

技术与生存：数字营销的本质

姚 曦 秦雪冰

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430073)

【摘要】数字技术带来的人类生存方式的变革是数字营销产生的背景。数字营销的本质是基于虚拟实践的营销；数字营销作用于消费者的虚拟体验；数字营销中创意与传播、传播与营销一体化。近几年，数字营销呈爆炸式成长态势，随着虚拟生存的常态化，数字营销将成为虚拟生存时代最主要的营销形态，数字营销与传统营销方式的互动与整合会长期存在。

【关键词】数字营销；虚拟生存；创意·传播·营销一体化

【中图分类号】F713

【文献标识码】A

一、引言

随着互联网在20世纪90年代中期进入广泛的大众参与和商业活动时期，数字营销逐渐兴起并经历了几个阶段，第一个阶段是2001年——2006年不被重视的无规则、无章法的野蛮生长阶段；第二个阶段是2006——2009年数字营销意识逐渐觉醒，数字营销逐渐受到重视的阶段；第三个阶段是2009年至今，数字营销强势增长，对传统的媒介格局和营销传播方式产生重要影响的阶段。尤其是在2012年以后，中国互联网进入新的生态生长期，智能手机爆发式的增长、电商行业“双11”的销售爆棚、社交媒体的突围试验、微信带来的移动互联网等等，使得数字营销成为企业不得不考虑和不得不面对的命题。互动通控股集团总裁邓广涛说：“在网民数量达到5亿的今天，广告主对营销媒介渠道和营销手段的认知、选择发生了翻天覆地的变化，没有哪个营销从业者可以忽视这个市场，也没有哪个广告主可以完全不顾数字营销市场的投放份额”。^[1]

随着大数据时代的到来，时间的碎片化以及消费者消费习惯的改变，移动、无线、微博、视频、多屏、门户、社交、大数据等等，让数字营销传播的形式越来越丰富，数字营销不断的蜕变，不断的提升其影响力。与数字营销的如火如荼的实践相比，数字营销的理论研究显得较为滞后，比如在数字营销领域的研究中，大多着眼于具体的操作案例的介绍或者对数字营销领域的年度总结方面，缺乏深入的理论分析。实践需要先进理论的指导，理论的滞后必然会影响对数字营销的认识与数字营销的发展。在数字营销迅猛发展的背后，数字营销为什么会存在？这个问题在数字营销的研究中尤为重要，决定了数字营销的价值也决定了数字营销的质。“质是一个事物区别于他事物的内在规定性，属性是它的外在表现”。数字营销的质决定了其长期发展态势，也决定了它与传统媒体的关系。已有的研究仅限于感知层面的模糊认识或者对数字营销现状的描述，

【作者简介】姚 曦（1964—）男，湖南岳阳人，武汉大学新闻与传播学院院长助理、广告系主任，教授，博士生导师
秦雪冰（1984—）女，湖北十堰人，武汉大学新闻与传播学院博士研究生

比如数字营销年度投放的比例,数字营销增长的速度,这些问题是数字营销的表象,对数字营销的认识要从数字技术带来的人的生存方式的变革出发,这决定了数字营销的本质。

数字营销的实施者及影响者是这个社会当中的人,同时数字营销也是人类社会历史进程的一部分,是一个崭新的现象,数字营销的实现载体则是技术。因此,本文试图从人的生存方式的变革上来探寻数字营销产生的原因,将其嵌入到历史长河中去探寻其价值源泉。透过数字营销的纷繁复杂的现象看其本质,从质的规定性上来解释数字营销的属性。并据此对数字营销未来发展做一个基本判断。

二、人类的生存方式与数字营销的产生

在人类的历史上,自然生存和技术生存是两种最主要的人类生存方式。自然生存是人类最基本的生存方式,随着人类文明的进步,技术生存成为人类最主导的生存方式。数字技术是当下最主要的技术形式,数字技术带来的虚拟生存是当下最主要的技术生存形态。数字营销是使用数字传播渠道来推广产品和服务的实践活动,虚拟生存是数字营销的产生背景。

