

**主持人语：**在新媒体时代，日新月异的媒介技术正迅速而全面地改变着整个社会，从农业和工业生产到文化娱乐以及新闻制作全部发生了深刻变化。这一变化所带来的影响是巨大且难以用一两句话来描述清楚的，而且这一变化就目前而言才刚刚展开。在这里，我们组织了《物联网技术在“智慧农业”中的应用及模式探研》、《重塑惯例：媒介化时间对新媒体社会的建构》、《视频新闻发展与文化权力结构的嬗变》等几篇论文，努力思考和探讨新媒体技术发展在社会各个层面上所发挥的巨大作用。

——主持人：曾一果

# 视频新闻发展与文化权力结构的嬗变

张爱凤

**摘 要：**随着媒介融合进程的加快，视频新闻已经成为各生产传播主体之间相互竞争的重要目标。从电视新闻到网络视频新闻再到移动视频新闻，文化权力结构经过了三次变化：前互联网时代，依靠国家政令，在电视行业内部建立起“金字塔型”文化权力结构；传统互联网时代，境外媒体/境内媒体、传统媒体/网络媒体、专业记者/普通网民之间建构起网络视频新闻“四边主体型”的文化权力结构；移动互联网时代，技术主导下的不同行业之间的融合和竞争，建构起移动视频新闻“多边博弈型”的文化权力结构。文化权力结构的变化意味着新媒介环境下话语权的重新分配和文化领导权的激烈争夺。

**关键词：**视频新闻；文化权力结构；嬗变

**作者简介：**张爱凤，女，教授，硕士生导师。（扬州大学 新闻与传媒学院，江苏 扬州，225009）

**中图分类号：**J206.2      **文献标识码：**A      **文章编号：**1008-6552（2016）01-0002-06

中国互联网络信息中心发布的《第36次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至2015年6月，中国网络视频用户规模达4.61亿，手机端视频用户占总体的76.8%。<sup>[1]</sup> 智能手机、平板电脑、4G网络以及wifi的普及促进了移动视频爆发式增长，也推动着视频新闻由网络形态向移动形态的再次转型。

信息技术的发展带来的不仅是新闻生产传播方式的变革，还有文化领导权、多元价值观、公民意识、国家形象等多方面的变化。从传统视频新闻（电视新闻）的一枝独秀到互联网视频新闻的百花齐放，再到移动视频新闻的风生水起，视频新闻成为传统媒体与新媒体融合以及各生产传播主体之间相互竞争的重要内容。

在2015年“8·12”天津爆炸事件中，网民手机拍摄的视频、众多媒体采用无人机航拍视频、3D还原现场视频、记者现场报道视频等成为直击现场、立体化报道的重要手段。

## 一、电视新闻/视频新闻背后的“文化权力”

文化研究视角下的电视新闻和视频新闻<sup>①</sup>不是静止的文本，而是关涉到生产传播主体、符号编码、意义传播、受众接受和传播效果的文化实践。中国电视新闻的诞生和发展，既是一个媒介技术变革的过程，也是文化权力关系建构的过程。

---

**基金项目：**2013年教育部人文社会科学研究青年项目“文化权力与话语政治——文化政治学视野下的视频新闻研究”（13YJCZH237）的阶段性成果，受江苏省青蓝工程优秀青年骨干教师项目（2014）、扬州大学拔尖人才成长项目（2014）资助。

<sup>①</sup> 广义的视频新闻既包含传统的电视新闻，也包含网络视频新闻和移动视频新闻；与电视新闻并列使用的是狭义的视频新闻，仅包含后两者。

首先，由于中国媒体国家所有的属性，中国电视新闻在创建之初，呈现出单一的宣传属性，这也是当时社会结构中国家意志和权力在电视领域的集中反映。其次，因为我国媒体职能的特殊性和电视新闻节目生产传播的专业性，数亿观众处在信息的接受终端，电视台与观众之间建构起“我播你看”单向生产传播的文化权力关系。此外，每年大大小小的各类电视新闻奖对“优秀电视新闻栏目”、“优秀电视新闻作品”的评定和确认，也在行业内部建构起新的领导与被领导的文化权力关系。获奖作品和各个国家确立的文学经典作品一样，被认为是一种“电视新闻的优秀范本”被反复地传播、学习。“经典从来就不是既成的、恒定的，从来就不是中立的、零度的，而是在不同时代不同地方为满足社会需要、解决实际问题而被建构起来的，在它的身上总是留有具体的历史痕迹和特定的意识形态色彩，而且中外皆然。”<sup>[2]</sup>“电视新闻优秀栏目和作品”的确立和教科书的接纳，则标明了新闻场域赋予一个栏目、一部作品的崇高价值。如中央电视台《新闻联播》连续获得“2005—2006年度”、“2007—2008年度”、“2009—2010年度”中国广播影视大奖广播电视节目奖优秀栏目奖。获奖作品的选题和表现方式，也会被其他电视台学习和模仿。

最终，一种行业标准的确立某种意义上也意味着话语领导权的形成。长期以来，从中央到地方，各级电视台在新闻（尤其是时政新闻）生产方面都表现出明显的内容、风格、话语的统一性，这便是文化权力在新闻场域的隐性表现。在“电视新闻”的发展过程中，拥有更强经济、人力等资源优势的国家级电视台和拥有文化资本的精英群体能够掌握话语权和领导权。

随着互联网的诞生而出现的网络视频新闻，不仅使新闻生产传播和接受方式得以改变，从文化意义上来说也是平民群体向精英群体发起的争取文化权力的一个有力的挑战。“网络视频新闻”对于传统的电视新闻理念有着很大的突破，新闻的概念、新闻选择的标准和价值内涵都发生了重大的变化。普通人被赋予新闻生产和传播的权利，很多在“正统”的电视新闻标准之外的题材都进入了“网络视频新闻”中，包括大量以娱乐、非主流方式出现的视频内容，这使得依托互联网传播的新型视频新闻呈现出形态、话语、价值多元化的发展态势。可以这样说，从电视新闻到网络视频新闻的发展，不仅是新闻生产传播方式的变革，更是新闻理念和文化观念的突破，普通网民拥有了新的文化权力，生产并消费着多元化的视频新闻内容，这充分体现了后现代主义“解构权威”后“怎么样都可以”的特点。

## 二、前互联网时代：电视领域“金字塔型”的文化权力结构

由于技术和设备的限制，从1958年到1966年间，电视新闻几乎全部采用直播的方式。“政治功能统帅着整个早期电视，建立在社会主义政治体制背景下的中国电视，从一开始就奠定了其特殊重要的地位——它是党和政府的喉舌和宣传工具。”<sup>[3]</sup>在这一阶段，政府赋予国家电视台以绝对的权威地位，这种单一稳固的文化权力结构至上世纪80年代开始发生松动。

1983年3月31日召开的第十一次全国广播电视工作会议提出了“四级办广播电视”的方针。至此，电视领域“金字塔型”的文化权力结构以政令文件的形式予以确定：处于金字塔基座的是各地方市、县级电视台，处于金字塔中部的是各省、直辖市电视台，而处于金字塔顶端的则是国家电视台。在这一阶段电视新闻的发展和变革中，中央电视台作为中国境内唯一的国家级电视台，被赋予至高无上的地位和话语权威，在电视新闻的指导思想、新闻理念、节目设置、节目形式和内容、话语表达方式方面引领着各级电视台的电视新闻发展。最具有代表性的莫过于中央电视台《新闻联播》对地方电视台时政新闻长期保持的功能、宗旨、形式、风格、话语方式上的指导性。

中央电视台《新闻联播》自1978年1月1日正式开播以来，被认为是我国收视率最高、最具权威的电视新闻节目。这种在电视新闻领域的权威性确立也是其在行业内部文化领导权的建构过程。首先，该栏目成为党和政府重要新闻的首发渠道。自1982年9月1日起，中共中央明确规定，重要新闻在

《新闻联播》中首发,由此也奠定了该栏目成为官方新闻独家发布渠道的重要地位,也标志着《新闻联播》作为核心宣传角色时代的到来。“从1978年到1982年短短四年间,央视获得了对上的独家授权,对下的绝对支配,在此基础上形成了以政策垄断为表征和以政府喉舌为实质的巨无霸媒体地位。”<sup>[4]</sup>其次,《新闻联播》作为国家电视台的重要新闻栏目,其功能首先体现在“宣传党和政府的声音”,每天新闻节目编排的次序不是以新闻价值而是基于政治因素决定的。胡星斗认为很多将中国视为“情报侦察对象”的国家,都会通过《新闻联播》获取中国政治、经济和社会文化等多方面的动态信息,并以此作为本国政府的决策参考依据。<sup>[5]</sup>第三,央视在重要新闻的采访中拥有优先权甚至特权。在中国大陆,在某些问题的采访和报道中,境外媒体、地方电视台有不同程度的限制,而中央电视台一般限制较少,因此《新闻联播》成为某些重要新闻片段公开发表的唯一途径,其它新闻媒体只能转播或编辑使用其节目片段等。第四,在节目的播出时段方面,早在1981年4月,在青岛召开的全国新闻工作座谈会作出两项重大决定:各省、自治区、直辖市电视台都是中央电视台的集体记者,有责任有义务向中央电视台供稿;各省、自治区、直辖市电视台必须转播《新闻联播》节目。这两项决定确保了《新闻联播》在收视时间和收视份额上的绝对优势地位,由此也标志着“其制度性垄断角色的形成”。

在互联网出现之前,中央电视台在电视新闻领域拥有绝对的文化领导权。南方网评价“从来没有哪个CCTV的栏目聚集着如此强烈的意识形态色彩,除了《新闻联播》。”<sup>[4](87)</sup>叶匡政曾评论:“如果做一个排行榜,列举30年来中国变化最小的事物,《新闻联播》一定位居前列。说《新闻联播》是中国的一种政治仪式,大概很少有人会反对。它被赋予的权威性和仪式感,早已超过了它作为新闻节目的价值。”<sup>[6]</sup>不可否认,在没有互联网的时代,国人大多数的新闻来源都是《新闻联播》,中央电视台《新闻联播》在传播“党和政府的声音”、报道“国内外大事件”方面具有重要的作用。但是,《新闻联播》也因为其采编播的垄断地位,而形成了特有的话语方式:宏观、抽象、刻板、程式化、缺乏个性,这种话语方式也被省市县级电视台的新闻联播类节目模仿。

福柯认为,“权力存在于话语、制度以及身份的创造之中。一切与通过一种特定的方式创造和再造世界相关的东西都是权力。”<sup>[7]</sup>在前互联网时代,由于政策限制,境外电视台无法参与境内电视新闻的生产传播竞争,报纸、广播等媒体因为设备、技术、人才、传播渠道等多方面的限制,在电视新闻方面与电视台没有任何的竞争关系。在此阶段,电视新闻领域建立起相对稳固的“金字塔型”的文化权力结构,且国家电视台依靠制度、身份优势,掌握着电视新闻生产传播的领导权。

### 三、传统互联网时代:网络视频新闻“四边主体型”<sup>①</sup>的文化权力结构

中国自1994年进入互联网时代,网络视频新闻的生产传播主体日益多元化,不同的生产传播主体之间重新建构了一种“四边主体型”的文化权力结构。

(一)以新华网、人民网为代表的国家级网站,分化着中央电视台对于网络视频新闻生产传播的控制权和垄断权

21世纪以来,随着“融合新闻”理念和实践的推进,除了以央视网为代表的电视台网站外,原来不参与视频新闻报道的国家通讯社、广播、报纸等媒体也纷纷制作视频新闻节目在自己的网站上传播。如人民网早在1998年就开始推出网上音视频节目,2008年推出人民播客,目前已经形成以新闻类视频节目为主,同时囊括生活、娱乐等资讯内容的视频新闻频道。2008年12月30日,新华社开通了视频新闻专线,标志着新华社的业务形态从以文字图片为主向文字、图片、音视频“三位一体”的多媒体报道格局

① 四边主体是指:国内传统主流媒体网站、国内商业门户网站、国内视频网站及境外网站。



的转变。新华视频作为新华网旗下的专业视频网站，提供关于时政、财经、法治、体育、娱乐等各类视频，并且直播重大活动、政府官员访谈、明星访谈。在重大时政视频新闻的生产和传播方面，如每年的全国两会期间，这些国家级网站都通过各种策划争取发布独家视频新闻和专题报道，彼此之间形成激烈的竞争关系，某种意义上也分化了中央电视台对重大时政视频新闻生产传播的垄断权和控制权。

