

网络传播中的东西部形象宣传研究

——以《每日甘肃网》和《浙江在线》为个案

2006-03-22

作者：蔡月亮 曾伟

关键词：小众化 网络传播 形象宣传 每日甘肃网 浙江在线 | 阅读：434次 |

[内容摘要] 宣传是大众传播时代的一个“关键词”。网络传播是“小众化传播，这方面的宣传案例研究较少。本文以《每日甘肃网》和《浙江在线》为样本，对比分析在网络传播环境下，东、西部地区利用网络进行区域形象宣传的现状，初步探讨西部政治、经济、社会条件下网络宣传的瓶颈和成因，并指出了西部地区做好形象宣传的若干对策。

[关键词] 小众化 网络传播 形象宣传

一、研究概述

在步入大众传播解体的时代，小众化和窄播成为媒介传播的主流。①传播者由大众时代的“强势地位”——控制信息源正在弱化，媒介由通道（channel）的控制，进入终端资源的争夺，受众由被动接受“推出（push）”信息的模式过渡到主动“拉出（pull）”信息的模式。互联网技术先进、理念新颖、内容广泛，分流了大批传统媒体受众，同时创造着新的受众群，其影响和价值日益凸现。利用互联网的“小众化”特点——

一终端资源可以扩大区域影响力，塑造良好的区域形象。

《每日甘肃网》（每日甘肃）是国务院新闻办批准的甘肃第一家新闻网站，也是甘肃最大的新闻站点，1999年9月28日正式运行。《浙江在线》（浙江在线）是浙江省委宣传部对外传播部主管的全省唯一的重点新闻宣传网站，1999年1月1日开通。本文试图通过对上述两大门户网站的比较，分析区域形象宣传的理念与方式，探讨在网络传播环境下如何进行有效的形象宣传，塑造区域形象。

1、样本说明

本文采用定性与定量相结合的方法，实地调查并电话访问了上述两个网站，选取2005年5月16日——2005年5月31日（半月）《每日甘肃》和《浙江在线》的首页作为样本。对两家门户网站首页的广告和新闻板块进行量化统计，以此作为比较分析的依据。（每天23:00截取样本）文章选择这两个网站，因为它们分别代表西部欠发达地区和东部发达地区，均为当地门户网，在性质上都有一定的半官方色彩，在舆论反映和引导，在媒介的操作上都带有宣传色彩。因而，这两个样本具有一定的典型性，结论有一定的普遍意义。

2、概念界定

区域形象是“某一行政区域在公众中的知名度、美誉度和定位度，也就是公众对某级行政管辖范围的总体认识和态度。”②就此，本文认为，区域形象宣传主要是某一地区通过大众媒介对该地区的政治、经济、文化、旅游、社会生活等各个方面进行的宣传和展示，达到塑造地区形象服务于己的目的。

3、类目构建

文章类目构建参照“议程设置”理论的最新研究成果，将相关适用结论应用于本文的研究。议程设置理论是大众传播理论，部分结论本已不适用于“小众化”特征传播环境，因为1)网络的信息是海量的，部分泛化了传播的“议题”；2)网络的交互性改变了“信宿——信源”的关系，受众在传播中更加主动，削弱了传播者在单向传播中的主导地位；3)传播信息的多媒体，再现了个人间的传播方式，网络工业为单个消费者生产的现象越来越成主流。网络传播的“个性化”削弱了“议程”传播的范围。然而本文认为，“议程设置”仍然适用网络新闻头条和广告，因为新闻头条具有醒目性，毕竟还是“议题”；广告语言的暗示性和版面的安排，具有很强的“剪裁性”，符合议程设置的基本假设。

二、研究样本分析

（一）两个网站的影响力和宣传定位

1、广告与影响力

广告是宣传的一种方式。“拉斯维尔认为，广告和公告都属于宣传范畴。”③本部分通过对广告总量的分布情况和CI不同定位点的总体分布来分析两地方在经济、政治、文化等方面的差异。在市场化秩序正常的情况下，广告总量一方面能反映地区经济实力，另一方面，某一媒体上广告投放行为体现媒体的影响力。

