

从新闻发布到城市叙事：区县级融媒平台的 选题逻辑研究 ——基于“广州南沙发布”微信公众号的内容分析

林春萍

（广州市南沙区融媒体中心，广东省广州市 510000）

【摘要】本文以“广州南沙发布”微信公众号为案例，探讨区县级融媒平台的选题逻辑及其形成机制。研究发现，该类平台选题呈现“制度导向—城市叙事任务—受众需求”三重动力结构，其中制度逻辑决定内容底盘，受众需求提供传播效果，城市叙事是终极任务。该混合型机制在塑造地方公共叙事、构建城市治理接口的同时，也带来新闻边界模糊与公共领域受限等问题。

【关键词】区县级融媒体；选题逻辑；城市叙事；地方新闻；平台化新闻生产

From News Release to Urban Narrative: A Study on Topic Selection Logic of County-Level Integrated Media Platforms — A Content Analysis of the “Guangzhou Nansha Release” WeChat Official Account

Lin Chunping

（Guangzhou Nansha District Converged Media Center, Guangzhou, Guangdong Province, China）

[Abstract] Taking the WeChat public account “Guangzhou Nansha Release” as a case study, this article examines the topic-selection logic of county- and district-level integrated media platforms and the mechanisms through which such logic is formed. The study finds that topic selection on these platforms is shaped by a threefold dynamic structure consisting of “institutional orientation, urban narrative imperatives, and audience demand”. Among these, institutional logic determines the foundational framework of content production, audience demand provides the basis for communication effectiveness, and urban narrative constitutes the ultimate mission. While this hybrid mechanism contributes to the shaping of local public narratives and the construction of interfaces for urban governance, it also gives rise to problems such as the blurring of journalistic boundaries and constraints on the public sphere.

[Keywords] county- and district-level integrated media; topic-selection logic; urban narrative; local news; platformized news production

区县级融媒体中心近年成为中国城市治理体系中最具代表性的传播节点。一方面，它们承担政务信

息发布、舆论引导与政策传达等制度化职责，是地方政府掌握话语权的重要渠道；另一方面，它们又需要在平台化竞争环境中维持一定的阅读量与传播效果，通过民生资讯与生活方式内容塑造“亲民”形象。然而，在行政任务、受众需求与平台算法的多重牵引下，地方新闻的专业边界趋于模糊，其公共属性与民主功能受到挤压。

现有关于区县级融媒体中心的研究主要围绕平台建设展开，聚焦于区县级融媒体中心的建设背景、发展模式、路径选择、治理功能与改革逻辑，强调其在媒体融合改革、基层治理嵌入和主流舆论下沉中的功能定位，对于具体平台账号的内容生产机制研究还不够充分，对区县级融媒体如何塑造城市叙事、平台化传播如何反向塑造政务内容生产的解释也不够深入。

本文试图解释区级政务微信公众号为何会形成一种兼具“任务型发布、平台化优化、城市形象包装”特征的混合生产机制。通过这一分析，本文能够补足现有研究对平台化新闻生产机制解释不足的问题，也有助于深化对政务传播效率、城市传播目标与地方公共性之间关系的理解。

基于此，本文提出三个问题：其一，区县级融媒体平台的选题逻辑究竟由哪些因素主导？其二，这种逻辑如何在体制要求、宣传任务、组织结构、平台规则与用户偏好等因素共同作用下形成？其三，这种混合生产机制将对地方公共领域与现实建构产生何种影响？本文通过内容分析与参与观察，试图从制度、媒体与平台逻辑的交互中解释这种混合生产机制及其形成原因。

一、研究设计与分析框架构建

区县级融媒体中心兼具行政属性与媒体属性，其内容生产机制既受到政策导向、组织结构的刚性约束，又需在平台化传播环境中维持一定的可读性与用户黏性。本文所分析的“选题逻辑”，本质上是一个内容生产偏好如何形成的机制性问题。它指区县级融媒体平台在持续内容生产过程中，对“什么内容值得发、什么内容必须发、什么内容优先发、什么内容可以少发”所形成的稳定性判断规则与结构性偏好。

