



师静 王秋菊 著

解密网编

网络编辑职业调查与解析

山东大学出版社

北京市属高等学校人才强教计划资助项目 PHR(IHLB)成果

解密网编

——网络编辑职业调查与解析

师 静 王秋菊 著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

解密网编:网络编辑职业调查与解析/师静,王秋菊著. —济南:
山东大学出版社,2010.12

ISBN 978-7-5607-4273-1

I. ①解…

II. ①师… ②王…

III. ①因特网—新闻—编辑

IV. ①G210.7 ②G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 256337 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

莱芜市新华印刷有限公司印刷

720×1000 毫米 1/16 16印张 294千字

2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

定价:28.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

序 言

据中国编辑学会估算,目前从事网站内容工作的人数超过600万人,其中主要是网络编辑。随着手机等移动媒体的快速发展,对网络编辑的需求也在快速增长。预计未来5年网络编辑总增长量将超过30%,远远高于其他各类职位的平均增长量。但目前对于网络编辑职业状况的系统研究成果却很少,对网络的编辑从业者的知识结构和能力结构、网络编辑的工作满意度、职业发展等调查是亟待面对的重大课题,本书填补了这一空白。作者经过一年多的实证调查和对网络媒体总编的访谈,在大量的科学的数据采集、数据处理、数据分析的基础上,最终形成了我们面前的这部专著。在互联网研究领域,据我所知,这是国内第一部系统研究网络编辑职业的著作。

本项目的研究对象是作为职业人士的网络编辑。该专著将处于中国社会转型期与急剧变化的信息环境中的网络编辑从业人员作为研究对象,基于问卷调查与深度访谈相结合的调研结果,对当前网络编辑的工作状况、工作满意度、能力结构与人才培养等方面所呈现出来的各种特征与需求进行描述,并联系相关社会因素对身处社会组织中的网络编辑职业特点进行分析与探讨。

网络编辑职业解析是个很有难度的课题,因为这需要研究者具有网络编辑知识,了解网络编辑业务的发展及网络传播技术的最新应用,掌握实证研究的方法并具备开阔的视野,几者兼具何其难也,作者选择这个难题足见其勇气和可贵的探索精神。

总之,该著作对我国网络编辑从业者研究做出了可贵的探索,书中呈现了我国网络编辑从业者特点、网络编辑类型、网络编辑的工作满意

度、网络编辑的工作内容、网络编辑的职业素质要求、网络编辑的职业技能要求、网络编辑的核心竞争力、网络编辑对网络舆论形成的影响、网络编辑的人才培养途径、网络编辑职业发展路径等,对进一步研究网络编辑职业具有重要的参考价值。

喻国明

谨记于北京大钟寺太阳园寓所

2010年12月20日

目 录

第一章 网络编辑从业者基本状况	(1)
第一节 研究方法与研究对象	(1)
第二节 Web2.0 技术发展背景下的网络编辑	(7)
第三节 网络编辑类型与基本状况调查分析	(10)
第四节 网络编辑从业者特点	(18)
第二章 网络编辑社会角色与职业意识	(26)
第一节 网络编辑社会角色解析	(26)
第二节 网络编辑的互联网意识	(36)
第三节 网络编辑应具备的法律意识	(42)
第三章 身处社会组织中的网络编辑	(47)
第一节 网络编辑的工作满意度	(47)
第二节 网络编辑的职业理念建构	(53)
第三节 不同类型网站对网络编辑职业理念的影响	(57)
第四章 网络编辑对网络舆论形成的影响	(64)
第一节 网络舆论热点出现的现实社会背景	(64)
第二节 网络舆论生态系统的运行过程	(68)
第三节 网络编辑在网络舆论形成中的作用	(74)
第四节 网络编辑对网络舆论传播的影响	(78)
第五章 网络编辑的工作内容	(81)
第一节 网络编辑工作内容概述	(81)
第二节 网络编辑的工作状态、职责与流程	(84)
第三节 内容的采集、加工、审核与原创	(95)