表一、广告总量及CI理念定位

网站	政策性		地域性		人文性		广告总量合计
	数量	比率	数量	比率	数量	比率	

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18

国际青年影像季2009-2010 2009-10-18

2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18

首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13

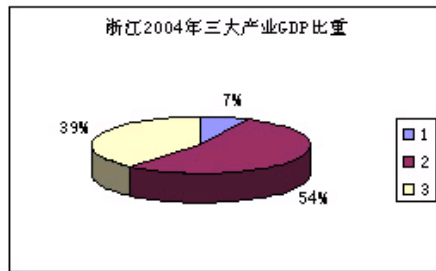
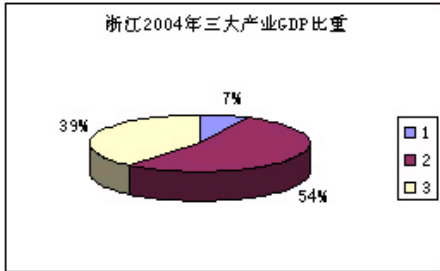
香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

每日甘肃	3	42.86%	2	28.57%	2	28.57%	7
浙江在线	16	19.05%	35	41.67%	33	39.26%	84

根据表一，从总量来看，每日甘肃的半月广告流量7条，而浙江在线为84条，每日甘肃的广告投放偏低。在网站受众不付费阅读情况下，广告量的大小可以大致的衡量某一媒介的影响力。表二的数据表明，甘肃的服务业产值不低，媒介的广告利润空间应该较大，每日甘肃的广告量却较低，这表明甘肃网络媒体的受众点击率等表现出影响力较低的特点。

表二、2004年甘肃省、浙江省经济发展主要指标对比表④

类别 省份	地区生产总值 (亿元)	第一产业 (亿元)	第二产业 (亿元)	第三产业 (亿元)	城镇固定资产投资 (亿元)	房地产开发投资 (亿元)	社会消费品零售总额 (亿元)	外贸进出口总额 (万美元)
甘肃	1558.9	281.4	758.2	519.4	660.7	72.1	535.8	177298
浙江	11243.0	816.0	6045.0	4382.0	5291.8	1295.2	3645.4	8522900



2、广告与宣传定位

从表一可以看出，在广告的设计的理念上，每日甘肃重视政策性42.86%，每日甘肃广告多为关于政策会议的公告和旅游广告。相比之下浙江在线则多重地域性41.67%，注意浙江各个方面形象的展示：经济、旅游、政治、民风民俗等。CI是社会团体与公众沟通的重要手段。利用CI的基本技能提供容易记忆、感知和理解的元素容易抓住眼球强化宣传。特别是远距离的网络传播中，好的CI是沟通区域与公众舆论的中介。每日甘肃的广告CI说明，每日甘肃的重点定位在政策。

(二)、两个网站的头条新闻与宣传

类别	01 当天		02 昨日		03一周以内		04一月以内		05 无时效	
	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率
每日甘肃	2	6.25%	11	34.38%	9	28.13%	1	3.13%	9	28.13%
浙江在线	22	68.75%	9	28.13%	0	0%	0	0%	1	3.13%

表三、新闻时效性

类别	01 当天		02 昨日		03一周以内		04一月以内		05 无时效	
	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率
每日甘肃	2	6.25%	11	34.38%	9	28.13%	1	3.13%	9	28.13%
浙江在线	22	68.75%	9	28.13%	0	0%	0	0%	1	3.13%

表三表明，每日甘肃新闻滞后，浙江在线新闻时效性强。每日甘肃昨日新闻34.38%、一周之内新闻28.13%，当天的新闻仅为6.25%，昨日新闻多，刷新慢，新闻报道严重滞后。浙江在线主要是当天新闻，网页刷新快，可以做到实时发布。新闻是易碎品，报卖的好不好，时效很关键。某一网站的受众大小与对某一新闻事件的反映速度上有很大关系，速度塑造网络媒介的影响力。网页的浏览者在主动的寻找信息源的时候，传播者要及时、主动的站在受众的角度提供自己拥有的材料和信息，为受众选择提供方便，这样才会取得好的传播效果。

