量了回复评论与@其他账号两个变量。编码结果显示，99.6%的微博新闻并未回复用户评论，88.1%的微博新闻未@其他账号。可以说，新闻编辑既不在评论区与普通用户互动，又很少与其他媒体账号或大V互动，未将互动策略作为获取流量的方式。

外链跳转即在微博中插入URL链接，为用户提供图片、视频、网页等多种Web内容，并借此把用户引流至自身渠道。编码结果显示，主流媒体极少在微博新闻中插入外链，没有将用户引导至本媒体内容平台的意识。

3. 基于内容的文本策略

基于内容的文本策略分为话题标签的文本策略与正文的文本策略两个变量，研究者期望回答主流媒体在微博新闻中怎样借助文本内容争夺流量的问题。编码结果显示，主流媒体基于内容的文本策略呈现“生产方式的有限平台化，生产思维的坚定传统性”特征。“生产方式的有限平台化”体现在顺应微博平台话题标签和正文的低字数要求、相对弱化时新性要素等方面，“生产思维的坚定传统性”体现在筛选新闻的标准仍坚持传统新闻价值要素等方面。

（1）话题标签的文本策略

话题标签的文本策略包括话题标签字数、话题标签包含年轻化语言、话题标签5W1H要素的完整性、话题标签结构、话题标签凸显的价值要素、话题标签包含的情感词汇、话题标签的情感修辞，以及题文间的转置性叙事8个变量。

主流媒体在微博新闻建立的话题标签以11—15个字的为主（56.9%），10个字及以内的话题标签（27.4%）和16个字及以上的话题标签（15.7%）则相对较少。此外，主流媒体建立的话题标签使用年轻化语言的仅占18.9%，并不具有良好的“网感”。

5W1H要素是描述新闻事实的基本要素。^①编码结果显示，主流媒体建立的话题标签突出“事件”（45.7%）要素，而后是“人物”（28.5%）和“地点”（14.7%）两个要素，极少提及“过程”“时间”“原因”要素。事件发生的过程、原因往往需要较多的字数来描述，话题标签囿于字数限制对其避而不谈。弱化甚至消失的时间要素在一定程度上反映了微博平台实时更新的技术隐喻与新闻编辑延长话题传播周期的期望。

在话题标签结构方面，主流媒体建立的话题标签主要是情报类话题（66.0%），辅

^① 陈素惠. 社交媒体平台新闻内容生态的建构与发展——基于微博平台的调查研究[J]. 青年记者, 2023(17): 48-50.

以少量的情节类话题（15.6%）和设问类话题（7.0%）。情报类话题即以简明扼要的陈述性语言描述新闻事实，能够快速呈现最新的事实变动，如“#中美外长在北京举行会谈#”。情节类话题则是对事实的选择性凸显，突出戏剧冲突，具有引人入胜的特点，如“#男孩路边等1小时只为向救援部队敬礼#”。设问类话题是以问题形式设置话题，能起到调动用户参与意愿的作用，如“#你的手机能收到地震预警吗#”。

在微博新闻的话题标签凸显的价值要素中，传统新闻价值要素总体位于前列，重要性（16.3%）、显著性（13.0%）、接近性（11.6%）仍是主流媒体选择新闻的重要标准；可分享性（9.7%）、负面性（8.5%）等数字时代新兴的价值要素成为新闻编辑予以考量的重要因素（见图2）。

