

新 世纪广播电视新闻学系列教程

网络新闻编辑

邓炘炘 著

中国广播电视出版社



新世纪广播电视新闻学系列教程

网络新闻编辑

邓炘炘 著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络新闻编辑/邓炘炘著. —北京: 中国广播电视出版社, 2005.5

(新世纪广播电视新闻学系列教程)

ISBN 7-5043-4521-0

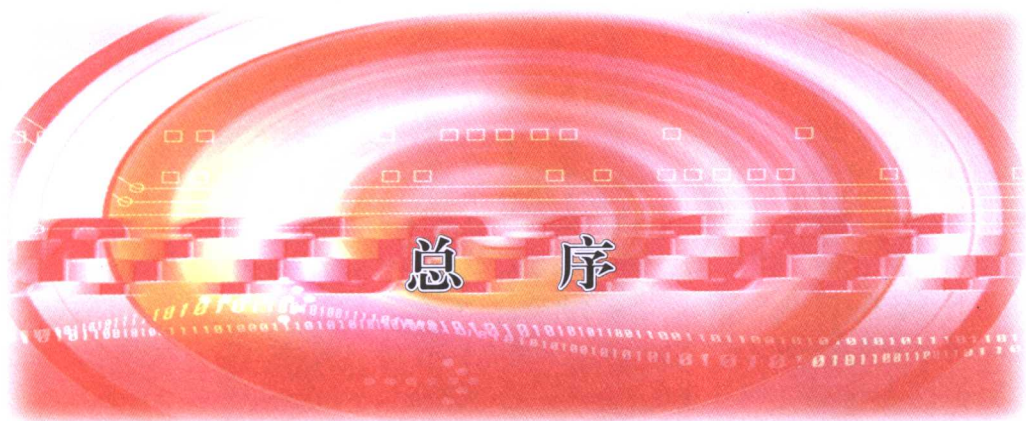
I. 网... II. 邓... III. 因特网-新闻编辑-教材
IV. G 213

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 137962 号

网络新闻编辑

作 者: 邓炘炘
责任编辑: 陈丹桦
封面设计: 张一山
责任校对: 张 哲
监 印: 陈晓华
出版发行: 中国广播电视出版社
电 话: 86093580 86093583
社 址: 北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销: 全国各地新华书店
印 刷: 中煤涿州制图印刷厂
开 本: 787毫米×1092毫米 1/16
字 数: 570(千)字
印 张: 23.125
版 次: 2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷
印 数: 5000 册
书 号: ISBN 7-5043-4521-0/G·1735
定 价: 48.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)



总序

经过一年多的筹划,这套为适应新世纪广播电视新闻教育的需要而编写的系列教材,将陆续同大家见面。

改革开放以来,伴随着我国广播电视事业的蓬勃发展,广播电视新闻教育进入了前所未有的发展时期。为适应事业发展对于专业人才的需求,作为培养广播电视专业人才的专业院校——北京广播学院新闻传播学院(前身为新闻系),我们从上个世纪80年代中期开始将教材建设列为办学的重中之重的课题,先后组织编纂了四套系列教材。在今后两年内将陆续出版的这一代教材,是在总结前四代教材经验的基础上编纂的,这套以中青年作者为主体的教材,既是前四代教材的继续和完善,又吸取了广播电视领域新的实践经验和国内外新的研究成果,增加了一些新的选题。这意味着这代教材,除部分为此前出版的教材之修订或重写本外,多数是新开设的课程的新编教材。例如第一本同大家见面的《广播电视新闻性节目规范研究》,就是国内第一本新闻广播节目学教材;其他如《现代广播理念与广播新闻节目》、《网络广播教程》、《舆论学基础教程》等,也都是广播电视新闻学专业为适应新时代而开设的一系列新课程的基础教材。这套教材名为《新世纪广播电视新闻学系列教程》,但新世纪还将有一套套新的系列教材出现。这是新闻教育和新闻媒介风水相激、同步发展的必然,也是新闻专业教育坚持理论与实践相结合的必由之路。