1、从自然生存到技术生存

自然生存是人类依赖自然因素的生存方式,是人类历史上最先出现的生存方式,也是人类最基本的生存方式。自然生存主要是满足自然形态的人,这是人最基本的特征,因此不管是在刀耕火种的原始时期,还是在科学技术高度发达的今天,自然生存都是人类最为基本的一种生存方式。

随着人的需求的发展,人自身及自然的局限性逐步暴露出来。用工具取代自身,用人造物取代自然物,以此来超越自身及自然的局限性。工具及人造物的发明和使用关键是依靠技术。技术使人逐步技术化,使人类开始从依赖自然物生存转向依赖技术物生存,从生存于天然自然界转向生存于人工自然界,在这个过程中人类的生存方式逐步从自然生存转向技术生存。^[2]“就像那些改变了我们历史的巨变一样,轮子和犁的发明导致了农业和城市革命,随着科学的启蒙,出现了工业革命,革命后的各种社会动力结合在一起,显示出不可阻挡的发展势头。它们动摇着我们的社会结构,改变着我们的周围环境。它们创造着新的机会,同时也在清理一些旧事物。虽然它们的影响并非总像拉拉队长叫得那样鼓舞人心,也并非总是正面的,而且它们也不可能完全均匀地分配,但他们是绝对不容忽视的。”^[3]

正如海德格尔所说,“诸种科学都是人的活动,因而都包含有这种存在者(人)的存在方式。”^[4]“纵观人类的历史,从车轮到书籍的发明,科技总是在塑造自我和人类群体的形态。”伽达默尔曾经断言:“20世纪是第一个以技术起决定作用的方式重新确定的时代,并且开始使技术知识从掌握自然力量扩转为掌握社会生活。”^[5]人类的社会生活也体现出了明显的“技术化”特征,技术生存成为最主导的生存形态。

自然生存与技术生存不是人类生存的不同阶段,而是个体同时面对的两种生活状态,二者既相互区别又不可分割,同时对生存于其中的“人”产生作用。

2、经济周期决定了技术生存的主要形态

美籍奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特先后在其著作《经济周期》和《资本主义、社会主义和民主主义》中,提出技术革新是经济长周期的主要起因。他认为,长达半世纪左右的长周期是以产业革命为代表的技术创新活动所引起的。同样,康德拉基耶夫认为,某种决定生产性质的主要固定资本产品(比如蒸汽机)的更新换代,引起的经济活动中的长期平衡周期引起经济的长期波动。美籍德国经济学家门斯认为技术革新是经济增长的动力,同时也是经济长周期波动的主要动力。阿格亨和豪伊特分析了技术进步对整个经济产生影响的情况,也认为经济周期是技术创新的

结果。^[6]

技术创新决定了经济长周期的形成，而人们所处的经济长周期决定了技术生存的具体形式。经济学家将人类的技术生存时期划分为五个长周期。每一个经济周期决定了技术生存的主要形态。在技术与需求这两个理解维度之下，一些经济学家认为，以早期器械化为标志的第一次长周期主要解决了人们衣的问题；以蒸汽化为标志的第二长周期解决了动力及货物运输问题；以电气化为标志的第三次长周期进一步解决了动力问题，同时解决了“行”的问题和“通讯”的问题；以自动化为标志的第四次长周期全面提升了人们的“衣”、“食”、“住”、“行”，同时，又解放了人脑。自20世纪90年代人类进入以数字化技术为标志的第五次长周期，需要解决的主要是人们的“沟通”问题、“虚拟生存”问题与健康问题。

3、虚拟生存是数字营销产生的直接原因

20世纪90年代以美国新经济为代表的全球性信息革命的爆发意味着第五次长周期的来临。总的来讲第五次长周期的技术体系是以数字信息技术为核心的高新技术群，数字技术成为当下最主要的技术形式。

尼葛洛庞帝在《数字化生存》中宣称“计算不再只和计算机有关，它关系到我们的生存”。尼葛洛庞帝关注的是人类在数字时代生存方式的变化。数字技术之所以对人类社会产生前所未有的影响，归根到底是技术性质的改变。数字技术发生在产业边界，一项技术的创新，不仅带来一系列新产业的出现，还促使原有产业接受改造，不仅能够某个产业内部运用，还能够众多产业得到运用。数字化技术在创造数字产业的同时，使原有的产业改造升级，导致整个社会生活的改变。

