

新媒体精英人才培养系列

新媒体概论

新媒体营销

新媒体运营

新媒体信息编辑

社群营销

直播营销

微信营销

微博营销

网络消费者行为分析

网上创业

短视频编辑与制作

新媒体精英人才培养系列

新媒体信息编辑

主编 马书林

新媒体精英人才培养系列

新媒体 信息编辑

主编 马书林



ISBN 978-7-5608-8998-6



9 787560 889986 >

定价: 45.00元

同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

新媒体精英人才培养系列

新媒体 信息编辑

XINMEITI XINXI BIANJI

主 编 马书林

副主编 王 军 刘文博 王政民



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书全面介绍了新媒体信息编辑工作的相关知识。全书共分7个项目,内容包括新媒体与编辑工作、新媒体文稿信息筛选、新媒体文稿内容与编辑、新媒体文案的撰写与编辑、新媒体信息处理技能、新媒体网页与二维码、新媒体编辑人员的素养与著作权保护。

本书可作为市场营销类、电子商务类、新闻传播类专业教材,同时也适合作为企业新媒体从业者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体信息编辑 / 马书林主编. --上海: 同济大学出版社, 2020. 12(2022. 2 重印)

ISBN 978-7-5608-8998-6

I. ①新… II. ①马… III. ①新闻编辑 IV. ①G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 009706 号

新媒体信息编辑

马书林 主编

责任编辑 王有文 责任校对 张平官 封面设计 刘文东

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址: 上海市四平路 1239 号 邮编: 200092 电话: 021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 大厂回族自治县聚鑫印刷有限责任公司

开 本 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张 14.75 插页 1

字 数 305 千字

版 次 2020 年 12 月第 1 版 2022 年 2 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-8998-6

定 价 45.00 元

本书若有印装质量问题, 请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究



前言

PREFACE

当今社会已进入信息化时代,互联网已经渗透到政治、经济、文化等领域,并引起了社会经济和人们生活方式的重大变革。

新媒体是相对传统媒体而言的。新媒体是利用数字技术,通过计算机网络、无线通信网、卫星等渠道,以及计算机、手机、数字电视等终端,向用户提供信息和服务的传播形态。随着互联网科技的不断发展,新媒体技术得到了普及。在众多新媒体工作中,新媒体信息编辑是一项十分重要的工作,它通过文字、图片、音视频等多媒体元素呈现出丰富多彩的新媒体信息,改变着人们的生活方式。

本书全面介绍了新媒体信息编辑工作的相关知识,旨在培养具有一定技能与素养的新媒体从业人员。

本书推荐学时安排见下表。

项 目	内 容	推荐学时
1	新媒体与编辑工作	4
2	新媒体文稿信息筛选	4
3	新媒体文稿内容与编辑	6
4	新媒体文案的撰写与编辑	6
5	新媒体信息处理技能	10
6	新媒体网页与二维码	8
7	新媒体编辑人员的素养与著作权保护	4
总计		42

本书在编写过程中力求体现如下特点:

- (1) 尽量满足课程建设和行业岗位需要,理论与实践相结合。
- (2) 在内容安排上,以知识原理学习和实操技能训练为主线,体现“教、学、做”合一的教学理念。



(3) 穿插案例导入、知识扩展等栏目,形式多样,有利于学生自主学习。

(4) 为检验学习效果,配合教师教学,每个项目结尾均安排了“项目实训”和“思考与练习”栏目。

本书由长春信息技术职业学院马书林任主编,王军、刘文博、王政民任副主编。在编写本书的过程中,编者参阅了一些国内外文献资料,在此特向相关作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在一些不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者



目录

CONTENTS

项目 1	新媒体与编辑工作	1
1.1	新媒体概述	3
1.1.1	新媒体的概念	3
1.1.2	新媒体的特点	3
1.1.3	新媒体的发展现状与趋势	6
1.1.4	新媒体的社会化影响	8
1.2	新媒体编辑工作的原则	9
1.2.1	新媒体编辑工作的一般原则	9
1.2.2	新媒体编辑工作的其他原则	10
1.3	新媒体编辑队伍和编辑部的建设	12
1.3.1	新媒体编辑队伍的建设	13
1.3.2	新媒体编辑部的建设	14
	项目实训	19
	思考与练习	20
项目 2	新媒体文稿信息筛选	21
2.1	新媒体文稿信息的来源	23
2.1.1	新媒体与传统媒体的竞争融合	24
2.1.2	选自其他新媒体的信息	25
2.2	新媒体文稿信息筛选的方法	26
2.2.1	文稿信息检索的基本途径	26
2.2.2	文稿信息筛选的基本方法	27



项目实训	29
思考与练习	30

项目 3 新媒体文稿内容与编辑 31

3.1 新媒体的原创内容	33
3.1.1 新媒体原创内容的界定及类型	33
3.1.2 新媒体原创内容的特性	34
3.1.3 新媒体原创新闻	35
3.1.4 新媒体原创评论	36
3.2 超链接	39
3.2.1 超链接的内涵	39
3.2.2 超链接的分类	40
3.2.3 超链接的编辑和使用	40
3.3 内容整合	41
3.3.1 内容整合的意义	42
3.3.2 内容整合的方法	43
3.4 新媒体文稿归类	44
3.4.1 文稿归类的手段及原则	44
3.4.2 文稿归类的方法	46
3.5 新媒体文稿加工	50
3.5.1 文稿审读	50
3.5.2 文稿修改	51
3.5.3 文稿校对	55
3.6 新媒体文稿标题制作	56
3.6.1 文稿标题的特点	56
3.6.2 文稿标题的制作原则	59
3.6.3 文稿标题制作的具体方法	61
项目实训	63
思考与练习	64

项目 4 新媒体文案的撰写与编辑 65

4.1 微信文案的撰写与编辑	71
4.1.1 微信文案的写作基础	71

4.1.2	微信文案的写作方法	74
4.1.3	微信文案标题的要求	74
4.1.4	微信文案正文的写法	76
4.2	微博文案的撰写与编辑	79
4.2.1	微博文案的特点	79
4.2.2	微博文案写作的要求	80
4.2.3	微博文案的三要素	81
4.2.4	微博文案开头的写法	81
4.2.5	微博文案正文的写法	82
4.3	其他文案的撰写与编辑	83
4.3.1	BBS 推广文案的撰写与编辑	83
4.3.2	电子邮件文案的撰写与编辑	88
	项目实训	91
	思考与练习	91

项目 5 新媒体信息处理技能 92

5.1	新媒体图片和文字处理技能	93
5.1.1	新媒体图片处理技能	93
5.1.2	新媒体文字处理技能	128
5.2	新媒体音频处理技能	136
5.2.1	音频的格式转换	136
5.2.2	手机制作音频	137
5.3	新媒体视频处理技能	144
5.3.1	视频的格式转换	144
5.3.2	手机制作视频	145
5.3.3	新媒体视频下载	155
	项目实训	157
	思考与练习	158

