

# 移动新闻客户端的内容生产： 以“新华社发布”等为例

林功成 李 莹 曾子瑾

**摘 要：**以移动新闻客户端的内容生产为对象，通过对移动新闻的类型、主题、报道地域和基调，以及推送信息的原创比例和标题的煽情化程度等多项指标进行内容分析，发现新闻客户端均十分重视新闻类资讯的传达，但商业性媒体所推送的非新闻内容占比较高。四大客户端在报道的主题、地域和新闻基调上亦有差异。同时，商业客户端更为强调用户生产内容，草根特色明显。而对于以传统媒体为依托的党媒客户端来说，推送的硬新闻比例更高，较多采用传统的严肃新闻报道模式，对服务性新闻和用户生产内容较为忽视。

**关键词：**移动互联网；新闻客户端；内容分析

**作者简介：**林功成，男，讲师，哲学博士。（中山大学 传播与设计学院，广东 广州，510006）

李 莹，女，讲师，哲学博士。（深圳大学 传播学院，广东 深圳，518060）

曾子瑾，女，新闻学硕士。（中山大学 传播与设计学院，广东 广州，510006）

**中图分类号：**G212

**文献标志码：**A

**文章编号：**1008-6552（2015）05-0022-07

相比以往依赖纸质媒体，越来越多的用户倾向于使用移动新闻客户端获取资讯。据调查，2014 年年底中国手机新闻客户端用户规模已达到 4.15 亿，其在手机网民中的覆盖率达到 74.6%。<sup>[1]</sup>如此庞大的用户量，使得众多传统媒体和互联网公司都将移动新闻作为盈利的新增长点。而学术界也给予这一资讯接受方式的转变以充分的重视，一些研究者认为新闻客户端助长了新闻阅读的碎片化，并发现 66.44% 的用户使用新闻客户端的时长在 30 分钟以下，用户倾向于快餐式阅读。<sup>[2]</sup>读者阅读习惯和方式的改变也使得在线新闻越来越多地追求短平快，有品质的深度报道在减少。研究者因而开始担心：长此以往，新闻放弃了对思想深度的探求，新闻的质量会降低。本文正是在这一背景下展开讨论，通过对“新华社发布”、“澎湃”、“网易新闻”和“今日头条”这四个客户端的比较分析，探讨客户端的新闻内容呈现，主流新闻客户端所提供的新闻质量如何？不同类型的客户端在新闻质量上是否有差异？

## 一、文献回顾

国内新闻客户端的发展肇始于 2009 年，2010 年曾出现门户网站抢占客户端市场的第一波高潮。门户网站网易开发了国内第一个建立原创栏目、第一个建立用户活动广场的资讯类手机应用。<sup>[3]</sup>不过，由于移动互联网在当时还不普及，新闻客户端的发展较为缓慢，基本被门户网站垄断。这类客户端以腾讯、网易、搜狐和凤凰等为代表，它们本身就在线新闻起家，其收入也大部分来自广告。2011 年网易以“无跟贴不新闻，手机上也是”为口号发布手机应用，2012 年搜狐新闻以“移动报刊亭”为概念开发了新闻客户端。2013 年，搜狐、网易、腾讯三家新闻客户端先后宣布用户数破亿，用户至此初步形成了对新闻客户端的使用习惯。不过，有研究者指出此阶段的门户网站客户端在技术上没有创新，不重视用户，只是简单移植 PC 端上的内容，在手机上延续了 PC 的竞争格局。<sup>[4]</sup>

2014 年新闻客户端大战升级，门户网站瓜分新闻客户端市场的现状被打破，传统媒体纷纷加入战场。数据显示，目前具有新闻资讯属性的手机应用已超过 1300 个，在排名前 400 位应用中，有传统媒体背景的新闻客户端在其中占 47%。<sup>[5]</sup>这一态势的形成是由于以下原因导致：一方面，传统媒体迫切需要将自己的内容向其他平台进行延伸推广，以拓展盈利渠道，扩大品牌影响。另一方面，主流媒体在移动互联网上的实验被赋予了巩固宣传文化阵地、壮大主流思想舆论的重任。2014 年中央全面深化改革领导小组《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》指出，要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。政府积极推动传统媒体和新兴媒体的融合发展，来自中央级媒体和党属媒体的新闻客户端也越来越多，其中最具有代表性的是《人民日报》和新华社，两大官方主流媒体均在 2014 年发布了手机新闻客户端。

