

WANGLUO BIANJI SHIWU

文科用网络技术丛书

网络编辑

实务

——网络信息内容建设与运营

王向军 杨祎 王波 / 编著



西南交通大学出版社

文科用网络技术丛书

网络（下）：网络编辑实务

网络编辑实务

——网络信息内容建设与运营

王向军 杨 祎 王 波 编著

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目(CIP)数据

网络编辑实务:网络信息内容建设与运营/王向军,
杨祎,王波编著. —成都:西南交通大学出版社,
2015.2

(文科用网络技术丛书)

ISBN 978-7-5643-3760-5

I. ①网… II. ①王… ②杨… ③王… III. ①因特网
—编辑工作 IV. ①G210.7②G213

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第035578号

文科用网络技术丛书

网络编辑实务

——网络信息内容建设与运营

王向军 杨祎 王波 编著

责任编辑 宋彦博

装帧设计 墨创文化

西南交通大学出版社出版发行 (028-87600564 028-87600533)

社址 四川省成都市金牛区交大路146号(610031)

网址 <http://www.xnjdcbs.com>

印刷 成都蓉军广告印务有限责任公司

成品尺寸 185 mm × 260 mm 印张 8.75 字数 208千

2015年2月第1版 2015年2月第1次

ISBN 978-7-5643-3760-5 定价 25.00元

课件咨询电话:028-87600533

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话:028-87600562

序

打开任意一种搜索引擎，输入“网络编辑”四个字，大约会出来一千万条与之相关的内容，而这些内容中的绝大部分，是“什么是网络编辑”“网络编辑是干什么的”“网络编辑的工作内容是哪些”。

的确，虽然互联网已经十分普及，但是对网络编辑这个职业，仍有很多人并不是很了解。有人认为网络编辑是简单复制粘贴的“网络搬运工”，也有人认为网络编辑是编写程序让网站看起来很酷炫的技术精英，还有人认为网络编辑是夜以继日守在电脑前编发各种网帖的“狗血作者”，更有人认为网络编辑是坐在“高大上”的办公室里喝着咖啡用笔记本电脑轻松发新闻的“网络新贵”。

所以，在得知我的职业是网络编辑后，总有人会很好奇地问：你每天都做些什么呢？

是啊，一个网络编辑每天都做些什么呢？记得9年前到人民网四川频道面试时，一位领导曾问过我：你觉得，一个网络编辑应该做些什么？当时，互联网虽然已经普及，但还不似今天这般发达，关于网络编辑的专业书籍还比较鲜见，在网上搜索到的答案也十分简单。我只能一边回忆从网络上获取的相关信息，一边结合自己所学的专业，小心翼翼地说出自己浅显的认识：找新闻、发新闻、梳理和整合新闻、策划和制作专题、推广运营……半个月后，我正式成为一名网络编辑，才发现：说起来，很简单，做起来，很烦琐。

因此，无论你是正准备成为一名网络编辑，还是你已经是一名网络编辑，去仔细阅读这样一本关于网络编辑的书，都是很有必要的。

人民网高级编辑、四川频道副总编辑

高红霞

2014年11月19日

前 言

随着我国互联网行业的形成，网络编辑这一新兴职业应运而生。据权威统计，目前我国网络编辑从业人员近 600 万人，而在未来的 10 年内，网络编辑职位的需求仍将呈上升趋势。

2005 年，原劳动和社会保障部首次公布了“网络编辑员”这一新职业，同时发布了国家职业标准。然而随着互联网技术的迅猛发展，网络媒体的形式不断变化，网络编辑的工作内容、方式也不断更新。如果你有类似以下疑问：网络编辑的工作特点是什么？具体工作内容是什么？一名合格的网络编辑应该具备怎样的职业素质？应该具备哪些职业能力？在新媒体时代如何做好一名网络编辑？希望你在本书中能寻找到答案。

本书分为 5 章，第 1 章主要介绍网络编辑的工作内容、职位要求、未来职业发展；第 2 章介绍网络文本信息的编辑，包括信息的采集、整合、发布、维护与互动；第 3 章介绍网络多媒体信息的编辑，包括图片编辑、音频编辑和视频编辑；第 4 章介绍网络专题的策划与制作；第 5 章介绍社会化媒体编辑，包括网络社区发展的简要历程，论坛、博客、微博和微信的运营推广。