项目 6 新媒体网页与二维码 159

6.1	HTML 语言概述	161
6.1.1	HTML 语言的定义及特点	161
6.1.2	HTML 的发展历史	162



6.1.3	HTML 的书写方法	163
6.1.4	HTML 的标签	165
6.2	网页制作与布局	167
6.2.1	HTML 语言编辑页头	167
6.2.2	HTML 语言编辑页面属性	168
6.2.3	网页版式设计编排	169
6.2.4	网站首页设计与编排	171
6.2.5	网站结构设计编排	173
6.3	新媒体 H5 的制作	175
6.3.1	H5 概述	175
6.3.2	H5 的页面设计	178
6.4	二维码的生成与美化	186
6.4.1	草料二维码及其功能	187
6.4.2	计算机端用草料二维码生成和美化二维码	187
6.4.3	移动端用草料二维码生成和美化二维码	192
6.4.4	活码的生成与美化	194
	项目实训	198
	思考与练习	199

项目 7 新媒体编辑人员的素养与著作权保护 200

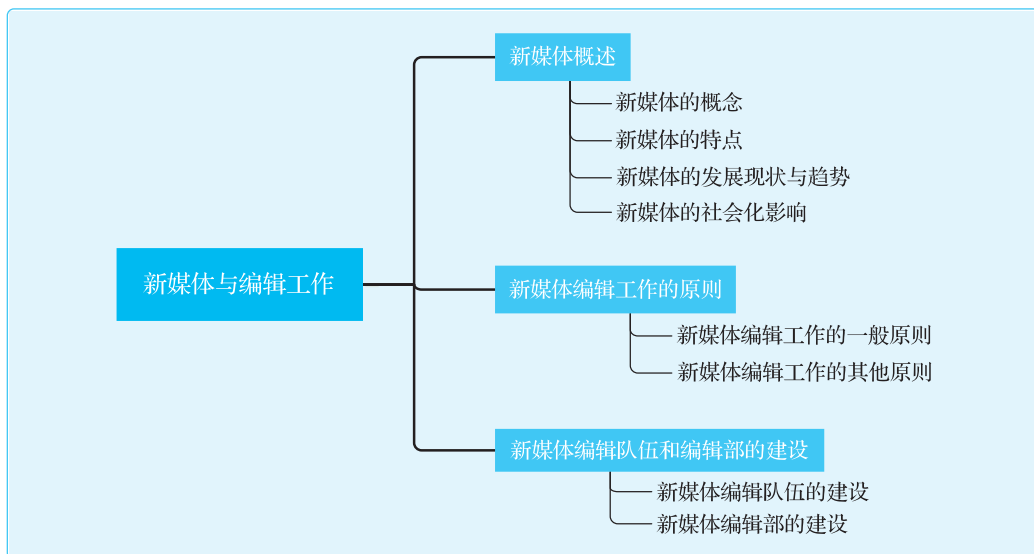
7.1	新媒体编辑人员的素养	202
7.1.1	新媒体编辑与传统编辑相通的素养要求	202
7.1.2	新媒体编辑特定的素养要求	204
7.1.3	新媒体编辑素养的提升	207
7.1.4	新媒体编辑职业伦理意识的培育与形成	208
7.2	新媒体编辑中的著作权保护	210
7.2.1	新媒体编辑中著作权保护面临的问题	210
7.2.2	新媒体编辑中多媒体作品的著作权保护	211
7.2.3	与新媒体有关的传播权限制	212
7.2.4	我国与新媒体有关的著作权保护的法规	215
7.2.5	新媒体著作人身权的保护	220
7.2.6	新媒体著作财产权的保护	221
7.2.7	著作权集体管理组织	221

7.3 新媒体编辑的自律与道德体系原则	222
7.3.1 媒体他律和自律	222
7.3.2 新媒体环境下的伦理问题	223
7.3.3 新媒体道德体系的基本原则	224
项目实训	225
思考与练习	226
参考文献	227

项目 1 新媒体与编辑工作



本项目知识结构图



知识目标

- (1) 了解新媒体的概念。
- (2) 掌握新媒体编辑工作的一般原则。
- (3) 了解新媒体编辑队伍的建设。
- (4) 了解新媒体编辑特定的素养要求。



技能目标

- (1) 能够说出新媒体编辑工作的原则。
- (2) 能够参与建设新媒体编辑部。
- (3) 作为新媒体编辑能够提升自身素养。



案例导入

《中国新闻周刊》七成利润来自新媒体

年营业收入过亿,其中新媒体营收占比超 50%,利润 70% 来自新媒体,《中国新闻周刊》的经营结构正在发生根本性变化。

那么,《中国新闻周刊》是如何实现“逆袭”的呢?

进入 2010 年后,新媒体对传统媒体的冲击不断加大,《中国新闻周刊》传统广告收入锐减。而在此前的 10 年时间里,《中国新闻周刊》作为深具影响力的新锐时政杂志,“硬广告”每年保持着大幅增长。

“杂志广告收入下滑,必须要有新的收入进来,实现杂志社收入的多元化。”社长夏春平说。

新的营收增长点在哪里?《中国新闻周刊》颇具前瞻性地选择了新媒体。

“要尽快在大的流量入口占领一席之地,因为它很可能有潜在的变现机会。”《中国新闻周刊》副社长、副总编辑王晨波认为,在主流媒体发展新媒体业务面临商业模式挑战的大环境下,较早布局并在当下各大流量入口都拥有庞大粉丝群,这是《中国新闻周刊》新媒体营收占比逐年升高并成为营收引擎的重要原因。

不得不说,《中国新闻周刊》10 年前的前瞻性布局起到了根本性作用。2009 年,新浪微博开始内测,在多数媒体还没弄清微博是什么、可以做什么、怎么运营时,《中国新闻周刊》原总编辑秦朗做出了在当年入驻微博平台的决策。

《中国新闻周刊》成为第一批入驻新浪微博的主流媒体。截至 2019 年 12 月,其微信矩阵中,“中国新闻周刊”220 万粉丝,“壹读”150 万粉丝,“有意思报告”100 余万粉丝,垂直号“中新汽车”50 万粉丝,漫画 IP“哎呀我兔”20 多万粉丝。截至 2020 年 11 月 18 日,2019 年 2 月 15 日开始运营的抖音账号“中国新闻周刊”也达到了 467.9 万粉丝。

资料来源:<http://www.oushinet.com/china/chinanews/20191213/337113.html>。
有改动。

1.1 新媒体概述

1.1.1 新媒体的概念

本项目所讨论的新媒体是相对于传统意义上的报刊、广播、电视等大众传播媒体而言的,在新的技术支撑体系下出现的媒体形态,以数字传输为基础,可实现信息及时互动的媒体形式,其终端显现为网络连接的计算机、手机、电视等。

1.1.2 新媒体的特点

1. 表现形式具有多样性和主动性

随着多媒体技术的发展,互联网在表现形式上可以做到融合报纸、广播、电视等各种表现手段,成为一种丰富的媒体,传播行为也将更加自由。信息传播者与信息接收者(受众)之间的界限不再分明,受众信息接收的主动性也大大增强。通过发送微信消息、发布微博、上传短视频等,任何人都可以在“任何时候、任何地点、对任何人”进行信息传播,突破传统主流媒体的话语权壁垒。