表四、新闻组合方式

类别	01同题集中		02配图表		03配照片		04配文字资料		05言论		06其他	
	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率
每日甘肃	4	2.5%	1	3.13%	18	56.25%	3	9.38%	2	6.25%	4	12.5%
浙江在线	6	8.75%	2	6.25%	15	46.88%	2	6.25%	7	21.88%	0	0%

上述图表显示，每日甘肃配照片最多，占56.25%，其次为配文字资料9.38%，配言论6.25%。浙江在线也是配照片最多，占46.88%，其次为配言论21.88%，这表明浙江在线对言论的重视。言论是一个媒体新闻精神的表现，媒介除了是专业的

信息采集者、传播者，还应该是独立的解释者。

网络海量的信息突破了传统媒体报道版面的限制，网络集装箱式的报道样式使网络能做到原生态、动态的反映事件过程，同时也带来信息粗糙，缺乏“把关”，干扰视听。所以，网络媒体一方面要突出网络的“立体化”吸引受众的眼球，贴近网络受众的阅读习惯，如多发图片、视觉材料，另一方面更要加强舆论的引导，筛选消息来源，甄别报道的成见和倾向。

表五、新闻消息来源

网站	01本地非官方		02本地官方		03原创		04全国性媒体		05其它	
	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率
每日甘肃	3	9.38%	29	90.63%	0	0%	0	0%	0	0%
浙江在线	10	31.25%	1	3.13%	5	15.63%	15	46.88%	1	3.13%

消息来源影响媒体公信力。多元化的事实来源，可以从视野上保证新闻全面、准确的反映事物之间的关系。表五中，每日甘肃基本上是采用本地官方媒体的新闻90.63%，来源单一，差不多是对传统媒介的翻版。浙江在线消息来源则相当广泛，全国性媒体46.88%，原创15.63%，本地官方3.13%。在全球化背景下，新闻的选择既要有接近性，也要有必要的宽视野，这样才能全面的反映事件，为受众所认同。

三、研究结论

根据样本分析，结合具体图表，可以看出，在区域形象的塑造上，浙江在线好于每日甘肃，为受众了解浙江的提供一个窗口，而每日甘肃对甘肃形象的塑造则相对乏力。二者的差异要反映在以下两个方面：

1、宣传理念。网络宣传要把握网络传播的特点：1) 交互性。传统的宣传是传播者主动，说服是核心，反馈为补充。网络传播，反馈是主体，传播活动取决受众的接触行为，传播者的地位弱势。这要求宣传者更主动的融入传播流中，把握“议题”，弥补传播中的地位的弱势。这些要求包括了解新媒介，聚集原来的受众，研究网络的特点和受众阅读习惯等新闻规律，塑造更好的公信力和影响力。2) 匿名性。网络的匿名性带来平权化的特点。平权化改变了传播的语境和话语形态。给受众提供“个性化”的信息而不是大众传播模式，是网络宣传的唯一出路。这就要求编辑更重反馈和信息的整合——多元把关，精准定位，分类信息，按“主题”分栏，让受众走进新闻超市，自主选择、个性化消费。3) 网络是“热媒介”。网络传播的多媒体，再现了口语传播的情境，带来传播内容价值的平面化，受众不需过多的“卷入”，就能理解信息。网络的这种“热媒介”特点，决定了网络传播信息不可能深入，因此，不宜长篇幅、复杂的文字传播和传统的言论传播。样本分析表明每日甘肃和浙江在线在具体的操作上都有可以圈点之处，但每日甘肃在表现区域形象的方式上更加传统，模仿传统媒体的做法更多些。

2、宣传技巧。宣传技巧是“改变宣传对象态度和观点的攻心术”^⑤。宣传技巧通过宣传形式表现出来，如文字、图像、视频、flash以及相关的信息集成方式。行为主义理论认为，宣传的效果主要来自反复的刺激。这就要求传播者简化信息，多渠道、多文本，有目的、步骤，逐层次的传播信息。区域形象宣传是一个传播过程，其中符号是一个关键因素。如事实上方的东西，不可能在事实上成为圆的，但在“文本”上可以。对于网络媒介而言，要针对网络的特点和网络受众的特点，把宣传的理念简化并在表达的渠道和文本^⑥上重复，优化利用和延伸广告的传播范围，达到重复刺激和议程设置的效果。在利用多文本累积宣传效果这一点上，每日甘肃明显不如浙江在线，其中一个表现是每日甘肃在新闻适时发表评论、连续报道方面意识较为淡化。对于新闻事件，评论能起到强化议题的作用，加深新闻的影响力，如果这些缺失会导致其在宣传能力方面的弱势。

