

网络 气象新闻 实务

WANGLUO QIXIANG XINWEN
SHIWU



主编 许颖
副主编 潘进军 卫晓莉



气象出版社
China Meteorological Press

网络 气象新闻 实务

WANGLUO QIXIANG XINWEN
SHIWU



副主编 潘进军 卫晓莉
主编 许颖

内 容 简 介

本书全面梳理了网络气象新闻的采访与写作、加工与组织以及标题制作、专题策划、互动报道等各项业务,多方面、立体化地对网络气象新闻各个业务环节所运用的方式、方法和技巧进行了剖析。本书既有来自中国天气网等权威网络气象新闻媒体的大量实例,又有对采编实践经验的理论升华,同时也吸收了许多专家学者的理论,具有很强的可操作性和相当的理论高度,适合作为各类天气网站或综合网站天气频道采编人员参考书,也可供一般网络新闻从业者借鉴参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络气象新闻实务 / 许颖主编. — 北京:气象出版社, 2014. 4

ISBN 978-7-5029-5810-7

I. ①网… II. ①许… III. ①互联网络—应用—气象—新闻工作 IV. ①G210.7②P45

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 073679 号

网络气象新闻实务

许 颖 主编

出版发行:气象出版社

地 址:北京市海淀区中关村南大街 46 号

总 编 室:010-68407112

网 址:[http:// www.cmp.cma.gov.cn](http://www.cmp.cma.gov.cn)

责任编辑:张锐锐 吕青璞

封面设计:弓 盈

印 刷:北京京华虎彩印刷有限公司

开 本:787 mm×1092 mm 1/16

字 数:340 千字

版 次:2014 年 5 月第 1 版

定 价:49.00 元

邮 政 编 码:100081

发 行 部:010-68409198

E-mail: qxcbs@cma.gov.cn

终 审:章澄昌

责任技编:吴庭芳

印 张:13

印 次:2014 年 5 月第 1 次印刷

编 委 会

特邀顾问：孙 健

主 编：许 颖

副 主 编：潘进军 卫晓莉

委 员：余晓芬 詹璐 徐辉 刘文静
周希 墨永卫 陈曦 窦莉新
裴顺强

目 录

第一章 网络气象新闻概述	(1)
第一节 网络新闻业务	(1)
第二节 气象新闻	(16)
第三节 网络气象新闻	(21)
第二章 网络气象新闻的采访	(24)
第一节 采访选题的确定	(24)
第二节 采访前准备	(35)
第三节 采访方式	(38)
第四节 提问方法	(43)
第三章 网络气象新闻的写作	(49)
第一节 消息的写作	(49)
第二节 通讯的写作	(75)
第三节 深度报道	(90)
第四节 新闻特写、专访	(101)
第五节 网络多媒体新闻	(108)
第四章 网络气象新闻文本的加工	(115)
第一节 文字编辑	(115)
第二节 图片编辑	(123)
第三节 网络新闻的视频编辑	(127)
第五章 网络气象新闻标题	(131)
第一节 功能与特点	(131)
第二节 制作原则	(136)
第三节 制作技巧	(139)
第六章 网络气象新闻的组织与发展	(144)
第一节 内容的组织	(144)

第二节 内容的发展·····	(151)
第七章 网络气象新闻专题 ·····	(157)
第一节 网络新闻专题的特性与作用·····	(157)
第二节 网络气象新闻专题的选题决策·····	(162)
第三节 网络气象新闻专题的内容策划·····	(165)
第四节 网络气象新闻专题的形式设计·····	(174)
第八章 微博与网络新闻的互动 ·····	(185)
第一节 微博·····	(185)
第二节 网络社区·····	(195)
参考书目 ·····	(201)

第一章 网络气象新闻概述

第一节 网络新闻业务

一、网络新闻的含义

2012年6月16日,我国成功发射了“神舟九号”飞船,首次实现与“天宫一号”载人航天器交会对接,我国首位女宇航员也飞上了太空。这条新闻成为当时最吸引眼球的新闻之一。中央电视台投入了大量的人力、物力进行现场直播,各个报纸也用大量的版面报道这一中国航天的重大事件。然而在诸多媒体中,真正的大赢家却是网络。

据新浪网公布数字显示,在“神九”发射当天,该网站所制作的专题浏览量达到5亿人次,超过当天所有国内报纸读者总和;加上其他各网站的专题报道,通过网络获得该新闻信息的受众应大大超过传统媒体。值得注意的是,在这次新闻报道过程中,各网站综合了几乎所有大众传媒信息传播手段,文字报道、图片、视频、音频、微博……仅通过新浪网给“神九”送出祝福的微博就达二十多万条。

由此可见,网络已经深入到我们的媒体生活中,越来越多的人开始不读报纸、不看电视,但却离不开网络。

互联网始于1969年,其原形是美国国防部研究计划署将美国四所大学的主要计算机连接起来的ARPA(阿帕网)。1983年,美国国防部将阿帕网分为军网和民网,同时TCP/IP协议被普遍采用,互联网渐渐扩大为今天的世界性的网络。通过网络,我们可以存取世界各地的超媒体文件,内容包括文字、图形、声音、动画、资料库以及各式各样的软件,实现与世界的信息“互联”。

互联网的发展过程其实就是网络不断传媒化的过程。英文的“Communication”是个多义词。当我们谈到消息、新闻的时候,这个词指的是传播和传达;当我们说起运输的时候,这个词指的是交通;而当我们讨论人际关系的时候,这个词又和交往、交流有关。早在ARPA(阿帕网)创建初期,美国国防部研究计划署指令与控制研究办公室主任利克里德尔就已经强调电脑和电脑网络的根本作用是为人们的交流服务,而不单纯是用来计算,互联网的发展也印证了这一点。

现在“网络就是传媒”的概念逐渐得到了广泛的认同,互联网作为一种广义的、宽泛的、公开的、对大多数人有效的传媒,已经通过大量的、有成千上万人访问的网站,实现了真正的大众传媒的作用。而且,互联网可以比任何一种方式都更快、更经济、更直观、更有效地

把一个思想或信息传播开来。

随着网络媒体化发展，网络新闻这一概念也逐渐走进业界和研究者的视野，并获得越来越多的关注。

所谓网络新闻，就是以互联网为载体的新闻。网络新闻在其诞生之初只是传统新闻业务的一种延伸，但是，经过近二十年的发展，它在不断吸取传统新闻业务养分的同时，也在逐渐形成自己的崭新面貌，有些甚至是革命性的，并对整个媒体系统的新闻业务发展产生影响。可以说，网络新闻突破了传统的新闻传播概念，它借助互联网这一新的传媒，在视、听、感方面给受众全新的体验。它将无序化的新闻进行有序的整合，并且大大压缩了信息的厚度，让人们在最短的时间内获得最有效的新闻信息。不仅如此，网络新闻正趋向于不再受传统新闻发布者的限制，受众可以发布自己的新闻，并在短时间内获得更快的传播，而且新闻将成为人们互动交流的平台。同时，网络新闻随着网络技术的发展，其内涵和外延都在不断地更新。

二、网络新闻的特点

1. 实时性

网络新闻业务对于传统新闻业务的改革，首当其冲的就是时间观。在国内网络媒体早期，网络新闻的发布遵循的原则是“定时”。我国第一个上网的媒体——《神州学人》杂志上网时推出的是电子周刊，《中国日报》等的更新周期也是每天一次。在1999年中国媒体上网的高峰期，大多数媒体网站也依然是按天在进行新闻的更新。那一年，《人民日报》网络版的改版重点之一，是将常规新闻每天一次的定时发布，增加到每天九次定时发布。可以说，传统媒体里的时间观在束缚着这些媒体网站的业务。

这一方面是由于传统媒体已经形成了惯性的按部就班的时间观，另一方面是由于当时的网络媒体与传统媒体的关系不平衡，受制于传统媒体。试想，如果网络媒体作为传统媒体的附属品出现，那么其新闻资源就必然受到传统媒体的制约。而此时的传统媒体，并不希望让网络成为自己的竞争对手，即使对于自己开办的网站，传统媒体的经营者也会考虑如果报纸上的内容提前在网上发布，是否会影响报纸的发行。于是，网络的实时性特色体现得还不够鲜明。

然而，商业网站没有这些顾忌，在网络实时性上做了突破性的尝试。1997年世界杯亚洲区预选赛期间，当时还叫“利方在线”的新浪网就已经在其体育沙龙栏目对世界杯亚洲区预选赛进行网上视频、音频、文字的实况直播。

1998年，《人民日报》网络版也开始了实时报道的尝试。1998年3月，在国内网络媒体中，《人民日报》网络版率先实现了网上实时报道九届全国人大一次会议和九届全国政协一次会议。

1998年12月1日，四通利方并购华渊资讯，新浪网正式成立，推出了24小时不间断滚动新闻，开创了中国网络新闻模式。1999年4月15日16时05分，大韩航空公司的一架

MD-11 货运班机在上海虹桥机场起飞 1 分钟后坠毁，两个小时后，新浪网发布了由网友提供的消息，成为在国内第一个报道此事的网站。这个突发事件如此快速的报道，不仅再一次提升了网络新闻在突发事件报道中的时效性，同时也带来另一个讯息，那就是网络媒体具有一种更加开放的姿态，网民也可以成为新闻来源的提供者。

1999 年中国网络媒体事业的蓬勃发展，也给网络新闻业务的繁荣提供了大好时机，经过这一年的发展，“及时”已经成为大多数新闻网站的时间标准。而 2000 年的奥运会，则为网络新闻从“及时”上升到“实时”的时间观，提供一个直接的动力。

“实时”的时间观，使得“文字直播”这一形式大行其道。它像电视一样，在事件发生的同时，进行现场报道。只是它所采用的手段主要是文字而不是视频或声音。另外一个重要区别就是，电视的时间、频道资源毕竟是有限的，直播成本也比较高，只有非常重大的事情才可能做到现场直播。但是网络文字直播成本低廉、理论上可以同时无限多个直播。这使得任何有一定价值的新闻都可以进行网络直播。而且目前文字直播一般改进为图文直播，网络视频直播也在不断发展，在形式上也逐步接近电视直播的质量。

在追求“及时”、“实时”的同时，网络新闻的“全时”化观念也逐渐建立起来，那就是：网络新闻不仅要最大限度地保障对个别的新闻报道的时效性，同时还要作为一个“全天候”的媒体，在一切新闻报道中争取最强的时效性。

网络新闻时间观的发展过程，一方面是网络新闻工作者在实践中对于网络新闻传播规律认识的不断深化的过程，另一方面，也是新闻网站对于网络媒体自身的性质以及它与传统媒体关系的认识不断深化的过程。网络媒体时效性的不断提高，并非简单地取决于网络技术的支持，更重要的，还在于观念、体制上的改进。网络新闻时效性上的进步，也并非只是简单地提高了新闻报道的水平，它带来的另外一些冲击也许更意味深长。例如，在冲破某些人为的报道障碍、更好地满足受众知情权方面，网络媒体以时效性优势来突围，便有着一种实验性的意义，在某些时候，它会成为一种压力与动力，带动其他媒体的革新。

在追求时效性的同时，网络信息的数量会加速膨胀，信息过载局面日趋严重，新闻真实性与准确性也难以得到保障。从受众方面看，网络的时效性，也会带来他们信息消费的快餐化与浅尝辄止。当把网络新闻竞争的指标简单地定位于时效性时，也带来了不必要的攀比。因此，在网络新闻竞争更上一层楼时，许多网站的眼光已经超越了时效性这样一个单一的量化指标，转而不断提高自己的综合新闻能力。

2. 海量性

无论是报纸、广播还是电视，其内容容量都是有明显限度的。报纸要局限于版面的限制，无论是一版内的信息还是版面的数量，都不可能无限制扩充。而广播和电视这样的线性播出传媒则是由时间来决定内容多寡，无论如何，单个频道每天播出时间也不能超过 24 小时，而频道数量也受技术限制不能无限增加。

而网络的虚拟空间的存储量是非常巨大的，而且随着技术的发展，越来越接近于无限大。目前，一般网络媒体采用的服务器阵列或者云存储，对于普通图文视频信息来说，容量

可以说是无限制的。

对网络媒体容量的限制更多是在于网络带宽。网络带宽是指在一个固定的时间内(1秒),能通过的最大位数据。就好像高速公路的车道一样,带宽越大,好比车道越多。如果带宽不足,即使存储了足够多的信息,也不能为网民所获取,或者获取的速度很慢。互联网上爆炸性增长的信息使得带宽成为信息传递的瓶颈,但随着网络带宽逐渐发展到光纤时代,加上网站通过技术和采编手段对内容在保证质量情况下的压缩,相对来说,带宽对资讯量的影响也逐渐被减小到了通常可以忽略的状态。因此,我们说,网络媒体的信息是“海量”的。

因为网络媒体具有信息“海量”的特点,所以新闻报道可以大容量地呈现在受众面前。除了当下发生的事件可以几乎事无巨细都进行报道以外,网络新闻还可以对新闻与信息资料进行组合。任何一个新闻事件的发生都不是偶然的,都有其宏观、微观背景,也正是这些背景因素相互作用产生了新闻,而这些背景因素时间跨度可能是几周、几个月,有的可能会更长。网络新闻除了报道新闻事实以外,还可以链接着比新闻本体大得多的新闻信息资料库。如当前网络新闻专题就是这一手段的应用结果。现在一般网络新闻专题都会对事件的前前后后进行包括文字、图片等在内的详尽报道,同时包括事件回顾、各方反应、分析评论、背景资料等。如此多信息量的同时展示,对于任何传统媒体来说都是不可想象的。

3. 层次化

报纸等平面媒体,在进行新闻资源组织时,遵循的是二维空间的思维,即将所有内容在一个二维平面空间里进行展示,版面这一平面空间是新闻的包装容器。电视、广播等媒体则是以时间为容器进行资源的串联。但无论是报纸还是广播电视,都只能用一种单线条的方式来进行新闻内容的组织。

中国媒体上网之初,还在一定程度上沿用了报纸的思维方式。例如,1995年1月上网的《神州学人》采用的主要是电子邮件的方式进行电子周刊的发布,其实质就是平面化文本的数字化。

随着网络技术的发展以及网络新闻观念的更新,网络新闻的组织方式也渐渐发生了变化,甚至是革命性的变化。

网络新闻资源以层次化、网络化的方式联系在一起。层次化是指网站发布网络新闻时,常常不是一次性的和盘托出,而是在不同的层次中逐渐展示出完整的内容。网络化是指信息结构之间的多元的、复杂的联系,实现的方式是超链接。层次化与网络化是网络新闻发布后的状态,也是网络新闻资源循环再生时的形态。

网络新闻的这一特点可以通过以下几种手段来表现:

(1) 单篇新闻

一条完整的网络新闻通常可以分解为下列层次:

层次一:标题

层次二:内容提要

层次三：新闻正文

层次四：关键词或背景链接

层次五：相关文章或延伸性阅读

(2) 专题

专题这一手段是在网络新闻编辑中从无到有从少到多发展起来的。1999年后，专题开始较多地出现在新闻网站上，之后逐渐被多数网站采用。在经过几年的实践后，新闻专题在中国网络媒体的新闻业务中已经被推到了十分重要的地位。在网络中，专题是在某一主题或某一事件下的相关新闻、资料及言论的集纳。与传统媒体的专题不同的是，网络专题是一个可以在时间上无限延长的、开放的空间。

专题有着双重含义，一方面，它是网络新闻资源进行包装的一种外在形式，另一方面，它是体现网站的编辑思想与意图的一种内容整合手段。

从形式上看，专题将过去、现在以及未来可能发生的互有联系的信息联成一体，构成了一张信息网。它将分散的信息进行了有机地整合，同时，还利用网络所具有的延时性的特点，使新闻报道得以长久延续。

(3) 新闻导读页面

新闻导读页面是网站对该网站所拥有的新闻资源进行整体包装，并利用 WWW 技术，采用网页的方式进行新闻发布的一种手段。在中国网络媒体发展的早期，新闻导读页界面非常简单，通常是借鉴报纸的版面分工，进行简单的版块分类，点击每一个版块的名称，则可打开本版的新闻标题列表，每一条标题下有一个下划线，点击就可以进入到每条新闻详细内容的链接。

经过多年的发展，简单的菜单式新闻导读页面，已经被更为丰富、层次更为复杂的导读页面所代替。

中国新闻网站目前在新闻导读页面的设计已经表现出一种趋同的倾向，它可以称为“平面主导式”，即新闻网站(频道)的导读页，更多以平面陈列的方式来强调其新闻内容的广泛性。导读页上推荐的新闻数量较多，有些甚至可以达到几百条(例如新浪、搜狐等商业网站新闻频道的首页)，导读页面一般长达多个屏幕。导读页往往采用多重方式进行新闻推荐，例如，在同一页面中既有按时间方式排序进行推荐的，也有按重要程度进行排序推荐，还有按新闻类别进行排序。这样的方式好处是，受众在一个页面中，可以进行较大范围的选择，以决定重点阅读对象。同时在此过程中，又可以通过标题获知一些主要新闻，因此，获取主要新闻的效率较高。

这在一定程度上与中国用户上网的成本有关。在高成本的情况下，用户都希望一个页面提供的信息能更多些，而此后虽然成本逐渐下降，但阅读习惯已经建立，很多受众都产生了心理定式，后起的网站在一定程度上也不得不在导读页面设计风格上向这个方向靠拢。此外，中国新闻网站在整体新闻数量上的追求，也必然会在导读页上反映出来。

但是,这种“平面主导式”导读页面问题在于页面过于繁杂,阅读的负担较重,此外,它可能使得受众点击进入各栏目的概率下降。整体上看,也就是受众进入下一层次的概率较小。同时,受众的深度阅读会有所不足。

4. 循环化与多通道

早期的网络新闻就像传统媒体一样,一条新闻只是进行一次性的简单发布。但是,随着网络新闻编辑手段的丰富,网络新闻资源被越来越多地得到循环开发与利用。

循环化的含义是,网络新闻资源可以通过数据库长期保存,并被加以无限制的反复利用。利用方式也是多种多样的。例如,可以被再次发布,可以作为相关新闻链接,也可以通过分类检索被加以利用。

因此,在网络新闻发布的业务系统中,数据库技术就成了关键。在网络新闻记者与编辑那里,则意味着,在现有的新闻中,利用已有的新闻资源成为一种日常工作。如何寻找与当前新闻相关的资源,又如何合理地加以利用,也成了新闻发布的一个重要环节。

与新闻利用的循环化相联系,网络新闻的发布方式与通道也发生了重要变化。

从总体来看,网络新闻的发布方式可以有两大类:“拉”方式与“推”方式。拉方式目前是网络新闻的主要发布方式,即将新闻发布于 WWW 网站,由受众登录网站后自主选择新闻阅读。受众读多少新闻、每一条新闻读到什么层次,都是由他们自己决定的。

推方式指的是,利用相应手段直接将新闻传送给网络受众,无须受众登录网站进行新闻的选择。常见的推方式是电子邮件。用户订阅网站的新闻后,网站定期将编辑筛选的新闻传送给用户。通过手机或 PDA 发送新闻是另一种推方式的信息发布手段。

在网络新闻的发布中,不同渠道都各有其利弊。拉方式尊重了受众的选择权,但是,增加了受众获得新闻的成本。而推方式则与之相反。一个网站如果单纯采用一种新闻发布方式,就较难适应受众的多样化需求。因此理想的情况是,各种方式相互补充、相互促进。即使是在早期的网络新闻实践中,人们就开始利用电子邮件、WWW 网页等不同手段来发布新闻。而近年来网络新闻发布方式进一步得到丰富,这体现了新闻从业者对多样化发布方式之间的关系的认识。

当技术进一步发展时,新闻发布的通道也有了新的发展,其中最常见的是手机和平板电脑,两者都是便携式的电子信息获取终端。

发布方式与通道的多样化,也意味着网民的“转发”行为的增加,网民在新闻阅读过程中是一个积极的参与者,他们在看到自己认为有价值的新闻时,往往会利用电子邮件、微博或手机转发等方式,使新闻传播到更多的人。

因此,促使新闻的多通道流动,目前成了新闻网站提高新闻利用率与影响力的重要方式。

5. 多媒体

20 世纪 90 年代初期 WWW 技术的出现,给了网络新闻多媒体化发展的空间,但由于早

期受网络带宽的限制,即使是图片这样的信息,在网络中的传输也需要很长的时间。因此,在1995至1998年间,网络新闻主要采用文字形式,图片虽然也有,但很多时候,为了适应当时的网络状况,只能以牺牲尺寸与分辨率作为代价。

1999年,网络新闻的多媒体化开始受到重视,尽管网络条件仍然不够完善,但是,一些网站开始意识到多媒体化是网络新闻的一个发展方向。《人民日报》网络版便在这一年全面开通了多媒体服务,这些服务包括音频、视频和360度照片等。

但是,这时网站对于多媒体手段的运用,还只能停留在“各自为政”的阶段,一个网站的文字、图片、声音与视频等报道手段,往往是相互分离的。音频与视频报道往往是一个独立的栏目,它们有自己的独立的来源,这些内容与网站的文字报道之间,没有相互的衔接与配合。

虽然直到今天,网络如何进行多媒体报道还是一个处于探讨之中的问题,但有一点是可以肯定的,那就是新闻网站以多媒体手段进行新闻报道已经成为一种常规,多媒体报道将成为网络新闻未来发展的重要方向。

具有独特资源优势的新华网在这方面进行了一些有益探索,并且取得了一些成果。如2002年2月21日,中央独家授权新华网在人民大会堂对中美两国元首共同会见记者等重大活动进行多媒体现场直播,新华网的摄像机第一次与CNN和中央电视台的摄像机并排架设,引起现场众多国内外记者的惊讶。这次直播开创了全球真正意义上的网络多媒体现场直播的先河。

除了探索图片、音频、视频等传统手段在网络中的运用之外,新闻网站还在探索新的技术手段在新闻传播中的运用,其中最具有代表性的是Flash技术在网络中的运用。

目前,新闻网站已经在两个方面开始运用Flash技术,一是利用Flash动漫讲述新闻,一是将Flash作为整合各种媒体要素的手段。

Flash动漫新闻可以摆脱对现场的新闻素材的依赖,因而是一种便捷的模拟或再现新闻现场的手段。对于突发性新闻报道来说,Flash可以在很大程度上弥补第一手素材无法获得的缺憾。在新闻报道中牵涉到一些受版权保护的图片和视频资料时,用Flash进行再现,也可以较好地解决新闻素材不足的问题。利用Flash动漫报道新闻,可以排除那些无关紧要的元素的影响,更好地突出表现主题。另外,Flash动漫新闻还具有一种趣味性,因而受到广大网民的欢迎。

好的Flash动漫作品,很容易在网上流传开来,因此,它不仅是一个传播新闻的手段,也是一个树立新闻网站品牌的手段。

6. 互动性

新闻的发布过程,是一个传播过程。在传统媒体时代,新闻传播往往是单向的,受众只能充当一个被动的接收者。看什么新闻、什么时间看新闻等等,都是由传播者决定的。这既是受到传统媒介传播技术限制的结果,也是受到传播成本制约的结果。

但是,网络技术使传播者与受众之间的关系发生了一次革命性的变化。由于技术上的可

行性以及成本的大大降低，受众参与传播已经变成了一件极为平常的事。

网络媒体正是在逐渐认识到网络媒介的技术特性的同时，逐步提高与受众互动的能力，开发出新的互动形式，而从根本上，网络媒体的受众观也在不断改变。从单向到互动，是受众观的第一次变革。

从形式上看，互动的方式包括：

媒体与受众之间的沟通与交流：通常是以电子邮件、论坛、官方微博、评论等为沟通渠道。受众可以直接表达他们对媒体工作的意见与建议，也可以为媒体提供新闻线索。

受众意见调查：通常以简单的投票形式，了解网民对某一个新闻事件或某个问题的态度。

特约来宾与网友的交流：这些特约来宾包括专家、学者、明星、有关部门负责人等，他们可以就某一主题或某一事件通过论坛、微博等与网民进行互动。

受众互动：网友之间通过邮件、论坛、微博等途径，就新闻或其他社会热点问题进行交流讨论。

《人民日报》网络版是在传统媒体网站中最早开发互动功能的网站之一。1998年4月11日晚上，《人民日报》网络版“体育在线”专栏中的BBS论坛，就开展了记者与读者进行的直接对话。1999年5月8日，中国驻南联盟大使馆遭到北约导弹袭击，5月9日，《人民日报》网络版便开设了“强烈抗议北约暴行BBS论坛”，为网友表达自己的愤怒情绪提供了一个重要的渠道。一个月后，该论坛改版为“强国论坛”。目前，“强国论坛”不仅成了一个重要的中文论坛，也成了国情民意的晴雨表。

新华网的“发展论坛”与“统一论坛”、“中青在线”的“青年话题”等，也成了这些新闻网站的强大品牌。

而近两年兴起的微博更为令人瞩目。许多新闻事件在这里都能吸引到上万甚至数十万的网民转发和评论，形成一股强大的意见力量。虽然在此之中，非理性的观点，甚至是漫骂发泄都非常普遍，但是，它们仍然不失为体现民意的风向标。

从网络新闻发展的实践来看，在一定的场合下，网民不仅是信息的接收者与反馈者，同时也可能在一定程度上影响到网络新闻的传播者的传播意向与行为。有时，在一个新闻事件的传播过程中，网民与新闻网站的作用几乎是同等重要的，两者之间也渐渐融为一体，很难分出彼此；两者之间的沟通方式，已经不再是简单的反馈与交流，而是一种你中有我、我中有你的共同协作。

因此，网络受众观的第二次飞跃表现为将互动的关系进一步演化为“共动”的关系。这时受众参与的手段主要仍然是论坛、邮件、微博等基本方式，但是，他们处于更为积极的地位。他们可以通过新闻的转发，提升某些新闻的价值，增加某些事件的关注度，也可以通过热烈的讨论，将个人意见汇流为公共意见。“共动”意味着受众在网络新闻传播中的作用得到了更充分的体现，而同时，他们对于社会生活的干预能力也增强了。

三、网络新闻受众分析

受众(Audience), 简而言之, 就是指信息传播的接受者, 这一词语最初指演讲的听众, 后来也兼指观看戏剧、体育竞技等的观众。在大众传播事业出现以后, 受众变成了大众传播所有对象的总称, 其外延不断扩展, 逐渐包括了报刊和书籍的读者、广播的听众、电影电视的观众、网民等等。

仅从字面来看, “受众”这两个字就隐含了这个群体的核心特征, “受”字表明广大传播受众的被动性, 而“众”字表明了这是一个规模庞大、有着较为统一特征的整体。

在网络传播时代, 这最基本两点都受到了挑战。基本上, 传统的大众传播是一种单向发送信息的活动。受众只能被动地接受信息。当然也可以有反馈, 但这种反馈和传者大规模发出的信息相比, 在数量上是稀少的, 在时间上是延迟的, 在效率上是低下的, 在规模上是不充分的。这和传统大众媒体本身的性质有关。我们知道, 无论报纸、书籍、杂志还是电影、广播、电视, 他们都是单一的信息发布工具, 不能同时充当反馈渠道。受众接触了这些大众传播媒介传送的信息, 如果想要做出反馈, 就必须借助其他的工具(如电话、书信等), 这就决定了反馈的延时性和低效率。

但是网络媒体在此处有了革命性的变化。和传统媒体不同, 网络媒体本身既是信息发布工具, 又是即时反馈的渠道。这种发布、接收和反馈工具合一的特性极大地刺激了网络受众的主动性。在接受信息的同时, 受者有什么感想, 有什么疑问, 都可以轻敲键盘, 即时发送。另外, 能够对新闻信息进行反馈的人群数量显著增多了。他们不仅有职业的传者, 还有其他来自社会各个方面、从事各种行业的众多受者。在网络上进行的信息互动中, 受者与受者之间的互动因为其人数的众多, 规模的巨大, 甚至形成了更加重要的一个方面。一些网络论坛的热点话题后面, 动辄就有成千上万个跟帖, 正说明了受者与受者交流空间的巨大。在如此高效率的充分的反馈面前, 我们甚至不能用传统的“传者”和“受者”的概念来区分人群。此刻的传者在下一个时刻就可能成了受者, 反之亦然。传者和受者之间、受者和受者之间频繁地进行角色的切换和互动, 传播的过程得以不断延续下去, 传播的内容不断得到扩展与深化, 信息的形态永远处于更新和变化之中, 而这个过程, 是传受双方共同完成的。

与此同时, “受众”的“众”字也成了问题。我们知道, 大众传播的受众从分布上看是广泛的, 从规模上讲是庞大的。正是大众媒体把这些原本分散的人连成了一个整体。如电视(广播)的传播, 正是通过在同一时刻收看(收听)同一节目, 使原本分散的受众获得了大致相同的心理体验, 即通过媒介这条“看不见的阵线”, 大众社会中一盘散沙似的个体得以聚拢为一个整体。这其实就是媒介的社会整合功能。但是在网络空间中, 受众前所未有地分化了。由于网络技术能够提供给个人更多的选择, 受众的个性化需求得到了前所未有的释放和满足。强调个性化传播的网络津津乐道的是“专为你个人量身定做的信息”“你和你的邻居看同一张报纸的时代一去不复返了”。这话虽然不无夸张, 但众多的网络站点确实提供了空前丰富的选择, 再加上接收时间的灵活性, 受众在同一时刻收看同一内容确实成了问题。受众的接收

行为越来越分散，他们对媒体的使用越来越专门化。大众传播时代曾经整齐划一的受众逃遁到了四通八达的网络空间，成为个性化的网民。也就是说，受众被网络消解了，成为更有个体化色彩的网民。

当信息接收者的特征发生了根本的变化，当受众变成了网民，网络媒体要取得良好的传播效果，就不能继续进行生硬的灌输和不讲艺术的宣传，也不能为了追求轰动效应和“注意力”，大肆炒作耸人听闻的事件和花边新闻，而是要对网民的心理进行透彻分析。

1. 求知心理

求知心理是网民和传统媒体时代受众的共同心理。这是因为我们生活在一个边界日益扩大、远远超过自身感知与把握能力的现代社会。而全球化的发展又让世界的各个部分空前紧密地联系起来，遥远地方发生的事情也会对我们身边的现实产生重要的影响。在这种情况下，媒介就成为我们的千里眼和顺风耳，甚至是我们的口鼻、皮肤和腿脚。媒介延伸了我们的感官和肢体，在许多事情上，我们不得不依赖于媒介所提供的拟态环境。通过媒介获知信息，去塞求通，是信息时代信息接收者的共同心理。通过媒体长期给我们提供知识和信息，我们得以不断提高自己，成为耳聪目明的现代人；通过媒体满足知情权，我们得以实现对环境的监测，并据此做出判断，再能动地作用于社会实践。中国互联网中心(CNNIC)的历次中国互联网使用状况调查均显示，网民把获得信息作为上网的首要目的，这正是网民求知心理的反映。

但和传统媒体的受众相比，网民的求知心理也有一些新的特征，主要有求快、求新、求真、求易等。

求快。仰仗信息技术的力量，网民对信息时效的追求达到了一个空前的程度。重大事件发生时，网络媒体的报道时限常常以秒为单位。网民追求尽早获得信息的心理，固然是由于先知道就可以先判断，从而在行动决策中优先做出反应，居于主动地位。但更多情况下，只是出于先睹为快的原因。比别人早知道，本身就可以获得一种优越感，品尝作为消息来源和舆论领袖的快感。也正是因为这个原因，网站的新闻短信贴身跟踪业务火爆，网民不满足于上网查看新闻，而希望无论何时何地都能最快得到信息。

求新。这个“新”是指新鲜事物，就是说新闻不仅仅是刚刚发生或正在发生的事情，而且必须具有新鲜性。由 CNNIC 的调查可以发现，现阶段网民具有年纪较轻、文化水平较高等特征，他们是这个社会变动性较大的一个群体，思想活跃，追求新鲜、新奇的事物，厌倦一成不变的生活和陈词滥调的新闻。因此，曾有人指出，网络时代的新闻价值观在悄然发生着变化，以新异性、反常性为主导的价值观正在取代传统的重要性等法则。

求真。在现代社会里，受众常常不得不依赖媒介提供的拷贝世界来认识现实，而在此基础上做出的决策却必须作用于客观的现实环境。一旦媒介提供的拟态环境与现实环境偏差较大，受众就会被误导做出错误决策，并为自己的决策付出代价。因此，求真是新闻接收者的普遍心理，也是对新闻报道者的起码要求。但是在我国的传统媒体语境下，不同程度上存在着空话、套话、假话现象，不仅媒体工作者难以避免此种影响，就是在记者的街头采访中，

很多原本痛恨说假话的受众一看见话筒杵到自己跟前，摄像机对着自己拍摄，立刻就启动了自己的本来想法、生活语言截然不同的另一套话语系统。而在网络上，假大空现象虽没有完全绝迹，但其生存空间却日益受到挤压。隔着屏幕和假名，人们也更容易摘下生活中的面具，表现出本真的自我。2003年春的非典事件中，说真话的蒋彦永受到网民的热烈追捧，正是基于人们对于真相的期待与追求。

求易。有人说，网络时代，培养的不再是“知识分子”，而是“知道分子”。这反映的正是网民浅尝辄止的心理特征。生活节奏的加快和信息的过载使人们一方面渴望得到信息，另一方面却又很难为此停留。再加上电子屏幕阅读较传统纸媒体阅读更吃力，网络阅读又常常按时计费，浮躁心态之下，人们匆匆忙忙地进行着“碎片化”的阅读，急于知道一切却又浮光掠影，难以深入。网民的信息需求呈现一种表面化的倾向。

2. 逆反心理

根据“文化研究”学派的代表人物斯图亚特·霍尔的“编码/解码”理论，受众对媒介讯息有三种解读形态，一是同向解读或优先式解读，即按照媒介赋予的意义来理解讯息；二是妥协式解读，即部分基于媒介提示的意义，部分基于自己的社会背景来理解讯息；三是反向解读或对抗式解读，即对媒介提示的讯息意义做出完全相反的理解。第三种情形中的反向解读，就是受众逆反心理的表现。逆反心理是大众传播领域的普遍现象，在网络传播中表现得更加明显。

形成网民逆反心理的原因是多方面的。从传者角度来寻找原因，网民的逆反心理是对大众传播不实、不当报道的一种反弹；从网民角度来看，因为年龄和受教育程度的原因，网民较之传统媒体的受众具有更强的自我意识和分析能力，眼界的开阔、见识的广博使他们具备了较强的批判和怀疑精神。从接触媒介之前的“先入之见”来看，传统媒体受众更多倾向于相信和顺从，网民则更多倾向于怀疑和逆反；就个人表达来说，网民也更多表现出“语不惊人死不休”的心理。有人曾总结“BBS传播三大原则”——标新立异原则、引人注目原则、消解神圣原则，也是网民逆反心理的一个体现。

3. 交流心理

人作为社会化的动物，交流的需要与生俱来。人们通过和他人的交流联系社会，满足自己的心理需求。但传统媒体基本上是单向发送信息的工具，不具备人际交流工具的特征，而网络与传统媒体的主要区别之一，就在于它不仅仅是单向发送信息的传播工具，更能成为人们双向交流的平台。在网民的上网需求中，交流是仅次于获取信息的需要之一。

因特网上的交流大致分为两种类型：职业传播者和网民之间的交流，普通网民与网民之间的交流。

从理论上讲，因特网颠覆了传统的传者与受者之间的角色划分，在因特网上的互动过程中，两者的身份一直不停地在进行互换。但事实上，网络传播中仍存在职业传播者和普通网民的区别。传统媒体所办的网站、大型商业门户网站的新闻频道等，都是因特网上的职业传