



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

从“两会”报道看网络新闻专题

时间: 2005-4-2 23:03:51 来源: 中国新闻研究中心 作者: 周次敏 阅读926次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 周次敏

单位: 南昌大学新闻系2004级研究生

地址: 江西南昌市南京东路235号

邮编: 330047

【摘要】在日趋激烈的新闻争夺战中, 网络媒体的新闻报道样式不断更新, 新闻的专题集纳业已成为网络媒体与其他传统媒体竞争的一大“杀手锏”。本文选取有代表性的6家网站为考察样本, 以今年3月份“两会”报道为切入点, 对网络新闻的专题报道特点进行剖析, 同时也对当前网络新闻的专题报道所面临的困境作一些探讨, 并尝试着提出相应的对策。

【关键词】“两会”报道 网络新闻 专题

一年一度的“两会”历来是媒体的“必争之地”。今年“两会”召开的前夕, 各类媒体就提前进入“战备状态”, 纷纷推出了自己的前期报道。网络媒体打出的则是网络新闻专题这张“王牌”, 参与激烈的新闻角逐。近些年, 网络新闻专题以其容量巨大、超文本、即时刷新、传受互动等特点, 在网络新闻报道中异军突起, 已经成为当前各大网站经常采用的报道样式。为了考察网络媒体在今年“两会”报道中的表现, 本文选取6家网站为考察样本,

人民网 (<http://www.people.com.cn/GB/14576/28320/44858/index.html>)、

新华网 (<http://www.xinhuanet.com/newscenter/lh2005/>)、

央视国际 (<http://www.cctv.com/news/special/C13558/01/index.shtml>)、

搜狐 (<http://news.sohu.com/s2005/05quanguolianghui.shtml>)、

雅虎中国 (<http://cn.news.yahoo.com/lianghui2005/index.html>)、

南方网 (<http://www.southcn.com/news/china/china05/lh2005/>), 并试图对网络新闻的专题报道特点进行剖析, 同时也对当前网络新闻专题报道所面临的困境作一些探讨, 尝试着提出相应的对策。

一、各网站“两会”报道的新闻专题特点分析

当单条的即时新闻不能满足受众的需要时, 动态的零散新闻便向专栏化集约化方向发展。由此, 网络新闻专题这种报道样式就应运而生。它是“网络媒体的一种重要表现形式, 通常围绕某一特定主题(如突发事件或宣传主题), 设计固定的专题页面, 进行图片与文字、即时新闻与相关资料——有时还会有音视频的集中报道”。①网络新闻专题把与主题相关的信息囊括其中, 形成了一种聚合效应, 以求得报道上的表达强势。

- 视频新闻新奇特强
- 民生新闻的网络新解
- 电子杂志应以内容为王
- 网络评论怎么评?
- 网络时代新闻的未来
- 网络新闻评论研究
- 网络新闻标题传播特征
- 网络新闻写作的12个技巧
- 浅谈网络独家新闻运作
- RSS出道: 新浪新闻塌掉
- 深度撞击: 撞击了什么
- 抢滩网上评论的新阵地
- 把好网络评论的度
- 冷眼看中国网络新闻
- 论网络时代的全时化新...

通过对这6家网站“两会”新闻专题的考察，我们不难发现，各专题除了采用喜庆的红色和明亮的黄色为页面设计的基调色之外，还有具有一些鲜明的报道特点。

1、海量信息 分栏梳理

信息的数字化压缩和存储技术使得网络媒体具备了无限的容量，而且当前网络新闻制作的成本又很低。因此，新闻的数量在即时传播的条件下迅速递增。一般大型网络媒体的新闻日登载量大多超过2000条，据最新资料显示，人民网的新闻日更新量有近3000条。可以说，涓涓的“信息流”汇聚成了“信息海洋”。

虽然海量的信息是网络媒体的一大优势，但如果没有得到有效呈现和展示的新闻，即使数量再多，它们的传播效果也是极其有限的。所以，根据内容性质，对海量信息进行分板块分栏处理就显得很必要。如今，分栏梳理成了新闻信息处理的最基本方式。在这次“两会”报道的专题中，各大网站围绕会议、报告议题、与会代表和社会各界的反映等方面，设置了常规栏目（相同或类似的）和自己的特色栏目（独特的、具有不可替代性）。

