# 网络编辑的产品意识与能力

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-09-08

*第一篇：网络编辑的产品意识与能力网络编辑的产品意识与能力本期精彩观点页面不值钱，就承载不起高质的东西，因为没有人会长时间停留在那里网编要做的事情比传统编辑多的多，对网编的要求非常高做产品的第一原则是“用户是傻子”，要假设他什么都不懂你的产...*

**第一篇：网络编辑的产品意识与能力**

网络编辑的产品意识与能力本期精彩观点

页面不值钱，就承载不起高质的东西，因为没有人会长时间停留在那里

网编要做的事情比传统编辑多的多，对网编的要求非常高

做产品的第一原则是“用户是傻子”，要假设他什么都不懂

你的产品会说话，在做完后它就是个有生命的东西

以下是本期训练营的文字记录（待完善）：

网络编辑的产品意识与能力

先自我介绍一下吧，我叫崔毅龙，来自体坛网，大家应该都知道体坛周报，不过集团一直没有在互联网做太多工作，只是05年和Tom在线做过一个网站。体坛网是去年五一正式上线的，到现在刚过一岁生日。我自己在去年奥运后开始做体坛网。我最早一直在百度，06年离职后自己去创业，因为想做一些些喜欢做的事。

我在百度一直做的是产品，自己做公司也是和产品接触多一些。我大学学的是媒体，专业是编辑出版，大学4年都以做报纸为主，在传统媒体方面有一些经验。所以今天主要说一些网络编辑在产品方面的意识。我在体坛网也接触不少网编，发现拥有这种意识后你的工作会更容易些，也会多一些出路。

大家有没有不是做网编、做产品方面相关的？不知道大家的薪水是多少。网编即使在门户起步月薪也是1K左右，做的好一点涨到2到3K，做到责编主编会更高一些。而产品方面根据我拿到的资料，初级产品经理猎头给出的月薪已经是1万多，实际工作中完全没有经验的应届毕业生起步月薪是3K，产品做到总监级别年薪50万是非常正常的事情，因为做产品对各方面的要求是比较高的。多了解一些产品相关的知识，对大家的职业选择会有一些好处。产品行业的人才非常缺乏，编辑则很容易找、很容易培训，但让网编去提升一个层次却非常困难，因为从意识培养、有没有人带你等各方面都会存在一些问题。

我讲到的第一点是职业选择。为什么要做网络媒体，互联网是个非常大的产业，你为什么进入媒体，你是怎么思考的，你是怎么认识行业的，网络媒体给这个世界带来的价值是什么，你所处的位置又是什么，这些都做好了，你才会有明晰的判断。网络媒体也分很多职位，有销售、产品、运营、编辑等等太多，你为什么选了编辑？

了解这些后，你怎么来增加一些产品天赋，把自己的工作做的和别人不一样。

第四部分会讲一些技能，来增加我们的能力和知识。

最后我会提一下懂产品之后，我们能做什么。

为什么要进入网络媒体

你为什么不去做搜索引擎、做客户端之类？在这个大楼附近有很多互联网行业的公司，都需要人，为什么你选择了网络媒体，你认为你所做的东西有什么用呢？你们认为网络媒体和平媒有什么区别，为什么不去做报纸杂志？

做网络媒体，首先要知道你从事的是媒体行业。做媒体，最应该知道的一个人是麦克卢汉，他是现代传媒之父，是最知名的传媒人，他开设了现代传媒的意识和理念。即使你只是把现在的工作作为过渡，你也应该对行业有一个认识。你要对得起你在媒体中付出的生命，你获得了什么。麦克卢汉有一句名言是“媒介即信息”。网络媒体和纸媒完全不同，即使他们都一样发新闻，甚至发同样的新闻，他们也是完全不同的。报纸和杂志，你们认为一样吗。同样的新闻发在报纸上和发在杂志的铜版纸上，给用户的体验是不一样的，用户得到的认知也是不一样的。为什么一些时尚杂志都比较厚、使用铜版纸、采用非常高端的包装，为什么一定要选择这样的纸张？因为女性买时尚杂志不是为了获取信息，她是要获得可炫耀性的消费体验，至于讲什么内容并不是那么重要，杂志所用材质本身的价值就影响内容的价值。

麦克卢汉讲到媒介即信息时的举例是，为什么埃及文明保留的最少，因为它只是保留在纸莎草上，而中华的文明都是选择最坚固的材质保留，甲骨文、竹简等都是，千年前的宣纸到现在依然可以保存良好。其他文明是采用纸莎草、泥版来记录，所以很容易损坏--材质能够影响体验。

网络媒体同样有些不同的东西。网络媒体生产的是页面，它的页面和报纸的页面不同，报纸一页8开，一版全部写上汉字大概不到2万字，一份报纸也就32版。而网页，如果我疯狂一些可以在一个页面堆砌十万字，页面无限大，成本却是非常便宜的。页面不值钱，就承载不起高质的东西，因为没有人会长时间停留在那里，用户在互联网上看到大部头的文字会受不了。所以网络媒体承载信息的特征是轻、快、趣。我们不可能通过网媒出版哲学著作，网媒更多的属性是娱乐媒体，轻而快，用户

很快读完一个页面。另外关于趣味性，日常看到的报纸、杂志信息相对沉重，用户在网页上不愿再看到同样的内容。

从媒体工作来讲，传媒学有个基本概念，“把关人”。传统媒体中，编辑是一个很神圣的职位，一般都是从记者起家，做好记者后才能做编辑。媒体在向大众传播什么东西是有编辑把关的，经过筛选的，编辑认为符合他个人意愿和媒体定位的信息，才会发表。不同媒体对同一事件报道的视角不同，是因为编辑起到了作用，编辑把关了。而网媒，最大的特征是去中心化，网络上信息生产的成本极其低廉，想在网上发表一篇文章容易，但在纸媒比如体坛周报上发一篇文章，实际么？体坛的记者年薪都在十万以上，不是随便什么文章都可以上的。因为用户花钱了，这上面每个字都有价钱。但网上的成本几乎是为零的，网络完全去中心化，不再由编辑主导。虽然舆论方面会有一些控制，但无论如何，编辑的作用越来越小，在网络媒体中的编辑不会和平媒一样，网媒不会有普利策奖，更不可能发给网编。

大家有空可以看看麦克卢汉的书，在书店很容易找到。他的书科普性很强，在国外是作为大众读物来推荐的，可以让你对媒体有更深的了解。

为什么选择网编这样一个职业

每个人都认真想想，为什么要做网编？是因为它起点很低么，还是有其他原因。（会员提到的原因：起点低、兴趣、喜欢上网、更加自由、更快接触本质）大家说的都比较对，它没有标准的解答，我讲的内容也是一样，我说的不一定正确，所有问题都可以拿来讨论。

你从事一个行业，所有的问题比如金钱、物质都是可以换的，只有时间不可以。你花了生命在这个行业，你一定要让它有价值。所以你要想，你在做什么，你会做什么，你想做什么。你在做的不一定是你想做的，你想做的不一定是你能做的。你做它是图什么啊？挣钱是一种想法，但你不能永远是这种想法。

大家对网编会有这样的判断：搬运工、加班且没有加班费、薪水低（最低薪水除了前台就是网编了，好一点的可能前台还会更高些）、新人的威胁和未知的前途。没有一技之长可以傍身，又随时又有新人可以顶上来，因为门槛低，新的毕业生会随时赶上来，他们要求的薪水又很低，你如果没有向上走一层，你的竞争力会非常弱。

入门级的工作都是这样的，抱怨没有用，也没有必要抱怨。

为了避免大家有这些消极想法，所以应该先建立心理优势。我们可以来看一个对比，传统编辑的核心技能包括：很好的文字能力、选题策划能力、行业知识储备、做版或剪辑能力。对于网编来说，它的核心技能则要求更多，除了以上所有之外，还包括相关工具使用技能、推广能力、用户分析能力、市场调研能力、HTML和CSS等基本网页技巧、美工功底等等。

网络编辑需要做的事情比传统媒体编辑要多的多，对你们的要求是非常高的。当你掌握好这样的技能，你可以去任何一家平媒，所欠缺的只是人脉。在平媒，很多时候有人脉就有一切。网络编辑仅仅只有人脉的话根本不会有太大发展，就算门户级频道的主编，他对行业人士的影响也绝对没有平媒主编的影响力大。在网络媒体中，技能才是最重要的，再配合好的人脉你就会有好的发展。

来看网络编辑的发展方向，他意味着：媒体的未来走向，美国最著名的300家媒体已经倒闭了很多，媒体正在剧烈的转变着。起初大家没觉得互联网怎么样，但现在，成批的传统媒体在死掉，纽约时报都要卖自己的大楼了，这时你要知道，媒体在变革，未来是新媒体的时代，报纸是会消亡的，杂志落入窄众，新媒体、手机、互联网这些都是浪潮，而你们身处在浪潮中，做网编是很好的事情；培养网络一代的阅读习惯，为什么新浪、陈彤牛逼，因为他们树立了我们这一代人做网络媒体的样板、决定了我们的阅读习惯，无数的编辑是把新浪编辑守则当圣经来读的。在未来，你们同样可以培养新的阅读习惯，未来20年中国网媒不会再可怜巴巴的看着陈彤的编辑手册；更高的自我挑战，不仅有编辑能力，还要有产品能力；还有更多的发展空间和可塑性。你将来的发展方向是很多元的，从小编到责编、主编、总编，只是其中的一条路。你做什么，是你自己的选择，不是你的上司或老板。增加你的产品天赋点