本文采用“内容分析—传播效果比较—参与观察—理论解释”相结合的研究路径，通过内容编码与传播绩效的关联分析，再结合参与观察内部实际运作情况，归纳出区县级融媒体平台的日常选题逻辑。首先，通过对“广州南沙发布”微信公众号推文进行编码，并结合阅读量、分享量、收藏量及增粉来源等传播数据，识别不同内容类型、发布动力与传播表现之间的对应关系，回答平台“发了什么、哪些内容更有效”。其次，通过参与观察编前会、重点选题会及日常协作过程，考察编辑部在任务接收、选题排序与传播反馈运用中的实际操作，回答这些内容“为何这样生产、如何被选出来”。最后，结合相关理论对区县级融媒体选题逻辑的形成机制进行解释，分析制度逻辑、受众需求与平台规则如何共同塑造其内容生产结构。

（一）样本获取与统计口径

本文选取“广州南沙发布”微信公众号作为研究对象，截至2026年3月18日账号粉丝规模约69.65万。样本时间范围为2025年7月至8月，数据获取结合了后台导出记录和编辑日常台账两种方式。在统计口径上，本文以单篇推文（单条图文）作为基本分析单位，具体处理方式如下：

1. 同一日发布的多图文推送，按头条、次条分别拆分为独立样本；
2. 合集型推送（如“早安南沙”栏目）按子条目拆分处理；

3.不对多图文进行整体合并统计，以避免不同内容类型之间的干扰。

在上述口径下，共获得有效样本 432 条。此外，本文还对涨粉表现突出和收藏量较高的代表性推文进行补充考察，以总结出在用户扩张与用户留存中的作用显著的内容类型，识别真正符合平台传播逻辑和增长逻辑的选题。为了提高研究的代表性，这部分样本的时间范围扩展到 2025 年 1 月至 9 月。

（二）分析框架

在前期参与观察与初步材料梳理的基础上，本文发现“广州南沙发布”微信公众号的内容生产并非单一逻辑所驱动，而是可归纳为制度导向、城市叙事与受众需求三种主要动力。基于此，本文构建三层分析框架，并进一步将其操作化为信息来源、发布动力、叙事风格与传播效果等编码维度，用于后续内容分析。

其中，制度导向对应行政任务逻辑，强调政策传达、议程落实与治理信息发布，是平台内容生产的基础性约束；城市叙事对应区域形象建构逻辑，强调通过发展叙事、形象展示与政策宣传塑造地方认同与区域吸引力；受众需求对应平台传播效果逻辑，强调内容与受众需求、新闻价值和平台数据反馈之间的匹配。

三者具有明显的层级差异：制度导向是内容生产的底盘，决定平台必须承担的行政传播任务；城市叙事是平台持续塑造区域形象与发展认同的中层逻辑；受众需求则主要体现为传播效果逻辑，决定哪些内容更易获得阅读、转发与关注。与此同时，三者在具体内容生产中形成交叉嵌套与动态博弈，一条推文可能同时兼具两层甚至三层属性。例如招商引资政策宣传推文，既是官方政策内容，又服务于城市形象塑造，还满足相应受众的政策解读需求，具备三重属性。

（三）编码维度与归类标准

1.信息来源

- 部门供稿：来自区内职能部门、街镇、单位的通稿材料
- 自主采编：由编辑部策划、记者自主采写的内容

2.发布动力

- 政务动态
- 流量型内容（民生资讯、节庆、服务提醒）
- 城市形象宣传
- 招商引资与政策宣传
- 上级议程/市级统筹任务
- 新闻价值

3.叙事风格

- 新闻报道视角（客观、专业化的新闻叙述）
- 部门自我宣传视角（政策通报、成绩展示）
- 生活资讯（福利分享、攻略介绍、服务提醒口吻）

4.传播效果

- 低传播：阅读量<3000
- 中传播：阅读量为 3000—10000
- 高传播：阅读量>10000

在具体编码中，本文不以单一维度机械归类，而采取“首要目的优先”的判定原则。即当一条推文同时具备制度任务、城市形象展示与受众服务属性时，优先依据其主要发布目的进行归类：若以完成政策传达和议程落实为主，归入制度层；若以塑造区域形象、展示发展成就或政策优势为主，归入城市叙事层；若以满足用户即时需求、提升传播效果和互动表现为主，归入受众层。

