

徐明华 / 主编

# 网络



# 新闻采写

Netnews Reporting  
and Writing



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

● 本教材得到教育部社科基金项目“中国国家形象之海外构建的理论及实证研究”  
(项目编号: 11YJC860051) 的资助

主要内容

# 网络新闻采写

## Netnews Reporting and Writing



◎ 徐明华 / 主编



华中科技大学出版社  
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

## 内 容 提 要

本书在总结传统新闻采写技能的基础上,重点提炼新媒体的特殊新闻体裁以及写作技巧,详细论述了新媒体在新闻业务转型过程中的功能与角色演变,并从网络媒体定位、策划、采访、写作、编辑、专题等各个环节予以全方位的剖析。本书还融入了许多网络新闻最前沿的科研成果,从宏观层面梳理我国新媒体的发展趋势,具有较高的理论指导意义。

本书可用作高等院校新闻传播专业的教材,也可供新闻工作者和网络媒体专业人员参考借鉴。

### 图书在版编目(CIP)数据

网络新闻采写/徐明华 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2013.9  
ISBN 978-7-5609-9412-3

I. ①网… II. ①徐… III. ①互联网络-新闻采访 ②互联网络-新闻写作 IV. ①G210.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 238576 号

### 网络新闻采写

徐明华 主编

策划编辑:钱 坤

责任编辑:苏克超

封面设计:刘 卉

责任校对:于 涛

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉市藉缘印刷厂

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:15

字 数:307千字

版 次:2014年2月第1版第1次印刷

定 价:28.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换  
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务  
版权所有 侵权必究

# 前 言

从1995年第一家传统媒体上网开始,我国网络新闻媒体的历史算起来只有十几年而已。但是网络等新媒体的诞生给传统的新闻采写业务带来了诸多挑战与变革。网络新闻采写在其诞生之初往往是作为传统新闻采写业务的一种延伸,对其采写流程与技巧只是进行简单的“照本宣科”。然而经过十余年的发展,在不断借鉴传统新闻采写经验的同时,网络新闻采写业务也在逐渐形成自己独特的写作风格。随着近年来新媒体的突飞猛进,新媒体采写业务对传统媒体来说已经具有革命性的挑战力,并有可能对整个媒体的新闻业务发展产生巨大影响。

网络新闻是以网络为载体的新闻,但本教材并不局限于对网络媒体的关注,同时也包括对手机等新媒体的分析。总体来说,新媒体的新闻采写业务需要具有快速、多面、超链接、互动等不同于传统媒体的独特规律,因此新媒体的采写业务突破了传统新闻在传播概念、传播过程与传播效果方面的局限,给受众以一种全新的新闻体验。本教材旨在通过对网络等新媒体新闻的策划、采集、写作以及编辑等实践业务的全面讲解,使读者能够具备基本的新闻写作基础知识与采写业务能力。本教材还将结合最新的网络传播案例与网络相关法律的知识培训,以加强读者的法制意识,使读者能够具备“全媒体”记者的素养与能力,并且能充分认识并且适应这个媒体技术飞速发展的新时代。此外,本教材每章还为读者提供思考题,希望促进读者养成积极主动、勇于探索的学习精神,对提高其采写能力具有重要意义。

历经两年的准备与撰写,作者在繁重的教学工作之余分工协作,最终得以使这本贴合当下新闻业务需求的教材与读者见面。本教材得到教育部社科基金项目“中国国家形象之海外构建的理论与实证研究”(项目编号:11YJC860051)的资助。本教材既渗透着作者的心血与汗水,又凝聚着作者的经验与智慧,更彰显了华中科技大学新闻与信息传播学院作为优秀新闻院系的师资水平。我们相信,本教材必定能够给广大读者带来有益的启示与思考。

