

基于清博大数据平台的风景园林行业信息传播现状与对策研究 ——以微信为例

Research on the Current Situation and Countermeasures of Information Dissemination in Landscape Architecture Industry Based on Qingbo Big Data Platform—Taking WeChat as an Example

詹鹏 麻欣瑶 韩蕊莲* 康昱
ZHAN Peng MA Xinyao HAN Ruilian* KANG Yu

(浙江理工大学建筑工程学院, 浙江杭州 310018)
(School of Architectural Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou, Zhejiang, China, 310018)

文章编号: 1000-0283(2022)02-0132-07
DOI: 10.12193/j.laing.2022.02.0132.018
中图分类号: TU986
文献标志码: A
收稿日期: 2021-06-19
修回日期: 2021-11-26

摘要

随着风景园林行业的迅速发展,自媒体对行业影响日益显著,但目前少有研究总体把握当前风景园林行业信息传播情况,相关运营策略的研究亦仍处于起步阶段。做好传播工作,是新时代整个行业必须思考的问题。基于清博大数据平台的数据分析功能,应用拉斯韦尔的“5W”传播理论,分析微信平台的风景园林行业信息传播现状,探讨其传播特征及影响力。结果表明当前大多利用微信传播业内信息,呈现多主体参与传播、讯息趋同质化、受众对讯息进行选择性地认知、传播效果与活跃度成正比。同时就现状提出相应提升对策,为中国风景园林信息传播和行业发展提供有益借鉴。

关键词

风景园林; 信息传播; 5W(传播理论); 微信

Abstract

With the rapid development of the landscape architecture industry, the influence of self-media on the industry has become increasingly significant, but there are few studies to grasp the overall situation of information dissemination in the current industry, and the study of related operation strategies is still in its infancy. Doing a good job of communication is an issue that the whole industry must think about in the new era. Based on the data analysis function of Qingbo big data platform, the paper applies Lasswell's 5W communication theory to analyze the current situation of information dissemination in the landscape architecture industry on the WeChat platform and explore its communication characteristics and influence. The results show that most of the information in the industry is currently disseminated by WeChat, showing that multiple subjects participate in the dissemination, the messages tend to be homogenized, the audience selectively perceives the messages, and the dissemination effect is directly proportional to the activity. At the same time, the paper proposes corresponding countermeasures to improve the current situation and provide useful reference for the information dissemination and industry development of landscape architecture in China.

Keywords

landscape; information dissemination; 5W (communication theory); WeChat

詹鹏

1997年生/男/江西九江人/在读硕士研究生/研究方向为风景园林规划与设计

麻欣瑶

1985年生/女/浙江丽水人/讲师/研究方向为园林史、园林艺术与景观设计

韩蕊莲

1962年生/女/陕西扶风人/教授, 博士生导师/研究方向为园林生态与园林植物栽培应用

随着信息技术在中国迅速发展,特别是也是个人分享知识、获取信息,机构和单位移动互联网时代的来临,各类自媒体已经成宣传和提供服务的重要平台。美国景观设计为大多数人生活中不可或缺的一部分,同时师协会每年都没有传播类奖项,另有单独的

基金项目:

浙江理工大学科研启动基金“三叶青种质资源研究”(编号:17052059-Y);浙江省基础公益研究计划“多花黄精种子休眠解除与育苗关键技术研究”(编号:LGN21C020008)

*通信作者(Author for correspondence)
E-mail: hanrl@nwfufu.edu.cn

“媒体”专栏介绍主流媒体中行业的相关资讯。中国许多风景园林报纸期刊、管理部门、从业单位和个人近年在自媒体上开通了微信公众号或微博来发布实时讯息、传递行业资讯、展示优秀作品案例、传播学术思想和专业知识，但是在各类媒体上也出现了内容同质化、受众反馈匮乏等现象。因此，深入了解当今风景园林行业信息传播的现状与特征，探求其改善途径，确立符合时代背景传播模式，对未来中国园林景观行业的发展具有重要参考价值。

