



教育部人文社会科学重点研究基地重大项目成果丛书

Publication Series: MOE Supported Projects of Key Research Institutes of Humanities and Social Sciences in Universities

新闻传播学图书馆情报学档案学类

Journalism and Communication, Library
and Information Science, Archival Science

中国互联网新闻传播 结构、功能、效果研究

彭兰 高钢 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



教育部人文社会科学重点研究基地重大项目成果丛书

Publication Series: MOE Supported Projects of Key Research
Institutes of Humanities and Social Sciences in Universities

新闻传播学图书馆学情报学档案学类
Journalism and Communication, Library
and Information Science, Archival Science

中国互联网新闻传播结构、功能、 效果研究

Zhongguo Hulianwang Xinwen Chuanbo Jiegou Gongneng
Xiaoguo Yanjiu

彭兰 高钢 著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

《中国互联网新闻传播结构、功能、效果研究》一书是教育部人文社会科学重点研究基地的重大项目成果。它从结构、功能和效果三个角度,解析了中国互联网新闻传播的独特运行轨迹,阐释了互联网新闻传播与中国社会全方位的互动。该书对媒体网站、商业网站和网民这三种互联网新闻传播的主体以及它们之间的关系进行了研究,以实证方式对中国新闻网站的影响力格局进行了分析,同时探究了公民新闻活动的机制及其对中国互联网新闻传播格局与社会发展的影响。该书还从互联网新闻传播与民主化进程的互动、互联网新闻传播与社会生态系统的互动等角度,对互联网新闻传播的功能进行了深入剖析。此外,从信息传播结构、传播环境、受众心理、权力关系以及网民的阶段性生活特点等五个角度,分析了中国互联网新闻传播效果的影响因素,提出了传播效果的评估方法,并对中国互联网新闻传播的效果进行了常态分析和个案分析两个层面的实证研究。该书还从数字文明的建设这一视角,对互联网新闻传播的未来走向进行了前瞻性的研究。

图书在版编目(CIP)数据

中国互联网新闻传播结构、功能、效果研究 / 彭兰, 高钢著. —北京: 高等教育出版社, 2011.9

ISBN 978-7-04-032850-9

I. ①中… II. ①彭…②高… III. ①互联网络—新闻学: 传播学—研究—中国 IV. ①G219.2 ②TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 094677 号

策划编辑 武黎何鹏
责任校对 金辉

责任编辑 何鹏
责任印制 张泽业

封面设计 杨立新

版式设计 马敬茹

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印刷 北京丰源印刷厂
开本 787mm × 960mm 1/16
印张 19
字数 350 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版次 2011 年 9 月第 1 版
印次 2011 年 9 月第 1 次印刷
定价 35.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 32850-00

目 录

绪论	1
第一章 中国互联网新闻传播的发展及其结构特征	5
第一节 中国网络媒体的演进线索	5
第二节 中国互联网新闻传播的结构要素	12
第三节 中国互联网新闻传播结构的总体特征	17
第二章 中国新闻网站影响力格局分析	23
第一节 中国综合性新闻网站的影响力层次分析	23
第二节 新闻网站的地域影响力分析	48
第三节 新闻网站与其他类型网站的影响力比较	50
第四节 互动新闻平台影响力状况	55
第三章 公民新闻实践及其对中国互联网新闻传播结构的影响	61
第一节 公民新闻在网络中的主要实践平台	61
第二节 影响公民新闻活动的三种机制	70
第三节 公民新闻对传媒格局的影响	86
第四节 公民新闻对网络新闻传播功能的拓展	90
第四章 中国互联网新闻传播的功能特色之一:互联网新闻传播与 社会民主化进程的互动	93
第一节 互联网新闻传播与公民信息权的实现	93
第二节 互联网新闻传播与网络舆论的兴起	102
第三节 互联网新闻传播与政治生态的变化	147
第五章 中国互联网新闻传播的功能特色之二:互联网新闻传播与社会 生态系统的互动	155
第一节 互联网新闻传播对社会生态的监测作用	155
第二节 互联网新闻传播对社会生态的构建作用	165
第三节 互联网新闻传播对社会压力的双重影响	176
第四节 互联网新闻传播与社会人群的分化	178
第六章 中国互联网新闻传播效果的主要影响因素	188
第一节 互联网新闻传播效果的复杂性及其构成层面	188

