

学术
文库

新闻采编 与职业能力 培养研究

褚玉晶◎著



世界图书出版公司

新闻采编与职业能力培养研究

褚玉晶◎著

 世界图书出版公司

西安 北京 上海 广州

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻采编与职业能力培养研究 / 褚玉晶著. — 西安 :
世界图书出版西安有限公司, 2018.3 (2018.12重印)
(学术文库)
ISBN 978-7-5192-4443-9

I. ①新… II. ①褚… III. ①新闻采访—研究 ②新闻
编辑—研究 IV. ①G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 043349 号

-
- | | |
|------|---|
| 书 名 | 新闻采编与职业能力培养研究 |
| | Xinwen Caibian yu Zhiye Nengli Peiyang Yanjiu |
| 著 者 | 褚玉晶 |
| 责任编辑 | 雷 丹 |
| 装帧设计 | 河北腾博广告有限公司 |
| 出版发行 | 世界图书出版西安有限公司 |
| 地 址 | 西安市北大街 85 号 |
| 邮 编 | 710003 |
| 电 话 | 029 — 87214941 87233647 (市场营销部)
029 — 87234767 (总编室) |
| 网 址 | http://www.wpcxa.com |
| 邮 箱 | xast@wpcxa.com |
| 经 销 | 全国各地新华书店 |
| 印 刷 | 北京虎彩文化传播有限公司 |
| 开 本 | 787mm×1092mm 1/16 |
| 印 张 | 14.625 |
| 字 数 | 200 千 |
| 版 次 | 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 12 月第 3 次印刷 |
| 国际书号 | ISBN 978-7-5192-4443-9 |
| 定 价 | 45.00 元 |
-

版权所有 翻印必究

(如有印装错误, 请与出版社联系)

前 言

新闻编辑学是一门实践性很强的应用新闻学科，而现代传媒发展很快，作为应用新闻学科之一的新闻编辑学，如何紧跟传媒实践，及时总结经验，并将之提升到理论认识的高度，最后用之指导传媒实践，这既是该学科研究的题中应有之义，也是该学科研究的重要挑战。在现代科技、特别是互联网科技的推动下，各类新闻媒介的互相借鉴与融合既已成为一种现实，也是一种时代的必然。正因如此，新闻编辑学的业务发展自然也就出现了各类新闻媒介业务相结合与相交融的趋势。因此，完整意义上的“新闻编辑学”应该既包括各类型新闻采编业务的共同规律与原理，也包括对不同类型媒介的新闻采编业务技能的传授。即新闻编辑学应包括报纸、广播、电视、期刊、网络、移动新闻等各类新闻媒介采编业务的共性和个性的内容。然而，过去市面上的大多数新闻编辑学专著，名为“新闻编辑”，实际所传授的知识还是以报纸采编为主，对广播电视新闻采编、新闻期刊采编、网络新媒体采编涉猎较少。正是基于这种考虑，本书欲以融媒体时代新闻采编的新挑战和新特点为视角，紧扣当代新闻采编工作的策划、编稿、编排等关键环节，既展示出各类新闻媒介采编的共性，又展示出各类新闻媒介采编的个性。

本书从融媒体时代新闻采编的新挑战出发，首先对新闻采编工作进行了概述，然后对新闻采编人员职业能力和新闻采编策划、报道、信息捕捉和加工、标题编辑制作进行了分析。最后对网络媒体的新闻

采编和移动媒体的新闻采编进行了阐述。

本书共八章约 20 万字。一本好书，既要有经典的理论和案例，也要有最前沿的学术和实践，也就是说它要把最经典、最新鲜、最好的知识营养奉献给读者。也正是基于这样的理念，本书参考了诸多业界和学界专家学者的真知灼见，在此特向这些专家学者再次表示衷心的感谢！有人说，出书是一门遗憾的艺术。本书撰写历时一年多，过程很是艰辛，各方虽尽心尽力，但难免有错漏和不尽如人意之处，敬请各位专家和读者批评指正。学无止境，勤能补拙。愿以此共勉。

燕山大学

褚玉晶

2017 年 1 月

目 录

第一章 融媒体时代新闻采编的新挑战	1
第一节 融媒体时代的到来	1
第二节 新时代下的新闻采编挑战	8
第三节 媒介融合背景下职业能力培养	11
第二章 新闻采编工作	17
第一节 新闻采编工作的内涵与价值	17
第二节 新闻采编工作的内容与任务	23
第三节 新闻采编工作的流程与特征	35
第三章 新闻采编人员职业能力要求	50
第一节 新闻采编的角色和职业设计	50
第二节 新闻采编者的知识能力结构	58
第三节 新闻采编的素养与互联网思维	64
第四章 新闻采编策划与报道组织	73
第一节 新闻采编策划的流程与特点	73
第二节 新闻发现与编辑策划	83

