

新世纪
高等学校教材

新闻传播学系列教材

报纸编辑学


邓利平 编 著

本书以报纸编辑为主导内容，涉及新闻报道策划、稿件处理、标题制作、版面安排、图片编辑、副刊编辑等内容，以强化学生的实际动手能力和新闻制作能力为出发点，选取中外最新典型案例，反映报纸编辑的最新发展态势和研究成果，以期对报纸编辑的教与学有所贡献。

Baozhi Bianjixue



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

 新世纪
高等学校教材

新闻传播学系列教材

报纸编辑学

邓利平 编 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

报纸编辑学 / 邓利平编著. —北京: 北京师范大学出版社, 2014. 1

(新世纪高等学校教材 新闻传播学系列教材)

ISBN 978-7-303-17345-7

I. ①报… II. ①邓… III. ①报纸编辑—编辑学—高等学校—教材 IV. ①G214. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 282649 号

营销中心电话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子信箱 gaojiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印 刷: 北京中印联印务有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 170 mm×230 mm
印 张: 20
字 数: 330 千字
版 次: 2014 年 1 月第 1 版
印 次: 2014 年 1 月第 1 次印刷
定 价: 33.00 元

策划编辑: 王 强 责任编辑: 薛 萌
美术编辑: 王齐云 装帧设计: 王齐云
责任校对: 李 菡 责任印制: 陈 涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

目 录

第一章 编辑与编辑工作	1
第一节 新闻编辑的演变发展	1
第二节 新闻编辑的业务	7
第三节 新闻编辑的特性	14
第四节 新闻编辑应有的修养与意识	23
第五节 新媒体时代的报网融合	34
第二章 新闻报道策划	40
第一节 新闻策划的意义	40
第二节 新闻策划的类型	48
第三节 新闻报道策划常用形式	55
第四节 新闻报道策划避免误区	63
第三章 稿件处理（上）——选择	70
第一节 稿件选择意义与稿源分类	70
第二节 稿件前提是新闻真实	72
第三节 分析稿件新闻价值	79
第四节 稿件社会效果与报纸特色	89
第五节 稿件选择注意与失误纠偏	94
第四章 稿件处理（下）——修改	101
第一节 新闻语言表达的特点	101
第二节 纠正差错	108
第三节 缩减篇幅	124
第四节 增补疏漏	134

第五节 重新改写	140
第六节 几点注意事项	154
第五章 标题制作	159
第一节 标题的作用	159
第二节 标题的类型与结构	165
第三节 标题的制作要求	168
第四节 标题的生动与读者注意	181
第五节 标题的注意问题	187
第六章 版面编排	195
第一节 版面作用与基本知识	195
第二节 版面常用类型	202
第三节 版面组合与编排美化	209
第四节 版面的一般审美特征	218
第五节 流行版式与组合趋势	231
第七章 图片编辑	243
第一节 读图时代的必然	243
第二节 图片类型与选编	248
第三节 图片说明与文字变化	263
第八章 副刊编辑	267
第一节 副刊的产生与发展	267
第二节 副刊的特点与类型	272
第三节 副刊的内容组织	278
第四节 副刊的形式表现	286
附录一：标点符号用法	292
附录二：校对符号及其用法	300
附录三：报纸出版管理规定	303
参考文献	314

第一章 编辑与编辑工作

第一节 新闻编辑的演变发展

一、报纸编辑工作的对象

学习报纸编辑知识，首先要了解报纸编辑的概念。报纸是新闻事业这一庞大家族的主体部分，也是最先产生和发展起来新闻媒体，迄今虽有广播、电视、网络媒体与报纸成鼎立之势，报纸仍然是其中最成熟的媒体。新闻学的研究最先从研究报纸开始，报学理论依旧是新闻学理论的基础和核心。因此，报纸编辑理论和新闻编辑理论在本质上没有差别，报纸编辑的概念和新闻编辑的含义也是一致的。

国内出版的第一部权威的《新闻学大辞典》中，对编辑的概念是这样解释的：“新闻传播和出版机构中以他人原稿材料为对象，从事组织、审读、选择、加工、编排等使之适应传播目的的专业工作；从事这种专业工作的人员。”《现代汉语词典》对编辑的解释是：“资料或现成的作品进行整理、加工；做编辑工作的人。”由此可见，无论是专业性词典较为详细的阐述，还是大众化词典比较简洁的说明，它们对编辑概念的解释都基本相同，也都指出了编辑的内涵性质和职业称谓。

