

网络时代的编辑工作：机遇与挑战

2005-11-28

作者：孙伟平

关键词：因特网 网络时代 信息 编辑 | 阅读：343次 |

[内容摘要] 进入网络时代，无论是出版物还是编辑工作者都面临着许多挑战，当然，同时也面临着难得的机遇。只有不断创新、富于特色的刊物，才是有竞争力的、成功的刊物；也只有勇于接受挑战，不断更新知识结构，富于创造精神的编辑工作者，才能成为网络时代信息发布的合格“守门人”。

[关键词] 因特网；网络时代；信息；编辑

有史以来，从来没有一种技术能如因特网这样深刻地改变整个世界，也从来没有一种技术能带来如此之多的机遇与挑战。网络时代带给编辑出版工作的机遇和挑战也是全方位的。这里显然不可能面面俱到地加以讨论，我们仅仅只选择性地探讨如下几个典型的问题，以期举一反三，触类旁通。

一、 信息爆炸与刊物特色

随着先进信息技术的使用，各类出版物的大量涌现；特别是因特网的日益普及，任何人都可以在网上自由地、大量地发送信息，从而引发了一场规模空前的信息革命，时髦的说法是“信息爆炸”。在“信息爆炸”、甚至“信息泛滥”的情况下，出版物的生存自然成了编辑工作者们不得不考虑的一个问题。

出路何在呢？我们想，也许有两个方面是值得我们注意的：

一是创新。众所周知，只有提供新的信息、新的创造成果的文献，才是有价值的文献；同样，也只有不断提供新信息、满足广大读者各方面需要的刊物，才是有价值的刊物。在残酷的市场竞争中，创新将是刊物生存的惟一理由。这一点几乎是毋庸置疑的。

二是与创新密切相关的“个性化”，即任何刊物都必须努力办出自己的特色。个性的高扬是未来社会的重要特点。由于信息技术的广泛运用，富于个性化的产品的设计与生产将会是一件十分容易的事。利用信息网络，企业完全可以将五彩缤纷的、充满个性需求特性的大量信息及时而准确地提供给信息的需求者，可以制作出丰富的“菜单”让顾客点

“菜”，也可以根据用户的独特需求为其单“炒”一盘“菜”，制造“订制型产品”。在这一新的经济体系中，生产必须反映个别消费者的个性化需求或喜好，消费者成为了实际生产过程的参与者。例如，当消费者需要购买一辆小汽车时，消费者可以在经过一系列的选项之后，透过电脑屏幕，进入一个新车展示间，并且在电脑屏幕上自行组装出一辆自己喜欢的汽车；还可以虚拟地开上一阵，试试感觉，以确定自己是否真的喜欢它。这一切确定了，也就是车设计好了，立即进入生产线，很快，车就可以送来了。不要以为单个人的需求事小，不值得为其“大动干戈”，实际上，在激烈残酷的竞争的、企业存在的目的是“顾客需要的满足”，订制型的商品，以及多样化的选择，是任何企业生存竞争所必须努力的方向。集腋成裘，聚沙成塔，只要把握住了千千万万个顾客的需要，那么就将真正占据市场。

可见，未来网络时代，人们的个性、人们的多样性不断将受到尊重，而且还将得到珍视。“与众不同”、富于创造性的产品，将成为最有价值的产品，而大众化、大规模生产的产品、重复的劳动，将变得不那么重要。这一点对于出版物也同样适用。只有富于个性化的、有特色的出版物，也即瞄准了特定消费者的独特需求的出版物，才可能让消费者在浩如烟海的出版物中，对之情有独钟，“掏出钱来”购买。而那些面面俱到、信息芜杂、没有特色的出版物，由于“市场定位”不准确，有可能为市场和消费者所忽略，从而陷入生存尴尬的境地。

此外，特别应该注意的还有文献的分类问题。在信息爆炸的情况下，无控制、无组织的信息不再是一种资源。20世纪50年代初到80年代初，工业化国家信息已呈“爆炸”态势；而30年来对信息的吸收率却一直未有增长。美日两个信息大国仅有1/10的信息被人们所利用，究其根源，是信息缺乏组织管理或管理不善，大量虚假信息、冗余信息与有效信息混杂在一起，信息的利用十分困难。而因特网的出现，更使“信息爆炸”、“信息泛滥”呈现前所未有的态势。因此，只有标上了统一的分类号，才有可能进行明确、规范、规范分类，让人在浩如烟海的网上信息中查找、检索得到。

二、 对论文价值的认定问题

编辑是信息发布过程中的“守门人”。通过专业化的分工，他们对信息进行有效的选择、整理、修改和取舍，掌握着信息的生杀予夺的权力。不过，对诸如论文价值的认定问题，即判定一篇论文是否有新意，是否对人类知识大厦有所贡献，却一直是一个难于解决的问题。在网络时代，这一问题将变得尤其突出。

