

**Research on the Enhancement of the Effectiveness of Law
Popularization and Publicity on Different Social Media Platforms
under the Perspective of Legal Communication
—Take the Dissemination Practice of the *Civil Code* as an Example**

Shi Tingting Xiao Siyuan Dong Weijia

Abstract: The advent of the Internet era and the popularity of mobile phones and other mobile terminals have not only provided the necessary technical support and massive user resources for the development of social media platforms, but have also issued new challenges and provided new opportunities for the law popularization and publicity in the new era. Therefore, it has become an important issue to be addressed in the process of building China's rule of law that how to use social media platforms to enhance citizens' awareness of China's laws, their recognition of the philosophy of the rule of law and their participation in the practice of the rule of law, and to stimulate the whole society to respect, learn and abide by the law and take the initiative. The promulgation of the *Civil Code* is a milestone event on the road to building the rule of law in China. In this paper, we have chosen the practice of popularizing the *Civil Code* on five mainstream social media platforms, namely Weibo, WeChat, ShakeYin, B-site and Zhihu, as the main object of study, in order to find a feasible way to effectively improve the effect of popularizing the law.

Key words: Propagate of rule of law; Law popularization and publicity; Social media platforms

法治传播视域下不同社交媒体平台 普法宣传效果提升研究

——以《民法典》的传播实践为例

石婷婷 肖思远 董玮佳

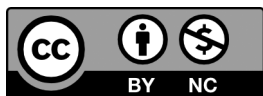
摘要：互联网时代的到来和手机等移动终端的大量普及不仅为社交媒体平台的发展提供了必要的技术支撑和海量的用户资源，同时也向新时期的普法宣传工作发出了新的挑战，提供了新的契机。因此如何利用社交媒体平台提升公民对我国法律法规的知晓度、法治理念的认同度和法治实践的参与度，激发全社会尊法学法守法用法的自觉性和主动性，成为法治中国建设进程中亟待解决的重要议题。《民法典》的颁布是我国法治建设道路上具有里程碑意义的事件。本文选择《民法典》在微博、微信、抖音、B站与知乎五个主流社交媒体平台中的普法宣传实践作为主要研究对象，以期从中探寻能够切实提升普法宣传效果的可行之路。

关键词：法治传播；普法宣传；社交媒体平台

Copyright © 2023 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



一、引言

2023年是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年，也是“八五”普法规划实施的中期之年。时至今日，中国特色普法已经走过了七个五年的普法历程，普法对象由最初的以领导干部为主扩展为一切有接受教育能力的公民，呈现出逐步扩大的趋势；普法内容从理论普及、制度普及向更高层次的理念普及、文化普及过渡，呈现出逐步深化的趋势；普法路径由传统的线下宣传

模式升级为线上线下联动性宣传模式，呈现出日益多样化的趋势。

长期以来，我国普法宣传的主体主要聚焦于政府官方，普法内容也主要以法律知识为主，尤其偏爱能发挥预防和警戒效果的法律知识。但在这一过程中，普法主体并未完全考虑到普法对象的特性和最终要实现的目标。区别于法律专业人才的精英式教育，普法宣传是一种面向普通公民的大众化教育，其需要了解和掌握的并不是丰富且完备的法律知识。苏珊·索比教授在《为什么美国人相信法治》一文中认为，法治对于美国人来说既是超凡脱俗的，又构成了日常生活中的重要组成部分。国内也有研究指出，普法宣传的最终目标就是为了实现法治。此处，法治一词中的“法”并不仅仅局限于国家制定法，更应强调的是国民法治精神与法治理念的培育，即人人都以法律的方式去构筑重要的社会关系，实施社会行为，将法治作为一种基本的生活方式。

二、研究方法与设计

（一）内容分析法

本研究采用内容分析法对微博、微信、抖音、B 站与知乎五个平台上有关《民法典》的内容进行分析。参考学者 Krippendorff 提出的内容分析法的六个基本要素和李彪对网络文本进行内容分析的方法，本研究使用的步骤包括：（1）确定研究对象。（2）筛选分析网络文本。（3）制定编码规则。（4）对研究对象进行编码。（5）信度分析。（6）根据统计和结果分析等。