第四节	图片编辑与多媒体编辑	(109)
第五节	内容整合与内容策划	(114)
第六节	网络互动管理与自媒体内容的获取和利用	(127)
第六章	网络编辑的职业素质与能力	(140)
第一节	网络编辑的职业素质要求	(140)
第二节	网络编辑的职业技能要求	(147)
第三节	网络编辑的核心竞争力	(156)
第七章	网络编辑的人才培养	(159)
第一节	网络编辑行业对人才的需求分析	(159)
第二节	网络编辑的人才培养途径	(165)
附录	“文理交叉”针对企业及社会需求培养新媒体人才 ——访华中科技大学传播学系系主任陈少华	(172)
第八章	网络编辑职业生涯发展	(177)
第一节	网络编辑职业选择相关因素 ——职业性向与职业锚	(178)
第二节	网络编辑职业倦怠与职业困境	(191)
第三节	网络编辑的无边界职业生涯及成因	(198)
第四节	网络编辑职业发展路径	(203)
第五节	网络编辑职业发展阶段与职业生涯管理	(223)
附 录	网络编辑员国家职业标准	(233)
参考文献		(243)
后 记		(245)

第一章 网络编辑从业者基本状况

第一节 研究方法与研究对象

一、研究背景

我国自从 1994 年全面接入国际互联网以来,经过十多年的发展,互联网产业已经成为信息产业格局中的一支新兴力量。从十几年来网站数量与网页规模的迅猛增长可以看到我国互联网内容的丰富程度。中国互联网络信息中心(CNNIC)于 2010 年 1 月 15 日发布的《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》显示:“截至 2009 年 12 月,中国的网站数达到 323 万个,网页数量达到 336 亿个。自 2003 年开始,中国的网页规模基本保持翻番增长,2009 年网页数量达到 336 亿个,年增长率超过 100%。”^①社会信息化进程日益加速,信息量呈几何倍数增长。互联网已经成为一种越来越重要的媒介形式,它在传统产业的改造、新经济领域与信息社会的发展等诸多方面起到了重要的推动作用。

新行业需要新型的人才,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。原劳动和社会保障部于 2005 年 3 月 24 日公示了第三批共 10 个新职业的名单,网络编辑首次被列入国家职业大典。伴随着互联网的发展,对网络编辑的需求数量剧增。据中国编辑学会估算,“目前从事网站内容工作的人数超过 600 万人,其中主要是网络编辑。随着手机等移动媒体的快速发展,对网络编辑的需求还在快速增长。预计未来 5 年网络编辑总增长量将

^① 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》,CNNIC 官方网站(<http://research.cnnic.cn/html/1263531336d1752.html>),2010 年 1 月。

超过 30%，远远高于其他各类职位的平均增长量”^①。

虽然网络编辑已经出台了国家职业标准，但时隔 5 年，由于互联网技术推动着网络媒体迅速发展，互联网管理制度的更新、社会环境的改变都在推动网络编辑的工作内容、方式不断发生变化。如今在中国主要的网络媒体中，网络编辑职业内涵有什么变化？他们工作状况、工作满意度如何？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？怎样的人才培养模式才能够满足并真正适合网络媒体的发展需求？这些都是亟待研究的问题。

“一般来说，职业社会学的研究既关涉对通常意义下‘工作’或‘职业’以及与之直接相关的组织机构的界定，也关涉职业领域的阶层分化和利益分配的种种影响因素，还关涉作为从业者的专业人士本身从工作态度到职业满意度的自我评价。”^②我们立足于中国主要网络媒体的实际，从职业社会学出发，将处于中国社会转型期与急剧变化的信息环境中的网络编辑从业人员作为研究主体，基于问卷调查与深度访谈相结合的调研结果，对当前网络编辑的工作状况、职业满意度、能力结构与人才培养等方面所呈现出来的各种特征与需求进行描述，并联系相关社会因素进行分析与探讨。

