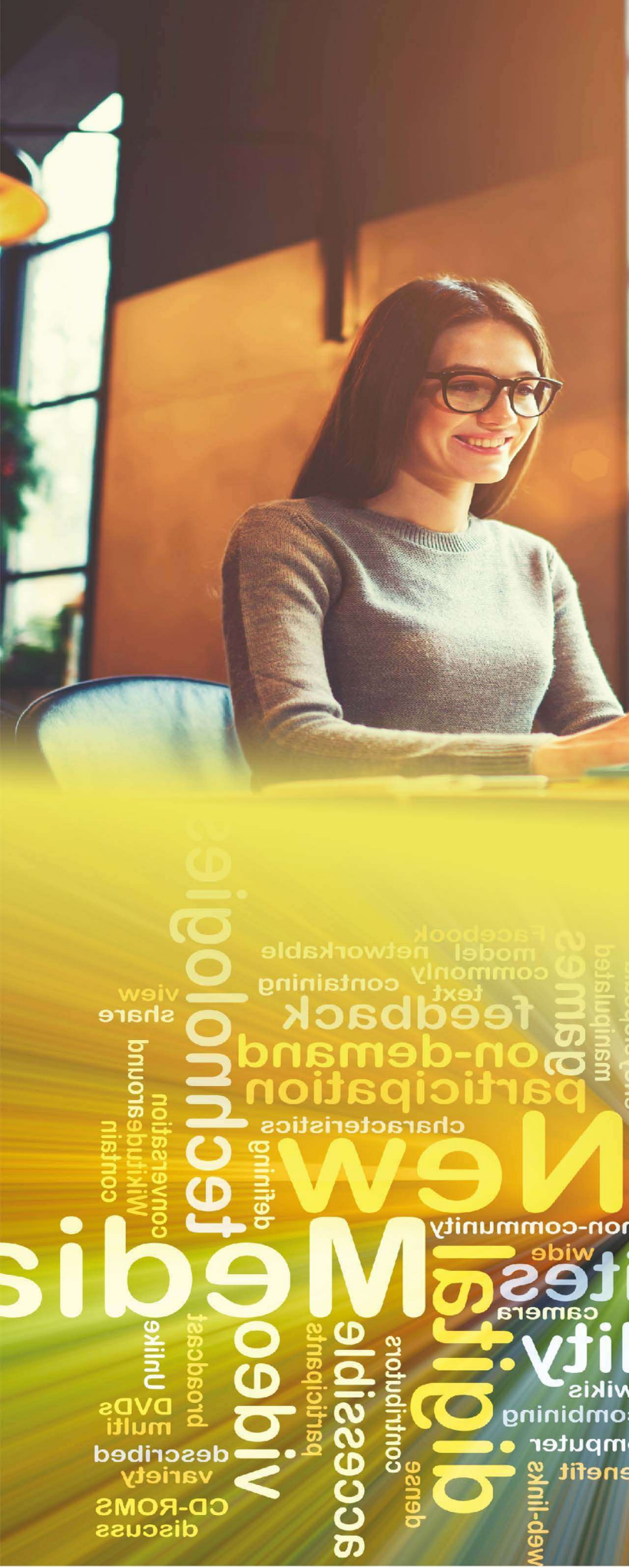






ISBN 978-7-313-21454-6



9 787313 214546 >
定价:68.00元

新媒体编辑

马 玥 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

互联网技术及数字技术的发展,智能手机的普及运用,各种媒介新技术的应用,推动了传媒生态发展了巨大变革。新媒体在这场变革中扮演者越来越重要的角色。在新闻传播领域,新媒体发挥着巨大的作用,与此同时,新媒体新闻传播业务有了特殊诉求,这种诉求主要体现在新闻编辑业务方面。本书详细介绍了新媒体编辑工作内容,提出了新媒体编辑应该具备的基本素养,以期新媒体编辑能够正确把握自身的职业特性。此外,本书对新媒体文稿信息的筛选、内容编创与整合进行了详细探讨。对新媒体信息传播呈现的文字、图片、音视频等各种媒介元素及新媒体互动与平台内容整合等工作内容做了全面地论述。分析了各大媒介元素以及详细讲解了各大新媒体平台的内容加工制作的基本方法。通过学习本书,读者可以真正掌握新媒体新闻编辑所涉及的“内容、媒介、技术、整合”等多个层面的知识,达到学以致用目的。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体编辑 / 马玥主编. —上海: 上海交通大学出版社, 2019

