

# 微博对传统媒体的影响： 从传播结构、受众到操作系统<sup>1)</sup>

陈晓彦

**摘要** 微博作为现阶段推动移动互联网发展的主流应用之一,正在挑战传统大众媒体的主导地位,从内容到经营两个方面极大影响大众媒介。目前看来,传统大众媒体的应对策略普遍被动而局促,究其原因,乃是业界学界对微博的警觉多停留在信息技术的范畴内,都急于开药方“找对策”,而忽视了先把脉“厘关系”。本文深入分析了微博对现有传播结构的影响,以及其在多大程度上改变了目前的受众关系,进而管窥微博对传统媒介操作系统的影响。

**关键词** 微博;传统媒体;传播结构;受众关系;操作系统

中图分类号G206 文献标识码A

**作者简介** 陈晓彦,厦门大学新闻传播学院副教授,广东厦门361005

互联网与无线通讯、个人手持终端(智能手机等)三者无缝连接后,即时传播的通道被彻底打通。截至2011年12月底,中国手机网民规模已经达到3.56亿人,使用智能手机的网民平均每天上网时长为109分钟,其中,38.5%的手机用户使用微博<sup>[1]</sup>,微传播成为现阶段推动移动互联网发展的主流应用之一。

微博正在寻找传播变革带来的种种机会,用户数的爆发式增长让运营者看到了与传统媒体分庭抗礼的可能性。传统媒体显然感受到了微博带来的种种压力,在态度上是保守而抵制的,在行动上,也显得被动而局促。这种尴尬和纠结,远远超过当年广播、电视诞生时带给报纸和杂志的冲击。

据不完全统计,目前全国至少有40家卫视频道,122家地面频道在新浪微博上注册。<sup>[2]</sup>同时,在新浪上开通官方微博的传统纸媒(不含杂志)有522家之多。<sup>[3]</sup>这个数据既可以用来说明大众媒体多么积极地利用微博这个新工具,同时更印证在新旧媒体间竞争与合作的关系架构中,微博不可置疑地占据了有利地位。

在这种力量对比的不均衡中,面对微博的咄咄进逼,传统大众媒体的应对方式普遍仓促,从学界到业界,对微博等的警觉仍然多停留在信息技术范畴内,难以深入实质。究其原因,首先是传统媒体无法评估微传播对当下大众传

1) 基金项目 国家社科艺术基金资助项目“手机媒体对社会文化生活的影晌研究”(11CG120)

播体系的影响;其次是无法准确预见微传播将在多大程度上改变现有的受众关系。只有在对这两点进行深入梳理、尽早厘清的基础上,才能切实理解微博对传统媒体的操作系统带来的冲击,从而在媒介运作过程扬长避短。

### 一、微博对现有传播体系的影响

深入一种文化的最有效途径是了解这种文化中用于会话的工具<sup>[4]</sup>——媒介。媒介用隐蔽但有力的暗示来定义现实世界。传播史上,每一次新媒介的强势出场,并非只是增加了一个会话工具,而是首先打破既有的传播平衡,进而从形式到内容都影响与改变普通大众的生活方式与价值观。<sup>[5]</sup>当下,微传播对大众传播体系的影响在于既有的传播平衡结构被打破,而新的平衡远未来得及产生,一切都处于不确定的状态。

#### (一)媒介特权被广泛分享,传播结构失衡

在传统的大众传播体系中,受众虽然极端重要,但无不处于单向的、非人格的接收端,是沉默的大多数。更明显的是,随着大众传媒的产业化与垄断化,市场主导了大众传播的理念和方向,将受众视为传播市场、视为消费者的观念根深蒂固。在这种观念下,受众往往是被物化了的一堆数据,媒介与受众之间的关系被简化为可量化的买卖关系。<sup>[6]</sup>大众传媒越发达,受众越多,传媒与受众的背离越严重,受众的声音和影响逐渐后退,直至最后成为大众媒体的背景和道具,和受其操纵和利用的对象。在一定意义上,大众传媒越发达,受众群体越式微。