先说明一下，我讲的不是定义，只是我的体会。什么是产品？杯子是产品、手机是产品、报纸是产品……产品的基本概念是，产品是为特定的人群--在特定环境下--满足了特定需求--的某种功能，这就是产品。产品是为特定人群做的，任何产品都有特定情境使用，比如手机在潜水时肯定没法带。需求则包括解决问题、带来价值等。

需要培养自己的一些思维模式，最重要的是从用户视角出发。做产品的第一原则是“用户是傻子”，要想象他什么都不懂，这样才能更好的为他服务。

百度刚开始做竞价排名时，销售拿着黄页挨个打电话，我们每天能听到好多笑话。有时会听到销售对客户说，你先打开浏览器，客户问什么叫浏览器？销售只好说桌面上一个写着“e”的图标，然后又说是电脑屏幕上有图标的桌面，不是桌子的桌面……有很多这样的问题，你为这样的用户做产品，只能把他当傻子来看。很多国外知名互联网公司在中国翻船，就是因为它们不懂中国的用户。hao123是一个非常典型的例子，我们看来很粗糙的页面，却是一个非常成功的产品，这是因为hao123的设计是从用户视角出发，它理解用户需求。

产品是有生命的。这是很重要的一点。你的产品会说话，在做完后它就是个有生命的东西，它会告诉用户自己是做什么的，而不是需要你去告诉用户。

新闻也是一样，网编要把新闻当做产品来看，这样才能获得更好的提升。比如你想让一个事件持续多久，需要控制它的生命力，就得把它当做一个产品来做。

最重要的是，需求、需求和需求。这三点是不同的，重复说它并不是为了强调。

第一个是用户的需求。为什么他要来看你的内容。互联网出现后，已经没有“独家”这个概念了。对于日报来说，我们的新闻被其他平媒转载，以天为单位，所以才有独家的概念。而互联网中，独家的概念是以秒为单位的。为什么很多新闻是上了新浪后才有影响，很多帖子上了天涯才有影响。同样的新闻、同样的事件，为什么他会到你这里看。这是需要考虑的问题。

这个阶段你应该理解并适应用户的需求，不要强行改变用户，不要让它觉得“你在教育我、管我”。他们会去争，现在的用户都是很独立的一代，他们不会接受你的教育，他们希望的是你理解我，给我提供方便。

第二个是你的需求。给你发工资的是你的老板，做事的是你，你做事要满足自己的需求。你做这些是要名，还是要利，还是要什么？想清楚。

这个阶段要开始引导用户的需求，慢慢把他的需求往你的方向引导，让他接受你。

第三个是产品的需求。最终的需求是满足一群用户，让特定用户中的大部分人都获得满足，就是产品需求的实现。这个需求才是最重要的。

到这个阶段要控制并改变用户行为。用户使用的产品都是可控的，他看什么、点什么、停留多长时间，都在你的控制之中。

一些基本的技能

工具使用的能力。做网编，最起码要会网络工具的使用。作为一个网编，如果连RSS、Twitter都没有用过，英语都不会，搜索引擎都用的不好，怎么能报道好新闻，怎么能获取最新的消息？宏观与广阔的视野。了解趋势，站在高处，才能对资讯有所选择。做产品往往是要做CEO的，你只看脚下的一块地是不行的。

丰富的知识储备。

好奇心与谦逊。

极强的学习能力

良好的市场敏锐

优秀的沟通能力

数据分析能力

**第二篇：网络编辑能力怎样提升**

网络编辑能力怎样提升：很多朋友从选择编辑到做编辑很久了，可能还是一个编辑，没有任何的提升。其实是大家对网络编辑不是特别的了解，导致了做编辑做了很久，还是一个小编，不了解编辑的真正意义与实际目的。而这样的结果，不仅是浪费自己的时间，对未来更是浪费。朋友对网编有些错误的认识，导致做了很久的编辑没有进步，主要有以下几点：

一、网络编辑是否只是复制粘贴的工作?很多网络编辑做了一段时间，认为网络编辑就是复制粘贴，掐头去尾的工作，没有任何的新意，只要每天完成一个量就可以了，不知道去动太多的头脑。当然，我是从一个网络编辑做的，一开始也是每天去这家复制，那家复制的，但是，需要提醒的是，这是一个初级的挑选工作，这个工作是看每个人对新闻的把握能力和选择能力。所以，在这个阶段的网络编辑们，一定要在这时多多积累经验才行。