本书第 1 章由杨祎、王向军合编，第 2 章由杨祎编写，第 3 章、5.2~5.5 节由王向军编写，5.1 节由王波编写，第 4 章由杨祎、王波合编。全书由王向军统稿并定稿。

限于时间和水平，本书内容难免有不足之处，敬请读者批评指正。

编 者

2014 年 11 月 20 日

目 录

第 1 章 解密网络编辑	1
1.1 网络编辑行业概况	1
1.2 网络编辑的职业特点	2
1.3 网络编辑的角色定位及职位要求	4
1.4 网络编辑的未来职业发展	5
1.5 网站编辑部的组织架构	7
第 2 章 网络文本信息编辑	10
2.1 网站定位及信息采集	10
2.2 信息的整合与发布	22
2.3 信息的维护与互动	43
第 3 章 网络多媒体信息编辑	48
3.1 网络图片信息编辑	48
3.2 网络音频编辑	57
3.3 网络视频编辑	64
第 4 章 网络专题的策划与制作	74
4.1 网络专题策划	74
4.2 专题的制作	82
第 5 章 社会化媒体编辑	93
5.1 网络社区发展的简要历程	93
5.2 论坛/BBS	98
5.3 博客/个人空间	104
5.4 微 博	109
5.5 微 信	118
参考文献	132

第1章 解密网络编辑

1.1 网络编辑行业概况

1994年4月20日, NCFC (The National Computing and Networking Facility of China, 中国国家计算机与网络设施)工程通过美国 Sprint 公司连入 Internet 的 64K 国际专线开通, 实现了与 Internet 的全功能连接。从此我国被国际上正式承认为真正拥有全功能 Internet 的国家。经过二十年的发展, 互联网产业已经成为信息产业格局中的一支新兴力量。中国互联网络信息中心 (CNNIC) 于 2014 年 7 月 21 日发布的《第 34 次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2014 年 6 月, 中国的网站数量为 273 万个 (数据中不包含 .edu.cn 下网站), 互联网发展重心从“广泛”转向“深入”, 网络应用对大众生活的改变从点到面, 互联网对网民生活全方位渗透程度进一步增加^①。

新行业需要新型的人才, 于是网络编辑这一新兴职业伴随着我国互联网行业的形成与发展应运而生。2005 年 3 月, 原劳动和社会保障部公布了“网络编辑员”这一新职业, 同时发布了国家职业标准。该标准中定义网络编辑是“利用相关专业知识和计算机和网络等现代信息技术, 从事互联网内容建设的人员”^②。

这一定义从不同的角度看有不同的含义。从网络信息生产角度来界定, 广义的网络编辑是指所有在互联网环境中, 利用网络应用技术进行网络内容建设活动的人员, 包括在互联网中发布信息、传播信息的网民与网站中专职的编辑人员; 而狭义的网络编辑专指后者, 即各网络媒体中专职从事互联网内容建设的人员。本书中所提到的网络编辑, 为狭义的网络编辑。

《四川大学锦城学院文学与传媒系企业岗位需求调研报告》对网络编辑岗位描述如下: 网络编辑是网站内容的设计师和建设者, 通过网络对信息进行收集、分类、编辑、审核, 然后通过网络向世界范围的网民进行发布, 并且通过网络从网民那里接收反馈信息, 产生互动。其工作流程大体包括: 日常内容采编、合理的内容编排、自我原创、信息审核、信息把关、网站策划等^③。

可以看出, 网络编辑既是网络信息的加工者、整合者, 又是组织者、发布者。原劳动和社会保障部界定网络编辑的主要工作内容包括:

① 中国互联网络信息中心 (CNNIC):《第 34 次中国互联网络发展状况统计报告》, <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201407/P020140721507223212132.pdf>, 2014-07-21。

② 人力资源和社会保障部:《网络编辑员-职业概况简介》, http://ms.osta.org.cn/nvqdbApp/htm/biaozhun/ecGzbz_ShowStdNew-8244-0.html。

③ 《四川大学锦城学院文学与传媒系企业岗位需求调研报告》, 2011 年 6 月。

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

虽然原劳动和社会保障部公布了“网络编辑员”的国家职业标准，并界定了网络编辑的主要工作内容，但互联网技术的迅猛发展，推动着网络媒体形式的变化，网络编辑的工作内容、方式也不断在更新。