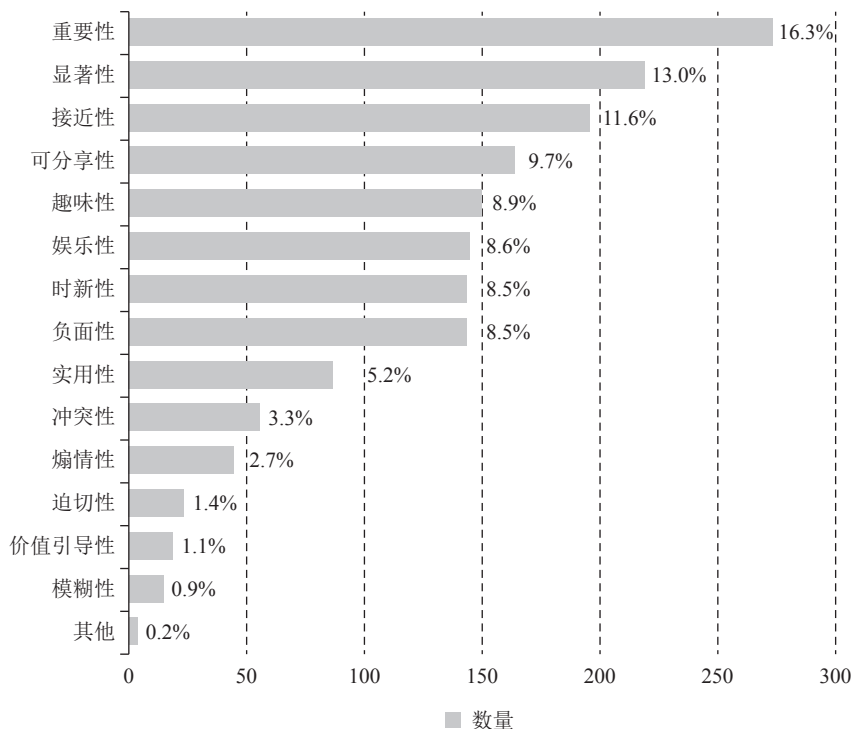


图2 话题标签凸显的价值要素

在话题标签包含的情感词汇方面，虽然主流媒体建立的话题标签大多不包含情感词汇（80.2%），但传递了快乐（21.5%）、赞赏（14.1%）、厌恶（8.9%）、悲伤（8.7%）等丰富的情感，无明显情感偏向的话题标签仅占24.2%。此外，编码发现，在微博平台，话题标签与正文间未出现题文间转置性叙事的情况，即话题标签所传递的情感与正文描述的事件所体现的情感偏向与情感强度相匹配。

（2）正文的文本策略

正文的文本策略包括正文字数、正文情感修辞、正文是否明显回应话题标签、是

否包含图片、是否包含视频、是否包含表情 6 个变量操作化指标。

从正文字数来看，微博新闻的篇幅十分短小，多在 200 字以内（67.3%）。在文本的多模态呈现方面，主流媒体倾向于以配视频（52.6%）取代配图片（35.3%）的同时，几乎很少使用微博表情（1.8%），新闻生产策略呈现视频为主、文字为辅的特点。

微博新闻正文文本所包含的情感修辞与话题标签文本所包含的情感修辞大致一致，排名前 5 的仍是快乐（22.8%）、赞赏（18.8%）、无明显情感偏向（15.5%）、厌恶（9.3%），以及悲伤（8.2%），体现出正面报道为主的传播策略。此外，微博正文一般都明显回应话题标签所突出的事实要素（98.6%），几乎不存在模糊回应或不回应的情况。

4. 基于平台的运营策略

基于平台的运营策略包括发布数量和建立粉丝群两个变量。编码结果显示，主流媒体在微博平台的运营策略呈现更新频率快、发布数量多、引入社群运营等特点。

通过考察发布数量，本研究发现主流媒体平均每天发布 38 条微博新闻，其中发布数量最多的澎湃新闻平均每天发布 58 条，发布数量最少的《人民日报》和央视新闻，平均每天发布 25 条。由此可见，主流媒体通过每天较为频繁的更新，试图提升自身活跃度，以提高账号被平台算法推荐的概率。

在建立粉丝群方面，除澎湃新闻与《新京报》以外，其他主流媒体均建立了粉丝群，尝试将社群运营作为在微博平台获取流量的策略之一。

（二）不同层级主流媒体流量策略的差异检验与分析

为了探究媒体级别与流量策略之间的关系，本研究根据 6 家媒体的层级将其划分为中央级媒体和省级媒体，并进行了卡方检验，以回答中央级媒体和省级媒体的流量策略有何差异的问题。

1. 新闻基本信息

省级媒体比中央级媒体更多地发布社会民生新闻，且更多地选择媒体信源以及在睡前时间发布。

在微博新闻的主题偏好方面，中央级媒体与省级媒体存在显著差异（ $\chi^2 = 58.484$, $df = 13$, $p < .001$ ）。中央级媒体偏向发布时事要闻和其他主题的新闻，而省级媒体偏向发布社会民生类新闻。在微博新闻发布的时间方面，两者也存在显著差异（ $\chi^2 = 24.580$, $df = 2$, $p < .001$ ），省级媒体比中央级媒体更多在睡前时间（22:00—00:00）发布微博新闻。在信源的选择方面，两者差异显著（ $\chi^2 = 9.396$, $df = 2$, $p < .05$ ），省级媒体比中央性媒体更多使用媒体信源。在新闻的地域性方面，两者同样差异显著（ $\chi^2 = 7.909$, $df = 2$, $p < .05$ ），中央级媒体比省级媒体发布更多全国性新闻。在微博新闻的原创性方面，中央级媒体与省级媒体之间无显著差异（ $\chi^2 = 0.000$, $df = 1$, $p > .05$ ）