二、网络编辑是否只要求文笔好?很多来面试网络编辑的朋友都认为，网络编辑是不是要文笔好，那么，如果我的文笔很差的话，是不是就不可以做网络编辑了?其实不是的，对于一个网络编辑来讲，不仅仅要关注起文笔是否好，还需要关注其策划能力(针对一个新闻或热点话题的整体策划能力)、排版能力(对一个页面的设计能力)、文字能力(撰写文字的能力)、外联能力(对外找相关人约见的能力)、采访能力(自己采访的能力)等等。所以，对于任何一个网络编辑来讲，不要用单纯的眼光去看待，要懂得去分析一个职位才行。

三、网络编辑是否要懂技术?看了好多的面试简历，大多都是一些说自己会PS，会计算机啊，打字速度快之类的相关介绍，一般都是学习计算机专业的，但是孙琛想说明的一点是，如果你不喜欢文字，即使学计算机没有任何作用，因为计算机，打字之类的都是可以练习的，而对文字的热爱是学不来的。像是很多朋友语言表达能力不是很清晰的，是不适合做网络编辑的。

四、网络编辑是否有前途?很多朋友抱怨做了一段时间网络编辑，找不到自己的方向，不知道该怎么去做，怎么做好，或者有一些朋友认为网络编辑的工作是没有任何前途的，除了写文章还是写文章，还是一些复制粘贴的，没有质量可言，其实不是的。孙琛告诉大家，如果你想做网络编辑，你一定是可以做好的，像是很多门户网站来说，很多主编都是从小编做起来的，点点滴滴的进步，随着职位的增长，你所有的权限也越大，薪水也越高。

五、网络编辑是否要专业?很多朋友觉得做一个网络编辑不需要什么专业知识，只要复制粘贴就可以了。事实上，做一个网络编辑来说，是没有任何效果的。尤其是医疗网络编辑来讲，如果你不熟悉疾病，是不可能写出专业的文章的，所以说，你在做医疗网编的时候，必须要懂得你要了解你所负责的病种才行，这样才能做一名称职的网络编辑。

六、网络编辑是否要具备能力?很多公司都希望一个网络编辑除了能写站内文章，又可以做媒体报道，新闻新闻之类的，但是，事实上，对于一个网络编辑来说，专注于做一件事情是最好的。像是一些大型的门户，一般对每个栏目的编辑分类是很清晰的，使得每个栏目编辑各司其职。

最后说一句，编辑永远需要梦想，如果一个没有梦想的网络编辑，你每天只是为了混日子，重复着相同的工作，是不会有任何进步的。想要把网络编辑做好，你必须要明确自己的目标，这样才能做到更好。

本文由 整理发布

**第三篇：新闻编辑的创新意识和编辑能力**

新闻编辑的创新意识和编辑能力

由于传播网络化和技术的发展，人们生活中充斥着海量的新闻信息，如何在海量的信息中让自己的新闻吸引到受众的眼球，需要新闻编辑从传统的“把关模式”转移到“创新”的思路上，提高新闻的质量融入新的特色，下面以电视新闻为例，谈谈在新时代下如何寻求以创新为主题的发展之路。

一、传统媒体影响下新闻编辑的现状及缺点

随着新的受众心理和需求的出现，传统新闻的宣教式传播已经不能吸引受众欣赏和接受新闻。在新闻编辑方面，目前部分电视新闻还不同程度地存在着编辑思想陈旧、编辑模式老套、编辑方式单一的问题，使受众的注意力转移到其他媒体上，电视竞争优势削弱。传统的传播模式采用宣教式的传播模式，表现形式既单一又毫无美感，不注重观众的心理需求，无法吸引到观众，削弱了自己的竞争优势。其主要缺点主要表现在以下几个方面：首先，陈旧的模式。电视类新闻节目发展至今，还在采用以前陈旧的编排模式。电视新闻类节目固有的模式：政治新闻——国内新闻——国际新闻。这种编排模式多少年没有变化，让观众厌烦，毫无疑问地影响着新闻节目的收视率。其次，信息缺乏吸引力。新闻报道内容追求的是对客观事实的表现，例如电视新闻类节目所堆积下来的是大量的时政新闻，报道语言按照经验性的稿子反复编排，造成语言单调，新闻形式采用画面加解说，一成不变缺乏美感，使新闻自身的品质下降，受众因为审美需求长期得不到满足而流失。第三，时效性差。在网络、手机等传播方式出现后，传统新闻由于受播放时间的限制，受众所接收到的信息特别是时效性新闻信息往往已第一时间通过网络或其他途径了解，新闻本身并失去了时效性，不再被受众所关注。