除此之外，移动互联网还涌现了一批在资讯类移动产品方面创业的公司，他们讲究用户至上、体验为王，以今日头条、一点资讯等为代表。与传统媒体客户端基本采用自身生产内容、充分利用母媒体在内容上的优势和品牌力量不同，这一类客户端利用智能推荐等技术，依靠整合其他媒体的订阅资源以及 UGC 内容，根据用户的标签、关注、好友、评论、转发、收藏等数据提供个性化的服务，一般更重视提供地方化的生活资讯类服务，草根特色更加明显。这些创业公司在盈利模式上的创新层出不穷，例如新闻可链接到电商的购物页面，对商家和媒体的导流价值惊人。因此，这些创业公司的用户活跃度和增长势头很高，得到了资本的热捧。例如 2014 年 6 月今日头条获得红杉资本领投、新浪微博跟投的 1 亿美元融资，据此推算，资本市场对成立仅两年的今日头条估值高达 5 亿美元。<sup>[6]</sup>

因此，从新闻客户端的发展历程来看，按照开发主体的不同，新闻客户端可分为三类：（1）门户网站新闻客户端；（2）以中央媒体和党媒为主的传统媒体背景的新闻客户端；（3）新兴创业公司。基于此，本文将试图讨论三类不同客户端在所提供的新闻内容种类和质量方面有何差异，通过比较其异同，进而对新闻客户端提供了何种质量的新闻进行总结。

## 二、研究方法

### （一）数据来源

根据新闻客户端的代表性和影响程度，我们抽选了新华社发布、澎湃、网易新闻和今日头条。其中，新华社发布依托中央级通讯社；澎湃代表地方党媒的互联网实践；网易新闻是传统门户网站向移动互联的转型产品；今日头条是移动互联网创业公司基于数据抓取技术开发而成。从内容生产来看，新华社发布和澎湃均主要由新闻专业人员生产内容，今日头条基于算法产生内容，而网易两种模式兼而有之的情况下，其中网易一直强调“无跟贴，不新闻”，因此网易会采用大量用户产生的内容。

表 1 样本简介

	新闻客户端介绍	代表类型
新华社发布	2014 年 6 月上线，其目的是为建设政务新媒体服务体系，建成国内最大的国家级移动客户端集群 <sup>[7]</sup>	中央级党媒
澎湃	2014 年 7 月上线，是上海报业集团布局新媒体战略的三个重要项目之一，初期投资就高达三四亿元。 <sup>[8]</sup> 该客户端的目标是“中国第一时政品牌”，坚持“精英化的内容是有市场”的信念，定位时政和思想 <sup>[9]</sup>	地方党媒
网易	2010 年 12 月由网易移动中心组建，目前平均每日网友在手机上发出的跟贴已超过 28 万条，跟 PC 网站上的发帖量相当。网易是国内最大的新闻发帖平台，单一话题每日投票的平均参与人数达到 3 万 <sup>[10]</sup>	传统门户网站
今日头条	2012 年 8 月上线，自身不做内容生产，而是利用爬虫技术从网络中抓取信息并推送给读者，宣称“不做新闻生产者，只做新闻搬运工”。 <sup>[11]</sup> 目前每天活跃用户为 1000 万，每天用户对服务器请求超过 10 亿次 <sup>[12]</sup>	新兴创业公司

## （二）抽样方法

我们采用合成周（constructed week）的抽样方法，既有研究指出一年抽取2个构造周的样本便能可靠地反映报道的总体情况，<sup>[13]</sup>而半年则可以由1个构造周来代表。我们随机抽取11月8日作为起始，在随后的每个星期中依次抽取第二天作为星期二到星期日的样本。最后，本次研究的样本日期是11月8日、11月16日、11月24日、12月2日、12月10日、12月18日和12月26日。由于新闻客户端每天会不定时更新移动界面的新闻，我们选择了晚上12点作为抓取样本的时间点。

其中，新华社发布选取“中国网事”一栏，澎湃选取首页全部内容，网易选取“头条”一栏，今日头条选取“推荐”一栏。由于新闻客户端多会通过用户的登陆信息，在综合用户的标签、关注、好友、评论、转发、收藏等个人信息的基础上进行选择推送（今日头条最为明显）。为了避免编码内容受编码员个人信息影响，我们没有以账户形式登陆四家新闻客户端。