如今在我国主要的网络媒体中，网络编辑的工作特点是什么？具体工作内容是什么？一名合格的网络编辑应该具备怎样的职业素质？应该具备哪些职业能力？在新媒体时代如何做好一名网络编辑？这些都是亟待研究的问题。

1.2 网络编辑的职业特点

网络编辑作为一种职业，存在时间不长，因此它的工作内容、任职要求、职业发展方向等都还有很多不确定性。但这些不确定性也正是很多人选择网络编辑作为职业的原因。因为在互联网新媒体的世界里一切都在变化，工作充满了新鲜和挑战，能让人不断学习和成长。网络编辑的职业特点也和这个领域不断自我更新的性质分不开。

1. 朝阳行业

要说互联网新媒体是“朝阳行业”估计不会有人有异议。2011年5月17日发行的《华尔街日报》评选了美国未来十大朝阳行业，其中和新媒体相关的产业就占了三席，包括网络电话、电子商务和在线拍卖，以及互联网出版。在可预见的将来，和互联网新媒体挂钩的相关职位数量都会呈现不断增长的趋势。简而言之，社会对此类人才的需求也会不断增加。

2. 对人才综合能力要求高

传统媒体在经过长时间发展后分工已经非常明细。以报社的操作模式为例，文字记者只负责文字稿的撰写，图片拍摄与后期剪辑由摄影记者负责，稿件的编辑更是有专业的编辑操作。而对于网络编辑而言，文字稿的撰写、图片的拍摄收集，甚至音频、视频、Flash动画的制作通常都需要一个人完成。

不仅如此，除了发布文章外，网络编辑的工作还通常包括策划社区活动、推广网站内容、分析网站数据等。这已经远远超出了一个传统媒体里的文字记者或杂志编辑的工作内容，需要从业人员具备市场营销、推广、数据分析等综合工作能力。

3. 知识更新快

由于网络技术的不断更新，网络产品形态也以惊人的速度迭代发展。从 Web 1.0 时期

到 Web 2.0 时期^①,网络编辑的工作内容已经发生了相当大的改变。每一次产品形态的升级,都要求网络编辑学习相应的知识和技能,而且这种知识的更新速度也大大快于其他行业。这就要求网络编辑在工作中保持空杯心态,随时挑战自己、学习新东西,否则就容易被行业所淘汰。

4. 工作压力大

和报纸杂志、电视广播不同,网络媒体在历史上首次突破了版面和时间的限制。只要网站服务器空间足够,理论上信息可以无限量、24小时地上传至网站。在网络媒体时代,每一家机构都在求新、求快。媒体发布信息的频率不再是以月、以天或以小时更新,而是发展到以分钟更新,实现了真正意义上的“争分夺秒”。这一特性给网络编辑的工作带来了压力和挑战。因为从业人员需要随时待命,紧跟新闻事态的进展。网络编辑在工作节奏上,的确比传统媒体更快。

【案例】网络编辑工作体会^②

(一) 有一种理念让网编不仅是搬运工

区别于传统媒体的记者与编辑,网编们多数时候不需要外出采访,每天到岗首先要做的就是快速搜索出新闻,将其呈现在网站上。所以在我看来网络媒体的编辑们确实是搬运工。但是新闻的取舍、标题的雕琢、位置的调整、信息的整合、专题的策划等等,都在传递着编辑们的新闻理念——网站的新闻理念。所以编辑们不仅仅是搬运工,还是媒介把关人。

(二) 有一种报道让网编发出自己的声音

不论是传统媒体还是网络媒体,专题报道都是编辑们常用的一种报道形式。从业了几年的网络编辑,关注网络新闻专题策划,看到很多编辑尝试关注民生并希冀为困难群体呐喊,勇于享受在重大新闻事件中振臂一呼的历史参与感,尝试从新技术和艺术层面上打开突破口,以自身努力来弥补先天经验的巨大不足。具体而言网络新闻专题报道的选题可以从以下几个方面来寻找:突发事件(汶川地震)、民生热点话题(择校、减负)、重要政策解读(教育规划纲要出台)、名人动态(季羨林去世)、重要活动(国庆65周年、世博会)等。

(三) 有一种能力推动网编不断前行

稿件取舍、标题修改、选题提交、专题设计的过程是编辑感知新闻价值的过程。新闻敏感的根本需要编辑拥有一颗年轻的心,新闻敏感的捕捉需要编辑了解国家政策,勤于观察生活,体察民意;新闻敏感的提升需要编辑能够十分迅速地捕捉事物正在或即将发生的最新变化,能从纷繁复杂的事物中判断和选择出有传播价值的变化,不拘泥于某种固有的思维模式和工作思路。

^① Web 1.0 时期的特点是:网站的工作是内容搬运,即将报纸、电视等传统媒体的内容搬到网上,比如没有评论功能的新浪新闻(很久以前是没有的)。Web 2.0 时期的特点是:以网站作为平台,内容由用户自发生产和组织,以论坛为代表,博客/个人空间、微博、微信等形式都可以看成是论坛的变形。更多关于 Web 发展历程的内容请参考 5.1 节“我国网络社区发展的简要历程”。

^② 摘自师静、王秋菊:《解密网络编辑》,山东大学出版社,2010年版。

1.3 网络编辑的角色定位及职位要求

正是由于以上工作性质，网络编辑的角色定位可谓是一个“综合体”。它集合了多种不同职位的工作内容于一身，细数起来至少包含以下几种：

- 记者：尤其是报纸、电视台的记者。因为网络编辑也常有采访需求，并需要撰写文字稿件，编辑图片、音频或视频短片。
- 编辑：类似杂志编辑。因网络编辑需要审核、修改网络稿件，而且主编还需要筛选稿件。
- 策划：因为网络编辑需要策划并组织网络社区在线活动。
- 市场营销：因为网络编辑除了制作内容、组织活动，还需要将内容与活动进行推广。
- 半个技术人员：因为网络编辑需要熟练操作 CMS（Content Management System，内容管理系统）、Dreamweaver、Photoshop 等软件，并应对 HTML 及 CSS 代码有一定了解。

以下两则网络编辑的招聘广告，第一则的工作内容偏 Web 1.0 时期，也就是类似门户网站的网络编辑工作；第二则的工作内容偏 Web 2.0 时期，即社区类网站和移动端的运营编辑的工作。从他们的具体任职资格中，我们可以进一步了解目前业内对这个职位的能力要求。

【案例 1】上海浦东新区思汇教育培训中心招聘^①

招聘职位：网络编辑

职位描述：

- 负责网站的日常工作更新；
- 负责策划、制作、维护网站的相关专题和网站相关信息的发布；
- 负责网站相关的活动策划和推广，参与公司宣传活动主题策划、文档的撰写；
- 推动学科及各项线上宣传活动的开展，提升运营效益，确保运营目标的实现；
- 核心网友队伍建设。

任职资格：

- 熟悉 K12 领域及相关政策，有相关媒体工作经验者优先；
- 熟悉互联网资讯产品，能够熟练使用 Dreamweaver、Photoshop 等图形处理软件、网页制作软件及 Office 系列软件；
- 有应急事件处理能力，特别是跳跃性事件，文字功底强，有网站专题策划和信息采编能力；
- 热爱教育、媒介、互联网于一体的门户网站平台，关注 K12 及家庭教育领域，工作积极主动，责任心强，具有较强沟通能力与执行力，能够承受较大工作压力。

^① 摘自智联招聘网，<http://jobs.zhaopin.com/>。

【案例2】外滩画报“外滩 Daily”招聘^①

招聘职位：新媒体策划编辑

工作职责：

- 外滩画报新媒体客户端内容策划及编辑；
- 与主报编辑部配合，完成新媒体重点栏目、专题的编辑及制作，提升流量；
- 协助新媒体运营主管，为新媒体产品升级提供内容和功能上的建议；
- 配合客户端，完成部分品牌推广工作。

岗位要求：

- 大学本科学历，新闻/传媒/语言类专业，热爱新媒体，有良好的新闻敏感性和文字功底；
- 熟悉网络新闻传播特点（熟悉 HTML 语言者优先），有至少两年网络媒体编辑工作经验，有移动互联网客户端操作经验者优先；
- 思维敏捷，愿意创新并能承受工作压力；
- 性格开朗，有良好的团队合作精神和服务能力。

总的来说，目前网络编辑应该具备的工作技能包括：

- 多媒体信息（文字、图片、音频、视频）的采编能力：视具体任职网站而定，但合格的文字功底是必备的基础。
- 活动策划、市场推广能力：社区类网站对这种技能尤其看重。
- 基础技术知识：至少应能熟练操作相应软件，如 Dreamweaver、Photoshop 等，并懂得网络产品的架构原理，否则难以和技术部门沟通。
- 沟通能力、抗压能力：网络公司跨部门合作频繁，一个人单打独斗也可以完成工作的时代已经过去了，所以沟通能力和抗压能力这种软性实力也对网络编辑的工作至关重要。
- 数据分析能力：和传统媒体不同的是，网络编辑的大部分工作效果都可以被监测和量化，比如文章浏览量、新用户注册量等。这也要求网络编辑能对网站数据加以分析，并制订出相应的工作方案。

1.4 网络编辑的未来职业发展

因为是新兴行业，且职位本身对人才的综合能力要求较高，所以网络编辑的职业发展道路可谓多种多样。从任何一种细分的工作入手，深入学习，都可能走出一片新天地。就目前网络公司的大致情况来看，一个网络编辑通常有以下几条发展道路：

^① 摘自高八斗招聘网，<http://www.gao8dou.com/>。

1. 普通编辑→资深编辑→频道主编→主编

如果一个新人从入职开始就一直从事文字编辑的工作,那么很有可能他/她会走专家路线,一路成长为资深编辑、频道主编,最后成为整个网站的主编。这是一条比较传统的网络编辑晋升路线。

2. 运营师/运营专员

随着 Web 2.0 时代的全面发展,社区类的网站以及移动应用越来越成为网站主流。这一类型的网站需要网络编辑具备更强的活动策划与市场推广能力,而对 Web 1.0 时期的文字编辑能力要求较少。现在已经有许多网站将网络编辑的职位改称“运营师”或“运营专员”,所以这也是目前比较普遍的晋升道路。

3. 策划/推广专员

如果网络编辑在工作中表现出较强的市场敏锐性,且具备不错的撰稿能力和策划能力,也可能被市场部或公关部吸收,成为策划和推广专员。此时网络编辑的工作内容将不再是为网站提供信息,而是转为推广网站本身或网站产品。

4. 产品经理

网络编辑通常是一线与用户接触的人,所以对用户需求的把握相对来说也是最准确的。如果一个网络编辑在工作中具备较好的技术基础、优秀的数据分析能力,且沟通协调能力强,他/她也可能成长为产品经理。这个职位要求和技术部门密切配合,开发符合用户需求的网络产品,是近年来炙手可热的新兴职位。

为便于理解,表 1-1 对网络编辑的岗位分类及进阶路线进行了详细罗列。

表 1-1 网络编辑岗位分类及进阶^①

大类	分类	细分类	岗位	一级	二级	三级	四级	五级	
网络	文案及 策划	文案	网络编辑	网络编辑员		助理网络总编辑师		网络总编辑师	
			记者	助理记者	记者				
			网络写手						
			网络推手	网络推手					
		策划	新闻编辑	策划员					策划主管、 策划经理
			传播策划						
			视频策划						
			数值策划						
			资源管理策划						
			任务策划						
		功能策划							

① 《四川大学锦城学院文学与传媒系企业岗位需求调研报告》，2011年6月。

续表 1-1

大类	分类	细分类	岗位	一级	二级	三级	四级	五级
			游戏策划					
		督察	督察员	督察员				
	媒介监测	网络媒体监测		网络媒体监测员		网络媒体监测师		
		平面媒体监测		平面媒体监测员		平面媒体监测师		
	推广	品牌传播	品牌传播	品牌传播文案		品牌活动部经理		
		渠道推广	渠道推广	渠道推广员		渠道推广经理		
		媒体关系	媒体关系专员					
移动媒体	手机新媒体及其他	记者	记者	记者				
		编辑	文字编辑	编辑			主编	
			美术编辑	美术编辑				
			策划	策划员				
	管理	管理				部门副主任、 部门主任		

1.5 网站编辑部的组织架构

网站规模大小、所属行业及职能不同，其编辑部门的规模与组织架构也有较大差别。大型门户网站，如新浪、网易等，编辑部门可能有几百、上千名从业人员；而小型网站，如企业下属的网站，则可能只有几人，甚至一个人就管理着整个站点。但总体来说，编辑部门的职能就是负责网站的日常更新与运营。具体的工作内容可能包括信息发布、专题制作、活动策划组织、网友关系维护等。

通常大型网站会根据自身业务内容细致地划分职能部门。以某大型门户网站为例，其编辑部的构成如图 1-1 所示。

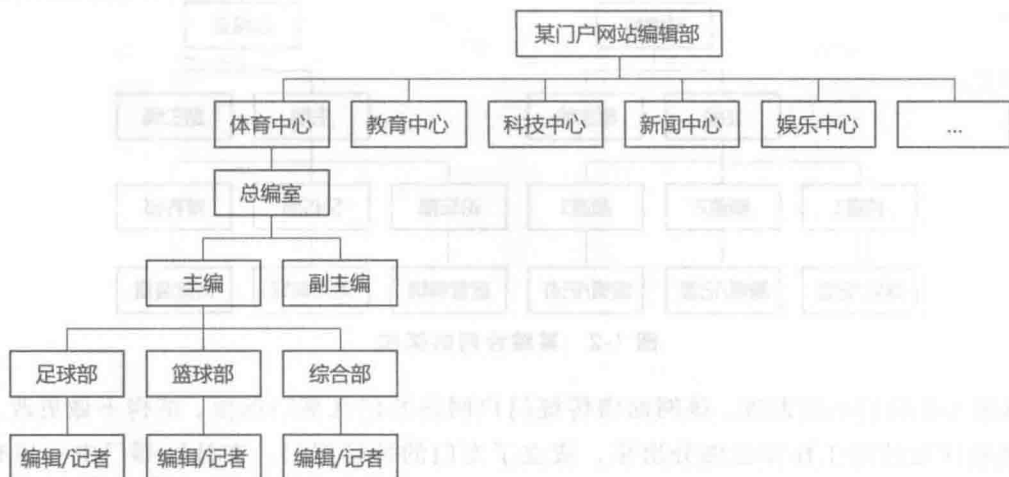


图 1-1 某大型门户网站编辑部的构成

从图 1-1 我们可以清楚地看到整个编辑部按照不同频道划分为不同中心,如新闻中心、教育中心、科技中心等。在每一个频道中心下设总编室,总编室由主编和副主编共同运作。他们的工作任务通常包括:领导和管理部门的日常业务工作,监督日常网站内容更新,组织重大选题的策划与报道,协调本部门与其他部门的工作安排与合作,联络外部合作,招聘和培养下级编辑等。

在总编室下,根据本部门业务划分出具体的职能小组,如足球部、篮球部、综合部等。每个小组可能还会设立小组负责人,负责人通常由从业时间较长的资深编辑担任。负责人的工作包括:维护本栏目/频道的日常更新与运营,监督和审核普通编辑所发布文章,根据主编的要求组织策划专题和采访,协助主编处理与其他频道/中心的合作,具体培训或指导普通编辑日常工作等。如果网站是综合性网站,除了门户平台还同时具有配套网络社区,或第三方平台账号(如微博、微信等),小组负责人还需要协调本组资源,同时维护上述平台。

小组负责人之下还有大量普通编辑和记者,他们负责开展具体业务,是网站架构中的一线员工。这也通常是新人进入网站后的第一份职位。普通编辑的工作是在小组负责人的指导下负责每日一定量的内容选编、外出采访、组稿与外联,也同时负责网络社区活动策划、与网友沟通交流,组织安排网友团队,还可能负责网站第三方平台账号的内容更新、网友调查等。通常普通编辑都是“多面手”,除了文字编辑外,还需要懂得简单的图片编辑、音视频编辑和网页代码的撰写。当然如果业务复杂程度较高,网站也可能为编辑部专门配备设计师和前端程序员。但通常的做法都是在编辑部门有需要时,临时从技术部门调配人手,完成短期任务。

除了按照内容划分,有的综合性网站也会根据业务性质的不同划分职能部门,如图 1-2 所示。



图 1-2 某综合网站架构

从图 1-2 我们不难发现,该网站将传统门户网站的信息部门保留,结构不做更改,但将网络社区运营的工作单独细分出来,成立了专门的社区部门。在社区部门中一样有主编和副主编的职位,他们的具体工作和信息部门类似,也包括领导和管理部门的日常

业务工作，协调本部门与其他部门的工作安排与合作，联络外部合作，招聘和培养下级编辑等。有区别的地方在于网络社区的日常工作以策划活动、管理网友为主，所以主编与副主编不再具体审核文章与专题，而会将更多的精力放在如何刺激社区活跃程度、增加网友黏度上。

在总编室下，不再依照频道内容的不同，而是按照社区平台的不同划分小组。图 1-2 中反映该网站有论坛、SNS 社区、博客三种社区产品形态，所以分为三个小组。如果是更大规模的网站，可能还会具备微博、问答等产品，那么小组还将继续扩展下去。

每个小组同样需要在负责人的领导下工作。工作内容包括：监控网友言论，策划社区活动，组织网友团队，维护用户关系，反馈社区产品 bug，甚至还包括与产品经理共同改进社区产品，提出新产品构想等。

总体来说，Web 1.0 时期的网站架构相互有类似之处，但与 Web 2.0 时期的架构则截然不同。并且同为 Web 2.0 时期的网站，根据具体业务不同其编辑部的架构也可能大相径庭。这与新媒体的整体性质一致，一切都处于变化当中。具体如何构建编辑部架构，还要依据网站自身的业务发展而定。



【思考与练习】

1. 网络编辑应具备和不断完善哪些基本技能来顺应时代潮流？
2. 通过本章的学习，你认为作为朝阳行业从业者的网络编辑的发展空间在哪里？

第2章 网络文本信息编辑

对文本信息的编辑是网络编辑工作中重要的一环。虽然依据网站主营业务的不同,网络编辑们会处理不同的材料,比如视频类网站的编辑会以编辑视频为主,音乐类网站的编辑会以编辑音频为主,等等,但对于大部分的网站而言,对文字内容的编辑都是不可少的。

文本信息编辑的工作流程,可以按照先后顺序大致分为以下三个步骤:信息的收集与筛选,信息的整合与发布,信息的维护、互动和推广。

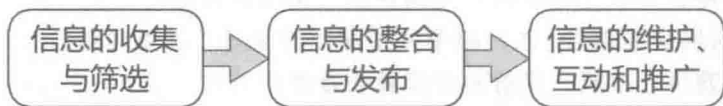


图 2-1 文本信息编辑的工作流程

我们将在本章中依照文本编辑的工作流程,重点探讨文本信息的编辑技巧。其内容包括标题撰写、关键词设定、内容编撰以及和文本编辑相关的搜索引擎优化等。

2.1 网站定位及信息采集

2.1.1 网站定位与网站基本分类

网络编辑要弄清自己需要收集什么样的信息,第一步应该清楚的是网站的定位。网站的定位和网站类型,决定了网络编辑收集信息的方向。

1. 网站的基本类型

目前业界对网站的类型没有统一界定,以下分类主要根据网站的主营业务划分。

1) 商业网站

此类网站是目前最为常见,也是普通用户访问量最大的网站。商业网站通常以盈利为目的。其所提供的主要业务范围很广,包括以提供新闻资讯为主营业务的门户类网站,如新浪、搜狐;以电子商务销售为主营业务的购物类网站,如淘宝、京东;以提供娱乐视频内容为主营业务的视频类网站,如优酷、爱奇艺,等等。

2) 企业网站

此类网站的建站目的主要是宣传企业品牌形象，它们通常是线下实体企业在互联网上的宣传窗口。有的企业网站面向普通消费者，为客户提供咨询、在线购物等服务；也有部分企业属于上游企业，它们所面对的消费者更多的是下游其他企业，因此网站的浏览用户希望通过网站了解更多该企业的业务，再进一步联系、洽谈，如图 2-2 所示。



图 2-2 宝洁公司的中国网站

3) 政府网站

政府网站通常不需要盈利，建站的主要目的是服务公民、提供信息。常见的政府网站包括大使馆网站、地方社保局网站、交警网站等。网站通常会更新相关政策信息、政府公告并提供咨询和查询服务等，如图 2-3 所示。



图 2-3 成都市公安局交通管理局网站