



北京市高等教育精品教材立项项目



高职高专“十一五”规划示范教材



王晓红 谭云明 李立威 编著

网络信息编辑



北京航空航天大学出版社



 高职高专“十一五”规划示范教材

网络信息编辑

王晓红 谭云明 李立威 编著

内 容 简 介

本书从网络编辑人员必备的职业素质和专业技能出发,结合网络编辑的实际工作,介绍了网络信息采集与归类、网络文稿编辑、网络多媒体信息编辑、网络信息原创、内容整合和配置、网络专题策划、网络互动方式、页面制作与维护等内容。

本书适用于高职高专院校电子商务专业、IT专业、工商管理专业及其他相关专业的教学,也可作为社会从业人员的参考读物。

本书配有教学课件和操作代码,请发送邮件至 bhkejian@126.com 或致电 010-82317027 申请索取。

图书在版编目(CIP)数据

网络信息编辑/王晓红等编著. —北京:北京航空航天大学出版社,2009.8

ISBN 978-7-81124-774-9

I. 网… II. 王… III. 计算机网络—信息处理 IV. G202

TP393.07

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 070071 号

网络信息编辑

王晓红 谭云明 李立威 编著

责任编辑 董 瑞

*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路 37 号(100191) 发行部电话:010-82317024 传真:010-82328026

<http://www.buaapress.com.cn> E-mail: bhpress@263.net

印刷有限公司印装 各地书店经销

*

开本:787×1 092 1/16 印张:18.25 字数:467 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷 印数:3 000 册

ISBN 978-7-81124-774-9 定价:33.00 元

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

前 言

互联网正迅速渗透到社会的政治、经济、文化等各个领域,进入人们的日常生活,并导致社会经济及人们生活方式的重大变革。人类已经认识到互联网对媒体发展的作用,而网络技术的不断创新和完善给网络传播的多样性创造了有利条件。随着互联网的快速发展和不断普及,网络媒体被人们称为继报刊、广播、电视之后的“第四媒体”。网络媒体快速扩张使对网站内容策划、编辑人员的需求大量增加。由此,催热了网络编辑职业,催生了大量的网络媒体从业者。所谓网络编辑是指利用相关专业知识及计算机和网络等现代信息技术,从事互联网站内容建设的人员。网络编辑通过互联网对信息进行采集、分类、编辑,通过互联网向世界范围的网民进行发布,并且从网民那里接收反馈信息,产生互动。

互联网的飞速发展给网络编辑的职业素养和要求提出了极大的挑战,作为新媒体时代的“把关人”,网络编辑从业人员素质的高低直接影响着网站的整体水平与形象。网络编辑的工作内容既有与传统媒体编辑的相似之处,也有不同之处,这就要求网络编辑不但要具备传统编辑所需要的基本素质,如较高的文字驾驭能力、新闻敏感度,而且要具备相当的信息技术能力。本书结合网络编辑人员的能力要求,介绍了网络信息采集与归类、网络文稿编辑、网络多媒体信息编辑、网络信息原创、内容整合和配置、网络专题策划、网络互动方式、页面制作与维护等内容。本书在编写过程中,面向网络编辑工作岗位,从网络编辑从业人员必备的专业素质和技能出发,力求将理论知识与网络信息编辑实际工作相结合,培养学生实际应用能力,以便使其在将来能够胜任各类网站的网络编辑工作。

本书共分10章。第1、2、7章由北京联合大学李立威老师编写,第3、5、6章由中央财经大学谭云明老师编写,第4、8、9、10章由北京联合大学王晓红老师编写,中央财经大学硕士研究生杨天洁、南丽卓分别负责了相应章节的资料收集、整理、编写工作,北京联合大学王晓红老师负责全书的统稿、修改工作。

北京联合大学支芬和教授、交通部水运科学研究院吴剑平对本书提出了许多宝贵意见和建议;另外,本书还得到北京中鸿网络信息技术有限公司王素兰及北京联合大学电子商务教研部老师的大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