1 研究背景

随着新闻媒体3.0时代的到来，自媒体(We Media，信息共享的即时交互平台)^[1]在大众生活中越来越重要的地位，加上智能手机的技术普及，快捷的传播模式受到了大量用户青睐^[2]。公开的媒体数据记录了用户的偏好与习惯等信息，从而让更多风景园林领域的学者开始重视通过媒体大数据研究风景园林。如有国外学者利用微博等媒体上的图文数据研究不同地域公众对不同景观偏好和审美倾向^[3-4]、提供文化生态景观服务^[5]、保护历史遗产^[6]、判定公园的游览频率^[7]等。媒体应用方面，近年来借助自媒体传播各类网红景观的案例层出不穷，既促进公众走进园林享受良好的户外环境，传递了城市形象与地域文化，也带动了经济的发展^[8]。国内近年来也有学者探究社交媒体对风景园林在科普教育、宣传推广、交流评论、促进公众参与、完善专业教育机制等方面的积极影响^[9-14]。

尽管自媒体在研究和应用方面给从业者提供了许多便利，但是就当前而言，没有研究系统梳理风景园林行业信息传播的总体概况，即哪些人在传播着风景园林相关信息，传播了

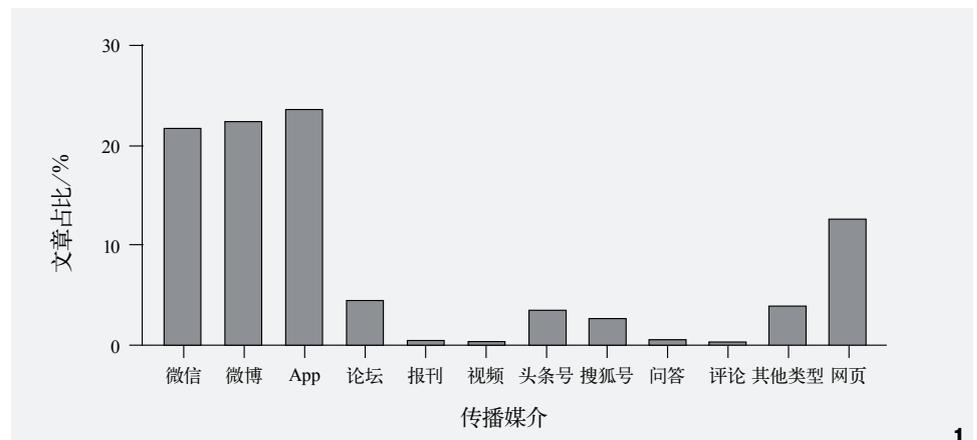


图1 媒介类型 (数据引自清博大数据)
Fig. 1 Media types (data cited from Qingbo big data)

什么样的信息，产生了什么样的影响，需要哪些改进传播现状的措施与对策。目前来看，国内在这方面多关注传播对于业内发展的作用，主要以定性研究为主，缺少直观的量化分析，也未聚焦于传播过程中的具体环节^[12-14]。这为本研究以定量研究角度，了解风景园林行业信息传播现状提供了契机，也为从侧面了解当下风景园林行业发展状况提供了窗口。

2 风景园林行业信息微信传播现状

结合5W传播模式(图1)进行研究。5W传播模式包括谁(Who，即传播者)、说什么(Says What，即讯息)、通过什么渠道(In Which Channel，即媒介)、对谁(To Whom，即受众)、取得什么效果(With What Effects，即效果)^[15]，能较有效地在整体上把握当前风景园林行业信息传播现状。

“清博大数据”是中国知名融媒体大数据、舆论大数据与产业大数据技术服务企业，制定的新媒体影响力标准和舆情分析技术被企业和学者广泛使用^[16]。故本研究主要利用清博大数据的数据归纳和分析功能探析风景园林行业信息传播现状。

2.1 媒介：微信占主导地位

媒介是实现传播行为的物质手段，也是中介物^[17-18]。早在2017年9月，微信的日平均登陆用户数就达9亿，月活跃公众号数达350万，月活跃粉丝数达7.97亿^[19]。研究利用清博大数据对全网2020年10月16-23日含“风景园林”这一关键词的文章进行选取分析，共筛选得到12 927篇。对文章的媒介类型分析可以发现，风景园林行业信息传播者对各类媒介的使用比较广泛，微信、App、网页、微博约占80%。其中微信与App、微博的使用最多(图1)。这可能多基于微信公众号有评论点赞、转发分享等多种功能，以及其操作使用简单、互动交流便捷、用户基数大、阅读统计明确等特点。微信公众号在当前已经成为应用最广泛、影响力最大的风景园林媒介平台之一。故研究以微信公众号为例，探究当前风景园林行业信息传播现状，具有一定代表性。

2.2 传播者：多主体参与传播

利用“清博大数据”的微信公众号检索排行功能，确定了截至2020年10月31日的

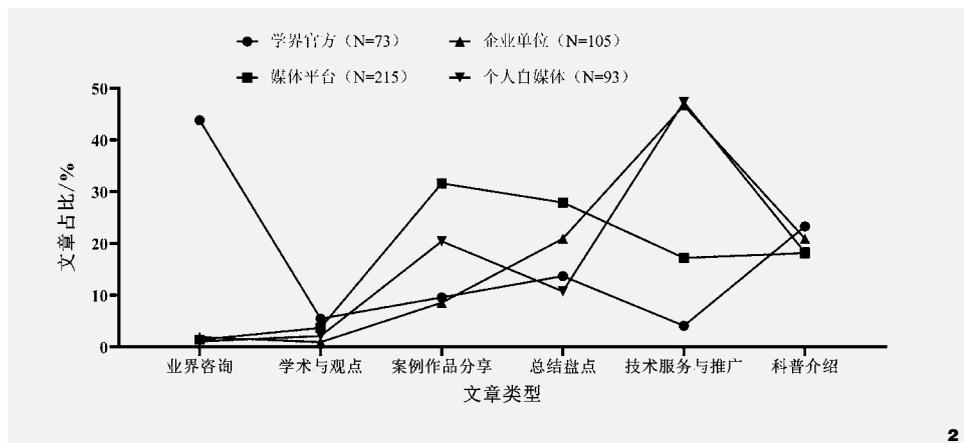


图2 风景园林行业公众号发文内容类型
Fig. 2 Types of content posted by public numbers in landscape architecture industry

63个活跃在风景园林领域的微信公众号。这些公众号大多传播指数(WCI)^[20-21]大于300,少数传播力欠佳但微信主体具有一定影响力,经常被微博、知乎等平台推荐的公众号也被选择。根据传播主体的认证情况将公众号分为4类(表1)^[22],并按2020年9月传播力指数WCI值排序,统计对应排名前5的公众号及其传播情况(表2)。

通过表1可以发现,学界官方类公众号中,北京林业大学、清华大学、南京林业大学、中国园林、风景园林等风景园林业内影

响力较大的院校和期刊开设的公众号受到关注较多,可见受众较为看重公众号主办者的身份。此外,企业单位和个人自媒体开设的公众号分别有17个和19个,占主要部分。在媒体平台类公众号中,多为专门从事园林文化传播的媒体机构;企业和个人类公众号主体多从事规划设计工作,其次为本行业提供技术应用和咨询等服务。

微信公众号的发文数量是判断其活跃度的重要指标^[23-25]。在微信对公众号每日发文数量有一定限制的情况下,通过表2可以看出

学界官方、个人自媒体和企业单位的发文量相对较少。而媒体平台发文频率和文章总数明显多于其他几类公众号,活跃度较高。可见专业媒体对于媒介的使用最为频繁,获取到可供发布的信息可能也最多。

2.3 讯息：内容同质化

为了研究公众号发布的内容,研究选取了20个具有一定代表性的公众号(即各分组内传播指数排名前5的公众号),分析2020年10月16-23日一周内发布的486篇文章内容,并将其按照文章内容分为业界资讯与热点、学术与观点讨论、案例作品分享、总结盘点、技术服务和推广、科普介绍6类(图2)。

内容分析表明,公众号发布文章类型的数量由高到低依次为技术服务与推广类、案例作品分享类、总结盘点类、科普介绍类、业界资讯与热点类和学术与观点类。其中技术服务与推广类、总结盘点类、案例作品分享类、科普介绍类这4类非学术内容占比较高,学术与观点类文章最少。这可能主要由于公众号主体性质的不同,媒体平台、企业和个人媒体相比学界官方多推送专业性服务类文章,这类文章多宣传企业形象或有偿教授软件技术,更多体现其传播的商业性。业界资讯与热点类讯息几乎只有学界官方类公众号关注和发布。风景园林学界和官方关注的热点议题在大众领域可能并不“热”。这既与不同公众号的性质相关,也与学界和大众的需求差异有关。