第三节	新闻采编策划的类型和文案	91
第四节	新闻报道组织与调控	96
第五章	新闻信息的捕捉和加工	102
第一节	新闻信息的分析和选择	102
第二节	新闻信息的加工和整合	113
第三节	新闻信息效应的增减值	123
第六章	新闻标题的编辑制作	132
第一节	新闻标题与注意力经济	132
第二节	新闻标题的沿革和功能	135
第三节	新闻标题的结构和种类	142
第四节	新闻标题的拟制与优化	150
第七章	网络媒体的新闻采编	165
第一节	网站频道与栏目策划	165
第二节	网站新闻专题的策划	171
第三节	新闻网页策划	174
第四节	网络多媒体新闻采编	179
第八章	移动媒体新闻采编	188
第一节	移动媒体的传播特性	188
第二节	移动媒体新闻采编原理	196
第三节	视频新闻采编	202
第四节	手机客户端的新闻编辑	210
第五节	平板电脑的新闻编辑	218
参考文献		228

第一章 融媒体时代新闻采编的新挑战

第一节 融媒体时代的到来

一、互联网技术催生媒介融合

随着卫星技术、数字化技术和网络技术的进步，以及这些技术在广电、通信领域的全方位渗透与应用，传统媒介的界限渐渐模糊，新媒体形式层出不穷，媒介终端可实现功能逐步强大。互联网已经成为人们获取新闻、学习知识、信息交流、生活娱乐不可缺少的工具，并逐渐影响和改变着信息传播的模式。互联网对现代信息传播的影响主要体现在下面三个方面。

（一）网融合

多元网络之间的融合已成为趋势。互联网、通讯网、广电网等日益融合，形成人与信息之间、人群之间全新的信息传播体系。

我国的媒介融合起步较晚，但发展较快，主要体现在“报网合一”和“三网融合”两个方面。报网合一是指报纸的全媒体运作，有两种实现方式：一种是以网站为主导，多媒体记者属于网站采编，新闻采编工作统归于网站指挥；另一种是报网并行，新闻采编的工作同

时服务于报纸和网站，多媒体记者肩负着多重任务。“三网”是指电信网、互联网以及广电网。三网融合是指广播、电视的全媒体运作，也有两种实现方式：一种是将服务与内容在广电网和电信网上实现同步；另一种是通过相互的配合实现业务的融合。报网合一和三网融合都已进入全面发展阶段。多网融合的进程将扩大网络覆盖范围，降低网络应用成本，提高网络应用的质量和效率。

（二）微传播

微传播有广义与狭义之分，广义的微传播是指以微博、手机短信、qq、微信、户外显示屏、出租车呼叫台等为媒介的信息传播方式。狭义的微传播是以微博为媒介的信息传播方式。

微传播已经开启网络信息传播的“核裂变时代”，每个人进行公共传播的能量被发掘出来，这种个体信息单元的能量经由互联网连续形成的超越时空局限的网络结构集聚放大，每个社会成员构成的微信信息单元正在形成网络信息传播的新结构、新方式、新能量。以微博为媒介的微传播，是去中心化的裂变式多级传播模式，传播碎片化信息，借以实现自我表达、交往需求与社会认知。

（三）泛关联

整个网络信息传播正在推进着新的社会关联结构的形成，随着微传播单元的激增，人们在互联网上已经超越时空位置和文化背景，进行着新的社会关系的编织。人和人之间的关系变得更加交叉化和多元化，也许只需要有共同的兴趣或者关注一个事情就可以建立全新的关系，这种关系可以是虚拟的，也可以是现实的，但并不像以往人之间的关系那么强和直接，而是一种弱关系与间接关系。正是因为人与人之间泛关系的建立，人际关系也呈现多元化趋势：人和人之间可以是工作关系，也可以是偏好关系；可以是真实关系，也可以是虚拟关系。整个社会关系更加多元化。

总之，互联网不仅为每个社会成员的信息创造架设了传输平台，

同时也提供了强大的信息集成结构。因此,传统媒体固有的信息传播方式已经被互联网所颠覆,媒介技术的进步使传统媒介之间的界限日渐模糊,新媒介形式层出不穷,媒介终端可实现的功能逐步强大,媒体转型融合已成为发展的趋势。