ISBN 978-7-313-21454-6

I. ①新… II. ①马… III. ①编辑工作 IV.

①G232

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第124837号

新媒体编辑

主 编: 马 玥

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

印 制: 常熟市大宏印刷有限公司

开 本: 787 mm × 1092 mm 1/16

字 数: 315千字

版 次: 2019年7月第1版

书 号: ISBN 978-7-313-21454-6/G

定 价: 68.00元

地 址: 上海市番禺路951号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 14.75

印 次: 2019年7月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 0512-52621873

高职高专传媒艺术专业创新实践系列教材

编 委 会

主 编

王纯玉

副 主 编

张继平 姜 超

委 员

田 甜 张 麒 宋庚一

马 玥 刘家全 杨艺旋

序

中国高等职业教育经历了不平凡的发展历程，从高等教育的辅助和配角地位，逐渐成为高等教育的重要组成部分，成为实现中国高等教育大众化的生力军，成为培养中国经济发展、产业升级换代迫切需要的高素质应用型人才的主力军，成为中国高等教育发展不可替代的半壁江山，在中国高等教育和经济社会发展中扮演着越来越重要的角色，发挥着越来越重要的作用。

高等职业教育应该根据社会需求，培养高级技术应用型专门人才，因此，应该构建学生的知识、能力、素质结构三位一体的人才培养体系。对于如何以“应用”为主旨和特征构建人才培养体系，大部分高职院校都是通过拓展校内外实训基地、开展工学结合的方式来提升学生的职业技能。但是，高职院校的校内实践基地一般以“实训室”为主要形式。“实训室”不外两种：场景模拟和电脑模拟。由于受到场地、资金等原因的限制，往往场景模拟缺乏可行性，电脑模拟缺乏技术性，很多专业课程的职业能力并未得到很好的训练。而校外实训，很多高职院校在与企业签订好合作协议后，就把协议束之高阁，或者仅仅是开展一些诸如安排学生参观、短期实习、就业等浅层次的合作，校企合作还停留在表面，没有形成长期稳定、双向互动、运转良好的校外实践基地网，没有真正建设成可以满足实践需要的校外实践基地。

根据传媒艺术专业的特点，很多课程的职业技能训练不一定要局限于校内外实训基地，完全可以通过实践课业体系设计，直接把课堂作为技能训练、素质培养的场所，根据每门课程的特点设计课程实训模块和项目，通过实践课业训练，促使学生把专业理论知识转化为应用技能，把学生的职业能力培养真正落到实处。

为了提高课堂技能训练效果，我们组织编写一套实训丛书，本套丛书具有以下特征。

首先，针对性强。我们确定了丛书的读者对象为高等职业院校传媒艺术专业的专科生。编写丛书的作者都是从事高等职业院校传媒艺术专业教学多年的教师，具有丰富的教学经验，了解高等职业院校传媒艺术专业学生的学习基础。因此，本套丛书有利于



教师因材施教。

其次，实践性强。实践课业是专业知识通向岗位技能的“桥梁”，课业训练使学生将理论知识运用到实践中去，让学生真正掌握课业技能。整个课程中，教师为课业指导而设计、编排课业，组织课业活动，学生为完成课业而学习专业知识、动手操作课业。因此，本套丛书有利于学生基本技能的训练。

最后，应用性强。强化综合职业能力训练，可以推进高职人才培养从“应试型”向“应用型”转变。实践课业体系通过各类课业的设计和训练，把学生所做的课业成果作为评估、考核依据，促使高职人才培养从“应试型”向“应用型”转变，为职业能力培养提供了有效途径。因此，本套丛书有利于学生职业能力的训练。