微博的产生完全改变了原有的传播结构,沉默的、非人格化的受众复活了,他们不但可以发出声音,而且可以管理与支配自己的声音,而这之前完全是传统媒体才能享有的特权。大众传媒的特权被广泛分享,本身就意味着旧的传播秩序改变。新的主导力量即便不能马上平分江山,至少也将成为多元传播力量之一极。

受众“归来”,是传播结构重大改变的最本质的因与果。被复苏的受众势力并非由微博所创造,而是被原有的大众传播体系压抑、雪藏了的需求。微博等新兴媒介不过是将这种被压抑了的需求,

导向了一个便捷的出口。藉由这个出口,新老媒介既竞争又合作,重新寻找传播结构平衡。他们相互试探、力量此消彼长,攻守双方都将不断调整策略。正是在这个意义上,未来几年,传播结构的平衡不可能一蹴而就,传统大众媒介的纠结状态将持续存在。

#### (二)私下交谈打破大众媒体的渠道霸权

被大众传播所逐渐淡忘了的私下交谈,从来没有离开社会学家的视野。法国社会学奠基人之一的加布里埃尔·塔尔德早就说:“在一切时代,推动公共话语转化过程的动因是私下的谈话”。<sup>[7]</sup>

事实上,私下交谈是大众传播的基础和逻辑起点。大众传媒通过筛选、整理和放大私下的交谈,使之成为公共舆论。在此之前,非经特殊的管道(如官方发布)或机缘巧合,私下的谈话难以形成有效的公共话题。大众传媒正是满足了这种私下话题的公共性传播,才获得发展与壮大。

大众传媒满足了私下交谈走向公共的一切要素:收集、整理、加工、迅速传播、大面积覆盖、权威性等。但大众传媒高度组织化、产业化、机构化甚至垄断化,私下的交谈尽管是大众媒体内容的主要来源,但仅是消息来源而已,却不是谈判桌上平等的对手。大众传媒拥有一边倒的话语权后,私下交谈如欲走向公共,则不得不完全依附于大众媒介,向大众传媒让步妥协,连总统也不能例外。

微博条件下,受众地位回归,首先就是以私下交谈的回归为首要特征的。微博上的每一条信息,既具有私下交谈的特征,也可经由转发、评论形成大范围的公开传播。无穷的私下交谈的信息碎片藉由微传播而被连接,被分享,被评论,彼此激发,碎片因此有了价值,可滚动形成更大的、更趋于一致的意见,进而替代传统媒体,自发完成信息碎片的整理过程,形成公共舆论。依赖传统媒介才能形成公众舆论的路径被打破,这也是目前大众传播结构被改变的内在原因之一。

#### (三)传播结构网状化隐含新的人际秩序信息

1.大众传播的点面结构在今天依然强大,但传播结构的网状化已无回头路,这也是受众地位凸显的另一个明显标志,其对传播体系的根本性影响则不得不继续深挖。网状结构首先意味着传

播的自由化,每个人都可以选择成为或者不成为传播网状结构的一个点。公开传播不再是少数人或者机构特权,而成为普遍的媒介生活方式。

2.传播结构的网状化意味着权威感的消减,而权威感是大众传媒的生存法宝之一。虽然网状结构中仍然存在而且必将长期存在主流声音与意见领袖,但此时的权威感不再意味着受众被动的服从,而是主动参与到权威感的建立过程中。当然,个体既可以参与树立传播权威,同时也可随时参与驳倒传播权威,而这显然是点面结构的大众媒介所不可妥协之处。

3.传播的网状结构促进了对话型关系的回归与发展。网状化虽然造成了意见的分散,但从另外一个方向上保障了各类意见的互通与连接。在大众传媒时代,意见的分散是常态,连接是非常态。微博中的意见一旦被连接,则意味着可以抛弃大众媒体这个信息的二传手。个体之间的对话摆脱物理时空的限制,彼此间从技术关系发展成为更广阔的社会关系,虚拟空间反过来影响实体社会。