如上所述，报纸编辑学隶属于新闻学的范畴，是新闻学的重要分支和组成部分，主要研究的是报纸编辑工作的规律和方法。新闻学本身是庞大的学科体系，包括新闻理论、新闻业务、新闻历史、新闻交叉学科几大部分，各部分都有自己的若干分支。如新闻业务包括新闻采访、新闻写作、新闻编辑、新闻评论、新闻摄影、播音主持等方面。如果按媒体的特征来分，有报纸、期刊、广播、电视、网络等不同的业务，都有自己的主要研究内容。整个新闻传播活动，需要多方面的配合完成，新闻采集和编辑是互为依靠、最为需要的两大业务的重要部分，甚至可说编辑是新闻传播运作的中枢。所有新闻传播机构的业务指挥部门，通常都以“编辑部”来命名，统领、整合整个新闻传播活动的开展，并设立“总编辑”的职位，作为全面负责新闻业务的最高负责人。

新闻编辑也有自己独立的学科体系，其学科构成从广义上来说有编辑理

论、编辑业务、编辑史三部分。编辑理论主要是阐述编辑理论问题，如：编辑的指导思想，编辑工作的特点、任务，编辑人员的修养、意识、能力，编辑与受众的关系，编辑队伍的建设，编辑工作与社会政治、经济、文化的关系，编辑与其他学科的关系，中外编辑的比较，等等。编辑业务是指新闻传播的活动和过程，包括新闻业务的议程设置、报道策划、选择稿件、修改稿件、制作标题、撰写言论、组织版面、设计栏目、联系社会大众等，是新闻传播活动重要而关键的环节。编辑史是对编辑活动的纵向研究，包括编辑活动的产生、发展，编辑在新闻发展史上的作用，编辑史料的收集、整理、分析，总结实践经验、提供借鉴之处，等等。

编辑的实践性非常强，日常工作便是具体的编辑业务活动，通常所说的编辑学大都是指狭义性的，即编辑业务，以编辑业务作为主要内容，将相关的编辑理论、编辑历史贯穿其间。有关新闻编辑学的著述，基本上都是这样的研究范式。随着科学技术日新月异的发展和社会生活急剧变化的现实，广大受众对新闻信息的需求以及消遣娱乐的享受与日俱增，媒体是为受众服务的，以满足受众的需求为自己赖以生存与发展的立足点。这样，便使得新闻传播工作经常都处在变动之中，编辑工作者在具体的实践活动中，随时都需创造出新的经验，并不断地总结、研究、吸取，指导编辑活动开展得更好，以适应时代的发展。离开了对编辑业务的研究，就会使研究脱离实践，变得隔靴搔痒而不能指导实际工作。

二、编辑的由来演变与新闻编辑

1. 编辑一词的由来演变

编辑一词是由“编”和“辑”两字构成的。那么，最早的“编”和“辑”是什么意思呢？

古代文字出现以后，为了保存和传递信息，在纸张发明以前，从最早的甲骨文到在竹签上书写。在竹签上写的字称为“简”。每根竹简上写字有限，内容较多需要在多跟竹签上才能写完。为了使内容集合在一起，就把一根根有连贯性文字的竹简用绳子穿连起来，叫“策”，今天的第几“册”便是由此而来的。当时在木片上写字叫“牍”，所以有成语“连篇累牍”，形容内容多，表示文章由多张木片的字组合。在丝绸上写字叫“帛”，将写有字的帛卷起携带方便，所以称为“卷”，也是今天第几“卷”的来历。

何为“编”？早期就是指把竹简有次序地穿排起来，《说文解字注》：“以丝次第竹简而排列，曰编。”这是最早对“编”的解释。

何为“辑”？《说文解字注》：“车和辑。”即是指古代的车子是由木材有机

地组合而成的。元《六书故》也说道：“合材为车咸相得。”是指用木材来组成车子，所用的各部分材料不多不少，正好、合适。

这样来看，编和辑的意思都相似，都意味着把众多的材料汇集在一起，经整理、加工有序地结合起来，如竹简的“以丝次第”组成“策”、造车所用木材的“咸相得”，它们都是材料的恰当有序地排列。那么，将文字以联系得体的方法和谐串联起来，亦叫“编辑”。

编辑业务在我国可谓是源远流长，相传代表着中华文化最古老的经典“诗、书、礼、易、乐、春秋”这几部著作，是由两千多年前的春秋战国时期的孔子编撰而成的。^①“诗”即《诗经》，是我国最早的诗歌总集，孔子从三千多首诗歌中选编成三百零五篇；“书”即《书经》（又称《尚书》），写的是商朝、周朝初期的一些重要事件；“礼”即《礼治》，是儒家的政治思想，主张用贵族等级制的社会规范和道德规范维持统治；“易”即《易经》（又称《周易》），经文部分是占卦、阴阳的内容；“乐”即《乐经》，论述音乐等艺术的本质、特征、功能和艺术创作、欣赏主客体的关系，因秦国焚书而失传；“春秋”即《春秋》，根据鲁国史官编撰的 240 多年的“春秋”史书加以整理修订而成，是我国最早编年体史书。今天我们常说的“春秋笔法”，即作者将主观态度隐藏于客观的表述当中的文笔曲折而意含褒贬的文字，就是源于“仲尼厄而著春秋”。如孔子在《春秋》记载的“齐崔杼弑其君光”事件。这里没有直接说崔杼犯上作乱不对，但用了“弑”君而不是“杀”君的话，这就大不一样，流露出了孔子的看法，是不赞同造反的。因为“弑”是以下犯上，表明崔杼是造反杀了国君“光”。如果用“杀”字，那么，杀的可以是好人，也可以杀坏人，就看不出孔子的褒贬态度了。由此来看，孔子称得上是我国早期最著名的编辑家。

由于在古代没有独立的编辑业务，“编辑”一词在古文献中很少出现。在历史上的不同时期，编辑的含义也不等，大体上有整理、修补、汇编、校勘等意。编辑一词较早见于《魏书·李琰传》中的“修撰国史，前后再居史职，无所编辑”，这里指的是对史实资料的整理。初唐学者李延寿所撰的《南史·刘苞传》中，记载刘苞“少好学，能属文。家有旧书，例皆残蠹，手自编辑，筐篋盈满”，这里就指的是修补之意，是指刘苞将被虫子咬坏的书籍再动手修补好。盛唐时期颜真卿在《〈干禄字书〉序》里说的“不撰庸虚，久思编辑”，宋雍熙三年（986年）提到的“翰林学士宋白上《文苑英华》……遂令编辑，上取菁华”，这些地方提到的“编辑”一词，已有了类似今天的选择、汇编、校勘之

^① 《庄子·天运》：“丘治《诗》、《书》、《礼》、《易》、《乐》、《春秋》六经。”

意了。

2. 新闻编辑的出现

古代没有独立的新闻事业，也就没有相应的专门的新闻编辑业务。即便作为唐宋时期出现的中国古代报纸邸报，也是由进奏官兼采编新闻于一身来完成，没有真正意义上的新闻编辑工作。西方16世纪前后近代报业兴起初期，也是一人兼采编主办，如著名的威尼斯“手抄新闻”。到了19世纪前期，西方传教士来我国办起了近代中文报刊，标志着我国近代新闻事业的诞生。由于报纸规模小，有时月刊，报纸内部没有什么分工，从业者身兼多职，既是记者，又是编辑、广告员、发行人，编辑工作基本上是和采访、写作、评论、发行等合为一体的，如1815年最早创办的中文报刊《察世俗每月统计传》，就主要是由英国传教士马礼逊承担编务。后来民族报业兴起，维新派报刊的代表《时务报》，也主要是梁启超一人操持宣传报道内容。

20世纪初社会急剧变动，人们对信息的需求愈加迫切。随着报纸的时效性增强、内容的增多，报社规模的扩大、时效性增强，使得报纸的采写、编排、广告、发行也分工细化，以提高工作效率，于是编辑业务逐渐独立出来。辛亥革命前后，我国报纸借鉴日本、欧美的报社设置，也设主笔、访员（后来称为记者）、编辑等职位，“编辑”一词开始在我国广泛地使用，其名义及学术地位便确立起来。到五四时期，我国的报刊的编辑业务已经变得很成熟了，如标题的制作、版面的编排技巧，基本上与世界同行是并驾齐驱的。陈独秀、李大钊、鲁迅、胡适等人既是掀起新文化运动宣传的干将，也是当时著名的《新青年》等报刊的编辑。可见，近代报纸出现以后，报纸内部的分工包括编辑的崛起，也有一个逐渐发展演变的过程。

三、报纸编辑的研究发展

新闻学从其他学科独立出来后，采写、编评、发行等门类分别确立，报人也逐渐开始有意识地表达出对编辑工作关注的观点和理论。一百多年前，我国最早的日报《循环日报》的创办者王韬，对编辑提出过要知识广博、稿件采用应“慎加避选”的要求。他担任报纸的主笔“非绝伦超群者不得预其列”，并且要品德高尚、持论公平，不得“挟私讦人，自快其忿”。这些观点都非常正确。