此外对内容进行深入挖掘后发现,不同公众号主体多聚焦风景园林规划设计、植物应用有关的内容,侧重点高度相似。如“风景园林杂志”公众号在同期内发表的19篇文章中,约15篇涉及设计实践、花园建设。景

表1 风景园林行业主要公众号列表

Tab. 1 List of major public figures in the landscape architecture industry

学界官方 Academic official (13个)	中国花卉报、风景园林杂志、北林园林资讯、中国园林杂志、同济大学建筑与城市规划学院、武汉绿化、南京绿化园林、首都园林绿化、苏州园林官微、园林驿站、中国风景园林学会、清华大学建筑学院、杭州市园林文物局
媒体平台 Media platform (14个)	养花之家、新微设计、gooood谷德设计网、筑龙园林景观、岭南盆景、园景人、moool木藕设计网、国际新景观、设计竞赛、风景园林网、景观邦、看见景观、景观之家、景观派
企业单位 Enterprise units (17个)	景观大数据、SketchUp吧、秋凌景观设计、山水比德、生生景观、景观设计师、UED城市环境设计、奥雅设计、SWA、张唐景观、景观中国、园林植物设计、风景园林部落、芦苇景观、东方园林、土人设计、易兰设计
个人自媒体 Personal self media (19个)	多肉植物百科、植物前沿、设计气象台、环球设计、景观周、景观设计小学徒、智筑网、绿变变、中国园林、XIN的景观图志、景观设计库、景观快题嘎嘣脆、手绘班长、植物星球、视觉胶囊、丁一设计、景观建筑设计学、林创优景、林人研说风景园林考研

表2 2020年9月风景园林行业不同类型公众号的传播情况 (数据引自清博大数据)
Tab. 2 Dissemination of different types of public numbers in the landscape architecture industry, Sept. 2020 (data cited from Qingbo big data)

主体类型 Subject type	序列 Sequence	公众号 Official account	文章总数 Total articles	发布次数 Published times	阅读总数 Total reads	最大阅读数 Maximum reads	点赞总数 Total likes	最大点赞数 Maximum likes	WCI
学界官方	1	中国花卉报	120	60	23W+	17 163	2 532	32	722.32
	2	中国园林杂志	34	30	76 029	8 965	507	32	620.46
	3	苏州园林官微	39	26	61 170	6 379	780	64	611.56
	4	南京绿化园林	25	25	41 113	4 985	243	18	602.84
	5	风景园林杂志	34	30	71 963	8 783	298	30	601.03
媒体平台	1	养花之家	240	30	162W+	35 971	10 633	46	999.99
	2	新微设计	240	30	105W+	42 542	1 808	6	898.07
	3	景观邦	82	30	34W+	18 898	2 200	52	815.24
	4	goood谷德设计网	147	30	49W+	19 069	1 528	11	797.88
	5	筑龙园林景观	113	30	42W+	16 798	1 227	20	791.36
企业单位	1	SketchUp吧	90	30	51W+	18 129	1 227	31	835.75
	2	景观大数据	166	30	42W+	17 872	3 317	28	798.39
	3	生生景观	35	27	17W+	11 102	504	37	732.27
	4	山水比德	25	18	10W+	11 390	682	59	717.79
	5	景观设计师	85	30	18W+	11 208	453	21	675.58
个人自媒体	1	环球设计	26	25	87W+	55 722	2 307	92	1 091.91
	2	多肉植物百科	67	30	67W+	25 404	6 138	113	972.43
	3	设计气象台	196	30	60W+	28 904	2 737	59	867.72
	4	植物星球	18	18	16W+	16 479	2 841	141	876.32
	5	景观周	58	30	27W+	10 625	958	29	765.61