由于编写时间仓促,作者水平有限,书中的错误或不妥之处,恳请各位读者和专家批评指正。

编 者

2009 年 6 月

目 录

第1章 绪 论	1
1.1 网络媒体	2
1.1.1 网络媒体概述	2
1.1.2 中国网络媒体的发展	3
1.2 网络编辑工作	5
1.2.1 网络编辑的概念	5
1.2.2 网络编辑工作的内容	6
1.2.3 网络编辑工作的新特点	9
1.3 网络编辑职业素养	11
1.3.1 网络编辑的知识结构	11
1.3.2 网络编辑的工作技能	12
1.3.3 网络编辑的职业道德	13
第2章 网络信息采集与归类	17
2.1 网络信息采集	17
2.1.1 网络信息资源	17
2.1.2 网络信息采集途径	19
2.2 网络信息筛选	24
2.2.1 网络信息来源分析	24
2.2.2 网络信息筛选标准	30
2.3 网络信息归类	36
2.3.1 关键词的选取	36
2.3.2 网络信息的归类	37
第3章 网络文稿编辑	45
3.1 网络文稿加工	46
3.1.1 网络稿件报道新闻事实的基本要求	46
3.1.2 核实与订正新闻事实的主要方法	46
3.1.3 网络文稿存在的主要问题	47
3.1.4 网络文稿的修改方法	49
3.1.5 文稿的校对	54
3.2 网络文稿标题制作	55
3.2.1 网络文稿标题的构成要素	55
3.2.2 网络文稿标题的特点	58
3.2.3 网络文稿标题的功能	60
3.2.4 网络文稿标题的制作原则	63

3.2.5	网络文稿标题的制作技巧	64
3.3	内容提要制作	67
3.3.1	内容提要的概念	67
3.3.2	内容提要的撰写原则	69
3.3.3	内容提要的写作思路	69
3.3.4	内容提要的写作技巧	71
3.4	超链接的运用	72
3.4.1	超文本的内涵和特征	73
3.4.2	超链接的运用方式	74
3.4.3	运用超链接的注意事项	79
第4章	网络多媒体信息编辑	83
4.1	网络图片编辑	84
4.1.1	网络图片的类型及格式	84
4.1.2	网络图片的编排	87
4.1.3	Photoshop 的使用	91
4.2	网络动画编辑	101
4.2.1	网络动画的格式	101
4.2.2	Flash 的使用	102
4.3	网络音视频编辑	119
4.3.1	流媒体技术	119
4.3.2	网络音视频的格式	119
4.3.3	网络音视频的编排	120
第5章	网络信息原创	124
5.1	网络信息原创概述	125
5.1.1	网络信息原创及其重要性	125
5.1.2	原创性信息的形式及特点	125
5.2	常用的采访方法	132
5.2.1	实地采访	132
5.2.2	电话采访	137
5.2.3	电子邮件采访	139
5.2.4	即时通信工具采访	140
5.2.5	BBS 论坛和聊天室采访	140
5.2.6	博客采访	141
5.3	网络稿件写作的基本知识	142
5.3.1	消息的结构及写作要求	142
5.3.2	消息的写作技巧	154
5.3.3	网络稿件的语言要求	156
第6章	内容整合和配置	162
6.1	内容整合	162

6.1.1	内容整合的概念及意义	162
6.1.2	内容整合的类型及方法	164
6.1.3	内容整合的原则	174
6.2	内容配置	176
6.2.1	内容配置的概念和特点	176
6.2.2	内容配置的必要性和意义	178
6.2.3	内容配置的原则	179
6.2.4	内容配置的方法	180
第7章	网络专题策划	187
7.1	网络专题概述	188
7.1.1	网络专题的概念	188
7.1.2	网络专题的特点	188
7.1.3	网络专题的类型	190
7.2	网络专题内容策划	193
7.2.1	网络专题题材选择	193
7.2.2	网络专题内容组织	196
7.2.3	网络专题栏目策划	197
7.3	网络专题形式设计	200
7.3.1	网络专题页面结构	200
7.3.2	网络专题版式设计	202
7.3.3	专题页面设计与制作	205
第8章	网络互动方式	209
8.1	网络受众调查	209
8.1.1	网络受众调查的特点	209
8.1.2	网络受众调查的方式	210
8.1.3	网络受众调查的选题原则	214
8.1.4	网络受众调查的过程	214
8.2	网络论坛	216
8.2.1	网络论坛的作用及特点	216
8.2.2	网络论坛的管理	217
8.3	即时通信工具	222
8.3.1	即时通信的特点及工作原理	222
8.3.2	即时通信工具的类型	224
8.4	网络博客	227
8.4.1	博客的作用及特点	227
8.4.2	博客的管理	229
第9章	页面制作与维护	234
9.1	页面设计	235
9.1.1	网页的版式设计	235

9.1.2	网页的导航设计	239
9.2	网页制作	241
9.2.1	HTML 语言	243
9.2.2	Dreamweaver 的使用	255
9.2.3	页面的更新与维护	275
第 10 章	综合实训	278
10.1	综合实训的目的	278
10.2	综合实训的任务	278
10.2.1	实训任务学时分配	278
10.2.2	实训任务要求	279
10.3	综合实训的考核	281
参考文献		282

第1章 绪论

本章知识点:网络媒体的概念及特点,中国网络媒体的发展,网络编辑工作的特点。

本章的技能点:网络编辑职业,网络编辑工作内容,网络编辑的职业素养。

【引 例】

众说纷纭话网编^①

2005年,天涯虚拟社区一篇名为“网络编辑,你的名字叫搬运工”的帖文在24小时内点击率超过了4万次,引发了网友对网络编辑职业现状与前景的探讨。当时,很多网友认为,网络编辑人员缺乏创新,只是一味地进行复制、粘贴等重复性的操作,其职业角色类似于搬运工。

然而,也是在2005年,在国家颁布的新职业中,网络编辑成为其中之一,正式进入了国家认可的“360行”,约300万网络编辑从此“转正”。网络编辑职业被定义为:利用相关专业知识及计算机和网络等现代信息技术,从事互联网站内容建设的人员。

如今,无论是新浪、搜狐等门户网站,还是各类行业性专门网站,分类齐全的频道、信息量大且策划精良的新闻专题,以及24小时滚动更新的即时新闻,无不在传递一个信号:今天的网络编辑绝不仅仅是“搬运工”,网络媒体从业者的专业化门槛在不断提高。

新华网一位资深人士认为,网络编辑不但要具备传统新闻人的策划能力,而且要有网络新闻方面的洞察力和敏感度,有对海量信息的辨别、筛选能力;同时还要掌握网络受众的心理,从受众角度加工、整合、深挖新闻信息的价值,了解什么类型的信息更贴近网民需求。

搜狐前总编李善友说:“只会埋头用手指敲打键盘的‘网络工兵’时代已经成为过去,我们的网络新闻编辑必须是有分析能力和独特见解的新闻人。网络新闻报道正在经历由1.0到2.0版本的更新换代。”

新浪执行副总裁兼总编辑陈彤认为:网络编辑必须爱好网络媒体这一行业;此外还必须具备新闻、政治以及对所处专业的敏感度,只有一位对众多领域都有一定了解的“杂家”,才有可能选择好新闻,编辑好标题,把握好重点的平衡。

【案例导读】

网络媒体的发展需要大批具有原创能力、新闻采编及丰富策划经验的从业人员。毫无疑问,只会用“剪刀+糨糊”的编辑已经难以适应网络媒体发展的需要。网络编辑除了为网站转载内容外,还需要掌握与网友互动的技巧、了解网民的阅读需求、挖掘更有质量的稿件等。脱离了“搬运工”的尴尬角色后,网络编辑需要拥有较高的职业素养。

网络媒体具有哪些特点?作为网络媒体从业人员之一的网络编辑到底是做什么的?网络编辑的工作内容都有哪些?网络编辑需要具有哪些素质和素养?这就是本章将要讲述的内容。

^① 本例根据 <http://www.editorsky.com> 的“新华网网络编辑的责任”、“草根英雄——网络编辑职业化道路指南”专题及网上其他有关内容整理加工而成。

1.1 网络媒体

1.1.1 网络媒体概述

1. 网络媒体的概念

互联网正迅速渗透到社会的政治、经济、文化等各个领域,进入人们的日常生活,并导致社会经济及人们生活方式的重大变革。人们已经认识到互联网对媒体发展的作用,而网络技术的不断创新和完善给网络传播的多样性创造了有利条件。

媒体是指传播信息的载体,即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。随着互联网的快速发展和不断普及,网络媒体被人们称为继报刊、广播、电视之后的“第四媒体”。

互联网在传播新闻和信息方面具有媒体的性质和功能,可以较笼统地将其称为“网络媒体”。网络媒体的基本要素包括数字化信息、互联网、发布平台、编辑制作系统、信息集成界面、传播通道以及接收终端。

网络媒体有广义和狭义之分。狭义的网络媒体是指基于互联网传播数据技术和表现界面,经过一定专业编辑系统加工制作,主要以发布新闻信息为主的综合信息发布平台,它包括由报刊、电台、电视台、通讯社等传统新闻机构创办的媒体网站(如人民网、新华网、央视国际等)、从事新闻传播的商业网站(如新浪、搜狐等)以及发布新闻信息的其他网站(如千龙网)等。

广义的网络媒体是指一切通过互联网发布信息的平台。根据市场的不同需求,除了以发布新闻信息为主的综合性网站,还有以发布商务、游戏、生活、学术等其他信息为主的专业性网站。

2. 网络媒体的特点

互联网信息传播具有交互性、实时性、传播方式多样性、非地域局限性、提供信息量的无限性等特征,这也体现在网络媒体的特点中。

(1) 交互性

互联网传播的最大特点就是交互性。基于互联网技术的网络媒体的这种特征,改变了传统媒体单向信息传播的格局,实现了从传统的由点到面的线性传播向现代的由点到点的双向传播的转变。

(2) 实时性

与传统媒体相比,网络媒体不再受传统媒体出版及发行周期的限制,可以及时发布新的信息,并且可以随时根据需要修改、增补、删除信息,网络信息从采集到发布的整个流程时间较传统媒体大大缩短。一旦有最新事件发生,网络媒体可以在获得相关的信息后立即将之公开发布,还可以通过网页的不断更新或滚动,实现全天候的不间断传播,使受众及时了解事态的发展。

(3) 多媒体

报纸通过纸质媒介利用文字和图片传递信息,以文字为主;广播通过电磁波以声音发送信息,以声音为主;电视借助声画播放节目,以动态画面为主;网络媒体则通过互联网络兼容了文字、图像、声音、动画、影像等多种传播手段传播信息。网络的多媒体传播丰富了信息传播的手

段,传播的效果也更为明显和突出。

(4) 超文本

网络传播具有大信息量传输的功能,是构建在超文本、超链接之上的全新的传播模式。超文本技术按照人类的思维方式即非线性方式存储、管理、浏览各种信息,它充分利用了信息间的各种关系,将其有机地结合在一起,用户在浏览过程中能够按自己的需要,灵活地访问各类信息,形成多层次、多方位的传播格局,大大提高了受众的选择性和自主性。

(5) 海量性

网络媒体可实行全天 24 小时发稿,网络媒体的每日发稿量(包括条数和篇幅)远远大于传统媒体,点击任何一条网络新闻,呈现给读者的除该新闻的内容外,还有关键词、相关新闻和新闻专题等链接,广为集纳追踪报道和相关信息,全面报道事件始末,极大地丰富了新闻外延和背景资料。网络媒体新闻传播的海量性还体现在具有强大的检索功能及易复制、易存储等特点。

(6) 传播广

互联网是全球性的信息传输网络,通过 TCP/IP 协议把世界各地的计算机连接起来。因此,通过互联网发布信息不受时间和地域的限制。网络媒体可以通过建立相互合作关系实现信息共享,因此,一条信息可以多次被不同网络媒体转载,从而获得广泛的传播效应。

(7) 多元化

随着网络应用的日益丰富,网民需求不断升级,产生了以自我为中心来重新整合内容、娱乐、商务、通信及其他种种个人应用的需要,以最大限度地满足个性化的需求。为此,网络媒体也由原来大众传播转为个性化传播,网络媒体的应用模式及营销特点都发生了巨大的改变。此外,强大的信息技术正把不同的媒体形态融合,不再是只有编辑和记者才能发布新闻,网上的信息呈现出个性化和多元化的态势。

1.1.2 中国网络媒体的发展

网络进入中国是在 20 世纪 90 年代,而中国网络新闻媒体从 1995 年开始至今已经有了十多年的发展。中国社科院新闻与传播研究所闵大洪研究员认为:中国网络媒体表现出的影响力、社会地位、政治认可度、对重大事件的报道能力都清楚地证明了它已经成为中国的主流媒体之一。

1. 基础资源的快速增加

1994 年互联网正式进入中国,自此以后,互联网在中国得到了高速的发展。中国互联网络信息中心发布的第 23 次中国互联网络发展状况统计报告显示:截至 2008 年 12 月底,中国网民数量达到 2.98 亿,网民规模跃居世界第一位,继续呈现持续快速发展的趋势,普及率 22.6%。宽带网民规模达到 2.7 亿人,占网民总体的 90.6%。2000 年—2008 年中国网民规模及增长率情况如图 1-1 所示。

中国 IPv4 地址数量为 1.81 亿个,拥有量已经超过日本,跃升至世界第二位,年增长率为 34%。我国的域名注册总量为 1 682.6 万个,同比增长 61.8%。中国 IPv4 地址资源变化情况如图 1-2 所示。中国网站数量为 287.8 万个,年增长率为 91.4%。2000 年—2008 年中国网站规模变化情况如图 1-3 所示。

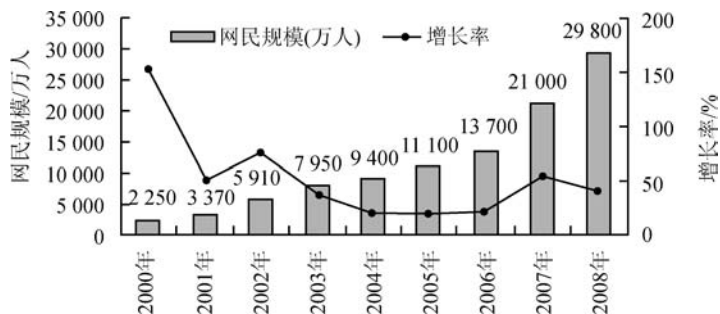


图 1-1 2000 年—2008 年中国网民规模及增长率

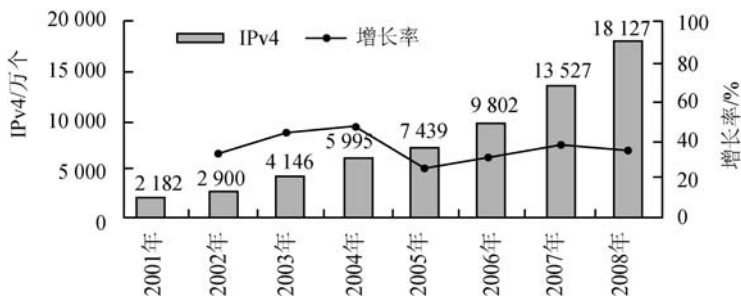


图 1-2 2000 年—2008 年中国 IPv4 地址资源变化情况

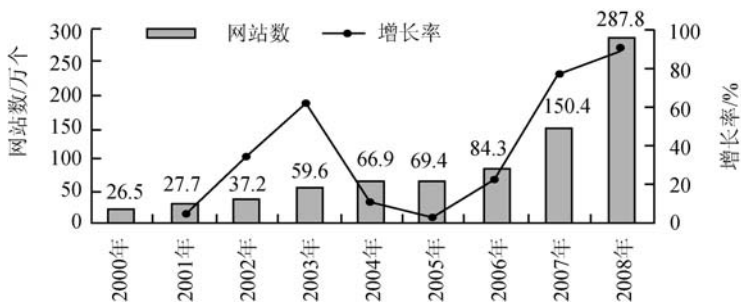


图 1-3 2000 年—2008 年中国网站规模变化情况

2. 中国网络媒体的发展历程

1995 年互联网向全社会开放,《神州学人》、《中国贸易报》、《中国日报》等报刊在年内陆续上网,标志着中国网络媒体迈出了第一步;1997 年人民网的出现标志着中国新媒体正式亮相;1998 年下半年,搜狐网、新浪网的出现使中国的互联网发展进入阶段性高潮;2000 年 4 月美国股市大跌为标志,互联网“泡沫”破灭,中国网络媒体进入调整阶段;2002 年以后,形形色色的网络新兴媒体,如电子杂志、博客、播客等层出不穷,网络媒体逐渐成为中国主流的传媒形态之一。

中国网络媒体的发展大致经历了如下四个阶段,如图 1-4 所示。

(1) 1995 年—1998 年:网络媒体步入中国传播领域

这一时期的最主要特征是:报纸、杂志、广播电台、电视台以电子版、网络版的形态纷纷上网,这是中国网络媒体的初级阶段。



图 1-4 中国网络媒体发展阶段

(2) 1998 年底—1999 年: 商业门户网站涉足网络新闻传播领域

这一时期的最主要特征是: 门户网站搜狐网、新浪网出现, 特别是门户网站涉足网络新闻传播, 对国内以往的新闻和信息传播格局产生巨大的冲击, 奠定了门户网站在网络新闻传播领域中的领先地位。

(3) 2000 年—2001 年: 党所领导的网络媒体体系形成

这一时期的最主要特征是: 主流新闻媒体网站迅速增加实力, 形成综合性新闻网站形态, 同时从中央到地方各级重点新闻网站陆续建立, 形成了党所领导的网络媒体体系, 网络新闻传播法规建设及相应的管理机构的设立亦同时起步。2000 年开始, 政府先后确定了新华网、人民网等 8 家中央重点新闻网站和 24 家地方重点新闻网站。

(4) 2002 年至今: 网络媒体成为中国重要的传媒形态

这一时期的最主要特征是: 不少新的传播形态开始出现, 新闻网站队伍进一步壮大, 门户网站开始赢利, 宽带网络和无线移动网络开始不断普及等。就规模 and 影响而言, 网络媒体已在中国传播格局中占有极其重要的地位。

我国的网络媒体经过十多年的发展, 从最初的电子版、网络版到综合性门户信息发布平台, 网络媒体经历了一个逐步成熟, 逐步专业化, 逐步媒体化和逐步互联网化的过程。网络媒体的受众已经初具规模, 网络媒体的收入快速增长, 已经形成了新闻门户网站和各专业网站、传统媒体兴办的网站相互促进、共同发展的局面。

网络媒体快速扩张, 迅速带来了对网站内容策划、编辑人员的大量需求。由此, 催热了网络编辑职业, 催生了大量的网络媒体从业者。

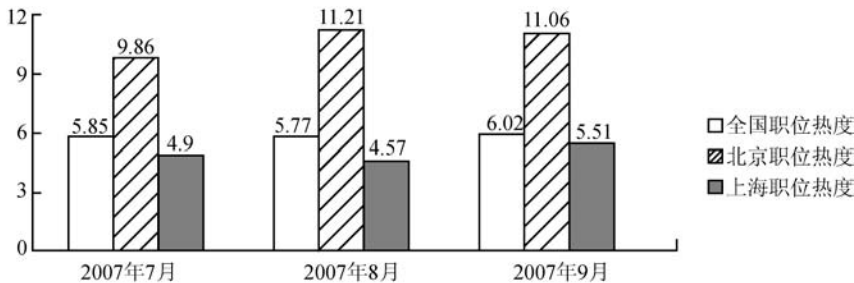
1.2 网络编辑工作

1.2.1 网络编辑的概念

新浪网人力资源总监段冬坦言, 网络媒体最终的核心竞争力仍然是“内容”。而网络编辑正是网站内容的设计师和建设者。从这个角度说, 以创建、完善内容为己任的网络编辑们已经成为网络媒体核心竞争力的坚实打造者。

在 2005 年 3 月 24 日国家公示的 10 个新职业名单中, 网络编辑名列其中。网络编辑被列入国家新职业, 标志着其从业群体开始走向职业化。2006 年 4 月, 一项名为“互联网新闻与信息编辑”的人才认证项目在上海启动, 此后上海市所有从事网络新闻编辑的人员必须持证上岗。随着互联网的蓬勃发展, 网络编辑的社会需求将越来越高。图 1-5 是 2007 年 7 月—2007 年 9 月期间智联招聘发布的网络编辑职业热度情况。据统计, 我国目前有网络编辑 300

多万人,而且在未来 10 年内,网络编辑需求将呈上升趋势,总增长量将超过 30%。



注:职位热度是指该月发布的职位数与申请人数之比,即平均每一职位的申请者人数。

图 1-5 2007 年 7 月—2007 年 9 月网络编辑职业热度

所谓网络编辑是指利用相关专业知识和计算机和网络等现代信息技术,从事互联网站内容建设的人员。网络编辑通过互联网对信息进行采集、分类、编辑,通过互联网向世界范围的网民进行发布,并且从网民那里接收反馈信息,产生互动。

1.2.2 网络编辑工作的内容

1. 网络编辑的日常工作

由于网站类型和规模、网站频道和栏目以及网站定位和风格的不同,各网站的网络编辑的工作内容也不尽相同。在有些传统媒体的网站中,网络编辑只需将全部印刷版的电子文件输入到数据库中即可,而有些则还需要进一步筛选和加工。如人民网网络编辑的日常工作内容包括浏览新闻,信息发布(包括信息的筛选、编排、发布,关键字的录入,标题的制作),专题策划、制作及维护,以及去论坛浏览帖子、回帖,与网民互动等;又如千龙网新闻中心要闻编辑的主要工作内容是负责各有关栏目日常新闻、资讯信息的筛选、编辑、签发、更新和上传,选题策划,专题制作维护和内容经营等。

一般而言,网络编辑的工作内容主要包括以下几个:

- ① 采集素材,进行分类和加工;
- ② 对稿件内容进行编辑加工、审核及监控;
- ③ 撰写稿件;
- ④ 运用信息发布系统或相关软件进行网页制作;
- ⑤ 组织网上调查及论坛管理;
- ⑥ 进行网站专题、栏目、频道的策划及实施等。

2. 网络编辑的工作职能

网络编辑的工作职能具有与传统媒体相同的地方,也有其不同之处。具体而言,网络编辑工作的职能包括以下几点:

(1) 信息筛选

互联网具有极强的开放性,网上信息鱼龙混杂、泥沙俱下,只有严格把关和筛选才能为广大受众提供真正有价值的信息。信息筛选即根据网站受众的需要、按照一定的标准对信息进行搜集、判断和选择,选出所需要的内容,然后再进行加工。在信息筛选过程中,在考虑到网站的类型和定位的基础上,既要参照网络信息的价值判断标准,又要不违反我国相关的网络信息

发布法律法规等。

(2) 内容加工

网络编辑在筛选稿件后,要对内容进行进一步的编改和加工,使原稿更清晰,更简洁明了,并符合网络信息传播的特点,这是网络编辑的日常工作之一。网络编辑对稿件的加工主要包括对稿件内容的核实、订正,对思想政治上的差错的校正,对文字的修改和对辞章的修饰等。

(3) 信息推介

在经过筛选和编改的环节之后,稿件内容基本固定,但是为了达到良好的传播效果,编辑需要运用编辑手段做推介工作。在网络信息传播中,网络编辑在文字方面的推介工作主要是精心制作标题、内容摘要或导读,让读者快速把握稿件的重点内容,吸引读者来阅读。此外,编辑还可以通过配发评论的方式来突出稿件的重点内容。

(4) 信息整合

在网络信息的编辑过程中,网络编辑需要对庞杂而分散的网络信息进行归类、整合及组织,形成若干大类,构成网站频道或者栏目。信息整合常用如下三种方式:

- ① 为单篇稿件添加必要的相关背景、说明性信息和有关报道,通过超链接把有关内容集成在一起,使得原稿中的新闻事实更丰满,内容含量得到增值。
- ② 围绕特定主题制作网络专题和连续报道。
- ③ 运用多媒体手段,如图片、图表、视频等。网络稿件不但可以配以图片和图表,而且还可以链接音频文件和视频文件,更真实、更生动地再现新闻事件,在内容与形式上实现真正的互动。

3. 网络编辑的工作岗位

国内网络媒体的内容团队的规模差别较大,少则几人,多则几十甚至数百人。它们有的是独立运转,有的是和所附属传统媒体的其他部门和人员相互交叉、协同工作。网络编辑的部门按照网站内容频道通常分为新闻部、评论部、文体部、论坛部、动漫图片部、资讯部和总编室等,有新闻采访权的网络媒体机构也可设立记者部。网络编辑部的构成如图 1-6 所示。

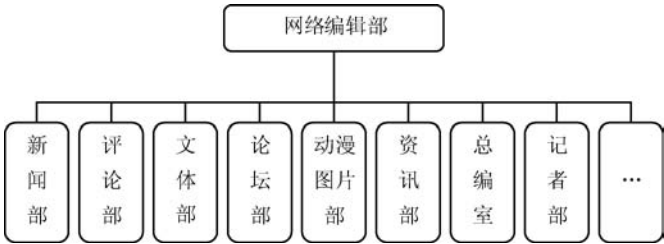


图 1-6 网络编辑部的构成

内容总监、频道主管、网络编辑、新闻报道团队等构成了网络媒体的主要内容团队。职位设计上,网站编辑和传统媒体有相似之处,一般分为实习编辑、编辑、高级编辑、资深编辑、副总编、总编等,如新华网的网络编辑岗位分为实习生、助理编辑、频道主编、主任编辑和总编。不同的网络编辑对其能力要求和其工作内容有所不同,一般而言,网络编辑负责网站一般内容的发布与收集,负责内容的维护以及与网友的互动;高级编辑除负责一般内容发布外,还可负责网络专题的策划与内容的整合;频道主编负责相关频道的所有内容专题及其他产品;内容总监负责整个网站内容产品的管理及规划。

案例 1-1: 美国网络编辑的一个早晨。^①

今年 52 岁的 Tony 是一名有着 25 年工龄的老记者。5 年前他成为《费城问讯者报》的网络版编辑。作为网络版编辑, Tony 每天早上 5 点就得开始工作。平时他都在家工作。

Tony 的第一个任务是选择合适的网络版头条。Inquirer 的头条将占据其主页一整天时间, Tony 可以自行选择稿件, 并且自行发布。头条的标准不外乎两种: 好的图片或者当地重大新闻。当然, “有时候实在是很重要的国内或者国际新闻, 如果和费城有关, 也可以”。当天的报纸内容凌晨 3 点已经由软件自动发上网, 但依然需要手工调整稿件在网页上的次序, 这就是 Tony 的职责。并不是所有报纸都有软件帮忙。

选定了头条以后, Tony 开始查看其他文章的排序。《费城问讯者报》主页头条之下的栏目包括重要新闻、当地新闻以及其他版面的新闻。据 Tony 说, 最热门的栏目是当地新闻和体育新闻。

Tony 的另一项任务是按照编辑的建议完善网络版的报道。在报纸稿库中, 编辑们不仅放上了第二天要刊出的稿件, 也提供对于网络版如何上稿件的建议, 如放什么图片、链接哪些材料等。

根据编辑的建议, Tony 在一篇报道旁边开始添加链接。尽管文章结束处已经有相关链接, 但是他还要在文章中右部位置增加一个链接框, “这样读者看起来比较方便”。Tony 首先选择了布什总统和阿富汗总统会面的报道, 他添加了白宫网站的链接, 链接到相关新闻发布会的视频和问答文字整理; 他又给一桩谋杀案报道添加了相关法律文件的链接; 然后给一个有关中东的新闻稿增加了美联社相关新闻的链接。

做完排序和链接工作以后, Tony 就去查看最近的浏览量。他进入一个可以实时收看浏览量的服务器, 然后再打开《费城问讯者报》的页面, 可以看到有的标题变成深红色, 有的变成浅红色。深红色是最受欢迎的新闻。点击新闻标题和图片, 可以看到实时点击量等数据。如从当天午夜 12 点到早上 7 点 20 分, 体育一栏点击量达到 621 次, 地区新闻点击量达到 335 次, 世界和国家新闻的点击量只有 29 次。

Tony 说不仅报道内容影响点击量, 报道所安排的位置也很重要。越是放在后面的, 就越少人看; 同时, 图片被点击的几率要远远大于文字。5 点 45 分, Tony 发布了头条新闻, 到 7 点 20 分, 头条新闻的图片被点击了 83 次, 而文字标题则被点击了 65 次。而在所有新闻类别中, 最受欢迎的栏目依次为体育新闻、本地新闻、头条新闻和逝者。国内和国际新闻的点击率则少到可以忽略, 这是因为美国报纸的竞争格局已经非常明确了, 人们想要了解国内和世界新闻的时候, 往往会去《纽约时报》和《华盛顿邮报》。

另一个有趣的数据则是一天之内的最高浏览量。浏览量最高的时间段为早上 8 点到下午 5 点。其中最高峰为 8 点 30 分、中午 11 点 30 分以及下午 4 点。当然最显著的则是体育新闻的受欢迎程度。浏览量数据显示, 在这个痴迷体育的城市, 无论如何安排报道的位置, 如何用标题、图片来突出新闻的重要性, 读者选择的真正头条永远是体育新闻。

在安排稿件次序方面, 浏览量只是一个因素。“有时候我们会按照我们认为重要的顺序来安排稿件的顺序”。Tony 说, “我们希望在‘我们认为读者应该有兴趣’和‘我们认为读者会感兴趣’之间求得平衡”。

^① 节选自“美国网络编辑部的一个早晨”, <http://www.sina.com.cn>, 2007 年 08 月 21 日, 稍有删减和改动。