尼葛洛庞帝曾经戏称：如果我们要颁发本世纪“最佳矛盾奖”，那么“虚拟现实(Virtual Reality)”一词可以稳登榜首。而这句戏言却真真切切的出现在我们的生活。数字化魔力造就的虚拟现实已经逐渐向我们的生活渗透。不再只是平面化的影像，而是借由虚拟方式建构起来的立体化、实物化形象，发展成为赛博空间，人们在赛博空间里进行着虚拟化生存。随着技术手段的不断提高，虚拟现实技术对现实世界的模拟将渐趋完善，我们将穿梭在虚拟世界与现实世界之中。形成与现实生活空间相对应的虚拟生活空间，人类在这个空间中进行物质与精神活动，并与现实进行交互与转换。人类在虚拟空间中进行的一切活动构成了人类的虚拟生存。“大众传媒将被重新定义为发送和接收个人化信息和娱乐的系统……地球这个数字化的行星在人们的感受中，会变得仿佛只有针尖般大小。我们经由电脑网络相连时，民族国家的许多价值观将会改变，让位于大大小小的电子社区的价值观。我们将拥有数字化的邻居，在这一交往环境中，物理空间变得无关紧要，而时间所扮演的角色也会迥然不同。”^[7]

虚拟生存是与现实生存相对应的概念，人的现实生存是目前常态的生存方式，这一方式的基本规定有两个：第一，人们面对的真实的人，现实生存必然会受到自身的局限性的限制（比如想飞行受到人体结构的限制；想登山受到体力的限制）；第二，人们面对的是真实的社会环境和自然条件，现实生存必然会受到社会及自然的限制（比如你想去旅行受到时间的限制，想买豪宅受到自己财力的限制；想在一个群体中成为领导者，受到他人认可的限制；做错了事想重新开始，受到时间不可逆性的限制）。由于数字技术的发展，现实生存面临的这些问题都可以通过虚拟的方式得以解决，由此人类在现实生存的同时也进入到虚拟生存的状态，虚拟生存将成为或已经成为常态的生存方式之一。

随着虚拟生存成为最主要的技术生存方式，经济发展形态和营销方式也发生了根本性的变化。数字营销是在虚拟生存空间中进行的营销，离开了虚拟生存空间数字营销将无从谈起。虚拟生存空间的发展状况、呈现形态、发展前景是数字营销存在及发展的基础前提。数字技术带来的虚拟生存是数字营销产生的重要时代背景。

三、数字营销的本质特征

随着数字技术的发展,虚拟经济迅速发展,数字营销也越来越成为最主要的营销手段。在虚拟生存空间中进行的数字营销,我们看到的是存在方式上的多媒体性、个性化;运行方式上的互动性、精准性、开放性、去中心性和全球化以及内容上的海量性、多元性。但这些都只是它的表象特征,我们要进一步的通过对虚拟生存的理解来探究它的本质。数字营销形式和特征都是围绕着数字营销的本质来进行的。

1、数字营销是基于数字化技术的营销

“数字化”最初是指通讯和信息网络运用的数据符号,即以0和1组合的比特数据,通过计算机自动的符号处理,把文字、图像、声音等进行信息交流的概括。

尼古拉·尼葛洛庞蒂提出的数字化的定义被广泛传播:数字化即“物质原子”被“数字化比特”代替。^[8]网络的报业数字化战略研究》一文,数字化的核心内涵包括:第一,被传递的信息是用0和1表示;第二,数字化的传播系统是交互式的、网状的;第三,数字化的终端设备在各个点都能接收、储存、呈现、处理和发送“数字化比特”信息。^[9]

