

新闻传播学文库

江苏省社会科学基金重点研究项目

中国网络 新闻事业管理

主编
副主编

飞鹏州
杜骏乃
秦巢

主 编
副 主 编

杜 骏 飞
巢 乃 鹏
秦 州

NEWS

中国网络新闻事业管理

图书在版编目 (CIP) 数据

中国网络新闻事业管理/杜骏飞主编.
北京:中国人民大学出版社,2004
(新闻传播学文库)

ISBN 7-300-05758-6/D·1071

I. 中…

II. 杜…

III. 因特网-应用-新闻工作-管理-中国

IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 069420 号

新闻传播学文库

江苏省社会科学基金重点研究项目

中国网络新闻事业管理

主 编 杜骏飞

副主编 巢乃鹏 秦 州

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

开 本 890×1240 毫米 1/32

版 次 2004 年 7 月第 1 版

印 张 14.125 插页 2

印 次 2004 年 7 月第 1 次印刷

字 数 403 000

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

新闻传播学文库

总 序

自 1997 年国务院学位委员会将新闻传播学提升为一级学科以来，中国的新闻传播学学科建设突飞猛进，有了重大发展，也对教学、科研以及学术著作出版提出了新的、更高的要求。

继 1999 年中国人民大学出版社推出“21 世纪新闻传播学系列教材”之后，北京广播学院出版社、华夏出版社、南京大学出版社、中国社会科学出版社、新华出版社等十余家出版社纷纷推出具有不同特色的教材和国外新闻传播学大师经典名著汉译本。但标志本学科学术水平、体现国内最新科研成果的专著尚不多见。

同一时期，中国的新闻传播学教育有了长足进展。新闻传播学专业点从 1994 年的 66 个猛增到

2001年的232个。据不完全统计,全国新闻传播学专业本科、专科在读人数已达5万名之多。新闻传播学学位教育也有新的增长。目前全国设有博士授予点8个,硕士授予点40个。中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等一批研究型院系正在崛起。北京大学和清华大学的新闻传播学教育以高起点、多专业为特色,掀开了这两所百年名校蓬勃发展的新的一页。北京广播学院以令人刮目相看的新水平,跻身中国新闻传播教育名校之列。武汉大学新闻与传播学院等以新获得博士授予点为契机所展开的一系列办学、科研大手笔,正在展示其特有的风采与魅力。学界和社会都企盼这些中国新闻传播教育的“第一梯队”奉献推动学科建设的新著作和新成果。

进入新世纪以来,随着以互联网为突破口的传播新媒体的迅速普及,新媒体与传统媒体的联手共进,以及亿万国人参与大众传播能动性的不断强化,中国的新闻传媒事业有了全方位的跳跃式的大发展。人民群众对大众传媒的使用,从来没有像今天这样广泛、及时、须臾不可或缺,人们难以逃脱无处不在、无时不有的大众传媒的深刻影响。以全体国民为对象的新闻传播学大众化社会教育,已经刻不容缓地提到全社会,尤其是新闻传播教育者面前。为民众提供高质量的新闻传播学著作,已经成为当前新闻传播学界的一项迫切任务。

这一切都表明,出版一套满足学科建设、新闻传播专业教育和社会教育需求的高水平新闻传播学学术著作,是当前一项既有学术价值又有现实意义的重要工作。“新闻传播学文库”的问世,便是学者们朝着这个方向共同努力的成果之一。

“新闻传播学文库”希望对于新闻传播学学科建设有一些新的突破:探讨学科新体系,论证学术新观点,寻找研究新方法,使用论述新话语,摸索论文新写法。一句话,同原有的新闻学或传播学成果相比,应该有一点创新,说一些新话,文库的作品应该焕发出一点创新意识。

创新首先体现在对旧体系、旧观念和旧事物的扬弃。这种扬弃之所以必要,人文社会科学工作者之所以拥有理论创新的权利,就

在于与时俱进是马克思主义的理论品质，弃旧扬新是学科发展的必由之路。恩格斯曾经指出，我们的理论是发展的理论，而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教条。一位俄国作家回忆他同恩格斯的一次谈话时说，恩格斯希望俄国人——不仅仅是俄国人，不要去生搬硬套马克思和他的话，而要根据自己情况，像马克思那样去思考问题，只有在这个意义上，“马克思主义者”这个词才有存在的理由。中国与外国不同，旧中国与新中国不同，新中国前30年与后20年不同，在现在的历史条件下研究当前中国的新闻传播学，自然应该有不同于外国、不同于旧中国、不同于前30年的方法与结论。因此，“新闻传播学文库”对作者及其作品的要求是：把握时代特征，顺应时代要求，紧跟时代步伐，站在时代前列，以马克思主义的理论勇气和理论魄力，深入到计划经济向市场经济的社会转型期中去，深入到党、政府、传媒与阅听人的复杂的传受关系中去，研究新问题，寻找新方法，获取新知识，发现新观点，论证新结论。这是本文库的宗旨，也是对作者的企盼。我们期待文库的每一部作品，每一位作者，能有助于把读者引领到新闻传播学学术殿堂，向读者展开一片新的学术天地。

创新必然会有风险。创新意识与风险意识是共生一处的。创新就是做前人未做之事，说前人未说之语，或者是推翻前人已做之事，改正前人已说之语。这种对旧事物旧体系旧观念的否定，对传统习惯势力和陈腐学说的挑战，对曾经被多少人诵读过多少年的旧观点旧话语的批驳，必然会招致旧事物和旧势力的压制和打击。因此，执著于理论创新的学人们，又必须时时唤醒自己的风险意识。再说，当今的社会进步这么迅猛，新闻传媒事业发展这么飞速，新闻传播学学科建设显得相对迟缓和相对落后。这种情况下，“新闻传播学文库”作者和作品的一些新观点新见解的正确性科学性有时难以得到鉴证，即便一些正确的新观点新见解要成为社会和学人的共识，也有待实践和时间。因此，张扬创新意识的同时，作者必须具备同样强烈的风险意识。我们呼吁社会与学人对文库作者及其作品给予最多的宽容与厚爱。这里并不排斥而是真诚欢迎对作品的批评，因为严厉而负责的批评，正是对作者及其作品的厚爱。

当然，“新闻传播学文库”有责任要求作者提供自己潜心钻研、深入探讨、精心撰写、有一定真知灼见的学术成果。这些作品或者是对新闻传播学学术新领域的拓展，或者是对某些旧体系旧观念的廓清，或者是向新闻传媒主管机构建言的论证，或者是作者运用中国语言和中国传统文化对海外新闻传播学著作的新的解读。总之，文库向人们提供的应该是而且必须是新闻传播学学术研究中的精品。这套文库的编辑出版贯彻少而精的原则，每年从中国人民大学校内外众多学者的研究成果中精选三至五种，三至四年之后，也可洋洋大观，可以昂然耸立于新闻传播学乃至人文社会科学学术研究成果之林。

新世纪刚刚翻去第一页，中国人民大学出版社经过精心策划和周全组织，推出这套文库。对于出版社的这种战略眼光和作者们齐心协力的精神，我表示敬佩和感谢。我期望同大家一起努力，把这套文库的工作做得越来越好。

以上絮言，是为序。

童兵

2002年1月24日

目 录

第一章 演进与变革	(1)
第一节 媒介发展的历史	(2)
一、印刷媒介，大众传媒的发端	(3)
二、电子媒介，大众传媒的大发展	(6)
三、网络媒介，交互式媒介的产生	(9)
第二节 把关人的转化	(13)
一、把关人在大众传播媒介中的意义	(13)
二、把关的流程	(14)
三、把关的依据	(15)
四、网络媒介中把关人意义的转化	(17)
第三节 媒介的利用	(20)
一、不同媒介渠道的利用	(20)
二、选择媒介的公式	(24)

第二章	传播效果 (上)	(27)
第一节	传播效果研究回眸	(28)
	一、传播效果研究的历程	(28)
	二、网络对效果理论的冲击	(35)
	三、网络时代效果理论的嬗变	(40)
第二节	网络环境下的“使用—满足理论”	(40)
	一、理论回顾与反思	(41)
	二、在网络环境下的发展	(46)
第三章	传播效果 (下)	(55)
第一节	网络环境下的议程设置理论	(56)
	一、理论的回顾与反思	(56)
	二、网络环境下的议程设置	(63)
第二节	沉默的螺旋模式的消解	(70)
	一、理论回顾与反思	(70)
	二、沉默的螺旋在网络中的消解	(74)
第三节	数码沟理论的兴起	(78)
	一、理论的回顾与反思	(78)
	二、数码沟理论的现状与前瞻	(82)
第四章	编年史	(88)
第一节	概 述	(89)
	一、由附庸而蔚为大国	(89)
	二、两个发展阶段	(90)
第二节	1995—1998	(92)
	一、1995 年的中国网络媒体	(92)
	二、1996 年的中国网络媒体	(93)
	三、1997 年的中国网络媒体	(94)
	四、1998 年的中国网络媒体	(97)
第三节	1999—2002	(99)
	一、1999 年的中国网络媒体	(99)

二、2000 年的中国网络媒体	(103)
三、2001 年的中国网络媒体	(109)
四、2002 年的中国网络媒体	(118)
第五章 业界考察	(129)
第一节 网络新闻媒体的基本内容模式	(130)
一、网络新闻媒体的界定与分类	(130)
二、网络新闻媒体的基本内容模式	(133)
第二节 从新闻发布到新闻信息服务	(138)
一、网络新闻媒体的核心特征	(138)
二、网络新闻媒体的社会基础	(148)
三、网络新闻媒体的发展	(151)
第六章 原创问题	(153)
第一节 对 7 家网站的一次实态调查	(154)
一、研究的缘起	(154)
二、调查的结论	(157)
第二节 原创的路径分析	(163)
一、“推”和“拉”	(163)
二、整合式原创	(165)
三、立场与深度	(169)
四、政策与实践的背离	(171)
第三节 千龙网个案研究	(173)
一、研究的界定	(173)
二、资料分析与讨论	(175)
三、结 语	(182)
第七章 流言	(184)
第一节 网络流言概说	(185)
一、网络流言的传播平台	(185)
二、网络流言的三种类型	(187)

第二节	流言止于传媒的公信	(194)
	一、一个简要叙述	(194)
	二、事件背景与媒介表现	(195)
	三、网络流言的本质	(197)
	四、传统传媒的公信力危机	(198)
第三节	“南大调查”的发现	(202)
	一、流言兴灭的主因与压力时程	(203)
	二、流言的敏感人群	(206)
	三、流言的信道依赖及其他结论	(210)
第八章	舆论引导	(215)
第一节	几个基本问题	(216)
	一、舆论及网络舆论	(216)
	二、网络舆论的形成条件	(218)
	三、网络舆论中存在的问题	(220)
	四、操作的问题及困难	(221)
第二节	网络舆论引导的方法	(225)
	一、新闻报道	(225)
	二、网络道德宣传	(230)
	三、交互引导	(232)
	四、评论引导	(233)
	五、与传统媒介的互动	(235)
第三节	人民网舆论引导工作个案分析	(236)
	一、成功的经验	(236)
	二、不足之处	(245)
第四节	一个简要总结	(247)
第九章	法治要义	(249)
第一节	网络新闻纠纷与管理概述	(250)
	一、几个基本概念	(250)
	二、网络新闻纠纷与管理	(256)

第二节	网络新闻监管的法规建设·····	(260)
一、	网络监管法规的特点·····	(260)
二、	网络监管法规的基本内容·····	(262)
三、	网络监管法规建设的现状·····	(265)
第三节	网络新闻纠纷的法律责任·····	(266)
一、	网络传播的基本法律责任·····	(266)
二、	网络侵权行为的民事责任·····	(269)
第十章	新闻侵权·····	(276)
第一节	网络环境下的新闻侵权类型·····	(277)
一、	著作权侵权·····	(277)
二、	名誉权侵权·····	(281)
三、	隐私权侵权·····	(283)
第二节	名誉权侵权及其抗辩事由·····	(287)
一、	认定标准·····	(287)
二、	新闻侵权的抗辩性·····	(288)
第三节	著作权侵权的处理·····	(293)
一、	网络著作权侵权的三种类型·····	(293)
二、	链接侵权的法律处理·····	(294)
三、	复制侵权的法律处理·····	(301)
四、	著作权案中 ICP 与 ISP 的法律地位·····	(302)
五、	几个问题的补充讨论·····	(306)
第十一章	信息查寻行为·····	(310)
第一节	信息查寻行为的理论综述·····	(311)
一、	基本研究状况·····	(311)
二、	搜索引擎使用行为的研究·····	(313)
三、	不同群体信息查寻行为的研究·····	(315)
四、	对新手与专家的研究·····	(316)
第二节	一个实证分析·····	(318)

一、研究设计·····	(318)
二、调查结果统计分析与综合讨论·····	(320)
第十二章 新闻网站建设·····	(332)
第一节 网站的建设过程·····	(333)
一、确定网站的基本定位·····	(333)
二、确定网名、域名及注册域名·····	(334)
三、确定网站的基本功能·····	(336)
四、确定技术平台与设备招标·····	(336)
五、工程施工·····	(340)
六、网页设计、制作·····	(342)
七、系统安装及调试·····	(343)
八、开网试运行·····	(343)
第二节 网站总体风格与框架结构·····	(344)
一、总体风格·····	(344)
二、首页设计·····	(345)
三、框架结构·····	(348)
第三节 网站的信息发布系统·····	(350)
一、发布系统的子系统·····	(351)
二、发布系统的选择·····	(356)
三、发布系统的安装·····	(359)
四、发布系统的附加模块·····	(360)
第四节 网站的基本服务项目·····	(360)
一、论坛·····	(361)
二、聊天室·····	(362)
三、电子邮箱·····	(364)
四、站内检索·····	(365)
五、投票器·····	(365)
六、邮件列表·····	(366)
七、短信·····	(366)

第十三章 战略管理	(368)
第一节 公司战略的基本思想	(369)
一、早期的战略思想.....	(370)
二、“基于资源”的战略观	(371)
三、“动态能力”战略观	(372)
第二节 媒体网站发展战略研究	(373)
一、战略集团划分.....	(374)
二、资源与能力分析.....	(375)
三、具体经营策略研究.....	(376)
四、赢利模式分析.....	(381)
 附录一 中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理 暂行规定.....	(387)
附录二 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.....	(390)
附录三 互联网信息服务管理办法.....	(393)
附录四 国务院新闻办公室、信息产业部关于互联网站 从事登载新闻业务管理暂行规定.....	(398)
附录五 互联网电子公告服务管理规定.....	(402)
附录六 互联网上网服务营业场所管理办法.....	(406)
附录七 互联网出版管理暂行规定.....	(413)
附录八 保护网络作品权利信息公约.....	(419)
参考文献.....	(422)
后 记.....	(434)

第一章

演进与变革

“传媒”指的是这样一种媒介，它能把传受双方统合在同一个交流语境下：报纸把读者统合在依赖于视觉的思维空间，广播把听众统合在依赖于听觉的想象空间，电视把观众统合在依赖于视听觉的感官空间，网络把网民统合在依赖于多种知觉的虚拟空间。依据自身不同的技术特点，这些媒介的功能日趋复杂化和系统化，但无论它们如何发展，归根结底只是一种渠道，是传播者和接受者之间的通道，承担着传递信息的职能。

对于媒介的概念，丹尼斯·麦奎尔（Denis McQuail）用了这么几个比喻来形容它：“是帮助我们领悟经历的解说员；是传送信息的站台或货车；是包括观众反馈的相互作用传播；是给予指示和方向的路

标；是去伪存真的过滤器；是使我们正视自己的明镜”^①。以往对大众传播媒介的认识，一般集中于以下几个特点：

(1) 以专业的社会性组织的形式而存在，有管理功能、专业人员和技术面，有自身的技术规则和业界规则。报社、电视台、电台等都是大众传播媒介的存在方式。

(2) 以公开发布为前提编辑信息，媒介前台与后台的运作都以形成“公开形象”为目标，因此不论多么个人化的信息，一旦经过媒介的处理即变得合乎公众化。

(3) 在不同的社会形态下媒介的运作规则是不同的，在不同的所有权形式下媒介的运作规则是不同的。

随着社会的发展和技术的进步，当今世界正在形成新的媒介环境，媒介的特点正在不断地更新和扩充：互动电视的构想和互联网的出现使媒介格局不再以单一和线性为主，传受双方的互动权逐渐对等；媒介传递信息的速度已能与真实的世界同步；媒介数量激增，竞争加剧，导致传媒格局不断分化重组，不同的媒介形式开始合纵连横。

在新的传媒环境下审视当代新闻传播问题，是探讨网络新闻事业的意义所在。

第一节

媒介发展的历史

网络这一新兴媒介虽然极富个性，和传统媒介仍有着相似之处，它的产生与媒介的长期发展息息相关，是以往厚重历史基础上的崭新一页。对它的分析，还需要借鉴以往的媒介研究成果。

媒介的发展史是一部技术的发展史，融合着人类不断传承和积

^① [美] 斯蒂文·小约翰：《传播理论》，陈德民、叶晓辉译，575页，北京，中国社会科学出版社，1999。

累的文明，也伴随着人类观念的不断更新，大众传播的历史就在媒介的变迁中不断延伸。从印刷术的发明开始，文化信息以批量的形式积淀下来，向世人公布，并逐渐讲求时效，以相继诞生的大众传播媒介为载体，创造出一个丰富变幻的媒介世界。媒介发展的历史充满了各类媒介的延展和扩充。这种延展的主线就是：从单一的、平面的媒介转向多元的、复杂的媒介。如果从书籍的出现开始观察媒介延展的坐标轴，那么印刷媒介就属于传统的前者，而融合了现代科技和人类各种感觉知觉的网络媒体就属于后者。

在漫长的媒介发展过程中，扩充和叠加成为主要特点，新的媒体不断涌现。而每当一种新媒体诞生，大众传播业的冲突和动荡就会出现。出于对技术的崇拜，一开始这种动荡都会表现为对新媒体的无休无止的夸大与歌颂，而这往往会引起受众和专业人士的恐慌。例如，1938年美国一部关于星球大战的虚构的广播剧居然导致了无数听众的大逃亡，由此引发了对电子媒介效果的无限夸大，此后的子弹论等传播理论即是在此基础上以唯意志论的观点绝对化了电子媒介对受众具有的强大威力。如今关于网络媒体和传统媒体的论战也有相同的指向。人们对网络媒体对于社会生活可能带来的变化充满了不切实际的幻想和崇拜。这是一种崭新的媒体诞生后，人们出于新鲜的一种好奇触摸。但相信最终一切都会各归其位，各得其所。社会传播格局会重新调整，媒介的规模由于新媒体的加入而更加庞大。原有的媒介机制可能会进行业内重组，但绝对不会消失，而是以一种新的形式占领传媒市场。冲突和动荡只是媒介新格局出现前的征兆，整个趋势是扩大、融合、重组，形成更加复杂的网络体系。回顾大众传媒的演进过程，这一规律贯穿了大众传媒发展的整个过程。

一、印刷媒介，大众传媒的发端

公元105年，蔡伦发明造纸术。

公元1041年，毕昇发明胶泥活字印刷术。

公元1450年，谷登堡（Gutenberg）发明铅活字机械印刷术，并运用于《圣经》的大规模印刷，自此掀开了印刷媒介工业化的篇