观生态、绿地管理、行业发展、园林植物生理生长等内容的文章鲜有推送。在公众号主页面大多开设公众号介绍与商务合作、历史文章查询、行业服务或推广这3类功能栏目,如“生生景观”公众号的栏目栏便设置了“好文搜索”“干货部落”“各种求撩”3个板块。由此可见风景园林领域公众号的内容选材及栏目设置均呈现较为典型的同质化。

作为传统学术观点、业界咨询内容代表的学界官方类公众号的内容分析可以看出,其开始逐渐转变内容特点,推广、总结性的内容日益增多,如《中国花卉报》经常采访普通园艺绿化工作者的日常生活,介绍和讨论养花经验,总结时令赏花攻略和拍摄技巧

等。而企业、个人等自媒体公众号则在提供本行业服务外,也有不少观点性的内容出现,如“山水比德”公众号时常会发表该公司的设计师对景观与行业的认知,以及从业感悟等文章。这种不同公众号之间学术化和大众化的相互转化,渐渐让学界、业界、大众之间的界限变得模糊。

清博大数据作为中国最为权威的舆情服务平台之一,构建了“系统+人工”全天候的舆情监测体系^[26]。利用清博大数据的舆情分析功能,对相关文章进行情绪分布分析。由图3可知,“风景园林”有关文章的情绪和情感多以赞扬和中性为主(含“园林”“景观”等关键词的分析结果基本一致),反映了自媒

体传播者对于内容的选择和撰写大多从积极的角度出发,以普及和推广风景园林建设过程中的先进经验和关键技术。

2.4 受众:选择性认知

由于微信受众的年龄、性别、地区等信息仅出现在各个公众号的后台,从公开的数据难以统计受众的社会人口学数据,故本研究仅根据微信文章的阅读情况讨论受众对内容的偏好。通过对63个公众号在2020年9月阅读量排名前100的文章进行分类统计分析发现(表3),在阅读量前100位的文章中未发现行业资讯和热点类文章。这类内容的受众可能多为专门从事业内学术工作的部分群体,

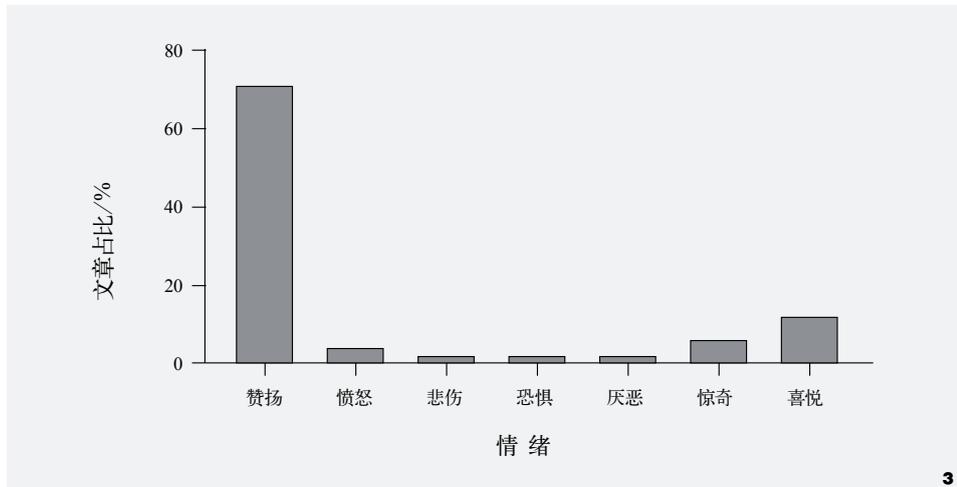


图3 文章情绪分布 (数据引自清博大数据)

Fig. 3 Article sentiment distribution (data cited from Qingbo big data)

多数受众可能因内容定位、传播形式等原因对于此类内容缺乏关注。前100位的文章中案例作品分享、总结盘点和科普介绍类文章较多,尤其是案例作品类文章的平均阅读量在3万以上,远超其他类型文章,表现出受众对于这类文章有着广泛兴趣。科普类平均点赞数最高,可能由于这类文章多贴近大多数受众的生活,内容易于受众理解,更符合受众需求。

