



国家职业技能鉴定教材

助理 网络编辑师

(国家职业资格三级)

劳动和社会保障部教材办公室组织编写



国家职业技能鉴定教材

助理

网络编辑师

(国家职业资格三级)

主 编 范慰慈
副主编 徐梅香 方德运
编 者 赵 刚 金 科
王仲民 罗玉韬
主 审 王 敏

江苏工业学院图书馆
藏书章

图书在版编目(CIP)数据

助理网络编辑师：国家职业资格三级/劳动和社会保障部教材办公室组织编写. —北京：
中国劳动社会保障出版社，2006

国家职业技能鉴定教材

ISBN 7-5045-5733-1

I. 助… II. 劳… III. 因特网-新闻编辑-职业技能鉴定-教材 IV. ①G210.7 ②G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 077203 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

新华书店经销

北京大容彩色印刷有限公司印刷 北京密云青云装订厂装订

787毫米×1092毫米 16开本 12.5印张 307千字

2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷

定价: 20.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

《中华人民共和国劳动法》明确规定，国家对规定的职业制定职业技能鉴定标准，实行职业资格证书制度，由经过政府批准的考核鉴定机构负责对劳动者实施职业技能鉴定。

1994年以来，劳动和社会保障部职业技能鉴定中心、劳动和社会保障部教材办公室、中国劳动社会保障出版社组织有关方面专家、技术人员和职业培训教学管理人员实施教材建设，编写出版了涉及机械、电子、交通、建筑、商业、农业、饮食服务业等国民经济支柱产业中近80个通用职业（工种）的《职业技能鉴定教材》（以下简称《教材》）和《职业技能鉴定指导》（以下简称《指导》），对于推动职业技能鉴定工作，提高职业技能培训质量发挥了积极的作用。

2000年，国家实行在规定的职业（工种）中持职业资格证书就业上岗制度，并陆续颁布了《国家职业标准》（以下简称《标准》）。为满足广大劳动者取得职业资格证书的迫切要求，劳动和社会保障部教材办公室和中国劳动社会保障出版社在总结以往《教材》和《指导》编写经验的基础上，依据《标准》和市场需求，组织编写了网络编辑员职业的《教材》和《指导》。

《教材》以相应的《标准》为依据，内容上力求体现“以职业技能为核心、以职业活动为导向”的指导思想，坚持“考什么、编什么”的原则。结构上采用模块化方式，按照职业等级编写。在基本保证知识连贯性的基础上，力求浓缩精练，突出针对性、典型性、实用性。

《指导》包括学习要点、知识试题、技能试题及参考答案等内容，并配有知识和技能考核模拟试卷，是对《教材》的补充和完善，是沟通培训与考核的桥梁。

《教材》和《指导》均以《标准》规定的申报条件为编写起点，有助于准备参加考核鉴定的人员掌握考核鉴定的范围和内容，适合各级鉴定机构和培训机构组织考前强化培训和申请参加技能鉴定的人员自学使用，对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员均有重要的参考价值。

编写《教材》和《指导》有相当的难度，是一项探索性工作。由于时间仓促，缺乏经验，不足之处在所难免，恳切欢迎各使用单位和个人提出宝贵意见和建议。

劳动和社会保障部教材办公室

目 录

CONTENTS 《国家职业技能鉴定教材》

第一单元 信息筛选

第一章 专业知识	(3)
第一节 文章价值判断和分类方法	(3)
第二节 互动信息管理知识	(8)
第二章 工作技能	(12)
第一节 筛选有效信息	(12)
第二节 分类整理有效信息	(14)

第二单元 内容加工

第三章 专业知识	(21)
第一节 稿件修改知识	(21)
第二节 标题制作知识	(27)
第三节 超级链接应用	(32)
第四章 工作技能	(35)
第一节 文本改写	(35)
第二节 制作标题	(37)
第三节 制作提要	(43)
第四节 设置超级链接	(48)

第三单元 内容原创

第五章 专业知识	(57)
第一节 新闻采访基础知识	(57)

第二节 新闻写作基础知识	(62)
第三节 视听语言基础知识	(67)
第六章 工作技能	(73)
第一节 原创性信息的创作	(73)
第二节 信息原创的表现形式	(85)

第四单元 受众调查

第七章 专业知识	(91)
第一节 受众调查	(91)
第二节 受众调查的几种方法	(101)
第八章 工作技能	(107)
第一节 调查主题的确定	(107)
第二节 问卷设计	(109)
第三节 问卷编码和分析	(119)
第四节 调研报告的写作	(123)

第五单元 论坛 BBS 管理

第九章 专业知识	(135)
第一节 论坛管理基本知识	(135)
第二节 论坛管理的基本要求	(138)
第三节 其他网络互动形式的管理	(140)
第十章 工作技能	(141)
第一节 论坛 BBS 内容管理	(141)
第二节 论坛有害信息的处理	(146)
第三节 论坛成员的沟通	(147)
第四节 论坛成员的管理	(147)

第六单元 页面实现

第十一章 专业知识	(153)
第一节 Dreamweaver 操作界面	(153)
第二节 建立和管理网站	(161)

第十二章 工作技能	(166)
第一节 设置页面参数	(166)
第二节 设置超级链接	(168)
第三节 插入表格	(169)
第四节 添加多媒体文件	(172)
第五节 行为	(174)
第六节 表单	(175)
第七单元 使用 HTML 语言进行网页编辑	
第十三章 专业知识	(181)
第一节 HTML 语言基础	(181)
第二节 HTML 语言的特点及局限性	(184)
第十四章 工作技能	(186)
第一节 页面制作	(186)
第二节 字体设计	(188)
第三节 文字布局	(189)
参考文献	(192)

第一单元

信息筛选

第一节 文章价值判断和分类方法

一、文章价值的判断

网络编辑在给网络用户提供文章前，应该清楚文章为何会对网民产生吸引力。

互联网使受众在传播活动中的作用发生了变化。网络媒体中的“受众”不再是被动的“一对多的传播活动的对象或受传者”。他们既是信息的接受者，也可能是信息的发布者；他们可以主动决定在何种时间、以何种形式获取何种信息。

面对大量信息，网络编辑必须对文章作出快速准确的判断，这既有宏观性标准，又有微观性标准。首先，网站的编辑方针是编辑判断文章价值的宏观性标准；其次，价值要素是编辑判断文章价值的微观性标准。

1. 根据编辑方针判断文章的价值

编辑方针是根据网站方针和现实情况对媒体信息内容、形式所作的相对固定的整体设计，是编辑、记者进行采编活动时必须遵守的基本原则。从搜集材料到写作稿件，从稿件的选择与修改到版面的编排，都要以编辑方针为指导。这种设计包括：确定媒体的受众对象、报道的范围和重点、信息的水准以及信息的风格等。

编辑方针具有两个特点：一贯性和一致性。一贯性是指媒体的立场、观点、意向、风格是长期稳定的；一致性是指媒体中所有报道的观点和意向应该是一致的，不能相互矛盾。

选择网络文章之前，需要知道栏目需要何种类型的文章，也即栏目定位和栏目的编辑思想。这样，筛选文章时才有指向性，不致做无用功。栏目定位主要是指文章所属栏目的思想文化定位和市场定位，它要解决栏目的目标读者群、主题、导向等问题。栏目的编辑思想是栏目的灵魂。它是栏目定位的承载体和显示器，通过在内容、题材等方面选择和侧重的不同，以及风格和水准的差异来彰显栏目个性，提升其舆论影响力。两者共同构成编辑方针。

网络媒体兼具人际媒介和大众媒介的优势。所以，网络媒介的个性特点也将影响网络媒体信息的编辑方针。

(1) 符合栏目定位。理论上说,每一个新闻网站,或者商业门户网站、企业网站等,它的用户都可以遍布全世界,但事实上同某电视台的目标受众不可能是拥有电视机的所有人、某电台的目标受众不可能是有接收装置的所有人一样,每个具体的网站都需要有明确的网络用户定位。网络用户根据不同性别、年龄、职业、文化、民族、居住地、爱好,可以分为不同的网上群体。在创办网站之前,编辑就要对其进行研究,进而决定其编辑方针。

选编的网络文章可直接归至频道,或者栏目及专题,或者一篇整合报道中,每一步都会涉及对定位的理解。因此,下面借分析相对成熟的传统媒体成功定位的运作经验,以说明尚需完善、提高的网络栏目的定位原则和方法。

准确的定位为名牌栏目的运作提供前提和基础,为编辑增强工作的主动性、创造性和前瞻性提供依据。例如,《中国青年报》的获奖栏目《冰点时评》定位在反映普通老百姓“不普通”的命运上。它通过对小人物的命运、性格、遭遇、悲欢离合、爱恨情仇以及对生命前途的渴望的叙述来展现人性中真善美的一面和丑恶的一面,情节真实、贴近群众、情感真挚、牵动人心,从而赢得广大受众的关注,成为该报的名牌栏目。

由此可见,在定位时,栏目应准确把握现实生活的主流,贴近读者,有鲜明的时代感,体现正确的导向。做到内容选择、政治倾向、文化品位和可读性的统一,使之适合目标读者群(包括基本读者群和潜在读者群)的阅读需要。

我们选择富有代表性的国际新闻报、财经报、体育新闻报、都市报各一份,来分析解读其定位策略和编辑思想。它们分别是《环球时报》《中国经营报》《体坛周报》《华西都市报》。

1)《环球时报》。“小报”风范的大报,大报的内容,小报的版式。它使中国人在国际新闻中更关心“环中国的国际新闻”。这是《环球时报》的定位。

2)《中国经营报》的定位是:“为改革开放鼓与呼,为实践者出谋划策”,打造财经报的“第一品牌”。《中国经营报》的读者对象被称为“市场竞争有序化的追求者”。他们在公司中对一个部门的运作全权负责,是公司战略的具体操作和执行者,有一定人员、资金的决策和管理权,关注竞争对手、行业的发展变化,关心工商资讯和国家经济政策。

《中国经营报》的成功源自失败中的探索。它最早将读者笼统地定位为经营者,概念比较宽泛。集团总裁和小摊小贩都是经营者,但学历、收入、视野和关注点等各异,几乎不可能办出一份适合所有经营者口味的报纸。重新定位的《中国经营报》的管理层达成共识:转轨时期的无序阶段已经结束,人们已接受靠资本投入来获取利润的观念及符合商业规律的经营运作方式。基于此,他们将报纸的服务对象明确为:生活在经济发达地区城市里,受过高等教育,在经济组织中担任中层以上管理职务的30岁至50岁左右的男性公民。报纸要对他们的经营活动提供帮助。此后,这份成功的报纸被称为“财经媒体的先锋”。

3)《体坛周报》既是体育爱好者的首选,又是电子传媒的宠儿,三大门户网站的体育频道不敢对它视而不见。它的读者对象是体育迷,而不是各级体委机关干部,又锁定在青少年这一消费群体,内容以竞技体育为主,迅速报道青少年喜爱的足球、篮球、棋类等黄金项目的重大精彩赛事,形成以短文章为主、信息密集型的体育报道风格。

4)《华西都市报》首开都市报先河,大胆否定了传统晚报的办报思路 and 理论,强调自己不是日报的补充,不是供人们茶余饭后消遣的东西,而是报道同市民衣食住行等日常生活密

切相关的、实用性强的各类新闻和信息的新型报纸。“市民生活报”的概念就是由《华西都市报》首次提出的。

(2) 符合编辑思想。编辑思想是指符合报纸或栏目定位及特点的内容编辑思路,它包括符合内容和题材的要求,符合传播水准、传播风格的要求等。

网络信息的传播风格,一般指传媒在一个时期内形成的思想倾向、内容选择、编排方式、谋篇布局、遣词造句等相对稳定的特色。风格可以分为严肃的、活泼的、幽默的、含蓄的等多种类型。我国的传统新闻媒体一贯以权威、严谨著称。

不同的网站方针和网络用户需求决定了网站特有的风格。新华网是面向全球的、有中国特色的世界性通讯社的新闻信息网站,是中国对外宣传的阵地。《光明日报》网站是提供中国教科、文、卫领域最新最全信息和服务的特色网站。

网络信息传播的水准层次也要有明确定位。媒体的内容可以通俗,也可以专业;可以侧重普及,也可以侧重提高。我国新闻媒体网站水准较高,但商业网站中存在媚俗、黄色化倾向和虚假新闻等问题,格调不高。

网络媒体的编辑思想和以上四份报纸一样,既要考虑关注点和主题,又要符合其传播风格和水准的要求,并且在主题切入、角度选择、文字风格等方面都要追求独树一帜的个性。四份报纸,四种定位,编辑思想也呈现出气象万千的景致。

1)《环球时报》求得了观点严肃、选题严谨和亲和大众的某种契合。集鲜明的国际性、生活化、知识性、趣味性、可读性于一体。没有驻外记者,就没有《环球时报》。其“热点追踪”“环球大特写”等栏目,立足热点,纵览国际局势,求深求阔,捭阖自如。“跨国婚恋”“远嫁他乡”则发乎细微,写民间情。“夜航船”“侃世界”栏目文章短小精悍、观点鲜明、语言亲切,多是名家之作。而一份以报道国际时事为主的报纸,其成熟与否的标志之一,还要看它有无能力对国际大势直陈观点。“天下大势”“百姓谈天下”栏目可谓是激扬文字、挥斥方遒,三言两语道破迷津。

环球时报还将标题制作放在报纸编排工作的首位,形成了个性鲜明的风格,其中,醒目的视觉、强烈的口语化色彩是其最大特色。如《萨达姆街头等美军》《布什救不了华尔街》《阿富汗成了毒老太》《作风泼辣谁都不敢骂 言辞犀利谁都说——台湾选出“野蛮女友”》等。

2) 初期开拓市场的《中国经营报》,某期头条文章的好坏可以使发行量有上千份的涨跌。我们可以看到,从内容上,成熟的《中国经营报》关注微观经营行为、重视市场运作。坚持“经济新闻生活化、通俗化;经营问题个性化、人格化;商务信息实用化、服务化”的报道风格,满足读者“求新、求知、求商机”的全面的信息需求;新闻报道从整体上突出“新、深、实”,这些要素无论在版序的安排、版面的设置,还是每一篇文章的布局谋篇上,都有体现。

3)《体坛周报》比其他同类报纸更有深度。在有限版面上增大信息容量、增加独家新闻的数量与质量,它曾在国内率先推出“NBA 大决战报道”,让飞人乔丹走进了国人的视野;购买版权并独家连载有“足球心灵史”盛誉的前中国足协主席年维泗的回忆录《欣慰与悲怆》。这些手法和做法让《体坛周报》的发行创造了奇迹。

4)《华西都市报》有四大特点:突出故事性、强化可读性、强调真实性、注重政策性。

它提供大容量的信息，全方位覆盖。在突出实用性、服务性的功能上，我们可以看到：服饰、餐饮、美容、装饰、房地产、汽车、家电、通信、计算机、阅读、书市、收藏、博彩、人才劳务、医疗保健、影音世界、演艺世界、华西证券等同时或交替出现的版面。在增强可读性上，“街谈巷议”均可粉墨登场，“说成都道重庆”“凡人心态”“成语口头禅”等栏目名称鲜明地体现了通俗化、可读性强的特点。

视觉时代报纸的定位和编辑思想与网络媒体相比，有异曲同工之处。不同的网络媒体，不同的频道栏目，都有不同的定位和编辑思想，它是深入调查、缜密分析和独家设计的结果。因此，网络编辑在选编文章时，应当非常清楚栏目或者频道的定位和编辑思想。而我们从卓越的传统媒体总体定位和编辑思想的分析中，可以学到一些经市场严酷考验的成功的思路和经验，以求有独特的创新。其中有一点是至关重要的，那就是你的网民需要什么。

2. 根据要素判断文章的价值

网络编辑应当清楚地知道：本网站究竟需要给网络用户提供什么样的信息。要想知道网络用户的需求和共同兴趣，就应当研究分析信息内容中有哪些要素，会决定网络用户对信息的选择。

其一，时效性。虽然网络是全时性的信息平台，但最近时间发生的事件仍然具有刺激眼球的效果。时间新，即事件发生时间距离信息发布的时间越短，文章价值越大。

其二，重要性。涉及国计民生的大事往往具有不容忽视的冲击力。文章内容越重要，文章越有价值。

其三，接近性。这在栏目定位和栏目编辑思想里，已有详细的分析。文章在利益、心理情感、风格口味等方面和网民越接近，越容易引起共鸣，文章就越有价值。

其四，显著性。无论人物，或者与人物有关的事件本身具有某种显著特征，比如众说纷纭人物的出场、小人物平中见奇的人生故事、影响时局的人物事的显著变化等，只要是真的，都会突显文章的价值。

其五，趣味性（包括人情味）。文章要以趣引人，以情动人。

以上五点，是判断文章价值大小的要素标准。

二、文章分类

1. 以信息内容来分类

按照内容来分类，有时政新闻、财经新闻、文教新闻、体育新闻、军事新闻、法律新闻、科技新闻、娱乐新闻、女性新闻、社会新闻等。当然，按照行业还可以分为诸多种，如交通、汽车、房地产、计算机、媒体等，也有网站按照网民感兴趣的主体，会设有英语、健康、校园、星座、贺卡、饮食、读书、拍卖、收藏、卡通、FLASH等类别，这类信息纯粹是从网民兴趣出发的。因为社会生活的丰富广泛、变动不居，各网站各有青睐，随着时间的推移也各有变化。

在政府网站，我们还可以看到，按照其服务对象和功能的要求，其针对个人的信息服务，内容有：户口、婚姻、生育、教育、就业、医疗、社保、住房、养老、丧葬、交通、车辆、税务、公共安全、出入境等。针对企业的信息服务，内容有：设立经营、网上办税、质量标准、人力资源、工程建设、进出口贸易、公安消防、农林环保、新闻广电、旅游交通。针对投资者的信息服务，内容有：企业设立税收、管理、外汇使用、工商管理、劳动用工、

财政登记、出入境、检疫检验、人才管理、土地房产、车辆管理、子女入学、投资环境、投资导向、投资机会、投资政策。针对旅游者的信息服务,内容有古迹探访、享受大自然、休闲好去处等。

按照内容的地域范围,还能见到这样的分类:如北京、上海、重庆、天津等。

2. 以信息发出源来分类

据《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》第七条规定:非新闻单位依法建立的综合性互联网站,经批准可以从事登载中央新闻单位、中央国家机关各部门新闻单位以及省、自治区、直辖市直属新闻单位发布的新闻的业务,但不得登载自行采写的新闻和其他来源的新闻。非新闻单位的依法建立的其他互联网站,不得从事登载新闻业务。第十四条规定:互联网站链接境外新闻网站,登载境外新闻媒体和互联网站发布的新闻,必须另报国务院新闻办公室批准。

(1) 通讯社通稿。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,是新闻网站重要稿件的来源。

(2) 中央新闻单位、中央国家机关各部门新闻单位以及省、自治区、直辖市直属新闻单位发布的新闻信息。这类新闻信息适用于新闻单位网站和非新闻单位依法建立的互联网站。

(3) 新闻单位网站可以使用传统媒体提供的稿源。传统媒体稿件是媒体网站的最主要的稿件源。如中央电视台、中央人民广播电台、中青在线等媒体网站的内容多是传统媒体的编辑、记者的报道。其真实性较高,多有独家报道。