所谓数字营销是指以数字化技术为基础、通过数字化手段调动企业资源进行营销活动以实现企业产品和服务的价值过程。他是通过数字网络传输的营销,它着眼于物流、资金流和信息流的有效协调和统一,从而达到顾客满意和企业盈利的目的。数字化营销仍然是营销,数字化只是一种手段,是现代营销理论在新的技术背景下的发展。目前来看,数字营销主要通过三大途径进行,一是利用采用数字技术的传统大众媒体如数字电视进行的营销;二是利用基于互联网技术与数字技术的网络媒体进行的营销;三是利用基于移动通信网络的手机媒体、移动车载电视等进行的营销。在当前情况下数字营销指的较多的是第二类。日前发布的Gartner研究报告称,移动社交网络、移动应用商店和基于位置的服务在未来的两年内将成为三大最具价值的移动服务并实现大规模应用。Gartner预测,在未来的2—5年内,移动广告也将成为主流,数字营销者应紧密关注该领域的条码营销、移动优惠券和增强现实这三大关键技术。

2、数字营销是基于虚拟实践的营销

人在虚拟空间中生存,产生了虚拟实践。虚拟实践在虚拟生存空间中进行,人们运用虚拟现实等现代信息技术,以高度数字化的方式进行实践。在虚拟生存空间进行着虚拟生存实践、虚拟交往实践与虚拟生活实践。打开电脑便可以使用虚拟身份与人进行沟通,在虚拟社区里完成热烈讨论,在远古时代与未来社会中穿梭,在虚拟空间里品尝点心,在虚拟空间里工作。这种身体不在场却能全身心投入的虚拟实践是我们虚拟生存空间的最重要组成部分。

数字营销是基于虚拟生存实践的营销。用传统的营销和广告的思维去考虑数字营销的问题必然是不可行的。必须用虚拟性思维进行思考,使营销活动根植于虚拟实践,传统广告已经不能满足数字营销时代的网民需求,特别是在被互联网全面包围下生活的80、90后,他们需要的是互动,是亲自参与的快乐,而且他们更愿意展露自己的才华,施展自己的个性。只有使营销活动的对象成为虚拟实践的客体,只有这样才能实现数字营销的能动性、自主性、个性化及互动性。使得营销对象成为虚拟实践中不可缺少的部分。通过虚拟实践对现实实践的引导作用,达到数字营销的目的。

3、数字营销作用于消费者的虚拟体验

数字营销使得购买产品时不用必须与物质产品面对即可完成消费者购买。通过使目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式的传统体验营销将不再适用,很多情况下消费者无法对所购买的产品或服务进行事前了解,更无法获知所购买的产品是否符合自身的需要。因此,数字营销必须作用于消费者的虚拟体验。虚拟体验指的是消费者在3D环境下与产品互动时经历的心理的和情感的

状态，在虚拟生存空间中产生感官刺激和消费体验，进而产生对该产品属性及价值的判断。

数字营销必须作用于消费者的虚拟体验。通过对消费者视觉、听觉及行为的刺激，使消费者能获得真实的感受。数字营销必须不能仅仅依赖文字加图片的告知式的营销方式，通过在线虚拟使用以及虚拟场景模拟，使消费者全身心的投入到消费体验中，让消费者更为真实地感受产品与自身需求的契合度，从而提升消费者网络购物的满意度。通过个性化的虚拟体验在消费者心中建立起消费偏好，以此影响消费者的购买行为和购买决策。

4、数字营销使创意与传播、传播与营销一体化

相对于传统的营销方式，数字营销的本质已经发生了变化，它使原本分离的创意、传播与营销一体化。在传统的营销方式里，创意与传播是分离的，在开展传播之前，创意早已确定，传播只需按照创意的既定内容进行；传播与营销也是分离的，传播专注于信息的推广，而营销则关注的是4P或4C的进行。

数字营销的互动性、超越时空性、去中心性使得创意与传播、传播与营销一体化。那个创作与执行相分离的时代已经过去了。创意在传播的过程中产生，营销也在传播的过程中完成，创意、传播、销售在数字营销中协同并行。

四、数字营销的发展前瞻

1、数字营销的爆炸式成长

数字营销是对传统营销方式的颠覆与超越，他改变了传统营销的单向性、集权性、封闭性、信息传递的有限性，取而代之的是营销的交互性、参与性、开放性、信息海量性与精准性。这些不可比拟的优势，使其不管是在广告主的数量上还是在投放额上，短短的十余年时间里爆炸式成长。

