



iSENTIA
影响·知悉·洞察

新闻议程由谁设定： 大众媒体或/和社交媒体？

本独立研究报告由慕亚赞助

概要

吉姆·麦克纳马拉 (Jim Macnamara) 教授、博士、硕士、FAMI、CPM、FAMEC、FPRIA

简介

媒体为个人和组织表达他们的观点提供了一个话筒。在上世纪，大众媒体——平面媒体、广播和电视——是大众传播的主导渠道。

然而，传统媒体商业模式的衰落引发了一场危机，这场危机被媒体学者和从业者称作“新闻业危机”¹，与此同时，社交媒体运用的快速发展正从本质上改变着新闻、公共关系以及企业宣传和营销传播等领域。

诸如Facebook、Twitter、YouTube、Flickr、Pinterest和Instagram等社交媒体和社交网络的普及正在推动“自媒体”的发展，有望让公司和组织得以制定新闻议题，直接地，以及通过中介介质和补充手段（如：大众媒体提供导语，转载社交媒体上的内容）。

另一方面，一些人声称社交媒体具有很强的“寄生性”，因为其中很多或大部分信息和话题都来自大众媒体。

最重要的研究问题：

现在新闻议题主要由哪种媒体来设定？

对于政府、公司和组织来说，一个重要的问题是：新闻议程现在主要由哪种媒体来设定？答案对于媒体和传播策略十分重要。

iSentia委托其它机构对全球性的研究文献进行了一项独立评估，对有关新闻来源以及大众媒体（又被称为“主流”和“传统媒体”）与社交媒体（又被称为“新媒体”）的关系的最新数据进行了审查。

本报告的第一部分是对研究结果的概述。

其次，iSentia对大众媒体和社交媒体报道以及有关三大新闻事件的讨论进行分析，从而确定信息发布的时机和焦点。本报告的第二部分是对分析结果的总结。

主要研究成果

24小时新闻周期是一种假象，实际上新闻“周期”并不存在——现在我们生活在一个新闻无处不在的时代。新闻和信息在线上 and 线下相互交叉、相互碰撞、相互融合，并无单一的源头。

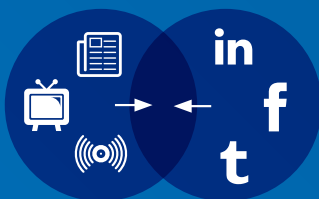


传统媒体与社交媒体在新闻报道可能性方面因如下因素有别：

- 新闻事件规模：传统媒体对重大事件做很好的报道，尽管灾难性事件通常最先由社交媒体披露。
- 政治关联度：记者被动地“填鸭式”地接收政府和企业新闻。
- 地理因素：传统媒体集中报道城市为主导的新闻，而社交媒体通常发布其它消息。
- 社区因素：那些“爆冷”的地方性话题，在成为传统媒体的热门话题之前，通常先出现在社交媒体上。



内容不应再根据平台或传统标签进行分类。内容创建者正在越来越多地使用各种平台。区分内容创建者是专业人士还是普通民众是一种更为有用的方法。



将大众媒体和社交媒体对立过于简单化——这些媒体之间的关联度日益增强。

社交媒体的个体受众数量非常少（97%的Twitter账号只有不到100名的粉丝），因此，新闻数量甚至最先爆出消息的媒体都不是主要的考虑因素；受众范围和可信度在分析影响和效果时是更为重要的因素。

1

政府机构、公司、组织以及个人对社交媒体的使用正在快速增长，并蔚然成风。例如：

麦肯锡最近一次对全球3,542名企业高管的调查显示，83%的企业至少使用一种社交媒体技术。根据调查，企业广泛使用在线视频会议（60%）、社交媒体（53%）、博客（43%）、视频分享（41%）、wiki（26%）、微博（25%）和播客（25%）²。

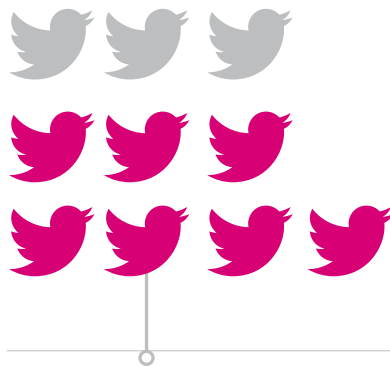
自2008年以来，马萨诸塞大学达特茅斯分校市场研究中心每年都会对世界500强企业的社交媒体使用情况进行学术研究。其研究表明，2012年，73%的世界500强企业都拥有Twitter账号，并在过去的30天里发表过推文；66%的企业在Facebook上拥有自己的社区页面；62%的企业拥有YouTube企业账号；28%的企业拥有企业博客³