（二）研究设计

1. 案例选取

本研究选取了微博、微信、抖音、B 站与知乎五个平台，以“民法典”为关键词，选取了 2021 年 1 月到 2023 年 4 月在五个社交媒体平台中的相关内容。剔除重复内容后，通过随机抽样的方法在每个平台中各抽取 200 个样本作为研究对象，五个平台共收集 1000 个样本。在评论的选取上，选取每条内容下点赞量最高的三条（不足三条的则统计全部评论）评论作为代表，对受众的接受态度与偏好进行统计分析。

2. 变量设计与编码

综合以往相关研究，在收集所有样本数据后，本研究将分析对象分为样本内容与样本反馈两大类。样本内容作为条件变量，样本反馈作为结果变量。其中，对样本内容的编码分为传播主体、内容所属平台、内容呈现形式、内容长度、是否自制、指向人群与内容传播框架，并分别制定二级分类；对内容的反馈编码包括反馈类型与反馈态度，并统计每个样本的点赞量、评论量与转发量，同时记录在每个样本下点赞量最高的三条评论所属的 IP 地址。具体的分类与编码规则如表 1 所示。

表 1 编码规则

Table 1 Coding rules

| | 条件变量 | 选项 | 定义 |
|------|----------|-------------|--|
| 样本内容 | 账号平台 | 1 微博 | 包括视频、图文 |
| | | 2 微信 | 公众号、视频号 |
| | | 3 知乎 | 回答、专栏 |
| | | 4 抖音 | 短视频 |
| | | 5 B 站 | 视频内容 |
| | 账号主体 | 1 媒体 | 主流媒体官方号与记者账号 |
| | | 2 政府部门 | 政府发言人与官方号 |
| | | 3 法律从业者 | 律师、法官、学者等法律专业人士 |
| | | 4 案件当事人 | 涉及相关案件的亲历者 |
| | | 5 其他个人与社会组织 | 其他个人与社会组织（包括非政府组织、企业等） |
| | 内容形式 | 1 文字 | 以纯文字的形式发布，无图片与视频内容 |
| | | 2 新闻视频 | 新闻节目中的视频或新闻片段 |
| | | 3 图文 | 以图片与文字结合的形式发布 |
| | | 4 漫画 | 以漫画形式发布 |
| | | 5 个人视频 | 个人出镜拍摄剪辑的视频（如罗翔） |
| | | 6 创意视频 | 视频以其他创意形式呈现，包括动画、情景剧、说唱等形式 |
| | 内容容量 | 1 短 | 5 分钟以内的视频或阅读时间小于 3 分钟的图文 |
| | | 2 长 | 5 分钟以上的视频或阅读时间 3 分钟以上的文本 |
| | 内容是否自制 | 1 自制内容 | 由发布者自行制作并发布 |
| | | 2 转载内容 | 非自制内容 |
| | 是否有案例 | 1 是 | 出现相关案例介绍 |
| | | 2 否 | 无案例介绍 |
| | 内容指向人群 | 1 老人 | 涉及养老金、医保，以及面对老年人的内容 |
| | | 2 未成年人 | 讨论未成年人的问题 |
| | | 3 残疾人 | 面向残疾人 |
| | | 4 其他 | 内容指向其他人群 |
| | 内容框架 | 1 解释框架 | 对民法典的实施过程中司法机关的工作进行介绍 |
| | | 2 知识普及框架 | 对当下适用民法典的社会问题进行解释，以及包括对各种法律、法规，以及相关法学理论的介绍 |
| | | 3 展望框架 | 法律实施的社会意义影响以及法治理念进行介绍，旨在宣传培养公众法治理念 |
| | | 4 实施框架 | 与法律实施的相关细节与配套措施（如大学举办相关活动、讲座宣传等相关新闻，政府其他部门的政策调整） |
| | | 5 其他 | 讨论民法典中存在的争议内容，对比中外法律等 |
| 内容反馈 | 反馈类型 | 1 文字 | 评论或弹幕以纯文字组成 |
| | | 2 图文 | 文字与表情、图片结合 |
| | | 3 图片 | 无文字出现，纯图片或表情 |
| | 反馈态度（情绪） | 1 中立 | 对内容无明显情绪表达 |
| | | 2 争议 | 对视频内容或呈现内容表示争议 |
| | | 3 支持 | 对发布者的立场与内容表示支持 |
| | | 4 其他 | 存在隐喻、疑惑等 |
| | IP 地址 | 1 东部地区 | 北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南 |
| | | 2 西部地区 | 内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆 |
| | | 3 东北地区 | 辽宁省、吉林省、黑龙江省 |
| | | 4 中部地区 | 山西、安徽、江西、河南、湖北、湖南 |

3. 信度检验

本研究所有编码工作由经过培训的两位编码员共同完成。在进行分析之前,先抽取 10% 的样本进行信度检验。根据 Kappa 系数,本研究对传播主体、内容形式等编码信度为 0.98,对新闻框架、反馈态度的可信度分别为 0.84 与 0.87,符合相关的可信度标准。

三、社交媒体平台中《民法典》的传播现状分析

(一) 同质化现象严重,跨平台内容相似度高

总体来看,不同类型平台中的内容呈现方式有着明显差异。抖音、B 站以视频内容为主,知乎则以文字内容为主,微博、微信平台中兼具视频内容与文本内容。但在文本与视频内容的细分上,发布者的选择却趋近单一。在文本内容方面,大多平台中出现的是纯文本内容(75.6%),图文结合以及漫画等形式的个性化内容较少(7.6%与0.1%);针对平台与用户个性特点的创意内容占比也仅有 8.7%。在视频内容方面,微博是本研究统计中政府机构发布内容占比最多的平台(35.5%),但由于其原创内容较少、不同账号间内容的高度同质化等原因,其传播效果与非政府机构相比并没有明显差异($p>0.05$)。与此同时,本文对比了同一账号在不同平台中发布的内容后发现,其内容形式的相似度竟高达 82.6%。许多传播主体采用了同一内容多平台分发的策略,并未完全考虑到不同平台的特殊生态环境。

表 2 发布平台与内容形式分布

Table 2 Distribution of publishing platforms and content forms

| 平台 内容形式 | 微博 | 微信 | 知乎 | 抖音 | B 站 | 总计 |
|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 文字 | 44 (22.0%) | 72 (36.0%) | 122 (61.0%) | 0 | 1 (0.5%) | 239 (23.9%) |
| 新闻视频 | 69 (34.5%) | 12 (6%) | 1 (0.5%) | 31 (15.5%) | 26 (13.0%) | 139 (13.9%) |
| 图文 | 6 (3.0%) | 22 (11.0%) | 48 (24.0%) | 0 | 0 | 76 (7.6%) |
| 漫画 | 0 | 0 | 1 (0.5%) | 0 | 0 | 1 (0.1%) |
| 个人视频 | 68 (34.0%) | 80 (40.0%) | 19 (9.5%) | 148 (74.0%) | 121 (60.5%) | 436 (43.6%) |
| 创意视频 | 13 (6.5%) | 14 (7.0%) | 9 (4.5%) | 21 (10.5%) | 52 (26.0) | 109 (10.9%) |
| 总计 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 1000 |

(二) 普法主体较为单一,主体之间缺乏互动

对总体样本进行描述性统计的结果表明,在发布主体上,法律从业人士发布的内容最多,占总样本数的 49.4%。其次是其他个人与组织(21.4%)、政府部门(15.6%)与媒体(12.9%),案件当事人或亲历者发布的内容最少,仅有 7 例。点赞数(172.1 万次)、评论量(8967 条评论)、