2.5 效果分析:与活跃度成正相关

风景园林领域公众号的传播效果主要参考WCI值^[20]。据统计,63个风景园林公众

号中,有44个公众号WCI值超过500,有24个公众号WCI值在500~700之间,超过700的有18个。另外,结合表2和表3发现,媒体平台和个人自媒体传播力较强,且案例分享、总结盘点和科普类文章的传播效果较好。同时结合WCI值超过500的44个公众号在一个月内的发文数量与传播力WCI值,并计算其相关性关系,其P值小于0.05,呈显著性相关。可见,风景园林媒体公众号的活跃程度对其公众号传播影响力存在一定的正相关关系,意味着可以从增加发文数量、提高发文频率的角度来提升公众号媒体的传播力和影响力。

表3 受众对不同类型文章阅读情况
Tab. 3 Audience's reading of different types of articles

文章类型 Article type	文章数量/篇 Number of articles	平均阅读量/人次 Average reads	平均点赞数/人次 Average likes
业界资讯	0	0	0
学术与观点讨论	7	20 958	79
案例作品分享	34	32 288	82
总结盘点	34	23 495	91
技术服务与推广	2	21 964	75
科普介绍	28	22 033	108

3 传播现状问题探析

综合前面对风景园林行业信息传播现状的分析,无论是传播者的类型、发文数量和频率、受众阅读量和点赞量还是传播指数,媒体平台与自媒体在所有风景园林行业信息传播媒体中均占主体地位。大众对风景园林行业的了解可能主要来源于这类媒体。而来自于学界官方和企业媒体的公众号活跃度较低,传播力相对滞后。其中作为业界资讯发布和学术观点表达的重要学界官方媒体平台,其主要职能是发布业内资讯、发布行业政策、传播学术观点等,其传播力的高低直接影响了相关政策的落实、行业观点普及与讨论,更重要的是它是风景园林行业上层建筑的重要组成部分,是向普通大众展示风景园林主流文化和价值观、体现公信力的权威平台。

社交媒体的兴起给公众提供了自由开放且便捷的线上交流平台,通过公众的评论反馈,艺术家和设计师能听到更多公众的声音,增进交流,活跃思想,提高景观设计水平^[27]。但是目前传播者与受众、受众与受众之间良性互动的氛围还不浓厚。一方面,内容制造者主观上较少发表评论和观点的文章,多案例分享与知识科普,文章以赞扬和中性态度为主。同时公众号与平台受众的互动不多,较少对用户的留言进行回复。另一方面,信息接受者缺少主动参与评论的积极性。公众号原本可以随时发布和接收信息,自由自主地参与交流和评论的优势没有充分体现。一批批网红景观作品的“刷屏”,易让公众和风景园林从业人员处于媒体制造的“乐观”的拟态环境中,全面认识和客观深思当前风景园林实践和业内发展的不足变得尤其不易。

此外,前文分析可知各类风景园林公众号发布的文章内容选材及栏目设置高度类似,

存在一定同质化的现象。相同或相似文章内容的发布消耗微信用户的注意力，也造成了网络资源的浪费。这类现象既有对于肆意转载或侵权行为监督不力的原因，又受传媒客观环境的限制^[28]。另一方面学术文章和大众文章内容存在着相互转化和融合的趋势，表明学界与业界、大众的界限正在缩小。这种公众与学界的相向需求也表明不同媒体在运营的时候同样注重受众的需求和媒体的经济效益。但是这种基于市场和自身情况的文章内容，一旦泛化、同质化，很有可能导致学术严谨性的丧失，使得受众对真实情况的了解产生偏差，容易引发舆情^[22]。

4 讨论与对策

4.1 扩大学界与官方媒体的传播影响力

针对以上问题，学界和官方媒体需转变传播理念，通过丰富传播内容，紧跟时事热点，增加内容的深度、趣味性和可读性；整合和拓宽传播渠道，完善公众号的功能；重视用户的体验，顺应潮流加大视频内容建设力度等手段扩大其传播力。《中国花卉报》的公众号运营经验可以供其他学界官方媒体参考：行业与社会生活相结合，除了与传统期刊报纸媒体一样发布业界资讯外，《中国花卉报》也关注普通从业人员的工作状态和生活需求，使得文章内容有行业共鸣、故事带入，引发读者兴趣，力图在促进专业知识的大众传播、实现知识流动的同时，增加园林景观行业在全社会的认知度和话语权，提升专业报刊和院校官方的社会影响力。