本教材由主编徐明华,以及周创、胡芳、周英华、田荷君四位研究生辛苦编撰,致力于针对新媒体时代复合型新闻人才的业务培养,即培养能够熟练掌握网络新媒体的基本理论与实际运用,熟练运用网络与新媒体技术进行网络新闻采写与编辑、有效处理网络信息文本和音像内容,并具有宽广的国际知识面和敬业精神的复合型信息传播人才。

由于时间仓促,本书难免有疏漏之处,希望广大读者批评指正。

徐明华

2013年9月27日于华中科技大学喻园

# 目 录

第一章 网络媒体发展概况	(1)
第一节 互联网的诞生及其特性	(1)
一、互联网的诞生	(1)
二、互联网的特性	(2)
三、互联网的属性	(2)
第二节 中国网络媒体的发展	(4)
一、网络媒体概述	(4)
二、我国网络媒体的准入资格	(5)
三、我国网络媒体的发展	(6)
第三节 全媒体时代	(8)
一、全媒体概述	(8)
二、全媒体时代的融合媒介	(10)
第二章 网络新闻采写第一步:策划	(13)
第一节 策划意识	(13)
一、网络采编人员要有责任意识	(13)
二、多媒体统筹意识	(15)
三、大众和分众意识	(16)
四、创新意识	(17)
第二节 策划新闻线索	(18)
一、新闻线索的作用	(19)
二、新闻线索来源	(21)
三、匿名线索及问题	(23)
第三节 媒体策划会	(26)
一、选题策划	(26)
二、文本策划	(27)
三、实施过程策划	(28)
第三章 网络新闻采写第二步:采访	(31)
第一节 新闻采访方式	(31)
一、个别访问法和集体访问法	(31)

二、显性采访和隐性采访·····	(35)
三、电话采访和网络采访·····	(37)
第二节 网络新闻采访的独特性·····	(39)
一、网络新闻采访的方式·····	(40)
二、网络新闻采访的特点·····	(42)
三、网络新闻采访过程中应注意的问题·····	(43)
第三节 不同媒体新闻采访的特点·····	(45)
一、纸质媒体中的新闻采访·····	(45)
二、广播电视媒体的新闻采访·····	(46)
第四章 网络新闻采写第三步:写作·····	(48)
第一节 网络新闻写作·····	(48)
一、网络新闻写作的概念与特征·····	(48)
二、网络新闻写作的基本要求·····	(51)
第二节 网络新闻写作的主要体裁·····	(52)
一、消息·····	(52)
二、通讯·····	(53)
三、评论·····	(54)
四、新闻特写·····	(57)
五、网络专题·····	(58)
第五章 新闻标题·····	(60)
第一节 新闻标题的分类·····	(60)
一、按结构形式划分·····	(61)
二、按功能划分·····	(63)
三、按表现手法划分·····	(64)
第二节 新闻标题的功能和特点·····	(65)
一、新闻标题的作用·····	(65)
二、新闻标题的特点·····	(67)
第三节 不同媒介新闻标题的制作·····	(68)
一、报纸新闻标题的制作·····	(69)
二、电视新闻标题的制作·····	(71)
三、网络新闻标题的制作·····	(73)
四、手机版新闻标题的制作·····	(75)
第四节 当代新闻标题制作中出现的问题及改进·····	(76)
一、当代新闻标题制作中出现的问题·····	(76)
二、问题的改进措施·····	(78)