2011年，IBM在《社交商务：一个新时代的来临》（The Social Business: Advent of a New Age）白皮书中宣称自己是一家“社交企业”⁴。

同样在2011年，高德纳咨询公司（Gartner Inc.）出版了《社交组织：如何利用社交媒体来挖掘客户和员工的集体创造力》（The Social Organisation: How to Use Social Media to Tap the Collective Genius of Your Customers and Employees）一书⁵。



83%的企业至少使用一种社交媒体技术²



73%的世界500强企业都拥有Twitter账号，并在过去的30天里发表过推文



62%的世界500强企业拥有YOUTUBE企业账号，28%的企业拥有企业博客

2

社交媒体正在对新闻议程和公众传播产生深远影响，已经被广泛报道的示例不胜枚举。例如：

当2009年**全美航空1549号航班**在哈德逊河紧急迫降时，正是渡船乘客**贾尼斯·克鲁姆斯**（Janis Krums）用手机拍摄了照片并上传到TwitPic，为大众媒体和全世界提供了该事件的第一组图片和记录⁶。

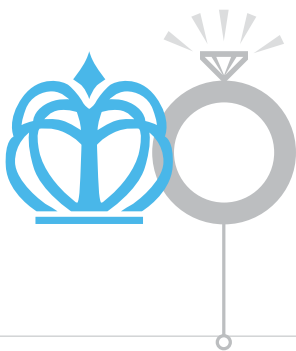
尽管洛杉矶有声势浩大的“娱记大军”，但是2009年6月**迈克尔·杰克逊去世**的消息却来自于社交新闻网站TMZ，通过Twitter和其它社交媒体传递给全球数百万人⁷。

2011年**奥萨马·本·拉登死亡**的消息是通过Twitter发布的。当时本·拉登的一位邻居发推文抱怨隔壁的噪音，而此时美国的安全部队正在对本·拉登的藏身之地进行突袭⁸。

2012年，歌手、演员**惠特妮·休斯顿去世**的消息首先出现在Twitter上。一位用户将这条消息发给了14名粉丝。27分钟之后，主流媒体才对此进行了报道⁹。

当克拉伦斯府（@ClarenceHouse）于2010年11月16日宣布**威廉王子与凯瑟琳（凯特）·米德尔顿订婚**的消息后，英国王室在Twitter上发布了这条消息，并且发布了官方声明¹⁰。

突尼斯、埃及、伊朗和叙利亚的民主运动的成功被称作“**阿拉伯之春**”，很大程度上归功于社交媒体。谷歌前营销主管瓦伊尔·高尼姆通过在Facebook上创建页面帮助他人**在埃及组织反政府游行**。他曾在CNN采访中说：“我希望有一天能见到马克·扎克伯格，我要感谢他……如果你想要实现社会解放，那就让人们使用互联网。”¹¹



英国王室在Twitter上发布了威廉王子与凯瑟琳（凯特）·米德尔顿订婚的消息



2009年6月迈克尔·杰克逊去世的消息来自于社交新闻网站TMZ



2011年奥萨马·本·拉登死亡的消息来自于Twitter

3

皮尤研究中心（PEW RESEARCH CENTER）的研究表明，虽然新闻消费和新闻议程设置仍然主要集中在大众媒体，但正处于变革之际。

例如，在其2012年《新闻媒体现状》报告（公布了2011年的数据）中，皮尤研究中心卓越新闻项目指出，对于大多数人而言，电视作为新闻来源继续占据主导地位；当通过网络获取新闻时，大部分互联网用户经常直接登录新闻媒体组织网站（36%），利用关键字搜索新闻（32%），或者登录新闻聚合网站（29%）。仅相对较小比例的用户使用Facebook或Twitter获取新闻（9%）¹²。