4.2 促进互动与交流

评论、交流与思辨是促进个人和行业进步的非常重要的一环，毫无疑问未来风景园林的发展离不开泾渭分明的职业思辨精

神^[29]。这种精神表达和传递同样离不开良好的互动交流环境。要营造这种环境，需要传播者重视不同观点的交流在实践创新和行业发展中不可或缺的作用；其次由传播者自上而下地构建良性的讨论交流平台，通过评论回复、话题总结、观点投票、线下交流、建立单独的受众反馈机制等一系列丰富平台内容和功能的措施，引导受众进行评论与反馈，进而激发受众主动参与互动交流，了解受众对相应媒介的满意度和期待。从而让公众更加全面客观地了解和认识风景园林，主动参与风景园林实践，也让风景园林师更好地为公众和生态环境服务。

4.3 提高内容质量，加强业内监督

早在20世纪中叶，美国的传播学者发表了著名的《自由而负责的新闻界》，也称《哈钦斯报告》，以期新闻机构承担相应的社会责任，改进自己的工作。针对媒介的缺陷，院校学界应帮助媒介改进工作，发表批评性著述，加强新闻传播教育，评估媒介的工作，敦促新闻自律^[30]。这对于今天风景园林行业信息传播的媒介环境具有同样的启发意义。风景园林媒体需要承担相应的社会责任，关注地区环境与行业发展中的问题。同时媒体需以专业的眼光致力于内容原创，做到标题、摘要、文案和排版的精益求精，从差异化竞争的角度为不同受众提供更加专业、更有深度，也更加精准的内容产品。其次学界和院校等非盈利机构在往企业和媒体平台培养输送兼具专业深度和知识广度的人才外，同时应扮演业内评估和监督的角色。在维持媒介自由的基础上，对目前业内出现的现象进行总结统计与评价，定期汇报业内媒体的表现和当地风景园林建设的情况，帮助企业 and 商业媒介弥补缺陷，让媒介能更好地行使

监督职能，促进行业进步。

5 结语

互联网时代的到来，行业媒体已经不仅是行业的旁观者与记录者，势必在未来承担更多责任，发挥更大的作用。媒介作为沟通风景园林从业者之间、从业者与公众之间的重要桥梁，有效利用传播媒介将是调节业内与公众的关系、促进风景园林评论、指导行业实践发展、提升行业影响力的一个行之有效的办法。

本研究得出可以通过提升内容质量、加强监督、完善传播形式、促进互动与交流等方式改善风景园林行业信息传播过程中存在的问题，扩大风景园林媒体的传播力及风景园林行业的影响力。但是人类传播是一个复杂的过程，5W模式是一条直线模式，有其一定局限性，而近年来视频内容的兴起为未来风景园林行业信息传播的应用与研究提供了更多的角度和方向。此外，企业和媒体平台如何平衡专业性和经济利益、未来中国风景园林行业如何在以赞扬与乐观态度为主的舆论环境中冷静思考找到自己的稳步发展之路，亦是值得深思的问题。

参考文献

- [1] 吴潮. 新媒体与自媒体的定义梳理及二者关系辨析[J]. 浙江传媒学院学报, 2014, 21(05): 33-37.
- [2] 李嘉琦. 基于自媒体传播的建筑创作研究[D]. 北京: 中央美术学院, 2020.
- [3] FRANZISKA K, FLURINA M W, FELIX K, et al. Comparing Outdoor Recreation Preferences in Peri-urban Landscapes Using Different Data Gathering Methods[J]. Landscape and Urban Planning, 2020(199): 103796.

- [4] KOEN F T, BORIS T V Z, CATHARINA J E S, et al. Aesthetic Appreciation of the Cultural Landscape through Social Media: An Analysis of Revealed Preference in the Dutch River Landscape[J]. *Landscape and Urban Planning*, 2018(177): 2.
- [5] REBECCA L H, ELIZABETH M C, BRAY J B. Cultural Ecosystem Services Provided by Rivers across Diverse Social-ecological Landscapes: A Social Media Analysis[J]. *Ecological Indicators*, 2019(107): 105580.
- [6] ARNO V D H. Historic Urban Landscapes on Social Media: the Contributions of Online Narrative Practices to Urban Heritage Conservation[J]. *City, Culture and Society*, 2019(17): 113966.
- [7] XIAO P S, DANIEL R R, PEIJUN H, et al. Does Geo-located Social Media Reflect the Visit Frequency of Urban Parks? A City-wide Analysis Using the Count and Content of Photographs[J]. *Landscape and Urban Planning*, 2020(203): 103908.
- [8] 蔡丰蔚. 城市网红景观设计探析[J]. *现代园艺*, 2021, 44(08): 62-63.
- [9] 邱瑾. 网络传播对园林发展的影响[D]. 长沙: 中南林业科技大学, 2014.
- [10] 陈静, 吴秀芝, 沈洁, 等. 新媒体辅助风景园林专业学科交叉实践的教学探索——以同济大学为例[J]. *建筑与文化*, 2019(10): 192-194.
- [11] 刘颂, 潘鸿婷. 新媒体时代下的风景园林公众参与模式[C]//中国风景园林学会2015年会论文集. 北京: 中国风景园林学会, 2015.
- [12] 蔡名浏. 自媒体对园林景观行业发展影响的探究[D]. 杭州: 浙江农林大学, 2019.
- [13] 王青, 王丽娟, 张卫哲. 自媒体视域下的自然教育实践——以植物科普教育为例[J]. *农业开发与装备*, 2019(02): 62-63.
- [14] 胡希军, 祝自敏, 金晓玲. 传播学对城市景观设计的启示[J]. *广东园林*, 2007(06): 14-17.
- [15] (美)哈罗德·拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 何道宽, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013.
- [16] 张轩宇. 基于大数据的江南非物质文化遗产产品品牌网络影响力实证研究[J]. *中国经贸导刊(中)*, 2020(05): 66-71.
- [17] 胡勇, 林玉芝. 基于5W理论的医学院校辅导员微信公众号研究[J]. *福建医科大学学报(社会科学版)*, 2019, 20(04): 15-19.
- [18] 刘茜. 应用广告学[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2016.
- [19] 微信派. 每天, 380亿条消息从微信上发出[EB/OL]. (2017-11-09)[2020-9-9]. https://mp.weixin.qq.com/s/TPHeihfwyKq7ujIG_SOIiw.
- [20] 向安玲, 沈阳. 微信公众号传播力评价指标体系(WCI)优化方法研究[J]. *全球传媒学刊*, 2019, 6(02): 170-182.
- [21] 清博指数. 微信传播指数WCI—清博指数[EB/OL]. <http://www.gsdata.cn/site/usage-1>.
- [22] 胡沈明, 张凡. 行业类公众号学术泛化现象探究——以新闻传播类微信公众号为例[J]. *中国出版*, 2019(22): 39-44.
- [23] 刘玉成, 王丹, 张丹. EI收录期刊微信公众平台的运营现状及提升策略[J]. *编辑学报*, 2017, 29(06): 574-578.
- [24] 张义, 陈怡平. 中国科技期刊微信公众号现状调查及优化建议——以中国科学院主管主办科技期刊为例[J]. *编辑学报*, 2016, 28(S1): 49-53.
- [25] 杜焱, 蒋伟, 季淑娟, 等. 中国高水平科技期刊微信公众号运营现状及提升策略[J]. *编辑学报*, 2020, 32(02): 204-208.
- [26] 李伟超, 杨照方, 潘颖婧, 等. 大数据环境下网络舆情预警服务研究[J]. *情报工程*, 2020, 6(06): 15-21.
- [27] 王向荣. 刊首语[J]. *风景园林*, 2016(10): 4-5.
- [28] 刘新. 微信公众平台新闻传播同质化现象研究[J]. *传媒论坛*, 2018, 1(18): 104-105.
- [29] 李先军. 重视风景园林批评, 促进学科更好发展[J]. *中国园林*, 2010, 26(03): 93.
- [30] 宫承波, 管璘. 传播学史[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2014.