

普通高等教育“十五”国家级规划教材

网络新闻编辑学

蒋晓丽 主 编
王炎龙 杨 琴 副主编

编委：

蒋晓丽	王炎龙	杨雨丹	吴 翔
杨 琴	胡明川	徐 苒	张 杰

高等教育出版社

内容提要

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材。网络作为一种新媒介,介入到新闻传播领域已是不争的事实。进入网络时代,为受众提供个性化的新闻服务是网络新闻编辑的职责所在。本书分上下两篇,从网络新闻编辑理论和网络新闻编辑实务两方面,着重探讨了网络新闻编辑的起源和发展、网络新闻编辑的概念和特性、网络新闻编辑的生存环境及影响、网络新闻编辑的职能及其编辑原则等,目的是通过对网络新闻编辑规律的系统研究,期望对网络新闻编辑的传播理论和实际运用技能有所指导,从而推动网络新闻事业的全面发展。本书既可作为高等学校新闻传播学专业学生的教科书,也可以作为网络从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络新闻编辑学/蒋晓丽主编. —北京:高等教育出版社, 2004.9
ISBN 7-04-015399-8

I. 网... II. 蒋... III. 因特网-应用-新闻工作 IV. G210.7
编辑工作-高等学校-教材

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 063531 号

策划编辑 杨亚鸿 责任编辑 武黎 封面设计 王 睢
版式设计 王 莹 责任校对 殷 然 责任印制

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn

经 销 新华书店北京发行所
印 刷

开 本	787×960 1/16	版 次	年 月第 1 版
印 张	21.5	印 次	年 月第 次印刷
字 数	400 000	定 价	24.80 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

目 录

上篇 网络新闻编辑理论

第一章 网络新闻编辑学概说	2
第一节 网络新闻的起源和发展	2
一、网络媒体的嬗变	2
二、网络新闻的起源	5
三、网络新闻的发展	6
第二节 网络新闻编辑学的构建	9
一、基本概念的界定	9
二、网络新闻编辑学是一门相对独立的学科	12
三、网络新闻编辑学学科体系的建设和规范	15
第三节 网络新闻编辑学的研究对象	17
一、网络新闻编辑方法	17
二、网络新闻编辑规律	19
第二章 网络新闻编辑学与其他学科的关系	24
第一节 网络新闻编辑学的学科定位	24
一、编辑学的技术权限拓展	25
二、传播学的跨层级重构	28
第二节 网络新闻编辑学的学科延伸	32
一、网络新闻编辑中的文化阐释	32
二、网络新闻编辑中的美学原理	36
三、网络新闻编辑中的伦理解读	41
四、网络新闻编辑中的法律规范	45
第三章 网络新闻编辑工作	49
第一节 网络新闻编辑工作概说	49
一、网络新闻编辑工作的特性	49
二、网络新闻编辑技术的特性	54
第二节 网络新闻编辑工作的职能	58

一、网站逻辑结构的确定职能	58
二、强大的“信息经纪”职能	60
三、引导受众心理的把关职能	61
四、更巧妙的舆论导向职能	65
五、突出的策划功能	67
六、多元化报道样式的组织功能	69
第三节 网络新闻编辑工作的程序与内容	70
一、网络新闻编辑工作的程序	70
二、网络新闻编辑工作的内容	70
第四章 网络新闻编辑	76
第一节 网络新闻编辑的地位	76
一、网络新闻编辑的类别	76
二、网络新闻采编流程中的主导与核心地位	77
三、网民与作者的中介地位	78
四、“把关人”角色的转变	80
第二节 网络新闻编辑的编辑思想	83
一、全历史的编辑思想	83
二、全社会的编辑思想	84
三、全网民的编辑思想	85
四、全天候的编辑思想	87
五、全过程的编辑思想	89
第三节 网络新闻编辑的职业素养	90
一、网络新闻编辑的职业道德	90
二、网络新闻编辑的理论水平	91
三、网络新闻编辑的知识结构	93
第四节 网络新闻编辑的业务能力	97
一、多媒体运用的能力	98
二、信息整合的能力	99
三、独立判断的能力	100
四、创造性思维的能力	101
五、组织和协调的能力	102
六、较强的外语能力	103

下篇 网络新闻编辑实务

第五章 网络新闻信息的筛选	106
---------------------	-----

第一节 筛选网络新闻信息的意义	106
一、减除信息传播中的多种矛盾	106
二、满足受众个性化需求	109
三、提升网站竞争力	110
第二节 网络新闻稿件来源分析	111
一、职业传播者采写的新闻稿	112
二、网站约稿	112
三、自由来稿	112
四、网站整理稿	113
第三节 筛选网络新闻的原则	113
一、真实又新鲜的原则	113
二、及时又适时的原则	115
三、精练又准确的原则	117
四、全面又平衡的原则	117
第四节 筛选网络新闻的价值标准	119
一、社会评价标准	119
二、新闻价值评价标准	121
第五节 筛选网络新闻信息的程序	131
一、粗选	131
二、精选	132
三、更新	132
第六章 网络新闻的内容编辑	135
第一节 网络新闻的文字编辑	135
一、改错	136
二、删除	140
三、增添	143
四、改写	144
第二节 网络新闻的图片编辑	146
一、网络图片新闻的特点	146
二、网络新闻图片编辑的原则	147
三、网络图表编辑的原则	148
第三节 网络新闻的音频编辑	150
一、音频新闻的特点	151
二、音频新闻的要素	152
三、音频新闻编辑的原则	153
第四节 网络新闻的视频编辑	154

一、视频新闻的特点	154
二、视频新闻的要素	156
三、视频新闻编辑的原则	158
四、Flash 动画的编辑	161
第五节 网络新闻的多媒体编辑	164
一、什么是多媒体新闻	164
二、多媒体新闻编辑的原则	164
第六节 网络新闻的相关链接编辑	166
一、新闻要素直接相关链接	167
二、新闻类似间接相关链接	168
三、其他相关链接	169
第七章 网络新闻的页面设计	171
第一节 单个页面的设计	171
一、页面的要素	171
二、页面的表格式布局	177
三、页面的布局原则	179
四、页面的布局类型	181
第二节 网页的层次	186
一、网页的超链接功能	186
二、网页的层次结构	187
三、确立网站结构的原则	188
第八章 网络新闻标题	198
第一节 网络新闻标题的主要功能	198
一、完整传播信息	198
二、索引选择信息	199
三、评价引导信息	200
四、说明报道形态	202
五、丰富美化页面	204
六、体现编辑风格	205
第二节 网络新闻标题的构成元素	205
一、主题与小标题	205
二、准导语	207
三、题图	207
四、附加元素	210
第三节 网络新闻标题的个性特征	211

一、多媒体优势	211
二、题文分离	212
三、以一行实题为主	214
四、超文本链接的分布方式	215
第四节 网络新闻标题的制作原则	216
一、突出亮点	216
二、具体准确	220
三、简洁凝练	222
四、新颖生动	224
五、亲切贴近	228
六、题文一致	228
第五节 网络新闻标题的制作技巧	229
一、内容的提炼与润色	229
二、形式的编排与美化	232
第九章 网络新闻专题	235
第一节 网络新闻专题的特性和作用	235
一、网络新闻专题概说	235
二、网络新闻专题的特性	238
三、网络新闻专题的作用	244
第二节 网络新闻专题的策划和编辑	250
一、网络新闻专题的内容策划	250
二、网络新闻专题的形式编辑	258
第十章 网络新闻杂志	264
第一节 网络新闻杂志的含义与特点	264
一、网络新闻杂志的含义	264
二、网络新闻杂志的特点	272
第二节 网络新闻杂志的角色定位与策划设计	280
一、网络新闻杂志的角色定位	280
二、网络新闻杂志的策划设计	284
第十一章 网络新闻评论	292
第一节 网络新闻评论概述	292
一、网络新闻评论的概念	292
二、网络新闻评论的分类	293
三、网络新闻评论的特性	294

四、网络新闻评论的作用	295
第二节 网络媒体评论	298
一、网络媒体评论类型	298
二、网络媒体评论的功能	300
三、网络媒体评论的要求	305
第三节 网民新闻评论	308
一、网民新闻评论的形式	308
二、网民新闻评论的特点	309
三、网站对网民评论的利用方式	309
第四节 网络新闻论坛	314
一、网络新闻论坛的形式	314
二、网络新闻论坛的特性	315
三、网络新闻论坛的策划	318
四、网络新闻论坛的管理	323
参考书目	330
后记	332

下 篇

网络新闻编辑实务

第五章 网络新闻信息的筛选

新闻信息的筛选是指挑选可供传播的稿件的过程。筛选是提高传播质量的重要环节。筛选稿件处于编辑工作的起始阶段,是编辑对稿件进行处理的第一次评价。随着编辑过程的展开,在修改、配置稿件及安排页面时,仍然涉及重新选择稿件的问题,但是大量的筛选工作是在选稿阶段完成的。

第一节 筛选网络新闻信息的意义

“选择,作为新闻传播中的一条重要规律,并不是哪个人臆想出来的,而是事物矛盾性的客观要求与必然反映。新闻选择规律的内涵和要求就在于:对新闻信息的容量要强中选强;对新闻传播的范围与社会效果要好中选好。”^①尽管网站所承载的新闻信息是传统新闻媒体所不能及的,但与所收到的来稿相比,网站所发布的新闻还只是其中的一部分,由于网站自身的性质、质量要求和编辑方针等的限制,决定了所有新闻网站都不可能做到对来稿一律采用。

一、减除信息传播中的多种矛盾

信息论认为,信息是不确定性的减少与消除,通信的重要目的之一便是消除收信人的不确定性。与传统媒体相比,网络的最大不同是信息的无限丰富性。但这些无限丰富的信息却处于一种失衡状态,即由于数量无限激增带来的信息冗余及传递上的无序性和弥散性带来信息废品及废物的状态,所有这些因素都造成了网民选择信息的混乱。

(一) 网络信息的海量性与网民有限时间的矛盾

参与传播的人数急剧增加,导致了网络中信息数量的爆炸。而网上信息的增多降低了有价值信息的比例,从而也增加了网民信息选择上的困难。也许有人会反驳说,网上有质量的信息多的是,你说有价值的信息不多,是因为你不会找或者没有花时间去找。从理论上讲,这是对的。这里所说网上缺乏有价值的信息,实际上是指我们难以在有限的时间内找到对我们有用的信息。因为漫无边际地搜索和浏览,长时间地接触重复的、平面化的信息,会造成用户时间、金钱

^① 彭朝丞《新闻编辑艺术》,中国新闻出版社1988年版,第99~100页。

和精力的浪费。况且信息数量的增多只是提供了更多的选择可能性,并不会必然增强人们对信息的选择力,反而是对选择力的削弱。

认知心理学认为在人的大脑中仿佛有一张“文化地图”,能够通过一个意义定位系统,为每一条进入大脑的信息进行整体上的价值释义。如果外来信息没有过多超出人的经验范围,人对该信息的释义就比较确定;反之就会模糊。模糊信息过多;“地图就失效了”。网络新闻信息量大、关系复杂,还包括许多网民并不清楚的事实,这都超出了网民的经验范围,给他们带来了迷茫。在这种情况下,就更需要具有评估信息技巧的新闻工作者或其他专业传播者来为之挑选、编辑信息,使其“文化地图”生效。

(二) 虚假信息的泛滥与网民求真心理的矛盾

网络是一个高度开放的信息空间,任何人都可以进入网络自由地获取和传递信息。并且,人们在进入网络时,还可隐匿身份,成为虚拟的和隐形的匿名传播者。这就使得谁也不知道从网上获得的一条信息,究竟是网络另一端的一位专家发布的还是一位门外汉发布的?是一位负责任的成年人发布的还是一位不具有独立责任人资格的孩童发布的?再加上很多传播者的传播目的具有随意性和不确定性,而这些无目的的信息都可以在网上大量复制与传播。更何况还有一些人凭借“网络里无人知道你是一条狗”的信条,乘虚而入,故意发布假新闻、失实新闻,在信息传播中混淆是非,扰乱受众视线。这正如马克·斯劳卡所说:“在网络空间里从来就没有什么核心的自我,在每个人的头脑之外,也从不存在什么客观的现实”。^①如 NY.com 是美国的一个私人小网站,专门为网民提供纽约地区娱乐、气象和新闻等方面的信息,美国“9·11”事件发生之后,网站负责人把它改成了一个专门为死难家属寻找亲人的寻人网站,深受人们关注,站中上传的信息量也与日俱增。然而几天的时间里,网站上到处充满着恶意的错误信息。这些故意散布的信息对于急于寻找自己亲人的家庭来说无疑是一个个沉重的打击。很多访问者在网上看到有关自己亲人的消息后,心中原本已经死去的希望又重新燃起,可是当他们来到有关部门进行确认时,最终还是失望而归,再次受到重重一击,那些错误信息的张贴对于他们几乎破碎的心来说无疑是一种残忍行径。因而美国学者约翰·奈斯比特曾指出:“失去控制和无组织的信息在信息社会里并不构成资源,相反,它成为信息工作者的敌人。”^②

^① [美]马克·斯劳卡《大部击:赛博空间和高科技对现实的威胁》,引自丁未《网络空间的民主与自由》《现代传播》2000年第6期,第21页。

^② [美]约翰·奈斯比特《大趋势——改变我们生活的十个新方向》(梅艳译),中国社会科学出版社1984年版,第23页。

网络虚假新闻首先危害的仍是社会公众。“盖茨之死”^①的假新闻被戳穿以后,许多网民气愤地责问:各大网站为何不经调查、不经求证就草率地乱发消息?有人为此担心,如果那天是美国股市的交易日,这家网站还不知道要用什么去赔偿人家的巨额损失!这种担心并非杞人忧天。据中国新闻社报道,韩国有3家电视台报道“盖茨遇刺”的消息,韩股市由此下跌了1.5%。美国新闻站点 Internet Wire 曾发布有关著名网络设备供应商 Emulex 的假新闻,声称 Emulex 老板已经辞职,公司利润必须重新进行计算,结果导致 Emulex 市值顷刻间蒙受 25 亿美元的巨大损失,所有股东都跟着受损。

克劳德·香农和韦弗(Clayde Shannon & Weaver)的经典传播学模式中提到了噪音,噪音被定义为——不是信源有意传送而附加在信号上的任何东西,噪音是假的信息。对发送者或信源来说,高度的不确定性或选择的自由性(熵)是他们所希望的。但是从信宿的观点看,由于含有错误或噪音,不确定性并不是他们所希望的。为了得到有用的信息,信宿必须从接收到的消息中删去假的信息(噪音)。

因此,网民的求真心理要求有一定鉴别能力的专门人才挑选出真实可用的信息而不是在虚假中迷失了方向。正如美国密苏里新闻学院的学者们言简意赅地指出的那样,目前互联网上所刊载的信息常常处于无政府状态。这就需要专业新闻从业人员能够从纷繁芜杂的信息中理清头绪,将新闻内容有条理地报道给读者。

(三) 受众价值论与网络新闻传播的矛盾

传播学者施拉姆曾提出了受众价值论——“传播获选的或然率公式”,即选择的或然率 = 报偿的保证 ÷ 费力的程序。施拉姆认为,受众在选择获取信息方法上遵循经济学的“最省力原理”,总希望以最小的付出获得最大的回报,即受众总是在有意无意地追求最大化的受众价值。而传媒可通过两种途径增加某一媒介产品被受众选择的几率:一是降低公式中的分母值,即减少受众获取信息的费力程度,降低受众所要付出的各种成本;二是提高分子值,即增加受众可能得到的报偿,使受众获得的价值与付出的成本之差增大。

就网络新闻传播而言,与传统媒体一样,都有信息搜集、取舍、过滤、整合、发布的过程,传播者都会受到原始信息(一级信源)、传播目的(二级信源)、社会伦理道德和法律规范、传播媒介与方式等方面的制约。如果没有专业新闻工作者

^① 笔者注 2003 年 3 月 29 日《中国日报》(China Daily)网站发出“微软总裁比尔·盖茨在洛杉矶遭到暗杀身亡”的假新闻。(不可思议的是 4 月 4 日韩国众多电视媒体和网络媒体再次重演了这一假新闻闹剧)这一网络假新闻事件的发生,震动了中国网络媒体界,有严厉批评者称“这是中国网络媒体有史以来最重大的丑闻”。