数据表明，使受众达到5000万人次，广播花了38年，电视花了13年，互联网只花了四年。^[10]互联网正以几何级数的加速度发展。在数字生存时代，各个阶层、各个年龄段的人都在上网看新闻、玩游戏、找工作，看视频、参与社区讨论、用手机聊QQ、收邮件，以互联网为重要特征的数字化生活方式潜移默化，数字化的大潮已经席卷整个社会。据有关机构统计，2012年1月份美国的互联网用户为2.12亿，超过其总人口的70%。在北欧国家互联网用户甚至达到了总人口的90%。中国互联网络信息中心公布，2012年中国的互联网用户总数达到了5.64亿人。超过总人口的40%，2012年中国的移动互联网用户达到2亿。^[11]

数字营销时代的营销战略也随之发生新的转变。市场营销管理从4P发展到4C，数字化营销的特点恰巧符合4C的要求。同时企业市场营销战略将向4D战略转变，即数字化沟通(Digital—Communication)、数字化调研(Digital—Research)、数字化促销(Digital—Promotion)、数字化贸易(Digital—Trade)四个方面，4D战略则是以信息沟通的数字化为基础，以市场信息的有效获取为主要内容，以数字化促销作为传统营销手段的重要补充和发展，以贸易的网络化为最高阶段。运用4D战略进行营销是未来营销的主要营销方式。在数字化营销战略的使用案例中，我们看到了虚拟经济惊人的爆炸式成长（如阿里巴巴），也见证了实体企业在虚拟空间营销的成功（如凡客诚品）。

数字营销已成为传统广告主面临的新课题、新机遇和新挑战。当我们还在观望时，国际品牌如诺基亚、奔驰、肯德基、雀巢、百事可乐已经将数字营销运用得风生水起；而近几年，更有汇源、中粮、蒙牛、娃哈哈、恒安、王老吉这样的快消品广告主从小试牛刀到深度触网；更有众多如361°、安踏、李宁、利郎、TCL、方正这样的广告主在大事件的整合营销中，将网络平台作为营销中的重中之重。

从2005年到2011年，广告主进行数字营销经历了一个从谨慎尝试、积极试水，到整合运用、

精耕细作的发展。2008年, 数字营销经历了重要的蜕变, 在2008年北京奥运会的成功举办之际, 肯德基发起的“胜利之翼”命名的战役。通过新浪论坛、博客、新浪网站、校内网、前程无忧网、社区SNS进行活动, 取得了极大的成功。在2009年, 世界饮料巨头百事可乐终止了与“NFL总决赛长达23年的合作, 转而将这笔费用用于以数字营销为主的新营销方式。2010年是中国网络广告市场让人刮目相看的一年。在这一年里, 世博、世界杯、亚运会等大事件集中, 在基于互联网平台的大事件营销中, 企业的触网实践迈出了更大的一步。越来越多的广告主认识到网络的强大与可怕, 开始关注视频、搜索、微博、社区给企业的品牌带来的正面或是负面的影响。2011年, 全球汽车巨头通用汽车宣布消减1000万美元的网络硬广投放, 但同时在与粉丝们互动的数字营销上增加了3000万美元的投放。2011年以来, 互动营销、移动数字、视频、社会化网络、搜索、电商全面开会。各大品牌持续进行的数字营销来看, “Digital”已经不是在“ing”状态, 而是进入了“+”时代。它在人们尚未来得及熟悉它的时候, 就已把人们卷入了重新思考和掂量它的风暴中。

宝洁大中华区传播与公关部公司事务总监梁云称, 宝洁2012年在线广告投入同比增长了130%; 各个品牌的广告投入中在线广告的份额均达到了10%—20%。2012年现在利洁时公司公开数据显示在数字营销上投入占总体预算的33%, 其中有些品牌这一比例能够达到70%左右。在短短的几年时间里, 数字媒体在广告主的媒体组合中也经历一个从补充传统媒体到发挥各自特征、整合实现效果的变革, 实现了数字营销的爆炸式成长。