表一

网 站	人民网	新华网	央视国际	搜狐	雅虎中国	南方网
栏目数量	34	40	23	45	23	17

【注：1、统计时间为2005年3月16日；2、人民网栏目数仅指人大会议专题里的栏目数，雅虎中国栏目数仅指其综合版的栏目数。】

表一的数据从侧面折射出了各网站对新闻分栏梳理的重视程度。如果把网络新闻专题比喻成“新闻超市”，那么，这些板块和栏目就是超市里的货架，是它们让新闻杂而不乱、多而有序。

2、即时刷新 全程跟踪

所谓“抢新闻”，本质上就是时间的较量和比拼。因为“消息发布越快，新闻性就越强，作用和价值就越大。反之，速度慢了，新闻成为‘旧闻’，就会贬值，就无人去阅读。因此，新闻学把坚持新闻的时间性，定为新闻报道的基本要求和重要特征”。②

网络新闻的近乎零时差传递是任何其它媒体所无法比拟的。人民网、新华网和南方网都在专题首页上采用了滚动条即时播报新闻的方式。除此之外，文字直播或者图文结合的现场直播方式也被广泛运用。在3月14日上午，人民网从10:11到12:07用文字直播了“国务院总理温家宝答记者问”。央视国际则利用CCTV自身的优势，推出新闻频道、国际频道和英语频道电视节目的视频在线直播，直观地报道会议现场的情况，极富感染力。

网络新闻专题还采取“跟随”式的报道策略，对所关注的对象进行“贴身”报道，并着重表现事件发展的过程性和连续性，试图呈现和还原事件每个发展阶段的即时情景，从而使受众获得完整的信息认知。

3、文图声像 立体传播

网络新闻专题的“超文本结构”颠覆了传统报道中相对单调的新闻表现形式。“超文本结构”能使文字、声音、图片、表格、动画和影像等多种文本交错互连，并将这些多种媒体信息集成在一起，构成全新的信息网络形态。

运用这种超文本结构，网络新闻专题突破了传统媒体的技术限制，让新闻内容图文并茂、视听

共赏。各网站综合地利用这些多媒体技术，力图让整个专题“动”起来，不再“扁平”呈现。在央视国际的专题里，仅“视听两会”这一个栏目就有50个视频文件，提供给受众在线观看。随着网络新技术的发展，用FLASH来表现的新闻也逐渐进入了受众的视线。这次“两会”报道专题，新华网开设了特色栏目——“互动FLASH新闻”。虽然只有寥寥的六条新闻，而且内容与“两会”联系不够紧密，但还是看出了为寻求报道形式突破所作的努力。

4、传受互动 媒体联动

网络媒体从根本上改变了传统传播模式的主要标志之一，就是模糊和淡化了“传”和“受”之间的界限，使传者和受者处于对等的地位，而且每个人同时具有“传者”和“受者”的双重身份。网络的交互氛围就是在此基础上形成的。

除了选择电子邮件、论坛、聊天室、留言板和在线调查等方式，受众还可以通过手机短信与网络形成互动，参与到网络新闻专题中去，变新闻事件的“旁观者”为“参与者”。新华网和人民网都采用了手机短信的互动方式。新华网设置了“手机传送”栏目，包括通过手机“看彩信，订短信，访网站，传建言”四部分内容。人民网的互动专区，除了“嘉宾网谈”、“网友信箱”、“两会调查”、“两会留言版”四大块，还有“无线新闻”。“两会寄语”栏目里的内容也是基于短信互动的。通过这些方式，网络新闻编辑可以知晓受众反馈回来的意见和要求，并加以权衡，适时发布有明确目标受众群的信息，考虑暂时微调新闻编辑方向，从而最大限度地满足受众对最新信息的欲求。

除了传受双方的互动外，这次“两会”报道中，各大媒体之间也进行了双赢的“互动”和资源的整合，实现了信息资源的有效共享和增值。搜狐网这次“两会”报道的合作媒体有38家，值得一提的是，它与CCTV合作两会专栏充分挖掘了视频新闻的传播价值。以国际化的视角加本土化的定位立足的雅虎中国，“本着互惠互利的原则与各方内容供应商进行合作”，不仅开设了“媒体专栏”，还即时地把各媒体的新闻“搬”到网上。

5、专题嵌套 延伸阅读

由于网页本身的布局限制和出于对内容分类安排的考虑，很多网站都采用了超级链接的方式，将多个专题“捆绑”，使专题相“套”，让受众的阅读便利地延伸下去。比如，搜狐网这次“两会”专题报道中，在“搜狐两会策划”里，链接了“2005年两会和中国经济”、“两会代表关注汽车行业专题”、“医药百家谈”等之类的多个子专题。它们既能自成一体，又与母专题相衔接，形成一种层递关系。如果点击并展开其中的“2005年两会和中国经济”子专题，你会发现，子专题针对2005年的经济热点问题，又开设了宏观调控、中国三农、区域经济等八个栏目。这种处理方式既进一步增大了信息容量，又极大地满足了受众纵深的阅读预期。

二、当前网络新闻专题报道的困境及对策

制作网络新闻专题属于新闻报道策划的范畴。有学者以报道客体发生状态作为分类标准，将新闻报道策划分为可预见性的和非可预见性的两种。^③“两会”的专题报道属于前者。这类报道大多是针对能够提前获知的周期性的新闻报道的所作的设计和安排，所以在策划上往往是主动的。然而，不管专题策划的主动或者被动，报道中所存在的问题和面临的困境是共同的。当网络新闻专题日渐成为各家网站不可或缺的报道样式时，讨论这些问题和困境的成因并提出一些可行的解决办法就成了当务之急。

1、内容趋同性与报道差异化

纵观这6家网站的“两会”报道专题，除了栏目设置、页面编排和结构层次的相似雷同之外，最主要的是内容的趋同。即使新闻的外在表现形式丰富多样，也不能掩盖内容的单一性。这种

现象的产生，除了网站自身实力不足和重视不够的因素之外，还有两方面原因：第一、采访权的限制。对于关系到报道国家重大政治经济信息的新闻业务，国家政策有明确的限制规定，最突出的就是网络媒体只有新闻编辑权、新闻登载权而没有新闻采访权。^④第二、新闻资源的共享性。就算一家网站每天有多条自己采写的独家新闻，可一旦发布在网上，就很可能在很短的时间内被其他网站转载。

在网络新闻时效性上没有多少上升空间的时候，记者独特的报道视角、编辑对新闻的“深加工”和评论员或相关专家对新闻有见地的阐释与评论，就显得格外重要。当然，独特报道视角的前提就是网络媒体采访权的获得。

首先是要追求报道角度的差异化。在一定程度上，“独”才能“凸”。一篇视角平常的报道是不可能“脱颖而出”的。有差异，才会有个性的张扬，个性是衡量新闻报道生命力的指标之一。

其次，对新闻“深加工”。鉴于每家网站都有自己的定位和传播意图，有着特定的受众群体，网络新闻编辑们需要对各种现有的、二手的“半成品”信息和资料进行“深加工”，最后生产出符合网站自身特点的信息成品。

最后，重视新闻的“第一解释权”。如今，人们不仅关注媒体“说什么”，而且关注所说内容的“弦外之音”。这里就涉及到一个新闻“解读”和阐述评论的过程。凤凰卫视评论员曹景行提出了新闻“第一解释权”的概念。他认为，新闻发生后，人们会去寻找一种对新闻事件的解释，而且评论也有时效性，第一解释比其他的解释都重要。^⑤新闻的“第一解释权”使媒体的个性凸显出来。

2、大众化传播与多元化需求

网络媒体的首要角色是大众传播媒介，必须进行大众化的传播。网络新闻专题和其他媒体的专题栏目一样，它所面对的受众势必是分众而非大众。作为传播活动的起始点与最终归宿，受众也是传播效果的决定者，而且受众又是多元的。因此，重视和研究受众，了解他们的兴趣和需要，已经成为所有媒体从业人员的共识。

但是，必须清楚的是，任何一家网络媒体都不可能满足所有人的新闻信息需要，只能满足一部分人的。即使是综合性的门户网站，特定的内容都会有特定的受众群体。从受众对象的定位看，网站不仅要考虑受众的相关统计数据特征，例如年龄、性别、受教育程度等，还要尽可能考虑受众的心理与行为特征。这样才能做出更为准确的定位，从不同的层次上提供多元化的信息服务。

除此以外，新近兴起的RSS信息服务能满足受众多元化的需求。RSS (Really Simple Syndication) 是简易信息聚合的简称。它能收集和定制定制的新闻，按照你希望的格式、地点、时间和方式，直接传送到你的电脑上。通过RSS新闻阅读器自动获取定制专题的最新文章消息，能自动更新你定制的网站内容，保持新闻的及时性。^⑥

3、信息满载与阅读焦虑

强大的信息传播能力和低廉的传播成本决定了网络信息的极大丰富性。面对浩瀚的“信息海洋”，“网络受众像吞食了过多甜点的人们，这是一条获得短暂‘快’乐和短暂满足的捷径，但最终却无法止渴。”^⑦在一个个相关链接众多的新闻专题里，受众可能会在链接的不断点击中如同身陷“信息迷宫”，忘了最初的新闻浏览意图而依旧“信息饥渴”，这在心理上就造成某种阅读的焦虑。

虽然这种现象在虚拟的世界里显得很平常，但是，从新闻传播的有效性出发，作为“把关人”的网络新闻编辑在制作和设计专题的时候，应该努力缓解甚至这种焦虑。首先是对于新闻信息本身的分类整合。在整个网络新闻编辑过程中，要始终以受众为中心，力求以短小篇幅和简练文字充分表现报道客体。用定位准确的栏目和板块把信息集合归类，增强受众查找的目的性，节省时间。其次，网页设计注重实用性，增强新闻的易读性。单一页面的设计中，除了考虑它的导航性之外，还应该重视实用性。还有就是进一步优化超级链接，使它有更明确的信息指向。最后，寻求获知信息方式的多样性，避免正面接触“信息海洋”。信息传播技术的发展，使网站提供更具人性化的信息服务成为可能，像本文前面提到的RSS信息服务，就是一种获取信息的全新方式。

4、新闻提供与广告刊播

大多数的网站把新闻信息提供给受众免费浏览，从而交换来他们的注意力，然后再把凝聚起来的注意力“卖给”对这部分潜在的消费者感兴趣的广告商。这样，网站就实现了自己的经济价值，获得资源消耗的补偿。消耗大量资源制作而成的网络新闻专题，也势必要考虑投入产出比的问题。尽管当前网站的赢利模式多种多样，但从长远看，广告经营仍旧是各家网站的主要生存之道。

然而，在这次“两会”报道专题中，这6家网站所刊登的网络广告数量与其提供的新闻数量却远远不成比例。表二所反映的是各网站在专题首页的广告数，其中搜狐和雅虎中国的广告不是针对“两会”新闻专题的。

表二

网 站	人民网	新华网	央视国际	搜狐	雅虎中国	南方网
广告数量	2+6+3	9	1	1	1+1+1+1	0

【注：1、统计时间为2005年3月16日；2、同一广告按出现的次数分别统计。】

虽然有些网站进行新闻专题策划和制作的出发点是基于网站整体的，为整个网站吸引受众注意力作出贡献，但是，目前新闻专题中广告的经营状况只能表明专题制作的内在推动力严重不足，这是不利于这种报道样式的长远发展的。因此，在提供新闻内容服务的同时，各家网站必须重视广告的经营和管理。首先，对自身的信息资源和受众资源进行分析，针对广告的目标消费群，为广告商们提供“量身定做”的特色服务，从而降低广告千人成本，提高回报率。其次，加大网络广告推广力度。借助大众媒体的公信力资源，推介网络广告，培育和扩大自己的受众群体，争取广告客户。再次，推行网络广告代理制度。传统媒体的广告代理制度也适用于网络媒体的广告经营管理。

【注释】

- ①周科进：《网络媒体表现形式的集大成者：网络专题》，《新闻战线》2004年第6期
- ②任晓雯：《网络时代的写作——探讨与展望》，《新闻大学》2003年夏季号
- ③蔡雯：《新闻报道策划与新闻资源开发》，第66、67页，中国人民大学出版社，2004年
- ④谢新洲：《网络媒体竞争态势分析》，
<http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/tyzj/zjwz/5373-3.shtml>
- ⑤师永刚：《解密凤凰：凤凰卫视时事开讲影响力》，第262、263页，作家出版社，2004年
- ⑥吴鹏：《探索网络专题发展新路子》，
<http://www.blogchina.com/new/display/61571.html>
- ⑦戴维·申克：《信息烟尘》，第152页，江西教育出版社，2001年

相关文章：专题

- 深度报道与网络新闻专题 (2007-2-18)
- 电视专题片的情绪节奏 (2006-3-1)
- 电视专题片的人物细节展示 (2006-2-28)
- 电视专题片的思维方式 (2005-12-12)
- 电视专题片的节奏把握 (2005-12-12)

[>>更多](#)

└─ 从“两会”报道看网络新闻专题 会员评论[共 0 篇] ─┘

└─ 我要评论 ─┘

会员名

密码：

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿邮箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.