实施搜集过滤之职责,那么网民作为受传者,就必须在寻求信息过程中自己进行把关;而作为传播者又理应遵循道德规范,从己做起把好自己的关。这就赋予了他“把关人”的社会角色。但从施拉姆的受众价值论来看,这不但没有达到最省力之原则,反而增加他获取信息的费力程度,加重他的负担,这必定会使之有束缚感,而对网站失去信任,最终掉头而去。因而必须有新闻编辑为其降低成本,增加受众价值的报偿。网站提供的受众价值报偿愈高,就意味着网站的效用越大,那么它被网民选择的可能性就愈高,也就能够吸引更多的网民。

另外,网民作为传播者取决于自愿,他可能有机会目击突发性新闻事件并抓拍和抢拍,会在第一时间发布新闻事件。但是他们不可能去对事件作跟踪报道、连续报道和深度报道,这些工作需要专业新闻工作者来完成。

因此,从无数传播者中凸显出具有权威性、可靠性的发布者,成为一种必然。而从整体上看,专业媒体最具备成为信息权威选择者和发布者的可能。这不但因为它们身份公开,便于接受监督;更因为它们具有专业经验、专业规范并受长期形成的职业道德的约束。

二、满足受众个性化需求

“大众传播是‘点’对‘面’的无具体对象的传播,而接受者的接受信息活动也是‘点’对‘面’的接受,一个接受者要在无数信息源中有意无意地进行选择接受……结果是使得大量的‘信息’对接受者而言变成了噪音。”^①网络的非线性传播方式决定了网络新闻的接受行为呈现出个性化、主动化的特点。在网上,个人可以点播或“广捕”方式获取信息。但不管哪种方式,都突现了网络新闻筛选的重要性。因为,传统媒体传播就像采用大机器流水生产线制造出大批号码统一的衣服,放在商店里供“我”挑选;“我”在衣服的海洋中辛苦地挑选适合自己的衣服,而网络传播则像是裁缝按“我”的身体情况制作适合“我”的衣服,这样,就避免了大量信息成为“我”的“噪音”。“我”可向各家传播媒体点播、订购自己需要的信息,它们会自动送达“我”的接收媒介上;还可以通过自己的过滤器式的电脑程序,广泛捕捉公开传播的众多信息,加以检验和筛选,丢弃其中的大部分,只留下少数“我”需要的信息。

近年来,许多网络新闻媒体均提供了定制“个性化新闻”的服务。可为网民制作出丰富的“菜单”让顾客点“菜”,也可以根据用户的独特需求为其单“炒”一盘“菜”,制造“订制型产品”。也就是说网站可根据用户的需求向其发送经过选择的个性化新闻。目前,国外已经有了一种名为“智能视频代理人”(Video

^① 高小康《世纪晚钟》,东方出版社1995年版,第9页。

Intelligent Agent)的软件,它可以在用户的收视过程中“学会”了解用户的收视习惯、兴趣和爱好,代替用户搜寻、汇集其感兴趣的节目,可以跳过令人生厌的广告,并将挑选出来的内容加以编排、整理,按照用户的时间表,形成用户“自己的”收视节目单。这样,网民就能够从属于自己的收视节目单或自己的一档节目里,快速、方便地获得自己需要的个体化信息,而不必再无奈地接受群体化信息。

三、提升网站竞争力

浏览新闻是人们上网的一个主要目的,因此争夺网民的注意力并提高网站的点击率便成为网站的工作任务。但网络新闻的竞争不仅仅是新闻信息资源的竞争,更重要的在于对新闻资源的利用、开发和经营运作。而这就凸显出新闻信息选择的重要性来。

(一) 形成新闻报道特色的重要保证

在网络新闻信息的易得性条件下,各网站面对单个网络新闻的同质性,若想取得在同业内的优势,必须使网络新闻通过编辑选择加工成为系统化的个性产品,从而形成有特色的网站。也只有富于个性化的、有特色的网站,即瞄准了特定消费者的独特需求的网站,才可能让网民在浩如烟海的网站中,对之情有独钟;“掏出钱来”购买。人民日报社何加正认为,网络媒体尤其要重视原创,更多的精力要放在原创上,如果大家都是抄来抄去,网络媒体的发展就很难有生命力。而形成有特色的网站必然首先在选择新闻稿件中反映出来,如根据网站的具体任务、读者对象的差异性、所处环境地域的差别性进行不同的选择;即使是奉行同一政治方针的网站,因具体任务、读者群的不同,也要对新闻稿按不同的取舍标准予以选择。在稿件的选择中体现自己的特色和风格,以功能应用提升网络新闻品质,以个性化作为制胜之本,从而在网络新闻的总体体现上突出专业化、本地化及特色化。

(二) 提升新闻报道水准的重要保证

新闻作为反映客观世界的一种形式,有其自身的规律,对新闻稿进行选择,正是要选出符合此规律的好新闻。网络新闻信息数量庞大,难免良莠不齐、鱼龙混杂。而且有的在某地是新闻,在另一地就不是新闻;有的虽是新闻,但并不一定适合于自己的编辑方针。为了提高网站新闻报道质量,就应采用择优选录法。从编辑的过程来看,编辑工作的其他环节,如稿件的修改、稿件的配置、标题、页面等都是已经选定的稿件为对象的。这些环节的质量在一定程度上受选稿这个环节的质量的制约。稿件选择得当,配置、修改稿件才能锦上添花,标题才可能“因龙而点睛”,页面也才能做到内容和形式的完美统一,稿件选择不当,这几

个环节的一切努力,就可能因缺乏好的基础而事倍功半,甚至完全付诸东流。可见,对新闻稿进行选择是保证新闻质量、提高报道水准的一个重要环节。加之由于网民的思想认识水平、文化素养和写作能力的差异,稿件的观点各异,对新闻事实的认识不一,反映现实的深度也不尽相同,稿件中包含的信息量存在着明显差异,这也需要编辑认真筛选,择优选用那些信息量大、质量高的新闻稿。

(三) 提升网站公信力、创建名牌网站的重要保证

诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙曾说过:“随着信息的发展,有价值的不是信息,而是你的注意力”。网络时代的来临,带动了信息量的成倍增长,怎样吸引、抓住别人有限的注意力,让他来注意“我”的产品和“我”的服务,使其能从嘈杂的信息环境中脱颖而出,抵达消费者有限的心灵存储空间呢?品牌是制胜的关键。在信息时代,只有成功的品牌才能引起消费者的注意,才能使消费者将宝贵的“眼球”奉献给你。

但是,目前网站在稿源丰富的同时却出现自采稿件少而同质媒体稿件的采用多的现象。也就是说,面对不同的网民,不同媒体网站的面孔越来越趋同,类似的内容,类似的服务种类,类似的编辑方式,让媒体网站都是类似的面孔。这是否意味着网络媒体品牌打造的失败?从网民方面来看,虽然不停地点击,不停地打开窗口,但是真正能够看到的东西却不是很多。精神消费品如果不能提供最大限度的满足与愉悦,购买的欲望就会大打折扣。对网络新闻最初的好奇与惊异消失之后,如果再没有实实际际的服务,网民必定失望而去。长期下去的结果是网络新闻整体公信力的下降。因而怎样选择稿件、选择什么稿件以及对选择好的稿件如何整合就成为每个网站思索的重点。

众所周知,权威性媒体之所以能得到较高点击率的回报,就在于其给予受众高价值报偿,即在受众与信息洪流之间树起了一面选择性很强的网筛,它在一定程度上可以帮助受众判断哪些信息是重要的、真实可信的,而哪些信息是虚假的、应该忽略的,从而树立起较高的公信力,提升品牌形象。因此,各网站应借鉴权威媒体的经验,认真选择新闻,为创建名牌网站打好基础。

第二节 网络新闻稿件来源分析

信息源的情况对信息接受者来说,一定程度上意味着是判断信息的价值、真实性、权威程度的一个重要参考。发送者是什么人,这本身就是任何信息的一个至关重要的组成部分。它的作用之一就是帮助我们确定对该信息相信到什么程度。而对于信息的发布者来说,则常常是身份定位(做原创的信息提供还是集成性的信息整合)和实力大小(丰富的信息资源通常意味着雄厚的实力基础)的

外在指标之一,可以反映媒体的品牌竞争力和影响力。基于这样的认识,本节选择从信息源的角度考察网络媒体的“关于信息的信息”——稿源的话题。

网络新闻报道滚动播出、即时更新、信息量大等特点对编辑工作提出了更高要求。网络新闻编辑必须在最短时间内判断稿件新闻价值大小、是否适用,确定报道角度,检查出报道中的缺失。要想选出好的稿件,就必须有丰富的稿源供选择,而且对每个稿源都有一个清晰的认识。只有这样,稿件的选择才能是有源之水。因网络传播者的互动,其稿件来源也异常丰富,不仅接纳了传统新闻媒体的稿件和通讯社来稿,而且还包括广大网民的来稿和网上各团体和机构的来稿,既有现实空间中的来稿,亦有虚拟空间中的稿件。从实践操作来看网络稿件来源有以下几个方面。

一、职业传播者采写的新闻稿

(一) 通讯社来稿

通讯社稿件数量多、速度快、内容针对性强,具有权威性、可信性,这是新闻网站重要的稿件来源。

(二) 传统媒体的稿件

这主要指传统的三大媒体的来稿。传统媒体稿件是媒体网站的最主要稿源。如中央电视台网、中青在线、中国国际广播电台网站等媒体网站的内容多是依附于传统媒体的编辑、记者的报道。这类稿件中有独家报道,真实性较高。需要注意的是,传统媒体稿件的内容、风格适应传统媒体的要求,不一定完全适合网络媒体要求,因此选择这类稿件要注意网民的需求。

(三) 网络媒体职业记者稿

这主要针对有采编权的新闻网站,可派出自己的记者对新闻进行采访、编辑和播出。

二、网站约稿

网站约稿指为配合形势所需,网站主动出击,请记者、专家或自由撰稿人采写的新闻,如一些体育、娱乐等栏目。网站在事前会与自由撰稿人(所谓的枪手)约好,当新闻事件发生时,相关的文章几乎可以实时出现在网页上。网站对这一块的文章是负有责任的,当然自由撰稿人同时也应对网站负责。

三、自由来稿

这是指组织、团体和个人采写的稿件以及其他来稿,如网民通过电子邮件等来稿。这类稿件有几个优点:时效性强、内容有针对性、问题新鲜、语言通俗易懂

懂、写法不拘一格。这类稿件除了可以采用外,还可以作为新闻线索。但应注意,使用这类稿件要注意核实,确保真实性。

四、网站整理稿

(一)“粘贴”稿

这主要指网站新闻编辑在网上搜索,从其他网络媒体复制粘贴而来的新闻。这类稿件往往稍加整理,“改头换面”便登陆网上。目前很多网站都采取这种方式,但应注意的是,编辑应具备职业道德,注明稿件来源,而不是“掐头去尾”只在正文中悄悄地说“据某网报道”,以蒙骗网民的视线。

(二)电子论坛整理稿

这主要指编辑记者从BBS、新闻组等公共场所发掘整理的新闻稿等。

上述四类稿件中,应强调的是,新闻网站应重视受众意见的表达即网民的来稿,但编辑不能因网络的容量大就来稿必登,因为网民多采用匿名,而匿名消息如同味道鲜美但身藏剧毒的河豚,诱惑不小,但又具有危险性。据霍夫兰等人提出的“可信性效果”的概念:一般来说,信源的可信度越高,其说服效果越大;可信度越低,说服效果越小。一个形象模糊的消息来源不仅会使所引用的话语的可信程度降低,而且整篇报道的可信度也会随之下降。如果一个网站匿名消息泛滥,那么网站整体形象也必将受到损害。因而新闻编辑要对自发来稿按照用稿标准进行合理取舍,客观看待,拨开迷雾看本质。

第三节 筛选网络新闻的原则

在海量的网络信息中,网络编辑必须尊重传播规律,遵循新闻选择原则。

一、真实又新鲜的原则

新闻信息来源于客观世界,是对客观事实的反映。因此,新闻信息必须真实。这包括两层意思:一方面指新闻事实本身必须真实,它要客观反映现实,报道内容不仅是现象的真实,而且是本质的真实;另一方面指报道手法必须真实可信,也就是说通过视听读结合手法传播信息所产生的真实感,应与客观事实的真实相统一,只有当报道的内容与事实本来的面目相符,与当时产生新闻的状况相符,新闻才算是真实的,也才能形成报道的真实感。真实是新闻的生命,因而真实是新闻稿件选择的最基本的原则,也是媒体形成自己影响力和权威性的基础。不论对传统新闻媒体来说,还是对新兴网络媒体来说,如果发生假新闻或内容报