## （三）编码表

根据文献回顾以及实际阅读感受，我们将编码表分为两层。

第一层指标主要针对新闻类的信息。首先分析了推送信息的类型，这些类型包括1=硬新闻；2=软新闻；3=读书/历史；4=健康常识或科普；5=广告推广；6=其他。硬新闻是关系到国计民生及人们切身利益的新闻，如政策的制定和改变、政局变化、市场行情、股市涨落、疾病流行、重大灾难事故等。这类新闻常有极严格的时间要求，报道必须迅速，越快越好。而软新闻通常富有人情味、纯知识、纯趣味的新闻，它和人们的切身利益并无直接关系；其发生往往没有明确的时间界限，多数属延缓性新闻。3至6指的是非新闻类的文章。

针对硬新闻和软新闻，我们进一步考察了（1）新闻主题，具体编码为“时政”、“社会”、“财经”、“娱乐”、“其他（如科技/文化）”；（2）新闻地域，按照新闻发生地将其分为“境内新闻”和“境外新闻”；（3）传统新闻表现形式相对死板，而网络的兴起使得对某一新闻事件的报道越来越多地采取简洁精炼的样式、幽默戏谑的基调。不过，新闻口语化也带来了严肃新闻的下降。因此，我们分析了新闻的基调，将其区分为“严肃”、“轻松”和“中性”。编码员根据新闻中是否使用网络表情、网络用语、语气词、情感型符号等方式来进行判断。

第二层指标体系则扩大到所有推送信息，主要分析推送内容原创性和煽情特征。（1）推送信息的来源，包括“原创”、“转载自其他媒体”、“用户生产（UGC）”。（2）推送信息的标题的煽情化程度，包括“不煽情及中立报道”、“明显煽情报道”。我们主要根据以下三个方面来判定推送信息的煽情程度，如以哗众取宠的夸张性报道来引起读者兴趣；过于强调细节的真实，如详细刻画犯罪的经过；以及强调事件的故事性和情节性，在报道时强化事件的戏剧悬念和刺激的方面。符合上述的报道被编码为煽情报道。

## 三、数据分析

在所选日期内，四个新闻客户端共刊登了2397则内容，依据刊载数量从多到少排序分别是：网易（1072篇，44.7%）、澎湃（691篇，28.8%）、今日头条（455篇，19.0%）和新华社发布（179篇，7.5%）。就平均每日推送量来说，澎湃、今日头条和新华社发布都较为平均，但网易因为常有新闻专题推出，即与某一新闻事件相关的新闻集合，往往会跟踪报道，具有延续性，因而网易的每日推送数量波动较大。

就推送的类型来看，新华社发布、澎湃和网易均以新闻为主，占推送内容七成以上，而新华社发布更是高达95.6%。相比之下，今日头条所推送的非新闻内容占比较高（63.9%），如烹饪技巧、生活起居、造型搭配、笑话精选、心灵鸡汤等内容。而从硬新闻和软新闻的区分来看，三家以新闻为主的客

户端均更多地推送硬新闻。不过，具有党媒背景的新华社发布和澎湃的硬新闻比例高于属于市场类公司的网易和今日头条。

表 2  四家客户端在推送类型上的差异（条/行百分比）

	硬新闻	软新闻	读书/历史	健康常识或科普	广告推广	其他	合计
新华社发布	105 ( 58. 7%)	66 ( 36. 9%)	0 ( 0. 0%)	0 ( 0. 0%)	0 ( 0. 0%)	8 ( 4. 5%)	179 ( 100%)
澎 湃	381 ( 55. 1%)	137 ( 19. 8%)	56 ( 8. 1%)	18 ( 2. 6%)	8 ( 1. 2%)	91 ( 13. 2%)	691 ( 100%)
网 易	565 ( 52. 7%)	347 ( 32. 4%)	25 ( 2. 3%)	20 ( 1. 9%)	4 ( 0. 4%)	111 ( 10. 4%)	1072 ( 100%)
今日头条	75 ( 16. 5%)	89 ( 19. 6%)	18 ( 4. 0%)	36 ( 7. 9%)	24 ( 5. 3%)	213 ( 46. 8%)	455 ( 100%)
合 计	1126 ( 47. 0%)	639 ( 26. 7%)	99 ( 4. 1%)	74 ( 3. 1%)	36 ( 1. 5%)	423 ( 17. 6%)	2397 ( 100%)