（见表3）。

表3 不同层级主流媒体基于新闻基本信息的流量策略差异

变量	卡方值 (Value)	自由度 (df)	P 值 (Sig.)
新闻主题	58.484***	13	0.0000
新闻发布时间	24.580***	2	0.0000
新闻原创性	0.000	1	1.0000
新闻信源	9.396**	2	0.0091
新闻地域性	7.909*	2	0.0192

注: *p < .05; **p < .01; ***p < .001

2. 基于平台的发布策略

中央级媒体比省级媒体更积极地使用微博平台的特色功能，而省级媒体比中央级媒体更愿意将用户引流至本媒体的其他平台。

在单篇微博新闻中平台个性功能的相关使用方面，中央级媒体与省级媒体差异显著。中央级媒体比省级媒体更偏向于使用多个话题标签 ($\chi^2 = 32.632, df = 3, p < .001$)，并且更多地承担话题主持人的身份 ($\chi^2 = 39.383, df = 1, p < .001$)，多将本媒体的新闻在话题下置顶 ($\chi^2 = 12.644, df = 1, p < .001$)。而在微博投票功能的使用 ($\chi^2 = 1.487, df = 1, p > .05$)、投票与新闻事件的相关性 ($\chi^2 = 0.090, df = 1, p > .05$)，以及是否包含本媒体先前报道方面 ($\chi^2 = 0.000, df = 1, p > .05$)，中央级媒体与省级媒体无显著差异。无论是中央级媒体还是省级媒体，都较少使用微博投票功能，且投票与新闻事件相关度较低，几乎不包含本媒体先前报道。

在与其他账号的互动方面，中央级媒体与省级媒体无显著差异，即两者都几乎不回复评论 ($\chi^2 = 0.502, df = 1, p > .05$)，也很少@其他账号 ($\chi^2 = 1.532, df = 1, p > .05$)。

在跨平台引流方面，中央级媒体与省级媒体差异显著 ($\chi^2 = 26.132, df = 1, p < .001$)。省级媒体比中央级媒体更多插入非微博的外部链接，引导用户阅读本媒体在其他平台发布的内容。

表4 不同层级主流媒体基于平台的发布策略的流量策略差异

变量	卡方值 (Value)	自由度 (df)	P 值 (Sig.)
话题标签个数	32.632***	3	0.0000
为话题主持人	39.383***	1	0.0000
话题下置顶新闻	12.644***	1	0.0004
使用微博投票功能	1.487	1	0.2227

续表

变量	卡方值 (Value)	自由度 (df)	P 值 (Sig.)
投票与新闻事件相关	0.090	1	0.7638
包含本媒体先前报道	0.000	1	1.0000
回复评论	0.502	1	0.4786
@ 其他账号	1.532	1	0.2157
插入与本媒体相关的外部链接	26.132***	1	0.0000

注: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

3. 基于内容的文本策略

中央级媒体比省级媒体呈现出更明显的生产方式的有限平台化、生产思维的坚定传统性特征。

在话题标签的文本策略方面,中央级媒体与省级媒体差异显著。省级媒体比中央级媒体倾向于使用更长的话题标签 ($\chi^2 = 8.071$, $df = 2$, $p < .05$),更少使用年轻化语言 ($\chi^2 = 6.827$, $df = 1$, $p < .05$)。两者在话题标签凸显的 5W1H 要素差异 ($\chi^2 = 14.368$, $df = 5$, $p < .05$) 体现在省级媒体凸显了更多的人物要素和更少的时间要素。在话题标签结构方面,两者无显著差异 ($\chi^2 = 5.655$, $df = 6$, $p > .05$),均更多使用情节类话题,简明扼要地叙述事实。对话题标签凸显的价值要素卡方检验发现,不同层级的主流媒体间差异显著 ($\chi^2 = 68.538$, $df = 14$, $p < .001$)。中央级媒体强调重要性、显著性与接近性等传统新闻价值;省级媒体则强调重要性、负面性和显著性,纳入了负面性这一更能引起公众注意的价值要素。在情感方面,不同层级的媒体间无显著差异,都很少在话题标签中使用情感词汇 ($\chi^2 = 1.123$, $df = 1$, $p > .05$)。但它们话题标签的情感修辞存在显著差异 ($\chi^2 = 82.127$, $df = 12$, $p < .001$),中央级媒体所建立的话题标签更多包含快乐、无明显情感偏向和赞赏这三种情感,而省级媒体的话题标签更多包含无明显情感偏向、快乐及赞赏这三种情感。差异体现在情感的调动顺序和频率两方面。此外,不同层级媒体建立的话题标签与正文间均不存在转置性叙事,无显著差异 ($\chi^2 = 0.000$, $df = 0$, $p > .05$)。