(4) 社会自流来稿。网站中一些稿件是由网络用户提供。这类稿件的优势常常表现在:时效性强、内容有针对性、问题新鲜、语言通俗易懂、写法不拘一格。这类稿件既可采用,还可作为新闻线索。但需要注意的是,只有新闻单位的编辑才有权使用此类稿件。使用这类稿件要注意核实,确保其真实性。

3. 以信息时效性来分类

按照信息的时效性,可以将新闻划分为突出性新闻和延缓性新闻。

突出性新闻是对出乎人们预料突然爆发的事件的报道,其时效性强。例如,突发的灾难(如空难、矿难、火灾、车祸等),突然爆发的战争,风云突变的政局,不期而至的天灾(如海啸、暴风、地震等),时间性强的新闻信息等。这类新闻也常常是网络新闻媒体的主角。突出性新闻有明确的发生时间,精确到几分几秒。而延缓性新闻的时间因素不明显,时间因素不是延缓性新闻信息的核心。延缓性新闻是对时效性不强但包含其他新闻价值要素的事件的报道。

4. 以信息与网民关系来分类

按照信息和网民关系来分类,可以将新闻划分为硬新闻和软新闻。

硬新闻是指关系到国计民生以及人们切身利益的新闻信息。包括党和国家重大方针、政策的制定和改变,政局变化,市场行情,股市涨落,银根松紧,疾病流行,天气变化,重大灾难事故等。这类新闻信息常为人们的政治、经济、工作、日常生活的决策提供依据。

硬新闻有严格的时间要求,报道和传播必须迅速,越快越好,失之分秒,就可能差之千万。如在期货市场、证券交易所里,在奥运会现场、战场上,各通讯社、其他新闻媒体都为抢发重大独家新闻,采用一切先进技术。在转发到互联网上时,硬新闻的时效性同样是其生

命力的表征。此外，硬新闻还有一个特点是：报道尽可能准确，信息尽可能量化。

软新闻，是指富有人情味、知识性、趣味性强的新闻信息。它和人们的切身利益并无直接关系，但能使受众感到心灵、情感上的愉悦和享受。它可以提供娱乐休闲、开阔眼界、增长见识、陶冶性情，或者为人们提供茶余饭后的谈资。

第二节 互动信息管理知识

一、电子邮件管理

20 世纪 80 年代末，随着功能强大而又互相联系的计算机数据库的出现，随着政府、企业、事业、商业乃至个人新闻、文献、文件、数据的上网和计算机在大众传播业的广泛运用，电子邮件和论坛信息这两种重要的互动形式，越来越显示出它们的作用和价值，处理得当，它会给网络留住稳定的网民，给网站累积有价值的信息，还会给网页增加信息线索，网站和网页就变成了流动的系统。下面对电子邮件的处理方法略作介绍，网络论坛的互动信息管理和电子邮件信息的处理相似，就不再详细介绍。

电子邮件管理是指网站对于利用电子邮件完成采访任务，对于网民来信或者网民回馈所做出的反应和管理。和论坛相比，电子邮件是秘密的。但对于不良帖子，也应该在尽可能短的时间里进行删除处理。

对于来自全球各地、时区不同、发信时间不同的网民来信，及时查阅、及时处理邮件，是尊重网民、联系网民的必要作法。对于获知的信息，应当分别进行如下处理：

1. 来信备份

采取编号的方式，对愿意署名和不愿意署名的网民的信息给予排序备份。

2. 完整刊出

对观点鲜明、正确说理、论据充分、文笔独特，不偏激、行文完整的来信，应当予以刊出。

3. 选择性刊出

电子邮件有雷同、相似的信息，可以选择有代表性的刊出。

4. 删节后刊出或不刊出

网友文章上贴和最后发布之间会有一定时间的滞后，这段时间就是网络编辑用来做决定的。来信是否刊出，原则以从宽为宜。根据一些成熟网站的经验，有两点可以借鉴，其一，只要不违法、爱国，只要符合新闻媒体宣传报道基本原则；其二，只要格调健康，讲礼貌，那么可删可不删的，就不删。但相反的，或者与讨论主题无关或者借题发挥的来信，就可以不刊出或者予以删节。

有网友对此不满，类似的情绪和声音也出现在美国网民身上。他们认为美国第一修正案规定了言论自由，但网站剥夺了这种自由。其实，两个美国人在《赛博空间和法律》一书中的表述，可以准确地概括网站对网民言论自由权有所限制的得与失，“可以想象，对用户表达自我横加限制的系统管理员或管理者将会发现自己门庭冷落，因为用户也与大多数公民一样，会对过分或不公正的删改感到不快，他们会对不能容忍正当表现自我的赛博空间退避三舍。对于系统管理员来说，如何既实行编辑控制，又保持必要的容忍度，实在不是一件容易

做到的事”。

二、专题论坛管理

网络媒体论坛从技术上分为两种。一种是以 BBS 为主的论坛,另一种是以接收网友电子邮件方式为主的论坛。前者可以充分发挥网络媒体实时交流的功能,但也因为无意义的即兴式的发言多,有真知灼见的论述少,管理难度大;后者优势在于管理主动,易于控制,可通过选择具有可读性优秀稿件来保证论坛内容的质量。论坛的管理,包括确定主题,划定范围,明确网站和网友的权利义务,以及在技术上给予安全保障。

1. 策划选题,设定讨论主题,确定论坛交流方式

论坛的主题就像文章的灵魂。如果不设主题,论坛就成了热烈而不着边际的大会堂,其讨论会流于无意义的漫谈。设立主题,一是可以方便网友,避免空谈;二是可以发挥一定的引导作用,便于掌控。

从论坛的主题、内容和形式来看,包括新闻时事论坛、思想文化论坛、网友俱乐部论坛、嘉宾论坛、公益论坛等。新闻时事论坛,讲求把握正确的舆论导向,宣传中央的大政方针,服从于国家建设大局。思想文化论坛,讲求广开言路,吸纳各种奇谈怪论,各领风骚,各展其才。网友俱乐部论坛,被人们形象地直呼为“网上茶馆”。陌生的人之间可深入讨论熟悉的话题,熟悉的人之间在讨论陌生的话题,这种论坛,讲求多元、个性、休闲生活性。嘉宾论坛,是指政府官员、各行业精英、知名人士等和网民交流聊天,从而征求意见、反馈问题的一种新的沟通形式。其讲求话题有针对性。公益论坛,是针对人们普遍关心的内容而开设的论坛,如工业污染、植被破坏、荒漠沙化、水源污染、生物灭绝等。其讲求真实,有影响力。

从时间上分,还可以分为常设论坛和临时论坛。

论坛的名称好比一个品牌,对其长远发展是有影响的。《人民日报》的强国论坛就是一个有时事性和政治性的品牌论坛。

(1) 选题策划,就是选择什么讨论对象的问题。一是可以借事选题。如新加坡《联合早报》电子版印尼局势读者论坛。由于突发事件具有发生的不可逆性、进程的不可逆性、结局的悬念感,往往引起公众的普遍关注,形成众人聚焦的社会议题;二是因势设题。抓住社会关注的热点、焦点、难点问题。《人民日报》的强国论坛即属此类。还有因时设题类,借某个节日设立论坛选题,如“父亲节”论坛。商业网站因此扩大商机。

(2) 讨论主题策划,即对某一选题对象,考虑从何种角度提炼什么样的思想内涵作为讨论主题的问题。以张健横渡渤海海峡为例,《人民日报》网络论坛另辟蹊径,点出一个新题,供大家讨论。“张健的成功无疑是一个勇敢者的成功,有网友认为张健的成功是英雄的成功,也可以上升到民族主义的高度加以评说。对此,您有什么看法?”这一主题引出精彩纷呈的个人“感言”。

(3) 论坛交流方式,是指以何种方式实现论坛的交流。一般有自由跟帖式,嘉宾访谈式。前者给网友提供言论自由的宽松环境,后者为网友创造和专家直接交流的机会,并以其权威性、个人声望,以及新见解、新观点,吸引网友的参与。

2. 作出网站声明,保留网站权利

网站论坛大多会保留网站对论坛的管理权利,表明它“维护”的新闻自由和所主张的

“负责任的言论”是有条件的。主要是声明网民在论坛上发表的言论不代表网站立场，也无法对网民提供的信息真实性加以核实，行使对网民的帖子进行删除和编辑的权利。

在 BBS 初露端倪之际，管理部门就开始关注它的影响和发展。不良信息、虚假信息和反动言论，究竟该是用户的责任，还是 ICP 或者 ISP 的责任？论坛管理者删除不良信息和言论是否损害言论自由？这些涉及法律、道德、管理以及相关技术方面的问题，需要解答。

虽然 BBS 被称作自由论坛，但这种自由，首先，是有限制的自由。不良信息、虚假信息和反动言论，都需要被限制。网上轻易发布的信息，也可以被别人轻易删除。第二，输入信息垃圾的自由并不是真正的自由。新闻与言论自由，主要指的是在政治问题或其他敏感问题上能够发布新闻和发表意见的自由。“今天天气哈哈”的闲聊，从来都没有被禁止过，但它毫无意义。

网络论坛的管理有三类：一是表面不管，但规则明确严格。比如 CNN 网站规定的《行为规则》中，类似“任何形式的淫秽或亵渎文字，即使使用星号伪装也不得使用”的规定多而明确，所禁止的内容就不少。二是少量管理。多见于有志趣相投的人组织在一起搞的网站论坛。如华岳论坛、世界政经论坛、新观察论坛等，其版主多数隔一段时间去论坛看一下，有违规或不符合要求的文字就会被删除。商业网站在论坛管理上投入的成本少，但按照《互联网电子公告服务管理规定》，商业网站设立经营的电子论坛，将需要认真考虑自己的管理行为。三是严格管理。以人民论坛为代表。它有专职的管理班子，有严格的管理条例，有广泛的监督队伍，有网友，有社会各界的监督和支持。

3. 在技术上进行掌握和控制

对于数量庞大的互联网用户来说，舆论生成阶段以及流通阶段的调控很难把握。在技术上进行掌控是指删除超出主题、不遵守论坛规定和不讲网络道德的帖子；对某些内容尚可、表达欠缺的帖子，在不改变原意的前提下，作精简及编辑。具体来说，有以下两种掌控方式：

其一，是法律上的控制，属发布后的追究。对于散布谣言、小道消息，扰乱社会安定团结等行为，可以实施法律上的控制，删除帖子，关闭网站，追究法律责任。

其二，是软件技术意义上的掌控，属发布前的过滤。在舆论发布之前，可以通过“互联网络内容选择平台”等各类软件，对带有标记的机构信息实施把关过滤，但对于个人发布的无标记信息还束手无策。

三、网络调查管理

互联网的互动性优势为传统的新闻调查提供了更方便快捷的手段，成为一种新兴的调查方式。调查的内容范围已扩展到了人类生活的各个领域。网上受众调查有高效、时空限制少、客观性强、保密性优、接触效果好的独特优势。

网络调查的科学性有两个基础，一是网站有相当的访问量，以保证调查结果具有代表性；二是由专业调查公司来完成。中国调查业步入网络时代，是以主攻搜索引擎功能的搜狐网站和专业零点调查公司的携手为标志的。网络编辑对调查结果的管理表现在两方面：一是分析调查结果；二是发布调查结果（数字、饼形图、条形图或多种方式并用）。

1. 分析调查结果

用特定的软件读取问卷中的有用数据，并给出相应的统计结果。电子邮件调查需要在规