第二节	网络传播结构对传播效果的影响.....	191
第三节	传播环境对传播效果的影响.....	207
第四节	受众心理对传播效果的影响.....	215
第五节	权力关系对传播效果的影响.....	218
第六节	网民阶段性特点对传播效果的影响.....	220
第七章	中国互联网新闻传播效果的评估.....	232
第一节	网络新闻传播效果的评估体系.....	232
第二节	中国网络媒体新闻传播实际效果分析.....	239
第八章	互联网新闻传播的发展方向:信息传播与数字文明世界 建设的互动.....	279
第一节	互联网新闻传播与数字文明世界的建设.....	279
第二节	互联网新闻传播与网民素养培养.....	288
结语	从 Web 1.0 到 Web 3.0:互联网新闻传播的未来走向	296
后记		298

绪 论

自 1994 年中国全面接入互联网至今,互联网在中国已经发展了 15 年。15 年间,互联网功能的拓展超出了我们的想象,它已经从一个简单的信息交换工具发展成影响力巨大的媒体,成为人们工作、生活、娱乐、交际的综合平台。这一平台同时展现出另一面,那就是作为一种社会形态的丰富性与复杂性。

然而,无论互联网如何发展,新闻传播都是其基础的、重要的功能之一。特别是在中国语境下,新闻传播功能是互联网得以发展的重要基石,也是互联网全面影响社会生活的前提。

因此,认识互联网新闻传播的演进过程,把握互联网新闻传播的运行规律,对于理解互联网在中国引起的社会变革,是至关重要的。

一、互联网新闻传播的含义

在传统媒体时代,新闻传播活动是媒体机构的专利,所以要定义它的内涵与外延,是相对简单的事。但是,在网络时代,这个原本简单的对象却变得日益复杂了。

这种复杂首先来自于传播主体的变化。尽管专业新闻网站仍是网络新闻传播的主力,但是,网民这支“游击军”力量已经对“正规军”形成了强大冲击。大量网民自发的、业余的新闻传播活动,正在网络中扩散与蔓延,甚至与专业机构的新闻传播相互交织、共同作用。而今,试图单纯从专业机构的角度划分互联网新闻传播的版图已不现实。因此,简单从传播主体方面来定义互联网新闻传播,就显得不甚科学了。

而如果单从传播内容的性质方面来界定互联网新闻传播,也是困难的。网络信息内容是海量的,它无所不包。即使勉强对它们进行相对简单的分类,也会挂一漏万。更何况一条信息在一定的环境条件作用下,其社会效果可能发生本质改变。例如,一条财经信息可能演变为政治新闻,一条娱乐信息也可能引发全社会的道德诘问。

尽管国务院新闻办公室和信息产业部在 2005 年 9 月 25 日联合发布的《互联网新闻信息服务管理规定》中,将互联网新闻信息服务界定为“通过互联网登载新闻信息、提供时政类电子公告服务和向公众发送时政类通讯信息”,同时将重点管理的新闻信息界定为“时政类新闻信息,包括有关政治、经济、军事、

外交等社会公共事务的报道、评论,以及有关社会突发事件的报道、评论。”^①但是,这只是为了管理上的方便提出的一个大致框架,在具体操作上也存在问题。

相较一般的信息传播,互联网新闻传播的特性首先表现为它所具有的大众传播属性,即传播面的巨大。其次,表现为内容与价值上的公共性。再次,则表现为其影响与效果的社会性。故此,界定互联网新闻传播,传播范围的大众性、内容的公共性、影响的社会性,应作为主要依据。

在这样的前提下,互联网新闻传播不仅包括事实性信息的传播,还包括意见性信息的传播。即使是没有事实性信息传播为依托的意见性信息传播,例如论坛中表达意见的帖子、博客中阐明观点的文章等,也应被纳入研究的视野之中。

值得注意的是,研究互联网新闻传播,不仅要注意传播内容,还要注意人们以这些内容为基础所进行的活动与互动,在某种意义上,这些活动与互动,比具体的传播内容更值得关注。

因此,本书中所研究的互联网新闻传播,是着眼于对社会产生重要影响的信息传播活动这个宏观层面,而不是具体的信息传播方式或内容。在互联网这样复杂的传播环境下进行研究,如果研究者过于在具体方式和内容上纠缠,很可能陷入无尽的矛盾之中。

本书对于互联网新闻传播的研究,也并非简单地把新闻传播放在传播或媒介的语境下,而是将其置入网络社会这样一种更为宏观的语境下进行观察与探讨。

二、三个关键词:结构、功能与效果

为厘清中国互联网新闻传播的内在逻辑与外在作用,本书试图从三个关键词入手,即结构、功能与效果。

1. 结构

本书所说的中国互联网新闻传播的结构,特指传播主体所构成的系统的结构,即互联网新闻传播的主体构成及其关系。这一概念着眼于从宏观层面描述中国互联网新闻传播的格局,以使读者更易理解互联网新闻传播对社会产生作用的基础力量。

在后文中,还将用到“网络传播结构”一词,这一概念是指信息传播过程中各要素之间的关系,侧重于揭示信息传播活动本身的规律。

与“互联网新闻传播的主体”相关的一个词是“网络媒体”,两者有联系,但也有区别。目前,学界和业界提到网络媒体,主要指两种情况,一是作为大众传播

^① 《互联网新闻信息服务管理规定》,引自 <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2005/09/27/3184.htm>。

媒体的网络整体,二是指具有新闻传播功能的专业网站。而互联网新闻传播的主体还包含一股非常重要的力量,那就是网民。所以以上两个概念不能等同。

从理论上来说,任何个人或组织都可能成为互联网新闻传播的主体。由于网络传播的复杂性和多种主体相互交织,我们无法对每一个具体的新闻传播活动的主体进行明确界定,但是,从总体上,我们还是可以判断出互联网新闻传播的几种主要力量。理解这些力量在整个中国互联网新闻传播中的作用,以及它们之间的相互关系(包括力量对比),也就理解了中国互联网新闻传播内部的基本结构要素。

在这样一个关键词之下,本书试图回答这样几个问题:

第一,在中国互联网新闻传播格局中,起主要作用的是哪几种力量?各种力量之间的关系是怎样的?

第二,不同网站在整个传播格局中的分量如何?

第三,网民的新闻生产(或者说公民新闻活动)对于整个互联网新闻传播格局产生作用的机制究竟是怎样的?他们对于整个传播格局的影响究竟有多大?

2. 功能

网络媒体在社会生活中能扮演什么样的角色,起多大的作用,在一定程度上取决于传播主体的结构关系。因为各类传播主体的传播目标、传播能力、在整体传播格局的分量等因素,以及它们的合作或博弈关系,最终都会对网络媒体所能实现的功能产生影响。

与传统媒体相比,中国互联网新闻传播格局发生了结构性变化,其主要表现是,商业网站和网民这两种全新的力量加入到新闻传播的行列中,并成为能与传统媒体相抗衡的两种结构要素。而这正是互联网在中国社会发展进程中作用日益强大的重要原因之一。另一方面,网络新闻传播的功能偏向,又会影响到不同类型传播者的参与热情与参与方式,从而改变其结构。因此,传播结构与功能之间的互动关系是十分明显的。

在这样的思路下,我们把关注重点放在中国网络媒体的特色功能上。网络媒体可以实现传统媒体的基本功能,这是毋庸置疑的。但是,基于中国互联网新闻传播的特殊结构,中国网络媒体是否会有与传统媒体不同的功能特点?在现实中,我们可以观察到,以新闻传播为基础,中国网络媒体在以下两方面的作用表现得更为突出:

其一,网络对于中国社会民主化进程的推动作用;

其二,网络与现实社会的深层互动。

3. 效果

互联网新闻传播的效果,从较微观的层面看是传播者的意图与结果之间的契合度,效果直接决定了功能的实现程度,它既有传播者的主观意愿和传播策略

的作用,又有其他复杂社会因素的作用。而从宏观层面看,它是对传播在社会中的持久作用力的评估。

限于各种条件,本书中有关效果研究的内容主要从以下三个方面入手:

其一,研究影响传播效果的相关因素,从而为传播者的传播策略的制订提供参考,同时,这一方向下的研究也可以揭示出互联网与社会之间的复杂互动。

其二,对于互联网新闻传播效果评估的指标做出描述。

其三,通过近年来的一些重大报道活动的个案分析和常态新闻的抽样调查,对中国互联网新闻传播效果的现状做出分析与评价。

当然,对中国互联网新闻传播的效果的分析,又可以反过来验证中国新闻网站的结构特点及其成因。

本书选择结构、功能和效果这三个关键词作为研究中国互联网新闻传播以及网络社会的主要线索,并且将三者作为研究层层递进的逻辑依据。其目标是试图超越对互联网新闻传播功能的表象关注,将视野延伸到功能形成的基础(即“结构”),以及功能实现的程度(即“效果”)上,通过揭示三者之间的关系,来说明网络新闻传播的内在规律与外在影响,以及它们之间的联系。

更为重要的是,本书试图通过这样一个视角,来反映中国社会进入互联网时代后发生的深层次变革以及推动这些变革的主要因素。

与此同时,我们也注意到,随着网络技术和其他信息技术的发展,网络社会与现实社会之间的关系已经不仅是互动,更是在融合,两者结合进而生成一种全新的数字社会已经成为可能。这一社会将催生全新的数字文明,这一文明既包含信息等物质客体,又包含人这样的建设主体。在对这一已经初露端倪的现象进行深入探究的基础上,我们才能更好地理解网络媒体以及互联网新闻传播对中国社会产生的深远影响。

第一章

中国互联网新闻传播的发展及其 结构特征

第一节 中国网络媒体的演进线索

互联网新闻传播的繁荣,及其社会影响力的日益深化,与网络作为一种媒体的不断成长密切相关。

1995年1月,由教育部(时称国家教委)主办的《神州学人》杂志,经中国教育和科研计算机网(CERNET)进入互联网,向广大海外留学人员及时传递新闻和信息,成为我国第一份进入互联网的中文电子杂志。1995年10月20日,《中国贸易报》正式上网,成为中国国内第一家进入互联网发行的日报。1997年1月,《人民日报》网络版创刊,揭开了国内媒体大批“上网”的序幕。

1999年是中国媒体网络化的高潮期。据国内相关学者进行的个人调查,1999年6月,我国进入互联网的报纸有273家,占1998年全国报纸总量的13.2%,其中有独立域名的为116种,没有独立域名但在网站上设有主页的为157种。^①另一项调查表明,到1999年年底,全国已建立独立域名的网上新闻报道机构达700多家。^②

在中国,商业网站介入新闻传播领域始于1998年。从1998年下半年起,为了向“门户网站”转化,一些商业网站开始把“新闻”作为其业务的增长点,许多网站开辟了“新闻中心”或“新闻频道”,其中最具代表性的是1998年年底成立的新浪网。

1999年以来,中国网络媒体发展迅速。尽管2001—2002年间,中国互联网的发展曾转入低潮,但是,互联网专业新闻机构的发展并没有受到太大的影响。2003年,中国网络媒体的影响全面形成,此后,随着各种新技术的发展以及传媒业格局的不断变化,新闻网站的发展进入了一个新的历史时期。

① 唐绪军:《网上报纸现状及发展思路》,载《中国记者》1999年第10期。

② 郭乐天:《前瞻2000新闻传媒走势》,载《新闻出版报》2000年1月26日。

中国网络媒体的高速增长,主要是基于以下几个方面的原因。

1. 社会信息需求的推动

随着改革开放的推进,中国进入社会转型期,由于社会发展速度的加快,社会领域相互联系的加强,公众日益深刻地感受到社会变革所带来的影响,在这样的社会环境中,公众要求更全面地了解生存环境的变化,了解看似孤立的新闻事件与自身利益的关系,以及其对自身命运的影响。

而网络在两个方面高度满足着社会转型期社会公众对于新闻信息的需求:一是网络信息传播的广泛性,便于为分散在各个区域、各个行业的公众平等地提供新闻信息,特别是能够为那些受地域、经济、传统媒体布局等诸多因素的制约而不能共享新闻信息的人群提供充分的新闻信息。

二是网络的承载量,便于为公众提供新闻背景信息、新闻分析信息,从而增强对新闻影响范围、影响方式和影响程度的解读,满足公众深入了解生存环境变化状况及其意义的信息需求。这种社会公众对于环境变化信息的普遍增长的需求,成为中国网络媒体迅速发展的基础动因。

2. 中国发展目标的诉求

中国经济发展和社会变革的进程,使中国融入全球化进程的速度加快。我国领导层深刻认识到赢得良好的国际舆论环境对我国社会改革目标实现的重大意义。让世界了解真实的中国,已经被视为我国在国际多元文化环境中赢得理解和支持的前提条件之一。我国政府以极大的热情推进互联网新闻传播事业的发展,希望通过这一囊括人类信息传播全部理想与优势的媒体平台,向世界传播今日中国的意图,描绘今日中国的变化,赢得世界对中国的赞许。

我国领导层不仅以极大的决心高速度、大规模地构建着我国基础网络通信设施,而且以同样的决心推动着我国媒体特别是国家主流媒体开展互联网新闻传播的事业。在国家意志的强力推动下,我国网络媒体迅速发展起来。

3. 产业商业利益的驱使

今天的应用性科学技术已经和商业运行紧密连接。中国门户网站在商业利益的推动下赢得了从事互联网新闻传播的两大基础条件,一是聚集着了解互联网商业运作的专业人才,二是拥有了支撑互联网信息传播的专业技术。商业网站不断扩大的影响力,也使其在新闻传播业务方面获得了相关的政策许可。这就使得中国的商业网站特别是大型门户网站在短时间内迅速生成,急剧扩张。

互联网新闻传播影响力形成的过程,正是网络媒体自身不断丰富、发展与壮大的过程。从总体上看,网络媒体的演进,遵循着以下几个方面的逻辑。

一、从依附型媒体到独立型媒体

网络作为媒体诞生之初,是依附于传统媒体的。但是,网络媒体发展到今天,虽然在某些方面还有赖于传统媒体的支持,它的独立性却已经表现得愈来愈充分。这主要从以下两方面得到了证明。

(一) 传统媒体背景网站的逐步独立

随着网络技术的不断成熟以及人们对网络传播特点认识的不断深入,传统媒体进入网络经历了从简单到复杂的三个阶段。

1. 传统媒体翻版阶段

对于大多数报纸媒体来说,其早期采取了在互联网上建立自己的网站,将印刷版直接搬上网络的形式。除了版面的设计无法沿袭印刷报纸的版面外,其内容基本上与母报没有区别。这种网络版所起到的作用主要是扩大传统媒体的读者范围,提高其知名度与国际影响力。而对于广播电视等媒体而言,它们上网初期的重点在于介绍自己,特别是一些知名栏目,其网站的作用基本类似于广播电视报。总之,在这个阶段,无论是报纸还是广播电视的网站,都没有充分发挥网络传播的优势,在设计上比较单调死板。

2. 网络化阶段

从1999年开始,上网媒体已开始自觉地利用网络传播的特点来进行内容与形式的取舍,逐步实现真正的“网络化”。报纸媒体的网站,这时在内容上已与其印刷版有了较大区别,新增加的内容主要是针对网络读者对象的特点和利用网络优势开设的新服务项目。广播电视媒体的网站也开始增加新的内容与服务。一些网站除了介绍电视或广播播出的新闻外,也开始提供自己编辑的新闻。

从形式上看,网站的设计开始注意发挥网络传播的特点,例如,注重追求时效性,开始建立相关的数据库,对关键字或有关背景建立超链接,以方便读者查阅相关信息。

3. 独立、综合发展阶段

媒体网站进一步的发展,一方面,是摆脱传统媒体的思维方式与制作方式的影响,使网络成为一种真正的独立媒体。这时它可融合多种媒体形式,即声音、图像、影像、动画等进行新闻报道。另一方面,新闻网站不再完全依附于母体,而是以相对独立的方式进行运作与经营。

这时的新闻网站也不仅局限于新闻业务,而是成为一个综合性的信息服务者,并在此基础上开发商务、娱乐、网上社区等其他服务手段和营利模式。

以上三个阶段,是多数传统媒体背景网站的发展轨迹。这些网站独立地位的确立,为中国网络媒体整体的独立奠定了基础。

(二) 网络媒体在整体上与传统媒体平等“对话”能力的增强

网络媒体在整体上离不开传统媒体资源的支持,特别是内容方面的资源。但是,这种依赖性正在减弱。

尽管从绝对数量上看,来源于传统媒体而在网络媒体中发布的新闻并没有减少,但是,从内容的相对数量来说,随着网站原创内容比重的不断增加,以及网民参与生产的内容的不断发展,网络媒体在内容方面的独立性表现得越来越强了。