二、新时期新闻编辑的创新意识和编辑能力要求

新闻编辑要胜任高科技时代新闻编辑的工作，保证新闻的高质量的同时还要具备政治甄别力，整合不同的宣传形式，使各种传播方式的新闻质量的管理处于可控状态，使新闻形成自己独特的风格和效果。而对新闻编辑自身的素质和能力也提出了更高要求：不断提高自己的创新意识和能力。

1.提高政治素养和明辨是非能力政治素养是新闻从业者所必须具备的基本能力，把握正确的政治立场，明确自己的新闻使命，遵循客观真实的报道原则实事求是地对新闻进行编辑报道。改革开放以来，我国从计划经济转型为市场经济，作为新闻编辑，必须认真学习党的路线方针，坚持实事求是的报道原则，正确地引导舆论。在筛选新闻的过程中，要有很强的政治敏锐性和甄选能力。譬如对于那些有新意虽然能够吸引眼球，但却违背我国政治方针的新闻，可以筛选掉或者适当地编辑，正确引导舆论不产生负面的影响。

2.积累新闻素材提高提升创新意识如果把新闻比作一件产品，那么新闻编辑无疑是产品的设计师。新闻编辑本身作为一项创作型工作，需要编辑具有很强的创新意识。平时对各种信息知识和经验的积累是一个新闻编辑必备的重要能力之一。只有积累了广博的知识和海量的信息，才能开阔新闻编辑的视野，找到更多的灵感和创作思维。新闻编辑作为稿件的把关人，每天面对海量的新闻信息而要确切地分辨出哪些信息是受众需求的、哪些信息认知和观点是正确新颖的，其工作领域涵盖政治、经济、科学、人文等多方面。只有在工作中不断去积累素材和经验，多投身到社会实践中去，才能找到更好的新闻创意，培养出创新精神。

3.新媒体时代下需遵循合作创新的原则在报纸、电视、广播等传统媒体尚在激烈竞争之际，以数字压缩和传输技术为内核牵引的信息通讯技术发展出来的互联网新媒介，给传媒世界带来的是全面改革，互联网媒体拥有着多媒体兼容、数字化管理、跨媒体融合等优势。从根本上打破以往各个媒体不能融合分业的体系，消解了传统媒体各自的技术界限，使得各传媒行业的关系由原本的竞争转为合作竞技成为可能。因此，传统媒体必须突破现状，新闻编辑必须在创新与合作的模式下寻求到新的发展之路。新闻编辑工作者必须要承担创新信息工程的任务，新闻编辑的基本素质就是创新意识与编辑能力。新闻编辑的创新与它自身的基本素质这两点是密不可分的。所以，努力且坚持地提高自身的基本素质与编辑能力，是新闻编辑所重点关注的问题。

**第四篇：网络编辑必备能力、相关待遇及与报纸编辑的区别**

网络编辑必备能力、相关待遇及与报纸编辑的区别

2024年08月19日 星期三 13:45

网络编辑必备能力

1、关注新闻，尤其重大新闻事件。

2、关注你应聘岗位所属频道整体状况。关注名人，尤其是网络名人。

3、经常逛各种大型网站，扩大知识面，关注其各个频道或栏目的特点，有自己的观点和评价。

4、没事经常泡网络论坛，写博客，主动争取担任论坛版主、发起各种活动，比如：征文活动，或针对一些问题的讨论，辩论等等，发挥你的想像力和组织能力。

5、网站编辑基本的技术和工具使用。

6、专题或栏目策划能力。

7、语言能力。

8、自信心。

网络编辑相关职位及待遇

目前在新浪和搜狐、网易大网站的网络编辑的月薪都在5000元左右、中等职位的收入在8000元至10000元。目前整体的薪酬待遇还好，但是较前几年应该说有些下降。

在新浪编辑队伍基本上是这样结构的：

1。网站总编，陈彤这样的角色

2。频道总监，比如体育频道、财经频道

3。频道主编，比如体育频道下面的篮球、足球等子频道

4。高级编辑，就是一般作了几年的编辑，负责子频道内容建设

5。助理编辑，一般是新手，需要带着成长的。

新浪作为全国第一大新闻门户，在编辑队伍上的管理在全国应该说是比较厉害的，可以理解，这是人家的饭碗。包括新闻来源的合作媒体数量和质量也是最的最好的。每个季度的财报大家可以看到一大半的收入来源于广告。看新闻上新浪，好像俨然已经成了一个品牌性的标语了。

新浪编辑和其他大站编辑，尤其是讲求实效性的一样，对快速反应能力要求极高。新浪要求“快”然后才是“准”，这反映了其定位，及时性。作为网络新闻媒体，能第一个报道重大国内外事件使他们在职责追求和让他们自豪的荣誉使然。所以

