

平台媒介环境下新闻信源的可见性分配

——基于微博三事件的内容分析

孙欣然, 张子彦

浙江传媒学院新闻与传播学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年6月11日; 录用日期: 2026年7月9日; 发布日期: 2026年7月20日

摘要

平台媒介环境中, 不同类型新闻信源的可见性分配呈现怎样的格局? 本研究选取滴滴出行系统故障(技术事故)、儿童呼吸道疾病高发(公共卫生危机)、直播带货消费维权争议(社会文化争议)三个事件, 对733条帖子进行量化内容分析。发现事件类型对新闻框架、信源类型和情感均具显著约束力; 自媒体/KOL互动中位数最高(85); 官方信源96.0%仅以二级可见性存在。回归显示“情绪化标题”($\beta = 1.21$)与“经济后果”($\beta = 0.78$)是互动量最强预测因子。本文认为平台环境下的信源可见性并非传统新闻价值的自然延伸, 而是事件话语结构与平台算法驯化机制双重力量重构的结果。

关键词

算法推荐, 信源可见性, 内容分析, 事件类型, 框架分析

Visibility Distribution of News Sources in Platform Media Environments

—A Content Analysis of Three Weibo Events

Xinran Sun, Ziyang Zhang

School of Journalism and Communication, Communication University of Zhejiang, Hangzhou Zhejiang

Received: June 11, 2026; accepted: July 9, 2026; published: July 20, 2026

Abstract

In platform media environments, what kind of patterns characterize the visibility distribution among different types of news sources? This study examines 733 posts through a quantitative content analysis across three typical events: the Didi Chuxing system outage (a technical accident), the surge in

pediatric respiratory diseases (a public health crisis), and consumer rights disputes in livestream e-commerce (a socio-cultural controversy). The findings reveal that the type of event exerts a significant structural constraint on news frames, source selection, and emotional tendencies. Notably, self-media/Key Opinion Leaders (KOLs) yielded the highest median engagement (85), whereas 96.0% of official sources manifested exclusively through secondary visibility. Regression analysis indicates that “emotional headlines” ($\beta = 1.21$) and the “economic consequences frame” ($\beta = 0.78$) serve as the most powerful predictors of user interaction. This study concludes that source visibility within the platform ecosystem is not a spontaneous extension of traditional news values, but rather the product of structural reconfigurations shaped by the interplay between event-discursive structures and platform algorithmic domestication mechanisms.

Keywords

Algorithmic Recommendation, Source Visibility, Content Analysis, Event Type, Framing Analysis

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

CNNIC 第 57 次报告显示,我国社交网络用户规模达 11.14 亿,占网民整体的 98.9%¹。当“编辑判断”被“算法预测”所取代,算法便从被动的信息分发工具跃升为主动塑造信息可见性的核心行动者。在此背景下,探究何种信源能跨越算法壁垒获得高可见性,成为数字新闻学研究的核心命题。

传统新闻业的信源选择依赖于编辑室的职业规范与“把关人”机制[1]。然而,平台算法的目标函数转向追求用户参与度(Engagement)最大化,导致传统把关逻辑与算法分发机制产生本质张力。既有研究多侧重“用户侧”或“系统侧”,较少从“内容侧”直接透视信源的呈现形态²。本研究旨在填补这一空白,通过对微博平台三类突发事件的 733 条帖子进行逐条编码,深度解构平台媒介环境下的信源可见性图景。

2. 文献回顾与分析框架

平台算法通过技术加权将高互动潜力内容推至前台,实现了麦库姆斯所谓的“第二层议程设置”——不仅重构了公众的议程,更决定了“谁拥有发声的可见性”[2]。周葆华指出,算法的“可见性分配”正在重构舆论的基础逻辑[3];曾润喜等研究表明,用户在与算法的互动中呈现出“抵抗与服从”的矛盾实践[4],而宋思茹等则揭示了平台“算法反馈”机制对内容生产的隐性干预[5]。张志安等亦表明平台算法正在重新配置传统新闻业的权力结构[6]。Cotter 的研究表明,信源可见性的获取已成为平台内容生产者间的竞争性实践[7]。从理论传统看,Entman 的框架理论提供了关键的分析工具,其“选择与凸显”机制揭示了新闻框架如何决定信息的可见性分配[8]。Couldry 与 Hepp 从媒介化理论视角进一步指出,数字平台已成为重构社会交往逻辑的“媒介体制”[9]。在既有研究基础上,本研究进一步将“信源可见性”在内容侧操作化为“信源类型”与“可见性层次(一级直接呈现对决二级间接转述)”两个核心维度,这一设计由框架理论中“选择与凸显”机制延伸而来,能够精准区分信源是在舆论场中被动“引用”还是主动

¹第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》<https://www.cnnic.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html>

²2025 年中国的传播学研究 <https://www.toutiao.com/article/7601982861965378100/>

“呈现”。

基于此，本研究建构了一个融合“媒介逻辑”与“事件逻辑”的综合分析框架：将微博内容生产视作平台中介化的传播实践，考察不同信源如何在一特定事件的话语资源约束与平台算法热度机制的共谋下，争夺并分配可见性权力。

3. 研究方法

采用量化内容分析法[10]。围绕各事件核心关键词在微博搜索页面检索，经去重清洗后获得 733 条有效样本：事件 A 滴滴出行系统故障 310 条，事件 B 儿童呼吸道疾病高发 234 条，事件 C 直播带货消费维权 189 条。三事件对应技术事故、公共卫生危机和社会文化争议，构成“最大差异比较——该方法通过选取差异最大化的案例来检验变量间的系统性关联，是传播学比较研究中的经典设计。” [11]

编码手册定义 15 个变量，核心为信源类型(六类)和可见性层次(两级)。另编码话语框架(七类)、情感倾向(温和负面、中性、温和正面三级)、情绪化标题及互动指标。两名编码者独立完成，随机抽取 15% (97 条)进行信度检验，Krippendorff’s α 均达可接受水平(信源类型 0.82、可见性层次 0.88、话语框架 0.79、情感倾向 0.85) [12]。统计分析包括卡方检验、Kruskal-Wallis H 检验及多元线性回归(因变量取互动量自然对数)，并分事件建模。

4. 研究发现

(一) 信源分布的结构性特征

三个事件中信源分布呈现显著差异($\chi^2 = 333.8$, $V = 0.477$)。整体而言，平台原生用户构成最主要的信源(合计 45.3%)，而官方信源占比偏低(13.6%)。值得注意的是，二级可见性占 97.3%，一级仅 2.7%。官方信源 96.0%以二级存在——帖子充斥“据……通报”的转述句式。从数字不平等与媒介权力的视角审视，官方信源在平台环境中的“去在场化”与“声音边缘化”，深刻反映了传统权威机构在算法生态中所面临的代表性危机(见表 1)。

Table 1. Distribution of source types across three events

表 1. 三事件信源类型分布

信源类型	事件 A (%)	事件 B (%)	事件 C (%)	合计(%)	二级可见性(%)
官方/政府	11.3	15.4	15.3	13.6	96.0
传统媒体	40.0	5.6	12.2	21.8	98.8
当事人/目击者	2.6	3.0	0.0	2.0	46.7
专家/学者	0.0	2.6	1.1	1.1	100.0
自媒体/KOL	33.9	3.4	2.6	16.1	99.2
平台原生	12.3	70.1	68.8	45.3	98.5

注：二级可见性为该信源中仅被转述而非直接呈现的比例。

(二) 框架与情感：事件类型的强约束

框架的跨事件差异效应量显著($\chi^2 = 343.3$, $V = 0.484$)，情感差异同样显著($\chi^2 = 48.6$, $V = 0.182$)。事件 A 中情绪化标题比例高达 77.1%，远高于事件 B (9.8%)与事件 C (4.2%)。这一发现强有力地印证了传播学中“情感公众”(Affective Publics)的理论命题：平台媒介环境极大地放大了情感动员在公共传播中的效能，情感化表达已然蜕变为个体在算法流中捕获可见性的核心策略(见表 2)。

Table 2. Distribution of frames and sentiment across three events
表 2. 三事件框架与情感分布

变量	A (滴滴)	B (呼吸道疾病)	C (消费维权)
主导框架(%)	信息陈述 38.4	后果/影响 38.5	解决/行动 39.2
次要框架(%)	后果/影响 28.4	道德评判 29.1	经济后果 25.4
正面情感(%)	10.6	2.1	1.6
中性情感(%)	41.6	34.2	55.0
负面情感(%)	47.7	63.7	43.4
情绪化标题(%)	77.1	9.8	4.2

注：编码数据仅含温和负面、中性、温和正面三级情感。

(三) 互动量：信源类型的差异化表现

互动量分布呈现极端右偏。信源类型与互动量显著相关($H = 24.1, p = 0.0002$)，自媒体/KOL 互动中位数(85)居首。回归分析表明，“情绪化标题”($\beta = 1.21, p < 0.001$)与“经济后果框架”($\beta = 0.78, p < 0.05$)是互动量的最强正向预测因子；而“道德评判框架”($\beta = -0.95, p < 0.05$)具有负向效应。从传播学“使用与满足”理论视阈审视，这证明用户在平台中的互动行为受制于务实的工具性动机(如获取经济利益与实用信息)，而非空泛的道德说教，用户的技术使用逻辑在此得以具体彰显(见表 3)。

Table 3. Median engagement by source type
表 3. 各信源类型互动量中位数

信源类型	样本数	互动中位数	事件 A	事件 B	事件 C
官方/政府	100	13	48	0	1
传统媒体	160	62	104	0	0
当事人/目击者	15	7	102	2	—
专家/学者	8	38	—	517	38
自媒体/KOL	118	85	85	20	172
平台原生	332	10	115	3	12

注：互动量 = 转发 + 评论 + 点赞。事件 C 未采集当事人信源。

分事件回归：事件 A 模型解释力极低($R^2 = 0.025$)，无显著预测因子，表明滴滴事件的互动量几乎不被框架或情感变量解释；事件 B 解释力同样较低($R^2 = 0.045$)；事件 C 中“经济后果”($\beta = 3.86, p < 0.001$)与“人情味”($\beta = 5.43, p < 0.001$)为最强预测因子(见表 4)。

Table 4. Regression results (DV = ln Engagement)
表 4. 回归结果(DV = ln 互动量)

预测变量	全模型(β)	A (β)	B (β)	C (β)
情绪化标题	1.21***	—	—	—
经济后果框架	0.78*	—	—	3.86***
道德评判框架	-0.95*	—	—	2.21**
人情味框架	—	—	—	5.43***
R^2	0.092	0.025	0.045	0.284

注：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$ 。“—”为样本不足未纳入。

(四) 简要讨论

其一, 事件类型对框架($V = 0.484$)、信源类型($V = 0.477$)和情感($V = 0.182$)均具显著约束力, 从框架理论审视, 不同事件类型激活了不同的“诠释包裹”: 技术事故呼唤事实核查与责任归因, 公共卫生危机触发风险评估与道德追问, 消费维权则导向解决方案与权益博弈。信源效应量接近框架, 表明技术事故情境下事件类型对信源的筛选力大幅增强。

5. 结论

本文通过对 733 条微博帖子的系统编码分析, 考察了平台媒介中信源可见性的分配逻辑。

第一, 事件类型是框架选择、信源分布和情感分布的最强约束力, $V = 0.484$ (框架)和 $V = 0.477$ (信源)的效应量远超情感($V = 0.182$)。滴滴事件聚焦信息陈述与后果影响这一发现与媒介框架研究的核心命题一致: 新闻事件的社会属性塑造了媒介呈现的基本轮廓, 疾病凸显后果与道德追问, 维权争议在解决行动与经济间平衡。换言之, 事件类型扮演了“情境性把关人”的角色, 它在算法介入之前已预先筛选了适合进入公共话语空间的信源与框架。

第二, 自媒体/KOL 在技术事故类事件中互动中位数(85)领先于传统媒体(62) ($H = 24.1, p = 0.0002$), 其优势更多来自情绪化表达与即时信息供给能力。但事件 A 回归的极低解释力($R^2 = 0.025$)提示, 滴滴事件的互动量主要由事件本身的流量属性驱动, 而非框架或情感策略。这一格局映射了平台时代“可见性不平等”的结构性特征: 传统媒体的制度性权威在算法分发逻辑中遭遇稀释。

第三, 信源可见性呈现数量与存在方式的双重结构。平台原生(45.3%)和官方(13.6%)均以二级形态存在(分别 98.5%和 96.0%), 这种“去在场化”的信源呈现——无论权威还是普通人, 都更多被用作叙事调料而非主角——构成平台时代信息生态的显著特征。从传播政治经济学视角看, 这反映了平台作为一种“媒介体制”对新闻生产的深层重塑: 信源从“发声主体”退化为“引用资源”, 其公共表达空间在算法逻辑中被系统性压缩。可见性层次的影响从原“不显著”变为“显著” ($H = 39.8, p < 0.0001$), 表明技术事故情境下用户对信源呈现方式更为敏感。

本文的理论贡献在于: 将信源可见性问题置于新闻传播学的理论脉络中加以审视, 揭示了框架理论、议程设置理论与平台算法逻辑之间的张力。研究发现表明, 事件类型作为结构性力量, 通过激活不同的诠释框架塑造了信源可见性的基本格局, 这一发现为理解算法时代的信息流通提供了传播学视角的理论解释。

局限包括: 关键词搜索而非推荐流数据, 搜索与推荐可见性存在概念差异; 便利抽样限制推论范围; 仅覆盖微博单平台。未来可延展至多平台比较, 结合访谈与 API 数据揭示信源可见性的生成机制。

参考文献

- [1] Gillespie, T. (2014) The Relevance of Algorithms. In: Gillespie, T., et al., Eds., *Media Technologies*, The MIT Press, 167-194. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- [2] 喻国明, 李钊. 生成式 AI 浪潮下平台型媒体的规则重构、价值逻辑与生态剧变[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2024, 45(1): 167-175.
- [3] 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]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2022(1): 143-152.
- [4] 曾润喜, 张媛媛. 游击艺术与削足适履: 用户抵抗与服从算法的矛盾实践[J]. 新闻与传播研究, 2025(4): 48-62.
- [5] 宋思茹, 洪杰文. 数据适应与资本干预: 黑箱中的“算法反馈”[J]. 新闻记者, 2025(4): 18-34.
- [6] 张志安, 陈经纬. 新闻业的数智化转型: 技术吸纳与价值调适——2025 年中国新闻学研究述评[J]. 青年记者, 2026(1): 20-29.
- [7] Cotter, K. (2019) Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram.

-
- New Media & Society*, **21**, 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- [8] Entman, R.M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, **43**, 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- [9] Couldry, N. and Hepp, A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- [10] Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. and Watson, B.R (2019) *Analyzing Media Messages*. 4th Edition, Routledge.
- [11] 师文, 陈昌凤. 全球智能传播研究 2023 年热点议题: 算法审计、算法文化与算法话语[J]. 全球传媒学刊, 2024, 11(1): 106-121.
- [12] Lombard, M., Snyder-Duch, J. and Bracken, C.C. (2002) Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, **28**, 587-604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>