2. 传播更为个性化

不同于传统媒体信息生产的模式化与大众化,新媒体针对大众需求提供个性化的内容,如微博、短视频等新的传播方式,其传播过程强调信息传播者和信息接收者的平等交流,使每一个人都能成为信息的发布者,自由地表达自己的观点,传播自己关注的信息。“多对多”的信息交流方式使传播内容与传播形式等完全是“我的地盘我做主”。不过个性化的传播方式一方面让大众体会到发布信息、影响他人的快感,另一方面也带来了个人隐私泛滥、内容良莠不齐的弊端,为管理带来了困难,也对受众的信息选择能力提出了更高的要求。

3. 接收方式从固定向移动转变

无线移动技术的发展使新媒体具备移动性的特征,在公交车、出租车上用手机上网来看视频、听小说和音乐等已成为很寻常的事情。随着4G技术的普遍应用和5G技术的推广,移动性特点将成为新媒体的主要特性。媒体移动化的最重要因素来源于人们对摆脱束缚、实现自由的强烈渴望,移动通信使人们摆脱固定的束缚,获得联系的便利和自由。新媒体的发展从计算机、笔记本电脑终端走向手机、平板电脑等新媒体终端,从固定走向移动。



知识扩展



5G 与 4G 的区别

1. 速度的大幅度提升

5G 网络最直观的特点就是超高速度。如果说 4G 网络让各地的用户实现了邻里般的交流,那么 5G 网络就是让用户实现了面对面的沟通。最明显的差别就是,在 4G 网络下可能需要几分钟才能下载完一个较大的文件,而在 5G 网络下这仅仅需要一两秒。

这是因为 5G 通信突破了无线传播的一大瓶颈,通过使用高频电波加快了在空中传播的速度,使信息的传递速度翻了几倍。同时,在 5G 时代,同一基站下的两个用户互相进行普通的通信沟通时,他们的交流数据将不再需要基站转发,而是直接从一部手机到另一部手机。这样不仅大大节省了空中资源,也加快了信息传播速度。

2. 基站的要求更高

如今的通信基本都要依赖电磁波,要提高电磁波的传播速率,就要提高电磁波的频率。但是在实际应用时,频率越高,传播途中的损失也就越大。也就是说,对信号发射基站的要求也就越高,自然对技术的要求也就更高。

4G 网络所使用的是一般的大基站,建造成本高,并且十分占用空间。如果使用这样的基站,为了覆盖相同面积的区域,5G 的基站要比 4G 的基站多很多,而且建造基站需要大量资金。因此,为了解决资金问题,5G 预期采用微基站。微基站是一种覆盖面积小、体积小,并且成本也相对低很多的基站。

由于 4G 时代对基站的要求不高,所以也就没必要使用微基站。但到了 5G 时代,由于高频电磁波在传播途中耗损极大,微基站技术才逐渐发展起来。那么微基站有什么好处呢?

微基站能够大大降低 5G 覆盖的成本,相比建造一个大基站来说,小基站的建造成本低,并且可以建成可移动的,在需要时可以进行转移,更适合未来的信息世界。当然,微基站对技术的要求也要高很多。

3. 更大规模的 MIMO 技术

在 4G 网络系统中,每个基站基本上最多采用八根电线。而由于 5G 采用的是高频率电波,所需要的电线规格也就小得多。

另外,为了提高信号强度,5G 基站利用小天线的特点选择使用了 MIMO 技术,即在一个天线阵上排列上百根天线。与此同时,采用一定的技术处理合理排列这些天线,也能获得极大的信号强度。

资料来源:http://gd.zhidaol89.cn/ckb/kd/20181207/1121_385089.html?city=gz。
有改动。

4. 传播实现实时化

技术的简单便捷使新媒体可以在全球实现实时信息传播,而不再需要复杂的剪辑和烦琐的后期制作与排版。这一优势是任何传统媒体都无法比拟的。

5. 多方面实现从单一到交融

与传统媒体相比,新媒体在传播内容方面更为丰富,文字、图像、声音、视频等多媒体化成为一种趋势。与此同时,交融性可以表现在终端方面。例如,一部手机不仅可以用来通话、发短信,同时还可以用来听音乐、看视频、浏览网页、玩网络游戏,它将多种媒体的功能集于一身,而这些功能的实现是以互联网、通信网等多种网络的融合为基础的新媒体的交融。交融性还体现为全球化与无国界,如互联网从一开始诞生就是一个全球媒体。全球化不再只是一个简单的名词,而是能切实感受到的现实。

6. 传播方式从单向转变为双向

传统媒体的传播方式是单向、线性、不可选择的,传播者具有较强的垄断性和控制权。它集中表现为在特定的时间内,由信息发布者向受众传播信息,受众被动地接收,没有信息的反馈。这种静态的传播方式使信息不具流动性;而新媒体的传播方式是双向的,传统的信息发布者和受众现在都成了信息的发布者,而且可以进行互动。

7. 传播与更新速度快、成本低

新媒体传播是一种数字化传播。它将一定的信息转换成数字,经过转换数字在操作平台上被还原为一定的信息。因为其传播的介质是比特而非原子,所以这种传播就具备了快捷、方便和高保真等优点。新媒体可以通过互联网高速传播并实时更新,可以像电台、电视台一样进行实时、实况报道,显然优于传统的传播方式。新媒体传播速度快,时效性强,它不受印刷、运输、发行等因素的限制,信息上传的瞬间便可被同步发给所有用户。新媒体更新速度快,而且更新成本低,其更新周期可以以分、秒计算,而电视、广播的周期要以小时计算,纸质报纸的出版周期以天甚至以周计算,纸质期刊与图书的更新周期更长。新媒体可以做到同步传播与异步传播的统一。新媒体的即时刷新提高了新闻的时效性,其本身“接收的异步性”又方便了用户随时随地按需要进行信息接收。

8. 信息量大、内容丰富

互联网能够使用户共享全球信息资源,可以说没有任何一种媒体在信息量上可以与海量信息的网络媒体相提并论。报纸若多印 10 000 字内容,就需要增加数个版块,给印刷、排版、发行等带来诸多问题。广播、电视更是如此,内容要准确到几十秒、几秒,文字有时要精准到几十个。新媒体用于存储数字信息的是硬盘甚至云盘,容量大的优势体现在它的专题报道和数据库中。新媒体可以不限时、不限量地储存和传播信息,运行各种信息数据库,使读者对历史文件随时进行检索。对新闻传播来说,新媒体的这一重要功能开拓了实施“深度报道”的纵深途径,它能够保证读者对新闻发生的广阔背景及所产生的影响进行全程观察。



1.1.3 新媒体的发展现状与趋势

1. 新媒体的发展现状

由于高新技术这样一个强大的力量在推动,我国新媒体发展已初具规模,主要表现为以下几个方面:

(1) 使用新媒体的消费者越来越多。据调查显示,阅读传统出版物的人数在以每年12%的速度下降,而阅读新媒体的人数则以30%的速度增长,特别是在年轻人和知识分子人群中表现尤为明显,新媒体正在改变着人们的阅读、学习习惯。

(2) 新媒体传播的内容正在日益丰富。传统媒体每天传播的信息量不及互联网的1/4,互联网提供了丰富的内容,给人们带来了精神享受,新媒体的市场达到了一定的规模,新媒体的市场逐年扩大,产业的规模也越来越大。大批城市的创意园区、文化园区也正在为新媒体提供内容软件。