一方面，由于因特网等先进信息技术的广泛使用，信息发布越来越方便，信息成“爆炸”趋势不断“泛滥”。其中，无穷无尽的新领域正在被开拓，许多新的创造接踵问世；同时，各种违法的、有害的和无用的信息也广泛传播开来。面对“知识创新”、以及“信息污染”这个世界性难题，特别是面对大量的垃圾信息、非法信息、有害信息等，人们不禁惊

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

动态 NEWS

MORE >>

- “中国主张：传播理论本土化的” 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31
- “传播与中国·复旦论坛” 2009-08-19

呼和抱怨起“信息公害”和“信息危机”。因此，作为一名有良知、负责任的编辑工作者，如何跟上网络时代信息、知识更新的步伐，通过对论文价值的正确认定，维护良好的信息环境，是十分值得深思、并必须努力采取行动的课题。

另一方面，进入网络时代，知识、观点、思想等已经逐渐成为财富、实力、地位的象征。这时，在市场逐利原则的驱使下，又产生了一个令人头痛的类似问题，即“信息克隆”或“知识克隆”问题：采用各种各样的信息技术，对他人的知识、观点、思想等进行“克隆”。说得更明白一些，就是对他人的知识、观点、思想等进行“剽窃”或“抄袭”。

众所周知，科研成果等知识、信息不同于其他资产，其他资产的使用具有排他性，而信息的使用不具有排他性，具有可以分享使用的特点。因特网是一个四通八达的庞大的信息网络，网上信息资源十分丰富。随着越来越多的信息资源上网，这一方面给人们共享信息资源创造了条件，另一方面也为不法之徒侵犯他人的知识产权，诸如软件、专利、商标、未经授权的资料等提供了便利。而且，因特网的基本原则是信息共享，有无产权的信息常常也难以分辨。因此，作为一名编辑，如何直面“信息爆炸”情形下的“信息克隆”或“知识克隆”问题，同时保护有价值、有新意的思想问世，遇到了新的挑战。

特别值得警惕的是，国外时兴一种“专业性”极强的所谓“净室技术法”，即把软件等知识产品开发人员分成两部分，一部分人专门分析别人的程序，借鉴思想；另一部分人则根据分析出的创意，进行具体的开发。对两部分人加以严格控制，使之互不见面，尤其是不能让第二部分人看到原程序，这样，开发出来的软件既能借鉴别人的长处，但在形式上又肯定会很不相同。这真可谓：“天下文章一大抄，就看会抄不会抄”了。因此，要判定这类成果是否属于抄袭或盗版，对于即使是专家的编辑们来说，恐怕也是很不容易的。

可见，加强对论文等信息的评价、选择工作，当好论文等信息发布过程中的“守门人”，清除形形色色的“信息污染”，就是编辑工作者们亟待思考和解决的一个难题。

三、 相关法律规范及适用问题

网络时代代理应是法治时代，编辑工作也必然要涉及到许许多多的法律问题。典型地，如下几个方面应是编辑工作者必须注意的。

1. 是否可以引用网上作品？如果不加说明地引用，是否是一种侵权行为？这一问题十分复杂，目前尚无定论，更无相关法规。例如，在因特网这一人类“最大的出版发行园地”中，什么是“发表”？由电脑创作的音乐、美术、文学等作品已屡见不鲜，那么版权法是否适用于该类作品？若适用，其著作权归谁？在电子公告板上“发表”文章是否算公开发表？如果算，作者是否拥有著作权？网络管理员修改、删除这些文章是否侵犯了作者的著作权？网民们下载这些文章是否侵犯了作者的著作权？特别是，版权法规定，作品享受版权法保护的形式要求其是已被“固定”于某种物质载体上的，电报一般被认为是由发报者事先拟定好的、已“固定”的作品，而电子函件则很可能是临时输入、且不一定存入了计算机系统的，那么，电子函件是否如电报电文一样属于版权法保护的作品？总之，在网络时代，关于版权的确定和保护已经遇到了许多挑战，如何确定版权归属，如何保护版权，已经成为一个亟待解决的问题。

2. 作品内容可能的地域性和刊物影响的全球性的冲突。众所周知，许多作品，如小说、诗歌、图片、以及人文社会科学类论文，常常会涉及到带有民族、地域性色彩的内容。因为，人们常常只熟悉自己生活区域的法律、风俗、宗教习惯等，而大多对异地法律、风俗、宗教习惯等毫无所知，或知之不详，因此，人们的行为也只好以当地的法律、风俗、宗教习惯等为标准，一般并不考虑更多。而网络时代是建筑在信息化、数字化和全球知识共享之上的。现代信息通讯工具已经把世界各地紧密地联结在一起，它具有向世界每一个角落辐射的强大力量，今天世界上能够完全躲避这种辐射作用的“世外桃源”几乎不存在。由于信息的充分流通，一个信息“全球村”已经逐渐建立起来了。由于各国的风俗、法律、宗教信仰等是如此地各不相同，在内容上存在程度不一的冲突，怎能没有碰撞与交锋呢？作为一位编辑工作者，又如何避免或将这种冲突控制在允许的范围之内呢？