二、媒介融合

(一) 媒介融合的定义

媒介融合这一概念最早由美国马萨诸塞州理工大学的伊契尔·索勒·普尔教授提出,其本意是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势,主要指的是电视、报刊等传统媒介融合在一起。美国新闻学会媒介研究中心主任 Andrew Nachison 将“融合媒介”定义为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”,他强调的媒介融合更多是指各个媒介之间的合作和联盟。

喻国明教授在《传媒经济学教程》中认为,媒介融合是指报刊、广播电视、互联网所依赖的技术越来越趋同,以信息技术为中介,以卫星、电缆、计算机技术等为传输手段,数字技术改变了获得数据、现象和语言三种基本信息的时间、空间及成本,各种信息在同一个平台上得到了整合,不同形式的媒介彼此之间的互换性与互联性得到了加强,媒介一体化的趋势日趋明显。

由此可见,媒介融合的概念应该包括狭义和广义两种:狭义的概念是指将不同的媒介形态“融合”在一起,产生“质变”,形成一种新的媒介形态,如电子杂志、博客新闻等;而广义的媒介融合则范围广阔,包括一切媒介及其有关要素的结合、汇聚甚至融合,不仅包括媒介形态的融合,还包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。广义的媒介融合是一种大尺度范围内的聚合,其初级阶段可以用媒介组合来代替,其是一种由物理变化向化学变化的发展过程,是一个从低级到高级逐渐发展的过程;狭义的媒介融合使媒介

产生化学变化，它是我们真正要实现的目标，是媒介融合发展的最高阶段。

概括而言，媒介融合是指随着传播技术的进步，报纸、广播、电视、互联网几大媒介载体的边界逐渐模糊，逐渐改变各自的媒体形态，从以前的割裂、分离状态逐渐走向互动、融合，这种融合主要包括内容、渠道、终端三个方面的融合。

（二）媒介融合的发展

1. 从媒介融合的方式来看

从媒介融合的方式来看，一般可以分为四个阶段：

（1）组织融合

最初的媒介融合是组织的融合，这种结合往往是依靠外部的力量（如行政力量）使媒体结合成一个共同体，如中国的许多报业集团都属于这种类型，但这类集团往往只是名义上的，是一种十分松散的组合，没有形成有机分工的态势。

（2）资本融合

第二阶段的资本融合比前一阶段有了很大的进步，因为它是在市场的作用下使有实力的媒介集团在资本市场上完成对其他媒介或媒介集团进行收购或者两个媒介组织之间通过资本市场进行的合并。这种通过媒体之间的整合与并购，在传媒业中是以规模出效益的。

（3）传播手段融合

第三阶段是传播手段融合阶段，从小范围来说是指利用新技术改造传统媒体；从大范围来说是指大型的传媒集团不同媒介的传播手段在一个大平台上进行整合，实现这些媒介之间的内容相互推销和资源共享，报纸、广播、电视、网络全部用一套班子，由“多媒体编辑”统筹策划，将采回的材料和新闻用于集团旗下的各个媒体。

（4）媒介形态融合

媒介融合的最高阶段是媒介形态的融合，新技术的发展日新月异

异,完全有可能在未来产生一种与今天的媒介形态完全不同的新媒介,这种媒介有可能融合了几种甚至全部媒体的优点。

2. 从媒介融合的不同层面来看

从媒介融合的不同层面来看,一般可以分为五个阶段:

(1) 技术融合

普尔之所以提出媒介融合的概念,是因为他认识到,从技术上来看,过去界限分明的各种传统媒体的技术越来越相似、相通。他指出在技术的推动下,过去在媒介与它所提供的服务之间存在的一对一的关系正在被侵蚀。随着各种媒体的数字化进程不断发展,其必然结果就是各种媒体的界限越来越模糊,每一种媒体都在向过去不属于自己的领域延伸,在这个延伸过程中,它们采用的技术越来越相似甚至会变得一致,其功能也越来越趋同。因此,技术融合是媒介融合的基础,也是其推动力量。

(2) 业务融合

业务融合可以表现为三个方面:一是媒体间合作、互动的加强;二是融合性产品的出现;三是融合性新闻的发展。

从媒体间合作来看,报网互动、台网互动等是目前较为常见的方式,但是,互动只是融合的起步方式。新一代数字报纸、网络电视、手机报纸等,都是融合性的新媒体产品,从深层促进了媒介融合。其中,作为电视与网络融合产物的网络电视,以及作为广播电视与手机融合产物的手机广播电视,更是具有革命性的意义。而融合性新闻,一种将文字、图像、声音、视频等手段结合起来,在平面媒体、网络媒体、手机媒体等多种媒体平台上形成多形式、多角度的新闻报道,更是业务融合的深层表现形式。