(3) 新媒体的终端已经相当普及。中国新媒体的终端设备已经相当普及。这不是政府规划,而是市场自发形成的。绝大多数有阅读能力的人都具备新媒体阅读的终端。

(4) 国家十分重视新媒体公共平台的建设,这是发展新媒体非常有利的因素。国家正在着力搭建新媒体重要的平台,组织实施重大工程推动广播、电视、出版、数字出版等新媒体平台的发展。新媒体确实以超乎寻常的速度在发展。在电信业务转型的大趋势下,无论是固网运营商还是移动运营商都在积极地寻找增值业务,以谋求进一步的发展。

(5) 新媒体的技术支撑体系已经比较成熟。新媒体的技术支撑体系已经比较成熟,这是我国新媒体发展的先决条件。新媒体是一种传播方式,它带来的只是传播方式不同,其传播内容并无实质改变。我国新媒体传播的硬件技术和支持条件已经成熟,特别是在通信领域,技术上不但与国际先进水平相当,甚至有些技术能够领先于发达国家。

2. 新媒体的发展趋势

从2018年开始,新媒体的发展呈现喷发趋势,内容付费更是开创了一波又一波的创业风口。然而在时代的大潮之下,新媒体的发展还是要靠实力说话,实力雄厚者才能成为真正的王者。新媒体有如下几个发展趋势:

(1) 多个领域低成本尝试,稳步拓展多个内容平台。针对不同人群定位,开设相应的账号,精准匹配目标用户,内容聚焦性更强,商业化目标更加明确。

① 按产品形态划分,有微信公众平台、社群、小程序、微博、App、支付宝小程序、短视频等。

② 按内容平台划分,有微信公众平台、头条号、百家号、大鱼号、微博自媒体,还有抖音、微视、小红书等。

(2) 盈利模式多样化。从现有粉丝、社群里挖掘更多的商业价值,积极、快速地进行流量变现,从而实现多元化的变现方式。大部分订阅号的头条阅读量只有2%~5%,甚至有些企业账号只有1%左右,这意味着有95%以上的用户变得不活跃了。提高粉丝的活跃度、防

止用户进一步变得沉默和流失就显得迫在眉睫。假设粉丝活跃度只有3%,通过人性化的运营和互动,能提高到5%,就比原来高出了60%以上,收益非常明显。

有了用户活跃度后,紧接着就是如何快速变现,大部分自媒体的收入靠广告来支撑,嗅觉灵敏的团队已经探索到了电商和知识付费,甚至积极做起了抖音、小红书、社群电商等,对同一波用户进行不同形式的商业化变现,可挖掘的价值必然会更高,也可以让自己的收入构成更加健康,在经济波动时有更强的抵御能力。

(3) 短视频。中国网民已超过9亿,由于用户数量不再持续高速增长,占有用户的时间便成为互联网巨头竞争的焦点。音频、视频、直播等内容形式更能让用户沉浸,所以制作精良、有创意的音、视频节目会成为爆款图文后吸引流量的最佳手段。5G到来之际,短视频的门槛进一步降低,内容视频化也势不可挡。

(4) 小程序。小程序的想象力还在不断拓展,与App实现无缝对接以后,小程序已经成为当前创业的契机。借助微信满足用户一个小的需求已被迅速传播,一天拥有千万级用户已经被多款小程序见证。

(5) 游戏化运营。不少人热衷于在支付宝的“蚂蚁森林”和拼多多的“多多果园”种树,将游戏化思维运用到产品当中也成了主流。众所周知,游戏的即时反馈、奖励刺激、排名挑战、等级目标等机制不断刺激着人的挑战动力,让人一玩便欲罢不能。

当普通产品也将游戏化的运营手段全面使用之后,其就变成最主要的用户增长方法了。“见实”的创始人徐志斌将裂变的玩法浓缩成了6个字:“拼”“送”“帮”“比”“砍”“抢”。如果想做用户裂变式增长,不妨从这6个字入手。

面对流量红利的日趋消失和成本的居高不下,基于社群的裂变增长玩法会越来越流行,相关的工具、培训也会越来越多。

(6) 圈层效应更加明显。罗永浩曾在2018年跨年演讲时引用了新生代财经作家沈帅波的一句话:“在中国,再众所周知的事情,都起码有一个亿的人不知道,而大多数时候,是十个亿的人都不知道。”这是圈层隔离,虽然微信拉近了人与人之间的距离,使得原来的6度人际关系资源现在只需要2~3度就能找到,但人们还是倾向于找同行或同类,所以微信并没有让人们的人际关系圈子变得更广,反而形成了“信息茧房”。

知识扩展



圈层隔离的维度

圈层隔离从以下三个维度展开:

① 同一个圈层。同一个圈层呈同心圆式展开,也就是最核心、最愿意进行原创探索的人先尝试,逐渐延伸到非核心圈子,变成全行业的共识。

② 不同行业圈层。圈层呈星火燎原式展开,从一个行业蔓延到其他行业,最典型的是2018年年初的网易裂变课程,本以为新世相策划的活动被媒体广为报道之后应该没有人想再玩了,没想到短短一个月内有几十家不同行业的公司来咨询如何复制这一玩法,再次说明越是传统的行业对于新媒体玩法的接受速度越慢。



③ 不同经济发展圈。基本上呈一、二、三、四、五线城市次递传播,这就不难理解了,一线城市资讯和交流都发达,新玩法往往从这边开创,四、五线城市最落后。当然也不是绝对的,不少二、三线城市也能时不时出现不少新的玩法,也值得一线城市借鉴。

基于以上三个维度,仅中国的圈层就不止上万个,因此,对现在在新媒体圈已经耳熟能详的玩法可以在其他城市、其他行业里再进行复制,依然会有不错的效果,只要注意好因地制宜地调整适配即可。

资料来源:<http://www.yidianzixun.com/article/0L6juKci>。有改动。

(7) 新社交的机会增多。很多从事社交领域的人可能觉得“QQ+微信”的组合已经无可撼动,但“陌陌”发展得还不错,“探探”也增长迅猛,“脉脉”从职场社交中找到了一条新的发展之路。“子弹短信”一时火爆,让更多人看到了也许还有机会;“音遇”也探索了新的可能性;类似 Soul 的小众圈子社交,“微光”等主打电影、视频类的社交也层出不穷;今日头条更是推出了即时社交软件“飞聊”。

1.1.4 新媒体的社会化影响

新媒体正以其独特的信息传播方式承担起大众媒体的职责,更为文化产品和内容的传播提供了新的空间与途径。人们学习与接受信息方式的改变也带来了生活方式的改变。越来越多的人开始接受、适应以至于迷恋网络化的虚拟交往方式,他们不但通过即时通信工具进行人际交往,而且借助它们获取新闻信息,进行娱乐活动,更通过它们直接实现电子商务、电子银行等实实在在的生活应用。现实中原有的人际关系及其中的平衡关系被打破,社会结构被重新分割。由于现实中的交往、户外活动的减少,区域性的社会团体影响不断减弱,而基于互联网的虚拟联系逐渐增强。