## （二）商业门户网站在视频新闻的内容生产和传播影响力方面，与传统电视媒体形成一种既合作又竞争的关系

从1998年下半年起，国内著名的商业网站如新浪、搜狐、腾讯、网易等，为了向“门户网站”转化，开始把“新闻”作为其业务的增长点，许多网站开辟了“新闻中心”或“新闻频道”。在中国的新闻传播制度下，国家政策对以商业门户网站为代表的新媒体要求严格。2005年修订的《互联网新闻信息服务管理规定》对商业门户网站作了两点限制：一是转载新闻信息或者向公众发送时政类通讯信息，应当转载、发送中央新闻单位或者省、自治区、直辖市直属新闻单位发布的新闻信息，并应当注明新闻信息来源，不得歪曲原新闻信息的内容；二是不得登载自行采编的新闻信息。<sup>[8]</sup> 这使商业门户网站在传播新闻信息的活动中兼具专业新闻机构和民间新闻机构的双重性质。

在我国，没有传统媒体背景的商业门户网站在网站排名中占有明显的优势地位。在Alexa网站的最新排名中，百度、腾讯、新浪、搜狐等网站排名前5位。<sup>[9]</sup> 在一些重大新闻事件中，商业门户网站利用巧妙的新闻策划，如视频新闻直播、同声传译和网页专题等，利用平台整合国内外视频资源，与体制内的党报、国家电视台和主流媒体网站形成竞争关系，争取重大新闻事件的话语权。

## （三）境外媒体借助互联网突破新闻生产传播的政策限制，与境内媒体争夺国际新闻领域的话语权

在前互联网时代，受到中国政府法规政策的限制，境外媒体难以在中国普通居民家中落户，普通观众也看不到境外的电视新闻节目。因此，在境内的电视新闻生产传播领域，中央电视台因其资本实力、从业人员素质、传播覆盖率、媒体影响力方面的优势成为境内的主流电视媒体。随着互联网的开放，中央电视台加入了全球电视新闻的竞争格局中。而在全球电视传播领域，美国无疑成为软实力最强的国家。在重大新闻事件发生时，如2014年3月8日发生的“马航失联”事件中，当境内的媒体无法提供更多原创新闻时，很多国内媒体和中国网民通过引用或访问BBC、CNN等境外媒体网站获得更多元的消息。

凤凰网作为凤凰新媒体旗下的一个图文、音视频综合资讯网站，提供国际、中国大陆及港澳台地区的综合新闻信息。凤凰新媒体的视频频道除凤凰卫视中文台和资讯台的节目在线上播放外，还自制一批线上节目供网友观看。凤凰新媒体凭借相对宽松的政策，在境内媒体无法关注的热点新闻事件中获得优势。其生产的大量视频新闻谈话节目如《一虎一席谈》《全民相对论》等拓展了公共话语空间，在节目和网络论坛的互动中释放了公众以往被压制的话语，启迪了公民参与公共事件的意识。刘长乐认为《一虎一席谈》等节目最重要的价值在于能够让电视观众一起参与到社会问题、重大的政治问题甚至一些历史问题讨论中来。这种多元化的话语空间，是时代进步的重要标志。

## （四）视频分享网站中网民自制的视频新闻，与专业记者生产的视频新闻间形成竞争关系

在社交媒体出现之前，网民自制上传的视频节目主要在商业门户网站和各类视频分享网站中传播。以微博、微信为代表的社交媒体出现后，境内外的视频节目经过网民的重新编辑和分享，已渗透到互联网的每个角落。与经过专业训练的电视新闻记者不同的是，网民制作视频新闻的方式和过程都比较个人化，有的是一段生活趣事，有的是街边一景，也有的是一段突发事件中抢拍的场景。有学者认为在新媒体语境下，新闻是一个相对模糊、集成的概念。<sup>[10]</sup> 因此，对这些视频节目来说，很难用传统新闻理论中的新闻概念和价值标准来予以衡量。在新媒体语境下，新闻、资讯、信息的边界日益模糊。网民上传的视频在传统电视新闻标准的观照下可能因为不符合标准从而被把关人撤除，但是这些视频却可能在网络传播的过程中产生广泛的影响力从而获得新闻价值。如一些官员的不雅视频，经微博、