(3) 平台融合

平台融合指的是各种媒体内容的传输平台越来越趋向一致,平台融合是媒介融合的一个重要层面,但这种融合不是简单地将各种媒

介完全合流且使其成为一体。从新一轮电子报纸、电子杂志的实践来看,它们往往是“借道”网络,而不是停留在网络上。对于信息生产来说,融合也许不是终极目标,而只是一个环节或一个途径。网络不一定要作为各种媒介产品的直接载体,而是可以仅仅作为媒介产品的传播渠道。媒介融合将带来的是平台的“先合后分”的局面,即各种媒介产品都将汇流到网络(在未来可能还会有超过今天的互联网或移动互联网的更好的平台出现)中进行传输,而后又分散到各种不同的接收终端中,这样仍然可以保持媒介产品的多样化。

(4) 市场融合

数字化使各种媒体产品有了共同的平台基础,这为多种媒体的产品集中到一个共同渠道中提供了可能性。业务形态的整合,也将使各种不同媒体的内容产品最终汇流为一个大市场,原有媒体市场的界限可能不再那么分明,再根据受众需求进行组合与分装。这种组合可以取决于传媒机构这样的传播者,但未来可能更多地取决于受众。可以说,市场融合的结果并不是产品的单一化,而是更加多元化、个性化。

(5) 机构融合

媒介融合过程会逐渐带来相关机构的融合,这种融合的第一个层面是媒体集团内部机构之间的整合。传媒集团内部的机构融合包括各个部分职能的调整;相关工作人员思维方式、工作方式的调整;整个工作机制的变革。机构融合的第二个层面,是过去彼此独立的传媒企业之间的合作或融合。这种融合带来的挑战更大,只有机构融合的各方互做让步,真正融为一个新的共同体,并且以这个新共同体的利益与发展目标为自己的追求,根据新的业务需要来进行业务流程再造,才能带来凤凰涅槃的新生,才能真正实现媒介融合所要达到的新境界。

3. 国内学者的看法

国内有学者以三个层次来说明媒介融合的真正内涵和实践发展的趋势。

（1）战术性融合

媒介融合的第一个层次是战术性融合。所谓战术性融合，一般是指传统媒体（报纸、广播、电视）与新媒体（网络、手机）之间在内容和营销领域的互动与合作。目前，国内的媒介融合还处在这一层次，大多是传统媒体在竞争的压力下主动去拥抱新媒体，以拓宽传播平台，加强与受众的互动，扩大媒体的影响力。形式上通常是传统媒体内容在新媒体上的再一次呈现，新媒体没有充分的内容原创，且融合的整体水平不高，但是有些媒体已经开始新的突破和尝试。

（2）结构性融合

媒介融合的第二层次是结构性融合。其特点是一个传媒公司或者集团同时拥有报纸、电视、广播、网络等媒体形式，各媒体之间在统一的目标下最大程度实现新闻资源的共享、开发与整合，各媒体协调合作，创造更大的传播效果，组织结构性融合比媒体战术性融合（媒介互动）的程度要深，其核心在于同一旗下各个媒介平台的整合。美国的坦帕新闻中心是媒介整合的先锋，新闻中心包括报纸、电视频道和网站，三种媒体同属一个新闻公司，在同一栋大楼里运作，虽然有独立的人员、办公区域和运作机制，但资源实现共享。

（3）媒介大融合

媒介大融合是媒介融合的最高层次。随着媒介融合的深入和传媒技术的发展，数字化将成为未来各个媒体平台共同存在的形式，最终可能出现网络、媒体、通信三者的“大融合”，打造出全新的融多种媒体形式于一体的数字媒体平台。在媒介全面融合层次，传统媒体与新媒体的界限消解，传播方式上殊途同归，都汇流到最终的数字媒体平台中。

这三个不同层次的媒介融合，会改变编辑业务的宏观和微观操作方式，而且随着媒介融合的深入和各个层次的跨越，编辑的职能也会有不同层次的转型。

第二节 新时代下的新闻采编挑战

随着媒介技术的不断进步、传媒业竞争的加剧,媒介融合是未来新闻传播业发展的趋势。单一的媒介内容的制作、生产和传播将走向多个媒体互动、整合甚至融合。融媒体,是一种实现广播、电视、互联网优势整合,并且使其互为利用,全面提升其功能、价值、手段的新型运作模式。融媒体时代的到来,传统的编辑思维和职能发挥难以适应未来传媒业发展的要求,使新闻采编面临着前所未有的挑战。

一、新闻采编生态环境的变化

所谓“媒介生态环境”,是指由政策、资源、技术和竞争等环境构成的,大众传媒机构生存和发展的环境。在融媒时代下,新闻采编的生态环境发生了一系列变化。

(一) 媒介符号和技术手段的多元化

在媒介相互分离的状态下,新闻和信息的生产、传播符号都是相对单一的。报纸媒体的媒介符号主要为文字和图片,广播电视媒体主要由音频和视频来展现,而网络可以集纳文字、图片、音频和视频,因而就目前的媒介融合现状是传统媒体多和网络媒体互动,借助网络媒体的传播平台和信息集纳能力,扩展传统媒体的信息发布、传播平台和受众的互动空间。在传统媒体和网络媒体的互动状态中,传统媒体相对单一的信息呈现形态会受到冲击,采编工作不再是只专一于一种媒介符号和信息制作就可以胜任,而是要考虑如何多样地使用媒介符号,根据不同媒介形态的特点来选取策划方式、采访手段和信息的

最后整合与编制。

（二）传播者本位向受众本位的转变

Web3.0 的网络技术使广大网络用户的集体智能和力量得以爆发并有可能主导新闻传播的走向。受众的参与冲击了原有的被动的“受众”观，甚至在一定程度上改变了原有的传播途径。传统媒体环境下，新闻采编最重要的权力，即信息控制权，他有权决定什么是新闻，体现了大众传播媒介的议程设置功能。而融媒时代下，被新技术武装起来的“受众”能够成为信息的生产者，并能自由地表达自己的思想观点，他们不仅具有原创能力，也具有自主权。传播者本位转向受众本位，不仅受众的反馈和互动需要在信息的传播过程中有效实现，而且受众也可能被纳入信息生产和制作的过程之中。

（三）新闻采编的社会责任难度加大

新闻采编是新闻传播效果的主要负责人，新闻传播应达到的效果有两个方面：一是受众获得了知晓权，可以根据变化做出相应的反应；二是新闻应该对社会发展具有推动作用。然而，综观融媒体时代，新闻传播较之以前似乎更难达到应有的效果。新媒体使受众能够更便捷地获得丰富的信息，但也更加模糊了真实世界和媒介世界的边界，身在其中的新闻采编者似乎无法廓清两者的边界，因此，正逐步成为破坏新闻真实性的助推者。面对海量信息，受众不能及时、有效地分辨其真伪性，在信息传播更为便捷的同时，也带来了巨大的隐患。

二、新闻采编工作方式的变化

新闻采编工作方面的改变主要包括两方面：一方面是传统的编辑流程再造转型为编辑流程一体化；另一方面是新闻采编由传统的幕后工作式转化为互动式。

（一）新闻采编流程的变化

传统的媒介产业可以分为两大类：第一类是印刷媒介产业，包括

报纸、杂志、图书等；第二类是电子媒介产业，包括广播、电视等。传统媒介产品的生产流程具有纵向一体化的特点，例如，广播和电视通常采、编、播三个环节一体化；图书、杂志和报纸习惯于将编、印、发各个环节的业务联成一体。随着媒介融合程度的加深，原有的传统的编辑流程无法适应媒介融合的信息生产状态。媒介融合下的编辑流程需要全面一体化，改变各种媒介单一制作信息内容、缺少协同的状态，最终实现在同一个平台上完成对用户的即时互动和提供多媒体信息服务。

编辑流程的一体化会给采编队伍的组织、总体报道策划、信息的采集和加工、制作、完成最终的媒介产品发布和效果监控等各个环节都带来变化。融媒体生产流程除继续向纵向一体化延伸外，还在媒介及其表现形式和表达方式、手段的选择和使用上向横向一体化延伸。

（二）新闻采编方式的变化

传统新闻传播以报纸、广播和电视为主要渠道，新闻采编的工作方式主要是与记者互动，在幕后对新闻报道进行策划、加工和设计。这样的工作方式不要求与受众直接交流和互动。而今天，新媒体开创了互动式数字媒介的时代，以技术融合为主要特征的媒介融合则进一步将新闻传播的阵地简便化，传统媒体也纷纷借助新媒体手段企图守住阵地。互动式数字媒介的时代要求新闻采编工作从幕后转向台前，成为公共论坛的主持人，具备采、编、播、控等多种业务能力，尤其是对公共论坛互动的控制能力，以及通过公共论坛收集数据分析受众需求的能力。然而，目前一些新闻采编还不能适应这样的角色，当受众评论偏离预设方向或传播偏离预定轨道时，新闻采编常常不知所措，不知如何与受众互动。为了适应这样的转变，互动式的编辑理念需要在采编工作中得到充分体现，为受众提供最便捷和全面的信息寻求方式，提供多样的信息内容，在编辑环节中纳入受众参与。