在工作中,许多新兴的行业不再被要求集中到公司或统一的场所办公,而是允许员工借助网络在家中完成工作,这一方式被称为在家办公(small office,home office,SOHO)。它不仅以自由的工作方式吸引了大量的年轻人,更以其开放、积极的心态保证了从业者个人才华与能力的升华。而随着电子商务的普及,开网店、在网上购物便成了新媒体时代最自然的生活方式。应有尽有的商品种类,送货上门的周到服务,更重要的是网络强大的搜索功能与比对功能,使网上购物更是有着货比三家的优势。电子政务的发展也使普通老百姓获得接近政府工作、监督政府部门、深入了解各级机构与官员的机会。

当然,最为重要的是,在新媒体环境下,受众以更方便、快捷的方式接收信息与知识,而且这些信息与知识的来源极其广泛和丰富。接收信息与知识的人群同时也以高度的热情直接参与到这场全民互动的信息知识共享浪潮中,人人在接收信息的影响,人人又在通过信息影响他人,从而不可避免地影响并改变着现代社会的价值取向。长期以来,人们有一种观念,认为新媒体的出现完全冲击并替代了传统的价值观念,其实这是一种误解。新媒体的平台本身是完全开放的,既对新观念开放,又对传统观念开放。它所改变的是只有一种声音的

僵化局面,带来了一个承载着多元化价值取向的社会环境。人们对于美丑、真假、善恶等开始有完全不同的判断标准。其中,判断成功的标准,除了事业、财富、地位之外,更多地出现了对自由、个性及尊严等往常容易被忽视的内容的重视。例如,在新媒体时代,新潮、前卫的比基尼设计可以获得响亮的口哨、尖叫,而严谨、庄重的中山装同样可以获得由衷的掌声和尊重。这就是新媒体所带来的多元化的社会价值取向。

其实,在这样的形势下,完全没有必要担心新媒体会改变人们的文化观念。中国传统文化的理念就是兼容并蓄,对各种外来文化、另类文化都有着强烈的兼容与同化功能。新媒体则是真正继承并弘扬这种精神,为兼容与同化更多的理念而创造舞台。在这个过程中,必然会出现一定量的不和谐声音,这是文化沉淀过程中的正常现象,对于短期的社会发展会带来一定影响,但必将无法长期驻留。

1.2 新媒体编辑工作的原则

编辑工作的原则是指编辑主体与编辑客体交互过程中贯穿始终的分析问题、解决问题的最根本性准则,也可简称为编辑原则。一直以来,编辑活动在其历史发展过程中,既遵循其赖以生存的社会政治、经济与文化之间的基本矛盾及其运行演进的外在规律,同时也遵循编辑工作主客体与媒介载体诸元素之间内在的特殊矛盾及其关系变化的内在规律。前者构成了编辑工作的一般原则或外部原则,而后者构成了编辑工作的特殊原则或特殊规律。

作为新媒体编辑,既要了解社会政治、经济和文化发展的脉络,又要深知编辑工作自身的演变轨迹。唯有把两者有机地结合起来,才能推进新媒体编辑工作的开展。

1.2.1 新媒体编辑工作的一般原则

编辑工作首先要保证信息的有效传播,其次还要努力减少传播的成本,同时也要抵御来自社会政治、经济和文化领域的风险。编辑工作的偏差或某一编辑环节的失误可能引发惨痛教训。那么,怎样才能在大胆体现新媒体编辑工作对时代精神的超前影响的同时又能做到有效规避风险呢?一般认为,新媒体编辑工作应该坚持两个编辑工作的一般原则,如图1-1所示。

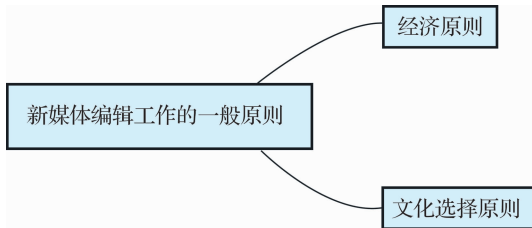


图 1-1 新媒体编辑工作的一般原则

1. 经济原则

无论是传统媒体还是新媒体,所追求的目标都是争取最好的社会效益与最佳的经济效益。不可否认,编辑工作是一项追求商业利润的谋利行为,它生产的产品是信息。在这里,信息作为一种特殊的商品,同普通商品一样需要通过市场流通来实现价值,同时媒体也需要盈利来维持经营。

在信息时代,新媒体产业被认为是一项朝阳产业,新媒体编辑工作要实现对自身的超越,获得新的生命力,就必须在编辑理念上实现新的飞跃。业界人士提出要树立“大编辑”的理念。从信息化社会的高度看待新媒体编辑工作,即社会需要什么样的信息,新媒体编辑就应该为之提供什么样的信息服务。所以,新媒体编辑要遵循编辑工作的经济原则,就应当及时了解市场动态,并科学地判断市场发展走向。

2. 文化选择原则

随着数字传媒技术的发展、新媒体的兴起,文化范式发生了剧烈改变,由此带来一个全新的文化时代。新媒体的发展打破了原有文化的传播形态,它的广泛运用正昭示着一个新的文化时代的到来。

如今,互动、个性、平等、迅速、快捷的新媒体文化毋庸置疑地成为人们的“新宠”。面对日新月异的文化生产和传播方式,新媒体编辑工作所遵循的文化原则的出发点和落脚点始终都是人。在以人为本的理念下,大众潜移默化地接受先进文化,追寻美德与崇高,排斥假、恶、丑,如此才可能实现文化人类学的旨归与定位,实现人类建设美好精神家园的目标。

总之,编辑工作的上述一般原则是一个有机的整体,它们互相协作构成编辑活动的外在运行规律,是调控编辑活动的无形之手。

1.2.2 新媒体编辑工作的其他原则

新媒体的飞速发展折射出编辑观念的演进,有必要从新媒体编辑工作的特点入手,考察编辑原则在新媒体编辑工作中的体现,把新媒体编辑工作原则的分析具体到传播媒介内在形态的层面上。

1. 价值原则

价值原则是从编辑价值的角度考察的。在编辑工作中,编辑随时都面临价值判断和选择取舍的问题。在新媒体时代,传统的编辑价值观有所改变,主要体现在以下两个方面:

(1) 及时性和全时化相统一的原则。从传播学角度来看,及时性是对信息传播速率的度量,所谓新闻通常被人们视为新近发生的事实,它要求信息本身影响力具有适当的时间跨度;而全时化的编辑趋势要求每天 24 小时不间断推出新的信息,还要对某些信息的发展进程保持持久的兴趣。所以,编辑工作既要准确判断信息本身的时效,及时、有针对性地进行选择,还要保证在经过一个编辑过程后仍能保持该信息的影响力,并在受众最需要的时候公之于众。

(2) 海量信息和信息筛选相统一的原则。人们每天一打开手机,就有成千上万的信息扑面而来,而且人们浏览信息的速度未必能赶得上信息更新的速度。就这样,人们成了信息的“奴隶”。新媒体的发展促成了信息的大爆炸。每一个人都被众多的信息包围着、改变着。人们的思维可以无限地延伸到互联网的每个角落,但是行动有限。要想使受众获得需要的信息,新媒体编辑就必须代替人们对信息进行搜索、筛选和分类。

2. 整合原则

整合原则是从技术的角度来考察的。面对新媒体时代海量的信息,新媒体编辑要时刻遵循整合的原则。整合作为新媒体编辑常用的编辑手段,一方面,通过对各类信息资源的新组合,可以提高信息传播效率、实现信息增值;另一方面,整合还能满足受众的多方面需求。这里所说的整合是指新媒体编辑利用先进的传输速度,将从各种新媒体渠道获得的信息资源进行加工提炼、重新组合,以提高传播效率、实现信息增值的一种较高层次的编辑手段。其核心是对信息资源进行发掘、拓展和再加工。

新媒体编辑工作整合原则包括以下两个要点:

(1) 整合是一种较高层次的新媒体编辑手段。它同样运用传统文稿编辑中的改正、增补、删减、改写等编辑手段,但是它更为宏观,内涵也更为丰富,对新媒体信息开发的意义也更为重大。除文字形式的编辑手段之外,新媒体编辑工作中的整合还运用一些非文字形式的多媒体手段。

(2) 如前所述,整合的方式是对信息进行加工提炼、重新组合,具体有如下几项内容:

- ① 打乱信息的结构,重新排列信息。
- ② 改变信息的外在表现形式。
- ③ 添加新信息。
- ④ 利用新媒体的多媒体优势将某些传统媒体信息加以改变,使之更适合新媒体传播。
- ⑤ 利用新媒体海量信息和便于搜索的优势深挖某一信息的价值。

整合的对象是各类新媒体信息资源。它的信息源很开放,其中既有传统媒体的,也有新媒体的,同时也涵盖了各种新媒体渠道所提供的信息源。

3. 互动原则

在传统的编辑工作中,编辑根据信息制作的要求设计信息产品,推动、组织作者的创作活动,或者发现、采集作者的作品和文献资料;然后对采集的稿件进行选择加工,提供可以复制传播的定稿。其工作环节包括选题、组稿、审稿、稿件编排、加工、校对等。编辑通过审稿加工发挥把关作用,保证信息产品符合传播的要求。还要审查样品,检查成品,指定宣传计划,提供宣传资料和售后服务,以及了解受众的反馈信息等。但是,在整个过程中,编辑与作者和受众的互动过程是缓慢的,互动周期较长。其中,起主要作用的是作者和编辑,受众是被动的接收者。

在新媒体信息编辑工作中,整个编辑过程是动态的、互动的、及时的。在形成信息产品之后,编辑工作并未结束,编辑还要根据作者和受众的反馈意见,调整、修改新媒体编辑计

划。这样,作者和受众反馈信息成了新媒体编辑工作的新起点,从而编辑工作就成了一个循环往复、向前发展的过程。在这种动态、互动的编辑过程中,受众起到了巨大的作用。所以,与作者和受众有效互动成为新媒体编辑工作的一个重要原则。

知识扩展

新浪乐居微信新媒体编辑的岗位职责和任职要求

1. 岗位职责

- (1) 负责新浪乐居微信的日常运营。
- (2) 负责客户微信的运营,相关软文编辑、日常新闻的发布。
- (3) 负责新媒体内容的编辑、整合、发布、维护及对外合作等,提高公司品牌的影响力与关注度。
- (4) 负责微博、微信各种活动方案的策划、执行,文案的设计、撰写,内容质量、传播度的提升。

2. 任职要求

- (1) 本科及以上学历,热爱互联网,对房地产行业有一定了解,对新媒体领域充满兴趣。
 - (2) 具备较强的文字语言组织能力、方案撰写能力,熟练操作 Photoshop、Dreamweaver、Office。
 - (3) 头脑灵活,有创意,喜欢并乐于接受新鲜事物,具备较强的学习能力和适应能力。
 - (4) 善于沟通协调,注重团队合作,有较高的职业素养、敬业精神和团队精神。
- 资料来源:<https://www.job592.com/bk/zhiwei/jd176114.html>。有改动。

1.3 新媒体编辑队伍和编辑部的建设

在新媒体信息流量巨大、传播速度高效的今天,编辑工作节奏大大加快,编辑人员承担的任务也相应变得更加繁重。而且,新媒体的交互性特点也使新媒体编辑工作由单向转向双向,甚至向多向交互式转化,其能够互动、交流,由静态变为动态。面对这样一个全新的时代,编辑部的运作模式和编辑活动都发生了很大的变化。

那么,应该如何构建新媒体时代的编辑部呢?一般认为,要从以下两个方面入手:一方面是加强编辑队伍的建设,对编辑部全员进行新媒体的培训,让所有从业人员能够在实际工作中适应数字化时代的要求,尤其是活跃在第一线的记者和编辑,更应该学会使用各

种新式“武器”，了解各种新媒体的特点和个性，熟悉新环境，以便从容地在数字化时代获得把握和使用各种信息的自由；另一方面是要改造现有的编辑部，构建一个一专多能、一部多用的“信息生产机器”。也就是说，新媒体编辑部是能够向多种媒体高效提供内容的“生产车间”。

1.3.1 新媒体编辑队伍的建设

新媒体编辑队伍建设的目的就是要培养出一支热爱并适应未来新媒体编辑工作的编辑队伍。编辑部对编辑要实行人性化的管理，充分调动其学习与工作的积极性；编辑也要不断提高自己的编辑技术水平，以适应新媒体时代的需要。

1. 新媒体运用能力

新媒体运用能力是从技术角度说的。新媒体编辑工作的特点之一就是编辑可以利用互联网、手机、数字电视、移动电视等渠道在第一时间获得各种信息。新媒体编辑工作包括从信息产品的生产到传输的全过程，并且这个全过程都已经实现数字化，这就使编辑工作真正实现了无纸化。

(1) 无纸化编辑。新媒体时代的稿件大部分通过电子邮箱发送至编辑部，大大缩短了投递时间，节约了邮寄资费，便于编辑与作者的联系。同时，稿件的在机编辑减少了对原稿的录入和校改次数，既简便又准确，在很大程度上促进了编辑出版工作工序的改革，提高了编辑出版的效率，为编辑由事务性劳动转向创造性劳动提供了新的条件。

(2) 数字化编辑。编辑数据库的建立使信息源在多媒体之间的转换变得极为容易，这就为编辑工作提供了广阔的时空平台。新媒体编辑将编辑的稿件信息、排版数据转换并制成相应的数据库，一次输入即可多次利用。同时，内部网络的建立及与外部的联网，使编辑人员对资料的查询、检索变得更为方便快捷。此外，对编辑部的各种资料（包括本编辑部的书刊、文章的文题、摘要、作者索引等）、本编辑部以外的有关学科的文章、作者信息等，都可以通过输入数据库来管理。这样，编辑的工作就大大地加速和优化了，从而能使编辑有更多的时间从外界吸取能量、信息和知识，最终提高编辑工作的效率和质量。

2. 原创整合能力

原创整合能力是从业务角度说的。对于新媒体编辑而言，出色的原创整合能力可以通过对不同媒体相关信息资源的加工融合，使新媒体编辑部变为整合信息发布平台，实现点到面、面到点、面到面的立体传播，从而使信息得到全面立体的呈现。下面列举几个充分利用编辑的整合能力而获得成功的媒体组织。

“美国在线”的创始人斯蒂夫·凯斯曾说过这样的话：“如果你们观察一下美国在线，你们会发现，我们没有记者，我们也没有消息来源……但是，每天从‘美国在线’获得他们感兴趣新闻的人比全美国 11 家顶尖报纸的读者加起来的人数还多；在黄金时间，我们的读者和 CNN 或者 MTV 的观众一样多。”

美国最知名的两大新闻网站是美国有线电视新闻网(Cable News Network, CNN)和微软全国有线广播电视公司(MSNBC)。前者最有可能在第一时间提供自己的原创报道,而后者则另辟蹊径,它擅长“整合式报道”,在CNN还只有简讯时,MSNBC已经能提供较为全面的长篇报道了。

在国内,新浪网和搜狐网是以整合为主要业务手段的商业网站。它们比具备新闻采集能力的传统媒体网站拥有更高的点击率。

3. 驾驭交互能力

驾驭交互能力是从传播角度来说的。电信专家侯自强在第三届数字新媒体高峰论坛上指出,新媒体最本质的特点是它的交互性和个性化。在新媒体传播中,受众与信息传播者或受众与受众之间可以在一定程度上进行直接的双向交流。常见的交互表现形式主要有电子邮件论坛、民意调查、手机信息交互平台、数字电视点播平台等,其中编辑的能力和作用是十分重要的。

1.3.2 新媒体编辑部的建设

今后的新媒体编辑部是否还是传统的编辑部呢?是否还是以原来的流程为工作程序呢?当然,这两个问题的答案都是“否”。在数字化时代,新媒体编辑部因为融入了太多的新媒体因素,其格局及工作流程和工作方式也会有所改变。

1. 多媒体编辑部

随着新媒体技术的发展,单一媒体编辑部将逐步退出历史舞台,取而代之的是多媒体编辑部。传统单一媒体编辑部成本高、效率低,而多媒体编辑部可以实现高效节约的目标,也可以把网络媒体、手机媒体、数字电视、移动电视等新媒体编辑结合在一起办公,形成多媒体平台,实现信息互通共用。

2. 开放式编辑部

在新媒体时代,随着新媒体技术的发展、新媒体渠道的增多,信息量越来越大,传递信息的手段越来越快。因而集中封闭式的新闻编辑部将成为过去,取而代之的是开放式的“没有围墙”的新闻编辑部。

同时,新媒体技术的应用引发了编辑部办公模式的变革。编辑人员可以通过互联网、手机等实现同编辑部局域网的互联,在家中就可接收主管领导下达的指令,从事工作,同编辑部保持联系,并将处理完毕的任务经计算机网络迅速反馈给编辑部。

3. 一体化编辑部

“一体化编辑部”是根据英文单词 integrated newsroom 直译而来的。在国内,经常用多媒体(multimedia)或者媒介融合(media convergence)的概念来表述。事实上,这三者有时可以互相替代,有时不完全一致。“一体化”的概念旨在强调印刷媒体与数字媒体的生产单元——编辑部,其作为一个生产组织的融合,而不仅仅是给报纸记者发放数字设备,要求他

们完成任务之余为网站供稿。英国的《每日电讯报》在这方面进行的尝试引起了较大的轰动。该报不再单独设网络编辑部和报纸编辑部,由单一编辑部同时为网站和报纸进行内容生产。它把全部报纸采编人员和网站采编人员合在一个开放式的办公室里办公。整个编辑部的设置采取全新的“轮毂和辐条”结构。简单地说,这是一个车轮结构的编辑部。

知识扩展



新媒体编辑一定要知道的常用术语

1. 基础概念

(1) 传统媒体。传统媒体指使用传统传播方式的媒体,包括杂志、报纸、通信、广播、电视等。

示例:湖南电视台、中央人民广播电台。

(2) 新媒体。新媒体指所有数字化的媒体形式,包括数字化的传统媒体、网络媒体等。在实际工作场景中,人们所说的新媒体主要指移动端属性强、社交属性强的媒体形态,如微信、微博、新闻客户端、直播软件等。

示例:微信公众号、新浪微博、今日头条、映客。

(3) 公众号矩阵。公众号矩阵指公众号运营方在微信平台上布局多个账号,以增加用户数量、满足不同用户的需求。

示例:青岛视觉志文化传媒有限公司旗下的公众号矩阵,包括视觉志、她刊、蛙哥漫画、一读、窈窕妈妈和每日七言。

(4) 微信公众号。微信公众号指微信公众平台上的应用账号,使用者可在微信平台上与特定群体沟通互动,包括订阅号、服务号和企业微信。

① 订阅号。订阅号主要为用户提供信息,大部分账号每天可以推送一次,每次最多 8 条消息,显示在“订阅号”文件夹中。

② 服务号。服务号主要为用户提供服务,每个月推送 4 次,每次最多 8 条消息,显示在聊天列表的首页,并可申请自定义菜单。

③ 企业微信。企业微信用于企业、政府机关等与员工、合作伙伴建立联系,简化管理流程、提高沟通效率、服务一线员工。

(5) 微博。微博是微型博客(microblog)的简称,通过关注机制,分享简短的、实时的信息。如无特别说明,微博通常指新浪微博。

(6) 百度贴吧。百度贴吧是基于关键词的主题交流社区,与搜索紧密结合。

(7) 知乎。知乎是网络问答社区。

(8) 运营。运营指围绕产品进行的人工干预。

① 内容运营。内容运营指基于内容进行策划、创意、编辑、发布、优化和营销等一系列工作。



② 活动运营。活动运营指通过线上和线下活动,提升业务指标,维护留存用户,使其活跃。

③ 用户运营。用户运营是以用户为中心,遵循用户需求,设计规则,组织实施活动,以达到预期的目标。

2. 理论概念

(1) 新媒体账号的三种价值。

① 营销价值。营销价值指通过广告、软文等手段创造的价值。

② 交易价值。交易价值指让读者成为某产品用户而带来的价值。

③ 连接价值。连接价值指通过建立社群,连接用户带来的价值。

(2) 新媒体账号的基本要素。

① 主体属性。主体属性指新媒体账号所属机构的类型,包括政府、媒体、企业、个人和其他组织。

② 核心诉求。核心诉求指新媒体账号主要解决的问题类型。

③ 传播指向。传播指向指新媒体账号的传播方向,常见的有对内传播和对外传播。

示例:“36 氪”以对外传播为主,“上汽职工之家”以对内传播为主。

④ 关键能力。关键能力指新媒体团队最需要具备的能力,包括内容编辑、用户管理和电商运营等。

⑤ 账号类型。账号类型如前所述,包括订阅号、服务号和企业微信。

3. 内容运营

(1) 内容定位。内容定位即内容应该满足哪些用户的哪些需求。

示例:“插坐学院”满足职场用户的业余学习需求。

(2) 情感共鸣。情感共鸣即用户与公众号对事物的看法、理解基本一致。

示例:对于喜欢读书又没有大量时间的人来说,“樊登读书”是很多人较好的选择之一。

(3) 潜在阅读基数。潜在阅读基数即内容选题能覆盖的人群规模。

示例:理论上,“最佳华语影片”的潜在阅读基数比“最佳港片”的潜在阅读基数大。

(4) 主题痛点程度。主题痛点程度即图文主题对读者的影响程度。

示例:婴幼儿教育类图文对“小小包妈妈”用户的影响程度较大,痛点程度较高。

(5) 话题实时热度。话题实时热度指处于热门话题生命周期的阶段,越晚效果越弱。

示例:“情人节”话题在 2 月 14 日之后热度逐渐降低。

(6) 标题前缀。标题前缀写在标题开头,应用更多的是一些感叹词,表达情绪的一些词,比如重磅、突发、爆料等,可以提高标题的吸引力。

示例:《重磅! 个人二手房交易将缴纳增值税》。

(7) 标题后缀。标题后缀写在标题结尾,和标题前缀的作用相似,常用后缀有“某名人推荐”“周末推荐”“强烈推荐”等。

示例:《年轻人必看的10本书(罗永浩推荐)》。

(8) 追热点。当热点事件发生后,迅速跟进报道或借助热点传播内容。

示例:2020年7月1日是党的生日,各大媒体纷纷跟进报道。

(9) 痛点。痛点是用户没被满足的又十分迫切的需求。

示例:有些小微企业不熟悉也缺少精力处理工商注册流程,“小微律政”针对这类需求提供一站式企业服务。

(10) 爆款文章。爆款文章指在实际工作场景中,通常指短期内阅读量超过10万次的文章。

示例:《我凭什么要帮你?!》,10小时阅读量超过350万。

(11) 刷屏。刷屏指大量用户在同一时间段内转发或分享相同的内容。

示例:“新世相”推出活动“丢书大战”,大量用户在同一时间段内转发《我准备了10000本书,丢在北上广地铁和你路过的地方》,刷屏朋友圈。

(12) 人格化。人格化是用拟人化表达公众号的内容,以在用户脑海中建立独特的形象;用户与“人”交流,获得对公众号的好感和信任。

示例:“丁香医生”的“丁香”。

(13) 社交货币。社交货币指能帮用户完成某个社交行为的内容。

(14) 阅读场景。阅读场景是用户阅读信息时所处的线上或线下环境。

示例:“罗辑思维”在早晨6点半左右推送,用户收听语音、阅读图文的场景可能是在卫生间洗漱,或是在乘坐公交或地铁去公司的路上。

(15) 打开率。打开率指通过“公众号会话”阅读图文的人数和公众号用户总数之间的比率。

示例:公众号有10万用户,其中1万用户通过“公众号会话”阅读图文,该公众号的打开率为10%。

(16) 关注动机。关注动机指用户关注账号的动力。

示例:用户关注“第一财经周刊”是为了获得商业财经类资讯。

(17) 社群。社群指一群有明显的、共同的特征或需求的人的集合。

示例:“樊登读书会”聚集了喜欢读书的用户,“跑步者说”则聚集了跑步爱好者。

(18) 社交归属。社交归属是在社交中获得归属感和认同感。

示例:有些人患有一种罕见的疾病,称为“发作性睡病”。公众号“发作性睡病”聚集了这样一批患者,他们相互交流、相互帮助,以获得归属感和认同感。

(19) 用户属性。用户属性包括性别、语言、省份、所用手机型号等。



示例：“北京吃货小分队”针对用户的地域属性是“北京”；“Queen 主义”针对用户的性别属性是“女性”。

(20) 号内搜。号内搜指新榜为公众号开发的专属搜索页面，用户在“号内搜”页面可以通过关键词搜索公众号历史消息。

(21) 评论区留言置顶。评论区留言置顶指评论区可以将任意一条留言置顶，作用有补充内容、更正错误、引导用户、主动干预评论排序等。

(22) 赞赏。赞赏也称“打赏”，一种非强制性的用户付费模式，公众号可以设定打赏金额(1~256 之间的任意整数)。

4. 活动运营与用户运营

活动运营与用户运营的相关术语常见于 App 运营领域，与新媒体运营相关的术语有以下几个：

(1) 费用预算。费用预算通常分为奖品费用和推广费用，在设计活动时，常做两种费用预算：最低费用预算和最高费用预算。

(2) 时间推进表。时间推进表指活动进度的时间表，明确时间节点、责任人、产出成果，建议使用甘特图设计。

(3) 活动转化率。活动转化率指实现活动目标的用户数和参加活动的用户数之间的比率。

示例：活动目标是让用户购买课程，有 1 000 名用户参加活动，其中 100 名用户购买课程，活动转化率为 10%。

(4) 复购率。复购率指一段时间内，重复购买产品的用户数量与在该时段内购买过产品的所有用户的数量之间的比率。

示例：100 位用户购买了产品，20 位用户重复购买了同款产品或其他产品，则重复购买率为 20%。

(5) 复盘。复盘指活动结束后回顾这个活动，总结经验和教训。

(6) A/B 测试。A/B 测试指把每一个不一致的意见和想法都拿出来快速验证，得到真实的用户反馈，反馈最好的就是最终选择。

(7) 涨粉。涨粉指用户数量增长，与之对应的是“掉粉”。

(8) 用户黏度。用户黏度指用户使用某新媒体平台的频率，频率高，则用户黏度高。

(9) 潜在用户。潜在用户指没有成为用户的、待挖掘的目标人群。

5. 外部合作

(1) 转载。转载指在自己平台上发表非原创作品，并说明非原创。

(2) 互推。互推指不同平台或账号之间发文互相推荐，常见有文末互推、图文合作互推、阅读原文互推和被关注自动发消息互推。

(3) 添加白名单。添加白名单指允许其他公众号转载或修改某篇文章,具体权限包括“可修改文章”和“可不显示转载来源”,至少要选择一种。

(4) 白名单群。白名单群指新媒体编辑为了方便寻找转载文章、开白名单而组成的微信群。

6. 英文缩写

(1) 10W+。微信图文尾部,左下角显示的阅读量超过 10 万次,这是衡量爆款文章的普遍标准。

(2) PGC (professionally-generated content)。PGC 也称 PPC (professionally-produced content),即专业生产内容、制作内容时,按照传统媒体方式;传播内容时,遵循互联网的传播规律。

(3) UGC(user-generated content)。UGC 即用户生产内容,用户通过互联网展示其原创内容。

(4) PUGC(professional user generated content)。即专业用户生产内容或专家生产内容,是将 UGC 与 PGC 相结合的生产模式。

资料来源:<https://www.digitaling.com/articles/36003.html>。有改动。

项目实训

实训目标

- (1) 学会组建新媒体信息编辑部。
- (2) 知道编辑部不同岗位的职责。
- (3) 初步具备团队协作能力。

实训内容与要求

- (1) 教师对学生分组,按照每 5 人为一组,各组设置负责人 1 名,负责全组的工作协调。
- (2) 各组自主成立新媒体信息编辑部,根据每个组员的特点分配岗位,明确岗位职责。
- (3) 每个小组以“新媒体信息编辑对当下社会的影响”为题撰写一篇新闻稿。
- (4) 新闻稿要求从形式到内容均要符合新闻稿的要求。
- (5) 教师给出评判和修改意见。

成果要求

- (1) 新媒体信息编辑部岗位设置合理,人尽其能。
- (2) 能够在规定时间内撰写出完整且符合主题的新闻稿。



思考与练习

1. 新媒体的特点是什么?
2. 新媒体编辑工作的一般原则是什么?
3. 新媒体编辑工作的其他原则有哪些?