本套丛书的编写由上海市民办教育发展基金会的“上海市重点课题项目”提供经费支持，上海震旦职业学院王纯玉副校长担任主编，上海震旦职业学院传媒艺术学院张继平院长、姜超院长助理担任副主编，长期从事传媒艺术教育的教师参与丛书编写。我们希望这套丛书能得到相关学校老师与同学的喜爱，为传媒艺术专业高等职业教育的发展做出应有的贡献。

本套丛书的编写与出版得到了所有参编教师的鼎力相助，得到了上海交通大学出版社的大力支持，在此一并表示感谢。

王纯玉

2018年9月于上海震旦职业学院

前言

一、传媒生态环境的变化

21世纪将是信息的世纪，我国也正在努力由媒体大国迈向媒体强国，而新媒体无疑成了这一目标达成的主要动力引擎。

2019年2月28日，中国互联网络信息中心发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至2018年12月，我国网民规模达8.29亿，互联网普及率为59.6%，手机网民规模达8.17亿。我国网络新闻用户规模为6.63亿，网民使用手机上网的比例达98.6%，使用台式电脑、笔记本电脑上网的比例分别为48.0%和35.9%，使用电视上网的比例为31.1%。网络新闻用户规模达6.75亿，其中手机网络新闻用户规模达6.53亿，占手机网民的79.9%。网络视频用户规模达6.12亿，占网民整体的73.9%；手机网络视频用户规模达5.90亿，占手机网民的72.2%。短视频用户规模达6.48亿，网民使用比例为78.2%。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。这就为我国传媒事业的发展下达了必须改革的命令。

新媒体快速崛起，并以其快捷方便、信息海量、不受时间地点限制、受众门槛低等优势吸引了大众的眼球。传统媒体不得不重新定位自己的角色，寻求转型之路，但传统媒体的权威性不可替代。因此，二者的融合迫在眉睫，不仅可以实现优势互补、取长补短，优化资源配置，还可以使正能量的传播方式多样化，传播效果达到最大化。

不久前，中央宣传部在人民日报社召开推进媒体深度融合工作座谈会，对推动深度融合，建设新型主流媒体进行新一轮部署。各大媒体始终坚持正确的政治方向和舆论导向，扎实有效地推动媒体深度融合。在实践层面，主要呈现几个关键点。

第一，坚定互联网化这个方向。推动深度融合，最大的背景就是因互联网特别是移动互联网发展。“终端随人走、信息围人转”成为新闻传播的新态势。小屏牵动大世界，构成了空前巨大的传播舞台，成为最具挑战性的传播竞技场。可以预见，随着5G、



人工智能、可穿戴设备等技术不断演进，移动媒体必将进入加速发展的新阶段。因此，必须始终坚持传播互联网化这个目标。具体而言，需要重视打造移动传播矩阵，特别是加强新闻客户端发展，创新移动新闻产品，紧盯移动技术前沿，最大限度地吸引用户。

第二，善用“中央厨房”这个机制。重构采编发网络、再造采编发流程，是媒体深度融合最需要突破的难点。围绕“融为一体、合而为一”这个基本要求，各媒体加紧建设“中央厨房”，立足深度融合、推动自我革命。用好“中央厨房”，贵在优化采编资源的配置，使得传统媒体立足于全天候生产、全终端分发、全媒体传播来重新进行布局；用好“中央厨房”，重在提升采编联动的效能，积极适应移动传播视频化、个性化、社交化趋势，着力实现渠道拓展、用户沉淀、传播扩大；用好“中央厨房”，难在融合机制的配套，必须迎难而上，构建全新的采编体制机制，形成与之相适应的绩效考核体系，全方位调动媒体人的积极性、主动性、创造性。

第三，紧紧把握用户这个中心。深度融合的效果最直接、最现实的检验标准就是用户覆盖。要真正在网络舆论空间壮大主流思想舆论，必须与广大普通用户建立基于互联网的紧密、直接、快速、广泛而牢固的连接。从移动互联网规律看，得用户者得天下，这是传播创新的基础。要把满足用户需求、聚拢更多用户，作为传播创新的出发点和落脚点。