表 1 编码项与分析框架映射表

编码维度	具体项目	归类标准	边界案例处理原则
信息来源	部门供稿	若内容核心目的是政策通报、任务落实、会议传达，则归制度层；若核心是展示区域发展、政策优势、建设成效，则归城市叙事层	不以“谁供稿”单独决定分类，而以内容首要目的决定
	自主采编	若以即时新闻、民生服务、本地资讯为主，归受众层；若以发展主题包装、城市故事呈现为主，归城市叙事层；若受明确任务驱动，则归制度层	以编辑部策划目的为先，而非采写形式为先
发布动力	政务动态	强调会议、部署、通报、政策执行、治理行动	若某政务动态同时高度影响公众生活，如停课通知、预警信息，可在分析中注明其具有受众层属性，但主归制度层
	流量型内容	以用户即时需求、生活实用性、传播表现为主要目标	若某服务提醒由制度任务触发，如台风预警、停课通知，可在正文分析中注明其制度—受众双重属性
	城市形象宣传	以城市风貌、区域发展、建设成就、地方品牌为核心	若其主要目的转向“攻略、打卡、游玩”，可归受众层
	招商引资与政策宣传	内容核心不只是“发布政策”，而是通过政策展示区域优势、吸引人才与资本	若文本以政策条文通知为主，可归制度层；若以“南沙值得来”为主，则归城市叙事层
	上级议程/市级统筹任务	来自上级统一部署、宣传口径或节点要求	原则上直接归制度层，除非文本主体明显转向地方形象包装
	新闻价值	以突发性、接近性、影响性、趣味性构成新闻价值，并主要服务传播效果	若事件本身被纳入官方重大宣传工程，则视其首要目标决定是否转入制度层或城市叙事层
叙事风格	新闻报道视角	若报道突出即时性、公共影响与信息服务，则偏受众层；若只是政策新闻的常规新闻化写法，则仍归制度层	叙事风格只作辅助判断，不能单独决定层级
	部门自我宣传视角	若突出工作完成、任务落实，归制度层；若突出区域成就、发展势能，归城市叙事层	看“宣传对象”是具体工作还是区域整体形象
	生活资讯	以攻略、提醒、服务、福利为主，强调用户获得感	若其包装对象本质是区域形象，如“最美海岸线打卡”，可归城市叙事层与受众层交叉，按首要目的判断

（四）编码流程和信度控制

根据信息来源、发布动力、叙事风格与传播效果四个维度，构建编码体系。内容分析的目的在于识别推文的叙事目的与类型分布，衡量制度类、城市叙事类与受众导向类内容在整体生产中的比重，并通过阅读量分析其传播表现。

编码工作主要由作者独立完成。本文在正式编码前先依据研究问题与样本特征制定了较为明确的编码规则，并随机抽取部分样本进行试编码，对分类边界不清的条目进行修订与统一。为降低主观判断偏差，在首次编码完成后三个月，作者又对全部样本进行了二次复核，重点检查信息来源、发布动力与叙事风格之间存在交叉属性的推文，并对两轮结果进行比对。结果表明，超过75%的样本分类保持一致，说明本文编码规则具有较好的稳定性。

尽管相较于双人独立编码，这种方式仍存在一定局限，但通过规则前置、重复核查与边界样本再判定，已在一定程度上降低了主观判断对研究结果的影响。

（五）参与观察的实施与偏差控制

作者以广州市南沙区融媒体中心编辑（也就是“广州南沙发布”微信公众号编辑）的身份进入研究场域，参与广州市南沙区融媒体中心每日编前会、重点选题会、专题策划会等例行会议，观察编辑部在任务接收、议题遴选、传播效果反馈与工作分工中的互动方式。

参与观察聚焦的问题包括：部门供稿在多大程度上决定选题？数据反馈是否影响次日选题？编辑部如何应对政策宣传任务？哪些内容是“必须发”，哪些是“优先发”或“可不发”？观察材料主要来源于会议记录、工作日志等，记录方式采用“当日简单记录+阶段整理”的方式——当日形成简要笔记，定期进行归纳总结。

需要指出的是，作者作为编辑部成员，天然处于研究对象内部，可能存在一定的岗位立场偏差。这种偏差主要体现在对制度性任务的理解与对选题逻辑的解释上。为降低其影响，研究过程采取了以下控制方式：

- 1.数据对照：将参与观察所得结论与推文传播数据进行交叉验证，避免单一经验判断；
- 2.结果反证：对关键判断寻找反例，检验是否存在与观察不一致的情况；
- 3.表述控制：在分析中尽量使用描述性语言，减少价值判断；
- 4.多轮复核：在论文写作阶段对涉及判断性的内容进行反复修订。