微信发布传播后引发舆论关注,成为热点事件,并挖掘出更多腐败内幕。

在前互联网时代,电视台作为专业的新闻生产机构,节目的制作播出有着严格的制作规范和把关制度,一旦播出后,节目相对静止、封闭。而在互联网时代,视频新闻并不是静止的,其意义和价值产生于不断的转发、补充、评论的过程中,普通网民被赋予评论、编辑和传播权。在一些突发事件中,处在现场的普通人拥有了未在场的新闻记者所不能拥有的报道权。如成都男司机殴打女司机事件,最初就是在场目击者拍摄的一段视频,上传至网络之后引发网民大量转发和评论,形成强大的舆论场,中央电视台《新闻1+1》栏目对此跟进做了深度报道。这一切都在显示传统电视新闻时代固有的文化权力结构在迅速发生变化,越来越多的普通公民借助便捷的视频生产编辑设备和互联网发布视频,表达诉求,并影响了电视台的新闻节目生产。现在很多电视台网站和专业视频网站设立“拍客”栏目或频道,鼓励普通人上传自己制作的视频节目。

在前互联网时代,由电视媒体垄断的电视新闻生产传播权,在互联网出现后,被多元化的主体分权。原先稳固的“金字塔型”文化权力结构演化为四边主体型的文化权力结构。

#### 四、移动互联网时代:行业融合中“多边博弈型”的文化权力结构

移动互联网时代是以智能手机、平板电脑等移动设备的兴起和发展为标志的。移动互联网绝非升级版的互联网,而是新闻业、IT业、电信业、互联网业等交叉融合创造的新市场。

在移动互联网发展初期,对于极端依赖新技术和3G/4G网络的移动视频新闻来说,技术平台的支撑有时取得了比新闻内容传播更重要的位置。在国内,随着智能手机、平板电脑等移动终端产品的普及,以及4G网络的优化和城市公共场所wifi的普及,越来越多用户已习惯通过移动终端观看视频节目以填补碎片时间。移动互联网可以摆脱线缆的束缚,实现随时随地应用,借助用户的消费信息和位置信息,电信运营商可以更方便地分析用户的使用习惯,作出更精确的分析,从而做到更精确的信息推送。移动互联网领域竞争者越来越多,产业链各个环节的参与者都试图在这一新兴领域掌握更多话语权。

当前,随着传播技术的优化和社交媒体的深度运用,人们获取新闻的方式逐渐从文字、图片转向视频。为迎合用户获取新闻的方式及阅读习惯的变化,“移动短视频社交应用”迅速走红。该应用是一种基于移动智能终端的全新社交应用,它允许用户利用智能手机等移动终端设备拍摄时长极短(一般30秒以内)的视频,并支持快速编辑美化。更重要的是,它能直接与互联网多种社交平台无缝对接,在拍摄制作后实时在社交网络平台实现与好友分享。

在2014年世界杯期间,凤凰视频客户端全新改版上线,新增了支持用户即时拍摄、发布、分享20秒视频画面的“随手拍”功能。从内容角度讲,“随手拍”能吸引更多手机用户参与互动,将极大丰富凤凰视频的内容资源;从用户角度看,使用“随手拍”能随时随地分享身边发生的新闻,有利于激发用户的自主性和创造性。从UGC上传的内容来看,由于该类内容具有即时性,非常适合用户对身边的突发事件、社会新闻等视频内容进行拍摄、上传和分享。

在国外,路透社推出视频移动客户端,美联社潜心于视频直播技术,法新社则是重点打造高清视频。虽然手段不同,三大通讯社都将视频作为未来发展的重要领域。《赫芬顿邮报》推出的社交新闻视频应用Now This News,希望通过新的新闻呈现再次改变电视新闻及新闻视频的消费。创始人Ken Lerer认为:“Now This News符合、满足新闻消费的快速变化:数字化、移动化、社交化和视频。”<sup>[11]</sup> Now This News是众多向数字视频转变的传统新闻媒体中的代表,在国内,近两年腾讯微视、新浪秒拍、阿里短片、爱奇艺啪啪奇、乐播、玩拍等众多短视频应用相继出现,也推动移动视频新闻爆发式发展。SMG旗下新闻视频网站看看新闻网自主研发的视频订阅应用“看看吧”支持手机、平板电脑等各类移动终端。看看吧从短视频入手,分类整合SMG的独家视频资源,经由看看新闻网核心内容团队的精心

挑选，为用户呈现出“最精彩的个性化视频”，让用户能够在微小的碎片时间里享受独一无二的个性化服务。此外，中国网络电视台、凤凰网等都开发了针对移动终端收看的移动视频新闻应用。

2014年年底中国智能手机用户达到8.3亿，新闻客户端用户在中国智能手机用户中的渗透率为59.6%。<sup>[12]</sup>这一数据也显示着移动互联网时代，新闻短视频将越来越便捷地成为人们用手机拍摄、观看和分享的内容。基于微博、微信和新闻客户端传播的移动视频新闻的竞争将日趋激烈。

2015年8月12日23:30左右，位于天津滨海新区塘沽开发区的瑞海国际物流有限公司所属危险品仓库发生爆炸。随后，多名网友用手机拍摄的爆炸现场视频在网络、微博、微信中传播，并被国内外众多主流媒体采用。澎湃、界面、新京报、南都、央视、凤凰网等媒体都启用了融合直播方式进行报道。澎湃通过微信推送无人机航拍视频，展示爆炸现场全貌，阅读量达10万+，获得500多个赞。8月13日，无界新闻在官方微信推出视频作品《很遗憾，一次航拍不能呈现全部的悲伤——津夜未央》，阅读量2万+。《新京报》动新闻通过报网、微信发布原创视频20多条，内容涵盖现场航拍、事故目击、3D现场还原等内容。在这一场突发事件的报道中，各媒体纷纷采用新媒体技术进行独家策划和深度报道，而形象直观的视频新闻也成为检验众多媒体新媒体采集、制作能力的核心内容。

## 五、结 语

在前互联网时代和传统互联网时代，视频新闻的竞争点主要体现在“内容”方面，“内容为王”也一直被传统媒体人奉为圭臬。而在移动互联网时代，科技作为一支重要的力量介入移动视频新闻的生产传播中，并影响着新的话语格局。媒体的生态环境、内容的生产机制、信息的流通渠道、用户获取新闻及阅读新闻的方式都发生了翻天覆地的变化。在海量的视频新闻中，用户优先选择最便捷、最容易获取、最低成本的新闻通道。“用户体验”成为移动视频新闻生产传播的重要影响因素。技术、内容、服务的优势结合，将推动移动视频新闻的发展和竞争。在这一场更多由技术催发的移动视频新闻革命中，传媒业、IT业、电信业、互联网业等行业间的融合必将越来越密切，而渠道、内容、服务的优化组合将促成移动互联网时代视频新闻的生产传播主体之间形成多边博弈的文化权力结构。只有既能生产出针对移动终端的优秀视频新闻内容，同时又能在传播渠道和移动应用产品、人性化服务方面有所突破的媒体才能获得竞争优势。

### 参考文献：

- [1] CNNIC. 第36次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [http://www. ce. cn/xwzx/gnsz/gdxw/201507/23/t20150723\\_6022843\\_3. shtml](http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201507/23/t20150723_6022843_3.shtml), 2015-07-27.
- [2] 姚文放. 文学经典之争与文化权力的博弈 [J]. 社会科学战线, 2013 (2).
- [3] 岳森, 陈琪. 中国电视新闻50年发展史论略 [J]. 东南传播, 2010 (3).
- [4] 张爱凤. 网络视频新闻中的话语政治——基于文化研究的视角 [M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2013: 87.
- [5] 李金金. 《新闻联播》: 外国人的情报焦点 [N]. 北京科技报, 2009-02-16.
- [6] 叶匡政. 《新闻联播》的符号文化 [EB/OL]. [http://www. chinanews. com/cul/news/2009/06-11/1729160. shtml](http://www.chinanews.com/cul/news/2009/06-11/1729160.shtml), 2015-07-28.
- [7] 陶东风, 和磊. 文化研究 [M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2006: 53-54.
- [8] 新华社. 互联网新闻信息服务管理规定 [EB/OL]. [http://news. xinhuanet. com/politics/2005-09/25/content\\_3538899. htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2005-09/25/content_3538899.htm), 2013-05-30.
- [9] Top Sites in China [EB/OL]. [http://www. alexa. com/topsites/countries/CN](http://www.alexa.com/topsites/countries/CN), 2015-07-28.
- [10] 谭天, 刘云飞, 丁卯. 新媒体语境下的“新闻”界定 [J]. 新闻界, 2012 (12).
- [11] 古福. 《赫芬顿邮报》也要移动社交化 [EB/OL]. [http://www. chuban. cc/gj/my/tj/201212/t20121221\\_134586. html](http://www.chuban.cc/gj/my/tj/201212/t20121221_134586.html), 2013-05-30.
- [12] 潘福达. 2014年底新闻客户端用户达4.95亿 [N]. 北京日报, 2015-02-06.