(081) 三、优秀新闻标题赏析·····	(79)
<b>第六章 新闻导语</b> ·····	(82)
(081) 第一节 新闻导语发展简史·····	(82)
(081) 一、新闻导语的定义·····	(82)
(081) 二、新闻导语的作用·····	(82)
(081) 三、新闻导语的发展简史·····	(83)
(081) 第二节 新闻导语的分类·····	(87)
(081) 一、根据表现形式划分·····	(88)
(081) 二、根据写作手法划分·····	(89)
(081) 第三节 新闻导语写作技巧·····	(92)
(081) 一、新闻导语的特点·····	(92)
(081) 二、新闻导语的写作要求·····	(93)
(081) 三、新闻导语的写作技巧·····	(95)
(081) 第四节 当代导语写作出现的问题及改进·····	(98)
(081) 一、当代新闻导语写作中出现的问题·····	(99)
(081) 二、问题出现的原因·····	(101)
(081) 三、问题的改进措施·····	(102)
<b>第七章 新闻主体</b> ·····	(105)
(081) 第一节 新闻主体的作用与写作·····	(105)
(081) 一、新闻主体的作用·····	(105)
(081) 二、新闻主体的写作要求·····	(107)
(081) 第二节 新闻背景的写作·····	(110)
(081) 一、新闻背景的作用及其类型·····	(110)
(081) 二、网络新闻背景的表现形式·····	(111)
(081) 第三节 新闻主体的写作风格·····	(114)
(081) 一、倒金字塔结构·····	(114)
(081) 二、《华尔街日报》结构·····	(116)
(081) 三、时序结构·····	(118)
(081) 四、悬念式结构·····	(120)
(081) 五、新闻跳笔·····	(121)
<b>第八章 新闻角度</b> ·····	(124)
(081) 第一节 新闻角度的定义·····	(124)
(081) 一、什么是新闻角度·····	(124)
(081) 二、影响新闻角度选择的因素·····	(127)
(081) 三、选好新闻角度的重要性·····	(128)

(87)	第二节 新闻角度的选择	(130)
(88)	一、如何选择新闻角度	(130)
(88)	二、常见新闻角度	(135)
(88)	第三节 互联网时代的思维能力	(135)
(88)	一、多向思维	(135)
(88)	二、发散思维	(136)
(88)	三、动态思维	(138)
(88)	四、换位思维	(139)
	<b>第九章 滚动新闻和图片新闻</b>	(142)
(89)	第一节 滚动新闻	(142)
(89)	一、滚动新闻的定义	(142)
(89)	二、滚动新闻的分类	(142)
(89)	三、滚动新闻的作用	(146)
(89)	四、滚动新闻的特点	(147)
(89)	五、滚动新闻记者必备	(149)
(101)	第二节 图片新闻	(150)
(101)	一、图片新闻的定义	(150)
(101)	二、图片新闻的分类	(151)
(101)	三、图片新闻的传播优势	(158)
(101)	四、图片新闻的特点	(160)
(101)	五、图片新闻的选图原则	(161)
(101)	第三节 滚动新闻、图片新闻的编辑	(162)
(110)	一、滚动新闻编辑	(162)
(111)	二、图片新闻编辑	(164)
(111)	三、走向多媒介融合	(168)
(111)	四、包装方式以旧出新	(169)
	<b>第十章 特殊网络新闻写作——网络嘉宾访谈</b>	(171)
(118)	第一节 网络嘉宾访谈的内涵及特点	(171)
(120)	一、网络嘉宾访谈节目兴起的原因	(171)
(121)	二、网络嘉宾访谈的特点	(173)
(121)	三、网络嘉宾访谈的分类	(174)
(121)	第二节 网络嘉宾访谈的写作	(177)
(124)	一、文字直播嘉宾访谈的写作流程	(178)
(125)	二、视频直播嘉宾访谈的写作流程	(181)
(125)	三、微访谈的写作流程	(184)



---

第三节 网络嘉宾访谈成功的原则·····	(187)
一、主题先行·····	(187)
二、嘉宾的选择·····	(187)
三、访谈中的嘉宾交流·····	(188)
四、网友的互动·····	(189)
五、综合制作访谈内容·····	(189)
第十一章 特殊网络新闻写作(博客与微博新闻)·····	(191)
第一节 博客与微博新闻概述·····	(191)
一、博客与微博·····	(191)
二、博客与微博的新闻化·····	(193)
第二节 博客新闻与微博新闻的特征与写作·····	(196)
一、博客新闻的特征·····	(196)
二、微博新闻特征·····	(198)
三、微博新闻存在的问题及对策·····	(200)
第三节 公民记者和公民新闻·····	(203)
一、公民记者的概念和由来·····	(203)
二、著名公民记者和公民新闻网站·····	(206)
三、公民记者的特征和局限性·····	(214)
第十二章 网络编辑与专题·····	(216)
第一节 网络编辑·····	(216)
一、网络编辑与传统编辑·····	(216)
二、网络编辑的责任·····	(218)
三、网络编辑的注意事项·····	(221)
第二节 网络新闻专题制作·····	(225)
一、网络新闻专题策划·····	(226)
二、网络新闻专题制作·····	(228)