转发量（47.1 万次转发）最高的内容均来自法律从业人士在抖音平台上发布的相关普法内容。在本文统计的总样本数中，政府部门共发布了 156 条内容，其中 9.6% 的内容点赞量为 0。在普法主体之间的互动方面，不同主体联合发布内容（8 例）与评论区中互动（12 次）的次数也较少。

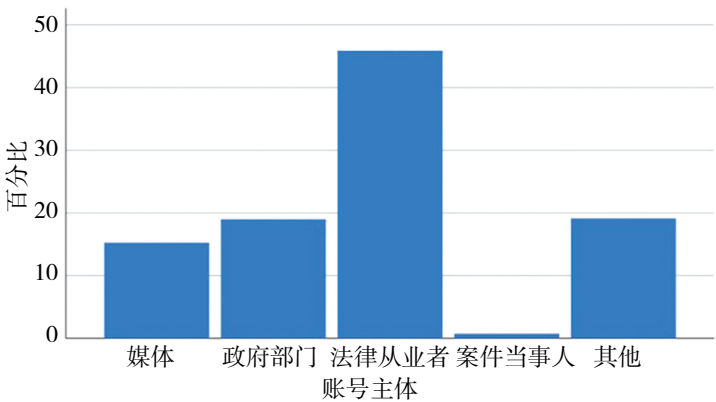


图 1 账号主体分布

Figure 1 Account principal distribution

（三）热点话题关注度高，缺乏案例吸引力弱

根据本文统计的样本数据显示，微信平台中最在看量最多的三则内容均属于婚姻问题。一方面，《民法典》中关于婚姻条款的修订，例如设置离婚冷静期等内容，引起了公众的广泛关注；另一方面，当下频频登上热搜的明星离婚案也激发了公众针对此类法律问题的讨论热情。B 站平台中观看量最高的三则内容包括了个人隐私（19.8 万点赞）、未成年人网暴（19.2 万点赞）与劳务纠纷（14.3 万点赞）等热议话题。以上获得较好传播效果的内容均采用了以案释法的传播策略，通过捕捉社会热点话题，以大众熟知或正在热议的具体案例进行普法宣传。但从总体上来看，多数样本中并没有明显的案例分析（占比 77%），对于大多数普通用户而言，单调且专业的法律语言难以吸引其注意力（无案例内容点赞中位数为 57，而有案例内容的点赞中位数为 196）。

表 3 样本中有无案例

Table 3 Whether there are any cases in the sample

| | 频率 | 百分比 |
|-----|------|------|
| 有案例 | 230 | 23% |
| 无案例 | 770 | 77% |
| 总计 | 1000 | 100% |

（四）框架构建单一互动不足，难以引发情感共鸣

从样本数据的总体反馈中可知，有 51.3% 的内容点赞数不足 100，有 6.4% 的内容点赞数为 0；无评论的样本共 187 个，占比达到 18.7%。在有评论的样本内容中，评论不足 3 条的内容比例达到 44.6%；且发布者回复用户评论的数量为 124 条，占比 15.2%；有 39.6% 的用户对样本内容表示支持，13.3% 的评论对内容存在质疑，另有 33.8% 的用户对内容表示疑惑，说明相关内容的传播效果仍有较大的提升空间。

根据方差分析的结果显示，内容的评论数与内容框架的选择具有显著差异（ $p=0.027$ ， $p<0.05$ ）。本研究将法治传播中的主要内容框架分为解释框架、知识普及框架、展望框架与法律实施框架四类。据统计结果显示，普法宣传内容中运用最多的是知识普及框架（87.88%），其次是解释框架（5.4%），法律实施框架出现的频率最小。单一知识普及框架的设置将普法宣传问题简单地定义在“法律是什么”与“大众该怎么做”上，这对于早期的普法宣传有一定作用，但长远来看，这种单一的传播框架限制了用户与法律制定者以及学者专家等主体的直接对话，“告知说明式”的传播话语也难以培养大众的法治意识与法治精神。