然而，在其2013年《新闻媒体现状》报告中，皮尤研究中心发现了一种转变。该中心称，相当大比例的人已经注意到，由于新闻工作人员数量被削减，大众媒体的新闻报道数量和质量在下降，他们已经“因此停止阅读、观看或收听大众媒体。”近三分之一（31%）的美国人称，他们已经抛弃了大众媒体新闻机构，因为这些机构不再提供他们习惯获取和需要的新闻和信息¹³。

值得注意的是，这一趋势在高学历、高收入或者较为富裕的人群中最为突出——值得企业和机构关注。

而且，正如媒体广泛报道的那样，转向网络媒体，尤其是社交媒体，在年轻群体中最为突出。

皮尤研究中心最新的《美国新闻媒体消费》调查报告显示，2011年至2012年间，网络新闻消费急剧上升，50%的人通过网络获取新闻——略低于电视，但是远远超过报纸（29%）和广播（33%）。调查发现，19%的受访者通过社交媒体和网络获取新闻和信息，例如博客、微博（例如Twitter）以及Facebook。另外8%的受访者称，他们通过收听播客来获取新闻和信息¹⁴。



近三分之一（31%）的美国人称，他们已经抛弃了大众媒体新闻机构



2011年至2012年间……
50%的人通过网络获取新闻



转向网络媒体，尤其是社交媒体，在年轻群体中最为突出

3

皮尤研究中心（PEW RESEARCH CENTER）的研究表明，虽然新闻消费和新闻议程设置仍然主要集中在大众媒体，但正处于变革之际。

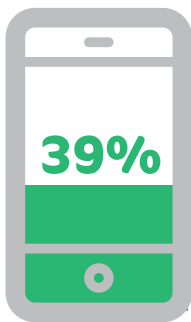
在英国，牛津大学路透社新闻研究所2011年的一份报告总结：“在英国，作为获取新闻内容的渠道，社交媒体开始与搜索引擎形成竞争”¹⁵。

移动设备的发展是一个重要的趋势，它推动着向数字媒体的转变，包括社交媒体。2012年，39%的美国人通过移动设备获取信息，高于2010年的34%。

虽然皮尤研究中心指出，主要依靠或在很大程度上依靠社交媒体获取新闻的人数仍然相对较少，但是该中心指出，当人们使用大众媒体作为他们的主要新闻来源时，通过社交媒体进行新闻分享（“传递”效应），将大幅扩大传播覆盖面和受众数量¹⁶。

牛津大学路透社新闻研究所的这份报告还指出了社交媒体推荐的重要性，通过在社交媒体上发布评论和链接对大众媒体进行推荐。该研究所称：“仅从Facebook获得的流量，即占一般（大众传媒）新闻网站流量的7.5%”¹⁷。

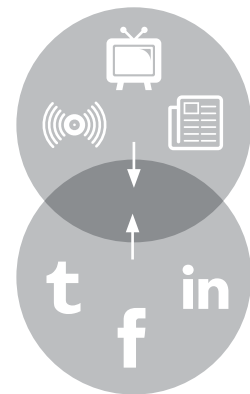
社交媒体正在扮演着日益重要的角色，成为直接的新闻来源，进行新闻分享，为大众媒体提供推荐。这表明将大众媒体和社交媒体对立过于简单化——这些媒体的关联度日益增强。



2012年，39%的美国人通过移动设备获取信息



通过社交媒体进行新闻分享，将大幅扩大传播覆盖面和受众数量¹⁶



将大众媒体和社交媒体对立过于简单化——这些媒体的关联度日益增强

4

大量研究表明，社交媒体在很大程度上是衍生物和寄生物——即他们跟随大众媒体的报道话题，甚至沿用大众媒体的内容。

据称，许多编辑和记者都持这种观点，例如《卫报》的奥利弗·卡姆（Oliver Kamm）。

学者阿尔文·高盛（Alvin Goldman）于2008年进行的一项研究表明，尤其是博客，在内容上依赖于大众媒体¹⁸。

同样地，2009年进行的一项关于传统媒体和博客的学术研究表明：“在博客链接中，传统媒体仍然占据最大的比重，在排名前20位的网站中，仅四个为网络公民媒体。”——即博客主要链接到主流大众媒体¹⁹。

最近，路透社新闻研究所2011年的一份报告指出：“主流媒体内容是英国社交媒体讨论话题的命脉——社交媒体上分享的绝大多数新闻链接来自于此。”该报告还指出，即使社交媒体不直接跟随大众媒体报道，但也会受到大众媒体报道的影响²⁰。