# 第一章 网络媒体发展概况

随着新兴技术的不断发展与突破,网络这一以互联网为平台,依靠先进传播技术的媒介载体,在1998年5月举行的联合国新闻委员会年会上正式被称为继报刊、广播、电视三大传统媒体之后的“第四媒体”。网络媒体在技术方面的飞速进步和发展,使其在新闻报道与信息传播上具有与报刊等传统媒体不同的特点和独特优势。近年来,网络媒体的迅猛发展不仅改变了传播媒体的内在结构和总体格局,还引发了传播领域中的革命性变革。

## 第一节 互联网的诞生及其特性

### 一、互联网的诞生

互联网是由多个计算机网络相互连接而成,这些计算机网络可以是采取任何一种协议与技术的网络。互联网是将两台计算机或两台以上的计算机终端、客户端、服务端通过计算机信息技术相互联系起来,人们可以利用计算机系统相互传递信息,共享硬件、软件、数据信息等资源。因此,互联网的构建需要满足三个条件:①互联网是全球性的;②互联网中的每一台主机都要有IP地址;③互联网中的主机必须按照共同的协议(TCP/IP协议)连接在一起。

Internet(因特网)起源于美国国防高级研究计划署的前身——ARPA Net(阿帕网)。阿帕网于1969年投入使用,成为现代计算机网络诞生的标志。最初,阿帕网主要用于军事研究。阿帕网在技术上的另一个重大贡献是TCP/IP协议簇的开发和利用。作为互联网的早期骨干网,阿帕网的实验奠定了Internet存在和发展的基础,较好地解决了异种机网络互联的一系列理论和技术问题。1983年,阿帕网分裂为两部分:阿帕网和纯军事用的MILNET。同年1月,ARPA把TCP/IP协议作为ARPA Net的标准协议。随后,以ARPA Net为主干网的国际互联网络被称为Internet。同时,局域网和广域网的产生和蓬勃发展对Internet的进一步发展起了重要的作用。其中最引人注目的就是美国国家科学基金会(NSF)建立起来的NSF Net。NSF在全美建立了按地区划分的计算机广域网,并将这些地区网络和超级计算中心相连,最后将各超级计算中心互联起来。地区网的构成一般是

由一批在地理上局限于某一地域,在管理上隶属于某一机构或在经济上有共同利益的用户的计算机互联而成,连接各地区网上主通信节点计算机的高速数据专线构成了 NSF Net 的主干网,这样,当一个用户的计算机与某一地区相连以后,它除了可以使用任何一个超级计算中心的设施,可以同网上任何一个用户通信,还可以获得网络提供的大量信息和数据。这一成功使得 NSF Net 于 1990 年 6 月彻底取代了 ARPA Net 而成为 Internet 的主干网。

当美国发展 NSF Net 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 NSF Net 共同构建目前世界范围内的互联互通网络。1994 年,中关村地区教育与科研示范网络工程进入互联网,实现和 Internet 的 TCP/IP 连接,从而开通了 Internet 全功能服务。从此中国被国际上正式承认为有互联网的国家。