要能适应高强度的工作节奏和突然事件的处理能力（也就是可能重大事件你由于需要不得不哪怕休假也得上岗工作，当然会有补助和津贴等补偿）。

个人发展方面，据我所知，在新浪呆着出去被人挖走，相当升级了在新浪相当于高级编辑的会提为频道总监的级别，也许这也是品牌效应吧，不过不可否认的是很多新浪编辑的水准是高的。所以就网络编辑行业而言，在新浪对于发展是大有好处的。http://163.1010job.com/review/ShowPost.asp?id=39816（原文网址链接）网站编辑与报纸编辑区别所在媒体属性只是互联网众多属性中的一个，互联网公司的获取渠道也并非媒体广告一种。互联网公司领先企业发展的轨迹也证明了这一点。Yahoo做分类搜索出身，它后来的发展重点不在内容，而是在不断地开发整合搜索、竞价排名、邮箱、IM、个人主页等互联网功能服务；MSN更是成功在其捆绑于windows操作系统之中的IE、MSN messenger、hotmail等软件和服务；AOL做接入出身，后来收购ICQ和Netscape也都是为了增加其互联网功能服务，后来和时代华纳合并，以期在内容上取得优势的努力，事实证明并不成功。

因为国内媒体业欠发达的缘故，网站承担了很大的看新闻的职能，但看新闻功能的放大并不能提高编辑部在网站中的地位，这是因为网站的新闻内容90%以上来自转载，网站编辑的精力大部分要消耗在粘贴复制上。网站编辑在新闻筛选和制作标题上的努力，从最终效果上看顶多能和发布系统的优劣平分秋色。好的发布系统意味着更快的发布速度、更丰富的表现形式、更便捷的专题组织以及更多的内容关联——这些都是提升网站访问量的关键因素。2024年8月，新浪副总裁陈彤在解释新浪首页为什么不再是新闻首页时说：“新浪新闻尽管做得不错，但新浪也还有邮箱、搜索、短信等服务。新闻无法代表新浪的全部，所以，新浪应该采用综合首页。”

互联网不仅不能等同于媒体，就是它其中的媒体属性也和传统媒体有着本质区别：传统媒体的传播是一小部分精英和意见领袖对大众的单向灌输，互联网传播的本质却是大众之间的双向沟通。

广大网民之所以能最终掌握左右互联网的传播，是因为互联网将传统媒体高昂的传播制作成本几乎降到了零，所以，在互联网上，人人都能传播，都想传播，都要传播;同时因为互联网没有传统媒体不菲的购买成本，所以，在互联网上，人人都在不顾及成本地尽情寻找适合自己的内容、个性化的内容、为我所有的内容以及为我定制的内容。所以，新浪一天要转载上万条新闻，而一张日报，一天顶多提供几百条新闻而已。

互联网是大众手里的媒体，它给大众传播的力量与快感，大众决不会放弃这种权力与快感去媚俗所谓的精英。尽管编辑手中的发布系统比大众手里的BBS以及社区功能强大百倍，但他们必将被淹没在大众发言的洪流之中。

在这个意义上，在互联网上模仿传统媒体，做所谓精品内容的打算无疑在舍本求末。再精彩的精英精品也会在大众根据自己口味各取所需的庞杂之中流于一般。

网站主编失去了主导话语权乐趣，和报社总编不同，网站第一任务是不断地改进网站表现形式，期望用一个版面最大限度地满足方便所有受众。和报社总编时时强调本报立场不同，网站主编时时挂在嘴边的是改版。

将整个网站内容划分成若干频道，频道划分不仅要清晰，而且要把握好每个频道的大小，不能一个频道的内容过于拥挤，另外一个频道的内容又过于单薄。然后，再将频道划分成若干栏目，栏目划分不仅要清晰，而且要把握好栏目大小„„任何一种划分都是顾此失彼的划分，用一种划分让所有受众都满意是一个不可能完成的任务，所以，这个任务网站主编要永远进行下去。

网站主编的第二个任务是和技术部门沟通，完善发布系统、社区系统、用户系统以及各种数据库系统和功能模块的配合。一个网站的商业模式以及基于此的功能需求通常需要经过很长的时间才能进入相对的成熟期，被动的网站程序系统都是为了满足网站不同发展阶段的需要而开发，对于后来的需求变化，通常只能通过打补丁的方式进行满足，随着补丁的增多，网站内部的信息关联和稳定性都会打很大的折扣。