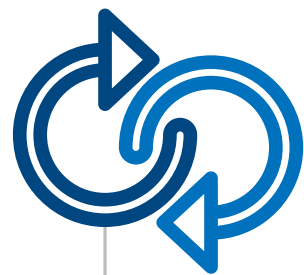
一项最广泛的新闻周期定量研究，调查了160万大众媒体网页和独立博客的模因（主题、关键概念和短语）。该调查于2009年进行，为期三个月，共监测了9千万篇文章。该研究发现，在大多数案例中，模因最早出现于大众媒体，然后扩散到博客圈。仅在3.5%的案例中，新闻报道首先出现在博客上，随后出现在主流媒体上²¹。然而，该研究还发现，相比于社交媒体，大众媒体的报道时效慢，关注周期短。社交媒体（特别是该研究中被调查的博客）的模因传播速度快，关注周期长得多。这表明了社交媒体讨论的“长尾”效应，应该引起组织和企业的关注。



主流媒体内容是英国社交媒体讨论话题的命脉



仅在3.5%的案例中，新闻报道首先出现在博客上，随后出现在主流媒体上²¹



大众媒体的报道时效慢、关注周期短

5

最近的研究表明，社交媒体自己设置新闻议题，它们正日益成为大众媒体的新闻导语和新闻来源。

调查结果2中引用的例子从全国甚至全球层面充分说明了这一点。

曾经做过记者的布兰登·沃森（Brendan Watson）是北卡罗莱纳大学的一名助理教授，他在攻读博士学位期间进行了一项研究，研究论文于2012年提交给美国的全美新闻与大众传播教育协会（AEJMC）会议。论文中总结道：“通过对100个博客进行的研究发现，与媒体的主张以及之前的研究结果相反，地方公共事务博客的大多数内容来源不依赖于报纸。在这项研究中，这些博客更可能使用原始资料和信息，而非依赖于媒体，尤其是涉及新闻媒体常常忽视的地方性话题时。”²²

皮尤研究中心2010年的一项研究发现，“社交媒体上的热点报道和热点话题与主流媒体的热点报道存在很大的差异。”²³

在其2010年所著的《Insidious Competition: The Battle for Meaning and the Corporate Image》一书中，Richard Telofskii谈到：“社交媒体是许多主流媒体新闻报道的发源地。”²⁴ Telofskii警告称，**社交媒体尤其适合“处于劣势者”**，例如激进组织，应该引起政府和企业的注意，在调查结果7中将对此做进一步阐述。

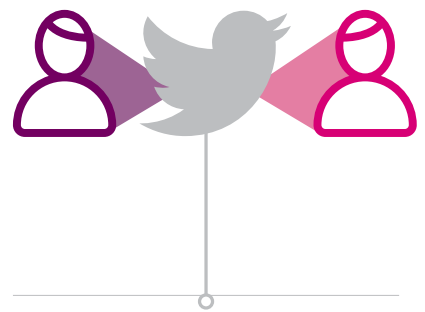
2013年，Farida Vis对2011年伦敦骚乱的媒体报道进行了学术分析。分析结果显示，一种新型混合新闻模型正在形成。Vis称，在骚乱期间，新闻记者广泛地使用Twitter来了解事件进展，与市民交换信息，提出问题，以及核查事实，通过诸如#ukriots、#tottenham和#tottenhamriots的关键标签来关注Twitter信息流。他们还使用了市民用手机相机拍录的图片和视频²⁵。（详见调查结果6）



与媒体的主张以及之前的研究结果相反，地方公共事务博客的大多数内容来源不依赖于报纸²²



社交媒体尤其适合“处于劣势者”²⁴



新闻记者广泛地使用Twitter来了解事件进展，与市民交换信息，以及核查事实²⁵

6

大众媒体和社交媒体的相互依存度越来越高，新闻议题相辅相成。正如约翰·克莱尔在其2012年所著的一本书所说：“主流媒体从社交媒体获取信息，而社交媒体反过来对主流媒体报道进行重新加工、重新使用和发表评论。”²⁶

7

在企业和组织传播以及公共关系方面，社交媒体以三种方式决定或者影响新闻议题，描述如下：

1. **由消费者发起**——企业和组织发现自己成为社交媒体上批评或讨论的对象，如**麦当劳餐馆和澳洲航空**（#QantasLuxury），消费者对他们的企业推文和促销活动作出负面回应。此外，消费者越来越多地在社交媒体上发布投诉信息。这些信息可能会被大众媒体报道。
2. **由员工发起（未经授权的）**——即使对于社交媒体的管理到位，员工也可以有意或无意地在社交媒体上发布对组织产生影响的评论。例如，2012年，**沃达丰**“大使”项目的一名澳大利亚员工在Twitter上嘲笑客户，称他们是“智障”，用“pimp slap backhand”威胁他们²⁷。

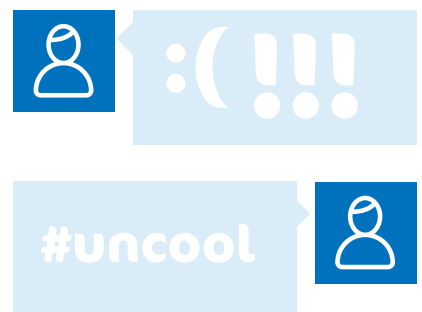
##

Mc-not-lovin-it
McFail
Mc-UN-happymeal

企业和组织发现自己成为社交媒体上批评或讨论的对象



消费者越来越多地在社交媒体上发布投诉信息。这些信息可能会被大众媒体报道



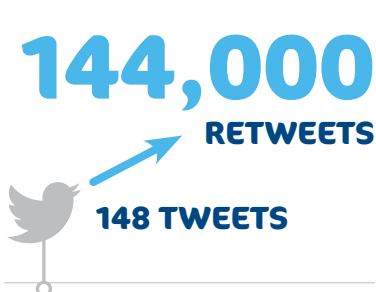
员工可以有意或无意地在社交媒体上发布对组织产生影响的评论

3. **由组织发起（官方）**——组织越来越多地积极利用社交媒体发布新闻和信息。例如：

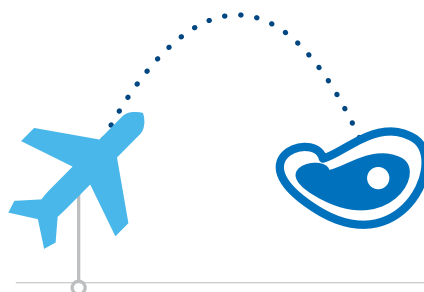
- 在2013年**波士顿马拉松爆炸案**发生后，随着信息的获取和调查的推进，出于对传播时效的要求，波士顿警察局转向了社交媒体²⁸。大多数新闻由波士顿警察局在其网站和Twitter等社交媒体上公布，共发布了148条关于这次危机的微博，其中一些被转发了144000次²⁹。
- 有效利用社交媒体也可以帮助组织避免危机。2009年，位于北卡罗来纳州科诺沃（Conover）的**达美乐披萨连锁店**的两名员工上传自己以人类排泄物污染食物的视频，在两天内浏览量达到一百万，达美乐披萨总裁帕特里克·多伊尔（Patrick Doyle）在YouTube上解释了公司的应对行动，挽救了公司的声誉³⁰。
- 组织也可以使用社交媒体进行客户关系维持和市场营销。例如，2011年，**莫顿牛排餐厅**的常客彼得·尚克曼在Twitter上开玩笑地问，当他乘坐的一个州际航班着陆后，该餐厅能否为他提供上等腰肉牛排。该餐厅做到了。此举不仅在社交媒体上引起热议，大众媒体也对其进行报道，餐厅由此获得积极的宣传推广。

二十一世纪的第二个十年的一个主要趋势是**自媒体的快速增长**，尤其是自媒体社交网站。这促进了品牌或企业新闻学的发展，因为组织雇用专业内容创建者来创作吸引人的、有趣的网站，增加大众传播和新闻议程设置的力度³²。

与时俱进的组织也在建立**社交媒体新闻中心**，包括丰富的多媒体内容，例如视频、图片和播客（例如有关演讲的内容），以及链接，包括报告等文档链接、档案链接，以及组织的Facebook、Twitter、YouTube等社交媒体网站的链接，而非诸如“新闻稿”的文本内容³¹。