## 二、互联网的特性

网络从诞生之日起,就具有开放、自由、平等、共享的特性。由目前对网络技术、计算机技术和通信技术的开发应用,我们可以得出互联网的四大特性。

第一,超媒体性。超媒体是超文本的延伸,超文本是一种超链接的方法,是将各种不同空间的文字信息组织在一起的非线性文本。网络信息是以数字化的方式呈现,可以将所有的声音、图片、文字进行数字化处理,最终以超文本的形式供用户选择使用。超媒体可以提供比超文本链接层次更高的响应,实现更为便利、直观的双向交流。

第二,超时空性。互联网是一个不受时间和空间限制的领域,只要能够有网线联网,就能接受和传播任何信息。随着无线网络技术和 3G 技术的发展,只要是在无线网络覆盖区域内就能进入到网络世界。互联网让“地球村”变成现实。

第三,交互性。交互性体现在两个方面:一方面是人与机器的互动;另一方面则是人通过机器实现与他人的互动。这是一种双向的信息交流活动,用户不仅是网络信息的消费者,也可以是网络信息资源的提供者。

第四,海量性。网络信息的发布和储存依靠的是服务器,传输的载体是宽带。服务器可以不断增加,宽带可以不断扩展,因此,网络的空间就像是漫无边际的海洋,无论是发布信息还是储存信息都能达到海量级。

## 三、互联网的属性

互联网的发展给整个社会、经济、政治、文化带来了历史性变革。互联网所引发的数字化、信息化和全球化革命,迅猛地影响着人们的生存方式、思维方式、行为方式以及社会生活方式。互联网平台属性的发展极大地促进了这些变革。

第一,娱乐平台属性。互联网对广大网民而言,最大的吸引力就是娱乐功能。

这包括网络视频、网络音乐、网络文学、网络游戏,娱乐新闻等。这些领域催生了很多互联网企业。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第31次中国互联网络发展状况统计报告》,在网民应用中,娱乐应用占据四席(见图1-1),这表明在线娱乐是中国网民的主要应用。

应用	2012年		2011年		年增长率
	用户规模/万	网民使用率	用户规模/万	网民使用率	
即时通信	46775	82.9%	41510	80.9%	12.7%
搜索引擎	45110	80.0%	40740	79.4%	10.7%
网络音乐	43586	77.3%	38585	75.2%	13.0%
博客/个人空间	37299	66.1%	31864	62.1%	17.1%
网络视频	37183	65.9%	32531	63.4%	14.3%
网络游戏	33569	59.5%	32428	63.2%	3.5%
微博	30861	54.7%	24988	48.7%	23.5%
社交网站	27505	48.8%	24424	47.6%	12.6%
电子邮件	25080	44.5%	24578	47.9%	2.0%
网络购物	24202	42.9%	19395	37.8%	24.8%
网络文学	23344	41.4%	20268	39.5%	15.2%
网上银行	22148	39.3%	16624	32.4%	33.2%
网上支付	22065	39.1%	16676	32.5%	32.3%
论坛/BBS	14925	26.5%	14469	28.2%	3.2%
旅行预订*	11167	19.8%	4207	8.2%	—
团购	8327	14.8%	6465	12.6%	28.8%
网络炒股	3423	6.1%	4002	7.8%	-14.5%

图 1-1 2011—2012 年中国网民对各类网络应用的使用率

第二,交流平台属性。以促进网民的交流为服务内容的互联网应用形式如今变得相当丰富。这包括电子邮件、即时通信、论坛 BBS、社交网站(人人网、微博、博客)等。互联网最早发展的属性就是以电子邮件为主的信息交流和传播。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。即时通信、论坛 BBS、微博等社交媒体均是网络环境中快捷方便的交流工具,网民可以实时沟通和交流信息。

第三,信息资讯平台属性。网络可以存储海量级信息,网民可以在网络中获得自己需要的信息。这包括网络新闻、网络视频、网络广播、网络数据库等。从这一属性出发,互联网上诞生了很多以提供各种行业新闻和资讯为主要内容的网站。网民只需要在网络中进行关键词搜索,就可以获取任何信息。