二、研究范围与研究方法

由于本项目为北京市立项课题，而且北京市的互联网企业集中度比较高，因而本课题组所选取的调研网站范围除了山东省与河北省的省级重点新闻网站大众网与长城网之外，其余的都是地处北京的主要网络媒体中的网络编辑人员。本调查采取多阶段分层随机抽样。我们共调查了 22 家网站，首先将网站分为 6 层：中央级重点新闻网站、综合性商业网站、省级重点新闻网站、都市报业网站、行业垂直网站、其他类别（参见表 1-1）。其次，随机在每一层中抽取调查单位。最后，由访员到调查单位当面发放问卷并当面回收，共发放问卷 452 份，回收有效问卷 412 份，有效问卷回收率为 91.15%。调查数据采用 SPSS 软件包进行统计分析。同时我们对各网站负责内容建设与内容管理的高层管理人员和学者进行深访，共采访了 25 位业内人士。网站中访谈对象以总编辑为主，也有总裁、副总裁及少数内容总监，我们对访谈内容进行了文本分析。

① 中国编辑学会、中国记协网络中心：《首届全国网络编辑与网络文化建设高峰论坛》，中国职业资格认证培训网（<http://www.chinact.org.cn/Html/201032914655-1.Html>）。

② 陆晔、俞卫东：《社会转型过程中传媒人职业状况——‘2002 上海新闻从业者调查报告之一’》，载《新闻记者》2003 年第 1 期。

表 1-1

问卷调查对象与抽样范围

分类	类别名称	网站名称	有效问卷数	百分比(%)	备注
第一类	中央级重点新闻网站	人民网	48	11.7	
		央视网	30	7.3	
		中国网	20	4.9	
	分类小计	3 家	98	23.8	
第二类	综合性商业门户网站	新浪网	104	25.2	
		搜狐	45	10.9	
		网易	14	3.4	
	分类小计	3 家	163	39.5	
第三类	省级重点新闻网站	千龙网	16	3.9	北京市重点新闻网站
		长城网	9	2.2	河北省重点新闻网站
		大众网	9	2.2	山东省重点新闻网站
	分类小计	3 家	34	8.3	
第四类	都市报业网站	北青网	7	1.7	北京青年报网站
		新京报网	4	1	新京报网站
	分类小计	2 家	11	2.7	
第五类	行业垂直网站	搜房网	20	4.9	房地产行业垂直网站
		和讯网	20	4.9	金融行业垂直网站
		赛迪网	11	2.7	IT 行业垂直网站
		车天下网	12	2.9	汽车行业垂直网站
		中国教育新闻网	8	1.9	《中国教育报》网站, 教育行业垂直网站
		Csdn 网站	5	1.2	IT 技术行业垂直网站, 也是 IT 技术人员社区网站
		水晶石数字科技网	3	0.7	艺术设计行业垂直网站
	分类小计	7 家	79	19.2	

续表

分类	类别名称	网站名称	有效问卷数	百分比(%)	备注
第六类	其他类别	空中网	10	2.4	移动互联网站
		第一视频	7	1.7	视频网站
		猫扑网	6	1.5	社区网站
		龙源期刊网	4	1	期刊平台网站
	分类小计	4家	27	6.6	

三、网络编辑职业界定与本调查研究对象确定

(一)关于职业的定义

职业作为一种社会现象,是社会分工的产物。日本社会学家尾高邦雄认为,职业是某种一定的社会分工或社会角色的持续实现。因此,职业包括工作、工作场所和地位三个方面。他指出:“职业是社会与个人或整体与个体的结合点。通过这一点的动态相关形成了人类社会共同生活的基本结构。整体靠个体通过职业活动来实现,个体则通过职业活动对整体的存在和发展作出贡献。”^①