四、原因分析

东西部地区形象宣传的差异有着很多原因，与两个地区政治、经济、社会等都有很大关系，主要有如下因素：

1、市场细分。每日甘肃和浙江在线宣传效果的差异突出的反映在两个网站对于市场定位的把握上。市场细分理论要求传媒必须确立好市场定位，选择目标消费群体。网络所涵盖的内容由过去的“多而浅”转化为现在的“专而深”，它们不再为了简单增加点击率去传播信息，而是开始注重受众需求市场的作用，出现了专门频道和子栏目，如游戏、女性、旅游等专业频道以及不可计数的“小众”栏目。因次网络必须适应小众化的传播环境来吸引网络受众并确立相应的网站运行和营销模式。

浙江在线根据自己的受众群——长三角开发商、海外投资商等来制作网页，较好的吸引了这些受众。每日甘肃侧重国内国际新闻、本地新闻，忽略了对外宣传上具有重要价值的旅游资源的宣传，这样它的受众群比较模糊，在吸引受众方面缺乏影响力，其媒介市场细分的模糊导致了目标受众在选择上的局限，这是该网站缺乏影响力的深层原因。

2、传播环境。每日甘肃和浙江在线在区域形象宣传上的差距还反映在二者的传播环境的差异上。根据笔者对每日甘肃的实地调查和浙江在线的电话访谈，浙江在线挂靠在外宣部，是正厅级单位，而每日甘肃只是《甘肃日报》编辑部下的处级单位。浙江在线有自己独立的广告发行部门，每日甘肃主要资金来源于《甘肃日报》每年20万元的投资，没有自己的广告发行部。这表明，每日甘肃的营销模式基本上属于计划模式，尚没有真正的走向市场；浙江在线则是市场营销模式，走的是市场化之路。传播环境是媒介运作的外部、客观的条件。东部地区管理宽松，体制灵活，便于新技术

的扩散和推广。西部地区的媒介市场化程度欠发达，政府对于媒介干预较多，限制了媒介的自主性。市场充满着变化，媒介在缺乏自主性的情况下，很难掌握尺度，灵活的化解风险，面对竞争。媒介内外体制原因成为限制网站发展的瓶颈。

注释：

①受众的需求越来越专业化、主题化，引起了大众传媒的受众市场重新结构化——“分众”。如风格消费迫使媒介“分众”；媒介技术的变革对传播方式的“小众化”——作者注

②赵驹：《从几大报纸的新闻报道看重庆形象传播》，《重庆商学院学报》2001年06期

③数据由甘肃省、浙江省2004年金融运行报告整理而成，见http://www.ehongyuan.com, 1, 2, 3代表一、二、三产业

④拉斯韦尔：《世界大战中的宣传技巧》，中国人民大学出版社，2003年版

⑤邵培仁：《20世纪中国新闻与传播学——宣传学与舆论学卷》，复旦大学出版社，2002年版

⑥文本也可以解释为一种新闻体裁，如消息、特写、评论、人物访谈等

Research on the image publicity of the the eastern and western regions in the internet: taking the “Daily Gansu” and “ Zhejiang Online” for a case

CAI Yue-liang, ZENG Wei

(News and communication college of Lanzhou University , lanzhou ,730020)

Abstract: Publicity is a keyword in the era of mass communication . Internet is dissemination of the

minority, less publicity case studies. All to the “Daily Gansu” and the “Zhejiang Online” as the

samples, analyse the regional image publicity status of the eastern and western regions with the network

in the internet, study the ottlenecks and causes of internet publicity initially underground political,

economic ,social conditions of the eastern and western regions , promote some responses of image

publicity for the western regions.

Key words: Minority ,internet, image publicity

作者：蔡月亮（1980—），曾伟（1981—），男，兰州大学新闻与传播学院2004级硕士研究生

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

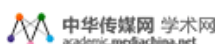
效验码: * 请输入: 2015

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved