

国家职业资格网络编辑师考试推荐用书

· 新闻与传播系列教材 ·

# 新媒体信息编辑

谭云明 等著

清华大学出版社




本书从解读新媒体概念、新媒体编辑工作、编辑素养和编辑控制的“基础篇”，到新媒体文稿信息筛选、内容编辑、内容原创、内容整合的“文稿篇”，图片编辑、音频编辑、视频编辑的“多媒体篇”，采编技术、网页制作及网站结构设计、网络电子出版技术、新媒体信息发布的“技术篇”，新媒体策划、营销设计、文化建构的“策划营销篇”，对新媒体信息编辑做了全面的论述。通过学习本书，读者可以真正掌握新媒体信息编辑所涉及的“内容、多媒体、技术、策划营销”等多个层面的知识，达到学以致用目的。本书可作为国家职业资格网络编辑师考试和全国网络编辑技能竞赛推荐用书。

ISBN 978-7-302-25235-1



9 787302 252351 >

定价： 48.00元

 · 新闻与传播系列教材

# 新媒体信息编辑

谭云明 等著

清华大学出版社  
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。  
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

新媒体信息编辑/谭云明等著. —北京:清华大学出版社,2011.6  
(新闻与传播系列教材)  
ISBN 978-7-302-25235-1

I. ①新… II. ①谭… III. ①新闻编辑—高等学校—教材 IV. ①G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 064627 号

责任编辑:纪海虹

责任校对:宋玉莲

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×235 印 张:28.75 字 数:570千字

版 次:2011年6月第1版 印 次:2011年6月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:48.00元

## 一、网络媒体是新媒体发展的风向标

21 世纪将是媒体的世纪,中国在其中会扮演着非常重要的角色,并将由媒体大国发展成媒体强国,而新媒体无疑是媒体发展的主要动力和引擎。在新媒体大家庭中,互联网已由一种信息技术手段演变为在社会生活中扮演重要角色的新媒体,它无疑是新媒体家族中的代表与核心,网络媒体的发展是新媒体发展的风向标。

首先,网络媒体在新媒体发展中迅速而成熟,且规模庞大。据中国互联网络信息中心(CNNIC)2011 年 1 月在京发布《第 27 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2010 年 12 月,中国域名的总数为 866 万个,其中 CN 域名 435 万个。网站数量为 191 万个,占网站整体的 59.5%。

其次,网络媒体的受众人数众多。据 CNNIC 的统计报告显示,截至 2010 年 12 月底我国网民规模达 4.57 亿,较 2009 年底增加 7 330 万人,互联网普及率攀升至 34.3%,较 2009 年提高 5.4 个百分点。我国宽带基础服务覆盖率继续扩大,宽带网民达 4.5 亿,年增长 30%,有线(固网)用户中的宽带普及率已经达到 98.3%。我国手机网民规模达 3.03 亿,较 2009 年底增加 6 930 万人。手机网民在总体网民中的比例进一步提高,从 2009 年末的 60.8%提升至 66.2%。手机网民较传统互联网网民增幅更大,依然构成拉动中国总体网民规模攀升的主要动力。我国网民规模、宽带网民数、国家顶级域名注册量三项指标稳居世界第一。目前,中国平均每天新增网民接近 24 万人,按照这个发展速度,未来三四年,中国网民人数有望达到 6 亿。巨大的网民数量增长,将极大地推动中国网络媒体的发展进程。

最后,网络媒体已经深深地影响着国人的日常生活。以 2008 年我国发生的几件大事为例,几乎都离不开网络媒体所做的贡献,比如:胡锦涛总书记首度与网民交流;百年奥运首用网络媒体转播报道;“5·12”抗震救灾有网络媒体的影子;“红心”中国爱国热潮在网络上影响了世界。

特别是伴随着北京奥运会的成功举办,网络媒体以其报道规模大、市

场运作和技术水平高等优势发挥了重要作用,并与传统媒体竞争融合,催生了媒体新格局的形成。以即时、海量、互动为特征的网络文化正在兴起,其影响涉及社会生活的方方面面。

## 二、网络编辑是网络媒体的设计者和建设者

网络媒体是由网络硬件及其所承载的内容信息组成的。网络上的内容和信息是一个网站的灵魂,它直接反映着网站的水平,也决定着网站的生存与发展。而网站内容信息的设计和建设的任务恰好是由网络编辑人员来完成的,网络编辑是网络媒体的设计师和建设者。在“内容为王”的时代,技术因素固然重要,但决定网络媒体成败的关键因素,主要还是内容,因此,网络编辑的重要性和价值是不言而喻的。

和传统编辑一样,网络编辑时常也被人误解,或遭以偏见。比如,有人认为网络编辑就是“复制加粘贴”的工作,是简单的“搬运工”劳动,是不知疲倦的“小蚂蚁”等等。当然,这种说法是错误的。网络编辑不仅是技术平台的运用者、操作者,也是信息的人文价值的开掘者。从这个意义上讲,网络编辑不但是新媒体时代的“把关人”,更是一位思想者。

## 三、网络编辑遭遇职业发展尴尬

中国网络媒体的迅猛发展,最直接的结果是:网络编辑人才短缺,需求大增,有供不应求的趋势,特别是对优秀的、精英的网络编辑人才需求更大。据统计目前中国网络编辑从业人员有600多万人。未来几年内,网络编辑需求将呈上升趋势,总增长量将超过26%,比其他各类职位的平均增长量还要高。

作为网络媒体的设计者和建设者的网络编辑,一方面人才短缺;另一方面又遭遇了职业发展的一些尴尬,主要表现在:

一是职业化标准建设步伐缓慢。2005年以前,我们缺乏对网络编辑进行国家层面的职业化规范和培训,也缺乏对网络编辑工作实施统一的国家层面的标准化。2005年3月24日,由劳动和社会保障部在公示的第三批10个新职业名单中,将网络编辑员列入国家职业大典,同时,颁布了《网络编辑员国家职业标准》,并推出网络编辑职业资格考试,考试合格者将获得《专业技术水平认证证书》,作为从业资质。2006年11月网络编辑国家职业资格认证正式在全国开展统一考试。

二是职业门槛意识有待强化。虽然国家推出了网络编辑职业资格考试,但是在网络媒体业界似乎还没有形成职业门槛的意识,而政府又因各种因素暂时还不可能作出这样的硬性规定。这种职业门槛意识的淡薄,直接影响我国网络媒体以及整个新媒体发展的质量和品位。其结果是造成一种非常尴尬的局面:一方面网站需要更多更好的编辑人才;另一方面又难以找到,甚至不知去哪里寻找。

三是专业化程度有待提高。从网络编辑的学科背景来看,2000年以前,各大网站的编辑主力军多具有计算机学科背景;2000年以后,随着网络媒体竞争逐渐激烈,“内容为

王”的理念被视为网站发展的“圣经”，有着社会科学背景的编辑逐渐占据主流，传统媒体的编辑记者开始进入网络大潮，网络媒体的人力资源结构开始向多元化方向发展，既有新闻、计算机的专业人才，也有中文、法律、财经、历史、外语等专业的人员。但总体来看，网络编辑的专业化程度不高，无法满足广大网民多方面、多层次的需求。

四是网编职称晋级遇到尴尬。就传统媒体而言，包括出版行业，我国建立了一整套行之有效的职称评估体系和机制，这种评估体系极大地调动了新闻采编人员的积极性，为我国文化大发展奠定了人才基础。反观新媒体，其发展速度之快，规模之大，参与人员之多，令人意想不到。可是，600多万的网编人员，到目前为止还没有统一的职称评估体系，这不但不利于网编人才的脱颖而出，而且直接影响了整个新媒体产业的可持续发展的动力基础。

#### 四、新媒体大发展急需网络编辑的引领

新媒体的大发展，从宏观上来看，主要取决于三个因素：一是国家政策，二是技术，三是编辑队伍。

就政策因素来看，早在2006年，国家就先后公布了“十一五”《经济社会发展规划》、《科学技术发展规划》、《文化发展规划纲要》，在这三个重要的国家规划中，都把数字出版技术、数字化的出版、印刷、复制和发展新媒体列入科技创新的重点。这表明：中国新媒体的发展，是有国家政策强有力支持的，这是发展新媒体非常有利的因素。

就技术层面来看，我国新媒体的技术支撑体系已经比较成熟，特别是在通信领域，技术上不但与国际发展水平相当，甚至有些技术领先于国外发达国家。这是我国新媒体发展的先决条件。

新媒体与传统媒体不同的是，它带来的只是传播方式的不同，而非传播内容的改变。计算机是新媒体传播的中心环节，互联网是基本载体。如果说技术因素是“硬实力”的话，那么，编辑因素就属于“软实力”。新媒体大发展仅有技术的硬实力是不够的，要两手都硬才行。也就说，只有好的内容才能成就优秀的网站。这期间，网站编辑及主编起核心的作用。

网络编辑是引领新媒体发展的关键。之所以这样说，是因为网络媒体是新媒体的代表和核心，网媒兴，则新媒体兴；网媒衰，则新媒体衰。而网络编辑是网络媒体的设计者和建设者，是网站灵魂的塑造者。网络编辑人员素质的高低，直接影响网络媒体队伍的整体水平，最终影响到整个中国新媒体的发展态势。不过，网络编辑职业人才的培养是一个系统的社会工程，需要政府、相关组织和网络编辑们的共同努力。只有这样，一大批优秀的网络编辑人才才能脱颖而出。

网络编辑引领新媒体大发展的问题，这是一个宏大而复杂的命题。不过，在当下，最紧迫、也是最为便利的办法就是强化国家网络编辑职业资格认证制度。

首先,强化政府推动的力度。自2006年11月开始全国网编职业资格考试以来,尽管各级劳动和社会保障部门在努力推动,但力度不够大,这从这些年考证的人数不是很多上可以看得出来,而且这些年的考生中,有相当一部分是在校学生,真正属于网络媒体的在职编辑人员的不多。这是一个很值得思考的现象。为此,建议将网络编辑职业资格考试认证纳入传统编辑职称考试认证系统,成为同一考核系列,实行统一的持证上岗制度以及职称岗位聘任制度。倘若能实施,这也将是出版管理体制中出版专业职业资格制度的重大完善步骤,既符合促进文化大繁荣大发展、提升出版文化产业在文化创意产业中比重的政策举措,也是贯彻实施“大文化、大媒体、大编辑”核心理念的基础性任务,这将极大地促进新媒体的大发展。

其次,强化职业门槛意识。网络编辑作为一个新职业毕竟时间不长,无论是业界,还是学界,以至于整个社会,对它还有一个逐步认识和接受的过程。但随着网络新媒体发展速度之快,人们对新媒体要求之高,急需提高新媒体的质量和品位,网络编辑人才培养和脱颖而出的问题,非常紧迫。要解决这个问题,一方面要加强人才的培训和考试;另一方面要强化职业门槛意识,让人们真正认识到,网编考证如同律师证考试、会计证考试和教师资格证考试一样,这是进入相应职业的一张门票、船票和通行证。这是新媒体大发展的一种制度性的根本保证。

再次,优化职业资格论证考试的模式。目前的培训考试模式,多为单一化的,属于“单兵种作战”,大多由社会培训机构,或由职业院校组织,既无规模,又未形成合力。特别值得注意的是,国家全日制本科院校的相关专业的师生还没有意识到网络编辑职业资格的重要性。相反,一些职业院校和民办院校还比较注重。总之,在考证模式方面,我们要实施多条腿走路,形成培训考证的立体架构。

最后,畅通信息沟通渠道。要通过各种途径,宣传网络编辑这个新型的职业,宣传这个职业资格证书的意义和迫切性,以引起全社会的关注。近年来,有关部门组织一些专家分别在广西、辽宁、湖南、江苏、陕西等地,做了大量的网络编辑职业资格考试巡讲活动,实践证明是有效的。

总之,中国新媒体产业的市场发展空间巨大,随着政府扶持力度加大,管理手段逐渐完善,新技术手段越来越先进,新媒体产业的外部发展环境越来越好。在这种背景之下,网络编辑应充分发挥其引领新媒体大发展的引擎和原动力的作用和价值。我们坚信:有了一大批网络编辑工作者的引领,中国新媒体的发展会又好又快。



# 目 录

## 前言 III

## 基础篇

### 第一章 新媒体概说 3

第一节 新媒体的界定 .....	3
第二节 新媒体的特征与类型 .....	6
第三节 新媒体发展现状与趋势 .....	13
本章小结 .....	18
思考与练习 .....	18

### 第二章 新媒体编辑工作 19

第一节 新媒体编辑工作的特点 .....	19
第二节 新媒体编辑工作的职能 .....	29
第三节 新媒体编辑工作的原则 .....	33
第四节 新媒体编辑部的建构 .....	36
本章小结 .....	40
思考与练习 .....	40

### 第三章 新媒体编辑素养 41

第一节 新媒体编辑的职业特点 .....	41
第二节 新媒体编辑素养的内涵 .....	46
第三节 新媒体编辑素养的提升 .....	50

本章小结 .....	54
思考与练习 .....	55

#### 第四章 新媒体编辑规制 56

第一节 新媒体的政策法规 .....	56
第二节 新媒体版权与侵权 .....	60
第三节 新媒体编辑的自律 .....	66
本章小结 .....	71
思考与练习 .....	71

### 文 稿 篇

#### 第五章 新媒体文稿信息筛选 75

第一节 新媒体文稿信息筛选的意义 .....	76
第二节 新媒体文稿信息筛选的标准 .....	78
第三节 新媒体文稿信息的来源 .....	82
第四节 新媒体文稿信息的筛选方法 .....	87
本章小结 .....	89
思考与练习 .....	90

#### 第六章 新媒体文稿内容编辑 91

第一节 新媒体文稿归类 .....	91
第二节 新媒体文稿加工 .....	97
第三节 新媒体文稿标题编辑 .....	103
本章小结 .....	111
思考与练习 .....	111

#### 第七章 新媒体的原创内容 112

第一节 新媒体原创内容的类型 .....	112
----------------------	-----

第二节 新媒体原创新闻 .....	114
第三节 新媒体原创评论 .....	118
第四节 新媒体原创文学 .....	130
第五节 作为原创的自媒体书写 .....	135
本章小结 .....	140
思考与练习 .....	141

## 第八章 超级链接与内容整合 142

第一节 关键词设置与超级链接 .....	142
第二节 内容整合的意义与类型 .....	146
第三节 内容整合的原则与方法 .....	154
第四节 新媒体内容的配置 .....	161
本章小结 .....	166
思考与练习 .....	166

## 多媒体篇

## 第九章 新媒体图片编辑 169

第一节 新媒体图片的种类 .....	169
第二节 新媒体图片的格式及特点 .....	171
第三节 新媒体图片编辑的原则与方法 .....	177
本章小结 .....	185
思考与练习 .....	185

## 第十章 新媒体音频编辑 186

第一节 流媒体技术概说 .....	186
第二节 数字音频编辑基础 .....	194
第三节 常见的适合网络传播的音频格式 .....	197
第四节 数字音频编辑软件简介 .....	199

本章小结 .....	207
思考与练习 .....	208

## 第十一章 新媒体视频编辑 209

第一节 数字视频技术基础 .....	209
第二节 常见视频格式介绍 .....	214
第三节 数字视频编辑基本流程 .....	216
第四节 不同应用环境下的视频编辑 .....	236
本章小结 .....	241
思考与练习 .....	242

## 技 术 篇

## 第十二章 新媒体信息采编技术 245

第一节 新媒体信息采编技术概述 .....	245
第二节 常用搜索引擎的使用 .....	247
第三节 特色搜索引擎的应用 .....	254
第四节 互动信息的采编技术 .....	258
本章小结 .....	261
思考与练习 .....	261

## 第十三章 网页制作及网站结构设计 262

第一节 网页制作软件与运用 .....	262
第二节 HTML 语言的运用 .....	289
第三节 网页版式设计 with 编排 .....	303
第四节 网站首页设计与编排 .....	310
第五节 网站结构与功能设计 .....	317
本章小结 .....	323
思考与练习 .....	323

**第十四章 网络电子出版技术 324**

第一节 网络电子出版概述 .....	324
第二节 文字及多媒体素材的数字化 .....	329
第三节 网络编辑排版程序设计 .....	336
第四节 网络电子杂志设计与编排 .....	339
第五节 网络电子书设计与编排 .....	345
本章小结 .....	351
思考与练习 .....	351

**第十五章 新媒体信息发布 352**

第一节 新媒体信息发布概述 .....	352
第二节 网络媒体信息发布 .....	355
第三节 手机媒体信息发布 .....	366
本章小结 .....	374
思考与练习 .....	374

**策划营销篇****第十六章 新媒体策划 377**

第一节 新媒体策划的意义 .....	377
第二节 新媒体策划的步骤和原则 .....	380
第三节 新媒体的内容策划 .....	389
第四节 新媒体的形式策划 .....	391
本章小结 .....	394
思考与练习 .....	394

**第十七章 新媒体营销设计 395**

第一节 新媒体营销设计的意义 .....	396
----------------------	-----

第二节 新媒体营销设计的特点 .....	400
第三节 新媒体营销设计的原则 .....	403
第四节 新媒体宣传与推广方法 .....	406
本章小结 .....	411
思考与练习 .....	411

## 第十八章 新媒体文化建构 413

第一节 新媒体文化建构的意义 .....	413
第二节 新媒体文化建构的方法 .....	416
第三节 网络调查与网络论坛 .....	420
第四节 网络媒体互动形式及设计 .....	428
第五节 手机媒体互动形式及设计 .....	431
本章小结 .....	436
思考与练习 .....	437

## 参考文献 438

## 后记 441

基

础

篇





# 新媒体概说

## 第一节 新媒体的界定

### 一、媒体与媒介

对于新媒体的界定,可谓众说纷纭,在定义新媒体之前,有必要先厘清“媒体”与“媒介”的概念区别。

媒介与媒体,在使用与理解中,常常是混淆的,有时说媒体功能,有时说媒介功能,词典里也是混淆着说:传播媒体或称“传媒”、“媒体”或“媒介”,指传播信息的载体,即信息传播过程中从传播者到接收者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具。

“媒介”一词,最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”在这里,“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。其中,“媒”字,在先秦时期是指媒人,后引申为事物发生的诱因。《诗·卫风·氓》:“匪我愆期,子无良媒。”《文中子·魏相》:“见誉而喜者,佞之媒也。”而“介”字,则一直是指居于两者之间的中介体或工具。<sup>①</sup>

在麦克卢汉的笔下,媒介即万物,万物皆媒介,而所有媒介都可以与人体发生某种联系,如石斧是手的延伸,车轮是脚的延伸,书籍是眼的延伸,广播是耳的延伸,衣服是皮肤的延伸……媒介无时不有,无处不在。凡是能使人與人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的物质都是广义的媒介。

<sup>①</sup> www.baidu.com 百度百科—浏览词条—媒介。