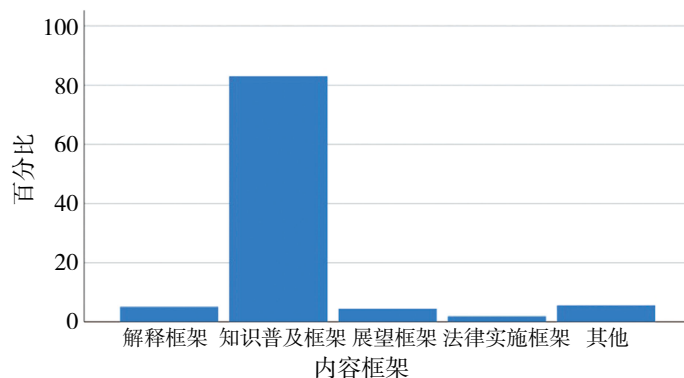


图 2 不同报道框架所占百分比

Figure 2 Percentage of different reporting frameworks

四、提升普法宣传效果的可能路径

（一）积极适应平台生态，适时调整传播策略

“平台生态”是自然生态系统在传媒领域中的一种拟态表现，^①时至今日，“平台即生态”

^① 权玺，李斐飞. 复杂性视域下平台媒体的生态化治理 [J]. 西安交通大学学报（社会科学版），2019（5）：132-138.

的价值理念已然在业界达成共识。然而根据上述分析显示,在各社交媒体平台发布的有关《民法典》的内容中,传播主体在进行内容创作时,往往忽视了不同平台的特殊生态环境及用户特性。例如,微博作为平台型媒体的典型代表,其突出的媒体属性要求信息必须在最短的时间内辐射至最为广大的用户群体。因此,图文结合的内容形式更符合微博的传播需要。在普法宣传过程中,传播者应选取容量较小以及深度较浅的内容,采用多样化和趣味性的表达方式,通过其广场式、多中心的传播特点,实现信息在用户之间的快速传播,从而使得普法宣传达到传播范围和传播效益的最大化。

微信和知乎同作为社群型媒体,但其传播特点依旧存有较大差异。微信公众号和视频号主要依托微信构建的强连接关系网络,除用户主动搜索相关信息外,只有参与订阅微信公众号的用户才能长期关注到账号推送的内容。微信视频号也会根据用户好友的关注内容进行推送,这就要求平台进一步加强“内容为王”的生产理念,深耕内容产品,在普法宣传的过程中,灵活运用该平台的强连接属性,制作传播度广、话题度高的精品内容;与微信不同,知乎则属于开放式的平台,其专业性更强,内容涵盖范围更广,任何人都能够在此平台上发布或者搜寻自己所需要的信息。但从本文统计的数据样本来看,知乎的内容形式主要以文字为主,略显单调,且相关议题设置数量较少,内容深度较浅。因此,知乎平台依旧需要注重专业生产内容的生产,积极设置相关议题,引发用户讨论,并吸引更多的专业律师入驻平台,为用户提出的法律问题进行专业解答,增强双向互动性。

而抖音、B站则应更好发挥视频在“注意力时代”的优势,创新内容形式,避免直接搬运现有的新闻报道。如抖音平台中的内容多以短视频为主,因此在普法宣传中要精简内容,可以通过场景再现、以案说法等具有冲突性和戏剧性的内容吸引用户,官方账号也可以考虑设置定期的普法直播,加强与用户之间的互动;B站则更适合中长视频的传播,且其用户多以青年群体为主,在平台生态发展过程中形成了独特的二次元文化。因此,普法主体可以利用鬼畜、动画等形式来呈现内容,并且还能够通过弹幕与用户进行互动,增强参与感和体验感。