戊戌变法时期，我国报界巨子梁启超是注意到编辑重要性最突出的人。1901年12月24日，他在主办的《清议报》上发表的文章中，提出办好报纸的

四条标准：“宗旨定而高”，“思想新而正”，“材料富而当”，“报事确而速”。^①这些要求都很正确，可以说直接与编辑相关，通过编辑工作在报纸表现出来。梁启超还提出的“宣传十法”：忠告、向导、浸润、煽动、强聒、见大、主一、旁通、下逮、变骇。这些观点在今天仍有现实意义，特别是梁启超提出的“浸润”，即潜移默化、循循善诱的宣传方法，一直为学界所津津乐道。梁启超一直利用他主编的报纸来进行维新变法的宣传，还提出了如何利用报纸制造舆论来发挥政治宣传的作用，“政治家办报”的实践在他身上表现得非常明显。梁启超主编了几十年的报纸，丰富了报纸编辑的实践并思考了相关一些理论问题。

辛亥革命时期，著名的资产阶级革命派报人郑贯公，在主编报纸时提出过办好报纸的十大建议，其中所述的“讴歌戏本不能不撰”、“文字不能不浅白”、“门类不能不清楚”、“校对不能不小心”、“图画不可不多刊”等几条，都是针对编辑业务的。

1918年10月，北京大学在我国成立了第一家新闻学研究会，开启了我国新闻学研究的先河。新闻学研究会同时开办学员培训班，迈出了中国新闻教育的第一步。我国新闻学理论研究的奠基人徐宝璜，在他为新闻培训班主讲的新闻学课程里，设有“新闻之编辑”一章，专门讲授这些内容：对于舆论的引导与把关，“编辑应默察国民多数对于各重要事之舆论，取其正当者，著论立说，代为发表之”；对于编辑方针与原则，“编辑应用最经济之手段，以少数浅明之字，发表极其充实之意见，切不可用古奥难明之字或许多学理上的术语，以自炫学问”；对于栏目的设置，“新闻栏中，专登新闻；社论栏中，始发意见，彼此毫不相混”；对于标题的制作，“以事实为根据，以诚实为标准”，“切不可用含糊之字”。他把讲义整理出版为《新闻学》，成为我国第一版本新闻学著作（见图1-1）。1919年2月，徐宝璜又为学员增开了报纸编辑课程，意味着新闻编辑学科在我国的诞生。毛泽东当时在北大图书馆做工，也参加了这个新闻培训班的学习。后来他成功主编《湘江评论》、《政治周报》等报纸，就与在他这个培训班上学得的新闻编辑知识是分不开的。

20世纪的三四十年代，我国涌现出一大批新闻学的著作，其中也有对报纸编辑的研究。如1933年郭步陶的《编辑与评论》（见图1-2），有较突出学术价值，其在阐述报纸编辑方面，提出编辑要具有独特的学养，对时代潮流与

^① 梁启超：《本馆第一百册祝辞并论报馆之责任及本馆之经历》，载《清议报》，1901-12-24。

对社会心理的研究，对事物应有透彻的观察；编辑的要务在于做好“重要新闻的剪编”，同时要铲除“偏私意见”。在技术方面他提出：其一辨别新闻有无价值；其二确定新闻不带褒贬予夺意义；其三以读者关注人数多少来确定新闻的等次。在当时出版的诸多新闻学理论著作中，大都有“新闻编辑”方面的专章或专节。1934年曹用先撰写出版的《新闻学》，也专门设有“新闻之编辑”、“新闻之标题”、“新闻纸之插图”三章。这些都表明，我国新闻学者已自觉地对编辑工作进行理论研究，用以指导新闻编辑的实践。

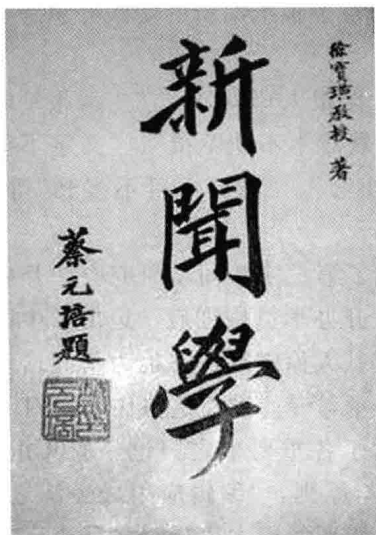


图 1-1 徐宝璜的《新闻学》

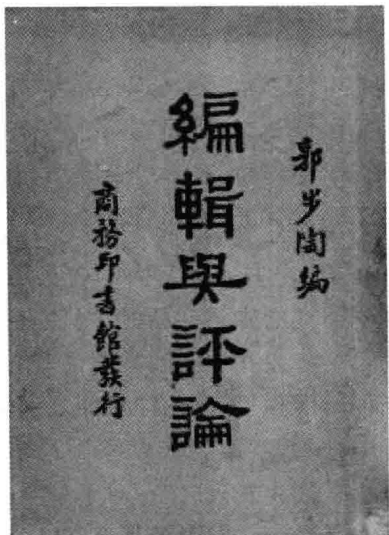


图 1-2 郭步陶的《编辑与评论》

新中国成立以后的相当长一段时间里，由于将新闻学纳入到了宣传的范畴，报纸完全成为阶级斗争的宣传工具，使得我国的整个新闻学研究都处于停顿状态，几十年间，没有公开出版过系统的新闻学著作，新闻编辑自然也没有学术成果。改革开放以后，新闻学和其他社会学科一样迎来了新生，新闻编辑也为学者们重新关注。1982年6月，中国人民大学新闻系的郑兴东教授等撰写的《报纸编辑学》出版，这是新中国成立以来的第一本新闻编辑学方面的著作，它系统讲述了报纸编辑工作的基本学理、方法和特性，按报纸编辑工作的流程对稿件的选择、修改、标题制作、版面安排、报道组织等业务各个环节进行分析。这本教材不仅对国内新闻编辑，对国内整个编辑领域的研究包括图书编辑、杂志编辑、广播电视编辑来说，也是开风气之先的，一时间成为各家新闻单位培训人才的热门教材。1984年6月，上海复旦大学新闻系的叶春华教授撰写的《报纸编辑》出版，内容集中阐述了组稿、选稿、

改稿、制题、组版等报纸编辑的业务技能。这两本教材，成为新时期新闻编辑学的奠基之作。迄今，新闻编辑方面的专门著述已有不少，虽有不同侧面的开拓，但它们的一些理论前提与研究体例，不少还是建立在郑兴东和叶春华位前辈的编辑理论基础之上的。

第二节 新闻编辑的业务

.....

一、报纸编辑面临的新环境

早期的报纸不管是古代还是近代，主要都是由编辑兼采写而完成出版，编辑成为报纸的核心与灵魂，伴随报纸主宰着新闻传播的历程。当前新闻传播迅速发展，传播形态出现多样化，特别是随着新媒体的崛起，新闻市场的竞争越发加剧。所谓新媒体，就是指继报纸、期刊、电台、电视台之后在新的技术支撑体系下出现的媒体形态，包括互联网、网络广播、网络电视、手机电视、IPTV、数字杂志、数字报纸、数字广播、手机报纸、手机短信、移动电视、触摸媒体等。在新的历史时期，编辑工作面临着更多的挑战。

（一）编辑工作的现状

我国正由计划经济逐步向市场经济转变，社会的转型，使得各群体、个体的利益趋向多元化。公众对新闻的需求与日激增，需要各种信息作为更好地从事生产经营、社会交往及个人生活、学习、娱乐的重要决策依据。社会对信息的需求，呈现出受众的差异性加大与细分的特点，这些都促进了大众传媒类型的多样化。就报纸来说，眼下的机关报、都市报、晨报、晚报、专业报、服务报等各种类型的报纸竞相争艳，版面从十几版至百多版不等，读者群日益细分。社会的变革带来许多新情况、新问题如观念变革、企业改制以及人事、工资、医疗、教育、住房等各方面的变化，也使新闻传播内容趋于复杂性。社会的快速发展使得新知识层出不穷，对于编辑来说，需要不断地更新知识结构。近年新媒体的迅猛发展，微博息信传播的崛起，呈现“自媒体”来临的前景，使得报纸必须不断寻找和发挥自己的优势，才能应付新媒体形成的强大冲击。就报业内部来讲，全国目前有各类报纸两千多家，不少城市出现了多家功能定位近似或相同的报纸“同室操戈”。而在外部，各种新媒体的挑战与冲击更是形成更强大的威胁。

传媒形态、种类与数量的递增，都导致新闻市场竞争日益激烈。随着科技发展的新环境，编辑已远离几百年来传统操作方式，对稿件的选编、排

版、签发等多个环节都在电脑上进行。现代科技改善了工作条件,使编辑们能够更好地开发新闻信息资源,并使编辑工作流程更加合理、高效。特别是互联网的普及,利用联网数据库发掘各类新闻资料,最大限度地利用信息资源,编辑业务得到很大的改进。编辑可在电脑上随意对图片进行缩放、剪裁及加工,可设计制作各种图表,改变标题与正文的字体字号空间,彩色印刷使报纸面貌五彩斑斓。这些都使报纸的形象大为改观,表现形式更为丰富,推进了编排业务的创新,从报道的组织策划到稿件的修改、版面的设计、栏目的编排方式更多、技巧更高,编辑面临的挑战也更多。所谓“全媒体”,就是综合运用各种表现形式,如文、图、声、光、电,来全方位、立体化地展示传播内容,同时通过文字、声像、网络、通信等传播手段来传输的一种新的传播形态。全媒体不再是单落点、单形态、单平台的,而是在多平台上进行多落点、多形态的传播。其最明显的特点就是信息的海量化、碎片化及传播的多渠道化、个性化。

(二)编辑工作的发展

新闻编辑流程在电脑上运作后工作效率大大提高,这一流程本身的运转也更加合理,为报纸等传统媒体提供了新的发展空间,报纸网络版就是它的延伸拓展。现在已经有越来越多的报纸在互联网上建立自己的网站、视频,不少报纸推出了手机版。报纸网络版与其印刷版相比具有信息量更大、时效性更强、可跨国界传播、廉价、读者选择性大等优势。新一代的网络报纸已不再是纸质报纸的简单翻版,它们不受出版时间的限制,随时更新和补充信息,读者可以从其庞大的资料库中获取背景材料,并可与编辑进行双向交流。报纸编辑工作在网络媒介诞生后,进一步地发展表现出两种趋势:一种是对各类传统新闻媒介编辑业务的融会和整合,即把报纸的文字、图片、版面编辑方式和广播的音频编辑、电视的音频与视频编辑相融合,同时根据网络的传播特点进行整合,形成多媒体传播模式;另一种是编辑业务与新闻信息采集的一体化趋势,因为在网络传播模式中受众也是传者,他们在进行传播活动时也集信息的采写、编辑和发布于一身。即使在专业化的网络传播媒介中,由于网络传播追求时效性、讲求互动性的特点,也在促使新闻采集与编辑、传播一体化。

这种媒体融合的新趋势,使编辑工作有了更大的发展空间。如英国著名的《每日电讯报》,已经将原独立的办公室模式改成了报纸和网站的编辑记者共同办公的大平台模式,编辑部里最醒目的是一个由许多屏幕组成的“媒体墙”,时刻刷新最受关注的网站新闻、电视新闻和照片,记者发来的稿件也

会视需要出现在不同的平台上。同样的编辑部也出现在美国的“坦帕新闻中心”，这个将传统的报纸、广播、电视台和网站整合于一体的编辑部，采用的是开放式的、圆桌式的办公空间，所有的编辑工作人员在这个圆桌上进行统一的报道部署、处理稿件。广播只要将拟见报的新闻稿稍加编辑就可播出，电视采访没抓拍到的东西，可以根据报纸记者的新闻稿去补拍一些镜头，同样有时报纸记者不一定非要到现场，编辑也可根据电视记者拍的场景编辑出文字稿。这种将报纸、广播、电视、互联网“四位一体”的有机结合，既发挥了各自长处又提高了效率、节省了采编人力。

二、报纸编辑工作的业务

(一)编辑工作的范畴

报纸最主要、核心的部门是编辑部，总编辑是编辑部的最高负责人，由正副总编辑和一些重要编辑部门的负责人组成的编委会，是编辑部最高领导机构。编辑部下辖各专业部门，如人民日报社有总编室、评论部、经济部、科教文部、国内政治部、理论部、群工部、国际部、文艺部、记者部等。有的报社专业部门直接负责版面编辑工作，如总编室负责编辑要闻版、经济部负责编辑经济新闻等，其部门人员在社是编辑，外出是记者，又称采编合一。有的报社专门设版面主编，不采访而只负责编辑工作，专业部的记者只采写不做编辑，又叫采编分离。有的报社混合采用上述两种模式，对时效性强的要闻版、时事版等实行采编分离，对时效性相对较弱、报道深度要求较高的专版实行采编合一。

总编室除了负责要闻版的版面及栏目的编辑工作，还负有协调其他各新闻业务部门的责任。总编辑与编委会对各专业部和各版(栏)的领导以及对各部门的协调，主要是通过编前会的制度来落实，即在报纸每期内容组版前由值班总编辑、编委或总编室主任主持召开各专业部门负责人参加的总协调会。各部门主任或各版主编在编前会上汇报下期版面、栏目编排的设想，各部门沟通，对可能出现的问题及时安排解决，对近期的重要报道选题进行落实和部署等。

编辑工作的主要任务是设计和编辑报纸内容，包括策划、编稿和组版三部分。策划指新闻报道的整体设计与组织；编稿指选择稿件、修改稿件和制作标题；组版指配置设计版面或栏目内容和形式。可见，报纸的编辑工作是一项由众多环节组成的系统工程，不同的岗位与业务职能使编辑工作具有多种类型，编辑是其中的核心部分，主要可从不同的方面看其类型。

从管辖范围和责任大小来看，可分为总编辑、编辑部主任、版面主编、

版式编辑、一般编辑、校对等。总编辑是编辑部的总负责人，主要职能是全面考虑报纸的内容业务、指导下属，对编辑部工作中出现的问题进行裁决，对重要稿件、主要标题、大样清样进行审读、签发。编辑部主任是编辑部下属各具体新闻部门的负责人，主要职能是拟定本部门的报道规划，并组织 and 调控报道，审读、挑选、修改、签发本部门所辖内容的稿件，并分类提供给有关版面的主编。版面主编是负责设计、组织新闻版及副刊专版的编辑，主要职能是设计版面的内容与形式，选择和修改稿件、做标题，设计版面、栏目。有的报纸设有专门设计版面的编辑，版面主编只负责编辑内容。版式编辑也叫美术编辑，负责图片编辑与版面编排，主要职能是根据版面主编提供的稿件，对版面进行设计。有的报纸还设一个高于版式编辑位置的“版面总监”，对所有版面进行前期的总体设计和长期监控。一般编辑主要协助编辑部主任和版面主编工作、担负一定范围的稿件编辑任务，主要职能是审读、初选和修改稿件、制作标题。校对是专职的校对人员，主要职能是根据原稿或定本核对校样，保证报纸出版的质量。

从日报编辑部的业务程序来看，有日班编辑、夜班编辑、内务编辑等。日班编辑负责组织日常新闻报道，主要工作包括策划报道、布置采访、联系作者、处理、修改和提供新闻稿件等。夜班编辑需要上夜班，负责每天新闻最后的发排工作，主要职能是处理日班编辑的稿件，确定报道新闻的内容，对版面的内容进行配置，修改标题、设计要闻版面等。内务编辑即编务，负责编辑部内部业务事宜，其主要工作是搜集、整理和研究内部情况，汇集编写各种资料，出版内部新闻刊物交流业务，培训通讯员等。

从具体编辑工作的内容来看，可分为政文编辑、经济编辑、科教编辑、文体编辑、副刊编辑、美术编辑，等等。

（二）编辑工作的流程

编辑工作的流程既包括广义的宏观编辑决策，也包括狭义的微观具体操作。

宏观方面即是编辑的统筹决策。首先是以总编辑为首的编委会在调查读者需求和媒介市场的基础上，根据报纸的编辑方针设计出版方案，如报纸的规模结构、风格特色、版面(栏目)分工、人员配置等做出具体规划。其后各专业部门的负责人或版面(栏目)主编策划当前的报道，包括选题、范围、重点，确定报道规模与进程、发稿计划、表现形式和报道力量的配置等。

微观方面即编辑的具体业务。在宏观的编辑决策程序后，将策划方案落实到编辑个体，工作进入具体操作阶段。其业务流程是选择稿件、修改稿

件、制作标题、配置稿件、编排版面到校对和签发清样。一般情形下的编辑工作流程，就是指这种狭义的具体操作过程。不管宏观的流程还是微观的流程，编辑工作都应随时注重信息反馈，自觉接受各方面的意见和建议，将报纸出版工作做得锦上添花。

三、报纸的定位与设计

(一) 报纸的定位

所谓定位，就是把事物放在适当的位置并做出某种评价。定位说在市场营销学中很流行，这种理论认为，企业应当根据消费者对某种产品的重视程度，给产品确定市场地位，即为产品打造特色，树立特殊形象以满足消费者的需求。市场定位理论突出“消费者导向”的原则，追求经济效益取向，企业围绕获取利润的最大化进行运作。

报纸的定位可以借鉴市场定位理论中一些适用的内容，但不能完全套用。因为报纸不是一般普通的物质产品，它还具有政治属性，需要重视社会效益。报纸的生产要满足读者的消费需求，但它在传递信息的同时还要承担起舆论引导的职责，不能像企业那样一味奉行“消费者导向”的原则，唯经济利益马首是瞻。一家报纸经济效益再好，如果没有权威性和影响力，最终也会损害到报纸自身。西方新闻界从崇尚自由主义的新闻理论两百余年，到第二次世界大战以后转变为主张社会责任论，也说明了市场定位这种理论不完全适合新闻行业，而只能是有选择性地借鉴。因此，报纸的定位就是从既要满足读者的需求，也要发挥社会作用的目的出发，如何恰当地把自己安置在一个合适的位置上。实质上，报纸的定位就是要处理好读者定位和功能定位问题。

所谓读者定位，就是报纸满足读者的需求。随着经济和科技的发展，过去那种一家新闻媒体可以覆盖整个社会的年代已经过去了，特别是新媒体的网络、手机的兴起与普及，新闻传播进入了由大众到小众甚至是“自媒体”的时期。面对丰富的媒介市场，读者对媒体的选择余地十分广阔，不同的经济地位、文化素养、兴趣爱好、年龄层次、职业群体的读者，对报纸的需求不同，会选择性地订阅、购买报纸，选出他所喜爱的新闻。那么，报纸也必须相应地有所选择、有所放弃，确定自己合适的目标读者。读者定位的实质，就是要善于发现哪些信息需求尚未得到充分满足，还有待开垦其沃土，从而为报纸创造市场需求的读者群体，以便针对这种需求做好产品决策。如读者的人数多寡、年龄层次、职业结构、文化程度、收入水平以及对报纸的消费心理和行为等，都是制约报纸定位的重要因素。

所谓功能定位，就是报纸需发挥的社会作用。不同读者群体的报纸功能不尽相同。报纸类别众多，有主要承担宣传职能的机关报，有面向市民生活提供服务的都市报，有专门介绍某类专业知识的行业报，有只是刊登纯娱乐的消闲报等。每种报纸的功能定位都要依据读者需求为基础，如党政干部需要及时了解方针政策及各相关行业的最新变动等信息，普通百姓需要获知诸多生活娱乐方面的信息。重要的是要考虑办报的目的，如机关报的功能主要是为宣传自己的方针政策、指导实际工作，报纸追求的是权威影响力而不是赚取利润。都市报主要是为适合大众口味，争取报业市场竞争中的优势，其主要功能是为居民提供广泛的信息服务，追求发行量和广告资源获取经济效益。

读者定位和功能定位两者联系密切，后者是在前者的基础上考察读者的需求、结合报纸的角色期待而确定的，它是读者的需求与办报人的企望相结合的产物。而前者也需要借助于后者才能对报纸的生产具有指导意义，读者定位决定为谁办报，功能定位决定报纸给读者提供什么。我国的报纸工作曾长期重视社会作用而忽略经济效益，市场经济下的竞争使编辑工作与经营管理联系起来，常常两者兼顾。一张报纸实现盈利，要考虑广告收入大于报纸的成本，确定某个版是增刊还是停办，也要看这个版对广告有多少吸引力。许多报纸在策划一些重大报道活动时需要增刊，往往也要看能否获得多少广告，这是报纸编辑工作在进入市场经济后出现的新现象。

（二）报纸的设计

要建造一项工程，首先是要画出蓝图。要创办一份报纸，也是要考虑到出版报纸的设计。报纸的设计是一项复杂的系统工程，主体力量是总编辑、编委会成员、部门负责人等实施策划活动领导，采编人员、管理人员、社会各界人士包括读者等是辅助力量。这是一项集体创造，包括阐述报纸的编辑方针、整体规模和内部结构、各个部分的详细设计，其通常有下面三个阶段。^①

1. 前期准备

从策划意图到方案设计前的准备阶段，主要任务是调查新闻市场与报纸内部情况，细分读者与广告市场，寻找报纸的生存与发展空间。

首先，要掌握外部情况，即了解对报纸的生存与发展环境直接有关的信息，如：读者的年龄、性别、职业、文化、消费习惯等；主管机构对报纸的

^① 蔡雯：《新闻编辑学》，64页、104页，北京，中国人民大学出版社，2006。