3. 关于刊物域名的抢注与盗用问题。所谓域名，就是用户等在因特网上的网址，它由数字或英文字母等组成。在因特网上，每一位用户有且仅有惟一的一个域名，它是人们之间互相认识、联系、交往等的桥梁，人们只有通过这个地址，才能找到刊物的主页和网站。因特网上域名是十分重要的，其重要性从根本上说来源于因特网自身的重要性。从本质上来看，网络空间是一种无形的资源；域名对于用户而言，是一项至关重要的资产。对于企业来说，域名可以说是商标在因特网上的延伸。域名是企业的权利，是无形资产。对于任一刊物来说，同样如此。第一，注册域名等于注册了一个永久电子商标，有效地保护刊物的公众形象和无形资产；第二，更为重要的是，在信息高速公路上设立了一个窗口，宣传介绍刊物形象和产品，不论国内还是国外的因特网用户，都可以进入域名查看信息，这显然有助于市场的开拓。如果拥有一个动听的、简明易记的域名，则是很有利的。对于一位出版商来说，如果别人轻易地记住你的刊物的名字，则可能意味着又增加了一个客户。如果你的域名和你的刊物名称一致，意味着你的客户可以轻易找到你，从而你就比竞争对手处于更优越的竞争地位。每个用户都希望有一个动听的、简明易记的域名。可是，动听的、简明易记的域名是十分有限的。因此，保护自己的域名，防止被国内外外一些别有用心的人或机构抢注或盗用，也是编辑工作者们需要引起重视的。

四、 编辑工作者个人的素质问题

网络时代的到来既是一个挑战，又是一个难得的机遇：一个全方位提高编辑工作者素质、跨入全新的信息时代的机遇。

但要把握这一机遇，编辑工作者必须注意以下几点：

首先，正视现实，转变观念，调整心态，努力适应新的信息时代。网络化时代离编辑、出版行业并不遥远，如果说在西方发达国家正风行一时的“知识经济”在我国还处于萌芽阶段的话，那么，因特网对于各种出版物的影响却已经是现实而具体的。我国大多数报刊目前都已上网、或正在酝酿上网。如果不正视现实，在观念、心态上有一个转变，依旧不为所动，固步自封，拒绝“落网”，是很容易陷入被动与尴尬境地的。

其次，努力拓宽知识面，更新知识结构，顺应“编辑学者化”的大趋势。未来刊物的竞争，关键在于创新，在于办出特色。对论文内容是否有创新的判断，能否把好信息发布关，要求编辑工作者具有相关专业最新的知识结构，能跟踪、了解学科前沿的动态；而刊物能否办出特色，则要求编辑工作者广泛搜集信息，独具匠心，推陈出新；而这些都要求编辑工作者既有较宽的知识面，又在某一方面成为“学者”、“专家”。

再次，学会运用因特网这一新技术工具，扩大刊物影响，争取刊物的最大生存空间，使编辑工作者自己早日“网络化”、“国际化”。在网络时代，出版物和编辑的网络化是不可逆转的，正如有人戏言，只有被动地被“一网打尽”、或者主动地“自投罗网”的区别。抓紧在电脑、网络方面“扫盲”，尽早在因特网上建立自己的网址（域名），推出自己的特色，建立广泛的国内、国际交流，是扩大刊物影响，争取刊物的最大生存空间的必要措施。同时，编辑工作者在这一过程中，也会逐渐成为一名具有网络意识、国际意识的全球信息发布者。

第四，在具体编辑工作中，把“地方特色”和“全球意识”结合起来、一方面，由于国家、地区仍是法律这种强力机器的执行者，因而所载内容要符合本国文化与“国情”，具有本国、本地区、本民族的特色。世界各国社会制度不同，经济发展极不均衡，文化传统独特各异，特别是民族、宗教问题十分复杂，因此，首要的是要注意保护本国的经济利益，维护国家主权和民族传统文化，防止外来信息侵略或信息干涉。另一方面，因特网是一个由世界各国共同组成的一个跨国技术联盟。随着信息技术的进步和因特网的发展，整个世界正日益成为一个基于因特网之上的“地球村”。国际信息交流越来越频繁，各国、各地区对信息网络的依赖越来越密切。在这种情况下，编辑工作就必须与国际惯例相适应，要与国际通用的标准相一致。

（作者系中国社会科学院哲学研究所副教授，哲学博士，邮编：100732）

[责任编辑：胡智锋]

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 2605

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |

