

21 世纪网络传播丛书

詹新惠 著

# 网络新闻写作与编辑实务



中国传媒大学出版社

21世纪网络传播丛书

詹新惠 著

# 网络新闻写作与编辑实务



中国传媒大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

网络新闻写作与编辑实务/詹新惠著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2011. 6  
ISBN 978-7-5657-0247-1

I. ①网… II. ①詹… III. ①互联网络—新闻写作  
②互联网—新闻编辑 IV. ①G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 105856 号

---

**网络新闻写作与编辑实务**

著 者 詹新惠  
责任编辑 李水仙 张 旭  
封面设计 魏 东  
责任印制 范明懿  
出版人 蔡 翔

---

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024  
电 话 010-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405  
网 址 <http://www.cucp.com.cn>  
经 销 全国新华书店  
印 刷 北京中科印刷有限公司

---

开 本 730×988 毫米 1/16  
印 张 15.75  
版 次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5657-0247-1/G·0247 定价: 36.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

# 目 录

## 引言 网络新闻的传播特性与中国网络媒体的发展 /1

一、互联网的诞生与网络的多平台属性 /1

二、网络新闻的传播特性 /3

三、中国网络媒体的发展 /5

## 上编 网络新闻写作实务

### 第一章 网络新闻的写作原理 /11

第一节 网络新闻的来源与写作重点 /11

第二节 网络新闻的写作原理 /14

### 第二章 一般网络新闻写作 /28

第一节 网络消息类新闻的写作 /29

第二节 网络深度新闻的写作 /31

第三节 网络调查新闻的写作 /32

### 第三章 特殊网络新闻写作 /36

第一节 滚动新闻的写作 /37

第二节 文字直播的写作 /40

第三节 实时报道的写作 /44

第四节 嘉宾访谈的写作 /57

第四章 网络评论写作 /61

第一节 网络评论的崛起与特点 /61

第二节 网络评论的组织与编写 /64

第三节 网络评论案例分析 /69

第五章 网络图片新闻写作 /73

第一节 网络图片新闻的特点与应用 /73

第二节 网络图片新闻的报道方式与编写 /75

第三节 网络图片新闻的使用原则与规范 /81

第六章 网络视频新闻写作 /85

第一节 网络视频新闻的界定与特点 /85

第二节 网络视频新闻的构成与编辑制作 /88

第三节 网络视频新闻案例分析 /94

第七章 博客新闻写作 /97

第一节 博客与博客新闻 /97

第二节 博客新闻的写作 /100

第三节 博客新闻的写作规范 /104

第八章 微博新闻写作 /107

第一节 微博与微博新闻 /107

第二节 微博新闻的特点与写作 /109

第三节 微博新闻的写作规范 /114

## 下编 网络新闻编辑实务

- 第九章 网络新闻编辑原理 /125
  - 第一节 网络新闻编辑的内涵与外延 /125
  - 第二节 网络新闻的编辑原理 /128
  
- 第十章 网络新闻稿件的价值判断技巧 /132
  - 第一节 网络新闻稿件的选择标准 /132
  - 第二节 网络新闻稿件价值判断的几个要点 /136
  - 第三节 网络新闻稿件价值判断案例分析 /139
  
- 第十一章 网络单条新闻的编辑 /145
  - 第一节 单条新闻的编辑流程与重点 /145
  - 第二节 单条新闻的发布 /155
  - 第三节 整合式新闻的编辑 /158
  
- 第十二章 网络新闻标题制作 /164
  - 第一节 网络新闻标题的功能与基本特点 /164
  - 第二节 网络新闻标题制作的原则与技巧 /167
  
- 第十三章 网络新闻专题编辑 /176
  - 第一节 网络新闻专题的定义与特性 /176
  - 第二节 网络新闻专题的作用与类型 /179
  - 第三节 网络新闻专题的制作流程 /183
  - 第四节 网络新闻专题策划与编辑案例分析 /191
  
- 第十四章 网络互动的编辑与管理 /197
  - 第一节 网络互动概述 /197
  - 第二节 网络互动的组织与编辑 /201

第三节 网络互动的管理 /210

第十五章 网页设计制作 /216

第一节 网页页面的特点 /216

第二节 网页意义的表达手段与网页结构类型 /217

第三节 网页设计的布局原则与制作要求 /223

第四节 网站首页设计案例分析 /227

第十六章 全能的网络新闻编辑 /232

第一节 全能的网络新闻编辑的内涵 /232

第二节 网络新闻编辑的类别和职责 /234

第三节 全能的网络新闻编辑的要求 /236

后记 /246



# 引言 网络新闻的传播特性与 中国网络媒体的发展

## 一、互联网的诞生与网络的多平台属性

### (一) 互联网的诞生

互联网(Internet),又译作因特网,是现代通信技术与计算机技术相结合的产物。所谓互联网,就是将分布在不同地方的计算机通过通信线路连成一个规模大、功能强的网络系统,众多的计算机利用这个系统可以方便地互相传递信息,共享硬件、软件、数据信息等资源。互联网的构建需要三个条件,即互联网是全球性的;互联网上的每一台主机都需要有一个“地址”(IP地址);进入网络的主机必须按照共同的规则(协议)即“TCP/IP协议”连接在一起。

Internet 是全世界最大的计算机网络,它起源于美国国防部高级研究计划局(ARPA)于1968年主持研制的阿帕网(ARPA Net)。阿帕网创建的初衷是帮助那些为美国军方工作的研究人员通过计算机交换信息。1985年,美国国家科学基金(NSF)鼓励大学与研究机构共享他们非常昂贵的四台计算机主机,希望通过计算机网络把各大学、研究机构的计算机与这些巨型计算机连接起来。开始他们想用现成的阿帕网,不过他们发觉与美国军方打交道并不是一件容易的事情,于是他们决定利用阿帕网发展出来的叫做“TCP/IP的通讯协议”,自己出资建立名叫NFSNet的广域网。在美国国家科学基金的鼓励和资助下,许多大学、政府资助的研



究机构,甚至私营的研究机构都把自己的局域网并入 NSFNet 广域网。NSFNet 在 1986 年建成后取代阿帕网,成为 Internet 的主干网。

当美国在发展 NSFNet 的时候,其他一些国家、地区和科研机构也在建设自己的计算机网络,这些网络与 NSFNet 兼容,共同构成目前世界范围内的互联互通网络。1994 年,中国科学技术网 CSTNet 首次实现和 Internet 的直接连接,建立了中国最高域名.cn 服务器,标志着我国正式接入 Internet。

## (二) 互联网的多平台属性

从互联网目前的功能与应用看,其具备了以下六大平台属性:

**交流平台。**包括电子邮件、即时通信、BBS 论坛、SNS 社会化网络社区、博客、微博等。电子邮件是互联网交流平台上最早、最广泛的应用。1972 年,世界上发出了第一封电子邮件,1987 年中国发出了第一封电子邮件。电子邮件不仅缩短了人与人之间的时空距离,而且极大地改变了人们的生活方式。论坛、博客、社区都是网络环境中费用低廉(几乎没有成本)、快捷方便的交流应用,使不论是同处一地还是远隔重洋的人们能实时地沟通信息、交流思想,真正做到了“海内存知己,天涯若比邻”。

**数据平台。**包括网络新闻、网上报纸、网络电子杂志、网络广播、网络视频、网上图书馆、网络数据库等等。网上的信息到底有多少?估计没有人能给出一个准确的数字。仅一个维基百科的容量就是《大英百科全书》的十几倍。浩如烟海的网络新闻、信息可谓应有尽有、无奇不有。只要你有足够的时间,你可以访问网上的任何一个网站,根据你的兴趣浏览网上所有的内容,而浏览信息也绝对能让你做到“独坐家中环行八万里,足不出户尽知天下事”。

**商务平台。**包括 B2B、C2C、B2C、网络支付、网上银行、网络招聘、网络交易等等。商务平台以数字技术、网络技术为手段,以商务为核心,把原来传统的销售、购物渠道移植到互联网上来,打破国家与地区有形无形的壁垒,使生产企业达到全球化、网络化、无形化、个性化。购物、消费等商务交易站点建立在虚拟的数字化空间里,它借助网页来展示商品,利用多媒体特性来强化商品的可视性、选择性,在线交易已成为网络生活的重要组成部分。

**娱乐平台。**包括网络游戏、网络音乐、网络影视、网络文学等。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 26 次中国互联网络发展状况统计报告,排位前十名的网民网络应用中,娱乐应用占有四席,音乐、游戏、视频、文学分别排在第一、第五、第七和第十的位置,在线娱乐是中国网民的主要网络应用。换言之,娱乐功能是当前中国互联网的第一功能。

**工具平台。**包括搜索引擎、RSS 简易聚合、TAG 社会化标签、Widget 个性化定制、BT 下载、FTP 文件传输等等。从 1969 年互联网诞生至今,网络技术是互联网各种应用的出发点和立足点,而随着网络的普及和网民人数的增加,人们对网络技术的

研发已经从纯技术领域向大众生活延伸,使之成为社会应用中的一个重要工具。

政务平台。包括各级政府网站、部委网站、社会团体网站等。随着2007年1月1日中国政府网的上线开通,各级政府都加快了电子政务平台的建设。目前已经建成中央、省、市、县四级政务网站,各部委、厅、局等行业信息服务网站等。这些网站是各级政府和行业管理部门以信息化建设为基础,通过网络公共平台,面向社会提供各种政务信息、职能服务并实现网络办公、与社会公众互动交流的通道。从2009年开始,每年“两会”前夕,国务院总理温家宝都会通过中国政府网与网民交流互动两个多小时,在线回答亿万网民的问题。

## 二、网络新闻的传播特性

### (一) 互联网的特性

1998年5月,联合国秘书长安南在联合国新闻委员会上提出,在加强传统的文字和声像传播手段的同时,应利用最先进的第四媒体——互联网(Internet)。自此,互联网作为继报刊、广播、电视之后的“第四媒体”的身份正式得到承认。

了解网络新闻的传播特性,首先需要认识网络的特性。自互联网诞生之日起,网络就贴上了“自由、平等、开放、共享”的标签,并开启了人们认识和发掘网络特性的钥匙。从目前对网络技术、计算机技术和通信技术的开发我们看到了互联网的五大根本特性:

第一,超时空性。互联网不受时间和空间的限制,只要一根网线、一台计算机,世界上任何一个角落、任何人都可以通过互联网接收和传播任何信息。而随着无线网络技术、3G的应用,我们甚至可以抛弃网线,在一个覆盖无线网络的区域中随意进入网络世界。曾经的“地球村”构想在今天已经成为现实,互联网构成了一个跨地域、跨国界、跨文化、全球一体的传播空间。

第二,海量性。网络信息的发布、存储依靠的是服务器,传输的载体是宽带,而服务器可以无限增加,带宽可以无限扩展,网络的空间就好似无边无际的海洋,无论是发布信息还是存储信息都能达到海量级的。

第三,超媒体性。超媒体是超文本的延伸,超文本是一种按照信息之间关系非线性地存储、组织、管理和浏览信息的计算机技术。而网络的信息是以数字方式组织与呈现的。互联网采用比特信息处理方式,将所有的声音、文字、图像都转化为数字化的形式,然后进行数字化的记录、传输与处理,最终以超文本的形式供用户选择使用。网络新闻与信息主要借助超链接实现超媒体。

第四,开放性。网络的开放性表现在系统开放、传播开放、用户开放三个层面。系统开放中,包括不同硬件共存、不同软件系统共存、不同网络共存;传播开放中,包括时空开放、信源开放、信道开放、内容开放和反馈开放;用户开放中,包括进入无限制、退

出无限制、表达无限制和互动无限制。

第五,交互性。网络的交互性体现在两个方面:一方面是人与机器的互动,一方面是人通过机器与他人的交流互动。它是一种双向的信息交流活动,用户不仅是网络信息资源的消费者,同时也是网络信息资源的生产者和提供者。网络技术的发展为网民提供了便利的交互手段:电子邮件、社区论坛、网络聊天、即时通信、留言评论、贴吧、博客、播客、维客、掘客等等,手段越来越丰富,形式越来越简单,使用越来越便利。

## (二)网络新闻的传播特性

互联网的媒体属性是网络诸多功能性应用之一,网络的上述特性自然也延展为网络媒体的特性,并在与新闻传播规律结合后形成网络新闻的传播特性。主要表现在:

快速及时,同步传播。从技术上看,网络传播的载体是光纤通讯线路,光纤传递数字信号的速度为30万公里/秒,瞬间可达世界任何角落;从内容制作上看,网络空间无时间和容量限制,新闻稿件可以随到随发,24小时不间断发稿,受众只要联网就可在第一时间同步知晓所发生的一切新闻事件。

信息量大,海量存储。互联网将全世界的计算机连为一体,技术创造的电脑网络时空,几乎可以将全世界的新闻信息全部包揽,构建了一个巨大无比的在线数据库。得天独厚的技术优势,使网络传播可以摆脱报纸版面、广播电视固定时段、节目容量等诸多限制。进入Web2.0时代,传播主体多元化,“人人皆为信息源”的态势更使得网络信息如江河入海,海量无限,生生不息。