在正文的文本策略方面,中央级媒体与省级媒体差异显著。中央级媒体比省级媒体所发布的微博新闻正文字数更少 ($\chi^2 = 19.066$, $df = 1$, $p < .001$),正文中更多包含快乐、赞赏等正面情感 ($\chi^2 = 80.597$, $df = 12$, $p < .001$)。不同层级的媒体均在正文中明显回应话题标签,不存在显著差异 ($\chi^2 = 2.336$, $df = 1$, $p > .05$)。此外,不同层级的媒体在微博文本的多模态方面无显著差异,即均较多包含视频 ($\chi^2 = 0.796$, $df = 1$, $p > .05$)、较少包含图片 ($\chi^2 = 0.217$, $df = 1$, $p > .05$),以及极少包含微博表情 (χ^2

= 0.453, df = 1, p > .05)。

表 5 不同层级主流媒体基于内容的文本策略的流量策略差异

变量	卡方值 (Value)	自由度 (df)	P 值 (Sig.)
话题标签字数	8.071*	2	0.0177
是否包含年轻化语言	6.827**	1	0.0090
话题标签 5w1h 要素完整性	14.368*	5	0.0134
话题标签结构	5.655	6	0.4629
话题标签凸显的价值要素	68.538***	14	0.0000
是否包含情感词汇	1.123	1	0.2894
话题标签情感修辞	82.127***	12	0
题文间的转置性叙事	0.000	0	1.0000
正文字数	19.066***	1	0.0000
正文情感修辞	80.597***	12	0.0000
是否明显回应话题标签	2.336	1	0.1265
是否包含图片	0.217	1	0.6412
是否包含视频	0.796	1	0.3724
是否包含表情	0.453	1	0.5011

注: *p < .05; **p < .01; ***p < .001

4. 基于平台的运营策略

卡方检验显示, 在微博发布数量 ($\chi^2 = 6.000, df = 4, p > .05$) 和建立粉丝群 ($\chi^2 = 3.000, df = 1, p > .05$) 方面, 中央级媒体与省级媒体均无显著差异。

表 6 不同层级主流媒体基于平台的运营策略的流量策略差异

操作化后的变量	卡方值 (Value)	自由度 (df)	P 值 (Sig.)
发布数量	6.000	4	0.1991
建立粉丝群	3.000	1	0.0833

注: *p < .05; **p < .01; ***p < .001

五、小结与讨论

本研究通过构造周的抽样方式, 对我国 6 家主流媒体 (3 家中央级、3 家省级) 在微博平台的账号信息与微博文本进行编码分析, 主要的研究发现有三个: 一是主流媒体在微博平台的流量策略主要包括新闻基本信息、基于平台的发布策略、基于内容的

文本策略和基于平台的运营策略；二是主流媒体在微博平台的流量策略呈现出“生产方式的有限平台化、生产思维的坚定传统性”特征；三是中央级媒体与省级媒体的流量策略存在较为显著的差异。

其流量策略的深层特征可映射中国主流媒体系统性变革的以下关键方向：

一是组织结构的平台化重构。媒体的新闻生产模式已由传统编审流程转为实时响应平台节奏，且在跨部门协同深化方面，省级媒体更多插入外部链接，显示其建立“微博引流+自有平台沉淀”的协同机制。这种跨渠道的流量运营策略，要求采编、技术、运营部门打破壁垒，体现资源整合的系统性。

二是专业价值的锚定与调适。尽管采用话题标签等平台化手段，但内容分析显示，话题标签仍突出重要性、显著性等传统新闻价值，中央级媒体更显著保持时政要闻定位，证明媒体在流量压力下仍将专业判断作为内容筛选的锚点，实现价值逻辑对流量逻辑的驯化，这也反映了主流媒体系统性变革中风险控制优先于流量最大化的行业共识。

主流媒体在微博平台的流量策略本质是主流媒体系统性变革的微观显影，它证明中国主流媒体的数字化转型始终在技术适配与价值持守的辩证框架中推进，这为平台化时代全球新闻业变革提供了中国范式。本研究仅对微博平台的6家主流媒体账号及其发布的内容进行了抽样分析，且只包括中央级媒体与省级媒体，不涉及对其他平台的主流媒体以及其他层级的主流媒体的考察。未来，研究者可继续丰富对不同平台、不同层级主流媒体的流量策略的考察，也可对不同流量策略的效果进行测量，以深化对新闻业如何与流量共存这一议题的认识。

作者简介：

徐正阳：中山大学新闻传播学院硕士研究生；雷丽莉，中山大学新闻传播学院副教授。