在2013年波士顿马拉松爆炸案发生后，共发布了148条关于这次危机的微博，其中一些被转发了144000次²⁹



莫顿牛排餐厅顾客彼得·尚克曼在Twitter上开玩笑地问，当他乘坐的一个州际航班着陆后，该餐厅能否为他提供上等腰肉牛排……该餐厅做到了



与时俱进的组织也在建立**社交媒体新闻中心**

大众（“传统” / “主流”）媒体仍然是主要的传播渠道，因为：

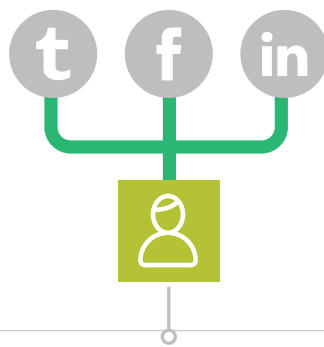
1. 电视作为大众新闻来源，继续占据主导地位；
2. 主流报纸扮演着“newspaper of record（档案记录报）”的角色，特别是创办已久的全国性和都市日报以及专业的商业和金融报纸，它们被视为权威媒体，即使它们的发行量低和/或下降³³；
3. 大众传媒，尤其是“newspaper of record”和电视，对于政治家、政策制定者和政府的影响（通常与其实际的受众不成比例）³⁴；
4. 其受众范围涵盖老年群体。

社交媒体已经成为有利的、日趋重要的沟通渠道，因为：

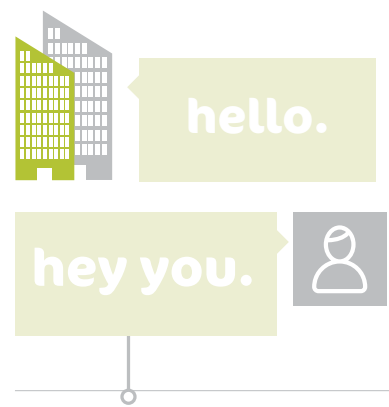
5. 社交媒体的使用越来越广泛，越来越多的人使用社交媒体获取新闻和信息；
6. 尤其是年轻群体，大量使用和依赖于社交媒体；
7. 通过社交媒体和社交网络对新闻和信息进行广泛地分享，扩大大众媒体的受众面；
8. 社交媒体对主要新闻网站的频繁推荐（例如，通过在线对话和发布链接）；
9. 客户、员工和民众对社交媒体使用的日益增长，有助于发起大众传播，包括对品牌、产品和服务的评论。



电视作为大众新闻来源，继续占据主导地位



通过社交媒体和社交网络对新闻和信息进行分享



客户、员工和民众对社交媒体使用的日益增长，有助于发起大众传播

结论

结论

1. 不仅传统的新闻周期已经过时，**24小时新闻周期也是一种假象。现在，新闻“周期”并不存在。**这一概念意味着新闻源于一个单一的始发点，然后以某种形式进行传播。在该周期内，不同阶段之间存在间隔。
 - 现在，我们生活在一个**新闻无处不在**的时代。新闻和评论可以由任何人、在任何时间和任何地点发出。新闻与信息在线上 and 线下相互交叉、相互碰撞、相互融合。专业的内容创建者从大众那里获取信息，而大众再对这些专业内容进行传播。大众媒体机构运用社交媒体，社交媒体运用大众媒体。专业的内容创建者使用社交媒体，非专业的内容创建者（普通民众）也使用社交媒体。
2. **大众媒体和社交媒体的主导地位，及其新闻报道可能性，因如下因素有别：**
 - **新闻报道规模：**对诸如政坛领导人辞职和灾难性事件的重大事件的报道，主要源自大众媒体。这类报道是关注的焦点（=大众媒体覆盖率高）；
 - **政治关联度：**大众媒体被动地“填鸭式”地接收诸如声明、任命之类的政府、机构和企业新闻（=大众媒体覆盖率高）；
 - 大众媒体圈对新闻事件的**接近度**（例如，商业、金融和IT方面的专业记者）（=大众媒体覆盖率高）；
 - **对大众产生直接影响**的程度（=社交媒体参与度高）；
 - **“爆冷”事件并不包含特定的新闻“事件”，**例如：日益受到关注的煤层气开采、环境问题和紧急事态等（=其大众媒体覆盖率低。但是，诸如当抗议活动或高级别发言人出现时，社交媒体使用率高）。
3. 先前的结论表明，**依据平台或传统标签对内容进行分类已不再有效。**内容创建者正在越来越多地使用各种平台。所谓的“大众”、“主流”和“传统”媒体内容创建者，同样以社交媒体为内容来源，进行内容发布。媒体空间已不再是分离割裂的。区分内容的创建者是专业人士还是普通公民，这是对内容进行分类的一种更有用的途径（“用户”这个词已不太使用，因为所有人都在使用媒体和信息）。不同介质的**媒体日益交叉、渗透。**在什么地方发言、使用什么平台、通过什么渠道、运用什么技术真的重要吗？了解谁在说、要说什么，根据相应的规则来验证其权威性和公信力，似乎更有价值。
4. 与社交媒体有关的另一个需要认真考虑的因素是受众，包括规模和关联度。我们有大量关于大众媒体受众的数据（例如，平面媒体发行量统计数据和广播电视节目收视率）。与大众媒体相比，社交媒体的受众规模还比较小。例如，在2012年，97%的Twitter帐号的粉丝数量只有不到200名。在2014年，每一个Facebook用户平均只有200名朋友。因此，**新闻报道数量，甚至最先爆出消息的媒体，都不是主要的考虑因素；在分析影响和效果时，受众范围和可信度是更为重要的因素。**这与之前的观点共同表明，**来源、内容和受众分析才是关键因素，而非最先爆出消息的媒体和新闻报道数量。**