形态多样,并存交融。互联网络将人际传播、群体传播、组织传播、大众传播等各种传播形态集于一身。借助它不仅可以向全社会进行开放性的大众传播,而且可以作“点对点”的人际传播(如电子邮件、网上通话、网上短信)、小范围的群体传播(如讨论组、聊天室等)、组织机构或单位的组织传播(如群发电子邮件、各单位内部的局域网运作)。

手段汇集,多媒体化。互联网络是电脑、电视、录音机、电话机、游戏机、传真机等性能的总汇,或者说是各种传统媒介的大熔炉,它将以往各自独立的、单一性的传播方式综合在一起,又将文字、口语、音响、图表、图片、图像等各种传播形式汇于一体,并根据需要自如地从一种形式转换到另一种形式,或者让几种形式并举,做到图、文、声、像并茂,真正实现多媒体的传播。

交互性强,传受频繁易位。网络传播与传统的印刷传播、电讯传播的最大不同之处就在于交互性。一方面,网络中的各种技术应用如新闻留言、论坛、博客、微博、社区等可以方便用户发表意见,提交看法,反馈信息,实现传统媒体很难达到的高度互动;另一方面,网络传播中传受双方的角色位置可以方便、频繁地变换,传受者之间的界限模糊。

超文本建构,检索功能强大。与传统媒体用字符串表达、以线性形式进行组织、处

理信息不同,网络传播是建构在超文本、超链接之上的全新传播模式。它不是以字符,而是以节点(Node)为单位组织各种信息,一个节点是一个“信息块”,节点内的信息可以是文本、图像、图形、动画、声音或其组合,结点间通过关系链加以链接,从而构成表达特定内容的信息网络。超文本特性使得网络检索系统变得异常强大,网状的信息结构可以提供按不同查询条件进行检索的结果并提供超链接的浏览方式。

### 三、中国网络媒体的发展

#### (一)网络媒体的设立

根据中国互联网络信息中心发布的第27次中国互联网络发展状况统计报告,截至2010年12月,中国现在有190多万个网站。广义上说,每个网站都有信息发布,因而每个网站都可被看做是一个网络媒体,但根据2005年国务院新闻办公室、信息产业部联合发布的《互联网新闻信息服务管理规定》,只有取得了网络新闻登载发布资质的网站才被认定为网络媒体。到目前为止,大约有280多个网站取得了新闻牌照,也就是说,只有这些网站才真正称之为网络媒体。它们分为三类:

第(一)项 新闻单位设立的登载超出本单位已刊登播发的新闻信息、提供时政类电子公告服务、向公众发送时政类通讯信息的互联网新闻信息服务单位;

第(二)项 非新闻单位设立的转载新闻信息、提供时政类电子公告服务、向公众发送时政类通讯信息的互联网新闻信息服务单位;

第(三)项 新闻单位设立的登载本单位已刊登播发的新闻信息的互联网新闻信息服务单位。

根据《国务院对确需保留的行政审批项目设定行政许可的决定》和有关行政法规,设立前款第(一)项、第(二)项规定的互联网新闻信息服务单位,应当经国务院新闻办公室审批。设立本条第一款第(三)项规定的互联网新闻信息服务单位,应当向国务院新闻办公室或者省、自治区、直辖市人民政府新闻办公室备案。

除了以上审批和备案的要求外,设立新闻网站还对资质和编辑人员提出了要求:

(1)申请设立为“登载超出本单位内容的互联网新闻信息服务单位”,必须是中央新闻单位,省、自治区、直辖市直属新闻单位,以及省、自治区人民政府所在地的市直属新闻单位。

(2)非新闻单位要申请设立为“互联网新闻信息服务单位”,必须依法设立2年以上的从事互联网信息服务的法人,并在最近2年内没有因违反有关互联网信息服务管理的法律、法规、规章的规定受到行政处罚;申请组织为企业法人的,注册资本应当不低于1000万元人民币。

(3)任何组织不得设立中外合资经营、中外合作经营和外资经营的互联网新闻信息服务单位。

(4)新闻单位申请设立“登载超出本单位内容的互联网信息服务单位”,要有5名以上在新闻单位从事新闻工作3年以上的专职新闻编辑人员。

(5)非新闻单位申请设立“转载新闻信息等内容的互联网信息服务单位”,应当有10名以上专职新闻编辑人员;其中,在新闻单位从事新闻工作3年以上的新闻编辑人员不少于5名。

## (二)中国官方网络媒体的发展

1995年《神州学人》进入国际互联网,成为中国第一个上网的传统媒体,由此也开始了新闻媒体接入互联网、创建新闻网站的探索。如果将此作为新闻网站诞生的原点,新闻网站的发展历程大致走过了五个阶段:

1995~1998年,传统媒体试水互联网。中央电视台、广东人民广播电台于1996年12月上网,成为第一个上网的电视台和电台,中共中央机关报《人民日报》1997年1月1日上网,某种意义上起到了率先垂范的效果,杂志、报纸、广播、电视等都相继有媒体开通电子版或网络版(如下表)。传统媒体的上网只是其母体的网络版或电子版,以发布、转载其母体已有内容为主,其网上新闻业务也只是传统新闻业务的一种延伸,作为传统媒体的附庸或补充。

类型	媒体	时间
杂志	《神州学人》	1995年1月12日
通讯社	中国新华社	1995年4月
报纸	《中国贸易报》	1995年10月20日
广播电台	广东人民广播电台	1996年12月
电视台	中央电视台	1996年12月10日
新闻综合平台	中国互联网络新闻中心(中国网)	1997年1月1日

1999~2000年,传统媒体大规模上网,新闻网站初现雏形。1998年底,只有127家报纸上网,而到了1999年底,中国上网报纸已经接近1000家,上网的广播电台和电视台超过100家。早期上网的报纸网站也开始探索网络传播规律,内容上从简单地拷贝、复制母体内容转向整合传统媒体内容,时间上从定时发布到分时、实时、滚动发布,形式上从文字、图片到音频、视频,整体上呈现出新闻网站的雏形。

2001~2005年,国家重点新闻网站战略确立。2001年8月20日,中宣部、国家广电总局、新闻出版总署共同发出《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》(中办17号文件),文件第16条提出关于“加强新闻网站建设”的意见,明确了新闻网站建设的指导原则、报道方针、网站定位、经营管理等规范,将互联网发展提到国家战略高

度。在此之后,确定了人民网、新华网等九家国家重点新闻网站和南方网、北方网等一批地方重点新闻网站,新闻网站发展纳入国家发展战略。

2006~2008年,国内三级新闻网站布局形成。2006年《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》明确提出,“要加快建设一批综合实力强、在国内外有广泛影响的新闻网站,形成若干个与我国地位相称的、具有较强国际竞争力和影响力的综合型网络媒体集团,争取其中一到两家重点新闻网站进入世界前列”,“要完善地方互联网新闻事业发展格局”。胡锦涛2008年6月20日在人民日报社讲话时进一步提出,“必须加强主流媒体建设和新兴媒体建设,以党报党刊、电台电视台为主,整合都市类媒体、网络媒体等多种宣传资源,努力构建定位明确、特色鲜明、功能互补、覆盖广泛的舆论引导新格局。”随着信息技术的快速发展、政府的大力推动以及网络媒体影响力的逐步增强,各类、各级媒体都加大了新闻网站的建设力度,基本形成了中央、省级、市级的三级新闻网站布局。国家也给予了三级新闻网站更多的政治任务和社会舆论引导责任。

2008年至今,新闻网站彰显力量成为网络新闻传播的主流。2008年是网络新闻报道与传播的转折之年。这一年,从年初的南方雨雪灾害到“5·12”汶川大地震,从“3·14”拉萨打砸抢烧严重暴力事件到奥运火炬海外传递受阻,从举世瞩目的2008北京奥运会到振奋人心的“神七”上天,网络媒体一方面忠实记录历史风云变幻,担当社会职责,一方面也在重大新闻报道中不断完善自身,在重大突发事件面前,网络媒体已然成为全时的信息平台、全员的互动平台和全面的服务平台。从早期的以发布新闻信息单一任务为主到今天的信息、互动和服务三驾马车齐头并进,网络媒体的多重价值日益凸显,正面作用得到全面释放和发挥,正在逐步进入新闻媒体的主流阵营;经受锤炼,逐渐成长为“第一时间媒体”、“第一交流媒体”和“第一力量媒体”。

在传统媒体发展新闻网站的同时,商业网站也转向做网络媒体,通过整合、集纳传统媒体的新闻,在网上形成了一个“新闻超市”。新浪、搜狐、网易、腾讯等商业门户网站依托资金、技术、人员和灵活的体制机制优势,全方位开拓网络媒体业务,不仅在一次次重大、突发事件中抢得报道先机、占据用户眼球,而且运用其多平台业务开展与网民的交互,黏住了一批忠诚的用户,在发挥网络媒体的影响力和舆论监督上起到了独特的作用。





# 上编 网络新闻写作实务