Chi-squared ( df= 15) = 573. 696, *p* <0. 001

接着，我们仅针对属于新闻类的推送文章进行分析。新华社发布、澎湃和网易等硬新闻占比较高的客户端中，时政和社会新闻的内容占多数；不过，具体来看，澎湃对时政和社会新闻均非常重视，且有近 20% 的报道拨给了财经新闻，如其下属栏目“长三角政商”即号称解读区域政情与财富故事；新华社发布和网易都非常重视社会新闻，但新华社发布对财经新闻比较忽视，而网易的时政类新闻较少。与前三类客户端不同，对于软新闻相对较多的今日头条来说，娱乐新闻占比最大，而严肃的时政类新闻在四大客户端中排名居末位，体现出迎合受众的强烈趋向。

表 3  四家客户端在新闻类信息的主题差异（条/行百分比）

	时政新闻	社会新闻	财经新闻	娱乐新闻	其他新闻（如科技/文化）	合计
新华社发布	44 ( 25. 7%)	116 ( 67. 8%)	3 ( 1. 8%)	1 ( 0. 6%)	7 ( 4. 1%)	171 ( 100%)
澎 湃	156 ( 30. 1%)	201 ( 38. 8%)	102 ( 19. 7%)	22 ( 4. 2%)	37 ( 7. 1%)	518 ( 100%)
网 易	196 ( 21. 5%)	462 ( 50. 7%)	80 ( 8. 8%)	67 ( 7. 3%)	107 ( 11. 7%)	912 ( 100%)
今日头条	33 ( 20. 1%)	41 ( 25. 0%)	12 ( 7. 3%)	57 ( 34. 8%)	21 ( 12. 8%)	164 ( 100%)
合 计	429 ( 24. 3%)	820 ( 46. 5%)	197 ( 11. 2%)	147 ( 8. 3%)	172 ( 9. 7%)	1765 ( 100%)

Chi-squared ( df= 12) = 284. 453, *p* <0. 001

就新闻的发生地域来看，四家客户端的新闻都以境内（中国内地）为主，占比超过六成，境外新闻及国际新闻较少。对新闻发生的具体地域进行分析：新华社发布推送的境内新闻没有明显的地域倾向，报道频数排名第一的是北京，但只有 17 条，其余的境内新闻平均地分布在全国其他 28 个省、市、自治区中。澎湃新闻推送的 396 条境内新闻，北京也是被报道最多的地区（52 条），其次分别是上海（43 条）、江苏省（17 条）和浙江省（17 条）。网易的境内新闻依然是北京最多（91 条），其次分别是广东省（31 条）、陕西省（29 条）和山东省（27 条）。今日头条推送的 105 条境内新闻中，北京也是被报道最多的地区，其他地区的新闻分布较为平均。由此可见，北京作为中国的政治和文化中心，被报道的频次是最高的。除此之外，新华社发布、网易和今日头条作为全国性媒体，背后依托的也是全国性的新闻资源，在新闻的地域分配上相差不大。而澎湃依托上海报业集团，因此相对更关注上海周边地区。



表 4  四家客户端在新闻类信息的地域表现差异（条/行百分比）

	境内新闻	境外新闻	合计
新华社发布	133（77.8%）	38（22.2%）	171（100%）
澎湃	396（76.4%）	122（23.6%）	518（100%）
网易	579（63.5%）	333（36.5%）	912（100%）
今日头条	105（64.0%）	59（36.0%）	164（100%）
合  计	1213（68.7%）	552（31.3%）	1765（100%）

Chi-squared（df= 3）= 34.222, *p* <0.001

从新闻的基调来看，中性报道占据多数。但对今日头条来说，由于娱乐新闻的比例相对较大，其轻松的报道也最多。而时政和社会新闻比例最多的澎湃新闻，最常采用的仍然是传统的严肃新闻报道模式。新华社发布和网易在严肃报道的比例上弱于澎湃，其中网易作为市场类媒体，报道形式比新华社发布更加灵活。

表 5  四家客户端在新闻类信息的报道标题基调差异（条/行百分比）

	严肃	轻松	中性	合计
新华社发布	64（37.4%）	10（5.8%）	97（56.7%）	171（100%）
澎湃	260（50.2%）	19（3.7%）	239（46.1%）	518（100%）
网易	284（31.1%）	107（11.7%）	521（57.1%）	912（100%）
今日头条	27（16.5%）	25（15.2%）	112（68.3%）	164（100%）
合  计	635（36.0%）	161（9.1%）	969（54.9%）	1765（100%）

Chi-squared（df= 6）= 98.466, *p* <0.001

接下来，我们对所有推送内容均进行了分析。从推送信息的转载来源来看，由于今日头条号称“新闻的搬运工”，利用爬虫技术整合其他媒体资源和 UGC 内容，根据用户的个性化定制进行推送，因而今日头条的内容来源非常广泛，基本都是转载自其他媒体或用户生产的信息。而澎湃新闻是原创内容占比最多的新闻客户端，对报道的专业化要求很高，一些原创内容如“打虎记”、“中南海”、“一号专案”等栏目及时、独家、有深度，体现了传统媒体在内容上的核心竞争力。但依托于传统媒体的新华社发布，其内容主要来自管理单位新华社，信息选择范围较为狭隘。值得一提的还有以门户网站为依托的网易新闻，因有专门采编人员对热点话题进行专题新闻的整合推送，网易新闻的原创内容占比反而高于以传统媒体为依托的新华社发布。

表 6  四家客户端推送信息的来源差异（条/行百分比）

	原创	转载自其他媒体及母媒体	用户生产	合计
新华社发布	35（20.5%）	136（79.5%）	0（0.0%）	171（100%）
澎湃	352（68.0%）	166（32.0%）	0（0.0%）	518（100%）
网易	236（25.9%）	673（73.8%）	3（0.3%）	912（100%）
今日头条	0（0.0%）	121（73.8%）	43（26.2%）	164（100%）
合  计	623（35.3%）	1096（62.1%）	46（2.6%）	1765（100%）

Chi-squared（df= 6）= 742.345, *p* <0.001

在推送内容的标题煽情化方面，新华社发布、澎湃和网易这三大客户端的中立标题均占绝大多数。相比之下，虽然今日头条的不煽情内容也占多数，但煽情化内容的篇数明显增多，而这些煽情化内容多体现在用哗众取宠或过度夸张细节的内容标题来引起读者兴趣，以及标题与正文内容的脱节。例如，“贵圈真乱 两张图教你真正见识轮流发生性关系”、“angelababy 澡堂肉搏戏曝光拍足 15 小时”、“时间是一把杀猪刀！萌宠+时间=小裱砸！”等。

表 7 四家客户端在推送信息标题上的煽情化程度（条/行百分比）

	不煽情及中立	明显煽情	合计
新华社发布	179（100.0%）	0（0.0%）	179（100%）
澎湃	691（100.0%）	0（0.0%）	691（100%）
网易	1069（99.7%）	3（0.3%）	1072（100%）
今日头条	360（79.1%）	95（20.9%）	455（100%）
合 计	2299（95.9%）	98（4.1%）	2397（100%）

$\text{Chi-squared (df= 3)} = 403.869, p<0.001$

四、结 语

本文采用内容分析的方法对于四大新闻客户端的内容生产进行了分析，并比较了三类不同客户端的表现差异。结果发现：

（1）新闻客户端均十分重视新闻类资讯的传达，但商业性媒体（尤其是今日头条）所推送的非新闻内容占比较高，如烹饪技巧、生活起居、笑话精选、心灵鸡汤等内容。

（2）商业性客户端（门户网站和创业公司）和非商业性客户端（党媒）的表现差异很大。例如，具有党媒背景的澎湃和新华社发布的硬新闻比例高于网易和今日头条。

（3）四大客户端内部亦有差异：澎湃对时政和社会新闻均非常重视，且有近 20%的报道拨给了财经新闻；新华社发布和网易都非常重视社会新闻，但新华社发布对财经新闻不太重视，而网易的时政类新闻较少；对于软新闻相对较多的今日头条来说，娱乐新闻占比最大，而严肃的时政类新闻在四大客户端中排名居末位，体现出迎合受众的强烈趋向。因而，表现在报道基调上，今日头条习惯使用轻松的方式来报道，而澎湃新闻最常采用的仍然是传统的严肃新闻报道模式。新华社发布和网易在严肃报道的比例上弱于澎湃，但高于今日头条。其中，网易作为市场类媒体，报道形式更加灵活一些。

（4）从转载来源来看，今日头条的内容来源非常广泛，自身不生产新闻，基本都是转载自其他媒体或用户生产的信息。而澎湃新闻是原创内容占比最多的新闻客户端，对报道的专业化要求很高。依托于传统媒体的新华社发布，其内容主要来自上级单位新华社，信息选择范围较为狭隘。以门户网站为依托的网易新闻，因有专门采编人员对热点话题进行专题新闻的整合推送，网易新闻的原创内容占比反而高于以传统媒体为依托的新华社发布。在推送内容的标题煽情化方面，澎湃、新华社发布和网易这三大客户端的中立标题均占绝大多数。相比之下，虽然今日头条的不煽情内容也占多数，但煽情化内容的篇数明显增多。

综上所述，商业性客户端的互联网思维更加明显，推送信息以老百姓喜闻乐见的软新闻为主，从而赢得了更多的用户使用。但是，过分强调可读性也会导致新闻的碎片化、同质化和低俗化。大量没有新闻价值的新闻充斥于网上，且报道内容浮于表层，不利于受众新闻素养的提升。同时，商业客户端更为强调用户生产内容，草根特色明显，如今日头条将论坛热帖、博客文章、跟贴评论等用户可能感

兴趣的内容纳入到推送范畴中,因而赋予用户更多话语权。然而,我们认为商业性客户端仍然需要基于新闻机制判断来优化其新闻呈现,提高新闻的社会价值。事实上,今日头条使用了“头条”这一新闻价值判断的重要概念,但其信息筛选流程并不依赖编辑的新闻敏感度,而是由机器算法实现,因此未来需要对新闻的把关、策划、筛选进行更有效的规范和监控,形成新闻产品高质高效的生产线。

而对于以传统媒体为依托的党媒客户端来说,需要以用户需求为导向,增加服务性新闻和用户生产内容的比例。在这方面党媒客户端已经做出努力,例如澎湃通过“问答”和“评论”,力图使用户生产的内容转化为新闻源,新华社发布开始允许用户参与已有报道,发布信息通过手机的位置服务功能(LBS)标定其在新闻现场的真实位置。不过,在我们的采样时间段上,这种努力表现得较不明显。党媒客户端的编辑策略更加重视自有新闻,这的确能够提高新闻的品质,但与自有内容相比,用户所生产的内容往往能够提高用户的黏度和活跃度,因此,非商业性客户端需要在快速浏览和深度阅读上找到平衡点,建立移动互联网时代的优质内容筛选和呈现机制。

### 参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 2015 年中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/201502/P020150203551802054676.pdf>, 2015-02-03.
- [2] 周懿瑾, 吴暖暖. 移动网民新闻阅读的特征、使用习惯和动机 [J]. 新闻记者, 2013 (10): 64-70.
- [3] 李轩. 传统电视媒体的新闻资讯类 APP 突围 [J]. 中国记者, 2014 (5): 112-113.
- [4] 王超. 三类新闻客户端面面观 [J]. 中国记者, 2014 (9): 74-75.
- [5] 晋雅芬. 传统媒体涉足新闻资讯类 APP [N]. 中国新闻出版报, 2013-05-07.
- [6] 王超群. 手机新闻客户端使用情况调查 [J]. 中国出版, 2014 (18): 12-15.
- [7] 李俊, 黄庆华, 齐慧杰. “新华社发布”抢占新型主流媒体先机 [J]. 中国记者, 2014 (9): 67-69.
- [8] 黄馨茹. 解码澎湃“冲击波” [J]. 青年记者, 2014 (24): 9-10.
- [9] 张涛甫. “澎湃”的“初恋” [J]. 青年记者, 2014 (22): 108.
- [10] 罗赟, 王朝荣. 新闻客户端的内容观、运营观与产品观——解析网易新闻客户端的运作模式 [J]. 中国记者, 2013 (7): 108-109.
- [11] 王静超, 储靖农. “今日头条”的创新对传统媒体的启示 [J]. 青年记者, 2014 (24): 96-97.
- [12] 蔡扬扬. 手机新闻资讯应用的特点——以今日头条为例 [J]. 青年记者, 2014 (14): 64.
- [13] Riffe D, Aust C, Lacy S. The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Samples in Newspaper Content Analysis [J]. *Journalism Quarterly*, 1993, 70 (1): 133-139.