(二) 强化合作多方联动,形成“大普法”格局

我国目前正在实行与逐步落实的是“谁执法谁普法”的普法责任制,但是普法宣传工作本身又是一项需要社会全体成员共同参与的系统性工程,这就要求国家机关在完成普法宣传工作任务之外,要以其“桥梁纽带”作用连接各方资源,助力形成社会整体参与的“大普法”格局。一方面,普法主体可以与意见领袖互动合作,利用其明星效应和庞大的用户群体,扩大普法宣传内容的传播范围。如2021年最高人民法院在微博平台发起了#我是法治观察员#的话题讨论,邀请杨紫、张艺兴、王俊凯等11位正能量明星助力,通过普通公民的视角去探寻法治中国建设的发展路径与成果。截至目前,该话题的阅读次数已达到3.3亿次,讨论次数也已达到274.2万。

除了明星之外,也可以选择与粉丝量和知名度较高的法律从业者进行联动。但需要注意的是,在选取关注度较高的合作对象时,要注重对其政治背景及个人品格方面的考察,避免出现由于个人品德问题而损害国家机关公信力的不利情况。

另一方面,国家机关作为行政职能部门可能并不具备提升传播效果相关领域的专业知识。因此,普法主体可以利用专业媒体的力量,除了发布具体的新闻报道之外,还可以与媒体合作打造爆款原创的视听节目作品,并在社交媒体平台中设置相关议题,引发扳机效应,延长普法宣传的生命力。近些年来,有关普法宣传的现象级视听节目作品层出不穷,如在芒果TV普法教育推理节目《大侦探(第八季)》的衍生环节《大侦探合议庭》中,最高人民法院的法官围绕节目中的案件,从专业角度剖析其中涉及的法律问题,并以此为契机向用户传播积极的法治理念。截至目前,相关微博话题阅读量已超过2亿,节目中提到的普法议题也多次登上了微博热搜榜,众多网友主动加入了普法队伍之中,就这些议题展开了激烈的讨论。通过打造爆款原创产品,运用专业媒体市场化、娱乐化和大众化的思维,能够以更加潜移默化的方式将法律常识和法治理念浸润人心。

(三) 紧跟热点及时“在场”,以案释法渗透理念

如今,我们正处于罗萨所言的加速社会之中,加快的生活节奏、日新月异的信息获取方式,以及爆炸式输送的碎片信息正在抢夺着网络用户有限的注意力资源。由于普法宣传内容本身具有一定的专业性与权威性,这在无形之中也加大了普法内容与普通公民之间的区隔。与此同时,基于用户兴趣的个性化推荐技术是各大社交媒体平台的底层逻辑,在这样的一个闭环结构中——“我没有主动关注或浏览过,之后平台也不会给我推送相关信息”,普法宣传内容将更难进入到广大网民的视野之中。然而,如果传播者能积极主动地捕捉网络中的热议话题,及时发布相关内容,在一定程度上可以以“蹭流量”的方式,更加便捷地获取接近广大网民的机会。2022年10月28日,河南郑州的一名高中女教师在经历“网课爆破”后突发心肌梗猝死。此事件经广泛报道后,在社交媒体平台上引发了热议。同年11月6日,B站UP主“罗翔说刑法”发布视频,针对此事件涉及的法律问题进行解说。视频中罗翔提到,根据《民法典》第一千零二十四条的规定,所谓的“网课爆破”本质上依旧属于网络暴力的一种,是在侮辱教师的人格和名誉,因此造成损害的个人或组织应当依法承担民事赔偿责任。在视频中,他还说到“人的尊严是无价的,这是法治的基本信念。”该视频在B站平台上的播放量高达224.8万,远超同平台其他官方媒体所发布的内容。

罗兰·巴尔特曾言:“故事跨越国度、历史、文化而到处存在,正像生活本身一样。”^①

^① [法]罗兰·巴尔特. 符号学历险[M]. 李幼蒸,译. 北京:中国人民大学出版社,2008:102-103.