4.微博网状化的传播结构,蕴含了传统大众传媒所没有的新的人际信息。微博传播结构的网状化意味着媒介权威感的消退,在微博上,公众人物与普通人的距离被拉近,平等对话成为可能;其次,微博形成了人与人在网络上的弱社交关系,人际传播与大众传播交混,传播的自由化和平民化带来不一样的传播面貌。

## 二、微博对媒介受众关系的影响

尼尔·波斯曼提出,传播的技术变革不是叠加性的,而是生态性的,不仅是追加什么东西,而是要改变一切。<sup>[8]</sup>微博传播下,传播结构的改变必然带来连锁反应,导致媒介与受众关系的转变。

(一)大众媒介强调受众服从,而微传播注重平等

传统上,大众传播是一种有等级的传播,少数精英控制着传播的内容、秩序与渠道。受-传者之间隔着层层看得见与看不见的等级。社会等级越森严,传播需要穿越的距离就越大,越意味着信息自由度的消减和传播者控制力的增强。

在这种情况下,大众媒介发出的均是专业化编码后的信息,其目的是引导受众怎么想,可以说,在跟读者见面之前,大众传媒所提供的文本的意义就已经设定。受众与大众传媒的关系,因此也主要体现为服从关系。

同时,等级制度有着特定的原则和程序,大众媒介必须遵守。而网络则无法被单一的权力所控制。相对自由得多的微博打破了大众媒介的等级限制,传播渠道的障碍不复存在,精英传播与平民传播的格局并存。微传播更像普通人的麦克风,在网络的世界里,个体之间的影响力与表达技巧上虽然还存在差异,但发言权却是相对平等的。在微博上,传媒机构的粉丝数量并不会比特定个体的粉丝多,即可证明这一点。

从内容上看,平等的发言权,以及未经或者少经管制的传播渠道,使微博的个性脱颖而出。如果说大众传媒的文本意义在公开传播之前就设置好了,那么微博的文本释义则往往在发布后才产生。因为微博文本的最终形成需经一个评论与转发的过程,一条微博在不断被网民放大或被修订后,其文本含义可能超越发帖者的本意。因此,相对于传统的媒介生态,微传播既更具有个性,更具有“自我修正与纠偏”的自愈能力。

(二)传统媒介强调受众控制,微传播则主张个体从大众媒介中挣脱

传统的大众传播必定携裹着目的与诉求,受众在其面前乃是被动的一方。大众传媒的政治与经济属性也非常明显,其诉求点至少二者必取其一,才能实现其组织化的运营。“即使报纸不压抑知性的力量,也要压抑人格的力量”。<sup>[9]</sup>因此,即便在一个没有新闻管控的国度,也并非人人都有能力发出声音。

微博消除了普通人发声的财物制约,使个体的声音得以发出。个体表达的的目的性虽然千差万别,但无穷个体意见的汇集使得微传播从大众媒介的影响下挣脱出来。在国内,我们看到的最现实的情况是,门户网站或论坛最早基本都靠传统媒体为其提供内容,而到现在,传统媒体从微博上获取新闻线索,甚至参与到微博的传播与讨论中,已经形成了常态。很多媒体机构的从业人员纷纷

开设个人微博,并特别注明“本人发言不代表所在媒体的意见”,则更准确地证明了个体从大众媒介影响下挣脱出来的愿望与行动。

这种情景,总会使人想起工业革命中机器、流水线对劳动者的限制,以及后工业时代,个体从思想到情感上如何从机器的束缚中挣脱出来。波兹曼也认为传播技术对人类社会产生影响,不同的技术条件下就有不同的思想和情绪偏向。<sup>[10]</sup>在微传播的今天,这种偏向不可回避,极大地影响着传统的媒介生态。

(三)传统媒介在个体关系构建上无力,微博则以构建社交关系著称

传统的媒介生态中存在浓烈的“说教”色彩,强调“舆论引导”胜过“服务”。但由于“说教”对象的广泛性,难以对受众个体产生足够的吸引力。在传播效果上,大众传媒往往造就的是心不在焉的受众。

在个体关系的构建上,传统媒体几乎无能为力,受众无法通过大众传播媒介彼此连接,甚至受众个体跟传统媒介也处于相对隔离的状态。一项调查表明,即便是在像厦门PX这样危及城市共同体环境与居民健康的事件面前,向报纸、电视等传统媒体反映的读者比例也仅有1.4%,而通过网络、短信、私下交谈等“非主流”渠道的意见表达,竟高达70%左右。<sup>[11]</sup>

作为一种“补偿性传播”,微博等弥补了大众媒介之不足。起源于社交功能的微博最大特点就是彼此连接与分享,既有现实社会的强关系在网络上的复制,也有网络上的弱关系弥漫到现实世界。无论如何,从连接到建立关系,到传播,到意见分享,微博培养出来的都是积极主动的受众与传播者。这进一步加强了微博社交关系的功能,微博的优势突出之处,刚好是大众媒介的劣势所在。

(四)媒介使用更紧密地嵌入受众日常生活,信息分享变成泛娱乐

媒介使用已经成为现代人生活不可分割的组成部分,看微博和发帖,在本质上并非单纯地获取信息,而是一种新的生活形态。在此之前,这种生活形态主要表现为看报纸,看电视,或者看电影等传统大众媒介使用。

如今,读写微博成为很多人生活的一部分,正如看电影是一种社交活动,而不是看电影本身。微博对于普通人的意义在于,她不但生产与传播信息,还生产快感,可藉此享受到传播福利。信息不再单纯表现为知识,也不单是娱乐,而是新的权利。在微博的使用过程中,普通人首次感到传播与分享带来的快乐,而在大众媒介生态下,普通人的声音是难以让其他人听到的。声音如没人听到,没人回应,也没有人表达同样的心态,就只是个人的自言自语,就没有强度,更不会有感染力,最重要的是,声音自己也不会意识的自己的存在。

由于微博等新媒介本身自产生起就带着的商业化和娱乐化思维方式,工作与娱乐的界限也变得模糊,工作与生活也越来越融合在一起。这已经不单是新闻或传播娱乐化,而是一种泛娱乐思维。随着不断融合的媒介越来越多地参与到人们的日常生活中,受众有意无意受到媒介的文化形态的影响,信息形态、娱乐形态甚至人们的行为模式的同质化倾向日益明显。<sup>[12]</sup>

### 三、微博对传统媒体操作系统的影响

在改变了传播结构平衡和媒介受众关系的基础上,微博必然对传统媒体的操作系统产生种种影响,主要体现在以下几方面:

#### (一)碎片化与阅读感

微博的碎片化让其拥有便捷传播的优势,但也意味着阅读感的缺失。微博的主要特征是碎片化,140个字短小精悍,发帖者不求长篇大论,只求有感即发,既抢了时效性,又方便他人评论与转发。

但文字是思维的载体,文字受限制,思维也会跟着受到制约。文字不断被切分成众多片段,也意味着思维的断裂和阅读的中断。在叙事和深度表达上,微博往往有心无力,不得不依靠“长微博”或者“转链接”到其他博客或网页来达到目的。很多微博达人最切身的体会之一是,将几条微博整合成一篇文章很难,将一篇完整的文章切割成几条微博发表也很难。

微博的碎片化一方面让书面表达简单化,发帖与评论更趋近私下交谈,不再需要专业的书写

能力。另一方面,碎片化的表达难以满足受众进一步的阅读需求,而这恰恰是传统新闻媒体的优势。大众传媒如报纸等以对信息碎片的整合见长,并以成品的形式直接出现在读者面前,因此,大众传媒拥有微博所没有的“阅读感”。这种阅读感是人类漫长文明发展的产物,不管媒介形式如何革新,它都将客观存在。如今,有部分媒体在尝试比短新闻更短的微博化的碎片写作与编辑方式,这样的尝试需要很谨慎。

### (二)在场感与强迫时间

足球比赛中,球迷热衷并享受比赛过程,并愿意付出大量的时间成本,而非单单等待一个比赛结果。微博也是如此,在评论与转发的互动过程中,微博发挥了其社交媒体的强项,给予参与者类似足球比赛过程中的“在场感”,让其在刷屏的过程中得到静态阅读所难以产生的亲临现场的满足感,“微博直播”得以风行,其道理也正在于此。

微博的现场感的获得,必须以耗费大量的时间成本为代价。首先是发帖者必须不断发布新的内容,其次是微博受众也需有大量时间跟进阅读和评论、转发,才能获得现场感与参与感。这在快节奏的现代生活中,对全职工作的微博用户有相当难度,他们更多是见缝插针的微博使用。相关研究表明,在最初的新鲜刺激和审美疲劳后,微博用户的在线时间会减少。据艾瑞咨询的监测数据显示,新浪微博在进入2011年7月后,用户浏览时间增长速度已经明显放缓,新浪自身发布的数据也显示,日活跃用户比例下降到9%。<sup>[13]</sup>

对于大众传媒来说,直播却是一项组织化的非常态工作,报纸对此更是无能为力。所以,传统媒体尤其是报纸,确实无法跟微博拼时效,拼“在场感”。但传统媒体尤其是报纸虽然无法在时效和在场感上跟微博竞争,却给予了阅读者更自由的时间选择。微博的强迫时间,在传统媒体那里,则得到舒缓和放松。所以在传统的生活方式中,早茶和下午茶,往往是跟一张报纸或者一份杂志联系在一起。除了叙事的深度,传统媒体针对新闻事件的现场还原能力,也远远比微博强大。不管是文字,还是视频,还是背后的解说和深入调查,以及背景资料的搭配,

传统媒体在新闻事件的深度掘进能力,远非微博所能企及。

### (三)意义构建和内容构建

微博虽仅有140个字,但在传播新闻事件与观点上,具有传统媒体所没有的便捷性和互动优势。在微博不停被转发与被评论过程中,各种附着于新闻事件与观点上的社会情绪也得到传播与渲泄,交互,从而或缓慢或迅速地,在众人的合力下自动完成了新闻事件的意义构建。意义本身具有强大的传播力,甚至在某些情况下跳过新闻事件本身这一传统媒体必备的环节。我们可以看到,微博上不但突发新闻受青睐,各类段子、警句、格言、感悟、笑话、点评等也非常流行。

而大众媒体的主要任务是报道新闻,必须首先对新闻事件本身的真实性负责。媒体生产的新闻在封闭的系统内走完所有流程,把关过程其实是平衡观点、剔除偏见、隐藏个性情绪,使每条新闻都成为媒体工业的标准件。其长处在于能理清与把握社会的脉络与主线,相比微博,缺陷亦是态度上的中立性,情感情绪上的非迎合性,表达方式上的客观性。也就是说,新闻媒体(尤其是都市类报纸)的当下重心仍然是新闻事件的内容构建,着重点在于事实的准确性、生动性、客观性等。

传统媒体在新闻事实的传播层面,再快都无法跟微博竞争。必须选择一条突围之路,不是简单地将自身的内容转发到官方微博上,而是在传播结构已经发生改变,受众势力回归的当下,既保证信息的真实、准确与多维度,又能尽快从内容构建过渡到意义构建,从新闻纸过渡到观点纸,再到事实与观点的专业整理与表达,满足受众的深层次信息需求。在意义构建上,传统媒体具有微博所没有的组织优势、严谨度和人脉资源。意义的生产和传播过程,完全可在传统媒体的可控时间内完成,从而抵消传统媒体面对新媒体的时效性劣势。

### (四)新闻需求方式与渠道变革

微博等新兴媒体表面上看虽然抢夺了传统媒体的读者,但新闻需求的总量并没有萎缩,反而有所扩大。美国皮尤数据中心(Pew Research Center)的调查数据显示,微博等新兴媒体出现

后,直接通过报纸等阅读新闻的受众数量在降低,但通过手机、平板电脑等获取新闻的人数却在上涨。30%的人在购买平板电脑后,新闻的阅读需求反而提高了。

这对传统媒体是一个好消息,这说明读者对新闻的整体需求不减反增,只是获取新闻的渠道与技术市场变化而已,从报纸转移到电脑,或者到手机上。传统媒体的强项是生产内容,所以,应对微博等新兴媒体的竞争,传统媒体的核心竞争力将始终是内容。在不断提高内容质量,满足受众需求的基础上,传统媒体应该尽早拥抱新的媒介技术,而非拥抱新媒体本身。如,以南方都市报为代表的一批传统媒体已经开发出了基于安卓系统之上的阅读界面,可同时提供给智能手机、平板电脑用户在线阅读。

#### (五) 内容生产模式与贩卖方式

微博还将改变传统媒体内容的生产模型,推动建立直接贩卖内容的新盈利模式。首先是新闻的生产过程从以前的全封闭状态推开一扇门,变得更开放和共享,从事实、背景、追踪、展望等多个维度,动态地将受众的观点和意见整合进新闻报道中,从而提供更有质量、更专业的内容。其次,大众传媒的内容产品化,进一步改变现有的新闻贩卖方式,从间接获利变成内容直接销售盈利。当前多数新闻媒体最核心的竞争力——内容——其实并没产生直接的经济效益,不得通过二次贩卖,即依靠新闻聚集人气,再将人气贩卖给广告商的方式赚钱。

微博的媒体属性让传统的新闻媒体逐渐意识到自身内容的重要性,部分媒体正在考虑建立付费墙,不再让新媒体免费享用及窃取,从而让专业的内容更早实现直接贩卖。当内容成为可直接销售并获利的产品后,传统媒体对广告商的依赖也将减小,版权意识与作者的写稿报酬也将得到进一步彰显。

#### (六) “免费午餐”与利润分享模式

微博让传统媒体和新媒体之间的利润分享将成为可能。迄今为止,传统媒体的内容优势还没真正遇到真正的挑战者。尽管微博等让传统媒体感到阵阵寒意,但无论是微博,还是门户网站如新

浪等,其第一手新闻多来自传统的新闻媒体。如传统新闻媒体集体设立内容的付费墙,或者干脆斩断上网内容,不再让网络媒体免费使用其内容,新兴媒体就将面对比传统媒体现在更为尴尬的局面。因此,在内容上,微博等新媒体不得不与传统媒体合作,并在某个时刻必然结束内容的“免费午餐”时代,与传统媒体分享其利润。<sup>[14]</sup>在广告市场上,微博运营商同传统媒体合作,立体地开发广告资源的事情已有发生。即便如谷歌这样的网络搜索引擎巨头,虽然已经成为网上越来越重要的消息来源,但并未夺走印刷媒体的生意。“谷歌新闻之所以能够存在,都是受到了5万家印刷媒体的支持,而谷歌也与他们分享收入。”<sup>[15]</sup>

#### (七) 广告资源和广告市场

报纸等传统媒体均是围绕一个地理中心,在其发行半径内进行传播的有效覆盖。一方面,报纸的读者面广,几乎渗透到社会的各个细分群体;另一发方面,报纸作为深度阅读媒体,信息的权威性和精英化,对广告的品牌传播更有助益。

微博难以直接冲击传统媒体的广告市场。从众多广告的发布规律看,房地产、汽车、通讯、消费类产品等优势广告地域化营销特征非常明显,地方媒体往往才是其主要选择的广告载体。而微博用户虽然数量庞大,但无法实现受众市场的全覆盖,还因为网络打破了地理限制,用户天南地北,微博的地域归属感不强,反而不怎么受本土化的品牌传播所青睐。所以,传统媒体尤其是平面媒体,完全没有必要在微博前自乱阵脚。从现实的情况看,微博还没对传统媒体的广告资源造成本质的冲击。

#### (八) 平民记者与专业优势

微博让传统媒体采编人员的专业优势更为凸显。微博造就了一批“平民记者”,但平民记者无法替代专业记者。平民记者通过发帖的方式“报道新闻”,个人兴趣远大于责任,不但受个人信息采集与表达能力的制约,而且具有很大的随机性。当有重大新闻发生的时候,平民记者在报道单纯的事实(即新闻的第一落点)上有优势,但同组织化的专业记者相比,在多方采访、背景资料、深度分析、信息核实、专业制作等(新闻的第二落点)

上,却明显捉襟见肘。

专业记者虽然不能像平记者一样,事无巨细均做“报道”,但在信息多元的今天,普通读者更需要从信息的海洋中精选并获取最能反映社会主流和大势的信息,而专业记者和新闻媒体的责任,即是通过典型事件、代表人物、关键节点等的选择、梳理和报道,将社会的脉动和大趋势呈现在受众面前,这绝非普通的平民记者所能完成的任务。专业内容仍是传统媒体的核心优势。无论新闻接收终端怎么变化,也无论传播渠道怎样改变,我们相信专业的、优质的内容肯定会产生更大价值、获得更多的用户和最大的市场。

#### 参考文献

- [1]中国互联网络信息中心(CNNIC).中国移动互联网发展状况调查报告[R].2012年03月.
- [2]赵煜.微博:电视媒体的发展机遇和营销空间[J].新闻战线,2011(9):11-13.
- [3]刘守华.扬子微博:传播延伸到网络世界[J].新闻战线,2011(9):14-16.
- [4]马歇尔·麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].北京:

商务印书馆,2000.

- [5]尼尔·波兹曼.娱乐至死[M].广西:广西师范大学出版社,2009.
- [6]刘燕南.受众分析:解读与思考[J].现代传播,2006(1):137-139.
- [7]布里埃尔·塔尔德.传播与社会影响[M].北京:中国人民大学出版社,2008:232.
- [8]尼尔·波兹曼.娱乐至死[M].广西:广西师范大学出版社,2009.
- [9]布里埃尔·塔尔德.传播与社会影响[M].北京:中国人民大学出版社,2008:233.
- [10]尼尔·波兹曼.娱乐至死[M].广西:广西师范大学出版社,2009.
- [11]周葆华:突发公共事件中的媒体接触、公众参与与政治效能——以“厦门PX事件”为例的经验研究[J].开放时代,2011(5):123-140.
- [12]张晓静.新媒介与受众生活方式研究[J].科技传播,2009(3):25-26.
- [13]叶丹.微博用户活跃度不足10% 上哪去找“新乐子”[N].南方日报,2012-3-8.
- [14]张立伟.撤掉电子版 拯救纸媒[J].中国记者,2011(10):79-81.
- [15]人民网.谷歌坚持:报纸业并未由于网络亏损[EB/OL],<http://it.people.com.cn/h/2011/1015/c227888-3669498516.html>

(接第37页)

次改版,报道内容上与时俱进,取得了长足地进步,这种内容为王的做法无可厚非,但想要进一步提高自身的传播影响力,必须突破发生机制上的瓶颈,在报纸的接触、保持和提升环节上下功夫,《经济日报》的公信力和权威性才能得到加强,“经济大报”的地位才能得到巩固。

#### 参考文献

- [1]俞虹.分众时代电视社会影响力分析[J].中国广播

电视学刊,2004(1).

- [2]喻国明.传媒影响力:传媒产业本质与竞争优势[M].广州:南方日报出版社,2003:30.
- [3]中国人民大学舆论研究所《2011-2012年媒体微博运维白皮书》,2012-12-4.
- [4]官建文,王棋.移动客户端:平面媒体转型再造的新机遇[J].新闻战线,2011(09).
- [5]中国互联网络信息中心(CNNIC)《第30次中国互联网络发展状况统计报告》,2012-7-19.
- [6]该数据来源于《经济日报》2011年内部刊印手册.
- [7]杨兴锋.高度决定影响力[M].广州:南方日报出版社,2004:22.