在系统彻底重写之前的补丁时期，网站主编的责任是安抚编辑部的抱怨，分清轻重缓急向技术部提出有限的它能够完成的补丁需求，尽量避免编辑部和技术部因相互推诿而挫伤积极性;在系统重写之前，网站主编要站在全局整体规划各个数据库和功能模块，保证各个数据库和功能模块一体化和相互间的自由调用，避免出现任何独立系统的设计;系统开发实施期，网站主编要和技术部不停地查对“需求实现”，将“走形”控制在早期和具体的小模块之内，避免错误系统性的蔓延。

包括编辑部在内的网站的种种创新想法全都需要在技术部程序的基础上实现。互联网公司即用程序实现的商业模式，编辑在其中，不过是商业模式一部分的维护者而已。从这个意义上说，技术开发要比内容更新更底层、更接近公司核心竞争力。

网站主编的意义在于，将“用内容粘住用户”的目的细化成程序可具体实施的需求。程序决定了编辑部怎样使用互联网为受众编辑内容，程序也决定了受众怎样接受这个网站的内容。主编需要不停地集中归纳总结提炼编辑部和受众的意见并正确传达给技术部。

网站主编的第三个任务是对外进行内容合作。既然实践已经证明，报刊杂志将电子版搬到互联网上的努力并不成功，那么，他们就会转而选择和网站合作。既然是被动的选择，那么，报刊杂志和网站合作的条件就不会太高。网站的核心竞争力是发布平台以及不断增长的访客数量，而非自己的编辑部比别人的强。网

站主编的任务不是自己生产出更多的内容，而是将更多的内容合作到本网站的平台上。

美编新闻系学生在《报纸编辑学》里都学过画版，并用满是绿色小方格的版式纸演绎过正文与正文，标题与正文之间的不同组合。上个世纪90年代末随着电脑和排版系统更加深入地介入报社，编辑画版逐渐变成了，编辑坐在电脑排版员后面，直接进行灌版、拼版的指挥，基本的板式出来之后，最后交专门的美术编辑再进行美化。

出于快速和节约制作成本的需要，网站的板式通常是固定的模板，不像报纸每天都在变。由于一段时间内的相对固定，反复使用的次数很多，所以，一个模板设计的好与坏就显得特别重要。报纸一期板式不好，只影响这一期，网站模板不好，其影响会延续，直到下次改版为止。和报纸一样，访客首先读到的也是形式，美编掌管着网站的脸面。

杂志比报纸更重视美编，他们将美编的职位提升为和编辑部主任同级的视觉总监。相比而言，网站的美编比杂志的美编还重要。这一方面是因为网站使用照片和色彩比报纸、杂志更方便、成本更低，另外一方面是因为主编的编辑意图都要通过美编的模板来实现。网站美编不仅要会设计、懂技术、会html代码、熟悉发布系统，还要能和网站主编沟通，能理解主编的编排思想。从这个意义上说，合格的网站美编要比编辑部主任难找。

一些网站一时找不到美术和技术兼顾的复合性人才，就将美工和代码实现两个角色分类。这种做法会极大地增加沟通成本，容易造成职责不清互相推诿情况的发生。一个水平很高的美工加上一个熟练的代码实现，也难抵一个在两方面水平都一般的人。

很多网站的美编都是由原来的技术人员转行而来，他们娴熟的计算机技巧弥补了其美术方面的一些不足。随着计算机使用越来越简单，专业美工们只要打破对技术的恐惧，掌握代码实现并不是件难事。

专题编辑比起报纸，网站有着方便的后向整合和横向整合之优势。在网站中，新的文章好比新闻中的由头。有了由头，新闻就有了存在的依据;有了最新进展的文章，就可以做专题了。

单篇文章都有着各自的侧重点，专题则能反映全貌，它强在历史感、纵深感以及横向比较。这是专题这一表现形式存在依据。网站会比报刊更普遍地使用专题的形式，因为网站组织维护专题成本低，而且快捷方便。一个选题够分量之后，专题编辑只需使用关键字，先在发布系统中查询相关文章，将其分类罗列，然后，再做出该专题的时间表、人物表、矛盾表，如果有需要，再分类罗列站外相关文章的标题提要链接即可。

专题能力是改变外界认为网站编辑只会粘贴复制的重要努力，专题这一表现形式使资深编辑在网站有了用武之地。合格的专题编辑需要十分了解专题所反映

行业，并对该行业有长时间的关注与跟踪。

专题的特点在于多层次、多角度地报道一个新闻事件，但是，专题和文章一样不能没有主题侧重以及立场，能在丰富的信息中做出专题的重点是衡量一个专题编辑能力的重要指标，能用他人的信息论证自己的观点立场主张更是专题编辑的新高度。