第四,电子商务平台属性。个人或组织可通过使用互联网等电子工具在全球范围内进行商务贸易。这包括 B2B(企业对企业)、B2C(企业对消费者)、C2C(消费者对消费者)、B2G(企业对政府)等四种模式。电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新领域。在线交易已经成为网络生活的重要组成部分。

第五,工具分享平台属性。互联网蕴涵着丰富的知识信息、资料 and 工具软件。这包括 BT 下载、在线工具站、搜索引擎、RSS 简易聚合、FTP 文件传输以及社会化标签等。互联网从诞生至今,其各种应用都依赖于网络技术的发展。随着网络的不断普及和网民数量的不断增加,网络技术的研发不单从技术领域出发,还延伸到大众生活领域,使之成为社会生活的重要工具。

第六,电子政务平台属性。在现代计算机技术支撑下,政府机构日常办公、信息收集与发布、公共管理等事务在网络化的环境下采用国家行政管理形式。这包括各级政府网站、政府微博、社会团体网站等。随着 2007 年 1 月 1 日中国政务网的上线开通,各级政府纷纷加快了电子政务平台建设。电子政务网站面向社会提供各种政务信息、职能服务,积极构建与社会公众互动交流的通道。

## 第二节 中国网络媒体的发展

### 一、网络媒体概述

#### (一) 网络媒体的概念

互联网的出现是人类通信技术的一次革命,互联网几乎从一开始就是为人类的交流服务的。互联网的媒体属性是网络诸多功能性应用之一,这就促进了网络媒体的发展。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。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。

网络媒体,也被称为第四媒体。人们按照传播媒介的不同,把新闻媒体的发展划分为不同的阶段——以纸为媒介的传统报刊、以电波为媒介的广播和基于电视图像传播的电视,它们分别被称为第一媒体、第二媒体和第三媒体。互联网被称为第四媒体,是将它作为继报刊、广播、电视之后发展起来并与传统大众媒体并存的一种新媒体。它包含了人类信息传播的两种基本方式,即人际传播和大众传播,突破了大众传播的传统模式框架。

#### (二) 网络媒体的特性

第一,自由的传播时间。报纸传播新闻信息受到出版和发行时间的限制,广播

和电视尽管在时效性上优于报纸,但也受限于播出时段。相较之下,借助于网络传播技术,网络媒体在传播时具有自由便捷的特点,可以做到随时发布、滚动播出各类新闻事件。因此,近年来频发的突发事件,大都是网络媒体第一时间进行的报道。

第二,无限性的传播空间。网络媒体的传播空间不会受到地域的影响,全球互联互通的网络决定着网络传播的无限空间。除此之外,网络媒体海量的储存能力,同样也是传统媒体无可比拟的。借助于搜索和超链接的功能,公众可以获取更生动、丰富的信息。

第三,多样性的传播方式。网络是各种传统媒介的大熔炉,把以往各自独立、单一的传播方式综合在一起。网络媒体呈现的是集文字、图片、声音、视频为一体的信息,声形并茂,真正实现多媒体的传播。

第四,可交互的传播形式。传统媒体是单向地向公众传输信息,公众被动地接受信息。网络媒体与传统媒体最大的差别就是交互性。一方面,网络媒体可以利用论坛 BBS、微博等让公众发表意见、反馈信息,实现传受双方的互动。另一方面,在网络环境中,传受双方的角色是可以转换的。受众不仅仅是信息的消费者,也可以是信息的生产者。

第五,个性化的传播方式。传统媒体是一般意义上的大众传播,网络传播可以是点对点的人际传播。受众依据自己的喜好订阅新闻,获取信息。

## 二、我国网络媒体的准入资格

随着技术的进步和发展,网络媒体得到突飞猛进的发展。中国互联网络信息中心发布的《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,截止到 2012 年,中国有 268 万个网站。从广义上说,只要是能够发布信息的网站就可以被认为是网络媒体。但根据 2005 年国务院新闻办公室和信息产业部联合发布的《互联网新闻信息服务管理规定》,只有获得网络新闻登载发布资质的网站才被认定为网络媒体。因此,从严格意义上来说,我国只有 280 多个网站是真正的网络媒体。依据资格和规定,互联网新闻信息服务单位可以分为三类。