2、数字营销将成为最主要的营销形态

数字营销的爆炸式成长, 显示了数字营销的强大力量。但是, 据统计, 全球消费者平均花费33%左右的时间在数字媒体上, 但是营销者花在数字媒体上的预算仅占全部媒体预算的8%。奥美互动亚太区主席兼奥美日本主席肯特·沃泰姆指出: 营销人员必须转变传统的营销模式, 但是事实是, 我们的营销者并没有充分地使用消费者在线的时间, 数字营销投入的费用与消费者在线使用的程度之间, 存在着一个巨大的鸿沟。无论是宝洁4C数字化模型(catch、connect、close、continue)。还是纷纷开始尝试的微博营销、视频营销、超链接营销、泛关联营销、互动营销、APP应用植入营销还是品牌公共主页等层出不穷的方法。这一切预示着数字营销才刚刚开始。

而随着AR技术(虚拟增强现实)、3D技术、云视频技术、移动APP技术等数字技术的不断发展。虚拟生存空间将更加逼真、丰富、真实, 虚拟生存会不断深入。虚拟生存与现实生存越来越模糊以至于人们已经对此浑然不觉, 很难割裂两者的界限, 缺少了虚拟生存部分的人将不再是一个完整的人。

随着虚拟生存的深入, 数字营销实现技术的日趋完善, 中国网民与移动互联网使用人数和地域的迅速普及, 数字营销将完全颠覆传统媒体的力量, 成为最为主要的营销形态。

3、数字营销与传统营销方式的互动与整合会长期存在

现实生存是虚拟生存产生和发展的基础, 虚拟生存是对现实生存的丰富和超越。人的虚拟生存与现实生存具有不可分性, 是人在生活中面临的两种生活状态, 二者既相互区分又不可分割。人类的经济活动已在现实与虚拟的交互发展中进行。现实生活能够渗透到虚拟空间, 而虚拟生存又能对现实生活产生重要的影响。

人的虚拟生存与现实生存不可分性也决定了数字营销和传统营销方式的长期并存。数字营销也不是对传统营销方式的终结, 而是对传统营销方式的重要补充。同时, 在信息大爆炸的今天, 对各种营销的协同性提出了更高的要求, 数字营销与传统营销的互动与整合会长期存在, 这也是虚拟生存时代最主要的营销特征。

(下转第33页)

- [5] 都人：《看美国传媒如何“讲政治”》，2002年9月7日第6版。
- [6] 本报告中国际舆情和国际舆论是两个通用的概念，只是使用习惯的使然，没有内涵区别。
- [7] 李良荣：《新闻学概论》，复旦大学出版社，2001年版，第52-53页。
- [8] 康荫，雷跃捷：《社会主义市场经济与新闻舆情》，中国广播电视出版社，1995年8月版，第60页。
- [9] 李普曼著，林珊译：《舆情学》，华夏出版社，1989版，第241页。
- [10] Cohen, Bernard C.: *The Press and Foreign Policy*, Princeton, N.J., : Princeton University Press, 1963, pp 233-234.
- [11] 郭可：《当代对外传播》，复旦大学出版社，2003年版，第145-146页，转引Makiko Nishitani. What is International Public Opinion. p. 81.。
- [12] 胡钰：《新闻与舆情》，中国广播电视出版社，2001年9月版，第118-121页，转自钱进：《涉华新闻报道的舆情研究——以纽约时报》为例》，上海外国语大学2007年未出版硕士论文。
- [13] Makiko Nishitani. *What is International Public Opinion*. p. 81.
- [14] 陈力丹：《舆情学——舆情导向研究》，中国广播电视出版社，1999年版，第26-27页。
- [15] 肖恩·麦克布赖德著：《多种声音 一个世界》，中国对外翻译出版公司，1981年版，第273页。
- [16] 鉴于我国的国际环境的不断，涉华国际舆情的环境也在不断变化，因此本报告目前的研究设计与本报告申请时的研究设计稍有不同，主要目的是想更好地研究涉华国际舆情的发展规律。
- [17] 邓小平：对中国改革的两种评价，《邓小平文选》第三卷，北京：人民出版社，1993年版，第134页。
- [18] 本报告一直试图在一个较长的时间段内来考察涉华国际舆情的现状和发展规律，但总觉得国际舆情这一概念还是相对宽泛，一直想努力细化研究。本报告不认为目前的研究模块已经达到了细化研究的目标，但至少本报告做了努力且会继续做出努力。本报告一直认为对于基于国际媒体文本的国际舆情研究需要有专家进行理论提炼，也需要有计算机辅助进行国际新闻文本的采集和初步分析。
- [19] 易重华：《雅俗共赏的百年大报——纽约时报》，《学习月刊》，2006年 7期。
- [20] 易重华：《雅俗共赏的百年大报——纽约时报》，《学习月刊》，2006年 7期。
- [21] 刘继南、何辉等著：《镜像中国》，中国传媒大学出版社，2006年3月，第2页。
- [22] 郑曦原编：《帝国的回忆——纽约时报晚清观察记 1854——1911》，当代中国出版社，2007年1月，第3页。
- [23] 郑曦原编：《帝国的回忆——纽约时报晚清观察记 1854——1911》，第30，130页，当代中国出版社，2007年1月版。
- [24] 董鼎山：《读书》二十年合集，读书杂志社，2000年。
- [25] 有关内容分析的详细编码表详见附件一。因为为了便于沟通，本报告的编码表用英文形成。
- [26] LexisNexis是一个面向大学和学术研究机构的数据库，收录了新闻、法律、商业、医学等领域6100多种出版物，其新闻数据库是目前世界上收录媒体最多的数据库之一。Factiva是由道琼斯和路透社共同建立的信息数据库，提供159个国家和地区，以22种语言发行的10000多种权威信息来源，涵盖了30多种行业领域，该数据库以财经新闻见长。
- [27] 该网站的域名：<http://www.randomizer.org/>。基本操作方法比较简单：即按每年52周来计算，由网站随机在一年52周中抽取一个星期一、一个星期二、一个星期三、一个星期四、一个星期五、一个星期六和一个星期日，由此构成一个建构星期或建构周，并在上述19年中各抽取这样一个建构周的样本来代表一年，共19年的样本，然后这样抽取的建构周的样本进行较为详细的分析，一般分析的单位为一篇文章的段落。
- [28] Douglas A. Luke, Charlene A. Caburnay & Elisia L. Cohen, How Much is Enough? New Recommendations for Using Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis of Health Stories. [J]. *Communication Method and Measures*, Volume 5, Issue 1, 2011, Pages, 76-91 另参见Yunya Song and Tsan Guo-Chang, Selecting Daily Newspapers for Content Analysis in China, a comparison of sampling method and sampling sizes. [J] *Journalism Studies*, 01 Sept, 2011, pages 1-14. 另参见, Hester, Joe Bob, Dougall, Elizabeth, the Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News. [J]. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, December 1, 2007.

（上接第63页）

注释：

- [1] 陈晓燕.《邓广铸：正确看待数字营销市场》[J], 广告大观（综合版），2012.11
- [2] 王能东.《技术生存自反性与生存方式变革》[J], 华中科技大学学报（社会科学版），2009.11: 90—95
- [3] [美]米切尔.《伊托邦:数字时代的城市生活》[M], 吴启迪等译, 上海: 上海科技教育出版社. 2000. 11
- [4] [德]海德格尔.《存在与时间》[M], 陈嘉映、王庆节译, 北京: 三联书店. 1987. 15
- [5] [德]伽达默尔.《科学时代的理性》[M], 薛华等译, 北京: 国际文化出版公司, 1988. 63
- [6] 胡建绩.《产业发展学》[M], 上海.上海财经大学出版社有限公司, 2008年. 45-46
- [7] [美]尼古拉·尼葛洛庞蒂.《数字化生存》[M], 胡泳、范海燕译, 海口:海南出版社1997. 15-16
- [8] [美]尼古拉·尼葛洛庞蒂.《数字化生存》[M], 胡泳、范海燕译, 海口:海南出版社1997. 14
- [9] 唐超. 基于网络的报业数字化战略研究[D], 学位论文, 北京:清华大学新闻与传播学院, 2007. 25—27
- [10] 蔡睿.《试论我国报业在互联网的地位及发展前景》[J], 《记者摇篮》，2001.01: 14—17
- [11] 中国互联网络信息中心.《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》，2013.01: 4