

• 复旦版新闻业务丛书



互联网媒体 与网络新闻业务

廖卫民 赵 民 著

复旦大学出版社

• 复旦版新闻业务丛书 •

互联网媒体与网络新闻业务

廖卫民 赵 民 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网媒体与网络新闻业务/廖卫民,赵民著. —上海:
复旦大学出版社,2001.11
(复旦版新闻业务丛书)
ISBN 7-309-02980-1

I. 互… II. ①廖…②赵… III. 因特网-应用-新闻
工作 IV.G210.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 063744 号

出版发行	复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 200433 86-21-65118853(发行部) 86-21-65612892(编辑部) fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
经销	新华书店上海发行所
印刷	复旦大学印刷厂
开本	850/1168 1/32
印张	15.25
字数	383 千
版次	2001 年 11 月第一版 2001 年 11 月第一次印刷
印数	1-6 000
定价	22.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

幸福是施予人

——代序

这是一本新鲜、及时、有用、有趣的书。

著书的，是两个聪颖的年轻人。一位本科专修计算机，硕士求学新闻传播，后在新闻媒体、网络公司工作；一位本科专修社会学，硕士求学新闻传播，后留校执教于复旦大学。校园内他们曾经是学兄学弟，一见如故；校园外，对网络传播的共同兴趣，使他们情趣相投，携手并进。看到互联网在中国迅速走红，互联网知识传播却供不应求，两个善良的年轻人，便牺牲假日，南来北往，认真、细致却又极为迅速地把书稿送到了我的案前。

这本书是有用的。它所介绍的因特网基本知识和实用操作技术、因特网与传统新闻业务、网络媒体业务，包含了网上交流、网上报刊与广播电视业务、新闻网站的设计与广告等领域的知识，称为“内容丰富”一点儿也不为过。

这本书又是好读的。两个年轻人，文笔一向流利。在写这本书的时候，他们又力图深入浅出，结合新鲜的例证，将业务知识娓娓道来。虽然读业务书总不及读武侠小说那般轻松愉快，但相对而言，他们作出了自己的努力，相信有心的读者会为其中的诸多巧妙安排和叙述不禁莞尔。

虽然，他们曾经是我的学生，我这样评价，似乎有“王婆卖瓜”之嫌。但我对他们、对这本书的喜爱是由衷的，我不避讳，我甚至

体会到了为师者的幸福。

我想象,他们用年轻的心灵和手脚,为大家献上大家渴求的“花”和“蜜”时,他们也一定是幸福的。

我期望,读者诸君细细读来,会有所得、有所悟、有所用时,也是幸福的。

幸福是施予人。

陈桂兰 教授
于复旦大学新闻学院
2001年3月

目 录

导言 驾“互联网方舟”驶入信息化时代	1
--------------------------	---

上篇 互联网基本知识和实用操作

第一章 互联网概述	7
第一节 什么是互联网?	7
第二节 互联网的功用和特点	9
一、互联网的价值和魅力	9
二、互联网的具体功能服务	10
三、互联网的特点	14
第三节 互联网的基本原理	15
一、什么是计算机网络?	15
二、局域网和广域网	16
三、TCP/IP 协议及其作用	17
四、互联网的地址系统及其作用	17
第四节 互联网的历史源流	24
第五节 我国互联网发展历程	26
思考和练习	30

第二章 网上冲浪	39
第一节 接入互联网	39
一、选择 ISP	40
二、安装调制解调器和拨号上网	41
第二节 万维网	43
一、万维网	43
二、超文本和超媒体	44
三、超文本标记语言	45
四、网页	45
五、主页	46
六、统一资源定位器	46
第三节 互联网浏览器	47
一、微软公司的 Internet Explorer 浏览器	48
二、网景公司的 Netscape Communicator 浏览器	50
第四节 网上冲浪	52
一、网上冲浪准备工作	52
二、网上冲浪基本功	53
三、网上冲浪技能提高	61
第五节 网上风景一瞥	67
一、政府、政治类站点	67
二、工商经济类站点	69
三、教育类站点	71
四、科技、科普类网站	72
五、新闻媒体类站点	73
六、文学艺术类站点	75
七、音乐、影视类站点	75

八、旅游休闲类站点	77
九、体育运动类站点	78
十、生活服务类站点	80
十一、社会文博类站点	82
十二、环境保护类站点	83
十三、法律军事类站点	84
思考和练习	85
第三章 网上搜索引擎	87
第一节 搜索引擎概述	88
第二节 英文搜索引擎	89
一、Yahoo! 主页内容介绍	90
二、Yahoo! 目录检索	94
三、Yahoo! 关键词检索	97
四、Yahoo! 高级搜索选项	101
五、其他英文搜索引擎	103
六、在 Yahoo! 中启动其他搜索引擎	106
第三节 中文搜索引擎	107
一、搜狐主页内容介绍	108
二、搜狐分类目录检索	109
三、搜狐关键字搜索	110
四、其他中文搜索引擎	113
思考和练习	117
第四章 电子邮件	118
第一节 电子邮件概述	118
一、什么是电子邮件?	118

二、电子邮件的特点与优势	119
三、电子邮件的地址	121
第二节 收发电子邮件的操作	122
一、邮件的接收	122
二、邮件的书写与发送	125
第三节 申请免费电子邮箱	128
第四节 新闻组	136
一、什么是新闻组?	136
二、Outlook Express 中新闻组的设置	137
第五节 邮件列表和电子杂志	141
一、邮件列表和电子杂志	141
二、如何订阅电子杂志?	142
思考和练习	144
 第五章 网上交流	150
第一节 电子公告栏	150
一、BBS 的历史源流	151
二、BBS 的种类	152
三、校园 BBS	153
第二节 网上论坛	155
一、论坛注册	156
二、阅读帖子	157
三、加入帖子	161
四、论坛分类	163
五、时事论坛	164
第三节 网上聊天	165
一、注册	166

二、进入聊天室	167
三、聊天的礼节	168
四、网上名人聊天	169
第四节 网络电话	170
一、iPhone 5.0 介绍	171
二、iPhone 的安装和操作	172
思考和练习	173
上篇结束语 健康第一 安全第一	176

中篇 互联网与传统新闻业务

第六章 互联网与报刊新闻业务	181
第一节 新闻采访与互联网	182
一、利用互联网获取新闻线索	183
二、利用互联网获取背景资料	185
三、利用互联网实施采访活动	188
四、利用互联网整理新闻资料	192
第二节 新闻写作与互联网	192
一、利用互联网获取尽可能多的新闻素材	193
二、利用互联网减轻重复的抄写劳动	195
三、利用互联网写出有特色的新闻作品	195
第三节 新闻编辑与互联网	198
一、利用互联网获取外埠新闻	198
二、利用互联网编译国际报道	200
三、利用互联网编发网上稿件	204
四、利用互联网配发图片漫画	210

第四节 新闻评论与互联网	215
一、利用互联网寻找选题	216
二、利用互联网发现角度、启发观点	218
三、利用互联网丰富语言	219
第五节 新闻真实与互联网	220
一、注意网上新闻的来源出处	221
二、注意新闻信息发布的区域	221
三、注意新闻内容的甄别比较	222
四、辩证看待网上新闻真实性	222
思考和练习	225
 第七章 互联网与广播电视业务	227
第一节 网播与广播电视	227
一、互联网上广播电视——网播	228
二、互联网对传统广播电视业的影响	229
三、传统广播电视业应对互联网的发展	234
第二节 节目参与与互联网	236
一、利用互联网开拓节目反馈渠道	236
二、利用互联网增添谈话节目色彩	239
第三节 节目制作与互联网	242
一、利用互联网获得节目制作线索或事前准备	242
二、利用互联网获得各种节目资料	242
三、互联网、计算机专题节目的制作	243
第四节 网上接收广播电视节目	245
一、收听网上电台	246
二、观看网上电视	251
第五节 网上视听调查	254

思考和练习	257
中篇结束语 互联网不是神话	259

下篇 网络媒体业务初探

第八章 网络媒体的媒体特性探析	263
第一节 网络媒体的传播特点分析	266
一、交互性、选择性	266
二、超文本、多媒体	267
三、开放性、参与性	269
四、个性化、服务性	271
第二节 网络媒体的新闻传播特性探析	272
一、网络媒体新闻的时效性	272
二、网络媒体新闻的全面性	275
三、网络媒体新闻的驻留性	277
第三节 网络媒体的舆论机制探析	278
一、网上舆论的特点	278
二、网上舆论的调查	279
三、网上舆论的引导	281
第四节 网络媒体的职业素质分析	282
一、网络媒体的职业素质要求	282
二、计算机辅助新闻学	285
思考和练习	286
第九章 新闻网站的设计	290
第一节 新闻网站设计的基础	290

一、网页信息的展示区域:屏幕	290
二、网站内容的层次化和结构化	292
三、网站版面的构成要素	293
第二节 新闻网站设计的流程	295
一、新闻网站的内容规划	295
二、新闻网站的结构设计	295
三、新闻网站的页面风格设计	297
四、新闻网站的页面优化	301
第三节 新闻网站的主页设计	302
一、主页设计的基本要求	302
二、主页设计的有关注意事项	304
第四节 国外新闻网站设计举例	307
一、《今日美国报》(体育版)的设计	308
二、《时代》周刊主页的设计	310
三、《泰晤士报》主页的设计	312
四、《环球邮报》主页的设计	314
五、《联合早报》主页的设计	318
六、《南洋商报》主页的设计	321
七、《朝日新闻》主页的设计	322
八、《每日新闻》主页的设计	324
九、《中央日报》(韩国)主页的设计	326
十、《印度时报》主页的设计	328
十一、澳大利亚广播公司主页的设计	330
第五节 国内新闻网站设计举例	331
一、《人民日报》网络版设计风格分析	332
二、新浪网新闻中心主页设计分析	335
三、国内其他新闻网站主页设计点评	338

思考和练习	343
第十章 新闻网站的新闻专题	345
第一节 新闻专题概述	345
一、什么是新闻专题?	345
二、新闻专题的重要性和传播优势	346
三、新闻专题的组成要素	353
第二节 新闻专题的策划设计和制作	360
一、新闻专题的主题	360
二、新闻专题的组织策划	360
三、新闻专题的设计制作	362
第三节 新闻专题网站	364
一、什么是新闻专题网站?	364
二、新闻专题网站的功能	368
三、新闻专题网站的特色	370
思考和练习	372
第十一章 互联网广告	374
第一节 网络广告简介	374
一、网络广告的形式	374
二、互联网广告的特点和优势	393
三、网络广告术语介绍	397
四、网络广告收费标准	398
第二节 网络广告效果	400
一、提高广告的视觉冲击力	400
二、合理安排广告位置	401
三、广告内容常换常新	403

四、选择合适网站投放广告	403
五、增强互动性	404
第三节 网络广告经营与发展趋势	405
一、网络广告经营的难点和希望	405
二、网络广告的发展趋势	406
思考和练习	408
 下篇结束语 互联网贵在创新	410
 后记(之一)	411
后记(之二)	414
 附录一 互联网技术术语速查	417
附录二 国内新闻媒体网址速查	421
一、重要的中央新闻单位	421
二、报业集团	422
三、各地报纸	426
四、专业报刊	430
五、广播电台	432
六、电视台	432
七、新闻和新闻研究相关网站	433
附录三 部分国际新闻媒体网址速查	435
一、亚洲和大洋洲	435
二、非洲和欧洲	438
三、北美洲和南美洲	440
四、新闻学和新闻研究相关站点	444
附录四 我国省市县人民政府域名规范	445

附录五 我国主要互联网管理法规	447
中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定	447
中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理 暂行规定实施办法	450
互联网信息服务管理办法	456
互联网电子公告服务管理规定	461
互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定	464
全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网 安全的决定	468

导言 驾“互联网方舟” 驶入信息化时代

李普曼 (Walter Lippmann, 1889—1974) 在《舆论学》(1922 年) 的开篇, 描述了 1914 年发生在一个海岛上的故事: 由于那个海岛不通电报, 而英国的邮船要每隔 60 天才来一次。当岛民们焦急地期盼能从船长那里获知某个案件的判决情况时, 他们了解到的却是英国和法国订立了神圣同盟, 向德国开战已有六个多星期了。在那不可思议的六个星期当中, 岛上的英、法居民和德国居民在国家立场上应该是敌对的, 但他们实际上相处得还是像朋友一样。

今天, 当我们读到这样的故事, 会觉得不可思议, 也许甚至会觉得可笑, 仿佛是一种天方夜谭^①。因为, 新闻媒体^② 的网络已从天空到地上覆盖了整个地球, 报纸、卫星电视、无线广播、互联网 (Internet)、电子邮件 (E-mail), 已经把我们的地球变成了一个真正意义上的“地球村” (Global Village)。只要拥有现代的通讯手段,

① 历史已演进到现代, 但今天还有大致相当的情形发生在日本的一个太平洋岛屿之上——东京小笠原村。由于地理原因, 那里的媒介环境与东京相比, 可谓是“消息闭塞地带”, 那里的故事与李普曼所述有某些相同处。参见仰和编译:《东京小笠原村的媒介》, 载《国际新闻界》(北京), 1996 年第 5 期。

② “Mass Media”的概念在中文中有多个名称, 如“媒体”、“传媒”、“大众媒介”、“大众传媒”、“大众媒体”等, 业界并无统一的用法。如无特别注明, 本书中使用以上名词均代表同一含义, 但尽量使用固定的用法, 即“媒体”。