第一,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的互联网新闻信息服务单位。

第二,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的互联网新闻信息服务单位。

第三,新闻单位设立的转载已刊登播发的新闻信息的互联网信息服务单位。

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,设立前两类互联网新闻信息服务单位,应当经国务院新闻办公室审批。设立第三类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。

同时《互联网新闻信息服务管理规定》还做了如下规定。

第一,新闻单位与非新闻单位合作设立互联网新闻信息服务单位,新闻单位拥有的股权不低于51%的,视为新闻单位设立互联网新闻信息服务单位;新闻单位拥有的股权低于51%的,视为非新闻单位设立互联网新闻信息服务单位。

第二,申请设立“登载超出本单位内容的互联网信息服务单位”,应当是中央新闻单位,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。

第三,非新闻单位想要申请设立“互联网新闻信息服务单位”,应当是依法设立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、规章的规定而受过行政处罚;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。

第四,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。

第五,对于新闻单位性质的网络媒体,必须要有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。而对于非新闻单位来说,必须要有10名以上的专职新闻编辑人员,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。

### 三、我国网络媒体的发展

网络媒体是指基于互联网这个传输平台来传播新闻和信息的网络。我国网络媒体的发展可以分为两种类型:一是传统媒体的数字化;二是商业网站的媒体化。

#### (一) 传统媒体的数字化

中国网络媒体的发展进程,可以追溯到报纸电子化阶段。1993年12月6日,《杭州日报》首次推出电子版。1994年4月,在华盛顿召开的中美科技合作联委会会议期间,中国代表与美国国家科学基金会就中国介入国际互联网达成一致。中国网络媒体真正拉开序幕是1995年中国公用计算机因特网的开通。同年1月12日,《神州学人》杂志成为刊物上网的开拓者。同年12月20日,《中国贸易报》开通网络版,成为报纸上网的先行者。自此开始,网络媒体飞速发展,大致可以将其发展历程分为五个阶段。

#### 1. 第一阶段,传统媒体进入互联网(1995—1998年)

1995年1月12日,《神州学人》杂志开始在互联网上刊登。同年12月20日,《中国贸易报》开通网络版。中央电视台和广东人民电台在1996年12月开始与互联网连接,分别是我国传统媒体中第一个上网的电视台和电台。1997年1月1日,《人民日报》也进入互联网。这些在全国影响较大的传统媒体的“上网”行为为

我国传统媒体进入“网络化时代”起到了模范带头作用,报纸、杂志、广播、电视等媒体都纷纷开通了旗下所属的网络电子版。但是需要指出的是,此时传统媒体的上网行为仅仅只是停留在将其母体进行电子版形式的转化的阶段,电子版内容只是照搬传统媒体已有的内容,并没有开拓新的网络采写业务。因此,网络版只能作为传统新闻业务的一种延伸,作为母体的附庸或补充。

## 2. 第二阶段,新闻网站粗具雏形(1999—2000年)

1998年年底,仅有127家报纸上网。但是到了1999年年底,将近1000家报纸上网,超过100家电视台和广播电台上网。到2000年年底,全国20%的传播媒体上网,新闻网站已经开始形成规模了。早期的报纸网站也开始摸索网络传播规律,不再只是单纯地复制母体内容,开始整合传统媒体的内容,形式上出现了文字、图片、声音和视频的结合,内容也开始实时、分时、滚动发布。这个阶段的网络媒体开始呈现出新闻网站的雏形。

## 3. 第三阶段,重点新闻网站的确立(2001—2005年)

2000年3月底,政府制定了《国际互联网新闻宣传事业发展纲要(2000—2002)》,为了加快互联网发展,中央政府对中央重点新闻媒体网站给予经济支持。2001年,由中宣部和国家广电总局、国家新闻出版总署共同发出的《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》文件,其中的“加强新闻网站建设”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,再次表明了互联网发展的重要性。在此之后,涌现出一批重点新闻网站,包括人民网、新华网、南方网和北方网。

## 4. 第四阶段,形成三级新闻网站布局(2006—2008年)

2006年,我国政府出台国家“十一五”发展规划纲要,明确提出办好新闻网站,突出重点,合理布局、整合资源、办出特色的总体要求,做大做强重点新闻网站,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性网络媒体集团,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的发展格局。随后,2008年6月,胡锦涛在人民日报社的讲话指出,要充分认识到互联网为代表的新兴媒体的社会影响力,高度重视互联网的建设、运用和管理。有了政策上的保证,以及信息技术的快速发展和网络媒体影响力的不断上升,各类媒体纷纷加大了对新闻网站的建设,基本上形成了中央、省级、市级的三级新闻网站布局。

## 5. 第五阶段,网络媒体成为第一媒体(2008年至今)

随着网络传播技术的不断发展,网络媒体在人们的社会生活、文化生活、经济生活以及政治生活中发挥着越来越大的作用,它的影响力与日俱增。国务院新闻办公室网络局副局长彭波在2008年网络媒体高峰论坛上表示,网络媒体在汶川地震中的报道,标志着网络媒体正式成为中国社会的主流媒体,特别是在重大突发事



件报道中,网络媒体的快速反应和成熟的报道使其成为中国媒体的中流砥柱。2008年是网络新闻报道与传播的关键年,从年初的南方冰雪灾害、奥运火炬在境外传递受干扰,到汶川地震和全国上下一心抗震救灾,这些全国性的重大事件以及其他地方性事件,都在互联网这个信息传播快速、意见表达便捷的平台上获得了最充分的展示。从初期的简单发布信息到如今的信息、互动和服务共同作用,网络媒体的多元价值逐渐凸显,其效应开始得到最大限度的发挥,正式迈进新闻报道的主流阵营。

## (二) 商业网站的媒体化

在传统媒体数字化的同时,我国商业门户网站包括搜狐、新浪、腾讯以及网易等均出现了类似媒体化转型的发展趋势。商业门户网站虽然不具有新闻采访权,但是他们通过整合传统媒体的新闻资源,为我国网民提供大量的免费新闻。与传统媒体的新闻网站相比,商业新闻网站体制灵活、反应快、资本雄厚,较少受到体制和传统观念的束缚。商业新闻网站全方位地开拓网络媒体业务,在一次次的重大突发事件中抢得报道先机,吸引网民注意力。除了新闻业务之外,商业新闻网站各种服务的相互支撑与配合,以及网站的整体机制与运营能力上的优势,也对其在新闻领域所发挥的影响力起到很重要的作用。

## 第三节 全媒体时代

### 一、全媒体概述

#### (一) 全媒体的概念

随着信息和通信技术的发展与普及,传统媒体和新媒体之间的日益融合,社会进入到一个由传统媒体和新兴媒体相互融合的全媒体时代。

全媒体(omnimedia)最早出现在一家美国家政服务公司的名称中。1999年10月19日,玛莎-斯图尔特生活全媒体公司成立。这个公司通过包括杂志、书籍、报纸专栏、电视节目、广播节目以及网站在内的多种媒体渠道传播自家的家政服务产品。在当时的技术条件下,所谓的“全媒体”更接近“多媒体”。但是其名称中的“全媒体”具有超前意识性,预示着世界传媒业的发展方向。

“全媒体”是一种媒体集群,是互联网时代的媒体变革。全媒体是一个全新的概念,目前我国新闻传播学者对全媒体的定义主要分为两类。

一类是“营运理念(模式)”说。该学说认为全媒体是指一种业务运作的整体模式与策略,即运用所有媒体手段和平台来构建大的报道体系。从总体上看,全媒体