FOOTNOTES

1. Curran, J. (2010). Future of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464–476. Also Macnamara, J. (2014). *Journalism and PR: Unpacking 'spin', stereotypes and media myths*. New York, NY: Peter Lang.
2. McKinsey. (2013). Evolution of the networked enterprise. McKinsey & Company. Retrieved from https://www.mckinseyquarterly.com/Evolution_of_the_networked_enterprise_McKinsey_Global_Survey_results_3073
3. Barnes, N., Lescault, A., & Andonian, J. (2012). Social media surge by the 2012 Fortune 500: Increase[d] used of blogs, Facebook, Twitter and more. Retrieved from <http://www.umassd.edu/cmr/socialmedia/2012fortune500/>
4. IBM Software Group. (2011). The social business: Advent of a new age, pp. 2, 5. Retrieved from http://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/us_en_us_socialbusiness__epw14008usen.pdf
5. Bradley, A., & McDonald, M. (2011a). *The social organization: How to use social media to tap the collective genius of your customers and employees*. Boston, MA: Harvard Business Review Press, p. 5.
6. Cellan-Jones, R. (2009, January 16). Twitter and a classic picture. BBC News. Retrieved from http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2009/01/twitter_and_a_classic_picture.html
7. TMZ. (2009, June 25). Michael Jackson – Cardiac arrest. Retrieved from <http://www.t TMZ.com/2009/06/25/michael-jackson-rushed-to-the-hospital>
8. Laird, S. (2012, April 18). How social media is taking over the news industry, Mashable. Retrieved from <http://mashable.com/2012/04/18/social-media-and-the-news>
9. Murphy, S. (2012, February 12). Twitter breaks news of Whitney Houston's death 27 minutes before press. Mashable, para. 12. Retrieved from <http://mashable.com/2012/02/12/whitney-houston-twitter>
10. Kelly, L. (2010, November 16). Prince Williams' engagement news comes courtesy of Twitter. *The Washington Post*, *Celebrityology 2.0*. Retrieved from http://voices.washingtonpost.com/celebrityology/2010/11/prince_williams_big_news_comes.html
11. Ghonim, W. (2011, February 14). CNN Egyptian Wael Ghonim Facebook to thank for freedom. CNN. Retrieved from <http://www.facebook.com/video/video.php?v=10150139218344853>
12. Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Christian, L. (2012). What Facebook and Twitter mean for news. In *The state of the news media 2012*. Washington DC: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/?src=prc-section>
13. Enda, J., & Mitchell, A. (2013). Americans shows signs of leaving a news outlet, citing less information. In *The state of the news media 2013*. Washington, DC: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2013/special-reports-landing-page/citing-reduced-quality-many-americans-abandon-news-outlets>
14. Sasseen, J., Olmstead, K., & Mitchell, A. (2013). Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify. In *The state of the news media 2013*. Washington, DC: Pew Research Center Project for Excellence in Journalism. Retrieved from <http://stateofthemediamedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressure-on-news-intensify>
15. Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, p. 6. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Mainstream_media_and_the_distribution_of_news_.pdf
16. Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011). Facebook is becoming increasingly important. In *Navigating news online*. Washington, DC: Pew Research Journalism Project. Retrieved from <http://www.journalism.org/2011/05/09/facebook-becoming-increasingly-important>
17. Newman, N. (2011).
18. Goldman, A. 2008. The social epistemology of blogging. In J. van den Hoven & J. Weckert (Eds.), *Information technology and moral philosophy* (pp. 111–122). New York, NY: Cambridge University Press.
19. Meraz, S. (2009). Is there an elite hold: Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer Media Communication*, 14, 68 –706, p. 698.
20. Newman, N. (2011).
21. Leskovec, J., Backstrom L., & Kleinberg, J. (2009). Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. Proceedings of the 15th Association for Computing Machinery (ACM) SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, New York, NY, 497–506.
22. Cited in Berstrom, G. (2014). Are bloggers parasites on the mainstream media: New study says blogs do mostly original reporting. *About.com Marketing*. Retrieved from http://marketing.about.com/od/traditional_social_media_roles/a/Are-Bloggers-Parasites-on-the-Mainstream-Media.htm
23. Pew Research Journalism Project. (2010). *New media, old media: How blogs and social media agendas relate and differ from the traditional press*. Washington, DC: Author. Retrieved from <http://www.journalism.org/2010/05/23/new-media-old-media>
24. Telofski, R. (2010). *Insidious competition: The battle for meaning and the corporate image*. Bloomington, IN: The Kahuna Content Company.
25. Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47.
26. Clare, J. (2012). *Communicating clearly about science and medicine*. Farnham, Surrey, UK and Burlington, VT: Gower Publishing, p., 138.
27. Kotsopoulos, A. (2012, July 31). Message posted to Twitter, @GrathiusXR. Retrieved from <https://twitter.com/GrathiusXR>
28. Fiandaca, C. (2013). Inside a crisis: The Boston Marathon bombing. Paper presented to the Public Relations Institute of Australia National Conference, November, 18. Adelaide, South Australia. Also Sutton, J. (2013). Video. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/events/trustees-research-symposium/2013-2/?utm_source=The+Sociology+of+Disaster+and+Social+Media&utm_campaign=Sociology+of+Disaster+and+Social+Media&utm_medium=email
29. Brunoli, N. (2013). Inside a crisis at #PRIA2013 national conference. Sydney, NSW: Public Relations Institute of Australia. Retrieved from <https://www.pria.com.au/priablog/inside-a-crisis-at-pria2013-national-conference>
30. Clifford, S. (2009, April 15). Video prank at Domino's taints brand. *The New York Times*, *Media & Advertising*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html>
31. Popken, B. (2011, August 18). Morton's delivers man steak at airport after he jokingly asks for one in a tweet. *Consumerist* blog. Retrieved from <http://consumerist.com/2011/08/18/mortons-delivers-man-steak-at-airport-after-he-jokingly-asks-for-one-in-a-tweet>
32. Defren, T. (2007, February 5). The social media newsroom template debuts: Download a copy today! PR-Squared. Retrieved from http://www.pr-squared.com/index.php/2007/02/the_social_media_newsroom_temp
33. Martin, S., & Hansen, K. (1998). *Newspapers of record in a digital age: From hot type to hot link*. Westport, CT: Praeger.
34. Bartels, L. (1996, September). Politicians and the press. Who leads, who follows? Paper presented to the annual meeting of the Americal Political Science Association, San Francisco, CA. Also see Greenslade, R. (2011, June 21). How newspapers, despite decline, still influence the political process. *The Guardian*, Roy Greenslade blog. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2011/jun/21/national-newspapers-newspapers>
35. Janda, M. (2014, April 15). Commonwealth Bank outage blamed on network hardware failure. *ABC News*. Retrieved from <http://www.abc.net.au/news/2014-04-15/commonwealth-bank-customers-hit-by-electronic-banking-outage/5391366>
36. DigitalBuzz. (2010, May 12). Infographic: Twitter statistics, facts and figures. Blog post. Author. Retrieved from <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-twitter-statistics-facts-figures>
37. Kraut, R., & Resnick, P. (2011). *Building successful online communities: Evidence-based social design*. Boston, MA: Massachusetts Institute of Technology.