

数字与媒体系列 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

网络传播探论

张名章 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

数字与媒体系列



网络传播探论

张名章 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

伴随着互联网对社会生活全方位的覆盖与渗透,网络传播也正在孕育着一种新的数字文化形态和媒介形式。本书以一种开放性和发散性的思维,采用宏大叙事与个案研究相结合的方式将网络传播中的各种现象和问题归结、集中在媒介批评与文化研究上来进行分析,以独特的视角深切关照网络传播的现实与实践,深度剖析网络传播中的语言与符号、新闻与实践、娱乐与审美、民族与政治、喧嚣与乱象、道德与理性,为探索新时期如何处理好信息网络与文化发展之间的关系,提供了有价值的见解。

本书既有宏观的理论阐释,又有具体的案例分析,适合网络媒体从业人员与研究者、政府相关管理人员以及在校新闻传播学等相关专业学生学习与阅读。

图书在版编目(CIP)数据

网络传播探论 / 张名章著. — 北京: 中国水利水电出版社, 2012. 8
(数字与媒体系列)
ISBN 978-7-5170-0043-3

I. ①网… II. ①张… III. ①计算机网络—传播学
IV. ①G206.2②TP393

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第177586号

书 名	数字与媒体系列 网络传播探论
作 者	张名章 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京瑞斯通印务发展有限公司
规 格	145mm×210mm 32开本 6.875印张 185千字
版 次	2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷
印 数	0001—1500册
定 价	20.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

目 录

绪论：网络传播的媒体职业观	/1
第一章 网络传播中的语言与符号	/13
第一节 “黑客”语义的内涵及流变	/14
第二节 青少年网络取名的自我传播心理及解读	/18
第三节 网络语言的变异及其对传统语言的冲击与挑战	/33
第二章 网络传播中的新闻与实践	/44
第一节 网络新闻发布的三个层次	/44
第二节 网络“自媒体”新闻的“把关”	/53
第三节 网络新闻标题中修辞的运用及反思	/58
第三章 网络传播中的娱乐与审美	/86
第一节 网络传播的娱乐化与审美	/86
第二节 网络剧的艺术生成与美学特征	/94
第三节 网络曲艺式新闻的叙事美学	/106
第四章 网络传播中的民族与政治	/115
第一节 多元文化主义视角下的少数民族网络呈现	/115
第二节 西部边疆少数民族文化网络建构的问题与创新	/125
第三节 网络传播中的政治沟通：网络问政	/134
第四节 网络传播中的民间力量：网络反腐	/144

第五章 网络传播中的喧嚣与乱象	/153
第一节 网络恶搞行为的解读与思考	/153
第二节 网络乞讨现象的引导与治理	/164
第三节 网络空间中女性发展的失衡与错位	/170
第四节 网络“门事件”的探析与透视	/176
第六章 网络传播中的道德与理性	/193
第一节 网络传播中的道德倾斜	/193
第二节 互联网发展的价值理性审视	/201
第三节 青少年网络视觉素养的培育	/211

结论：网络传播的媒体职业观

一、网络与“第四媒体”

据《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国网民数量突破 5 亿，达到 5.13 亿，手机网民数量达到 3.56 亿，互联网普及率达到 38.3%，网民平均每天上网时长为 2.67 小时。总结过去 5 年中国网民增长情况，从 2006 年互联网普及率升至 10.5% 开始，网民规模迎来一轮快速增长，平均每年普及率提升约 6 个百分点，尤其在 2008 年和 2009 年，网民年增长量接近 9000 万。可见，互联网已经走出了泡沫与低谷，进入了第二轮高速发展阶段，网络越来越成为人们关注的话题，不少学者也在竞相炒作一些新名词。就在“第四媒体”已经几乎成为了互联网的代名词后，又由此延伸出“第五媒体”（“第五媒体”是手机还是数字电视还有争论）、“第六媒体”。广大网民们也人云亦云，盲目跟风，唯恐在信息时代的大潮流中落伍。

（一）从词源上看，“第四媒体”是一种不求甚解的跟风

当今学术界有一种怪象就是惟洋是举，对于外来的理论概念与词汇争相炒作，不假思索盲目跟风。“第四媒体”就是舶来品，引进者一开始就声称这是在 1998 年联合国新闻委员会（Committee on Information）上被提出来的，让人感到这是一种权威的定性。其实，联合国新闻委员会并不是个学术机构，它是联合国大会的一个附属机构，是联合国新闻政策的协调中心，每年举行一次例会，就联合国各方面的新闻传播活动进行审议并向联合国提供建议。浙江大学新闻传播学院张允若教授就曾做过考察，他发现 1998 年联合国新闻委员会的报告以及主管传播和新闻的



联合国前副秘书长法眼健作的致词中确有“第四媒介”一词，但其基本意思是说：联合国在发布新闻时，除了原有的印刷媒介（Print Medium）、广播（Radio）、电视（Television）这三种媒介外，还应该通过第四种媒介因特网（Internet）来进行^①。当时联合国不仅有了自己的出版机构、电台、电视台，而且建立了自己的新闻发布网站，会议强调要完善这个网站，并充分发挥这个新建媒体的作用。可见这一说法的提出是有特定语境的，主要是就联合国的新闻发布途径而言的，并不是对互联网络的理论阐述和总体定位。况且，联合国新闻委员会在最前面用的是“印刷媒介”（Print Medium）一词，其中包括了书籍、报刊、会议印发的公报、新闻稿等在内的各种印刷出版物，报告对这些方面的工作都有叙述。可是到了我国“印刷媒介”就变成了“报纸”，“第四媒介”（网络）就变成了“第四媒体”，这是明显的曲解，或者说是特大的误会。

（二）从语义上看，“第四媒体”是“第四媒介”的误用

只要我们稍作留意，就会发现，当下各种书刊报纸对“媒介”和“媒体”的使用，是未对它们的内涵和外延做出认真甄别的，基本上是随时都可以互相换用。但术语标志着人类对世界的认识，严肃的学术研究也总是从明晰基础概念入手的。基于这种认识，我们咬文嚼字，追问“媒介”和“媒体”的内涵和外延，也许并非画蛇添足。

《现代汉语词典》（1996年7月修订第三版）对“媒介”的解释是“使双方（人或事物）发生关系的人或事物”。世界上的事物之间总是有联系的，所以媒介作为一种中介因素，存在于一切事物的运动过程中，如我们面对面交流时声波传动所依载的媒介就是空气。在新闻传播学中，《新闻学大辞典》对“媒介”的解释是“用来表达含义的静态或动态的任何物体或物体排列。例

① 张允若. 关于网络传播的一些理论思考 [J]. 国际新闻界, 2002 (1): 60 - 64.

如，烟火信号、树皮上的刻痕、纸上的墨迹等”。其中《新闻学大辞典》对“传播媒介”的解释是“简称传媒，是传播意义上的媒介，指承载传递信息的物理形式”；对“大众传播媒介”的解释是“简称大众传媒或大众媒介，泛指所有用以向广大的受众传递各种信息的技术手段，通常指报纸、杂志、广播、电视、电影和图书等6种传播工具”^①。从以上对“媒介”的定义可知，媒介的定位是一种介质或工具。而对于“媒体”，《新闻学大辞典》以及各种传播学书籍都没有给出明确的定义。但当下各种书刊报纸对“媒介”和“媒体”的使用，基本上是随时都可以互相换用。

虽然二者的混用已经成为了习惯，但在中文语境中，二者的内涵毕竟还是有差别。“媒体”侧重的是从事信息的采集、加工制作和传播的社会组织，即传媒机构，譬如电视台、报社等。也就是说“媒体”一词更微观化和组织化，更倾向于指某种特定的或具体的媒介组织。而“媒介”的含义较“媒体”来得更宽泛一些，更多地侧重于一般意义上的介质与普遍意义上的工具。比如，我们通常把人民日报、中国中央电视台等视为大众媒体，但似乎不会说人民日报是一个大众媒介，中国中央电视台是一个大众媒介；再比如说某某在报社或电视台工作，我们可以说某某在媒体工作，如果说某某在媒介工作，感觉十分拗口。同时，从量词的使用上来看，也有这种倾向——大众媒介用“种”，大众媒体用“个”。可见，从新闻传播的角度来看，媒介指的是语言、文字、声音、影像等信息内容的传播工具（介质），如报纸、广播、电视、网络等；而媒体指的是出版社、报社、杂志社、广播电台、电视台、新闻网站等传播信息内容的组织或机构。因此，严格意义上，互联网是一种媒介，是传播信息的一种媒介（电子媒介），不能说是一个媒体，而互联网上的新闻网站如新华网等，才是媒体，一个传播信息的媒

① 甘惜分. 新闻学大辞典 [M]. 郑州：河南人民出版社，1993：59-60.



体（电子媒体）。当前流行的“网络是‘第四媒体’”应是“第四媒介”在语义上的误用。

（三）从内涵上看，“第四媒体”的本质与互联网的实质不符
抛开“媒介”和“媒体”语义上的差异，“第四媒体”的内涵与互联网的本质也不能契合。

自从联合国新闻委员会提到的“第四媒介”舶入中国成为“第四媒体”后，“第四媒体”在中国一夜走红。但与传统媒体众口一词把互联网称为“第四媒体”截然相反，网络企业的“头头脑脑”们却几乎都一致认为互联网不是媒体。其中比较有代表性的说法是263网络通信董事张大庆的观点：“许多人称‘第四媒体’即是互联网，我认为这种看法是阶段与片面的。媒体只是互联网的一个部分、一个阶段、一种功能，而不是它的全部^①。”我们知道互联网并非仅有传播信息的媒体功能，互联网还具有电子邮件、电子商务等重要功能。互联网对每个使用它的人来讲不仅仅是获取信息的平台，也是通信、商务、交易、服务、娱乐等方面的平台，其本质与核心似乎只有两个字——应用，各方面的应用。同时，从“传播的意义”的角度来考察，传播的内容是新闻、神话传说还是历史知识是媒体定位的标志。报纸、广播、电视“三大传播媒介”都是在“新闻的意义”上谈的。所谓在新闻的意义上，是指它们都以新闻为重要任务。而互联网虽然是信息的集散地，但它包含了不同的形态，如网络媒体、电子公告、实时聊天、电子邮件、网上商场、网上银行等，它们各自具有不同的特点和旨趣。从总体上看互联网是“大杂烩”，并没有形成对新闻的重点强调。因此，把互联网从“媒体”的角度进行传统或习惯意义上的排名归队，无论是“第四媒体”或“第五媒体”，都是不妥当的。比较准确的说法应该是，互联网作为整体虽然不是媒体，但互联网的组成部分“网络媒体”是媒体，或称“第四

^① 雷跃捷，辛欣. 网络新闻传播概论 [M]. 北京：北京广播学院出版社，2001，17.

媒体”，即那些基于互联网这个传输平台来传播新闻和信息的网站。

（四）从寓意上看，“第四媒体”的预期与传媒的现状背离

从传统意义上说，报纸被誉为第一媒体，广播被誉为第二媒体，电视被誉为第三媒体。但这些称谓具有典型时代的背景特色即认知上的局限性。20世纪50年代是电视的时代，自从电视进入亿万家庭后，它以纪实的传播方式、直观的现场效果、富有冲击力的画面语言征服了全球数以亿计的观众。电视这种媒体从出现到风靡全球，只经历了短短不到10年的时间，电视的惊人的发展速度极大地震撼了学者界。当时便有无数的未来学家几乎肯定地说，电视集声像文字于一体的优势远远超过了报纸和广播，其无与伦比的感染力征服全球之日就是报纸和广播消亡之时，因而学者界才将媒体进行了第一、第二和第三的划分。由此可见，媒体的排序除了作为一种产生时间的见证之外，更隐含着后来者必将取代前者的一种寓意。但时至今日，电视的发展已经如日中天，报纸和广播不仅没有消亡，反而在与电视的残酷竞争中获得了极大发展。因此，人们反思之后，在正视这一现实的同时，也就不再沿用第一媒体、第二媒体和第三媒体的划分了。故现在很难在大众传媒上和学术论文中找到“第一媒体”、“第二媒体”、“第三媒体”这样的术语了。互联网的出现无论其迅速崛起的发展史、遍及全球的影响力和成为数以亿计人不可缺少的生活内容，都与电视发展的历程有着惊人的相似。因此人们对互联网就是“第四媒体”的定义似乎也隐含着对新兴媒体必将取代传统媒体的一种预期。有的未来学家甚至预测，在高速公路时代，由于网络上的电子影像、声音、文字等信息传播是如此之及时、生动、立体，以至于传统媒体的生存将受到前所未有的考验，报纸将成为首批牺牲品在人类社会完全消失，而电视将在之后10年内消亡，传统媒体的命运将是信息时代的恐龙。最有代表性的意见是美国未来学家乔治·吉尔德提出的，他大胆地宣布了电视的死亡，但20世纪50年代前出现的报纸和广播能够顽强地生存



下来，电视也不会成为信息时代的恐龙^①。当前，人们看到及预测到的不是报纸、广播、电视的消亡，而是彼此的融合、共同发展。因此，“第四媒体”的寓意也只是如同“第三媒体”的寓意，成为妄言。

因此，把报纸称作“第一媒体”，把广播称作“第二媒体”，把电视称作“第三媒体”，随着信息技术的飞速发展，又把网络称为“第四媒体”，并由此延伸出“第五媒体”、“第六媒体”，这种对媒介的排序与命名实则是一种盲目跟风和不求甚解。作为一个有责任感的传播者与文化人，还是多一点独立思考，不要人云亦云为好。

二、网络传播的职业化

（一）内容时代的来临

众所周知，当前的社会是一个信息的社会。信息社会也称信息化社会，是脱离工业化社会以后，信息将起主要作用的社会。在农业社会和工业社会中，物质和能源是主要资源，所从事的是大规模的物质生产。而在信息社会中，信息成为比物质和能源更为重要的资源，以开发和利用信息资源为目的的信息经济活动迅速扩大，逐渐取代工业生产活动而成为国民经济活动的主要内容。信息经济在国民经济中占据主导地位，并构成社会信息化的物质基础。以计算机、微电子和通信技术为主的信息技术革命是社会信息化的动力源泉。由于信息技术在社会生产、科研教育、企业和政府管理以及家庭中的广泛应用，从而对经济和社会发展产生了巨大而深刻的影响，从根本上改变了人们的的生活方式、行为方式和价值观念^②。

根据信息化社会的阶段性特征及发展趋势，信息社会可划分为四个阶段：

1. 计算机时代（阶段）。

① 华欣. 网络不是第四媒体 [J]. 记者摇篮, 2001 (7): 42.

② 信息社会. 百度百科, <http://baike.baidu.com/view/45594.htm>.

2. 网络时代（阶段）。

3. 内容时代（阶段）。

4. 智能时代（阶段）。

当前，网络已经成为人们生活中不可或缺的获取信息的工具，世界已经进入网络时代，下一个阶段就是内容时代。网络社会是由网络硬件及其所承载的内容信息共同组成的。如果说网络硬件是高昂的立交桥和宽阔的公路，那么网络所承载的内容信息就是公路上的人流和车流。如果没有人流和车流，公路就失去了存在的意义；没有网络信息，网络就成了一潭无源之水。内容和信息将是网络的灵魂，它具体直接地反映着网站的水平，也决定着网络媒体的生存与发展。网络传播者，正是网络内容信息的设计师和建设者。随着信息社会内容时代（阶段）的来临，内容（信息）的需求急剧增长，网络与网络媒体对网络传播人才的需求将大大增加。

自从 21 世纪初“网络神话”破灭，网络就滑入了低谷，不少网站陷入了困境。同时，人们对网络的认识也更加客观与理性；网上信息的吸引力、网络内容质量的高低直接影响人们对网络的热情与态度，也影响着网络媒体的产业化发展向内容发展才能使网络走出困境。同时，中国互联网络发展状况统计报告也显示，未来 10 年内，网络传播人才的需求将呈上升趋势，总增长量将超过 30%。2005 年上海书展期间发表的一份研究报告称，到 2008 年，中国 50% 以上的网上书店会销售电子图书；到 2010 年，90% 以上的出版社将出版电子图书；2015 年，中国电子图书的销售额会达到 100 亿元，贡献的利润将达到全部图书的 50%。如今来看，这一研究预测都提前达到了。在一些发达国家，网络出版的发展速度更为惊人。德国网络出版的营业额以年均 15% 的速度增长，而在网络出版发展最早的美国，目前每个出版社已经都拥有自己的网站。2000 年 3 月，美国畅销书作家斯蒂芬·金与西蒙舒斯特公司合作，在网上出版了一本短篇小说《骑弹飞行》，开启了网络出版史上崭新的一页。这本 66 页的电



子图书，仅发行的头两天，就有 50 万人次登陆并成功下载，点击网站要求下载的读者更多达 200 万人次。荷兰作为专业期刊出版发行的主要国家之一，已从 2002 年起停止发行纸质期刊，而全部采用网络出版的形式，因为他们认为今后很难想象人们需要买一套《大英百科全书》（Encyclopaedia Britannica）放在家里，而如果使用电子工具书，保存和查询起来都要方便得多。2012 年 3 月 14 日，大英百科全书公司宣布将停止发行印刷版。从 1768 年在苏格兰出版了第一卷到 2012 年，《大英百科全书》已发行了 244 年。这套看上去有着冷冰冰的权威感、封面烫金印字的参考书，曾一度被推销员挨家挨户敲门出售。对美国家庭来说，拥有一套《大英百科全书》是件相当自豪的事。而往后，人们只能在线阅读这个大部头了。“这是进入新时代的仪式，”大英百科全书公司主席总裁乔治·科兹在接受采访时说，“一些人对此十分悲伤，并非常留恋。不过，我们现在有一个非常好的工具，网站在持续更新，这个覆盖范围会更大，并且还应用了多媒体手段^①。”

毋庸置疑，网络内容业已是一个新兴的朝阳行业。许多媒体机构对此也非常看好，已纷纷计划推出相应的网络内容出版物。网络内容出版给传统媒体人提出了严峻的挑战，也为打算进入传媒业的新人提供了无数的机遇。网络传播人才，在这里可以找到广阔的就业空间。当然，目前在互联网上发布信息进行网络内容出版的，已经远远不止传统意义上如出版社、杂志社或报社等的专业出版商，事实上还包括所有建设网站并通过其发布信息的机构，如政府、企业、学校、民间团体等。

（二）新兴职业的出现

网络传播队伍正在不断扩大，他们不仅引起了业界，而且引起了传统媒介同行的关注。这支队伍人员素质的高低，将直接影

^① 大英百科全书书停印 将继续推出数字版. 中国报业网, <http://www.baoye.net/News.aspx?ID=323337>.

响网络媒体队伍的整体水平。中国编辑学会 2003 年 10 月 18～19 日在武汉主持召开了首届电子与网络编辑专业委员会会员大会，在这次会议上，通过了中国编辑学会电子与网络编辑专业委员会活动规则，经过民主协商产生了中国编辑学会电子与网络编辑专业委员会。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，其中网络编辑员赫然在目。2006 年网络编辑员又被列入《中华人民共和国职业分类大典》。网络编辑职业的发展，已日益引起业界和相关领域的密切关注，有识之士也纷纷将目光瞄准了这块大有潜力的热土。

根据劳动和社会保障部公布的资料介绍，网络编辑员是指利用相关专业知识和计算机和网络等现代信息技术，从事互联网站内容建设的人员。其所从事的主要工作内容包括采集、分类和加工素材，对稿件内容进行编辑加工、审核及监控，撰写稿件，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、频道的策划及实施等。

可见，网络编辑是通过网络对信息进行收集、整理和必要的编辑处理，同时通过网络向世界范围的受众进行发布，并且通过网络从受众那里接收反馈、产生互动。也就是说，网络编辑是因特网和网络媒体这一技术平台的运用者、操作者。但如果我们对网络编辑角色职能的认识仅仅是“网络技术平台的运用者、操作者”时，我们的认识也就只限于这一行业操作层面的浅表现象上。网络编辑是技术与人文之间的桥梁。他们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。从这个意义上说，网络编辑非但是新媒体时代的“把关人”，更是一位思想者。

由于网络编辑职业是个新兴的职业，不论从全球还是我国范围来看，整个网络事业处在一个迅速发展的阶段，相对于传统媒体编辑来讲，网络编辑经验的累积与规律的探索很不够。目前从业人员一般是从传统媒体编辑、记者、网站管理员、图文设计者等职业中分流出来的。一般来说，从传统媒体分流而来的网络编辑具备传统编辑的基本技能，但缺乏相应的网络实现、网络管理



和维护的能力；而单纯的以技术为专长的网络管理员或者图文设计者，往往缺乏传统媒体人所具有的文字功底、编辑技能和新闻敏感度。这种基础的差异给统一的职业标准与规范的制定和企业的培训、考核及人员的使用等都带来了困难。因此，目前对网络编辑的培训明显存在两个方面的问题：一是疏于培训，就是在一些网络公司，对于网络编辑重使用，轻培训；二是对于网络编辑如何培训、培训谁、培训什么，缺乏一种科学的分析。与此同时，中高等学校也缺乏专业的网络编辑培训队伍和师资，也没有专门针对这个职业而开设的专业，虽然相关的专业有编辑出版学、传播学等，但这些专业的教育几乎都偏重于传统媒体。因此网络编辑从业人员几乎没有系统的理论基础，素质普遍偏低。

由于网络编辑是个新兴的职业，目前各网站对网络编辑的要求、考核也未有定规，因此不同的网络编辑其薪酬差别很悬殊。据作者调查，大型门户网站的网络编辑，基本上月收入都在 10000 元以上，新手可能拿不到这个数目，但一般策划能力较强的编辑，月收入甚至更多，频道总监依次往上增加。其他大型商业网站的编辑月薪也都在 5000 元左右，中等职位的收入在 8000~10000 元。虽然有行内人士预测说，网络媒体人才在几年之后将成为十大最赚钱的行业之一，年薪预计可达到 10 万~20 万元。但当前网络编辑中“富人”毕竟是少数，数量巨大的小型商业网站的编辑日子并不好过，因为他们的收入直接取决于他们网站的“点击率”和“人气”。

小型商业网站的编辑，由于素质普遍偏低，导致绝大部分工作内容基本上就是复制粘贴，原创的内容很少。如果是有点原创色彩的，那就是做个专题策划，然后把四处复制的内容换个名字往里填。这样使得网络内容千篇一律，丧失吸引力，同时也使得绝大部分网络编辑日复一日、年复一年地做着枯燥乏味的体力活，复制和粘贴基本上成了他们全部的工作内容。据了解，一些新闻网站的网络编辑，平均每天要复制、粘贴制造出超过 100 条的新闻，一天下来必须手眼不停。而且，由于网络新闻的即时

性，网络编辑的假期相当少。这也是除了收入以外，很多网络编辑做不下去的原因。所以，在所有媒体的编辑当中，网络编辑跳槽、改行最为频繁，职业流动性最大，造成网络编辑熟练人才的大量流失。

要解决网络编辑的职业化问题，首先要解决的是网络传播的人才问题。我们必须将传统编辑的从业要求和信息技术素养结合起来，将网络编辑人员素质的管理纳入标准化、制度化、规范化的轨道，以满足网络媒体对高质量的网络传播人才的需要，适应内容时代的发展。

1. 国家资格认证

国家资格认证是网络编辑职业化的一个重要途径。对网络编辑进行职业资格认证，以国家职业资格证书制度优化网络编辑的人力资源配置，既规范了网络编辑从业人员的职业行为，又能使我国当前 300 万网络编辑正式以一个职业进入职场。

2005 年 1 月 8 日，劳动和社会保障部发布了《关于印发第十批玩具设计师等 68 个国家职业标准的通知》，其中网络编辑员作为一个新的职业被正式纳入劳动和社会保障部职业资格标准管理。凡从事或准备从事网络编辑职业的人员，经过相关培训并合格的学习者，可获得由劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心核发的相应等级网络编辑员职业《CETTIC 职业培训合格证书》。获得《CETTIC 职业培训合格证书》的学员，可以参加国家鉴定考试，考试合格者可获得《网络编辑员职业国家职业资格证书》。该证书在全国范围内有效。

2005 年 9 月 5 日，由劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心主办的全国首届助理网络编辑师职业师资培训班在北京交通大学教育交流中心进行了结业考试，从此，国内网站编辑从业人员持有劳动和社会保障部统一核发的《网络编辑员职业国家职业资格证书》，国家将网络编辑职业的管理纳入标准化、制度化、规范化的轨道。通过网络编辑国家职业培训，把网络编辑人员素质的管理纳入标准化、制度化、规范化的轨道，对网络编辑



人员专业队伍的建设，从业人员素质的提高，职业持续、稳定、健康的发展，有非常重要的现实意义。

2. 建立网络传播学学科

如果说网络编辑是一种职业、岗位，那么，与这种职业、岗位相对应的学科，就应当是“网络传播学”。然而，不仅互联网是一个新事物，网络传播学也是一个尚未被开垦的处女地。网络编辑承载着传播文化的使命，网络传播学的建立可使网络编辑的文化使命上升到理性认识的高度，指导和激励网络编辑肩负和完成这一神圣的历史使命。因此网络传播学学科的建立、发展、完善，能为网络媒体培养出高素质的工作人员，是互联网繁荣发展的必要保障。

高校教育的进度远远跟不上网络传播的市场需求量，培养一个专业的网络传播人才（网络编辑），需要3~4年的时间，而参加培训获得网络编辑资格证，仅需要几个月的时间，所以当前报考网络编辑资格培训的人员迅速增加，其中大学生更热衷此项培训。但相比较而言，高校教育的优势在于系统的理论知识和全面的技术，而短期的培训仅仅是一些实用性的技术或技巧，因此，高校专业教育仍是培养专业的高素质网络编辑传播人才的主要途径。