专题编辑的另外一项能力是根据相关新闻言，简意赅地归纳总结出不同的观点，从而迅速地制作出网站调查，用以吸引受众反馈，收纳受众意见，最终丰富专题的表现形式。网站调查是网络媒体互联网特性的最好体现之一，是利用访客生成原创内容的重要形式。这种形式成败的关键在于调查问题的设计和调查内容的提炼。已经对某类问题跟踪许久的专题编辑很适合同时兼任网站调查编辑。调查编辑工作量看似不大，但功夫在事外。

改写编辑经过报纸将其电子版放到网上以为这就是互联网媒体想法的落空，业内开始认可网络媒体有其自身的特质。这些特质现在看来至少包括：短小、互动讨论、更多相关新闻以及更多相关链接。这些特质都是为了满足受众个性化的阅读。

人们将看书读报叫作阅读，将上网叫作冲浪。一冲而过的时间很短，容不得长篇大论。传统媒体上的新闻稿件通常篇幅为三四百字，网络新闻作品只能是一两百字。加上网络新闻被迫的多条数而产生的无法解决的版权问题，都要求网站编辑要像通讯社改写当地国家的媒体新闻报道一样改写其他媒体的稿件。

单一新闻的改写比较简单，通常的格式是，根据本网站的风格、立场和编辑方针写出导语，然后，给出原始新闻出处所报道的核心新闻实事。不同新闻媒体对于同一个重要新闻事件会有不同侧重的报道，对此类新闻的改写，应该集纳所有报道之精华，如果能在改写稿中形成不同的报道之间的交锋则更为精彩。

从前，新闻系毕业生刚到报社一般先做半年校对;现在到网站工作的新编辑，都应该先做至少半年的改稿编辑。改稿和做校对一样，都需要认真阅读稿件，这对了解行业十分必要，另外，改写可以培养编辑迅速找出重点的能力、概括的能力、重新组织的能力以及将新闻事实从立场和记者情感中剥离出来的能力，这些能力的形成对一个媒体人今后的成长至关重要。

记者和报纸记者一周写一篇新闻稿，杂志记者一月写一篇专稿不同，网站记者一天至少要提供一篇新闻稿件。这就决定了网站记者会更多地采用新闻追踪的写法——对一个新闻事件的每一次的最新进展都会给予一次报道，哪怕是传统媒体认为不大的变动。由于报道频次的增多，每次可报道的最新进展不大，决定了网站记者会比传统记者更多地使用电话、email、IM等通讯方式进行采访，以降低成本。相对于杂志记者比深度，网站记者比的是更勤快。

在表现方式上，新闻图片生动形象，但是其单位面积内所传达的信息没有文字多，另外，传统媒体对照片的精度要求很高，很多时候会因为图片质量不高的原因，放弃使用图片。网站不会，它不受篇幅限制，可以尽情的刊出图片。网站对图片的精度要求也不高，几K的照片也能表现出不错的效果，而报纸没有几百K、杂志没有几M，都印不出好的效果。因为网站刊登和拍摄图片的成本都要比报刊低得多，决定了网站记者会更多地利用图片，更主动地提高自己的摄影技术。

网站记者手中的多媒体工具还有声音和视频图像。在重要的新闻发布中，加上几十秒的同期声能起到将受众迅速带到现场的效果。被压缩得非常小的声音文件在现有带宽上已经能取得非常好的回放效果，但基于现在的带宽、服务器，视频新闻对于网站依然还显得太奢侈。另外，网站记者要学会专业的摄像也非易事，呆板的人物讲话画面并不能吸引受众，只会拖垮服务器。

互联网由链接组成。传统媒体记者很少会在稿件中使用链接，而网站记者在报道中应该尽可能多地使用链接。被报道对象的官方网站、关于此新闻的以往报道和相关报道、需要交代的新闻背景与知识、对一个并行线索的交叉交待等等都是常用的链接对象。链接让网站记者的一篇小稿鲜活地和一个更大的世界关联了起来。在互联网中，孤立的信息注定要死在孤独的角落里。聪明的网站记者会时刻想着怎样通过链接，站在互联网之上，借助它的力量完成、丰富写作和传播。

稿件中的链接当然也是一把双刃剑，它对稿件最大的威胁是读者可能会跟随链接消失在互联网中，而没有认真读完本页。所以，链接一般要指向一个弹出窗口;所以，要尽量在稿件的后面使用链接;所以，在链接的后面最好紧跟一个抓人的看点„„。链出去，还能接回来，这才是网站记者使用链接追求的境界。

**第五篇：网络编辑**

（三）它做什么？

利用相关专业知识及计算机和网络等现代信息技术，从事互联网站内容建设，主要工作内容是：

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；

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。

（九）相关网站：

1.网络编辑之家：

5.网编之家：http://

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找