



国家职业技能鉴定教材

网络编辑师

高级网络编辑师

(国家职业资格二级 一级)

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

网络编辑师

高级网络编辑师

(国家职业资格二级 一级)

主 编	范慰慈					
副主编	徐梅香	刘 津	方德运	刘心放	范 睿	
编 者	赵 刚	孟金芝	欧阳辉	王仲民	罗玉韬	
主 审	王 敏					

图书在版编目(CIP)数据

网络编辑师 高级网络编辑师：国家职业资格二级 一级/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 7-5045-5748-X

I. 网… 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 080371 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 13.5印张 332千字

2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

定价: 22.00 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》

第一部分 网络编辑师

第一单元 栏目内容策划	(3)
第一章 专业知识	(3)
第一节 受众需求分析	(3)
第二节 策划方案撰写知识	(6)
第二章 工作技能	(13)
第一节 栏目定位	(13)
第二节 栏目的选题	(16)
第三节 不同种类栏目的内容策划	(18)
第四节 撰写内容策划方案书	(23)
第二单元 栏目形式策划	(25)
第三章 专业知识	(25)
第一节 信息结构图知识	(25)
第二节 网页构成基本知识	(27)
第三节 网页设计细节	(36)
第四章 工作技能	(39)
第一节 根据策划方案制作信息结构图	(39)
第二节 栏目形式的策划	(41)
第三节 几种重要栏目的形式策划	(45)
第三单元 专题策划	(49)

第五章 专业知识	(49)
第一节 网络专题	(49)
第二节 网络专题的基本形态	(51)
第六章 工作技能	(56)
第一节 专题内容策划	(56)
第二节 专题形式策划	(61)
第四单元 专题实施	(71)
第七章 专业知识	(71)
第一节 专题实施的方法	(71)
第二节 网络直播知识	(74)
第八章 工作技能	(78)
第一节 专题策划方案书的撰写	(78)
第二节 专题内容实施	(80)
第三节 专题形式实施	(89)
第四节 网络直播实施	(95)
第五单元 网络编辑与管理	(101)
第九章 专业知识	(101)
第一节 评论写作	(101)
第二节 内容审核	(103)
第三节 内容监控	(105)
第十章 工作技能	(107)
第一节 评论写作的基本步骤和技巧	(107)
第二节 内容审核的具体实施	(109)
第三节 按照程序签发稿件	(114)
第四节 内容监控的实施	(119)

第二部分 高级网络编辑师

第六单元 频道策划	(123)
------------------------	-------

第十一章 专业知识	(123)
第一节 市场环境分析和预测	(123)
第二节 突发事件	(128)
第三节 重大事件	(130)
第四节 网站频道设计	(131)
第十二章 工作技能	(140)
第一节 频道内容与形式的规划调整	(140)
第二节 突发事件报道的组织和实施	(145)
第三节 重大事件报道的组织和实施	(154)
第七单元 内容管理	(167)
第十三章 专业知识	(167)
第一节 频道内容价值的判断依据	(167)
第二节 频道内容的管理	(169)
第三节 频道的编辑规范	(170)
第四节 频道的编辑方针	(171)
第五节 网站流量	(172)
第十四章 工作技能	(180)
第一节 判断频道内容的价值	(180)
第二节 频道内容管理的实施	(182)
第三节 频道编辑规范的实施	(192)
第四节 把握频道的整体风格	(201)
第五节 内容协调	(203)
第六节 网站流量统计分析	(205)
参考书目	(208)

GUOJIA ZHIYEJINENGJIANDING JIAOCAI

第一部分

网络编辑师

第一单元 栏目内容策划

第一章

专业知识

第一节 受众需求分析

一、普遍性需求

生活在社会中的人们有多种多样的行为，每种行为的发生并非都是无缘无故的，而是有其内在的动因，这就是需要。需要是个体对延续和发展他（她）的生命所必需的客观条件在其头脑中的反映，是个体有所缺乏时所产生的一种内在状态。由需要而产生的要求，就是需求。

人的行为就是满足需要的活动。从需要的分类来看，按需要的起源来分，可分为天然需要和社会性需要；按对象来分，可分为物质需要和精神需要；按社会意义来分，可分为合理需要和不合理需要；按哲学角度来分，可分为普遍性需要和特殊性需要等等。

从受众心理的角度来看，受众在接收信息时有普遍性需求和特殊性需求。受众的普遍性需求具体表现在受众接触和使用报纸、杂志、广播、电视、互联网等媒体时产生的比较一致的需求；而特殊性需求则是受众在接触和使用报纸、杂志、广播、电视、互联网等媒体时所产生的不同的心理需求。

上面说到受众的普遍性需求就是受众在面对不同的传播媒体时产生的比较一致的心理状态和心理活动。从受众研究来看，受众普遍性需求具体表现在以下几个方面：

1. 认知的需要

所谓认知，就是靠认识、思维或知觉的自身发展（包括理解和推理的意识过程）获得关于感觉或理念的知识，它是认知心理学中最基本的概念之一。受众在接收信息行为发生的时

候,一个最基本的需要就是为了满足对自然、社会和周围世界的认知,消除一种不确定性。比如,受众在浏览时尚频道的时候,主要是了解当前社会以及周围人们在着装、装饰、居家、旅行等方面的时尚趋势、潮流。这就是对时尚的认知,获取有关当前时尚方面的知识,消除对当前时尚的不确定性,并根据当前时尚趋势调整自己的社会行为。

从认知心理学的角度来看,受众的认知过程一般由接收和评价信息的过程、产生应付和处理问题方法的过程、预测和估计结果的过程三部分组成。从这个受众认知过程可以看出,受众在认知过程中并不是盲目地接收任何形式的信息,而是有目的、有针对性地主动接收,并且在接收的过程中适当做一些调整。因此网站编辑要根据受众认知心理需要,一方面要提供正确、准确的信息,以免造成受众不良的认知后果;另一方面要尽可能地追求内容、形式上的新颖。

2. 求知的需要

求知是指受众通过传播媒体而获得某方面或某几方面的专门知识,从而应对变化着的社会环境的需要。今天是信息爆炸的时代,知识更新的速度快,稍不注意学习就会被社会淘汰。大众传媒是受众学习的重要渠道之一,主要原因是它能紧跟社会发展,关注新知识、新技术、新领域。受众通过它,不出门就可以增长知识,开阔视野,从而提高自己适应新事物的能力。

3. 娱乐消遣的需要

马克思曾经说过:多样化使人愉快。随着社会的发展,今天的社会越来越走向专业化、单一化,人们的生活、工作大多是单线条、固定化的,使得人们的生活显得比较单调、沉闷、枯燥。为了改变这种局面,人们会努力通过多种途径寻找快乐,其中之一就是看报纸、听广播、看电视、上网。美国著名传播学者梅尔文·德弗勒曾经指出:媒体最主要的功能就是娱乐。从今天传媒实践来看,这句话现在看来还是很有道理的。受众看报纸、听广播、看电视、上网,更多的是娱乐消遣,因为它能在很大程度上消除一天的疲惫、减轻工作压力,相当于一次精神上、心理上的“按摩”。

4. 宣泄情绪的需要

情绪跟情感不同。在社会发展过程中,人类长时间形成的比较稳定的社会关系决定着人们对客观世界的态度,而对于这些受社会关系所制约的态度的反映,就是人类所特有的情感。比如集体感、荣誉感、责任感、求知欲等,它一般比较稳定、维持时间比较长;情绪是指有机体在天然需要是否获得满足的情况下产生的心理活动。比如,由于喝水的需求而引起的满意或不满意的情绪,由于危险情境而引起的恐惧等,它一般是人和动物所共有的,并且比较短暂。

在社会生活和生产实践过程中,人们的情绪不会一直高涨,会因为这样或那样的原因如恶劣的自然环境、工作环境、扣发薪金、孩子淘气、父母生病、夫妻矛盾等,都会影响自己的心情。这些不良的情绪需要宣泄、释放,否则会在很大程度上影响着人们的身心健康。宣泄的渠道多种多样,比如人们可以选择看报纸、听广播、看电视、上网等转移自己的注意力,调整情绪,以良好的精神状态投入到下一步的工作、生活中去。

二、特殊性需求

受众在接收大众传播媒体信息时除了有普遍性需求外,不同的人还会有不同的心理需

求。有些受众上网的需求跟看报纸、听广播、看电视不一样,具体来说主要有以下几种心理需求。

1. 匿名心理

网络上有一句名言,“不知对方是不是一条狗”。这句话就描述了受众上网的一种现状,即很难相信对方是不是用真实身份在跟自己说话。在网络上,大多数人不愿意把自己的真实身份告诉对方,喜欢以匿名、昵称等方式与对方聊天、说话或发表观点。

在现实生活中,人与人之间交往的基础靠的是诚信,即把自己的真实身份、真实来意等诚实地告诉对方,以获取对方对你的信任。在这个交往过程中,人们就非常注重自己的形象、自己的言行以及自己的角色,不能随意掩饰,否则若被对方识破,就有可能失去信任,从而失去与他人交往的机会。在现实生活中的人们活得太现实,因此感觉特别累。

然而互联网就在很大程度上解决了人们活得太现实的困境,可以隐姓埋名、男扮女装、戴上面具等与对方交流,这样就可以解除各种现实顾虑、任意扮演各种角色。只要不出意外,是很难被对方识别的。生活中曾经有这样的案例:夫妻俩喜欢网络聊天,并且各自在聊天室里都有自己的网友,时间一长越聊越投入,并且各自还相邀见面,谁知一见面,聊了那么久的网友居然是自家人。

2. 受众的选择性心理

选择性心理是受众注意的心理状态之一。受众注意是媒体的资源,媒体可以把这种资源售卖给广告商。这就是我们通常说的传播者要善于吸引、抓住受众“眼球”;而对于受众来说,能随时随地符合自己的需要就可以获得最大的满足。

跟看报纸、听广播、看电视相比,上网能在最大程度上满足受众的选择性心理。尽管读报纸可以有一定的选择性,但由于受报纸版面的限制,其选择的范围很小。然而网络有“数据库”的功能和网络的“超链接”功能,受众能够检索想知道的、感兴趣的信息;同时网络具有“多媒体”功能,受众可以根据自己的喜好以及自己的条件来选择不同格式的文件,比如纯文字、图片、照片、Flash、动画、音频、视频等。

3. 自我角色认定心理

角色是社会学中的概念,它是指一种对每个处在一定地位的人所期望的那种符合规范的行为模式。这种模式决定着一类人的共同轮廓。用通俗的话说,角色就是一个人的身份、地位和职务。

在社会现实生活中,人是社会关系的总和,总是居于某种特定的地位,具有某种特殊的身份,或担任某种职务。比如一个女人,在家里扮演着妻子、妈妈的角色,到了公司就是雇员,到商店里购物就是顾客,在党组织里就是党员,总之一个人常常扮演着不同的角色。在现实世界中,某个人若在角色扮演中出现错位、错乱,常常导致一些不必要的,甚至悲剧的发生。

但在网络世界中,网络受众不需要太多的角色扮演,可以比较单一、固定。受众在选定一个明确的角色后在网络中畅通无阻,不会有那么多的顾忌,不会像现实世界中那样为角色扮演所累。

4. 不同信息符号的接受心理

跟传统报纸、广播、电视相比,受众上网可以选择不同的信息符号,这在传统媒体上几

乎是不太可能。比如,受众在收听广播,但他想看看纯文字的文本是很难做到的;受众看报纸时发现有关足球的报道,这时候想看看视频,也是很难实现的。而网络多媒体则弥补了传统媒体的许多缺陷,受众可以根据自己的需要接触和使用不同信息符号的文本,满足自己最大的心理需求。

5. 网络中的社会心理

社会心理是指人们在社会生活中产生的,并互有影响的主体反应。社会心理的内在过程包括社会认知、社会情感、社会态度和社会动机,它主要是社会个体心理;同时社会心理的外在表现为群体心理。

受众在上网的时候,主要是通过聊天、发表言论等来呈现自己的社会个体心理,比如对某个事件的认知、态度,对某个人的道德评判以及发表某种意见的动机等,这些就是他个体心理的表现。同时群体心理对他的影响不一定很大。在现实社会中,人们经常屈从于群体心理,害怕自己被孤立,这就是传播学著名理论“沉默螺旋”所阐述的。而在网络世界中,网络受众则很难受群体心理的压力影响,完全可以畅所欲言、无所顾忌,因此有人把网络定性为“公共领域”或“公共话语空间”。

第二节 策划方案撰写知识

一、策划的基本程序

策划是一种谋略、一种智慧、一种脑力的理性行为,它就是为未来的行动谋划方案。一般来说,策划的重要作用有:首先,策划是社会实践活动取得成功的重要保证;其次,策划为行动提供指南和纲领;第三,它为人们提供新观念、新思路和新方法。

策划不是为所欲为、胡编乱造,而是需要在占有大量信息、资料的基础上出创意、谋略,它是一种超前性的人类特有的思维素质。网站编辑或策划者在进行栏目、专题、频道等策划时,应该对策划的基本程序烂熟于心。

1. 明确策划目标

策划目标就是策划者所希望达到的预期效果。比如公司要你在5天内创办一个“电信服务调查”栏目,你的策划目标就是创办一个什么样的关于电信服务调查的栏目。在明确策划目标阶段,就是要求策划者确定所要解决的、突破的问题或难题并对之进行分析,并能准确地说明问题、难题的实质。明确策划目标的作用:一是规定策划活动的范围和方向;二是集中和激发策划活动的灵感。在确定策划目标后,第一要分清主次、抓住重点,第二要明确阶段性的工作。

2. 广泛搜集资料

俗话说得好,“多存芝麻好打油”。在策划目标明确后,编辑需要占有大量的、充分的资料,主要包括网站的编辑方针、开办栏目的流程规定、竞争对手的情况、国外网站与此类栏目相关的情况等,还包括开办此栏目所需的各种信息资料,比如背景资料、专家学者资料等。编辑在搜集资料时,不论采取什么样的办法,要尽可能地获得第一手资料。

3. 调查受众需求

调查受众需求主要是通过科学的研究方法,从受众的整体中按照一定的原则抽取出一

定代表性的若干样本, 研究分析这些样本的媒介接触和使用行为、习惯和态度等。在策划之前, 策划者要充分了解的是: 一是接触和使用网络情况调查, 它主要是了解受众需求, 搜集受众对栏目策划的看法、意见和建议等, 旨在通过受众满意的形式更好地服务受众; 二是征集目标受众的态度、意见, 与目标受众进行互动, 能在很大程度上提高受众的参与度, 并为栏目策划活动提供良好的意见和建议。

4. 召开策划会

策划是一种有组织、有计划的创意活动。在目标明确、资料占有和了解受众需求的前提下, 就需要召开策划会。它一般也被称为“脑力激荡”或“头脑风暴”。这也是策划活动的核心环节, 出创意、出思想。在组织召开这种策划会应注意以下几点:

一是策划会的人员一般 7~8 人为宜。若人数太少, 就不可能出现较多地可供选择的创意思想; 若人数太多, 就可能影响到创意思想的质量。

二是策划会上的人员构成应比较广泛。参与的人员既要有内部的, 又要有外部的; 既要有专家, 又要有普通百姓。这样才能保证每位参与者能从各自不同的角度, 为栏目策划提供一些比较好的想法和创意。

三是策划会上不能有等级观念, 提倡平等交流。策划会上的每位同志可以畅所欲言、无所顾忌, 完全把自己的想法说出来。如果有等级观念, 就会影响一些人发言, 这样就不利于脑力碰撞。

四是策划会上不提倡相互批评。策划会只允许大家踊跃发言, 会议主持、编辑对所有人的观点、想法、创意不加点评, 更不能相互批评。

5. 确定实施方案, 撰写策划方案书

网站编辑整理策划会的各种想法、创意, 结合实际, 确定最后的实施方案, 并撰写策划方案书, 提交给有关的决策机构、财务等进行审批。策划方案书包含的主要内容有:

(1) 策划方案名称。策划方案的名称必须简单明确、立意新颖、画龙点睛、富有创意。

(2) 策划人员情况介绍。简要说明负责策划的单位和主要策划实施人的基本情况。

(3) 策划目标。目标表达要求突出创新性、确切性、可行性, 尽量采用标准、规范的专用名词, 避免概念不清。能数字化的, 要尽量数字化。

(4) 策划内容。这是策划方案的核心部分, 主要包括策划起因、基本宗旨、问题、机会、创意关键等。表述要层次分明、言简意赅。

(5) 经费预算。要列表说明实施本策划方案所需成本的细目及其依据, 排出预算进度时间表。根据资金、人力、物力等条件和不同的时间进度要求, 运用科学方法进行合理的经费预算。

对于潜在问题或无法预料的政策因素等, 也应充分考虑并体现在方案中, 以提高策划方案的针对性、实用性、可信性和可操作性。

(6) 参考资料。列出完成本策划方案的主要参考文献, 如报刊、政府机构或企业内部的统计资料等, 以表示策划者的负责态度, 从而提高策划的可信度。

(7) 注意事项。在策划方案中, 应注明保证方案顺利实施应具备的各种条件, 并保证其切实可行。若条件过于苛刻, 会使方案实施者感到无法实施而被否决; 条件过于宽松, 容易

导致策划方案因考虑不周而半途而废,影响策划者的信誉。

6. 策划方案书的修正

上述策划方案书上报有关部门后,编辑要把各个部门的反馈意见进行汇总,并且根据实际情况对策划方案进行必要的、适当的调整和充实。

二、策划的基本原理

在栏目策划过程中,策划者要坚持一些最基本的或普遍的规律。应该说策划的基本原理很多,编辑应该掌握的主要有受众接受性原理、组合性原理、审美性原理等。

1. 受众接受性原理

受众接受既是策划的出发点,同时又是对策划成功与否的检验。所谓受众接受原理是指策划者在策划过程中要从受众接受的角度,充分考虑自己的策划方案。策划者要始终把受众能不能接受、受众是否满意作为策划的立足点和出发点。策划者应从以下几个方面考虑:

(1) 目标受众定位。20世纪中期,美国市场营销专家温德尔·斯密提出“市场细分化”概念,即根据消费者的不同特征,把市场分割为若干个消费者群,其中每个消费者群是一个子市场,各子市场都是由需求相近的消费者组成,这些子市场间的差异比较明显。策划的最终目的是把栏目、信息传播给目标受众。策划者在策划时首先要通过调查研究,了解目标受众群体、群体特征、接触和使用媒介习惯和行为,以及它们与其他受众群的差异等。

(2) 开发受众需求。受众群体并不是一成不变的,受众需求也是一直在发生着变化。策划者应紧跟目标受众市场的需求变化,策划出受众满意的栏目、专题、频道等,满足受众的各种需求;同时策划者还要能预测到受众市场需求的变化,策划出能够让受众感兴趣的栏目,尽可能地挖掘出受众市场潜在的需求。

(3) 以受众利益为上。受众利益至上、方便受众是策划者策划时必须考虑的重要前提。栏目策划就是编辑为了突出网站中某个重要的特点,并且需要通过栏目呈现出来,这就是一种受众利益至上的考虑。作为策划者,就需要充分贯彻编辑的这种受众意识,通过比较好的创意实现编辑的意图。其次还要尽可能地方便受众。方便受众主要体现在:一是能让受众很方便地找到网站中有特色的栏目;二是让受众进入这个栏目后能方便地找到所需要的信息;三是能尽可能地考虑到受众在浏览该栏目时可能需要方便地处理一些事情,比如与编辑互动、留言、发帖或做某些游戏测试等。

2. 组合性原理

所谓策划的组合性原理就是要求策划者把系统内的各元素、各层次、各结构、各功能等按照创意、目标的主线重新整合起来,扬长避短,避实就虚,以实现系统整体功能。

系统论认为,在资源整合中有两种方式:一种是堆积式,各种资源和力量混杂堆积,相互之间没有整合,堆得越多越累赘、越无效;另一种是组合式,就是通过合理配置和排列,形成新的力量,并且组合的整体大于部分之和,也就是 $1+1>2$ 。成功的资源整合,会产生明显的、突出的效果。在栏目策划中,组合的方式主要有:

(1) 围绕功能、目标为主的整合。这种组合方式主要是突出栏目的功能、目标。比如有些调查类的栏目,它的功能非常明显——就是希望受众能及时地、积极地参与。特效药类栏目,设置它的目的就是为了能售卖产品,获取利润。对于这一类的栏目,策划者首先就需要

用某些特殊手段吸引受众注意,其次要通过一定的方式留住受众并且浏览该栏目内容,最后还要让受众积极参与。因此策划者就需要把竞争对手在这方面的长处、优点整合在一块,从而突出栏目的功能、目标。

(2) 以结构、层次、元素为基点的整合。在栏目策划过程中,策划者可以考虑以结构、层次、元素为基点的整合,它主要是把竞争对手的栏目、网站自身已有栏目中比较好的结构、元素重新整合、搭配,构建出一个全新的栏目。

3. 审美性原理

所谓审美性是指栏目策划要注重艺术性、鉴赏性,能够让受众在浏览该栏目时获得一种精神愉悦。策划者在策划栏目时要把“美”作为一个最基本的原理来看待,具体来说:

(1) 栏目设置要与网站风格相匹配。网站风格即网站整体形象,它主要包括网站的标志(Logo)、色彩、字体、标语、版面布局等。它一般是比较稳定的、长期的,是不轻易改变的。栏目的设置与安排要尽可能与网站整体风格统一,这样就不会影响网站的整体美感。

(2) 栏目内容安排要讲究美感。一是正反观点要平衡,就是在栏目内容上要把对某个事件、问题、现象的正反观点对等安排,但要注意违反党和国家相关宣传管理规定的内容除外;二是栏目内各种形式文本的比例协调,即在栏目内包括纯文字、图片、视音频等要根据网站硬件和受众接触和使用情况合理的安排,不要只使用单一的文本形式,否则显得比较呆板、不活泼。

(3) 栏目形式设置要有艺术。一是栏目下的子栏目设置要科学,子栏目设置是为大栏目服务的,一定要围绕大栏目设置的主旨安排子栏目;二是栏目的局部和栏目的整体应协调,栏目的审美效果不是在栏目的各个孤立的局部中取得的,而是在栏目的整体协调中突显的,脱离了整体,局部的美也就很难存在,比如子栏目的对称安排、图片和文字相协调等;三是版面除了编排文字、图片之外,要留有适当的空白。空白作为背景,能增加文章或图片的强势,从审美角度看,空白也是不可少的,适当的空白能使版面显得开朗而不闭塞、清秀而不臃肿。

总之栏目的各种变化必须和内容一致。栏目的美是受内容制约并为内容服务的。因此不论怎样变化,应该做到万变不离其宗,即不离开内容的特定要求。只有当栏目的变化有助于表现内容的特定要求时,才能给人以和谐的美。

三、策划的基本原则

1. 可行性原则

在策划之初,策划者要充分考虑策划方案可行性,可能遇到的问题、困难等;作为决策者,要对方案的整体设计进行通盘考虑,结合实践经验看它是否可行,有可能的情况下还得请专家、学者对它进行论证;作为财务主管,要对方案的预算进行核算,看预算是否合理,是否能为网站带来效益等。

比如某网站策划搞一个“IP电视”栏目,试图为网络受众直播和点播NBA节目。从IP电视的发展前景来看,应该说是大有可为的,将来能为网站带来较好的社会效益和经济效益。但是这个方案当前是否可行,值得网站决策者考虑。

(1) 前期投入成本的核定。前期成本主要包括购买NBA的网络播出权、转播权、建立和维护NBA音像数据库、购置节目接收设备、带宽扩容等。

(2) 目标受众是否愿意购买。前期的投入基本上能测算出来,但是受众市场的情况是变幻莫测的,即使有受众调查跟上,也很难保证受众能大方掏钱收看网络视听节目。有几个因素必须考虑:一是网络用户的终端是否允许他收看;二是传输的速度是否能保证;三是信号是否稳定、高质量;四是收视费用定价是否合理;五是受众交费是否方便等。

(3) 与 NBA 相关资料的获取是否可靠。一个栏目的设置的文本格式不能太单一,否则就跟传统媒体没什么区别。在进行 IP 电视栏目设置时,就得充分考虑各种文本格式的合理搭配,当然重点推出的是视频,但是相应的纯文字文本、Flash 文本、动画文本甚至与 NBA 相关的动画游戏等都要兼顾到。一方面能满足目标受众群体的各种需求,另一方面要让受众觉得掏钱看 IP 电视划算,既能视频点播,又可以搜集各种相关资料。为了做好这方面的准备,策划方案中要涉及通过什么样的渠道获取这方面可靠的、及时的信息。

当然除了上面三点之外,还有对于 NBA 赛事评点专家的邀请,以及与 NBA 相关的产品经营推广等,策划者在策划方案中都应该有详细的阐述,并经论证有可行性,策划的栏目才能运作。

2. 系统性原则

从系统论的角度来看,栏目的策划是一个牵涉到许多因素及其相互关联的复杂的系统工程。策划者在策划实践过程中,要按照系统论的观点和方法,将栏目内各种要素联系起来作为一个有机的整体来把握,促成栏目各要素间按照既定的网站宗旨和目标要求实现有序排列和优化组合,争取策划方案的最优化,给人以整体、系统之感,以发挥系统整体的结构功能和放大效应。因此要求策划者必须具备相应的系统、整体意识。

(1) 目标受众的定位是否一致。栏目是网站大系统中的—个子系统。在网站大系统目标受众群相对确定的情况下,栏目的目标受众定位就必须跟网站大系统的目标受众定位一致,否则就很有可能造成策划的失败。对于门户网站来说,可能受众群比较广泛,在这种情况下,栏目的目标受众定位应该与频道系统的目标受众定位一致。

(2) 栏目整体风格的一致。一是栏目的标准色、字体、版式应该与网站、频道的风格一致;二是栏目内容编辑方针与网站或频道一致。

(3) 栏目的版面安排应与整个网站或频道版面相协调、统一。栏目的空间位置或版面布局应根据网站或频道的整体布局来考虑。

3. 前瞻性原则

所谓前瞻性原则,就是策划者按照一定的编辑规律、内在逻辑策划制作出比较超前的作品,挖掘潜在的受众市场。网站编辑策划的栏目作品,它本质上就是一种带有前瞻性的活动。

在具体的编辑策划实践中要真正地坚持前瞻性原则,需要策划主体具备一定的超前意识和预见能力,能够以发展变化的眼光去审视当前所面对的条件,预测出它们发展演变的未来趋势,包括网站自身的发展前景、网站特色频道栏目、网站内外骨干撰写者构成、专家构成、网站目标受众需求可能发生的变化、各同类网站以及世界网络业发展变动的趋向等。

4. 原创性原则

所谓原创,即策划者策划出的栏目是其他竞争对手没有的、独一无二的。原创并不一定