现实生活中发生的真实案例于广大用户而言就是一个鲜活且有温度的故事。故事的通俗性及易传播性使得其成为普法宣传内容的最佳体裁。普法宣传要以热点话题为切入点,以故事化叙事为传播方法,以平民思维和平民话语来讲述真实案例背后的法律问题和现实意义,注重普及法律常识与培育法治理念相融合,强调法律法规中的人文关怀维度,关注普通公民的心理诉求,不断保持时代感,如此方能在情感交流中实现法治理念的深层渗透。

(四) 构建多元表达框架,由独语转为对话

框架理论的创始人戈夫曼指出,框架作为一种认知结构,与受众心理与自身感受密切相关。^①发布者通过特定框架的使用能够引导受众对议题的关注,激发特定的情感体验。根据上文数据分析显示,普法宣传主体在各社交媒体平台中主要采用的是知识普及框架,单向度的知识输出使得其内容在平台中的互动频次与传播效果都不容乐观。长期以来,普法宣传工作的验收考核经常与个人考核单位评比挂钩,^②所以普法宣传的官方主体会更加注重“做没做”,“数据好不好看”这样的“表面功夫”,反而会忽略“大家爱不爱看”这样较为深入的层面。

与之相反,个体在运营账号时,为了增强用户黏性,会更加注重与粉丝的互动行为,也会设置多样化的表达框架。如抖音账号“龙飞律师”在日常与粉丝直播连麦时,会就粉丝提出的问题进行专业且暖心的解答。在一次直播中,一位粉丝向龙飞律师询问,男友向她隐瞒了婚史并且经常与别的女生暧昧,她想分手但是男生却以死威胁,还扬言要传播她的私密照,在这种情况下,她应该如何用法律的武器来保护自己。龙飞律师在听到问题后,第一时间表达了自己的愤怒“我突然冒出一个特别‘邪恶’的想法,这个渣男要死要活就随他去吧。”通过这样一种共情式的口语化表达,能够迅速拉近律师与普通公民之间由于专业性差异带来的遥远距离。在稳定情绪后,她建议当事人在男友泄露其私密照的情况下,可以依据《民法典》第一千零三十二条:自然人享有隐私权,对其提起诉讼,保护自己的合法权益。这位律师将具体的法律知识作为解决实际问题的工具,真正站在当事人的立场上,对他们的难处感同身受,由知识灌输式的自言自语转为共情交流中的自然输出,在互动过程中不仅普及了基础的法律知识,也在无形中传播了一定的法治理念,得到了广大网友的关注与认同。该直播片段在抖音平台的点赞量达18.8万,评论数量达3.2万,评论区内,众多网友就这一案例中涉及的法律和道德问题展开了激烈的讨论。

① 陈阳. 框架分析:一个亟待澄清的理论概念[J]. 国际新闻界, 2007(4): 19-23.

② 马玲. 社会主义法治文化建设背景下普法实施问题研究[D]. 华东政法大学, 2022.

五、结语

随着社交媒体平台的迅速发展,我国的普法宣传活动迎来了前所未有的机遇与挑战。一方面,社交媒体平台中信息传播的及时性与广泛性能够加快普法内容的传播速度与拓宽其传播范围,对全民法治理念的形和全社会法治精神的培育具有一定的促进作用;另一方面,我国目前的线上普法模式仍然存在着内容同质化严重、同一内容多平台分发、普法主体间互动性不强、呈现方式僵硬、框架构建单一等不足。为解决以上问题,本文认为普法主体不仅需要主动适应平台生态,壮大普法队伍,而且需要关注热点事件及时设置相关议题,通过以案释法,增加与用户之间的双向互动,达到预期的传播效果。但由于本研究仅采集了微博、微信、抖音、B 站,以及知乎等五个主流社交媒体平台中的 1000 个样本,未能覆盖平台中所有相关的普法宣传内容,在样本的搜集方面具有一定的局限性。且由于已有的研究中并没有针对普法宣传效果的评价体系形成普遍共识,所以本文采取的效果评价方式依旧是以各个平台设置的点赞、转发、收藏、评论等功能所显示的数据为主。至于更加宏观的效果评价体系设置以及具体的可行性和有效性分析,则有待于在之后的研究中进一步实证和探寻。