另一方面,传统媒体对于网络媒体也并非是单向的支持关系,传统媒体也需要通过网络媒体来放大传播效果,提高其新闻传播的影响力,传统媒体与网络媒体的互动也越来越频繁、深入。网络媒体对传统媒体的支持,也超越了信息的再传播与受众反馈等层面,它本身也成为了传统媒体重要的新闻生产资源之一,是媒体新闻传播整体策划、实施中一个不可或缺的要素与环节,同时还成为了媒体经营体系中的一个有机组成部分。网络媒体与传统媒体之间的关系,已经是两个独立主体之间的平等对话与合作关系。而在媒介融合的趋势下,传统媒体与网络媒体之间的交叉、融合会不断深化。

二、从边缘媒体到主流媒体

从整个传媒的格局看,我国网络媒体的地位从早期的边缘媒体,已经发展成为主流媒体。

网络媒体的特性,使它在重大事件(如节庆、重大活动、重大会议、重大工程项目、重大冲突、重大灾难或事故等)、突发事件以及揭露性或批评性报道等方面凸显出自身的优势:

实际上,以上几类新闻往往会有相互交叉的地方。它们对于报道的共同要求是:及时快速的报道时效,浩大的报道声势,丰富的信息内容与多样化的信息来源,即时的全程跟踪与广泛的社会反响。而网络媒体的几个特性,正好契合了这些要求,它们分别是:海量性(信息的丰富、多元,并产生浩大的报道声势)、链接性(信息的广泛联系与多样化整合)、全时性(快速反应、高频率以及事件的全程跟踪)、互动性(广泛的关注与强烈的社会反响,并可引发深度的讨论)。

当然,除了网络媒体自身的优势外,中国网络媒体在新闻传播方面的突出表现,也与中国媒体所处的大环境相关。与传统媒体相比,网络媒体拥有相对宽松的空间,有利于发挥自身的力量。虽然在很大程度上,网络媒体的力量仍旧来源于其背后所依靠的传统媒体。但是,网络媒体所具有的放大传统媒体影响力的能力,又使它摆脱了对传统媒体的简单重复,成为一种独立而重要的推动力量。

可以说,中国网络媒体的集体努力,加之“天时”、“地利”、“人和”三个方面的因素,共同推进了网络媒体的主流化进程。

2006年,第16届中国新闻奖首次增设了与网络新闻相关的奖项,作为一个标志性事件,它表明中国网络媒体的主流地位得到了专业性的确认。2008年6月20日,胡锦涛在人民网“强国论坛”与网民进行了交流,这表明,网络媒体的主流地位得到官方认可。而实际上,在此之前,就曾有官员通过网络与网民进行交流,政府颁布的各种文件也早已经传达了政府对于网络高度重视的态度。

当然,对于网络媒体主流地位的确认,更多来自于网民群体的迅速壮大。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2010年1月发布的《第25次中国互联网络发展状况统计报告》,到2009年12月底,中国已有3.84亿网民,其中有80.1%的网民使用网络新闻服务。^① 网民数量的持续、稳定增长,网民对于网络新闻依赖的不断增强,都体现了网络媒体地位的不断提升。

三、从专业主导型媒体到大众参与型媒体

网络媒体与传统媒体发展轨迹的一个明显区别是,传统媒体的发展高峰,是以其专业性生产所带来的高水准产品为标志的,而网络媒体的发展高峰,却表现为大众参与所带来的繁荣。

网民参与网络新闻的生产体现在初级生产与再生产两个环节。初级新闻生产是以专业网络媒体机构为主导的直接新闻生产过程,而再生产则是新闻报道在网络中发布后的扩散、增值过程。

在专业网络媒体机构的初级新闻生产过程中,受众提供的某些资源可以被直接利用。受众参与的主要方式为:

启动性生产。指网民有意或无意地向网站提供的新闻线索,是帮助网站寻找报道题材、启动报道活动的一种方式。由于网络手段的便捷,公众主动向网站提供新闻线索的渠道是畅通的。而网民在BBS中发布的帖子、在博客中发表的文章、利用微博客或SNS传送的信息,也常常会给媒体记者提供重要线索。

资源性生产。网民参与各种形式的网络调查,为新闻报道提供了一定的报道素材与背景。网民的个人网站、个人博客、微博客、SNS,网民在BBS中张贴的各种帖子,也都可能为网络新闻报道提供丰富的资源。

原创性生产。一些具有一定新闻素质的网民,有意识地参与到网络新闻生产中,他们有时提供的是完整的新闻报道或新闻评论。在博客、SNS、微博客等平台中,这样的原创性新闻生产越来越多。这些内容与专业机构的新闻生产的结合也越来越密切,其中图片报道、视频报道被专业媒体接纳得更多。

① 资料来源:CNNIC网站, <http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2010/1/15/101600.pdf>。

对于大多数网民来说,他们更多是在新闻的再生产中发挥自己的作用,这主要表现在如下方面:

扩散性生产。网民通常会通过电子邮件、论坛、微博客等转发自己认为好的或是有意思的新闻,或者通过社会书签功能将新闻收藏到相关网站。这种方式虽然并不直接生产新的新闻,但是,它使新闻扩散,从而实现增值。

互动性生产。有些新闻的生产过程,本身就需要受众的参与,例如,网民与新闻事件当事人或嘉宾在聊天室或 BBS 中的讨论,就可能是一次新闻的形成过程。

提升性生产。在更多的时候,即使网民不直接传播、扩散新闻,但他们对于某一个事件、某一条新闻的意见、反响,会在很大程度上提升事件或新闻的关注度,这主要是通过网民参与论坛讨论、受众调查等途径来实现的。

整合性生产。很多网民虽然不直接进行原创性新闻生产,但是,他们对媒体的新闻进行筛选、整合,根据自己的价值判断进行重新编排,从而为其他网民提供有序的新闻资源。这种生产行为大量存在于博客之中。

综上所述,网民可以用多种方式实现新闻的再生产,而专业媒体网站在很大程度上只能作为新闻的初级生产者存在,新闻一旦发布出来,就脱离了网站的轨道。此后的过程,基本上是由网民来控制的。可以说,网民的参与,推动了公民新闻在中国的发展,也使传媒格局不断发生着变化。

除了参与新闻传播外,网民对于网络媒体繁荣更大的贡献,在于对社会公共事务的参与。中国网络媒体对现实能产生巨大的影响力,在很大程度上与网民的深层参与分不开。中国网民利用网络媒体进行自我表达和社会参与的积极性是空前的,这也使中国网络媒体与现实社会的互动程度日益加深。

四、从单属性媒体到多属性社会

互联网在中国发展的初期,很多人只看到网络媒体作为大众传播媒体的属性,但是,随着网络的日益普及和网络应用的深化,其多重属性表现得越来越充分。从总体来看,网络媒体的多重属性主要表现为以下几个方面:

1. 技术平台属性

技术的属性决定了网络媒体平台本身的开放性、平等性、连通性和分权性。相较以往的传媒技术,网络技术的特点是,它与很多技术相互关联,例如计算机技术、通信技术等,因此,其发展脉络更复杂。它不仅是信息传播的手段,也是人与人沟通的手段,来自受众方面的力量,对于技术发展起着明显作用。更为重要的是,它不仅是一种传媒技术,更涉及社会生产与生活的各个层面。因此,它的发展动力更为多元、强劲。

在第一代互联网发展阶段,中国网络媒体在起步上比起美国等国的网络媒

体要晚很多年,但是,在进入 Web 2.0 时代后,中国逐渐跟上了世界发达国家的步伐,在很多技术应用方面,差距缩小了。这些新技术的发展使得网络新闻传播的社会影响日益深化。

2. 传播媒介属性

从媒介角度看,网络传播的特性突出表现为复合性、开放性、多级性与连通性。

网络传播的复合性主要表现为,传播形态与形式的复合性、传播信息手段的多媒体融合、传播功能的多重性,以及“公共话语空间”与“私人话语空间”的统一性。

网络传播的开放性表现为,传播格局的开放性和传播过程的开放性。

网络传播的多级性表现为,信息在大众传播渠道、组织传播渠道、群体传播渠道与人际传播渠道的多级组合中完成其传播过程。

网络传播的连通性则表现为,信息结构的连通性、信息作品之间的连通性、传播者与受众之间的连通性以及受众与受众之间的连通性。

3. 经营平台属性

作为经营平台,网络媒体既是传统经济的延伸平台,又是信息经济或虚拟经济的平台。网络经济的不断发展,特别是电子商务的发展,使网络在人们生活中的渗透不断加强。

4. 社会形态属性

人们不仅可以阅读或消费网络媒体的内容,还可以生活在这个媒体中,网络媒体因此也就具有了类似社会的性质。网络媒体的社会属性是使它区别于传统媒体的一个本质属性。

尽管一开始人们更倾向于将网络社会称作“虚拟社会”,但是人们日益发现,这个虚拟社会的影响却是非常现实的,它与现实社会的关系也不断变得紧密,二者相互交融,相互作用。

网络媒体自身在变成一种社会形态,更重要的是,这个社会形态在很大程度上反映着未来社会的形态。

网络媒体的以上属性并非彼此割裂,而是相互融合、相互渗透、交叉作用的,它们使网络显现出复杂的社会与文化景观。但是它们最终的落脚点,是作为社会形态的网络。

正是由于网络媒体正在向多属性的社会形态发展,对于网络新闻传播的研究,就不能简单地停留在信息传播的层面上。只有把网络中各种主体的各种活动结合起来加以考察,才能更深入地认识互联网新闻传播在网络社会中发生作用的机制,以及它与网络社会发展的互动关系,也才能更好地认识互联网新闻传播对于中国社会的发展所起的深层次作用。

第二节 中国互联网新闻传播的结构要素

尽管互联网作为大众传播媒体在世界很多国家中都取得了长足的发展,并对传统媒体产生了冲击,但是,在不同的国情下,网络媒体发展的轨迹是有所不同的。在某种意义上,这种发展轨迹映射着一个国家的政治、经济与文化环境,同时又反过来作用于一个国家的社会发展进程。

从总体来看,中国网络媒体发展所呈现的特殊景观,在很大程度上,与其结构的特殊性是分不开的。如果把中国互联网新闻传播看作一个结构系统,那么,它的构成要素,各种要素间的力量对比,以及相互间的作用方式,较中国的传统媒体有很大不同,也与世界其他很多国家的网络媒体存在区别。

从传播主体的角度看,中国网络新闻传播的结构要素有三大部分,分别是:具有传统媒体背景的网站、商业新闻网站和网民。

网络媒体在很大程度上依赖于传统媒体的资源,也就是说,传统媒体是网络新闻传播结构中的一个隐含的基础,是网络媒体主要的支持力量。但是从外在形式看,传统媒体的资源及其内容是通过传统媒体网站以及商业网站来输出的,所以在此并不把它当做一个结构要素来看待。但是当我们研究互联网新闻传播的结构,特别是传统媒体网站与商业网站的关系时,是不能忽视它的存在的。

一些政府、企业和社会组织等所办的网站,虽然在互联网新闻传播中也占有一席之地,但是从目前来看,它们的影响力还是有限的,还不能作为主要的结构要素来看待。它们更大的意义在于未来。

如果我们把传统媒体网站视为互联网新闻传播的第一极力量,那么,商业网站和网民的加入,就使得网络媒体这一新兴媒体形成了第二极与第三极力量,这三极力量之间进行着复杂的能量交换,生成了新的运动态势。由于这三极力量分别位于网络新闻生产流程中不同的环节上,因而也可以看作互联网新闻传播能量形成与释放的三个梯度。

中国网络媒体地位的迅速上升,离不开这三极力量的共同作用。研究这三极力量在中国网络媒体格局中的作用及相互关系,是理解中国网络媒体结构特征的基础。

一、传统媒体网站:作为信息基础生产力量的第一极

作为中国网络媒体核心力量的传统媒体网站,虽然在发展过程中受到种种制约,并显现出不少缺陷,但是,它们是中国网络媒体的基石,是新闻的基础生产者。它们在中国互联网新闻传播中所扮演的角色,受到比商业网站更为复杂的