二、制度、受众与平台逻辑下的内容表现差异

（一）2025年7月“广州南沙发布”微信公众号209条推文数据情况：

1.受制度层动力驱动发布的推文共47条，占比22.4%，平均阅读量约4310次/条；受城市叙事层动力驱动发布的推文64条，占比30.4%，平均阅读量约3376次/条；受受众层动力驱动发布的推文共98条，占比46.8%，平均阅读量约10931次/条。

2.阅读量破万的44条推文中，4条是受制度层动力驱动的，占比9%；1条是受城市叙事层动力驱动的，占比2.2%；39条是受受众层动力驱动的，占比88.6%。

3.阅读量低于 3000 的 76 条推文中，26 条是受制度层动力驱动推送的，占比 34.1%；37 条是受城市叙事层动力驱动推送的，占比 48.6%；17 条是受受众层动力驱动推送的，占比 17%。

（二）2025 年 8 月“广州南沙发布”微信公众号 223 条推文数据情况：

1.受制度层动力驱动发布的推文共 38 条，占比 17.04%，平均阅读量约 3650 次/条；受城市叙事层动力驱动发布的推文 46 条，占比 20.6%，平均阅读量约 3867 次/条；受受众层动力驱动发布的推文共 139 条，占比 62.3%，平均阅读量约 9763 次/条。

2.阅读量破万的 58 条推文中，1 条是受制度层动力驱动的，占比 1.7%；3 条是受城市叙事层动力驱动的，占比 5.2%；54 条是受受众层动力驱动的，占比 93.1%。

3.阅读量低于 3000 的 63 条推文中，23 条是受制度层动力驱动推送的，占比 36.4%；24 条是受城市叙事层动力驱动推送的，占比 38.1%；16 条是受受众层动力驱动推送的，占比 25.4%。

（三）2025 年 1—9 月“广州南沙发布”微信公众号涨粉数最多的渠道：

1.“视频号”渠道对于“广州南沙发布”微信公众号的引流涨粉效率是最高的。

1) 2025 年 6 月 23 日，“广州南沙发布”视频号推送的“手机如何开通‘地震预警’功能”视频（来源：央视网），转发量超 5.3 万次，增粉超 5000 人；

2) 2025 年 3 月 13 日，“广州南沙发布”视频号推送的“广州南沙发出史上最强‘求贤令’ 免费住 15 天连发 30 个月补贴”视频，转发量超 1.4 万次，增粉超 1500 人；

3) 2025 年 5 月 20 日，“广州南沙发布”视频号推送的“干细胞治疗膝骨关节炎新药二期临床试验在南沙正式启动”视频，转发量超 6800 次；2025 年 5 月 21 日推送的“南沙造！一箭六星 发射成功！”视频，转发量超 4000 次；两个视频增粉超 2000 人；

4) 2025 年 9 月 11 日，“广州南沙发布”视频号推送的“广州最美海岸线”视频，转发量超 6900 次，增粉超 1000 人；

2.“文章页关注”渠道，极具关注度的大型文娱活动的相关推文能够引流涨粉。

1) 2025 年 9 月 9 日，“广州南沙发布”微信公众号推送的“2025 广州超级草莓音乐节：全阵容和演出时间表揭晓”推文，阅读量近 5 万次，转发量超 3800 次，增粉近 700 人；

2) 2025 年 8 月 21 日，“广州南沙发布”微信公众号推送的“定好闹钟！草莓音乐节下周开票（含免费门票抽奖）→|早安南沙”推文，阅读量近 1.4 万次，转发量超 1000 次，增粉 203 人；

3) 2025 年 4 月 22 日，“广州南沙发布”微信公众号推送的“拼手气！音乐节门票免费送（文末有福利）”推文，阅读量近 7000 次，转发量超 480 次，增粉 135 人；

3.极端气象预警和发生期间发布官方信息也是一大涨粉渠道。

2025 年 9 月 22-24 日，台风“桦加沙”登陆前夕和影响期间，“广州南沙发布”微信公众号每日主要推送相关预警和防范推文，其间涨粉 5336 人。其中，“视频号”渠道 1173 人，“文章页关注”渠道 1157 人，最高的引流渠道是“搜一搜”，涨粉 2861 人。可见，极端气象预警场景下，用户会带有目的性地关注和搜索权威的、具有公信力的本地资讯，其信息入口从被动接收转为主动搜索。

（四）2025年1—9月“广州南沙发布”微信公众号最能引发受众收藏的推文类型：

1.2025年9月29日，“广州南沙发布”微信公众号推送的“建议收藏！南沙“情侣路”最全打卡攻略→”，被分享次数达2582次，被收藏超350次；

2.2025年5月27日，“广州南沙发布”微信公众号推送的“4000吨即将上市！快收好这份荔枝地图→”，被分享次数达2592次，被收藏近200次；

3.2025年3月6日，“广州南沙发布”微信公众号推送的“连续16天，南沙樱花节等你来→”被分享次数达3091次，被收藏近200次。

三、三重动力结构下的传播效果分析

基于“广州南沙发布”微信公众号推文的数据统计，并结合作者参与中心每日编前会和重点选题会的观察，可以从制度层、城市叙事层与受众层三类动力机制出发，对区县级融媒体体的选题逻辑形成状况作进一步分析：

第一，内容结构呈现明显层级差异：受众层内容量大效果强，制度层效果弱但仍必须维持稳定频次。这反映了编辑自主权与科层要求之间的典型张力，“来自组织的结构性任务”对选题逻辑具有基础性、稳定性影响，编辑部无法完全根据受众反馈优化选题比例。

在2025年7月与8月的样本中，受众层动力驱动的推文不仅数量占比最高，其平均阅读量（分别约1.09万与0.97万次/条）也显著高于制度层和城市叙事层推文。这类内容主要包括民生资讯、实用提醒、节庆活动、公共服务信息等，具备新闻价值中的“接近性”“影响性”“实用性”等特征，天然与受众日常需求高度贴合，从而获得更高的互动表现。

制度层和城市叙事层传播效果整体偏弱，在低阅读量（<3000）的推文中均占据较高比例（超过半数），但内容产量稳定。制度层内容主要来自部门供稿，叙事框架较为固定，编辑部自主加工空间有限，因此传播表现偏弱但必须保持数量，呈现典型“科层任务型内容”。即便同一时间，民生类内容互动更强，但制度类推文仍必须保证发布频次。

第二，平台算法和数据反馈改变选题策略。分析表明，区县级融媒体平台真正能够带来新增用户与增强平台黏性的内容，主要集中于视频化传播、大型文体活动信息、风险预警和城市打卡攻略等类型。编前会观察显示编辑部对这些“爆款”和高收藏内容有明显偏好，说明平台增长和用户留存正在改变编辑判断，受众需求与平台逻辑对选题结构有反向塑造作用。同时，极端天气等风险场景激活了搜索型关注，在不确定环境中搜索取代推送成为更重要的抵达方式。从另一方面讲，平台逻辑并不只是“让某类内容更容易火”，而是在更深层面上改变了用户进入公众号的路径，也改变了编辑部理解“有效传播”的方式。

第三，城市叙事更多地嵌入在可传播、可收藏、可视频化的内容中，以一种较为柔性的方式被重新包装。被高频收藏的推文呈现以下特点：城市空间攻略（情侣路）、物产季节图谱（荔枝地图）、活动指南信息（樱花节）。此类内容既能构建城市认同，又能增加受众对平台的黏性。参与观察亦显示，编辑部对这类选题具有显著偏好，且常以系列方式策划。区县级融媒体平台并非简单地在“宣传”与“流量”之间二选一，而是在制度约束下不断寻找一种可以兼顾治理任务、区域形象和传播绩效的折中路径。

四、区县级融媒混合型选题机制的成因及其公共性困境

本文以“广州南沙发布”微信公众号为案例，通过内容分析、参与观察与数据研究揭示区县级融媒平台的选题逻辑与生成机制。研究发现，区县级融媒体的选题逻辑不是单一的“政治导师式传播”，也不是“流量至上”的内容生产，而是制度、受众与平台三种力量动态博弈的产物。它既体现地方政府通过媒介掌握话语权的意图，也体现城市治理对公共沟通、风险预警与服务信息的依赖；既保留部分传统新闻价值观，也呈现被平台算法、数据反馈所塑造的数字化传播特征。

总体而言，区县级融媒体的选题逻辑呈现出鲜明的混合型结构：制度层决定内容边界与结构底盘，平台逻辑重塑传播路径与表达方式，发展逻辑提供长期叙事方向。从新闻生产社会学视角看，这一机制体现了科层体制、平台技术与地方发展目标的交织作用，也揭示了当代地方新闻在治理功能与传播逻辑之间的再组织过程。

这种混合生产机制的形成，根本原因在于区县级融媒体同时嵌入地方治理体系、平台传播体系与区域发展体系。一方面，其深度嵌入地方治理体系，内容生产首先服从行政逻辑与组织化约束，承担政策传达、议程落实与舆论引导等功能，由此形成以制度性内容为核心的“任务型底盘”。这一底盘并不以传播绩效为唯一评价标准，而体现出典型的科层化新闻生产特征，即议题在进入公共传播之前已被纳入组织分配与任务序列之中。

另一方面，区县级融媒体同时运行于平台化传播环境之中。算法分发、数据反馈与用户行为构成新的可见性机制，持续对内容生产形成反向塑造。传播效果不再只是事后评价，而逐步前置为选题决策的重要依据，推动编辑部在不改变制度边界的前提下，对内容形态、叙事方式与发布节奏进行“平台化优化”。在此过程中，视频化表达、大型活动节点运营等成为关键路径，标志着新闻生产从单向发布向“可传播性生产”的转向。

同时，区县级融媒体还嵌入区域发展与地方竞争格局之中，承担城市形象建构与区域叙事输出功能。通过持续生产发展成就、政策优势与城市打卡攻略内容，平台不仅传递信息，也在建构地方的可传播想象。这一“城市形象包装”逻辑，使区县级融媒体超越单一政务发布工具，成为区域品牌传播的重要节点。

作为地方治理接口，它必须承担政策传达、舆论引导和治理信息发布等行政传播任务，从而形成以制度内容为基础的任务型底盘；作为平台化传播主体，它又必须适应算法分发、用户偏好和数据反馈，对内容表达、呈现方式与传播节奏进行优化；作为区域传播节点，它还承担着展示地方发展成就、塑造城市形象和服务招商引资的功能，由此不断输出带有形象建构色彩的城市叙事。三者共同作用，使区县融媒体的内容生产呈现出制度约束、传播调适与区域包装并存的混合结构。

不过，正是在这种混合机制中，区县级融媒体面临着难以回避的结构张力。最突出的张力，是政务传播功能与地方公共性之间的关系问题。理论上，地方新闻应当是地方公共生活的基础设施，承担连接政府、社会与公众的公共讨论功能；但在现实运行中，区县级融媒体更多表现为治理工具、政策通道与形象平台，其公共性更多体现为“服务性公共性”，而较少体现为“讨论性公共性”。换句话说，它能够提供即时信息、风险预警、生活服务与地方认同，却较少真正形成面向公共事务的意见交锋与议题协商空间。

因此,本文认为,未来值得进一步关注的问题包括:在不突破制度边界的前提下,区县级融媒体能否增强对本地公共事务的议题承载能力;在平台逻辑持续强化的条件下,是否会进一步压缩深度报道与公共讨论空间;以及在城市叙事不断加强的过程中,地方形象建构是否会替代对真实地方问题的呈现。对这些问题的回答,将决定区县级融媒体究竟只是治理体系中的数字接口,还是能够进一步成长为具有公共连接能力的地方传播节点。

【参考文献】

- [1]张诚,朱天.从“集成媒体的新机构”到“治国理政的新平台——县级融媒体中心”的方位坐标及其功能逻辑再思考[J].四川大学学报(哲学社会科学版),2020(02):127-133.
- [2]邓又溪,朱春阳.县级融媒体中心参与基层社会治理的路径创新研究[J].新闻界,2022(07):34-42.
- [3]王奕涵,黄楚新.数智融合与系统变革:我国县级融媒体中心发展现状与趋势展望[J].青年记者,2025(10):55-62.
- [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(5):34-39.
- [5]王辰瑶.双重挑战下的都市新闻业:“媒介化风险”与“消逝的地方”[J].南京社会科学,2022(6):121-129.
- [6]谢新洲,杜燕.县级融媒体中心舆论引导的三个核心问题:对象、内容与方式[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021(10):26-30.
- [7]刘涛.融合新闻选题:“信息逻辑”与“流量逻辑”的对接[J].教育传媒研究,2020(1):20-24.
- [8]李彪.县级融媒体中心建设:发展模式、关键环节与路径选择[J].编辑之友,2019(3):44-49.
- [9]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.
- [10]史安斌,朱泓宇.平台化时代传统媒体机构如何“做新闻”:挑战与对策[J].青年记者,2022(09):89-93.
- [11]周葆华.算法、可见性与注意力分配:智能时代舆论基础逻辑的历史转换[J].西南民族大学(人文社会科学学报),2022(01):143-152.
- [12]吴留锁.县级融媒体地方感建构的理论逻辑与实践路径研究[J].传播与版权,2025(07):32-35.