从词义的角度看,“职业”一词由“职”和“业”构成,“职”是指职位、职责,“业”是指行业、事业。“职业”一词包括三层意思:一是有工作,即有事可做,有事可为;二是有收入,即获得工资或其他形式的经济报酬;三是有时间上的连续性。

结合人的发展,结合职业与人的精神需求联系,有研究者将“职业”定义为“参与社会分工,利用专门知识、技能为社会创造物质财富、精神财富,获取合理报酬作为物质生活资源,并满足精神需求的工作”^②。

职业的含义包括以下四种关系:

其一是个人与社会的关系。从事了某种职业就意味着参与了社会分工。而对不同需求的职业分工,体现了个人与社会的关系,也是职业结构的关系。

其二是知识技能与创造的关系。人们利用专门的知识技能创造物质财富和精神财富,由此引入职业化的概念。

^① 陈晔霖:《职业结构与流动》,东方出版社1995年版,第64页。

^② 叶龙、史振磊:《人力资源开发与管理》,清华大学出版社、北京交通大学出版社2007年版,第372页。

其三是创造财富和获得报酬的关系。只有为社会创造了物质财富和精神财富,才有资格获得报酬,而且是获得合理报酬。

其四是工作和生活的关系。人们通过工作获得合理报酬,满足其物质生活和精神生活的需求。

职业是人类社会发展到一定阶段,出现了社会分工后的产物。在社会需求的推动下,新的职业不断产生;而社会不再需求时,过时的职业就会消亡。可以说,职业随科学技术和经济的发展而变化。随着现代科学技术的运用,职业分化越来越细,越来越多。在知识经济条件下,有关知识、信息、科学技术含量高的现代职业也将迅速发展,同时,现代职业对从业者的任职要求也越来越高。鉴于此,职业产生和消亡的客观规律要求我们在选择职业类型时不仅要考虑个人职业发展意愿,而且还要考虑时代前进的步伐所引起的社会需求趋势的变化。

因此,职业对人生具有重要意义,它影响着人们的生活质量、收益、发展前途及社会地位,并影响家庭生活。

(二)网络编辑职业界定

1. 国家职业标准与网络编辑职业

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。^①该标准中称网络编辑是“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”。这一定义的外延与内涵在业界与学界都有不同的理解,不同的网站管理者、网络编辑从业人员以及学术背景不同的专家学者从各个层面和角度来认识这一新职业,势必会形成不同的认识。

本项目的总裁、总编访谈部分结果统计显示,我们调研的网站中这些内容管理者所有人都认同或基本认同这一定义;但是在深度访谈中,他们大都结合互联网的传播特点、发展现状以及自身网站的实际情况对此定义进行诠释与修正,丰富与发展了这一新职业的内涵。

从网络信息生产角度来界定网络编辑,我们认为有广义和狭义之分。

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,在当前很多Web2.0应用已经普及的背景下,很多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都可以称之为“网络编辑”。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

^① 参见《网络编辑员国家职业标准》附录。

设的人员。本项目的研究对象是作为职业人士的网络编辑,即狭义的网络编辑。

2. 不同网站网络编辑职位的差异

各家网站出于不同认识与理解在设置网络编辑职位与相应的部门时差异较大,主要差异又集中于以下几点:

(1)协助编辑进行内容建设的程序员等技术开发人员是否作为编辑。技术开发部门是归入编辑部,还是并列的独立部门。

(2)主要负责网页设计与制作的美工(又可称“美编”,即页面编辑、美术编辑),是否归为网络编辑。美工部门是否独立设置。

(3)现在许多网站特别是商业网站的用户意识与营销意识很强,新建的频道、栏目、专题等大都作为内容产品进行开发与推广,并配合网站营销活动,产品经理、产品助理职位应运而生,这是否作为网络编辑。市场、营销等部门中是否也有网络编辑。

(4)主要进行与网民交流,进行论坛管理或 SNS 社区互动管理的版主与网络社区管理员是否作为网络编辑。

根据总裁、总编访谈得知,有些网站以信息内容主导网站建设,编辑部门地位很高,统领技术、美工、产品、社区等下级部门,这些人员可以统称为网络编辑,根据职位不同可分为频道内容编辑、技术编辑、美术或页面编辑、产品策划编辑、社区互动编辑等类型。他们相互配合、合作进行网站各种内容的建设,共同组成广义上的网络编辑队伍。

当然在另一些网站,其内部各部门划分更加明确,编辑部与技术、美工、产品等部门相互独立,甚至有的网站将社区、博客等部门也从编辑部中划分出来。这样的网络编辑就是狭义的,他们主要进行网络信息内容筛选、加工、发布,进行报道策划与组织时,编辑需要与其他部门人员协调配合。

调查中我们在与各网站沟通发放问卷时,明确问卷发放的对象是以基层的网络编辑为主,中层的网络编辑管理人员占 10% 左右,对于有争议的负责技术、美工、产品等的人员,根据网站实际情况与部门设置进行把握。

3. 本调查研究对象确定的原则

我们认为职业与职位并非简单的对应关系,进行网络编辑职业研究不能囿于各网站的职位与部门划分,部门划分与岗位职责往往出于各企业的实际情况与管理方式而定,但对于职业的理解需要从具体企业具体岗位与职位中跳脱出来,站在职业发展的高度进行认识与把握。

我们调查的原则是在明确职业内涵的基础上具有一定的扩展性以跟上行业发展的步伐,从而确定网络编辑是专门从事具体网站内容设计与建设的职业

人士。网络编辑是网站内容的设计师和建设者,对于该职业的核心内涵,我们认同鞭牛士网站(知名网络编辑社区网站)负责人董江勇的阐述,即网络编辑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。

第二节 Web2.0 技术发展背景下的网络编辑

从2005年开始,以Web2.0为代表的互联网新技术与新的应用手段迅速发展,并深刻改变着网络媒体形态,正在推动传媒业日益走向信息服务业。Web2.0是以用户为中心的互联网,内容是以用户为中心来组织的,用户在互联网上的作用越来越大。他们贡献信息,传播信息,而且提供了这些内容之间的链接关系和浏览路径。由博客、播客、视频分享、SNS、微博等Web2.0应用带来的用户自生产内容又被称之为“微内容”,这些以碎片化方式存在的微内容如几何指数般日益发展壮大,延伸成为网站发布的巨内容之后的长尾。

一、Web2.0 的含义

对“Web2.0”这一概念的探讨发端于2001年第一次全球性互联网泡沫破灭之后的反思与探索。2004年3月, Tim O'Reilly 等美国技术精英在讨论互联网发展趋势时提出了Web2.0的概念, Web2.0的发展在2005~2006年形成热潮,之后进入理性发展阶段。

目前关于Web2.0并没有一个统一的定义。业界与学界比较认同的关于Web2.0定义是Blogger Don在《Web2.0概念诠释》一文中提出的,即:Web2.0是以Flickr、Craigslist、Linkedin、Tribes、Friendster、Del.icio.us、43Things.com等网站为代表,以Blog、TAG、SNS、RSS、Wiki等社会软件的应用为核心,依据六度分隔、xml、ajax等新理论和技术实现的互联网新一代模式。该定义基本涵盖了Web2.0在互联网领域最具有典型意义的代表应用,从现象方面描述了Web2.0的部分外延。

就其内涵而言,Web2.0并不仅仅是一项技术,而是一种理念、一种模式,体现了互联网特定的发展阶段特性,即原创性、互动性及分众性。Web2.0支撑技术是指支撑Web2.0模式的一类技术的集合,它是一套采用开放式开发架构,可极大地丰富互联网应用与信息共享程度的技术体系,允许用户进行端对端的信息创生、发布与共享。其中网站常用的技术与应用包括BLOG、RSS、TAGS、WIKI、SNS等,各项技术都致力于降低信息发布成本,提升信息共享效

率,激发微内容创生以及构建互动的社会性网络。

二、Web2.0 与网络自生产内容

Web2.0 是以用户为中心的互联网,内容是以用户为中心来组织的,用户在互联网上的作用越来越大。他们贡献信息,传播信息,而且提供了这些内容之间的链接关系和浏览路径。由 Web1.0 发展到 Web2.0,从模式上是单纯地由“读”向“写”,“共同建设”发展;在对互联网信息的态度上,是由被动接收向主动创造迈进;从使用的基本单元上,是由“网页”向“发表、记录的信息”发展;在工具上,是由互联网浏览器向各类浏览器、RSS 阅读器等发展;在运行机制上,是由“Client Server”向“Web Services”(Web 功能)转变;在内容建立者方面,是由程序员等业余人士向全部普通用户发展。

现在 Web1.0 与 Web2.0 的应用与内容共存于互联网世界中,网络编辑和网民共同成为网站内容的建设者。由博客、播客、视频分享、SNS、微博客等 Web2.0 应用而产生的信息被称为“UGC”(User Generated Contents),即用户自生产内容。

网络信息的自生产是一种用户与信息的自我组织,这种内容的自我形成是自组织内容网站的根本,也是这种网站发展的动力。网站只需要架设一个平台,做好分类等工作(有时甚至不需要),由用户自己发布的内容已经可以满足网站内容的更新,通过用户来不断完善网站的内容。

博客是一种典型的内容自生产方式,博客站点的所有内容都直接由用户产生。而网站用户每天所产生的内容又会远远大于传统网络编辑每天所添加的内容,这样的站点比较“鲜活”。不断产生的博文使得网站不断有大量的内容出现,同时这些内容又能传递不同的观点。Web1.0 网站中网络编辑对同一事件的报道,首先会站在舆论的角度考虑,对其作出尽量公正、完美的阐述,或者再提供几种不同的观点,努力做到观点的平衡展现。然而网站的用户再多,接收到的信息也无非这么几种。而自生产内容的 Web2.0 网站只要用户足够多,其中又有一少部分用户来发表,产生的信息无论从角度还是从数量上看都会超过 Web1.0 网站。内容方面不存在顾虑以后,再配合技术、产品的支持,可以使网站在没有人工干预即没有职业网络编辑维护的情况下,仍然能够短期良好地运转。

三、Web2.0 促使网络媒体转变为网络信息服务业

当 Web2.0 的光环逐渐褪去,其理念被网站与网民普遍接受,现在进入到与 Web1.0 并存、共同理性发展的阶段。Web2.0 让每一个人成为网络社会的

真正主体,改变了网络媒体 Web1.0 时代网民的从属地位,彻底释放了网民的创造潜能,通过主体间内在的深层联系,实现了信息的高效有序分享,使网络媒体的社会价值倍增。

Web2.0 贯彻着这样一种思想,就是去除信息的各种外壳和形式,根据其本质进行分类的组织,RSS、Tags 等服务就是体现这种思想的典型。在 Web2.0 模式下,围绕这一思想展开的软件与信息产品开发,使信息资源突破了传统的条块分割,打通了各种不同类型的信息之间的共享渠道,甚至将以前的非信息也纳入资源整合平台。微内容包括文件和其他内容的整合,如 BT、eDonkey 等共享和下载工具,P2P Streaming 等流媒体工具,youtube、优酷、土豆等视频共享的播客内容,Facebook、人人网、开心网等 SNS 共享社区以及 Twitter 微博客。

通过 SNS 与 Twitter 等应用形式,社会关系首次被真正纳入信息的范畴,并构建了用户之间共享这种信息的方式。人际关系的共享也促进了人际传播发生质的改变,如由非同步交流发展到同步交流,从纯文字符号的交流发展到包括语音、视频等在内的多符号交流,人际交流的广度和深度也有提高。随着这些应用手段的普及,以社会关系共享为基础的人际传播在信息共享中的作用将会进一步加强,人际传播与其他传播形态之间更深层的交融会使网络传播呈现出新的面貌。

Web1.0 与 Web2.0 日益融合的网络媒体,不仅是新闻及信息的发布者、传播者,而且还是信息服务产品的提供者。从媒介角度理解,Web2.0 可以说是一种方便社会联系和信息交互的信息平台,它深刻地改变着网络媒体乃至整个传媒业形态,网络传媒业正在转变为网络信息服务业。

四、Web2.0 背景下网络编辑范畴的变化

基于 Web2.0 的广泛应用,网民也成为“利用相关专业知识及计算机和网络等现代信息技术,从事互联网内容建设的人员”,将贡献网络内容的网民纳入广义的网络编辑行列也有一定的道理。在媒介参与式文化背景下,这符合当前公民新闻与自媒体的发展潮流,体现了网络信息平台上传播权利一定程度的普及与参与者的趋向平等。网易副总编辑张锐在接受本项目组的访谈时谈道:“不仅仅是我们网易的编辑在做网易网,我们的网友也与我们一起在做网易网。网易网每天的流量当中,60%来自于我们编辑所生产的内容,40%的内容是我们的用户生产的。他们出现在我们的博客、论坛、新闻跟帖,出现在所有互动产品中。网络媒体和传统媒体的主要区别之一是生产者的不同,所以现在我们在处理媒介内容时,已经从迎合网民的状态变成一个信息平台的状态了。”

现在 Web1.0 与 Web2.0 的应用与内容共存于互联网世界中,网站中的编辑人员与网民这一庞大的非专业信息传播者群体共同成为网站内容的建设者,构成广义上的网络编辑群体。但是我们采访的绝大多数网站管理者并不完全认同这种广义的网络编辑界定,从职业的角度讲,网民生产与传播信息内容并不是专业行为,并非每个普通网民都有能力和精力组织职业化的、规模化的网络媒体,并非每个个体都能有丰富而稳定的消息来源以维持网络媒体的运作。本项目也针对作为职业人的网络编辑进行研究。

用户自生产内容与作为职业人的网络编辑发布的内容相比的确存在较大弊端。首先用户水平的参差不齐决定了网站内容水平的差异,甚至同一用户发布的内容水平也不很均衡,信息质量良莠不齐、鱼龙混杂。完全不需要人工干预进行内容管理的 Web2.0 网站是不存在的,互联网的媒体性需要对用户进行引导,将用户产生的内容整理呈现,合理安排用户自生产内容,筛选优质的内容放置在首页以吸引更多网民浏览。另外,由于用户账号外泄可能出现的问题尽管很少却无法避免,还需要网络编辑进行内容、账号等方面的维护、监控与管理。在 Web2.0 网站或综合网站的博客、社区等 Web 2.0 频道也存在职业网络编辑,只是工作内容有所改变,网络编辑不仅与用户一起作为网站内容建设者,而且还是用户自生产内容的管理者。

第三节 网络编辑类型与基本状况调查分析

一、网络编辑类型分析

(一)总体有效问卷中的类型划分

本调查结果显示,我们选取的具体研究对象类型基本符合当初设定的原则,412 份有效样本都填写了各自的职位。根据职位类型归并后划分为基层编辑、管理编辑、技术人员、美工人员、产品人员共 5 类,分别进行数据统计与分析后发现:基层编辑 346 位,占 84%;管理层编辑 44 位,占 10.7%;其余 3 类调查对象占 5.3%。可见大多数网站对网络编辑的职业界定与我们的认识基本一致,即:以基层与内容编辑与管理层的主编、内容总监为主,技术、美工、产品等部门在大多数网站中独立于编辑部门之外,或者说是设置不同的职位。只有少数网站出于协助内容建设的需要,将一部分技术、美工等人员归入编辑人员。详见表 1-2: