

数字时代
新闻传播实务
系列教材

全媒体

采编与应用

岳山 杨明 / 主编

主 编 ◇ 吕 萌
副主编 ◇ 岳 山 张 阳



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

数字时代
新闻传播实务
系列教材

全媒体

采编与应用

岳山 杨明 / 主编

主 编◇吕 萌
副主编◇岳 山 张 阳

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

全媒体采编与应用/岳山,杨明主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2012. 8
ISBN 978-7-5650-0878-8

I. ①全… II. ①岳…②杨… III. ①新闻工作—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 193074 号

全媒体采编与应用

岳 山 杨 明 主编

责任编辑 朱移山 张 燕

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2012 年 8 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2012 年 8 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
电 话	总 编 室:0551—2903038 市场营销部:0551—2903163	印 张	32.75
网 址	www. hfutpress. com. cn	字 数	698 千字
E-mail	hfutpress@163. com	印 刷	合肥现代印务有限公司
		发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0878-8

定价: 48.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

总 序

随着以网络为代表的新兴媒体走向主流媒体,新媒体的多样、方便、精准的信息传播,纷纷抢占更多传统媒体的市场资源。传播技术的发展和传播市场的变化正推动着传统媒体及新媒体发生着深刻的变化。媒介融合从传播载体形态上,呈现为报纸、杂志、广播、电视、音像、电影、出版、网络、电信等多样态;从接收通道上,涵盖了视、听、形象、触觉等人们接受信息的全部感官;从信息传输渠道上,包括了传统的纸质、频率频道、局域网、国际互联网和移动互联网、WiFi 等等。

以传统意义上的记者为例,由于网络的大范围应用,许多报纸都有了自己的网站,传统记者必须掌握一定的网络知识。目前全媒体记者已在以互联网为代表的新媒体行业中崭露头角。初期的互联网图文时代往往不需要制作非线、节目的录播录制等等,但进入视频时代后,网站大都配有演播室,工作人员配有摄像机去外景采播节目。因而数字时代的记者因传播媒介的拓宽,必须是具备突破传统媒介界限的思维与能力,并适应融合媒体岗位的流通与互动的新闻传媒人才。

大规模的媒体融合直接促使了传媒集团新的作业模式的产生,尤其是造就了信息内容生产领域的流程再造。传媒集团正在利用新的传播技术,把报纸、电视台、电台、互联网和移动网等媒体的采编作业有效结合起来,通过资源共享,集中处理,衍生出不同形式的信息产品,然后通过不同的平台传播给受众。在媒体融合时代,非常需要集采、写、摄、录、编、网络技能运用及现代设备操作等多种能力于一身的人才。

有业界人士表示,对于传媒来说,传媒集团赶上数字时代,要应对秒报秒台的多元互动传播秩序,掌控 3G 产业链中信息生产和流通环节,推动全媒体的采编方式,充分利用“我媒体”和“自媒体”,推动媒体的信息生产和传播。因此新的传播生态下新闻传播实务所“需”,对新闻从业人员提出前所未有的要求,仅仅掌握一门新闻专业技术



已经不足以应对跨媒体的工作和合作。面对媒介融合的变化,新闻教育也需要与时俱进,跟上媒体对人才培养的需求。新闻教育要注重技术发展带来的变化,研究媒体的发展和需要。新媒介环境下新闻传播人才培养不仅要从课程内容上及时补充媒介变化带来的学科知识结构的变化,而且要从更高层面上规划新闻教育的学科设置和对学生实践创新能力的培养策略。

在世界范围内,媒介融合对新闻院校培养全媒体人才的要求已经受到广泛的重视。随着新闻生产流程的进一步改变,将诸多类型的新闻作品在同一数字生产平台上进行制作、策划、组合,已经成为一种较为主流的趋势。要求记者编辑能够对报纸、广播、电视、新媒体等多种类型的新闻都能知晓,理解它们在呈现理念上的差异,并学会这些新闻的最基本制作技巧,这与我国长期以来以传统媒体人才需要为基础的新闻学专业设置的整体框架不尽相同。传统的新闻学专业主要为报刊、通讯社培养记者编辑,而广播电视新闻专业主要为广播电视机构培养人才,这样的设置并不能满足新媒体的发展以及传统媒体的数字化转型,也不能适应媒介融合趋势下新闻活动的变化。这几年新媒体的发展和新闻传播实践对新闻传播类人才需求的变化,促使我们重新思考:如何应对新型传播手段带来的新闻工作的变化和挑战?如何理解和把握信息化时代新闻传播的特点和规律并教会学生有用的知识?

如果我们的学生不掌握最新的传播技术,不具备媒介融合的理念和操作方法,何谈将深度调查、新闻解析、舆论引导等等任务落实到具体的新闻作品中?对新闻院校学生进行基本技能的培训和在数字化采编平台上展现他们对新闻内容的深刻理解和重新整合,是我们在对新闻传播类学生教育时首先要做到的。当然,新闻实践教学并不只是技能的培训,新闻的专业理念和职业规范本身就是技能教育训练时所围绕的核心和重点。我们编写这套丛书的旨意就在于,应对数字时代媒介对新闻传播人才的新需求,用技能教育带动新闻专业学习的深入,开发学生自主实践和创新能力。用全媒体的传播理念,统领新闻传播教育的改革,从技能入手,通过实践,将新闻传播理念灌输其中,学生看得见,摸得着。

在这套丛书中,我们将对传统媒体的思考和新媒体发展实务的需要融合在一起,强调对学生新媒体使用技术的全面培养,加大对学生的综合实践能力的培养,探索以实践和创新能力培养为重点的教学方式。如何培养出理论与实践相结合的全方位人才,是高校十分重视并在不断探索和研究的问题,但创新能力与实践能力并不是单纯地依靠老师的单向传授获取的,培养学生自主参与的意识才能更好地发掘学生的各项

潜能。在本套丛书编写中,我们加强了对学生参与和独立思考能力的训练,将新闻传播业务教学与技能教学结合,培养学生的动手能力、创新能力和思考问题的水平。新闻传播实务教学的重要性在于体现了理论教学所无法展现的直观性和综合性,培养学生独立思考、分析和解决问题能力,能够应对科学技术快速发展和市场经济对高素质创新人才的需要。

媒介技术的不断升级催生着媒体内涵的迅速变革。从陌生到司空见惯,我们接触媒体的渠道和方式越来越多,数字时代的传播视野下,新闻传播领域发生了怎样的变革?新闻传播实践面临怎样的机遇和挑战?新闻传播的应用型人才培养需要掌握什么知识?这套丛书提供了我们的思考与探索。

吕 萌

2012 年 7 月

前言

你是否已经在潜移默化下成为一个身经百战的微博控,是否在不知不觉中逐步走进了媒体的世界,置换了身份,以传媒人的思路思考问题,以传媒人的角度看待现实,不再是那个对媒介言听计从的、被动接收的受传者。你身份的改变缘于媒介环境变革的影响,而它变革的标志和导火索正是全媒体技术的发展、应用与普及。面对全媒体时代的滔滔洪流,势单力薄的你是缴械投降,是随波逐流,还是为己所用?

一、全媒体的概念明晰

据调查,2008年以来“全媒体”一词在中国的各类报纸、杂志、广电和网络等大众传播媒介中频频出现,而全媒体的发展并不能说是一蹴而就的,你无法明确地追溯到它诞生的标志,是手机发布平台的扩展,是互联网的出现,还是广播电视的诞生?无论是哪一种媒介的发展,都为“全媒体”时代的来临铺平了道路,在这个二进制的时代,他们都是功不可没的“开国元勋”。

有关全媒体的定义,目前学术界并没有具备很强概括力和统一性的核心定义。虽然各种大众媒介的发展为全媒体时代的到来起到了催化剂的作用,但必须明确的是,在众多大众媒介技术之中,近些年来的信息技术和通讯技术的发展、壮大与普及对于全媒体的作用首屈一指。它是在以往的“新媒体”、“媒介融合”、“跨媒介”、“多媒介”等概念和实践应用的基础上逐步衍生出来的新形态。全媒体的概念主要可以归纳为以下四类代表性观点:^①

第一,媒介运营说。中国人民大学彭兰认为,全媒体是指一种新闻业务运作的整体模式与策略,即运用所有媒介手段和平台来构建大的报道体系。

第二,媒介形态说。全媒体是指综合运用各种表现形式,如文、图、声、光、电,从而全方位、立体地展示传播内容,同时通过文字、图片、声音、影像、网络、通信等传播手段

^① 姚君喜,刘春娟.“全媒体”概念辨析[J].当代传播-新闻与传播研究,2010(6)



来传输的一种新的传播形态。媒介形态说的代表人物有烟台日报传媒集团社长郑强、南京政治学院的周洋以及武汉大学的罗鑫。

第三,媒介整合说。该观点主张全媒体应当从字面意义上来理解,将其视为全部媒体的综合,即传统的传播手段和传播形态的综合性使用,这是一个集合性的概念。

第四,媒介营销说。从媒介营销管理的观念来看,所谓全媒体是媒介融合的营销策略的具体应用。它是建立在媒介融合基础上的媒介营销策略,包括整合性的媒介内容生产平台的创建,以及相同媒介内容的不同呈现方式的组合型使用。^①

综合以上观点,结合这几年全媒体的发展形势和特征来看,全媒体是各种媒介深度融合的结果,是满足各类受众细分需求的产物。鉴于此,所谓全媒体,就是在媒介技术快速发展的背景下,不同媒介形态(报纸、杂志、广播、电视、互联网、手机)之间进行融合,使其具有文字、图片、声音、视频等多种表现手段,并能满足受众的多层细分需求和媒体体验的一种全新的传播形态。^② 比如,奥运期间,中国广播网就尝试了广播频率、门户网站、有线数字广播电视、平面媒体五大终端的融合,满足了不同年龄层次受众的观看、收听需求,在奥运转播期间取得了很好的效果。所以,探讨何为全媒体,关键在这一个“全”字,其既包括媒介形态的全面融合,又包括受众的全面需求。

二、国内外的发展状况

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《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,我国网民规模达5.13亿人,互联网普及率持续上升增至38.3%;手机网民成为拉动中国总体网民规模攀升的主要动力,已达到3.56亿人。目前国内外的全媒体的使用设备除了报纸、杂志、期刊、广播、电视、影像、出版、网络之外,随着数字技术,尤其是4G时代的到来,信息定制、手机报、手机上网、手机电视等无线业务方兴未艾,无线接收终端逐步拓展到MP4、掌上电脑、笔记本电脑、车载和户外无线屏幕等领域,互联网和移动通信改变了人民的生活,也改变了传媒生态。

我国的全媒体报业从2001年的《沈阳日报》开始尝试,2008年7月,烟台日报传媒集团开始了全面的推进,标志着国内首家全媒体采编系统正式上线运营。2009年1月,国内首支视频全媒体记者队伍在宁波日报报业集团全媒体新闻部正式成立。国内多家报业集团相继开始拓展全媒体领域,使我国的数字报业发展迈入新的历史阶段。在我国传统媒介机构中,报业集团涉足视频业务的时间较早,但在视频新闻传播上取

① 姚君喜,刘春娟.“全媒体”概念辨析[J].当代传播-新闻与传播研究,2010(6)

② 罗鑫.什么是全媒体[J].中国记者,2010(3)

得成功的是新华通讯社。^①报业集团对视频业务的尝试开始于《东方早报》创刊时所提出的将新闻视觉化作为其新闻运作的理念,随后,《新京报》和《京华时报》等积极推进视频报道的专业化进程,杭州日报报业集团组建了10人的全媒体记者队伍,标志着视频报道的专业化建设拉开序幕。宁波日报报业集团也组建了全国首个全媒体新闻部。

与国内一样,西方报业为了适应数字报业转型的需要,纷纷成立自己的多媒体中心,开始了全媒体报业的实验性探索。20世纪80年代,《今日美国》报宣称创办一张“电视时代的报纸”,2004年11月底,《华尔街日报》网站率先推出视频平台,2006年10月,《华盛顿邮报》网站开始播放视频新闻。目前,美国100%的报业网站都设有不同模式的视频新闻发布平台。报业推出视频平台可作为多媒体的开端,《那不勒斯每日新闻报》成立多媒体中心,要求记者同时采集视频新闻、广播新闻和摄影新闻。《华盛顿邮报》对记者进行技术轮训,内容是培养记者的电视新闻采集与制作技术,每周指定5名记者专门采集视频新闻,目标是培养100名专职视频新闻记者。《坦帕论坛报》对60名文字记者和摄影记者进行了摄像技术培训,其目标是所有记者都成为视频新闻的高手。《迈阿密先驱报》的摄影记者中有4名专职从事视频采访,每周的任务是制作18~25件视频新闻。学者王荣认为,《今日美国》报的做法值得借鉴,其头版最长的文字消息不超过三五百字,有的只有标题和副标题,然后把记者采写、拍摄的更多文字、图像、声音等内容“链接”到网络上。报纸稿件末尾都有指向网络版的链接路径,真正做到报网互相补充、互相联动。^②

三、全媒体的传播特征

在全媒体的定义明晰之后,便不难发现全媒体时代的传播特征:

首先,表达方式丰富多样。全媒体传播充分调动了一切可以利用的表达方式和媒介种类,在表达方式上,既利用纸质媒介文字的深度和图片的震撼,又利用了电子媒介动态表现的真实感和易读性,同时还兼具了网络媒介存储力度大、时间久、信息海量和便于检索等特性;就媒介种类而言,全媒体集报纸、杂志(期刊)、广播、电视、影像、网络、电信、卫星于一身。全媒体对于各媒介种类和表达方式的利用并非简单地机械相加,而是合理利用各个手段之所长,是各种媒体的整合。全媒体不是新型的媒介,而是各媒介的合理整合,使整体的功能大于各个部分之和。

其次,确定了新型的传受关系。在互联网发展的过程中,带来了受传者身份的变

^① 2008年12月,新华社试运行我国第一条视频新闻专线。翌年3月,新华视频新闻专线(XINHUA VIDEO)正式开通。2009年12月,中国新华新闻电视网(CNC)举行开播仪式。2010年9月,中央人民广播电台获准建立“央广广播电视网络台”(CNBN),这是我国第一家国家级网络广播电视台。2009年12月,依托中央电视台筹建的中国网络电视台(CNTV)正式开播,这是我国新兴媒体发展的新里程碑。

^② 邵书锴:《纸媒向全媒体转型 记者需掌握多媒体报道技术》,作者系河南理工大学副教授、浙江大学传播学博士, <http://news.sina.com.cn/m/2011-04-14/112322291943.shtml>。

化,其不再是被动接收信息的一方,有时会演变成为主动传播信息的一方。手机信息发布终端的普及,进一步使这一传受关系的转型显性化。另外,全媒体传播达到了对受众市场的细分极致,细分到每一位受众个体以及个体的不同信息需求,实现从大众传播到分众传播到小众传播甚至再到个体传播的过程,明确和深化了传播效果。

最后,全媒体能够最大限度地满足受众的需要。在内容上,全媒体传播按照受众对信息的需求生产和传播信息内容,其技术的突飞猛进使得信息的发布更加便捷,突破了时空的限制,受众足不出户便能够实时感受外界环境的变化;在使用上,受众可以通过文字、图片、音频、动画和视频等多种媒介形态全方位地了解信息。

四、全媒体的编辑环境

在不同媒介形态逐渐融合、受众需求愈加细化的全媒体时代中,全媒体化运作已成为今后媒体运营的主要方向,编辑的环境也发生着变化,这就需要编辑不仅具备对信息的采集、分类、编辑等整合能力,还要具备采访、摄影、摄像、写作、音频视频的编辑制作、网络 and 手机媒体的数字传输等技能要求,更需要对市场的敏锐判断。具体来说,全媒体时代下,编辑的环境发生了以下变化。

(一) 技术融合的趋势日益明显

随着现代传播技术的不断发展,各种媒介形态之间不断渗透,技术融合能力也在不断增强。报纸不再局限于纸媒,而是借助于网络平台,实现报网互动,发布音视频信息,来吸引更多的受众;书刊也发生了变化,阅读载体突破了纸张的限制,各种电子阅读器相继出现,进一步加强了读者与网络的联系;传统媒体纷纷开设手机版阅读功能,发布迎合快节奏生活的内容读物。

可以看到,报刊、电视、互联网、手机等媒体正在打破各自的载体限制,进行技术融合,以互联网、手机等新媒体为平台,用图文、音频、视频等形式,对内容资源进行全方位、立体式、深层次编辑和开发,以实现多媒体发布。

这就要求编辑不仅仅要掌握传统的采写、编辑等平面化文字处理技能,还要掌握视频音频编辑软件、图像处理软件等立体化技术技能,对信息进行资源整合,编辑出适应市场需求、满足读者需要的内容。

(二) 产品与市场密不可分

在市场化的今天,受众呈现分化的趋势,传媒产品也必然不可能再走低层次的同质化竞争之路,而必须进行差异化定位,找准用户需求,打造属于自己的竞争优势,实现产品的持续赢利。“从新闻传播的发展趋势看,未来新闻报道与媒体运营是一个事物的两面,报道好还需要传播好”^①。好的传播力需要优秀的编辑以市场为导

^① 詹新惠. 全媒体人才培养重在思维转换[J]. 军事记者, 2011(4)

向,编辑出适合市场需要的信息产品。

这就要求编辑从被动接受变为主动出击,了解受众需求,提高自己的信息整合能力。以网站的编辑为例,一条简简单单的信息往往并不能满足受众对该事件的需求,要想让某个新闻事件获得受众的持续关注和尽可能多的注意力,就需要编辑来控制其生命力,把信息当做产品,根据受众需求对该信息进行策划、编辑、组稿,并设计独特的页面表现形式,以吸引受众眼球,产生更好的效果。

(三)“公民记者”增多,大众媒介素养有待提升

所谓“公民记者”,是指在新闻事件的报道和传播中发挥记者作用,却非专业新闻传播者的普通民众。“公民记者”背后所体现的是“参与式新闻”的理念,即“民众在收集、报道、分析和传播新闻和信息的过程中发挥主动作用”^①。

随着传播技术的迅猛发展,摄影摄像技术门槛一再降低,拍摄技巧不断简化,一位普通的民众,都可以通过微博、手机终端,在任何时间、任何地点发布新闻,上传视频,大批“公民记者”也就应运而生。并且,一些新媒体如微博等,其不需要审核程序,往往能够及时上传,这使得“公民记者”们发布的新闻具有很强的时效性,也使得传统编辑的核心作用大大降低。

但是,不可否认,擅长及时传播的公民记者“软肋”在于:知识结构、媒介素养、对新闻价值认知等方面,普遍不及专业记者^②和编辑,这也就对全媒体环境下的编辑提出了更高的要求。

全媒体编辑应该加强对内容的整合能力,挖掘深度,制作出更经典的视图效果,编排出令人震撼的视频节目。同时增强编辑的责任把关意识和人文修养,传播正确、向上的新闻信息,创造一个有深度、有发展前途和潜力的媒体。

(四)“一专多能”、“专业加技能型人才”受到追捧

近些年来,随着市场上受众的不断细分,报社、出版社、网站等新老媒体在招聘时都比较青睐具有一定专业知识和专业背景的编辑人才,比如时尚类杂志就要求编辑具备一定的审美功底和图片技术;汽车类网站要求编辑具备一定的外语功能和汽车专业背景。在具有专业知识的同时,又要求编辑能够掌握采、写、编等基本技能。

这种“一专多能”型的编辑人才是未来编辑人员需要努力的方向,“专”是对内容的独到精致的把控,“多能”是组织内容、呈现内容、营销内容的手段等。^③

五、全媒体的人才要求

有业界人士表示,对于传媒来说,传媒集团赶上数字时代,要应对“秒报秒台”的

① <http://baike.baidu.com/view/1901275.htm>

② 冉明仙. 全媒体人才热的冷思考[J]. 新闻传播学研究, 2011(7)

③ 穆广菊. 试论复合型网络编辑人才的培养[J]. 中国编辑, 2010(4)

多元互动传播秩序,掌控3G产业链中信息生产和流通环节,推动全媒体的采编方式,充分利用“我媒体”和“自媒体”,推动媒体的信息生产和传播,全媒体记者成为新传播生态下的大势所“需”。

全媒体时代编辑环境的变化对报业人才建设和人力资源管理提出了一系列的新要求和新挑战。在身份上,记者不再局限于向具体的某一家媒体供稿,而是服务于多个全媒体终端——纸质报、手机报、多媒体数字报、电子移动报、户外视屏等;在技能上,具备普通的采、写、编、评技能的传统记者已经无法满足全媒体要求,当今世界需要的是全媒体化的全能记者。所谓的全媒体记者是指具备突破传统媒体“专一”媒介界限的思维与能力,并适应融合媒体岗位的流通与互动的新闻传媒人才。

第一,在传播理念上,全媒体时代改变了传播者独握信息选择权和传播权的信息流通方式,受众在媒介接触中的主动性和参与性不断提高,甚至发展成为新型的传播主体——公民记者,传受关系发生转变。伴随市场竞争的加大,各媒体人的媒介活动规律越来越向着受众的需要聚拢。

第二,在工作方式上,报业的人才建设是为发展战略服务的,应当立足于向“全媒体”转型的报业未来发展定位,全媒体时代实时、同步的信息传播方式,使得全媒体记者由原来的按日发稿向现场发稿、滚动发稿转变;由原来“一次利用”向“多次生成”转变;由单一功能向多栖作战转变,以实现信息内容的全方位、立体式、深层次的开发与利用,能够在最大限度上满足受众的需要。

第三,在业务能力上,原有新闻专业人才相对充足,但仍需要在能力结构上进行调整,不断更新知识结构,提高策划能力、创新能力。全媒体时代的记者打破了传统线性的、单一的新闻传播模式,集文字、摄影、摄像、录音等各种工作于一身,具备利用超文本、多媒体结构多层面、多形式地进行报道的能力。这对新闻工作者的综合素质、新闻视野、专业技能和创新能力提出了更高标准。

第四,在考核管理上,在“全媒体”发展战略的总体构架下,根据其发展目标科学预测未来人力资源的奖惩措施,认真研究现有人才队伍的现状,找准制约和影响人才成长及发挥作用的症结,要根据不同部门、不同岗位的实际情况,分别编制科学的、严格的考核指标,制定多层次、多媒介、多终端性的考核标准,保证业界发展对人力资源数量和质量上的需求。要分区块、分层次的考核采编人员在不同媒介上的表现,稿件数量、质量与浏览量、点击量均需设置不同的配比,在保证社会效益的前提下,兼顾经济效益。以考核为基础,坚持重实绩、重贡献的原则,在考核中强化编辑记者的新闻策划和信息加工整合能力,对有个性、敢创新的编辑给予积极鼓励。

第五,在组织结构上,以“全媒体”数字化平台建设为基础的“全流程再造”,使记者、编辑不分家,记者既要采写新闻、报道新闻,又要编辑整合新闻、发布新闻。原先编辑对新闻价值的专业判断、新闻信息整合加工,以及对平台上的多媒体资源进行策划、

整合,实现传播效果叠加最大化的任务也将落在记者编辑身上,或由记者部分性的分担。这就要逐步打破媒体、部门设置,推进组织的扁平化设置:要求改变原先层级化、条块式的组织结构,逐步建立起与全媒体信息生产方式相适应的水平式、功能式、网状的组织结构,便于进行统一指挥和协调。^①

第六,在队伍建设上,全媒体时代能够迅速掌握全媒体新闻采集技术的专业化记者成为报业结构转型的主导力量。要一手抓新媒体队伍的组建,一手抓老员工队伍的全员转型,使之尽快转换角色、转换思维方式,建立新的知识结构,培养新的操作技能。不仅采编部分,整个集团都要围绕“全媒体”发展的需要,相对新闻专业人才而言,报业经营管理高端人才较为薄弱,是人才专业结构调整的重点,应特别加强资本运营、财税金融、成本管理、品牌运作等方面专业人才的力量。

六、市场现状及本书特色

目前关于网络传播技术应用的书籍不少,但既具备专业性、针对性,又适用于学校、传媒机构、培训机构的书籍较少,而紧随传媒环境变化,集专门性的全媒体采编与应用、专业性教学和一般性学习于一身的同类教材就更是少之又少。本书立足于高校教育,在理论研究的基础上,大量采用实验性讲解教学模式——既做理论上的提高,又强化实质性的操作,以培养全媒体人才。

本书由全媒体新闻采集、全媒体新闻素材编辑、全媒体新闻平台发布三大部分构成,这三部分以“全媒体”为核心概念,详细讲解了全媒体环境下的传媒活动。书中的传媒活动选取新闻活动为典型,因为新闻活动的发生频率最高,信息数量最大,覆盖面积最广,且新闻活动也最能体现传媒记者的社会守望、新闻伦理的人文关怀和新闻法规的严明规范。

具体说来,本书的三个部分严格按照新闻生产的过程分为前期采集、中期编辑以及最后的发布。全媒体新闻的采集将传统新闻采集规律与全媒体环境相融合,取其交集,既能够清晰明确地掌握全媒体新闻采集的相关定义、特征、手段及方式方法,又能够彰显出全媒体时代新闻采集的新的规律和新的注意事项。第一部分第二章的三节内容分别分析研究了全媒体时代的新闻价值观念、新闻伦理和新闻法规,将这一内容放在如此靠前的位置是希望读者(无论是专业记者、新闻类学生,还是一般性的“公民记者”,甚至是普罗大众)在制作编发新闻时都能以维护社会公平正义和谐为前提,以不伤害他人为底线。本书的第二大部分也是本书的重点部分,在此,作者以实践性操作和案例来介绍新闻的文本、图片、音频、视频、Flash 动画的制作和移动平台的全媒体编辑。结合全媒体的时代特征,介绍了相关的多媒体制作软件,将多媒体新闻的制作

^① 夏凤祥,贾岳.以人才建设“领跑”全媒体报业转型发展[J].中国记者,2011(7)

过程层层分解,即使你对各种应用软件一窍不通也能在本书的帮助下成为多媒体软件“达人”,随心所欲的采集编辑自己所喜欢的图片、音频和视频等,当然,别忘了早在第一部分告诉你的新闻价值、伦理和法规。第三部分的全媒体新闻发布重点介绍了当下最流行、最时尚的网络(网站)、微媒体和手机发布平台的使用。经过第一、二部分的学习,做出的产品可以通过第三部分介绍的平台以多媒体的形式发布出去。

作为一本以全媒体采编发为主要内容的书籍,出发点和宗旨是学以致用,以最新的全媒体编辑技能为基础,全面教授全媒体编辑的基本技能和知识,一切以学生面对业界的工作为出发点。本书着眼于全媒体技术的应用与操作,系统地介绍了图片、音视频等软件的操作、手机媒体的概况和微博的应用。理论与操作的结合,深入浅出的写作模式与条分缕析的讲解方式的结合,使得本书不仅适用于新闻学、编辑学专业的学生作为教材使用,也可以作为网络新闻、电子商务、传媒工作人员的参考书。本书的撰写得益于作者在实践教学和理论教学一线多年的工作实践,是近几年来业界环境变化对传媒人才需求的思考和教学上的探索。

未来,随着不同平台采编系统的融合,4G 的普及,全媒体采编与应用会更上一个平台。

温馨提示:本书按照采集、编辑、发布的体例编排,学习者在参考过程中可结合自身学习需求进行模块组合学习,比如 1.9,3.2,8.1,8.2,8.3,12.1,12.2 是对手机媒体的介绍,又如 3.3,11.1,11.2 是对微博的介绍。



目 录

前 言	(001)
-----------	-------

第一部分 全媒体新闻采集

第1章 全媒体新闻采集的概述	(003)
1.1 全媒体新闻采集的定义及特点	(003)
1.2 全媒体新闻采集的地位与作用	(010)
1.3 全媒体新闻采集基本流程与要求	(013)
1.4 文字新闻素材的采集	(022)
1.5 音频新闻素材的采集	(029)
1.6 图片新闻素材的采集	(037)
1.7 视频新闻素材的采集	(045)
1.8 新媒体下的网络新闻采集	(055)
1.9 全媒体素材采集的新宠——智能手机的运用	(060)
第2章 全媒体时代新闻采集现状	(067)
2.1 重整新闻价值观念	(068)
2.2 网络新闻的伦理博弈	(077)
2.3 数字媒体的法律法规	(087)

第二部分 全媒体素材编辑

第3章 全媒体新闻的文本写作	(097)
3.1 网络媒体新闻写作的概述	(098)
3.2 手机报新闻写作概述	(112)
3.3 微媒体新闻写作概述	(122)
第4章 图片处理	(136)
4.1 常见图片格式及特点	(140)
4.2 图像采集	(143)
4.3 图片处理软件使用	(146)
第5章 音频制作	(196)
5.1 Audition 基本操作	(202)
5.2 常用音频格式	(235)
第6章 视频制作	(239)
6.1 Premiere 基本操作	(247)
6.2 Premiere 注意事项	(273)
第7章 Flash 动画制作	(277)
7.1 Flash 基本操作	(279)
7.2 Flash 注意事项	(301)
第8章 手机报内容编辑	(306)
8.1 手机报的基本概述	(307)
8.2 手机报的编辑	(308)



8.3 手机报的未来发展趋势	(319)
第9章 电子书编辑	(324)
9.1 电子书概述	(326)
9.2 电子书制作方法	(331)

第三部分 全媒体发布平台

第10章 网络平台的内容发布	(347)
10.1 网站内容管理系统概述	(350)
10.2 网站内容管理系统内容发布	(356)
第11章 微博内容发布	(411)
11.1 微博发布概述	(413)
11.2 微博内容发布流程	(421)
第12章 手机发布平台	(478)
12.1 手机媒体概述	(479)
12.2 手机发布平台使用	(481)
参考文献	(505)
后 记	(507)