20世纪上半叶,广播、电视的相继问世,标志着新闻传播进入了一个崭新的时代。这两种把信息传播和电子技术结合起来的新型媒介的崛起,不仅意味着新闻传播增加了渠道,而且代表着一种新的传播方式;不仅进一步满足了高速度、远距离、大范围传播信息的社会需求,而又导致了新闻传播领域的一系列变革,增强了新闻传播对于社会发展和人们日常生活的影响。如果说广播、电视的出现和急剧发展,是20世纪新闻传播领域的一场意义深远的革命,那么世纪末互联网异军突起则是另一场传播革命,它能给新闻传播带来多么广泛而深刻的影响还难以预测,但有一点是肯定的,这就是新闻传播仍将以加速度的步伐向前发展。

有人曾经这样描述人类传播事业此前的加速度的发展过程：

从语言到文字，几万年；从文字到印刷，几千年；从印刷到电影和广播，四百年；从第一次试验电视到从月球播回实况电视，五十年。

那么包括计算机、互联网络、数字化在内的信息技术的高速度发展，将为新世纪传播开辟什么样的新前景，又将给新闻学教育提出什么新课题、新要求呢？作为时代、社会最敏锐的感应神经，新闻传播媒介在新世纪的发展变化，必将呈现日新月异的态势；与之相应的理论、知识也将不断更新。从这个意义上说，这套系列教材不过是新世纪的第一套教材而已，以后还将有一代代新的教材应时出现。显而易见，新闻学教育包括广播电视新闻教育，同样只有遵循与时俱进的规律，不断调整自己的培养方向、课程结构，更新教学内容，才能源源不断地为新闻媒介输送适应时代需求的合格人才。

这是时代赋予我们的使命，我们将不懈地朝着这一方向努力。当这套教材陆续呈现在大家面前的时候，我们恳切地期待着新闻教育界、广播电视界和社会各界的批评。相信在社会各界的鞭策下，这套教材将不断完善，我们的教学质量和教学效果将日益提高，新的教材和研究专著也将不断问世。

北京广播学院新闻传播学院
《新世纪广播电视新闻学系列教程》编委会
2002年4月

导 读

●《网络新闻编辑》一书从不同的角度和层面集中观察、分析和讨论网络新闻传播的理念和操作问题。本书可以作为大学生或者刚刚入行的网络传播人员学习的教科书，因为书中介绍了不少专业知识内容和操作性技巧；它也可以作为网络传播爱好者和新闻传播研究人员的阅读材料，因为它有相当篇幅的启发性分析和讨论。书中对许多问题的探讨，只是开了一个头，还有若干非常值得深入的领域和学术的“谜团疑案”，有待后续的探解。研究和探索是具有挑战性的艰巨任务，然而通过孜孜不倦的努力而获得收获和进展时的喜悦，也是巨大的和无可替代的。

●本书的框架和细目在目录中有清楚的交代，全书总体结构一目了然。第一章至第三章介绍和梳理网络传播的大背景，分别谈到互联网络、信息社会和数字化时代以及新闻传播的历史和现实环境因素。对于接触网络传播的人士来说，熟悉和了解社会传播生态环境，非常有意义。

●第四章谈新闻工作者的专业素质问题。有关这一主题的中外出版物很多，这里强调的只是一些最基本最朴素的要点。

●第五章讨论网络媒体及其网站的类型，免不了要对整个行业做一点俯视观察，对纷杂的机构现象做一点归总整理，然后尽可能条理化地加以表达。媒体网站类型其实与传媒体制有内在的关联。本书不是专门研究体制问题，所以完成了归类的描述工作后，就止步不前了。国内为什么会出现这样或那样类型的网站？这是值得继续深钻的问题。

●第六章是篇幅相对较长的一章，原因是它包括了网站标识问题、网页版面问题以及视觉阅读逻辑和色彩等几个领域的话题。网站标识问题是网络传播与公司形象/企业形象设

计的交叉区域，不少国内网站对此重视不够，故在此做一点呼吁和推动。网页版面与传统报刊的版面问题有相通之处，但是各自的表现空间和表达手法又有许多区别。本章试想提供一些实例说明，但总难反映网络世界的丰富多彩，好在读者尽可自己上网浏览和体验。网页浏览或阅读经常是一个凝视过程。那些被塞在一个狭小屏幕范围内、不断闪跳、五颜六色的文字、图片、线条和色块，对受传者有什么潜在的作用和影响呢？许多的思索常常从这样的提问开始。

☉新闻标题在网络传播中扮演着重要的角色，其重要地位甚至高于它在传统纸介媒体中的位置。第七章从特点、功能、制作要点等几个方面分析网络新闻标题，并讨论了标题的扩展样式——新闻摘要和新闻标题板块的使用问题。制作或修改标题是一门艺术。艺术能力是一种感悟和创造。本章尽量介绍可以操作的技术原则和注意事项，而把艺术挥洒的空间留给了实践者。

☉第八章讨论网络新闻文稿的编改。其实，文稿编改不是单一的文字工作，而是思维精细化的过程。首先想得深，才能够看得清，才能够改得好。这部分内容没有做过多的展开，因为传统新闻采写编辑的书籍太多了，读者可以作一些横向阅读。同样，第九章分论时政、经济、社会、体育等各类新闻报道的处理。在媒体运作中，有时其中的一类任务就是一个专行，例如体育新闻报道与体育记者。

☉第十章在讨论网络新闻评论之前，先对新闻评论做了一般性分析，因为网络新闻评论是新闻评论的类属。这一章从概述新闻评论开始，然后分析网络新闻评论的不同类型，再探讨网络新闻评论主持以及它的社会传播功能。

☉第十一章的标题是网络新闻图片编辑，但实际上这一章不但包括了新闻照片，还包括了新闻图表、新闻图示和新闻漫画等若干相近类别的内容。好在它们都可算作“图”的一类。本章内容包括了新闻照片的使用和编辑原则，也谈到漫画的基本功能究竟是“叙”还是“议”的问题。

☉网络新闻专题是网络传播的“独门利器”。它是各类传统媒体都没有的优势传播手段，也是最能提升网络传播影响力的内容组织形式。目前，网络新闻专题运作实践越来越丰富，并有成为新闻网站的“常规武器”的趋势。第十二章专门讨论网络新闻专题的使用问题。

☉相对网络媒体机构通过网站集中发布的大量文字新闻来说，电子邮件新闻、FLASH新闻以及手机短信新闻似乎都只居于边缘化的地位。但是，正像同处一个舞台上的演员

一样，不同角色的位置往往随着剧情的发展而时有变动。电子邮件新闻、FLASH 新闻以及手机短信新闻都显出它们强劲的活力和方兴未艾的影响力，它们延伸和扩展了网络新闻传播的空间，并在传播的过程中给讯息内容打上了它们的清晰的烙印。第十三章、第十四章和第十五章，分别讨论电子邮件新闻、FLASH 新闻和手机短信新闻的方方面面。

● 互联网络诞生以后，也被社会调查统计人士看中，他们希望借助网络的便利来进行社会信息的调查。第十六章把网上调查作为一种内容报道手段来看待，并从这一角度出发审视网络新闻传播机构对网上调查这一形式的利用。网上调查有时是为网站自己做的，有时是为了让网民看的，有时是为了吸引读者的注意力的，有时是让读者玩的。对于网上调查，有些或者有时需要认真看待它们，有些或者有时又不必对它们太认真。

● 网上音视频传播服务是网民翘首企盼已久的，但是限于种种客观原因和条件，国内网络音视频服务还处于比较初级的阶段。第十七章主要介绍和分析流媒体和网络广播的基本情况。比较之下，网络音频广播比之网络视频服务更容易实现。目前，越来越多的国内媒体机构开始重视发展网络广播服务，网络广播的魅力和潜能正在迅速地得到认同和肯定。

● 第十八章讨论新闻博客现象。它从“什么是博客”、“博客样式特征分析”、“博客的传播学价值”等方面逐步展开分析，在一定程度上合乎逻辑地解释了博客“是什么”的问题。但是，问题到此并没有结束。博客的概念来自海外。近期有媒体报道，刚刚结束的 2004 年美国大选，博客已经首次正式受邀参与新闻报道工作了^①。这使得人们不禁又生疑问：博客究竟是些什么人？为什么记者招待会在邀请记者参加以外，还要请他们出席？由此看来，我们并不能只从海外博客们干了什么和怎么干去研究他们，还要从海外传媒运作生态机制和环境的角度去观察和思考博客的传播功能。“美国为什么需要新闻博客”、“中国是否也需要新闻博客”等这类问题，依然在等待回答。

● 第十九章的“网络新闻编辑部管理”是本书顺理成章的内容。它放在最后并不表示它最不重要。管理意味着总揽全局、把握全局，保证整个系统的有序和有效率的运转。本书的内容主要围绕内容传播，但是没有良好的管理，内容的传播是无法正常开展的。事实上，管理不但包括规章和规范，也包括培训和引导，不仅包括对人员的管理，也包括对资源和信息的管理。常言说，管理出效率，管理出效益；这个道理也同样适用于网络新闻传播的运转。

^① www.XINHUANET.com, 2004 年 10 月 3 日。



目 录

导 读

第一章 了解互联网络 1

- 一 什么是互联网 / 1
- 二 为什么与众不同 / 2
- 三 互联网兴起的轨迹 / 6
- 四 美国互联网业崛起的启示 / 19

第二章 认识信息社会 21

- 一 什么是信息社会 / 21
- 二 数字时代的到来 / 24
- 三 网络传播在中国 / 40

第三章 反思新闻传播 54

- 一 新闻传播与社会 / 54
- 二 新闻传播与商品经济 / 55
- 三 新闻传播体制 / 56
- 四 中国新闻传播事业 / 58
- 五 传统媒体与网络媒体 / 61

第四章 全能的网络新闻编辑 63

- 一 新闻报道的专业原则 / 63
- 二 网络编辑的特点 / 71
- 三 网络编辑的专业意识 / 72

- 四 网络编辑的业务职责 / 73
- 五 网络新闻编辑的素质要求 / 74

第五章 媒体网站类型 76

- 一 网络版类型 / 77
- 二 新闻信息服务类型 / 85
- 三 综合类型 / 86
- 四 原创类型 / 88
- 五 广播电视网站 / 90
- 六 网站结构分析 / 92

第六章 网络传播的版面视觉问题 101

- 一 网络新闻传播与版面问题 / 102
- 二 网站标识系统 / 114
- 三 网络新闻版面布局 / 124
- 四 视觉阅读逻辑、网页色彩和传播风度 / 153

第七章 网络新闻标题 159

- 一 网络新闻标题的基本特点 / 159
- 二 网络新闻标题的功能和制作要求 / 162
- 三 标点符号在网络新闻标题中的应用 / 165
- 四 网络新闻标题与新闻提要 / 166
- 五 新闻标题要闻板块 / 172

第八章 网络新闻文稿编改 177

- 一 从阅读稿件开始 / 177
- 二 审读导语 / 178
- 三 构思和修改导语 / 180
- 四 新闻主体内容的构建和展开 / 182
- 五 新闻结尾 / 184
- 六 网络新闻的文字特点 / 185
- 七 小结 / 188

第九章	网络新闻专类报道编辑	190
一	时政新闻 / 191	
二	经济新闻 / 193	
三	社会新闻 / 195	
四	体育新闻 / 197	
五	小结 / 201	
第十章	网络新闻评论	202
一	新闻评论概述 / 202	
二	新闻评论类型 / 203	
三	网络新闻评论类型分析 / 206	
四	网络新闻评论主持 / 217	
五	网上民意表达 / 222	
第十一章	网络新闻图片编辑	225
一	网络新闻摄影照片的使用 / 225	
二	新闻图表和图示 / 243	
三	新闻漫画 / 249	
第十二章	网络新闻专题	257
一	专题特征 / 257	
二	专题导航 / 258	
三	专题类型 / 262	
四	专题选题、构建与编辑 / 271	
五	小结 / 278	
第十三章	电子邮件新闻	279
一	电子邮件作为新闻载体 / 279	
二	电邮新闻服务的类型 / 280	
第十四章	FLASH 新闻	289
一	Flash 新闻类型 / 289	

二 Flash 新闻风格讨论 / 296

第十五章 手机短信新闻 299

- 一 短信新闻服务推介和分类 / 300
- 二 短信新闻的传播意义和相关问题讨论 / 305

第十六章 作为报道手段的网上调查 310

- 一 网上调查的特点 / 310
- 二 网上调查的类型 / 311
- 三 如何看待网上调查 / 322

第十七章 流媒体和网络广播 324

- 一 网络电台广播的发展背景 / 324
- 二 网络广播电台的分类 / 326
- 三 网络广播电台的价值 / 327
- 四 小结 / 329

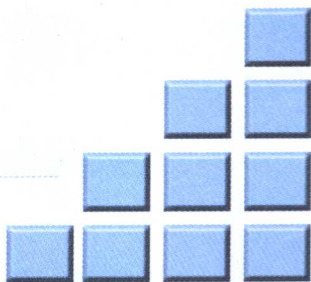
第十八章 博客现象分析 331

- 一 什么是博客 / 331
- 二 博客样式特征分析 / 332
- 三 博客的传播学价值 / 338

第十九章 网络新闻编辑部管理 346

- 一 编辑原则立场和方针的管理 / 346
- 二 编辑部架构和职责管理 / 347
- 三 编辑部运转流程 / 348
- 四 发布内容管控 / 350
- 五 应急报道管理 / 352
- 六 员工管理与培训 / 353
- 七 数据信息综合管理 / 355

后 记 357



第一章 了解互联网络



一、什么是互联网

什么是 Internet? 从字面上翻译, 就是互联网络的意思。中国科学技术名词审定委员会 1997 年 7 月 18 日确定中文译名为“因特网”。不过, 在全球不同的华文交流区域内, Internet 有不同的译名, “互联网”、“国际互联网”、“互联网络”、“网际网路”等名称分别有程度不同的流行和使用。在中国内地地区, “因特网”或者“互联网”的名称使用最广, 并得到一般性的社会公认。

通常人们把互联网看作是一种全球性的、开放的信息资源系统, 或者全球最大的、最流行的计算机信息网络。国际电信联盟的报告称互联网是电信、计算机、广播和印刷业汇流的结果, 是数字时代之花。该报告说, 互联网在逻辑上可以定义为, 通过一个全球唯一的地址、基于 TCP/IP 协议, 将成千上万个计算机系统连接在一起的全球信息系统; 这些计算机系统的数量、范围和分布逐年直线上升^①。

美国联邦联网委员会(Federal Networking Council, FNC)对互联网的定义是:“互联网”是指——(1) 在逻辑上可通过一个全球唯一的地址、基于互联网协议(IP)及其后来扩展/补充的协议连接在一起的; (2) 能够使用传输控制协议/互联网协议或其后来扩展/补充的协议/或其他与IP兼容的协议支持通讯的; (3) 提供、使用或建立可接入的、公用或专用的, 基于这里所述通信及其相关基础设施之上的高级业务的全球信息系统^②。

由于互联网络的边际始终在不断的扩展之中, 互联网在很大程度上是人们描述一种新的传播场域或者传播介质的抽象概念。当人们触及具体的互联网传播问题时, 这一概念往往由抽象转为具体, 由一般泛论转为特殊指向。

有了互联网, 特别是网络的多媒体传播能力, 人的传播活动进入了一个崭新的历史阶段。网络把电话(包括移动电话)、传真、电脑、收音机和电视机等所有现存的电子传播手段汇集在一起, 构建出一个集成式的信息传播和交流平台。可以说, 互联网的诞生丰富了人们的生活, 也因此而整合或者说改造了人们传播交流信息的活动及方式。

网络能够干些什么呢? 如果把网络传播和以往其他传播活动形式加以对比, 就不难发现网络传播的包容性非常之大。网络平台可以承载多种传播活动。例如:

^① 国际电信联盟:《网络的挑战——互联网对发展的影响》, 汪向东、刘满强译, 北京:中国友谊出版公司, 2000年, 第1~2页。

^② 同上, 第21页。

表 1-1 传播比较—现在与过往

当前互联网应用	过往大致对应的传播业务
电子邮件 (E-mail)	X. 400 信息处理业务、传真
文件传输	用户电报
电子商务	销售点的电子资金转账 (EFTPOS)
企业电子商务	电子数据交换 (EDI)
万维网 (WWW)	可视图文
在线报纸网站	纸质报纸、杂志、小册子、通讯等
在线大学	远程教学
Cu-See-Me 可视电话	可视电话
流式音频广播	无线电广播
流式视频广播	电视

资料来源：国际电信联盟

上述内容主要从公共电信服务商的视角来归纳，如果从其他的角度进行总结，也许还可以再添加上若干新的类项。不过，根据上述对比，人们已经可以清楚地看到互联网应用的宽广前景。此外，互联网应用的另一个重要的特性是，互联网可以以简单、方便和有趣的方式提供服务。使用者只要会操作键盘或鼠标，就能轻松地进入网络世界。这种亲切友善的态度，使得网络的应用飞速扩展；网络尤其激发了青少年的极大兴趣和使用欲望，这使得它自然而然地拥有了明天。仅此一点就足以否定对网络的未来发展的种种悲观和灰心的论断，不论是就网络在社会中的普遍应用，还是就其在新闻传播方面的功用而言。对互联网的这一本性，媒介传播者应该有清醒的认识，在从事网络传播活动时，需要特别注意。



二、为什么与众不同

通常情况下，人们对于互联网的认识和把握，主要是宏观的和概念层面上的把握。根据上述的定义介绍，人们可以大致勾勒出互联网的基本轮廓特征，即它是一个覆盖全球的、由复杂的通讯网络和电脑节点连缀而成，依据若干公认的协议和标准进行信息传输和交换的、开放性网络系统。对于这样的网络系统，人们可以切实地感知它的存在，但是难于具体地框定它，原因在于它时时在蔓延和生长之中。但是，如何辨认互联网呢？如何把互联网与其他电子通讯网络区别开来呢？简单地说，互联网有下列若干特点：

1. 它的信息传输是包交换方式

互联网和传统电话网使用同样的线路传输讯息，这种线路可以是铜线，也可以是光纤，也可以是无线通道。互联网很像公共交换电话网 (PSTN)，它们的区别是在两个网上的节点上安装的设备及其应用不同：在互联网上安装的是服务器和路由器；在公共交换电话网上安装的是电话机、传真

机和交换机。在技术上，互联网传输是把信息分切成带有路由选择信息标记、使之能到达目的地的数字化的数据“包”。一份简单的文件在传输时，可以被分成几千个包；它们不一定按相同的路由，也不一定按照发送时的先后次序抵达目的地。到达目的地以后，这些分散的包可按正确的顺序重新组合起来，构成和发送时一样的一份文件。如果抵达的信息有缺失，可以要求发送端重新发送。这就是“包交换”。

在传统话音通讯网络中，通话双方之间建立的一条通话线路是“专用”的，即在通话甚至静音和暂停时，线路也保持开通状态，这就是“电路交换”。与包交换信息传输方式相比，电路交换的电路利用效率相对较低。和网络传播包交换的方式比较，电路交换方式的服务比较贵效率也低。包交换网的信息还可以发送到一个虚拟的地址，而不是发送到固定于某地的一台指定的电话机上；这种被称为“无连接”的路由选择，使包交换信息在传输过程中能够更加简便地接入网络。

2. 用户使用方式的个体性

互联网传播对于人们生活产生巨大影响，它无可避免地进入人们日常生活中，并成为其中的组成部分。目前网络用户的主要终端设备是电脑，这种设备的使用有很强的个体性，与作为家庭媒体的电视机的使用方式，形成鲜明的区别；网络使用也不局限于工作的时间内，这与主要作为工作设备的传真机也明显不同。网络使用的计费方式就受这一现实情况的影响。网络用户收费方式倾向于计时收费，而不是计次收费，这与传统的电讯服务不同^①。随着网络使用的普及和家庭化，包月制将逐渐成为互联网定价的基本原则。这是因为计时收费忽略了单位时间内的使用次数、距离的远近和使用量的大小，有鼓励用户使用和学习使用网络的意图。而且，这种收费方式更接近娱乐性媒体——如有线电视和卫星电视等——的定价收费方式，同时计费监测成本低，也照顾了使用者的隐私性。

常识告诉我们，个体化使用显然是电脑和网络用户普遍性的使用方式。人们一般很难想象，几个人聚集在一起，面对一个电脑终端来浏览网页的情景。这种个体性特点决定着网络用户的传授心理过程，以及传播的效果等问题。互联网的崛起，使个人有可能独坐一室而联络全世界，其正面意义自不待言；其可能产生的负面效应是亲身与他人接触、与自然接触的迫切性由此而削弱。美国未来学者约翰·奈斯比特等人认为，“科技确实已在使人疏离人，疏离自然，疏离自我。科技会造成实质与情感上的距离”^②。网络新闻传播者也需要注意这方面的分析和议论。

3. 业务流的不对称

互联网与公共交换电话网的又一区别是：业务流的高度不对称。一般电话网是一个双向互通的网络，双方（被叫方和主叫方）都从一次呼叫中获益，尽管通常是主叫方付费。因此，在电话网上，很少见到一个方向的业务量大大超出另一个方向的业务量。但是，在国际互联网上，业务量的不平衡达到10或20比1的情况相当普遍。其原因是网络上的最主要应用形式是网上浏览，它的业务流是高度不对称的。单击鼠标的访问请求流向一个方向（流向网站），而许多兆的数据信息流向

^① 参见国际电信联盟：《网络的挑战——互联网对发展的影响》，第7页。

^② 张咏华：《媒介分析：传播技术神话的解读》，上海：复旦大学出版社，2002年12月，第47页。

相反的方向（自网站流出）。按照主叫方付费的思路，主叫方按流量付费的压力就会很大。这给国际间电信业务结算提出了新问题。

在一国之内，不同的网络经营者也处于不同的地位。被称为“网上农民”的网络内容提供商争辩道，他们发出的业务量远远大于接收的业务量，他们应该从网络接入服务商的电信业务收益中分取一杯羹，因为正是由于他们提供了服务，后者才能获益。

对于普通电话用户来说，话音通信的价值在通话双方中间大致平衡地分享。但是，对于网上浏览来说，主动上网的用户方从中获得了最大的价值。网络内容提供者在付出大量的信息服务之后，原指望通过售卖大的访问量来换取广告收入。但是，由于网络内容供应者接收到的用户信息的数量少和价值不高，很难准确地把握和掌控住终端用户，致使网站的大访问量的市场售卖价值比较低，不能转变为可观的广告收入，也不能通过这种传统媒体行之有效的营运方式来支持网站的良性生存运转。为了摆脱这种困境，一些网站采取“推送广告”，即在用户访问网站时，主动奉送、夹带或者自动弹出广告。这些做法反映出网络内容服务商，在与用户进行信息交换时的不对称处境。这种业务信息不对称的情况至今没有根本的改变，迫使网络内容服务实体——特别是提供新闻服务为主的网站，继续艰难地探索自身赢利的途径。

4. 网络运转以美国为中心

国际电信联盟（ITU）认为，互联网高度地集中在美国。互联网最初于1969年在美国问世。到美国以外的用户开始比较大量地使用互联网时，美国国内市场已经相当巨大了，一个骨干基础设施已经建立起来，此后规模效应递增的力量又使美国的优势得以进一步的发挥。根据国际电联的统计，全球国际电话业务量中，只有30%经由美国，但是全部互联网业务中有90%在美国发起、终结或通过。其原因是，最主要的互联网干线供应商在美国，美国以外的区域性互联网干线数量少，规模有限。内容供应丰富也是一个重要原因。在世纪之交时，全球互联网上访问量最大的100个站点中，有94个设在美国境内；世界性的大型数据库在全球有将近3000个，其中70%设在美国^①。而互联网上的全部网页中有81%是英语的，其中来自美国的又占据了非常大的一部分。主机和用户也都集中于美国。1999年，美国拥有全部互联网用户的近60%，与之对比的是，美国的公共交换电话网用户仅占全世界的20%。类似的情况也表现在网络接入服务商（ISP）的数量上^②。此外，全球网络运行的许多规则、标准、惯例和模式等，也往往是依美国情况来确定，或者由美国来主导。

在正常情况下，公共交换电话网的结算体系包括，主叫业务量比被叫业务量更大的发达国家向发展中国家支付费用；与之不同的是，在互联网上，现金流是反向的。美国以外的国家，特别是发展中国家，要为连接到重要的干线网而向作为其提供商的美国付费。发展中国家的营运商最终要为电路和业务两次付费。

根据国际电联的分析，随着互联网的普及发展，美国在全球网络中的数量比例将会有所下降。但是，即使世界上非美国的主机上升到超过半数的水平，美国对全球网络的重大问题，依然有举足

① 吴基传：《世界电信业分析与思考》，北京：新华出版社，2002年版，第14页。

② 国际电信联盟：《网络的挑战——互联网对发展的影响》，第15~16页。

轻重的发言权。例如，互联网的代码与域名政策就是由美国政府定的。后来美国将这一功能转给一个非赢利组织 (ICANN)。不论从哪个角度来看，美国在互联网上的主导地位，与广大发展中国家难以参与其中发言的地位形成对比，在可预见的未来大约不会有根本性的改变。

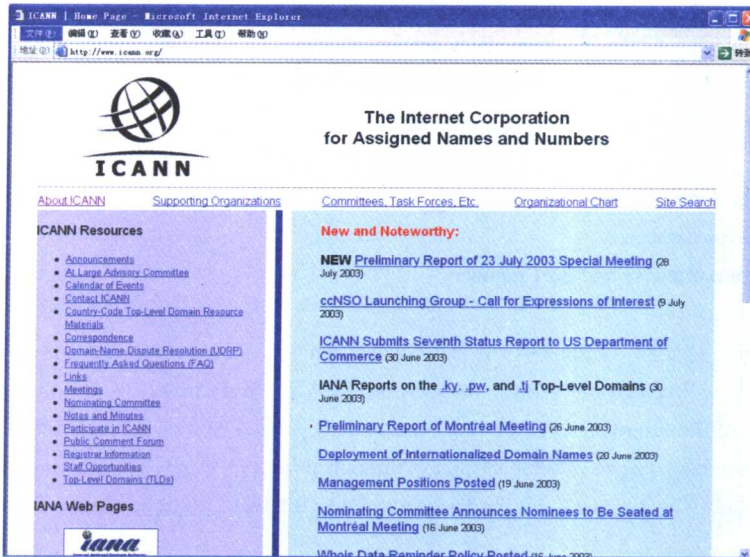


图 1-1 互联网域名代码协作机构网站主页

资料来源: <http://www.icann.org>

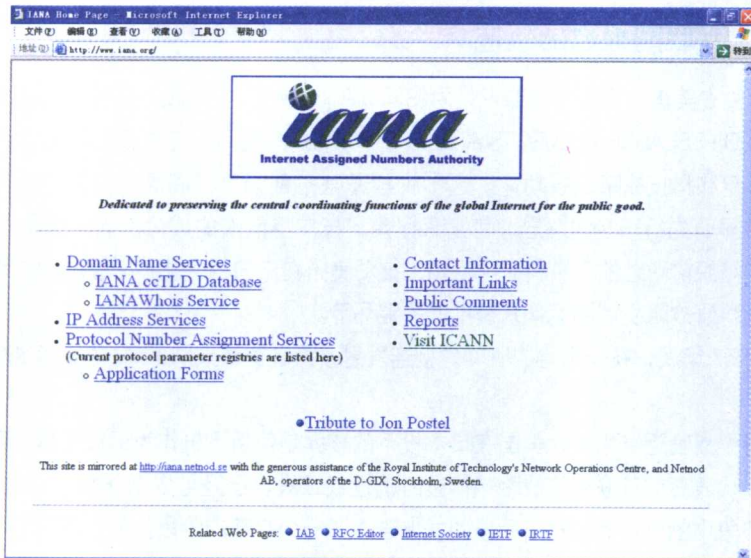


图 1-2 美国互联网代码分配署网站主页

资料来源: <http://www.iana.org>