第四，积极探索平台化这个战略。移动互联网中，真正最具影响力的产品大多是平台级的。依托平台特性，形成较为完整的传播生态系统，就能在内容与服务的分发中占据较大主导权，更好地提升用户黏性，最终占据价值链上游。在内容上，需要既实现自身的高效供给，又能有效汇聚各类符合用户需求的高品质内容；在服务上，需要充分发挥自身优势，为用户定制有特色的服务；在产品上，需要对接用户需求，实现互联网资源的有效整合。

与此同时，5G带来的传播技术的变革使得媒介生态环境又一次发生变化。

首先是“无所不传”。5G网络传输能力大幅度提升，超高速、大容量、低时延、大流量密度、移动性更强的5G网络使传播不再受时间空间的场景限制，“无时无刻”且“无所不传”。最直观的感受5G将推动新闻传播的“视频化”和“超视频化”。4G时代移动互联网短视频和直播应用的发展已经导致UGC内容获得了前所未有的大规模增长。5G将会影响所有的移动互联网应用业务都朝着“视频流”化的趋势发展，以及包括虚拟现实等类型的“超视频化”方向发展。

其次，“数据”将成为传播的基础。信息传播的核心资源将从内容、渠道转变为数

据。增强型移动宽带和大规模机器通信这两大5G最主要的应用场景就是网络传播的核心资源从信息内容本身转变为数据的必然原因。移动互联网在4G时代积累了大量的数据资源，有了数据，算法才有用武之地，才有可能实现传播的人工智能。

二、新媒体编辑是新媒体的设计者和建设者

媒介平台的多样化促使信息呈现的形式多样化，传播速度迅捷化，内容生产方式也发生变化。对传播信息的媒体来说，技术固然重要，但“内容为王”并没有发生根本性的变化。各平台呈现的内容和信息仍然是灵魂，它直接反映着新媒体的水平，也决定着新媒体的生存与发展。而内容信息的设计和建设的任务恰好是由新媒体编辑人员来完成的，新媒体编辑是新媒体的设计师和建设者。内容成为决定新媒体成败的关键因素，因此，新媒体编辑的重要性和价值是不言而喻的。

三、本书主要特色

《新媒体编辑》全书九章内容。每章由三大板块构成，即“基础理论+案例讨论+课程实训”。“基础理论”是高度凝练的新媒体编辑理论和基本知识；“案例讨论”是探讨新媒体编辑业务过程中遇到的一些经验或教训；“课程实训”分思考和实践两部分，将每一章中重要的编辑业务问题提出来，供学习者思考和探索，同时重视联系编辑实践操作，旨在提升学习者的动手能力、操作能力。

在本书付梓之际，作为本书作者，衷心感谢出版社各位编辑，对本书的写作提出了详细的意见和建议，让本书内容变得更加合理和丰富。

衷心感谢学院的所有领导和我的同事们，感谢我的家人，正是有了他们的大力支持，让我在这段时间里将主要精力放在了书稿撰写上。

本书可作为传媒相关专业学生教材，也可作为新闻媒体从业者和爱好者的学习、参考用书。

目 录

第一章 新媒体编辑概述	1
【基础理论】	1
第一节 我国新媒体新闻领域发展现状	1
第二节 新媒体编辑工作	3
第三节 新媒体编辑应具备的素质和综合能力	10
第四节 新媒体从业人员发展概况	15
【案例讨论】	17
【课程实训】	18
第二章 新媒体新闻报道策划	19
【基础理论】	19
第一节 何为新闻报道策划	19
第二节 做好新媒体新闻报道策划的方法	22
第三节 新闻报道方案的设计	30
第四节 新闻报道策划的实施与调控	35
【案例讨论】	36
【课程实训】	39



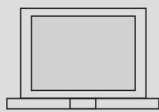
第三章 新媒体报道内容选择	40
【基础理论】	40
第一节 新媒体新闻稿件的来源	40
第二节 新媒体选稿流程与方法	43
第三节 稿件选择的依据	45
第四节 选稿注意事项	48
【案例讨论】	49
【课程实训】	50
第四章 新媒体文字编辑加工	51
【基础理论】	51
第一节 修改文字稿件的程序	51
第二节 新闻事实的核实与订正	54
第三节 政治性、政策性和思想性差错订正	56
第四节 辞章性差错订正	57
第五节 修改稿件的具体方法	60
【案例讨论】	65
【课程实训】	67
第五章 新媒体新闻标题制作	69
【基础理论】	69
第一节 新媒体新闻标题制作特点	69
第二节 新媒体新闻标题编辑基本原则	71
第三节 新媒体新闻标题编辑步骤	72
第四节 新媒体新闻标题制作方法和技巧	75
第五节 新媒体新闻标题编辑失范	82
【案例讨论】	88
【课程实训】	90

第六章 新媒体图片编辑	92
【基础理论】	92
第一节 图片新闻的特点及种类	92
第二节 新媒体图片来源	96
第三节 图片新闻的选择	100
第四节 新媒体图片的编辑制作	102
第五节 新媒体图片新闻的展现方式	106
第六节 数据图片	108
第七节 全景图片	110
第八节 图解新闻	113
第九节 新媒体图片编辑的失范与规范	115
【案例讨论】	118
【课程实训】	119
 第七章 新媒体音视频编辑	120
【基础理论】	120
第一节 声音与新闻报道	120
第二节 音频新闻的采制与编辑	123
第三节 视频新闻概述	129
第四节 视频新闻的摄制与编辑	131
第五节 短视频	135
第六节 VR技术在视频新闻制作中的运用	137
【案例讨论】	141
【课程实训】	149



第八章 新媒体报道内容整合	150
【基础理论】	150
第一节 新媒体新闻整合特征和类型	150
第二节 新媒体编辑的新闻整合技巧	153
第三节 新闻整合坚守新闻专业主义底线	157
【案例讨论】	159
【课程实训】	162
第九章 新媒体综合编辑	163
【基础理论】	163
第一节 PC端网页编辑	163
第二节 微博编辑	173
第三节 微信公众号编辑	182
第四节 手机新闻客户端编辑	199
【案例讨论】	210
【课程实训】	213
附录 互联网新闻信息服务管理规定	214
参考文献	219

第一章 新媒体编辑概述



基础理论

新媒体时代的到来,信息的传播途径更为多样,信息的呈现形式更为丰富。新媒体传播的及时性、交互性、多媒体、数字化、便捷性等应用特征,使公众对新媒体的接受程度和依赖程度都大幅提升。越来越多的人从新媒体中主动搜寻或被动接收信息。在信息冗杂的当下,如何甄选信息、加工信息,制作出让受众喜闻乐见的新闻信息,就成为新媒体编辑不得不思考的问题,而这一切都必须以提升自己的专业能力与综合素养为前提。

与此同时,近年来,在新媒体传播领域,一个亲切、诙谐的自我称呼逐渐流行开来,“小编”一词,带着谦恭的意味、亲和的欲念、诙谐的感受,出现在很多商业网站、移动互联网终端、微博、微信公众号乃至主流媒体的新闻报道中。表面看,这只是新媒体编辑群体对自己年龄之轻、角色之微的一种自我调侃,是形形色色的新媒体与受众之间建立联结的亲民策略和人格化、个性化传播;深而察之,编辑自我称呼的转变反映了鲜明的时代特点,具有极强的新媒体特征。一方面,它从深层意识上透露了新媒体时代编辑对自己所处的“时”与“位”的思考,以及由之而来的随顺与坚守;另一方面,它也生动体现了新媒体编辑在理论思维上的探索创新。^[1]

第一节 我国新媒体新闻领域发展现状

2019年2月28日,中国互联网络信息中心发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2018年12月,我国网民规模达8.29亿,互联网普及率为59.6%,手机网民规模达8.17亿。我国网络新闻用户规模为6.63亿,网民使用手机上网的比例达98.6%,使用台式电脑、笔记本电脑上网的比例分别为48.0%和35.9%,使用电视上网的比例为31.1%。网络新闻用户规模达6.75亿,其中手机网络新闻用户规模达

[1] 赵慧英.从“小编”自称看新媒体编辑的“时”与“位”[J].编辑学刊,2016(03):75-78.